

非遗短视频传播的发展逻辑

——基于福州非遗考察

李海文, 谢清果

(厦门大学新闻传播学院, 福建 厦门 361005)

摘要: 短视频是非遗传播的新兴媒介, 既是非遗保护的新兴措施, 也是文化产业发展的新兴领域。通过数据分析和质化探讨, 发现非遗短视频传播存在以下困境: 传播主体“官方力量”为主导, 结构较为单一; 传播内容宣介性居多, 开发程度有待深入; 传播流量较低, 双重效益转化明显不足; 传播态势具有应景性, 缺乏日常性。究其原因, 一是代表性传承人在非遗短视频传播中“缺位”, 二是政府机构的非遗保护机制存在漏洞, 三是非遗社群对非遗保护的协同力不足。以视频生产为中心, 提出三个优化路径: 以PGC引领短视频制作风尚, 创作赋能品牌化; 增强再生产的内外驱动力, 市场赋能自动化; 提升未来传承人的媒介素养, 人才赋能根治化。

关键词: 非遗传播; 短视频; 视频生产; 发展逻辑

中图分类号: G206; G127

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2023)02-0162-06

Development logic for the dissemination of intangible cultural heritage short videos

——based on Fuzhou intangible cultural heritages investigation

LI Haiwen, XIE Qingguo

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: Short videos are new media of intangible cultural heritage (ICH) dissemination, which are not only new measures of ICH protection, but also new fields of cultural industry development. Data analysis and qualitative discussion found such dilemmas: as to the communication subjects, the structure is unitary with “official powers” as the leading force; as to the content, the degree of development needs to be deepened because currently it is mostly propaganda; the communication flow is relatively low, and the transformation of dual benefits is obviously insufficient; the communication is seasonable, lacking of daily routine. The reasons are as follows: first, the representative inheritors are “absent” in the dissemination of short videos; second, there are loopholes in the ICH protection mechanism of government agencies; third, the synergistic force of the ICH community for the protection of ICH is insufficient. With video production as the center, three optimization paths are proposed: firstly, PGC is used to lead the fashion of short video production and creating branding; secondly, strengthen the internal and external driving force of reproduction and enable market automation; thirdly, improve the media literacy of future inheritors and radicalize talent empowerment.

Keywords: intangible cultural heritage dissemination; short video; video production; development logic

作为一种视觉化新兴媒介, 短视频具有草根性、场景性和社交性, 随着其日益火爆, 它已成为非遗传播的一大重要手段和方式。短视频头部平

台抖音、快手先后推出了“非遗带头人计划”“非遗合伙人计划”“看见手艺计划”等项目, 全国各地文旅部门、主流媒体也纷纷开拓短视频业务。

收稿日期: 2022-12-29

基金项目: 国家社科基金一般项目(19BXW056); 2021年度福州市社科规划一般项目(2021FZC19)

第一作者简介: 李海文(1985—), 男, 福建武平人, 讲师, 博士研究生, 研究方向: 华夏文明传播、非遗传播、媒介学。

通信作者: 谢清果(1975—), 男, 福建莆田人, 教授, 博士, 研究方向: 华夏文明传播、话语权研究。

据统计,截至2022年6月,我国手机网民规模达10.47亿,占据网民总数的99.6%;短视频用户规模达9.62亿,占网民总数的91.5%^①,而且还在不断上升。人在哪里,阵地就在哪里,非遗传播就在哪里。2021年8月中央发文指出:“要加强非物质文化遗产的传播和普及,鼓励各类新媒体平台做好相关传播工作,设立非物质文化遗产专题和栏目。”^②因此有必要剖析非遗短视频传播的现状、特点和不足,探寻优化路径。

在中国知网以“非遗”和“短视频”为主题词进行检索,截至2023年1月7日,通过筛选、去重等,共发现CSSCI论文48篇。这些既有研究,一是偏向质化宏观探讨,着重文化哲思^[1-5];二是偏向某一类型非遗的研究,如纪明明的戏曲^[6]、冉红艳的民间曲艺^[7]、薛可与鲁晓天传统戏剧^[8],还有一些少数民族类表演^[9-10];三是偏向社会应用,服务于国际传播、脱贫攻坚、乡村振兴等^[11-13]。前述学者的成果为非遗短视频研究做出了贡献,但有意无意地忽视了作为本体的非遗短视频研究,在非遗选择范围上缺乏地域视角,在研究方法上缺乏量质并举的中微观实证研究。

目前,我国国家、省、市、县四级非遗名录体系内已认定非遗代表性项目10万余项,非遗短视频可谓海量。那为何选择福州非遗?一是,福州拥有市级以上非遗184项,其中国家级16项,省级94项^[14],比例上具有较好的代表性和操作性。二是,第44届世界遗产大会在福州市举办,非遗搭上了物遗的便车,产生了“东风现象”,值得关注。三是,笔者具有多年在福州工作和生活的经历,长期关注本地非遗,具有东道主之便。至于学术界对福州非遗的研究,在成果形式上权威专著、核心论文少,数量与质量都比较弱;在内容上,主要以福州非遗有什么、是什么的“本体论”居多^[15-17],少见怎么保护的“方法论”。而在现有的“方法论”层面,多为教育视角、文创视角^[18-23],从传播学视角尤其是短视频传播视角,几乎未见针对性和系统性的探讨。故而笔者试图以福州非遗短视频来管窥全国非遗短视频传播,总结经验与不足,从特殊到一般,从现象到本质,提出优化路径。

一、基于福州非遗的非遗短视频传播之现实图景

随着2017年短视频元年的步伐,非遗短视频开始不断出现。在对非遗短视频“看热闹”的同时,也要进行冷思考。目前,福州跟许多地市一样,非遗短视频传播虽有一定的体量,产生了一定的效果,但也存在诸多不足。

1. 传播主体“官方力量”为主导,结构较为单一

非遗短视频的传播者多为地方文旅部门和地方性主流媒体,其次是非遗传承人。他们具有自上而下的特点,可称之为“官方力量”。尤其在“福建非遗短视频大赛”“学习强国·百灵短视频”等平台上,他们往往成为主要力量。即使在定位乡镇用户的快手平台上,传播主体仍以“官方力量”居多。在其他个人类传播主体方面,主要是文化产业界人士居多,具有营利偏向。也就是说,非遗短视频的传播主体结构较为单一,主办方多为省市文旅部门、非遗保护机构、电视台和传承人及其企业等,主要出于政治逻辑和商业逻辑影响。从创作者年龄方面来看,80后、90后中青年为非遗短视频的主力军。60后、70后等非遗代表性传承人参与性弱,还处在渐入过程之中。虽然非遗具有民间性,短视频门槛又低,但民间力量相对于“官方力量”参与不足,声音相对弱小,其积极性和能动性都有待激发提高。

2. 传播内容宣介性居多,开发程度有待深入

福州非遗既有的短视频侧重宣传介绍,展示非遗产品的精美,缺乏对文化技艺深描。如《1袋米粉1颗芋头就能做超好吃的贫民美食压箱底配方大公开》《福州:300℃的坚持》(披露了永泰葱饼制作技巧)等传播技艺的短视频占少数。在叙事上,许多UGC作品属于浅层叙事,缺乏创作性,拍摄、剪辑简单,属于“录像制品”而非“视听作品”。碎片化的“录像制品”,有些虽然具有一定的达到率,能提高知名度,但也同时存在缺陷,无法体现非遗本身内涵的完整性,甚至造成异化。许多非遗短视频内容阐释不足,形式不鲜活,缺乏感染力,离直接促进非遗传承还有相当距离。

① 数据源自第50次《中国互联网络发展状况统计报告》。

② 参见中华人民共和国中央人民政府。中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》[EB/OL].[2021-11-19]. https://www.sohu.com/a/442893269_441449.

就非遗项目而言,与饮食相关的非遗曝光度较高。福州非遗抖音短视频排名前十的大部分是涉及饮食传统手工技艺。若跟其他省会城市如杭州的非遗相比,爆款产品少、优质内容常态化生产难。尤其是 UGC 短视频存在“三化”现象,即同质化、粗浅化和碎片化等不足,非遗的价值性、本真性和完整性未能有效传达。在字幕方面,配有外文字幕的短视频稀少,具有外语同期声的短视频也少,国际化不足,明显落后于抖音平台国际化速度。不过,随着福州市国际化打造行动的推动,一些英语、阿拉伯语的非遗短视频开始出现在本地平台上,如海博 tv、榕视频等,但头部平台有待登陆。

3. 传播流量较低,双重效益转化明显不足

在抖音、快手等短视频平台上,福州非遗大多数短视频流量低,存在“四少”现象,即点赞量、评论量、收藏量、转发量少。大多数短视频点赞数不过成百上千,传播力不强,传播不广泛,触达率也不高。相对于抖音平台排名前列的非遗短视频《给女儿做的旅行包》,其拥有 423.2 万点赞量、9.4 万评论量、1.8 万收藏量、3.5 万转发量(截至 2022 年 10 月 6 日),大部分非遗短视频简直望尘莫及。拥有百万的点赞量,才有可能进入抖音平台前十名。2021 年 6 月抖音发布的最受欢迎的非遗十大项目是豫剧、越剧、黄梅戏、秦腔、相声、京剧、花鼓戏、柳州螺蛳粉制作技艺、陕北民歌、川剧,大部分是传统戏剧、曲艺类。福州市拥有第一批国家级传统戏剧、曲艺类三项,即非遗闽剧(又叫福州戏)、福州伢艺、福州评话,但未有一项进入非遗十大项目。2022 年 6 月抖音发布的国家级非遗中的美食技艺 Top10 中也未有福州的佛跳墙(闽菜头牌),可见传播流量不足是重大因素。

传播流量低意味着可见性不足,与用户关系短暂、薄弱,以致经济效益和社会效益转化不强。在经济效益方面,在短视频平台上的商单任务、视频赞赏等收入有限。截至 2022 年 10 月 6 日,抖音平台的“福州非遗”商品,上架种类不多,整体销量在千单之内,即使福州同利肉燕销量领先,但只有 5.6 万,位居“中式早餐爆款榜”第八。在社会效益方面,用户的接受广度和深度较为窄浅,互动少(评论不多),黏度不高,有的甚至明显“掉粉”,非遗短视频效果主要在于认知、情感层面,而行为转化尤

其是传承促进方面尚不明显。由于平台具有算法推荐机制,非遗短视频流量低下还会影响后续视频分发和账号成长,遭受“马太效应”。

4. 传播态势具有应景性,缺乏日常性

经长时段考察福州非遗短视频传播,发现其呈现较为明显的应景性,在特殊节日形成“小高峰”。在近年的文化和自然遗产日、春节以及其他节日如世界遗产大会等期间,它们会有明显数量增加。文化和自然遗产日,是国家宣传非遗的重要契机,通常举办系列活动,PGU 传播者会推出一批精心制作的短视频,同样有关的 UGC 短视频也会增加。如 2021 年 7 月,福州举办世界遗产大会,非遗短视频犹如雨后春笋。从 2019 年开始福建省文旅厅主办“非遗过大年非遗短视频大赛”,福州市则相应推出福州版的比赛,如 2019 年评选出 50 件获奖作品,产生了一阵“非遗短视频热”。

借势传播非遗,一方面体现出了制播之技巧,值得点赞;另一方面也反映了非遗短视频传播缺乏日常性,值得反思。当然,非遗短视频也不一定要遵循经典的“日更”法则,但至少“周更”或“月更”是应有之举。非遗短视频在海量的短视频中要有显示度,既需要量的增加,又需要质的提升。

二、非遗短视频传播困境之因

上述问题或不足,客观上是因为新媒体技术及其应用带来的新挑战,主观上是因为我们尚未跟上时代,相应的机制尚未建立健全。内因是事物发展的根据,外在技术因素是第二位的,因此在此着重分析人为因素。

1. 代表性传承人在非遗短视频传播中“缺位”

非遗短视频是近几年兴起的新生事物,代表性传承人大都处于“缺位”状态,以致非遗短视频内涵缺失严重。短视频虽然作为“底层性应用”门槛低、成本低,但对于当前的代表性传承人而言仍然是一项技术挑战。大部分代表性传承人年纪较大,媒介素养较低,并不能很好地掌握短视频制播技巧。目前我国国家级非遗代表性传承人健在者平均年龄 70 岁以上。福建省第五批(2021 年公布)省级非遗代表性传承人平均在 1966 年出生,年龄高达 55 周岁。^①而抖音非遗短视频创作者大部分都在 50 岁以下,如岭南地区非遗创作者

① 数据源自《福建省文化和旅游厅关于公布第五批省级非物质文化遗产代表性传承人名单的通知》闽文旅非遗〔2021〕2 号

50岁以下占比87.8%,集中于31—40岁(占比41.4%)^①。同时,代表性传承人对非遗短视频传播的驱动力不足。他们大多数人维持日常的非遗保护与传承已颇为吃力,更何况是非遗数字传播。除了北京、广东等经济发达省市,其他地方的政府财政非遗拨款有限,公益帮扶或救助也有限,外部驱动力不足。如北京市、广东省每位省级非遗代表性传承人传习补助经费为每年2万元,而福建、安徽、江西等大多数省份则6千元上下。目前这些传承人获得短视频规模回报的人数依然很少,变现存在较大困难,内驱力也不足。非遗代表性传承人在短视频传播中的“缺位”,意味着难以提高非遗短视频内容的质量,也就难以提高“粉化”率,经济与社会的双重效益也就难以增强。

2. 政府机构的非遗保护机制存在漏洞

目前,非遗保护实践大多忽视了对代表性传承人媒介素养的提升,研培计划中四大板块(课堂教学、实践教学、交流互动和参观考察)重在非遗本身和传承。国家制度层面界定的“传承人”主要指的是“前传者”,对“后承者”很少提及,缺乏必要的制度保障和实践关照。^[6]传承人媒介素养的提升,重心尚未转移到“后承者”即新传承人方面上来。当前非遗保护资金下拨所参考的绩效指标库对非遗传播的理解局限于官方的宣传报道,忽视了移动互联网时代自媒体的多模态传播。监管部门对“当前短视频平台的治理主要针对普遍存在的内容低俗化和版权纠纷等问题,对内容的价值导向和推介产品质量监管等方面还存在缺失”^[24]。当下非遗保护机构将主要精力放在日常的线下非遗保护,而对非遗短视频尚未做出引导规范,任其自由生长。非遗保护虽是社会协同治理的工作,但政府主导作用在短视频方面尚未跟上时代步伐,激励机制尚不健全,以致应景性、运动式的现象明显。

3. 非遗社群对非遗保护的协同力不足

随着全球化、工业化、城市化的不断推进,我国非遗所处的传统环境悄然发生变化。在生态受到较为严重冲击的情况下,非遗保护仅仅依靠传承人、政府等是远远不够的,需要社会协同参与。然而,目前大多数非遗保护工作仍停留在专业人

士的认知范畴内^[25],广大社会群众尚未有效动员、组织起来。根据南都民调中心2022年的调查,公众对非遗了解少参与更少,“受访者对非遗的知晓度普遍较低,大多数受访者仅停留在概念层面,对非遗文化一知半解”^②。广大社会群众对非遗的认知度、参与度均不高,更遑论对短视频传播非遗的重视。高转发的非遗短视频较少,究其原因,一方面固然是内容质量问题,但另一方面也是社会用户问题。用户往往具有碎片化、视觉化和景观化的消费倾向。相比较其他消费群体(如科技文化),非遗社群规模弱小边缘,“破圈”“拓圈”更为困难。某种程度上说,这既是非遗短视频质量较低导致的果,也是影响非遗短视频质量较低的因。有限非遗社群,加上有限的认知、更有限的参与,使得非遗保护的协同力不足,促成了“民间的戏政府来唱”的怪相,非遗短视频传播主体结构单一,内容开发也不充分。

三、非遗短视频传播的优化路径

在短视频行业发展从增量市场向存量市场过渡的时代,不断制播优质非遗短视频,既是文化产业发展的需要,也是非遗传承的必然要求。非遗短视频传播,核心在于内容,优化思路就是以视频生产为中心,扬长避短,分而治之,构建良好的制播生态。

1. 以PGC引领短视频制作风尚,创作赋能品牌化

大而化之的传统文化似乎谁都能说上几句,但谈到细处,人们则往往语焉不详。非遗是优秀传统文化的精华,其短视频制作应有代表性传承人在场。“无论是传统的传承方式还是当代多元的传播环境,传承人都是文化建构的主导者。”^[26]然而,当下传承人虽熟知非遗技艺,但大部分在传播中“缺位”。从短期而言,与其想方设法去弥合长者“数字鸿沟”的大难题,倒不如合理组建创作团队,集聚非遗社群核心力量,发挥各自所长,制播的事交给专业制播的人来办。

相比电视视频,短视频屏幕小、时长短,在展现非遗等精深内容时处于劣势。尽管短视频本身

① 数据源自《2021 巨量引擎岭南篇非遗数据报告》

② 参见:南都民调中心.非遗知多少? 仅四成受访者表示较为了解,参与场景少是主因[EB/OL].[2022.10.11]. <http://static.nfapp.southcn.com/content/202208/11/c6779258.html>

就是“短”形式的,无法直接满足观众对“长”内容的需求,但可以通过生产系列化的优质短视频间接实现。优质的短视频重视每秒价值,对叙事结构、拍摄视角、画面内容、拍摄手法、声音等诸多方面加以深耕。不妨如此,首先叙事结构讲究引人入胜,见人见物见生活,讲好非遗故事。内容故事化,故事要冲突化。其次,出于画面小幅限制,拍摄视角一般而言以微观为主,少拍中宏观场景。再次,画面内容要根据非遗种类而异。口头传统与表演艺术属于动态艺术,本身具有很强的表演性,而工艺技艺属于静态艺术,一定要注重呈现其动态制作过程。节庆艺术属于时空艺术,拍摄时要注意远景和中近景的结合。最后,声音全面化,注意加上同期声。非遗具有地域性,对于域外受众而言往往比较陌生,在音乐、音效的基础上宜配上同期声进行解读。例如,迄今已举办三届的福建非遗短视频大赛,一等奖作品共5个,除第一届1个作品以外其他皆有同期声。

以PGC引领短视频制作风尚,形成品牌,但并未定于一尊。PGC、UGC、OGC等在平民视角、传递情感、多元化信息等方面也具有优势,但短视频的内容主题、思想内涵、摄影画面、整体结构和技术制作等几个方面需要不断加强。当然,短视频也可以与长视频、直播等媒介同向同行,协同营造良好的非遗视频氛围。

2. 增强再生产的内外驱动力,市场赋能自动化

短视频时长短,若要比完整地传达非遗内涵,必须要连续化,即短视频制播要有再生产的驱动力。驱动力有内外之分:外驱主要来自政府,如政府对代表性传承人的传播要求、政府主导的短视频大赛等;内驱主要来自市场,通过视频本身传播得以品牌化、促进销售、流量变现等。传统文化之所以要“遗产化”,非遗之所以要保护,很大程度上是因为内驱不足,初始阶段必须要有外驱的促进。非遗短视频传播的初始阶段同样需要外驱,离不开保护主体如国际组织、各级政府、遗产机构、社区和民众等的有力支持。

然而,外驱终究是输血型驱动,不如具有造血型的内驱。如果能从短视频传播中分享红利,将有助于其继续参与短视频再生产,进而促进非遗再传承。例如,浙江省非遗富阳油纸伞制作技艺传承人闻士善,在抖音平台开通账号首月就销售

了10万元的油纸伞^[27],截至2022年10月7日,粉丝已达73.3万之多,不仅成就了个人IP,也获得了流量收入。当非遗通过市场得到自给自足,甚至富足,也就无需外力扶持。然而,目前代表性传承人获得短视频规模回报的人数依然量少,变现模式有待丰富和提升,变现链条有待打通和强化。因此,必须建立健全非遗短视频的商业化运作模式,统筹好各种生产要素,让视频再生产反哺非遗再生产。发展短视频变现,本质上是一种注意力经济,即通过短视频吸引消费者注意力的经济手段。在构建变现体系如非遗表演、培训、促销、打赏、广告(冠名、植入、链接)等的同时,也要警惕过度商业化,毕竟用户在观看短视频时“文化消费”是第一位的。

3. 提升未来传承人的媒介素养,人才赋能根治化

如果说市场赋能、创作赋能是属于中短期迅速加强非遗短视频传播的做法的话,那么人才赋能是一种长期、根治面向的路径。许多非遗学者提倡“民间事民间办”,非遗传承关键在于传承人。当下非遗数字传播下的代表性传承人主体“缺位”,造成非遗短视频内涵缺失严重。如果代表性传承人“归位”,短视频得到传承人的内容滋养,必将有助于传达非遗的文化内涵,建立更加紧密的传播主体与用户的关系。非遗短视频是一种草根性的传播方式,自身形成良性循环则是善治的终极目标。既有的传承人年事已高,媒介素养有限,而正在培育的新传承人则熟谙互联网应用及发展,如果能在非遗技艺、媒介素养方面双管齐下,必将事半功倍,有效推动非遗短视频的整体发展。

何为媒介素养?即人们对不同媒介的特质与功能的认知能力,对媒介传播信息的解读与批判能力,以及参与媒介、运用媒介及其信息为个人生存发展和社会进步服务的能力。^[28]就短视频媒介而言,新传承人要着重提升视频摄影器材、视听语言和镜头语言、主流剪辑软件、情节设计等方面认知和运用,成为“剪刀手”,进而有效生成、分发短视频内容。媒介素养的提升不能毕其功于一役,因为短视频在不断进化和分化,动态培训与自我学习皆需不断跟进。例如,有些平台(如西瓜视频)认为时长1分钟的视频达到了“中视频”的起点,也就意味着这些所谓的“加长短视频”必须置

于中视频的审美之下加以创作。短视频还与直播密切相关,媒介素养提升也有利于传承人“斜杠”成为直播主,获得打赏、带货、开课等更多的回报。总之,媒介日新月异,未来传承人的媒介素养也须与时俱进。

四、结语

非遗短视频的兴起,促进解决了一些非遗在

社会群众中知名度低、影响力小、鲜少被关注的问题。然而,扩大认知只是第一步,如何把认知转化成意识、行动,更有效地保护和传承非遗,促进社会的进步,是值得探究的下一步问题。加上当前所面临的主要问题,当下的非遗短视频传播亟需升级换代,以内容为切口,思考非遗短视频从何而来、要往何处去以及如何扬长避短,是业内外应有的思路。

参考文献:

- [1] 蒋恺. 短视频生态下非遗文化空间的生产和消费[J]. 传媒观察, 2022(7): 90-95.
- [2] 陈羽峰, 胡翼青. 从“上手”到“在手”: 非物质文化遗产的媒介化生存与反思[J]. 传媒观察, 2022(4): 52-60.
- [3] 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.
- [4] 冶进海. 移动短视频时代非遗影像传播的赋能与创新[J]. 北方民族大学学报, 2021(5): 132-137.
- [5] 刘依. “抖擻传统”之“抖”: 非遗的短视频传播[J]. 文化遗产, 2020(5): 17-23.
- [6] 纪明明. 戏曲类非遗传承发展的现实困境与未来走向[J]. 理论月刊, 2022(3): 79-85.
- [7] 冉红艳. 民间曲艺短视频直播的可持续发展路径探析[J]. 出版广角, 2021(20): 90-92.
- [8] 薛可, 鲁晓天. 传统戏剧类非遗短视频青少年观看意愿的影响因素: 以皮影短视频为例[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2020, 40(6): 67-73.
- [9] 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.
- [10] 王晓敏, 李晗. 黑龙江省少数民族非物质文化遗产的数字化传播策略探究: 以“互联网+”为视角[J]. 黑龙江民族丛刊, 2019(2): 88-93.
- [11] 张明, 吴佳玲. 跨文化传播视角下短视频如何讲好中国故事: 以李子柒美食短视频为例[J]. 电视研究, 2020(12): 70-73.
- [12] 栾轶玫, 张杏. “多元传播”赋能的非遗扶贫新模式: 以脱贫网红贵州“侗族七仙女”为例[J]. 云南社会科学, 2020(5): 140-148, 189.
- [13] 朱靖江. 村落影像志: 从乡愁标本到乡建助力[J]. 民族艺术, 2020(4): 89-95.
- [14] 林山. 世遗: 福州给世界的一个惊喜[J]. 闽都文化, 2022(2): 23-26.
- [15] 赵麟斌. 非物质文化遗产在福建-福州市级[M]. 上海: 上海远东出版社, 2020.
- [16] 福州市群众艺术馆, 福州市非物质文化遗产保护中心. 传承与守望: 老福州的记忆[M]. 福州: 海峡文艺出版社, 2019.
- [17] 黄忠钊, 王州. 十番音乐(福州)[M]. 福州: 福建教育出版社, 2019.
- [18] 庄诗淇. 闽剧音乐教学研究: 以福州市艺术学校为例[D]. 厦门: 集美大学, 2021.
- [19] 林逸宁. 文旅融合视角下的非物质文化遗产校园行: 以福州非遗文化保护为例[J]. 大众文艺, 2020(8): 19-20.
- [20] 林叶. “非遗”语境下闽剧在艺术中职院校的传承研究: 以福州市艺术学校为例[D]. 福州: 福建师范大学, 2019.
- [21] 张英. 基于地域非遗的文创产品开发设计研究: 以福建地区为例[J]. 艺术与设计(理论), 2022, 2(6): 102-106.
- [22] 张晓霞, 陈顺和. 非遗“活态遗存”视角下历史街区漆文化产品的创生[J]. 四川戏剧, 2021(4): 65-68.
- [23] 吴师彦. 非遗传统手工艺文创产品开发路径: 以福州脱胎漆器为例[J]. 南京理工大学学报(社会科学版), 2019, 32(6): 28-31.
- [24] 尼罗拜尔·艾尔提, 郑亮. 新媒体时代短视频内容生产的特点、趋势与困境[J]. 中国编辑, 2021(3): 81-85.
- [25] 翟姗姗, 弓越, 查思羽, 等. 基于UGC的非遗短视频传播力测度研究[J]. 现代情报, 2023, 43(1): 110-119.
- [26] 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.
- [27] 张君成. 点点碎片凝聚成光 短视频凸显公益力量[N]. 中国新闻出版广电报, 2021-05-18(8).
- [28] 刘勇. 媒介素养概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 14.