

文化赋能视域下慢生活文旅项目资源转化路径研究

张栢俐*, 龚雨晴, 吕玉晴, 卢婉莹, 李若兰

浙江传媒学院, 浙江省杭州市, 中国

*通讯作者

【摘要】在乡村振兴与文旅融合背景下,如何将静态文化资源转化为具有情感连接力的慢生活体验产品,已成为学术研究与产业实践的核心命题。本研究以文化赋能论为理论基础,整合慢生活体验设计理论,基于程阳八寨与那年晚村民宿的双案例研究构建“资源提取—加工转化—情绪价值生成”的三阶段分析框架,揭示文化资源的转化机制。研究发现:资源提取遵循“减法逻辑”,通过识别核心符号奠定转化基础;故事表达与互动参与构成“双轮驱动”机制,前者赋予文化意义,后者实现深度连接;转化成功的核心标尺是情绪价值,包含疗愈、认同与连接三重内涵。本研究从“如何转化”的过程视角深化文化赋能理论,为慢生活文旅项目的高质量发展提供理论依据与实践启示。

【关键词】文化赋能;慢生活文旅;故事表达;互动参与;情绪价值

【基金项目】本文系2025年省级大学生创新创业训练计划项目资助(项目编号:202511647046)研究成果。(单位:浙江传媒学院)

1. 绪论

进入二十一世纪以来,文化消费已从“生存型附属品”跃升为“发展型必需品”,成为满足人民群众情感归属与身份认同的重要载体。在此背景下,文旅产业持续扩大规模、三星堆、“英歌舞”等传统文化通过旅游市场实现文化价值二次放大,形成“文物游”“非遗游”等兼具烟火气与文化内涵的新兴业态,对交通、住宿、餐饮等消费链条形成强大拉动。

然而,在文旅市场持续繁荣的表象下,结构性困境制约着高质量发展。供给侧固守传统观光模式,对地域文化资源深层价值挖掘不足,与新生代消费者追求个性化、沉浸式体验的需求侧形成脱节,呈现“资源静态化、体验碎片化、消费浅层化”的困局。古镇“重房产、轻文化”的开发思维导致“千镇一面”,传统村落保护与开发的悖论更警示:若为管理便利将村民迁出,“活着的”村落便沦为同质化空壳。正如现有研究所指出,当前文旅项目普遍面临“高情绪价值供给不足”“场景营造空具其形”“文化内涵特色性不足”等现实困境[1]。

针对这一命题,学术界已从多维度展开研讨。文化赋能论指出文化遗产与文旅产业之间是“双向赋能”的互动关系[2];有研究进一步将文旅场景下的文化赋能,界定为“价值耦合与IP营造的双重过程”[3]。同时,国内学者从空间、时间、体验等多个维度完成慢生活文旅IP帮助个体应对社会加速、获取情感认同的相

关研究和基础理论建构。在文旅体验转化机制层面,“故事表达”与“互动参与”被认为是文化资源转化为体验产品的核心机制,成为学界的核心共识。

综上所述,既有研究已在文化赋能、慢生活体验、故事表达与互动参与等领域取得进展,为本研究奠定坚实的理论基础,但仍存在研究缺口:文化赋能论多停留于“双向赋能”的关系阐发层面,对于“赋能如何发生”的过程性问题缺乏系统探讨;慢生活研究多聚焦于“消费端”,即旅游者如何体验慢生活,对慢生活体验产品如何被制造出来的“生产端”关注不足;其三,“故事表达”与“互动参与”的探讨多处于并行状态,鲜有整合为统一的转化机制,二者如何协同作用共同指向情绪价值的生成,尚待深入研究。

基于上述研究缺口,本研究聚焦于“文化资源向慢生活体验产品的转化机制”核心问题,以文化赋能论为理论核心,整合慢生活研究、叙事理论与互动设计研究,系统揭示静态文化资源转化为具有情感连接与市场吸引力的慢生活体验产品的内在逻辑。

理论上,本研究旨在弥补既有研究偏重宏观类型学划分、对微观转化机制探讨不足的空缺,为新古典“结构—功能论”提供机制层面的深化;实践上,本研究直面“资源静态化、体验碎片化、消费浅层化”的结构性困局及文旅IP“短寿”等现实痛点,探索情绪价值的有

效转化路径,为破解古镇同质化开发困境、响应国家文化数字化战略提供系统方案。

2.理论基础、分析框架与研究设计

2.1 核心概念与理论基础

2.1.1 文化赋能论

文化赋能论是本研究的核心理论根基。文化赋能的核心是文化遗产与文旅产业的“双向赋能”,文化并非经济发展的附属品,其自身具备独立的经济能量,能够在产业发展中发挥资源配置、价值增值的核心作用[2]。文旅场景下的文化赋能是“价值耦合与IP营造”的双重过程,核心逻辑是挖掘文化符号的本土核心价值,通过现代创意手段完成市场化、产品化转化,最终实现文化价值与经济价值的双重增值[3]。

既有理论完成文化赋能的核心内涵与价值边界的界定,但对赋能落地的过程性、机制性问题探讨不足。这即是本研究的核心切入点。

2.1.2 慢生活文旅相关研究

慢生活文旅是应对社会加速、满足个体情感需求的核心文旅业态,也是本研究的核心研究场景。国内相关研究已形成多维度的理论体系:空间维度上,基于丽江古城展开的慢生活研究指出其慢活地方性由慢理念、慢营造和慢体验三大核心要素构成[4];时间维度上,慢生活文旅的核心特质是旅游者以非理性、无序性的时间使用方式放缓旅游节奏,脱离日常的效率至上逻辑[5];体验维度上,通过分析扎根理论,有学者构建起慢生活体验“精神唤起—状态松弛—生活沉浸—价值实现”的四阶段模型[6]。

整体来看,既有理论多聚焦于慢生活文旅的“消费端体验”,对“生产端产品如何打造”的探讨相对不足。本研究将填补这一空白。

2.1.3.故事表达与互动参与相关研究

故事表达与互动参与是文化资源转化为体验产品的两大核心路径。故事表达层面,其核心是完成文化符号的祛魅化表达与叙事文本的体验化转化,通过人格化、场景化的叙事设计,降低游客与陌生文化的接触门槛,完成文化的“情感翻译”[7]。互动参与层面,其核心是通过时间实践、空间实践和意义赋予,贯穿游客体验全过程[6];而符号的文化意义只有在游客的参与实践中才能被激活,亲手创造的体验内容会承载更深厚的情感价值[8]。

既有研究多将两大路径分开探讨,对二者的协同作用机制缺乏系统分析,这也是本研究的核心研究内容之一。

2.2 分析框架构建

基于上述理论基础,本研究构建“资源提取—加工转化—情绪价值生成”三阶段文化资源转化分析框架,完整覆盖慢生活文旅产品从静态资源到体验产品、再到价值实现的全链条,厘清文化赋能的完整过程机制。

第一阶段为资源提取阶段,是文化赋能的起点。该阶段的核心逻辑是“减法逻辑”,从庞杂的地域文化资源中,筛选出兼具独特性、可活化性、可延展性的核心文化符号,为后续的产品转化奠定差异化的根基,解决“转化什么”的问题。

第二阶段为加工转化阶段,是文化赋能的核心环节。该阶段的核心逻辑是“加法逻辑”,围绕锁定的核心文化符号,通过“故事表达”与“互动参与”双轮驱动机制完成产品化转化。二者相互嵌套、协同作用,共同完成静态文化符号到动态体验产品的转化,解决“怎么转化”的问题。

第三阶段为情绪价值生成阶段,是文化赋能的最终目标与衡量转化成效的核心标尺。该阶段的核心产出是三重情绪价值:一是回应社会加速焦虑的疗愈价值,二是实现游客身份转换的认同价值,三是构建主客共生关系的连接价值。三重价值共同构成慢生活文旅产品的核心竞争力,回答“转化成效如何”的问题。

2.3 研究设计

为深入探究文化资源转化的“黑箱”过程,本研究采用混合研究方法。质性研究部分选取广西程阳八寨与浙江乌镇那年晚村民宿作为个案,通过半结构化深度访谈收集项目负责人“提取资源—叙事重构—互动设计”的一手信息;量化研究部分通过线上问卷收集消费者数据,验证转化机制与消费者心理需求的契合度。通过数据互证确保研究的信度与效度。

3.资源提取的减法逻辑——静态文化到核心符号的筛选机制

文化资源的转化并非“有什么拿什么”,而是从丰富的文化资源中识别最具转化潜力的核心符号。成功的资源提取遵循“减法逻辑”,即舍弃泛泛的文化元素,聚焦最具代表性、可活化、可延展的核心IP,从而为后续体验转化奠定差异化的根基。

程阳八寨的IP锁定基于“独特性+可活化性+可延展性”。面对风雨桥、鼓楼、侗歌、侗绣、百家宴、农民画等构成的“文化富矿”,余海霞团队遵循“人无我有”的独特性原则,最终锁定程阳永济桥作为核心IP。如其所言,

“当时文化提炼也是想了很多最具代表性的是什么东西，所以当时我们觉得目前就只有程阳永济桥是国宝……就锁定了程阳永济桥这么一个国宝 IP。”这一选择基于三重考量：其一，独特性。程阳永济桥是郭沫若亲自题词的风雨桥，是三江地区保存最完好、最漂亮的古建筑风雨桥，属于“国宝”级 IP；其二，可活化性。建筑虽然是“静态”的，但可以转化为“程程”“阳阳”吉祥娃，实现从“冷冰冰”到“萌萌的”的人格化转化；其三，可延展性。以永济桥为核心，可衍生至“美食+美术+美物+美景+美人”的完整文化体系，形成可迭代、可扩展的产业生态。

那年晚村民宿的锁定则基于“主人性+情感性+差异性”的情感符号。经营者广泛体验国内外民宿后，“选择一些能够首先是让自己能够感动，让自己心动的一些东西，一些环境，然后去打造。”最终锁定“人生重要时刻”作为核心情感符号，譬如求婚、婚礼、纪念日。通过设置私人阳台或院落以满足“独处”需求，通过营造田园风格以容纳“释放压力”的情绪体验。如经营者所言：“他们会觉得这个地方对他来说是有意义的，就是不一样的。”这一反馈揭示了资源提取阶段对“情感深度”的精准把握。

两个案例共同揭示出资源提取的普适性逻辑：无论面对何种类型的文化资源，成功的转化始于精准的“减法”。该发现呼应“IP 营造需基于价值耦合分析筛选具备显著价值禀赋的载体”的观点，为文化赋能论进一步提供机制层面的深化，指出赋能第一步并非“加法”式的开发扩张，而是“减法”式的价值识别[3]。大型景区锁定具有“文化高度”的遗产 IP，小微业态锁定具有“情感深度”的生活符号，二者共同指向“独特性”这一核心原则。“文化激活与整合”理念亦印证这一点：只有通过精准识别与唤醒，沉睡的文化资源才能从边缘地带回到发展核心舞台，彰显其当代经济价值[9]。

问卷数据显示，50%的受访者希望本地文化与慢生活场景深度融合，46.83%会因项目同质化放弃选择，验证了这一逻辑的消费者基础。

4. 双轮驱动的加工转化——故事表达与互动参与的协同机制

锁定核心符号后，需要通过“加法逻辑”，将抽象的文化符号转化为可感知、可参与、可带走的慢生活体验产品。本研究发现，故事表

达与互动参与构成加工转化阶段的双轮驱动机制，二者相互嵌套、协同作用，共同完成静态文化符号到动态体验产品的完整转化，指向情绪价值的生成。

4.1 故事表达：赋予意义的情感翻译

故事表达的本质在于完成文化的“情感翻译”，将抽象的文化概念转化为可感知、可共鸣的情感体验。成功的故事表达路径通常体现为“人格化、场景化、仪式化”。

首先，人格化旨在降低文化接触的心理门槛。程阳八寨将“冷冰冰”的程阳永济桥转化为“程程”“阳阳”吉祥娃，让游客初见就产生亲近感。如余海霞所言：“这个可爱的、给大家一下子看一眼就喜欢它。”这一做法与后续效果印证“视觉符号祛魅化表达”的相关发现[7]，即人格化符号能够使陌生文化变得可亲近、可理解。

第二，场景化致力于构建可供沉浸的叙事空间。火塘家宴将“侗族待客之道”这一抽象文化理念，转化为“拦路迎宾—入席介绍—开酒令—开喜歌—转转油茶—转转酒—表演互动—送客歌”的完整叙事流程，使游客在场景中“经历”文化而非“观看”文化。正如其所述，这种设计让游客“有着回到老家的那种感觉，回味小时候这种村落间的、很有亲情氛围的这种生活”，从而产生较高的情绪价值与体验意愿。

第三，仪式化通过赋予体验以深层意义来增强其持久影响。那年晚村民宿的故事表达通过主人日常化的朋友圈分享、客人对求婚与婚礼等人生时刻的记录与分享，以及田园风、篝火、露天电影等空间氛围的营造，使民宿嵌入客人生命历程，成为其情感记忆的载体，从而产生深远且牢固的影响。其叙事方式的核心在于让客人感知到“这个地方对他来说是有意义的”，将空间与个体生命中的重要时刻相联结，使其从物理场所升华为意义场所。

问卷数据显示，42.06%的消费者偏爱场景化文案，44.97%会因人物故事影响决策，验证了故事表达的有效性

4.2 互动参与：深度连接的价值转化

互动参与的本质则在于促使游客从“观看者”转变为“参与者”，进而成为“共创者”。

程阳八寨构建了多层次参与体系：换装拍照属于满足视觉体验与分享需求的浅层参与，百家宴属于在品味美食中感受民俗的中度参与，农民画体验属于学习技艺并亲手创作的深度参与，火塘家宴通过全流程仪式实现身份转

换的沉浸参与,而侗绣耳环手作则是在绣娘示范下完成作品并带回家的创造参与。余海霞阐释设计理念的逻辑:“百家宴有侗绣的……它不在于吃,更多的在于品味民俗。”对于手作体验,她强调:“绣娘绣了一只教着(示范),我们的游客、亲子或者研学的孩子又来绣另外一只这个耳环……最终拿着这个手作回去送给自己的家人。”这一设计的最终目标即“把三江带回家”,让游客带走的不仅是物品,更是对文化的记忆和认同。这呼应学者关于“符号意义在游客参与中激活”的论断,游客亲手创造的物品承载着比购买品更深厚的情感价值[8]。

那年晚村民宿的互动参与则围绕人生重要时刻展开节点式设计:为求婚提供场地布置与记录见证,为婚礼提供小型仪式,为纪念日提供定制服务,日常通过露天电影、篝火营造放松氛围。经营者为每位客人添加微信并备注喜好,以便再次入住时提供个性化服务。这种设计带来深度的情感连接:客人从恋爱关系确认到纪念日庆祝,乃至生育子女等重要时刻,均持续选择该场所。这表明,当民宿成为客人生命故事的“见证者”和“承载者”,客人就不再是“住客”,而是“故事的主角”。

问卷数据显示,47.09%的消费者偏爱参与式体验,37.3%愿参与低门槛手作活动,这验证了互动参与在消费者端的市场基础。

(三) 二者协同机制

上述两个案例共同揭示故事表达与互动参与的协同效应。故事为参与提供意义框架,让简单的互动行为拥有文化与情感内核;参与为故事提供真实载体,让抽象的叙事文本变为游客亲身经历的鲜活记忆。在火塘家宴中,“拦路歌”的故事通过游客的对唱参与而获得生命;在民宿案例中,求婚故事通过客人的亲身经历而成为真实记忆。两者相互嵌套、协同作用:故事赋予参与以深度,参与赋予故事以温度。这一发现回应“时间实践、空间实践和意义赋予贯穿体验全过程”的观点[6],并进一步揭示三者之间的内在逻辑,即意义赋予(故事表达)为时空实践(互动参与)提供价值指引,而时空实践则使意义赋予获得真实可感的载体。

5. 转化成效的核心标尺——慢生活文旅的情绪价值生成机制

文化资源向慢生活体验产品的转化,最终指向情绪价值的生成。问卷数据显示,消费者对慢生活文旅的核心期待呈现三重需求:

33.86%认为慢文旅能实现身心疗愈,46.3%更倾向选择有文化内核的项目,34.92%会主动分享打动自己的体验,分别指向疗愈价值、认同价值与连接价值。

疗愈价值是慢生活文旅的基础价值,源于对现代加速社会“内卷焦虑”的有效回应。在效率至上的日常逻辑中,个体始终处于“被时间追赶”的状态,慢生活文旅的核心功能,即是为消费者提供一个脱离日常加速逻辑的“减速绿洲”。程阳八寨的火塘家宴,让游客脱离快节奏生活,慢慢吃饭、与村民真诚交流,重新掌控自己的时间节奏;那年晚村民宿则为大城市客群,提供了脱离工作压力、独处放松的专属空间。项目负责人余海霞对“放松”的解读,精准揭示了疗愈价值的生成逻辑:“所谓放松,不是什么都不做,而是抛开繁琐的工作,真正拥有专属自己、专属家人的时间和空间。”

该发现印证“慢生活时间特质”的研究,旅游者以非理性和无序性的时间使用方式放缓旅游节奏,从中享受慢时光[5]。本研究则进一步揭示,这种从“被时间支配”到“支配时间”的转变,正是疗愈价值的核心来源。

认同价值是慢生活文旅的中层价值,源于游客从旁观者到共创者的身份转换。当游客在程阳八寨亲手绣耳环、画农民画,他们即从“文化的观看者”变为“文化的参与者”,从“消费者”变为“创造者”。当游客带着自己绣的耳环回家送给家人时,带走的是对侗族文化的记忆与自己创造力的认同。当客人在那年晚村民宿完成求婚、举办婚礼、庆祝纪念日,民宿就成为他们生命故事的见证者和承载者。

该发现与“文化IP营造是价值提炼与符号化”的观点相呼应[3],且进一步揭示文化IP的核心价值不仅在于符号本身的吸引力,更在于其为游客提供的“身份投射”空间,“文化激活与整合”理论在这一层面获得体验维度的落地,文化的生命力不仅在于被看见,更在于被参与、被内化[9]。当IP从外部的商业符号,转化为游客的内部认同,文化资源的转化才算真正完成。

连接价值是慢生活文旅的最高层级价值,源于主客共生的真实关系构建。程阳八寨通过门票分红、百家宴参与、积分制管理、采纳村民建议等机制,构建“政府+国企+村民”三方合作框架,使村民从“被管理者”转变为共同经营者。当村民成为利益共同体,他们会主动维护环境,涌现出标准化服务无法复制的真实

人情味。那年晚村民宿则通过加微信、备注喜好、定制服务、见证并参与客人重要时刻，建立超越交易的关系，让客人由衷地说出“你们一定要坚持下去”。

文化资源的有效活化需要制度设计来保障多元主体的共同参与[10]，本研究进一步揭示，制度保障的终极目标在于构建“主客共生”的真实关系，使游客感受到的不是“被服务”，而是“被连接”。

6. 结论

本研究以文化赋能论为理论核心，采用混合研究方法，通过对程阳八寨与那年晚村民宿的深度访谈及消费者问卷调查，探究文化资源向慢生活体验产品的转化机制，得出以下核心结论：

第一，文化资源向慢生活体验产品的转化遵循“资源提取—加工转化—情绪价值生成”的三阶段逻辑。资源提取阶段通过“减法逻辑”锁定核心文化符号，遵循“独特性+可活化性+可延展性”的识别标准；加工转化阶段通过“故事表达”与“互动参与”的协同运作构建体验体系；情绪价值阶段产出疗愈价值、认同价值与连接价值。这一框架揭示了文化赋能从资源到产品、从产品到价值的完整链条。

第二，“故事表达”与“互动参与”构成转化的“双轮驱动”机制。故事表达的本质是完成文化的“情感翻译”，遵循“人格化—场景化—仪式化”的表达路径；互动参与的本质是实现游客从“观看者”到“共创者”的身份转换，活动设计遵循“浅层—中度—深度—沉浸—创造”的递进逻辑。二者相互嵌套、协同作用：故事文化为参与提供意义框架，参与为文化故事提供真实载体。

第三，情绪价值是转化成功的核心标尺，包含疗愈价值、认同价值与连接价值三重内涵。疗愈价值源于对内卷焦虑的回应，使游客从“被时间支配”转向“支配时间”；认同价值源于身份转换，使游客从“文化观看者”变为“文化共创者”；连接价值源于主客共生的真实关系，使游客感受到“被连接”而非“被服务”。这三重价值共同构成了慢生活文旅体

验的核心竞争力。

本研究在孙黎老师的悉心指导下完成，谨致谢忱。

研究亦存在一定局限：案例均位于南方且均为成功案例，可能影响结论的普适性；以质性分析为主，量化验证样本量有限。未来研究可从跨地域比较、失败案例警示、情绪价值量表开发、数字化技术赋能等方向进一步拓展。

参考文献

- [1] 伍红玮. 文旅消费爆点赋能文旅产业发展的机制、困境和路径[J]. 中国集体经济, 2026, (1): 116-119.
- [2] 张继焦. 文化赋能论：文化遗产与文旅产业双向赋能的理论建构[J]. 云南师范大学学报（哲学社会科学版），2024, 56（3）：112-123.
- [3] 李思梦, 龙花楼, 杨忍. 文化赋能乡村振兴：价值耦合与 IP 营造[J]. 地理科学, 2025. DOI: 10.13249/j.cnki.sgs.20250329.
- [4] 白凯, 胡宪洋, 吕洋洋, 杜涛. 丽江古城慢活地方性的呈现与形成[J]. 地理学报, 2017, 72（6）：1104-1117.
- [5] 黄清燕, 白凯, 袁佳钰. 丽江度假者的慢活时间研究[J]. 旅游学刊, 2020, 35（11）：54-67.
- [6] 吴志才, 凌玮蔓, 马静. 古城旅游的慢生活体验研究——基于丽江古城游记的扎根理论分析[J]. 热带地理, 2024, 44（4）：648-661.
- [7] 王玉婷. 消费文化视域下小红书“慢生活”笔记的符号建构研究[D]. 成都：四川省社会科学院, 2025.
- [8] 彭丹. 旅游符号学的理论述评和研究内容[J]. 旅游科学, 2014, 28（5）：79-94.
- [9] 买倩倩. 中国式现代化背景下文化赋能乡村经济高质量发展研究[J]. 山西农经, 2025（11）：29-31.
- [10] 孙九霞, 周明, 王钰宁. 传统村落资源价值生成的理论建构：基于“技术—制度—主体”框架[J]. 自然资源学报, 2024, 39（8）：1924-1939.