

非遗手工艺保护与传承的新媒体运营策略研究

——以糖塑手工艺为例

李萌珠 熊安亚

(重庆邮电大学, 重庆邮电大学传媒艺术学院 重庆 400065)

【摘要】非遗是中国文化软实力的一种体现,其保护与传承越来越受到政府和民间相关组织的关注。随着移动互联网的发展,越来越多的新媒体技术为非遗的传播提供了新的平台,本文结合当前非遗所面临的困境和当前新媒体平台发展趋势,以糖塑手工艺为典型案例,总结出“平台为中心阶梯式推进”的运营策略。通过多种新媒体技术,完善非遗产业链,带动非遗经济效益的提升,充分发挥新媒体平台互动性灵活、低成本、传播速度快、营销效果数据化的优势,利用粉丝经济带动非遗手工艺的传播,使非遗手工艺焕发勃勃生机。

【关键词】非遗手工艺;新媒体运营策略;糖塑手工艺

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2020.07.721

一、非遗手工艺的濒危困境

文化是一种精神活动的产物,在人类长期地生产创造中形成,也是人生存和发展中不可或缺的组成部分。中国自古以来都是一个多民族融合的农业大国,人们以族群为单位进行集群作业,各地区、各民族的文化交融变迁最终形成了中华文化。其中非物质文化遗产作为传统文化的重要组成部分,是中华民族智慧的结晶,也是促进中华文化多元性发展的重要动力。自改革开放以来,随着经济的发展和城市化的变迁,我国许多的非物质文化遗产面临严峻的生态环境挑战,非遗的人文、艺术价值与其产生的直接经济效益的不成正比正在将其推向濒危。

(一) 主体创新缺失 受众吸引力不足

非遗手工艺的传承简单来说就是代际关系的传承,变化和更新是传承中的必经途径。当今是数字和新媒体盛行的时代,新媒体网络的传播主体由年轻人占据,西方文化输入和渗透也使得年轻人的文化观念和审美发生着改变。然而有很多非遗传承人并非青年人,所在地区较偏远,在对新观念的接收或新媒体的实践运用上有一定程度的困难,由此导致了创新难——其本质是由于文化差异所导致的发展,对广大年轻受众的兴趣中心点把握不准确。其次,一些非遗活动以及非遗手工艺地域性较强,广告效应受限,例如秦腔对于四川人来说就非常陌生;再例如糖塑多出现于旅游区以吸引儿童为主,逐渐地非遗文化的内涵被淡化。

(二) 传承渠道单一 传播效率低下

非遗手工艺在传承形式上以面授和制作影片为主。面授受地域范围影响,很难有效的进行传播。制作成纪录片也是近几年主流媒体有效传播非遗手工艺的方式之一。一部非遗文化纪录片,不仅在内容策划和专业制作上成本颇高,后期还需要人工费与差旅费,同时制作时间较为漫长;由于它是单向传播缺乏交互,很难让受众产生兴趣。除此之外,近年来抖音短视频火爆全网,带动了相关产业链的发展,里面也出现了各类非遗手工艺制作过程的短视频,但大多数都由不同的人发出传播,有非遗的传承人、感兴趣的拍客,但内容由于趋同,浏览数量也较少。如,在抖音中搜索“糖塑”,同一类型的视频很多,让用户产生视觉疲劳甚至反感,受众在不经意间流失。

(三) 媒体关注度低 受众参与薄弱

非遗手工艺仅靠以传承人为主体很难实现保护和传承。尽管这些民间艺人技艺超群,但整体文化水平有限,对现代新媒体运营了解较少,更是很难有时间和精力去学习。少部分传承人甚至对传统的变革产生抵触心理,导致非遗手工艺的价值缺乏转换空间。随着信息量指数级上升,对非遗文化作出创新变革必然导致它逐渐淡出大众视线。其次,虽然政府近年来加深对非遗的重视程度,颁布了一系列相关政策,但作用有限,大部分人对非遗文化依旧陌生,仅仅依靠观看进行了解,缺乏现场的互动设计。此外,因为直接经济价值转换受限的缘故,前沿科技力量在非遗传承中参与度仍然较低。

二、非遗保护与传承新媒体运营策略

对非遗的保护不可能一蹴而就,需要运营人持久的努力与耐心。只靠线下宣传力度远远不够,还需要借助互联网和大数据资源来形成“以平台为中心阶梯式推进”模式对非遗文化进行全方位运营。“以平台为中心阶梯式推进”的模式可以简单概括成“六步推进模式”。第一步是创建平台阶段,通过互联网技术创建多个非遗手工艺展示平台,如抖音、Instagram、快手等,在平台上形成非遗手工艺专有的IP;第二步进入内容展示阶段,将增强现实、全息影像、触摸屏等新媒体技术与动画、摄影、图片等媒体元素融合制作成短视频进行宣传,通过不同的内容表现把非遗手工艺制作技艺进行展示;第三步在广泛传播的基础上吸引用户进行观看,利用后台数据统计出播放量前几名的视频,分析其创作风格及市场热度原因,通过大数据中用户的喜好记录对其进行短视频内容推荐,进一步提升人们对非遗的关注度和对平台的粘力度。引流成功后进入第四步完善平台阶段,通过评论、问卷调查等方式多渠道搜集用户对平台的意见,在此基础上完善平台的内容架构,包括非遗宣传形式的创新,如直播带货、转发抽奖、线上文创店,视频制作风格的创新等,扩大平台影响力;平台完善后进入第五步,利用平台功能及内容扩大用户群,由此达到第六步引导用户消费,让用户在观看过程中产生消费欲望,从而促进产业链的完善,提高经济效益,最终实现非遗的保护与传承。

以国外的Ins和国内的抖音为例,Ins作为一款即拍即传的应用深受年轻人喜爱,抖音是当前走红的一款短视频社交软件,也是人们获取信息的重要平台。Ins较其他媒介相比,内容门槛低但高质量,平民化却极具艺术感;抖音则是利用人们的碎片时间,打造快资讯用户体验,两者都依靠大数据分析吸引关注点类似的人群,不失为非遗文化的优质载体。在Ins或者抖音上注册非遗官方账号,通过简单的拍摄、剪辑、特效,形成不同风格的视频效果,抖音相比Ins还融入了AR、人脸关键点定位等技术,让内容更加丰富。两者在收到点赞后会增加作品曝光率,平台通过大数据分析,针对用户的留言及评论,对视频做出风格、内容的调整,为用户推荐其感兴趣的视频,在加深人们对非遗印象的同时,进一步扩大受众群体范围。在引流成功的基础上则继续完善产业链,如抖音的商品分享功能、直播带货功能,以粉丝经济带动非遗的传播,进一步提高非遗的经济价值,让原本单调的广告销售成为受众所欢迎的一种体验式服务,进而让更多的用户成为非物质文化遗产的上传者^[1]。

借助各种平台形成自己的营销方式,在此基础上让更多的内容提供者 and 非遗爱好者参与进来,对非遗文化进行二次开发,获得更客观的经济效益,最终带动非遗的传承与发展。

三、针对糖塑手工艺保护与传承的新媒体运营策略

随着互联网技术的快速发展,新媒体为非遗手工艺传承带来了更多的机遇。创新运营新媒体,目的是让更多的人接近、了解糖塑,逐步过渡到参与、传播糖塑文化。

糖塑手工艺也叫做“吹糖人”,相传起源于元末,具有悠久的历史底蕴,深厚

的文化内涵和鲜明的民族性。在2008年,糖塑经国务院批准列入第二批国家级非物质文化遗产名录,这是对糖塑手工艺文化、艺术价值的高度肯定,但同时也体现出糖塑传承所面临的困境。

糖塑将周边地区百姓的日常生活、风土人情和历史典故与麦芽糖相融合,既可欣赏娱乐,又可直接食用,具有独特的艺术欣赏价值和食用价值。在制作技法上糖塑与皮影和剪纸的技法有一定的相似之处,整个制作过程,手艺人将鲜活的生命赋予糖塑,制成的人物造型生动形象。强烈的表演潜力,广泛的文化艺术生活特性,使糖塑手工艺更具广阔的创作和发展空间,在新媒体风靡的时代能够迸发新生命力。

(一) 创新非遗文化作品的内容与形式

糖塑传承人需要紧跟时代步伐,提升自身的设计创新理念,在保证糖塑手工艺本真的前提下与当前流行的时尚元素相结合,推陈出新,进行创造性转换和创新性发展。首先,糖塑在忠实还原制作材料的同时对口味进行创新。由于原材料的特殊性,对温度有一定要求,温度过高会导致麦芽糖变软无法造型,这也意味着糖塑每年只能在固定的时间阶段上街进行推广,与其他非遗手工艺相比属于昙花一现。可以运用3D食品打印技术,创新糖塑造型,延长糖塑艺术品的“寿命”。其次,对糖塑图案设计进行创新。随着全球化发展,外部文化与本土文化紧密相连,一些传统糖塑图案已经不能与流行文化相接轨,加上传承人本身年龄过高但后继无人,导致创新不足。针对以上问题,首先,应适当增加传承人的数量,在传承人的选拔和培养上着重于有想法和创意的年轻人。其次,糖塑手工艺本身是民间艺术,来源于人民和生活,要让糖塑走进人民的生活,不能仅靠走街串巷,依附于旅游行业。文化的传承应该从小培养,在线下要让糖塑走进校园,在小学或者大学举办相关社团或者体验活动,在线上平台可以推出“糖塑建模大赛”“糖塑创意讨论”活动,让更多人体验糖塑的制作和艺术魅力。在后继有人且掌握好技艺的基础上进行创新,实现糖塑手工艺的良性发展。以翻糖制作大师周毅来说,他在掌握翻糖的制作基础上,对制作材料进行改进,将中国民间传统的面塑和糖塑与西式翻糖结合,制作出震撼海外的作品。

(二) 调动新媒体积极性,丰富传播渠道

在网络飞速发展的今天,面对新媒体对传统手工艺面对面传播与销售方式的冲击,糖塑手工艺只有扩大传播范围,吸引住受众,才有机会更好的发展。非遗传承人可通过新媒体平台拓宽传统手工艺的传播推广渠道。以抖音为例,2019年抖音推出“非遗合伙人”计划,为糖塑手工艺的传播提供了新的机遇。糖塑传承人入驻到抖音平台,利用短视频传播快,新颖有趣等特点,录制符合大众审美的视频。如苏绣大师姚慧芬,在抖音拥有12万粉丝,其中一个作品得到了141万点赞,让蜀绣吸引用户的眼光。但目前抖音上关于糖塑手工艺的官方账号屈指可数,传承人想用媒体平台进行传播,但却存在不能掌握技巧,不懂运营的难题,造成流量不理想的结局。面对此类问题,政府应该提供资金进行专业培训,在条件允许的基础上提供专业的运营团队,调动自媒体参与的积极性,帮助受众全方位了解糖塑手工艺,为实现商业变现打好基础。如,抖音平台的李子柒团队,用自己独特的拍摄风格对商品进行宣传,激发用户购买欲望,实现商业变现。

除此之外,利用粉丝经济带动非遗手工艺的传播。在互联网时代,粉丝经济被广泛的应用于文化娱乐、线上服务等多个领域^[2]。让明星,网红等具有影响力的公众参加到非遗话题中来,能够实现大范围的跨圈层传播,带动非遗商品价值和文化价值的有效传播,增强用户黏性。如“流量小生”肖战的重庆一家小面门店吃小面,大量粉丝前来打卡,面店生意一夜爆涨,增加了关注度。

(三) 促进媒体营销,发掘非遗附加经济价值

利用新媒体技术,以影像等方式让人们全方位,立体式感受手工艺的魅力,结合流行的文创产品带动非遗手工艺经济价值发展。传统非遗手工艺主要以静态展出或单纯的线下实体店操作进行展示,与大众之间缺少互动,导致经济价值被淹没。常见的新媒体方式有虚拟现实技术、增强现实技术、3D体验场景互动、全息影像等。如故宫博物院运用大数据、人工智能、虚拟现实等技术,推动文物展示利用方式的融合创新。在2019年推出“V故宫”项目,利用VR技术实现了足不出户体验故宫建筑和文化,揭开了故宫的神秘面纱。在2013年以来举办“把故宫文化带回家”主题文创设计大赛,让故宫文化更贴近大众,经济价值提升的同时也对故宫文化起到宣传作用。此外,3D打印技术也在提升非遗经济价值中起到重要作用。如故宫文创专卖店在2018年推出的3D明信片自动销售机,一经使用就引来了人们的关注。

针对糖塑手工艺的应用条件,在线下利用VR和AR技术将糖塑表演现场展现在人们眼前,利用3D体验场景和触摸屏装置实现人们与非遗的互动,增强糖塑趣味性,结合相关周边产品,如3D打印的糖塑盲盒、糖塑图案的蜡封等,吸引人们的关注,激发人们购入意愿。通过交互让糖塑与大众产生共鸣,引导大众主动的参与到保护和传承糖塑手工艺的活动之中。

四、未来的非遗保护与传承

互联网的高速发展必定会带动新媒体平台的全面推广,新媒体运营的概念也会随之普及,会在带动非遗经济增长中起到关键的推动作用。不过新媒体平台在为非遗创造经济效益过程中要注意营销信息监管的问题,在保护其核心记忆和核心价值的前提下进行市场化生产,让优秀的非物质文化遗产得以保存和延续^[3]。但在实现非遗保护与传承的路上依旧需要各方的支持与努力。

参考文献

- [1] 邱郁. 新媒体让非遗文化“火”起来[J]. 文化创新比较研究, 2018, (7): 61-62.
- [2] 胡晓童. 短视频对非遗技艺传播的革新——以抖音为例[J]. 新闻世界, 2020, (7): 81-84.
- [3] 毕秋灵. 基于短视频平台的非物质文化遗产传播[J]. 文化产业, 2018,

(14): 46-48.

作者简介:
李明珠,女,汉族,河北省保定市,本科,无,重庆邮电大学,数字媒体艺术。
熊安亚,女,回,重庆,硕士研究生,讲师,重庆邮电大学传媒艺术学院,数

字媒体技术与艺术。
总称:重庆邮电大学2020年大学生科研训练计划
项目名称:社会创新设计驱动非物质文化遗产“糖塑手工艺”传承发展与乡村文化振兴研究
项目编号:E011K2020139

浅谈即兴创编在小学音乐课程中的作用

黄发欣

(遵义市播州区第五小学 563100)

[摘要]随着教育的不断发展,全国新课改不断的推进,国家教育部门对小学音乐教育的要求也越来越高。在小学的音乐课程中,老师应该充当引导者,将学生作为主体,使学生发展出即兴创编的能力,提高学生对音乐的兴趣,培养学生的音乐素养。本文就即兴创编对学生在音乐上带来的作用进行研究。

[关键词]即兴创编;小学;音乐课程;作用

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2020.07.722

前言

如今,很大一部分小学教师在音乐课程上的教授还是以教唱和歌曲欣赏为主,导致学生的积极性下降。这种传统的音乐教学法已经不适用于现在学生的发展和时代的需求。将即兴创编运用于小学音乐课程中,不仅能提高小学生的创造性思维,还能激发小学生对音乐的喜爱,让他们主动参与到音乐课程的学习中^[1]。因此,充分重视音乐课程中的即兴创编,对小学生学习的主观能动性有很大提升,大大提高了教学质量。

一、即兴创编对小学音乐课程的重要性

1. 对未来的人才培养

由于经济的飞速发展,世界的竞争力度加大,想要在未来世界中具备竞争力且发展成功的人必定拥有创造性的思维。所以,近年来我国不断提出新课改目标,加大对创造性思维人才的培养。不仅在学生的主课程学习中要注重创造性思维的培养,关于副科的学习,如音乐课程,也提出即兴创编的方式,加深学生的创造性思维培养,提高了祖国创新型人才培养的概率。

2. 新课程改革的必要性条件

我国新课程改革中明确指出,对于艺术发展,创造是非常重要的来源和动力,也是艺术价值的体现和教育的发展推动。音乐是艺术教育中很重要的一门课程,除了让学生掌握音乐相关的理论知识和基本技能外,更重要的是培养学生的鉴赏能力、审美能力和创造能力。音乐课程中,即兴创编是培养小学生创造力和审美力的最直接的方式,具有十分重要的地位。尤其在三四线城市的音乐课上,学生接触的事物不如一线城市的孩子接触的多,音乐课上的即兴创编就能很大程度上培养他们的创新思维。

3. 小学音乐课的发展需要

如今,许多小学音乐课程的即兴创编活动并没有真正开展,学生的创新思维也没有得到很好的培养,学生在音乐方面未能充分发挥创造能力,对以后的学习也有着极大的影响。

即兴创编是根据音乐教学课程提出的,尤其是三四年级的孩子,对智力与创作力的开发处于最急切的年纪,若是没有得到很好的培养和提升,对于以后的学习则有着非常大的阻碍。因此,音乐老师应该重视在音乐课程的学习中,开展即兴创编活动,提高学生自主学习的主观能动性,让学生通过即兴创编活动,感受音乐的魅力,提高学生的审美能力,进一步,使学生的创新思维得到发展和提高,为学生以后的更深层次的学习打下坚实的基础。

二、即兴创编的原则活动

1. 以学生为主体

在新课改没有提出之前,都是以老师为主体进行讲授课程知识,很大程度上减

低了学生的自主性和积极性。新课改的提出,正视了学生为主体地位的学习方式。对于小学音乐课程的学习,应以学生为主体,老师引导学生进行即兴创编,挖掘学生的闪光点,树立学生的自信,让学生进行大胆创新,面对学习能感受到乐趣。

2. 正确的评价

学生进行即兴创编时,往往容易出现错误,老师不能只关注学生的创编结果,对其进行批评,而应该多引导学生的即兴思维,对其作出肯定的鼓励,让学生对创作保持热情和激情,对出现的错误加以指引,让学生充分感受创作的乐趣,促进他们积极性的提升,以此使课堂教学质量得到提高。

3. 即兴创编应使用多样化教学

即兴创编活动对于小学生而言,综合性较强,因此,为了使学生充分发挥即兴创编的能力,教学方法应该多样化,不能居于传统的老师教唱和学生歌曲欣赏的教学方式上。将美术、生活、文学等元素加入到音乐课程中,让艺术充分熏陶学生的心灵,极大的提高学生的审美能力^[2]。

三、音乐课程的即兴创编方式

1. 学生自行配乐

对于三四线城市的学生,音乐课程不会如一线学生的丰富,提高学生的即兴创编思维就需要靠老师的帮助。如四年级的学生在上音乐课程时,老师利用多媒体放出音乐片段,利用现有的音乐乐器,让学生自主选择为其配乐,这样不仅提高了学生的创造力,还有效增强了学生的观察能力。

2. 歌词创编

对于小学音乐课程中学习的音乐大多与生活息息相关,如四年级学生学习的音乐有《小螺号》《北京的桥》和《听妈妈讲那过去的故事》等,在老师进行教学后,让学生根据自己在生活中对这些事物的记忆进行歌词改编,这样让学生在兴趣提高的同时,加大了学生自主学习的积极性,是不可多得的好办法。

结语

音乐课程主要培养学生的审美能力,加入即兴创编活动后,不仅能提高学生的自主学习的积极性,还能培养学生的创新能力和创造思维,对学生后续的学习打下坚实的基础。因此,小学音乐课程应该多运用即兴创编活动,为学生构建丰富多彩的课堂,才能提高小学生的音乐素养,实现音乐教育的价值^[3]。

参考文献

- [1]蒙雪桃.浅谈农村小学中段音乐课堂教学即兴创编的策略研究[J].文渊(高中版),2019(10):725.
- [2]吉雅静.论小学音乐即兴创编性活动[J].北方音乐,2018,38(14):151.
- [3]苏倡.小学音乐教学中即兴创编活动的运用[J].教师博览(科研版),2016,(1):87-88.

新媒体时代下曲艺艺术传播分析

——以“南昌谐谑故事”为例

黄薇娜

(南昌市文化馆 江西 南昌 330025)

[摘要]本文以“南昌谐谑故事”为例,对曲艺艺术的传播发展历程、新媒体时代下信息传播特征和曲艺艺术传播模式进行了分析,旨在探求新媒体时代背景下促进曲艺艺术传播的新思路。

[关键词]新媒体时代曲艺艺术传播南昌谐谑故事

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2020.07.723

一、曲艺艺术传播发展历程的分析

曲艺艺术从诞生至今,其媒介传播方式经历了群体传播、大众传播和立体传播三个阶段,曲艺的传播依托于各阶段的传播媒介,在不同发展历程中也展现出了不同的传播形式,表现出不同特征。探究曲艺艺术的媒介传播方式发展历程对在新媒体时代下结合时代特征地发展曲艺艺术的传播有着十分重要的作用。

群体传播阶段的曲艺艺术通常是一种面对面的艺术,表演地点常常设立在街头、茶社、舞台等人流聚集的地方,表演时间长短不定,表演内容更侧重于口语化地讲述或演绎市井小民的生活日常。这时的曲艺艺术是平民百姓生活中重要的娱乐消遣方式。根据南昌谐谑故事第二代传承人万新明(艺名小筱贵林)口述,在20世纪50年代到60年代初期,南昌谐谑故事第一代传承人万笑玲(艺名筱贵林)就经常扛着凳子,到空旷的地方就把凳子放下,以“撂地”演出的形式开始滑稽笑话,后来受邀在茶馆、公园舞台等场所进行表演,常常被当地的居民拥簇欣赏。

新中国成立后,电台、广播和电视台等传播媒介应运而生,电视成为家庭刚需,这为曲艺艺术的大范围传播奠定了基础,曲艺艺术传播进入了大众传播阶段。据万新明表述,在20世纪90年代期间,他曾受邀前往江西省电视台进行表演,在此期间一直进行以电台主持和电视录制的形式表演南昌谐谑故事,每周定时展播的南昌谐谑故事成了许多人开着收音机等待的对象。

随着传播理念的革新和传播技术的发展,曲艺艺术传播在21世纪进入立体传播阶段,凭借着“非物质文化遗产”概念的提出和广泛推广所带来的热度,曲艺艺术重新进入大家的视野,让处于低谷中的曲艺艺术重回传统民间舞台、剧场,成为广大曲艺艺术传承者的目标。在新媒体时代下,曲艺艺术的传播结合了人际传播和群体传播的优势,网络成为传播的新媒介,实现了曲艺艺术的立体传播。万新明也紧紧把握传播新媒介,为“南昌谐谑故事”开辟了互联网社交平台,通过将传统剧场演出拍摄成短视频上传到社交网络的形式吸引了大批的粉丝和关注,营造了区别于传统曲艺的演出空间和欣赏曲艺的新生活方式。

二、新媒体时代下信息传播特征分析

在百度百科中新媒体被定义为一种新的媒介形态,认为新媒体是指当今万物皆媒的社会环境,指报纸、广播、电台等传统媒体之后的新媒体形态,例如:网络媒体、手机媒体等。因而新媒体时代具有区别于传统媒体时代的鲜明特征。

首先,信息传播具有内容碎片化,传播快速化的特征。新媒体时代受众对曲艺艺术的需求发生了很大变化,受众欣赏曲艺时,尤其是欣赏诸如“南昌谐谑故事”此类评书、相声类曲艺形式的演出时的目的,已经由最初的消磨时间变成了放松心情,因而受众们对于曲艺艺术本身的教化意义和文化底蕴往往并不在意。基于这种变化,在新媒介环境中曲艺类节目的时长已经由原来的以小时计量变化成为以分钟