

从传统工匠到多元形象： 非遗传承人短视频形象塑造对比分析

雷中阳，毛丽华，黄雯，张诗婷

摘要 聚焦短视频平台，使用内容分析法探讨了不同运营主体短视频账号下非遗传承人的媒介形象塑造。研究发现，作为官方账号的“四川非遗”在传承人形象塑造上存在整合性不足、语境化缺失、有机性匮乏及创新缺位等问题；一些自媒体账号则通过生活化叙事、真实在地场景以及整合性视听语言来拉近传承人与观众的距离，有效传递非遗文化价值。基于ICON理论，官方非遗机构短视频账号可以通过增强内容整合性，提升文化符号与受众认知的适配度，关注传承人个体真实状态以及鼓励融入现代创新元素来优化传承人形象塑造以实现更好的运营效果。

关键词 非遗；非遗传承人；媒介形象；短视频；ICON理论

中图分类号 G2

文献标识码 A

文章编号 1674-6708 (2025) 381-0106-07

DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2025.12.029

人民的智慧与文明成果，是以人为本的活态文化遗产，并随现实社会发展不断流变和传承^[1]。数字化时代，短视频技术的赋权效应打破了以往非遗所依赖的口头、文字等传统传播与传承方式^[2]，在《“十四五”非物质文化遗产保护规划》等政策的支持和新媒体平台的助推下，非遗数字化进程正加速推进。截至2023年5月，抖音已覆盖超过99%的国家级非遗项目，30岁以下的认证非遗传承人已达116位^[3]，短视频已成为非遗传播的重要阵地。相比于以往的非遗展示形式，短视频在媒介形态和创作手法上展现出新特性，为非遗影像文本带来了新的创作形态^[4]。非遗影像创作者身份和话语视角的变化，导致内容和创作手法等方面也随之改变，

这使得传承人在短视频中形成了新的媒介形象，进而影响内容的传播效果^[5]。

尽管短视频平台为非遗的传播提供了新的机遇，但当前实践却呈现分化：在抖音平台上，优质非遗自媒体通常能够实现文化传播与流量增长的双赢，但由于非遗保护中心运营的账号普遍面临内容吸引力不足、粉丝规模小以及用户互动低迷等问题，陷入“重数量、轻运营”的困境，其在塑造非遗传承人形象方面的实践也不够充分^[6]。本文将聚焦短视频中非遗传承人的媒介形象这一核心要素，通过内容分析对比地方非遗保护中心的优质账号与运营成功的非遗自媒体账号，分析其中对传承人媒介形象塑造的差异，旨在为官方账号运营提供非遗传承

基金项目：本文系四川省社会科学重点研究基地中国酒史研究中心项目“生态美学视角下川酒品牌跨媒介传播研究”（编号：ZGJS2021-14）成果。

作者简介：雷中阳，西南交通大学人文学院，研究方向为广告学与传媒经济。

毛丽华，西南交通大学人文学院，研究方向为视听传播。

黄雯，西南交通大学人文学院，研究方向为融合新闻。

张诗婷，讲师，西南交通大学人文学院，研究方向为新媒体与符号学。

人形象塑造的优化路径，进而以此为切入点增强非遗保护中心账号的运营效能。

1 文献综述

“媒介形象”作为学术概念在国内先后被定义为“受众对媒介组织的印象集合”和“被媒介认知以后的自然形象和社会形象的再现”^[7]，媒介形象系统从而可分为两个子系统：“传播者媒介形象”和“被传播者媒介形象”。本文在后一种意义之上讨论非遗传承人在短视频中的媒介形象。现有围绕非遗传承人新媒体形象展开的研究，集中在非遗传承人“角色身份转向”和“具体形象演变”两个方面。

其一，已有研究发现非遗传承人在新媒体中的角色身份历经更新、走向多元。以往非遗影像创作者往往是专业影视团队和学者，传承人多被作为素材从外部视角记录解读，其角色身份呈现出“客位”的形象^[8-9]。短视频平台赋予了非遗传承人讲述非遗故事、展演知识技能和情感的机会，让他们在非遗文化信息的生产中逐渐把握主动权，使其兼具非遗传播者、技艺展演者、文化产品开发者与推销者等多重身份^[10-11]。

其二，新媒体当中传承人的具体形象也在演变，正从“他塑”走向“自塑”“共塑”^[12]，其代际维度出现年轻化趋势，一定程度打破传承人老龄化的标签和印象；性别视角则衍生出突破刻板印象、丰富传统技艺性别内涵的“女侠”“绣郎”等新形象^[5, 13-14]。短视频中的非遗传承人也常呈现出“生活气”和“土气”的形象，触碰着大众对传承人的想象与传承人生活需求间的痛点。另外，有研究也提到短视频中传承人碎片化、标签化的媒介形象可能导致公众的误读风险^[6, 15]。

现有的对新媒体传承人形象的研究，存在以下局限：微观个案研究导致普遍性结论缺失，缺乏大样本的内容分析研究；在方法论层面的讨论较少，缺乏对短视频传承人形象塑造的启示与指导。本文将定量分析官方非遗机构媒体与自媒体中的传承人形象，并依托ICON理论模型进行讨论，着力探讨以下问题：不同运营主体的非遗短视频账号分别就总体而言建构了具有何倾向性的传承人形象？官方账号相比于自媒体账号其对传承人的形象塑造有什么特点和困境？这些研究结果对官方机构更好地塑造传承人形象从而提升相关账号运营效果有何启示？

2 研究方法

2.1 样本收集

本研究采用内容分析法，对比分析了3个代表性非遗短视频账号：抖音平台的“四川非遗”“非遗竹编”及TikTok上的“aboutchina_”。研究选取了上述3个账号2019年12月31日至2024年2月1日期间发布的视频，排除了时长不足10秒或超过3分钟的视频，以及未展示传承人和技艺的视频，同一系列视频仅保留一集作为样本。最终收集到253个样本，具体的账号名称、属性等主要情况见表1。

2.2 编码规则

本研究对短视频影像文本中的传承人形象进行内容分析的类目建构，首先提炼宣宝剑^[7]在媒介形象领域的理论成果，梳理先前学者关于人物媒介形象的研究^[16-17]、黄艳等学者对短视频传播效果的研究^[18]，参考其类目建构。再结合对样本的观察分析和6位短视频观众的非遗传承人形象主题访谈，经

表1 选取账号情况

账号名称	平台	账号属性	粉丝数	获赞数	代表性描述	样本数量
四川非遗	抖音	官方账号（四川省非物质文化遗产保护中心官方抖音号）	58万+	1659万+	各地方非遗保护中心官方账号中最具代表性的账号	105个
非遗竹编	抖音	国内自媒体（洞村竹编非遗传承人账号）	380万+	3892万+	非遗自媒体中具有很强代表性	84个
aboutchina_	TikTok	国外自媒体（属地海外的非遗展示账号）	45万+	1150万+	海外与中国非遗相关的账号中较有影响力的典型	64个

过多次试编码和调整，最终将传承人形象研究归纳为四大维度，下设 9 个指标。具体内容摘要见表 2。

本研究由两位编码员使用 DiVoMiner 平台进行人工编码和内容分析。从 3 个媒体样本库中随机抽取约 20% 的样本进行信度检验，结果显示所有九个类目的 Cohen's kappa 值均大于 0.7，且 3 个测试库的复合信度均超过 0.8，达到信度要求。研究在进行编码结果的基础统计后，对三家媒体的数据进行了交叉分析，并使用 χ^2 统计量检验显著性。

3 数据分析

通过分析 3 个不同主体运营的非遗短视频账号内容，并结合数据统计与显著性检验，我们发现这些账号在本研究界定的 4 个维度、9 个类目下的数据分布都存在显著差异（表 3）。

3.1 传承人年龄与活动场所分布的数据分析

年龄方面，在当前非遗传承人年龄结构失衡且老龄化问题严重、非遗传播中儿童传承人普遍缺位的情境下^[19]，“四川非遗”在短视频中展示了全年龄段传承人，且是唯一展示儿童传承人的账号，意在体现非遗文化的代际延续和生命力。相比之下，

另外两个自媒体账号展示的传承人年龄构成则较为单一，分别侧重于老年传承人（98.8%）和中年传承人（65.6%），着重凸显较为年长工匠的形象。不同账号中年龄符号的策略性运用，显示了官方及公众对当下非遗传承人年龄生态的不同回应。

在活动场所分布方面，“四川非遗”展现了最多样化的活动场景，尤其是街道、广场等公共场所占比最高，强调非遗与地方社区的互动和社会对其的认可。然而“四川非遗”对传承人在家庭等日常场景的展示很少，相比之下“非遗竹编”中则出现了很多居家环境（50%），捕捉了手艺人嵌入日常的非遗劳作，构建亲民形象从而拉近了非遗技艺与日常生活距离。“aboutchina_”在跨文化传播背景下以自然环境场景为特色（29.7%），结合传统手工艺与自然元素，契合国际观众对东方文化的想象，展现民间智慧的同时企图将传承人抽象为中国文化中“天人合一”的符号。3 个账号通过场景锚定非遗传承人形象侧重点，同时也反映了非遗文化与社会不同层面的融合。

3.2 传承人外在形象与性格特质的数据分析

在传承人着装方面，“四川非遗”展示了所有

表2 非遗传承人形象类目建构表

维度	指标	编码
传承人人口特征及活动背景	年龄	儿童、青年、中年、老年、无法识别
	活动场所	家居环境、公共场所、专业作坊及工作室、自然环境、摄影棚、舞台戏院、无法识别
传承人外在及人性特征	衣着	便装、中国传统/少数民族服装、特殊服装、正装、前后变装、其他、无法识别
	人格特点	热情乐观、严厉肃穆、平和自然、善良无私、自信爽直、风流飒爽、其他人格、无明显人格展现
传承人社会活动	工作态度特点	创新机敏、严谨认真、坚韧顽强、不求名利、其他态度、无明显工作态度展现
	传承人角色	工匠或手艺人、表演者/展示者、学习者、传授者、其他传承人角色
画面声音	传承人以外的社会活动角色	家庭角色、被采访者、同事、邻里、商人、其他、没有展示传承人以外的社会角色
	色调	暖色调、冷色调、无明显色调倾向
	音乐风格类型	激昂、温柔、庄严、活泼、煽情、其他、无背景音乐仅环境音

表3 3个账号各类目卡方检验结果

类目	年龄	活动场所	衣着	人格特点	工作态度特点	传承人角色	传承人以外的社会活动角色	色调	音乐风格类型
χ^2	189.072	126.332	111.688	217.617	32.928	108.331	153.334	36.533	179.054
df	8	12	12	14	10	6	12	4	12
P值	$P < 0.001$	$P < 0.001$	$P < 0.001$						

注：表中 χ^2 为卡方统计量、df 为自由度。

类别的着装，其中特殊服装（18.1%）和前后变装（10.5%）的比例显著高于其他两个账号，反映了官方账号对非遗技艺多样性和文化内涵的重视。“非遗竹编”以便装为主（98.8%），意在进一步强化日常场景的真实朴素。“aboutchina_”则主要通过便装（53.1%）与传统服装（45.3%）的结合，塑造了具有中国特色和文化深度的国际化形象。这些着装反映出不同运营主体在传承人形象塑造策略上的差异：官方账号追求专业性、弱化有机和真实性，自媒体更注重亲民性以及与受众语境的对接。

3个账号在传承人人格类型的展现上呈现出鲜明对比。“四川非遗”中，有接近半数的样本未展现明显的人格特征，表明该账号对传承人个性的刻画较为有限，更多集中于技艺展示本身。“非遗竹编”中展现鲜明个人特质的样本比例极高，善良无私的形象占比最大（51.2%），热情乐观和自信爽直的形象也较为显著，这赋予传承人更多温暖和正能量特质，拉近了与观众的情感距离。“aboutchina_”则倾向于塑造平和自然的传承人人格，传递出淡泊的心境，与其强调东方文化宁静与和谐的目标一致。

在工作态度方面，“严谨认真”的形象在3个账号占比均超越了六成。这表明短视频中的传承人普遍重视技艺的专业性。然而，传承人的创新精神更多体现在自媒体账号中：“非遗竹编”和“aboutchina_”当中传承人展现创新机敏特质的样本都相对较高（17.9%和15.6%），而“四川非遗”中的创新表达则很少（4.8%）。这表明，官方账号在刻画传承人形象时仍以“传统工匠精神”为主，缺乏在现代语境下塑造创新价值的尝试。

3.3 传承人在社会活动中角色呈现的数据分析

在传承人社会活动形象的呈现上，3个账号均聚焦展示传承人作为“工匠”“手艺人”“表演者”的典型角色，突出了非遗技艺的专业性和文化展示的核心功能。“四川非遗”还增加了传承人作为“学习者”和“传授者”的角色，进一步体现在传承人代际延续和技艺教学方面的叙事尝试，也通过记录传承人参与的公共文化项目，展示了非遗在现代社会中的生命力和时代价值。

而对于展示传承人在社会活动中的其他角色方

面，“四川非遗”和“aboutchina_”样本中仅限于传承人核心身份的比例很高（77.1%和95.3%），形象塑造略显单一。相比之下，“非遗竹编”通过多元化的社会角色呈现，赋予传承人更丰富的生活化形象，其中展示家庭（54.8%）和邻里（26.2%）角色的样本比例较大，这种社会化的角色展示使得传承人形象更具亲和力和烟火气。

整体来看，“非遗竹编”在社会活动形象的塑造上更为生动、有机和全面，赋予非遗技艺更多情感和日常生活的温度。“aboutchina_”对于传承人身份的选择主要是为了考虑受众语境并整合形象，突出技艺与文化符号的紧密联系，从而符合国际观众审美的“东方典型”形象。而“四川非遗”虽注重展现传承人“传承”的角色，但其社会活动场景的表达不够深入，未能充分展现传承人在多样化场景中的形象，限制了内容的吸引力。

3.4 非遗短视频画面声音的数据分析

音画设计是塑造形象的另一重要因素。在画面设计方面，“四川非遗”的大部分视频未经过明显调色（74.3%），显示出其画面较少注重视觉层次的营造，也并未有意协同整合传承人形象和画面设计。“非遗竹编”几乎所有视频保持原始色调（98.8%），符合其账号的整体定位，强化对传承人日常活动的还原。“aboutchina_”则通过平衡使用暖色调和冷色调（均超过20%），显著增强了视觉层次感。

在声音设计方面，3个账号在背景音乐的选择上风格鲜明。“四川非遗”激昂音乐（32.4%）和温柔音乐（25.7%）占比较大，活泼音乐的比例也不低（16.2%），尝试通过多样化的音效塑造不同风格的传承人形象。然而，其音乐与画面之间的协同性较弱，缺乏整体性的设计。“非遗竹编”更偏好活泼音乐（45.2%），其次是激昂音乐（20.2%）、温柔音乐（16.7%）和煽情音乐（14.3%），其音乐选择大多契合日常场景塑造，为传承人形象注入轻松且接地气的氛围。“aboutchina_”则以温柔音乐为主（87.5%），通过宁静柔和的音效塑造了传承人平和宽厚的形象，与其画面设计中的东方美学理念一脉相承，展现了高度整合的视听表达。

可见，“非遗竹编”通过自然的画面和恰当的

音效，较好地贴近传承人的日常生活，赋予其形象更多人情味。“aboutchina_”则展现了视听设计的高度整合性和艺术化，符合国际化传播语境中的审美需求。而“四川非遗”还未能充分利用视听元素增强传承人形象的深度与吸引力。

4 结论与讨论

4.1 基于 ICON 理论对官方非遗短视频账号下传承人形象的讨论

上文通过对 3 个账号非遗传承人形象的内容分析，了解了 3 个账号传承人形象的特点。在此我们发现学者 Keith Dinnie 曾针对品牌形象传播提出适用于数字时代场景的 ICON 理论，其强调整合（Integrated）、语境化（Contextualized）、有机（Organic）、创新（New）四个关键词：“整合”要求形象传播策略的协调性；“语境化”强调形象传播要考虑目标受众的社会文化背景；“有机”关注形象传播的自然性和真实性；“创新”则鼓励在形象传播中引入新的元素和方法^[20]。该理论虽在以往多用于国家品牌与机构形象研究，但其强调的多层次、多语境的整合传播策略与“人设”建构逻辑同样适用于人物形象塑造分析^[21]。结合该理论，我们发现，官方性质账号的“四川非遗”在非遗传承人形象塑造方面相比于海内外自媒体账号有自身特点，也有大量不足。

4.1.1 整合之困：元素分散难以形成有力的传承人形象叙事

根据 ICON 理论中的“整合”原则，非遗传承人形象的塑造需要统筹人口背景、技艺展示、故事叙述和情感表达等多种元素。在本文案例中，“非遗竹编”账号以竹编技艺为“中介”串联整合起传承人生活与情感故事，使其超越技术成为传承人个性和情感的表达。又如“aboutchina_”中的手艺人普遍身着中式服装，在树林、河畔等自然场景中透过整合性的音画编排，映射出源于自然的朴素风貌与东方智慧，迎合了国际观众对于中国手艺人的“东方想象”^[22]。二者均通过整合传承人外貌、环境、视听等层面实现了文化与人性化表达的有机统一。

相比之下，“四川非遗”虽涵盖了最多样化的

传承人类型和丰富的活动场景，作为官方账号在彰显代际延续、展现非遗多样性方面的努力值得肯定，但却也存在以下困境：一是技艺展示与传承人的文化、情感和人性相剥离，缺乏统一的形象叙事框架来连接各种文化元素符号；二是音画欠缺系统设计，未形成强化形象的视听系统；三是遮蔽了传承人形象当中个性、成长经历以及与技艺之间的情感连接。这一系列“整合”的困境，导致其传承人塑造存在扁平化与记忆度薄弱等问题。

4.1.2 语境化缺失：“遥远”地方文化与观众视角的脱节

从 ICON 理论中的“语境化”原则出发，传承人形象的传播需建立文化符号与受众认知的适配机制。“非遗竹编”捕捉了传承人身着便装在村落家庭中“在地”的工作生活过程，将非遗技艺融入当地居民的普遍生活中，其生活化叙事拉近了“遥远的文化”与其他地区观众间的距离^[10]。反观四川非遗虽将传承人活动场景聚焦地标及风景名胜，却停留于“风景明信片式”的符号化景观展演，割裂技艺与传承人在地生活的原生关联。其也未能有效提炼巴蜀非遗文化的普遍价值，缺乏意义层面的转译机制，暴露了官方传播中地域特色与跨文化阐释能力的失衡。

4.1.3 有机性的匮乏：官方色彩下传承人真实生命的隐匿

根据 ICON 理论中的“有机”原则，形象传播应贴近本真状态与文化原生土壤。在长期以来非遗被国家性想象、传承人责任、原生态价值等宏大叙事话语占据的情况下^[15]，“非遗竹编”账号突破转向更为细腻和个人化的表达手法，让传承人成为有温度的“文化使者”，其接地气、有温度的形象塑造方式更易引发观众共情。“aboutchina_”账号则依托自然场景纪实，贴近真实、细腻呈现中国手艺人与自然和谐共生的传统智慧，直观诠释了传承人形象与技艺之间的有机联系。二者均实现了文化基因与个体本真的有机共生。

“四川非遗”账号则呈现出更官方化的色彩，其将传承人形象固化于专业作坊及工作室等背景，强调技艺的庄重感而割裂其与生活土壤及自然环境

的天然联系。“四川非遗”还受制于激昂配乐与程式化剪辑，消解了传承人真实情绪的多维呈现。这种以宏大叙事为导向的表达方式服务于非遗国家性想象^[15]，使传承人形象趋于“标签化”，缺乏鲜活有机的生命力。

4.1.4 创新的缺位：保守框架内现代吸引力的不足

基于ICON理论的创新维度，非遗传承人形象革新需实现结合传统基因与现代语境的再生产。“非遗竹编”账号就通过两种策略实现创新：其一，通过创意叙事和情境化音乐建构现代乡村场景，塑造了具有鲜明个性和时代气息的，善良、热情的“生活化匠人”形象，突破了以往非遗纪录片“文化守护者”等传统传承人塑造模式^[23]；其二，引入热点和潮流元素，让传承人将竹编技艺与时尚和艺术展览等领域跨界结合，使其形象在服务于彰显非遗传统价值的同时又体现时代创新精神，成功搭建传统文化与年轻群体的对话通道。“aboutchina_”则将传承人置于影视化的视听语言当中，实现传统工艺的视觉现代性转化。

相较之下，“四川非遗”尽管通过记录传承人参与的公共文化项目展现非遗的时代价值，但其在多方面都表现出较为保守的倾向。内容策划层面，其固守传统技艺展示框架导致传承人形象缺乏时代气息；主体表现层面，“四川非遗”中的传承人较少展现自身创新实践或与现代文化趋势的结合实践，导致传承人形象缺乏现代创新精神；传播策略层面，其困于单向输出，未能有效运用新媒体的互动机制，导致传承人形象与年轻观众的审美兴趣脱节。这种保守倾向导致其既未突破以往的传承人形象塑造范式，也难以构建具有持续吸引力的传播生态。

4.2 讨论与对策

数字化时代，短视频等数字媒体为非物质文化遗产的传承与传播提供了前所未有的机遇，给传承人提供了新的舞台^[24]。非遗传承人作为非遗实践和“文化主体”，其形象塑造关乎非遗在当下社会的存续活力^[25]。在上文通过相关的对比分析与结合理论的分析，我们既发现了“四川非遗”账号在传承人

形象塑造当中的部分优势和特点，也意识到其存在的提升空间。

第一，展示传承人时应整合更多元的生活场景和个人故事，展现传承人不同的性格特质和社会角色，使其形象更为立体和真实，激活传承人的角色张力；还可通过视听的整合提升内容的辨识度，使观众能够更直观地感受到地方非遗文化的独特魅力。第二，应拉近地方文化与观众语境的距离，在展示非遗文化“在地性”的同时，关注其他地区受众对非遗文化和传承人形象的期待，将地方非遗的在地性特质转化为普适性文化符号。第三，塑造传承人形象需要更多地关注传承人个体的自然状态和真实生活，减少官方色彩、摒弃程式化剪辑逻辑，捕捉传承人的本真个性与情感状态，以构建更加真实、自然和立体的传承人形象。最后，不仅要坚持非遗文化的根基、突出历史价值，更要考虑到其在现代语境的实用性和审美价值。对传承人的呈现应当突破传统框架，支持传承人创新融合现代设计与流行文化元素，鼓励传承人分享日常生活中的创新实践，培育兼具文化深度与网感特质的“非遗创变者”形象。

通过上述这些启示，我们期望短视频当中的非遗传承人能够从以往人们印象中的“传统工匠”“文化守护者”等传统形象转变为“街坊匠人”“创意能手”乃至“非遗偶像”等更加多元的新颖形象，突破被视作“活态展品”的困境。由此，“四川非遗”等官方性质的非遗媒体能更好地履行其在非遗保护、传承中的使命，构建起传统基因与现代观众的新型对话，在数字化时代让非遗文化焕发新生。本文内容也能为其他非遗影像创作提供启示，从而共同推动非遗的创新发展。通过不断地实践和反思，我们期待非遗文化能够在数字化时代绽放出更加璀璨的光芒，成为连接过去与未来、传统与现代、本土与世界的桥梁。

4.3 本文存在的局限

首先，本文样本生态代表性不足，无法涵盖在短视频平台上的非遗传承人形象多元图景；其次，本文样本选择具有时效性，静态的结果和对策不一定适用于未来的传承人形象塑造。期望未来的研究

可以选择更多的样本数量，并构建历时性的追踪研究框架，提出在时间意义上更具有普适性的对策。

参考文献

- [1] 袁梦倩. 基于抖音短视频平台的非遗传播：内容策展、参与文化与赋权 [J]. 中国文艺评论, 2021 (7) : 87-98.
- [2] 谈国新, 何琪敏. 中国非物质文化遗产数字化传播的研究现状、现实困境及发展路径 [J]. 理论月刊, 2021 (9) : 87-94.
- [3] 抖音. 这届95后开始进军非遗了 [EB/OL]. (2023-06-09) [2024-12-16]. <https://mp.weixin.qq.com/s/eQ9crmNp1eHRaVQCEFjrbw>.
- [4] 冉红艳, 陈实. 全媒体语境下非物质文化遗产短视频的生产与传播 [J]. 中国出版, 2021 (19) : 55-57.
- [5] 张智妍, 郭枫. 新媒体环境下非遗叙事的“年轻化”策略 [J]. 东南传播, 2021 (1) : 100-102.
- [6] 吉琳玄, 马知遥, 刘益曦. 新媒体时代非物质文化遗产的传播与传承 [J]. 民族艺术研究, 2020, 33 (4) : 137-143.
- [7] 宣宝剑. 媒介形象系统论 [D]. 北京: 中国传媒大学, 2008.
- [8] 刘广宇, 王成莉. 短视频语境下非遗影像化创作与传播研究——以抖音、快手为例 [J]. 当代电视, 2021 (2) : 95-98.
- [9] 谢春. 非遗传承人的传播实践与文化空间再造——以绵竹年画为例 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43 (9) : 98-103.
- [10] 于涓. “脱域”的“再嵌入”: 短视频平台赋权非遗传播——以抖音为例 [J]. 电视研究, 2022 (5) : 74-76.
- [11] 肖梦涯. 推荐算法+短视频: 非遗营销组合创新 [J]. 贵州社会科学, 2021 (2) : 141-147.
- [12] 郑元瑶. 短视频中非遗传承人形象的“他塑”“自塑”与“共塑” [J]. 新媒体研究, 2024, 10 (14) : 75-79.
- [13] 蒋建华, 张涵. 非遗短视频对中华民族共同体意识的积极传播 [J]. 民族学刊, 2023, 14 (8) : 13-20, 157.
- [14] 冯智明, 郑带利. 做“绣郎”: 青年非遗传承人的新形象建构 [J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2022, 44 (5) : 157-164.
- [15] 刘依. “抖擞传统”之“抖”: 非遗的短视频传播 [J]. 文化遗产, 2020 (5) : 17-23.
- [16] 王蕾. 从“女劳模”到“女明星”——从《中国妇女》60年封面人物看国家意识形态控制下媒体女性形象变迁及国家话语转变 [J]. 新闻记者, 2011 (12) : 87-92.
- [17] 张芳喜. 《人民日报》中的科学家形象研究 [J]. 自然辩证法研究, 2016, 32 (11) : 66-70.
- [18] 黄艳, 王晓语, 李卫东. 高校共青团抖音短视频传播效果影响因素实证研究——基于全国100所高校共青团抖音号的内容分析 [J]. 中国青年社会科学, 2022, 41 (2) : 43-55.
- [19] 石张宇, 虞虎. 非遗传承人失配失衡特征及其影响因素研究 [J]. 赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版), 2020, 41 (9) : 36-42.
- [20] DINNIE K. Nation branding: Concepts, issues, practice [M]. London: Routledge, 2015.
- [21] 黄蕙. 战略传播视域下的文博业国际传播叙事体系构建及路径研究——以故宫博物院为例 [J]. 云南社会科学, 2023 (1) : 164-169.
- [22] 彭敏哲. 想象中国与凝视东方: 近代西方画报中的中国女性书写 [J]. 社会科学, 2023 (12) : 90-101.
- [23] 张芸婕. 非物质文化遗产纪录片的人物形象塑造研究——以毕业作品《指尖戏墨》为例 [D]. 长春: 长春工业大学, 2024.
- [24] 苏畅. “外环境”与“链接键”: 5G时代非遗短视频传播之思——以彝族非物质文化遗产为例 [J]. 北方民族大学学报, 2021 (3) : 57-63.
- [25] 孙信茹, 赵亚净. 非遗传承人的传播实践和文化建构——以大理石龙白族村为研究个案 [J]. 当代传播, 2017 (3) : 21-24, 29.