**论数字营销视域下鲁南五大调传播现状及对策**

——以日照“满江红”为例

刘芳 张泉水 庞淼 刘潇霞

（曲阜师范大学 传媒学院,山东 日照276806）

**【摘要】**在移动互联网时代，日照“满江红”在传承上存在传承制度、传播方式、思想意识落后等问题。由于继承者少，其精髓又难以被继承，面临着“人亡歌将息”的局面。资金支持的缺乏，文化挖掘的困难重重，都使得日照“满江红”在传承的过程中难以伸展手脚。以上种种困难的束缚也让日照“满江红”无法进行文化延伸发展。针对日照“满江红”存在的这些问题，借鉴数字营销思维，提出相对应的策略。通过新媒体平台传播，积极拓宽传播渠道，建立属于日照“满江红”的大数据库，与时俱进，开放包容。这些都是日照“满江红”更好地传承下去的积极因素。

**【关键词】**数字营销　日照“满江红”　传播现状　传播对策

本文基于如何更好的传承日照“满江红”的意图，采用实地调查法，在日照“满江红”艺术团队深入调查和研究其传播现状。同时采用文献研究法，对它的历史渊源、发展脉络进行了详细的了解。

目前，对日照“满江红”的研究论文有7篇，概述型的书目3部，有分析音乐本体的，如尹娟《鲁南五大调音乐特征研究》第四部分对《满江红·四盼》曲式结构的分析；有音乐风格分析的，如王世慧等人的《鲁南五大调<满江红·四盼>之风格韵味》对韵味体现的分析；也有研究传承方法的，如刘清《鲁南五大调的生存现状与保护》，作者田野调查对民间歌手、表演状况等研究，对本研究有一定借鉴意义，但文中是对鲁南五大调进行研究，《满江红》的分析较为简略。[1]

从前人的研究成果来看，研究关注点大都在音乐形态的分析上。虽然有涉及传承方面的内容，但并未从数字营销视角出发来研究传承现状以及对策。本文是在数字营销的视域下，研究日照“满江红”的传播现状，并提出相对应的策略，以期对其传承贡献自己的力量，让这一优秀传统文化焕发生机与活力。

**一、日照“满江红”与数字营销之解读**

（一）解读日照“满江红”

2006年12月，日照“满江红”被列进山东省首批非物质文化遗产名录。2008年，它又被列进第二批国家非物质文化遗产名录项目。

“满江红”作为鲁南五大调之首，流行于东港区石臼街道及两城、涛雒等沿海地带，是一种大型民歌套曲形式，代表曲目有《四盼》、《水斗》、《天黄昏》等，“满江红”曲牌远在元、明两代就已存在，在明清时期的许多民歌民谣专著如《曲律》、《白雪遗音》中都能找到它的印迹，曲调优美细腻，古雅抒情，素有“细曲”、“雅歌”之称。[2]

日照东朝大海，当地居民，尤其是石臼一带沿海的居民，靠打鱼和海运为生。当地渔民大多以本家成员为主，结伴驾船到吴淞口、黄浦江一带做海运生意，这种以家庭为单位的船，被当地人称为“家小船”，意思是一家老小在船上生活，在海上漂泊数日，停泊在目的地，晚上点上灯笼，众亲朋好友、生意伙伴相聚船上，煮酒消遣，酒兴酣至，不免吟歌助兴，众人即兴拿起餐桌上的筷子、碟子、酒盅等敲打伴奏，或独唱或对唱，每到夜晚，江畔欢歌笑语、红灯点点，故称“满江红”，后来，这种通俗易唱的演唱式成为渔民的主要娱乐方式，在石臼所沿海及其周边地区广为流传。[3]

（二）解读数字营销

移动互联网时代不仅升级改造了传统的信息传播方式，也改造了传统的营销形式。一种全新的营销方式——数字营销，逐步兴起。

数字营销是一种建立在数字化技术之上的营销形式。关于数字营销的定义，本文采用学者王霆和卢爽的观点。数字营销是指以计算机信息网络技术为基础，通过现代电子手段和通信网络技术（主要是Internet），有效地调动企业资源开展市场营销活动，以实现企业产品和服务有效销售的一系列的企业活动过程。[4]简而言之，数字营销就是把网络与营销有机地结合起来，使网路环境成为产品销售地主要阵地。

在移动互联网时代，数字营销具有多媒体性、开放性、互动性等优势。处在移动网络环境中，可以借鉴数字营销的思维，发挥数字营销的优势来传承和发扬日照“满江红”。

**二、日照“满江红”传播之现状**

日照“满江红”的内容与演唱都有着浓郁的地方色彩。关于它传播现状的研究，以实地调查法进行。目前，它在传播过程中存在很多问题亟待解决。

（一）代代单传的传承制度

对于日照“满江红”的传承者，根据有根可寻的资料显示有四代人：第一代刘克山，第二代刘克堂，第三代贺娟林，第四代王丙兰。[5]传承者寥寥数人。究其原因，其传承制度存在保守的一面，是师徒传承基础上的代代单传。不可否认，师徒相传有利于传承日照“满江红”的精粹，但同时也不能忽略代代单传的弊端。回顾古今，代代单传的手艺最容易失传。不言而喻，其传承制度本身就给自己带来了失传的因素。

（二）较封闭的传播方式

日照“满江红”主要是通过日照电视台来传播，在微信、微博、抖音等新媒体上都没有它的身影。艺人们自己的朋友圈也很少发布关于“满江红”的信息。在互联网蓬勃发展的时代，数字媒体日新月异，日照“满江红”不运用这些数字技术来传播自己，反而对新媒体呈现一种无知的状态。现在年轻人大都是新媒体的用户，不与新媒体接触，不在新媒体上出现，就很难与年轻人相接轨。在这文化多元化的时代，这种对于数字媒体的意识和态度，很难使它在多元文化中生存。

（三）把“封闭”当做“保护”的思想意识

在实地调查中发现，申遗成功之后现任的传承者把自己“藏”了起来，以保护文化遗产的名义拒绝与媒体接触，拒绝与外人接触。作为一种民间歌曲，需要舞台来展示自己；作为一种非物质文化遗产，更需要借助传播媒介来发扬广大。脱离媒体，脱离群众，偏居一隅，这种做法难以使非物质文化遗产发扬光大。毕竟，申请非物质文化遗产是为了呼吁人们来传承这种快要消失的优秀传统文化。日照“满江红”传承者错误的把“封闭”当做“保护”。

（四）资金支持的缺乏

文化传播的过程不仅需要精神上的支持还需要物质上的支持。精神上的支持主要是指政策方面的支持，物质上的支持主要是指资金方面的支持。日照“满江红”作为一种非物质文化遗产，国家和当地的政府部门都为其提供了充分的政策支持，精神上的支持充盈。但其在传播过程中的资金支持仍旧欠缺，传承人自掏腰包进行传播的情况居多，物质上的支持欠缺。

（五）文化挖掘的重重困难、延伸发展的表层性

随着时代的变迁、老艺人的相继离世，日照“满江红”文化的挖掘越来越难。目前，已抢救、整理的资料也只涉及其历史发展状况、代表性曲目，主要以录音、录像的方式收集和保存信息。但所整理的资料未延伸为文化产品进一步推广，仅在小范围内传播，受众覆盖面太小。

综上所述，日照“满江红”虽然是拥有浓郁地方色彩的优秀文化，但宣传的范围、效果不佳。因此因此，借鉴数字营销传播的规律，利用新媒体将其传播出去，才能更好的促进它的传承与发展，从而进一步促进该地区文化产业的发展。

**三、日照“满江红”传播之对策**

在数字营销视域下，日照“满江红”传播的方法可以从传播学理论中寻找指导。明确从信息源到受众传播的各个环节和影响因素，日照“满江红”应立足于自身发展状况，寻找数字媒体传播过程的薄弱环节，提高传播能力，促进自身传承与发展。

（一）建立开放型的传承制度，拓宽传承渠道

在移动互联网时代，人人都是信息的接收者和传播者，保守型的传承制度已经不能适应时代的发展。与时俱进是更好地传承日照“满江红”的必走之路。在数字营销视域下，营销制度应该灵活、开放、多变。借鉴数字营销思维，其传承制度应该突破单传模式，广泛地吸纳人才，给有志者学习者机会，把文化传承的道路拓宽。

日照“满江红”现有的传承渠道分为社会传承和学校传承两种。社会传承主要是由民间自发组织的艺术团队进行传播。在政府的支持下，2013年11月9日，成立了日照“满江红”艺术团队，这个比较正规的艺术团队承担起社会传承的重任。学校传承主要由现任传承人在曲阜师范大学音乐学院和日照港第一小学进行定期授课。这两种传承渠道以社会传承为主，继承者也都是通过社会传承渠道而来。

有限的传承渠道是限制它发展的一个重要因素。数字营销目的是要把有效的信息传播给更多的受众。借鉴数字营销思维，拓宽传承渠道、减少其发展的束缚，刻不容缓。首先需要政府的支持，政府的支持是拓宽传承渠道的重要保障。然后在反思的基础之上，进行新渠道的拓展。在数字营销视域下，传播渠道越宽泛，传播效果越好。日照“满江红”可以依托新媒体、口碑传播、自媒体等渠道进行传播，然后在知名度扩大的基础上广泛吸纳人才，培养继承人。

移动互联网时代人们学习时间普遍碎片化，拓展传承渠道就可以做到从多种途径传播日照“满江红”，让学习者能够在碎片化的时间有更多的机会学习它。

（二）采用多种形态的新媒体传播方式

现在新媒体成为传播的主流媒体，如微博、微信、抖音等新媒体拥有大量的用户，受众资源丰富。广告商也把广告投放的主力由电视等传统媒体转移到这些新媒体上。

新媒体也可作为传扬非物质文化的平台，比如抖音号“戏曲米二妹”，以传唱河南豫剧为主要内容，50多万粉丝，260多万点赞量；作为非物质文化遗产之一的日照夹仓打击乐在抖音上有“龙山草民”“山东校园”“好”等账号进行传播。顺应时代的潮流，日照“满江红”也应该采用新媒体来传播自身。数字营销依托于数字技术来开展，文化传播也可依托新媒体来传播。采用新媒体传播还能够近距离的与年轻群体接触。这既有利于日照“满江红”的传播，又有利于其吸纳传承人才。

（三）树立“传播才是最好的保护方式”的意识

在数字营销视域下，数字与营销相结合地去推广产品可更好的销售产品，产品销路畅通从而使企业不断发展壮大。不断地推广是企业生存下去的动力之一。借鉴数字营销思维，日照“满江红”更好的传播与发展离不开积极的传播意识，积极的传播才是最好的保护方式。保护它并不意味着要把其“藏”起来，而是要主动寻找机遇来传播它。

日照“满江红”是一种民间艺术，来源于群众生活，又回归到群众生活。所以要积极与群众保持密切联系，把日照“满江红”传播到群众生活中去。

(四)主动寻找资金支持

在物质欠缺的条件下，日照“满江红”是难以传承下去的，就像数字营销一样，没有资金整个营销流程都转动不了。借鉴数字营销思维，没有资金，为了发展就要去融资。以日照“满江红”艺术团队为例，艺术团队可以在各大节庆日通过演出获得报酬，平时亦可多多出席活动，这样既能传播日照“满江红”又能获得资金支持。日照“满江红”是非物质文化遗产，是日照市的瑰宝，作为日照市的宣传特色之一，可以与日照诸多旅游地区进行商业合作，在旅游季节进行演出。抖音、快手平台火爆，艺术团可以通过这些平台来宣传自己、积攒人气。这些平台的打赏功能亦能给艺术团带来资金收入。除了此之外，政府也可给予一些物质上的支持。但是，发展还得靠自身的努力。

（五）建立日照“满江红”大数据库，延伸文化产品

日照“满江红”文化的挖掘已经越来越难，对于已经挖掘到的文化资料应该及时建立大数据库，以便长久的保留起来。因为丰富的信息能为长久的发展提供智力支持。立足于已挖掘到的文化信息延伸日照“满江红”文化产品，在数字营销理论的指导下，运用新媒体平台进行推广。

**四、结语**

在移动互联网时代，新媒体成为传播的主流媒体，不断呈现新的态势。在这样的大背景下，日照“满江红”的传承无论在制度上还是思想上不可保守，脱离时代潮流。借鉴数字营销思维，运用新媒体平台，建立大数据库可使其更好的与时俱进、扩大传播效益，从而占领文化传播的制高点，既发展自己又能为当地经济社会发展服务。

本文对日照“满江红”的论述和研究还存在诸多疏漏和缺点，但希望能对日照“满江红”的传承贡献自己的力量，让这一优秀传统文化焕发生机与活力。在实地调查中，能切身感受到日照“满江红”传承问题的严峻性。因此，对日照“满江红”的传承发展和进一步研究，是任重道远的。希望有更多的学者和民歌的爱好者参与到日照“满江红”的传承中去。

【参考文献】：

[1]贾力娜,马思梦.《满江红》传承人贺娟林研究[J].民族音乐,2018(6):52.

[2]查琳.日照地区民歌特点与演唱风格研究[D].山东师范大学,2010.7714.

[3]高伟,丁肇来,卢立娜.探析日照民间音乐“满江红”及其项目传承与保护[J].音乐大观,2014(10):193.

[4]王霆,卢爽.数字化营销[M].北京:中国纺织出版社,2003:508.

[5]马思梦,贾力娜.鲁南五大调【满江红】传承之研究[J].人民音乐,2019(8):46.