

从文化符号到潮流 IP：数字化传播视角下川西非遗盲盒开发路径研究

曾美玲 朱妍玲 黄嘉琳 杨旭 林梓乔*
(成都工业学院)

DOI: 10.65285/RWYSHKX.V2I5.013

摘要：随着数字媒介与文化消费方式的发展，非物质文化遗产的传播亟须探索新的表达路径。本文以川西非遗盲盒 IP 开发为研究对象，从数字化传播视角分析非遗文化资源转化过程中存在的问题，探讨传统文化符号向现代 IP 形象转译的实现机制。研究认为，川西非遗盲盒开发需要在文化真实性与市场传播需求之间建立平衡，通过文化符号重构、互动传播机制升级以及 IP 共创模式构建，实现非遗文化资源的现代化表达，为民族地区非遗数字化传播与文创开发提供参考。

关键词：川西非遗；盲盒 IP；数字化传播；文化符号转译；文创开发

From Cultural Symbols to Trend-Setting IP: Research on the Development Path of Western-Sichuan Intangible Cultural Heritage Blind Boxes from the Perspective of Digital Communication

Meiling Zeng, Yanling Zhu, Jialin Huang, Xu Yang, Ziqiao Lin*
Chengdu Technological University

Abstract: With the development of digital media and cultural consumption patterns, it is urgent to explore new expressive approaches for the communication of intangible cultural heritage (ICH). Taking the IP development of Western-Sichuan intangible cultural heritage blind boxes as the research object, this paper analyzes the problems arising in the transformation of ICH cultural resources from the perspective of digital communication, and discusses the implementation mechanism for translating traditional cultural symbols into modern IP images. The study concludes that the development of Western-Sichuan ICH blind boxes requires striking a balance between cultural authenticity and market communication demands. Through reconstructing cultural symbols, upgrading interactive communication mechanisms and building an IP co-creation model, modern expression of ICH cultural resources can be realized, which provides references for the digital communication and cultural-creative product development of intangible cultural heritage in ethnic regions.

Keywords: western Sichuan intangible cultural heritage; blind-box IP; digital communication; translation of cultural symbols; cultural-and-creative product development

前言：

非物质文化遗产承载地域历史与独特审美，是中华优秀传统文化的重要载体。数字时代，非遗传统传播模式难以吸引青年受众，借助新媒介活化非遗成为重要方向。盲盒依托 IP、收藏与社交属性深受年轻人喜爱，其人格化、情感化、互动化特质，为非遗的现代传播创新提供可行路径。

一、川西非遗盲盒 IP 开发基础与现实困境

(一) 川西非遗资源的文化价值与视觉特征

“川西”为广义四川西部民族地区，包含阿坝、甘孜、凉山三州，是藏、羌、彝民族文化交汇之地，孕育出特色鲜明的非遗资源。这些非遗积淀着地域历史，拥有丰富的视觉符号、故事素材与美学价值，是文化 IP 创作的重要基础。

川西非遗拥有鲜明的视觉符号，羌绣纹样、藏族唐卡图案、彝族漆器配色等独具特色，经现代设计转化后可作为地域视觉元素，运用于盲盒形象、包装及衍生设计；同

时其深厚的文化底蕴也具备较大 IP 开发潜力，格萨尔史诗、藏戏、羌族传说等丰富的人物故事与民族记忆，能够为盲盒 IP 提供角色与世界观设定，让产品不再只是简单实物，而是承载文化内涵的 IP 载体。

(二) 盲盒 IP 作为非遗传播的新型载体

盲盒有别于传统文创产品，其核心价值是通过绑定 IP 内核构建起的情感联结与交互体验。消费者在购买盲盒的过程中，同时完成了角色认知、故事解读与社交分享，这也让盲盒具备了更强的文化渗透力与传播效能。

对于非物质文化遗产传播而言，盲盒能够有效降低非遗文化的触达门槛。传统非遗多通过线下展览、纪实影像及专业解说等渠道开展宣传，普通受众尤其是年轻群体常因文化语境差异产生距离感，缺乏主动深入了解的意愿。盲盒则以轻量化、趣味化的呈现方式，将厚重的文化内涵转化为可触摸、可收藏的具象实物，让大众能够在日常消

费场景中,潜移默化地感知非遗的精神内核与文化底蕴。

盲盒的系列性以及社交性也使得文化的传播具有连续性。一个成熟的盲盒IP通常需要对其自身的角色定位、故事背景以及产品线进行长期的经营管理而不是一次性的产品设计。这种IP经营方式可以打破传统的非遗传播中“一次性展出,短暂的关注度”的局面,使文化的传播由被动地接受变为主动地参与。

(三) 非遗文化属性与盲盒消费逻辑之间的矛盾

非遗文化具有很强的地域性、历史性、仪式性,大多文化符号是民族记忆、生活习惯、精神内核的一种象征。比如藏戏面具、唐卡图纹以及一些民族图案,都是有其特定的文化根源和使用规定的。在商业开发过程中,如果不去了解它的文化出处,仅仅作一个娱乐化的简单处理,会弱化其文化的意义,甚至产生文化误解。

盲盒作为一种潮流商品,更注重趣味性、交互性,与非遗文化的“严肃性”有较大差别,贴近年轻群体的文化表达是其特点所在,它们一般以角色塑造、系列收藏及社交推广为卖点来吸引消费者。如果一味地顺应市场需求,可能会使得非遗文化变成一种形式化、符号化的东西;但是如果一味地保留传统的表现形式又会显得不合时宜。因此,川西非遗盲盒的开发问题需要在保护与商业化之间形成良好的转换方式。在继承原有的文化底蕴的前提下,让非遗符号能够符合当下的传播形式。

二、川西非遗盲盒IP数字化传播的转化机制

(一) 文化符号转译:从传统元素到IP形象

把非遗融入盲盒IP创作,实质是传统民俗符号向当代设计语言的转译。非遗符号根植于特定民族的历史环境,蕴含的文化内涵不易被现代消费者直接读懂,设计转化时应当兼顾受众理解难度与文化内核,既不能为迎合大众弱化文化原貌,也不能固守传统造成理解障碍。

完成该转译首先要整理归纳非遗视觉资源,川西拥有羌绣纹样、彝族漆器色彩、藏戏面具造型等丰富素材,不可直接照搬,需结合现代审美提炼再创作,例如将繁复图案抽象简化、重构传统配色,适配当下消费市场。其次要从视觉符号进一步打造富有情感的IP形象,依托非遗传说与民族文化搭建角色设定与故事框架,如重塑格萨尔、藏戏人物IP,使消费者透过产品感知深层文化。此外符号转化必须坚守文化本真,创新不等于随意篡改文化内容,对特殊文化符号划定使用边界,规避过度娱乐化带来的文化误读,在尊重本源的前提下创新表达,实现非遗与现代IP设计的有机融合。

(二) 传播机制升级:从文化展示到互动体验

传统的非遗推广方式主要是以展览、讲座等方式为主,重在对外文化知识的传播,消费者处于被动接受的地位。而在互联网环境下,年轻人更注重的是体验感、交流感以及感受感。所以川西非遗盲盒IP应该由单向传播转变为用户互动式传播。

盲盒产品自身带有天然的互动属性,当消费者买到盲

盒之后,就会通过拆盒、收藏、交流等方式参与到产品当中去,在这一过程中就能够加深消费者对于文化产品的感情,相比于传统的文化展览方式,盲盒则是把非遗文化植入到日常生活当中去,使文化传播由原来的“看文化”变为“玩文化”。

数字媒体更是拓宽了盲盒IP的传播广度,在短视频平台上、在社交网络平台上、在数字媒体平台上,都可以针对IP的角色形象进行持续性的内容传播,如角色故事讲解、制作过程的介绍、开箱体验等,让消费者不仅仅是对商品的本身感兴趣,而且逐渐熟悉其背后的文化内涵。数字化的传播让非遗从静止的展示品变成了有生命力的、可以随时交流的文化产品。

数字技术还可以丰富消费者的参与感受,比如可以通过数字藏品、线上互动活动以及虚拟形象的设计等方式把实体盲盒与数字化的宣传联系在一起,使消费者在购买一个实物的商品的同时也得到了与文化相关的数字体验,进而加强了对非遗文化宣传的连续性。也创造了一种新的文化传播关系,把消费者从传统意义上的听众变成了文化传播的参与者。

(三) 价值关系重构:从文化保护到多元共生

非遗保护长期以来主要依靠政府支持、传承人培养以及文化展示等方式,其重点在于保存文化资源。在数字消费环境下,仅依靠保护机制难以实现非遗的长期发展,需要探索文化价值与市场价值之间的结合方式。

川西非遗盲盒IP开发提供了一种新的价值转化模式。首先,IP开发提高了非遗文化的社会关注度。通过年轻化的商品形式,让原本只是小众的地方文化进入更大的消费市场,让更多人接触到川西民族文化。其次,商业宣传反哺了文化保护。成熟的非遗IP可以产生一定的经济效益,为手工艺人和设计人员以及当地的文化产业带来一定的收入,从而增强非遗保护的可持续性。文化宣传就不仅仅是靠政府的拨款,而是可以得到一定的市场回报。最后,非遗盲盒IP还带动了地方文化的发展。川西非遗和当地的社区、旅游景点、民俗文化体验等联系紧密。当盲盒商品和线下的文化体验相结合的时候就会吸引更多的消费者由线上的关注到线下的体验,使文化宣传、产业发展、地方经济之间产生良好的循环作用。

由此可见,非遗盲盒IP的开发是在文化保护基础上建立新的价值循环。在数字传播、IP运营和市场机制的推动下,使非遗文化获得新的传播空间,实现传统文化资源与现代社会需求之间的共生发展。

三、川西非遗盲盒IP数字化传播开发路径

(一) 建立文化参与型IP共创机制

非遗盲盒IP开发首先需要解决文化真实性问题。由于非遗文化具有地域性和民族性,其符号背后往往包含复杂的历史背景和文化意义。因此,IP开发不能仅由设计者单方面完成,而需要形成多主体参与的共创机制。

在这一过程中,非遗传承人应作为文化内容的重要参

与者,对文化符号的使用范围、设计表达方式以及文化禁忌进行指导,确保IP开发不会脱离原有文化背景。设计团队则负责将传统文化转化为符合现代审美需求的视觉形象,包括角色造型、产品形式以及故事体系设计。同时,高校、文化机构以及市场平台可以参与产品测试和传播推广,通过用户反馈不断优化IP内容。

这种共创模式能够改变过去非遗文创开发中“提取元素—设计产品—完成销售”的单向流程,使文化传承者、设计者和消费者形成互动关系。一方面,传承人的参与能够保障文化表达的准确性;另一方面,市场反馈能够帮助设计者了解消费者需求,使IP形象更加符合现代传播规律。

(二) 构建系列化盲盒产品体系

盲盒IP的核心竞争力在于持续性的角色运营和产品体系建设。因此,川西非遗盲盒开发需要突破目前简单的纹样应用模式,从单一产品设计转向系列化IP体系构建。

一方面,可以围绕具有较强故事性的非遗资源开发角色型盲盒,通过角色设定、故事背景和系列收藏机制,形成具有完整世界观的IP形象。此类产品能够增强消费者的情感连接,提高IP的长期发展潜力。另一方面,可以开发以传统视觉符号为核心的文化衍生型盲盒。例如,将羌绣纹样、彝族漆器图案以及藏族传统色彩体系进行现代化转化,应用于盲盒包装、装饰配件或角色服饰设计中。这类产品开发难度相对较低,能够作为非遗IP进入市场的基础形式。

此外,还可以探索功能化盲盒产品,将非遗文化融入日常生活用品之中。例如,将民族纹样应用于文具、生活用品或旅游纪念品,使非遗文化突破传统摆件形式,进入更加广泛的消费场景。通过不同层级产品组合,可以形成“核心IP角色—文化衍生产品—生活化应用”的产品体系,使非遗盲盒不仅具有收藏价值,也具有持续传播能力。

(三) 打造线上线下融合传播模式

数字化传播是非遗盲盒IP区别于传统文创产品的重要优势。单纯依靠实体销售难以形成持续影响力,因此需要结合数字媒介建立线上线下一体化传播模式。

在线上层面,可以利用短视频平台、社交媒体以及数字平台进行IP内容传播。例如,通过角色故事介绍、非遗制作过程展示、盲盒开箱分享等内容,提高年轻群体对非遗文化的关注。同时,可以结合线上互动活动,让消费者参与角色设计、产品投票和主题传播,增强用户参与感。

在线下层面,可以将盲盒产品与文化体验活动结合。例如,在川西旅游区域设置非遗体验空间,让消费者通过购买产品进一步了解当地文化,通过手工体验、传承人交流等方式增强文化感知。这种模式能够突破传统文创销售模式,使产品成为连接消费者与文化场景的媒介。

结语:

非遗盲盒IP开发并不是简单地将传统元素添加到潮流产品之中,而是在尊重文化内涵的基础上,通过现代设计语言和数字传播方式实现文化价值的再创造。未来,川西非遗盲盒IP的发展仍需要进一步关注用户接受程度、文化符号使用规范以及长期运营机制等问题。只有在文化真实性、设计创新和市场传播之间建立平衡,才能推动非遗文化在数字时代实现更加持续的发展。

参考文献:

- [1] 刘森林. “装在盒子里的人”: “Z世代”盲盒消费景观及其形成机制[J]. 中国青年研究, 2022(2): 78-84.
- [2] 陈睿琦. 符号学视角下非遗文创设计策略研究[J]. 绿色包装, 2025(10): 173-177.
- [3] 辛凤, 张媛媛. 盲盒经济视角下传统非遗文创产品的设计与推广——以耀州窑陶瓷为例[J]. 创意设计源, 2025(4): 59-63.
- [4] 苑利, 顾军. 非物质文化遗产的产业化开发与商业化经营[J]. 河南社会科学, 2009, 17(4): 20-21.
- [5] 张婷. 基于情感化设计的佛山醒狮潮玩盲盒文创设计研究[J]. 中国包装, 2024, 44(11): 133-138.
- [6] 石嘉伟. 非遗纹样传统基因解码到当代转译的路径研究[J]. 艺术研究, 2025(6): 65-67.
- [7] 谈国新, 孙传明. 信息空间理论下的非物质文化遗产数字化保护与传播[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2013, 34(6): 38-42.
- [8] 王玉宁, 汪华林. 价值共创视角下社会创业促进陶瓷非物质文化遗产传承研究[J]. 陶瓷学报, 2025, 46(1): 195-203.

作者简介:

曾美玲(2006-),女,成都工业学院数智设计学院本科在读,研究方向:数字媒体技术。

朱妍玲(2007-),女,成都工业学院数智设计学院本科在读,研究方向:数字媒体技术。

黄嘉琳(2006-),女,成都工业学院数智设计学院本科在读,研究方向:数字媒体技术。

杨旭(2005-),女,成都工业学院数智设计学院本科在读,研究方向:数字媒体技术。

通讯作者: 林梓乔(1995-),男,成都工业学院数智设计学院辅导员、博士,研究方向:思政教育

基金项目: 成都工业学院2026年省级大学生创新创业训练计划项目(项目编号: S202611116101)。