

短视频——

# 赋能文化传播 展现美好生活

杨乘虎 崔 莉



作为互联网媒体新锐,短视频呈现迅猛发展态势。2019年全国短视频市场规模达到2000亿元人民币,用户规模达到8.2亿,短视频名副其实地跃升为互联网新媒体头部平台。

近8年来,短视频内容类型与功能形态不断迭代。从信息传递到娱人娱己,从生活实用到艺术普及,短视频呈现全新传媒样态和文化景观。依托才艺展示、创意设计、非遗传承等视听体验,短视频引导人们探索丰富多样的文化实践与艺术表达;借助音乐、舞蹈、视觉特效等手段,形成沉浸式视听体验特色,开启作为“艺术普及的传播者、美好生活的记录者”的新探索,成为开展网络文艺、艺术普及和展示生活的重要平台。

## 创意展示文艺才艺

在4G移动通信技术、大数据、人工智能等一系列前沿技术驱动下,公众获取信息的方式经历了从传统媒介单向传播、传统门户网站中心化编辑推送到算法推送的改变。基于新的信息传播手段,短视频平台能够根据相关性特征、环境特征、热点特征与协同特征,系统筛选出优质短视频内容,推动其更广泛的传播。短视频平台发挥渠道分发和表达机制优势,将用户创意内容生产能力和公众心理需求有效结合在一起,形成伴随式社交、碎片化接受、沉浸式体验等传播特点,进一步使短视频“无处不在”。

技术赋能大大降低用户走近艺术和传播艺术的门槛。基于简便的制作技术,原本线下普及难度大、效率低的艺术门类,在短视频中实现优化和解码,呈现出直观可感的动人瞬间,从而更有效地走近广大用户。与此同时,由于短视频平台用户众多,短视频创作者更加容易找到和维系目标受众,并依据用户反馈持续创作创新,推动自身艺术传播水平和效能不断提升。

通过技术赋能,短视频重塑艺术表达空间,激发艺术创意潜力。丰富的话题、贴纸、道具、网红音乐等交互设计元素,造就特点鲜明的网络视听形态,赋予普通人进行艺术展示、互动竞演的趣味性与成就感。比如伴随旋律动感的网红歌曲,“手势舞”“散步舞”等简单易学舞蹈引发众多用户学习与分享,为普通人体验艺术、学习技艺、展示才艺提供便利。

短视频平台汇聚万千普通人的创作热情。调查发现,不仅众多普通人得以参与短视频才艺展示和文艺传播,而且每个创作者、每个创意作品都有受到关注的机会。开放、包容、参与、

## 核心阅读

短视频大大降低用户走近艺术和传播艺术的门槛,重塑艺术表达空间,激发艺术创意潜力,开放、包容、参与、互动的传播理念与技术手段,让短视频文娱内容进入“全民创作”时代

短视频平台发起中华优秀传统文化相关话题,有效推动泛娱乐社交平台向更广阔的文化内容领域拓展和深耕,参与者亲近优秀传统文化,增强文化自信,增进文化认同

短视频展现的美好生活,不仅范围广泛,遍布城乡,而且立体多样,鲜活生动,共同捕捉呈现时代之美,展示万花筒般多彩生活,传达真切质感生活瞬间,分享苦辣酸甜生活百味,不断汇聚积极乐观的生活态度

互动的传播理念与技术手段,让短视频文娱内容进入“全民创作”时代。

## 创新传播传统文化

近年来,短视频平台纷纷发起中华优秀传统文化相关话题,有效推动泛娱乐社交平台向更广阔的文化内容领域拓展和深耕。比如邀请非物质文化遗产传承人亲身示范,通过更适应

互联网的手段与方法,引导大众在线参与领略文化精粹、体验经典魅力。琴棋书画、戏曲曲艺、传统工艺、武术搏击、古风民乐成为热门领域,形成令人瞩目的短视频创作创新潮。通过简化、通俗化、趣味化形式,短视频对传统文化艺术进行创造性呈现,在90后、00后等年轻用户中得到积极热烈的正向回应。

尤为典型的是,戏曲文化借助短视频大放光彩。京剧、黄梅戏、豫剧、秦腔、花鼓戏、昆曲等戏曲成为“网红”,其中“黄梅戏”话题内容达到2.1亿次的播放量,仅《女驸马》话题就实现2729.3万次播放。年轻用户竞相模仿“为救李郎离家园,谁料黄榜中状元”的《女驸马》唱段,展示各自艺术领悟力和表现力,传统戏曲魅力以年轻人喜闻乐见的互动形式得以迅速传播。京剧武旦因其红色雅致的头饰受到用户喜爱,1848.5万人使用特效妆容制作上传短视频,其中绝大多数是20岁左右的年轻人。此外,带有戏曲音乐元素的《说唱脸谱》《离人愁》《琵琶行》等流行歌曲也在短视频平台上颇为流行。据统计,截至2019年上半年,抖音平台上传统文化相关短视频数量超过6500万条,累计播放量164亿次,累计点赞数超过44亿次。快手平台上,单曲曲这一门类在半年时间里就有超过290万个视频产生,涵盖168种戏曲种类,其中最受欢迎的京剧拥有超过158万爱好者。

除戏曲外,短视频平台还积极推广刺绣、剪纸、印染、皮影、油纸伞、竹编、木匠手工艺榫卯等非物质文化遗产项目。2019年,1300多项国家级非遗代表项目中,有1200项在抖音上都有相关内容传播,“皮一下很开心”的皮影戏话题挑战活动,吸引40.5亿次点击,大量年轻人踊跃参与模仿皮影人物跳舞的挑战。快手2019年上半年新增戏曲类视频290多万,涵盖168种戏曲,非遗主题视频1800多万个,实现7亿多点赞量、300亿观看量。短视频平台正在成为当前重要的非遗传播展示途径之一。

短视频最短不过数秒,最长不过几分钟,但对中华优秀传统文化的传播推广效果令人振奋。内容创作与算法推荐的良性循环,吸引越来越多用户参与评论、点赞、转发。通过愉悦的文化体验和社交互动,参与者亲近优秀传统文化,增强文化自信,增进文化认同。

## 倾情记录美好生活

作为新生艺术样态与文化景观,短视频充满勃勃生机与创新活力。除带来新鲜、便捷、多

样的文化艺术体验,短视频还积极呈现日新月异、丰富多彩的时代生活面貌。

美好生活是人们共同的向往,如何讲好美好生活的故事,不同媒体各有所长。影视类长视频多以深邃的开掘、专业化的精工细作见长,短视频则特别适合呈现普通人对当下生活微小又真切的敏锐观察,更善于“见微知著”的普通人视角。数据显示,80%以上的用户自制短视频来自“生活随拍”,展示美好生活构成短视频用户参与互动的重要动力。比如快手平台上,2019年推出的Plus版“五一”旅游视频,观看量达227亿,点赞量9.7亿;关于中华美食小龙虾的视频观看量达97亿;背景音乐《我要变好看》总播放量78.5亿,点赞量1.68亿。各类短视频平台上,运动、亲子、旅行、美食、动植物等主题备受欢迎,呈现人们多姿多彩的日常生活,富有时代气息。可以说,短视频平台积极展现美好生活,一派生机。

短视频庞大流量所折射出的人们追求美好生活的强烈愿望,是持续推动用户参与创作分享的主要动力。调查显示,短视频平台主要用户年龄在20—49岁之间,这个群体也是扎根城乡、勤劳奋进的社会各领域建设者。一幅幅原汁原味的生活画面、一段段饱满鲜活的生活记录,短视频展现的美好生活不仅范围广泛、遍布城乡,而且立体多样、鲜活生动。无论是引导短视频创作、将日常生活片段进行戏剧化剪辑,还是与家人共同完成一段“生活小品”,人们都能在互动碰撞中释放情感、放飞心灵。通过短视频,不同地域、职业、性别、年龄的群体连接起来,共同捕捉呈现时代之美,展示万花筒般多彩生活,传达真切质感生活瞬间,分享苦辣酸甜生活百味,不断汇聚积极乐观的生活态度。

当前,短视频在互联网媒体传播矩阵中备受关注,更需坚守文化品质与主流价值,在普及艺术、传播文化、记录生活的过程中追求创意、传达美意、汇聚善意,为增强人民生活幸福感、凝聚社会向心力提供重要助力。

制图:蔡华伟



没有天生的英雄,他们只是在人们需要的时候挺身而出。英雄的名字记在心里,英雄的精神熠熠生辉

这些日子,不管居家隔离,还是复工复产,人们一直牵挂着武汉、湖北的疫情。不计其数的网络视频记录着战疫的种种细节,英雄的故事不知感动了多少人。

有一则36秒长的视频很火,天津援鄂医疗队即将乘坐大巴赶赴机场、离开武汉,不知谁先发现喊了第一声,片刻间周边居民楼几乎每一户阳台,都站着挥动双手的人们,送别声此起彼伏:“谢谢白衣天使!”“你们辛苦了!”“再见!”这则自发的“阳台送行”视频,点赞最多的一条留言是“感动到泪流满面!”

近两个月的鏖战,各地援鄂的医疗队员们与这座城市结下生死之谊。“谢谢你们为我们拼过命!”这是人们对英雄的真情感白。

随着疫情显著缓解,各地援鄂医疗队陆续返乡。傍晚,武汉各大楼亮起灯光和标语;宾馆、机场,人们有组织地自发地为英雄们送行;警车开道,摩托车队护送,队员乘坐的大巴路过,队员一字排开,齐刷刷敬礼致敬。

各地也纷纷用高规格礼遇,热情迎接抗疫英雄们回家。河北、安徽为援鄂医疗队包机举行“过水门”礼,欢迎英雄归来;上海包机上,乘务员哽咽播报:幸得有你,山川无恙!医疗队员眼泪也在眼眶里打转……

各地迎接英雄的画面混剪,在海内外视频平台上引起热播,世界各地网友留下这样的评论:“我听不懂中文,但是我想哭,真是英雄的行为。”“祝贺你们!你们的榜样给了我们希望!向中国致敬!”

人类需要英雄,过去需要,今天需要;武汉需要,世界需要。

这次战疫中,抗美援朝老兵张兆堂和医护人员的故事,也鼓舞了很多人。两周前,83岁的张兆堂和老伴一起,从火神山医院康复出院。住院期间,老人一直把立功证书和军旅生涯的照片、证卡贴身携带。

17岁参军赴朝参战,后转业成为一名公安干警,加入过抢险队,担任过巡警,这些物件记录着老人为国家、为武汉作出的贡献。病情好转后,他跟年轻医护人员讲述战争年代的故事,相互打气。

出院这天,医疗队员们以军人特有的方式,“批准”老兵张兆堂出院:“您年轻的时候是英雄,今天您又战胜了新型冠状病毒,再次成为我们心目中的英雄。今天,火神山医院正式批准您出院,向您致以崇高的敬意,敬礼!”张兆堂老人精神地回个军礼,“你们是最好的,作风也好,干劲也足,救了我家两个人的命,打了胜仗,这是你们的功劳啊!”

30多天住进医院后,张兆堂老两口病情多次反复,经医护人员努力治疗,病情逐渐好转。直到出院也没有见过医护人员清晰面容的张兆堂,把医护人员的名字记在一张药品说明书背面:“你们的名字我都存了档,要永远记得你们!”

年轻医护人员稚气未脱的斯文面庞,看不出英雄气概,他们和17岁时的张兆堂一样,不是天生的英雄,只是在人们需要的时候挺身而出。英雄的名字记在心里,英雄的精神熠熠生辉。

# 英雄,「你们的名字我都存了档」

舒平



民歌动人,在于感情真挚,非唱不可;民歌是人民的集体创作,短短几句话浓缩万语千言

过去几十年,我陆陆续续把早年间收藏的各种曲谱送给更需要的人。唯有这本《河曲民间歌曲》,一直舍不得送人。朋友小聚,我常常带上这本集子,唱给大家听,闻者击节赞叹或潸然泪下。这就是我们的民歌。

什么是民歌?音乐学界共同承认的标准是:由人民创作的世代流传的歌曲。所以谁写的歌词、谁的曲都不得而知,可能是草原上挤奶的阿妈,也可能是黄土高坡上目送亲人远征

的婆姨。中国民歌具体始于何时何地同样难以结论,目前最早可查文献出自《吕氏春秋》,大禹时代的“涂山氏之女”唱“候人兮猗”,以表达心中思念之情。

民歌为什么动人?首先在于感情真挚,非唱不可。胸中有一种感情让你不得不表达,但是语言又有局限,怎么办?“言之不足,故嗟叹之,嗟叹之不足,故咏歌之。”这是民歌的来源。创作这首歌的人可能是普通农民,没有接受过专业音乐训练,就是有感而发,这种真诚浓烈的感情本身最能打动人。“山在水在石头在,人家都在你不在”,没有牵肠挂肚的思念,唱不出这样的歌,听的人也产生不了共鸣。

民歌之美,还出自“高成本”和“精打磨”。职业创作者一生可能写出成百上千首歌,田间地头的人们没有生花妙笔,只有生活,终其一生可能就唱出这一首歌。更确切地说,一个人把自己一生的爱和痛,一生割舍不掉的情,都化在一两句歌里。这样的歌能不好吗?

“两句三年得,一吟双泪流”多用来形容炼字之难,每一首流传至今的民歌更是经过世代无数人推敲。在民歌流传过程中,谁觉得这个地方表达得还不充分,就改上一个字,无数人把自己的聪明才智和人生体会加了进去,这种程度的打磨,任何歌曲创作都无法比肩,这是民歌所以动人的另一个原因。

田青

# 听,土地深处的歌

因此,我总说民歌就像钻石,小但璀璨,短短几句话浓缩万语千言。比如表达对爱人的思念,民歌里唱的是“人要想人不由人”“大青石上卧白云,难活不过人想人”,语言直白、夸张,给人强烈的情感冲击。除了这种在直白语言里蕴含极大感情张力的类型外,民歌也有细腻和生动的一面,尤以江南民歌为代表。

中国民歌数量繁多,自古以来就有专人负责收集各地民歌的传统,《诗经》中“风雅颂”三部中的“风”就是民歌集萃,“采风”一词来源于此。当代大规模民歌整理工作始于上世纪80年代,《淮南子·道应训》中所写的“今夫举大木者,前呼‘邪许’,后亦应之,此举重劝力之歌也”,就是搬运号子,此外还有农事号子、船工号子,等等。

同一类民歌风格又有不同,像山歌有信天游、花儿、吴歌,小调有秧歌调、花鼓调。不同地域自然环境、生产生活方式不同,逐渐培育出这个地区独特的民歌风格。比如,内蒙古草原“天苍苍,野茫茫,风吹草低见牛羊”,放牧人远远见到人如何打招呼?短促的声音肯定不如悠长的

蒙古长调传得远。

如今,随着劳动方式改变,很多民歌比如号子和田歌渐趋消失。还能找到的民歌是我们宝贵的非物质文化遗产。保护方式主要有两种,一是将其博物馆化,积极找到还会唱的人,利用多媒体技术录下来,数字化保存;二是努力传承,在四川就有一些年轻人积极和老一辈学船工号子,虽然对昔日船工生活有隔膜,但其志可嘉。

当代音乐教育曾有一个普遍现象,认为只有专业院校老师教的唱法才是正确的、唯一的,民间歌手唱法是“大本嗓”,不是音乐。民族歌剧代表作《白毛女》初登舞台时,很多人认为只有宣叙调、咏叹调才是歌剧,民歌登不得歌剧的大雅之堂。其实,民歌蕴含的艺术价值绝不低于任何一位职业作曲家的创作;民歌有很多值得我们学习的地方,有些高度我们至今仍未超越。期待青年一代珍惜这份文化遗产,把中华大地上这动人的歌声一代代传下去。

田青,出生于1948年,音乐学家。现为中央文史馆馆员、中国昆剧古琴研究会会长、中国艺术研究院音乐研究所荣誉所长,曾任中国非物质文化遗产保护中心执行副主任,第十一届、第十二届全国政协委员。著有《禅与乐》《捡起金叶》《田青文集》等。

