

音乐类非遗短视频传播策略探究

崔雅静

(集美大学 音乐学院, 福建 厦门 361021)

[摘要] 合理利用短视频媒介开展非遗音乐文化传播, 可以提升音乐类非物质文化遗产的曝光率和关注度, 促进音乐类非物质文化遗产的传承与保护。音乐类非物质文化遗产短视频传播具有碎片化传播迎合用户阅读偏好、裂变式传播迅速覆盖用户范围、参与式传播强化沉浸式体验感、精准化传播满足受众个性需求、互补式传播收获众多年轻粉丝的特征, 在非遗音乐文化短视频传播过程中应规范公众在场秩序、培养传播主体素养、优化非遗传播内容、创新文化传播方式, 从而使音乐类非物质文化遗产得以广泛传播。

[关键词] 音乐类非遗; 非遗音乐文化; 短视频; 传播策略

[中图分类号] G 641

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-889X (2023) 03-0023-07

一、引言及文献综述

非物质文化遗产是中华优秀传统文化的重要组成部分, 是中华文明绵延传承的生动见证, 是连结民族情感、维系国家统一的重要基础。近年来, 党和政府十分重视保护和传承非物质文化遗产, 相继颁布了传承保护非物质文化遗产的各项法规及措施, 从而使非物质文化遗产系统性保护水平得以切实提升。传承保护非物质文化遗产的首要前提在于实现广泛传播, 传播是其赓续不绝、得到传承的基础, 也是其穿越时空、历久弥新的关键。《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》中也明确指出要“加大非物质文化遗产传播普及力度”, 鼓励各类新媒体平台做好非物质文化遗产传播工作, 从而使非物质文化遗产得以广泛传播^[1]。当下, 短视频作为一种新兴的传播媒介形态和话语叙事形态, 其兼具大众传播及人际传播的优点, 以非物质文化遗产为传播内容, 以先进信息技术为传播内核, 对非物质文化遗产进行可视化传播, 强化了非物质文化遗产的传播效果, 逐步成为新时代下传播非物质文化遗产新的重要力量。第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 我国短视频用户规模达 9.34 亿, 短视频用户使用率达

90.5%, 超过半数的人每天都会刷短视频^[2]。目前, 越来越多的非物质文化遗产借助短视频平台进行传播。报告显示, 截至 2021 年 6 月 10 日, 1 557 个国家级非遗项目中抖音涵盖率达 97.94%, 相关视频数量超过 1.4 亿^[3]。因此, 新时代下应合理利用短视频媒介来赋能音乐类非物质文化遗产传播, 提升音乐类非物质文化遗产的曝光率和关注度, 让音乐类非物质文化遗产在短视频传播中“活起来、传下去、走出去”, 从而重构音乐类非物质文化遗产现代生存环境。

随着非物质文化遗产作为中华优秀传统文化的重要载体逐渐得到重视, 学界开始重视如何通过新兴的短视频来助力非遗音乐文化传承。陈怡如以“花儿”民歌为研究对象, 建议在短视频传播过程中应处理好继承和创造性发展的关系, 发展与与时俱进的音乐类“非遗”, 打造地方“非遗”文化品牌, 赋予音乐类“非遗”以新的特征和传播力; 邢慧雯以抖音为例, 总结抖音在中国传统音乐传播过程中所作出的突出贡献, 建议采取强化版权保护、加强平台运营、鼓励艺术创新、培育意见领袖、延伸产业链条等措施以促进中国传统音乐的良性发展; 段鹏强调以短视频形式呈现的民族音乐以视觉的形式再现民族音乐的展演过程, 在丰富传播信息、提高观赏水平的同时, 扩大了传播范围, 提升了传播效果; 牛晟以

[收稿日期] 2022-05-25

[作者简介] 崔雅静 (1981—), 女, 河南新乡人, 讲师, 硕士, 主要从事音乐教学研究。

皮影艺人魏宗富在快手直播的经历为研究个案,论述短视频和直播对传播非遗音乐的重要作用^[4-7]。目前学术界主要以抖音、快手为研究对象,从短视频视角关注非遗音乐文化传播价值和实现路径的研究还不多见。本研究拟从“音乐类非物质文化遗产+短视频”概念出发,探讨短视频在非遗音乐文化传播中的创新价值和策略,以此发掘短视频的传统文化传播价值,助力中国传统音乐创新传播。

二、音乐类非遗短视频传播流变

第一款短视频产品 Viddy 诞生于美国,2011 年上线,用户可以将自己制作的 30 秒内的短视频上传到 Viddy 平台进行发布,上线 1 年便聚集 1 000 万个注册用户,而后行业内相继上线了一系列主打 60 秒以内的视频拍摄功能的短视频产品。我国短视频行业随着智能手机、4G 网络开始普及,并且陆续诞生了抖音、快手、微信视频号、美拍等短视频 APP,短视频吸引着越来越多人的注意力,在传播领域发挥着日益强大的影响力。音乐类非物质文化遗产历史悠久、音色独特,所表达的思想感情含蓄内敛、韵致深远,是中华优秀传统文化的重要和独特组成部分。随着党和政府日益重视传承和保护音乐类非物质文化遗产,各种不同主题的音乐类非物质文化遗产短视频开始出现在快手、抖音等短视频平台上,从而使音乐类非物质文化遗产短视频传播得以快速发展。

面对规模庞大的短视频用户群体,各个短视频平台开始加大对内容创作者的支持力度,从而使人们得以通过视觉化、场景化的短视频来认识传统音乐文化魅力,在观看短视频中传承传统音乐文化。抖音作为用户规模最大的短视频平台,其自诞生就始终坚持全屏、高清与音乐结合的产品特点,从而可以完美呈现出音乐类非物质文化遗产最美、最真实、最吸引人的一面。2019 年 4 月,抖音正式宣布推出“非遗合伙人”计划,同年与文化和旅游部非物质文化遗产司共同推出“我的家乡有民歌”的话题,邀请音乐人和用户参与话题演唱民歌并录制上传视频,号召当代年

轻人主动了解民歌,共同传承音乐类非物质文化遗产。2020 年,抖音“看见音乐计划”推出非遗音乐合辑《国韵潮声》,专辑中的每一首歌曲兼具非遗音乐的传统韵味和流行音乐的现代美感。如果说抖音偏重于提高用户对音乐类非物质文化遗产的关注度和参与度的话,快手则偏向于对音乐类非物质文化遗产传承人的培训和实践拓展。2020 年,快手推出“快手非遗学院”,目的在于帮助音乐类非物质文化遗产传承人了解当下音乐市场需求和审美变化,熟悉新的传播手段和传播媒介,从而创造出更多契合当下美学认知的音乐类非物质文化遗产短视频产品。在注意力经济时代,“网红”利用短视频向公众传播音乐类非物质文化遗产,使越来越多年轻人对“非遗”重燃热情,让古老的传统音乐文化走进年轻人的生活中,使音乐类非物质文化遗产得以保存、传承与传播。

三、音乐类非遗短视频传播特征

(一) 碎片化传播迎合用户阅读偏好

众所周知,传统民族民间音乐作品的篇幅一般较长。虽然其音乐作品质量都很好,但在实际传播过程中大多数潜在受众由于没有太多时间欣赏民族民间音乐作品,导致这些潜在受众难以有效转化成现实受众,成为影响音乐类非物质文化遗产传播的瓶颈之一。与此同时,随着移动网络技术的迅速发展和普及,微博、抖音、微信等自媒体爆炸式流行,信息传播越来越“碎片化”。抖音、快手等短视频平台敏锐地发现音乐类非物质文化遗产传播过程中的这一阻碍因素,抓住社会公众碎片化阅读的习惯,推出 2 种时长的短视频来记录音乐类非物质文化遗产,以迎合用户阅读偏好。一种是时长为 15 秒的音乐类非物质文化遗产短视频,其将完整的传统民族民间音乐作品分割成若干个 15 秒的音乐短视频,然后在抖音、快手等短视频平台进行传播;另一种是时长 2 分钟的音乐类非物质文化遗产短视频,其可以较为完整的展示音乐整体效果。抖音、快手等短视频平台利用其强大的算法推荐机制开展“碎片化”传播,迎合了用户的信息阅读偏好,从

而使更多的用户开始通过短视频来接触音乐类非物质文化遗产，为音乐类非物质文化遗产保护奠定坚实的受众基础。2020年4月5日晚，彝族歌手贾巴阿叁走进抖音“国韵潮声”线上非遗音乐会，带来原创改编版彝族山歌（第三批国家级非物质文化遗产名录）《村庄》，吸引了数万名网友前来观看^[8]。

（二）裂变式传播迅速覆盖用户范围

目前，随着文化自信的浪潮在年轻群体中涌动，越来越多的人开始关注音乐类非物质文化遗产，开始通过短视频平台传播音乐类非物质文化遗产，使得各种传统音乐作品频频出现在受众面前。但是，以南音、黎族民歌、古琴艺术为代表的音乐类非物质文化遗产对于大多数社会公众尤其是青少年而言，仍然是一个“曲高和寡”的状态。与此同时，许多音乐类非物质文化遗产节奏较为舒缓、使用方言演唱，导致其传播难度加大。有鉴于此，抖音等短视频平台通过推出“看见音乐计划”加快短视频内容建设，引导短视频创作者创新题材类型，聚焦音乐类非物质文化遗产，用短视频方式传播音乐类非物质文化遗产，结合当代人的审美情趣，以时尚的方式激活音乐类非物质文化遗产，拉近社会公众与音乐类非物质文化遗产的距离。在此基础上，再利用短视频平台自带的功能进行“裂变式”传播，从而迅速覆盖用户范围。创作者将传统音乐短视频作品上传平台之后，首批关注的受众可以对自己喜欢的短视频进行点赞、转发、@他人、评论，从而增加传统音乐短视频作品传播的渗透度。在转发的同时，还可以利用“拍同款”等功能对作品进行二度创作、传播，使音乐类非物质文化遗产得以实现“几何式”“裂变式”传播。近期，一首秭归山歌《姐儿住在对门岩》火爆网络。这首极富秭归地域特色的九子鞭歌曲掀起了全民模仿热潮，吸引着无数网友开展以秭归山歌为音乐背景的短视频创意比拼，超过1000万人为秭归非遗文化点赞，让经过时光沉淀的秭归非遗文化绽放出新的生命活力与艺术光彩^[9]。

（三）参与式传播强化沉浸式体验感

随着全球化、城镇化的快速发展，传统的生活方式和风俗习惯逐步消失，导致依附于原有场域的音乐类非物质文化遗产传播模式不断被瓦

解，致使音乐类非物质文化遗产的生存空间受到严重冲击。传统音乐在舞台传播时，演唱者即传播者，与观众即受传者处于相同的时间和空间，具有较强的沉浸体验；在传统媒介语境下，传统音乐通过电视、电台或者电影进行传播，传播者常与受传者分离开来，二者不在同一个时间与空间，难以获得良好的沉浸体验。整体而言，舞台传播方式与影视传播方式均呈现单向性特征，传播者与受传者之间的交流互动较少，难以获得良好的传播效果。基于互联网技术的短视频传播则完全颠覆了传统的音乐传受机制，可以方便用户在虚拟的文化展示空间中和非遗传承人进行积极的互动交流，实现一种虚拟的身体在场参与，从而帮助用户获得沉浸式体验，增强对音乐类非物质文化遗产的情感认同。与此同时，抖音、快手等主流短视频APP都采用竖屏模式，这一模式弱化横向空间、突出垂直空间。用户在观看传统音乐短视频时，视频主体占据了用户大部分视野，从而使用户得以更加细致观看表演者细微的神态及动作，使用户在观看传统音乐短视频时更易沉浸其中，增强用户对音乐类非物质文化遗产的认同感。例如，“不清新偶像团体”（抖音号：39905151）将千年南音与现代流行音乐融为一体，用吉他和洞箫伴奏，创新演唱了《直入南音花园》。当古韵与流行结合，听众越听越上瘾。

（四）精准化传播满足受众个性需求

随着抖音、快手等短视频平台的兴起，越来越多的人通过短视频了解各种信息和知识，短视频已经成为了大多数人不可或缺的生活调味品。面对近10亿的用户规模，抖音、快手等短视频平台依托先进的算法推荐机制开展“精准化”传播，让每一位用户可以持续看到自己感兴趣的内容。抖音、快手等短视频平台通过跟踪用户的观看历史，精准收集和分析用户观看、点赞、转发、评论、@他人等相关数据，从而对用户的短视频观看喜好做出判断，在此基础上向用户推送相关主题的短视频。同时，技术过滤、停止推荐那些用户迅速跳过、不感兴趣的短视频，从而通过满足受众个性需求以增加用户深度黏性。例如，用户如果在抖音、快手等短视频平台上观看、点赞、转发、评论、@他人过“南音”“弦

管”主题的短视频,短视频平台便会依托先进的大数据技术精准分析用户的兴趣爱好,然后运用先进的算法推荐机制向用户推送“南音”“弦管”相关的短视频,让用户持续看到自己想要的内容。在观看过程中,如果用户对平台推荐的“南音”“弦管”短视频产生厌倦,点击不感兴趣或者迅速跳过时,短视频平台便会及时调整推送内容,从而使用户能够持续接收到自己感兴趣的短视频。综上所述,抖音、快手等短视频平台充分利用先进的大数据技术、内容分发机制、算法推荐机制对非遗音乐文化进行“精准化”传播,在满足受众个性需求的同时实现非遗音乐文化活态传播。

(五) 互补式传播收获众多年轻粉丝

改革开放以来,随着全球化、城镇化的快速发展,包括传统音乐在内的中华优秀传统文化曾经一度受冷,主要原因在于其没有和现代社会的生活方式和审美观念相对接,从而导致其难以吸引青年人的目光。但是,近年来在文化传播领域出现一种“新”“旧”交融的可喜现象,那些被误认为是保守、刻板的“旧”的传统文化、传统音乐,却成为当代青少年的观看喜好。例如,2016年在中央电视台纪录频道首播的纪录片《我在故宫修文物》,播出后反响平平。随后登录知名弹幕视频网站哔哩哔哩,在“90后”“00后”中迅速走红,短短几天内播放量突破百万次,豆瓣评分高达9.4分,在微博上引起747万次话题阅读,成为青年人“热追”的焦点^[10]。因此,非遗音乐文化在传播过程中,需要对其进行当代化、青春化、时尚化改造,从而使音乐类非物质文化遗产释放巨大的观看号召、价值号召,“互补式”传播方式便应运而生。许多内容创作者将传统音乐和流行歌曲进行有机融合,创作出《辞九门回忆》《关山酒》《牵丝戏》《赤伶》等广受年轻用户欢迎的短视频作品,打破了传统音乐节奏缓慢、过于严肃的束缚,以贴近年轻人话语表达的方式,让非遗音乐文化重新走进年轻群体的视野。例如,国风佳作《辞九门回忆》在2020年成为全网热单,单曲播放量已突破2亿,且持续占领抖音音乐热歌榜、飙升榜等榜单TOP10,超30个站内主题歌单争相推荐;该单曲还在抖音翻唱大赛的助推下,成功在抖音

短视频平台掀起热潮,超过28万个不同风格的短视频,收获众多年轻粉丝^[11]。

四、音乐类非遗短视频传播策略

短视频在非遗音乐文化传播中的应用,为音乐类非物质文化遗产保护注入新的活力和动力,使古老的音乐类非物质文化遗产得以鲜活起来,已经成为非遗音乐文化传播的一种重要趋势。因此,新时代应该充分发挥短视频的传播优势,制作更多优质的非遗音乐文化主题短视频,并且不断完善音乐类非物质文化遗产短视频传播策略,让中华优秀传统文化绽放出璀璨的新时代光芒。

(一) 规范公众在场秩序,坚守正确文化导向

以南音、黎族民歌、古琴艺术为代表的音乐类非物质文化遗产是全人类共有的音乐文化财富,社会公众有共享音乐文化财富的权利,更要有共同保护与传承非遗音乐文化的使命与责任。短视频的开放性、共享性与平等性特征为社会公众参与非遗音乐文化传播提供了可能,成为推动非遗音乐文化传播新的平台、新的渠道。在抖音、快手等短视频平台上,公共文化机构、文化传媒公司、非遗音乐传承人、非遗音乐爱好者在此聚集,通过拍摄、制作、传播各种非遗音乐文化短视频,从而成为新时代非遗音乐文化传播的主要力量。但是,在促进非遗音乐文化广泛传播的同时,也出现一些对音乐类非物质文化遗产的文化误读和行为失范,这就要求在鼓励社会公众积极参与非遗音乐文化传播的同时,加大对短视频平台监管力度,规范社会公众在场秩序,坚守正确的文化立场和方向。(1) 构建齐抓共管、多元治理的短视频监管格局。一方面,主管部门应高度重视短视频在非遗音乐文化传播中的重要作用,从顶层设计的角度建立健全制度和机制,促进非遗音乐文化短视频传播的良性发展;另一方面,主管部门应牵头建立一个集合公共文化机构、文化传媒公司、非遗音乐传承人、非遗音乐爱好者的核心传播组织,通过议题设置、主题创作、活动策划等方式规范公众在场秩序,引导非遗音乐文化短视频传播规范有序开展。(2) 短

视频平台应建立健全信息把关与监管机制。抖音、快手、西瓜视频等短视频平台应破除“流量至上”思维，与监管部门形成合力，自觉在内容审核、筛查、处置等环节形成闭环，以更多具有正确价值取向的优质非遗音乐文化短视频引发受众深层共鸣，实现社会效益与经济效益的双赢。

（二）培养传播主体素养，输出优质视频内容

短视频的诞生与发展降低了影像内容创作的门槛，公共文化机构、文化传媒公司、非遗音乐传承人、非遗音乐爱好者都成为非遗音乐文化传播的主体。面对非遗音乐文化传播主体的多元化，必须重视培养传播主体的媒介素养，才可以源源不断地输出知识的、艺术的、审美的优质内容，推动非遗音乐文化实现创造性转化、创新性发展^[12]。（1）注重培养非遗音乐传承人的媒介素养。非遗音乐传承人一般具有扎实的传统音乐专业技能和丰富的传统音乐表演经验，不仅了解非遗音乐文化的发展历程，而且了解如何解读和传播非遗音乐文化，他们是非遗音乐文化短视频传播的主体。但是，目前许多非遗音乐传承人仍然倾向于通过现场演绎的方式来传播音乐，不愿意和观众在短视频平台上交流互动。与此同时，由于大多数非遗音乐传承人年龄偏高，他们不能较好地运用短视频平台来传播非遗音乐文化。一方面，要引导非遗音乐传承人正确认识短视频对传播非遗音乐文化的重要意义，理解短视频受众对非遗音乐文化的需求，引导他们合理利用短视频积极传播非遗音乐文化。例如，著名青年歌手、青海“花儿”传承人马全在疫情期间利用短视频平台传播“花儿”文化，他的直播在快手平台的粉丝量就达43.9万人，每场直播平均观看人数有8000人左右。另一方面，要重视培养非遗音乐传承人短视频运营技巧，使他们成长为短视频的熟练使用者，积极而有效地传播非遗音乐文化^[13]。例如，2022年4月25日，濮阳市文化广电旅游体育局在博硕职业培训学校举办“人人持证、技能河南”非遗传承人专题培训班。此次培训班的举办主要是为了提升非遗传承人员的短视频制作、直播带货的营销能力，更好地适应当下移动互联网时代的转变，让非遗时尚

化、产业化。争取通过抖音平台直播，让每一个非遗传承人当网红，为非遗打开传承之花和创新之火^[14]。（2）要注意培养非遗音乐爱好者艺术素养，引导他们积极投身于非遗音乐文化传播事业中去。在非遗音乐文化短视频传播过程中，非遗音乐爱好者既是接受者又是传播者，并以“传承人”的姿态自发、自觉地爱上非遗音乐文化、传播非遗音乐文化。但是，非遗音乐爱好者对非遗音乐文化的艺术特征、表现风格等专业知识不够了解，再加上他们为了追求流量，从而导致非遗音乐文化短视频传播形式化、表面化、功利化。因此，应通过多种途径提高非遗音乐爱好者的艺术素养，帮助他们正确认识和理解非遗音乐文化的核心内涵、表现风格，从而制作出高质量的非遗音乐文化短视频，推动非遗音乐文化创造性转化、创新性发展。

（三）优化非遗传播内容，凝练传统文化精髓

短视频所营造的音乐类非物质文化遗产传承空间，以时尚化的审美视角、潮流化的影像叙事方式、短平快的话语叙事形态，唤醒、重现、再造音乐类非物质文化遗产，使非遗音乐文化以新形式吸引用户关注、触发情感共鸣。“文化是一个国家、一个民族的灵魂”^[15]。音乐类非物质文化遗产承载了中华民族独特的精神品格、艺术理念和文化信仰，从而使非遗音乐文化独具魅力。因此，在传统与现代交融的过程中，短视频创作者必须优化非遗音乐文化传播内容，以传统文化精髓为核心打造具有冲击力、戏剧性、文化性的精品短视频内容，在形式上、内容上尽量匹配音乐类非物质文化遗产自身特色，在整体上提升非遗音乐文化短视频传播的效果。具体而言，可以采取以下几个优化措施：（1）精心选择积极向上的传播内容。积极向上、温暖人心的内容是“最大公约数”，也是短视频内容创作的价值所在。在非遗音乐文化短视频传播过程中，应在尊重和保留传统音乐文化内涵的基础上对一些落后于时代的东西进行舍弃，精心选择积极向上、思想健康的传统音乐进行传播，让更多人感受传统音乐的魅力与价值。例如，“花儿”是流传于中国西北地区的原生态民歌，一些即兴歌词充满调侃和戏谑，这就要求传播者利用短视频传播

“花儿”时要精心选择那些积极向上的作品,才可以使“花儿”得到更多人的认可和喜爱,才能使“花儿”得到传承并日臻完善。(2) 打造具有时代气息的非遗音乐作品。继承和延续是传统文化的鲜明特征,中华优秀传统文化在创造性转化、创新性发展中不断焕发出新的活力。音乐类非物质文化遗产作为文化传承的重要载体,应坚持与时俱进理念,主动把握时代脉搏,创造出更多契合时代需求的非遗音乐作品。例如,抖音“看见音乐计划”原创合辑《国韵潮声》中收录的摇滚二胡《赛马》令人印象深刻,其是在民乐作品《赛马》的基础上,由抖音二胡达人联合吉他手制作人龙隆,共同对内容、结构设计、编曲创意、演奏技法上进行了再创新。《赛马》不仅结合民谣、世界音乐、重型摇滚、电子音乐等多种风格,也将蒙古族最为典型的音乐表现形式“长调”和“呼麦”融入其中,改编出了一曲与所有传统版本都不同,潮流、现代却不失国韵民乐之经典大气的二胡作品^[16]。

(四) 创新文化传播方式,引爆用户兴趣燃点

做好非遗音乐文化短视频传播还应深入了解和把握用户兴趣偏好,不断创新文化传播方式,使古老的音乐类非物质文化遗产逐渐摆脱“曲高和寡”的刻板印象,将非遗音乐文化拉入“寻常百姓家”。具体而言,可以通过以下几个文化传播方式来引爆用户的兴趣燃点:(1) 非遗音乐文化短视频和热门IP结合。热门IP是内容消费时代的核心,河南卫视的《唐宫夜宴》《中秋奇妙游》以文化历史为IP全网出圈带火了旅游业。因此,如果非遗音乐文化短视频能够和当下热门IP有机融合,表达自我、呈现个性,便可以提升作品与用户的情感共鸣,从而实现非遗音乐文化的活态传播。例如,完美世界手游《梦幻新诛仙》于2020年5月开启了“天工筑梦计划”,邀请国艺大师方锦龙与维也纳殿堂级交响乐团共同为游戏配乐,打造一曲“新国风史诗交响”,深受年轻群体的欢迎。(2) 非遗音乐文化短视频和热门话题结合。热门话题是短视频用户关注的一个焦点,在非遗音乐文化传播过程中要求及时抓住热门话题,从而吸引更多用户的关注和认同。例如,2019年今日头条与旦增

尼玛、阿兰、扎西顿珠、降央卓玛、阿幼朵等少数民族歌唱家合作,邀请明星、达人和优质创作者参与话题,在历史、国风等多个频道发起讨论。头条站内话题“我的家乡有民歌”,推出2天,共有近2000用户参与讨论,超4500万阅读^[17]。作家苏岑回忆少年时合唱山东民歌《谁不说俺家乡好》,“柔婉流利,娓娓而诉”,引起今日头条用户的共鸣。(3) 利用直播传播非遗音乐文化。各个传播主体可以利用直播营造良好的现场表演氛围,增强表演者和观看者之间的交流互动,从而有效提升非遗音乐文化短视频传播效果。例如,从2022年4月开始,几乎每一天,东仓鼓乐社的乐手们每天都会花2个小时在直播间演出。曲目既有代代流传下来的《霸王鞭》《殿前喜》,也有改编自影视剧插曲的《女儿情》《佳人伴孤灯》。假使没有直播,东仓鼓乐社可能很难在短时间内聚集28万粉丝并开拓出线上演出的路径。如今,通过直播,东仓鼓乐社让600万人听到了西安鼓乐这项非遗艺术。而直播打赏也让演出不稳定的乐社获得了一份新收入^[18]。

综上所述,以快手、抖音、西瓜视频为代表的短视频平台的蓬勃发展为非遗音乐文化传播提供了有利支撑。目前,已经有越来越多的传播主体自发在短视频平台制作和发布非遗音乐文化短视频,这为新时代传播和推广音乐类非物质文化遗产提供了先行示范作用。当然,非遗音乐文化短视频传播也面临着诸多挑战,未来如何创新发展,更好地展现非遗音乐文化魅力,将值得学术界进一步加强探索。

[参考文献]

- [1] 进一步加强非物质文化遗产保护工作[N].人民日报,2021-08-13(1).
- [2] 武晓莉.《中国互联网络发展状况统计报告》发布中国网民规模达10.32亿[N].中国消费者报,2022-03-03(3).
- [3] 陆莉莉.地方戏曲艺术在抖音平台的传播研究:以高甲戏为例[J].集美大学学报(哲学社会科学版),2022(2):7-13.
- [4] 陈怡如.短视频平台上音乐类“非遗”的传播特点探究:以“花儿”民歌为例[D].北京:中央民

- 族大学, 2021: 11-12.
- [5] 邢慧雯. 抖音作为传统音乐传播方式的分析与研究 [D]. 北京: 中国音乐学院, 2020: 13-14.
- [6] 段鹏. 论短视频时代音乐传播的视觉化转向 [J]. 现代出版, 2022 (1): 45-49.
- [7] 牛晟. 短视频+直播: 传播非遗音乐的富媒体: 以快手 App 和皮影艺人魏宗富为例 [J]. 明日风尚, 2022 (1): 31-33.
- [8] 刘颖, 张娟莉. 网络时代非遗类综艺节目创新路径研究 [J]. 中国广播电视学刊, 2022 (2): 113-115.
- [9] 文凯, 周华山. 秭归山歌走红抖音“九子鞭”背景音乐被近万网友“拍同款” [N]. 农村新报, 2020-03-23 (2).
- [10] 杜诗画. 《我在故宫修文物》网络走红的传播学分析 [J]. 新闻世界, 2016 (11): 63-66.
- [11] 肖梦涯. 推荐算法+短视频: 非遗营销组合创新 [J]. 贵州社会科学, 2021 (2): 141-147.
- [12] 陈青. 传统手工艺文化抖音短视频传播策略探究 [J]. 重庆科技学院学报 (社会科学版), 2021 (4): 90-95.
- [13] 李强, 多杰措. 做新时代“花儿”传承人: 访青海省“花儿金唱家”马全 [N]. 中国艺术报, 2021-02-23 (2).
- [14] 王向前. 人人持证技能河南正当时: 建设人才强省系列报道之一 [N]. 河南日报, 2021-10-16 (4).
- [15] 习近平. 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利: 在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告 [M]. 北京: 人民出版社, 2017: 10.
- [16] 袁梦倩. 基于抖音短视频平台的非遗传播: 内容策展、参与文化与赋权 [J]. 中国文艺评论, 2021 (4): 87-98.
- [17] 卢致达. 自媒体时代音乐文化传播研究 [J]. 绥化学院学报, 2021 (12): 93-95.
- [18] 柏桦. 听, 谁在“敲”那千年的“鼓” [N]. 陕西日报, 2022-01-12 (11).

On Short Video Communication Strategies for Music Intangible Cultural Heritage

CUI Yajing

(School of Music, Jimei University, Xiamen 361021, China)

Abstract: A reasonable use of short video media to disseminate of intangible heritage of musical culture can improve the exposure of, attention to, and protection of music intangible cultural heritage. The short video communication of music intangible cultural heritage has the characteristics of being “fragmented” by catering to users’ reading preferences, “fissile” by quickly covering users, “participatory” by strengthening the sense of immersion experience, “targeted” by meeting the individual needs of the audience, and “complementary” by winning many young fans. Short video communication of intangible heritage of musical culture involves regulating the public presence order, cultivating the quality of the communication subject, optimizing the communication content of intangible cultural heritage and innovating the mode of cultural communication, so as to widely spread the music intangible cultural heritage.

Key words: music intangible cultural heritage; intangible heritage of musical culture; short video; communication strategy

(责任编辑 张永汀)