Art Research Letters 艺术研究快报, 2026, 15(4), 545-551
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/arl
https://doi.org/10.12677/arl.2026.154073

Hans汉斯

媒介赋能与审美转译：非遗类短视频的文化传播研究

米彩婷

重庆邮电大学传媒艺术学院，重庆

收稿日期：2026年9月30日；录用日期：2026年10月21日；发布日期：2026年11月3日

摘　要

随着非遗传承成为社会热点议题，传统文化产物也随之逐渐渗透进大众生活，而伴随网络短视频媒介快速崛起，非遗类短视频作为新兴影像形态深刻影响大众日常生活，成为承载民族传统情怀的重要媒介。非遗短视频依托传承弘扬传统文化的创作初衷，对“天人合一”“器以载道”“匠心独运”等传统手工艺精神内涵进行现代化转译，形成具有中国本土特色的短视频品类。本文选取抖音平台粉丝量排名前十的非遗类博主山白、江寻千等人，以他们从2020年起分别发布的700+条、60+条、70+短视频作为研究样本，运用内容分析法、话语分析法，从视听语言、叙事模式、评论互动三个层面对样本展开质化分析，以此探究非遗短视频的传播特征、价值优势，同时正视其商业化进程中的现实困境。

关键词

非遗短视频，造物精神，日常生活审美化，工艺传承，工匠精神，文化商品化

Media Empowerment and Aesthetic Transtranslation: A Study on Cultural Communication of Intangible-Heritage-Themed Short Videos

Caiting Mi

School of Media Arts, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

Received: September 30, 2026; accepted: October 21, 2026; published: November 3, 2026

Abstract

As intangible cultural heritage (ICH) inheritance has become a hot social topic, traditional cultural

文章引用: 米彩婷. 媒介赋能与审美转译: 非遗类短视频的文化传播研究[J]. 艺术研究快报, 2026, 15(4): 545-551.
DOI: 10.12677/arl.2026.154073

products have gradually permeated public life. With the rapid rise of online short-video media, ICH-themed short videos, as an emerging visual form, have exerted a profound influence on people's daily lives and evolved into a vital medium for carrying national traditional sentiments. Rooted in the creative mission of inheriting and promoting traditional culture, ICH short videos realize the modern translation of the spiritual connotations of traditional handicrafts such as "harmony between man and nature", "the vessel embodies the Dao" and "craftsman's ingenuity", thus forming a short-video category with distinctive Chinese local characteristics. This paper selects top-ten ICH creators on the Douyin platform including Shanbai and Jiang Xunqian. Taking more than 700, 60 and 70 short videos they have released since 2020 as research samples, it adopts content analysis and discourse analysis to conduct qualitative analysis from three dimensions: audio-visual language, narrative modes and comment-based interaction. It aims to explore the communication characteristics and value advantages of ICH short videos, while also examining the practical dilemmas arising in their commercialization process.

Keywords

ICH-Themed Short Videos, The Spirit of Craftsmanship, Aestheticization of Everyday Life, Craft Inheritance, Craftsman's Spirit, Commodification of Culture

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

如今的非遗类短视频，依托传承与发扬传统精神的创作初衷，对“天人合一”“器以载道”“匠心独运”所代表的传统手工艺精神进行现代化演绎，形成独具中国特色的短视频类型。在大众审美迭代与新媒体技术迭代的双重背景之下，非遗短视频契合新时代受众对于“非遗 + 年轻化”传播的现实期待。本文选取抖音平台粉丝量排名靠前的非遗类博主李子柒、江寻千、山白等博主，以他们从 2020 年起分别发布的 700+条、60+条、70+短视频作为研究样本，运用内容分析法、话语分析法，从视听语言、叙事模式、评论互动三个层面对样本展开质化分析，以此探究非遗短视频的传播特征、价值优势，同时正视其商业化进程中的现实困境。

2. 日常生活的叙事手法

现如今的非遗类短视频最突出的风格便是日常化叙事。该特征既体现在拍摄空间的生活化选择，也表现在借助非遗技艺完成大众日常生活方式的重构，集中体现为审美的生活化，即将审美体验融入普通日常。在造物思想层面，墨子、李渔均强调器物的利民属性[1]，也就是实用价值。这种实用性不仅指向物质层面的功用，同时包含精神层面的审美满足，实现大众层面的集体审美，即日常生活审美化。

2.1. 赋予日常生活审美化的维度

宗白华先生曾指出：“艺术意境不是一个单层的平面的自然的再现，而是一个境界层深的创构[2]。”而对此，当代非遗类短视频中的环境布置、场景选择等，就是在营造一种艺术意境，构建一种独特的文化氛围，利用一种幽静淡然的气氛营造，使当代人有一种回归乡间的静谧感受。这种诗化的空间设置不仅能够营造浓厚的文化氛围，让非遗文化更具感染力，也可以借用古文化使观众将从生活中所带来的紧张情绪在这里得到缓解。例如当代大多数抖音短视频博主都延续了李子柒的风格——山间、乡村、旧建

筑、绿水等几乎成为此类短视频的标配，这种古色古香，幽静典雅的田园空间展示与主人公的服饰等相互映衬，以及非遗与自然、人文环境交相呼应，使观众有种仿佛身临其境，深刻领略到传统非遗魅力的奇妙感受，这种空间设置同样也更是对传统造物精神“天人合一”的回应与传承。如李子柒最近的视频中，她身着传统旗袍在如诗如画的乡村景色中劳作，使日常生活场景充满了艺术美感，也让观众感受到原来生活本身也可以是一种艺术创作。

2.2. 从工艺传承到现代生活方式的展现

艺术上最早提出日常生活审美化这一现象的是费瑟斯通，他指出：“在消费社会中，消费不再仅仅指向商品的实用价值，人们愈发追逐商品承载的符号意义，由此催生了日常生活的审美化进程[3]。”

中国的传统造物精神，以李渔《闲情偶寄》为代表的造物美学观念则主张美与用，强调物的美观、实用、功用，要求匠人们要善于体悟其中的妙处，实现“人巧天工，两擅其绝[4]。”而当代随着短视频平台的发展，及其与传统非遗文化的融合，无疑加强了这种“让审美成为一种习惯，让生活成为一种艺术[1]”的格局，传统非遗本身所蕴藏的审美价值和艺术意蕴，不仅加强了短视频的文化底蕴和艺术深度，更实现了审美日常化的可能性。例如，福州漆器的茶具具有便携、耐用及耐热、耐酸碱、不掉漆等性质，这无疑体现了它的实用性，不仅如此，福州漆器同样也兼具造型和装饰美的特性，如“描金”“彩髹”“赤宝砂”“绿宝砂”“晕金”等工艺制作的茶具，达到了生活应用与艺术观赏的合一。再如传统非遗类短视频对传统技艺日常化展示，详细呈现了各类传统技艺的制作过程，如竹骨麻将、龙泉印泥、徽墨制作等以及更为日常的漆器，发簪，油纸伞等，将原本被束之高阁的传统非遗文化带入大众的日常视野，使观众了解到这些非遗技艺不仅是中华传统文化的瑰宝，更是可以融入生活的实用技能或艺术创作。

3. 造物技法的诗化呈现

烘托气氛是影像营造特殊意境的重要方式，非遗类短视频的气氛营造主要通过细节化的展示工匠技艺，以及舒缓静谧的音乐来呈现，这正是短视频对传统造物精神的诗化的述说。

3.1. 延展的时序展现造物工艺

我国的传统造物精神讲究“匠心独运”，传统造物者们也有着精耕细作的工匠精神[5]。以传统龙泉印泥为例，从选料到制油到制作工序，都极其严谨复杂精细，就单单蓖麻籽油就需在阳光下曝晒六年以上，等到蓖麻子油黏稠得像膏体一样，用手触摸能跟着起丝才可使用。这需要长时间的操作才能完成。而基于非遗的这一特点，非遗短视频的制作周期往往更长，制作难度往往更大，这不仅仅是对视频制作者的考验，也是对非遗匠人的要求。所以，以抖音为代表的非遗短视频相比于其他短视频而言，对于制作方来说，需要其有极大的耐心和极其严格的要求；对于观者来说，之所以能为非遗类短视频买账，正是其内容上的“精”。这种“精”不仅仅体现在时长上，更在于视频内容所传达出的我国传统的“工匠精神”。例如，非遗博主山白在制作非遗作品时，往往需要花费大量的时间和精力。其在制作古法徽墨时，从割漆、练烟、取烟、洗烟、打墨、压墨条历时近 500 天，经历无数次失败。这种对传统手工艺的专注和执着，体现了工匠精神中对技艺精益求精的追求。再比如非遗博主李子柒，在呈现非遗蓝染的时候，从原材料的播种，到收割打靛、起缸、刻花版、防染浆、蜡染、染布、制衣、赏花各个环节，一个环节作为一期视频，拍摄周期极其长，制作流程极其复杂，但恰恰是这样用心且用情的精作，才使得她的作品能被海内外观众所认可和喜欢。

3.2. 舒缓的音乐增强情感共鸣

从抖音等短视频崛起以来，背景音乐等声音元素就成为其烘托气氛，调动观众情绪的重要手段，尤

其是早期的抖音，更是通过音乐和画面的相得益彰所营造出的“抖感”而成为其的一大特色。反观如今许多的非遗类短视频，则是通过悠然舒缓的慢音乐，营造出一种清幽典雅的田园风味。如李子柒常用《海棠未眠》等轻缓音乐，与视频中田园风光和传统非遗技艺相融合，营造出一种宁静、典雅的氛围，让观众有种逃离喧嚣而置身世外桃源的宁静感，以及体味非遗文化在岁月长河中的沉淀并传承的认同感与责任感。再比如抖音博主山白，他常以传统丝竹乐声作为背景音乐，在为视频增添了一份古典雅致氛围的同时，也凸显出了中国传统丝竹声与传统手工艺文化之间的关系，体现了非遗文化的内在联系性，使观众能在视与听多个方面共同体会非遗文化的魅力。

4. 传统审美的现代表达

传统造物精神讲究的“器以载道”所指的是，传统造物不仅仅是创造一个物品，更注重其中承载的精神和文化寓意[1]。在当今数字化时代，短视频的崛起，也为“器以载道”的现代传达开辟了新路径。通过短视频的视觉呈现，各类蕴含文化与精神内涵的器物得以全方位展示。而借助短视频现代化传达，无疑亦开拓了非遗传承的更多可能性，其中典型的方式便是“文化商品化[6]”。

4.1. 对“器以载道”的现代传达

4.1.1. 以具象展示抽象

中国传统文化中的“道”是指蕴含在国人血脉里的社会伦理道德规范、各种社会意识形态、文化以及对天地万物的思考；“器”则是千百年来，可以承载“道”的，使其得以被认识被传播的手段和载体[5]，它可以是一种产品，可以是一种工艺品，可以是一种有形或无形的文艺作品。

而在非遗短视频里，各类精美的传统手工艺品，如苏绣细腻的针法展现出的不仅是图案的精美，更蕴含着江南水乡的温婉细腻文化特质；又如抖音博主江寻千所传承的打铁花，更是寄托了我国古人向往五谷丰登，风调雨顺的传统思想。再如《伞韵人生》中，通过传统油纸伞，蕴含的是一种正直且纯粹的中国传统人生观，即“人生如伞，骨正不腐”。这些器物和表演形式成为文化传承的载体，通过短视频直观呈现，让观众领略到传统技艺背后的哲学观念、道德规范以及民族精神。它们使抽象的文化理念有了具象依托，跨越时空限制，让古老智慧在现代社会中得以延续与传播，让更多人理解非遗所承载的深厚文化底蕴与精神力量，进而推动非遗文化的传承与弘扬。

4.1.2. 视觉重构下“器以载道”的现代演绎

视觉重构理论是指充分利用视觉元素打造视觉快感，以对观者的感官刺激为目的，实现观者对所表现内容的深层次解读，也就是通过对观者感官刺激而实现更深层次的心理冲击，其虽然强调逼真而又沉浸的数字化再现，但最终目的还是通过视觉冲击达到心灵震撼[7]。而德国思想家本雅明曾则指出：“随着技术的发展和新的视觉媒介的出现，人们的视觉感知方式也发生了变化。在机械复制时代，人们的视觉感知更加注重瞬间性、直观性和碎片化[8]。”如今的短视频则实现了这两种概念的结合——“数字化+碎片化”，而这种数字技术也为“器以载道”的现代传达开辟了新的路径。

数字化技术被广泛应用于文化遗产保护与展示领域，通过这些技术，观众可以身临其境地欣赏到古物的精美细节，了解其制作工艺、结构和文化背景。例如，徽州古建筑从单体建筑的描绘到古村落整体布局的测绘，到三维的构建，以及三维虚拟仿真模型、视频动画等一系列资源信息，使人们可以看到古建筑的形制、结构和装饰细节，使人们实现了身临其境的沉浸感。再如德国艺术家 Tobias Gremmler 在《武术运动可视化》中，以李石连，黄耀球等三位大师为原型，在其身上设置追踪器，用多个摄像机对其动作进行捕捉，再将其还原并渲染至相应的虚拟形象上[9]，由此诞生了一段展示中国戏服的数字化影像，实现了中国传统戏曲与数字技术的完美融合，打造出别样的视觉盛宴。

4.2. 从器物到现代商品的转向

赫尔德在探讨人类历史演化时揭示：“文化的进步乃是历史的规律[10]”，可以证明，一个民族的文化必将随着社会的发展不断推陈出新，而以传统非遗为代表的中国优秀传统文化，更是借助新媒体等技术手段，在现代化的演绎下，正衍生出新的文化内涵和意义。也就是说，非遗文化的发展与传承体现出的是一种动态的演变，一种创造性的转变和创新性的发展。

当代社会，各类文化资源借助技术手段，对相应文化历史资源进行重新的梳理、归类引领、多元化开发，并在演绎中发掘其价值内涵，并借助物质性的文化商品、标识性的文化符号出现在人们生活中[6]，这即所谓的文化资源商品化，而现如今的传统非遗文化，利用短视频大众化、个性化的特点通过各种形式的呈现，使传统非遗融入大众生活，再通过广告植入、联名推出等方式，推出相应的文化商品，实现了原文化资源由“器物”到“商品”的拓展，实现了其基于文化效应以外的经济效应。比如抖音博主江寻千的原创文化产品——蜻蜓发簪与周大生的联名，实现了发簪文化的商品化传播，使非遗文化以商品形式进入大众生活。除此之外，在消费社会中，像这类文化商品要想在保证其经济效益的同时实现更好的文化传播，已经可以通过“产品链接”的传播途径，也就是形成鲍德里亚口中的“系列”产品，实现类似于“链条式商品”的“链条式文化”的输出，也即“系列文化”[11]。

5. 非遗短视频商业化传播的困境与反思

短视频媒介拓宽了非遗活态传承的实践场域，文化商品化则为传承人提供现实生存保障。但媒介流量逻辑、资本逻辑与非遗“活态本真性”之间存在天然张力，国内已有不少学者注意到非遗短视频商业化的双重效应。邵京辉指出，新媒体语境下非遗传播始终面临“文化保护逻辑”与“产业消费逻辑”的博弈，二者并非天然兼容，过度向消费逻辑倾斜容易造成文化内核的稀释[12]。流量赋能不等于传承实现，需要不断审视伴随而来的现实问题，辩证看待非遗短视频商业化实践。

5.1. 商业化传播的现实困境

5.1.1. 流量逻辑下的文化本真性消解

“本真性”是非遗保护的核心概念，联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》将本真性指向技艺、知识、民俗语境的完整延续，并非对传统形式的静态复刻[13]。但短视频平台以完播率、点赞量为核心的算法机制，倒逼内容向奇观化、碎片化转向。张卓、张梦晗在研究中提出，短视频生产极易出现“表演性非遗”：为适配镜头表达，将完整的民俗实践、工艺流程抽离原生生活场景，改造为专供屏幕消费的审美景观，剥离技艺背后的社群记忆、民俗信仰与代际传承关系[14]。

部分非遗账号把“非遗”当作引流标签，刻意放大视觉冲击，压缩知识叙事。例如部分漆器、木雕类短视频只展示高光打磨、雕刻爆发瞬间，省略原料遴选、反复调试、失败返工等漫长环节，受众看见的只是加工的“结果奇观”，而非完整技艺逻辑。大量账号跟风复刻“田园 + 手工艺”模板，把非遗从乡土日常生活中抽离，包装成理想化的田园想象。这种媒介加工后的“伪本真”，看似传播非遗，实则把复杂的民间实践简化为可供消费的美学符号，造成文化内涵空洞化。

5.1.2. 跨文化传播中的文化折扣现象

“文化折扣”最初由霍斯金斯、米卢斯提出，用于解释跨文化传播现象：源于某一文化的内容，在其他文化圈层传播时，会因为受众缺少相应历史、风俗认知背景，导致内容价值被降低、理解浅层化[15]。非遗短视频同样遭遇该问题，不仅体现在跨境传播，也存在于国内不同地域圈层之间。

很多传统工艺根植于地方民俗，例如油纸伞和江南婚嫁习俗、打铁花与北方民间祭祀节庆深度绑定。

短视频受时长限制，很难完整铺陈复杂的地方历史语境。受众仅仅记住器物视觉美感，对技艺生成的社会土壤知之甚少。在针对抖音非遗内容的实证研究中发现，多数用户评论集中于“好看”“治愈”等感官评价，涉及技艺源流、民俗内涵的深度解读类评论占比极少。文化折扣造成传播的表层化：实现了“看见非遗”，却难以实现“读懂非遗”。

5.1.3. 过度商业化带来的价值失衡

商业化能够改善传承人的物质条件，但资本逐利会带来结构性问题。第一是利益分配失衡。MCN 机构主导运营的非遗账号中，流量、渠道资源掌握在机构手中，传承人沦为出镜表演者，技艺劳动的价值被低估，文创销售的大部分收益归于平台与运营方，反哺技艺研习、学徒培养的资金有限[12]。第二是算法带来的品类冷热分化。标准化程度高、适合电商带货的发簪、漆器、刺绣等工艺更容易获得流量；而口头传说、民俗仪式、大型传统戏曲等难以商品化的非遗门类，难以适配短视频带货逻辑，长期处于传播弱势地位。第三是符号滥用乱象，市场上大量文创产品仅简单挪用非遗纹样、名称，并未真正运用传统工艺，属于“符号贴牌”，消耗非遗的公共文化信誉。

通过两组案例对照可以具象呈现上述矛盾：江寻千的蜻蜓发簪联名项目，短视频完整演示锻打、花丝等工艺环节，文创产品以传统技艺作为核心卖点，商业收益部分投入传统金属工艺的科普与新人教学，实现传播、消费、传承三者协同。反观部分蹭非遗热度的网红账号，视频刻意渲染猎奇的视觉效果，实际售卖的文创为工厂流水线量产，与传统技艺无关，属于典型的过度商业化，透支非遗的文化公信力。

5.2. 市场逻辑与文化传承的平衡路径

面对上述困境，非遗短视频的商业化发展，不能简单否定市场，而是要寻求商业逻辑和文化本真性之间的平衡点，实现“守内核、活形式”。结合已有非遗媒介传播相关研究，平衡不是拒绝商业，而是建立“文化内核优先，商业为传承服务”的运行逻辑，从内容创作、平台规制、利益分配、受众引导多维度构建机制。

第一，守住非遗本真性的创作底线，区分媒介审美加工与文化内核篡改。正如陈岸瑛提出的观点：非遗媒介化允许适当艺术加工，但不能剥离技艺赖以生存的知识体系与社会语境[16]。创作者在奇观展示之外，应当适度补充技艺的历史渊源、民俗背景，不能只截取最具备视觉冲击力的片段。短视频可以发挥碎片化优势，采用系列化分集叙事，分别展示原料、工序、民俗故事，弥补单条短视频时长不足的局限，减少“表演式非遗”。如博主江寻千不只传播文化商品，还挖掘背后的历史故事；李子柒的账号将非遗视频按主题系列化排布，以诗意命名分集。其 2020 年“柿子醋”系列共 13 集，完整记录柿子从采摘到制作各类传统美食的全过程；“萝卜的一生”11 集完整展现萝卜从播种到加工为传统美食的完整周期，视频穿插古风田园镜头，既展现传统工艺的繁复时序，也传递中式田园美学，引发受众对传统智慧与慢生活的认同。

第二，降低传播中的文化折扣，推动符号传播转向知识传播。一方面在视听叙事中补充背景信息，消解受众认知壁垒；另一方面文创开发拒绝简单挪用纹样，让产品形态、功能立足于传统工艺本体，实现技艺、文化符号、消费产品三者统一，杜绝简单贴标。江寻千账号的非遗合集，例如第 37 集蜻蜓发簪视频，时长 3 分 22 秒，完整呈现银片制作、篆刻花纹、玉石点缀、焊接成型等工序，阐释蜻蜓与发簪的文化寓意，最终落地商业联名，该蜻蜓发簪系列也在周大生抖音店铺持续售卖近两年。

第三，完善平台算法导向与制度约束，优化流量分配与权益保障。平台应摒弃以播放量、销量为唯一考核标准，将内容知识性、完整性纳入流量权重，对难以商业化的非遗门类给予专项流量扶持；健全非遗文创审核机制，打击冒用非遗名号贴牌销售的行为；面向民间传承人开展免费媒介素养培训，提升

其内容生产与商业谈判能力，强化手艺人在商业链条中的话语权。当前抖音已涌现出一批深耕非遗领域的博主，依靠精细化内容收获流量红利。可以预见，未来会诞生更多深耕非遗的网络传承人，助力非遗的现实传播与活态传承。

第四，建立商业收益反哺机制，明确商业的工具属性。商业收益应当回归技艺传承本身，优先投入原材料采购、学徒培养、技艺复原与田野记录，形成“媒介传播–商业收益–反哺活态传承”的闭环，避免技艺传承沦为流量产业的附庸。江寻千拜师学习打铁花的系列视频，既传播传统技艺，又挖掘背后历史故事，以内容情怀实现对非遗传承的反哺。

总而言之，短视频与商业化只是传承的手段，而非最终目的。非遗短视频传播的终极目标，不是打造网红手艺人，也不是单纯扩大文创销量，而是实现技艺、知识、民俗的活态延续。

6. 结语

非遗类短视频如同桥梁，将传统手工艺文化与现代社会建立跨时代的连接。依托短视频独特的媒介优势，蕴藏在历史之中的传统精神重新焕发生机，既让当代受众领略古代工匠的智慧，也为快节奏的现代社会注入敬畏传统、崇尚匠心的精神力量。当然也要看到，流量与商业化也为本领域带来本真性消解、文化折扣等现实挑战。在传承创新的道路之上，短视频为非遗传承提供新的契机，但媒介只是工具。只有平衡审美表达、商业效益与文化本真，才能推动非遗文化真正完成现代语境下的创造性转化与创新性发展。

参考文献

[1] 张丽亚. 《闲情偶寄》的造物美学思想研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 鲁迅美术学院, 2023.

[2] 宗白华. 宗白华全集: 第 2 卷[M]. 合肥: 安徽教育出版社, 1996: 365.

[3] [英]迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明, 译. 南京: 译林出版社, 2000: 124-127.

[4] 黄强. 李渔研究[M]. 杭州: 浙江古籍出版社, 1996.

[5] 周丽川. 以“器”载“道”: 《国家宝藏》的文化传播[J]. 新余学院学报, 2019, 24(3): 103-107.

[6] 胡卫萍, 王学军, 赵志刚. 文化资源商品化权设权的理论构想[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2019, 50(3): 57-64.

[7] 姜丽萍, 饶丽君. 视觉重构理论下小众传统文化建设路径探析——以纪录片《惟有香如故》为例[J]. 视听, 2024(4): 112-116.

[8] [德]本雅明. 机械复制时代的艺术品[M]. 杭州: 浙江文艺出版社, 2005.

[9] 毒眼米岚. 中国戏曲、功夫武术与先锋艺术的惊艳组合|Tobias Gremmler 用抽象形态演绎中国风动态艺术[EB/OL]. https://v.douyin.com/Q7lfOKUTwUc/ztE:/C@h.OX:1pm01/28, 2022-06-28.

[10] [德]赫尔德. 人类历史哲学的观念[M]. 陆晓禾, 周春生, 译. 北京: 商务印书馆, 2018.

[11] [法]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001.

[12] 邵京辉. 矛盾与弥合: 新媒体视域下非遗传播的保护逻辑与消费逻辑[J]. 民族艺术研究, 2022, 35(2): 112-120.

[13] 联合国教科文组织. 保护非物质文化遗产公约[EB/OL]. 2003-10-17. https://treaty.mfa.gov.cn/tykfiles/20180718/1531876077416.pdf, 2026-10-29.

[14] 张卓, 张梦晗. 表演的非遗: 短视频中非物质文化遗产的媒介转向与本真性困境[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(5): 106-113.

[15] 霍斯金斯, 米卢斯. 全球电视和电影: 产业经济学导论[M]. 刘丰海, 张慧宇, 译. 北京: 新华出版社, 2004: 45-50.

[16] 民间工艺如何返本开新[EB/OL]. https://www.tsinghua.edu.cn/info/1662/112665.htm?use_xbridge3=true&loader_name=forest&need_sec_link=1&sec_link_scene=im&theme=light, 2026-10-29.