

欢迎按以下格式引用:施威,高静,郑露露.基于短视频平台的非遗价值重构、传播与转化机制研究——以抖音为例[J].长江大学学报(社会科学版),2026,49(1):35-40.

基于短视频平台的非遗价值重构、传播与转化机制研究

——以抖音为例

施威 高静 郑露露

(南京信息工程大学 马克思主义学院,江苏 南京 210044)

摘要:在技术和资本加持下,短视频平台为非遗的空间拓展、主体复位、价值重构提供了新的路径。通过价值重构、内容传播和价值转化等机制创新,非遗文化实现了叙事、传播、变现等位移和在场,并完成了从认知到消费的产业化渠道链接。短视频平台在非遗数字化保护领域开创的“三位一体”传播范式,推动非遗文化从符号化遗产向可变现资产加速转化,堪称非遗传承与保护史上具有范式革命意义的文化实践。

关键词:非遗文化;价值转化;短视频;抖音

分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395(2026)01-0035-06

赫尔曼·鲍辛格认为:“民间文化与大众文化从来就不是泾渭分明的。”^{[1](P11)}新媒体为非遗保护和传承带来了新的契机,以移动化媒介、碎片化叙事、社交化互动和智能化推送为核心的短视频平台,使非遗影像实现数字在场,进而在主体重构、维度延伸和裂变式传播中完成非遗文化符号的再嵌入。在抖音平台上,非遗成为 2024 年用户渗透率增长 TOP1,2025 年春节期间非遗相关视频播放量高达 1679 亿,分享量同比增长 78%。依靠流量优势,抖音成为最大的非遗传播平台,极大地拓展了非遗的生存空间。本文以抖音为例,探讨非遗实现位移和在场的机理,旨在揭示非遗新的生存方式及其特征。

一、技术赋权非遗价值重构、在场传播和商业变现

根据法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄的文化资本理论,在短视频平台的技术赋权下,非遗实现了价

值重构、在场传播和商业变现,以新的形态嵌入虚拟空间和公众生活,从而获得了新的存续方式。

(一)短视频平台为非遗价值重构提供契机

传统非遗传播依赖文本、图片、实物等静态表达,缺乏精准性、生动性和情感性。只有借助现代技术手段发掘非遗的现代价值,才能实现其创造性转化和创新性发展。海德格尔所预言的“世界图像”时代,为非遗带来了“被看见”的契机——短视频凭借现代审美视角和创意手法,以影像化、动态化、故事化的形式呈现在公众面前。作为一种新的“社会角色”,非遗影像承载了记忆载体、文化 IP、身份符号等功能,成为活态化人文资源。^{[2](P186~187)}而原先依附于即时、在场的非遗完成了存在方式的“华丽转身”,从传统经验遗存转化为现代人能够感同身受的文化、情感和价值,由此转入活态化传承轨道。

(二)短视频平台为非遗价值传播开辟虚拟场域

抖音不仅是一个媒体平台,更是一种文化现象。

收稿日期:2025-05-10

基金项目:江苏省普通高校学术学位研究生科研创新计划项目“信息技术赋能优秀传统文化传承研究”(KYCX24_1392)

第一作者简介:施威(1976-),男,江苏徐州人,教授,博士,主要从事科学技术与社会研究。

通信作者:高静(1997-),女,山西临汾人,主要从事思想政治教育研究,E-mail:gjwlkq@126.com。

基于生态系统、功能演进、叙事变革等可供性,抖音为非遗价值传播制造了新的场域,主要体现为以下三方面。一是空间再造。非遗生成于农耕时代,饱受地域空间和“言传身教”限制,但抖音平台以UGC(User-Generated Content)生产、数字储存、精准推送等技术及题材挖掘、内容生产和情感集聚等机制,重构了一个虚拟场域,实现了非遗生存空间的时空位移。二是主体转向。在学术性场域、高语境阐释或国家叙事话语中,非遗传承人经常处于“被遮蔽”状态。但在短视频平台助力下,非遗传承人由外部客体生产者转变为多元内容生产者,实现了真正的在场。^[3]三是情感重构。从地域性、场景化中剥离或演绎出来的非遗新文化,承续了文化认知、情感认同与心理寄托——将碎片化的非遗符号转化为集体想象的乡村记忆,为失去传统社群关系的漂泊的现代人重新构建身份和情感认同。

(三)短视频平台为非遗价值转化锻造商业链条

在短视频平台支撑下,非遗从传统技艺的单一载体转化为具备多重功能的“社会行动者”,完整覆盖以下三个商业变现环节。一是内容生产。通过数字化编辑、影像化建构和云平台存储,打造非遗集体记忆的虚拟中枢,构建全新的开放式、立体化记忆存储模式。^[4]非遗形态也从传统形式扩展到短视频、纪录片、数字藏品、动漫游戏等多元形态。二是全域传播。短视频平台通过现实与虚拟、传统与现代、本土与全球的场景建构,为非遗提供了“看得见”“走得远”的渠道,打破了固有偏见和文化壁垒,传统工匠精神得以广泛流传。三是商业开发。在平台和资本赋能下,符号化的非遗文化被转化成经济资本和文化商品,完成了从认知到消费的产业化渠道链接,进而形成非遗保护与商业开发的良性互动。

综上,基于从形态、传播到体验的全过程革新,非遗传承人与受众经历了从“身体存在”向“数字存在”的转变,而被嵌入情感和资本的非遗则以新的多元化形态获取了受众的认知与理解,从而进入大众的消费视野。

二、短视频内容生产与非遗价值重构

作为一种世代相承、口传心授的活态文化,非遗长期被“封印”在高语境的“文化阁楼”中。因此,非遗传播必须突破时空、形态和载体等束缚,寻找超时空的第三种文化空间。而具备UGC生产、数字储存、即时互动等技术加持的抖音恰好契合了非遗价

值重构的特殊要求。

(一)声影技术赋能

抖音声影系统是非遗流行的技术前提。一方面,作为一款音乐创意短视频社交软件,抖音拥有高质量的数字拍摄以及选择、截取、剪裁、拼贴、特技等剪辑技术,自带上千种唯美、夸张、搞笑等风格的滤镜和AR、VR特效,并配以渲染氛围、强化情绪的音乐、音效,构建了一个展现非遗现代魅力的故事化拟态环境,实现了感官体验和心理体验的深度融合。这些特定的叙事方式、镜头语言和场景调配,在碎片化的视频中完成了一系列文化要素集聚和整合,营造出新潮时尚的视频风格。另一方面,短视频传播的最大魅力在于,它能够最大限度地突破传统时空语境的桎梏,通过创新性的场景重构实现非遗文化的多维再现。非遗短视频创作者大多采用第一人称视角拍摄、沉浸式实时配音、真人出镜等富有创意的表现手法,精心营造出与受众的零距离互动场域。此外,还利用弹幕互动、即时点赞、话题讨论等社交功能,构建出一个虚实相生、古今交融的沉浸式体验空间,使受众身临其境获取认知与情感体验,最终实现从旁观者到参与者的身份转变。总之,非遗用户可随时随地利用抖音的在线制作工具进行视频拍摄、剪辑和发布,通过手机操作便可轻松打造一个充分展现非遗文化魅力的短视频。这种内容制作和传播模式正在重新定义非遗文化在数字时代的传承范式。

(二)多元创作主体

多元创作主体是非遗流行的群体基础。目前,抖音非遗短视频主要有三类。一是由普通用户自主创作的UGC短视频,构成非遗传播的流量基础与来源。普通用户摆脱了特定传播制度的束缚,以极低的成本直接参与到非遗短视频的生产中,从大众审美、贴近现实的角度进行创意性传播,既有真情实感的呼唤,又不乏新奇趣味的元素,“土根化的自产自销”为非遗传播带来了海量关注。二是由专业非遗传承人制作发布的PGC(Professional Generated Content)短视频,是维持流量品质和稳定性的重要保证。这一类传播主体从专业角度讲述、展现一种或多种非遗项目的美学特征,内容质量相较UGC短视频更加专业、优质且有深度。三是专业传媒营销机构联合非遗项目打造的PUGC(Professional User Generated Content)短视频,是完成流量变现、维系非遗现代生存的新兴路径。其以UGC形式产出PGC的专业内容,既满足了用户对专业化、高品

质内容的需求,又达到了生活化、个性化的效果。

非遗在抖音平台上的传播,已形成以 PUGC 为主,以 UGC 和 PGC 为辅的发展态势,通过再嵌入,与受众形成新的情感认同和社会关系,进而改变非遗的“脱域”状态。总之,在一般用户、专业非遗传承人及专业传播机构的共同努力下,非遗短视频完成了文化内涵与现代社会的适配,实现了非遗作品创作的规模化、垂直化、多元化和高黏性,形成了良好的流量效应和商业效应,这为非遗成为潮流文化创造了较大空间和势能。^[5]

(三)精准微末叙事

精准微末叙事是非遗流量的根本保障。与专业、官方的传统非遗纪录片相比,抖音最大的特点是在非遗内容制作和发布上没有设置较高壁垒,在很大程度上保障了非遗影像化的自由表达。一是非遗主体的“在场”叙事。非遗创作者摆脱了对高成本硬件设备和制作软件的依赖,借助平台影像技术营造虚实相生场景,以当代审美理念和创新表达方式对非遗文化进行重塑、演绎与呈现,精准、鲜活、立体地展示非遗魅力,从而将非遗从“历史”与“地域”中剥离出来,完成了“过去”和“现代”的意义对接。二是非遗文本的“情景”叙事。非遗叙事视角更具烟火气,更偏向于微末叙事。非遗创作者在忠实记录非遗生产或展示过程的基础上,增加了具身、嵌入、沉浸等维度,让受众在“视觉图景”中获得深刻的审美体验与认知革新。这一努力使传播重点从非遗本身转化为叙事本身,消弭了地域与全球、传统与现代、艺术与生活的边界。三是非遗精神的“共情”叙事。在叙事方法上力求凝练重点,或聚焦一件非遗成品的视觉美,或重点描述创作者的心理活动,或集中展现非遗的制作过程,有效避免全球受众因知识结构、价值观念、意识形态等差异所导致的认知偏差。同时,强调新颖、有“爆点”,如抖音平台推出的“文物戏精大会”“谁说戏曲不抖音”“皮一下很开心”等话题挑战活动,或用夸张、搞笑甚至荒诞的呈现方式,或紧跟社会热点,非常契合大众审美和趣味。^[6]综上,非遗短视频的微末叙事有别于传统长视频,它以新鲜独特的视角挖掘和展示了非遗的文化底蕴、艺术价值,显著提升了受众对非遗的认知度和参与感。

(四)粉丝互动融合

粉丝互动融合是非遗流行的有力支撑。在短视频平台上,受众参与非遗传播是源自内心,自下而上的,通过海量准社会交往与情感联系,促成了连续性的文化交融过程。非遗在再嵌入的过程中实现了升

华,整合了散落在原真生活中的碎片化记忆,满足了受众对传统文化的集体记忆和情感想象,不自觉地成为文化认知与心理寄托的新载体。

粉丝互动融合主要包含两个层次。一是借助技术手段实现持续互动。就过程而言,创作者依据个人认知及生活体验进行非遗影像创作,完成意义生产第一阶段;而用户基于个人认知进行内容解码,通过点赞、评论、翻拍、分享等功能进行意见反馈,实现对内容的再创造、意义的再增值。由此,非遗在信息共享共创过程中不断被再表达、再生产,在无限的扩展与延伸中提质增值。二是触发共情机制,促成有效传播。非遗创作者通过个人化视角和情感化叙事,将个体的真切体验与悲喜情感嵌入其中,情感性、亲近性、生活场景性的微观叙事,让非遗呈现了烟火、温情、亲切的特质,为受众提供了一定程度的情感按摩。反过来,粉丝在获得多层次情感需求后,与创作者形成了情感认同和相互依赖,这为非遗的跨文化交流提供了持续动力。

三、短视频议程设置与非遗价值传播

(一)议程设置机制

议程设置机制的核心功能在于通过系统化的内容组织与呈现方式,有效维持平台流量集中度与内容凝聚度。在这一运作过程中,平台通过多维度的筛选标准,精心选择具有文化可塑性、典型代表性以及潜在传播价值的非遗文化元素或片段,并考虑当代社会现象、网络环境和大众心理等一系列因素,通过视频分类、话题引领、热点排行等议程设置,将传统非遗推广到大众面前,进而构建起一套完整的文化传播矩阵。^[7]

从传播效果来看,这一机制具有双重实践价值。其一,基于激活扩散理论,有效唤醒受众处于休眠状态的文化知识储备、审美经验体系以及技艺实践能力等“文化资本存量”,通过暗示性引导、结构化诱发等方式,促使平台用户自发参与内容创作,并将作品或观点精准嵌入平台预设的话题框架或热点序列之中。其二,依据文化集群效应理论,将分散的非遗内容进行主题化聚合,在特定标签下实现内容沉淀与话题发酵。这一过程实质上构建了一个虚拟的文化生态群落,不同非遗项目凭此开展跨领域对话,最终形成具有规模效应的垂直文化类别。如抖音平台先后推出的“原创国风计划”“谁说不抖音”“非遗合伙人”等系列项目,本质上都是基于议程设置的非遗传播实验。这些经过精心策划的“挑战”或“话题”单

元,通过特定编码方式将非遗文化转化为可参与的互动仪式,由此形成裂变式传播效应。

这种议程设置机制不仅完成了对非遗题材谱系、内容层级和传播优先级的系统分类管理,还实现了对用户创造力与注意力资源的高效整合与定向凝聚。由此,抖音构建了一个闭环的、可持续的非遗文化传播系统,维持文化传承的历史延续性以及文化叙事的逻辑连贯性。

(二)内容分配机制

平台构建的内外协同内容分发机制有效拓展了传播覆盖面。依据媒介依赖理论,受众对媒介的依附程度与其需求满足度存在显著正相关性。移动互联网时代,受众需求呈现多元化、个性化和社群化趋势,抖音通过打造聚合型社区生态,激发用户主动参与的热情,借助平台内互动与跨平台联动,构建起非遗传播内外协同的立体化推广网络。

在平台内部,抖音依托大数据和人工智能技术实现了相关内容的高精度送达。平台通过分析用户行为数据,精准捕捉其使用偏好、兴趣取向与审美需求,据此构建用户画像并定制专属内容,再经由智能推荐系统实现精准推送,显著提升了用户渗透效果。以知名非遗账号“非遗抖起来”为例,平台依据用户观看记录、收藏行为乃至潜在活动等数据维度,优先向用户推送某一类非遗视频,大幅提升目标用户的接触概率。在外部联动方面,抖音通过跨平台资源整合,将非遗内容适配不同平台特性进行差异化分发,覆盖资讯、社交及视频等多类型平台。^[8]例如,拥有6100万粉丝的非遗账号“李子柒”,内容不仅在抖音传播,还同步分发至微博、微信等国内社交平台及YouTube等国际视频网站。

这种基于智能算法的精准推送机制有效维持了社群内的创造性、活跃度和关系存续,而跨平台分发策略则实现了信息的多维共享,两者有机融合,共同推动非遗短视频在广度与深度上的双重传播效果提升。

(三)社交互动机制

情感共享与身份认同的社交互动机制维持流量的活性和稳定度。根据兰德·柯林斯的理论,“互动仪式是社会中大部分现象形成和维持的基础活动。”^{[9](P591)}文化传播的意义是在人们交流互动的过程中逐渐显现出来的。

在传统媒体时代,线下言传身教类、线上专业知识普及类非遗传播难以构建高效率的互动机制,但抖音借助点赞、关注、评论、分享等社交互动机制,统

合各种非遗信息,为非遗传播者和受众打造了一个虚拟的沉浸式互动展示空间。传播者与受众由此形成一个不可分割的整体,完成了文化身份的不断转换,实现了信息内容从分享到共享、共创的转变,从而构建了一个全新的非遗文化传播模式。如“非遗鸿铭阁老李”致力于竹编工艺的创新传承,目前在抖音上已拥有超过384万粉丝,播放量达4.4亿。对受众来说,竹编是一项充满新鲜感、文艺范的非遗技艺,他们在点赞、评论等自我表达过程中获得了群体归属感和愉悦感,为了延续这种情感,还会持续关注这一非遗账号。

基于抖音平台的社交互动机制,创作者与受众之间构建了情感能量的双向交换系统,这种动态交互过程促成了稳定的虚拟社群,有效强化了个体与集体的双重身份认同。从传播主体维度看,视频发布者通过获取规模化的注意力资源,实现了社会认同的符号化表达和数字化的社会资本积累;就接受主体而言,受众借助点赞、评论等行为介入非遗话题场域,在情感共振的驱动下产生创作实践,实现了从文化消费者到生产者的角色跃迁,最终达成集体认同的符号化整合。

研究表明,非遗文化在数字化传播场域中呈现出显著的适应性转化特征:一方面,通过社交平台的互动仪式链,原本复杂的文化内涵完成了现代性转译,促使受众建立起系统性的文化认知框架;另一方面,基于情感共享形成的文化认同机制,不仅优化了非遗传播的网络拓扑结构,更通过增强用户黏性,实现了传播效能的指数级提升。这种双重效应构成了非遗在移动互联网时代的传播新范式。

四、短视频功能拓展与非遗价值转化

以抖音为代表的短视频平台为非遗商业化提供了机遇,推动非遗文化从遗产向资产加速转化,并为资本介入和产业运作提供了市场空间。在政策支持下,短视频与非遗文化的结合催生了新的消费市场,非遗产业已完成“生产—营销—交易”全产业链构建。

(一)短视频平台功能拓展

近年来,短视频平台逐渐从基础功能层面的资源与规则重组向价值实现层面的权力与信任重构转化。抖音已从单一的短视频内容服务商升级为集线上直播、线下团购、即时支付、金融服务等功能为一体的综合性媒体平台。这一转型充分体现了短视频平台的内生力和延展性,使其具备了更强的信息资源整合力以及延伸行业控制力,为非遗活态化传承、

产业化运作提供了可能性。与此同时,文化和旅游部于 2021 年 5 月颁布的《“十四五”非物质文化遗产保护规划》明确提出,要“充分发挥微博、微信、短视频、直播等新媒体的作用,培育一批非遗项目和传承人‘网红’品牌”。抖音、YY 直播、快手、小红书等纷纷响应,相继启动“非遗筑梦计划”等系列活动,全方位助力非遗传播和品牌营销。

(二)短视频平台商业模式

非遗的短视频传播本质上是一种文化资本向经济资本转化的价值实现过程,其终极目标均指向价值变现。这种变现机制是通过市场化、商业化路径,构建一种新型的“自给自足”式文化再生产模式,旨在实现非遗的活态化保护与传承。^[10]依据价值共创理论,平台传播价值生成是一个复杂的协同创造系统,由非遗创作者(文化资本持有者)、受众(消费者)、平台(技术与规则制定者)及其他利益相关者(如监管部门、研发机构等)共同构成。各主体通过持续互动、资源交换和意义协商,最终实现文化价值向经济价值的转化。这不但构筑了非遗存续与发展的内生动力,而且充分体现了“多方博弈—均衡实现”的运行逻辑。

从具体实践看,短视频平台的非遗商业模式一般分为两种:一是以流量为中心,通过触达用户和平台导流完成变现;二是以内容为中心,通过订阅付费获取收益。在此基础上,激活用户消费需求,再利用“短视频+电商”“短视频+直播带货”等渠道,实现实物或虚拟产品销售。当前,抖音商业模式大致包含以下四个环节:非遗文化优质内容生产;通过大数据分析和用户偏好把握,实现内容精准推送,扩大和增强内容影响力;通过市场化、商业化运营机制,售卖影响力,获取收益;将收益投入到内容再生产。目前,抖音已出现一批专注于非遗文化制作与传播的 MCN(即多频道网络,Multi-Channel Network)公司,他们与非遗传承人签约,为其提供传媒、商业、管理支持以及品牌资源,帮助其进行拍摄、运营和商业变现,类似于造星运动。由此,构建一个完整的致力于从短视频制作到商业变现的“非遗粉丝经济”生产链。^[11]例如,抖音平台 2019 年推出的“非遗合伙人”计划,其宣传口号是,“在未来一年,帮助 10 位传承人通过抖音实现百万收入或百万粉丝”。据抖音《2024 非遗数据报告》,目前抖音站内认证非遗传承人 1428 人,30 岁以下的有 199 人。据《2025 抖音非遗数据报告》显示,过去一年,非遗类商家数量同比增长 187%,非遗团购订单量同比增长 173%。

(三)抖音平台变现渠道

近年来,随着非遗供给链与消费链日益成熟,抖音平台采取了一系列“造血式”保护措施,促进商业价值转化。一是实物变现。充分发挥其流量变现优势,拓展产品消费渠道。二是知识变现。利用兴趣圈层和社交裂变,探索付费课程等赢利模式。三是体验消费。推动非遗与明星、潮牌、潮品深度合作,以及与音乐、旅游、教育等产业跨界融合,打造非遗 IP 品牌,实现生产与消费的大区域循环。

抖音已拥有自己的电商领域产品,如 DOU+、抖音购物车、抖音小店、商品橱窗、直播橱窗等。抖音后台通过详细的数据采集,分析用户的实时状态需求,在给用户推荐某一非遗视频的同时,用户就可以利用视频中的商品链接实现直接购买,这为拥有实体化产品的非遗项目提供了提高销售额的机会。如 MCN“寻古”下的账号“闻叔的伞(寻古)”,在抖音上架油纸伞商品橱窗的第一个月就完成了 10 万元营业额。“非遗铭铭阁老李”作为竹编非遗传承人,其橱窗已上架水果篮、保温杯、手提包等 66 件物美价廉的竹编创意生活用品,累计总销量已达 1300 多单。

抖音平台不仅致力于非遗实物产品变现,还通过优质非遗短视频内容实现知识型付费,让一些无法产品化的非遗通过售卖知识来获得收益。那些专业能力强,坚持输出高质量视频内容的非遗传承人可以获得大量被认证发掘的机会,成长为平台垂直领域中有影响力的“明星网红”。他们向观众传播的非遗知识就是消费内容,传承人既可以通过视频点赞量获得流量分成,也可以进行线上或线下的非遗教学及展示,获得收益。^[12]中国非遗京剧荀派传承人王梦婷通过抖音传播京剧文化,在获得 660 多万点赞的同时也出席线下活动,从而获得双重收益。“随心指艺”阿琨专注于非遗指画,其专业手法和高超技艺令人叹为观止,很多观众纷纷慕名学艺。正如阿琨所说:“抖音能让更多的年轻人了解中国传统文化,更难能可贵的是,它年轻的力量能赋予传统文化更多生机。”再如侗族非遗传承人通过直播唱侗歌、织侗布等方式展现非遗技艺,日均直播收入可达上千元。数据显示,抖音作为近年来影响力最大的短视频平台,正成为非遗内容消费与变现的新渠道。

作为以短视频为主的平台,抖音在推广非遗体验消费上有独到优势。部分非遗所提供的并非是特定的物质产品,而是具有表演性质的文化体验类商品。以娱乐性见长的抖音短视频内容能够激发观众

的积极情绪,从而增加用户对非遗文化的消费和购买意愿,如线下门票。在具有表演性质的非遗中,最受用户喜爱的三大线下非遗表演为英歌舞、皮影戏和火壶。英歌舞通过抖音出圈后,登上了2025年春晚舞台,其团购订单量也上升了795%。皮影戏一直是抖音热门非遗项目,2025年春节团购订单量同比增长488%。火壶表演2025年春节团购订单量同比增长451%。诚然,非遗若仅仅停留在文化传播层面,最终难免陷入自生自灭之困境,只有深度融入大众文化,为普罗大众所知晓、喜爱和消费,才能使其传承和保护走向正循环。

此外,在抖音推动下,非遗作为旅游卖点,带火了一批城市。2020年,新疆昭苏县副县长贺娇龙在抖音上以雪原女骑手形象出镜,带动了当地产品销售和就业,开启了抖音推广旅游城市的先河。2025年春节,抖音推出了“非遗贺新春”文旅专项,邀请创作者、非遗守护人产出优质非遗内容,上线非遗商品和特色民俗内容,并为黄山鱼灯、宝鸡社火、佛山醒狮、揭阳英歌舞等内容提供流量和消费补贴。在其加持下,“鱼灯”相关视频投稿量同比增长168%，“黄山”“鱼灯”“歙县”等相关视频播放量达17.1亿次,春节假期黄山歙县吃喝玩乐订单量同比增长458%。

五、结语

作为日活用户超6亿的短视频平台,抖音在非遗数字化保护领域开创了“三位一体”传播范式;在内容生产层面,形成了PGC与UGC协同创作的生态体系;在传播机制上,实现了基于兴趣图谱的智能

推荐与社交裂变传播的有机结合;在价值转化方面,探索出“非遗+”的产业化运营模式。综上,抖音模式通过数字化赋能,为非遗活态传承构建了可持续发展机制,堪称非遗传承与保护史上具有范式革命意义的文化实践。

参考文献:

- [1](德)赫尔曼·鲍辛格.技术世界中的民间文化[M].户晓辉,译.桂林:广西师范大学出版社,2014.
- [2](法)让·鲍德里亚.符号政治经济学批判[M].夏莹,译.南京:南京大学出版社,2009.
- [3]汪文忠,栗喜龙.短视频平台功能演进、叙事变革探析——以抖音为例[J].合肥大学学报,2024(6).
- [4]余华勇.中枢、生产、架桥:非遗数字影像的角色探赜[J].科技传播,2023(24).
- [5]余榕,于静怡.“第三种文化”视域下的非遗传播创新模式研究——以抖音短视频平台为例[J].青年记者,2025(4).
- [6]梅娜,陈小娟.“抖音”短视频进行非遗传播的模式研究[J].新闻前哨,2019(5).
- [7]杨琼,施威.抖音内容生产机制及弊端[J].青年记者,2018(26).
- [8]高硕.新型文化业态语境下的传统文化新生——以非遗短视频为例[J].新媒体研究,2020(5).
- [9](美)兰德尔·柯林斯.互动仪式链[M].林聚任,王鹏,宋丽君,译.北京:商务印书馆,2009.
- [10]廖丁莹.互动仪式链视域下抖音非遗短视频传播优化策略研究[J].新闻研究导刊,2024(8).
- [11]齐彬.“非遗”短视频传播策略及其文化审视[J].新闻战线,2020(4).
- [12]龚书景.从重新嵌入到价值引领:非遗文化类短视频的创作研究[J].东南传播,2023(10).

责任编辑 叶利荣 E-mail:yelirong@126.com