

高校场景下非遗文创的青春化传播与营销策略探析

李爱桦，高媛

陕西学前师范学院，陕西 西安 710100

DOI: 10.61369/RTED.2026100035

摘 要： 在非遗传承年轻化、文化传播场景化的时代背景下，传统非遗存在传播形式固化、青年受众断层、落地转化不足等现实问题，高校作为青年文化传播的核心场景，是非遗实现青春化破圈的重要载体。本文以长安唐风非遗文化与小麦手工技艺为核心载体，聚焦高校年轻受众群体，探索非遗文化青春化传播的创新实践路径。研究立足高校场景的圈层属性、传播优势与消费特征，结合文创产品设计开发、内容创新、年轻化营销等实操过程，梳理当前非遗青春化传播中存在的同质化严重、文化内核弱化、青年互动性不足等痛点问题。通过唐风小麦文创的设计迭代、校园场景落地、新媒体青春化营销等实践探索，总结出“文化内核年轻化转译、产品载体场景化适配、传播渠道圈层化渗透、营销模式互动化创新”的非遗传播创新实践路径。

关 键 词： 非遗传承；青春化传播；文创开发；高校场景；年轻化营销

Analysis on the Youth-oriented Communication and Marketing Strategy of Intangible Cultural Heritage and Cultural Creation in University Scenarios

Li Aihua, Gao Yuan

Shaanxi Xueqian Normal University, Xi'an, Shaanxi 710100

Abstract： Against the backdrop of the youth-oriented inheritance and scenario-based cultural communication of intangible cultural heritage (ICH), traditional ICH faces practical dilemmas including solidified communication forms, disconnection with young audiences and insufficient practical transformation. As the core scenario for youth cultural communication, universities serve as a crucial carrier for ICH to break through traditional boundaries and gain popularity among young people. Taking Chang'an Tang-style ICH culture and wheat handmade craftsmanship as the core carriers, this paper focuses on young university audiences and explores innovative practical paths for the youth-oriented communication of ICH culture. Based on the circle attribute, communication advantages and consumption characteristics of university scenarios, combined with the practical processes of cultural and creative product design and development, content innovation and youth-oriented marketing, this paper sorts out the prominent pain points in current youth-oriented ICH communication, such as serious homogenization, weakened cultural core and insufficient youth interaction. Through practical exploration including the design iteration of Tang-style wheat cultural and creative products, campus scenario implementation and new media-based youth-oriented marketing, this paper summarizes an innovative practice path for ICH communication featuring youth-oriented translation of cultural connotation, scenario-based adaptation of product carriers, circle-based penetration of communication channels and interactive innovation of marketing modes.

Keywords： intangible cultural heritage inheritance; youth-oriented communication; cultural and creative development; university scenarios; youth-oriented marketing

一、非遗传播的时代困境与转型契机

（一）政策驱动：非遗进校园的国家战略

近年来，国家高度重视非物质文化遗产的保护与传承工作。2021年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》，明确提出到2025年非物质文化遗产代表性项目得到有效保护，人民群众对非遗的参与感、获得感、认同感显著增强。文件特别强调，要推动非遗“融入国

民教育体系”，鼓励非遗进校园、进课堂、进教材。与此同时，文化和旅游部与教育部联合实施的“中国非物质文化遗产传承人群研修研习培训计划”，已在全国范围内培训数万名传承人，为非遗的活态传承注入了新的活力。政策驱动下的非遗教育正在从“进校园”走向“在校园”，但如何真正让非遗“走进”青年内心，仍是亟待解决的问题。

（二）时代机遇：Z世代崛起与国潮消费

Z世代指出生于1995年至2009年间的一代人，他们成长于中

项目信息：本文系2025年国家级大学生创新计划训练项目阶段性成果，项目名称：麦创长安：高校场景下唐风小麦文创产品开发与青春化营销实践，项目编号：202514390035X。

国经济高速发展与互联网普及的时代，物质生活相对富足，精神需求日益凸显。作为“数字原住民”，Z世代个性独立、注重自我表达，在消费行为上呈现出明显的“悦己型”特征，追求消费过程中的情感体验与价值共鸣^[1]。据统计，中国Z世代人口约2.6亿，其消费规模预计2035年将达16万亿元。这一群体已成为国潮消费的主力军，为国货品牌和传统文化产品的创新提供了广阔市场。

（三）现实困境与转型契机：非遗的青春化转向

然而，非遗在青年群体中的传播效果并不理想。多数非遗传承人年龄偏大，对新兴媒体的运用能力有限，传播内容与当代青年的审美趣味存在明显落差。传统的非遗传播方式以静态展示、知识普及为主，缺乏互动性和参与感，难以激发年轻受众的兴趣。更值得关注的是，部分非遗内容为迎合流量逻辑而过度娱乐化，将技艺简化为猎奇表演，消解了其深厚的文化内涵。这些问题共同导致非遗与青年群体之间的“文化断层”日益加深。

与之相对，“国潮”消费持续升温——汉服、国风音乐、非遗文创受到青年追捧。这说明只要非遗以年轻人喜爱的方式呈现，就有机会获得关注与认同。非遗的“青春化传播”，正是在坚守文化本真的前提下，通过年轻化叙事、多元化载体和沉浸式体验，拉近与青年的距离。这既是活态传承的内在要求，也是时代命题的必然回应。

二、高校场景的圈层属性与传播优势

（一）叙事主体年轻化：培育青年传承人，重塑媒介形象

传播主体是决定传播效果的关键因素之一。推动非遗青春化传播，首先需要解决“谁来讲”的问题。高校的青年学子更了解网络流行文化，擅长使用短视频、直播等新媒体工具，能够以同龄人的视角讲述非遗故事。应当鼓励他们采用第一人称叙事方式，分享技艺学习过程、创作心路与日常生活，通过个性化表达拉近与青年受众的心理距离。与此同时，社交媒体平台可给予流量扶持，帮助优质年轻传承人成长为“非遗新意见领袖”。有学者指出，非遗传承人媒介形象的年轻化，能够使非遗文化走下神坛，与更多年轻人产生互动，从而有效增强青年用户的文化认同^[1]。

（二）叙事话语年轻化：流行文化融合与故事化表达

解决“谁来讲”之后，还需解决“讲什么”和“怎么讲”。传统非遗叙事以知识普及、技艺展示为主，话语风格严肃刻板，与Z世代熟悉的网络语言存在距离。推动叙事话语年轻化转译，可从三方面入手：流行文化融合——将非遗技艺与动漫、游戏、影视等青年喜爱的流行文化进行二次创作，借助“熟悉感”降低认知门槛。话题化与模因化——借助网络热词、挑战话题等形式，将非遗元素转化为易于传播的内容，激发用户模仿与二次创作，形成裂变式传播。故事化叙事——挖掘非遗背后的匠人故事与传承历程。研究表明，借助新媒体叙事话语来展现古老非遗技艺，就是将非遗重新包装，使其更贴近年轻人的生活方式^[2]。

（三）传播载体年轻化：短视频、直播、游戏化与AR/VR

传播载体的选择直接影响传播效果。短视频的碎片化特征契

合Z世代的信息消费习惯，应提炼非遗技艺中最具视觉冲击力的片段进行呈现；直播则具有即时互动优势，传承人可边做边讲、实时回答提问，营造“共同在场”的参与感。此外，可将非遗元素融入游戏的角色、场景、道具设计中，让玩家在娱乐中潜移默化地接触非遗。更有研究指出，AR/VR技术能够打破时空限制，让用户“亲临”非遗发源地、“亲手”体验制作过程，实现“身体介入”式的深度体验^[3]。这种具身化传播比传统视觉单向输出更能触发文化认同与情感共鸣。

（四）受众体验年轻化：情感化三层次与心流体验设计

用户体验理论为非遗传播的体验设计提供了重要框架。诺曼将用户体验分为本能层、行为层、反思层三个层次。在本能层，非遗传播需以精美画面、独特滤镜、富有节奏感的剪辑在第一时间吸引青年注意力；在行为层，应设计具有明确目标、即时反馈和适当挑战的互动环节，让用户在“挑战—胜任”的循环中获得成就感。心流体验理论强调，当技能与挑战达到平衡时，用户最容易进入沉浸状态^[4]。因此，非遗互动内容可设置分阶段的学习或创作目标，每完成一步给予正向反馈，难度逐步提升。在反思层，内容需传递匠心、传承、民族智慧等精神价值，让用户产生情感共鸣，同时设计可分享的“社交货币”，激发用户在社交圈中的分享欲望，形成“体验—分享—认同—再体验”的良性循环。

三、高校场景的非遗文创产品传播存在的问题

（一）同质化严重，缺乏差异化特色

当前非遗文创产品同质化严重。大量笔记本、书签、钥匙扣等仅以“非遗”为包装，却缺乏对特定项目文化内核的深入挖掘。不同地域、不同技艺的产品在外观和功能上高度相似，非遗的地域性、技艺性、传承性特征未能转化为差异化优势。“千品一面”使非遗文创难以形成辨识度，也无法唤起青年消费者的文化兴趣。非遗传承若失去自身的“差异性”，便难以在当代文化生态中获得不可替代的位置^[5]。

（二）文化内核弱化，传统与创新失衡

部分非遗文创产品过度追求形式“年轻化”，却忽视了文化内涵的传递。传统纹样被随意拼接、工艺被盲目简化、寓意被模糊处理，非遗文创沦为带有“国风”标签的普通商品。消费者能感受到“好看”，却难以体会到“有文化”。非遗保护的根本目的在于确保其面向未来的生命力，而非仅仅指向过去的“文物价值”^[6]。文化内核的弱化，使得非遗文创产品与普通潮玩之间的边界日益模糊，既无法满足消费者对文化深度的期待，也无法实现非遗活态传承的根本目标。

（三）青年互动性不足，缺乏体验深度

当前高校非遗文创产品的传播多以“购买—使用”的单向模式为主，缺乏与青年用户之间的持续互动。多数产品售出后即与消费者“失联”，未能建立起基于文化兴趣的后续连接。消费者往往以“好看”“实用”为由购买，却很少因为“想了解更多非遗文化”而主动搜索、学习或参与相关活动。有效的非遗传播应当

让受众从被动“观看”转向主动“参与”^[6]。游戏化设计所强调的“明确目标、即时反馈、参与互动”等理念，在非遗文创产品的传播中尚未得到充分应用。产品本身缺乏引导青年深入探索非遗的设计机制，线下活动与线上内容之间的联动不足，难以形成“接触—体验—互动—认同”的传播链条。

（四）产品与场景脱节，传播链条断裂

非遗文创产品的传播效果高度依赖场景。然而，当前多数产品脱离具体场景而孤立存在——或出现在线上货架，或陈列于校园橱窗，却未能与青年的日常生活场景和文化体验场景有效结合。脱离了非遗制作的原生语境、传承人的故事讲述和可参与的体验环节，文化信息在传递中大量流失。非遗短视频的经验表明，日常化、沉浸化、圈群化是触达青年的有效路径。而当前高校非遗文创在这三个维度上均有明显短板，场景的缺失使非遗文创从“文化载体”沦为“普通商品”，其文化传播功能被大幅削弱。

四、非遗文化青春化传播的创新实践路径

（一）文化内核的年轻化转译

文化内核的年轻化转译，是让非遗走进青年生活的关键一步。所谓“转译”，并非对文化内核的消解，而是在深入理解其价值内涵的基础上，找到与青年审美趣味、价值观念和表达习惯的“公约数”。这需要在“守正”与“创新”之间保持平衡——既不因迎合潮流而掏空文化底蕴，也不因固守传统而拒绝与当代对话。具体可从符号转化和叙事重构两个维度展开：符号转化是对非遗纹样、色彩、造型等视觉元素进行提炼与再设计，使其既保留文化辨识度又具有现代美感；叙事重构则是将非遗背后的历史故事、匠人精神、文化寓意以青年熟悉的情感叙事方式重新讲述，让传统文化从“被观赏”转向“被理解”。文化内核的年轻化转译，解决的是“说什么”的问题，是后续所有传播环节的基础。

（二）产品载体的场景化适配

非遗文创产品不能孤立于场景而存在，其传播效果取决于所嵌入的情境。场景化适配，就是将产品置于青年日常可接触、可感知、可参与的具体场景之中，让产品成为场景体验的一部分。场景可分为两类：一是生活场景，将非遗元素融入日常用品，让产品在功能使用中自然传递文化信息；二是体验场景，在校园文创空间、工作坊等场所中，将产品展示与技艺体验、传承人讲述相结合，让青年在“观看—触摸—尝试”的过程中完成对非遗的认知闭环。场场景化适配的关键在于：产品进入青年生活的同时，也把非遗的文化语境带入其中，避免文化信息在传播中流失。

（三）传播渠道的圈层化渗透

青年群体的媒介使用呈现明显的圈层化特征，不同圈层有各自的话语体系与审美偏好。圈层化渗透要求非遗传播摆脱“广撒网”式的大众传播，精准识别不同圈层特征，以差异化的内容触达各类青年群体。既要在主流社交平台建立非遗内容阵地，也要深入垂直的青年文化社区，生产符合该圈层文化逻辑的内容。核心逻辑是让非遗从“需要被传播的文化”转变为“圈层内部主动讨论的话题”，当用户产生“这是我们圈子的内容”的归属感时，传播才真正从“破圈”走向“融圈”。

（四）营销模式的互动化创新

传统非遗文创营销以“购买—交付”为终点，消费者联系在产品售出后即告断裂。互动化创新要求将营销从“终点”变为“起点”：在产品售卖时建立用户连接，在使用中创造持续互动，在互动中深化文化认同。具体手段包括：嵌入互动触点（扫码解锁文化故事）、建立用户社群、策划UGC征集活动、设计用户成长体系。互动化创新的本质，是将非遗传播从“信息传递”升级为“关系构建”，让青年在持续的文化互动中完成从“感兴趣”到“有认同”再到“愿传承”的转变。

参考文献

- [1] 刘家凤,何贵玉,覃素香,等.Z时代国潮文创产品的感知价值与消费者倾向影响关系研究[J].全国流通经济,2024(24):36-39.
- [2] 张智妍,郭枫.新媒体环境下非遗叙事的“年轻化”策略[J].东南传播,2021(01):79-81.
- [3] 胡艺航.“身体介入”视角下高校学生参与非遗活态传承的路径探索[J].天工,2025(25):82-85.
- [4] 杨凯旎,杨秀丽,熊一灵.非遗面塑的数字化传播与活化路径研究[J].今古文创,2025(24):88-90.
- [5] 任天.基于交互叙事的校园文化游戏化体验APP设计与实现[D].北京:北京邮电大学,2022.