

DOI:10.12361/2661-3263-05-08-115613

傣族民间故事 IP 数字化网络推广途径

李抒燃

玉溪师范学院, 中国·云南 玉溪 653100

【摘要】当前新媒体技术快速发展,传播速度很快,受众广泛、富有生命力的文学作品通过 IP 数字化呈现在读者面前,满足了当前环境下读者对阅读内容的需求;在繁忙的生活节奏下,智能终端设备的广泛应用让读者能够进行碎片化阅读,满足了读者对阅读形式的要求。多种因素共同作用下,故事 IP 数字化通过网络推广途径走进人们的生活,承担起文化传播的重任。傣族民间故事一直以来有着独特的艺术价值和强大的生命力,在民间流传广泛,有着深厚的群众背景,是我国本土的优秀 IP。将傣族民间故事 IP 数字化,通过网络途径大力推广,有助于传统文化保护传承,在新时代焕发生机。

【关键词】傣族民间故事;网络推广;IP 数字化

Dai Folk Story IP Digital Network Promotion Way

Li Shuran

Yuxi Normal University, China. Yuxi, Yunnan Province, 653100

[Abstract] The current new media technology rapid development, spread speed, wide audience, vibrant literary works in front of readers through IP digital, to meet the current environment in the busy pace of life, the wide application of intelligent terminal equipment allows readers to fragmented reading, meet the requirements of readers on reading form. Under the combined action of various factors, the digitalization of story IP enters people's lives through network promotion and assumes the heavy responsibility of cultural communication. Dai folk tales have always had a unique artistic value and strong vitality, widely spread among the people, with a profound mass background, is an excellent IP in China. Digitizing the IP of Dai folk stories and vigorously promoting it through the network channels will contribute to the protection and inheritance of traditional culture and radiate vitality in the new era.

[Keywords] Dai folk stories; network promotion; IP digitization

【基金项目】云南省教育厅科学研究基金项目“少数民族民间故事 IP 数字化线上发展研究——以傣族为例”(2022J0774)。

当前,新媒体发展快速,在人们生活中不断延伸,通过网络途径传播的文化产品占据了较大市场份额,满足了新时期人们的阅读需求。新媒体作为创新载体,能够与读者进行互动,根据读者的需求进行个性化内容的推送。读者借助网络途径,也会根据个人喜好传播信息。在这样的环境下,一大批优秀的 IP 被打造出来,数字化的作品、灵动的形象在网络上广泛传播,引起人们极大的关注,推动了 IP 数字化运营推广的专业化发展。傣族民间故事是我国传统文化瑰宝,历史悠久,艺术特色鲜明,经过 IP 数字化打造,并通过网络途径进行推广,让更多的人感受傣族民间故事的魅力,有助于傣族文化的保护、传承与发展。

1 傣族民间故事艺术特色

傣族民间故事质朴古雅,历史悠久,带有浓厚的神话色彩,有很多从开天辟地讲起的古老神话。傣族民间故事中流传最为广泛的《布桑该与牙桑该》,从故事演变成了民族历史传承的一部分,如今很多傣族人民仍然将布桑该与牙桑该称为民族的祖先。傣族民间故事记录了曾经的生存与生活历史,经过艺术加工和代代传承形成了当前的传统文化作品。关于开辟民族聚居区、建立村寨、开发生产资料、修建房屋等各种活动,都由民间故事记录并流传下来,看起来很是神奇,想象力丰富,实际上则记录了民族不屈不挠,与自然抗争,最终找到了生存之道并不断发展的艰辛历程,而充满智慧的傣族人民却用优美的叙事方式和文字记录下了这一切,艺术化地展示民族繁衍生息的经历,表现了乐观的精神和优秀的美学品位。傣族民间故事中的人物也有着独特的个性特征,有的主人公是生活中才智过人的理想化人物,

有的主人公则是本领强大的超级英雄。

傣族民间故事及人物的特色非常鲜明,故事情节环环相扣,引人入胜,并且雅俗共赏,老少皆宜。聆听傣族民间故事,能感受到很强的画面感,金碧辉煌的建筑,山清水秀的景色,气势磅礴的云海,激昂奋进的氛围,画面中是承担着重任的主人公,故事场景或华丽繁复,或朴素简洁,只要阅读者曾经见到过傣族的生活环境,接触过傣族文化艺术,就能够充分地感受到民间故事中的视觉美感。因此,傣族民间故事的传播,不仅依靠其自身深厚悠久的艺术内涵,还要依靠人们对民族文化与传统文化的认同,共同形成了完整的欣赏体系。

2 傣族民间故事 IP 数字化的内涵

傣族民间故事 IP 数字化,形成网络文艺作品,不仅是在现代社会中保留傣族原生态审美习惯和文化特色的新方式,更能够通过网络的广泛传播引发人们对传统文化的记忆,对傣族民间故事的兴趣及共鸣,形成新型艺术载体,其文本的价值更深刻也更广博。而文本仅为 IP 数字化的基础,通过文本,生发出的语言特色、故事情节、人物形象,都会成为一系列极具傣族民族特色的传播元素符号,依托人们对民族文化、地域风情、历史传统的情怀与探求,借由网络技术打造文学作品、影视租借、音乐、游戏、文创、数字藏品等各类标识性文化产品,满足当前人们的多元化、个性化审美需求,并基于美学体验的价值重新塑造网络文化消费规则。技术发展的驱动,渠道推广的拓展,平台的专业化,当前的网络文化形式,各类因素都能够推动优质的文化产品和服务在互联网上广泛传播,精准找到受众,获得人们的欢迎。傣族民间故事 IP 数字化的

核心仍然是其深厚的文化价值与优秀的艺术作品。有了傣族民间故事的内涵宝库, IP 数字化才能从中挖掘源源不断的优秀内容传播给普罗大众, 而大众的认知与认可能够帮助傣族民间故事 IP 传播得更广泛, 文化影响更加深远, 文化品味更加突出, 文化特色更加鲜明, 逐渐从故事 IP 上升到民族文化 IP 的层面, 更加系统全面。

当前网络文学作品中, 武侠、玄幻、历史等题材的作品很受欢迎, 而傣族民间故事神话色彩浓重, 情节复杂, 娓娓道来, 文学性强, 想象力丰富, 可打造的方向很广, 借助对傣族民间故事中文化内容的情感价值进行 IP 数字化运作, 可衍生出动漫、影视、音乐、文创、主题公园等各种形式。在网络文艺作品的审美方面, 傣族民间故事文学作品从特定的环境、生活出发, 可打造沉浸式体验消费场所, 找到新型盈利空间。傣族民间故事给人们带来的感官体验与情感体验与之前的网络文学作品完全不同, 差异很大, 让见惯了各类题材各类风格的网络受众找到新的方向, 打造不可替代的精神乐园^[1]。傣族民间故事的属性不仅具备网络文学的娱乐性和文艺性, 也能够通过大众文化的推广彰显傣族的文化话语权。

3 傣族民间故事 IP 数字化网络推广途径

3.1 筛选打造 IP 数字化形象

傣族民间故事中, 情节、人物、语言都非常优秀的作品比比皆是, 但是打造 IP 数字化形象, 必须进行筛选, 具备长盛不衰的魅力, 不能为了打出一个爆款 IP 而放弃长期运营的可能性。如何判断和筛选具备打造潜力的 IP 呢? 首先, 要具备突出的、有特性的精神内核。从傣族民间故事中选择与众不同的、民族特色浓郁的形象, 在故事情节方面, 与傣族人民的历史文化与生活环境关系密切, 如同带着一张漂亮而独特的名片走进人们的视野。其次, 要选择外形抢眼的形象, 用创意表达方式传递出来, 能够抓住人的眼球, 让人赏心悦目, 想要继续观赏和了解。最后, 选择的 IP 能够延展展出完整的故事, 人物有着丰满立体的人格。优秀的 IP 是系统化的、综合的, 故事情节必须完整, 符合逻辑, 形成价值观闭环。而人物方面呢, 有血有肉, 有个性、思想、感情支撑着她, 并且具备人格魅力能够感染欣赏作品的读者^[2]。让读者产生共鸣, 读者乐于向其他人推荐这一 IP 形象, 帮助 IP 快速传播出去, 反哺 IP 打造获得经济利益和社会效益。

3.2 精准定位 IP 受众

傣族民间故事 IP 数字化网络传播, 要精准定位 IP 的用户群体。当前全媒体环境下, 用户不仅通过网络获取信息, 也将个人看法分享出去, 客观上为互联网平台引流, 这部分流量是网络环境下打造 IP 必须的因素。平台不同, IP 的受众不同, 根据不同平台的用户喜好来设计 IP 的呈现模式。例如, 以文学作品相关的 IP, 根据其分化属性来划分受众群体^[3]。搜集平台用户的年龄、喜好、职业、地区等不同维度的信息, 完成用户画像。IP 发布要根据用户画像来投放, 能够节省营销推广资源。通过主流平台推广的 IP, 能够增加用户忠诚度, 提高用户参与度, 最大限度实现在网络环境中的影响力。

3.3 持续稳定输出个性化内容

优秀的网络 IP 有着极强的生命力和感召力。网络上的爆款 IP 很多, 在当时的环境下能够运作出一些突然爆发的作品, 但是火爆过一段时间就销声匿迹, 无人问津了。以傣族民间故事为蓝本的网络 IP, 必须挖掘其中深厚的文化内涵, 避免急功近利的推广方式, 让这种线下的经典成为线上的经典。以文本 IP 为例, 在图书定位上要明确、稳定, 注重与原文本的情节、核心价值观保持一致, 打造普适性的经典作品。围绕 IP 中的人物, 做持续产出, 在内容形式上, 全方位系统化打造和突破, 与关注者进行高粘度的互动, 让关注者发展成粉丝。用持续产出提高粉丝忠诚度, 把握好时间间隔^[5]。当前网络 IP 众多, 信息传播迅速, 时间似乎被压缩了, 为了避免粉丝“跑”去别的 IP, 需要用

多种输出方式, 帮输出时间, 持续积累裂变, 形成 IP 网络推广的闭环。

3.4 积极开发衍生产品

网络 IP 通常具备较强的延展性, 只要打造出 IP 的品牌, 就能够进行跨行业合作产出, 打通书籍、影视剧、网络游戏等多种形式。傣族民间故事 IP 的文本形式有一定优势。傣族本身给人们印象就是精美、富丽堂皇的, 视觉形象打造会很受欢迎。人物外形的美感在服装的加持下, 非常吸引网络受众。因此, 傣族民间故事 IP 可以延伸出的形式极为丰富, 除了书籍和影视剧以外, 文创产品、服装、电子藏品等视觉 IP 都可以延展。以傣族民间故事为蓝本的网络游戏, 也有着丰富的内容可以讲述。但是, 需要注意的是, 所有的衍生产品都应该在 IP 数字化网络推广之初做好规划, 让 IP 以不同的面貌呈现在网络受众面前, 不断带来新奇感, 提高用户忠诚度。IP 的打造, 内容产出质量非常重要, 不需要做海量产品, 以免 IP 品牌价值和影响力被稀释^[6]。精心设计所有 IP 产品, 结合正确的营销推广模式, 能够让 IP 保持持久的生命力。

3.5 构建 IP 社群

傣族民间故事 IP 在网上进行推广, 应不断拓宽网络推广渠道, 除了基本的平台推广以外, 应着力打造社群推广模式, 不仅让用户看到 IP 打造的热情与优秀作品, 还要用社群来提高用户体验, 分层管理用户, 提高用户忠诚度。在尊重自由表达与个性发挥的基础上, 把那些对傣族民间故事感兴趣的人聚集在社群中, 社群内组织各类沟通交流, 将兴趣社群打造成以傣族民间故事为主题的创意社群和消费社群。将网络 IP 推广中常见的线上线下联动、制造话题、维持关注度、提前准备优秀作品、打造话题和多级裂变等方式应用在社群管理中, 实现 IP 口碑的聚集。社群的情感体验、充满激情的仪式以及对傣族民间故事的认同感, 共同形成了社群成员的积极定义, 体现出和谐、有趣、多元的聚集, 巩固了傣族民间故事与粉丝用户之间的联系。

3.6 构建 IP 数字化创作推广生态环境

通过 IP 数字化网络推广, 让人们看到傣族民间故事的丰富内涵, 从情感体验出发, 建立有意义的、联系紧密的、可操作性的体验场景, 赋予受众仪式和惊喜, 让受众与傣族民间故事产生超越商业价值的联系, 构建出以傣族民间故事为背景的创作推广环境, 从打造 IP 延伸到打造 IP 相关的网络生态环境。有的粉丝因为非常热爱民族文化, 并且对傣族民间故事 IP 的打造很满意, 就会产生再创作的热情, 而这种二次创作, 能够借助其本人的影响力将 IP 再次推广出去。这样的创作者越多, 越能够吸引人们对傣族民间故事 IP 的兴趣, 让更多的人来认知并认可这一 IP 系统。IP 数字化也要做到对创作推广环境的管理, 给粉丝们创设优秀的创作生态环境, 推动粉丝创作和互动。

结语

根据以上分析, 互联网技术的快速发展推动了傣族民间故事 IP 数字化的进程, 并且能够在网络上广泛传播, 精准定位受众, 推出老少皆宜, 时尚典雅的新型文化产品, 有助于傣族文化的保护与传承。在新媒体环境下, 研究 IP 数字化和传播的特征, 不断挖掘 IP 的内涵与价值, 在网络推广中形成高光效应, 发挥傣族文化独特的价值和丰富的内涵, 让历史悠久的傣族传统民间故事乘着技术与媒体建设的快车, 焕发新的生机活力, 踏上文化传播的新征程。

参考文献:

- [1] 潘悦, 汪汇雯, 黄婕. 数字化时代下民间故事题材插画的应用传播[J]. 美术教育研究, 2021(02): 34-35.
- [2] 潘齐欣, 刘春林, 张益群. 黔东南苗族民间故事数字化设计研究[J]. 电脑知识与技术, 2020, 16(32): 21-22.
- [3] 马丽梅. 数字化视野下民间故事的传承策略[J]. 戏剧之家, 2019(06): 203-204.