

· 本期主持人:谈国新

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

□ 谈国新,何琪敏

(华中师范大学 国家文化产业研究中心,湖北 武汉 430079)

[摘要] 信息化时代如何在数字技术和数字媒介发展中,保护、传承、传播与发展我国优秀的非物质文化遗产已成为社会面临的重要课题。围绕数字化传播这一问题,从传播模式、传播展示方式、传播受众、传播效果等内容展开讨论,提出了适合我国非物质文化遗产传播的路径。只有积极推动中国非物质文化遗产数字化传播模式的升级,实施中华文明交流互鉴,才能满足人们日益迫切对美好生活向往的精神需求,增强我国文化软实力和文化自信,推动社会和谐发展,促进国际命运共同体的构建。

[关键词] 非物质文化遗产;数字化传播;文化软实力;文化自信;传播策略

[DOI编号] 10.14180/j.cnki.1004-0544.2021.09.010

[中图分类号] G122

[文献标识码] A

[文章编号] 1004-0544(2021)09-0087-08

基金项目: 国家文化和旅游科技创新工程项目“湖北省非物质文化遗产数字化传播创新应用示范”(2019-008);湖北省技术创新专项重大项目“大动漫信息平台关键技术与开发应用”(2018AAA069)。

作者简介: 谈国新(1965—),男,江苏常州人,华中师范大学国家文化产业研究中心教授、博士生导师;何琪敏(1996—),女,安徽安庆人,华中师范大学国家文化产业研究中心博士研究生。

非物质文化遗产(以下简称“非遗”)是一个民族最稳定的文化DNA,也是一个民族区别于另一个民族的标志性符号^[1](p137-139)],非遗传播起到了延续优秀文化血脉的作用。随着国家对非遗的重视及系列政策的出台,我国非遗保护与传承工作取得了丰硕的成果。但随着全球经济一体化与信息化的加速发展,非遗赖以生存的自然生态与社会环境发生了根本性的变化,随意滥用或过度开发非

遗的现象严重,一些仅仅依靠传承人进行传播的非遗项目正在加速消亡,非遗抢救性保护与有效传播已成为非遗工作者面临的迫切问题。

随着信息化和数字媒体技术的快速发展,非遗传播也必须紧跟时代步伐。利用数字媒介的交互性、便捷性、沉浸性等特点,可以为非遗文化信息的表达提供更多的选择使得文化的展示方式更加多元化,传播的内容更具吸引力。例如利用虚

拟现实和全息投影等数字技术为受众提供非遗的“真实”场景,增强受众对真实非遗环境的感知,丰富受众的体验感和沉浸感。这就需要从传播方式、传播内容和传播受众等多方位来把握非遗传播新的发展方向,只有把非遗传播融入新的数字媒体传播系统中,才能实现非遗的精准化传播,对我国非遗的保护和传承起到积极推动作用。

一、非遗数字化传播研究现状

(一)非遗数字化传播模式研究现状

作为一种以活态文化而存在的非遗,其传播必须体现地域性和即时性,即非遗传播不能脱离原生性的自然环境、生态环境和社会环境,且与非遗的活态展示做到同步。数字化传播的最大优势就是可以充分利用信息技术和数字技术,一改原先口头传播、文字传播、印刷传播乃至早先的电子传播点对点或点对面的单向传播模式,变成多对多、多对面、面对面的多向传播模式,使原先处于被动接受状态的受众变成主动的生产者、使用者和消费者。目前,国内外对数字化传播模式的研究比较多,但对非遗数字化传播的研究却不多,其主要传播模式的研究大致包含以下4大类。(1)基于大众传媒的非遗数字化传播模式。通过纸质(如报纸和图书)、信号(如电视和电影)等传播媒介,对受众开展非遗信息传播活动。这种模式可充分利用传统报纸、广播和电视等大众传媒的影响力,借助网络平台实现传播服务的转型升级,参与到非遗传播模式的变革中。例如电视与互联网技术的融合,可实现非遗传播网络化、智能化、大屏化的趋势,满足家庭客厅受众的需求。(2)数字典藏传播模式。主要指非遗保护单位通过对非遗资源的数字化,构建其专题数据库,受众通过互联网自主查阅的方式推动非遗信息的传播与流通。目前,数字典藏传播模式主要以数字图书馆与数字博物馆最为典型,如美国首个虚拟图书馆“美国记忆”(America Memory),对语音、文字、图片以及影像资料为主的美国非遗进行数字化处理,并建立了相应的专题数据库,供受众在线阅览和下载,达到非遗传播的目的。(3)互联网非遗传播模式。利用互联网的交互优势,实时传播非遗活动,使受众即时感受活态的非遗文化。由于面对面的非遗

观看存在一个丰富的共享环境,受众可以共享对非遗文化空间的认知,但数字互联网传播却缺少这样一个共享的语境和文化背景,使其传播效果大打折扣。(4)沉浸式传播模式。由报刊、广播、电视等传统媒介实现的传播严格地说还属于浅代入式传播,而利用3D技术、虚拟现实和增强现实技术把受众拉入场景,通过交互让受众产生身临其境的感受,并能够更好地融入非遗事件及语境中。有学者认为沉浸式的非遗保护和传播方式将会成为网媒的主流^{[2](p47-51)}。

目前在模式应用上,非遗数字化传播主要以大众传媒、数字典藏和互联网三个模式传播为主。由于沉浸传播模式对技术和资金的要求较高,应用还不普遍,仅作为前面三种模式的一种补充。

(二)非遗数字化展示方式研究现状

非遗的种类众多,非遗名录中将非遗项目分为10个大类,有民间文学、传统音乐、传统舞蹈、传统戏剧、曲艺、传统美术、传统体育游艺与杂技、传统技艺、传统医药和民俗^[3],其内容多元,表现形式丰富。由于不同类别的非遗有着不同的文化内涵和特点,所以要实现非遗的数字化传播,首先需要了解和掌握不同类别非遗的特点,因类制宜,采取不同的展示方式,实现高效的数字化传播。彭冬梅(2006)等人提出,非遗的数字化展示方式应根据不同种类非遗的表征和特色,通过各类数字化技术进行信息的归类与存储,运用各类新媒体技术实现数字化展示^[2]。黄永林、谈国新(2012)等人提出非遗的种类多样且内容复杂,因此对应的展示方式也不尽相同,可将其分为传统信息展示类型、机械控制展示类型、交互触屏展示类型、传感器式展示类型、虚拟现实展示类型等^{[4](p49-55)}。单肖娟(2012)认为传统表演是集音乐、动态、故事等多种视听元素为一体的、高度融合的非遗文化,它通过数字化的影音打破了地域界限,完成了标准化还原,实现了文化共享^{[5](p459-460)}。

根据非遗的特点选择和搭配不同的数字化展示方式,才能达到传播资源的最优配置和真正的数字化传播。目前在新的技术支撑体系下,数字化传播展示方式已经变得丰富多样,而不只是局

限于传统的图文印刷和屏幕显示,如表1所示。主要是在传统信息式展示的基础上,借助多种技术如物流网、4G 移动网络、虚拟现实等实现非遗数字化传播。

(三)非遗数字化传播媒介研究现状

丰富多元的数字化媒介使得非遗有更多更丰富的表现形式,目前主要包含以下4个类型:(1)基于网络的数字化传播媒介。这是一种在国内应用最早和最普及的传统传播媒介。贾秀清(2012)等人提到基于个人计算机终端,通过互联网在线浏览非遗资源,可通过图片、视频、音乐等影像方式呈现非遗数字化资源^{[6](p112-115)},如“中国非遗网”“中国传统村落网”以及国际非遗博览园网站等。此外,王赛兰(2014)提出 VR 虚拟展示技术的应用,使非遗在计算机网络平台上实现了仿真可操作式体验,大大增强了受众在展示媒介中的带入感和体验性^{[7](p206-209)}。(2)基于智能设备的数字化传播媒介。智能化手表和手机等移动智能产品正潜移默化地影响着人类的生活和娱乐方式,而且这一类智能产品也有更加广泛的受众人群。故宫博物院已发布多款手机应用程序,民众可以很方便地看到故宫内的馆藏文物;同时在应用程序中融入了更多互动体验,能够在一定程度上提高非遗传播的广度和速度。(3)基于社交网络的数字化传播媒介。作为互联网时代最流行和普及的社交工具,其具有传播速度快和受众多等优势,也成为非遗展示与传播的重要渠道。(4)基于公共文化服务平台的数字化传播媒介。如博物馆、美术馆、文化馆等公共文化平台,除了用传统媒介展示非遗外,其

数字化建设也为非遗的传播展示提供了良好的公众平台^{[8](p124-127)}。以博物馆为例,在陈列展品中加入数字化展示形式,借助全息投影、3D 等互动设备,可以增强受众的参与感,同时受众也会使用互联网设备实现信息传输与共享。如在云南丽江东巴文化非遗体验馆,观众通过照片采集,可实现民族服饰的虚拟试穿,“试穿”合成照片可以传输给观众。简单的文化互动体验,使观众对当地文化有更深刻的印象,对地域性非物质文化遗产起到了很好的传播效果。

(四)非遗数字化传播的受众研究现状

传播受众是传播学的核心概念之一,是考察传播效果的基点和立足点。传播受众尽管位于传播链条的末端,但受众也是牵引整个传播活动的关键环节。文化多样性催生了差异化的社会环境和媒介生态,进而孕育了多元的受众群体^{[9](p113-121)}。从传播学视角看,传播受众的差异性将表现在文化背景、文化价值观、信息需求以及信息选择与处理等方面。

此外,非遗数字化传播受众的研究还需要考虑非遗及其所在民族的文化特征、非遗独有的地域特性,即受众更需要文化的认同和文化公共价值观。柴颂华将非遗传播对象根据居住地区按社区人群稳定性分为常住与外流流动人员,二者的文化共同价值观有所差异,并提出根据传播的目的选择不同的传播对象,建立非遗与传播对象之间的情感纽带,从而对受众产生较大的影响^{[10](p149-153)}。云海辉对戏曲的互联网传播的受众研究中,以互联网接触戏曲的亲密程度将受众类型分为核心受众、重要受

表 1 :数字化传播展示方式

展示方式	相关技术及优缺点
传统信息式展示方式	采用传统图文和屏幕显示的方式,逐项显示文字、图片、音视频和三维模型等非遗资源。这种展示方式成本低、对技术的要求不高。
机械控制式展示方式	通过机械装置来模拟非遗活动流程,与各种显示设备相结合,实现非遗信息可视化。这种展示方式具有较强的体验感,但相对来说维护费用较高。
交互触屏式展示方式	用户通过触摸操作浏览非遗信息,合理的交互方式可以提高信息的获取效率,提升用户的沉浸感。该展示方式开发费用较低,多使用在博物馆等公共文化服务场所。
基于传感器的新媒体互动方式	通过陀螺、声场、磁场等各种传感器技术,针对用户交互反馈信息,经过计算技术处理后做出反应。近年应用广泛,技术已经较为成熟。
基于虚拟现实的感官体验方式	通过计算机技术生成逼真的三维视觉、听觉、触觉、嗅觉等感官世界,还原非遗信息的真实感较强。该展示方式对硬件和场地的要求较高。

众、一般受众,后者可以向前者转化。互联网传播下受众结构更加多元,娱乐、社会交际与自我认同成为受众的主要需求^{[11](p82-85)}。在受众研究方法上,将现代社会科学方法应用到非遗数字化传播受众分析研究中,如曹刚针对大数据背景下对传播受众研究面临的挑战进行了分析,发现受众媒介使用行为的海量数据给数据分析带来困难,传统的统计方法难以应对,有关传播受众的检测数据量庞大,其中具有价值的信息却很少^{[12](p71-72)}。

二、非物质文化遗产数字化传播的现实困境

在迎接科技带来的发展契机和机遇的同时,非遗数字化传播在升级和转型中也面临一些困境。

(一)非遗数字化传播模式研究滞后,指导性不强

目前对非遗数字化传播模式与形态的研究多以应用为主,明显存在基础理论与方法体系的研究不足,未形成成熟的知识体系。这导致非遗数字化传播工作缺少通用理论与方法的指导,直接影响到传播的速率与效率。此外,研究视角也存在单一化问题,微观具体层次的研究较多,宏观全局层次、系统化多视角分析较少。现有研究多聚焦于具体某项非遗的数字化传播,较少从宏观全局层进行深入,这使得传播模式研究较为分散,实践工作缺少对话与协同合作,造成非遗数字资源的结构庞杂、标准不一、难以融通,影响对非遗数字资源的整合与传播。

非遗数字化传播不只是一个技术问题,还是一个复杂的文化问题,所涉主体复杂,现有的数字化传播模式难以展现非遗的活态性。非遗的数字化传播应该以一种动态的或活态的方式传播,它不依赖于物质载体,在传播渠道和传播方式上有自己的特点。数字化传播必须充分考虑非遗活态传播的特点,才能使数字化传播更有效,过去那种视频或图片加文字说明的简单传播方式已经不能满足非遗的传播要求。同时不同类别的非遗应当有不同的数字化传播形态,如民间文学类主要依靠口头创作、口头流传,与民间美术等具有物质载体的非遗项目的数字化传播形态应当有所区别。但现存传播方式存在“一刀切”的形式,缺乏传播

形态的多样性与多元化。

国务院先后于2006年、2008年、2011年、2014年和2021公布了五批国家级非遗项目名录,共计1557个国家级非遗代表性项目,加上各省、市、区(县)都有相应的非遗代表性项目,如截至2021年湖北省共有省级非遗代表性项目352项,中国列入各级项目名录的非遗代表性项目众多^[3]。基于大众传媒和数字典藏这样影响力较大的非遗数字化传播模式通常关注社会知名度或项目级别较高的非遗,如春节、元宵节、端午节、中秋节、京剧、书法、针灸等非遗项目,频繁地推介使这些非遗更容易成为中国非遗的代表及文化的主要名片。但受主流媒体关注的非遗占代表性项目的比重很少,绝大部分的非遗项目在大众媒体上的关注度和传播处于一种弱势地位,而恰恰是这些处于弱势地位的非遗,由于长期缺乏社会关注和重视,大多数濒临失传或消亡的危险。互联网传播模式可较好地提升弱势地位非遗的传播,但目前这方面的研究还比较少,对实际应用的指导性不强。

(二)非遗数字化传播媒介单一,有效性不高

相对于传统媒介,数字媒介的形式是利用现代数字和网络技术,通过互联网、无线通信网、卫星等传播渠道,以电脑、手机、数字接收设备为终端进行信息传播的新型媒体,具有互动性、主动性、个性化等特征。数字媒介为非遗传播注入了新鲜的活力,不仅带来了全新的传播技术和手段,也带来了全新的传播理念,网络、手机、移动电视等数字媒介的出现已经远远超过了工具的意义,但在具体实践过程中数字媒介利用较少,或把数字媒介当作传统媒介的一种显示功能替代,忽视和轻视数字媒介的独特作用。

不同的非遗传播内容决定了必须选取与其相适应的传播媒介。在传统媒体与新兴媒体融合发展的趋势下,由于缺乏不同非遗类型的传播内容在不同传播媒介下的传播效果评估,导致在实际非遗数字化传播过程中媒介的选择单一化问题突出,千篇一律现象严重影响了非遗数字化传播效果评估。特别是随着大数据、虚拟现实、人工智能等新兴技术的发展,在技术驱动下传播由众媒时代开始跨越到智媒时代,智媒时代不仅仅是新技

术的应用,还将带来整个传播生态和格局的改变。目前对智媒传播的研究处于起步阶段,研究成果较少,因此如何把握新兴技术的发展趋势及与媒体的关系,把智媒的核心思想和技术应用在非遗的传播领域将是一个需要克服的难题。

(三)非遗影视传播造型设计民族化缺失,题材同质化严重

从某种意义上讲,非遗影视传播弥补了非遗数字化传播媒介单一的问题。非遗影视传播就是利用非遗资源进行创造性影像转化的一种传播形式,通常影像转化可细化为电影、电视、动漫等。非遗影视传播在我国的发展大致可分成三个阶段,第一阶段为1949年前,这个阶段我国还处于战争时期,影视传播的主要目的是唤起民众的民族觉醒,如取材于《西游记》题材的电影《铁扇公主》,通过孙悟空带领大家对抗牛魔王的情节,暗讽日本的侵华,以此号召大众团结一致,共同抗日。这个阶段对影视人物形象、故事情景的设计主要还是以模仿为主,从“拿来主义”逐步谋求独立自主的创意设计。第二阶段为1949到1976年,该阶段非遗影视传播的内容和形式主要以通俗化为主,采用水墨书画、皮影、剪纸、年画、木偶等非遗符号为元素,形成了鲜明的“中国学派”民族风格,代表作有《大闹天宫》等。第三阶段为1977年至今,该阶段受改革开放及全球经济一体化经济的影响,欧美、日韩的影视动画大量进入我国市场,对我国影视动画造成巨大的冲击,并逐渐趋同于国外影视动画风格,“中国学派”民族风格开始迷失了方向,非遗影视传播陷入发展困境。直到2015年后,《西游记之大圣归来》《大鱼海棠》《哪吒之魔童降世》《姜子牙》等一批大片的出现,非遗影视传播的民族自信心开始得以重建。

近几年来,非遗影视传播虽然发展势头迅猛,但题材相对集中,主要以神话传说类非遗为题材。《西游记》《封神演义》等神话小说拥有孙悟空、哪吒、姜子牙等一批家喻户晓的人物形象IP,以此为题材进行改编,可以省去一大批宣传费用,制作风险相对较小,所以成为面向全年龄段的主要影视动画选题来源。从《铁扇公主》到《大闹天宫》,再从《西游记之大圣归来》到《西游记之

再世妖王》,就是典型的在传统神话传说题材的范围内做同质化的事情。这样最终导致的结果,必定是受众对非遗影视传播的审美疲劳,即使应用最先进的数字技术,制作最炫酷的大片,也无法再复刻出原味的经典。如何创新性地将我国众多非遗元素融入影视中,让受众领略非遗之美,感受非遗传承,是未来非遗影视传播亟待解决的问题。

(四)非遗数字化传播忽视受众差异,针对性不足

由于不同国家间以及国家内不同民族与区域之间具有文化差异,其文化模式、文化形态、文化观念不同,使得非遗的有效传播变得复杂和困难。非遗跨国家、跨民族、跨区域传播时,应当首要考虑非遗传播的适应性和融合性。同时传播受众从认知、心理到行为的变化比较隐蔽,难以把握,但目前缺少深入了解受众的差异性以及非遗感知的逻辑变化与行为等方面的研究。

随着经济社会的不断发展,社会阶层的分化,非遗数字化传播的受众群体也逐渐分化和多样化。受众群体分化的同时,一些相对弱势的社会群体逐渐被弱化、边缘化,融入主流传播语境的能力正在削弱。除了传播受众的文化差异性外,受众群体多元化问题也日益突出。如何在媒体融合进程中更好地应对受众分化后的阶层结构及分众需求,保障非遗数字化传播受众的传播权利,借助大数据、数据分析、社交媒体等现代媒介工具进行有效数据收集,并利用数据挖掘等技术进行精准传播,实现非遗传播受众赋予的公平、正义,是当前非遗数字化传播受众研究中面临的另一个重要现实问题。

三、非物质文化遗产数字化传播的发展路径思考

(一)厘清我国非遗数字化传播的展示形态

从口头传播时代到文字传播时代再到数字化传播时代,人们所能够利用的信息传播手段日渐繁多,同时传播对象在传播过程中所表现出来的形态也变得纷繁复杂。口头语言、文字、声音、影像都是非遗传播的重要展示形态。在非遗数字化传播过程中,无论是相对简单狭窄的自我传播模

式,还是范围更加广泛的人际传播、群体传播、大众传播都需要非遗呈现出多样化的展示形态。因此,构建非遗的多样化数字展示形态对于提高传播效率至关重要。这就需要对现有非遗的数字化传播展示形态的利弊深入挖掘与分析,立足于非遗的活态性、传统性和整体性,按照不同类型非遗的表现特征和内涵,从传播学、民俗学、社会学、人类学、美学、心理学等多学科融合角度探究出非遗数字化传播过程中应当呈现的较为有效的展示形态,确认出具体非遗种类所对应的数字化传播展示形态,基于此才能构建出一套适宜我国非遗数字化传播展示形态的体系。

随着数字媒体及网络技术的发展和运用,非遗数字化传播的展示形态也要不断创新,非遗数字化传播展示形态体系的构建需考虑数字化带来的两个新特征。一是数字媒体本身的多方式呈现特性,除了原先口头、纸张、舞台、影像等传统媒体的非遗展示方式外,还可以通过智能手机、互联网、富媒体、数字舞台、网络电视、3D/4D影院等来进行传播,微信、QQ、短信、短视频等技术手段使展示形式实现了多样化。通过构建非遗资源的文字、图片、音频、视频及三维模型数据库,非遗可以以多媒体组合的形式再现非遗场景。此时受众可以根据需要随心所欲地选择非遗文化信息,并进行重新组织和创作,将视觉、听觉甚至触觉、嗅觉和味觉结合起来,再现完整的人类感官体验的能力,提高非遗的数字化传播效果。二是非遗内容角度的创意展示形态,虚拟现实带来了前所未有的模仿能力,改变了非遗展示的诠释路径,非遗“远距离存在”成为现实,使受众在线上、线下间产生共鸣和转换。与此同时,创新运用影视载体,将舞蹈、音乐、技艺、民俗等非遗与传统服饰、道具、场景的设置结合起来,可提升影视作品的主题表达力。成功的例子如《大闹天宫》中大量应用戏曲元素和脸谱化特征来表现角色特点,《大鱼海棠》中采用福建土楼等传统建筑构建场景,《延禧攻略》中以香云纱和刺绣为服饰呈现、以昆曲为表演内容。非遗传统文化在影视作品中的创意化展示表达,极大地提升了非遗的传播能力,增强了国民的文化自信和文化选择的认同。

(二)构建立体的非遗数字化传播体系

利用5G技术,把互联网、移动互联网等新媒体和基于报刊图书、电视电影、无线广播、演艺舞台等大众传播为主的旧媒体相互融合,呈现出新旧媒体传播方式上的兼容和互补,形成一个多层次覆盖、全方位联通、多角度展示的立体融媒体传播体系,使优秀的中国非遗传统文化得以创造性转化和创新性发展。

在这个立体的非遗数字化传播体系中,对“受众”和“媒体—受众”关系的重新认识是媒体融合发展的必要前提。传统的传播受众的行为模式已经更新,在新的媒体—受众关系中,受众占据更加主动、中心的位置。在非遗传播过程中,受众不再限于信息接收和互动,而是融合了购物交易、专业咨询、教育培训等多种类型的功能,更加重视各种传播媒介的相互兼容、便捷切换。受众渴望获得更加丰富、个性的信息享受,受众的需求已经超越传统意义上的传播与沟通,成为一个融合了媒体功能的非遗数字化传播综合体。因此,需要将专注点更多地集中在基于互联网的立体化的非遗数字化传播体系构建中,构建思路应立足于数字化传播互动性、整合性、多样性的优势,兼顾传播者、信息、媒体、受众和效果五个传播要素,注重充分发挥社交网络媒体的主阵地作用,丰富拓展各种非遗数字化传播形式。

数字化传播经历了从文字到图片、图片到声音、声音到视频、视频到互动媒体的不断迭代升级的过程。特别是数字技术的发展,文化内容制作开始走向高技术、低门槛,即过去只能专业人员才能制作的视频及虚拟现实作品,现在由于技术的进步,准入门槛降低,一般用户稍加学习就能制作,全民直播成了非遗数字化传播体系中的重要组成部分。相比于以往用纪录片和影视剧来传播非遗,全民直播下的短视频有着低成本、非专业化的制作特点,这给处于“弱势”状态下的我国众多非遗项目传播带来了新的机遇。如云南大理州的扎染、银器制作等民间技艺非遗项目在短视频平台上收获了很高的关注度,传播者通过手机拍摄制作过程,展示非遗的艺术魅力,让非遗从传统文字图片的静态展示变为视频的动态呈现,吸引了

大量受众前来学习体验。

构建立体的非遗数字化传播体系,对塑造良好的国家及地方文化名片,营造可持续发展的文化生态环境,推动优秀传统文化的创造性转化与创新性发展有着重要的意义。这就要从媒体的融合开始,推进媒体深度融合,实施全媒体传播工程,做强新型主流媒体,做到不同媒体间数字化传播的深度融合,构建适应“互联网+”的融媒体传播平台^[3]。立足于数字化传播互动性、整合性、多样性的优势,兼顾传播者、信息、媒体、受众和效果五个传播要素,本着趋利避害的原则,充分发挥社交网络媒体的主阵地作用,丰富拓展各种非遗数字化传播形式,实现人际、群体、组织和大众传播的共振效果。在传播方式上,利用互联网技术向人际、群体、组织和大众传播的多元整合转变与升级,从过去提供单一场景的标准化内容向满足受众从不同场景、不同情境中获取个性化内容转变。

(三)提升非遗数字化传播的智能水平

要实现非遗数字化传播的智能水平,首先,需提升非遗资源的数字化及数据管理水平。通过研究非遗资源数字化技术标准与分类体系,利用非遗图片、视频等数据的知识表达、区块链及知识建库技术,构建非遗数字化资源的专题大数据库及基因库。过去非遗传播的核心就是分享,分享得越多,非遗IP的价值就越高。但在网络化时代,非遗数字化传播的核心不再是分享,而是分享后面的协同,只有构建非遗资源的大数据库,才能使非遗数字化资源由“孤岛”走向协同,才能为非遗的智能传播提供坚实的技术和数据支撑。

其次,需提高非遗资源创造性转化的智能创作能力。针对以往创作人员仅关注非遗对影视作品价值提升所起的作用,忽略了受众对非遗内涵文化的需求等问题,采用“算法决策+非遗场景式”的创作模式,提升非遗资源创作的智能化水平。算法决策就是利用大量互联网受众信息,如以往同题材影视的收视和评价数据、受众位置和分享数据、登录授权数据等,在一系列的算法分析方法下勾画出不同受众的文化需求,创作人员根据这些信息有效结合当下相似的文化背景与生活环境,加上对非遗深层次文化内容的理解,设计出

与受众共通的影视文化空间,才能创作出能引起受众精神和情感共鸣的作品。

再次,需提高非遗的可视化水平。VR技术具有感知、沉浸、代入和交互等仿真特性,可以极大地提升非遗情绪感染、交互体验、沉浸式观看效果。“仿真+沉浸式”的视听技术指的是所有可以用来建构和传达复杂非遗知识的图解手段,包括非遗信息和知识可视化结合技术、可视化模型技术、可视化交互技术等,对非遗及其文化空间资源进行挖掘,建立非遗表达空间、时间和属性间的关系,实现非遗在时间和空间维度的知识表达,并以这种方式帮助他人正确地重构、记忆和应用这些知识,使非遗文化传播由被动走向主动体验。

最后,需提升非遗的精准配送和个性化服务水平。大数据、云计算、人工智能、AR/VR等技术的发展使人类逐步走进智媒传播的时代,非遗智媒传播是数字化传播的新高度。这就需要发挥目前大数据、云计算、人工智能等优势,对非遗智媒传播进行探索研究,通过改进一对一传播的服务质量,提高非遗传播过程中受众与受众、受众与非遗、受众与媒介、非遗与媒介价值匹配与功能整合的程度,实现非遗传播过程中的个性化与精准化服务能力。在智媒传播时代,传播格局和舆论生态将发生根本性的变化,全球化进程加剧,地方之间的信息壁垒进一步被打破,数据的价值更加重要,数据分析与获取的能力也将更加重要,个性化非遗文化需求将得到更进一步满足。

(四)夯实我国非遗数字化传播的互鉴路径

互联网时代数字化传播意味着非遗的跨文化传播将大大增加,也就是说不仅仅跨文化、转文化传播得到了加强,而且数字化多语言和多元文化交流的多样性也得到了加强,孔子、京剧、功夫等文化符号也成为中华文化对外交流的重要载体。虽然我国文化整体实力和国际影响力有所提升,但与我国经济、政治和军事等方面的实力以及国际地位相比,中国文化在国际上的影响力还有待进一步提高。在2019年亚洲文明对话大会开幕式上,习近平主席提出了加强文明交流互鉴的“中国方案”,指出文化自信与文明交流互鉴的重要意义以及提升中国文化国际影响力。

实现非遗的文化自信与交流互鉴,首先要解决哪些非遗优先互鉴的问题,中国繁多的非遗项目不可能一下子同时走向国门,应当对不同类别的非遗做一个整体评价,确认哪些非遗是异质文化圈内较为容易接受的,哪些是最能代表我国国家形象的。其次要突破语言认知智能关键技术,开发多模态信息融合的语言智能认知系统,为跨语言交流提供准确、快捷、可靠的多语种翻译服务。该多语种翻译服务应在正确理解和把握非遗文化内涵的基础上,对目标语言及文化语境充分理解,通过最恰当的翻译策略,构建在两种语言文化之间的桥梁,提升智能翻译的传播效果。最后需确立非遗交流互鉴的形态与媒体。全媒体时代传播形态与传播媒介日渐多样化,非遗的文化交流互鉴同样需要一套多元化的展示形态体系与立体化的传播体系来保持文化有效高质地传播,形成全面的非遗文化交流互鉴传播方案。例如,神话传说类非遗适合通过影视媒体形式传播,注意在镜头语言的表达设计上有意识加入传播双方所能充分理解的中国元素,并通过民族传统艺术进行形式化表达。动画电影《哪吒》就是一个成功案例,片中传递出的“打破偏见”“我命由我不由天”等民族文化主题在跨文化受众之间形成心灵的共鸣,让跨文化受众更好地了解到了中国传统文化。

四、结语

如今在数字化时代,非遗不再局限于传统的纸质传播和口耳相传,丰富生动的影像视频和沉浸式媒体等为其提供了更多的传播机会,同时非遗的数字化传播又是一个多元的、复杂的体系。因此必须在非遗传播内容多样、数字展示形态多元以及传播受众差异之间,找到适合我国国情的非遗数字化传播模式和发展路径。在遵循非遗本真性、活态性的前提下,根据新技术发展与传播学原理,以非遗的有效传播问题为逻辑主线,从非遗数字化传播媒介、传播对象、传播展示形态三个维度,探究非遗数字化展示方式及其适应的数字化传播媒介与模式,逐步推进非遗的智媒化与智慧化传播、更好地讲好中国故事,传播好中国声音。非遗数字化传播研究将有利于弘扬我国优秀的传

统文化,满足人们日益迫切对美好生活向往的精神需求,促进社会和谐发展,增强我国文化软实力和文化自信,推动中国文化实现文明交流互鉴。

参考文献:

- [1]苑利,顾军.非物质文化遗产保护科学评估的三个标准[J].原生态民族文化学刊,2017,9(1).
- [2]彭冬梅,潘鲁生,等.数字化保护——非物质文化遗产保护的新手段[J].文化遗产,2006(1).
- [3]中国非物质文化遗产网.国家级非物质文化遗产代表性项目名录[EB/OL].(2020-04-21)[2021-08-09].<http://www.ihchina.cn/project.html>.
- [4]黄永林,谈国新.中国非物质文化遗产数字化保护与开发研究[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2013,51(2).
- [5]单肖娟.基层公共数字文化资源建设中的问题与思考[J].艺术百家,2012,28(S1).
- [6]贾秀清,王珏.数字化手段在我国文化遗产传承与创新领域中的应用[J].现代传播(中国传媒大学学报),2012,34(2).
- [7]王赛兰.基于三维全景交互系统的文化遗产传播研究[J].武汉理工大学学报(社会科学版),2014,27(2).
- [8]杨晓云.非物质文化遗产保护中媒体作用研究[J].贵州社会科学,2012(7).
- [9]张昆,陈雅莉.文化多样性与对外传播的差异化战略[J].武汉大学学报(人文科学版),2015,68(4).
- [10]柴颂华,吕尚彬.基于“5W”模式下的非物质文化遗产传播研究[J].学术论坛,2016,39(7).
- [11]云海辉,杨燕.中国戏曲互联网传播的受众及其需求[J].现代传播(中国传媒大学学报),2011(8).
- [12]曹刚.大数据背景下受众研究面临的挑战及对策[J].传媒,2013(9).
- [13]新华社.中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议[EB/OL].(2020-11-03)[2021-08-09].http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content_5556991.htm.

责任编辑 申 华