

非遗在城市文化空间的传播与活化研究

王佳一, 董悦

北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2025年7月3日; 录用日期: 2025年7月30日; 发布日期: 2025年8月12日

摘要

本研究探讨非物质文化遗产在现代城市文化空间中的传播效能与活化路径, 以北京市20家实体书店为实证对象, 通过问卷调查、深度访谈与实地观察相结合的混合研究方法, 解析“非遗 + 书店”融合模式的实践逻辑。研究发现公众对非遗认知呈现新媒体依赖与系统性理解不足的碎片化特征; 城市书店通过非遗专区设置、体验活动策划及文创开发, 成功构建兼具文化消费与教育传播功能的复合空间, 显著提升青年及亲子群体参与度; 同时揭示非遗传承面临行业规范性缺失与经济转化效能薄弱等结构性困境。据此提出空间赋能、技术协同与制度保障三维优化策略, 强调维护文化本真性与商业可持续性的平衡机制, 为非遗深度融入城市公共文化服务提供政策参照。

关键词

城市文化空间, 非物质文化遗产, 文化传播

The Dissemination and Revitalization of Intangible Cultural Heritage in Urban Cultural Spaces

Jiayi Wang, Yue Dong

School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jul. 3rd, 2025; accepted: Jul. 30th, 2025; published: Aug. 12th, 2025

Abstract

This study investigates the dissemination effectiveness and revitalization pathways of intangible cultural heritage (ICH) in modern urban cultural spaces, taking 20 physical bookstores in Beijing as empirical subjects. By employing a mixed-methods approach that combines questionnaire surveys, in-depth interviews, and field observations, the study dissects the practical logic of the “ICH + bookstore”

integration model. The findings reveal that the public's understanding of ICH is fragmented, characterized by a reliance on new media and a lack of systematic comprehension. Urban bookstores have successfully constructed hybrid spaces that combine cultural consumption and educational dissemination functions through the establishment of ICH zones, the planning of experiential activities, and the development of cultural and creative products, significantly enhancing the participation of young people and parent-child groups. The study also identifies structural challenges faced by ICH inheritance, including the lack of industry standardization and weak economic transformation effectiveness. Based on these findings, the study proposes a three-dimensional optimization strategy of spatial empowerment, technological synergy, and institutional safeguarding, emphasizing the balance between maintaining cultural authenticity and ensuring commercial sustainability. This research provides policy references for the deep integration of ICH into urban public cultural services.

Keywords

Urban Cultural Space, Intangible Cultural Heritage, Cultural Dissemination

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 调研背景、意义和目的

1.1. 调研背景

非物质文化遗产通常被简称为“非遗文化”，根据联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》的定义：非物质文化遗产指被各社区、群体或个人视为其文化遗产组成部分的各种社会实践、观念表述、表现形式、知识、技能以及相关的工具、实物、手工艺品和文化场所[1]。新世纪以来，特别是党的十八大以来，我国十分重视非物质文化遗产(以下简称“非遗”)对发展文化事业和文化产业的重要意义，出台了一系列非遗保护政策，有效推动了非遗的保护传承和利用发展，对推动中国社会主义文化强国建设和经济发展起到了十分重要的作用[2]。非遗迎来机遇的同时依旧面临着新的挑战。非遗的传授方式比较单一，依赖面对面传授的单一传授模式难以适应数字化传播速度和广度，另外，非遗很难直接在市场转化成可观的经济效益，导致非遗传承人传承非遗项目的积极性不高，随着手艺人老去且后继无人，技艺便面临失传的风险，且受限于一些特定生活方式的限制，部分传统的非遗技艺在当今社会失去了需求。

学界普遍认同所谓“文化空间”首先是指一个文化场所，即一个具有物理性质的场域，其次该场域中具有活态的人与文化，即有文化的“在场性”与活态性[3]。而书店作为重要的文化空间，有责任 and 潜力承担起传播非遗文化的使命。城市的快速发展使得传统文化受到一定冲击，非遗文化在城市中的生存空间受到挤压，需要在新的城市环境中重新扎根，探究非遗如何在现代城市书店活化与传播是保护和传承优秀传统文化的应有之义。

1.2. 调研意义

城市不仅仅是高楼大厦和商业中心，更是充满人文关怀和历史记忆的文化空间。

于非遗而言，调研有助于推动非遗文化在现代城市的传播、创新和发展，提升公众对非遗文化的认知度和保护意识。以城市书店为文化场所，调研非遗文化在城市书店的传播的新形式，研究“非遗 + 书店”的结合方式，通过亲民近民的活动形式，满足人民的精神文化需求，助力非遗文化在城市传播与活

化, 增强非遗的宣传力度, 提高公众对非遗认识。

于书店而言, 调研助力书店打造成为城市特色专区, 树立书店品牌形象, 提高书店知名度。在数字技术狂飙突进的时代下, 电商平台和短视频直播已经很大程度上代替书店成为出版物发行的新渠道, 书店经营受困, 难以生存, 纷纷迎来倒闭关店潮。书店多元化经营成为重要转型方式之一, 打造城市阅读空间, 构建特色专区, 形成品牌特色成为书店经营主要特色。扩宽非遗文化广泛传播的新途径, 帮助现代城市书店重塑品牌形象, 吸引更多潜在流量, 提高盈利能力, 维持书店正常经营。

1.3. 调研目的

非遗的活化、传承与创新, 要“见人见物见生活”[4]。项目旨在探索非遗文化和城市书店结合经营模式, 建立城市书店与非遗文化传承的合作机制, 搭建起书店与非遗传承人长期稳定的合作桥梁, 推动非遗文化的传播与活化, 提高非遗文化在城市居民中的认知度和关注度, 让更多城市居民了解非遗文化的丰富内涵、多样形式和重要价值, 增加城市书店的文化服务功能和吸引力, 使书店成为更具特色和魅力的文化场所, 吸引更多读者和访客。

2. 调查设计

2.1. 理论基础

B. Joseph Pine II在《体验经济》中提出体验的四种范围, 即娱乐性、教育性、逃避性和审美性[5]。非遗在城市文化空间的活化传播本质上是一种文化消费体验。书店提供的非遗专区、体验活动、文创产品等, 都是在创造一种融合了教育、审美、娱乐等元素的复合文化体验。消费者参与这些活动, 不仅是为了获取知识, 更是为了获得独特的情感连接。

“空间生产”概念源于法国社会哲学理论家亨利·列斐伏尔(Henri Lefebvre)于1974年出版的《空间的生产》。列斐伏尔认为空间不是一种中性的背景或物质存在, 而是资本主义生产模式和社会控制中的一种基本要素, 在经济社会中发挥着巨大的作用: ①空间有生产力的作用; ②空间是一种可以被消费的商品; ③空间是政治控制的工具; ④空间可以表现为上层建筑的形式; ⑤空间具有巩固生产力与生产关系的基础作用[6]。本研究将分析书店(作为空间生产者)如何通过物理设置(空间实践)和活动策划(空间的表征)来构建特定的“非遗空间”, 以及读者(空间使用者)如何在这种空间中体验、感知非遗, 并赋予其个人意义(表征的空间)。

2.2. 调研方法及调研设计

本次调研主要采用矩阵的方式: 书店宣讲、读者调研、非遗传承人采访、编辑团队访谈。其中本文撰写涉及问卷调查法、深度访谈法、实地考察法、案例研究法、数据分析法、文献回顾法等。

1. 问卷抽样框架设计

以北京市为核心调研区域, 采用“三维分层抽样法”构建抽样框架。第一维度(书店类型): 按书店功能属性分为5类——综合连锁书店、专业古籍/文化书店、高校书店、社区书店、文创复合书店等覆盖20家实体书店, 确保样本代表性。第二维度(受众特征): 按年龄分层为青少年(12~18岁)、中青年(19~45岁)、老年(46岁以上); 按非遗接触经历分为“有体验经历者”“仅购买过非遗产品者”“无接触者”; 按学历分为高中及以下、大专/本科、硕士及以上, 平衡不同群体的话语权。第三维度(空间分布): 覆盖北京市5个核心区(东城、西城、朝阳、海淀、丰台), 根据实际情况选取不同区域书店, 避免区域文化差异导致的偏差。

2. 问卷样本量与发放逻辑

样本量确定。参考同类文化传播调研的样本量标准($n = 300 \sim 500$), 结合问卷14题的信息量及5%的

允许误差，最终收集总样本量为 387 份，其中线下发放 232 份(60%)，线上回收 155 份(40%)。线下发放。在 20 家书店的非遗专区或活动现场，由调研人员采用“定点拦截法”，对进店顾客的青少年、中青年、老年三个群体进行调研，现场指导填写并即时回收，避免无效问卷。线上发放。通过书店会员群、官方公众号及非遗文化相关社群发放问卷星链接，设置 IP 地址限制(同一设备限填 1 份)，并通过“填写抽奖”(非遗文创小礼品)提升回收率。质量控制。对回收问卷进行双重校验——首先通过 SPSS 进行问题前后逻辑错误筛查，其次随机抽取的问卷进行回访，核实填写真实性、科学性，最终收集有效问卷 387 份。

3. 对象选取标准：多主体覆盖

非遗传人：需具备北京市级及以上非遗项目代表性传承人资质，如西城区脸谱制作代表性非遗传承人郭石刚，且有与书店有讲座、展演的合作经验，确保能提供“非遗 + 书店”合作的实操视角。书店管理者：选取 20 家调研书店的店长或文化活动负责人，熟悉书店非遗项目运营，包括专区设置、活动策划等，优先选择开展过 3 场以上非遗活动的书店管理者。出版编辑：聚焦非遗图书选题策划经验，选取参与过非遗儿童读物、技艺教程类书籍编辑的从业者，如 R 出版社编辑团队，需有至少 2 本非遗相关图书的策划经历。读者群体：按“年龄 + 非遗参与度”分层——青少年(12~18 岁)、中青年(19~45 岁)、老年(46 岁以上)，均衡收集不同群体对体验深度的观点。

3. 田野调查实施路径

3.1. 多龄层受众认知图谱构建

通过分层抽样对三组人群开展问卷调查(n=387)，构建基于年龄、教育水平的非遗认知差异模型，了解到即使生活在数字化浪潮席卷的当下，读者们对于非遗文化的关注与热情却丝毫未减，都表现出对非遗文化的喜爱并且表达了希望书店加大对非遗文化宣传的新期待。通过积极与多个年龄层的读者进行深入沟通交流，了解到当今社会对非遗的认知现状以及不同年龄段人群对其的兴趣与态度，这一过程不仅增强了对非遗文化传承及传播现状的把握能力，还为后续实践活动的策划与实施提供了更加精准和有针对性的指导方向。

3.2. 儿童非遗启蒙实践观察

笔者深度参与在中华书局伯鸿书店内举办的“二十四节气”主题非遗宣讲活动。伯鸿书店作为中华书局旗下的实体书店，不定期组织非遗知识宣讲、亲子传统文化体验等活动，旨在充分发挥实体书店作用，宣扬非遗等中华优秀传统文化。活动尾声，笔者通过现场互动，向部分读者赠送了活字印章文创产品，鼓励读者在亲身体会中感受非遗文化的温度与活力。笔者表示，要深入挖掘非遗文化的深厚底蕴，勇于探索其与现代社会的融合之道，非遗文化与书店这一文化传播平台相结合拥有着无限可能。

3.3. 传承主体深度访谈

角楼图书馆被称为最北京的图书馆，它围绕北京打造充满京味的公共阅读场所。笔者走进角楼图书馆，同西城区脸谱制作代表性非遗传承人郭石刚老师学习和体验了脸谱的制作。在体验活动结束后对话郭老师，了解到非遗传承人的生存现状和非遗项目的传承现状。郭老师认为“真正的手艺人是能够沉心静气，细细打磨自己的工艺作品的”。笔者也向郭老师提出让非遗走进校园的想法，真正发挥出非遗文化传承人宣讲的优势，扩大非遗在校园和城市书店的传播力度。通过这次非遗体验和采访非遗传人的实践活动，更加坚定要为非遗文化的传承助力的信心。

3.4. 出版机构合作机制探析

R 出版社编辑分享了如何策划和宣传非遗主题图书，倾力输出专业知识，为深入专业实践提供专业

视角，从选题策划到推广营销，编辑团队为笔者展现了一本书立体式的出版过程。通过对话业界编辑，笔者了解到出版社作为出版物市场的供给方，在探究非遗作为图书选题的优势和发展前景，听取了编辑老师们对非遗与书店结合的发展建议，形成一套非遗类系列图书的选题策划思路以及“书店 + 非遗”的经营模式建议。

3.5. 城市书店空间实践扫描

笔者走访了超过二十家具有代表性的北京城市书店，这些书店宛如散落在京城的文化珍珠，串联起一条璀璨的知识与文化长廊。这些书店各具非遗特色，如北京城市图书馆中有专门的非遗文献馆，有利于非遗文献资料的系统收集与整理；钟书阁书店和北京图书大厦分别有活字印刷 DIY 文创产品和掐丝珐琅 DIY 文创产品，让读者自行体验制作的乐趣；模范书局诗空间有铜活字、雕版印刷非遗体验项目，让读者通过沉浸式非遗体验，提高对非遗文化的认知。另外，采取线上线下深度融合的创新调研模式，拓宽了调研的广度与深度。

3.6. 图书馆非遗传播的功能建构

为了进一步了解非遗文化传播现状，笔者与角楼图书馆的工作人员做了简单交流，工作人员凭借其丰富的行业经验与敏锐的文化洞察力，从不同的角度为非遗传承人提供了富有前瞻性和实用性的发展建议，同时辨析了图书馆与书店在举办非遗类体验项目时的区别，给笔者极大启发。笔者也采访了北京城市图书馆非遗文献馆的工作人员，通过工作人员的详细介绍，笔者对非遗文献馆的设计理念、空间布局、日常运营情况有了清晰的认识，并了解到馆内会定期举办各类非遗体验、讲座、展览等活动，吸引读者积极参与。

4. 调研分析

4.1. 线上问卷分析

通过问卷收集的背景信息可知，年龄分布上，中青年群体是参与调查的主力军，非遗文化在这一年龄段中具有较大的吸引力和影响力。从身份状态来看，学生和工作人员占据多数，说明非遗文化在日常学习和生活中都有一定的渗透力和吸引力。此外，高学历群体(如本科和研究生)的高比例参与，反映了他们对文化多样性和传统价值的重视，以及对非遗文化保护与传承的积极态度。书店在推广非遗文化时，需要采取多元化的策略，既要重点关注这些核心群体，也不应忽视其他潜在受众，采取多元化的策略以满足不同人群的需求。

在对非遗文化书籍的需求方面，公众展现出多样的偏好(见图 1)。非遗与现代生活结合的书籍呈现大热趋势，表明公众渴望看到非遗在当代社会焕发新生。非遗传承人的访谈录备受青睐，公众希望通过他们的视角，深入了解非遗技艺背后的故事与文化精髓。同时，尽管非遗保护与发展的研究报告选择率稍低，但仍反映出部分人群对非遗保护现状的理性思考与关注，为非遗保护的深入研究与决策提供了宝贵参考。

关于公众对于非遗文创产品的态度与消费倾向(见图 2)：大多数受访者对于在书店中购买非遗文创产品持有一定的兴趣和开放态度，这种考虑态度体现了公众对于非遗文化的认可和尊重，以及对于将传统文化与现代创意相结合的文创产品的初步接受度。尽管有兴趣，但真正愿意并会经常购买非遗文创产品的受访者比例并不高。这提醒书店在推广和销售非遗文创产品时，需要更加精准地定位目标消费群体。在推动非遗文创产品的发展过程中，需要综合考虑市场需求、消费者心理、产品设计等多个方面，以实现文化传承与商业价值的双赢。

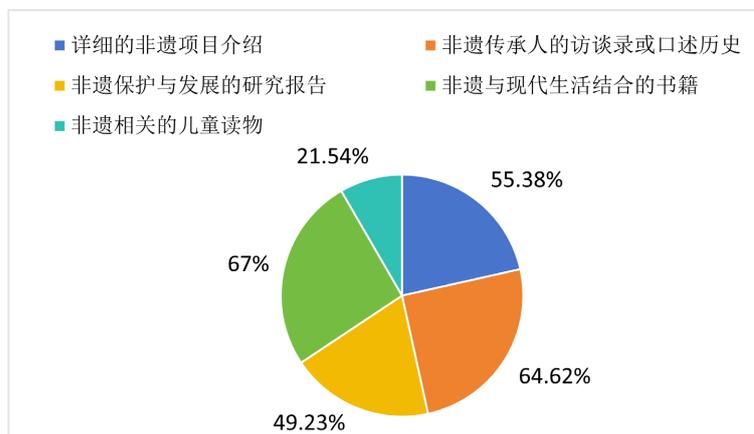


Figure 1. Results of the question “What types of books or materials related to intangible cultural heritage do you hope to find in bookstores?”

图 1. “在书店中，您希望找到哪些类型的非遗相关书籍或资料？”结果数据

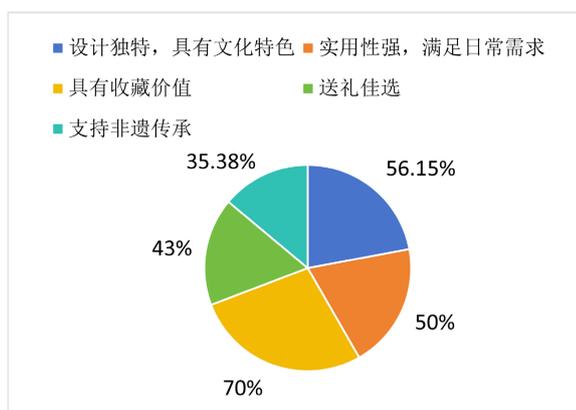


Figure 2. Results of the question “What are the main reasons for your purchase of cultural and creative products related to intangible cultural heritage?”

图 2. “您购买非遗文创产品的主要原因是什么？”结果数据

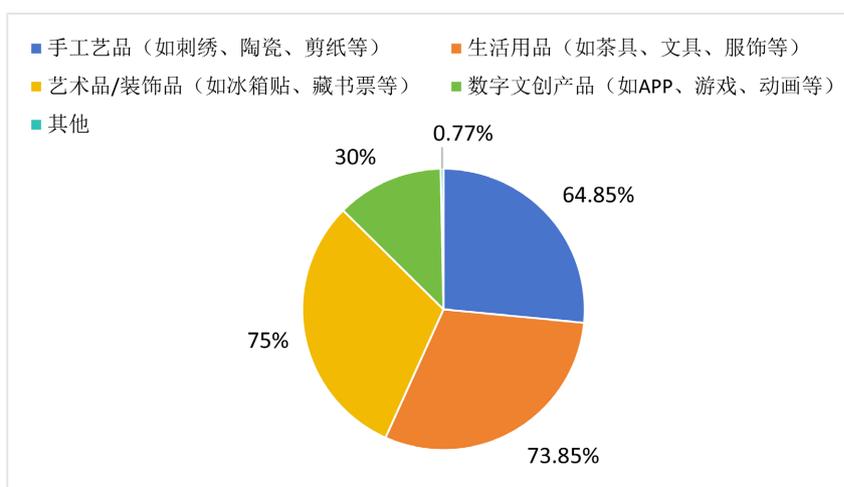


Figure 3. Results of the question “Which type of cultural and creative products related to intangible cultural heritage do you prefer?”

图 3. “您更倾向于哪种类型的非遗文创产品？”结果数据

分析参与调查者对于非遗文创产品类型的偏好时,可以发现几个显著的趋势(见图3)。生活用品和艺术用品/装饰品以其高比例的选择率脱颖而出,这充分显示了现代消费者对于将非遗文化融入日常生活的强烈愿望。手工艺品也受到了广泛的欢迎。相比之下,数字文创产品的选择比例较低,这可能与数字产品的虚拟性、非实物性以及部分人群对于传统文化的固有认知有关。但随着数字技术的不断发展和普及,数字文创产品作为非遗文化传承与创新的新形式,其潜力和价值不容忽视。

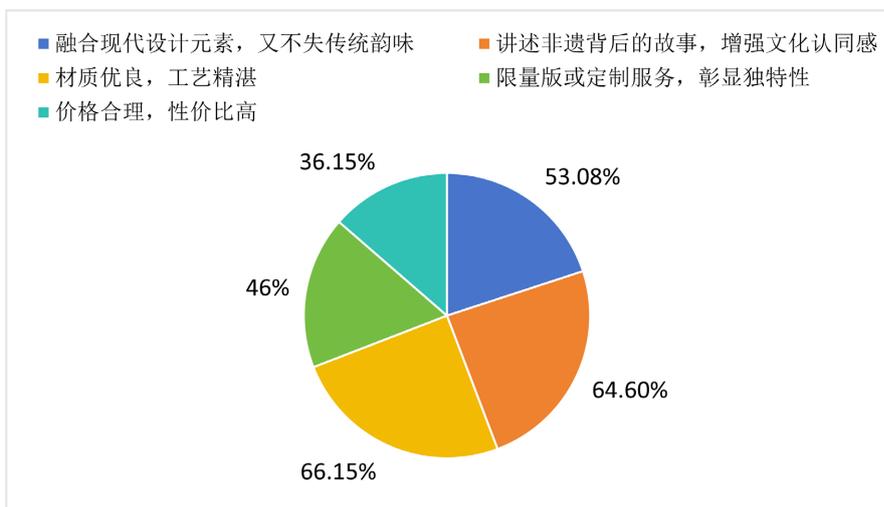


Figure 4. Results of the question “What kind of cultural and creative products related to intangible cultural heritage do you think are most appealing to you?”

图4. “您认为什么样的非遗文创产品最能吸引您?” 结果数据

分析被调查者对于非遗文创产品吸引力的认知(见图4),可以得出几个关键结论。非遗文创产品若能深入挖掘并讲述其背后的故事,增强消费者的文化认同感,将极大地提升其吸引力。材质优良和工艺精湛也是非遗文创产品吸引消费者的重要因素,这反映了消费者对产品品质的要求。消费者对于传统文化的传承与创新有着较高的期待,融合现代设计元素又不失传统韵味的非遗文创产品也备受青睐。相比之下,限量版或定制服务以及价格合理、性价比高等因素虽然也对消费者有一定的吸引力,但并非决定性因素。

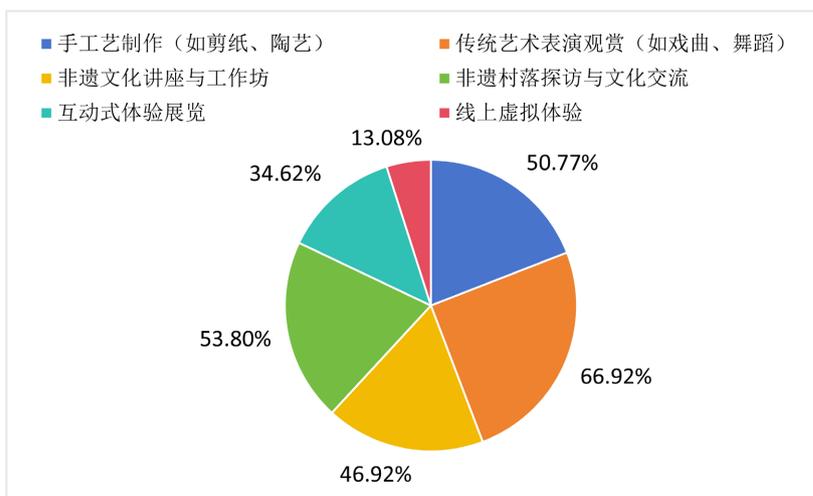


Figure 5. Results of the question “Which form of intangible cultural heritage experience activities do you prefer to participate in?”

图5. “您更倾向于参与哪种形式的非遗体验活动?” 结果数据

由图 5 可知，公众对于直观感受非遗文化魅力的强烈需求，希望通过观赏传统艺术表演、探访非遗村落等方式，直接领略到非遗艺术的独特魅力和精湛。线上虚拟体验的选择比例最低，这可能与公众对于非遗文化体验的真实性和沉浸感要求较高有关。线上虚拟体验虽然便捷灵活，但难以完全替代线下活动的真实体验和情感交流。

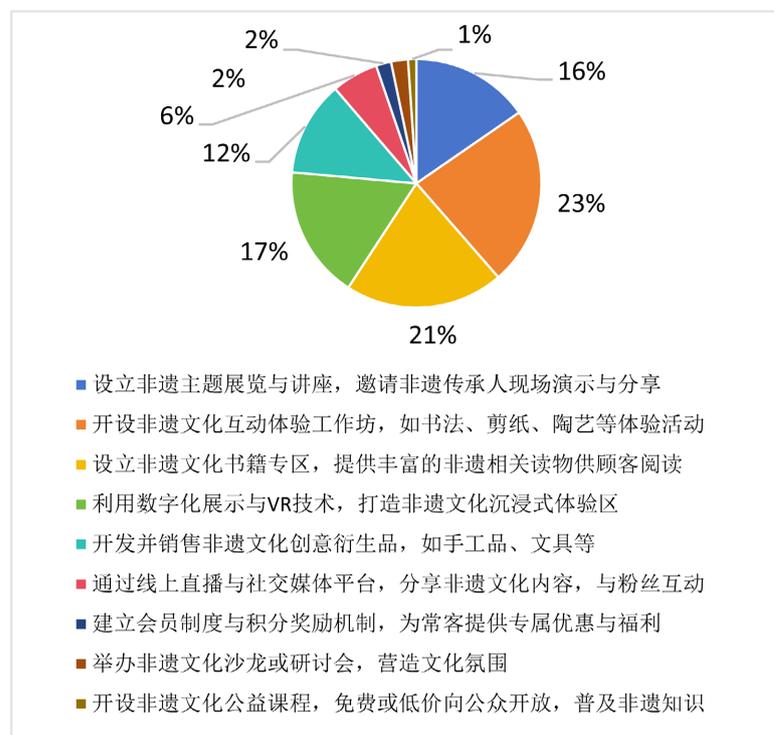


Figure 6. Results of the question “In your opinion, what innovative measures can bookstores take to promote intangible cultural heritage and attract you?”

图 6. “您认为书店在推广非遗文化时，哪些创新举措能够吸引您更多地光顾？”结果数据

由图 6 可知，公众对于深度参与和亲身体验的需求日益增长，这种互动体验不仅能够增强学习的趣味性和实效性，还能让参与者在实践中加深对非遗文化的理解和认同。同时，公众对于通过阅读来深入了解非遗文化的兴趣浓厚。书店可以借此机会，精选和推荐一批高质量的非遗文化书籍，为读者提供丰富的阅读资源和知识储备。此外，利用数字化展示与 VR 技术能够打破时间和空间的限制，让顾客在虚拟环境中身临其境地感受非遗文化的独特韵味。相比之下，举办非遗文化沙龙或研讨会和建立会员制度与积分奖励机制等举措的吸引力较低，可能是因为这些活动或机制对于部分顾客来说缺乏足够的新意。因此，书店在推广非遗文化时，应更加注重创新举措的针对性和实效性，以满足不同顾客的需求和期望。

本次问卷分析深入了解了非遗文化在现代城市书店中的传播与活化现状，以及公众对非遗文化的认知、兴趣、消费习惯与体验需求。

4.2. 线下调研现状与分析

1. 碎片化传播与系统性缺失

调研读者发现，不同的群体对于非遗的关注程度有所不同。量化分析显示，52.31%的受众通过社交媒体获取非遗信息(图 1)，但深度访谈揭示其认知呈现“符号化悬浮”特征——能识别京剧、二十四节气等文化符号，却缺乏对技艺脉络、文化精神的系统性理解。这种认知断层在低学历、老年群体中尤为显

著, 折射出新媒体传播的深度局限性。尽管公众对非遗文化有较高的关注度, 但主要通过社交媒体, 比如抖音、小红书等。碎片化的知识有助于小众非遗文化的传播, 扩大公众的视野, 但公众对非遗文化缺乏系统的认识, 只享受非遗文化一刹那的视觉之美。

2. 体验活动的参与机制

通过伯鸿书店“二十四节气之美”的宣讲可以发现, 幼、少儿群体愿意主动接触非遗文化, 且非遗文化已经悄无声息地融入幼少儿群体在学校和课外文化生活中, 幼、少儿群体在潜移默化中加强对非遗文化的认知。宣讲活动现场氛围热烈, 互动环节中大家积极踊跃回答有关非遗类的问题, 展现出高涨的积极性。此次活动之所以成功, 正是源于它提供了融合教育(知识宣讲)、审美(节气之美)、娱乐(互动问答)、逃避现实(暂时脱离日常, 沉浸文化)的体验。家长带领儿童参与, 不仅是为了知识, 更是为了获得亲子共有的文化体验。

3. 传承生态与产业适配矛盾

通过与脸谱非遗传人郭石刚老师的采访可以发现, 非遗传人生存的艰难和非遗行业的乱象——有一部分人将自己包装成为非遗传人, 以较低的出场费抢占真正的非遗传人的生存空间。部分机构为满足这部分人需要, 肆意发放认证资格书, 而这种证书并未经过国家或其他相关部门官方认证。另外, 单一的面对面传授的模式难以适应数字化传播速度和广度, 并且非遗技艺学习起来比较困难, 需要学习者具有耐心和沉心静气, 且非遗技艺很难直接转换成可观的经济效益, 人们往往将非遗产品与一般的量产产品放在一起比较价格, 忽略产品价值和背后手艺人的艰苦付出, 不愿为其付费。青年人缺乏耐心和平静之气, 倾向于追求现代科技、流行文化等新鲜事物, 常常追求短周期高薪资的工作, 非遗文化的传承形势十分严峻。

4. 非遗图书选题, 出版业界的新宠

R 出版社设计出版了一套系列图书, 以 6~9 岁儿童为受众群体, 选取了花灯、风筝、泥塑、绒花、景泰蓝、汉服、内画、中国结、面塑、剪纸、毛猴等 11 个为对象进行内容创作, 根据儿童的心理特点和年龄阶段, 故事为主要内容, 介绍了非遗项目的发展源头、传承脉络、传说故事等, 设计详细和生动的了技艺制作步骤和技艺成品项目展示图, 并配有生动形象的图画, 帮助小读者阅读的同时, 满足小读者动手能力的需要, 11 个非遗项目主要在北京市已有的非遗项目中选取, 围绕北京市进行特色区域非遗项目的介绍。出版社也联合书店组织营销宣传活动, 该书中技艺创作步骤在实践活动中起到引导作用, 图文并茂, 生动形象解说了非遗技艺的具体步骤。活动促进了该书发行, 线下活动也提高了该书线上的销量, 将客流量转化成实际销量。

5. 文化本真性与商业化的平衡挑战

通过走访近 20 个书店发现, 书店中非遗的图书分散在各个书架, 一般分布在文化类图书、民俗类图书中, 不集中进行展示, 书店极少会为非遗图书设置专区, 这很大程度上是由非遗自身特点所决定。

实体书店中的非遗展示应通过设计, 使非遗展区成为与书店设计风格一致的开放展览^[7]。不同层级、不同省份、不同区域拥有各种非遗项目, 以此为选题创作内容将十分庞杂, 专门设置非遗专区具有一定的困难。但大多书店会基本结合北京本土特色, 展出极具北京特色的非遗产品, 以免毛猴、甲骨文、泥塑、京剧为主设置非遗文创产品专区, 以此吸引读者驻足, 转化成书店实际收益; 不少书店内都有灯谜、剪纸等非遗装饰物, 起到美观作用的同时, 对到店读者有潜移默化的影响; 设置漆扇、雕版印刷体验专区等, 鼓励读者亲身体验非遗技艺的魅力。

不同于书店, 图书馆倾向于社会价值和文化职责, 政府会相对地给予支持。北京城市图书馆专门设置了非遗文献馆供广大人民群众浏览阅读、搜集资料。国家图书馆偶尔也会在艺术馆开展相关活动。角楼图书馆也秉持服务社会、服务人民的原则, 定期举办非遗专题文化活动, 主要邀请非遗传承人讲解非

遗知识、领导体验非遗项目技艺。书店作为商业空间,其空间设计首要服务于商业逻辑,分散陈列反映了管理者可能认为集中专区在商业上未必高效或难以统一规划。而图书馆的专区设置则体现了其空间的表征更侧重文化保存与教育功能,以社会价值优先。

4.3. 调研结果及建议

当前非遗的媒体宣传热度比较高,人民群众对于非遗的认知度关注度也比较高,在众多传统文化中,非遗文化脱颖而出。但新媒体宣传有其弊端,只是短暂地出现在大众视野中,缺乏长久、持续的效应,对于非遗文化的宣传应该增强系统、整体的历史的介绍。不同群体根据个人需要不同对于非遗认识和关注度也有所不同,非遗文化为主题的不同策划内容需要根据受众不同选择不同的营销方式,抓住家校这两个组织结构,可以促使青少年从根本上、在潜移默化中提升对于非遗文化的兴趣和热爱。

受制于非遗自身传承特点,非遗传承人处境艰难,行业乱象丛生,挤压非遗传承人的生存空间,导致非遗传承的形势不容乐观,国家应该加大对虚假分子谋取个人利益行为的打击力度,政府应当积极贯彻落实国家层面的政策,建立更规范的传承人认证和展示平台,保证国家的利好政策造福真正的非遗传承人。

非物质文化遗产同时具备“时间”和“空间”两个维度。时间维度上,主要是非遗的传承、流变与活化;空间维度上,主要是载体空间,从广义上讲,涵盖了文化空间、载体空间、生活空间、精神空间、物质空间等,这些空间不是孤立的存在,而是有机融合的整体[8]。非遗文化在书店中的展示较为分散,通常与文化类图书混在一起,并未设立专门的非遗图书专区。这反映了非遗文化在书店中的定位还不够明确。书店可以考虑设立非遗图书专区,集中展示非遗相关的图书和文创产品,便于读者寻找和了解非遗文化。同时,通过专区的设立,书店可以更好地推广非遗文化,提升其在书店中的可见度。

公众对非遗文化与现代生活结合的书籍表现出浓厚的兴趣,表明非遗文化在当代仍有很强的生命力,但这种结合还需要更多的创新和尝试。鼓励出版社和书店推出更多将非遗文化与现代生活紧密结合的书籍,如非遗技艺与现代设计相结合的作品,以及非遗文化在日常生活中的应用实例。这类书籍有助于增强非遗文化的吸引力,并促进其在年轻一代中的传承。

非遗不仅仅是图书优秀的选题,亦可以是独特的内容资源。出版社应该紧随数字技术的发展,利用好数字技术,将非遗内容与数字技术结合,形成新型的数字课程产品,实现非遗内容数字化。非遗本身就是热点话题,备受欢迎,而如何将传统非遗内容制作成独有的数字化资源,才是出版社生存之道。出版社要推动非遗在线课程走进课堂,也许能够真正实现非遗进校园。

书店作为文化空间,有着宣传文化的职责与使命,但书店与非遗的结合应当慎重考虑,不要本末倒置,一味追求经济效益,失去了文化的本质,一味追求经济效益。当然,做好文化宣传的前提一定是书店经营顺利,不受困于自身生计。二者的结合一定具有积极效果,但二者如何实现平衡结合,具体怎样实施,是值得深入探索和思考的问题。

在推广非遗文化时,各主体应秉持“传承与创新并重”的原则,既要尊重和保护非遗文化的传统精髓,又要注重与现代生活的结合与创新。通过多元化的传播渠道、复合式的文化空间、高品质的文创产品和丰富的体验活动,让非遗文化在现代城市书店中焕发新的光彩,实现文化遗产与商业价值的双赢。同时,这也需要社会各界的共同努力和支持,共同推动非遗文化的传承与发展,让中华优秀传统文化在新时代绽放更加绚丽的光彩。

参考文献

- [1] 陈平. 中国非物质文化遗产保护发展报告(2015) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2015.

- [2] 黄永林, 李媛媛. 新世纪以来中国非遗保护政策发展逻辑及未来取向[J]. 民俗研究, 2023(1): 5-17, 156.
- [3] 柏映羽. 基于休闲学视角的非遗文化共享空间建构的思考[J]. 文化产业, 2022(8): 108-110.
- [4] 刘铁梁. 感受生活的民俗学[J]. 民俗研究, 2011(2): 21-27.
- [5] B·约瑟夫·派恩, 詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2022: 315.
- [6] 黄扬飞. 保障房住区的空间生产与社会效应[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2021: 200.
- [7] 徐嘉武. 实体书店中的非遗展示设计研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京印刷学院, 2023.
- [8] 于斌, 刘兵. 非物质文化遗产的旅游开发利用——以非遗共享空间为载体的创新平台构建[C]//中国旅游研究院, 携程旅游集团. 2019 中国旅游科学年会论文集. 泰安: 山东农业大学, 2019: 538-543.