

# 中国非物质文化遗产数字传播的新挑战和新对策<sup>\*</sup>

薛 可 龙靖宜

〔摘 要〕面对数字化对各行各业带来的变革，中国非物质文化遗产的数字传播成为其传承与保护的核心任务之一。因此，如何基于数字技术与媒介融合手段，发挥数字传播的优势，制定智能、创新的中国非物质文化遗产数字传播策略具有深刻意义。本文在国内外文献分析研究、专家深度访谈及受众问卷调查的基础上，对中国非物质文化遗产数字传播呈现出的新特征进行归纳总结，对面临的新挑战作出分析与判断，进而结合数字传播与中国非物质文化遗产的特点，提出了中国非物质文化遗产数字传播的应对策略。

〔关键词〕非物质文化遗产 数字传播 新挑战 传播策略

〔中图分类号〕G122 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕1674-0890(2020)01-140-07

## 引 言

自 2011 年 6 月 1 日《中华人民共和国非物质文化遗产法》实施之后，从中央到地方对中国非物质文化遗产（以下简称“非遗”）的保护和传承力度也越来越大，先后建立了 151 个非遗综合性传习中心和 287 个传习点，关于非遗保护和传承的地方性法规也相继出台。习近平总书记在十八届中央政治局第十二次集体学习讲话中明确指出，要使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调，以人们喜闻乐见、具有广泛参与性的方式推广开来。在党的十九大报告中也明确指出：要高度重视传播手段建设和创新。因此，中国非遗的数字传播将是非遗数字化传承与保护创新过程中的一大重要课题。

所谓数字传播，是以电脑为主体、以多媒体为辅助，集合了语言、文字、声像等信息的多种交换功能，通过网络将各种数据、文字、图示、动画、音乐、语言、图像、电影和视频信息等进

行组合互动的新的传播形式。中国非遗在数字时代的传播不是对传统传播的简单复制和重组，而是基于非遗内容的特征与现状，结合数字时代突破性的技术革新，针对不同目标受众群体进行全新的传播内容、传播流程、传播策略等的再造。那么，伴随 5G 降临，我们应该如何面对新形势，有机融合技术与内容，从而进行有效的数字传播，改变中国非遗当前困境，再创中国文化辉煌？

为探寻以上问题的答案，本文在前期对国内外大量非遗案例资料进行文献分析研究、与非遗相关单位展开合作调研，并于 2017 年 10-12 月期间在上海、北京、兰州、洛阳、广州、苏州等 15 个城市，对 10-50 岁的受众进行样本量为 12873 份、有效问卷为 11952 份的非遗数字传播效果调查，对包含非遗传承人、非遗研究学者、传播学专家、计算机科学专家以及非遗管理机构人员 45 人的深度访谈内容分析整理后，归纳总结出中国非遗数字传播呈现的新特征、面临的新挑战及提出的应对策略。

〔作者简介〕薛可（1966-），女，重庆人，上海交大-南加州大学文化创意产业学院副院长、媒体与传播学院网络传播与社会发展研究中心主任、长聘教授、博士生导师。（上海，200240）；龙靖宜（1989-），女，重庆大足人，上海交通大学媒体与传播学院访问学者，广东开放大学文化传播与设计学院讲师。（上海，200240；广东 广州，510091）

<sup>\*</sup> 本文系 2018 年度国家社会科学基金艺术学重大项目“中国非物质文化遗产数字传播研究”（项目编号：18ZD22）的阶段性研究成果。

## 一、中国非遗数字传播呈现的新特征

数字传播时代的到来,网络的互动性、快捷性、便利性、开放性和综合性等特征深刻影响非遗数字传播的方式,因此中国非遗在数字生态环境下的传播特征也发生了很大的变化,并呈现出以下五个新特征:可塑性、流变性、无界性、共享性和交互性。

### (一) 可塑性: 呈现活化展示态势

非遗是创新发展的活的文化,其本身就具有极强的可塑性。传统媒体时代的非遗传承在技艺的口传心授中趋于模式与形态的固定和僵化,同时传统艺术的专业门槛也往往令人望而却步,但是新媒体时代崛起的抖音 APP 却本着“化零为整”的原则,邀请京剧演员王珮瑜利用短视频示范京剧中老生“阴笑”“冷笑”等不同类型的笑,这不仅获得了 26.1 亿次的点击播放量,也让广大民众切身体验到国粹艺术的丰富内涵。<sup>①</sup> 在如今“互联网+”的时代,数字技术不仅可以使濒危的艺术形态活化,保存其“原汁原味”的精神文化,而且可以在固化的艺术形式中注入新时代的鲜活力,创新传统非遗的表达形式,塑造中国非遗的多元特征。因此,数字技术激发了非遗本身的活力潜能,使其达到活化状态,同时也大大增强了非遗的可塑性。

### (二) 流变性: 从无形承载到多态流变

所谓非遗的流变,即在保持本真内涵的基础上,非遗项目因地制宜地使用了不同工具、实物、文化场所等进行传承与传播,同时也随着外部环境驱动而产生的艺术形式进行改变和流动。在 2019 年第七届成都国际非遗节上,“新山海经”展览的作品《夜孔雀》,是中国蜀绣大师冯桂英将一片片孔雀羽毛绣在法国手工艺人用珠宝串成的圆形图案上而成的,这幅作品不仅将中国蜀绣与法国刺绣工艺完美结合,也是东西方非遗共同碰撞出的“混血”新形态。<sup>②</sup> 由此可见,当社会大环

境发生变化时,非遗的传播形态也会适应环境的变化而随之改变。如今,借助网络和数字技术,中国非遗可以进行跨区域、跨国度的技术交流学习、信息推广,在被其他国家、民族和区域学习、接纳乃至模仿的同时,也吸收了新的元素,在保真非遗技艺的基础上,集合形成了新的表现内容与形态空间,为非遗流变性的彰显提供了更广阔的空间。

### (三) 无界性: 从局域认知到广域传播

据《2019 年第 44 次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称“第 44 次报告”) 数据显示,中国手机网民规模达 8.47 亿,网民使用手机上网的比例达 99.1%。日益高速、便捷的互联网环境,使得无线移动终端成为公众获取信息的重要途径。非遗也利用数字技术和新媒体的传播方式,打破了以往静态呈现的地域传播、不可移动、难以还原等诸多局限。在 2018 年,安徽黄梅戏成为抖音 App 上最受欢迎的中国地方戏曲,相关话题内容播放量高达 2.1 亿次,而河南豫剧、山西秦腔、湖南花鼓戏和浙江昆曲等传统戏曲也在抖音上广泛传播,<sup>③</sup> 这些地方戏曲凭借新媒体平台重新回归了大众视野。在未来,随着 5G 技术的广泛应用与普及,便携的无线移动终端使数字化信息更加唾手可得,与此同时,助力中国非遗冲破国界、走向世界。

### (四) 共享性: 跨区域界线的共享融合

在全国非遗项目受众认知率的调查中发现,四川蜀绣在黑龙江哈尔滨的认知率仅为 3%,上海何氏灯彩在河南洛阳的认知率也仅为 5%。由此看出,中国非遗具有显著的地域性特征。在传统传播时代,受媒介与交通运输等时空的局限,珍贵的艺术囿于局部地区,形成非遗文化的区隔现象。然而,数字化语境下的非遗借助互联网的传播,扩大了非遗在全国的受众范围。<sup>④</sup> 据艾瑞咨询《2019 年非遗新经济消费报告》显示,网购平台、

① 《短视频艺术普及与全民美育研究报告》,中国互联网数据资讯中心, <http://www.199it.com/archives/926356.html>, 访问日期: 2019 年 10 月 18 日。

② 吴晓铃 《中法艺人合作佳品大放异彩》,《四川日报》2019 年 10 月 19 日第 4 版。

③ 《2018 年抖音大数据报告》,梅花网, <https://www.meihua.info/a/73296>, 访问日期: 2019 年 10 月 11 日。

④ 王犹建 《网络时代数字化语境下的非物质文化遗产传播》,《新闻爱好者》2012 年第 10 期上半月。

搜索引擎和社交媒体已经成为消费者了解全国非遗产品的重要渠道。<sup>①</sup> 数字时代的传播彻底打破了区隔非遗文化的僵局,信息的及时性又迅速扩大了非遗自身区域外的认知群体,也强化了非遗传播的深度,形成信息跨区域界线共享融合的局面。

#### (五) 交互性: 多向交互与“圈层化”

从前期非遗传播中受众参与度情况的调查可知,受众在传统非遗传播过程中几乎不参与互动,基本处于被动接收非遗信息的角色。而数字时代的到来,伴随各种高新技术迅猛发展而出现的新媒体融合趋势,开始打破非遗在传统媒介中的单向传播,使受众通过多种数字化输入输出方式,如虚拟现实(Virtual Reality,以下简称“VR”)、数字可视化、人工智能(Artificial Intelligence,以下简称“AI”)、仿真机械等技术,与传承人或其他受众进行多向交流,实现非遗数字传播中多向信息交互。同时,在互联网的碎片化传播影响下,非遗人群逐渐形成圈层分化,<sup>②</sup> 这种“圈层化”特征也使得受众之间得以多向度互动,产生艺术共鸣、进行技艺切磋,也将带动非遗艺术的广泛传播,为非遗的传承起到推波助澜的作用。

## 二、中国非遗数字传播面临的新挑战

根据文化部2017年公布的全国地方戏曲剧种普查结果显示,曾被上世纪八、九十年代编纂的《中国戏曲志》收入的60个剧种,并未收入到此次普查名录中,这些剧种有的已消亡,有的濒临消亡。<sup>③</sup> 中国其他非遗项目也同样面临着后继无人的窘境。非遗是一种言传身授的“人体文化”,而中国非遗较高的人体依附性也决定了其在数字传播过程中将会面临诸多难题与巨大挑战。

#### (一) 非遗文化内涵本真逐渐遗失

非遗是一种文化的遗产,是特定人群的生活经验、历史传统、集体记忆以及社会实践,<sup>④</sup> 所以

非遗的传承与传播即文化内涵的保存与延续。但是在前期调查中发现,中国非遗在传承过程中本真遗失的现象严重。以调研对象苏绣为例,目前在镇湖镇苏绣街上随处可见的10元苏绣制品并非苏绣传承人的作品,其针法与传统苏绣针法相差甚远,这不仅遗失了苏绣艺术的本真,更让受众降低了对苏绣艺术品价值的认同,极大地干扰了中国非遗文化内涵的体现。在与传承人、受众的对话中可知其原因有二:一是很多非遗艺术因难寻传承人而失传;二是非正宗传承人的作品遭到受众关于质量问题的质疑,致使艺术的本真性也受到挑战。因此,面对困扰非遗的两大难题,可否通过数字传播找到答案,值得我们深思。

#### (二) 非遗社会群落关注度低、参与薄弱

中国非遗的数字传播仅靠传承人作为核心主体是很难独立完成的。国家苏绣非遗传承人邹英姿和姚惠芬在采访时说“我们虽然认为数字传播对苏绣传承有重要作用,但仅靠我们自己是没办法完成苏绣数字化传播的。”这与诸多受访非遗传承人的想法不谋而合,民间传承人虽然技艺超群、专业过硬,但整体文化水平普遍不高,对于数字技术接触少、认识有限,更是鲜有时间去学习,部分传承人甚至还会抵触,而找到合适的传承人比非遗的普及率更为重要。

此外,中国政府部门虽然已经开始关注非遗数字传播,比如文化部非遗司设立数字传播的相关议题、中国艺术研究院“中国非遗研究中心”着手制定相关行业标准。但前期调查显示,社会群体如数字科技公司、高校计算机研究中心直接参与非遗数字传播的仅占这类调查人群的2%,数字科技公司认为其利润甚微,而高校计算机研究中心则表示没有同类研究选题和研究需求。由此可见,作为活态文化非遗主体的传承人,数字传播意识与数字传播技能弱,在非遗的数字传播中

① 《2019年非遗新经济消费报告》,艾瑞网, <http://report.iresearch.cn/report/201906/3381.shtml>, 访问日期: 2019年10月15日。

② 李琤 《新媒体为非遗传播赋能》,《中国文化报》2017年9月9日第1版。

③ 文化部举行全国地方戏曲剧种普查成果专题发布会,中华人民共和国国务院办公厅, <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/gbwxwfbh/xwfbh/whb/Document/1614324/1614324.htm>, 访问日期: 2020年1月2日。

④ 刘晓春 《非物质文化遗产的地方性与公共性》,《广西民族大学学报》(哲学社会科学版)2008年第5期。

几乎处于失语状态;<sup>①</sup> 加上社会科技力量在非遗的保护传承中参与度低, 导致社会整体在中国非遗数字传播中参与薄弱, 从传播主体角度无法进行有效的非遗数字传播。

### (三) 非遗受众认知呈现严重代际失衡

非遗是一种代际传承的文化实践, 其本质是变化, 这就强调了人与人、人与环境变化之间的密切关系。而数字时代的主流人群是被称为“网络原住民”的年轻人, 他们对于网络平台和数字内容的依赖是无法替代的。但是, 数据显示, 中国非遗传承人目前整体平均年龄达 60 岁以上。

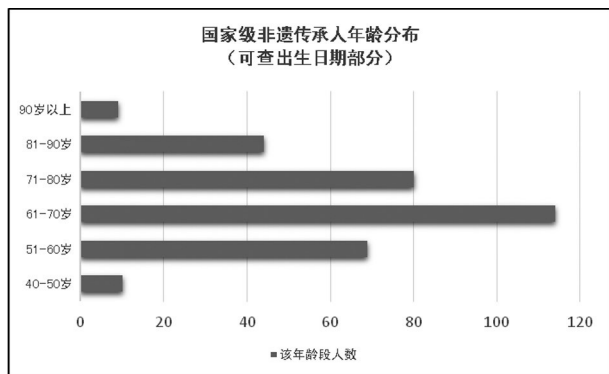


图1 国家级非遗传承人年龄分布 (可查出生日期部分)<sup>②</sup>

同时, 从沪剧传播效果的调查可以看出, 沪剧内容太陈旧、脱离当今生活, 不好看, 认为太老套均是大众不喜爱沪剧的原因。

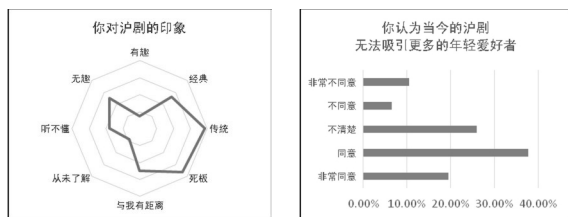


图2 数据来源于前期关于沪剧的受众调查

沪剧的这种尴尬局面也是其他非遗项目当前面临的难题, 而这种现象会直接影响受众对非遗的认同与接受。此外, 在前期非遗教育传承实践的调查中发现, 目前学校对非遗文化的教育和宣传导向性不够, 七成以上的在校学生未曾在学校接触过非遗相关的活动。可见, 学校教育对于非遗艺术的冷落导致年轻人缺乏对中国传统非遗文化的了解, 这也是非遗在年轻受众群体中“失宠”

的直接原因, 如此加剧了传播受众认知度低、接受度弱、传播受众间代际失衡等问题的严重性。

### (四) 非遗传播渠道形态原始单一

前期关于苏绣认知度的调查数据显示, 对于仍以“点对点”的现场展示等传统传播为主的苏绣而言, 65%的年轻人不知道苏绣, 92%以上的年轻受访者无法真正理解苏绣。这种“原始”的传播方式很难打动年轻受众, 也无法满足数字时代受众的多元需求。虽然中国非遗传播为改变如此状况, 已经逐步走向数字化, 但是效果却不尽如人意。在前期关于非遗项目数字化程度的调查中发现, 仅有5%的被访传承人开通了网站或者APP等新媒体渠道, 但其平台上的数字内容乏善可陈, 展现方式简单粗糙, 游览、下载量甚少, 犹如形同虚设。此外, 非遗数字传播效果调查的数据也显示, 仅有9%的被访受众下载了非遗相关APP, 主要集中在“茶道文化”“每日故宫”等少数几款应用程序; 而关注非遗“两微”、观看非遗网络视频的人数均不及总被访人数的四分之一。由此看来, 如何通过数字传播的新路径, 弘扬非遗的文化核心, 有效地吸引年轻受众, 是数字时代对中国非遗传播所提出的新课题。

### (五) 非遗数字技术应用整体滞后

中国非遗数字化传播起步较晚, 技术应用相对滞后。早在2000年“美国记忆”工程就完成了500万件美国文化历史档案资料的数字化工作, 且在互联网上免费提供80个主题资料库的检索服务。相比之下, 中国非遗数字化的保护工作是在2005年国务院办公厅发布《关于加强我国非物质文化遗产保护工作的意见》之后, 才明确了对非遗进行数字化保护及建立档案和数据库相关工作。在前期的案例和文献研究中发现, 目前国家以及国内各省市的“非遗数字传播中心”或“数字展览馆”并不多, 比起相对成熟的历史文化展览馆、历史文物博物馆、城市规划馆等, 非遗在博物馆方面的数字化应用整体落后。这就导致在非遗数字化的过程中, 常常缺乏地方性知识的数字化语

① 宋俊华 《我国非物质文化遗产数字化保护的现状和问题分析》, 《文化遗产》2015年第6期。

② 唐璐璐 《亚洲四国乡村传统手工艺集群化发展策略的比较研究》, 《文化遗产》2019年第3期。

义与组织,不能达到“道”“器”统一,<sup>①</sup>也未实现非遗的形式与意义并重。

目前中国的数字技术已处于世界领先地位,伴随5G时代的到来,AI技术与数据科学技术也逐渐在各行各业落地与普及,如何使诸多技术在非遗数字传播中发挥强大的优势,为中华文明在世界艺术殿堂中大放光彩,是非遗研究亟待解决的难题。

### 三、中国非遗数字传播的应对策略

基于前文所述,现阶段中国非遗虽然已处于数字化传播的进程中,逐步借助“三微一端”与手机应用等新媒体进行数字化传播,并呈现出诸多具有时代性的新特征,但因传播策略缺乏系统性的整合,其传播效果仍不尽如人意。因此,我们从传播学角度出发,在传播主体、传播内容和传播渠道三个层面提出如下策略:

#### (一) 形成非遗信息传播的“数字共同体”

中国非遗的数字传播是一个系统庞大的工程,有效的非遗数字传播需要协同政府部门、非遗传承人、社会组织以及社会大众等多元主体的共同参与,由此构成一个由彼此联系紧密、高度合作的多元行动主体组成的非遗信息传播“数字共同体”。

1. 加快非遗数字档案库和博物馆的建设,完善非遗保护机制,激发青年传播非遗的热情

作为非遗保护和管理者的政府部门,一方面需要协调不同层面的非遗保护力量,建立体系完整的中国非遗数据库存储、著录、整合、检索、备份系统。另一方面,除了已颁布的《中华人民共和国非物质文化遗产法》外,还需要制定和出台相关规则,为非遗数字传播与保护的实践提供政策机制保障。此外,社会大众是非遗传播的最终对象和最终主体,有效的非遗数字传播还是要依靠社会大众的力量,那么唤起广大数字用户的

非遗传播意识就显得尤为重要。因此,在完善非遗保护机制的同时,还应构建层级分明的非遗数字博物馆体系,可以将全国首家5G覆盖的博物馆——湖北省博物馆的经验推广至各省市、地区,以高清真的4K直播、VR漫游、5G全息投影秀等数字技术传播非遗文化,<sup>②</sup>这不仅让人有耳目一新的全新体验,而且激发了广大数字用户和青年群体传播非遗文化的热情,进而引导其积极主动参与非遗数字传播。

2. 拓展非遗数字文创产品市场,创新市场认同,扩大非遗的内容载体

非遗要与时代相结合、与品牌相结合、与产业相结合,才能释放出新的活力。<sup>③</sup>如借鉴南京云锦的数字工艺发展经验:在文化传承、项目开发、品牌拓展和旅游推动下,将有千年手工织造历史的云锦结合创意设计、新产品开发与数字技术,延伸产品线的长度和宽度,形成完善的文化产业生态链,在赢得了社会和消费者的认可的同时也再现了中国文化的璀璨。因此,为挖掘具有市场需求和开发潜力的非遗项目,创新市场认同的传承内容载体,进而拓展数字文创产品市场,推动非遗品牌化和产业化,其主要思路为:一是非遗数字资源要在内容传承与创新的基础上,吸收不同的社会、技术等元素,尤其是文化市场元素,进行融合发展,丰富非遗数字内容的时代内涵;二是通过游戏开发、文旅结合、衍生品开发、非遗IP孵化等方式,积极推进非遗文化、数字资源及其要素与其他行业的跨界融合发展,构建非遗数字文化产业的良性生态圈。

3. 促进非遗数字化全球推广,弘扬文化自信,塑造非遗的品牌形象

在当前全球经济一体化、外来文化入侵日益严重的情况之下,非遗数字传播应该尽力保持其原有的“生态模式”,这是非遗保护的重中之重,<sup>④</sup>

① 宋俊华 《我国非物质文化遗产数字化保护的现状和问题分析》,《文化遗产》2015年第6期。

② 《全国首家“5G智慧博物馆”亮相湖北省博物馆》,湖北省人民政府网,http://www.hubei.gov.cn/zwgk/rdgz/rdgzqb/201905/t20190518\_1394322.shtml,访问日期:2019年10月20日。

③ 中国非物质文化遗产创新产业联盟 《非物质文化遗产研讨会 推动非物质文化遗产健康发展》,《中国科技产业》2017年第5期。

④ 龚翔 《贵州西江千户苗寨非物质文化遗产传播研究》,武汉:华中师范大学2015年。

同时也是弘扬民族文化自信的关键之举。非遗传承人在做好内容传承与创新的基础上,还要加强数字媒介素养教育,提升数字媒介使用和数字传播的能力,借助各种非遗数字传播平台,塑造其所传承的非遗品牌形象。如2019年新改版上线的中国非遗网(<http://www.ihchina.cn>),一方面为中国非遗传承人提供诸多国家政策和非遗资讯;另一方面,这也是中国非遗文化进行对外数字传播的重要平台,进一步提升国际化交流体验与宣传,从而塑造中国非遗在海外的品牌形象,形成对中国国家形象的准确认知。

## (二) 构建非遗数字传播内容活化体系

2015年联合国教科文组织《保护非物质文化遗产的伦理原则》强调,非遗的动态和鲜活本质应持续获得尊重。而中国非遗重要的传承特征就是活态流变。传统生活中的非遗是适应当时社会生活的产物,如今要让非遗融入当代生活,必然需要从当今社会的审美和需求角度来重新审视和创新传承非遗的技艺。综上所述,要实现中国非遗的活态流变,构建非遗数字传播内容活化策略体系,可以从以下三个方面着手:

1. 整合多方力量,推进非遗影像化进程,丰富、创新非遗数字传播内容

正如麦克卢汉的观点“媒介是人体的延伸”所述<sup>①</sup>,非遗的影像记录不仅全面、真实、系统地将“非遗”记录下来,更是将传统非遗技艺过程转换为视觉语言,拓展了人们的视界,同时结合受众特点创新了非遗的内容,对非遗进行了二次创作。<sup>②</sup>因此,影像化记录是实现非遗数字传播内容创新的重要路径,一方面,让专业的影像创作机构和人员深入到非遗传承人群中去,从生活体验的角度近距离地感知非遗文化,用影像记录、还原真实的非遗内容,另一方面,邀请非遗研究专家参与影像录制,依托音视频技术制作出符合

普通民众对繁杂技艺理解语境的影像视频,打破了他们对传统非遗的刻板成见。此外,还要将各类非遗影像资料分类、编号,录入档案管理数据库,完善相关影像资料的档案信息,在非遗影像内容编制上进行合理创新,使其最大程度地发挥出文化传承的作用。

2. 编制非遗传播事件谱,开展内容营销,扩大非遗数字传播的影响

一是要在对非遗项目进行全面系统深入分析、理清历史发展脉络、掌握自身独有的文化渊源与内涵的基础上,对非遗数字传播进行准确定位。二是要有效整合非遗数字传播与环境、市场、媒体、政府、企业等多方面资源,充分借力或制造社会热点。如2019年第七届中国成都国际非遗节,吸引了来自全球86个国家、1100余个非遗项目,不仅实现了高额的非遗线下交易,同时线上覆盖人群达1.9亿人次,成为短期的非遗热点传播事件。<sup>③</sup>三是应根据受众的认知、接受特征,结合非遗自身特点和数字技术的风格,制作出“爆点事件”,达到网络病毒式传播的效果。

3. 培养非遗创意人才,推进全民非遗教育,推动非遗文化业态良性发展

习近平总书记指出:意识形态决定文化前进方向和发展道路。人既是非遗业态活化的主体,也是非遗数字内容的创造者和非遗创意的缔造者,若要实现有效的非遗数字传播,发挥遗产的精神引领和资源挖掘作用,就需要培养一批非遗数字传播创意人才,这不仅包括已有的非遗传承人或从业者,还应包括广大非遗信息数字用户。非遗的创意不仅是在传统非遗工艺、技艺上的创新延伸,更是当今非遗经济与非遗文化之间的动态张力。<sup>④</sup>因此,在强化非遗进校园的传统教育模式的同时,还应通过视频纪录片、在线教育等多种渠道开展非遗全民教育,吸引更多数字用户和年轻

① [加] 马歇尔·麦克卢汉、[美] 昆廷·菲奥里、[美] 杰罗姆·阿吉尔 《媒介即按摩: 麦克卢汉媒介效应一览》,何道宽译,北京:北京机械出版社2016年,第24页。

② 胡天状 《数字化影像在“非遗”保护中的应用》,《浙江传媒学院学报》2011年第3期。

③ 《第七届成都非遗节好热闹》,中国成都国际非物质文化遗产节网,<http://cdgjfyj.cn/article/28/294.html>,访问日期:2020年1月2日。

④ 《短视频平台上的创意劳动者》,中国互联网数字资讯网,<http://www.199it.com/archives/928405.html>,访问日期:2019年10月20日。

群体学习非遗，主动加入非遗数字内容的创意、创作和传播过程中，培育创新型非遗文化业态。

### （三）整合中国非遗数字传播渠道

非遗的数字化传播是数字媒介与数字技术有机结合的产物。一方面，数字媒介既有印刷媒介的可保存性和可查阅性，又具有电子媒介的新鲜性和及时性，还具有自身的图文阅读性和音像视听性。<sup>①</sup> 另一方面，数字技术和互联网技术的发展进一步加速了不同类型媒介的全面融合。因此，如何充分整合不同媒介渠道的传播优势，创造性地构建非遗数字传播渠道体系，具有十分重要的意义。

#### 1. 依托数据挖掘和 AI 技术，强化非遗资讯门户建设，开创非遗的精准传播

早在 2017 年，中国上线了联合国教科文组织国际非遗大数据平台（[www. diich. com](http://www.diich.com)），旨在构建全球非遗官方平台，设置了非遗项目统一的分类标准和唯一的国际标识编码，成为非遗信息传播的重要资讯门户。目前该平台已搜集了超过 16 万项非遗项目，收录了全球 7 万余名传承人，已覆盖了 105 个国家和地区。在此基础上，继续坚持以用户需求为导向，运用大数据挖掘和 AI 数据分析技术对非遗资讯门户用户数据进行采集与分析，筹建公民非遗素养模拟测试系统，实现信息和用户需求的智能化匹配，完善非遗资讯门户内容，从而才能实现非遗数字内容的精准化传播。

#### 2. 整合新媒体资源，提升非遗数字展示效果，扩大非遗圈层化趣缘传播

截至 2019 年 4 月，在抖音平台上有关非遗的视频超过 2400 万个，累积播放量达 1065 亿次。<sup>②</sup> 显然，短视频平台已经成为非遗数字传播的重要渠道，丰富了非遗内容的数字展示形态，而这种娱乐式的碎片化推广方式也是年轻群体喜闻乐见的。与此同时，社交媒体的参与性、公开性、交流性、连通性可以很好地帮助非遗文化实现圈层

化趣缘传播，最大限度地发挥非遗数字传播的集聚效应，主动构建、引导非遗日常化和社交化兴趣群组，在平台内外进行资源联动，实现非遗内容的同屏共创、共享，从而进行非遗在网络上的二次圈层化传播。

#### 3. 建设非遗虚拟体验中心，加强受众深度体验，创新非遗场景化体验传播

随着 AI 技术的持续发展与大规模应用，也将非遗的数字传播推入了应用场景体验式传播时代。这就要充分利用现代化数字技术和 AI 技术，提升非遗场景化体验，具体表现在两个方面：一是内容体验，建设非遗虚拟体验中心，综合运用 VR、增强现实（AR，Augmented Reality）、三维动态（3D）等数字技术，从多维度为受众展现非遗文化、传承历史、技艺工艺等内容，增强非遗的场景互动与体验；二是消费体验，实现非遗线上线下一体化体验，为用户提供“可见即可视，可视即可购”的服务，将非遗 AR 数字展示、AI 互动体验与非遗文创产业相结合，在传统工艺技法和传统文化内涵的基础上进行智能化创新和重塑，让非遗真正地走入人们日常生活。

目前，5G 技术在中国的广泛应用与普及势必带来各行业创新性的变革。在万物联网的时代，对于中国非遗数字传播的发展来说，更应抓住这一机会，以目前领先的 5G 技术为依托，借用多种数字技术与互联网技术，加快非遗的全面数字化转型步伐，为受众提供更加智能、即时的数字化非遗内容和产品，整合、借力多渠道传播媒体，增强非遗数字传播中集成式交互体验，从而促进中国非遗在全球范围内的广泛传播，才能彰显新时期中华民族文化自信。

〔责任编辑〕申如

① 孙武 《从大众传播角度看网络媒体的特点》，《理论观察》2008 年第 6 期。

② 《短视频艺术普及与全民美育研究报告》，中国互联网数据资讯中心，<http://www.199it.com/archives/926356.html>，访问日期：2019 年 10 月 18 日。