

新媒体时代非遗传承与传播策略研究

——以“大吴泥塑”为例

陈奕敏, 董晓咏, 黄慧霞, 吴姗姗, 张芷莹*

广州软件学院数字传媒学院, 广东 广州 510900

摘要: 随着新媒体技术的快速发展, 非物质文化遗产(以下简称“非遗”)的保护与传承迎来了新的机遇与挑战。本文以大吴泥塑为研究对象, 探讨新媒体时代下非遗保护与传承的新环境和新策略。通过文献研究和问卷调查等方法, 分析以大吴泥塑为例的非遗在新媒体环境下的保护与传承相关现状, 提出一系列有效的传承与传播策略, 旨在为非遗的可持续数字化传承与传播策略提供理论支持和实践指导。未来, 大吴泥塑的传承与发展需要更多创新思维和实践探索, 以适应时代变化, 实现传统与现代的有机结合。

关键词: 新媒体; 非遗; 大吴泥塑; 传播策略

Research on non-Genetic inheritance and Communication Strategies in The New Media Era — Take “Dawu Clay Sculpture” as an example

Chen Yimin, Dong Xiaoyong, Huang Huixia, Wu Shanyan, Zhang Zhiying*

School of Digital Media, Software Engineering Institute of Guangzhou, Guangzhou, Guangdong 510900

Abstract: With the rapid development of new media technology, the protection and inheritance of intangible cultural heritage (hereinafter referred to as “intangible cultural heritage”) has ushered in new opportunities and challenges. Taking Dawu clay sculpture as the research object, this paper discusses the new environment and new strategies for the protection and inheritance of intangible cultural heritage in the new media era. By means of literature research and questionnaire survey, this paper analyzes the protection and inheritance status of intangible cultural heritage in the new media environment, taking Dawu clay sculpture as an example, and proposes a series of effective inheritance and communication strategies, aiming at providing theoretical support and practical guidance for sustainable digital inheritance and communication strategies of intangible cultural heritage. In the future, the inheritance and development of Dawu clay sculptures needs more innovative thinking and practical exploration to adapt to the changes of The Times and realize the organic combination of tradition and modernity.

Keywords: new media; intangible cultural heritage; dawu clay sculpture; communication strategy

在全球文化多样性保护框架下, 非遗活态传承已成为国际共识。我国自建立非遗名录体系以来, 逐步形成抢救、生产、整体三位一体的保护模式, 但传统技艺仍面临严峻挑战。潮州“大吴泥塑”与天津“泥人张”、无锡“惠山泥人”被称为中国三大泥塑, 但是目前大吴泥塑仍面临后继乏人局面, 非遗传承人吴维清表示“大吴泥塑亟需把传统精髓承接下来”。而新媒体生态重塑了文化传播格局, 互联网、社交媒体、短视频等新兴技术蓬勃发展, 深刻改变了信息传播格局, 为非遗的传播提供了更广阔的空间和更多样化的手段。数字化平台使非遗传播突破地域与时间限制, 能迅速触达全国甚至全球受众。数字化技术的应用也能让非遗的保存、展示和教育变得更加便捷和高效。同时, 年轻一代对数字文化的高度依赖, 也促使非遗传承需适应新媒介生态, 吸引年轻群体参与。但现有非遗传承与传播仍存在内容同质化、互动性缺失等问题, 亟待探索符合当代受众认知规律的传播与保护策略。因此, 本文旨在研究大吴泥塑在新媒体时代的保护与传承: 其一, 通过解析用户对非遗内容的信息需求结构和消费行为特征, 为大吴泥塑的社交媒体传播提供实证数据支撑; 其二, 通过深入剖析传统非遗项目在新媒体浪潮下的生存现状与发展路径, 为同类非遗项目提供可借鉴的实践经验与理论支撑, 对推动非遗文化在当代社会的传承创新、促进文化多样性发展具有重要意义。

基金项目: 2024年国家级大学生创新创业训练计划项目《文化流动与传承: 大吴泥塑艺术跨时代的非遗传播策略研究与应用》项目编号: 202412618010

第一作者: 陈奕敏(2003.06-), 汉族, 女, 广东省潮州市, 广州软件学院数字与传媒学院, 本科, 研究方向: 非遗传播, 数字化技术研究;

通讯作者简介: 张芷莹(1995.01-), 女, 汉族, 籍贯: 广东省江门市, 工作单位: 广州软件学院, 广东省广州市 邮编 510900, 学历: 博士研究生, 职称: 校聘副教授, 研究方向: 社交媒体研究, 非遗传播, 文旅融合, 邮箱: 13143719517@163.com

一、非遗保护传承的研究现状

近年来,国内外关于非物质文化遗产(以下简称“非遗”)保护与传承的研究逐渐增多,呈现多维度、多视角的特点。目前中国大多数非遗相关的法律法规和研究都进一步明确了非遗的定义、保护原则和措施,为非遗的保护与传承提供了法律保障。例如,张西昌从知识产权角度切入,强调非遗保护需与现代法律体系结合,防止技艺被不当利用或侵权^[1]。孟令法通过梳理中国文化遗产保护政策的历史演进,指出政策体系从单一化抢救逐步转向“保护为主、抢救第一、合理利用、传承发展”的综合性方向,为非遗保护奠定了制度基础^[2]。而陆晶君则聚焦政府职能,提出政府需在非遗保护中发挥主导作用,通过政策扶持、资金投入和平台建设推动非遗的活态传承^[3]。另外,邢晶晶针对非遗数字化保护中的法律问题,提出需完善数据所有权、隐私权和知识产权制度,避免数字化成果被滥用^[4]。由此可见,国内针对非遗传承的政策保护在逐步完善,但是缺乏对应的普法举措,导致法律法规和公众认知之间存在一定的信息差。

在国际层面,联合国教科文组织(UNESCO)的《保护非物质文化遗产公约》为全球非遗保护提供了法律框架和指导原则^[5]。各国根据自身文化特点,制定了相应的法律法规来保护非遗。例如,法国通过《文化遗产法典》对所有类型的文化遗产进行全面保护,还有设立文化遗产日和保护区,强调文化遗产的公共财产属性^[6]。国外非遗保护经验为我国提供了重要借鉴。武艺和马英哲总结日本、韩国、法国等国的保护模式,指出其共性在于“法律保障+社区参与+数字化应用”^[7]。例如,日本通过《文化财保护法》明确传承人认定制度,韩国利用数字技术建立非遗数据库,法国则注重非遗与现代产业的跨界融合。这些经验表明,中国的非遗保护需结合本土文化特性,构建“立法-技术-社会”联动的保护体系。

二、大吴泥塑的研究现状

大吴泥塑的相关研究主要集中在工艺特色、艺术价值和传承现状等方面。学术界对大吴泥塑的工艺技法、艺术风格及其在潮州文化中的地位给予了高度关注。目前一些学者指出,大吴泥塑的手艺传承面临挑战,需要通过现代化创新来焕发新的生机,并且分析其传承困境:传承人老龄化、市场化不足、公众认知度低等问题^[7]。而吴利强先生作为大吴泥塑的传承人,也曾通过抖音等新媒体平台,记录和传播大吴泥塑的制作过程,有效提升了大吴泥塑的社会影响力。

广东省文化馆在2017年的专著《泥塑(大吴泥塑)》系统梳理了大吴泥塑的历史脉络、艺术特色及现存保护措施,为案例研究提供了详实资料,并且通过三维扫描、短视频展示等方式,可增强公众对泥塑艺术的直观认知^[8]。同时,数字化技术的发展为非遗保护与传播提供了新路径。例如陆晶君则强调“活态传承”理念,主张通过教育体系(如非遗进校园)培养新一代传承人^[3]。黄章山和关溪莹则建议结合社交媒体平台(如抖音、B站)打造大吴泥塑IP,利用直播、互动游戏等形式吸引年轻群体,同时提出了“非遗+文旅”模式,将泥塑技艺融入地方旅游产业链,同时借助新媒体构建线上线下一体化传播矩阵,实现文化价

值与经济效益的双重提升^[7]。但是目前关于大吴泥塑新媒体传播的相关研究较为分散,且缺乏实证数据的分析,因此本文将着重填补这一空白。

三、调查结果分析

本研究采用目的抽样法和滚雪球抽样法对受众群体进行问卷调查(N=150),主要收集对公众对于大吴泥塑的认知、兴趣、传播渠道等方面的信息,了解其需求和建议,为制定非遗传承与传播策略提供客观的数据支持。调查结果显示,公众对非遗文化的关注度逐渐增加,但在了解和参与的渠道上仍存在不足。尤其是在新媒体平台的使用上,虽然其对非遗文化的传播有积极作用,但仍需进一步探索如何更有效地吸引年轻受众。此外,参与者对大吴泥塑的认知层次参差不齐,表明在推广策略上还需创新与多样化。

(一) 问卷调查基本信息

问卷的调查对象主要集中在18-25岁(69.8%),35-55岁占14.09%,18岁以下和55岁以上比例相对较低。同时女性占比66.44%,男性占比33.56%,女性比例明显高于男性,可能影响部分调查结果代表性,但总体能反映年轻群体对非遗文化关注度较高。传播渠道数据印证了媒介系统依赖理论的现实映射,互联网/社交媒体(60.54%)是受众了解非遗文化的最主要途径,其次是电视/广播(21.07%)也占据了较大比例,构成双峰传播格局。但是通过展览活动和口碑传播的比例相对较低(<10%),这表明了目前非遗文化在体验传播方面的短板。这种传播生态与霍尔编码/解码理论形成呼应——当非遗传播过度依赖单向度媒介时,容易导致文化符号的意义流失^[9]。

(二) 新媒体平台非遗传播现状

第一,内容创新需求呈现明显代际特征:年轻群体更倾向传统节日(37.33%)与游戏IP(36.67%)的跨媒介叙事。第二,85.23%受访者认可新媒体传播价值,但对商业增收作用认可度仅57.72%,这种认知落差印证了阿多诺文化工业理论的当代困境。消费决策数据显示,艺术价值(67.11%)与主题契合度(61.07%)主导受众的购买意向,而价格敏感性(51.68%)与文化内涵关注度(40.94%)的梯度差异,意味着非遗产品需在文化资本转化与市场定位间寻求平衡点。另外值得注意的是,短视频用户需求呈现“三位一体”特征:信息需求(78.52%)、审美需求(75.17%)、娱乐需求(76.51%),而社交需求(37.58%)的弱化提示需重构参与式文化场景。第三,研究结果同时发现传播策略的结构性矛盾:70.67%受访者倡导新媒体多元化传播,但现有传播存在年轻化不足(64.67%)、互动缺失(42.67%)等痛点。

而观看非遗类短视频的用户主要满足的信息需求(38.52%)、审美需求(25.17%)和娱乐需求(21.51%)占据了较高的比例,显示出受众对非遗短视频内容具备强烈的知识吸收、视觉享受和轻松娱乐期望。相比之下,社交需求(3.58%)的比例明显较低,表明用户在观看此类视频时并不特别重视与他人交流的功能。同时,60.4%的受访者表示只是偶尔观看非遗文化相关直播或视频内容(如图1所示),这意味着非遗文化的短视频传播仍有提升空间。

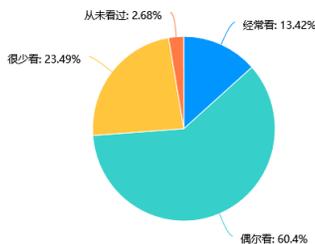


图1. 受众观看非遗相关直播/短视频的比例

（三）大吴泥塑受众认知度结果

调查数据显示，大吴泥塑的公众认知度存在显著断层。在有效样本中，仅34.9%的受访者表示了解该非遗项目，且深度认知呈现明显金字塔结构：59.06%的认知者仅停留在形象识别层面，对制作工艺（17.45%）及历史文化背景（14.09%）的系统性认知严重不足。这一现象印证了UNESCO（2018）提出的“非遗认知空心化”理论——当传统技艺脱离原生文化语境时，其知识体系易被简化为视觉符号^[10]。而进一步分析发现，购买过泥塑作品的消费者仅占认知群体的4.03%，反映出大吴泥塑产品消费仍处于“符号消费”阶段，亟待通过内容传播实现价值转化。

（四）大吴泥塑消费者行为与需求分析

总体来看，针对大吴泥塑的消费者购买行为呈现显著平台偏好，淘宝/天猫（39.6%）、拼多多（26.17%）和抖音（24.16%）构成主要销售渠道，值得注意的是，消费者决策维度中艺术价值（37.11%）和题材主题（21.07%）的优先级远超价格因素（12.68%），但文化内涵关注度5.94%，暴露出当前传播未能有效构建“技艺-文化”的认知关联。同时大吴泥塑的受众内容需求呈现明显分层结构：文化科普（44.67%）与手工教程（22%）作为基础需求。而针对线下活动需求，71.33%的受访者倾向展览比赛与手工体验活动，但现有的大吴泥塑活动推广中存在互动体验不足（54%）与跨文化融合欠缺（51.33%）的问题，反映出相关的非遗保护协会/机构的组织者尚未把握“体验-认知-认同”的转化机制^[11]。

四、新媒体语境下非遗传承传播优化策略——以“大吴泥塑”为例

（一）构建全媒体传播矩阵

一方面，非遗相关组织应加强与传统媒体的合作，例如与电视台合作推出非遗纪录片（如《匠心·大吴泥塑》），利用黄金时段播放，进一步覆盖中老年群体。结合数据中电视/广播占比大的优势，可以全方位增强文化渗透力。另一方面，加强新媒体热点营销，在抖音、微博发起挑战赛（如#非遗新青年#），邀请明星或KOL参与，结合当下热门话题提升曝光。另外，还可以选择公共空间文化植入，在地铁站、商场等人流密集区设置“非遗光影艺术展”，通过动态投影展示大吴泥塑制作过程，吸引路人驻足拍照打卡，利用社交传播扩大影响力。

（二）抓住年轻受众的核心策略

第一，可以选择与大热IP进行联名，例如与《原神》《王者荣耀》等游戏合作，推出“游戏角色泥塑手办”，撬动Z世代市场。第二，进行国潮文创开发——设计“迷你泥塑盲盒”，融入国

风元素，通过小红书KOC种草。第三，社交属性的圈层强化，在微信小程序推出“非遗社交工坊”，用户可上传泥塑作品并生成“非遗成就卡”，分享至朋友圈参与排名，满足社交需求的潜在空间。

（三）打造数字化非遗文化品牌

利用数字化技术建立大吴泥塑数字博物馆，运用虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等先进技术，为观众带来沉浸式的参观体验。例如，点击一件“舞狮”题材的泥塑，不仅能看到其栩栩如生的外观，还能通过动画演示了解从泥坯到上色完成的整个制作流程，以及舞狮在当地民俗文化中的重要意义。同时，数字博物馆可以设置不同的展厅主题，如“历史溯源”“经典作品”“传承发展”等，全方位展示大吴泥塑的丰富内涵，打破传统博物馆时间和空间的限制，让更多的人随时随地都能领略其魅力。

另一方面，打造大吴泥塑官方数字平台，整合各类资源，使其成为对外传播与交流的重要窗口。在平台上，发布大吴泥塑的最新资讯、传承人动态、活动预告等权威信息，方便爱好者及时了解其发展情况。同时，设置作品展示、技艺教学、文化研究等板块，展示丰富的图片、视频资料，供用户学习和欣赏。此外，建立用户社区，鼓励爱好者之间、爱好者与传承人之间进行交流互动，分享创作心得、收藏故事等，进一步增强用户对大吴泥塑的认同感和归属感，塑造其独特的文化品牌形象，提升在全国乃至全球非遗文化领域的影响力。

参考文献

- [1] 张西昌. 传统手工艺的知识产权保护研究[D]. 西安美术学院, 2013.
- [2] 孟令法. 中国文化遗产保护政策的历史演进[J]. 遗产, 2019, (01): 111-135+320.
- [3] 陆晶君. 非物质文化遗产保护、利用和传承中政府职能研究[D]. 长春工业大学, 2018.
- [4] 邢晶晶. 非物质文化遗产数据保护法律问题研究[D]. 广西民族大学, 2023. DOI: 10.27035/d.cnki.ggxmc.2023.001365.
- [5] 教科文组织. 保护非物质文化遗产公约[C/OL]. unesco, 2003. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_chi
- [6] 武艺, 马英哲. 对国外“非遗”保护经验的思考[J]. 人文天下, 2015, (21): 70-72. DOI: 10.16737/j.cnki.rwtx81281190.2015.21.012.
- [7] 黄章山, 关溪莹. 非遗传承困境及路径分析——以潮州大吴泥塑为例[J]. 文化创新比较研究 2023年36期 非遗传承困境及路径分析
——以潮州大吴泥塑为例_参考网.
- [8] 广东省文化馆. 泥塑（大吴泥塑）[M]. 广州：广东省文化馆, 2017. 广东省文化馆-非遗中心-泥塑（大吴泥塑）.
- [9] 潘华华. 基于“编码—解码”理论的文化类节目传播策略研究——以《非遗里的中国》为例[J]. 视听, 2024, (05): 99-102. DOI: 10.19395/j.cnki.1674-246x.2024.05.039.
- [10] 白松强, 李惠. 前瞻与思辨：拓展非物质文化遗产保护研究的国际视角——评《UNESCO〈保护非物质文化遗产公约〉述论》[J]. 中国非物质文化遗产, 2023, (04): 123-128.
- [11] Kolar T, Zabkar V. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?[J]. Tourism management (1982), 2010, 31(5): 652-664.