

新媒体视域下非物质文化遗产的传播策略研究

——以阳新采茶戏为例

段成瑶（湖北师范大学音乐学院副教授、硕士生导师）

摘要：非物质文化遗产的活态传承在新媒体时代遇到了巨大困境。以往的研究主要是宏观性地进行整体保护政策论述或针对某类非遗展开个案描述，缺乏从视觉传播、技术赋能等方面进行地方性表演类非遗路径建构的研究。本文针对国家级非物质文化遗产“阳新采茶戏”，基于文化传播学和视觉设计理论，在厘清“阳新采茶戏”视觉形象塑造存在的现实困境后，分别从视觉品牌建构、沉浸技术应用、叙事语态创新和文旅产业协同四个方面，提出了其基于新时代传播视域的非遗“阳新采茶戏”现代话语传播策略模型，以期为同类非遗项目实施活化振兴、实现现代化转型升级提供参考。

关键词：非物质文化遗产；新媒体艺术；数字化传播；阳新采茶戏；传播策略

一、引言

习近平总书记深刻指出，“文化自信是更基本、更深沉、更持久的力量”。非物质文化遗产作为中华优秀传统文化的“活态”载体，不仅是民族记忆的鲜活见证，更是文化认同与情感共鸣的核心纽带。在全球化与数字化的双重语境下，保护与传承非物质文化遗产事关民族文化根脉的延续，具有深远的时代意义。随着数字技术的迭代与媒介生态的深刻变革，非遗的传承正从线下实体空间加速转向线上线下融合的多元场景^[1]。这一转型既带来了受众参与式传播、技术赋能文化体验等新机遇，也使得代际传承断层、传播效能式微等结构性问题愈发凸显^[2]。

学界在非遗传播方面已取得了不少成就，其大致分为两类：一类是以文化政策和遗产管理为导向的非遗整体性保护传播策略论，多散落于学界对此类研究文献中^[3-5]；另一类则是以非遗某个点上的项目的存续状态与个案分析为主，多见于民俗学和艺术人类学领域内的著作中^[6-8]。上述两类文献资源为理解和把握非遗的本质价值及存续危机提供了重要的经验。但对于上述研究成果

而言，部分结论较为宏观，缺少具体的实现路径；另有少数个案性的研究作品存在个案描述偏多而理论总结不足、未根据题材内容构建出独有的科学合理的设计范式的缺点，尤其是将非遗视觉设计同新媒体艺术传播、非遗传播策略等环节高度融合，在视觉表达下展开戏曲类地方性表演非遗的现代性阐释，少有人探索。

此外，纵观国内非遗数字化传播的实践前沿，许多探索行之有效，但仍存在“重形式轻内容”“重技术轻叙事”等问题：有的非遗项目在网络上生硬地复制着原有的影像和声音素材，或是简单地搬运着项目的介绍与内容，也有的直接利用新的数字技术实现炫技，既忽略了技术手段与艺术手法之间的转化，更忽略了对于技术和形式本身的重视，忽略了如何讲述非遗容这一根本问题。日本将“歌舞伎”上传到互联网上的保护模式、以 K-pop 模式推出的“盘索里”均是将传统内容在当今的文化生产和消费链条中的全新尝试。国内外学者的相关研究成果也在无形之中揭示了本研究在应对非遗传播困境、推动非遗现代化转型方面的紧迫性与创新价值。

基于以上研究现状和缺口,笔者将以湖北省黄石市国家级非物质文化遗产“阳新采茶戏”为例,提出以下问题:如阳新采茶戏一类带有浓郁的地方特色文化的表演艺术,在新媒体引领下的视觉化大潮面前该如何突破现有的传播局限,通过视觉转译、技术介入与内容创新等系列手段达到讲好新时代故事的目标,再建构起阳新采茶戏这一地方小剧种的文化魅力和面向年轻群体的吸引力?本文的主要观点是:非遗的现代化不能仅简单地进行“内容数字化搬家”,而是着眼于通过文化的认同、视觉的叙述和体验的设计,完成非遗的文化符号再造。基于此,建构“品牌-技术-内容-产业”的多维策略框架,实现在当代活化的场域下为阳新采茶戏提供对应方案。这对于解决处于相似困境的地方性非遗项目的传承发展问题而言,能够提供具有启发性的思路以及具有引领意义的传播范式。

二、新媒体时代阳新采茶戏传播的现实困境

进入新媒体时代,信息传播的范式发生根本性转变,传统的文化传承模式面临严峻挑战。阳新采茶戏作为地方性表演类非遗,其传播效能在新语境下呈现出明显的“水土不服”现象,主要困境可归结为以下三个层面。

(一) 代际传播断层,核心受众圈层固化

非遗传承是代际传递,要靠年轻人的认知与认可。当前,阳新采茶戏的受众群体呈现明显的老龄化趋势,导致许多青年人对这一艺术形式缺乏认知和感情认同。相关调查数据显示,在18-35岁的青年群体中,真正了解阳新采茶戏的比例仅为15%左右,造成这一现象的原因较为复杂。一方面,青年群体成长于互联网时代,更适应碎片化、强视觉感的审美范式、叙事节奏和价值观念偏好,这与采茶戏自然形成的审美范式、叙事节奏、价值观念特征之间存在天然的“文化时差”。另一方面,以短小精悍的小品剧闻名天下的采茶戏,很难在持续短时间内吸引一批喜闻乐

见和好互动、想新奇、求与众不同的年轻人。此外,传播内容与传播渠道尚未充分嵌入青年群体的文化消费场景(如短视频平台、二次元社区、国潮文化等),因而难以进入他们的“文化视域”。如果不打破年龄圈层壁垒、唤醒青年人的传承主体意识,采茶戏将面临“传承到哪里就是哪里”的被动局面,其未来发展也只是徒有漂亮的躯壳,而缺乏真正的生命力。

(二) 传播渠道单一,媒介融合程度偏低

目前,媒介融合已形成一股潮流,阳新采茶戏并未在传统途径上实现脱胎换骨的变化,仍主要依托某些固定的活动(如线下剧场演出、民俗文化节庆或地方电视台的部分演出节目)进行传播。这种以固定思维主导的线上传播,难以发挥长期性和区域性的作用,影响范围较窄,实际意义有限。更为关键的是,这种过于静态化、单一性的内容上传,仅停留在对新媒体浅层次的初级应用层面,并未充分考虑不同平台的传播逻辑、用户偏好及审美差异对传播策略的影响,也未能对采茶戏的内在文化涵义进行创造性的加工与改造,这对采茶戏的传播效果产生了不利影响。

上述问题的根源在于传播渠道单一,融合手段不到位,导致采茶戏遭遇“传播内卷”困境——即虽然不断尝试对传统采茶戏进行创造性转化、创新性发展,但从整体上看,采茶戏仍未融入大文化、泛媒体新格局中,不能全面融入现代社会,还囿于传统从事地方文化建设,加上缺乏宏观定位顶层设计,最终使其在激烈的文化竞争中步履维艰,难以突破传统框架的束缚。

(三) 内容形态传统,现代转译能力不足

内容既是连接非遗和当代的关键,也是非遗的核心竞争力。阳新采茶戏的内容基本上沿袭传统的样式,包含具有极高的历史价值和艺术价值的经典剧目、程式化繁复的各种表演以及典型的地方性唱腔。然而,对于如今已习惯于快餐文化生活的民众,特别是异地人士而言,既存在“审

美隔阂”，又产生“文化落差”。究其原因，主要在于尚未形成有效的现代转译体系。一是叙事转译能力不足。传统故事的伦理观念和情感形式，难以与当代社会生活变迁、年轻人的生活经验共情。二是视觉转译力不足。阳新采茶戏底蕴虽佳，但没有提炼出代表该地域特色的独家视觉符号体系（如服饰纹样、脸谱造型、表演身段等）来迎合当下的审美趣味，无形中减弱了作品的视觉引力和品牌的辨识度。三是体验转译力不足。阳新采茶戏以供人观看的单方向、静观式观演体验方式为主，未设置足够的通道、手段让用户（尤其是年轻人）参与到创造中。由于未找到内容形态的“原真性”与传播效力的“当代性”之间恰当的平衡，采茶戏博大的文化魅力往往在传播过程中遭到严重稀释或扭曲，而其中所隐含的传统文化价值如何有效转化为当代社会可利用的文化资源这一难题也进一步凸显出来。

三、非遗新媒体传播的理论依据

本部分确立的传播策略不是简单的经验总结或简单罗列，更不是利用某种技巧运用，而是基于文化传播学、视觉设计和新媒体技术领域的相关原理提出，在系统上有效解决上述现实困境的综合性的传播策略方案。该策略的理论架构主要从价值认同、符号表达、体验参与三个方面展开，形成了有机结合的非遗文化传播策略体系，以确保传播活动既有理论支撑，又能切实提升传播效果。

（一）文化认同与参与式传播理论

非遗传播的根本目的在于文化的深度传播和认同而非信息的通达。美国学者詹姆斯·凯瑞认为传播有“仪式观”，他是著名的传播学家，他认为传播绝非只是信息的空间传导或时空控制的问题，更深远和久远的是在纵向时空中实现社会存在，在横向意义上凝聚和丰富文化共同体^[9]，这其实就是传播的仪式化。文化的仪式化是将传播看成是意义共享、身份确认以及共同体凝聚的过程。具体表现为：具有互动、分享、共创功能的

新媒体平台将非遗的传播由“信息传递”方式转化为“文化参与”的方式，促使用户基于自身的参与经验与期待积极主动地参与到非遗文化的生产和传播之中。针对传统“信息传递”方式所带来的问题，设计恰当的传播活动，并通过多种手段鼓励UGC（用户生成的内容）的文化符号，能够在很大程度上提高年轻群体的参与感、主人翁意识以及文化归属感。该种理论有效应对了“代际传播断层”问题，其破解思路体现为从“灌输”到“吸引”、从“被动”到“参与”的范式转变。

该理论对本研究的启示在于，新媒体平台（如抖音、快手、视频号、B站等）的弹幕、评论、二创视频等功能，构成了一个文化意义的“协商场域”。阳新采茶戏的传播不应追求单向的、无差别的覆盖，而应致力于通过设置开放性话题、挑战赛等方式，引导青年受众在互动中重新诠释采茶戏的传统价值与当代魅力，从而在参与过程中自发地完成从“观众”到“文化传承的能动者”的身份转变。

（二）视觉叙事与符号转译理论

新媒体时代的高视觉化可以拓展人们的视野，直觉、意识逐渐体现为一种用眼睛看世界的过程，即视野越开阔的人的感知会越发地倾向于视觉方式，对事物的认知会越来越趋于视觉的直观效果，在接收信息、引发情感共鸣以及产生理解力方面，“视觉远大于语言”。基于此，视觉设计理论与符号学的研究认为，有效的文化传播是将抽象的内在文化内涵，转换为具有形象、可感知、易传播的视觉符号系统^[10]。德国哲学家卡西尔认为人是符号的动物，人类通过符号创造和理解自身文化，在研究“阳新采茶戏”时，将它独有的服饰、脸谱、动作、道具等作为主要文化符号提取出来，并进行凝练，重构为一套传统与现代融合的视觉识别体系，有利于避免“文化折扣”，便于吸引更多关注和喜好，并有效地传播其内核。这为直面“内容形态传统”所导致的审美隔阂与识别度不

足问题提供了关键路径,在解决“视觉品牌构建”这一核心策略时,从符号的深度提炼到视觉化的创意表达,均给予了系统且具操作性的理论指导,同时也生动展现了通过视觉符号的创造性转换,是实现古今文化对话、内外文化连接的有效途径。

通过以上理论可知,非遗视觉转译必须遵循“提取—转化—植入”的逻辑流程。在阳新采茶戏中,“提取”水袖、茶篮、特有步法;“转化”即通过提取法把它们简化成 LOGO、IP 形象、辅助图形等现代视觉组合,并运用点、线、面、色块的抽象语言来构成各类视觉元素;“植入”则是通过该类视觉符号在各类触点(如社交媒体头像、文创周边等)上的运用,使“传统符号”转化为如今被广泛认同的“时尚标志”,达成当下被社会大众所接受的文化身份认定。

(三) 沉浸体验与技术赋能理论

法国哲学家梅洛—庞蒂认为身体是知觉的主体,体验是认知与情感产生的基础。人们认知世界、抒发情感,无一不是基于一种鲜活的、浸润着身体、身心合一的体验。而作为对拟态环境最为集中的体现,由 VR(虚拟现实)、AR(增强现实)、MR(混合现实)为代表的各类新媒体,不仅可以物理空间的信息超时空地呈现于电子视窗上,而且能够将人的多维感官引入物理空间之外,引领受众进入一场技术助推下的沉浸式狂欢,在虚拟却又真实的物理环境中,令观众亲身参与这场情感共鸣与心灵触动^[11]。它们赋予人们领略人文风光、体会历史熏陶、体验技术魅力的机会,在视听享受层面帮助人们更有效地建构多元的文化认知。

上所述内容集中体现了新媒体技术对文化传播的“技术赋权”,可以更好地弥补受者由于受时空限制、不同文化背景等因素的影响所产生的隔阂感、疏离感,使受者更加有效接受传播者意图表达的内容,进而提高文化传播的感染力、记忆点、认同度^[12]。针对“传播渠道单一”和“体验

感缺乏”问题提出的“技术赋能”理论,为解决这两方面的问题提供了重要依据。这不仅是新媒体的一种传递载体,更是新媒体为人们创造未曾接触过的深度文化体验进行赋能的传播路径,推动文化传播从单向灌输向双向互动、从浅层认知向深层体验转变。

(四) 社会认同和社会类数字社群的构建

社会认同理论指出,个体通过群体成员身份来获取自我价值感。新媒体平台对于社会类数字社群的构建可以依靠的技术是基于共同文化兴趣,提供开放性的互动空间^[13]。而对于阳新采茶戏来说,其实现目在于构建自身依存的文化群体,即围绕它形成的一个有活力且规模较大的数字社群(粉丝群、超话区、线上俱乐部)等。在社群中,应有围绕阳新采茶戏展开的内容、线上的活动以及身份标签(如发放电子会员卡、虚拟勋章等),增强群内成员的身份认定和优越感,使个体在传承行为上形成群体内的社会认同,从而使个体的行为成为群体的认可,以提升用户的黏性以及主动式地进行传播的意愿^[14]。

四、阳新采茶戏新媒体传播的策略构建

根据前文提出的理论框架,结合阳新采茶戏当下所面临的困境,从视觉品牌、技术体验、内容语态和产业生态等角度建构新媒体整体化传播策略模型(见图1),以协调发力,系统地促进阳新采茶戏能够从“文化遗产”向“活态文化”的嬗变过程,并明确了各类策略之间应互相协调、并联推进的这种一体共生的发展方向。

(一) 构建系统化视觉品牌,强化符号认同

对于内容形态传统,辨识度不高的问题,首先应将阳新采茶戏独有的深厚文化内涵通过专业、系统的转化成具有标识性的视觉语汇和符号群,由此构建完整的、统一的视觉识别系统,以便人们更好地感知、记忆并接受这一地方戏曲艺术。

1. 核心符号的提炼与体系化转化

组织视觉设计、民俗学、文化研究等方面的

专家对采茶戏中的重要元素开展地毯式梳理和深度提取，主要是通过代表性戏服纹样（如花鸟云纹等含义的纹样）、独具特色的脸谱造型、色彩谱系、典型身段动作（如采茶轻步舞）以及民间特色乐器进行设计学转化，打造出以主标志、标准字、标准色（由戏服、舞台经典搭配色“春碧绿”“赤丹红”“月白”提取而来）、辅助图形、标准化版式等为主要组成的核心视觉符号库，从而确保阳新采茶戏在任何线上线下的传播触点上都能与宣传海报、社交媒体头像、文创产品包装的保持一致性，且具有文化辨识度。例如，以“采茶少女”经典侧影+茶叶形态作为主标志的素材，以源自茶山的“春碧绿”、戏服常见的“赤丹红”“月白”为标准色，辅助图形来源于戏服缠枝纹样。规范这套视觉系统的具体运用，对于短视频封面、线下海报、文创产品等各媒体方式的应用均有相应的要求，以确保品牌信息在各类传播渠道中实现统一且高效的触达。

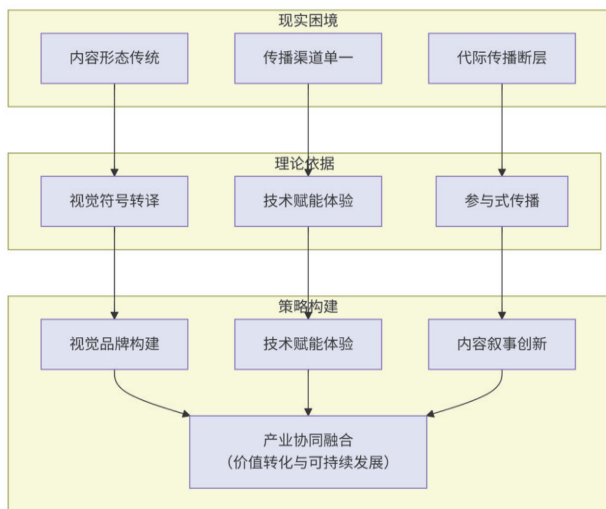


图1 阳新采茶戏新媒体传播策略模型

2. 动态视觉内容的创作

打破以往静止的文字识别标签形式，积极创作系列化的符合当下新媒体平台话语表达体系的新媒体语态式动态视觉内容。将经典表演动作制

作成循环播放 GIF 动图或微信表情包，让用户可以随时随地发朋友圈、聊天分享转发；将经典剧目的重要桥段、重要人物的故事改编为系列化动态海报或叙事性插画在社交媒体进行连载等；策划制作“一分钟看懂采茶戏”“采茶戏后台探秘”等系列趣味短视频，加快剪辑速度、加大画面冲击力、运用故事化手段，降低年轻群体认知的门槛，发挥新奇亮眼球的效果，冲破三代人理解采茶戏的理解隔阂，让传统艺术在新时代背景下焕发蓬勃的生机与活力。

（二）应用沉浸式技术，重塑体验场景

为解决传播渠道单一，体验感低的问题，要善于利用 VR / AR / MR 等沉浸式技术，打破空间的限制以及原来观演固定在单一的方向上，给本地和异地的人带来身临其境的感受，从传播信息的角度转换成令人难忘的体验，并构建完整的主题场景，增强用户对采茶戏文化的感知与情感连接。

1. 建立线上数字博物馆（沉浸式数字档案库）

将三维建模、全景摄影、高精扫描、数字孪生技术相结合，为阳新采茶戏建立线上数字展厅或数字档案库，并非对实体博物馆简单的拷贝，而是在其中注入更多功能属性；将阳新采茶戏的历史沿革、流派传承、精美服饰、道具细节、经典剧目的精彩片段和老艺人等融入其中，实现720度漫游查看、文物三维旋转赏析、热点信息弹出等功能，突破实体博物馆的时空有限、信息容量有限以及人机互动不足的缺陷，使网民可以任意参观或收藏、记录任何感兴趣的文物展品，从而提供一个网上永不闭馆的“采茶戏数字家园”。

同时，基于 VR 观演项目的实施，采茶戏不仅可以回归剧场，还可以构造超越现实的“梦幻”景观——人们“置身”清晨的茶山云雾间看采茶戏始源的故事，“走进”一幅画作，与画作中的戏曲人物展开对话交流等。充分利用技术赋能文化

艺术发展后所带来的极致想象空间，获得比实际观看更为震撼的艺术效果，从而使观演效果得到震撼式的“升维”提升，增强观演对象的记忆点与认同感。

2. 采取开发 VR/AR/MR 互动体验项目

与与科技公司合作，开发高品质采茶戏 VR 沉浸式观演项目，用户戴上 VR 头盔就能在复原的历史资料中或虚拟古典戏院和田园采茶场景中选择“最佳席位”，置身其间自由切换角度观看演出；可“登上舞台”近距离观看演员每一个动作细节；也可以大力研发各种轻量级 AR 互动 App，只要手机 App 扫描对应的照片或某一个实景就可以出现“戏服虚拟试穿”“动态脸谱合影”“和虚拟的戏曲人物一起同台唱戏”等趣味互动。这些低门槛、高趣味性的互动方式，能有效吸引社会年轻人的关注，通过特色内容提升传统戏曲的传播热度与影响力。

（三）推动内容叙事创新，激活参与共创

依据参与式传播理论，传播的最终成效依赖于将受众从被动的信息接收者，转变为主动的内容参与者、意义共创者与社群共建者。因此，必须对采茶戏的内容叙事进行大胆而审慎的现代化改编，并系统性开放用户共创的接口与机制。

1. 叙事与音乐的现代化嫁接与创新

在严格保留采茶戏核心艺术特征、唱腔精髓与文化神韵的前提下，积极探索内容的现代性表达。例如，可组织创作反映当代青年创业、乡村振兴、社区情感等现实社会议题的新编剧目，或在经典剧目中融入现代视角的解读与演绎。在音乐层面，可尝试与知名流行音乐人、电子音乐制作人合作，在传统伴奏中巧妙融入电子音效、流行节奏或现代乐器音色，创作“采茶戏主题流行音乐”或“戏曲 Remix”作品，通过更丰富的音色层次和更符合当下聆听习惯的编曲，有效拉近与年轻受众的审美距离，实现传统音乐的“听觉焕新”。

2. 发起可持续的用户共创活动（UGC 生态培育）

系统策划并长期运营以“我眼中的采茶戏”为主题的短视频征集大赛、采茶戏元素“文创设计大赛”“戏曲剧本创意工作坊”等线上活动。活动平台应提供由官方整理发布的采茶戏视觉符号库、音频素材包等创作素材，以显著降低用户的创作门槛。通过设立奖项、流量扶持、官方认证、优秀作品产业化孵化等激励机制，鼓励用户基于采茶戏文化符号进行个性化再创作与社交分享，逐步形成“官方引导赋能—用户创意共创—社群互动传播—成果反馈提升”的良性 UGC 内容生态，从而有效培养年轻群体的文化归属感与传承使命感。

（四）产业协同融合：实现文化价值的可持续转化

非遗活态传承最终需要实现非遗项目的社会效益转化。将文化和非遗项目的影响力进一步深化，进而转化为良好的社会和经济效益，才能推动其可持续发展。产业协同融合策略是确保文化影响力的转化，保证在促进宣传、扩大影响等过程中积累的人气和社会的认可能够在实际工作中“落地生根”、良性循环，实现“以文塑旅、以旅彰文、以商承文”的目标。

1. 推动文旅融合，挖掘设计文旅体验项目

以阳新采茶戏传习所、常态化演出剧场为载体，联动本区域的其他优质非遗项目（如阳新布贴、大冶石雕的制作工坊）、相关的遗址古迹等文化旅游资源，及更多的山水人文景观风光等组合成“黄石非遗探寻之旅”等沉浸式文旅产品线路，并通过这种方式加深游客认识、促进文化消费。在线路设计上，增设“后台探秘”工作坊、“小小戏迷”装扮体验、非遗手作 DIY、非遗传承人面对面等互动环节，将传统的静态观赏转化为动态化的可供参与的深度文化体验，在传播文化的同时直接转化为旅游消费力，实现文化的经

济效益。

2. 打破“非遗+”产业发展壁垒，进一步打开采茶戏的价值空间

打破边界，和学校合作推出“戏曲进校园”的系列美育课程和教材；与某国潮头部品牌方及设计师合作推出联名款带有中国传统元素的服装、配饰、文具等系列文创产品；授权某游戏公司制作以采茶戏元素为主，创作出具有一定的主题思想或故事性的数字藏品，或将采茶戏融入手机游戏的某一情节、动画短片、网络剧集中等。采茶戏文化不再只是一个尘封在博物馆中的符号，而是存在于人们生活中的活水之流，融入人们的日常生活中，才能实现其长久存续与代代相传。

3. 举办品牌化节庆与赛事，集聚持续传播声量

定期举办“阳新采茶戏艺术节”“全国青年戏曲创意大赛”“非遗生活市集”等品牌的线下活动，同时通过多平台、矩阵化多渠道进行线上同步直播和新媒体的话题营销推广，既能聚拢人群，又可夯实本地产地传承基础，还能持续激活社区文化活力。通过这些举措，可以实现长期、连续的品牌曝光与宣传造势，并持续制造具有地域特色的话题热度，形成长周期的热点效应，不断为产业融合的承接方输送新的关注人群与客流量，推动地方文化产业的可持续发展。

五、结语

新媒体时代的到来，为非物质文化遗产的传承带来了深刻的范式变革，既提出了严峻的挑战，也开启了历史性的机遇。本文以黄石阳新采茶戏为例，系统论述了新媒体语境下存在的代际传播断层、传播渠道单一以及内容形态传统的三重结构性障碍，跳出以往非遗保护中的静态记录、政策性描述，提出一种集视觉品牌建构、技术赋能体验、内容叙事创新以及产业协同融合四位一体的整体传播模式设想。

该模型的核心启示在于：非遗现代化传播不是单纯的叠加式传播和技术式传播，而是一个基于对传统文化的认同、视觉化的转译及对于体验的重构的体系化的过程。因此，传播者必须彻底抛弃“授众”思维，转变为“共创”思维，将青年人真正纳入文化遗产的进程中，通过有效的手段激发他们参与到共创的兴趣、创造力与认同感，从而破解代际传承困境。同时，应以“产业融合”作为检验非遗传承最终效果的试金石。若非遗文化的影响力最终转化为社会价值、经济效益等综合性价值，并形成一种良性发展的文化生态循环，那么非遗便能从“博物馆遗产”转变为富有生命力的“生活美学”，进而重新登上人类现代生活的舞台。

需要补充说明的是，“四位一体”模型所蕴含的内在逻辑并非简单的各要素相加，而是有机统一、相互促进的动态协同。其中，“视觉品牌构建”作为传播基础，发挥着提升传播识别度、确立审美感格调的作用；“技术赋能体验”拓展了传播的时间与空间延展性，强化传者感受的沉浸感；“内容叙事创新”为传播赋予更多的意义解释空间，增强受众的代入感；“产业协同融合”为循环回环的闭环和价值放大器，从而保障传播行为向传承行为的持续转化，在青年群体中完成从“看到”到“体验”、从“欣赏”到“参与”、从“消费”到“共创”等多种层面的深度转化，并助力非遗自身产生“文化造血能力”，而不是仅仅靠“保护输氧”。

本策略框架所构建的一条兼具理念指引与可行性的实践路径，用以指导阳新采茶戏的当代传播和活态传承。由于该框架是以阳新采茶戏为样本形成的方法论，基于系统化的符号转译、技术和产业融合，旨在解决传统戏曲的现代传播困境，因此也具有类目的普适性，可推广到全国其他类似的地方性表演类非遗项目的保护和传承。它可以作为包括湖北黄石的地方性表演类非遗项目传

统的“黄石方案”，为这些项目提供解决现代传播困境的路径，即非遗的活化不能止步于传统的单一、孤立保护思维，而应将非遗深度嵌入当下的文化创新体系、国民教育体系和数字经济发展体系中，使非遗成为上述三种体系的有机组成部分，从而实现其在新时代背景下的可持续发展。

展望未来，AIGC(人工智能生成内容)、元宇宙、大数据等新技术将不断迭代创新，而非遗数字化传播也将进入更高的智能化沉浸、个性化交互和全球化社交阶段。借助于AIGC技术，未来或将极大程度地实现对传统的数字化留存和继承以及创新发展，AIGC技术不仅可以用来辅助传统剧目的修编创作以及新编剧目的创编、虚拟演员的创制等，还可降低非遗创作的门槛；元宇宙将会为阳新采茶戏创设一个打破物理壁垒的“数字片场”“全球戏楼”，让其化身为数字文化资源参与到全球范围内与世界的对话之中。建构这一传播模型框架的最大意义在于，它能够应对新技术引发的新文化所带来的新问题，提出可操作性的技术性方案和思路模式，也为在未来新技术条件下进行技术研发、经验总结等积累起一定的可扩展、可迭代理论与实践基础。该框架可作为中华优秀传统文化在数字时代的创造性转化与创新性发展的补充力量，助力提升中华优秀传统文化在新时代的文化传承质量与文化传播广度及深度。

基金项目：黄石市社科项目“黄石非遗与新媒体艺术融合传播策略研究——以阳新采茶戏为例”（项目编号：2024sk168）。

参考文献

- [1] 陈佳，邱志奎，唐亚春．新媒体语境下非物质文化遗产数字化保护思考[J]．新闻传播，2024(16):178-180.
- [2] 王文章．非物质文化遗产概论[M]．北京：教

育科学出版社，2013.

- [3] 申绍云．新媒体技术在非物质文化遗产保护中的应用思考——以江西省为例[J]．科技传播，2021,13(12):137-139.
- [4] 任康顺．新媒体视域下非物质文化遗产传承与保护路径略论——以湖南汨罗长乐抬阁故事会为例[J]．文物鉴定与鉴赏，2022(17):156-159.
- [5] 杨丹青．探究新媒体时代非物质文化遗产传播与保护策略——以敦煌非遗艺术为例[J]．中国民族博览，2022(24):64-67.
- [6] 马佳雯．新媒体视域下非物质文化遗产的创新传播策略研究——以东北二人转为例[J]．东西南北，2025(13):0146-0148.
- [7] 田野四季．新媒体时代非物质文化遗产的传播策略研究——以武汉杂技的传播为例[J]．新闻研究导刊，2020,11(12):226-228.
- [8] 刘敏，彭城银．新媒体助力非物质文化遗产传播的策略研究——以大足石雕为例[J]．新闻研究导刊，2023,14(17):61-63.
- [9] CAREY J W. Communication as culture, Revised Edition: Essays on media and society[M]. New York: Routledge,2008.
- [10] 鲁道夫·阿恩海姆．艺术与视知觉[M]．滕守尧，朱疆源，译．成都：四川人民出版社，1998.
- [11] 杜宏艳．沉浸式传播的技术赋能与责任重构——基于5G+VR技术的讨论[J]．传媒，2022(21):77-78.
- [12] 亨利·詹金斯．融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带[M]．杜永明，译．北京：商务印书馆，2012.
- [13] 章牧，郭阵．非物质文化遗产的数字化传播——以广东潮州为例[J]．社会科学家，2024(6):93-100.
- [14] 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):88-90.