

文化资本视域下非遗文化产业发展路径研究

潘星辰^{1,2}, 朱子兴², 石砚朴³

1. 陕西科技大学 设计与艺术学院, 西安 710021;

2. 河北美术学院 设计艺术学院, 石家庄 050700;

3. 中国人民大学 艺术学院, 北京 100872

摘要:为了解决非遗文化产业发展停滞的问题,探究符合我国国情的非遗文化产业资本运作发展路径。通过将非遗文化资源转化为能够带来经济效益的文化资本,为非遗文化产业在新时代背景下的发展提供可行的解决方案。以文化资本理论为指导,通过分析文化资本理论与非遗文化产业的关系,探究文化资本视域下非遗文化资本构成,探讨市场经济下非遗文化产业的资本运营及面临的挑战,并构建非遗文化产业的质量评价体系,并结合AHP层次分析法对文化资本视域下非遗文化产业的各项指标进行量化分析。提出了围绕文创设计、数字技术、服务设计三个维度展开的多通道发展路径,为后续非遗文化提供了新的活力。

关键词:文化资本;非物质文化遗产;文化产业;发展路径

中图分类号:J0

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2023)06-0076-07

DOI:10.19798/j.cnki.2096-6946.2023.06.011

Development Path of Intangible Cultural Heritage Industry from the Perspective of Cultural Capital

PAN Xingchen^{1,2}, Zhu Zixing², Shi Yanpu³

1. School of Art and Design, Shaanxi University of Science and Technology, Xi'an 710021, China;

2. School of Design, Hebei Academy of Fine Arts, Shijiazhuang, Hebei Shijiazhuang 050700, China;

3. School of Art, Renmin University of China, Beijing 100872, China

Abstract: At present, the development of the intangible cultural heritage industry is stagnant. The work aims to explore a capital operation and development path of the intangible cultural heritage industry in line with China's national conditions and provide feasible solutions for the development of the intangible cultural heritage industry in the new era by transforming intangible cultural heritage resources into cultural capital that can bring economic benefits. Under the guidance of cultural capital theory, by analyzing the relationship between cultural capital theory and intangible cultural heritage, the work explores composition of intangible cultural heritage capital from the perspective of cultural capital, discusses the capital operation of the intangible cultural heritage industry and the challenges faced by it under the market economy, establishes a quality evaluation system of the intangible cultural heritage industry, and conducts a quantitative analysis on various indicators of the intangible cultural heritage industry from the perspective of cultural capital by combining the analytic hierarchy process (AHP). A multi-channel development path centering on three dimensions of cultural and creative design, digital technology and service design is proposed, which provides new vitality for the subsequent development of intangible cultural heritage.

Key words: cultural capital; intangible cultural heritage; cultural industry; development path

收稿日期:2023-06-14

基金项目:国家艺术基金2023年度艺术人才培养资助项目“创新设计与知识服务人才培养”(2023-A-05-090-544);河北省教育科学“十四五”规划2022年度重点资助课(2202078)

人类非物质文化遗产,是“活态文化”的一种具体、可被表述的类型,反映了民族和地方文化的共同特征和在精神方面的创造性活动,它承载着人类和全民族人民的精神与文化。随着社会主义现代化进程的不断演进,人们的经济利益关系发生了新的变化,对精神文化需求的渴望也愈发强烈,文化产业因此获得了很大的发展空间。所谓文化产业,是通过资本运营的方式,结合工业化的生产模式与商品化的组织形式,提供文化产品或服务的产业。非遗文化产业的顺利发展,文化资本与经济资本的投入同样重要。将文化资本理论作为非遗文化产业发展的理论支持,为非遗在文化资本视域下的传承与发展指明方向。

一、文化资本理论概述

国内外学者对文化资本与非遗文化产业之间的关系研究较少,根据 Web of Science 搜索显示,关于非遗与资本的论文发表仅 20 余篇。由目前所见文献可知,中国与意大利已有一些学者将非遗与资本相结合进行研究,仅有的研究主要偏重社会资本,涉及文化资本与非遗文化产业的研究几乎处于空白阶段。

文化资本理论是现代社会学布迪厄所创立的,对社会学和经济学领域产生了深远的影响^[1]。文化资本理论也说明了资本的价值不是以物化形式存在的,以“场域”作为研究的基本单位,提出文化能转化为经济资源。澳大利亚戴维·思罗斯比指出,中国文化资产在真正含义上是从财产形态具体呈现起来的价值累积,其中文化资产还包含了“有形”和“无形”,“有形”的中国文化资产还包含了艺术品、建设遗址、雕塑艺术等;“无形”的文化资本是与人相关的想法、实践、信念和价值^[2]。

文化资本的转化具有特殊性^[3]。只有实现其文化价值后才可能产生经济利润,文化资本中的文化价值可以持续地扩大原有价值,并无限地投入到社会再生产中^[4]。

二、文化资本理论与非遗文化产业的关系

非物质文化遗产文化价值极高,“文化资本”也可以通过社会交换转化为“经济资本”^[5]。它加速了中国历史资源—文化资产—经济资本的转换进程,也称为活化过程^[6]。

文化产业,是文化与经济形态的结合,文化产业发展能带动经济增长,是提升我国文化软实力的客观需求。非遗通过合理地开发能够转变成经济价值,在非

遗文化资源转变成文化资本的过程中,可以实现文化保护与经济开发的良性互动。无形的文化资本若不参与商品流通与商品交换,那么其就只具有文化价值而不具备经济价值。在流通环节产生文化资本积累的文化附加值,产生经济价值^[7],有形文化资本经济价值更高,分析非物质文化遗产的文化资本能发挥非物质文化遗产的潜力,进而带来经济效益。

戴维·思罗斯比在“什么是文化资本”中,就经济过程中文化资本积累量建立了数学模型,见式(1)。

$$K_{t+1}^c = K_t^c + (I_{mt}^c - d_t K_t^c) + I_{nt}^c \quad (1)$$

式中: K_{t+1}^c 代表新一期的文化资本存量水平, K_t^c 代表基期的文化资本存量水平, d_t 是文化资本的折旧率, I_{mt}^c 代表维持现有文化资本存量需要的投资, I_{nt}^c 代表新的投资。

文化资本在过程中与其他资本的最终目标是相互竞争、互相促进的关系^[8]。文化资本对文化资源具有重要意义。资源只是具有潜在价值,需要通过转化才能形成资本。增值形态为静态的,需要被开发^[9]。

三、文化资本视域下非遗文化资本构成

布迪厄认为文化资本存在三个形式,即本体性形式、客观性形式和制度化形式。

(一) 非遗文化产业的身体化文化资本

物质和财富可以通过劳动获得,文化资本可以通过不断的学习、练习和实践来积累和提高^[10],这需要体现于特定人身上的长期的训练过程,也称为身体文化资本。非遗文化的历史资本,最大的核心也就是“人”——即非遗传承人^[11]。

身体化形态的文化资本的再生产,依赖于人的言传身教和世代相传,无法通过直接性的“继承”所得,更多的是通过后天教育所得^[12]。除了上文所说的非遗传承人,还可以体现为学习非遗文化相关的知识技能,比如进行非遗技艺体验、非遗文化教育等。传承非遗文化所蕴含的思想和精神同样属于身体化的文化资本,从非遗文化产业的角度,可以将非遗精神思想以与消费者互动的形式进行传播。

(二) 非遗文化产业的客观化文化资本

客观化文化资本具有物质性和象征性的特点,其形式呈现的外在属性通常为一件具体物品,对非遗文化产业来说,可以概括为与非遗文化有关的文创产品、数字技术传播、文学书籍、海报插画作品等。这些客观

化文化资本可以展现出非遗文化内涵,以物品形态的文化资本能直接传播^[13]。

非遗文化产品分为物质和符号形式两个方面,以物质形式参与商品流通进而发挥着其经济效益,此外还可以作为财富被私人占有;而以符号形式则体现着非遗文化价值,将其文化内涵融入文化产品中,可以传承和发展非遗文化。

要想发挥其客观化文化资本,首先就要对当地非遗文化进行文化符号提炼,这是文化资源转化为文化产业的前提。对提炼出的文化符号进行再设计,将其演化成产品、书籍、数字等实体形式;其次进行市场调查,评估其市场效应与开发价值。进而开发出文化产品,并利用数字技术进行产品宣传,在推广产品的同时进行非遗文化传播;最后搭建文化资产和文化知识产权保护的生产经营模式,实现资源循环增值^[14-15]。

文化产品遵循经济资本循环增值规律不断交易与叠加,助力非遗文化产业,既要着眼于经济效益和产业发展,也要传承非遗文化体现精神内涵。然而当前非遗文化产业发展存在诸多不足,如非遗文化价值体现弱、文化产品设计不足、产业结构同质化、缺乏知名文化品牌等。导致非遗文化产品无法满足消费者深层次的精神需求,无法起到弘扬非遗文化传承非遗精神的目的。非遗文化内涵不足,但部分行业产能过剩,导致非遗文化产业发展失去内在动力,并衍生出产业泡沫。因此,关注非物质文化遗产内容,打造非遗品牌,发展具有代表性的非遗文化产品势在必行。

(三) 非遗文化产业的制度化文化资本

一个地域文化在入选“非遗”名录后,学术关注度与用户关注度都会呈现上升趋势^[16]。若想将非遗文化资源转化成经济效益,就要有相应的制度支持,这是非遗文化产业发展的基石。市场分工和交换的普遍化为非遗文化资源向文化资本的转化提供了现实机制,如果没有当前的市场机制,非遗文化资源就失去了转化的社会条件。

就中国非遗文化产业而言,中国非遗保护工作和“名录制度”建设的具体实践,给人们带来了文化尊重,对全社会都具有重要意义。评估机制包括对非遗保护的评估和对工作情况及成效的评估^[17]。完善非遗保护评估制度在规范非遗保护工作和推动非遗文化产业发展方面具有积极意义。非遗代表性传承人制度,是借助国家支持给予权益和传承人身份绑定的认同感^[18]。我国非遗传承出现传承人高龄化现象及严重人才断层

情形,因此改进非遗代表性传承人制度势在必行^[19]。

四、基于AHP层次分析法在文化资本转化中的运用

基于文化资源视域的非遗文化价值评估框架无法用全面量化的手段加以全面构建,所以采用AHP层次分析法分析评估框架,把总目标层次分成五个目标层次,再逐步分解为下级指标,确定各指标层权重^[20]。

(一) 非遗文化的文化资本转化挑战

文化资本与消费者行为是相辅相成的关系。文化资本可以在历史、个人信仰、价值观等方面影响消费者偏好和态度,进而转换产业价值为非遗文化的传承和创新发展提供有力支持。消费者的行为可以为政府和企业等非遗文化制度、市场的建立者研究如何发展长期消费者关系提出决策理由。新时代的非遗文化传承转换面对的更大挑战,主要有:传承实践主体的年龄普遍偏大,后继无人,无法适应新时代对非遗传承人的需求;非遗品牌缺失,现有文化产品无法适应市场对创新性、可持续发展的要求;非遗评估制度不完善,无法满足国家非遗文化产业对推动社会经济发展的宏观要求。

(二) 文化资本下的非遗文化产业相关因素确立及评判标准

根据文化资本和非遗文化产业的知识理论交叉结合,建立第一层级身体化文化资本、客观化文化资本、体制化文化资本。其中身体化文化资本是文化资本转化为经济资本的主观实践主体;客观化文化资本是文化资本转化为经济资本的不同客观载体;体制化文化资本是文化资本转化为经济资本的宏观调控。

第一层级的指标确立了文化产业资本转化的四个方面,以便于更好应对以文化资本理论指导下的非遗文化产业与当下消费者行为习惯相匹配。通过将一级指标细分来建立二级指标体系,此次二级从以下几个方面总结得出:一是在学术层面借鉴了经济和文化产业相关领域学者的研究成果,提炼出兼具影响两个领域的重要指标;二是在社会层面对六个地区的非遗文化传承人和政府相关单位负责人进行访谈,了解当地对非遗文创产品推广和推广的实际情况。对实际工作目标进行归纳整理,建立有效的一级指标;三是对购买过非遗文创产品的目标客户人群进行抽样调查,建立用户需求分析资料库,最终根据总结分析的客观数据形成二级指标。

(三) AHP 打分细则与计算步骤

AHP 层次分析法可以将决策问题的相关因素按照支配关系建立递阶层级,并得出最终各指标层对总目标(A)的重要程度。

根据 AHP 层次分析法对每一层级项进行判断标定,标定值范围为 1~6,当两者重要程度等同时,标定值为 1;当其中一项远比另一项重要时,标定值为 6,判断矩阵标定见表 1。成立评价小组对层次分析模型中同一层级的需求项进行两两比较并打分,相关领域专家针对打分结果进行讨论,并给出一致性意见,从而构建科学客观的判断矩阵。判定矩阵法 A 所对应的最大值特征,见式(1)。

$$I_{\max} = \sum_{i=1}^n \frac{[Aw]i}{nw_i} \quad (1)$$

式中: λ 以 $\max$ 为判定矩阵法的最大值特征根。将表征矢量 W 经过了归一化处理过程,然后再用 I_{CR} 对结果经过了一致性测试,见式(2)~(3)。

$$I_{CI} = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad (2)$$

$$I_{CR} = \frac{I_{CI}}{I_{RI}} \quad (3)$$

式中: I_{CI} 为一致性检验指标, I_{RI} 为平均随机一致性指数, I_{CR} 为随机一致性百分比。当 $I_{CR} \leq 0.1$ 时,表明判断的矩阵为正确。

表 1 1~6 级标定法

标定值 b_{ij}	定义
1	因素 i 与因素 j 同等重要
2	因素 i 比因素 j 略微重要
4	因素 i 比因素 j 重要
6	因素 i 比因素 j 绝对重要
3、5	两相邻判断的中间值

(四) 文化资本视域下非遗文化产业融合模型树建立

根据上文对非遗文化资本构成的分析,将文化资本视域下非遗文化产业的质量评价体系从客观化文化资本、具体化文化资本、体制化文化资本三个角度为准则层进行构建模型树。各个需求属性下所对应的文化资本形式作为子准则层。构建用户需求递阶层次结构,见图 1。

(五) 构建判断矩阵及权重计算

量化各个准则的权重是后续设计实践的基础,依据 AHP 方法对各层级项指标进行两两评价,见表 2。

表 2 准则层判断矩阵

指标	C1	C2	C3
C1	1	1/2	2
C2	2	1	3
C3	1/2	1/3	1
单层权重	0.297 0	0.539 6	0.163 4

根据式(1),可以算出竹编家具设计标准层判断矩阵的主要特征根 $\lambda_{\max} = 3.009$ 。计算一致性检验 I_{CR} 为 0.009,小于 0.1,此方案有效。

构建比较矩阵,分别计算三个一级指标下所有二级需求指标的权重值,见表 3~6。 I_{CR} 分别为 0.012, 0.027, 0.009,均小于 0.1,均符合一致性检验标准。

表 3 C1 准则层判断矩阵

指标	C11	C12	C13	C14
C11	1	1/2	1/3	2
C12	2	1	1/2	3
C13	3	2	1	4
C14	1/2	1/3	1/4	1
单层权重	0.160 2	0.277 6	0.466 9	0.095 3

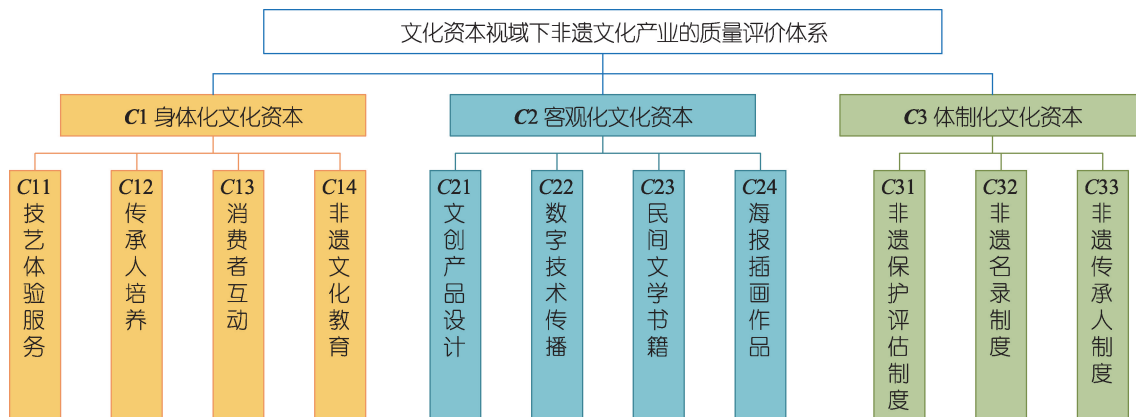


图 1 资本视域下非遗文化产业的质量评价体系

表4 C2准则层判断矩阵

指标	C21	C22	C23	C24
C21	1	2	3	3
C22	1/2	1	3	2
C23	1/3	1/3	1	1/2
C24	1/3	1/2	2	1
单层权重	0.445 7	0.284 8	0.105 1	0.164 4

表5 C3准则层判断矩阵

指标	C31	C32	C33
C31	1	1/3	1/2
C32	3	1	2
C33	2	1/2	1
单层权重	0.163 4	0.539 6	0.297 0

表6 判断矩阵权重总表

一级准则	一级权重	二级准则	二级权重	综合权重	权重排序
C1	0.297 0	C11	0.160 2	0.047 6	9
		C12	0.277 6	0.082 5	6
		C13	0.466 9	0.138 6	3
		C14	0.095 3	0.028 3	10
C2	0.539 6	C21	0.445 7	0.240 5	1
		C22	0.284 8	0.153 7	2
		C23	0.105 1	0.056 7	7
		C24	0.164 4	0.088 7	4
C3	0.163 4	C31	0.163 4	0.026 7	11
		C32	0.539 6	0.088 2	5
		C33	0.297 0	0.048 5	8

五、文化资本理论视域中的非遗文化产业发展路径

根据上文层次分析法的权重计算结果可以得出,从消费者需求的角度,准则层中客观化文化资本权重值位列第一,身体化文化资本位列第二,体制化文化资本位列第三。从各项指标的综合权重值来看,文创产品设计、数字技术传播、消费者互动体验权重值位列前三,是文化资本视域下对文化产业影响较大的因素。通过对各项指标的综合分析,得出文化产业发展的三条路径。

(一)“文创设计”助力市场经济

再制造的进程受时间、转换和实践三个因素的影响,同时不同因素也有相互交融的作用^[21]。中国文化产业蓬勃发展也要通过这三要素来促进。

时间层面,文创产品要起到连接过去与未来的作用,在文创产品的设计中要体现出历史内涵。非物质文化遗产都是经过历史沉淀与时间考验依然熠熠生辉的文化瑰宝,他们不是因年代的久远而蒙尘,而是在时代的进步中越发展,焕发出勃勃生机。如何将其深厚的历史底蕴融入现代文创产品设计中,是非遗文化产业发展的重中之重,在促进文化资本再生产的同时,弘扬其历史内涵。

转换层面,在非遗文创产品的设计阶段,要对非遗文化符号进行再设计,提取其中的文化元素,通过创造性转化使其呈现出新的面貌。旨在赋予文创产品文化内涵、历史底蕴、地域特征与功能用途等。让文创展品更加符合现代人的生活方式,满足现代消费者的需求,符合当代的审美取向。这一层面不能割裂产品本身与文化价值,文创产品的功能、外观都是为其文化内涵服务的,消费者所获得的不仅是产品本身,还包括其所蕴含的文化和精神,本质上是使消费者感受到深层次的精神共鸣。

实践层面则体现出文化产品的功能性和互动性。将非遗文化内涵融合进文创产品的交互过程之中,让消费者在体验产品的过程中感受到非遗文化的魅力。实践层面的创新可以从非遗技艺、纹样提取、延伸互动、精神传达等方面着手,并以消费者喜闻乐见的方式加以呈现。在保留非遗文化传统的同时,赋予产品更多趣味性与良好的交互体验。让人们在进行非遗文创产品使用的过程中,潜移默化地受到非遗文化的熏陶。

传统的文化产业已经不能满足消费者的精神需求,需要创新的文化消费,文创产品作为非遗文化产业中至关重要的一环,需要运用现代资源使非遗文化产业与现代文创产品有机结合,促进非遗文化的传承与保护^[22]。这些联动形成了非遗文化产业发展的初始动力。

(二)“数字技术”推动非遗传播

数字媒体在非遗文化产业中,对文化传播及经济效益的发展具有重要意义。新兴技术与非遗文化进行融合,拓宽了非遗文化的创作形式,更为丰富生动地传达非遗文化的内涵,使大众对非遗有进一步的了解^[23]。

由于非物质文化遗产种类繁多,内容复杂,数字技术可以在文化遗产的传承和保护中发挥巨大的作用。将非遗文化进行数字化储存,不仅可以使非遗信息更好地传播,还可以确保其价值的准确性和完整性。运用数字技术手段建立相应的数据库,做好数字化储存

和记录,这种新型的非遗保护形式有助于非遗产业的发展和文化资源的利用^[24]。

随着数字媒介的快速发展,多元化的传播平台不断出现,各种短视频平台、小游戏、公益平台深入到人们的生活中。通过对数字化传统陈列形式的利弊深入发掘和剖析建立了一个适合中国非遗数字化陈列形式^[25]。借此让大众真切地参与到非遗文化的体验和保护中,运用数字媒介将文化资源转变成文化资本,在高效传播非遗文化的同时带来经济效益。

在充分利用数字技术的同时,要注意不可将科学技术凌驾于文化之上,导致非遗文化产品具有科技的外壳而失去深层次的文化内涵。不可让文化产业演化为科技的盛宴,而导致非遗文化内核却沦为了科学技术的附庸。数字技术只是发展非遗文化产业的手段,其最终目的是传播非遗和让人们与其产生更深层次的共鸣。

利用人工智能、虚拟现实、智能交互等技术手段,提高非遗交互式、沉浸式的传播效果,提高用户体验^[26]。非遗文化产业与数字化融合可以对文化产业的生产、传播、消费方式进行重塑,扩大消费市场^[27]。

“非遗”应该是以传承人作为主导进行传递的,若使非遗活化得到有效传播就需要借助“人”的力量^[28]。这需要制度化文化资本的支持,非遗继承人本身才是非遗主体的持有者,数字化只是非遗文化产业发展的一种技术手段。

(三)“服务设计”提升文化体验

财富导致了服务的流通,服务被消费者接受和消费,则会产生新的商品和服务(文化资本)。服务经济概念带动行业的转型和升级,后来服务设计则演变为一项服务和体验^[29]。

服务作为设计的载体服务,其本质是需要被设计的价值体系。服务创新思维的五大原则:Human-Centered design-以人为本;Co-Creation-协同创新;Sequencing-自然有序;Evidencing-可被感知;Holistic-全局性思考。服务设计应对受众群体的体验过程进行分析,还要考虑受众群体的定位、用户背景的融合等条件因素。要想体现出服务所具备的特点和对应的展现方式,就要综合使用多种设计方法,比如:服务设定、服务原型等技术工具。

按照文化的三个层面理论,可以将非遗文化分成物质层、行为层和文化层三层次结构^[30]。从文化的三层次理论出发,服务设计这一概念和非遗文化产业相

融合。在产品、服务、体验、交互几个方面,打破传统的非遗传承形式使其演变成可以为大众提供服务的创新型传承^[29]。从体验、服务、交互的角度出发,提高人们的交互体验感,其中良好的非遗环境氛围、体验-购买-售后的服务链、人-产品-环境的互动是影响用户决策的关键因素。

文化企业向人们提供产品,而非遗产业的价值则是通过培育文化产品,由人们自行创造,再通过市场调节及行政管理,让非遗产品开启私人定制,还包括了中央政府与地方政府之间的事权与财权^[31]。合理利用非物质文化遗产开发的文化服务,促使人们进一步感受非物质文化遗产和接受非物质文化遗产^[32]。基于现状,服务设计为非遗文化产业发展提供了新的思路。

六、结语

人文资源视野下非遗的资产与形成的主体文化资源、客观文化资源、制度文化资源密切相关,三种资源也相互促进、互相制约,密不可分。对文化资本的研究能理清中央与地方的关系,运用AHP层次分析法,经过专家研究打分,对资本视域下非遗文化产业的质量评价体系的指标进行权重计算,得出文化资本视域下非遗文化产业发展权重值较高的指标,通过利用数字技术、发展文创产品、优化服务设计,从而形成文化资本,产生经济效益。总结非遗文化产业发展路径分为“文创设计”助力市场经济、“数字技术”推动非遗传播、“服务设计”提升文化体验。在经济全球化的背景下,文化资本与文化产业的结合,给非遗文化传承赋予了新的价值和意义,为非遗文化发展启迪了新的路径。

参考文献

- [1] 焦成芳.高校资助政策在贫困生文化资本获得中的功能研究[J].扬州教育学院学报,2015,33(3):72-75.
- [2] 王星星.公共图书馆文旅融合:内在逻辑、发展模式和机制创新[J].图书馆建设,2022(3):27-35.
- [3] 朱晓华.文化资本视域下非物质文化遗产的文化创意产品开发模式研究[D].南京:南京师范大学,2019.
- [4] 王广振,王伟林.论文化资本与文化资源[J].人文天下,2017(2):5-10.
- [5] 仇琛.非物质文化遗产与旅游产业耦合机理与实证研究[D].徐州:中国矿业大学,2021.
- [6] 徐望.结合文化产业发展重新界定“文化资本”概念[J].

- 艺术百家,2013,29(S2):27-32.
- [7] 刘雪. 基于RMP分析的陇南市非物质文化遗产旅游产品开发研究[D]. 兰州:西北师范大学,2020.
- [8] 孙维. 中国区域文化资本的测度[D]. 广州:华南理工大学,2010.
- [9] 叶设玲,潘立勇. 非物质文化遗产传承与发展的形成、表达与转化:基于文化资本的视角[J]. 晋阳学刊,2022(3):109-114.
- [10] 张骏,张红梅. 文化资本视域下宁夏全域旅游吸引力体系构建研究[J]. 北方民族大学学报(哲学社会科学版),2019(3):116-122.
- [11] 朱雨寒. 文化再生产理论视角下的民族传统文化资本数字化开发研究——以故宫博物院为例[D]. 南京:南京艺术学院,2020.
- [12] 高喜军. 作为资本的文化——解读布尔迪厄文化资本理论[D]. 北京:首都师范大学,2008.
- [13] 徐望. 文化资本时代的中国文化产业论[M]. 北京:中国经济出版社,2017.
- [14] 安岚. 中国动画场域中的制度化形态文化资本研究[J]. 文艺生活·文海艺苑,2012(7):263-264.
- [15] 李美熙,肖植. 潮州民间艺术研究的文化资本与转化——以国家级“非遗”项目为例[J]. 艺术研究,2022(4):146-149.
- [16] 孔庆夫,宋俊华. 论中国非物质文化遗产保护的“名录制度”建设[J]. 广西社会科学,2018(7):205-212.
- [17] 陈科锦. 非遗保护评估制度的地方实践——以宁波“三位一体”模式为例[J]. 文化遗产,2022(5):19-26.
- [18] 周波. 从“身份认同”到“文化认同”——论“非遗”代表性传承人制度设计的新面向[J]. 文化遗产,2022(2):19-26.
- [19] 李龙星,蔡新职. 试论非遗传承人的认定与传承制度[J]. 商业故事,2016(15):71-72.
- [20] 上官梦蝶,李娜. 浙江省非遗研学旅行产品评价体系的设计研究[J]. 旅游纵览,2021(23):15-17.
- [21] 徐拥军,卢林涛. “文化—资本”框架:对历史文化村镇文化资源保护与传承的新解读[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版),2019,44(5):104-109.
- [22] 陈晓霞. 乡村振兴战略下的乡村文化建设[J]. 理论学刊,2021(1):141-149.
- [23] 张芬. 数字技术促进非遗文化产业发展[J]. 现代交际,2022(4):82-91.
- [24] 易玲,肖樟琪,许沁怡. 我国非物质文化遗产保护30年:成就、问题、启示[J]. 行政管理改革,2021(11):65-73.
- [25] 谈国新,何琪敏. 中国非物质文化遗产数字化传播的研究现状、现实困境及发展路径[J]. 理论月刊,2021(9):87-94.
- [26] 唐琳. 双循环中的非遗产业数字化转型研究——5G时代广西文化产业转型研究系列论文之二[J]. 南宁师范大学学报(哲学社会科学版),2020,41(6):32-40.
- [27] 张吕,雷雨晴. 数字化生存语境下非遗的传播与传承[J]. 中国电视,2021(10):72-76.
- [28] 薛可,龙靖宜. 中国非物质文化遗产数字传播的新挑战和新对策[J]. 文化遗产,2020(1):140-146.
- [29] 马婷婷. 服务设计视角下山西非遗文化产品用户参与式体验研究[J]. 包装工程,2022,43(6):313-321.
- [30] 朱庆祥,刘晓彬. 基于文化生态的非遗文创产品设计研究[J]. 包装工程,2022,43(20):373-382.
- [31] 丁元竹. “十四五”时期非物质文化遗产系统性保护相关政策措施研究[J]. 管理世界,2020,36(11):22-35.
- [32] 陈少峰. 非物质文化遗产的动漫化传承与传播研究[D]. 济南:山东大学,2014.

责任编辑:陈作