

新媒体视角下国学文化媒介奇观化研究

殷婷婷

北京科技职业大学, 北京 100006

DOI: 10.61369/VDE.2025180008

摘要：新媒体技术的蓬勃发展改变了传统的传播生态，在此背景下，国学文化传播呈现出新的特征，即媒介奇观化。本文将媒介奇观理论作为核心框架，基于新媒体平台实践案例，分析该奇观化的生产与建构机制、核心表现，探究新媒体视角下国学文化媒介奇观化的形成动因，以期促进国学文化的健康传播。

关键词：新媒体；国学文化；媒介奇观；文化传播；传播策略

Research on Media Spectacle of Traditional Chinese Cultural Studies from the Perspective of New Media

Yin Tingting

Beijing University of Science and Technology, Beijing 100006

Abstract : The vigorous development of new media technologies has changed the traditional communication ecology. In this context, the dissemination of traditional Chinese cultural studies presents a new feature, namely media spectacle. This paper takes the theory of media spectacle as the core framework, based on practical cases of new media platforms, analyzes the production and construction mechanism and core performance of this spectacle, and explores the formation motivation of the media spectacle of traditional Chinese cultural studies from the perspective of new media, aiming to promote the healthy dissemination of traditional Chinese cultural studies.

Keywords : new media; traditional Chinese cultural studies; media spectacle; cultural communication; communication strategy

引言

中华优秀传统文化之所以传承千年，是因为它将国学文化作为重要的核心载体，该文化涵盖的内容较为丰富，如民俗礼仪、传统艺术等，在塑造民族精神方面发挥着重要作用。新媒体技术的蓬勃发展和广泛应用，让国学文化走出了传统的传播局限，不再沿用以往的书本、课堂等传播形式，而是开辟了新的渠道^[1]。当下的媒体环境为流量至上，国学文化被赋予了新的属性，即奇观属性，借助丰富的手段如视觉包装、话题炒作等，来吸引人们的关注，从而形成媒介奇观现象。对这种现象进行分析，发现其让该文化传播具有了新的活力，但与此同时，也存在一些弊端，如稀释了国学文化的内涵，导致传播的形式出现了同质化问题，基于此，对新媒体视角下国学文化媒介奇观化的深入研究，有利于推动该文化的持续健康传播^[2]。

一、新媒体视角下国学文化媒介奇观化的生产与建构机制

站在新媒体这一视角下，国学文化媒介奇观化的生产与建构机制呈现出较为复杂的图景，如包含多个主体，加强技术赋能等。该机制的根源在于主体之间的深度合作和彼此协同，如专业MCN机构借助生产线解构国学文化符号，使其成为视觉元素、叙述模块，且能被批量复制；创作者致力于塑造个人IP，既是学者，又是网红，通过这一双重身份让文化内容更具情感温度，同

时还具有了信任背书；作为平台方这一主体，则借助推荐机制，对国学内容进行隐形筛选，让那些遵循流量规则的内容能够脱颖而出，以此来设定奇观之初始框架；作为用户而言，并不是一味地被动接受，而是借助弹幕互动、观看评论等深度参与到该奇观构建中，从而形成一个完整的闭环，即将产和销融合在一起，使其成为一个统一的整体。而驱动该机制的关键力量为：商业资本、技术创新以及文化需求，这三者相辅相成，相互影响：其中，商业逻辑负责转化国学内容，使其成为一种可以被消费的符号，借助电商导流、直播带货等进行价值变现；而奇观消费的动

因为面对社会转型，大众所产生的身份焦虑和文化怀旧情绪；短视频、VR/AR 等技术丰富了奇观展示形式，借助沉浸式体验让传统和现代之间的边界形同虚设，强化了其反差叙事。最后，国学文化在这一机制下被重新建构，即建构为一种媒介事件，本体也从以往的价值体系逐渐转向了新的方向，即基于表层，能够被及时消费的奇观^[3]。

二、新媒体视角下国学文化媒介奇观化的核心表现

（一）视觉符号的奇观化：打造沉浸式文化场景

新媒体技术的蓬勃发展改变了传统传播生态，国学文化也从以往的文字解读逐步转变为视觉呈现，并借助丰富的手段，如高清摄像、动画特效助力国学内容转化，使其变得更具冲击力，从而形成沉浸式奇观^[4]。如 B 站 UP 主借助视频记录自己从设计、锻造三星堆金面具的过程，并把考古文化与传统工艺进行了有效结合。该视频取得了极高的播放量，数量超过了 5000 万次，借助黄金面具自身的视觉震撼和文化的猎奇感形成了奇观效应；在短视频这一赛道上，“汉服变装”深受用户喜欢，关于这一话题的播放量高达 200 亿次。探究其背后的原因，主要是创作者借助服饰变换以及场景切换，在全方位展示汉服文化的同时，还融入了多种元素，如中国的古诗词、园林等，借助视觉符号来打造新的场景，让受众通过观看视频便能直观感受国学中蕴含的美学。这种奇观化让国学文化得以走进寻常百姓家，借助视觉冲击，激发受众的学习、研究兴趣^[5]。

（二）内容传播的娱乐化：消解文化的严肃性

在新时代背景下，新媒体用户的娱乐需求发生了改变^[6]。为了迎合这种变化，国学文化传播开始走向新的阶段，即娱乐化改编，借助游戏化、幽默化等多种形式，让传统国学一改以往的严肃性，形成了一大娱乐奇观。如《国学小名士》这一综艺便是将国学知识和游戏进行了有效结合，选手们的精彩表现，紧张刺激的比赛氛围，提高了该节目的收视率，使其位居同时段的播放前列；在短视频平台上，人们用新的方式解读《论语》，借助现代语境 + 幽默语言对国学内容进行重新解读，仅这样一条视频的播放量和点赞数就超过了 10 万^[7]。这样的奇观尽管能实现吸引流量的目的，但对于国学内涵容易产生过度解构的问题，解构的内容也许笑点密集，但易忽视经典，使得文化传播效果不足，其传播还停留在表面^[8]。

（三）传播机制的互动化：构建参与式文化话题

与传统媒体相比，新媒体具有较强的互动属性，这使得国学文化传播不再是单向输出，而是转为双向互动。借助话题挑战、直播互动等丰富的形式，构建新的奇观，让受众积极参与其中^[9]。如抖音平台发起的国学知识大比拼，用户可通过拍视频的形式参与此挑战，挑战内容和形式丰富，如背诵古诗词、解读传统节日等。该话题播放量高达 80 亿次，通过调动大众的参与热情，改变了国学文化的严肃性，使其从以往的专业领域逐渐走向了新的领域，即大众生活^[10]。国学老师常驻直播平台，通过在线答疑等方式，拉近了与观众的距离，提高了互动频次，直播观看人数一度

超过 10 万。这样的奇观既改变了国学文化传统的传播方式，扩大了其传播范围，还改变了受众角色，使其由以往的文化旁观者成了文化的传播者，为文化传播增添了新的力量，使其更具生命力^[11]。

三、新媒体视角下国学文化媒介奇观化的形成动因

（一）技术赋能：新媒体技术降低奇观化创作门槛

新媒体技术的蓬勃发展和广泛应用让国学文化奇观化具有了强大的技术支撑。如借助短视频剪辑相关软件，让视频制作变得更为简单，降低了普通用户的进入门槛，使其不借助专业技能便可制作视频内容^[12]。如剪映包含古风滤镜、诗词字幕模板等功能，为用户制作国学文化相关视频创造了有利条件。又如新媒体平台借助推荐技术实现了精准传播，即通过对用户兴趣标签的分析，把国学奇观相关内容推送给潜在受众。如针对历史爱好者这类用户，可为其推送古文化相关视频，以此来提高这类内容的传播效率和效果。总之，技术要求的降低，为国学文化奇观化创造了有利条件，使其具备了规模、快速扩散的机会^[13]。

（二）受众需求：碎片化时代的文化消费偏好

伴随着人们生活节奏的加快，传统阅读不再是主流，碎片化阅读一跃而上占据了主流地位。这体现了人们在文化内容需求方面的改变，即不再追求深度理解，而是追求快速感知^[14]。如果国学文化仍然采用传统的传播形式，即对内容进行逐字逐句的解读和分析，就无法满足现代受众的阅读需求和消费习惯。媒介奇观化具有时长短、互动强等特点，和受众消费需求不谋而合，如通过 1 分钟讲电影的形式，让受众能够快速了解电影内容；国学知识问答小游戏，则为受众了解传统文化开辟了新的渠道，让受众了解传统文化变得更为轻松和愉悦。此外，很多用户具有强烈的表达和参与欲望，这有利于推动奇观的形成。让用户参与到话题挑战中，有利于提高社交认同，助力其获得文化归属感^[15]。

（三）市场驱动：流量经济下的文化传播逻辑

新媒体具有自己的经济逻辑，即注意力和经济效益挂钩，为此，传播者在传播国学文化时，除了主动获取流量之外，还应注重对媒介奇观的打造。平台借助流量扶持政策来引导创作者进行创作，例如对于传统文化内容，抖音平台给予流量方面的资源倾斜，让更多的创作者加入到制作国学视频的队伍中来。对于商业机构而言，则是在重视国学奇观的同时，结合品牌营销，以实现双赢目标，商业机构在进行文化传播的同时，也能获得相应的商业利益。如美妆品牌将敦煌壁画色彩作为产品灵感推出新的彩妆系列，以对壁画妆容的复原作为视频传播内容，在推广国学文化的同时，促进产品销售，单条视频所带来的销售额超过千万元。在国学文化奇观化传播过程中，关键意见领袖的加入为其注入了新力量。他们通过打造极具个性的 IP，如古风人设等吸引粉丝，再借助广告、电商等方式实现流量变现，形成一个完整的闭环：第一步是奇观创作，第二步是流量获取，最后是商业变现。为了让传统文化在新时代背景下焕发出新的活力，应将国学与多种要素相结合。如将国学与游戏结合起来，把《论语》中的人文修养 / 道德理念等融入游戏，让玩

家在闯关的同时，也能学习到国学知识。将国学与音乐结合，通过改编古诗词，让学生在听歌的同时，也能亲近和学习诗歌。这样的形式改变了国学文化高高在上的姿态，使其更接地气，有利于增强其文化感染力。

（四）加强监管引导：营造健康的传播生态

国学文化的奇观化传播效果的提升，需要政府部门的积极作为，此外，也需要新媒体平台的规范运营。一方面，作为新媒体平台，应不断完善自身的考核机制，严格筛选内容，不为国学创造生存的土壤，通过设立认证体系，让高质量的内容脱颖而出；另一方面，政府应加紧出台相关政策，为国学文化和新媒体融合创造有利条件。如政府部门加强和新媒体平台的合作，通过共同

发力，提高国学文化的奇观化传播的规范性。

四、结论

总之，新媒体视角下的国学文化媒介奇观化既离不开技术发展，又和受众需求、市场驱动息息相关，是三者共同作用之结果。它为国学文化传播带来了新的机遇和挑战。在新媒体时代，为了推动国学文化之健康发展和传播，应全面看待媒介奇观化，通过“平衡娱乐与深度”“创新传播形式”“加强监管引导”，让该奇观化更好地传递国学精髓，为国学文化活下来、传下去创造有利条件。

参考文献

- [1] 张薇，胡玉娟. 娱乐国学的传播价值刍议 [J]. 前沿, 2010, 10.
- [2] 袁行霈. 国学的当代形态与当代意义 [J]. 北京大学学报, 2008, 01.
- [3] 李承贵. 当今国学传播的五个层次及其问题 [J]. 福建论坛, 2013, 01.
- [4] 何志鹏. 新国学：中华文化的时代表达 [J]. 江西社会科学, 2013, 04.
- [5] 王海智，王光艳. 文化传播视阈下的国学电视研究 [J]. 当代电视, 2014, 06.
- [6] 闫焱. 中国传统文化的电视传播之路——以《最爱是中华》为例 [J]. 传媒, 2015, 21.
- [7] 何源堃. 从“超链接电影”到“超文本电影”——Web2.0背景下的电影媒介化现象考察 [J]. 北京电影学院学报, 2021 (1) : 28 – 36.
- [8] 戴海峰，田义贵. 观影空间的媒介化转型、认知路径及其后现代文化表征 [J]. 北京电影学院学报, 2022 (3) : 57 – 64.
- [9] 鲁明军. 摄影蒙太奇、图像矩阵与媒介化博物馆——以展览“电影与摄影”(1929)为中心 [J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2021 (4) : 94 – 101.
- [10] 陈刚. 数字媒介生态下中国电影创作的媒介逻辑与影像结构 [J]. 当代电影, 2020 (9) : 101 – 106.
- [11] 韩丛耀，钱丹. 新媒体语境下的视觉呈现 [M]. 中国出版, 2017年24期
- [12] 田龙过，轩峰. 中国电视综艺的危机与出路 [M]. 出版广角, 2018年01期.
- [13] 考恩. 创造性破坏：全球化与文化多样性 [M]. 王志毅，译. 上海：上海人民出版社, 2006.
- [14] 兰特. 亚洲电影研究：从朦胧到困惑 [J]. 电影艺术, 1997 (1) : 27 – 30.
- [15] 贾磊磊，李震，牛鸿英，等. 作为理论方法的地缘文化视域：中国电影文化图景的一种阐释路径 [J]. 艺术广角, 2020 (3) : 4 – 14.