

从单向灌输到多维互动 —— 跨境融合背景下 端砚文化的短视频传播策略

杨培芝¹, 韦文俊², 代佳钰¹, 陈康妮¹, 招宛珊¹

¹肇庆学院外国语言文学学院, 广东省 肇庆市

²肇庆学院计算机科学与技术学院, 广东省 肇庆市

发布日期: 2026年6月08日

摘 要

“西强东弱”的国际舆论格局下, 中国非遗文化的跨境传播面临认知壁垒与话语缺失的双重挑战。端砚作为肇庆最具代表性的文化符号, 虽承载1300年文脉, 却在海外长期处于“知者甚少”的困境。本研究立足于数字媒介变革的视角, 跳出传统外宣的宏大叙事, 聚焦短视频、跨境电商及社交媒体等新兴传播渠道, 系统探讨端砚文化“走出去”的破局路径。论文主张通过视觉化叙事跨越语言鸿沟, 利用算法推荐实现精准触达, 并结合互动化体验构建情感连接, 旨在将端砚从静态的“文化标本”转化为动态的“流量IP”。研究不仅分析了传统传播模式的失效根源, 更提出了适配海外平台特性的差异化运营策略与商业闭环, 为端砚文化乃至同类非物质文化遗产突破跨文化传播瓶颈、实现从“地方特产”向“全球共享符号”的蜕变提供理论参考。

关键词

跨境融合; 短视频传播; 数字赋能; 媒介策略

From Unidirectional Dissemination to Multidimensional Interaction: Strategies for Short Video Communication of Duan Inkstone Culture under Cross-Border Integration

Peizhi Yang¹, Wenjun Wei², Jiayu Dai¹, Kangni Chen¹ and Wanshan Zhao¹

¹School of Foreign Languages and Cultures, Zhaoqing University, Zhaoqing City, Guangdong Province, China

²School of Computer Science and Software Engineering, Zhaoqing University, Zhaoqing City, Guangdong Province, China

文章引用: 杨培芝, 韦文俊, 代佳钰, 陈康妮, & 招宛珊. (2026). 从单向灌输到多维互动——跨境融合背景下端砚文化的短视频传播策略. 文史哲论丛, 2(1), 26–31. ISSN Print: 3079-5400; ISSN Online: 3079-5419.

DOI: 10.63313/LHP.8043

Abstract

Under the international public opinion landscape characterized by a "strong West, weak East," the cross-border dissemination of Chinese intangible cultural heritage (ICH) faces dual challenges of cognitive barriers and discourse deficiency. As the most representative cultural symbol of Zhaoqing, the Duan Inkstone carries a 1,300-year cultural lineage and craftsmanship spirit; yet, it has long remained marginalized overseas due to limited awareness. Grounded in the perspective of digital media transformation, this study moves beyond the macro-narrative framework of traditional external propaganda and focuses on emerging communication channels such as short videos, cross-border e-commerce, and social media to systematically explore the breakthrough paths for the global outreach of Duan Inkstone culture. The paper advocates using visual storytelling to bridge language divides, algorithmic recommendation to achieve precise audience targeting, and interactive experiences to foster emotional connections, aiming to transform the Duan Inkstone from a static "cultural specimen" into a dynamic "traffic IP." Beyond analyzing the root causes of the failure of traditional communication models, the study proposes differentiated operation strategies and commercial closed-loops tailored to the characteristics of overseas platforms. It provides theoretical references and practical paradigms for the Duan Inkstone culture and similar ICH projects to break through cross-cultural communication bottlenecks and evolve from a "local specialty" to a "globally shared symbol."

Keywords

Cross-Border Integration; Short Video Communication; Digital Empowerment; Media Strategy

Copyright © 2026 by author(s) and Erytis Publishing Limited.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



1. 引言

当前,世界处于百年未有之大变局,“西强东弱”的国际舆论格局仍未根本改变。西方主流媒体凭借其在全球传播体系中的渠道霸权与话语优势,一方面通过议程设置进行选择性的报道,刻意聚焦中国发展中的个别负面切片,对中国式现代化的整体成就与传统文化精髓进行系统性遮蔽;另一方面,依托算法推荐技术构筑“信息茧房”,通过数据偏见强化刻板印象,将非遗文化简化为“异域风情”的符号化猎奇对象。这种“选择性失明”与“技术性偏见”的双重夹击,导致国际社会对中国非遗文化的认知存在严重的信息不对称——典型案例如昆曲与日本能乐同期入选“人类口头与非物质文化遗产代表作”时,日本媒体掀起全方位、多角度的报道热潮,将其塑造为国家文化名片,而中国非遗的国际发声却相对沉寂,未能形成有效的传播声量。端砚作为“四大名砚之首”,发展至今有约一千三百多年的历史。清画家计楠在其所著《石隐砚谈》一书中曾引苏东坡的话说:“端溪石始出于唐武德之世”。至今却因传播乏力陷入“知者甚少”的困境,其文化地位与国际影响力极不相称。在此背景下,如何通过新兴媒介打破这道由西方话语筑起的传播壁垒,让端砚文化真正“走出去”,成为新时代对外宣传工作的重要命题。

2. 传统端砚跨境传播的失效分析

端砚文化的跨境传播历程,长期受困于工业时代遗留下来的线性传播思维。传统模式主要依赖书籍译介、海外实体展览与官方宣传片这三条经典路径,但在当前去中心化、碎片化、视觉主导的数字传播

生态中, 这套旧范式已基本失效, 具体表现为渠道、互动与认知三个维度的结构性断层:

2.1. 渠道局限: 时空壁垒与受众窄化

传统的跨境传播手段在物理与心理层面均存在难以逾越的鸿沟: 实体展览受限于高昂的物流成本、复杂的通关程序以及短暂的展期, 通常仅在少数国际大都市的一流展馆举办, 辐射范围极其有限, 普通民众难以触及; 书籍译介则面临“学术化”陷阱, 译本多由专业学者撰写, 语言晦涩且定价高昂, 不仅难以进入大众消费市场, 更无法适应移动互联网时代“轻阅读”的习惯; 至于官方宣传片, 往往受限于“外宣”属性的刻板印象, 投放渠道单一(如当地电视台非黄金时段), 在算法主导的社交媒体时代极易被海量娱乐信息淹没, 导致“传而不达”。在新媒体时代下, 端砚文化传播活跃度同样低迷。据调查, 与端砚文化发展密切相关的网络平台仅有“国家端砚网”“中华端砚城”“端砚文化发展众创网络平台”“端砚文化网”等少数几个, 且其中部分网站的部门网页已有很长一段时间未更新信息。无论网站还是微信公众号, 都存在用户参与度不够、活跃力度低的问题, 网站推广不够深入, 宣传效果不尽如人意。

2.2. 单向灌输: 缺乏反馈的“广播式”传播

传统媒介有电视媒体, 报刊等纸质载体, 传统模式本质上是一种“我说你听”的线性灌输, 缺乏数字时代的双向交互机制。无论是书本还是宣传片, 内容生产方(中方)掌握绝对话语权, 海外受众只能被动接收经过层层过滤的“标准答案”, 缺乏对观众的参与感与互动性, 也没有渠道参与到内容的共创与讨论中。这种缺乏反馈回路的传播, 使得传播效果无法追踪与优化, 最终导致受众注意力瞬间流失, 难以形成深度的文化记忆与情感连接。

2.3. 认知偏差: 跨文化转译中的“文化折扣”

这是端砚跨境传播中最致命的深层隐患。传统传播往往采用“原汁原味”的直接搬运模式, 将充满中国本土色彩的历史典故、文人雅趣以及玄妙的石品术语(如“鸲鹳眼”、“冰纹”)不加转译地推向海外市场。由于缺乏针对目标受众文化背景的“在地化”改编, 海外受众极易产生严重的“文化折扣”——在他们眼中, 端砚往往被误读为一块“漂亮的石头”或“昂贵的办公摆件”, 而非承载千年文脉的书写工具。例如, 文档中提到的“哈气研墨”这一神奇特性, 若仅靠文字描述, 西方受众很难理解其背后的矿物学原理与人文意涵, 反而会觉得匪夷所思; 而对“蕉叶白”、“鱼脑冻”等审美标准的执着, 在没有中国山水画修养的背景下, 更易被视为无意义的瑕疵。这种“对空言说”的传播, 直接导致端砚的文化价值内核在国际市场上严重贬值。

3. 新范式确立, 为何短视频是端砚出海的最优解

3.1. 内部优势, 媒介特性适配非遗传播逻辑

3.1.1. 视觉化叙事: 跨越语言鸿沟的“无词典”传播

唐宋时期的端砚整体呈现朴素大方, 简洁端庄, 到了明清时期, 对端砚雕工的追求提升至新的境界, 展现出端砚重视装饰、追求繁复之美的趋势, 如今的端砚核心价值高度依赖视觉感知与微观体验——诸如“蕉叶白”的氤氲灵动、“鱼脑冻”的莹润通透, 以及“太史坑”石材历经沧桑的肌理, 这些抽象的美学概念在传统文本译介中极难还原。短视频媒介通过超高清微距镜头、慢动作拆解与第一视角 POV (Point of View), 构建了一个无需翻译的“视觉词典”。例如, 一条 15 秒的短视频, 可以通过特写镜头展现雕刻师如何用刻刀在硬度极高的紫端石上雕出“松鹤延年”的立体纹样, 配合光影变化, 让海外受众直观感受到“工匠精神”的物理温度与艺术张力。这种“所见即所得”的视觉冲击力, 直接绕过了

语言文字的转换损耗, 实现了跨语际的零障碍审美。

3.1.2. 算法推荐机制: 从“广撒网”到“精准滴灌”的效率革命

传统跨境传播往往面临“找不到人”或“找错人”的困境, 而短视频平台作为新兴数字媒介, 其传播属性兼具技术驱动与社会互动。与传统媒体的线性传播不同, 它以算法为核心的推荐机制重塑了内容的分发逻辑。算法依据用户兴趣标签, 实现内容与受众的精准匹配, 使传播过程呈现“内容找人”的反向流动模式。例如: 当一位海外书画爱好者点赞了“毛笔制作”的视频, 算法便会自动向其推送“端砚研墨时的墨色层次变化”; 当一位文玩收藏家浏览了“砚台”的内容, 平台则会推荐“老坑端砚的鉴别技巧”。这种基于兴趣图谱的精准触达, 有效解决了传统文化传播中长期存在的“漫灌式”低效问题, 将端砚文化直接送入最具潜力的垂直受众视野中。

3.1.3. 强互动性: 构建情感连接的“双向奔赴”

社交媒体、短视频、直播等新兴平台的兴起, 使端砚等传统文化不仅能够迅速传播到广泛的受众中, 还能实现即时互动, 增强了文化体验的参与感。新媒体特有的互动性, 使得文化在传播过程中能够与受众产生更为紧密的联系, 激发其探索与传承的兴趣。同时新媒体的传播速度和覆盖面, 使得端砚文化能够跨越地域限制, 在全球范围内获得关注。在直播场景中, 海外用户可以直接向制砚大师发问, 并获得即时解答; 弹幕社区则形成了一个去中心化的讨论场域, 用户分享各自用端砚书写的体验, 形成UGC(用户生成内容)的二次传播; 而通过收录研墨时特有的沙沙声、刻刀划过石面的清脆声, ASMR技术触发了海外受众的“听觉共情”, 让他们在未接触实物前便已获得沉浸式的感官体验。这种高粘性的互动, 让端砚从博物馆里的“冰冷展品”变成了海外用户手机屏幕上“可对话的文化伙伴”。

3.2. 外部优势: 契合国家战略的传播语境

短视频传播端砚文化, 绝非简单的流量追逐, 而是对“讲好中国故事”国家战略的微观实践与战术呼应。在“西强东弱”的国际舆论格局下, 端砚作为“工匠精神的活化石”与“文人精神的物质载体”, 为对外宣传提供了极佳的“小切口”。通过讲述端砚的个人奋斗故事, 可以展现当代中国青年对传统的创新与坚守; 通过挖掘“端砚与《兰亭序》诞生”的历史关联, 能够传递中国人独特的审美哲学与生命意识; 通过展示“海外汉学家使用端砚挥毫泼墨”的真实Vlog, 体现了中华文化跨越时空的亲和力与感召力。这种“民间化、生活化、人格化”的叙事策略, 比宏大的官方宣讲更具渗透力, 有助于在西方主导的舆论场中争夺文化话语权, 潜移默化地塑造“可信、可爱、可敬”的中国形象。

4. 传播策略: 从“流量曝光”到“价值沉淀”的闭环

短视频传播的核心绝非浅层的“博眼球”, 而是要构建一个“认知启蒙—情感共鸣—价值认同—行为转化”的完整闭环。针对端砚文化的特殊性, 我们需要摒弃粗放式的流量思维, 转向精细化、分层级的运营策略, 具体可从内容设计、渠道运营与商业转化三个维度落地:

4.1. 内容设计: 用“微叙事解构大文化”

4.1.1. 人物故事: 赋予非遗“人情味”

为避免陷入传统外宣“宏大叙事”的窠臼, 端砚的内容创作应聚焦“人、物、事”的微观视角, 以小见大。不应只展示成品, 而要记录过程与人的命运。例如, 拍摄系列短片《老坑守石人》, 记录采石人在陡峭岩壁间的日常, 用个体的艰辛折射自然的馈赠与行业的变迁; 或制作《女砚师的刻刀》, 讲述

年轻女性如何打破“传男不传女”的行规，用现代审美重构传统纹样。这类故事能引发跨文化的人类共情，让海外受众记住的不仅是砚台，更是背后鲜活的中国匠人形象。

4.1.2. 器物细节：打造视觉“高光时刻”

利用 4K/8K 超高清与微距摄影，将端砚的“不可见”变为“可见”。例如，专门制作一期名为《寻找鱼脑冻》的科普短视频，通过显微镜级别的镜头展示石品花纹的形成原理，并配以简洁精准的英文字幕。通过极致视觉呈现，将抽象的审美标准转化为直观的视觉奇观，降低海外受众的理解门槛。

4.1.3. 场景共鸣：构建跨文化“连接点”

重点挖掘端砚在海外的实际使用场景，打破“只属于中国古代文人”的刻板印象。征集并剪辑“海外用户的端砚日记”，展示美籍华人在除夕夜用端砚研墨写春联，或是法国书法爱好者在普罗旺斯用端砚练习水墨画。通过这些真实的生活片段，传递“端砚是连接古今、沟通中外的文化纽带”这一核心价值。

4.2. 渠道运营：借“平台基因”做“差异化分发”

4.2.1. TikTok：主打“视觉奇观”与“快节奏”的病毒式裂变

针对 TikTok 平台以 Z 世代为核心的年轻用户群，内容策略应聚焦于“强视觉反差”与“低门槛互动”，利用碎片化时间抢占注意力：采用极致的视觉转化：重点制作 15 秒以内的短视频。例如，开篇展示一块布满尘埃、看似普通的岩石，通过快节奏剪辑与酷炫转场，瞬间切换至经过打磨、雕刻后呈现出“鱼脑冻”或“蕉叶白”纹理的精美端砚。这种强烈的视觉冲击无需语言翻译，即可激发用户的惊叹与好奇。同时发起挑战赛驱动裂变，核心内容是复现端砚独有的“哈气研墨”等神奇现象。鼓励海外用户拍摄自己对着砚堂哈气后，墨块迅速软化甚至起墨油的过程。这种带有实验性质的互动，极易引发评论区的争议与讨论，从而在算法的助推下实现跨圈层的病毒式传播。

4.2.2. YouTube：深耕“深度解析”与“长尾流量”的品牌沉淀

针对 YouTube 上注重知识获取的文化爱好者、研究者及高知群体，应采取“长视频+纪录片”策略，建立端砚文化的权威，同时系统性的知识输出：发布 5-10 分钟的深度解析视频，如系列纪录片《端砚简史：从唐代贡品到现代艺术》。内容需系统梳理其历史脉络，结合史料记载与实地探访，满足用户对背景知识的渴求。也要进行沉浸式场景构建：制作如《Inside a Master's Studio》（大师工作室探秘）系列 Vlog，采用第一视角跟随拍摄。不仅要展示雕刻过程，更要深入挖掘“选材—设计—雕刻—打磨”背后的匠心逻辑。尽管此类内容传播速度较慢，但用户完播率高、订阅转化率高，是构建品牌护城河、沉淀高粘性“铁粉”的关键。

4.2.3. Instagram/Pinterest：营造“东方美学”的生活方式种草

针对 Instagram 和 Pinterest 上追求审美与生活品质的海外中产阶级及设计爱好者，需将端砚从“文房工具”重塑为“家居美学单品”，可以采用场景化美学营销：发布“Zen Corner（禅意角落）”系列图文。不再孤立展示砚台，而是将其置于精心布置的茶席、枯山水盆景或北欧极简风格的桌面上，展示端砚与茶具、插花、香道器具的和谐搭配，传递“东方生活美学”的核心理念。同时进行结构化信息传递：充分利用 Instagram 的 Carousel（多图滑动）功能，制作“科普九宫格”。初始用极具设计感的封面展示坑口名称，后续分别用高清微距展示“麻子坑”的砂钉、“坑仔岩”的石皮等不同坑口石材的微观纹理区

别。这种形式既满足了用户的求知欲, 又符合平台“刷图—保存—分享”的流量分发逻辑, 精准吸引注重设计感与生活品质的受众

4.3. 商业转化从“流量”到“留量”的商业闭环

流量只是手段, 价值沉淀才是目的。需打通“内容种草—电商拔草—文旅体验”的转化链路

4.3.1. 分层电商转化

在短视频挂链功能做文章: 针对泛流量用户, 导流至 TikTok Shop 或独立站, 售卖“入门级端砚文创”(如便携墨碟、镇纸、文具套装), 降低尝鲜门槛; 针对直播间内的高净值粉丝, 通过“大师连线”模式, 提供一对一的私人定制服务(如刻字、设计专属纹样), 实现高客单价转化。

4.3.2. 文旅融合的 O2O 闭环

联动肇庆本地文旅资源, 打造“数字打卡+实地体验”的混合现实体验。例如, 用户在海外刷到端砚文化村的短视频后, 即可在线领取“数字优惠券”, 凭券在一年内前往肇庆实地游览时可兑换实体纪念品或体验制砚工坊课程。这种模式不仅实现了线上流量向线下旅游经济的转化, 更通过亲身经历促使海外游客成为二次传播的节点。

5. 结语

随端砚文化的跨境传播, 是一场从“单向输出”到“多维互动”的深刻变革。我们需以短视频为核心引擎, 串联起“内容创作—精准分发—互动共鸣—商业转化”的全产业链条。其核心逻辑在于: 利用视觉化内容击穿语言壁垒, 依靠算法推荐锁定潜在受众, 通过强互动机制建立情感信任, 最终借助电商与文旅实现文化价值的市场化兑现。

唯有跳出“就文化谈文化”的局限, 将端砚置于全球数字贸易与跨文化传播的宏观坐标系中, 才能彻底摆脱“岭南一隅的地方特产”这一狭隘标签, 真正蜕变为“全球共享的文化符号”。这也正是中国非遗“走出去”的应有之义: 它不是强势的“文化输出”, 而是平等的“文明共享”; 不是生硬的“理念说教”, 而是柔和的“审美共鸣”。

项目基金

肇庆学院大学生创新创业训练计划项目(项目编号: S202410580039); 广东省省级大学生创新创业训练计划项目资助项目(项目编号: S202410580039)

参考文献

- [1] 王煜宁. 端砚的历史发展和艺术价值研究[J]. 大众文艺, 2024 (11): 217-219
- [2] 罗雨. 民族地区非遗在短视频传播中的文化隐忧[J]. 融媒, 2026 (05): 59-62
- [3] 钟志荣. 基于 5G VR+短视频新媒体技术的地方特色文化传播研究-以肇庆端砚文化为例[J]. 文化创新比较研究, 2022, 6 (19): 55-58
- [4] 李淼. 鲍锐. 陈林. 纺织类非遗跨界融合发展的新途径研究[J]. 丝网印刷, 2025 (23): 16-18
- [5] 李婧璇. 5G 丝路数字文化服务平台: 开辟传统文化传播新[M]. 中国新闻出版广电报 中央级: 2
- [6] 李娜. 短视频平台助力城市文化传播机制研究[J]. 记者摇篮 2026 (05): 27-29
- [7] 张瑶. 短视频语境下如何讲好中国故事的路径分析[J]. 今古文创 2025 (44): 109-111+115