大数据时代陶瓷文献的整合模式[[1]](#footnote-1)

陈邦武

摘要 在大数据时代，数据的生产、加工、管理为陶瓷文献的整合提供了新的契机与方向。基于大数据思维，陶瓷文献的整合应以数据为本，在此基础上可以促进：其一、文本整合模式，从文献到文化；其二、人本整合模式，从文化到人化；其三、资本整合模式，从媒介到中介。

关键词 大数据 陶瓷文献 整合模式

在大数据时代，数据已然成为一种战略资源而导引着社会资源的整合模式，基于一切皆为数据、一切皆可量化的整合效率，数据式整合无疑是促进跨文本、跨主体、跨行业、跨时空等诸多跨界式融合升级的基本动力。

中国陶瓷文化博大精深，是中国传统文化的重要组成部分，也是实施“一带一路”战略的重要领域，而陶瓷文献则是陶瓷文化的载体，其整合无疑具有重要意义。

一、文本整合模式：从文献到文化

陶瓷文献的类型众多，包括陶瓷作品、期刊、图书、报纸、古籍、特藏、以及电子资源等，它们作为陶瓷文化的载体，记录与保存着源远流长的中国陶瓷文化。当下，融合已经成为包括陶瓷文化在内的社会文化创新与发展的新常态，各种类型的陶瓷文献之间也相互交融，因此，从文献到文化的升级就成为陶瓷文献整合的模式之一。这种语境下的文化既包括陶瓷文化，又不止于陶瓷文化，而是内容、关系、情感、时空、生活方式等诸多要素的杂糅，因而也是陶瓷文化与社会文化相互渗透、相互融合而成的多元文化共同体。

在大数据时代，由于文本数据化，数据相关化，因此从知识文本到智能文本以及从图文文本到图像文本的升级就是陶瓷文献整合的路径之一。

首先，智能文本

智能化是高科技时代的一个高频词汇，智能终端、智能家居、智能系统、智能生态等等已经进入百姓生活之中。就陶瓷文献整合来看，智能文本主要包括智能编辑的文本以及智能终端的文本。在大数据时代，数据无时无处不在，一切皆为数据也必然要求一切皆可量化，因为身处海量数据之中的用户其个性化需求显得更为迫切，所以只有精准才能赢得用户。而智能文本则堪当此任，其中，智能编辑的文本是基于智能算法与思维而能够实现个性化与规模化、以及专业化与便捷化等多元价值互动的文本，包括智能生成的文本、智能推送的文本以及智能服务的文本等。

就陶瓷文献来看，智能生成的文本是指陶瓷文献的科技性、艺术性、知识性、文化性、情境性等多元内容能够实现智能组合而不受主体、专业等限制；智能推送的文本是指能够基于用户的各种行为，包括点击、搜索、阅读、发送、评论、收藏等行为，而进行智能推荐的文本；智能服务的文本是能够为陶瓷生产、交易、投资、消费、管理等各种产业和社会活动提供服务的文本。比如基于陶瓷艺术品拍卖与收藏的数据而预测当前艺术品市场的投资热点，以及基于陶瓷用具的产销数据而设置时尚生活的议题。

智能终端的文本主要是适用于智能手机的移动文本，它包括生产、生活、学习、工作、休闲娱乐、社交、投资消费等各种场景的文本。比如，手机一卡通、手机支付、手机位置服务、手机知识推荐：移动阅读、移动检索服务、移动参考咨询、移动学科服务、移动二维码、移动视听展示和移动特色资源、移动门户服务等各种服务。这些移动文本可以消除陶瓷博物馆、档案馆、图书馆、展览馆、文物局等时空的限制而进行实时实地传播。

其次，视频文本

陶瓷既是艺术之物也是生活之物，既具有工具理性也具有价值理性，既是金木水火土的结晶也是科技、艺术、文化、经济等的浓缩，其自然景观和人文景观皆美不胜收，其物质文化和非物质文化都光辉璀璨。以瓷都景德镇来看，“三面青山一面水，一城瓷器半城窑”；“陶舍重重倚岸开，舟帆日日蔽江来”等展开了一幅幅美轮美奂的画卷。

视频文本可以包括数据图、网络在线演示、互动图标、图片、动漫、视频短片、影视剧等文本，是从图文传播向图像传播的转型。这些不但是传承陶瓷文化的绝佳载体，而且是讲好陶瓷故事的有效形式。借助于形、声、色、画等众多元素的视频文本能够将兼具物态、生态、活态等多元、多变形态的陶瓷文化展示得淋漓尽致，也能够将动人、感人、催人奋进的陶工故事、城市故事甚至民族故事等陶瓷故事演绎得惟妙惟肖。比如，陶瓷物质结构的演进，包括石器、陶器、铁器、铜器、银器、陶瓷等；能量结构的演进，包括森林、水土、河流、光、热、风等；工艺结构的演进，包括陶瓷七十二种工艺流程及其革新；组织结构的演进，包括官与民、行与帮、地缘与业缘等；社会生态结构的演进，包括作坊、窑址、矿坑、民居、里弄、店铺、街道、集市等；这些结构相互交织而形成动态的陶瓷文化图谱，适于视频文本进行传播。

二、人本整合模式：从文化到人化

从以信息为中心到以人为中心，以及从以传者为中心到以用户为中心的转型，是大数据、云计算时代媒介传播的新模式、新课题。

首先，关系人模式。

泛在网络环境下，用户不是分散的用户，而是相互关联、相互交融的网络式用户，因而也是无所不在、无所不能的关系人，既可以是公共关系人，也可以是社交关系人。

其一、公共关系人。公共关系是企业开展社会化经营的重要资源，而在公共领域与私人领域日益交融的环境中，公共关系存在于一切领域，公共关系人也日趋细分而多样化。主要表现在：从名人公关到人人公关，任何人均可以是公关人。比如，就企业公关而言，对于企业员工与投资者，可以通过企业生活与家庭生活的互动而实现内部公众式的公关；对于企业所在社区，可以通过公共信息、公益活动等而实现社区公众式的公关；而对于消费者、受众、用户等，则可以通过消费者、体验者、宣传者以及咨询者等多元角色的互动而实现市场公众式的公关。

从品牌公关到微公关，任何时空均可以是公关领域。在传统媒体时代，品牌是企业以及城市公关的法宝；而在微博、微信主导的微时代，微公关则颇为盛行。主要表现在：微平台、微终端，包括微博、微信等平台以及拍客、播客等新终端；微内容，包括信息、知识、思想、经验、情感、情趣等内容；微形式，包括图片、照片、视频、微电影、微电台、时尚秀等形式；微空间，包括物质、文化、心理、情感、情绪等多重空间。

其二、社交关系人。以个体为中心的社交平台是对企事业等组织边界的超越，因而人人皆社交，无社交不传播；同时，社交平台的开放性、便捷性、分享性以及聚合性等属性使得其成为有效的生产、营销平台而渗透于各种生产经营领域。进一步而言，社交平台开创了社会生产生活的新空间，社交关系人成为新宠。主要表现在：社交平台加快了传受互动，从而信息类内容、关系类内容、话题类内容等不断增生；社交平台加快了虚拟空间与现实空间的互动，从而传播场域也就成为传播场景；社交平台加快了生产方式与生活方式的互动，从而促进了个性化的生产方式与生活方式。总之，社交关系人是传受互动、产消一体等多元角色的交互，是口碑文化、粉丝文化等多元文化的体现。

其次，体验人模式。

体验是用户时代传播与营销的基本模式，它既可以促进跨媒介形态传播，也可以推动跨文化形态传播。而就中国陶瓷文化传播来看，体验主要包括物态文化体验、生态文化体验以及活态文化体验。

其一、物态文化体验。从器物形态来看，陶瓷既可以是工艺之物，也可以是生活之物；既可以是科技的结晶，也可以是人文创意的体现；既可以是实用之物，也可以是纪念之物；从而也是各种体验之物。比如，在瓷都景德镇，陶瓷不但是城市文化的载体，瓷灯柱、大型城雕、陶艺青铜雕塑、山体陶瓷壁画、巨型生肖瓷雕等城市环境到处可见；而且是企事业组织文化与行业文化的载体，瓷书、瓷画、瓷板、瓷瓶、瓷杯等陶瓷语言可以诠释独特的企业文化、行业文化以及地域文化。

其二、生态文化体验。天人合一，主张自然与人的和谐，追求季节气候、地理环境、材料的自然美感、以及人工的巧作这四种因素的完美结合，是中国陶瓷文化艺术的基本审美标准，从而形成丰富多彩的生态景观。生态系统可以为社会生产提供取之不竭、用之不尽的物质与能源，光、热、风、水、土、矿、森林、河流、地形地貌等被人类利用以创新陶瓷生产方式；生态系统可以为陶艺创作提供灵感，梅兰竹菊、青绿山水、花鸟虫鱼等皆是陶瓷艺术创作的基本题材；生态系统还可以为人的生存与发展提供新的生活空间，观光旅游、休闲度假、养身保健、怡情悦性等生态模式倍受青睐。

其三、活态文化体验。无论是物态文化，还是生态文化，其价值都是通过人的行动才能充分展示出来，活态的人是陶瓷文化的集中体现。活态文化体验可以包括：工艺主体的传授、表演、展示，瓷器、瓷画、瓷乐、瓷舞、瓷饰、瓷瓯杂技等都可以传播瓷韵瓷味；社会与时代主体的跨时空交互，中国陶瓷文化源远流长，流派众多，宋、元、明、清等朝代均有各自特色，而通过跨时空交互，历史的厚重与时代的脉络则能得到体验；人文主体的交流，活态的陶瓷文化既可以包括专业技艺与知识，也可以包括经验、感悟与创意，还可以包括民风民俗等民间、民生文化，因此知识的教育、思想的讨论、技艺的切磋、经验的传受、节庆活动的举办、方案的设计等均是人文交流的形式。

三、资本整合模式：从媒介到中介

大数据不仅仅是一种数据，而且更是一种思维。比如，用户思维、简约思维、极致思维、迭代思维、流量思维、社会化思维、平台思维、跨界思维等等。因此，大数据时代，媒体不仅需要实现媒介内容与业务的转型，而且需要实现思维与观念的转换，也就是资本的升级。进一步而言，媒体不仅仅是作为信息与内容的传播者，而且是作为产业和社会的重构者；不仅需要对信息资源进行整合，而且需要对产业资源和社会资源进行整合；不但需要实现传受互动，而且需要促进产城一体；从而实现信息媒介到社会中介的转型。因为信息流、商品流、物质流、人才流、技术流、资金流、服务流等在大数据的无限覆盖下而相互交融从而形成共生共荣、互联互通、相互嵌入的融合生态，进而虚拟与实体之间、产品与服务之间、媒介与中介之间的边界也日趋模糊，都成为社会网络的一个个节点。

因应这种媒介与中介交融的趋势，传媒实施资本整合就是要实现从媒介资本向社会资本和创意资本的升级。

首先，社会资本的整合模式：从大众到小众。

大数据的全体样本分析与全媒体、全民参与、全球聚合等是相辅相成的“全”时空类型传播模式，从而大众也日益细分而成为小众。与前者相比，后者是传受互动、产消一体、个体与社会对接、民族与世界交汇等等多元交互式的社会群体。

社会群体的细分可以有多种方式，传媒既可对现实社会环境中的各阶层包括业界、商界、学界等进行细分，也可基于志趣情感而对社会群体进行分类。比如，美国《财富》杂志社不仅是《财富》杂志内容的生产者，还是“《财富》全球经济论坛”的创立者。通过该论坛，《财富》杂志与全球政界、商界及学界进行广泛、深入的合作，在收获巨大影响力的同时也通过会展经济获得巨大经济收益。此外，《财富》杂志社还编制“《财富》世界 500 强企业排行榜”、“财富 500”股票指数与“财富 e-50”股票指数，反映世界500强企业的整体经营状况。[1]

对于陶瓷期刊以及相关区域媒体而言，社会资本的整合就是要通过促进社会交流以及拓展社会生活空间而实现媒介运营与产业发展的转型升级：从产品模式到用户模式，从市场模式到场景模式，从媒体模式到群体模式。就陶瓷艺术品这种小众市场来看，地摊式的销售、产品式的展销、广告式的促销等大众营销模式已经不再应景，而用户思维、场景思维、以及群体思维等小众思维则要求将陶瓷市场与休闲娱乐、信息交流等结合起来。比如，茶，酒、咖啡、美食等饮食服务，旅游休闲、会议、节庆等活动，以及交易策划人、展销品鉴人、拍卖经纪人等群体及其交流，从而形成交易与交流互动、生产与生活互动的小众场景。

其次，创意资本的整合模式：从阅读使用到转化应用。

跨界融合或转化应用是资本整合的基本要求，而创意资本的整合就是从阅读使用到转化应用的过程。推进这一过程的动力主要包括数据创意和文化创意。

其一、数据创意。大数据的无限相关与关联分析蕴藏着无限创意，万事万物相关可以无限地拓宽创意的外延。比如，信息环境与现实环境，在传统媒体时代，信息环境只是反映、报道与解读现实环境，关联维度比较单一；而在新媒体时代，拟态环境更多元，也更接近现实环境，因而两者的关联维度更复杂，信息环境不仅仅反映与解读现实环境，而且能够实时监测、预测、预警现实环境。因此，利用数据创意，传媒就可以为社会生产、工作、生活、管理以及投资理财等提供更科学、更实时、更个性化的环境。

比如，南方报业集团利用大数据分析工具，开发出一套舆情预警系统，为政企提供服务。在广州亚运会期间，南方舆情成功预警了广州出租车罢工事件，获得省总工会的高度赞扬。目前，南方舆情与广东省13个地级市政府签订了合作协议，进行政务舆情预警，防范突发事件。集团力图实现从“新闻管家”到“舆情管家”再到“信息服务专家”的角色演变。[2]

其二、文化创意。大数据、互联互通使得文化共同体渗透于各种主体、群体甚至政体之中，大文化消弭了各种界限而为文化创意提供了广阔空间。概而言之，文化创意主要体现于：一方面，智慧共同体，智慧互联。智慧是文化创意的集中体现，也是人性化、体验化的基本要求。智慧共同体是智慧学习、智慧生产、智慧生活、智慧管理等的统一，是智慧家庭、智慧城市、智慧工业、智慧农业、智慧服务等的统一，也是平面设计、工业设计、农业设计、 建筑设计、动漫设计、软件设计、家居设计等的统一。

另一方面，区域共同体，命运互联。在当前以文化为中心的社会发展模式下，文化而非政治、经济成为各国或地区互联的最有效纽带，文化的交流与融合可以跨越各国的边界而形成多种命运共同体。比如，在中国陶瓷与丝绸的对外贸易过程中，无论丝绸之路沿线国家，还是陶瓷之路所跨地区，陶瓷文化以及丝绸文化这些文化中介带动了彼此之间在饮食文化、服饰文化、时尚文化、建筑文化、生态文化、宗教文化、艺术文化、商业文化、语言文化、哲学文化等多种文化的交融。而文化创意则是文化大交融的助推器，比如丝路瓷语、遗产廊道等项目的开展都需要文化创意这一“火花”才能熠熠生辉。

结语：以数据式整合促进跨界式融合

数据式整合具有可量化、可预测、可分析挖掘等诸多优势，因此能够为社会生产、生活提供更宽广、更个性的空间。在陶瓷文献整合过程中，大数据思维能够促进文本整合模式，从而实现由文献到文化的转型；促进人本整合模式，从而实现由文化到人化的转型；以及促进资本整合模式，从而实现从媒介到中介的转型。总之，数据式整合促进了跨界式融合，即跨越一切时空的融合，从而促进包括陶瓷文化在内的中国文化“走出去”。

参考文献：

[1]严利华 喻发胜．“+互联网”与“互联网+”：行业性期刊转型策略探究[J]．出版发行研究，2015（10），53—57

[2]汤雪梅．人工智能与数字出版的创新应用[J]．编辑之友，2015（3），15—18

作者联系地址：景德镇陶瓷学院工商学院（湘湖校区），邮编（333403）；

1. 江西省社会科学规划一般项目“从文本到人本：一带一路境遇下中国陶瓷文化的国际传播策略”的阶段性研究成果，景德镇市社会科学规划重点项目“学习型社会视阈下数字阅读把关人制度建构”的阶段性研究成果，景德镇市科技局软科学项目“景德镇陶瓷文化传播力构成体系研究”的阶段性研究成果。 [↑](#footnote-ref-1)