

符号学视野下城市创意空间的非物质文化遗产研究

胡 畔

摘 要：在非物质文化遗产（文中简称“非遗”）快速融入城市与现代人生活的当下，传统与现代的交融构成了城市创意空间文化符号的复合呈现，体现出非遗的传承价值和适应时代的需求。特异性、可创性、活态性等是非遗的根本特性，这些特性决定了非遗的传承传播对其符号形式及内涵的认知需求，也决定了城市现代生活对非遗符号消费的价值取向与审美追求。本文从城市创意空间非遗的活态化传承与对其符号表意的认知需要，非遗符号多媒介文本呈现的联合解码，以及城市创意空间非遗符号化生产与消费三方面进行了研究与阐释。

关键词：符号学，非物质文化遗产，城市创意空间

Semiotics in the Intangible Cultural Heritage of Urban Creative Space

Hu Pan

Abstract: As intangible cultural heritage increasingly integrates into urban settings and modern life, the interplay between tradition and modernity shapes the composite presentation of cultural signs within urban creative spaces. This dynamic reflects both the inheritance value of intangible cultural heritage and its adaptability to contemporary societal needs. The intrinsic characteristics of intangible cultural heritage—such as specificity, creativity, and vitality—define the semiotic forms and connotations required for its inheritance and dissemination. These characteristics also shape the value orientation

and aesthetic preferences associated with the consumption of intangible cultural heritage signs in modern urban life. This study explores the living inheritance of intangible cultural heritage in urban creative spaces, focusing on the cognitive need for its symbolic representation, the collaborative decoding of its multimedia textual presentations, and the processes of symbolic production and consumption within these spaces.

Keywords: semiotics, intangible cultural heritage, urban creative space

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202501011

一、非遗符号表意的现实认知

非遗一经创造便被传承，有其特定的文化符号及其特殊的标识意义。历史上每一个被理解、接受并传承的文化符号，均伴随有族群的集体记忆。不同民族的非遗符号代表特定地域的民族在历史过程中形成的稳定标识，具有特殊的文化内涵与精神象征。现代社会人们置身于由特定文化符号建构的社会习俗系统中，既保留着对过去的记忆，又在文化的承继中不断增添新的记忆。非遗展现了社会生活的变迁，蕴含着不同时代的历史记忆，体现了各民族文化心理的发展过程。非遗资源以多元符号形象生动地复原呈现各民族文化在不同历史时期的物质形态或过程仪式，从点到面、横向纵向地进行信息辐射与超链接，形成信息的圈层影响效应，建构着人们的非遗知识谱系并影响其心理场景。作为城市精神文明建设的重要部分，非遗资源可有效促进特色文化城市建设，非遗发展是城市创造力、创新力的体现。

历史时空中各民族的非遗具有发展缓慢、相对稳定和认同感强等特征，一旦群体认同的符号标识形成，其便在群体内部产生惊人的共享性和共通性，且具有高度的相似性和稳定性，影响和强化着群体内部成员的文化认同。如具有本民族风格样式的服装、描绘有特殊符号的生活用具、基于地域生产经验创造的农具、特有的庆典仪式及年节形式、工艺品和歌舞戏剧等。“人们内心认同或情感认同通常依赖于更早历史阶段所提供的意义视野，而不是对他们生活于其中的现实世界的价值原则的简单认同，那些他们先前历史阶段所建构的情感结构、观念结构和无意识结构往往相对稳定。”（耿占春，2008，p. 10）这些稳定的文化符号与内涵一旦形成，群体成员就会自觉地维护传承，并将其当成群体标识和尊严，成为群体习惯和文化记忆，伴随生活，形

成维系其代际传承的精神纽带，并形成群体性的规范及独特性。非遗符号承继传统，以生成民族内聚力和文化认同的基础，并影响民族文化生成的集体记忆，最终影响该民族的生命力和文化创造力。应当使非遗符号表意成为当代人的精神认同，从而建构历史记忆与当代生活之间的文化延续性。

联合国《保护非物质文化遗产公约》将非遗定义为：“被各社区群体，有时为个人视为其文化遗产组成部分的各种社会实践、观念表达、表现形式、知识、技能及相关的工具、实物、手工艺品和文化场所。”所有非遗都在其产生和发展过程中形成了文化记忆。“文化记忆是一种借助仪式和文本的内在一致性来建立群体身份的连接结构，文化记忆就是保存意义和价值的手段。”（赵静蓉，2015，p. 16）而这种记忆是以长期相对稳定或固化的文化符号来表现的，如各民族独具特色的建筑、服饰、生产生活工具以及民俗仪式、民间文学、民间艺术等精神性的象征符号。在时间维度上，文化记忆体现了一种承继关系，能够将这个族群的历史与现实联系起来；从空间的维度上，文化记忆又包括了族群价值观和伦理规范，维系着整个群体的生存发展，也体现着价值功能。人类记忆维度的延续与拓展亦可通过继承发展人类文化记忆而实现，故族群社会可以借助承袭本民族文化记忆的途径，保存该族群世代相传的群体记忆，以确保其文化的连续性，并将文化传承给年轻一代，实现文化认同和文化身份重构。作为民族记忆的民族文化，其实便是族群的集体人格、集体记忆的体现。因此，文化记忆首先是对历史事实的认同与证明，其本身即是对民族文化符号的诠释。

作为城市精神文明建设的重要部分，非遗资源可有效促进特色文化城市建设，非遗发展是城市创造力与创新力的体现。城市化为非遗的生存和发展起到助推作用，城市快速发展的经济社会环境和浓厚的文化氛围为非遗的传承发展提供物质基础和精神空间。随着物质文明的发展，人们的精神文化需求也日益增长。传统文化孕育滋养了现代文明，现代人对传统文化的回望和坚守逐渐形成普遍的社会心态，非遗正迎合了人们的特定心理需求和审美品位，因而广泛进入人们的物质及精神生活空间。这为构建城市创意空间的非遗情景提供了广阔前景，将非遗情景延伸扩大至整个社会范围，使非遗成为社会文化场景的重要部分，成为人们日常生活的一部分，由此就会形成人们自觉的共同文化意识和行为。

近年来，在国内城市举办的系列国际活动中非遗产生了广泛的影响，为城市文化注入了新的活力。2022年北京冬奥会开幕式的比赛场馆设计以及会徽、火炬、奖牌、制服、花束、吉祥物等，都融入了众多非遗符号元素，传

统与现代的有机交融,彰显了博大精深、多元包容的中华文化,展现了中华文明几千年的传承与创新,寓意中华传统美学和现代冰雪运动精神。2023年成都世界大学生运动会运用了丰富的四川非遗符号元素,为大运会增添了独具特色的四川地域文化氛围,在大运村互动体验中心、城市文化展示区,各国运动员和观众每天都能参与非遗技艺活动,体验中华优秀传统文化。川剧脸谱、蜀绣、剪纸、皮影戏、年画、竹编、绳编非遗项目展演以及大运会会徽、奖牌、绶带设计等,具有地域特色与标志,让运动员、观众置身于非遗文化符号情景,提高了沉浸式体验感。城市创意空间非遗情景的构建,不断契合着现代城市发展和人们的精神文化生活需要。以非遗符号元素为设计题材或灵感来源的特色餐厅、特色酒店、民俗风情园、特色文化街区等,形成了现代城市空间的特色文化标识和个性化表达。体现地域特色的非遗纪念品、工艺品以及各种文创产品的开发,成为城市文化产业建设的重要内容,非遗符号的文化精神和美学内涵在文化艺术氛围浓厚的现代城市空间得到了更好的理解和诠释,如非遗元素服装、家居装饰等,都能更好地满足现代人回归朴素自然生活的精神心理需求,体现现代人对文化生活品质的多元追求。

“文化背景塑造了我们,但我们也帮助创造并选择了这些背景。”(迈尔斯,2016,p.295)随着时代变迁和社会场景变迁,特定地理区位被注入新的元素,标识性强的特定场所、特定人群也都在主动和被动地发生着改变,以实现场景区分,突出场景标识的各种外向性表达活动也在发生着改变。就非遗符号构成的社会情境而言,标识性强的特定场所比如非遗博物馆、展览会、生态产业园区以及将以上要素连接起来的特定人群、特色活动及其传递的文化精神内涵与价值观念,都直接影响着非遗情景的变迁,原本发展缓慢、相对稳定和认同感强的非遗便会被注入新的元素,激发新的活力和寻求创新发展的欲求,从而有利于非遗的活态化传承。故城市创意空间在融入时代文化要素、精神品质,实现非遗活态发展的同时,还应维护非遗文化的真实感和传统的正当性。

应将非遗的活态化传承与科技、与人的生产生活实践和精神情感世界建立关联,促进非遗融入现实社会的物质文化空间以及人的心理空间。将人的生产生活情景与非遗的生存发展空间有机融合,让非遗保护传承意识渗透进人们的日常生活,在现代城市创意空间营建非遗符号情景,可以促成人们自觉的非遗意识和行为,营建共创共享共情的社会文化氛围,调动更广泛的社会力量参与非遗事业,为非遗在现实社会的保护、传承和传播找到更契合的路径。

二、新技术场域非遗符号的多媒介联合文本呈现

非遗符号表意具有文化基因的根本性以及在发展中因文明互鉴而产生的创新性和交叉性，形成丰富多元、互相依存、互促发展、各美其美的文化特性。在媒介技术日新月异的现代社会，多媒介联合文本呈现非遗文化符号及内涵，大大促进了跨文化场景中非遗文化符号的意义共享、传播与接受，建构了具有共通意义的城市创意空间非遗符号情景。

赵毅衡先生（2011，p. 130）认为：“许多体裁可以有多种媒介构成。在当代电子传媒中，更容易做到多种媒介混合。多媒介配合能够使表意更加明确，更加丰富，合起来作用于解释。”多媒介联合文本让认知主体直接拾取信息，与对语言符号依赖性强的非遗相比，依托非语言符号展示的非遗更易实现跨文化传播。如网络传播平台以大数据可视化技术呈现的数字非遗能大大增强受众的现场感官体验，人们通过QQ、微博、微信、抖音、快手、哔哩哔哩等社交媒体和网络直播平台展示非遗技艺的现象也极为普遍。据抖音发布的《2023 非遗数据报告》显示，截至2023年5月，抖音上平均每天有1.9万场非遗直播，平均每分钟就有13场非遗内容开播，尤其是濒危非遗全类目都通过平台找到了“新观众”。在抖音“非遗合伙人计划”“看见手艺计划”等助力下，越来越多的年轻人加入了非遗传承队伍，除被认证传承人外，超1000名“00后”在抖音身体力行弘扬非遗传统文化。凭借新媒介技术实现的非遗符号多媒介联合文本明显增强了非遗传播的表现力和影响力。当各种新兴媒介以日新月异的姿态不断介入人们生产生活场景时，其影响力并非文化元素的简单叠加可以估量的。随着媒介技术的变迁，非遗展演、传承从自然场景过渡到虚拟和实体媒介场景，非遗在不同媒介场景中的生存形态也在不断发生着改变。非遗世代传承的原因之一便是其对产生场景的适应性以及对时代变迁影响下场景变化的适应性。对非遗精神意义的诠释与传播同样需要营造适当的媒介场景。散见于历史时空的非遗其实就是一个个历史文化意象，有意无象和有象无意的传播都是不正确的，只有营建出符合历史演变真相的非遗意象，保留和建构作为非遗精神原乡的非遗场景，才能更好地使人们在当下的媒介场景中认知非遗传承的意义旨归。

在新媒介技术的加持下，当下城市创意空间的非遗传承传播愈加彰显出人、物、空间的交融互动。新媒介技术建构非遗符号情景，延伸人的感官机能，强化沉浸式、参与式的现场体验，实现非遗符号的传达和表意过程，既

□ 符号与传媒 (30)

扩大了传播途径,丰富了传播形式,提高了传播效率,也增进了人们对非遗的了解、认知和接受。如传统民间舞蹈与现代音乐的融合,城市T台时尚模特身着的传统民族服饰,在现代时尚元素的融入和声光技术的加持下,传统服饰更加炫目多姿,也更符合当代人的审美理念。如此多媒介文本的介入无疑增强了传统文化的表现力,让受众在数字化非遗符号情景中想象和复原非遗的原生场景,实现了跨时空的交流互动,拓宽了非遗的潜在符号场景,促进非遗潜在符号向显现符号转化,将过去因各种遮蔽没有被接收、没有完成的非遗符号转化呈现为完成的表意符号。

科技赋能非遗文化,不仅提高了非遗的传播效力,扩大了非遗的社会影响力,而且在非遗人才培养、产品设计、宣传营销等方面都发挥着重要的作用,进一步推动了非遗的创造性转化和创新性发展,同时为促进非遗潜在符号向显现符号转化提供了有利条件。高科技营建非遗实景,虚拟空间可以在很大程度上还原非遗原生场景,如数字孪生的地理环境、生活空间、自然气象、历史遗迹、村落建筑、服饰器物、民情风俗、仪式活动等都是构成非遗原生场景的符号要素。在新媒介技术条件的加持下,非遗符号情景实现还原与拓展,多感官刺激沉浸式、交互式的非遗体验也已逐渐成为现实,人们在显现与潜在的非遗符号情景中领略到更多的文化意象和意境。2024年巴黎和上海同步举办“豫园灯会”,以《山海经》为设计蓝本,打造元宇宙灯会,使用“AR互动+数字人”技术,实现数字人点灯仪式,将上海豫园地标性建筑九曲桥和湖心亭以灯的形式“搬”到巴黎,游客置身于历史与现实交融的非遗符号情境,在虚拟灯会的数字世界里点灯祈福。2024年“大湾区广东卫视春节晚会”设置“开普勒星元宇宙分会场”,采用外星人视角来呈现节目内容,星球街区不仅是一个虚拟会场,也是一个社交平台,供用户交互。分会场运用XR、AR、AIGC扩展、增强现实生成内容效果,为观众打造了一个多功能虚拟舞台,以全新方式实现娱乐体验,“开普勒星人”与唐伯虎(Annie)、肖恩(Shaun Gibson)进行跨次元联动。新技术营建的沉浸式非遗体验空间,根据不同非遗项目品类,如音乐类、舞蹈类、手工技艺类、戏剧类等,进行个性化创意设计,让受众积极融入非遗符号情景,在非遗“实景”空间传唱、舞蹈、制作、表演,变被动为主动,以多感官参与实现沉浸式互动体验,赋予受众非遗主体角色感,以深度参与激发其情感共鸣和文化自觉。

新技术加持的多媒介联合文本汇聚的媒介场景对非遗文化符号意义的呈现发挥着积极的作用,其信息传播形式新颖多样,传播速度快捷,辐射面广

且影响巨大,改变着人们对非遗自然场景的认知和接受,这无疑是利好的主要方面。但媒介场景的不利因素也会对非遗文化符号意义呈现产生负面影响。相对于自然场景的非遗,媒介场景的非遗基于媒介特性,传播主体与传播客体介入编码化处理。“媒介变化导致社会情境变化,而社会情境变化决定人们行为。电子传播媒介对社会的巨大影响力,在于它重新组织了社会情境并削弱了自然场所及社会场所之间的密切联系。”(张咏华,2002,p.124)媒介场景中的非遗与自然场景中的非遗存在差异,因为不同维度的媒介场景通过现代技术对非遗的处理中会有主观的选择,传播主体的动机和素养、策划安排、题材选择、后期加工、商业因素的介入以及传播客体从自然状态到表演呈现等,都会使自然场景的非遗发生质和量的一些变化,形成虚拟空间的传播不确定性,往往掩饰或歪曲了非遗的本真存在和实际意义。

当下,城市创意空间新技术场景的非遗符号多媒体联合文本呈现内容丰富、形式多样,整体性传播及影响都是空前的。但浅表化现象不可忽视,不少媒介文本展示非遗环境、过程、生态不够深入,缺乏与民族、地域、历史的紧密关联及深层互动,一些非遗文化符号并未传递出应有的信息。那些占据多屏资源的同质化、重复式与碎片化传播对一些非遗项目形成干扰与遮蔽,而且不断强化受众的片面印象,限制了非遗文化符号真实而整体的表意。从某种意义上说,同质化、重复式、碎片化的传播在固化受众的选择性记忆,导致一些非遗陷入依然“养在深闺人未识”或仅仅停留于广告式、印象式存在的处境。移动竖屏媒介时代,充斥着短小的碎片化的视听传播形式,虚拟空间的非遗场景被随意切割,传播主体与受众双向的片面建构削减了非遗的原生态、整体性文化内涵,非遗传播影响停留于受众的感官娱乐或浅表认知层面,导致受众缺乏对非遗保护传承和活态发展的深入了解和认知。

2023年我国发布《非物质文化遗产数字化保护 数字资源采集和著录》,强调了数字化时代非遗保护传承中确保其原真性、完整性和创新性等要求。要达到这样的要求,除了需要新技术的加持,还更应根植于非遗品类的多元化和非遗丰富内容和精神内涵的深挖,在营建城市创意空间的非遗符号场景中体现其原真性、完整性和创新性,结合非遗自身价值和受众的文化诉求,因需制宜、因地制宜,根据不同非遗项目品类特点进行主题设定和场地、情景、角色预测与设计。法国社会学家布鲁诺·拉图尔和米歇尔·卡龙曾指出,“科技的传播并非是一种只发生在人类之间的纯社会领域活动,人类和自然以及技术对象之间存在着一种互相渗透的关系”(马特拉,2008,p.105)。增强受众对非遗的交互式、沉浸式体验并不能依靠浅表化的感官刺激,而应以现场感、实景体验和

语言行为即时互动产生更加直观、具体、亲切的参与感,从而使受众对非遗产生更直接、更深入的了解和认知,强化其对非遗所凝聚的民族历史文化记忆和精神情感的理解,以实现文化身份认同和情感共鸣。

三、非遗的符号化生产与消费

现实环境和虚拟空间的交互影响与促进,能融合与扩大非遗文化共通意义空间和消费意义空间。新科技转化的非语言符号塑造逼真的场景,用虚拟与现实的链接实现线上线下交互促进,极大地突破了非遗的时空局限,使非遗符号无所不在,让人们在沉浸式、交互式的体验中增加对非遗的了解。在技术和创意的加持下,非遗在现代城市创意空间实现了更广泛的传播和活态化发展。如中央广播电视总台 2024 年播送的《非遗里的中国》系列栏目,以大量专题访问内容展现了全国各地各民族非遗生产性保护与活态化发展盛况,其中不仅以开发非遗资源形成地方特色旅游产业、品类丰富的非遗文创产品,让人们从显现的非遗符号直观了解到其文化形式和内涵,对非遗的传承传播意义有了更多更深入的认知,更让人欣慰的是,在文化赋能乡村振兴的当下,非遗的文化符号内涵及象征形态也在迅速发生着变化。

在过去生产力低下的自然场景中,非遗产品多具有使用价值,人们偶尔用非遗产品进行简单的交换。随着商品社会的到来,自然场景发生了变迁,要在商品社会里保持非遗的生命力,使其获得更大的发展,则需要基于自然生态理念和现代消费理念开发非遗的商品价值。自然场景、媒介场景和消费场景交叉融合,共同作用于非遗的生存与发展。置身于市场经济时代的非遗,必然会受到消费场景的影响和制约。所谓消费场景是指非遗在生产加工的过程中,从原生态场景转化为商品的交易消费环境,这样的环境在很大程度上影响着非遗的生存与发展。商品经济时代的非遗是集物的使用价值、审美价值、精神文化价值等多元价值于一体的对象,交易的双方都不再是单纯地从使用价值出发,而更多是从审美价值和精神文化价值来考虑。

随着人们生活水平的不断提高,非遗的商品价值也在不断提高,其社会价值与审美价值更加丰富多元。“一旦象征符号具有了标识性,象征符号就会大范围地流通,进而形成新的象征价值,形成品牌效应。”(陆正兰,2017,p.9)近年各类非遗产品在电商平台出现热销,网络销售成为非遗产业发展的重要途径,也符合当前人们最普遍、最流行的消费习惯。《2022 非物质文化遗产消费创新报告》显示:2022 年底淘宝非遗店铺达 32853 家,淘宝、天

猫平台年成交过亿元的非遗产业带达 18 个，非遗商品消费者规模达亿人次，“90 后”和“00 后”成为非遗商品的消费主力。2022 年 6 月《抖音非遗数据报告》显示：“1557 个国家非遗代表性项目，抖音覆盖率已达 99.74%，抖音电商平台上非遗好物销量同比增长 668%。过去一年，抖音上非遗产品销售额同比增长达 194%；在平台购买非遗好物的消费者数量为上一年的 1.62 倍。”文旅部发布的 2022 年 66 个国家非遗工坊经典案例中，有 65 个非遗项目在抖音打开发展新局面，产生了良好的经济效益和社会影响。消费场景影响非遗，非遗也影响着消费场景。消费场景中的社会风气，人们的生产生活方式、审美标准、消费价值观念等都影响着非遗的活态创新发展。媒介场景建构的非遗情景影响着非遗主体与公众对非遗价值的认知和行为，同样，消费场景也影响着非遗主体与消费者对非遗的接受心理。公众对非遗的接受度直接决定着消费场景中非遗发展的价值取向。商业利益推动着非遗从自然场景向消费场景转化，媒介场景提高了非遗的认知度，拓宽了非遗产品的销售市场，这样的互动关系既可能有效促进非遗实现商品化开发利用，也可能因为不合理的开发而对非遗传播造成人为的阻碍和负面影响。

值得注意的是，消费场景里的非遗存在价值偏离与滑移现象。消费场景中一些非遗生产和消费行为只注重商业价值追求，而忽视对非遗作为历史文化记忆的精神价值传承和弘扬。一些非遗传承人和商家追名逐利，违背非遗传承的文化本质，在一些非遗项目的开发中加入不合理的元素，或歪曲民族文化，使其丧失了原有的民族特色与精神内涵。非遗市场化消费现状与其他商品市场现象类似，都与人们的消费心理和社会文化消费场景有关。在商品经济社会里，不少人的消费观发生了扭曲，不再注重物的使用价值和精神价值，而更多追求符号带来的身份象征和虚荣感。人们对商品符号的推崇心理，往往受到社会文化场景的影响，使人容易被物质消费建构的符号情景误导和异化。“在一个已经符号化的消费社会里，人们通过消费各种作为符号的物品，而获得各自的身份认同。于是当物品成为系统化的符码，而符码又潜在地控制社会之际，消费便往往与通常认为的满足‘需要’没有多大关系了。”（李彬，2012，p. 288）如一些地方的非遗服饰、印染、绘画、手工艺品等的生产方式和市场走向就典型地体现了消费社会的特征。人们注重的是非遗符号所带来的社会地位和外在影响，而不去关注其文化内涵、表现题材、材料选用与工艺技术，更不去关心其所承载的民族记忆。

本雅明在《机械复制时代的艺术作品》中讲：“在亲眼目睹的形象中独一无二性和永久性紧密交叉，而在复制品中则是暂时性和可复制性紧密交叉

在一起。”(2006, p. 57) 商业利益驱使下的非遗产品生产, 更多沦为简单、机械、批量的符号化生产, 因非遗主体缺乏对非遗文化精神内涵的理解、兴趣和热情, 单凭商业利益的吸引和驱动, 难免造成价值取向偏离与市场滑落现象。这样的传承是缺乏创造性和内动力的, 难以实现可持续良性发展。如果传承什么、传承与否完全取决于市场形势, 便会从根本上歪曲非遗传承的目的, 违背活态化传承非遗的宗旨, 也不符合文化产品的市场发展规律, 甚至会影响公众的非遗价值观。非遗的发展需要适应现代社会的消费者与消费场景, 同时也需要大众树立正确的非遗价值观。推进大众从对非遗的认同转向对非遗产品和市场的认同, 能为非遗生产性保护和活态化发展赢得更大的空间。

非物质文化遗产来源于生产生活, 是适应特定时期人类社会需求的产物, 其生存与发展的根本在于是否具有当下社会的适应性, 即还被需求或者被认同, 这是非遗可持续发展的基本前提。在市场化过程中, 应该从需求和认同的角度观照非物质文化遗产的适用价值, 特别将认同属性视为可参与市场竞争的重要力量, 挖掘非物质文化遗产的民俗经济潜力。把文化认同、民俗认同延续到产品认同、市场认同上, 从而引领消费时尚或建构新的消费格局, 同时实现民俗文化资源向文化资本的转变, 这对于非物质文化遗产的生产性保护具有重要意义。(姚莉, 田兆元, 2021-10-27)

非遗消费应给受众带来更多精神层面的获得感, 使受众认知并认同非遗的多元价值, 从而自觉自发地保护传承和发展非遗。如果仅因从众而进行盲目或偶然的符号消费, 这样的消费行为无疑是暂时性的, 对非遗持续的活态化传承和发展无益。“在文化变迁中蕴含的主要机制有创新、传播和文化遗失。所有文化变迁的终极来源都是创新。”(哈维兰等, 2014, p. 357) 非遗的传承和发展只有与生产生活和消费方式相关联, 与现代人的审美心理和思维方式相适应, 才能焕发出新的生命力。当下应重视场景变迁对社会心理和认知的影响, 强化对社会软性空间的认同度, 促进非遗主体的自我认同以及与他者之间的认知, 在以非遗民族文化标识建构的符号意义空间中形成更广泛深厚的社会认同。

非遗符号是各民族交流互鉴的重要介质, 不同民族的非遗以其独特的符号标识在同根同源的历史条件和时代发展趋势下, 汇聚成各美其美、美美与共的多元现代文化符号, 展示着中华文化的博大精深, 以及在传承中不断创

新的崭新面貌。城市创意空间的非遗传承传播承担着非遗在新时代发展的现实使命，是推动城市现代文明建设，促进各民族交往交流交融，铸牢中华民族共同体意识的重要途径。当下，日新月异的科学技术为新时期的非遗保护传承和传播打开了全新的局面，将历时久远的各民族生产生活场景和各历史阶段产生的非遗，以多元符号形式鲜活复现在当代人的视野中，为促进各族文化传播交流，增进民族间的认同和欣赏，维系各族人民的精神情感纽带，激发各族民众共创共享民族文化的热情和信心，提供了现实途径和保障。

引用文献：

- 马特拉，阿芒；马特拉，米歇尔（2008）. 传播学简史（孙五三，译）. 北京：中国人民大学出版社.
- 迈尔斯，戴维（2016）. 社会心理学（侯玉波、乐国安、张智勇，译）. 北京：人民邮电出版社.
- 耿占春（2008）. 失去象征的世界. 北京：北京大学出版社.
- 李彬（2012）. 传播符号论. 北京：清华大学出版社.
- 陆正兰（2017）. 流行音乐的商品符号学研究. 符号与传媒，1，5-18.
- 本雅明，瓦尔特（2006）. 机械复制时代的艺术作品（王才勇，译）. 南京：江苏人民出版社.
- 哈维兰，W. A. 等（2014）. 文化人类学——人类的挑战（陈相超、冯然，译）. 北京：机械工业出版社.
- 姚莉，田兆元（2021-10-27）. 基于民俗叙事路径的“认同性经济”建构——以传统手工技艺类非遗侗族刺绣为研究对象. 获取自 https://www.ihchina.cn/project_details/24093.
- 张咏华（2002）. 媒介分析：传播技术神话的解读. 上海：复旦大学出版社.
- 赵毅衡（2011）. 符号学原理与推演. 南京：南京大学出版社.
- 赵静蓉（2015）. 文化记忆与身份认同. 上海：上海三联书店.

作者简介：

胡畔，文学博士、公共管理博士后，四川大学海外教育学院讲师，主要研究方向为非物质文化遗产传播。

Author:

Hu Pan, doctor of literature, postdoctoral fellow in public administration, lecturer of the Oversea College, Sichuan University. Her research field is the dissemination of intangible cultural heritage.

Email: 1580853584@qq.com.