

新媒体背景下蓝田玉文化符号的传播策略研究

吴 娇 王 强

西京学院商学院 陕西 西安 710000

摘 要: 蓝田玉为中国四大美玉之一, 作为中国传统文化的符号, 随着市场对玉器古玩收藏的日渐升温, 蓝田玉的文化价值渐渐被商业价值所掩盖。新媒体技术的快速发展对文化传播产生了深远的影响, 在此背景下, 本文对蓝田玉文化符号的内涵进行深入研究, 并制定有效的新媒体传播策略, 为传承蓝田玉文化符号提供有效的理论支撑。

关键词: 蓝田玉; 玉石文化; 新媒体; 文化符号

1 蓝田玉及蓝田玉文化

1.1 蓝田玉概况

蓝田玉是一种具有悠久历史的玉石, 产自陕西蓝田地区, 以其独特的纹理和色彩而闻名。自古以来, 蓝田玉一直被视为珍贵的文化宝物, 具有特殊的文化内涵和象征意义。

蓝田玉是我国开发利用最早的玉石, 最早可追溯到新石器时代中期, 仰韶文化时期。关于蓝田玉, 《汉书·地理志》中记载: “蓝田, 山出美玉, 有虎侯山祠, 秦

孝公置也。” 2011年3月在陕西省蓝田县蓝田新街遗址中, 考古学家首次系统性的发现了5000年前蓝田玉的珍贵资料, 出土了一百多件和生产使用有关的文物。

蓝田玉是一种蛇纹石化大理岩, 它的矿物组成较为简单, 主要以方解石和蛇纹石组成, 质地坚硬, 摩氏硬度大约在3.5-5之间, 以不透明为主, 基色是白色, 包含黄绿花纹, 常被用来做玉枕、玉雕、酒杯、工艺品等, 也被加工成饰品佩戴。



1.2 蓝田玉的文化内涵

秦始皇统一六国, 初定下后, 名丞相李斯采蓝田玉制玉玺, 上刻: “受命于天, 既寿永昌” 此后玉玺一直作为皇权的象征, 在中国君王专职社会流传千余载。因

作者简介: 吴娇 (2002年—), 女, 汉族, 重庆奉节人, 西京学院商学院, 电子商务专业, 本科生。

王强 (1968年—), 男, 汉族, 山东黄县人, 西京学院商学院副教授, 硕士, 研究方向: 企业管理, 创业教育。

西京学院大学生创新创业训练计划项目, “暖玉生烟工作室” 研究成果

此, 蓝田玉成为国力和财力重要标志之一。

蓝田玉除了象征着国力和财力, 还有美好的爱情象征, 传说当年李隆基送给杨玉环的爱情信物就是蓝田玉, 由于它的纹理结构像冰块撕裂一样, 所以后来人们用杨玉环的小名芙蓉来命名, 也叫“冰花芙蓉玉”。出水芙蓉, 清爽亮丽, 象征着美好的爱情。在玉文化中, 也有着“宁为玉碎”的爱国民族气节; “化干戈为玉帛”的团结友爱风尚; “润泽以温”的无私奉献品德; “瑕不掩瑜”的正清廉气魄。

2 蓝田玉产品发展概况

2.1 蓝田玉文化符号的历史沿革

早在万年以前的时期时代，蓝田玉就先民们开采利用，春秋秦汉时蓝田玉雕开始在贵族阶级和上层社会流行，唐时达到鼎盛。著名的秦始皇玉玺就是用蓝田水仓玉制成，此后玉玺一直作为皇权的象征，在中国君主专制社会流传千余载。

在汉代，蓝田玉被大量使用，在西安收藏研究馆，保存几班完好的汉代蓝田玉质龟顶灯。在《汉书·地理志》记载：“蓝田，山出美玉，有虎候山祠，秦孝公置也”。其后，《后汉书·外戚传》、张衡《西京赋》、《广雅》、《水经注》和《元和郡县图志》等史书典籍，皆有记载蓝田玉。到唐代，中国封建社会达到鼎盛时期，蓝田玉的加工利用亦达到鼎盛，在《新唐书·卷·志第十四·车服》中记载被大量使用制作玉带而且在使用中显示出严格的等级最严和权威威仪。明确规定官吏佩戴物的等级中，玉带位列金银之上，玉步摇则为金银嵌玉而成，级为贵重，可见当时对蓝田玉的崇拜程度。



蓝田玉质龟顶灯

2.2 蓝田玉文化产品的现状

在玉石市场中，四大玉石除蓝田玉外价格都偏高，所以在道具玉的应用上蓝田玉以优惠的价格更胜一筹。然而，大众审美更偏向于质地细腻、有油脂光泽、有适中的透明度的玉石。在美观上，显然和田玉是最大的替代品，由于翡翠也备受大众喜爱，作为饰品也会相比于我们的蓝田玉更胜一筹。

在蓝田玉石制品市场存在着质量和价格参差不齐的问题，一些不良商家存在着以次充好、夸大产品价值等欺骗消费者的行为，需要加强监管和维护消费者权益。

2.3 应用场景

蓝田玉在不同领域的应用日益广泛，包括玉石鉴赏、文化展览、商务礼品等。

装饰品：蓝田玉也常被用来制作装饰品，如摆件、

雕塑等。其独特的纹理和颜色可以为室内空间增添一份高雅和独特的氛围。

文化艺术品：蓝田玉在中国具有悠久的历史和丰富的文化内涵，常被用来制作文化艺术品，如印章、笔筒、磁石等。这些作品不仅具有实用价值，还承载着深厚的文化传统。

收藏投资：蓝田玉是一种稀有的宝石，因此在收藏市场上具有较高的投资价值。通过收藏蓝田玉，人们可以享受到其美丽和珍贵所带来的满足感，同时也有机会在未来获得较高的回报。

3 蓝田玉文化符号新媒体传播策略

3.1 传播内容策略

新媒体传播，蓝田玉的传播在新媒体时代需要精心策划的内容。在这一部分，蓝田玉文化元素和价值观可以成为传播的核心内容。

在新媒体内容生产力日益壮大的背景下，数据内容要结合发展目标进行变革与创新，聚焦内容变革和优化。一方面，提升市场竞争能力；另一方面，结合蓝田玉文化特征，确定精准用户，增加流量定向投放。提升信息流量水平，加强内容升级优化，为引领大众思想、引导舆论风向提供内容支撑。

3.2 传播形式策略

新媒体的出现，让文化传播变得更加自由、新颖。使得蓝田玉文化传播形式变得更多样，包括文字、图片、音频、视频等形式，与传统媒体相比，新媒体可以更灵活地选择适合不同受众的娱乐传播方式。寓教于乐的方式从而更好地吸引用户。

新媒体可以提供更多的互动性和参与性。通过社交媒体平台，用户可以直接与内容制作者进行交流和互动，表达自己的意见和观点。同时，用户也可以成为内容制作的参与者，将内容进行二次传播。通过用户数据分析和算法，对用户进行精确的定位和个性化推荐。用户可以更容易地获取到符合自己兴趣和需求的内容。通过这样低成本、有效的传播方式的传播内容留存时间更长，搜索更加便利。

3.3 传播平台选择策略

微信、抖音、小红书等各类新兴媒体作为当今时代流行的信息传播平台，具有即时性、通用性和交互性等特点，蓝田玉文化借助这些新兴媒体进行文化传播，可以突破传统传播方式的局限，还能将蓝田玉文化与现代信息技术相融合。社交媒体平台、在线展览、文化论坛等都可以成为蓝田玉文化传播的平台。

相较抖音，小红书用户主要是以年轻女性为主，更

关注于“美”，主要是通过发表长文、视频。蓝田玉文化在小红书进行传播侧重于蓝田玉美丽的工艺制品，介绍以及展示蓝田玉工艺品。抖音用户更广泛、包括不同年龄、性别和地域的人群。抖音用户主要关注短视频，抖音通过推荐算法为用户提供感兴趣的内容，对于文化传播创造性更强。

4 结论

综合前述内容，本论文研究了新媒体背景下蓝田玉的应用与文化传播。我们探讨了蓝田玉的概况，新媒体发展趋势，以及蓝田玉产品的分类、竞争、应用场景，还深入分析了蓝田玉的文化内涵。在新媒体传播方面，我们讨论了传播内容策略、传播形式、传播平台的选择，以及传播效果评估和应对挑战的解决方案。

蓝田玉作为中国传统文化的珍贵遗产，其文化传播具有重要意义。新媒体技术为蓝田玉的传播提供了广阔的机遇，但也伴随着挑战。通过本研究，我们希望能够

更好地推广和传承蓝田玉文化，使其在当代社会中焕发新的生机。该论文是西京学院大创项目“暖玉生烟”研究成果。

参考文献

[1]马亦璇.纪录片《玉见直播》创作阐述[D].昆明理工大学,2023.

[2]林恩翠,梁悦茗.短视频时代非物质文化遗产的传承问题与对策探析——以四会玉雕为例[J].文化产业,2023,(04):133-135.

[3]崔春华.电商带动蓝田玉产业快速发展[N].陕西日报,2021-08-05(012).

[4]张梅珍.文化自信视域下中国玉石文化的对外传播[J].宝石和宝石学杂志,2019,21(03):64-68.

[5]任涛.工艺品企业集群发展模式和政府支持策略选择研究[D].西北大学,2012.