

国家文化数字化战略下文化遗产传播的能力体系、价值导向与推进策略

周林兴 刘诗桦

(上海大学文化遗产与信息管理学院, 上海 200444)

【摘要】随着《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》深入实施, 文化遗产传播迎来以数字技术为支撑的转型机遇。文章以政策为依据, 梳理文化遗产传播发展脉络, 围绕内容创作力、叙事传播力与产业转化力探讨文化遗产在新表达、新体验、新业态中的传播能力; 立足国家文化数字化战略指导思想, 从“在地性”转向“全球性”视角, 阐释文化遗产传播走向全球性资产、全球性对话与全球性流动的价值导向。基于此, 未来应聚焦文化遗产传播主体、传播空间与传播媒介三个维度, 以推动文化遗产传播创造性发展, 提升文化遗产国际传播力与影响力。

【关键词】国家文化数字化; 文化遗产; 文化传播; 数字传播; 传播媒介

【作者简介】周林兴, 上海大学文化遗产与信息管理学院, 教授, 邮箱: zlx5555@163.com, 研究方向为公共文化服务、图书馆文化、文化遗产; 刘诗桦, 上海大学文化遗产与信息管理学院, 博士研究生, 研究方向为档案文化服务、文化遗产。

1 引言

2002年, 文化部启动“全国文化信息资源共享工程”计划, 利用现代信息技术, 依托公共文化设施, 通过互联网、卫星网、广播电视/数字电视网、移动通信网等新型传播载体, 在全国范围内实现中华优秀传统文化资源共建共享, 这一计划是我国开展文化数字化传播的早期探索。2005年, 《国务院关于加强文化遗产保护的通知》将每年6月第二个星期六列为我国“文化遗产日”, 设立特定时间唤醒公众文化记忆, 这意味着国家有意识地引导社会力量从文化遗产专业保护转向文化遗产全民参与。2022年, 《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》(以下简称《意见》)指出, 要促进文化和科技深度融合, 集成运用先进适用技术, 增强文化的传播力、吸引力、感染力。可见, 文化遗产传播进入以科技深度融合为驱动、以增强文化影响力为核心的新阶段。具体而言, 我国文化遗产传播表现为在地性传播转向全球性传播。一方面, 地方文化遗产作为地方性和独特性文化的象征, 能有效避免全球化浪潮导致

的各地文化趋同和扁平化。另一方面, 面对全球化格局深刻演化的趋势, 文化遗产是全人类共享的文明成果与对话资源, 借助数字技术跨越地理与文化边界, 有助于塑造国家形象, 成为文明交流互鉴的载体。

2 文献回顾

在初始阶段, 文化遗产传播被理解为“传播学的一个独立分支, 是传播学理论在文化遗产领域的应用”。这一阶段依据文化遗产“真实、完整”原则, 创新打造以受众为核心的传播平台, “大运河遗产小道”^[1]正是基于此理念, 通过公众参与实践进行理论规划。从拉斯韦尔“5W”模式^[2]、霍尔的编码/解码^[3]等传播学经典理论出发, 阐述大众传媒的传播主体、传播内容、传播渠道、传播机制等有效路径。电视媒体作为当时主流传播渠道, 通过电视节目的方式, 深入浅出、寓教于乐地将文化遗产信息传递出去^[4], 例如北京卫视《传承者》, 打破了以往以“高冷”为主调的节目风格^[5]。除电视外,

报纸和网络文本也是文化遗产传播的重要载体，但仍以单向线性模式为主，内容与形式单一，受众互动与参与程度较低^[6]。此时，早期文化遗产数字化传播开始探索，数字影像、三维虚拟等技术分别应用于无锡运河文化遗产^[7]、广西壮族文化遗产的保护与展示中^[8]。

随着社交媒体、短视频平台兴起，文化遗产除原先口头、纸张、舞台、影像等传统媒体展示形式外，还通过互联网、智能手机、富媒体、数字舞台、网络电视、3D/4D 影院等进行传播^[9]。有研究剖析了媒介如何激发公众参与式传播，表明公众不再是被动的信息接收者，而是通过 UGC 内容生成、弹幕互动、社群分享等方式，成为文化遗产阐释者与传播者^[10]，使一些小众化文化遗产得以展示，如古琴、川剧、盘纸、皮影戏等^[11]。尤其在全球性传播中，传播主体进一步多元，形成国务院组成部门、地方各级政府、社会组织、非遗代表性传承人、海内外非遗爱好者、中文教师和志愿者等传播共同体^[12]。以微信小程序“云游敦煌”为例，它通过传播文化对集体记忆进行编码，展示物质文化遗产、扩散民族集体记忆，使文化遗产与公众发生关联，有助于构建民族国家认同感^[13]。

当前，研究进入以人工智能、大数据等智能技术赋能为特征的“数智融合”新阶段。通过智能化媒介和智能化平台突破人们对文化传播认知结构及构建新的传播形态^[14]，例如利用 AR 扩展受众对文化遗产的直观感受，更好地展示文化遗产本体^[15]。面对非遗数字化传播中存在过度娱乐化、传播方式单一等问题^[16]，传播形式从知识传递转向文化叙事，以“数字敦煌”知识图谱应用为例，阐释文化遗产数字化传播服务运作过程^[17]，实现文化内涵深度解析。《逃出大英博物馆》等网络微短剧通过“策展流”框架实现内容共创，进一步提出文化遗产影视化传播模式^[18]，景德镇陶瓷通过矩阵式传播讲好陶瓷故事^[19]。在国际传播上，我国全球重要农业文化遗产践行“天人合一”理念传播，增进国际社会认知^[20]。

3 国家文化数字化战略下文化遗产传播的能力体系

《意见》确立了“科技支撑，创新驱动”的核心原则，系统部署了资源关联、基建夯实到业态创新的任务。为有效响应战略对“创新文化表达方式”“增强文化传播力”“培育文化新业态”的要求，笔者提出文化遗产传播需构建以内容创作力、

叙事传播力与产业转化力协同共进的能力体系，如图 1 所示。

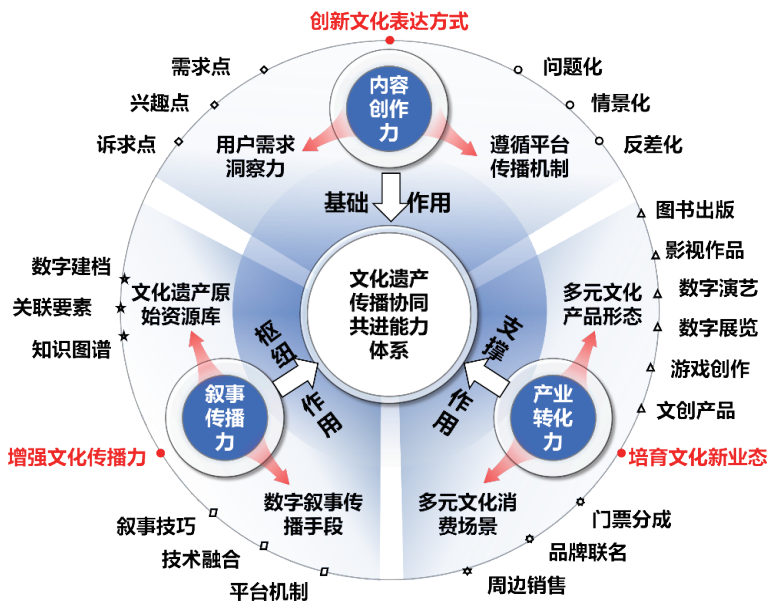


图 1 国家文化数字化战略下文化遗产传播的能力体系

3.1 构建文化遗产新表达的内容创作力

《意见》注重公共文化数字内容的供给能力，以现代理念审视当代价值，摒弃传统文化中消极因素和负能量，以贴近现代生活实际的语义表达和传播^[21]，有助于推动文化遗产在数字环境中“被看见”。由此，文化遗产机构需构建文化遗产新表达的内容创作力，贯彻《意见》对文化数字内容需求实时感知、分析和预测的要义，加速探索平台化、集成化、场景化的增值服务。据 QuestMobile 最新数据显示，截至 2025 年 10 月，抖音以 9.07 亿规模领跑行业，同比增长 15.4%，小红书以 11.1% 的增速达到 2.28 亿用户，微博、快手、哔哩哔哩分别以 4.48 亿、4.62 亿和 2.25 亿规模构成第二梯队^[22]。以抖音为例，其用户平均划走一条视频的决策时间仅为 1.7 秒，面对平台高度竞争、用户注意力分散的传播环境，文化遗产内容创作力决定了文化遗产在数字化传播环境中是否被接受并进入公众视角。这意味着文化遗产传播内容在起点若无法抓住用户，便难以进入后续传播环节。因此，文化遗产传播的内容创作力在数字化传播中具有基础性作用。

一方面，深化用户需求洞察力，丰富文化遗产传播内容的新表达。基于传播学“使用与满足”理论，立足现代社会发展需求，发掘优秀传统文化超越其时代局限的价值^[23]，文化遗产内容创作应致力于创造性转化，从特定的历史形式中提炼精髓，注入与现代生活场景密不可分的新载体、新语境与新叙事中。在实践层面，“文化遗产+”跨界融合是这一转化的关键路径，文化机构应有意识运用计算

传播学方法,运用传播网络分析、传播文本挖掘和数据科学等工具,挖掘用户对文化遗产内容的需求点、兴趣点、诉求点,以“文化遗产+游戏”“文化遗产+服饰”“文化遗产+影视”“文化遗产+小说”等跨界融合,催生文化遗产新模式、新场景、新业态。另一方面,遵循平台传播机制,强化用户对内容注意力的捕获能力。遵循短视频“黄金3秒”原则,开篇通过强烈的视觉震撼、认知反差或情感悬念,在短时间内将用户引入专注的心流状态。在表达层面,充分释放数字技术的潜能,借助超高清扫描、沉浸式三维重现、空间音效等手段,以问题化、情景化、反差化方式将文化遗产内容嵌入社交平台,引发用户认同。

3.2 激活文化遗产新体验的叙事传播力

《意见》强调利用新型体验技术发展数字化文化新体验,这与激活文化新体验的叙事传播力的构建不谋而合,契合《意见》的目标指向。所谓叙事,就是通过情节、场景、来龙去脉等故事要素有目的地说事^[24],用倒叙式、领悟式、失得式、悬念式、集锦式和对比式等表达手法,以讲故事方式对文化遗产内容加工重组,辅以细腻、生动的表现形式^[25]。由此,文化遗产机构需激活文化遗产新体验的叙事传播力,将文化遗产知识转化为具有情感温度与现实指向的叙事文本,激发受众对文化遗产的主动传播意愿。但就现实而言,技术驱动下的传播由众媒时代跨越到智媒时代,对整个传播生态和格局都带来了改变^[26]。由此,文化遗产机构应综合运用数字技术以超越单一文本表达,转而构建真实、可信、可重复、可验证、可持续的叙事传播体系。利用多种媒介形象表现文化遗产过去、现在、将来发生的变化,通过多媒体展示和交互方式减轻对文字性叙事的认知负担^[27],调动用户多重感官参与,增强用户沉浸感与体验感。因此,文化遗产传播的叙事传播力在数字化传播中具有枢纽性作用。

一方面,以叙事要素为基础,构建文化遗产原始资源库。立足于数字影像采集、三维建模与虚拟复原、数据标注等技术,对文化遗产进行“数字建档”,将分散于不同实体中的有关人物、工艺、技艺、历史等关联要素汇聚起来,赋予不同时代、不同材质、不同功能、不同文化的语义信息,形成具有叙事脉络的文化遗产知识图谱。如截至2025年9月,敦煌研究院完成212个洞窟的三维重建、169个洞窟的虚拟漫游,数字化数据总量达4PB,同时“数字藏经洞”数据库平台发布敦煌文化经卷9900多卷、图像60700多幅,经卷内容识别8400万字^[28],形成丰富的资源库。另一方面,以叙事技巧为中介,

构建数字驱动的叙事传播手段。在拥有资源库基础上,重新激活悬念、对比、突转、抑扬等传统叙事技巧,与算法推荐、数据分析、交互设计等技术融合,洞察不同平台的流量分配机制、社群文化特质与用户接受心理,选择可持续的叙事传播手段。

3.3 赋能文化遗产新业态的产业转化力

《意见》明确提出要推动图书、报刊、电影、广播电视、演艺等传统业态升级,调整优化文化业态和产品结构。就现实而言,无论保护中的利用还是利用中的保护,文化遗产都成为一种资源和文化资本,被赋予商品属性,遵循市场原则^[29],其既有公共文化服务的基因,又被纳入文化消费与文化产业体系中。数据显示,2025年文化产业投资规模持续扩大,其中文化传播渠道资产总值28592亿元,比上年末增长4.0%,营业收入21421亿元,比上年增长7.7%^[30]。在此背景下,文化遗产机构需具备赋能文化遗产新业态的产业转化力,以深厚的文化基因为内核,推动文化遗产向市场化开发与可持续再生产的文化资本与生产要素转变,将具有高度文化附加值与情感认同基础的文化资源转化为可交易、可增值的文化资产,在实现经济效益的同时,巩固与扩大社会影响力与文化影响力。因此,文化遗产传播的产业转化力在数字化传播中具有支撑性作用。

一方面,以数字资源为核心,推动文化遗产传播成果向多元文化产品形态转变。通过价值链延伸、业态融合与品牌化运营等,对文化遗产元素再设计与再表达,融入图书出版、影视作品、数字演艺、数字展览、游戏创作、文创产品等形态中,推动文化遗产以可购买、可使用、可体验的多元形态融入产业体系。如纪录片《如果国宝会说话》第一季到第四季,以5分钟一集的微记录体量,不仅在国内“C位出圈”,也成为海外观众追捧的“爆款”^[31]。另一方面,以场景体验为导向,推动文化遗产传播空间向多元消费场景转变。数据显示,2025年末全国各类非物质文化遗产保护机构举办演出8.2万场,举办民俗活动2.1万场,举办展览2.3万场^[32]。可见,依托多类型展演活动,文化遗产正加速传统展示空间向多元场景转换。在数字技术支持下,博物馆、文化馆、图书馆、美术馆等文化机构借助新型媒介形态,将文化遗产嵌入旅游、教育、演艺等场景,与影视、动画、时尚、设计、游戏等产业融合,通过门票分成、品牌联名、周边销售等方式推动文化遗产传播空间进入多元消费场景,实现社会效益与经济效益双赢。

4 国家文化数字化战略下文化遗产传播的价值导向

在明确文化遗产传播的能力构建后，其价值导向亦需在《意见》的指导下推动，着眼于文化遗产传播从“在地性”转向“全球性”。这种转向不仅是技术赋能的必然结果，也是中华文化瑰宝参与世界文明对话的一部分，有助于将中华文化瑰宝保护好、传承好、传播好。国家文化数字化战略下文化遗产传播的价值导向如图 2 所示。

4.1 从在地性资源到全球性资产：实现文化遗产数字化增值

传统意义上，文化遗产依赖物理空间与在地语境，其价值实现受制于地域边界、承载能力及保护条件，使文化遗产在一定程度上丧失了在地性整体意义，造成碎片化和同一化问题^[33]。随着数字时代到来，数字技术推动文化遗产从地方固有文化资源转变为可流动、可估值、可交易并持续衍生价值的全球性数字资产。这一转化并无削弱文化遗产的在地性整体表达意义，反而通过高精度数字记录与场景化还原，更系统、完整且准确传播在地文化。我国拥有丰富的文化遗产体系，包括 41 项世界文化遗产、25 项全球重要农业文化遗产、42 项世界灌溉工程遗产，以及数量庞大的国家与省级工业遗产、非物质文化遗产代表性项目。这些资源不仅是中国悠久文明的见证，也构成全人类共同珍视的文化资源。在全球化与数字化交织背景下，文化遗产逐步突破地域限制，完成从“在地性资源”向“全球性资产”的范式转变。具体表现为内在的固有的、传承于过去、生存于现在、持续于未来的文化价值，外在的衍生的、创生于需求、运作于交易、终结于

收益的经济价值，介于两者间以能动的人作为关照对象的体验价值^[34]。数字增值的本质正是通过技术手段，将文化遗产嵌入全球经济网络，实现从民族瑰宝到世界资产的跨越。

4.1.1 以大数据体系建设推进文化遗产数据资产化

《意见》明确将文化资源数据采集、加工、挖掘与数据服务纳入经常性工作，要求将文化工作者智慧和知识的关联数据转化为可溯源、可量化、可交易的资产。可见，《意见》为文化遗产数字化与资产化价值转化指明了发展路径。根据《意见》要求构建文化遗产大数据体系，核心在于数据本身，其生命周期包括文化遗产数字化、数字资源资产化、数字资产服务化三阶段^[35]，通过对大数据管理全链条的系统性建设，可充分释放文化遗产数字资产增值服务潜力。在此基础上，利用数字采集、三维建模、高清影像技术还原物质文化遗产形态、纹理、色彩，利用数字化信息获取技术、多媒体虚拟场景建模技术再现场景、事件、过程等，也有助于推动文化遗产从在地性资源走向全球性资产，实现文化遗产数字资产增值。以中国国家博物馆为例，其于 2018 年实施“智慧国博”建设工程，成立数据管理与分析中心从事数据管理工作，初步构建了“采—存—管—用”全链条文化遗产大数据体系^[36]。

4.1.2 以全球产业体系建设拓展文化遗产国际增值

《意见》强调加快文化产业数字化布局，在国家文化数字化战略指引下，将文化遗产嵌入全球文化产业、公共文化服务、数字经济体系中，有助于推动文化创新与产业升级。数据显示，2025 年我国文化产业总资产 374474 亿元，文化核心领域及文化相关领域资产分别为 294145 亿元和 80329 亿元，其中文化核心领域包括新闻信息服务、内容创作生

产、创意设计服务、文化传播渠道、文化投资运营、文化娱乐休闲服务 6 个行业^[37]。可见，我国文化产业资产化运营为文化遗产资产化提供了坚实的市场基础。然而，目前我国文化遗产在全球产业体系中转化动力稍显不足。在此背景下，推动文化遗产资源国际合作与文化产业跨

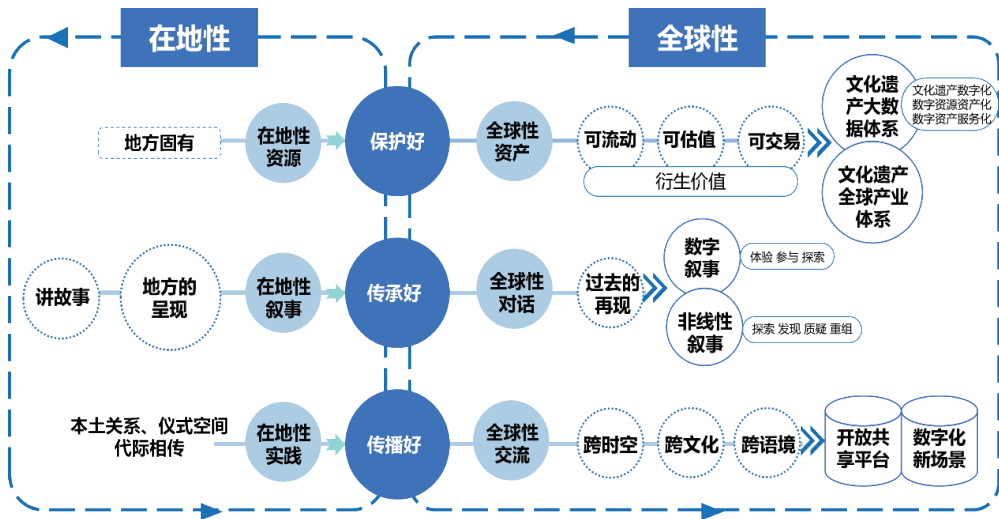


图 2 国家文化数字化战略下文化遗产传播的价值导向

国联动,成为拓展文化遗产国际增值的关键措施。结合数字经济发展,通过与国际博物馆、文化机构和创意产业合作,关注全球文化市场需求趋势,共同创新文化产品与服务形式,提升国际认知度与文化吸引力。

4.2 从在地性叙事到全球性对话:构建文化遗产数字化桥梁

《意见》注重中华文化数字化成果全民共享,优秀创新成果享誉海内外,为文化遗产从在地性叙事到全球性对话提供了目标指引,表明文化遗产不应止于在地叙事,应指向全球对话与共享。费孝通所说“从基层上看,中国社会是乡土性的”^[38],所谓中国的地方感就是乡土感,基于特定文化景观与表征展演,文化遗产在实现“过去的再现”之同时,也促成了一种“地方的呈现”^[39]。梳理我国世界文化遗产名录发现,传播从历史文明单向叙事向多元文化全球表达转变。1987年列入名录的长城、莫高窟、北京故宫、秦始皇陵及兵马俑坑等首批世界文化遗产,向全世界塑造了中国作为文明古国的形象。近年来,福建土楼、杭州西湖文化景观、鼓浪屿等后续新增世界文化遗产,则聚焦展现不同地域、族群、乡土社区内部人文与自然相融共生的独特文化内涵。可见,从展现中国世界文化遗产普遍文明价值到突出地方特色转变,是全球在地化的一种体现。而在全球化背景下,为维持在地性与全球性相对稳定,回归生活本身^[40],推动文化遗产在地全球化,符合我国文化遗产传播可持续发展理念。

4.2.1 以数字叙事赋能塑造文化遗产中华文明标识

《意见》强调提取具有历史传承价值的中华文化元素、符号和标识,丰富中华民族文化基因的当代表达。立足《意见》发展要求,打造文化遗产中华文明标识,突破文化遗产在地叙事表达,聚焦文化遗产全球叙事对话,有助于提升我国文化遗产传播凝聚力、感召力、影响力,也有助于推动对文化遗产蕴含信息与知识的洞察、呈现与共生发展^[41]。文化遗产具有“受损即消失”的基本特征,作为文明资源在受到损坏和破坏后,会淡化其承载的文明特征和文明记忆^[42]。截至2025年,联合国教科文组织官网列出53处濒危遗产,其中包括39项文化遗产,正面临武装冲突、无序开发、污染、气候变化、野生动物减少以及旅游业压力。如长达14年的内战,导致叙利亚6处文化遗产全部列入《濒危世界遗产名录》。因此,数字叙事赋能文化遗产传播成为赓续文明的必然路径。具体而言,依托交互式叙事、跨媒体叙事与虚拟现实叙事等数字手段,将文化遗产相关主体、时空、人物、事件和关系^[43],转化为

可体验、可探索、可参与的多模态叙事网络,使地方文化遗产成为全球对话媒介。

4.2.2 以非线性叙事构建文化遗产沉浸式传播体系

《意见》大力推进全息呈现、数字孪生、多语言交互、高逼真、跨时空等新型体验技术,为构建文化遗产传播体系打下基础。非线性叙事打破了传统线性叙事的单向性与封闭性,构建了一个供用户探索、发现、质疑、重组的意义场所。结合人工智能技术,借助数字地图、知识图谱交互叙事等,允许用户在文化遗产内部构建个性化认知网络、自主选择路径、关联要素、发掘意义等,极大增强用户参与感、互动感。具体而言,通过数字地图可以在虚拟空间中自由导航,在不同历史场景中探索建筑结构、文物起源、历史人文等,而知识图谱以可视化方式展现各文化元素间的关联,用户通过点击、拖动、链接等方式构建属于自己的知识网络。如数字故宫项目成功验证了非线性叙事构建的可行性。数字故宫通过三维扫描、虚拟现实、人工智能等构建立体文化生态系统,借助AI算法与“数字文物”趣味互动,让文物“活”起来。同时,故宫上线的“紫禁城600”APP,用户可沿帝王理政、后宫生活、建筑工艺等不同主题线索进行非线性探索。

4.3 从在地性实践到全球性流动:贡献文化遗产数字化方案

在全球传播格局下,人们前所未有地接近于一个同步的世界史时刻,文化传播正以一种更直观、可视化、可存储的方式蓄力^[44]。这一契机推动文化遗产在地性实践转化为全球性流动,是中国文化遗产数字化方案走向国际的核心要义。传统上,文化遗产在小范围传播,附着于本土社会关系、仪式空间与代际相传中,在跨文化、跨语境传播中面临传播主体协同度、传播客体区分度、传播内容记忆度、传播媒介接受度和传播效果满意度等问题^[45]。传统文化遗产传播模式虽维系了本土文化根脉,但每一次本土与全球的对接都可能经历充满摩擦的协商^[46],因此,这在一定程度上限制了其作为全人类共同遗产进行对话交流的可能。当前,中国推动文化遗产数字化全球流动已有许多探索。从全球规模最大、体系最完整的敦煌学学术资源面向国际学界开放,通过“无门槛”共享模式,推动敦煌学从“国际显学”迈向“全民参与”;到“故宫以东”联合2025英雄联盟全球总决赛联盟嘉年华,开启“文旅+电竞”新玩法;再到云南傣族织锦、彝族漆器等元素转化为跨境电商图文/短视频素材,通过Shopee、TikTok等国际平台触达目标市场,这些实践都为连接全球文化提供了清晰路径。

4.3.1 以开放共享平台建设促进文化遗产全球参与

《意见》鼓励文化机构拓宽文化数字内容分发渠道，培育新用户群体，推动线上线下一体化、在线在场相结合的数字文化新体验。立足于《意见》发展要义，推动文化遗产全球性流动，贡献文化遗产数字化“中国方案”具有重要意义。文化遗产数字化跨地性参与、跨地性构建起一个地方到另一个地方的关系，使每一个“本土”不再是孤立和隔离的^[47]。由此，建立面向全球研究者、设计师、艺术家、企业家、公众等群体的开放共享资源平台，成为推动文化遗产全球传播的重要手段。在此基础上，鼓励基于中国文化遗产元素的二次创作、学术研究、场景应用和产品开发，使文化遗产成为全球创意开发的活素材。以全球首个基于区块链的数字文化遗产开放平台“数字敦煌开放素材库”为例，该平台面向海内外学者、文化爱好者以及艺术创造者开放了 6500 余份来自敦煌莫高窟等石窟遗址及敦煌藏经洞文献的高清数字资源档案，打造了“一站式”文化共享共创平台^[48]。

4.3.2 以数字化新场景构建拓宽文化遗产全球流动

《意见》注重发展数字化文化消费新场景、数字化文化体验场景。在《意见》指导下塑造面向全球传播的文化遗产数字化场景，需加强与海外博物馆、国际教育平台、国际影视业、游戏公司等文化产业主体的协同合作，通过联名 IP 开发、内容共创与收益分成等机制，使中华优秀传统文化数字内容在合法合规基础上有序进入全球文化产业价值链，实现文化价值与市场价值协同提升。在技术层面，依托全息呈现、数字孪生、跨时空交互等新型体验技术，推进文化遗产数字资源突破时间与空间限制，

实现对全球受众的在线触达。同时，通过线上数字场景与线下文化空间融合，构建多层次、立体化的文化体验体系，推动文化遗产“走出去”。以四川古蜀文明数字传播为例，其针对不同国家与地区受众的文化背景与兴趣特征，制定差异化传播策略，如在日本推出“三星堆百科问答挑战”，在泰国与越南举办“三星堆遇见出海游戏”主题文创市集，在巴西邀请百万计大 V 体验“文化盲盒开箱”^[49]。

5 国家文化数字化战略下文化遗产传播的推进策略

《意见》强调要促进文化和科技深度融合，集成运用先进适用技术，增强文化的传播力、吸引力、感染力，为文化遗产数字传播的创新驱动与融合发展指明了方向。文化遗产传播应坚持以内容为本，以科技为翼，从静态保护走向动态传承、从专业场域走向公共空间，从在地记忆走向世界表达，呈现中华文化全景，推动中华文化成果全民共享，使其享誉海内外。国家文化数字化战略下文化遗产传播的推进策略如图 3 所示。

5.1 主体维度：建立多元参与的协作网络

由于“国家—社会”语境下主体价值诉求的不同致使文化遗产在多个向度连接中产生“脱域”与“嵌入”张力^[50]。文化遗产传播要打破单一主体局限，形成政府引导、社会协同、公众参与、国际联动的多元协作网络，促进文化遗产在不同向度传播中有机融合。

一方面，激活在地传播，筑牢本土文化根基。文化遗产根植于地方实践，形成在地化传播，符合《意见》尊重基层首创精神的目标，是实现文化遗

产在地文化延续与价值再生产的路径之一。具体而言，文化遗产在地传播并非简单的“地方展示”，而是文化遗产与地方社会结构、生产生活方式、地方情感认同的深度耦合。依据《意见》贯通各类文化机构数据中心的要求，各地方文化遗产机构有必要搭建专题档案数据库。文化遗产档案数据库契合我国现行文化遗产法律法规的内容，有利于推动文化遗产数字化、

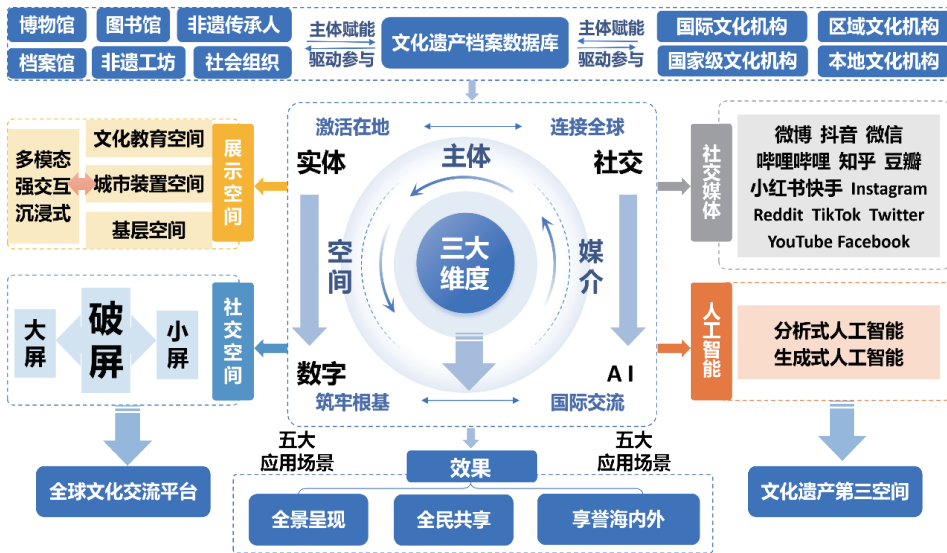


图 3 国家文化数字化战略下文化遗产传播的推进策略

网络化、结构化、系统化保护。各地政府部门通过制度设计与公共资源配置,支持地方博物馆、图书馆、档案馆、美术馆、协会组织、非遗工坊、非遗传承人、基层文化空间成为资源聚集节点,激活地方主体传播能动性,下沉基层配置文化遗产档案数据库,加速在地文化与档案数据库对接进程,筑牢本土文化根基。如“美国记忆”工程、日本“亚太非物质文化遗产数据库”、台湾地区“兰屿媒体与文化数字典藏”等文化遗产档案数据库建设经验^[51],均可供借鉴。

另一方面,连接全球传播,打通国际合作交流。文化遗产连接各国实践,形成全球性传播,契合《意见》鼓励文化机构拓宽文化数字内容分发渠道并促进国际合作的发展要义,有助于提升我国文化遗产国际可见度与话语权。2025年《中华文化符号国际传播指数(CSIC)报告》将构建可持续全球传播体系纳入中华文化国际传播未来趋势中。具言之,全球文化机构需建立长效与深度合作机制,确保中华文化符号在全球传播体系中长期可见、广泛认同与持续增值。从主体维度看,应厘清国际文化机构、国家级文化机构、区域文化机构、本地文化机构的功能分工,明晰各主体在文化遗产内容生产、技术支撑、平台运营与传播扩散中的角色定位。同时,各文化遗产机构应紧密围绕国际受众需求与跨文化传播规律,推动文化遗产数字传播网络精细化运营,通过数据分析、用户画像与内容反馈机制等优化传播结构,提升文化遗产全球传播可持续性。如截至2025年9月,我国丝绸之路数字博物馆汇聚来自18个国家的44家文博机构参与合作,收录高清数字化文物5000多件,以虚拟博物馆方式满足公众互动性、沉浸式体验需求^[52]。

5.2 空间维度:构建虚实结合的复合场域

文化遗产传承的理论与实际、主体与客体、理想与现实等都要求人们把文化空间和文化遗产结合起来^[53]。文化遗产传播要突破传统物理空间局限,构建实体空间与数字空间并存的复合场域,协同文化遗产在不同空间的传播中实现有效传承。

一方面,扩大实体展示空间,强化现场感知体验。数据显示,2025年末全国共有文物行政主管部门、文物保护管理机构、国有博物馆、文物保护科研机构、其他文物事业机构和文物企业等各类文物机构9744个,非物质文化遗产保护机构2388个^[54]。由此,文化遗产机构需秉承《意见》利用现有公共设施推进数字化文化体验的思想,结合《文化保护传承利用工程实施方案》^[55]等政策指引,着力推进文化遗产传承展示设施建设。文化遗产传播展示空

间应包括博物馆、考古遗址、公共图书馆、文化馆、美术馆、档案馆等文化教育空间;文化广场、交通枢纽、商业街区、户外大屏、楼宇投影等城市装置空间;社区、学校、乡村、企业等基层空间。具言之,文化遗产机构应积极运用扩展现实、高精度三维建模、空间音频及物联网传感等集成技术,对传统展厅、遗址现场、历史街区等实体空间升级,部署增强现实导览、混合现实叙事场景、全息投影剧场及可交互数字展墙等,将实体空间转为多模态、强交互、沉浸式文化体验空间。如澳门保利美高梅博物馆打造的“蓝色飘带——探索神秘海域邂逅丝路遗珍”特展,依托500平方米8KLED屏构建全包裹沉浸式场景,融合透明OLED屏与触控传感膜,实现虚实叠加,支持观众操控数字模型等^[56]。

另一方面,拓展数字社交空间,共创文化交流平台。结合《意见》发展线上线下一体化、在线在场相结合的数字化文化体验要求,我国文化遗产机构应致力于构建开放互联、支持多语言虚拟空间入驻和共创的全球文化交流平台。2025年,世界互联网大会文化遗产数字论坛吸引全球50余个国家和地区及9个国际组织约800名嘉宾交流,发布来自12个国家和地区具有代表性、创新性和推广价值的40项文化遗产案例^[57]。由此,建设全球文化交流平台有助于推动跨国、跨机构文化遗产整合,为跨国、跨机构协作提供稳定社交空间。融合《意见》提及推动“大屏”“小屏”跨屏互动措施,加速文化遗产传播从“大屏”观看转向“小屏”探索。利用超高清、HDR、三维声效及VR影院模式,通过史诗性纪录片、沉浸式考古直播、交互式艺术展映等形式,将数字电视、数字投影等大屏转化为集体文化交流空间。在观看大屏时,小屏应同步接收文物链接、扩展阅读、互动任务等个性化探索,即时聚合并可视化小屏的群体行为数据,实现双向融合。如首个“元宇宙”概念的大型数字交互空间《三星堆奇幻之旅》,用户扫描新闻直播旁的二维码,即可“穿越”时空,打破大屏与小屏之间的“次元壁”,实现“破屏”融合传播^[58]。

5.3 媒介维度:拓宽文化遗产的传播边界

媒介即连接。媒介连接着文化遗产传播中的各种关系,对拓宽文化遗产传播边界具有重要意义。一种文化进入另一种文化意义世界的最大挑战是如何立足文化间性,克服文化偏见,经由理解他者图式来反观自身^[59]。文化遗产传播要打破传统媒介传播藩篱,转而利用数字技术传播,消解国界和语言障碍带来的偏见和误解。

一方面,善用社交媒体传播,消解传播时空局

限。文化遗产机构应打造文化遗产“第三空间”，契合《意见》“促进文化和科技深度融合”与“增强文化吸引力”的核心要义。依托数字化采集、关联数据与语义标注技术等将文物、古遗址、古建筑、历史名城、文献等转为可利用的数字资源。同时，积极利用 Instagram、TikTok、Twitter、Reddit 等全球化社交媒体平台策划并推送文化遗产跨国创意挑战，鼓励全球网络用户基于本土音乐、舞蹈、服饰、影视、游戏等进行艺术转译、叙事改编与跨媒介创作等。如 TikTok 上有关“#hanfu（汉服）”“#kungfu（中国功夫）”等话题激发海外用户新鲜感和好奇心^[60]。在此基础上，通过社交媒体激活文化遗产传播互动机制，将增强现实滤镜、人工智能生成内容等嵌入社交媒体创作接口，围绕平台热门参与话题，设置话题标签、讨论社区、互动挑战、共创任务等，引导用户点赞、评论、转发、二次创作。如一位外国网民将费玉清的《一剪梅》应用到 TikTok 视频拍摄中，两周内赢得 60 多万好评，“#XueHuaPiaoPiao（雪花飘飘）”话题吸引数千万人关注^[61]。

另一方面，善用人工智能媒介，重塑文化传播逻辑。人工智能可划分为分析式人工智能（Analytical Artificial Intelligence）与生成式人工智能（Generative Artificial Intelligence）。分析式人工智能善于处理和分析海量数据，从中发现规律并辅助决策。依托分析式人工智能，文化遗产机构可运用自然语言处理与机器学习算法，挖掘全球社交媒体、新闻报道、学术出版物中涉及中国文化遗产的多语种文本、图像、视频数据，识别不同地区、年龄、文化背景的兴趣偏好。基于此，分析用户在数字平台的行为轨

迹与交互数据，追踪传播数据曝光率、互动率，提升文化遗产的内容触及率及用户黏性。生成式人工智能具有强大内容创造力与情景生成力，是践行《意见》“创新文化表达方式”与“培育文化新业态”的创新引擎。据中国互联网络信息中心（CNNIC）第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》，DeepSeek 上线不足 20 天全球日活跃用户突破 3000 万，登顶全球 140 个国家及地区的应用市场^[62]。具体而言，生成式人工智能可大规模、高效率生成多元平台语境的阐释文本、短视频脚本、文物修复影像、虚拟展览大纲、历史动画场景、数字艺术品等，以历史人物、文物专家、非遗传承人为原型，开发具有拟人化、交互式特性、可回应公众查询、知识讲解以及跨时空对话的 AI 数字人。

6 结语

在国家文化数字化战略下，从能力构建、价值导向与推进策略三个维度探索文化遗产传播的运行逻辑。研究发现，文化遗产不仅依托技术赋能传播，还应在数字技术支撑下实现文化意义深度表达与价值共创，为全球文化交流互鉴贡献中国经验与中国方案。未来，文化遗产传播要持续深化技术应用，使文化遗产在全球化语境中成为可对话、可衍生、可持续的文明资产。

本文系 2023 年度国家社会科学基金项目“国家文化数字化战略背景下公共文化资源创意开发协同机制研究”（23BTQ001）的阶段性研究成果。

注释及参考文献

- [1] 陈伟. 大运河遗产小道系统的实践——以杭州段为例 [J]. 东南文化, 2014(4):25-30.
- [2] 柴颂华, 吕尚彬. 基于“5W”模式下的非物质文化遗产传播研究 [J]. 学术论坛, 2016, 39(7):149-153.
- [3] 张允, 周晶. 浅论非物质文化遗产在电视媒体中的传播 [J]. 中国电视, 2018(7):44-47.
- [4] 高晓芳. 中国物质文化遗产的电视传播 [J]. 文艺争鸣, 2015(4):207-208.
- [5] 张静, 杜煌, 肖玮. 我国非物质文化遗产的创新传播方式——以《传承者》为例 [J]. 中国电视, 2016(6):109-112.
- [6] 赵路平, 吕颜婉倩, 黄琰秋. 基于报纸和网络文本的非物质文化遗产传播研究 [J]. 图书情报工作, 2015, 59(14):37-45.
- [7] 李剑. 无锡运河文化遗产资源的数字化保护与传播研究 [J]. 装饰, 2016(8):132-133.
- [8] 梁嘉, 赵颜, 王庆. 壮族文化遗产数字化保护与传播路径新探 [J]. 广西民族大学学报（哲学社会科学版）, 2015, 37(1):105-109.
- [9][26] 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.
- [10] 张兰, 伍嘉欣, 陈可新. 弹幕如何影响非物质文化遗产传播与传承——基于 B 站 UGC 短视频的互动仪式研究 [J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2025, 54(4):146-156.
- [11] 任城. 非物质文化遗产类短视频的传播策略探析 [J]. 传媒, 2024(5):68-70.

- [12][42] 李宝贵,陈海峰.非物质文化遗产海外传播的现状、困境与纾解[J].贵州师范大学学报(社会科学版),2025(3):64-74.
- [13] 赵哲超,王昕.媒介记忆视域下物质文化遗产的数字化传播——以微信小程序“云游敦煌”为例[J].新闻与写作,2021(3):99-102.
- [14] 黄永林,余欢.智能媒体技术在非物质文化遗产传播中的运用[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2019,58(6):122-129.
- [15] 王圣华,谭剑.AR技术在文化遗产展示和传播中的应用[J].美术观察,2020(4):75-76.
- [16] 郭新茹,沈佳.价值链视角下非物质文化遗产数字化传播的影响分析[J].东南学术,2024(3):226-236.
- [17] 毕翔,葛宇,程秀峰.活动理论视域下文化遗产数字化传播服务的价值体现、场景应用与实现路径[J].图书馆工作与研究,2025(10):12-23.
- [18] 邓又溪,朱春阳.网络微短剧何以创新文化遗产影视化传播——基于《逃出大英博物馆》的案例研究[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2024,44(9):161-171+188.
- [19] 林琳.非物质文化遗产“景德镇陶瓷”的文化创新传播策略[J].传媒,2024(19):72-74.
- [20] 王倩,逯汉宁,曾子心,等.我国全球重要农业文化遗产的国际传播实践进路[J].世界农业,2025(8):138-140.
- [21][23] 牛凤燕.媒介融合视域下中华优秀传统文化传播的现代转换[J].理论学刊,2018(5):162-168.
- [22] QuestMobile 研究院.2025 年新媒体生态盘点[EB/OL].(2025-12-16)[2026-07-08].<https://www.questmobile.com.cn/research/report/2000767092954075138>.
- [24] 聂晓阳.叙事传播的崛起及其对国际传播工作的启发[J].中国记者,2023(1):102-104.
- [25] 刘芳.物质文化遗产数字叙事的理论与应用模式研究[J].东南文化,2025(1):22-29.
- [27] 刘芳,吴振新.文化遗产的数字叙事现象分析及应用建议[J].数字图书馆论坛,2023,19(11):46-52.
- [28] 甘肃省文化博览局.千年敦煌谱新篇②|千年敦煌迈入数字新生:文物数字化让流失珍宝“云端”重聚[EB/OL].(2025-09-12)[2026-07-08].<https://www.gswbj.gov.cn/a/2025/09/12/25885.html>.
- [29] 吴兴帜.文化遗产旅游消费的逻辑与转型[J].西南民族大学学报(人文社科版),2019,40(8):27-32.
- [30][37] 国家统计局.2025 年全国文化及相关产业发展情况报告[EB/OL].(2025-06-27)[2026-07-08].https://www.stats.gov.cn/sj/zxfbhjd/202606/t20260629_1964025.html.
- [31] 黄兴,梁君健.从“走出去”到“走进去”看文物纪录片的国际传播策略——以《如果国宝会说话》为例[J].东南传播,2025(9):44-46.
- [32][54] 中华人民共和国文化和旅游部.2025 年文化和旅游发展统计公报[EB/OL].(2025-05-30)[2026-07-08].https://www.gov.cn/lianbo/202606/content_7070917.htm.
- [33] 宋俊华,王明月.我国非物质文化遗产数字化保护的现状与问题分析[J].文化遗产,2015(6):1-9+157.
- [34] 杨亮.文化遗产资产价值的均衡分析[J].东岳论丛,2008(4):183-186.
- [35] 李华飙,史雪振,李洋.文化遗产大数据体系建设研究与实践[J].东南文化,2021(S2):78-82.
- [36] 王春法.关于智慧博物馆建设的若干思考[J].博物馆管理,2020(3):4-15.
- [38] 费孝通.乡土中国[M].北京:北京出版社,2016:5.
- [39] 张原.从“乡土性”到“地方感”:文化遗产的现代性承载[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2014,35(4):6-12.
- [40] 张颖.回归生活本身:后全球化时代文化遗产“地方转向”的理念与方法[J].贵州社会科学,2021(1):100-106.
- [41][43] 王晓光,赵珂.文化遗产数字叙事信任模型:概念与框架[J].中国图书馆学报,2024,50(2):30-41.
- [42] 张海波.“受损即消失”:总体国家安全观下的文化遗产应急管理[J].行政论坛,2025,32(6):5-15+2.
- [44] 苏畅.“世界方法”与“中国表达”:数智时代非遗国际传播之道——以成都市非物质文化遗产为例[J].四川戏剧,2023(12):99-102.
- [46][47] 魏雷,朱竑.地理学视角下非物质文化遗产的跨地方实践[J].地理学报,2022,77(2):492-504.
- [48] 国家文物局.“数字敦煌·开放素材库”上线 6500 余份档案开放下载[EB/OL].(2022-12-13)[2026-07-08].http://www.ncha.gov.cn/art/2022/12/13/art_723_178667.html.

- [49] 数字技术助推中华文明出海, 四川创新谱写古蜀华章 [EB/OL].(2025-12-11)[2026-07-08].<https://www.thecover.cn/news/chZyXBsA00iH90qSdq8Jkw==>.
- [50] 李青梅, 张华. 脱域与嵌入: 民俗体育文化传播的多元共生与价值整合——基于遂溪醒狮的田野考察 [J]. 体育与科学, 2024, 45(5): 94-102.
- [51] 徐拥军, 王薇. 美国、日本和台湾地区文化遗产档案数据库资源建设的经验借鉴 [J]. 档案学通讯, 2013(5): 58-62.
- [52] 让文明永续传承: 数字技术赋能文化遗产全球合作 [EB/OL].(2025-09-19)[2026-07-08].<https://www3.xinhuanet.com/ci/20250919/c7e4014dadab451db0dd7ae7444a3fc3/c.html>.
- [53] 李银兵. 文化遗产的传承空间 [J]. 西南民族大学学报 (人文社会科学版), 2014, 35(9): 14-18.
- [55] 中国政府网. 国家发展改革委等部门关于修订印发《文化保护传承利用工程实施方案》的通知 [EB/OL].(2024-03-22)[2026-07-08].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202404/content_6943800.htm.
- [56] 艺术中国. 大湾区文旅新地标“保利美高梅博物馆”亮相, 带你沉浸体验首展“蓝色飘带” [EB/OL].(2024-11-22)[2026-07-08].http://art.china.cn/txt/2024-11/22/content_42969371.htm.
- [57] 2025 年世界互联网大会文化遗产数字化论坛: 让文化遗产获得“数字生命” [EB/OL].(2025-09-17)[2026-07-08].<https://www.news.cn/20250917/000f65a2efd04cb9b68e38b1f2ffcf3b/c.html>.
- [58] 高红波, 林颂然. 文化遗产的叙事重构与互动传播——以第 32 届至第 34 届中国新闻奖三星堆主题获奖作品为例 [J]. 媒体融合新观察, 2025(5): 10-14.
- [59] 陈先红, 秦冬雪. 全球公共关系: 提升中国国际传播能力的理论方法 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2022, 44(6): 44-56.
- [60][61] 王灿. 中国国际形象在短视频传播中的构建——以 TikTok 为例 [J]. 国际公关, 2021(22): 163-164.
- [62] 中国互联网络信息中心. 第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》 [EB/OL].(2025-07-21)[2026-07-08].<https://www.cnnic.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>.

Capacity System, Value Orientation, and Advancement Strategies for Cultural Heritage Dissemination Under the National Cultural Digitization Strategy

ZHOU Linxing, LIU Shihua

(School of Cultural Heritage and Information Management, Shanghai University, Shanghai 200444)

Abstract: With the deepening implementation of the "Opinions on Promoting the National Cultural Digitization Strategy", cultural heritage dissemination faces transformative opportunities supported by digital technology. Grounded in policy, this study traces the developmental trajectory of cultural heritage dissemination. It explores dissemination capabilities in new expressions, experiences, and business models by examining content creativity, narrative communication power, and industrial transformation capacity. Guided by the National Cultural Digitization Strategy's guiding principles, this study interprets the value orientation of cultural heritage dissemination—transitioning from "local" to "global" perspectives—toward becoming global assets, fostering global dialogue, and achieving global circulation. Consequently, future efforts should focus on three dimensions: dissemination entities, dissemination spaces, and dissemination media. This approach will drive the creative development of cultural heritage dissemination while enhancing its international reach and influence.

Keywords: National Cultural Digitization; Cultural heritage; Cultural communication; Digital communication; Communication media