

新媒体艺术视域下非遗食品的传播机制

——以广西为例

陈雨燕, 关莹莹*

南宁学院艺术与设计学院, 广西 南宁

收稿日期: 2025年10月29日; 录用日期: 2025年12月1日; 发布日期: 2025年12月9日

摘要

本文立足于新媒体艺术视域, 以广西非物质文化遗产食品为具体研究对象, 系统探讨了其当代传播机制。文章首先梳理了广西非遗食品传播所形成的三种典型模式: 即以民族文化叙事驱动的情感传播模式、以文旅融合为导向的体验传播模式及政策引领下的集群传播模式, 并肯定了其取得的成效。继而, 深入剖析了当前传播过程中面临的现实困境, 主要包括民族文化的现代转译困境、传播媒介融合不足与资源分散, 以及新媒体传播失衡导致的整体品牌形象薄弱。针对上述问题, 本文创新性地构建了以“美学化(Aestheticization)”、“场景化(Contextualization)”、“参与感(Engagement)”为核心的“ACE”整合传播机制, 提出通过视觉转译、技术赋能与互动叙事等策略, 系统提升广西非遗食品的传播效能与文化影响力, 旨在为其从文化保护走向创新性传播与可持续发展提供理论参考与实践路径。

关键词

新媒体艺术, 非遗食品, 传播机制, “ACE”模型, 文化转译

Communication Mechanism of Intangible Cultural Heritage Food from the Perspective of New Media Art

—A Case Study of Guangxi

Yuyan Chen, Yingying Guan*

College of Art and Design, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: October 29, 2025; accepted: December 1, 2025; published: December 9, 2025

*通讯作者。

Abstract

Based on the perspective of new media art and taking the intangible cultural heritage (ICH) food of Guangxi as the specific research object, this paper systematically explores its contemporary communication mechanism. It first outlines three typical models formed in the communication of Guangxi's ICH food: the emotionally-driven communication model based on ethnic cultural narratives, the experience-oriented communication model guided by cultural and tourism integration, and the cluster communication model under policy guidance, affirming the achievements made. Subsequently, it delves into the practical challenges faced in the current communication process, primarily including the difficulty of modern translation of ethnic culture, insufficient integration of communication media and resource fragmentation, as well as the weak overall brand image resulting from imbalances in new media communication. In response to the aforementioned issues, this paper innovatively constructs an integrated "ACE" communication mechanism centered on "Aestheticization", "Contextualization", and "Engagement". It proposes strategies such as visual translation, technological empowerment, and interactive storytelling to systematically enhance the communication efficacy and cultural influence of Guangxi's ICH food, aiming to provide theoretical reference and practical pathways for its transition from cultural preservation to innovative communication and sustainable development.

Keywords

New Media Art, Intangible Cultural Heritage Food, Communication Mechanism, "ACE" Model, Cultural Translation

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

2023年6月2日,习近平总书记于文化传承发展座谈会上发表的重要讲话明确指出:“只有全面深入了解中华文明的历史,才能更有效地推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,更有力地推进中国特色社会主义文化建设,建设中华民族现代文明”^[1]。此论述深刻揭示了文化传承与发展的辩证关系,为新时代文化传播路径构建提供理论依据。

作为一个拥有深厚文化底蕴的泱泱大国,我国是世界上拥有非物质文化遗产最多的国家,近年来,随着人们对历史文化的保护意识的加强以及文化市场的发展,非遗文化渐渐回归大众的视野^[2]。2023年2月22日,文化和旅游部发布的《关于推动非遗与旅游深度融合发展的通知》特别强调,要“支持非遗项目融入旅游消费,鼓励运用新媒体技术拓展传播渠道”^[3]。由此可见,新媒体融合发展无疑是未来非物质文化遗产发展的必然趋向。只有实现新媒体与创新的深度融合,才能搭建起非遗传承与发展的稳固桥梁。其中,广西非遗食品的传播在媒体融合的背景下,呈现出显著的地域特征与多元的实践范式,形成了具有广西特色的传播格局。

2. 新媒体艺术视域下非遗食品的传播的现状与区域特色

(一) 广西民族文化叙事驱动的情感传播模式

广西非物质文化遗产食品的传播策略精妙地整合了壮族歌圩、苗族坡会、瑶族盘王节等多元民族节

庆元素，通过深度挖掘非物质文化遗产食品与民族文化之间的内在关联，构建了一种兼具情感维度与人文关怀的传播范式。非物质文化遗产的核心在于其丰富的文化内涵和精神价值，保护和传承非物质文化遗产就是其文化内涵的保存和延续[4]。该范式的要义在于将非物质文化遗产食品视作民族文化认同的关键媒介，通过生动阐释食物背后蕴含的丰富民族故事，切实激发消费者的情感共鸣与文化认同感。

一个具有代表性的成功范例是柳州螺蛳粉在全球范围内的广泛传播。在2012年播出的《舌尖上的中国》和2018年播出的《广西的味道》纪录片中当地企业与非物质文化遗产传承人充分借助其影响力，以及自行制作的一系列短视频内容，深入探究并详尽阐述螺蛳粉与工业城市柳州的历史变迁、壮族酸食文化深厚渊源之间的内在关联。

2025年05月26日上游新闻显示抖音发布《2025抖音非遗数据报告》的数据[5]，在过去一年里视频点赞量最高的国家非遗项目里“柳州螺蛳粉制作技艺”相关话题的播放量持续处于第二位。在加强群体归属感，推动社会融合主题采访中展览馆的苗族讲解员雷洁介绍“柳州螺蛳粉生动体现了各民族饮食文化的交融互鉴，也是各民族经济互相依存的见证。”在柳州螺蛳粉的“基因”里，既有侗族、苗族的“酸食”文化，又有壮族等民族的“稻作”文化及柳州先民“柳江人”的“食螺”文化等。可见用户的兴趣绝不止于产品独特的“臭”与“香”，更延伸至其背后深厚的壮族酸坛文化与柳州工业精神。这种将非物质文化遗产食品与地域文化、民族情感深度融合的传播策略，不仅成功地将一款地方特色小吃提升为具有深厚文化底蕴的民族美食象征，更在潜移默化中增强了人们对广西民族文化的认同感与自豪感。

广西非物质文化遗产食品传播的核心要点在于深度挖掘与提炼各民族独具特色的文化叙事，并将其与现代传播媒介进行有效整合。经由这种深度整合，相关产品不再仅仅是满足生理需求的普通商品，而是被赋予了更为深邃的文化内涵与情感价值。它们成功转化为能够引发人们文化认同与情感共鸣的民族情感象征。正是这种从“地方风味”到“文化符号”的本质性转变，促使广西非遗食品在传播进程中实现了价值的全面提升与质的突破。

（二）文旅融合导向的体验传播模式

广西凭借“桂林山水”“长寿巴马”“中越边关”等优质旅游资源，将非物质文化遗产食品传播深度嵌入旅游体验，构建了线上线下协同的体验传播模式。从体验经济概述上来说，随着消费社会和体验经济时代的来临，休闲消费需求日益增长，精神愉悦与审美体验成为经济活动的重要追求[6]。该模式借助打造可感知、可参与、可留存的非物质文化遗产饮食体验，切实化解了非物质文化遗产食品传播过程中“仅可远观，无法体验”的难题。当代社会经济发展的文化转向在休闲旅游的繁荣中得到体现，其研究与发展呈现出四大趋势：人的文化、生态的、体验的、产业化的。从发展趋势上讲，要让游客在旅游中体验不同的人文风情，需强调旅游的文化内涵[6]。然而，随着旅游行业竞争的加剧，许多企业在进行市场推广时往往采用类似的宣传策略和表达方式，缺乏足够的创意和差异性[7]，这使得广西当前的实践在创新性上仍需突破。

桂林米粉的传播堪称该模式的典型案例。以在广西南宁举办的2025中国网络媒体论坛为例[8]，游客仅需借助手机，便可探寻全广西的特色游玩方式。更为值得关注的是，通过与“三月三”民俗盛典的深度融合，催生出极具影响力的传播案例——《AI上广西很容易 | 在北纬23°来一场味觉接力赛》。AIGC利用生成对抗网络(GAN)和扩散模型(Diffusion Model)两个核心技术应用于各个领域，并取得了良好的结果[9]，为此类创新传播提供了技术可能。最后通过AI进行数字化转换，将非遗的文化故事、技艺等以虚拟现实(VR)或增强现实(AR)的形式展现，为消费者提供沉浸式体验[10]，浓郁的“桂林味道”令人沉醉。此外，在第22届中国-东盟博览会桂林“魅力之城”展上，艺术AI视频《桂林味道》以新颖独特的形式为观众呈现出“可感知的桂林”。AIGC正以前所未有的速率对文化生产的基本形态进行重塑。观众仅需佩戴脖戴式数字气味播放器，视频中所展现的米粉香、桂花香、油茶香、芋头香四种气味便从传统的

视觉、听觉体验拓展至嗅觉体验，达成多感官沉浸式体验，浓郁的“桂林味道”令人沉醉。这种基于新媒体 AI 艺术的体验式传播显著提高了桂林米粉的线上销售额，切实达成了文化传播与经济效益的双赢局面。广西非物质文化遗产食品的传播已超越“文化搭台、经济唱戏”的浅层模式，迈入以前沿新媒体技术为驱动力，深度融合地方文脉(如山水、节庆等元素)，致力于构建可被全方位感知的“沉浸式文化场”的高阶阶段。此阶段的核心并非单向的信息输出，而是借助 AI 艺术、数字气味等“感官技术”，将抽象的文化价值转化为消费者可通过嗅觉、视觉直接体验与记忆的“即时真实”，进而在近乎本能的层面达成与用户的情感联结和价值共鸣，最终使文化传承在深度体验与自发传播中得以自然实现。这一系列实践，标志着广西在探索以文旅融合为导向的非遗食品体验传播模式上取得了积极进展。该模式正持续优化，力图将旅游场景更深度地转化为文化传播的载体，并通过技术赋能，把地方风物与文化记忆塑造为更可感知、更易参与的旅游体验，致力于构建一个“以文塑旅、以旅彰文”的良性循环生态系统。

(三) 政策引领下的集群传播模式

2022 年 04 月 19 日，广西壮族自治区文化和旅游厅发布《关于进一步加强广西非物质文化遗产保护工作的实施意见》明确提出了“健全非物质文化遗产保护传承体系”和“提高非物质文化遗产保护传承水平”的核心目标，强调要“促进合理利用，在有效保护前提下，推动非物质文化遗产保护传承与现代服务业、旅游业等融合发展”，为广西非遗食品的整体传播提供了政策依据和行动指南[11]。2023 年 06 月 15 日，广西壮族自治区文化和旅游厅关于自治区政协十三届一次会议自治区商务厅写道将继续支持各类特色“桂品”的传播和发展，继续举办“广西有礼”特色旅游商品大赛、非遗购物节、“广西有礼广西美味”广西文旅助力乡村振兴系列活动，发动各级平台合力做好“桂品”的宣传推广[12]。广西壮族自治区政府积极推进非物质文化遗产食品的整体传播工作，借助政策引导、资源整合以及平台搭建等举措，构建起集群化、品牌化的传播模式。该模式突破了单一非遗项目传播力量有限的瓶颈，通过打造区域公共品牌，达成了传播效应的最大化。

广西壮族自治区商务厅主导开展的“广西美味·桂在传承”系列活动，整合了全区 50 余项饮食类非遗资源，采用“线上直播 + 线下展销 + 文化展演”的形式，在全国范围内进行推广。活动邀请非遗传承人、美食领域博主以及媒体记者共同参与。与此同时，广西通过构建“桂非遗”数字博物馆，运用 3D 数字孪生技术复原了包括玉林牛巴、南宁老友粉在内的多项非遗制作场景，使受众能够在线上沉浸式感受广西非遗饮食文化的魅力。这种集群传播模式切实提升了广西非遗食品的整体知名度，形成了“桂派非遗美食”的品牌效应。

这种多层次、立体化的集群传播模式，不仅切实提升了广西非遗食品的整体知名度，更成功塑造了“桂派非遗美食”这一具有广泛影响力的区域公共品牌。通过政策引导、资源整合、平台搭建与数字化创新的有机结合，广西为非遗美食的当代传承与发展探索出了一条行之有效的路径，为其他地区的相关工作提供了宝贵经验。随着这一模式的持续深化，广西非遗食品必将在更广阔的舞台上展现其独特魅力，为中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展提供广西经验与启示。

3. 新媒体艺术视域下非遗食品传播的现实困境

(一) 民族文化的现代转译困境

广西的非物质文化遗产食品，深植于壮族、瑶族、苗族等多个少数民族的文化土壤，承载着丰富的民族信仰、祭祀礼仪、节庆习俗等深厚文化内涵。传统非遗是一种非物质化的文化遗产，它呈现为一个较为复杂的关系体[13]，这决定了其转译与传播的难度。在当下的传播进程中，这些丰富多元的民族文化元素却难以通过新媒体艺术精准、生动且富有趣味地转译为现代话语，致使传播效果呈现出表层化、符号化特征。然而，在新媒体时代，各类网络媒体发展迅速，人人都可以是故事的讲述者，所有人都是非

物质文化遗产潜在的传播主体[14]。在当下的传播进程中，这些丰富多元的民族文化元素却难以通过新媒体艺术精准、生动且富有趣味地转译为现代话语，致使传播效果呈现出表层化、符号化特征。在新媒体时代，这些非物质文化遗产食品鲜少能借助新媒体艺术触及文化内核。

这一文化转译困境在玉林牛巴传播实践中体现得较典型。玉林牛巴是广西壮族非物质文化遗产食品代表之一，其制作技艺与壮族“牛魂节”祭祀文化、稻作文明牛肉保存智慧紧密相关。但当前传播主要聚焦产品感官特性，严重缺乏对壮族文化内涵的呈现。具体而言，各类宣传资料中涉及玉林牛巴与壮族文化关联的内容少，用新媒体艺术手段进行文化转译与传播的案例更是少见。这种传播模式降低了玉林牛巴的叙事深度与传播广度，使其被简化为普通“地方特产”，未能彰显其作为民族文化符号的独特价值与传播潜能。

同样，南宁老友粉与壮族民间医药关联深厚，其“药食同源”，创制初衷是治外感风寒，豆豉等配料有药用价值。桂林米粉与秦朝南下汉族移民有历史渊源，它结合秦始皇征岭南、修灵渠事件，是各民族饮食文化交融体现。但因缺乏现代语言转译方法，二者均未充分传播展现。这些非遗食品背后的文化故事与历史脉络，本是吸引消费者的魅力要素，却因新媒体传播局限被忽视，文化价值未得应有的重视与传承。

（二）传播媒介融合不足与资源分散

广西非物质文化遗产食品的传播面临着较为显著的媒介壁垒以及资源分散问题。各传播主体在传播过程中缺乏协同合作，各自独立开展传播活动，未能凝聚成有效的传播合力。此问题在传统媒体与新媒体平台之间体现得尤为明显。

广西非遗食品的传播，在媒介融合的背景下，暴露出对新媒体艺术语言运用不足的显著短板。各传播主体在实践过程中，普遍缺乏运用动态视觉、交互设计、沉浸式叙事等新媒体艺术手段的意识和能力，导致优质内容难以转化为具有广泛传播力的现代文化产品。这一问题在传统媒体与新媒体平台的转化断层中尤为突出。并且基于新媒体艺术语言的再创作与深度转化率却极低。例如，某地方电视台制作的玉林牛巴纪录片，虽内容精良，却因未能通过动画复原古法工艺、或利用交互页面构建叙事场景等艺术化转译，致使其在互联网场域中传播乏力。更深层的问题在于，广西区域内如柳州螺蛳粉、桂林米粉、玉林牛巴等非遗美食项目，在传播上各自为政，未能通过构建一套统一的、具有高识别度的视觉艺术体系(如统一的“桂派美食”动态符号或IP矩阵)来形成合力，最终使得整体传播停留在产品信息层面，难以升维为具有情感凝聚力与文化感召力的艺术化表达。

这种“散点式”的传播格局，导致广西非遗食品的品牌影响力长期被困于局部与地域，难以聚合升维为代表“广西文化”的整体性品牌资产。在激烈的区域文化竞争中，这不仅造成了传播资源的重复与耗散，更在无形中削弱了其在更广阔市场中的辨识度与竞争力。未来，亟需打破新媒体媒介与行政壁垒，通过顶层设计整合分散的传播资源，从“各自为战”转向“集团军作战”，方能在用户心中塑造出清晰、统一且强大的“广西非遗美食”品牌认知。

（三）新媒体传播失衡与整体品牌形象薄弱

广西非物质文化遗产食品在新媒体传播过程中呈现出显著的结构性失衡态势，资源与流量高度集中于少数头部项目，这致使“桂派美食”的整体品牌形象呈现出单一性，辨识度明显不足。这种“强点弱面”的传播格局，使得丰富的饮食非物质文化遗产体系在新媒体语境下被简化为个别符号，未能构建起多元、立体的品牌矩阵。

根据2022年6月12日央广网的数据，广西柳州螺蛳粉与桂林米粉两大项目占据了抖音最受欢迎的前十非遗美食榜单，而玉林牛巴、南宁生榨米粉等多数项目在新媒体领域的存在感极为微弱。深入探究其根源，一方面，头部项目已构建起成熟的新媒体视觉体系与叙事模式，而其他项目仍欠缺系统性的数

字内容创作与传播规划；另一方面，各项目在传播过程中未能形成有效的视觉联动与叙事互补，缺乏统一的“广西非遗美食”数字艺术标识与 IP 矩阵支撑，这导致外界对广西非遗食品的认知长期停留在“粉类当家”的刻板印象中，难以突破地域圈层限制，构建具有全国影响力多元化品牌生态。

长此以往，这种失衡不仅会加剧非遗项目之间的“马太效应”，导致尾部项目的文化价值与生存空间被进一步挤压，更从深层次上消解了“桂派美食”品牌的丰富性与可持续性。一个健康、强大的区域品牌生态，其魅力正来源于物种的多样性。当传播资源过度倾斜，使得“螺蛳粉”几乎成为广西非遗美食的唯一代名词时，公众对广西丰富多彩的饮食文化便难以形成全面、深刻的认知，这无疑削弱了广西非遗食品作为一个整体品牌在新媒体市场的长期竞争力与抗风险能力。

4. 新媒体艺术视域下广西非遗食品传播的整合机制

(一) 美学化(Aestheticization)

美学化策略旨在提升非遗食品的视觉吸引力与文化质感。为提升广西非遗食品传播效能与文化影响力，首要任务是系统转译当代民族美学。需深入挖掘梳理非遗食品背后民族文化符号，如壮族铜鼓纹样、瑶族挑花构图、苗族银饰造型等，将其精髓与现代设计语言融合，构建传统与当代结合的视觉体系。如为“玉林牛巴”打造融合壮族纹样与极简风格的系列包装，用动态图形技术呈现牛巴制作与壮族农耕文化关联，让消费者在审美体验中领悟文化叙事。

在此基础上，应进一步推动技艺过程的沉浸式视觉化。借助微距摄影、3D 动画、MG 动画等新媒体技术手段，将非遗食品核心的、独特的工艺细节予以放大、拆解与再现。例如，将“柳州螺蛳粉”酸笋的发酵微观变化、“玉林牛巴”的切片与炸制火候掌控，转化为一系列精致且富有美感的工艺动画，并配以基于壮族音乐的现代改编版背景音律，共同营造视听协奏的沉浸场景。此举不仅精准展现了非遗技艺的科学性与艺术性，更通过感官的综合调动，极大地强化了内容的表现力与传播的感染力。

最终，构建 IP 价值链，推动文化经济融合^[15]。传播升华构建体系化、人格化文化 IP。要跳出单一产品营销思维，立足民族文化背景，为非遗食品赋予有个性与生命力的 IP 形象。“品牌”运营与“IP”运营模式在实践与理论研究中均被默认以一种互不冲突且能齐头并进，甚至是相互补足的方式存在^[16]。如基于“桂林米粉”打造“米粉小哥”形象，通过系列短视频讲述米粉与山水、人情故事(没有线下体验)。成功的 IP 化实践显示，非遗通过鲜活角色和持续故事与公众建立情感连接后，能从地方性产品跃升为有高识别度、强亲和力与自发传播力的文化符号，实现非遗品牌从“被知道”到“被认同”的深度转化。通过“视觉重构 - 叙事活化 - IP 赋能”这一递进路径，我们在新媒体艺术视域下构建了一套完整的非遗食品传播机制。该机制以现代视觉语言转译传统美学，以沉浸式技术再现技艺精髓，以人格化叙事构建情感认同，系统性地推动了非遗食品从静态文化符号向动态文化 IP 的现代转型，实现了传播模式从单向信息传递到多维情感共鸣的质的飞跃。

然而，美学化实践需警惕陷入“媚俗化”的潜在风险。倘若对民族文化的视觉转译仅局限于符号的表层挪用与拼贴，而未对其精神内核进行深入剖析，极有可能致使非遗食品形象趋于艳俗、同质化，进而消解其深厚的文化底蕴。为有效规避这一风险，美学化进程应秉持“文化为本，美学为用”的原则。具体来说，设计应基于严谨的学术考证，确保每个视觉元素均具备明确的文化渊源与象征意义；与此同时，应追求“有根的美学”，即形式之美需服务于内容之真，借助美学叙事引导受众超越单纯的视觉奇观，去探寻背后的民族智慧与生活哲学，从而达成从“视觉吸引”到“文化认同”的深度转变。

(二) 场景化(Contextualization)

为系统性提升广西非遗食品的传播维度与体验深度，应率先推进民族文化场景的数字化重构。积极运用 VR/AR、3D 建模等前沿技术，对非遗食品赖以生存的原生文化环境进行沉浸式还原与创新性转译。

例如，可构建“虚拟壮族歌圩”交互场景，使用户在VR环境中身临其境地参与对歌、节庆等民俗活动，直观了解“玉林牛巴”在壮族社交礼仪与集体记忆中的角色与意义。最后通过AI进行数字化转换，将非遗的文化故事、技艺等以虚拟现实(VR)或增强现实(AR)的形式展现，为消费者提供沉浸式体验[10]，并实现场景内的“即看即买”。此举不仅是对濒危文化生态的一种数字存档，更是以科技为桥梁，为用户营造了一个可感知、可参与、可消费的民族文化场域。

在数字场景得以系统性重构的基础上，应进一步着力于文旅融合场景的创新性设计，将数字内容锚定于广西实体旅游的黄金动线。“新遗产”领域的经典著作，系统阐述了新媒体与文化遗产结合的理论与实践，为全文提供宏观框架。可在桂林象山景区、阳朔西街等核心文旅区域，打造线下沉浸式体验空间，如“米粉元宇宙体验馆”。游客通过AR设备，既可直观观看米粉从稻米研磨到鲜汤熬制的全过程，亦可参与虚拟制作互动，扫描二维码即可深度解读每一道工序背后的技艺秘诀与文化故事。借鉴山东“运河文化元宇宙”等先进经验，将广西非遗食品与山水实景、民族节庆(如“三月三”)、经典IP(如“刘三姐”)等进行叙事捆绑，从而打造出一批“非遗+文旅+科技”三位一体的标杆性消费场域。

最终，非遗活力源于日常生活延续，需大力拓展非遗食品在现代日常消费场景的创意渗透。推动非遗食品从“特产”向“日用品”转型，如开发玉林牛巴零食包、柳州螺蛳粉自热杯、桂林米粉早餐杯等。同时，与都市年轻消费场域合作，开设“非遗美食创意实验室”，用新媒体技术重塑用餐体验，运用投影交互、数字气味装置等新媒体技术，重塑用餐体验，让非遗食品融入现代生活，完成从“文化记忆”到“生活日常”的衔接，构建完整场景传播生态。

通过数字技术重构文化场域、文旅融合打造体验场景、创意设计融入日常生活这三个层面的系统实践，我们在新媒体艺术视域下构建“技术赋能+场景融合+生活渗透”传播机制。该机制革新非遗文化表达方式，经虚拟与现实等多维联动，实现非遗食品从单向传播到沉浸体验、从文化展示到生活方式的现代转型，为非遗文化活态传承开辟新路径。

在推进场景化进程中，需审慎对待虚拟体验与线下真实性之间的辩证关联。技术所营造的沉浸感虽极具影响力，然而，若过度倚重虚拟场景，可能致使受众满足于便捷却浅表的“符号化”体验，进而削弱其亲临现场、参与真实文化实践的意愿，引发“虚拟消解真实”的矛盾现象。基于此，场景化策略应确立“虚拟赋能现实，线上引流线下”的根本指引。数字场景的搭建不应成为文化体验的终结点，而应作为激发受众对原生文化产生深度兴趣的“前奏”与“导引”。例如，在借助VR体验非遗制作之后，系统应提供线下工坊预约、文化旅游路线推介等无缝对接服务，将数字领域的流量与好奇心，切实转化为现实世界中的文化消费与身体力行的实践，构建虚实互补、良性互动的文化传播生态。

(三) 参与感(Engagement)

构建广西非遗食品现代传播机制时，强化受众参与感是打通传播链条关键。公众参与(Public Participation)在古希腊时期城邦统治的政治实践中被首次提出的，直到20世纪60年代才开始在城市规划建设中得以应用[17]，如今其理念已扩展至文化传播领域。文化遗产保护目的促使公众参与式设计的应用，文化遗产保护的根本目标在于其历史文化等信息的有效传达[18]。要运用新媒体艺术交互特性，变被动观看为主动参与。在民族节庆互动传播中，借助“壮族三月三”“瑶族盘王节”等节庆资源，设计线上线下联动活动。如“三月三”发起“寻味非遗之旅”短视频挑战赛，鼓励用户在抖音等平台分享与玉林牛巴、桂林米粉等非遗美食故事或创意吃法，设话题热度榜与奖励机制，激发创作热情，形成“用户创造内容”自发传播浪潮。

在此基础上，进一步开发游戏化的学习体验，将非遗知识转化为可交互的数字内容。基于螺蛳粉制作、牛巴腌制等独特工艺，开发轻量级的互动游戏或H5应用。用户可通过模拟“云制作螺蛳粉”的完整流程——从选料、发酵到煮制，在趣味互动中深度理解非遗技艺的精髓，最终生成个性化的“非遗传承

人”电子证书并分享至社交平台。这种学习方式不仅降低了认知门槛,更巧妙利用了社交关系链实现裂变传播。

在利用新媒体技术改变传播形式的同时也能与体验过程的用户即时互动。并且利用智能电子设备了解故事的过程中还可以发表自己的看法和喜好。不仅能够加强受众的体验感参与感,还为再创作提供了创新点与改进方向[19]。从节庆活动引发兴趣,到游戏互动深化认知,我们能够在新媒体艺术视域下,构建一套以用户参与为核心的非遗食品传播机制,真正实现从“单向传播”到“共同创造”的现代转型。

在激发参与感的同时,需高度重视对其创作方向的引导,以防其陷入纯粹的娱乐消遣。缺乏框架约束与有效引导的“众声喧哗”现象,极有可能致使非物质文化遗产(非遗)所蕴含的严肃文化内涵被网络亚文化解构。因此,构建“有框架的共创、有引导的互动”模式具有重要意义。这就要求在策划互动活动时,务必提供清晰明确的文化背景阐释与创作范例,设定基本的文化尊重底线。同时,可以通过设立“专家评审团”或为深度、优质的文化内容提供额外的流量激励措施,在算法机制之外构建一套文化价值评价体系。最终目标是培育一种“知情且尊重”的参与文化,促使用户在进行创造性表达的同时,能够主动成为文化意义的共同阐释者与负责任的传播者,实现从“娱乐化参与”向“有意义的文化再生产”的转变与升华。

5. 结语

广西地区非遗食品传播是系统工程,需在新媒体艺术视角下统筹资源,构建整体性传播机制。鉴于实际情况,应依托多民族文化底蕴,借助“ACE”整合传播机制,融合非遗食品视觉符号、文化场景与互动体验。具体可运用新媒体艺术手段,将非遗食品与民族节庆、传统技艺、地方特色文化元素深度融合,形成传播合力,塑造有影响力的品牌。在全媒体与文化全球化背景下,要挖掘非遗食品文化独特性、审美价值与情感连接潜力,发挥新媒体艺术优势,推动非遗食品从文化保护向创新传播、从地方特色向公共符号转变,提升传播影响力,实现文化传承与经济发展双赢。

参考文献

- [1] 环球网. 国内要闻《求是》杂志中的习近平: 在文化传承发展座谈会上的讲话文章[EB/OL]. <https://china.huanqiu.com/article/4ELrFVeHrEs>, 2023-08-31.
- [2] 吴松林. 非物质文化遗产传承现状及对策剖析——以黄梅戏为例[J]. 中国集体经济, 2021(1): 129-130.
- [3] 中华人民共和国文化和旅游部发布的《关于推动非遗与旅游深度融合发展的通知》[EB/OL]. https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/fwzwhyc/202302/t20230223_939285.html, 2023-02-23.
- [4] 钟进文, 范小青. 新媒体视角下的“非遗”保护与传承观念新探: 以裕固族为例[J]. 西北民族研究, 2017(2): 175-182.
- [5] 新京报. 企业资讯《抖音发布 2025 非遗数据报告: 过去一年新增超 2 亿条国家级非遗视频》[EB/OL]. <https://www.bjnews.com.cn/detail/1748412996129003.html>, 2025-05-28.
- [6] 林晶瑾. 旅游经济与休闲经济的融合及其对旅游业发展的影响[J]. 中国市场, 2025(29): 41-44.
- [7] 马雯. 体验经济背景下旅游企业营销存在的问题及对策研究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(16): 161-163.
- [8] 国家互联网信息办公室. 2025 中国网络媒体论坛在广西南宁举行[EB/OL]. https://www.cac.gov.cn/2025-03/30/c_1745040836159504.htm, 2025-03-30.
- [9] Keller, K. (2016) Marketing Management. 15th Edition, Pearson.
- [10] 向倩, 郭丽瑶, 李江波. 基于虚拟现实技术的少数民族非物质文化遗产保护策略研究: 以苗族赶秋节为例[J]. 电脑知识与技术: 学术交流, 2016, 12(2): 55-56.
- [11] 中华人民共和国文化和旅游部. 中华人民共和国文化和旅游部[EB/OL]. https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxlb/gx/202204/t20220419_932518.htm, 2022-04-19.
- [12] 广西壮族自治区文化和旅游厅. 广西壮族自治区文化和旅游厅关于印发广西文旅产业发展三年行动方案的通知

- [EB/OL]. <http://wlt.gxzf.gov.cn/zfxgk/wjzl/btjzcm/t18652340.shtml>, 2024-07-05.
- [13] 梁光焰. 从空间的对象到对象的空间——空间生产视域下非物质文化遗产的生产性保护[J]. 民族艺术研究, 2023(1): 144-151.
- [14] 王永杰, 李刚. 新媒体时代非物质文化遗产的创新性传承和保护研究[J]. 中州大学学报, 2023, 40(6): 88-92.
- [15] 罗维. 新媒体视域下的“两创”路径探析[N]. 白银日报, 2025-09-27(003).
- [16] 王依敏. 品牌与 IP 理论研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海音乐学院, 2024.
- [17] Skeffington Report (1969) Report of the Committee on Public Participation in Planning: People and Planning. HMSO.
- [18] 乔治, 任晓艺, 石宇翔, 等. 公众参与式设计视角下的工业文化遗产历史信息传达实践研究[J]. 包装工程, 2025, 46(20): 358-370.
- [19] 常虹, 乔然. 新媒体视域下非物质文化遗产的数字化保护与创新传播——以“走马民间故事”为例[J]. 新楚文化, 2025(29): 67-69.