

文化主体性视域下川江号子的新媒体活化传承研究

刘星余

西北民族大学新闻传播学院, 中国·甘肃 兰州 730030

摘要: 川江号子是巴渝文化的活态载体, 2006年列入国家级非物质文化遗产名录, 但其传统传承正面临场景消失、传承断层、传播局限等多重困境。本文基于文化主体性理论, 结合数字赋能相关研究, 从传播、体验、产业、主体四个维度构建川江号子的新媒体活化框架, 重点引入“非遗+短剧”创新模式与川渝方言传播实践, 论证其借助短剧载体与地域语言优势实现破圈传播的可行性。研究发现, 新媒体不仅能拓展川江号子的传播边界, 更能重塑传承主体、激活文化体验、激励产业生态, 推动其从“静态保护”向“活态传承”转型, 为同类音乐类非遗活化提供思路借鉴。

关键词: 川江号子; 新媒体; 活化传承; 文化主体性; 短剧传播; 川渝方言

A Study on the New Media Activation and Inheritance of Chuanjiang Haozi from the Perspective of Cultural Subjectivity

Liu Xingyu

School of Journalism and Communication, Northwest Minzu University, China Gansu Lanzhou 730030

Abstract: Chuanjiang Haozi is a living carrier of Ba-Yu culture and was included in the National Intangible Cultural Heritage List in 2006. However, its traditional inheritance is facing multiple dilemmas such as the disappearance of scenarios, a gap in inheritance, and limitations in communication. Based on the theory of cultural subjectivity and combined with research on digital empowerment, this paper constructs a new media activation framework for Chuanjiang Haozi from four dimensions: communication, experience, industry and subject. It focuses on introducing the innovative model of "intangible cultural heritage + short dramas" and the practice of Sichuan-Chongqing dialect communication, demonstrating the feasibility of breaking through communication barriers by virtue of short drama carriers and regional linguistic advantages. The study finds that new media can not only expand the communication boundaries of Chuanjiang Haozi, but also reshape inheritance subjects, activate cultural experience, and stimulate the industrial ecology, promoting its transformation from "static protection" to "living inheritance". It also provides a reference for the activation of similar musical intangible cultural heritages.

Keywords: Chuanjiang Haozi; New media; Activated inheritance; Cultural subjectivity; Short drama communication; Sichuan-Chongqing dialect

0 引言

川江号子是流传于长江上游川江流域的民间音乐瑰宝, 是船工们在航运劳动中形成的集体吟唱艺术, 2006年被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。作为“与自然抗争、与命运搏击的生命之歌”^[10]。其不仅蕴含着独特的音乐韵律, 更承载着巴渝地区的历史记忆、劳动智慧与精神品格。然而, 随着现代航运技术的普及, 川江号子的原生劳动场景逐渐消失, 传统“口传心授”的传承模式难以继, 面临着“人亡艺绝”的传承危机^[11]。

在文化强国建设的时代背景下, 习近平总书记强调“要扎实做好非物质文化遗产的系统性保护, 更好满足人民日益增长的精神文化需求”。新媒体技术的崛起为非遗传

承带来了革命性机遇, 短视频、直播、AR/VR等媒介形态打破了非遗传播的时空限制, 微短剧更以“短平快”的叙事节奏与庞大的用户基数, 成为非遗破圈的重要路径^[32]。现有研究多聚焦于川江号子的文化内涵与传统保护, 或泛化探讨非遗的新媒体传播策略^[3], 但针对川江号子这一特定音乐类非遗, 结合短剧传播与方言优势的系统性活化研究尚显不足。

本文以川江号子为研究对象, 整合非遗保护、新媒体传播、文化主体性等相关理论, 采用文献研究法与案例分析法, 探讨新媒体语境下川江号子的活化路径。核心创新点在于, 引入傩戏短剧的成功数据佐证“非遗+短剧”模式的可行性, 结合头部短剧《家里家外》的川渝方言传播

经验,构建“地域方言+短剧叙事+非遗元素”的三维活化模型,探讨如何通过短剧载体与方言优势激活川江号子的文化主体性,实现传承主体代际延续、文化内涵当代转译与产业价值良性转化的核心问题。

1 川江号子的文化内涵与传统传承困境

1.1 川江号子的文化内涵

川江号子的文化价值体现在多个维度,其核心是劳动实践与精神信仰的有机统一。

从劳动属性来看,川江号子是船工们协调动作、缓解疲劳的实用工具,“其节奏与航运劳动的起锚、拉纤、摇橹等动作精准契合,形成了‘起号’‘行号’‘停号’的完整体系”^[17]。不同河段的号子风格各异,险滩处的号子节奏急促、气势雄浑,平水区的号子旋律悠扬、舒缓流畅,展现了船工对自然环境的精准适应。

从文化属性来看,川江号子是巴渝文化的浓缩载体。“它融合了巴渝方言的韵律特质、山歌的抒情性与劳动号子的实用性,歌词中蕴含着川江流域的地理风貌、民俗风情与生活智慧”^[13]。号子中常见的“川江险滩多,行船莫奈何”“齐心协力把船拉,闯过险滩笑哈哈”等歌词,既反映了航运生活的艰辛,也传递了坚韧不拔、团结协作的精神品格。

从精神属性来看,川江号子承载着中华民族的集体记忆。“在长期的劳动实践中,号子逐渐超越了实用功能,成为船工群体的精神纽带,凝聚着面对艰险的勇气、同舟共济的信任与对美好生活的向往”^[14]。这种精神内核与中华民族“自强不息、厚德载物”的核心价值观高度契合,具有跨越时空的普遍意义。

1.2 川江号子的传统传承困境

(1) 生场景消失导致传承根基弱化。川江号子是特定劳动场景的产物,随着机动船取代木船,“拉纤、摇橹”等原生劳动场景基本消失,号子失去了赖以生存的土壤^[12]。传统号子的传承依赖劳动实践中的耳濡目染,场景的消亡使得年轻一代难以直观感受号子的文化语境,传承失去了现实基础。

(2) 传承主体断层加剧技艺流失。川江号子的传统传承以“师徒相授”“家族传承”为主,要求传承人既熟悉航运劳动,又具备独特的嗓音条件与韵律感悟力。目前,“现存的代表性传承人多为70岁以上老人,年轻一代对传统号子的兴趣不足,缺乏系统学习的意愿与动力”^[11]。传承人的老龄化与断层化,也导致许多独特的唱腔、曲调和歌词面临失传风险。

(3) 传播方式局限制约文化影响力。传统川江号子的传播范围局限于川江流域的船工群体与民间艺人,传播方式以口传心授、现场表演为主,难以突破地域与人群的限制^[15]。在快节奏的现代社会,这种传统传播方式难以适应大众的文化消费习惯,导致川江号子的社会认知度逐渐下降,年轻群体对其了解甚少。

(4) 文化内涵诠释不足影响当代认同。川江号子的歌词、韵律中蕴含着丰富的历史文化信息,但传统传承中缺乏系统的文化阐释。“年轻一代既不了解号子背后的航运历史,也难以理解歌词中的方言俚语与民俗内涵,导致文化认同难以建立”^[16]。这种文化内涵的传播缺失,使得川江号子难以与当代社会产生情感共鸣。

2 新媒体赋能非遗活化的理论基础与实践逻辑

2.1 新媒体的传播特性与非遗活化的契合性

新媒体的传播特性与非遗活态传承的本质高度契合,为川江号子的活化提供了核心技术支撑。从传播维度来看,新媒体的“低门槛性”降低了非遗传播成本,“每一个非遗传承人和爱好者都有机会成为非遗短视频的生产者和传播者”^[1],打破了传统传播的地域限制。从受众维度来看,新媒体的“互动性”实现了从单向输出到双向互动的转变,受众可通过留言、合拍等方式参与传承过程,既提升参与热情,也能为传承创新提供反馈^[2]。从内容维度来看,新媒体的“可视化”特性,可将川江号子这一听觉艺术转化为具象的文化场景,结合历史影像、自然风光等内容,增强受众的感官体验与情感共鸣^[8],符合现代大众的文化消费习惯。

2.2 数字技术对非遗传承的重构作用

数字技术不仅是传播工具,更能重构非遗的传承逻辑,为川江号子的活化提供方法论支撑。冯梦瑶(2025)提出,非遗的数字转化路径包括数字转译、数字赋能与数字重组,分别对应仪式互动、仪式过程与仪式叙事三个维度^[9]。这一框架可直接适配川江号子的活化:数字转译可通过动作捕捉、音频采集等技术,完整保存传承人的唱腔与表演细节;数字赋能可通过VR/AR技术构建虚拟航运场景,让学习者沉浸式体验号子的演唱语境;数字重组可将号子元素与现代艺术形式结合,实现文化内涵的当代转译。

陈斌(2025)提出的“数字赋能非遗创新设计体系”指出,非遗的数字化活化应包括产品设计、传播设计与协同设计三个维度^[9],为川江号子的活化提供了系统框架:

产品设计层面可开发数字音乐、文创产品等衍生内容;传播设计层面可构建全媒体传播矩阵;协同设计层面可整合政府、传承人、企业等多元主体,形成完整的活化生态。

2.3 文化主体性视角下的新媒体活化逻辑

马知遥(2025)在《非物质文化遗产保护的主体语境、基因阐释与文化目标》中指出,非遗保护的核心是构建文化主体性,包括政治主体的引领、传承主体的代际再生产与共在主体的情感共同体建构^[4]。这一理论为川江号子的新媒体活化提供了核心逻辑:

(1) 传承主体的赋能与转型。新媒体可打破传统传承的“小众化”局限,让传承人从“技艺守护者”转变为“文化传播者”,提升其社会认可度与传承积极性,同时吸引年轻群体参与,形成“老带新”的代际传承格局。

(2) 共在主体的情感共同体建构。新媒体通过文化叙事与互动体验,“让受众从被动接受者转变为主动参与者,在情感共鸣中建立文化认同”^[5],构建“传承人-受众-社会”的情感共同体,为川江号子的可持续传承奠定社会基础。

(3) 文化基因的当代诠释与表达。文化主体性的核心是文化基因的传承与创新,川江号子的新媒体活化,需深入挖掘其精神内核与文化符号,通过现代传播方式实现基因的当代转译,既守住文化本真性,又赋予其时代内涵。

3 新媒体活化非遗的成功经验与借鉴

3.1 傩戏短剧:“非遗+短剧”的流量密码与文化转译

非遗傩戏通过短剧载体实现了从小众技艺到大众符号的跨越。山海星辰出品的《傩戏》系列短剧,以奇幻叙事为外壳,将傩戏的仪式流程、面具艺术、驱邪文化等核心元素融入剧情,取得了现象级传播效果:第一部全网播放量超15亿人次,24小时播放量破5000万,相关话题霸榜抖音、微博热榜超40小时;第二部未播先获250万预约,抖音话题播放量接近8000万,不仅获得主流媒体点赞,还被译为12种语言出海至200多个国家^[24,27]。

该案例的成功关键在于三点:一是叙事创新,将非遗技艺转化为剧情冲突的核心元素,而非简单植入;二是传播适配,契合短剧“秒级钩子”的叙事节奏,每集结尾预留悬念提升追更率;三是数字赋能,通过AI多语种翻译实现海外传播,扩大文化影响力。这对川江号子的启示在于:非遗短剧不能局限于“技艺展示”,而应构建“文化内核+戏剧冲突+情感共鸣”的叙事结构,让号子的节奏韵律、精神内涵成为推动剧情发展的重要力量。

3.2 《家里家外》:川渝方言的传播势能与地域文化激活

现象级短剧《家里家外》以纯川渝方言演绎,创造了“红果15.6亿播放+全网40亿话题”的传播奇迹,85%的追更率与300万的制作成本,成为短剧精品化的标杆案例^[30]。该剧的核心优势在于对川渝文化的深度植入:全川籍演员保障了方言的原汁原味,剧中高频出现的川渝方言词汇与川江号子的语言特质一脉相承,还原的川渝生活场景也与川江号子的地域文化语境高度契合^[25]。

该剧的传播模式为川江号子提供了重要借鉴:一是方言的情感赋能,川渝方言的韵律特质与号子唱腔天然适配,能快速唤醒地域文化认同;二是多平台差异化分发策略实现受众全覆盖^[21];三是内容精品化理念,通过扎实的地域文化研究保障内容的真实性,这一理念同样适用于川江号子短剧的创作。

4 川江号子在新媒体下的活化路径建构

4.1 传播路径:短视频叙事、短剧融合与多平台矩阵构建

(1) 内容叙事的场景化与生活化。川江号子的短视频内容应跳出单纯的唱腔展示,构建场景化叙事^[1],拍摄传承人重现航运场景、新老创作者合唱改编号子等内容,将号子与历史记忆、当代生活相结合,展现其与地域文化的深度关联。

(2) “非遗+短剧”的叙事创新与流量转化。参考傩戏短剧的成功实践,打造以川江航运历史为背景的短剧作品,将号子唱腔作为剧情配乐、劳动场景的核心元素,通过“剧情冲突+文化植入”的方式,让观众在追剧中感受号子的艺术魅力与文化内涵^[24]。

(3) 川渝方言的传播赋能与地域认同构建。依托《家里家外》验证的川渝方言传播优势,结合号子歌词中的巴渝方言特质,在短剧中融入原生态号子演唱,或开发“方言号子教学”系列内容,通过听觉熟悉感与视觉故事性,增强年轻群体的文化认同。

(4) 传播平台的差异化与协同化。构建“短视频平台+音频平台+社交平台+短剧平台”的多平台矩阵,针对不同平台特性做差异化内容布局:短视频平台侧重碎片化内容传播,专业平台作为短剧完整播放渠道,社交平台侧重文化阐释与话题运营,实现多平台协同传播^[23]。

4.2 产业路径:“非遗+”生态的数字化构建

(1) “非遗+电商”实现价值转化。在短视频平台开设川江号子主题店铺,销售相关文创产品,邀请传承人通

过直播讲解号子文化与产品设计理念,提升产品附加值。将部分收益用于传承人培养与技艺保护,形成“传播-消费-保护”的良性循环^[4]。

(2)“非遗+文旅”推动场景活化。结合川江流域的文旅资源,打造川江号子文化旅游线路,将号子表演、非遗体验融入旅游行程。拍摄川江号子主题文旅纪录片,提升文化旅游的吸引力^[19]。

(3)“非遗+文创+短剧IP”的价值延伸。依托川江号子短剧IP,开发多元化文创产品,包括原声音乐专辑、主题文创周边等;与川渝本地品牌跨界合作,实现文化传播破圈;同时开发数字藏品,通过区块链技术实现文化价值的保值与增值,延伸产业价值链条^[20]。

4.3 主体路径:传承人群体的新媒体赋能

(1)传承人数字化能力培养。政府与相关机构应开展新媒体技能培训,帮助传承人掌握短视频拍摄、直播运营、内容创作等技能^[9],参考“中国非物质文化遗产传承人研修研习培训计划”,建立长效培训机制,促进传承人的数字化转型^[4]。

(2)年轻传承人的挖掘与培育。通过新媒体平台发起“川江号子青年传承人招募计划”,吸引对传统音乐感兴趣的年轻人参与传承。鼓励年轻传承人进行创新表达,将川江号子与流行音乐、说唱等结合,开发符合年轻群体审美习惯的内容,构建“老传承人传技艺、年轻传承人创内容”的代际传承格局^[5]。

(3)专家与公众的协同参与。邀请音乐学、历史学、民俗学等领域专家,通过新媒体平台解读川江号子的文化内涵与历史价值,提升传播内容的专业性^[8]。通过志愿者招募、线上众筹保护项目等形式,鼓励公众参与号子的保护与传播,构建“传承人主导、专家支撑、公众参与”的多元协同活化格局^[4]。

5 反思与展望:新媒体活化中的原真性坚守与创新平衡

5.1 原真性与娱乐化的张力平衡

新媒体活化过程中,川江号子面临着原真性与娱乐化的内在张力。部分传播者为追求流量,可能对号子进行过度改编,导致文化内涵稀释、核心技艺失真^[5]。如傩戏短剧的成功虽依赖奇幻叙事,但始终保留了傩面具制作、仪式流程等核心技艺的原真性呈现^[28]。因此,川江号子的新媒体活化必须坚守原真性底线:一是核心技艺的原真性,确保唱腔、韵律、歌词等核心元素不被篡改;二是文化内涵的原真性,准确传递号子背后的历史记忆与精神内核;

三是传承主体的原真性,充分发挥传承人在短剧创作、内容审核中的主导作用。

同时,适度的娱乐化创新是必要的。“非遗的活态传承要求其适应时代发展,通过娱乐化表达吸引年轻群体关注,但这种创新必须以原真性为基础,实现‘守正创新’”^[6]。

5.2 技术赋能与文化内核的统一

数字技术是川江号子活化的重要手段,但不能替代文化内核的传递。部分数字化实践过于注重技术形式,而忽视了文化内涵的诠释,导致“有技术无文化”的困境^[3]。《家里家外》的成功并非依赖技术特效,而是源于对川渝文化内核的精准把握与情感传递^[29]。因此,川江号子的新媒体活化应坚持“技术为体、文化为魂”:一是技术服务于文化传播,通过VR/AR等技术增强文化内涵的可读性与体验感;二是技术服务于传承实践,通过数字平台降低学习门槛、扩大传承范围;三是技术服务于文化认同,通过互动设计与情感叙事,构建受众与号子的情感联结。

5.3 可持续活化生态的构建展望

川江号子的新媒体活化不是单一的传播行为,而是需要构建可持续的生态系统。未来,应从三个层面推进:一是政策层面,政府应出台专项政策,支持川江号子的新媒体活化,包括资金扶持、培训指导、平台合作等^[7],打造川江号子短剧创作基地;二是产业层面,培育“非遗+短剧+电商+文旅”的产业链,实现文化价值与经济价值的良性转化^[1],延伸号子的产业价值;三是社会层面,构建“政府引导、传承人主导、企业参与、公众支持”的协同机制,形成全社会共同参与的活化格局^[8]。

随着中华民族文化主体性的不断增强,川江号子作为中华文化的重要组成部分,其新媒体活化不仅能实现自身的传承发展,更能为铸牢中华民族共同体意识、提升国家文化软实力作出贡献。未来,川江号子的活化应立足文化主体性,以新媒体为载体,以短剧叙事为突破,以方言传播为纽带,实现传统与现代的有机融合,让这一古老的音乐瑰宝在新时代焕发新机。

参考文献:

- [1] 王成莉,陈佑松,刘广宇. 非遗短视频创新发展的实践特征与提升策略[J]. 传媒, 2025,(19):55-57.
- [2] 冯梦瑶. 仪式传播与非遗传承:文化空间逻辑及其数字化路径[J]. 南京社会科学, 2025,(11):178-188.
- [3] 陈竑,卜俊. 数字赋能非遗文化活态传承的创新设计体系构建研究[J/OL]. 湖南社会科学, 2025,(06):143-

151[2025-12-27].

[4] 马知遥, 常国毅. 非物质文化遗产保护的主体语境、基因阐释与文化目标[J]. 民俗研究, 2025,(06):52-64+154.

[5] 尹金凤, 陈毓冰. 非遗民俗文化的活态传播探析——以福州长乐潭头游神为例[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2025,54(05):122-129.

[6] 王潇娴, 朱士雨. 中华生活美学语境下非遗文创设计数智化创新[J]. 包装工程, 2025,46(22):604-613.

[7] 肖锋, 吴佳丽. 非遗与新时代外交工作: 实践、成就与特征[J]. 当代中国史研究, 2025,32(06):25-40+157-158.

[8] 何义珠. 非物质文化遗产整体性保护的空间逻辑: 在场、样态及实践[J/OL]. 图书馆, 1-6[2025-12-27].

[9] 张雁. 非遗文化进校园的教学体系性缺陷及一体化构建[J]. 教学与管理, 2025(33):80-84.

[10] 邓晓. “川江号子”的文化内涵[J]. 中华文化论坛, 2005,(01):17-22.

[11] 周冰颖. 川江号子的文化价值及其保护传承问题研究[J]. 中国音乐, 2007,(03):172-174.

[12] 杨燕, 何杰艳. 从劳动号子到非物质文化遗产——川江号子的时代变迁及其反思[J]. 四川戏剧, 2015,(10):73-76.

[13] 程析. 探析巴渝文化之魂——川江号子[J]. 中华文化论坛, 2016,(03):125-128.

[14] 戚丽娜. 川江号子文化内涵及传承——评《川江号子文化根脉探寻》[J]. 中国教育学刊, 2024,(02):138.

[15] 伍明实. 川江号子现状调查报告[J]. 中华文化论坛, 2011,(03):34-42.

[16] 文汇. 高中音乐课程中渗透非物质文化遗产的研究——以川江号子为例[J]. 中国教育学刊, 2021,(S2):14-18.

[17] 赵永康. 历史上的川江船工与木船[J]. 中华文化论坛, 2016,(11):128-134.

[18] 詹晓雨, 夏波浪. 非遗影像的生态书写研究[J]. 文

化遗产, 2025,(06):44-51.

[19] 夏雨. “跟着音乐去旅行”: 文旅元素融入音乐类综艺节目的特色分析[J]. 传媒, 2025,(15):68-70.

[20] 顶端新闻. 《雉戏》狂揽全网 15 亿播放量背后: 郑州短剧“黑马”为何能高产爆款[EB/OL].2025-12-03.

[21] 腾讯网. 非遗加热血短剧来袭, 女主不靠恋爱翻盘, 女性成长赛道引行业洗牌[EB/OL]. 2025-12-19.

[22] 全国党媒信息公共平台. 从“流量”到“留量”川味微短剧《家里家外 2》解锁行业精品化新路径[EB/OL].2025-12-14.

[23] 新京报. 《家里家外 2》折射短剧迈入“下半场”[EB/OL]. 2025-12-10.

[24] 北川网. 短剧《雉戏》热播非遗为核传承文化自信[EB/OL].2025-7-19.

[25] 四川日报. 新时代语境下川渝地域文化的荧屏绽放[EB/OL].2025-04-11.

[26] 完美阳光 loV. 《家里家外 2》爆火背后: 7 天破亿热度的短剧密码与人性共振[EB/OL].2025-12-13.

[27] 中华文化国际传播网. 短剧《雉戏》: 跨越国界的传统魅力[EB/OL].2025-08-01.

[28] 北方网. 山海星辰非遗短剧《雉戏 2》即将启动原班人马再度携手[EB/OL].2025-09-10.

[29] 光明网. 红果 15.6 亿播放, 全网 40 亿话题量, 《家里家外》为短剧发展提供新“留”量[EB/OL].2025-03-24.

[30] 腾讯网. 红果 15.6 亿播放, 全网 40 亿话题量, 《家里家外》能否复制? [EB/OL].2025-03-28.

[31] 腾讯网. 300 万《家里家外》, 能让爱奇艺与红果「握手」? [EB/OL].2025-03-20.

[32] 史册, 李静. 回归“地方”: 非遗微短剧的公共记忆建构与文化空间再造[J]. 新闻界, 2025(8):78-85.

作者简介: 刘星余(2005.01-), 女, 汉族, 重庆涪陵人, 西北民族大学, 本科学历, 研究方向: 非遗新媒体活化的边界与可持续发展研究。