

Exploration of the Integration Path of Intangible Cultural Heritage “Going in” and “Going Out”

Xinyuan Zhang

Nantong University, Nantong, Jiangsu, 226000, China

Abstract

Based on the theories of cultural communication, experience economy and cross-cultural adaptation, this paper innovatively proposes a “two-step” strategy for the overseas expansion of intangible cultural heritage: The first stage is to “going in”, that is, through personalized, experiential and low-threshold DIY product models, deeply integrate into the daily life and emotional structure of local and international young audiences, and achieve the transformation of cultural identity from “viewing by others” to “self-creation”. The key stage is “going out”, which means relying on a systematic, multilingual and segmented digital communication system to transform intangible cultural heritage products into daily consumer goods with practical value, break through cultural discounts and market barriers, and achieve sustainable international business and cultural communication.

Keywords

Intangible cultural heritage; Cultural dissemination; DIY experience; Multilingual communication; Cross cultural adaptation

非遗“走进去”与“走出去”融合路径探究

张馨元

南通大学, 中国·江苏南通 226000

摘要

本文基于文化传播学、体验经济及跨文化适应理论, 创新性地提出非遗出海“两步走”战略: 首要阶段为“走进去”, 即通过个性化、体验式、低门槛的DIY产品模式, 深度融入本土及国际年轻受众的日常生活与情感结构, 实现文化认同从“他者观赏”到“自我创作”的转变; 关键阶段为“走出去”, 即依托系统化、多语种、分众化的数字传播体系, 将非遗产品转化为具有实用价值的日常消费品, 突破文化折扣与市场壁垒, 实现可持续的国际化商业与文化传播。

关键词

非物质文化遗产; 文化传播; DIY体验; 多语言传播; 跨文化适应

1 引言

非物质文化遗产 (Intangible Cultural Heritage, ICH) 作为中华民族智慧与情感的结晶, 是构建国家文化认同、增强文化自信的重要基石。然而, 在全球化与数字化的双重语境下, 非遗的传承与传播正面临严峻挑战: 国内传承“后继无人”与国际化传播“曲高和寡”并存。许多非遗项目或因坚守传统而脱离现代生活, 或因追求商业化而丧失文化本真,

【基金项目】中国成人教育协会2025-2026年度非遗传承与创新研究重点课题, 项目名称: 非遗招丝珐琅DIY产品创新体验与海外多语言传播路径研究 (项目编号: 2025-FYZD-021S)。

【作者简介】张馨元 (1991-), 女, 中国甘肃兰州, 博士, 讲师, 从事中韩历史音韵学、法语二外教学、法语语言文学研究。

其国际传播往往停留在符号化、仪式化的展演层面, 未能真正走入异文化受众的日常生活与精神世界。

联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》(2003) 明确指出, 非遗保护的核心在于确保其“生命力”, 包括确认、立档、研究、保存、保护、宣传、弘扬、传承和振兴^[1]。这意味着非遗不能仅作为博物馆中的陈列品, 而应融入现代社群生活, 并在创新中延续其文化基因。2021年, 中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》中进一步强调, 要“加大非物质文化遗产传播普及力度”, “积极推动非物质文化遗产融入现代生活, 服务经济社会发展”^[2]。这为非遗的当代转化指明了方向, 即必须从“保护”走向“活化”, 从“传承”走向“传播”, 从“本土”走向“全球”。

在此背景下, 本文提出非遗出海的“两步走”战略: “走进去”是根基, 旨在通过产品与体验的创新, 让非遗先在国内“扎下根”, 融入当代年轻人的生活方式与审美体系; “走出去”是延伸, 旨在通过跨文化、多语种的精准传播, 让非

遗在国际市场“发出芽”，成为具有文化吸引力与商业竞争力的日常消费品。两者并非简单的先后关系，而是相互依存、相互促进的融合体：“走进去”为“走出去”培育了具有现代生命力的文化产品形态，“走出去”则为“走进去”提供了更广阔的价值实现空间与文化反馈机制。

2 “走进去”：融入日常生活的非遗体验重构

“走进去”战略的核心，是解决非遗与现代生活，特别是与年轻一代之间的“断层”问题。它要求非遗从高高在上的“艺术品”神坛走下来，转变为可触摸、可体验、可参与的“日常品”。法国社会学家 Pierre Bourdieu 在《区隔：趣味判断的社会批判》中指出，文化消费的本质是社会身份和审美品味的建构过程^[3]。非遗要走进现代生活，就必须进入大众的日常消费实践，而非仅作为精英阶层的文化资本。

2.1 个性化与定制化：非遗体验的时代需求

工业文明发展到今天，社会产品极大丰富，功能性需求已得到充分满足。在“大同小异”的标准化产品中，人们开始追求能够彰显个性、表达自我的定制化产品与服务。美国学者 Alvin Toffler 在《未来的冲击》中提出的“产消者”（Prosumer）概念^[4]，精准预言了消费者参与生产过程的趋势。非遗产品在这场消费变革中，不仅不能缺席，更应凭借其独特的手工质感、文化底蕴和艺术价值，成为个性化消费的引领者。

以“锦绣江苏·美国青少年交流营”活动为例，美国青少年对掐丝珐琅 DIY 体验表现出了浓厚的兴趣。有的学生进行“破坏性”创新，将传统图案解构重组；有的学生进行“附加性”创作，用不同材料进行二次装饰；有的学生则极致专注，追求完美复刻。关键在于，指导老师未做任何干预，完全尊重每个学生的个性化表达。最终，所有学生都沉浸其中，对自己的作品爱不释手。这个案例生动地表明：非遗的吸引力不在于完美的复制，而在于它为个体提供的创造性参与和情感投射的空间。美国心理学家 Mihaly Csikszentmihalyi 提出的“心流”（Flow）理论^[5]解释了这种状态：当挑战与技能匹配，且活动具有明确目标和即时反馈时，个体会进入高度专注和享受的状态，而非遗 DIY 体验正是一种容易引发“心流”的活动。

反之，若忽视这种需求，仅单向灌输，结果往往适得其反。如某些非遗传承馆的尝试，虽汇聚名家、免费教学，却因大师们追求“功力传承”与年轻人偏好“快节奏、轻体验”之间的巨大鸿沟而迅速失败。这揭示了“走进去”的一大关键：传承人必须转变“倾囊相授”的师承观念，转向“激发兴趣”的引导者角色。如同武侠小说中的奇遇，大师只需演示一遍掌法，赠予一本“武功秘籍”，之后弟子凭借自身的悟性与探索欲练就一身盖世神功。

英国教育学家 Guy Claxton 提出的“学习力”（Learning Power）理论强调，教育的目标不是灌输知识，而是培养学

习者探索未知的勇气和能力^[6]，非遗教育亦然。非遗传承应提炼工艺中最精彩、最易上手的部分，让初学者在短时间内获得成就感，从而激发其深入学习的内生动力。

2.2 DIY 模式：以“小”博“大”的市场逻辑

DIY（Do It Yourself）模式是实现“走进去”战略最有效的实践路径之一。它将非遗从“结果消费”转变为“过程体验”，完美契合了体验经济理论（Pine & Gilmore, 1999）的核心——消费者愿意为难忘的、个性化的体验付费^[7]。

以江苏如皋盆景之乡的销售案例为例，其直播间内售价高昂的大型盆景受众稀少，而 30 元一盆的盆景幼苗，配以 20 分钟的在线教学，每晚能售出 20-30 盆。其成功秘诀在于：低价降低了消费门槛，覆盖最广泛的普通人群；小型化使产品易于进入日常生活空间；教学互动提供了即时成就感与个性化创作可能。这正是非遗 DIY 产品应遵循的市场逻辑：摒弃“高大上”的博物馆思维，拥抱“小而美”的日常生活。

美国学者 Clayton Christensen 的“颠覆式创新”理论指出，新技术或商业模式往往从低端市场或新市场切入，最终颠覆现有市场格局^[8]。非遗 DIY 正是一种“颠覆式创新”，它通过提供更简单、更便宜、更便捷的体验，开辟了一个全新的非遗消费市场。

应用于非遗项目，意味着产品开发需进行根本性转变。产品形态生活化：从大型装饰品转向书签、杯垫、首饰盒、手机壳、小摆件等日常实用品。学者方李莉在《论“遗产资源”活化的价值与意义》中指出，非遗活化的关键在于将其转化为现代人愿意消费的文化资源^[9]。

工艺模块化与分级化：将复杂的工艺流程分解为清晰步骤，设计初、中、高不同难度的材料包，满足不同用户的体验需求。这与现代教育学的“支架式教学”（Scaffolding）理论异曲同工，即通过提供临时性支持，帮助学习者逐步掌握复杂技能^[10]。

创作空间个性化：提供基础图案模板的同时，预留让用户自由发挥色彩、构图或添加个人元素的空间，使其作品成为独一无二的个人表达。这体现了德国社会学家 Ulrich Beck 提出的“个体化”（Individualization）趋势^[11]，即现代人通过消费选择来构建自我身份。

通过 DIY 模式，非遗不再是遥不可及的观赏物，而是用户亲手创造、融入个人情感的生活伴侣。这个过程极大地增强了用户的文化认同感，为非遗的“走出去”奠定了具有真情实感的群众基础和市场原型。

3 “走出去”：构建多语种精准传播的数字桥梁

在成功“走进去”、打造出具有现代生命力的产品形态后，“走出去”战略则聚焦于如何跨越文化与语言的鸿沟，实现非遗价值的国际化传递与接受。跨文化传播学奠基

人 Edward T. Hall 指出：“文化即沟通，沟通即文化”^[12]。非遗出海本质是一场深度的跨文化沟通。

3.1 从“装饰品”到“日用品”：破解文化折扣的关键

当前许多非遗产品在海外面临“叫好不叫座”的困境，其核心原因在于它们仍被当作“装饰品”或“摆件”，而非“日用品”。高昂的价格（因精良工艺和人力成本）和有限的实用性，使其无法融入外国大众的日常生活，只能成为小众收藏或短暂欣赏的对象，产生巨大的“文化折扣”（Cultural Discount）^[13]。文化折扣理论认为，文化产品根植于特定文化环境，当其进入异文化市场时，因受众难以认同其价值观、生活方式和历史背景，其吸引力会大打折扣。以掐丝珐琅为例，让掐丝珐琅画从大型壁画转型为镜子、梳子、首饰盒等日常用品是必然之路。只有当一件物品既有非遗的美学价值，又有日常的实用功能，它才能从“博物馆”真正“走出去”，进入“千家万户”。

对于国际市场而言，这意味着非遗出海的产品策略必须是生活化、实用化、平价化的。我们需要筛选那些易于融入现代生活、材料成本可控、工艺可适当简化的非遗项目或产品形式作为“出海”的先行者。DIY 材料包正是这样一种理想载体：它将高昂的成品消费转化为可承担的体验消费，并将文化价值蕴含在用户的创作过程中。

日本学者舛谷锐在《酷日本》一书中分析日本文化产品全球成功的原因时指出，“可爱”（かわいい）文化、动漫和电子产品之所以能风靡世界，正是因为它们既是“日本的”，又是“世界的”——既保留了独特的日式美学，又具备了全球共通的娱乐或实用功能^[14]。这为中国非遗出海提供了重要借鉴。

3.2 多语种深度传播：从“信息翻译”到“文化转译”

语言是文化传播的桥梁，但简单的信息翻译远不足以打动人心。真正的“走出去”，需要深度化的、多语种的“文化转译”。

超越英语，拥抱多语种世界：英语是国际通用语，但对非英语母语者而言，母语才是情感共鸣的终极通道。语言学家 David Crystal 在《英语作为全球语言》中提醒我们，英语的全球化不应导致其他语言的边缘化，真正的国际交流应尊重语言多样性^[15]。我们的教学视频、产品手册、文化故事，不能仅满足于英文版本，而应覆盖法语、西班牙语、日语、韩语等主要文化圈的语言。

内容创作需符合跨文化传播规律：根据爱德华·霍尔（Edward T. Hall）的高语境（High-context）与低语境（Low-context）文化理论^[12]，高语境文化（如中日韩）沟通信息多隐含在语境和非语言线索中，而低语境文化（如欧美）则依赖明确编码的语言信息。在视频制作中，对欧美受众需步骤清晰、讲解直接；对亚太受众则可更多融入意境与美学讲解。同时，借鉴“李子柒”式的叙事，强化视觉美

感、过程治愈感和生活氛围感，让文化在沉浸式体验中被感知和喜爱。传播学者 Joseph Nye 提出的“软实力”（Soft Power）理论强调，文化的吸引力在于其价值观和生活方式的感召力，而非强制灌输^[16]。

构建数字化传播矩阵：利用 TikTok、Instagram、YouTube 等全球性平台，发布多语种短视频，展示非遗 DIY 过程的趣味性与成果的美观性。与海外本土网红、中国文化中心、孔子学院合作，开展线上直播教学和线下体验活动，形成线上线下联动的传播网络。学者薛可、龙靖宜在解读非遗传播政策时指出，要“促进非物质文化遗产广泛传播”，必须充分利用新媒体平台，实现“见人见物见生活”的传播效果^[17]。

3.3 产学研协同：构建可持续出海生态

“走出去”是一项系统工程，需多方协同，其理论基础可追溯至美国学者 Henry Chesbrough 提出的“开放式创新”（Open Innovation）理论，该理论强调组织应打破边界，利用内外部资源协同创新^[18]。非遗出海实践正需要构建这样一种开放式创新生态：学界需提供理论支撑与人才支持，深入研究不同市场的文化偏好与接受心理；产业界则需负责产品开发、供应链管理及跨境电商运营，确保产品优质且可达；而研究机构在其中扮演桥梁角色，致力于内容转译、模式验证和效果评估。

具体实践可联合非遗传承人进行产品模块化开发，依托高校多语种团队完成文化转译与内容制作，最终通过电商平台和社交媒体将产品推向全球市场，并持续收集数据以优化全流程，从而构建出一个“研究-开发-传播-反馈”的闭环生态系统。

4 案例实践：非遗 DIY “两步走” 战略的实施框架

在“走进”的国内实践阶段，项目首先从产品开发入手，设计包含日常实用品系列的 DIY 材料包，并依据难度划分为初、中、高三级。借鉴模块化设计理论，将工艺流程科学分解为核心模块，降低体验门槛。随后，在高校、周边社区及中小学开展体验工作坊，运用“心流理论”持续优化操作体验，确保挑战与技能平衡，并通过用户反馈快速迭代产品。最后，通过国内电商平台试销，验证商业模式可行性，并借助销售数据评估各产品线市场热度，为国际化推广奠定基础。

在“走出去”的国际拓展阶段，项目首先制作多语种教学视频，内容涵盖工艺教学与文化背景介绍。基于 Hall 的高/低语境文化理论，对视频脚本进行差异化设计：面向欧美市场的视频侧重步骤清晰、结果明确；面向日韩市场的视频则融入美学意境与哲学思考，增强文化亲近感。在渠道方面，通过跨境电商平台上线产品，同步运营多语种社交账号，并与文化机构合作举办“非遗文化日”活动，实践“开

放式创新”理念,积极与海外KOL合作推广。在推广策略上,针对不同市场强调差异化卖点,并运用跨文化适应理论避免文化误解,全面提升传播效能。

通过上述实施框架,非遗技艺首先以创意体验形式“走进去”国内外用户日常生活,再以中国文化载体的美学产品真正“走出去”,最终实现文化价值与商业价值的双重输出。

5 结语

非遗出海是一项长期而系统的工程,绝非一蹴而就。“走进去”与“走出去”两步战略,构成了一个相辅相成的有机整体:“走进去”是本土化创新的根基,决定了非遗产品的现代生命力;“走出去”是国际化传播的翅膀,决定了非遗文化的全球影响力。

DIY 体验模式和多语种深度传播为核心的战略路径,强调以受众为中心,通过个性化、生活化的产品降低参与门槛,再通过精准的文化转译和数字传播打破文化壁垒。正如费孝通先生所言:“各美其美,美人之美,美美与共,天下大同”^[19]。非遗出海的真谛不在于文化输出,而在于文明互鉴,在于让中华优秀传统文化真正地在世界舞台上绽放光彩,为构建人类命运共同体贡献独特的中国文化力量。

参考文献

- [1] UNESCO. Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage [EB/OL]. (2003). <https://ich.unesco.org/en/convention>
- [2] 中共中央办公厅,国务院办公厅. 关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见[Z]. 2021.
- [3] Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- [4] Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow and Company.
- [5] Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
- [6] Claxton, G. (2002). *Building Learning Power: How to Help Young People Become Better Learners*. TLO Limited.
- [7] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- [8] Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- [9] 方李莉. 论“遗产资源”活化的价值与意义[J]. 中国非遗, 2024(1).
- [10] Wood, D., Bruner, J. S., & Ross, G. (1976). The role of tutoring in problem solving. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 17(2).
- [11] Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. SAGE Publications.
- [12] Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books.
- [13] Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4).
- [14] 舛谷锐. (2015). *クール・ジャパン: 世界が買ったがる日本* [Cool Japan: The World Wants to Buy Japan]. 祥伝社.
- [15] Crystal, D. (2003). *English as a Global Language* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- [16] Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- [17] 薛可, 龙靖宜. 促进非物质文化遗产广泛传播——对《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》第十四条的解读[J]. 中国非物质文化遗产, 2021(6).
- [18] Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press.
- [19] 费孝通. 人的研究在中国[J]. 读书, 1990(10).