

# 融媒体背景下的非遗文创产业化研究

胡 曦, 吴伟容

北方工业大学经济管理学院, 北京

收稿日期: 2023年10月9日; 录用日期: 2023年12月4日; 发布日期: 2023年12月13日

## 摘 要

自2009年“融媒体”概念被首次提出后, 逐步实现了资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融, 与此同时我国的非遗文创产业也正面临着诸多的机遇与挑战。本文主要研究融媒体环境对非遗文创产业化的影响以及融媒体背景下的非遗文创产业化创新对策。

## 关键词

融媒体, 非遗文创, 创新, 产业化

# Research on Industrialization of Non-Legacy Literature Creation under the Background of Financial Media

Xi Hu, Weirong Wu

School of Economics and Management, North China University of Technology, Beijing

Received: Oct. 9<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 4<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 13<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

Since the concept of “financial media” was first proposed in 2009, it has gradually realized resource integration, content integration, and publicity and interest integration. At the same time, the non-cultural innovation industry in China is also facing many opportunities and challenges. This paper mainly studies the influence of the financial media environment on the industrialization of non-legacy literature creation and the countermeasures of industrialization innovation of non-legacy literature creation under the background of financial media.

## Keywords

Financial Media, Non-Legacy Literature Creation, Innovation, Industrialization

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

自党的十九届五中全会提出“到 2035 年建成文化强国”以来,作为国家文化发展战略中重要组成部分的非物质文化遗产,其保护与传承越发受到关注。2022 年 5 月 27 日,习近平总书记在十九届中央政治局第三十九次集体学习时讲话强调:“把中国文明历史研究引向深入,推动全党全社会增强历史自觉、坚定文化自信。让更多文物和文化遗产活起来,营造传承中华文明的浓厚社会氛围。” [1]

对现存的所有非遗进行保护与传承是一种对过去历史的记载,而针对非遗文化进行开拓和发展是具有时代步伐的前行。非遗与文创的结合让非遗走进了更多普通人的生活,让更多人了解非遗,营造出了适合非遗保护的生态,同时非遗文创的产业化发展也正是保证非遗活态传承与发扬的重要方式。

## 2. 非遗文创产业化现状

非遗文创,是一种非物质文化遗产和文化创意产业发展过程中产生的新兴文化态势。广义的“非遗文创化”指:“依靠个人或团队的力量,以非遗作为生产资料,通过技术、创意和产业化的方式进行文化产品的开发营销,把非遗与市场运行机制相结合,形成完整的产业链条,创造出适应人们物质及精神需求的文化产品,同时使非遗本身具备系统性、普及性及经济附加值。” [2]

总的来说,非遗文创并不仅仅是对非物质文化遗产的保护,它更多的添加了一种创意性。这种创意性保护可以分为三种:第一种是融入型,通过设计与巧思把非遗和产品结合起来,例如:将非遗的 LOGO 放置到 T 恤衫上,作为一种非遗产品进行售卖;第二种是改良型,通过物质的载体将传统文化的精髓有形化并传承发扬;第三种是创造型,在原本的非遗基础上通过加工通过创意来创造出全新的文化产品。

产业化是指某种产业在市场经济条件下,以行业需求为导向,以实现效益为目标,依靠专业服务和质量管理,形成的系列化和品牌化的经营方式和组织形式 [3]。

非遗文创的产业化积极促进着非遗在文化传承中的作用。非遗本身拥有着其独特的文化属性,文创是在此基础上加入更多的文化创意。在文化与创意的碰撞之中,可以更好地保护非物质文化遗产,同时更好地传承和发扬非物质文化遗产。在文化创意产业中融入非遗的特色也焕发了文创产业的活力,极大地激发文化自信,也由此创造出更多更好的优质非遗文创产品。

目前,非遗文创产业化发展程度较低,未来发展前景和空间较大,存在一些问题。我国非物质文化遗产的种类极其丰富,数量极其庞大,长期以来一直主要以政府主导,国家支持的方式进行保护与传承显然是不足的。而融媒体的发展恰恰可以辅助非遗文创产业化的进步与发展。

## 3. 非遗文创产业化存在的问题

### 3.1. 非遗元素特色不明显

目前我国大部分非遗文创的非遗元素特色不明显。各种非遗文创产品自身的定位并不明确,不仅是单一的缺少创意和想法,更缺乏清晰的逻辑表达,缺乏对原本非遗文化内涵的理解和抒发。大部分的非

遗文创商品在进行生产与研发的过程中, 仅仅是把简单的非遗标志是用不同的技艺印在衬衫, U 盘, 鼠标垫等等物品上, 展示不出非遗原本所具有的特色, 这种行为是对非遗元素的滥用, 同时也体现出大部分设计师和商家对非遗知识及文化的不了解。

### 3.2. 产品同质化严重

根据光明日报的调查, 53.6%的受访者觉得非遗文创产品同质化严重。各地区的非物质文化遗产各有不同, 但是产出的非遗文创产品却极其相似。不同的地点, 同样的文创产品仅仅是替换了一张封面或图片等相关行为引发了消费者对文创产品的失望和不满[4]。

### 3.3. 价格结构不合理

非遗产品的价格结构不合理, 价格两极分化严重。许多传承人的技艺炉火纯青登峰造极, 生产制作的产品需要很多时间、精力及材料, 也就导致价格极其昂贵, 与此同时很多景区人员也会在售卖商品时夸大事实并以此刻意抬高价格。有些商品仅仅是在原本物品上印上非遗相关的图案价格却翻了几倍不止, 例如: 各大景点的雪糕就因此广受消费者诟病, 昂贵的价格让人望而退步。但同时市场上的低端商品也有很多, 价格低廉却粗制滥造, 让消费者非遗文创有了不好的印象。

## 4. 融媒体助推我国非遗产业化发展

“融媒体”即“媒介融合+内容创新”是充分利用媒介载体, 把广播、电视、报纸等既有共同点, 又存在互补性的不同媒体, 在人力、内容、宣传等方面进行全面整合, 实现“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”的新型媒体[5]。

近年来, 主流媒体纷纷借助新兴技术实现转型升级, 并打造优质融媒体作品, 从而提升传播力和影响力。我们以下研究的也是借助融媒体来推动非遗文创产业化发展。

### 4.1. 前期全面调研, 建立有效开发模式

面对非遗元素特色不明显的问题, 要充分利用先进的融媒体技术建立有效的开发模式, 融媒体的发展打破了传统媒体各方面的约束, 做到了传统加创新的全面整合, 更加节省人力物力财力, 更好地适应新时代。媒体是宣传我们非遗文创的重要方式, 能让大众更多的看见非遗文创、了解非遗文创、熟悉非遗文创, 最终爱上非遗文创并自觉保护与传承非遗。目前全民对非遗文创的了解还不够多, 不能理解其背后的深远含义, 这也就在一定程度上导致非遗文创的产业化发展受阻, 民间企业的不愿做不挣钱的生意, 非遗文创的发展主要都是依靠国家和政府的支持。借助融媒体的力量让更多人了解、更多人喜欢非遗文创后, 非遗文创就拥有了庞大的受众群, 非遗文创的产业化也就能焕发勃勃生机。通过融媒体更全面的对目标客户的需求进行调研而后进行功能与创意的设计, 并且让该文化创意产品具有应有的文化底色。设计完成并通过可行性分析后先小规模量产, 对相关客户和相关方面的专家进行意见征集, 对关键环节进行复验, 检查是否需要对外观及功能等进行修改。同时在整个过程中注意对人才的选拔, 选出能力优秀且真正热爱非遗文创的人与其共同保证产业链的完整可行。

### 4.2. 成立协会, 加强行业自律

面对产品同质化严重的问题可以通过融媒体的力量以及成立协会的途径, 制定相关要求, 加强行业自律。融媒体的发展能够满足人们日益增长的对美好生活的需要。随着社会经济的发展, 人民群众对精神层面的需求和要求都有了更高更好的期待, 而融媒体形成了丰富的媒体传播形态, 不仅仅是让人民群众更方便, 其产出的非遗文创成品也更贴近人民群众所需要的文化产品。在吸引大量人们关注以后, 文

创的创新性也会不自觉地上升一个新的台阶。与此同时,由政府机关部门协助,相关专家进行主导,成立行业内统一的非遗文创保护协会,建立相关合理的制度要求,在一定程度上解决产品同质化的问题,倡导创新的发展思路,让文创产业再次推陈出新,实现“破圈”。同时利用融媒体的超强的传播效率和传播范围让更多人注意非遗文创原创性的重要性。

### 4.3. 考虑目标群体消费导向,分梯度产品开发

面对价格结构不合理的问题,我们可以考虑目标群体的消费导向,分梯度进行产品开发。首先通过融媒体调研目标群体喜好的产品类型以及能接受的价格范围,根据售价合理的控制成本,不仅仅是制造开发的成本,也要考虑后期进行宣传包装的成本。我们根据价格梯度对产品也分梯度进行创意,不仅仅是“质”和“量”上的差异,也可以创造出附加价值,增加更多的趣味性实用性等等,使产品更加的丰富多彩。同时在融媒体技术的加持下也能提高受众的满意度,实现非遗文创的持续发展。

## 5. 结论

融媒体作为新型传播手段,可以助力非遗文创产业化发展。更重要的是,融媒体的发展能够让全世界知道我们国家的文化软实力。非遗文创产品承载着中国上下五千年的历史,是中华文化凝结而成的瑰宝。中国发展的日益壮大,全球化的战略也让我们更需要让全世界看到我们的中国文化和中国实力。融媒体的出现能够大大促进我国文化的国际传播能力,向全世界展示真实的、立体的、全面的中国非遗文创产品,从而有效提升国家文化软实力。

## 参考文献

- [1] 习近平. 把中国文明历史研究引向深入增强历史自觉坚定文化自信[EB/OL]. 求是网. [http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2022-07/15/c\\_1128830256.htm](http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2022-07/15/c_1128830256.htm), 2022-07-15.
- [2] 非遗文创化[EB/OL]. 百度百科. <https://baike.baidu.com/item/%E9%9D%9E%E9%81%97%E6%96%87%E5%88%9B%E5%8C%96/24522601>, 2022-08-26.
- [3] 产业化[EB/OL]. 百度百科. <https://baike.baidu.com/item/%E4%BA%A7%E4%B8%9A%E5%8C%96>, 2022-09-19.
- [4] 中国青年报. 53.6%受访青年觉得当下文创产品存在同质化问题[EB/OL]. 腾讯网. <https://new.qq.com/rain/a/20221027A01Nzd00#>, 2022-10-27.
- [5] 融媒体[EB/OL]. MBA 智库. <https://wiki.mbalib.com/wiki/%E8%9E%8D%E5%AA%92%E4%BD%93#>, 2022-09-01.