

中国文化产品在泰国的传播研究

A STUDY OF DISSEMINATION OF CHINESE CULTURAL PRODUCTS IN THAILAND

Chenicha Praphruetmon

博仁大学，广播和电视专业主任

Program Director, Bachelor of Communication Arts in Radio and Television Program

*Corresponding author, E-mail: chenicha.pra@dpu.ac.th

摘要

步入 21 世纪，文化产品已成为国际文化交流和国际贸易的重要表现形式。近年来，随着“一带一路”战略的推进，中国与东盟国家间交往日益密切，中国文化产品在东盟国家的传播也愈来愈广。中国文化产品在泰国的传播，是中国文化对外传播中不可或缺部分。事实上，泰国历史上曾受中国文化的深刻影响，已形成中国文化产品消费的传统群体。时至经济全球化迅速发展的今天，中国文化产品在泰国依然有着广阔的现实市场和潜在市场。

本文从学术价值和现实意义，亟待中外学界的关注。基于相关理论基础，确立了以泰国民众研究对象，进而进行了调查问卷。关于消费中国文化产品的实证分析，进一步分析了中国文化产品进入泰国的传播状况，提出了提升中国文化产品进入泰国市场。

关键词：中国文化产品 传播 国际贸易

ABSTRACT

Cultural products have become the main form of international trading and culture communication since 21st century. With the Belt and Road Initiative being promoted in recent years, the bilateral relationship between China and ASEAN countries has flourished and Chinese cultural products spread widely in those countries. Thailand has been deeply influenced by Chinese culture, and thus leading to the formation of traditional consumers of Chinese cultural products in Thailand. Along with the trend of globalization, Chinese cultural products still has a broad and potential market in Thailand. Obviously, the topic has important academic value and practical significance which is in an urgent need for attention from Chinese and foreign scholars. Fourthly, through empirical study, it can be known that the spread of Chinese cultural products in Thailand is relatively slow, and the audience is relatively small. Thailand's consumers have not yet had a preference for Chinese cultural products in terms of intentions or behavior.

Keywords: Chinese cultural products, Spread, International trade

引言

2003 年 9 月，中国文化部制定下发了《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》一文，提出要大力推动中国文化产品在海外的传播。又认为关于文化产品，有必要明确它的内涵和外延，指出其与文化服务的关系。文化产品是文化的物质载体，所以中国产

品的传播与文化的传播同步进行。在学界，中国文化产品的传播研究也逐渐成为一个热点。

学者陈强、郑贵兰认为：文化本身是一种力量。文化如“水”，它的特点是柔而克刚，润物无声，慢慢渗透人们的心灵。即文化作为一种软实力，在促进交流与沟通方面它具有不可取代的作用，实现文化传播意志的灵活交流，使得文化维度日益丰富，建构着 21 世纪的中国形象的内涵特征。¹ 台湾李亦园教授的《东南亚华人社会研究》是属于海外华人社会研究史书丛书中的一本，分上下两册，作者探讨了东南亚华人社会的文化和社会习俗的变迁和过程，重构或者说是重新认识和发展了本民族的传统习俗习惯。² 这些研究内容强调了文化传播的重要意义，解决了中国文化产品的传播中的一些理论问题。

肖永明、张天杰在《中国文化软实力建设视域中的对外文化传播》认为，对外文化传播是提升国家软实力的重要途径之一。民族文化软实力体现在：第一、该国核心价值观念和行为规范在国际上的影响力和对其他国家的吸引力。第二、核心价值观念的塑造凝聚民族精神，可提升国民的民族素质；这些都需要通过对外传播才能实现。故而要提高文化软实力，有必要加强对外文化传播。³ 云德认为：“文化是塑造中国形象，营造中国和平发展的舆论环境，有利于拓展中国文化的国际影响力和国家文化的安全的发展，促进中国文化参与国际竞争，改变中国文化贸易严重逆差的负面模式”。⁴

针对中国文化产品对外传播的研究内容中，朴永光、叶江林认为当代中国文化的对外传播问题多多，譬如缺乏一支专业化的团队，传播人员有限，传播内容太过狭窄，政治倾向和意识形态偏见较重，太过依赖官方，跨文化传播的渠道太窄，传播对象有限，集中在外国中上层阶级，传播效果不理想⁵。初广志指出：当代中国文化的全球化影响衰落的原因是缺乏跨文化传播和策略理论指导下缺乏整合的战略制定和战术运用于文化交际。首先，我们应该要树立以受众为导向的观念；其次，整合跨文化传播的渠道；最后，跨文化传播战略的整合；再次，跨文化传播的内容与形式的整合。高书生认为文化传道大致有四种播渠：广播电视，⁶ 出版物，电影院，文艺演出戏剧。而在目前的中国，文化传播渠道还比较缺乏。贾春增、邓瑞全建议，中国文化对外传播的重点应强化在文化本质，包括古代文化和现代文化，主要是古代文化，如中国古代书籍、古典文学、语言、文物、古典哲学，古典艺术等等。⁷ 李萍则建议，文化传播要走“经济搭台，文化唱戏”之路，扩展多种传播渠道，加强文化产品输出，以拓宽国际市场空间，增加贸易机会。⁸ 邓莹谈论民间信仰，民间的交流以泰国北部兰那地区的中国云南籍人为例：教育背景，官方支持、民间合作、前景展望、教学。⁹ 吴瑛，冯忠芳在泰国北部、中部、南部、东北部地区 5 所孔子学院进行调查，这篇文章主要通过泰国学生学习中国文化的目的，泰国学生对中国文化的渠道和模式以课程教学为主。¹⁰

根据上述分析，可以看出对于泰国民众消费中国文化产品的文献更为稀少，大多都集中文化传统及历史描述方面的研究，所以文化产品在泰国的研究算是新的，更何况是研究中国文化产品泰国的消费。

文献综述

文化产品的传播需要借助于文化产品的对外贸易才能实现，也就是文化产品的对外贸易是促进文化产品对外传播的主要途径。21 世纪初，中国大力发展文化产品对外贸易，投射到学界，随之形成一个关注热潮。众多的中国学者从各种不同角度对文化产品贸易进行了研究，其根本目的是从学理的角度提高中国文化产品的世界竞争力，推动文化产品的对外贸易。这一问题的重要性，一些学者已有论述。如陈强、郑贵兰认为：文化本身是一种力量。文化如“水”，它的特点是柔而克刚，润物无声，慢慢渗透人们的心灵。即文化作为一种软实力，在促进交流与沟通方面它具有不可取代的作用，实现文化传播意志的灵活交流，使得文化维度日益丰富，建构着 21 世纪的中国形象的内涵特征。¹¹

国外早已有专家做过一国文化产品对外传播的研究。如法国学者 Anne-Célia Disdier、SHT Tai, L Fontagne, T Mayer 提出文化接近性理论，即文化上的接近、语言

的相似性、过去宗主国与殖民地间的联系、移民等都对国家间的贸易产生积极的影响，主要作用就是文化的接近造成贸易成本降低。¹²

再如随着韩国文化产业的极大发展，关于该国文化产品领域的研究也逐渐兴起，形成一股不可小觑的潮流。韩国的韩振乾则从文化产业价值链、文化产业人才、发达国家文化产业发展动向、制定相关法律这四个方面，介绍了韩国文化产业政策。这些研究都对中国文化产品的传播有重要的借鉴意义。¹³一些研究总结了中国文化发展面临的问题，积极探索走出去的路径与方法。王海文（2013）从文化企业的角度研究了文化企业“走出去”的现状，发现新兴业态类（包括艺术品、网络游戏、动漫等产业）文化企业“走出去”成为亮点，对外贸易额居前，并且出口模式也在已经行业特征和属性不断创新。并且认为我国文化产业“走出去”面临的主要问题是：中国体制环境有问题；对于国际化经营至关重要的信息通路、沟通平台以及营销网络等渠道狭窄；品牌、产品及服务不具有竞争力；文化企业面对贸易摩擦经验不足。最后针对问题提出了自己的应对策略。¹⁴一些学者从提高中国文化产品的竞争力的角度入手。学者雷兴长提出中国文化产品在走向世界的过程中，文化产品的内容竞争应分为三个战略阶段实施，即内容中国特色化，内容国际化，内容中国化。¹⁵李程强调，中国作为一个世界贸易大国，在文化产品贸易方面却相对弱势，目前存在贸易逆差严重、产品结构不合理等问题，其主要原因在于中国文化产业落后、文化企业缺少国际竞争力、文化产品在传播过程中的折扣度高等。为使中国文化产品能够“走出去”政府应加大对文化产业的扶持力度，加强专业人才培养，研究国外市场，有选择、有重点地出口中国文化产品。¹⁶还有一些学者对中国与国外的文化产业、文化产品贸易进行比较研究。郭新苑、顾江、朱文静利用灰色关联度的分析方法对中日韩的文化产业以及文化产品贸易进行分析，运用实证分析的研究方法，指出中日韩三个国家的文化产品贸易即存在竞争又存在互补特点，并且对中国发展本国的文化产品贸易给与建议，不仅要发展本国市场而且要积极参与国际竞争。¹⁷

Patrik Strom 和 Mirko Ernkqvist 两人的研究是深入分析了中国、日本和韩国三个国家的网络游戏市场，试图探究在网络游戏大规模发展阶段亚洲各个国家网络游戏产业和相关企业是如何利用网络游戏提升自身的经济发展，实现网络游戏产业的经济潜力。本文研究了过去的日本在视频游戏市场上保持成功的原因，同时也探究了日本如何才能应对中国和韩国游戏业的崛起。文章认为，中国和韩国的网络游戏发展现状处于类似的地位。¹⁸

另有一些学者从总结他国文化产业发展经验的角度入手，以期对中国文化产品发展形成有效建议，其中对韩国和日本经验的关注较多。向勇、权基永（2012）认为韩国历届政府都能有效把握全球局势和发展趋势，提出符合发展但又有别于上届政府的蓝图，如：金永三政府的“世界化战略”、金大中政府的“克服 CDE 体系培育新知识产业的战略”、卢武铉政府的“科学技术立国战略”、李明博政府的“先进化战略”，在国政运营方向下推进文化产业的政策。¹⁹张建民（2012）深入分析韩国文化产业的发展机制，认为韩国在产业创意和推广过程中运用了儒教共性的文化元素，打下了文化产业发展的国际市场基础。以政府的角度，对文化产业的大力财政扶植，刺激了民间资本及风险资本的跟进，破解了研发和海外推广等方面的资金难题。²⁰赵政原着重分析了日本企业以及政府部门和中介行业拓展国际市场的经验：“本土化”与“国际化”相结合；大企业间的合并、文化产业发展的横向合作；创造性的中小企业不可或缺；通过各种大型会展和颁奖宣传日本魅力；加强知识产权的保护力度，不断加强对海外盗版市场的打击力度。²¹唐向红、李冰认为：文化资源的雄厚和政府的大力支持、注重培养优秀人才、注重开发文化产品衍生市场等做后盾，日本文化产业的国际竞争力在此过程中不断提升。²²

彭虎峰研究了韩国网络游戏产业的发展模式，主要是政府的扶持才使得韩国网络游戏产业如此发达，并总结出我国政府和企业应该借鉴的方方面面的经验，即：利用“文化立国”战略发展文化产业；扩大网络游戏产业资金投入；重视培育专业人才；建立规范的游戏评级制度；健全管理体制；重视行业协会的作用；发展游戏服务门户模式；积极开拓海外市场。²³学者也关注到中国文化产品传播的具体案例。凌婉月研究大陆电视

剧在韩国的传播范围、传播的渠道、传播的内容和传播的效果等方面进行分析, 及提出积极问题的对策, 发现中国大陆电视剧在泰国传播的效果不甚如意, 受众群体有限, 鲜有作品能获得韩国观众的普遍认可, 对韩国观众的收视行为和偏好的影响甚微。²⁴

除外, 一些论著的研究方法与观点对本文的研究亦有一定的指导意义。如李欧的《泰国文化的中国源流》²⁵、颜星《历史上的中泰友好关系》²⁶、李芳英《儒家文化与泰国经济发展》²⁷、泰国学者和中国学者一起发表文章安阿农、罗莎琳、黄旺贵的《中国文化对泰国文化的影响》²⁸、泰国学者邢晓姿的《论中国传统文化对泰国社会之影响》²⁹、冷东《中国瓷器在东南亚的传播》³⁰等等。

一、关于文化产品的消费理论研究

随着经济发展越来越快, 人们的生活节奏也跟着快, 对生活需求也越来越高, 文化产品及文化服务已经已成为精神上的需求。文化产品能满足人们的喜悦感及精神的依靠, 而满足需要对象的主要精神文化产品或精神文化活动, 而不是具体的物质产品³¹。谈起文化企业兴起于 21 世纪 30 年代左右, 美国社会学家 Thorstein B Veblen³²、法国社会学家 Simmel Georg³³ 以及 法国社会学家 Pierre Bourdieu³⁴ 通过电视为代表的大众文化的研究对文化消费作为社会区方式的研究指出“炫富消费、时尚消费时示同异异的结合以及文化资本与惯习”这个都是从社会学的领域进行构建得出的观点的。对文化产品和文化服务的消费研究, 智婉莹 (2013) 提出由于现代传播的发展, 有的文化产品或文化服务可能不需要付出特别的成本就可以消费, 可以通过网络获得信息和思想观念、技术和技巧等。³⁵

联合国教科文组织, 张玉国、朱筱林文化服务是满足人们文化兴趣和需要的行为, 这个行为可以是免费的, 也可以是营利为目的, 包括文化展览、教育培训等。³⁶ 消费在西方经济学中的地位是与从经济的发展密不可分的, 消费事故在生产过程之外产生的行为, 换言之, 是生产的手段, 当市场的消费规模、消费分成及消费结构发展到最高度时, 会影响到再生产的重要因素, 泰国民众消费文化产品也有不断的变化, 同样消费文化产品是在社会生产相对发达的产品经济条件下产生的。美国经济学家 Throsby 用需求偏好相似理论来解释文化产品的营销和消费的过程, 文化产品是根据消费者的需求而产生的, 而消费者消费的不仅仅是产品, 而是一种享受及可以提高自身的文化程度, 消费者会分解自己的身价需求哈文化程度来选择当期消费怎样的文化产品。³⁷ 因此, 文化产品是在微观个体层面的消文化产品是在微观个体层面的消费, 然而每个消费者前期的消费会对下一期选择文化产品产生一定的影响, 个人的习惯及偏好都是消费者对文化产品的需求所产生的。Veblenk, Simmel, Bourdieu 对消费文化的观点是休闲层次, Simmel 指出消费文化产品是中层百姓的消费行为, 这种行为将在这些人们中广为传播。

³⁸Bourdieu 觉得消费文化产品是社会中的三六九等的独特消费文化。他们的观点是文化需求当成他们区分的标准。³⁹ 而 Daniel. Millet 对消费文化产品观念则是一种静态的过程, 同时需要生产者和消费者的参与, 而因为这两者的相互交融, 得出文化产品。

二、关于泰国等东南亚国家消费中国文化产品情况的研究

东南亚地区是中国文化产品的重要传播地, 而泰国市场是整个东南亚市场的一部分。一般的研究, 也是将泰国消费中国文化产品的情况放在整个东南亚市场中考虑。吴杰伟 20 世纪 30 年代末是中国文化产品在东南亚消费的发端, 提到中国电影在东南亚地区创作了繁荣, 取得了很好的成就, 让中国电影在华人华侨的社会中产生了一定的影响。⁴⁰

有学者关注到中国新兴文化产品在东南亚的传播黄福东对网络游戏在东南亚的分析及进入东南亚市场存在的问题和建议, 他认为中国网络游戏没有统一的指挥和协调, 应该建立一个有政府或行业协会主导, 开展网络游戏竞赛等活动, 提高中国网络游戏的知名度。⁴¹ 付汇敏 (2007) 中国电视剧虽然在东南亚播放的数量比较多, 影响的范围也比电影广, 但因为东南亚地区的电视剧和电影商业收益差异比较大, 而海外收入中的大部分来自东南亚地区, 所以电视剧在海外收入约占电视剧总收入的 20%, 相比全球的市场上影响力比较强。⁴² 栾悦悦对中国电视剧在泰国的情况指出, 2008-2011 年中国电视剧在泰国第 3 台电视频道的播出发现, 韩国与中国相关的现代电视剧虽然在播出的数据

上与古装势均力敌，但被中国台湾偶像剧《美味关系》在黄金时段播出获得泰国民众的赞口。可以看出泰国民众对中国电视剧怀有亲切感和兴趣，虽然在韩流时代，但中国剧还是可以在泰国市场有所突出，毕竟中国的语言文化和生活习惯对泰国民众来讲还是容易接受的。

泰国朱拉隆宫大学亚洲研究所在《泰国话报刊的作用及其地位》的研究报告指出，对于泰国的华文报刊具有重要的价值。对于在中国的相关文献中，对泰国的研究出了历史梳理以外，对泰国华文报刊几乎没有报道研究，甚至对泰国的华文报刊的相关研究都不多⁴³泰国教育部（2008）制定推广汉语教学的发展路线，考虑到泰国中小学生的汉语选修复杂情况，提供了小学、初中和高中的汉语教学大纲，为了对基本的课程不矛盾，让学习汉语有更好的进步。泰国朱拉隆宫大学东亚研究所（2008）自从泰国开始了两岸投资到泰国来投资的政策开放以来，汉语在泰国已经成为工作必备之一，也就是说汉语作为外语来讲会汉语工作机会就会越多，更多的企业要求汉语为主要。集叻拉皇宫设置孔子课堂（2009）泰国的孔子学院的数量是东南亚地区排名第一，自从 2006 年泰国第一所孔子学院建立到 2009 年，中泰合作在高校建了 12 所孔子学院，中小学建了 11 所孔子课堂。孔子学院不仅为所在的学生可设选修课程，还帮助提供泰国本地的汉语知识及中国文化认识。

研究目的

本文研究的泰国民众消费中国文化产品，这与民众的消费能力有很大的关系，包括消费者购买产品和服务的支付能力、收入等。而民众的收入水平对消费产品也有一定的影响和制约。泰国与中国地理、外交方面上是睦邻友好关系。随着中泰两国交往的不断深入，泰国涌现出大量的华人移民，而随着学习汉语的人越来越多，近年来泰国社会对中国文化产品的需求也愈发增加。本文主要是研究泰国民众消费中国文化产品的情况，并使用结构方程模型进行因子分析及检验，得出中国文化产品进入泰国的渠道与了解泰国民众消费中国文化产品的需求状况。将通过了解泰国国民对中国文化产品的需求，来研究中国文化产品进入泰国的路径策略，从而更加深入地去了解中国文化产品在泰国的市场情况。

研究方法

中泰文化贸易发展，对两国来说十分重要。自 2013 中国成为泰国第一大贸易伙伴国后，带动了泰国贸易额的迅速增长，在文化贸易领域也应同步增长。目前，中国文化产品还可以再扩大在泰国的贸易领域，如语言产品等，具有巨大的发展空间。中泰文化贸易也应继续保持双方的互补性，弥补不足，朝着长期健康、互利共赢的方向推进。本文对样本收集数据方法及过程的统计特征、对泰国国民关于消费中国文化产品进行样本描述性统计分析、使用结构方程模型概括对泰国国民关于消费中国文化产品验证因子分析方法评估结构方程模型的变量和信度。为了了解中国文化产品在泰国受众的接受兴趣、收看、收听、消费模式等，来分析泰国国民关于中国文化产品传播的路径。

研究结果

调查的对象覆盖泰国各个阶层的国民，包括公务员、会社人员、私营业者、学生以及退休人员。从 2015 年 4 月份至 2015 年 8 月，采取方便抽样的方法，共发放 500 份问卷，回收 453 份问卷，经过筛选共获得 433 份有效的问卷调查，有效问卷率 95.6%。

1. 调查问卷样本情况

(1) 样本国籍分布、样本血统分布

表 1 样本国籍的百分比分析

	频率	百分比
有效 泰国国籍	433	99.8
缺失 系统	1	.2
合计	434	100.0

表 2 样本血统的百分比分析

	频率	百分比
有效 0	13	3.0
泰国血统	418	96.3
华侨	2	.5
合计	433	99.8
缺失 系统	1	.2
合计	434	100.0

本次问卷的调查对象主要是泰国国籍，其中比例最高为泰国血统99.8%。另外根据调查的统计，接受此次调查人群中96.3%为泰国血统，和少数华侨比例5%。

(2) 样本年龄分布、样本性别分布

表 3 样本年龄的百分比分析

	频率	百分比
有效 20以下	179	41.2
20-29	200	46.1
30-39	28	6.5
40-49	14	3.2
50以上	9	2.1
25	3	.7
合计	433	99.8
缺失 系统	1	.2
合计	434	100.0

表 4 样本性别的百分比分析

	频率	百分比
有效 男	164	37.8
女	258	59.4
第三性	11	2.5
合计	433	99.8
缺失 系统	1	.2
合计	434	100.0

另外根据调查的统计，接受此次调查人群中的年龄阶段比例是 20 岁以下的人群有 41.3%，20-29 岁的占 46.1%，30-39 岁的有 6.5%，40-49 岁比例为 3.2%，50 以上。从该问题调查的结果分析道：20-29 岁的人群数量占据多数，青年时本次调查的主力军，当然，他们大都是处于消费和关注中国文化产品的重要阶段。本次问卷的调查对象主要是泰国国籍，其中比例最高为泰国血统 99.5

(3) 样本受教育程度分布、样本职业分布

表 5 样本教育程度的百分比分析

	频率	百分比
有效 小学	21	4.8
初中	17	3.9
高中	4	10.4
大专	15	3.5
本科	312	71.9
研究生以上	23	5.3
合计	433	99.8
缺失 系统	1	.2
合计	434	100.0

表 6 样本的职业百分比分析

	频率	百分比
有效	18	4.1
全日制学生	306	70.5
公务员	11	2.5
企业管理者	8	1.8
私营业主	46	10.6
农民	1	0.2
退休	1	0.2
无业	11	2.5
工人	31	7.4
合计	433	99.8
缺失 系统	1	0.2
合计	434	100.0

在受教育程度方面：根据数据统计的结果可知，高中研究生以上居多，而其中又以大学本科学历的比例最高，达到了 71.9%，有 10.4% 的学历在高中，并有 3.9% 的学历在小学以下。在这次调查问卷中，对于职业的多样化，本人页做了充足的调查选项，共制定了 8 项不同的行业。它们分别是：全日制学生、公务员、企业管理者、私营业主、农民、退休、无业、工人等。居名所占的比例分别为：70.5%、2.5%、1.8%、10.6%、0.2%、0.2%、2.5%、6.5%、0.7%。这些职业中所占比例最高的是全日制学生，其次是私营业主。

2. 样本消费文化产品的情况

(1) 娱乐消费指出的年度费用分析、生活质量和幸福感与文化消费的关系密切

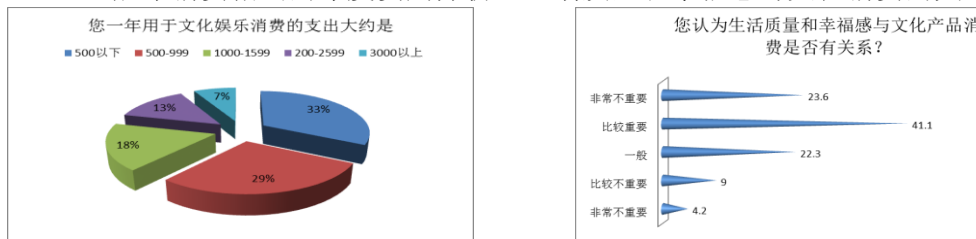


图1 样本的用于文化娱乐消费支出的年度费用的百分比分析 图2 样本的生活质量和幸福感与文化消费关系百分比分析

由图 1 可知，一年用于文化娱乐消费支出的费用在 1000 元以下的人数占大多数，500 元以下和 500~999 分别在 32%和 29%，占了调查者的绝大多数；1000~1599 的占 18%；2000~2599 占 13%；3000 以上占 8%。由此可以看出，人们在消费娱乐文化产品的费用偏少。图 2 可知，文化消费与生活质量和幸福感的关系有的密不可分的关系，其中认为非常重要的占 23.6%，比较重要的占 41.1%，认为一般关系的有 22.3%只有 9%的人认为比较不重要，4.2%的认为非常不重要；从调查的结果可以看出来，绝大多数受调查的对象他们生活质量和幸福感和文化产品消费有着分不开的关系，小部分人认为它们之间关系不是不重要。

(2) 语言障碍成为抑制消费者对消费文化产品的主要因素、泰国急需需要增加公园、学习中文等文化基础设施

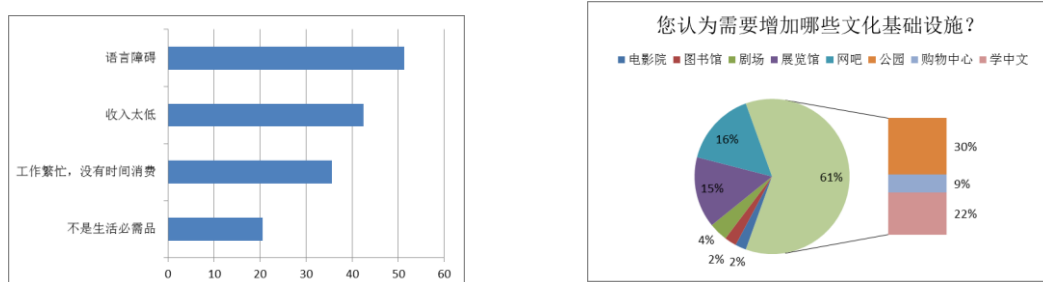


图3 样本的抑制消费者对消费文化产品的因素百分比

图4 样本的需要增加的文化产品基础设施百分比分析分析

由图 3 可知，抑制文化产品消费的原因中语言障碍占了 51.3，收入太低占 42.5，工作繁忙，没有时间消费占 35.7，不是生活必需品占 20.6。可以看出来交流沟通对文化产品消费产生非常重要的影响，收入水平决定你是否愿意去消费。图 4 可知，受调查者中认为增加公园、购物中心和学中文基础设施占有所有设施的 60%，由此可见，要提高中国文化的发展需要加强这些设施的建设；而少部分的受调查者认为增加基础设施电影院占 2%；图书馆占 3%；剧场占 4%；展览馆占 15%；网吧占 16%。

3、泰国国民消费中国文化产品的情况

(1) 消费中国文化产品的目的较为多样化、中国电影、电视剧成为主要消费的中国文化产品

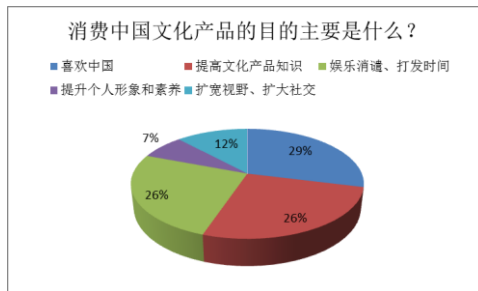


图5 样本的消费中国文化产品的主要目的百分比分析

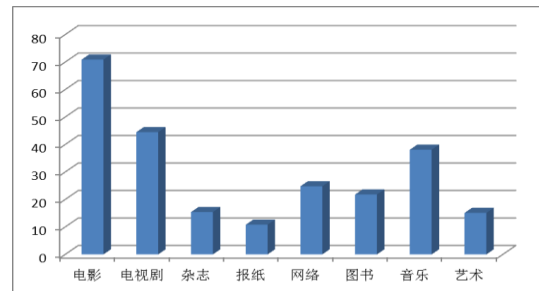


图6 样本的消费中国文化产品内容的百分比分析

由图5可知，受调查者中认为消费中国文化产品的目的中，喜欢中国的因素占了28.9，提高文化产品知识占了26.3，娱乐消遣、打发时间占了25.6，提升个人形象和素养占了7.3，拓宽视野、扩大社交占了11.9。总体情况来看各项各项比重占比例都趋于平均。随着互联网的发展，中国文化产品传播到世界的各个角落，在泰国发展情况很好，由图6可知，调查的反馈看的出来，中国电影在泰国的消费占70.9，电视剧占44.5，杂志占15.4，报纸占10.8，网络占24.8，图书占21.8，音乐站38.1，艺术占15.1；不难看出中国的电影和音乐站泰国人消费的绝大多数，其他中国传媒产品销量一般化。

(2) 网络、电影院、学校、中餐馆成为消费中国文化产品的主要地点、音乐、中文成为泰国人消费中国文化产品的方式

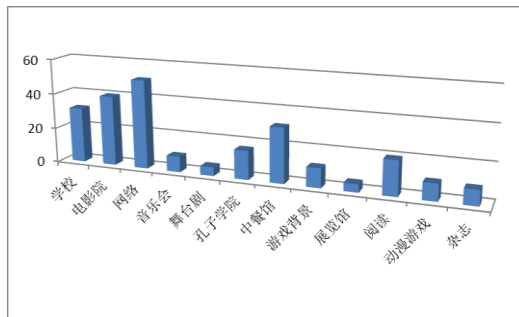


图7 样本的消费中国文化产品的地点百分比分析

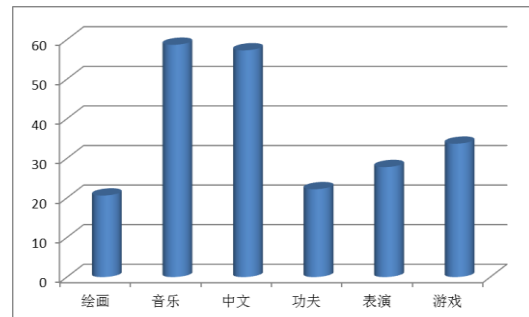


图8 样本的消费中国文化产品的方式百分比分析

由图 7 可知，调查的情况中反映消费中国文化产品，网络占绝大多数为 50.7，电影院占 39.9，学校占 31.4，中餐馆占 31.2，阅读占 19.7，孔子学院占 16.5，音乐会占 8.9，舞台剧占 5，游戏背景占 11，展览馆占 4.6，动漫游戏占 9.6，杂志占 8.7。从这些数据来看，消费中国的文化产品网络、电影院、中餐馆和学校消费明显高于其他的文化产品。社会发展的不断进步，人们的消费水平不断提高，大家都在追求高消费的生活方式，从调查的反馈来看，消费中国文化的 product 上看，中文学习有 57.3，中国音乐有 58.7，占的消费水平的多数，中国的游戏有 33.7，表演有 27.8，中国功夫有 22.2，绘画有 20.6，有图可知，中国的文字文化和音乐最受欢迎，大部分的人群都是在消费这两种文化。

(3) 传媒、网络成为消费中国文化产品主要的渠道、看电视、预读报刊成为消费中国文化产品的主要形式

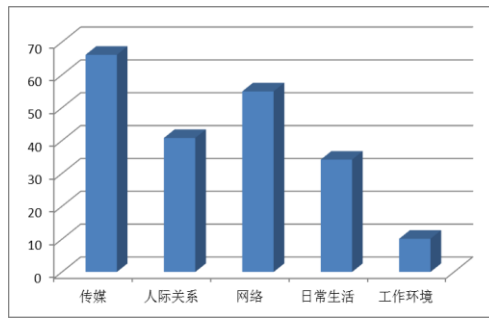


图9 样本的主要消费中国文化产品的渠道百分比分析

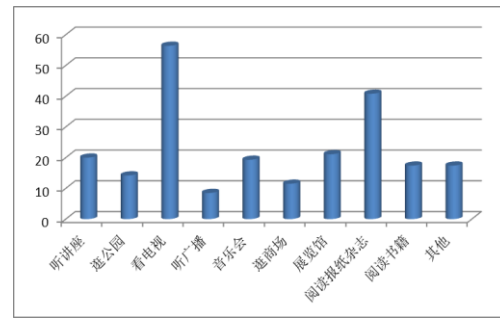


图10 样本的消费中国文化产品的形式百分比分析

文化产品的消费和人们的衣食住行有的密不可分的关系，那么什么样的渠道能够满足人们的需求呢，笔者通过传媒、人际关系、网络、日常生活、工作环境四个方面进行了调查，传媒占 66.1，人际关系 40.8，网络占 55，日常生活 34.2，工作环境 10.1。结果显示传媒和网络渠道是大部分人的最常用的。人们消费的产品形式多样，笔者主列的几种消费形式来调查他们是如何消费中国文化产品，由图 10 可知，听讲座占 20，逛公园占 14.2，看电视占 56.4，听广播站 8.5，音乐会占 19.3，逛商场占 11.5，展览馆占 21.1，阅读报纸杂志占 40.8，阅读书籍和其他各占 17.4。不难看出，看电视和阅读报纸杂志占大多数。

(4) 语言障碍、渠道、价格成为抑制消费中国文化产品的主要因素、图书馆成为中国文化产品进入泰国需要增加的主要文化产品设施

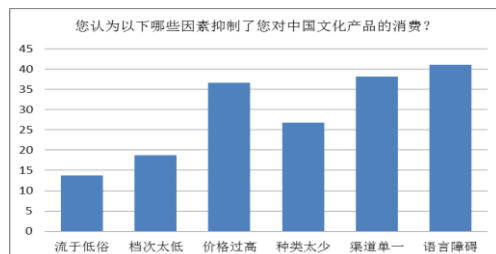


图11 样本的抑制消费者对消费中国文化产品的因素百分比分析

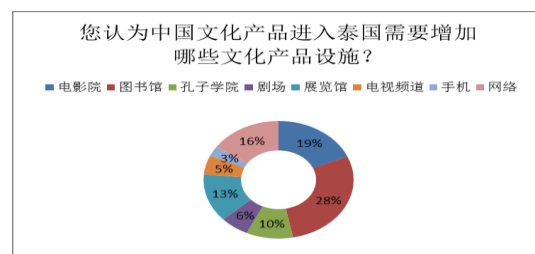


图12 样本的中国文化产品进入泰国需要增加的文化产品设施的百分比分析

由图 11 可知，在受调查者认为抑制中国文化产品消费的原因中流于低谷占了 13.7，档次太低占了 18.8，价格过高占了 36.6，种类太少占了 26.8，渠道单一占了 38.1，语言障碍占了 41.1。由此可以看出，语言障碍对中国文化产品消费的影响还是非常大的，价格过高和渠道单一也有一定的影响。图 12 可知，受调查者中认为中国文化产品进入泰国需要增加文化设施中图书馆占 28.4，在所有的设施中排在第一位；接着是电影院设施占 18.5；开办孔子学院占 10.1；展览馆占 13.2；网络设施占 15.5；少部分的调查者认为剧场占 6.2，手机 2.8，电视频道占 5.3%

(5) 个人喜好成为促使泰国人消费中国文化产品的最重要因素

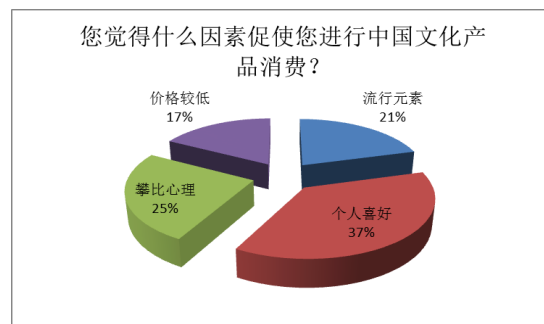


图13 样本的促使消费中国文化产品的因素百分比分析

由图 13 可知，受调查对象认为促使他们进行中国文化产品消费，个人喜好所占的比重是最大，为 37%；攀比心理占的比重是 25%；流行元素占受占比重的 21%；价格较低比重所占的比重相对最少，为 17%；说明个人喜欢是决定消费者的消费取向。

4、泰国国民对 7 个国家的文化产品的满意程度

本人分别对美国、中国、韩国、日本、印度、欧洲和泰国等七个国家和地区的文化产品的种类进行了统计分析。统计结果显示如下：

(1) 韩国文化产品质量的满意度最高、韩国文化产品的种类最多

表7 样本的文化产品质量的百分比分析

美国	中国	韩国	日本	印度	欧洲	泰国
4	2	1	5	7	6	3

表8 样本的文化产品种类的百分比分析

美国	中国	韩国	日本	印度	欧洲	泰国
3	3	1	5	7	6	2

由表 7 可知，泰国国民对中国文化产品的质量最满意的顺序为韩国、中国、美国、泰国、日本、欧洲、印度。中国的文化产品质量在泰国消费者不断提高，也受到泰国消费者的关注。表 4-8 可知，在文化产品的种类方面，韩国为首列，而中国和美国是一样的。其余的是日本、欧洲、印度。可以看出中国文化产品在种类方面还是蛮多的。

(2) 中国文化产品的价格满意度最高、泰国文化产品的内容满意度最高

表9 样本的文化产品价格百分比分析

美国	中国	韩国	日本	印度	欧洲	泰国
4	1	3	5	7	6	2

表10 样本的文化产品内容满意度的百分比分析

美国	中国	韩国	日本	印度	欧洲	泰国
4	3	2	5	7	6	1

由图可知，受调查对象在文化产品的价格满意度方面，比较满意的是中国为第一位，其次泰国、韩国、美国、日本、欧洲和印度。说明中国文化产品的价格方面是最优势的。图 10 可知，受调查对象对文化产品的内容方面，最为满意的是泰国、韩国、中国、美国、日本、欧洲、印度。说明在内容方面中泰两国地理上的邻近和文化相似度较高，所以内容方面最为满意。

(3) 文化产品的销售、韩国的文化产品渠道满意度最高、韩国的文化产品渠道满意度最高

表11 样本的文化产品消费排名的百分比分析

美国	中国	韩国	日本	印度	欧洲	泰国
4	2	1	5	7	6	3

表12 样本的文化产品渠道来源的百分比分析

美国	中国	韩国	日本	印度	欧洲	泰国
2	4	1	5	7	6	3

由图可知，泰国消费者对文化产品的销售方面，韩国和中国排在最前面，为第一位和第二位，而泰国、美国、日本、欧洲、印度为第三、四、五、六和七位。说明韩国和中国的销量方面在泰国销量越来越售响。图 12 可知，泰国消费者对文化产品的渠道方面，韩国和美国排在最前面，为第一位和第二位，而泰国、中国、日本、欧洲、印度为第三、四、五、六和七位。说明韩国和美国的文化产品渠道是最成功的。

5、 泰国国民最关注的对 7 个国家排行情况

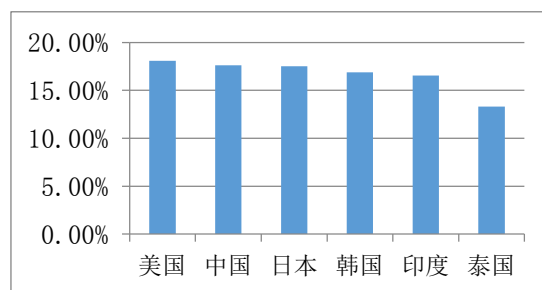


图14 样本的最关注的7个国家的百分比分析

由图 14 可见，泰国当地居民对于文化产品最关注的国家，主要包括美国、日本、韩国、泰国、印度以及中国。调查结果如上图所示，柱状图显示了所有问卷人员，最关注的文化的国家的人数比例情况。从图中可以看出，美国、中国以及日本国家是大家最关注的前三名国家，并且人数相差并不大。韩国以及印度次之，而泰国居于最后。从中可以看出，泰国当地的居民对于其他国家的文化产品都比较关注，都具有比较广泛的文化关注领域。其中，美国排列最高，这与美国这一发达国家的国际地位以及高科技文化产品是息息相关的。此外，作为泰国的邻国，中国的文化产品对于泰国人民的影响也是很大的，他们对于中国的文化产品也是非常热情的欢迎的。

结论

中泰从地理位置上讲是友好睦邻，文化方面也较为相近，两国的关系之间一直维持友好。作为邻国，泰国和中国之间在文化产品的贸易发展和竞争力上却相差甚远。中国作为大国，文化丰富，更是历史最悠久的国家，文化产品出口量在亚洲是居于首位。泰国文化产业这个概念的提出比中国晚了很多年，泰国的文化产品贸易情况与中国相比也存在较大差距。泰国队中国文化产品的消费可分为两个阶段。在 20 世纪之前，泰国民众通过文化交流的途径进行消费，主要群体是华人移民泰国。20 世纪之后，中国文化产品和服务开始进入东南亚地区，产品的主要创作来自中国内地，而消费的群体除了华人华侨以外还有更多的本地泰国加入消费。中国文化产品包括图书、杂志、软件、电影、视听节目等，文化服务包括演出、文化活动等。

泰国学者以及其他国家的学者从中国传统文化的传播状况和文化产品传播单方面进行研究的居多。而近几年来，也有部分学者对文化产业的概念有所研究，但泰国人消费中国文化产品情况、中国的文化产品在泰国的传播情况这一领域还是一片空白，成果极少，亟待进行系统梳理与全面研究。本人论文借鉴以往学者对于中国文化传统在泰国的

传播、中国文化产品对外贸易研究以及泰国民众消费传统文化的概况研究成果,利用文献梳理和问卷调查的研究方法,依据中国传统文化在泰国传播的概况,了解中国文化产品在泰国传播的现状,梳理泰国方面对中国文化产品消费情况。

参考文献:

- 陈强,郑贵兰. (2007). 从中国年到孔子学院-文化传播与国家形象的柔性塑造. *中国石油大学学报: 社会科学版*, (1), 73.
- 李亦园. (1985). *东南亚华人社会研究*. 台北: 正中书局.
- 肖永明, 张天杰. (2010). *中国文化软实力建设视域中对外文化传播*. 现代传播: 中国传媒大学学报.
- 云德. (2005). 论全球化时代的文化传播(下). *现代传播: 中国传媒大学学报*, (6), 1-2、43.
- 朴永光、叶江林. (2009). 从哈罗德 拉斯韦尔的 5w 模式看当代中国对外传播中的问题与对策. *现代经济信息*.
- 初广志. (2010). 中国文化的跨文化传播——整合营销传播的视角. *现代传播中国传媒大学学报*, (4), 101-106.
- 贾春增, 邓瑞全. (2000). *传承与辐射——中华文化在海外的传播与影响*. 北京: 开明出版社.
- 李萍. (2009). 从四大名著看中华文化的海外传播. *对外传播*, (7), 32-33.
- 郑莹. (2012). *试论汉文化对泰国文化的影响——以泰国北部兰那地区为例*. 云南大学.
- 吴瑛, 冯忠芳. (2011). 中国文化在泰国的影响力研究. *同济大学学报*, 22(1), 84-89.
- 陈强, 郑贵兰. (2007). 从中国年到孔子学院-文化传播与国家形象的柔性塑造. *中国石油大学学报*, 73.
- Disdier, A. C., Tai, S., Fontagne, L. & Mayer, T. (2010). Bilateral trade of cultural goods. *Review of world economics*, 145(4), 575-595.
- 韩振乾. (2006). 韩国文化产业发展思路——读韩国文化政策. *中国图书评论*, (12), 105-106.
- 王海文. (2013). 我国文化企业“走出去”: 现状、问题及对策. *经济与社会发展*, (4).
- 雷兴长. (2012). 中国文化产品走向世界的内容竞争战略研究. *兰州商学院: 科学经济社会*, (3), 153.
- 李程. (2009). 中国文化产品贸易现状、问题及对策. *对外经贸*, (8), 24.
- 朱文静、顾江. (2010). 我国文化贸易的结构与竞争力研究. *国际商务对外经济贸易大学学报*, (4), 75-83.
- Strom, P. & Ernkvist, M. (2006). the Asian Online Game Wave-Changing Regional Competition in the Field of Digital Cultural Industries. *Cultural Space Abd Public Sphere in Asia*, 378-406.
- 向勇, 权基永. (2012). 国政方向与政策制定-韩国文化产业政策史研究. *福建论坛(人文社会科学版)*, (8), 12-17.
- 张建民. (2012). 韩国文化产业的发展及启示. *东北亚论坛*, (3), 72-74.
- 赵政原. (2008). 日本拓展文化产业的经验及对我国的启示. *世界经济与政治论坛*, (5), 118-124.
- 唐向红, 李冰. (2012). 日本文化产业的国际竞争力及其前景. *现代日本经济*, (4), 47-55.
- 彭胡锋. (2006). 韩国网络游戏产业发展模式. *合作经济与科技*, (4), 76-77.
- 凌婉月. (2013). *中国大陆电视剧在韩国的传播研究*. 中央民族大学.
- 李欧. (2010). 泰国文化的中国源流. *南风窗*, (3), 79-81.
- 颜星. (2008). 历史上的中泰友好关系. *文山学院学报*, 21(1), 39-42.

- 李芳英. (2000). 儒家文化与泰国经济发展. *南洋问题研究*, (1), 28-33.
- 安阿农、罗莎琳、黄旺贵. (2008). 中国文化对泰国文化的影响. *创新*, (6), 123-125.
- 邢晓姿. (2011). 论中国传统文化对泰国社会之影响. *中国石油大学学报. 社会科学报*, 27(3), 68-72.
- 冷东. (1999). 中国瓷器在东南亚的传播. *东南亚纵横*, (1), 31-35.
- 齐仁庆. (2012). *中国文化产业发展的价值取向问题研究*. 长春: 东北师范大学.
- Thorstein B Veblen 著, 蔡受百译. (1964). *有闲阶级论*. 商务印书馆.
- Simmel Georg. (2001). *时尚的哲学*. 北京: 文化艺术出版社.
- Pierre Bourdieu. (1996). *文化资本与社会炼金术——布尔迪访谈录*. 上海人民出版社.
- 智婉莹. (2013). 文化距离对中国文化创意产品贸易影响的实证研究. *东北财经大学*, 36-56.
- 张玉国、朱筱林. (2003). 文化、贸易和全球. *中国出版*, (1), 46-51.
- David, Throsby 著, 王志标 (译). (2006). 论文化资本. *经济资料译丛*, (3), 9-15.
- Simmel Georg. (2001). *时尚的哲学*. 北京: 文化艺术出版社.
- Pierre Bourdieu. (1996). *文化资本与社会炼金术——布尔迪访谈录*. 上海人民出版社.
- 吴杰伟. (2012). *东南亚的中国文化消费*. 北京大学外国语学院东南亚系, 北京.
- 黄福东. (2011). 中国网络游戏进入东南亚市场的前景分析. *特区经济*, (1), 127.
- 付会敏. (2007). *中国电视剧海外发行的市场策略*. 中国传媒大学影视艺术学院.
- 陈健容、吴宏娟 (整理). (2008). 泰国朱拉隆功大学亚洲研究所. *东南亚研究*, (1).

“互联网+”时代促进微电影传播的对策

THE COUNTERMEASURES TO PROMOTE THE TRANSMISSION OF MICRO FILM IN THE ERA OF "INTERNET +"

李宇巍

Yuwei Li

博仁大学

Dhurakij Pundit University

*Corresponding author E-mail: 758186709@qq.com

摘要

随着微电影的迅速崛起，具有发展快、投资小、收益高的特点，虽然微电影的发展迅猛但也存在着一定的问题，比如质量不高、商业性低、传播途径有限等。因此本文从微电影传播方式及对策着手研究，结合全新的“互联网+”时代背景，研究微电影的传播现状及途径，强调微电影的发展要与社会结合，不能脱离社会、脱离群众，要把商业与艺术结合强调经济效益，寻找微电影的盈利方式、促进多元化的传播途径，以此来重新构建微电影的互联网发展。

关键词：“互联网+” 微电影 传播效果

ABSTRACT

With the rapid rise of microfilm, with the characteristics of fast development, small investment and high returns, although the development of microfilm is developing rapidly, there are still some problems. This paper starts from the field of micro movie dissemination, combined with the new "Internet + era background, the spread of the situation and the way of the development of micro film, micro film to emphasize the combination with society, cannot be divorced from the masses, to break away from the social, business and art with emphasis on economic benefits, for the micro film profitable way, to promote the spread of many ways to re build the micro film, the development of the internet.

Keywords: "Internet +", microfilm, communication effect

微电影在互联网时代背景下的传播策略是多元化的，主要以多方向、多互动式传播为主，增强了微电影制作与受众群体的互动性。因此在这样的背景之下，研究微电影的发展方向与传播途径，探求当前不合理的传播现状因此成为重要的研究方向。在互联网时代下，微电影的传播与发展已然成为社会关注的焦点，本研究通过对微电影传播途径的研究相应提出看法和建议，希望以此拓宽微电影在互联网发展下的新局面。

一、微电影

“微电影”¹从字面意思来理解即微型电影，可以理解为电影的微缩版，又称微影，

¹ 百度百科, <https://baike.baidu.com/item/%E5%BE%AE%E7%94%B5%E5%BD%B1/2317949?fr=aladdin>

是一种 web3.0 时代下兴起的一种新的电影形式。主要是通过互联网媒体平台播放，具有时间短、投资小、周期短的特点，主要适合在短期状态观看，并且经常被各大商业领域作为产品宣传工具，同时也成为各大网站对外宣传与传播的新领域。微电影可谓麻雀虽小，五脏俱全，它具备比较清晰完整的叙事结构，叙事内容类型丰富多彩，既能够单独成为一部电影，也可以做成一部系列剧。简单来说，微电影就是指在互联网终端平台播出的少于一般规定时长的电影内容。

二、微电影的发展历史及现状

“微电影”一词最早出现在汽车广告营销中，主要是汽车厂家凯迪拉克为推广一款汽车而特别制作的名为《一触即发》的营销广告片。从此微电影开始进入人们的视野，并且逐渐成为很多年轻人追求电影梦的平台。

随着网络平台的逐渐崛起，互联网也给予大众学习微电影的机会，很多专业团队及业余爱好者纷纷加入到微电影的行列中，从而带动了微电影的发展。从2000年到今天，微电影已经占据各大视频网站的首页，各大网络平台为了寻找竞争的差异化路线，纷纷联合专业的团队推出自己的微电影，并且同时举办业余爱好者的微电影大赛，使微电影在互联网中的影响力越来越广。在研究过程中，我们对当下大学生群体做了一次问卷调研，通过调研后发现，很多大学生对于微电影并没有我们想象中那么了解，在对微电影了解程度这一调研的数据显示，只有40%的大学生对于微电影属于非常了解，55%的大学生对于微电影一般了解，剩下5%则是对于微电影完全不了解；有65%的大学生只是偶尔观看，而能引起大学生观看兴趣的内容92%的人选择了剧情一栏。可见微电影在当下发展的阶段，在青年大学生中的推广程度还不够。²大学生群体没有过多的学业负担，又有充足的课余时间，因此在当下以互联网为主要传播媒介的时代中，大学生群体可以成为其主力军。2006年的《一个馒头引发的血案》³迅速成为网红，并且也使得发行人获得高额的利润，这也开启了微电影在互联网上的第一步，在次之后，国内各大网站纷纷引进微电影，也使得微电影成为电影后最为火爆的网络视频。同时微电影也带给各大网站全新的活力，网站纷纷推出属于自己的微电影，例如（草根类、搞笑类、青春类、悬疑类）⁴等多种类型的微电影，希望以微电影来改善花高价买电视、电影版权的问题，但是随着时间的流失这种模式显然陷入了死胡同。因为对于社会来说，微电影发展得太快了，快到人们一时间还无法全面的接受，另外便是微电影的制作低廉、质量不高使得大众一度对其失去信心。

三、“互联网+”时代促进微电影传播的对策

1、注重专业性与大众化的结合

微电影的发展历史是短暂的，却快速地在市场中站稳脚跟，同时在传播中也使得大众在短小时内就接受了微电影的事实。但是微电影要想在短时间内抓住大众的目光，并且还要把作品的内容传递给大众这是一件极为困难的事情。第一对于微电影来说，要有极高的质量，电影内容既不能脱离大众走天马行空的路线，又不能一味的追求创新而使得大众看不懂，还有便是不能脱离现实、要从生活中来，又要走出生活，这些无疑不是微电影的在制作与传播中的难度。如果一个微电影的内容上过于浮躁，脱离大众的认知，那么很多人在看它的时候往往就是几分钟热度，看看就过去了，不会一直看下去，这就是内容与大众脱节所导致的问题。例如爱奇艺 2013 年有一部短片微电影《校园青春之

²崔兆倩. 浅析微电影的现状与发展[J]. 新闻爱好者, 2012 (4)

³史兴庆. 微电影发展的困境、生命力和优势[J]. 新闻研究导刊, 2014 (6)

⁴冯丹阳. 媒介融合背景下微电影传播渠道探析[J]. 当代电影, 2015 (7)

《喜剧无限》以连载的形式播放，但是由于内容过于简单，画面质量较低收视率极低，很快便被下架了。但是，随着时代的不断进步、人们主观意愿的改变以及整个社会的变迁，受众的审美要求也是千变万化的。传播者为了跟上时代的步伐，必须一切以广大受众的审美需求作为出发点和落脚点。这就要求现代的微电影制作团队，要有积极的态度要积极的把作品与现实结合，要从团队的内部开始，首先制作的人员要走入社会中、走入大众中，这样贴近大众的生活，才能完成具有大众风味的微电影，既要保证微电影的群众性又要有一定的艺术美感，总之微电影的发展要结合群众，结合社会才能稳住脚跟。

2、将商业与艺术有效融合

关于如何将艺术性和商业性完美融合，微电影应该学习和借鉴一下传统电影。不管花样如何翻新，都要坚持内容为主，只有高质量的作品才是吸引受众的最佳保障。微电影吸引受众关注的主要艺术手法是独一无二的创意，另外是弘扬主流的价值观。以电影创意思维为例，大众的心理特点都是对新奇的东西感兴趣，所以有些具有新奇的元素的电影往往更容易被接受。在价值观的传播方面虽然微电影不受到限制，但是所传播的内容越是接近大众那么收获的评价也就越高，自然传播的途径也就大大的拓宽了。微电影和电影相比，电影更加具有商业性及可观性，而微电影则显得更加地自然与生活化，也更加地贴近人们的生活，所以说微电影要紧紧地抓住自身的优势，要想办法把自己的优势最大化，要积极去引导人们的价值观，要以真实的富有情感的电影来打动观众，要让人们更加喜欢它。同时微电影的制作还需要紧紧贴近生活、贴近百姓、这样才能更加受到关注。

微电影和电影在经济效益上有着极大的差别，同时微电影在获得经济利益上也是远远不如电影的。⁵微电影的传播渠道离不开商业化及网络化，从目前的微电影发展情况来看，它尚没有一条独立的发展空间及经济效益体系。基本全部的微电影在经济效益中都是以插入广告获利的，但是这种获利往往和支出是不成正比的，例如在拍摄的成本、制作、演员、后期、发行等等费用往往都是付出高于收益，所以这极大的限制了微电影的发展。

面对这种局面国内很多大型的网站已经不再主动去拍摄微电影了，转而以转载微电影植入广告为主，这样既能保证网站的收益还能括宽传播途径。但是这些方式对于微电影自身的发展并没有大大的帮助，反而在一定程度上限制了发展，所以要想微电影得到广泛的传播则更加需要在微电影产业链条中扩宽途径，如果一味的植入广告这无疑也是饮鸩止渴，微电影要想广泛地传播，进行商业化的合作也是必需的。因此要想改变这种局面就需要广泛地收集信息，积极改变传统的模式，增加大量的吸引人的元素、把商业与生活融合在一起，既保证微电影的原始味道，又具有很强的艺术特色，从而获得正面的经济效益。倘若完全摒弃了商业元素，微电影就会失去经济上的保障，再精彩的故事内容，也不会得到完美呈现。因此，控制好这个度，做到完美展现艺术的同时，将商业元素和谐地整合在其中，才是提高微电影传播效果最有利的方法。

3、探寻微电影营利方式

微电影最先接触到的都是各大网站，它们对微电影的投入极大，并希望可以获利，但是这种想法与后期的回报却是不成正比的。所以很多的网站后期纷纷不再组建个人制作团队而是通过吸收优秀的团队制作的微电影来获利。目前国内众多的微电影并不是由个人制作的，大部分都是通过网站、团队完成的，个人制作的微电影在网上传播的属于非主流。如果要想通过微电影来获利，最为有利的方式便是采用连续剧的形式，其内容都是以高、新、奇等模式为主，还有一些通过综艺节目来获利的，但是这些内容往往成

⁵张书端. 在视觉文化语境中考察微电影的文化意义[J]. 电影新作 2014 (2).

本较低、质量差。例如拿《跑男》这类的真人秀节目来说有很多内容便借鉴了微电影的技巧，反而获得高额的利润。这里也就证明高质量才是高回报的根本。⁶“互联网+”时代在受众心中根深蒂固，人们不再像以前一样，要出门去买报纸、买唱片、买影碟，因为这些东西都可以从网上免费获得。不过，和中国的免费文化经济不同，在国外下载东西是要收取相应费用的。国外在媒体监管上具有极强的自主性及法律性，一些私自下载的行为一旦被发现会受到法律的制裁，所以这些网络运营商及出品公司会积极的去抵制非法网盘，并且这种认知在民众传播上有很好的气氛，大众对于私自下载的行为也是积极抵制的，在发展微电影的脚步上国外具有很强的领先性，这里视频网站、运营商、制作团队都能收到经济回报，这也就促进了国外微电影的发展与传播。目前，国内大量的网址为了改变长期亏损的局面纷纷进行改革，从简单的播出平台，变得一种互动性的平台，或者成为综合性的微电影平台，这样既可以吸引观众的目光又能得到广告的植入费用，当然这些操作的前提乃是微电影及节目的不断创新，如果一味不前延续传统的传的播模式那么始终也是难以责效的。

四、“互联网+”与微电影传播的关系

1、提升微电影的专业性

随着网络上微电影的不断盛行，人们对于微电影的认识程度也在逐渐提高，很多时候网络上充斥着大量的参差不齐的微电影，这些微电影中有一些是优秀的电影，还有一部分是低俗的作品，因此要想在网络中保持这些优秀的微电影的发展，更需要网络的净化与提高微电影专业的质量，只有高质量的微电影才是发展的根本道理。因此，微电影制作团队的专业化、传播团队的精良化是推出优秀微电影作品的必然要求。制作团队的专业化和精良化的落实，一方面要求传播者提高自身的素养，摒弃过去粗制滥造的想法，将微电影的优点与传统电影的精华很好地结合在一起，使得其作品质量不断提高，那些过度追求眼球效应而违背道德的作品就不会在网络环境中大肆传播。另一方面，通过培训提高传播者素养至关重要。有时候无论是文化素质、道德素质、文明素质等等都不是一朝一夕就能养成的，这需要多年的积累和不断的学习，所以要想提高网络中的微电影的专业化也不是马上就可以见效的，而是需要不断的发展才行的，这样一方面需要微电影的不断发展，另外更是需要建立绿色网络世界。

2、提高传播内容的质量

微电影的迅速发展离不开互联网的兴起，同时在传播微电影的时候要想微电影具有顽强的生命力，这点离不开微电影自身的质量内容。这就好像一个商品要想发展下去就需要有自身的品牌，例如星巴克咖啡，原本只是简单的咖啡，但是当赋予了星巴克后便变得不一样了。这就是用品牌的力量，那么这种品牌的力量来源于哪里呢？我想便是星巴克百年的历史文化及内涵。换言之，对于微电影的发展来说也是一样的，要想微电影具有长远的生命力，那么自身的质量便是第一位的，只有拍摄出优秀的作品才是根本，如果微电影在质量上都是低俗的，那么长此以往便会失去人们对于它的兴趣。相反微电影可以一直保持着创新的精神、拍摄的东西具有新颖的特点，则会一直吸引着人们的关注，当社会的关注度到质变的时候，便是微电影真正崛起的时刻。总之，微电影的发展离不开网络，更离不开自身的质量。现在的微电影市场，使用网络语言和网络上的热点话题能够迅速拉近与受众的距离，但微电影的质量更是至关重要的，因此真正重要的还

⁶康初莹.“微”传播时代的微电影营销模式解读[J].新闻界,2011(7)

是要拍摄出优秀的微电影作品来。

3、拓展传播渠道

拓宽传播渠道是微电影发展的重要问题，传播渠道往往是制约微电影的主要因素，这是因为微电影自身的生存空间不足，难以支撑大范围的传播。因此对于微电影的传播渠道来说与互联网之间是相辅相成关系，如果微电影想要发展便需要互联网的传播，而互联网作为传播平台也需要微电影的资源储备。一般来说，微电影的主要渠道都是通过网络平台进行传播，这点也是它的主要渠道之一。现阶段很多的微电影依然延续传统的网络传播的途径，但是随着新科学技术的不断更新，更多新媒体于新科技的结合，也使得微电影传播的渠道发生了改变，例如电视节目与网络平台的结合，地方电视台、央视与搜狐、爱奇艺等等众多网络平台的结合通过电视平台来推广微电影，这样无疑大大地增加了微电影的扩展渠道。如央视电影频道一档节目曾经播放过《爱拍电影》，这个节目早期便是采用众多网络平台的优秀短片，传播了大量的优秀微电影，邀请众多的嘉宾与电视人进行点评。湖南卫视一档选拔新锐导演的全新栏目《我要拍电影》——对准年轻、有想法、有电影梦想的人群，也是针对微电影传播推出的新节目。⁷由此可见，传统媒体对于微电影的传播力度依然是非常大的，这点并不比网络平台差多少，所以对于微电影来说要想扩宽传播渠道，就需要积极地投入到传播领域中，要在质量和传统的途径上下功夫，可以把微电影与电视、电影、网络、手机、公众号等众多媒介相结合，以此来加强传播的力度，并且扩宽传播的渠道。

4、加强对传播过程的监管

这一方面是由于微电影是新型产物发展较短，另一方面也是微电影在影响及传播上还不够广泛，通常都是微电影作品发布后，流传很久了才为了使微电影获得更快、更好的发展，因此制作者和发行者要严格把关。普通公众作为传播者和接受者，没有办法也不能阻止社会上出现的低俗审美观，所以要想摒除这些低俗的、负面的内容，必须从根本上着手。当前时期国内对于微电影的制作与传播在监管上还是薄弱的，很多时候，当一些网络平台把微电影放上去后很久监管部门才会去审核，并对一些有问题的情况进行删减与下架。这就导致很多不合规矩的微电影在网上肆意传播，从而给电影领域带来一定的负面影响，例如有些微电影是否同化了当前的流行电影，是不是设计侵权的问题等等。面对这些问题很多时候还是无法得到完善的解决的。因此面对这些问题，微电影可以向电影的审查和监管来学习，以法律法规来监督，加强对微电影的出品与监督，一旦发现有问题的情况，要可以落实到人，可以去追责。

五、结语

微电影的发展一直以来受到了社会各界的广泛关注，随着微电影的火热，渐渐地成为电影艺术领域中的新秀。但是微电影在发展的过程中也是受到困难重重，很多时候传播的方式与微电影自身质量是有关系的，如果微电影质量优秀那么传播便迅速，反之则寸步难行。虽然“互联网+”时代微电影深受观众喜爱，是因为快速发展的基于以互联网为基础的新媒体满足了受众碎片化的时间需求，正所谓打铁还需自身硬，微电影还需要自身强才行。

参考文献

崔兆倩. (2012). 浅析微电影的现状与发展. *新闻爱好者*, (4).

⁷冯丹阳. 媒介融合背景下微电影传播渠道探析[J]. *当代电影*, 2015 (7)

- 史兴庆. (2014). 微电影发展的困境、生命力和优势. *新闻研究导刊*, (6).
- 陈少波. (2013). 微电影：一次概念先行的视觉文化嬗变. *当代电影*, (10).
- 张书端. (2014). 在视觉文化语境中考察微电影的文化意义. *电影新作*, (2).
- 康初莹. (2011). “微”传播时代的微电影营销模式解读. *新闻界*, (7).
- 冯丹阳. (2015). 媒介融合背景下微电影传播渠道探析. *当代电影*, (7).
- 黄凌子. (2011). 影像、网络与大众——以《11度青春》为例看“新媒体电影”现象. *南京艺术学院学报(音乐与表演版)*, (02).
- 百度百科, <https://baike.baidu.com/item/%E5%BE%AE%E7%94%B5%E5%BD%B1/2317949?fr=aladdin>

鄂伦春萨满文化下的生态自然观

THE ECOLOGICAL CULTURE OF OROQEN SHAMAN'S VIEW OF NATURE

杨柏

Bai Yang

博仁大学

Dhurakij Pundit University

*Corresponding author, E-mail: 996438276@qq.com

摘要

鄂伦春族是拥有古老历史的传统民族，在处理人与自然环境的关系中具有独特的原始方式，该民族的萨满文化是指导他们生存与发展的宗教思想，并且也存留了一些特殊的原始民族生态观念。透过鄂伦春萨满文化自身所含有的自然科学性来反映出鄂伦春族人的自然生态观，并结合当今环境伦理的理论构建，给予现代人启示与反思。本文将以这样的逻辑进行展开，首先梳理鄂伦春萨满文化背景，其次分析鄂伦春萨满文化下所蕴含的生态自然观，最后分析这种生态自然观带给现代人的启示与价值。

关键词：鄂伦春民族 萨满文化 生态自然观

ABSTRACT

The ancient history of the nation is traditional, with the original unique way in dealing with the relationship between nature and environment, the Shaman culture of the nation is to guide them to the survival and development of religious thought, and also have some special primitive ecological concept. Through the science of culture itself contains the Oroqen shaman to reflect the Oroqen ethnic ecological views, combined with the construction of the theory of environmental ethics, given modern inspiration and reflection. This paper will be in such a logic development, firstly combing Oroqen Shaman culture background, followed by the analysis of ecological implication of Oroqen Shaman culture under the view of nature, again analyze the ecological view of the enlightenment and value of modern people.

Keywords: Oroqen, Shaman culture, ecology natural view

“人类文化与生态环境存在着互动关系”是英国人类学家埃文思—普理查德^[1]提出的论点，被视为早期生态人类学的典范。据秋浦所著的《鄂伦春社会的发展》一书中所言，鄂伦春人的宗教观念，可归结为万物有灵，万物皆神圣，这种“万物有灵”的集体意识，使他们处理人与自然的关系变得和谐与共融。2005年，中央民族大学启动了“985工程”项目并将“中国少数民族萨满文化遗存调查”立项，深入到信仰萨满文化较为普遍的满族、蒙古族、鄂伦春族等聚集区域对中国境内的少数民族萨满文化进行实地调查研究，以关小云为代表的研究者在其著作《鄂伦春萨满文化遗存调查》中论述了原始鄂伦春初民在萨满文化影响下其生态自然观的成因。这是中国首次全方位地对中国少数民族萨满文化遗存调查，同时也为后人留下了珍贵的萨满文化资料，对非物质文化遗产抢救与保护以及深入研究具有重要意义。

一、鄂伦春族生存方式与萨满文化自然生态观

1. 鄂伦春族的生存方式

鄂伦春族起源于中国东北部地区隶属于边境地带，在生存方式上具有典型的游牧民族的特点。其独特的生存环境造就出鄂伦春族对于自然环境的适应方式，在人类与自然和谐相处中体现出独有的特殊智慧（萨满文化）。鄂伦春族发展至今已形成了本民族独有的语言交流方式，但是在交流过程中并没有形成文字的传播途径，世代的民族传承都是口头相传。由于游牧民族的特殊性因此他们没有固定的居所，随着自然的变化而不断的迁徙。自然界是鄂伦春族赖以生存的家园，他们的生产生活方式延续着传统的形式如狩猎、采集、捕鱼等方式。因此该民族有着独立的生存方式，在人与自然间寻找到独特共融形式，将人于自然环境形成和谐的生态系统。这也是鄂伦春族人一直延续着游牧生活的主要原因。

2. 鄂伦春萨满文化的自然生态观

自然生态环境是鄂伦春族赖以生存之地，他们对于自然环境的客观感受在萨满宗教文化中得到充分的体现。萨满文化认为，世界是客观存在的客体，包容着无数的生灵。有的生灵具有不可思议的力量，因此世间万物都是值得尊敬的。人类的生存与自然延续是上天的恩惠，但是人类应该学会反馈懂得自然与生存的关系。萨满是鄂伦春族唯一可以沟通神明的通晓者，是可以带领族人躲避危险的媒介，他们可以沟通神明并得到神明的指引。也正是如此，鄂伦春族一直以萨满的宗教文化在约束着自己的生活方式，对于自然与环境充满着敬畏之心，促使他们保护环境、热爱自然。萨满宗教中强调的万物有灵、众生平等的观念，也促使着鄂伦春族在生活中对于自然环境的平等观念。如狩猎中对于自然的索取有度，在生产生活中共生的关系，这些都体现出一种可持续的自然生态观念。萨满文化虽然以宗教的形式出现，但是在对环境与自然的认识上却是一种自然生态观念的传承。也正是因为这种生态观念的产生才使得鄂伦春族人在几千年里与自然和谐相处，达到人与自然共融之境。因此在通过对萨满文化的研究中我们发现，这种文化渗透到鄂伦春族的生存与发展中。复杂的宗教禁忌制约着鄂伦春族人的经济发展，但是却使得人类与自然的关系达到和谐共融的地步。同时也影响着鄂伦春族人的生态观念。

二、鄂伦春萨满宗教中的“人天相谐”的生态实践观

1、祭祀山神

鄂伦春族人认为，凡是高山峻岭、悬崖绝壁、深山老林中，都会有他们的山神存在。在出猎打围前或者打围的过程中，他们会来到林中较为僻静的地方，选择一颗粗壮的古树并剥下一小块古树的表皮。画上鼻子、嘴巴、眼睛，类似人脸形状然后倒酒，磕头祭拜他们的山神白娜萨。其原因在于一是请求山神白娜萨赐予他们可够为生的食物，二是由于在这变幻莫测的山林中猎民的安全得不到有效的保障，他们只能向山神祈福。祈福自己能够平安归来。当围猎结束后，他们会来到敬拜过的“山神像”旁边，用兽肉供奉山神，以表达“白娜萨”的赏赐之恩。无论是出猎前祭祀还是出猎后祭祀，严禁族人大声喧哗，整个祭祀过程中都显得格外的严肃与庄严。

2、祭祀河神

除了祭祀山神“白娜萨”以外还有祭祀河神“木都里汗”环节。莫拉乎氏一家走进深山来到刺耳滨河上游钓鱼。莫拉乎·桂蓉面对刺耳滨河掏出随身携带的白酒，将瓶盖中的白酒洒向天空，口中念动祭语。祭语大意：“木都里汗神感谢您赐予我们食物，感谢您抚养我们的子嗣。不要因发怒而涨水，保佑我们出入平安。让飞禽走兽都安静起来吧，让我们过上幸福安定的日子”。按照鄂伦春人的传统习俗，在捕鱼前应需敬河神。这是因为河水可以造福人类，而且在禁猎期河水中的鱼可以供鄂伦春人的温饱饮食，另

一方面暴雨过后河水泛滥时，教会给人类带来不幸与灾难，此时河岸上的萨满或老人会默祈，并向水中投放祭品。因此鄂伦春人常在捕鱼前后供奉“木都里汗”，希望河神能保佑他们出入平安，多赐食物。

（三）、祭祀火神

在鄂伦春的萨满文化中火神是鄂伦春人重要的神祈之一，它象征着光明、和睦与生命的延续。据《新生鄂伦春乡志》记载解放前，鄂伦春族长期从事单一的狩猎经济，过着山岭宿夜，篝火取暖，桦烛消长夜的游猎生活。在野外火可以驱散野兽，在部落的“仙人柱”内火塘既可以取暖还可以烧饭无论是生产还是劳动鄂伦春人都是离不开火，他们将火赋予了最特别的寓意，从远古以来鄂伦春人都视火为神，他们把火神的形象拟做女神，叫“透欧博日坎”，按照惯例每年的腊月二十三是送火神上天的日子，族人们需祭祀火神，首先向篝火磕头，回到“仙人住”内还要向屋子中央火塘扣头，叩头时先向火神燃香，然后将兽肉送至火堆以示对火神的供奉。除了过年期间祭祀火神，每年的农历七月初二也是鄂伦春族特定的祭祀火神的节日，这个节日的名称被称作“古伦木沓节”。如今鄂伦春人还保有着这样的传统每当客人来到主人家，必须向主人家的火塘行礼，表示对火神的尊重与主人家庭平安的祝福。火神“透欧博日坎”可以造福族人，但是有时“发怒”也会殃及族人，尤其是森林火灾会严重影响族人的生存，为避免火灾的发生，打猎时他们有不在森林中明火吸烟之俗。摘自《鄂伦春萨满文化遗存调查》。在解放后所记录的森林火灾中，尚未发现一起火灾是由鄂伦春人引起的。

三、鄂伦春萨满文学与艺术中 “万物有灵” 的观念。

1. 原始信仰 “萨满调”

萨满调是跳萨满舞时请神与送神时所咏唱的曲调，有时在祭祀活动时也会咏唱这种曲调，曲调神秘、深沉、粗犷，其曲调有《请神歌》、《敬神歌》、《萨满调》、《古洛依人》、《春风神歌》等、除此之外还有其他庆典、婚俗、祭礼等场合咏唱的民歌。在鄂伦春的诗词与音乐方面，主要以萨满文化诗词为主，表现方式分口传形式和文字形式。“萨满调”是鄂伦春民族文化里的璀璨一笔，把诗词音乐通过萨满的形式进行表现出来，在鄂伦春民族中没有固定的文字系统，所以在传播形式上采用口传形式，通过音乐的形式唱出来，这也就是“萨满调”的主要形成原因。“萨满调”是萨满在祭祀活动时所表演的音乐，这种歌曲继承了鄂伦春民族的典型特点与对于神明的敬畏之心，萨满的表现形式分为，独唱、独唱、对唱(问答式)、有领、合(帮腔)及多声部混唱等多种形式。表演分跪唱、站唱、坐唱、走唱四种形式，其中表现中主要是以唱的形式为主，在器乐的伴奏中采用鼓的单一乐器进行表达。“萨满调”是鄂伦春萨满文化中的对于神明的而产生的一种交往媒介，可以看做是指引萨满通往神明的一种咒语。在“萨满调”萨满祭司活动中具有很强的宗教信仰与民族特点，同时体现出萨满文化中“万物有灵”的观念。

2. 说唱音乐性质的“摩苏昆”

鄂伦春的传统民族音乐形式为说唱的形式“摩苏昆”，是以民族形式为基础通过萨满文化形式所表现出来的一种民族化的生态理念。“摩苏昆”具体悠久的古老传统记载着鄂伦春民族的文化底蕴，在这种说唱的音乐形式下无处不在渗透着萨满文化的观念。作为最早的艺术文化体现“摩苏昆”被鄂伦春民族在不断的传承中逐渐发展为一种大众化的音乐特点，与现代音乐中的说唱形式极为相似。先说后唱、说唱结合，边说边唱是“摩苏昆”的基本特点。表演者一般是采用单唱的形式，表现中并不需要乐曲的伴奏，结合肢体语言在讲述着故事的发展，随着故事的讲述在在结合唱的形式，曲调的节奏把握是根据表演者在说唱的形式中情境的变化而产生出的情感变化。在“摩苏昆”的表演中给人的感受中最为深刻的是鄂伦春民族特点与萨满文化的基础渗透，音乐中不断的体

现出萨满文化的情感意识，更是把萨满文化中的“万物有灵”的观念深入到作品之中。其中具有代表性的作品有《英雄格帕欠》、《布提哈莫日根》、《波尔卡内莫日根》、《娃都堪和雅都堪》。

四、鄂伦春萨满手工艺文化中的“万物相系”观的生命意识。

据《龙沙记略物产》记载，“鄂伦春地宜桦，冠、履、器具、庐帐、舟渡皆以桦皮为之。（摘自《鄂伦春游猎生活》）长期以来鄂伦春人生活的高寒密林当中，他们大多数所需要生产与生活资料都源于森林，而桦树皮制品非常适合鄂伦春族的游猎生活独到的地理位置孕育了鄂伦春人的传统手工技艺文化。其中包括桦树皮文化、工艺品制作文化等，从原始的采集、制作、到成品上所体现出来的图腾、花纹，都蕴含着鄂伦春人的社会观、宗教观与审美。由此可以看出鄂伦春人的生活起居离不开桦树以桦树皮为原材料的生活器具更是深受鄂伦春人的喜爱。

在现代文明社会文化的影响下鄂伦春人对桦树的用量已经今非昔比但是仍有许多民间的艺人与工匠仍保有这项技艺的传承，如制作桦皮碗工艺、桦皮桶工艺、桦皮盆工艺、桦皮船工艺，桦皮画工艺等生活用品任继续流传。从鄂伦春人所制作与使用的生活用品的外观来看大部分器具表面都绘有类似云纹的图案，有的云纹图案具有装饰性如常见的“套热格音（鄂伦春语），是一种连续回转纹，一般用在制作用品的边缘处，为装饰美观无象征意义。有的云纹图案被大自然赋予了具有独特的象征意义，这些象征意义多数是受萨满文化图腾崇拜的影响而产生的，如瑟尔乌吉娜手工艺作坊中的桦皮盒上印有的雷云纹图案这象征着团圆与和睦、还有其他被抽象化的云纹象图案象征着爱情。以中桦皮首饰盒儿为例，盒边四周为水波纹镶边，镶边内侧是用兽骨刻制的类似花朵般的圆形云图，这些云图与水波纹都是具有孕育新生命的吉祥意义。首饰盒水波纹与圆形花朵图形，象征着天与地，表达了宇宙中“万物相系”观的生命意识。

五、鄂伦春狩猎文化中的“万物平等”的自然观

鄂伦春族人民世代以狩猎为主，受到萨满文化的影响他们在狩猎的过程中相信“万物平等”的自然观念，在人与自然接触的过程中狩猎变成一种对于自然的保护工作，原始意义的狩猎形式在鄂伦春族中变成一种可持续的生态自然延续的过程，人们相信动物具有神奇的力量同时可以通过沟通产生不可思议的力量。因此在狩猎的过程中以生态的观念在不断的与自然与动物相沟通，把鄂伦春族完全融入到自然中，而非是一般意义上的猎杀。狩猎文化是鄂伦春族中的重要文化组成部分，这种狩猎文化与“万物平等”的自然观念一直延续在民族的血液中，并且在他们的生活中也是处处体现着这种观念。

鄂伦春族的众生平等观。在该民族中众生平等的观念存在与这些人们的骨髓中。这一平等的思想在鄂伦春民族的狩猎文化中显得尤为重要。他们在狩猎中的平等在于动物与人之间的平等相处，而且狩猎的形式以持续化的方式为主，但是在平等的观念中却包含在他们的生活中，包括动物、植物、生活、宗教等等。在众生平等的观念下山里的植物、动物、山川河流、族群族人都是平等的，不存在等级之分。在鄂伦春的民族观念中万物都是有生灵的，同时也是有灵性的，既然是生灵都是平等的，不同的生灵以不同的形式存在着，因此所有的生灵都是一样的人与自然万物都是平等的。在萨满文化下把不同的客观事物进行主观意化，并且赋予了相应的灵性，这样的具体灵性的事物在众生平等的观念下都应该给予尊重。正是萨满文化中的特殊体现促使鄂伦春族在思想中具有众生平等的观念，也是因此在万物有灵、众生平等的观念中体现出该民族对于自然的生态世界观。萨满文化贯穿着整个狩猎过程中，同时把他的观念特点也在不断的传播开，不单单是狩猎中在于族群中的食物分配和等级区分中都是采用众生平等的观念。在这种观念下鄂伦春族中的特殊文化特殊与生态观念促进者该民族的民族特点。

六、鄂伦春族萨满文化的当代价值

(一)、萨满文化能培养亲和自然的生态文化理念

鄂伦春族的萨满文化最为重要的观点是人与自然的万物有灵、众生平等的理念，所以此理论是依托有神论而实现的，但是在另一个层面上将也表现出鄂伦春人们对于生态环境的保护与重视。在鄂伦春族中人们对于世界的观念中除了人以外世上一切事物都是有生命的，这些生灵共同构建起我们的生态与生活环境，包括山川河流、自然万物，因此鄂伦春族人们在生活中既要尊重万物更要对生灵进行祭拜。当祭拜生灵后可以受到相应的保护，同样会得到相应的回馈，这样便形成一种有效的生态循环情况，同时也促使鄂伦春族人在原始森林的环境平静的生活下来。萨满文化的观念是基于生态系统下所产生的循环性的保护观念，有神论与无神论也同样促进着民族的发展，反应出萨满文化的深层次含义是一种人与自然和谐相处的手段，在敬畏自然的同时保护自然，把自然看做生活的一部分。也正是这种生态性质的宗教思想促使着鄂伦春族在这片土地上不断的繁衍生息，更是与自然形成可循环的系统化，所以在鄂伦春族中萨满不单是祭祀的媒介，更是一种对于自然对于生态文化的理念，是一种人们保护生态与持续生态化的思想观念。

(二)、萨满文化的生态自然观指导鄂伦春族生存与发展

当代经济的发展使得人们崇尚无神论，把萨满宗教文化看做一种精神信仰，而对于鄂伦春族来说萨满文化是具有领导意义，是带领族人繁荣发展的精神支柱。现代环境的日益恶化体现出人类对于自然的索取、危害过度产生不良的影响，打破了正常的生态系统必然会导致自然的惩罚。反过来当我们到鄂伦春族人的生活状态后发现与现代经济文化不同的是萨满文化中不断的体现出人与自然相处的生态观念，把人融入到整个生态系统中强调环境与人类的共融性、和谐性。与之相同的萨满文化的理解是“人天相谐”的生态实践观念。鄂伦春族以自然为生存条件敬畏神明、尊敬自然的前提下进行生产生活，对于生态的索取与生态的保护都是在保护自然生态系统的基础上。萨满文化中强调万物有灵、万物平等的观念，他们相信世间万物都是有灵性的，又具有各自的使命，对于一切生灵都是应该得到平等的对待与相应的尊敬。鄂伦春人生于自然、活于自然、最终以风葬的形式又重归于自然。也行正是这种传统的文化使得古老的民族得以不断的延续至今，因此鄂伦春萨满文化象征着人与自然的关系，这些的萨满活动就是最直接的对于生态自然文化的传播，更是人们在长期与自然接触后总结出的另一套理论。

结论

综上所述，鄂伦春族在民族传统上以萨满文化作为先驱的精神意志，崇尚万物生灵、众生平等的思想，在狩猎活动中遵循生态自然的狩猎习俗，把对于自然的伤害减少到最低。在发展的变迁中“人天相谐”的生态实践观；“万物有灵”的生态价值观；“敬畏自然”的生态伦理观，众生平等狩猎观念等几种观念始终贯彻在鄂伦春族的生活中。萨满文化的思想以崇尚自然、崇尚生灵把生灵与自然当做生命的引导者，创造出鄂伦春族的独特的生态价值观念。本文中所强调的萨满文化其实是一种精神，一种对于自然的敬畏之情，把自然中的生灵与人类放在同等的地位也就是万物有灵的精神。

参考文献

- 库玛尔路. (1958). *鄂伦春族档案材料(第一册)*. 哈尔滨: 黑龙江省民族研究所藏.
- 鄂伦春族社会历史调查(第二辑). (1984). 呼和浩特: 内蒙古人民出版社.
- (清)西清. (1984). *黑龙江萨满文化外记*. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社.
- 何群, 王俊敏, 何文柱. (2002). *乌力吉. 狩猎民族与发展——鄂伦春族社会调查研究*. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社.

- 钱俊生, 余谋昌. (2004). *生态哲学*. 北京: 中共中央党校出版社.
- [美]霍尔姆斯·罗尔斯顿. (2000). 刘叶, 叶平译. *哲学走向荒野——萨满文化*. 长春
o. 吉林人民出版社.
- 吴雅芝. (2006). *最后的传说: 鄂伦春族文化研究*. 北京: 中央民族大学出版社.
- 王文章. (2008). *非物质文化遗产概论*. 北京: 教育科学出版社.