

基于IP视角下文化遗产的重塑与传播

——以雍城遗址为例

李晓旭

西安美术学院艺术人文学院，陕西 西安

收稿日期：2026年6月3日；录用日期：2026年6月28日；发布日期：2026年7月8日

摘要

新时代以来，增强文化自信、传承发展文化成为中国式现代化的强大精神力量，历史文化遗产在推动文化建设与文化自信培育中发挥着重要作用。基于宝鸡市雍城遗址的实地考察发现，文化遗产传播困境不仅源于地域空间因素，更与历史文化遗产形象再造的文化因素密切相关。文旅融合发展为文化遗产开发与传播提供新契机，如何深度挖掘区域文化遗产价值、充分发挥资源禀赋，成为当前亟待解决的问题。本文从雍城遗址传播现状出发，以IP视角探讨文化遗产IP构建路径，提出雍城遗址传播优化与发展策略。

关键词

文化遗产，传播，策略，IP，雍城遗址

Reshaping and Communication of Cultural Heritage from the Perspective of IP

—A Case Study of the Yongcheng Site

Xiaoxu Li

School of Art and Humanities, Xi'an Academy of Fine Arts, Xi'an Shaanxi

Received: June 3, 2026; accepted: June 28, 2026; published: July 8, 2026

Abstract

Since the new era, enhancing cultural confidence and inheriting and developing culture have become a strong spiritual force for Chinese-style modernization. Historical and cultural heritage plays a vital role in promoting cultural construction and fostering cultural confidence. Based on field investigations of the Yongcheng Site in Baoji, it is found that the communication dilemmas of cultural heritage stem not only from geographical and spatial factors, but also from cultural factors related

to the image reconstruction of historical and cultural heritage. The integrated development of culture and tourism provides a new opportunity for the development and communication of cultural heritage. How to deeply explore the value of regional cultural heritage and give full play to resource endowments has become an urgent problem to be solved. Starting from the current communication situation of the Yongcheng Site, this paper discusses the path of cultural heritage IP construction from the IP perspective, and puts forward strategies for optimizing and developing the communication of the Yongcheng Site.

Keywords

Cultural Heritage, Communication, Strategy, Intellectual Property (IP), Yongcheng Site

Copyright © 2026 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

雍城遗址坐落于陕西省宝鸡市凤翔区，作为春秋至战国中期的秦国都城遗存，其不仅是当时秦国的政治、军事核心，更是经济与文化发展的枢纽，同时也是秦国历史上沿用时间最久的都城。该遗址主要包含雍城城址、秦公陵园与国人墓地三部分，其发现无论是在国内遗址研究领域，还是在全球范围内的遗址考古中，均具备突出的学术意义与价值。文物和文化遗产承载着中华民族的基因和血脉，是不可再生、不可替代的中华优秀传统文化资源。我们要积极推进文物保护利用和文化遗产保护传承，挖掘文物和文化遗产的多重价值，传播更多承载中华文化、中国精神的价值符号和文化产品[1]。同时，历史文化遗产的创造性转化、创新性发展(以下简称“双创”)是激活中华文化生命力的核心路径。宝鸡市凤翔区自2021年后实行“撤县设区”成为宝鸡市第四大行政区，其丰富的文化遗产也成为宝鸡市对外传播城市形象的重要组成部分。在“双创”发展的背景的当下，如何更好地展示传播雍城遗址的文化内涵，成为亟待解决的问题。本文旨在探究IP视角下雍城遗址的展示传播方式，以期能够更好地挖掘与发挥其文化价值，增强公众对历史文化的认知和理解，同时为讲好中国故事，传播好中国声音提供有力支持。

2. 雍城遗址传播现存问题

(一) 宣传展示同质化严重

雍城遗址当前的展示实践中，首要问题表现为展示形式的高度同质化。作为非主流文化遗产，该遗址在地方文旅系统的宣传定位中缺乏针对性考量，未结合自身特征便与其他热门文化遗产景点进行无差别对标规划。事实上，雍城遗址位于凤翔区南指挥村，无论是地理位置条件还是大众认知基础，均不具备与热门文化遗产景点相当的吸引力。

而在宣传展示过程中，其线上线下展示过度遵循热门文化遗产的宣传模式，在形式与内容层面盲目效仿热门景点经验，这不仅造成传播效果大打折扣，还使得对于地方特色的消解。当前展示内容仅聚焦于雍城遗址及秦公一号大墓的背景性历史知识传递，不仅易引发受众的认知疲劳，还存在受众吸引力不足、互动性缺失的问题。不仅在对文化遗产的开发中遵循“一地一品”的发展理念，更要在宣传中深度挖掘地域文化特质。因此，未来需围绕雍城遗址本体、秦公大墓遗存及“黄肠题凑”墓葬形制等核心对象，构建更具多元化的展示内容体系。

随着数字技术的持续发展，文化遗产的数字化展示已成为行业发展趋势。将雍城遗址纳入数字遗产

范畴,可有效保护其遗产版权;搭建数字化展示平台,则能推动遗址相关衍生创作的开展,为文化遗址的形象重塑注入全新创造力。

(二) 受众文化认同疏离

在宣传受众方面,不同的受众群体选择不同的媒介方式,传统媒介中如电视、报纸等受众以中老年群体居多,而当下,由于大部分年轻群体对于传统媒介的使用率降低,雍城遗址逐渐将传播阵地转向互联网和热门社交媒体等领域。但如上文调查,雍城遗址在宣传过程中并未显示其地域文化遗产的独特性,输出的宣传信息较为分散,这不仅让宣传效果大打折扣,更是难以固化宣传受众,更不能拓展受众。

同时,在基层宣传中,其文化认同的建构障碍使社区居民与文化遗产的情感联结薄弱,从而导致“双创”工作缺乏群众基础。一方面是遗产保护工作宣传不到位,在雍城遗址的部分周边地区对文化遗产的价值认知度不足,周边社区居民对于文化遗址缺乏有效的参与渠道,只有极少部分的居民参与过遗址保护的相关活动;另一方面,由于凤翔本地居民人口流动,年轻一代对于当地文化遗产的认知多来自课本而非生活体验,导致文化记忆断裂。陈沁、唐有财(2025)在城市社区参与研究中指出,居民参与的深层动力来自意义生产,唯有让公众在实践中获得自我实现、情感连接与公共价值认同,才能形成持续参与的内生动力[2]。这一理论同样适用于文化遗产场景:雍城遗址若要激活基层认同,必须从“单向宣传”转向“社区共建”,让居民在参与中生产文化意义。

在数字时代背景下,科技赋能历史文化遗产传播不仅能让受众更直观地感知文化遗产承载的历史独特性,还可拓宽受众群体的接受范围。但雍城遗址在宣传展示实践中,因数字鸿沟引发的参与度失衡,造成文化展示资源分配不均,进而形成新的参与障碍。具体而言,农村地区数字化遗产展示设备覆盖率偏低,老年群体对VR/AR等技术的接受意愿和操作能力较弱,致使“数字遗产”在实践中成为发达地区与年轻受众的专属文化产品。在线上宣传平台方面,适老化设计的缺失直接缩减了受众群体规模,导致基层民众难以共享文化“双创”成果。以秦公一号大墓所属的先秦陵园博物馆为例,其数字虚拟展厅未实现日常开放,语音导览与文字说明的表述缺乏通俗性,这使得展览宣传对老年受众的吸引力和可接受度显著降低。

上述问题的核心症结,在于雍城遗址与本地宣传受众之间文化认同建构机制的失效。历史文化遗产作为集体记忆的物质载体,其“双创”工作的过程,本质上是文化认同的再生产过程。当前的主要困境在于,雍城遗址周边基层区域缺乏有效的文化认同建构策略,未能将文化遗产转化为周边社区居民日常可感知、可参与的文化输出资源,最终导致该区域文化遗址的“双创”工作缺乏内生动力支撑,难以实现长效推进。

(三) 联动宣传缺少融合性

联动宣传在文化遗产保护与推广领域中占据关键地位,对于雍城遗址这类蕴含深厚历史积淀的文化区域,其作用尤为显著。当前,联动宣传工作存在的融合性不足问题,已成为阻碍宣传效果最大化实现的关键制约因素。

从传播内容上来看,雍城遗址内容呈现单一化传播趋势。雍城遗址的文化遗产资源类型丰富、内涵多元,但在实际传播过程中,往往聚焦于遗产中单一文化要素的阐释,未能对多元文化元素进行有机串联与系统整合。这种单一化的传播模式,不仅导致内容呈现单调重复、创新维度缺失,还无法充分发挥各类文化遗产资源的互补优势,直接降低了资源利用效率与整体展示效能。

在雍城遗址的融媒体运营渠道中,其整合不足限制了传播范围。新媒体的快速发展为文化遗产传播提供了多元化渠道支撑,但雍城遗址在融媒体资源的运营方面仍存在明显短板。各媒体平台间缺乏高效的联动协同机制,未能形成传统媒体与新媒体的传播合力,直接限制了文化遗产传播的覆盖范围与社会影响力。

最后,在各个遗产之间的联动协作中,以雍城遗址为核心,秦公大墓、先秦陵博物馆等文化遗产已初步形成区域性旅游集群,但在实际运营过程中,受交通衔接不畅、票务系统互不兼容等因素影响,未能形成真正意义上的联动发展格局。此外,景区业态规划模糊、旅游产品同质化严重等问题,进一步降低了游客的游览体验与消费意愿,制约了区域文化旅游产业的整体升级。

3. 雍城遗址传播优化策略

(一) 创新文化叙事

如何更有效地推动雍城遗址的传播效果?应首先从品牌化入手,着重挖掘文化遗址中的独特内涵,创新文化叙事、生成具有独特性质的文化IP是塑造文化遗址品牌的核心路径,IP是Intellectual Property(知识产权)的缩写,世界知识产权组织(WIPO)曾对IP做出定义:“一切其他来自工业、科学及文学、艺术领域中的智力创作活动所产生的权利”。当下,IP在内容生产层面强调跨媒介叙事,在日常传播与消费过程中注重建立内容与受众的情感联系,IP具有主题性与独特性。独特的文化IP拓展受众范围,有助于文化的传播与保护。

因此,在对于文化遗址传播过程中,应在历史遗址景区上,抓住其独特的内涵价值。在现有的文化叙事提炼中,仍保持着原有的“德公迁雍”“襄公立国”等传统先秦历史文化叙事,这对于普通受众而言不易接受,并非不能提取这些传统故事作为文化叙事,而是在提炼文化叙事时需考虑到受众对于文化历史的认知程度。相比于同类型的历史IP,受群众前理解程度与众多影视作品等因素影响,在陕西省境内,游客更易于接受的文化叙事为周秦汉唐四朝文化叙事,并更乐意前往具有这类历史背景的知名景点。雍城遗址在内容叙事中的创新应从受众接受程度高的知识范围内突围,将原来的传统历史叙事转化为如“秦国九迁”“奋六世之余烈”等相关范畴,通过大众熟知的文化历史提出“先秦”对于“秦王朝”的奠定重要意义,从而吸引受众群体,继而讲述遗址中独有的文化叙事,从而拓展雍城遗址中文化IP的独特影响力。

讲故事是文化传播的有效方式,IP叙事不应局限于历史抽象表述,而应融入当代生活,实现从历史“再现”到现实“创造”的转变,将静止故事转化为动态生活与事件场景,提升宣传实效。在实际生活中,文创产品是文博宣传的重要策略,在雍城遗址中同样也设立了文创商店,但仍发现其文创产品相较于热门文创产品迭代慢、审美落后、装饰性强但实用性弱等特点。优秀的文创产品不仅是独特审美的提炼,更是能从日常使用的趣味性中对于其地域文化叙事的优秀阐释。就目前而言,雍城遗址应着重于将文创产品向装饰性、实用性与趣味性的方向发展,让文创产品深入群众日常生活使用之间。

而在“事件”生成中,应引入故事化和主题营销,可以采用场景重现模式,基于遗址景区的历史氛围,打造先秦剧本,通过讲述吸引人的故事和历史情节,如秦公大胆越制、九都八迁等,以故事化的方式向世界传播先秦雍城的独特魅力。同时,可以通过特定的历史事件或文化主题进行营销,如“大一统之路”或“古代都城的日常生活”等情节与观众进行剧情互动,使文化的被动输入转化为主动探寻模式,正如西夏陵博物馆中的《博物馆奇谭》的剧本项目,通过角色探案设定,结合历史文物与场景,激发在场受众好奇心,从而使受众更为深刻地感受到西夏文化的神秘魅力。同样也有学者在具身化叙事研究中提出,文物传播应从“被动观看”转向“具身体验”,通过感知动作循环、情境模拟与概念隐喻,让观众在身体参与中理解历史、产生共情[3]。雍城遗址的沉浸式叙事正契合这一路径,以具身互动实现文化传播的“入脑入心”。

(二) 加强文化认同

加强受众对于文化遗产的文化认同既是文化遗产传播的策略,也同样是其传播的重要目的,同样在“双创”工作中,既要通过对于当前文化遗址内容挖掘、叙事重塑转化为人民群众所易于接受的文化内

涵,更要将转化后的文化叙事推动受众的文化认同,加强人民的文化自觉,推动民族的文化自信。

创新交互渠道,强化受众参与。融媒时代是“万物皆媒”的时代,受众能够接触的媒介平台范围愈发广泛,创新雍城遗址在传播媒介中的渠道,首先就要提高与受众的交互性体验,强化受众在雍城遗址的传播过程中的参与度,具有极强的现实意义,不仅可以拓宽雍城遗址的合作渠道与文化交流,还能推动其保护与传承,提升受众对于雍城遗址与先秦文化的认同感与归属感,同样,从IP视角来看如何塑造受众对于雍城遗址的文化认同,则聚焦于符号,在塑造IP过程中,符号是内容叙事的显化结果,正如学者陈琼提出的“文旅”IP是与文化旅游有关的知识产品的概念和内容,是围绕旅游地的文化和创意相结合的外显形式[4]。受众从符号中能快速识别文化遗址特定历史时期魅力,也同样可以感受其文化遗址的地域特色,这体现了视觉标识对于其文化遗址乃至整个地方文化旅游品牌的重要推动作用。实际上在雍城遗址与先秦陵园博物馆周边,已有带有“秦”字样式的视觉标识运用在公共空间内,但仍然存在标识识别性不高、排列密度与范围小等问题,对于初次到来的游客导览性不强,更谈不上对于周边社区居民的文化影响效果。对此,遗址地区的标识符号除保证其独特性之外,同时也要保证其重复性,扩大符号使用频率与范围,使受众在不断重复的视觉标识范围内建立起日常审美习惯,进而推动新的集体文化记忆的生成。正如数智时代文化传播依赖“技术-价值-符号”三位一体建构,标识性符号是文化记忆外显、快速建立认同的核心载体[5]。雍城遗址的视觉符号体系正是IP化传播的关键抓手。

(三) 塑造传播矩阵

积极建立线上传播矩阵,对于雍城遗址这类非热门文化遗产景点具有极强的现实意义,如上文所述,热门文化遗产景点因其文化底蕴与长久以来的传播力度带来了较高的流量与知名度,从而形成“话题热度高——受众范围广——参与流量大”的正向循环。但如雍城遗址这类非热门类文化遗址,即使有深厚的文化内涵,但一方面受遗址地址物理空间位置交通不便等因素制约,另一方面没有给予普通受众强有力的文化叙事和引起共鸣的话题,同样也没有扩展受众群体的内生动力与刺激线下文旅经济的推动因素。

从媒介和空间的双重维度进行考察,当前的文旅发展场域已经超越了实存的场所,具体的物与实存的场所仅仅是空间有限的具像化,而人及其开放和抽象的创造性,生成媒介中流动的文化。数字时代背景下,雍城遗址的传播矩阵构建,需从单一线下业态转向线上线下协同的多业态模式,唯有如此才能推动文化遗址IP的精准塑造与有效传播[6]。线上宣传除依托传统媒体开展官方推广外,还需发力热门社交媒体:各平台账号内容既要紧跟文旅热点,更需提炼遗址独特文化叙事、凸显价值内涵,避免宣传重心偏向视频“梗文化”,而忽视遗址历史文化与地域特色文化。新媒体端需实现热点与遗址文化的有效融合,方可最大化宣传效能。

总之,塑造雍城遗址的传播矩阵是一项系统工程,需兼顾专业性与普及性,传统与创新相结合,线上与线下相辅相成。只有这样,才能真正发挥出雍城遗址作为珍贵文化遗产的社会价值,让更多人了解和珍视这份来自远古的馈赠。

4. 雍城遗址传播发展策略

(一) 打造差异优势

雍城遗址传播的长期发展策略,需始终以内容差异化为核心导向,塑造区别于其他文化IP的独特性标识。叙事在语言学范畴内属于一种写作范式,对读者而言是认知体系的构建过程;同理,文化叙事是在遗址本体基础上,对游客受众展开的文化认知建构。前文已探讨如何从文本形式维度实现遗址IP叙事的创新,而若要通过叙事打造差异化优势、提升雍城遗址的传播效能,则需从表现形式切入。

跨媒介叙事(transmedia storytelling),由时任麻省理工学院比较媒体项目主任亨利·詹金斯(Henry Jenkins)于2003年首次提出。其核心内涵为,故事在多个媒介平台间实现系统性分布,且每个平台均依托自

身媒介优势,为整体叙事提供具有独特性的价值支撑[7]。在跨媒介叙事中,故事是终极的“信息技术”,是传递信息的最有力的沟通形式。故事作为跨媒体叙事的核心,需要深入提炼遗址独特的价值内涵,使受众了解到文化遗产在历史中的独特位置,这要求不仅需要从基于遗址的历史范围中选取独特的历史故事进行表述,更需要从雍城遗址现有的实物中展开叙事,于实物展开文化叙事,于精微处尽广大,既能突出文物价值,又能兼顾总体遗址文化叙事。

若说故事是 IP 叙事的核心支撑,那么跨媒介手段便是文化叙事的现代化转译路径。在数智化时代背景下,不仅要聚焦文化遗产 IP 本身的叙事建构,还需对文本内容持续进行更新与拓展。跨媒介语境下,雍城遗址的叙事空间主要通过三个层面展开:第一层面为“意义阐释层”。该层面以遗址承载的历史空间观念为叙事视角,以雍城遗址所代表的先秦文化为核心叙事符号,将相关主题、人物、地点及事件作为核心叙事要素,构建遗址跨媒介叙事的意义体系。第二层面聚焦于在地空间场景的营造。在各类科技手段的支撑下,通过多种媒介的组合应用打造沉浸式在地场景。场景叙事不仅能通过多元模态的文化符号,将雍城遗址的文化叙事具象化传递给游客,还能推动雍城遗址的文化基因在实体场景中落地,提前帮助受众完成文化遗产认知的构建。第三,则是在跨媒体视阈中,利用文化叙事,形成 PGC (Professional Generated Content)与 UGC (User Generated Content)并行的延伸叙事层,延伸叙事将遗产叙事对受众的单向输出转化为“遗址输出——受众接受——受众反馈——遗址创新”的多向循环系统,将受众反馈融入遗产文化叙事的更新过程。前两个层面侧重 IP 叙事的内容生产环节,而第三层面则聚焦于传播消费环节,旨在与受众建立深度情感联结。

(二) 充分协同资源

雍城遗址的 IP 塑造不仅需要针对旅游目的地进行文化提炼重塑,还需考虑如何使 IP 内容与其他资源相结合以焕发出更大的潜力,对此的基本路径为整合与协同资源。首先在对雍城遗址的资源整合中,需要以雍城遗址文化遗产数字化的目的为导向,构建数字化平台,推动其文化创意产品的开发,如敦煌研究院与腾讯合作首次推出区块链数字文化遗产开放共享平台“数字敦煌·开放素材库”,其展示了来自莫高窟等石窟遗址及敦煌藏经洞文献的 6500 余份高清数字资源档案通过素材库向全球开放,为学者、文化爱好者以及艺术创意者打造“一站式”的敦煌文化共享平台,实现文化资源的安全高效流动[8]。整合雍城遗址的数字资源并打造数字平台,不仅可以对文化资源进行溯源保护与确权工作,还可以构建针对雍城遗址文化创造衍生的交流平台。

其次,在推进雍城遗址资源协同方面,需要进行品牌协同与多元营销。IP 本就是一种自带流量的文化,它能够在跨界流转中实现价值提升,具有打通全产业链的优势[9]。重塑雍城文化遗址 IP,叙事与标识是雍城遗址文化品牌的外显模式,在此基础上需要在多种媒介中持续对外输出,强化品牌认知。同时,与旅游、文化、教育等相关品牌或机构展开合作,形成专属品牌联盟,拓宽传播渠道。在营销层面,除上述通过 UGC 进行受众反馈机制,也应激发受众对雍城遗址的创作生成机制,结合当下 AIGC 等数字资源,赋能遗产文化形象更新。同时,从营销渠道横向层面,应形成围绕雍城遗址乃至地方文旅的全媒体传播,全媒体(omnimedia)概念最初来源于 20 世纪末的美国,从最初的概念辨析到当下新时代中国文化建设中不断为其丰富的概念内容,全媒体传播本质就是数智化时代下全媒体与媒介融合的思想结晶[10]。正如学者指出,未来的全媒体生态系统,应是“以用户数据为核心、多元产品为基础、深度服务为延伸、多个终端为平台、业态创新为重点的全新的开放、共享、智能的生态系统”。[11]

除此以外,还需依托全媒体传播,完善 IP 产业的全链式延伸,围绕版权 IP 的产业价值链是指通过互不相同而又相互关联的经济活动创造出一系列产品或服务,实现 IP 价值最大化的过程之总和。国外文化产业已经具备相对成熟和完整的 IP 运营链条,如迪士尼从系列电影中衍生出众多消费品、主题公园等产品或服务,形成了长尾效应显著的有效价值链。在围绕雍城遗址的 IP 产业链建设过程中也应围绕 IP 进

行进行文化产业建设。

(三) 持续推广传播

在发展雍城遗址的长期策略中,应以将遗产 IP 推向国际为导向,持续性地培养年轻受众、完善人才培养平台以及提升遗址的国际传播效率。

遗址传播新模式要注重教育与社区参与。一方面,线下积极开发研学亲子游,打造研学基地,围绕先秦文化、遗址保护重点打造三大系列研学课程,使更多年轻受众在游学中读懂先秦,围绕雍城遗址的 IP 叙事,打造深度的研学活动,逐步打造“研学宝鸡,读懂先秦”研学品牌。线上注重与线下 IP 相结合,创造“线下试听沉浸体验+线上创作延伸”的双向互动。研学活动除针对国内受众,还应拓展至海外市场,加强与国际大学和研究机构的合作,促进文化遗产的教育和学术研究,以及获得联合国教科文组织(UNESCO)世界文化遗产地的认证,也是提升雍城遗址国际知名度和影响力的重要途径。通过编写国际学术出版物、参与国际会议和研讨会,将先秦雍城的研究成果介绍给全球学术界,让全世界对雍城的文化遗产价值产生强烈的认同感。

在打造雍城遗址的展示传播新模式过程中,同样也要注重遗址保护利用与现代科技有机结合,密切结合现代科技,实现雍城遗址的信息化与数字化融合,通过三维重建技术,可以恢复雍城遗址的历史面貌,打造雍城遗址的元宇宙,使遗址复苏于数字世界。利用 VR 和 AR 技术提供沉浸式体验,让受众能够穿越时间,直观地感受雍城的风貌。体验式学习吸引年轻受众,通过互动加深他们对历史的理解和兴趣。例如,通过 AR 技术,参观者可以在手机或平板电脑上看到雍城各个遗迹的历史重现,甚至可以与之互动。此外,数字展览和互动屏幕也可以安装在遗址的不同区域,以提供更多关于遗址的历史信息,以不同的视觉体验,感受先秦时期中华文明发展的历史脉络,复原看得见的“地上都城”。在全球化的背景下,信息的无障碍传播对于提升一个文化遗产的国际影响力至关重要。多语种内容开发是突破语言障碍、提升雍城遗址国际形象的关键步骤,通过制作多语种的解说材料、网站和移动应用程序,不同语言背景的游客都能轻松获取关于雍城的历史、文化和旅游信息。此外,这些内容还应涵盖音频导览、视频材料和虚拟现实体验,以满足不同需求的国际受众。

同时,注重培养人才后备力量,着手与当地高校进行产教一体的培养渠道,遗址为当地高校签约设立产业培训基地,与当地政府联合打造面向高校的创新竞赛活动,吸引年轻人才,建立人才储备机制,为后续雍城遗址的持续升级建立人才保障机制。

5. 结语

雍城遗址不仅承载着厚重的历史记忆,而且对于理解中国古代文明的发展脉络具有不可替代的价值。随着全球化进程的加速和文化多样性保护意识的增强,文化遗产作为国家软实力的重要组成部分,其保护开发及传播逐渐成为学术界和社会各界关注的焦点。IP 作为传播中的主要运营手段,其在推动中华文化“走出去”方面显现出极大优势,本文以雍城遗址为例,IP 视角下借助创新策略实现区域文化遗产高效传播的路径,以为同类文化遗产提供参考模式。除前述内容创新、技术赋能、认同强化、人才培养外,IP 运营无法自动发挥效用,还需创新管理体制、激活市场资本参与、推动多元主体介入,在重视经济效益的同时兼顾社会效益。这要求运营主体具备弘扬中华文化的使命感,精准把握文化产业及国际传播的趋势规律,构建传播主体与受众的良好互动,整合并创新应用现有资源,再依据不同传播要素与环境选择适配路径,通过多元策略与具体措施挖掘并释放 IP 运营的效能提升潜力。

参考文献

- [1] https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202404/content_6945341.htm, 2024-04-15.

-
- [2] 陈沁, 唐有财. 社区行动中的意义生产: 城市社区参与的文化叙事[J]. 社会发展研究, 2025, 12(2): 226-241, 246.
 - [3] 李元欣. 讲好中国故事的具身化叙事——《如果国宝会说话》(第四季)文化传播探讨[J]. 电视研究, 2024(12): 57-59.
 - [4] 陈琼. 文化 IP 在无形资产中创造文化价值[M]. 北京: 中国电影出版社, 2017.
 - [5] 吴兰丽. 数智时代中华优秀传统文化传播新叙事——“第九艺术”文化传播整体性话语叙事建构探赜[J]. 天津社会科学, 2025(2): 28-35.
 - [6] 林秀琴. 整体性保护: 价值、理念、实践及挑战——关于文化遗产保护创新的若干思考[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2020(12): 36-47.
 - [7] [美]亨利·詹金斯. 融合文化: 新媒体和旧媒体的冲突地带[M]. 杜永明, 译. 北京: 商务印书馆, 2012: 157.
 - [8] 国家文物局. 开放 6500 余份档案 数字文化遗产开放共享平台“数字敦煌·开放素材库”正式上线[EB/OL]. http://www.ncha.gov.cn/art/2022/12/8/art_723_178614.html, 2022-12-08.
 - [9] 唐润华, 李小男. 国际传播中 IP 运营的效能提升价值及实现路径[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(7): 54-63.
 - [10] 段鹏. 智能化背景下全媒体传播体系建构现状研究[J]. 中国电视, 2020(5): 48-51.
 - [11] 胡正荣, 李荃. 深化融合变革, 迎接智慧全媒体生态[J]. 传媒, 2020(3): 9-11, 13.