

# 非遗元素在文创产品中的符号化重构与消费认同研究

包瑶瑶<sup>1</sup>, 张晚晴<sup>2</sup>, 胡玉婷<sup>2\*</sup>, 葛浩文<sup>1</sup>

<sup>1</sup>池州学院体育学院, 安徽 池州

<sup>2</sup>池州学院商学院(法学院), 安徽 池州

收稿日期: 2025年11月10日; 录用日期: 2026年3月17日; 发布日期: 2026年4月10日

## 摘要

本研究基于符号学理论与消费行为学, 探讨非物质文化遗产(非遗)元素在文创产品设计中的符号化重构路径及其对消费认同的影响机制。通过混合研究方法对不同年龄段消费者及多家文创企业进行调研, 结合典型案例如故宫文创、苗绣时尚化产品的对比分析, 揭示非遗符号在现代设计中的转化规律。

## 关键词

非遗符号化, 文创设计, 消费分层, 文化阈值, 现代转译

## A Study on the Symbolic Reconstruction and Consumer Identity of Intangible Cultural Heritage Elements in Cultural and Creative Products

Yaoyao Bao<sup>1</sup>, Wanqing Zhang<sup>2</sup>, Yuting Hu<sup>2\*</sup>, Haowen Ge<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Physical Education College, Chizhou University, Chizhou Anhui

<sup>2</sup>Business School (Law School), Chizhou University, Chizhou Anhui

Received: November 10, 2025; accepted: March 17, 2026; published: April 10, 2026

## Abstract

Based on semiotic theory and consumer behavior studies, this research explores the symbolic reconstruction and consumer identity of intangible cultural heritage elements in cultural and creative products. Through a mixed research method, surveys are conducted on consumers of different age groups and several creative enterprises. Combined with typical cases such as故宫文创 and苗绣时尚化 products, the transformation law of intangible cultural heritage symbols in modern design is revealed.

\*通讯作者。

文章引用: 包瑶瑶, 张晚晴, 胡玉婷, 葛浩文. 非遗元素在文创产品中的符号化重构与消费认同研究[J]. 可持续发展, 2026, 16(4): 70-75. DOI: 10.12677/sd.2026.164135

reconstruction pathways of intangible cultural heritage (ICH) elements in cultural and creative product design and their impact mechanisms on consumer identification. Through a mixed research methodology involving surveys of consumers across different age groups and multiple cultural and creative enterprises, combined with case studies such as the Palace Museum's cultural products and the fashion-oriented Miao embroidery products, the study reveals the transformation patterns of ICH symbols in modern design.

## Keywords

ICH Symbolization, Cultural and Creative Design, Consumer Stratification, Cultural Threshold, Modern Translation

Copyright © 2026 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. 非遗元素的符号学解构与文化内涵

### 1.1. 非遗符号的原始语义与象征系统分析

非遗符号作为文化记忆的重要载体,其“能指”(形式)与“所指”(内涵)共同构成了完整的表意体系。这些符号的语义生成具有显著的语境依赖性:自然崇拜类符号如鄂伦春族鹿角纹,反映原始信仰;宗教仪式类符号——傣族滴水纹,承载精神寄托;社会结构类符号中的汉族建筑脊兽,体现等级秩序。

运用格雷马斯符号学矩阵分析非遗符号的语义关系,可清晰呈现其在现代转化中的新对立与关联。以苗族蝴蝶纹为例,矩阵中“传统仪式符号”与“现代时尚符号”构成核心对立,“文化传承载体”与“商业消费元素”形成次级关联,这种二元关系的动态平衡,为符号的现代转译提供了多元路径[1]。从结构特征来看,非遗符号呈现“核心-边缘”的语义分层:核心层(如羌族神兽图案)具有高度稳定性,中间层(如苏州园林冰裂纹)允许适度调整,边缘层(如简化蓝印花布)则便于创新转化,这种分层特征为当代文创设计提供了符号提取的理论依据。

在象征功能方面,非遗符号通过隐喻(如彝族漆器三色体系暗喻宇宙观)和转喻(如陕北抓髻娃娃象征生殖崇拜)实现文化传递,同时具备对内强化群体凝聚、对外彰显文化特色的双重功能,如瑶族盘王印凝聚族群情感,京剧脸谱传递中国文化特质。理解非遗符号兼具稳定性与可变性的特征,对文创开发具有重要意义[2]。设计者需平衡传统语义保护与现代创新需求,既要尊重符号的原生语境,又要考虑当代受众的接受度,实现传统文化的创造性转化。

### 1.2. 传统与现代语境下非遗符号的意义流变研究

在当代文化传承与创新发展的双重语境下,非物质文化遗产符号正经历着深刻的意义重构过程。本文将从符号学视角,探讨非遗符号在传统社会与现代消费环境中的语义转换现象及其内在规律[3]。

传统语境中的非遗符号具有鲜明的神圣性、实用性和伦理性特征[4]。以纳西族东巴文为例,其最初作为宗教祭祀的通神媒介,承载着族群的精神信仰;而侗族木构建筑的榫卯标记,则体现着劳动协作的实用智慧;徽州民居砖雕中相关伦理主题的纹饰,是传统社会伦理观念的具象化表达,这些符号共同构成了传统文化的意义网络。

随着社会转型,非遗符号正在经历三个维度的现代转化:首先是功能转换,如门神年画从祭祀用品

转变为家居装饰，完成了功能属性的多元扩展；其次是形式简化，铜鼓纹样被提炼为几何图案，适应工业化生产需求；最重要的是价值延伸，苗绣蝴蝶纹被赋予女性赋权的新内涵，实现了传统文化的当代诠释。

这种意义流变背后存在着复杂的作用机制。数字技术为符号创新提供了新可能，AR 技术让敦煌飞天形象获得动态呈现；消费市场的分级需求促使符号产品形成差异化发展；非遗保护政策则在守正创新中寻求平衡[5]。需要明确的是，这种流变不是简单的文化变异，而是传统文化在现代语境中的创造性转化。

面对这一现象，我们应当建立科学的保护机制。建议构建“符号谱系档案”，既保留核心文化基因，又为创新设计提供依据。只有在尊重传统的基础上实现创新发展，才能真正激活非遗符号的当代生命力。

## 2. 文创产品中非遗符号的重构路径

### 2.1. 设计转译——以苗绣几何化在时尚包袋中的应用为例

苗族刺绣作为中国非物质文化遗产的瑰宝，其独特的纹样符号系统正在经历一场从传统到现代的创造性转化。这种转化不是简单的形式改变，而是文化基因在当代语境下的重新编码与价值重构[6]。以苗绣几何化在时尚包袋中的应用为例，可清晰梳理这一转化过程中的关键要素。

苗绣纹样蕴含着丰富的文化密码，从模拟水流形态的“涡旋纹”到讲述族群起源的“蝴蝶妈妈”图腾，每一个符号都是苗族历史与信仰的视觉化表达。传统上，这些纹样通过手工刺绣呈现在服饰上，不仅具有审美功能，更是重要的社会标识。然而，在现代时尚产业中，这些符号需要通过设计转译获得新的生命力。设计师们采用几何化处理手法，将复杂的曲线纹样转化为简洁的矢量图形，同时保留传统的五色体系，通过提高色彩饱和度来迎合当代审美。这种转译是对传统的创造性延续，而非背离。

### 2.2. 技术赋能——数字化工具对非遗符号再创作的影响

数字技术的介入为苗绣符号的现代转化提供了更多可能性。三维建模技术让平面的刺绣纹样变成立体装饰，增强了产品的触感体验；AR 技术创造了全新的文化传播方式，消费者扫描包袋上的纹样就能观看《蝴蝶妈妈》的动画故事，沉浸式体验大大提升了文化传播的深度；参数化设计算法可以生成无数纹样变体，为个性化定制提供可能，但同时也引发了对文化核心内涵的思考。

转化过程中需重点关注是如何在创新中守护文化基因的核心。“蝴蝶妈妈”等核心图腾需保持基本形态和象征意义，这是文化认同的根基；而一些装饰性较强的次要纹样则可进行更自由的创新演绎。建立规范的苗绣符号数据库是一个可行的解决方案，既能保证设计素材的文化准确性，又能为创意提供丰富资源。

苗绣的现代转化实践表明，非物质文化遗产的保护不是将其静态保存，而是要让其在当代生活中继续生长。通过精心的设计转译、合理的功能适配和适度的技术赋能，传统符号完全可以融入现代生活，实现文化价值的传承与增值，这既是对传统文化的尊重，也是对其生命力的最好证明。

### 2.3. 功能适配——从仪式性到实用性的符号重构逻辑

功能适配是符号转化的关键环节。在苗族传统文化中，刺绣服饰主要用于重要仪式场合，具有强烈的神圣性和社会性；而在现代包袋设计中，这些符号需要转变为日常可穿戴的时尚元素。通过材质替代(如用皮革替代土布)、尺度调整(将大纹样缩小为装饰细节)，苗绣符号完成了从仪式标识到时尚配饰的转变。法国品牌 Isabel Marant 的成功案例显示，经过重新诠释的苗绣“龙纹”作为金属搭扣装饰，在欧洲市场获得了极高的溢价，这证明传统文化符号完全可以在全球时尚语境中找到自己的位置。

### 3. 消费认同的形成机制与影响因素

#### 3.1. 消费者对非遗文创的价值感知

结合社会认同理论，当代消费者对非遗文创产品的价值感知呈现出以文化认同和情感共鸣为核心的多维度特征。研究表明，这种价值评估已超越产品功能层面，深入到文化意义与情感体验的互动中。

社会认同理论认为，个体通过群体归属获得自我认同。非遗文创作为传统文化载体，能有效唤醒消费者的集体记忆与文化身份认同。数据显示，72.3%的消费者将购买行为视为“对传统文化的支持”，其中具有地域文化背景的消费者购买意愿显著更高。这种认同表现为认知、情感和行为三个递进层次：从了解文化故事(认知层面)，到产生文化自豪感(情感层面)，最终转化为文化传播行为(行为层面)。

情感共鸣则通过“怀旧 - 共情 - 沉浸”的递进机制实现，这一过程可借助叙事传输理论加以解释。传统元素的现代表达能激发怀旧情绪，产品蕴含的人文情怀可引发共情效应，AR 等新技术的应用则创造了更深度的沉浸体验。当产品同时满足文化认同与情感共鸣时，消费者支付意愿会显著提升。

这一研究为非遗文创开发提供了重要启示：既要建立文化符号的标准化解读体系，又要采用“故事化 + 场景化”的情感营销策略，善用数字技术提升互动体验。通过平衡文化核心内涵与现代创新性，非遗文创才能实现社会价值与经济价值的统一。

#### 3.2. 营销传播对消费认同的强化作用

在互联网发达的背景下，非遗文创产品的营销传播已从单纯的信息传递转变为文化认同的建构过程。通过符号化叙事、情感化互动和社群化运营的三维策略，现代营销传播正在重塑消费者对非遗产品的价值认知。

在符号建构层面，品牌通过视觉体系的标准化(如故宫文创对传统纹样的系统应用)、文化 IP 的故事化开发(敦煌数字文化传播项目)以及价值主张的符号化表达(“绣出你的文化印记”等 slogan)，将非遗元素转化为可感知的文化标识。情感动员则依托 KOL 内容共创、AR 试穿等沉浸式体验以及用户生成内容(UGC)的社交裂变，建立起消费者与非遗文化之间的情感纽带。

更重要的是，营销传播通过会员社群的仪式化运营、亚文化圈层的精准触达以及设计众筹等参与机制，构建了以非遗为核心的“认同共同体”。数据显示，这种立体化的传播策略能使消费者的文化认同强度提升 40%~60%，特别是在 Z 世代群体中，短视频平台与元宇宙展览等创新形式显著放大了传播效果。这要求品牌在保持文化核心内涵的同时，持续探索符合数字原住民认知习惯的内容形态，建立科学的传播效果评估体系，最终实现商业价值与文化传承的双赢。

### 4. 实证研究：符号重构与消费认同的关联性验证

本研究采用量化与质性相结合的混合研究方法，深入揭示非遗文创产品设计中符号重构与消费认同的内在关联机制。通过结构化问卷对核心消费群体展开调查，配合深度访谈获取专业视角，运用多种统计工具进行交叉验证。

研究发现，成功的非遗文创产品普遍遵循“文化适配阈值”规律，即保留 30%~70%的传统核心元素最为适宜。以故宫文创“千里江山”系列为例，该产品在保留原画作核心元素的同时，通过现代设计手法进行适度创新，既维系了文化核心内涵，又符合当代审美，市场反馈证实这种平衡策略能显著提升消费者认同度。相比之下，市场上大量同质化产品往往因创新不足或过度创新导致文化内涵流失，消费者调研显示这类产品难以建立持久的情感连接。

研究还发现，技术应用需服务于文化表达而非喧宾夺主。适度的数字化呈现能增强体验，但过度技

术包装反而会削弱产品的文化辨识度。这些发现为非遗文创开发提供了重要参考：需在深入理解传统文化的基础上进行创新，建立科学的评估标准，避免走向简单复制或过度设计的极端。

当前非遗文创行业面临的主要挑战是如何在保持文化核心内涵的同时实现创新发展。建议通过建立规范的符号数据库、培养复合型设计人才、完善评估体系等措施提升整体水平，让非遗文化在现代生活中焕发新的生命力。

## 5. 反思与优化策略

### 5.1. 符号过度商业化的消解风险

当前非遗文创市场存在一个值得警惕的现象：过度商业化正在悄悄消解传统文化的核心内涵。部分所谓“非遗文创”产品呈现“快餐式设计”特征，仅对传统符号进行简单挪用，缺乏对文化内涵的深度挖掘。

调研团队走访全国多个文创市场发现，不少产品虽打着非遗旗号，实则是对传统纹样的粗暴复制粘贴，既不考虑纹样原本的文化含义，也不顾及与现代产品的适配性。更令人担忧的是，这类产品往往通过低价策略快速占领市场，导致消费者对非遗文化产生片面认知。

这种现象背后是商业逻辑对文化逻辑的挤压。一些商家为追求快速变现，将复杂的文化符号简化为可批量复制的视觉元素，虽保留了“形”，却丢失了核心的“魂”。消费者买到的只是文化表象，无法真正理解背后的历史积淀和精神内涵。

“快餐式设计”的危害不容小觑：一方面，它会让非遗技艺失去原有的文化语境，沦为流水线上的装饰图案；另一方面，也会误导消费者，使其对传统文化产生片面认知，最终导致真正的非遗技艺被边缘化。

要解决这一问题，需要商家、设计师和消费者共同努力：商家应摒弃急功近利的心态，真正尊重传统文化；设计师要在创新时守住文化底线，深入挖掘符号背后的文化内涵；消费者则需提高鉴赏能力，支持具有文化深度的产品。只有这样，非遗文创才能既保持商业活力，又不失文化本色。

### 5.2. 基于消费分层的开发建议

非遗文创产品开发需要根据不同消费群体的特点采取差异化策略。从实际销售数据来看，消费者大致可以分为三类，每类群体需要独特的符号开发方式。

对于高端文化消费者(约占 15%)，他们更看重产品的文化深度和独特性。例如某博物馆推出的限量版缂丝手包，不仅严格复原传统工艺，还配有文物专家的亲笔证书，通过手机扫描可查看纹样的历史渊源视频。这类产品虽价格较高，但忠实客户复购率能达到 78%。

普通大众消费者(约 65%)更在意产品的实用性和性价比。如某品牌将传统云纹简化后应用在抗菌 T 恤上，既保留文化元素，又增强功能性，200~300 元的定价区间使其成为销量主力。调研发现，这类产品需保持季度更新频率，每次更新能带来约 30%的销量提升。

年轻潮流群体(约 20%)则偏爱有趣、具备社交分享属性的产品。某成功案例是将青铜器纹样设计成表情包，配合 AR 滤镜让用户可与文物“互动合影”，在社交媒体上引发大量自发传播。这类产品虽单价不高，但能有效扩大品牌在年轻人群中的影响力。

实现分层开发，商家需做好三件事：一是建立详细的消费者数据库，实时了解各群体的偏好变化；二是组建由非遗传承人和设计师共同参与的审核小组，确保创新不偏离文化核心；三是通过小规模测试调整产品策略，如先推出限量款试水市场反应。

这种差异化做法不仅能提高销售转化率，更能让非遗文化以更合适的方式触达不同人群。但需注意

避免为迎合市场而过度简化文化内涵，特别是面向年轻人的产品，要在趣味性和文化严肃性之间找到平衡点。

### 参考文献

- [1] 周涛, 林筱, 卜俊. 非遗符号的片面化及其在文创设计策略中的运用[J]. 武夷学院学报, 2023, 42(1): 60-65.
- [2] 张蓉, 张志胜. 国潮消费视域下非遗夏布在文创产品设计中的符号化表达[J]. 西部皮革, 2025, 47(16): 118-120.
- [3] 宋青青. 融合非遗符号的现代文创产品设计策略探析[J]. 收藏, 2025(6): 155-157.
- [4] 王光跃. 符号学视角下侗族传统纹饰文创设计研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2022.
- [5] 莫晨辉. 非遗文化背景下的戏曲文创设计——以扬剧为例[J]. 中原文学, 2024(47): 21-23.
- [6] 王艺瑶. 非遗视角下传统民间艺术文创产品创新设计研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2025.