

# 5W 传播理论视域下中国传统文化的短视频传播

## ——以抖音短视频为例

吴乐雅

(南京传媒学院, 江苏 南京 211100)

摘要: 在信息技术迅猛发展的当代, 综合利用视频、声音、图像等多媒体形式, 进行短、平、快的高频互动来达到中国优秀传统文化的创新传播已经成为现实。本文以抖音短视频为例, 依托美国学者哈罗德·拉斯维尔在《传播在社会中的结构与功能》一文中提出的“5W 模式”分别从传播者、传播内容、传播媒介以及受众四方面来探讨中华优秀传统文化以短视频方式传播的效果。

关键词: 中国传统文化; 5W 传播理论; 短视频; 抖音

在日新月异、科技迅猛发展的当代, 这一切已经提上日程并得到长足发展。近几年来, 在新媒体环境下, 短视频脱颖而出, 所谓短视频就是指一种视频长度以秒计数, 一般在 5 分钟之内, 主要依托于移动智能终端实现快速拍摄和美化编辑, 可在社交媒体平台上实时分享和无缝对接的一种新型视频形式。短视频类 App 如抖音、快手、微视等在国内外发展迅猛, 抖音更是在世界各地的年轻人中流行起来。而传统文化的发展与传播正需要有这样的创新表达方式与创造思维。乘这股流行的短视频之风而上, 让优秀的中华传统文化发扬光大, 走进更多的人心中。

我们不妨以美国学者哈罗德·拉斯维尔在 1948 年《传播在社会中的结构与功能》一文中提出的“5W 模式”来探讨中华优秀传统文化以短视频方式传播的效果。

### 一、传播者分析

传播者是传播互动的起点与发生, 在传统的大众传播过程中传播者大都是职业编辑、记者、导演、主持人、制作人等等, 他们都接受过系统的专业训练, 并以此为职业。然而在媒介融合的环境下, 短视频的制播门槛却大为下降, 时长不超过 5 分钟, 更多情况下为时长 15 秒左右的小视频, 不仅可以独立用手机拍摄完成, 就连美化剪辑也能依靠智能的手机编辑 APP 操作, 再配合互联网的加持, 足以打破时间和空间的限制。这样就降低了进入这个领域的门槛, 越来越多的非专业人士开始摸索、并能很快上手, 这里面不乏传统文化爱好者、发烧友, 并且初创便尝到了甜头。根据抖音 2021 年数据报告, 传统文化类主播收入同比增长 101%。在此基础上, 各大博物馆官方机构也纷纷进驻“短视频领域”, 如今在抖音逛博物馆已经成为一种时尚, 据统计, 2021 年博物馆相关视频播放 380 亿次, 相当于全国博物馆 2020 年接待观众总人数的 70 倍。

### 二、内容分析

传播内容是传播活动的中心, 中华优秀传统文化涉及面广, 包含精神、物质层面的方方面面, 2018 年, 抖音运营团队便发起了与传统文化相关的线上活动, 引导并鼓励大众在抖音上进行传播。累计播放量过亿的话题涉及到地方戏曲、中国画、国风舞蹈、皮影戏、民乐、古典诗词、武术与太极、民间工艺、汉服等多个传统文化门类。传统与现代的碰撞, 经典与流行的交汇, 在抖音, 这一切通过创新媒体的展示与交互, 为我们打开了一扇新窗, 原来传统文化就在我们身边, 这是植根于民族内心的一种生命力与凝聚力。一个 90 后河北小伙马蛟龙在伦敦大桥大秀红扇舞的短视频在网络上走红, 他用路演的方式将中国古典舞蹈带到了国外, 一下子吸引了近 8000 万人观看打卡, 获赞 6209 万, 487 万粉丝成

为他的舞迷, 他由此入选《人民日报》年终特辑, 而他的古典舞还在继续。五名来自上海戏剧学院戏曲表演专业的女生成立“上戏 416 女团”, 她们借助抖音等短视频平台发布自己用不同京剧唱腔翻唱的古风歌曲, 获得千万粉丝点赞, 这几个年轻女孩凭借着自身专业所长, 带传统文化出圈, 既保留青春气息, 又能让更多的人重新认识京剧, 难怪有观众感慨“一开口就是国粹”。

### 三、媒介分析

传播媒介是传播行为得以实现的物质手段。首先, 短视频优越于传统媒介的地方首先在于它的时长, 五分钟之内, 大多数是 15 秒左右, 完全符合现代人生活节奏快, 碎片式时间管理的需要; 其次, 它作为一个符号系统丰富的综合传播载体能够随时随地捕捉那些稍纵即逝的生活场景和文化片段, 使用简单便捷的编辑以最快速度向大众传播, 这是传统媒体所不具备的, 具有超强的时效性和广泛的传播性; 再次, 短视频区别于传统媒体的一个显著性特点就是全民的高参与度, 人人皆可以成为主角甚至是明星, 很符合当下年轻人自我、个性化的特点。第四, 短视频 APP 有强大技术支持, 能够利用大数据分析, 找出特定受众, 进行精准的个性化推送, 这样可以增强用户黏性, 提高用户认可度。所以以“抖音”为代表的短视频平台以多元的方式带给当代人更多的互动体验。所以据《2021 中国网络视听发展研究报告》显示, 短视频网民使用率持续升高, 用户规模已达 8.73 亿, 已成为互联网的底层应用。

### 四、受众分析

受众是主动的信息接收者、信息再加工的传播者和传播活动的反馈源, 在传播活动中占有重要地位。受众分析对于任何一种媒介产品的发展都是至关重要的, 它可以确定这个产品的发展方向。据 iiMedi.Research (艾媒数据中心) 数据显示, 抖音的用户群主要集中在 25 岁以下 (61.0%) 及 25-40 (49.4%) 岁之间这个人群, 这个人群热爱新鲜事物, 关注潮流前卫, 特别是短视频上炫酷的表现形式很容易引起认同, 他们模仿与参与热情度高, 崇尚自我价值的表达。2018 年 4 月抖音曾联合共青团中央宣传部及京剧演员王佩瑜共同发起抖音挑战, “我要笑出国粹范”, 该视频总播放量超过 26 亿人次, 短短三个月王佩瑜抖音账号收获 50 余万粉丝, 18 万用户参与挑战了“笑出国粹范”的活动, 其中 93% 的是 90 后。当然, 随着抖音等短视频 APP 的推广, 越来越多的移动终端用户加入进来, 年龄也呈现出多层次化, 他们的学习、工作与生活等已深度嵌入互联网中, 成为网络平台上的传播节点。

### 五、效果分析

所谓传播效果的研究是指传播者发出的信息经媒介传至受众

而引起受众思想观念、行为方式等的变化。以短视频方式进行中国传统文化的传播确实具有一定优势：

### （一）传播更快、更广

现代人生活、工作节奏加快，利用碎片化时间获取知识成为趋势，而短视频短则15秒，长不过5分钟，只要有网络的地方就可以观看，而且在大数据技术的支持下短视频APP还可以根据用户的喜好进行个性化推送，使受众很容易就获得感兴趣的内容；即便有些内容是第一次接受，但由于十几秒的精彩展示，好奇心也能使受众能够有耐心看完，或许就成为该内容的潜在关注对象。当我们正在为非物质文化遗产的推广传播忧虑时，抖音已经渐渐成为中国最有影响力的非遗技艺的传播平台，据《2021抖音数据报告》相关数据表明，抖音最受欢迎十大非遗项目中豫剧荣登第一，高达7743万粉丝，其次是越剧、黄梅戏，分别都有五千万以上的粉丝，这些小众艺术达到了原本靠传统媒体推广所不能达到的高关注度。

### （二）传播带来主客体共情

传统文化一直以来是靠传统媒体在进行单向性大众传播，由于传播内容曲高和寡、晦涩难懂，往往受众面不广。而短视频综合了图像、声音、视频、动画等多媒体手段，而其制作者又跳出了传统学院派的窠臼，其传播内容脱离了说教，更加注重趣味性、生活性，如市井美食、田园生活、传统技艺、民族服饰等。这些具有视觉冲击力的精品短视频内容，极易拉近传播主客体的距离，产生情感上的共鸣，而传播主体恰恰以这种“润物细无声”的方式完成内容的传播。

### （三）全民参与性互动性增强

优秀的传统文化一直以来是靠传统媒体在进行单向性大众传播，互动较少，反馈也不及时。而短视频的制作者同时也可以参与者，传播主客体在虚拟空间进行短、平、快的高频交流与互动，传播主体及时感受到参与热情与掌握反馈，当了解受众需求时也能及时改进自己的制作，著名京剧演员王珮瑜表演了一段老生行当中的各种形式的笑，并在全网推出模仿秀挑战“我要笑出国粹范”；95后自媒体者肉脸橙结合汉服与仿妆，化作不同的古装角色，并代入到故事情节中，在他们的引导下带动了上千万用户的模仿、挑战与建议，国风热在全网火起来。

当然，以短视频方式进行中国传统文化的传播除了一定的优势之外，也存在一定的不足：

首先，碎片化传播意味着知识不成体系，只是皮毛。笔者整理了目前以宣传京剧文化为主的抖音粉丝数排行前三的抖音号，我们发现京剧文化在抖音平台的展示目前主要是以京剧演员的妆发、优秀片段的截取、戏腔展示、京剧名词的解释等元素为主，而其中关于京剧更深认知的内容较少，且无体系化。受众看了后感觉吸收了，却又感觉什么都没有学到，所以目前还无法以抖音短视频作为传统文化系统知识的学习阵地，只能起到将受众带入门的作用。

其次，娱乐性、商业性超过了传统文化本身的知识性。目前不少短视频打着传统文化爱好者的旗号进行传播，但其实传播的目的还停留在自娱自乐，或者是为了其背后的商业利益。抖音平台上的汉服文化传播短视频有数百个，这些抖音号有个人用户，也有官方用户，他们标榜传播汉服文化知识，但内容大多以汉服穿搭、汉服路演、汉服写真、汉服衍生品、古代影视片的仿妆为主，这些内容能吸粉最主要的原因是精美的汉服样式还有身着汉服的

高颜值帅哥美女，由此带来了超高利润的汉服产业以及摄影商机，有数据显示，目前全国汉服市场的消费人群已远超200万人，产业总规模达到了10.9亿元，这就可以发现汉服热的背后出现了过度商业化的现象。在经济利益的驱使下，很多商家的功利目的很明显，这与汉服所承载的传统文化是背道而驰的。

再者，模仿性、同质性增多也是一个不可忽视的问题。短视频传播带来的迅速流量变现吸引了一大批自媒体运营者，但是由于新媒体从业者素质参差不齐，媒介门槛的降低加之相关监管部门职责缺失，使得短视频内容同质化现象突出，雷同现象严重，造成受众审美疲劳，降低视频的收看热情，更打击了传播初创者的创作热情。

我们可以将这些问题看成是新事物在发展过程中不可避免会遇到的障碍，需要我们从根本上重视起来，一方面短视频平台监管力度加大的同时，一定要完善内容审核与把关制度；另一方面，我们也急需一批高素养的传播主体，他们能坚守传播中华优秀传统文化的初心，并有一定的创造意识；当然，更重要的一方面，也需要我们大众能不断提升自己的文化修养与艺术审美能力，拒绝低俗娱乐。只有三方配合，良性互动，才能打造高品质的短视频平台，成为新媒体视域下中国优秀传统文化的传播阵地。

### 参考文献：

- [1] 王志东. 中华优秀传统文化是当代中国最深厚的文化软实力[J]. 农村农业农民：下半月，2019（2）：2.
- [2] 《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》[J]. 中华优秀传统文化研究，2019（00）：3-13.
- [3] 头号玩家，零基础玩转短视频[M]. 天津：天津科学技术出版社，2019.
- [4] 邱汉豪，游小彤，幸家乐，等. 当代大学生社会实践视域下的中华优秀传统文化的传播与发展路径研究[J]. 智库时代，2020（9）：3.
- [5] 抖撒传统：短视频与传统文化研究报告[D]. 武汉大学媒体发展研究中心，2019.
- [6] 邹常勇.“微时代”语境下中国文化的对外传播策略[J]. 东南传播，2021（3）.
- [7] 李紫砚. 媒介生态学视域下中国传统文化的短视频传播研究——以网络短视频“抖音”平台为例[J]. 新闻爱好者，2021.
- [8] 哈罗德·拉斯维尔，社会传播的结构与功能（中文版）[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2015.
- [9] 祁雪莲，金振剑. 浅谈“反框架”视域下新媒体短视频的传播发展——以抖音短视频App为例[J]. 中国传媒科技，2018（07）：110-111.
- [10] 邹常勇.“微时代”语境下中国文化的对外传播策略[J]. 东南传播，2021（3）.
- [11] 鲁国芳，蒲向明. 跨文化视域下中国传统文化对外传播——应用功能对等理论：英译陇蜀民歌的探讨[J]. 安康学院学报，2020，32（6）：4.
- [12] 孙亚茹，新媒体背景下汉服文化传播研究[J]. 新闻传播，2021（6）.

作者简介：吴乐雅（1980—），女，中国传媒大学南广学院国际传播学院副教授，文学硕士，主要从事跨文化传播的教学与研究。