

新质生产力背景下非物质文化遗产跨文化传播的现状审视与挑战分析

——以短视频为例

周曼¹, 陶晓蓉^{2*}, 孙文希¹, 何相丽¹, 刘霁琰¹

¹武汉科技大学外国语学院, 湖北 武汉

²武汉科技大学国际学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2026年5月2日; 录用日期: 2026年5月22日; 发布日期: 2026年6月5日

摘要

在数字化与全球化深度融合的背景下, 以短视频为代表的新质生产力正在深刻重塑非物质文化遗产(以下简称“非遗”)的跨文化传播生态。本文系统梳理了非遗跨文化传播从“身体在场”到“媒介表征”再到“数字共创”的历史演进逻辑, 并重点分析了当前以短视频为核心的传播现状。研究指出, 技术赋能为非遗传播带来了传播工具革新、主体多元化和产业价值转化等历史性机遇, 但也同时面临着四大核心困境: 传承人才断层与国际叙事者匮乏、算法机制导致的“信息茧房”与“流量失衡”、“技术中心论”思维对文化深度的框定与“奇观化”倾向, 以及跨文化语境中的“文化折扣”与符号意义简化。本文通过对现状与困境的深度剖析, 为后续构建系统性优化策略奠定了坚实的理论与实践基础。

关键词

新质生产力, 非物质文化遗产, 短视频, 跨文化传播, 文化折扣, 信息茧房

Cross-Cultural Dissemination of Intangible Cultural Heritage in the Context of New Quality Productive Forces: Current Situation and Challenges

—A Case Study of Short Videos

Man Zhou¹, Xiaorong Tao^{2*}, Wenxi Sun¹, Xiangli He¹, Jiyan Liu¹

¹College of Foreign Language, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

²International College, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

*通讯作者。

文章引用: 周曼, 陶晓蓉, 孙文希, 何相丽, 刘霁琰. 新质生产力背景下非物质文化遗产跨文化传播的现状审视与挑战分析[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(6): 104-110. DOI: 10.12677/jc.2026.146143

Abstract

In the context of the deep integration of digitalization and globalization, New Quality Productive Forces, represented by short videos, are profoundly reshaping the cross-cultural dissemination ecosystem of Intangible Cultural Heritage (hereinafter referred to as “ICH”). This paper systematically reviews the historical evolution logic of ICH cross-cultural dissemination from “physical presence” to “media representation” and then to “digital co-creation”, with a focus on analyzing the current dissemination landscape centered on short videos. The study points out that while technological empowerment has brought historic opportunities for ICH dissemination—including innovations in dissemination tools, diversification of participants, and transformation of industrial value—it also faces four major challenges: the shortage of heritage bearers and the lack of international narrators; the “information cocoons” and “traffic imbalance” caused by algorithmic mechanisms; the framing of cultural depth and the tendency toward “spectacularization” driven by a “techno-centric” mindset; and the “cultural discount” and simplification of symbolic meaning in cross-cultural contexts. Through an in-depth analysis of the current situation and challenges, this paper lays a solid theoretical and practical foundation for the subsequent development of systematic optimization strategies.

Keywords

New Quality Productive Forces, Intangible Cultural Heritage, Short Videos, Cross-Cultural Dissemination, Cultural Discount, Information Cocoons

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

非遗是中华民族的文化瑰宝，其有效的跨文化传播对提升国家文化软实力至关重要。当前，以大数据、人工智能、算法推荐为代表的新质生产力正深刻重塑文化传播生态。短视频作为其典型产物，凭借算法推荐、沉浸体验、平台智能适配与用户共创等特性，为非遗的活态传承与跨文化传播提供了历史性机遇，使其展现出前所未有的全球可达性与互动参与度。

然而，机遇与挑战并存。在传播广度与效率大幅提升的同时，非遗的内涵深度、文化本真性以及跨文化理解的有效性正面临前所未有的考验。如何系统审视新质生产力背景下非遗跨文化传播的现状，并精准识别其面临的核心困境，成为兼具理论价值与实践紧迫性的课题。本研究旨在回应这一议题，为利用新技术摆脱非遗传播困境、推动中华文化高质量“走出去”提供学理依据。

2. 新质生产力背景下的非遗传播

2.1. 当下非物质文化遗产传播背景

随着全球化进程的深入和科学技术的迭代，国内与国际之间文化交流的方式日趋多元化，传播范围亦日趋广泛，中国非遗的传播迎来了前所未有的历史机遇，同时也面临着更加复杂多变的挑战。在诸多传播方式中，以数字化、智能化为特点的新质生产力为我国非遗的传播注入了新的活力。而其中，短视

频凭借其专业化的运营以及下沉视角，即从普通群众的视角出发的叙事策略，将非遗的跨文化传播进程向前推进了一大步[1]。

与此同时，中外文化差异导致的文化误读与曲解被放大。许多蕴含深厚历史渊源的非遗(如傩戏)在传播中可能被误解为诡异、恐怖。由此可见，当今非遗传播所面临的挑战已从“如何将中国非遗传播到世界各地”转变为“如何更好地传播我国的非遗”——即如何更高效、更精准地将非遗完整、准确地传播到世界各地。

2.2. 核心概念

2.2.1. 新质生产力

“新质生产力”是创新起主导作用，具有高科技、高效能、高质量特征的先进生产力，也是马克思主义时代化中国化的重大理论命题[2]。随着现代化进程的不断推进，新质生产力的发展显著地改变了非遗的生态环境，为非遗的传承发展带来了诸多的挑战，但同时也为其提供了新的发展思路[3]。

2.2.2. 非遗

根据《中华人民共和国非物质文化遗产法》，非遗是各族人民世代相传并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式，以及与传统文化表现形式相关的实物和场所，包括传统表演艺术、节庆活动、手工艺品、口头传统等无形文化资产，是我国软实力的重要体现。

2.3. 研究视角及其意义

短视频是指播放时长在五分钟以下、基于 PC 端和移动端传播的视频内容形式，具有社交属性强、创作门槛低、观看便捷等特征[4]。其时长短、算法精准推送的特点使其受到广泛喜爱，逐渐成为传播非遗的重要手段，也是当今最具代表性的网络社交手段之一。因此，选择以短视频为例能更清晰地看到新质生产力对非遗传播带来的机遇与风险。

3. 新质生产力与非遗传播的耦合机制

在数字化、网络化、智能化、全球化背景下，非遗传承与传播面临传承模式式微、受众圈层固化等现实困境，但新质生产力为传统文化传播注入了发展活力，二者呈现出深度耦合的发展契机。

3.1. 技术赋能：形式创新机制

3.1.1. 传播工具的创新

新质生产力作为推动社会生产方式变革的重要力量，其核心在于以科技创新为引领，推动要素资源重构与价值链重塑，为非遗活态传承注入新动能[3]。4k/8k 以其高分辨率、高帧率的优势向观众呈现出非遗技艺的细节(刺绣针法，瓷器拉坯)，提升了用户视觉体验；VR/AR 通过构建虚拟场景让用户“走进”非遗工坊，将 AR 技术与非遗互动，增强了用户参与感；元宇宙打破了非遗传播的时空限制，该技术与 VR/AR、数字藏品、游戏、虚拟人物等元素相结合，促进非遗跨地域传播，影响了更多国际受众；人工智能生成内容(以下简称 AIGC)在助力非遗传播中展现出极强的创作能力，该技术可用于创作非遗宣传文案、海报等，极大降低了非遗传播成本；多语言适配打破了跨文化沟通壁垒，扩大了非遗文化的受众范围，推动非遗文化传播日趋国际化；平台算法可以通过分析用户的历史浏览行为和偏好，智能化推荐用户感兴趣的非遗项目，实现非遗视频精准推送。

然而新质生产力快速发展下的传播工具并非中性，传播工具与平台技术的弊端会框定受众对非遗的认知。以流量为基础的智能推荐存在迎合用户偏好、推荐内容同质化的弊端。传播受众长期被困于智能

算法精心编织的信息茧房中，对非遗的认知偏向奇观性，忽视其本真性。部分博主为迎合平台“黄金3秒”规则，创作出“一秒吹出糖人”和“一刀剪出龙凤”等奇观内容，导致非遗文化的深度内涵被压缩为短暂视觉爽点。

3.1.2. 平台策略的创新

短视频平台通过直播连麦、弹幕互动、评论区问答、专项计划等机制，构建了非遗传承人与受众互动的场域，有效解决“文化折扣”和“符号简化”问题。这一模式能有效帮助解决非遗传播面临的“流量失衡”问题，加快推动非遗精确化、数字化、全球化传播。如抖音“非遗合伙人计划”、快手“非遗江湖”等专项计划通过流量倾斜、现金激励吸引传承人入驻平台，并通过“直播+电商+打赏”的变现模式为非遗传承人提供经济回报，致力于将平台打造成为非遗文化“孵化地”的同时，激发传承人的创作兴趣。《非遗数据报告》连续5年的数据显示，抖音成为部分非遗传承人“脱贫致富的新大陆”，实证性揭示了短视频对非遗群体生存境遇改善效应[5]。

3.2. 主体与内容：生产创新机制

3.2.1. 推动实现传播主体多元化

传播主体多元化是新质生产力发展下非遗传播的显著变化，但仍面临传承主体老龄化的问题。根据Z世代群体的媒介使用习惯，借助短视频、VR、AR等新质生产力吸引更多年轻人参与传播。培养年轻化、国际化的非遗传播主体，增强非遗传播的新生力量，是推动非遗文化传播的必要途径。如四川自贡灯会将国家级非遗“灯会”与短视频、VR/AR等新技术相结合，通过“线上引流+线下体验”模式吸引众多“90后”“00后”成为灯会的创作者和志愿者，将非遗文化进行年轻化、时尚化的解读与呈现，实现非遗传播从传承人的“独角戏”到用户共创的发展转变。除个人积极参与之外，民间团体的存在，突破了单一主体传承的局限，地方文化组织在政策传导与资源协同中扮演着关键的中介角色[3]。如福建泉州提线木偶戏剧团联合地方文化组织，共同搭建起“传统技艺+现代传播”平台，既对接媒体资源又举办木偶体验营，在提高青少年参与度的同时又能为非遗传播提供经济支持。

3.2.2. 推动实现非遗内容形态的创新

非遗内容形态从纪录片转向短视频、直播和互动体验，受众从非遗技艺的旁观者转换为参与者，从浅显的了解转变为深刻的理解，从被动的接受者变为积极的共创者。而现在，抖音“非遗来了”通过设计“跟我一起做”等互动环节，推动实现全民共创。用户通过短视频平台分享身边的非遗元素、非遗故事，形成了全民参与新模式，有助于将非遗从“博物馆的遗产”变成“活态化文化IP”。在内容创新上，推动非遗“全球本土化”传播，以非遗核心内涵为根基，适配海外文化语境。根植于共同历史经历和文化经验的集体记忆，易于激发情感共鸣，是消解文化折扣的有效手段[6]。如戏曲与海外话剧结合、皮影戏融入当地神话故事，既保持本真性又实现跨文化传播。

3.3. 产业升级：价值转化机制

3.3.1. 生产力发展下的非遗消费新形式

“云上”游览、数字藏品、AIGC个性定制、联名文创、线上付费课程等新兴消费形式涌现，为非遗创造经济价值。如“丝绸之路·相”数字艺术特展借助“大馆带小馆”的创新协作机制，以数字化技术有效推动大中小型博物馆之间的资源共享与深度融合，为消费者提供更丰富的游览体验。非遗可以与时尚、科技、家居、二次元等领域跨行业合作，推出联名产品，吸引消费者，带动经济发展，为非遗传承人提供经济收益。科技和市场为非遗注入活力，使其获得经济价值和社会关注，而非遗经济的繁荣发展又反过

来丰富了我们的物质与精神生活，实现文化保护与时代发展双赢。

3.3.2. 生产力发展下的非遗产业新形态

新质生产力的蓬勃发展为非遗的传承保护与产业化注入了新动能，构建起“传播 - 消费 - 保护”的良性循环机制。在这一机制中，数字化技术、算法推荐等传播手段打破了非遗展示的时空壁垒，极大地提升了非遗的社会关注度与文化影响力，从而有效转化为市场流量与消费需求。产业收益不仅为非遗项目带来了可观的资金回流，更为关键的是，这些资金通过合理的利益分配反哺给非遗传承人，突破了其生存与发展的困境。在经济激励下，传承人的目标得以从单纯的“维持性传承”转向“创新性发展”，可以投入更多精力进行再创作与技艺革新。这种高质量的再创作进一步丰富了非遗的内容供给，推动其进一步传播，最终形成闭环。这一循环的长期运转，不仅能显著增强国民的文化认同感与文化自信，更能不断拓展非遗的消费场景与领域，推动非遗产业可持续发展。

4. 非遗的跨文化传播历程、现状及困境

4.1. 非遗的跨文化传播历程

非遗作为一种“活态传承”的文化形式，具有强社区性、仪式性、情感性和地方性特征[1]。其跨文化传播是一个充满博弈、调适与创新的“文化翻译”过程。其历程与媒介技术发展紧密相连，经历了三个阶段：

传统传播阶段：其特点是以人为核心，依赖“身体在场”与“活态流变”，一般沿着既定的地理与文化通道展开。在该传播模式下，非遗的跨文化传播过程大多进展自然而缓慢，并且在新的环境中存在有不可避免的“在地化”改造。如早期安徽歙县的“跳钟馗”民俗活动的交流传播，大多依赖于专业表演队伍的巡演以及民众的口口相传。

大众媒介传播阶段：在 20 世纪，随着广播、电影、电视等大众媒介的普及，非遗的跨文化传播主体从具体的传承人扩展至文化机构、媒体组织与知识精英。他们通过对非遗的选择、记录、编辑与再现，使其得以突破地域限制，触达更广泛的受众群体。例如，纪录片、专题片和新闻报道逐渐成为向国内外观众展示非遗的重要窗口，使得非遗得以标准化、影像化地保存与展示，极大地提升了其可见度与影响力。然而，这种传播模式本质上是单向的、中心化的。媒介机构作为“他者”的叙事者，可能会导致非遗在传播过程中被奇观化、简化或被剥离其原有的文化语境，从而导致其在跨文化传播中面临文化内涵被“贴现”的风险。

数字网络传播阶段：步入 21 世纪，互联网与社交媒体(尤其是短视频平台)的普及，催生了非遗跨文化传播的第三次范式革命：一个去中心化、即时性与高度参与式的“数字文化网络”的形成。在这一阶段传播主体从文化精英下放至每一个普通的传承者与文化爱好者[7]。以抖音、TikTok、YouTube 为代表的短视频平台，凭借其视觉、听觉和叙事手法的多模态创新，进一步展现了非遗的精髓，改变了非遗的传播生态。

4.2. 当前非遗跨文化传播的现状

4.2.1. 现状概述

从当今传播格局来看，短视频平台已然形成多元化、分层化的传播生态系统：抖音主导国内市场，TikTok 成为文化出海主渠道，YouTube 承载深度内容。与此同时传播主体形成“四位一体”协同模式(传承人、文化机构、内容创作者、国际受众)，使非遗传播从传统的单向输出转变为多方共创的动态过程。内容创新呈现技艺可视化、叙事情境化、表达年轻化特征[8]，使非遗内容更契合 Z 世代的审美偏好。这

些创新手法有效降低了文化理解门槛，增强了非遗的现代吸引力。这些受众结构多元化，要求非遗传播者实施精准化策略，针对不同受众群体设计差异化的传播内容。

4.2.2. 发展机遇

技术红利(制作民主化、智能适配、AIGC)、平台生态(精准触达、全球链接、参与式文化)、时代背景(文化寻根热潮、中国国际地位提升、可持续发展理念)共同构成了非遗传播的有利环境，建立了“文化-产业”良性循环，通过商业模式反哺文化传承，实现非遗可持续发展。与此同时，创作者还需准确把握“文化分辨率”原则，有效技术应用应是“隐形”的，从而让受众更好地沉浸于非遗魅力之中。

4.2.3. 非遗跨文化传播面临的挑战与困境

(1) 非遗传承人才断层，公众参与程度亟待提升。

非遗传承的核心在于“人”，如今传承人老龄化与后继无人问题严峻，极大的制约了非遗传播的广度与深度。一部分非遗项目由于当代多元文化的冲击、传承人的匮乏等因素濒临失传境地[9]，如湘西辰河高腔、布依族盘歌等非遗项目，大多都面临“人走艺消”风险。同时，在参与主体方面，海外短视频平台上非遗短视频主要以政府主导的短视频账号为主[10]，具有较大国际影响力的创作者长期稀缺，更是导致非遗在海外的传播难以突破文化圈层。

(2) 算法机制阻碍文化破圈，局限文化内容和导向群体

短视频平台的算法推荐机制在精准分发内容的同时，更倾向于将内容推荐给已有兴趣标签的用户，这种“信息茧房”可能导致非遗内容被局限在特定的爱好者群体中，难以触达潜在的新受众，形成“文化回声室”。与此同时，平台的流量分配往往向热门、易引发讨论的内容倾斜。这种“流量至上”的规则可能导致资源持续流向少数知名非遗项目(如京剧、剪纸)，而更多同样珍贵但热度不高的非遗则因缺乏关注度而持续流失，加剧非遗内部生态的不平衡，导致非遗保护的“灯塔效应”。当非遗传播被卷入流量竞赛，其核心目标容易从文化保护与传承滑向商业变现。一些创作者为了追逐流量，可能不惜挑战公序良俗，如何平衡传播度与文化尊重，成为关键难题。

(3) 跳出“技术中心论”思维，框定和塑造非遗认知

算法、AIGC等技术并非中性工具，其内在逻辑可能重塑甚至削弱非遗的文化内涵。同时，短视频的媒介特性决定了其倾向于放大视觉奇观，而牺牲文化的深度与复杂性，使其难以承载非遗项目复杂的历史背景、工艺流程和文化语境。这种碎片化传播可能导致非遗被简化为孤立的“奇观化”视觉符号，容易导致受众的关注点聚集在视觉效果而非传统技艺本身。以景德镇陶瓷技艺为例，短视频通常展示拉坯、绘制的精彩瞬间，却难以传达其“七十二道工序”所蕴含的工匠精神与造物哲学。

(4) 降低非遗跨文化误读，重塑其符号意义和社会功能

在跨文化语境中，非遗通过短视频传播时，还面临着“文化折扣”与符号意义被简化的风险。例如，国外观众可能将中国书法仅仅理解为“漂亮的毛笔字”，而难以领会其与哲学、修身养性的内在关联。短视频作为一种“文化装置”，具有强大的符号建构能力。它既可以固化刻板印象，也能为非遗赋予新的时代角色。核心挑战在于：我们应如何利用短视频，改变非遗在大众心中“古老”、“过时”的陈旧形象，并为其在当代社会生活中重新定位，赋予其新的社会功能与文化价值？

5. 结论

新质生产力，尤其是短视频的兴起，已跃升为激活我国非遗活力与促进中外文化交流的关键载体。然而，在带来前所未有的传播机遇的同时，也暴露出一系列深层制约因素。当前非遗跨文化传播正处在一个从“量变”到“质变”的关键转折点。未来的发展需要在传播广度与深度、传统坚守与创新转化、

本土特色与全球表达之间找到更精准的平衡点。我们不仅要看到技术赋能的积极作用，更要清醒认识到“文化折扣”“算法茧房”“人才断层”以及“技术认知框定”等核心问题对非遗传播效能的严重限制。唯有深刻理解这一复杂现状，才能为未来更好地实现中国非遗高质量的“走出去”奠定坚实的认知基础。

基金项目

武汉科技大学 2025 年省级大学生创新创业训练计划项目，项目名称《新质生产力背景下非物质文化遗产跨文化传播历程、现状与未来路径——以短视频为例》，项目编号：S202510488152。

参考文献

- [1] 余琛. 非遗短视频跨文化传播效果分层与影响模型研究[J]. 中国出版, 2026(2): 45-51.
- [2] 许建文. 新质生产力是什么? 一图全解[EB/OL]. 2024-02-04.
<https://www.12371.cn/2024/02/04/ARTI1707029136575411.shtml>, 2025-11-08.
- [3] 孙佐. 新质生产力驱动非物质文化遗产的活态传承与创新发展[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2025, 47(4): 103-110.
- [4] 杨锲. 青年群体的短视频使用与中国传统文化呈现形式认同研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2020.
- [5] 田晓清. 可见性视阈下非遗传承人的短视频展演实践研究[D]: [硕士学位论文]. 恩施: 湖北民族大学, 2025.
- [6] 潘盈汕. 文化折扣视角下中国电影在俄罗斯的创新传播[N]. 中国电影报, 2025-09-24(011).
- [7] Henry, J. (2020) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- [8] 曲茹, 崔梦彦. 数字时代微短剧的文化再生产与跨文化传播[J]. 对外传播, 2025(6): 71-75.
- [9] 李旭丰, 樊传果. 非物质文化遗产短视频的品牌化传播研究[J]. 传媒, 2023(7): 68-70.
- [10] 郭玲. 非遗短视频跨文化传播的基础、症结与策略[J]. 中国广播电视学刊, 2025(11): 72-75.