

大运河江苏段非遗传承传播策略研究

郑菲菲 涂茂俊

京杭大运河是我国古代人民劳动创造的伟大智慧，是我国非物质文化遗产资源的集聚地。随着运河岸边村落城镇化加快，优秀传统文化得不到保护传承，逐步出现非遗传承“后继无人”、非遗技艺“无人问津”等现象；同时非遗传承人受到自身年龄层次、知识水平与环境空间的限制，对扩大非遗影响力和提升受众体验度亦能力有限，传统的传承传播渠道面临瓶颈期。大数据、云平台的新传播情境以及“互联网+”新媒介传播从广度上可加快非遗传播和受众体验的速度与力度，从深度上开拓非遗传播空间与格局；大运河江苏段非遗 IP 与超级话题的不断推陈出新，可展现不同新媒体介质的公共交互性、开放自由性、资源综合性和传播虚拟性等特征。因而，研讨运用新媒体提升大运河沿线非遗传播的策略显得亦为重要。

一、大运河江苏段非遗传承传播面临的问题

（一）非遗传承传播的媒介局限

一是媒介创新发展瓶颈制约。在当今全媒体技术与大数据发展的前提下，传统的媒体传播手段已难以适应运河文化传播，传统媒体对大运河江苏段非遗传播还停留在文史书籍、影视纪录片等形式与内容，产生区域性、滞后性、阶段性等影响，以及沟通不畅、受众片面、传播滞后等问题。

二是媒介扩散传播仍旧单一力薄。非遗传播媒介不仅在于信息的及时性和针对性，更让人在意的是其形式种类的多样性和灵活性。而现有大运河江苏段非遗传播媒介较少，主体较为单一，较忽略受众的反馈，从而造成大运河江苏段非遗传播受众面窄、传播面弱、覆盖面小、精准度低等局面。

三是大运河非遗传播形象认知不够。截至目前，大运河江苏段非遗没有能够做出独树一帜 IP 以及具有自身品牌特色、识别度高的文化活动。多数企业商家只是借助自媒体平台传播、发布营销活动或策划，且发布内容与使用传统媒体时并无太大差别，大多都是“硬邦邦”的营销语言；一旦有优良的营销创意或计划，诸多企业商家就争相模仿，做出的作品千篇一律、毫无新意。

四是大运河非遗传播载体界限模糊。相关文化企业或公司虽已意识到宣传手段的重要性，但却没有采取相应的措施，所开创的各类新媒体平台，无一是以大运河或其周边主题进行宣传传播，将大运河捆绑在其他主题文化媒体上，进行“附带”传播，造成了不少受众对大运河文化认识的模糊。

（二）非遗传播的主体限制

一是文化水平不高。非遗多为传承人面面相授、口口相传，受社会背景影响，大部分技艺都是生产生活常年累积的经验成果。虽然这些人拥有较高超的技艺水平，但缺乏与之相配套的理论知识和创意理念。新生代青少年受教育水平高，但获取生活信息渠道偏窄，这成为培养与招收新生代传承者之间的“鸿沟”。

二是年龄结构偏大。非遗传承人年龄偏大且结构较为单一，面临严重“老龄化”和“后继无人”的双重挑战。大运河江苏段非遗传承更是如此，由于地处江苏，经济发达，交通便捷，人员流动性较大，青少年对非遗接触面与关注度远远小于其他新兴事物的“诱惑”，老一辈出现“既断层又断代”的明显现象；另一方面，非遗传承人年龄偏大，客观上不允许将手中的非遗技艺进

行大规模、广范围、多层次的宣讲传播。

三是经济效益不佳。非遗名录中具有生产特性的技艺，如烹饪技艺、医药技艺、剪纸技艺等，是以边生产、边出售、边传承的方式发展的，具有产销与传承的同步性。由于社会发展较快，一些传承人无法准确把握时代要求和市场脉搏，存在思想观念旧、创新能力弱、知识水平低等问题，与现代审美有一定“代沟”，使非遗产品与市场脱节，面临价格过低或“有价无市”的困境。没有一定的经济收益支撑，部分传承人不得不做出“转行或停业”的选择，间接阻碍了非遗的传承与发展。

二、大运河江苏段非遗传承传播的影响因子分析

以“大运河+江苏+非物质文化遗产”为搜索关键词，并以“PC+移动”为搜索指数，通过“百度指数”采集2011年1月至2020年11月全国网民的搜索数据；同时通过“GoogleTrends指数”采集2014年1月至今全国网民的搜索数据。根据两组遴选数据的变化趋势，笔者发现大运河江苏段非遗传承传播与节事热点活动、传播受众人群、运河城市形象等显著相关。

（一）节事热点活动

据2011年1月至2021年4月百度搜索指数显示，“大运河+江苏+非物质文化遗产”搜索热度整体趋势呈缓慢上升态势，整体平均搜索指数为日均7391，移动日均值为4396。2012年间呈现出高峰值，在2014年和2016年间呈现出两个高峰值，2019年与2020年间集中出现多处较高峰值。经查证与对比发现，大运河江苏段非遗2012年、2014年、2016年的关注热度高涨，2019年与2020年间集中的小峰值，均与当时所处社会时事热点有着紧密的联系，如2012年1月江苏省政府召开推进大运河江苏段保护和申遗工作会议，京杭大运河“申遗”进入冲刺阶段；2014年6月中国大运河项目成功入选世界文化遗产名录，成为中国第46个世界遗产项目；2016年纪录片《大运河》在中央九套纪录频道播出，江苏提出并推动以运河为主干线的江淮生态大走廊规划建设，引发全民关注。

另据2017年7月至2021年4月四年百度资讯指数显示，以“大运河+江苏+非物质文化遗产”为关键词的新闻资讯整体呈现稳步上升趋势，总体态势持续向好，日均值为23469。2018年下半年与2020年末阶段大运河江苏段非遗新闻资讯关注度出现两个高峰值，报道热度高涨，进一步证实大运河江苏段非遗传播与当时所处社会热点有着紧密的联系。

（二）传播受众人群

据百度国内搜索区域热度显示，2013年7月至2021年4月，国内网民对大运河江苏段非物质文化遗产的关注从东南向西北逐渐稀疏，呈阶梯状分布，呈现出“东密西疏”的地域性差异。其中，华东地区热度最高，华北地区与华中地区热度次之，西北地区热度较低；具体到省份来看，江苏省最高，广东省和浙江省相继其后，山东省与北京市位列四、五位。国内网民之所以对大运河江苏段非物质文化遗产的关注产生地域性差距较大现象，与我国区域协调发展、城市区域分布、人口居住密度有着直接关系。只有统筹东西部发展，协调城乡发展，才能使大运河江苏段非物质文化遗产吸引更多的国内关注与目光，让大运河江苏段非物质文化遗产在全国各地持续传播。

此外，搜索年龄与性别趋势还显示，网民用户年龄阶段存在着明显的两极分化。以“大运河+江苏+非物质文化遗产”为关键词的用户中，年龄处于“20至29岁期间”占比最高，年龄处于“30至39岁期间”次之，年龄处于“50岁以上”最低。从TGL指数整体来看，年龄大小与搜索用户的强势程度成反比，即年龄越小，用户越为强势，反之则相对弱势。纵观性别整体数据，以“大运河+江苏+非物质文化遗产”为搜索关键词的用户中，男性占比54.87%，女性45.13%，说明男性比女性略为强势。

（三）运河城市形象

大运河途径江苏八个城市，从南向北依次是苏州、无锡、常州、镇江、扬州、淮安、宿迁、徐州。根据省域发展特点和代表性运河沿岸城市遴选标准，苏南地区选取苏州和无锡，苏中地区选取扬州，苏北地区选取徐州和淮安。以苏州、无锡、扬州、徐州、淮安五个城市为关键词，收集国内 2004 年 1 月至今的 GoogleTrends 指数。数据对比显示，苏南地区搜索指数远高于苏中地区和苏北地区，苏州搜索指数远高于其他四座运河沿岸城市，无锡热度紧随其后，淮安指数最低。众所周知，苏州历来在大众眼中拥有极好的旅游形象；无锡也是一座充满温情和水的城市；扬州从古至今在大众心中也是拥有极高美誉度的。旅游形象与美誉度是影响城市非遗关注度的主要因素。可以说，运河沿岸城市的旅游形象与美誉度影响着大运河江苏段非物质文化遗产的传播与发展，大运河江苏段非物质文化遗产的传播与发展亦反作用于运河沿岸城市的旅游形象与美誉度，二者相辅相成、相互影响、相互作用。

三、大运河江苏段非遗传承传播的策略思考

根据当前受众来看，当代年轻人对新鲜事物接受快，因此要积极运用新媒体、新方法、新思路创新非遗传播的途径和方法；大运河沿岸非遗传承人亦可通过自媒体来发声传播相关非遗故事及地域文化，并将二者融合，建立发展关系，推动非物质文化遗产项目，提升群众文化生活体验度，让非遗传承人的记忆和手艺借助新媒体走向大众。大运河作为中华文化的重要标识，要从多角度、全方位、立体式、广领域等维度提升大运河江苏段非遗传承传播的公信力、传播力、影响力和引导力。

（一）立足资源优势，多角度增强大运河江苏段非遗传承传播的公信力

江苏地处大运河文化带、“一带一路”、长江经济带建设的交汇地，京杭大运河非物质文化遗产的发源地，这一重要地理地位决定江苏应率先承担大运河非遗传承的传播重任，并将其辐射其他省域，带动大运河其他省份、沿岸城市的非遗保护、传承与利用，增强大运河江苏段非遗的引导力。

江苏是我国经济大省，需将经济发展优势转换为文化发展强势，把大运河江苏段非遗项目融入长江经济带与长三角一体化建设中，依托长三角其他城市的发展与崛起，提升大运河江苏段非遗的旅游形象与美誉度，打造以点带线、以线带面、以面扩体、以体涵全的发展模式。同时，运用好省内各设区市非遗特色文化，结合大运河底蕴之基，举全省之力，打造大运河江苏段非遗城市文化名片，增强大运河江苏段非遗在苏南吴文化、苏中淮扬文化、苏北楚汉文化中的引导力。

（二）融入人民生活，全方位提升大运河江苏段非遗传承传播的传播力

新媒体对大运河江苏段非遗传承传播有着不可或缺的作用。要建立“两微一抖”传播平台，涵盖大运河江苏段非遗传承的“玩—人文风情、用—文创产品、吃—美食佳肴、闻—故事传说”等喜闻乐见的生活板块。一是人文风情，以搭建线上博物馆为主题主线，让受众云游大运河江苏段沿线城市，了解不同城市的非遗文化与技艺，既是对大运河江苏段非遗的数字化传播，也是对大运河江苏段非遗文化与技艺的资料整合与存档保护。二是文创产品，大运河江苏段非遗以“技”为主，以“物”为辅，二者相结合，衍生了丰富的非遗文创产品，如徐州香包与剪纸、无锡泥人与竹刻、扬州版雕与漆器等。可考虑将文创产品与电商合作，扩大非遗文化与产品的广度与深度，拓宽非遗传承人的收入来源。三是美食佳肴，将大运河江苏段八个城市的美食佳肴等技艺类非遗，制作成专题或美食教学视频，利用“两微一抖”平台进行传播；也可将制作好的美食，通过传播平台进行线上售卖。四是故事传说，将大运河江苏段八个城市独有的地方故事传说，结合当地特色，如昆曲、竹刻、泥塑等非遗名录进行数字加工，制作成动画片或电子图书画报，提升受众对大运河江苏段非遗的认知与审美情趣；也可将非遗文创产品融入生活，将大运河江苏段非遗以“小时候”的味道或样子呈现出来，激发民众的集体记忆，潜移默化地将大运河江苏段非遗的文化价值、历史内容及价值观深植人心，全方位提高大运河江苏段非遗的传播力。

（三）建立产业联盟，立体式提升大运河江苏段非遗传承传播的影响力

立足运河文化的保护、传承和利用是其长足发展、发扬传播的必要条件，而首当其冲的是建立系统的运河文化创新内容机制，如建立大运河江苏段非遗传承名录数据库，将沿岸徐州、宿迁、淮安、扬州、镇江、常州、无锡、苏州八市有关大运河非遗传承人的文字介绍、图片文本、音频视频等资源进行分批收集、分类整理、系统录入，并按照媒介进行数字化处理，建立完整、全面、可转换的数据库。其次，开发运河文化文创产品，发展运河文化创意产业，打造运河文化传播文创产品的品牌形象，推动运河文化传承与传播，如开发纪录片、影视作品、手工艺品等运河文创产品；其三，以产业化开发、产业结构升级、运河文化品牌形象提升为基点，推动文化创意产业与旅游业、服务业、餐饮业、手工业等交流与合作，将运河非遗传播与运河文化的产业及其产品传播、品牌传播、形象传播相结合，大力提升运河文化传播效果。

（四）融合文旅新样态，深化大运河江苏段非遗传播的引导力

运河作为介质，是建构旅游者与旅游空间消费联系的桥梁，是文化线路上各运河旅游集聚空间的核心。运河旅游作为传播运河文化的载体，可开发与整合运河沿线各类文化现象和文化资源，通过举办运河艺术、文化、休闲等各类旅游活动，以及开展运河文创、运河演艺、运河节庆展览、运河饮食等旅游产品服务，逐步建设运河沿岸民众深厚的社会交流带与情感心理带。通过旅游参与运河相关的人际沟通与大众传播，激发民众对运河历史的文化认同，再现运河人民的幸福生活。因此，要加大大运河江苏沿线的非遗景观与文旅空间的打造，实现旅游者运河活动的组织频次与传播可能，稳步推进运河文化新媒体传播成效，使大运河非遗传播持续成为运河文化认同的载体、文化交流的平台及文化互动的通道。