



用AI赋能传统民俗创新表达

■ 张慧鑫

文化茶座

央视春晚舞台上,徐悲鸿《六骏图》中的骏马借由AI技术破壁而出,呈现万马奔腾的壮阔图景;海南三亚大东海沙滩,书法机器人以毫米级精度,为游客写下椰风海韵的“福”字;河南鹤壁三家村的留守老人,通过AI技术“跨越山海”与远方的儿女同框合影……透过马年春节,我们清晰地感知到,AI技术已不再是舞台上的惊鸿一瞥,而是从庙会到市井、从屏幕到指尖,实现了对生活、对年俗的深层次渗透。

A 场景重构 从舞台奇观到全域沉浸

无论是阖家团圆的年夜饭、人声鼎沸的庙会街巷,还是万人空巷的春晚直播,传统春节民俗活动的开展始终依赖“在场性”,空间的边界也决定了体验的边界。而AI技术实现了新突破,让年俗场景丰富多元、可感可及。

央视春晚成为国产AI技术的“秀场”。字节跳动的视频生成模型Seedance2.0深度参与了《贺天神》《驭风歌》等节目的创作,让真人演员与生成视频在眼神流转和衣袖挥洒间完美融合,配合实景舞台扩展技术,打造出“一月一人一景,一花一态一观”的诗意国风视觉盛宴;此外也让徐悲

鸿的《六骏图》挣脱画框,将传统文化符号转化为科技化的具象表达。更具人文温度的是,春晚无障碍版本首次在央视音乐频道同步直播,AI生成字幕与实时手语翻译技术让4500万视听障碍群体也能更好地感受春节欢乐,有效打破了舞台观看的壁垒。

不只是春晚舞台,北京海淀的新春科技庙会上,人形机器人化身“诗词出题官”,与市民开展人机诗词大会。而在海南,这种“赛博焕新”更是与地域特色深度交融。三亚大东海的“抓马庙会”上,AI书法机器人与书法大师同台挥

B 载体革新 从实物交换到数智流通

如果说场景重构是AI为年俗搭建了全新的“舞台”,那么载体革新,就是AI为年俗打造了全新的“传播介质”。千百年来,春节民俗的传承与流通,始终依赖实体化、仪式化的载体:年货是看得见摸得着的实物商品,祝福是面对面的问候与纸质红包。而AI技术的介入,在一定程度上改变了民俗的载体形态与传播逻辑,让年货与祝福,这两个春节的核心“仪式感”,有了数字化、智能化的新形态,在虚实交融的场景中焕发出更鲜活、更广泛的传播力。

年货消费从“囤货式”的实物购买升

级为“购体验”。在上海的商场里,具身智能机器人搭载语音交互与导航系统,成为市民的“贴身导购”;在数字空间,阿里千问APP等平台实现“一句话下单”,不仅能根据需求生成年货清单、规划最优路线,还能协助结算,让购置年货变得极简高效。另据消费趋势报告显示,擦窗机器人、扫地机器人等“科技年货”成为今年的年货新宠。

同时,AI技术让春节祝福实现了“千人千面”的个性化表达。腾讯、阿里、百度等企业投入超45亿元,将红包激励与AI

C 价值赋能 从传承保护到普惠共享

透过春节可见,AI技术不仅能打造全新的场景与载体,更能突破传承壁垒,让民俗文化实现活态传承与全民共享。

AI为非遗焕新提供了全新的技术路径。故宫博物院发布的马年新春视频,应用Seedance2.0技术精准识别明代青花瓷三足炉上的飞马纹饰,构建三维动态骨架,还原釉料釉面的“苏麻离青”晕染效果,让600年前匠人笔下的飞马,在数字世界里灵动奔腾。作为河南卫视春晚节目亮点,舞剧《永乐未央》片段将东方美学具象化,舞蹈演员张翰化身“蓝釉角神”,通过XR技术复活永乐宫壁画,实现千年壁画人物与现代舞者

的跨时空共舞;而舞蹈《长夜终烬》更是与游戏《暗区突围》深度合作,将1600℃的非遗打铁花、火刀绝技与甲冑战舞融为一体,将历史英雄“直为斩楼兰”的壮志诠释得热血沸腾,击中了年轻观众对“硬核国风”的审美需求。这些实践证明,AI早已超越了“工具”的定位,它以算法为桥梁,让传统美学适配当代人的审美习惯与传播语境,为民俗传承创新打开了无限可能。

AI技术带来的文化普惠,让春节民俗文化彰显出前所未有的温度。阿里AI云转播技术,让全球200多个国家和地区的华人同步观看春晚、参与线上庙

会,无论身在何方,都能感受到祖国的年味。而“手搓经济”的兴起,更是让文化普惠下沉到了最基层——河南鹤壁三家村的“95后”村长,使用“秒哒”无代码开发平台,为无法团聚的留守家庭“跨越空间”生成全家福,满足了村民“整整齐齐拍张照”的微小愿望。海南文旅运营者为石山镇火山口景区“手搓”了一款AI应用,将清代火山山歌等民俗文化,以互动方式呈现给游客。这些案例揭示了一个趋势:AI正在打破技术壁垒,让优质文化资源直达基层,技术赋能下,个体创造力正在成为文化传承的新动力。

产品深度绑定,用户通过AI生成专属红包封面与拜年文案;除夕当天,豆包AI互动总次数达到19亿,生成了超过5000万张新春头像和1亿条新春祝福;抖音平台上,AI拜年视频模板持续火爆,Seedance2.0技术带来的视频生成能力,让普通人无需专业技巧,就能一键生成电影级的拜年短片;商汤科技旗下Seko智能体发起的“全民AI春晚共创计划”,更是吸引了全国各地网友创作200余部创意作品,普通人借助AI工具,完成了从“春晚观众”到“春晚创作者”的身份转变。

会,无论身在何方,都能感受到祖国的年味。而“手搓经济”的兴起,更是让文化普惠下沉到了最基层——河南鹤壁三家村的“95后”村长,使用“秒哒”无代码开发平台,为无法团聚的留守家庭“跨越空间”生成全家福,满足了村民“整整齐齐拍张照”的微小愿望。海南文旅运营者为石山镇火山口景区“手搓”了一款AI应用,将清代火山山歌等民俗文化,以互动方式呈现给游客。这些案例揭示了一个趋势:AI正在打破技术壁垒,让优质文化资源直达基层,技术赋能下,个体创造力正在成为文化传承的新动力。

仿生机器人
在列车“春晚”上走红的
新华社发

D 理性审视 技术赋能下的民俗坚守与风险规避

如今,AI已经悄悄走进了春节的方方面面,给民俗添了不少新花样,但热闹之余,我们也得多一分冷静思考。看似红火的“AI+”背后,其实也有隐忧。

比如,高度相似的模板,可能冲淡民俗本身的味道。要是不管哪里的年俗都套上“赛博朋克”的壳子,那些独属于各地的特色,会不会慢慢被磨平?海南春节最珍贵的,是换花的温柔、是侨乡的牵挂、是海岛的松弛、是黎苗的热情、是面朝大海的开阔,越是技术趋同,越要守住一地一味、一俗一情。再如,警惕技术太满,人情变淡。AI可以写春联,但代替不了一家一起贴春联的热闹;AI可以还原场景,但代替不了一起逛换花节、一起吃年夜饭的真实陪伴。技术可以做帮手,但不要做“替身”。

AI不是“炫技”和博眼球的工具,而是一种新技术媒介,帮助我们唤醒文化记忆。这要求我们必须坚守底线,以文化为根,科技为翼,建立民俗数字化的标准体系,保护非遗的“真实性”。除此之外,还要平衡商业利益与文化价值,不能让流量和利益盖过传统文化本身。

技术会不断更新、完善,迭代出更便捷、更智能的形态。但春节所承载的东西,却始终未曾改变——那些根深蒂固的文化根脉,那些联结着每一个中国人的民族情感,是我们一路前行、生生不息的底气所在。当AI的理性计算,与民俗独有的情感温度悄然交织、彼此成就,我们迎来的,不仅是一个科技感拉满的马年新春,更是中华优秀传统文化传承路上,一页充满希望与新意的崭新篇章。(作者系海口经济学院副教授)

需求牵引的时代 多让年轻人当文旅“主理人”

■ 张宁

2026年春节,海南的“年味儿”呈现出别样风貌。海口博爱路,手写春联的摊主忙着为年轻人定制个性化文案;澄迈福山,“95后”咖啡店主理人用南洋风情和斑斓清补凉,将深夜的咖啡馆变成年轻人的聚会场;“00后”掌勺年夜饭,辣条馅饺子、松鼠鱼与白切鸡同台竞技。

这些场景共同指向一个现象:年轻人正在成为春节的主理人。他们不只是传统的继承者,更是传统的双重塑造者。当“Z世代”接过年俗的接力棒,海南的春节消费迎来了以“需求牵引”为内核的新变化。

从传统推动到需求牵引

传统民俗的传承,长期以来遵循固有模式:长辈做什么,晚辈学什么。当年轻一代的审美偏好、生活方式、表达习惯发生变化,如果民俗传承模式一成不变,年味就会越来越淡。就文旅消费领域来看,过去那种“景区+酒店+购物点”的标准化套餐,已经难以打动年轻一代。年轻人不再被动接受既定的年俗产品,而是基于自身的需求,对传统进行筛选、改造、重塑。他们想要的,不是博物馆里的标本,而是可以参与、可以表达、可以分享的活态年俗。从传统推动到需求牵引,这一转变的本质是年轻人用自己的需求告诉市场我想要什么样的年,海南春节消费活力,正源于对这种需求变化的敏锐捕捉。

海南年轻人的春节“主理”实践

首先是食尚主理,让年夜饭成为创意秀场。春节期间,“00后”掌勺年夜饭成为社交平台的热话题,海南的年轻一代也不例外。有人把奶茶、辣条糕饼摆盘,有人大胆尝试辣条馅、螺蛳粉馅的魔改饺子,有人延续传统,稳稳端上海南人年夜饭的“固定NPC”——白切鸡。看似画风清奇的创新背后,是年轻人对仪式感的重新定义:他们要口味、要寓意、要参与

感。这一变化直接转化为消费动能,美团数据显示,“年夜饭送到家”“快手菜”搜索量环比分别激增97倍和43倍,55%的搜索用户为35岁以下群体。年轻人在厨房里的主理,带动的是从食材采购、厨具消费到餐饮外卖的整条产业链发展。

其次是潮玩主理,用商业创新激活在地文化。在澄迈福山咖啡文化风情镇,“95后”主理人经营的“南洋海岸”咖啡馆,成为春节期间的人气王。他们敏锐地捕捉到年轻人对南洋风的审美偏好,夜幕降临,咖啡馆里人声鼎沸,来自周边市县的年轻人驱车而来,打牌、聊天、拍照打卡,一直热闹到凌晨三点。在这里,咖啡不再是单纯的饮品,而是成为连接南洋记忆与当代生活方式的媒介。类似的场景创新在海岛遍地开花,通过打造满足年轻人需求的空间场景,不仅丰富了旅游体验,也拉动了餐饮、文创、住宿等综合消费。

第三是智趣主理,以技术创新活化传统年俗。三亚蜈支洲岛今年春节的流量担当是六台身穿财神服的春晚同款人形机器人。它们巡游沙滩、拜年作揖、与游客互动,将“迎财神”的传统民俗与前沿科技巧妙嫁接。三亚国际免税城推出“AR试妆+AI导购”服务,年轻消费者可以通过手机小程序提前试用彩妆、预约提货时间……当科技与消费深度融合,传统的购物、游览行为升级为沉浸式体验,消费边界进一步拓展。

用年轻人的方式吸引年轻人

激活海南文旅消费,首先要读懂年轻人的消费观。通过观察2026年春节消费的市场表现,我们可以提炼出驱动年轻消费群体的三个核心密码。

一是情绪价值优先。对年轻人而言,消费不仅是功能满足,更是情绪释放。仪式感消费成为春节消费的重要驱动力。海口骑楼老街的汉服体验馆里,299元一套的“新春国

风妆造”需要提前三天预约,年轻女孩们穿着汉服在老街上穿行,拍下属于自己的“古风新年照”。这些消费行为的核心,是情绪价值的满足——我要的不只是一顿饭、一件衣服,而是一种我在过“我想要的新年”的感觉。

二是社交属性。年轻人消费的东西,往往也是他们社交圈里的谈资。能够“出片”、“晒圈”、引发讨论的产品和服务,天然具有更高的消费吸引力。澄迈福山的“南洋咖啡”之所以成为年轻人的“心头好”,不仅因为口味独特,更因为它承载着“南洋文化”的故事感,拍照发朋友圈更能彰显个性。

三是参与感驱动。年轻人不再满足于被服务,他们更希望成为故事的一部分。今年春节,五指山脚下的“黎苗村晚”吸引了大量年轻人参与,他们不是来看表演的,而是来一起表演的——穿上黎族服饰学跳竹竿舞,跟着阿婆学习黎锦编织,甚至上台参与“村晚”节目表演。这种深度参与带来的满足感,远超过走马观光的观光游览。

读懂这三个密码,就更容易找到激活春节文旅消费的钥匙:设计年轻人喜欢的产品,创造年轻人愿意参与的体验。

让年轻人成为文旅消费的引擎

年轻人当主理人,需求牵引消费。尊重需求、读懂需求、创造需求。具体到文旅消费市场,需要从多个层面发力。

产品层面,打造消费产品矩阵。从提供标准化产品到开放定制化接口。如酒店可以推出“年夜饭DIY套餐”,让年轻人既能体验掌勺的乐趣,又能保证出品质量;景区可以设计打卡通关文牒,游客按照攻略完成指定任务后可解锁隐藏福利;文创产品可以推出半成品DIY礼盒,让年轻人亲手制作属于自己的海南纪念品。关键在于,产品设计要预留参与感,使年轻人不只是消费者,更是共创者。

场景层面,营造好出片的消费空间体

验。流量成为衡量消费场景成功与否的重要指标。如三亚天涯海角景区拆除围挡、免费开放,打造“爱情主题”艺术装置,吸引大量年轻游客前来打卡。文旅场景的营造,要遵循“三步法则”:第一步是“好拍”,第二步是“好晒”,第三步是“好玩”,让体验值得反复回味。

营销层面,要深耕“种草”这一核心传播渠道。鉴于年轻人的消费决策已高度依赖社交媒体,文旅营销的思路亟需从传统的“广而告之”转向深度的“内容种草”,通过真实、鲜活的用户体验,激发更多潜在消费者的情感共鸣与行动渴望。

政策层面,对文旅、文创、非遗传承等领域有想法、有激情的年轻人,可提供资金支持、资源对接、导师指导,让他们成为海南文旅消费创新的“种子选手”。同时,鼓励高校与企业合作,开设“文旅创业创新”相关课程和实习项目,让更多在校大学生提前接触市场,积累经验。

业态层面,推动跨界消费融合创新。文旅企业要打破行业壁垒,推动“文旅+”深度融合。今年春节,保亭七仙岭的“温泉+瑜伽”套餐,吸引了大量北上广深的年轻女性游客,她们在热雨雨林里泡温泉、练瑜伽、吃轻食,享受着远离喧嚣的悠然假期。这种多元消费业态融合,正是“需求牵引”的生动体现——不是景区有什么卖什么,而是年轻人想要什么,就创造什么。

【作者单位:海南师范大学;本文系2024年度海南省高等学校教育教学改革研究项目“海南自贸港建设背景下高校人才培养模式改革研究与实践”(Hnjg2025ZC-44)研究成果】

热点
评弹实践
新论