

历史人文短视频发展现状以及传播路径探究

李玥

(安徽艺术学院)

摘要：中华优秀传统文化是涵养社会核心价值观的巨大源泉，是中华民族生生不息、薪火相传的不竭精神力量。短视频已经成为当下最主要的媒介形式之一。历史人文短视频作为传统文化与现代社会连接的桥梁，在文化传播与互动中发挥着重要作用。本文将立足于当下历史人文短视频现状，以不同类型的历史人文短视频为研究对象，尝试探索出新的发展特点以及未来发展趋势。

关键词：历史人文；短视频；文化传播

随着短视频平台不断发展，用户群体创作短视频越发便捷，短视频内容越发丰富多样。短视频日渐成为普罗大众获取信息的重要渠道。基于其巨大的传播力，历史人文类传统文化发掘出新的传播途径，并在发展过程中分化出不同的文化类型所具备的发展特点与趋势。

一、传统戏曲类短视频：年轻化的新改编

近年来，传统戏曲类短视频在短视频平台传播中逐渐拓宽广度、开掘深度、提升高度，人们利用戏曲特效工具来扮演戏曲角色，挑战特定戏曲话题和爱好群体互动沟通。这种传播方式为票友戏迷提供了一定的交流娱乐空间，但也凸显了传播壁垒：要求用户了解戏曲，热爱戏曲，具备一定的戏曲艺术基础。因此，传统戏曲类短视频要得到进一步传播发展，需将目光瞄准至大众用户的主力军——年轻用户群体，以开辟新的受众市场。

新世代的用户可接受度高，接受艺术的形式不拘泥于知识传播固定渠道。当代年轻人始终保持着对这个世界的好奇心，用心记录生活，大胆说出自己的想法与观点，不设边界不设界限地探索世界。他们拥有自由的灵魂、打破砂锅问到底的执

着、文化自信的精神支持力、打卡生活的仪式感，这一切让传统戏曲艺术有了被宽容接受的可能性。对年轻一代而言，抖音类短视频平台不仅是他们获得资讯与娱乐的主要渠道，更是汲取与掌握知识、艺术的新途径。而实际的用户数据也证明了传统文化在年轻人中正在逐步流行，喜剧和话剧等艺术形式逐渐受到年轻一代的关注与喜爱。巨量算数显示，2022年1月至5月，“戏剧”和“话剧”的点赞、评论和转发量同比去年同期均有大幅增长。“话剧”的搜索量在2022年4月期间增长尤为迅速，环比增速超过125%^[1]。

越年轻越愿意尝试，年轻人的学习内驱力来源于个人兴趣，因此，传统戏曲类短视频在考量传播广度时，如何激发吸引年轻人一代的兴趣是值得关注并发掘的宝藏点。2022年10月，改编自经典京剧片段《武家坡》的戏歌《武家坡2021》经由流行歌手萧敬腾、张淇演绎后获得极高的关注度，获赞高达60万。戏歌《武家坡2021》原唱者为李政宽，他是一名戏曲导演，有着一定的戏曲演唱功底。他灵活运用戏腔重新演绎了经典戏曲人物王宝钏与薛平贵的爱情故事，用戏腔的咬字发声衬以流行乐的旋律，为传统京剧的传播提供了新思路。巨量

作者简介：李玥（1994-），女，汉族，湖北枝江人，硕士，助教，研究方向：影视理论，短视频文化与传播。

指数显示,关键词《武家坡2021》的受众分布情况为18—30岁人群占比66%,年轻人不再抗拒传统戏腔,反而觉得意蕴悠长。传统戏曲的改编手段获得了市场的正向反馈,改编得既有新意时又不丧失其本源魅力。我们不难得出戏曲改编的一条行之有效的经验:立足于人类共通的情感脉搏,抓住戏曲作品中打动人的真挚情感,情感内核不变,以现下最易传递情感内核的手段加以改造。艺术作品中“情”的感染与润泽永远是最能获取受众共鸣的法宝,而后续翻唱的不同剧种版本的《武家坡2021》也能佐证这一规律。即便唱法腔调有所区别,但王薛二人分离多载再度重逢的动人情感仍能深深触动听众的内心。

二、博物馆类创意短视频:还原情境的沉浸感

博物馆承载着中华民族珍贵的文化遗产,以传承优秀传统文化为任务,其在文化输出上具有先天的优势。新时期,博物馆也在不断探索年轻化的表达方式,而抖音平台具有自下而上、由内而外、由人而物的传播特征,能够将有共同兴趣的人凝聚起来,扩散成群,进而扩大传播效果^[2]。此特性正契合博物馆的现实需求。抖音短视频打破了博物馆的时空限制,使传统文化被唤醒和激活,文物展示从静到动充满灵动感,促进了博物馆以全新姿态向公众开放,令文化传播更加便捷与高效^[3]。

在数据收集平台巨量算数中,近两年有关于“博物馆”的搜索趋势在2022年有了明显的增长。而从2022年数据看出,博物馆创意视频在特定节日点会迎来一波关注热潮。以国际博物馆日(5月18日)为例,当天的搜索热榜上主要是官方媒体抖音号发布相关宣传视频,但同时也不乏个人自媒体的突围。

“水星逛博物馆”在当天发布的“中国已发掘的最大墓葬,站在旁边腿都发抖,墓主人是秦始皇的祖先”在抖音平台现已获赞47w。该博主在传统博物馆科普的创作者中个人风格突出,是一名直播探秘型博主、95后考古博士生,目前已经在抖音上拥有168万粉丝,她的86条短视频获赞数超过1000万。“水星逛博物馆”是现场探秘型自媒体,带领用户探古墓,发现特殊的文物,策划历史人文科普专题。例如,利用VR技术360°探秘古堡。博物馆文物是特殊的文化历史见证,自带威严感与静默感,短视频创作者紧抓博物馆内神秘静谧的情境特点,将观看用户群体拉入其中,带来了强烈的身临其境之感。“博物馆的正确打开方式”“博物馆运镜”这一搜索热点的出现则凸显了短视频极具注重视觉表现力这一特点。一定程度上,新媒体短视频作品是一种泛娱乐的大众文化,其特点决定了用户在进行艺术接受时,视觉层面的差异化是突出重围的法宝之一。短视频在流量池内要保证“刷到及停下”,潜台词便是用

户观看的第一眼就不一样。博主张校长发布的“又不是天天去博物馆,当然要狠狠记录一下,只要你大胆地运镜就可以出大片”迄今已获赞214W,该短视频开启了博物馆另外一种“正确打开方式”。利用手机摄影极大地渲染了博物馆的历史浓厚度,传递出历史穿越千年与现实勾连的奇妙感动。随之而来出现了“博物馆运镜教程”相关教程,手把手教授技术流运镜手法。从羡慕他人视频炫技到自己上手实操,博物馆类短视频抓住了短视频传播途径的一大风口,极大地扩展了文化影响力和传播力。

三、非遗技艺类短视频:商业化与技术流

根据抖音发布的《2022非遗数据报告》,截至2022年5月31日,1557个国家级非遗项目的抖音覆盖率为99.74%,国家级非遗项目视频播放量总数达到3726亿,获赞数达到94亿。无论从非遗项目的普及数量还是受众真实的点击率,非遗短视频在短视频平台的传播广度和深度都在进一步扩大。相较于前几年,非遗短视频由政府主导、主流推动逐渐转变为内容驱动,大众自主自发跟随传播点赞。从报告中看出,用户对于非遗类短视频的需求主要集中在曲艺表演、美食制作上。可以窥见,非遗类短视频的文化传播属性中,用户更趋向于将消费视点放于日常娱乐享受上。艺术的审美娱乐功能逐渐凸显,用户自发性地期待与追求非遗艺术带给自身的精神享受。相较于被动地接受非遗艺术文化,现阶段非遗类短视频的发展趋势提供了一种可能性:以宣扬传统文化为传播外衣,吸引激发用户的娱乐需求,转而提供商业变现机遇。

在非遗短视频中美食制作类短视频占比较大。足不出户,从小屏世界领略全国各地色香味俱全的非遗美食。在内容策划上,非遗短视频利用画面视觉元素的变化,一定程度上借鉴大屏美食纪录片的拍摄手法(微距、升格摄影),快速攫取用户的关注度。同时匹配上“小黄车”购入链接,在用户兴趣最浓处精准捕捉购物欲望,关联非遗美食的相关商品,增益非遗传承人的营收。除此之外,抖音平台在内容构成部分增新了一个全新设置,评论区标记定位非遗美食商户所在地,用户点开新链接,显示商户的营业地点、时间等信息。这一设置推进线上非遗文化转向用户线下探索发现新趣点,一场说走就走的“非遗旅行”可能就此展开。

根据数据统计,80、90后年轻人成为非遗传承的中流砥柱。短视频创作者不同于短视频受众,无论从内容策划还是形式构成上,短视频创作者需要十分了解创作对象。新世代的00后身处互动科技高度发展的时代:增强现实技术(AR)、虚拟现实技术(VR)、混合现实技术(MR)等技术在艺术传播上不断加码赋能,用户对于传统艺术的接受门槛随之提高,

获得心理满足娱乐高潮的阈值逐渐上升。这一现象反向推动着短视频创作者不断强化优化内容呈现手段,开发出新世代用户的兴趣点。大屏领域已经出现新世代节目的革新,例如河南卫视的奇妙夜晚会节目《唐宫夜宴》运用了5G+AR技术,将女俑歌舞放进了博物馆场景,营造出奇妙又真实的多样感受。在5G时代,人工智能算法、数字化、AR等先进技术手段,改变大屏领域的传统节目表现形式,向观众展示近似真实的情景、还原过往事件的发生过程,有助于带给观众新鲜的视觉享受^[4]。在非遗短视频的未来发展上,技术革新是一个不得不关注的核心领域。

四、历史文化讲述类短视频:基于目标群体的“人格魅力化”

纵观中国传统文化的传播,叙述者的身份不可忽视。无论是记录王朝更迭君臣轶事的史官文吏,还是纵横勾栏瓦舍戏台剧场的说书人,抑或是现如今短视频中的个人账号IP化,叙述者都在叙事过程中发挥着举足轻重的作用。历史文化讲述类短视频如何策划叙述者的定位是维持长久关注的题中之义,百万历史人文博主“意公子”提供了一条新的发展道路:瞄准用户群体,将短视频账号“人格魅力化”。

“意公子”短视频账号定位为讲述历史人物故事,传播中华传统美学,在抖音平台拥有750万粉丝,获赞3278万,具有相当的短视频影响力。从宏观层面上分析“意公子”,不难发现其目标用户及账号定位相当清晰明确。巨量算数平台数据显示,其30岁以上的用户群体占总体用户的比值高达81.9%,这一点证明了“意公子”账号无论在内容选题还是画面呈现上更加切中成熟用户群体的痛点。对于短视频的喜好,比起追求视觉奇观更注重精神愉悦。成熟用户群体一定程度上能够沉住心阅读书籍,聆听讲解。一旦建立起账户信任感,其用户黏性极强,不轻易去取关账号,同时稳步助力新内容的推广与传播。

内容选题上,“意公子”将内容选题落在历史、文化圈层。30岁以上的用户群体精神娱乐放松的基点更具有深层次的内涵,追求深度更深、广度更广的审美消费,如苏东坡专题系列短视频的内容选题策略。苏轼身上的戏剧冲突性、茫然顿挫感与目标用户的生活体验不谋而合。用户穿越时间长河,与历史人物际遇相合影子相依,在情感上获得共振。

画面呈现上,为了能走进受众的心,“意公子”将一个数据堆叠的冰冷账号转变为温暖可感的人物,将短视频账号“人格魅力化”。在短视频领域的人际互动中,头像、昵称、个人简介等都是塑造“人格魅力化”的策略。账号“人格”越魅力化,传播的效果越好。“人格魅力化”的方式不仅存在于发布的账号内容中,也存在与受众互动以及对外展示中^[5]。

首先,设计出镜人物“意公子”的外部形象,如特定的肢体语言和标志性的穿着服饰。“意公子”讲述艺术故事时常盘腿席地而坐,坐姿放松,怀抱靠枕,状态松弛,在交往心理学上传递出亲近熟悉的情绪,为接下来的叙述拉近距离。同时衣着素雅,在颜色上与画面遮幅、背景相一致,视觉色彩上和谐且稳定。墨绿色调作为人物标签化特征强化用户记忆。其次,作为故事叙事者,“意公子”打破传统说书人的技法,以分享的口吻,用听得懂的“人话”来打破理解的鸿沟。常用的叙事句式为诱导提问式:“试想一下”“生活中这样的场景……”。人声叙事作为背景音,同时画面辅以情景再现,进一步铭刻叙事内容中的场面,视频传达内容实现了从“听讲”到“目睹”的全过程。“意公子”的场景选择分为固定场景和亲临现场。固定场景中,画面上选择上下遮幅,人物位于竖屏的中部,使得受众更集中于画面内容,符合短视频的传播特点。场景中道具简洁,光线柔和,叙述者如同老友般娓娓道来近日的见闻。亲临现场时,“意公子”重走历史人物生活过的地方,今人的脚步回溯古人的过往,心理世界重叠与交融。叙述者有现场感,叙述过程中难免带有情绪上的波动,而这种波动恰恰能够碰击到受众的心灵,打动人先打动自己。

五、结语

面对中华优秀传统文化在短视频平台的传播现状,理应先厘清不同文化类型的短视频所具备的特点。短视频制作者需要基于不同的目标群体,利用差异化思维,抓住人类情感共通之处,同时善用多样化的技术手段,在视觉层面营造引人入胜的场景沉浸感与交流感,最终打造出具有竞争力的短视频作品,使得历史人文类短视频在传播路径中能够源源不断地可持续发展。

参考文献

- [1]巨量算数.算数说——2022抖音年轻人观察报告[DB/OL].https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/749, 2022-07-20.
- [2]杜积西,陈璐.西部城市形象的短视频传播研究——以重庆、西安、成都都在抖音平台的形象建构为例[J].传媒, 2019(15): 82-84.
- [3]贺传凯.基于抖音短视频的博物馆文化传播力提升研究——以河南博物院为例[J].河南博物院院刊, 2021(01): 97-102.
- [4]李婷.5G时代电视内容生产与传播创新——以河南春晚《唐宫夜宴》与元宵特别节目为例[J].中国广播电视学刊, 2021(08): 110-112.
- [5]易婧.个人IP在短视频平台上如何构建及推广城市形象[J].记者观察, 2022(03): 145-14.

基金项目: 2021年度安徽高校人文社会科学研究项目“安徽非遗技艺类短视频内容生产与传播策略研究”(SK2021A0764); 安徽艺术学院2021年度校级专项重点课题“非遗视角下安徽稀有剧种岳西高腔的影像化与传播策略研究”(2021xjky0018)。