文化资本视域下地方非遗的经济转化路径研究

——基于多案例的比较分析

方梦麟[1]

(1.广东梅州职业技术学院，广东 梅州 514011)

摘 要：地方非遗能否产生经济效益，长期停留在整体判断上。本文以梅州客家文化为观察场域，选取符号型、表演型、空间型、技艺型四类项目做同区域多案例比较，材料取自政府门户、官方媒体与平台公开数据。研究发现，转化效能不取决于文化价值高低，而取决于可媒介化程度与场景可进入性两个条件：符号型可媒介化最高而原生可进入性几近于零，表演型两者兼备因而转化最稳定，空间型人进得去而符号脱不开本体，技艺型难形成常态经营数据。2026 年粤超联赛期间的“粉红团”案例表明，借外部高频场景可补齐符号型项目的可进入性，前提是全网播放量突破亿次，说明传播不是转化之后的推广环节，而是转化的前置条件。

关键词：文化资本；非物质文化遗产；传统文化；经济转化；可媒介化

基金项目：国家广东省普通高校青年创新人才类项目“‘两创’背景下广东梅州客家文化的保护与传播研究”（2024WQNCX264）

DOI：doi.org/10.70693/202610272734

Research on the Economic Transformation Path of Local Intangible Cultural Heritage from the Perspective of Cultural Capital: A Comparative Analysis Based on Multiple Cases

Fang Menglin[1]

[1] Guangdong Meizhou Vocational and Technical College, Meizhou 514011, Guangdong, China

Abstract: Whether local intangible cultural heritage (ICH) can generate economic benefits has long been judged only at a holistic level. Taking the Hakka culture in Meizhou as the research context, this paper selects four categories of ICH items, namely symbolic, performative, spatial and craft-based, for a multi-case comparison within the same region. Data are collected from government portals, official media and publicly available information on online platforms. The study finds that the efficiency of economic transformation does not depend on the intrinsic cultural value, but on two conditions: the degree of mediatizability and scene accessibility. Symbolic ICH boasts the highest mediatizability yet nearly zero native accessibility; performative ICH has advantages in both dimensions and thus achieves the most stable transformation; spatial ICH allows public access while its cultural symbols are inseparable from its physical carrier; craft-based ICH struggles to generate regular operational data. The“Pink Fan Group”case during the Guangdong Super League 2026 demonstrates that external high-frequency scenarios can compensate for the lack of accessibility of

作者简介：方梦麟(1990—)，女，博士，研究方向为文化及数字经济学。

symbolic ICH, on the premise that the total online viewership exceeds 100 million. This indicates that communication is not a promotional step after economic transformation, but a precondition for transformation.

Keywords:cultural capital; intangible cultural heritage; traditional culture; economic transformation; mediatizability

一、问题提出与研究回顾

推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，落到地方层面常被表述为经济命题：非遗能否带动就业、增加收入、支撑乡村振兴。梅州提供了一个值得追究的样本。该市 2022 年获“东亚文化之都”、2023 年获国家级客家文化（梅州）生态保护区，均为广东省首个；各级非遗代表性项目 485 项，其中国家级 7 项、省级 37 项，代表性传承人 540 人。资源丰厚度居省内前列，收益端却不成比例：“十四五”规划设定的 2025 年目标为接待游客 2228.22 万人次、旅游总收入 188.5 亿元，而 2026 年 4 月全市文化广电旅游工作会议公布的数据为 1387.5 万人次、131.0 亿元，实现程度分别为 62.3% 与 69.5%。落差成因不止一端，但资源优势未能转为经济收益是无法回避的一条。

学界讨论沿两条线索展开。第一条关注非遗与经济的关系，从项目、人力与技艺三类资源论证其赋能作用，亦有人通过纵向案例刻画出从保护继承、产业创新到文旅融合的动态路径[1-3]。第二条引入文化资本理论，把非遗视为可积累、可转换的资本形态，考察其在消费场景中的形成与转换机制[4-6]。两条线索确认了转化的可能性，却倾向于把非遗作为整体处理，于是更细一层被绕开了：同一区域、同一文化谱系之内，为什么有的项目能变现，有的不能？笔者此前曾讨论非遗技艺进入高校美育的文化资本转化路径[7]，回答的是技艺如何被教育体系承接；本文追问另一层：假定承接已完成，不同形态的文化资本各凭什么条件转为经济收益。

二、分析框架与研究设计

布迪厄把文化资本区分为具身化、客观化与制度化三种形态：具身化形态指内化于个体的知识与技能，客观化形态指以物质载体存在的文化产品，制度化形态指经权威体制认证的资格与名衔[8]。文化资本在一定条件下可转为经济资本，但这种转换并不自动发生。

本文提出两个转换条件。其一是可媒介化程度，指某项文化能否脱离原生语境，被转译为可传播、可再生产的符号。其二是场景可进入性，指受众能否被组织到一个可为它付费的现场。两者交叉形成四种情形（见表 1）。

表 1 可媒介化程度与场景可进入性交叉下的四类情形

可媒介化程度	场景可进入性高	场景可进入性低
高	表演型｜埔寨火龙	符号型｜客家山歌、凉帽
低	空间型｜围龙屋、古民居	技艺型｜提线木偶、客家医药

研究采用同区域多案例比较。四个案例同属客家文化谱系、共享同一政策环境与市场腹地，地域变量因此被控制，转化差异只能来自文化资本的形态。这一设计比跨区域比较控制力更强：同样是客家文化、同样的政策与市场，结果却相差悬殊，解释只能落在形态上。案例选择兼顾理论覆盖：符号型对应制度化形态，空间型对应客观化形态，技艺型对应具身化形态，表演型两者兼具。

材料取自梅州市人民政府门户网站、梅州日报等官方渠道及平台公开数据，不另行发放问卷或开展访谈。这一取舍出于方法上的考虑：转化研究若依赖受访者自评的态度量表，得到的仍是对转化的期待而非转化本身；而客流、门票销量、经营收入是已发生的行为结果，证据力强于自我报告。公开数据口径不一且有缺失，本文只做方向性比较而不做效应估计。

三、四类项目的形态差异与转化表现

符号型项目符号可完全脱离本体，却没有自己的现场。客家山歌是国家级非遗，凉帽、采茶舞步同属名录项目，都能毫无障碍地录成音视频全网传播，可媒介化程度最高；但为“听一段山歌”组织一次付费到场几乎做不到，可进入性几近于零。2026 年粤超联赛期间的“粉红团”改变了这一点。该符号由客家凉帽、梅花（市花）、麻花辫与粉白配色重组而成，舞步融合采茶韵律与现代街舞，附着在本与客家文化无关的足球赛事上，借来高频、人群聚集、自带付费习惯的外部场景。据市政府门户网站与梅州日报，粤超首轮啦啦队表演带动主场涌入近 4.8 万人次观赛，拉动超千万元文旅消费，话题热度突破千万级、全网播放量破亿次。转化随即延伸到场景内部：客都文旅推出主题 T 恤、帆布袋、钥匙扣、冰箱

贴等授权文创与四款农创套餐（118 元、68 元、48 元、52 元），梅县区人民广场嘉年华有万份腌面、千斤啤酒与 43 家商户，五一假期重点景区客流同比增长 69.6%。

表演型项目两者兼备，转化最稳定。埔寨火龙为国家级非遗，丰顺县把它做成《千年火龙》实景剧常态化上演，纸花手工体验与火龙系列文创同步推向景区。据官方数据，当地抖音、视频号新媒体矩阵累计发布内容超 1 万篇，全网浏览量突破 1.2 亿次，千万级粉丝文旅网红采风的爆款短视频单条播放量超 100 万次，直接带动景区门票销量增长 30%，官方概括为“以剧带游、以游带货”。关键在于表演本身就是可售票产品，传播带来的注意力能就地承接。

空间型项目人进得去，符号却脱不开本体。梅县丙村群丰村的仁厚温公祠始建于明弘治三年，是唯一收入《中国传统民居建筑》的客家围龙屋。丙村整合仁厚温公祠、三堡学堂、邓仲元旧居等节点，近三年累计接待游客超 500 万人次、旅游收入超 50 亿元。成绩可观，约束同样明显：建筑不可移动，符号无法脱离本体单独售卖，转化规模受制于产权整合与修缮成本。兴宁市叶塘镇磐安围修旧如旧后改为版画实践基地，是功能置换的成功一例；但同市鸭桥村 2025 年集体经济总收入 90.97 万元中经营性收入仅 36.66 万元，修缮祖屋首期筹资仍靠宗亲捐资。五华县瓯公祠的调研把堵点说得直接：产权确权与修缮资金是主要制约。

技艺型项目转化最难，常态经营数据缺失。五华提线木偶明初由福建传入，已有 600 余年，木偶高约 90 厘米、操纵线 14 至 20 条。技艺存于传承人的身体，既难脱离人批量复制，也难形成可售卖的固定场景。2026 年客家（梅州）非遗周期间，木偶与客家医药都在“五好非遗大集”设了活态展演与技艺体验，但公开渠道查不到门票、订单或经营收入一类数据。展演有余而经营不足，是这类项目的共同处境。

表 2 四案例的形态条件与转化表现

类型	文化资本形态	可媒介化	可进入性	转化表现
符号型	制度化	高	原生为零	4.8 万人次、超千万元消费
表演型	制度化、具身化	高	高	浏览 1.2 亿次、门票 +30%
空间型	客观化	低	高	三年 500 万人次、50 亿元
技艺型	具身化	低	低	展演活跃，经营数据缺失

四、传播在转化链条中的位置

四组材料放在一起，传播的位置不在链条末端。粉红团的路径是“符号重组—借外部场景—播放破亿—4.8 万人次到场—场景内二次消费”，传播处在中间：没有播放量破亿，符号不会被看见；没有足球赛事这个场景，被看见也换不来到场。埔寨火龙的路径更短——《千年火龙》本身就是可售票产品，1.2 亿次浏览直接压在门票上，于是有了 30% 的增幅。两组案例共同说明，传播解决“被看见”，可进入性解决“能被承接”，两者齐备转化才发生。

这一点在另外两组公开数据中同样成立。蕉岭勤睦家源 2026 年双节期间全网话题曝光 2168.4 万次、登上抖音吃喝玩乐榜梅州第二位，到园游客 3.2 万人次；梅江西阳镇“文旅星推官”视频播放 40 万次、点赞转发近 2 万，带来游客量增长 10%，五一与国庆全镇游客增长 30%，筐竹村民宿入住率 100%。传播规模与到场规模呈现稳定正相关。反过来，传播也有解决不了的事：提线木偶的内容同样可以发布，但观众看完并不会因此获得一个可前往、可付费的场所，技艺型项目的瓶颈不在被看见，而在场景本身不成立。

五、四类转化路径

形态差异决定了路径不能一刀切。符号型项目应走 IP 授权与符号附着之路，重点不是为符号另建场景，而是寻找高频外部场景把可进入性借来，同时把授权文创与本地农创产品做在同一条供应链上。表演型项目应走实景演艺之路，把表演固化为可售票的常态化产品，让传播带来的注意力就地承接，避免热度退去后无物可卖。空间型项目应走产权整合与功能置换之路，先解决确权与修缮资金来源，再以业态植入完成功能转换，形成修缮、开发、创收、反哺的闭环；这类项目转化周期最长，但一旦闭环形成，收益也最稳定。技艺型项目不宜以直接变现为目标，更现实的选择是生产性保护与教育传承并重，把技艺纳入职业教育与美育课程体系，先完成文化资本的积累与制度化认证，为后代留下可转换的存量。

四条路径的共同前提是传播先行：无论哪一类，符号若不能脱离原生语境进入公共传播，后续环节都无从启动。这一点对地方推进“百千万工程”具有直接含义——文化资源对乡村的支撑不会自动兑现，需要在传播与场景两端同时投入，而这两端恰是以往保护工作中投入最少的部分。

六、结论与建议

本文以多案例比较考察了地方非遗的经济转化条件。转化的关键不在文化价值高低，而在可媒介化程度与场景可进入性两个条件：客家山歌的价值无需置疑，但在借来足球赛事这个场景之前其经济收益几近于零；埔寨火龙两者兼备，转化因而最稳定；围龙屋人进得去而符号脱不开本体；提线木偶技艺存于人身，难形成可承接的场景。四个案例同属客家文化、共享同一政策与市场，差异只能由形态解释。因此，“文化能不能创造经济”是一个被问错了的问题，应当追问哪一种形态的文化资本在什么条件下可以转化。

据此提出三条建议。其一，按形态而非按名录等级配置资源，符号型项目不应与空间型项目争同一笔修缮资金，技艺型项目的考核也不宜套用营收指标。其二，把传播投入前移到转化链条的开端，将内容生产与场景组织一并纳入项目预算，而不是把传播当作成果之后的宣传环节。其三，对可进入性先天不足的项目，主动寻找可依附的高频场景，赛事、节庆、展演都是现成入口。

参考文献：

[1] 黄永林. 可持续发展语境下中国非遗资源赋能经济发展路径研究[J]. 云南社会科学, 2025(4): 158-167.

[2] 刘玉焕, 彭洋, 尹珏林. 非遗赋能乡村共同富裕的路径与机制研究——基于国家级非遗道明竹编本土创业的纵向案例研究[J]. 管理世界, 2025(5).

[3] 支军涛, 欧阳国曙. 非遗保护视域下腾冲玉雕产业集群转型路径探析[J]. 可持续发展, 2025, 15(9): 48-59.

[4] 郭大豪, 林耿, 李毅超. 非遗消费背景下文化资本的形成与尺度转换——以潮汕英歌舞为例[J]. 热带地理, 2025, 45(11): 1927-1938.

[5] 张卫斌. 非遗传承、人才培养与乡村振兴的互动机制——基于江苏省 D 镇紫砂陶匠人培养的单案例研究[J]. 职教论坛, 2025(12).

[6] 谭东平, 陆薇薇. 文旅融合视角下打铁花的数字化传播与活化研究[J]. 社会科学进展, 2025, 7(8): 654-657.

[7] 方梦麟, 徐炜琳, 黄燕兴. 高校美育中非遗技艺传承的文化资本转化路径研究[J]. 中国现代教育学报, 2025, 1(4): 49-54.

[8] 包亚明. 文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录[M]. 上海: 上海人民出版社, 1997.