

# 蒙古族那达慕文化数字传播研究

## ——以抖音“锡林郭勒苏德”为例

KIM EUNJI

上海交通大学媒体与传播学院 上海 201103

**摘要:** 在信息技术的发展和智能手机的普及下,短视频平台已然成为大众传播的热门媒介,众多非遗文化传承者也在短视频平台上开拓了新的传播路径。本文以抖音短视频平台博主“锡林郭勒苏德”为案例,结合受众问卷调查的方式,旨在探析那达慕文化在抖音平台的传播现状、机遇与新范式。

**关键词:** 那达慕; 数字传播; 锡林郭勒苏德; 抖音

### 1. 引言

2021年,国务院办公厅印发的《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》中明确提到:“非物质文化遗产是中华优秀传统文化的重要组成部分,是中华文明绵延传承的生动见证,是连结民族情感、维系国家统一的重要基础。”在信息技术高度发展的背景下,许多非遗传承人在短视频平台开拓了新的传播途径,激活了非遗在时代背景下的新的生命力。抖音博主“锡林郭勒苏德”的视频中展示了非物质文化遗产蒙古那达慕丰富的内容,其视频的配乐大部分使用的是非物质文化遗产的蒙古独特歌唱艺术“呼麦”。该博主的视频总获赞数高达2400万,单一视频最高点赞量突破了百万,视频展现的正是蒙古那达慕中摔跤的魅力。本文将试图从数字传播的角度,结合新媒体受众的特点对此展开深入的解读,探究数字时代蒙古那达慕文化的传播现状与传播新路径。

#### 1.1 研究意义

那达慕,亦称“那雅尔(Nair)”,在蒙古语中是“娱乐、游艺、玩”的意思。最早对于那达慕的记载可以追溯到1225年,具有深刻的历史文化内涵,是蒙古族的审美、价值观的体现<sup>[1]</sup>,亦是蒙古族重要的文化符号。那达慕在2006年5月20日被列为第一批国家级非物质文化遗产名录,其对于蒙古族的特殊意义与非遗的认定让那达慕的传播成为了重要的议题,之前的研究主要集中在基于那达慕的民俗文化旅游开发、那达慕文化的发展历史、那达慕文化价值的诠释与意义、那达慕文化原真性、基于符号互动论的研究等

<sup>[2]</sup>,基于那达慕文化的数字传播方面研究较少,因此本文在前人研究的基础上,进一步探析深度嵌入日常生活中的短视频媒体对于那达慕文化的传播新范式。

#### 1.2 文献综述

那达慕文化是蒙古族民族气质和性格的象征,从元代开始发展至今,那达慕的形式和内容得到了多样化的发展,甚至融合了现代体育的元素(白红梅,2012)。但其核心的“三项竞技”一直作为标志性的内容保留至今,其中蒙古摔跤,亦称“搏克”是那达慕最为核心的项目,在信息丰富繁杂的今天,如何让那达慕的传统在变迁和演进的同时保留其鲜明的特点,对那达慕文化的数字传播提出了新的要求。短视频平台是非遗数字传播的重要途径,有传播的信息量大、信息传播速度快、传播范围广的特点(刘广宇,王成莉,2021)。非遗在数字时代的传播并不是对以往传统传播内容的简单复制,而是需要结合非遗内容特征、现状与技术,针对不同受众群体进行深度、有效的传播(薛可,龙婧宜,2020)。值得庆幸的是,短视频语境下的非遗传播有了较强的互动性,而非遗本身就是一种活态文化(袁梦倩,2021),非遗与短视频的相融合使得宝贵的传统文化更好地融于现代社会,成为日常生活中可互动参与的一部分。

国务院办公厅早在2005年就曾明确指出我国文化产业影像化传播的重要性,各大短视频平台也相继推出过“非遗合伙人”、“非遗带头人计划”等助力非遗的传播,诸如此类的积极引导用户了解非遗、参与非遗的传播是非遗在短视频平台能够流行的关键,形成以非遗为中介的文艺

“互动仪式链”，激发共同情感（Collins,R.,2004）。

新媒体为受众带来了前所未有的互动速度与深度（蔡骥，黄瑶瑛，2011），这样的强互动在潜移默化间使得原本互不相识的人之间产生依赖，最终形成特定人群的社会记忆（Paul Connerton,1989），打破了非遗一贯的地域性。根据抖音官方数据统计，短视频平台的非遗相关内容创作者大多是非遗的传承人，从内部角度的展示使得内容更加生活化，蕴含更加丰富的情感。不同于传统的传播形式，短视频平台的非遗内容制作需考虑如何在“碎片化”的各条短视频内充分展现主题与特点，充分发挥短视频的内容丰富性、拍摄手段的灵活多变性以及传播与观看的共时性，吸引更多人自主地去传播非遗、传承非遗。

## 2. 案例分析

本文将采用个案研究法，通过对抖音短视频平台中营销传播个案进行的详尽描述，尝试探析潜在的逻辑并总结其中具有普适性的规律，以期对那达慕文化的数字传播提供一些可参考的建议。

本文选择抖音“锡林郭勒苏德”作为个案，其在抖音那达慕文化相关博主中较为典型、影响力较大。博主名称苏德，内蒙古锡林郭勒盟人，2022年10月9日发布的一条关于那达慕上蒙古搏克选手的入场视频爆红于网络，获得百万点赞，同时，还引出了“脂包肌”这一网络热词，引起了网民关于蒙古汉子高大、健硕身材的讨论，也涌出了许多关于那达慕文化的科普与讨论。

在该案例中，除了蒙古大汉带来的视觉冲击外，还通过视频看到了蒙古传统服饰、蒙古草原的自然风光，虽然视频的走红具有一定的偶然性，但不可忽视的是其带来的蒙古那达慕文化的有效数字传播。

### 2.1 锡林郭勒苏德

#### 2.1.1 视频题材选取

苏德发布在抖音的视频题材主要围绕那达慕这一蒙古族传统盛世，其中最多的是搏克项目相关内容。根据四种大众传播模式中的注意力模式理论，在短视频传播中，捕捉注意力的事实尤为重要，传媒卖点展示的过程就是注意力资源获取的过程<sup>[3]</sup>，苏德在展示搏克的魅力时，选取蒙古搏克健将魁梧的身材带来的震撼力作为突出的特色，在短时间内吸引受众的注意力，收效显著，评论内也有许多围绕该点进行的互动。同时，该角度的选取除了表层的震撼力外，还是力

量和希望的符号展现，能够帮助受众更好感受体现在那达慕中的精神内涵，帮助建立情感上的共鸣。

除了搏克之外，那达慕的核心三项还包括骑马、射箭。骑马项目的展示分为了马术练习的镜头与万马奔腾的比赛画面，同时还穿插了蒙古马群在覆盖皑皑白雪的草原自由奔腾的壮阔景观，在展示那达慕骑马项目的观赏性的同时，亦是蒙古优越自然环境、人与自然和谐相处之美的传达。那达慕的射箭强调了蒙古族“万众一心”<sup>[4]</sup>的气概，其表现方式在于那达慕的射箭项目不分级别、无论男女老少都可参加，且仅以中靶次数决定名次。苏德在展示射箭项目时，主角也是涵盖了男女老少，让受众直观感受到了那达慕射箭项目的魅力，评论区也有诸多类似“这姐太帅了”、“老了还这么帅”等赞美。

#### 2.1.2 视频拍摄手法

苏德的视频清晰的画质和协调的画面是其受到喜爱的重要因素，不同于随手记录，苏德拍摄使用了专业的摄影器材，还原了各类细节、提升了真实感。且苏德视频通常以第一人称视角，带给受众沉浸式体验，深化受众对那达慕、蒙古族、内蒙古自然风光的了解与记忆。

#### 2.1.3 视频细节展露

相较于传统媒体，短视频能够以更加丰富的形式展示非遗，苏德所发布的视频中，除了主体是围绕那达慕外，背景音乐选用的是同为非遗的“呼麦”。背景音乐作为抖音独特的社会化战策装置，苏德利用非遗“呼麦”为短视频内容叙述赋予了更具有蒙古特色的情景与意义，使得非遗更为活化。其次是互动积极性的调动，短视频的互动性使得非遗传承人与受众可以积极互动，苏德与留言区积极、正向的内容进行互动，在得到正向鼓励的同时也反馈了积极的情绪，这样的互相鼓励式互动在给予受众放松、愉悦的互动氛围的同时也吸引到了更多受众去积极参与互动，了解那达慕文化。

## 3. 受众问卷调查分析

为了从受众层面进一步研究锡林郭勒苏德的抖音短视频对那达慕文化的传播效果，本文选择以观看该博主视频后填写反馈问卷的形式进行进一步探析。

### 3.1 研究对象概述

那达慕原本是蒙古族人民举行重大庆典、出征或祭祀时会举办的比赛，现在逐渐演变为了集竞技、娱乐与庆祝等诸多功能为一体的蒙古族传统节庆，在2006年被列入了我

国第一批国家级非物质文化遗产，那达慕文化的传承人在数字时代也拓展了更加具有互动性、共时性的短视频平台进行传播，其中抖音博主“锡林郭勒苏德”便是较为代表的人物之一。

### 3.2 问卷设计与数据来源

调查问卷采用李克特五级量表，选项从“非常同意”到“非常不同意”，根据受访者个人的感受进行选择。被访者是从非蒙古的抖音用户中随机抽取邀请填写问卷，在观看完该博主的所有视频后进行作答问卷发放 52 份，有效回收率 98%。对问卷进行信度检验，结果表明问卷总体信度为 0.743，表明问卷信度可以接受。

### 3.3 结果与分析

#### 3.3.1 结果

本次问卷的调查被访者特征有性别与年龄两项，其中男性占 63.46%，女性占 36.54%，18 周岁以下的占 1.92%，18-28 岁的占 76.92%，29-39 岁占 7.69%，40-49 岁占 3.65%，50-59 岁占 5.77%，60-69 岁占 1.92%，70 周岁以上占 1.92%。

其中 76.92% 的受访者在观看该博主的视频之前对那达慕的文化没有了解，如表 1 所示，通过与题项“观看完该博主视频后，您对那达慕文化的了解度有所提升”的交叉分析可知，该博主视频对那达慕文化的认知提升有显著的效果。

表 1 受访者在观看视频后对那达慕文化的认知提升度感知

	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
了解	11(91.67%)	1(8.33%)	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)
不了解	16(40.00%)	14(35.00%)	9(22.50%)	1(2.50%)	0(0.00%)

53.85% 的受访者在观看完该博主的视频后认为那达慕文化优秀的传统文化，其中 92.86% 的受访者认为那达慕节庆上穿着的传统服饰是最具有吸引力的方面，民族服饰作为标志性的符号，让更多的人开始以节庆服饰为中介，对蒙古的那达慕文化产生了情感上的认同。

通过对“该博主值得肯定的方面”的调查，画质的认可度为 75%，配乐的认可度为 69.23%，场景的认可度为 80.77%，内容的认可度为 65.38%，均有较好的认可度。

通过对该博主视频内容的二次传播意向的调查，48% 的受访者认为会主动进行转发，帮助宣传蒙古那达慕文化，通过与“该博主值得肯定的方面”的交叉分析，认为会主动进行转发的受访者们对视频中那达慕节庆服饰、比赛项目、歌舞表演有近乎相同的认可度，根据 SIPS 模型的“共鸣-

确认-参加-分享-扩散”，积极的分享欲望体现了对那达慕文化的良好的综合感知与情感共鸣。

在观看完该博主的视频后，57.69% 的受访者希望可以亲自体验蒙古的那达慕文化，在短视频平台，非遗传承人与受众之间互动在激发对非遗的关注与认可的同时也成为了数字时代独特的非遗记忆。

## 4. 结论

### 4.1 案例总结

结合对抖音博主锡林郭勒苏德案例的分析，与受众的问卷调查，本文从内容、专业、受众层面提出对短视频语境下的蒙古那达慕文化的传播具有普适性的参考价值的方面：

#### 4.1.1 内容层面

抖音锡林郭勒苏德的抖音视频通过多维度、多方面的展示巧妙地避免了内容同质化带来的审美疲劳。虽然宣传的主要是那达慕文化，但从那达慕选手穿着节庆特色服饰登场时的英姿飒爽、符合场景的蒙古特色背景音乐的选取以及蒙古草原壮丽风景的流露，使得视频能够区别于其他短视频的同时潜移默化间传递了蒙古族的符号。

#### 4.1.2 专业层面

短视频平台具有传播数量大、制作成本低、制作时间短等特点，锡林郭勒苏德的短视频在利用短视频可以大量生产特性，短期内发布了大量那达慕文化相关的内容，且并未忽略专业的拍摄、剪辑，使得最终的成品短视频中，作者想展露的细节受众均可清晰地接收到，打破了非遗传承人和受众之间的距离，产生了共时效应，促进了受众的互动与二次传播。

#### 4.1.3 受众层面

标签作为视频的一个凝练，可以帮助用户准确检索到视频内容或帮助平台根据可能感兴趣的用户进行推送，锡林郭勒苏德在视频中的标签包括“那达慕”、“蒙古搏克”、“骑马”、“射箭”等，即使是无意间刷到该视频的用户，也可通过标签迅速了解到展示的内容为蒙古那达慕，达到良好的传播效果。

短视频语境下非遗影像的传播具有互动性，实现非遗传播者与受众之间的双向交流，在短视频平台，受众可以为喜欢的内容点赞、转发等，在对锡林郭勒苏德的受众调查中，就有 80.77% 的人表示会点赞，48.08% 的被访者表示会主动转发，锡林郭勒苏德会积极回复评论区的留言，这使得受众

与他之间可以跨越时间、空间共同欣赏非遗那达慕的魅力，共同传播蒙古那达慕文化。

## 4.2 蒙古那达慕文化数字传播思路

### 4.2.1 影像文本的创作新形态

短视频平台的发展为我国非物质文化遗产数字化影像记录保护提供了新的方向，非遗的记录从静态影像、动态影像衍生出了短视频的形式，与新媒体受众在移动端、碎片化的时间中的娱乐和情感互动需求。那达慕文化是多元的、富有历史内涵的，在那达慕相关短视频创作时，非遗创作者需要从内容的单向生产者向多元生产者转变。在之前非遗传统纪录片制作时，往往有专业的影视工作者和学者来主导拍摄，是从他者视角的非遗记录和解读，一般仅仅是非遗即将失传时的记录或是对某一非遗进行全面详尽的了解，最后整理形成各式各样的影像资料，虽然记录的内容全面，但难以受到关注，因此把握短视频的机遇，充分短视频与受众的高频互动、深度渗透性和用户粘性强等特点，关注短视频语境下的非遗影像文本的创作从外部解读到内部展示，更加贴近生活、贴近受众。

### 4.2.2 关于蒙古那达慕记忆建构

非物质文化遗产具有较强的地域性和空间限制，而短视频平台可以通过内容吸引受众，引发互相之间的互动，在原本不在蒙古、互不相识的人群间建立依赖关系，形成特定的社会群体记忆，突破非遗的地域和空间限制。通过锡林郭勒苏德的案例可以看出，蒙古那达慕非遗文化借助短视频在信息社会也拥有了一席之地，通过不断输出那达慕的视频与评论区的互动，将那达慕文化推向了更多非蒙古族的人群。

### 4.2.3 蒙古那达慕文化新样式

蒙古那达慕文化在发展的过程中有过许多的演变，在面临数字时代的挑战时，那达慕文化的传播需要不断演进，首先是影像文化的内容多样化呈现，同为展现那达慕，不同的叙事、拍摄和剪辑手法等的变化可以呈现出丰富的效果。其次是跨时空传播的运用，那达慕由于是蒙古特有的节庆，在表演展示上有空间上的局限性，难以走出蒙古去交流汇演等，因此除了发布短视频之外，在短视频平台粉丝积累的基础上，直播的开设也是帮助那达慕打破时间、空间局限的关键。最后是针对非遗文化互动性的创作，那达慕的传承人在

根据自己对该文化的理解的基础上制作内容的同时还应根据受众的评论、留言等进行适当的调整，展示更多受众感兴趣的、想要了解的内容，以及受众与受众之间对那达慕主要的讨论点。总而言之，在短视频语境下，非遗的传承人与受众的互动、受众与受众之间的互动都是对非遗文化新样式下正向的反馈，像这样的反馈在给予非遗传承人鼓励、给予他们继续创作的动力的同时呀吸引到了更多的受众来关注宝贵的非物质文化遗产。

在网络信息技术和媒介的不断发展下，原本局限于蒙古的那达慕文化找到了新的发展机遇。在类似抖音的短视频平台有了许多类似锡林郭勒苏德这样优秀的非物质文化遗产传承人，在非遗数字传播领域实践，并衍生出了非遗的新创作形式与传播路径，构建了无论民族、地域的新时代非遗社会记忆，形成了新的非遗文化样式。未来无论是蒙古的那达慕文化还是其他宝贵的非物质文化遗产，都可以在数字传播过程中找到展示的平台和发展、传播的路径，更多的人有了了解非遗的渠道和机会。

### 参考文献：

- [1] 周梅, 刘凤梅, 谢晓艳. 蒙古族传统体育那达慕的现代价值和传承保护研究 [J]. 黑龙江民族丛刊, 2016(05):174-178. DOI:10.16415/j.cnki.23-1021/c.2016.05.033.
- [2] 袁寅尊, 许富洲, 熊少波. 非物质文化遗产视角下那达慕研究热点及趋势分析 [J]. 武术研究, 2022,7(05):83-85+92. DOI:10.13293/j.cnki.wskx.009516.
- [3] 喻国明. 试论受众注意力资源的获得与维系(上)——关于传播营销的策略分析 [J]. 当代传播, 2000(02):23-24.
- [4] 李秀芳. 蒙古族传统体育文化那达慕的发展 [J]. 体育文化导刊, 2008(11):36-37.
- [5] 薛可, 鲁晓天. “后疫情时代”短视频对公众心理的调适作用 [J]. 中国电视, 2020(08):19-23.
- [6] 薛可, 龙靖宜. 消弭数字鸿沟: 中国非物质文化遗产数字传播新思考 [J]. 中国非物质文化遗产, 2021(02):99-106.
- [7] 邢莉. 蒙古族“那达慕”的变迁 [J]. 中央民族大学学报(哲学社会科学版), 2007(05):91-96. DOI:10.15970/j.cnki.1005-8575.2007.05.023.