

doi:10.13582/j.cnki.1674-5884.2021.02.016

# 中华优秀传统文化网络化传播复合型主体的协同联动

杨果, 罗苗苗

(湖南师范大学 马克思主义学院, 湖南 长沙 410081)

**摘要:**中华优秀传统文化网络化传播复合型主体的形态是多元的,主要包括个体形态、社群形态、社会总体形态和人类总体形态。中华优秀传统文化网络化传播复合型主体的功能是差异协同的,在特定的传受情境中,传播主体处于“核心”地位,信源主体处于“前提”地位,接受主体处于“中心”地位,治理主体处于“领导”地位,影响主体处于“制约”地位。为更好地发挥中华优秀传统文化网络化传播的“以文化人、以文育人”功能,应着重增强“传播主体”的“四力”:一要强脚力,在理论思辨与现实考察的统一中深入调研文化融通中的民心相通问题;二要拓眼力,在洞察全局与见微知著的统一中发现筛选文化融通中的民心相通问题;三要活脑力,坚持客观、全面、深刻、发展地思考文化融通中的民心相通问题;四要展笔力,以高度的文化自觉和深厚的家国情怀准确抒写文化融通中的民心相通问题。

**关键词:** 中华优秀传统文化; 网络化传播; 复合型主体; 协同联动

**中图分类号:** G64      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1674-5884(2021)02-0097-06

以习近平同志为核心的党中央立足互联网时代潮头,把“推动中华优秀传统文化的网络化传播”<sup>[1]</sup>作为培育践行社会主义核心价值观、增强国家文化软实力的战略任务来抓。人是中华优秀传统文化网络化传播的主体,不能抹杀人在中华优秀传统文化网络化传播活动中的主体意识和主体地位,更不能把主体“物化”“技术化”,出现“见物不见人”“见技术不见人”的情况。把握好人作为传统文化网络化传播活动主体的社会形态,才能弄清楚中华优秀传统文化网络化传播主体之间的共在属性和互动结构,才能更好地提升中华优秀传统文化网络化传播队伍的网络互通意识、文化融通能力和民心相通水平。

## 1 中华优秀传统文化网络化传播复合型主体的基本形态

人是社会的人,社会是人的社会,中华优秀传

统文化网络化传播复合型主体以个体形态、社群形态、社会总体形态和人类总体形态存在,主体形态的社会表征都源于网络社会的滋养和网络技术的驱动。

### 1.1 个体形态

主体的个体形态对应的是“个人主体”。“全部人类历史的第一个前提无疑是有生命的个人的存在。”<sup>[2]</sup>中华优秀传统文化网络化传播的主体也总是体现为一个具体的个人。在互联网时代,网络是人的延伸,人也是网络的延伸。每个人都是中华优秀传统文化网络化传播主体中的一员,都是传播的一个节点。个人主体是中华优秀传统文化网络化传播主体的社群形态、社会总体形态和人类总体形态的前提和基础。中华优秀传统文化网络化传播主体既以节点型的网络化传播个体而存在,又以互联型的网络化传播个体而存在,互联网的连接能力能将单个的网络化传播主

收稿日期:2020-07-14

基金项目:2019年度湖南省社会科学成果评审委员会一般资助课题(XSP19YBZ075)

作者简介:杨果(1985-),男,重庆涪陵人,讲师,博士,主要从事新媒体与中华文化传播研究。

体关联起来,升格为社群形态、社会总体形态和人类总体形态。

### 1.2 社群形态

主体的社群形态对应的是“社会组织”“各种共同体”。社群指“由个人构成的具有自我意识、共同目的和自觉组织的活动的群体”<sup>[3]</sup>。有聚合才有合力,以互联网为代表的新兴媒体不仅能面向个体、社会推送信息,而且能凝聚广大用户的集体智慧和集体力量<sup>[4]</sup>。以互联逻辑为支撑的网络媒体之所以具有强大的文化生产力,是因为它不仅实现了个体之间的人文交流,而且促成了各种网络社群中的人文交流和各社群之间的人文交流。

### 1.3 社会总体形态

主体的社会总体形态对应的是“国家、政党、政府”。主体的社会总体形态是在同一时空场中的个人、社群在同一社会关系中结合成的统一体。在网络世界中,国家同样是包括网络权力和现实权力在内的社会力量的最强代表,国家在运用社会公共权力、履行社会职能的同时,也维护了统治阶级自身利益。“人是文明交流互鉴最好的载体。深化人文交流互鉴是消除隔阂和误解、促进民心相知相通的重要途径。”<sup>[5]</sup>民相亲在于心相通,民心相通在于人文互通,促进国家层面的人文交流意义重大。

### 1.4 人类总体形态

人类总体形态是作为类的存在形态,其指地球上不同国家、地区和民族作为认识和改造中华优秀传统文化的主体的内在统一性。“文明因多样而交流,因交流而互鉴,因互鉴而发展。我们要加强世界上不同国家、不同民族、不同文化的交流互鉴,夯实共建亚洲命运共同体、人类命运共同体的的人文基础。”<sup>[5]</sup>全球化的互联网时代集中体现了人的类维度,使人成为面向全世界的“全球人”,推动着全球文化共同体的形成。当然,这种内在统一性的真正形成,有赖于不同国家、地区和民族真正形成“和而不同”的人类命运共同体意识。

## 2 中华优秀传统文化网络化传播复合型主体的互动盘点

在特定的传受情境中,我们可以将中华优秀传统文化网络化传播活动的主体划分为信源主体、传播主体、接受主体、影响主体和治理主体。中华优秀传统文化网络化传播活动的传播主体是

网络化获取、网络化制作、网络化分发中华优秀传统文化信息的自觉主体,是能将信源主体、接受主体、影响主体和治理主体串联起来的能动主体。在传播活动主体的互动关系中,传播主体处于“核心”地位,信源主体处于“前提”地位,接受主体处于“中心”地位,治理主体处于“领导”地位,影响主体处于“制约”地位。以《国家宝藏》为例,在国宝文物“传起来”的过程中,中央电视台、央视纪录国际传媒有限公司承担了传播主体的核心功能,也扮演了治理主体的部分功能;“国宝”文物是传播对象,国家级重点博物馆是重要的信源主体;广大网民是普遍意义上的接受主体;微信公众号、网络大V是影响主体。为此,以“传播主体”为核心,辩证把握主体间互动的基本盘与重点盘,是提高中华优秀传统文化网络化传播影响力的关键所在。

### 2.1 传播主体与信源主体互动的的基本盘与重点盘

信源主体是能作为文化信息来源的活动主体,是客观上能生产传统文化信息、拥有传统文化信息、知晓传统文化信息并且参与传统文化网络化生产传播中的个体或群体。具有文化象征意义的对象主体是充当中华优秀传统文化信源的历史性主体。比如,孔子就是象征中国传统思想文化的信源主体。无信源,无传播,传播主体与信源主体的互动关系在中华优秀传统文化网络化传播中具有优先地位。传播主体必须首先处理好自身作为创造者、制造者与信源拥有者的关系。

把握好信源主体的“基本盘”与“重点盘”,亦即把握好“文以载道”与“文以载政”的辩证关系。我国信源主体的“基本盘”主要包括以下内容:一是推动讲仁爱、重民本、守诚信等核心思想理念的网络化传播;二是推动自强不息、敬业乐群、扶危济困等中华传统美德的网络化传播;三是推动能促进社会和谐、激励人向上向善的中华人文精神的网络化传播,如和而不同的处世方法、情景交融的美学追求等<sup>[6]</sup>。之所以把这些思想内容作为信源主体的“基本盘”,一个重要原因是这些思想内容的意识形态色彩较淡,更易于让国内外受众接受,更能为人们提供评判是非曲直的价值标准。

但对于全球化视域下的中华优秀传统文化网络化传播而言,仅仅传播这些道统型的内容是远远不够的,还必须抓好“重点盘”。中华优秀传统

文化网络化传播内容的“重点盘”,就是通过具有中国特色、中国风格、中国气派的传统文化产品向国际社会传递中国声音,表达中国主张,表明中国立场。要积极借助诸如世界儒学大会这样高规格的国际性会议,向国际社会阐述清楚我们党和政府的文化初衷、文明立场;对于涉政国际舆论中抹黑中华传统文化的错误言论要敢于亮剑、善于亮剑,澄清模糊认识。

## 2.2 传播主体与接受主体互动的的基本盘与重点盘

接受主体是充当传统文化信息接受者角色的主体。推进中华优秀传统文化网络化传播,核心要义就是厘清传受关系,核心任务是化解传受矛盾,核心准则是遵循传受规律。互联网从1.0门户时代到2.0社交时代再到互联网3.0大互联时代的跃迁过程,也是中华优秀传统文化接受主体的角色地位从单一被动接收到主动选择接收再到广泛自由接收的跃迁过程。从逻辑上看,中华优秀传统文化传受主体之间的互动关系包括传播主体本位、接受主体本位、传受共同本位。但从现实情况来看,不管是在依托熟人关系、侧重强连接的微信空间中,还是在依托陌生人关系、注重弱连接的微博空间中,传播主体都处于文化供给本位状态,接受主体本位及其传受共同本位都是一种人们可望而不可即的状态。

传受关系建构的基本中介是“传统文化需要”。从传受相对分离的角度看,传播主体表现为“传播传统文化”的需要,接受主体表现为“接受传统文化”的需要。满足每一社会成员、不同社会群体和不同社会组织的传统文化需要是持续开展中华优秀传统文化网络化传播活动的深层动因、根本源泉、主要动力。传受关系建构的辅助中介是与传统文化需要密切相关的政治需要、经济需要。推动传受关系的良性运行,既要准确把握相对独立的传统文化传受关系、传统文化传受需要,也要准确把握传统文化传受关系与更为复杂的社会系统、社会关系之间的联动关系。

要履行好“联接中外、沟通世界”的职责使命,就必须以中国为原点,把握好国际传播受众的基本盘与重点盘。中华优秀传统文化国际传播受众的“基本盘”主要包括以下几个方面:“一是海外华人华侨;二是周边国家(地区)受众;三是第三世界国家受众;四是传统友好国家(地区)受

众;五是与我国有较紧密经济、政治、文化等联系的其他国家(地区)受众。”<sup>[7]</sup>满足近亲近邻型受众的传统文化需求,才能有效扩展传统文化的国际传播力。

在做大做强“基本盘”的同时,还必须高度重视“重点盘”,也就是欧美等西方发达国家的受众。这是因为,西方国家牢牢掌握着互联网运行的主根服务器和先进的新兴网络信息技术,掌握着全球网络空间文化传播的领导权和主动权。在“重点盘”中,尤其应关注青年,因为青年代表着当下,更代表着未来,因为青年对中华优秀传统文化的认识还没有定型,具有更好的可塑性。要着力通过影响青年来影响国外政府、媒体、利益集团和普通公众对中华优秀传统文化的认知。

## 2.3 传播主体与影响主体互动的的基本盘与重点盘

影响主体是通过各种手段影响中华优秀传统文化网络化传播活动的主体。之所以被称为“影响”主体,是因为影响主体的影响力来源于自身有限的社会资源或社会资本,不像治理主体那样拥有法律法规的赋权。

影响的“基本盘”是政治性主体、经济性主体之外的其他社会性主体。个体、群体、组织等传播主体之间不仅有着千丝万缕的多层复杂关系,如微信朋友圈中纵横交错的同事关系、同学关系、亲戚关系;而且由于所处的社会环境、所肩负的社会使命、所展开的具体活动千差万别,其与各个影响主体之间亦会呈现千差万别的具体关系,或真情或假意,等等。这些关系在某种特定的时空情境中,都有可能在不同范围、不同程度上影响传播主体的传统文化网络化传播行为,影响传统文化传播效果。譬如,2018年的西方情人节与中国春节不期而遇时,传播主体如何理解、弘扬我国传统的春节文化,直接关系到影响主体对于我国传统年节文化的内涵、价值的认识。

影响的“重点盘”是政治性主体、经济性主体<sup>[8]</sup>。拥有一定政治权力的个人或组织,会自觉或不自觉地动用手中的权力,“过问”传播主体的传统文化网络化传播行为。拥有一定经济资本的主体,如互联网企业,会仰仗自身的经济力量,出于自己的利益考量,以各种形式影响传播主体的传统文化网络化传播行为。内涵段子、抖音快手的泛娱乐化趋向堪比毒品的危害性,必须警惕。

#### 2.4 传播主体与治理主体互动的基本盘与重点盘

治理主体作为“他治主体”是相对于作为“自治主体”的传播主体而言的,强调的是党和政府通过一定方式治理中华优秀传统文化网络化传播的传受系统。党和政府作为治理主体,主导和规制着传播主体与信源主体之间的互构关系。

治理的“基本盘”是治理信源主体。党和政府一方面拥有涉及社会公共利益的中华优秀传统文化信息,一方面又拥有社会公共权力,是最重要的信源治理主体。传播主体在中华优秀传统文化的网络化制作与网络化传播过程中,会自觉或不自觉地遵循党和政府倡导的权威可靠的优秀传统文化信息。党和政府是中华优秀传统文化信息的“元生成者”“把关人”,必须从源头上把脉传统文化的价值取向,才能有效引导社会价值取向。

治理的“重点盘”是高势位指导传播主体的网络化生产传播。党和政府通过对中华优秀传统文化信源信息释放方式的治理,在一定程度上实现了与传播主体的互构,实现对整个传统文化传受活动的影响。现实中,不同类型的传播主体对传统文化信息源的编码解码机制是有差别的,因而也会再创造出不同类型的信源主体。治理主体与传播主体之间的关系,看似为双向传播调控信源的关系,实质上反映着治理主体与传播主体之间的权力责任利益关系,反映着中华优秀传统文化选择性公开的状况,反映着中华优秀传统文化的自觉程度、自信程度、自强程度。

### 3 中华优秀传统文化网络化传播复合型主体的培育重心

文化是人民的心灵家园,是民族的血液、国家的根基。正如文化人类学家莱斯利·怀特所说:“决定民族国家特征的不是其内部种族的外部结构,而是固存于他们身上的特殊文化心理或意识。”<sup>[9]</sup>汉代王符在《潜夫论·释难》中有言:“大鹏之动,非一羽之轻也;骐驎之速,非一足之力也。”中华优秀传统文化是“促进民心相通”的重要桥梁,网络化传播是推动中华传统文化融通、助力民心相通的重要通路。中华优秀传统文化网络化传播的传播主体要履行好“以文化人、以文育人”的责任使命,必须不断增强本领能力,在强脚力、拓眼力、活脑力、展笔力上下更大功夫,不断增

强网络互通意识、文化融通能力和民心相通水平。

#### 3.1 强脚力,深入调研文化融通中的民心相通问题

开展中华优秀传统文化网络化传播,促进民心相通是一项实践性很强的工作。中华优秀传统文化网络化传播的传播主体如果关门做传播,就失去了源头活水,文化传播与生活实践脱钩、与社会脱离,就会缺乏真正有原创性、有本土气息的文化产品。中华优秀传统文化网络化传播的传播主体要多些真诚、科学的调查研究,了解百姓文化生活状况、把握群众思想文化脉搏,紧扣群众的精神文化需要讲解传统文化蕴涵的优秀精神品格、讲解传统文化认知中的疑难点,推动传统文化深入人心、深得人心。

研究、确定中华优秀传统文化网络化传播的民心相通思路和民心相通举措,刻舟求剑不行,缘木求鱼不行,南辕北辙不行,必须全面深入地调查研究中华优秀传统文化网络化传播的民心相通问题。一方面,要调查研究事关民心相通的重大理论问题,比如“互联网+”的互联本质对马克思主义互联网观的坚持和发展及其对于中华优秀传统文化网络化传播的指导作用,“互联网+”的全媒体诉求对于中华优秀传统文化网络化传播的引导作用,中华优秀传统文化网络化传播的民心相通本质、民心相通机理;另一方面,要调查研究事关民心相通的重大现实问题,比如总结和运用互联网时代以来中华民族提升中华优秀传统文化传播民心相通效果的成功经验,把握党和国家事业发展对中华优秀传统文化传播民心相通功能的客观要求,了解人民群众最关心最需要哪些中华优秀传统文化元素,了解党内外、国内外对中华优秀传统文化传播的各种意见和建议,了解中央和地方、网民和非网民在中华优秀传统文化传播方面所做的有益探索,实证检验中华优秀传统文化网络化传播的民心相通效果。

中华优秀传统文化网络化传播的传播主体不能为了调查研究而调查研究,必须贯彻落实调查研究的科学方向、原则。既要改掉从文化概念到文化概念、从文化理论到文化理论、从文化书籍到文化书籍的陋习,也要改掉从传播概念到传播概念、从传播理论到传播理论、从传播纸质书到传播纸质书的陋习;既要走出书斋,也要走出办公室;既要走进实体文博馆,也要走进网上文博馆;既要

亲知、真知、深知国内的传统文化需求市场,也要亲知、真知、深知国外的传统文化需求市场。

### 3.2 拓眼力,发现筛选文化融通中的民心相通问题

问题是时代的声音,问题就是事物的矛盾。深刻认识和深入开展网络互通、文化融通和民心相通的过程,就是一个发现筛选问题,进而推动问题解决的过程。中华优秀传统文化网络化传播的传播主体要准确区分制约民心相通的老问题与新问题,深入剖析制约民心相通的显性问题与隐性问题,统筹考虑制约民心相通的个别性问题与普遍性问题。中华优秀传统文化网络化传播的传播主体要达到既见人之所见、又见人之所未见的境界,必须做到宏微并进。

首先,要善于用望远镜眼观六路、洞察全局。学懂弄通悟透世情、国情、党情、民情正在发生的显著而深刻的历史性变化,据此洞见中华优秀传统文化网络化传播的发展脉络、民心相通的未来走向。立足当下、展望未来,立足国内、放眼国外。要抓住两条主轴:一是在文化内容层面,要讲好中华优秀传统文化蕴涵的中国故事,传达好中华优秀传统文化在新时代的独特价值,将中华优秀传统文化蕴涵的核心价值观元素传达到国外;二是在文化经营层面,要实现从只拥有海外市场的“微份额”到占领海外市场的“主战场”的跃迁。

其次,要善于用显微镜洞察秋毫,见微知著。善于站在增强“四个自信”、落实文化强国战略布局的高度考察中华优秀传统文化网络化传播的具体方面、具体过程、具体问题,从中华优秀传统文化网络化传播的细微变化中发现民心相通的大趋势,从中华优秀传统文化网络化传播的细枝末节和个别现象中发现民心相通的大策略,从优秀传统文化网络化传播的偶然偶发联动策略中发现民心相通的内在规律,从优秀传统文化网络化传播症结的苗头萌芽中发现阻隔民心相通的倾向性问题,不断增强由小及大、由点及面观察中华优秀传统文化网络化传播及其民心相通问题的能力和水平。

### 3.3 活脑力,辩证思考文化融通中的民心相通问题

中华优秀传统文化网络化传播的传播主体如果没有很好掌握辩证唯物主义的世界观和方法论,就无法以正确的立场和科学的态度来认识中

华优秀传统文化网络化传播面临的纷繁复杂的客观环境和主体多样多变的文化需求。当前,结合中华优秀传统文化网络化传播的民心相通实际和时代条件,学习和运用辩证唯物主义世界观和方法论,要做好“四个坚持”。

一要坚持思考的客观性,杜绝主观地看民心相通问题。不要一味地采用已有的文化传播经验,主观臆断中华优秀传统文化网络化传播及其民心相通问题,而要坚持从互联网发展的客观实际出发,坚持从中华优秀传统文化面临的现实问题出发。

二要坚持思考的全面性,杜绝片面地看民心相通问题。中华优秀传统文化网络化传播的民心相通工作是一项系统的工程。坚持全面地、普遍联系地看待这一系统工程,既要看到网络化传播的系统性,也要看到民心相通的系统性;既要看到中华优秀传统文化的“中国范”,又要看到中华优秀传统文化的“世界性”;既要看到中华优秀传统文化网络化传播及其民心相通自身的系统性,也要看到影响中华优秀传统文化网络化传播及其民心相通工作要素的系统性。

三要坚持思考的深刻性,杜绝表面地看民心相通问题。既要看到中华优秀传统文化网络化传播的表层现象,也要善于透过这些表象深刻把握中华优秀传统文化网络化传播的深层问题,切忌停留于表面的问题思考、问题解决;既要透过网民的点赞数、评论量、转发率看民心相通的接触效果,也要透过问卷调研、实验法看民心相通的认同效果;既要在反思不足中搞清中华优秀传统文化网络化传播“水土不服”出现的症结原因所在,又要在总结成功经验中求得中华优秀传统文化网络化传播“水到渠成”的通路所在。

四要坚持思考的发展性,杜绝静止地看民心相通问题。全媒体是发展变化的,虽然当前主要呈现为全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体这四个维度,但从媒体的进化本质来看,其不会囿于“四全”媒体。如果把中华优秀传统文化网络化传播的全媒体趋势看成一成不变、静止的,就会阻碍人文交流、民心相通进程。当前,要积极打造“数字博物馆”“云游博物馆”“VR展馆”,深入挖掘“互联网+文化旅游”在文化扶贫和旅游扶贫中的新潜能。

### 3.4 展笔力,准确抒写文化融通中的民心相通问题

毛泽东手中的笔杆子是服务事业、服务人民的“实心笔”“大手笔”。中华优秀传统文化网络化传播的传播主体手中的全媒体、智媒体就是“笔杆子”,依然承担着通过高质量的中华优秀传统文化网络化传播文本引领社会、凝心聚力的重要历史使命。

笔中必须展现高度的文化自觉。进一步把中华民族优秀传统文化参悟透、领会准、运用好,坚持把宣传好、阐释好中华民族优秀传统文化作为主要职责,自觉引领推动网络互通、文化融通和民心相通往深里走、往实里走、往心里走。自觉开拓文博的公共服务新空间,既要实现线下免费开放与线上“云观展”的有机结合,又要实现馆藏研究功能与展览教育功能的有机结合。

笔芯必须彰显深厚的家国情怀。情怀的温度决定中华优秀传统文化网络化传播的传播主体研究思考问题的高度和深度。要有超功利的价值坚守和精神追求,立足中国现实,植根中国大地,把中华民族优秀传统文化蕴含的中国精神、中国价值阐释好,高度契合新时代社会主义中国发展进

步需求和中国人民对美好生活的追求。

#### 参考文献:

- [1] 中共中央办公厅印发《关于培育和践行社会主义核心价值观的意见》[N].人民日报,2013-12-24(01).
- [2] 马克思恩格斯文集(第1卷)[M].北京:人民出版社,2009.
- [3] 荆学民.论中国特色政治传播中的“主体”问题[J].哈尔滨工业大学学报(社会科学版),2013(3):24-28.
- [4] 马修·弗雷泽,苏米特拉·杜塔.社交网络改变世界[M].谈冠华,郭小花,译.北京:中国人民大学出版社,2013.
- [5] 习近平.深化文明交流互鉴共建亚洲命运共同体——在亚洲文明对话大会开幕式上的主旨演讲[N].人民日报,2019-05-16(02).
- [6] 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》[N].人民日报,2017-01-26(06).
- [7] 向志强,袁星洁.把握国际传播“基本盘”“重点盘”[N].人民日报,2015-05-14(07).
- [8] 杨保军.“新闻主体论”论纲[J].国际新闻界,2016(1):88-101.
- [9] 莱斯利·怀特.文化科学[M].曹锦清,译.济南:山东人民出版社,1988.

## Coordinated Interconnection of the Complex Body of Chinese Excellent Traditional Culture Online Dissemination

YANG Guo, LUO Miaomiao

(College of Marxism, Hunan Normal University, Changsha 410081, China)

**Abstract:** As for the complex body of online dissemination of Chinese excellent traditional culture, its forms are diverse, including individual form, group form, overall social form and overall human form, and its functions are differential but synergistic in that in a specific dissemination situation, the dissemination body is the “core”, the source body being the “premise”, the receiving body being the “center”, the governing body being the “leader”, and the influencing body being the “restriction”. To give full play to the function of “changing people by culture and cultivating people with culture” of the online dissemination of Chinese excellent traditional culture, the people-to-people connectivity in culture integration of the dissemination body should be enhanced in four fields: in-depth investigation in the unity of theoretical speculation and practical investigation; perception and screening in the unity of insight and foresight; thinking in a consistently objective, comprehensive, profound and developmental way; precise expression with a high degree of cultural awareness and the profound love for their family and their country.

**Keywords:** Chinese excellent traditional culture; online dissemination; complex body; coordinated interconnection

(责任校对 游星雅)