

文旅融合背景下短视频在非遗旅游中的应用研究

——以“凤凰古城”为例

周冰倩¹, 戴昊均², 张舒淇³, 刘泽海^{1*}

¹吉首大学外国语学院, 湖南 吉首

²吉首大学马克思主义学院, 湖南 吉首

³吉首大学商学院, 湖南 吉首

收稿日期: 2025年2月5日; 录用日期: 2025年3月1日; 发布日期: 2025年3月11日

摘 要

文旅融合背景下, 短视频作为一种新兴媒体, 对非遗旅游的文化传播、游客体验和市场营销具有显著影响。文章以“凤凰古城”为例, 运用SOR理论分析短视频在该地区非遗旅游地中的应用效果。通过对“凤凰古城”的数据分析, 发现短视频能有效打破地域限制, 提升非遗知名度和影响力, 但也存在内容浅表化和商业化过高的问题。基于此, 提出了优化短视频推动非遗旅游的策略, 包括故事化呈现、高质量视觉内容和增强互动性参与感, 以期为非遗旅游的传播策略提供新角度。

关键词

短视频, 非物质文化遗产, 凤凰古城, 非遗旅游, SOR理论

Research on the Application of Short Videos in Intangible Cultural Heritage Tourism under the Background of Cultural Tourism Integration

—Taking the “Phoenix Ancient City” as an Example

Bingqian Zhou¹, Haojun Dai², Shuqi Zhang³, Zehai Liu^{1*}

¹College of Foreign Studies, Jishou University, Jishou Hunan

*通讯作者。

文章引用: 周冰倩, 戴昊均, 张舒淇, 刘泽海. 文旅融合背景下短视频在非遗旅游中的应用研究[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(3): 292-298. DOI: 10.12677/jc.2025.133044

²Marxism School, Jishou University, Jishou Hunan³Business School, Jishou University, Jishou HunanReceived: Feb. 5th, 2025; accepted: Mar. 1st, 2025; published: Mar. 11th, 2025

Abstract

In the context of the integration of culture and tourism, short videos, as an emerging media, have a significant impact on the cultural dissemination, tourist experience, and marketing of intangible cultural heritage tourism. The article takes the “Phoenix Ancient City” as an example and uses SOR theory to analyze the application effect of short videos in intangible cultural heritage tourism in the region. Through data analysis of the “Phoenix Ancient City”, it was found that short videos can effectively break geographical limitations, enhance the visibility and influence of intangible cultural heritage, but there are also problems of superficial content and excessive commercialization. Based on this, strategies for optimizing short videos to promote intangible cultural heritage tourism have been proposed, including storytelling presentation, high-quality visual content, and enhancing interactive participation, in order to provide new perspectives for the dissemination strategy of intangible cultural heritage tourism.

Keywords

Short Videos, Intangible Cultural Heritage, Phoenix Ancient City, Intangible Cultural Heritage Tourism, SOR Theory

Copyright © 2025 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

在数字化时代背景下,短视频作为一种新兴媒体形式,日益成为非物质文化遗产(以下简称“非遗”)旅游传播的重要工具。近年来,学术界对短视频在非遗旅游中的应用展开了多层面的研究,主要探讨了其在文化传播、游客体验和市场营销等方面的潜力。桂佳从新媒体视角,基于非物质文化遗产旅游与抖音 App 的结合,论述了抖音 App 的非物质文化遗产旅游发展策略[1]。也有学者在理论概述基础上构建 ASEB 栅格战略矩阵,提出非遗价值开发与活态创新路径[2]。同时,我们发现针对非遗旅游管理者利用短视频吸引游客的研究还有不小空间,因此本文以凤凰古城为例,基于实地调研,梳理非遗旅游和短视频运用的研究情况,深入探讨短视频在该地区非遗旅游中的具体实施。通过研究,希望为短视频吸引人们非遗旅游提供新路径、新方式,为非遗项目的传播策略提供新视角,给相关研究提供理论支持与实践指导。

2. 凤凰古城非遗旅游现状

(一) 凤凰古城内非物质文化遗产整体形象 and 特征

凤凰古城,位于湖南省凤凰县沱江镇,是一座历史悠久、文化底蕴深厚的古城。其非物质文化遗产整体形象和特征主要体现在以下几个方面:

- 1) 注重古城保护：凤凰县重视古城建筑的保护，保留了吊脚楼、青石街道和古城墙等传统建筑，为非遗的传承提供了环境，并展示了湘西的建筑风格。
- 2) 丰富的非遗项目：古城拥有多项非遗项目，如苗族银饰、打铁技艺、刺绣和土家织布，这些项目不仅技艺精湛，还蕴含深厚的文化内涵和民族特色。
- 3) 独特的民俗风情：凤凰古城的民族节日和民俗表演，如苗年节、龙船节、原生态歌舞和摆手舞，展现了独特的民族风情和文化魅力。
- 4) 现代的融合：古城在传承非遗的同时，也注重与现代元素的融合。通过非遗文化展、实景剧等活动，将非遗与现代旅游相结合，吸引游客参与。端午节期间的促消费活动，展示了银饰、蜡染、苗绣等非遗产品，通过现场手工制作，让游客近距离体验非遗工艺和设计。

(二) 凤凰古城近几年非遗旅游情况分析

凤凰古城旅游的兴起出现在本世纪初，一方面是凤凰古城属于历史文化名城。另一方面是西部大开发战略的出台，凤凰县政府抓住了这个机遇，确立了以文化旅游产业拉动县域经济发展的政策。加上中国南长城的发现，凤凰古城的旅游产业进入快速发展时期，“旅游带动、民营主导、扶贫攻坚、科技兴县”的发展战略，在这一时期体现得淋漓尽致[3]。近几年，凤凰古城在短视频的带动下，游客更加丰富化、多元化，我们对凤凰古城游客进行了整理，如表 1。

Table 1. Tourism situation of Phoenix Ancient City in recent years
表 1. 凤凰古城近几年旅游情况

项目	特点
旅游人群特点	以中青年游客为主，对传统文化和民俗风情有浓厚兴趣；以国内游客为主。
人流量特点	节假日和旺季人流量大；淡季人流量相对较少，但仍有稳定的游客群体。
旅游原因	欣赏古城风貌和建筑；体验非遗文化和民俗风情；品尝当地美食；参与节庆活动和民俗表演等。
非遗旅游活动	参与非遗文化展、实景剧表演、民俗节庆活动、非遗手工艺品制作体验、苗族银饰加工技艺展示等互动项目。

3. 短视频在凤凰古城非遗旅游中的应用

(一) 短视频的定义与特点

短视频，即时长几十秒至几分钟的视频内容，通过互联网新媒体平台传播，适宜移动及短时休闲状态下观看。短视频具有直观性、互动性强、传播速度快等特点，能够迅速吸引用户关注，并通过动态画面和背景音乐传递核心信息。

(二) 短视频在凤凰古城非遗旅游中的应用现状

1) 打破地域限制

短视频能够有效打破地域限制，促进非遗文化的传播与旅游的开展。例如，凤凰古城相关短视频在抖音平台上的广泛传播，吸引了大量游客前往实地体验。

2) 提升非遗知名度和影响力

短视频为非遗旅游宣传开辟了新路径。抖音平台上国家级非遗项目相关视频的播放总数高达 3726 亿次，凤凰古城相关话题的播放量超过 82 亿次，表明短视频已成为提升非遗知名度和影响力的强大工具。

4. 短视频对凤凰古城非遗旅游的影响分析

(一) SOR 理论

SOR(刺激 - 有机体 - 反应)理论模型起源于环境心理学，由环境心理学家 Mehrabian 和 Russell 提出，

用来解释和预测不同的环境刺激对人的认知、情感及行为的影响[4]。SOR 模型由前因变量 S (环境刺激)、中间变量 O (情感状态)和结果变量 R (行为反应)三个部分构成，模型图如图 1。



Figure 1. S-O-R theoretical model
图 1. S-O-R 理论模型

(二) 基于 SOR 理论的短视频影响机制

1) 刺激(S)：短视频内容营销

SOR 理论中的 S 主要指外部环境对人的“刺激”。在文旅融合背景下，短视频内容营销助推非遗旅游的过程中，作者借助智能手机等电子终端设备向用户传递非遗旅游信息，而平台弹幕则为观众提供另外一种了解非遗旅游的途径。因此，本文将短视频内容和评论两种信息源概括为短视频内容营销作为理论模型中的“刺激”因素。

2) 机体(O)：个体内部生理及心理状态

在非遗短视频中，用户受到非遗短视频内容刺激后，其内部心理状态将随之发生变化，进而影响其行为。该过程已被证实能够有效地阐释社交媒体用户在面对情境刺激时的心理反应[5]。正向的情感激发有助于增强用户对非遗文化的理解和认同，影响他们的社交行为。如情感激发可以使用户的好感度提升，从而愿意走进短视频里的实地。

3) 反应(R)：消费者旅游意愿

反应指消费者在刺激作用下通过其内在状态所产生的行为和态度，一般分为趋近和规避两种。结合本文文旅融合背景下短视频在非遗旅游中的应用研究的主题进行分析，消费者的旅游意愿是用户在非遗短视频内容营销的刺激下，通过作用其内在的感知价值而表现出的趋近非遗旅游行为。

(三) 短视频与非遗旅游融合的利弊分析

1) 短视频与非遗旅游融合益处

(1) 短视频平台为非遗旅游面向社会传播开创有效途径

媒介在文化发展中扮演着至关重要的角色，在互联网时代，短视频已成为文化传播的新渠道。凤凰古城将文化旅游作为经济社会发展的核心，致力于将文化资源转化为产业优势，以实现乡村振兴和产业升级。该地区丰富的苗族、土家族非物质文化遗产成为吸引游客的关键要素。当前，短视频平台的运用进一步扩大了凤凰古城非遗文化的传播范围和影响力。抖音给出的数据表明：2020 年 12 月 23 日，凤凰县“苗家阿美”在抖音平台发布了第一条短视频，截至 2024 年 11 月 10 日，总计有 516.5 万粉丝，8121.8 万获赞量，其以苗族文化、凤凰古城风貌为主的短视频内容在互联网上得到广泛传播，也为带动当地文旅行业的发展带来动力。

(2) 短视频平台为我国旅游产业新形态提供新思路

我国旅游业经历了从政府主导到入境旅游的转变，如今在文旅融合的背景下，产业形态变得更加灵活多样，而如何将产业形态多样转变与打造品牌特色相兼顾是当前我国文旅融合要解决的关键问题。以凤凰古城为例，凤凰古城借助短视频平台这一新型传播媒介，面向社会打造“神秘湘西”、“天下凤凰”的品牌特色并宣传以土家苗寨为代表的多元民族文化，进一步刺激社会消费群体的旅游意愿，为我国旅

游产业新业态提供新思路,在入境旅游的业态转变下,借助短视频平台助推文旅融合,面向社会打造特色品牌。

(3) 短视频平台为青年群体进入非遗旅游拓宽新渠道

短视频在非遗旅游和年轻用户之间架起了传播之桥,吸引越来越多的非遗旅游爱好者成为非遗传播的主力军。凤凰古城以其独特的土家苗寨文化吸引各地游客,而短视频“去中心化”的舞台场景设置,为凤凰古城的进一步宣传提供了广阔和自由的文化生产空间[6]。调研结果显示,青年群体前往该地旅游在于体验苗服、打铁花、迎宾鼓、竹竿舞等民俗特色项目。福柯认为,在“看”的背后是知识和权力的运作。抖音短视频以其庞大的用户访问量和年轻化的用户流量,吸引了青年群体成为非遗旅游的实践主体与欣赏赞誉的客体,而该地在上述两者通过短视频平台参与非遗的传播传承过程中,客观上促进了非遗的再生产与再宣传。

2) 短视频与非遗旅游融合不足分析

(1) 传播内容浅表化吸引力不足

非遗旅游短视频传播主体为把当地的真实面貌进行展现,常常结合非遗项目,拍摄传承人的日常生活、非遗制作场景等画面,然而一项非遗项目往往难以在短时长、快速传播的短视频中全面地呈现出来[7]。短视频创作者为了卡点或适应短视频快节奏的传播模式,不免会对非遗项目进行拆解,这将难以深刻地展现非遗项目深厚的文化底蕴[8]。调研显示,大部分游客对凤凰古城的非遗项目了解仅限于开发成熟的苗族服饰、苗银等非遗产品,对于非遗的锻造、扎染等技艺并不熟知。浅表化的内容导致观众难以与土家苗寨文化建立情感联系,影响实地旅游意愿。因此,提升非遗短视频内容深度和广度,增强吸引力,是当前亟待解决的问题。

(2) 观众参与感不高,传播效力受限

一方面,凤凰古城相关短视频在内容呈现上多为走马观花式的景点风貌展示与非遗项目的技艺展示,缺乏深入的文化解读和创新互动。观众的体验感和参与感难以满足,前去旅游的意愿也会随之降低。加之非遗的产生与发展有特定的地理环境和人文环境条件,本是农业社会的产物。伴随着现代化、城镇化的发展以及人们生活方式、思想观念的剧烈变化,导致很多项目受众锐减,进而无人愿学、后继乏人[9]。另一方面,短视频所展现的当地非遗项目、非遗技艺具有很强的专业性,对普通观众来说,难以在短时间内体悟并参与到二次传播中。这种情况长期持续,无疑会降低观众参与的积极性,影响传播效力。

(3) 非遗旅游地商业化过高

随着经济的快速发展和现代化的渗透,古城中的少数民族文化面临保护不力的挑战。凤凰古城虽在短视频平台广泛传播,但凤凰古城本身就处在一个“凤凰困局”——景区商业化潮流盛行多年,同时外来资本的强势介入与长期驻扎,使得这种情况愈演愈烈。而短视频创作者在发布非遗相关短视频时,不可避免的展现出其商业化的模样,使其核心的非遗文旅、非遗项目传播体验被无限缩小。非遗商业化的对象应是与非遗文化表现形式相关的“物”,这个“物”不取决于政府、企业甚至是游客,取决于非遗保护的社区群体及居民。减缓非遗过度商业化的问题落实到传承非遗的社群当中来,当地社群对于非物质文化遗产的态度直接影响旅游开发的效果,若当地居民认识到非遗的文化价值,支持旅游开发进行活态保护,那么非遗旅游开发会很健康顺畅[10]。因此依靠社群才能更好地达成非遗活化的心理契约。

5. 短视频与凤凰古城非遗旅游融合的优化策略

(一) 短视频的故事化呈现

非遗短视频传播内容呈现出浅表化、同质化,吸引力等不足。因此,推动短视频内容深入用户内心

显得尤为重要。短视频的故事化呈现形式能够有效实现这一目标，通过讲述非遗项目背后的故事，介绍非遗技艺的历史、文化及其传承人，全面地展现非遗文化的深厚底蕴，进而引发观众的情感共鸣。如挖掘苗族织花带背后的故事，用情景化的短视频再现苗族花带非物质文化遗产传承人龙玉华与织花带的渊源，让人们走进织花带的故事，领略其魅力。与直接刺激观众感官的内容相比，采用情感引导的方式可以更好地吸引用户的注意力。这种方法不仅能够在生理与心理层面上产生冲击，还能够激发人们对非遗旅游的兴趣与欲望，促进他们积极参与非遗文化的探索与体验，走进非遗，趋近非遗旅游。

（二）短视频高质量的视觉内容

数字化时代，网络展现出强大的生命力，“优质‘爆款’”的非遗短视频逐渐呈现出文化符号多元化、平台垂直深耕化、国家文化数字化等影像特点，很大程度上体现了用户对高审美、强共鸣、精制作、年轻态短视频的内在需求”[11]。

为了应对满足用户需求的挑战，本文提出提升视觉内容质量是吸引观众的关键。使用专业设备捕捉非遗项目细节，结合创意剪辑技巧，可增强视频吸引力和观看体验。此二者结合，创造有效的物理刺激，促使观众深入体验短视频内容。以湘西蜡染为例，其独特工艺将普通白布转化为具有民族特色的染布，创作者可通过展示蜡染前后对比，给观众带来强烈的视觉冲击。运用剪辑技巧展现制作过程，以深入浅出的方式向观众传达蜡染艺术的精髓。这种视觉与叙事的结合，不仅能够提升非遗短视频的吸引力，吸引观众走进实地旅游体验，实现非遗文化的传承与发展。

（三）短视频的互动性和参与感

在非物质文化遗产的推广中，短视频博主发挥着核心作用，他们需兼顾非遗文化的传播与分享旅游体验。对于游客而言，体验非遗文化的独特魅力与旅游体验同等重要。以凤凰古城为例，其丰富的非遗项目如苗族银饰制作、土家织锦等，均蕴含深厚的文化价值。博主可通过直播非遗活动，实时互动，解答观众疑问，如直播苗族银饰制作过程，详细介绍其设计、制作及文化意义，展示匠人技艺。这种互动分享了直接的体验，使观众能够获得身临其境的感觉，还促进了游客的“云体验”。同时有效减轻了观众在心理上的顾虑，鼓励他们参与非遗旅游活动。因此，短视频博主在推广凤凰古城非遗文化的过程中，应充分利用平台的优势，结合亲身体验和实时互动，传递非遗文化的魅力，促进非遗文化的传承和发展，为旅游体验增添更多文化深度和互动性。

6. 结语

数字化背景下，短视频作为新媒体的代表，利用尖端影像技术深化了对非物质文化遗产的挖掘，极大地提高了公众对非遗文化的兴趣和参与度。本研究深入探讨了凤凰古城非遗旅游与短视频的结合，展现了短视频在传播非遗文化和推动旅游发展中的独特作用和巨大潜力。短视频的互动性、沉浸感和真实性拉近了非遗文化与现代人的距离，为非遗的传承和旅游的兴盛注入了活力。在新媒体的传播浪潮中，“凤凰古城”地区需联动短视频平台、内容创作者和政府等多方资源，展现凤凰古城非遗的文化和艺术魅力，满足人们不断增长的精神与物质需求。增强凤凰古城非遗旅游的吸引力，推动非遗文化得到更广泛的认可和传承。

基金项目

2024 年度国家级大学生创新创业训练计划项目“湘西州国家级非遗项目代表性传承人口述史双语整理及当代价值研究”(项目编号:S202410531083);2024 年度湖南省大学生创新创业计划项目(湘教通(2024)191 号-3545)。2023 年度湖南省教育厅科学研究重点项目“新时代国家利益视角下中印语言规划对比研究”(项目编号:23A0412)。

参考文献

- [1] 桂佳. 新媒体视角下非遗旅游发展研究——以抖音短视频社交软件为例[J]. 旅游纵览, 2022(4): 121-123.
- [2] 刘灵琪, 刘梦, 吴悦. “旅游 + 短视频”模式下非遗的价值开发与活态创新——以侗族大歌为例[J]. 旅游纵览, 2020(15): 137-139.
- [3] 熊焱. 凤凰古城保护与旅游开发研究[J]. 怀化学院学报, 2011, 30(4): 21-24.
- [4] 纪曼, 卓翔芝. 基于 SOR 模型的电商网络直播环境下消费者购买意愿的影响因素[J]. 淮北师范大学学报(哲学社会科学版), 2020, 41(4): 49-57.
- [5] 甘春梅, 明昕宇. SOR 视角下短视频用户间歇性中辍意愿的实证研究[J]. 情报科学, 2023, 41(6): 153-160.
- [6] 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, 41(3): 6-14.
- [7] 李芳, 周鼎. “非遗”类短视频的传播困境与创新[J]. 传媒, 2023(22): 69-70.
- [8] 徐银莹. 融媒体时代非遗短视频内容生产困境与优化路径研究[J]. 传播与版权, 2024(3): 80-82.
- [9] 余东衍. 对改进河南非物质文化遗产保护工作的思考——以洛阳市为例[J]. 濮阳职业技术学院学报, 2015, 28(5): 157-160.
- [10] 彭永娟. 濮阳市非物质文化遗产旅游开发研究[J]. 濮阳职业技术学院学报, 2020, 33(1): 18-21.
- [11] 张洋. 数字化时代科技赋能非遗文化传承与推广的路径探究[J]. 教育传媒研究, 2024(5): 93-95.