

津派民俗文创产品青年化传播困境与路径优化研究

毕妍, 齐波雅

天津工业大学经济与管理学院, 天津

DOI:10.62836/jem.v3n3.1458

摘要: 津派民俗文创产品是连接地域文化资源、旅游体验场景与青年消费表达的重要媒介,也是推动文旅融合、城市消费升级和文化品牌建设的重要载体。近年来,津派民俗资源不断进入文创开发、旅游体验、节庆市集和城市伴手礼消费场景,为津派文化品牌建设和文旅消费拓展提供了支撑。但从传播与消费转化效果看,青年群体从文化兴趣到体验消费、社交分享的转化效能仍有待提升。本文锚定天津“十五五”文化发展战略,立足文化循环理论,分析津派民俗文创产品在青年化传播和文旅消费转化中的现实困境与生成逻辑,以期推动津派民俗资源在现有基础上更好地融入文旅消费场景,进一步提升其作为城市文化资源的市场活力与传播效应。

关键词: 津派民俗; 文创产品; 青年化传播

Dilemmas and Optimization Strategies in the Youth-Oriented Communication of Tianjin-Style Folk Cultural and Creative Products

Yan Bi, Boya Qi

School of Economics and Management, Tiangong University, Tianjin

Abstract: Cultural and creative products inspired by Tianjin's folk traditions serve as important links between regional cultural resources, tourism experiences, and young consumers' self-expression. They also support the integration of culture and tourism, the upgrading of urban consumption, and the development of the city's cultural brand. In recent years, Tianjin's folk cultural resources have increasingly been incorporated into creative product development, tourism experiences, festival markets, and local souvenirs, strengthening the city's cultural brand and expanding cultural and tourism consumption. However, more effective approaches are needed to translate young people's cultural interest into participation in paid experiences, purchases, and social sharing. Situated within Tianjin's cultural development strategy for the 15th Five-Year Plan period, this study draws on the circuit of culture framework to examine the challenges and underlying processes shaping youth-oriented communication and the

*基金项目: 本文系2025年度天津市哲学社会科学规划项目津派文化研究专项课题“文化治理现代化背景下天津民俗文创产品开发的政产学研协同机制研究”(批准号:TJJWQN06-10)的阶段性成果。

作者简介: 毕妍(1985-), 天津工业大学经济与管理学院副教授, 硕士生导师; 齐波雅(2004-), 天津工业大学经济与管理学院本科在读。

translation of engagement into cultural and tourism consumption. It seeks to identify ways to further integrate Tianjin's folk cultural resources into cultural and tourism consumption settings, enhancing their market vitality and communicative impact as urban cultural assets.

Keywords: Tianjin-style folk culture; cultural and creative products; youth-oriented communication

《中共天津市委关于制定天津市国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》提出，要“坚定文化自信”[1]，创新发展包括民俗文化在内的地域特色文化形态，打造富有津派特点的文化品牌；并围绕文化服务、文化产品供给和历史文化资源保护利用，提出“实施津派文化精品创作计划，增强‘天津原创’影响力和辨识度”，以及“促进杨柳青年画、泥人张彩塑等非遗老字号提质焕新”等要求。这一战略部署为津派民俗文化融入文旅消费、实现创造性转化提供了重要方向。

文创产品作为连接传统文化资源、旅游体验场景和现代消费需求的重要载体，已逐渐成为城市形象传播、地方产业延伸和文旅消费升级的重要媒介。所谓青年化传播，并非简单面向青年群体进行宣传推广，而是指在符号表达、产品形态、消费场景和平台传播等方面，更好适应青年群体的认知方式、审美偏好、消费习惯和社交媒介使用方式。如何把津派民俗资源转化为青年可感知、可体验、可购买、可使用、可分享的文旅消费新载体，是提升天津城市文化辨识度、激活文旅消费潜力、增强城市文化软实力的重要课题。

1 基础背景与现实审视：津派民俗文化的传播基础与转化困境

津派民俗文化是天津地域文化的重要组成部分，兼具深厚文化底蕴、鲜明城市性格和较强消费转化潜力，是推动文旅融合、城市消费升级和文化品牌建设的重要内生资源。杨柳青年画、泥人张彩塑、相声曲艺、风筝魏等民俗文化资源，以及桂发祥、耳朵眼、果仁张等承载城市生活记忆的老字号品牌，共同构成了津派文化的特色内容。

从资源基础看，天津已形成国家和市、区三级非遗名录体系，现有联合国教科文组织非遗名录2项、国家级非遗代表性项目49项、市级非遗代表性项目357项[2]。年画、彩塑、风筝、相声曲艺、老字号饮食和民俗节庆等资源，既承载城市记忆，也可转化为文创产品、研学体验、节庆礼品和旅游伴手礼，为津派民俗文创青年化传播提供了较为充足的内容基础。从实践进展看，天津已在文旅场景、产品开发和传播方式上积累了一定基础。一是文旅消费场景不断拓展。古文化街、五大道、海河游船、杨柳青古镇、博物馆商店和非遗体验空间等，正在成为津派民俗文创展示、体验和销售的重要载体。二是产品形态逐步丰富。杨柳青年画礼盒、泥人张手工泥塑、风筝魏手工风筝等特色产品，已成为外地游客青睐的天津伴手礼。三是体验消费持续增强。非遗手作体验、文创产品购买、津味特产采购、民俗打卡消费持续走高，天津文旅正在从“看风景”向“品文化、享服务、沉浸式体验”转变。从传播环境看，津派民俗文创产品也具备进一步面向青年群体扩散的现实条件。近年来，天津持续打造“海河之夜”等城市文旅IP，推出节庆活动、特色市集、街区消费和夜游场景，推动文旅、演艺、市集、夜间消费与文创消费联动发展。这些场景为民俗文创内容的展示、体验、购买和传播提供了承载空间。

尽管基础不断夯实，但从青年化传播的实际效果看，津派民俗文创产品向青年消费内容和城市传播资源的转化效能仍有待提升。其问题主要表现在四个方面：一是文化表达仍存在浅层化倾向，部分产品停留在“传统图案+现代载体”的简单叠加，缺少对民俗寓意、工艺传统和城市故事的

当代表达；二是产品场景仍偏重旅游纪念和伴手礼消费，与青年学习、办公、居家、社交、节日礼赠等日常场景连接不足；三是品牌IP整合不够，杨柳青年画、泥人张、相声、风筝魏及老字号品牌各自具有辨识度，但尚未形成统一而清晰的城市文创品牌体系；四是传播与消费链条不够顺畅，线上内容传播、购买入口、线下体验和用户反馈之间衔接不足，影响了从兴趣生成到消费转化、从消费体验到再传播的效率。

2 机理分析：从文化资源到消费价值的转化逻辑

理解津派民俗文创产品青年化传播中的现实困境，需要回到文化产品意义生成与价值转化的基本逻辑。文化循环视角突破了仅从生产或文本等单一环节理解文化的分析方式，强调生产、文本、阅读与生活文化之间的相互联系，以及文化形式在公共表征与具体生活之间的流动和转化[3]。随着这一理论视角的发展，表征、生产、消费、认同和规制被纳入相互关联的分析框架，强调文化意义并非固定内在于产品本身，而是在各环节的互动中不断生成、流通和重构[4,5]。据此，津派民俗文创产品的青年化传播，需要关注地方文化资源如何通过设计与叙事得到重新表征，以及生产组织、消费实践、身份认同建构和相关规制如何共同参与其意义生成。杨柳青年画、泥人张彩塑、相声曲艺、天津方言等地方文化资源的文创转化，因而需要超越地方符号在现代商品上的简单附着，使其与青年的审美趣味、生活经验和表达需求建立联系，并在使用、分享与再创作中获得新的文化意义。结合文化循环视角与青年化传播的具体情境，本文将这一转化过程归纳为四个相互关联的层次。

第一，文化资源须经由意义转译转化为可理解的产品语言。这一层次对应文化循环中的“表征”环节。民俗文化具有历史性、地方性和生活性，但其意义并不会自动被青年消费者理解。如果产品只是重复使用传统图案、经典形象或地方口号，而缺少对文化寓意、工艺传统和生活情感的当代表达，就容易使文化符号停留在装饰层面。杨柳青年画可

以从年俗图像转化为祝福、好运、团圆和平安的情感表达；泥人张彩塑可以从传统手工技艺转化为手作温度、人物表情和民间美学；相声曲艺和天津方言可以从地方语言资源转化为幽默感、松弛感和社交价值。意义转译越清晰，文化符号越容易从“被看见”走向“被理解”。

第二，产品价值须经由场景嵌入转化为真实需求。这一层次对应文化循环中的“生产-消费”环节。文创产品既是文化媒介，也是具体消费品。文化资源能否实现消费转化，不只取决于其文化价值高低，还取决于产品形态是否契合青年生活方式和使用场景。旅游纪念场景能够带来初次购买，但日常生活场景才能带来持续使用、复购和二次传播。因此，津派民俗文创不能只停留在“到天津买一次”的纪念逻辑中，而应进一步转向“日常可用、节日可送、社交可晒、情绪可表达”的生活逻辑。

第三，分散符号须经由IP塑造转化为品牌资产。这一层次对应文化循环中的“认同”环节。天津民俗资源丰富，但资源丰富并不自然等于品牌清晰。杨柳青年画、泥人张、相声、风筝魏等各自具有辨识度，如果缺少统一视觉系统、故事线索、情感定位和持续运营，就容易形成“元素分散、产品分散、记忆点分散”的问题。青年消费并不只是对单个商品的购买，也包含对某种生活态度、城市气质和文化身份的选择。津派文化中的幽默、市井、热情、烟火气和民间智慧，具有鲜明人格特征，适合通过稳定形象、连续故事和系列产品开发，转化为可识别、可传播、可衍生的城市文创品牌。

第四，平台传播须经由链路整合提升消费转化效能。这一层次对应文化循环中的“规制”与“再生产”环节。数字平台能够提高津派民俗文创产品的可见度，但“被看见”并不必然带来购买和传播。文化产品的流通受到平台算法、渠道布局、交易入口、价格体系、版权保护、市场监管和产业协同等多重机制影响。只有把内容展示、文化讲述、购买入口、线下体验、用户分享和数据反馈连接起来，才能形成较为顺畅的转化链条，使津派民俗文创从平台曝光走向消费转化和用户再传播。

由此可见，推动津派民俗文创产品青年化传

播,不能仅依靠单一产品设计或短期营销推广,而应打通“文化资源-意义转译-产品形态-消费场景-品牌认同-传播转化”的连续链条。

3 路径构建与效能释放:津派民俗文创产品青年化传播与文旅消费转化策略

一是强化意义转译,夯实青年消费认知基础。应改变简单元素搬运的开发方式,将民俗符号背后的文化寓意转化为青年容易理解的当代表达。可将杨柳青年画中的祝福、团圆、好运等寓意,与考试、生日、节庆、礼赠等青年生活场景相连接;将相声幽默、天津方言与青年社交表达相结合;将泥人张彩塑的手作温度与青年审美需求相融合。同时,可通过包装叙事、短视频科普、产品说明卡和数字导览等方式,讲清“有什么寓意”“为什么值得带走”,推动津派民俗文创从视觉识别走向意义认同。

二是拓展消费场景,增强日常使用与文旅转化能力。破解场景适配不足问题,关键在于简单增加产品数量,而在于提升产品与青年生活方式的适配度。应围绕轻量化、便携化、实用性和礼赠便利性优化产品形态,使文创产品进入学习、办公、居家、旅行、节庆礼赠和社交分享等高频场景。同时,可依托古文化街、五大道、海河游船、杨柳青古镇、非遗体验空间等已有文旅线路,形成“路线+故事+体验+产品”的组合,推动津派民俗文创从旅游纪念品延伸为日常消费品和城市伴手礼。

三是培育可识别形象,强化城市文旅品牌记忆。文化认同的形成,依赖于稳定、连贯的符号系统。津派文化中的幽默感、市井智慧、烟火气与民间美学,具有较强的形象化潜力,但资源丰富并不自动等于品牌清晰。街区运营主体和文创企业应作为主要实施方,在非遗传承人、专业设计团队和高校力量的协同支持下,对年画娃娃、泥人形象、相声方言等资源进行系统梳理与转化,提炼具有天津城市气质的视觉符号、情感定位和叙事线索。产品开发不宜停留在单一元素的碎片化利用,而应以统一视觉风格、主题产品组合和打卡场景设置为抓手,逐步形成稳定的产品系列和传播内容,使津派

民俗文创从“单件产品被购买”走向“城市文化形象被记住”。

四是贯通传播链路,提升内容触达与购买转化效能。青年化传播不仅要提高产品曝光度,更要形成从内容触达到购买转化的顺畅链路。在内容生产上,应从单纯展示产品转向讲述使用场景,让青年看到产品与旅行、日常使用和社交表达之间的关联。在平台承接上,应完善产品合集、店铺入口、线下导航和购买信息,减少从兴趣到购买之间的跳转成本。在用户参与上,可通过打卡分享、联名活动、体验反馈和轻量化共创等方式,鼓励青年将个人体验转化为平台内容,形成“产品-体验-分享-再传播”的循环。

五是跨界合作增效,逐步完善文创开发运营生态。文化循环的顺畅运转,有赖于各环节主体之间的有效协作与制度支撑。推动津派民俗文创由分散开发向协同运营转变,需要在非遗传承、文创设计、老字号品牌和青年消费市场之间建立结构性连接。值得注意的是,跨界合作并非资源的简单叠加,涉及资源授权、利益分配、设计表达与渠道协同等现实问题,宜采取由点到面、由浅入深的推进策略。初期可选择辨识度较高的资源和基础条件成熟的场景,开展主题展陈、非遗体验和小批量文创试销,以较低风险积累合作经验。在此基础上,推动非遗传承人、文创企业、老字号品牌和设计团队开展适度联名,开发兼具地域特色与日常使用价值的产品组合。待合作机制和市场反馈趋于稳定后,再整合线上平台、线下门店、旅游线路和社交媒体传播,形成展示、体验、购买、分享相衔接的运营链条。通过政府引导、市场承接与产业协同,逐步破解跨界合作的协调难题,为津派民俗文创的持续开发和有效传播提供制度保障。

参考文献

- [1]中共天津市委关于制定天津市国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议(二〇二五年十一月十八日中国共产党天津市第十二届委员会第七次全体会议通过)[N].天津日报,2025-11-28(01).
- [2]焦德芳,应紫瑜.津云:热点话题——非遗研究走进高等学

- 府助力传统文化焕发生机[EB/OL].天津大学新闻网,(2025-03-21)[2026-9-2].<https://news.tju.edu.cn/info/1005/267539.htm>.
- [3]Du Gay P., Hall S., Janes L., et al. Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman[M]. London: Sage Publications in association with the Open University, 1997.
- [4]Johnson R. What is Cultural Studies Anyway?[J]. Social Text, 1986(16): 38-80.
- [5]Leve A M. The circuit of culture as a generative tool of contemporary analysis: Examining the construction of an education commodity[C]. Joint AARE APERA International Conference, Sydney, 2012: 1-12.

