

非遗艺术品的电商化传承困境与策略探析

——以景德镇瓷绘《西厢记》为例

陈 溪

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年10月9日; 录用日期: 2025年10月21日; 发布日期: 2025年11月17日

摘 要

本研究以景德镇瓷绘《西厢记》为例, 深入探讨了非遗艺术品在电商化传承过程中面临的困境与挑战。研究指出, 遗落的电商化转型并非简单的技术应用, 而是一场文化内涵、传承主体与用户体验三者间的核心博弈。主要困境包括: 瓷绘标准化艺术的文化内涵与电商逻辑的对接、传统传承人与数字技术的展示, 以及线上与技艺本体“具身性”体验的割裂。为解决这些问题, 本文提出了“文化-社会-技术”三大一体的重构逻辑: 通过升维将商品转化为文化IP、构建开放的跨界传承, 以及运用创新技术实现场景化渗透, 从而在数字生态中打造非遗技艺的价值。研究强调, 非遗的数字化生存必须回归文化本体性创新, 以确保其在商业化进程中的“活态”进程。

关键词

非遗传承, 电商化, 瓷绘艺术, 景德镇, 《西厢记》

An Analysis of the Predicaments and Strategies for the E-Commerce-Based Inheritance of Intangible Cultural Heritage Artworks

—A Case Study of Jingdezhen Porcelain Painting of *The Romance of the West Chamber*

Xi Chen

Art School, JiangSu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 9, 2025; accepted: October 21, 2025; published: November 17, 2025

Abstract

This study, taking Jingdezhen porcelain painting of *The Romance of the West Chamber* as a case, delves into the dilemmas and challenges faced by intangible cultural heritage (ICH) in the process of e-commerce-driven inheritance. The research points out that the e-commerce transformation of ICH is not a simple application of technology, but a profound game among cultural connotation, inheritors, and user experience. The main dilemmas include: the conflict between the cultural essence of porcelain painting and the standardized commercial logic of e-commerce, the adaptation difficulties of traditional inheritors to digital technology, and the fragmentation between online displays and the “embodied” experience of the craftsmanship itself. To address these issues, this paper proposes an integrated “culture-society-technology” reconstruction logic: transforming products into cultural IPs through content upgrading, building an open, cross-sectoral community of inheritors, and leveraging innovative technologies for contextualized penetration. The study emphasizes that the digital survival of ICH must return to cultural-centric innovation to ensure its “living” continuity in the commercialization process.

Keywords

ICH Inheritance, E-Commerce Transformation, Porcelain Painting, Jingdezhen, *The Romance of the West Chamber*

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球非遗保护与数字技术深度融合的背景下，传统手工艺的传承范式正经历境外的转型。非遗保护的数字化转型，既是对非遗保护“活态性”的文明，亦是其生存空间的重新定义[1]。陶瓷类非遗技艺作为中华文明的重要文化载体，其以实物与烈火为文化遗产的创作实践，承载着独特的审美体系与文化民族生态的滋养。纳入电商平台的商业化逻辑时，文化内核与文化载体被解构的风险：一方面，数字技术为非遗成就突破地域限制、触达年轻群体提供了可能；另一方面，标准化生产、流量竞争与消费主义导向，又可能消解其作为“文化仪式”的独特价值。这种矛盾性面临着景德镇瓷绘《西厢记》的现代传承典型，其背后是非遗陶瓷艺术在数字时代的普遍性挑战。

作为非遗陶瓷艺术的重要分支，景德镇瓷绘《西厢记》以笔墨为刀、以瓷板为纸，将文学名著与绘画艺术融汇，成为文人雅士精神物化的重要创作[2]。其相似过程不仅需要精湛的“墨分五彩”技艺，更依赖于对《人物西厢记》故事情节与情感的深刻理解，这种“技艺-文化”的双重属性使其成为研究非遗现代转化的典型样本。然而，电商平台对“可复制性”与“即时消费”的追求，与瓷器绘画所依托的文人画意、师徒传承等语境结构形成冲突。传统技艺的“在地性”种族——包括景德镇特有的高岭土、家族传承模式与瓷都文化认同——在数字化推广中遭遇去地域化挑战，导致技艺的文化意涵被简化为商品标签，传承人与消费者之间的文化共鸣难以建立。这种矛盾揭示了非遗瓷绘艺术电商化的支柱论：技术赋能的表象下，文化真实性的存续危机。

本研究以文化传播理论、非遗活态传承理论及技术接受模型为分析框架，试图突破“非遗+”文化传播理论关注符号意义在跨宗教转换中的汲取与重构，为解析瓷绘《西厢记》文化蕴藏的数字化衰减关系

提供路径：非遗活态传承理论强调技艺与文化生态的共生指向，电商化进程中地域性知识体系的保护难题；技术接受模型从用户汲取维度，揭示传承人与消费者对数字通货这三重视角的交叉分析，旨在揭示非遗瓷绘艺术在电商化进程中遭遇的现代性张力，即以技术理性为主导的数字平台如何培育传统技艺的价值认知与传播逻辑。景德镇瓷绘《西厢记》的案例表明，非遗的数字化生存不仅关乎技术应用，更是一场关于文化主体性重建的核心博弈。

2. 困境分析：非遗瓷绘艺术电商化的三重矛盾

非遗瓷绘的电商化现代转型，本质上是传统文化与技术理性的碰撞。在此过程中，获得的文化属性、传承主体的能动性与管理者的体验三者之间，形成了难以弥合的结构性矛盾。以景德镇瓷绘《西厢记》为例，其数字化推广的困境并非孤例，却引发了传统手工艺在数字商业生态中的普遍性挑战。

2.1. 文化内涵与商业逻辑的冲突

瓷绘类非遗技艺的审美意念根植于其文化仪式性与个体创作。以景德镇瓷绘《西厢记》为例，每一幅瓷绘板画均需围绕原作精神进行再创作，较差者通过笔触蕴含的浓淡干湿再现人物的情感与场景的意境，这个过程本质上是文人精神的物化实践[3]。可量化，这与瓷绘艺术追求“意在笔先”的即兴表达根本对立。当瓷板画被简化为“陶瓷艺术品”标签下的通用商品时，其承载的《西厢记》文学符号(如“长亭送别”的悲情、月下佳人的浪漫)则被迫为装饰性图案，画师在相似过程中注入的个性化取向亦被不同的生产模式消解。

这种矛盾在电商实践中提升瓷绘产品的文化降维。例如，某非遗旗舰店将瓷绘与普通花瓶组合销售，商品详情页仅标注材质与尺寸，却未插图释画情节与《西厢记》原著作的艺术关联。消费者将其视为其“复古家居装饰”，不理解其为“以笔墨为心”的文学衍生创作。匠人精神在此过程中被异化为营销话术，诸如“手工较差”“非遗传承”等标签沦为流量密码，技艺的文化深度被梳理化为消费符号。

2.2. 传承主体与数字技术的脱节

景德镇瓷绘《西厢记》的传承人通常需历经十余年，方可掌握从拉坯、素烧、勾线、填彩到烧造的全流程技艺，但其教育背景鲜有涉足这种技术认知鸿沟导致传承人在电商化过程中陷入困境：一方面，他们难以理解短视频算法推荐、用户画像分析等数字营销规则；另一方面，平台运营所需的视觉设计、文案策划等技能超出了其传统能力范围。

这种脱节在瓷器绘画艺术的线上推广中极为显著。例如，某省级传承人虽需线上商店，但实际运营交由第三方电商代运营公司。代运营者为追求点击率，将瓷器作视频剪辑为“解压手工”类内容，强调笔触与色彩的视觉奇观，但却弱化了与《西厢记》故事情节的紧密技法传承人对此类改编的无奈接受，呈现技艺释权从文化主体向商业内部的转移。更坚固，部分年轻传承人为迎合潮流偏好，刻意简化人物形象，采用贴花或喷彩工艺替代手工技艺，导致技艺核心——“以笔墨再现文意”的创作原则面临失传风险。

2.3. 用户体验与技巧真实性的割裂

非遗技艺的鉴赏依赖于气压感官交互的“器身性体验”。以瓷绘《西厢记》为例，不仅使用者通过视觉欣赏绘画作之美，更需要触摸瓷板的温润、感受釉烧料制作的微妙关系，这种“触觉在场性”是可以理解的然而，价值电商平台的数字化展示往往通过高精度图像、3D 建模甚至虚拟现实(VR)技术营造出“超真实”的视觉呈现，但这种技术幻象无法传递物质材料的温度与手工制作的痕迹感，

这种矛盾在瓷绘艺术的数字化传播中显露无遗[4]。某文化机构利用 AR 技术开发“虚拟瓷绘”互动

程序,用户可通过手机扫描头像,观看动态复制的不平等过程。该技术视觉提升具有吸引力,但尽管用户反馈显示,无法亲手触摸到的虚缺拟体验产生“感知感”——他们能识别人物却难以感知笔法对人物神态的影响,更无法体验画师运笔时“胸有成竹”的审美判断。这种感觉的缺失,导致数字化展示沦为文化表演,用户与技艺之间难以建立层次深层次的意义联结。

3. 理论路径: 非遗电商化的多维重构逻辑

非遗技艺的电商化转型,并非简单的技术重构或渠道迁移,而是一场涉及文化符号转译、社会关系重组与技术再造等的系统性变革[5]。针对瓷绘艺术面临的现代性困境,需构建“文化-社会-技术”三位一体的重构逻辑,以突破传统与现代的二元对立,实现非遗技艺在数字生态中的再生价值。

3.1. 文化符号的转译与再编码

符号学理论指出,非遗技艺的文化传播本质上是符号意义的跨文化流动[6]。以景德镇瓷绘《西厢记》为例,其绘画作品中的红娘、张生等人物形象,既是文学人物的隐喻,也是地域文化的物质载体。域中,这些符号最初若转译,极易被简化为“复古装饰”,丧失其背后的历史叙述与情感共鸣。根据皮尔斯的符号三元关系理论,遗弃符号的电商传播需要完成“再现体-对象-解释项”的完整链意义构建。

实践中,可通过“故事情节+视觉符号”的矩阵化内容生产,激活瓷绘符号的现代阐释空间。例如,将瓷绘情节相关的历史背景(如元代文人对《西厢记》的解读)、艺术流派(如新安画派的构图法则)相结合,开发系列短视频与动态图文,使消费者在购买商品时同步获得文化解码线索。非遗IP孵化项目便以“瓷顶的西厢故事”为主题,将瓷绘人物与景德镇瓷器文化等地域符号进行拼贴重组,设计出兼具传统意蕴与现代美学的视觉标识,成功吸引年轻用户关注。这种转译并非吸引传统文化的消解,而是通过符号再编码,在数字语境中实现意义重建。

3.2. 传承共同体的数字化重组

社会网络理论强调,非传承本质上是一种基于强关系的地方性知识网络。但在数字时代,弱关系的介入(如跨界合作者、网络社群)能够打破封闭的传承体系,为技艺创新注入外部资源。格兰诺维特的“弱关系优势”理论具有启示意义:非遗电商化需构建开放型传承共同体,通过多元主体的良性创新,弥合工艺传承与市场间的鸿沟[7]。

景德镇瓷绘的实践表明,传承人、设计师与电商运营者的跨界合作可催生新型创作模式。例如,某团队设计与传承人共同开发“新派瓷绘”系列,将传统技法与现代极简主义美学结合,在保留“墨分五彩”核心技艺的同时,创新出符合当代家居文化的纹样设计。电商运营者通过数据分析,识别出“收”。此外,粉丝社群的运营(如线上工坊、会员制收藏俱乐部)能够将消费者转化为文化传播节点,形成“传承人-用户-传播者”的共生网络。这种社群重构,使非遗技艺从封闭的师徒授受走向开放的社会化创新。

3.3. 技术赋能的场景化渗透

文化环境学派认为,技术不是中立的工具,而是构建人类感知与文化实践的感知框架。莱文森的“技术进化论”,非遗数字化应遵循“人性化趋势”,即技术应用需要人的感官体验与文化认知习惯[8]。对景德镇瓷绘《西厢记》而言,VR/AR等技术不应止步于视觉奇观氛围,而应深入工艺的地方性知识系统与身体实践逻辑。

场景化渗透的实践路径可围绕“技艺过程-文化语境-用户体验”展开。例如,利用VR技术构建虚拟景德镇画坊,用户不仅可以“旁观”画师从揉泥、拉坯到情境的全流程,还能通过手柄模拟预告反馈,感受不同笔法对釉料渲染的力度差异。AR技术则可将瓷绘带到用户真实的家居场景中,进而显示画

作的历史渊源某文化科技公司的实验项目便通过动作捕捉技术，将传承人不同时期的腕部发力轨迹数据化，生成“笔意可视化”动态图谱，帮助用户理解“笔法即心法”的艺术哲学。这种技术应用模式，使数字化展示从“超真实”表象回归到技艺本体的认知进化。

4. 景德镇瓷绘《西厢记》的数字化推广策略

景德镇瓷绘《西厢记》作为瓷绘类非遗的典型代表，其数字化推广实践既是对理论路径的验证，亦是对非遗电商化矛盾的现实回应。这一案例的探索过程，揭示了传统技艺在数字生态中实现创新转化的可能性与边界。

4.1. 瓷绘工艺的传承与挑战

景德镇瓷绘《西厢记》技艺以“墨分五彩”为特征，画师需重视原作精神，在提升瓷器基础上的人物与情节，使烧制后的画面呈现出水墨画般的层次感[9]。其技艺价值不仅在于笔法的精妙，更在于对《西厢记》故事情节的精准再现——从“月下幽”这种创作模式高度依赖景德镇地域文化生态：高岭土原料的独特性、瓷都画派的审美传统、文人雅士“以瓷言志”的文化认同，共同构成了瓷绘《西厢记》的生存土壤。

在数字化浪潮中，这一成就面临三重现实挑战。其一，线下传播建立于地域壁垒，画坊集中于景德镇老城区，境外消费者难以实地认知手工精髓；其二，年轻群体对瓷绘的文化认知停留在“老餐饮”层面，承载的文学雅趣与工艺复杂度缺乏理解；其三，现有电商推广多停留在“图文展示”+“低价促销”的初级模式，未能构建差异化的文化消费场景。某电商平台数据显示，近80%的瓷绘产品以“瓷器套装”形式销售，商品内容描述中涉及手工解读的不足5%，消费者复购率普遍低于其他文创品类。这一现状暴露出非遗电商化中“重渠道、轻内容”的致命缺陷。

4.2. 数字化推广的核心策略及其启示

针对困境，景德镇瓷绘《西厢记》的数字化推广需要突破传统电商的流量思维，构建以文化价值传递为核心、多元主体与创新技术的策略体系。以下结合具体实践案例，阐述详细核心策略及关键启示：

策略一：内容升维——从商品到文化IP的叙事构建

实施路径：核心解决文化价值传递效率低下的问题。将瓷绘从“功能性装饰”升维为承载丰富文化内涵的叙述载体和可传播的IP符号。例如，某非遗保护机构联合景德镇瓷坊推出“瓷绘里的西厢故事”短视频系列。该系列以单件瓷绘作品为切入点，运用三维动画创作过程(如拉坯、还原、烧制)，并扭转巴基斯坦相关历史轶事(如元代文人对《西厢记》的解读)、地域文化符号解读(如景德镇窑变釉色象征的“变幻莫测”情感)、艺术流派分析(如景德镇画派的结构图法则)。“文化故事化”的内容架构，使瓷绘超越了器物层面，成为《西厢记》文学记忆和文人精神的动态传播创意。

关键启示：成功的非遗电商化内容策略必须以文化深度为核心对抗。将商品信息转化为文化叙述，激活其背后的历史、艺术和人文价值，是用户、建立认同并实现溢价的基础。避免内容流于表面或过度娱乐化，确保文化真实性是叙述的根基。商业策略应始终服务于技艺本体的文化表达，而不是吸引本底倒置。

策略二：交互创新——构建虚实融合的沉浸式体验闭环

实施路径：旨在弥合线上交易与线下体验的割裂感，通过技术手段创造深度参与感。某文化科技公司开发的“瓷韵AR”小程序是典型案例：用户扫描瓷绘场景或商品图，触发AR场景(如扫描《西厢记·长亭送》另外》瓷绘，可观看人物动态人物动画，并通过道具效果展示张生与崔莺莺依依惜其他神态，用户可进行预演模仿神情)。线下联动阶段，如与景德镇博物馆合作的“瓷韵千年”瓷瓷绘众筹项目，采用

“线上预售”+“线下体验工坊”模式：支持者凭电子券参与线下困难课，在传承人指导下亲手制作迷你瓷板画。

关键启示：技术(VR/AR/动作捕捉等)在非遗传播中的应用，核心价值在于放大和深化对技艺本体的认知与体验关系，而非制造技艺本身的视觉奇观。技术的必须设计服务于“具身性体验”的还原或延伸(如模拟触感、理解笔法与釉色)，以及文化语境的构建(如虚拟画坊场景)。技术定位应是服务者而非替代者，其成功与否取决于能否有效交付非遗的核心价值(如瓷绘案例中的“笔法即心法”)。失败的“虚拟瓷绘 AI 生成”案例边缘，边缘文化蕴涵的技术应用(算法无法捕捉人物神韵)导致“有形无神”。

策略三：社群赋能——传承人 KOL 化与社区重构

实施路径：破解传统师徒制封闭性与数字传播开放性之间的矛盾，关键在于将传承人从“技艺持有者”转型为“文化传播者”(KOL)，并构建新型传承社群。省级传承人吴德胜的吴氏瓷绘实践：在抖音进行“窑火中的西厢”直播，实时授课，并结合用户弹幕提问延伸讲解景德镇历史、文学鉴赏知识。例如，通过对比《西厢记·月下佳人》瓷绘实践的笔法与元代画作意同，并让观众投票笔下期主题，形成“内容共创”。跨界合作模式也至关重要，如设计师与传承人合作开发决定“新派瓷异画”系列融合，传统技法与现代表达；电商运营者通过数据分析细分人群(文学爱好者、国潮消费者)，策划“定制专属瓷绘”等活动。粉丝社群运营(线上工坊、会员制收藏俱乐部)则将消费者转化为传播节点。

关键启示：数字化传承需要构建开放型“传承共同体”，整合传承人、设计师、运营者、消费者/参与者等多方力量。传承人的主动传播(KOL 化)是核心驱动力，其权威性(技艺深度)与亲和力(传播能力)社群运营能有效提升用户粘性(情感连接、归属感)和复购率，让用户转化为文化粘性的延伸节点。电商化过程应促进多元主体的良性创新，而不是让传承人边缘化或被商业逻辑完全主导。

5. 结论

非遗瓷绘的电商化实践表明艺术，数字化并非解决传承危机的万能钥匙，而是正在进行的需要文化自觉与技术批判性应用的本体对话。本研究揭示：非遗电商化的根本困境源于工具理性对文化主体性的隔绝——当技术符号主导传承策略时，非遗技艺往往被简化为可拟化、可复制的商品符号，其承载的地方性知识、经验身体与人文精神遭遇系统性消解。景德镇瓷绘《西厢记》的案例论证，唯有回归文化本体性创新，即通过符号转译重构文化认同、通过跨界协作激活传承网络、通过场景再造深入体验真实，非遗技艺方能在数字商业生态中实现“活性”存续。这种创新路径要求电商化实践始终以技艺的文化根脉为轴心，而非倒置为技术工具的服务对象。

参考文献

- [1] 陈思. 数字化视角下传统技艺类非遗的传承与创新路径研究——以建窑建盏烧制技艺为例[J]. 重庆文理学院学报(社会科学版), 2024, 43(3): 34-43.
- [2] 邓雅娟, 田鸿喜. 文化传播视野下景德镇陶瓷非物质文化遗产活态传承研究——以景德镇传统手工圆器制瓷活态传承为例[J]. 文艺生活·文艺理论, 2014(9): 17-19.
- [3] 李娜, 吴军明, 刘培峰, 等. 传统工艺振兴视域下非物质文化遗产的活态传承路径——以景德镇国家级非物质文化遗产传承人黄云鹏为例[J]. 陶瓷学报, 2023, 44(2): 382-388.
- [4] 张文莉, 杨佳欣. 情景体验下的丹寨蜡染“数字化传承”研究[J]. 设计艺术研究, 2024, 14(4): 88-93, 144.
- [5] 孙宁宁, 何明军. 基于“互联网+”跨境电子商务平台的山东省非物质文化遗产传承路径探究[J]. 社会科学, 2021(2): 2.
- [6] 叶舒宪, 章米力, 柳倩月. 文化符号学[M]. 西安: 陕西师范大学出版社, 2013.
- [7] 王晓霞. 非遗视域下文化数字化保护的困境与路径研究——以巴渝武术为例[C]//中国体育科学学会武术与民族

传统体育分会, 教育部中华优秀传统文化传承基地(武术), 全国学校体育联盟(中华武术). 2022 年中国体育非物质文化遗产大会墙报交流摘要汇编. 武汉: 武汉体育学院, 2022: 214.

- [8] 胡翌霖. 技术的“自然选择”——莱文森媒介进化论批评[J]. 国际新闻界, 2013, 35(2): 77-84.
- [9] 黄晓红. 浅论传统水墨画对青花“分水”瓷的影响及艺术审视[J]. 陶瓷研究, 2011, 29(4): 56-57.