

# 数字赋能中华优秀传统文化“两创”的 产消机制研究

王育济 李 萌

**摘要:** 数字技术赋能中华优秀传统文化“两创”,必然包含着文化的生产—消费机制。生产机制表现为:传统文化资源作为生产要素的数字化转型;文化新业态与传统文化“内容产能”的全面焕发;“生产技术民主化”与文化基因结合形成的规模空前的文化UGC模式。消费机制表现为:从线上线下互动消费向数字沉浸场景消费的升级进阶,以及虚拟文化产品消费在技术逻辑下的持续扩张;“华流顶流”与流量杠杆重新规制了传统文化“两创”的产消态势;“网生代”所推动的国潮消费则成为数字赋能机制的显著表征,其中深嵌着文化情感与自信。

**关键词:** 中华优秀传统文化; 两创; 数字技术; 文化生产; 文化消费

**DOI:** 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2023.03.005

科学技术是“伟大的历史杠杆”<sup>①</sup>,从技术文化史的角度看,每一次科技领域的巨大革新都直接影响甚至决定着文化的兴衰。习近平同志高度重视数字高新技术“赋能”文化创新的划时代意义,早在2005年,他就作出“高新技术文化产业,是一个具有多重意义的产业”的战略判断<sup>②</sup>。党的十八大以来,重建中华五千年文明的文化自信,与“用好互联网带来的重大机遇,深入实施创新驱动发展战略”<sup>③</sup>成为新时代中国技术文化发展的鲜明走向。在这一宏观背景下,数字技术赋能中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展作为一个重大理论与实践课题,得到极大重视。

目前,学界有关这一课题的研究主要集中在三个方面。一是数字时代的技术与文化研究,其中往往会讨论到数字赋能传统文化“两创”<sup>④</sup>问题;二是关于中华优秀传统文化精神内涵与时代价值的研究,其中也会涉及数字赋能的影响问题<sup>⑤</sup>;三是数字技术赋能“两创”的行业性、区域性、案例性研究<sup>⑥</sup>。本文则主要围绕党的十八大以来,即近十年数字技术赋能“两创”的相关实践,着重从“两创”的数字生产机制、消费机制维度,对新技术环境下中华优秀传统文化传承创新的内在逻辑进行相对系统的阐释和讨论。

**基金项目:** 山东省中华优秀传统文化传承发展工程重点项目“齐鲁文化动漫工程·题材库与云平台研究”(SF1303305301);山东省社科规划重大项目“中华优秀传统文化创造性转化创新性发展研究”(21AWTJ04)。

**作者简介:** 王育济,山东大学历史文化学院教授,山东大学文化产业研究院院长(济南 250100; wyj@sdu.edu.cn);李萌,山东大学与慕尼黑电影学院联合培养博士研究生,山东大学文化产业研究院助理研究员(济南 250100; moon.li@me.com)。

① 《马克思恩格斯全集》第25卷,北京:人民出版社,2001年,第592页。

② 习近平:《干在实处 走在前列——推进浙江新发展的思考与实践》,北京:中共中央党校出版社,2006年,第277页。

③ 《习近平关于网络强国论述摘编》,北京:中央文献出版社,2021年,第130页。

④ 李凤亮、单羽:《数字创意时代文化消费的未来》,《福建论坛(人文社会科学版)》2018年第6期;江小涓:《数字时代的技术与文化》,《中国社会科学》2021年第8期;解学芳、祝新乐:《新全球化时代基于区块链的中国故事传播:技术赋能与范式创新》,《同济大学学报(社会科学版)》2022年第3期。

⑤ 纪德军、刘庆华、温小军编著:《转化与创新:中华优秀传统文化研究》,北京:社会科学文献出版社,2020年。

⑥ 赵东:《平台模式下的陕西省文化产业发展与历史文化资源数字化》,《经济研究导刊》2019年第5期;黄永林、余欢:《智能媒体技术在非物质文化遗产传播中的运用》,《华中师范大学学报(人文社会科学版)》2019年第6期;耿玉芳:《人工智能在中华优秀传统文化传承创新方面的应用研究》,《出版广角》2019年第11期;邢海燕:《“国潮”与“真我”:互联网时代青年群体的自我呈现》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》2021年第1期。

## 一、数字赋能“两创”的生产机制及其实践

数字技术赋能中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展,必然地包含着文化的生产机制,即以数字技术推动传统文化资源转化为产品要素和业态起点,通过数字文化产品、数字文化业态,以及数字逻辑下的生产主体与生产模式的变革,创造中华优秀传统文化的“内容产能”,构建数字环境下“两创”的最新生产力图景。

### (一)生产要素:数字技术对文化资源的提取、处理和转化

“在某种意义上文化产业是最适合数字技术应用的领域,两者具有高度适配性”,“数字技术提供了迄今为止最大的摄取、生成、存储和处理各种文化元素的能力”<sup>①</sup>。在数字化时代,中华优秀传统文化作为文化生产的资源要素,其最直观、也是最深刻的一个变化,就是广泛的、几乎遍布传统文化各个领域中的大规模数据库建设,显示出数字技术在存储和处理文化资源方面的强大能力,也深刻影响了文化的生产。其一,数据库本身就是新一代数字人文产品。其二,经过数据编码的文化资源,广泛关联着生产要素的提取、处理和生产方式的表达。例如,数据库中的关键词检索,这一看似微不足道的技术设置,不但可以迅速提取相关要素,而且还对相应文化行业、文化产业的效率与效能具有提升作用,深度影响着文化作品的产出效率。其三,事实上,近年来随着5G、人工智能、区块链、云计算等技术的匹配性成熟,文化生产已经开始了“从叙事范式向数据库范式的转向”<sup>②</sup>,庞大的传统文化资源数据库正在成为后续文化生产的产品要素和产业起点。如中华书局建成的“总字数超70亿字的古籍大数据中心,数据主要用于机器深度学习、训练人工智能”,目前已经实现了“自动给古籍断句标点、自动标记人名地名、自动核对引文”等功能,极大提高了整个古籍文化产业的生产效率<sup>③</sup>。

依托数据库海量资源要素的积累,传统文化基因正在不断“嵌入”智能技术场景<sup>④</sup>,面向用户端的智能工具在文化生产领域的应用日趋广泛。这不但提供了更为强大的文化资源数据处理能力,而且带来了由“算力”加持的前所未有的智能生产转化方式。

一是生产要素提取、处理的高智能与高效能。甲骨文“校重”智能工具Diviner就是一个典型案例。甲骨文出土时大多支离破碎,这些大大小小的碎片,又在不同时代以不同方式、不同角度形成总计约18万张拓片。甲骨文的“校重”,就是从18万张拓片中发现重片,并尽可能将相关联的部分连缀复原。过去的校重工作完全依靠研究者的经验,其繁琐、费工是局外人难以想象的。数字时代的高新技术则完成了全部18万张拓片的数据库存储,以及拓片中的文字、外形、骨质、纹理等要素的系统编码,Diviner即依据这些要素编码高效地完成相应校重工作。“用人工智能去将一张拓片与另外18万张拓片逐一进行比对,只需3—5分钟”,大幅提升了甲骨文校重工作的效率<sup>⑤</sup>。Diviner在学术上被定位为“全新研究范式”,它所昭示的,显然也是一种前所未有的高智能文化生产模式,正如研发者所强调的,甲骨文“校重”为这种高智能生产工具“提供了一个绝佳的落地场景”<sup>⑥</sup>。

二是要素转化的高智能仿真。算力加持的高智能生产转化方式,可以进一步升级为对传统意境、

① 江小涓:《数字时代的技术与文化》,《中国社会科学》2021年第8期。

② 列夫·马诺维奇:《新媒体的语言》,车琳译,贵阳:贵州人民出版社,2020年,第222-246页。

③ 张贺:《守正出新,赓续中华文脉》,《人民日报》2022年9月21日,第7版。

④ 周建新:《中华优秀传统文化数字化:逻辑进路与实践创新》,《理论月刊》2022年第10期。

⑤ 《甲骨文有了新“活”法 引领“最潮中国范儿”》, <https://news.cctv.com/2023/01/02/ARTIiyuv9ryeOevBkXijLxi3230102.shtml>, 访问日期:2023年1月3日。

⑥ 微软亚洲研究院:《人工智能开启甲骨文整理研究新范式》, <https://www.msra.cn/zh-cn/news/features/oracle-bone-script>, 访问日期:2022年12月20日。

气韵等精神层面的提取和“虚拟仿真”<sup>①</sup>,以数字人文的优势,最大限度地贴近审美意义上的“意会”与“言传”。河南卫视的《洛神水赋》等系列文化产品,依托算力和数字视觉技术,通过对文化资源要素的“符号化提取”“虚拟植入”和“仿真再现”<sup>②</sup>,极致传达出“翩若惊鸿”“婉若游龙”“轻云蔽月”“流风回雪”的古典意象,成为“两创”中的爆款产品。又如商汤科技,以强大的算力为基础,利用“AI+文创”实现了敦煌壁画《鹿王本生图》的数字复原和AR场景仿真:用手机一扫,就开启了一扇虚实穿梭的“任意门”,瞬间从现实进入千年之前的莫高窟257窟中,《鹿王本生图》在缓缓流动的“数字光效”中,逐步呈现出原本光鲜亮丽的色泽,九色鹿跃动新生,准确传达出故事的文化意境<sup>③</sup>。高新技术赋能中华优秀传统文化“两创”并不仅止于一两个爆款产品,更重要的是塑造了一种全新的技术文化生态。

三是智能工具在文化生产中的大众化应用。以传统文化数据库的丰富要素场景“喂养”“训练”智能工具,推动智能工具在文化生产中的适配和广泛应用,是高新技术赋能中华优秀传统文化“两创”的最新趋势。如九歌等AI文本工具,依托数据库中的传统文化要素,输入关键词就可以自动创造出一首全新的古诗词;Midjourney等AI绘图工具,输入一组关键词,则可以生成精美的画面。2022年7月,百度AI修复补全的传世名画《富春山居图》亮相,人人都可以利用AI工具参与到“虚拟修复”之中。CogVideo、Meta的Make-A-Video、谷歌的Imagen Video等AI视频工具也进入大众市场,用文字或图片可以直接生成一段视频。人工智能的底层逻辑在于为机器植入“大脑”,随着深度学习在机器视觉、自然语言感知、生成图像/视频等方面的广泛进展<sup>④</sup>,越来越智能的技术工具将进一步缩短以“创意要素”为起点的文化生产路径,为传统文化“数据库范式”的生产新机制和更大规模的中华优秀传统文化资源的“两创”,提供越来越完备的技术支撑和越来越完善的机制链条。

需要指出的是,尽管文化生产的“数据库范式”已经开启,但数字赋能传统文化“两创”的生产实践,目前大多还囿于相对传统的生产路径。一方面,传统文化资源的研究挖掘与文化产品的开发生产之间彼此割裂,文化内涵从提取、传递到表达未能形成一种高智能的数字生成路径;另一方面,传统文化资源要素的资产化、价值化依旧面临障碍,这就导致了规模化挖掘和数据库建设动力不足,且难以实现有效复用。从这一意义上说,以国家为主导,实现更广泛、更公益的传统文化资源要素的“数字编码”,建立互联互通、面向所有创意劳动者开放的中华优秀传统文化数据库内容生产平台,打通传统文化资源要素到数字化外显的科学生产路径,则应该是一种更积极的文化生产策略。

## (二)业态:数字文化产业与“两创”内容产能的迸发

依托数字文化产业,中华优秀传统文化在“两创”中迸发出不可限量的巨大产能。新闻出版、广播影视、文博会展、旅游演艺等文化产业的数字化升级,直接推动了传统文化在各个领域中的数字化生产转化和创新发展。以文博行业为例,党的十八大以来,这一行业积极响应习近平总书记关于“让文物活起来”的重要指示精神,这个原来“最小众”的冷门行业,已经完成了文物的数字化收藏、数字化展示、数字化直播,以及藏品和衍生品的数字化再生产和再流通等整体性的数字化实践,一跃成为“文化动能”最为强势、最为热门的行业。

依托“数据+算力”,网络视频、网络音乐、网络文学、数字藏品、网络游戏等“全新的产业业态”<sup>⑤</sup>,更彻底地释放了中华优秀传统文化的内容生产力。作为重要的生产资料和灵感源泉,中华优秀传统文化以新业态为载体,在网文、短视频、游戏、动漫的“循环刺激”下<sup>⑥</sup>,大规模转化为各种文化产品,

① 杨易、庄越挺、潘云鹤:《视觉知识:跨媒体智能进化的新支点》,《中国图象图形学报》2022年第9期。

② 王秀丽:《数字人文开启文化传播新路径》,《中国社会科学报》2022年5月5日,第8版。

③ 《敦煌宇宙,千年一瞬 商汤用AI打开千年穿越之门》, <https://www.sensetime.com/cn/news-detail/51164244?categoryId=72>,访问日期:2022年12月15日。

④ 朱文武、王鑫、田永鸿等:《多媒体智能:当多媒体遇到人工智能》,《中国图象图形学报》2022年第9期。

⑤ 林颖、张华荣:《数字技术是产业高质量发展的支撑》,《中国社会科学报》2022年7月21日,第8版。

⑥ 章军杰:《新旧动能转换背景下数字文化产业创新生态系统研究——以浙江为例》,《文化产业导刊》2020年第3期。

融入现代生活。以网络文学和网剧为例,截至2021年底,“我国网络文学用户总规模达到5.02亿”,拉动上下游产值超过1万亿元<sup>①</sup>。《甄嬛传》《楚乔传》《知否知否应是绿肥红瘦》《斗破苍穹》《庆余年》等取材于传统文化的网络小说吸引了大批的读者,同名网剧的播放量均超百亿,创造出巨大的文化生产价值;而原创的网剧《虎啸龙吟》(2017年)、《延禧攻略》(2018年)、《长安十二时辰》(2019年)、《梦华录》(2022年)等“集均播放量”也均破亿,同样创造出巨大的文化生产价值。

在网络游戏领域,中华优秀传统文化的“内容产能”也非常突出,“在过去十年间我国自主研发、获得版号且迄今仍较为活跃的1407款数字游戏中,共计585款传播了中华传统文化,占比达41.6%”,而在80款国产热门的手机游戏中,这一比例更是上升到80%<sup>②</sup>。2020年,米哈游推出的横跨主机、手机和PC端的二次元游戏《原神》,由于融入了中国特有的自然风貌、历史典故,大量运用书法等传统元素进行融合创新,受到了全球玩家的追捧和喜爱,长期占据游戏榜首位。根据Sensor Tower的统计数据,《原神》上线两年仅在苹果和谷歌应用商店的产值收入即达37亿美元。十分明显,数字文化产业新业态为中华优秀传统文化的“产业化重生”带来新的物理载体、新的生产模式、新的产品样式,在新技术环境下,中华优秀传统文化迸发出不可限量的“内容产能”。

值得注意的是,在数字文化产业新业态下,中华优秀传统文化的内容产能虽然表现出强劲的势头,但其产品的内容深度明显不足,普遍缺乏经典意义。正如研究者所指出的,“数字技术具有创作海量文化产业的能力,然而产品数量虽然巨大,却往往一闪而过,快速迭代,绝大多数不会再次出现和长期存续”<sup>③</sup>。在数字技术构筑的“注意力经济”下,聚焦流量和粉丝成为必须,对于内容品位的选择反倒退居其次,甚至传统文化中的某些“糟粕”也会借助流量沉渣泛起<sup>④</sup>。从技术文化史的角度来看,这都是文化新业态初起阶段普遍存在的问题,是技术与商业“异化”文化的一种典型表征,也是数字文化产业发展成熟后应该主动回应和解决的重要问题。

### (三)“生产技术民主化”与规模空前的“两创”UGC

从生产主体的角度看,数字时代日益彰显的“生产技术民主化”<sup>⑤</sup>推动文化生产领域开启了从专业生产内容(PGC)到用户生产内容(UGC)的转向。“由于数字技术的进步,人类历史上第一次出现了文化内容的创造者从小规模专业作者向大规模业余作者迁移的局面”<sup>⑥</sup>,这不仅极大扩展了文化生产主体的规模,更重要的意义在于有力地消解了技术对知识的垄断<sup>⑦</sup>。在以互联网为代表的数字技术所搭建的“大生产”环节中,“世界正在变平”<sup>⑧</sup>,互联网抹平了生产者、使用者之间的界线,以数字劳工形式海量存在的中小微用户,实现了新技术环境下最广泛意义上的“创意阶层的崛起”。抖音、快手、腾讯视频等“产消合一”的短视频/直播应用,正是伴随这一阶层的崛起,迅速从“零”发展到“巨无霸”。截至2022年6月,中国短视频用户占网民整体的91.5%,用户规模增长到9.62亿<sup>⑨</sup>。在UGC的逻辑下,有多少使用者也就意味着存在同样规模的文化生产者,而传统文化本就植

① 《〈2021中国网络文学发展研究报告〉发布:“95后”已成为创作主力》,http://ent.people.com.cn/n1/2022/0407/c1012-32393766.html,访问日期:2022年8月14日。

② 何威、牛雪莹:《数字游戏开展中华传统文化国际传播的趋势、方式与特点》,《对外传播》2022年第9期。

③ 江小涓:《数字时代的技术与文化》,《中国社会科学》2021年第8期。

④ 高卫华、贾梦梦:《传统文化数字化传播有待解决的几个问题》,《当代传播》2016年第2期。

⑤ “生产技术民主化”(the technologies of production are democratized)出自Manovich L.,“The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?”,*Critical Inquiry*, 2009,35(2), pp.330.

⑥ 张晓明:《文化产业的新形势新思路新战略》,《人民论坛》2017年第S2期。

⑦ “技术可能产生的知识垄断与技术对知识垄断的维护”是多伦多传播学派奠基人哈罗德·伊尼斯(Harold Innis)的重要观点。参见詹姆斯·W.凯瑞:《作为文化的传播》,丁未译,北京:华夏出版社,2005年,第117页。

⑧ 托马斯·弗里德曼:《世界是平的:21世纪简史》,何帆、肖莹莹、郝正非译,长沙:湖南科学技术出版社,2016年,第650页。

⑨ 中国互联网信息中心:《第50次中国互联网络发展状况统计报告》,https://www.cnnic.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html,访问日期:2023年2月27日。

根于每一位中国人的“文化基因”，故而在UGC的强大逻辑中，中华优秀传统文化必然得到更为充分的传承与创新。

UGC在中华优秀传统文化“两创”中的一个突出表现，就是青年数字创意劳动阶层的迅速崛起。据相关研究与统计，“预计到2025年，1981年到1997年出生的一代将占全球劳动力的75%。这代人的成长时期几乎同互联网、计算机科学的形成与发展时期相吻合，是真正的互联网原住民。他们对于媒体具有极高的个性化、移动化、高速化的体验需求，同时对VR、AR等前沿酷炫的技术手段具有很强的接纳和适应能力”<sup>①</sup>。青年群体的这种“网生”特征，使得他们成为数字赋能“两创”的主体力量。他们既是文化产品创意、制作、营销的主体，又是文化产品的消费使用主体，如腾讯游戏从业者的平均年龄是29.7岁<sup>②</sup>。“因数字化技术的广泛应用，文化生产端和消费端都出现了非线性链接，后现代‘人人都是艺术家’的愿景成为现实”，极大地激发了大众，尤其是青年群体的文化表达意愿和创造活力<sup>③</sup>。中华优秀传统文化作为体量最大的开放性“公共富矿”，成为青年群体最重要的创意来源。

UGC生产逻辑也极大改善了文化生产的布局与生态。“任何人在任何时间、任何地点，都能接触到任何人类文化成果，消费或是参与生产任何文化产品。”<sup>④</sup>只要有网络，创意劳动者就不必“扎堆”一线城市、二线城市，小城、小镇以及乡村同样成为创业就业的理想之地。因为即便生活在偏僻山乡，他们也能够以“生产主体”的姿态，致力于“本地特色文化资源”的数字开发，“在地自发”为势能强大的特色文化产业<sup>⑤</sup>。如堪称“男版李子柒”的“守艺人”彭南科，2015年回到湘西山乡创业，通过网络直播和短视频展示当地传统腊肉、传统印泥的制作技艺，在收获千万流量的同时，其创业公司也成为当地乡村振兴龙头企业。他的“一方朱红，千年国色”的印泥制作视频，在成为“爆款”的同时，更有网友留言：“真的是以年为单位拍摄的视频，产品比黄金更金贵”，“中国不是没有奢侈品，支持守艺人多多传承中国文化精髓”。“李子柒”“彭南科”们所代表的，显然是传统文化“两创”中的一种新的产业生态：在UGC逻辑下的文化生产群体日益壮大，“越来越多的小镇青年、平民故事呈现在用户的面前”<sup>⑥</sup>，依托数字技术，绿水青山的乡村大地上生发出的“新乡愁”“新视听”“新文旅”“新农业”吸引着越来越多的创业者，形成乡村产业振兴的人才活水。

## 二、数字赋能“两创”的消费机制及其实践

随着社会的发展，消费成为人们进入符号系统的唯一渠道，“成为一种能够主导、支配的文化再生产方式”<sup>⑦</sup>。文化消费不仅是物质需求，更包含了文化体验、情感归属和身份认同。尤其在逐渐成为消费主力的“90后”“Z世代”群体中，文化实践、风格彰显和意义生成，都是以文化消费为前提<sup>⑧</sup>。尽管技术可以使文化恒定留存于数字空间，但数字空间中的“文化比特”却未必能够“有幸”占有受众的“时间”，更遑论占有受众的“记忆”，因而数字文化消费成为文化传承中最具决定性的环节。近十年来，中华优秀传统文化大规模进入当代文化消费领域并获得巨大的成功，既体现出当下主流消费群体对中

① 韩春苗：《5G时代与媒体融合》，《新闻战线》2017年21期。

② 《筑梦师的日常——腾讯游戏从业者调查报告》，[https://zhuimeng.qq.com/social\\_value/v2/article\\_02/](https://zhuimeng.qq.com/social_value/v2/article_02/)，访问日期：2022年9月2日。

③ 范玉刚：《新时代数字文化产业的发展趋势、问题与未来展望》，《中原文化研究》2019年第1期。

④ 张晓明：《文化产业的新形势新思路新战略》，《人民论坛》2017年第S2期。

⑤ 邵明华、张兆友：《特色文化产业发展的模式差异和共生逻辑》，《山东大学学报（哲学社会科学版）》2020年第4期。

⑥ 董天策、魏小津：《5G时代媒体融合的机遇与路径——第十四届中国传媒年会5G与媒体融合分论坛综述》，《传媒》2019年第22期。

⑦ 刘乃歌：《费瑟斯通后现代主义消费文化理论研究》，山东大学博士学位论文，2016年，第30-31页。

⑧ 敖成兵：《Z世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义》，《中国青年研究》2021年第6期。

中华优秀传统文化的深层认同,也塑造出文化代际传承的良性生态。

### (一)数字空间与传统文化的消费扩张

一是线上线下两个场域的彼此互动构成传统文化消费的新型空间。伴随着网络购物、网络直播、网络视听等新的消费形式的陆续出现,数字世界逐渐成为传统文化消费行为的决策地和发生地,物理世界则大多成为承接线上延伸需求和服务的空间,线上、线下的互动消费成为文化消费常态。近十年来,由于中华优秀传统文化“两创”实践的广泛开展,诸如传统典籍、传统曲艺、传统技艺、传统美食,以及传统文化的各类衍生创意产品,都因线上线下互动而拓展出巨大的营销空间,优质传统文化产品不再因“巷子深”“宫墙高”而成为消费盲区。

二是数字沉浸场景进一步扩展了传统文化的消费空间。一方面,当下城市消费空间愈加注重以数字技术手段导入传统文化,对消费空间进行数字场景化、故事化的沉浸改造,营造出独特的文化“场景价值观”<sup>①</sup>和消费新体验;另一方面,名胜古迹的旅游消费活动也不再限于走马观花式的“到此一游”,而是借助于增强现实等先进技术手段,让游客在场景沉浸中回到“过去”,“只要戴上VR头盔,受众就可以‘行走’在数字化的古代文化场景中”<sup>②</sup>,使受众在古老文化“活起来”的过程中领略其前世今生和文化价值,继而也完成了一次物有所值的文化消费。中国传统文化自带人物、故事、情节、建筑、名胜等“综艺”要素,与数字技术结合显然具备了数字沉浸消费场景的巨大优势,“将成为未来最具颠覆性的文化消费模式之一”<sup>③</sup>。

三是虚拟空间文化消费的多轮扩张,在传统文化的母题上创造出的一系列独存于赛博空间(cyberspace)的全新消费品。如2015年上线的《王者荣耀》引发了一轮为游戏中的历史人物“数字皮肤”的消费行为,诸葛亮的“时雨天司”皮肤销售额为9亿多,李白的限定皮肤“鸣剑曳影”销售额则达到15亿元<sup>④</sup>。随着元宇宙概念的提出,同质化代币(NFT)在中国以数字藏品的形式成为新一轮的虚拟文化消费热点。2021年,NFT数字藏品在中国兴起,当年的市场规模达到2.8亿元,预计2026年将达到280亿元<sup>⑤</sup>,而“截至2022年7月上旬,国内数字藏品平台数量已超过700家”<sup>⑥</sup>。数字藏品的核心价值在于其去中心化和独一无二所带来的内容确权和资产化,而其生产过程不会对原生文化资源造成任何损耗,这尤其适合文物资源的消费。数字藏品入市之初,来自各大博物馆的文物藏品就成为其中最重要的内容版块。2021年11月蚂蚁链发起“宝藏计划”,全国多家博物馆“镇馆之宝”衍生出的NFT数字藏品上线蚂蚁链C端平台鲸探,每件藏品的发行量通常是一万份,往往“上线秒空”。无论是“诸葛亮皮肤”“李白皮肤”,还是NFT数字藏品,都是只存在于虚拟空间的无形产品,但却能引发一轮又一轮实实在在的文化消费。消费者既“掏钱”又“掏心”,购买、体验、收获的是一种文化传统、文化身份和文化情感。这样一种数字生产、数字消费的全新机制,已完全改变了文化产销乃至文化积累传承的既有模式,有可能在更深的层次上推进数字时代中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。

以上三点显示出数字技术赋能传统文化消费的共同机理:数字消费空间的急剧扩张。网络购物、网络直播、网络视听等突破了线下营销的物理边界,构成“线上+线下”两个独立世界彼此互动的新型空间。数字沉浸场景则使得“线上+线下”互动升级为线上线下融合,即虚实融合、主客融合、人机融

① 魏建:《以场景红利为核心提升城市品质》,《山东师范大学学报(社会科学版)》2021年第1期。

② 范玉刚:《文化转向与数字人文视域中的美学研究范式重构》,《中国高校社会科学》2020年第1期。

③ 李凤亮、单羽:《数字创意时代文化消费的未来》,《福建论坛(人文社会科学版)》2018年第6期。

④ 《王者荣耀春节皮肤销量出炉,销售额达到43亿,你贡献了多少?》,https://baijiahao.baidu.com/s?id=1692489276666935869,访问日期:2022年7月6日。

⑤ 参见艾瑞咨询:《中国数字藏品行业研究报告》,https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4065&isfree=0,访问日期:2022年9月,第18页。

⑥ 周泓洋、张瑞菊:《数字藏品:传承优秀传统文化的新载体》,《光明日报》2022年10月26日,第13版。

合的消费新形态,数字消费的感知空间得到了更大规模的拓展。如故宫2022年推出的永乐皇帝建造紫禁城VR沉浸场景项目,与此前故宫“线上+线下”销售的文创产品,二者所指向的数字消费空间可谓天壤之别。数字沉浸场景的更大拓展则是元宇宙,正如谭建荣院士所言,“在元宇宙中,用户体验的沉浸感更强,人机交互更加自然”<sup>①</sup>。元宇宙所构建的“深度沉浸”“完全沉浸”<sup>②</sup>的“新的经济空间”中,以“数字皮肤”“数字藏品”等为先行代表的“虚拟数字产品和服务”具备了消费的“强烈动机和实现基础”<sup>③</sup>,也将成为数字文化消费的主流。

## (二)流量逻辑下的“华流”“顶流”与“消费流”

受益于数字智能消费情境和多元化的数字“生产—消费”模式,近十年来,传统文化在“顶流”中成为消费热流。以抖音为例,“#传统文化”话题自2021年初开始规模化出现,长期占据文化教育分类话题榜第一位,并呈现出明显的上升趋势,2021年“#传统文化”日均热度指数为78.8万,2022年日均热度指数为203.5万,增幅达158%<sup>④</sup>。热度指数的背后,显然是中华优秀传统文化强大的“吸粉”能力和“顶流”能力,即所谓“华流即顶流”<sup>⑤</sup>。而在数字机制的运行逻辑下,“顶流”也就意味着“消费流”,往往会引发不可限量的消费热流。

数字机制也通过流量大数据重新规制了消费在“生产—消费”机制中的前导地位,形成了以消费为起点的产消模式,这就使得中华优秀传统文化产品在消费需求的驱动下有了更广泛的表达。尤其是在新兴的C2M定制<sup>⑥</sup>、众筹等模式下,更加凸显了传统文化消费对生产的“牵引”能力。如在主营文创众筹的摩点平台上,众筹金额最高的前三名分别是《迷宫·如意琳琅图籍》《哪吒之魔童降世》手办、《迷宫·金榜题名》,均为传统文化题材。其中,《迷宫·如意琳琅图籍》“38天众筹金额达到2020万元,打破了出版物众筹世界纪录”<sup>⑦</sup>。这也验证了此类以消费为起点的产消模式在中华优秀传统文化“两创”中的广阔前景。一般说来,生产与消费的关系犹如一体两面,生产决定消费对象、消费方式、消费质量,没有生产就没有消费;而消费则是生产的目的和动力,并对生产的调整和升级起着导向和重塑的作用。通过流量大数据,消费端提前介入生产。早在2016年,有学者在研究“战马券”时就曾指出,“随着大数据和信息技术的进步和应用普及,……文化消费者从生产—消费链条的末端走向前端”,这也就是托夫勒(Alvin Toffler)在《第三次浪潮》中所预言的“生产型文化消费”,它“代表着文化消费未来的必然走向,必将成为主导的文化消费模式”<sup>⑧</sup>。从近十年数字赋能“两创”的实践看,这种新型产消模式极大拓展了中华优秀传统文化资源转化为优质文化产品的规模,正如有学者所总结的,“以往开发模式主要依靠个别人才的大脑,而人工智能对中华优秀传统文化的商业化开发依靠大数据平台”,消费大数据的“流量杠杆”,极其精准和有力地撬动了中华优秀传统文化资源的产品化和产业化<sup>⑨</sup>。

同样是基于流量逻辑,近十年来,关键意见领袖(KOL)、网红在消费领域的话语权获得了前所未有的提升。正如于全院士和张平院士所言,5G时代的网红是“互联网时代下心智创造和知识财产的

① 《中国工程院谭建荣院士:元宇宙的关键技术及五大发展趋势》, <https://mp.weixin.qq.com/s/6-UA65N3tA2Fo3z0LlGhcg>, 访问日期:2023年2月27日。

② 方凌智、翁智澄、吴笑悦:《元宇宙研究:虚拟世界的再升级》,《未来传播》2022年第1期。

③ 何哲:《元宇宙新经济的裂变及可能趋势》,《人民论坛》2022年第7期。

④ 通过巨量引擎旗下的“巨量算数”平台的数据计算而来。

⑤ 2022年抖音发布十大潮流生活趋势,其中之一即“华流即顶流”。

⑥ C2M是Customer to Manufacturer或Customer to Manufactory的缩写,通常被认为是工业互联网时代一种新型的、消费者和生产商直连的商业模式,目前主要应用在制造业语境中。

⑦ 刘辉:《关于博物馆文创的几点思考——以故宫博物院为例》,《光明日报》2020年9月13日,第12版。

⑧ 贾旭东:《战马券——生产型文化消费的探索与实践》,《北京文化创意》2016年第4期。

⑨ 周建新、谭富强:《中华优秀传统文化在人工智能时代的发展模式创新》,《中原文化研究》2020年第4期。

重要体现”,具有“强大的消费转化力”<sup>①</sup>。这意味着中华优秀传统文化一旦与此类网络达人双向奔赴,就会产生巨大的消费流量,而消费流量的背后,则深嵌着文化情感的归属和文化身份的认同。考察近十年来的“头部网红”,如演绎传统田园牧歌的李子柒、彭南科,传播古典诗画的戴建业、意公子,能用一个玉米、一个苹果的前世今生“讲哭”观众的董宇辉,7秒视频带火边远县城旅游市场的康巴少年丁真,无一不是在数字机制的运行逻辑下,实现了“华流”“顶流”与“消费热流”的统一。

流量机制揭示出数字技术推古入今、推陈出新的巨大能动力。但也需要清晰认识到,目前流量机制的底层基础是资本所控制的算法,数字平台用户的“行为和选择被自动化算法所取代”<sup>②</sup>,平台制造的“流量偶像”“信息茧房”会不断固化着用户的刻板印象,传统文化的数字消费则不得不规训于平台所构筑的“数字景观”之下<sup>③</sup>。这就使得生产者与消费者同时丧失“议价”能力,他们的权利不得不向“平台资本主义”让渡<sup>④</sup>,从而在另一个层面上消解了大众在传统文化消费中的表达权利。对流量机制引发的新问题,除了落实社会层面的监管,“抑制资本逻辑的发展空间”之外<sup>⑤</sup>,更应当以“技术超越技术”的理念,积极拥抱新技术,建立新型的数字文化治理机制。例如新兴的DAO(decentralized autonomous organization),即去中心化自治组织,就被认为“有望成为国家、市场、公司之外的第4种组织形态,最大化地实现组织的效能及价值流转,形成新的商业变革”<sup>⑥</sup>,其去中心化、独立、自治、共识、共享等基本特性,使得它可能成为打破“平台资本主义”垄断的数字产销新模式。

### (三)网生代:青年消费群体的文化皈依与“国潮”

消费的决定要素之一即文化认同<sup>⑦</sup>,植根于中国14亿人口,中华优秀传统文化的消费维度具有得天独厚的优势。近十年来,借助数字技术的赋能,这种优势的一个显著表征,就是“国潮”现象。顾名思义,“国潮”指“国故”与“新潮”,即中华优秀传统文化与消费潮流的结合,它是当下消费升级和青年消费群体文化自信共同作用的结果。“国潮”典型的形态呈现为中国传统文化元素与商品、品牌或服务的结合,以及从中国传统文化母题中析出的产品、品牌或服务两类。当下“国潮”已经渗透到各个消费领域,近十年来,其关注度上涨了528%,2021年“市场规模约为12541亿元”<sup>⑧</sup>,体现出以90后、Z世代等为代表的“网生代”消费者对富含中国文化元素的本土产品的认同与自信。“不再迷信国际大牌”,他们更愿意为自己的文化感受买单,“迫切希望中国的传统文化元素能够进入日常的消费场景之中,并且能够占据一席之地,进而树立在日常领域的文化自信”<sup>⑨</sup>。

“国潮”的一个具体案例,就是汉服消费。汉服是在互联网语境中生成的一个概念,爱好者们根据文献和文物资料,以及他们对传统服饰的文化想象,通过线上线下的交流分享,逐渐建构起了一套服饰文化体系<sup>⑩</sup>。近十年来,汉服从十分小众的“奇装异服”演变为彰显青年人文化个性的消费风尚,完

① 于全、张平:《5G时代的物联网变局、短视频红利与智能传播渗透》,《浙江传媒学院学报》2018年第6期。

② Hassan R., *The Condition of Digitality: A Post-Modern Marxism for the Practice of Digital Life*, London: University of Westminster Press, 2020, p.163.

③ 王璐婵:《从数字资本主义到数字景观——数字时代下关于景观社会的新思考》,《湖北行政学院学报》2022年第3期。

④ 蔡润芳:《平台资本主义的垄断与剥削逻辑——论游戏产业的“平台化”与玩工的“劳动化”》,《新闻界》2018年第2期。

⑤ 李梅敬:《资本逻辑下的“数据殖民”风险及数字中国建设》,《理论月刊》2021年第10期。

⑥ 丁文文、王帅、李娟娟等:《去中心化自治组织:发展现状、分析框架与未来趋势》,《智能科学与技术学报》2019年第2期。

⑦ 让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全成钢译,南京:南京大学出版社,2014年,第70页。

⑧ 《百度联合人民网研究院发布国潮骄傲搜索大数据报告,定义国潮3.0时代》, <https://biz.ifeng.com/c/8671dfWU2Cq>, 访问日期:2023年2月27日;《中国国潮行业发展深度分析与投资前景预测报告(2022—2029年)》, <https://www.163.com/dy/article/HB15MOOM0518H9Q1.html>, 访问日期:2023年2月27日。

⑨ 戴俊骋、魏西笑:《文化强国使命任务视域下的数字文化消费》,《江西社会科学》2022年第8期。

⑩ 杨雪、张冉、孔令旭:《“传统”的再造与流行——对青年汉服文化演变逻辑的考察》,《当代青年研究》2022年第2期。



全得益于互联网的赋能,故汉服又被称为“互联网之子”<sup>①</sup>。其中“来自抖音的能量,是汉服市场急速扩张的重要原因之一”,抖音“‘汉服’话题的总播放量,如今已经超过了500亿”,“互联网赋能之下,整个汉服产业也发生了巨大变化,很多地方因汉服有了新面貌”<sup>②</sup>。例如山东曹县2020年经电商卖出的汉服占全国总量的三分之一,也带动这里成为全国最大的戏剧服饰产业基地。“2020年至2022年间,全球汉服社区的数量增长了46%”,市场规模覆盖近4亿人<sup>③</sup>。汉服在新冠疫情下“逆势出圈”,形成了规模更大的全球消费市场。

“国潮”的另一类案例是“新国货”,即“传统文化元素+日用消费品+互联网营销”。如以中国红山茶花为文化卖点的护肤品“林清轩”,2016—2019年逐步完成了其营销的数字化转型,疫情之下,利用电商直播实现了销售额的逆势增长。2022年“6·18”期间,抖音销售业绩实现了同比1000%的涨幅,全渠道销售额突破1亿<sup>④</sup>。以“颐和金桂”“青梅煮酒”“西溪桃花”等传统文化意象命名和包装设计的,主打东方植物香的小众香水品牌“观夏”,其营销主要是通过官方微信公众号,覆盖了从内容获取、订阅、消费、分享的全过程,2021年销售额约为1.43亿元<sup>⑤</sup>。中国巨大的网络用户基数,为这些小众的“新国货”带来消费表达的广阔空间,以小众却巨量的“长尾效应”<sup>⑥</sup>,汇聚为澎湃的国潮新消费,也彰显出超出实体的、观念层面上的中国文化符号生产和消费领域的复兴潮流<sup>⑦</sup>。

### 三、结语

以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴,是党的二十大提出的宏伟战略目标。中华优秀传统文化对于中国式现代化具有“基础性”的重大意义<sup>⑧</sup>,而数字技术赋能中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展,以现代化的高新技术激发五千年文明的创造力和影响力,则更是中国式现代化在文化维度上的显性表达。近十年来数字技术赋能“两创”的生产—消费机制及其实践启示我们:第一,要透彻理解把握数字环境下中华优秀传统文化生产—消费的底层逻辑和本质规定,推动建立文化与技术之间更为优异、更为科学的适配空间,加快实现数字时代中华文化的全景呈现和全民共享;第二,要努力推动文化价值、技术价值、商业价值的相互赋能,以文化、技术、产业三大基点,推动从文化自信到文化自强的中国特色社会主义文化新辉煌。

- 
- ① 周星:《本质主义的汉服言说和建构主义的文化实践——汉服运动的诉求、收获及瓶颈》,《民俗研究》2014年第3期。
- ② 王唯:《穿汉服的年轻人失去回头率:汉服“复新”简史》, <https://mp.weixin.qq.com/s/qjAmz9u1bTglutMOpxtHow>, 访问日期:2022年6月8日。
- ③ 《汉服出圈,中国文化出海》, <https://mp.weixin.qq.com/s/pHr6Y9o91XJNkj2lJ3dD8g>, 访问日期:2022年6月20日。
- ④ 周晓雪、崔森:《应对外部环境挑战的企业数字韧性塑造机理研究:基于数字化战略更新的视角》,《南开管理评论》网络首发;2022年数据来自《林清轩618全渠道销售同比增长超30%》, <https://mp.weixin.qq.com/s/FJvgdmzO5GK2ziHyLK8qdg>, 访问日期:2022年12月15日。
- ⑤ 《10000字拆解:五个美妆新品牌私域背后的数据和逻辑》, <https://mp.weixin.qq.com/s/REAA63ttk6lKkblBtwl2LA>, 访问日期:2022年2月20日。
- ⑥ 克里斯·安德森著:《长尾理论》,乔江涛译,北京:中信出版社,2006年,第1-14页。
- ⑦ 宗祖盼、刘欣雨:《“国潮”的消费认同与价值尺度》,《深圳大学学报(人文社会科学版)》2022年第4期。
- ⑧ 习近平总书记多次强调,中华优秀传统文化是中国特色社会主义、中国式现代化的底色与根基:“如果没有中华五千年文明,哪里有什么中国特色?如果不是中国特色,哪有我们今天这么成功的中国特色社会主义道路?”,“中国有坚定的道路自信、理论自信、制度自信,其本质是建立在5000多年文明传承基础上的文化自信”。参见《习近平谈治国理政》第4卷,北京:外文出版社,2022年,第315、312页。

## Research on the Production-Consumption Mechanism of “Two Innovations” of Fine Traditional Chinese Culture with Digital Enablement

Wang Yuji<sup>1,2</sup> Li Meng<sup>2,3</sup>

(1. School of History and Culture, Shandong University, Jinan 250100, P.R.China;

2. Institute for Cultural Industry, Shandong University, Jinan 250100, P.R.China;

3. University of Television and Film Munich, 80333 Munich, Germany)

**Abstract:** That digital technology enables the creative evolution and innovative development of fine traditional Chinese culture inevitably involves the production and consumption mechanisms of culture. The production mechanism is manifested in the comprehensive digitalization of fine traditional Chinese cultural resources as production factors. The extensive and huge database of traditional cultural resources becomes product factors and industrial starting point for the subsequent highly enabled cultural production. Relying on the accumulation of massive resource elements of databases, traditional culture is constantly “embedded” in intelligent technological scenarios, bringing unprecedented intelligent production methods enhanced by computing power, which has further shortened the path of cultural production starting from creative elements and has provided an increasingly perfect mechanism chain for the database paradigm of traditional cultural production and for the “two innovations” on a larger scale. With new digital industries as carriers, under the cyclical stimulation of multiple industrial formats, fine traditional Chinese culture shows its immense “content capacity”. The combination of “democratization of production technology” and cultural genes has formed the cultural UGC model in an unprecedented way, which has greatly improved the regional layout and holistic ecology of traditional cultural production. The consumption mechanism of “two innovations” digital enablement is expressed as the upgrading of online-offline interactive consumption into digital-immersive scenario consumption and the continuous expansion of virtual cultural product consumption under the logic of technology, greatly expands the digital perceptual space of traditional Chinese cultural consumption. The flow leverage of “C-pop is A-lister” re-addresses the production-consumption trend of the “two innovations” of traditional culture. The Guochao (Chinese fashion trend) consumption promoted by the Internet generation is the articulation of the digital enablement mechanism, reflecting the mainstream consumer groups’ deep identification and self-confidence with Chinese traditional culture

**Keywords:** Fine traditional Chinese culture; Two innovations; Digital technology; The production of culture; The consumption of culture

[责任编辑:丁培卫]