

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2021.04.006

从本体论到价值论：“互联网+”背景下 炎帝文化传播策略研究

陈卫华^{1, 2}

(1. 湖南工业大学 文学与新闻传播学院, 湖南 株洲 412007;
2. 湖南炎帝文化研究与传播社会科学普及中心, 湖南 株洲 412007)

摘要: 炎帝文化研究经过一段时间拓展, 进入了一个新的瓶颈期, 需要从本体论阶段进入价值论阶段, 文化传播已成为炎帝文化价值研究的核心问题。自20世纪80年代以来, 炎帝文化传播经历了纸媒传播、影视媒介传播、文化产业实践跨界传播三个历史时段。步入互联网时代后, 全新媒介环境对炎帝文化传播框架、话语方式提出了新的挑战和要求, 社交化传播、短视频化传播、产业电商化、APP化传播等, 成为新时代炎帝文化传播可以延伸的策略或方式。

关键词: 互联网+; 炎帝文化; 传播策略; 社交化; 短视频

中图分类号: G112; G206 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674-117X(2021)04-0042-07

引用格式: 陈卫华. 从本体论到价值论: “互联网+”背景下炎帝文化传播策略研究[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2021, 26(4): 42-48.

From Ontology to Axiology: Research on the Communication Strategy of Yandi Culture Under the “Internet+” Background

CHEN Weihua

(1. College of Literature and Journalism, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China; 2. Hunan Yandi Culture Research and Communication Social Science Popularization Center, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: After a period of expansion, the study of Yandi culture has entered a new bottleneck period, which needs to go from ontology stage to axiology stage. Cultural communication has become the core issue of the value research of Yandi culture. Since 1980s, the communication of Yandi culture has experienced three historical periods: paper media communication, film and television media communication and cross-border communication of cultural industry practice. After entering the Internet era, the brand-new media environment has put forward new challenges and requirements for the communication framework and discourse mode of Yandi culture. Social communication, short video communication, industrial e-commerce and APP communication have become the extension strategies or ways of Yandi culture communication in the new era.

Keywords: Internet + ; Yandi culture; communication strategy; socialization; short video

收稿日期: 2021-06-05

基金项目: 湖南工业大学统一战线研究课题“湖南炎帝文化建设与发展壮大海外爱国力量工作研究(TZKDZTB02);
湖南炎帝文化研究与传播社会科学普及中心项目“炎帝文化高校学科化建设困境与策略研究”(YDA20200001)

作者简介: 陈卫华(1972—), 女, 湖南株洲人, 湖南工业大学教授, 博士, 研究方向为文化建设与新闻传播。

炎帝，中华民族的始祖，以炎帝为首的先民部落远古时代发明创造的天文历法、稻作农耕、集市草药等为中华文化、中华文明发展作出了卓越的贡献。炎帝文化博大精深，源远流长，经过传承、阐释和重构，形成了鲜明的特色与内涵，具有巨大的文化创新开发价值。如何在信息化、全球化的互联网时代背景下进一步认知炎帝文化，在日趋复杂多变的新世界新媒介格局中广泛传播炎帝文化、共建中华民族共同精神家园，是一个重大的文化传播命题。

一 传播问题在当代炎帝文化研究中的根本性价值

在“互联网+”时代，炎帝文化传播日渐凸显它的根本性价值，其有三方面的原因。

第一，炎帝文化研究已经进入一个新的瓶颈期，炎帝文化研究需要从本体论阶段进入价值论阶段。新中国成立以来，炎帝文化研究经过一段时间推进、拓展，在改革开放后逐步形成高潮，并在近十年来进入高层次阶段。这些研究在极大地促进炎帝文化建设的同时，其自身也逐渐进入一个瓶颈期。在中国知网，以“炎帝文化”为篇名搜索，找到263条结果，其中2016年有22篇文献，2017年有16篇文献，2018年锐减为5篇文献；以“炎帝文化”为主题词搜索，找到703条结果，其中2016有46篇文献，2017年有41篇文献，2018年锐减为16篇文献。出现这种情况的原因是多方面的，但最大的原因可能在于，炎帝研究大都建基于“史影”（远古历史研究的一个专有名词，对于远古流传下来的很难有确凿证据的历史文献的一种说法）基础上，如果没有很好的考古资料来支撑，学理推进就会有相当的难度。笔者以为，这种瓶颈状况，意味着当下的炎帝文化研究需要转移重心，需要从“炎帝是谁”的本体论关注更多转移为“炎帝文化的意义”的价值论关注层面。炎帝是谁？炎帝与神农是否是一人？炎帝与黄帝是兄弟吗？炎帝的出身地在哪里？炎帝在宝鸡还是在高平还是在炎陵地区生活得更长久？这些问题当然有它的重要价值，但我们也知道，除非有确凿的出土文物作为证据，否则，这些问题会处于永远争执之中而毫无结论。那么，相应的方法论上，我们可以借用《庄子·齐物论》“六

合之外，存而不论”术语，对难以定论的远古世界的未知问题存而不论，将重心放在如何做好炎帝文化的价值弘扬这篇大文章上面。对此，西方著名现象学学者胡塞尔有一个形象的说法，叫“加括号”：即是“在计算一道数学题时，可以把试题的某一部分放进括号里，暂时不顾及它，先解其他部分，然后再来解这一部分。这并不影响对整道题的解答，而且有时还必须这样做”^[1]。笔者认为，炎帝文化研究需要从本体论阶段进入价值论阶段，而炎帝文化的价值问题，在现代信息社会，很大程度上是一个炎帝文化形象和炎帝文化价值观的塑造与传播问题。

第二，从炎帝文化研究的历史追溯来看，炎帝文化研究也是一个传播问题，其是构建华夏民族认同的重要方式。近代以来炎帝文化的研究兴起，建基于近代中国深陷民族灾难的时代背景。为了救亡图存，一批有识之士基于排满反帝的政治需要，极力宣扬华夏民族意识，他们在学术上尝试将西方民族主义与古代传说的夷夏观结合起来，并进行了一系列研究。1906年7月《复报》发表署名嗣辑的文章《“新民丛报”——非种族革命论之驳义》，明确提出“炎黄子孙”称谓。1904年夏佑曾在《最新中学中国历史教科书》中说：“故言中国信史者，必自炎黄之际始。”对此，曹敬庄评价道：“辛亥革命前后的炎黄研究，进一步确立了炎黄二帝的人文始祖地位，对当时的排满反帝运动起到过巨大的感召作用，但也存在明显的功利性，带有大汉族主义色彩。”^[2]其实，无论是感召作用，还是所谓的功利性色彩，概而言之，炎帝文化研究本身根植于现代民族国家的兴起。这一段研究历史提醒我们，炎帝文化研究兴盛的价值起点和中心点都在于“民族国家的认同”。正如班迪特·安德森所提出的，民族是一个“想像的共同体”，民族心理的认同问题是“一个国家在经济、社会和文化生活中以何种程度使用民族团结作为国家的政策”问题^[3]。在世界文明竞争与冲突日益激烈的今天，锻造国魂，宣扬优秀的民族文化精神，增强人们的民族自信心和自豪感，是一项十分迫切的任务。在全球化、互联网时代，文化传播对于民族文化心理认同建构的重要性不言而喻。在新的历史条件下，在华夏民族都认同“炎黄子孙”称谓的情况下，如何利用信息时代

的互联网技术来宣扬传播炎帝文化,以之为纽带,团结华夏子民,构建坚实的华夏民族概念,使之成为一个民族共有的精神向往和心灵归宿,应该成为炎帝文化研究的重点所在。

第三,互联网时代,新媒介传播趋向势不可挡,文化研究必须凸显媒介传播的作用。近年来,中国网民数量逐年呈加速度上升趋势,至2020年底,中国网民规模已接近10亿大关,互联网普及率超过70%。不断加强的中国信息技术创新能力和数字经济的快速发展,促使这一趋势不断增强。目前,中国已经建成全球规模最大的光纤网络和4G网络;5G商用也全面提速,已建成5G基站达72万个,5G终端连接数超过2亿。

麦克卢汉在《理解媒介:论人的延伸》一书中曾把媒介定义为人的感觉能力的延展。这虽然不是什么严密的科学结论,但却是对大众媒介的洞见。按照麦克卢汉的观点,文字是语言的延伸,相机是眼睛的延伸,电话是嘴和耳朵的延伸。当今的新媒体主要包括互联网、移动手机和数字广播电视。新媒体基于数字技术生产,是一种电子信息,相比于传统媒介,电子信息可以作用在任何地方,“过去的技术是不完整的、支离破碎的,而电子技术却是完整的、无所不包的。”^[4]换言之,电子媒介可以代替任何器官,转换人类的视野和知觉,产生一种乘数般的巨大效应。对此,学者指出,新媒体完全更新了传统媒体的传播模式,数字化传播除了“高速移动性”“时效性”“超文本”“复合型”等显而易见的特征外,其还具有传播内容的海量性、传播行为的互动性、传播方式的个性化等优势特征^[5]。在这样一个超媒时代,炎帝文化的传播必须实施“互联网+”超媒传播策略,通过微信、抖音、B站、小程序等等,多渠道、多样态、多维度来弘扬和传播“炎帝文化”,唯此,才会产生巨大的炎帝文化传承与传播效应。

二 炎帝文化传播在当代历史进程中的阶段性演绎

谈论互联网时代的炎帝文化媒介传播之前,需要了解先期炎帝文化传播的媒介内涵与策略在时代进程中的发展和演绎过程。炎帝文化传播在不同历史阶段会依赖不同的媒介,实施不同的传播方式、话语和策略,产生不同的传播效果。我们可

以看到,20世纪80年代以来,炎帝文化传播经历了三个时段。

第一,传统纸媒传播阶段。1949—1990年代,是炎帝文化传播的传统纸媒阶段。1949年至1978年,炎帝文化的传播基本湮没无闻。1978年以后,炎帝研究开始恢复,1990年代进入繁荣阶段。1991年5月,成立了中华炎黄文化研究会,研究会汇聚了全国著名专家学者和地方炎黄文化研究骨干。中华炎黄文化研究会先后与炎帝陵基金会、黄帝陵基金会以及多个地方政府、学术团体联合举办了多次学术研讨活动和纪念活动。与此同时,在历史传说中有炎帝遗迹的地方,相继成立了区域性炎帝文化研究机构,并举办学术研讨和纪念活动。这一时期,学者和大众通过报刊杂志等传统纸媒彼此互动、互为影响,炎帝文化传播也进入欣欣向荣的发展时期。当时有影响力的杂志期刊有《炎黄文化研究》和《炎黄汇典》等,而另一重要阵地就是报纸媒体。根据中国知网(报纸类)数据检索结果,中国社会科学报、中国文化报、中国旅游报、湖南日报、湖北日报,以及陕西、山西等省市的报刊对炎帝文化均有报道,其中湖南、湖北两地报纸的报道数量居多。

关于这一时期纸质媒体传播的策略和效果,胡琛做了很好的研究^[6]。胡琛的研究发现,纸媒时期的炎帝文化报道,可分为三个方面:(1)历史的维度,陈列作为中华民族始祖的炎帝曾经创造的丰功伟绩;(2)文化的视角,挖掘炎帝文化在几千年民族历史的源远流长中所凝练的传统文化精神;(3)海峡两岸关系视角,重视报道炎帝文化在沟通联系两岸同胞情感中所起到的作用和充当的角色,以及相关的活动。在这些纸媒报道中,炎帝文化的媒介形象大致经历了一个纵向时间轴上的阶段性变化:初期,展示的是“农耕文化”形象,中期展示的是“创新文化”形象,后期展示的是“精神文化”形象。胡琛指出,这些形象的塑造,得益于“多渠道化”的媒介体系、多元文化的内容机制以及交互型传播主体组建等传播策略的有效运用。应该说,经大众媒介传播想象与建构出的炎帝文化形象呈现出良好的传播效果。受众通过媒介的宣传了解和研读炎帝文化的内涵,产生了强烈的民族认同感和民族文化自信心。

第二,影视媒介传播阶段。报刊杂志的兴盛,

创造了炎帝文化传播的初步繁荣局面，其功莫大焉，但与此同时，文字传播的局限性也日趋凸显，电视媒介开始取代纸媒的传播主体优势，成为炎帝文化传播的主阵地。据统计，到1987年，全国有各级电视台366家，1988年中国电视机社会拥有量为1.4亿台（不包括台湾省）；截至1993年，国家正式批准登记电视台达586家，全国电视观众有8亿有余。这一时期，炎帝文化通过电视台的新闻报道、综艺节目、电视剧摄制等，对受众的认知、情感以及行为产生了深刻影响，炎帝文化的传播效益明显增强。在众多的电视节目，对炎帝文化祭祀活动的电视新闻和直播报道，因为其官媒的权威性、真实性和高频次、高收视率，显得格外突出。比如，湖南省炎陵县承办的炎帝陵祭祖大典，每次举办都是媒体的一次盛会，其营造出了巨大的声势，炎帝陵公祭也已经成为“全球最具影响力的十大根亲文化盛事”之一。其余的如河南省郑州市承办的新郑黄帝故里拜祖大典、陕西省黄陵县承办的公祭轩辕黄帝典礼、山东省济宁市承办的全球祭孔大典、广东省河源市承办的世界客属第23届恳亲大会、广西壮族自治区北海市承办的世界客属第24届恳亲大会、香港嘉应商会承办的香港首届客家文化节、河南省商丘市承办的商丘国际华商节、山西省高平市承办的炎帝农耕文化节、湖北省随州市承办的世界华人炎帝故里寻根节等，也显示出日益强大的文化影响力。

炎帝文化电视媒介传播阶段的另一个特点是，通过综艺节目的加盟，利用大众文化偶像进行传播。比如，2010年湖南卫视综艺节目《快乐男声》陈翔、李炜、谭杰希等流量明星就参加了湖南炎帝陵祭祀，拍摄了以炎帝陵为背景的《炎帝》MV。《炎帝》MV画面宏大精美，全球首播^[7]，凸显出利用大众偶像进行传播的传播效益。

与此同时，炎帝文化题材电影电视剧等制作也逐渐推上日程，各地出品了一些炎帝文化题材的影视作品。其中，比较有影响的电影《轩辕大帝》，其讲述了5000年前以黄帝、炎帝、蚩尤三位中华人文始祖为首的各部落生存状态，成功再现了远古华夏文明的发展历程。另一部电影《魔尊蚩尤》讲述的是中国神话传说中的上古时代九黎族首领，在5000多年以前，带领九黎部落与炎黄部落进行

涿鹿之战，蚩尤战死，其部众大多融入了炎黄部族，形成了华夏族的一系列故事。电视剧《精卫填海》讲述了精卫、后羿拯救炎帝、帮助人类、化解灾难、消灭邪魔、拯救人间的故事。1994年上映的《炎帝传奇》，是一部李劲松执导、李树型编剧的香港剧情片，由田军、李鸣、高西安、邵兵、阎青等主演，其讲述的是远古时代炎帝的传奇故事；另一部电视剧《十二生肖传奇》讲述的是蚩尤为统霸天下不惜将灵魂出卖给妖魔魑魅的故事。这一时期，炎帝文化的影视传播，取得了非常显著的效益。

第三，产业实践跨界传播阶段。新世纪以后，随着文化产业观念的普及，炎帝文化传播开始出现跨界特征，炎帝文化研究作为学院派小众学术研究，通过大众传媒为大众所了解，其传播进入到产业实体实践跨界传播阶段。众多的文化传媒公司，以“炎帝文化”为关键词，以产业项目为联动方式，带动了炎帝文化概念的普及和实体化。湖南省炎帝陵基金会、株洲市政府、炎陵县政府等机构，出台了《大炎陵旅游综合开发商业计划书》《长株潭中央休闲游憩区商业计划书》《神农炎帝文化旅游区紧缺基础项目》等文件，并筹资数十亿元投资炎陵神农文化生态旅游区。项目依托森林和山区温泉资源，建设集疗养度假和观光游览为一体的综合旅游区。此外，近百公顷的神农城项目，以炎帝文化为核心概念，黏合天台公园自然生态和炎帝广场，集五星级旅游酒店、休闲商业街、体育主题乐园、高档写字楼住宅区为一体。炎帝文化广场的改造工程，重新论证规划了炎帝广场的建设，注重文化项目的布局，使炎帝广场成为大众的文化广场、株洲的形象工程。在天元区24区新建的炎帝文化艺术中心，包括炎帝大剧院、影视厅、音乐厅、培训中心、展厅、排练厅、休闲广场等设施。又比如，陕西省渭滨区2011年投资建设的炎帝影视基地，集观光旅游、文化娱乐、休闲度假、影视拍摄等功能为一体，成为当地著名的综合性旅游区。炎帝影视基地，位于陕西省宝鸡市渭滨区，占地面积10万平方米，由37个陶屋单体建筑、集市和13棵景观造型树构成，集中展示了原始部落时期的生产生活场景，其主要景点由炎帝部落、蚩尤部落、神农部落、西陵部落、集市等多处拍摄景观组成，占地面积10万平方米。

2014年,炎帝影视基地成为国家AAA级旅游景区;2016年8月5日至9月5日,炎帝影视基地成功举办了国际梦幻灯光节。

围绕着炎帝概念的民间投资活动也日趋活跃。以“炎帝文化公司”为名进行百度搜索,可以查阅到诸如上海炎帝文化传媒有限公司、株洲炎帝文化实业攸县公司、湖南炎帝生物工程有限公司、北京炎帝星光文化传播有限公司、山西高平神农炎帝文化旅游开发有限公司、湖南省炎帝文化传播有限公司、神农炎帝文化旅游开发公司、湖南炎帝创文化传媒有限公司、炎陵县炎帝文化艺术团等一系列公司。这些公司,除了少数打着炎帝招牌做其他业务的皮包公司外,大部分都是实实在在地进行了炎帝文化产品的开发。以上炎帝文化的传播活动以及炎帝文化的产业化实践,有力地推动了炎帝文化的传播,使得炎帝文化的概念深入人心,但其中也有一些活动与实践过于注重经济利益,使得这一时期一些炎帝文化传播开始带有了庸俗化、物质化倾向。

三 互联网+时代炎帝文化的传播策略

互联网时代开辟了全新的媒介环境、传播态势,其对炎帝文化传播的框架、话语、方式提出了新的挑战,也创造出新的传播拓展机遇。互联网时代的炎帝文化传播应充分发挥新媒体的优势,不仅要通过报纸、杂志、书籍等传统纸质媒体对炎帝文化形象进行建构,同时也要利用网络媒体、手机媒体、数字广播电视等新媒体多种渠

道弘扬和传播炎帝文化。通过实施“多渠道化”的传播策略,炎帝文化的媒介形象得到进一步延伸和拓展。互联网时代,炎帝文化可以使用以下传播策略。

第一,“社交化”传播策略。众多社交媒体的出现是互联网时代的突出特征。作为人们用来交流经验、体会、观点、意见的虚拟社区和网络平台,建基于Web的社交媒体能够让用户享有更多的自主选择权和自由编辑权,自行集结成某种阅听社群。社交媒体能够制造一个又一个热门话题。根据CN10/CNPP测评机构/大数据云计算公司的专业测评,现阶段国内知名社交软件包括:微信、抖音、QQ、微博、快手、Bilibili站、知乎、小红书、豆瓣等^[8]。比如百度推出的产品——贴吧,只要依靠搜索引擎关键词,不论什么话题,都能精准聚集大批同好网友,搭建别具特色的“兴趣主题”在线交流平台。百度贴吧目录涵盖社会、地区、生活、教育、娱乐明星、游戏、体育、企业等各方面,是全球最大的中文交流平台。截至2018年初,贴吧已拥有15亿注册用户,2200万多个兴趣贴吧,主题总数35亿,留言总数646亿。以“炎帝”为主题进行贴吧搜索,数据显示,一共有关注数3528个,帖子数8969个,主题数78个。贴吧的内容纷繁复杂,形式多样,其不仅包括炎帝故事、民间传说(如首页网友yobozero贴文“炎帝神农氏八大功绩”“山西的炎帝传说与粟文化”),也包括各类视频、图片,甚而还有炎帝人物游戏产品等等。如图1所示:



图1 炎帝贴吧内容截图

以“炎帝”为话题原点,网友作为吧主可以任意发表与主题相关的言论,亦可作为吧友根据

自己的喜好和兴趣在某一帖子下方随时进行对话与评论。一条帖子可以跟帖数条,贴吧里网友之

间形成了一种良性互动关系。在自主轻松的氛围下，炎帝历史、炎帝文化、炎帝精神得到了更好的传播。

又如抖音短视频。抖音短视频是今日头条孵化的一款音乐创意短视频社交软件，音乐短视频社区平台于2016年9月上线，3年后便入选2019中国品牌强国盛典榜100品牌。又如微博。新浪微博已经成为世界上流量最大的社交网点之一，每天发布和转发的信息超过上亿条，在受众当中具有巨大的影响力。这些新的社交平台，一方面将海量的用户吸聚在一起，另一方面也为海量的信息提供了传播渠道，其影响速度、广度和深度是任何其他媒体所不能比拟的，而且使用它们几乎不用任何开销。如何利用社交软件的巨大资源优势，构建传受互动途径，拓展传受互动方式，以丰富炎帝文化的传播内容，是炎帝文化传播值得思考的问题。

第二，短视频影像传播策略。互联网时代也是一个读图时代，其影像化的传播影响力已经为众人熟知。进入互联网时代后，炎帝文化的影像传播需要适应网络时代特点，更多地采取“短视频”影像传播策略。相较于传统视频，短视频时长多在3分钟以内，其更加贴合碎片化阅读时代的特点；从形象化而言，短视频的表意也更加直观，再加之基于大数据的精准投放和分享方式的简便性，其比之传统传播有着不可比拟的优势。从时间上追溯，我国短视频自媒体2014年兴起，2016年呈现井喷态势，微博、秒拍、快手、今日头条纷纷入局短视频行业。今日头条2014年9月宣布，对头条号的短视频创作者，将至少拿出10亿元人民币予以补贴，同时给予每条优质原创短视频至少10万次加权推荐。许多平台敏锐地嗅到了这一商机，纷纷动用真金白银鼓励和支持短视频创业者。2017年3月，阿里巴巴旗下文化娱乐集团，宣布土豆全面转型为短视频平台，并豪掷20亿元现金打造“大鱼计划”，将原UC订阅号、优酷自频道账号统一升级为大鱼号，让内容创作者一点接入、多点分发，以获得多平台的流量支持。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年12月，我国的短视频用户使用率为78.2%，规模达6.48亿人。截至2020年3月，我国短视频用户已占网民整体的85.6%，规模为7.73亿人。娱

乐消费升级，短视频的生产和消费空前活跃，这是网络巨头进击短视频的重要原因。从一串串惊人数据背后不难看出，短视频行业具有巨大潜能。

近两年全球资本市场遭遇寒冬，中国移动互联网月活跃用户规模也出现增长乏力状态，然而，短视频却凭借强大的吸引力，成为2020年移动互联网用户规模增长TOP3应用中的第一名。2021红网媒体融合创新发展论坛上，快手执行总编辑王兴义发表了《内容创新助力社会治理》主题演讲，直言“短视频已成为互联网第一大行业，要用有温度的科技，提升每个人独特的幸福感”^[9]。短视频“风景这边独好”，炎帝文化传播如何利用其优势，值得深思和实践。

除了短视频影像策略以外，VR、ER等新兴媒体技术也能为炎帝文化内容的传播提供灵感和效益。比如，炎帝文化博物馆，一个基于VR技术的虚拟体验手工艺过程的项目，整合了故宫资讯、导览、建筑、藏品、展览、学术、文创等十余类相关文化资源与服务形态，为观众打造出一个“可看、可居、可游、可触摸”的移动博物馆。

第三，电商化传播策略。互联网时代，文化企业、公司进一步电商化，这是互联网传统手工艺平台最为基础的一种运作方式，同时也是绝大多数平台的核心模式^[10]。对于传统文化产品无人知晓、无人问津的难题，作为互联网兴起的第一代电商，淘宝、京东等互联网巨头试图通过将传统文化产品平台化的方式予以破解。它们采用全品类电商销售、个性化定制以及内容电商的形式，切入炎帝文化作品的销售环节，为传统手工艺搭建线上销售渠道。相比于集市、商区等实地售卖和货品中心的电商模式，互联网炎帝文化企业平台线上包装模式具有如下几大优势：（1）打破了炎帝文化信息传播的地域边界，通过社交平台将自己与世界产生链接，让传统炎帝文化产品走出传统困境。（2）电商平台运用互联网大数据、云平台等最新的信息技术，帮助炎帝文化公司通过入驻平台获取流量，从而进行作品推广、运营、售卖。比如，通过在线收集准确消费数据，掌握市场动向和市场需求，在保护基础上不断调整工艺、开拓新产品。（3）采用全新的交易模式，炎帝文化产品制作者和用户通过“弱社交”的内容关系驱动，最终达成“强社交”的买卖关系。比如，

小红书是一款主要面向90后、95后、00后的分享交流类平台,用户通过文字、图片、视频笔记的分享,记录了这个时代年轻人的正能量和美好生活,但同时它也是实打实的电商平台,用户可以在上面销售各种和生活相关的物品。小红书是一个网络社区,也是一个跨境电商,还是一个共享平台,更是一个口碑库。小红书的用户既是消费者,还是分享者,更是同行的好伙伴。每个人都可以上面分享自己觉得好用的或者是新奇的东西,以引起广大网友注意。热门的分享推荐肯定会得到很多人的关注,带动一批产品的销量。目前,小红书通过深耕UGC购物分享社区,短短4年成长为全球最大的消费类口碑库和社区电商平台,成为200多个国家和地区、5000多万年轻消费者必备的“购物神器”。炎帝文化要在年轻一代心目中传承与扎根,通过电商平台进行传播是必不可少的途径。当然,在大力推进炎帝文化电商化传播的同时,也要防止物质化、庸俗化的降维操作。

习近平总书记强调:“一个国家、一个民族的强盛,总是以文化兴盛为支撑的,中华民族伟大复兴需要以中华文化发展繁荣为条件。”^[11]炎帝文化和炎帝精神作为一种优秀的文化传统,铸造了中华民族的人文品格和民族精神。面对互联网时代带来的机遇与挑战,我们更要做好炎帝文化传播的“创造性转化”和“创新性发展”,使之

真正成为新时代中国特色社会主义建设的精神财富和强大动力。

参考文献:

- [1] 赵妮,马文君,张丹凤.浅论胡塞尔现象学的三重还原[J].现代企业教育,2010(14):143-144.
- [2] 曹敬庄.炎帝与炎帝陵[M].长沙:湖南人民出版社,2001:78.
- [3] 班尼特·安德森.想象的共同体[M].台北:台湾时报出版社,1999:78.
- [4] 赛佛林·圻卡德.传播理论起源方法与应用[M].北京:北京广播学院出版社,2006:29.
- [5] 吴飞.传媒批判力[M].北京:中国传媒大学出版社,2005:36.
- [6] 胡琛.“炎帝文化”的媒介镜像[D].长沙:湖南师范大学,2014.
- [7] 天下九易.快乐男声前五强来炎帝陵拍摄《炎帝》MV[EB/OL]. [2021-06-01]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_66e64d0a0100kxdl.html.
- [8] CNPP品牌数据研究院.2021年社交软件十大品牌榜中榜[EB/OL]. [2021-6-01]. https://www.maigoo.com/maigoo/1211sjmt_index.html.
- [9] 黎鑫,李赛凤.快手王兴义:短视频已成为互联网第一大行业[EB/OL]. [2021-06-01]. <https://hn.rednet.cn/content/2021/05/30/9416754.html>.
- [10] 陈卫华.新媒体时代非遗匠人包装广告策略研究[J].湖南工业大学学报(社会科学版),2018,23(5):1-6.
- [11] 习近平.创造中华文化新的辉煌:关于建设社会主义文化强国[EB/OL]. [2021-05-31]. <http://theory.people.com.cn/n/2014/0709/c40531-25256140.html>.

责任编辑:黄声波