

doi: 10.16104/j.issn.1673-1883.2022.04.016

新媒体背景下短视频传播凉山彝族文化研究

米忠美^{1,2}

(1.西南民族大学新闻传播学院,四川成都,610051;2.西昌学院教师教育学院,四川西昌,615013)

摘要:随着信息技术的发展,数字化时代已悄然进入大众生活。传播媒介迭代更新,作为一种新型社交媒体的移动短视频,以简便性、趣味性、碎片化、多感官性与强交互性等特征,迅速被大众接受。新媒体环境下,短视频创作已经成为社会发展的潮流,短视频的创作既可以促进社会文化的发展,也可以限制原有文化的传播。通过分析移动短视频平台的传播特点,剖析其对凉山彝族文化传播带来的问题与影响,并提出相应的策略,探讨这种变化对彝族文化传承与创新性传播具有重要的意义。

关键词:新媒体;移动短视频;彝族文化传播

中图分类号:G127.71;G206 文献标志码:A 文章编号:1673-1883(2022)04-0091-05

Research on Communication of Liangshan Yi Culture by Short Videos Under the Background of New Media

MI Zhongmei^{1,2}

(1.School of Journalism and Communication, Southwest University for Nationalities, Chengdu, Sichuan, 610051 China; 2.Xichang University, Xichang, Sichuan, 615013 China)

Abstract: With the development of information technology, the digital age has quietly entered the public life. As a new type of social media, the mobile short video is quickly accepted by the public with its simplicity, entertainingness, fragmentation, multi-sensuality and strong interactivity. In the new media environment, short video creation has become the trend of social development. Short video creation, on the one hand, can promote the development of social culture; on the other hand, it also limits the spread of original culture. By analyzing the communication characteristics of mobile short video platforms, this paper analyzes their problems and impacts on the communication of Liangshan Yi culture, and puts forward corresponding strategies after sorting out the significance of this change on the inheritance and innovative communication of Yi culture.

Keywords: New Media; mobile short videos; communication of Yi culture

随着多媒体技术的发展,人们获取信息的渠道与方式都得到了极大的丰富与发展,尤其是以vlog、短视频等为代表的信息获取与传播方式,更满足当前人们生活节奏较快、习惯于碎片化阅读等文娱消费需求。由此,新媒体短视频平台也就成了当前文化创作与传播的重要载体。同时,以“抖音”“快手”“火山小视频”等为代表的移动端视频平台尤其受青年人欢迎与喜爱。对于文化传播来说,一方面,新媒体短视频形成具体表达,直观地向人们展示文化内容,形成文化理解继而进一步传播与继承;另

新媒体短视频突破了传统文本形式的限制,可

一方面,新媒体环境的开放性提供了文化交流的空间。

但是在当前监管体系不完善、用户传播意识不强烈,以及新媒体开放的环境和较低的进入门槛,对于文化传播仍然还是一把双刃剑,需要正确看待和利用,以推动彝族文化的持续性发展。

一、新媒体短视频创作概述

(一)创作形式的多样性

以实现文字、图片、视频音频的同时输出,由此其创

收稿日期:2022-08-11

作者简介:米忠美(1981—),女(彝族),四川盐源人,硕士研究生,讲师,研究方向:民族文化与新闻传播学。

作形式呈现出多样性特征。当前新媒体短视频的创作形式主要有以下几种:一是用户原创新媒体短视频,这类短视频的创作形式往往没有固定的框架和统一的形式,其内容和表现手法也较主观随意,具有强烈的个人特色,不同的创作者有不同的创作形式,其创作往往只是为了展示,没有特定传播意图;二是新闻报道、真实事件及推荐类新媒体短视频的创作形式,这类新媒体短视频属于用户的二次编辑再传播,往往基于原传播内容进行特定方向的编辑加工和处理,进而转化为新的创作内容,在新媒体平台上进行传播。其创作往往是基于既有的内容材料,选取特定视角,进行指向性创作。这类创作往往容易发生内容同质化的问题;三是以特定主题进行的创作,其主体可能是官方媒体或用户,在创作形式上遵循一定要求或呈现出鲜明的风格。这类创作形式通常会带有相应标签,与话题相关联,主要创作目的在于推动主题的传播。除此之外,当前新媒体短视频创作形式还被扩宽到手绘、动画格式、立体三维模型格式等文本内容的视频化创作,内容主题与表现形式都充满了创新,极大拓宽了新媒体与短视频应用范畴,与传统媒体相比能够承载和表现更多的内容。

(二)创作内容的持续性

由于新媒体短视频的翻阅仅仅只需要用户在移动端进行滑动,同时大数据会根据用户浏览内容进行相关推荐,因此新媒体短视频的创作者在创作时也能够进行持续性创作。这里的持续性主要包含以下几层含义:一是同一主题创作的连续性,给用户带来的专题、系列报道的持续感,能够让用户充分认知和理解传播内容;二是创作者创作的持续性,带来的个人特色创作内容的持续性。当前不同新媒体短视频创作者都特别注意自身创作内容的持续性,往往会集中和有规律地进行内容创作与发布,同时倾向于采用相同风格的表现。首先,以形成自身鲜明的特色,继而培育属于自己的用户群体,树立自身品牌形象。其次,由于新媒体短视频平台是开放的进行视频内容展示,只要一个短视频内容火爆,紧接着短时间内就会出现相关主题的创作内容,保证了这一主题创作的持续性。相较于传统媒体创作来说,新媒体短视频的创作内容来源广泛,且创作角度多样,给了创作者更宽的创意发挥空间,而持续性的创作内容也更能不断满足和延续当前受众的猎奇心、好奇心,保证用户黏性。

二、新媒体短视频的特征

(一)互动性较强

依托互联网和移动端,新媒体短视频具有鲜明的互动性特征。一方面,互联网技术催生了弹幕、评论、转发和点赞等互动功能,当前新媒体短视频基本都能迅速、便捷满足用户的互动需求;另一方面,新媒体短视频能够在移动端竖屏、多屏播放,且体轻量巧占用流量与空间都较小,用户可以随时随地进行评论、转载和点赞、收藏等。传统媒体无论如何发展进步,在信息传递上都只能以单向的形式向人们单方面输送信息,而难以得到用户的及时反馈,更难以捉摸用户的心理与想法。这样被动和机械的信息获取方式难以满足对于用户的互动需求与表达需求,长此以往也将极大降低用户的积极性与黏性。相较于长视频作品,短视频作品更符合人们当前碎片化使用习惯,互动成本都更低,互动性更强。在短视频平台上,一方面受众可以实时就某一个画面、某一句表达发表自己的看法,并在评论区与其他受众群体进行实时交流,随时互动;另一方面,新媒体短视频平台还开辟了受众直接与创作者进行交流沟通渠道。只要双方有意愿,就可以通过平台自带的私信、评论等方式进行双向的沟通交流,操作简便,受众也更愿意主动进行互动。整个互动特征比较明显,非常有效地改变了受众群体在传统媒体传播过程中被动接受信息的局面。

(二)受众主体性突出

新媒体出现后受到广泛追捧的重要原因就在于——新媒体受众在信息传播过程中的主体地位得到加强。受众可以选择自己接收、阅览、传播及加工的内容、时间与方式,而不再是被动接收与读取。新媒体短视频操作简便、功能齐全,受众可以自行上传、编辑和发布,同时声音、文字、画面及剪辑特效都可以依据自身喜好进行选取,受众可以完全剪辑属于自己的短视频作品。如用户在朋友圈或者是抖音账号上发布自己原创的观点视频,朋友圈好友或抖音账户在观看后可以即时进行评论、转发和点赞等表达自己的态度,以及是否对这一内容进行再传播。视频话题的热门程度是由平台用户的转发关注程度所决定的,也就是说受众具有权威发言权。可以看到目前很多草根网红,就是因为其在自身新媒体短视频平台上发布了具有个性特征的视频内容后,被受众主动关注到,进行转发推广,走进广泛大众视野中。

(三)信息获取便捷

当前新媒体短视频中的内容都是公开可再编辑,比如说视频文本可以编辑、复制和粘贴,视频画面可以随时截取等。这就意味着人们不断能够快速从短视频内容中获取信息,也可以通过简单操作后,根据自身的息需求,借助搜索引擎对信息进行精准性定位,并在互联网各平台中进行广泛检索,在尽可能简短的时间投入与较低的精力投入下获取尽可能更多更广的信息。另外,包括超链接、跨平台转发等技术的投入使用,算法和大数据技术在不同平台中的镶嵌,用户信息获取的便捷性相较于传统媒体时代已经实现了质的飞跃。

三、新媒体短视频对凉山彝族文化传播的影响

(一)拓展凉山彝族文化传播途径

利用新媒体短视频传播凉山彝族文化,则是在为凉山彝族文化的传播建立和塑造一套全新的传播体系:一方面这一传播形式具有低成本、高参与的显著性优势,能够引导更多受众主动、自发传播,符合当前传播特性;另一方面,将凉山彝族文化搬进新媒体短视频中,使其表现形式与展示内容贴合人类发展实际、贴近现代人类生活,以大众喜闻乐见的轻快形式来进行潜意识的传播和引导。

(二)丰富凉山彝族文化传播样式

随着媒体技术的快速发展与边界延伸,推进多媒体化、融媒体化发展已经成为了行业内外的一致共识,其中以短视频为代表的发展,突出表现了现代传播范式的短平快、可视化转向。新媒体短视频形式多样,可以集文字、图片、音频和视频等多种媒介文本一体,同时不同剪辑手法、剪辑方式、编排方式等能够创造不同风格视频,不论是严肃新闻报道,纪实史料或文娱短片,都能够通过新媒体短视频的形式来进行表达,极大地丰富了不同内容的传播样式。凉山彝族文化作为凉山地区文化的典型代表,更应该抓住这一契机,将传统文化与现代传播媒介相融合,用迎合现代人生活方式的思路逻辑对传播样式进行创新和转型,不仅可以充分有效地弥补凉山彝族文化传播渠道单一的缺陷,同时也能够从横向与纵向多个维度深入拓宽凉山彝族文化内容的传播,提升其趣味性和多样性,形成凉山彝族文化传播新格局。

(三)加大凉山彝族文化传播力度

凉山彝族拥有着悠久的历史发展过程,长期积

淀下的地方文化传统鲜明地反映着本土的人文气息。但是当前社会对凉山彝族的认知普遍比较低,甚至年轻一代都只知道它是少数民族中的一族。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的我国第47次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,我国网民仍以10~39岁群体为主,占整体的72.1%;其中:20~29岁年龄段的网民占比最高,达29.7%。可以看到,年轻人作为当代网络主要使用与消费群体,也是新媒体短视频的主要受众主体,通过新媒体短视频调动其主动性与积极性,实现凉山彝族文化的更广泛传播,获得更为有效的传播结果。

(四)篇幅限制了凉山彝族文化内涵表达

短视频的创作与传播在一定程度上推动彝族文化进行时代性继承与更广泛受众市场中的传播推广,但在实际运用中也暴露出了一定的局限性。这主要是由于在新媒体短视频信息传播的过程中,能够一次性、广泛性传播的内容是非常浅显的,缺乏广度和深度。虽然用户能够随时通过平台来进行视频的观看,但是短视频的篇幅较小,所能承载的内容有限,且用户观看和学习习惯尚未系统性保持,尤其是对于丰厚凉山彝族文化内涵来说,短视频的长度一定程度上限制了传播内容的深度。

(五)监管不到位影响了凉山彝族文化正面导向

新媒体短视频发展时间较短、发展速度较快,我国尚未形成系监管体系,其监管力度也稍显不足。一些新媒体短视频借机宣传低俗内容、重复负面内容等,导致新媒体短视频中消极文化泛滥,直接影响了受众群体信息接收的正面效果。凉山彝族文化是中华民族文化中的瑰宝,但在某些负面新媒体短视频的传播下,就可能变成地方闭塞落后文化,与传播推广初衷相背离,严重时甚至会误导受众群体的思想观念,文化传播大受局限与负面影响。

四、彝族文化借助新媒体短视频传播策略

(一)以趣味短视频,丰富直观的文化体验

新媒体短视频结合彝族非物质文化遗产,能够从形式和内容上都给受众带来既有趣味、又耳目一新的丰富文化体验。从趣味短视频文化体验的角度来看,可以从凉山彝族文化中自有的新奇性、趣味性文化着手进行创新。比如彝族的年节,庆祝活动除了常见的房间打扫、年货置办、祭祖走亲等,还有许多当地娱乐活动,比如赛马、摔跤、跷跷板等,这些活动受限于场景与道具,在许多城市里都是没有办法开展的,城市里的人们自然也就无法感受到其中

的趣味;另外,彝族的小孩们还要进行集体分食——彝语称为“窝希拉古格”。这些节庆文化表现都具有鲜明的地方特色,只要拍摄活动即时场景,就具有一定观赏性。火把节则是彝族最隆重盛大的传统节日庆典,同时也是被列入中国十大民俗节日和非物质文化遗产名录的民族文化典型代表,其活动庆祝形式在每年农历六月 24 日前后,彝族人民欢聚进行延续三天的祭祀活动,众人围聚篝火载歌载舞的场面盛大壮观,人们以饱满的情绪和诚挚的祝祷来表达自己的民族信仰。将年节与火把节的本土庆祝方式以短视频的形式传播,直观易理解,画面冲击力十足,能够第一时间让受众体验到凉山彝族文化的特别之处,满足受众的好奇心理。通过新媒体短视频,对彝族火把节中独特的活动形式进行展示,让受众犹如亲身经历并能大开眼界。短视频更符合当前人们碎片化的生活习惯,在空闲时间接受趣味文化熏陶,不易产生对文化的抗拒心理,拉近了传统文化与现代生活之间的距离。

(二)以艺术创新,打造别开生面的文化盛宴

通过新媒体短视频的形式,创新演绎增强艺术的体验性,重建受众对凉山彝族文化的印象和认知,在现代人已有的文化知识与理解上,强化年轻人的认知体验与个性喜爱。凉山彝族著名的史诗《梅葛》,既包含了神话元素,也体现了彝族先民对天地形成、人类产生、文化成形的丰富想象与细致思考,传统的文本阅读和图片赏鉴不仅耗时耗力,还难以让受众真正感受其深远的文化魅力;著名的道德训世诗《玛牧特依》在专业的文化品鉴指导与沉浸式的现场体验下,方能真正走进人心。通过新媒体短视频的形式,创新分解艺术文本,以当代年轻人适合的形式重新编组打造,成为既有时代特征、也有文化内核,以及专业审美指导的新文化盛宴,其传播效果将事半功倍。

可以利用网络视频形式并结合名人“为你读诗”,主动创新创造文化新流行,参考凤凰文化频道发起的《春天读诗》形式,围绕艺术文本打造沉浸式体验场景,从听觉到视觉展现诗歌之美,为凉山彝族诗歌文化的网络视频打开一些新的思路。此外,在凉山本地还有许多优秀的彝族歌手和舞者,通过网络短视频将彝族歌舞与大众流行歌舞融合创新,如彝族歌手海来阿木,他的每首歌曲在抖音上,几乎都有 500 万以上的点击,有的视频甚至上亿,“彝族歌手”的标签也深入人心。这样的视频内容会形成更为立体全面的视听盛宴,引人入胜回味无穷。通过艺术形式创新,不仅能够提升当代受众对凉山

彝族文化的兴趣,还能打造彝族文化 IP,带动相关文化旅游消费,既做到了文化传播,也反哺了地方经济发展,同时随着周边产品的流通,向更广泛受众传递凉山彝族文化内核,给受众带去全新认知,留下后续持久的深刻印象。

(三)以深度挖掘,讲好个性文化故事

凉山彝族文化源远流长,如餐饮文化、服饰文化、漆器文化等,其背后都有着感人的发展背景与传承故事。在深度挖掘的基础之上,借由新媒体短视频载体介质展示其内涵外延,让受众切实地了解到彝族文化所特有的生活体验与文化魅力。在尊重的前提下,进行现代化解读与表达。而尊重文化的本质就在于对文化的深层次理解与发自内心的崇敬。短视频创作上可以邀请凉山彝族厨师或美食传承人烹饪传统凉山彝族食物并加以介绍,以地方发展环境为背景,讲述当地人民的饮食智慧与饮食观念,这与当今倡导的健康绿色饮食相呼应。还可以结合教学视频形式,对传统彝族美食进行创意料理,寓教于乐,实现文化的传播与交互,不知不觉中推广和传扬了凉山彝族文化。又如凉山彝族服饰种类繁多,款式和纹样独具特色,异彩纷呈,其中既有彝族传统文化和审美意识的表现,也有彝族民族活态文化和历史的记载,是十分典型的传颂型故事灵感来源。通过新媒体短视频讲解其中各个元素的历史与寓意,既能生动形象丰富人们对于古老民族文化的想象,又能使之与现代服饰潮流文化进行碰撞与结合,引导受众主动了解彝族地方文化,并身体力行参与传播与推广。

通过创作专题短视频、系列化短视频,借用传说故事、本土轶事,或者联合有一定名气的本地短视频平台用户,围绕着凉山彝族文化内核续写现代故事,参考《国家宝藏》《如果国宝会说话》这类文化节目形式,以“讲故事”的形式深入挖掘文化,借由新媒体短视频向现代人传播,富有创意与吸引力。

五、结语

新媒体短视频的出现和应用为传统文化的传播与推广带来了全新的传播思路与传播渠道,结合传统地方文化特色内容与新媒体短视频载体形式,不仅能够提高文化活力与文化影响力,还能拉近传统文化与现代受众的距离,对文化的继承发展意义重大。凉山彝族文化拥有着悠久的历史,蕴含着深刻的文化内涵,在新媒体短视频的加持下,定能以更加丰富直观的文化体验、别开生面的艺术创新表达,以及深度个性文化故事与新时代青少年见面,

真正让以凉山彝族为代表的少数民族文化走得更
好更远。我们还需要进一步探索民族文化的传播
与推广,以更深入的文化实践和理论总结来制定系
统的民族文化传播策略。

参考文献:

- [1] 张彤.新媒体语境下彝族文化传播新空间——以彝族人网为例[J].新媒体研究,2016,2(17):63-65.
- [2] 江凌,严雯嘉.以文化展演践行少数民族青年文化自觉——以凉山“悬崖村”彝族青年手机直播及短视频为例[J].传媒,2020(1):55-58.
- [3] 林晓华.文化自觉与文化适应:集体记忆理论与彝族文化的网络构建[J].民族学刊,2019,10(6):89-94+137+139.
- [4] 罗悦绮.“快手+民俗文化”的非遗传播新模式研究——基于云南彝乡左脚舞传播[J].新媒体研究,2020,6(3):42-44.
- [5] 江凌,曾斯琪.新媒体时代智能手机对彝族传统文化的“修补”及反思[J].新闻研究导刊,2020,11(20):22-23.
- [6] 赵将.新媒体时代火把节文化传播的机遇与困境[J].青年记者,2017(8):47-48.
- [7] 蔡梦虹.互联网背景下少数民族文化传播机制与策略研究[J].贵州民族研究,2017,38(7):160-164.
- [8] 张云.新媒体时代下的云南少数民族文化传播[J].云南社会主义学院学报,2019,21(2):94-102.

(上接第75页)

此类情形中,电商经营者主观上并不想实行“砍单”行为,但却客观上的原因而必须实行“砍单”行为,并无主观的恶意,也无过错。即使“砍单”行为侵犯了消费者的合法权益,也有法定的免责事由,因此电商平台不应当对此类经营者实行处罚。

五、结语

电商经营者的“砍单”行为虽并非新鲜概念,

现实生活中也时常能碰到,但在实务中会出现对要约邀请、要约、承诺认定不统一的问题,理论上对“砍单”行为的研究也存在一定空白。在《电子商务法》已经实行两周年并准备进行修改的背景下,“砍单”行为成因与规制路径的研究,需要得到更多理论上的回应。“砍单”行为带来的消费者权益救济方式和途径,亦值得实体法学者和程序法学者进行更加深入的研究。

注释:

- ①该案见广东省深圳市中级人民法院.(2020)粤03民终18036号。
- ②江苏省苏州市中级人民法院.(2018)苏05民终8847号。
- ③见北京市消费者协会.互联网消费“砍单”问题调查结果[EB/OL].(2021-08-27)[2022-7-07].
- ④该案见北京市第四中级人民法院.(2018)京04民终107号。
- ⑤该案见北京市第三中级人民法院.(2022)京03民终5603号。
- ⑥该案见广东省廉江市人民法院.(2021)粤0881民初123号。
- ⑦《欧洲合同法原则》第2.201条第2款规定:“要约可以向一个或者多个特定的人或者向公众作出”。欧洲合同法委员会[EB/OL].(2022-07-15)[2022-08-24].

参考文献:

- [1]孙良国.合同成立时点的确定与合同法的价值判断——以“夏伟诉亚马逊卓越擅自删除订单案”为例[J].华东政法大学学报,2018,21(2):120-132.
- [2]雷玄.“失约”的订单——2014年中国质量万里行网购消费系列盘点[J].中国质量万里行,2015(2):30-33.
- [3]李颖.“海豚家”投诉量激增 被诉砍单、欺诈[J].中国质量万里行,2020(Z1):128-130.
- [4]朱国华,樊新红.论网络购物合同的成立[J].安徽师范大学学报(人文社会科学版),2017,45(1):114-123.
- [5]孙益莎.浅议网络消费中的公平交易权[J].北方经济,2012(12):31.
- [6]苏号朋.优势电商平台“二选一”行为中的消费者权益保护[J].法律适用,2021(3):16-24.
- [7]王燕霞.论格式条款的规制[J].商场现代化,2008(22):267-268.