

欢迎按以下格式引用:孙传明,高樾炜.非物质文化遗产的抖音短视频传播研究[J].长江大学学报(社会科学版),2025,48(1): 52-59.

非物质文化遗产的抖音短视频传播研究

孙传明 高樾炜

(华中师范大学 国家文化产业研究中心,湖北 武汉 430079)

摘要:非遗保护运动经历了概念辨析、保护原则确立、保护方法实践等阶段,已成为一项全民参与的公共文化事务。在大众传媒蓬勃发展的今天,抖音、快手等一众短视频平台上的诸多非遗短视频,是全民参与非遗传播及传承的重要表征。抖音非遗短视频传播拓宽了非遗传播范围,提升了经济效益与社会效益,但也存在非遗传播者偶像化与非遗传承人边缘化、非遗传播内容过度娱乐化与商业化、非遗短视频受众认知片面化等问题。因此,参与非物质文化遗产传播的各方需要在深刻理解非遗保护运动核心价值的基础上,发挥各自优势,共同推动“非遗+短视频”的健康发展。

关键词:非遗;传播;抖音短视频;传承人

分类号:G206;G122 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395(2025)01-0052-08

自 2003 年“非物质文化遗产”(以下简称“非遗”)概念被正式提出,中国学界便掀起了对该领域研究的热潮。历经多年的学术探讨与实践探索,中国的非遗研究已从基础的理论阐释,包括非遗的本质、立法保护、分类体系等,逐步过渡到对非遗保护策略、模式创新、学科发展等更为深入的经验总结与理论凝练,这标志着我国的非遗研究已迈入一个新的发展阶段。^[1]

在数字化时代背景下,大众传媒的繁荣发展为非遗的传播与传承提供了新的平台,抖音、快手等短视频平台已经成为公众参与非遗传播与传承的重要途径。为了适应媒体深度融合的趋势,拓宽非遗的传播渠道,文化和旅游部颁布了《“十四五”非物质文化遗产保护规划》,明确提出支持各类媒体,包括微博、微信、短视频、直播等,全面深入地参与非遗的传播工作。党的二十届三中全会亦提出,必须增强文化自信,发展社会主义先进文化,弘扬革命文化,传承中华优秀传统文化,以适应信息技术的迅猛发展,

培养规模宏大的优秀文化人才队伍,激发全民族文化创新创造的活力。这些政策措施和理念为互联网时代非遗的传播与传承提供了战略指导。

早在 2021 年,超过 1500 项国家级非遗项目就已进驻抖音平台。^[2]近年来,抖音平台通过举办“云游非遗·影像展”“非遗购物节”以及“百 young 非遗计划”等专场活动,积极推动非遗的传播与传承,进一步促进了“非遗+短视频”模式的发展。作为当下国内最大的短视频平台之一,抖音已然成为非遗传播研究的重要场域。因此,本文立足于当前的媒体环境,选取抖音平台作为研究对象,运用文献研究、网络观察、案例分析等研究方法,深入探讨抖音平台上非遗短视频的传播现状,识别其中存在的问题并分析其成因,进而提出相应的对策。

一、抖音平台非遗短视频的新态势

(一)传承与创新:短视频拓宽了非遗传播范围
抖音短视频与非遗传播传承的功能十分契合,

收稿日期:2024-11-01

基金项目:国家社会科学基金艺术学青年项目“非物质文化遗产智能传播的内在机理与进阶路径研究”(22CH188)

第一作者简介:孙传明(1987—),男,安徽阜阳人,教授,博士,主要从事非物质文化遗产保护与传播研究。

通信作者:高樾炜(2000—),男,四川巴中人,主要从事非物质文化遗产保护与传播研究,E-mail:822296722@qq.com。

不仅为用户提供了深度的参与感,而且激发了他们的创造性,已然成为非遗传承人、手工艺人和爱好者等展示非遗技艺、创作非遗产品、传播非遗理念,以及寻找圈层认同、展现自我形象的网络空间。^[3]

一方面,在抖音平台上,非遗传播的主体不再局限于传统的传承人或文化机构,而是涵盖更广泛的用户群体。这种去中心化的传播模式,使得每个用户都有机会成为非遗的传播者。抖音官方发布的《2024 年非遗数据报告》显示,抖音上国家级非遗相关视频累计分享量同比增长 36%,共有 1379 万网友在抖音分享自己的非遗体验,其中“00 后”与“60 后”最爱看国家级非遗相关内容。同时,在抖音平台的非遗传承人群体也日益年轻化。截至 2024 年 6 月 5 日,抖音上共有 1428 名非遗传承人,其中 30 岁以下的有 199 人,同比增长 72%。^[4]例如,北京面人郎第三代传承人、“95 后”博主“郎佳子彧”用面塑还原宫崎骏动画、冰墩墩等动漫形象,借助抖音宣传非遗;遂溪醒狮和狮头彩扎传承人、青年博主“龙湾师兄”在抖音记录舞狮日常,分享狮头彩扎制作,探索新时代传统文化数字传播的新方式和新路径。由此可见,年轻匠人借助抖音平台传播传承非遗技艺已成为趋势。

另一方面,传播群体的多元化拓宽非遗的传播范围。地域性是非遗的一个基本特征。在传统农耕时代,受限于客观的传播途径与文化传承观念,传统文化无论是诞生于民间,还是出自宫廷,往往随着其传承者在一定的区域内“生于斯,长于斯”。伴随媒介革新与观念的进步,传统文化“口耳相传”的地域传播限制逐渐被打破。特别是在当下互联网时代,短视频作为移动状态下观看的新型影像传播形式,由于其技术性、交互性的特点,进一步拓展了文化传播的范围。与此同时,在遗产保护运动兴起的背景下,非遗作为一种代表中国优秀传统文化的建构性术语,也乘着短视频平台发展的“快车”被大众所认知和接受乃至自觉传播。从村县到省市再到全国甚至是国外,众多非遗项目正随着抖音用户人群的移动而“迁移”。从舞龙舞狮、川剧变脸到面塑、糖画、蜀绣,用户借助抖音随见随拍的即时性功能,记录并发布了诸多非遗项目展演的短视频,也借此吸引了众多外国友人进一步学习和传播中华优秀传统文化。

(二)互动与转化:非遗短视频提升了经济效益与社会效益

数字时代,非遗与短视频的深度融合,不仅为传

统文化的传承创新注入了新的活力,也逐步显现其潜在的经济价值。一方面,伴随抖音、快手等平台在非遗传承群体间的扩散普及,非遗短视频已经成为展示、宣传非遗产品的重要平台,进而推动乡村文化振兴和产业振兴。相关数据显示,2023 年,抖音非遗类商家数同比增长 215%,非遗团购商品订单量同比增长 356%,购买非遗团购商品的用户数同比增长 328%。非遗传承人带货销量同比增长 249%,购买“非遗好物”的消费者数量同比增长 203%。^[4]该现象表明,通过增加产品的可见度和吸引力,短视频平台有效促进了非遗产品的市场流通,逐渐成为非遗传承人展示和销售传统手工艺品的重要渠道,有效促进了文化传播、乡村振兴和地方发展。另一方面,非遗短视频同样成为“引爆”文旅经济发展的关键因素。依托短视频的塑造和传播,许多地区的非遗项目频频“出圈”,成为独具地方特色的文化符号,吸引大量游客体验观光并有效促进了区域旅游经济发展。例如,“簪花”视频点赞量同比增长 2848%,带动泉州酒旅订单量同比增长 110%;“三月三”视频分享量同比增长 106%,带动南宁酒旅订单量同比增长 146%;“英歌舞”视频播放量同比增长 97%,带动潮汕地区酒旅订单量同比增长 45%。^[4]这些短视频不仅展示了非遗项目的独特魅力,更成为推动地方文化旅游、民俗旅游发展的重要力量,彰显非遗短视频在促进地方经济发展方面的积极作用。

非遗短视频的传播与发展同样具有显著社会效益。非遗短视频的流行极大提升了公众对传统文化的认知和兴趣,有效提升了居民的文化认同与文化自信。相较于传统媒介,短视频突破时空桎梏,让跨越千年、跨越地域的非遗“飞入寻常百姓家”。如博主“国翠儿”用丝滑变装和连贯动画,通过炫目特效展示国粹,直观拆解京剧等内容;博主“江寻千(九月)”通过长期学习非遗技艺,雕刻出 30 米长的冰龙,惊艳一众网友;博主“神鸟(刘玉)”拜访木版年画传承人,通过探访记录背后故事,叙述其历史和演变;博主“小朱不才”在摊位现场做皮影,通过街头摆摊宣传解说的形式,让传统技艺回归大众视野。此外,诸多濒危和小众非遗借抖音走向大众视野,青神竹编、东北大鼓、龙骨坡抬公号子、塔吉克族服饰等国家级濒危非遗相关视频数量同比增长 33%,分享量同比增长 40%。^[4]诸多曾经隐于人海的传承群体被看见,诸多濒危和小众非遗通过抖音短视频焕发出新的生机与活力。用户通过观看非遗短视频,增强了对优秀传统文化的认同感和保护意识。

二、抖音平台非遗短视频存在的问题及成因

近年来,非遗类短视频的兴起有效促进了大众传播传承中华优秀传统文化的热情。但由于我国非遗保护仍处于初级阶段,非遗保护理论研究远落后于当下的实践,因此,非遗短视频领域也不可避免地存在诸多问题。

(一) 非遗传播者的偶像化与非遗传承人的边缘化

非遗与大众媒介的耦合衍生出“非遗传播者”这一特殊群体,非遗传播者是指将非遗作为一种文化进行群体间信息传递的人。在短视频平台上,非遗传播者几乎涵盖所有非遗类视频创作者以及与视频创作者进行互动的用户。非遗传播者与非传承人存在一定差异,后者关注的是非遗的历史传承与个体的社会声望,尤其是传承人之间“传”与“承”的功能。非遗传播者不一定是非遗传承人,而非传承人一定是非遗传播者。非遗传承人应充分了解民族文化传统内涵,掌握高超的传承技艺并被当地人认可。^[5]非遗项目代表性传承人需要达到一定的认定标准。

不可否认,众多非传承人身份的非遗传播者通过短视频创作在很大程度上提升了非遗项目的知名度,客观上为非遗传承奠定了一定的群体基础。然而,在“流量为王”的网络环境中,一些非遗传播者在个人品牌和 MCN(Multi-Channel Network)机构的推动下,被塑造为“非遗网红”。这些博主通常会发布拜访非遗传承人的视频,学习非遗技艺并进行复刻,以叙事方式向观众展示整个过程和成果。如千万粉丝量的博主“江寻千(九月)”,几乎凭一己之力掀起了抖音上的“打铁花”热潮。博主“南翔不吃饭”紧随其后,通过复刻失传的“羽毛风筝”和学习“安塞腰鼓”等视频,在抖音上广受欢迎。其他如“彭南科”和“彭传明”等百万、千万粉丝量的博主则立足乡村场景,同样专注于复刻非遗技艺。这种立足“个人 IP”打造,以自身形象为核心的传播方式虽然有效提升了非遗项目的知名度,但经网络观察,在这些头部非遗网红博主的视频评论区,粉丝的讨论往往集中在对博主的赞美和对非遗项目的新奇体验上,对非遗项目本身内涵及传承人的深入讨论则相对较少。

居伊·德波认为,“在现代生产条件蔓延的社会中,其整个的生活都表现为一种巨大的景观积聚,曾经直接地存在着的所有一切,现在都变成了纯粹的表征。”^{[6](P58)}在这一语境下,非遗成为传播者视频中的景观,观众被动地通过博主定期更新的内容来了解非遗,缺乏深入探索的动力。一些观众甚至将这些传播者“神化”,并将其视为偶像。因此,即使观众受到视频的启发去观看如“打铁花”之类的非遗展演,这种行为往往也只是追求网红效应的表面参与,而非对非遗深层次的理解和体验。在这种情况下,传播仅是传播,非遗传承的群体基础仍然薄弱。

更为棘手的是,非遗传播者的偶像化现象不可避免地导致非遗传承人的边缘化。一方面,我国国家级非遗传承人的平均年龄超过 63 岁,他们大多属于“数字弱势群体”,在非遗数字化传播中正面临被边缘化的风险,其主体地位明显削弱。^[7]以首批国家级非遗项目高州木偶戏为例,其代表性传承人车有杰(抖音 ID:兴叔木偶戏)发布的视频在抖音上的平均点赞量仅有千余次,最高点赞量视频也仅有一万余次,最高点赞量的视频是在抖音官方支持下制作的。^①技术话语权的丧失,使得一部分老龄传承人在抖音平台只能依附于他人,非遗传承人的主体性逐渐丧失。另一方面,尽管越来越多掌握视频拍摄和剪辑技术的年轻传承人加入抖音,但他们的作品仍然缺乏足够的关注度,他们在整体的非遗传播者中处于边缘地位。以陕西汪氏皮影的第五代传承人为例,其抖音账号“汪氏皮影·确实牛皮”的粉丝量仅有 1.7 万。尽管他通过短视频以皮影戏的形式演绎了迈克尔·杰克逊、擎天柱等现代形象,并尝试通过与《王者荣耀》、NBA 球星进行跨界合作,赋予这门古老艺术以全新的生命力,但观察其视频数据发现,最受欢迎的视频点赞量也仅有 7.2 万,而平均点赞量仅有数千次。与前述头部非遗传播者动辄达到几十万甚至上百万的视频点赞量相比,其热度明显不足。同样,前文提到的北京面人郎的第三代传承人“郎佳子彧”(粉丝量 9.5 万)和遂溪醒狮与狮头彩扎传承人“龙湾师兄”(粉丝量 9967)也面临相同的困境。他们虽然偶有视频能获得一定的关注,但大多数视频的反响并不热烈。这些博主无论是通过创意融合传统技艺与现代元素,还是通过讲述故事的方式来拍摄视频,通常都只能依靠平台的扶持计划或

① 本文所查询的抖音博主数据截止日期为 2024 年 10 月 1 日。

特定项目来获得短暂的关注,难以持续吸引观众。因此,无论是老一辈传承人,还是年轻一代的传承人,在抖音平台都处于非遗传播的边缘,流量中心与传播主体仍然是那些头部的非遗传播者。

我国对于非物质文化遗产的分类较为复杂和多元化,尽管分类方式不同,但都强调非遗的多元性和平等性。然而,在抖音等短视频平台上,一些偶像化的非遗传播者逐渐成为决定非遗项目热度的关键人物。尽管某些非遗项目具有强烈的观赏性和适合短视频创作的特征,但它们的流行程度并不仅仅取决于项目本身的特性或传承人的技术差异,而更多地取决于那些有影响力的偶像化传播者是否选择推广这些项目。更深层次的原因在于,抖音的算法技术机制强化 MCN 机构及偶像化非遗传播者专业生产的马太效应,使得更多的非遗传承人以及他们所传承的非遗项目处于更为边缘的位置。可以说,算法技术能够不断强化处于流量优势地位的头部非遗传播者的资源和权力,使处于流量边缘地位的非遗传承人更加边缘化,在信息海洋中更难以“可见”。^[8]在这种情况下,非遗传播者与非遗传承人的界限变得模糊,偶像化的非遗传播者成为了受众眼中更为“真实”的非遗传承人。

(二) 非遗传播内容过度娱乐化与商业化

在抖音平台,非遗传播内容过度娱乐化问题存在已久。以抖音上的“簪花热”为例,簪花仅仅是福建国家级非遗项目“蟠埔女习俗”的组成部分之一,许多拥有百万、千万粉丝量的网红博主通过佩戴泉州簪花进行拍摄打卡,引发了广泛的模仿热潮,用户争相拍摄以期制作出个性化的作品。民俗类非遗由生产习俗、生活习俗、民间信仰和居住习俗等组成。许多宣传簪花的视频并未全面介绍这一非遗,博主和用户以“非遗传承”为话题进行拍摄,其重点也不在于传承的意义,而是在于通过装饰展现个人形象,导致传播内容过于娱乐化且缺乏深度。

如果说“簪花热”仅仅是对非遗整体性的忽视,那么,“非遗漆扇”则是非遗过度商业化的体现。抖音的官方数据表明,漆扇相关短视频的投稿量同比增长率是所有非遗项目中最高的。^[4]这项“非遗”以扇子为载体,运用漆器工艺,以漆为纸,以扇为画。制作过程简单,只需将配好的大漆滴入水中,然后将扇子浸入并旋转,即可制作出色彩斑斓、独一无二的非遗漆扇。如此简单、易上手又具有美感的非遗制作,由多个地方非遗体验馆首发,再由多个网红博主的视频打卡,以极快的速度形成一股风潮。众多商

家纷纷购买材料摆摊售卖,众多观看视频的用户纷纷前往摊位体验制作,仿佛“非遗漆扇”已然成为优秀传统文化创造性转化、创新性发展的典型案例。然而,“非遗漆扇”面临两个主要问题。第一,这种“水转印工艺”存在非遗名号挪用的问题。土耳其湿拓画“Ebru”早在 2014 年就已经被列入联合国教科文组织的世界非遗名录,但仍有部分视频博主强调“非遗漆扇”这项工艺的独特性,以营造一种保护传承我国非遗的氛围。第二,过度商业化致使本身的非遗项目污名化。无论是视频博主,还是售卖材料的商家,都会强调漆扇的主要制作材料是非遗大漆。目前,我国漆艺类国家级非遗项目共 22 项,前 21 项都是关于漆器髹饰技艺的,第 22 项为“坝漆制作技艺”。坝漆制作技艺是包括大漆采集、过滤、熬制、配调等全过程的一种技艺,也是 22 项非遗项目中唯一一个属于大漆原料制作的国家级技艺。实际上,“非遗漆扇”并未被单独列为非遗项目,它更像是“坝漆制作技艺”的一个活化衍生产品。更严重的问题在于,市场上出现了用腰果漆代替大漆的现象。正宗的大漆天然且无害,而腰果漆由人工合成,含有甲醛等有害成分。由于制作简单、颜色艳丽、成本低,市场上的产品质量参差不齐。专业漆艺制作者能够识别真伪,但普通视频博主和用户往往难以区分,他们更关注作品的视觉效果和社交媒体热度,而非制作工艺和材料的真实性。即便有些博主(包括一些传承者)尝试通过视频普及相关知识,却因触及商家利益而遭到抵制,反被指责为破坏优秀传统文化的传播和非遗的传承氛围。

同样,“非遗火壶”展演成为时下抖音平台最火爆的“非遗”类短视频之一,但其项目源流却有待考证。这项“非遗”因“江寻千(九月)”等网红博主的视频而爆火。火壶现场展演也迅速在全国各地铺开,成为各地文旅景区必不可少的揽客项目。尽管如此,笔者深入调查却发现,无论是在中国非物质文化遗产网,还是各地级市文化和旅游部门的官方网站,都无法找到“非遗火壶”的官方记录。网络上有多个来源,声称火壶源自湖南省湘乡市壶天镇壶天村,但该地区已知的以火为主题的传统文化展演项目名为“壶天火龙灯”。相传壶天火龙灯起源于清朝宣统年间的城江铺(即现在的壶天镇),当地居民为了消灾解难,会举行舞火龙(灯)的仪式。^[9]但舞火龙灯与火壶展演在风格和形式上存在显著差异。火壶展演是单人手持一根铁棍,连接两头的铁笼,铁笼中装有烧好的木炭,表演者上下抖动,产生火花。而舞火龙灯

由众多展演者完成,包括指挥、先行、火龙主体、配套辅体、乐队等,和汉族传统的舞龙类似。同样,在湘乡市的官方网站上也未发现有关“非遗火壶”的任何信息。因此,尽管不能确定火壶展演是否属于传统民间艺术,但可以肯定的是它尚未被正式认定为非遗项目。但在时下,“非遗火壶”展演的影响力已不局限于抖音平台。由于制作简便、表演门槛低且具有吸引力,“非遗火壶”已然火遍全国各大景区,成为非遗活化利用的又一经典案例。尽管有用户对其非物质文化遗产的身份提出质疑,但这些声音往往被更广泛的“传承非遗”热潮所淹没。值得注意的是,博主“江寻千(九月)”在其视频标签中已经移除了“非遗”一词,仅保留了“火壶”,这可能表明推广者已意识到了这一问题。

从“簪花热”到“漆扇热”再到“火壶热”,非遗不仅成为商家盈利的工具,更成为其建构“新非遗”的工具。原因在于,众多视频创作者背后的MCN机构与抖音各商家过分谋求经济转化,旨在推动非遗资本化。研究表明,用户使用抖音平台的目的在于娱乐和休闲,而非自我提升或响应社会需求,因而只有生动有趣、喜闻乐见的非遗短视频,才能契合受众的浏览偏好。^[10]特别是在消费社会的境况下,众多MCN机构通过“碎片化”的拍摄方式和“快餐式”的叙事语境解构整体性的非遗事象,甚至是重新建构“新的非遗项目”,只为方便拍摄和攫取流量。“新非遗”的构建进一步表明,在这场“非遗经济”的热潮中,缺乏自我规约手段的平台及资本,不仅损害了非遗的文化属性,更是影响了非遗保护运动的具体实践。

(三)非遗短视频受众的缺席与认知片面化

非遗作为一种建构性术语,是将传统文化从原有的日常生活场域中抽离,并置于遗产保护的新语境中。在这一“脱域”与“入域”,或者说新的文化建构活动过程中,原先的日常生活事象由于面对的是一个全新的生活世界而使其文化意义具有了无法根据传统经验进行简单确证的复杂性。^[11]特别是在互联网时代,非遗短视频的流行可以被视为传统文化的第二次“脱域”和“再嵌入”。因此,理解非遗在新的社会背景下的意义变得更加复杂。

非遗与一般文化遗产的区别就在于其非物质性。如何感知和理解非遗,一直以来都是学界探讨的重点。诸多学者认为,通过身体视角可以真正感知和理解作为“地方性知识”的非遗。如季中扬认为,“就非遗审美经验而言,身体起着基础性、关键性

的作用”“非遗共享召唤身体投入,其审美不是有距离的静观,而是无距离的融入”^[12]。所谓通过身体进行感知,即“味觉、视觉、嗅觉、听觉、触觉”等多重感官经验的整合。用感官人类学家戴维·豪斯的话来说,即一种“通感”。^[13]“无论是心理性的在场,还是身体性的在场,无疑,移动互联网带来更强的‘在场能力’和‘在场感’,也赋予了人们对在场与缺席的控制能力。”^[14]然而,在抖音这样的平台上进行非遗传播时,我们应该思考这种“在场”是否真的能帮助受众理解和认同非遗,用户是否真的能够控制自己对在场与缺席的体验。

一方面,受限于媒介终端的呈现方式,用户在抖音上仅能通过视觉和听觉体验非遗,这种体验往往是片面的。即便是通过直播设备呈现一场民间信仰,观众也只能接触到视频创作者选择展示的部分,无法体验到现场的香火气息、触摸神明的信物或品尝信众的食物,始终像局外人一样无法融入“神圣空间”,难以体会到活动对当地群体和社区的意义。彼得斯指出,身体的在场对于传播而言至关重要。^{[15](P93)}因此,用户的“虚拟在场”使其对非遗的整体身体感知被分割,导致他们对非遗的认知可能基于不完整的感官体验(主要依赖视觉和听觉)而变得片面,进而更容易被动地接受“偶像化”的非遗传播者所提供的碎片化内容。由于缺乏全面的认知能力去分辨和理解信息,用户即使有机会从“虚拟在场”转变为“真实在场”(如亲自观看或体验),由于之前身体经验的缺失,他们在现场也可能难以领会非遗的深层精神内涵。诚如李菲所言,“即使数字影像技术可以很好地记录下包括口头表达、器物使用和其他身体行为在内的整个传承过程,但却因为从特定社群语境中截取出来,失去了活态生命互动的意义,也就难以达成非遗传承与保护的真意。”^[16]

另一方面,技术的局限性进一步凸显了用户缺乏对于平台中“在场”与“缺席”的控制权。用户的选择权受到了限制,他们无法完全自主地决定是否观看或参与平台所推送的视频内容。大数据的普遍应用使得用户偏好在多个平台间共享,即便用户在某一平台上选择“不感兴趣”选项以减少相关内容的推荐,也难以从根本上改变信息的流向。非遗传承人因缺乏对数字平台的掌控能力而缺席,他们的可见度和影响力依赖于平台的策略和支持。此外,平台的商业本质驱使其与那些以盈利为目的的MCN机构和个体用户形成联盟,共同分享非遗保护运动带来的流量红利。传统的议程设置理论认为,大众传

播具备为公众设定“议事日程”的功能，其新闻报道与信息传递活动通过赋予不同议题以显著性，进而影响人们对周围世界中重大事件及其重要性的认知与判断。^{[17](P189~191)}步入网络传播时代，虽然传播环境的变迁使得公众的自我议程在整体网络传播中日益凸显，进而引发了议程流向的转变。^[18]但在当下抖音平台的非遗传播案例中，用户所能观看的，其实是平台筛选过后以符合更多利益的非遗短视频。因此，即使是用户自主发布的非遗短视频内容，也受到了原先平台推广视频的影响。在这一过程中，用户对非遗的认知受到了客观技术局限、主观平台与资本共谋的影响，其认知趋向片面化，而传承人的缺席进一步加深了此问题。

三、抖音平台非遗短视频传播的策略

通过上述分析，可以看到抖音平台上的非遗短视频传播在取得显著成效的同时，也面临着一系列亟待解决的问题。这些问题不仅影响了非遗的传播效果，也对非遗的保护与传承构成了潜在威胁。这些问题的存在，反映出非遗短视频创作者及平台自身在非遗传播中的局限性和偏差，因此，在非遗短视频传播的实践中，必须更加深入地理解非遗保护传承的实质，从传播主体与传播媒介两个维度完善受众体验，进而提升非遗短视频传播的效度。

（一）传播主体

1. 发挥政府与学术界对于非遗保护的作用

哈贝马斯提出，公共领域是一个介于私人领域和国家领域之间的社会领域，是公民社会对政治权力的一种监督机制，而政府和学者在公共领域中扮演着重要的引导角色。^{[19](P243)}非遗保护运动在当下已然成为一项公共事务，抖音短视频平台也是当下显著的公共领域之一。作为我国非遗保护运动的主导力量，政府理应负责普及非遗政策并鼓励公众参与保护工作。同时，民俗学家、人类学家等非遗研究领域的学者也肩负着向公众阐释非遗保护重要性的任务。

推动非遗与短视频深度融合，旨在使其适应当下的数字媒体传播的语境，推动非遗走进大众视野，融入民众生活，并唤醒受传者对中华优秀传统文化的民族情感、集体记忆和文化认同。^[20]因此，针对非遗传播者偶像化和非遗传承人边缘化的问题，政府和学界应广泛合作，利用短视频账号开设专栏，阐明非遗相关的核心概念与内涵。需要强调的是，为避免陷入单一的“权威遗产话语”^{[21](P1)}，政府和学术界

应继续强调传承群体的主体性，呼吁短视频受众将目光从非遗传播者转向非遗传承人。

我国出台了《中华人民共和国非物质文化遗产法》及相关政策文件，旨在为非遗保护提供指导和规范。《中华人民共和国非物质文化遗产法》明确规定，在利用非遗时，必须尊重其形式和内涵，严禁对其进行歪曲或贬损。尽管如此，在抖音等短视频平台上，非遗传播内容的过度娱乐化和商业化现象仍然屡见不鲜。这一现象既反映出政策法规落实存在滞后的问题，也反映出当前法律法规在适应非遗新型传播形式方面的不足，政府亟须进一步完善相关法律法规，加强对平台和内容创作者的监管。针对非遗短视频内容的过度娱乐化和商业化问题，应制定更为严格的规范和标准，通过法律、政策和平台自律相结合的方式促进非遗传播传承。

2. 多渠道提高传承人数字传播能力

鉴于传承人的“数字贫困”“老龄化”以及平台算法等问题，许多非遗传承人在互联网平台中被迫边缘化，网络参与程度较低。鉴于此，首先，应加强政府、学术界和数字平台三方协同合作，为非遗传承人特别是老年非遗传承群体开发具有针对性的数字传播培训项目，以期缩小技术鸿沟，提升传承人在数字时代的传播力。在此过程中，政府应提供必要的财政资助；学术界则应深入理解非遗项目的独特性，并与传承人合作，确保传播内容的准确性和系统性；数字平台则应定期举办培训课程，并与政府合作，以提升传承人的数字媒体制作技能。此外，建立传承人知识社区，以促进传承人之间的知识交流和合作，分享其在抖音等社交媒体平台上创作非遗短视频的经验，从而提高他们的在线参与度。其次，针对抖音等平台非遗短视频传播中存在的问题，特别是在政府和学术界介入不足的情况下，有必要探索个体用户在非遗传播中的积极作用。个体用户通过质疑和证据收集，提出自己对非遗传播现状的见解，这种个体参与揭示了非遗经纪人在非遗传播中的潜在作用。国际非遗保护实践表明，调解者、文化经纪人或培训师在促进保护项目和其他参与式遗产进程的成功方面扮演着至关重要的角色。^[22]鉴于此，建议在明确非遗经纪人的合法身份、建立利益协调机制、完善权利规范和约束措施的基础上，加强非遗经纪人队伍建设。^[23]要创造条件，使传承人与现代文化企业管理、现代设计、市场营销、法律服务等方面的专业人才多接触。^[24]其中包括个人和非营利民间组织，他们可以为传承人提供适应当前非遗传播新趋势所需

的支持。MCN 机构虽然在非遗商业利用方面存在一定的问题,但可以通过适当的规范和引导,使其成为推动非遗传播和传承的有益力量。

(二)传播媒介

1.优化算法机制与人工审核机制,增加传承人可见度

除非遗传播者背后的 MCN 机构等资本推手之外,短视频平台利用算法织造信息茧房,使受众长期有选择性地接收同质化信息,一味迎合消费者偏好进行智能推荐,对大众认识非遗、了解非遗制造技术障碍和认识盲区。^[25]传承人无论年龄大小,都难以突破算法限制,进入观众视野,因此,平台需要担负起更多的社会责任。一方面,由于短视频可以隐含丰富的情绪内容,相同的语言文字因图像、配乐、呈现方式的不同,可以表达完全不同的态度,只依靠技术把关,很难识别其中隐藏的错误信息,因此平台也应当优化非遗短视频的人工审核机制。^[26]特别是涉及非遗内容的短视频,平台需要加强对审核团队的培训,确保其理解非遗传播的核心内涵,突出“把关人”的作用,避免出现诸如“非遗文化”这种概念错误。另一方面,平台应加大对非遗传承群体的扶持力度,而不仅仅是停留在非遗项目本身。建议抖音平台完善非遗短视频的分类与标签体系,便于用户更精准地获取非遗信息。同时,平台应在视频创作者页面增加官方认证的非遗传承人标签,并优化算法,为这些通过认证的创作者提供更多曝光机会,打破信息茧房,从而增加传承人的可见度。

2.优化反馈与评估机制,提升非遗短视频的效度

建立观众反馈机制,及时收集观众对非遗短视频的意见和建议。通过观众反馈,了解观众的需求和偏好,调整和优化非遗短视频的内容和形式。目前,抖音尚未有专门的非遗短视频反馈渠道,特别是视频内容错误所引发的争议,用户几乎只能在该视频的评论区进行反馈,或自己发布视频。反馈机制的优化可以增强观众的参与感和互动性,提升非遗传播的针对性和有效性。

完善非遗短视频传播的评估机制,定期评估非遗短视频的传播效果,包括经济效益、社会效益、观众满意度等。通过评估,及时调整和优化传播策略,确保非遗传播的持续健康发展。对于非遗短视频的评估,不能仅仅停留于一般视频的评估(点赞、评论、转发等),理应通过人工评估的形式,定期向用户发放非遗短视频相关问卷,及时发现和解决非遗传播中的问题,持续提升非遗传播的质量和效果。

3.线上线下相结合,增强用户对非遗保护运动的认识

短视频能够激发观众对非遗的兴趣,但由于缺乏真实体验的元素,无法提供观众真实的“在场”体验。因此,需要线上和线下相结合,通过媒介融合的形式增强观众对非遗的理解和感知。鉴于此,相关非遗保护机构应增设线下体验点,通过与传承人合作,吸引观众并满足他们的进一步需求。线下的非遗体验仍需注意内容过于表面化与商业化的问题,如抖音爆火的“簪花热”“打铁花”“游神仪式”等非遗技艺项目体验或民俗节庆展演,游客仅仅是过客,未能参与其中,也难以体悟到非遗的精神内涵,非遗仍是“景观”。彭兆荣认为,在“遗产旅游”的热潮下,传统遗产与制造遗产之间存在“真实性”的问题。换言之,由于大规模旅游以及现代社会的属性变化,遗产不可避免地卷入了一场空前的“转基因”革命中,遗产已经成为“现代的遗产”,与“真实的遗产”完全不是一回事。^{[27](P177)}即使暂时悬置非遗“真实性”的争议,也不能忽视当下遗产旅游可能产生的诸多问题。因此,一方面,线上短视频应当注意“去语境”问题,线下的非遗体验应该以整体性的原则,立足于非遗存续的环境开展相关活动;另一方面,更应该考虑到非遗传承的群体及社区对于线下非遗体验的感受,无论是当地政府,还是旅游商,都应当与之开展平等对话。观众即使未能通过短视频正确认识和理解非遗,也可以通过线下与传承群体的接触,体悟到非遗内涵。最终目标是建立全面的“遗产观”,不仅关注非遗本身,还要关注遗产保护的实践过程。通过与遗产存续环境以及与遗产相关群体的接触,整体性地理解和把握遗产保护在当下的意义。

四、结论

以抖音为代表的数字媒体平台为新时代的非遗保护运动提供了前所未有的机遇。具体来看,短视频的交互性、娱乐性和及时性等特点,使得非遗的传播迅速拓宽了受众群体和范围。用户自主创作视频进一步促进非遗短视频类型的多样化,产生了经济效益和社会效益,形成了大众化的非遗保护机制。以市场为导向的平台机制、诸多短视频创作者背后的资本取向、非遗传承人自身的技术缺失与短视频本身的“非真实性”等问题,给非遗短视频的传播带来了诸多挑战。因此,政府、学术界、传播平台、非遗传承人和观众应共同反思,改善非遗短视频传播的现状。只有深刻理解非遗保护的核心价值,发挥政

府对于非遗保护政策的宣传作用、学术界对于非遗专业概念的阐释作用、传播平台对于算法机制的协调作用、非遗传承人对于传承项目的解释与传承作用,才能让短视频媒介更好地服务于非遗保护与传承本身,更好地赓续中华文脉,推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展。

参考文献:

[1]高艳芳.中国非物质文化遗产研究 20 年:进程、经验与展望[J].湖北民族大学学报(哲学社会科学版),2024(3).

[2]抖音 2022 非遗数据报告[EB/OL].<https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/719>,2024-09-25.

[3]傅才武.“抖音注我”开新局:平台技术环境下的非遗传播传承路径与政策创新[J].图书情报知识,2024(3).

[4]抖音 2024 非遗报告:非遗传承人带货销量同比增长 249%[EB/OL]. https://www.toutiao.com/article/7376898091947065865/?channel=&source=search_tab,2024-09-25.

[5]林继富,杨文.制度引擎:非遗传承人能力建设研究[J].贵州师范大学学报(社会科学版),2023(3).

[6](法)居伊·德波.景观社会[M].张新木,译.南京:南京大学出版社,2007.

[7]高文谦.非遗数字化传播的文化缺失与优化策略[J].传媒,2024(11).

[8]袁梦倩.基于抖音短视频平台的非遗传播:内容策展、参与文化与赋权[J].中国文艺评论,2021(7).

[9]刘琦.壶天镇村民对传统民俗文化保护的意愿调查[D].中南林业科技大学,2013.

[10]乔帅.非遗短视频类别与受众兴趣的实证研究——以抖音“非遗合伙人”为例[J].新媒体研究,2020(15).

[11]马翀炜,代世莹.非物质文化遗产:日常生活事象的脱域、入域与发展[J].思想战线,2012(5).

[12]季中扬.亲在性与主体性:非遗的身体美学[J].民族艺术,2022

(3).

[13]Josephides L.Empire of the Senses; the Sensual Culture Reader[J]. Journal of the Royal Anthro-po-logical Institute,2008(2).

[14]彭兰.移动互联网时代的“现场”与“在场”[J].湖南师范大学社会科学学报,2017(3).

[15](美)约翰·杜翰姆·彼得斯.对空言说:传播的观念史[M].邓建国,译.上海:上海译文出版社,2017.

[16]李菲.身体与传承:非物质文化遗产研究的范式转型[J].思想战线,2014(6).

[17](美)沃纳·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德.传播理论:起源、方法与应用[M].郭镇之,译.北京:华夏出版社,2000.

[18]王丽.网路时代议程设置理论探析[D].郑州大学,2007.

[19](德)哈贝马斯.公共领域的结构转型[M].曹卫东,等,译.上海:学林出版社,1999.

[20]张爱红,王祥华.数字媒体对传统手工艺现代传承的介入、反思与破题[J].民族艺术研究,2023(6).

[21](澳)劳拉·简·史密斯.遗产利用[M].苏小燕,张朝枝,译.北京:科学出版社,2020.

[22](比)马克·雅各布,(比)佐珍·耐依灵克,(荷)阿尔伯特·范德泽伊.文化的“转译”与非物质文化遗产保护(上篇)——联合国教科文组织、经纪人与保护“非遗”之关系[J].唐璐璐,译.遗产,2020(1).

[23]马知遥,吴建垲,王明月.“文化经纪人”概念的重新审视:基于中国非遗保护经验的思考[J].山东社会科学,2022(2).

[24]孙传明,程梅.需求层次理论视角下非遗传承人群保护体系构建[J].长江大学学报(社会科学版),2020(6).

[25]张扬.社会主义核心价值观的短视频传播——基于抖音平台的数据分析[J].传媒,2024(6).

[26]梁莉莉,布瑞丰.非遗视频直播的技术逻辑及其潜在风险——基于抖音平台的“田野”观察[J].青海民族研究,2022(3).

[27]彭兆荣.文化遗产的人类学研究[M].北京:中国社会科学出版社,2024.

责任编辑 叶利荣 E-mail:yelirong@126.com