

浅析三农自媒体短视频传播乡村文化的效应

赵倩

(山东协和学院 济南 250109)

互联网技术的发展,使现代社会逐步从大众传播时代变向互联网群体传播时代。“人人生产信息,传播无处不在”的群体传播时代,社会化媒体、自媒体将资源配置下放,赋予更多群体叙事权力。短视频作为现下最流行的媒介形式,对产品使用者的媒介素养要求较低,所以会更加吸引更多用户主动参与内容生产与传播。庞大的农民群体使用互联网,进入短视频行业,纷纷参与到内容生产、传播、消费的各个环节,使关于乡村、乡村文化的短视频内容获得声量级的爆发。同时抖音等平台对农村自媒体用户的合作扶持,互利互惠,使乡村与乡村文化的传播效果表现优异,更为其带来了多元商业价值。

一、新农主体建构,文化认同产生自信

在短视频未出现时,社会群体对于农民的印象认知多来自于传统媒体建构的形象,受到文学影视作品或新闻报道受艺术效果和议程设置的要求影响,并不反映现代社会农民的真实形象。“立足于城市文化观念,大众媒体帮助群体塑造了共同文化观念的身份认同,而乡村群体并没有在大众媒体发声的话语,所以也没有真正来自于乡村的视角。去中心化、个性自主的自媒体时代赋予社会公民传播的权力,除大众媒体外,城市群体有了公众麦克风下的公民新闻,而短视频的出现,抖音、西瓜短视频平台的定位,直接将话筒散发给乡村,短视频成为乡村群体的展现舞台,展现出了真实的乡村、乡村文化。”

在三农自媒体短视频中,农民自媒体人注重运用身体叙事来短视频舞台展演,如快手号“乡野丽江娇子”,以农村全职宝妈的身份运用各种乡村食材制作食物;“哥种葡萄”则是以大棚种植户的专业身份,亲身亲历在实地中分享种植的一技之长;“张二嫂”则是通过乔装客串,以夸张的身体叙事、戏剧性的视频节目效果、辅以搞笑方言与配乐,给予用户视觉感官刺激,满足受众娱乐猎奇心理。相较于以往传统主流媒体的宏大叙事与早期以文字主导的“微博自媒体”时代不同,乡村与乡村文化在三农自媒体短视频中呈现的不再是“落后感”与“弱势感”,自媒体通过身体叙事展演的不再是为受损不公权益的诉求,而是更多对自我的认同,对“新农人”身份肯定的尊严和自信,对乡村文化的认同与自信。文化认同自信下,文化传播的主体也从个人行动者向多元主体聚集发展,像“瑜伽第一村”河北玉狗梁,由单个三农自媒体“玉狗梁瑜伽老太”传播乡村瑜伽文化,衍生出多个“玉狗梁瑜伽”自媒体账号,形成了地方性的自媒体账号矩阵,加大文化输出。除此之外,抖音年度日报中还提及了自媒体账号聚集的多个抖音网红村落,如“貂皮之城”“辽宁佟二堡”“画虎第一村”商丘北关镇、“网红直播村”义乌北下朱村等。

短视频提供探索出路,让农民拥有了话语宣扬的权力,使其作为乡村的主体自觉进行文化传播输出。他们展现乡村的优美景色,呈现自我辛劳朴实致富的形象,将乡村的礼俗秩序、民俗风情流露。“通过个人的创造力表达和情感力生成,乡村群体创作的符号体系成为代表自己的话语和权力,促使个人的自我认识和身份认同。”社会群体通过短视频围观,互动交流,使大众一改对农民、乡村的刻板印象,肯定乡村文化的价值,乡村群体通过他人的肯定增强文化自信,积极主动的传输优质的乡村文化,逐步受到其他社会群体

认可。尽管文化自身问题与他人刻板印象仍在,但文化群体逐渐趋向交叉互补,文化认同趋势也正在形成。正如米德认为“自我”包含“主我”与“客我”,农民自媒体运用短视频正式塑造新的“主我”形象与新的“客我”认知。

二、乡村文化再生产,文化融合实现共生

短视频平台作为文化传播的新媒介,充分参与到乡村文化的再生产中。乡村的主体逐步焕新,作为乡村文化短视频的创作生产者,新农人不仅包含了土生土长,受到现代文化教育影响的原住民,还有在外为生时而返乡的新村民,乡民的流动性改变了乡村的生态文化。他们在短视频塑造出差异化的人物形象,一改以往社会对农民贫穷愚昧的普遍认知,而是树立起新时代的多面形象。随着农民的改变,乡村文化再生产的内容也发生变化,原本普通传统的礼俗秩序,婚丧嫁娶成为文化传播的内容,一些小的手工技艺和非遗文化受到越来越多人的关注与交流。农民在新的文化和价值观引导下,对原生的乡村文化进行筛选,取其精华去其糟粕,继而传承创新,实现乡村文化的再生产。在三农自媒体短视频中,农民自媒体都对乡村文化进行再梳理再更新,从而输出。

“乡野丫头”创作者秋子收集整理侗族方言、歌曲、美食、习俗等特色文化,通过自我展演的方式让外界了解侗族文化,在2019-10-29发布的视频中,秋子通过家乡的活动表演

展示了侗族的美丽服饰和家乡民族的传统歌舞。“无用品创作达人”手工耿则是将自己的传统手工技艺与现代需求相结合,创作出一系列的手工作品,如“全自动洗头机”和“护

肤器”,看似无用,但满足了用户的娱乐猎奇心理,也让受众看到了传统艺人天马行空的想象和巧夺天工的手艺。2019年快手年度内容生态报告中提及了乡村民间的非物质文化遗产自媒体与短视频内容快速上涨,以“京剧”与“秦腔”戏曲为首,自媒体创作人数达到了160万,千人千面,每个人都将自己的特色理解融入国粹文化中。报告还提及的“琉璃哥”和“萧占行面塑”自媒体,都是将传统工艺与当下审美相结合,成为现代社会乡村文化的真正“手办”人。

现代化是当今的主流话语,乡村文化的再生产顺应现代化潮流,不仅自身社会效益与经济效益双收,同时也利于乡村地区的生存与发展,在城乡文化认同的基础上,逐步打破城乡二元分化的局面,推动城乡融合发展。另一方面乡村文化站在现代化的浪口上,实现创造性转化和创新性发展,在保持自身多样性、独特性与丰富性的同时,也更多与城市文化、精英文化、网络文化等有了共性与交流空间,彼此融合借鉴。乡村文化在多元文化中碰撞发展,在文化共生中又获新生。

三、用户与平台合作,多元效益并存

部分农民自媒体通过搭建内容生态,在记录乡村日常的同时,也将在短视频平台运营电商盈利。农民自媒体多与抖音、西瓜等短视频平台或短视频网红公司合作运营,专业团队通过视频内容运作专业化沉淀用户,推进流量变现,并且在与粉丝黏性深度建立以后,利用线上线下的交流互动、获取情感、社交、经济方面的增值效益。在2018年,抖音就透露超过1600万用户在平台获得收入,其中340万人来自于国家级贫困县。抖音发现了平台在公益、扶贫等方面的

内生驱动力,探索了教育扶贫、电商扶贫、生态扶贫等“短视频、直播+扶贫”的新模式。并发布幸福乡村战略,旨在通过抖音的技术、产品,挖掘和连接中国乡村的人与货,特推出了电商扶贫品的“福苗计划”,抖音与各贫困地区政府合作,以直播带货形式促进销售。如抖音平台拥有36w粉丝的“贵州侗族七仙女”,被央视、快乐大本营、腾讯、头条等众多媒体报道后,在平台实现了侗族刺绣、稻米、小黄姜等产品的热销。当然这也不是个例,除此之外,“华农兄弟”、“乡野丫头”、“巧妇9妹”等一系列自媒体红人被大家喜爱的同时,也借此开始了红火的电商之路,成为短视频行业带货的翘楚。他们在做好内容的同时,也有着不容小觑的变现能力。“据官方数据显示,2020年‘巧妇9妹’通过电商带货,销售出105吨水果,年交易额达1800多万元。”

借助短视频对乡村、乡村文化的多元展示,农民自媒体将短视频用户置身于所创作的内容生态中产生文化认同与情感共鸣,从认同与情感转化中实现对创作生产者的支持,以实现变目标。除了传统流量分成、粉丝打赏、广告费用与平台补贴,三农创作者通过电商运营带货带来巨大利益。农人通过其自身质朴形象与社会认知,以及乡村天然无污染的环境为质量背书通过短视频详尽展示生产环节和产品情况,获得消费者的青睐,加之平台的扶持,效益显著。“三农自媒体为平台提供内容产出,带来流量用户,平台为农民带来资源、技术的整合营销传播,双方协同发展实现价值共创,达成互利互惠的局面。”

四、繁荣乡村文化,助力乡村振兴

乡村振兴战略是国家立足于顶层设计提出的重大战略措施,是关系到全面建成小康社会,全面建设社会主义现代化国家的全局性任务。且我国历来就是农业大国,重农固本是国家安身立命的根本。目前,国家现代化的重点难点多在于乡村,必须把三农问题摆在首要位置。乡村振兴既要塑形,也要铸魂。乡村文化振兴就是乡村振兴的力量之根和发展之魂。乡村文化既是乡村振兴战略的应有之义,又引领振兴战略,提供精神支撑。短视频作为乡村文化发展传播的利器,在乡村振兴的背景下具有重要的作用和意义。

乡村文化是中华民族在长期的农业生产实践活动创造出的优秀文化。基于人与乡村自然,乡村群体间的关系,乡村文化形成了一系列的礼俗道德、价值认知、追求、评判等价值观与人文精神,同时乡村文化也是久远来孕育农民精神世界和心灵归宿的沃土。短视频对于乡村传统价值道德的传播发扬从乡村生活的短视频内容中展现,家人尊老爱幼,邻里和睦友爱,短视频内容生态构建出文明乡风、淳朴民风、良好家风的良好乡村氛围,舞龙舞狮、婚丧嫁娶等传统礼俗活动的展现也重唤乡村文化的基本内容。短视频通过乡村文化的礼俗道德激发乡村每个个体的内在活力,凝聚乡村的精神本源。人人理解乡村文化、认同乡村文化、传播乡村文化,形成合力,自觉为乡村振兴贡献力量。短视频通过将现代化精神、新乡文化等对乡村群体的传达,引领乡村振兴的生态文化价值导向。“过去乡村的开垦无度,导致乡村自然资源枯竭、破坏。目前建设生态文明永续发展是千年大计,生态文明建设需要生态文化价值作导向。”自媒体短视频通过生态问题的展现,让人们切实认识到乡村生态的危机,从而使人们践行人与自然和谐共生的价值取向。

短视频不仅建设乡村振兴的精神文化层面,还通过经济助推乡村发展。经济基础决定上层建筑,乡村经济振兴是乡村振兴的主要内容。就乡村个体来讲,他们通过短视频、直播、电商平台,开发

农民自媒体致富道路,并在短视频平台上了解国家政策形势,城市现代化发展、乡村三农知识、短视频技术培训来完善自身发展。就乡村整体来看,自媒体短视频拉动了乡村产业的发展。通过短视频对乡村风貌景观、传统技艺等传播,乡村文化进一步产业化。如平台通过景点打卡活动,使永和县黄河蛇曲国家地质公园的美景获得强曝光,以此助推乡村旅游业大力发展;平台对乡村短视频艺术达人,如剪纸、戏曲、杂技、美食等开设专栏标签,使得乡村艺人的传统艺术作品受到大众的喜爱与肯定,乡村文化的历史智慧与价值意义被认可,人们也会自觉参与到乡村文化保护与传承的行列中来。

快手、抖音等短视频平台立足于探索乡村扶贫新模式,通过连接和技术赋能乡村,帮扶三农,用流量资源支持和平台重要位置展示国家贫困县特产,以契合国家政策,践行社会责任,像快手与中国扶贫基金会设立“快手科技公益基金”、西瓜为三农自媒体设置的“扶贫达人团”、“三农达人团”。

三农自媒体也通过短视频寻找乡村文化传播、乡村振兴实施的可行路径。快手号“爱笑的雪莉叶”一起和本地村民办起了合作社,通过造血式扶贫带领家乡的贫困户种植销售血藤果力行脱贫。“忘忧云庭”则是老营乡书记通过短视频直播带货,以天高云阔的直达云霄的风景作为餐食背景解决农产品滞销的问题,实现了全村26户109人脱贫的成果。此外,三农自媒体也利用短视频大力发展文化产业,滋养精神文明。如“侗族七仙女”就是贵州省黎平县宝盖村纪委驻村扶贫干部的扶贫创意,七仙女通过推广非遗文化,发展当地旅游,全村已于2018年底彻底脱贫。“中国瑜伽第一村玉狗梁”自媒体则通过实景拍摄老年人的瑜伽活动推动了“健康式扶贫”,让世界看见河北玉狗梁。

乡村文化通过精神文明和物质经济的合力,为乡村振兴提供哺育和支撑。乡村精神文化振兴,以提升乡村治理水平,完善乡村自治体系。物质文化振兴,提供良好环境,为乡村发展提供经济基础。丰富的乡村文化供给,吸引更多人才留在乡村,成为新乡村建设的有力主体。

参考文献:

- [1]吕宾.乡村振兴视域下乡村文化重塑的必要性、困境与路径[J].求实,2019(02):97-108+112.
 - [2]宋小霞,王婷婷.文化振兴是乡村振兴的“根”与“魂”——乡村文化振兴的重要性分析及现状和对策研究[J].山东社会科学,2019(04):176-181.
 - [3]快手大数据研究院.2019快手直播生态报告[OL].快手日报微信公众号,2019.
 - [4]刘楠,周小普.自我、异化与行动者网络:农民自媒体视觉生产的文化主体性[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(07):105-111.
 - [5]搜狐网“悬崖村”的网红们:彝族小伙做直播有5.8万粉丝[OL].https://m.sohu.com/a/221620317_123753,2018(02).
 - [6]朱杰,崔永鹏.短视频:移动视觉场景下的新媒介形态技术、社交、内容与反思[J].新闻界,2018(07):69-75.
- 此论文为2021年山东省“传统文化与经济社会发展”课题《乡村振兴背景下三农自媒体短视频对乡村文化的传播研究》结题成果,项目编号:21C909290001。