

非遗书法技艺的电商化传承困境与对策

——以徽州墨模雕刻技艺的数字化推广为例

项一鸣

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年5月31日; 录用日期: 2025年6月24日; 发布日期: 2025年7月21日

摘要

随着数字技术与非物质文化遗产保护的深度融合, 传统手工艺的传承范式正面临结构性变革。书法类非遗技艺因其独特的文化符号属性与手工实践特性, 在电商化转型中呈现出传统人文价值与现代商业逻辑的深刻张力。本文以徽州墨模雕刻技艺为研究对象, 聚焦该技艺在数字化推广中面临的传承困境: 作为承载文人书画精神的物质载体, 墨模雕刻的审美意蕴难以通过标准化电商商品有效传递, 其依赖地域文化生态的创作模式亦与数字平台去语境化特征产生冲突。研究揭示, 书法类非遗电商化不仅存在技艺主体与数字技术的适配难题, 更暴露出传统文化符号在流量经济中的价值消解风险。通过理论层面构建非遗活态传承的“文化-技术-社会”三维互动模型, 结合徽州墨模的实践案例分析, 本文提出以文化IP转化、虚实融合体验、传承共同体重构为核心的数字化推广路径, 旨在为非遗技艺突破“技术工具论”桎梏、实现创造性转化提供学理参照与实践启示。

关键词

非遗, 书法, 徽州墨模, 数字化推广, 电商化

The Dilemma and Countermeasures of E-Commerce Inheritance of Non-Heritage Calligraphy Skills

—Taking the Digital Promotion of Huizhou Ink Mould Carving Skills as an Example

Yiming Xiang

College of Arts, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 31st, 2025; accepted: Jun. 24th, 2025; published: Jul. 21st, 2025

Abstract

With the deep integration of digital technology and intangible cultural heritage protection, the inheritance paradigm of traditional handicrafts is facing structural changes. Due to its unique cultural symbol attributes and manual practice characteristics, calligraphy non-heritage skills show the profound tension of traditional humanistic values and modern business logic in the transformation of e-commerce. This article takes Huizhou ink mould carving skills as the research object, and focuses on the inheritance dilemma faced by this skill in digital promotion: as a material carrier carrying the spirit of literati calligraphy and painting, the aesthetic connotation of ink mould carving is difficult to effectively convey through standardised e-commerce products. Its creation model, rooted in regional cultural ecology, also clashes with the de-contextualizing nature of digital platforms. Research reveals that the non-heritage e-commerce of calligraphy not only has the problem of adapting the subject of skill and digital technology, but also exposes the risk of dissolving the value of traditional cultural symbols in the traffic economy. Through the theoretical level to build a three-dimensional interactive model of “culture-technology-society” of non-heritage living inheritance, combined with the practical case analysis of Huizhou ink models, this paper proposes a digital promotion pathway centered on cultural-IP transformation, virtual-real blended experiences, and the reconfiguration of heritage communities, aiming to provide both theoretical grounding and practical guidance for intangible cultural heritage crafts to transcend the “technological instrumentalism” trap and achieve creative transformation.

Keywords

Non-Heritage, Calligraphy, Huizhou Ink Mould, Digital Promotion, E-Commerce

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球非物质文化遗产(非遗)保护与数字技术深度融合的背景下,传统手工艺的传承范式正经历前所未有的转型。非遗保护的数字化转型,既是对文化遗产“活态性”的延续,亦是对其生存空间的重新定义。书法类非遗技艺作为中华文明的核心文化符号,承载着独特的审美体系与人文精神,其以笔墨纸砚为载体的创作实践,高度依赖手工经验的积累与地域文化生态的滋养。然而,当这类技艺被纳入电商平台的商业化逻辑时,其文化内核与物质载体面临被解构的风险:一方面,数字技术为非遗技艺突破地域限制、触达年轻群体提供了可能;另一方面,标准化生产、流量竞争与消费主义导向,又可能消解其作为“文化仪式”的独特价值。这种矛盾性在徽州墨模雕刻技艺的现代传承中尤为典型,其困境折射出非遗书法技艺在数字时代的普遍性挑战。

作为非遗书法技艺的重要分支,徽州墨模雕刻技艺以刀代笔、以木载墨,将书法艺术与雕刻工艺融为一体,成为文人精神物化的重要媒介。其制作过程不仅需要精湛的刀工技法,更依赖对历代名家书法笔意的深刻理解,这种“技艺-文化”的双重属性使其成为研究非遗现代转化的典型样本。然而,电商平台对“可复制性”与“即时消费”的追求,与墨模雕刻所依托的文人雅集、地域徽墨文化等语境形成结构性冲突。传统技艺的“在地性”特质——包括地方材料、师徒传承模式与文化认同——在数字化推广中遭遇去地域化挑战,导致技艺的文化意涵被简化为商品标签,传承人与消费者之间的文化共鸣难以建

立。这种矛盾揭示了非遗书法技艺电商化的深层悖论：技术赋能的表象下，文化真实性的存续危机。

本研究以文化传播理论、非遗活态传承理论及技术接受模型为分析框架，试图突破“非遗 + 电商”研究中常见的工具理性视角。文化传播理论关注符号意义在跨媒介转换中的损耗与重构，为解析墨模技艺文化内涵的数字化衰减提供路径；非遗活态传承理论强调技艺与文化生态的共生关系，指向电商化过程中地域性知识体系的保护难题；技术接受模型则从用户感知维度，揭示传承人与消费者对数字化推广的适应性差异。通过这三重视角的交叉分析，本文旨在揭示非遗书法技艺在电商化进程中遭遇的现代性张力，即以技术理性为主导的数字平台如何重塑传统技艺的价值认知与传播逻辑。徽州墨模雕刻技艺的案例表明，非遗的数字化生存不仅关乎技术应用，更是一场关于文化主体性重建的深层博弈。

2. 困境分析：非遗书法技艺电商化的三重矛盾

非遗书法技艺的电商化转型，本质上是传统文化与现代技术理性的碰撞。在这一过程中，技艺的文化属性、传承主体的能动性 with 用户的感知体验三者之间，形成了难以弥合的结构性矛盾。以徽州墨模雕刻技艺为例，其数字化推广的困境并非孤例，而是折射出传统手工艺在数字商业生态中的普遍性挑战。

2.1. 文化内涵与商业逻辑的冲突

书法类非遗技艺的审美意蕴根植于其文化仪式性与个体创造性。以徽州墨模雕刻为例，每一方墨模皆需依据书画原作进行再创作，雕刻者通过刀锋的顿挫转折再现笔墨的气韵流动，这一过程本质上是文人精神的物化实践[1]。然而，电商平台的商业逻辑要求产品标准化、可量化，这与书法艺术追求“意在笔先”的即兴表达形成根本对立[2]。当墨模被简化为“文房四宝”标签下的通用商品时，其承载的徽州地域文化符号(如新安画派笔意、徽商题跋传统)被迫退化为装饰性图案，匠人在雕刻过程中注入的个性化诠释亦被流水线生产模式消解[3]。

这种矛盾在电商实践中表现为墨模产品的文化降维。例如，某非遗旗舰店将墨模与普通砚台组合销售，商品详情页仅标注材质与尺寸，却未阐释墨模纹样与郑板桥、黄宾虹等历史名家的艺术关联。消费者将其视为“古风文具”，而非理解其为“以刀为笔”的书法衍生创作。匠人精神在此过程中被异化为营销话术，诸如“手工制作”“非遗传承”等标签沦为流量密码，技艺的文化深度被扁平化为消费符号。

2.2. 传承主体与数字技术的适配困境

非遗传承人的技艺习得多依托传统师徒制，其知识体系以身体经验与地方性知识为核心。徽州墨模雕刻技艺的传承人通常需历经十余年训练，方可掌握从选木料、拓稿到运刀的全流程技艺，但其教育背景鲜少涉及数字技术应用。这种技术认知鸿沟导致传承人在电商化过程中陷入被动：一方面，他们难以理解短视频算法推荐、用户画像分析等数字营销规则；另一方面，平台运营所需的视觉设计、文案策划等技能超出其传统能力范畴。

这种脱节在墨模技艺的线上推广中尤为显著。例如，某省级传承人虽开设线上店铺，但实际运营交由第三方电商代运营公司。代运营者为追求点击率，将墨模雕刻视频剪辑为“解压手工”类内容，强调刀刻木屑飞溅的视觉奇观，却弱化了雕刻技法与书法笔意的关联解说。传承人对此类改编的无奈接受，暴露出技艺阐释权从文化主体向商业中介的转移。更严峻的是，部分年轻传承人为迎合流量偏好，刻意简化传统纹样，采用激光雕刻机替代手工刀刻，导致技艺核心——“以刀法再现笔意”的创作原则面临失传风险。

2.3. 用户体验与技艺真实性的割裂

非遗技艺的感知依赖于多重感官交互的“具身性体验”。以墨模雕刻为例，用户不仅通过视觉欣赏

纹样之美，更需触摸刀痕的深浅变化、感受木质纹理与墨汁渗透的微妙关系，这种“触觉在场性”是理解技艺价值的关键。然而，电商平台的数字化展示往往通过高精度图片、3D 建模甚至虚拟现实(VR)技术营造“超真实”视觉呈现，但这种技术幻象无法传递物质材料的温度与手工制作的痕迹感。

这一矛盾在墨模技艺的数字化传播中显露无遗。某博物馆利用 AR 技术开发“虚拟墨模”互动程序，用户可通过手机扫描平面图案，观看动态复原的雕刻过程。尽管该技术提升了视觉吸引力，但用户反馈显示，无法亲手触摸实物的虚拟体验使其产生“隔膜感”——他们能识别纹样却难以感知刀工力度对墨色晕染的影响，更无法体会匠人运刀时“入木三分”的审美判断。这种感官维度的缺失，导致数字化展示沦为文化表演，用户与技艺之间难以建立深层次的意义联结。

3. 理论路径：非遗电商化的多维重构逻辑

非遗技艺的电商化转型，并非简单的技术叠加或渠道迁移，而是一场涉及文化符号转译、社会关系重组与技术场景再造的系统性变革。针对书法类非遗面临的现代性困境，需构建“文化 - 社会 - 技术”三位一体的重构逻辑，以突破传统与现代的二元对立，实现非遗技艺在数字生态中的价值再生。

3.1. 文化符号的转译与再编码

符号学理论指出，非遗技艺的文化传播本质上是符号意义的跨媒介流动[4]。以徽州墨模雕刻为例，其纹样中的松竹梅兰、金石篆刻等视觉符号，既是文人精神的隐喻，也是地域文化的物质载体[5]。然而，在电商场域中，这些符号若未经转译，极易被简化为“复古装饰”，丧失其背后的历史叙事与情感共鸣。根据皮尔斯的符号三元关系理论，非遗符号的电商化传播需完成“再现体 - 对象 - 解释项”的完整意义链构建。

实践中，可通过“技艺故事 + 视觉符号”的矩阵化内容生产，激活墨模符号的现代阐释空间。例如，将墨模纹样与其关联的历史事件(如清代徽商定制墨模以馈赠文人)、艺术流派(如新安画派的构图法则)相结合，开发系列短视频与动态图文，使消费者在购买商品时同步获得文化解码线索。某非遗 IP 孵化项目便以“墨模上的徽州”为主题，将雕刻纹样与黄山松、歙县牌坊等地域符号进行拼贴重组，设计出兼具传统意蕴与现代美学的视觉标识[6]，成功吸引年轻用户关注。这种转译并非对传统文化的消解，而是通过符号再编码，使其在数字语境中实现意义增殖。

3.2. 传承共同体的数字化重组

社会网络理论强调，非遗传承本质上是一种基于强关系的地方性知识网络。但在数字时代，弱关系的介入(如跨界合作者、网络社群)能够打破封闭的传承体系，为技艺创新注入外部资源。格兰诺维特的“弱关系优势”理论在此具有启示意义：非遗电商化需构建开放型传承共同体，通过多元主体的协同创新，弥合技艺传承与市场需求间的鸿沟。

徽州墨模雕刻的实践表明，传承人、设计师与电商运营者的跨界合作可催生新型创作模式。例如，某设计团队与传承人共同开发“新文人墨模”系列，将传统刀法与现代极简主义美学结合，在保留“以刀代笔”核心技艺的同时，创新出符合当代书房文化的纹样设计。电商运营者则通过数据分析，识别出“书法爱好者”“国潮消费者”等细分群体，针对性地策划“定制专属墨模”等互动活动。此外，粉丝社群的运营(如线上工坊、会员制收藏俱乐部)能够将消费者转化为文化传播节点，形成“传承人 - 用户 - 爱好者”的共生网络。这种共同体重构，使非遗技艺从封闭的师徒授受走向开放的社会化创新。

3.3. 技术赋能的场景化渗透

媒介环境学派认为，技术并非中立的工具，而是重塑人类感知与文化实践的情境框架。依据莱文森

的“技术进化论”，非遗数字化应遵循“人性化趋势”，即技术应用需适配人的感官体验与文化认知习惯。对徽州墨模雕刻而言，VR/AR 等技术不应止步于视觉奇观营造，而应深度还原技艺的地方性知识系统与身体实践逻辑。

场景化渗透的实践路径可围绕“技艺过程－文化语境－用户体验”展开。例如，利用 VR 技术构建徽州墨坊虚拟场景，用户不仅可“旁观”匠人选木、拓稿、运刀的全流程，还能通过手柄模拟触觉反馈，感受不同刀法对木质纤维的破坏力度差异。AR 技术则可将墨模置于使用者真实书桌场景中，叠加显示纹样的历史渊源、刀法解析等增强信息，使物质产品转化为文化教育的交互入口。某文化科技公司的实验项目便通过动作捕捉技术，将传承人雕刻时的腕部发力轨迹数据化，生成“刀意可视化”动态图谱，帮助用户理解“刀法即笔法”的艺术哲学。这种技术应用模式，使数字化展示从“超真实”表象回归到技艺本体的认知深化。

4. 徽州墨模雕刻技艺的数字化推广策略

徽州墨模雕刻技艺作为书法类非遗的典型代表，其数字化推广实践既是对理论路径的验证，亦是对非遗电商化矛盾的现实回应。这一案例的探索过程，揭示了传统技艺在数字生态中实现创造性转化的可能性与边界。

4.1. 徽墨技艺的传承现状与挑战

徽州墨模雕刻技艺以“以刀代笔”为核心特征，匠人需依据书画原稿，在坚硬木料上雕出凹凸纹样，使墨锭成型后表面浮现书法或图案。其技艺价值不仅在于刀工的精妙，更在于对历代名家笔意的精准复现——从王羲之的飘逸到金农的漆书，刀锋的提按顿挫皆需还原墨迹的气韵流动。这种创作模式高度依赖徽州地域文化生态：徽墨原料的松烟制法、新安画派的审美传统、徽商“贾而好儒”的文化认同，共同构成了墨模雕刻的生存土壤。

然而，在数字化浪潮中，这一技艺面临三重现实挑战：其一，线下传播受限于地域壁垒，墨坊多集中于歙县、绩溪等传统徽墨产区，外地消费者难以实地感知技艺精髓；其二，年轻群体对墨模的文化认知停留在“老古董”层面，对其承载的文人雅趣与工艺复杂度缺乏理解；其三，现有电商推广多停留在“图文展示＋低价促销”的初级模式，未能构建差异化的文化消费场景。某电商平台数据显示，近 80% 的墨模产品以“文房四宝套装”形式出售，商品描述中涉及技艺解读的内容不足 5%，消费者复购率普遍低于其他文创品类。这一现状暴露出非遗电商化中“重渠道、轻内容”的致命缺陷。

4.2. 数字化推广的核心策略及其启示

针对上述困境，徽州墨模雕刻技艺的数字化推广需突破传统电商的流量思维，构建以文化价值传递为核心、融合多元主体与创新技术的策略体系。以下结合具体实践案例，详细阐述核心策略及其关键启示：

策略一：内容升维——从商品到文化 IP 的叙事构建

实施路径：核心在于解决文化价值传递效率低下的问题。将墨模从“功能性文具”升维为承载丰富文化内涵的叙事载体和可传播的 IP 符号。例如，某非遗保护机构联合胡开文墨厂推出“墨模里的徽州故事”短视频系列。该系列以单件墨模作品为切入点，运用三维动画还原创作过程(如选料、拓稿、运刀)，并深度融入相关历史轶事(如乾隆年间徽商马曰琯定制墨模馈赠文人)、地域文化符号解读^[7](如黄山迎客松纹样象征的“坚韧儒商”精神)、艺术流派分析(如新安画派的构图法则)。这种“技艺可视化＋文化故事化”的内容架构，使墨模超越了器物层面，成为徽州历史记忆和文人精神的动态传播媒介^[8]。

实践效果：该系列在短视频平台播放量超百万，带动相关店铺墨模销量环比增长 320%，且 35 岁以下消费者占比从 18% 显著提升至 47%。这证明了深度文化内容对年轻用户的吸引力。

关键启示：成功的非遗电商化内容策略必须以文化深度为核心竞争力。将商品信息转化为文化叙事，激活其背后的历史、艺术和人文价值，是吸引用户、建立认同并实现溢价的基础。必须避免内容流于表面或过度娱乐化，确保文化真实性是叙事的根基。商业策略应始终服务于技艺本体的文化表达，而非本末倒置。

策略二：交互创新——构建虚实融合的沉浸式体验闭环

实施路径：旨在弥合线上交易与线下体验的割裂感，通过技术手段创造深度参与感。某文化科技公司开发的“墨韵 AR”小程序是典型案例：用户扫描墨模实物或商品图，触发 AR 场景(如扫描《兰亭集序》复刻墨模，可观看王羲之书写动画，并通过粒子效果动态展示“之”字 21 种写法的精妙差异，用户可手势临摹)。线下联动环节，如与徽州博物馆合作的“徽墨千秋”限量墨模众筹项目，采用“线上预售+线下体验工坊”模式：支持者凭电子券参与线下雕刻课，在传承人指导下亲手制作迷你墨模。

实践效果：这种“虚拟深度解读(文化认知)——实体亲身创作(身体实践)”的闭环设计，有效提升了用户参与度和文化理解深度，将消费者从被动的购买者转变为主动的文化实践参与者，增强了情感连接和记忆点。

关键启示：技术(VR/AR/动作捕捉等)在非遗传播中的应用，核心价值在于放大和深化对技艺本体的认知与体验，而非制造脱离技艺本身的视觉奇观。技术的设计必须服务于“具身性体验”的还原或延伸(如模拟触感、理解运刀力度与墨色关系)，以及文化语境的构建(如虚拟墨坊场景)。技术定位应是服务者而非替代者，其成功与否取决于能否有效传递非遗的核心价值(如墨模案例中的“刀法即笔法”)。失败的“虚拟墨模 AI 生成”案例警示，脱离文化内涵理解的技术应用(算法无法捕捉笔意神韵)只会导致“有形无神”。

策略三：社群赋能——传承人 KOL 化与共同体重构

实施路径：破解传统师徒制封闭性与数字传播开放性之间的矛盾，关键在于将传承人从“技艺持有者”转型为“文化传播者”(KOL)，并构建新型传承社群。省级传承人项德胜的项氏徽墨实践：在抖音开设“刀尖上的墨韵”直播，实时演示雕刻，并结合用户弹幕提问延伸讲解徽州历史、书法鉴赏知识。例如，通过对比一方《富春山居图》墨模的刀法与黄公望原画笔意异同，并让观众投票决定下期主题，形成“内容共创”。跨界合作模式也至关重要，如设计师与传承人合作开发“新文人墨模”系列，融合传统刀法与现代表达；电商运营者通过数据分析细分人群(书法爱好者、国潮消费者)，策划“定制专属墨模”等活动。粉丝社群运营(线上工坊、会员制收藏俱乐部)则将消费者转化为传播节点。

实践效果：李某直播吸引超 2 万忠实粉丝组建社群，衍生 UGC 活动(如纹样设计大赛)，社群成员复购率高达 65%，远超行业平均水平。这与格兰诺维特提出的“弱关系优势理论”，即开放性的传承共同体能够有效激活技艺的创新[9]。跨界合作催生了符合当代审美的新产品线。

关键启示：数字化传承需要构建开放型“传承共同体”，整合传承人、设计师、运营者、消费者/爱好者等多方力量。传承人的主动传播(KOL 化)是核心驱动力，其权威性(技艺深度)与亲和力(传播能力)的结合是关键。社群运营能有效提升用户粘性(情感连接、归属感)和复购率，并将用户转化为文化传播的延伸节点。电商化过程应促进多元主体的协同创新，而非让传承人边缘化或被商业逻辑完全主导。

5. 结论

非遗书法技艺的电商化实践表明，数字化并非解决传承危机的万能钥匙，而是一场需要文化自觉与技术批判性应用的双向对话。本研究揭示：非遗电商化的根本困境源于工具理性对文化主体性的遮蔽

[10]——当技术逻辑主导传承策略时，非遗技艺往往被简化为可量化、可复制的商品符号，其承载的地方性知识、身体经验与人文精神遭遇系统性消解。徽州墨模雕刻的案例证明，唯有回归文化本体性创新，即通过符号转译重构文化认同、通过跨界协作激活传承网络、通过场景再造深化体验真实，非遗技艺方能在数字商业生态中实现“活态性”存续[11]。这种创新路径要求电商化实践始终以技艺的文化根脉为轴心，而非倒置为技术工具的服务对象。

本研究仍存在一定局限：其一，以书法类非遗为分析对象，未能充分覆盖表演类、民俗类等多元非遗类型的差异化需求；其二，对数字化推广的长效机制(如产权保护、收益分配)探讨不足。未来研究可进一步拓展至元宇宙等新兴技术场景：基于数字孪生技术构建虚拟徽州墨坊，用户可通过数字身份参与墨模设计、观摩跨时空的匠人协作，甚至借助区块链技术实现技艺创新的分布式确权。此类探索或将催生“虚实共生”的非遗传承新模式，使传统文化在赛博空间中延续其生命张力[12]。非遗的数字化生存，终须在技术狂飙中守住人文精神的灯塔，这既是学理研究的终极追问，亦是文明赓续的必由之路。

参考文献

- [1] 宋俊华. 非物质文化遗产保护研究[M]. 北京: 商务印书馆, 2017.
- [2] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [3] 安徽省非物质文化遗产保护中心. 徽州文房四宝技艺传承报告[R]. 内部资料, 2020.
- [4] 皮尔斯. 符号学基础[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [5] 歙县地方志编纂委员会. 歙县志[M]. 合肥: 黄山书社, 2010.
- [6] Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- [7] UNESCO (2003) *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. UNESCO.
- [8] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 北京: 华夏出版社, 2005.
- [9] 格兰诺维特. 弱连带的优势[M]//《社会网络与组织》. 北京: 社会科学文献出版社, 2008: 56-89.
- [10] Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. MIT Press.
- [11] 乌丙安. 非物质文化遗产保护理论与方法[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2008.
- [12] 莱文森. 软利器: 信息革命的自然历史与未来[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2011.