

非遗视角下五台八大套的保护利用与经济赋能——文旅 IP 流量转化路径实践

倪萍¹ 刘婧超²

1 山西省文化和旅游发展研究中心, 山西太原, 030024;

2 山西省艺术研究院, 山西太原, 030025;

摘要:在数字经济与文旅融合深度推进的背景下,短视频凭借其强传播性、高互动性成为非遗文化传承与文旅营销的核心载体。本文以山西非遗音乐“五台八大套”为研究对象,聚焦短视频文旅 IP 的打造逻辑与经济赋能路径,通过分析其文化内核与传播现状,提出“内容深耕—IP 具象—流量转化—产业联动”的四维发展模型。研究发现,唯有平衡“流量吸引”与“文化深挖”的关系,将五台八大套的音乐形态、民俗内涵转化为可感知、可消费的短视频内容,才能实现非遗音乐从“文化符号”到“经济资产”的跨越,为山西文旅产业高质量发展提供新动能。

关键词:山西非遗音乐;五台八大套;短视频;文旅 IP;经济赋能;流量转化

DOI: 10.64216/3080-1486.25.09.060

引言

山西作为华夏文明的重要发祥地,孕育了丰富的非物质文化遗产,其中非遗音乐既是晋地文化基因的载体,也是文旅产业发展的核心资源。五台八大套作为山西民间吹打乐的代表,2006 年被列入第一批国家级非物质文化遗产名录,其以“八大曲牌套组”为核心,融合了佛教音乐、民间小调与宫廷雅乐的特质,不仅是五台山周边民俗活动(如庙会、婚丧、庆典)的重要组成,更承载着晋北地区的历史记忆与民众情感。

然而,在传统传播模式下,五台八大套面临“传承断层”与“认知局限”的双重困境:年轻传承人数量不足、传播范围有限。在此背景下,如何借助短视频平台打造五台八大套文旅 IP,实现“流量”向“留量”“销量”的转化,推动非遗音乐从“保护传承”向“经济赋能”升级,不仅是五台八大套自身发展的关键,更是山西文旅产业“以文塑旅、以旅彰文”的重要课题。

1 五台八大套的文化内核与短视频传播现状

1.1 五台八大套的文化内核:从“音乐形态”到“生活符号”

五台八大套的文化价值并非仅停留在音乐本身,而是体现在其与晋北社会生活的深度绑定中,可概括为“三重内核”:

其一,音乐结构的完整性。八大套以《推轱辘》《青天歌》《箴言》《扮装台》《十二层楼》《柳摇金》《五声佛》《紧八板》为八大核心曲牌,每首套曲由“散序—中板—快板—尾声”构成,演奏乐器涵盖唢呐、管子、笙、鼓、镲等,形成“吹打结合、文武相济”的音乐风格,是研究北方民间音乐结构的重要样本。

其二,民俗场景的嵌入性。在五台县及周边地区,五台八大套并非“舞台艺术”,而是“生活艺术”:庙会期间,《五声佛》伴随佛教仪式演奏,营造庄严氛围;婚礼场合,《柳摇金》《扮装台》以欢快节奏烘托喜庆;丧葬仪式中,《箴言》《十二层楼》则表达哀悼之情。这种“场景化存在”使其成为晋北民俗文化的“有声载体”。

其三,地域文化的代表性。五台八大套诞生于五台山佛教文化与晋北农耕文化的交融中,既吸收了佛教音乐的空灵悠远,又保留了农耕社会的质朴热烈,是山西“表里山河”文化特质在音乐领域的集中体现。

1.2 五台八大套的短视频传播现状:“流量不足”与“文化浅表化”

为掌握五台八大套的短视频传播现状,本文以“五台八大套”为关键词,在抖音、快手、视频号三大平台进行数据检索,结合内容分析与传承人访谈,发现其传播存在两大核心问题:

1.2.1 传播规模有限,“破圈”能力不足

从数据层面看,三大平台相关视频累计播放量约860万次,远低于山西其他非遗项目;从用户画像看,83%的观看用户来自山西境内,其中晋北地区占比达67%,省外用户仅占17%,未能实现地域突破;从互动数据看,相关视频平均点赞量约210次,评论多集中于“好听”“小时候听过”等浅层反馈,缺乏深度互动与二次传播。

1.2.2 内容浅表化,文化内核未被挖掘

现有短视频内容可分为三类:一是“纯演奏片段”,占比约62%,多为传承人在庙会、婚礼现场的随手拍摄,画面模糊、时长较短,仅呈现音乐片段,未解释曲牌含义与民俗背景;二是“非遗宣传”,占比约28%,多为地方文旅部门发布的“非遗日”活动视频,内容偏向官方叙事,缺乏用户共鸣;三是“跨界尝试”,占比仅10%,如与本地美食、景点结合的短视频,但数量极少且形式单一。

2 五台八大套短视频文旅IP的打造逻辑:从“流量吸引”到“文化认同”

文旅IP的核心是“文化符号+情感共鸣”,短视频文旅IP的打造需遵循“用户视角、内容为王、差异定位”的原则。结合五台八大套的文化内核与短视频传播规律,其IP打造应构建“三层架构”,实现“流量吸引”与“文化深挖”的平衡。

3.1 第一层:内容深耕——从“片段呈现”到“场景化叙事”

3.1.1 “民俗场景+音乐”:还原非遗的“生活质感”

以五台八大套的传统民俗场景为核心,拍摄“音乐如何嵌入生活”的短视频。例如,拍摄“五台山庙会中的五台八大套”:镜头从五台山寺庙的飞檐开始,缓缓下移至庙会人群,随后聚焦于演奏者的手指,背景音乐从《五声佛》的前奏过渡到高潮,同时搭配字幕“五台山庙会必听的非遗音乐,每一个音符都藏着千年佛文化”。此类内容既能展现音乐的魅力,又能将其与“五台山旅游”绑定,激发用户的出行意愿。

3.1.2 “传承人故事+音乐”:赋予非遗“情感温度”

传承人是非遗的“活载体”,其故事能让非遗音乐更具感染力。可拍摄“95后传承人小李的一天”:镜头记录小李清晨练习《推轱辘》的过程,中午跟随师父参加婚礼演奏(呈现与村民的互动),晚上在短视频平台

直播教学,结尾以小李的话收尾。此类内容通过“人物故事”拉近与用户的距离,增强IP的情感认同。

3.1.3 “音乐知识+趣味解读”:提升非遗“认知深度”

针对年轻用户对“知识型内容”的偏好,制作“五台八大套小课堂”系列短视频。例如,用动画形式展示八大曲牌的来源,用对比实验展现音色差异,最后总结“8首套曲,8种人生场景,这就是山西人的音乐哲学”。此类内容既能满足用户的求知欲,又能深化其对五台八大套文化内涵的理解。

3.2 第二层:IP具象——从“抽象音乐”到“可视化符号”

抽象的音乐难以形成记忆点,文旅IP需通过“可视化符号”实现用户认知的固化。结合五台八大套的特质,可打造三大“IP具象载体”:

3.2.1 “人物IP”:打造“非遗音乐代言人”

选择形象鲜明、善于表达的传承人或年轻演奏者,打造专属人设。例如,为前文提到的95后传承人小李打造人设:统一着装,固定开场白,形成视觉与语言的记忆点。同时,鼓励其参与平台活动,与文旅博主、本地网红联动,扩大IP影响力。

3.2.2 “视觉符号”:设计“五台八大套专属Logo”

Logo是IP的核心识别元素,可结合五台八大套的乐器与曲牌设计:主体为唢呐与鼓的组合造型,背景融入五台山的轮廓,下方以八大套曲牌名称的首字母组成环形图案,颜色采用山西传统的“晋红”与“黛蓝”。该Logo可应用于短视频封面、标题栏、周边产品,强化用户的视觉记忆。

3.2.3 “场景IP”:打造“五台八大套网红打卡地”

结合晋北文旅资源,在五台山景区、五台县民俗村等地打造“五台八大套演奏点”,并设计专属打卡场景。例如,在五台山五爷庙附近设置“非遗音乐亭”,亭内摆放唢呐、笙等乐器模型,每天固定时段安排传承人演奏,同时在亭外设置“扫码看短视频”标识。此类场景既能成为景区的“新亮点”,又能实现短视频内容与线下旅游的联动。

3.3 第三层:平台运营——从“单一发布”到“多平台联动”

不同短视频平台的用户属性与内容偏好存在差异,需采取“差异化运营+多平台联动”的策略,最大化IP

的传播效果:

3.3.1 抖音: 主打“流量破圈”, 聚焦“短平快”内容

抖音用户以 18—30 岁年轻人为主, 偏好娱乐化、可视化内容。因此, 抖音平台可发布 15—60 秒的“场景化叙事”视频, 搭配热门音乐、话题标签, 参与平台挑战赛, 借助算法推荐实现“破圈”传播。

3.3.2 快手: 主打“地域渗透”, 聚焦“接地气”内容

快手用户更关注“本地生活”, 地域属性较强。因此, 快手平台可发布“村民与五台八大套”的内容, 采用方言旁白, 与本地文旅账号联动, 开展“快手直播游五台”活动, 实现“地域流量”的转化。

3.3.3 视频号: 主打“文化深度”, 聚焦“知识型”内容

视频号用户多为 25—45 岁的中产群体, 偏好有深度、有内涵的内容。因此, 视频号可发布 3—5 分钟的“音乐知识解读”视频, 搭配图文并茂的公众号文章, 引导用户转发至朋友圈, 实现“圈层传播”, 提升 IP 的文化调性。

4 五台八大套短视频文旅 IP 的经济赋能路径: 从“文化符号”到“经济资产”

文旅 IP 的最终价值在于“经济赋能”, 即通过 IP 的影响力带动相关产业发展, 形成“非遗音乐—文旅消费—区域经济”的良性循环。结合山西文旅产业的发展需求, 五台八大套短视频文旅 IP 的经济赋能可通过四条路径实现:

4.1 路径一: 赋能“文旅消费”, 激发“出行与体验需求”

短视频 IP 的核心作用是“激发用户的文旅消费意愿”, 具体可通过“线上引流—线下转化”实现: 通过短视频内容植入“文旅消费场景”, 如在“五台山庙会演奏”视频中, 标注“景区门票预约方式: 点击视频下方链接”, 引导用户直接预约门票; 在“传承人直播教学”视频中, 推出“五台八大套体验课”, 将“文化体验”与“旅游产品”绑定。

4.2 路径二: 赋能“文创产业”, 开发“非遗衍生产品”

非遗 IP 的衍生品是“文化变现”的重要载体, 可围绕五台八大套的“音乐元素”与“IP 符号”开发三类文创产品:

一是“音乐类衍生品”, 如迷你唢呐模型、八大套曲牌黑胶唱片、“五台八大套”音乐盒, 此类产品可在景区商店、短视频平台直播间销售, 满足游客的“纪念需求”。二是“生活类衍生品”, 如印有 IP Logo 的文化衫、八大套曲牌主题茶具、“非遗音乐”香薰, 此类产品可通过短视频带货, 进入大众消费市场。三是“数字类衍生品”, 如五台八大套“数字藏品”“元宇宙非遗音乐会”, 此类产品针对年轻用户, 既能提升 IP 的科技感, 又能开辟“数字经济”新赛道。

4.3 路径三: 赋能“乡村振兴”, 带动“在地经济发展”

五台县是山西的农业县, 五台八大套的多数传承人来自农村, IP 的经济赋能可与“乡村振兴”结合, 带动在地经济发展:

其一, 带动“乡村旅游消费”。以五台县民俗村为核心, 打造“非遗民宿”: 民宿内摆放五台八大套的乐器, 晚上安排传承人在民宿庭院演奏, 游客可参与“篝火晚会+八大套合唱”活动。此类民宿可通过短视频 IP 推广, 吸引城市游客前往, 带动民宿、餐饮、农产品的销售。

其二, 培育“乡村非遗产业”。在五台县建立“五台八大套乐器制作工坊”, 由非遗传承人指导村民制作唢呐、笙等乐器, 工坊内设置“短视频拍摄点”。乐器成品既可在短视频平台销售, 也可作为景区文创产品, 形成“村民就业—产业发展—经济增收”的闭环。

4.4 路径四: 赋能“区域品牌”, 提升“山西文旅影响力”

五台八大套作为山西非遗音乐的代表, 其 IP 的打造可助力“山西文旅”区域品牌的提升: 一方面, 将五台八大套 IP 融入山西文旅的整体宣传, 如在山西文旅的官方短视频账号中, 推出“山西非遗音乐系列”, 以五台八大套为开篇, 后续联动其他非遗音乐项目, 形成“山西非遗音乐矩阵”, 强化“山西是非遗大省”的认知。

5 结论与展望

在短视频时代, 非遗音乐的传承与发展不再是“保护”与“传播”的单向命题, 而是“文化深挖—IP 塑造—经济赋能—产业反哺”的闭环系统。本文以五台八大套为研究对象, 通过分析其文化内核与短视频传播现状,

构建了“内容深耕—IP 具象—平台运营”的短视频文旅 IP 打造逻辑。五台八大套 IP 的价值不仅在于带动门票、文创的短期销售，更在于通过“非遗+文旅”“非遗+乡村”的融合模式，为传承人创造就业机会、为乡村注入经济活力，形成“传承有动力、产业有收益”的良性循环，这才是非遗“活态传承”的核心要义。

参考文献

- [1] 项兆伦. 非物质文化遗产保护实践录[M]. 人民文学出版社, 2019.
- [2] 张敏. 非遗短视频传播的“破圈”机制研究[J]. 文化遗产, 2024(2): 45-53.
- [3] 李建军, 陈璐. 文旅 IP 赋能乡村非遗经济的路径探析[J]. 旅游学刊, 2023, 38(6): 112-123.
- [4] 周明. 非遗音乐类项目的数字化保护与开发研究

[D]. 北京: 中国艺术研究院, 2022.

[5] 魏小石. 乡土音乐的数字化传播与活态传承[J]. 民族艺术研究, 2024, 37(1): 67-75.

[6] 赵洁. 短视频 IP 流量转化与产业联动模式研究[J]. 新闻与传播研究, 2023, 30(5): 78-91.

[7] 张伟, 李敏. 非遗音乐类项目的数字化保护路径研究——以山西民间音乐为例[J]. 文化遗产, 2024, 16(3): 78-89.

[8] 刘阳. 非遗音乐的活态传承与产业转化研究[D]. 北京: 中国艺术研究院, 2023.

基金项目: 本文系 2024 年度山西省艺术科学规划课题“非遗视角下五台八大套的价值与保护利用研究”(项目编号: 24BD078)