



# 基于数字媒介的文化遗产传播研究\*

秦 枫

**摘要:**文化遗产作为一种“符号”裹挟在数字媒介环境之中。文化遗产传播是一个增值过程,数字媒介作为文化遗产传播的载体,具有诸多优势和新特点。数字媒介传播背景下,各个文化遗产主体相对拥有均等的发声权力,主体间对文化遗产信息进行互补性传播、相互监督、协同过滤,针对不同受众进行分众精准传播。随着新媒介及各种网络技术的发展与应用,文化遗产呈现的内容也不断创新,数字媒介改变了遗产的文化意义和对遗产表现的诠释路径,增加了全新的展示内容,成为现代社会再生产的“新产品”。数字媒介提升了文化遗产的传播能力,使文化遗产(产品)原有表现和生产形式过时,再现了文化遗产的完整感官体验,将使文化遗产逆转为交互系统。文化遗产在数字媒介传播中要尊重文化规律与遗产意义的完整性,保证文化意涵不能被歪曲与误解,否则将失去其文化价值。

**关键词:**数字媒介;文化遗产;符号;媒介四律;文化价值

**中图分类号:**G122      **文献标识码:**A      **文章编号:**2095-5669(2021)03-0074-08

## 一、数字媒介与文化遗产传播

媒介是人们用以分享信息和表征意义的中介,媒介环境学派代表尼尔·波兹曼(Neil Postman)认为,媒介对社会文化发展起决定性作用,他指出“一种新的媒介会改变话语的结构”“媒介即认识论”“媒介即隐喻”<sup>[1]5-27</sup>,还认为文化是以媒介为基础载体的“对话”。笔者认为,文化遗产亦是以媒介为基础进行“传播”与“对话”。

数字媒介<sup>①</sup>的出现更是催生了媒介化社会的诞生。通过数字媒介,政府、个体、社会组织等各种力量交汇形成复杂的权力关系<sup>[2]93-101</sup>。一是传受变迁。在数字媒介载体出现之前,传统的传播模式——口头、文字、印刷、电子传播模式,从其传播流向来看,多为点对点或点对面

的单向、直线式传播,受众处于被动接收状态。伴随数字媒介的普及,受众从相对被动的接收者和消费者转变为更加主动的选择者、使用者和产消者(prosumer),能够积极利用数字媒介进行内容生产和传播实践。二是传播过程观的转变。这不仅是传播过程的转变,单向到双向的传播过程,而且传播的“传递观、扩散观”进一步演变为“互动观”。数字媒介可以创造一系列新的社会互动、新的概念系统、新的语言方式,突破传播的时空界限,形成更为互动的传播模式。同时,在特定的社会历史情境中产生的传播内容,公众更有权选择如何创造、理解和运用数字媒介。文化遗产的价值脱离不了其原本的社会体系,在整个数字媒介传播的过程中,不仅要关注媒介对文化遗产器物层面的信息呈现与符号表达,更应该利用数字媒介的传播优势阐

收稿日期:2021-02-16

\*基金项目:高校优秀青年人才支持计划项目“新媒介环境下文化遗产传播研究”(gxyqZD2018009)成果。

作者简介:秦枫,男,安徽师范大学新闻与传播学院教授、硕士生导师(安徽芜湖 241000),主要从事数字媒体与文化传播研究。

释遗产的符号所指和意涵。

文化遗产传播是文化遗产的价值增值过程。不能将文化遗产作为一个“存量”看待,例如将文化遗产看成“文物、遗物、不动物、过时物”等,而应将之看成动态的“流量”,即传播和发挥文化遗产的价值与能量。文化遗产传播是一个增值过程,在数字媒介的作用下,文化遗产的传播价值与效用更大。如同知识一样,分享范围越广、分享主体越多,其价值和效用越大。此处对文化遗产传播价值增值进行公式化的描述,即 $V=(P+CH)^C$ 。文化遗产传播表现为文化遗产知识与信息在传—受主体之间的传递与分享,包括横向扩散与传播和纵向传递与传承,从而使得遗产价值增值。在此公式中,“P”(People)指拥有某种文化遗产信息或知识的主体,既有官方的,也有民间的;既有专业的,也有非专业的,包括专家、传承人、政府、公益组织以及其他利益相关者等;“CH”(Culture Heritage)是指文化遗产所涵括的所有信息点——传播内容;“+”表示 Digital Media<sup>②</sup>,是主体所利用的数字媒介,即以数字“0”“1”为传播介质的载体;“C”(Communication)即文化遗产的知识内容在主体间的有效传播。“V”(Value)是指文化遗产经过主体间的传递、传播与共享,以及接收者利用自身的生活阅历、教育背景、知识结构等因素所进行的解码与再编码,所产生的艺术审美、社会文化以及经济价值等。

文化遗产的传播是以数字媒介为载体的传播与共享,其传播主体越多、传播范围越广,则其效用与价值就越大,这个价值增值过程符合梅特卡夫法则<sup>③</sup>。数字媒介的传播优势可得性、便利性、易操作性等,使得社会力量便于参与到文化遗产的保护与发展中来,并在保护与发展过程中提高公众对文化遗产的认知与认同,给予公众文化熏陶和文化体验,提升公众的文化遗产素养,培养公众文化遗产保护的自觉性,促使整个社会更好地传承与传播文化遗产,更加合理地利用好文化遗产。

## 二、数字媒介下文化遗产传播主体

文化遗产传播主体在某种程度上决定了文

化遗产传播的内容选择和价值偏向。借用利益相关者理论<sup>④</sup>,文化遗产传播的利益相关者包括文化遗产拥有者(传承人)、政府、当地民众、参访者、学者、文化企业等。在传统媒介环境下,只有掌握话语权(或者说拥有权力资源)的主体才能进行文化遗产传播。作为文化遗产的合法名义主体“民族—国家(政府)”,在传播文化遗产时,选择能够表达和满足“民族—国家(政府)”政治高度、意识形态或文化形象的信息进行传播,而忽视文化遗产诸多真实属性,政府运用权力资源(包括媒体资源)对文化遗产进行自上而下的单向性宣教。

文化遗产研究学者多是从学术视角对文化遗产研究成果以出版、研讨等形式进行传播,传播范围往往局限于学术圈子。这是一种小众化、理论化的传播,也满足了自身的学术研究之需。对于文化遗产来说,学者作为文化遗产的“他者”从外部来看待文化遗产,学者基于史料的考证对文化遗产的阐释,是站在“他者”的位置去看待和审视文化遗产,具有一定的专业性和学术权威性。但从某种程度上来说,可能会忽视文化遗产的地方性知识。不过,文化学者研究的议题具有一定的“靶向性”,有利于将文化遗产传播的学术问题扩散到文化认同和意识形态领域,推动传播议题的设置与转换。

参观者或游客通过实地参访,对文化遗产进行消费和内化传播,获得身体力行的知识认同、经验认可,以达到文化遗产知识的消化和在这种特殊的获得方式中受到教化,或将文化遗产信息传递给周围人群。每一位参访者都会根据自己的知识背景和经验知识对文化遗产进行阐释,通过数字媒介记载上传自己的参访心得,于不自觉中传播了文化遗产。此种传播是一种非自觉传播,但正是基于数字媒介,才使得非自觉传播成为现实。

文化遗产拥有者(传承人)是文化遗产真实的主人,能够以“当事人”的角度真实阐释文化遗产。他们最有权力去传播,但限于传统媒介,这使得他们在传播方面的贡献相对较小,传播路径与范围窄化。在数字媒介环境中,文化遗产拥有者(传承人)可以借助数字技术记录与传承、传递与传播相对客观真实的遗产信息,至少

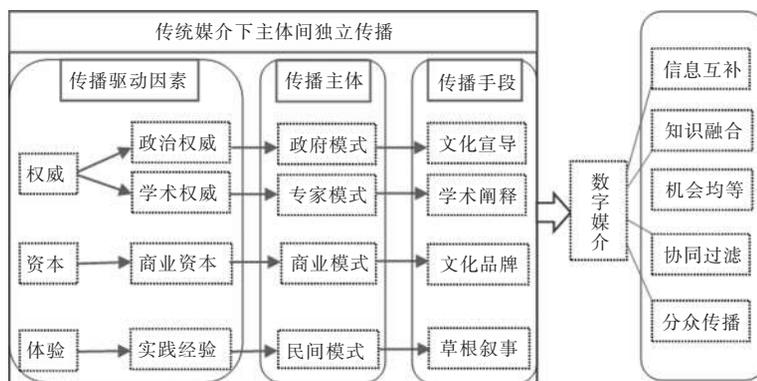
他们会按照自己的文化经验或文化传统将文化遗产传承下去。但在现实社会中,他们对文化遗产的阐释权和传播权常被学术机构或权力机构“代言”,且“代言”机构对于遗产的阐释语言经过意识形态选择、过滤或理论术语包装,往往会损害文化遗产信息的真实性和完整性。

无论是物质文化遗产或非物质文化遗产,抑或线性文化遗产<sup>⑥</sup>,都是一种文化记忆。文化记忆是一个多主体、多向面、长期持续不断建构和积累的过程,它是由文化遗产所在地的民众共同参与建构的。在地民众通过纵向家族内部的传递和横向的社会性传播,将文化遗产信息内容世代保存和传承。在地民众通过碎片化、个体化、日常化的知识经验,建构起完整的文化记忆网络。虽然这些记忆和表达可能不具有专业性和权威性,但作为民众对文化遗产的理解和认同,却具有合理性与正当性,起到建立民众个体与“地方”文化之间关系的重要作用。在地民众根据自身的文化实践和对文化遗产的理解,以民间叙事的角度,运用闲暇和知识盈余,在某种程度上弥补学者的“专业化”阐释之不足。数字媒介环境下保证文化遗产信息和知识完整性与真实性的,是一群拥有自身文化实践与经验的群体,对文化遗产内容进行审查、过滤和补充。而他们之间的“知识储备”与“知识结构”有交叉也有互补,而且真实互补的部分成为文化遗产传播内容的协同前提。数字媒介平台之上的每个个体贡献一点遗产知识,就会聚沙成塔,终将会对某一文化遗产事项作出相对准确而全面的解读。

作为文化企业,它的根本目的是追逐剩余价值。即使在传播文化遗产中起到十分重要的作用,也无法改变它的功利性和资本性。文化遗产对于企业来说是一种产业资源,文化企业遵循资本的逻辑,对文化遗产进行产品生产、体验服务和商业宣传。它一方面为企业赚取利润,另一方面也提升了文化遗产的知名度,这对文化遗产传播起到了一定的效果。当前,文化企业更是注重文化品牌建设,将文化遗产作为天然的文化品牌,运用数字技术对文化遗产加

以创新,从而提高企业的文化附加值。

传统媒介条件下,文化遗产传播主体之所以具有强大话语支配权,在于传统媒介的性质关系到知识的垄断,而知识的垄断又关系到社会权力和权威。而在数字媒介环境下,每个主体都将均等地拥有话语权。除了职业化、专业化的文化遗产管理者、研究者,数字技术使得当地民众、游客、社会组织机构等都成为文化遗产的传播主体,社会公众也逐渐加入文化遗产传播的队伍。随着数字媒介的发展,每个社会主体都可能是文化遗产传播的主体,不论是社会精英诸如学者、公务人员,还是草根阶层包括游客、在地民众等,每个主体都可在闲暇时间将自身的遗产知识在数字媒介上发布、传播。根据数字媒介的传播特征,每个主体既是文化遗产



的传播者,又是遗产信息的接收者,“传—受”身份叠加,改变固有的传播受众身份,从而达到更为有效的传播效果。

由上图可知,传统媒介中文化遗产传播主体在不同的传播驱动因素下采用不同的传播手段,对文化遗产信息和知识进行独立性传播。在权威驱动因素下,政府和专业学者依照各自目的对文化遗产进行意识形态、文化认同和学术研究等方面的传播。在商业资本驱动下,企业依照商业模式将文化遗产打造成文化品牌,间接促成文化遗产的传播。而民间的文化遗产传承人、拥有者、参访者、当地民众,则通过实践体验进行草根叙事,且话语权较以上主体来说小得多。但在数字媒介传播背景下,各个文化遗产主体相对拥有均等的发声权力,主体间对文化遗产信息进行互补性传播、相互监督、协同过滤,针对不同受众进行分众精准传播。

### 三、数字媒介下文化遗产传播内容

凡是文化都面临呈现的问题,即如何表达、表达什么,表达的内容如何让人感知。传统媒介依赖口头、纸张、舞台、影音、实物以及产品等方式传递文化遗产信息。随着新媒介及各种网络技术的发展与应用,文化遗产呈现的内容也不断创新,数字媒介改变了遗产的文化意义和对遗产表现的诠释路径,增加了全新的展示内容,成了现代社会再生产的“新产品”。文化遗产传播的内容及内容的特征是传播的前提。否则,它便沦为无意义的传播。无论哪一类文化遗产都可以是信息综合体,这包容了巨大的表述符号和意义,即文化遗产包含众多“意义”“象征性”“符号”“文化内涵”“隐喻”等,这些都是文化遗产传播的内容。

#### (一) 文化遗产传播内容的核心与相关信息

文化强调完整性、生态性,文化是一个多侧面多维度的复杂有机体。如果从某一个层面或角度去解读与传播,即使在该层面或角度解读得很到位,但在总体上也未必能够全面而深刻地阐释文化的全部内容和本质。同样,“完整性”对于文化遗产的认知与传播来说,亦是重要的原则。就文化遗产保护实践而言,“完整性”是重要的考量点,该原则是在自然遗产保护实践中提出的标准,文化遗产的“完整性”主要体现在以下两个方面。

一是既包括文化遗产本身,也涵盖与之相关的生存环境。物质遗产应保持自身组成部分和结构的完整,以及与所处环境的和谐与完整。二是包括遗产所具有的历史、科学、情感、价值等方面的内涵和遗产形成的要素,如非物质文化遗产传播既包括传承人、物质载体、技艺等要素,也包括文化生态环境。基于文化遗产保护实践中“完整性”的认知,本文构建文化遗产传播的信息内容,如“文化遗产传播信息同心圆模型”。物理信息即文化遗产最基础的信息,例如文化遗产的组成部分、产生年代、存续时间、制作原料、制作工序、工艺、规格、传承人、拥有者等;文化信息则是指文化遗产蕴含的文化价值、符号、能指与所指、历史信息、历史背景



文化遗产传播内容同心圆模型

等;生态信息是指文化遗产生存与发展的原生性自然信息与社会信息、次生性信息;相关性信息即与该遗产相关联的信息,如遗产再创作、遗产经济性、文化遗产保护与利用的相关政策法规、以及遗产利益相关者等信息。这四层信息<sup>⑥</sup>围绕文化遗产层层拓展、扩散,由核心到边缘,共同组成文化遗产完整的传播内容。

在物理空间无论是遗产还是拥有遗产信息内容的主体都是“原子化”“个体化”存在的,其信息也是一种碎片化、片段化的内容。数字媒介可以将分散的、孤立的文化遗产信息内容整合到数字网络空间,保持一种数字化的“完整性”。通过数字媒介可以将文化遗产传播的内容充分地、直观地展示,这是传统传播手段无法比拟的。传统媒介下文化遗产基本是通过相对单一的媒介表现形态,其传播与接收、编码与解码具有很大的局限性。数字媒介强调内容融合,它在传统媒体的基础上运用数字技术对遗产内容重新加工再创作,使之符合数字媒体的传播形式,将遗产内容融合成图文音像一体的动态内容,运用数字媒介的超文本和超链接的传播模式,使公众对所接收信息的理解更加便捷、深入、形象,能够立体化、全方位地理解和体验文化遗产。

#### (二) 文化遗产传播内容的实体与符号

人类所处的世界实际上是一个符号世界,而恩斯特·卡希尔更是直接地将人定义为“符号的动物”<sup>[3]</sup>。系统论的创始人贝塔朗菲认为:

“包围人的是符号的世界……人的行为除了饥饿等生物性需要的基本方面之外,都由符号的实体支配。”<sup>[4]</sup>这里将“实体”与“符号”两个概念都引出来了,在人类社会的发展过程中不断在客观世界探索、认知、改造、适应并成为其中一员,同时人类将客观世界列为自身主观认知的一部分,并对客观世界进行符号化改造。如对客观事物的命名,这并不是该事物的本质,而是强调该事物某一特定方面,它是人的符号化、象征化的创造。何况文化遗产本身就是人类智力活动参与后的建构结果,文化遗产本身就是一种符号:文化符号、政治符号、资本符号,遗产的创造和传承是以符号为媒介的。

人是符号活动的主体,各种文化遗产是符号活动的具体化和现实化,同样文化遗产的传播也是借助于符号进行的,而且这种符号化的遗产更适应了数字媒介体系的编码与解码。有意思的是,从文化遗产产生至今,许多文化遗产所传达的意义都发生了流变,即遗产的物质形态(能指)与所指并非一一对应,遗产所表达的意义亦非一成不变。换言之,文化遗产在原生形态中的符号的所指、能指、意指与后续的历史演变形态发生了意义分离。以长城为例,它本是为抵抗少数民族入侵中原而构筑的一道屏障,是典型的军事工程,具有明显的军事意义。但随着时间流转,它被象征为中华民族勤劳、勇敢、智慧的品格,也成为了最为热门的文化旅游景点。由于阅读者或参观者教育背景和态度的改变,使得它们失去了一些信息(选择性的传播、传承遗产信息),同时也增添了新的信息。

任何文化遗产符号所承载的意义并不是凝固不变的,它是活态的,是与时俱进的,是能够满足当下人类精神需要的。遗产实体的符号意义流变,既有人的主体因素立足“当下”审视遗产,也有数字传播技术的客观因素推动遗产符号加速传播与混搭。这种实体与符号的对应关系体现了“当下性”,即人与自然、人与社会、人与自我的文化关系、实践关系、心理关系变迁等。数字媒介时代的文化实践推动着遗产符号的创新与应用,数字时代变化之快、影响之深,文化遗产承载的内容与意义时刻都被创造成新的符号,进而适应精神文化传播的需要。

### (三)文化遗产传播内容的稳定与创新

文化遗产内容的稳定性特指遗产自身的延续。时空不断转换,文化遗产之所以成为遗产,是因为其自身有着“核心的稳定性”,这个核心稳定性就是文化遗产事象在自身发生发展历史语境中形成的文化内核。无论是传统语境还是数字媒介语境中,在传播过程中“核心稳定性”是必须恪守的准则,否则遗产也就不能称之为“遗产”。而在数字媒介传播过程中,文化遗产必然面临“当下”的现实语境,数字媒介就是“当下的现实语境”,具有娱乐化、商业化、快捷化、创意化、浅表化、碎片化等特征,文化遗产传播越来越被裹挟到数字媒介领域,用新的媒介技术展示和呈现遗产内容。文化遗产在此环境中也必然存在“变异与创新”的“风险”。其实无论是数字空间还是物理空间,文化遗产在发生、发展与传播过程中,每个环节的内容都在不同程度、不同角度、不同维度地补充、加工、充实、完善甚至重塑。文化遗产在传播过程中,其结构、内容、意义不断复杂、丰满、流变与创新。在数字媒介环境下,文化遗产内容更容易发生流变。

其一,因为数字媒介用户数量庞大,每个个体知识体系、心智模式、所处社会环境之不同,对文化遗产的看法、解码、阐释也不尽相同,每个主体对遗产的编码逻辑亦是不同,会形成一个意义丰富的新的遗产话语,不同的受众主体又会对这个编码意义丛(遗产话语体系)再次进行不同意义的解码。文化遗产在经历了多次传播创作后,不同传播主体衍生出的利益因素,却使遗产在传播中出现了文化内容上的流变以及形式上的创新。

其二,数字媒介中的文化遗产总是“旧东西”与“新东西”的组合。传统与创新相互磨合、冲突与制约,共同塑造了数字媒介中的文化遗产内容。数字媒介中的文化遗产一方面是在当下的节点对过去的守望,另一方面是对“过去”的延续。遗产不是静止的、固态的物件,而是在不断变换的时空中被融合、被创造、被修正传承。文化遗产传播是文化内容被编码及解码的过程。通过数字媒介的横向传播来形成文化心理的共鸣,既有对“过去”怀旧的认同,亦有对“当下”创作的“回响”。

其三,数字遗产的内容创新。遗产本身是以原子态而存在,在传播和利用方面远不如数字形态具有优势,数字技术可将之转换为比特状态,正如尼克拉·尼葛洛庞帝所说:比特会毫不费力地相互混合,可以同时或分别地被重复使用。文化遗产的数字化转化给予社会公众对文化遗产资源内涵和价值理解的可能性,并进行文化内容创新而不损害文化遗产的物理态。

另外,任何信息的传播总是基于一定的对象。不同的“言说”对象,其传播内容也会有不同的“编码”规则和传播侧重点。当下的数字媒介传播环境和传播平台根据用户群体不同,而编辑和分发不同的传播内容。根据文化遗产的传播内容以及公众对文化遗产知识量和专业化的需求,遗产信息和知识分众分类传播成为文化遗产传播的重要议题。正如世界著名未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)所预测,当下大众传播的一个发展趋势是:“面向社会公众的信息传播渠道数量倍增,而新闻传播媒介的服务对象逐步从广泛的整体大众,分化为各具特殊兴趣和利益的群体。”<sup>[5]</sup>虽然他针对的是新闻传播,但对于文化遗产传播的分析同样适用。随着数字媒介技术的进步,它为知识分类提供便捷,实现分众传播,各取所需。分众分类源于“社会性书签”(Book Mark)服务,通过公众在网络媒体上制定分类标准和提交资源标签来实现。根据文化遗产的不同分类——按照遗产类别、遗产属性、遗产属地等因素对文化遗产传播内容进行分众传播,使之更具有针对性和精准性。

#### 四、数字媒介对文化遗产传播的影响

数字媒介对文化遗产及文化遗产衍生品的影响,借用麦克卢汉的媒介四律<sup>⑦</sup>分析。它虽被称为媒介定律,但也适用于文化遗产传播的影响。保罗·莱文森在《数字麦克卢汉:信息化新千纪指南》(第2版)中阐明“麦氏思想帮助我们理解这个新的数字时代”,“麦克卢汉是对的,至少他提供的框架是对的”。因为麦克卢汉写到:“我们的媒介定律旨在提供方便的手段,使我们能够确认技术、媒介和人工制造物的属性及其影响。”<sup>[6]1-2</sup>故“媒介四律”完全可以用来探讨数

字媒介对文化遗产和文化遗产衍生品的影响,它为这种抽象层次上的分析提供了一个良好的框架。随着信息技术、多媒体技术、网络技术、AR增强现实/VR虚拟现实技术等数字媒介技术在文化领域的运用,这些媒介技术丰富了文化遗产(产品)的表现力与创作力,增强了文化遗产的感染力与传播力。

##### (一)数字媒介提升了文化遗产的传播能力

文化遗产只有传播、共享才能具有更大的价值,数字媒介从三个方面提升了文化遗产的传播能力。第一,数字媒介提高了文化遗产的传播速度。以原子为基础的传播模式,其流通速度受到运送原子的局限。无论是文化遗产本身或以文化遗产为核心的传统媒介产品的传播速度,均受制于时空的物理因素。以数字媒介手段传播文化遗产,其信息与知识可以用接近光速来传送,几乎没有传播时差而抵达目的地。第二,数字媒介扩大了文化遗产的传播范围。当今互联网已经覆盖全球绝大多数地方,数字媒介以网络为内驱力,以高速传播力在全球范围内传送没有重量的比特。文化遗产在数字化为比特以后,可以到互联网媒介平台上便捷地进行传播,其影响范围从过去的特定区域空间拓展到了全球空间。第三,数字媒介丰富了文化遗产的表现力。数字媒介赋予文化遗产的多媒体性和交互性,是电子技术难以达到的传播效果,基于数字媒介的文化遗产传播可以运用多元化的叙事模式和表现形态,这大大增强了文化遗产内容的表现力与感染力。

##### (二)数字媒介使文化遗产(产品)原有表现和生产形式过时

文化遗产的传统生产和表现形式以实物、在场、即时传播传递给受众,数字媒介逐渐利用数字化手段进行文化遗产(产品)的创作生产,这在某些方面取代了文化遗产(产品)原有的生产形式。基于数字媒介的新生产方式能够提高文化遗产(产品)的创作生产和传播效率,数字媒介往往能以更少的资源来达成同样的生产效果,如某些非物质文化遗产将工艺进行数字化的创作生产过程。相应地,文化遗产(产品)原有的表现方式也正在显得过时,数字媒介可对文化遗产(产品)进行重新组织与建构,公众可

以不必线性、单向地接收信息,而是根据自身的需求在文化信息之间自主选择相应的信息内容。这种文化信息组织方式更加符合人脑非线性的接收特点,它将有助于增强文化遗产(产品)信息传播效果。

### (三)数字媒介再现文化遗产的完整感官体验

数字媒介具备了再现完整的感官体验的能力。当下数字技术已经能将听觉、视觉、触觉、嗅觉融合在一起,例如VR/AR技术能够再现文化遗产的全部场景,能够让公众置身于文化遗产氛围之中,以其虚实结合、实时交互与三维沉浸的特点,为体验者带来强烈的在场感和参与感。通过建构场景化、可视化的文化遗产环境和互动性关键活态事件,并运用媒介技术将数字化的遗产内容叠加在现实的文化遗迹情境中,使公众能够在数字媒介系统中体验“再现”的历史情景。

### (四)数字媒介将使文化遗产逆转为交互系统

媒介技术最终将文化遗产变成一个虚拟与现实交互的数字系统。文化遗产传播的目的是传递精神文化信息,扩大文化认同、提升文化自信,从目前看来数字交互系统是传播信息的有效途径,让人使用自然技能与信息环境进行交互。数字故宫、数字敦煌都是运用虚拟现实与增强现实技术打造的新型文化消费品。现阶段的数字交互技术还处在发展期,仍需大量的穿戴传感设备才能促成这种精神文化的交流。但随着数字科技的飞速发展,公众已经接触到了直接用脑电波与计算机进行交互的领域。

## 结 语

哈罗德·英尼斯认为,人类传播的主要目的之一是对时空的征服,他所提出的时空偏向理论认为“传播媒介”自身存在着时空偏向性。“遗产”这个名词本身就说明了传播的时间偏向,无论物质文化遗产还是非物质文化遗产,都经历了时间的考验和筛选,留存至今并发挥着当下作用,这是从遗产自身的传播介质属性来说的。相对于空间偏向而言,虽然文化遗产

在某种程度上经由人类的社会实践和交往,拓展了文化的生态空间,但其空间范围有限,否则也不会有多姿多彩的地方性文化形态。随着传播技术的发展与升级,特别是数字媒介技术的普及应用,以及人类社会对异域文化的好奇与探索,极大地拓展了文化遗产传播的空间性。正如上文所言,数字媒介在传播速度、广度和丰富度方面,提升了文化遗产的传播能力,遗产的功能文化区和形式文化区得到了延展。文化遗产从线下的物理空间嵌入了线上的数字空间,促进了不同文化、文明之间的交融与碰撞。文明因多样而交流,因交流而互鉴,因互鉴而发展。数字媒介促进了全球文化交流和文明互鉴,影响着现实空间和虚拟空间的文化互动。

在数字媒介技术推动下,文化遗产传播内容不断丰富、传播主体不断增能、传播效果也在不断凸显,但对文化遗产的数字传播要保持一种开放而谨慎的态度。无论是传统媒介还是数字媒介,“人”既是传播主体,也是传播受体,“人”集文化遗产的编码、阐释、符号创造、传播、解码于一身。参与文化遗产数字传播的主体动机是什么?如何传播(生产、消费)文化遗产?这些因素都会影响到文化遗产自身的文化意义。文化遗产在数字媒介的传播过程中,其“意义空间”发生衍变,从初始意义文化传承、文化认同衍变为具有当下意义的文化消费、文化奇观。在此过程中如何降低消费主义、资本主义逻辑对文化遗产的影响,减少文化遗产“基因突变”的风险,是进行文化遗产数字化传承和传播所要考量的要点。

另外,从数字媒介技术角度来看,文化遗产的数字传播消解了文化的“实体性”“在地性”“即时性”,同时建构了文化遗产传播的“符号性”“在线性”“异步性”。传播技术和传播模式弱化了人对遗产的面对面互动和欣赏,而呈现出“媒介化”“拟态化”。李普曼的拟态理论认为:媒介所建构的“拟态环境”并非是对客观现实“镜子式”的、真实的反映,而是与现实之间产生一定的偏差和位移。根据该理论,文化遗产通过数字媒介进行传播,势必在内容、意义以及理解方面产生一定程度的偏差。这些偏差可能

会产生一定的文化折扣,甚至演变为一种文化“偏见”。文化遗产在数字媒介中传播中须尊重文化规律,遵循遗产意义的完整性,并保证文化意涵不被歪曲与误解,否则将失去其文化价值。

#### 注释

①数字媒介(Digital Media)是指以数字“0”“1”为介质的传播载体,包括记录、处理、传播、获取过程的信息载体,这些载体包括数字化的文字、图形、图像、声音、视频影像和动画等感觉媒体。②二进制数系统中,每个0或1就是一个比特(bit)。“比特没有颜色、尺寸和重量,能以光速传播。出于实用目的,我们把比特想成‘1’或‘0’……越来越多的信息,如声音和影像,都被数字化了,被简化为同样的1和0。”详见尼古拉·尼葛洛庞帝:《数字化生存》,胡泳、范海燕译,海南出版社1997年版,第24页。③梅特卡夫(Metcalfe)法则:是指网络价值以用户数量的平方的速度增长。如果一个网络中有n个人,那么网络对于每个人的价值与网络中其他人的数量成正比,这样网络对于所有人的总价值与 $n \times (n-1) = n^2 - n$ 成正比。详见周荣庭:《运营数字媒体》,科学出版社2012年版,第65页。④利益相关者本是指与企业生产经营行为和后果具有利害关系的群体或个人。本文主要是指与文化遗产传播行为及结果相关的个体与组织。⑤线性文化遗产(Lineal or Serial Cultural Heritages)主要指在拥有特殊文化资源集合的线形或带状区域内的物质和非物质的文化遗产族群,运河、道路以及铁路

线等都是重要表现形式。⑥此种分类仅是一己之见,是否合理科学,还有待于专家学者论证。⑦由麦克卢汉提出,又称为媒介定律或媒介四效应——放大、过时、再现、逆转(amplification, obsolescence, retrieval, reversal),这四定律就是在分析任何重要的媒介时提出的四个方面的问题:它使什么得到提升或强化?它使什么东西靠边或过时?它使过去的什么行动或服务再现或再用?它在被推向潜能的极限之后,会逆转成什么?详见保罗·莱文森著:《数字麦克卢汉:信息化新千纪指南》(第2版),何道宽译,北京师范大学出版社2014年版,第331页。

#### 参考文献

- [1] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死·童年的消逝[M]. 章艳, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009.
- [2] 韦路, 丁方舟. 论新媒体时代的传播研究转型[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2013(4): 93-101.
- [3] 恩斯特·卡希尔. 人论[M]. 甘阳, 译. 上海: 上海译文出版社, 1985.
- [4] 冯·贝塔朗菲. 一般系统论: 基础·发展·应用[M]. 秋同, 袁嘉新, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 1987.
- [5] 徐耀魁. 西方新闻理论评析[M]. 北京: 新华出版社, 1998.
- [6] 保罗·莱文森. 数字麦克卢汉: 信息化新千纪指南(第2版)[M]. 何道宽, 译. 北京: 北京师范大学出版社, 2014.

## Research on the Dissemination of Cultural Heritage Based on Digital Media

Qin Feng

**Abstract:** As a kind of “symbol”, cultural heritage is deeply involved in the digital media environment. As the carrier of the communication of cultural heritage, digital media has many advantages and new characteristics, which is of great help to boost the value-added process of cultural heritage communication. Under the background of digital media communication, each subject of cultural heritage has equal voice power, and the subjects carry out complementary communication of cultural heritage information. Focus on different audiences. With the development and application of new media and various network technologies, the content is also constantly innovated. Digital media has changed the cultural significance of heritage and the path of heritage performance, increased the display content, and become the “new product” of modern social reproduction. Digital media improves the communication ability of cultural heritage, makes the original performance and production form of cultural heritage (products) obsolete, reproduces the complete sensory experience of cultural heritage, and turns cultural heritage into an interactive system. Cultural heritage should respect the integrity of cultural law and heritage significance in digital media communication, and ensure that cultural meaning can not be distorted and misunderstood, otherwise it will lose its cultural value.

**Key words:** digital media; Cultural Heritage; symbol; four laws of media; cultural value

[责任编辑/李 齐]