

非遗文化品牌的数字化转型与传播策略研究

樊文君

内蒙古建筑职业技术学院, 内蒙古 呼和浩特 010070

DOI: 10.61369/ETR.2025270002

摘 要： 在数字技术不断发展，数字赋能逐渐成为促进文化产业内涵式发展重要手段之一的时代背景下，结合数字时代交互性、共享性、无界性、流变性、可塑性传播特征推进非遗文化品牌的数字化转型与传播，已经变得尤为迫切。非遗文化平台与数字技术相结合，实现传播方式的数字化转型，能够活化传播方式、拓展传播路径，获得更大发展空间。所以笔者在结合数字化转型背景总结非遗文化品牌传播现状的基础上，提出相应的改善策略，旨在推进非遗文化传播方式创新发展。

关 键 词： 非遗文化；品牌；数字化转型；传播；策略

Research on Digital Transformation and Communication Strategies of Intangible Cultural Heritage Brands

Fan Wenjun

Inner Mongolia Vocational and Technical College of Architecture, Hohhot, Inner Mongolia 010070

Abstract： In the era when digital technology is constantly developing and digital empowerment has gradually become one of the important means to promote the connotative development of the cultural industry, it has become particularly urgent to promote the digital transformation and communication of intangible cultural heritage brands in combination with the communication characteristics of interactivity, sharing, boundlessness, fluidity and plasticity in the digital age. The combination of intangible cultural heritage platforms and digital technology to realize the digital transformation of communication methods can activate communication methods, expand communication paths, and gain more development space. Therefore, on the basis of summarizing the current situation of intangible cultural heritage brand communication in the context of digital transformation, the author puts forward corresponding improvement strategies, aiming to promote the innovative development of intangible cultural heritage communication methods.

Keywords： intangible cultural heritage; brand; digital transformation; communication; strategy

非遗文化是中华优秀传统文化的重要组成部分，承载着当地的历史、价值观、信仰以及传统，拥有独特的表现形式与文化内涵，是人们共同的记忆。非遗文化品牌进行数字化转型，将传统技艺与现代数字科技完美结合，强化自身时代特色，实现创新性发展与创造性转化，能够更好地向大众展现自身独特文化魅力^[1]。非遗文化传播过程中，要积极打造“非遗+”模式，实现非遗文化品牌的数字化转型，加快传播方式创新。

一、非遗文化品牌的数字化转型与传播现状

（一）存在文化流失与断层现象

近年来社会发展进程不断加快，很多传统技艺由于不能及时适应市场需求而逐渐消失在人们的视野中，导致非遗文化传承出现断层。首先，NFT、区块链、大数据等数字技术不断嵌入信息传播，导致高龄非遗传承人媒介素养缺失与信息传播方式变革之

间的矛盾扩大，本就处在传播边缘的非遗文化可能被淹没在信息洪流当中。其次，当前很多非遗文化的传承人已经年龄较大，但是年轻一代，对非遗文化的认知度和兴趣都相对较低，缺少传承的意愿和动力^[2]。最后，当前的教育体系未能对非遗文化传承引起足够重视，导致年轻群体缺少接触和了解非遗文化的机会。在各种因素的叠加之下，非遗文化传承面临的文化流失与断层问题已经较为严重，需要社会各界引起高度重视，为其创造更好的条件

与环境^[3]。

（二）宣传方式单一

目前，宣传方式单一已经成为影响非遗文化品牌传播，导致年轻群体对非遗文化缺少兴趣的主要因素。讲座、展览等传统宣传手段，虽然能够向大众传递一定信息，但是缺少趣味性和互动性，难以有效吸引年轻群体兴趣。另外，传统模式下的非遗文化品牌建设通常将侧重点放在非遗的技艺呈现和历史价值介绍，而很大程度上忽视了与现代生活的相互结合，难以引起大众共鸣^[4]。非遗文化品牌中缺少现代化元素，难以融入时代潮流，贴近人们的生活，将对自身发展造成一定限制。所以，非遗文化品牌及其传播方式数字化发展是必然选择，相关人员需要积极尝试将现代元素融入非遗文化品牌，并利用短视频平台、社交媒体等数字技术丰富非遗文化宣传方式，将非遗文化更为直观、生动地展示给大众^[5]。

（三）与其他经济体之间衔接度低

非遗文化品牌本身与其他经济体之间衔接不够紧密，也是影响非遗文化品牌发展的重要因素。比如，一些民俗活动仅仅是按照节令应时序进行表演，而未能与当地旅游产业进行结合，难以满足商业要求，导致非遗文化品牌缺少经济支撑，无法取得令人满意的效果。另外，目前大部分针对非遗文化的推广活动是单独开展的，其宣传重点集中在成品输出、制作方法讲解、技艺介绍上^[6]。这种与其他经济体分隔开来的活动方式相对单调，缺少趣味性和吸引力，难以给大众留下深刻的印象，而且不能与人们的日常生活、生产产生紧密联系。

二、非遗文化品牌的数字化转型与传播策略

（一）加强非遗文化资源开发与保护

1. 搭建非遗文化资源库

非遗文化品牌的数字化转型要，要重视技术研发，通过数字技术优势整合非遗文化资源，建设数字文化的非遗文化资源库，从而丰富非遗文化传播渠道，加强非遗文化保护。非遗文化资源库需要扮演经济信息库、资源信息库的双重角色，所以它聚合碎片化信息、查询与搜索功能，为非遗文化的一对一、点对点针对性传播提供支持。从内容上来说，非遗文化资源库建设重视人工智能、物联网、5G等数字技术的应用，有效提升了非遗文化作品的创作便捷性和创作热情，使非遗文化作品走向多元化。从形式来看，非遗文化资源库建设顺应时代发展潮流，能够提供符合个性化消费需求的新形式非遗文化产品，实现了单一平面线性文化展示向交互体验式、沉浸式产品的转变，有助于非遗文化品牌纵深发展。非遗文化品牌的数字化转型过程中，要重视非遗文化资源库搭建，及其打破流水化、模式化、简单化产品生产模式，向大众立体、全面地呈现非遗文化。相关人员可以在“系统保护、全面保护、科学保护”原则下，将较为分散的传统小吃、传统语言、传统服装、传统建筑、历史传说、历史典故等非遗文化元素进行整合，充实到非遗文化资源库；根据非遗文化类型和特点开发数字化文化资源，对其进行规范化和标准化处理，而后按照一

定的分类方式储存到非遗文化资源库^[7]。

2. 构建数字化本地非遗文化保护体系

想要更好地保护非遗文化，需要构建完善的保护体系，在新时代背景下，则需要充分利用数字技术。且建立和完善该体系并不是一蹴而就的，而是需要一个长期过程，为此，需要相关人员久久为功，通过对该文化的记录和保存，便于进行后续推广。首先，重视采集工作，借助多种技术和手段来采集和记录该文化。针对该文化的采集应关注原始细节，以便于进行文化传播，也能为后续研究提供更为真实的资源^[8]。在实际工作中，全国各地在保存非遗文化时，不应盲目而行，而是要讲求科学的方式方法，即通过系统保存和科学整理，建设新的文化生态，为人们了解该文化创造便利条件；其次，重视留存工作，助力该文化保护；借助现代技术对该文化进行采集，并保障其保真度，辅以数据标准，建立分类体系，提高对于该文化信息的检索效率，让文化存储更规范；通过数字技术建立档案系统，让该文化资源得以长期保存，同时，加强了其安全防护。最后，做好保护工作。借助先进技术如区块链来对数字资源进行保护，提高其可靠性，为该资源赋予独特性^[9]。

（二）搭建数字生态系统

近年来，数字技术逐渐成为促进经济新业态形成的新动力。数字生态系统搭建，将成为品牌运营的发展趋势。所以，非遗文化品牌的数字化转型离不开数字生态系统的支持，相关人员要利用数字技术手段创新非遗文化产品形式，加快其个性化、多样化发展，并制作各类品牌资讯，为品牌形象展示与推广提供便利，搭建出数字生态系统。如此，人们就可以通过移动终端设备阅读信息、观看视频、体验非遗产品制作、与非遗传承人互动，并通过“分享”进行非遗文化二次传播^[10]。另外，搭建数字生态系统时，相关人员还要注意颜色、字样、风格等品牌形象要素与传播平台保持统一性，旨在平台展现中获得更好位置，提升自身曝光量和受关注度，吸引更多人关注非遗文化产品。

（三）构建非遗技艺的数字化传承体系

该体系包括非遗文化数字化采集、处理、保存、呈现、教育、创新、应用等多个环节，它的建立和完善，能够为相关人员探索非遗技艺与数字技术的新融合路径提供便利，可以让非遗技艺的传播方式适应数字时代特点，让非遗文化得到传承和保护。首先，构建非遗技艺的数字化传承体系需要加强对专业人才培养，通过融入现代科技和教育工具等，提高传承人的综合能力，如数字化记录、推广、创新的能力。传承人具备这些能力之后，不仅可以非遗技能通过直观、生动的形式呈现出来，而且能够获得更多创作灵感，为非遗文化品牌发展注入新的生命力。其次，需要加强非遗技艺传承与高校教学的融合，推进非遗技艺进校园，提升非遗技艺数字化传播的专业性、系统性。高校可以利用自身知识、技术、师资优势，开设非遗技艺课程，将非遗技艺数字化传播纳入教育体系，利用项目研究、实践操作、理论讲授等多种教学方式非遗技艺数字化传播知识和技能，加强专业人才培养，解决非遗文化流失与断层问题。最后，应加强非遗技艺的数字化传播方式创新，这需要在厘清非遗技艺传承人与技艺、

非遗技艺施展场所与文化载体之间联动关系的前提下，充分借助移动应用、社交媒体、互联网等新媒体平台，以及虚拟现实、直播、短视频等现代化技术，开发出互动性强、多样化非遗技艺相关文化产品。

（四）提升数字化产品的价值

在数字化时代，非遗文化产品既要具备艺术观赏价值与实用功能，又要具备信息化、数字化特点，能够在服务功能、用户体验、信息传达等方面做到多元化、个性化。所以，非遗文化品牌的数字化转型过程中，相关人员要重视数字化产品的价值提升，比如通过 VR、AR 等技术设计集合互动交流、文化引导、体验交互等不同功能的新形态非遗文化产品，让人们可以利用嗅、触、听、视等多重感官参与、体验非遗文化活动，带给人们沉浸式文化体验。随着数字技术与非遗文化深度结合，借助非遗文化产品设计和开发过程数字化发展已成必然，相关人员要转变发展理念，开发出更多能够满足人们多元化、个性化需求的数字化产品，让非遗文化更广泛吸引大众，融入大众生活。

（五）加强非遗文化品牌数字化发展保障

为了推进非遗文化品牌数字化发展，为非遗文化发展赋能，

需要建立相应保障机制，采取社会、管理、技术、法律多维度综合保障施策。在社会维度，应推进公众的数字素养教育，提升公众数字化非遗文化产品知识产品保护意识；在管理维度，应构建数字化项目监管机制，强化相关部门之间的协调与合作，从而形成管理合力，提高管理工作能效；在技术维度，应通过加密技术、区块链技术提高数据安全性，使非遗文化数据存储、传输、使用过程安全可控；在法律维度，应明确各方在网络安全、隐私保护、数据产权等方面的权利和义务，让维权有据可依。

三、结语

总而言之，非遗文化品牌的数字化转型与传播尤为迫切，这是促进传统文化传承与文化产业内涵式发展的重要手段之一。非遗文化品牌要与数字技术进行结合，结合数字时代的信息传播特征创新传播方式、拓展传播途径，从而获得更广阔发展空间。这需要非遗文化品牌数字化传播重视文化流失与断层、宣传方式单一、与其他经济体之间衔接度低的问题，并采取相应的改善策略，进而更好地向大众展示自身的独特文化魅力。

参考文献

- [1] 许栋樑, 邹卓桓. 中国非遗文化的创新生态系统理论构建与综述研究 [J]. 家具与室内装饰, 2024, 31(12): 59-65.
- [2] 夏珥晨. VR 技术在非遗文化传承与传播中的应用——以辽宁非遗雕刻为例 [J]. 新传奇, 2024, (46): 88-90.
- [3] 姚国章, 姚崇兵. 非遗数字化传播: 概念体系, 现实困境与实现路径 [J]. 西华大学学报 (哲学社会科学版), 2024, 43(6): 88-97. DOI: 10.12189/j.issn.1672-8505.2024.06.009.
- [4] 程兰琪, 郭雪梅. “非遗”在数字化背景下的多语传播 [J]. 文化产业, 2024(25): 4-6.
- [5] 李莹. 数字化背景下“非遗文化进校园”的传承教育创新研究 [C]// 新课改背景下课程理论与实践探究 (第一辑). 2022.
- [6] 莫智勇. 数字传播媒介平台化与产业机制探析 [J]. 现代传播, 2015, 37(6): 114-117.
- [7] 郑文武, 刘沛林. “留住乡愁”的传统村落数字化保护 [J]. 江西社会科学, 2016, 36(10): 246-251.
- [8] 屈娟娟. 人工智能及大数据技术在数字营销中的应用 [J]. 商业经济研究, 2020(10): 78-80.
- [9] 吕宇翔, 方格格. 时空、流动与身体: 传播仪式观下的故宫云展 [J]. 艺术设计研究, 2021(6): 91-96.
- [10] 蒋恺. 短视频生态下非遗文化空间的生产和消费 [J]. 传媒观察, 2022(7): 91-95.