

记忆焕新：非遗的“再媒介化”创新传播

——以《新生万物》为例

孔钰钦

(中央民族大学新闻与传播学院, 北京 100080)

摘要：非物质文化遗产是中华优秀传统文化的重要组成部分，依托“再媒介化”传播成为可被传承的文化记忆。近年来，一批现象级优质非遗文化节目涌现，为非遗的媒介传播实践带来新面貌，赋予新能量，打开新可能。文本结构、传播结构、消费结构共同构成了立体化的非遗“再媒介化”创新传播实践结构。结合非遗焕新项目《新生万物》的具体实践，提出非遗焕新的具体路径，即“再媒介化”语态创新实现非遗文化记忆内容的时空贯通、“再媒介化”场景创新实现非遗文化记忆场所的立体拓展、“再媒介化”价值创新实现非遗文化记忆意涵的时代演进。

关键词：文化记忆；非物质文化遗产；再媒介化；非遗焕新节目；创新传播

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2025) 01-0083-08

非物质文化遗产是中华优秀传统文化的重要组成部分，作为“活态化”的文化宝藏，凝结着以人为核心的技艺、体验，关乎生活经验、生存智慧、美学价值和精神赓续，承载着国家与民族的基因与血脉^[1]，是一种“谱系性记忆”^[2]。这种谱系性记忆伴随着传播实践被传承、延展、丰富，甚至进行具有时代性的改造、具有创造性的转化，以更好地适应社会变迁、价值演进。非遗技艺及其文化因此“展现出崭新的面貌”，即为非遗“焕新”的动态过程。著名古文字学家李学勤在其主编的《字源》中提出，“焕”字“本义为火光，由火光引申为光亮、鲜明，引申为放射光彩”。近年来，一批现象级优质非遗文化节目涌现，为非遗传播实践带来新面貌，赋予新能量，让非遗技艺及其文化焕发新光彩，开辟新的可能性。

其中，非遗焕新节目《新生万物》具有极强的代表性：该项目在定位中率先提出了“焕新”概念，即致力于赋予非遗技艺更多表现形态，开

拓非遗文化更多表达空间，创造非遗记忆更多场景载体。该项目围绕节目IP搭建立体传播体系，通过视听节目生产、文创设计转化、数字非遗空间及法国巴黎卢浮宫的同名展览《新生万物——中国非遗及当代设计展》等多个位面，形成贴近生活、链接古今、贯通虚实的“再媒介化”创新传播立体结构，使得非遗“焕新”呈现出立体化、动态化、交互化、市场化特征。

以《新生万物》传播实践为切入口，探究非遗“再媒介化”创新传播路径及其如何完成非遗文化记忆的焕新，对促进非物质文化遗产的保护与传承、夯实民族文化记忆、强化文化身份认同、对内对外讲好中国故事具有重要意义。

一、作为文化记忆的非遗与作为方法论的“再媒介化”

(一) 时间、空间与人结构非遗文化记忆

20世纪80年代末，德国学者扬·阿斯曼(Jan Assmann)夫妇在哈布瓦赫的集体记忆、皮埃尔·诺拉的记忆之场等理论上，强调记忆

与文化复杂的交织性,提出文化记忆概念,认为文化记忆是在社会的互动框架中指导行为和经历,并且在重复的社会实践和启蒙中世代相传的所有知识的集体概念,是“每个时代社会中可重复使用的文本、图像和仪式,每个群体都基于这样的集体知识形成对过去(但不限于过去)统一而又独特的认识”^[3]。

文化记忆的形成背后是时间、空间与人三大要素的合力。非物质文化遗产是凝结了民族生活智慧、民族精神追求和中国特有美学的重要载体,是一种民族共有的文化记忆。从时间维度看,非物质文化遗产的流转传承是超越代际记忆的,例如可以追溯到14世纪的昆曲、追溯到东晋时期的白族扎染技艺等。它们穿越历史烟尘,仍被流传、扩散,这背后最终指向的是一种群体化的、民族性的认同。从空间维度看,非物质文化遗产离不开空间、外物与符号的支撑,扎花染布的院落、山歌吟唱的林间、反复把玩的玉雕石刻、流传千年的图腾纹样等都赋予人们恒久的稳定感。这些物理的或符号化的记忆空间在媒介发展过程中得到更广泛的传播和建构,成为满足“传统的形成”“对过去的指涉”以及“政治认同”等作用框架之上的文化概念。从人的维度看,非物质文化遗产包含着个体记忆和集体记忆,是意义生成、解读和交往的意义系统,既超越日常生活又在日常生活中实践,与人的主体性及复杂情感相关联。

非物质文化遗产是一种基于历史经验和群体实践形成的、具有集体知识属性和民族性认同的“文化记忆”,这种文化记忆在传播和传承中持续演进:非物质文化遗产从文化记忆中生发而来,同时又在群体性的实践中继续参与到记忆的持续书写、保护和实践中去。这个过程往往获得媒介的赋能,进而实现非遗文化记忆的焕新。

(二)“再媒介化”赓续非遗文化记忆书写

非物质文化遗产的传承、流转,也就是文化记忆的持续书写和演进,是一种“群体性表述”^[4]。而媒介为这种“群体性表述”或“群体

实践”提供了渠道、平台与保障。媒介在记录或展示非遗文化记忆的同时也在创造新的文化记忆。在媒介的加持或赋能下,非物质文化遗产才得以成为一种可以被持续焕新的文化记忆。

加拿大传播学者麦克卢汉(Marshall McLuhan)指出,每一种旧媒介都是另一种新媒介的内容,“没有一种媒介具有孤立的意义和存在,任何一种媒介只有在与其它媒介的相互作用中,才能实现自己的意义和存在”^[5]。杰伊·戴维·波尔特(Jay David Bolter)和理查德·格鲁辛(Richard Grusin)将“再媒介化”定义为“新媒介重塑旧媒介的形式逻辑”^[6],强调“再媒介化”不再停留于内容层面,还带来了新形式的诞生,包括了新旧媒介在技术和表达特性等方面的借鉴和挪用。克劳斯·布鲁恩·延森(Klaus Bruhn Jensen)将“再媒介化”的概念延伸到“意义”的维度,认为“新媒介从旧媒介中获得部分的形式和内容,有时也继承其中的理论特征和意识形态特征”^[7]。

如果说“媒介化”强调的是一种基于媒介物质性和中介性的理解路径^{[8][9]},那么“再媒介化”则在此基础上更强调一种动态化的调适,是一种价值观也是一种方法论。“再媒介化”本质上是一种具有创造性的转化过程,是对新技术、新载体、新样态、新语境、新叙事的适应与融合,也涵盖了社会意义、意识形态、价值引领维度的继承和拓展。非物质文化遗产依托“再媒介化”成为可被传承的文化记忆,在媒介技术快速发展、媒介载体日益丰富、媒介融合进程大步向前的背景下,非物质文化遗产在传播过程中不断调适语态形式、叙事逻辑、传播理念,实现创新性传播、时代性表达,完成内容、形式、价值维度的转化。这个过程正是对文化记忆持续书写和建构的过程,即记忆焕新的过程。

我国非物质文化遗产的“再媒介化”传播探索始于非遗数字化工作的开展与铺陈(见表1),不同发展阶段背后是动态化的“再媒介化”传播实践在目标和逻辑理路上的迭代。近年来,非物

质文化遗产作为中华优秀传统文化的重要组成部分的地位进一步确立，与非遗传承保护及创新传播相关的政策频出，习近平文化思想的引领更为非遗“再媒介化”创新传播明确了顶层设计，开拓了想象空间。

表 1 我国非物质文化遗产“再媒介化”阶段与逻辑

时间	阶段	特 征	“再媒介化” 逻辑
2005- 2012	入库	2005 国家层面开启非遗数字化工作，批复启动建设中国非遗数据库。以传统媒介形式为主，图文、音视频及数据的收集整合	“再媒介化” 1.0 功能性 纪录逻辑
2013- 2016	上线	2013 年数字化保护标准体系建立，智能手机互联网井喷发展，非遗开始走上网络传播舞台，以优质非遗记录片的网络传播为代表	“再媒介化” 2.0 审美性 展示逻辑
2017 年 至今	在场	2017 年非遗作为中华优秀传统文化的重要组成部分地位进一步确立，通过文化事业及新型媒介样态走入人们生活	“再媒介化” 3.0 交互性 体验逻辑

二、《新生万物》与非遗“再媒介化”创新传播结构

（一）《新生万物》典型性及研究设计

《新生万物》项目由媒体人杨澜发起，节目提出非遗“焕新”的实践理念，搭建非遗纪实、文创设计、非遗数字空间、非遗国际展览在内的多层次、多维度的“再媒介化”创新传播系统。其中，《新生万物》纪实节目收视领跑，制作阶段即被国家广播电视总局列入 2022 年广播电视重点节目名单，获评国家广电总局 2023 年一季度“广播电视创新创优节目”，一定程度上打破了文化类节目往往叫好不叫座的困境。^[10] 2024 年 7 月 6 日，为期半个月的《新生万物——中国非遗与

当代设计展》在巴黎卢浮宫的法国装饰艺术博物馆开幕，也标志着“新生万物”项目对非遗“再媒介化”的具体实践形成媒介文本、空间实践和生活消费实践的闭环，具有研究典型性和代表性。

本文以《新生万物》项目为案例，采用参与式观察和深度访谈相结合的方法展开对非遗“再媒介化”创新传播实践及其文化记忆建构机制的研究。研究者实际参与《新生万物》项目的策划、制作、宣发等工作，通过长期观察收集梳理项目数据及材料，完成为其 4 个月的参与式观察。同时，在项目实践过程中，于 2023 年 2 月至 2024 年 1 月完成对项目各工种 13 位主力创作者的一对一深度访谈（见表 2），围绕项目顶层设计、实践过程及价值反思共设计 17 个通用问题，并结合具体工种增设个性化问题，录音转录形成近 20 万字访谈材料。通过 Nvivo 软件对材料进行开放性、主轴性、选择性编码，直至不再产生新的概念即关系达到饱和。围绕非遗“再媒介化”创新传播结构的核心议题，得到“文本结构”“传播结构”“消费结构”三个主范畴（见表 3）。

表 2 访谈对象基本信息

序号	姓名	职位
A1	杨澜	项目发起人、出品人、主持人、策展人
A2	贺敏	节目总导演
A3	刘圣辰	节目总导演
A4	马语瞳	节目总编剧
A5	孔钰钦	节目导演
A6	李孜	节目宣传总监
A7	王楚婷	节目嘉宾统筹
A8	王琦	节目商务总监、展览项目统筹
A9	曹志雄	项目总策划
A10	温超俊	新媒体内容策划
A11	苏素	非遗焕新设计师
A12	杨松耀	非遗焕新设计师
A13	田雷	非遗数字空间/非遗展览负责人

表 3 访谈材料编码形成的主范畴及其内涵

主范畴	初始范畴	范畴内涵
B1 文本 结构	C1 隐喻转喻	对非遗实践本身精神象征意义的挖掘呈现
	C2 及物性	非遗媒介文本中体现的物质过程、关系过程、心理过程和行为过程等
	C3 叙事策略	非遗再媒介化呈现中使用的叙事方式，如倒叙、插叙、高潮前置等
B2 传播 结构	C4 互文链接	电视节目、网络切片视频、互联网探班直播间、线下非遗展览在议题、内容设置上的相互勾连
	C5 社交可供性	作为媒介的非遗节目、数字空间及展览体现出的可致意、传情、协调、链接的实践
B3 消费 结构	C6 媒介消费	受众对非遗节目的观览并产生价值认同
	C7 物质消费	用户对非遗衍生创意产品的购买并产生价值认同
	C8 体验消费	用户对非遗空间、展览的体验并产生价值认同

(二) 立体化的非遗“再媒介化”创新传播结构

立体化的非遗“再媒介化”创新传播结构由文本结构（B1）、传播结构（B2）和消费结构（B3）三个维度之间的互动关系组成。文本结构侧重非遗“再媒介化”的语态创新，即创新传播过程中使用的工具手段和思路策略；传播结构聚焦场景创新，即媒介文本间的互文实践及社交可供性；消费结构则是价值创新的体现，即受众消费方式所体现的活态传播终端图景。

文本结构包括隐喻转喻（C1）、及物性（C2）和叙事策略（C3）三个层面。《新生万物》项目对非遗实践本身的精神象征意义进行了挖掘呈现，例如非遗传承人的坚守、非遗手艺背后体现的生活智慧等，均通过转喻或象征的方式在节目中体现。再如巴黎卢浮宫呈现的《新生万物——中国非遗与当代设计展》以“金木水火土”

五行为策展线索，通过非遗手作展品实现对天人合一中国智慧、圆融宇宙观的隐喻。此外，《新生万物》项目的媒介文本融合体现了非遗传播中的物质过程、关系过程、心理过程和行为过程。例如，“瓷胎竹编”单期节目从选竹、砍竹和制作竹丝出发，向观众展示了刮青、竹子分片、竹片分层、起薄、冲头、揉丝和抽匀等具体步骤，生动还原瓷胎竹编“百斤原竹抽丝八两”的制作工艺，又结合具体工序，穿插讲述手艺人的日常生活、关系建构及心理变化，让非遗文化本身具有了立体鲜活的层次性和结构性。在叙事策略层面，《新生万物》节目中结合“非遗小剧场”“实地探访”“精彩片花”等多个板块综合，使用了倒叙、插叙、高潮前置手段，让节目更具可看性，也让非遗文化更具吸引力。

传播结构包括互文链接（C4）和社交可供性（C5）两个层面。互文性（intertextuality）又称“文本间性”，指每一文本的生成均与其他文本相联系。^[11]《新生万物》电视节目、网络切片视频、互联网探班直播间议题和巴黎的中国非遗展在内容规划、主题设置上相互勾连，逻辑互嵌，形成多层次的互文链接。非遗节目、数字空间及非遗展览作为非遗传播中的视听影像媒介和空间媒介，则体现出可致意、传情、协调、链接的实践，通过线上媒介的在线交互、展览现场的具身交互体验，极大实现了项目的社交可供性。例如，在法国巴黎的《新生万物——中国非遗与当代设计展》的“金”展区借助 AI 技术，着重呈现金属工艺的精湛技艺，观众可使用手势控制在虚拟空间中试戴各种珠宝，定制属于自己的款式，并将其发布在社交媒体账号上，这个过程建立起人与物、与人、与空间的多维度链接。

消费结构包括媒介消费（C6）、物质消费（C7）和体验消费（C8）三个层面。在《新生万物》项目中，观众的媒介消费主要体现在观看《新生万物》电视节目、网络切片视频和互联网探班直播间，购买节目中的“爱心扎染抱枕”“黑红大漆袜子”“竹编手机壳”等非遗焕新产品

并对其中蕴含的非遗精神产生价值认同，将非遗这一地域化的技艺转化为市场化的媒介消费与物质消费行为。而线下参观《新生万物——中国非遗与当代设计展》，并亲身体验展览中的手作实践，则拓展了体验消费的位面，进一步深化认同感。值得关注的是，融合了新技术的展览及系列非遗焕新产品尤其深受青年受众的喜爱。

文本结构、传播结构与消费结构共同构成立体化完整结构，彼此链接、相互影响（见图 1）。文本结构为传播结构奠定基础，传播结构为文本结构锚定方向；传播结构为消费结构提供土壤，消费结构为传播结构增添助力；文本结构为消费结构提供意向载体，消费结构为文本结构提供活态支撑。这使得非遗文化通过多维度多层次的“再媒介化”焕发新生，也通过文本结构、传播结构、消费结构三个位面的语态创新、场景创新、价值创新的具体实践，完成了对文化记忆的建构。

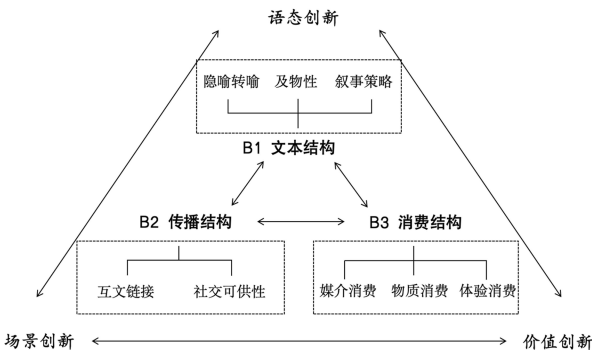


图 1 立体化的非遗“再媒介化”创新传播结构

三、焕新路径：非遗“再媒介化”创新传播的实践理路

（一）“再媒介化”语态创新实现非遗文化记忆内容的时空贯通

文化记忆的重要内核是记忆内容，即被筛选、被揭示、被重新发现和重新建构之后的结果。^[12] 非遗焕新节目《新生万物》本身就是非遗文化记忆的重要内容载体，内容生产者通过对非物质文化遗产相关的人、事、物进行刻画、呈现、重组、挖掘，通过“再媒介化”过程，实现现在与过去的有机链接，对非物质文化遗产进行富有想象力

的记忆建构和可持续的记忆书写。

内容维度的“再媒介化”并非简单的信息迁移和移植，更多地意味着信息的重组和变异。^[13] 而这其中最直观显性也是最重要的一种“变异”，就是语态上的革新。电视语态“指电视使用的话语形态和相关表述态势，包括话语体式、语汇体系、表达情态和传播方式”^[14]，具体涉及叙述视角、呈现结构、内容主题侧重点等方面。不同于以往非遗专题节目“解说词+史料”的常规呈现，抑或非遗歌舞审美欣赏式的单一展演，《新生万物》聚焦非物质文化遗产中手工技艺这一细分门类，建构了一个全新的文化记忆内容空间，在发起人及文化老友实地探访、非遗小剧场的剧情演绎和新锐设计师的焕新设计中，形成“戏剧演绎+实地探访+深入对谈+综艺竞技+焕新设计”五位一体的视听结构，将古人、今人的故事附着于非遗技艺和非遗文创产品上，将原本局限在文字图片、纪实影像、地域实践中的非遗技艺“再媒介化”呈现为雅俗共赏、趣味横生、兼具历史厚重感和新时代气息的视听创作和产品设计。另一方面，在节目配套衍生的非遗探班直播、非遗电商带货和非遗数字实体空间里，又被“再媒介化”为极具交互性、贴近性的消费场景、热点话题和沉浸式体验。

通过“再媒介化”的语态创新，《新生万物》完成超越时空的“古今对话”，通过人、事、物三个维度实现非遗文化记忆内容的时空贯通。在人的层面，杨澜作为非遗焕新发起人，联合单霁翔、张国立、蒋昌建等数位文化好友，携手十余位国内新锐设计师，共同走进 11 项国家级非物质文化遗产，完成实地探访，以“访谈+劳动体验”的形式与非遗传人深入交互。当下时空中的“今人”通过在特定记忆场所的寻访，结合特定史料的呈现，共同触摸历史中非遗技艺诞生、传递过程中的“古人”的智慧，完成古老技艺、古老智慧的现代表达。同时，在古今对话中找到赓续至今的共同精神内核。在事的维度，节目设置“非遗小剧场”，带入“穿越者”视角，通过中青

年演员对非遗故事的还原和演绎,形成一条过去记忆支线,又通过节目嘉宾在当下的探访,结合劳动体验、拜师学艺、技艺比拼等形成另一条正在书写的当下记忆支线。两条记忆支线以蒙太奇的形式交互推进,实现“古今故事”的跨时空链接。在物的维度,节目每期特邀两位国内青年新锐设计师,结合古老非遗技艺进行焕新设计,让老手艺、老物件焕发新光彩、新生机。焕新设计的文创产品让非遗技艺具有时代特征、具有国际属性,更走入具有更多受众的日常生活。

(二)“再媒介化”场景创新实现非遗文化记忆场所的立体拓展

法国历史学家皮埃尔·诺拉(Pierre Nora)开创性地提出“记忆之场”(realms of memory)概念,让“场所”非物质化,成为一种象征性的工具。^[15]当记忆被凝结为某些时空焦点、象征外化物,它们就共同构筑了象征性的“场所”^{[15](68)}。阿斯曼夫妇认为其是“蕴藏历史、激活记忆的载体及其所处的情境”^[16]。《新生万物》将原本被人际口头传播承载、文字图片承载、纪实影像承载的非物质文化遗产,通过“再媒介化”路径进行解构、加工、重组,分发至不同的媒介场景,包括但不限于视听节目、非遗主题直播、非遗国际展览空间、走入日常生活中的非遗文创产品等,形成立体化的“记忆场所”,通过一个个可以唤醒记忆的“位点”,使进入这个场景的人形成“记忆共同体”。

人是记忆的主体和最终介质载体。人类社会已进入到以媒介为中心的媒介化生存状态。伴随着大数据、人工智能等技术,当下的媒介时代是一个以泛在网络和大数据为物理基础、以人为中心、以沉浸传播为特征的泛众传播时代,具有泛众式、体验式、共享式、共创式的特征。^[17]《新生万物》对非物质文化遗产进行“再媒介化”传播的过程,强调以受众为中心的参与式创新改造。一方面,节目录制录制过程中通过实时探班直播的形式,在录制过程中带入观众的视角和受众的实时交互,让受众在观看成品节目之前就已

经有了参与感和操控度,在节目视听场景中形成特有记忆;另一方面,节目播出后还设置有常态化的非遗文创电商带货直播,《新生万物》通过新锐设计师的焕新设计,让“文化从过去那种特定的‘文化圈层’中扩张出来,进入了人们的日常生活,成为消费品”。^[18]受众在消费场景中获得了与非遗技艺的亲密接触,让非遗走入每个人的生活场景,实现一种共有文化记忆和个体记忆的连接。

《新生万物》非遗盛典在非遗大秀的展演中综合应用AR、VR等数字技术,以期“构建透明度和隐藏中介,使媒体介质变得不可见,进而增强用户的感官存在感”^[19],获得某种沉浸式凝视快感,在特定的沉浸式体验空间中理解特定的非遗符号意义,询唤非遗文化记忆,从而更好实现共鸣和认同。同时,《新生万物——中国非遗与当代设计展》于2024年7月在法国巴黎卢浮宫开幕,让国内外受众在全感官的综合作用下,获得具身性的感知和场景化的参与式体验。

成功的“再媒介化”并非仅仅将作品跨媒介传播并改变其内容或形式,还需具有“跨媒介叙事”(transmedia storytelling)能力,也就是将故事通过多个媒体平台进行传播。在这个过程中,受众不只是单纯的观众,而是更积极地参与到故事的改编创新和再传播过程中。^[20]可以说,技术的进步与媒介载体的丰富一方面带来了记忆内容的“膨胀”,另一方面带来记忆场所的“扩张”。非物质文化遗产在媒介的加持下形成了更多元、更立体的记忆空间,这个记忆空间是物理性的也是象征性的、符号化的,穿透现实生活场景也拓展至虚拟线上宇宙。

《新生万物》的“再媒介化”传播探索,让文化记忆从容纳文本、图像的博物馆、档案馆里走出来,从特定的地缘空间里走出来,走入新的视听叙事,走入更多元的生活场景,走入更广阔的媒介空间,激活现实生活与虚拟世界中的新记忆位点,进而形成共有的文化记忆,凝结文化认同。

（三）“再媒介化”价值创新实现非遗文化记忆意涵的时代演进

扬·阿斯曼认为，“冷回忆”是把以往的人和事视为循环往复的过程，排除或否认了社会变化。“热回忆”则不仅把历史当作测量时间深度和层次的工具，更当作反射当下的一面镜子：过去是因为当下不断变化，才变得意味深长。这也与“再媒介化”强调的动态调适有相同的底层逻辑。他强调，“热回忆”对文化记忆传承创新的重要性，也就是需要用一种发展的历史观看待过去，从过去汲取前进的动力，通过回忆为未来指明道路、增强信心。

《新生万物》的“再媒介化”实践也在力图与受众一起建构一种“热回忆”，与受众共同完成非遗文化记忆的书写。这本质上是对非遗文化记忆进行的一种焕新式的时代性解码，将其中的意涵进行更具现实指导性的延展和解读，赋予其当代价值、未来进路。“再媒介化”背后代表了精神价值、审美价值等多个维度的价值创新。

在精神价值层面，首先，《新生万物》实现了共有精神价值的动态化、时代化。比如，花丝镶嵌在千年前是皇权贵族权力身份的一种象征，而今天需要被传递的是古法技艺背后的东方智慧和匠人匠心。它代表的是中国传统工艺制作的巅峰，是中国工艺美术中不可或缺的一部分，更是“择一事，终一生”的价值追求。其次，《新生万物》将地域特殊的精神价值公共化。从景德镇的制瓷工艺到北京的玉雕，从雅俗共体的富春茶点到皇家专属的花丝镶嵌，这些非遗的背后无不体现着非遗传承人的匠心智慧。而这种智慧并不局限于一城一地，其背后的精神价值蕴含在具体的非遗技艺和产品里，在传播过程中完成了普世化、公共化。此外，融入新技术、新理念的中国非遗也正在与世界精神和时代精神共鸣。非物质文化遗产中的设计和手作体现着人类的创造性劳动，它是一种可持续的生产和生活方式，它不仅是历史的，也是当下的；不仅是成果，也是过程；不仅代表中国，也在走向世界，这在《新生万物

——中国非遗与当代设计展》中，很多国际友人对中国非遗手作的参与、体验及共鸣中就可见一斑。

在审美价值层面，《新生万物》完成了非遗生活化与审美化的闭环，实现了传统审美的创新发展。例如，项目组赴苏州探访苏绣国家级非遗传承人姚建萍时发现，如今的苏绣突破了只有“女绣娘”的刻板印象，男性“绣郎”大有人在。而且以姚建萍为代表的女性传承人不同于传统文化记忆中劳动女性的沉默、内敛、顺从的印象，呈现出开放、个性、幽默的性格特质，勇敢地表达在自己技艺领域的见识甚至野心，这一定程度上体现了如今性别平等进程的推进和女性意识的觉醒，在非遗文化记忆的再书写过程中洒上了时代光晕，印刻了文明前进步伐。尤其在直播场域和非遗数字人原型采集、与受众的实时交互过程中，她们更加自信地展现了赓续至今的匠心、智慧，也更具张力地表现个性、思考。

四、结语

非遗焕新节目《新生万物》在实践中形成了立体化的非遗“再媒介化”创新传播结构，通过语态创新、场景创新和价值创新分别探索实现文化记忆的焕新，即内容时空贯通、记忆场所拓展、意涵时代演进。非遗的“再媒介化”传播在焕新文化记忆的实践中呈现出以下特征。

一是以故事为载体。以历史故事、传承故事、创新故事为载体，通过个性化的讲述、鲜活的人物、具有情绪张力的情节，完成非遗文化的故事化传播。这打破了非遗创新传播中时间和空间的限制，也跳脱出文本及纪录片的既有框架与节奏，让受众通过聆听故事、参与故事、传播故事甚至传承故事了解非遗的历史和文化价值，感受非遗文化的魅力和智慧，更实现与非遗文化产生具有时代属性的情感共鸣，进而形成对非遗的共有文化记忆。

二是以活态为导向。着眼于让非物质文化遗产“活”起来，搭建一个渗透至受众生活场景中的非遗体验场和生活场，无论是焕新设计产品还

是非遗数字空间、国际性非遗展览，都不仅导向对非遗文化的勾勒和展示，更致力于将非遗文化从高高在上的象牙塔中解放出来，将其带入日常生活的具体环境中去，让人们亲身体验、切实使用，让非遗文化在现代化社会中通过创新设计、审美演进仍然发挥实际功用，仍然体现时代价值。

三是以转化为关键。非遗“再媒介化”的创新传播实践及其对文化记忆的书写与焕新，离不开转化之功。如何充分应用新技术、拓展新空间、打造新渠道、渗透新理念实现传统非遗技艺的“创造性转化、创新性发展”，这种创造性的转化是从内容到形式、从载体到理念、从产品到市场的全方位实践，呼唤从个案延展成为一种可验证、可复制、可推广的关键经验。

四是以认同为底色。非遗“再媒介化”的创新传播实践及其对文化记忆的建构，尤其在“国际传播”的视野下，其底色均是文化自信，是对中华优秀传统文化的认同以及对民族身份、家国身份的认同。非遗文化脱胎于不同地域长久以来人民群众的生产实践，凝结着千百年来生活体悟、生产智慧与精神追求。搭建非遗“再媒介化”创新传播体系，建构跨地域甚至跨国界跨文化的记忆，对内是归属感、向心力、凝聚力的夯实与强化，对外则是文化自信的彰显、文化软实力的体现。

参考文献：

- [1] 林琰，李惠芬．非物质文化遗产的保护机制与活化路径[J]．南京社会科学，2023（3）：151-160.
- [2] 彭兆荣．传家宝：我国非物质文化遗产“体系”例要[J]．徐州工程学院学报（社会科学版），2018（5）：1-5.
- [3] [德] 扬·阿斯曼．宗教与文化记忆[M]．黄亚平，译．北京：商务印书馆，2018：120.
- [4] 廖明君，彭兆荣．生生遗续 代代相承——彭兆荣教授访谈录[J]．民族艺术，2014（6）：56-59.
- [5] [加] 马歇尔·麦克卢汉．理解媒介——论人的延伸[M]．何道宽译．北京：商务印书馆，2000：56.

- [6] Bolter, J. D., Richard, G. & Richard, A. G. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [7] [丹麦] 克劳斯·布鲁恩·延森．媒介融合：网络传播、大众传播和人际传播的三重维度[M]．刘君，译．上海：复旦大学出版社，2012：92.
- [8] 胡翼青，张一可．媒介的呈现性与物质性：当下媒介化研究的两元取向[J]．青年记者，2022（19）：26-29.
- [9] 喻国明，耿晓梦．“深度媒介化”：媒介业的生态格局、价值重心与核心资源[J]．新闻与传播研究，2021（12）：76-91+127-128.
- [10] 吴微瑕．非遗文化类节目的焕新表达——以《新生万物》为例[J]．剧影月报，2023（5）：21-22.
- [11] 陈永国．互文性[J]．外国文学，2003（1）：75-81.
- [12] 赵静蓉．记忆[M]．广州：暨南大学出版社，2015：42.
- [13] 刘涛，蔡雨耘．形态·语法·意象：融合新闻的“再媒介化”叙事语言[J]．新闻与写作，2021（4）：74-80.
- [14] 应天常．回归人性的电视语态变革[J]．南方电视学刊，2010（3）：76-78.
- [15] [法] 皮埃尔·诺拉．记忆之场：法国国民意识的文化社会史[M]．黄艳红，等译．南京：南京大学出版社，2015：1.
- [16] [德] 阿莱达·阿斯曼．回忆空间——文化记忆的形式和变迁[M]．潘璐，译．北京：北京大学出版社，2016：216.
- [17] 李沁．沉浸媒介：重新定义媒介概念的内涵和外延[J]．国际新闻界，2017（8）：115-139.
- [18] [美] 弗雷德里克·杰姆逊．后现代主义与文化理论[M]．唐小兵译．西安：陕西师范大学出版社，1986：148.
- [19] 白龙，骆正林．沉浸式网络、数字分身与映射空间：元宇宙的媒介哲学解读[J]．阅江学刊，2022（2）：68-77+173.
- [20] 袁靖华，陈涵瑶．“再媒介化”：文化记忆视角下传统文化类节目的创新路径[J]．中国广播电视学刊，2022（10）：37-41.

[责任编辑：高辛凡]