

讲好非遗故事：文化记忆视角下抖音青年非遗博主出圈策略探析

秦鑫然

暨南大学新闻与传播学院，广东 广州

收稿日期：2025年9月22日；录用日期：2025年10月14日；发布日期：2025年10月27日

摘要

非遗文化传播是讲好中国故事的重要一环。越来越多的青年人投身短视频非遗内容赛道，成为非遗传播的主力军。本研究基于文化记忆的视角，以山白、南翔不爱吃饭和江寻千(九月)三位青年非遗博主为研究对象，从权力、媒介、时间与功能四个维度分析其出圈策略。研究发现，个人形象的IP化留住核心粉丝，多元主体与多元符号的协作共鸣激起大众的传统文化记忆，浪漫且艺术化的呈现以及博主自身的人格魅力唤起大众的民族认同是三位青年非遗博主出圈的关键。未来的非遗类短视频博主可以此为参考，在深刻理解中国传统文化和大众情绪的基础上持续创新，同时要警惕内容同质化和商业化两大难题，努力构建良好的非遗文化传播环境。

关键词

非物质文化遗产传播，青年非遗博主，文化记忆，短视频，抖音

Telling the Intangible Cultural Heritage Story Well: An Analysis of Young Douyin ICH Creators' Viral Strategies from the Perspective of Cultural Memory

Xinran Qin

School of Journalism and Communication, Jinan University, Guangzhou Guangdong

Received: September 22, 2025; accepted: October 14, 2025; published: October 27, 2025

Abstract

The dissemination of intangible cultural heritage (ICH) is a crucial part of telling China's stories well.

文章引用: 秦鑫然. 讲好非遗故事：文化记忆视角下抖音青年非遗博主出圈策略探析[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(10): 1810-1817. DOI: 10.12677/jc.2025.1310256

An increasing number of young people are engaging in the production of short-form video content centered on ICH, becoming a major force in its promotion. From the perspective of cultural memory, this study examines three young ICH content creators—Shan Bai, Nanxiang Doesn't Like to Eat, and Jiang Xunqian (September)—to analyze their strategies for achieving widespread influence across four dimensions: power, medium, time, and function. The findings reveal that these creators' success hinges on several key factors: the development of a recognizable personal brand (IP) that retains core followers, collaboration among diverse actors and symbolic elements that resonate with public cultural memory, and artistic and emotionally evocative presentations that foster a sense of national identity. Moving forward, short-form video creators in the ICH domain should draw on these insights, continuing to innovate on the basis of a deep understanding of traditional Chinese culture and public sentiment. At the same time, they must remain vigilant against the risks of content homogenization and excessive commercialization, striving to build a healthier environment for the transmission of intangible cultural heritage.

Keywords

Dissemination of Intangible Cultural Heritage, Young ICH Creators, Cultural Memory, Short Videos, Douyin

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

在国家积极推动传统文化复兴以及短视频产业蓬勃发展的双重背景下，非物质文化遗产与短视频深度融合，形成了显著的协同效应。抖音作为我国目前知识、艺术以及非遗传播的领军平台，2021 年对 1557 个国家级非遗项目的覆盖率高达 99.24%，相关非遗短视频数量及累计播放量同比分别增长了 149% 和 83% [1]。

2023 年 7 月，因为一条用古法制作徽墨的视频，一位来自湘西土家族苗族自治州的抖音博主“山白”火了。为了这条视频，这位只有 23 岁的青年小伙用时近两年，从割漆开始，历经炼烟、取烟、洗烟、阴干、和胶、打磨等步骤，最终制成了有“一两黄金一两墨”美誉之称的徽墨。截至 2024 年 2 月，这条“古法制墨”短视频累计点赞量超 1060 万，累计评论量超 54 万，转发量超 73 万。根据抖音数据工具新抖统计，自发布古法制墨视频以来，“山白”曾 12 天涨粉 250 万，而目前“山白”在抖音发布的 39 个非遗短视频已累计获超 36 亿次观看量和超 6567 万点赞量，更是为其积累了超 991 万的庞大粉丝数量¹。不独“山白”，最近一年，凭借复刻蓑衣、香云纱、冷香丸和打铁花等中国传统非遗物件、技艺，展现中国传统文化，“李意纯”、“江寻千(九月)”、“南翔不爱吃饭”等一批青年博主都实现了爆款、涨粉双丰收。那么，这些青年非遗博主出圈爆火的原因有哪些？他们的出现又预示着怎样的内容趋势？当下的非遗短视频传播存在哪些问题？如何解决？

本研究将基于上述背景，从文化记忆的理论视角，以抖音青年非遗博主“山白”、“江寻千(九月)”和“南翔不爱吃饭”为研究对象，采用参与式观察法的研究方法，探究其出圈爆火的原因，分析当下非遗类短视频传播存在的问题并提出优化建议，以期能够为非遗类短视频的良性发展提供一定的意见与建议。

¹新榜(2023 年 7 月 27 日):《靠非遗复刻 12 天涨粉 250 万,最“容易”涨粉的赛道出现了》,获取自 <https://36kr.com/p/2361993793767809>。

2. 文献综述与研究问题

2.1. 非遗类短视频博主传播研究

非物质文化遗产作为中华优秀传统文化的关键构成,其保护、传承与发展过程需要依托媒介的力量。媒介不仅助力非遗通过广泛传播实现存续与创新,也在系统性保护与传承实践中进一步促进其有效传播与价值彰显[2]。由于“非遗传播”是一个非常宽泛的概念,因而在国内外学术界并没有唯一、绝对统一的定义。吴群等人认为,非遗文化的传播是各种非遗信息通过不同途径和方式在个体中的传递[3];而学者杨红则认为,“非遗传播”中的“传播”隶属于“大众传播”分支中的“媒介传播范畴”,即有意识地借助媒介和新技术,积极地向大规模受众进行信息传递的行为[4]。随着新媒体的快速发展,有关非遗传播的研究逐渐由传统的大众媒体向新媒体倾斜。短视频是一种基于先进计算机技术与图像处理技术,以秒为计量单位,时长在五分钟以内,依托移动智能终端实现快速拍摄与美化处理,并支持在社交媒体平台中进行实时分享与无缝传播的互联网内容形态[5]。作为互联网中的主导性媒介,学界开始探讨其在非遗传播中的价值和应用。毕秋灵与宁海林是首次将以非遗为代表的传统文化同短视频相结合,系统阐释了非遗短视频的传播现状以及短视频作为一种新媒体为非遗传播所提供的优势,并提出了非遗短视频传播应当遵循的原则和策略[6]。但受困于非遗传播工作不受重视以及定位不清晰,单向线性传播模式、内容形式单一、受众参与度低均是目前非遗传播存在的问题[7]。此外,电子媒介是一把双刃剑,要警惕其可能破坏非遗整体性,造成内容的非语境化[8],带来技术伦理和知识产权保护等问题[9],因此必须要为数字化项目留出协商和讨论的余地[10],并考虑如何呈现能够让人感觉和过去发生情感和智力上的联系,否则数字化遗产终将是遥远、断开的存在[11]。

“博主”一词,最早衍生于博客。随着互联网的发展和信息技术的崛起,社交媒体逐渐成为人们日常生活中的重要的社交工具,博主的内涵也得以拓展,如今的“博主”更多指涉的是随着粉丝的不断积累、流量的逐步增多由此成为社交媒体的影响者。目前学界对短视频非遗类博主的研究相对较少,多采用个案研究,如有学者基于索绪尔的符号学理论分析李子柒在短视频中呈现的劳作、烹饪和生活等场景符号建构了田园生活的情境[12]。传统的博主研究也多集中于博主传播力的测量及其传播策略的研究,如采用用户粉丝数、转发数和点赞数等用户指标来测量评价博主的传播力;还有通过测评文本的情绪影响力来评价博主的实际传播力和影响力[13]。聂静虹等人发现,采用流行叙事技巧和大众语言进行表述,注重主题和内容的实用性的博主更容易吸引相关平台与用户[14]。非遗技艺作为我国的民族瑰宝,越来越多的年轻人开始学习非遗技艺,研究非遗类短视频赛道上的头部博主的出圈策略,对指导当下的非遗类短视频传播发展具有重要意义。

2.2. 文化记忆理论

文化记忆理论是由德国学者扬·阿斯曼于20世纪80年代提出,认为文化记忆是一种被固定下来的客观外化物,它借助的媒介包括文字、图像、舞蹈等,从而进行传统的、象征性的编码以及展演。文化记忆理论重点关注的是群体如何通过回忆过去中的焦点加以巩固认同[15]。文化记忆的本质是一个社会群体建构起来的时代身份,文化记忆的内容会受到相关的社会境况、政治结构和权力格局等影响,不同的因素会造成不同的文化记忆,与此同时,每一个社会因素也为文化记忆提供了新的载体。从口述故事到文字记录、从印刷媒介到电子媒介的更新,媒介始终影响着记忆的模式和内容,是影响文化记忆呈现和传播的重要因素[16],故而探究媒介在文化记忆的呈现和传播中所发挥的功能和价值是国内外学者关注的焦点。Zelizer等人提出,记者在塑造我们看待过去的方式中扮演着系统的、持续的角色[17]。媒体通过议程设置,连接了历史与现实,延续了文化记忆;不少学者聚焦于纪录片和文化类节目的文化记忆功能,

如《中国考古大会》以让人身临其境的跨时空场景配以浅显易懂的专家分析,丰富多样的表现形式是节目书写民族文化记忆的优势所在[18]。技术的更新迭代拓展了文化记忆的储存、展现和呈现方式,通过提供互文性链接,提高了多叙事主体间的互动频率[19];但与此同时,数字时代下的文化记忆危机也不容忽视,比如过量信息导致社会整体无意识的、不自觉的遗忘[20],泛娱乐化和泛政治化造成的记忆扭曲[21],消费主义的功利性助长大众文化的肤浅性等问题[22]。

综上,虽然目前学界在非遗传播研究以及文化记忆研究取得了丰硕成果,但将非遗类短视频与记忆研究相结合的研究数量相对较少,对非遗本身的记忆属性以及短视频博主本身关注较少,但青年非遗博主在非遗传播中扮演着越来越重要的角色。基于此,本研究将选取三位代表性抖音青年非遗博主“山白”、“江寻千(九月)”和“南翔不爱吃饭”作为研究对象,并提出以下研究问题:青年非遗博主出圈爆火的原因有哪些?他们的出现又预示着怎样的内容趋势?当下的非遗短视频传播存在哪些问题?如何解决?

3. 研究方法

本研究主要采用参与式观察的研究方法。参与式观察,是指科学家通过积极参与到所研究的社会情境中,从而成为了所研究人群中的成员,并通过成员的视角认识被所观察的社会群体,对研究对象的不断研究、深入记录,从而掌握其社会变化情况[23]。由于目前抖音上的非遗类短视频存在制作门槛高、制作周期长的特点,为保证充足的样本量,本研究选取“山白”、“江寻千(九月)”和“南翔不爱吃饭”三位抖音头部博主为研究对象,自2023年1月至2024年1月对其进行为期一年的参与式观察,并对其日常发布的内容、评论区、抖音社群的互动以及直播的展演进行了系统的观察与记录。

本研究的样本选择基于以下两点原因:

第一,在当前的中国短视频生态中,抖音以其广泛的用户覆盖率与最为全面的非遗项目收录率,已经成为非遗传播领域最具影响力的平台之一。为践行其社会责任,抖音相继推出“非遗合伙人”、“看见手艺计划”等重点项目,通过系统性资源投入推动传统文化进入公共视野,强化非遗在当代社会的可见度与传播力。截至2022年,抖音平台上有关国家级非遗短视频的播放次数超3700亿次,获赞总数超90亿,覆盖率达99.74%²。

第二,抖音平台上“山白”、“江寻千(九月)”和“南翔不爱吃饭”三位非遗博主都拥有超1000万的粉丝量,非遗相关的视频播放量均在20亿次以上,整体视频点赞量突破百万³,相较于其他粉丝量高达几十万但只有一两个高点赞量视频的同类作者,这三位非遗博主的短视频作品传播范围更广,影响力更大,有效推动了非遗内容和非遗文化的传播,因而具备一定的研究价值。

4. 青年非遗博主出圈成因剖析

4.1. 权力维度:形象IP化,多元主体协作记忆生产

阿莱达·阿斯曼将文化记忆进一步细分为功能记忆与存储记忆[24],相较于无秩序的、剩余的、潜在的、稳定性差的储存记忆,功能记忆却是经过挑选且富含意义的[25]。从文化记忆的定义中可窥探出其内在的权力维度:权力主体往往通过对历史进行有意识的选择与重构,以巩固自身的合法性与话语权威[26]。短视频的出现让权力得以流动下放,UGC的生产方式让大众得以参与书写和展示记忆。

虽然短视频UGC的出现给予了大众参与集体记忆建构的机会,让那些与文化记忆相关的平凡点滴都有获得关注的可能[27],但面对日益爆火的非遗短视频赛道出圈,关键还离不开个人形象IP化以及多

²央视网(2022年6月12日):《抖音2022非遗数据报告:濒危非遗视频播放量同比增长60%》,获取自https://news.cnr.cn/local/dfrd/jj/20220612/t20220612_525861440.shtml。

³数据来源于新抖,新抖是新榜旗下的抖音短视频和直播电商数据工具,获取自<https://xd.newrank.cn/home>。

元主体的协作生产。在抖音的官方认证中,“山白”是乡村守护人,以朴实无华的农民形象专注于非遗技法的还原;“南翔不爱吃饭”是自诩“祖下三代御厨”的美食自媒体,以幽默诙谐的视频风格专注于复刻古籍中的美食;江寻千(九月)是河南确山铁花一千多年来的第一个女弟子,被称为“第二个李子柒”,多以才女的形象示人,专注于学习自制各种几近失传的优秀非遗文化。三位博主虽不是非遗传承人,只是由于兴趣爱好学习非遗技艺,却暗合了当下年轻群体喜爱回归传统文化的趋势。由于IP天生便具备强烈的文化属性和情感认同价值,个人形象的IP化不仅易于区隔同类型博主,而且有利于扎根细分垂直领域,锚定用户继而吸引核心粉丝。除了个人形象的IP化,想要出圈还离不开背后团队的运营和媒体的助推。南翔和九月均已签署MCN机构,山白团队中的核心成员向清标拥有丰富的自媒体经验,专业的运营加上青年湖南、中国青年报等新媒体的助推不仅呈现出精美、引人入胜的视频,更勾起了大众记忆中对传统文化美的想象。

4.2. 媒介维度:多符号组合唤起传统文化记忆

媒介能够使后代成为早已逝去且细节湮没的历史事件的见证者。其形态既涵盖非物质性的图像与叙事形式,也包括物质性的建筑与实物载体。人的身体是文化记忆的重要载体之一[15]。山白、南翔和九月三位作为非遗爱好者,除了是被镜头忠实记录的文化记忆传承的主体,身为青年非遗博主也被赋予了一种锐意进取的创新与传承的年龄隐喻。除了人本身,三位青年非遗博主作为非遗手工艺类传播的主力军,镜头中对绒花、纸鸢、木版年画、香云纱等作品细节的生动刻画,不仅能够唤起受众血脉深处对传统审美价值的文化认同与追寻,更能激发大众对工匠精神和老祖宗智慧的敬意与赞叹。此外,视觉符号以及听觉符号的组合应用所营造的在场感更能唤起大众的传统记忆。以山白为例,在其火出圈的《徽墨》视频中,不到6分钟的时间,画面上除了展现博主精细的打墨和制墨手艺,便是青山绿水、花草田园以及猫狗娱乐的镜头,让画面有趣的同时,也多了份乡村的生活气息;声音上,山白视频的一个显著特点就没有主人公的声音,只有自然的真实声音配以轻音乐的伴奏。没有聒噪,没有闹腾,只有林中的虫鸣鸟叫以及田里的雨点蛙声,这种求真的坚守,是每日疲于奔命的职场人期待已久的精神慰藉。田园生活是当代年轻人的儿时回忆和精神向往,油纸伞、织布印染和笔墨纸砚是老一辈的青春回响。在山白视频平静的叙事中,人们不仅收获了久违的安静,更是唤起一种对传统文化的敬畏之心与心灵触动。看完山白的视频,有人“很神奇地心静了下来”,有人“进来就出不去了”。

4.3. 时间维度:链接过去,启迪未来

文化记忆在时间结构上具有绝对性[28]。由于文化记忆脱离了个体,依靠文化符号实现传承,其时间跨度比集体记忆要长得多[25]。同时,文化记忆还具有清晰的未来指向性,对记忆的建构和传承进行了历时性的思考,致力于回答“我是谁?我从哪来?我将去哪”的问题[20]。在九月的“苗族银饰”视频中,在其温柔的叙述过程中,人们除了惊叹苗族银饰的精美以及复杂高难度的制作过程,更会被背后苗族人民深厚的历史和不屈不挠的奋斗精神所折服,苗族银帽上拓印的是被苗族谷歌反复吟唱的上古战争,两个硕大的角是鸟羽,寄托着一个历经漫长苦难迁徙的民族对光明和希望的向往。除了苗族银饰,还有龙泉印泥、红楼梦里的冷香丸,这些流传了百年甚至千年的技艺,既包含着古老历史的记忆,又在新时代的传承与创新中焕发新生。

4.4. 功能维度:构建身份认同,凝聚共识

阿莱达·阿斯曼认为,功能维度是文化记忆的核心维度,塑造了一个群体的独特性并成为区别其他群体的重要标识[24]。山白、南翔和九月一个出圈的共同特征就是他们通过高难度、长周期的制作技艺以

及精美的作品呈现大众惊叹折服于老祖宗的智慧,“中国不是没有奢侈品,而是中国的奢侈东西奢侈起来,买不起”是最常见的评论。除了精湛的工艺和完美的作品呈现,更令大众触动的是他们对完美的极致追求以及耐得住寂寞的精神品格。对于非遗博主们而言,粉丝群体所表现出的“不忍催更”式支持,实则转化为一种深层的文化责任,促使他们以更高的敬畏之心与人文温度对待非遗传播实践。以“南翔不爱吃饭”(本名史海峰)为例,他从数据分析师转型为美食类视频创作者,曾历时一年复原《红楼梦》中的“冷香丸”,并系统策划“红楼梦美食”、“失传名菜”等系列内容,使观众在审美体验中潜移默化地认知中国饮食文化的深厚内涵。他说:“粉丝越多,越要对流量负责,如果能在视频里传递一些文化价值,做视频也会变得更有意义”。山白的《徽墨》出圈的背后是鲜有人知的拍摄过程耗时近 500 天,期间还遭遇了生漆过敏、被五步蛇咬伤等磨难。《徽墨》视频走红后,很多人说山白是短视频领域的一匹黑马,但他却不这么认为,“很多人说我们是一匹黑马,但是我们自己觉得成功不是一蹴而就的,它是我们日日夜夜熬出来的”;九月为了学习打铁花技艺,不仅要克服直面烈火的恐惧,还要通过反复多次的练习提升力气和相关技巧的学习,千年来几乎没有女生做打铁花,但她凭借不服输、敢想敢干的精神为网友打出了一场惊艳的“铁树银花”;为了复刻宫廷御制名菜“金镶玉”,南翔耗费一天一夜用针将 300 粒米掏空,而后又耗费 4 个小时将肉塞进米里……在一道道精湛技艺呈现的背后是我们这个古老民族最美好的精神和最伟大的品格。在这个流量快餐化时代,高频发布内容是不少博主的立身之本,但“山白”、“江寻千(九月)”和“南翔不爱吃饭”三位博主明显不符合这个规律,他们之所以能爆火出圈,核心在于他们的创作主题都是“复刻浪漫中国”:从中国优秀传统文化中汲取能体现中国意蕴的东西,并用浪漫化的方式复刻出来。而这种浪漫化、艺术化的呈现,总是能调动中国人内心最深处的共鸣:对于国家的认同感和民族自豪感,以及对于精益求精、持之以恒和守正创新的工匠精神的赞颂。

5. 青年非遗博主出圈下的冷思考

5.1. 非遗类短视频传播存在的问题

传统技艺和非遗文化目前正处在一片蓝海,但由于非遗类短视频制作周期长、难度大、内容要求高以及投入的时间精力多,在对内容迭代速度越来越快的当下,非遗类短视频的制作与传播不可避免地陷入了“内容同质化”和“绕不开的商业化”的泥潭。内容同质化方面,一是传播内容的同质化,比如山白和南翔都曾选择过龙泉印泥和古法制墨;二是视频风格上,山白、彭南科、彭传明都是将镜头聚焦在制作手法上,没有旁白解读,以自然声音为背景音乐,区别更多体现在视频的精致度,近乎相同的主题内容和创作手法难免不让大众产生审美疲劳。而商业路径不清晰导致的选品是否契合非遗内容调性,电商或广告植入的变现方式会不会导致违和感,过度的变现方式使用会不会造成粉丝流失是当下非遗类短视频博主不得不思考的一个问题。

5.2. 非遗类短视频传播优化建议

一是非遗类博主主要明晰定位,打造个人形象 IP 进行差异化内容生产,同时要坚守责任积极传递非遗文化内涵;二是媒体和平台要监管到位,在加强保护创作者知识产权的基础上,鼓励创新,引导大众凝聚共识形成民族认同;三是各级政府要积极引领,加强公众非遗文化教育,整合社会各界力量传播非遗文化。

6. 结论与讨论

青年非遗博主加入传承队伍,以对完美的极致追求和耐得住寂寞的品性,利用抖音等短视频平台展现和传播优秀的非遗技艺与文物,作为非遗文化传播的主力军,他们不仅让古老的文物和技艺得以复兴

和传承,更让非遗传统文化在新媒体中得以真正实现从“活过来”到“火起来”的转变。本研究基于文化记忆的理论视角,从权力、媒介、时间和功能四个维度系统阐述了山白、南翔和九月三位青年非遗博主出圈的原因:一方面离不开个人形象的IP化,以及多元主体与多元符号的协作互动激起大众的传统记忆,另一方面离不开浪漫且艺术化的呈现与博主自身的人格魅力对大众内心最深处的触动,对中华民族和民族精神的认同。针对目前存在的内容同质化和商业化问题,需要博主个体、媒体与平台与政府合力推动非遗内容赛道的良性发展。

此外,本研究仍存在一些局限性。首先,本研究仅选取抖音三位青年非遗博主作为研究对象,样本量大小及样本的代表性存在不足,研究结论的普适性受到一定限制;其次,田野观察时间断断续续,没有很好地系统性、连贯性地进行田野观察,导致田野材料不够细致完整;最后研究视角方面,本研究仅采用质化的研究方法对博主的视频内容以及评论区的发言展开分析,尚未涉及传播效果的测量以及受众作为重要主体的第一视角,未来研究可以结合内容分析法、问卷调查法等量化方式加以验证、补充研究发现。

参考文献

- [1] 魏鹏举,魏西笑.非遗短视频发展的现象学分析:以三位抖音头部博主为观察对象[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2023,40(6):61-63.
- [2] 董慧.全媒体时代传统媒体非遗传播策略研究[J].新闻文化建设,2024(2):49-51.
- [3] 吴群,况宇翔,谢娅婷.非物质文化遗产模因探析[J].艺术百家,2016,32(6):229-231.
- [4] 杨红.非物质文化遗产:从传承到传播[M].北京:清华大学出版社,2019.
- [5] 褚俊杰.国内短视频盈利模式探析[D]:[硕士学位论文].上海:上海师范大学,2018.
- [6] 毕秋灵.基于短视频平台的非物质文化遗产传播[J].文化产业,2018(14):46-48.
- [7] 仝召娟,梁婕,许鑫.我国非遗保护政府机构官微利用现状及优化策略[J].图书情报工作,2017,61(2):16-22.
- [8] 陈明悦.大众传媒在非物质文化遗产传承中的功能和影响[J].四川戏剧,2015(1):74-76.
- [9] 高旻,陈鹏.技术主导与情感零度:“非遗”数字化技术伦理反思[J].广西社会科学,2020(7):134-139.
- [10] Hennessy, K. (2012) Cultural Heritage on the Web: Applied Digital Visual Anthropology and Local Cultural Property Rights Discourse. *International Journal of Cultural Property*, 19, 345-369. <https://doi.org/10.1017/s0940739112000288>
- [11] Jeffrey, S. (2015) Challenging Heritage Visualisation: Beauty, Aura and Democratisation. *Open Archaeology*, 1, 144-152. <https://doi.org/10.1515/opar-2015-0008>
- [12] 张师迅.短视频对于优秀传统文化的呈现方式与传播策略[J].中国电视,2021(1):70-73.
- [13] 张玉晨,翟姗姗,许鑫,等.微博“中V”用户的传播特征及其引导力研究——以罗一笑事件为例[J].图书情报工作,2018,62(11):79-87.
- [14] 聂静虹,常力轩.在线健康社区意见领袖内容传播力的影响因素——以丁香园“丁香达人”帖子为中心[J].新闻与传播评论,2022,75(4):61-73.
- [15] 扬·阿斯曼,金寿福,黄晓晨.文化记忆:早期高级文化中的文字、回忆和政治身份[J].史学理论研究,2015(3):49.
- [16] 王蜜.文化记忆:兴起逻辑、基本维度和媒介制约[J].国外理论动态,2016(6):8-17.
- [17] Zelizer, B. and Tenenboim-Weinblatt, K. (2014) *Journalism's Memory Work*. Palgrave Macmillan.
- [18] 任宽.《中国考古大会》:民族文化记忆建构的有益尝试[J].中国广播电视学刊,2022(3):66-68.
- [19] 余宏.数字媒介视域下的文化记忆研究[J].安徽理工大学学报(社会科学版),2021,23(1):103-108.
- [20] 王蜜.记忆的现代性危机与文化记忆的开启[J].天津社会科学,2019(3):80-84.
- [21] 郭讲用.仪式媒介与文化记忆建构[J].东南传播,2018(8):35-38.
- [22] 刘亚秋.技术发展与社会伦理:互联网对文化记忆的建构[J].福建论坛(人文社会科学版),2020(8):74-82.
- [23] 蔡宁伟,于慧萍,张丽华.参与式观察与非参与式观察在案例研究中的应用[J].管理学报,2015,28(4):66-69.
- [24] 戴珺.文化记忆理论下城市文化的阐释维度与建构策略——以“宁波帮文化”为例[J].宁波经济(三江论坛),

2023(8): 32-37.

- [25] 冯亚琳, 埃尔余传玲. 文化记忆理论读本[M]. 北京: 北京大学出版社, 2012.
- [26] 曹元. 文化记忆视角下非遗短视频传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.
- [27] 夏德元, 刘博. “流动的现代性”与“液态的记忆”——短视频在新时代集体记忆建构中的特殊作用[J]. 当代传播, 2020(5): 38-42, 53.
- [28] 王霄冰. 文字、仪式与文化记忆[J]. 江西社会科学, 2007(2): 237-244.