

数字赋能视角下“非遗”的数字化设计研究

王心怡

华东理工大学艺术设计与传媒学院, 上海

收稿日期: 2026年3月7日; 录用日期: 2026年4月1日; 发布日期: 2026年4月14日

摘要

非遗文化品牌的数字化设计与传播在当今社会具有重要意义, 本文旨在总结并分析非遗数字化设计与传播研究的现势和关键问题。本文深入探究非遗文化品牌数字化的理论与实践, 综合分析了数字化设计与传播在非遗保护与创新中的意义和挑战。文中系统地阐述了数字化技术与非遗内容适应性的互动, 创新案例的分析, 以及数字化传播策略的构建时, 讨论了非遗品牌在全球化背景下的传播策略和国际交流的重要性, 强调了在数字时代实现非遗保护与传承的策法, 以及在维持文化真实性与吸引力方面的平衡。

关键词

数字技术, 非遗文化, 新媒体传播

Research on Digital Design of Intangible Cultural Heritage from the Perspective of Digital Empowerment

Xinyi Wang

School of Art, Design, and Media, East China University of Science and Technology, Shanghai

Received: March 7, 2026; accepted: April 1, 2026; published: April 14, 2026

Abstract

The digital design and dissemination of intangible cultural heritage brands are of great significance in today's society. This article aims to summarize and analyze the current situation and key issues in the research of digital design and dissemination of intangible cultural heritage. This article delves into the theory and practice of digitalization of intangible cultural heritage brands, and comprehensively analyzes the challenges and applications of digital design and dissemination in intangible cultural heritage protection and innovation. The article systematically elaborates on the interaction between digital technology and the adaptability of intangible cultural heritage content, analyzes

innovative cases, and discusses the importance of communication strategies and international exchanges for intangible cultural heritage brands in the context of globalization. It emphasizes the strategies for protecting and inheriting intangible cultural heritage in the digital age, as well as the balance between maintaining cultural authenticity and attractiveness.

Keywords

Digital Technology, Intangible Cultural Heritage, New Media Communication

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

1.1. 研究背景

1.1.1. 产业创新发展

对于非遗产业发展的大背景展开分析,是进一步研究其产业创新发展内在逻辑,以及深度揭示其创新发展取向、理念以及路径的重要基础。对于非遗产业发展大背景展开分析,是进一步研究其产业创新发展内在逻辑,以及深度揭示其创新发展取向、理念与路径的重要基础。从我国文化产业发展方面来看,2026年3月发布的《政府工作报告》明确提出要“深入实施中华优秀传统文化传承发展工程”,并将“繁荣互联网条件下新大众文艺”首次写入报告,标志着我国文化强国建设在“两个一百年”奋斗目标的历史交汇期迈入了以高质量供给、数字化赋能和国际竞争力为核心的全新阶段[1]。

《“十五五”文化和旅游发展规划》(编制中)也强调,要进一步健全现代文化产业体系和市场体系,优化文化产业结构布局,全面提升文化供给质量,激发文化消费活力,推动文化产业对国民经济增长的支撑和带动作用得到充分发挥,特别是要将旅游业真正培育成为民生产业、幸福产业和战略性支柱产业。

基于国家实力的持续提升以及文化产业的迅猛发展,在人工智能、大数据、物联网、新基建等领域的持续推动下,2026年文化产业正经历从“零边际分发”向“零边际生产”的经济范式跃迁。北京大学发布的《美美与共:2026 AI 赋能文化产业发展报告》指出,AI的角色已从辅助性的“副驾驶”进化为独立执行的“数字员工”,2026年被定义为“深度推理与自主规划”的新纪元。与此同时,文化科技、文化金融等新兴领域呈现出越发强劲的发展态势,文化市场规模增长迅速、文化产品极大丰富、文化消费不断升级,文化产业发展的平台化、智能化趋势日益凸显。特别是在2026年全国两会期间释放的政策信号表明,“深化拓展‘人工智能+’”以及“鼓励更多文化企业和优秀文化产品走向世界”已成为核心发展方向。以上新目标的确立与最新趋势的显现,都向我们一再提示,我国文化产业发展已迈入以智能化和全球化为双轮驱动的全新阶段,当前文化数字科技、文化大数据、文化遗产活化、文化经济双循环、盲盒经济、文创联名、破圈层作品等已经成为我国文化产业发展的关键词,以上这些新的目标的确立,最新趋势的显现,都向我们一再提示,我国文化产业发展已迈入全新阶段,这也为我国非遗产业的创新发展营造了良好的大环境。

1.1.2. 深入非遗研究的重要性

在政策引导与技术发展的双重推动下,非遗产业正加快由传统展示和静态保存,转向数字化呈现、

平台化传播和多元化消费。新质生产力为数字文化产业高质量发展提供了新的价值支撑，技术创新已成为文化产业转型升级的重要动力[2]。谢梅等通过知识图谱分析发现，当前非遗数字化研究呈现出明显的政策导向与技术驱动特征，但仍存在重技术描述、轻体系建构的问题[3]，非遗数字化传播虽然拓展了传播场景和公众参与渠道，但在内容转化、传播机制和持续发展方面仍面临现实困境[4]。因此，在文化产业持续升级和数字媒介深度渗透的背景下，探讨非遗如何借助数字化设计实现活化传承与创新传播，具有突出的现实意义和研究价值。

2. 研究意义

2.1. 文化遗产与多样性

2.1.1. 传统知识和技能的保存

非遗文化品牌通常基于传统的手工艺技能和制作方法，这些技艺，如编织、陶瓷制作、木工艺等，往往世代相传，包含着丰富的历史和文化价值。通过非遗品牌的运营，这些传统技艺得到保护和传承。非遗品牌还涵盖传统知识的保留，如草药使用、食品制作方法等。这些知识是文化遗产的重要组成部分，对研究人类历史和文化具有重要意义。

2.1.2. 文化多样性的展示与传承

世界上有众多不同的文化，每种文化都有其独特的非遗元素。非遗文化品牌通过展示这些元素，如特定的工艺、艺术形式或传统活动，向公众展示了文化多样性。非遗品牌的产品往往跨越国界，成为不同文化之间交流的媒介，消费者通过这些产品了解其他文化，增进了对不同文化背景的理解和尊重。许多非遗文化品牌在保留传统精髓的同时，也在努力将现代元素融入其中，这种融合不仅使传统工艺更加符合现代审美和实用需求，而且也为传统文化的传承提供了新的途径，通过将传统工艺和现代设计相结合，非遗品牌能够更好地适应市场的变化和消费者的需求，从而保证文化的持续传承。

总结来说，非遗文化品牌在文化遗产与多样性方面发挥着重要作用，它们不仅保存和传承了宝贵的传统知识和技能，还通过展示不同文化的独特性，促进了文化多样性，同时，这些品牌通过创新和市场适应性，确保了传统文化在现代社会中的活力和相关性。

2.2. 可持续性与社会影响

2.2.1. 非遗文化品牌的可持续发展

数字化设计与传播在促进非遗文化品牌的可持续性方面扮演着重要角色，通过利用数字技术，非遗品牌可以以更节能、高效和广泛的方式传播，减少对物理资源的依赖，同时提高文化遗产的保护和普及效率。例如，数字档案和虚拟展览不仅降低了物理展览的成本和环境影响，还使这些宝贵的文化资产能够得到更好的保存和更广泛的分享。此外，数字化还为非遗品牌带来了新的商业模式，如在线教育、虚拟体验等，这些都有助于确保非遗品牌在经济上的可持续性和文化的连续性。

2.2.2. 社会文化影响

非遗文化品牌的数字化设计与传播对社会文化产生了深远的影响。首先，它提高了公众对非遗文化的认识 and 价值的认同，尤其是在年轻一代中，通过吸引人的数字内容和互动体验，非遗文化得以跨越时间和空间的界限，与更广泛的受众产生联系。其次，数字化传播还促进了文化交流和多样性的认可，不同文化背景的人们可以通过在线平台轻松接触并学习其他文化的非遗元素，促进了全球文化的相互理解和尊重。最后，非遗品牌的数字化也为社会提供了关于文化遗产保护和创新的思路，鼓励人们思考如何在现代社会中保留和发扬传统文化。

2.3. 国际交流与合作

2.3.1. 跨文化融合

非遗文化品牌在国际市场上常常与其他文化元素相结合，创造出新的产品或艺术形式，这种跨文化融合不仅为传统艺术注入现代元素，也使得产品更加符合国际消费者的口味和审美。且非遗可利用现代技术，如数字工艺、高级制造技术和互联网平台，非遗品牌能够更有效地生产和推广产品，这些技术不仅提高了生产效率，还帮助传统艺术形式以全新的方式呈现。非遗文化品牌在国际市场上的成功很大程度上依赖于其设计创新能力，通过与国际设计师的合作，这些品牌能够将传统元素与现代设计理念相结合，创造出既具有文化特色又符合国际潮流的产品。

2.3.2. 教育交流与展示

非遗文化品牌在国际舞台上的展示不仅是商业活动，也是一种文化交流和教育的机会，通过展览、工作坊和文化节等活动，这些品牌帮助国际社会了解和欣赏不同的文化遗产。

许多非遗文化品牌参与国际合作项目，与海外艺术家、设计师和企业合作，这些合作有助于推广非遗文化，同时也促进了不同文化之间的相互理解和尊重。通过参与国际贸易和市场活动，非遗文化品牌不仅扩大了自身的影响力，也使得更多的人能够接触并欣赏到不同文化的非遗元素。

通过跨文化融合、现代技术的应用、设计创新，这些品牌在国际市场上呈现出独特的魅力，同时，它们在促进文化展示、教育、跨国合作和参与全球市场方面做出了显著贡献，加强了不同文化之间的联系和理解，这不仅有助于传统文化的传承，也为全球文化多样性的保护和发展做出了重要贡献。

3. 研究现状

3.1. 数字化设计在非遗文化品牌中的应用

3.1.1. 设计原则与方法研究

在非遗文化品牌的数字化设计中，几个关键原则和方法不可或缺。首先，尊重和反映非遗文化的本质至关重要，这意味着设计应保留文化的核心元素和价值。其次，可访问性和用户友好性是设计的重要考虑因素，确保不同背景和年龄的观众都能轻松接触和理解非遗内容。此外，叙事和故事讲述在非遗文化品牌的数字化设计中扮演着核心角色，通过吸引人的故事和视觉效果讲述文化背景和意义。

3.1.2. 数字技术应用于用户体验

国内有关非遗数字化研究集中于传播策略、数字技术和传承路径等方面，对于用户的数字化体验研究视角不足。现有用户体验研究中也以策略性和应用性研究为主，如面向徽州非物质文化遗产的用户体验研究；基于用户体验的非遗 APP 设计与应用研究；基于 VR 的非遗数字化展示用户体验设计研究。研究中缺乏对于用户体验的需求研究，尤其是面向青年群体的数字化体验需求研究，青年群体是非物质文化遗产保护的基点，尤其是高校学生，需要关注社会公共空间的非物质文化传统与本土文化的传承创造与发展[5]。

现代技术，特别是增强现实(AR)、虚拟现实(VR)和人工智能(AI)，为非遗文化品牌的展示和传播提供了新的可能性。例如，AR 技术可以用于创建交互式展览，让观众通过手机或专用设备深入体验传统工艺或表演艺术；VR 技术则能提供沉浸式体验，使观众仿佛置身于传统节庆或文化场景中；AI 的应用则主要体现在个性化推荐和智能导览上，通过分析用户行为和偏好提供定制化的文化体验。

3.1.3. 设计创新案例分析

在数字技术持续发展的背景下，非遗数字化设计正由以图文、视频为主的静态展示，逐步转向更强

调互动性、沉浸感和参与度的体验设计。VR 技术通常通过虚拟场景还原、三维建模和交互操作增强用户的沉浸感与代入感,使受众从“被动观看”转向“主动体验”;AR 技术更多表现为信息叠加和交互式引导,用户可借助移动终端在现实空间中获取更直观的工艺说明、文化背景和操作流程,从而提升对非遗内容的理解;AI 技术则主要应用于智能导览、内容推荐、虚拟交互和数字内容生成等方面,使非遗展示逐渐由单向传播走向更具灵活性和个性化的体验模式[6]。

较具代表性的案例是敦煌数字化展示实践,敦煌研究院较早开展壁画数字化试验,并逐步形成了集高清采集、全景漫游与虚拟展示于一体的数字化体系。公开资料显示,敦煌研究院已完成 200 余个洞窟图像采集和 200 余个洞窟 VR 节目制作,“数字敦煌”资源库及其英文版也分别于 2016 年和 2017 年上线,向全球开放 30 个精品洞窟的高清数字图像与全景漫游资源。2023 年推出的“寻境敦煌——数字敦煌沉浸展”进一步运用三维建模、游戏引擎物理渲染和 VR 技术,对莫高窟第 285 窟进行了 1:1 高精度还原(如图 1),观众可借助 VR 设备进入虚拟洞窟,自由观察壁画细节并进行互动体验(如图 2),这类实践不仅在一定程度上缓解了文物保护与公众开放之间的矛盾,也提升了用户对文化遗产的沉浸式理解。



Figure 1. “Looking for Dunhuang”—screenshot of the interface of Cave 285 of Mogao Grottoes
图 1. “寻境敦煌”——莫高窟第 285 窟界面截图^①



Figure 2. Tourist experience of “Exploring Dunhuang—Digital Dunhuang Immersive Exhibition”
图 2. “寻境敦煌——数字敦煌沉浸展”游客体验^②

不过,从现有研究和实践来看,非遗数字化设计虽然在技术形式上不断更新,但真正围绕用户体验展开的系统化设计仍然相对不足。一些项目虽然引入了VR、AR等技术,却更多停留在“技术展示”层面,对用户的认知路径、情感体验和参与需求缺乏深入考虑,因而容易出现“形式先进但体验有限”的问题。尤其对于青年群体而言,他们对数字内容的接受方式更重视互动性、趣味性和参与感,如果非遗数字化设计仍停留在单纯的知识陈列或视觉展示上,就难以真正建立持续而有效的文化连接。因此,非遗数字化设计的创新不能仅理解为技术手段的叠加,更应建立在用户需求分析和体验逻辑优化的基础之上。

3.2. 非遗文化品牌的数字化传播策略

3.2.1. 传播渠道

在非遗文化品牌的数字化传播中,多种渠道发挥着关键作用,社交媒体平台(如微博、Instagram、Facebook)为非遗品牌提供了与广泛受众互动的机会,能够通过视觉和文本内容分享文化故事和信息。网站作为更为正式和综合性的介绍平台,不仅展示非遗内容,还提供深入的背景信息和教育资源。移动应用则通过提供交互式体验和个性化服务,如虚拟导览、互动教学等,增强用户的参与感和学习体验。

从传播的历史来看,口语时代,文化传承主要依靠人们的口耳相传;到了文字传播时代,随着文字和印刷术的出现,文化的传承可以依托文字记载来实现,推动了人类利益体外媒介系统的进程,极大地促进了人类文明的发展;而进入电子化和数字化移动新媒体时代,由于数字技术能将数字内容与投影、全息、触摸屏、3D、滑屏等不同硬件进行有机结合,通过光效、数字影像、声音等多感官刺激的形式,依托网络传播,不仅扩大了传统的文化遗产传播范围,而且大大提升了文化遗产的社会认知度与影响力。如,2022年6月“云游长城”小程序上线,这是全球首次通过信息技术来实现人类文化遗产毫米级高精度、沉浸交互式的数字还原,使得人们通过动态的虚拟空间直观地了解到长城所处的历史与空间环境(如图3)。再如苏州在运用数字技术赋能大运河非遗研究上也取得了重要进展:以苏州檀香扇非遗技艺、苏绣技艺等为例,基于3DMAX三维建模软件、Scan三维扫描、IdeaVR虚拟引擎等现代技术构建了非遗文化虚拟传承平台日,数字技术应用于非遗研究的以上尝试,效果都很好,受到人们的广泛认可[7]。

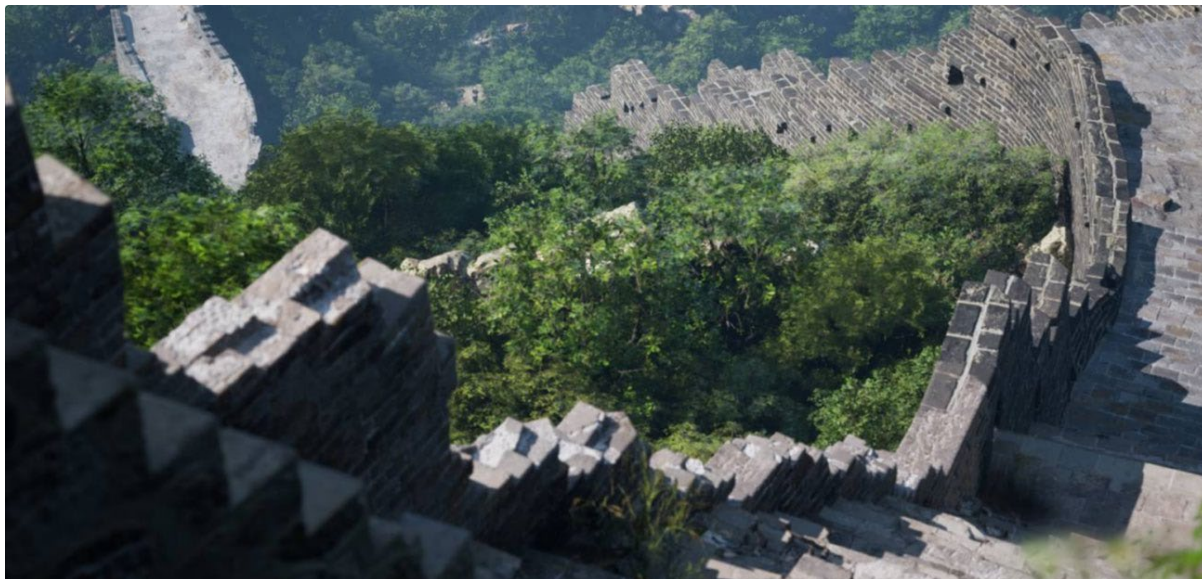


Figure 3. Tencent's "Cloud Travel Great Wall" mini program experience interface

图3. 腾讯“云游长城”小程序体验界面[®]

在新媒体技术的作用下，非物质文化遗产内在的本真性发生了改变，本雅明式“灵韵”的消失，虚拟、消费、流量等现代性元素跨界融合至新的文化业态之中，以互联网、大数据、人工智能和虚拟现实等技术为基础的新媒体技术与追求市场化的商业变现结合起来，汇聚流量、粉丝、注意力和消费至文化形态中，并通过媒介重组的方式，以短视频、直播等形式制造“陌生化”效果以获得流量和收益，然后借助虚拟技术从现实社会向虚拟空间拓展，消费元素和娱乐性元素在这一过程中嵌入到虚拟和现实交融的现代性文化空间。这种新传播打破了非遗的地域性限制，产生了一种全民性的文化形态，并通过新媒体向社会全体成员进行裂变和扩散。这种新型的非遗文化业态将非遗文化转化为文化资源，使之融入文化产业中，并在国家主流价值观和政策法规的引导和规范下健康发展[8]。

3.2.2. 受众分析

有效的数字化传播策略需要深入了解目标受众的特征，这包括受众的年龄、文化背景、兴趣偏好以及使用媒介的习惯。例如，年轻一代可能更偏好视觉冲击力强和互动性高的内容，而国际受众可能更关注文化的独特性和历史价值，了解这些特征有助于设计符合受众需求和兴趣的内容，从而提高参与度和影响力。

一些人不了解非遗产品，认为非遗产品的价格昂贵，只能用于收藏，未能发现非遗产品与现代设计相结合的发展潜力，其衍生品并非通常认为的昂贵的、负担不起的物品，这是由于非遗相关信息传播不畅产生的误解。一些消费者对非遗只有片面了解，对非遗的认识产生了偏差，这不利于非遗的传承与发展，随着数字化时代的来临，传统非遗的传播渠道得到更新，人们获得了多样化的信息，了解到的非遗渠道越来越广泛，接受力、包容力也因此改变，非遗产品的消费群体变得更加年轻化，当代年轻人已成为消费主体。

3.2.3. 传播案例研究

在非遗文化品牌数字化传播研究中，案例分析法有助于把传播渠道、内容形态与受众反馈放到具体对象中加以观察，从而更清楚地理解数字传播如何影响非遗的社会认知与当代转化。基于此，本文选取南京绒花作为传播案例进行分析，南京绒花具有鲜明的地域文化特色和较高的视觉辨识度，既保留了传统手工艺的文化属性，又具备进入数字平台传播的内容优势，因此能够较为典型地反映当前非遗文化品牌在数字传播中的实践路径。

从传播实践来看，南京绒花的数字化传播已经逐步形成“官方推动-平台扩散-公众参与”相结合的基本模式。一方面，南京市文化和旅游部门持续推动非遗进景区、进校园、进社区，并鼓励非遗项目通过展示、体验和宣传活动不断扩大社会影响力；另一方面，围绕南京绒花形成的短视频、图文展示和线上话题，又进一步强化了其在网络平台上的传播热度。与此同时，南京绒花数字化传播的一个重要特点，是其传播内容正逐步由单纯的工艺展示转向更具品牌联动性和文化表达力的传播方式，较具代表性的案例，是泡泡玛特将南京绒花元素引入潮玩产品设计，根据媒体报道，2025年泡泡玛特推出MEGA ROYAL MOLLY“漫漫花落·绒”，该产品由泡泡玛特与江苏省非物质文化遗产“绒花制作技艺”代表性传承人赵树宪团队合作完成，将南京绒花元素运用于角色服饰设计之中，使传统手工艺更符合当代消费审美的方式进入大众视野。赵树宪本人也长期参与绒花的当代转化与跨界合作，这为南京绒花进入品牌化传播语境提供了实践依据。

与传统非遗传播更多依赖展陈、图文介绍或工艺说明不同，这类联名传播更强调视觉吸引、情感共鸣和社交平台扩散能力。南京绒花在这一过程中不再只是作为被介绍的传统技艺出现，而是转化为可被观看、讨论、分享和消费的文化符号，借助泡泡玛特本身成熟的品牌影响力、产品话题性和年轻用户基础，南京绒花获得了更强的网络曝光度，也更容易进入青年群体熟悉的媒介环境之中。可以说，这种传

播方式在一定程度上推动了南京绒花从“传统工艺展示对象”向“当代文化内容”转变，体现出非遗数字传播由“看得见”进一步走向“愿意关注、愿意分享”的趋势。(图4)



Figure 4. “PPMT Molly × Velvet Flower” collaboration
图4. “泡泡玛特 Molly × 绒花”联名®

不过，南京绒花的数字化传播也呈现出一定的局限。一方面，社交平台传播虽然能够迅速扩大影响力，但也容易使非遗内容在碎片化传播中被简化为“国潮饰品”“拍照元素”或“视觉符号”，受众更多停留在感官层面的关注，而对其工艺逻辑和文化意义理解不足[9]。另一方面，当前南京绒花的传播虽已形成一定热度，但从长期来看，如何在短视频传播、线上展示、线下体验和文化教育之间建立更稳定的联动机制，仍然是提升传播深度的关键问题。南京绒花的案例说明，非遗数字传播的价值不仅在于扩大传播范围，更在于能否通过合适的内容组织和传播策略，把短时关注转化为持续认知，把视觉吸引转化为文化理解。

总体来看，南京绒花已不再只是传统手工艺意义上的非遗项目，而是逐渐发展为兼具文化传播、城市形象和网络传播属性的非遗文化品牌，通过对这一案例的分析可以看到，非遗文化品牌的数字传播并不是简单地将传统内容上传至网络平台，而是一个涉及官方引导、平台传播、内容重构和公众参与的综合过程。南京绒花的传播实践表明，只有当数字媒介真正服务于非遗文化内涵的呈现与受众理解的深化时，数字传播才能在扩大影响力的同时提升非遗的传播质量与传承效能。

3.3. 面临的挑战与未来趋势

3.3.1. 技术挑战

在非遗文化品牌的数字化设计与传播过程中，面临的技术挑战多样且复杂。首先是数据保护和安全性问题，尤其是在存储和分享珍贵的文化资料时。其次，技术的快速迭代和更新要求非遗品牌不断适应新的平台和工具，这可能需要持续的技术投入和学习，在数字化时代，如何有效地利用新技术来传承和推广非遗文化，同时避免技术对文化本质的干扰是头等问题。再者，确保数字化内容的质量和文化真实性也是一个挑战，需要专业知识来正确表达和展示非遗元素。此外，对于一些偏远地区或资源有限的非遗项目，获取先进技术和专业技能可能是一个障碍。

3.3.2. 未来发展趋势

预见未来，非遗文化品牌的数字化设计与传播可能朝几个方向发展。首先，随着人工智能和机器学习技术的进步，我们可能会看到更加个性化和动态的非遗内容展示，如根据用户兴趣和行为模式提供定制化的文化体验。

现有关于非物质文化遗产传播的研究逐步加大，大多数研究主要集中在民歌、手工艺品、舞蹈等特定类型非物质文化遗产的传播上、与传播相关的时空问题、非物质文化遗产的形式、内容和特征对其传播的影响、博物馆、当地社区和公众的作用。同时，自2021年元宇宙元年以来，技术在文化旅游领域得到了快速而广泛的应用，其在非物质文化遗产中的应用和作用已成为学术研究的热门和及时的课题。

其次，增强现实(AR)和虚拟现实(VR)技术将继续为非遗文化提供新的展示和体验方式，特别是在提供沉浸式和互动式体验方面。关于在文化遗产背景下实施此类技术所产生的效果，能够增强游客在历史遗迹中的体验，改善学习过程并增加他们对地方历史的兴趣，为游客提供身临其境的体验，让他们在感官上、情感上和积极地参与文化遗产，提供高度身临其境的体验，提高访客的参与度[10]。

此外，数字化平台将进一步促进国际合作和文化交流，使非遗品牌能够更容易地跨越国界，与全球观众建立连接。最后，社交媒体和在线社区的作用将日益增强，成为非遗文化传播和参与的重要途径。在文化遗产数字化的背景下，基于3D GIS的技术、算法和方法的使用正在不断增长。同样，BIM和HBIM系统在文化遗产领域的发展也越来越重要，事实上，BIM-GIS集成被广泛认为是这两个领域的前进方向。三维地理信息系统与HBIM的整合方法和技术正在不断发展和演变，以简化有效管理文化遗产的程序[11]。

4. 总结与发展路径优化

4.1. 非遗数字化面临的困境

综合以上对国内外研究文献的归纳与分析，可以分析非遗数字化设计与传播过程中面临的主要困境有：

① 文化真实性与商业化的平衡：数字化过程中保持非遗文化的真实性和核心价值，同时适应现代社会需求和技术发展，是一大挑战。如何在追求商业利益的同时，保留非遗文化的原始性和真实性，是一个需要解决的问题。② 技术适应性：在数字化时代，有效利用新技术传承和推广非遗文化的同时，避免技术对文化本质的干扰，是另一项挑战。非遗品牌需要不断适应新的平台和工具，这可能需要持续的技术投入和学习。③ 观众参与与教育：面对多元化和快速变化的现代社会，如何吸引和教育公众，特别是年轻一代，以增加他们对非遗文化的认识和参与，是非遗数字化需要考虑的重要方面。④ 全球化挑战：在全球化背景下，维护和推广本地非遗文化的同时，如何使其在国际舞台上具有吸引力和竞争力。

这些困境反映了非遗数字化和传播的复杂性，要求在技术创新、文化保护、教育参与和全球化策略等多个方面进行综合考虑和平衡。

4.2. 非遗传播的发展路径优化

4.2.1. 技术创新与文化传承

在数字化传播不断深化的背景下，技术创新已经成为推动非遗传播方式更新的重要力量，虚拟现实、增强现实、短视频平台、数字展览和智能导览等新技术的应用，在很大程度上突破了非遗传播的时间与空间限制，使传统文化能够以更直观、生动和多样的形式进入当代社会生活。

前文所分析的相关案例表明，技术介入不仅提升了非遗内容的可见度和传播效率，也为文化品牌塑造、受众拓展和传播场景延伸提供了新的可能，但非遗的价值并不只体现在外在形式上，更体现在其背

后所承载的历史记忆、技艺逻辑、文化语境和情感认同之中。如果数字化传播过度强调视觉效果、流量传播和感官刺激，而忽视了非遗本身的文化内涵与传承脉络，非遗就容易在传播过程中被简化为可消费的符号，进而削弱其文化深度与精神价值。因此，非遗传播的发展路径优化，关键在于让技术真正服务于文化传承，而不是取代文化传承，不同类型的非遗项目在数字化传播中的重点并不相同，传统手工艺类非遗更需要突出工艺过程、审美细节与文化寓意，表演类和节庆类非遗则更适合借助沉浸式场景和动态影像强化体验感，这也意味着传播实践不能停留在对新技术的简单叠加，而应建立在对非遗本体特征充分理解的基础之上。数字化传播的意义也不应只停留在“展示”层面，更应体现在能否帮助受众理解非遗的制作过程、历史背景和现实意义，尤其是在面向青年群体时，更需要在互动性、趣味性与知识性之间保持平衡，使受众在愿意接触、愿意分享的同时，逐步形成对非遗文化的持续关注和价值认同。

只有坚持以文化内涵为核心、以数字技术为支撑，非遗传播才能在扩大影响力的同时真正提升传播质量与传承效能，实现技术创新与文化传承的协调统一。

4.2.2. 新媒体与传播策略

技术创新只有转化为具体、有效的传播实践，才能真正扩大非遗的社会影响力，而新媒体平台正是当前非遗传播中最活跃、最具延展性的现实场域。社交媒体、短视频平台和在线社区不仅为非遗提供了更开放的传播渠道，也改变了受众接触和理解非遗的方式，使非遗传播逐渐从传统的单向输出转向更强调互动、参与和分享的传播模式。相关研究指出，在新媒体语境下，非遗传播既迎来了传播效率提升、传播范围扩大的机遇，也面临内容质量控制、文化真实性维护和传播深度不足等问题。正因如此，非遗文化品牌的数字传播不能只是简单地把传统内容搬到网络平台上，而应根据不同平台的传播逻辑，对内容形式、叙事方式和互动机制进行适当调整，将故事叙述与社交媒体传播结合起来，是提升非遗可见性和参与度的重要方式；通过视频、动画、增强现实、虚拟现实等更符合青年群体接受习惯的内容形式，也更有助于增强传播吸引力。在此基础上，将线上传播与教育活动、互动体验相结合，能够推动公众由短暂关注转向更深入的认知与欣赏，从而提升非遗传播的持续性和有效性。

4.2.3. 跨文化交流与国际合作

非遗的数字化和传播不仅是国内的问题，也是全球性的挑战，国际合作和跨文化交流对于促进非遗的全球认知和理解至关重要。非遗文化品牌数字化实现跨文化交流与国际合作的关键在于利用数字技术和多媒体平台来展示文化的多样性和独特性，同时促进文化之间的理解和尊重。这包括创建多语言内容，以便于不同文化背景的人们理解和接触非遗文化。通过在线展览、虚拟旅游和互动体验，使非遗文化跨越地理界限，触及全球受众。此外，与国际组织和文化机构合作，进行文化交流项目，如工作坊、研讨会和文化节，可以进一步加深国际间的文化交流和合作，共同促进非遗文化的传承和发展。通过这些方式，非遗文化品牌不仅能在国际舞台上展现其独特魅力，还能加深不同文化间的理解和尊重。这样的策略有助于在数字时代更有效地传播和保护非遗文化，同时吸引更广泛的受众。

4.2.4. 未来展望

未来的非遗品牌传播应着重于建立一个多元、包容和可持续发展的生态系统，这包括持续的技术创新、对传统与现代的平衡、以及对不同文化和社会群体需求的敏感性，同时，强调教育和公众参与的重要性，以及确保非遗内容的准确性和文化适宜性。

总之，非遗文化品牌的数字化和传播是一个动态发展的领域，需要从技术、文化、教育和社会多个角度共同努力。通过综合应用现代技术和创新的传播策略，可以更有效地保护和传承非遗文化，同时使其在全球范围内得到更广泛的认可和欣赏。

注 释

- ①图 1 来源：网页引用，<https://285.e-dunhuang.com/#/>
- ②图 2 来源：网页引用，<https://www.dha.ac.cn/info/1019/5332.htm>
- ③图 3 来源：网页引用，<https://game.qq.com/web202207/technology-1.html>
- ④图 4 来源：网页引用，<https://mp.weixin.qq.com/s/71TEWpm0YtjVIFxPlsgqEQ>

参考文献

- [1] https://www.gov.cn/gongbao/2026/issue_12646/202603/content_7064134.html
- [2] 向勇. 新质生产力与数字文化产业高质量发展的价值建构[J]. 江苏社会科学, 2024(5): 68-76+242.
- [3] 谢梅, 赵森, 臧雨琪. 非物质文化遗产数字化的研究热点与趋势——基于知网资源的知识图谱分析[J]. 电子科技大学学报(社科版), 2022, 24(4): 75-83.
- [4] 谈国新, 何琪敏. 中国非物质文化遗产数字化传播的研究现状、现实困境及发展路径[J]. 理论月刊, 2021(9): 87-94.
- [5] 岳威, 马星孟, 许子怡, 等. 面向青年群体的非遗数字化体验需求研究[J]. 包装工程, 2023, 44(24): 66-74.
- [6] 贾菁. 人工智能背景下非物质文化遗产数字化传播的进阶路向[J]. 当代传播, 2020(1): 98-101.
- [7] 尹唐璜. 大运河苏州段文化遗产的数字化建设意义与路径[J]. 名作欣赏, 2023(35): 118-120.
- [8] 田玉海. 新媒体下广西非遗传播问题与对策研究[J]. 中国报业, 2022(18): 62-63.
- [9] 冷佳航, 梁予菁. 探索新媒体视域下南京绒花非遗手工艺的传播途径[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(8): 588-594.
- [10] Silva, C., Zagalo, N. and Vairinhos, M. (2023) Towards Participatory Activities with Augmented Reality for Cultural Heritage: A Literature Review. *Computers & Education: X Reality*, 3, Article ID: 100044. <https://doi.org/10.1016/j.cexr.2023.100044>
- [11] Pepe, M., Costantino, D., Alfio, V.S., Restuccia, A.G. and Papalino, N.M. (2021) Scan to BIM for the Digital Management and Representation in 3D GIS Environment of Cultural Heritage Site. *Journal of Cultural Heritage*, 50, 115-125. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2021.05.006>