

非物质文化遗产的数字化传播研究

于昊文, 廖炳屹

白俄罗斯国立大学 明斯克

【摘要】非物质文化遗产是一个民族的记忆和文化基因,体现着一个民族的智慧和精神,是中华优秀传统文化传承实践的主要表现形式。在如今飞速发展的时代,在政策上我国加强对非物质文化遗产的保护与传播,在技术上5G网络时代的变革为传播带来了新的机遇,故此数字化传播是非物质文化遗产传播的主要途径之一。本文在数字化传播发展与创新中,通过对我国非物质文化遗产的数字化传播的主体、对象、内容进行探究,并在创新发展中提出文化元素融合、内容及媒介多元化等相关的建议。

【关键词】非物质文化遗产;数字化;传播

Research on Digital Communication of Intangible Cultural Heritage

Haowen Yu, Bingyi Liao

Belarusian State University Minsk

【Abstract】 Abstract: intangible cultural heritage is the memory and cultural gene of a nation, reflects the wisdom and spirit of a nation, and is the main manifestation of the inheritance practice of Chinese excellent traditional culture. In today's era of rapid development, China has strengthened the protection and dissemination of intangible cultural heritage in terms of policy. In terms of technology, the change of 5g network era has brought new opportunities for communication. Therefore, digital communication is one of the main ways of intangible cultural heritage communication. In the development and innovation of digital communication, this paper explores the subject, object and content of the digital communication of China's intangible cultural heritage, and puts forward some suggestions on the integration of cultural elements, the diversification of content and media in the innovation and development.

【Keywords】 Intangible cultural heritage; Digitization; Dissemination

1 非物质文化遗产数字化传播现状

非物质文化遗产的发展是不断完善的,无论是从传承人自身的开拓与创新还是从传播和传承的方式来看,都有了很大的突破。非物质文化遗产自身也在适应快速发展的社会,融入在人们生活的各个角落。同样传播的方式、渠道和内容也在不断的改变,助力非物质文化遗产的发展。当然发展也存在一定的问题,从其自身来看有许多渐渐淡出甚至消失在大众的生活之中,绝大部分是因为无法适应现在的发展,无法带来高效的传播。从外界因素来看,同质化严重,知名的非物质文化遗产越来越知名,而小众的非物质文化遗产在发展中越来越小众甚至小众到消亡。

早期非物质文化遗产的传播主要依靠于非数字

化传播,最常见的既是四大传统媒介:电视、广播、报纸、杂志周刊。从电视媒介来看,1983年中央电视台创办《中华民族》栏目,2007年天津卫视创办《拾遗-保护》栏目,2015年非物质文化遗产登上央视春晚的舞台,2018年开展的全国非物质文化遗产比赛的《非遗中国行》栏目,如今非物质文化遗产不仅在电视栏目中呈现还呈现在影视剧中映入观众的眼帘。电视媒介是在社会发展中不断创新与融合的,也是目前非数字化传播最重要的渠道。从广播媒介来看,北京、江西、大连等各地城市都曾开展广播内容,但形式较为单一,内容相对枯燥。通过网络检索关键词“非物质问文化遗产与广播”,发现近年来非物质文化遗产以广播媒介传播的产品越来越少,其自身也再向数字媒体跨进。报纸和杂志

周刊是非物质文化遗产数字化传播在四大传统媒介中传播最为广泛的渠道,但其内容较为混杂、发布渠道较为庞大,大多数都基于地方的报纸和周刊,受众群体小,传播效果较差,用户黏性弱。例如《宝鸡科技报》、《荆门日报》等,传播渠道受地方限制和受众限制较大,难以高效的进行传播。综上所述,传统媒介的非物质文化遗产的传播,如今已经很难满足非物质文化遗产乃至人们获取信息的需求,其自身也在不断地创新与转变。

自 2004 年开始就有学者开始探究非物质文化遗产的数字化传播,随着技术的发展,从网络网站传播到如今的自媒体传播,数字化传播在不断地完善与创新,例如:非物质文化遗产的数字化官网、《非物质文化遗产保护中心》公众号、《非物质文化遗产艺术馆》公众号、《爱未空间》微博等。越来越多的数字化传播的产品与非物质文化遗产相结合,形式多元化、趣味化。但在数字化传播的发展过程中也存在着一定的问题,例如法律政策的不完善、资源的缺乏、内容的同化等,非物质文化遗产的数字化传播还有这一定发展和完善的空间。

2 物质文化遗产数字化传播的主体

非物质文化遗产数字化传播的主体主要分为五大类,即政府、行业组织、媒介组织、传承人和爱好者。

第一类传播主体即政府,政府通过直接管辖,接服务于国际及政府的官方媒体,进行非物质文化遗产的数字化传播,如:新华网、光明网、人民网等网站、客户端。针对人民网来看,通过对全网“非物质文化遗产”关键词的搜索,共搜索到 44130 篇相关文章,多数内容以宣传和总结各地非物质文化遗产的实时新闻为主。政府通过官媒和党媒传播,作为党和人民群众的桥梁和纽带。作为主流媒体,要利用好、发挥好,使其在传播中发展。同时要使其公信力、影响力、传播力在非物质文化遗产的传播中具有权威,不仅是对文化传播的责任,也是维护非物质文化遗产相关社会舆论走向和发展的检察官,凝聚积极健康的力量,营造文化健身的氛围。

第二类传播主体即行业组织。这类主体主要是非物质文化遗产官方协会、国家文化官方机构等,具有资质及权威性的官方组织。2006 年我国成立“中国非物质文化遗产保护中心”、2013 年我国成立“中

国非物质文化遗产保护协会”以及各地方成立当地非物质文化遗产先关协会。这类传播主体主要挖掘和总结非物质文化遗产的发现现状及相关政策,作专业化、垂直化的传播主体。

第三类传播主体即媒介组织。这类主体主要是传统媒体及其下属新媒体,如人民网及其微博、微信、客户端、短视频账号等。其次是商业性质的媒体,主要基于四大门户网站:搜狐、新浪、腾讯、网易,这类主体的受众群体较为广泛,形式多样。以及一点资讯、今日头条等综合资讯类 APP、小程序等,结合用户使用行为习惯和自身媒介组织的特色,对非物质文化遗产进行传播。

第四类传播主体即传承人,其是指某项遗产深厚的民族民间文化传统,掌握着某项非物质文化遗产的知识、技艺、技术,并且具有最高水准,具有公认的代表性、权威性与影响力的个人或群体。这类主体在传播中多与政府、协会等主体联合推广,例如苏州市非遗办从 2015 起每年都会举办“触动”——市民走进非物质文化遗产的公益体验活动,活动不仅在网络平台 and 新闻平台进行了传播,还通过现代直播的方式将吴江线和张家港线的两项非物质文化遗产的体验内容呈现给大家。叶丛嘉——国家级非物质文化遗产项目潮州功夫茶代表性传承人、郎佳子彘——非物质文化遗产面人郎传承人以及大大小小的非物质文化遗产传承人,在微博等社交化平台上,非物质文化遗产传承人也以自身及文化发展,向大众传播文化内涵。但随着社会的不断发展与进步,许多非物质文化遗产传承人迫于生活压力、经济因素以及若干挑战,越来越多宝贵的非物质文化遗产濒临消亡。故此作为非物质文化遗产的主体,在其进行数字化传播时必然起着主导作用,传承人可以从非物质文化遗产的精髓和内涵中不断挖掘内容,从历史、技艺、发展等方面以原貌为基础,在传播中会极大优化内容使其传播更具有深度。

第五类传播主体即爱好者,作为普通个人进行传播。这一类主体多以自主理解与学习为基础,联合传承人为少数,进行数字化传播。这类主体难以挖掘到非物质文化遗产其突出或独特的内容,内容偏同质化。例如作者自己创办并传播的《带你非遗》公众号,通过自身对非物质文化遗产的了解,以及对其资讯和前沿的挖掘,推广非物质文化遗产

的趣味性应用及内涵,以自身为主导进行传播。

因此非物质文化遗产的数字化传播的主体要双向发展,在进行数字化传播时要运用现代的数字媒体手段,让非物质文化遗产完整的传播、记载与保存,更加有利于保护非物质文化遗产的精准性和本真性。

3 非物质文化遗产数字化传播的对象

非物质文化遗产是一个民族的记忆和文化基因,体现着一个民族的智慧和精神,是中华优秀传统文化传承实践的主要表现形式。因此非物质文化遗产的传播对象是中华民族的所有同胞。许多公众对于非物质文化遗产的内涵及价值是不了解的,对于非物质文化遗产传播的重要性是不明确的。对于传播来说,以人为本,不同类型的群体有着不同的传播渠道和方式,大致可以分为老年群体、社会普通群体、青年群体,基于现代的数字媒体手段利用多种媒介形式,实现趣味、综合、完善的宣传效果。

其中非物质文化遗产对于大多老年群体意味着文化自信,是文化传承与发展的重要见证者之一;对于社会普通群体是在快节奏的时代里的精神栖息,回味与感恩去体验生活的重要方式之一;而对于青年群体来说,也是最为重要的传播对象。青年群体是数字媒体的消费主体,是新媒体的主要活跃人群。同时青年群体是我国文化事业的接班人,是未来非物质文化遗产传承的主力军,是发展与创新非物质文化遗产的守护者。故此数字化传播是青年学习优秀传统文化,增强民族认同和文化自信的重要渠道之一。

4 非物质文化遗产数字化传播的内容

在整个数字化传播的过程之中,传播的内容是主要因素。传播内容体现和表达传播者的意图与愿望,同时要针对不同的媒介形式策划不同的传播内容,还要让受传者理解与接受。

对于非物质文化遗产的传播内容,主要以非物质文化遗产科普、传承人的文化及故事、非物质文化遗产的资讯为主。以科普为核心具有代表性的有自媒体公众号“非遗世家”其主要向世界展示非物质文化遗产好物,开展非物质文化遗产探寻等活动。例如文章《羌族刺绣:朴实而华丽的民族之美》;由江西卫视创办的《非遗美食》公众号,将美食与非遗相结合,通过推广介绍和制作非遗美食的软文

来满足受众对食物及文化的双向需求;抖音短视频“非遗抖起来”、“非遗大宇”等自媒体人,以视频形式开展非物质文化遗产文化、非物质文化遗产相声、非物质文化遗产美食等专栏。以人物为核心的有中央网信办网络新闻信息传播局指导、银河系工作室和光明网共同主办的《可爱的中国》系列短视频,讲述56个民族非物质文化遗产传承人的故事;协会组织自媒体公众号“非物质文化遗产保护中心”开展的抗击疫情,非遗人在行动专题活动,展示传承人用自身的技艺为抗击疫情献力。以资讯为核心的有代表性的有中国非物质文化遗产网·中国非物质文化遗产数字博物馆的数字网站,垂直前沿各类非物质文化遗产的新闻资讯与实时动态;以文化及故事为核心的有自媒体公众号“文化产业评论”做中国文化产业价值分享及综合服务平台。例如其中的《非遗传承 匠心坚守:因为热爱,所以绝不敷衍》等文章。

5 非物质文化遗产数字化传播的创新和完善

非物质文化遗产的数字化传播在未来的发展中,要挖掘更多的媒介形式和内容形式,从目前已有的内容中可以二次创作,避免资源的浪费和同质化。可以沿着增强现实技术、视频、游戏等大众主流的传播渠道,甚至可以实现将更多的艺术手法与媒介之间的任意组合,视觉、感官的充分结合,进而给人类带来更多的非物质文化遗产的文化和艺术的体验。

主体的创新与完善,我们可以联合主体进行共性传播,上文提到目前传播的内容冗杂、同质化严重,难以挖掘方向。故此可以将五大主体:政府、行业组织、媒介组织、传承人和爱好者进行强强联合。聚力联合非物质文化遗产传承人进行内容及知识的产出,行业组织进行活动推广,政府、媒介组织及爱好者进行多渠道传播,跨界联盟,优势互补。创造和维持一个有价值的联盟关系,更好地将非物质文化遗产推向社会。

对象的创新与完善,可制作非物质文化遗产的数字绘本一方面可扩大受众的广度,数字绘本主要受众是婴幼儿,可以将非物质文化遗产的数字化传播受众进行下沉,拓展到婴幼儿群体以及中年父母。另一方面数字绘本不仅趣味性强还可以增加交互性,传播和阅读快速便捷。可以随时随地观看月底,

也可以不受地域、时间、快递等限制, 赠送给亲朋还有观看, 还能够达到二次传播的效果。

内容的创新与完善, 我国拥有丰富的非物质文化遗产资源。在非物质文化遗产的内容再次挖掘, 打造非物质文化遗产的系列故事, 制作公众号软文、编创非物质文化遗产趣味绘本等, 基于当下潮流热点, 将非物质文化遗产与热点融合, 制造话题。可以挖掘非物质文化遗产的内容, 制作综艺节目、短视频、纪录片。同时要分析目前非物质文化遗产的内容融合, 找出同质化、差异化的内容。

例如制作电子宠物、电子礼物及个性实物, 致敬经典, 古韵新生。将非物质文化遗产的内容与礼物相结合, 可以打造线上+线下双相结合, 网络定制非物质文化遗产数字礼品(视频、音乐等), 还可以进行产品实现。DIY 融合非物质文化遗产, 使其更加个性化、创新化、多元化。例如: 神兽宠物(非物质文化遗产)、非遗美食体验、非遗新服饰等。

非物质文化遗产内容与数字化产品的双向融合, 在将来也会成为最大的发展趋势, 融合传统概念, 重塑非物质文化遗产的灵魂。

6 总结

现代数字化技术的快速发展, 影响了人们认知世界的方式, 也改变了传统媒体的线性传播模式, 数字化产品的策划、制作再到开发, 从单一化向多元化、交互性方向发展。传播好非遗资源, 要着眼于存在的问题与创新的方式。目前非物质文化遗产的数字化传播仍存在“非遗身份信息”不完善、内容的冗杂同质化、技术人才缺失及传播流量被替代等问题, 这些问题也是影响非物质文化遗产传播的重要因素。故此与传统的数字化传播相比, 新媒体作为新的信息传播渠道, 是基于人们当前对内容接受的习惯、对媒介使用的习惯的主流方式。人人都可以是自媒体的传播者也是接收者, 因此新媒体形势下短视频、微博等潮流化平台将可以提高信息内容的传播效果及力度, 也将成为传播的主流方式。

保护和传播非物质文化遗产是一项十分艰巨的任务, 不仅需要传播者高效的传播, 更需要提高大

众对文化的认同与文化自信。近几年在国家的支持和鼓励下“非遗走进高校”“非遗走进福利院”“非遗走进社区”及一些非遗赛事等活动, 不断地开展与传播, 对非物质文化遗产地传播有很大地作用。特别是在这全民自媒体时代、数字化社会的时代下, 非物质文化遗产的传播更要贴合大众的需求和获取内容的方式。如今已有很多关于非物质文化遗产的自媒体产品, 大多都是以自媒体引流实现非物质文化遗产的传播或经济效益, 而数字化产品的创新却寥寥无几, 在将来数字化产品会逐渐成为发展的方向, 古韵新生, 致敬传统。我国的非物质文化遗产的数字化传播将会带来更多的机会, 传播优秀的传统文化也是我们每一个人的责任。

参考文献

- [1] 权玺.移动互联网时代非遗的数字化传播[J].青年记者, 2016(11).
- [2] 呼延垚.陕西濒危非物质文化遗产的数字化传播研究[D].西安: 西安理工大学, 2019.
- [3] 刘亚男, 崔会娇, 李超.新媒体环境下非物质文化遗产的数字化传播与市场策略研究[J].智库时代, 2019(3).
- [4] 苏杭.H5+营销设计手册 创意 视觉 实战[M].北京: 人民邮电出版社, 2019(6).

收稿日期: 2022年3月9日

出刊日期: 2022年6月16日

引用本文: 于昊文, 廖炳屹, 非物质文化遗产的数字化传播研究[J]. 科学发展研究, 2022, 2(1):97-100
DOI: 10.12208/j.sdr.20220024

检索信息: 中国知网(CNKI Scholar)、万方数据(WANFANG DATA)、Google Scholar 等数据库收录期刊

版权声明: ©2022 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS