

活态化视域下传统技艺类非遗发展研究

殷亚丽

(南京传媒学院, 江苏 南京 211172)

摘要:目前我国非遗技艺发展普遍存在着市场细分不清、地方民众参与度低、与现代生产生活相关性弱及缺乏市场运作等问题。可以通过引导年轻人参与、以市场带动技术进步、政府组织地方活动及官方平台搭建购物渠道、经营者社群运营等方式使非遗技艺融入百姓生活服务百姓日常, 实现非遗技艺的活态化发展。

关键词: 活态化; 非遗技艺; 社群运营

中图分类号: G05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-4513 (2022) -03-057-07

引言

我国非物质文化遗产名录中将非遗项目分为 10 个类别, 分别是民间文学、传统音乐、传统舞蹈、传统戏剧、曲艺、传统美术、传统体育游艺与杂技、传统技艺、传统医药和民俗。每个类别的非物质文化遗产都有其不同于其他类别的特点。由于非物质文化遗产地域性特征明显, 在传统传播、消费渠道受限的情况下, 许多文学、音乐、戏剧、曲艺、民俗类非遗多在区域内流传并认可, 较难为外地人所接受。传统技艺类非遗 (以下简称非遗技艺) 一般以天然原材料为主, 有完整的工艺流程, 采用传统的手工艺, 有鲜明的地域特色和传统审美意趣。非遗技艺中大量的陶瓷、丝织、布艺、饰品、食品、藤柳编织等生活用品应用面较广、接受门槛较低。同时, 由于非遗技艺的形成多源于地方习俗或原材料优势 (如: 宜兴紫砂陶瓷、四川郫县的豆瓣、江苏连云港的贝雕等), 虽有一定的文化价值, 但这类实用性强且具有区域竞争优势的非遗产品, 如果能通过运营创

造出高附加值, 便能突破区域或成为其他文化创意产品的独特素材。

一、我国非遗技艺发展中的普遍现象

(一) 价格高昂、鲜有问津

我国被列入联合国人类非遗名录中的传统技艺包括雕版印刷、木结构建筑、桑蚕丝织、南京云锦、龙泉青瓷、宣纸等。国家级非遗技艺除列入人类非遗名录的之外, 还包括各种乐器、陶瓷、餐饮、铁画、金箔、银饰、景泰蓝等。此类非遗技艺产品多表现为定位高端、价格高昂, 存在于博物馆, 而鲜见于民间。例如南京云锦, 在京东、淘宝等大众网购平台中有卷轴、摆件、披肩、包包、领带、笔记本等家居饰品及生活用品销售。机织云锦布料门幅 2 尺 2 的价格是 300 ~ 3000 元, 手工云锦布料门幅 2 尺 2 的价格是 1000 ~ 13000 元。在京东网络购物平台按销量搜索“南京云锦”, 排名第一的是名为“典琢官方旗舰店”一款价格为 158 元的非真丝女士钱包, 而动辄大几千上万一幅的

收稿日期: 2021 年 08 月 09 日

作者简介: 殷亚丽 (1982 -), 女, 湖北安陆人, 副教授, 硕士, 主要研究方向: 文化产业、非物质文化遗产。

基金项目: 江苏高校哲学社会科学一般项目“互联网视域下民俗博物馆创新发展研究” (2020SJA2301)。

手工云锦卷轴则鲜有问津,上千元一条的手工云锦围巾也没有销量。此外,省市级非遗技艺产品也存在定价偏高的问题:云南石屏的乌铜走银,淘宝上几家店铺的定位皆为“高端时尚”、“高端收藏”,一个乌铜走银烧水壶的价格在48000元到58000元之间,而普通纯银制烧水壶其价位在20000元左右;西藏察隅的木碗价格在149元到15000元之间,普通木碗的价格在15元到60元之间。价格高昂的非遗技艺产品让许多普通消费者望而却步。

(二) 产品刻板、脱离生活

多数非遗技艺一直保留着传统的设计内容、生产材料、制作工艺,而在产品创新、技术升级等方面则较为滞后,应用范围有限。民俗博物馆与民俗学研究也一起经历了长期见物不见人的发展过程。如南京民俗博物馆官网“甘家宝贝”中作为文化商品展示的绒花产品有龙凤双喜框画、龙舟摆件、铜钱钥匙扣等,而现在的南京人婚嫁、七夕等习俗节日时已鲜用绒花作为装饰用品,龙凤双喜挂画、烛台等绒花产品只能存在于博物馆,而脱离了非遗技艺最原初的民间实用性功能。“绝艺”APP上的绛州木版年画主要有寿星、秦琼、敬德、尉迟恭、灶王爷等图样,厦门漆线雕产品主要有鲢鱼、龙凤、虎豹等纹样的瓷盘摆件。这些非遗技艺在过去均源自民间百姓生活需要或专用于宗教及皇室。而如今,百姓生活习俗和审美情趣发生了较大变化,“皇室御用”也早已消失,这些曾经“活”的技艺由于缺乏创新、替代品多,在设计款式、纹样、配色、口感及传播等方面刻板保守而逐渐脱离生活。

(三) 缺乏品牌、认可度低

目前我国许多非遗技艺产品品牌意识薄弱,同类商品特色不鲜明,缺少知名度、美誉度高的品牌。例如桑蚕丝织品出现在江苏南京、江苏苏州、四川成都、浙江杭州等地;羽毛扇出现在合肥、温州、石家庄等地;板鸭出现在南安、南京、杭州等地;绒花出现在南京、扬州、

北京等地同一种传统技艺会因为不同地域人们的审美、口味、习性等呈现不同的特点。桑蚕丝织技艺在我国有着深厚的历史渊源,江苏、浙江、四川、湖南等许多地区有对桑蚕丝织技术的深入研究及应用,但各地的桑蚕丝织品牌知名度、美誉度并不高。南京“吉祥”牌云锦是2006年9月30日国家商务部首批认定的“中华老字号”之一,源自南京市云锦研究所在1983年为其生产的“金宝地”“雨花锦”“妆花丝”等产品注册的商标。除了“吉祥”牌,云锦市场上还有“锦云”“神帛堂”“天宫”“五艺”等云锦品牌,但无论哪种品牌,都没有深入人心。人们购买云锦多用于馈赠而非自用,对其知之甚少,更不会关心云锦是哪里生产、什么品牌。淘宝上“南京吉祥云锦直销店”于2008年开店,是南京云锦研究所吉祥云锦的淘宝专卖店,其首页商品的销量及收藏量均只有个位数。有商品无品牌,辨识度低;有品牌不经营,难以长远。近年多有餐饮老字号因经营欠佳美誉度不断下降,曾经老字号的群众基础正在慢慢消失。据商务部统计,在现存的1128家中华老字号中,仅10%的企业蓬勃发展,40%的老字号勉强实现盈亏平衡,而近一半都是持续亏损状态。

(四) 渠道较少、难以稳固

地方丰富多样的非遗技艺产品和活动是许多百姓消费非遗技艺的主要渠道。目前百姓消费较多的是去博物馆参观、亲子活动等单纯展示类体验,参与渠道单一、回头客少、忠诚度低,这些均导致非遗技艺产品的消费量难以提升。2020年6月的“文化和自然遗产日”,我国32个省市自治区文物部门、文博单位组织了以非遗为主题的各类活动,进行了非遗云展览、非遗传承人线上网课教学、政府官员带货非遗产品等尝试。其中,非遗产品展、非遗知识讲坛、讲座等为地方非遗技艺的宣传提供了良好的展示平台;与淘宝、京东、拼多多、东家、快手、抖音等网络电商、短视频平台联合的“非遗购物节”为非遗技艺产品的销售提供了一

定的线上平台，打破了传统技艺互动和消费的地域限制。通过“线上直达”，地方传统技艺与大众文化或圈层文化得到了较好的融合，也在一定程度上推进了非遗技艺的创新。然而，这种由政府主导的非遗活动市场化特征不突出，互动性较差、持续性不够，活动结束后，其交流、消费也随之停止，难以实现民众的深度参与、难以让非遗技艺品扎根群众快速接受市场检验推进产品迭代、难以建立长期稳固的购买渠道、亦难以形成品牌。此外，在东家、拼多多“湖南非遗馆”等电商平台上非遗技艺品的销量均不高，还未出现电商平台所谓的“非遗爆款”。2019年在京东入驻的“百匠大集官方旗舰店”也已消失。

二、活态化视域下非遗技艺发展问题分析

（一）市场细分不清

以江苏省南京市非遗技艺为例，不少人类和国家级非遗技艺曾为官方或宫廷皇室御用，形成于各时期皇家工匠的创意生产中，与当时的工艺水平及皇家审美紧密结合，如云锦、金箔等。省市级非遗技艺则曾多流传使用于民间，形成于百姓的生产生活实践中，与当地民众文化紧密结合。如盐水鸭、板鸭、绒花等。“皇室技艺”工艺繁复、精致昂贵，“民间技艺”应用较广、物美价廉。如今，非遗技艺的消费已无“皇室”“民间”之分，国人对优质个性产品的需求日益增长，独具特色的手工产品市场空间巨大。如果依然根据曾经受众的审美、口感、使用及消费偏好等设计生产内容，则必将导致供需错位。例如云锦，其图案多为祥云、龙、狮、凤、雀等，配以青、红、黄等鲜艳明快的色彩。这样的纹样设计及配色应用于现代家居或服装饰品中，不仅造价不菲，而且夸张小众。目前购买云锦的消费者多以馈赠礼品为目的，较少自用，市场化程度较低。非遗技艺产品可以高端高价，但应该明确其市场定位及细分，针对不同需求设计不同档次的产品，实现“先让大众接受，再让大众狂热”。供需错位

必将导致非遗技艺被束之高阁，成为只可远观不可亵玩焉的“古董”，与民众渐行渐远。

（二）地方民众参与度低

传统技艺的形成与当地民众长期的生产生活相关。一些非遗技艺的消费群体集中在技艺发源地的相同族群间，例如苗族芦笙、蒙古马头琴、傣族象脚鼓等民族乐器制作技艺在当地少数民族间广为流传，剧装戏剧制作技艺也多为地方曲艺表演团体所使用；传统建筑、交通工具、生产器物等非遗技艺与其地理特点、生活习惯、生产方式等息息相关，例如客家土楼、江苏传统木船、聚元号弓箭等。如今许多非遗技艺在发源地人们的生产生活中渐渐消失，民俗活动、娱乐方式被丰富快捷的网络文化替代，传统建筑被钢筋混凝土造就的高楼大厦替代，传统桥梁舟车被高架高铁替代，弓箭刀剑更是失去了其传统的生产功能。此外，地方民俗、节庆等活动越来越少，民众对活动的参与热情不高，甚至年味儿也在高速发展的社会中逐渐变淡，这更进一步加速了基于民俗文化发展的传统服饰、饮食、生活器物等技艺的凋零。发起、发展于地方的非遗技艺，在本地民众中的应用及推广十分有限，本地口碑难以形成，更难以向其他区域辐射。南京市民俗博物馆组织了各种各样的非遗活动，这些活动带来了一些游客，也带来了绒花、绳结、布艺等南京非遗技艺爱好者，但民众参与量少、积极性不高、参与程度不深，同时由于市场维护不够，产品创新迭代缓慢；每年南京的秦淮灯会游客络绎不绝，政府组织灯会活动的同时，在一定程度上带动了灯彩、剪纸、雕版印刷等非遗技艺相关产品的传播和销售，然而知名品牌及民众认可的口碑产品依旧缺乏。非遗技艺自带区域文化基因，虽然目前许多非遗技艺的传承和发展受阻，但本地技艺更容易引起本地人的共鸣。地方民众应该是非遗技艺活态化发展重要的“试水”区，他们是推进非遗技艺产品更新、服务升级、市场宣传的主体，市场检验应该从本地消费者开始。许多老字号的打造最初就是靠就地圈粉、

民众口碑，经历了当地多少代人的技艺改良和本地居民的严格考验，不断改进、适应人们变化了的各种需求方能世代传承、成功破圈。

（三）与现代生产生活相关性弱

目前许多饮食、服饰、建筑、交通、生产器物等非遗技艺产品与现代生产生活相脱离。新中国发展初期经济落后，在高速工业化过程中，人们对西方先进工业及其文化尤为崇拜，而对传统文化并不自信。西方文化连带工业产品一同进入了我们百姓的日常生活。工业化社会中物美价廉的商品（物质和精神消费品）成为许多传统非遗技艺品的替代，加之融入了西方文化，对中国传统文化的关注则越发变少。这一点从国人（尤其是年轻人）对西方情人节、万圣节、圣诞节等节日到西方服饰、饮食、娱乐等的热衷可见一斑。目前许多非遗后继乏人、传承主体老龄化严重，甚至面临着人亡艺亡的尴尬处境。南京市命名的 228 名项目代表性传承人（国家级 9 人，省级 41 人，市级 178 人），入选的传承人中近 50% 年龄 60 岁以上，40 岁以下的仅占约 5%。以往的非遗技艺多采取口传心授家族传承，现在很多技艺虽然已打破这种传统，但年轻人依然不愿从事此类行业。在工业化生产高度发达的今天，非遗技艺传承人一方面需要有无比的耐心、对技艺的热爱及钻研精神，另一方面还要承受着狭窄市场和十分有限的报酬等发展困难。目前新媒体虽然为非遗技艺提供了良好的宣传渠道，但年轻人的关注和喜爱不够，年轻从业者和消费者群体少，缺乏新鲜血液的注入也导致了传统技艺创新乏力，非遗技艺品和时代脱节。而今，随着我国经济基础的强大，完全可以自信地引导确立中华文化的主导地位，只有让国人认可并真正体会到中华文化的强大，传统技艺及其所承载的文化内容才会与百姓的生产生活相关联，一系列相关问题才可迎刃而解。

（四）缺乏市场化运作

一直以来非遗技艺的保护与传承主要由政

府推动，公益性的非遗博物馆展览、政府组织的非遗活动、节庆活动、非遗官网、官微、民俗博物馆及数字博物馆等成为非遗技艺主要的展示平台。国人了解非遗技艺多是从官方对非遗的认定开始，其路径为“人类/国家/省市级非遗——了解一下——止于此”，而非自觉、自发、自用、自传；许多非遗技艺品采取家庭作坊式生产，其“生产者”难以成为现代意义上的“经营者”；还有一些非遗技艺为国家所供养，亦难以形成市场化的经营和企业化的管理；许多饮食技艺类老字号品牌经营意识薄弱，有些产品以高价为噱头招揽生意，严重影响了品牌在百姓心目中的形象。品牌经营绝非注册一个商标、认定一个老字号所能解决。老字号只守着空品牌、旧内容，不重视设计、制作、传播、服务等市场化运作，难以让非遗技艺在群众中得到认可并持续发展。只有通过经营者研究市场、了解市场，从市场中不断变化的需求出发设计产品优化服务，才能让非遗技艺之“美”真正深入人心，技艺之“绝”能够有所感触。在非遗技艺的发展过程中，打造品牌、经营品牌无疑是对传统技艺传承发展的需要，也是满足人们对日益增长的美好生活的需要。

三、我国非遗技艺活态化发展对策

（一）培育和维护特定消费群体

1. 培育青少年市场。青少年群体追求时尚、个性，也是发掘、传播和消费新鲜事物的先锋。各类服饰、饮食、器物等技艺可以成为青少年爱好者发挥特长、培养兴趣、社交活动等的依托。现在国内一些城市推出了非遗技艺亲子游，地方中小学也在设计与综合课、美术课、社团课等相结合的本地非遗技艺课程体系，大学则根据学科性质结合非遗技艺的特点设计相关课程内容和实践。此外，传统技艺产品与当下年轻人喜爱的文化内容相融合的同时，可以借助非遗技艺传承人或打造非遗技艺偶像（小鲜肉、小花或虚拟人物）树立产品形象或品牌；通过定位于年轻人的非遗线下活动、直播活动，培育同类技艺或产品的年轻爱好者。从娃娃抓起，

建立中国文化自信,引导关注、挖掘优秀的传统文化,形成区域文化比较优势,才会有更多的年轻人参与非遗技艺。培育非遗技艺青少年市场有助于国人形成传统文化审美观,促进对非遗技艺的创新发展。

2. 服务特定圈层。许多文化产品以圈层形式传播和消费,如汉服圈、滑板圈、娃圈、笔圈、兽圈等。人们会囿于生活传统、兴趣爱好、消费水平、职业性质等关注不同的非遗技艺产品。许多非遗技艺仅在一定的爱好者间被关注及消费,例如花茶、绿茶、陶瓷、银器等在茶文化爱好者间被关注较多;对绒花的喜爱及消费则出现于汉服爱好者或国风爱好者间;金箔的消费者多集中于美术品生产者间。互联网时代,区域文化优势的打造不必局限于一定的物理空间,网络上往往更容易聚集同类爱好者,市场会自主选择具有竞争优势的产品和区域。圈层对特定文化有着较强的粘合度,同时由于互联网打破了空间局限,更便于交流。这种对某一圈层的影响也可能扩大到其他圈层,甚至反向引爆大众。经营者可以通过组织线下爱好者活动、进行线上社群运营等方式,聚集和维护特定爱好者。淘宝、京东的非遗店铺,东家、绝艺等非遗 APP,盒马、必要、网易严选等品牌网购 APP 已经集中了一些特定类别的非遗技艺消费者;视频越来越成为社会表达的主流手段,快手、抖音、视频号等一些短视频平台也已有许多非遗技艺的相关内容,这些网店及视频读者均可引流社群;微信朋友圈、微信群这种半开放式社交软件成为许多电商引流社群的主要平台,微信群利于交流,朋友圈利于“种草”,非遗技艺传承人或经营者也可以利用微信培育圈层市场、“种草”“拔草”。

(二) 创新设计、材料及工艺

随着人们生活水平的提高,消费需求呈现多样化、个性化、精品化的趋势。非遗技艺产品需要适应现代审美、生活习惯、消费偏好及科学技术等的变化,在创意设计、材料选择、生产制作等方面与时俱进。

1. 与高校相关专业合作。非遗技艺诞生之初就与人们日常的生产生活紧密相关,如今要让这些非遗技艺活在民间,其改编、创新融合以符合现代审美及生活习惯则成为必然。非遗技艺可以突破地域、领域为今人所用。纺织织绣、金银细工、传统饮食、生活器物等技艺产品可以为外地人接受,传统建筑、交通和生产器物等技艺,也可以与其他行业融合。例如传统南京云锦多被制成披肩、包包、卷轴、摆台等用于礼品馈赠,市场化程度低,而除了作为服饰装饰,云锦也可以融入日化(包装、外形)、影视(古装历史剧、仙侠剧)、地方旅游(纪念品、体验游、展示游)、会展活动(古风、二次元)或游戏(人物场景设计、衍生品)中,丰富多元的现代消费品加上云锦元素更增添了产品的观赏性和艺术性,也让云锦消费有了更多选择。大学生群体时尚敏感度高,易于适应新潮流新趋势。非遗技艺产品的设计和制作应该与高校相关专业结合,在专业基础课中融入本地非遗技艺课程,在专业实践课中加入非遗技艺元素;其次,可以通过组织大学生非遗设计展、非遗设计大赛、大学生非遗集市等活动引导学生参与非遗技艺,以低成本获取大量优秀创意设计。非遗技艺传承人与年轻群体的碰撞更可能推动技艺及产品的创新。

2. 以市场带动产品进步。材料、工艺和技术是非遗技艺区别于工业制成品的关键所在,然而,使用传统材料不代表不能开发新材料,保留传统工艺不代表不研究新工艺,传统手工制作也不代表部分环节不能用人工智能替代。人类非遗技艺南京云锦使用上等熟真丝、金银丝线、孔雀翎羽等材料,由人工操作老式提花木机制作而成,其色泽质感华丽、纹样庄重吉祥,为元、明、清皇家御用贡品,然而,像云锦、点翠等非遗技艺要进入现代百姓生活,这些纹样内容、昂贵材料、手工技艺等就需要尝试用现代审美、其他材料或部分人工智能等替代,以符合人们多样化的需求。例如南京绒花被较多地应用于年轻人喜爱的古风服饰中,爱好者们对绒花的材料、款式、配色等方面都做

出了诸多创新,不仅更符合现代审美,而且价格亲民,在淘宝、咸鱼、B站也有许多绒花替代材料(扭扭棒、尼龙缎带)和教学视频;南京板鸭、盐水鸭成本低廉广受百姓喜爱,其原材料麻鸭、樱桃鸭等的养殖和盐水腌制技术也是逐渐发展使得成本不断降低,保证了其物美价廉非遗技艺产品需要大量的市场检验及反馈,经营者应放低姿态,以市场带动技术进步,以售聚人、以售促创。具体来讲,可以通过政府制定鼓励创新政策,补贴传承人、爱好者及科技人员创新材料和设计、对口碑爆款产品返还设计费用、降低创新企业税费、允许对技艺创新部分申请专利、提高被授权产品侵权成本等。

(三) 打通稳固的购买渠道

1. 发源地购买渠道。丰富而常态化的本地非遗活动是解决地方民众参与度低的重要手段之一。近些年许多地方政府借助于非遗技艺相关的活动宣传本地优秀非遗技艺产品:元宵节、乞巧节、非遗日、非遗博览会等节庆、民俗、展会活动都在较好地聚集和培养本地爱好者、推广非遗技艺产品,也在一定程度上搭建了可信赖的发源地购买渠道。“相同的节日,不同的产品”是各地活动与本地非遗技艺相结合的直接表现。除了政府的组织,经营者对品牌、产品、客户及渠道的维护和开发也尤为重要,这是发源地购买渠道长续久存、充满活力的保证。首先,政府组织的各种民俗活动应该尽可能多地引入本地非遗技艺品牌企业并使其常态化;其次,可以通过设置荣誉奖项、税收减免、企业冠名等方式引导社团或企业策划非遗技艺活动,将优秀的地方非遗技艺活动品牌化;再次,定期组织技艺比赛,邀请百姓参与投票,让非遗技艺先在本地产活态化;然后,搭建盒马鲜生、美团优选、橙心优选等区域电商平台,为本地消费者提供购物便利;最后,引导企业维护本地客群等等,打通发源地研产供销服链条。

2. 政府搭建网购渠道。目前我国及各省(除港澳台)的非遗官方网络平台均已搭建完成,中国非物质文化遗产数字博物馆及各省市非遗博物馆官网、微博、微信承担着非遗文化传播、展示、保护、交流等工作。作为官方平台,其内容丰富、权威性高,一些代表性的非遗技艺在网站都有介绍及展示,然而这种形式缺少民众参与,难以让非遗技艺融入生活,不能较好地实现其生产性发展与生活性保护。参考日本国土交通省观光厅官网,其主页链接有日本国家旅游局(JNTO)网站,站内设计了亚太、欧洲、北美等25个国家和地区的25种语言引导线上订购日本旅游产品。我国及各地方非遗官网也可以通过链接电商平台(如综合类的京东、淘宝、必要,日用类的盒马鲜生、美团优选,专业类的东家、绝艺等)中的品牌店铺或口碑产品,为消费者提供可信赖的非遗技艺产品购买渠道。目前许多官方非遗数字博物馆多设有传承人介绍板块,此板块下可以开辟留言讨论区、链接非遗技艺社交平台(如抖音、快手等传承人账号)、录制VLOG视频等为传承人或爱好者提供专业权威的交流渠道,同时也便于发掘优秀产品、打造知名品牌。

参考文献:

- [1] 朱以青. 传统技艺的生产保护与生活传承[J]. 民俗研究, 2015(1): 81-87.
- [2] 户晓辉. 民主化的对话式博物馆——实践民俗学的愿景[J]. 民俗研究, 2018(3): 5-15.
- [3] 罗茜尹. 老品牌的新字号——吉祥牌南京云锦[J]. 中华文化画报, 2007(6): 56-61.
- [4] 新京报官微. 我国一千多家老字号, 近一半都在亏损[N/OL]. (2020-09-11) [2021-06-07]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1677545723949712160&wfr=spider&for=pc>.
- [5] 李婧. 互联网思维能帮“非遗”什么忙?[N/OL]. 中国文化报. (2015-02-14) [2021-06-25]. <http://www.ihchina.cn/Article/Index/detail?id=7849>.

Research on the Development of Traditional Handicraft Intangible Heritage from the Visual Angle of Living

YIN Yali

(Communication University of Nanjing, Nanjing, Jiangsu 211172, China)

Abstract: At present, there are many problems in the development of Chinese intangible heritage of handicraft, such as unclear market segmentation, low participation of local people, weak correlation with modern production and life, and lack of market operation. Through guiding young people to participate, market driven technological progress, government organize local activities and official platform to build shopping channels, community operation and other ways, intangible heritage of handicrafts can be integrated into people's life, serve people's daily life, and realize the living development of intangible heritage of handicrafts.

Keywords: living; intangible heritage of handicrafts; community operation

(责任编辑: 李文静)

(上接第 51 页)

Exploration of Blended Teaching of Food Hygiene Course Based on UMOOC Platform

TONG Shisheng, LIU Haoyu, ZHU Zidong

(School Biomedicine, Beijing City University, Beijing 100094, China)

Abstract: Food hygiene is the core course of food quality and safety major, which has the characteristics of many cases and strong applicability. In order to adapt to the development of the information age, promote students' independent learning, reform the traditional teaching mode and cultivate new talents with certain innovative thinking and application skills, the content of online and offline blended teaching of food hygiene is constructed based on UMOOC teaching platform, highlighting problem-based teaching, case teaching and ideological and political elements, and the assessment method has been reformed accordingly. After two years of teaching practice, it shows that blended teaching improves students' academic performance, is conducive to the cultivation of excellent students, increases students' independent learning ability and application ability, and enhances teaching quality.

Keywords: UMOOC; food hygiene; blended teaching; effect

(责任编辑: 田荣荣)