

文章编号: 1673-1646(2025)06-0097-09

重现非遗的“文象与文脉”：基于运河非遗文创产品设计的文化转译研究

徐鹏¹, 刘朝晖^{2*}



(1. 浙江旅游职业学院 旅行服务与管理学院, 浙江 杭州 311231; 2. 浙江大学 社会学系, 浙江 杭州 310058)

摘要: 以大运河为文化符号的非遗文创设计, 需完成从价值阐释到文化表达的系统转译过程。基于具体案例, 研究构建“人本—文脉”协同驱动模型, 通过大运河“文象”的当代再生产, 重现其深层“文脉”的意义表达。该模型强调以视觉元素、材质工艺与叙事结构的创新整合为手段, 从文化符号提取、情景体验构建与价值转化利用三个维度推进设计实践。借此实现“符号创新—情境体验—价值重构”的文化转译路径, 使非遗文创产品既植根于深厚的历史文化底蕴, 又能契合并回应现代生活的审美与功能需求。

关键词: 大运河; 非物质文化遗产; 文创产品设计; 文化转译; 活态传承

中图分类号: G122; J501 **文献标识码:** A **doi:** 10.62756/xbsk.1673-1646.2025151

引用格式: 徐鹏, 刘朝晖. 重现非遗的“文象与文脉”：基于运河非遗文创产品设计的文化转译研究[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2025, 41(6): 97-105.

Rediscovering the “Cultural Forms and Contexts” of Intangible Cultural Heritage: Study on Cultural Translation Based on the Design of Cultural and Creative Products of Canal-related Intangible Cultural Heritage

XU Peng¹, LIU Zhaohui^{2*}

(1. School of Travel Service and Management, Zhejiang College of Tourism, Hangzhou 311231, China;
2. Department of Sociology, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract: The design of cultural and creative products of the intangible cultural heritage (ICH) that takes the Grand Canal as a cultural symbol requires a systematic translation process from value interpretation to cultural expression. Based on specific cases, this study is intended to constructs a “human-oriented-context” collaborative driving model, whose aim is to reconstruct the meaning expression of its in-depth “cultural context” through the contemporary reproduction of the Grand Canal’s “cultural images”. This model emphasizes advancing design practice through three dimensions-cultural symbol extraction, scenario experience construction, and value transformation utilization-using the innovative integration of visual elements, material craftsmanship, and narrative structure as the means. Thereby, a cultural translation path of “symbol innovation-situational experience-value reconstruction” is realized, enabling ICH cultural and creative products to not only be rooted in profound historical and cultural heritage, but also conform to and meet the aes-

收稿日期: 2025-06-23

基金项目: 2024年度浙江省教育厅高校国内访问学者“教师专业发展项目”: 文创产品设计的内在肌理、动力机制和转化路径研究: 以大运河国家文化公园文创产品为例(FX2024134); 台州市哲学社会科学规划一般资助课题: 文旅深度融合背景下非遗项目存续力的评估、监测和管理研究——基于台州市省级非物质文化遗产旅游景区的实证研究(23GHY07)

作者简介: 徐鹏(1979—), 男, 副教授, 博士, 从事专业: 人类学与民俗学。E-mail: xupeng@tourzj.edu.cn.

* 通信作者: 刘朝晖(1968—), 男, 教授, 博士, 博士生导师, 从事专业: 人类学与民俗学。E-mail: Zhaohui-liu@hotmail.com.

thetic and functional needs of modern life.

Key words: Grand Canal; intangible cultural heritage; cultural and creative product design; cultural translation; living inheritance

作为中华文明的重要标识,大运河沿线有着丰富的物质与非物质文化遗产(以下简称“非遗”)。2019年,《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》颁布,标志着大运河保护利用上升为国家文化战略。从2020年底“四梁八柱”规划体系的系统构建,到2025年国家文化公园全面建成的关键节点,大运河保护已从概念构想全面迈入“文化遗产活化—文旅融合发展”的实践阶段。在这一国家战略背景下,文创产品作为文化遗产与现代生活连接的重要载体,其设计质量直接影响大运河文化的传播效度与国家文化公园的建设水平。随着大运河国家文化公园建设的推进,如何将大运河深厚的文化底蕴转化为具有创新性和吸引力的文创产品,实现文化传承与经济的双赢,已成为当前亟待破解的核心议题。

2025年,我国“文化和自然遗产日”以“融入现代生活——非遗正青春”为主题,深刻揭示了非遗与当代社会互动的核心命题。在这一背景下,非遗文创产品作为连接传统与现代的重要载体,其设计质量直接影响非遗的活态传承与创新。当前,非遗文创领域存在明显矛盾:一方面,年轻群体对富含文化内涵的创意产品需求旺盛;另一方面,市场上大量非遗文创仍停留在“符号拼贴”层面,缺乏对非遗深层价值的转译与现代生活场景的适配。如何以“青春化”视角重构非遗文创设计逻辑,让千年非遗通过创意产品真正融入现代生活,已构成一项迫切需要突破的现实难题。在全球文化产业快速发展的浪潮中,文创产业已成为推动经济增长和传承的重要力量。近年来,泡泡玛特从北京胡同崛起为全球潮玩帝国,用盲盒撬动千亿市值,重新定义了中国品牌的文创产品输出范式。根据公开发布的信息,2023年我国文创行业市场规模为163.8亿美元,同比增长13.09%^[1]。随着消费升级,我国文创产业已从“符号拼贴”阶段向“价值共创”阶段转型,消费者对文创产品的需求已从“物质占有”转向“文化体验”。如何设计具备深度文化叙事、情感共鸣功能且受市场青睐的文创产品,已转化为一个迫切需要应对的挑战。本研究基于人类学的整体观与跨学科理论框架,系统解构大运河非遗的文化基因与现代用户的行为逻辑,构建“人本—文脉”协同驱动的设计模型,进而提出兼具文

化深度与市场适配性的非遗文创产品设计策略,以实现传统文化资源的活态传承与创新性发展。

1 文献综述与理论基础

近年来,随着大运河国家文化公园建设的推进,大运河文化带的保护与创新利用成为学术界和产业界关注的热点。文创产品作为文化遗产活态传承的重要载体,其设计研究呈现出多学科交叉、多视角融合的趋势。相较于敦煌文创、故宫文创等成熟研究体系,大运河非遗文创研究虽起步较晚,但因其线性文化遗产的跨区域特性,在文化符号的流动性与多元共生性方面展现出独特优势^[2]。现有文献主要围绕文化符号提取、设计方法论、数字技术赋能、地域特色表达等维度展开探讨,形成了一定的理论框架和实践经验。

1.1 现有研究的核心脉络

现有关于大运河非遗文创产品设计的研究主要围绕以下四个方向展开:第一,文化符号的提取与转译。学者们强调从大运河文化中挖掘符号元素,并通过现代设计手法实现转化。例如,陈国锋等提出“运河+”策略,整合元素性、故事性等维度^[3];朱可欣以扬州“运河十二景”为例探讨文化基因的转译方法^[4]。符号学理论被广泛应用,如刘威的“解构—重构”设计法^[5],但部分研究对文化深层逻辑的挖掘不足,易流于形式化复刻。第二,设计理论与方法论的探索。跨学科理论被引入文创设计,如周明哲的叙事性设计“四步法”^[6]、陈威泽的场景理论框架等^[7]。“活态传承”理念也备受关注,它强调非遗与现代审美的结合。然而,多数研究仍停留在策略层面,缺乏对设计实践过程的深入剖析。第三,数字技术与文创融合。数字技术为运河文化传播提供了新路径,如王庭如提出的线上线下联动开发^[8],张颖祥的创意资源平台化机制等^[9]。虚仿技术、IP形象设计等手段也被广泛应用,但部分研究存在技术主导文化的问题,对文化内涵与技术逻辑的平衡讨论不足。第四,地域特色与文旅融合。研究强调结合大运河沿线城市的地域文化差异,如李燕雪对邯郸非遗文创的开发^[10],严杰等提

出的淮安文旅联动策略^[11]。尽管突出了地方特色,但部分案例同质化严重,对“地方性知识”的深度挖掘仍需加强。大运河非遗文创在地域特色方面,沿线城市众多,文化类型丰富,从北方的粗犷豪放到底蕴深厚的南方水乡风情,地域跨度大,这与一些仅具有单一地域特色的非遗文创有显著区别,如何在多样特色中找到共性与个性的平衡是其独特挑战。

综上所述,现有关于大运河非遗文创产品设计的研究,虽在文化符号提取、数字技术应用、地域特色表达等方面取得一定成果,但仍存在文化阐释的表层化、方法论的工具化倾向和人本主义关怀的薄弱等问题。多数研究聚焦于视觉符号的转译(如纹样、造型的现代转化),但缺乏对非遗背后深层文化逻辑的解读。此外,尽管“体验设计”“情感化设计”等概念被频繁提及,但多数研究仍将用户视为被动接受者,而非文化参与的能动主体。文创产品不仅是“文化的载体”,更是“文化实践本身”。因此,只有从人类本身的行为与文化出发,才能找到文创产品设计的“秘方”。

1.2 理论基础

第一,大运河非遗。关于大运河非遗的定义主要呈现三个维度:首先,有学者明确将运河非遗定义为依附于运河物质载体形成的传统实践,特别强调其活态流变性^[12];其次,聚焦具体形态,指出运河沿岸的民歌、工艺(如苏绣)和节庆仪式最具代表性^[13];最后,从文化线路视角揭示运河非遗的跨区域特征,如杭州段“十景”的景观叙事^[14]。因此,大运河非遗是指在大运河沿岸地区形成的、与大运河相关的各种社会实践、观念表达、表现形式、知识、技能及与之相关的工具、实物、手工艺品和文化空间。运河非遗包括三类:源于运河本体的非遗、与运河直接相关的非遗和与运河间接相关的非遗。以“三维”(空间、时间、项目)坐标来判断,“源于运河本体的”越来越少,并逐渐退出人们的日常生活;“与运河直接相关的”尚存不少,“去功能化”特征较为明显;“与运河间接相关的”最多,已生活化地融入日常生活。

第二,文化符号理论。克利福德·格尔茨的文化符号学理论主张将文化视为由符号系统构成的意义网络,强调通过对符号的深度解读揭示文化的本质内涵^[15]7-12。解析大运河非遗的符号系统,通过“深描”挖掘符号背后的文化意义,指导文创产品的符号提取与转译。根据皮埃尔·布迪厄的文化再生

产理论,文化资本作为社会分层的核心要素,可通过具体化的身体习性、客观化的物质载体和制度化的资格认证三种形态存在^[16]193-199。从布迪厄的理论视角看,非遗文创的本质是一场文化资本的现代性转化实践。它既非对传统的简单消费,也非对市场的盲目迎合,而是通过深度理解文化场域、经济场域与社会场域的运作逻辑,在资本转化中构建非遗的当代生命力。唯有将文化价值嵌入市场需求的肌理,让传统技艺与现代生活方式形成意义共振,非遗才能在文创实践中实现真正的“活态传承”。

第三,设计人类学相关理论。在设计人类学领域,伊丽莎白·桑德斯的参与式设计理论以“共同创造”为核心,构建了将用户从“被动使用者”转化为“主动设计者”的系统性方法论^[17]21-40。从参与式设计理论的深层逻辑来看,非遗传承与创新的本质,是通过参与式共创机制构建“人本需求”与“文化脉络”的动态平衡系统。当非遗传承人以“文化持有者”身份、社区成员以“生活实践者”身份、设计师以“方法提供者”身份共同介入设计过程时,传统文化不再是被外部力量改造的对象,而是成为多方主体共同建构的活态意义体系。蒂姆·英戈尔德的非表征理论以“生成论”和“具身实践”为核心,构建了以“过程”和“关系”为导向的分析模型^[18]60-62。从非表征理论的深层逻辑来看,非遗技艺的文创转化本质上是“具身实践脉络的跨语境生成”,非遗技艺的生命力在于其“持续生成的实践过程”。文创设计的使命,是为这一过程创造新的物质载体与社会情境,让技艺的具身知识能够在现代生活中继续“生长”——当使用者通过触摸、操作、体验,重新连接到工匠与材料互动的动态关系时,非遗便超越了“文化遗产”的静态定义,成为融入当代人身体经验的活态传统,实现真正意义上的文化转译与传承。

2 大运河非遗的文化转译

大运河作为流动的文化遗产,承载着千年来南北交融的文明记忆,其非遗化既是历史的活态延续,也是当代文化创新的重要资源。从人类学视角出发,大运河非遗的传承与创新不仅涉及文化基因的提取与重构,还需回应它在当代社会的呈现方式与价值转化。

2.1 文化基因的提取与分析:符号、记忆与意义之网

大运河非遗的文化基因,蕴含在物质载体、技

艺实践与集体记忆的交织中。克利福德·格尔茨提出的“深描”理论,为解析这些基因提供了方法论支撑——非遗不仅是可见的符号(如漕船造型、年画图案、民歌韵律),更是背后深层意义的“文化之网”。例如,运河沿岸的“开漕节”仪式,表面是祈福航行的民俗活动,实则映射了古代漕运社会的组织逻辑与自然崇拜。通过符号学分析,可提取“水运”“协作”“祈福”等核心元素,成为文创设计的文化母题。此外,皮埃尔·布迪厄的“文化再生产”理论揭示,非遗的传承本质是文化资本的动态转化。大运河的造船技艺、染织工艺等非遗项目,曾作为经济资本支撑古代商贸,而今需通过设计转译为符合现代审美的符号体系。例如,江南缂丝技艺中的“水路纹样”,可抽象为几何图形应用于现代服饰,既保留工艺基因,又适应市场需求。这种转译并非简单的形式挪用,而是通过人类学的“物质文化研究”,在物质性与精神性之间建立新的意义关联。

2.2 当代社会的文化呈现:情境重构与身体实践

非遗在当代社会的生命力,取决于它能否融入现代人的日常生活与行为逻辑。行为人类学的“实践理论”指出,文化通过“惯习”塑造人的行为模式^{[19]37-39}。大运河非遗的当代呈现,需从静态展示转向动态参与,构建可体验的情境。例如,扬州漆器技艺的传承,若仅作为博物馆展品,则难以激发共情;但若设计为DIY体验工坊,让游客通过身体实践(如打磨、上漆)感知工艺温度,便能激活非遗的“具身化知识”。维克多·特纳的“仪式理论”进一步启示我们,非遗的现代表达需创造“阈限空间”——一种介于传统与现代之间的过渡状态^{[20]110-115}。运河沿线的民俗活动(如山东微山湖的端鼓腔表演),可通过沉浸式戏剧、数字交互等手段,让观众从旁观者变为仪式参与者。这种情境化重构,不仅延续了集体记忆,还赋予非遗新的社会功能,如社区凝聚、文旅消费等。

2.3 非遗的当代价值:从文化认同到可持续创新

大运河非遗的当代价值,超越历史遗产的保存,更在于它推动文化认同与可持续发展的潜力。设计人类学的“参与式设计”强调,非遗创新需让传承人、社区与消费者共同参与,确保文化真实性与创新性的平衡。例如,杭州运河段的手工制伞技艺,通过与现代设计师合作,开发符合都市审美的便携式晴雨伞,既延续工艺精髓,又开辟新的市场

路径。此外,安娜·青的“多物种民族志”提醒我们,大运河非遗的价值还体现在生态维度^{[21]7-12}。运河生态文化(如水利工程智慧、桑基鱼塘系统)可通过文创设计传递可持续理念。例如,将传统水利工具“翻车”转化为儿童科普玩具,或利用芦苇编织技艺开发环保包装,使非遗成为绿色生活的文化媒介。

人类学视角下的大运河非遗,是一条流动的意义之河。从文化基因的深层解码,到当代情境的具身化呈现,再到多元价值的创造性转化,非遗的活态传承始终围绕“人”的需求展开。这种“人本—文脉”协同驱动的路径,不仅为文创设计提供理论支撑,更启示我们:传统文化唯有在与当代社会的对话中重构自身,方能真正实现“遗产”到“资产”的跨越。大运河的故事仍在书写,而人类学的解读,正是帮助我们发现其未来可能性的钥匙。

3 “人本—文脉”协同驱动模型构建

大运河非遗的文创产品设计,本质上是一场传统与现代的对话。在这场对话中,“人本”与“文脉”不是非此即彼的选择,而是需要协同驱动的双重维度。基于人类学视角,我们构建的这一模型,旨在打破文化遗产与市场需求之间的藩篱,让非遗文创既扎根于深厚的文化土壤,又能焕发当代生活的活力。

3.1 设计逻辑的双向互动

文创产品的设计过程,需要同时回应“人”的需求和“文化”的脉络。这种双向互动不是简单的叠加,而是深层次的交融。在人本维度,我们关注的是当代用户的多层次需求;在文脉维度,我们探索的是非遗的现代表达。二者相互滋养,才能创造出既有文化深度又具市场生命力的作品。

第一,人本维度:用户需求的分层解读。现代消费者对文创产品的需求早已超越了单一的实用功能,呈现出更加丰富的层次性。从人类学的视角来看,这种需求可以解构为三个相互关联的层面:功能性需求、情感性需求和社会认同需求。功能性需求是最基础的层面,关乎产品的实用价值。例如,一个大运河主题的茶具设计,首先要满足泡茶、饮茶的基本功能。但仅仅如此远远不够,当代消费者更期待产品能够唤起情感共鸣。这就是第二层面的情感性需求,它可能源于对运河文化的乡愁,或是对传统工艺的欣赏。设计师需要通过材质

的选择、形态的塑造来唤起这些情感。比如，运用漕船造型的壶嘴设计，或是印有运河古诗词的杯身，都能引发使用者的情感连接。最高层面是社会认同需求，这体现了消费者通过产品来建构和表达自我身份的心理。一件优质的运河非遗文创，应该能够让使用者感受到文化品味的彰显。例如，采用传统缂丝工艺制作的现代手包，不仅实用美观，更能成为使用者文化身份的象征。这种社会认同的满足，往往能带来更持久的产品忠诚度。

第二，文脉维度：文化要素的层级转译。与大运河非遗相关的文化要素丰富而复杂，要将其转化为当代设计语言，需要一个系统性的转译过程。这种转译不是简单的形式挪用，而是从表层符号到深层意义的创造性转化。最表层的文化要素是物质符号，包括与运河相关的器物、建筑、图案等视觉元素。这些符号最容易被识别和提取，如漕船的轮廓、运河桥梁的形态、水波纹样等。设计师可以对这些符号进行抽象化、简约化处理，使其符合现代审美。但符号转译若止步于此，产品就容易流于表面。更深一层的是行为模式，包括与运河相关的生

产生活技艺、民俗活动等，如漕工的劳作方式、船歌的韵律节奏、祭祀仪式的流程等。这些行为要素的转化需要更富创意的设计思维。我们可以借鉴特纳的仪式理论，将传统行为转化为互动体验，如设计让用户参与“模拟漕运”的桌面游戏，或是将船歌节奏转化为现代音乐盒的旋律。最深层的文化要素是精神意义，包括运河文化所承载的价值观念、思维方式等，如“上善若水”的哲学理念，“南北交融”的开放精神，“天人合一”的生态智慧等。这种意义的转化最具挑战性，也最能体现设计的深度。比如，一款以“运河之水”为灵感的花器设计，可以通过水的流动形态来表达“柔韧”的东方哲学。

基于此，我们设计了“人本—文脉”协同驱动模型设计的流程图，如图 1 所示，通过双向互构的框架，该模型系统整合了“人本需求”(现代用户的三层需求)与“文脉基因”(非遗的三级转译)的辩证关系。在人本维度，从功能性实用需求到社会认同的符号消费，体现了现代用户对非遗文创的渐进式价值诉求；在文脉维度，从物质符号的视觉转译到精神意义的当代诠释，展现了大运河文化从“形”到“神”的活化路径。

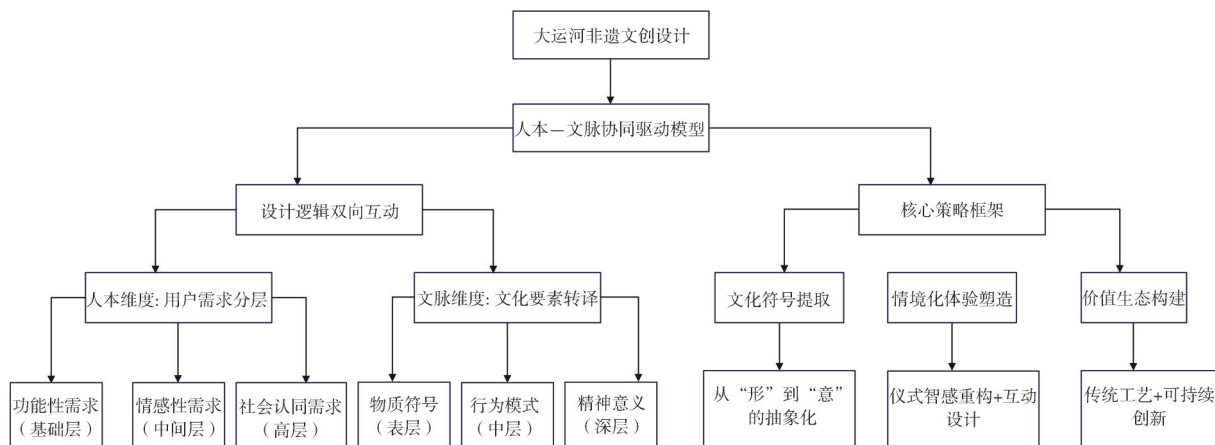


图 1 “人本—文脉”协同驱动模型流程图

3.2 核心策略框架

基于上述双向互动的设计逻辑，我们提出三个相互支撑的核心策略，它们共同构成了非遗文创设计的创新路径。

第一，文化符号提取：从“形”到“意”的抽象化设计。文化符号的提取与转化，是连接传统与现代的桥梁。这个过程需要设计师具备“深描”的能力，透过表象理解符号背后的文化内涵。以大运河上的典型建筑“拱宸桥”为例，直接的形态复制可能显得笨重陈旧，而通过提取其拱形结构、石栏纹样等特征，进行几何抽象化处理，就能创造出蕴含传统韵味的现代视觉语

言。符号提取要遵循“保留神韵，创新形式”的原则。比如，在设计运河主题的餐具时，可以提取漕船帆影的意象，将其转化为餐具把手的流线造型；或是将运河沿岸的柳树形象简化为餐盘边缘的装饰纹样。这种抽象化处理，既保留了文化记忆点，又符合现代审美需求。更重要的是，符号提取要注重系统性。一个完整的文创系列应该建立自己的视觉语言体系，从核心符号衍生出多种应用形式。比如，以“运河波浪”为主题的办公用品系列，可以在笔记本封面、书签、文具盒等不同产品上，通过大小、疏密、方向的变化，创造出丰富而统一的视觉效果。

第二，情境化体验塑造：通过仪式感、互动性

增强文化沉浸。当代消费者越来越重视产品的体验价值。对于非遗文创而言,创造情境化的文化体验,是提升产品吸引力的关键策略。这种体验设计需要借鉴行为人类学关于仪式和惯习的研究,将传统文化行为转化为现代用户可参与的互动形式。一种有效的方法是重构传统仪式。比如,大运河沿线的“开漕节”原本是祈求航行平安的民俗活动,可以将其转化为现代开箱仪式。设计一套包含多个组件的文创礼盒,用户按照特定顺序打开各个部件,配合手机APP的动画解说,就能体验一场微缩版的“现代开漕仪式”。这种设计不仅增加了产品的趣味性,也让用户在互动中理解传统文化。另一种方法是创造使用情境。比如,设计一组运河主题的茶具,可以配套制作讲述运河茶文化的短视频,指导用户在特定时节、以特定方式使用这套茶具。通过这种情境引导,普通的使用行为就被赋予了文化仪式感。产品不再是被动的物品,而成为连接用户与传统文化的媒介。数字技术的融入可大幅增强体验的沉浸感。例如,在运河非遗展览中,通过AR技术让观众“参与”古代漕运过程;或是设计基于地理位置的手机应用,当用户走近运河某段时,自动推送相关的历史故事和民俗知识。这种技术赋能让文化体验更具个性化与互动性。

第三,价值生态构建:实现文化遗产与可持续发展的良性循环。非遗文创的可持续发展,需要在文化传承、生态保护与经济效益之间找到平衡点。这种平衡的达成,需要设计师具备系统思维,从多个维度考量产品的生命周期。在材料选择上,可以回归传统工艺中的生态智慧,如大运河沿岸的芦苇编织、竹木加工等传统技艺,本身就蕴含着丰富的可持续理念。将这些天然材料与现代环保技术结合,可以创造出既传统又时尚的产品。例如,用改良的芦苇编织工艺制作现代灯罩,既保留了手工温度,又符合绿色设计理念。在生产方式上,可以探索小批量、定制化的模式。这与传统手工艺的生产特点相契合,也能减少资源浪费。比如,与运河沿线的手工作坊合作,开发限量版的非遗文创产品,每件都有细微差异,反而增加了产品的独特性和收藏价值。在商业模式上,可以构建文化价值转化的完整链条。比如,设计一款运河主题的文创产品时,同步开发配套的文化课程、体验活动,形成“产品+服务”的综合价值体系。部分收益可以反哺非遗传承人,形成良性循环。这种模式超越了单纯的商品买卖,创造了更持久的文化影响力。可持续设计还需要考虑产品的生命周期。优秀的非遗文创应该

经得起时间考验,而非一时潮流。这意味着在设计之初就要思考:这件产品十年后还会被珍视吗?它的文化内涵是否足够深厚?它的工艺质量是否经久耐用?只有经得起这些追问的设计,才能真正实现文化价值的可持续传承。

通过这三个核心策略的协同应用,“人本一文脉”模型为非遗文创设计提供了系统的方法论。在这个框架下,传统文化不再是束之高阁的遗产,而是可以融入当代生活的活态资源;文创产品也不再是简单的商品,而是承载文化记忆、创造情感连接、彰显价值认同的重要媒介。这种设计思维,或许正是大运河非遗在现代社会重焕生机的关键所在。

4 案例实践:大运河非遗文创设计应用

大运河非遗文创设计的理论框架需要在具体实践中得到验证和深化。这里选取的三个典型案例,分别来自大运河北南不同区段,涵盖了装置艺术、服饰设计和教育玩具等不同产品类型。这些案例不仅具有鲜明的地域代表性,更在市场化运作中展现出可观的发展潜力,为“人本一文脉”协同驱动模型提供了生动的实践注脚。

4.1 案例选取依据

在众多大运河非遗项目中筛选设计案例,需要建立科学的评估标准。我们主要考量两个关键维度:文化代表性和市场可操作性。前者确保案例能够体现大运河文化的精髓,后者则关乎设计成果的产业化前景。文化代表性的评判着重于运河沿线的南北差异。大运河绵延近1800公里,串联起燕赵、齐鲁、江南等不同文化圈,形成了丰富多样的非遗谱系。北方段以漕运管理、水利工程等制度性文化遗产见长,南方段则以丝绸、陶瓷等工艺类非遗更为突出。案例选取需要反映这种地域多样性,避免文化表达的单一化。市场可操作性的评估则需聚焦于产品的受众接受度和商业可持续性。优秀的非遗文创应该具备明确的目标用户群体、合理的生产成本控制以及可扩展的销售渠道。那些既保持文化本真性,又能融入现代生活场景的设计方案,往往能获得更持久的市场生命力。

4.2 设计实践的多维解析

4.2.1 基于“开漕节”仪式的互动装置设计

“开漕节”作为大运河沿线的重要民俗活动,承

载着古代漕运文化的集体记忆与精神寄托。在将它转化为现代互动装置的过程中,设计团队并未停留在对仪式表象的简单模仿,而是深入解构其文化基因,通过“符号提取—情境体验—价值转化”的完整链条,实现了对传统仪式的当代转译。

第一,符号提取:从表层形态到深层逻辑。在物质层面,设计团队提取了漕船、船桨、水波纹等核心视觉符号,但这些元素并非直接复制,而是经过现代设计语言的转译。例如,启航区的投影并非静态展示漕船图像,而是通过参数化设计生成动态水流,使漕船仿佛在光影中破浪前行。航行区的体感控制器借鉴了船桨的握持感,采用符合人体工学的流线造型,确保用户体验的舒适性。在行为层面,传统开漕仪式的“祭拜—启航—抵港”流程被解构为“观看—参与—记录”的现代交互逻辑。这一转化并非简单替换,而是抓住了仪式的核心功能——从“祈求平安”到“集体参与”。古代漕工通过号子协调动作,现代装置则将其节奏编码为电子音效,参与者通过踩踏不同区域触发相应旋律,在无意识中复现了协同劳作的集体记忆。在意义层面,设计团队敏锐地捕捉到“开漕节”的本质是人们对不确定性的应对——祈愿航行顺利。当代社会虽无漕运风险,但人们对旅途平安的诉求依然存在。因此,抵达区的数字签名墙让参观者留下祝福,这些数据最终汇集成一幅动态漕运图景,既延续了祈福传统,又赋予其数字时代的表达方式。

第二,情境体验:多模态交互构建沉浸场域。装置的空间叙事借鉴了运河地理特征,参观者沿线性路径行进,依次经历“启航—航行—抵达”三个区域,形成完整的仪式体验。启航区通过环绕式投影营造祭拜氛围,航行区的体感设备让用户模拟掌舵,抵达区的互动屏幕则记录个人祝福,形成“输入—输出”的闭环。多感官刺激是体验设计的核心策略。视觉上,动态光影模拟运河四季变化;听觉上,传统号子被重新编曲为电子乐,用户动作会实时改变音效层次;触觉上,体感设备的力反馈模拟水流阻力,增强操作真实感。这种综合体验不仅降低了文化理解门槛,更让不同年龄段的观众都能找到其参与方式——儿童可能被声光吸引,成年人则更关注历史背景。

第三,价值转化:从文化展示到可持续生态。该装置的价值不仅在于展示,更在于其可延展性。用户互动数据(如祝福内容、参与频次)为后续优化提供依据,而AR纪念卡等衍生品则让体验突破时

空限制。更重要的是,装置成为社区文化活动的焦点,学校可组织学生探究漕运历史,文旅机构可开发主题导览,形成“展示—教育—消费”的完整链条。这一案例证明,非遗创新不仅需要技术赋能,更需找到传统文化与当代需求的深层共鸣。

4.2.2 江南缂丝技艺的现代服饰转化

江南缂丝作为“织中之圣”,其“通经断纬”的工艺曾为皇家御用,却在现代工业冲击下濒临失传。本案例通过模块化设计、符号转译与商业模式创新,让古老织艺重回当代生活。

第一,符号提取:从工艺原理到设计哲学。传统缂丝的独特之处在于“经线固定,纬线自由变换”,设计团队并未直接复制传统纹样,而是将这一工艺逻辑升华为设计哲学。服装被分解为领口、袖口、前襟等模块,每部分采用不同色彩的缂丝工艺制作,消费者可像拼图一样自由组合。这种设计既保留了手工质感,又满足了个性化需求。视觉符号的提取同样注重现代转译。运河拱桥的曲线被抽象为领口轮廓,水波纹通过渐变纬线呈现光影流动,甚至开发了专属的“运河蓝”染料,其配方源自古代靛蓝染色技艺,但饱和度更符合当代审美。内衬的运河诗词采用隐形印花工艺,仅在特定角度可见,赋予穿着者“发现隐秘文化”的乐趣。

第二,情境体验:从穿戴行为到文化叙事。服饰不仅是物品,更是文化叙事的载体。每件服装附带工匠制作过程的短视频二维码,扫码后可看到缂丝艺人如何手工穿梭,让消费者直观感受其工艺价值。线上定制平台则提供“设计—预览—下单”一站式服务,用户可调整模块颜色、纹样密度,甚至添加个人符号(如姓名缩写缂丝标),使产品成为自我表达的媒介。穿着体验也被赋予仪式感。例如,长袍下摆的缂丝纹样会随步伐摆动,模拟运河波浪的动态;外套内衬的诗句在抬手时隐约显现,暗示“文化底蕴需主动探索”。这种设计不仅增强用户与文化的情感连接,更让缂丝从“博物馆展品”变为“可穿着的遗产”。

第三,价值转化:从技艺保护到产业激活。该项目的真正突破在于构建了可持续的商业模式。高端定制订单使缂丝作坊收入提升,而“边角料”被制成手包、书签等小件,降低材料浪费。更关键的是,设计团队与电商平台合作推出“非遗匠人直播”,消费者可直接对话工匠,理解工艺价值。这种“产品+内容+服务”的模式,让缂丝技艺从濒危状态走向活态传承,证明传统文化完全可以在市场

中找到新的生存空间。

4.2.3 运河水利智慧的儿童科普玩具

大运河水利工程体现了古人“天人合一”的生态智慧,但如何让儿童理解这些抽象理念?本案例通过“实物模型+AR互动+游戏化学习”,将古代科技转化为寓教于乐的STEM教具。

第一,符号提取:从工程结构到认知模型。设计团队选取了三种典型水利设施:山东段“水柜”(调节水库)、淮安段“清口枢纽”(分流系统)、江南段“陡门”(船闸)。这些结构并非简单缩小,而是经过教育学重构——例如,水柜模型突出“蓄水—放水”的杠杆原理,清口枢纽的组件可手动调整分流角度,陡门则通过透明亚克力层展示水位变化。符号转译的关键在于“可视化不可见”。AR应用将水流、泥沙等抽象概念转化为动态图像,儿童组装模型后,用平板扫描即可看到虚拟水流如何通过闸门,理解“以水治水”的智慧。游戏关卡设计也源自真实历史问题,如“如何平衡漕运与防洪”,让学习更具挑战性。

第二,情境体验:从单向传授到探索发现。这套玩具摒弃了说明书式教学,采用了“问题—实验—解决”的探索模式。例如,初始套装只提供基础组件,儿童需通过AR提示寻找“缺失的闸板”,并在尝试中理解结构功能。多人协作模式则模拟古代治水团队,孩子们分别扮演“勘测官”“工匠”“漕工”,通过角色扮演学习系统工程思维。

第三,价值转化:从玩具到教育生态。产品上市后,团队与学校合作开发配套课程,将模型用于物理、历史跨学科教学。部分收益反哺运河保护基金会,形成“消费—教育—保护”的闭环。更深远的是,这种设计让千年前的生态智慧潜移默化地影响新一代,真正实现了文化遗产的代际传承。

这三个案例证明,非遗创新的核心在于找到传统与现代的对话方式——无论是开漕节的交互仪式、缂丝服饰的模块化设计,还是水利玩具的游戏化学习,都通过“符号—情境—价值”的三层转化,让文化基因在现代语境中延续生命力。这些案例积累的经验,也为其他文化遗产的创新转化提供了可资借鉴的范本。

5 讨论与启示

非遗文创设计既是一场文化传承的实践,也是一次传统与现代的对话。对大运河非遗文创设计

的系统研究,不仅验证了人类学理论的指导价值,也揭示了文化遗产创新转化的普遍规律。然而,这一过程中的经验与教训,同样值得深入探讨——如何在保持文化本真的同时实现现代转译?如何平衡商业价值与文化深度?这些问题的答案,或许能为更广泛的文化遗产保护与开发提供启示。

5.1 理论贡献

人类学理论为非遗文创设计提供了系统性的方法论支撑,使其超越了简单的形式模仿,走向深层的文化转译。文化人类学的“深描”理论帮助设计师解析非遗符号背后的意义网络,如大运河漕运仪式中的协作精神、水神信仰等隐性内涵,这些无形价值通过文创产品中的互动设计或叙事元素得以传递。行为人类学的“实践理论”则揭示了用户与产品的互动逻辑——只有当文创设计契合现代人的行为习惯(如社交分享、个性化定制),非遗才能真正融入日常生活。“人本—文脉”协同驱动模型的普适性,在跨文化场景中得到了进一步验证。无论是丝绸之路的纺织技艺,还是茶马古道的商贸遗产,均可通过这一模型实现创新转化:以用户需求分层(功能—情感—认同)为起点,以文化要素转译(符号—行为—意义)为路径。例如,云南扎染技艺的现代应用同样遵循这一逻辑——将传统纹样转化为符合现代审美的几何图案(符号层),通过DIY工作坊让用户体验染色过程(行为层),最终传递“自然共生”的生态理念(意义层)。这种模式为同类项目提供了可复制的分析框架。

5.2 实践启示

非遗活化的成功实践表明,符号创新、体验升级与价值重构是三条并行不悖的路径。符号创新并非对传统的背离,而是对其精髓的提炼。例如,江南缂丝服饰将运河拱桥曲线转化为领口设计,既保留了“流动”的文化意象,又符合现代极简美学。体验升级则通过技术赋能提升参与感。例如,扬州运河博物馆的“密室逃脱”式展览,将枯燥的历史知识转化为青少年热衷的解谜游戏,正是特纳“仪式理论”的生动实践。价值重构则指向更远的目标:大运河水利玩具不仅教授工程知识,更通过“治水小英雄”游戏培养儿童的生态责任感,实现了从“文化消费”到“价值认同”的跃升。然而,实践中的风险同样不容忽视。过度商业化可能导致文化本真的消解。例如,某些景区将运河号子改编为电

子舞曲,虽吸引流量,却剥离了原有劳动节奏的社会语境;或将传统手工艺简化为流水线纪念品,丧失技艺的温度。这种“符号空洞化”现象警示我们:商业化需以尊重文化基因为前提^{[22]190-195}。解决之道在于建立“非遗传承人—设计师—社区”的协作机制,确保创新不脱离文化母体。正如苏州缂丝作坊与时尚品牌的合作,既打开了市场,又严格遵循传统经纬工艺。

5.3 研究局限与未来方向

本研究仍存在一定局限。跨区域比较的不足使得模型在南北运河文化差异中的适应性尚未得到充分验证。例如,北方运河的漕运管理制度与南方市镇商贸文化具有差异性,未来可通过对比京津冀与苏杭地区的案例深化研究。此外,数字技术应用的潜力有待进一步挖掘。当前AR/VR多用于展示层面,而区块链技术对非遗版权保护、元宇宙场景对文化沉浸体验的革新,或将成为下一阶段探索重点^[23]。未来的非遗文创设计,或可走向更开放的“生态化”模式:一方面,通过数字平台实现全球化的文化共享;另一方面,回归社区驱动的本土化实践,让遗产真正“活”在人们的生活中。正如大运河的流水,文化的生命力,永远在于其容纳传统与创新的博大胸怀。

参考文献

- [1] 黄文玉. 文创产品行业现状及市场规模、消费者画像分析[EB/OL]. 2025-01-23[2025-01-23]. <https://www.chinairm.com/hyzy/20250123/171018280.shtml>.
- [2] 胡安鹏,董玉玉.“非遗+文创”赋能大运河文化传承与创新研究[J]. 四川戏剧, 2022(10): 153-156.
- [3] 陈国锋,谷娟,刘露露.“运河+”视野下的常州城市文创产品创新设计研究[J]. 住宅与房地产, 2020(3): 83-94.
- [4] 朱可欣. 大运河文化的文创设计:以扬州“运河十二景”为例[J]. 收藏, 2025(2): 184-186.
- [5] 刘威. 符号学视域下江苏大运河文创产品设计研究[D]. 南京:南京工业大学, 2022.
- [6] 周明哲. 基于叙事性的京杭大运河(苏州段)文创产品设计研究[J]. 美术教育研究, 2022(3): 100-102.
- [7] 陈威泽. 基于场景理论的大运河诗路文化数字文创产品体验设计研究[D]. 杭州:浙江工商大学, 2022.
- [8] 王庭如. 大运河常州段历史文化遗产数字文创开发路径研究[J]. 上海包装, 2024(1): 121-123.
- [9] 张颖梓,杭一诺. 大运河国家文化公园视野下的数字文创开发策略研究[J]. 丝网印刷, 2024(1): 108-111.
- [10] 李燕雪. 大运河邯郸段非遗文创产品的开发现状与对策分析[J]. 商展经济, 2024(19): 67-70.
- [11] 严杰,时亚妮. 大运河淮安段非遗文创产品开发设计思路研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2021(1): 39-41.
- [12] SHI G, FENG Z Y, ZHANG J R, et al. An analysis of the spatiotemporal distribution and influencing factors of national intangible cultural heritage along the Grand Canal of China[J]. Sustainability, 2024, 16(20): 1-19.
- [13] ZHUANG Q D, WAN M Y, ZHENG G Q. Presentation and elaboration of the folk intangible cultural heritage from the perspective of the landscape [J]. Buildings, 2022, 12(9): 1-27.
- [14] DONG W L, ZHANG C L, HAN W Y, et al. Localized canal development model based on titled landscapes on the Grand Canal, Hangzhou section, China [J]. Land, 2024, 13(8): 1178-1214.
- [15] 克利福德·格尔茨. 文化的解释[M]. 韩莉,译. 上海:上海人民出版社, 2014.
- [16] 皮埃尔·布尔迪厄. 文化资本与社会炼金术[M]. 包亚明,译. 上海:上海人民出版社, 1997.
- [17] 伊丽沙白·桑德斯. 愉悦工具箱:生成式设计研究方法[M]. 时迪,译. 武汉:华中科技大学出版社, 2022.
- [18] 蒂姆·英戈尔德. 线的文化史[M]. 张晓山,译. 北京:北京联合出版公司, 2023.
- [19] 皮埃尔·布尔迪厄,华康德. 反思社会学导引[M]. 李猛,李康,译. 上海:商务印书馆, 2015.
- [20] 维克多·特纳. 仪式过程:结构与反结构[M]黄剑波,柳博赞,译. 北京:中国人民大学出版社, 2006.
- [21] 罗安清. 末日松茸:资本主义废墟上的生活可能[M]. 张晓佳,译. 上海:华东师范大学出版社, 2020.
- [22] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,张昶,译. 南京:南京大学出版社, 2000.
- [23] 卫才华,徐照智. 非物质文化遗产系统性保护的数字化实践[J]. 中北大不这学报(社会科学版), 2024, 40(5): 2-8.