

## 新媒体时代非遗青花瓷纹样数字化传播路径研究

廖琼\*, 虞佳佳

南昌交通学院 江西南昌

**【摘要】**新媒体技术的快速迭代,为非物质文化遗产的数字化传播带来了全新发展机遇,但同时也暴露出文化折扣现象明显、术语翻译不够规范、内容传播流于表层等问题。青花瓷是国家级非物质文化遗产,它的纹样体系蕴含着丰富的文化内涵与符号价值。本文以跨文化传播理论为核心依据,梳理当前青花瓷纹样外宣翻译和数字化传播存在的痛点问题。结合抖音、小红书、B站三大平台的自制短视频实际传播数据,分析用户反馈和平台差异特点,在此基础上提出青花瓷纹样短视频传播的相关建议。本文搭建“直译+注释+可视化”的外宣优化方案,同时兼顾纹样术语翻译的准确性和文化内涵的传递效果,能够有效减小跨文化传播里的文化隔阂与信息偏差。本文旨在为青花瓷传统纹样的对外传播提供可落地的操作方案,促进中华优秀传统文化更好地“走出去”。

**【关键词】**数字化传播;外宣翻译;青花瓷纹样

**【基金项目】**南昌交通学院学生科研项目(NJX2025-34):非遗青花瓷纹样术语外宣路径研究

**【收稿日期】**2026年5月12日

**【出刊日期】**2026年6月10日

**【DOI】**10.12208/j.ssr.20260211

### Research on the digital communication path of intangible cultural heritage blue and white porcelain patterns in the new media era

Qiong Liao\*, Jiajia Yu

Nanchang Jiaotong Institute, Nanchang, Jiangxi

**【Abstract】**The rapid iteration of new media technologies has created fresh opportunities for the digital communication of intangible cultural heritage. Yet it has also given rise to several prominent issues, namely widespread cultural discount, inconsistent terminology translation, and superficial content dissemination. As a national-level intangible cultural heritage, Chinese blue and white porcelain features diverse decorative patterns, each woven with deep cultural connotations and symbolic meanings. Based on the relevant theories of cross-cultural communication, this paper points out the prevailing pain points in the cross-cultural translation and digital communication of blue-and-white porcelain patterns. This study draws on practical communication data from self-produced short videos on Douyin, Xiaohongshu, and Bilibili. It examines the user feedback and the differentiated characteristics of these three platforms. Based on this analysis, relevant suggestions for using short videos to communicate blue-and-white porcelain patterns are put forward. Furthermore, this paper designs a cross-cultural communication framework guided by the principle of "literal translation, annotation and visualization". The framework ensures accurate translation of porcelain pattern terminology. It also delivers in-depth cultural connotations to foreign audiences. It can greatly reduce cultural barriers and information misunderstanding in cross-cultural exchange. This study aims to provide practical and implementable references for the international communication of traditional blue-and-white porcelain patterns. It also helps promote the global spread of excellent traditional Chinese culture.

**【Keywords】**Digital dissemination; Cross-cultural publicity translation; Blue-and-white porcelain decorative motifs

#### 1 引言

在“中国文化走出去”战略中,非遗的翻译介绍与

国际传播,是构建中国特色话语体系的关键。青花瓷作为国家级非物质文化遗产,它的纹样蕴含着深厚的传

\*通讯作者:廖琼

统哲学与审美内涵。新媒体时代为青花瓷文化拓展了更多传播渠道,但当前数字化传播也存在着术语翻译不足、传播模式停留在表层等问题。

针对上述传播以及翻译存在的问题,国内外学界都进行了相关研究。国内学界围绕青花瓷纹样、非遗数字化传播和术语翻译等方面展开研究。在纹样研究方面,学者从民俗文化、符号学角度,整理其分类体系、文化内涵和符号特征,分析了青花瓷民俗艺术符号的构成,还说明了其文创产品的设计原则与方法<sup>[1]</sup>。另外,部分学者注意到短视频传播里“情感过剩、认知饥渴”问题,给出了知识增量、反套路叙事等优化方案<sup>[2]</sup>;在非遗术语翻译方向,冯雪红提出融媒体时代非遗术语翻译的三项原则<sup>[3]</sup>,熊维俊讨论了如何用精准、有效的译文完成“非遗”术语英译,提高中国“非遗”文化在国际传播中的影响力<sup>[4]</sup>;王静从现代术语学命名原则出发,探讨了非遗名称英译的标准<sup>[5]</sup>。国际学界多以西方非遗为对象,讨论非遗展示和跨文化传播的策略,比如 Kirshenblatt-Gimblett 提到非遗传播本身就是一种文化生产行为,需要利用策展思维缩小文化差距<sup>[6]</sup>, Hofstede 的“文化折扣”理论也提到,文化特定性越高,受众理解起来障碍越大,文化注释和多模态呈现对提高传播效果十分重要<sup>[7]</sup>。从整体来看,现有研究依旧存在明显不足:一是多数研究集中在文博、传播角度,缺少从英语跨文化翻译角度的系统性研究;二是大多把翻译和传播分开,没有将术语翻译和新媒体传播结合起来。针对青花瓷纹样外宣实践存在的问题,本文搭建“直译+注释+视觉化”外宣方案,探究青花瓷纹样的传播现状,并提供相应的优化路径。

基于此,本研究以跨文化传播为核心理论,聚焦青花瓷纹样外宣实践痛点,构建“直译+注释+视觉化”外宣方案。文献研究、案例分析与基于三大平台真实运营数据的实证分析,探索青花瓷纹样的传播现状,并提出优化路径。本研究兼具理论与实践双重意义,既能丰富非遗数字化传播与跨文化翻译的相关理论体系,为后续相关研究提供参考;也可为青花瓷纹样新媒体外宣提供可行路径,助力非遗对外活态传承。

## 2 青花瓷纹样外宣翻译中存在的问题

### 2.1 历史文化价值传递失真

青花瓷经典纹样承载了千百年来的民俗寓意与文化典故,但在外宣翻译的实际操作中,传统的“直译+注释”方式往往太依赖背景补充说明,叙事呆板缺少吸引力,无法适配新媒体传播环境里海外年轻受众的阅读习惯,最终让纹样背后的历史文化价值很难被海外

受众了解和认可。

### 2.2 艺术审美价值传播适配不足

在时代的浪潮中,青花瓷的色彩创新不仅是对传统艺术的一次深刻致敬,更是对现代审美需求的积极回应<sup>[8]</sup>。青花瓷的蓝白配色与纹样体系有着很强的视觉表现力,天然适配短视频这类平台的视觉传播要求。但在外宣翻译里,大多文本仅停留在纹样的字面释义,忽略了视觉审美特点的转译与呈现,没能把纹样灵动的画面美感转化成跨文化传播的优势。这就使得翻译内容和平台传播逻辑不匹配,削弱了外宣内容的吸引力和传播效果。

### 2.3 文化负载内容翻译损耗不容忽视

青花瓷纹样的核心价值是活态传播和对外文化交流,其包含的典故、吉祥如意都属于密度很高的文化内容,在外宣翻译里很容易因为文化差异出现信息损耗。传统翻译方式往往因为缺少文化背景铺垫、翻译手法生硬,让海外受众难理解,甚至出现文化折扣与误解,没法做到纹样文化内涵的有效传递,也限制了青花瓷文化的对外推广。

## 3 青花瓷纹样的数字化传播现状

### 3.1 数字化传播的整体背景

新媒体时代下,抖音、小红书、B站等短视频平台已成为青花瓷纹样数字化传播的重要阵地。各类文博机构、文化博主纷纷发布青花瓷相关内容,传播形式以视觉展示为主,整体呈现“重美学、轻内涵”的浅层化趋势,而术语翻译不规范、文化解读缺失等问题也较为普遍。在此背景下,本研究团队自主策划并制作了一系列青花瓷纹样科普短视频,尝试在内容深度、双语呈现与平台适配方面进行优化实践。

### 3.2 本次实践短视频的传播现状

团队选取冰梅纹、鱼藻纹、麒麟纹、岁寒三友纹、龙凤呈祥纹、海水江崖纹、博古纹这7类核心纹样,制作青花瓷纹样科普短视频,并分别在抖音、小红书、B站三大平台发布。每周发布1条,每条视频时长控制在1-2分钟。据后台统计,总播放量达7854次、总点赞量353次、总转发量19次、总评论量44次(详见下表1)。

从数据可以看出以下特征:

第一,小红书平台综合互动率最高。小红书各纹样的平均互动率约为0.093,其中“龙凤呈祥纹”互动率达0.133,“冰梅纹”互动率达0.128。由此看出,用户对美学呈现与文化科普内容的接受度和参与意愿明显强于另外两个平台。

第二, B 站平台表现居中, 用户有一定深度内容需求。B 站平均互动率约为 0.085, “海水江崖纹”互动率达 0.094。虽播放量整体低于抖音, 但评论深度和转发意愿较好, 说明用户对文化内涵类内容存在真实兴趣。

第三, 抖音平台播放量高, 但互动转化率偏低。抖音“冰梅纹”单条视频最高播放量达到 1218 次, 不过平均互动率只有 0.045 左右, 明显低于小红书和 B 站。平台上泛流量占比高, 用户停留时间短, 深度互动行为不多, 说明浅层化的内容很难引发用户共鸣。

表 1 青花瓷纹样短视频三大平台传播数据统计

纹样名称	平台	播放量	点赞量	转发量	评论量	综合互动率 (点赞+转发+评论)
冰梅纹	小红书	125	13	2	1	0.128
	B 站	118	11	0	3	0.119
	抖音	1218	27	0	4	0.025
鱼藻纹	小红书	277	12	2	1	0.054
	B 站	228	11	3	2	0.07
	抖音	904	32	0	5	0.041
麒麟纹	小红书	240	15	1	2	0.075
	B 站	306	16	1	4	0.069
	抖音	965	25	0	2	0.028
岁寒三友纹	小红书	161	11	1	1	0.081
	B 站	216	11	1	2	0.065
	抖音	574	26	0	3	0.051
龙凤呈祥纹	小红书	165	19	1	1	0.133
	B 站	156	15	1	2	0.115
	抖音	768	27	0	1	0.037
海水江崖纹	小红书	250	14	1	1	0.064
	B 站	180	13	1	3	0.094
	抖音	501	21	1	1	0.046
博古纹	小红书	110	10	1	1	0.118
	B 站	168	8	1	2	0.065
	抖音	224	16	1	2	0.085
总计		7854	353	19	44	

### 3.3 短视频传播优化建议

围绕现有数据情况, 对青花瓷纹样短视频传播给出以下建议。

第一, 按照平台特点制作不同风格的内容。小红书可以继续突出美学和文化科普结合, 提高图文与视频的视觉精致度; B 站可以偏向深度讲解, 多补充纹样历史渊源、工艺技法相关的长视频, 抖音要在开头 3 秒内抓住观众注意力, 用强视觉冲击或者悬念式文案, 提高互动率。

第二, 调整文化注释的呈现方式, 贴合平台特性更改形式: 抖音上的注释要短小精悍, 用一两句话讲清核心寓意; B 站可以做更长、更系统的文字注释, 或是把扩展内容放在评论区置顶, 小红书可以将注释融入图

文标签, 优化用户的浏览体验。

第三, 统一并规范术语翻译。针对青花瓷的核心纹样, 可以搭建“直译+注释+视觉化”的对外传播方案, 避免译名混乱, 同时在视频画面中用文字或是配音补充文化背景, 提高跨文化传播的效果。

第四, 搭建数据反馈与内容更新机制。定期统计各平台的播放量、互动率、完播率等指标, 找出高互动内容的共同特征, 再根据结果调整文案风格与发布节奏, 让创作和反馈形成良性循环。

## 4 青花瓷纹样的数字化传播路径

### 4.1 规范术语翻译体系, 筑牢跨文化传播根基

立足英语跨文化翻译视角, 探索构建相对规范青花瓷纹样中英双语术语库, 有助于减少翻译失范现

象。以本次研究的鱼藻纹、麒麟纹、海水江崖纹为核心案例,采用“直译+注释”的翻译技巧,保留纹样视觉主体信息的同时,补充其深层寓意,让受众既“见其形”又“知其意”。例如,鱼藻纹直译为“Fish and Algae Pattern”,注释说明“‘鱼’谐音‘余’,寓意年年有余、生活富足”;麒麟纹直译为“Qilin Pattern”,注释阐释“麒麟为瑞兽,象征吉祥、太平与贤才降临”;海水江崖纹直译为“Wave and Cliff Pattern”,注释解释“海水与江崖共构‘福山寿海、江山永固’之寓,常出现于皇家服饰器物”。

在此基础上,进一步实施“直译+注释+视觉化”的外宣方案,将双语术语与动态视觉表现相结合,提升跨文化传播的直观性与感染力。例如,针对鱼藻纹,可拍摄青花瓷盘上的游鱼动态特效,字幕叠加“Fish & Algae - ‘Fish’ sounds like ‘Abundance’ in Chinese”,实现音、形、义同步传递;麒麟纹则可配合动态图解展示其瑞兽形象,并配上“Qilin - Auspicious Omen”的注释卡;制作海水江崖纹视频时,依次呈现“立水”“江牙”“云纹”等画面,并同步显示其英文标注及文化注释“福山寿海”。通过将静态术语转化为可交互、可观看的视觉化内容,能显著降低文化折扣,为青花瓷纹样的数字化外宣奠定扎实的语言与视觉传播基础。

#### 4.2 深耕内容创作,强化文化内涵传播

摒弃浅层化传播模式,深耕内容创作。创作时,挖掘青花瓷纹样背后的历史故事和民俗寓意。比如,描述鱼藻纹时,可讲述“鱼戏莲叶间”的富足理想与“鱼”谐音“余”的文化逻辑;麒麟纹可解读其作为瑞兽象征太平、贤才的政治隐喻;而海水江崖纹可剖析其“立水”“江牙”等构图元素所承载的江山永固寓意。若想更进一步,可用年轻化语言制作中英双语科普图文或推出短视频系列,兼顾专业性与趣味性,推动青花瓷纹样从国内走向国际传播。

#### 4.3 搭建多平台传播矩阵,实现差异化精准传播

针对不同新媒体平台特性,搭建差异化传播矩阵。在抖音平台,制作1-2分钟短平快短视频,侧重纹样视觉展示、趣味知识科普,贴合大众受众碎片化观看需求;在小红书平台,打造图文并茂的美学分享、文创科普内容,吸引年轻消费群体与文创爱好者;在B站平台,推出深度专题讲解视频,聚焦历史、工艺、翻译等专业内容,触达文化爱好者与学生群体。借助平台做差异化运营,适配受众需求,扩大传播覆盖面,提高数字化传播的针对性与有效性。

#### 4.4 整合多方传播力量,构建长效传播机制

青花瓷纹样的数字化传播需多方协同参与,搭建一套长效完整的传播体系。高校可以发挥多学科交叉的优势,结合英语专业的跨文化传播能力与文博专业的非遗研究基础,为纹样术语翻译、文化内涵解读给出专业支撑;文创企业可以把纹样元素融入产品设计当中,比如将海水江崖纹的“水脚”元素做成手机壳、丝巾等文创产品,依靠市场化方式扩大文化的覆盖范围。文博机构可以提供权威的文物素材与学术指导,保证传播内容的专业度与真实性。自媒体运营者则聚焦内容创新与适配不同平台,比如把麒麟纹制作成动态表情包,用更有趣的表达提高内容传播效果。

在此基础上,建立基于用户数据的动态优化机制,依托播放、互动、评论等反馈信息调整内容策略,形成从创作、传播到评估优化的完整闭环,推动青花瓷纹样数字化传播向长效化、系统化方向发展。

## 5 结论

青花瓷纹样作为国家级非物质文化遗产,兼具历史文化、艺术审美与对外传播等多重价值,是中华文化“走出去”的重要符号载体。然而,当前非遗数字化传播面临诸多现实问题,制约了青花瓷纹样的跨文化传播效果。

本文以跨文化传播为核心理论,结合抖音、小红书、B站三大平台的短视频运营实践与后台数据,围绕鱼藻纹、麒麟纹、海水江崖纹等典型纹样,探索了青花瓷纹样的数字化传播路径,形成以下三项研究成果:

第一,构建“直译+注释+视觉化”外宣方案。这一方案,能让国内外受众看到纹样形态的同时,也能理解其文化寓意。第二,以冰梅纹、鱼藻纹、麒麟纹等7类核心纹样为实践样本制作7条科普短视频。通过字幕标注、画面注释等形式,将纹样的历史渊源与吉祥寓意融入画面,改善了以往传播“重美学、轻内涵”的浅层化倾向。第三,搭建了抖音、小红书、B站三大平台的差异化传播矩阵,总结短视频传播优化建议,以此提高用户互动率和传播效果。以上三项成果,最终形成一条“术语译法优化+多模态转译+平台差异化传播”的青花瓷纹样跨文化传播优化路径。

这套从术语翻译、内容制作到平台运营的完整方法,为非遗青花瓷的跨文化传播提供了可行参考。然而,本研究仍存在一定局限,如纹样术语覆盖面不够广、数据采集周期较短等,未来可进一步完善更多纹样的翻译,让青花瓷纹样这一文化荟萃在数字化时代“活起来”、走出去。这不仅是技艺的传承,更是文化自信的生动表达。用年轻人喜欢的方式讲好中国故事,让中华

优秀传统文化在国际语境中实现从“可见”到“可解”再到“可感”的深度传播。

#### 参考文献

- [1] 梁凌云. 符号学视域下的青花瓷民俗艺术文创产品设计研究[D]. 景德镇陶瓷大学, 2022.
- [2] 李辰洋. 新媒体时代非遗数字化传播研究——以青花瓷为例[J]. 陶瓷科学与艺术, 2024, 58(02): 78-82.
- [3] 冯雪红. 融媒体时代中国非遗术语的翻译与国际传播[J]. 常州工学院学报(社科版), 2023, 41(3): 106-110.
- [4] 熊维俊. 中国“非遗”外宣视域下术语英译与传播策略研究[J]. 现代英语, 2025(14): 112-114.
- [5] 王静. 现代术语学视角下中国非遗名称英译标准新探[J]. 宜春学院学报, 2022, 44(01): 85-89.
- [6] Kirshenblatt-Gimblett, B. Intangible Heritage as Metacultural Production[J]. *Museum International*, 56(1-2): 52-65, 2004.
- [7] Hofstede, G. *Culture's Consequences* (2nd ed.)[M]. Sage Publications, 2001.
- [8] 乐云. 青花瓷颜色演变研究：从传统到现代的色彩创新[J]. 天工, 2025, (16): 31-33.

**版权声明：**©2026 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。  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**OPEN ACCESS**