

The Art of Short Video Era: Communication, Alienation and Governance

Shuwen Liu

School of Journalism and Communication, Northwest Minzu University, Lanzhou, Gansu, 730030, China

Abstract

Based on 1,086 short videos of intangible cultural heritage (2022.1-2023.6) from TikTok, Kuaishou, and Bilibili, as well as social network data, this paper employs Bourdieu's "field-capital" theory and Jenkins' "participatory culture" framework, using content analysis and regression models to examine the communication effects of new media art. The study finds: ① The platform traffic pool mechanism increases the average playback volume of commercially promoted videos to 6.8 times that of non-promoted videos, rapidly converting economic capital into attention capital through algorithms; ② Digital metrics (fan base, like-to-share ratio) have replaced "institutional cultural capital," with grassroots accounts contributing 46.5% of total likes (12%), and artistic judgment power has shifted from experts to the "visibility market"; ③ While entertainment-oriented narratives increase completion rates by 21%, they reduce information accuracy by 21.7%, diluting the "aura" of art through traffic logic. Accordingly, the paper proposes a "algorithm-participation" dual-track governance: embedding $\geq 15\%$ cultural value weight in the algorithm layer with a cold-start whitelist, cultivating PUGC hubs and NFT digital badges at the subject layer, and establishing aesthetic-commercial dual-effect indicators and a blacklist system at the evaluation layer, providing empirical evidence and policy pathways for the rebalancing of art communication visibility and sustainable ecosystems.

Keywords

Art communication; Intangible cultural heritage short videos; Algorithmic curation; Cultural capital; Visibility governance

短视频时代的艺术：传播、异化与治理

刘舒雯

西北民族大学新闻传播学院，中国·甘肃 兰州 730030

摘要

本文基于抖音、快手、B站1086条非遗短视频（2022.1-2023.6）及社交网络数据，本文以布迪厄“场域—资本”理论与Jenkins“参与式文化”为框架，运用内容分析与回归模型检验新媒体艺术传播效果。研究发现：①平台流量池机制使商业投放视频的平均播放量提升至非投放的6.8倍，经济资本通过算法迅速转化为注意力资本；②数据化指标（粉丝量、转赞比）已取代“制度文化资本”，草根账号12%贡献总点赞46.5%，艺术评判权由专家下沉至“可见性市场”；③娱乐化叙事虽令完播率提高21%，却使信息准确度下降21.7%，流量逻辑稀释艺术“灵晕”。据此提出“算法-参与”双轨治理：在算法层嵌入 $\geq 15\%$ 文化价值权重并设冷启动白名单，在主体层培育PUGC枢纽与NFT数字徽章，在评价层构建审美-商业双效指标与黑名单制度，为艺术传播的可见性再平衡与可持续生态提供实证依据与政策路径。

关键词

艺术传播；非遗短视频；算法策展；文化资本；可见性治理

1 引言

艺术传播自古与媒介技术耦合：壁画、印刷、电影分

【基金项目】2025年甘肃省文化和旅游科学研究项目《敦煌壁画色彩谱系中的多民族交融叙事与甘肃文旅融合路径研究》（中期成果）；2024年西北民族大学教育教学改革研究项目：《传统与创新：新质生产力视角下广告学专业创新创业人才培养策略研究》（中期成果）。

【作者简介】刘舒雯（1982—），女，中国河北武安人，讲师，博位，从事艺术传播研究。

别对应“仪式-机械-电子”阶段（Benjamin, 1935）。移动互联网普及后，短视频以竖屏、15秒、算法分发为核心特征，使艺术生产权由PAL（Professional-Agent-Label）转向UGC（User-Generated-Culture）（Jenkins, 2009）。然而，现有研究多聚焦“传播效果”或“传承困境”，对“平台算法如何重塑艺术场域权力”仍缺少实证检验。本文尝试以非遗短视频为切入口，回答：1. 算法逻辑怎样重构艺术可见性？2. 用户参与如何再生产文化资本？3. 娱乐化叙事对艺术价值产生何种影响？回答上述问题，有助于补充数字媒介与艺术社会学的交叉研究空白。

国内外研究可归纳为三条路径：（1）技术—展示取向

聚焦AR/VR等提升沉浸感,却忽视算法可见性分配(张博文, 2021; Zhou & Deng)。(2)文化—传承取向证实短视频通过“生活化+模因”降低非遗门槛、提升完播率(周勇, 2022; 刘涛, 2023; Jenkins, 2009),但未量化经济-文化资本转换及娱乐化对“灵晕”的稀释。(3)权力—批判取向指出流量池造成“可见性陷阱”与“去语境化误读”(张志安, 2021; Hepp & Couldry, 2017; 王润茁, 2022),然多止步于理论阐释,缺乏“算法规则-用户协同”双层实证。综上,现有成果尚未整合“平台算法-文化资本-艺术话语权”框架,亦未回答可见性分配、资本再生产及娱乐化阈值的量化关系,本文拟以非遗短视频为例,结合布迪厄场域资本理论与Jenkins参与式模型,通过内容分析与回归检验填补该空白。

2 传统媒介环境下的艺术传播状态分析

在传统媒介主导的20世纪,艺术传播主要依赖纸媒、广播、电视与线下展览,其“中心化—单向度—高成本”特征对艺术话语、流通范围及受众结构产生三重约束。

(1)载体稀缺与空间区隔。报刊版面、电视时段及胶片拷贝的“排他性”导致艺术信息供给高度有限;同时,地理距离成为硬门槛,多数地方性非遗(如鄂伦春篝火节、侗族花炮节)只能在特定时空“在场”体验,形成“仪式—本土”闭环,跨域扩散成本极高^[1]。

(2)传者中心与话语垄断。传统媒介遵循“专业编辑—大众接收”的单向模式,艺术内容需经过记者、策展人、节目制片人“把关”方可面世。布迪厄所称“制度文化资本”——学历、协会头衔、官方编制——成为艺术话语的“准入证”,草根创作者及边缘类型难以获得可见性^[2]。

(3)高制作成本与回馈滞后。一条30秒电视艺术片在1990年代平均成本约3万元(含胶片、配音、播出费),而报刊四色整版广告更达5—8万元;高昂费用使艺术从业者需依赖政府或企业赞助,传播链条被行政逻辑和商业赞助双重牵制,市场反馈周期长、数据缺失,导致“创作—传播—再生产”闭环断裂^[3]。

综上,传统媒介的技术—经济门槛共同形塑了“小范围、低频次、单向播”的传播格局,艺术符号的流动速度与社会能见度被锁定在“慢媒介”节奏,为新媒体时代的结构性颠覆埋下伏笔。

3 新媒体背景下的艺术传播特征分析

移动互联网与智能算法的叠加,使艺术传播出现“去中心化—碎片化—即时交互”三重转向,具体表现如下。

3.1 传播主体消解与“可见性”再分配

平台取代传统媒体成为“新把关人”。抖音、快手、B站采用“实名注册+零门槛上传”机制,使任何拥有手机的个体同时具备“生产者—发布者—推广者”三重身份。艺术创作者绕过体制审查,直接通过个人账户积累“数据化文

化资本”(粉丝量、转赞比),其可见性不再取决于协会头衔,而取决于算法加权与话题标签热度,传统“艺术场域”的守门权力被稀释^[4]。

3.2 内容碎片化与“模因式”再生产

短视频的技术设定(15s—3min、竖屏、9:16)把艺术作品切割为“高光切片”。用户通过“鬼畜”“混剪”“变装”等模因模板,对原始文本进行二次编码,形成“碎片化—拼贴—病毒扩散”的链式传播。其结果是:艺术叙事从“线性欣赏”转为“节点触发”,受众在“滑屏”节奏中完成意义消费,完整作品让位于“可截图、可二创”的符号爆点^[5]。

3.3 即时交互与“社交货币化”

5G+直播技术把“创作—展示—反馈”压缩至同一时空。艺术家在直播间同步作画、演奏,观众通过“弹幕+打赏+连麦”实现情感共在与经济回报的双重参与。平台将“点赞量、礼物值”实时可视化,使艺术价值即时转化为“社交货币”,进而反向影响创作走向——高打赏曲目被反复演奏,低互动题材则迅速边缘化,形成“注意力—经济”闭环^[6]。

综上,新媒体将艺术传播推向“人人可产、秒级更新、数据验证”的新范式,其代价是深度叙事被切割、审美标准被流量改写,为后文探讨“算法策展—用户协同”机制提供问题语境。

4 新媒体背景下艺术传播的效果分析

基于对抖音、快手、B站1086条非遗短视频的编码与相关性检验(Pearson, $p < 0.01$),新媒体艺术传播的效果可归纳为“一商业二权力三娱乐”三大维度。

4.1 平台商业化:流量池机制重塑艺术价值链

样本显示,获得官方“DOU+”投放的视频平均播放量达未投放者的6.8倍($t=4.93$, $p < 0.001$);其中,带有购物车链接的非遗短视频,其“点赞-商品点击”转化率为3.7%,高于非商业样本的1.4%。平台将“观看时长-互动率-商品点击”打包为“流量权重”,使艺术内容被迫嵌入“内容→停留→消费”漏斗;艺术家为冲入更大流量池,往往主动植入商品或品牌合作,导致创作初衷让位于“GMV导向”^[7]。

4.2 话语权大众化:数据资本替代制度资本

在传统场域,非遗传承人需依赖“国家/省级名录”身份获取媒体注意;而在样本中,粉丝量>50万的“草根”账号仅占总量12%,却贡献了46.5%的总点赞量。回归分析表明,粉丝量对播放量的标准化系数 $\beta=0.62$ ($p < 0.001$),高于“官方认证”变量的 $\beta=0.18$ ($p < 0.05$)。可见,数据化指标已取代“制度文化资本”,成为新的合法性来源;用户通过“关注-转发-二次创作”完成“投票”,艺术评判权由专家委员会下沉至“可见性市场”^[8]。

4.3 过度娱乐化:模因狂欢稀释艺术深度

编码把“使用网络流行语”“鬼畜剪辑”“搞笑配音”设为娱乐化指标,发现当指标值 ≥ 3 (5级量表)时,

视频完播率提升 21%，但“信息准确度”评分下降 21.7% ($r=-0.44, p<0.01$)。典型如“莫奈=批量生产梗”视频，点赞 38.7 万，评论区正确提及“印象派”不足 5%。娱乐叙事在提升社交货币价值的同时，造成艺术史语境的“去深度化”，并可能误导青少年认知，形成“流量即真理”的逆向淘汰。

综上，新媒体显著提升了艺术传播的广度与参与度，却同时带来“商业-注意力”闭环对审美逻辑的挤压；话语权下沉并非天然民主，而是被平台广告系统与娱乐语法重新编码。后续治理需在“算法透明+经济反哺+审美教育”三轴上协同发力。

5 算法-参与双轨治理：新媒体艺术传播的路径优化

为避免“商业-娱乐”单线失控，需构建“平台算法治理+多元主体参与”的双轨机制，具体包括以下三层措施。

5.1 算法层：引入“艺术权重”因子，实现可见性再平衡

① 建立“文化价值评估矩阵”，把非遗级别、创作年代、教育深度等指标量化后嵌入推荐模型，权重不低于 15%，防止纯流量排序；② 设置“冷启动”白名单，对国家级非遗账号给予初始流量池保底（如 30% 额外曝光），降低优质艺术内容“沉没”风险；③ 推动算法透明，每季度公开“艺术话题”流量占比、下架率，接受主管部门与行业协会审计^[9]。

5.2 主体层：培育“PUGC-枢纽”节点，重塑文化资本链条

① 鼓励博物馆、美术馆、艺术院校开设官方账号，并与粉丝超 50 万的民间“头部”形成“1+N”内容共创，平台给予流量券与现金补贴；② 建立“艺术数字徽章”制度，用户完成“观看+答题+二创”三步即可获 NFT 徽章，实现教育-游戏化闭环，提升受众审美黏性；③ 设立“非遗传播经纪人”岗位，对传承人进行短视频脚本、分镜、数据复盘等培训，把“数据资本”转化为可持续的“经济-文化”双收益。

5.3 评价层：构建“审美-商业”双效评估，强化政策激励

① 主管部门牵头制定《短视频艺术传播效果评估指标体系》，设置“文化精度、美学深度、商业密度”3 个一级指标与 12 个二级指标，采用德尔菲法赋权；② 对年度双效得分前 100 的账号给予“文化大数据企业”认定，享受税收减免与融资便利；③ 建立“黑名单-灰名单”制度，对多次恶意戏谑、歪曲史实的账号限流或下架，实现“软法”治理。

综上，通过“算法微调+主体赋能+评价倒逼”的三维联动，可在保持平台商业活力的同时，为优质艺术内容争取可见性与变现空间，最终形成“政府指导-平台落实-用户共创”的可持续传播生态。

6 新媒体背景下艺术传播的前景展望

6.1 主线：从“算法-参与”走向“智能-共生”

随着 AIGC、Web3.0 与脑机接口的商用化，艺术传播将步入“智能-共生”阶段：AI 生成内容降低创作门槛，区块链确权重塑文化资本，元宇宙场景打破时空“在场”限制。传播权力进一步由“平台算法”让渡给“人机协同”，形成“创作者-AI-受众”三元共生网络。

6.2 三个转向

① 技术转向：生成式 AI 成为“隐形合伙创作者”，可实时根据受众脑电、眼动数据调整画面节奏，实现“神经策展”。

② 经济转向：NFT 与数字人民币结合，构建“观看即分红”的智能合约，艺术传播从“流量变现”升级为“价值回流”。

③ 评价转向：基于链上数据的“审美信用分”替代传统专家评议，文化资本将可跨平台、跨语境流通。

未来研究可结合神经传播学、计算美学与区块链分析，对“智能-共生”模型进行多模态数据验证，推动艺术传播从“可见性”走向“可信任、可交易、可沉浸”的新阶段。

参考文献

- [1] 朱江勇. 空间、地方与声音景观：百年桂剧传播方式的演变[J]. 戏剧文学, 2021(6): 78-82.
- [2] 皮埃尔·布尔迪厄. 艺术的法则：文学场的生成与结构[M]. 北京：中央编译出版社, 2001: 142-148.
- [3] 周华. 中国电视文艺发展史[M]. 北京：中国广播电视出版社, 2018: 95-97.
- [4] 张志安, 黄莉玲. 算法策展与可见性政治：短视频平台的内容分发[J]. 新闻大学, 2021(8): 45-56.
- [5] 刘涛. 短视频“模因式”传统文化传播机制研究[J]. 现代传播, 2023(3): 82-88.
- [6] 周勇, 刘佩. 参与式文化语境下非遗短视频的“再媒介化”研究[J]. 国际新闻界, 2022(2): 33-51.
- [7] 陈旭光. 短视频电商化对非遗传播的异化效应[J]. 新闻与传播研究, 2023(4): 67-83.
- [8] 刘涛. 数据化文化资本：短视频平台新权力维度[J]. 国际新闻界, 2022(9): 42-59.
- [9] 张志安, 黄莉玲. 算法策展与可见性政治：短视频平台的内容分发[J]. 新闻大学, 2021(8): 45-56.