



# 非遗视频海外传播的可见性与可接近性分析

## ——基于篆刻短视频中的城市呈现与叙事特征

李永宁

(浙江理工大学法学与人文学院, 杭州 310018)

**摘要:** 以“可见性—可接近性”为分析框架, 探讨金石篆刻短视频在 YouTube 平台上的海外传播特征及其与城市形象的关系。基于 117 个视频样本, 采用计算分析与人工编码相结合的方法, 对视频中的城市符号、叙事呈现方式与叙事结构进行系统考察。结果显示: 篆刻短视频以技艺展示为主, 城市可见性不足, 仅少量作品提及杭州、西湖或西泠印社等元素, 地域文化关联较弱; 在可接近性上, 视频多依赖手部特写、慢镜头与音乐营造沉浸感, 但缺乏文化阐释与情感共鸣, 限制了跨文化传播的深度。为此, 应在非物质文化遗产(非遗)视频海外传播过程中, 强化文化叙事与城市语境, 构建兼具非遗技艺与文化内涵的传播路径, 从而激发海外受众对非遗视频的文化共情, 促进非遗文化传播与城市形象传播的共赢发展。

**关键词:** 非物质文化遗产; 短视频; 篆刻; 国际传播; 可见性; 可接近性; 城市传播

**中图分类号:** G206

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1673-3851(2026)06-0296-10

## Analysis of visibility and accessibility in the overseas communication of intangible cultural heritage videos: Urban representation and narrative features in seal engraving short videos

LI Yongning

(School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** Using a "visibility-accessibility" analytical framework, this study examines the overseas dissemination characteristics of seal engraving videos on YouTube and their relationship with urban image. Based on a sample of 117 videos, the study integrates computational analysis with manual coding to systematically investigate urban symbols, narrative presentation strategies, and narrative structures. The findings indicate that seal engraving short videos are predominantly skill-oriented, with limited urban visibility: only a small proportion explicitly reference elements such as Hangzhou, West Lake, or the Xiling Engravers' Society, resulting in a weak linkage to local cultural contexts. In terms of accessibility, most videos rely on close-up shots of hand movements, slow motion, and background music to create an immersive viewing experience; however, the lack of cultural interpretation and emotional resonance constrains the depth of cross-cultural communication. Therefore, in the overseas dissemination of intangible cultural heritage (ICH) videos, greater emphasis should be placed on cultural storytelling and urban contextualization. By integrating techniques and cultural connotations of ICH, such an approach may foster cultural resonance among international audiences and promote the synergistic development of

ICH communication and urban image dissemination.

**Key words:** intangible cultural heritage; short video; seal engraving; international communication; visibility; accessibility; urban communication

非物质文化遗产(以下简称“非遗”)承载着中华民族的文化基因和血脉,是国家和全体人民的精神财富<sup>[1]</sup>。非遗能够提升社会互动、包容和凝聚力<sup>[2]</sup>。非遗的跨文化性、多样性和地域性,使其在对外传播和国际形象构建过程中发挥重要作用。以西泠印社为代表的篆刻艺术,是中国文化对外传播的一张名片,也是杭州文化的一张名片。2009年,“中国篆刻艺术”入选联合国教科文组织“世界非物质文化遗产项目”,其主要传承代表组织为西泠印社。西泠印社坐落于西湖旁,创立于1904年,是中国现存历史最悠久的文人艺术社团,也是中国第一个以金石篆刻为主的专业学术团体。

随着短视频成为国际传播的重要渠道,其叙事特征为非遗传播提供了新的可能。短视频以其碎片化、可视化与沉浸式传播等特征,能够有效降低跨文化传播中的“文化折扣”与“语境差异”,强化海外受众对中国传统技艺的直观感知与情感连接<sup>[3]</sup>。因此,借助非遗短视频讲好中国故事,不仅有助于提升国家文化软实力,也为城市形象传播开辟了新的路径。

基于此,本研究以“可见性—可接近性”为分析框架,通过分析篆刻类短视频中的城市可见性与可接近性,借助计算分析与人工编码相结合的分析方法,探索非遗视频中的城市形象呈现特征,以及非遗视频中篆刻技艺的叙事呈现与叙事结构。本研究旨在拓宽非遗传播研究的量化路径,同时为城市形象建构与文化传播融合提供新的实证依据与策略启示。

## 一、文献综述

### (一) 非遗国际传播

近年来,短视频作为非遗传播的主要载体之一,受到了海外受众的欢迎。短视频作为一种轻量化、移动化的媒介,已经成为当今信息传播的主要形态,以短视频为代表的数字文化传播正在发挥日益重要的作用<sup>[4]</sup>。已有研究表明,短视频在吸引受众对非遗内容的注意力、扩大传播范围及触达年轻受众方面具有显著促进作用<sup>[5]</sup>。在这一媒介生态中,以“做给你看”为核心的工艺、饮食、手作等技艺类非遗视频因其低语言依赖与强可视性,更易跨越语际边界

而被具有不同文化背景的受众理解与接受<sup>[6-7]</sup>。例如李子柒等自媒体账号,通过高完成度的视觉叙事与情境化生活场景,在海外平台获得了广泛关注,成为构建海外受众对中国国家形象与文化想象的典型案例<sup>[8]</sup>。

从传播效果来看,目前已有一众中国博主在海外新媒体平台传播中华文化,吸引了大量海外观众。例如,李子柒在 YouTube 平台上传了《东方非遗传承》系列视频,展现了6种中国非遗;以传播中国传统木结构营造技艺为主要内容的博主“阿木爷爷”,单条视频的最高播放量已接近6000万人次,累计播放量近3亿人次;博主“@zishacraftsman(紫砂手艺人)”粉丝量突破200万,单条视频平均点赞量过万。展现中国传统技艺制作过程和精益求精工匠精神的视频对海外公众具有突出的吸引力,均呈现出高好评度、高转发率的特征。李勇等<sup>[9]</sup>研究发现,传统技艺、民间文学,以及传统体育、游艺与杂技类非遗文化的海外认知度较高,曲艺与传统戏剧类非遗文化的海外传播度较差。传统技艺、传统体育、游艺与杂技类非遗因具备鲜明的行为特征易被受众感知,而曲艺与传统戏剧类作品在跨文化语境中,因不同语言背景及语言的转译问题易使其文化价值折损。

从传播策略来看,国际传播面向不同国家和地区受众,要采用贴近不同国家、不同地域、不同受众的精准传播方式,研究海外用户需求,科学设置议题与议程,创新内容呈现与表达方式,努力让海外受众看得懂、听得见<sup>[10]</sup>。近年来对外传播的基调是柔性传播,既往研究中存在两类传播策略值得关注。

第一,共情传播。“共情”意指“同理心”,指个体准确理解他人情感,并在特定情境下作出准确情感反应的一种能力<sup>[11]</sup>。在面对复杂国际现实与文化差异的跨文化传播中,情感沟通相比其他沟通形式具备天然而独特的优势<sup>[12]</sup>。媒介信息中使用情感线索更易于吸引受众的注意力,并且能够提升受众的参与度<sup>[13]</sup>。跨文化传播范畴本身便包含“文化差异”的所指,只有利用人类共同情感寻求最大程度的意义共享空间,推动传播对象对信息的有效接纳,达成与传播者意图一致的解码图式,才能够实现传播对象对信息意义的内化认同<sup>[12]</sup>。

第二,“自己人效应”。根据社会心理学家纽卡姆的“自己人效应”理论,影视作品可以选择与目标受众在种族、情感、身份、经历、背景或价值观层面相似或相近的学界、业界的国际同行参与创作。传播者的国际化身份标签有助于拉近与国际目标受众的心理距离,使他们在心理层面产生“自己人效应”,减轻对异域文化的心理不适。海外知名自媒体人,通过视频与文本解读,将中国故事与国际化的话语表达结合起来,可以避免以往自上而下的训导式话语范式,更易引发受众的共鸣。例如赵文龙等<sup>[14]</sup>研究发现,借“他人之口”讲好中国故事的新闻作品逐年递增,第32届中国新闻奖国际传播获奖作品中的此类作品更是高达8件。温州、宁波等地应用这一策略,在海外浙江人、在浙外国人中,选聘“海外传播官”,孵化国际传播网红,借筒传声传播中国故事<sup>[15]</sup>。巧借“外嘴”外力,以多元视角探索融通中外的主流新表达,有利于打造和世界对话的新方式。

## (二)城市形象传播

城市形象研究同样经历了从“宏观话语建构”到“媒介化叙事实践”的演变。Lynch在其经典著作《城市意象》<sup>[16]</sup>中指出,地标(landmarks)、路径(paths)、边界(edges)、节点(nodes)与区域(districts)等空间要素,构成了城市被感知与记忆的基本框架,是城市形成可识别性与公众心理意象的基础。城市形象既包含物理空间的符号,也包含通过媒介与市场实践再生产的文化意义<sup>[9]</sup>。

随着数字媒介的普及,短视频、社交媒体与多媒体叙事逐渐成为城市品牌与文化传播的重要场域,城市形象的构建越来越依赖影像化的呈现与受众参与式的叙事策略。有研究发现,通过抖音(TikTok的国内版本)推广城市景观与街头生活片段,可以显著提高公众对这些城市的“可识别性”(recognizability)与“吸引力”(attractiveness)<sup>[5]</sup>。

与此同时,城市传播与非遗资源的结合也逐渐成为学界与政界关注的焦点。非遗不仅作为“地方文化符号”参与城市形象的塑造,还因其蕴含历史深度与文化价值,使城市形象传播更具厚度与文化辨识度。有研究以贵州省为例,分析非遗在旅游、规划与城市更新中的空间分布,指出非遗资源若被有策略地整合到城市视觉与规划(包括公共艺术、文化节庆、非遗展示区等)中,能提升城市的可持续性形象与文化景观价值<sup>[17]</sup>。也有研究证明,在世界遗产地被列入名录之后,该城市的旅游流量与目的地形象

在国际媒体中的曝光度显著提升,对城市品牌传播有积极作用<sup>[18]</sup>。另外,在旅游目的地营销中,短视频广告语言中的情绪化与故事性元素能够提升文化遗产旅游地的受欢迎度,从而增强文化遗产地的城市整体形象<sup>[19]</sup>。例如,纪录片《天工苏作》通过展示苏州传统手工艺与非遗传承,将苏州作为“手工艺与民间艺术之都”的城市形象有效传递给国内外受众。

基于以上关于非遗国际传播和城市形象传播的研究可知,短视频平台不仅拓展了非遗内容的传播场域,提高了其可见度,还通过碎片化、沉浸式和参与式的传播机制,改变了非遗叙事的呈现方式与受众的接收路径。然而,现有研究在非遗传播与城市形象之间的互动关系方面仍显不足。一方面,非遗传播研究多聚焦于跨文化传播效果与情感共鸣机制,强调技艺展示、审美体验与国际接受度等问题,但忽视了非遗背后所承载的地域文化和城市意象。另一方面,城市形象研究多从宏观战略、媒介叙事与符号系统方面来探讨城市传播,对非遗资源关注有限。在这种“只见技艺,不见城市”的传播方式下,观众虽然能够欣赏篆刻、刺绣或陶瓷等工艺,但未必能意识到这些技艺与特定城市之间的文化联系。因此,为了通过非遗传播提升城市形象,如何在非遗传播与城市形象之间搭建桥梁,成为亟待深入探讨的学术议题。

## 二、研究框架

篆刻艺术作为中国国家级非遗代表性项目,不仅在艺术史上具有重要地位,更与杭州有着深厚的历史渊源。其中,西泠印社作为国际知名的篆刻学术与艺术机构,被誉为金石篆刻艺术的圣地。在现有短视频传播实践中,篆刻往往呈现为单纯的工艺或技法,其背后的地域文化与城市意象未能得到充分体现。这不仅削弱了杭州作为非遗发生地的文化价值展示,也制约了非遗资源在提升城市国际形象方面的潜力。

因此,本研究以“可见性—可接近性”为双重维度的研究框架,通过分析篆刻类短视频中的城市可见性与叙事可接近性,探索非遗传播与城市形象建构的内在耦合机制。

### (一)可见性

在视频叙事中,可见性是衡量城市符号是否进入受众感知范围的重要维度。根据意象性理论(Imageability Theory)<sup>[16]</sup>以及Hall的再现理论(Representation Theory)<sup>[20]</sup>,特定的地标、景观及

文本不仅在影像中传递信息,还能够强化受众的城市认知与文化记忆。

在非遗视频中,篆刻艺术与杭州有着紧密的历史与文化联系。通过视频叙事,博主可以多种方式提高杭州的可见性:在旁白中提及杭州作为金石篆刻艺术的重要发源地,或拍摄前往西泠印社体验篆刻的过程,以及展示西泠印社周边风景或路过西湖的镜头。这些文本与视觉元素的呈现不仅让观众“看到杭州”,也有利于强化杭州在文化传播中的“在场感”,提升其文化地位和国际辨识度。

基于此,本研究将从文本特征与镜头表达两个方面,对篆刻视频中的杭州可见性进行系统分析,探索非遗视频与城市形象构建的最佳结合点,为跨文化传播研究提供量化评估的参考框架。

### (二)可接近性

可接近性指受众在心理与文化层面对视频内容的理解与接受程度,是跨文化传播研究中评估视频效果的重要概念<sup>[21-22]</sup>。高可接近性的视频能够缩短受众的心理距离和突破文化障碍,提升受众的认知与情感响应,从而增强传播效果。本研究将可接近性划分为三个可操作层面:

#### 1. 主角身份的可接近性

视频主角身份影响受众的心理距离和认同感。依据自己人效应理论<sup>[23-24]</sup>,观众对与自身文化或价值认同相近的创作者会产生更高的亲近感,从而更容易接受文化内容。本研究通过比较中国博主与外国网红的视频,评估创作者身份对海外受众心理接近性的作用。

#### 2. 叙事呈现方式与内容可接近性

视频的镜头呈现与叙事手法对受众理解和文化接受具有关键作用。手部与工具特写、完整的创作过程、慢镜头配合音乐、故事化情节及文化背景解释,能够提升受众的沉浸感与理解能力,降低文化认知障碍,从而增强视频的可接近性。本研究将这些因素编码为可操作指标,用以评估视频的心理可接近性。

#### 3. 叙事结构的可接近性

视频引发受众共情的能力直接影响受众对内容的认同感和接受度,不同叙事结构触发的情感共鸣程度决定了受众心理接近性。本研究通过人工编码视频,将视频叙事结构分为三类:技术演示型、故事体验型和情感共鸣型。

## 三、研究方法

### (一)数据来源

本研究选取 YouTube 平台与金石篆刻相关的视频为数据来源。YouTube 作为全球用户基数最大、内容覆盖面最广的国际视频平台之一,广泛收录了不同国家和地区用户创作或分享的金石篆刻相关内容。本研究根据表 1 中视频检索的关键词,在 YouTube 平台共检索出 164 个视频。为了提高分析质量,本研究筛选了视频时长大于等于 15 秒且视频播放量大于 100 次的视频,最终得到 117 个视频作为本研究的研究对象,其中包含 9 个纯中文视频、26 个英文视频、10 个中英文混杂视频,以及 72 个无人声的视频。

表 1 视频检索关键词

序号	关键词	序号	关键词
1	seal carving	7	Chinese traditional craft seal
2	Chinese seal	8	Chinese heritage seal
3	Chinese seal carving	9	intangible cultural heritage seal
4	Xiling Seal	10	Chinese stamp art
5	Xiling Seal Society	11	seal making China
6	Hangzhou seal carving	12	seal engraving

### (二)文本数据分析

本研究首先对金石篆刻视频进行了人声文本提取。在视频数据的音文提取过程中,本研究采用了由 OpenAI 开发的开源自动语音识别模型 Whisper。该模型通过在多语言语音数据集上进行大规模监督训练,具备强大的跨语言语音转文本能力<sup>[25]</sup>。Whisper 支持对包括英语和汉语在内的多种语言精准识别,能够满足处理单语言及双语视频内容的需求。

提取文本数据后,本研究针对中英文语料分别进行了词频分析和关键词共现网络分析。首先,在词频分析中,本研究对视频文本数据进行数据清洗后,统计了中英文视频中最常用的 20 个名词出现次数,同时统计了与中国文化、金石篆刻和杭州城市相关的名词出现次数,以此探究篆刻视频中的杭州城市可见性。其次,在文本共现网络分析中,本研究选取“杭州/Hangzhou”等作为焦点词,提取出与焦点词共同出现在同一句中的名词文本,以此挖掘视频中的城市相关词语,及词语之间的关系。

### (三)视频数据编码

本研究对金石篆刻视频进行了人工编码,以

识别其画面元素中杭州城市的可见性和可接近性。针对可见性,本研究针对金石篆刻这一门非遗技术的特性和杭州城市特征,选取了能代表城市意象的元素,统计其在视频中的出现情况,以此

来反映视频中的杭州城市可见性。如表2所示,本研究对视频画面中是否出现西泠印社、西湖、杭州其他景点,或者出现“杭州”二字,进行了人工编码。

表2 非遗短视频的可见性编码

变量名称	编码选项	判定依据
西泠印社	0=无;1=有	视频画面中明确呈现“西泠印社”建筑、牌匾、展厅等记为1;若只在口述或字幕提及,而画面中未出现,记为0
西湖	0=无;1=有	视频画面中出现西湖景观(湖水、断桥、雷峰塔等标志性场景),记为1;否则为0
杭州其他景点	0=无;1=有	视频画面中出现杭州其他地标或知名景点(如灵隐寺、京杭大运河、钱塘江等)记为1;否则为0
“杭州”字眼	0=无;1=有	视频画面如门牌等画面中出现“杭州”二字,记为1;否则为0

在视频叙事中,可见性是衡量城市符号是否进入观众感知范围的重要维度。根据意象性理论<sup>[16]</sup>和再理理论<sup>[20]</sup>,特定的地标、景观与文本不仅在影像中传递信息,还会强化受众的城市认知和文化记忆。西泠印社作为中国金石篆刻文化的首批传承代表组织,其在画面中的出现能够直接强化观众的文化联想和地域认同。西湖则因被列入世界文化遗产名录而具有国家与世界级的城市象征意义,其影像呈现能显著提升杭州作为“东方文化名城”的国际辨识度。除了西湖之外,杭州的其他景点如灵隐寺、大运河和钱塘江大桥等,也能够通过视觉符号拓宽受众的认知维度,避免城市形象的单一化,使城市传播更加立体和多元。如果视频画面中出现“杭州”字眼,无论是字幕、站牌还是片头片尾的显性文字提示,都能在传播中形成清晰的空间锚点。根据传播学的框架理论,这种文字性的提示能够降低受众理解的门槛,并在“地点—符号—记忆”的链条中提供直接的认知指引。

在可接近性方面,首先,针对视频主体身份的可接近性,本研究对视频发布账号和视频中的主要人物身份进行了划分。账号类型分为“中国媒体或机构账号”“中国个人账号”“外国媒体或机构账号”,以

及“外国个人账号”。视频中主要呈现人物分为“中国人”“外国人”“中外混合”“未露脸”,以及“无人”。

其次,针对金石篆刻视频的叙事呈现方式与内容的可接近性,本研究对视频中是否出现可拉近观众心理距离和文化距离的镜头进行了编码,结果如表3所示。视频若出现篆刻者手部或工具的特写,可以强化观众对篆刻技艺的细节感知,使其产生“观看即参与”的临场感。如果视频完整呈现篆刻作品从准备到完成的全过程,则能够在时间维度上建构观众的叙事参与感,形成更强的学习性和沉浸感。慢镜头或特写等视觉强化手法,则通过放大动作和材质细节,引导观众进入感官体验的层次。背景音乐或音效的情绪化处理,往往借助声学符号来营造氛围,使观看过程超越理性认知,转向感性共鸣。当视频中出现故事或情节线索,例如围绕篆刻作品鉴赏、学习或创作展开,则通过叙事逻辑拉近观众与篆刻文化的心理距离。博主出镜或以第一人称视角讲述,则进一步提供了角色代入的契机,使观众在观看中获得拟社会交往的体验。如果视频提供了文化解释或背景信息,例如篆刻的历史传承、杭州的文化语境或艺术价值,则不仅提升了视频的内容信息量,也回应了受众对知识与意义的需求,从而增强文化传播的深度。

表3 非遗短视频的叙事呈现方式与内容的可接近性编码

变量名称	编码选项/量表	判定依据
手部/工具特写	0=无;1=有	镜头对刻刀、手部操作或印石进行特写,观众能清晰地看到操作细节,记为1;否则为0
完整创作过程	0=无;1=有	视频展现接近完整流程,记为1;若仅展示局部步骤,记为0
慢镜头/视觉强化	0=无;1=有	使用慢动作、重复镜头、极端特写等手法突出某些动作或材料的质感,记为1;否则为0
背景音乐/音效情绪化	0=无;1=有	配乐为抒情、激昂或具有文化氛围的音乐,或使用刻刀敲击声、纸张摩擦声等营造沉浸感,记为1;否则为0
故事/情节线	0=无;1=有	视频中体现事件发展的逻辑顺序(如“我去西泠印社、遇到老师傅、学习刻印”),而不是单纯展示画面,记为1;否则为0
博主出现/角色代入	0=无;1=有	博主本人露脸、配音解说,或以第一人称视角(引导观众),记为1;否则为0
文化解释/背景信息	0=无;1=有	视频包含对篆刻历史发展、文化意义的解释性叙述,记为1;否则为0

最后,在叙事结构可接近性的分析中,本研究结合共情传播机制,将非遗短视频的叙事结构归类,如表4所示。由表4可见,非遗短视频叙事结构划分为三类:a)技术演示型,以工艺流程和操作演示为核心,叙事风格客观直观,缺乏情感导向,观众主要依赖动作与视觉细节来获取信息,与篆刻的心理距离相对较远<sup>[26]</sup>;b)故事体验型,通过角

色或事件缩短心理距离,包括创作者亲身参与篆刻的体验式呈现,以及围绕篆刻大师生平事迹或历史发展事件的故事化叙述,借由叙事逻辑增强受众代入感<sup>[20,27]</sup>;c)情感共鸣型,借助镜头语言、音乐渲染和情绪化表达凸显文化价值,激发观众情感共鸣,使其在情绪联结中实现对非遗与城市形象的价值认同<sup>[20]</sup>。

表4 非遗短视频的叙事结构可接近性

叙事结构	核心共情机制	操作性判定标准	举例说明
技术演示型	沉浸式动作感	以展示篆刻工艺流程、技术细节为主,较少出现人物形象或情感性语言	桌面篆刻演示、纯手工操作视频、无旁白解说
故事体验型	角色、事件拉近	通过叙事化手法拉近心理距离,形式包括:a)篆刻创作者亲身体验与解说;b)讲述与篆刻相关的历史故事、人物事迹	博主亲身体验篆刻制作;讲述篆刻大师的生平;介绍篆刻发展史中的典型故事
情感共鸣型	情绪、价值唤起	通过音乐、慢镜头、情绪化语言或价值叙事激发情感共鸣	强调工匠精神、非遗传承价值、配合音乐渲染氛围

## 四、研究结果

### (一)可见性分析

#### 1. 文本可见性

本研究首先对中英文视频的文本数据分别进行名词词频分析,词频排名前20的词语如表5所示,这些词语在一定程度上反映了视频叙事的重点与文化指向。在中文视频中,可以看出除了对印章和篆刻技术本身的讨论之外,还包含了对“文化”“山水”“传统”等方面的讨论。而在英文视频中,更多涉及与篆刻工具相关的表达,例如“stone”“paper”“ink”。两种语言的视频都会提及篆刻源自中国,中文视频的高频名词中包含“西泠印社”(23次)和“杭州”(41次),而英文视频虽然总数量远超中文视频,但是“Hangzhou”(13次)和“Xiling”(3次)词频排名较低,被提及次数远低于中文视频。

作为国际主流的流媒体平台,尽管YouTube平台也提供字幕翻译等功能,但还是以海外用户为主,所以仅靠中文视频去推广篆刻等非遗文化是远远不够的。面对海外观众,在非遗短视频的制作中应该主动打破语言壁垒,加强英文视频的制作和宣传。词频分析的结果显示,虽然英文视频总数量多于中文视频,但是英文视频中对城市地域提及较少,很难在观众脑海中建立金石篆刻与杭州城市的关联,容易错失城市传播机遇。

为了深入分析非遗视频如何提到或引出城市形象,本研究进一步刻画了文本词语之间的共现关系。本研究以“杭州/Hangzhou”“西湖/West Lake”,以及“西泠/Xiling”作为共同焦点词,分别构建了中文

和英文名词共现网络。为了使网络结构更加凸显,本研究删除了网络中出现次数小于6次的节点。中文共现网络共保留51个节点和253条边,英文共现网络保留32个节点和185条连边。采用Gephi软件生成网络图,并使用了软件中内置的“Yifan Hu”布局,该布局呈现疏密规整、层次清晰的视觉效果,相互关联的节点会因引力作用自然近聚,可直观呈现网络的社区聚类与节点关联强度。此外,图中以阴影标注3个焦点词汇,方便识别文本之间的关系。

表5 前20个中英文高频词

中文名词	中文名词词频/次	英文名词	英文名词词频/次
印章	86	seal	511
作品	57	stone	128
篆刻	54	art	121
中国	53	character	106
艺术	52	artist	86
文化	44	name	85
杭州	41	China	80
石头	38	ink	76
文字	37	calligraphy	73
传统	29	stamp	60
金石	26	people	56
地方	25	time	55
西泠印社	23	year	53
线条	22	paper	51
印社	21	design	49
时间	19	way	48
东西	15	today	47
文人	14	style	46
刀法	14	society	44
山水	13	history	42

由图1的英文共现网络可以看出,英文视频关于篆刻的讨论可以大致分为两个区域,位于左下角的节点围绕工艺维度展开,主要讨论为“stone”“stamp”“oil”等篆刻材料,而右上角的节点则更多讨论“China”“Hangzhou”“West Lake”“academy”“society”等,体现了篆刻的地理与组织背景。值得注意的是,“Xiling”在网络中发挥了桥梁作用,一方面连接了右上角与杭州城市形象相关的语汇,另一方面又关联了左下角篆刻技艺及工具类词汇,从而在城市文化与技艺传播之间形成了关键的中介纽带。

由图2的中文共现网络可以看出,该网络以“杭州”为核心枢纽,串联起其文化、艺术、社会影响等多维度主题。在网络上半部分,词汇聚焦金石篆刻文化,包含左上角的刻刀、工艺、书法等技艺词;中间上方金石、西泠印社、孤山、西湖等地域文化载体,体现杭州金石艺术的技艺与空间依托;右上角的“收藏家”等词汇则是篆刻文化传播与受众参与的具象体现。

在网络左下角聚集的词汇,反映了以“杭州”为主体的城市文化属性,包含“历史”“传统”“苏东坡”等文化符号,以及“篆刻家”“印章”等艺术主体,是篆刻视频与城市传播的重要融合成果。而右下角的词汇则反映了篆刻艺术从杭州向国际辐射的影响力,包含“全国”“国际”“社区”等。因此,通过中文共现网络可以发现,“杭州”这一词汇作为焦点词语,既连接了本地的金石艺术资源,也承载着城市文化底蕴。

## 2. 画面可见性

本研究依据研究方法中所设定的编码表,采用人工编码的方式对视频画面进行分析。在117个视频中,有21个视频画面中出现了“西泠印社”,占总视频数量的17.9%;出现“西湖”的视频有15个,占比12.8%;另有8个视频涉及西湖以外的杭州景点,占比6.8%;有14个视频画面呈现“杭州”二字,占比12%。此外,有87个视频未出现任何与杭州相关的城市元素,占总视频数量的74.4%,可见在视频画面信息中,绝大多数视频未包含杭州的城市意象,非遗文化和城市传播的有效结合仍需要进一步加强。

整体来看,大多数篆刻视频并未呈现与杭州相关的城市意象,而是主要围绕篆刻技艺本身展开。虽然部分视频中出现了“杭州”“西湖”或其他景点,但比例相对较低。这表明,尽管金石篆刻作为非遗项目与杭州有着紧密联系,但其在短视频传播中的城市关联性仍显不足。非遗传播与城市传播之间存

在明显脱节,未能通过互为支撑来形成协同效应。在这种情况下,由于城市元素的可见性有限,杭州的城市形象难以通过篆刻非遗视频的海外传播得到有效提升。

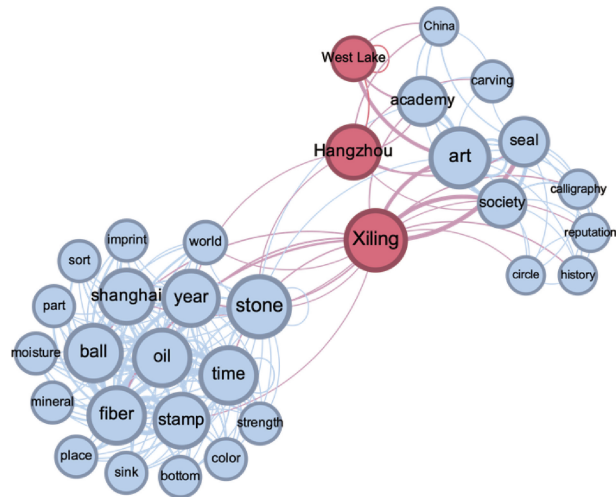


图1 英文名词共现网络

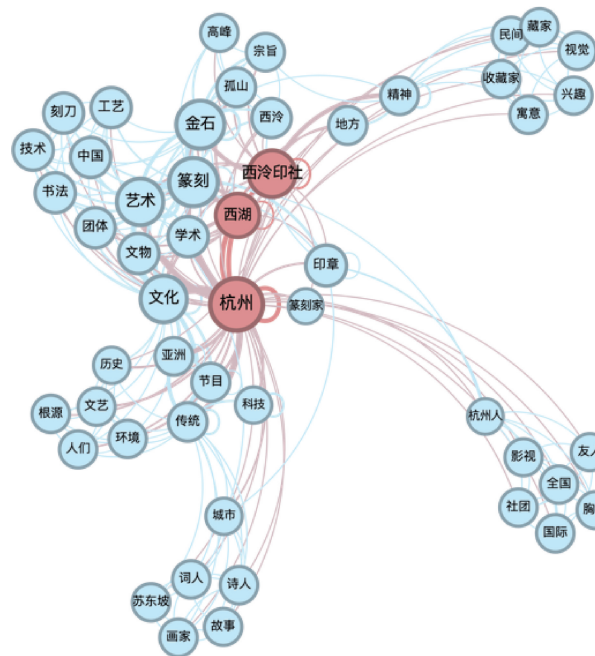


图2 中文名词共现网络

## (二)可接近性分析

### 1. 主角身份的可接近性

由表6各视频账号类型中主要呈现人物可知,从整体分布来看,中国媒体或机构账号与中国个人账号的样本量最多,分别为24条和65条视频,两者合计占总量的72.5%,构成了海外篆刻视频传播的主要传播者。在人物呈现上,中国媒体或机构账号更为多元,不仅包含“中国人”(13条),也呈现“外国人”(3条)和“中外混合”(3条)的视频主体人物,通过更多元的主体人物吸引观众,善于利用自己人效

应等传播策略拉近观众和视频的心理距离,体现了媒体机构在跨文化传播中的策略性布局。中国个人账号更倾向于采用“未露脸”(48条)只拍摄手部动作特写的形式,另有以“中国人”作为篆刻技术呈现者的视频14条,呈现“中外混合”的视频1条,以及“无人”出现的视频2条。

表6 各视频账号类型中主要呈现人物样本量 条

账号类型	视频中主要呈现人物样本量				
	中国人	外国人	中外混合	未露脸	无人
中国媒体或机构账号	13	3	3	4	1
中国个人账号	14	0	1	48	2
外国媒体或机构账号	5	4	0	1	0
外国个人账号	2	0	3	11	2
合计	34	7	7	64	5

相较之下,外国账号方面,外国媒体或机构账号呈现“中国人”(5条)的频次略高于“外国人”(4条)和“未露脸”(1条),这说明在海外机构的影像叙事中,中国人物依旧是篆刻技艺的核心代表;而外国个人账号中“未露脸”视频11条,呈现“中外混合”视频3条,呈现“中国人”和“无人”的视频各2条,说明外国个人账号比外国媒体或机构账号在传播中更注重文化交流与互动氛围。

## 2. 叙事呈现方式与内容可接近性

叙事呈现方式与内容可接近性分析显示,不同叙事要素在篆刻短视频中的呈现存在明显差异。在117个视频中,篆刻者“手部/工具特写”出现的比例最高(83.8%),说明篆刻技艺的视频叙事以工艺展示为核心,强调操作动作的直观性与技艺的可视化。此外,与展示技艺相关的镜头表达还包括“慢镜头/视觉强化”(35.9%)和“完整创作过程”(23.9%)。整体来看,在篆刻视频中包含了大量的无人声、只展示篆刻技艺特写的短视频。从文化折扣(Cultural Discount)<sup>[28]</sup>的角度而言,文化产品在跨文化流动中往往因语言、价值观与语境差异而降低其吸引力。以展示篆刻技术为主的“手部/工具特写”镜头具有较强的视觉直观性,其理解门槛较低,能在一定程度上消除语义层面的文化折损,使具有不同文化背景的受众能够通过视觉行动、声响节奏与手工技艺的审美特征建立理解,从而提升内容的跨文化可接近性。

其次,“背景音乐/音效的情绪化”(76.1%)也被广泛应用,表明创作者普遍通过视听语言营造沉浸氛围,强化观众的情绪体验。但是从传播效果而言,

“背景音乐/音效的情绪化”与视频点赞量呈现显著的负相关关系( $R = -0.252, P < 0.01$ )。这一结果揭示了情绪化声音设计在跨文化环境传播中的潜在风险。篆刻视频的配乐多采用古风或强节奏感的纯音乐,背景音乐作为一种文化符号,如果音乐风格、节奏或情绪基调无法与海外受众的文化偏好形成契合时,反而可能降低内容的可接近性,加重文化折扣。此外,在以技艺展示为核心的篆刻短视频中,部分视频简介添加“#ASMR”标签,体现了部分海外受众对“原声—动作”类内容的偏好。ASMR(Autonomous Sensory Meridian Response)作为一种以细微声响触发感官愉悦与身体共鸣的媒介形式,本质上依赖材料摩擦声、工具敲击声、节奏性操作声等非语言声音线索来构建沉浸体验,在篆刻场景中,刻刀切入石面的摩擦声、敲击声、吹落碎屑的轻声都具备典型的ASMR特征。

相比之下,“文化解释”(27.4%)与“故事/情节”(16.2%)出现比例较低。虽然篆刻动作本身具有跨文化可读性,能够让海外观众直接感知手工技艺的节奏与美感,但缺乏文化解释意味着受众在理解层面停留于观看技艺的感官体验,难以进一步将篆刻与其背后的书法传统、审美体系、符号意义以及城市文化(如杭州、西泠印社等)建立关联。根据文化折扣理论,由于缺乏足够的文化阐释与叙事建构,海外观众对篆刻的文化理解容易受阻,进而导致其文化价值在跨文化流通中出现折损<sup>[28]</sup>。换言之,篆刻短视频虽然通过动作展示降低了进入门槛,吸引更多海外受众,但其文化层面的传播效果仍然受到结构性限制。

## 3. 叙事结构的可接近性

篆刻视频叙事结构的统计结果显示,74条视频为技术演示型,占比63.25%;故事体验型视频有35条,占比29.91%;情感共鸣型视频仅有8条,占比6.84%。研究结果显示,一方面,大量视频聚焦篆刻工艺流程与操作演示,强调篆刻技艺的直观呈现;另一方面,部分创作者通过博主亲身体验或讲述篆刻技艺者的故事,将叙事拓展至人物和历史情境之中,从而拉近观众与非遗内容之间的心理距离。但是情感共鸣型叙事的比例较低,较少视频通过情绪渲染或价值叙事来激发观众的深度共情。

为了进一步对比不同叙事结构对篆刻视频传播效果的影响,本研究构建了“点赞率”这一指标,并对不同叙事结构的点赞率进行方差分析。点赞率计算方法为:点赞率 =  $\log(\text{视频点赞量}) / \log(\text{视频播放$

量)。对数变换能够有效减少极端值影响,使高度右偏的传播数据更接近正态分布,并避免小样本视频的点赞比例虚高,从而更稳健地比较不同视频的传播效果。方差分析结果如表7所示,三种不同叙事结构的视频点赞率呈现显著差异。从均值可见,技术演示型视频的点赞率最高( $M = 0.49, SD =$

$0.16$ ),故事体验型视频次之( $M = 0.41, SD = 0.20$ ),情感共鸣型视频的点赞率最低( $M = 0.25, SD = 0.18$ )。该结果表明,以技艺操作过程为核心的技术演示类内容更能激发受众的点赞互动行为,而以情感渲染为主的表达方式反而获得较低的点赞率。

表7 叙事结构点赞率方差分析结果

点赞率 (平均值±标准差)	叙事结构			F	P
	技术演示型 (N=74)	故事体验型 (N=35)	情感共鸣型 (N=8)		
	0.49±0.16	0.41±0.20	0.25±0.18	7.744	0.001**

注:\*\*  $P < 0.01$ 。

这一结果表明,篆刻视频在跨文化传播中未能充分挖掘情感共鸣在跨文化传播和价值认同建构中的潜力。情感共鸣型叙事对篆刻的文化价值传递具有不可替代的作用,它能够将技艺背后的历史、审美与工匠精神等文化内涵呈现给受众。因此,提升这类叙事的表现力与跨文化可接近性,将是未来非遗短视频创作的重要方向,旨在实现海外受众对篆刻从技艺认知向文化认同的转化。

## 五、结 语

本研究以“可见性—可接近性”为分析框架,对YouTube平台117个中英文金石篆刻类短视频进行了系统编码与内容分析。首先,在城市可见性方面,无论是文本层面,还是视频画面当中,篆刻类短视频对杭州的城市呈现都有待提升。尽管篆刻艺术与杭州有深厚的文化关联,但大部分视频并未明确呈现杭州的城市符号,仅有25.6%的视频画面出现了“杭州”“西泠印社”“西湖”等元素。这表明,非遗短视频传播更多聚焦技艺本身,忽视了非遗与城市空间、文化地标之间的联系,导致非遗内容与城市形象的文化耦合度较低。

其次,在叙事可接近性方面,篆刻短视频整体呈现出以技艺展示为主、文化内涵引导相对不足的特征。多数视频通过手部特写、慢镜头与音乐营造沉浸感,提升了观众对篆刻的直观理解与心理接近性。然而,视频包含的文化解释和故事情节的比例较低,文化层面内容相对浅显。创作者虽能有效传递篆刻的工艺之美,但较少将其置于更广阔的文化与地域语境中,从而限制了受众对篆刻背后历史与文化价值的深入感知。

篆刻视频影像叙事可能存在去地域化处理现象,这种现象可以理解为文化符号的层级断裂,当叙

事焦点集中于手工技艺的微观过程时,城市空间及其象征意义被淡化,从而削弱了非遗与城市地域之间的叙事连接。从跨文化传播视角来看,可接近性的不足在一定程度上限制了非遗内容的国际传播效果。根据Kim的跨文化适应理论<sup>[29]</sup>和Newcomb的同质性效应(Homophily Effect)<sup>[30]</sup>,文化内容若缺乏情境解释与情感叙事,便难以在异文化语境中实现价值认同。本研究发现,虽然篆刻视频的视觉可理解性较强,但其文化解释的缺失削弱了受众的认知参与和情感代入。

在实践层面,本研究结论可为依托非遗视频的城市形象海外传播提供参考。首先,应强化非遗与城市意象的叙事联结。在短视频创作中,创作者可以通过场景叙事、空间镜头、旁白解释等方式,让技艺特征与城市文化共现,凸显非遗的地域文化根基。其次,应提升内容的文化可接近性。在国际传播语境下,非遗视频应增加文化解释、历史故事与人物叙事等元素,帮助受众跨越文化理解障碍,从而实现“知其技、亦知其城”的传播目标。最后,可以加强情感共鸣型叙事。海外视频内容制作应着重考虑文化折扣等问题,选取易被海外受众接受的音乐、叙事节奏与人物故事的情感化表达,使非遗视频更有效地激发海外受众的文化共情,例如可以通过渲染工匠精神等文化内涵,强化中国非遗与城市形象的国际吸引力。

本研究样本规模有限,主要基于中英文视频的文本与画面分析,对传播效果的考量仅停留在点赞和播放量等指标。未来研究可结合受众数据与算法传播机制,进一步探讨短视频平台如何影响非遗与城市形象的耦合传播。此外,还可对比不同类型非遗项目(如饮食类、表演类)的城市符号表现差异,构建更具普适性的“非遗—城市传播模型”。

## 参考文献:

- [1] 高洁崧, 康建东. 非物质文化遗产保护与传播的智能化赋能[J]. 人民论坛·学术前沿, 2024(2): 102-106.
- [2] Tavares D S, Alves F B, Vázquez I B. The relationship between intangible cultural heritage and urban resilience: a systematic literature review[J]. Sustainability, 2021, 13(22): 12921.
- [3] 张龙, 蒋烨红, 康骏驰. 共情视域下中国非遗文化视频的国际传播[J]. 当代传播, 2023(2): 45-49.
- [4] 孙喜杰, 殷晟宇. 共情视域下非遗文化短视频的叙事策略[J]. 今古文创, 2024(4): 94-96.
- [5] Wang H C, Zhao M Z, Hu W Y, et al. Critical heritage studies as a lens to understand short video sharing of intangible cultural heritage on Douyin[C]//Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Honolulu HI USA. ACM, 2024: 1-21.
- [6] Kress G, Van Leeuwen T. Reading Images: the Grammar of Visual Design[M]. 3rd ed. London: Routledge, 2020:76-112.
- [7] Zheng S. Safeguarding food heritage through social media? between heritagization and commercialization[J]. International Journal of Gastronomy and Food Science, 2023, 31: 100678.
- [8] Whyke T W, Chen Z T, Lopez-Mugica J. An analysis of cultural dissemination and national image construction in Chinese influencer Li Ziqi's vlogs and its impact on international viewer perceptions on YouTube[J]. The Journal of Chinese Sociology, 2022, 9(1): 14.
- [9] 李勇, 杨思敏, 管慧, 等. 新媒体非遗跨文化传播效果分析: 以 YouTube 平台为例[J]. 图书馆论坛, 2024, 44(2): 92-102.
- [10] 刘会敏, 戴晓翔, 李蕙君. 地方媒体加强国际传播能力建设的意义及路径探析[J]. 新闻爱好者, 2022(12): 80-82.
- [11] 唐润华. 用共情传播促进民心相通[J]. 新闻与写作, 2019(7): 1.
- [12] 徐明华, 李丹妮. 情感畛域的消解与融通:“中国故事”跨文化传播的沟通介质和认同路径[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(3): 38-42.
- [13] Beckett C, Deuze M. On the role of emotion in the future of journalism [J]. Social Media + Society, 2016, 2 (3): 2056305116662395.
- [14] 赵文龙, 袁丰雪. 共情传播视域下主流媒体国际传播路径探析: 以第32届中国新闻奖国际传播获奖作品为例[J]. 全媒体探索, 2023(10): 34-36.
- [15] 王若江. 基于区域发展特点的国际传播策略创新: 以浙江的实践探索为例[J]. 传媒, 2021(16): 81-83.
- [16] Lynch K. The Image of the City[M]. Cambridge: the MIT Press, Massachusetts Institute of Technology, 1996:47-81.
- [17] Dong B L, Bai K, Sun X L, et al. Spatial distribution and tourism competition of intangible cultural heritage: take Guizhou, China as an example[J]. Heritage Science, 2023, 11: 64.
- [18] Zhang C, Cheng W, Zhang W. Does world heritage inscription promote regional tourism? evidence from China[J]. Tourism Economics, 2023, 29(4): 929-951.
- [19] Zhang S N, Huang H, Ruan W Q, et al. How can tourism advertising language make cultural heritage sites more popular? [J]. Journal of Vacation Marketing, 2025: 13567667251320112.
- [20] Hall S. The spectacle of the other [J]. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, 1997, 7: 223-290.
- [21] Cohen D. Cultural variation: considerations and implications [J]. Psychological Bulletin, 2001, 127(4): 451-471.
- [22] Green M C, Brock T C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2000, 79(5): 701-721.
- [23] 王闯, 毕建录, 高阳. 中国非遗题材纪录片国际传播策略[J]. 电视研究, 2021(11): 73-75.
- [24] 陈力丹, 邵甜甜. 从传播角度看“自己人效应”[J]. 现代视听, 2012(11): 23-26.
- [25] Radford A, Kim J W, Xu T, et al. Robust speech recognition via large-scale weak supervision [C]//International Conference on Machine Learning. PMLR, 2023: 28492-28518.
- [26] Liberman N, Trope Y. The psychology of transcending the here and now[J]. Science, 2008, 322(5905): 1201-1205.
- [27] Fisher W R. Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument [J]. Communication Monographs, 1984, 51(1): 1-22.
- [28] Hoskins C, Mirus R. Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes [J]. Media, Culture & Society, 1988, 10(4): 499-515.
- [29] Kim Y Y. Communication and Cross-Cultural Adaptation: an Integrative Theory [M]. Clevedon, England: Multilingual Matters Ltd., 1988: 223.
- [30] Newcomb T M. An approach to the study of communicative acts[J]. Psychological Review, 1953, 60(6): 393-404.

(责任编辑:陈 婧)