

汪氏皮影的数字化创新与传播路径

和欣妍 曹璐儿 映光拾影—培华非遗守艺团 刘毓海 朱林鹏

西安培华学院，陕西西安，710125；

摘要：汪氏皮影作为珍贵的非物质文化遗产，在时代变迁中面临传播挑战与机遇。本文聚焦对汪氏皮影的多维度探索，涵盖在钟楼汪海涛皮影工作室的学习实践、线上线下推广策略。线下于钟鼓楼、回民街附近售卖非遗皮影相关产品，线上利用抖音、小红书等多平台宣传。团队通过实地调查、采访非遗传承人、收集社会调查问卷以及改编皮影相关歌曲等创新形式，借助现代传播实现文化赋能，让汪氏皮影走出地域限制。深入探讨汪氏皮影在数字化时代的创新传播模式和未来发展路径，为非遗保护与传播提供借鉴。

关键词：汪氏皮影；文化传播；数字化创新；线上线下推广；非遗传播；文化赋能

DOI：10.64216/3080-1486.25.10.042

引言

陕西华县皮影是一门始于西汉、兴于唐宋、盛于明清的艺术瑰宝，两千多年来融合了雕刻、绘画、戏曲、服饰等多种艺术形式。2006 年，它被列入国家首批非物质文化遗产名录；2011 年，又入选世界人类非物质文化遗产。作为华县皮影的代表，汪氏皮影的作品被多家博物馆收藏，并多次在国际重要活动中展示中国皮影的独特魅力。然而，随着时代的飞速发展，现代娱乐方式的多元化以及生活节奏的加快，汪氏皮影的传播与发展面临着诸多严峻挑战。传统受众群体逐渐老龄化，年轻一代对皮影艺术的了解和兴趣日益减少，市场空间不断萎缩，传承人才后继乏人等问题日益凸显。

与此同时，数字化技术的迅猛发展为汪氏皮影的传播与创新带来了新的契机。互联网、社交媒体、短视频等新兴平台的兴起，为非遗文化的传播提供了更加广阔的空间和便捷的途径。为深入了解汪氏皮影的传播情况，本团队前往当地的展演现场进行实地调研。积极投身于皮影艺术的保护与传播工作，通过线上线下相结合的双路径推广策略，以及一系列创新实践，努力探索汪氏皮影在数字化时代的传播与发展之路。

1 团队对皮影艺术的初步探索与学习

1.1 皮影动画制作学习：传统与现代的交融

皮影动画王巧妙地将传统皮影艺术与现代动画技术相结合，借助数字化手段对皮影形象进行精细建模、动画制作与特效处理，使古老的皮影艺术在屏幕上焕发出全新的生机与活力。^[1]

本团队通过对皮影动画王团队的实地考察，系统梳理了皮影动画的数字化制作流程。该团队以专业软件为技术支撑，完成了从角色设计、逐帧绘制、色彩与光影

渲染到节奏控制与镜头语言运用的全链条创作，在保持传统皮影艺术特征的同时，有效突破了舞台表演的时空限制。实践表明，数字化手段能够显著提升皮影艺术的表现力与传播力，为非物质文化遗产的现代化传承提供了可行路径。^[2]

1.2 采访非遗传承人：汪海涛与魏金全

汪海涛老师指出，传统非遗文化的传承不仅依赖老一辈传承人，更需要年轻一代掌握相关技艺并持续传播，同时应借助新媒体平台扩大影响力，推动汪氏皮影走向更广泛的公众视野。魏金全老师亦强调，非遗及传统文化的传播是全体社会成员与企业的共同责任，应通过多方协作与推广，增进公众的认知、研究与学习热情。

1.3 在汪海涛皮影工作室的深度学习与探讨

1.3.1 学习经历：感受皮影艺术的精湛技艺

在实践中，团队成员参与了皮影上色的实践环节，涵盖颜料的选择、调配及上色技法等步骤，全面体会到皮影所蕴含的深厚艺术功底。汪海涛老师强调，皮影上色不仅需注重色彩的和谐与美感，还需充分考虑舞台表演时的光影变化。不同色彩在不同光线条件下会呈现出差异化的视觉效果，因此需结合角色性格与表演场景进行科学设计。通过数日的上色实践，团队深刻认识到皮影艺术传承的艰辛，每一件精美作品背后均凝聚着传承人的智慧与心血。

1.3.2 特色皮影作品与合作：传统与现代的碰撞

汪氏皮影紧跟时代发展，创作了许多具有特色的皮影作品。例如，以大唐芙蓉园、西安城墙下的火车等现代元素为题材的皮影，将传统皮影艺术与现代生活紧密结合。^[3]这些作品既保留了汪氏皮影的传统特色，又融入了现代社会的时代气息，受到了广大观众的喜爱。

2 双路径传播策略与实践

2.1 线上推广：多平台联动，扩大传播范围

2.1.1 平台差异化运营

在抖音与快手平台上，以短视频呈现创新演绎经典剧目，融入现代音乐与舞蹈，并结合热门话题提升曝光。同时，面向年轻女性用户在小红书平台发布图文种草笔记，介绍文创产品的设计理念、使用体验及购买渠道。^[4]在公众号、视频号上，定期推送发布深度文章，涵盖历史文化、传播故事与创新实践，吸引稳定订阅用户。

2.1.2 音乐化传播创新

团队改编《有点甜》等流行与民谣歌曲，将皮影历史、工艺与表演特色融入歌词。视频平台发布，以朗朗上口的旋律与生动的歌词吸引听众，激发对皮影文化的兴趣与关注。

2.2 线下推广：钟鼓楼回民街非遗文创试售调研

2.2.1 推广地点与产品选择

钟鼓楼是西安的标志性建筑，回民街则是西安著名的美食文化街区，每天吸引着大量的游客和本地居民。^[5]这里人流量大、文化氛围浓厚，是推广汪氏皮影非遗文化的理想场所。

本次推出的产品涵盖《西游记》主题皮影体验套装、由皮影工艺制作的发簪、生肖摆件、胸针等，在设计上融合了华州皮影的传统元素与现代审美，兼具文化内涵与实用价值。通过在历史文化地标开展推广活动，提升非遗皮影文创产品的社会关注度与市场影响力，促进传统艺术在当代生活场景中的传播与应用。^[6]

2.2.2 调研过程与效果

在钟鼓楼与回民街进行线下推广时，本团队开展了多种形式的推广活动。一方面，本团队设置了展示摊位，展示各种皮影非遗产品，并安排专业的讲解员为游客介绍产品的文化背景和制作工艺。通过现场演示皮影的制作过程和表演技巧，吸引游客的关注和兴趣。另一方面，举办了互动活动，如皮影绘画比赛、皮影知识问答等，让游客参与其中，增强他们的体验感和参与感。

这些推广活动取得了显著的效果。许多游客对皮影非遗产品表现出了浓厚的兴趣，纷纷购买作为纪念品或礼物。同时，通过与游客的交流和互动，本团队也向更多的人传播了汪氏皮影的文化知识，提高了汪氏皮影的知名度和美誉度。

2.3 双路径推广效果与数据分析

经过一段时间的线上推广，本团队取得了显著成效：抖音、小红书及视频号累计浏览量近1.3万次，改编歌曲播放量持续攀升，吸引了大量用户关注与互动。数据

分析表明，短视频与改编歌曲的传播效果最为突出，创意鲜明的短视频与悦耳的改编歌曲能够迅速吸引用户注意并促成二次传播，与热门话题及音乐的结合亦显著提升了内容曝光率与点赞量。^[7]在内容偏好上，用户对汪氏皮影的历史文化、制作工艺及文创产品表现出较高兴趣，因此团队在后续推广中将进一步强化该类内容的输出力度。

线下推广方面，本团队在西安钟鼓楼、回民街等地开展非遗皮影文创产品试售活动，现场反响积极，产品受到不同年龄层消费者的关注与好评。通过对现场人流量、产品咨询量及成交数据的统计分析，发现具有地域文化特色与实用性的文创产品最受青睐，其中《西游记》主题皮影体验套装与皮影造型发簪的销售表现尤为突出。此外，与游客的面对面交流不仅提升了品牌认知度，还收集到大量关于产品设计与价格定位的反馈意见。这一实践表明，依托历史文化地标开展线下推广，能够有效增强非遗文化的传播力与市场影响力，为后续产品优化与渠道拓展提供了数据支撑。

3 文化IP的构建：跨界联名与商业化传播路径

3.1 文创产品的开发：从传统物件到现代消费品

本团队以汪氏皮影为元素，系统开发了近50款文创产品，覆盖生活用品、文具、装饰品等多个领域。这些产品深度融合皮影艺术符号与现代设计理念，在延续传统雕镂技艺与色彩风格的同时，契合当代审美与实用需求，实现了文化IP从符号到商品的转化。^[8]例如，皮影书签以经典人物为造型，采用优质材质与精细印刷，兼具实用与收藏价值；钥匙链融合小巧皮影形象，便携美观，成为日常穿搭的亮点；手机壳运用鲜明色彩与经典纹样，为数码产品注入传统艺术魅力。通过这些产品，我们不仅拓展了皮影文化的使用场景，更初步构建起一条“文化提炼—产品转化—市场传播”的商业化路径，为非遗IP的可持续传播提供实践基础。^[9]

3.2 跨界联名合作：品牌赋能与破圈传播

3.2.1 与大众品牌的联动：场景渗透与流量转换

汪氏皮影在国内跨界联名中采取了“向广渗透”的战略路径，通过与茶饮品牌（茶话弄、茶百道）、热门游戏IP（王者荣耀、魔域）、国产影视剧（《藏海传》、《长安的荔枝》）、国产动漫（《狐妖小红娘》、《异人之下》等）以及腾讯、百度、字节跳动等大众消费领域的深度合作，实现了传统文化与当代流行文化的有效融合。^[10]该策略在模式与价值方面，实现了场景化渗透、流量引爆、内容共创与社交裂变的多重效应；高频消费场景

提升了文化接触的自然性与持续性；游戏与动漫 IP 的强用户粘性直接对接高消费意愿群体，促成爆款项目的迅速形成；跨领域的内容再创作不仅丰富了皮影的现代表现形式，也重塑了在其年轻群体的文化形象。^[11]这一“向广渗透”的策略，使汪氏皮影在保持非遗皮影本性的同时，成功融入了现代消费体系，实现了文化传播与商业变现的双重目标。

3.2.2 与国际品牌的合作：价值提升与定位升级

与国际品牌的跨界（百达翡丽、Burberry、爱马仕、凯迪拉克、芬迪等）合作，是汪氏皮影实现品牌价值跃迁与定位升级的重要路径。通过借助国际品牌的高端市场资源、品牌信誉与稳定消费群体，皮影艺术得以突破传统民间工艺的认知边界，获得当代艺术价值与商业潜力的双重提升。此类跨界合作不仅为汪氏皮影注入了新的发展动力，也拓宽了其在当代社会的生存与发展空间，提升了公众对皮影的认知度与关注度。^[12]借助合作品牌的市场影响力与渠道优势，汪氏皮影的传播范围扩大，受众群体多元化；与此同时，品牌方亦能通过汪氏皮影的合作，增强其文化内涵与品牌形象，从而实现双方资源互补、互利共赢的局面。

由此可见，汪氏皮影的跨界联名策略精准地采用了“双线并行”的模式。一线“向上联动”，与国际奢侈品牌合作，提升价值定位，夯实商业基础格调；另一线“向广渗透”与大众消费市场深度融合，捕获全域流量，激活文化生命力，实现规模化传播与变现。这两种模式相辅相成，共同构成了汪氏皮影文化 IP 破圈传播的立体化战略格局。

4 汪氏皮影数字化发展优化策略与未来发展

随着数字化浪潮的不断发展，汪氏皮影的保护与传承急需构建系统化、数字化的发展路径。本团队认为应建立多维度数字资源库，对皮影造型、雕刻工艺、唱腔音乐、经典剧目等进行高精度采集与分类储存，实现高效检索。^[13]利用 3D 建模和动作捕捉技术，把二维皮影转化为可交互角色，为跨媒介应用打基础。

深化线上传播矩阵建设，在运营短视频与社交平台基础上引入虚拟主播，AI 互动交流等新手段，增强用户参与感，可开发独立的数字内容平台，集文化展示、文创电商于一体，形成线上生态闭环。

未来，汪氏皮影数字化发展也同样需要注重技术与内容的双融驱动：一方面，持续引入人工智能、云计算、区块链等新技术，提升内容生产与分发效率；另一方面，坚守文化内核，避免过度娱乐化与同质化。此外，应加

强与高校、研究机构的合作，形成产学研协同创业机制，推动成果转化与应用。

综上，汪氏皮影将突破地域与时间限制，实现全球文化传播，在数字时代焕发出新的生命力，为中华优秀传统文化的创造性转化与创新性发展，提供可借鉴的范式。

参考文献

- [1] 徐黎黎, 邓佳欣, 刘明鹏. 皮影艺术新貌：基于数字动画技术的传承与设计实践[J]. 牡丹, 2025, (14): 90-92.
- [2] 叶辉. 皮影艺术的数字化传承与推广探索[D]. 云南艺术学院, 2022.
- [3] 吴雨寒. 地域文化视角下泰山皮影戏文创产品设计[J]. 艺术大观, 2024, (27): 28-30.
- [4] 纪海虹. 教育类图书的小红书营销策略探索——以清华大学出版社的小红书内容生产实践为例[J]. 新闻传播, 2025, (11): 89-91.
- [5] 郭佳蕊. 关于西安市网红打卡地的建筑学研究[D]. 西安建筑科技大学, 2024.
- [6] 李盼盼. 文旅融合背景下群众文化建设路径研究——以微山湖区为例[J]. 文化创新比较研究, 2025, 9(18): 93-96.
- [7] 贺翔宇, 赵萌. 民俗短视频铸牢中华民族共同体意识的内在逻辑与实践路径——基于互动仪式链的视角[J]. 民族学论丛, 2025, (03): 15-21.
- [8] 陈明晋. 符号学视角下的福建海洋文化文创产品设计研究[J]. 天工, 2025, (21): 86-89.
- [9] 李晰洁. 新文化消费下的非遗 IP 生态化传播研究[D]. 沈阳师范大学, 2023. DOI: 10.27328/d.cnki.gshsc.2023.000872.
- [10] 关颖. 传承千年的非遗技艺[N]. 西安日报, 2025-06-27(007).
- [11] 赵鸿飞, 王会儒. IP 转化视域下太极拳文化品牌生态建构——基于《哪吒之魔童闹海》的案例锚定[J]. 河南理工大学学报(社会科学版), 2025, 26(04): 110-116.
- [12] 庞晨旭. 乡土与城市之间：华州皮影展演时空及传播方式的变迁研究[D]. 西安美术学院, 2023.
- [13] 翁娜. 数字化时代传统文化艺术的传承、传播与创新探索——以陕西省为例[J]. 参花, 2025, (22): 147-149.

指导老师：刘毓海、朱林鹏。