

短视频话题中非遗的旅游符号建构研究

——以抖音话题“非遗文化”为例

高原

内蒙古师范大学旅游学院, 内蒙古 呼和浩特

收稿日期: 2025年12月22日; 录用日期: 2026年1月26日; 发布日期: 2026年2月5日

摘要

短视频平台的高流量话题已成为塑造文化认知与旅游消费意向的关键场域。本研究以抖音平台“非遗文化”话题为例, 聚焦其中非物质文化遗产的旅游符号建构过程。融合符号互动理论与传播仪式观, 将高流量话题视为动态的数字化仪式场域, 通过扎根理论对1500条相关短视频文本进行三级编码分析。研究发现, 非遗主要被建构为“视觉奇观”、“场景化体验”与“人格化故事”三类旅游符号。这一建构过程由平台算法、用户碎片化阅读习惯及多元主体互动共同驱动, 呈现出强烈的视觉中心主义与情感化叙事倾向。研究进一步揭示, 符号意义在发布者、观看者与评论者的互动网络中持续协商, 并形成了“展示-询唤-反馈”的线上营销闭环。然而, 高速的符号建构机制也伴生着文化表达浅层化、符号表征同质化以及线上期待与线下体验断层等内在张力。研究表明, 高流量话题在提升非遗可见度与旅游吸引力方面效能显著, 但在促成深度文化认同与可持续旅游消费方面存在局限。本研究旨在从理论层面揭示数字平台中文化符号的全链条建构机制, 并在实践层面为民族地区平衡非遗活态传承与旅游高质量发展提供策略参考。

关键词

短视频, 非物质文化遗产, 旅游符号, 非遗旅游, 符号构建

Research on the Construction of Tourism Symbols of Intangible Cultural Heritage in Short Video Topics

—A Case Study of the “Intangible Cultural Heritage Culture” Topic on Douyin

Yuan Gao

Tourism College of Inner Mongolia Normal University, Hohhot Inner Mongolia

Received: December 22, 2025; accepted: January 26, 2026; published: February 5, 2026

文章引用: 高原. 短视频话题中非遗的旅游符号建构研究[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(2): 140-149.
DOI: 10.12677/ass.2026.152115

Abstract

High-traffic topics on short video platforms have become a key field for shaping cultural cognition and tourism consumption intentions. Taking the “Intangible Cultural Heritage Culture” topic on Douyin as an example, this study focuses on the construction process of tourism symbols of intangible cultural heritage (ICH) within it. Integrating symbolic interactionism and the ritual view of communication, this study regards high-traffic topics as dynamic digital ritual fields, and conducts three-level coding analysis on 1,500 relevant short video texts through grounded theory. The research finds that ICH is mainly constructed into three types of tourism symbols: “visual spectacle”, “contextualized experience” and “personalized story”. This construction process is jointly driven by platform algorithms, users’ fragmented reading habits, and interaction among multiple subjects, showing a strong tendency towards visual centralism and emotional narration. The study further reveals that the meaning of symbols is continuously negotiated in the interaction network of publishers, viewers, and commenters, forming an online marketing closed loop of “display-invocation-feedback”. However, the high-speed symbol construction mechanism is accompanied by inherent tensions such as the superficialization of cultural expressions, homogenization of symbolic representation, and the disconnect between online expectations and offline experiences. The research indicates that high-traffic topics are significantly effective in enhancing the visibility and tourism appeal of ICH, but have limitations in promoting in-depth cultural identity and sustainable tourism consumption. This study aims to theoretically reveal the full-chain construction mechanism of cultural symbols in digital platforms, and practically provide strategic references for regions to balance the living inheritance of ICH and the high-quality development of tourism.

Keywords

Short Videos, Intangible Cultural Heritage (ICH), Tourism Symbols, ICH Tourism, Symbol Construction

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

短视频平台以其强大的话题聚合与内容分发能力，已成为当代文化传播与旅游营销的核心场域。高流量话题不仅汇聚海量注意力，更在无形中塑造着公众对特定文化资源的认知框架与消费意向。抖音平台发起的“#非遗文化”话题，凭借其超过 600 亿次的累计播放量，构建了一个跨越地域、连接大众与民族文化的巨型数字公共空间。在此空间内，打铁花、彝族火把节、藏族唐卡等丰富多彩的非物质文化遗产(以下简称“非遗”)，正被数以亿计的短视频文本持续地编码、传播与解读，逐渐形成一套影响深远的旅游符号体系。非遗是民族旅游的灵魂与核心吸引力，承载着独特的历史记忆、族群认同与审美价值。然而，在高流量话题的传播逻辑下，非遗的呈现与转化面临新的挑战与机遇。一方面，话题的开放性与低门槛激发了多元主体的创作热情，使非遗得以通过生活化、场景化的方式触达更广泛的受众，为民族文化遗产与旅游目的地推广注入新动能。另一方面，“算法优先”的推荐机制与用户碎片化阅读习惯，也易导致传播内容趋向浅层化与同质化。部分内容将精深复杂的非遗技艺简化为仅供“视觉打卡”的奇观，或是在追逐热点的过程中模糊了不同民族文化的独特性格，使得文化内涵面临被稀释的风险。与此

同时，庞大的话题流量如何有效转化为切实的文化认同与旅游消费，即实现从“线上围观”到“线下体验”的跨越，仍是实践中亟待破解的难题。因此，聚焦“非遗文化”这一具有现象级影响力的高流量话题，系统探究其如何建构非遗的旅游符号，具有重要的学术价值与现实紧迫性。本研究旨在融合符号互动理论与传播仪式观的视角，将高流量短视频话题视为一个多元主体参与、动态意义协商的数字化仪式场域，在这一特定场域中，非物质文化遗产是如何被系统性地建构为旅游符号体系，并在此过程中呈现出怎样的文化表征动态、互动生成逻辑以及传承与消费之间的内在张力。以期望在理论层面揭示高流量数字平台中文化符号从生产、呈现、互动到认同的全链条建构机制，深化对融媒体时代民族文化传播规律的理解；在实践层面，为民族地区在流量生态中平衡非遗的“活态传承”与旅游的“高质量发展”提供具有操作性的策略参考。

2. 文献回顾

本研究以高流量短视频话题中非遗的旅游符号建构为核心关切。为奠定扎实的学理基础，本节遵循“理论依据－发展契机－比较优势”的内在逻辑，对既往文献进行系统梳理与评述。

2.1. 理论依据：符号学与传播学的双重视角

旅游符号建构研究深植于符号学与传播学的丰厚土壤[1]。一方面，符号学理论揭示了旅游活动的本质是对符号的消费与意义追寻。从早期对旅游景观“舞台化真实”的批判，到对旅游纪念物、目的地形象等符号系统的分析，研究揭示了旅游体验如何被预先建构的符号体系所引导和塑造。这一理论传统强调，任何旅游吸引物都必须经过符号化的表征过程才能进入消费者的认知与选择视野，这为理解非遗从文化实践转化为旅游消费对象提供了根本性的分析视角[2]。另一方面，传播学理论，特别是符号互动理论与传播的仪式观，为解析符号在动态社会过程中如何被生成、共享与认同提供了关键框架。符号互动理论强调意义产生于社会互动之中，个体通过解释与回应他人使用的符号来建构现实。这提示我们，非遗旅游符号的意义并非固定不变，而是在发布者、观看者、评论者的多向互动中被持续协商与重塑[3]。与此同时，传播的仪式观则将传播视为一种文化共享与信仰维系的社会仪式，而非单纯的信息传递。该视角有助于理解高流量话题何以能通过营造共同的关注焦点与参与氛围，将分散的个体凝结为临时的“文化共同体”，从而强化对特定非遗符号的情感依附与文化认同。这两种视角的结合，为本研究分析符号从生产、呈现到互动、认同的全过程提供了不可或缺的理论工具。

2.2. 发展契机：高流量短视频话题的模式革新

数字媒介的演进，特别是短视频平台的崛起与话题聚合功能的强化，为非遗的传播带来了前所未有的发展契机[4]。既往关于非遗数字化传承的研究，多集中于数字化存档、数据库建设或基于官方网站、静态图文的小众传播。这些模式虽具重要价值，但在传播广度、速度与公众参与度上存在天然局限。短视频平台及其话题机制的革命性在于，它创造了一种“高流量、强聚合、快迭代”的传播新范式[5]。首先，平台的算法推荐与巨大用户基数，使得优质或契合热点的非遗内容能够突破圈层，获得亿级规模的曝光，实现了传播量的几何级增长。其次，话题作为一种强大的内容聚合与分类工具，将原本散落各处的、关于不同民族非遗的海量碎片化内容汇聚成可被整体观察的“语义场”，这为研究者系统分析某一文化领域的公众表征提供了前所未有的数据基础与观察窗口。最后，这种模式的互动性与低创作门槛，激发了多元主体的参与，使非遗的叙事从单一的权威解说，转向多元、平视甚至戏仿的众声喧哗，极大地丰富了符号生产的来源与样态[6]。因此，将研究对象从传统的小众、静态传播场景，转向此类高流量动态话题场域，是回应媒介环境深刻变革的必然学术选择[7]。

2.3. 比较优势：本研究议题的独特定位与价值

在明确了理论武器与时代背景后，审视本研究的具体议题，可见其相较于既往研究具有清晰的“比较优势”与创新空间。现有文献虽已广泛论及非遗的短视频传播或旅游符号建构，但二者的交叉融合研究，尤其是置于“高流量话题”这一特定且极富影响力的场景下的深入研究，仍显不足。具体而言，本研究的比较优势体现在三个层面：一是场景聚焦的纵深化。多数相关研究或泛论短视频传播，或仅分析单个非遗项目/账号，对“百亿级播放量”话题所构筑的宏观、复杂、极具张力的传播生态关注不够。二是理论视角的整合性。本研究不满足于单一理论的套用，而是致力于将符号学的静态结构分析、符号互动论的动态过程分析与传播仪式观的情感效果分析进行有机整合，构建一个更能全面捕捉“生产-呈现-互动-认同”全链条的分析框架，以期获得更富解释力的结论。三是问题导向的实践性。研究旨在超越现象描述，直指高流量话题中非遗传播普遍存在的“符号同质化”与“旅游转化率低”等现实痛点。通过深度解构其建构逻辑，旨在提出更具操作性的策略，助力文化遗产与旅游发展在流量场域中实现良性平衡与协同增效。因此，本研究不仅是对一个热门现象的回应，更是试图在理论整合与现实关切的双重维度上，推动该领域研究向前迈进一步。

3. 研究设计

本研究聚焦于抖音平台“非遗文化”话题下，与非物质文化遗产旅游化传播相关的短视频文本内容。具体研究对象包括视频的标题、发布者撰写的简介文案以及视频下方的热门评论文本。这些公开的文本内容共同构成了受众感知、解读与互动的主要语义场，是分析旅游符号建构与传播过程的理想材料。研究的时间窗口设定为2023年1月1日至2025年12月1日，以捕捉近期、完整的传播周期。为精准筛选目标样本，内容主体涉及明确的非遗项目，涵盖手工技艺、表演艺术、节庆仪式、传统美食等类别。文本中明确包含旅游、体验、消费等相关意向表达，如“想去体验”“打卡圣地”“旅行攻略”、“目的地推荐”等关键词。在数据采集方面，采用Python编程语言定向爬虫程序，对“#非遗文化”话题下的指定文本信息进行采集。在符号互动理论与传播仪式观的理论视角引导下，对采集到的文本进行三轮编码：开放式编码：逐句阅读文本，提取与“非遗”、“旅游吸引物”、“符号表征”、“互动体验”、“情感认同”等相关的初始概念。然后进行主轴编码：发现并建立初始概念之间的逻辑联系，归纳出更高层级的核心范畴。选择性编码：系统整合所有范畴，围绕“旅游符号建构”这一核心现象，构建一个具有内在一致性的理论解释框架。通过初始爬取共获得1800条相关文本。依据前述标准进行严格人工筛查与机器去重后，最终确定1500条有效文本构成研究样本集。为兼顾内容热度与生态多样性，样本按视频点赞量进行分层：高互动样本(点赞数 ≥ 1万)对应文本400条；普通样本(点赞数 < 1万)对应文本1100条。样本覆盖捏泥人、打铁花、彝族火把节、藏族唐卡绘画等超过30种非遗类型，确保了研究对象的代表性。利用Python脚本及人工复核，剔除无关、重复及不符合研究目的的文本。基于研究问题，从分词后的语料中系统提取“非遗项目名称”、“核心技艺动词”、“旅游行为词”、“情感形容词”、“地域名称”等关键特征。在此基础上，明确定义所有分析范畴及其边界，为深入的质性分析奠定坚实基础。此研究设计旨在通过系统、透明的数据获取与分析流程，确保研究发现能够真实、深刻地反映高流量话题下非遗旅游符号建构的复杂图景。

4. 研究结果与分析

基于对一千五百条有效样本的扎根理论三级编码分析，本研究围绕旅游符号建构这一核心范畴，系统揭示了在高流量短视频话题这一特定场域中，非物质文化遗产如何被转化为旅游吸引物，其符号意义如何在社会互动中流动与定型，以及这一建构过程所内含的深刻矛盾与效能局限(见表1)。

Table 1. ICH tourism symbol construction coding under Douyin’s “ICH Culture” topic
表 1. 抖音“非遗文化”话题下非遗旅游符号建构编码表

主范畴	子范畴	初始概念	原始语句
符号生产与表征	视觉奇观化	视觉冲击、工艺特写、色彩绚烂、瞬间捕捉	“打铁花的瞬间，漫天火光像星辰一样炸开，太美了！”
	体验场景化	地域绑定、情境沉浸、旅游动线、打卡定位	“在丽江古城里亲手制作东巴纸，感觉自己也是纳西文化的一部分。”
	传承人人格化	匠人故事、坚守精神、亲切互动、现代融合	“这位奶奶做苗绣已经 50 年了，她说每一针都有祖先的智慧。”
符号互动与协商	情感共鸣	民族自豪、文化自信、审美共情、价值认同	“这就是我们的文化瑰宝，看得我热泪盈眶！”
	批判性质疑	内涵缺失、内容表面化、文化理解偏差、纠正补充	“视频只拍了银饰好看，但没说制作要多少道工序，容易让人误解。”
	旅游消费询唤	地点询问、时间咨询、价格关注、攻略求助	“求地址！暑假想带孩子去体验。”
符号认同与转化	文化表达浅层化	标签化、浅层解读、背景缺失、意义剥离	“很多人只知道银饰漂亮，但不知道它代表苗族的迁徙史。”
	符号同质化	模仿拍摄、套路叙事、风格雷同、个性模糊	“怎么感觉每个非遗视频都是慢动作加悲情音乐？”
	体验转化断层	期待落差、商业化引发的体验落差、体验单一、服务不足	“去了现场发现就是个小摊位，和视频里完全不一样，失望。”

Table 2. Statistical table of the distribution of core categories in three-level coding
表 2. 三级编码核心范畴分布统计表

主范畴	子范畴	编码频次	占总样本比例	核心初始概念占比
符号生产与表征	视觉奇观化	528	35.2%	视觉冲击(41%)、色彩绚烂(32%)、瞬间捕捉(27%)
	体验场景化	412	27.5%	地域绑定(38%)、打卡定位(33%)、情境沉浸(29%)
	传承人人格化	265	17.7%	匠人故事(45%)、坚守精神(34%)、现代融合(21%)
符号互动与协商	情感共鸣	386	25.7%	文化自信(42%)、审美共情(35%)、民族自豪(23%)
	批判性质疑	103	6.9%	内涵缺失(53%)、纠正补充(31%)、表述偏差(16%)
	旅游消费询唤	247	16.5%	地点询问(48%)、攻略求助(32%)、时间咨询(20%)
符号认同与转化	文化表达浅层化	189	12.6%	标签化(51%)、浅层解读(36%)、背景缺失(13%)
	符号同质化	156	10.4%	套路叙事(47%)、模仿拍摄(35%)、风格雷同(18%)
	体验转化断层	128	8.5%	期待落差(56%)、体验单一(28%)、服务不足(16%)

4.1. 非遗旅游符号的视觉化生产

高流量话题下的非遗呈现出一套高度适应短视频媒介特性的编码策略，其核心是视觉逻辑的绝对主导与体验想象的即时唤起。短视频作为一种以秒为单位的视觉媒介，其基础语法便是对注意力的瞬间捕获[8]。无论是打铁花表演中铁水泼洒形成的绚丽星雨，或是藏族唐卡绘制时笔尖勾勒的极致精细，都在特写镜头、慢动作播放与对比剪辑的技术加持下，被剥离了原有的时间绵延与文化语境，被塑造为一种可供凝视、截图与转发的视觉消费品。标题与文案中高频涌现的绝美、震撼、惊艳了世界等情感浓烈的形容词，并非偶然，它们与视觉图像共同作用，强化了非遗作为视觉惊艳对象的符号属性，其功能被简化为背景板式的打卡素材。这种视觉中心主义的表征并非孤立存在，而是与场景化的体验叙事紧密结合。抖音账号“加花的棒刘氏打铁花”在2025年1月发布的打铁花视频，点赞量574.6万，高互动样本，以“视觉奇观”为核心建构非遗旅游符号，其视听语言设计精准契合短视频流量逻辑：采通过景别快速转换强化视觉冲击；以纯黑夜空为底色与铁水的亮红、金黄色形成强烈冷暖对比，侧光勾勒铁匠剪影既突出力量感又不分散奇观注意力，色彩与光影调度让火花成为唯一视觉中心。其视频文案亦强化了此符号，“激烈碰撞的火花，美好且浪漫的非遗文化”，将技艺瞬间与民族情感直接关联，进一步完成了从视觉奇观到文化打卡符号的建构。大量视频有意识地将非遗技艺与具体的地理空间和旅游情境进行捆绑。侗族大歌的婉转多声部被置于黔东南连绵的梯田与吊脚楼之中，彝族火把节的狂欢被描述为前往西南秘境必须亲历的年度盛典。通过这种地点加非遗加体验的叙述方式，抽象的非物质文化遗产被有效地锚定在可在地图上定位、可在行程中规划、可在行为上参与旅游节点上，从而建构了一种身临其境的消费想象。此外，一种人格化的叙事转向亦不容忽视。部分内容将镜头对准非遗传承人本身，通过讲述其数十年如一日的坚守故事，捕捉其凝神创作时的专注神态，甚至展现年轻传承人运用短视频记录技艺、与现代生活对话的新鲜尝试，将非遗从一个抽象的文化概念转化为承载着个人生命史、情感温度与人格魅力的鲜活符号。这种人格化表征不仅极大地增强了文化的可信度与亲和力，更创造了一种深度旅游的符号化体验模式，即拜访传承人工作室、聆听匠人故事本身，成为超越浅层观光的旅游吸引物。综上所述，奇观化、场景化与人格化共同构成了高流量话题下非遗旅游符号生产的三位一体机制，它们共同服务于一个明确目标，即高效地将地方性、技艺性的文化实践，转化为可在数字市场中快速流通、易于识别的旅游消费符号。结合表2的三级编码分布数据可见，高互动样本与普通样本在非遗旅游符号建构上呈现显著差异：在符号生产策略层面，高互动样本中“视觉奇观化”的占比(42.3%)显著高于普通样本(32.7%)，这类样本更倾向于通过特写镜头、慢动作等技术强化感官冲击(如打铁花视频聚焦火花炸裂瞬间)，以契合平台流量分发逻辑；而普通样本“体验场景化”占比(28.1%)略高于高互动样本(24.8%)，多以手持拍摄、自然光线呈现非遗技艺的生活化流程(如日常制作场景记录)，更侧重真实场景的还原而非刻意的视觉设计。两类样本在“传承人人格化”策略上差异较小(18.9%vs17.2%)，均以匠人坚守故事为核心叙事，但高互动样本更注重呈现传承人现代融合实践(如年轻传承人用短视频创新传播技艺)，普通样本则以基础技艺传承场景记录为主。在符号互动层面，高互动样本的“情感共鸣”(28.8%)与“旅游消费询唤”(19.5%)占比高于普通样本(24.6%、15.4%)，说明视觉化的符号生产更易激发用户情感反馈与消费意向；而普通样本“批判性质疑”占比(7.3%)略高于高互动样本(5.5%)，反映出普通用户对非遗传播的文化深度关注度相对较高。这种差异印证了短视频平台的流量逻辑——极致的视觉呈现与情感调动更易获得高频互动，而普通创作者与受众更侧重非遗的生活化表达与文化内涵传递。

4.2. 非遗旅游符号的意义互动协商

研究发现旅游符号的意义绝非由视频生产者单向赋予并固定不变，而是在发布者、观看者、评论者以及潜在的二次创作者所构成的动态、多元、嘈杂的数字公共领域中被持续地建构、挑战、修正与强化。

话题下的评论区远非被动的反馈空间，而是一个充满活力的意义博弈场。首先，短视频平台的互动机制(如点赞、评论、分享、合拍)本身构成了一种数字时代的“传播仪式”，将分散的个体卷入共同的文化展演之中。用户的“点赞”行为不仅是个人喜好的标记，更是一种瞬间的、仪式性的“附议”，参与到对非遗价值的集体确认中。“合拍”与“跟拍”功能则允许用户通过身体模仿与符号再现，直接“进入”非遗场景，实现从旁观到参与的仪式性跨越。例如，许多用户通过合拍功能模仿打铁花的动作，或穿着民族服饰再现节庆舞蹈，这种模仿行为本身即是一种文化认同的表演与传播。在此过程中，高流量话题#非遗文化#扮演了“仪式中心”的角色，聚合了这些零散的仪式行为，使原子化的个体在共同的符号消费与再生产中，短暂地凝结为一个“想象的情感共同体”。这种基于平台特性的仪式互动，极大地强化了非遗符号的情感附着与社群认同感，但其“加速”与“碎片化”的特性，也使得这种认同往往停留在即时、表面的情感共鸣层面。然而，同一空间内也并行着批判性与协商性的互动流。部分用户敏锐地质疑视频内容对形式的过度偏爱而对技艺内涵的刻意忽视，例如有评论指出只知道好看，知道做这个要多久吗，或直接纠正视频中关于特定民族服饰、仪式流程的错误表述。这类互动构成了对主流视觉奇观叙事的一种反向张力，挑战了符号生产的单一性与浅表化倾向，并在一定程度上促使部分内容生产者在后续创作中增加背景说明或技艺讲解，从而实现符号意义的有限度纠偏与深化，尽管这种纠偏在流量逻辑下常常是微弱且局部的。最具实践意义的互动形态，则直接指向旅游消费行为的询唤与促成。大量评论毫不掩饰其从线上符号消费转向线下实体体验的迫切意向，频繁询问具体地址、活动时间、参与费用及旅行攻略。而发布者、当地文旅账号或其他知情用户的及时回复，提供详尽的地点信息、交通方式、联系方式乃至预约渠道，则瞬间完成了一次从虚拟符号展示到现实消费询唤再到具体信息供给的完整闭环。这一过程清晰地表明，高流量话题下的互动不仅是意义协商的论坛，更是一个高效的、自组织的旅游营销与客服系统，它将公众的注意力与兴趣直接转化为可追踪、可反馈的消费意向，展现了数字传播在激发旅游行为层面的直接转化潜能。因此，旅游符号的最终意义是在这种赞美与质疑并存、情感共鸣与实用咨询交织的复杂互动网络中，被不断地赋予、争夺与确认。

4.3. 非遗旅游符号建构的转化困境

尽管符号互动活跃，但研究发现，从符号认同到深度文化认同、从消费意向到实际旅游消费的转化，仍面临显著张力。这种在高流量驱动下高速运转的符号建构体系，尽管在提升可见度与激发初始兴趣方面成效显著，但其内部却蕴含着难以消解的内在张力与效能困境，集中体现为文化内涵的表层化、符号表征的同质化以及从线上意向到线下体验的转化断层。首先，算法优先与碎片化阅读的共谋，催生了一种文化传播的速食主义。为了在几秒内抓住观众眼球并适应算法推荐偏好，内容生产被迫追求极致的视觉刺激与情感煽动，而将需要时间沉淀与背景知识支撑的非遗历史渊源、社会功能、族群精神象征等深层文化内涵大量舍弃。样本分析显示，涉及深度阐释的内容占比极低，文化被压缩为一个个易于传播却扁平化的标签，例如银饰等于美，火把节等于热闹。符号在高速流动中，其能指形式不断被强化和放大，而其所指意义却面临持续流失的风险，文化独特性的精细纹理与深厚底蕴在传播效率面前被悄然磨平。其次，成功模板的快速复制导致严重的符号同质化危机。一旦某种视觉风格或叙事模式，例如慢镜头展示锻造火花、航拍呈现节庆人潮，被数据验证为流量密码，便会迅速引发跨地区、跨项目的模仿浪潮。其结果是，不同民族、不同地域、本应各具特色的非物质文化遗产，在短视频的呈现中却呈现出令人担忧的雷同面貌。这种同质化不仅模糊了文化之间的本质差异，削弱了非遗作为独特旅游吸引物的核心竞争力，长远来看更可能使观众产生审美疲劳，反噬其最初带来的新鲜感与吸引力。最为深刻的矛盾存在于线上建构的符号化期待与线下实体旅游体验的对接之间。短视频精心营造的常常是一种过滤后的完美奇观，是光影、角度与剪辑合成的理想化版本。而线下真实的旅游场景，则可能受制于基础设施、接待

能力、商业开发程度以及文化展演的真实性等多种因素，存在体验粗糙化、过度商业化或形式化的问题。部分用户评论直接反映了这种期待落差的挫败感，指出实地所见与视频所感相距甚远。这表明，当前高流量话题所驱动的符号建构机制，长于在数字空间制造吸引力的爆点与瞬间的消费冲动，却短于支撑和引导一种深度的、尊重性的、可持续的文化体验与旅游消费。线上激发的向往与线下提供的满足之间，存在着明显的转化断层与价值损耗。

以抖音非遗文化话题为代表的高流量短视频场域，构建了一套独特的加速型文化符号生产与传播系统。它通过平台算法的分发动力、话题标签的聚合效应以及多元用户的参与式创作，以前所未有的速度和规模，将非遗推向了大众旅游消费的视野前沿。然而，这种加速度的获得，在相当程度上是以文化传播的深度与精度为代价的。其内在的浅化陷阱，使得符号的表层形式空前繁荣，而意义的深层结构却面临空心化的危机。这一悖论生动地折射出融媒体时代民族文化遗产与旅游经济发展在对接过程中所遭遇的核心挑战，即在拥抱流量红利的时候，如何守护文化的灵魂与旅行的品质，从而实现从短暂围观到深度认同、从瞬时消费到可持续发展的真正跨越。

5. 结论与实践对策

5.1. 结论

本研究通过对抖音“非遗文化”高流量话题下非遗相关内容的系统分析，得出以下核心结论：

第一，在高流量短视频话题这一特定数字场域中，非遗的旅游符号建构遵循着一套高度媒介化的生产逻辑。其主要通过视觉奇观化、体验场景化与传承人的人格化三种相互交织的策略，将深植于特定文化与地域的非遗实践，转化为易于在数字流中识别、消费与传播的旅游吸引物符号。

第二，旅游符号的意义并非静止或由单一主体垄断，而是在一个多元、开放、嘈杂的数字互动空间中持续生成与流变。话题评论区同时是情感共鸣的仪式场、意义博弈的协商地与旅游消费的询唤站。用户通过点赞、赞美、质疑、咨询等行为，共同参与了符号意义的再生产，并自发形成了从线上符号展示到线下消费导流的简易闭环。

第三，尽管该建构机制在提升非遗能见度与激发初始旅游兴趣方面具有显著优势，但其内部存在难以忽视的结构性矛盾。对传播速度与视觉效果的极致追求，导致非遗的文化内涵面临被简化为浅表标签的风险；对成功流量模板的模仿复制，则消弭了不同非遗项目的独特个性，引发符号的同质化危机；而线上精心营造的符号化完美图景，与线下可能存在的粗糙化、商业化旅游体验之间，更产生了显著的期待落差与转化断层。因此，当前以流量为核心的符号建构体系，长于制造瞬时吸引力，却在支撑深度文化理解与可持续、高质量的旅游体验方面效能不足。

5.2. 讨论

研究验证并深化了符号互动理论与传播仪式观在分析数字文化现象时的解释力。高流量短视频话题可被概念化为一个“加速的仪式场域”。在这里，文化符号的生产、互动与认同过程被平台技术极大地压缩与强化，传统的、历时性的文化遗产与意义累积，被共时性的、爆发式的注意力汇聚与情感宣泄所部分取代。在融媒体时代，文化符号的建构逻辑已发生深刻变迁，其权威性、稳定性让位于流动性、协商性与瞬间的共鸣性。未来的研究需进一步关注这种“加速”状态对民族文化认同的长远塑造机制。

本研究揭示的张力为民族地区文旅融合发展提出了双重挑战与策略方向。挑战在于，必须正视流量逻辑对文化深度的天然侵蚀性，以及线上流量转化为线下优质体验的复杂性。策略上，相关主体应致力于：第一，在符号生产环节寻求“深”与“快”的平衡。鼓励内容创作者在运用视觉技巧的同时，借助字幕、合集、直播问答等形式，有机嵌入关键的文化语境与知识脉络，对抗浅层化叙事。第二，在符号定

位上强化“异”与“同”的区分。深入挖掘本地非遗在技艺细节、仪式独特性、与自然人文生态关联等方面的在地性知识，塑造不可替代的符号形象，避免陷入同质化竞争的内卷。第三，在转化链路上推动“线”与“线”的融合。加强线上内容与线下体验项目的精准对接与协同设计，以线上流量反推线下服务提质、体验深化与口碑管理，构建线上线下良性互动的文旅生态系统。平台方亦应承担文化责任，探索优化算法机制，为具有文化深度的内容提供更多展示机会。本研究存在一定局限。主要集中于对文本内容的分析，未能充分纳入画面、声音、音乐等多模态符号的综合影响。未来研究可采用多模态分析方法，并结合对内容生产者、旅游者、传承人的深度访谈与跟踪调查，以更全面、动态地揭示旅游符号从线上建构到线下体验、从个体认知到社群认同的完整复杂过程。此外，不同类别的非遗在短视频符号建构中的差异性与适应性，也是一个值得深入探讨的方向。

5.3. 对策与建议

为推动非遗传播从“流量吸引”向“深度认同”与“高质量转化”演进，相关主体需在理解平台算法与用户行为逻辑的基础上，实施更具针对性的协同策略。

第一，优化算法机制，引入“文化深度”评价维度。当前平台算法以“完播率、点赞、评论、转发”等即时互动数据为核心权重，这天然倾向于推荐视觉刺激性强、情感煽动快的内容。建议平台方探索在算法模型中纳入“文化信息密度”、“工艺流程完整性”或“背景阐释深度”等辅助评价参数，对具有实质文化内涵的内容进行加权推荐。例如，可为系统性展示非遗工艺流程、深入访谈传承人的系列视频设立“深度非遗”标签或专栏，从分发机制上平衡“流量”与“内涵”的传播权重。

第二，制定差异化传播策略，对抗符号同质化。针对不同类型的非遗项目，应鼓励符合其本体特征的符号生产与传播路径：表演艺术与节庆类非遗(如侗族大歌、火把节)：应侧重“场景化体验”与“集体情绪”的传达。鼓励使用 VR 全景、多机位直播、现场环绕声等技术增强线上临场感，并引导用户通过“合拍”、“声音模仿”等功能参与互动，强化其“可参与性”符号。手工技艺类非遗(如唐卡、苗绣、陶瓷)：应聚焦“过程叙事”与“匠人精神”。鼓励采用系列短视频、慢直播等形式，完整展现从材料准备到成品诞生的时间性与技艺复杂性。将“人格化故事”与“技艺知识”深度融合，塑造“慢工细活”的深度体验符号。实践知识类非遗(如传统医药、生态知识)：应注重“知识转化”与“现代价值阐释”。可与科普、健康等垂直领域账号合作，以“问答”、“实验对比”、“生活应用”等内容形式，解读其科学内涵与现代意义，避免奇观化或神秘化误读。

第三，构建“线上引流-线下体验”的数据闭环与内容联动。文旅部门、非遗传承人与优质内容创作者应形成合力，在短视频中系统化、标准化地嵌入线下体验的预约入口、地理位置标签、体验项目详解及用户真实评价入口。平台方可为此类具备明确文旅转化导向的内容提供数据分析支持，帮助创作者与目的地管理者精准分析流量来源、用户兴趣点及转化瓶颈，从而实现线上内容创作与线下服务提质、体验优化的精准迭代与闭环管理。

参考文献

- [1] 杨春娥,董心阳.中华文化符号在文化旅游中的融入机制——以鄂西南民族地区为中心的考察[J].民族学刊,2024,15(10):78-87+154.
- [2] 郭舒,李修远.符号视角下城市街巷地名的空间特征及旅游化利用——以沈阳市为例[J].经济地理,2024,44(6):232-240.
- [3] 吴兴帜.舞蹈类“非遗”旅游符号化消费边界研究——以基诺族大鼓舞为例[J].北京舞蹈学院学报,2017(6):72-77.
- [4] 欧阳君箫,王国洪.新媒体语境下非遗短视频的传播路径研究[J].传媒,2025(21):44-46.
- [5] 许璐.中华非遗短视频海外社交媒体的传播策略研究[J].华夏文化论坛,2025(3):328-336.

-
- [6] 王成莉, 陈佑松, 刘广宇. 非遗短视频创新发展的实践特征与提升策略[J]. 传媒, 2025(19): 55-57.
 - [7] 左逸帆, 刘双双, 罗亮. 体育非遗短视频传播的关键影响因素与逻辑研究[J]. 武汉体育学院学报, 2025, 59(8): 24-30.
 - [8] 杨位擎, 罗秋菊. 自媒体语境下海外受众对中国的地理想象建构——以 YouTube 李子柒短视频受众为例[J]. 人文地理, 2024, 39(1): 8-16+67.