

新媒体对非遗产业化的影响及对策研究

白梦晗, 吴伟容

北方工业大学经济管理学院, 北京

收稿日期: 2023年5月16日; 录用日期: 2023年6月13日; 发布日期: 2023年6月20日

摘要

在新媒体时代, 非遗作为凝聚历史和彰显民族特色的文化, 在现代科技的支撑下可以探索出一条新的产业化道路, 传统文化正以一种新的方式走进大众视野。随着人们对精神文化需求的增长, 社会对非遗传承发展关注度的提升, 利用新媒体环境特点推动非遗产业化发展, 寻求新时代背景下非遗生存发展空间。

关键词

新媒体, 非遗产业化, 非遗产业化对策

The Influence of New Media on the Industrialization of Intangible Cultural Heritage and the Countermeasures

Menghan Bai, Weirong Wu

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

Received: May 16th, 2023; accepted: Jun. 13th, 2023; published: Jun. 20th, 2023

Abstract

In the new media era, intangible cultural heritage, which embodies history and highlights national characteristics, can explore a new path towards industrialization with the support of modern science and technology. Traditional culture is entering the public's field of vision in a new way. As people's spiritual and cultural needs continue to grow, society pays more attention to the development of intangible heritage. The characteristics of the new media environment can be used to promote the industrialization of intangible heritage and seek its development and survival in the new era.

Keywords

New Media, Intangible Heritage Industrialization, Countermeasures for the Industrialization of Intangible Cultural Heritage

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

用科学的方法促进非遗产业化可以有效保护和传承非遗文化。目前,一些非遗文化面临的问题包括传播渠道有限、受众有限、后继无人难以延续等,使其产业化道路显得尤为艰难。因此,适应新媒体环境、利用新媒体的优势使其成为非遗产业化的突破口显得尤为关键。本文在分析当前非遗文化发展和产业化现状的基础上,结合新媒体环境的特点和对非遗的影响,对非遗产业化不足展开研究,为非遗在新媒体环境下实现产业化发展提供可行策略。如何让传统文化与现代技术融合,创造既有利于经济发展又适合非遗精神内涵传承保留的模式,新媒体时代的到来为非遗提供新的活力,为非遗的产业化提供更多可能。

2. 新媒体环境的特点和影响

2.1. 新媒体环境的特点

新媒体不是当今突然出现的文化现象,它的产生和蓬勃发展是与社会时代发展相适应的必然过程,是对传统媒体发展的更新。不同于传统媒体对信息资源的反复叠加,数字媒体是新媒体的重要技术核心,数字化与新媒体的出现密不可分。在新媒体时代,信息存储和传播具有数字化、及时性和互动性的特征,对社会生产的方方面面都具有快速有效的影响。新媒体可以与观众建立真正的联系,但也具有交互性和跨维度的特点,传统媒体是单向传播,无论广播、电视还是报纸都是单方面传播信息,用户只能被动接受传统媒体提供的信息,媒体处于主导地位。新媒体具备的特性,如更突出个性化、更广泛的群体参与、及时更新信息、多种表达方式等等,使信息的传输变为双向甚至是多项,用户拥有接受信息的选择权,以微博、抖音为主的新媒体传播平台改变了传统用户形象,如今用户既可以是信息的接受者,也可以是传播者,最大限度满足了公众的话语权,这些优点都可以成为非遗创新传播的方式。其中数字信息技术的发展为非物质文化遗产营销和传播策略提供新思路,利用新媒体的相关性和广泛性的特点会使我们更有效地扩大非遗文化的传播范围为其产业化奠定基础。

2.2. 新媒体对非遗的影响

利用互联网传播非遗使得更多人获得文化信息资源,站在传播者的视角考虑,他们也可以在传播过程中发现有利于促进自身文化发展的因素和有待改进的地方。从新媒体的总特征来看,以“非遗+”的形式在互联网上传播,将非物质文化遗产的起源、制造工艺、民族特点与新媒体的传播迅速的优势结合起来,拓宽公众对非物质文化遗产的理解,帮助非遗产业化发展。例如表述类非遗,它们的特点是依靠面对面的交流,少部分会有文字记载形式保存,传播范围多局限于某个地区,传播者与受众之间的交互性强但也面临传播范围小、不易保存的弊端,很多口头传说已经逐渐消失,新媒体为此类非遗提供传播和

保护的途径, 这些口头传说为电影提供创作源泉, 通过电影的传播能力, 许多传说得以流传并吸引大批游客到当地旅游, 带动当地的经济。基于新媒体受众广泛、传播迅速的特点, 非遗传播者借助数字化信息技术探索非遗营销传播的新模式, 已接连建成非遗网站、非遗微信公众号、非遗短视频、非遗直播间等传播渠道, 公众理解和参与非遗传承的积极性和主动性已在不断增强[1]。同时, 利用新媒体促进非遗文化的传播, 转变传统非遗产业化思路, 找到优秀非遗文化传承和发展与新媒体营销手段的平衡点, 探究在新媒体环境下非遗产业化的突破口和有效策略, 这对解决当前非遗产业化面临的困局促进非遗文化在产业化过程中规模化、专业化有显著作用。

3. 非遗产业化存在的问题

3.1. 缺乏产业化意识

部分地区从管理者到非遗传承人普遍没有意识到非遗产业化重要性, 对非遗文化的整体规划和评估管理系统性不强, 这与当地的产业规划和资源定位有关系。有的地方仅注意非遗的经济价值, 片面的开发弱化了保护传承忽视非遗的社会文化功能, 有的地方过度保护将非遗文化束之高阁, 也使其失去了开发利用的机会。站在传承人角度来看, 现在大部分传承者年龄偏大思想保守, 对于新兴的政策、科技了解不足, 因此难以采用新时代科学的方式使非遗走向产业化道路。同时, 部分非遗传承人受传统观念影响依旧采用家庭作坊式的经营模式, 且传承技艺局限于家族传承, 不愿将祖辈的手艺让他人接手阻碍了非遗技艺的延续。许多非遗表演者出于各种考量, 不允许观众拍摄自己的表演视频, 也不允许将视频上传到网上, 在浩如烟海的网络中, 传统非遗表演能被大众发现和关注本就是一件困难的事情, 表演者如此恪守自己的小剧场, 更使非遗产业化增添了难度。

3.2. 非遗文化传播欠缺

为了满足主要消费群体的消费习惯和媒介接触方式, 地方非遗正试图通过利用新媒体技术, 在年轻消费群体和传统非遗之间搭建桥梁的营销传播方式, 以及增加商品属性和泛娱乐的趋势, 朝着年轻创新的方向发展, 但传统非遗的表现形式往往与现代生活脱节, 如果非遗传播主体盲目地将新媒体手段强加在其中, 那么宣传效果可能会大大降低。与此同时, 受传统媒体影响的公众, 他们认识、了解非遗的方式还局限于新闻报道、文化艺术展览和报纸评论等传统传播媒介, 更倾向于亲身体验非遗文化的魅力, 缺乏对新媒体营销传播的认可度。最后, 非遗传播的数字化程度不高, 部分地区虽建设了非遗数据库或保护网站, 但存在内容陈旧、更新缓慢和非遗项目缺失等问题, 并且各地区的非遗数据库相互独立, 未能实现数据共享, 在采集数据中易出现数据被遗漏或被重复采集的现象[2], 非遗数字化程度缺失导致传播速度和影响力都会降低, 人们难以系统深入地了解具有地方特色的非遗文化。

3.3. 缺乏品牌竞争力, 同质化严重

非遗文化资源具有丰富的历史背景和多元化功能, 由商业利益驱动, 部分非遗传播人为博取流量和关注, 忽视文化内涵没有深入挖掘非遗的精神价值, 导致产出的皆是哗众取宠的快餐式内容, 未能体现出非遗值得传承的意义, 使得非遗产品丧失原始的文化内涵, 品牌影响力不佳。具体表现为以下两方面: 第一, 生产过程机械化重复、质量低劣、缺乏行业规范和强制性行业标准。非遗产品的开发过程过于简单, 没有对深层文化内涵的提炼和文化内容的创新表达, 缺少特色产品的开发, 过度的产业化加工使非遗产品丧失其独有的文化韵味。第二, 许多品牌没有完整的供应链, 也没有专业的营销团队, 即使被自媒体或主流媒体挖掘出来, 依旧不能满足消费者的需求, 在如今消费者对国货、传统文化有充分认可的环境下, 没能构建出良性的品牌模式, 部分非遗项目即使受到市场青睐也马上朝着量产的品牌模式发展,

过于重视营销、缺乏对非遗文化价值的尊重。

4. 非遗产业化的对策建议

4.1. 转变思想, 增强产业化意识

首先, 让非遗传承人和管理者建立产业化意识是促进非遗产业化的关键, 明白产业化发展可以更好地保护传承非遗文化。非遗表演者应转变传统思想, 积极拥抱新媒体时代, 尝试允许观众对表演的拍摄以及传播, 赢得更多的网络观众, 将网络观众转变为剧场内的忠实观众, 同时新媒体便捷的互动方式, 使每一个公众都可以评论、转发、对文化产物进行二次创作, 每一次互动都为非遗表演者带来新的潜在客户。其次, 要建立可运行的机制, 制定明确的发展战略, 加大对新媒体手段的运用, 让非遗融入现代社会特别是当代年轻人的生活。新媒体平台即时、互动、精准的传播优势帮助更多非遗项目和项目传承人“走出去”, 以帮助传承人成为流量主的形式逐步为传承人带来更多收益, 并希望今后能在传承人培训、项目展示、线下活动推广等方面碰撞出科学成熟的模式, 改变作坊式的非遗生产带来的市场化程度低、市场消费有限的问题, 通过新媒体这一抓手创新促进非遗项目规模化、产业化发展。

4.2. 紧跟时代, 搭建非遗传播平台

非遗传播需要紧跟新媒体时代的潮流, 借助网络搭建传播平台。首先借助短视频平台短、快的特点, 将复杂的非遗技艺从上传下承的内向型变成了在短视频平台上面向众多观众传播信息的外向型[3]。当代年轻人主要依靠数字媒体获取信息, 因抖音火起来的相声演员张云雷表演的曲艺项目便通过新媒体将传统非遗带入大众视野。其次, 社交媒体也可以用大众喜闻乐见的方式让非遗走进人们视野。以微信、微博为代表的社交媒体具有受众规模大、互动性强的特点, 通过社交媒体的专业化运营, 与社会大众展开深度互动, 历史文化能够在双向的信息流动中得到二次及多次传播[4]。以故宫开设的官方公众号为例, 通过图文结合以及视频号的方式, 可以查看故宫文物介绍, 足不出户就可以云游故宫, 同时还开设故宫文创馆, 实现产销结合。最后, 非遗传播要聚焦内涵, 在从“深闺”走向大众、走到网络的过程中也要走入深度, 避免传播过程中存在编造和篡改, 从非遗文化的根本出发建设非遗数字资源库, 完善数字共享云平台为“新媒体+非遗”传播打下坚实基础。带动高校和专业机构组建高质量的产学研结合队伍, 根据非遗文化发展的不同时期建立有逻辑的数据库, 并搭建集营销传播、信息交流、产业研发于一体的数字平台, 实现资源的交互流通, 更好地使公众系统、深度了解非遗文化。新媒体时代非遗产品在产业化后兼具展示、体验、设计、教育等多重功能, 从而达到人与物的交互关系, 对非遗进行现代化传播与改造, 与现代社会有效融合实现产业化发展。

4.3. 创新推广, 拓宽品牌市场

为提高品牌竞争力和其持续发展的能力, 当务之急是进行品牌培育, 将市场作为标准, 打造符合社会需求的精品品牌。可以从以下几个角度发展, 一是精准定位, 强化品牌意识。新时代年轻人成为文化传播和消费的主力军, 结合新媒体在品牌营销传播过程中传播精准度高的特点, 针对年轻的消费群体进行宣传再逐步渗透到其他年龄层, 满足人们不同的文化需求。同时非遗创作者可以尝试文化营销, 让公众认可传承人在他们细小领域打造出的文化产品, 使建设出的非遗品牌兼具现代化与传统性。二是利用“官媒 + 自媒体”的传播方式, 拓宽“新媒体 + 非遗”的传播渠道和方式, 创新非遗品牌的展示形态, 建立多层次、多区域的传播矩阵。例如故宫的官博扮演了一个更人性化、贴合大众的角色, 通过与粉丝互动增加用户黏性、打破刻板印象, 将故宫深厚的历史和文物, 转化为符合时代潮流的产品, 拉近年轻群体间的距离, 塑造出反差萌品牌形象, 人们通过文创产品了解故宫文化以及文物保护, 形成产业到保

护的正向循环。

5. 结论

非物质文化遗产是与人们生活密切相关、世代相传的传统文化, 顺应时代形势能使非遗在新时代得到广泛传播, 提高非遗在全社会的认可度。目前, 非遗文化在传播和品牌构建上有明显不足, 应结合新媒体传播范围广、时效快等特点促进非遗的广泛传播, 通过非遗品牌的建设实现产业化发展, 达到产业效果、效率、效益的统一。同时构建非遗文化共享平台, 为后续产业化发展奠定基础。新媒体要充分阐明非遗所包含的文化内涵, 保存非遗时代延续的价值本真, 在产业化过程中获得内化和认同。非遗在新媒体时代得到更好的传播, 进一步促进非遗产业化经济效益与社会效益的协同发展, 促进非遗产业化转型升级, 为其产业化路径提供新策略, 使其持续焕发生机。

基金项目

2023 年北京市大学生创新创业训练计划项目“我国非遗产业化的创新发展路径研究”

参考文献

- [1] 刘嘉熹, 刘兆津. 新媒体时代非遗营销传播策略研究——以石湾陶塑为例[J]. 传播与版权, 2023(5): 83-86. <https://doi.org/10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2023.05.003>
- [2] 张帅, 史小建. 传统戏剧类非遗数字化传播的问题与对策[J]. 传播与版权, 2022(10): 96-98. <https://doi.org/10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2022.10.032>
- [3] 梁文锐, 李秋园. 基于短视频探析非遗产业化经济发展[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(10): 24-26.
- [4] 王春美. 融媒体时代文化遗产的传播创新——以故宫博物院为例[J]. 传媒, 2020(8): 66-69.