

短视频时代民俗文化的创新扩散路径

刘秀梅 董洪哲

【内容提要】民俗文化作为中华优秀传统文化极为宝贵的文化财富，是我们民族文化、思想形态、意识形态的结晶，也是建构社会文化和价值观念方面的精神资源。随着技术的发展和5G时代的来临，短视频平台如雨后春笋般“爆裂式”涌现，其为民俗文化的创新扩散传播提供了新的发展契机。文章基于罗杰斯的创新扩散理论^①和生物学的物质跨膜运输理论，将短视频设为民俗文化创新扩散的“创新代理人”，借助场景化、符号化、交互性等创新要素，开创了自由扩散、易化扩散、主动运输创新扩散的有效路径。

【关键词】民俗文化；短视频；创新扩散；物质跨膜运输

【基金项目】华东师范大学中华优秀传统文化传承与创新研究院专项课题（项目编号：ECNU-CETC-201801）。

【作者简介】刘秀梅，女，华东师范大学教授、博士生导师（上海 200241）；董洪哲，男，华东师范大学传播学院硕士研究生（上海 200241）。

一、问题的提出

党的十九大以来，习总书记多次强调中华优秀传统文化传承的重要性，并在2018年全国宣传思想工作会议上，围绕讲什么中国故事、如何讲好中国故事做出深刻论述。民俗文化作为中华优秀传统文化极为宝贵的文化财富，其如何在讲好中国故事背景下进行创新扩散，成为当下亟待研究的实践课题。

《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2019年6月，我国网民规模达8.54亿，手机网民规模达8.47亿，短视频用户规模达6.48亿，用户使用率为75.8%^②。近年来，短视频平台数量急剧增长，成为信息传播的重要“风口”之一。我国的民俗文化，不仅支撑着中华传统文化发展的内容基因，而且为短视频发展提供了取之不尽、用之不竭的题材源泉。民俗文化作为民族传统、思想形态、意识形态的载体，其为短视频的发展提供了丰富的文化资源，涌现出一大批优秀的民俗文化短视频作品。为了更好地让民俗文化在流动与传承中找到新的传播路径，文章试从罗杰斯的创新扩散理论和生物学的物质

① 美国学者埃弗雷特·罗杰斯(E.M.Rogers)于20世纪60年代提出的创新扩散理论是传播效果研究的经典理论之一，是一个关于通过媒介劝服人们接受新观念、新事物、新产品的理论，侧重大众传播对社会和文化的影响。

② 中国互联网络信息中心(CNNIC):《中国互联网络发展状况统计报告》，2019年8月30日，http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124938750.htm，2020年4月3日。

跨膜运输理论进行民俗文化短视频的文本分析,研究民俗文化传播过程中,短视频作为创新扩散的“创新代理人”,如何借助创新要素,为民俗文化的传播开创了新的有效路径,使民俗文化在短视频时代展现出新的魅力风采,开拓民俗文化生产实践活动新思路。

近年来,短视频平台如雨后春笋般“爆裂式”涌现,其逐渐成为公众获取信息的重要渠道,关于短视频的研究成为学术界的焦点,日益成为“显学”。目前,关于短视频研究的著作主要有:《短视频产业研究》《三步玩转短视频》《玩“赚”短视频》《短视频营销全攻略》《短视频营销实战:爆款内容设计+粉丝运营+规模化变现》《我国短视频新闻的发展与传播研究》等。这些专著对短视频的研究,主要从文化产业视角来考察其发展,以案例和实操技术的形式对短视频的创作、营销进行论述。此外,关于短视频研究的学术论文,专家学者从短视频发展成因^{①②}、发展现状^{③④⑤}、传统媒体介入短视频^{⑥⑦⑧}以及短视频个案研究^{⑨⑩⑪}等多个层面(宏观、中观、微观)分析和考察短视频的发展,为短视频时代民俗文化的创新扩散进一步深入研究提供理论支撑。从短视频特点层面来看,短视频具有便携性、直接性、趣味性等特质,迎合用户碎片化消费需求,其成为媒体融合的标准配置^⑫。

关于传统文化短视频的研究,专家学者主要集中在情感^⑬、特点^⑭、传播策略^⑮、效

- ① 朱杰,崔永鹏:《短视频:移动视觉场景下的新媒介形态——技术、社交、内容与反思》,《新闻界》,2018年第7期。
- ② 彭兰:《短视频:视频生产力的“转基因”与再培育》,《新闻界》,2019年第1期。
- ③ 黄楚新:《融合背景下的短视频发展状况及趋势》,《人民论坛·学术前沿》,2017年第3期。
- ④ 汪文斌:《以短见长——国内短视频发展现状及趋势分析》,《电视研究》,2017年第5期。
- ⑤ 王晓红,郭海威:《2019年我国短视频发展十大态势》,《新闻与写作》,2019年第12期。
- ⑥ 靖鸣,朱彬彬:《我国新闻类短视频发展现状及未来展望》,《中国广播电视学刊》,2019年第4期。
- ⑦ 冷崧:《论短视频对传统电视新媒体化赋能的独特性》,《现代传播(中国传媒大学学报)》,2019年第10期。
- ⑧ 高传智:《传统媒体介入新闻短视频策略分析》,《中国记者》,2017年第7期。
- ⑨ 刘娜:《重塑与角力:网络短视频中的乡村文化研究——以快手APP为例》,《湖北大学学报(哲学社会科学版)》,2018年第6期。
- ⑩ 高崇,杨伯淑:《微视频的内容主题发展趋势分析——基于对新浪官方微博官方短视频应用“秒拍”上高转发微视频的研究》,《新闻界》,2016年第12期。
- ⑪ 王玖河,孙丹阳:《价值共创视角下短视频平台商业模式研究——基于抖音短视频的案例研究》,《出版发行研究》,2018年第10期。
- ⑫ 王晓红,任焱妮:《我国短视频生产的新特征与新问题》,《新闻战线》,2016年第9期。
- ⑬ 曾一果,时静:《从“情感按摩”到“情感结构”:现代性焦虑下的田园想象——以“李子柒短视频”为例》,《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》,2020年第2期。
- ⑭ 胡致祯,郭梓婷:《短视频在我国优秀传统文化传播中的运用——以抖音APP为例》,《传媒论坛》,2020年第2期。
- ⑮ 沈先陈:《优秀传统文化的短视频传播策略探析》,《新闻知识》,2020年第1期。

果^①、受众^②、审美^③等多个角度，而本文将短视频作为民俗文化创新扩散的“创新代理人”，对其如何进行创新扩散展开研究。由于生物学的细胞间物质跨膜运输理论与信息传播和扩散有着内在的一致性，因此，本文将民俗文化置于生物学物质跨膜运输的视角下进行创新扩散分析，研究代理人从场景化、符号化、互动性等“创新”因素，开创自由扩散、协助扩散、主动运输的新路径，实现民俗文化从细胞（短视频）膜外转运到细胞膜内。

二、空间的自由扩散：场景化叙事

在微观社会分析范式“拟剧理论”中，戈夫曼把场景分为前台和后台，将其作为信息传递的场所和可感知的环境，来研究人类与社会的互动关系^④。随着技术的发展，电子媒介浸入人类生活，“媒介情境论”创始人梅罗维茨将媒介作为超越物理地域的变量引入拟剧论^⑤。电子媒介可以突破时空的限制，融合不同的社会场景^⑥，从场景解读麦克卢汉“媒介即讯息”的理论，可以为媒介技术创造了影响使用者的环境^⑦。因此，“场景”可以定义为媒介创造的空间、受众获取信息的交往场合。

关于民俗文化的记录，可以追溯到象征符号，随后民俗文化进入口头传播或借助某种介质（纸媒等）的传播阶段。科学技术的进步促进更多感官信息媒介的出现，特别是短视频平台的发展，短视频为民俗文化的传播插上了新的翅膀，改变了人们接受民俗文化的空间氛围，营造出了具有电子媒介特质的场景。

媒介环境学派认为：“一切技术都是媒介、环境和文化。”^⑧关于视觉媒体充斥的社会形态，尼古拉斯·米尔佐夫认为：“人们经验比任何时候都要更具视觉性和视觉化。”^⑨短视频作为莱文森“新新媒介”代表，一方面通过革新信息复刻功能实现了空间上的快速蔓延，还原文化“即时即地性”^⑩，以切片化的方式打造了随意出入的场景叙

① 刘满：《短视频自媒体对中西文化传播的影响——以李子柒短视频为例》，《新闻研究导刊》，2020年第1期。

② 郝玉佩：《短视频时代的传统文化传播与受众心理分析》，《中国广播》，2019年第9期。

③ 李瑞：《从李子柒短视频看当代人的审美价值观》，《新闻研究导刊》，2020年第2期。

④ 王晴锋：《重返戈夫曼的拟剧论与自我分析——一种社会批判的路径》，《山西师大学报（社会科学版）》，2017年第5期。

⑤ 刘娜，梁潇：《媒介环境学视阈下Vlog的行为呈现与社会互动新思考》，《现代传播（中国传媒大学学报）》，2019年第11期。

⑥ 李明伟：《媒介形态理论研究》，博士学位论文，中国社会科学院研究生院，2005年。

⑦ 胡泳：《理解麦克卢汉》，《国际新闻界》，2019年第3期。

⑧ 何道宽：《媒介环境学：从边缘到殿堂》，《新闻与传播研究》，2015年第3期。

⑨ [美]尼古拉斯·米尔佐夫：《视觉文化导论》，倪伟译，江苏人民出版社，2006年，第1页。

⑩ 黄秉，董小玉：《短视频对优秀民俗文化传播影响力的研究——以“抖音”APP为例》，《当代传播》，2019年第5期。

事空间，这些场景可以是虚拟的，也可以是现实的。如钟程庚在抖音平台发布的“将军娘娘八月初六走火路”民俗文化短视频，直接拍摄现实空间的民俗表演上传到短视频平台，促进文化的创新扩散。国学杂谈发布的《中国民俗文化——十二生肖的起源》短视频，采用了虚拟的场景来还原“民俗故事”，以虚拟场景这一直观的方式将观众带入传播空间，实现文化创新扩散。

在生物学的自由扩散模型中，它强调物质从高浓度的细胞膜外向低浓度的细胞膜内流动，在这个流动过程中，不需要载体，同时也不需要消耗细胞内新陈代谢所释放的能量。在短视频时代，民俗文化的传播是抽象文化转化为影像的一个过程。在民俗文化短视频创新扩散模型中，我国丰富的民俗文化资源成了高浓度一侧（细胞膜外）的“物质”。在新媒体时代，短视频作为民俗文化创新扩散中的“创新代理人”，为抽象文化到立体直观的视听影像转向开辟了一条最基本的道路——自由扩散（图1）。

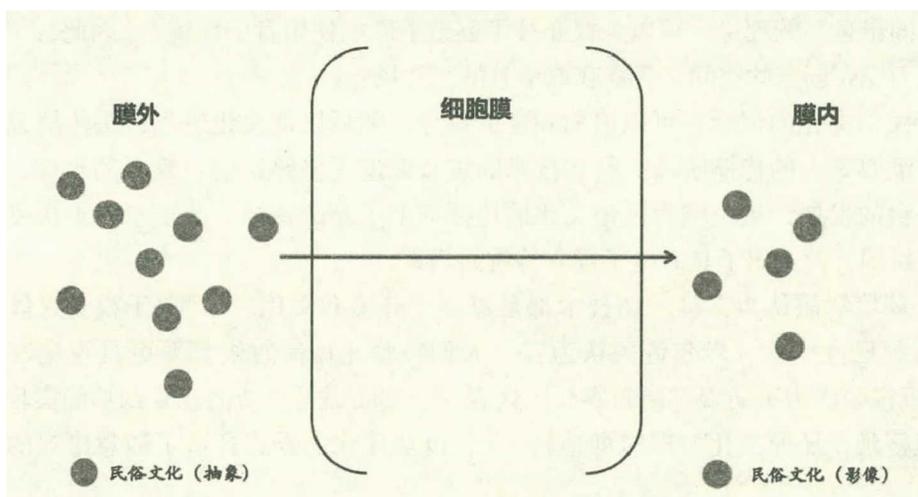


图1 自由扩散模型

在创新扩散理论中，罗杰斯认为“创新”是被某个个体或团体认为新的观点、方法或物理，而“扩散”是指创新在社会系统的成员之间传播的过程。^①短视频作为文化传播的重要载体，民俗文化在短视频的传播明显表现出典型的创新扩散特征。一方面，短视频平台中的潮州农村拜祖仪式、漳州进香仪式、厦门妈祖、雷州府“颂神”等地域性民俗文化对于大众来说是陌生的，其内容能够引发受众的全新认知，满足短视频用户的猎奇观感和想象期待。这些地域性民俗只为这一地方的老百姓所熟知，从未进入大众的视野，短视频为民俗文化的传播打破了空间的壁垒，虚拟场景和现实场景的融合拓展了物理的区域空间，延伸了区域性民俗文化传播空间，实现了爱德华·霍尔“高-低语境”的文化交流。^②另一方面，这些短视频突破社群界限的社交场景，同时视觉符号促成“弱连

① [美]E.M.罗杰斯：《创新的扩散》（第五版），唐兴通译，电子工业出版社，2016年，第7、14页。

② 爱德华·霍尔：《超越文化》，何道宽译，北京大学出版社，2010年，第77-91页。

接”的强联结，民俗文化迅速扩散开来，单个视频收获上万的点赞量和播放量，体现了大众传播和人际传播共同参与的特征。

在抖音短视频平台，民俗文化的话题播放量达到了1.4个亿，出现了白鹿原民俗文化、倒盏民俗文化、赵洪坡民俗文化、林芝民俗文化等多个单个文化的话题，同时也涌现出山东农耕民俗文化、发现潮州、赵氏文化《天下赵姓一家亲》等高粉丝量的意见领袖，这些都体现了短视频作为民俗文化“创新代理人”的重要地位。短视频时代，直观生动的影像使民俗文化再生、重构，凭借电子媒介符号特性，进行再创造、再生产，实现民俗文化的“自由扩散”，为民俗文化的生命增添新的活力。在民俗文化“自由扩散”过程中，短视频以场景化叙事编码方式，挖掘民俗文化的精髓，将抽象、地域性的民俗文化从高浓度的细胞膜外向低浓度的细胞膜内转运。在这个物质传输过程中，实现民俗文化空间流动的“自由扩散”。

三、符号的易化扩散：符号化叙事

关于符号意识，最早可以追溯到柏拉图的《理想国》，随后亚里士多德提出了“再现”的符号意指，直到20世纪索绪尔、皮尔斯和巴尔特等学者的研究助推了符号学的进一步发展。霍布斯鲍姆曾说“过去总会被合法化”^①，这是因为过去取决于人类意识筛选和想象重构，而这一想象重构的过程就是文化表征的过程，文化的表征只能通过符号才能实现。传播是意义的传递^②，民俗文化传播更需要符号作为意义载体的建构，人类以符号交流中产生意义^③，民俗文化的创新扩散，本质上就是对民俗符号化处理，基于传播情境的需要，通过选择、支配等手段将符号转化为与民俗文化主体相关联的内容，衍生出文化的新内涵，实现皮尔斯三原分解法的符号意义延伸^④。

在生物学细胞的易化扩散中，物质从高浓度的细胞膜外转运到低浓度的细胞膜内，是需要细胞膜上的“特殊蛋白”作为载体。因此，易化扩散是一个“被动”的过程。民俗文化作为中华优秀传统文化的重要组成部分，在新媒体语境下，实现短视频传播的“创新扩散”，就需要在“自由扩散”基础上，重新建构文化象征符号，来获取大众对文化的认同，唤起观众情感。在这个过程中，由于大众对于短视频中的民俗文化略识之无，民俗文化（影像）成为细胞膜外高浓度的“物质”，创新代理人（短视频）需要借助符号这一“载体蛋白”，实现物质向大众认知低浓度的一侧转运，完成这一“被动”的过程。在“被动”过程中，借助符号“载体蛋白”，变“被动”为“主动”，实现民俗文化短视频符号的“易化扩散”（图2）。

① 埃里克·霍布斯鲍姆：《史学家——历史神话的终结者》，上海人民出版社，2002年，第6页。

② 肖璐，张驰：《短视频跨文化传播的符号叙事研究》，《新闻与写作》，2020年第3期。

③ [美]乔治·赫伯特·米德：《心灵，自我与社会》，霍佳恒译，华夏出版社，1999年，第88页。

④ 赵毅衡：《回到皮尔斯》，《符号与传媒》，2014年第2期。

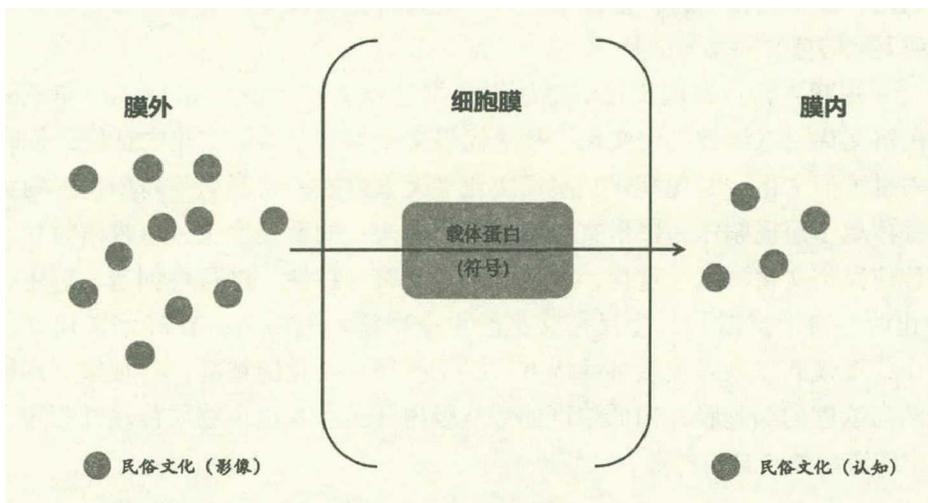


图2 易化扩散模型

在符号学理论中，罗兰·巴特认为符号作为匿名的意识形态，能为社会交往提供框架。^①在民俗文化传播中，短视频扩散最重要的内容就是用户利用文化符号进行文化修辞，为短视频社交提供交往的符号系统框架。巴特认为，符号已经渗透到我们的活动，尤其在短视频平台上，符号成为社交关系的框架。符号叙事学认为，符号具有直接的指向性质。在民俗文化类短视频中，视频通过拼凑和编码符号来激发受众对文化的认同，因此符号成为消费的商品。

在短视频中，民俗文化的创新扩散需要通过符号系统建构受众的认同，因此符号趋向商品化，通过消费这些符号来“标榜”民俗文化。在消费社会中，空间充满了符号，巴特的“匿名意识形态”变得不再匿名，而增添了更多的“显性”，符号消费通过商品符码让大众获得对文化的想象空间。在民俗类短视频中，借助结构主义叙事学的分层理论，可将民俗图像叙事分为视象层和话语层。^②关于第一层面的视象层，符号化叙事不仅仅是简单的事象和物象叠加，还包括了仪式化场景、符号化行为，如视觉民俗在西瓜视频平台发布的福建漳州进香仪式、海南文昌农村宗祠坐殿仪式、广西玉林农村上梁仪式等。在这些短视频中，当地人穿戴具有典型民俗文化符号的服饰，通过节日活动的仪式，营造出浓厚的文化传播扩散的场景，给予文化符号展示的舞台，在消费主义蔓延下通过消费这些文化符号来增加大众对民俗文化的认知，实现民俗文化的创新扩散。

第二层面的话语层，即听觉性符号，也具有唤起情感共鸣和帮助理解的叙述意义。^③卢梭曾指出声音作为人类沟通的最重要方式之一，听觉更具有生理上的优势。哲学家德里达认为，声音传播能够消解能指与所指的隔阂。在“听”汉字繁体“聽”中，它包含

① [美]迪克·赫伯迪格：《亚文化：风格的意义》，陆道夫、胡疆锋译，北京大学出版社，2009年，第12页。

② 程安霞：《符号叙事学视域下民俗图像叙事模式探析》，《北方民族大学学报（哲学社会科学版）》，2016年第5期。

③ 肖惠荣，曾斌：《叙事的无所不在与叙事学的与时俱进——“叙事的符号与符号的叙事：广义叙事学论坛”综述》，《江西师范大学学报（哲学社会科学版）》，2015年第1期。

了耳、目、心三种器官，在中国文化中，听觉处于统摄地位。在民俗文化中，很多“声音”符号成为文化组成的重要部分，如时令歌谣是耿村民俗文化的特色、永州蓝山的山谣、湘西土家族山歌等。在短视频平台中，声音作为叙事的重要符号之一，同样具有催化情感的作用。例如，“小一姐姐”在抖音平台发布的春节手指游戏的视频，其配乐运用《腊月歌》这一具有民俗符号化的音乐，讲述了从腊八到春节期间过年前后的传统风俗习惯。再如，“悟空游记”发布的广水民间歌谣视频，将上世纪六七十年代广水农民唱的插秧歌，通过短视频的形式实现了民俗文化的传播。

在消费社会中，民俗文化无法与符号割裂开来而存在，不同民族文化的符号意义取决于特有的习俗^①，尤其民俗文化本身就是一种民族性的符号性质和符号力量。随着技术的发展，数字媒体重构了跨文化传播模式^②。短视频平台的符号化叙事，通过民俗文化象征符号，一次又一次地勾起民族记忆，拉近民俗与受众之间的距离，实现罗杰斯创新扩散理论中的“共情”，实现民俗文化短视频传播的“易化扩散”。在民俗文化的创新扩散中，短视频作为“创新代理人”，以直观通俗的形式聚合多重文化符号意义^③，催生了符号新意义。

四、交互的主动运输：构建互动仪式链

社会学家戈夫曼在“拟剧论”中首次提出“互动仪式”一词^④，后来柯斯林对此进一步发展，认为互动仪式链成为社会结构的基础。互动发生在一定生活和社会交往的情境中，生成互动仪式链的基础是关注和情感^⑤。在短视频平台上，用户可以筛选民俗文化进行自由创作，借助文化符号生成影像上传至平台社区。基于互动仪式链视阈，作为民俗文化创新扩散的“创新代理人”，短视频成了大众交往际遇的情境空间。在抖音短视频平台上，拍摄、点赞、评论、分享成了互动的最基本方式。在抖音社区出现的“野仙文化馆”“罗山皮影陈雨伦”“中华国学小冯1”等抖音达人，因对民俗文化的关注，获得了上万粉丝的认同，从而产生了情感相连的文化共享。

随着新媒体的发展，相比传统媒介，短视频平台的叙事发生了革命性的变革，呈现出一种交互双向传播状态。目前，短视频的内容生产主要有UGC、PUGC和PGC三种方式。在民俗文化创新扩散中，短视频平台为文化传播者与使用者提供了际遇互动的舞台。用户在观看民俗文化类短视频时，首先被文化影像内容所吸引，伴随视象层和话语层的文化符号进入情境，与文化内容产生交互，实现从日常生活进入异地文化世界，民俗文化的新鲜感和神秘感不断满足着精神上的猎奇观感，激发着情感的共享体验，这种情感促使他们更加积极主动地了解文化与分享文化。

新媒体成为麦克卢汉的“人的延伸”，尼古拉斯·加内和比尔认为，相比传统媒

① 吴越民：《跨文化视野中符号意义的变异与多样性》，《同济大学学报（社会科学版）》，2009年第1期。

② 肖珺：《新媒体与跨文化传播的理论脉络》，《武汉大学学报（人文科学版）》，2015年第4期。

③ 肖珺，张驰：《短视频跨文化传播的符号叙事研究》，《新闻与写作》，2020年第3期。

④ [美] 欧文·戈夫曼：《日常生活中的自我呈现》，冯钢译，北京大学出版社，2018年。

⑤ 兰德尔·柯林斯：《互动仪式链》，林聚任、王鹏、宋丽君等译，商务印书馆，2009年，第2页。

体，互动是新媒体的主要特性。^①在这个互动的过程，符号成为建构情境空间的基础，因此互动仪式本质上是一种符号互动。根据符号互动理论（Symbolic Interactionism）^②，文化意义在社会互动中被赋予。在民俗文化创新扩散中，短视频作为“创新代理人”，其移动传播特征使文化的延展意义互动成为可能。符号作为文化传播交流的中介，民俗文化依托“创新代理人”的移动特性实现文化意义的流动，由此，符号互动的核心在于“意义的互动”，这个过程实现了“主体与传播工具的过程性互动”。

在生物学的细胞“主动运输”中，物质从低浓度的细胞膜外转运到高浓度的膜内，不仅需要载体蛋白的协助，而且还需要消耗细胞内的新陈代谢所释放的能量。在快节奏、碎片化的时代，民俗文化资源的“过剩”就像主动运输的高浓度的膜内一侧，地域性民俗文化（影像）要想高效地从低浓度膜外向高浓度的大众文化认知（膜内）转运，在符号“载体蛋白”协助基础上，还需要借助“互动”这一ATP（腺嘌呤核苷三磷酸）水解时释放的大量能量，来完成民俗文化短视频的“主动运输”过程。在这个过程中，民间故事趣味化表达会更易理解、更贴近生活，受众解码信息的“压力”将被压缩到最小，受众获取文化内容的程度变得最大化，最终实现更高效的创新扩散传播。

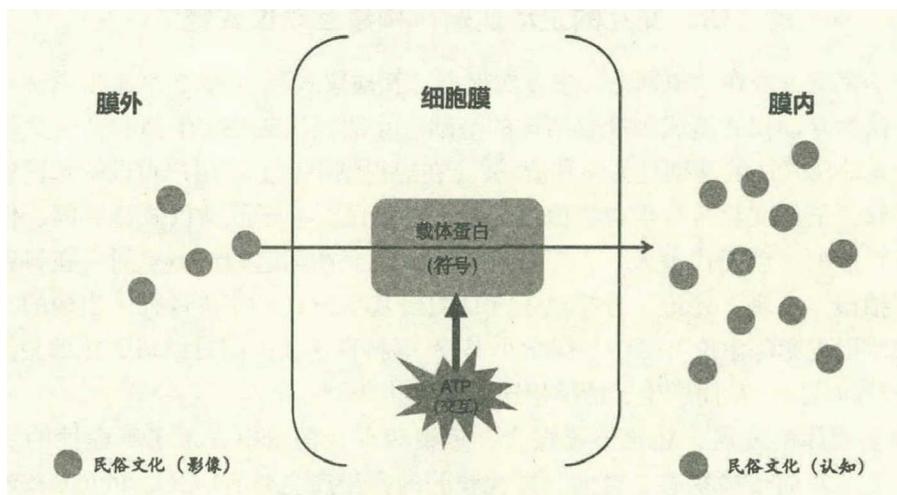


图3 主动运输模型

在互动仪式链理论中，柯林斯认为，产生互动仪式的关键因素是共同在场。在民俗文化创新扩散中，短视频为互动仪式的共同在场提供了空间，主要表现在虚拟与真实的身体在场。首先，关于虚拟身体的在场，当观看民俗类短视频时，用户可以随时与民俗文化的“意见领袖”进行互动。比如，“柚乡平和”发布的福建平和帝君出巡民俗短视频，收获了高达17万多的点赞量，评论量达6000多次，有用户评论道“自从有了抖音，全世界的风俗人文我都可以看了”，也有很多用户在评论区为家乡点赞。除此之外，评论区还包括用户提出的拍摄建议等。其次，关于现实身体的在场，在短视频平台上，很

① 王正中：《新媒体交互叙事中的身份认同》，《安徽大学学报（哲学社会科学版）》，2017年第3期。

② 车文博：《当代西方心理学新词典》，长春：吉林人民出版社，2001年。

多民俗村落的宣传内容，会激发用户前往民俗村落的欲望，这种线下打卡实现了身体的共同在场。

短视频作为“创新代理人”，民俗文化的互动传播存在着明显的互动仪式链特征，不断发展的媒介技术为符号互动提供源源动力，继而实现用户的虚拟与真实的在场，形成良性的互动仪式链。在这一过程中，短视频借助“互动”这一腺嘌呤核苷三磷酸释放的能量，促进文化的创新扩散，最终实现民俗文化“主动运输”的传播。

五、结 语

综上所述，随着5G时代的到来，短视频作为传播新载体，以其移动化、碎片化的传播特性，为民俗文化的创新扩散传播提供了创新技术支持。短视频成为“创新代理人”，将民俗文化的精神内涵、民族特性传递给观众，构建起以场景化、符号化、交互性为创新要素的传播机制，开辟了自由扩散、易化扩散、主动运输三条扩散路径。笔者昭示着大众和传播媒体：在短视频时代，运用数字媒介的理念，整合传播渠道，适应“互联网+”融媒体传播平台，构建彰显优秀民俗文化意义的“自由扩散”“易化扩散”“主动运输”传播路径。要以短视频平台作为“创新代理人”，讲好中国故事，继承和发扬民俗传统文化精神内涵，实现文化的创新扩散，进一步提高国家文化软实力和中华文化影响力。