

美丽中国视域下短视频赋能乡村旅游产业繁荣的特征分析

闵子俊 (长江大学经济与管理学院, 湖北荆州 434023)

摘要 当前,三农工作的重心已成功转向乡村振兴,推动乡村旅游产业繁荣是增加乡村收入、实现乡村现代化的重要一环。短视频作为新媒体传播工具,凭借立体化视听、时效性短、互动性强等特点拥有一大批受众,是助推旅游产业繁荣的重要媒介。探索短视频在视听冲击、网络外部性正效应、刻板效应、情感效应等方面发挥的作用助推乡村旅游产业发展的机制,并围绕短视频在赋能美丽中国乡村旅游中内容同质化、叙事浅层化、制作流水化等方面的困境,提出打造IP产品品牌、加强视频技能培训、构建文化价值认同等改进策略。

关键词 短视频;乡村旅游;网络外部性;情感效应;文化认同

中图分类号 F590.75 文献标识码 A

文章编号 0517-6611(2023)10-0111-03

doi:10.3969/j.issn.0517-6611.2023.10.024

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



Analysis of the Characteristics of Short Videos Empowering the Prosperity of Rural Tourism Industry from the Perspective of Beautiful China

MIN Zi-jun (Economics and Management School of Yangtze University, Jingzhou, Hubei 434023)

Abstract At present, the focus of agriculture, rural areas and farmers has successfully shifted to rural revitalization. Promoting the prosperity of rural tourism industry is an important part of increasing rural income and realizing rural modernization. As a new media communication tool, short video has a large audience with the characteristics of three-dimensional audio-visual, short timeliness and strong interaction, and is an important medium to promote the prosperity of the tourism industry. This article will explore the role of short videos in audio-visual impact, positive network externality effect, stereotype effect, emotional effect, etc. to promote the development of rural tourism industry, and focus on the homogeneity of content in empowering beautiful Chinese rural tourism. In order to solve the dilemma of narration, shallow narrative, and streamlined production, it proposes improvement strategies such as building IP product brands, strengthening video skills training, and building a sense of cultural value identity.

Key words Short video; Rural tourism; Halo effect emotional; Cultural identity

坚定走生产发展、生活富裕、生态良好的文明发展道路,建设美丽中国,这是中国共产党在社会主义建设的实践中总结出来的。现代经济高速发展的背后,人民的物质生活虽然得到改善,但精神压力却与日俱增。短视频的横空出世,为快节奏生活的人们提供了减压途径和情感追求。截至2021年12月,在10.32亿网民规模中,短视频用户有9.34亿。在短视频市场上,抖音短视频、快手活跃用户规模占整体的60%以上,其中,抖音独占短视频市场份额的40%,B站居第三位。短视频凭借内容的丰富性和震撼的用户黏性,发展势头迅猛。凭借短视频的东风,乡村旅游产业中的特色风光、乡村建筑遗产、民居民俗、服饰工艺、生产劳作、风味小吃等得到大众关注并激起一波游客体验的乡村旅游热潮。

关于乡村旅游与短视频的研究,主要集中在以下几个方面,一是关于大众传媒与乡村社会的发展研究,在早期,乡村文化传播是自上而下的,居于中心地位的是广播电视媒体^[1],而当下短视频直观、形象、易于传播的特点,成为新媒体运营的重要手段^[2],新媒介技术重构了乡村社会^[3],短视频打破了物理设施构成有形障碍和界限,扩大了交流氛围^[4];二是关于短视频带来乡村改变分析,短视频凭借特色的功能形态,成为新视觉生产力的“转基因”^[5],以“三农”为主体的短视频引发互联网上巨大关注^[6-7],从前默默无闻的乡村开始涌向大众眼帘^[8],宣传乡村旅游,短视频功不可没^[9],因其竖屏场景与人物对潜在游客的吸引力更大^[10];三是关于短视频营销视角的分析,短视频作为新媒介存在放大

效应^[11],边远的农村通过视频社交完成自我表达,为乡村旅游产业提供了一定机遇^[12],乡村重新展现生命力,部落化开始积聚^[13];四是关于乡村旅游的机遇与挑战,通过短视频的内容介绍,最终转化为实际购买力^[14],从基层看,中国社会是乡土性的^[15],成为免费的“网络劳工”,是农村视频创作者的新无奈^[16]。

已有研究多是从营销角度与短视频新媒体固有功能性出发,基于此,该研究从社会学角度出发,借助网络外部正效应、刻板效应等分析心理变化,探讨短视频赋能乡村旅游产业繁荣的作用,并基于现有挑战提出改进措施。

1 短视频助推乡村旅游产业发展的机制

1.1 视听冲击构建立体化认知,激发旅游兴趣

以抖音、快手为主的短视频的一大特点就是场景的立体化展现,不同于传统的电视广告和平面广告,它显得更为真实、更接地气,而且受体范围更广,播放时间长度短及投放门槛低,即使只有一段15s的图像文字展现并叠加配乐就足以引发用户共鸣,这是游客在主动探索和认知事物,不同于广告商一味强迫输出广告营销,后者让人生厌而前者却令人喜爱。用户可以通过搜索框的检索主动探索旅游地,直观、立体、真实、时效短及社交互动加强了用户对其的忠诚客户黏性,通过点赞、关注可以保持后续内容的第一时间更新通知,这其中的短视频播放的视听化冲击无疑是重中之重和关键一步,不似文字般枯燥、不同于图片版静态,短视频将视感、听感与动感结合起来,构成对于事物的立体化认知,这个时间不需要多长,15~30s即可,时间短见效快,浏览的用户就可以形成对乡村旅游项目的初步印象,之后用户就会因平台不断推送的相关信息,构成乡村出行游玩的兴趣原动力。

作者简介 闵子俊(1995—),男,湖北天门人,硕士研究生,研究方向:农业经济。

收稿日期 2022-07-30

1.2 攀比效应提高产品购买,扩大品牌知名度 攀比效应是一种正的网络外部性,它指的是一种追赶潮流的欲望,想拥有他人拥有的商品或转入时尚之中。消费者对某商品的需求量随着其他消费者购买数量的增加而增加时就存在网络外部正效应。抖音等短视频在传播乡村旅游过程中,通过拍摄美丽景点、特色美食、地道小吃、靓男美女、民俗工艺等来吸人眼球,短视频充分发挥视听共存的优势,通过捕捉动人的场景并通过特效转场等技术手段呈现给人们超越现实美景的视听享受与震撼力,当在平台看到他人的喜爱赞美或者视频的转发推荐之后,这种好的印象会向关系链上人群扩散,基于大家的赞美,没有体验经历的人会选择不由自主地跟随购买和附和,这不仅刺激了农村旅游消费,而且基于打卡热潮和爱美之心的推动,会不由自主地分享旅游经历,从而扩大品牌名誉与知名度。

1.3 短视频打破刻板效应,展现地域特色 刻板效应又称刻板印象,是人的大脑中形成的刻板的、固定的形象,仅仅从表面上就对某事物产生一种固有的看法或理解,却没有真正了解其内涵和深意。刻板效应的产生,来自人们口口相传或者习以为常的传播媒介的宣传。在没有短视频之前,游客对于某一地区农村的印象取决于他(她)接触到的书本文字或者他人的交谈,在这种情况下容易形成带有地域特色的刻板效应。例如不同的人对内蒙古的认知就不同,有人说内蒙古人住在圆形蒙古帐篷里,逐水草而居的生活相当“巴适”;也有一类人认为内蒙古人既然会骑马,校园里肯定会有养马的地方;还有一类人认为内蒙古水龙头里面流的都是牛奶,骑马、摔跤、射箭3项是基本考试科目,此外,考生还得会烤全羊及搭蒙古包等生存技能。而当看了内蒙古人自娱自乐拍摄的抖音短视频后,会发现之前内蒙古人在人们心中的形象是偏原始化和片面的,事实上并非所有人都住在蒙古包里,同时内蒙古也不是仅仅发展乳畜业,其他产业同样协同发展。纪录片有助于打破对事物原有的局限印象,但时间较长,短视频的快节奏与短时效正好弥补这一缺陷,竖屏的短视频让人们睁眼看世界,用脚步丈量大地,用真实感受大千世界,自然万物由于人们拍摄短视频打卡接触靠近而更加清晰可见、更加美好。很多时候,刻板源自视野的狭窄,打破刻板效应,有助于展现乡村地域特色,提高游客旅游积极性,提升乡村旅游竞争力与吸引力。

1.4 观光旅游共鸣乡土情结,搭建情感共识 对于在外的游子来说,离家愈久,对乡土思念的情感效应就会愈强,乡村和土地已经成为一种文化符号,不仅对土生土长的农村人是这样,对于城市社区的人也是如此,它已经被赋予某种象征意义。不同于人口众多的城市聚集地的喧闹与繁忙,农村的闲适与甜美的风光才是人们心灵的向往,都市人渴望回归自然、朴实且充满人文气息的生存环境,当人们感到生活的重担越重或者人生取得重大成就时,他们想要歇脚的落地地大多是恬静淡然的乡村,无丝竹之乱耳,无案牍之劳形,不亦乐乎。

在乡村的旅游中,最重要的一点就是情感的共识,文化

与情感体验是乡村旅游产业取得成功的关键,独具特色的建筑、聚落、民俗、文化、饮食、服饰、工艺及农事等沉浸式服务,打造风情小镇和主题休闲农业乐园,丰富了乡村民宿体系和创意产品。西安“摔碗酒”就是一个富有特色的旅行体验,客人将碗中酒一饮而尽,再把碗重重一摔,口中大喊“碎碎平安”,羞于表达情感的中国人,此时化身豪迈粗犷的英雄好汉,以一己之力带动地区消费。而这正是基于情感的共识,短视频留言的社交互动和打卡文化无疑提供了良好的窗口,这是流媒体软件无法媲美的优势。

2 短视频赋能乡村旅游产业存在的问题

2.1 短视频宣传内容同质化,主题缺乏差异化定位 乡村旅游宣传短视频的运用,使更多的游客开始重新了解农村,重新认知不同地域下农村的绝美风光与特色文化。然而,一方面,不同于传统媒体平台内容是自上而下传播,虽然上层的媒体具有话语垄断权,但制作的内容水准有所保障;新媒体下的短视频内容传播则鱼龙混杂,虽然有平台的审核机制,但实际上存在搬运抄袭、内容同质化的现象,仅对原创的文案视频进行简单的配乐更改就可以审核通过,导致内容重复赘余,引发情感不适与道德厌恶。

另一方面,拍摄的内容缺乏主题定位,不清楚目标受众,一味迎合市场低俗趣味,很大一部分视频以标题党来猎奇,偏离乡村旅游的题材范围,宣传的不是景点民俗文化,而是聚焦于网红、恶搞、冷笑话等,与李子柒那种专注于民间工艺、农事劳事的形象化宣传相差甚远。个人视频制作内容粗糙、主题缺乏定位,传达的价值观比较低俗,毫无教育意义与情感认同,这样的视频作品很难引发潜在游客的关注,更不能转化为实际的出行活动。

2.2 短视频文案叙述浅层化,情感态度欠缺温度 文字不仅仅是表述事物的一种工具,更是人与人沟通的桥梁,当文案内容在叙述上粗枝大叶、条理不清、敷衍了事停留在表面时,不仅无益于旅游推广,而且无益于让观众的用户产生情感共鸣。制作的文案内容一定要走心,语言辞藻的运用、说话声音的情感度及旅游产品的内核与深度缺一不可,如果只是简单的视频拍摄,却没有文案故事或者仅是机械化的百科内容照读,这个宣传视频必然是失败的。一些专业运营团队的制作值得借鉴,他们从古诗词中攫取文化底蕴,对其中部分文案进行改编再创作。“闲不住的阿俊”“蜀中桃子姐”等一批以乡村为主要题材的视频博主获得大量粉丝,发展成赛道中的“网红”。但需要清晰认识的是,掌握主要流量的还是头部主播,中小创作主的内容叙述一是没有资金支持,二是没有团队运作,即使视频品质优良但受到MCN机构等的运作,往往淹没在短视频洪流中,非常可惜。

2.3 短视频技术制作流水线化,体验观感差 短视频平台视频制作的一个明显缺点,就是模仿与抄袭,这不仅体现在同一主体题材上,也体现在制作的流水线模式上,标题党吸人眼球、美人比美言论故意引人争议、剪辑配音同一人、话题标题屡见不鲜、文案出处前后挪用,甚至连背景音乐的配乐也雷同。制作的流水线模式使得潜在游客审美疲劳,无法打动游

客消费。视频的观感上,选点、渲染、转场、维度的多位展现都需要进行改进,简单的堆砌制作最终会被时代淘汰。这是对短视频制作者的专业性和题材角度选择能力的考验,只有创意奇特、知识储备详细、视频细节把握良好的创作者才能享受到乡村振兴下乡村旅游的红利;只有满足受众的体验感,才能留下深刻的印象。

3 短视频优化乡村旅游产业的对策

3.1 申请文化产权,打造 IP 品牌产品 乡村旅游短视频的一大乱象就是内容的同质化,从而导致短视频质量良莠不齐,潜在游客如果刷到了某一地区的低劣视频,直观上观感体验就会形成不好印象,影响消费度假,针对这类问题,应该由村镇或县带头领导,申请地区的文化产权,打造专属的 IP 品牌产品,组织培训专业运营团队进行产品介绍,对外一致展现乡村良好风貌、文化故事与特色美食,从源头上根治区域产品污名化、低俗化现象。在这样的运营下不仅可以为家乡正名博取声誉,而且可以促进对乡村文化的挖掘和保护,充分调动主体积极参与品牌维护,吸引游客进入园区游玩,在这一过程中乡村文化也得以重建。

3.2 加强视频技能培训,展现最美乡村旅游 短视频是吸引游客进入乡村旅游的重要媒介手段,看似不起眼的一条视频爆红,带来的是源源不断的游客的观光打卡体验热潮,一个平时闭塞的村落会转而车水马龙人群络绎不绝,究其原因,视频带来的良好沉浸体验功不可没。如何从百万短视频创作中脱颖而出,考验的是 UP 主制作功底,在乡村旅游成为热点题材后,与众多的乡村博主竞争,就要求进一步加强视频技能培训,题材选择、创意文字、时点选择、拍摄角度、时效长短、转场、调色、渲染、配乐、细节介绍等都是衡量视频能否红火的重要因素,不仅仅是拍摄,后期的剪辑也很重要,粗糙的流水制作不再符合大众审美趣味,制作与众不同的精美短视频,并不是一件一蹴而就的事,加强视频技能培训有助于切实带动提升短视频制作水平,展现最美乡村,积极推进乡村旅游和产业发展。

3.3 挖掘文化内核,构建情感认同 乡村旅游产业要想繁

荣,就要挖掘独属于本区域的文化内核,立脚点是本地的历史、人文、景点、习俗和工艺等。现代人注重的是产品的原生态与特色性。将更广泛有趣的内容传递给游客,有助于产生情感的认同和共鸣。当下消费者越来越情感化、个性化和感性化,人们更注重精神心灵的沉浸,全身心地参与农村工艺制作。充分结合乡土风情、历史故居打造文化故事,升级游客体验,人与人的交流,情感取向与思维认知是关键,定位目标受众,是文人墨客附庸风雅、青年情侣度蜜月,还是打工人大度假休闲等,在此维度上可以继续划分群体,根据地方资源开发特色产品,搭建共同的价值取向,有助于乡村旅游产业因游客基础的稳定长久运营。

参考文献

- [1] 王德胜,李康.打赢脱贫攻坚 助力乡村振兴:短视频赋能下的乡村文化传播[J].中国编辑,2020(8):9-14.
- [2] 刘赞.自媒体短视频传播对青年群体旅游消费意愿的影响研究[J].商业经济研究,2021(10):80-82.
- [3] 张淑华,何秋瑶.媒介化社会与乡村振兴中的新媒体赋权[J].新闻爱好者,2020(12):33-36.
- [4] 陈森,张江汀.媒介情境视域下短视频构建乡村形象研究[J].中国电视,2022(5):10-16.
- [5] 彭兰.短视频:视频生产力的“转基因”与再培育[J].新闻界,2019(1):34-43.
- [6] 韩春秋.乡音 乡情 乡土气:管窥乡村原创短视频传播动向[J].电视研究,2019(3):21-24.
- [7] 郝自成,徐赢斌,王洪清.短视频助力农村发展优化对策研究[J].安徽农业科学,2022,50(7):260-262.
- [8] 李安,余俊雯.从生活展示到产业的转型:短视频在乡村振兴中的产业价值[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(4):134-139.
- [9] 郑颖莉.乡村旅游营销视角下短视频传播对游客行为的影响[J].商业经济研究,2022(7):78-81.
- [10] 路鹏,付砾乐.“网红城市”的短视频叙事:第三空间在形象再造中的可见性悖论[J].新闻与写作,2021(8):59-67.
- [11] 李祥,刘祖云.媒介化乡村的逻辑、反思与建构[J].华南农业大学学报(社会科学版),2021,20(4):99-110.
- [12] 杨慧,雷建军.乡村的“快手”媒介使用与民俗文化遗产[J].全球传媒学刊,2018,5(4):140-148.
- [13] 师曾志,李莹,仁增卓玛.“重新部落化”:新媒介赋权下的数字乡村建设[J].新闻与写作,2019(9):5-11.
- [14] 孙斐,张岳军.短视频塑造城市旅游形象的传播机制及策略研究:以抖音为例[J].美术大观,2019(7):116-117.
- [15] 费孝通.乡土中国[M].上海:上海人民出版社,2019:214.
- [16] 沙垚,张思宇.公共性视角下的媒介与乡村文化生活[J].新闻与写作,2019(9):21-25.