

回响·AI方言艺术展

- **品牌名称:** 科大讯飞
- **所属行业:** 科技企业 (AI技术研发与生产) / 互联网技术
- **执行时间:** 2022.03-10
- **参选类别:** 数字媒体整合类

结案视频

https://www.bilibili.com/video/BV1Dm411R7xz/?vd_source=93b100a214212e45ffef4498bf1094fc

项目背景：

苏州方言作为吴语主要的方言之一，承载了苏州悠久的历史 and 习俗，是苏州历史文化的“活化石”。但随着城市版图扩张，苏州外来人口占比增长至70%以上，本地方言的使用土壤逐渐缺失、社会功能消逝，据不完全统计，目前只有10%不到的苏州人会说相对地道的苏州话，并且还存在着十里不同音的问题，所以用技术的手段留存、保护、开拓苏州方言，就显得重要而急迫。

目标及要解决的问题：

科大讯飞多年来持续深耕于方言的语音识别与合成，目前已支持26种方言的识别。讯飞的苏州研究院从18年开始打造苏州方言的识别与合成系统，已在影视、文旅等场景落地应用，希望能找到既能用技术赋能，又能用年轻一代喜闻乐见的方式来“旧事新谈”的应用场景，那此时我们需要解决的问题是，如何让大众“听到AI合成的苏州话”，如何让大众“了解方言的传承价值”，如何让年轻人“重新认识方言”，如何找到AI方言的“应用场景”，于是我们开始了此次项目的策划。



通过此次项目，我们希望：

技术与艺术创新交融的方式，能够作为文化传承的接力棒，成为地域文化传承和让年轻人共情的“地方文化特产”，让年轻一代在AI方言艺术作品中丰富感官体验的同时，能够唤起其对本土文化、方言声音的兴趣，也能推广至全国其他城市助力更多传统文化的传播，吸引更多人关注并喜爱上传统文化。

- 1. 通过借助年轻群体喜闻乐见的艺术形式，焕新传统文化的创意表达，引发年轻对方言的共振；
- 2. 通过方言艺术展的营销推广从媒体端唤起公众对于方言文化的重视，为方言保护和传承创造新机遇；
- 3. 通过AI技术+艺术创作的跨界联动，用技术手段赋予传统文化以活力开辟方言应用的新场景，有效保护文化的多样性；
- 4. 通过公益性落地大众能听能看能玩的科技艺术展，加深各界对讯飞用科技践行“有温度的社会责任”的感知，增强品牌的声量与美誉度；
-

项目策略：

1.方言的传承需要进入年轻人的世界，AI方言的“听觉”一定要与精而美的“视觉”联合在一起。

根据苏州讯飞对于本地资源的调研发现，目前深耕在苏州方言的专家学者以及艺术工作者，内容策划上难以触动90、00后的“神经”，所以方言文化要传承一定不能“放过”90、00后。在标定了“Z世代”作为受众的同时，我们也明确了需要与年轻的创作团队共同进行内容创作。

2.聚焦科技与艺术的创新融合，打造一场全民能听能看能玩的互动展览。

为了给苏州方言这门传统方言注入新的活力，同时要让听觉与视觉串联，传播点要具备“创新之美”、“趣味互动”、“播撒种子”的特点，我们锁定了新媒体艺术领域。AI方言+通感艺术+传统美学，一场科技艺术展览落地苏州最大文化icon苏州博物馆，以线上传播安利大众走进现场，以线下精良展项吸引观众自发推荐，线上与线下的双线联动促成跨界破圈。

3.AI技术落地+精而美的艺术创作，对方言传承与地域文化都有强烈使命感与深入探索能力。

通过初期对新媒体艺术的调研，发现感官与艺术结合的展览不胜枚举，唯一能让展览的创新性与特殊性显现的，便是科技力量的加持。通过和艺术家、策展团队的多次沟通，我们达成共识，紧扣“苏州文化”、“苏州方言”及“人工智能技术”这三大要点，致力于打造一场听觉与视觉并举、地域边界消弭、趣味性与教育性同在的科技艺术展览。同时，我们要对艺术创作及呈现有质的坚持，对展览呈现抱有热诚与责任，真正能够唤起大众对传统文化的热爱与对方言的新感知。

创意落地：

项目在创意之初，便是希望能把方言这种声音和通感艺术关联起来，调动大众的感官体验，让其在互动过程中既能感受到方言文化的深厚底蕴，又能看到艺术创作之后的新颖呈现。那么策划这场展览，最大的问题是AI方言如何体现才能与艺术交相辉映，如何设计艺术作品的呈现才能让吸引观众主动学习并说出苏州话，同时如何既能呈现苏州文化之美又能“接地气”，也是对创意的极大要求。

1. AI方言作为技术底座，赋能艺术作品的交互体验。

一场以方言传承与文化之美开始策划的艺术展览，方言除了作为重要的视觉符号呈现，还需让观众听到吴侬软语，唤起公众对方言的关照。于是，便以对苏州方言的“听与说”来引导观众互动，使其在趣味交互中感受方言魅力并能习得一些苏州方言。

2. 方言+苏州文化，庞杂的体系中，要以“人”的生活细节，窥见文化之美。

艺术家选取根植于苏州文化的意象成为作品的核心元素，让本地市民走进展览能够唤醒一些记忆和共情。所以，设定童谣、苏州俗语、日常用语等作为交互的语料时，让观众在体验的过程中能够快速习得并感受方言之韵。

3. 外地年轻人以新的眼光看待地域文化，与年轻一代同频共振。

此次艺术展的艺术家来自于广州美术学院、中国美术学院的青年艺术家，共创作11件展出作品，均从苏州文化着眼创作，选取了“桥”、“文征明”、“山水”、“昆曲”等姑苏文化元素，以新媒体艺术的形式重新创作编排，打造了一场既有文化底蕴之美，又贴合现代化“社交”、“互动”及“新潮”需求的展览。

媒介策略与传播规划：

1.媒介渠道：

主要推广阵营标定圈层及种草属性更强的小红书站。首先在传播的媒介选择上，我们主要考虑一是贴合受众，明确逛展、休闲、亲子、生活圈层受众主要活跃在小红书平台，更能吸引到目标受众，且更易扩大受众面；第二点考量是一场线下的展览不仅现场的作品要美而有趣，更需要被线上的人看到，才能增多到场的观众。把握小红书“种草”特性，进行本地头部KOL的邀约，以“1带8”的策略打造流量聚集池，引爆AI方言艺术展相关关键词，实现线上互动用户到现场探展观众的高转化；

充分利用自有媒介，形成联动矩阵。通过苏州博物馆自有媒体账号在小红书、微博、微信等渠道的高频发布，充分发挥其苏州本地最大文化icon的号召力与美誉，吸引众多圈层媒介联动，主动推广安利展览，助力展览在艺术圈层的渗透；

2. 公关传播:

由头部央媒+本地媒体+圈层网媒的联动覆盖，到省级政务媒介主动推荐，垂直媒体自来水报道，kol、koc自发安利。

“回响·AI方言艺术展聚焦”科技艺术展览“的主题，重点突出技术与艺术的跨界融合，强调方言文化的保护与传承，通过头部央媒联动造势，到省级政务号主动推荐，到多家圈层媒体渗透传播，再到小红书平台集中发酵，从上至下、由内自外破圈推广，形成全网方言艺术热，吸引数十万观众线下逛展。

项目执行进度安排：

项目整体分为5大阶段，从2022年3月一直贯穿到2023年10月；

1.创意策划（3月-12月）

项目方案制定、与广州美术学院达成合作、评选出7件作品、技术摸底；

2.落地场景接洽；（3月-5月）

确定合作模式，敲定展览落地苏州博物馆，尝试解决展项适配场馆问题、制作方言交互系统；

3.合作资源接洽；（6月）

和策展公司直觉泵达成合作，制作完整策展方案、引入中国美术学院青年艺术家作品、广州美术学院7组作品打磨优化；

4.策展落地；（7月-8月）

调试设备、测试展项效果、现场搭建与展项制作、物料设计与制作、营销资源接入、举办开幕式；

5.开展运维（9月-10月）

营销计划与落地、现场运维、现场活动开展、撤展、复盘；

项目挑战：

1.初探风险。作为一家科技公司，此前从未参与过艺术展览的相关工作，不了解策展及艺术呈现等板块，从策展到落地执行每一步都是摸着石头过河，期间还担心展项展出后是否能达到预期效果等；不断寻找志同道合的伙伴，让专业的人干专业的事，所以才形成了4方联合策展的合作模式；

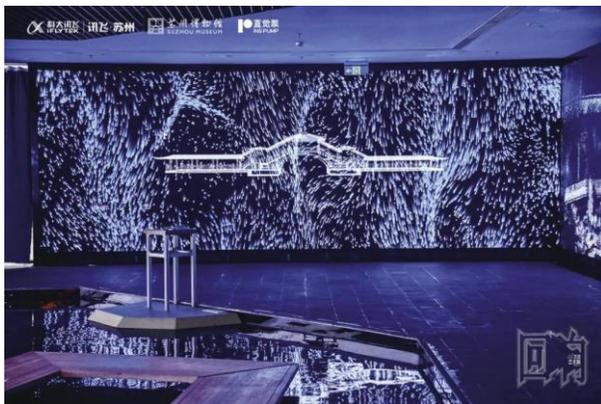
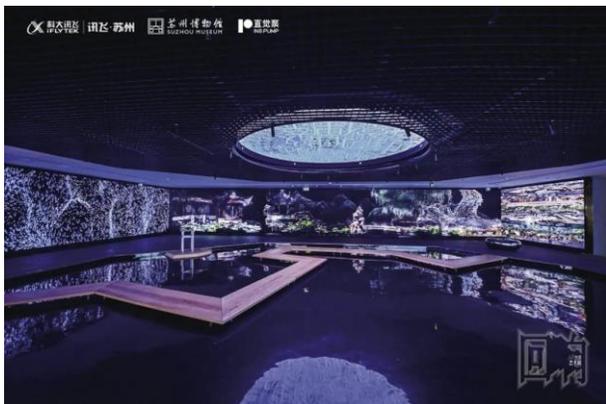
2.场馆适配。AI方言艺术展是在苏州博物馆的苏色生活馆展出，该馆自带环绕的LED大屏且由一套播控设备统一管理，对艺术作品的素材清晰度与细腻度提出了极高的要求、如何将交互体验的软硬件与播控设备串联，保证0时差响应、素材流畅展示都是面临的问题；当时通过吸取经验，经过多轮的素材测试，一遍遍调整参数和尺寸后再渲染素材保证了如期交付也节省了投入；联合多个技术方，充分发挥讯飞人工智能企业的技术优势，助力软硬件串联方案的实现、网络环境的搭建；

3.多方协作。因艺术家们来自于全国多个地区，且作品众多、风格各异，一方面需要及时调试素材，测试与场馆硬件的适配度，同时也需要设计方言交互流程的简单、易玩，尽可能降低观众参与的门槛及上手的难度；当时与多位艺术家保持沟通，把控创作进度，为测试预留足够时间保证了作品的展示效果；通过小范围的多轮测试，不断优化方言交互的逻辑与界面，最终打造了一套AI方言交互系统；

4.运维难度。展览从8月19日到10月8日，展期持续45天，又因为展览是互动型配有互动设备的展览，所以需要固定人力运维；苏州讯飞仅3名工作人员和苏博的志愿者配合运维展览，展期共管理了近200位来自各行各业的志愿者；以工具手册管理人力，形成统一规范的运维手册，对志愿者进行培训上岗，保证现场的正常接待；

项目结果：

“回响·AI方言艺术展”项目落地在苏州博物馆，展期**45天接待了40万到场观众**。同时以小红书、微信、PR稿件为主要宣发渠道，标的传统文化及艺术与AI方言的创新融合，**项目整体曝光超1亿**，参与**互动人次超30万**。在传播过程中，无成本覆盖众多圈层媒体，引发全网对AI方言艺术展的热议，掀起一股方言潮。



受众反应:

回响·AI方言艺术展自开展以来，接待了**40万**现场逛展观众，在小红书上被近200位观众安利，其中单篇种草笔记获得**10万+观看、6000+点赞和3000+分享收藏**。在微博、微信、抖音、B站等多个渠道被百万博主、艺术博主及方言博主推荐，吸引展览单日最高有**近2万**观众逛展。



市场反应:

获江苏省人民政府网、中共江苏省委新闻网、苏州发布等近10个政务媒介主动推荐。苏州市委常委、宣传部部长金洁，苏州市委宣传部二级调研员赵勤，苏州市人民政府教育督导室副主任沙涛，苏州市教育局语言文字与继续教育处副处长徐展，苏州市语委办苏唯珂莅临现场参观，给予高度肯定；

获苏州大学传媒学院教授陈霖推荐入选中国数字城市品牌杭州论坛（2023）“城市品牌传播十大案例”。

