城市文化遗产数字IP的建构逻辑与价值转化机制

陈嘉懿 唐 嘉

在全球数字经济加速发展与我国文化强国战略深入推进的背景下，文化IP已成为资源富集型区域推动自身经济转型升级的关键动力。探索城市文化遗产数字IP的底层建构逻辑，有利于破解遗产活化同质化难题，将分散的城市文化资源转化为可持续运营的城市文化资产，为城市软实力建设工作提供助力。换句话说，数字IP现如今正在成为打通“文化遗产保护”与“文化产业发展”之间关联的关键枢纽。

一、城市文化遗产数字IP的建构逻辑

首先，文化逻辑是数字IP搭建的根基，决定了该IP的文化正当性以及独特辨识度。其核心是对城市遗产资源的系统性解码，通过提取城市标志性建筑、纹样、器物以及色彩这类视觉要素，梳理历史事件、民间传说、民俗流程以及匠人故事等叙事素材，提炼城市独有的人文精神、地域品格与历史记忆，避免直接挪用各类符号带来的文化失真。如平遥古城的“古城兄妹”把城墙所守护的“平安”理念与《庄子》的哲学思想相结合，使抽象的城墙文化获得可亲近的形象载体。

其次，运用媒介逻辑处理“传统遗产适配当代数字受众”的问题。通过静态符号的动态化转化，将文物、古建转化为虚拟形象、动态插画以及3D数字资产；把厚重的城市历史拆解为适配短视频、游戏、小程序以及数字展的碎片化故事；依托VR/AR、AIGC、数字剧本游等形式，让用户从旁观者转变为叙事参与者。如哈尔滨在历史文化建筑数字化时，通过“凝固的乐章”这类数字平台，把建筑数据和艺术、音乐以及民俗文献进行关联，让静态的建筑信息获得可感知的叙事入口。

最后，数字IP要为后续的跨媒介延展预留足够的操作空间，同时要有统一的视觉规范、完整的人设体系以及严谨的世界观设定，能够适配文旅、影视动画、潮玩、城市公共艺术等诸多场景。强调IP的系列化及长线运营，以IP形象、故事、衍生品为纽带，形成IP矩阵。在推进过程中，原始元素被重新解构转化为数字形象、数字场景以及数字故事，如文化创意衍生品、数字藏品、沉浸式演艺，完成从“资源符号化”到“符号IP化”的层级跃升。数字IP依托短视频、社交媒体、虚拟现实等数字媒介，通过互动叙事激活受众的情感参与度。如敦煌和网易开发的《敦煌十二时辰》AR实景游戏，让使用者手持电子通关文牒解码壁画中隐藏的彩蛋，充分展现了数字技术对于IP传播效能的放大作用。

二、城市文化遗产数字IP的价值转化

首先，文化价值本身附着在具体建筑、器物及相关仪式中，很难直接进入市场完成交换。数字IP通过数字建档、虚拟复原，降低文化遗产风化、损毁的风险；通过打造IP内容唤醒本地居民的文化归属感，帮助外地受众建立起对该城市文化的认知与认同。如IP“兔小主”以北京兔儿爷泥塑为原型，与当代青年的情感需求相结合，让文化符号脱离原有语境独立运作。该层文化价值带有鲜明的公共属性，是由政府、文博机构主导的基础环节，不以盈利为目标，是后续所有商业转化的前提。

其次，体验价值是能够连接文化价值与产业价值的核心桥梁，保护机构、文创企业、数字平台以及普通用户，共同为数字IP注入内容资源与创新活力。数字IP依托沉浸式展陈、虚拟漫游、互动剧情以及数字打卡等应用场景，把原本十分抽象的历史文化，转化成为可以被用户感知、参与、分享的情感体验。在体验中形成对应的情感偏好和审美认同，完成从“认知文化”到“喜爱IP”的转变，进而生成IP好感度与社群黏性，为后续的消费转化积蓄用户基础。该层面是当前数字媒体、文旅项目开展各类创新活动最为集中的关键环节。

最后，符号价值朝着经济价值方向转化，依托于授权体系及消费场景的构建。数字IP可以借助跨界授权、衍生开发以及品牌授权，通过IP数字资产注册确权，支持中小规模的文旅企业及各类文创团队参与IP衍生产品开发。对数字农遗、非遗工艺特色进行调用，输出优质内容，为景区夜游项目、主题展馆建设、研学线路赋予动能。将数字形象、特色纹样、原生故事授权给文创、服饰、食品及游戏等领域企业，打通线上数字交互平台和线下文旅之间的传播通道。数字化产品获得的销售收入按照预定比例反哺文化遗产的保护工作，借助IP影响力提高城市辨识度，吸引文创企业及数字相关产业完成集聚，带动整个城市文创产业链的发展，形成文化反哺城市发展的良性循环。

三、问题与优化路径

首先，数字IP价值转化在追求效率与规模的过程中，可能因为过度商业化而损害文化遗产的本真性。部分项目对古建筑、文物纹样以及相关元素进行简单拼接，没有对历史语境、文化内涵这类核心内容进行深度挖掘，甚至出现历史表述失实、文化误读的问题。举例来说，“敦煌”被简化成飞天与沙漠的视觉组合，“平遥”被简化成古城墙与灯笼的色彩搭配。这种IP的传播范围越广，公众对文化遗产的认知会越来越朝着扁平化的方向发展。在IP开发前期应组建文博、历史、非遗代表性传承人以及数字创作人员构成的团队，完成城市文化遗产基因库的搭建，明确可开发素材、历史禁忌、阐释边界，建立内容预审机制，对IP故事、形象设定、文案叙事的文化真实性进行核验，守住历史底线，塑造具备地域唯一性的IP世界观。

其次，城市遗产资源的权属关系十分复杂，文博类资源、民间非物质文化遗产以及公共传说的版权边界一直处于模糊状态。AIGC技术生成的IP内容的确权、存证、授权及维权机制尚未搭建完善，容易出现盗用、二次篡改、数字藏品无序炒作等治理乱象。博物馆、地方政府、技术类企业、内容创作者之间的权利划分边界不清晰，一方面可能抑制各方参与IP开发的积极性，另一方面也有可能引发各类文化资源的无序开发问题。我们应搭建城市文化遗产数字资产存证平台，对公有文化资源、非遗传承人享有的相关权利、各类机构产出的数字化成果之间的权属关系加以梳理，加快数字IP确权登记、版权存证与交易流转的法治化制度建设。对相关内容的使用范围、各方的收益分配作出明确界定，将公益传播和商业开发场景清晰区分，对各类无序炒作加以遏制。

再次，数字IP产品容易陷入同质化发展与一次性消费的困境，难以成为具备长期价值的城市文化资产。IP进入衰退期，如果没有完成从“流量符号”向“文化基础设施”的转化，很可能出现“二次空心化”问题。IP场景在热度消退中被闲置或者拆除，造成资源浪费，削弱文化遗产数字化投入的可持续性。数字IP应始终以文化传承为本位，避免为了短期效益牺牲文化遗产的精神价值，推广“保护—开发—再保护”的范式，确保数字IP的经济收益能够稳定回流到文化遗产保护的相关环节，让保护与发展的良性循环得以实现。

最后，各类文博机构在文化资源的系统性整理方面积累了深厚经验，但在商业化运营上存在明显短板，而具备市场化属性的商业团队虽然精通互联网运营逻辑，但对文博领域的文化内涵把控不足。在多方主体合作中，尚未建立收益共享、风险共担的合作机制，致使文物保护端和后续开发端出现明显脱节。我们要打破不同领域之间的专业壁垒，政府部门负责顶层规划设计、扶持政策落地、全流程的监督管理，各类文博机构负责输出经过校验的文化资源，数字创意企业则承担起文化IP的长期运营以及跨领域授权工作，开设数字媒体、文博相关专业的高校参与内容研发及专业人才的定向培养，鼓励普通市民及各类兴趣社群参与文化IP的二次创作，最终形成公共价值和产业价值彼此共生的长效运行模式。

四、结语

城市文化遗产数字IP是城市文化基因现代化转译的载体，既非数字技术的简单堆叠，也非逐利性的纯商业运营，而是覆盖文化价值挖掘、符号重构、产权确权、产业融合以及价值反哺的复合型工程。随着数据要素市场化配置持续深化、生成式人工智能技术逐步普及，城市文化遗产数字IP的价值空间将进一步拓展，只有技术创新实践和文化保护工作维持动态平衡，牢牢守住文化主体性的核心底线，完善市场运行秩序及相关伦理准则，才能让数字IP真正成为城市文化赓续与产业升级中的可靠动力。

（作者单位：湖南涉外经济学院）

基金项目：本文系2025年度国家级大学生创新训练计划项目“智媒时代城市文化遗产的数字创新设计与传播研究”（项目编号：202512303054X）阶段性成果。

让彝族火文化在传承创新中发挥更大作用

马瑞佶 何政良 邬正丽 马 娟

在彝族群众聚居地区，火的功能早已不只是烧饭取暖，而是融入祭祀、节庆与生活的方方面面。院坝里，家人围坐火塘，招待亲友、商量家事，家风得到传承；仪式上，村民们寄托思念、祈祷平安，延续朴素的精神愿望；庆祝节日时，全村人围着篝火踏歌起舞，村寨的向心力越来越强。在生产中，男女老幼搭手帮忙，纹着火焰图案的彝绣技艺代代相传。通过置办物品、装饰村寨，年轻人逐渐熟悉本民族的历史与文化。

火文化不仅留在群众的精神记忆里，也能转化为发展资源。彝族火文化中的团结、互助、包容理念，与基层治理有相通之处。祭火、打跳等民俗活动把群众聚在一起，增进互信，为基层治理打下群众基础。部分乡镇把节庆筹备与村组活动、志愿服务结合起来，返乡人员也积极参与，平时难商量的事，在共同筹办中更容易形成共识，原本疏远的邻里关系重新热络起来。同时，与火文化有关的民俗活动参与性强，适合与文旅融合发展。借助火把节等节庆品牌，把民俗体验、生态观光、特色餐饮串联起来，带动餐饮、住宿、文创等产业，拓宽增收渠道。部分村寨把祭火典礼、彝绣体验、山野观光和农家旅游连成线路，游客停留时间延长，群众经营机会随之增加。但能否见效，取决于活动设计、服务能力和利益联结机制，不能只靠节日庆典一时热闹；文创持续设计、餐饮住宿质量保证、收益分配规则、节后日常经营，都需统筹考虑。

从各地实践来看，彝族火文化等民俗文化的传承与转化仍面临不少难题。一是传承力量接续不足。掌握完整仪式流程、熟知民俗渊源的长者普遍年事已高，年轻群体外出务工，常年不在村寨，对民俗仪式、文化背后的历史了解不深，老带新的传承也常被人口流动打断，部分村寨的仪式已出现简化、走样的情况。二是开发利用层次偏浅。部分地区发展文旅时，更侧重打造节庆的热闹场面、追求短期客流，对民俗文化的精神内涵挖掘不够，有的甚至将火把节等节庆简化为商业表演项目，消解了原有文化内涵。三是产业转化质量不高。文旅产品同质化较为明显，多数停留在观光、餐饮等基础层面，兼具文化底蕴与实用性的文创产品不多，民俗体验项目形式较为单一，难以形成持久吸引力。

推动火文化服务区域发展，根在活态传承。首先要保护非遗项目、扶持传承人，保留祭火仪式、传统节庆的完整流程和精神内涵，防止过度商业化冲淡文化本真。依托传习所、校园传承、老带新等方式培育传承人，利用农闲时段在村寨开展民俗讲习、技艺比拼活动，既丰富群众日常文化生活，也为民俗文化活动留出民间参与空间，不让舞台表演代替村寨真实民俗。其次要推动转化利用。围绕文化品牌整合民俗体验、生态观光和特色餐饮，打造精品线路，延伸经济链条；开发主题文创和民俗演艺，让群众参与产业发展、分享收益。针对部分地区节后客流回落的问题，结合地理位置、资源禀赋，依托村寨打造小型民俗体验点，满足周末短途游、民俗研学等散客需求，把节庆时的集中消费转化为全年的稳定营收，破解“过节热、全年冷”的运营困境。部分村寨由合作社统一对接订单，培育当地特色产业带头人，把彝绣、农产品和民俗文化结合，群众既能务工，也能分红。第三要改进传播。顺应新媒体规律，用群众喜闻乐见的方式讲好民俗文化故事，提升知名度，但宣传应实事求是，避免过度包装，传播内容可聚焦民俗技艺教学、节庆仪式筹备、文化产业发展等真实场景，减少空泛口号。兼顾线下传播阵地建设，依托乡镇文化馆、纪念馆设置民俗文化展示点，梳理民俗发展脉络、展示传统民俗器物，方便本地群众重温文化记忆，也能为游客提供文化解读。

其他拥有民俗文化资源的地区，可以从彝族火文化的做法中寻找适合本地的经验，但不必照搬文化活动形式。各地可先梳理本地民俗活动、技艺和历史脉络，避免只学其表；同时发挥传承人和传习场所的作用，把文化元素融入日常经营，完善收益分配，让群众参与其中、得到实惠；在宣传上多呈现真实场景，少作过度包装。

彝族火文化传承千年，既是群众的精神家园，也是区域发展特色资源。把传承与创新统筹起来，以文化聚人心、兴产业，既守护文化根脉，又为区域发展提供长久支撑。

（作者单位：马瑞佶单位为中共楚雄州委党校；何政良单位为中共武定县委党校；邬正丽单位为中共禄丰市委党校；马娟单位为中共永仁县委党校）