

# 浅析优秀传统文化的激活与传播

侯晓培

河南艺术中心 河南 郑州 45000

**[摘要]** 中华传统文化源远流长，其不仅体现在出土文物、古玩典籍当中，更蕴含在我国世代传承的非物质文化遗产当中。但经济的飞速发展，以及多元文化时代的到来，使得中华传统文化在现代社会有些落寞，越来越多的年轻人热衷于追捧，西方国家的流行文化，却对我国传统文化嗤之以鼻，因此本文便立足于时代的发展，针对优秀传统文化的激活与传播进行探讨和分析，希望为相关人员带来一些参考。

**[关键词]** 优秀传统文化；激活；传播

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.02.649

中华优秀传统文化，是伟大的中华民族赖以生存的基石，也同样是根植中华民族自尊和自信的土地。通过激活和传播中华优秀传统文化，能够为现代社会的人们带来中华优秀传统文化意识认同感，呼唤源于伟大传统文化的使命感，发扬出无私、奉献的中华传统人文精神。

## 一、中华传统文化的困境

### （一）与当代文化的割裂

现阶段，以客观角度来看，经济全球化的持续深入以及我国的对外开放战略致使我国中华传统文化的发展受到了极大冲击，各类舶来品文化，特别是西方文化已经渗透到我国社会上下文化和经济等多个方面，在很大程度上导致中华传统文化的结构、观念、文化形式受到了冲击。特别是在现阶段的青少年人群当中，一味追求西方文化的现象十分常见。

另外，由于我国城市化、工业化进程的持续加快，也导致我国优秀传统文化的传承受到了极大阻碍，甚至许多文化已经濒临失传<sup>[1]</sup>。根据有关调查可以发现，过去的十年间，我国自然村落总数从原有的接近364万，逐渐下降到271万个，如果十年的跨度较为抽象，那么把单位换算到天则意味着，平均每天有接近100个村落消失。传统村落也从最初2005年的接近5000个，逐渐下降到如今的不足3000个。20世纪末出版的《中国戏曲志》当中，共计收集了全国各个地区、民族的剧种共计374种，而到如今，全国现存剧种不到三百种。

现阶段，社会对于我国优秀传统文化的新时代价值缺乏足够的认知，甚至有对传统文化做出全盘否定的极端倾向<sup>[2]</sup>。自从“新文化”运动开展以后，许多文人在反思中国出现落后原因的过程中，将问题全部怪到了中华传统文化上，甚至将其认作“迂腐”的代表。到了现代，仍然有一些西方思想严重、民族文化虚无主义的人对中华传统文化持否定的态度。另外，社会大众对于传统文化也缺乏足够的敬畏感，这在一定程度上导致我国民族文化素养逐渐退步，缺乏足够的文化基础<sup>[3]</sup>。如今，我国已经进入技能化社会，大家都希望更快地获得技能的增长，却缺乏了对于文化精神的重视，文化不再是受人追捧的对象，甚至其已经成为许多人混饭吃的工具。

### （二）缺乏中国文化发展创新深入性探究

首先，长期以来，我国在发掘传统文化工作中始终缺少必要的科学性，这主要表现在研究、梳理人员始终各执一派<sup>[4]</sup>。对于中华传统文化的基本范畴及核心概念也同样缺乏清晰的界定，例如，历史上著名的儒家，在现代也有了国学、

新儒家、儒教等各个称呼。此外，文化发掘人员对于优秀传统文化内涵的解释也不清晰，各有观点且各成一排。最后，优秀传统文化的传承对象并不清晰，我国传统文化内容浩如烟海，究竟应如何判定优秀，需要专业人士作出界定。

其次，中华传统文化现代化转化工作并不完善。中华传统文化当中许多行为、思想、价值观念等都接受了实践的洗礼，时至今日，其中依然包含着极高的思想价值<sup>[5]</sup>。但在新时期下，优秀传统文化中的思想内涵却得不到实践解读，导致许多传统文化无法与现代社会接轨，缺少展开现代化传播的基础。同时优秀传统文化得不到通俗化阐述，很可能导致文化传承效果受到影响。这主要体现在，传统文化的研究更多地被限制在学术性领域，缺少有关典籍的通俗性解释，在社会公众的眼中，传统文化依然是“阳春白雪”。同时也有一部分对传统文化只做庸俗、商业化的解释，为了满足市场需要，甚至有一部分媒体在传统文化的解读过程中出现了恶搞传统文化的情况，以及对一些非物质文化遗产进行商业化包装，导致其失去真正的传统文化内涵<sup>[6]</sup>。

## 二、优秀传统文化的激活与传播

### （一）经典内容

常规情况下，可以用作激活和传播的传统文化，一定是经过筛选的，这一筛选的根据，自然就是经典。经典内容，具体指的是传播内容，能够充分代表传统文化的核心内涵，具备具有象征意义的“符号”。这一符号将会承担起约定俗成的作用，每当人们听到或想起这一符号时，则能够在心中想象到与之相关联的传统文化内容<sup>[7]</sup>。

例如，《细说百家姓》便是一档以姓氏文化为核心的栏目，其将形式作为传统文化激活和传播的“符号。”在我国，姓氏本身就蕴含了家族文化的色彩，其与其他传统文化之间也有着真实的联系。该节目应用经过核实的资料文献、实地走访获得的家族故事、丰富多彩的历史人物，构建起了一个姓氏从兴起到繁衍的历史画卷，通过这样的形式来将传统文化的变迁栩栩如生地展现在大众面前。与此同时，节目还将有关形式符号的发展现状，也就是将其现代传人的真实生活记录下来，通过这样连接古今的形式，充分展现出中华大地的风土人情。

传播经典内容，就意味着要将传统文化中包含的文化理念、思想内涵等融为一个符号，并将其传递给大众，这也是我国中华传统文化在激活和传播过程中的有利特征<sup>[8]</sup>。例如《黄河》、《丝绸之路》等纪录片，都应用了中华大地独有

的文化资源，通过纪录片的展现来帮助大众见证，中华民族几千年的荣辱历史，而黄河、丝绸之路等符号更是与中华民族有着特殊的情感关联。黄河展现了中华民族与水之间的关联，“上善若水，水利万物而不争”，许多传统诗词都在诉说着水的柔性、灵性，这恰巧与中华民族的喜好和平、谦逊温柔等特质相符合。

### （二）多元化战略

当今时代，应充分做到中华优秀传统文化的激活，寻其精华，去其糟粕，调动大众文化创新活动的积极性<sup>[9]</sup>。以传播内容的角度来看，应对传统文化中的优秀与否作出准确的判断，对于带有封建迷信特征、庸俗化的事物应当摒弃掉，而针对适用于当今中国社会发展的，传统精神和文化应得到广泛的弘扬的传播。特别是在时代的发展下，中华优秀传统文化也不应仅局限于传播范畴，应始终保持开放式的胸怀，吸纳优秀文化文明成果，应用多元化的发展策略。

实践经验已经证明，文化本身就是具备开放性，多种文化之间的交流和传播，其将是实现多元化文化发展和诞生的基础条件，在全球一体化趋势深入发展的今天，任意一种文化都不应闭门造车。中华传统文化的发展，也同样需要积极鼓励多元化发展策略，全面实现传统文化的现代化转变，以此来实现中华优秀传统文化在新时期的新式发展。

### （三）全媒体传播路径

我国已经迈入全媒体时代，这也意味着中华优秀传统文化的传播载体也变得丰富起来，互联网以及移动增值在如今获得了飞速发展<sup>[10]</sup>。例如，纪录片《我在故宫修文物》早期经历了传统媒体的传播历程，其在央视播出后，与其他历史文物纪录片并无过多差异，反响平平，但在被人上传到B站（Bilibili视频网站）后，这部纪录片一度成了霸屏热片，总播放量超越200万，网友弹幕接近6万条。而一贯给人以高深形象的故宫以及文物修复，开始主动接近大众生活。在老旧的故宫别院当中，修复文物甚至已经逐渐成了从祖辈处传承的手艺，其背后深深蕴含着历史与传承所带来的情感和生命力。而B站仅是这一纪录片大热的第一步，在一些社交类软件上，例如微信、微博等，有许多人开始就《我在故宫修文物》进行讨论交流，还有许多微博影评人以此热点为中心，面向公众推荐描述中华文化的纪录片，包括《帝陵》、《神秘的西夏等》。通过这样的新媒体传播之后，传统媒体再将现有素材转变为文字，向内挖掘《我在故宫修文物》纪录片当中的人物背景、制作历程等，并进行具备较高专业程度的评论，通过这样的形式使其成为一种具备较强传播力的融合性报道。

虽然，电视转播不论是在受众群体、传播效果等方面都不如新兴的新式媒体有优势，但由于电视媒体的受众基数很大，包括一些不热衷或是不会用移动设备的老年人。因此央视这一主流大台的播放，也为中华优秀传统文化带来了坚实的保障。而在此基础之上，通过新媒体渠道展开的二次传播，则充分扩大了传统文化的受众范围，使其传播效果获得大幅度提升。

### （四）传播形式娱乐化

市场主导型社会的逐渐形成，消费主义想法的席卷、互联网技术的持续普及，都意味着媒体的风格将取决于受众的需求而变化。而消费主义的发展，也使得商业逻辑渗透到各个文化生产场所当中，致使媒体的娱乐功能得到强化和凸显，而相应的社会功能被弱化，甚至已经逐渐发展成“娱乐至上”的倾向，通过博眼球来吸引用户和流量，已经逐渐成为大部分媒体在发展过程中的选择，中华优秀传统文化的激活和传播在迎合娱乐化的同时，也应积极展现出自我特征。

例如，《中国诗词大会》这一节目中主要传播的内容，是中国优秀传统文化符号，其中代表着传统价值观念的传播，同时采用了十分大众化的答题性竞技娱乐形式，在寓教于乐的过程中，满足各个年龄段人群的基本需求，引导大众在观看节目获得娱乐的同时，也能吸取中华传统文化知识。这样具备强烈中国特色的传播形式，将学习与思考形成统一、娱乐与文化传承形成统一，这不仅打破了传统文化说教类节目的局限，同时也为传统文化打造出了优美、动人的意境，为社会公众拓宽了思考和想象的空间。

### （五）传播定位大众化

新时代下，中华传统文化早已不是过去的“阳春白雪”，其同样也适用于社会大众。因此在中华传统文化的激活和传播过程中，也应主动放下身段，通过精准定位，唤醒大众心中对优秀传统文化的喜爱。

例如，《百家讲坛》就是很好的例子，其一经播出就打破了社会大众对传统文化传播的固有印象，通过将传统文化着手于百姓，并聘请多位著名的专家、学者，通过干练、通俗的语言来向大众讲解中华优秀传统文化背后的故事，即便是普通人也可以在电视机前聆听学者的分析和讲述。

### 结束语

当今时代，中华优秀传统文化应如何激活和传播，已经逐渐受到了全社会的关注，而如何在强化中华文化传播效率的同时，使其在新时代下获得二次激活，这不仅是相关学者在新时期下的机遇，更是不小的挑战。

### 参考文献

- [1] 中国传统文化在现代设计语境中的价值研究[J]. 吴婷婷. 明日风尚. 2018 (04)
- [2] 场景理论视角下移动社交短视频的价值研究[J]. 傅慧. 东南传播. 2018 (09)
- [3] “一带一路”倡议下我国文化影响力的提升[J]. 马生坚. 现代交际. 2019 (23)
- [4] 文化影响力：社会主义现代化强国的精神标志[J]. 梁建新. 理论与评论. 2018 (05)
- [5] 不断提升中华文化影响力[J]. 思想政治工作研究. 2018 (10)
- [6] 认同播散的可能：提升福建文化影响力的策略思考[J]. 陈舒劼. 学术评论. 2014 (06)
- [7] 社交媒体对我国少数民族文化传播的影响[J]. 昂增多杰. 传播力研究. 2018 (02)
- [8] 不断推进文化发展大繁荣 提升文化影响力[J]. 湖北画报 (上旬). 2018 (12)