

辽宁民办教育非遗研学旅行产品开发与品牌传播的互动机制研究

于畅 张宇飞

沈阳城市建设学院, 辽宁沈阳, 110167;

摘要:近年来,党和国家出台了一系列加强文化遗产保护传承的政策文件,将强化文化和自然遗产、非物质文化遗产的系统性保护列为文化建设的重要任务。党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》提出“推动文化遗产系统性保护和统一监管”。与此同时,国家大力鼓励民办教育创新和研学旅行实践。在此背景下,文章首先阐述辽宁民办教育非遗研学旅行产品开发与品牌传播互动机制相关理论,接着剖析两者互动机制的多维意义,最后聚焦实践路径探索,期望为辽宁教育创新、非遗传承与文旅融合注入活力。

关键词:民办教育;非遗研学旅行;产品开发;品牌传播;互动机制

DOI: 10.64216/3080-1516.25.04.026

文化遗产是历史见证,承载着民族记忆,是文化自信的坚实基础。随着国家对民办教育发展、非遗保护、研学旅行的重视程度不断加深,辽宁民办教育也面临着非遗资源转化难题。辽宁本地拥有满族萨满文化、传统木工技艺、东北二人转等非遗资源,为民办教育开展非遗研学旅行奠定了坚实基础。由此可见,辽宁民办教育非遗研学旅行产品开发与品牌传播的互动机制研究具有重要的现实意义。

1 辽宁民办教育非遗研学旅行产品开发与品牌传播互动机制的学理建构

在辽宁民办教育领域,构建非遗研学旅行产品开发与品牌传播的互动机制,核心是教育生态重塑、文化资本转化、符号价值创造多方交融。站在教育学与文化遗产学交叉维度来看,从教育层面解析、课程方面转化本地文化基因,实质上就是非遗研学产品开发。例如将面塑、民间剪纸等形式文化进行剖析,挖掘其中的艺术审美、手工技巧等教育元素,以便实现“文化资本”向“教育资源”的创新性转变。符号学作为专门研究符号系统、符号使用、符号意义的学科,提供了一种理解文化多样性的方法,它不仅关注符号系统在特定文化中的使用,还关注该符号系统在不同文化中的解释和接受方法。基于此,品牌传播对产品文化内涵进行重新编排,使其在市场上易被识别的同时又不失文化象征意味。以设计非遗研学产品专属标志为例,其承载了特定文化意义,两者在文化价值分解重组、符号意义的传播里相互影响,不可分割。而在旅游学与传播学层面,产品开发维度的体验打造、场景化设计与品牌传播有关的媒介表达、故

事讲述策略息息相关。在赋予体验价值和传递文化信息的前提下,非遗研学的市场印象与价值架构得以塑造,最终为推动旅游产业、非遗传承、民办教育发展三者协同进步奠定坚实基础。

2 辽宁民办教育非遗研学旅行产品开发与品牌传播互动机制的多维意义

2.1 文脉赅续:非遗符号的现代转译与传承

非遗研学旅行产品开发和品牌传播互动机制在辽宁民办教育环境中搭建起了一座桥梁,助力“传统文化符号”向“现代文化话语”顺利转变。在进行产品开发时,非遗元素需进行系统提炼,同时以课程形式重构。例如把以糖画、剪纸为代表的传统技艺、以祭祀、庙会为标志的民俗事象转化为参与者可体验、可感知的教育载体。对于品牌传播方面,以符号编码策略为主,为非遗元素赋予时代化叙事语境。可以借助现代化传播、设计理念来为非遗研学产品塑造价值标识,具有文化内涵的同时又符合现代审美。这种两者协同运作模式,助力非遗文化从“原始状态”创新性转化为“适应市场与教育形态”,从而为当代社会下辽宁地域文化基因注入生机与活力,同时也为地域文化实现持续发展提供支撑。

2.2 育人生态:民办教育的文化重塑与拓展

非遗研学旅行产品开发与品牌传播互动机制具有关键作用,助力辽宁民办教育打破传统模式下育人的固有边界,从而打造涵盖能力培养与文化浸润的全新教育生态。站在产品开发维度,在课程体系中融入非遗文化精华。以传统木工技艺为例,课程不仅包含榫卯结构原

理、木工工具使用等理论知识,还会以实践操作形式安排学生参与手工制作简单木艺,进而构建起理论与实践紧密融合的研学模式。而所谓的品牌传播,其重点是提炼非遗文化价值,并借助多种渠道进行广泛传播,为塑造独特教育品牌形象提供参考。实际上,非遗研学旅行产品开发与品牌传播两者之间呈现相互协作态势,辽宁民办教育也逐步实现“单一知识传递-文化育人为主”的转型。该转变不仅能够拓展教育场景的文化深度,同时也从实践维度为其提供帮助,进而使教育形态创新发展与教育内容丰富多元实现统一。

2.3 产业耦合: 文旅经济的协同发展与增值

从产业领域来看,非遗研学旅行产品开发与品牌传播的互动机制对当地文旅产业来讲具有重要意义,能在一定程度上推动其价值提升与深度融合。产品开发要对各类资源进行整合。以非遗剪纸为例,开设剪纸教学课程为游客提供学习技能与知识的机会,教育资源得以丰富;设立剪纸艺术馆将精品剪纸、剪纸历史等做展示,使非遗资源集中起来;设计旅游线路,中途融入场馆参观与剪纸体验,借助这些资源来打造复合型文旅产品。品牌传播需进行精准的市场定位,挖掘产品背后的文化故事,引入新媒体等新兴渠道,多种方式结合塑造独特品牌形象。这样一来,产品在市场中的辨识度得以提升,消费者能在众多产品中轻易区分并为文化附加值买单。两者相互合作,助力旅游承载、文化引领、教育支撑三者协同发展格局的形成。

2.4 社会认同: 文化符号的价值建构与共鸣

非遗研学旅行产品开发与品牌传播的互动机制在非遗文化符号价值建构与社会认同培养方面发挥了极大作用。产品研发注重沉浸式文化体验,参与者可以深入感受文化内涵。以满族萨满文化主题体验活动开发为例,可以服饰道具试穿、祭祀场景还原等形式为消费者提供身临其境感受萨满文化魅力的机会。而品牌传播的重点在于以形象塑造和文化叙事来打造地域文化符号体系。例如展示东北二人转经典角色形象、讲述二人转发展历程,助力二人转向具有代表性的地域文化符号转变。两者协同发力的模式为非遗文化从“地方特色”向“社会共识”转变提供支撑,长此以往,社会公众本土文化归属感大大增强,文化认同的情感共鸣也被引发,最终使区域文化软实力和社会凝聚力得到提升。

3 辽宁民办教育非遗研学旅行产品开发与品牌传播互动机制的实践路径

3.1 资源整合: 非遗要素的系统化聚合与重构

搭建多维立体的资源整合模式对辽宁民办教育的非遗研学旅行实践来说至关重要。首先,为了绘制出辽宁非遗文化资源的分布详图,需引入文化地理学的空间缝隙法,在梳理与解析民间工艺、口述历史、传统节庆时可采用文化人类学的田野调查法。法国著名社会学家皮埃尔·布迪厄提出的文化资本理论,主要探讨文化因素如何影响社会阶层的再生产,以及文化作为一种资本在社会生活中所起的作用。基于此,从传播适配度、历史价值、教育潜力三方面设立评估模型,同时将层次分析法、德尔菲法引入进来,以便挑选具有极高转化价值的文化要素。借助区块链技术,搭建多元数字资源平台,涵盖科研机构、政府、产业、高校等。这样一来,无论是非遗传承人的记忆档案、还是教育机构的课程需求、亦或是文化机构的文献资料,都能实现一站式分布存储与动态对接。在进行课程资源整合时,运用知识图谱技术将各类资源加以结构化编码与语义化标注,以便构建非遗文化要素库,使其具有一定的溯源功能。该非遗文化要素库不仅能为产品开发输送素材,同时也在一定程度上助力搭建品牌传播符号生产的文化资源池。最后,文化资本逐步向传播素材与教育资源转化,辽宁民办教育非遗研学旅行也得以蓬勃发展。

3.2 课程开发: 教育转化的模块化设计与建构

以认知建构主义为依据将非遗文化转化为研学课程,打造情境化、层次化的课程体系。基于考布鲁姆教育目标分类学对非遗技艺进行细分,以文化体悟、技能掌握、知识理解三个递进式维度呈现。按照成果导向教育理念,对评价体系与课程目标进行反向设计,使课程可以在一定程度上提升参与者对非遗的传承与理解能力。将非遗文化传承的实际问题作为指向,同时与现象式教学法、项目式学习法结合起来,为开展跨学科主题的研学项目做准备。例如可把材料科学、色彩美学与满足刺绣进行结合,以便学生从多角度理解非遗,助力激发他们的创新思维。为了传统村落、非遗工坊得到等比例的数字化复制,可引入数字孪生技术与混合现实设备,以此来营造具身认知的学习环境。如此一来,虚拟融合的场景中,参与者进行技艺实践,从而感受文化魅力。模块化组合课程要素、创新设计教学模式后,非遗文化可实现单纯文化形态到教育产品的转化。这样,品牌传播便具有了独特的核心竞争载体,沉浸式文化教育的品牌形象也塑造起来,很大程度上提升非遗研学课程的影响力和吸引力。

3.3 品牌塑造：文化符号的体系化建构与传播

为了搭建层次分明的品牌符号系统，在塑造非遗研学旅行品牌时必须运用符号传播学理论。以消费者行为学中的价值共创理论为基础，细致划分市场，对受众画像深入分析，以便提炼出契合当代审美的非遗文化价值内核，为品牌奠定独特基础。对于符号系统构建来说，视觉符号系统必须别出心裁，将现代极简设计与满族剪纸纹样进行巧妙融合，使文化意象得以承载，参与者能即时感受现代与传统交织的魅力。而所谓的语言符号系统，则必须以非遗传承故事为蓝本创造品牌叙事文本。另外，行为符号系统主要设计非遗技艺体验动线，为打造品牌专属服务场景提供支撑。不仅如此，还需融入文化叙事理论来转化锡伯族弓箭制作等非遗故事，使其成为品牌传播的元叙事。借助场景化、故事化的内容创作模式和来源于情感社会学的情感唤醒机制，为品牌赋予强大的情感共鸣力量，使消费者与品牌在情感上紧密连接。这种符号建构、叙事传播的系统化，助力非遗研学旅行产品实现从“普通文化产品”向“文化品牌”的价值飞跃，产品开发因此有了清晰的品质背书与方向指引，与此同时，消费者对品牌的文化认同也得以强化，最终助力非遗研学旅行品牌在市场上站稳脚跟。

3.4 媒介融合：传播网络的立体化布局与运营

在非遗研学旅行品牌传播体系构建过程中，以媒介生态学理论为指引来打造全面覆盖的立体传播网络势在必行。对于传统媒体，与辽宁卫视文化频道、《文化遗产》等权威期刊联合开展文化专题报道。1972年兴起的议程设置理论，认为大众传播往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但可以通过提供信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注哪些事实和意见及他们谈论的先后顺序。所以在策划报道内容时以该理论为基点，强调非遗研学领域品牌的权威地位与专业深度，以便提升品牌公信力。而在新媒体矩阵设置维度，要以各个平台特性为依据定制内容策略。首先是抖音为代表的短视频平台，主要采取“非遗技艺慢直播+创意短视频”方式。慢直播为观众近距离观察非遗技艺提供支持，而创意短视频注重通过独特视角使非遗魅力得以展现，从而营造沉浸式的文化体验。其次是微信公众号，充分理解文化符号学理论后对非遗文化内涵与研学价值进行深度剖析，撰写文化解读文章，以此来满足受众的阅读需求。最后在小红书上，该平台鼓励用户生成

内容，可借此引导参与者将自身研学体验分享出来，可在一定程度上引发共鸣，从而吸引越来越多的潜在受众。不仅如此，还可引入用户画像技术和算法推荐机制，紧紧依托深度学习模型，为实现传播内容的精准推送提供助力。抓取用户行为、用户兴趣等特征数据后，目标受众将收到适合自己的内容，这样一来，大大提高了传播效率。通过这种媒介资源的有机整合与传播策略的动态调整，多场景渗透、多维度扩散的传播生态构建起来，品牌传播效能得以有效提升。

4 结语

综上所述，辽宁民办教育非遗研学旅行产品开发与品牌传播的互动机制在文脉赅续、育人生态、产业耦合、社会认同方面产生了深刻影响。通过资源整合：非遗要素的系统化聚合与重构、课程开发：教育转化的模块化设计与建构、品牌塑造：文化符号的体系化建构与传播、媒介融合：传播网络的立体化布局与运营、四种策略，可实现文旅产业、非遗文化、民办教育三者协同发展。展望未来，还需继续探索更为合理的实践路径助力非遗研学旅行的影响力与质量提升，为其可持续发展提供有力支撑。

参考文献

- [1]张燕存.乡村振兴背景下非遗研学旅行产品优化研究——以胶东面塑为例[J].旅游纵览,2024,(22):7-9.
- [2]高雪莲.大运河河北段非遗研学旅行产品开发问题及对策研究[J].沧州师范学院学报,2025,41(01):6-8+112.
- [3]陶潇男.非遗研学旅行的“产品优化”[J].云端,2024,(30):118-120.
- [4]胡晓琴.嘉兴市非遗研学旅行产品开发现状分析及对策[J].大众标准化,2022,(12):125-127.
- [5]范春春,王取银.佛山市非物质文化遗产研学旅行产品开发研究[J].中国集体经济,2022,(32):125-127.

课题名称：民办教育赋能辽宁非物质文化遗产产品牌升级研究

项目来源：辽宁中华职业教育社2025年度科研课题

课题类型：一般课题

课题批准号：LNSH25089