

融媒体背景下山歌艺术作品创作的思维方式

——以桂中山歌为例

黄绍菠 薛琳

(广西科技师范学院, 广西 来宾 546100)

摘要: 广西是少数民族聚集地, 文化遗产绚丽璀璨, 素有“歌海”之称, 使得山歌成为承载壮族文化的重要载体, 其发展、变迁与壮族文化的发展息息相关。融媒体时代, 桂中山歌如何充分利用媒体融合的便利条件, 对内容进行创新以向外讲好“广西故事”, 并构建多渠道、多形式的高效传播, 对有效促进桂中山歌的传承和发展具有重要意义。这就要求融媒体作品创作者要深刻利用融媒体传播的优势, 掌握融媒体内容生产的逻辑, 运用适应媒介技术快速发展的思维方式来创作, 才能使作品有效传播, 使山歌艺术这一承载壮族文化的重要载体, 在新传播时代找到更多的知音。

关键词: 融媒体作品创作; 融媒体传播; 内容生产逻辑

桂中山歌即广西中部来宾市、柳州市所辖区域为主要流传地的桂柳话民歌, 属广西区级非物质文化遗产, 是少数民族以歌代言这一诗性智慧的集中体现。随着互联网技术和终端设备的不断发展与普及, 媒体融合已经是当下不容忽视的文化现实。融媒体时代既推动了信息的全域传播, 也给原本处于劣势的桂中山歌文化产品提供了借助媒体传播重新进入当代生活的契机。2019年1月25日, 中共中央政治局就全媒体时代和媒体融合发展举行了第十二次的集体学习, 显示了国家高层对这一媒介环境演变趋势的高度重视。

融媒体时代, 桂中山歌的实际功能被取消, 传播力也迅速下降。当下, 桂中山歌虽然已由传统传播方式逐渐转变成与大众尤其是青年人的生活更为贴近的新媒体传播方式上, 但其有效传播范围仍较为狭隘, 传播效果亟待加强。桂中山歌应该充分利用媒体融合的便利条件, 对内容进行创新以向外讲好“广西故事”, 并构建多渠道、多形式的高效传播, 对有效促进桂中山歌的传承和发展具有重要意义。

一、桂中山歌文化传承的现状

山歌是民歌体裁的一种, 一般是指人们在田野劳作时用于抒发情感而即兴演唱的歌曲。广西素有“歌海”之称, 使得山歌成为承载壮族文化的重要载体, 其发展、变迁与壮族文化的发展息息相关。随着社会经济以及科技的发展, 数字技术、网络技术、移动技术的广泛应用, 重山阻隔不再成为人们交往的障碍, 信息的传递不再受到地域的限制, 传统山歌不断受到外来文化的冲击以及全球现代化的影响, 但山歌艺术并没有因此走向消亡, 而是在与数字媒体技术的互动中焕发出新的生命力, 实现了山歌文化的重构与发展。

二、融媒体传播的特征

当下, 移动互联网社会化进程已经渗透到社会生活的方方面面, 近年来大数据、云计算、AI等技术的快速发展, 使得信息传播的格局正在发生着深刻的变化。桂中山歌文化要在新媒体平台得到更好的传承和发展, 刷新人们对桂中山歌的认知, 需要积极主动去拥抱这一时代的变革, 适应新传播时代的发展趋势。

(一) 传播主体大众化

与传统媒体传播相比, 传统的传播方式是由专业的媒体机构决定的, 也就是说传播的主体只是经过专业化学习的从业者决定的。编辑想说的可能是组织要求说的内容, 不一定是受众想听的或者关心的内容, 但因传播技术、渠道的限制, 受众只能被动接受。正是由于媒介技术的发展, 受众有更多的机会参与进来, 接收信息渠道越来越多, 发布信息的方式也越来越多样化, 越来越多的普通人不知不觉中就参与到信息的制作和传播中, 完全改变了以往受众被动接收信息的局面。新媒体环境下传播的话语权逐渐被打破, 传播主体与受众的界限越来越模糊。传播主体可以是纸媒、

广播媒体、电视媒体等权威机构, 也可以是涌现出的众多自媒体从业人员, 甚至是更多的平民百姓, 无关知识的多寡、年龄的大小、地域的差距, 人人都可以是信息的传播者。

(二) 传播速度高效化

在传统媒介的传播中, 无论是纸媒、广播媒体、还是电视媒体的信息传播, 都需要经历比较复杂的制作周期。例如电视媒体内容的生产是如下制作过程: 当编辑接收到某一事件的发生信息, 首先要指派记者到事件发生的地点进行实地采访, 记者通过在现场的各个感官感知记录信息, 回到媒体机构再对信息进行整理加工, 把内容交给后期编辑进行精编, 再交由总编辑审核, 制作好的信息送到播控后, 还需等待当天节目的编排, 才能在固定时间传送到千家万户的电视中。这个内容的生产周期和成本是大多数普通人无法承受的。而现如今, 数字技术越来越进步, 智能终端越来越普及, 人们只需要借助一部手机, 便能对信息进行采集并即刻发布出去, 信息的传播和接收都可以突破时间与空间的限制, 大大增强了传播的效率。

(三) 传播互动性越来越强

传统媒体的发展过程中, 媒体从业人员已经意识到, 传播的内容信息越是充分考虑受众的需求, 越能够得到有效的传播。以纸媒为例, 编辑想要得到受众的信息反馈, 从最初的通过书信进行沟通, 到后来的短信电话等交流, 无论是哪一种, 都需要受众提出要求后, 等待一定的时间才能得到回应和反馈, 编辑才能根据受众的口味对内容进行调整。在信息爆炸时代, 人们已经失去了漫长等待的耐心, 对这样的互动方式望而却步。媒介技术的发展使得互动的形式越来越多样化, 互动交流的方式打破了时间和空间的限制。在信息内容的传播过程中, 受众可以通过点赞、评论、弹幕、转发等方式, 跟信息的生产者沟通交流, 媒体可以开通微博、微信公众号、回复评论等形式, 立即对受众的需求做出反馈。这种随时随地的互动交流方式, 类似于即刻的面对面沟通, 对受众来说得到了很大的满足, 也更具吸引力。

(四) 传播内容个性化

在传统媒体传播中, 编辑想说的内容可能会受到很多限制, 尤其是权威媒体, 很多时候需要为统治者发声, 因此传播的内容在一定程度上有固定的程序流程。新媒体的崛起给普通老百姓提供了各种各样的获取信息的渠道和自由选择的可能性, 人们可以是信息接收者同时也是传播者, 满足了大众个性化表达的需求。例如微博平台, 普通大众可以记录日常琐事, 作为个人的发布信息的平台时, 人们是信息生产者。还可以对自己感兴趣的内容进行评价, 并实时得到反馈, 还可以进行分享转发, 信息的接收者

转身便成为内容的生产者。个性化的内容和传播方式,给了普通人个性化展示的平台,平民文化发展达到了顶峰。

(五) 传播信息分众化

在传统媒体传播中,对受众的划分非常粗略,无法精确细分受众,因此内容生产普遍是大众化的表达方式,以提高大众传播的效果。例如电视内容的制作,媒体从业者大多数考虑的是,坐在家中客厅的所有家人朋友都能接受的信息,而不能针对家中的男性或女性、长者或幼儿,更不用说针对小众群体的爱好需求,提供不同的信息服务。而媒介技术的发展,使得这些分众化下信息需求得到了保障,同一场所的所有人只需要一个移动终端就能获取个性化的信息。

三、融媒体内容生产的逻辑

为什么有些我们用心制作的内容放到新媒体平台之上后,却得不到受众的认可?很可能因为在生产内容的时候采纳的逻辑就不符合新媒体的阅读习惯,因此要求融媒体创作者在创作前需要了解新媒体的内容生产逻辑。

(一) 浅阅读

浅阅读是融媒体平台内容生产非常与众不同的底层逻辑。浅阅读的表现在于,在当今信息爆炸时代,受众用于获取信息的时间越来越短,有时候是几分钟,甚至只是几秒钟,只是粗略看一眼便看完了一个内容。另外,有统计数据指出,受众在使用移动终端查阅信息的时间极不规律,不同于电视媒体的黄金时段,新媒体时代的受众很难说固定哪个时间来使用移动终端。还有一个重要的原因是,新媒体时代的受众不像在家看电视,大多数是安静地坐在客厅观看电视,他们会在各种各样的场合中都可能使用方便的手机来获取信息,环境的复杂程度大大增加,干扰信息也多,这就导致网民容易停留在信息的表层,忽略深层的含义。

(二) 情绪调度

不同于传统媒体具有把关人效应的理性传播,社交媒体是情绪性的媒体。在互联网平台上可以有事实传播和情绪传播两条平行的渠道,也就是说,即使脱离了事实的五要素(时间、地点、人物、事件、原因),信息仍然可以在互联网上快速传播。情绪传播的特点是速度更快、强度夸张、立场片面。

新媒体传播具有阶段性,在新媒体发展的初级阶段,传播确实具有很多负面的特点,但是我们可以作品创作的过程中利用情绪传播的特点,并把情绪作为考量作品创作的重要元素之一,创新地把作品做得更好,达到更好地传播的效果。

因此,融媒体作品创作者要寻求能够改变情绪的选题,并合理放大作品的情绪点,使作品具有打动人的属性。可以从以下两个角度思考正向、积极地利用情绪传播:一是情绪是共通的,可以促成集体共识;二是情绪无须习得,可以跨越知识的鸿沟。

(三) 新媒体内容建构的方法及规律

选题预判过程中时刻牢记受众思维,只有当创作者想表达的内容跟受众想看的内容达到一致,才能说明作品的靶向性越高。融媒体平台内容建构的速度、角度、深度根据时效性有不同要求,当时效性强时可以报道事实的速度取胜,不做深入分析,当时效性缺失,则以新颖的角度和深度取胜。

四、融媒体内容生产的思维方式

媒介技术的革新使“去中心化”重构了传授双方的核心话语,实现了传播者与受众的平等对话,将平民话语、草根文化和个性体验推至高点。新传播时代,人们的思想观念、行为习惯、爱好需求都呈现出复杂化和多元化的特点。融媒体内容创作在新的媒介格局下获得生存与发展,则需要顺应时代发展的需求,主动与受众建立起个性化的信息传播环境,才能够使得创作的内容得到有效的传播。

(一) 受众思维

正是由于受众在新媒体时代有了更多选择的权力,他们可以根据自身的需求和兴趣来主动挑选所接受的信息,为了增强传播的效率,受众思维成为融媒体内容生产的首要思维方式。因此,融媒体时代的内容创作者要站在受众的角度来考虑内容的生产,与受众换位思考,只有能够为受众带来实用的价值,才能成功吸引受众的注意力。

受众思维是融媒体创作过程中最应当具备的基本思维方式,创作者在创作前首要做的工作是分析自己即将创作的内容的目标受众,对他们的年龄、性别、学历、地域、职业、兴趣爱好等等都有一个精准的画像,这样才能有的放矢,并以此来规划创作的内容。

(二) 营销思维

不是电商平台的创作文案和作品,也需要营销思维?如果创作者即将创作的是不以营利为目的的公益作品呢?答案是肯定的。融媒体作品创作是包括文字、图片、音频、视频等创作元素,只有当我们像销售员一样去根据用户需求来提取作品的卖点时,把每一个创作元素都当作产品来经营,选择最适合的媒体平台进行发布和传播,认真对待受众的反馈,建立受众数据分析库,用更精准的受众定位来增加受众的黏性。这个过程就跟产品销售的思维方式相似,获得良好的产品销售成绩,也就是融媒体作品获得良好的传播效果。为了创造融媒体作品的优势,更需创作者另辟蹊径,从不同的切入点、不同的角度,使作品直达受众的内心,以达到竞争优势的最大化。

(三) 共享互动思维

正是由于新传播时代的主体大众化,互动性大大增强,信息共享达到最大化。融媒体创作者不仅要创作优质的内容,还要与受众建立平等、尊重的关系,通过与受众的有效互动,不仅能够在今后的创作中根据目标受众的需要、兴趣等方面,进一步调整和规划创作的内容,也能够为其提供更好的服务,增加受众的粘性。在这个过程中,也逐新能得到服务用户的“红利”,也就是受众主动地进行分享,作品传播的范围和效果也在受众的传播中得到扩大。

五、结语

在媒介技术迅速发展的时代,无论是发达地区还是贫困地区,人们在获取新媒体内容信息时都是一样的,这就使得山歌艺术能够突破重山阻隔,传送到每一个普通人面前。在融媒体平台上,人们既是内容接收者也是创作者,这在传统媒体平台是没有的。同时人们也看到了新媒体平台上巨大的推送量,大数据和人工智能正在重塑文化数字性的表现形式,并深刻体会到融媒体的传播途径对非遗传承的影响,对年轻人的影响力也是非常巨大的。融媒体内容创作者要发挥融媒体传播的优势,使山歌艺术这一承载壮族文化的重要载体,在新传播时代找到更多的知音。

参考文献:

[1] 于澎. 谈融媒体新闻产品的制作——基于乌兰察布日报社融媒体作品创作的实践分析[J]. 中国地市报人, 2020(9): 2.

[2] 陈茜. 从新媒体角度看壮族山歌的重构与发展——以广西龙州壮族山歌为例[J]. 新媒体与社会, 2017(1): 13.

作者简介:

黄绍菠(1984-),女,壮,广西南宁,硕士,广西科技师范学院文化与传播学院,编辑,研究方向:新闻传播学。

薛琳(1971-),女,壮,广西来宾,本科,广西科技师范学院文化与传播学院,中学高级,研究方向:语文课程与教学论。

本文系2022年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目《融媒体背景下桂中山歌文化的传承与发展研究》,项目编号:2022KY0839。

“桂中文化研究中心成果”成果之一。