

# 非遗数字化传播战略 SWOT 模型研究

申 楠

(西安交通大学 新闻与新媒体学院, 西安 710049)

**摘 要:** 我国非物质文化遗产数字化传播转型不仅有助于拓宽非遗文化的传播渠道和受众群体,还有助于挖掘非遗产业的经济潜力,是我国“十四五”期间加快非遗产业数字化进程的重要组成部分。同时,它也是“讲好中国故事”、提升国家文化软实力的战略性举措之一。但是,我国非遗数字化传播转型在现阶段实践中出现了系统性组织规划不足、数字化转型方式单一、专业人才紧缺、资金投入不足等现实问题。研究对标我国文化数字化发展政策目标,全面梳理和评估我国现阶段非遗数字化传播实践所具备的优势、劣势以及所面临的机遇与风险;制定符合我国现实条件的多层次、多路径非遗数字化传播转型战略。此将助力非遗文化在数字时代的传承传播,进一步提升我国文化软实力。

**关键词:** 非物质文化遗产; 数字化传播; 文化共同体; 文化软实力

中图分类号: G124

文献标识码: A

文章编号: 1009-3060(2023)01-0058-10

## 一、引 言

随着我国民众文化自信的增强以及提升文化软实力需求的日益增加,我国政府对传统文化和技艺的传承与传播愈加重视。为适应当今文化数字化浪潮的现实,也为从政策上进一步细化我国文化数字化转型的重点领域与实现路径,2022 年 5 月出台的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》明确指出,要从中华文化数据库建设、国家文化专网建设、文化数据服务平台建设、文化机构数字化转型升级、数字化文化消费新场景搭建、数字文化资源建设、文化产业数字化布局、文化数据要素市场交易监管八个方面发力,大力提升文化数字化水平。

习近平总书记更是在二十大报告中将非物质文化遗产数字化工作提升到国家战略高度,明确指出:未来将大力发展文化事业和文化产业,实施国家文化数字化战略,不断提升国家文化软实力和中华文化影响力;加大文物和文化遗产保护力度,健全现代文化产业体系 and 市场体系,深化文明交流互鉴,推动中华文化更好走向世界。<sup>①</sup>

由此可见,非物质文化遗产的数字化转型不仅对其自身文化属性的传承传播、经济潜力的挖掘具有重要意义,亦是对铸牢全民“民族文化共同体”意识、提升中华文化影响力以及增强我国文化软实力战略布局之重大需求的响应。

从我国当下实践来看,基于“文化产业数字化”这一国家战略目标,在非物质文化遗产的数字化保护、传承和传播等方面已衍生出多方面实践内容。其中,受到全球疫情流行大环境影响,非物质文化遗产传播环节的数字化转型面临着人口空间流动的限制以及不确定性风险的冲击,现实应用场景发生了变化,曾经以线下参与为主要形式的非物质文化遗产传播方式不得不转而谋求数字技术支持下的线上传播作为代偿。传播场景的转变对推动非物质文化遗产数字化传播转型进程提出新的现实需求,同时也暴露出在我国非遗传播数字化转型实践中存在的一些亟待解决的矛盾和问题。

收稿日期: 2022-04-15

作者简介: 申楠,西安交通大学新闻与新媒体学院副教授。

① 新华社:《习近平:高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》, [http://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content\\_5721685.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm), 2022 年 10 月 25 日。

## 二、国内外研究现状

数字化传播是以多媒体为载体、以数字化技术为核心的一种传播方式。国外研究从技术、理论和传播策略三方面展开。在技术研究方面,学者经历了由典藏技术到大众媒体技术再到沉浸技术的过渡。他们除关注数字博物馆、图书馆等数据库外<sup>①</sup>,也研究 3D 技术<sup>②</sup>、VR 技术<sup>③</sup>等在非遗传播领域的应用,并指出,可接近性以及可体验性是数字化传播技术发展的方向。在理论研究方面,数字景观和非遗旅游是学界关注的重点。有学者基于景观视角指出数字化技术可以解决现有的代表性和全面性的问题<sup>④</sup>;也有学者认为游客对旅游产品的可及性以及非遗在旅游中的感知适宜性是影响旅游规划的两大因素<sup>⑤</sup>。在传播策略研究方面,有学者基于韩国的非遗传播现状,指出利用虚拟现实技术来建设博物馆是吸引受众的重要手段<sup>⑥</sup>;也有学者认为,游戏、动画等方式可以促进民族地区传统非遗的传播,激发年轻人对非遗的兴趣<sup>⑦</sup>。

国外非遗数字化实践与理论研究,主要聚焦于运用前沿数字技术进行非物质文化遗产数字化保护以及非遗资源数字化生产和传播两方面。

国内关于非遗数字化传播的研究肇始于 2008 年,经多年方向拓展和理论深耕,目前主要研究方向大致分为数字化传播技术与模式研究、传播方式数字化转型研究、非物质文化生产性保护研究三种。

数字技术(包括三维空间技术、大数据预测技术、VR 技术、体感空间技术)在非物质文化遗产数字化传播中的应用主要涉及流行音乐、纪录片、影视剧、数字平台展演等多个方面。有学者基于我国传统文化回归与复兴现状,对传统民乐与流行音乐的结合、非遗形象的动漫化<sup>⑧</sup>、非遗纪录片的出现等现象进行了归因研究、价值衡量和趋势预测<sup>⑨</sup>。此外也有学者指出,非遗数字化传播主要以大众传媒、数字典藏和互联网三种传播模态为主,沉浸传播对技术和资金的要求较高,应用还不普遍,仅作为前面三种模态的一种补充<sup>⑩</sup>;并且在实践中存在过度依赖数字技术、脱离现实环境等问题<sup>⑪</sup>。还有学者通过进入

① Zhou Mingquan, Geng Guohua and Wu Zhongke, *Digital Preservation Technology for Cultural Heritage*, Springer Publishing Company Incorporated, 2012, pp. 208—209.

② Andres Bustillo ed., “A Flexible Platform for the Creation of 3D Semi-immersive Environments to Teach Cultural Heritage”, *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 2015(4), pp. 248—159.

③ Kojima K, Furukawa K and Maruyama M, “Multi-site Linked MOCAP Streaming System for Digital Archive of Intangible Cultural Heritage”, <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8227342>, 2017—12—21.

④ Yang Chen, Greenop K, “Introduction: Applying a Landscape Perspective to Digital Cultural Heritage”, *Built Heritage*, 2020, 4(2), pp. 1—4.

⑤ Esfehiani M. H., Albrecht J. N., “Planning for Intangible Cultural Heritage in Tourism: Challenges and Implications”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2019, 43(7), pp. 980—1001.

⑥ Kim S, Lee J, Choi H, et al., “Utility of Digital Technologies for the Sustainability of Intangible Cultural Heritage in Korea”, *Sustainability*, 2019, 11(21), pp. 1—19.

⑦ Saptarshi Kolay, “Cultural Heritage Preservation of Traditional Indian Art through Virtual New-media”, *Process-Social and Behavioral Sciences*, 2016, 225(14), pp. 309—320.

⑧ 姚婷:《基于地区“非遗”传承的动漫形象符号化设计思考——以潮汕地区为例》,《美术大观》,2018 年第 9 期,第 124—125 页。

⑨ 王家乾、苏大为:《论非物质文化遗产保护视野下“非遗”纪录片的建构》,《电视研究》,2013 年第 4 期,第 71—73 页。

⑩ 谈国新、何琪敏:《中国非物质文化遗产数字化传播的研究现状、现实困境及发展路径》,《理论月刊》,2021 年第 9 期,第 87—94 页。

⑪ 何瑶、张宇铮、何春耕:《数字时代我国非遗纪录片的发展路径研究》,《新闻研究导刊》,2022 年第 17 期,第 248—250 页。

数字田野发现,在非遗传播实践中存在场景脱阈导致展演失序、流量规训下非遗传承人主体性消减、文化逻辑让渡于市场逻辑等问题和风险。<sup>①</sup>更有学者提出“人本至上—拟人化互动—双向传播”的非遗数字化交互设计路径。<sup>②</sup>

在非遗数字化传播理论研究方面,由于传播环境发生改变<sup>③</sup>,为加强青年群体对非遗文化的认同<sup>④</sup>,有学者认为,应当通过数字化渠道构建非遗信息传播的“数字共同体”,激活非遗生命力<sup>⑤</sup>。也有学者从技术伦理<sup>⑥</sup>以及知识产权保护<sup>⑦</sup>等方面表达了对非遗数字化转型的担忧。

在非遗产业的经济属性挖掘方面,现有研究强调要在保持非遗内涵和推动商业化改造中寻求平衡,对于具有商业价值的非遗要助推其“自洽衍变”,通过理性商业化实现生产性保护与非遗的传承和振兴。<sup>⑧</sup>也有学者从“认同性经济”角度出发,认为推动非遗产品市场认同性的建构是进行生产性保护的有效渠道。<sup>⑨</sup>

我国学界目前的研究主要聚焦于非遗数字化转型的具体实践,而从国家文化软实力提升的战略层面以及非遗产业数字化发展视角出发对非遗数字化传播进行的研究还有待完善。

### 三、我国非遗数字化传播实践

面对全球疫情大流行带来的风险和不确定性,为响应我国非物质文化遗产数字化转型的政策导向与现实需求,服务于提升我国文化软实力、推动中华文化更好走向世界的建设目标达成,我国在非遗传播数字化转型进程中做出诸多尝试和实践。本研究基于信息传播研究的5W理论框架,从主体、内容、渠道、受众、效果五方面对当下我国非遗数字化传播转型实践进行梳理。

#### (一)多主体协同推动非遗数字化进程

在我国当下非物质文化遗产传播的数字化转型过程中,曾经以政府和文化场馆为主要传播主体的状态发生了转变,包括政府文旅部门、企业、互联网平台、新闻媒体、非遗传承人、互联网KOL(又称“网络大V”)等大量新的传播主体如今也被纳入非遗数字化传播矩阵。其表现为通过提升政策落实实效和服务供给能力、搭建非遗数字化传播平台、打造非遗数字化场景、非遗文化二次创作以及对非遗技艺进行商业化改造等方式,拓展了非遗数字化传播的渠道和形式,协同推进非遗数字化转型进程。

首先,从推动非遗数字化传播基础设施建设和提升服务供给能力两方面发力。一方面,依托我国现有博物馆、文化馆、非遗展馆体系,推动非物质文化遗产数字化场馆建设和改造,提升基础设施

① 梁莉莉、布瑞丰:《非遗视频直播的技术逻辑及其潜在风险——基于抖音平台的“田野”观察》,《青海民族研究》,2022年第3期,第136—141页。

② 潘星辰、罗坤明、朱子兴:《基于数字媒体视角下的非遗文化产业传播发展路径研究》,《东南传播》,2022年第10期,第49—53页。

③ 安学斌:《21世纪前20年非物质文化遗产保护的中国理念、实践与经验》,《民俗研究》,2020年第1期,第19—29页,第156—157页。

④ 马知遥、常国毅:《非物质文化遗产教育性保护的方法论与道路探究》,《民族艺术研究》,2019年第6期,第135—144页。

⑤ 张吕、雷雨晴:《数字化生存语境下非遗的传播与传承》,《中国电视》,2021年第10期,第72—76页。

⑥ 高旻、陈鹏:《技术主导与情感零度:“非遗”数字化技术伦理反思》,《广西社会科学》,2020年第7期,第134—139页。

⑦ 孙雯、葛慧茹:《数字化时代非物质文化遗产知识产权保护的再思考》,《艺术百家》,2020年第5期,第194—199页。

⑧ 张礼敏:《自洽衍变:“非遗”理性商业化的必然性分析——以传统手工艺为例》,《民俗研究》,2014年第2期,第66—74页。

⑨ 姚莉、田兆元:《基于民俗叙事路径的“认同性经济”建构——以传统手工技艺类非遗侗族刺绣为研究对象》,《贵州民族研究》,2021年第4期,第88—97页。

建设水平,搭建数字博物馆、数字非遗馆等非遗数字化传播平台。另一方面,系统摸清我国非遗文化“家底”,构建起“国家—省—市—区县”四级非遗名录体系,认定非遗代表性项目十万余项,命名国家级非物质文化遗产代表性传承人三千余名,设立12个国家级文化生态保护区以及14个国家级文化生态保护实验区。这一系列举措使进一步提升非遗数字化传播服务的效能和精细化程度成为可能。

其次,政府文旅部门、企业与互联网平台也成为非遗数字化传播的中坚力量,非遗技艺的商业化改造进程与非遗传播的数字化转型相辅相成。近年来,随着网络购物、视频直播带货的兴起,由政府文旅部门牵头、联合互联网平台和企业打造的线上“非遗购物节”等活动成为非遗数字化传播的新渠道,大量非遗相关产品通过影响力更广的网络推广渠道为人所知,引发了民众对于我国传统非遗文化的关注。同时,具有商业性质的网络推广活动进一步推动了非遗项目的现代化转型和商业化改造。非遗文化和技艺变现能力的提升,反之又吸引更多文旅部门、企业和互联网平台投身于非遗相关活动的组织,进一步扩大了非遗数字化传播的范围和影响力。

再次,新闻媒体、非遗传承人、互联网KOL也是加速非遗传播数字化转型的重要主体。主流媒体网络客户端和新媒体在新闻内容生产和传播环节通过加强非遗相关内容的媒体关注以及依托短视频、H5等多元数字技术扩大非遗文化的公众认知。部分非遗传承人开设个人社交媒体账号和短视频平台账号,利用数字技术扩大非遗项目的受众群体。互联网KOL也通过联合文化场馆、非遗传承人等形式组织开展非遗项目的线上直播和线下体验活动,提升非遗文化的民众认知程度。

目前,我国非遗数字化传播实践在“构建政府主导下的多领域、多部门、多层次主体协同参与的非遗数字化传播矩阵”的道路上正逐步向前推进。

## (二) 非遗内容表达的数字化转向

非物质文化遗产是我国传统文化的具象化表达,拥有丰富的内容表现形式和展演场景。传统的非遗传播方式受困于物理空间限制,已不能满足数字时代的传播需求。而非物质文化遗产传播的数字化转型为突破线下场景限制,丰富非遗内容表达形式提供了新契机。这种突破和丰富主要表现在两个方面:一是非遗内容的元素化表达与传播,二是区块链技术在非遗数字化内容建构方面的参与。

首先,非物质文化遗产具有丰富的内容表达形式、与之相关联的场景和丰富的文化价值内涵。而数字化时代的传播规律则要求传播内容具有“小切口”、碎片化、重叙事等特点。为适应数字化转型需求,一些非物质文化遗产项目在内容表达上舍弃了宏大叙事,选择元素化传播策略,即:将具有丰富内容表达形式和整体文化意义的非遗项目在保留其文化价值内核的前提下,解构为若干细小却易于理解和传播的元素,借助数字化技术,采用多样态的叙事表达方式,以适应受众的接受习惯,实现良好传播效果。

其次,数字化内容建构打破了传统意义上非遗的内容表达形式,数字技术的应用使受众虚拟交互成为可能。目前我国主要在非遗数字化保护、展演以及商业化应用两条赛道展开数字内容建设和受众虚拟交互:一方面是通过建设数字博物馆、数字非遗馆的方式,采用数字技术将非遗文化从物理场景中剥离,构建数字化非遗展演平台,为受众提供更丰富的数字化使用场景和交互形式。另一方面,以区块链等数字技术为底层支撑的数字藏品也涉足非遗文化领域,互联网交易平台通过数字化移植、与非遗传承人联名、二次创作等方式拓展了非遗数字化内容表达范式和传播范围,推动了非遗传播的数字化转型。

## (三) 非遗数字化传播渠道广域化扩展

受制于单一的线下传播渠道和面对面的接触场景,我国非遗项目传播范围和影响力长久以来都难以得到突破。即使在非遗数字化转型的当下,也不得不面对仍然以线下场景为主要方式的传播现状。但是,数字技术的发展和应用于非遗传播渠道和场景的丰富带来了新的动力。

梳理我国当下非遗传播数字化转型实践能够发现,传播渠道的拓宽与非遗文化样态数字化转型、

非遗文化的商业价值发掘应用、新媒体平台发展这三种原因密不可分。

数字技术的运用使得长期囿于现实物理场景的非遗项目借助虚拟现实、三维图形图像、特种视效等技术实现了在虚拟数字化场景的再现和展演,比如目前在我国非遗数字化转型进程中得到最广泛应用且技术相对成熟的、基于网页技术的数字博物馆。非遗内容通过三维立体技术被移植到数字虚拟空间,突破了物理场景的束缚,还能够实现与受众的跨时空交互。数字技术在虚拟空间中拓宽了非遗文化单一的传播渠道,推动了非遗文化传播范围和影响力的指数级增加。

非遗文化与数字经济相结合,不仅形成新的数字产业模式和经济增长点,更为非遗传播渠道的拓展开辟了新的实践路径。随着非遗文化商业价值的进一步挖掘和数字技术的日臻成熟,基于非遗外在表征和价值内涵的数字文化产品借由区块链技术呈现出新的形态——数字藏品。具备文化和商业双重价值属性的非遗数字藏品通过互联网交易平台触达更广阔的受众。青年群体作为数字藏品消费主力<sup>①</sup>,同时也兼具数字空间原住民的身份,他们在数字藏品生产、流通与消费环节的行动参与,使得其本身也成了非遗数字化传播的新渠道。

基于网络数字技术的新媒体平台是非遗数字化传播的新蓝海。社交媒体、短视频平台的使用构建起人们数字化生存的日常实践,也为非遗数字化传播渠道的拓展提供了新的空间。抖音平台联合非遗传承人开直播、带货主播借由网络购物平台出售非遗产品等举措让非遗传播样态从静态呈现的局域传播向动态多样的广域传播成为可能。

#### (四) 非遗数字化传播受众研究与效果评估体系有待完善

非遗数字化传播战略实施的核心要义之一就在于让更广大的受众群体共享我国文化数字化发展成果,以文化传承传播铸牢全民“民族文化共同体”意识,提升文化自信,并为推动中华文化走向世界创造更广阔的群众基础。从目前我国非遗数字化传播实践来看,在受众研究以及传播效果评估体系建设两方面还未迈出关键性步伐,尚需进一步发力。

第一,从受众研究视角看,目前我国非遗传播数字化转型战略是基于互联网数字技术的底层逻辑而开展的,这就使得网络使用者成为潜在非遗数字化传播的受众。但是也应看到,网络使用者作为一个集合概念,还能够依据年龄、受教育水平、内容偏好、使用习惯和能力等标准被细分为更多元的群体。较之于传统线下传播模式所具有的相对稳定性,非遗数字化传播则面临着传播场景的不确定性以及受众群体注意力缺失等问题。是否能够精准定位受众群体、提升受众黏性对于非遗数字化传播战略实施成功与否具有重大影响。

第二,从传播效果评估角度看,我国目前非遗传播数字化战略实施尚处于起步阶段,主要在多元传播主体矩阵构建、内容表达数字化转型和数字化传播渠道拓展三方面进行尝试,尚未在非遗数字化传播效果评估体系构建方面展开实践。但是,从实际传播情况中不难发现问题,如同质化内容投放在不同数字平台产生的浏览量差异就是由受众群体间接受习惯和内容偏好差异所造成的直观结果。构建非遗数字化传播效果评估体系是最大程度提升传播投入与收效比的主要方式,在今后非遗数字化转型实践中也当予以重视。

## 四、非遗数字化传播 SWOT 模型分析

梳理我国现阶段非物质文化遗产数字化传播战略实施情况能够发现,我国基于数字技术发展现状而业已开展的非遗数字化传播转型实践确有诸多新的尝试和经验总结,但因其正处于起步阶段,还存在较大的可提升空间。

<sup>①</sup> 速途元宇宙研究院:《激活数字经济的要是——2022 数字藏品产业研究报告》, <http://meta.sootoo.com/content/4351.shtml>, 2022 年 10 月 25 日。

因此,全面梳理我国非遗数字化传播战略实施的禀赋优势、限制因素、风险与机遇,有助于整合非遗文化数字传播的现有资源,补齐短板,以整体战略的视角布局非遗文化的数字化传播。

SWOT 模型是针对和研究对象密切相关的内外部竞争环境与条件的态势分析框架。该模型将内部优势、劣势和外部的机遇、威胁等按照矩阵形式排列,通过综合分析得出结论、帮助决策。本文利用 SWOT 模型分析我国现阶段非遗传播数字化转型所面临的内外部现实因素,以期为非遗数字化传播体系建设提供对策建议。我国布局非遗数字化传播战略的 SWOT 模型分析矩阵如下(见图 1):

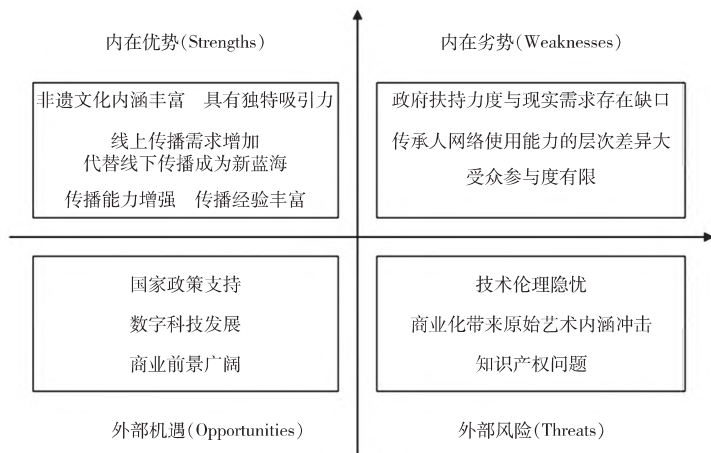


图 1 我国布局非遗数字化传播战略的 SWOT 分析矩阵

注:本文所有图表均由作者整理绘制。

### (一)我国布局非遗数字化传播战略的内在优势

第一,我国非遗文化历史悠久,内涵丰富,类型多样,覆盖多个门类,涉及我国传统精神风貌、道德信仰、生产生活方式、价值体系等各个方面。目前,我国已基于“国家—省—市—区县”四层纵向部门链建立起涉及十大门类,包含线上展览、音视频资料、图集和 H5 四大板块的非遗项目数据库和非遗传承人名录,还通过认定代表性项目、打造文化生态保护区等方式推进非遗数字化战略实施。

第二,在全球疫情流行大背景下,线上代偿成为新蓝海,文化产业数字化进程加快,我国非遗项目传播力、影响力和变现能力不断提升。新冠肺炎疫情在一定程度上限制了全球范围内的空间流动,非遗线下展演场域受限,线上传播转场需求增加。非遗项目的现代化、商业化改造提升了非遗的变现能力,反哺了非遗传播的数字化进程。《2022 年非物质文化遗产在海外短视频平台上影响力报告》显示,TikTok 上非遗相关内容视频播放总量逾 308 亿次。<sup>①</sup>《2022 非物质文化遗产消费创新报告》显示,在“非遗+”的数字化创新模式下,淘宝平台非遗店铺在 2022 年以 9.5% 的增幅增长至 32853 家,非遗交易额较 2020 年增长 11.6%。全国 38 家数字藏品发行平台发售非遗产品约 456 万份,总发行价值超过 1.5 亿元。<sup>②</sup> 这些数据表明非遗数字化传播能力和变现潜力还有进一步挖掘空间。

第三,数字技术支持下的实时直播、线上体验、虚拟博物馆等非遗项目数字化传播实践为今后的发展提供经验。当下我国非遗数字化传播实践策略大致分为三类:一是非遗相关机构自建网站或社交媒体账号,日常上传文本、视频、互动动态等内容,并且依托“文化和自然遗产日”“非遗购物节”“非

① 冉晓宁:《TikTok 助力非物质文化遗产海外走红》,http://www.xinhuanet.com/tech/2022-06/13/c\_1128737762.htm,2022 年 6 月 13 日。

② 文旅产业指数实验:《2022 非物质文化遗产消费创新报告》,http://www.aliresearch.com/cn/search?queryName=2022,2022 年 10 月 27 日。

遗项目线上体验活动”等契机,不定时通过直播互动开展非遗数字化传播实践。比如,中国工艺美术馆(中国非物质文化遗产馆)策划“遇见非遗”系列线上体验活动,邀请“祁门红茶制作技艺”代表性传承人王昶线上展示红茶制作技艺。二是非遗传承人、网络大V借助自媒体平台利用已有的流量和粉丝基础开展非遗相关宣传。比如,短视频平台网红“袋鼠爸爸”多次联合西部某区级文化馆进行非遗项目介绍与带货,累计吸引了三十余万人次进入直播间观看购买。三是建设“国—省—市—区县”多层级的文化馆、博物馆、非遗馆、非遗数字博物馆,全面铺开线上线下融合互动的非遗数字化建设工作。比如,代表中国文化艺术最高水平的中国国家博物馆、中国非物质文化遗产数字博物馆等。以上非遗数字化成果显示出我国非遗项目数字化战略在数字化平台搭建、直播模式的应用以及数字体验等领域的尝试初获成果。

## (二)我国布局非遗数字化传播战略的现实短板

虽然我国已将非遗数字化传播战略作为国家发展重大战略进行布局,并在政策实施层面将政府文旅部门与非遗传承人作为非遗数字化传播的重要主体确立下来。但在非遗数字化传播的实践过程中,仍存在政府扶持力度与现实需求存在缺口、传承人网络使用能力的层次差异大、传播手段单一、受众群体模糊、用户黏性低等现实问题,具体表现为:

基层文化馆满足非遗数字化战略实施所需的专业人才队伍缺失。非物质文化遗产的传承和传播,尤其是非遗数字化战略的落地实施,需要以强大的专业化数字人才队伍为保证。但现状却是基层文化馆、博物馆等机构受制于编制体量,专职工作人员数量有限,加之其自身对数字化传播规律与数字技术掌握不足,大量区县一级非遗项目的数字化传播工作缺少专业团队支持。

政府财政预算投入不足。目前我国用于支持非物质文化遗产保护与传承工作的资金主要来自财政拨款,稳定的外部资金来源渠道(如社会捐款等)尚未打通。但是有限的财政预算与非遗数字化传播所需的实际支出缺口巨大,使得基层文化单位对于辖区内传统技艺的保护、非遗项目申请、传承人资助以及数字化传播平台搭建等方面都捉襟见肘。以陕西省某区级文化馆为例,其每年在向非遗传承人拨付法定扶持经费后,当年所获得的财政拨款便所剩无几。由于经费短缺,专业的非遗数字化传播平台建设工作难以开展,只能依靠文化馆成员自发拍摄和制作短视频进行宣传。同时,文化馆还要“外出找饭”自行接洽商业合作,借力网络大V宣传区内非遗项目。

非遗传承人数字化传播能力整体较弱,难以支持非遗数字化传播战略目标达成。现有非遗传承人年龄结构以老年群体为主,其利用数字技术传播非遗文化的能力非常有限,而部分掌握数字传播技术的中青年传承人在传播实践中也存在“重传播形式,轻文化内涵”、过度追求商业利益等一系列现实问题,以致背离了非遗文化传承传播的初衷。

我国非遗数字化传播战略在基层实施过程中多以自发组织的方式呈点状开展,数字化传播形式也较为单一,主要以直播和短视频为主。同时,业已开展的非遗数字化传播实践在传播内容、展演形式和开展时间等方面随机性强,难以形成固定受众群体,在既有受众群体中也存在内容黏性不强、交互形式单一、传播效果有限的现实问题。

总体看来,当下我国非遗数字化传播体系尚未建成,财政扶持力度有限,传播人才队伍专业化程度有待加强,在受众培养和传播效果评估方面也有较大的提升空间。

## (三)我国布局非遗数字化传播战略的外部机遇

近年来,随着国家政策的支持、数字技术的发展以及多学科的共同助力,非遗数字化传播有了重大发展机遇。

第一,全球文化深度交流在多领域展开,“非遗以其软、柔之力推动着民心相通,助力着建构超越现实边界的文化身份及命运共同体”<sup>①</sup>。此外,国家大力推动数字经济的发展。习近平总书记强调“做大

① 谢中元:《“一带一路”建设与非物质文化遗产保护问题探论》,《理论导刊》,2017年第7期,第78—82页。

做强数字经济,拓展经济发展新空间”<sup>①</sup>,将数字经济视为新基建的重要组成部分。在全球文化交流的现实需求与政策引领的双向驱动下,非遗数字化传播战略实施势必成为顺应文化产业数字化发展趋势、构建“民族文化共同体”、推动“中华文化走出去”的有效途径。

第二,数字技术发展提供技术保障。数字技术的发展推动信息传播方式的网络化变革,丰富了信息承载内容、优化了传播方式、提升了传播效率。数字技术不仅基于虚拟空间交互逻辑改变了非遗文化既有传播场景和传播方式,同时也通过多样态的数字技术应用构建出具有个性特色的数字化非遗新样态。这使得非遗数字化传播渠道拓宽、受众群体规模拓展、非遗文化关注度提升成为可能。

第三,非遗项目商业化运作带来新的传播契机。近年来,随着物质生活水平的提高,人们厌倦了精神贫乏、情感冰冷的工业产品,渴求更多的文化产品来满足精神需求,社会各界对传统文化继承和创新的呼声日盛。加之我国政府对非遗的发掘、保护和传播力度日增,这为非遗商业化发展奠定了基础。一些具有商业潜能的非遗项目,尤其是传统技艺、传统美食等兼具文化价值和商业价值双重属性的项目,在其自身商业化改造过程中产生的宣传需要也能够反哺非遗数字化传播实践。

#### (四)我国布局非遗数字化传播战略的外部风险

非遗数字化传播战略的实施也伴随着一定风险,这些风险尤其凸显在技术伦理、商业化逻辑入场以及知识产权保护三方面:

第一,数字技术伦理隐忧限制非遗数字化传播过程中“传—受”双方交互效果。非遗的数字化传播是以数字技术为底层逻辑的传播过程,从目前实践看来,工具理性取代价值理性的隐忧凸显。无论是在数字化展馆还是新媒体平台,受众在信息传播过程中因虚拟场景下“传—受”双方技术地位的不平等不得不被动沦为信息内容接受者,主动选择、认知和进行价值判断的机会被剥夺。本该在非遗传播过程中起到支撑作用的数字技术成为了“宰制”,作为传者和受众的“人”沦为技术附庸。对于传播技术的过度依赖影响了非遗数字化传播逻辑,对传播能力的追求遮蔽了非遗数字化传播的核心要义——非遗文化内涵的传承传播及作为历史文化载体的非遗之于“民族文化共同体”凝聚作用的发挥。

第二,商业逻辑解构非遗文化内涵。商业化改造为非遗产业化发展提供量变基础,但当非遗项目切实进入到大规模生产阶段时,为迎合市场需求,传承人势必要在商业利益和文化遗产中寻找平衡。从当下一些非遗项目商业化改造和数字化传播实践中能够发现,非遗的数字化传播在某种程度上被简单理解为商业广告和网络带货,部分作为“文化工业”产品的非遗商品拉低了受众的审美趣味,非遗项目本身也同样面临文化内涵被商业逻辑解构的风险。

第三,非遗传播数字化转型过程中的知识产权归属问题亟待完善法律以进行规制。当前知识产权相关法律中针对非物质文化遗产知识产权的相关规定还较为模糊。作为法律补充的知识产权相关制度尽管也能够一定程度上规范非遗知识产权相关行为,但适配度有限。当前知识产权制度更倾向于维护经济利益和保护权利人的私权,这不利于非遗资源的共享和创新。从非遗数字化传播过程中的知识产权保护实践看,实操层面的法律规范较为缺乏,目前已经出现多起由于非遗传承人知识产权意识薄弱被侵权而不知或知道被侵权却无法维权的情况。具有实操性的知识产权保护措施缺位已经成为影响非遗数字化传播战略落实的阻碍因素。

## 五、非遗数字化传播策略

基于我国当下非遗数字化传播战略的SWOT模型分析,本研究提出增长型、持续型、扭转型、防御型四种战略,为我国非遗数字化战略的切实落地提供路径参考(见表1):

<sup>①</sup> 习近平:《不断做强做优做大我国数字经济》,http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2022-01/15/c\_1128261632.htm,2022年1月15日。



表 1 我国布局非遗数字化传播战略的 SWOT 策略分析矩阵

外部因素	内部因素	
	优势(S)	劣势(W)
	1. 非遗文化内涵丰富,具有独特吸引力 2. 线上传播需求增加,代替线下传播成为新蓝海 3. 传播能力增强,传播经验丰富	1. 政府财政支出与现实需求存在缺口 2. 传承人网络使用能力的层次差异大 3. 受众参与度有限
机遇(O)	增长型战略(S—O)	扭转型战略(W—O)
1. 国家政策支持 2. 数字科技发展 3. 商业前景广阔	构建以政府为主导,多领域、多部门、多层次主体协同参与的非遗数字化传播矩阵	1. 丰富非遗传播内容与方式,提高受众参与度 2. 落实国家政策,弥补现实缺口
风险(T)	持续型战略(S—T)	防御型战略(W—T)
1. 技术伦理隐忧 2. 商业逻辑解构文化内涵 3. 知识产权规制模糊	1. 保留非遗文化内涵,推动非遗商业化发展 2. 合理使用数字技术,增强人文关怀	1. 界定知识产权归属,推动非遗活态化 2. 增强数字技术能力培训,缩小传承人数字鸿沟

(一)增长型战略(S—O 战略)

采取政府为主导,多主体协同参与,以“国家—省—市—区县”多层次数字技术基础设施建设与非遗数字化传播平台建构为抓手的转型思路,构建全媒体非遗数字化传播体系。

在政策制定方面,充分理解我国非遗数字化战略实施的重要性,细化政策条文,使之能够切实支撑我国多层次的非遗数字化应用场景搭建、数字技术基础设施建设以及数字化传播体系的构建。

在数字技术应用方面,加快 AI、VR、短视频等多种数字传播技术的引入步伐,提升基层文化部门既有人员数字化能力;搭建人才通道,吸纳专业人员进入非遗数字化建设队伍,利用数字技术促进非遗的传承、保护与传播。

在非遗文化内涵挖掘方面,不断深入挖掘其中所包含的中华民族优秀文化,提升非遗文化的吸引力和传播力。

在非遗项目商业化运作方面,平衡商业逻辑和文化逻辑二者之关系,以推动非遗项目的商业化转型为抓手,创造新的受众文化需求,进一步反哺非遗数字化保护与传播。

(二)持续型战略(S—T 战略)

第一,保留非遗文化内涵,推动非遗商业化改造,为非遗的传承与传播提供持续性动力。通过激活商业化改造在非遗保护与传播过程中的动力系统,以经济利益推动非遗项目的传承与传播。在具体落实过程中,要注意传统与创新的平衡。既不能固步自封,抱残守缺,也不能过于大胆,丧失非遗本身的文化底蕴和文化内涵。应以活化非遗为目标,以保护非遗文化内涵为核心,以挖掘非遗商业化价值为手段,以政府政策和法律规范为保障,促进非遗的合理商业化,为非遗“自洽衍变”发展提供条件。

第二,合理使用技术,增强人文关怀。在运用数字技术进行非遗传播时,往往会出现传者与受众“双向失语”的现象。必须首先将传者与受者作为传播的主体和目的确定下来,其次再是利用数字技术拓宽双方交流渠道。让技术回归“传播手段”之本真,提升非遗传播过程中的情感温度和人文关怀。同时,重新理解数字技术应用过程中技术理性与价值理性之关系,不过度依赖技术,将非遗本身作为传播核心,通过深入挖掘其价值内涵,不断增强非遗文化的感染力和传播力。

(三)扭转型战略(W—O 战略)

优化非遗数字化传播内容与模态。搭建视频平台、虚拟场馆等丰富的传播场景,改变单一的线下传播模式。利用 VR、AR、AI 等数字技术,丰富非遗数字化传播内容与手段,实现虚拟场景与受众体验的实时交互。

落实国家政策,弥补现实缺口。重视基层,合理分配资源。有序开展数字化人才队伍建设,提升社会参与,增强非遗数字化传播后备力量。此外,完善非遗资金保障体系,拓宽资金来源以满足非遗传播数字化建设的现实需要。借力“一带一路”倡议,进一步提升我国非遗文化的国际传播能力。

#### (四)防御型战略(W—T战略)

界定知识产权归属,推动非遗活态化。细化现行知识产权规范,使非遗的知识产权界定有法可依。在保护权利人经济利益的同时,还应考虑社会利益和文化利益,减少排他性,鼓励更多主体参与到非遗的传承传播和活态化保护进程之中。此外,加强普法工作,提高权利人知识产权保护意识,了解维护自身权益的法律途径。

提升非遗传承人数字技术使用能力。对老年传承人进行定向帮扶,引入社会力量开展数字化传播基础知识培训,提升其网络使用能力;对中青年传承人进行技术伦理教育,传递正确的技术观,避免技术滥用。同时,定期开展交流活动,缩小传承人之间数字技术使用能力的层次差距,共同促进非遗的数字化传播。

## 六、结 论

非遗传播的数字化转型不仅是文化产业数字化背景下对于传播场景和传播方式的数字化改造,更是铸牢全民“民族文化共同体”意识、提升中华文明影响力和我国文化软实力的战略需求。

目前我国非遗数字化传播实践以国家政策为导向,以提升数字技术应用程度为路径,总体呈现出“政策引领、分层推进”的发展态势。但也存在数字基础设施建设落后、财政支持乏力、基层数字化人才队伍建设不足以及商业逻辑解构非遗文化内涵等亟待解决的现实问题。

我国非遗数字化传播的关键在于充分挖掘非遗项目自身资源禀赋,提升文化吸引力和感染力;同时,须借助网络平台和数字技术,提升线上传播的体验感、满意度;此外,还应加强非遗数字化传播的政策、法律、资金保障,共同促进我国非遗产业发展实践的数字化转型以及我国非遗数字化战略的切实落地。

(特别感谢西安交通大学新闻与新媒体学院张晶、吴雪婷同学对本研究做出的贡献。)

## Research on the Digital Strategy of Intangible Cultural Heritage Based on SWOT Model

SHEN Nan

(School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China)

**Abstract:** The digital transmission of intangible cultural heritage communication in China not only aims to expand the channels of transmission and target audience, but also helps to tap the economic potential of intangible cultural heritage. It is an important part of accelerating the digitization of intangible cultural heritage industry during the “14th Five-Year Plan” period, as well as one of the strategies to “tell China’s stories well” and to enhance China’s soft power. However, at the current stage, there are some practical problems, such as inadequate systematic planning, oversimplified form of digital transformation, the shortage of professional talents and financial support. To advance the digital transformation of intangible cultural heritage communication in China, this study comprehensively evaluates the advantages, disadvantages, opportunities and risks of current digital transmission practice. This will serve to elevate the communication effect of Chinese intangible cultural heritage in the digital era, and further strengthen China’s soft power.

**Key words:** intangible cultural heritage; digital communication; cultural community; soft power

(责任编辑:周春玲)