

新媒体背景下壮族嘹歌传播路径研究

阮稍斌, 关莹莹*

南宁学院艺术与 design 学院, 广西 南宁

收稿日期: 2026年2月27日; 录用日期: 2026年3月20日; 发布日期: 2026年3月31日

摘要

本文着重探讨新媒体背景下壮族嘹歌的传播路径。作为国家级非物质文化遗产, 壮族嘹歌虽拥有深厚的文化底蕴与政策支持, 但在现代化生活方式的冲击下, 其传承环境日益严峻, 面临传播困境。本文首先通过解析壮族嘹歌的文化本体与生存现状, 并分析《印象·刘三姐》《只有河南·戏剧幻城》等实景演出及《诶嘿》音乐盒等成功案例, 提出新媒体技术可从运用现代舞台技术提升演出观赏性、借助多元媒介实现传播创新、打造具有辨识度的文化品牌三个方面助力壮族嘹歌传播。本文提出了三条发展路径: 一是丰富传播方式, 扩大受众范围; 二是明确品牌形象定位; 三是拓宽文化市场, 推动产业融合。研究认为, 壮族嘹歌的传播需在保持原真性的基础上, 实现文化资源与现代媒介技术的深度融合, 以提升传播能效, 促进这一非物质文化遗产的活态传承与可持续发展。

关键词

壮族嘹歌, 新媒体传播, 传播路径

Research on the Transmission Path of Zhuang Ethnic Liao Song in the Context of New Media

Shaobin Ruan, Yingying Guan*

School of Art and Design, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: February 27, 2026; accepted: March 20, 2026; published: March 31, 2026

Abstract

This article focuses on exploring the dissemination paths of Zhuang Liao songs in the context of new

*通讯作者。

media. As a national intangible cultural heritage, the Zhuang Liao Song, despite its rich cultural heritage and policy support, is facing an increasingly severe transmission environment and communication predicament under the impact of modern lifestyles. This article first analyzes the cultural essence and current situation of the Zhuang Liao Song, and by examining successful cases such as *Impression Liu Sanjie* and *Only Henan-Drama City* as well as the *Ai Hei* music box, proposes that new media technology can assist in the dissemination of the Zhuang Liao Song from three aspects: enhancing the performance's appeal through modern stage technology, achieving communication innovation through diverse media, and creating a recognizable cultural brand. The article then puts forward three development paths: enriching communication methods to expand the audience base, clarifying brand image positioning, and broadening the cultural market to promote industrial integration. The research suggests that the dissemination of the Zhuang Liao Song should achieve a deep integration of cultural resources and modern media technology on the basis of maintaining authenticity, in order to enhance communication efficiency and promote the dynamic inheritance and sustainable development of this ethnic cultural heritage.

Keywords

Zhuang Liao Songs, New Media Transmission, Transmission Path

Copyright © 2026 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. 壮族嘹歌的现状

壮族嘹歌是来自与壮族民间的长篇古歌, 拥有深厚的文化内涵与历史价值。壮族嘹歌于 2008 年被列入第二批国家级非物质文化遗产名录, 其数字化保护与传承已成为国家文化战略的重要组成部分。从政策层面看, 我国对非物质文化遗产已形成“法律保障 - 战略规划 - 地方落实”三位一体的政策支持体系。

以《中华人民共和国非物质文化遗产法》为例, “十四五”非遗保护规划明确提出: “鼓励支持新闻媒体和相关机构开展非遗传播, 鼓励支持新闻媒体设立非遗专栏、专题, 办好优秀栏目、节目。推动主流媒体加强非遗传播力量, 建设非遗传播队伍, 形成一批品牌传播项目, 提高非遗传播的专业性、规范性。” [1] 这一系列政策, 为壮族嘹歌等少数民族非物质文化遗产借助现代媒体拓宽传播渠道、提升传播能见度, 提供了有力的制度支持与行动指导。近年来, 国家文化数字化战略加速推进, 为民族音乐类非遗的媒介转型提供了顶层设计与资金扶持。哈嘹乐队等艺术团体得以登上悉尼歌剧院等国际舞台, 正是政策赋能下文化“走出去”战略的体现。

地方层面, 广西壮族自治区及平果市(原平果县)政府对壮族嘹歌展现出积极的保护势态。作为嘹歌传承中心区域, 平果市政府已连续举办多届《壮乡天籁》歌圩音乐节, 并推动嘹歌进校园、建立传承培训中心。地方政府通过歌圩活动数字化、传承人培养补贴、公共文化设施配给等方式, 试图构建传统歌圩与新媒体并重的立体保护网络。这些举措构成了地方政府在现代化语境下对非物质文化遗产保护与传承的实践。

当前, 尽管有国家政策及地方政府的支持与保护, 但壮族嘹歌依然面临着现代化生活方式的强烈冲击, 传承环境日益严峻。随着数字化娱乐的普及和年轻一代审美趣味的转变, 壮族嘹歌原有的生存土壤与受众基础日渐流失。一方面, 能够完整掌握传统曲调与歌词内涵的传承人寥寥无几; 另一方面, 年轻一代受快节奏生活影响, 缺乏接触渠道与学习动力, 致使活态传承陷入困境。因此, 积极拓展传播路径,

不仅有助于扩大壮族嘹歌的影响力与受众群体, 从而为日益危机的传承环境注入生机与活力。

(一) 壮族嘹歌的文化本体阐释

壮族嘹歌是流传于右江中游流域(以广西平果市为中心)的著名长篇古歌, 其文化内涵具有鲜明的独特性, 也具有新媒体传播不可或缺的内容基础。壮族嘹歌的音乐形态具有典型的格式化特征, 其中具体表现为: 以五言四句为诗歌基本结构, 严格遵循脚韵规则, 曲调体系相对稳定, 并主要通过古壮字抄本进行传承, 体现了口头传承与书面传承相互结合的独特传承方式。目前现有研究中, 嘹歌的文本体系已得到初步的整理与确认, 涵盖《三月歌》《日歌》《行路歌》等五部长歌及众多短歌, 累计约有四万余首、十六万余行, 呈现出高度格式化的音乐结构特征。嘹歌在文化内涵上被视为壮族社会的经典颂歌与文化总集, 其内容广泛包含了劳动生产、婚恋习俗、伦理道德及历史叙事等多重维度, 集中体现了壮族以歌叙生活、以诗运思维的独特文化表达方式。嘹歌的核心价值体现在其社群互动功能, 即以歌圩为文化场域, 通过以诗歌为媒介的婚恋交往维系社会关系, 巩固族群认同。这种植根于本土依存与口头传承的文化基因, 同新媒体跨越地域、重视视觉的传播逻辑之间, 既存在张力, 也蕴含着值得探索的融合的可能性。壮族嘹歌的对唱传统与新媒体的直播连麦在交互功能上呈现出结构性的相似。嘹歌对唱依托男女间的一唱一和与即兴问答构建交互性, 进而建立情感连接; 直播连麦则借助网络与数字技术打破地域限制, 实现实时互动, 直播间即兴对话所生成的交互性亦是情感连接的关键。两者本质上都是通过交流引发情感共鸣。因此直播连麦的模式可以将嘹歌“一唱一和、即兴应答”的音乐形态植入新媒体的实时交互空间中, 从而实现嘹歌对唱互动的核心在新媒体语境下的现代化重构。例如, “山三妹”的直播连麦模式保留了传统山歌的对唱核心, 是传统山歌与新媒体语境融合的经典例子。“山三妹”即韦莉莉, 她通过直播平台的连麦 PK 功能与其他山歌网红在直播间进行山歌对唱, 实现了山歌的对唱核心; 同时, 她还将山歌与现代生活相结合, 对词曲进行创新, 从而吸引了年轻群体的关注。她通过这种方式积累了百万粉丝, 这就充分说明, 传统山歌能够在新媒体语境下, 通过保留对唱核心与内容创新焕发出新的生命力。

传承方式上, 嘹歌长期依赖书写传承与口头传承相结合, 以中老年人为主的传承谱系文化程度普遍偏低, 导致其传承具有鲜明的代际局限性和地域排他性, 只有听得懂壮语、会说壮话的人才能理解歌词内容。这种语言壁垒与代际断裂, 恰恰是目前新媒体传播方式急需突破的瓶颈。

2. 壮族嘹歌传播的现实困境

(一) 传播受众范围小

目前, 壮族嘹歌有短视频平台账号在持续发布壮族嘹歌相关的视频, 以哈嘹乐队为代表的主体, 尝试了将传统嘹歌和流行摇滚乐的音乐融合, 创作了一系列的单曲, 其单曲也有上传在网易云等音乐平台。地方政府也有尝试将嘹歌演出与现代流行音乐元素、舞台艺术的融合表达。然而, 壮族嘹歌的传播仍面临效能不足的困境。其在短视频平台上的官方或民间账号, 普遍存在传播力弱、影响力有限、关注度不高等问题, 根源在于缺乏系统性的专业运营、跨平台联动策略以及基于用户画像的精准内容策划。嘹歌传播的核心问题在于为年轻群体的接受意愿普遍薄弱, 导致传播内容难以受到年轻群体的喜爱。尽管新媒体有突破地域限制和广泛覆盖的潜能, 但在实际过程中, 其传播内容与形式未能符合青年群体的审美偏好, 导致嘹歌的创作内容吸引力低和受众范围小。

(二) 文化品牌形象定位模糊

“随着人们消费能力和消费层次的提高, 人们在购买某种产品时不仅仅关注产品的使用价值而更多地是购买一种品牌, 其实是借此购买一种文化。对文化产业来说, 品牌的作用显然更加重要。”^[2]因此, 文化品牌是区域文化提升影响力和实现可持续发展的重要载体。壮族嘹歌承载着壮族千年的民族记忆、

包含着“以歌为乐”的生活哲学、保留着最为纯粹的民族歌唱,这能让观众通过歌声了解到壮族人民乐观的生活态度,从而获得情感上的共鸣。壮族嘹歌有着以五言四句式、腰脚韵等高度艺术化的歌词,配合男女混声对唱,构成了一幅优美的诗歌,这可以为观众带来良好的视听体验。壮族嘹歌是壮族人民对大自然、爱情与社会生活的赞美,包含着深刻的文化内涵。这为观众提供了了解壮族社会的窗口,这对喜欢民族文化的观众来说吸引力很大。以上这些都是壮族嘹歌的吸引力,也都可以作为壮族嘹歌的文化品牌形象。然而,壮族嘹歌作为一项极具特色的民族文化遗产,目前其文化品牌形象定位是不清晰的,初步知道嘹歌的人、观众不一定清楚嘹歌是讲什么的,其在壮族社会和壮族人民中的作用,以及在壮族文化中的地位等等。嘹歌文化品牌的内涵定位不清,未能清晰地确立以嘹歌独特文化内涵为核心的品牌形象,这导致其在大众传播中辨识度不高。

(三) 缺少市场开发

非遗市场开发的价值是多重的,它不仅有着促进经济高质量发展的作用,还沉淀着历史的符号,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展等作用[3]。但是,随着市场经济深入发展和文化产业化趋势日益显著的背景下,属于非遗文化的壮族嘹歌市场化开发程度并不高,未能有效实现文化价值向经济价值的转化。首先,嘹歌文化市场存在市场主体单一的问题,开发主体和消费主体主要只局限于本地歌手和爱好者,缺乏企业、运营机构等商业化运作。其次,嘹歌目前的市场开发是以“校园课程传播”和“传统节庆演出”为主,“校园课程传播”主要是把壮族嘹歌纳入多所市县区中小学的音乐课程中,并建设校内非遗传习基地和“壮族嘹歌协会”为壮族嘹歌的传承培养传承人。“传统节庆演出”在各市区把嘹歌演出植入到“壮族歌圩节”“三月三”等民俗节庆活动中,来吸引游客。这些措施相对于以前传统的“光碟录制销售”和“传统线下演出”有了明显的改变,但仍未与现代创意产业、数字内容产业、旅游体验产业等新业态进行有效的连接与融合。同时,市场主体的运作意识强度较低,缺乏充分的市场调研、品牌营销和持续发展规划,这也导致嘹歌文化价值和经济价值无法充分实现,其巨大潜力未能挖掘,市场规模和效益难以实现有效的增长。市场开发的滞后性,使得嘹歌的传播发展缺乏足够的经济支撑和产业动力。

3. 新媒体对嘹歌演出的助力

(一) 丰富舞台表演观赏性

随着新媒体技术的发展与高科技技术的进步,民族舞台演出形式发生了很大的变化,舞台的观赏性不断提升。舞台创作团队通过充分利用灯光、音响、视频等现代化技术,不断提高观众的体验感,展现文化魅力。因此新媒体能助力壮族嘹歌提升舞台表演的观赏性,这对提升壮族嘹歌知名度,展现嘹歌的文化魅力有极大的帮助。

以2004年首演的大型山水实景演出《印象·刘三姐》为例,其创作团队张艺谋导演组及广西桂林广维文华公司在舞台创作中通过启用国内规模可观的环境艺术灯光工程及独特的烟雾效果工程,从而创造出了如诗如梦的视觉效果。此外,创作团队还采用了隐蔽式灯光系统与竹排搭建的水上舞台为表演建立了与自然山水融为一体的实景舞台,通过可拆解的竹排舞台和隐藏于环境中的灯具布置,实现了人文景观与自然山水的和谐统一。最后创作团队利用天然的山峰屏障和漓江水域的地理特性,调控声音的传播路径与反射角度。而音响采用隐藏式设计并巧妙利用自然回声形成天然立体声效果,充分的增强了舞台氛围和观众的沉浸体验。《印象·刘三姐》首演以来已累计上演8000余场,它成功展现了民族文化和现代元素的融合,还展现出了壮族文化独特的文化魅力。因此,壮族嘹歌的舞台化发展应积极融入现代科技,结合自然生态与民族文化内涵进行深度创作。在突破传统表演局限的同时,利用科技手段与创新的舞美设计提升观众体验感,从而在增强舞台艺术观赏性的基础上,更有效地推动壮族嘹歌的传播与弘扬。

在推进嘹歌舞台科技化的同时, 也必须坚守壮族嘹歌艺术本质, 这需要切实做到以下四点: 一是舞台科技化的手段不应破坏嘹歌的本体特征, 而应在赋予现代视听体验的同时, 严格保留其最基本的格式化特征与独特的方言发音技巧, 确保艺术形式的原真性; 二是应当深挖嘹歌背后蕴含的民俗风情与劳动故事, 利用科技手段在舞台上还原梯田、茶山等壮族人民赖以生存的自然景象, 在这种虚拟语境的构建下不仅增强了观众的沉浸式体验, 更是对壮族生活真实场景的还原, 让科技为文化内涵服务; 三是科技手段应助力情感表达, 推动嘹歌表演在抒情氛围中展开故事情节, 通过鲜明的艺术形象, 将壮族人民对自然的敬畏与对生活的热爱等质朴情感生动呈现, 借助现代科技的加持, 让观众更深刻地感受到壮族嘹歌的思想情感; 四是要对嘹歌文化持有深入的理解与由衷的尊重, 不会为了攫取商业利益的资本, 而破坏嘹歌的本质, 这就要求创作团队积极邀请代表性传承人参与创作把关, 利用传承人对嘹歌文化的深入理解, 使舞台化演绎不会偏离艺术本真, 从而为科技与艺术的融合构建坚实的文化基础。

(二) 助力传播方式创新

数智媒介技术是数字技术、网络技术和智能技术与传统信息传播技术有机融合而成的先进媒介技术的统称, 代表了当前在信息传播领域最前沿的新型生产工具[4]。进入互联网时代, 信息技术不断提高, 信息传播成本逐渐降低, 传播方式不断增加, 涌现出网络电视, 社交应用, 视频直播, 各类公众号等丰富的新兴媒体形态。这种传播方式由单一媒介到多元媒介的发展, 有助于壮族嘹歌传播方式的创新。

以河南郑州的《只有河南·戏剧幻城》为例, 相关团队以剧场演出为核心, 依托微信、支付宝官方打造独立小程序《只有河南·戏剧幻城》并构建集门票预订、电子导览、酒店住宿及个性化攻略推荐于一体的数字化服务系统, 打造“一部手机游幻城”为服务理念。此外, 相关团队还开设短视频平台、社交媒体实现二次传播, 让实体演出获得线上媒介的关注度, 截至 2024 年, 《只有河南·戏剧幻城》官方账号在抖音平台积累粉丝 60 万, 发布作品 1800 余部, 获赞超 1000 万, 话题播放量高达 73.8 亿次; 在小红书平台沉淀笔记 24.6 万篇, 收藏量破千万; 在 B 站相关二创视频播放量达到 4.2 亿, 从而形成了跨平台的系统传播矩阵。《只有河南·戏剧幻城》成功利用新媒体构建数字化传播生态, 打破了传统舞台演出营销的传播局限性, 将单向的信息输出转化为多维度的互动共创, 从而实现了传播方式从单一渠道向多渠道跨平台矩阵、被动接受向主动传播的创新性跨越。由此可见, 壮族嘹歌应当采取实体演出与数字生态相结合的发展路径, 主动出击布局多平台传播网络。充分利用短视频、社交媒体等载体进行内容创新与精准分发, 以突破时空局限, 驱动壮族嘹歌传播形式的数字化升级。

(三) 助力打造文化品牌

新媒体时代是一个信息大爆炸的时代, 在这样的时代背景下, 人们接受的许多信息往往转瞬即逝, 若文化品牌没有鲜明的特征, 很难在观众中留下深刻印象。而又是因为新媒体平台的多内容形态和高效的算法推荐, 反而能为文化品牌提供了精准定位目标受众、实现文化品牌内容的精准传播和品牌知名度的提升。因此, 新媒体能助力壮族嘹歌打造文化品牌。

以《印象·刘三姐》为例, 首先, 《印象·刘三姐》凝聚多种鲜明品牌符号: 一是导演张艺谋极高的知名度, 其优秀影视作品的制作和北京奥运会开幕式的成功, 使名字本身就形成了极具号召力的名人品牌; 二是经典电影《刘三姐》的历史积淀和“桂林山水甲天下”的品牌叠加; 三是中国第一部大型山水实景演出形式, 这些多重品牌符号的凝聚对外界形成了天然的吸引力, 会激发游客的好奇心, 从而获得关注度。其次, 在新媒体时代, 这些多重品牌符号通过数字传播实现了扩大了关注度, 创作团队积极构筑抖音、小红书等新媒体账号, 利用普通算法推荐机制将“张艺谋”“刘三姐”“桂林山水”等关键词精准推送至对此感兴趣的目标受众, 使原本零碎分散的品牌符号在碎片化信息环境中形成集中的记忆锚点, 以短视频形式放大实景演出的知名度; 最后, 创作团队还打造了竹林亭台楼阁、刘三姐文化印象博物馆和各类山水美景打卡点位, 方便游客打卡拍照, 从而激发了游客主动传播的参与热情。截至 2023 年末,

《印象·刘三姐》已累计演出超 8000 场, 接待观众 2000 万人次, 2024 年春节 6 天即接待 5.3 万人次, 营收近千万元, 并成功入选首批“桂林经典”名录。这充分证明新媒体能助力民族文化打造民族文化品牌。因此, 壮族嘹歌的传承与发展应致力于提炼具有高辨识度的文化符号, 涵盖其独特的演唱程式、原生态的生活图景及代表性传承人形象。在此基础上, 应借助新媒体算法优势实施精准传播, 并同步构建线下文化体验空间, 以此塑造嘹歌具有强烈文化标识的品牌形象, 助其在信息时代确立广泛的社会影响力。

4. 壮族嘹歌传播的发展路径

随着信息技术的飞速发展和新媒体时代的到来, 文化传播的格局与生态正经历着巨大的变革。作为国家级非物质文化遗产的重要组成部分, 壮族嘹歌不仅是壮族人民悠久历史与丰富情感的生动载体, 更是中华民族文化多样性中一颗璀璨的明珠。党的十九届五中全会明确指出, 要“推动文化事业和文化产业繁荣发展, 提高国家文化软实力”[5]。这深刻地揭示了像壮族嘹歌这样的民族艺术, 其有效的传播与活态的传承对于增强民族文化自信、促进民族团结具有重要的价值。新媒体依托数字、网络技术, 通过互联网、局域网、无线通信网、卫星等传播渠道, 借助电脑、手机、数字电视机等移动终端, 向用户提供信息和娱乐服务[6]。它是时代新浪潮的新兴传播方式, 相较于传统的传播方式, 新媒体传播方式具有传播速度快、覆盖范围广泛和传播成本低三个核心优势。要想通过新媒体传播大力推广民族文化, 提升文化吸引力和弱化传承难度, 则需要利用好新媒体传播的优势, 这样民族文化的魅力才能更好地发挥效能和被大众感知。因此, 面对嘹歌传播中存在的受众人少、品牌模糊及市场开发不足等问题, 必须要打破固有的思维定势与传统的路径依赖, 主动顺应数字化、网络化与智能化的时代新浪潮。

(一) 增加传播方式, 扩大受众范围

进入新媒体时代, 随着数字技术与信息通信技术的飞速发展, 壮族嘹歌这一非物质文化遗产的传播环境发生了巨大的变化, 嘹歌的传播方式也应随着时代进步。人们可以通过短视频平台、社交媒体、网络直播、各类数字文化公众号等多种新兴媒介形式, 随时随地收集资讯, 极大地拓宽了信息获取的渠道, 很好地实现了资源的互联互通与共享。陈旭提出: 未来, 新媒体传播将呈现全渠道整合、短视频主导、数据精准运营、跨界生态共建等发展路径[7]。这就表明嘹歌在新媒体背景下的传播方式不能仅是传统单一的传播模式, 而是要向多元化的媒体传播方式迈进。因此, 壮族嘹歌应的传播应在主流媒体的引导下, 改变过去单一、被动的传播模式, 构建多样化、现代化的传播平台。一方面, 要借助主流媒体的优势, 构建专业健全的运营机制, 对嘹歌内容进行深度整与解读, 创作出有深度, 能吸引观众的作品; 另一方面, 积极利用主流媒体构建多元化的媒体平台, 打破平台壁垒, 推进内容向多元化转变, 如通过短视频, 直播, 跨界联动等多元化的传播手段, 实现传播的广泛覆盖, 从而有效提升壮族嘹歌的传播力度。此外, 鉴于年轻群体接受意愿薄弱的现状, 则需要专业的平台运营引入基于大数据的用户画像分析, 来精准洞察青年受众的审美偏好与消费习惯, 从而匹配内容的创作与推送。这不仅意味着要延续哈嘹乐队将嘹歌与流行摇滚融合的成功经验, 更应在此基础上, 策划符合短视频传播规律的音乐内容, 以时尚化、年轻化的表达方式重构嘹歌的呈现形态。例如, 2024 年 11 月, 完美世界电竞(CS 国服运营团队)联合广西艺术学院, 将壮族嘹歌与电子乐融合创作的音乐盒《诶嘿》上线 CS 游戏, 并在 12 月的上海 Major 国际电竞锦标赛半决赛前进行现场首演(图 1)。《诶嘿》是 CS 游戏收录的首款中国少数民族语言音乐盒, 由壮族嘹歌国家级非遗代表性传承人陆顺红、自治区级传承人余显专及“梢丽组合”共同演唱, 其表演视频在抖音、B 站等平台引发年轻用户群体的热烈讨论[8]。这就表明年轻受众并非对民族文化无感, 而是要满足年轻受众群体的需求, 才能吸引其关注。因此, 通过专业的平台运营和制定有规划的跨平台联动策略, 就能打破地域与圈层限制, 以此解决传播内容吸引力低、受众范围小的困境, 让壮族嘹歌在年轻一

代中实现广泛传播。

“反恐精英”世界锦标赛总决赛今晚上演
顶级电竞赛事
让世界看到中国之美

电竞上海

今晚, 2024“反恐精英”世界锦标赛(以下简称 CS Major)总决赛将在东方体育中心中央打开, 东方体育中心的“海上王冠”内热度爆棚, 而在上海北外滩, 一条特别的电竞斑马线在黄浦江畔延伸。巨大吉祥物旁, 白线上, 正是这项国际赛事今年所在的城市名字——中国上海。这几天, 这处景观已成为上海一处网红打卡点。

让国际顶级赛事成为窗口, 展现中华优秀传统文化。通过一系列文旅融合活动, CS Major 也让来自世界的电竞高手、游戏玩家, 看到中国的美好, 上海的精彩……

来自传统文化的震撼

当高光的幕布在体育馆内四落, 一种“新”的氛围让眼前变化的游戏画面突然变得立体起来, 而当融合电子音乐和壮族山歌的《诶嘿》接踵而至, 又迸发出战斗中各种激烈碰撞的现场氛围。

昨天下午5时, 在当天正式比赛前, 由完美世界制作的《诶嘿》和《花脸》的串烧表演在赛场进行。这两款已上线《反恐精英》(以下简称 CS) 游戏的中国风音乐(以下简称 CS 游戏中国风音乐)在赛场上, 让观众们看到了中华文化的之美。

CS 音乐是一种源自内海, 具有多方位建筑专门为 CS 游戏中的音乐包。音乐盒可以替换游戏中的所有背景音乐, 并且能和与购买者一起游戏的所有玩家分享。当购买者成为 MVP 时, 音乐盒会向比赛中的所有玩家播放 MVP 音乐。

2年前, 赛歌《花脸》推出之后, 不但受到国内玩家的追捧, 更在海外市场获得热销, “晒山歌, 这比唱京剧还和……”半个月前, 《诶嘿》上线 CS 游戏, 成为 CS 游戏最热的第二款来自中国的音乐盒, 同时也是首款中国少数族裔语言音乐盒。歌名《诶嘿》, 取自歌曲中的一个语气词, 也是玩家在赢下游戏、互相庆祝时, 表达内心喜悦的简单词汇。

将中国民族融入电竞创作并加入游戏中, 是面向全世界展现中华优秀文化魅力的一种方法。突破语言和文化的隔阂, 这款游戏中文音乐盒的上线, 也让全球玩家在游戏体验中, 深度体验中国音乐文化魅力带来的震撼。

国际性大赛展现中国风, 东方力量上赛道。在观赛、记者采访的多名观众表示, 自己在该两款中国风的音乐盒一上线就购买了。“感觉这就是专属中国玩家的福利, 要让世界感受到‘亿点’中国文化的魅力。”而后, 两款音乐盒在全球目前已有超过4000万的用户使用。

成为上海城市的粉丝

顶级电竞赛事吸引全球亿万游戏玩家注目, CS 是国际化程度最高的电竞项目之一, 用户覆盖100多个国家和地区, CS Major 作为 CS 系列最高级别的赛事, 首次在大洲在中国举办, 不仅吸引世界各地各种电竞爱好者, 在线上也有广泛受众。据悉, 上海 Major 共邀请56支队伍, 其中海外队伍54支, 合计近700名海外选手及工作人员来沪参赛。线上赛事直播面向全球, 覆盖多个语种, 是电竞圈内最权威的电竞直播赛事之一, 线上直播累计观看量达4亿人次, 全球超过70%的外国观众来沪观赛。中国“电竞朋友圈”扩容, 让众多海外观众赴一场“说走就走的旅行”。

比赛之余, 上游城市氛围也让外国观众和选手留下深刻印象。来自美国的天才选手 Dusk 对上海赞不绝口, “这座城市给世界上海外电竞爱好者带来了不一样的惊喜, 甚至更漂亮, 城市的环境, 好吃的中国菜, 都让我着迷。”喜欢小强包的 Dusk 直言想借机于比赛之余去逛逛好商店, “我想看看未来还有机会来中国来上海玩一玩。”

来自丹麦的记者厄可拉斯·保尔森来到上海已有10天, 在赛场的采访之余, 他也成为上海旅游的“自来水”——逛遍上海大小地标, 总想制作视频, 向丹麦人介绍上海。通过他的镜头, 丹麦观众看到了真实鲜活的上海, “我去过泰国和外地, 见到的所有市民都非常热情。他们很愿意当我的导游, 很愿意为我介绍上海的美景。”保尔森感叹在上海的每一天都格外充实, “这是一次非常美好的经历, 感谢这个比赛, 让我看到了不一样的中国。上海举办顶级电竞赛, 可以让很多欧洲人, 尤其是年轻人关注中国, 了解中国。”

本报记者 唐茜茜 扫码看视频

场外音

为一项赛事奔赴一座城

带着女儿来上海, 来自杭州的吴先生昨晚在东方体育中心第一次现场感受到电竞赛事的热烈。“上海电竞赛事气氛太好了! 比赛之余, 他们全家也计划今天逛逛上海, “还想去迪士尼玩一天!”

配合 CS Major 的举行, 上海变身成为巨大的 CS 竞技场。走在网红街区武康路, CS Major 主题邮局“弹珠博物馆”, 邮局不仅能兑换电竞周边定制产品, 还为电竞爱好者设计定制专属的明信片, 让电竞爱好者在赛场 CS 城市周边, 体验不一样的电竞文化, 让电竞爱好者们留下美好回忆, 还可以购买 CS Major 主题明信片, 让电竞爱好者们留下美好回忆。

包括本次比赛在内, 上海今年已举办多项国际国内体育赛事, 2024年, 全年体育赛事历史创新高。各种类型体育赛事蓬勃发展的背后, 既是体育场馆建设的大力加持, 也是文化体育深度融合的充分释放。

备受年轻人喜欢的电竞赛事正成为上海经济的新增长点。2024年上海电竞总收入达61.31亿元(不含电竞游戏收入), 同比增长4.3%, 赛事收入为11.15亿元, 占全国约46.9%。赛事收入与电竞文化产业的深度融合, 不仅成为文旅深度融合, 更成为电竞产业的引擎, 进一步推动上海“全球电竞之都”建设。

Figure 1. The song “Aihai” performed by Zhuang Liao at the Shanghai Major International Esports Championship (Image source: Xinmin Evening News)
图 1. 嘹歌《诶嘿》在上海 Major 国际电竞锦标赛演出(图片来源: 新民晚报)

(二) 明确文化品牌的形象定位

文化品牌是民族艺术实现现代化转型的核心竞争力, 同时也是其实现可持续发展的精神内涵。目前, 壮族嘹歌面对文化品牌定位模糊及大众辨识度不高的现实问题, 就必须明确嘹歌文化品牌形象定位。所以, 壮族嘹歌在新媒体下的传播方式, 除了需要充分利用自身的艺术吸引力, 还需要打造出极具辨识度的嘹歌文化品牌形象作为壮族嘹歌传播的名片。壮族嘹歌有着壮族人“以歌为乐”的生活哲学, 有着五言四句式、腰脚韵格律、男女混声对唱的视听体验, 有着壮族人对大自然和人类社会的深刻理解的文化内涵, 形成了精彩纷呈的艺术资源。这些独特的嘹歌文化资源, 充分体现了壮族深厚的文化积淀, 更体现了壮族人民的智慧, 对提升新媒体背景下壮族嘹歌品牌形象定位具有重要的价值。因此, 在品牌的形象定位过程中, 应将嘹歌塑造为能够引发情感共鸣、提供优质视听体验以及展现壮族社会风貌的文化窗口。确立情感共鸣、艺术审美、文化认知的品牌形象定位, 并通过故事化叙事进行对外传播。这要求在后续的品牌营销中, 始终围绕这一定位展开, 避免形象混乱, 从而在公众心中建立起清晰、深刻且具有高度辨识度的壮族嘹歌文化品牌形象, 提升其文化影响力与社会认知度。

(三) 拓宽文化市场

为解决当前嘹歌文化市场存在的市场主体单一、开发形式局限以及运作意识薄弱等问题, 必须推动市场开发从地方生计手段向跨界文化产业的深度转型。李萍指出: 在文化与经济互相渗透、高度融合的

崭新生态里, 在民族文化地方性和全球化可以同步发展的今天, 在共享理念不断被认同推广和深度践行的当下, 民族文化产业只有推动市场主体由“单一性”向“多元化”转变, 推动开发形式从“地方生计手段”上升为“跨界文化产业”时, 民族文化才能从经济角度实现真正意义上的价值重构和长远发展[9]。因此, 首先就要打破开发主体仅限于本地歌手和爱好者的单一局面, 积极引入具备商业化实力与专业运营能力的企业、文化机构及外部资源, 形成多元主体共同参与的市场格局。其次, 要在现有校园课程传播和传统节庆演出的基础上, 进一步拓展市场边界, 推动嘹歌与现代创意产业、数字内容产业及旅游体验产业的深度融合。最后, 在拓宽文化市场的同时应注意维持嘹歌的文化内涵, 使商业化改造也能保持其原真性。这就需要对壮族嘹歌有深入的理解, 能保留主嘹歌的核心元素, 如保持壮语原文歌颂, 作品的主题仍是壮族人民的传统生活等, 还需要有代表性传承人或专业学术机构的直接参与和质量把关, 这样壮族嘹歌才能在保留本质、融合创新表达中, 实现商业化的成功。例如, 开发嘹歌主题的数字藏品、沉浸式旅游演艺项目以及具有地方特色的文创衍生品, 延伸产业链条, 同时积极探索与热门数字娱乐产品的跨界联名合作, 将传统音乐元素融入游戏音乐盒、虚拟道具等年轻化载体, 并争取在大型赛事及文化活动的表演展示机会, 借助高流量平台实现非遗文化的跨界传播与商业变现, 从而拓宽壮族嘹歌的文化市场。同时, 壮族嘹歌有着丰厚的艺术底蕴, 涵盖长歌、短歌、散歌等多种形式, 融合了历史传说、社会伦理、爱情婚姻、生产生活等丰富内容, 具有种类繁多、涉及面广、品质优良等特征, 为嘹歌在新媒体背景下的文化市场开发提供了丰富、多样、坚实的文化资源, 是壮族嘹歌在新媒体背景下传播的内容基础。

5. 结语

壮族嘹歌文化在新媒体背景下传播路径不是一个简单课题, 需要综合各方面的因素进行考量。针对壮族嘹歌这样的非物质文化遗产, 则需要在其原真性文化事实的基础上, 不断建构与创新传播样式, 如将其独特的歌词格律、音乐形态、民俗内涵和现代审美融合在一起, 形成合力, 建构嘹歌文化品牌, 提升其品质。同时, 拓展新媒体传播渠道, 提高其影响力。总之, 在数字化、媒体融合的背景下, 不断挖掘壮族嘹歌的独特性、吸引力, 充分利用全媒体传播的迅捷、实时、无边界等特质, 将壮族嘹歌的文化资源与现代媒介技术进行深度融合与传播, 这是有效提高壮族嘹歌传播效能的重要手段。

基金项目

广西壮族自治区第二批青苗人才项目《广西民俗文化产业链协同发展策略研究》人才培养阶段性成果。

参考文献

- [1] 中华人民共和国中央人民政府文化和旅游部. 文化和旅游部关于印发《“十四五”非物质文化遗产保护规划》的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-06/09/content_5616511.htm, 2026-03-12.
- [2] 孔令顺. 从影视剧《孔子》看孔子文化产业开发[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010(10): 93-97.
- [3] 中华人民共和国商务部. 中国共产党第十九届中央委员会第五次全体会议公报[EB/OL]. https://zhs.mofcom.gov.cn/swsswghzl/dzygywys/art/2021/art_94ce8569f9a9433f9c8edc55a45cfca0.html, 2026-03-12.
- [4] 高滢, 张红侠, 林佳培, 等. 新时代非物质文化遗产市场开发的困境与对策[N]. 科学导报, 2025-07-28(B03).
- [5] 陈积银, 聂汉林. 新质生产力赋能媒介化治理的作用机制与实现路径[J]. 甘肃社会科学, 2025(2): 90-98.
- [6] 陈炯亨, 夏燮挺. 新媒体背景下甬塑的非遗传承与文化传播[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2026(1): 170-173.
- [7] 陈旭. 互联网思维下的新媒体传播路径研究[J]. 传媒论坛, 2025, 8(20): 3-5.
- [8] 厉苒苒. 顶级电竞赛事让世界看到中国之美[N]. 新民晚报, 2024-12-15(008).
- [9] 李萍. 文化重构与经济调适: 壮族嘹歌文化市场化研究[J]. 广西科技师范学院学报, 2021, 36(6): 58-67.