

# 非物质文化遗产在短视频平台的传播策略探析

肖准

海南热带海洋学院旅游管理系 572022

**[摘要]**近年来,随着短视频这一新兴媒介形态的兴起,互联网虚拟场域呈现了前所未有的社会景观,非遗传播、文化传承也由此出现了发展良机。非遗传承人积极参与短视频内容创作,使得非遗短视频逐渐成为短视频的一大重要内容分支。本文对非物质文化遗产在短视频平台的传播策略进行分析,以供参考。

**[关键词]**非物质文化遗产;短视频平台;传播策略

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6261.2020.03.405

## 引言

自2016年起,以抖音、快手为代表的短视频平台改变了移动社交的格局。短视频迅速发展,不仅改变了人们记录生活的方式,也开始参与城市形象的建构与传播。城市形象的叙事文本由原来官方拍摄的城市宣传片转向市民自发拍摄的短视频。2018年,抖音平台相继炒热了重庆、成都、西安等城市。短视频成为城市营销的流量风口,各大城市纷纷借助短视频平台推进城市形象传播。

### 1 短视频传播的内涵

随着新媒体时代的到来,信息传播的方式逐渐发生了改变。信息传播不再只依赖纸媒这一主要载体,数字媒体下的新秀——短视频逐渐成为人们进行信息传播的新方式。短视频是互联网的一种信息传播方式,单个视频的时长一般在5分钟以内。短视频利用数字媒体视听结合的优势向受众传播信息,能够让受众切身感受到视频中所发生的事情,更加切合受众对于视频信息的了解需求;短视频下设的评论功能可以提升受众对整件事情的参与感,有利于使受众产生情感共鸣,增强短视频传播的影响力。随着移动终端的普及与发展和5G网络技术全面商用的加快,短视频凭借其短平快的传播优势逐渐受到大众、投资者和新媒体平台的青睐和追捧。

### 2 非物质文化的定义

根据联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》的定义,是指各族人民世代相传,并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式,以及与传统文化表现形式相关的实物和场所。文化遗产的各种实践、表现形式和知识体系都与工具和文化遗址有关。随着环境和历史的变迁以及与自然的互动,各族人民不断地对非物质文化遗产进行变革和创新,激发了人们的创造力,使其得以代代相传,同时形成了一种观念。这种文化融合存在于人们心中,促进了世界文化的多样性。如果把非物质文化遗产看作一个巨大的同心圆,它有三个不同的层次,表面是非物质文化遗产的体现,结构层次是当时的生存环境,它不仅指气候,还指经济,政治背景、科学技术已经或者必须产生与非物质文化遗产或多或少的关联。核心层面是人们在长期的社会实践和社会活动中形成的价值观念、思维方式和审美情趣。随着社会的快速发展,科技的冲击,商业化的变化,政治的更替,非物质文化

遗产失去了原有的源头和萌芽的沃土,正在慢慢走向消亡。在我们祖先留下的众多文化遗产中,非传统文化是一颗璀璨的明珠。它是一个民族和一个国家意义重大的历史标志。在研究过程中,它展现的不仅是中华五千年来的独特的精神内核,也向世界反映了中国魅力。丰富的世界文化发挥着重要作用,是人类共同的文化财富。它的文化意义至少有四点:它是人类文化不可分割的一部分,没有附加的地位;它是人类文化无可比拟的表现形式;它是人类文化结构不可或缺的一部分;它是人类文化中其他文化的沃土。

### 3 短视频平台城市形象传播的特征

#### 3.1 多元化的传播内容,多维度构建城市形象

城市形象是社会公众对某城市形成的印象总和,媒介对其形成发挥了巨大的作用。短视频的创作门槛相对较低,人人都能拿起手机拍摄带有个人印记的城市影像。短视频平台打通了信息生产和信息流通整个传播流程,极大地调动了用户的创作积极性,用户生产了海量的城市形象短视频。这些城市形象短视频深入市井生活,多维度构建了立体化的城市形象。宣传城市形象的短视频通常会采用极具城市特色的民谣和方言作为背景音乐。不同的城市音乐凝聚了不同的城市风情。西安极具特色的方言歌曲《西安人的歌》基金项目:本论文为湖南省教育厅科研基金项目“短视频时代城市文化传播策略研究”成果,项目编号:19C0269唱出了地道的西北味,让人印象深刻。歌手赵雷的民谣《成都》渲染了成都的风土人情,让人对安逸闲适的成都心向往之。饮食是最具特色的地域符号,不同的地域美食体现了不同城市的性格。美食探店是城市形象短视频中最常见的主题,特色美食能够提升城市辨识度。热辣的火锅体现了重庆的热情奔放,苏州的三虾面体现了苏州文化的细腻精致,成都的盖碗茶体现了成都的安逸闲适。城市景观展现了城市的整体风貌,短视频用户在探索城市风情的过程中挖掘了大量的网红景观,这些网红景观赋予了城市鲜活的时代特征,如梅溪湖大剧院和谢子龙影像艺术馆体现了长沙时尚摩登的气质,灯火璀璨的大唐不夜城还原了大唐气象,彰显了西安厚重的文化底蕴。

#### 3.2 渠道角度

传播渠道是短视频平台的传播基础。在新媒体传播时代的大背景下,短视频的传播方式呈现多元化特点,在传播渠

道的适应性方面呈现较强态势。短视频不仅能在短视频平台内部传播,还能够通过微信、QQ、微博等诸多社交平台内广泛传播。同时,基于抖音、快手两大短视频平台的爆火,腾讯视频、爱奇艺等诸多老牌视频播放平台也开发了对应的短视频版块,加入了短视频平台的用户资源争夺战中,进一步拓宽自身的短视频传播渠道。此外,移动终端设备的普及和5G网络技术全面商用的加快,加快了短视频的传播速度,让受众不再因网速问题影响接收有关短视频信息的体验,进一步推动了短视频行业迅速发展。

### 4 传播内容

非物质文化遗产种类繁多,内涵丰富,表现形式多样。非物质文化遗产名录中将“非遗”项目分为10个类别,包括民间文学、传统音乐、传统舞蹈、传统戏剧、曲艺、传统美术、传统体育游艺与杂技、传统技艺、传统医药和民俗。短视频平台经过几年的发展,内容创作出现同质化,仅依靠模仿、萌宠、搞笑的内容套路已经对用户失去吸引力。以传统文化为特色的“非遗”项目正在为短视频平台注入源源不断的新鲜内容资源。通过短视频平台的在线制作工具,利用滤镜、场景、配乐、封面,将传统的手艺以鲜明的风格通过音乐、画面和文字组合运用,将“非遗”创作人现场制作的情景动态呈现给用户。一旦当视频选题、画面、背景音乐和操作性、模仿性成为一种网络潮流后,吸引了更多人参与和学习。

### 5 非遗在短视频平台的传播策略

#### 5.1 制定相应规范,优化算法推荐

平台应首先意识到非遗短视频传播的短板,及时制定相应规范,为非遗短视频提供更为充足的传播空间。现已有的短视频平台治理规范仅有2019年发布的《网络短视频平台管理规范》等,未来应尽快完善相应的规范管理制度,建立更为完备紧密的视频审核机制,拉高视频发表准入门槛,减少不良视频的传播,为非遗等传统文化的传播创造良好的环境,由此建设起非遗传播、传承与弘扬的系统性工程。此外,应当优化算法推荐,在推送受众偏好的视频的同时,给予非遗优质短视频推送更多的空间,逐步降低用户步入“算法陷阱”的可能性,并使其通过短视频平台了解非遗文化,扩展文化知识面。在节假日期间,开辟相关非遗话题挑战,并邀请热度较高的短视频创作者参加,为非遗传播引流,改善非遗在短视频传播的环境。

#### 5.2 持续保持创新,注重内涵挖掘

针对受众群体多样化的特点,非遗短视频创作者仍然应当思考将非遗文化与当下潮流契合,以受众喜闻乐见的方式进行短视频创作。在保证内容质量的基础上,回馈粉丝互动热度,增加更新的频率,保持内容与受众生活的接近性,帮助受众深入理解非遗文化,例如“非遗竹编老李(兆铭)”竹编创作制成日常可用的背包、器具,将竹编技艺化为受众

平时生活中易见易得的非遗符号,最终达到非遗文化传承的目的。此外,非遗短视频虽然满足了用户的碎片化阅读的需求,但是无法实现深度传播非遗文化。面对短视频行业趋向饱和、长视频愈加工业化的情况,中视频现已成为文娱产业行业风口。对于非遗传播而言,更长时间的视频以及更为细致的讲述会使非遗文化内涵的深度讲解与传递成为可能。未来,中、长视频也可以成为非遗传播的发展方向。

#### 5.3 保证市场化和原生态的平衡

市场化是一把双刃剑,一方面可以将传统文化元素带入现代社会,另一方面也会因经济利益的原因造成建设性的破坏,使生态的原始内容失去其色彩。在短视频传播中,如果商业化改变了非物质文化遗产的艺术,或者非物质文化遗产艺术中强行添加了与和平相悖的现代元素进行创新,或者由于生产关系的变化,继承人被迫丧失遗产艺术的自主权,那么传统艺术的质量最终会恶化和同化。这将导致传统艺术在追求资本和利润的社会环境中失去原有的纯洁性。如何在营销过程中体现个性的生命力,确保“非物质文化遗产”的“真实性”和“原生态”,促进“非物质文化遗产”工艺在营销过程中的传承,是“非物质文化遗产”艺术传播的中心目标。总之,在非物质文化遗产的传播过程中,其最终目的是保护非物质文化遗产,而不是牺牲其传统技艺和文化意蕴来获取最大的利益。

### 结束语

新媒体平台下短视频的传播发展,为广大用户获取信息提供了新的渠道和方法,但其暴露出的泛娱乐化、虚假信息、网络暴力和价值观异化等诸多问题仍然需要引起重视。近年来虽然短视频平台针对相关问题不断进行自我优化,并取得了不错的整治效果,但短视频平台后续的发展依然不能放松警惕,需要不断加强短视频行业的监督管理工作,并针对短视频传播过程中暴露的新问题提出新的解决方案。国家有关部门需要和短视频平台携起手来,进一步完善相关法律法规,加强短视频行业监督管理,共同应对未来短视频传播发展所遭遇的问题,从而推动短视频传播与监督治理的可持续发展与良性循环。

### 参考文献

- [1]高璇张辉.媒介技术进化视角下中华文化遗产的短视频传播路径探析[J].艺术科技,2019(16)
- [2]朱明;传统媒体与新媒体融合发展策略研究[J];中国传媒科技;2018年08期
- [3]2019年第016期|83-84|共2页《艺术科技》高璇;张辉;
- [4]赵敏妍,侯玲.盐皮蛋非遗项目网络营销现状研究分析[J].现代营销(经营版),(2018-11-02):138-139.
- [5]李佳.新媒体时代非物质文化遗产的传播与传承[J].中外交流,2019-01-0128-29