

戏曲类短视频传播现状及发展策略研究

张 旭

北京印刷学院新闻传播学院, 北京

收稿日期: 2024年3月28日; 录用日期: 2024年6月4日; 发布日期: 2024年6月13日

摘 要

随着媒介环境的变革, 戏曲艺术作为中国传统文化中的宝贵财富, 在当前新媒体环境中不断开拓创新, 一改传统传播模式, 迎合短视频行业, 以不同以往的崭新形式在以抖音为代表的短视频平台上重焕生机。本文结合传播学对短视频平台中戏曲类内容传播案例进行分析, 探讨如何最大效度地发挥短视频平台传播的优势, 以期实现戏曲文化的视频化发展, 推动戏曲文化创新化、广泛化传播。

关键词

短视频, 抖音, 戏曲文化, 戏曲传播

Research on the Current Situation and Development Strategies of Short Video Communication in Traditional Chinese Opera

Xu Zhang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Mar. 28th, 2024; accepted: Jun. 4th, 2024; published: Jun. 13th, 2024

Abstract

With the change of the media environment, the art of drama, as a valuable asset in Chinese traditional culture, has been constantly pioneering and innovating in the current new media environment. It has changed the traditional communication mode, catered to the short video industry, and revitalized the short video platform represented by Tiktok in a new form. This article combines

communication studies to analyze cases of traditional Chinese opera content dissemination on short video platforms, exploring how to maximize the effectiveness of the advantages of short video platform dissemination, in order to achieve the video based development of traditional Chinese opera culture, promote innovative and widespread dissemination of traditional Chinese opera culture.

Keywords

Short Videos, Tiktok, Opera Culture, Dissemination of Traditional Chinese Opera

Copyright © 2024 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

1.1. 研究意义

戏曲艺术悠久的历史，是我国优秀的传统文化，而文化传播与媒介革新息息相关，在新媒体发展迅猛的今天，传统戏曲演绎形式冲到猛烈冲击，戏曲艺术如何与新技术结合，创新戏曲艺术演绎新形式，拓展戏曲文化传播新途径。本研究将戏曲文化和传播媒介相结合，具有以下意义：

从理论意义上看，戏曲的传播方式关乎其生命力和未来发展，短视频这一传播方式催生出新的戏曲表现形式。笔者通过查阅大量资料发现，学界对于短视频的研究虽然较多，但是关于戏曲借力短视频平台的研究甚少，在这一方向有较大的研究空间。因此，本研究针对这一方向，以抖音为例探究戏曲类短视频传播的现状与发展策略。希望对这一领域的理论研究进行有力补充。

从现实意义上看，短视频传播有着即时性强、互动性强、传播范围广、传播精准度高等优势。且抖音短视频平台拥有数量巨大的用户群体，能够为戏曲传播提供庞大的受众群，扩大其传播影响力。然而，抖音等新媒介平台上的戏曲传播内容的质量良莠不齐，存在着碎片化、泛娱乐化、同质化等问题。这些问题若不解决必将会成为戏曲类短视频传播的巨大隐患。本研究通过分析戏曲类短视频传播的特点，从传播主体、受众、媒介平台三个方面给出具体的优化策略，以助力戏曲的现代传播。

1.2. 研究现状

本文研究的对象是戏曲类短视频，以传播学作为本研究的理论核心。截止至 2023 年 12 月，笔者在中国知网上进行主题检索“戏曲类短视频”共产生 45 条结果，主要分布在戏剧影视与电视艺术和新闻与传媒学科领域。

初滢滢在《短视频为载体的戏曲艺术传播策略》(2021)中提到戏曲 KOL 的重要作用，他们的短视频账号要展现个人魅力和风格，KOL 所制造的现象级话题可以使得戏曲更容易被年轻受众接受。赵慧琳在《抖音平台上的戏曲传播效果分析》(2023)中提到许多戏曲从业人员将目光转向短视频平台，通过拍摄上传与戏曲相关的短视频和短视频平台直播等方式，以“第二剧场”的形式进行戏曲艺术的展示与传播戏曲艺术。潘祥辉等人在《戏曲类抖音短视频传播效果的影响因素探析》(2023)中利用 ELM 模型为分析框架，研究出影响戏曲传播的主要因素有受众对不同戏曲行当的传播内容有显著好恶，且相较于“台前”公开式的内容表演，观众更喜欢戏曲幕后的故事分享。由此可见，目前戏曲类短视频传播的研究较多，且已有一定成果。

1.3. 研究重点、难点

1) 研究重点

探究戏曲类短视频传播的特点，分析戏曲短视频传播过程中出现的新问题，给出短视频类戏剧传播发展的新的思路和具体方法。通过对戏曲类短视频传播的探究和对于戏曲短视频内容与形式的多样与多元化进行相应创新，构建出贴合时代的戏剧文化传播策略，助力传统文化传播。

2) 研究难点

笔者采取调查问卷的形式获取戏曲方面信息。对于数据的分析、整理需要花费一定精力。另外本研究需要有大量的案例支撑，笔者需要在浩如烟海的互联网世界，对信息的甄别筛选、整理归纳。

1.4. 研究方法

本文主要采取以下研究方法：

文献研究法，本人将以中国知网作为主要的资料来源，对相关学术研究的成果进行梳理并作出文献综述。

案例分析法，通过选取戏剧短视频传播的代表性案例，从案例中发现戏剧短视频传播的特性和规律。对典型性案例的分析，一方面是对已有的理论和观点的补充，另一方面新的案例也是新观点的佐证。

2. 戏曲与短视频的结合

2.1. 短视频的传播特征

作为一种新型传播模式，即时性、互动性是短视频与传统大众传播最大的区别。此外，短视频传播的特点具体体现为：第一，短视频这使得内容呈现形式能够得到从文本到图像再到影像的广泛覆盖，它通过整合文字、图片和视频，使用户在碎片化的时间内能够更加生动地接收信息。第二，短视频传播即时性、互动性强，只需一台移动互联网终端设备，人人都可以传输与接收信息，大大突破了传统传播形式时效性差，反馈周期长等沟通限制。第三，短视频传播者与接受者界限模糊。在传统媒体的传播语境中，受众更多的时候只能被动接受信息，而在自媒体时代，随着视频编辑软件越来越简单易学，传播技术门槛降低，人们不再只能被动的接收信息，也能传播信息，传受双方的身份不再完全分离、矛盾，而是相互交融，难以明确划分^[1]。第四，大数据推送使传播更加精准高效。随着大数据技术的广泛应用，各大型短视频平台会根据用户的浏览记录、偏好内容关键词推送给目标群众相关短视频内容，从而提高短视频传播的针对性和精准性。

2.2. 戏曲传播与抖音平台的结缘

戏曲作为中华优秀传统文化的瑰宝，蕴含着中华民族的优秀文化，戏曲的发展与传承与媒介息息相关，戏曲的传播形态也随着媒介的变革不断变化。随着互联网的发展与普及，“自媒体”时代来临，刷短视频成为了民众喜闻乐见的生活娱乐方式。

据中国网络视听大会《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示，截至2023年12月，中国网络视听规模达10.74亿人，网民使用率98.3%，全网短视频号总数达15.5亿个¹。由此可见，短视频拥有着客观的市场规模，促使短视频传播在未来很长一段时间内仍然会作为一种重要传播方式势不可挡地持续发展，利用短视频这一创新性叙事方式，更利于传播普及传统文化。作为火爆国内外的短视频平台，抖音中涉及“非物质文化遗产”话题的视频播放量为340.5亿次，抖音《2023非遗数据报告》显示：截止2023年5月，抖音上平均每天有1.9万场非遗直播²，抖音成了人们了解非遗的重要载体。此外报告还统计了不

¹ 澎湃新闻：https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26842485/2024.03.28。

² 2022 抖音非遗数据报告[R]。抖音，2022。

同年龄段人群在非遗项目上的不同偏好,出乎意料的是,最爱看戏曲的人群竟然是“00后”。由此可见,抖音平台成为了戏曲传播的新的重要阵地,短视频已成为了传统非遗与当代年轻人的连接,抖音短视频平台与戏曲结缘使戏曲被更多年轻人了解和喜爱。如何通过短视频这一形式构建新型的戏曲传播传播话语体系,使得传统戏曲能够基于短视频平台庞大的用户规模,将戏曲文化普及、传播和推广给更多人,吸引到更多的年轻人,恢复传统戏曲的大众欣赏本位已成为一个值得思考的新课题[2]。

一般来说,欣赏一场戏曲演出需要数小时的时间,一场戏曲演出往往会分上班场和下半场,有的戏曲可能只演截取出的高潮段落,毕竟全部演完需要数周甚至数月的时间,很难有持续性的场地和观众来支撑戏曲演员一次性在一个地方给固定人群演完一整本戏。用户的信息接收呈现出碎片化的特征,短视频传播更符合当代网民的上网习惯,可以在非常短的时间里将精华内容传达给受众,更加符合部分人群碎片化的阅读习惯[3]。目前来看,戏曲借力短视频传播已成事实。截止至2022年12月,笔者在抖音平台搜索“戏曲”,这一话题已有123.1亿次的播放量,参与话题的既有官方组织运营的账号也有广大的业余戏曲爱好者。固然,短视频削弱了完整戏曲的艺术价值,但是戏曲类短视频是顺应时代发展的选择,其传播影响力不容小觑,在这个多元文化的时代,传统戏曲通过短视频的形式试图为自身的传播拓宽了道路。

首先,短视频传播缓解了戏曲小众化的特征。提及传统戏曲,许多人觉得它属于老年人喜欢看的小众文化。而戏曲类短视频聚焦戏曲精彩片段或,将传统与流行相结合,易于年轻人接受[4]。如抖音2023年的越剧新龙门客栈片段配上一首现代歌曲卜卦,短时间内产生了强大的反响,许多年轻人都爱上了越剧小生陈丽君,纷纷表示,“老公是一种感觉,不是一种性别”。在戏曲演出中,通过创新方式将传统戏剧与现代元素相结合,引发年轻人认识和认同传统戏曲,将年轻受众第一次带到戏曲领域。

其次,短视频拍摄剪辑技术多样化、多场景切换、配合音乐节奏、运用高级转场,让观众原本只能在剧院观看到的全景戏曲艺术,在小小的屏幕里以更加立体,更加生动活力,引人入胜的形式呈现。该平台通过竖屏的方式在用户与视频信息之间创造空间,使人眼更加聚焦,让用户更加专注,更易与演员产生对话感,缓解了观众不在场时可能感到的距离感。

最后,短视频媒介平台给用户带来了新的创作方式。通过抖音特效,用户可以将虚拟的戏曲服装、妆发“穿”在身上,也可以使用配音功能进行对口型的戏曲表演[5]。例如,抖音发布过一款“戏曲人生”的特效,特效戏帽上的绒球、丝绦、绒花栩栩如生,媳妇也是十分华丽,吸引了649万人使用,用户能够利用特效过一把戏曲瘾。此外表演戏曲需要一定的专业功底,想要唱好戏对普通人来说有一定难度。但是在抖音可以通过对口型的方式满足了普通人“演唱”戏曲的愿望。例如,戏曲音乐“黄梅戏”被464.2万人使用,这些人大多都不是专业的戏曲从业人员,且这种另类的戏曲传播方式在专业性上比较欠缺,但是却能大大增加普通用户对戏曲艺术的参与度,使戏曲在网络时代的影响进一步扩大[6]。

随着新媒体技术的更迭,戏曲类非物质文化遗产的传播被赋予了新的方式,短视频平台已经成为互联网时代传播戏曲文化的重要阵地,只有合理利用新兴媒体,才能进一步扩大其影响力,提高其文化价值和社会效益。

3. 戏曲类短视频传播的案例分析

2022至2023年,抖音先后推出“DOU有好戏”计划、戏曲直播节目《名角DOU来了》和2023抖音戏曲文化节等多个项目[7]。“2023抖音戏曲文化艺术节”邀请了刘冰、齐爱云、贺玲、陈尚等多位名家名角和抖音传统文化主播齐聚云端唱大戏,吸引了超1600万人在线围观;抖音经典戏曲IP《名角DOU来了》不仅推出“人生第一台戏”戏曲直播,还首次尝试线下卖票;此外,抖音直播还联动了东方大剧院,授权《霸王别姬》《西厢记》等百余部经典剧目在抖音上开展付费演出,让更多观众通过新媒体方

式接触戏曲、爱上戏曲的同时，也为戏曲主播们创造更大的线上“第二舞台”。

此外，除了专业性的演出直播，在抖音这个集趣味性和戏剧性于一体的媒介。短视频创作者通过各种有趣的方式以营造戏剧性为目的吸引他人的关注[8]。例如，节奏明快、家喻户晓的黄梅戏《女驸马》在抖音平台上引发了大众创作的热潮，许多用户用自己的方式演绎这段经典。如账号“曹颖”选择对口型的方式进行表现，配以自己的表情、动作，来展现戏剧性。还有名叫“mono 荣荣”的账号同样选用这段戏曲，用变装的方式吸引流量。无论何种方式，都体现了戏曲与抖音在戏剧性上的共性。

除了上述成功案例，还有诸多戏曲工作者在借助抖音平台传播戏曲文化，如豫剧大师马金凤先生亲传弟子谢彦巧、京剧大师梅兰芳第三代传人刘冰；来自上海戏剧学院戏曲学院的5位00后女生等等。他们有的录制戏曲唱段点赞过百万；有的进行西区“云课堂”直播吸粉无数；有的分享后台化妆过程获得大批“路人粉”。新媒体技术在更迭，受众代际在更新，戏曲应积极面向当今受众，用年轻人喜欢的方式，让戏曲结合歌曲、技术、时尚相结合，真正走入年轻人心中。

4. 戏曲类短视频传播效果分析

4.1. 传播主体是影响戏曲短视频传播效果的显著因素

短视频传播主体的个人魅力对传播效果的影响显著。同一戏曲内容不同的主体演绎，最后呈现的效果也大不相同。这主要取决于粉丝群体的偏爱程度，以及传播主体的个人风格。比如戏曲演员汪荃珍，她的视频就带有明显的个人特色。汪荃珍在抖音视频中，常常以“老铁们、家人们，我是戏曲演员汪荃珍”开场，亲切而接地气儿。在演出《红娘》视频的最后，汪荃珍一句“拜拜吧，你呐”，把红娘的活泼与俏皮活脱脱呈现到了观众的面前。她所发表的每一个视频，都有大量的留言与点赞，还有戏迷亲切地叫她“汪大美”。因此拥有个人风格，展现个人魅力是戏曲表演者在抖音平台“破圈”的关键。

4.2. 相比“台前”的公开表演，受众更喜欢演员在“幕后”的内容分享

在戈夫曼的拟剧理论中，场景分为“前台”和“后台”，“前台”代表着面对观众的舞台，“后台”则是大多数人看不到的场景[9]。传统戏曲以往的传播活动通常会在舞台上向观众呈现精心刻画的人物和精心设计的表扬内容，其余的幕后场景则很难被观众看见。而抖音平台呈现了越来越多的戏曲后台内容，向观众揭示了戏曲的“秘密”。例如，全网累计超900万粉丝的果小菁用短视频拆解京剧文化，采用“戏说”的方式讲述京剧历史，把京剧演员的卸妆环节拍摄成“沉浸式卸妆”体验，在她的账号里，网友可以了解戏曲舞台上常见但又叫不出名字的道具，观看演员化妆、勒头、换服装的全过程，最近她又开始通过“说唱+上妆”的方式，集中展现戏曲中的西施、貂蝉、杨玉环、王昭君这“四大美女”的舞台形象，成功打破了戏曲固有的传播套路。

4.3. 字幕是提升戏曲短视频传播效果的直接手段

许多戏曲由方言唱就，很多观众觉得吸取晦涩难懂、不明其意，难以与其产生共鸣，“听不懂”唱词内容为主要原因之一。而用普通话演绎戏曲又丧失了戏曲的“纯正和经典”。而戏曲类短视频可以搭配字幕，这样一来很好的消除了观众的欣赏障碍。字幕可以将戏曲的唱词与剧情清晰地呈现给观众，保留唱词、念白的诗意之美，加深观众对剧情的理解，为观众提供连续完整的欣赏体验[10]，对戏曲短视频传播具有重要作用。

5. 戏曲类短视频的传播策略

戏曲类短视频的蓬勃发展使戏曲文化从边沿地带慢慢走进社会大众的视线中，戏曲文化在这一时期吸引了许多年轻观众，并迸发出新的生命活力。然而戏曲类短视频的发展并不是一帆风顺，抖音平台与

戏曲的融合并不完美，在传播过程中仍存在问题，主要体现为传播碎片化、泛娱乐化、同质化等问题，此类问题的解决需要合理的传播策略。针对戏曲类短视频传播过程中出现的这些问题，笔者从传播者、受众和平台三方面提出传播建议。

5.1. 传播者树立责任意识

1) 专业戏曲人员做好引领工作，以人带戏

目前，多数院团的宣传侧重点仍放在线下，戏曲类短视频并不是他们宣传的重点。事实上，短视频宣传是一种极具成本效益的宣传方式，可以用极少的资金和简易的拍摄工具达到线下甚至超过线下的宣传效果。并且，院团应该更加注重演员个人的宣传，并塑造一个典型形象，不管观众对传统戏曲感兴趣的原因是什么，哪怕是仅仅通过演员相貌吸引观众眼球，都是促使他进入剧场观看戏曲演出的第一步。以人带戏的模式，或许可以使传播戏曲文化事半功倍。

2) 普通用户尊重戏曲艺术，加强版权意识

在这个人人自媒体的时代，戏曲的传播者也可以是戏曲爱好者等非专业人员。非专业人员应当提高自身的戏曲文化修养，树立版权意识。在抖音平台上能够看到部分账号发布了一些未经授权的戏曲影音资料，如剧场演出录像、戏曲节目的转载等。这种做法涉嫌侵权，传播者要有良好的版权意识，在获取授权后才能公开传播。另外，这类人在传播时，对戏曲文化了解不深，很容易按照自己的理解传播错误的戏曲信息，误导大众。甚至是为博取流量将戏曲视频制作的过度娱乐化，导致传播内容失去文化内涵。

传播主体作为整条戏曲传播的第一环，要从源头上优化内容、提升质量。每一位传播者都应对自己的传播内容负责，在艺术性和娱乐性之间寻找平衡，将更立体真实的戏曲艺术展现在大众面前^[11]。

5.2. 受众强化主体意识

“传播即是基本的权利，那么权利的拥有和实践就必须建立在平等与多元的基础上，特别是既有结构的弱者，其权利更应该受到尊重，让人民得以参与媒体的运作。”^[12]受众是戏曲传播的对象，也是媒介服务的对象，受众的媒介行为如点赞、评论、转发等不仅能提高甚至引爆戏曲短视频的传播效果，还能通过打赏视频的方式为平台和传播者带来直接的经济收益，他们有权要求传播内容优质化和多元化。强化受众主体意识能够监督戏曲传播高质量，促使低俗、娱乐化内容收到监管，受众从信息的被动接受者到监管把控信息质量的主动角色的转变，是实现受众自身素质提升和内容高质量传播到双赢方式。

5.3. 充分利用新媒体技术，促进全方位传播

随着新媒体技术的发展，媒介融合成为优化传播效果的重要方式。可以充分利用这一特性，对戏曲碎片化的表达进行有机融合。用短视频传播戏曲文化，始终一种碎片化、浅薄化的初级戏曲传播方式。要想让大众深入了解戏曲艺术，深入灵魂般的感受戏曲魅力，就不能单纯的依靠几十秒的短视频传播，而是要让大众真正走入剧场，与戏曲进行线下面对面的交流，只有静心看完一场完整的戏曲演出，才能使大众对戏曲发展产生深层次的兴趣与关注，这也是根本上解决戏曲传播困境的方法之一。因此可以采用线上线下结合的方式，政府官方对戏曲艺术家、个民间戏团进行召集，举办“戏曲下乡”或“戏曲进校园”等线下活动，让大众可以在线下直观欣赏表演并沉浸式感受戏曲魅力^[13]，让戏曲文化“声入人心”。

6. 总结

戏曲类短视频俨然已成为传播戏曲文化的重要渠道，不论是专业的戏曲艺人还是普通的戏曲爱好者，这些戏曲传播者们以一种传统与现代性相结合的方式，将原本“晦涩”的戏曲变得流行起来，他们这些积极利用新媒体技术的方式，使得传统戏曲焕发新的生机与活力，让更多人感受到戏曲的魅力，纷纷表

示,老祖宗的爱好果然没错。但是我们也要短视频对于传统戏曲的传播既是机遇又是挑战。我们应该取其精华,弃其糟粕,扬长避短,利用好短视频这一传播方式,使其为传播戏曲文化服务,为戏曲的现代化发展不断努力。

参考文献

- [1] 徐茜. 自媒体时代短视频受众群体传播特征研究——以“抖音”短视频平台为例[J]. 经济研究导刊, 2021(34): 124-126.
- [2] 王旭. 戏曲艺术在抖音平台的传播与影响[J]. 四川戏剧, 2019(7): 34-36.
- [3] 吴春彦, 郑文杰. 价值建构与路径探索——短视频对传统戏曲艺术的传承实践[J]. 戏剧文学, 2020(8): 133-137.
- [4] 陈曦, 万书亮. 中国戏曲传承与传播新途径探究——以抖音短视频为例[J]. 戏剧文学, 2021(7): 62-66.
- [5] 胡致祯, 郭梓婷. 短视频在我国优秀传统文化传播中的运用——以抖音 APP 为例[J]. 传媒论坛, 2020, 3(2): 107-108+112.
- [6] 郭云龙. 短视频平台“抖音”上的黄梅戏传播内容研究[J]. 艺术传播研究, 2020(2): 57-64.
- [7] 胡亚男. 戏曲短视频的内容生产及审美特性研究[D]: [硕士学位论文]. 芜湖: 安徽师范大学, 2020.
- [8] 孙艺凌. 传播心理学视域下戏曲短视频的创新传播策略[J]. 戏剧之家, 2021(25): 17-18.
- [9] 严煦宁. 拟剧理论视域下“Z 世代”社交媒体中自我呈现探究——以微信和抖音为例[J]. 传播力研究, 2024, 8(5): 73-75.
- [10] 曾润喜, 莫敏丽. 短视频多平台传播效果差异及其影响因素研究[J]. 广西师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 58(1): 133-144.
- [11] 张默言. 抖音短视频的戏曲传播研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2020.
- [12] 冯国有. 媒介话语权博弈与公共政策利益选择[J]. 理论与改革, 2007(3): 17-18.
- [13] 云海辉, 杨燕. 中国戏曲互联网传播的受众及其需求[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2011(8): 82-85.