

The Collision of New Media Era and Chinese Culture

新媒体时代与中华文化的碰撞

| Yujie Qian |

*The College of Literature and
Journalism, Sichuan
University, China*

3035416328@qq.com

ABSTRACT

In the new media era, it is more closely connected in the whole world, so Chinese culture presents a different charm. The new media provides a channel of “going in” and “going out” to Chinese culture, which has both beneficial and negative impacts. So it’s better to seize the opportunity to make good use of new media technology, to highlight the diversity and uniqueness of Chinese culture, and also to promote Chinese culture and new media colliding to a wonderful spark.

KEYWORDS

New Era; Chinese Culture; Collision; Impact; Measure.

引言

新媒体时代，指互联网技术与信息网络高度发达的时代。在这个时代，互联网科技深入到社会方方面面，人们的生活方式受到影响，发生了极大程度的变化。而提及中华文化，首先便要谈到文化。“文化”一词，最早出现于《周易》：“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”而唐代孔颖达在解释这段话时认为：“圣人观察人文，则诗书礼乐之谓。”也就是说，人类社会的文化，主要指的是文学艺术和礼仪风俗等属于上层建筑的东西。迄今为止使用较为广泛的是英国文化学家泰勒在《原始文化》一书中给文化下的定义，即：包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。这也是本文所采用的含义。

而中华文化，是神秘而悠久的，广博而深远的。它是统一的，中华文化统一体在中国历史上任何时刻都未曾瓦解过，即使政治纷乱、国家分裂，依然能够保持完整和统一；它是连续的，中华文化在历史上是一环扣一环向前发展的，不像埃及文化、巴比伦文化和希腊文化那样发生过断档和空白、间隔或跳跃；它是包容的，吸收了周边少数民族的文化以及佛教、基督教、伊斯兰教的文化，对异质文化敞开博大的胸怀，选择性地扬弃；它是多样的，比如，全中国通行普通话，可是各地方言却很不相同，各地还有形式多样的戏曲表演和丰富的八大菜系等等。

中华文化包括三皇五帝、汉字、学术思想、多神信仰、三大崇拜、宗教文化、科举制度、典籍史书、科技成就、古典文学、风俗习惯、崇尚与禁忌等多方面，当它与新媒体文化相遇，又会产生怎样的火花呢？

研究方法

本文所采用的方法为文献研究法，文献研究法是指根据一定的研究目的或课题，搜索相关主题的文献，整理总结各大学者和研究者关于此主题的文献和书籍资料，获取相关信息，从而全面、正确地认识所要研究的问题的方法。

研究结果及探讨

1、新媒体推动中华文化自身向前发展

新媒体时代下，互联网科技毫无疑问地会给中华文化带来向前发展的驱动力。首先，针对内部发展，中华文化自身形式更加多样。新媒体时代下，承载文化发展的平台蓬勃发展，各种传统形式持续创新，各种类型的节目也如雨后春笋般涌出，层出不穷。

综艺方面，《朗读者》以“朗读打动人心”为口号，每期邀请一位明星或素人，通过朗读的方式分享自己的心得和故事，相互交织，带领人们回到那书本中的年代，去体味那个时候的生活。《中国诗词大会》以“赏中华诗词、寻文化基因、品生活之美”为基本宗旨，通过参赛选手对诗词知识的比拼，带动全民重新感受古诗词的韵律与意境，其中采用的“赛诗、飞花令、擂台赛”等环节，让经典文化瑰宝走近寻常百姓。《国家宝藏》用镜头带领观众走进图书馆，融合纪录片和综艺两种形式，把每一件文物的前世今生娓娓道来。

而纪录片则有《舌尖上的中国》，以展示中华传统美食文化为契机，用镜头记录中国 960 万平方千米土地上的地域特色和民族风土人情。三季下来，拍过的美食数不胜数，香菇焖面、松茸面、杂蔬手擀面、豆浆长寿面、刀削面、黄金豆腐球、奶豆腐、宁波年糕、肉夹馍、新疆馕、大理乳饼、蟹黄小笼包……在展现美食的过程中，场景化地展示了纯天然食物的采集、纯手工的烹制流程、劳动者的蕙质兰心和食物背后蕴含的文化遗产，让人们更深刻地感受中华传统美食文化。《河西走廊》采用情景再现的方法，梳理了从汉代到建国时期的河西走廊的历史，每一集一个小主题，让这条古老而伟大的通道再现出其跨越千年的雄壮、辉煌与苍凉，也让民众更直观地体会到那个时代的丝绸之路，了解佛教传入与贸易往来，更深刻地感受丝绸之路文化。《如果国宝会说话》则是采用了 3D 扫描技术、多光影采录技术、表面微痕提取技术等多种高科技手段生动形象地把上古时期、春秋战国及魏晋南北朝时期的国宝再现在镜头前，很好地拉近了人们与国宝的距离，让人们能够近距离感受国宝的魅力以及悠久的文物文化。

而电视剧领域可谓全面开花，各个类型的电视剧争相跃入观众视线。古装剧《甄嬛传》、《琅琊榜》、《庆余年》、《长安十二时辰》以古代某个历史时期为背景，或以此为蓝本，构建一个架空背景，剧情就在这背景之上缓缓展开，剧里所展现的宫廷礼仪、古代服饰、言谈举止，无一不体现了中华传统文化。这些剧制作

精良，服化道精美，引人入胜，让观众回味无穷。现代剧《都挺好》、《三十而已》再现了现代社会人们的生活方式与习俗观念。悬疑剧《隐秘的角落》、《无证之罪》则是利用巧妙的情节设计与紧凑的剧情，牢牢抓住观众的视线。

而在文字领域，网络文学发展突飞猛进，已经成为了现象级的存在。晋江文学城、红袖添香网、起点中文网、潇湘书院、纵横中文网等网站应运而生，这些网站包容性极强，又各具特色。这片肥沃土壤滋生出的网络小说如今已成长得格外成熟，各个类型风格各异，武侠的、修仙的、言情的、同人的、奇幻的……《斗破苍穹》、《武动乾坤》、《斗罗大陆》、《龙族》、《盗墓笔记》等小说一经现世，便大受追捧，其情节新奇、文笔老练、逻辑严密的特点吸引了一大波忠实读者在线追文。

2、新媒体推动中华文化向外传播

其次，对外来说，中华文化海外传播也是现在进行时。新媒体时代下，科技高度发展，各种社交网站、流行媒体齐齐诞生，如百花齐放，这也给中华文化对外传播提供了很重要的途径。

近几年火爆全球的软件抖音便是很好的例子。抖音是一款音乐创意短视频社交软件，于 2016 年 9 月 20 日上线，一经推出，便受到国内年轻一族的热烈追捧，后来发展到全民刷抖音，走在大街上时不时就能听到一两首“抖音神曲”。经过艰难的出海一役，抖音最终在海外也站稳了脚步，曾有采访问国外年轻人玩不玩抖音，十个受访者里八个都表示自己喜欢刷抖音。而抖音流行海外的意义远不止它看起来那么简单，比如韩国、日本年轻人会用抖音上的中文歌曲对口型拍短视频，这其实也是一种隐性的文化输出。外国人看抖音可以真实地了解中国人生活的方方面面，而不只是通过媒体只言片语的报道。通过抖音，他们可以知道中国人平时都吃什么，爱看什么，生活方式是怎样的，有哪一些生活习惯是和他们相似的……而这正是中华文化对外传播的重要方式。

除了社交软件以外，以民间为主的文化网络传播方式也日益崛起。值得一提的便是美食短视频创作者李子柒。她 2015 年开始拍摄短视频，2017 年在国内大火，2018 年在海外大火。同年她注册了 Youtube 账号，一经注册就收获了 1100 万订阅者，海外运营 3 个月后收获了 Youtube 银牌奖，她的粉丝数量超过了 100 万，而她本人被外国人称为“来自东方的神秘力量”。与她相比，美国影响力最大的媒体 CNN，仅有 1010 万订阅者。由于这样的战绩，李子柒获得了新华社、央视、人民日报等主流媒体的点赞，称其对外输出了中国文化。在她拍摄的短视频中，东方非遗传承部分，共七个视频，包括蓝印花布、弹棉花、传统手工酿造酱油、马奶酒、蜀绣、笔墨纸砚——中国的文房四宝、木活字印刷术。其中，笔墨纸砚那一期，浏览量高达 1.4 亿次观看，可见其受欢迎程度之高。她把拍摄地点选在了从小生活的农村，视频中除了为数不多的与奶奶的对话以外，没有其他多余的解说或字幕。但就是这样的闲遐、恬淡、自给自足的乡村生活一经播出就吸引了观众的眼球。国外有的人看了她的视频后开始认识中华文化、了解中华文化、甚至喜欢上中华文化，有的开始学习中国的汉字，有的模仿她的方式来做中国菜等等。可以说，李子柒已经成为了中国面向海外的一张闪闪发光的名片，是中华文化对外传播的主力军。

而上文提及的中国的类型多样的电视剧、综艺、网络文学作品也乘着这科技的快车大步走向海外。《甄嬛传》、《延禧攻略》、《芈月传》、《陈情令》、《致我们单纯的小美好》等剧在东南亚地区热度很高，孙俪、肖战、王一博、沈月、胡一天等剧中主演在海外也是名气大涨。网络文学方面，一个叫做 Wuxiaworld 的网站在国外赫赫有名。Wuxiaworld 成立于 2014 年 12 月，由美国华裔赖静平创办，是目前英文世界最大的中国网络文学网站，内容以玄幻、武侠、仙侠为主，受到大量外国读者追捧，日均访客已达十几万。这个网站起始于翻译作者“我吃西红柿”的小说作品《盘龙》，如今大量中文小说在这个网站上被译成英文，也受到很多读者的热烈追捧，例如，《莽荒纪》、《元尊》、《凡人修仙传》、《武动乾坤》等等。

3、新媒体对中华文化造成的困境

但从另一方面看，新媒体时代在推动中华文化更好地向前发展的同时，也会让中华文化陷入一定的发展困境之中。

第一，外来文化对中华优秀传统文化的冲击。新媒体时代下，互联网技术高速发展，让整个世界联结成一个“地球村”，动一动手指便能了解大洋彼岸的生活。互联网让中华文化向外传播的同时，外来文化也通过互联网进入到我国的社会经济与文化生活中。许多年轻人开始认为外来文化就是潮流，不断追逐外来文化，忽略了本国优秀传统文化。比如，前些年，很多人赶潮流，大肆庆祝西方的圣诞节，互送圣诞礼物的活动搞得不亦乐乎，反而忽略了我们真正重要的春节；不过中国拥有美丽爱情故事七夕节，反而追捧起了每年二月十四号的情人节；认为追美剧、追英剧就比看国产剧洋气；喜欢小洋房，不喜欢古色古香的中式建筑；喜欢穿洋装，不喜欢中国传统服饰，等等。可见，中华文化在外来文化的影响下已经受到了巨大冲击，中华优秀传统文化已经越来越受到漠视。

第二，中华传统文化与现代文化之间的脱轨。随着信息化时代的到来，数字化阅读呈直线上升的趋势，人们不再喜欢翻阅纸质书籍阅读文章，而是直接通过手机或电脑在线阅读，比如现在网络上非常流行的“无纸化学习”就是一个很好的例子，连做笔记都要提倡电子化。同时，人们平时休闲娱乐也不再像过去一样，翻翻闲书、唱唱小曲儿、看看戏曲表演，近距离感受历史悠久的传统文化，而是习惯于在手机或电脑上追自己喜欢的剧或是综艺，或者去电影院看看电影、去 KTV 唱唱歌，逐渐倾向于新媒体时代下衍生的现代科技文化，而不再去体会传统文化，造成传统文化与现代文化的脱轨，为中华传统文化的发展带来一定程度的阻碍。

第三，对互联网技术的应用不够全面。在网络新媒体如此发达的当下，中华优秀传统文化通常采用线上、线下结合的方式来进行宣传推广，线上的比如微博、微信、客户端、抖音、社交媒体、新闻网站等等，线下的有讲座、表演、培训等方式。但这样的方法比较单一，常常是碎片化的，不成体系，在这过程中互联网技术没有得到充分的应用。

第四，中华优秀传统文化作品参差不齐。在信息高度发达的现代社会，以民间为主的文化网络传播平台逐渐发展起来，比如抖音、快手、火山小视频等等。在这些平台上，有些用户有专门的公司和团队拍视频，有资金，有技术，有演员，所以拍摄

出来的成品自然也很精良。但同时，由于这些平台的特殊性，拍摄作品几乎是零门槛的、每个人都可以实现的，因此也有很多用户都是单打独斗，独自创作、表演、拍摄短视频，作品相比之下就会显得没那么精致，甚至会很粗糙。这就使得文化作品的质量差距较大、参差不齐。

4、利用新媒体有效脱离困境

在这样的情况下，应采取有效措施，更好地脱离困境。第一，利用互联网大力宣传中华优秀传统文化。面对现如今年轻人热烈追捧外来文化以及忽视传统文化的境况，互联网技术应被充分利用起来，大力宣传中华优秀传统文化。比如，多宣传如春节、端午节、重阳节、中秋节、七夕节、元宵节等传统佳节的来源、历史发展以及庆祝方式，弱化圣诞节、复活节、感恩节等的存在感，让年轻一族逐渐认识到传统节日的重要性；社交媒体多宣传中式建筑、中式服饰等等，而不是一味宣传西式风格；多宣传纸质书在日常生活中的不可或缺性，与传统阅读对人们的重要性，等等。

第二，整合互联网资源发展中华优秀文化。梳理互联网平台，把零散的资源整合起来，综合利用互联网手段。比如，不仅仅应用微博、微信、抖音等平台，互联网上其他的平台如贴吧、知乎、小红书、豆瓣都可以有机联动起来，多采用路人街访、明星效应、网络问卷调查、评选活动、抽奖活动等方式，尽可能地应用互联网技术，并把这些方式有机结合起来，使其成为一个完整的体系，不再是像过去那样碎片化地发展中华优秀传统文化。

第三，优化升级传播平台。目前发展的较好的平台有抖音、快手等，这些平台关系到文化、商品、娱乐及教育等多方面的传播，涉及各行各业。因此可以对这些平台进行大力整顿，筛除一部分不适合出现的内容，设立过滤不良内容的机制，提高发布信息的门槛。同时，从餐饮、娱乐、旅游及音乐等多个方面突出中华优秀传统文化特色，比如，在平台上宣传中国各地特色旅游胜地，或是发布用户弹奏中国传统乐器如古筝、古琴、琵琶等乐器的视频，从而吸引民众关注中国传统文化。如此，对优质平台进行优化升级，针对互联网时代下人们的现实需求打造多元化的中华优秀传统文化发展模式。

第四，打造互联网时代下的中华优秀文化产品。中华优秀文化产品就是指不仅要有形式，更要有内容。比如，拍摄更多如《琅琊榜》、《甄嬛传》一样演技在线、服化道精美、实地拍摄、逻辑严密的电视剧，制作形式更加新颖、更加独特、和文化的联系也更加紧密的综艺节目，鼓励广大作者开发脑洞，写出更多新奇、好看的文学作品。

结论

总而言之，新媒体时代下，互联网信息技术得到了广泛的应用，中华文化又是这么独特而富有魅力的文化。当它们碰撞在一起，互联网技术一方面能够让中华文化更好地向前发展，另一方面也给中华文化的发展造成了一定的困境，因此要学会善用互联网技术，克服困难，把握大方向，让中华文化更好地向前发展。

参考文献

- [1] Anthony Moretti. (2022) Importance of Culture. 北京周报 (英文版), 65(19):18.
- [2] Alevm, Efendioglu, Vincent F. YIP. (2004) Chinese Culture and E-commerce: an Exploratory Study. *Interacting With Computers*, 16(1):45-62.
- [3] Li Fengru. (2017) The Representative of Chinese Culture——Carapace-bone-script. 青春岁月, (9):101-101.
- [4] MA Feng, Zhanna V.Kovaliv. (2011) Chinese Culture: Cultural Transformation and Cross-culturing Solutions. *大观周刊*, (20):243,241.
- [5] Peeradina Saleem. (2022) Flowers in Chinese Culture: Folklore, Poetry, Religion (review). *World Literature Today*, 90(2).
- [6] Rajendar K. Garg, Jun Ma. (2005) Benchmarking Culture and Performance in Chinese Organizations. *Benchmarking*, 12(3):260-274.
- [7] Shen Diao, Lan Ju. (2017) Media Convergence: the Culture Dimensions of Thinking. 学术界, (11):314-323.
- [8] Zhang, Xinxin, Li, Yaxuan, Chao, Xiangyu, Li, Yingli. (2022) Sourness Impacts Envy and Jealousy in Chinese Culture. *Psychological Research*, (10):24-25.
- [9] 呼延涵丹, 潘业旺 (2019) “互联网+”背景下中华传统文化传承载体优化研究, 《决策探索(下)》第7期。
- [10] 刘肖 (2019) “互联网+”背景下中华文化的对外传播分析, 《才智》第19期。
- [11] 潘皓, 王悦来 (2020) 短视频叙事与中华文化国际传播——以 YouTube 平台李子柒短视频为例., 《中国电视》第10期。
- [12] 裴锦花, 杜文忠 (2019) 互联网时代中华优秀传统文化类电视节目热播研究, 《西部广播电视》第14期。
- [13] 孙传明, 李浩 (2020) “一带一路”背景下我国数字文化产业的对外传播研究, 《歌海》第5期。
- [14] 唐浩杰 (2020) “一带一路”背景下中华文化对外传播力提升路径研究, 《传播力研究》第20期。
- [15] 王少蒙 (2020) 从“李子柒短视频”看中华传统文化的网络传播, 《大众文艺》第20期。
- [16] 武韡婷 (2020) 对互联网时代传承中华优秀传统文化的有效探索 《现代职业教育》第35期。
- [17] 王月, 王莹 (2018) 优化中华优秀传统文化网络传播的对策研究 《新闻知识》第9期。
- [18] 于冰洁 (2020) 浅论对外汉语教学中的中国文化融入内容及策略 《科学大众(科学教育)》第7期。
- [19] 俞晓平, 赵路也 (2012) 跨文化交际视角下的外来文化对大学校园文化冲击研究 《海外英语》第14期。
- [20] 张颐武 (2017) 外来文化冲击下中国文化如何回应——重读冯友兰《新事论》 《团结》第2期。