

新媒体环境下非物质文化遗产传播研究

——以肉连响为例

黄莹, 万利

(湖北民族大学 体育学院, 湖北 恩施 445000)

摘要: 非物质文化遗产作为中华民族优秀传统文化, 是五千年华夏文明的记忆、见证与活态基因。通过文献资料、个案分析、SWOT等方法研究发现: 以肉连响为代表的体育类非物质文化遗产以新媒体传媒方式为主, 在青年人群中取得明显传播效益, 但存在着制作参差不齐、分类相对混乱以及知识产权保护体系的不健全等现象掣肘非物质文化遗产的高质量传播。建议: 加强政府主导、建立联动机制; 明确非分类、提高视频质量, 加大宣传力度、完善政策法规, 通过加强产权保护, 推动非物质文化遗产在新媒体环境下的活态传承。

关键词: 新媒体; 非物质文化遗产; 肉连响; 短视频平台

Research on the Communication of Intangible Cultural Heritage in New Media Environment

——Take the Meat Lianxiang as an Example

HUANG Ying, WAN Li

(School of Physical Education, HuBei Minzu University, Enshi 445000, China)

Abstract: As the excellent traditional culture of the Chinese nation, the intangible cultural heritage is the memory, witness and living gene of the five thousand years of Chinese civilization. Through literature review, case analysis and the SWOT methods study found: represented by meat even ring sports non-material cultural heritage is given priority to with new media media way, apparently spread benefits in young people, but there is uneven, classification, relative chaos and the phenomenon such as intellectual property rights protection system is not sound grip the quality spread of non-material cultural heritage. Suggestions: strengthen government leading, establish linkage mechanism; By clarifying non-classification, improving video quality, intensifying publicity, improving policies and regulations, and strengthening property rights protection, we will promote the living inheritance of intangible cultural heritage in the new media environment.

Key words: New media; Intangible cultural heritage; Meat even ring; Short Video Platform

1 引言

习近平总书记在十九大报告中指出: “要深入挖掘

中华优秀传统文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范, 结合时代要求继承创新, 让中华文化展现出永久魅力和

收稿日期: 2021-03-04

基金项目: 武陵山少数民族经济社会发展研究基地资助(项目名称: 武陵山少数民族与体育产业融合研究; 立项时间: 2020.6; 项目编号: PT032002); 湖北省教育科学规划 2018 年度课题(项目名称: 中华优秀传统文化融入大学体育教学理论与实践研究; 项目编号: 2018GB032)。

作者简介: 黄莹(1997-), 女, 在读硕士, 研究方向: 民族体育文化。E-mail: 740204600@qq.com。

时代风采”。中华传统体育文化作为社会主义文化重要构成,由此迎来关键期和机遇期^[1]。全球化的冲击使我国大量的非物质文化遗产项目面临断承甚至消亡的窘迫。如何将大量濒临消亡的非物质文化遗产呈现在大众面前并赋予新的生命力与时代内涵,是当前非物质文化遗产传承与发展重点课题。

随着互联网时代的发展,新媒体进入人们视野。“新媒体”主要指基于数字技术、网络技术及其他现代信息技术或通信技术的,具有互动性、融合性的媒介形态和平台。在现阶段,新媒体主要包括网络媒体、手机媒体及其两者融合形成的移动互联网,以及其他具有互动性的数字媒体形式^[2]。从技术上看,新媒体是数字化的;从传播特征看,新媒体具有高度的互动性。“数字化”“互动性”是新媒体的根本特征^[3]。通过新媒体环境传播非物质文化遗产,对其进行有效的保护与传承,进而提升人们对中华优秀传统文化的认知度,成为当前研究的一个热点话题。

随着移动互联网的广泛应用,人民对新媒体的依赖与日俱增,大众花费在新媒体的时间远超过传统媒体^[4]。尤其在网络传播呈现为碎片化语境时,通过抖音、微信、快手、微视等平台进行传承非物质文化遗产,对于传统的继承与发扬是一个新突破。社交互动平台有众多的非物质文化遗产相关视频,播放量达到千亿余次。平台用户以年轻群体为主,非物质文化遗产的传承需要更多的年轻群体的参与,而接触传统文化更依赖于新媒体环境。

在习近平提出的“文化强国”的时代背景下,推动非物质文化遗产项目的传承与发展,不仅有利于繁荣和发展民族传统文化,而且对社会经济的协调发展也具有重要的现实意义。2008年6月,作为土家族民俗体育的代表性项目——肉连响,被列为国家级非物质文化遗产,成为中华民族文化宝库中的一部分,推动了土家族文化走向国家乃至世界的舞台^[5]。肉连响类少数民族体育文化通过新媒体的介入,将培养更多愿意接受,能够产生情感共鸣的用户,从而吸引旅游开发商的关注,形成更广的传媒力度^[6]。而通过社交互动平台也让更多人看见非物质文化遗产,使这些民族传统文化得到有效的保护、传承、创新和发展。

2 肉连响的起源、功能及传播现状

2.1 肉连响的起源

肉连响又称之为肉莲香或肉莲湘,是土家族人喜爱的一种集舞蹈和打击乐于一体的活动,但由于动

作难度大、要求高而使得习艺者较少。关于肉连响的起源,受众最广说法是来自于“泥神道”。据考证,起于民国年间的湖北利川,无论阴晴冷暖,经常有男性赤臂光膀、蓬头垢面,全身涂泥,念锣敲鼓,双手拍打身体各个部位,从而发出有节奏及韵律的声响,引起路人关注,从而乞讨求助。体现了土家族人的民俗传统和原始风貌,从中窥探过去土家族人生活的影子。

2.2 肉连响的功能

1) 文化传承功能

随着时代发展,肉连响作为土家传统文化的一部分进入人们的视野。肉连响作为“活态文化”的传承,它是族群文化的具体体现,是历史文化的“储存器”和传承载体,在历史的更替过程中担负着土家文化衍承重任。

2) 人文教化功能

肉连响是一种具有民族文化内涵和丰富的活动内容。通过进学校(包括进课堂、进教材)、进机关、进警营、进社区、进村寨、进景区,以及结合活动拓展等形成了“六进+”的传承方式,激发了广大人群参与其中,促进人们对传统文化更深的了解、体味与认识,潜移默化接受教育和感化。

3) 健身娱乐功能

肉连响以双掌拍击额、脸、肩、臂、肘、腰、腿、臀等部位,类似于“拍打健身法”,有利于预防和缓解关节部位的炎症和促进血液循环,增进健康。社区男女老幼皆可参与其中,成为人们用来强身健体、娱乐身心的民族体育文化宝贵资源。

4) 表演艺术功能

肉连响带有很强的地域特征和独特的文化审美价值。动作可细分为“穿花”“顺拐”“穿掌吸腿跳”“三响”“四响”“七响”“十响”等,舌尖有节奏的颤动与手拍击额、肩、臂、肘、脚等部位协调配合。肉连响具有很强的舞台表演性与艺术性,以其极具感染力的象征性和原生态性,能使观众受到美的熏陶。

2.3 肉连响传播现状

1) 传统媒体环境下传播现状

传统媒体具有单项传播性,它是单方面的传播资讯。主要包括报刊、广播、电视以及自媒体以外的网络等传统意义上的媒体。截至2020年6月21日,通过百度、百度学术、中国知网等搜索引擎共查阅到关于肉连响(肉莲香或肉莲湘)的相关报道研究的统计如表1所示,其中报纸报道共有10篇,期刊杂志上相关学术论文64篇,相关新闻广播19条;另外,在电

视传媒方面,2009年8月19日CCTV-3《欢乐中国行·魅力恩施》大型文艺晚会上的表演非物质文化遗产项目肉连响开始走入大众的视野,2016年9月16日在CCTV-3套综艺频道《叮咯咙咚呛》节目中与外籍人士郝哥合作的表演让人耳目一新,2018年7月28日在CCTV-4《非常传奇》第二季中关于肉连响的比赛,都使更多人认识到肉连响,同年12月8日,在CCTV-2《是真的吗》对肉连响展开了一系列的介绍。这些报纸、杂志的宣传以及电视、广播等节目的播放激发了人们对非物质文化遗产肉连响的认识,对土家文化的传播形成了有力的推动与传播效应。

表1 传统媒体环境下肉连响传播一览表

| 传统媒介 | 频次 | 传播方式 |
|--------|----|--------------|
| 报刊 | 10 | 报纸、画报 |
| 杂志 | 64 | 会议论文、硕士论文、期刊 |
| 广播(广告) | 19 | 无线调频 |
| 电视 | 4 | CCTV |

然而,受传统传媒劣势的制约,报纸、杂志渲染程度不足,广播、电视影响时效较短,并不能真正意义上的实现肉连响非物质文化遗产的延续与传承。

2) 新媒体环境下传播现状

通过调研多个社交互动平台(抖音、微信、快手、微视、今日头条等),发现以抖音平台为首热度最高、微信其次。2019年5月6日,利川市人民政府与字节跳动(抖音母公司)扶贫签署战略合作协议,通过“山里DOU是好风光”项目,随后共同组织当地非物质文化遗产传承人、专业艺术家对国家级非物质文化遗产《龙船调》《肉连响》进行改编,实现两者的创新性融合,吸引平台用户学习和传播利川新潮非物质文化遗产,以此来助力提升利川城市形象,带动当地旅游发展。

表2 2019年、2020年8月至10月社交互动平台(抖音、微信)的肉连响关注度

| 日期 | 平台 | 类别 | 累计 |
|-------------|----|--------------|-------|
| 2019年8月至10月 | 抖音 | 利川新潮龙船调使用人数 | 38万 |
| | | 音乐榜单排行 | 1 |
| | | 肉连响视频播放量 | 4.3亿次 |
| | | 肉连响传承人账号粉丝量 | 1.2万 |
| | | 肉连响传承人总视频获赞量 | 32万 |

续表

| 日期 | 平台 | 类别 | 累计 |
|-------------|----|-----------|------|
| 2020年8月至10月 | 微信 | 肉连响最高微信指数 | 4163 |
| | | 肉连响最低微信指数 | 0 |
| | | 肉连响平均微信指数 | 109 |

借助“帮扶项目”的东风,创新非物质文化遗产传播的新思路,进而达成了在部分人群中传播肉连响的效果。微信指数主要反映关键词在微信内的热度变化,通过检索关键词“肉连响、肉莲香”进行微信指数复查,近期内肉连响的平均微信指数只达到最高峰值的2%,可发现人们对于肉连响的关注热度下滑明显,这意味着再次利用社交平台传承肉连响,可能会带来了推广成本的升高,吸引群众的难度增加,需要利用各种传播方式强化文化渗透,并以文化渗透改变个体认知,潜移默化地加强文化输出,才能实现肉连响的文化传承。

3 新媒体环境下传播非物质文化遗产—肉连响swot分析

3.1 新媒体环境下传播非物质文化遗产—肉连响的优势

近年来,学者将新媒体的特征总结为:移动化、视频化和互动性^[7]。互联网、手机、直播、卫星电视、移动电视等新媒体的涌现,微博、短信、网上聊天、微视频、博客、播客等新的传播方式的流行,不仅引发了传播活动的变革,而且还改变了人们的生活方式和思想观念^[8]。利用新媒体,人人都能生产信息并实时传播出去。运用各类新传播方式传播肉连响,具有非常明显的优势:一是新媒体传播非物质文化遗产不受限于时间地点、能够借助即时评论、分享视频等方式,使受众以最快的速度完成相互间信息的传递,开辟新的传播路径和渠道,实现了传播的优化组合,极大提高了公众对社会信息传播参与感,并拓宽了肉连响的传播渠道,这对于非物质文化遗产传承极具优势。二是新媒体可通过多方向、多维度的交流,能有效弥补以往单向传播的不足,在原本基础上完善了肉连响的传播模式。受众通过新媒体可随时随地进行双向以至于多向沟通交流,扩大了肉连响传播的受众面,最大限度激活文化生产力。三是利用新媒体传播时,可根据不同外在因素来细分受众群,并以此作为文化传播的目标受众,针对性的制作相关内容和利用不同社交互动平台进

行肉连响的有效传播,拓展了非物质文化的覆盖范围,提升了非物质文化的传播效果。可充分利用新媒体方便快捷的传播优势,融合传统媒体构建立体交互式传播渠道,能使非物质文化遗产从特定的地域和民间群体走出来,使更广大的受众能够主动参与到对非物质文化遗产的保护和传承中去^[9]。

3.2 新媒体环境下传播非物质文化遗产—肉连响的劣势

通过调查、访谈发现,肉连响表现形式常出现于学校、社区、村寨、专业院团、当地旅游景点等,并且传承人刘守红对于在不同地点传承活动的开展,他有意识地将传承肉连响的过程,以影音图像的方式留存下来。在利用新媒体传播肉连响时,这些实践素材就能转变成有价值的传播内容。再次进行多个平台的检索,发现当地政府和社会组织、群众,对于利用新媒体展示、记录、传播肉连响较少,彰显土家文化特色的意识还有待加强。当地政府与社交互动平台联合推广活动结束后,没有建立有效的上下联动机制,使得热度迅速下滑,传播效力较弱。

表3 2020年10月微信平台土家族非物质文化遗产(肉连响、撒尔嘴)指数对比

| | 肉连响 | 撒尔嘴 |
|-----------|------|------|
| 10月最高微信指数 | 1602 | 1300 |
| 10月最低微信指数 | 0 | 0 |
| 10月平均微信指数 | 319 | 109 |

根据十月份肉连响和撒叶儿嘴的指数对比能反映出在微信平台上受众对非物质文化遗产的社会公众关注差异,但是在新媒体环境中非物质文化遗产的传播所产生的传播效果是建立在传播内容能引发受众热议的基础上,虽然肉连响的平均微信指数高于撒尔嘴,但其中中规中矩的传播模式并没有在受众获得显著的传播效果。

在新媒体传播过程中,传承人、各地非物质文化遗产传承馆及当地融媒体中心是创作的主体,并制作相关视频、图像、文字上传到各大社交互动平台,以利川非物质文化遗产馆公众号为例,2020年11月17号发布的推文—土家肉连响万里行,阅读量仅有48次,可能是由于受专业运营人才的缺乏,导致大部分作品表现专业性较低、新颖性不足、质量还有待提升,这是非物质文化遗产公众号传播力受限的因素之一。

表4 2020年抖音平台土家族非物质文化遗产(肉连响、撒叶儿嘴)关注度对比

| | 中国肉连响 (肉连响传承人 刘守红) | 土家汉子谭学聪 (撒叶儿嘴传承人 谭学聪) |
|-------------|--------------------------|-----------------------------|
| 账号关注人数 | 13000 | 28000 |
| 总点赞量 | 334000 | 180000 |
| 单条视频最高点赞量 | 78000 | 1817 |
| 单条视频最高评论数 | 531 | 138 |
| 单条视频最高转发量 | 520 | 66 |
| 位列前五视频平均点赞量 | 46245 | 1349 |
| 位列前五视频平均评论数 | 384 | 87 |
| 位列前五视频平均转发量 | 213 | 36 |

这两位传承人传承项目都是湖北省恩施土家族苗族自治州宝贵的民族民间文化资源,属于舞蹈类非物质文化遗产,故选取进行对比分析。以两位非物质文化遗产传承人个人运营的抖音账号进行关注度对比,个人账号的点赞量、粉丝量、评论数、转发量是在该平台发布相关内容时能否获得广泛推送的关键指标,这些指标与社交关系和运营技巧密切相关。在各大社交互动平台,肉连响相关视频呈现分类不明确的特征,众多的肉连响短视频点击量、点赞量较低;且因这类非物质文化遗产视频缺乏名称,使得被检索到的可能性降低,平台点击率也下降。

3.3 新媒体环境下传播非物质文化遗产—肉连响的机会

近年来,国家制定了一系列保护、扶持和促进非物质文化遗产发展的政策措施,非物质文化遗产迎来了发展繁荣的新机遇。非物质文化遗产通过新媒体呈现的历史脉络及民族文化特色,为非物质文化遗产的传承奠定了坚实基础。一方面是新媒体的迅速发展以及所呈现出的“海量共享”特性,使其传播超越了传统媒体的局限性,打破了时间与空间的限制,弥补了传统媒体的传播劣势,给非物质文化遗产的保护与传播带来新的契机^[10],利用新媒体积极推动和弘扬肉连响更有机会走进人们的生活。另一方面是新媒体作为传播媒介的广泛应用能丰富非物质文化遗产的内容和载体,通过各类数字化技术进行信息的归类与存储,运用各类新媒体技术实现数字化展示,它不仅将人体的各种感觉器官充分调动起来,而且让观众对展示内容有了更系统、全面的了解^[11],以抖音平台为例,其日活跃用户量已超4.0亿,对于传播非物质文化是一个非常有力的平台。肉连响传承人和网络红人在利川市腾龙洞景区的各个地方表演改编后的

肉连响,不仅拍摄了传承文化本身,当地风景与其相映得彰,引起观赏者来当地体验文化,进行现场感受与互动,并关联非物质文化遗产文化产品销售等部分,全面提升非物质文化遗产活态传承的发展潜力,进一步促进区域经济发展。

3.4 新媒体环境下传播非物质文化遗产—肉连响的威胁

当前网络监管体系并不完善,存在相关的法律法规不健全等因素,平台运营商缺乏对信息进行仔细审查和筛选,容易出现非物质文化遗产视频相关素材进入平台后,缺乏管控,被剽窃和侵权。以抖音平台为例,本身的音乐曲库版权和该平台用户上传的原创音乐版权使用过程都存在一定的争议,尽管抖音平台已经将版权侵犯纳入违规范围,并且制定了相关的惩戒措施,就侵权行为本身而言,也存在着范围界定上的模糊性,故实施程度有待考究。另一方面则是同项目传承人与传承人对传承内容的争议,其呈现主体有较大差异。

由于新媒体环境下群体规范约束力的降低,会出现国外力量渗透,影响社会舆论发展。对于外来文化的侵入,非物质文化遗产应该挺身而出,而是成为文化相抵时的利器。与此同时,新媒体环境下传播肉连响,比以往利用传统媒体进行信息生产和传播过程中的不确定性风险更大。网络流行文化冲击的威胁也不容小觑。如何适应现代观众的审美水平和具有较高的娱乐性,并保持肉连响的生态性,是利用新媒体传播肉连响中的一大挑战。

4 对策

4.1 实行非遗政府主导

政府公信力与政府权威,是非物质文化遗产传播机制的各主体之间和谐相处的重要保障。政府主导利用新媒体传播非物质文化遗产,社会团体及其他相关者协同合作推动传播,更有利于非物质文化遗产在受众间的扩散。

通过政府组织将传承人传承的非物质文化遗产进行专门记录,建立非物质文化遗产传承动态数据库,再对非物质文化遗产保护的基础上,对当地重点非物质文化遗产如肉连响、撒尔嗬等实施重点保护,加大资金投入,利用新媒体传播效力打造当地的非物质文化遗产品牌,并进行整体的规划设计,使非物质文化遗产与当地旅游业结合起来,逐步确立非物质文化遗产成为城市文化名片。

4.2 建立上下联动机制

新媒体的传播媒介可以是政府组织、非政府组织、公民的志愿性社团、协会、社区组织、利益团体和公民等。政府与民间组织协作,能合理应对利用新媒体传播非物质文化过程中的挑战,形成上下联动的机制,是新媒体时代非物质文化遗产传播的关键。

应以政府为核心,进行非物质文化遗产传播工作上的承接、加速落实政府与民间组织上的对接、政府强化当地民众对民族文化的意识衔接,形成协同作战合力,为非物质文化遗产传承的原生环境进行生态保护,探索出一条经济发展与文化发展共同进步的道路。

4.3 提高视频制作质量

非物质文化遗产视频的创作分为个人与政府行为,其中有传承人、当地居民、非物质文化遗产传承中心等。大体上都是传承人主动将相关非物质文化遗产视频资料制作完成后上传到个人或官方账号。由于传承人对于新媒体平台使用掌握的程度不同,非物质文化遗产视频等相关资料制作水平参差不齐。

建议与相关行业公司达成合作,从专业角度提升非物质文化遗产视频资料制作水平,可运用新媒体技术将非物质文化遗产与当地人文环境相结合,打造更具审美价值的传播内容,扩大受众对民族文化的需求。

4.4 明确非遗分类管控

要提高相关非物质文化遗产的关注度,需要政府相关部门、平台及个人重新对其分类管理,一方面政府相关部门为该地区非物质文化遗产在各个平台开设专门账号,并对发布内容展开区分,而平台可以按照国家确立的非物质文化遗产类型逐步分类,个人账户或官方账号则对于传承的非物质文化遗产明确标注。

另一方面从非物质文化遗产的受众结构展开分析,合理运用新媒体传播非物质文化并对受众分类,其目的是针对不同受众类型对信息需求的差异,以划分各类受众的关注热点结合非物质文化进行传播,进一步增加传播的效益。

4.5 加大媒体宣传力度

各地政府应利用多种传播媒介对非物质文化遗产进行整合传播,调动各主体的积极性,加强不同媒体对非物质文化遗产的宣传力度,实现对非物质文化遗产的时效性、动态性宣传与展示,从而实现非物质文化遗产的传承。

同时非物质文化遗产的传播,不仅可以运用快速、

便捷的新媒体传播方式,还可以与传统媒介相结合,两类传播渠道的整合,使非物质文化遗产在不同媒介中流通,能提高非物质文化遗产的宣传力度,为新媒体时代非物质文化遗产的传播提供可靠的支撑和承担引领非物质文化遗产发展的使命。

4.6 完善非遗政策法规

政策与法规是开展传播的行动指南,相关政策与法规的完善能够促进非物质文化遗产的传播,并且能确立新媒体传播的伦理规范,具有积极的意义。英国、日本等国家对于文化遗产保护较早地走在了世界前列,已出台多项政策法规保障非物质文化遗产,有效促进该国对于文化遗产的保护与传承。

利用法律法规来解决新媒体在传播非物质文化遗产过程中所产生的争议,并通过专业的指导实践明确新媒体传播非物质文化遗产,政府部门应肩负的非物质文化遗产保护的职责和作用。因此,完善新媒体传播非物质文化遗产政策法规,是时代所趋。

4.7 加强非遗产权保护

国家承认传承人在保护和传承非物质文化遗产过程中,进行的创造性活动而产生的相关成果属于知识产权的范畴。但传承人将非物质文化遗产的具体内容通过互联网进行媒体化处理后,缺少明确法律规范、版权保护及权限分级等举措来保护传承人的知识产权。

平台运营商应著作人请求收集相关的授权信息,对所属人的版权作品进行大数据分析,建立非物质文化遗产特征信息库,避免在无授权的情况下被二次创作或者是盗用,在原来基础上加强新媒体环境下非物质文化遗产内容的知识产权保障与管理。

5 小结

新媒体的发展改变了传统传媒以往只能单向传播的态势,使得信息传播效率和速率得到提高,利用新媒体能够使得非物质文化遗产迅速地走入公众视野,而社交互动平台具有巨大活跃用户量,使得非物质文化遗产被人群所了解,并潜移默化的加强民族文化渗

透,增强文化自信。因此,未来新媒体传播非物质文化遗产应提倡多平台参与传播,利用其所具有的特性,使非物质文化得到广泛的传播,让更多人参与传承非物质文化遗产。

参考文献:

- [1] 崔乐泉,林春. 基于“文化自信”论中国传统体育文化的传承与发展[J]. 北京体育大学学报, 2018, 41(8): 1-8 + 16.
- [2] 彭兰. “新媒体”概念界定的三条线索[J]. 新闻与传播研究, 2016, 23(3): 120-125.
- [3] 匡文波. 到底什么是新媒体?[J]. 新闻与写作, 2012(7): 24-27.
- [4] 张艳萍. 科技期刊的微信公众号运营模式研究——基于4种核心科技期刊的量化分析[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(5): 524-531.
- [5] 谭志满,陈潇翔. 旅游发展背景下土家族传统文化的呈现方式研究——以恩施土家女儿城为例[J]. 理论月刊, 2016(12): 81.
- [6] 周平,白晋湘. 民族传统节庆体育与旅游产业融合机理及效应——以内蒙古那达慕为个案[J]. 西安体育学院学报, 2018(1): 83.
- [7] 姚争. 新兴媒体的传播特性研究——现代传媒学术文库[M]. 北京:中国广播电视出版社, 2011.
- [8] 范红. 国家形象的多维塑造与传播策略[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2013, 28(2): 141-152.
- [9] 杨阳. 新媒体时代非物质文化遗产类纪录片的传播研究[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2016, 34(2): 153-157.
- [10] 尚春燕. 新媒体环境下非物质文化遗产传播策略[J]. 青年记者, 2015(26): 108-109.
- [11] 彭冬梅,潘鲁生,孙守迁. 数字化保护——非物质文化遗产保护的新手段[J]. 美术研究, 2006(1): 47-51.