游移与重构：智能媒介时代传统庙会的传播转型与本体困境

曹晨星
湖北民族大学文学与传媒学院，湖北 恩施 445000

摘要：传统庙会是传统民俗文化中不可或缺的意义载体，也是民众寄托情感、生活娱乐的重要公共产品。智能媒介时代，5G 技术、人工智能等新兴技术飞速发展，传统庙会的传播实践被深度赋能。文章基于“游移现象”视角，通过对传统庙会传播过程中符号、功能、主体三个层面游移的分析，揭示其传播转型中涉及神圣性、本真性和在地性的本体困境，进而探索传统庙会传播体系的现代转型路径。

关键词：智能媒介；传统庙会；游移现象；传播转型

Wavering and Reconstruction: The Communication Transformation and Ontological Dilemma of Traditional Temple Fairs in the Era of Intelligent Media

Cao Chenxing

School of Literature and Media Hubei Minzu University, Enshi, Hubei, 445000, China

Abstract: Traditional temple fairs are an indispensable carrier of meaning in traditional folk culture and an important public product for people to express emotions and entertain themselves. In the era of intelligent media, emerging technologies such as 5G and artificial intelligence are rapidly developing, deeply empowering the communication practices of traditional temple fairs. This article analyzes the wavering phenomena in the communication process of traditional temple fairs from three levels: symbols, functions, and subjects, revealing the ontological dilemmas involving sacredness, authenticity, and locality in their communication transformation, and further explores the modern transformation path of the communication system of traditional temple fairs.

Keywords: Intelligent media; Traditional temple fairs; Wavering phenomena; Communication transformation

DOI: 10.62639/sspifss04.20260201

传统庙会是中国传统民俗文化的重要组成部分，许多地方的庙会已被列入不同级别的非遗保护名录。智能媒介时代，5G 技术、人工智能等新兴技术飞速发展，传统庙会的传播实践正被深度赋能，数字化、智能化、商业化属性不断加深，然而，智媒背景下传统庙会的传播体系也衍生出诸多实际问题，如神圣空间与公共场域的平衡、文化本真与商业开发的平衡、在地发展与虚拟空间的平衡等难题。于此背景下，实现传统庙会的传播转型已成为亟须探究的课题。

目前关于传统庙会转型的研究主要聚焦于庙会功能变迁、庙会的文化旅游价值，鲜有以传播学视角来分析传统庙会与现代社会的传播互动现象。本文借鉴“游移现象”理论，融合民俗学、传播学等研究视角，对智能媒介背景下传统庙会的传播实践及其与社会的双向互动进行分析，以期能够拓展以传统庙会为主要研究对象的非物质文化遗产保护工作的研究视野，更好达成其文化本真性与商业性的平衡，优化传统庙会的发展生态，促进传统庙会的现代转型发展。

一、“游移现象”理论的传播学阐释

但是，智能媒体在推动传统民俗现代化传播的过程中，也引发了、社会组织、民众等诸多主体的一系列治理难题和现代性困境。因此，在研究民俗文化传播活动中引入传播学理论，在传播学理论体系中接入民俗传播视角，是一种必要且可行的观察研究视点，对于研究现代社会民俗文化传播活动具有重要意义。

随着智能媒体、社交媒体的快速发展，传统民俗文化与现代社会的互动过程变得愈发频繁且多维，作为传统民俗文化代表之一的传统庙会也在新兴媒体平台获得了长足发展，其品类内容实现了短视频、直播、虚拟体验、数字交互等丰富形式的多元传播。从“游移现象”视角来看，传统庙会的传播本质具有双向流动性：既包含民俗文化向社会各领域的渗透，也体现社会力量对传统庙会的反向塑形。一方面，传统庙会借助现代媒介手段实现了自身文化属性的传播，获得了更多曝光和知名度，服务了线上用户、文旅部门和当地政府，创造了经济效益，起到了积极的社会作用；另一方面，传统庙会文化的再媒介化过程又对其所代表的传民俗文化的神圣性、庄严性、本真性、在地性带来了不同程度上的侵扰与冲击。

二、传统庙会的传播转型分析

民俗与社会的关系是透过不同信息的传播

（稿件编号：IFSS-26-1-25001）

作者简介：曹晨星（1999-），男，河南安阳人，湖北民族大学文学与传媒学院硕士研究生，主要研究方向：非遗传播。

而产生和实践的。为此，在观察传统民俗“游移现象”时，需要看到民俗与社会在不同领域的信息互动，从不同层面分析、解剖这一现象，将不同的功能作用阐释出来，并揭示其运作规律和机制。传统庙会与现代媒介社会的互动活动也具有多重性，其间的“游移现象”与传播转型主要涉及符号系统、功能系统、主体系统三个层面。

（一）符号游移：传统庙会符号系统的弱化

1. 符号的仪式弱化

随着现代媒介的赋能和虚拟数字技术的加持，人们对传统仪式的参与度明显下降，还出现了数字仪式、网络仪式等虚拟转向。例如，用户可以通过在网站上传已故亲友照片、书写祈愿文字、点燃虚拟蜡烛香炉，甚至通过 VR 技术模拟传统场景来代替线下的活动，还可以通过寺庙、庙会的网络端口进行虚拟的在线活动，在群聊内发红包、打赏虚拟形象来进行祈福祈愿，这都在一定程度上削弱了传统仪式的符号系统。传统庙会承载的仪式符号系统更多地被现代智能媒介所取代，其线下实体意义空间和空间辐射影响也进一步被影响。

2. 符号的内涵弱化

传统庙会的早期活动主要包括寺庙祈福，由于后期政府政策的推进和民间庙会活动的价值需求演变，庙会活动还包括民俗文化、娱乐、贸易、社交等。庙会更多意义上成为“主题集会”。一方面，这些活动内容是长时间演变而来，回应了民众的需求，另一方面，这又与庙会功能相冲突，弱化了传统庙会的符号体系和地方特色。在现代社会，传统庙会的祈福、游行活动，乃至神像、雕像等文化符号被过度商业化，传统庙会为地方吸引人流量、转化经济效益的同时也引发了一些负面问题，如庙会主题内容过度同质化、低俗表演和不文明行为、游客体验下降、文化内涵和品牌价值下降等等。

3. 媒介符号的传播弱化

传统庙会囿于空间和地域的限制，主要依赖口头传播、书面传播和实物展示等传统媒介来传递符号和信息。在现代媒介社会，地方政府、文旅部门、主办方、庙会游客均能对庙会内容进行再媒介化传播，这在一定程度上扩大了内容传播范围，提升了内容传播效能，满足了更多人的信息文化需求。同时，数字媒介丰富了虚拟、动态、沉浸式演示形式，吸引了大量年轻群体和现代观众。但是，由于需要兼顾商业性传播，传播主体会对传播内容进行简化、改编、二创、切割乃至再赋值，这种媒介符号的转化，就会以丧失一部分传统庙会的文化内涵为代价。

（二）功能游移：传统庙会传播功能的消解和转型

1. 传统功能的消解

传统庙会在历史上具有重要的道德教化功能。比如，活动中的对象多为具有重要历史功绩的人物及神灵，这种活动本身就强调感恩与回报，还有戏曲表演、寓言故事等内容形式都在传递着“戒恶扬善”的主流价值观。在现代社会，传统庙会的场所属性正在被消费主义所裹挟，庙会成为娱乐和消费的场所。例如，北京的地坛庙会和龙潭湖庙会，如今更多地被当作地方美食、娱乐、消费场所，其道德教化的文化内涵几乎被完全剥离。同时，现代社会人们的交流主要集中在社交媒体，传统庙会的参与群体多为老年群体，社区交流大幅减少，其社交属性和全民性进一步下降，传统庙会的诸多传统功能正面着逐步消解和消逝，甚至正逐步沦为现代消费社会下的披着文化外衣的民俗文化“消费景观”。

2. 功能维度的现代转型

传统庙会作为集市的经济交易功能逐步被现代购物体系所取代，政府政策扶持与现代经济社会体系又赋予了传统庙会及其符号衍生品的新生。地方政府、文旅部门、博物馆等单位结合地方庙会文化与市场商品需求，联合开发出许多承载文化内涵意义的优秀文创成果。例如泰安市博物馆，开发设计了多种文旅产品，并与全国各地进行对接销售，而且，同步建立文创商店，注册与完善品牌商标，建立与使用旅游服务号，设计制作了泰山文化纪念币，目前已制作 1 万余枚纪念币投入销售运营。[1] 同时，地方文旅综合体的开发也为传统庙会的发展注入了强劲经济动能，相关主体通过对本地传统庙会文化内涵的挖掘与创新，实现了多业态、多形式的非遗“+”，实现了当地非遗项目的有机联动。

（三）主体游移：传统庙会传播权力的重构

1. 传播主体权力的让渡与共治

其一，从乡贤主导到“政府—市场—民众”三元共治。早期传统庙会的参治主体一般包括专业人士、民间群体、经贸娱乐群体和社区村民及地方群体等，由乡贤所主导参治。传统庙会治理体系，涉及多方主体参与和多维责任划分，单一力量难以全方位协调治理，因此，政府主导的发展模式也逐渐实现了转型。“政府—市场—民众”的治理模型，具体体现为传统庙会引入市场力量，在政府监督、规范的前提下加入资金投入、文创产品开发、交通后勤等环节。三方主体协同共治，建立多方协商平台，定期组织相关主题会，完善多方合作框架与规范，强化多方的信息共享与沟通。

其二，青年群体的媒介化实践。现代社会，由于国家对于非遗文化的重视，新媒体的广泛应用、社交媒体的深度赋能，以及相关地区，尤其是福建、广东等民俗节庆活动繁盛的地区，对于非遗文化传承人的大力培养，青年力量和年轻群体逐渐融入了传承体系，并且对传统庙会的内容和形式加以创新和发展。青年群体参与活动的同时充分利用社交媒体，进行短视频、直播等形式的再媒介化传播，破除地域限制的传播屏障，拉近文化与人的亲切距离，加深非遗、

传承人、民众的情感共鸣。揭阳仙桥青年英歌队多数成员都有自己的短视频账号，并对英歌舞进行了短视频和直播宣传，抖音大 V 账号“南翔”“山白”“江寻千”“葛奈斯”等都是以“非遗”为主要创作内容的优质内容博主。

2. 线下仪式空间与线上虚拟空间的权力博弈

短视频、直播、虚拟交互、数字体验等新形式在吸引年轻群体、扩大影响因子、拓宽传播纵深等方面功不可没。例如，广府庙会通过“云游庙会”和“元宇宙”庙会，吸引了超过 2.5 亿人次的线上参与。2024 年北京厂甸庙会通过元宇宙技术复刻琉璃厂街区，游客可以通过数字化身参与活动。同时，传统庙会炫目的科技表现形式和传播工具会稀释游客文化体验的真实性，进而降低游客对其进行文化探索的趣味性。而且，短视频、直播等传播形式中的低俗剪辑和以打赏礼物为目的直播，造成博主个体符号与文化符号混淆，让观众产生数字反感。因此，传统庙会应该在丰富游客线下参与体验的角度来丰拓实体空间的体验感，但是，长久来看，随着虚拟空间的沉浸感越发丰富，传统庙会的线下仪式空间如何对抗线上虚拟空间的冲击仍是值得深思的问题。

三、传播实践中的本体困境

（一）神圣性冲击：功能与仪式弱化

从起源来看，庙会最初是与民俗活动紧密联系的，其符号多与祈福禳灾相关。庙会中的神像、仪式用品、仪式动作等，都是神圣性符号的具体体现。神圣性符号不仅传递了民众期待，还承载着地方文化的记忆与传承，具有一定的文化传承意义，现代社会，庙会的神圣性正在被重构。在一些地区，许多具有影响力的地方性传统庙会仪式正在转向表演性质的旅游文化展演。传统仪式的核心功能是祈福与祈求平安，具有强烈的属性和精神寄托意味，在现代社会中，庙会的场域和传统功能慢慢被稀释，线下的仪式和活动正在被线上仪式所替代，民间群众尤其是庙会所属本地民众的仪式符号载体正在经历一定程度的弱化。

（二）本真性冲击：文化变现与过度商业化

现代社会中，传统庙会和地域民俗文化 IP 作为其文化本真意义的抽象载体，被广泛应用于文创产品、民俗展演、文旅形象等方面，为地方政府和文旅部门、商业主体等相关主体带来了经济效益与文化影响力。但也引出了一些伦理乱象，如由于传统庙会文化代代传承，且代代有或多或少的变化更新，涉及主体群庞多复杂，形式丰富互相交叉，难以满足著作权规定的“独创性”“固定性”，难免出现符号与 IP 的商业化滥用、语义误读、文化挪用、侵犯相关知识产权等伦理乱象。同时，非物质文化遗产的继受取得，即祖传、师传和社会传承，这三种传承方式都是不完全取得或有限制取得，从而就会导致产生数个权利主体或群体对同一非物质文化遗产分享的情形。[2] 庙会文化作为一种地域民俗文化被过度商业化开发会导致其文化内涵失真，文化包装下的商业产品与展演形式一定程度会被民众和游客所反感。

（三）在地性冲击：代际失衡与话语权让渡

早期传统庙会的传承体系尊崇代系传承、祖辈传承，由年长者和经验丰富者向年轻群体和经验缺乏者进行体系传授。现代社会尤其是在农村地区，年轻群体作为“数字原住民”，更能熟练使用媒介、能够适应媒介的进步形势、接受文化差异，因此，传统庙会的代际传承呈现出“媒介反哺”现象，即在传播形式上，不同于长者群体的口耳、书信等传统媒介传播，年轻群体能够充分接受并利用新媒体、社交媒体、智能媒体对传统庙会文化进行多元传播。在传播内容上，不同于长者群体的内容延续、照搬照旧，年轻群体更能做到创造性转化、创新性发展，对传播内容进行创新赋能式传播。因此，传统庙会面临着传承体系断层、传承人断层、传承内容断代等多种问题，传统的话语权也在经历着由传统长者到年轻一代（媒体控制权力者）的让渡。

四、结语

民俗文化在其“游移”过程中既具有建设性意义，也存在已经发生的和可能发生的社会风险和挑战。现代社会，传统庙会与现代媒介、现代生活方式发生着深度互动，其所代表的民俗文化与非遗文化正在经历着符号游移、功能游移与主体游移变化。面对符号游移，应顺应智媒潮流，拓宽符号内涵，优化商业逻辑，并积极探索符号意义的虚拟表达形式，提升线上传播力。面对功能游移，要依托智能媒介环境，革新庙会文化传播体系，优化传统仪式、扩大线上空间、激活经济文化价值。面对主体游移，需拓宽代际传承视野，推动传承的多元化、民众化、市场化、年轻化，完善“政府—市场—民众”三元共治体系及线上线下融合的传播网络，并细化权力空间分配，应对文化国际化接轨与游客便利性需求。

对传统庙会“游移现象”的传播学阐释，核心在于揭示在媒介高度发达的今天，我们应如何审视文化与技术、传统与现代、本真与虚拟的关系，如何在人机智能交互、媒介“破域”的环境中，运用现代科技与传播手段助力传统文化“焕新”，在庙会的现代传播实践中，实现文化本真内涵、传播媒介形态与民众接受方式三者间的动态平衡，这无疑是当下亟待深入探索的时代命题。

参考文献：

[1] 米山．泰山东岳庙会与文旅融合发展路径研究 [J]．泰山学院学报，2024(01)：19-25.

[2] 甘明，刘光梓．论非物质文化遗产保护法权利主体制度的构建——以黔东南苗族侗族自治州为例 [J]．广西民族研究，2009(01)：172-176.