

媒介生态学视域下唐文化题材短视频高质量内容的创意设计

周一帆, 米高峰*

陕西科技大学设计与艺术学院, 陕西 西安

收稿日期: 2023年9月22日; 录用日期: 2023年12月5日; 发布日期: 2023年12月13日

摘要

唐文化是中国传统文化长河中一颗闪耀的明珠, 是中华文明成熟的标志。唐文化不断的深耕开发和传承发展对于国内国外均有着重要的意义。唐文化的保护和传承需要新技术新媒介新用户的介入与参与, 短视频媒介自上而下为唐文化的传播带来了全面的革新。在媒介生态学视域下, 运用生态思维构建唐文化媒介生态, 利用新智能新技术打造多边智慧下的内容生产机制, 实现移动互联网时代下唐文化的保护与传承。

关键词

唐文化, 生态思维, 传承, 短视频

Creative Design of High Quality Content in Short Videos of Tang Culture Theme from the Perspective of Media Ecology

Yifan Zhou, Gaofeng Mi*

School of Art & Design, Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an Shaanxi

Received: Sep. 22nd, 2023; accepted: Dec. 5th, 2023; published: Dec. 13th, 2023

Abstract

Tang Dynasty Culture is a shining pearl in the long river of traditional Chinese culture and a symbol of the maturity of Chinese civilization. The continuous deep cultivation, development, and in-

*通讯作者。

文章引用: 周一帆, 米高峰. 媒介生态学视域下唐文化题材短视频高质量内容的创意设计[J]. 设计, 2023, 8(4): 3018-3022. DOI: 10.12677/design.2023.84372

heritance of Tang Dynasty Culture are of great significance to both domestic and foreign countries. The protection and inheritance of Tang Dynasty Culture require the intervention and participation of new technologies, new media, and new users. Short video media has brought comprehensive innovation to the dissemination of Tang Dynasty Culture from top to bottom. From the perspective of media ecology, using ecological thinking to construct the media ecology of Tang Dynasty Culture, utilizing new intelligence and new technologies to create a content production mechanism under multilateral intelligence, and achieving the protection and inheritance of Tang Dynasty Culture in the era of mobile internet.

Keywords

Tang Dynasty Culture, Ecological Thinking, Inheritance, Short Video

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

唐文化是包括文学、史学、艺术、宗教与哲学、天文历法等方面的庞大而完整的文化体系,这一文化体系基本覆盖了当时世界上社会科学和自然科学的多数组成部分。穆罕默德在《古兰经》中提到:“学问虽远在中国,亦当求之”,与中国一衣带水的日本在从 630 年至 894 年总共派出了 19 个遣唐使团来学习唐朝的制度和文 化,丝绸之路的开通为唐文化的输出提供了便捷的交通条件。唐文化不仅仅是中华文明成熟的标志也对世界部分国家的文明发展产生了深远的影响。短视频媒介的广泛应用使得唐文化的传播变得更为简便快捷。当下,媒介环境受到信息与符号污染的影响,面对如此困境,唐文化的内容创作及传播形式亟待变革,搭乘短视频“顺风车”,打造优质文化内容,构建绿色循环,协同高效的媒介生态系统是唐文化实现数字化转型,破圈发展的关键战略和选择。

2. 唐文化题材短视频的媒介生态

20 世纪 60 年代晚期,“媒介生态学(Media Ecology)”术语由多伦多学派代表人物米歇尔·麦克卢汉在《媒介即讯息:效果一览》中首次提出,不久后纽约学派的代表人物尼尔·波兹曼将这一概念正式引入学术研究领域,他提出把媒介作为环境进行研究的定义和范式,研究生态因子之间的相互作用相互影响,这一研究结论的提出成为了媒介生态学的重要理论命题和基础分析框架[1]。在多伦多学派和纽约学派的不断研究下,媒介时空论、人体论、场所论、环境论、进化论等理论被提出,媒介生态学的理论基础日趋成熟。媒介生态学进入中国,历经了本土化的侧重与改造。邵培仁是国内较早提出媒介生态位等概念的学者,他认为媒介生态是指在一定的时空内人↔媒介↔社会↔自然四者之间通过能量流动,其强调“互动而达到一种相对平衡、和谐的结构状态”[2]。

短视频媒介的出现丰富了媒介生态系统中各子系统间的互动和融合。习近平总书记曾提到“传统文化是一个国家、一个民族传承和发展的根本,如果丢掉了,就割断了精神命脉”[3],这说明国家高度重视传统文化的保护和传承,为文化作品的创作提供了方向;此外,随着经济的发展,人们对于精神文化的需求愈加急迫,唐文化题材短视频作品将会有着广阔的发展前景;互联网技术与人工智能技术的发展为短视频媒介的表达和传播方式提供新选择,5G 技术的运用为短视频的传播提供了速度保障,AIGC 的运用提高了短视频创作的效率;Z 时代为代表的青年人群成为文化消费的主力军,其对于传统文化的认

同感不断加强,“国潮”,“唐风”等设计理念应用到短视频领域,打造集唐文化和现代元素于一体的高质量短视频作品可以更好的适应新时代人们的文化需求。

3. 媒介生态学视域下唐文化的短视频创作

唐朝时期是我国封建社会的巅峰时期。政策的开明、社会的安定、强盛的国力、经济的发达、交通的便利等因素极大的促进了唐朝文化的发展,唐文化是中国传统文化中最华彩的段落,不仅对于当今文化的发展有重要的启发和奠基作用,对于国外文化的发展也起到了一定的推动作用。通过短视频媒介深入挖掘开发唐朝文化是保护和传承中华优秀传统文化的重要体现,有利于增强文化认同感,增强文化自信,实现文化自强。

在媒介生态学视域下,短视频作品不再是单一内容或形式的主观创作,而是在遵循系统客观规律的前提下与消费者、生产技术、经济政治等生态因子多维互动中所创作出来的,是主客观的统一。需要注意的是媒介生态因子和媒介环境不是一成不变的而是协同进化的,媒介的更新需要放在新的语境和环境进行分析。现在的社会是一个快节奏社会,衣食住行追求极致的快速便捷,接受信息更是如此。电视媒介时代将纸媒时代保留的阅读习惯冲刷得一干二净,人们很难安静坐下来去阅读,如今人们对于电视电影这类娱乐性视听活动也变得缺乏耐心,短视频以快速、便捷的特点垄断了人们的碎片化时间。这正如美国作家尼古拉斯·卡尔对于互联网前后新旧媒介比较总结的那样,以短视频为主的新传播媒介不仅改变了人们的阅读方式,还影响了投入阅读的专注度[4]。唐文化作为传统文化之中的瑰宝,其可开发挖掘的文化形式和内容较为丰富,依托短视频媒介,深挖唐文化精髓,打造优质文化内容,构建绿色循环,协同创新的媒介生态系统。短视频极强的交互性,社交性及宽泛性,使一部分消费者通过人人或者人机的交互发生身份的转化,促使创作主体下沉,每个人都有可以成为文化的传播者,开启全民共创新时代。

4. 唐文化题材短视频高质量发展路径

4.1. 提高内容质量,注重价值传播

国内短视频行业从2012年开始到现在经历了萌芽、探索、爆发和成熟阶段,无论是制作技术上还是表达方式上都日趋成熟。然而,短视频的发展不仅仅是拍摄形式上的专业化更应该将内容生成作为短视频创作最为重要的环节。在短视频内容生成上,创作者应当要做到从UGC到PGC再到OGC的持续深耕,提高作品形式和内容专业度,平衡好作品的艺术性及商业性。好故事是短视频成功的核心,围绕唐文化进行分析,根据不同类别不同特点的艺术符号进行二次创作。例如乔乔先生依据陕西历史博物馆中唐朝俑为原型,糅合了西安十三朝古都的历史文化底蕴,打造的卡通人物唐妞系列IP。唐妞保留了唐代侍女面若桃花、高髻娥眉的传统服饰和妆容,通过现代漫画以及动画软件进行了卡通化的再现,唐妞系列IP也正在积极开发新的传播形式如与西安兴业银行合作的MG动画等等。唐妞的成功一方面说明了唐文化是极具价值的优秀传统文化,另一方面说明了内容质量的提高是价值传播的关键。

在诸多文艺作品中都可寻得唐文化的踪影,但是在抖音快手等短视频平台上关于唐文化的作品大多都是以科普类或新闻类短视频为主,可见唐文化IP打造的并不完善。唐代诗歌、音乐、舞蹈等文化和艺术为短视频的创作提供了不同的角度和大量的文艺素材。短视频创作者需要扎根唐文化这片大地上进行正向创作,将唐诗、唐妆等独特文化通过技术手段进行现代化的加工在短视频平台进行投放,只有这样才能实现媒介生态系统的绿色循环。麦克卢汉认为媒介是人的感觉能力的延伸或扩展,“唐文化+短视频”就是人们视听觉的延伸。短视频通过画面和声音最直观的向观者进行唐文化的展示,消费者在观看翩翩起舞的盛唐舞蹈时,短视频所表达的意义和价值已经不自觉的渗透到了消费者的意识里,也就是波

兹曼所说的“媒介即隐喻”。“唐文化 + 短视频”的创作必须注重价值传播,在内容上进行筛选,唐文化这个庞大的文化体系其内容是十分丰富的,但这并不意味着所有的内容都可以用来创作。短视频的传播机制和目的决定了唐文化提取的范围和方式,作品的价值一定是正向的,可以引发人们思考和讨论的。

短视频内容质量的提高不但要求创作者的专业度和审美要求需要提升,政府和消费者也需要积极配合,共同维护媒介生态系统的平衡和发展。新媒体时代短视频的传播机制弱化了把关作用而且其内容上的碎片化也给把关带了一定的难度。政府一方面需要做好“把关人”,监察部门需要对作品内容进行严格的审查并对网络中现存作品进行监察,另一方面政府作为媒介传播的监督者和设计者,需要创新传播机制,牵头推动子系统间的互动互融,为文化创造解决政策和经济问题,积极引导媒介传播方向,打造正向的唐文化传播价值闭环。

消费者也需要提高自身文艺素质,美学素养及明辨是非的能力,短视频的传播机制使得消费者与生产者的身份界定模糊,消费者一方面可以对所接收到的信息进行甄别和监督,另一方面自身又处于再创作过程中,在这一过程里的创作要坚守底线和客观规律,采用正确形式,讲好文化故事,创造有价值的正能量短视频作品。

4.2. 积极进行生态互融,发掘多样形式

短视频平台建立之初的功能是有限的,仅仅支持作品的分享和简单的视频录制。随着互联网技术和非线性编辑技术的发展,抖音官方推出的剪映 APP 实现了从拍摄到剪辑的完整创作流程,在这种媒介环境里,用户和媒介产生互动和融合,拉近了用户与媒介的距离,大大提升了用户的体验感。

“云业务”新技术的不断探索和发展,促进了生态互融,在短视频方面形成了多样化的形式和内容。江苏省昆剧院推出的“兰苑时光机”已开启第五旅程,每晚在线播出一场省昆个人专场演出,从2020年2月16日开始已持续四十多天。而此前的春节期间,省昆与石小梅昆曲工作室联合推出的四场付费“云看戏”,吸引了39个国家和地区的2000多名观众参与,3.7万元门票收益全部捐赠武汉协和医院。2021年大唐不夜城联手渤海银行实现了云端的唐文化主题汇演。除此之外“云旅游”“云影院”等方式也给观者带来了文化和旅游的沉浸式体验,云端技术提供了全新的娱乐消费体验方式。随着5G时代的到来和VR、AR技术的发展给短视频带来新的表达方式,360全景相机的运用拍摄以及可穿戴设备的普及,使用户可以在虚拟影像中获得最真实的视觉体验和感受。

除了短视频这一方式外,抖音快手等平台也出现了电商直播的新形式,这是媒介生态系统与经济生态系统互动下所产生的传播形式。据商务部数据,仅2020年上半年,全国电商直播就超过1000万场,相当于每天有5万多场直播,2023年伊始直播电商进入全新时代,2023年行业整体用户规模超7亿人,开播账号超1亿个,行业市场规模达到1844亿元。电商直播生态互融最理想的成果,借助短视频的流量基础,卖家不再为流量发愁。2020以来,电商直播迎来飞速发展,越来越多主播、商家、机构入驻抖音快手等短视频平台,开始了全民带货时代。直播带货的出现不仅提供了新的传播途径也提供了更多的工作岗位,推动了经济的快速发展。以盛唐文化为背景,以唐元素为主线的特色街区大唐不夜城也在抖音等多个平台进行视频创作和直播带货,将大唐文创产品在线上推广和销售,拉动了当地的经济,促进了唐文化的传播和传承。

在社会生态系统中,各子系统不是独立存在的而是相互融合发展的。媒介生态系统作为社会生态最重要的子系统,对于政治、经济、文化的发展都有着重要的影响和作用,积极进行子系统之间的互动和融合,发掘短视频多样形式和不同玩法,有利于媒介生态系统的绿色循环,实现唐文化的破圈发展。

4.3. 把握市场需求,注重模式创新

无论是短视频还是电商直播带货,除了文化输出以外还有对经济效益的追求。商业性的短视频作品

既要满足人们日益增长的审美需要, 还需要找到营销突破口, 实现多渠道的变现。不同于传统媒介, 短视频广告价格低廉, 形式多变灵活可以实现广告的精准投放, 每类产品都可以在短视频平台找到相对应的门类直播或作品, 从而与其产生互动。“短视频 + 广告”的变现模式是媒介生态与经济生态的互融, 是短视频传播机制的模式创新, 有利于推动经济和传播媒介的共同发展。

电商直播相较于“短视频 + 广告”的变现模式则更加的直接, 云端购物几乎成为网民的日常, 电商购物摆脱了呆板的图片展示的限制, 通过主播的试穿和讲解, 消费者很容易分辨商品的好坏, 从而打消了消费者对于产品的顾虑; 短视频平台将全球各地的网民聚集到一起并参与到购物之中。主播们通过福利发放, 倒计时抢购等互动方式使得直播间的消费者加入到购物热潮之中, 除此之外, 消费者对于主播的打赏也是主播的收入来源之一。无论是短视频还是其他艺术作品的衍生和设计都需要围绕唐文化丰富的内涵去创作, 在经济活动中实现文化的价值传播。

短视频赋能唐文化不仅需要实现文化价值的传播也同样需要实现经济效益的提高, 文化和经济的发展不是矛盾的而是互相作用的。唐文化从传播到传承, 不单单从文化传播方面寻求突破点, 而是在多生态系统地互动中得到实现。运用生态思维, 把握市场对于唐文化的需求, 积极进行传播模式创新和内容质量的提高, 构建绿色可协调的媒介生态系统, 实现唐文化的进阶传承。

5. 结语

在移动互联网时代, 媒介技术的发展为文化的创作和传播提供了新机遇, 唐文化通过短视频媒介的赋能再次焕发活力, 但是对于内容质量的提高和衡量标准还需要进一步的打磨和制定。唐文化题材的短视频创作必须遵循媒介生态系统的客观规律并且与其他生态系统积极融合, 将媒介的功能性与唐文化的传承性有机结合, 使唐文化得到真正的保护与传承。

参考文献

- [1] 孙芊芊, 石士鹏. 从媒介生态学视角谈网络影视对中华优秀传统文化的当代形塑[J]. 电影评介, 2022(19): 13-19. <https://doi.org/10.16583/j.cnki.52-1014/j.2022.19.024>
- [2] 邵培仁. 媒介生态学: 媒介作为绿色生态的研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2008: 114.
- [3] 习近平谈治国理政(第二卷) [M]. 北京: 外文出版社, 2017: 313.
- [4] 商超余. “传统文化 + 短视频”传播生态圈的共创路径[J]. 青年记者, 2020(15): 50-51. <https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2020.15.020>