

DOI: 10.12361/2705-0866-05-11-148247

我国非遗文化的传播途径、现状及策略研究

郝瑞雪 孙丽娜

长春工程学院, 中国·吉林 长春 130012

【摘要】我国非物质文化遗产是民族优秀文化的重要构成,但随着农耕文明的远去,非遗文化因管理制度不合理、保护政策未能有效落实、传承人稀缺、文化市场减少等问题处于举步维艰的生存境况。当前困境的突破需要在非遗文化传承、发展和创新等多维度的推进。本文旨在将非遗文化传承现状及突出问题具体显化,探索通过何种策略及路径将我国的非遗文化传承、发展并创新。

【关键词】非遗文化; 传播途径; 传播策略

Research on the dissemination channels, current situation, and strategies of intangible cultural heritage in China

Hao Ruixue, Sun Lina

Changchun Institute of Engineering, Changchun 130012, Jilin, China

[Abstract] Intangible cultural heritage in China is an important component of excellent national culture. However, with the departure of agricultural civilization, intangible cultural heritage is facing difficulties in survival due to unreasonable management systems, ineffective implementation of protection policies, scarcity of inheritors, and reduced cultural markets. The breakthrough of the current predicament requires multidimensional promotion in the inheritance, development, and innovation of intangible cultural heritage. This article aims to concretize the current situation and prominent issues of intangible cultural heritage inheritance, and explore the strategies and paths to promote the inheritance, development, and innovation of intangible cultural heritage in China.

[Keywords] channels for the dissemination of intangible cultural heritage, communication strategies

项目支持: 本论文是2023年度大学生创新创业训练项目(国家级)“非遗故事的国际传播”的阶段性成果(项目号202311427043)。

引言

我国的非物质文化遗产是各个民族历经五千年的历史积淀形成的民族宝贵财富,与一般意义上的物质文化遗产不同,非遗文化是我国各族人民传承至今的生产生活方式、风土人情、文化理念等的文化形式、实物、场所等,有着突出的民族性、地域性、文化性,是一个民族优秀文化的重要构成,也是一个民族文化成就的重要标志。“可持续发展原则”是非物质文化遗产保护传承的重要逻辑,其传承需要将“文化遗产”融入现代生活中,以可持续的方式来保护与传承。然而,我国的非遗文化却因管理制度不合理、保护政策未能有效落实、传承人稀缺、文化市场减少等问题处于举步维艰的生存境况。当前困境的突破需要在

非遗文化传承、发展和创新等多维度的推进。本文旨在将非遗文化传承现状及突出问题具体显化,探索通过何种策略及路径将我国的非遗文化传承、发展并创新。

1 非遗文化传播的主要途径

1.1 非遗文化进校园

学界对非遗文化的研究比较早,但非遗文化成为研究热点是在最近5年,从学科分布来看,相关研究主要在民俗学、设计艺术学、旅游管理、人文地理学、新闻传播等学科下进行。学校可借助校内专业、校本课程作为平台,让学生了解地域性非遗文化,并通过与学科课程的交叉融合传承非遗文化,通过学科知识+文化素养+工艺技能的课程模式,实现学生的全面发展,通过借助学校教育传承非遗

文化,吸引更多年轻人加入非遗文化发展和创新之中。

由于我国有着丰富的各具地域特色的非遗资源,一方面,学校可以通过组织不同形式的社会实践活动,带领学生主动“走出”校园,了解所在地区非遗文化资源的产地分布。另外,学校可以通过“请进来”的方式让非遗文化走进校园,如基于相关专业课题组的研讨或报告,邀请非遗传承人为师生开展相关主题讲座,组织各种交流活动等,另外,学校还可以通过组织各种非遗文化爱好者社团,吸引学生依据个人的兴趣爱好加入,学校也帮助聘请非遗文化艺人定期进行指导。

2. 非遗文化的数字化

借助数字化平台来宣传非遗文化,助力非遗文化打开文化市场、打造民族非遗文化品牌、推动非遗文化间走向国际,也是推动非遗文化实现更广范围传播的重要手段。通过数字化技术手段的介入来记录、保存、传播非遗文化,如通过网络展示、数字博物馆展示、数字图书馆展示的形式,使更多群体能够了解非遗文化,也可以促进非遗文化在国际上的广泛传播。大体来说,非遗文化数字化可以通过以下几个步骤来完成。

首先,非遗文化的数字化采集阶段,如将非遗实物的图案、样式、制作流程、成品细节等转化为数字符号,可以采用手工绘制、相机拍摄、扫描仪扫描等方式来实现。其次,非遗文化的数字化存储阶段,如将手工绘制的材料装裱、加工;将拍摄照片以JPEG、PNG、BMP等格式的图像文件存储,也可以通过MySQL、Oracle等数据库软件对非遗文化制作过程视频进行存储,数据较大的可以选择Google Drive、Dropbox、OneDrive 的云存储服务。最后,还需要通过数字化展示阶段实现非遗文化的传播和推广,如通过网络来展示,包括借助网页、博客、自媒体等实现非遗文化在全球范围的传播,或者通过电子书来展示非遗文化,将数字化采集、存储的非遗文化相关数据制作成PDF、E-PUB、MOBI格式的电子书,在旅游网站、车站、地铁等设备上展示;也可通过虚拟展示,即以沉浸式、体验式的数字化展示方式,将数字化的非遗文化与虚拟现实技术结合,在虚拟博物馆或虚拟展厅呈现非遗文化的魅力。

3. 非遗文化国际化

移居海外华人以血缘、地缘、业缘为纽带组建的华侨社团和帮会是非遗文化国际化的重要推进阵地,尤其在重大节日联谊或祭祀活动中,中华传统非遗文化能够依此时机得以推广;与此同时,遍布世界各地的海外华文教育机构也是非遗文化展示和传播的重要平台,其植根深、覆盖广、正规、高效的文化教育方式成为非遗文化海外传播的重要推力;另外,海外媒体如报纸、电视、广播的报道也是中国非遗文化的主要媒介形式。随着新媒体技术的发

展,在大众媒介传播手段的推动下,中国非遗文化跨越时空限制,也开始由Tik Tok、抖音海外版、face book等快速地传播到世界各地,成为中国非遗文化传播、文化形象塑造的重要渠道。

2 非遗文化传播存在的问题

1. 非遗传承面临的困境

目前多数非遗技艺的传承人都是年龄较大的群体,他们在坚守传统工艺的同时也因传统观念的限制,在新兴媒体应用和介入上还存在守旧思想、技术难题和思维定式,直接导致了非遗技艺的传承后继无人、表现形式上缺乏创新,非遗技艺难以继续传承的同时也很难实现自发传播。在非遗文化产业推广上,目前主要还是家族传承的传统模式,非遗文化的市场推荐没有结合商业热点,无法有效带动非遗产品的销量提升,更难以形成产业规模化。非遗成品在营销中也缺少系统化的策略或聚合型平台,在营销方式上仍以传统方式为主,没有结合互联网、自媒体模式贴合当前年轻群体的消费习惯,在营销和推广的效果上都是差强人意。

2. 非遗文化的浅层传播

非遗文化的有效传播和传承需要同时将大量的非遗文化结合相关的“地方性”信息传播,否则,在传播和传承过程中,随着能真正欣赏并理解这些文化的受众群体在减少,非遗文化会面临严重的认同危机。同时,非物质文化遗产承载的知识性与故事性间也存在一定的裂缝,一旦文化传承中缺失了这些关键要素,文化也只会通过刻板形象呈现。媒介渠道对于非遗文化的推广或传播有着重要的作用,当前媒介叙事的呈现方式也开始呈现出多元趋势,但非遗文化本身在叙述中出现了“故事性”构建的缺失,非遗文化背后的故事及文化并没有被进一步解读,只是停留于文本、光影、音频的浅层宣传阶段,这样的信息闭环使传承者、传播者、接受者间的隔阂更加明显,也掩盖了非遗文化的深厚内涵底蕴,对中国传统非遗文化内涵缺少深刻理解的结果就是,传播者与接受者之间在互动的频率、文化认同感都难以得到积累。

3. 非遗文化传播中的壁垒

非遗文化的传播过程中没有考虑到“他者”视角的表述,对于国际传播的表达力产生了一定影响。现有的非遗文化在传播过程中多数以“自我表述”的视角来阐述,这种传播方式对于国外的多数受众而言,多少会显得带有某种文化上的‘入侵性’,容易使受众在情绪上出现不同程度的抗拒,这就是非遗文化传播中遭遇壁垒的一个重要原因。另外,非遗文化的传播过程中,缺少受众的共同认可、易于接受形式也是非遗传播遭遇壁垒的原因之一,话语方式、叙事策略的忽略,尤其是缺少受众可以参与的

叙事手段,难以形成非遗文化与受众群体文化的共鸣与互动,也正在成为文化间交流与对话的障碍。

3 非遗文化高效传播的策略

1. 政府各部门的推动

我国的政府部门是非遗文化传播的主流力量,文化部门因自身的公信力与权威性,在非遗文化及技艺的宣传、推广上有着天然的优势。另外,需要在教育部与文化部共同推进下,将非遗文化引入高校,尤其是通过高职教育培育非遗文化的传承人才。文化部门负责组织、联络非遗文化的工艺者及匠人,教育部则负责规划培养试点与方案。非遗文化的传承需要的是技术技能型人才,因此可以将非遗人才培养着重落实在高职院校之中。在文化部门与教育部门联动下,建立非遗文化技艺、技能传承平台,联合高校培养非遗创新人才,将非遗文化传承与实践技能学习相结合,真正实现非遗文化的保护、传承与人才培养。

2. 自媒体平台推广

随着互联网媒介技术的发展和自媒体工作者的增加,借助各种社交平台对非物质文化遗产进行传播和推荐,成为非遗文化文本、景观、仪式推广的重要渠道。非遗文化的传播过程中,需要重视文化虚拟共同体的构建,来实现非遗传播范围的扩大。具体实施中,可以借助自媒体、网络直播、微动漫、VR全景、数字博物馆等技术,建立跨越时空和语言的互动空间。考虑到社交媒体已经成为年轻用户的常用的媒介,非遗文化传播过程中应契合年轻群体的爱好与习惯,如借助明星、网红的影响力来助力非遗文化的传播,或者借助热搜效应、热议话题引发年轻群体对于非遗文化的关注。

3. 文化理念与价值的凸显

一方面,凸显中国文化元素的创意叙事,将非遗文化识别度与知名度提升,如在非遗文化的讲述或推荐中突出精神标识的作用,将具有民族特色的文化加以提炼,借助企业标识、地方特色产品、旅游宣传绘本、活动纪念币、影视作品、动漫作品的创意设计;同时,在传播内容、价值理念、国际影响等方面加强中国非遗文化中“中国性”和“民族性”的宣传,提高非遗文化在国际上的认可。鼓励华人华侨、留学生、海外学者个体以微叙事、短视频形式的记录和呈现形式,使非遗文化成为个体内化后的体验阐释,并基于个性化体验实现多样化的传播,由此完成我国非遗文化与其他文化的交流。另外,将“人类命运共同体”理念融入非遗文化的国际传播之中,通过将“多元文化”的价值表述融入非遗传播中,寻求不同民族价值观中的共同点、生存的共同需要,在“和谐互惠共赢”发展的理念下,充分考虑接受群体的“他者”话语体系与生活习惯,呈现人类共通和普世的内容,推动非遗文化的国际间

共享。

4. 非遗文化的品牌推广

非遗文化的传播推荐还可以通过与商业界合作来实现,二者的跨界合作实现了文化底蕴与市场前卫元素的结合,能够更好地赋予非遗文化产业的灵活性和创新性。目前较为成功的案例包括渭南皮影技艺与巴宝莉、百达翡丽、芬迪等品牌的合作,通过限量版的皮影文创产品设计,成功实现了文化、商业元素的融合。非遗文化的跨界推介中,品牌效应同样不可忽视,尤其在非遗的国际化推广中,品牌传播能够有效地使受众者了解品牌承载的非遗技艺和产品,发挥非遗文化底蕴、价值信息、审美意象、情感内涵上的优势,打造独特的非遗品牌形象,进一步提高非遗品牌知名度,形成非遗文化独特性、价值性、认知性的识别系统,使其称为独具商业价值的文化品牌。

4 结论

尽管在非遗传承与传播中面临着不同的困难和挑战,但保护与传承我国非物质文化遗产却是势在必行。随着农耕文明的远去,充满变化的时代正在深刻地影响着非遗文化的生存环境,非遗文化产品和技艺能否继续发挥独有光辉需要具有传统文化情怀且具有创新精神的年轻一代来传承与推广,同时,也需要在政府各个部门的鼓励和支持下,培养新一代的非遗传承人。另外,非遗文化和技艺的持久发展需要拓宽宣传、推荐的渠道,也应通过品牌战略提高非物质文化遗产的认可度,可以说,品牌化、数字化已经是非遗文化能够创新发展的必然选择。数字化技术介入非遗文化可以将传播主体扩大化,且与传统媒体相比,数字媒体去中心化趋势明显,开始出现了更加多元化的传播渠道;而非遗文化品牌化可以获得接收群体的认可,进而提升非遗文化品牌推广与传播的效能。

参考文献:

- [1]梁庆福,中国非遗文化海外传播的他者镜像[J].佛山科学技术学院学报(社会科学版),2022(4):65-68.
- [2]闫昌凤,非遗文化背景下壮锦纹样的数字化传承[J].西部皮革,2023(17):133-136.
- [3]马亚丽,王向阳.课堂革命背景下非遗文化与高职英语教学融合路径探究——以江苏省为例[J].湖北开放职业学院学报,2022,35(10):172-174.

作者简介:

郝瑞雪(2003.12—)女,河北邯郸人,本科,长春工程学院外国语学院,研究方向:外国语言文学。

孙丽娜(1980.05—)女,蒙古族,辽宁凌源人,博士,副教授,长春工程学院外国语学院,研究方向:外国语言文学。