

广州榄雕非遗文化传播研究

周玉慧, 林诗茵

广东外语外贸大学南国商学院, 广东 广州 510545

DOI: 10.61369/RTED.2025120035

摘 要： 广州榄雕作为岭南非物质文化遗产的代表，面临传承人断层、传播渠道单一、公众认知不足等挑战。其发展受限于传承群体老龄化、原材料稀缺和市场化程度低等问题，存在技艺失传风险。研究表明，广州榄雕的传播困境主要体现在内容碎片化、数字化滞后、品牌效应不足及年轻群体参与度低等方面。针对这些问题，研究提出“活态传承+创新传播”双轨策略，建议构建“产学研媒”协同机制，开发沉浸式数字场景，推动榄雕技艺与现代设计、文旅产业融合。通过多元主体联动、精准受众定位及市场化运作，激活非遗内生动力，优化传播生态。研究强调，非遗传播需兼顾文化价值挖掘与时代创新，为岭南文化及同类非遗项目的当代传承提供实践参考。

关 键 词： 非物质文化遗产；文化传播；广州榄雕；传播策略；岭南文化

Research on the Cultural Communication of Guangzhou Olive Carving Intangible Cultural Heritage

Zhou Yuhui, Lin Shiyin

Nanguo Business College, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, Guangdong 510545

Abstract： As a representative of Lingnan intangible cultural heritage, Guangzhou olive carving is facing challenges such as the discontinuity of inheritors, single communication channels, and insufficient public awareness. Its development is limited by problems such as the aging of the inheritance group, scarcity of raw materials, and low marketization, with the risk of losing the craftsmanship. Studies have shown that the communication dilemmas of Guangzhou olive carving are mainly reflected in fragmented content, lagging digitization, insufficient brand effect, and low participation of young groups. To address these issues, the study proposes a dual-track strategy of "living inheritance + innovative communication", suggesting the construction of a "production-education-research-media" collaborative mechanism, the development of immersive digital scenes, and the promotion of the integration of olive carving craftsmanship with modern design and cultural tourism industries. Through the linkage of multiple subjects, precise audience positioning, and market-oriented operations, the endogenous motivation of intangible cultural heritage is activated and the communication ecology is optimized. The study emphasizes that the communication of intangible cultural heritage should balance the excavation of cultural value and innovation of the times, providing practical references for the contemporary inheritance of Lingnan culture and similar intangible cultural heritage projects.

Keywords： intangible cultural heritage; cultural communication; guangzhou olive carving; communication strategy; Lingnan culture

引言

在全球化与数字化时代，非物质文化遗产（以下简称“非遗”）的保护与传承成为维护文化多样性和增强文化软实力的关键^[1]。广州榄雕作为国家级非遗项目，起源于明清时期，以乌榄核为材，以“镂空雕”技艺闻名，题材涵盖佛道人物、历史故事等，被誉为“岭南一绝”，其作品不仅体现广府民俗与审美，更凝聚传统工匠精神^[2]。然而，当前传承形势严峻：国家级传承人仅存曾昭鸿先生，传承群体老龄化严重，年轻群体兴趣不足，加之原材料稀缺、市场化程度低，传播长期局限于本土小众，面临技艺存续与文化认同的双重危机。选择广州榄雕为研究对象，既因其在岭南文化中的典型性和濒危性，也因其集中反映了非遗在现代化进程中的普遍困境——如何在数字化时代突破传播壁垒，实现文化价值的创造性转化。研究其传播策略，对同类非遗项目的活态传承具有重要参考意义。

一、广州榄雕的文化价值与传播现状分析

（一）广州榄雕的文化价值

广州榄雕承载了丰富的岭南文化内涵，是岭南文化的重要组成部分，也具有一定的经济潜力，其雕刻题材多取材于岭南文化中的经典故事和民间传说，体现了劳动人民的智慧和工匠精神，承载了岭南人民对美好生活的向往和对自然的崇敬^[3]。榄雕作品常常以传统故事、历史人物为主题，如《核舟记》中的苏东坡夜游赤壁场景，展现了丰富的文化内涵。

（二）广州榄雕的传播现状

1. 广州榄雕的传播内容

广州榄雕的传播内容涵盖了技艺展示、历史文化、文化内涵和创新产品等多个方面。在技艺展示上，广州榄雕详细介绍了锉刀、锥刀等雕刻工具的使用方法，以及浮雕、圆雕、镂空雕等主要雕刻技法，从榄核的选择到最终作品的完成，整个过程既专业又具有观赏性^[4]。在历史文化方面，广州榄雕可追溯至宋代中期，明清时期达到兴盛，涌现出陈祖章、湛谷生等代表性人物，其经典作品如核舟《东坡夜游赤壁》《苏东坡夜游赤壁舫》等，不仅展现了高超的雕刻技艺，还蕴含着丰富的历史故事和文化价值^[5]。在文化内涵上，广州榄雕秉承岭南文化的风格特征，题材多融入岭南风物元素，如自然景观、民俗活动等，同时取材于传统文学故事和历史典故，如“八仙过海”等，体现了浓厚的地域特色和文化寓意。在创新产品方面，广州榄雕结合现代设计理念和市场需求，开发出榄雕饰品、文具等实用文创产品，并与其他领域进行跨界合作，如榄角粽子、榄叶手工香皂等，使传统技艺更贴近现代生活，吸引年轻消费者的关注^[6]。

2. 广州榄雕的传播渠道

广州榄雕的传播渠道包括传统渠道和现代媒介。传统渠道主要通过展览馆、节庆活动、师徒传授和线下工作坊进行传播。在深圳文博会期间设置榄雕体验环节，1978 艺术博物馆举办“精雕细榄”艺术联展，曾昭鸿、周汉军等传承人通过收徒授艺培养新一代榄雕人才，同时在海珠区实验小学等学校开设榄雕选修课，推动非遗进校园。现代媒介则借助电视纪录片、新闻报道、官方网站、社交媒体和电商平台扩大影响力^[7]。纪录片和新闻报道提高了社会关注度，政府和文化机构的官方网站提供榄雕的历史与技艺信息，微信公众号、抖音等新媒体平台发布制作教程和文化故事，吸引网民参与，电商平台则销售榄雕文创产品，拓宽市场渠道。

二、广州榄雕传播存在的问题与原因分析

（一）传播内容层面

1. 内容单一

广州榄雕的传播内容虽涵盖技艺、历史和创新产品，但多停留在表面展示。历史文化介绍集中于宋明清时期的兴盛和经典作品，但对技艺背后的哲学思想、岭南工匠精神等深层文化内涵阐释不足。

2. 故事性、趣味性不足

现有内容多以“工具技法+历史年表”的科普模式呈现，缺乏生动叙事。例如，核舟《东坡夜游赤壁》仅被作为技艺案例展示，未通过苏轼的故事、舟中人物互动等情节增强代入感。对比“故宫文创”将文物转化为 IP 故事的策略，榄雕的传播更偏向“静态展览”，未能利用短视频、漫画等轻量化形式降低理解门槛^[8]。

3. 与现代生活的结合度不高

尽管开发了榄雕饰品、文具等文创产品，但设计同质化严重（如吊坠、书签），功能性创新不足。跨界合作案例（如榄角粽子）多为短期尝试，未形成系列化产品。相比之下，苏州核雕与珠宝品牌联名推出的“核雕耳饰”兼具时尚性与实用性，更受年轻人青睐。

（二）传播渠道层面

1. 传统渠道影响力有限，覆盖面窄

线下展览和校园课程依赖地域性资源，如深圳文博会、广州本地中小学，难以辐射全国。师徒制传承效率低，一名传承人年均培养学徒不足 5 人，且学员多为中老年爱好者，年轻群体参与度低。

2. 新媒体运用不足或效果不佳

以广州增城榄人榄园微信公众号为例，该公众号于 2017 年 2 月份注册。历经 7 年时间发布的文章仅不到 50 篇，传播形式单一，图文占比较大，缺乏沉浸式交互设计，其浏览量和点赞数微乎其微^[9]。互动设计薄弱，例如抖音直播雕刻过程时未设置观众投票选材、命名作品等环节，导致用户停留时间短。电商平台的产品页面仅展示成品图，缺少制作过程视频或匠人故事，削弱了文化附加值。

线下展览未同步线上直播，工作坊活动仅限现场参与，未能通过预约制或录播课扩大影响。电商销售与文化传播脱节，消费者购买产品后无法通过扫码链接了解相关技艺知识，形成“一次性消费”。

（三）传播主体层面

1. 各主体间缺乏有效协同与联动

政府支持多停留在非遗申报层面，未建立文化创意产业协同机制。传承基地虽免费开放，但与企业、院校合作深度不足。社会组织参与度低，较多传播活动由单一主体承担传播。

2. 传承人传播意识和能力有待提高

传承人中老艺人较多，65% 传承人年龄偏大且对新媒体技术接受度低，数字鸿沟导致传播观念滞后，其更多采用家庭作坊模式。而现存艺人中仅有少部分掌握基础新媒体操作技能，该部分传承人对年轻受众偏好认知模糊，仍坚持“技艺至上”的传播逻辑，忽视情感化表达。

（四）传播受众层面

1. 目标受众定位不清

传播未分层施策：对青少年缺乏“非遗+教育”内容（如榄雕主题研学课程）；对城市白领未突出“减压手作”概念；对文化爱好者未提供深度知识库（如榄雕纹样图谱）。

2. 未能有效激发受众参与和互动

线上活动以单向输出为主，缺少 UGC（用户生成内容）激

励，如征集榄雕设计草图、举办“核雕故事续写”大赛等。线下体验环节设计简单（如仅提供核坯临摹），未能让受众体验从选核到雕刻的全流程^[10]。

三、优化广州榄雕文化传播的策略建议

（一）深入挖掘榄雕文化内涵与创新表达方式

广州榄雕历史悠久，承载着丰富的岭南文化元素，应进一步梳理其历史脉络、艺术特色及人文故事，并通过现代传播手段如短视频、动画、文创产品等形式，使其更贴近当代审美。开发榄雕盲盒、饰品、动漫IP等跨界产品，结合VR/AR技术打造沉浸式体验，增强互动性与趣味性，吸引年轻群体关注。

（二）拓展多元传播渠道强化数字媒介应用

充分利用抖音、B站、小红书等新媒体平台，通过直播、短视频、话题互动等方式展示榄雕技艺与作品，同时建设线上资源库和虚拟展览，便于公众随时了解榄雕文化。还可以结合电商平台推广销售榄雕文创产品，实现“以商养艺”，并推动线上线下联动，如线上预约线下体验活动，增强公众参与感。

（三）构建多方协作机制优化保障体系

政府应加大政策扶持与资金投入，鼓励企业、社会组织与传承人合作，形成“政府主导、社会参与、传承人为主体”的协同模式。提升传承人的媒介素养与传播能力，引入专业传播机构助力品牌打造，并加强知识产权保护，确保榄雕文化的可持续发展。

通过精准定位不同受众，如青少年、游客、设计师等，制定差异化策略，培养忠实爱好者社群，推动榄雕文化在更广范围内传播与创新。

四、结论

广州榄雕作为岭南非物质文化遗产的重要代表，其传承与发展面临着传统与现代的双重挑战。当前广州榄雕的传播困境主要体现在内容碎片化、渠道单一化、主体分散化以及市场化程度不足等方面。这些问题不仅制约了榄雕技艺的活态传承，也影响了其在当代社会的文化影响力。通过系统分析，本研究提出了“活态传承+创新传播”的双轨发展策略。在内容层面，强调深入挖掘文化内涵，通过故事化表达和现代设计创新，使传统技艺焕发新生；在传播渠道上，构建全媒体矩阵，实现线上线下融合发展；在主体协作方面，建立政府引导、社会参与、传承人为主体的协同机制；在保障体系上，完善市场化运作和知识产权保护。这些策略的实施将有助于解决当前存在的传播壁垒，提升广州榄雕的社会认知度和文化影响力。特别是通过数字化手段和创新表达方式，能够有效吸引年轻群体的关注和参与，为非遗传承注入新的活力。同时，多元主体的协同合作和市场机制的完善，将为榄雕技艺的可持续发展提供制度保障。未来，广州榄雕的传承与传播需要在实践中不断探索和完善，以实现其在新时代的文化价值和社会意义。

参考文献

- [1] 马英超. 新媒体语境下非遗文化的传承传播与社会服务浅析——以广州榄雕为例[J]. 文化遗产, (3), 120-125.2024.
- [2] 袁天月. 艺术设计对传统工艺美术的传承保护[M]. 北京: 文化艺术出版社. 2025.
- [3] 余红卫. 新媒体语境下非物质文化遗产数字化传播[J]. 新闻爱好者. 2024, (7).
- [4] 陆紫瑶, 温冠男. 我国非物质文化遗产数字化传播创新路径探析[J]. 黑龙江省社会主义学院学报, 2024(2): 57-61.
- [5] 黄秋儒, 杨帆, 沈艾雯. 基于传统“非遗”文化的互动游戏设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44(12): 235-239, 249.
- [6] 刘冰清, 钟健丽. 传统技艺类非物质文化遗产数字化传播路径及意义[J]. 南宁师范大学学报哲学社会科学, 2024, 45(2): 44-55.
- [7] 种雪. 乡村非物质文化遗产数字化传播路径探析[J]. 包装世界, 2023(11): 37-39.
- [8] 何婷. 新媒体助力非遗文化的传播策略研究[J]. 对联, 2022, 28 (20): 16-18.
- [9] 潘星辰, 罗坤明, 朱子兴. 基于数字媒体视角下的非遗文化产业传播发展路径研究[J]. 东南传播, 2022, (10): 49-53.
- [10] 李宏, 熊青珍. 非遗文化在乡村振兴中的创造性转化——以广州榄雕(增城)为例[J]. 山东工艺美术学院学报, 2021, (05): 113-116.