

新媒体语境下非遗文化的对外传播与传承

——从“走出去”到价值闭环的跨文化实践

张玲杰 刘英蘋 李梦迟 张玉茜

大连民族大学 辽宁 大连 116600

【摘要】在全球化与新媒体技术发展背景下，非遗对外传播迎来机遇，但也面临传播碎片化、文化折扣、传承断层等问题。本文以扎染、蜀绣为研究案例，基于跨文化传播、媒介丰富度、活态传承等理论，界定非遗“活态传承”“对外传播价值闭环”等核心概念，剖析蜀绣在本土传承（师徒制式微、内容同质化）与对外传播（翻译失衡、渠道短板）中的现状及核心矛盾。进而提出“本土活化—跨文化传播—反馈反哺”的融合路径，构建非遗“走出去—活起来”的价值闭环，为非遗在新媒体语境下实现双向赋能与可持续发展提供实践参考，同时指出未来需平衡技术应用与文化内核，避免文化浅层化。

【关键词】新媒体语境；非物质文化遗产；对外传播；活态传承；价值闭环

DOI:10.12417/2982-3846.25.01.009

1 引言

非遗对外传播的时代命题与核心矛盾在全球化进程日益加速和新媒体技术迅猛发展的当下，非物质文化遗产（简称“非遗”）作为承载着民族独特文化基因与历史记忆的瑰宝，迎来了“走出去”的新机遇。互联网打破了地域限制，各类新媒体平台为非遗的展示提供了广阔的空间，使其有机会走向全球文化舞台，增进不同国家和地区人们对多元文化的认知与理解。然而，当前非遗在对外传播过程中，也暴露出一系列急需解决的问题。比如说：传播碎片化现象严重，在信息爆炸的新媒体环境里，非遗相关内容常被切割成零散的片段，通过“只言片语”难以完整呈现其真正的文化内涵，导致海外受众只能获得碎片化的认知，无法领略非遗的全貌与精髓。

文化折扣问题突出，由于不同国家和地区存在语言、价值观、审美等多方面的文化差异，非遗在跨文化传播中容易出现意义被误解、价值被低估的情况。非遗传承还面临断层危机，在本土，随着现代化生活方式的冲击，年轻一代对非遗的兴趣不足，参与传承的积极性不高，使得非遗传承人群体逐渐萎缩，这也在一定程度上影响了其对外辐射力，因为缺乏本土活力的非遗，在对外传播时也会显得底气不足。在此背景下，如何以新媒体为纽带，实现非遗“对外传播”与“本土活态传承”的双向赋能，构建从“走出去”到“活起来”的价值闭环，成为急需解决的核心命题。这不仅影响非遗自身的存续与发展，也对促进文化多样性、推动跨文化交流具有深远意义。然而，扎染在对外传播和本土传承方面也面临着诸多问题。扎染工艺复

杂，其制作过程中的专业术语和独特技法在翻译时难度较大，容易造成文化信息的缺失。扎染传统的传播方式多依赖线下展览、手工作坊体验等，在新媒体语境下，这种传播方式的局限性愈发明显，难以触达海外年轻群体，传播范围和影响力受限。在本土，扎染传承同样面临困境，年轻人对扎染技艺的学习热情不高，传承人群体老龄化，扎染在现代生活中的应用场景不够广泛，缺乏创新性发展，这些问题都制约了扎染的可持续发展。因此，选择扎染、蜀绣作为案例进行研究，对于探索非遗在新媒体语境下的对外传播与活态传承路径具有重要的代表性和实践意义。

2 理论基础与概念界定

(1) 核心概念解析

非遗的“活态传承”：非遗的活态传承并非仅仅局限于对技艺本身的保存，更重要的是让非遗在当代生活中重新焕发生机与活力。这意味着非遗要与现代民众的生活需求紧密结合，适应现代社会的发展节奏。通过创新设计，将扎染技艺应用于现代服装设计中，使其成为时尚潮流的一部分，满足人们对美的追求和日常穿着需求；或者将扎染元素融入室内装饰、文创产品等领域，拓展其在现代生活中的应用场景，让人们在日常生活中能够接触和感受到扎染的魅力，从而实现扎染从传统技艺到现代生活文化元素的转变。

对外传播的“价值闭环”：对外传播的价值闭环是一个可持续过程。首先是“走出去”阶段，借助新媒体平台，将扎染的技艺、文化故事、艺术特色等信息输出到海外，吸引海外受

众的关注。接着是“引进来”阶段，收集海外受众对扎染的反馈，包括他们的理解、喜好、建议等，这些反馈信息回流到本土，为扎染的传承与发展提供新的思路和方向。基于海外反馈进行“再输出”，对扎染的传播内容、形式、产品等进行迭代升级后再次推向国际市场，形成一个不断循环、优化的传播流程，持续提升扎染在国际上的影响力和文化价值。

新媒体语境的特殊性：新媒体语境下的传播呈现出碎片化特征，信息快速传播，这就要传播内容能够在短时间内抓住受众眼球，如制作精美的短视频介绍扎染。新媒体具有跨文化互动性，海外受众可以通过评论、分享等方式反馈，这为扎染与海外受众建立直接沟通桥梁，便于了解他们的需求和兴趣点。新媒体还具备多种表达特性，除了文字、图片，还能通过视频、直播、VR等形式全方位展示扎染。利用VR技术，让海外受众身临其境地感受扎染作坊的环境、制作过程，增强他们的体验感和参与感，重塑扎染的传播方式。

（2）理论支撑

跨文化传播理论：霍尔的高低语境文化理论认为，不同文化可分为高语境文化和低语境文化。扎染所属的中国文化是典型的高语境文化，其文化内涵丰富且依赖语境理解。在对外传播时，容易因文化差异产生“文化折扣”。霍夫斯泰德的文化维度理论从权力距离、个人主义与集体主义、不确定性规避等多个维度分析文化差异。例如，在个人主义盛行的西方文化中，强调个体的独特性，那么在传播扎染时，可以突出扎染作品的个性化定制、创作者的个人故事等，以契合西方受众的价值观，减少文化折扣。

媒介丰富度理论：不同新媒体对扎染传播效果有着不同影响。短视频平台以其简洁直观、传播迅速的特点，适合展示扎染的精彩瞬间、成品展示等，能够快速吸引大量受众。社交平台则便于扎染爱好者之间互动交流，分享心得和经验，形成扎染文化社群，增强传播的深度和粘性。海外直播可以实时展示扎染制作过程，解答观众疑问，让海外受众更直观、深入地了解扎染技艺，提高传播的可信度和吸引力。根据扎染传播目标和内容特点，选择合适的新媒体形态，能够提升传播效果。

活态传承理论：该理论强调非遗在当代语境中的“适应性创新”。扎染要在现代社会中保持生命力，就需要不断创新。在技艺上，可以结合现代科技，开发新的扎染工具和染料，提高生产效率和产品质量；在设计上，融合现代时尚元素和国际流行趋势，设计出符合海外受众审美需求的扎染产品；在传承方式上，利用新媒体开展线上教学、培训等活动，扩大传承人群体，为扎染的对外传播提供坚实的本土传承基础。

3 非遗的传播现状与问题（以蜀绣为例）

蜀绣作为中国四大名绣之一，有着深厚的历史文化底蕴，是四川地区极具代表性的非物质文化遗产。然而，在现代社会的发展浪潮中，蜀绣的传播面临着诸多挑战，深入剖析其本土传承与对外传播的现状，有助于找出问题症结，为后续传播策略的制定提供依据。

（1）本土传承现状：传统模式的式微与新媒体活化的乏力。蜀绣传统传承模式主要是师徒制，师傅凭借多年的经验和精湛的技艺，手把手地传授给徒弟。但目前这一模式遭遇瓶颈。一方面，从事蜀绣的老艺人年龄普遍偏大，平均年龄超60岁，年轻一代因学艺周期长，通常需要3-5年才能掌握基本针法，且前期收入微薄，难以维持生计，导致愿意投身蜀绣学习的年轻人越来越少，出现人才断层危机。另一方面，蜀绣传统题材多为花鸟鱼虫、龙凤呈祥等古典图案，与现代家居装饰风格、年轻人追求时尚个性的审美观念存在一定差距，使得蜀绣在日常生活中的应用场景受限，逐渐与现代生活脱节。近年来，新媒体成为蜀绣本土活化的新阵地。抖音、快手等短视频平台上出现不少展示蜀绣制作过程的视频，通过高清镜头展现蜀绣针法的细腻与色彩的绚丽，吸引了一定流量。但内容同质化严重，大多是单纯记录绣制过程，对蜀绣背后的历史文化内涵挖掘不足，比如蜀绣起源于古蜀国时期，与古蜀丝绸文化的紧密联系等内容鲜少提及；同时，创作者多为资深绣娘或蜀绣工作室，年轻创作者参与度低。

（2）对外传播现状：渠道短板与跨文化适配困境。官方网站虽有蜀绣作品展示和工艺介绍，但翻译存在诸多问题，多为直译，如将“晕针”直译为“dizzy stitch”，让国外受众一头雾水，无法理解其在刺绣中通过色彩渐变营造立体效果的独特技法内涵；国际展会上，蜀绣作品多以静态展示为主，缺乏互动性，难以让国外观众深入了解蜀绣的魅力；翻译出版物同样存在文化意象丢失问题，在对蜀绣图案寓意的翻译上不够精准，比如将象征富贵吉祥的“牡丹纹”简单译为“peony pattern”，未传达出其背后深厚的文化寓意。在新媒体平台如YouTube、TikTok、Instagram上，蜀绣的传播也困难重重。内容适配性低，直接将国内的蜀绣宣传视频发布到海外平台，未考虑不同文化背景下受众的兴趣点和接受习惯；海外受众触达率低，由于缺乏有效的推广策略和精准的标签设置，视频难以在海量内容中脱颖而出，被海外观众看到；同时，视频中几乎没有跨文化互动设计，无法引导海外受众留言、分享，难以形成良好的传播效果。

4 核心矛盾提炼

外宣翻译的“准确性”与“传播性”失衡：在蜀绣对外传播翻译中，直译虽保留了字面意思，但造成文化隔阂，外国受

众无法理解专业术语和文化意象；而意译在追求通俗易懂时，又可能丢失蜀绣本真性，无法准确传达其独特工艺和文化内涵，如对蜀绣针法术语的翻译，难以在两者间找到平衡。对外传播与本土传承脱节：当前蜀绣传播过于侧重“走出去”，积极参与国际展会、海外宣传，但忽视了海外受众反馈对本土活化的反哺作用。没有根据海外市场的需求和反馈，对蜀绣题材、设计进行创新优化，以更好地适应现代审美，促进本土传承。新媒体技术应用与非遗文化深度的割裂：在新媒体传播中，过于追求形式，如精美的画面剪辑、特效添加，却忽视了对蜀绣背后历史渊源、文化精神的深度挖掘。只展示了表面的绣制过程，未能传递蜀绣所承载的古蜀文化、匠人精神等内核，导致形式大于内容。

5 新媒体驱动的活态传承与对外传播融合路径

在新媒体语境下，非遗文化的对外传播与活态传承不再是两条平行线，而是可以通过系统化、闭环式的传播策略实现双向赋能。以扎染以及蜀绣为例，构建“价值闭环”需经历三个关键步骤：本土活化、跨文化传播与反馈反哺。

第一步：本土活化——对外传播非遗文化并为其注入活力是作为一位非遗文化传播人对外传播的基础与源泉。同时新媒体为非遗在本土的“年轻化表达”提供了广阔舞台。通过短视频、直播、社交媒体等平台，例如抖音、快手等相关的短视频软件。非遗文化可以凭借更现代、更贴近年轻人审美的方式去呈现，激发本土受众的兴趣与参与感。在提高青少年兴趣的同时也可以加深对非遗传承者的了解与认知。例如，可以通过鼓励年轻传承人通过抖音、B站快手等平台，发布扎染与现代服饰、文创产品结合的创意视频，以及蜀绣的制作过程，展示非遗的价值。同时，还利于激发了人们对于非遗文化的兴趣。在这之中，利用直播就是一种非常有效方式，通过直播进行实时互动可以降低学习门槛，吸引更多人亲手体验扎染技艺与蜀绣文化，增强文化认同，提高文化自信。

第二步：跨文化传播——利用新媒体突破壁垒在具备本土活力的基础上，非遗需借助新媒体平台走向国际。不同的平台具有不同的传播特性，每一个平台都有其各自的特色，每一个平台都有其独特的存在，我们应该运用因地制宜的方法进行内容布局，利用新媒体去突破文化壁垒。渠道选择的方法有很多种，如下：在 YouTube 发布具有深度与立意的纪录片或者是工艺讲解的长视频，满足对文化背景有深入了解需求的受众；在

参考文献：

- [1] 朱迎雪.传统技艺类非遗的数字化传播策略研究——以南京雨花茶为例[J].新闻传播科学,2024,12(3):873-880.
- [2] 王雅迪.新媒体时代非遗纪录片的国际传播与表达——以《了不起的非遗》为例[J].河北北方学院学报(社会科学版),2024,40(5).
- [3] 宋奇迅,刘邓琦,高凌雪.跨文化传播视域下云南楚雄彝族非遗文化的外宣翻译策略研究[J].现代语言学,2024,12(6):401-407.

TikTok 上，我们可以推出 15-30 秒的具有精彩瞬间短视频，突出视觉冲击力，能够在第一时间抓住人们的眼球，给观看者留下深刻的印象；在 Instagram 以高质量图片和短视频展示扎染成品与文化意象，吸引视觉导向用户。通过新媒体去突破枷锁，助力非遗文化走向世界。

第三步：反馈反哺——形成“走出去-活起来”的闭环对外传播并非终点，而是新一轮传播的起点。我们可以通过收集海外受众对于非遗文化的反馈，从而我们可以不断地优化传播策略与内容，实现“走出去—反馈—再创新—再传播”的良性循环。例如，在数据收集与分析方面：我们可以利用平台数据分析工具，去追踪海外用户对扎染内容的互动行为：点赞、评论、分享、搜索关键词等，从而进一步地去识别受欢迎的文化元素（如某种图案、色彩或故事类型）。收集到的反馈结果应用于本土创新：将海外市场的偏好反馈给本土传承人，去进一步推动对非遗产品的创新开发。在二次传播与循环强化方面：我们可以基于反馈优化后的内容与产品，再次通过新媒体平台推向国际，形成持续迭代的传播生态。这一过程不仅提升了非遗的国际影响力，也反哺了本土传承的活力与创新能力。是一个良性的循环过程，同时也是一个双赢的过程。

6 结论与展望

核心结论是非遗文化的对外传播不能孤立进行，我们必须要与本土的活态传承紧密结合，从而形成有机的价值闭环。新媒体作为关键桥梁，将跨文化翻译的“精准性”、本土传承的“生命力”与对外传播的“互动性”融为一体，实现了从“走出去”到“活起来”的转变。扎染等非遗项目通过系统性、分步骤的传播策略，不仅提升了国际知名度，也激活了本土传承生态，实现了文化价值的双向赋能与双赢。实践启示本研究提出的“本土活化—跨文化传播—反馈反哺”三个阶段的模型，具有较强的可复制性与推广价值。其他的非遗项目可以借鉴该框架，建立“翻译-传播-反馈-创新”的标准化流程，尤其是在跨文化翻译中平衡“准确性”与“传播性”，在内容制作中融合“传统内涵”与“现代表达”，在传播策略上实现“本土化”与“国际化”的双向互动。未来我们也会面对许多 AI 软件的冲击，这些软件有利也有弊。我们要在正确运用 AI 软件的基础上去坚守非遗文化的内核，避免过度娱乐化和商业化所导致的文化浅层化。未来，我们需要在技术与文化之间找到平衡点，从而推动非遗文化的全球发展。