

# 优秀传统文化短视频何以“破圈”传播

中华优秀传统文化正搭乘短视频的东风,加速“破圈”,真正“飞入寻常百姓家”,使得大众通过掌上小屏就可感受到传统文化之魅力。戏腔成为短视频平台的热门音乐元素、名师讲解古诗词受到用户热捧、非遗传承人进驻短视频平台……以往“曲高和寡”的传统文化,何以能通过短视频实现“以文化人”,获得众多人的青睐?

## 故事描绘:传统价值观的传播载体

只有不断从人民群众的日常生活中挖掘新故事,并与传统文化的精髓进行紧密融通,实现生活“艺术化”、艺术“生活化”,消弭传统文化与时代的历史距离、与人民群众的心理距离,才能真正使中华优秀传统文化在短视频时代焕发出强劲生命力。

传统文化类短视频通过故事情节所传递的价值观,不断引导当代年轻人树立正确的人生观。定位于“中国式的热血与浪漫”的某视频账号主打“国风+剧情+特效变装”,通过梳理中国历史上的英雄形象,在主人公与其所扮演的孙悟空、关羽、赵云等角色之间的联结中,传播自强不息、重义轻利、家国情怀等传统价值观,从而在互联网上获得了众多年轻群体的青睐与追捧。正如一位用户评论道:“希望总要被燃起,给每一个努力的人加油!”

此外,传统文化类短视频还具有文化传播与价值观传承的功能,通过对传统文物的介绍、对古代文明与传统价值观的应用,在镜头的讲述中增进用户的理解与认同。央视系列短视频《如果国宝会说话》,每集五分钟时间,介绍每一个国宝背后所蕴含的往事。《鹰顶金冠饰》一集,在诙谐幽默的讲解中提升了用户对厚重历史文化的接受度与“修

身、齐家、治国、平天下”等传统价值观的认同感。传统文化类短视频将传统价值观寄托于每一则生动的故事里,在这样的“对话”中拉近了沉淀上千年的文物与年轻观众的心理距离,实现传统文化的“软着陆”。

## 文化记忆:心心相通的情感共鸣

以往,传统媒体在传播中华传统文化时往往事先设定一个明确的受众圈子,按照他们的认知和趣味来“派单”。这样的分众传播难以实现更为广泛的传播影响力。传统文化作为中华文明的瑰宝,其得以传承的必要条件之一就是拥有一定规模的受众群体,关键在于持续收获新的认同群体。

中国互联网络信息中心发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年12月,我国短视频用户规模为10.12亿,较2021年12月增长7770万,占网民整体的94.8%。面对如此丰富的受众“宝矿”,传统文化类短视频正从“分众”走向“大众”,频频与年轻群体实现“双向奔赴”。

短视频的普及,改变了传统文化的审美主体,呈现出大众性的特点。传统文化类短视频的创作者围绕这一特点,打造出具有文化记忆的作品内容,将传统文化的精神内核,以耳熟能详的故事融入大众化的体验之中,确保创作者对传统文化的编码与用户对其的解码相一致,在最广泛的范围内引起用户的共鸣。

在时间层面上,传统文化类短视频把过去与现在相连,将过往的经验与记忆以短视频的形式记录下来,在当下不断触动用户的情绪,引起用户的回忆,并引导用户重新关注在现代化发展过程中被逐渐淡忘的传统文化。如过年

系列短视频《挂灯笼、贴对联、备好年货过大年啦》,展现的是炸蛋酥花生、缝制新衣、制作糖葫芦和糖画等过年细节,这些是每个人的儿时经历,视频产生了现象级的传播效果,并引起了众多用户对传统文化的热烈讨论。

在社会层面上,传统文化类短视频的叙事与当下传播社会大众共同经历相结合,构造出一个具有共同经验的意义空间,并通过角色、情节等来影响用户的情绪,拉近用户与用户、用户与视频之间的心理距离,达到共情效果。某视频账号通过国风变装的形式传播传统文化,其视频内容以“遇到困难一放弃一解决困难一实现变装”的线条来呈现。在《好彩无借力,何以落九天》一集中,主人公因不想当“没人看的里子”而放弃敲鼓,后又为传承舞狮文化而回归敲鼓,最终实现舞狮变装。也正是因为主人公坚持做热爱的事情,使用户回想起自己过往的经历,将“我”投射到短视频的内容之中,从而产生了共情,实现了有效传播和意义传达。

## 技术创新:营造别样的体验空间

有人说,短视频催生了一个“读秒时代”,越来越少用户有耐心等待视频播放结束,90%的用户停留在一个短视频上的时间约为6秒。这意味着用户观看短视频的主要目的并非获取信息,而是观看体验。在生活水平普遍提高的当下,人们的文化需求逐渐转变为更具参与性与互动性的文化体验,传统文化类短视频也正凭借着传播技术打造出雅俗共赏的体验空间,不断吸引用户注意力,在多感官的交互中丰富用户的精神文化生活。

在当下的传播环境中,角色扮演成为传播快乐的主要方式之一。短视频

的创作者利用VR、AR、剪辑、特效、贴纸等技术,为用户搭建起一个传统文化与数字技术相互交融的、富有视听冲击的享受空间,让用户通过一块屏幕便能“游戏化”地体验传统文化。“变脸”拍摄特效,让用户通过抹脸、甩头等动作便可以在视频录制过程中实现“变脸”,促进传统文化在与用户游戏互动中的有效传播。裸眼VR的“画中行”视频,通过VR技术让用户“亲临”《清明上河图》这样的名画描述的“现场”。数字化的技术重构了传统文化,使传统文化在用户的观赏游戏中“活”了起来,为用户带来震撼的视听享受,在“游戏化”的加持下不断增强传统文化的魅力。

此外,“雅”作为传统文化的独特美学特征,在短视频时代同样是不可或缺的重要组成部分。快节奏的生活使人向往慢节奏的田园牧歌、卧听风雨。传统文化类短视频将生活的细节凝练在视频故事之中,并于细微处传递出传统文化的生活观念,以慢的镜头诗意般呈现平淡生活,不断吸引着众多快节奏生活的用户驻足观赏。有的传统文化类短视频以固定的镜头,记录缓慢的生活节奏与朴素的生活气息,展现出“天人合一”的传统文化思想,满足了人们返璞归真的心理期待。传统文化本身富含“雅”的意象,通过短视频营造的“雅”的虚拟空间,成为大众寄存精神的“桃花源”。

短视频的时长之短,更使得创作者在创作时聚焦于传统文化的精神内核,注重故事的讲述与传统价值观的传播,注重用户的观看体验与传播效果,彰显出传统文化的美学意义,又传递出传统文化的价值意义。在故事的描绘、情感的共鸣、技术的创新之中,传统文化类短视频有望成为展现可信、可爱、可敬的中国形象的重要传播窗口。

# 把文化的灯火拨得更亮

# 推动文旅行业持续繁荣发展

世界读书日前后,各种阅读推广活动举行,大江南北,书香浓浓;天气渐暖,全国各地的博物馆、文化馆、红色文化遗址等人潮涌动,“文化游”广受青睐;多地文化惠民演出季活动启动,送戏下乡、优秀剧目展演等,为人们送上缤纷文化盛宴。放眼神州大地,丰富多彩的文化活动、高品质的文艺作品,为人们的精神文化生活增添一抹抹亮色。

国家之魂,文以化之,文以铸之。习近平总书记强调:“中国特色社会主义是全面发展、全面进步的伟大事业,没有社会主义文化繁荣发展,就没有社会主义现代化。”新时代十年,我国文化建设气象万千,文化事业、文化产业蓬勃发展。从建成中国共产党历史展览馆、中国国家版本馆,推进《复兴文库》等重大文化工程,到《觉醒年代》《山海情》《只此青绿》等优秀文艺作品不断涌现;从“非遗热”“考古热”“博物馆热”等蔚然成风,到群众歌咏、广场舞展演、乡村“村晚”等文化活动精彩纷呈……日益丰富的文化产品,不断兴起的文化风尚,见证着我国文化建设迈向新高度,推动着人们精神文化生活再上新台阶。

2020年6月,农民工吴桂春在东莞图书馆的留言簿上写下“最好的地方就是图书馆了”“余生永不忘你”的

感言,让无数网友泪目。这位农民工的“图书馆情缘”,背后正是不断完善的公共文化服务体系带给人们的文化获得感、幸福感。从实践中看,公共图书馆、美术馆、博物馆等文化场馆免费开放;社区书房、文化驿站、农家书屋等打通文化惠民“最后一公里”;数字图书馆、国家公共文化云平台、“云端博物馆”等,让海量优质数字文化资源走进千家万户……重视文化民生,让越来越多人得到了审美的享受、精神的滋养。

鲁迅先生曾说:“文艺是国民精神所发的火光,同时也是引导国民精神的前途的灯火”。只有把文化的灯火拨得更亮,才能更好照亮我们的前行之路。新征程是充满光荣和梦想的远征,但“船到中流浪更急、人到半山路更陡”,我们比以往任何时候都更加需要文化的滋养、精神的支撑。文化建设是培根铸魂、凝神聚力的重要事业。让那些凝结着先贤智慧的经典作品“热起来”,沉淀着历史烟云的文化遗产“活起来”,传播当代中国价值观念、体现中华文化精神、反映中国人审美追求的精品力作“多起来”,不断丰富人民精神世界,增强人民精神力量,充分激发人民的主体性和创造性,就能为战胜前进道路上各种风险挑战、实现既定奋斗目标提供

深沉而持久的力量。

文化是凝聚人心的精神纽带,也是增进民生福祉的关键因素。近些年来,从“文创热”掀起消费新浪潮,到文旅融合让“诗和远方”紧密牵手,人们对美好生活的向往更加强烈,文化需求高品质、个性化的特点更加明显。更好满足人民精神文化生活新期待,尤需在提高文化供给质量上多用力,推动文艺创作由“高原”向“高峰”迈进;在加快推进文化和科技深度融合上多用力,抢占文化创新发展的制高点;在推动公共文化服务标准化、均等化上多用力,让优秀文化成果惠及更多人民……如此,才能让人民群众享有更加充实、更为丰富、更高质量的精神文化生活,实现物质文明和精神文明相协调的现代化。

4月初,四川大凉山深处木耳小学的孩子们,写下了一份“心愿书单”;几天后,100册爱心图书从四川成都来到了海拔2000多米的木耳山上,让孩子们雀跃不已。一次跨越500多公里的书香传递,为孩子们探索更大的世界增添助力。新征程上,大力推进文化建设,让文化的灯火照亮每一个人,让文化的力量启迪每一颗心,一定能为人民的精神世界提供更丰厚的滋养,为国家的发展进步提供更强大的动力。

景区热闹非凡,餐馆等位排队,机场车站人流如织……“五一”假期,人们外出旅游热情高涨,全国多地迎来客流高峰,文旅市场呈现一片红火景象。经测算,全国国内旅游出游合计2.74亿人次,按可比口径恢复至2019年同期的119.09%;实现国内旅游收入1480.56亿元,按可比口径恢复至2019年同期的100.66%。火热的文旅消费,展现出我国文旅市场的蓬勃活力和巨大潜力。

旅游是人民生活水平提高的一个重要指标。通过文旅消费,我们既能领略祖国山河之壮美,也能感受历史文化之厚重;既能在“行万里路”中开阔眼界,也能在感悟“诗与远方”中收获精神成长。今天,文旅消费越来越成为人民美好生活需要的重要组成部分。无论是着力扩大国内需求,还是努力让人民群众获得感、幸福感、安全感更加充实、更有保障、更可持续,都要求推动文旅行业持续繁荣发展,激发文旅消费活力。

日前召开的中共中央政治局会议强调:“促进文化旅游等服务消费。”随着居民生活不断改善,我国文旅消费需求从低层次向高品质和多样化转变,由注重观光向兼顾观光与休闲度假转变。这种转变,蕴含发展机遇,对文旅行业发展提出了更高要求。坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合发展,紧跟文旅消费升级新趋势,打造文旅产品新供给,文旅行业必能迎来新发展,为着力推动高质量发展、不断满足人民美好生活需要作出新贡献。(本版稿件均据人民网)