

新媒体纪录片提升文化遗产传播效果探析

——以B站传统文化类纪录片为例

陈书宇

西北大学新闻传播学院, 陕西 西安

收稿日期: 2026年1月7日; 录用日期: 2026年2月3日; 发布日期: 2026年2月14日

摘 要

文化遗产见证了我国历史发展的进程, 对其相关知识的学习在当代仍然具有历史文化价值。纪录片是媒体外在表现形式的重要载体, 更加注重以真实的视角呈现主题, 对我国文化遗产的传播具有独特优势。但一直以来, 以文化遗产和传统文化为主题的纪录片内容较难理解, 且主题风格严肃单一, 大众对其关注度不够。近年来, 新媒体平台几乎成为人们获取信息和休闲娱乐的重要渠道, 传统文化纪录片也实现借力发展, 通过新媒体提升了传播效果。B站作为年轻人聚集的交互社区, 在其中的表现更为突出, 新媒体为传统文化类纪录片的传播提供了有效途径, 使文化遗产和传统文化在广度和深度上得到新的传播。本研究尝试以使用与满足理论、参与式文化为理论基础, 并通过案例分析, 探讨其提升传播效果的具体路径与潜在问题。

关键词

新媒体, 纪录片, 传统文化, 文化遗产, 传播效果

Enhancing the Communication Efficacy of Cultural Heritage through New Media Documentaries

—A Case Study of Traditional Culture-Themed Documentaries on Bilibili

Shuyu Chen

School of Journalism and Communication, Northwest University, Xi'an Shaanxi

Received: January 7, 2026; accepted: February 3, 2026; published: February 14, 2026

Abstract

Cultural heritage bears witness to the historical evolution of China, and the study of its related knowledge remains of profound historical and cultural significance in the contemporary era. As a pivotal carrier of media expression, documentaries prioritize presenting themes from an authentic perspective, thereby possessing unique advantages in the dissemination of China's cultural heritage. However, documentaries themed on cultural heritage and traditional culture have long faced challenges such as high interpretive difficulty, a solemn and homogeneous stylistic orientation, and insufficient public attention. In recent years, new media platforms have almost become a crucial channel for people to access information and engage in leisure and entertainment. Traditional culture documentaries have thus leveraged new media to enhance their dissemination effects. Bilibili (Bilibili.com), as an interactive community gathering young people, has demonstrated particularly prominent performance in this regard. New media provides an effective pathway for the dissemination of traditional culture documentaries, enabling cultural heritage and traditional culture to achieve renewed dissemination in both breadth and depth. Grounded in the Uses and Gratifications theory and the theory of participatory culture, this study attempts to explore the specific pathways and potential challenges in enhancing communication efficacy through case analysis.

Keywords

New Media, Documentaries, Traditional Culture, Cultural Heritage, Dissemination Effect

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景与意义

近年来,随着数字技术与传播手段的快速发展,新媒体已渗透至社会生活的各个领域。在抖音、微博、Bilibili等新媒体平台上,涌现出大量以文化遗产与中华优秀传统文化为主题的纪录片作品。这类纪录片因其更符合当代信息传播规律与年轻受众的接受习惯,获得了广泛的观众认可与积极反馈。越来越多的年轻群体重新萌发对历史文化的兴趣,并对我国文化遗产形成了较为系统的认知。因此,借助新媒体纪录片形式呈现中华优秀传统文化的源流、工艺及其演变过程,能够实现更有效的传播,对文化遗产的推广与可持续发展具有显著的积极意义。

长期以来,文化遗产与传统文化类纪录片在内容层面往往存在一定的理解门槛,叙事风格也较为庄重且形式单一。相较其他题材的纪录片,该类作品的受众范围相对有限,未能吸引广泛的公众关注。近年来,新媒体平台逐渐成为公众获取信息与休闲娱乐的主要渠道,许多纪录片也依托新媒体平台实现了传播效能的提升。新媒体平台上的纪录片常通过调整时长、叙事节奏与表现风格,使观众能够更直观、清晰地理解文化遗产的内涵。相较于传统的口述传播模式,新媒体纪录片在激发公众对文化遗产的兴趣方面表现更为突出。

中国拥有丰富的文化遗产资源,其数量众多、类型多样,为传播中华文化提供了重要载体。然而,不少文化遗产因制作工艺繁复、媒体曝光有限等因素,在当代社会面临保护与传承方面的挑战。通过探讨新媒体纪录片与文化遗产的融合路径,可以有效增强公众对文化遗产的认知与理解,使其深入感受其中蕴含的艺术价值与传承者的工匠精神,从而提升文化遗产传播的实效性。本研究旨在探索新媒体纪录片与文化遗产的结合方式,从纪录片的结构编排、音乐运用、视觉呈现等方面进行优化,以更全面、

生动地展现文化遗产的历史底蕴与独特魅力。此外,通过对这一课题的探讨,也能为新媒体纪录片的传播策略与创作方法提供参考,进一步推动中华优秀传统文化与文化遗产的传承、发展与弘扬。

2. 研究现状综述

目前,国内关于“传统文化纪录片”的研究主要集中在三个方面:其一、总体概括性研究,如《论历史纪录片对中国传统文化的传承》《传统文化题材纪录片的传承与创新研究》等;其二,针对纪录片的创作方法和表达方式进行研究,如《网络纪录片对传统文化的现代叙事》《非遗微纪录片的叙事问题与表达创新》等;其三、对历史文化纪录片的传播情况进行研究,如《新媒体时代文博类纪录片的创新表达与传播》《新媒体语境下文化类纪录片的创作与传播策略——以<“字”从遇见你>为例》等。

传统文化类纪录片是以传统文化或文化遗产作为题材内容,利用电子视听手段对古代历史中创造的物质与非物质文化的影像再现与表现以及内涵阐释的纪录片类型。以“新媒体传统文化纪录片”为关键词在知网进行检索,共得到学术期刊论文 11 篇,学位论文 8 篇。甄伟锋和李超杰在《新媒体时代纪录片对传统文化的创新传播——以<可爱的中国>为例》中提出,在新媒体环境下,历史文化纪录片要积极应用新媒体技术,增加观众体验,搭建新媒体矩阵,扩大作品的传播范围和影响力[1]。张兴动、杨雨涵在《新媒体语境下传统文化纪录片的年轻化表达——以<此画怎讲>为例》中则指出,文化类纪录片需要与年轻人的生活相结合,在新媒体语境下实现传统文化的创新性表达[2]。由以上文献分析可知,在新媒体时代背景下,如何创作与传播历史文化纪录片,使之更好地融入现代生活,成为我们面临的重要课题。

近年来,文化遗产的传播受到了社会各界的广泛关注。以“文化遗产传播”为关键词在知网进行检索,共得到学术期刊论文 3822 篇,学位论文 1468 篇,其研究方向主要集中在新媒体环境下文化遗产的传播、文化遗产传播的意义、文化遗产传播当代策略等。在《文化遗产的融媒体传播路径分析——以微信小程序“云游敦煌”为例》中,作者提出以新兴手段实现文化遗产在新时代的传承与弘扬是责任也是使命[3]。张雯琦和杜鹃在《新媒体语境下文化遗产传播研究现状及趋势分析》中指出,文化领域的数字技术已成为经济发展的重要引擎,新媒体语境下的文化遗产传播呈现机构、学科整合,媒介、技术融合趋势[4]。推动文化遗产的当代传播关乎文化强国建设,关乎国际传播能力提升,也关乎经济高质量发展。对这一具有多重意义的重要实践,不能仅仅是以单一视角来推动,而是要切实采用多视角和新视角来分析,使文化遗产在当代传播中绽放更大光彩。

本文选择 B 站为研究平台,近年来,B 站崛起于各大新媒体中,作为多圈层文化的聚集地,它容纳二次元、动漫、游戏等丰富元素,聚焦优质内容生产,营造社区生态圈,逐渐走出“破圈之路”。在知网以“B 站纪录片”为关键词进行检索,共有学术期刊论文 30 篇,学位论文 19 篇;以“B 站传统文化纪录片”为关键词检索,共有学术期刊论文 3 篇,这 3 篇论文主要对 B 站平台传统文化纪录片的文化内涵及传播情况进行讨论。蒋茜在《文化类纪录片的传播研究——以 B 站传统文化类纪录片为例》中指出,新媒体平台的传统文化纪录片要以传统文化为根基,同时兼顾年轻人的需求,创作出更高质量的作品[5]。李子雯在《新语境下的文化和解——以 B 站传统文化纪录片为例》中强调了促进传统文化与多元文化圈层进一步和解的重要性[6]。聂莉在《主流文化在青年社群传播中的裂变与再建构——当传统纪录片遇上二次元 B 站》中提到,对于主流文化与青年文化社区两者而言,融合、互动、连接是互联网时代共同的诉求[7]。以上文献表明,在新媒体背景下,对 B 站传统文化纪录片进行研究具有一定的创新性,同时也顺应了时代的发展,为传统文化在新媒体环境下的创新表达和传播提供参考与借鉴。但现有研究多集中于新媒体纪录片在年轻化表达与传播策略上的现象描述与策略总结,缺乏系统的理论框架对其传播机制进行深入剖析。因此,本文将以使用与满足理论、参与式文化为理论基础,结合具体案例与数据,对受众观看传统文化纪录片的深层心理动机进行探讨。

3. 研究方法

(1) 文献研究法

本研究将通过阅读大量与“文化遗产”、“新媒体纪录片”、“传统文化纪录片”、“新媒体传统文化纪录片”有关的优秀期刊文献、硕博学位论文，结合纪录片行业的分析报告，在目前已有的研究的基础上进行进一步的探索与研究。

(2) 案例分析法

本研究针对《我在故宫修文物》《故宫 100》《百年巨匠》《指尖藏技：刺绣》等具有代表性的 B 站传统文化纪录片进行个案分析，发现共性，研究个性，总结其中在新媒体环境下传播的普遍性和特殊性规律，为传统文化纪录片在新媒体平台的传播和未来发展做出参考。

(3) 比较研究法

为找到历史文化类纪录片在新媒体平台的传播优势和存在的问题，本研究将对传统纪录片和新媒体纪录片进行对比分析，找到两者之间的异同之处，试图对传统文化纪录片在新媒体平台中面临的机遇和挑战，通过对 B 站传统文化类纪录片的重点分析，探寻新媒体传统文化纪录片的特色所在。

4. B 站对传统文化纪录片的传播优势

4.1. 内容共创，互动实时性增强

亨利·詹金斯在《文本盗猎者》中提出的“参与式文化”理论指出，新媒体时代的受众不再是被动的信息接收者，而是主动的参与者、创作者和传播者，通过内容共创、互动反馈构建社群认同与文化价值[8]。传统媒体时代，主流媒体易形成信息发布垄断，受众仅为被动接收者。新媒体的互动性赋予受众表达权，使其成为信息传播者乃至创作者，推动内容共创成为核心特征。B 站弹幕功能实现了观看与互动的同步，让实时交流成为可能，这一互动优势在《我在故宫修文物》的传播中得到充分验证。该作品在 B 站累计播放量达 1200 多万次，累计评论近 1 万条，转发量超 4 万次，平台采集的热门评论达 5 千余条，总字数近 14 万字，形成了丰富的互动数据基础[9]。据光明日报报道，其上线初期点击量即突破 200 万，累计生成逾 6 万条弹幕评论，单集平均弹幕密度显著高于平台纪录片平均水平[10]。弹幕内容不仅包含“对故宫更感兴趣了”“真心喜欢这部作品”等情感表达，更形成了实用的知识互动场景。孙传明等学者通过 LDA 模型聚类分析发现，“弹幕有科普”这一行为直接演化出“不想屏蔽”和“喜欢看”两个核心结果，成为观众获取文化知识的次要渠道[9]。观众通过弹幕提问文物细节、探讨修复技艺，同伴即时解答的模式，使信息传递效率显著提升，也让创作者能通过实时反馈优化内容，强化用户与作品的连接[11]。此外，纪录片中修复师打杏子、骑自行车等生活化场景，成为弹幕互动的集中爆发点，频繁出现“我也想故宫打杏子”“前方高能预警”等互动内容，进一步增强了用户的参与感与仪式感。

4.2. 控制时长，影响范围扩大

使用与满足理论认为，受众接触媒介的行为是基于特定需求的主动选择，媒介需通过内容与形式优化，满足受众的认知、情感、社交等多元需求。不同于抖音、快手等平台的碎片化传播，B 站中的视频作品时长更长，却规避了传统电视纪录片的冗长问题，巧妙地契合了用户注意力集中的时间窗口。其纪录片多聚焦于几分钟至十几分钟的范围，为传统文化的完整叙事提供了适宜载体。

以《故宫 100》为例，既保证了知识传递的完整性，又贴合当代观众的观看习惯[5]。而《我在故宫修文物》作为代表性作品，不仅在 B 站收获 1200 多万次播放，更带动了全网传播热度，其微博相关话题阅读量超 747 万次，豆瓣评分高达 9.4 分，超过《舌尖上的中国》等现象级纪录片。从平台整体数据来看，

截至 2021 年 3 月, B 站纪录片播放量已突破 100 亿, 同比增长超过 50%, 其中传统文化类纪录片贡献了重要份额。受众覆盖层面, 该片 18~35 岁年轻群体占比达 60%, 《故宫 100》的 30 岁以下受众更是高达 87.5%, 显著扩大了传统文化纪录片的年轻受众圈层[12]。贴合时长的呈现方式让观众更易与作品产生情感共鸣, 如《不止考古·我与三星堆》通过展现考古人日常, 成功俘获观众关注, 而文化遗产的历史意蕴也为纪录片增添了独特价值, 进一步拓宽了传播影响力[5]。

4.3. 创新表达, 迎合年轻人的文化需求

让年轻人感受文化遗产魅力是传承的关键, B 站传统文化纪录片突破“考古性发掘”“静态展览”的传统模式, 将文化遗产与年轻人喜闻乐见的元素结合, 焕发时代活力。《我在故宫修文物》以“大国工匠”为主题, 采用第一人称视角和板块化叙事, 通过修复师的日常生活片段拉近与观众的距离, 这种“走心”的表达使其在 90 后、00 后群体中迅速蹿红, 短短几天播放量即突破百万[3]。类似地, 纪录片《往事趣谈》以诙谐风格、章节化叙事搭配粤语、河南话、普通话混搭的旁白, 用“梗”与笑点串联历史文化遗产, 收获大量年轻用户追捧[6]。平台优质 UP 主也助力传播, 有山先生、周观鱼等凭借个性魅力与文化底蕴积累海量粉丝, 为传统文化视频带来天然传播优势[7]。从受众需求来看, 年轻人观看传统文化纪录片的需求集中在知识获取、审美接受、情感共鸣及自我实现四个维度, 其中情感共鸣需求最为普遍, 纪录片中非遗技艺的具象化呈现与修复师的工匠精神诠释, 成为打动年轻受众的核心。同时, B 站传统文化纪录片涵盖不同主题与深度, 从入门到专业级别一应俱全, 平台对低质量内容的过滤也保障了作品的真实性与权威性, 让优质传统文化内容获得更广泛的年轻受众认可[7]。

5. 传统文化纪录片在 B 站传播存在的问题

5.1. 对文化遗产的表现力不足

相对来说, 传统文化纪录片借力新媒体平台发展的时间仍然较短, 创作者对于传统文化、视觉设计、新媒体等元素的关系和融合方式, 还没有形成体系化的理解和思路, 仍然处于尝试阶段。文化遗产数量繁多, 具有显著的文化多元性, 其中有一些内容需要花费大量时间与精力去深入了解, 才能领略其精髓, 才能达到传统文化在视觉设计上完美表达。但多数创作者对学习文化遗产和中国传统文化的相关知识并不重视, 只是在原来纪录片创作的基础上, 加入了一些传统文化元素。因为对文化遗产的不了解, 导致作品的呈现效果也不理想, 没有达到预想的传播效果。不同的文化遗产之间也存在着联系, 因此, 想要在一个作品中形象生动地表现某种文化遗产, 需要了解的并不只是文化的浅层含义, 还应对其历史起源, 演变发展、创作过程等进行学习与了解。但目前很多创作者还是将重点放在技术方法上, 没有实现文化遗产和新媒体纪录片真正的有机融合, 呈现出来的作品质量有待提高。

5.2. 对新媒体平台的优势利用不充分

与传统媒体时代不同, 在新媒体时代, 数据成为最重要的资源, 在大数据、人工智能技术的发展下, 创作者能够对用户审美变化、审美习惯等元素进行精确的捕捉和分析, 还能预测未来的趋势。但很多设计者没有利用这一优势, 没有做好市场调研, 对用户兴趣不了解。因此, 当传统文化纪录片通过新媒体平台传播后, 用户对作品表达的含义不理解, 大多只是被匆匆掠过, 并没有引起用户的共鸣[13]。

除此之外, 在新媒体的语境下, 用户的意见能够及时甚至实时反馈给传播者和创作者, 便于创作者与用户的直接沟通。多数文化遗产内涵丰富, 在理解起来存在困难, 新媒体平台能使创作者对设计作品中蕴含的传统文化做进一步的解释, 受众也能及时提出问题, 方便对文化遗产和传统文化的传播与理解。但多数创作者对这一环节并不重视, 他们将几乎所有的精力投入到对作品的设计中, 忽略了后续与受众

的交流与沟通,使受众无法深入感受作品内涵,在保护和传承文化遗产方面的效果不显著。

5.3. 娱乐化失衡与碎片化传播的文化遗产风险

新媒体技术赋能下,传统文化纪录片的互动性与传播效率显著提升,催生了诸多现象级作品,但在传播繁荣的背后,娱乐化异化与碎片化传播引发的深层风险日益凸显,对文化遗产的本真传承构成一定挑战。

娱乐化异化的本质是文化传播逻辑向流量逻辑的妥协,其风险不仅体现为传播形式的失当,更指向文化内核的消解。赛道热度攀升吸引大量创作者入局,导致内容同质化问题愈发严重,选题上扎堆聚焦“故宫”“茶艺”等热门IP,众多小众文化遗产因缺乏市场关注度被边缘化,形成传播资源分配不均的失衡格局[12]。新媒体降低创作门槛后,部分非专业创作者的作品不仅存在题材挖掘不深的问题,还出现专业知识谬误,如对非遗技艺流程的误读、文化历史背景的错配等,这种“低质化”传播直接误导受众对文化遗产的认知。而“流量导向”的传播逻辑进一步加剧了这一危机,部分纪录片为迎合受众趣味,刻意强化诙谐戏谑元素,将文化遗产简化为娱乐符号,导致其严肃性与历史厚重感被消解,偏离了纪录片记录真实、传承文化的核心使命[14]。

B站传统文化纪录片多以5~15分钟的短时长形态呈现,虽契合当代用户注意力碎片化的特征,但精简的叙事结构易导致文化遗产的历史脉络、社会背景与精神内核被切割。部分受众仅通过片段化内容接触文化遗产,难以形成完整的知识体系,容易陷入“只见树木不见森林”的认知误区。如某聚焦古代建筑的短视频纪录片,片面强调建筑美学特征,却忽略其与封建礼制、社会等级制度的深层关联,导致用户对传统文化的理解流于表面,无法把握其本质内涵。此外,碎片化传播一旦剥离文化遗产的历史语境,便会使其成为孤立的视觉符号,缺乏完整历史认知的受众容易被误导,进而对文化遗产的历史价值产生质疑。这种认知偏差一旦形成,将对文化遗产的传承造成难以逆转的伤害,与文化传播的初衷背道而驰。

娱乐化异化与碎片化传播的核心矛盾在于“流量追求”与“文化坚守”的失衡。新媒体平台为传统文化传播提供了便捷渠道,但不能以牺牲文化本真为代价;追求传播广度的同时,更需坚守文化深度。纪录片作为文化遗产传播的重要载体,其核心价值在于传递真实的历史信息、弘扬深厚的文化精神,这一内核无论在何种传播环境下都不应被弱化或消解。

6. 新媒体纪录片对文化遗产传播效果的提升策略

6.1. 开阔表达视角,满足用户的文化需求

新媒体平台的主要受众群体聚焦于年轻一代,因此,在策划与制作聚焦于历史文化题材的纪录片时,创作团队应当更加深入地洞悉并融入当代青年的审美偏好,旨在为纪录片开辟更为多元与开放的视野。以《匠心百年》这部纪录片为例,它采用了独树一帜的切入点,以独特的创意与视角,用独特的影视镜头语言对艺术大师的人生历程进行全方位的解读和诠释,内容动人心弦、精彩纷呈,也展现出文化遗产背后蕴藏的匠人精神,而不是平铺直叙地呈现对文化遗产以及传统文化的传承和发扬。在新媒体传播逐渐日常化的时代,为使传统文化纪录片焕发新生,需转变视角,拓宽思路,促使文化遗产在新媒体平台上绽放新光彩。

在当代,历史文化纪录片不仅需重视文化的深度,还应借助新媒体平台的力量,拓宽文化传播的广度。大部分年轻人对待网络已经不再是只有猎奇心理,新媒体融入人们生活的方方面面,无疑成为人们获取信息的首要方式[15]。历史文化纪录片在新媒体平台上的展现,不仅限于使年轻人对文化遗产有初步认知,更重要的是激发其兴趣,满足其文化诉求,进而为文化遗产的保护与传承增添新动力。

6.2. 拓展内容题材,提升质量是根本要求

当今社会文化日益倾向于视觉主导,传统媒体时代,视频制作具备高度专业性。技术进步促使视频

制作门槛逐步降低,影像视觉文化迈入全民参与的新纪元,个体均能成为视频创作者,极大拓宽了视频的传播边界。然而,低门槛与专业审核缺失导致内容多以草根创作为主,高质量作品稀缺,加之人们媒体接触时间日趋碎片化,长此以往,文化或将趋于表面化,情绪表达更为显著,刺激性、吸引眼球的内容泛滥,最终可能对社会文化导向造成不利影响。

在此现状下,文化遗产相关纪录片的创作,仍须秉持“内容为王”之原则,不可一味追求生产速度与用户流量,而忽视对视频内容深度的雕琢。部分纪录片虽标榜传统文化之名,但实质内容却趋向娱乐化。传统文化并不是娱乐性高的题材,而是去记录、宣传和发扬的中国优秀传统文化的一种途径。《指尖藏技:刺绣》作为B站一部备受瞩目的非遗文化纪录片,其创作者凭借电影般的质感吸引了众多观众。该片高清记录了技师的“描绘”过程,并采用画外音的形式呈现了匠人的讲述,使观众在视觉上领略匠人精湛技艺的同时,也深刻感受到了非物质文化遗产的独特魅力,从而增强了观看的沉浸体验。在受流量逻辑主导的传播环境中,创作者仍坚守内容质量之提升,并赢得观众广泛好评。历史文化纪录片在新媒体平台的传播过程中,需注重商业价值的探索,但根本在于文化遗产本身,不可将流量视为衡量传播成效的主要甚至唯一评价指标。此外,平台亦需强化作品审核机制,制作方与平台双方需协同合作,共同致力于打造富有时代特色的传统文化纪录片,以促进文化遗产在当代的有效传播。

6.3. 丰富表达手法,构建用户交互网络

传统文化纪录片的传播核心在于通过良性互动深化年轻人对文化遗产的认知与传承意愿,而新媒体平台的评论、弹幕、内容共创等功能为互动实现提供了关键支撑。弹幕机制打破了传统观看模式的时空限制,使观众能够即时构建虚拟社群,在实时交流中强化群体归属与文化认同,形成多维度的互动场域;用户对原作品的二次创作,无论是精炼解说还是观点输出,都实现了与内容的创造性互动,如《如果国宝会说话》的解说词模仿、“舌尖体”的社交传播,既让观众成为文化共塑的主体,也显著提升了内容黏性与传播广度。

为进一步优化互动效果与传播质量,需依托平台特性深化交互设计。创作者可借助B站“一键三连”的数据反馈,提取高互动用户的年龄、兴趣标签、观看时长等画像特征,针对性调整内容选题与叙事节奏,如当数据显示“非遗工艺实操”片段投币率高于理论讲解30%时,可适当增加工艺展示类内容占比;平台方则应建立“三连率+文化知识传递完成度”的双重推荐权重,避免单纯以播放量为导向的算法偏差,保障优质文化内容获得合理曝光。在沉浸式互动设计方面,可在纪录片中嵌入定时触发的知识问答弹幕,如《故宫100》介绍宫殿建筑形制时,弹出相关屋顶形式的选择题,用户发送答案即可触发即时解析,配合答题正确率排行榜激励反复观看;同时联动B站直播功能,邀请非遗传承人开展配套直播,实时解答观众疑问,构建“纪录片+直播”的双向互动传播模式。平台还可设立传统文化纪录片二次创作专项激励计划,对优质解说、剪辑、科普类作品给予流量扶持与现金奖励,明确版权使用规则以规避文化内涵误读,通过官方账号转发优质二创内容。

需注意的是,弹幕与二次创作的运用需把握适度原则,避免观众注意力偏向幽默戏谑的社交属性而忽视文化内核。部分纪录片通过周边产品开发催生的粉丝经济,也需创作方与平台在制作、预热、宣传各环节针对不同消费群体精准规划,同时强化网络监管力度,确保传统文化纪录片在新媒体平台的传播始终坚守正向价值导向,实现互动性与文化性的有机统一。

7. 结语

传统文化纪录片是记录、宣传和发扬的文化遗产和中国优秀传统文化的重要途径,新媒体平台的视频作品在让观众在视觉上产生享受的同时,也感受文化遗产的魅力以及其中蕴含的中国优秀传统文化。

文化遗产的保护与传承工作需要当代年轻群体贡献青春力量,主流媒体也应多制作有关文化遗产的相关作品,利用新媒体平台,提升传统文化的传播效果,使越来越多的年轻人加入到文化遗产的保护与传承的工作中,让拥有辉煌过去的文化遗产活在当下,在创新中走向未来。

要想在新媒体时代将文化遗产更好地以纪录片的形式表达,就要汲取传统文化的精华,充分了解新媒体的传播特点,借力新媒体平台,运用现代的创作理念,将传统文化的特色与内涵表达出来。实现文化遗产与新媒体纪录片的完美结合,对提高纪录片的创作水平有着重要作用,让我国的纪录片回归本土化,同时也会使文化遗产和中国优秀传统文化在新时代迸发出新的时代活力。

文化是一个国家、一个民族的灵魂,当前,世界正经历百年未有之大变局,面对新的国际形势,如何利用新媒体作品表达文化遗产,展现文化遗产的魅力,是创作者需要面对的时代新课题。互联网的开放性和世界经济的不断发展,使我国的文化遗产和传统文化面临多种外来文化的冲击。将纪录片形式与文化遗产相结合,并通过新媒体平台拓宽传播的广度,能使国人不断增强中华文化自信,确保我国在共同的话语体系下,讲好中国故事,展示真正的大国形象。由其在复杂的国际环境下,利用纪录片和新媒体的特点,能够充分扩宽文化遗产的传播渠道,将其精华广泛全面地传播,努力提高传统文化在国际上的传播效能,提高国际话语权。

参考文献

- [1] 王林栋. 非遗纪录片传播的困境与突破——以 B 站爆款非遗纪录片为例[J]. 出版广角, 2021(23): 82-85.
- [2] 张兴动, 杨雨涵. 新媒体语境下传统文化纪录片的年轻化表达——以《此画怎讲》为例[J]. 新楚文化, 2023(15): 49-52.
- [3] 李飞宏, 方雪琴. 文化遗产的融媒体传播路径分析——以微信小程序“云游敦煌”为例[J]. 新闻爱好者, 2023(8): 83-85.
- [4] 张雯琦, 杜鹃. 新媒体语境下文化遗产传播研究现状及趋势分析[J]. 中国博物馆, 2023(3): 88-93, 127.
- [5] 蒋茜. 文化类纪录片的传播研究——以 B 站传统文化类纪录片为例[J]. 中国报业, 2023(21): 132-133.
- [6] 李子雯. 新语境下的文化和解——以 B 站传统文化纪录片为例[J]. 汉字文化, 2020(18): 146-147.
- [7] 聂莉. 主流文化在青年社群传播中的裂变与再建构——当传统纪录片遇上二次元 B 站[J]. 青年探索, 2020(4): 31-39.
- [8] 亨利·詹金斯, 郑熙青. 文本盗猎者: 电视粉丝与参与式文化[J]. 读书, 2017(5): 89.
- [9] 孙传明, 陈熙, 王萍. 基于在线评论的非遗纪录片受众需求事理图谱构建研究[J]. 情报科学, 2023, 41(9): 107-114.
- [10] 光明日报. 《我在故宫修文物》为何成“网红”[EB/OL]. https://www.xinhuanet.com/zgjx/2017-01/09/c_135965636.htm, 2017-01-09.
- [11] 郑璨. 新媒体时代纪录片的特点、困境与思考——以 B 站自制纪录片为例[J]. 新媒体研究, 2023, 9(1): 121-124.
- [12] 邓高锋. 新媒体视域下纪录片的叙事策略分析——基于纪录片《我在故宫修文物》在 B 站走红背后的思考[J]. 今传媒, 2017, 25(11): 118-119.
- [13] 崔玲. 网生纪录片的年轻化表达方式分析——以 B 站纪录片为例[J]. 声屏世界, 2021(15): 70-71.
- [14] 李东锴, 牛光夏. 新媒体传播格局下 B 站纪录片传播特点解析[J]. 山东艺术, 2020(01): 96-101.
- [15] 石佳. 社交媒体时代纪录片的逆袭——以《我在故宫修文物》在“B 站”的意外走红为例[J]. 采写编, 2021(4): 188-189.