

# 在相关平台,平均每3秒钟就有1条与非遗有关的短视频上传—— 遇上短视频 非遗活了

随着信息技术的发展,智能通信设备日益普及,不论是在城市还是在乡村,看短视频、拍短视频,逐渐成为老百姓获取资讯、进行休闲娱乐的重要途径。《第44次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2019年6月,我国短视频用户规模达6.48亿,占网民总数的75.8%。庞大的用户群为短视频带来了巨大流量。非遗在保护和传承中,最渴望的就是被关注。当非遇上短视频,后者凭借天然的流量优势,自然成为前者理想的传播平台。



图为非遗纸油伞制作。

## 1 从曲高和寡到众人追捧

前些年,为传播非遗文化,传统电视媒体和门户网站,推出了大量非遗主题的视频作品。但这些作品大多属于时长较长、体量较大的传统纪录片或专题片。在现代社会人们生活节奏快、生活压力大的背景下,鲜少有人能“奢侈地”花上两三个小时细细品味那些作品。同时,那些作品大多通过传统渠道进行播放,受众年龄老化,无法有效触达年轻人。这导致传统的非遗主题视频作品往往叫好不叫座。

近年来,以抖音、快手为代表的短视频平台凭借强大的社交功能吸引了大量年轻人,并且随着受众移动化、碎片化、场景化、视频化阅读习惯的养成,短视频平台的用户黏性与吸引力不断增强。在用户年龄构成方面,《2019中国网络视听发展研究报告》显示,在短视频忠实用户中,30岁以下群体占比接近七成。在用户数量方面,移动互联网大数据研究机构Trust-Data的数据显示,截至2019年6月,抖音月活跃用户数突破3.5亿,快手月活跃用户数突破2.3亿。

因此,短视频逐渐成为非遗传播的新兴载体。不少非遗传承人在短视频平台上开设账号,发布与非遗有关的短视频内容,吸引了大量年轻粉丝的关注。例如,曾为G20杭州峰会外宾制作铜雕礼品的铜雕技艺国家级非遗传承人朱炳仁,目前在抖音上已经拥有26.6万粉丝,发布的视频作品超过190个,累计获赞超过248万次。

同时,随着时间的推移,非遗主题的短视频传播已呈现出由点到面的发展态势,不少专业化的短视频机构积极布局。

数据显示,截至2019年4月,1372项国家级非遗代表项目中,至少有1214项通过短视频在抖音上进行传播,获得了超过1065亿次的播放量。快手方面,2018年有252万用户在平台上传播了1164万条与非遗有关的短视频,其中年龄在30岁以下的用户占到了63.8%,相当于平均每3秒钟就有1条与非遗有关的短视频被上传,全国平均每人观看18次,收获5亿次点赞。秦腔、秧歌、面人儿、豫剧、火把节、庙会、象棋、晋剧、二人台等非遗内容在短视频平台上收获了大量拥趸。短视频平台正在成为移动互联网时代最大的非遗传播平台。

## 2 从静态展示到活灵活现

以往在非遗的传承与保护过程中,以展陈、展览、展演等形式对非遗进行宣传是最常见的做法。这种定期集中的技艺展演与作品展示,受时间和空间限制较大,传播覆盖面和影响力都有限。此外,搬演式的集中展示与宣传往往使非遗文化脱离了原有语境与实践土壤,在艺术效果与现场表现力方面大打折扣,无法原汁原味展现非遗文化的魅力。

短视频的出现很大程度上解决了上述问题。短视频随手拍、随时发的在场性,使非遗文化能够在真实的情境下被方便快捷记录与传播。而短视频平台上日均过亿的活跃用户,使每条短视频都有机会获得几百万甚至上千万的浏览量。

更为重要的是,短视频碎片化的视听内容配以适当的特效,能使非遗文化中的亮点更突出、更精彩,即那些最能引起人们注意、唤起人们情感共鸣、为人们带来美的享受的关键内

容会得到很好的呈现。

著名京剧演员王佩瑜就经常通过抖音来分享自己在台前表演、台后化妆的过程,为戏迷介绍京剧的服装道具、表演技巧,让观众看到了京剧艺术台前幕后的许多细节,让京剧艺术更加饱满,更加真实,极大地增强了京剧艺术传播的趣味性与感染力。比如,2018年11月14日,王佩瑜发布了一条在后台上装的短视频,短短十几秒时间,让受众看到了京剧演员在后台“变装”的风采。这条短视频获赞15.7万次,有超过4000名受众留言,更有很多观众被视频中的精彩内容打动而主动转发该视频。

正是短视频生产流程简单、制作门槛低、参与性强的特点,让非遗文化能在原有的艺术情境与文化语境中被真实实时记录与传播,而亮点的突出与强调更极大地增强了非遗文化的表现张力,让非遗在传播过程中更加鲜活。

## 3 从自娱自乐向专业化迈进

虽然短视频为非遗带来了巨大关注度,但非遗传播中仍然有不少问题亟待解决。

通过对当下各大平台上的非遗主题短视频进行分析不难发现,人们观看这类短视频主要还是出于猎奇心理。他们的观看往往是走马观花式的快速浏览,最多为视频点赞后即离开,一般不会进行更深入的后续互动。

非遗短视频评论量与转发量远远低于获赞量表明,当下的非遗传播实际上只达到了浅层的传播效果,即受众对于内容的初级认知,远未涉及情感和行为习惯。因此,如何让人们更深入地参与到非遗传播中,进而产生情感和行为变化是目前非遗短视频传播的一大难点。

另外,一项非遗技艺或作品,通过短视频在短时间内获得大量关注并不难,我们需要认真思考的是,当非遗的所有环节被全面展示后,如何“不掉粉”,如何持续吸引人们的关注。

为了让非遗题材短视频更有吸引力,也为了丰富非遗短视频的内容,以抖音、快手为代表的短视频平台,

纷纷从规则、计划、活动、流量等多个角度对非遗短视频进行支持。2019年3月,快手发起“快手非遗带头人计划”,在全国范围内发掘扎根乡土的非遗传承人,吸引了很多普通人加入非遗传承队伍。例如,通过该计划,年仅7岁的曲剧传承人阿杰在快手平台上已经发布了137个短视频作品,粉丝超过137.5万。

今年4月,抖音推出“非遗合伙人”计划,通过加强流量扶持、提高变现能力、打造非遗文化开放平台及开展城市合作等方式,全方位助力非遗文化传播。今年9月,中国戏曲学会、河南豫剧院宣布加入由北京师范大学艺术与传媒学院、启功书院、抖音联合发起的“DOU艺计划”,积极探索移动互联网时代戏曲艺术的传播之路。

平台的扶持、专业力量的加入,标志着非遗短视频传播正在由早期的猎奇性、娱乐性、个体化传播,向体系化、规模化、专业化传播方向迈进。当越来越多的人从“看热闹”变成“看门道”,非遗才能真正拥有传承的群众土壤。 据《光明日报》

### 相关链接

## 非物质文化遗产

根据联合国教科文组织的《保护非物质文化遗产公约》定义,非物质文化遗产指被各群体、团体、有时为个人所视为其文化遗产的各种实践、表演、表现形式、知识体系和技能及其有关的工具、实物、工艺品和文化场所。

公约所定义的“非物质文化遗产”包括以下方面:1.口头传统和表现形式,包括作为非物质文化遗产媒介的语言;2.表演艺术;3.社会实践、仪式、节庆活动;4.有关自然界和宇宙的知识与实践;5.传统手工艺。

### 延伸阅读

## 世界非遗纪录

有不少非物质文化遗产申报世界纪录协会世界纪录成功。为非物质文化遗产的传承与发展、扩大非物质文化遗产的影响,起到了良好的效果。

### 1.非物质文化遗产:目瑙纵歌



2012年,中国德宏景颇族国际目瑙纵歌节目瑙纵歌舞表演,于2月6日在云南省德宏傣族景颇族自治州芒市广场举行,共有德宏景颇族各界人士18604人参加集体表演,创世界纪录协会世界最大规模的景颇族目瑙纵歌舞表演世界纪录。

### 2.非物质文化遗产:闻喜花馍



2012年,中国山西省闻喜花馍文化节展出的闻喜大花馍“龙腾盛世”,高4.06米、直径2.012米、重1800千克,创世界纪录协会世界最大的花馍(面花)世界纪录。

### 3.非物质文化遗产:钱棍舞



2011年10月30日,在重庆市城口县举办的大型钱棍舞表演活动,共有2398人参加,创世界纪录协会世界上最大规模的钱棍舞表演活动世界纪录。 晚综