

“抖音注我”开新局：平台技术环境下的 非遗传播传承路径与政策创新

"TikTok Note Me" Initiates a New Situation: The Transmission Pathway and Policy Innovation of Intangible Cultural Heritage Under the Platform Technology Environment

傅才武

FU Caiwu

(武汉大学国家文化发展研究院, 武汉, 430072 / National Institute of Cultural Development, Wuhan University, Wuhan, 430072)

摘要: [目的/意义] 目前,我国进入各级非遗代表性项目名录的非遗已达10万项,它们代表了中华民族最深刻的族群历史记忆。为应对社会大转型对非遗保护传承的全方位冲击,将抖音等平台技术纳入到政策范围,可以产生重大的政策效益与管理效益。[研究设计/方法] 借助文献研究、政策文本分析、数据分析、案例研究等方法,深入探究当前非遗保护传承中的理论与实践困境,以及抖音对非遗传播传承产生的积极影响。[结论/发现] 提出要超越非遗静态保护和文化生态区保护的范畴,将抖音等技术平台化非遗传播传承项目,纳入到政府向社会力量购买公共文化服务和国家艺术基金资助的政策范围,设计政府资助与市场商业模式双轨并行的政策路径,以形成政府原生态基因保护传承与市场化非遗形态传播传承两线并行的总体政策思路。同时,也要关注抖音等数字技术导致的非遗保护传承中的“市场失灵”问题,并实现政策的平衡。[创新/价值] 为我国重构非遗的再生产方式、重塑非遗传播传承链条,突破非遗传承在社会日常生活中日益边缘化的困境,提供了有益参考。

关键词: 抖音; 非物质文化遗产保护; 技术平台; 文化传承; 文化消费

中图分类号: G124 **DOI:** 10.13366/j.dik.2024.03.006

引用本文: 傅才武. “抖音注我”开新局: 平台技术环境下的非遗传播传承路径与政策创新 [J]. 图书情报知识, 2024, 41 (3) : 6-14. (Fu Caiwu. "TikTok Note Me" Initiates a New Situation: The Transmission Pathway and Policy Innovation of Intangible Cultural Heritage Under the Platform Technology Environment [J]. Documentation, Information & Knowledge, 2024, 41 (3) : 6-14.)

Abstract: [Purpose/Significance] At present, the number of items included into China's representative list of intangible cultural heritage at all levels has reached 100,000, which embodies the most profound ethnic memory of the Chinese nation. In order to cope with the omni-directional impact of the great social transformation on the protection and inheritance of intangible cultural heritage, incorporating platform technologies such as TikTok into the scope of the policy can yield substantial policy benefits and management benefits [Design/Methodology] Using literature research, policy text analysis, data analysis, case studies and other methodologies, this research extensively examined the theoretical and practical dilemmas in the protection and inheritance of intangible cultural heritage. It also explored the positive impact of TikTok on the dissemination and inheritance of intangible cultural heritage. [Findings/Conclusion] The proposal is to expand beyond the scope of static protection of intangible cultural heritage and protection of cultural ecological zones. It aims to incorporate the technological platform-based intangible cultural heritage dissemination and inheritance projects such as TikTok into the policy scope of the government purchase of public cultural services from social forces and funding from the National Art Fund. This will involve designing a dual-track policy pathway combines both government funding and market-based business models, in order to form parallel overall policy ideas for the government's original ecological genetic protection and inheritance, and market-based intangible heritage transmission and inheritance. At the same time, it is also necessary to pay attention to the problem of "market failure" in the protection and inheritance of intangible cultural heritage caused by digital technologies such as TikTok, and to establish a balance in the policy. [Originality/Value] It provides a useful reference for China to reconstruct the reproduction mode of intangible cultural heritage, reshape the transmission and inheritance chain of intangible cultural heritage, and break through the dilemma that the inheritance of intangible cultural heritage is increasingly marginalized in the daily life of the society.

Keywords: TikTok; Protection of intangible cultural heritage; Technology platform; Cultural inheritance; Cultural consumption

近年来,中国学界对于非遗数字化保护传承和抖音在非遗传承传播中的作用进行了较为广泛的研究,也取得了丰富的成果。例如,一些学者对于用户借助抖音平台参与非遗传播的方式与动机进行了深入的研究^[1-5]。

还有一些学者阐述了新媒体时代数字化保护及传承的方法、过程和实践案例,总结了非遗数字化保护和传承的策略问题^[6];一些学者讨论了粉丝消费与粉丝经济建构的关系,归纳了粉丝经济建构的三种基本路径和

[基金项目] 本文系国家社会科学基金艺术学重大项目“文化和旅游融合背景下长江文化的保护传承弘扬研究”(21ZD04)的研究成果之一。(This is an outcome of the Major Project in Art Discipline" Research on the Protection, Inheritance and Promotion of Yangtze River Culture in the Context of Integration of Culture and Tourism"(21ZD04) supported by National Social Science Foundation of China.)

[通讯作者] 傅才武 (ORCID:0009-0005-8628-2524), 博士, 教授, 研究方向: 公共文化政策、文旅融合, Email: fucaiwu2004@126.com. (Correspondence should be addressed to FU Caiwu, Email: fucaiwu2004@126.com, ORCID:0009-0005-8628-2524)

基于粉丝消费的营销策略^[7]。一些学者通过对非物质文化遗产数字化保护实践现状的分析,提出了非遗数字化保护的“重技术、轻文化”、忽视地方性、难以展现非遗活态性、重形式轻意义等问题,倡导一种“参与式数字化保护”理念^[8]。中国非物质文化遗产保护中心发布的《中国非物质文化遗产保护发展研究报告》,总结了近期中国非遗保护传承的总体进展及问题,并提出了具体的对策思路。总体上看,尽管这些研究成果具有一定的探索性,但也存在明显的不足,即关于抖音等技术平台的出现对非遗保护传承的革命性影响,特别是因非遗传播形态的改变导致传承方式的改变,相关讨论不足,政策层面的回应尤其不足,本文就这一问题展开讨论。

1 当前非遗保护传承中的理论与实践困境

进入21世纪以来,非物质文化遗产保护体系全面融入国家文化、文物和旅游行业的发展进程中,融入到国家文化治理体系与治理能力现代化进程中,取得了举世瞩目的成就。例如,中国艺术研究院戏曲研究所所长王旭认为,新中国成立以来70年的戏曲发展史,实际就是戏曲稳定的传承史、创造史:“突出体现在对于中国戏曲艺术体系的持续继承与拓展——348个活态剧种至今绵延不绝。”^[9]戏曲是非遗的重要组成部分,在其保护实践中,举国体制的制度优势得到充分的发挥。2008年,国家制定公布了《国家级非物质文化遗产项目代表性传承人认定与管理暂行办法》;2011年,《中华人民共和国非物质文化遗产法》公布实施;2015年,制定公布了《国务院办公厅印发关于支持戏曲传承发展若干政策的通知》;2017年,文化部、工业和信息化部、财政部共同印发《中国传统工艺振兴计划》;2019年,制定了《非物质文化遗产传承发展工程实施方案》《曲艺传承发展计划》《文化和旅游部非物质文化遗产保护专项规划(2019—2025)》等。2019年,文化和旅游部启动第五批国家级代表性项目申报和认定工作,对3,135个国家级代表性项目保护单位评估检查和动态调整,进一步明确和落实了保护单位的责任。以40个列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录(名册)项目为重点,建立牵头保护机制,加强项目保

护工作的规范化管理。

尽管我国在非遗的传承和保护上,取得了独步世界的成绩,但也面临着理论创新和现实中的传承保护难题。中国作为文明古国,是全球拥有非遗项目数量最多的国家,在中国社会从传统农耕社会向工业社会和信息社会快速转型的过程中,非遗保护和传承依然存在着传承人“青黄不接”、传统技艺“接班难”、部分陈旧观念无法与现代价值观共融,以及非遗影响力受地域局限,难以大范围、破圈层传播等现实困难,面临着传承“窄圈子化”、代际断裂、社会化传播梗阻等问题。有学者对29个彝族国家级非遗进行调查发现,彝族非遗在活化传播方面有着较为典型又普遍的问题:非遗内涵的本真性流失;非遗传承人年龄偏大且文化水平普遍不高。由于彝族聚集区处于较为偏远的山区农村,且大多数非遗传承人平均年龄在60岁以上,而当地居民对新媒体技术接触少,且认识有限,导致彝族非遗传承人在新媒体环境中大多处于失语状态,非遗知名度及受众认知度整体偏低,非遗传播渠道和技术较为单一和落后^[10]。

非遗保护传承的通行的模式——非遗馆也面临经营困境。根据一位博士的观察报告,位于长沙市韶山南路附近的长沙市雨花非物质文化遗产馆,尽管毗邻长沙市红星商圈,但除重要节假日以外,该馆的日常客流量较少;其投资人总投资9,000万元,但现在却面临资金链断裂的压力^[11]。

当前,非遗抢救性保护的时效性需求与国家政策力度不足更是成为突出矛盾。自2007年起,文旅部(原文化部)先后公布了五个批次的国家级非物质文化遗产代表性项目代表性传承人名单,共计3,057人。根据文旅部非物质文化遗产司的统计,截至2022年末,在世国家级非遗代表性传承人2,433名^[12],去世的人数已超过600位。广泛动员社会力量,提升非遗保护的时效性,成为非遗保护政策的急需。

观察表明,我国以非遗传承人、保护名录和文化生态保护区为主的传统保护传承模式业已成为“一条腿”政策系统,仅凭政府一己之力而不是动员全社会的关注和投入,事实上已经难以应对非遗受到的越来越大的社会转型冲击。目前试行的非遗保护传承政策体系尽管可以保留文化基因,但显然很难让非遗保护传承困境得到根本性的改观,必须寻找新的传播渠道与传播方式。

“TikTok Note Me” Initiates a New Situation: The Transmission Pathway and Policy Innovation of Intangible Cultural Heritage Under the Platform Technology Environment

“抖音找我”开新局:平台技术环境下的非遗传播传承路径与政策创新

2 抖音进入非遗传播传承领域，拓开新局面

早在 2013 年我国以非遗为内容的手机APP已经初现发展的势头。其中，手机APP《拾翠》，将云南地区的陶、瓷、雕刻等精湛的非遗文化展现出来，是第一个线上非遗作品定制平台。2014 年，APP《卯》以三维模拟动画的方式展示历史建筑和家具的榫卯结构。2015 年，第一个官方APP《广东省非物质文化遗产电子地图》发布，汇集了广东几百项非遗名录及其具体位置和上百位传承人的图文信息。从 2016 年起，《艺谷汇》《非遗四川》《景泰蓝》《智慧非遗》等非遗APP 在各大软件商店陆续发布，我国“非遗+手机APP”的传播形式进一步拓展开来。尽管这些APP让非遗以主动的姿态走近大众的日常生活，但仍然只是在小众的范围内流行。直到2016年，今日头条旗下的《抖音》上线。

抖音本是一款“去工具化、去中心化”音乐创意移动短视频社交平台软件，是一个专注服务于年轻用户群的短视频社区，具备用户自由选择歌曲并拍摄短视频的功能。在这个平台上，用户可以随性创作，可以实现多场景之间的短内容无缝切换和链接，能够满足用户基于个人偏好随时随地展现自我并获取精准化内容的需求。

从2016年低调上线到2017年以来的持续发酵，再到2018年春节的彻底引爆，抖音短视频进入到多个行业细分领域，保持着令人惊叹的增长速度。作为一款带有音乐社交基因的APP，抖音短视频与非遗传播传承的功能十分契合，不仅为用户提供了深度的参与感，而且激发了他们的创造性，成为非遗传承人、手工艺人和爱好者等展示非遗技艺、创作非遗产品、传播非遗理念，以及寻找圈层认同、展现自我形象的网络空间。

2.1 抖音开创了面向社会传播传承的有效路径

第一，突破了口传心授的传承方式，确立了社会化传播传承的基础。在传统农耕时代，非遗是“口传心授”“口耳相承”活态传承的文化形态，主要依赖于传承人的传受链。如果传承人不存在，则该文化形态也可能就消失了。抖音的平台技术逻辑，既能够突出传承人的主体地位，又能够将非遗形态进行拆分重组、技术记

录和点对点传播，形成传承人与技术协作，从而改变非遗“口耳相承”封闭传授的单一性、脆弱性渠道。

据2020年6月抖音平台发布的“抖音非遗大数据”显示，1,372个国家级非遗项目中，抖音上涵盖1,318项，涵盖率达96%，其中最受欢迎的国家级非遗依次为相声、京剧、黄梅戏和咏春^[13]。

2022年6月，《抖音非遗数据报告》发布。报告显示，截至2021年6月，1,557个非遗代表性项目，抖音覆盖率已达99.74%；获直播打赏的非遗主播人数同比增长427%；抖音电商平台上“非遗好物”销量同比增长668%；成年“00后”购买“非遗好物”的成交额同比增长959%^[14]。

2023年，抖音上的湖北省内非遗直播超17万场，超8.4亿人次观看，1万名湖北非遗主播在平台开播，其中64%获观众打赏支持。2023年3月13日，“非遗主播沙龙”在湖南大剧院举办。数据显示，2022年，湖南省内非遗类直播累计超15万场，该类直播观看次数超6.4亿；1.7万名湖南非遗主播在抖音开播，累计开播时长超293万小时。其中，62%的主播获得打赏收入，收获打赏金额同比增长53%^①。

在2023年6月10日文化和自然遗产日，抖音发布的《2023非遗数据报告》显示，截至2023年5月，抖音上平均每天有1.9万场非遗直播，平均每分钟就有13场非遗内容开播；同时，濒危非遗大都通过平台找到了“新观众”^[15]。

第二，改变了“程式化”的表现形式——技术表现样态丰富多元。非遗特别是戏曲类非遗被视为高度程式化的艺术形态。在传统农耕社会，观众借助于程式化的艺术形式，可以感受到非遗的独特魅力。抖音等平台和非遗传承人合作推出短视频直播和沉浸式非遗体验，将非遗观赏和情景体验相结合，借由线上非遗短视频的火爆，发展线下的非遗文化空间形态。基于抖音等平台的体验空间营造，能够使非遗的复原性得到倍增，短视频的“去程式化”特征使得高度程式化的艺术形态被打破，抖音短视频的出现使一些传统非遗焕发出新的活力。

2.2 抖音为濒危非遗的传播传承找到了潜在的解决方案

长期以来，濒危非遗的传承主要依赖于传承人和传承名录保护的途径。由于生产性保护传承受到诸多

① 资料来源：抖音集团2024年发布的内部资料《抖音集团这一年（2023）》第96页。

地域性环境条件的抑制，濒危非遗得不到广泛的社会传播，其传承保护状态不容乐观。在文化形态的传承上，传播决定着传承：“传播是空间的拓展，传承是时间的延伸，媒介形态的迭代变化和传播方式的演变拓展是文化得以传承的基础。”^①凡是不能得到广泛传播的非遗类型都面临着能否传承下去的挑战。例如，传承了宋代傩面雕刻技艺的萍乡东傩面具是江西省的民间传统美术，也是国家级非物质文化遗产。长汀公嬷吹则是闽西特有的民间器乐演奏形式，尽管百余年来，早已融入客家民俗并已成为客家传统民俗的一部分，但近年来业已日益“去生活化”和“去习俗化”。萍乡东傩面具、长汀公嬷吹成为濒危非遗项目，亟需保护。

抖音平台的出现，为这些日益“去生活化”的濒危非遗的传承保护找到了一种超地域的社会化解决方案，探索出社会化传播而传承的新路径。抖音发布的《2023非遗数据报告》显示，濒危的非遗项目萍乡东傩面具、长汀公嬷吹、恩施扬琴在抖音的播放量同比增长位居前三。此外，香山帮传统建筑营造技艺、岫岩皮影戏、辽宁鼓乐、泰山东岳庙会等濒危非遗内容的播放量也显著增长^[15]。

即使是被日益边缘化的农村唢呐，也因为抖音的广泛传播而重新获得了传承的活力。《抖音集团这一年（2023）》中有这样一个案例：48岁的马春风是“唢呐村”的留守艺人，时代滚滚向前，“失业”的老马，干过理发、当过小贩。后来，他把演出搬到了抖音直播间，坚持每天直播，把当年唢呐班的兄弟都找了回来，策划了一场“唢呐村村晚”。“村晚”在38万人的观看中落下帷幕，抖音直播让“唢呐村”的故事得以继续。无独有偶，湖北省戏曲艺术剧院的王肖磊在抖音演奏唢呐，三年间已经吸引超百万人观看。他的直播间里，有唢呐经典曲目《百鸟朝凤》、古风名曲《葬花吟》，还有萨克斯名曲《回家》。除了在直播间收获人气、推广国乐，王肖磊觉得，打赏也是对他艺术价值的一种认可^②。

据《2023非遗数据报告》披露的数据，抖音演艺类非遗播放量中，锅庄舞位居播放量增长榜首，热巴舞、绛州鼓乐紧随其后^[15]。2023年2月11日，抖音创作者“新光芦笙”拍摄的一条苗族姑娘表演芦笙舞的视频意外走红，播放量超过1,400万次。有网友留言评价：“打破了400年来芦笙舞的认知”，“百看不厌”。

2.3 抖音拓宽了青年群体进入非遗传播传承的渠道

抖音短视频与直播在非遗传播和年轻用户之间架起了一座传承之桥，吸引越来越多的年青非遗传承人和手艺人进入抖音平台，使越来越多年青人成为非遗传承的主力军。

抖音发布的《2023非遗数据报告》显示，在抖音“非遗合伙人计划”“看见手艺计划”等助力下，越来越多的年青人加入了非遗传承的队伍。报告显示，2022年5月—2023年5月间，有116位30岁以下认证非遗传承人活跃在平台上。除认证传承人外，超1,000位00后在抖音身体力行弘扬非遗传统文化^[15]。

从非遗传承人的年龄分布来看，平台上带货成交额居前100位的非遗传承人中，12%为“00后”，37%是“90后”，“80后”占33%，“70后”占11%，“60后”仅有7%。“90后”成非遗传播传承的主力军。抖音电商数据显示，非遗产品消费中，“90后”占比最大，是平台上最爱买非遗产品的人群，“00后”购买非遗好物的成交额同比增长近2倍^[16]。

抖音短视频“去中心化”的舞台场景设置，为非遗世界提供了广阔和自由的文化生产空间，契合了年青人群对于知识和权力的表达需要，同样吸引了大量年青人群的参与。福柯认为，在“看”的背后是知识和权力的运作^[17]。抖音短视频以其庞大的用户访问量和年轻化的用户流量，吸引年青群体或是成为非遗再生产和消费的实践主体，或是成为欣赏赞誉非遗实践活动的客体，两者都在抖音短视频的媒介空间中参与非遗的传播传承活动，客观上促进了非遗的再生产。

2.4 抖音探索出电商与直播相结合的生产性传承方式，为非遗找到新活路

2020年抖音平台推出“看见手艺计划”专项，旨在通过内容、技术和流量引导，扶持更多非遗传承人、非遗从业者和老字号品牌获得电商和商业模式的支持，让更多“非遗好物”走进千家万户。其先后推出了“匠人故事”“主题直播”“好物推荐”等模块，通过短视频和直播，集中展示非遗技艺、老字号产品以及传统文化知识。

据抖音公布的数据显示，2022年5月—2023年5月间，获得打赏收入的非遗主播人数同比增长53%，

① 源自清华大学熊澄宇教授于2024年4月18日在同济大学“中国文化”系列高端讲座第23期上的发言《文化推进文明，传播决定传承》。

② 资料来源：抖音集团2024年发布的内部资料《抖音集团这一年（2023）》第238、240页。

其中传统舞蹈类增长230%，曲艺类增长102%。国家级非遗中，打赏收入最高的演艺类项目中，排名前十的依次是古筝艺术、黄梅戏、越剧、二胡、豫剧、粤剧、琵琶、京剧、潮剧和相声。

非遗要从“活起来”到“火起来”，离不开市场的认可和商业的发展。《2023非遗数据报告》显示，2022年5月—2023年5月间，抖音上非遗产品销售额同比增长194%；在平台购买“非遗好物”的消费者数量为上一年的1.62倍。此外，文旅部发布的2022年66个国家非遗工坊经典案例中，包括定瓷烧制、新合索面、黎族织锦等65个非遗项目在抖音上开拓了发展的新路径。这也与越来越多的年青人参与非遗传承领域的行业相关。抖音电商销售额最高的100位非遗传承人中，带货成交额破百万元的传承人数量同比增长57%^[15]。例如，花丝镶嵌技艺非遗传承人何青，入驻抖音电商一年多，收获230万粉丝关注，售出超20万件工艺产品；坚守技艺20余年的手艺人李先鹏，通过抖音电商让淄博博山琉璃走入千家万户。

据2023抖音电商数据显示，抖音电商平台扶持的非遗相关产业带已覆盖全国20多个区域，与非遗相关的商家数量同比增长38%。非遗传承人在抖音平台上的电商直播总时长达到7.7万小时。通过抖音电商购买非遗产品的消费者数量同比提升62%，平台上非遗好物销量同比提升162%，其中，手工麻花、陶瓷杯、紫砂茶壶、花丝镶嵌项链、武夷岩茶销量居于前列，是最受消费者喜爱的非遗产品^[16]。

3 抖音作为非遗传播传承效率工具的政策意蕴

3.1 抖音是推动非遗传统新旧演进的重要力量，对非遗保护传承关系甚大，需要得到公共管理的关注

赫拉利在《人类简史》中指出，人类社会的本质是“虚构”故事的能力，人类不仅能够拥有想象，更重要的是可以“一起”想象并编织出种种共同的虚构故事，从而使得人类社会得以集结大批人力、灵活合作。非遗则是中华民族共同建构的“历史故事”，发挥重要的社会规训和社会整合功能。抖音对非遗传播和消费，并在传播和消费中实现非遗的创造性转化和创新性发展，

可以理解作为一种旧传统向新传统的演迁和转换，以更好地适应变化了的社会结构和文化生态环境的要求。

基于抖音等平台的非遗产品消费，可以被视为“历史文化叙事”（关于族群的历史和故事）对于消费者的同化力，是族群历史文化传统对于个体的影响和个体对于族群文化传统的共情过程，即先贤所谓的“六经注我”过程。但同时，这又是一个双向“奔赴”的互动过程，一方面，作为文化消费的对象，非遗引导消费者进入到族群文化体验之中；另一个方面，“消费者在消费‘同一个’故事时，也参与建构着‘千万个’故事”^[18]。在抖音传播和消费者参与体验的过程中，非遗的故事内涵与外在形态，都因要符合被新技术不断驯化的消费者的要求，要符合数字信息技术所允许的呈现形态而产生“形变”。在文化消费场景中，非遗经典题材历经无数主播（传承人）的无数次编创和演绎，在部分瓦解传统范式的同时又被再生式地创造出新的文化范式，在瓦解传统地域共同体的同时又促成网络文化共同体。此即是先贤所说的“我注六经”的过程。

抖音等技术平台的出现及其在非遗领域的大规模应用，促进了非遗领域中的“非遗注我”与“我注非遗”双向互动互构的形成，而这种互动互构，正是非遗得以实现创造性转化和创新性发展的内在动力机制，是非遗的时代价值的体现，理应成为政府公共管理研究的对象。

3.2 抖音所具有的效率属性，改变了非遗传播传承的态势，具有政策工具的合法性内涵

20世纪之前，作为族群文化传统的非遗活动，大都“嵌含”在特定历史时期特定族群的总体生活方式之中，从属于经济生产方式、惯习风俗、宗教和社会关系。只是进入21世纪之后，非遗活动才被独立出来，并被高度发达的技术网络和市场经济赋予利益和利润这样一种独特的动机，形成非遗传统与经济生产方式、惯习风俗、宗教和社会关系之间的“脱嵌”，这是作为族群文化传统的非遗发展历史上的革命性“巨变”。它一方面造成了作为文化传统的非遗传播传承链条的断裂，另一方面又为非遗作为一种纯粹文化符号的市场化开发利用和社会化传播提供了技术上大规模复制的可能性。

2020年6月13日是第十五个“文化和自然遗产日”，抖音平台的非遗数据报告显示，非遗相关视频数

量超过4,800万个,播放量超过2,000亿次,获得点赞数超过64.8亿次^[13]。这意味着,抖音的4亿用户平均每个用户看过近500条相关视频。用户的参与、交流及共同创造已经成为非遗传播的重要特征。抖音短视频内容采编成本将大幅降低,任何个体都能够参与短视频内容的生产制作,普通用户被赋予更大的媒介权力,为国家文化服务的均等化建设,提供了技术可行性和管理可能性。

抖音等技术平台的出现,契合了当代社会非遗传播“脱嵌化”的趋势,满足了现代社会快速和大规模传播的效率要求。抖音短视频不仅顺应了非遗传播形态的变化趋势,而且促进了非遗消费和传播的“脱嵌化”,缔造了与线下非遗文化生态环境完全不同的网络文化空间,让嵌含在特定地域、特定族群共同体之中的共同生活方式,一定程度上从传承人和特定地理空间结构之中“脱嵌”,即让非遗的传播传承能够脱离实体性文化生态空间的传统保护传承链条,更多地从文化情感上、文化符号上、想象空间中的联结性和共同心理结构上,借助于网络空间建立新的联结方式^[19]。农耕时代文化传承对地理空间因素——同一地区同一族群共同生活环境的依赖,在进入到了抖音网络文化空间后被极大地淡化了,使得“脱嵌”后的非遗活动大规模传播并在大规模传播中实现传承。

作为应对非遗保护传承环境“巨变”的策略,抖音所代表的数字平台传播传承方式,理应受到国家公共管理的关注。

3.3 抖音等具有独特的大众连接优势,契合非遗生活教科书的普及性特性,符合政策的公共性的要求

非遗产品不同于一般商品,具有承载族群生活方式记忆和历史传承的特殊功能,但在无限丰富的商品市场上,大众的任何一次消费决策都可能使之遭遇更多的挑战,一旦非遗产品出现获得性困难或者难以被理解,就可能陷入边缘化的困境。抖音平台以娱乐性、场景性、互动性,成为非遗内容生产、意义分享和价值重构等方面新的媒介表达形式。抖音等平台所具有的深度链接功能和巨大的潜在消费转化能力,使得显现于商品世界的差异化网络中并呈现出特定生活风格和审美特征的非遗产品,打开连接无数专业或不专业消费者的通道,进而把非遗的消费者与非遗的保护传承

行为联系起来,借助于大众的消费行为在传播非遗过程改善非遗的传承状态。

抖音等技术平台的政策公共性,就体现为对于文化消费达成文化教育功能的路径塑造。鲍德里亚认为,文化消费具有文化身份建构和社会动员与社会整合功能。抖音短视频传播使中华优秀传统文化在新的媒介加持下产生新的内容生产方式和意义生成机制,进而引发了大众与传统文化之间的认知、体验和传受关系等一系列转变^[5]。抖音基于非遗产品意义阐释而产生的柔性说服效应,不仅为非遗实现社会教育功能提供了可靠路径,尤其是通过网络平台技术的超时空性、跨文化性、超越在场性和可获得性,为社会成员提供了丰富其生命体验、实现全面发展、探寻其人生意义的可能路径;而且通过传承人和主播等的讲述和虚拟空间,可对过去、现在、未来任意时间,以及现实、非现实任意空间进行元宇宙创造,能够成为理解民族历史和创造自我的一种方法^[20]。

3.4 抖音作为企业的私人属性,不能纳入到政府资助的范畴,只能通过政府向社会力量购买才具有合法性

大量非遗传承人、手艺人、从事文化创作的团队、普通用户创作者汇集于非遗短视频传播领域,在展现非遗传播的巨大潜力的同时,也改造了抖音等技术平台的生态圈。在非遗传承人、手艺人,平台分众传播机构以及各相关运营商的加持下,据统计,在快手短视频平台,每3秒钟就诞生1条非遗视频;与非遗传承人、手艺人签约合作,策划和创作相关非遗内容,成为抖音平台内容的重要来源。用户通过点赞、转发、评论非遗短视频等方式,协同参与非遗的传播,形成众多用户拍摄非遗、上传非遗内容的抖音文化空间,极大地提升了抖音的商业价值。

兰德尔·柯林斯在《互动仪式链》中谈到,互动仪式链中的一个重要环节就是构建共同关注^[21]。抖音短视频就是充分利用话题来吸引受众参与互动,建立共同关注(见表1)。非遗短视频作为抖音的重要内容,以“话题挑战”建立内容生产模式,同时也改变了抖音的网络内容生态。

抖音等技术平台走进人们生活的日常,网红(传承人、手艺人、达人等)将其独特个性注入到娱乐形式和生活表达方式中,将非遗产品和文化内容场景化,

表1 2020年抖音传统文化话题TOP10
Table 1 Top 10 Traditional Culture Topics on TikTok in 2020

序号	话题挑战名称	文化门类	累计播放次数
1	皮一下很开心	皮影	205.7亿
2	我“变脸”比翻书还快	京剧	78.7亿
3	谁说国画不抖音	国画	26.9亿
4	粉墨新声	京剧	26.8亿
5	我要笑出“国粹范”	京剧	26.4亿
6	谁说京剧不抖音	京剧	15.8亿
7	你会唱几个生僻字	古文	8.6亿
8	嘿~奇妙博物馆	文物	7.8亿
9	国乐 show 计划!	民乐	2.1亿
10	中秋全民诗词大会	诗词	1.6亿

注：数据统计截至2021年4月10日。

驱动了口碑的迅速形成和用户的主动卷入，使抖音等技术平台成为非遗产品营销的前沿。

4 基本结论与政策建议

目前，我国进入各级非遗代表性项目名录的非遗类型已达10万项，其中国家级非遗项目1,557项，43项入选联合国人类非物质文化遗产名录（名册）^[22]。抖音等技术平台不仅仅改变了信息时代中国非遗故事的讲述方式，而且正在重构非遗短视频生产与消费、保护与传播、传播与传承的基本逻辑。将抖音等技术平台纳入到非遗政策的治理范围，可以产生重大的政策效益与管理效益。

4.1 将基于技术平台的非遗传播传承项目，纳入到政府向社会力量购买公共文化服务的政策范围

2021年5月，文化和旅游部发布《“十四五”非物质文化遗产保护规划》，明确提出要规划实施非遗新媒体传播计划，强调要适应媒体深度融合，拓展非遗传播渠道，促进非遗项目通过新媒体得到更广泛的认知和认可。该规划提出了非遗政策创新的方向，但没有涉及到政策的深层次问题，下一步应该深入到政策内容的规划实施层面。

（1）理论创新上，要打破以“机构单位”划分事业与市场的传统区分标准，建立以公共事权为基准的事

业与市场区分原则，即公共财政和税收政策的覆盖范围不再仅仅是非遗保护传承的单位或者机构（如文化馆、群众艺术馆、戏剧艺术团体、博物馆等），而是以是否承担了非遗保护与传播传承等公共事务项目，以公共产品的性质而不是公共机构的性质建立公共文化财政和税收的事权和支出责任基础。

（2）政策设计上，要重新讨论和确定政府非遗保护的事权范围与边界，重建非遗政府事权、市场主体（技术平台机构）和传承人之间的三角协调关系，要突破“政府—非遗传承人”的二元关系模式，要将传承人、手艺人 and 爱好者的平台化社会化非遗传承和创新项目，将抖音等平台服务的内容（如从业人员赋能培训等）和传播渠道功能，纳入政府购买公共文化服务和国家艺术基金的资助范围。

4.2 政府资助与社会化传播传承双轨并进的“双螺旋政策”设计路径

我国实施的以非遗名录及传承人的评选制度为代表的抢救性保护，以国家级文化生态保护区工程为代表的整体性保护，以传统技艺类开发为代表的生产性保护等，体现了当下非遗的静态保护、活态保护和生产性保护三种政策模式。以非遗传承人的保护为例，一般为“延续传承人的传承生命，抢救传承人的文化遗产，在文化隔离中安度晚年”的静态保护传承模式。同时还兼顾到非遗数字化保护工程（如文化和旅游部公共文化中心的“公共文化云”项目），支持运用3D扫描与重建、虚拟现实、增强现实、动作捕捉以及其他数字化手段实现非遗技法、工艺特征、文化背景等不可见因素的活态化与过程化呈现，但对于新出现的短视频平台（抖音、快手等）在非遗保护和传承传播中的应用问题，文化政策研究领域关注不多。

进入数字信息时代，抖音等技术平台的规模性、高速性、多样性、真实性、即时性等特征，正在驱动非遗的保护传承，从静态保护传承模式，向高频实时记录、交互跨组织整合、沉浸式深度参与的动态模式转变。因此，促进非遗保护传承的政策系统，应该是一种“双螺旋结构”，一条主螺旋是民族国家实施的非遗原真性保护系统（名录制度、传承人制度和文化生态保护区制度等）；另一条主螺旋则是基于抖音等技术平台的市场化开发传播和传承系统，让不同类型的非遗传承形态在跨时空的社会传播中形成传承、融合、变异的衍生

形态。这一双螺旋结构演进所产生的正效应，源于国家政策和制度安排，需要将技术平台的非遗传播和衍生形态纳入到国家政策的引导范围。

4.3 基于抖音等技术平台的非遗保护传承也存在“市场失灵”现象，需要相应政策的平衡力量

发挥抖音等技术平台在非遗保护传承中的作用，并不意味着可以减轻政府作为“守夜人”的责任。在中国非遗数字化保护工作中，常常存在数字化“技术宰制”与非遗“文化本位”的冲突，需要中央和地方政府在保护和传承非遗的原真性、保存民族历史文化价值上发挥政府主导的作用。例如，一些非遗数字化展示项目片面追求新、奇、特、绝，掩盖了非遗本身的文化内涵与精神价值属性；一些非遗数字化项目过度娱乐化，

瓦解了非遗传承的文化空间；一些非遗数字化项目往往截取非遗文化体系中的某一片段加以凸显，损害了非遗的原真性和整体性。非遗本质上是基于一定生态环境下的特定人群创造与传承的具有鲜明个性的文化传统，与特定的历史文化根基、地理生态背景密切相关，与数字化保护的标准化原则存在一定抵牾。如果过分强调非遗产品的娱乐化和消费便利性，而忽视非遗的原真性价值，忽略非遗产品背后的文化内涵等问题，可能失去非遗延续历史文脉、保存民族集体记忆的特有功能价值。针对这一现象，仍然需要政府进一步完善传承人保护、非遗保护名录和非遗文化生态保护区等保护传承制度，支持实施非遗数字博物馆与数据库的展示方式，支持公共文化机构非遗数字资源长期保存和面向社会开放，以应对数字信息技术等在非遗传播传承中潜在的风险。

参考文献

- [1] 袁梦倩. 基于抖音短视频平台的非遗传播: 内容策展、参与文化与赋权[J]. 中国文艺评论, 2021(7): 87-98. (Yuan Mengqian. The Intangible Cultural Heritage Communication Based on Douyin Short Video Platform: Content Curation, Participatory Culture and Empowerment[J]. China Literature and Art Criticism, 2021(7): 87-98.)
- [2] 陈曦, 万书亮. 中国戏曲传承与传播新途径探究——以抖音短视频为例[J]. 戏剧文学, 2021(7): 62-66. (Chen Xi, Wan Shuliang. A New Approach to Inherit and Disseminate of China Opera: Taking the Tik Tok Short Video as an Example[J]. Drama Literature, 2021(7): 62-66.)
- [3] 白小琼. 由川剧微信公众号浅析戏曲新媒体传播[J]. 四川戏剧, 2018(7): 76-79. (Bai Xiaoqiong. Analyzing the Communication of Opera on New Media Channels Through the Official Wechat Account of Sichuan Opera[J]. Sichuan Drama, 2018(7): 76-79.)
- [4] 杨静. 新媒体时代豫剧文化传播策略研究[J]. 戏剧之家, 2021(5): 30-31. (Yang Jing. Research on Cultural Communication Strategies of Henan Opera in the New Media Era[J]. Home Drama, 2021(5): 30-31.)
- [5] 范红, 周鑫慈. 中华优秀传统文化短视频传播的内容创新与优化策略——以“#谁说京剧不抖音”为例[J]. 出版广角, 2021(11): 67-71. (Fan Hong, Zhou Xinci. Content Innovation and Optimization Strategy of Short Video Communication of Chinese Excellent Traditional Culture—Taking “# Who Says Beijing Opera Is Not Tik Tok” as an Example[J]. View on Publishing, 2021(11): 67-71.)
- [6] 韩美群, 周小芹. 近二十年来非物质文化遗产数字化传承研究回顾与展望[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 42(1): 65-74. (Han Meiqun, Zhou Xiaoqin. Digitization of Inheritance and Development of Intangible Cultural Heritage since the New Century: Visualized Analysis with VOS Viewer[J]. Journal of South-Central University for Nationalities (Humanities and Social Sciences), 2022, 42(1): 65-74.)
- [7] 李康化. 粉丝消费与粉丝经济的建构[J]. 河南社会科学, 2016, 24(7): 72-78. (Li Kanghua. Fan Consumption and the Construction of Fan Economy[J]. Henan Social Sciences, 2016, 24(7): 72-78.)
- [8] 宋俊华, 王明月. 我国非物质文化遗产数字化保护的现状与问题分析[J]. 文化遗产, 2015(6): 1-9. (Song Junhua, Wang Mingyue. An Analysis of the Current Situation and Problems of the Digital Protection of Chinese Intangible Cultural Heritage[J]. Cultural Heritage, 2015(6): 1-9.)
- [9] 王旭. 中国戏曲七十年的成就与经验[N]. 中国文化报, 2019-09-16(08). (Wang Kui. The Achievements and Experiences of China Opera in the Past 70 Years[N]. China Culture Daily, 2019-09-16(08).)
- [10] 苏畅. “外环境”与“链接键”: 5G时代非遗短视频传播之思——以彝族非物质文化遗产为例[J]. 北方民族大学学报, 2021(3): 57-63. (Su Chang. Out-environment and Link-button: Thoughts on the Spreading of Intangible Cultural Heritage in 5G Time: A Case Study on the ICH of Yi People[J]. Journal of North Minzu University (Philosophy and Social Science), 2021(3): 57-63.)
- [11] 朱罗敬. 城市非物质文化遗产的生产性保护实践研究——以长沙市为例[D]. 武汉: 武汉大学, 2019: 45. (Zhu Luoqing. Research on the Practice of Productive Protection of Urban Intangible Cultural Heritage [D]. Wuhan: Wuhan University, 2019: 45.)
- [12] 国务院办公厅. 中华人民共和国文化和旅游部2022年文化和旅游发展统计公报[EB/OL]. (2023-07-13) [2024-03-28]. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202307/content_6891772.htm. (General Office of the State Council. Statistical Bulletin on Culture and Tourism Development in 2022 by the Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China. (2023-07-13) [2024-03-28]. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202307/content_6891772.htm.)
- [13] 中国非物质文化遗产网. 抖音非遗大数据: 年轻人非遗点赞64.8亿次[EB/OL]. (2020-06-12) [2024-03-28]. https://www.toutiao.com/article/6837330520108433934/?channel=&source=search_tab. (China Intangible Cultural Heritage Network. TikTok's Big Data on Intangible Cultural Heritage: Young People Liked 6.48 Billion Times[EB/OL]. (2020-06-12) [2024-03-28]. https://www.toutiao.com/article/6837330520108433934/?channel=&source=search_tab.)

