

新媒体时代针对黑龙江省非遗传承人传播问题探析

肖羽捷 赵雪辰 郝宇梵 冉羽聃

(东北林业大学外国语学院, 黑龙江 哈尔滨 150000)

摘要: 新媒体时代与学科融合背景下, 非遗传承人在非遗文化的保护和传播中地位日显重要。现今, 非遗传播的主体已由政府转向以传承人为核心, 辅以其他社会力量的协同发展。然而, 黑龙江省的非遗传承人群体面临媒介素养不足等问题, 需自我提升及外部支持。过往研究较少将非遗传承人作为独立研究对象, 本文从传播学视角, 深入探究非遗传承人在非遗传播中的主体作用, 并明确其媒介素养的内涵。结合黑龙江省非遗及其传承人的实际, 分析新社会背景下媒介素养的新发展及问题, 并提出有效的解决办法, 以期为非遗传承与传播提供更具针对性的建议。

关键词: 黑龙江省非遗传承人; 传播问题; 媒介素养

一、对于非遗传承人的保护工作研究

(一) 政策与政策支持

根据黑龙江非物质文化遗产保护网的专项资金使用细则, 可以看出以黑龙江为例, 对于非遗的保护可以做到细分管理, 专款专用, 细分程度高, 具有适用性与实用价值。由此可见, 黑龙江的非物质文化遗产方面的政策支持有的放矢。存在可以改进的方面但总体仍然不失为一合格有力的政策。

(二) 精神关怀 社会认可

全国视角下, 我国非遗文化发展不均衡, 落差大。只有少数城市非遗工作得到认可, 形成发展态势。然而, 随着文旅局局长亲自宣传本地文化和非遗, 非遗的落地普及逐渐蔚然成风。精神关怀是对他人心灵需求和情感状态的关注和支持。非遗的精神关怀植根于民意, 受益于中华优秀传统文化体系内的文化关怀与文化浪漫主义。近年来强调文化自信, 为非遗文化发展铺平了道路, 群众对非遗的喜爱也促进了社会认可。

(三) 时代红利下的技术支持

科技为非物质文化遗产的保护与传承提供了创新方法, 拓展了全新视野, 并开创了发展新路径, 毫无疑问, 同时也为非遗传承人提供了有力的技术支持。北京大学艺术学院教授向勇表示, 数字技术推动了非物质文化遗产的数字化保护与传承, 促进了其表现形式的转化与创新, 加速了“线上+线下”的传播途径, 并为沉浸式和临场感体验带来了丰富多样的可能性。而数字技术的广泛应用与传播媒介的多样性发展在冲击着非遗原有生态环境的同时, 也改变了非遗单一的传承与传播方式。(陈臣、高庆占, 2020)

(四) 非遗传承的薪火赓续

时代的进程搭载着技术的火箭, 人们的生活方式和价值观念早已改头换面, 一些传统文化与之渐行渐远, 在全球化的浪潮下, 大量的外来思潮与文化卷挟着相当一部分年轻人; 与之形成对比的是大量的本土文化被束之高阁, 因缺乏相应的宣传与创造性转化手段受到了巨大的冲击。非遗更是一个国家和民族历史文化经过时间淬炼成为永恒的经典, 因此其长久的保护与传承问题亟待解决。《2022 非物质文化遗产消费创新报告》显示, 非遗商品消费者规模庞大, 90 后和 00 后成为消费主力。在青年人们为非遗买单的同时, 部分人进一步探寻非遗的制作方法。但非遗传承中青年比例很低, 第五批 1082 位国家级非遗传承人中 40 岁以下者仅 7 人。为此在 2022 年中国非物质文化遗产保护协会在文化和旅游部非物质文化遗产司支持下, 发起“全国青年非遗传承人扶持计划”, 计划五年扶持 100 位 45 周岁以下的优秀青年非遗

传承人, 每年遴选扶持 20 人。此举为非遗传承人“下一代”的接续工作注了一针“强心剂”

二、非遗传承人的传播作用

不同时期对传承人有着不同的认定, 这种标准的演变蕴含着对传承人职责要求的不断变化, 对传承人认定等基础工作的研究表明了该群体的传播义务在不断完善认定标准下日益明晰。对非遗传承人个体传播责任的研究首先从传承人概念的形成和发展入手。

美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔, 斯韦尔在其《社会传播的结构与功能》中提出了 5W 传播学理论, 对传播学发展影响深远。文章中, 拉斯韦尔提出了传播过程五个基本构成要素, 即谁 (who)、说什么 (what)、对谁说 (to whom)、通过什么渠道 (in which channel)、取得什么效果 (with what effect)。具体说, “谁”指传播者, 负责收集、加工和传递信息, 可为个人、集体或专门机构。拉斯韦尔传播模式确立了传播学基本内容, 包括控制、内容、媒介、受众和效果分析, 对传播学和翻译活动均有深远影响。非遗传承和保护主体概念由苑利提出, 包括非遗传承主体和保护主体两个。

(一) 普通受众

所谓口口相传, 普通受众在非遗传播过程中属于最为庞大的一类主体, 具有最为强烈的控制能力和主动作用, 根据欧阳宏生教授的定义, 受众既属于共时层面的传播主体, 也属于历时层面的传播主体。本文中的“普通受众”指无信息发布能力, 依靠小范围语言传播的大群体。其传播责任多源自社会责任, 对非遗保护的意识原始而自发, 缺乏专业知识与经验。在传播学视角下, 现代受众既是客体又是主体, 易陷入“沉默的螺旋”, 群体庞大使得正确观点难以匹敌多数。若仅依赖受众自发传播, 无特定主体干预, 将损害非遗的内涵和形式。

(二) 政府(文旅部门)的传播责任

非遗传播中, 政府及相关部门如文旅部、省市文旅部门和地方非遗保护中心等, 具有全方位的监督、指导、管理和服务等职能。政府代表中央立场, 对非遗保护考虑深远。非遗搜集整理工作在中央政府领导下完成, 政府作用显著。文旅部门在非遗传播中责任重大, 与传承人联系紧密, 处于非遗传承的关键节点。

(三) 新闻媒体

新闻媒体是传输意识形态的主体, 复制文化, 传递非遗观念, 连结各方, 其广覆盖性推动非遗意识与文化走进广大受众的视野, 让对于非遗的关注内化为我国国人自发的行为。在具体的工作中, 通过媒介平台, 媒体通过灵活的方式对于为什么保护非遗以及如何保护遗等具体问题, 进行灵活的表现与传达, 以喜闻乐见的形

式落地。在微观层面上推进了整个社会对非遗的认知,为非遗的保护以及传播培养良好的土壤。

三、对于黑龙江省非遗传承人传播问题的研究

(一) 老龄化问题

根据中国非物质文化遗产网公开信息,以黑龙江省为例,目前传承人群体内部分年龄构成以中老年占比最高。国家级非遗传承人中,有26位公布了年龄信息。年龄分布为:80岁以上2位,70-80岁13位,60-70岁7位,50-60岁3位,最年轻的是46岁的满族刺绣传承人。目标人群对于当代传播手段具备基本的认知能力与使用何种手段进行非遗传播有很大关系,而非遗传承人的年龄集中在60-80岁之间,这种老龄化分布使得非遗文化在当下的传播面临困难。同时,由于非遗代际传承的时间成本极高,许多民间绝活濒临消失。

Y世代和Z世代都是在互联网中成长起来的,也是当代中国的消费主力。根据2023年2月12日人民论坛网的报道,80后、90后和00后代在所有线上线下消费中最为积极。90后和00后的消费观念融合了现代性和传统观念,其中91.63%的人强调消费要符合品味,高于其他世代。随着国民文化自信的提升,非遗产品市场前景广阔。根据《2021非物质文化遗产电商发展报告》,非遗商品消费者规模已达亿级,85后、90后成为消费主力。但非遗传承人老龄化,限制了他们的文化水平与创新观念,影响了非遗商品的颗粒度与市场对齐能力,也影响了非遗传承人的生存和非遗文化的传播。

(二) 个人能力

非遗传承人是记忆人也是文化传播者。其个人发展和能力直接影响非遗传承效果。调查显示,传承人的学历与其非遗传承能力呈正相关。大学学历以上的传承人因个人发展,非遗传播效果更佳。孙艳玲是满族刺绣非遗传承人、企业家、全国人大代表。她提议政府扶持非遗企业,助力贫困人口脱贫。她的企业已培训超过十万名绣娘,推广牡丹江文化和靺鞨绣作品至四十多个国家,为非遗保护作出贡献。

(三) 非遗传承人地域分布

以黑龙江省为例,非遗传承人分布集中,一方面反映了非物质文化遗产在黑龙江省的地域分布差异;同时也反映某些非物质文化遗产影响范围有限。如杨小班鼓吹乐棚是黑龙江省肇源县县城内仅存的一家原生态民间礼俗乐队,主要活跃在“三肇”地区(肇源县、肇州县、肇东市)。像这样偏于一隅的非物质文化遗产缺乏大的展示舞台,广泛的受众与传播。

四、黑龙江省非遗传承人的媒介素养

(一) 非遗传承人媒介素养的概念

媒介素养是一个舶来品。1992年美国媒体素养研究中心对媒介素养给出的定义是:人们面对不同媒体中各种信息时所表现出的信息的选择、质疑、理解、评估、创造和生产能力以及思辨的反应能力。结合当今社会的发展、非遗传承人面临的挑战和一些文献的查找,本文中的媒介素养的定义更倾向于传承人对媒介的认知、参与使用以及对媒介信息的选择、理解、创造与生产的能力总和。

(二) 黑龙江省非遗传承人媒介素养存在的问题

1. 对于媒介的功能认知

由于黑龙江省非遗传承人年龄结构老龄化和生活水平参差不齐,许多非遗传承人对媒介的认知还停留在娱乐工具阶段,较少

意识到媒介对于非遗的传播作用。

2. 对于媒介的使用方面

许多非遗传承人仍倾向于使用报纸、电视等传统媒介,而较少涉足抖音、b站等短视频平台。在黑龙江省数字经济研究会举办的“数字藏品助力传统文化艺术创新发展”论坛上,牡丹江师范学院非遗教育、研究基地主任宋娟指出,调研显示黑龙江非遗传承人在新媒体传播上存在不足,这也是掣肘龙江非遗传播、产业化发展的原因之一。

3. 对于媒介信息的接触方面

对媒介的片面认知一部分也影响了非遗传承人接触的媒介信息。在大数据时代,非遗传承人接触的媒介信息也比较片面。

(三) 非遗人生产媒介信息的能力:

非遗传承中,传承人生产媒介信息的能力固然重要,但信息的有效理解和接受更为关键。这是因为非遗传承不仅是技艺传递,更是文化和价值的传承。因此,非遗传承人在培养媒介素养时,需提高信息生产、表达和解读能力,确保信息被有效理解和接受。同时,他们还需关注接收者需求和反馈,调整传播方式和内容,以实现更好的传承效果。

(四) 东北固化形象对非遗的遮蔽:

1. 黑龙江省非遗多民族文化元素明显的遮蔽:黑龙江省是一个多民族散居的省份,形成了丰富多彩的非遗资源。然而,固化的形象往往只强调其粗犷、豪放的一面,忽略了其中蕴含的丰富多民族文化元素。这种遮蔽使得外界对黑龙江非遗的认知片面化,忽略了其深厚的文化内涵和多元价值。

2. 黑龙江省传统技艺类非遗线下传播困境:现代化进程对传统技艺类非遗传播构成挑战。固化的形象导致非遗独特魅力被遮蔽,阻碍实际传播。缺乏有效传播渠道和受众群体,使传播更加困难。

(五) 提升素养的路径

提升非遗传承人的媒介素养是新时代非遗传承与发展的重要课题。为了实现这一目标,需要非遗传承人自我反思,增强文化自信和媒介使用意识,同时积极与其他传播主体保持紧密对话,正视自身价值,拓展传播渠道,树立品牌意识。此外,新闻媒体也应发挥外围助力,通过文化复制、观念扭转和联结各方等方式,为非遗传承人提供更多可能和发展空间。政府、市场、学界和媒体等各方力量需形成有效的合作机制,共同推动非遗传承与传播,促进文化建设和国家形象建设。只有这样,才能更好地提升非遗传承人的媒介素养,推动非遗在新时代中的创造性转化与创新性发展。

参考文献:

- [1] 陈臣,高庆占.文化传播视角下非遗数字化记录与传播媒介研究——以东北皮影戏为例[J].电影评介,2020(17):90-93.
- [2] 甄小雅.东北非遗传承人媒介素养探析[D].渤海大学,2022.

本文系黑龙江省大创项目:数智非遗——文旅融合下的龙江非遗数字化外宣传播研究项目(编号S202310225049)的结题成果。

作者简介:肖羽捷,2003.01,女,蒙古族,内蒙古自治区呼和浩特市,本科,研究方向:英语专业。