

# “短视频热”下的传统文化传播探析

梁一然

重庆邮电大学, 重庆

收稿日期: 2022年5月16日; 录用日期: 2022年6月7日; 发布日期: 2022年6月20日

## 摘要

随着信息技术的不断发展, 短视频成为了移动互联网时代新的信息传播媒介, 在这种新的历史条件下, 传统文化的传播在近些年面临着改革复兴, 直面时代挑战。本文将对一些热门的传统短视频或者现象的传播内容、传播策略、传播效果进行剖析, 并就此提出其问题和改进建议。

## 关键词

短视频, 传统文化, 文化传播

# Analysis of Traditional Culture Dissemination under the “Short Video Craze”

Yiran Liang

Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

Received: May 16<sup>th</sup>, 2022; accepted: Jun. 7<sup>th</sup>, 2022; published: Jun. 20<sup>th</sup>, 2022

## Abstract

With the continuous development of information technology, short video has become a new information transmission medium in the era of mobile Internet, under the new historical conditions of information, it is constantly facing challenges with the development of the times. Analyze the communication content and communication strategies of popular traditional cultural short videos or phenomena, and put forward some effects and suggestions for improvement.

## Keywords

### Short Video, Traditional Culture, Cultural Dissemination

Copyright © 2022 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. 引言

本在著名的《娱乐至死》一书里，尼尔波兹曼断言，“有两种方法可以让文化精神枯萎，一种是奥威尔式的——文化成为一个监狱，另一种是赫胥黎式的——文化成为一场滑稽戏。”毫无疑问，我们正在经历赫胥黎预见的那个“美丽新世界”——“短视频热”中的全民狂欢。虽然这些正是赫胥黎所担心的“他们不知道自己为什么笑以及为什么不再思考”[1]。但是对于我们来说，或许还没必要那样悲观，新事物都是一把双刃剑，短视频也有其优势。2022年2月发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，我国短视频用户规模达9.34亿，占网民整体的90.5% [2]。凭借生动、形象的呈现形式，短视频作为信息传播载体的价值越来越被认可，逐渐成为各类互联网应用的基础功能，互联网深度融入人民生活[3]。越来越多的传统文化也逐渐通过短视频的方式来进行传播，让观众潜移默化接受熏陶。

## 2. 传播内容方面

### 2.1. 传统内容全新诠释

在以往宣扬中华优秀传统文化的过程当中，有着形式“过旧”、节奏缓慢、缺乏视觉冲击等问题。如今的现代化传播语境中，直接性融入这种具有陌生感的传统文化是难以让现代人适应的，而短视频传播传统文化中，通过已经形成文化共识的流行语这一途径，能让现代人慢慢地融入与理解，来激发现代受众的认知趣味，进而产生文化认同感。

短视频能以不同以往的方式来重新诠释传统文化，能达到既有趣又有新意的效果，比如中国国家博物馆、陕西历史博物馆等多家国家一级博物馆同时在抖音平台创建账号，与抖音官方一起合作推出“博物馆抖音创意视频大赛”，旨在通过短视频这一新型传播信息方式，让七大博物馆所承载的中华优秀传统文化及博物馆文化的受众更加广泛化，又如《如果国宝会说话》的海报文案就没有以往传统文化的距离和隔阂感，其借鉴了当下社交平台中流行的表情包和流行语，网友评论道“可不正经了”并引起转载和热议。由此让传统文化与当年轻年人之间能进行直接交流，拉近彼此的距离。

### 2.2. 内容制作短小精悍

短视频在传播传统文化过程中最大的特点是其传播内容的短小精悍。《如果国宝会说话》将古董文物用年轻化的话语方式表达以及生动有趣的方式展现出来，其分集方式虽短却精致，利用微纪录开启人们对文物的探索，而没有“长篇论述、娓娓道来”，与以往充满学究无聊的文物纪录片一点也不同，文案“稳中带皮，皮中带泪”，因此大获好评。

以最火的短视频平台之一“抖音”为例，第一点，短小精悍是其特征之一，正是如此，用户才感觉时间流逝飞快，视频彼此之间也就形成了流畅切换。故而人们总说“刷抖音”，而非说自己在“看抖音”，于是用户自然而然被带入其中。第二点，西方美学家屈尔佩提出过：在审美过程中，“抽象移情”之外

还存在“具体移情”。其中“具体移情”就是由“短”造成的，因此，不仅能以“短”见长，还能“点到为止”。第三点，从长视频到短视频，抖音平台用从“点”到“面”的方式来宣传传统文化，这也契合着当今人们的媒介消费偏好。所以人们的消费时间有着碎片化的观念，媒介传播环境也有着碎片化的形态，这些都符合“越短越美”，“短即是美”的理念。最后，现在身处一个处处有着算法推荐的时代，在这种平台机制下，唯有变得“短”，人们才能在视频和信息流中各得所需、各有所获、各美其美。当然，“短”的前提是“精”，传统文化中强调“微言大义”，而传统文化短视频也同样强调于此，传统文化短视频就像是中华民族传统文化风景线中的导游，其作用在于讲解传统文化的靓丽风景与知识点。因此，“短”，只是形式，“精”，才是目的。

### 3. 传播策略方面

#### 3.1. 受众本位的传播理念

过去提起传统文化的传播就想到“纪实”形式，往往是用展示型的文本来传播传统文化的自身特质。而如今的信息时代有着大量信息，以往的传播方式不适于现在。传播方式上要转换成受众本位，使得受众的多元化诉求能满足，才能吸引用户去了解和关注传统文化，并对传统文化的传承产生兴趣。

为了满足受众的娱乐化诉求，抖音在这方面有过很多尝试，其通过很多种方式来挖掘传统文化中的娱乐化元素，从而让传统文化广泛进入大众视野。如抖音平台在道具特效里新增了“戏曲装扮”的效果，包括了京剧“生、旦、净、末、丑”五种类型的妆容，其中武旦装扮特效的使用量排在第一名，使用量高达 1600 万次。《琵琶行》、《离人愁》、《说唱脸谱》等戏腔唱段的网红音乐在平台中累积使用次数高达 700 万。另外在 2018 年世界戏剧日当天，抖音官方平台和共青团中央一起邀请抖音用户们进行“笑出国粹范”主题挑战，通过拍摄短视频的方式来让大家对戏曲有所了解，感受到戏曲的魅力，引发了众多抖音用户点赞、评论、转发和模仿，使得大众和戏曲之间有了互动。

#### 3.2. 融合互联网新特点

在如今互联网社交时代，海量信息爆发，而传统文化在网络传播方面一直是弱势，“酒香不怕巷子深”很难适应当今，在如此繁乱的信息流中，传统文化要获取受众的注意力，需要利用好自身特色，结合当下网络流行，以此制造出热门网络话题，引发受众关注，从而进行传播。

如“抖 in City”城市宣传活动在绍兴落地后，各路达人纷纷通过短视频这一备受年轻人喜爱的生动展示形式，将绍兴的“三美三名”——美食、美酒、美景、名人、名艺、名城等城市特色，进行多维度全方面的展示。在 2020 一年，抖音视频上有“绍兴”关键词或者与其相关的短视频有着超 55 亿次的播放量。该数据表明平均每天有高达 1600 万人次的用户通过抖音来“初识”绍兴。通过这种方式，绍兴的著名“黑暗料理”臭豆腐，不出意料变成了抖音平台上极其热门的绍兴美食。另外在宣传活动现场，以编创手势舞在抖音走红的“小一姐姐”，就与绍兴汉服社的演员一起表演了特意为绍兴编排的独创手势舞《花间归》。作为一座具有 2500 年建城史的城市，绍兴也正是因为有了成千上万个“小一姐姐”们的创作，才能通过这种新颖的方式将当地传统文化传递给更多用户。同样，最美大唐不夜城不倒翁小姐姐、西安摔碗酒等一个个现象级网红短视频的传播，让西安、成都、重庆等原本传统的旅游城市，通过宣传传统文化元素，变成了吸引潮流年轻人前来打卡的“网红”城市。

### 4. 传播效果方面

#### 4.1. 传统文化从可读到可见

在传播传统文化时，传统文化短视频的传播方式上可谓“别具一格”、“绘声绘色”、“从单一

走向多元化”。抖音可以说是用尽了全身力气来对传统文化进行充分呈现和传播，传播方式更是十分多样化，从平面到立体，由静态转动态，单一感官接受到视听双重结合，这些方式突出了其泛娱乐性、强、多感官性、强互动性的特点。消除了传统文化经常被诟病的“去生活化”问题，在许多方面展示出了其“道不远人”的世间性，转而回到“生活”本身。这样不仅达到“身临其境”的效果，而且以“身”示范，“手把手”现身说法，传统文化因此表现出生动具体，活灵活现的形象，传播的森严壁垒成功突破，其传播效果更是因此达到最大化。

在抖音平台上，针对传统文化，有诸如特色美食、历史文物、城市建筑、传统工艺和民俗活动等各式各样的视频，再搭配上应景的音乐、转场、特效、滤镜等，使得典雅庄重的传统文化充满了灵气。西安的特色美食灌汤包子、钟鼓楼、肉夹馍等都在平台上都很受用户欢迎，比如有一条抖音短视频，仅仅是分享肉夹馍的制作过程就得到了10万多用户的点赞，评论也热闹非凡，因此有一部分年轻人就始于肉夹馍的特色从而想对西安的传统文化进一步了解。

## 4.2. 刻板印象逐渐打破

以往提起传统文化就会想到“古老”、“枯燥”、“死板”等词，而短视频正好是与此相反，当这两者进行融合，就产生了“1+1>2”的效果。如抖音官方组织了“谁说传统文化不抖音”一系列传统文化活动，接连举办了“谁说京剧不抖音”“我为‘非遗’打call”“我要笑出‘国粹范’”“嗯~奇妙博物馆”等一系列短视频大赛，旨在用更贴近当代年轻受众话语表达和表现形态的全新形式，对传统文化的美妙之处进行展现和传播，从而进一步加深他们对优秀传统文化的了解，调动了当代年轻观众对于优秀传统文化的兴趣，开启了新时代传承优秀传统文化的一种全新表达方式和传播方式。

## 4.3. 助力跨文化传播

中华传统文化在跨文化传播上一直都不尽人意，而伴随着“短视频热”的，跨文化传播开始取得成效。在中国的一些热门up主中，“李子柒”、“办公室小野”、“滇西小哥”等是YouTube上排名前几的出海网红，特别是“李子柒”通过展现传统文化，一举跃升国际头部博主，获得了世界性的流量。除了出海网红外，其他来中国进行传播的国外网红也有许多爆红网络，微博上“歪果仁研究协会”有597万粉丝、“我是郭杰瑞”有498万粉丝。在这些国内外的短视频网红中，中国博主会对中国故事进行讲述和挖掘，外国博主会讲述自己对于中国文化的感受，他们的这些视频都是对中华文化的跨文化传播，从而将中华传统文化发扬光大。这种个人或者团队的自媒体在文化传播上有着独特优势，有别于严肃的国家媒体或者其他商业化的公共媒体，相比之下大众更加喜欢前者，其传达出的中华故事形象也与主流媒体或者官方塑造的中国形象不同，更能利用自身的特点助力传统文化的跨文化传播。

# 5. 短视频传播优秀传统文化的问题

## 5.1. 传播内容浅表化倾向

传统文化一直以来都是高雅文化，而在这个流量为王的时代，“抓人眼球”成为短视频内容创作的信条，这十分不利于传统文化的深刻解读。比如“第一届文物戏精大会”是七大国家一级博物馆和时下热门的抖音平台强强联合一起弄出的“大动作”。平日“躺”在博物馆里的文物“活”了起来，同时加上人物配音，随着音乐舞动起来，确实新鲜了我们的眼球。尽管这种方式十分新颖且受到了广大网友朋友的一致好评，但如果细细挖掘会发现，这种用H5动画展示文物的新模式只能让文物自身的外在形象展现出来，而无法详细地描绘出其文物背后的深层故事，同样这个“大会”虽然给观众带来了新奇的视听享受，但后面对观众的引导较为缺乏。这种新奇的表现形式虽然为传统文化传播提供了一种新的传播

路径，但是又给如何保存传统文化的原始意义带来了挑战。

## 5.2. 缺乏法律的保障和规范

短视频行业作为一个新兴行业，发展速度较快，当下我国还没有明确法律来对此进行监管。而在传播传统文化时，容易出现一些庸俗甚至是低俗、恶俗的内容传播，这对于传统文化的形象是一大损害。同时有些优秀的创作者在传播优秀传统文化时，容易出现被侵权的问题，优秀的内容被他人篡改盗用，优秀创作者的权益遭到损害。而在维权的过程当中，维权成本过高，取证也相对困难，法律上也对此相关行为界定模糊，侵权者受不到应有的惩罚。这会打消那些优秀创作者的积极性，对短视频传播传统文化造成一定的不利影响。

同时，短视频行业标准处于尚未完善的阶段，但短视频的用户量处于急剧增加状态。优秀传统文化作为一种优质的短视频内容创作资源，吸引了各种类型短视频平台的注意，但是行业内直到目前，仍然缺乏制作与分享、传播与互动等行业规范标准。在这种情况下，如何让短视频生产标准规范、传播标准规范，如何让优秀传统文化类短视频走进用户的视野，值得我们进一步思考。

## 5.3. 创作群体局限化

目前虽然“短视频热”已逐渐全民化，但是创作群体还是年轻人居多，而且很多传承人年纪都比较大，对互联网时代不够了解，甚至不会使用网络，难以将自身的技艺通过短视频的方式传播给大众，这导致创作群体局限于比较小的一部分人，限制了传统文化广泛化的发展。

# 6. 如何运用短视频更好传播优秀传统文化

## 6.1. 守住优秀传统文化的根脉，注重深层意义的传播

中华传统文化不仅源远流长，更是博大精深，在历史的洗礼下，其有着极其丰富的内涵。在利用短视频传播优秀传统文化时，需要根据时代的潮流和趋势，融入当今时代的元素和表达，多样化短视频的内容，创新短视频的形式，并不断提升短视频的创意性。但也不能仅仅浮于“抓眼球”，既要追求潮流化，也要在深层次守住优秀传统文化的根脉，娱乐化形式只是传播手段而不是传播目的，过于娱乐化会适得其反，甚至会导致传统文化越来越“庸俗化”。而只有深层意义的传播才能使传统文化源远流长，渗入进人们的心里，对中华优秀传统文化产生认同感，从而产生一定的社会价值与意义。同时对于优秀的传统文化，要更加深入的解剖研究，从内而外的提高对其认知水平。

例如高校是研究中华传统文化的关键平台，高校年轻化人群也居多，短视频官方和自媒体从业者能够多方面探讨和交流，通过和高校的对接与合作，适时将高校的科研成果和社会传播实践相结合，一方面可以提高理论研究的实践转化率，另一方面又助力了短视频对传统文化的深层次传播。

## 6.2. 完善监管体系，建立相应法律法规

短视频在传统文化传播的过程当中会出现一系列问题，而完善的监管体系是短视频传播传统文化的“护航手”，在这之中，政府、社会、平台和受众应该一起参与进来完善。首先政府需要出台短视频监管的相关文件，做好引导者的定位，把控行业的大方向，进一步维护行业的稳定运行。其次，社会上需要对短视频行业给予更多的关注和支持，参与到相应的活动中，并做好互相监督<sup>[4]</sup>。再者，平台方需要加强自身建设和管理，健全平台机制，为短视频创作者创造一个优质的传播环境。最后，用户在观看和分享短视频时，要遵守平台秩序和相关法律法规，不传播违法信息，勇于举报，不助长“坏分子”的气焰。以此来努力打造一个完善稳定的监管体系，为短视频传播传统文化“护航”。

### 6.3. 政府和平台齐助力，共促传统文化传播

政府或某些文化平台作为主流官方代表，是推动优秀传统文化传播的带头人，有这些官方机构的参与，能起到推波助澜的作用，带动更多人民群众关注和传播传统文化。同时还可以用官方力量帮助不会使用网络的传承人，鼓励他们使用短视频传播自身掌握的传统文。

政府也可以与短视频平台进行合作。截至2018年9月11日，在抖音平台上入驻了2795个党政组织，并开通了政府抖音官方账户。若政府和短视频平台可以强强合作，规划一系列短视频活动去加强传统文化的交流活动，促进优秀传统文化的发展和传播。例如：“寻找非遗人”“让传统文化动起来”“传统文化随后拍”等。为非遗技艺或特色文化提供传播平台，号召广大群众以多种形式积极参与，将有利于传统文化的广泛传播[5]。

## 7. 结语

不同的时代有着不同的传播语境，在这一个互联网信息时代，中华传统文化的传播需要适应于当下的“短视频热”，一方面要保留传统文化的丰富内涵，另一方面要挖掘出传统文化的娱乐性元素，并对其进行二次创作，使之增近当今时代的受众的距离，同时还要把握娱乐化底线，坚守住自己的根脉，使自身的传播具有深度内涵。这需要我们当下的时代文化中汲取营养，继续对传统文化的传播内容和形式进行创新，为传统文化的深层次内核注入新的时代活力。

## 参考文献

- [1] [美]尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2011: 162, 170.
- [2] CNNIC发布第49次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 新闻潮, 2022(2): 3.
- [3] 王锋. 新闻评论融合创新的现实困境与形态重塑——以短视频评论专栏“海报视评”为例[J]. 青年记者, 2021(12): 69-70. <https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2021.12.028>
- [4] 沈先陈. 优秀传统文化的短视频传播策略探析[J]. 新闻知识, 2020(1): 72-75.
- [5] 胡致祯, 郭梓婷. 短视频在我国优秀传统文化传播中的运用——以抖音 APP 为例[J]. 传媒论坛, 2020, 3(2): 107-108+112.