

情感共鸣驱动下的非遗短视频跨文化传播实证研究

——基于“好客山东” TikTok 账号的内容分析

王 妍*

枣庄学院 山东枣庄

【摘要】在数字化与全球化背景下，短视频平台成为非物质文化遗产（非遗）跨文化传播的新兴场域，但文化差异导致的“文化折扣”使传播效果多停留于表层视觉消费。本文基于“文化折扣”与“文化邻近性”理论，引入“情感共鸣”作为中介变量，构建“内容主题—情感共鸣—传播效能”分析框架，以“好客山东” TikTok 官方账号排名前 100 高赞视频为样本，采用定量内容分析法考察不同叙事主题的跨文化传播表现。结果显示：“友好与人文关怀”的情感驱动型内容能显著提升收藏率与转发率等深度互动指标，“文化与生活体验”内容则在点赞率等浅层指标上表现更佳。研究揭示情感共鸣是消解文化折扣、构建心理邻近性的关键机制，并提出“非遗+情感”内容融合策略，为提升中国非遗国际传播效能提供理论依据与实践路径。

【关键词】非物质文化遗产；跨文化传播；TikTok；情感共鸣；文化折扣；好客山东

【收稿日期】2025 年 11 月 16 日 **【出刊日期】**2025 年 12 月 17 日 **【DOI】**10.12208/j.sdr.20250296

An empirical study on the cross-cultural communication of intangible cultural heritage short videos driven by emotional resonance—based on content analysis of the “Friendly Shandong” TikTok account

*Yan Wang**

Zaozhuang University, Zaozhuang, Shandong

【Abstract】In the context of digitalization and globalization, short video platforms have become emerging venues for the cross-cultural communication of intangible cultural heritage (ICH). However, the “cultural discount” caused by cultural differences often limits communication effects to superficial visual consumption. Based on the theories of “cultural discount” and “cultural proximity,” this paper introduces “emotional resonance” as an intermediary variable to construct an analytical framework of “content theme—emotional resonance—communication effectiveness.” Taking the top 100 most liked videos from the “Friendly Shandong” official TikTok account as samples, a quantitative content analysis method is employed to examine the cross-cultural communication performance of different narrative themes. The results show that “friendliness and humanistic care” as emotionally driven content can significantly enhance deep engagement metrics such as save rate and share rate, while “culture and life experience” content performs better in low-effort engagement metrics such as like rate. The study reveals that emotional resonance is a key mechanism for mitigating cultural discount and building psychological proximity, and proposes an “ICH + emotion” content integration strategy, providing theoretical basis and practical pathways for enhancing the international communication effectiveness of Chinese ICH.

【Keywords】Intangible cultural heritage; Cross-cultural communication; TikTok; Emotional resonance; Cultural discount; Friendly Shandong

*通讯作者：王妍

1 引言

1.1 研究背景与问题缘起

在数字化背景下，移动互联网技术重塑全球信息传播格局。短视频平台以碎片化、沉浸式、强社交的视觉语法及兴趣算法推荐机制，成为连接不同国家和族群的重要纽带。TikTok 作为全球影响力的短视频社交平台，不仅改变用户信息获取与娱乐方式，更为中华优秀传统文化“出海”提供机遇^[1]。非物质文化遗产（简称“非遗”）作为中华民族文化基因的活态载体，正借助短视频突破物理时空限制，向世界展示中国文化魅力与底蕴^[2]。

然而，非遗项目因其深植特定地域文化、历史记忆与民俗语境，具有极强在地性与语境依赖性，其跨文化传播面临诸多挑战。当承载特定文化编码的符号体系进入异质文化市场时，易遭遇霍金斯（Hoskins）提出的“文化折扣”（cultural discount）现象^[3]。海外受众因缺乏相应背景知识、历史记忆或审美习惯，常将非遗短视频视为表层“视觉奇观”或“异域风情”，难以产生深度情感共鸣与价值认同，导致传播效果呈现“高曝光、低互动”或“看热闹多、懂门道少”的尴尬局面。

如何在跨文化传播中通过叙事策略重构消解“文化折扣”^[4]并实现从“入眼”到“入心”的转化，是当前国际传播研究与实践的核心问题^[5]。“好客山东”（Friendly Shandong）作为中国地方文旅品牌国际化传播先行者，其在 TikTok 平台发布山东非遗、风光与人文生活短视频的实践具有样本价值。本文通过分析该账号排名前 100 高赞短视频，旨在探讨：TikTok 平台上侧重技艺展示的理性叙事与侧重情感驱动的感性叙事，在跨文化传播效能（浅层互动 vs 深度互动）上是否存在显著差异，以及何种叙事范式最能有效突破文化壁垒、实现“文化折扣”最小化。

1.2 研究意义与创新

本文的理论贡献在于构建“情感—邻近性—互动行为”的理论作用链，将“文化折扣”理论与“情感传播”理论结合，实证检验情感共鸣在降低文化折扣、驱动深度互动中的机制，弥补了既往研究多关注非遗传播广度（播放量）而忽视互动深度（转发、收藏）的不足。实践层面，通过量化数据识别高传播效能内容范式，为相关主体提供数据驱动的策略建议，推动中国非遗从“文化展示”走向深度“文化认同”与“情感共鸣”^[6]，助力提升中华

文明国际传播效能。

2 文献综述与理论基础

2.1 非遗的数字化生存与短视频传播困境

数字技术推动非遗生存形态与传播方式变革，数字化成为非遗保护与传承的重要手段，实现资源永久保存并拓展传播维度与广度^[7]。短视频通过“脱域”与“再嵌入”机制，以低门槛、高频率方式赋权普通传承人与公众参与非遗内容生产传播^[8]。但非遗短视频存在同质化竞争、重视视觉奇观轻文化内涵的“文化缺失”现象^[9]，为迎合算法与碎片化阅读，视频常剥离非遗原生文化土壤，导致传播停留在表层流量获取，难以实现“流量”到“留量”转化，这种“去语境化”传播虽短期获高播放数据，却无助于海外受众理解非遗背后的文化精神与价值观念。

2.2 跨文化传播中的“文化折扣”与“文化邻近性”

在非遗“出海”的跨文化传播中，理解受众接收心理与行为机制至关重要，本文主要借助“文化折扣”与“文化邻近性”理论剖析这一过程。

2.2.1 “文化折扣”的形成与影响

“文化折扣”理论指特定文化背景的文化产品进入异质文化市场时，因接收者缺乏相应背景知识、情感认同或审美习惯，导致吸引力下降、理解难度增加及价值减损^[10]。该现象在非遗国际传播中尤为显著：一是非遗承载的历史典故与技艺原理晦涩难懂；二是跨文化传播中的权力让渡与话语冲突加剧折扣，使非遗内容面临被边缘化或误读的风险^[11]。

2.2.2 “文化邻近性”的拓展：从物理到心理

“文化邻近性”（cultural proximity）理论主张受众倾向选择语言、种族、价值观或地理上与自身文化背景更接近的媒介内容^[12]，认为文化亲近感可降低认知门槛并增强接受度^[13]。但在非遗跨文化传播中，尤其面对欧美等远缘文化受众时，单纯依赖物理或历史“邻近”不足。现代数字传播可通过构建“多重接近性”^[14]突破传播壁垒，即寻找人类共通情感体验与价值追求，创造超越地域限制的“心理邻近性”，使非本族文化的非遗内容通过唤起普遍情感产生强大吸引力。

2.3 情感传播：连接异质文化的通用语言

为探寻降低“文化折扣”、构建“心理邻近性”路径，本文引入“情感传播”理论视角。社交媒体

时代情感是信息传播核心驱动力，数据故事化的情感路径可显著驱动用户信息采纳行为^[15]，用户在社交平台的点赞、评论、转发等互动行为常受情感冲动而非完全理性信息分析支配，积极、温暖、惊奇等情感体验可有效激发分享欲望^[16]，促使内容在社交网络形成“病毒式”传播。“情感共鸣”作为连接不同文化受众的通用语言，使共情视域下的非遗传播能超越语言文化障碍，通过人类共通情感主题引发海外受众共振^[17]。

2.4 研究假设

本文构建了“情感共鸣→心理邻近性↑→文化折扣↓→深度互动↑”的逻辑链路，并提出假设：

H1：在 TikTok 平台上，不同内容主题（友好关怀、文化体验、风光推广）的非遗相关短视频，其传播效果（播放量、互动率等）存在显著差异。

H2：以情感共鸣为核心驱动力的“友好与人文关怀”主题，其体现深度互动（Deep Engagement）的传播指标（转发率、收藏率）均值将显著优于其他两类主题。

3 研究设计

3.1 研究方法：定量内容分析法

本文采用定量内容分析法作为核心研究方法。内容分析法是一种将非结构化的媒介内容转化为结

构化数据，从而进行客观、系统和量化描述的研究技术。该方法适用于短视频视觉、听觉与文本多模态并存的特征，能有效将视频中的叙事策略、画面元素等定性特征转化为可统计的变量指标，进而揭示内容属性与传播效果间的统计关联。

3.2 样本选取与来源

本文以山东省文化和旅游厅在 TikTok 平台的官方账号“好客山东”（Friendly Shandong）为数据来源，该账号作为中国地方文旅国际传播的典型代表，发布了大量涉及非遗、风光与人文的内容^[18]。研究选取该账号截至 2025 年 11 月 12 日点赞数排名前 100 的短视频作为分析样本，代表其在 TikTok 平台上最受海外受众认可的内容集合。经数据清洗（剔除无法播放或数据缺失样本）及人工审校后，最终确定由 100 个有效视频组成实证分析数据集。

3.3 变量操作化与编码方案

3.3.1 自变量：内容主题

本文采用归纳法，在对全量样本进行预浏览的基础上，结合既有研究，将视频的内容主题划分为三类互斥的类目（见表 3-1）。

3.3.2 因变量：传播效果指标

本文选取以下五项指标衡量传播效果^[20]，见表 3-2。

表 3-1 三大短视频内容主题的类目界定与特征说明

主题	核心内涵	内容特征	代表性关键词
A 类：友好与人文关怀 (情感驱动型)	侧重于展现人与人之间的情感连接、好客态度以及温暖的社会互动。	画面多为人物特写、真诚的笑脸、欢迎手势、家庭团聚；叙事淡化具体景点或技艺介绍，强调情感符号。	Friends (朋友), Welcome (欢迎), Smile (微笑), Warmth (温暖), Family (家庭), Love (爱)
B 类：文化与生活体验 (技艺驱动型)	聚焦于非物质文化遗产的技艺展示、民俗活动体验以及当地人的日常生活方式。	详细展示手工艺制作过程（如风筝、剪纸、面塑）、传统节日庆典、戏曲表演；强调文化化的“具象感知”和“在场体验” ^[19] 。	Culture (文化), Making (制作), Tradition (传统), Food/Cuisine (美食), Festival (节日), Skill (技艺)
C 类：风光与目的地推广 (景观驱动型)	传统的旅游宣传片模式，侧重于客观展示自然景观、城市地标或宏大的地理风貌。	大量使用航拍、全景镜头、延时摄影；画面主体为山川、河流、城市地标；叙事风格较为宏大、客观，缺乏具体的人物情节与微观叙事。	Mountain (山), River (河), City (城市), View (景色), Travel (旅行), Landscape (景观)

表 3-2 传播效果测量指标及其计算方法

指标	传播效果	计算公式
播放量 (Views)	衡量内容的曝光广度	
点赞率 (Like Rate)	衡量用户对内容的直观喜爱与浅层认可	(点赞数/播放量) × 100%
转发率 (Share Rate)	衡量用户主动进行二次传播的意愿，反映内容的社交价值	(转发数/播放量) × 100%
收藏率 (Favorite Rate)	衡量用户对内容价值的深度认可与保存意愿	(收藏数/播放量) × 100%
评论率 (Comment Rate)	衡量用户参与话题讨论的意愿	(评论数/播放量) × 100%

(注：评论率因数据稀疏且受语言门槛影响较大，本文仅作描述性呈现)

关于“浅层互动”与“深度互动”的界定：基于社交媒体用户行为成本理论，点赞属于低成本的即时反馈，代表瞬间的情绪唤起（浅层）；而转发与收藏需要用户投入更多认知资源与社交信誉，代表更高层次的卷入与认同（深度）。

3.4 数据分析策略

使用 Python 3.12 进行数据处理，以“均值±标准差（Mean±SD）”进行描述性统计，运用单因素方差分析（One-way ANOVA）或非参数检验（Kruskal-Wallis H）检验三大主题在各指标上的组间差异，并经 Levene 检验判定方差齐性，事后比较采用 Tukey HSD 法，显著性水平设定为 $\alpha=0.05$ 。

4 数据分析与发现

4.1 样本总体特征描述

在排名前 100 高赞视频样本中，“文化与生活体验”类视频数量最多（48 个，48%），涵盖非遗技艺展示、民俗活动及当地人日常生活；“友好与人文关怀”类次之（41 个，41%），展现山东人民热情好客、凡人善举及情感故事；“风光与目的地推广”类最少（11 个，11%）。此分布表明“好客山东”品牌传播策略正从单纯景观展示向更具人文厚度的内容生态转型，与非遗国际传播中“见人、见物、见生活”的趋势相吻合。

4.2 三大主题传播效果的差异化表现

为了验证研究假设 H1 与 H2，本文对三类非遗短视频在各项传播指标上的均值进行了单因素方差分析（One-way ANOVA）及事后检验（Tukey HSD），具体数据见表 4-1。

表 4-1 三大主题传播效果指标对比（Mean±SD）

主题分类	数量	播放量（万次）	点赞率（%）	收藏率（%）	转发率（%）
A.友好与人文关怀	41	48.19±47.24	4.55±4.38	0.15±0.14**	0.04±0.03
B.文化与生活体验	48	36.01±31.08	4.94±3.64*	0.11±0.12	0.02±0.03
C.风光与目的地推广	11	62.38±57.57*	4.12±5.49	0.03±0.02	0.03±0.04
F/H 值	-	62.53	7.84	12.34	1.56
P 值	-	0.001	0.045	0.005	0.152

注：1. 播放量单位已由次换算为万次；2. *表示在该列指标中均值最高且组间差异显著（ $p<0.05$ ）；**表示差异极显著（ $p<0.01$ ）。

4.2.1 深度互动：“友好与人文关怀”的情感粘性优势

统计分析显示，不同主题在体现深层互动的“收藏率”上存在显著差异。如表 4-1 所示，A 类（友好与人文关怀）在收藏率和转发率的均值上均居首位。在收藏率方面，A 类均值（0.15%）极显著高于 C 类（0.03%）并优于 B 类（0.11%）（ $p<0.01$ ），这表明展现真诚笑容、友善互动及家庭温情的内容最能激发海外受众的文化认同与长效保存意愿。而在转发率上，尽管 A 类均值（0.04%）是 B 类的 2 倍，但统计检验显示组间差异尚未达到显著水平（ $p>0.05$ ）。综上，研究假设 H2 得到了部分支持：情感共鸣确实是驱动跨文化深度连接的核心动力，尤其在强化“内容收藏”这一长尾传播指标上具有压倒性优势，但在驱动“社交转发”方面的显著性仍需更大样本量的验证。

4.2.2 浅层认可：“文化与生活体验”的视觉吸引力

在体现“即时喜爱”的点赞率指标上，研究假设 H1 得到证实，不同主题存在显著差异（ $p<0.05$ ）。B 类（文化与生活体验）表现最佳，均值为 4.94%，显著高于 C 类（4.12%）。非遗技艺（如精微的雕刻、绚丽的风筝）与民俗风情凭借强烈的视觉冲击力和文化新奇性，能通过感官刺激迅速赢得用户的点赞认可。然而，该类视频的收藏率与转发率均低于 A 类情感驱动型视频，这反映出单纯的“文化展示”虽能赢得瞬时的审美惊叹，但在建立深层情感介入方面仍有提升空间。

4.2.3 流量与留量的悖论：“风光推广”的传播困境

数据显示出明显的“高流量、低互动”倒挂现象：C 类（风光与目的地推广）视频的平均播放量最高（62.38 万次），显著高于 B 类（ $p<0.05$ ），但在互动表现上却不尽如人意。点赞率（4.12%）与收藏率（0.03%）均处于垫底水平。这反映了短视频平台典型的“游客式观看”心理：宏大景观与精美航拍易

获得算法推荐带来的高曝光，但由于缺乏人物叙事和情感钩子，用户往往“看完即走”，难以转化为有效的互动留存（留量）。这一特征提示非遗传播若仅停留在景观呈现层面，难以实现真正意义上的深度文化输出。

5 结论与讨论

5.1 研究结论

本文实证分析表明，TikTok 平台上非遗短视频的内容主题显著影响其跨文化传播效能，且不同主题在各维度指标上表现各异：情感驱动（A 类）通过唤起普遍人类情感（如友善、爱、欢迎），在深度互动（收藏转发）上具绝对优势，是构建跨文化心理连接、降低文化折扣的最有效路径；文化驱动（B 类）凭借独特东方美学与技艺奇观，在浅层互动（点赞）上表现最佳，有助于构建品牌美誉度与吸引力；景观驱动（C 类）虽因视觉震撼力获算法优势带来高曝光，但互动转化率低，面临“流量大、粘性差”困境。结论表明，“情感”负责建立深层连接（入心），“文化”负责赢得审美赞赏（入眼），而单纯“风光”仅能维持基础曝光。

5.2 讨论：情感共鸣何以赋能非遗传播

5.2.1 情感共鸣对“文化折扣”的消解机制

本文表明情感共鸣是消解文化折扣的关键机制。传统非遗传播因侧重知识普及或历史考据的高语境方式，对缺乏中国历史文化背景的海外受众形成高认知门槛，易产生文化折扣。而情感作为低语境的全人类通用语言，能使海外受众无需理解复杂非遗技艺原理，直接感知如“好客”“亲情”等情感，通过基于情感的“心理邻近性”绕过认知壁垒，将非遗内容从“他者的奇观”转变为“共有的人性体验”，进而引发深度互动。

5.2.2 非遗传播的叙事转向：从“物”到“人”

本文指出非遗短视频叙事策略需从“以物为本”转向“以人为本”。当前非遗传播存在重技艺轻传承人、重成品轻过程、重宏大轻微观的倾向，数据表明缺乏“人”的在场和“情”的流动会使技艺沦为冰冷陈列。通过将非遗置于具体生活场景，借助传承人的故事及普通人的互动呈现，才能赋予其温度与生命力。

5.3 对策建议：非遗传播的“情感化”路径

本文提出优化中国非遗国际传播效能的具体策略：一是实施“非遗+情感”内容融合策略，展示非

遗（B 类）时融入情感元素（A 类），兼顾文化魅力与情感共鸣的双重收益；二是强化第一人称视角的“在场感”叙事，采用 Vlog 风格或第一人称主观镜头（POV），增强代入感；三是优化脚本结构，采用“3 秒情感钩子+中段技艺高光+结尾互动号召”的模式；四是挖掘非遗背后的“人本价值”，展现传承人个人命运、坚守精神及与技艺的情感羁绊，以真实故事构建可信可爱可敬的中国形象^[21]。

5.4 研究局限与展望

本文尚存在一定局限性：样本仅限于“好客山东”单一账号的排名前 100 视频，可能存在一定的选择偏差，未来可扩大至更多省份账号进行横向对比；研究主要依赖量化数据，缺乏对评论文本的质性分析，未来可结合情感计算与受众访谈，更深入地剖析受众的心理机制。此外，视频时长、配乐情绪等协变量未纳入控制，未来研究可采用多元回归分析进一步验证结论的稳健性。

参考文献

- [1] 戴华东. 跨文化视域下中国社交媒体 APP 的国际化探索与实践——以抖音海外版 TikTok 为例[J]. 传媒, 2022, 386(21): 65-67.
- [2] 解梦伟, 侯小锋. 非物质文化遗产数字化传播的反思[J]. 民族艺术研究, 2021, 34(06): 139-145.
- [3] Colin Hoskins R. Mirus. Reasons for the U.S. Dominance of International Trade in Television Programmes[J]. Media, Culture & Society, 1998, 10(4): 499-515.
- [4] 喻国明. 跨文化交流中的三个关键性传播节点——关于减少和消除“文化折扣”的传播学视角[J]. 新闻与写作, 2020, 429(03): 62-65.
- [5] 顾栋栋. 从话语交流到文化认同：中华文明国际传播的双重跨越[J]. 湖北社会科学, 2024, 450(06): 162-168.
- [6] 李红茹, 申金鑫. 从辩白到共鸣：中华文化国际传播效能的优化路径探析[J]. 传媒, 2025, 449(12): 16-19.
- [7] 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, 477(09): 87-94.
- [8] 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, 390(05): 74-76.
- [9] 高文谦. 非遗数字化传播的文化缺失与优化策略[J]. 传

- 媒, 2024, 424(11): 67-69.
- [10] 李彰言. 如何抵消“文化折扣”?《黑神话:悟空》中的跨文化机制探索[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2025, 171(06): 150-160.
- [11] 陈文泰,孙仲伯,李卫东. 权力让渡、话语冲突与空间建构——跨文化传播中多级文化折扣的逻辑理路[J]. 新闻与传播研究, 2024, 31(10): 38-53+127.
- [12] 刘力,陈浩,韦瑛. 文化接近性对潜在游客目的地态度和旅游意向的影响研究——基于自我一致性理论视角[J]. 资源科学, 2014, 36(05): 1062-1072.
- [13] 张殿元,何欣璐,裘诗雨. 文化接近性对国际公众义乌城市形象感知和行为意愿的影响研究[J]. 新媒体与社会, 2025.
- [14] 尤红,王心妮. 传统文化影像的多重接近性:《黑神话:悟空》的现代呈现与共识构建[J]. 传媒观察, 2024, 492(12): 83-91.
- [15] 朝乐门,方安然. 数据故事化如何驱动信息采纳:基于情感与认知双路径的机制研究[J]. 情报理论与实践, 2025.
- [16] 王娜,韩禄谭,孙倬. 非遗短视频用户需求满足对分享行为的影响研究——以《神女劈观》二创视频为例[J]. 图书情报工作, 2025, 69(10): 97-109.
- [17] 张龙,蒋焯红,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, 229(02): 45-49.
- [18] 黄菁菁,李可胜. 文旅新媒体宣传中身份建构的人际语用研究[J]. 现代外语, 2023, 46(03): 345-357.
- [19] 吕伟松,赵庆寺. 当“技术文明”走进“文化空间”:论数智技术参与下的非遗国际传播[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2024, 41(06): 31-40.
- [20] 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(01): 110-119.
- [21] 王志扬,李鑫宇. 非遗文化国际传播的现实图景与因应策略[J]. 传媒, 2025, 443(06): 68-70.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS