

大众传媒与中华文化传播



1.文化扩散与大众传媒

- 文化扩散在现代社会主要靠媒体。
- 大众传媒是传播中最重要的的一种信息传递方式，主要是通过报刊、广播、电视、电影、网络等特定形式，面向广大群众进行定时、迅速、不间断的信息传递，其特点是影响广泛、传播直接。



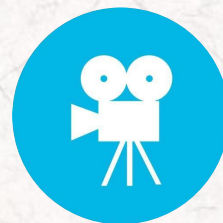
报刊



广播



电视



电影



网络

百家讲坛





互联网是传播人类优秀文化、弘扬正能量的重要载体。

——2015年12月16日，第二届世界互联网大会在浙江省乌镇开幕。国家主席习近平出席开幕式并发表主旨演讲

网络空间是亿万民众共同的精神家园。……培育积极健康、向上向善的网络文化，用社会主义核心价值观和人类优秀文明成果滋养人心、滋养社会。
——2016年4月19日，习近平在京主持召开网络安全和信息化工作座谈会并发表重要讲话。



案例：公益广告与中华传统文化传播



2.纪录片与中华文化传播

《舌尖上的中国》——文化视觉盛宴中的跨文化传播



舌尖上的中国 第三季



舌尖上的中国
A BITE OF CHINA II
第二季

舌尖上的中国 第二季



舌尖上的中国
A Bite of China
第一季

舌尖上的中国 第一季



《舌尖上的中国》的三绝招

强化读图时代影像的跨文化传播力量，讲述劳动者的生活故事

坚持本土化文化的倾情再现，主张“天人合一”

树立“求同”的主体诉求，赞美普通劳动者，渲染美食记忆中的亲情、爱情、乡情



- 破解中国文化高语境之题：言有尽而意无穷

第一季目录

第一集 自然的馈赠 美味背后人和自然的故事

中国幅员辽阔，拥有高原，山林，湖泊，海岸线。这种地理跨度有助于物种的开拓，挖掘，捕捞。穿越四季，本集将展现美味背后人和自然的故事。

第二集 主食的故事 中国人餐桌上最后的主角

主食通常提供了人类所需要的大部分能量。中国人的烹调手艺与众不同，从最早管吃下了多少酒食菜肴，主食，永远都是中国人餐桌上最后的主角。

第三集 转化的灵感 米酒绵长而厚重品刚柔两境界

在吃的法则里，风味重于一切。中国人从来没有把自己束缚在一张乏味的食品清单上，就已经熠熠生辉了，人们怀着对食物的理解，在不断的尝试中寻求着转化的灵感。

第四集 时间的味道 腌腊、风干、糟醉和烟熏的保鲜方法

时间是食物的挚友，也是食物的死敌。为了保存食物，人们已经拥有了多种多样的食截然不同的味道。时至今日，这些被时间二次制造出来的食物，依然影响着中国。

第五集 厨房的秘密 食材、佐料、调料的配比及厨师的烹饪手法

中国的厨房里，藏匿的秘密是门很深奥的学问。食材，佐料，调料的配比；时间争议地划分菜系，是一件几乎不可能完成的事。

第二季目录

第一集 脚步 游子记忆中的“路菜”

“路菜”是先人保存食物的智慧，进而被演化成标志性的中国美食。味觉记忆的强大，往往让人们对于故乡食物的迷恋十分牢固，甚至被赋予“乡愁”这样的文学语汇。本集将跟随那些奔波在路上的人们，品尝辛劳与汗水中的苦辣酸甜。

第二集 心传 祖先传承的古法榨油大揭秘

本集将引领我们再次面向民间，寻找那些消失的和即将消失的美味。出场的人物既有殿堂级的知名大厨，也有普通山村的挂面师傅。他们不为人知，但高超的手艺令人惊叹。陈晓卿透露，分集导演陈磊为了拍摄本帮菜大师李伯荣的“扣三丝”，曾连续工作了27个小时。

第三集 时节 飞鱼曝晒三日酿制绝味鱼干

中国人对于时节的关注，首先着眼于粮食的生产。依存于土地的人们世代春种秋收，而时节囊括了农业文明的24节气与72物候。“不时，不食”是中国人饮食最重要的特征，在四季分明的国度，不同的时节，呈现出千姿百态的美食。本集将通过捕捉时令美食，展现传统中国人对自然的依赖与敬畏，表达我们对气候变幻的敏锐感知。

第四集 家常 地道泡菜鱼搭配泡菜的专属美味

本集《家常》，走进一户户平凡人家，与他们一同品味日常生活中的人间百味，所展现的除了红烧肉等广为人们所喜爱的家常菜，更多的是家所代表的伦常与亲情，以及家庭成员之间的微妙关系。就像古诗中描绘的：“三日入厨下，洗手作羹汤”，这羹汤中所饱含的，远不止日常的柴米油盐。

第五集 相逢 江南冬笋邂逅塞北口蘑

《相逢》讲述的不仅是人与人的相逢，更是食材与食材的相遇。比如，辣椒与花椒的邂逅，开启了麻辣美味的篇章。又如，在年轻的移民城市深圳，来自全国各地人们的相会，也为崭新美食的诞生创造了机遇。

第三季目录

观看 《舌尖上的中国（第三季）》第一集 器

本期节目主要内容：从陶器、青铜，到铁器、瓷器，中国烹饪器具一路明、发现与应用，烧烤、蒸煮、煎炒也相继出现，中国烹饪方式产生了有时候烹调方法的需要则推动了厨具餐具的革新。漫长历史中，如何更到餐具，中国人发展出了独特的工具智慧和审美意识。（《舌尖上的中国（第三季）》第一集 器）

观看 《舌尖上的中国（第三季）》第二集 香

本期节目主要内容：一方水土一方人，中国丰富的自然资源带来了多种材，最亲和、最能体现当地特色，也最令人回味，在中国饮食文化中具土人情，成为别致的地方民俗符号，体现着当地物质及社会生活风貌。（《舌尖上的中国（第三季）》第二集 香）

观看 《舌尖上的中国（第三季）》第三集 宴

本期节目主要内容：中国人习惯把人生喜怒哀乐、婚丧嫁娶、应酬交际导向饮食活动，正所谓“礼尚往来”，增进人与人的关系，宴饮聚会的风貌因此得到极大发展。人们将饮食与社交紧密相连，饮食之事倾注了齐家、治国、平天下的期许。人们通过宴会，不仅获得饮食艺术的享受，而且可增进亲和，达成和谐。（《舌尖上的中国（第三季）》第三集 宴）

观看 《舌尖上的中国（第三季）》第四集 养

本期节目主要内容：中国人以饮食养生来保健，发展出独特的植物学、医学、营养学体系，创造出赋予自然哲思的养生佳肴。食养正气，随手可得的平常食材，蕴含着健康的奥秘，守护着中华民族的身心平安之路。中国药和中国饮食，药食同源的观念深深影响着中国人的饮食生活，这些意义非凡的食物形成了中国人的餐桌上最为独特的体系。（《舌尖上的中国（第三季）》第四集 养）

观看 《舌尖上的中国（第三季）》第五集 食

本期节目主要内容：中国饮食文化有着显著的特色，展示着独特的价值观。千百年来，饮食已和我们的文化浑然一体无法分割。中国人通过食物，感知和把握周遭的世界。这一集将突出饮食里人的因素，着重展示人与食物的关系。无论家庭生存，还是宗族荣耀，食物构成了我们文化存续的基础，用心的人才能做出美食，我们从饮食中发现生活的真谛。（《舌尖上的中国（第三季）》第五集 食）

观看 《舌尖上的中国（第三季）》第六集 酥

本期节目主要内容：点心是中国烹饪的一个重要组成部分，素以历史悠久、制作精良、品类丰富、风味多变而著称。人们爱吃点心，是因为它们在美味之外，还寄托着中国人对美好生活的向往和期盼。大量的中式糕点，至今仍然是中国老百姓人情往来不可或缺的馈赠佳品，它像一面镜子，折射着时代变迁和人情礼仪。可以说，点心伴随人们走过一年四季的节庆日子，也见证每一个生命的成长、完善，它寄托着幸福，也承载着人们仁爱互助的精神。（《舌尖上的中国（第三季）》第六集 酥）

观看 《舌尖上的中国（第三季）》第七集 生

本期节目主要内容：天地万物，随四季更替，中国的农事劳动，也依循着大自然的韵律。世界非遗“二十四节气”，是中国人用来指导农作和生活的一套独特系统，也是中国饮食文化、生活智慧的体现。时至今日，中国人持续以节气饮食安顿身心健康，顺天应时，在大地间春耕、夏耘、秋收、冬藏，生生不息。（《舌尖上的中国（第三季）》第七集 生）

观看 《舌尖上的中国（第三季）》第八集 合

本期节目主要内容：中国历史上的南北交流、多民族融合、东西交汇。独特的历史演进，始终是饮食文化融合与流变的重要推动力。人的迁徙带来食物的更新，展现出穿越时空的生命力。当今技术的进步，推动了世界的空前巨变。餐桌上新的变化，同样是时代潮流的印证。本集聚集中国人口迁移，探讨其如何影响着当今国人的饮食习惯。这些食物，又在以何种方式影响和改变着人们的口味和性情。（《舌尖上的中国（第三季）》第八集 合）

如何让文化遗产、传统文物走进公众的眼中，尤其是成为年轻人愿意学习和传播的流行文化？



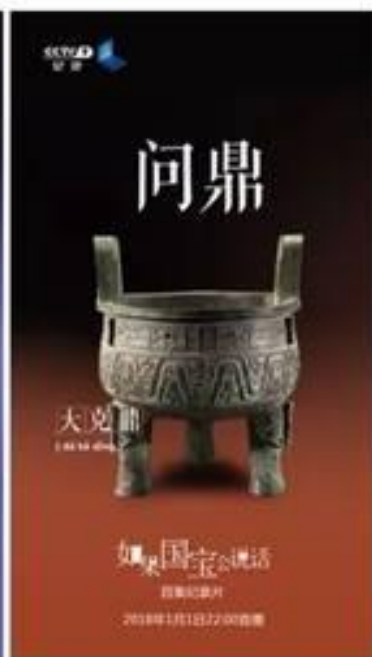
中华优秀传统文化的新传播方式：汉字听写大会、成语大会、诗词大会、国家宝藏



2016年系列纪录片《我在故宫修文物》、2017年引起热议的《国家宝藏》真人秀节目、2018的《如果国宝会说话》



2018的《如果国宝会说话》百集“泡面番”



3. 新媒体环境下的中华文化传播

新媒体是利用数字技术，网络技术，移动技术，通过互联网，无线通信网，有线网络等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐的传播形态和媒体形态。新媒体的特征具有交互性与即时性，海量性与共享性，多媒体与超文本，个性化与社群化。



面对传播快、影响大、覆盖广、社会动员能力强的微客、微信等社交网络和即时通信工具用户的快速增长，如何加强网络法制建设和舆论引导，确保网络信息传播秩序和国家安全、社会稳定，已经成为摆在我们面前的现实突出问题。——习近平，2013



2018年热门话题——“5·18”第一届文物戏精大会



DAU

1.5
亿

抖音日活突破1.5亿

记录美好生活

“5·18”第一届文物戏精大会



我们不红，始皇不容！



新戏魂 融媒体

文化数字化——依托数字技术与互联网实现文化传播的时空普及与内容升级，降低了人们接触文化资源的门槛。从渠道上就具备传播潜力，形式上甩掉了原有博物馆和文化遗产给人带来的厚重感，也给内容创作者足够的创作空间。

传播平台新潮化——从平台选择上，抖音作为2017年新兴的短视频互联网产品，在年轻人中有极高的流行度，挑选了抖音热门曲目与热门舞蹈。传统文物与抖音平台的结合为彼此带来了新鲜感。

文物人格化——剖析文物，为其设定个性，设计台词与动作，让文物成为活起来，更能直观的感受文物的魅力。

文案创作时尚化——采用了“拍灰舞”、“比心”、“98k电眼”、“老戏精”、“么么哒”等等流行语，走险棋，但妙趣横生的台词创作结合了文物本身具备的历史故事与自身特点，反而令人倍感冲击，有一种反差萌的感觉。



98K电眼 了解一下?

Bla Bla Bla Bla Bla Bla?

关于文物戏精大会H5的热议： 当传统文化遇上文化数字化

抖音上的国际博物馆日

挑战名称：嗯~奇妙博物馆 发起挑战时间：5月15-16日

👁️ 总播放：4.27亿 ❤️ 总点赞：2000万

《第一届文物戏精大会》视频累计播放量1.18亿
为大美博物馆2016全年表现人次的184倍

🏠 七大博物馆官方视频，累计点赞量145万

粉丝增长最多：中国国家博物馆

4天粉丝增至25.4万 单条视频播放量1042万

国家博物馆

5-15 来自 微博 weibo.com

一起搞事情~

@湖南省博物馆 :#国际博物馆日#今年国际博物馆日的主题为“超级连接的博物馆：新方法、新公众”。七大博物馆形成超强挑战者联盟向你发起挑战，来战否？我们明天见！ @国家博物馆 @南京博物院社会服务部 @山西博物院 @陕西历史博物馆 @广东省博物馆 @浙江省博物馆 @抖音短视频

嗯~奇妙博物馆

7大博物馆 × 抖音

向你发起挑战

谢谢欣赏

