

基于乡村振兴的短视频传播话语表达分析

倪静

(昌吉学院, 新疆 昌吉 831100)

【摘要】近年来,短视频因自身优势备受大众喜爱,其上传渠道较为简单拍摄方式极为便捷,因此受到了追捧。目前,在乡村振兴战略背景下,各乡村地区均开始建设数字化乡村,其中短视频传播可以为乡村居民提供自主创业的渠道,并且也加快了乡村产业更新速度,又可以帮助乡村文化的传播。基于此,本文对乡村振兴的短视频传播话语表达作出分析,主要从短视频语言中可能出现的问题入手,结合实际需求针对问题提出具有针对性的解决措施,以此推进乡村短视频的发展。

【关键词】乡村振兴战略概述;乡村短视频传播现状、问题、意义、分析

一、乡村振兴战略概述和短视频传播现状

(一) 乡村振兴战略概述

乡村振兴是我国党在十九大中提出的一项重大战略。乡村发展对于我国无论是建设还是经济都具有重要意义,基于此,推进乡村振兴战略也是在推进数字建设和农村经济的发展,在此背景短视频发挥出了重要作用。部分短视频博主同短视频平台分享生活,制作美食,利用朴实的自然环境呈现出乡村家庭的生活,让越来越多的人们对其进行关注,同时也带动了当地经济的发展,尤其针对特色农产品^[1]。

(二) 乡村短视频传播现状

我国乡村振兴战略的推进,让各类短视频平台重视乡村生活内容的传播,所以打造了一波又一波的短视频博主。当前我国短视频平台乡村视频较多,并且受到了大众的喜爱,也推动了乡村经济方面的发展。比如说抖音短视频平台就结合乡村振兴战略出台了各类计划,用来扶持三农内容的宣传。在此背景下,乡村群众逐步融入了短视频队伍,通过自身的努力宣传当地文化,带动当地经济。由于短视频的优势也打破了传统宣传平台的弊端,规避了大众对乡村的刻板印象,也推进了乡村的数字化建设,更为后续乡村发展提供了支持和引导。

虽然短视频平台为乡村振兴发展战略提供支持,但是在发展过程中传播内容和语言应用方面也出现各类问题,在传播内容方面出现了低俗现象,同时也出现了伪造等相关情况。对于农产品宣传方面夸大其词的内容,导致商品与实物之间出现了差异。部分短视频博主为了迎合流量和群体需要,选择传播同质化内容,此类内容不仅不能宣传乡村,还会让部分群体对乡村产生不良印象,更加阻碍了乡村的发展。

二、乡村振兴背景下短视频传播中存在的各类问题

(一) 传播门槛低,内容低俗化

当前我国新媒体技术发展较为迅猛,短视频的传播让各个地区均有一定的了解,但是结合实际情况来看,短视频的出现也让传播门槛变得过于低下。大众只需要使用手机则可以随时随地上传拍摄视频,除此之外,部分拍摄者还可以对视频进行剪辑,此时各个平台也安排了配乐和剪辑模板,因此此项工作的难度逐渐下降,无任何相关经验均可进行短视频制作,后期按照模板进行剪辑则可形成完整的视频内容。基于此涌进了各类乡村短视频用户,排除乡村振兴宣传视频,部分乡村短视频用户自身素养还需提高,短视频传播门槛的下降,让乡村居民有机会参加短视频的制作,此时也造成了内容土味低俗的现象,因此导致部分大众对我国乡村有一定的偏见^[2]。

比如:当前我国地方一位短视频博主,在对地方习俗进行宣传时,出现了伪造现象,其中出现的“桌饺”内容,不仅抹黑了乡村习俗,还让其他地区产生了一定的偏见;视频中无论肢体表达还是语言均存在博取观众眼球的现象。此类账号在经营过程中持续炒作,吸引流量,这一类作秀行为不仅不能起到宣传作用,还会让大众出现刻板印象。

基于上述问题,短视频传播需要从多个角度对视频内容低俗化进行调整,并且短视频平台也需大力发展乡村食品,完善自身机制,排除低俗视频,向大众展示在乡村振兴背景下,乡村的具体情况。后续在数字化联动背景下提升乡村媒体人的个人素质。

(二) 传播目的商业化,良莠不齐

在乡村振兴短视频入驻后,大环境影响下,很多宣传博主不再重视单纯的信息分享,更加重视经济效

益,因此导致乡村振兴短视频更加商业化,在语言方面为了流量也会选择具有一定刺激性的话语,在农产品销售过程中很多商品并不是像宣传工作中所描述的状态,所以导致部分地区对于农产品产生了一定反感,此类现象也是农产品失信的主要原因。

在乡村振兴短视频发展背景下,为了满足乡村振兴相关目标,短视频宣传工作需要提高个人品质,并且在销售时,还需合理进行语言表述,确保语言表述的有效性,减少语言表述与实际之间的差异,让外界更加信任农产品的质量。针对上述情况短视频平台也需对商家进行有效监管,针对出现上述情况的商家采取一定举措,以此规避各类问题,推进乡村振兴短视频的有效发展。

(三) 传播内容同质化,审美疲劳

当前我国社会生活节奏较快,短视频受众群体更喜欢观看乡村短视频内容,以此来释放压力。乡村短视频可以帮助受众群体感受信息,并且部分短视频具有一定的娱乐性,更能与受众群体达成情感传输的需求。因上述原因,部分短视频博主出现了迎合大众的现象,部分宣传内容与大众喜好相关,并且在语言表达方面也与受众群体需求一致,所以大部分语言选择出现了创新匮乏的现象,也让受众群体觉得现如今的乡土文化较为同质,不具备一定的特点,因此出现了审美疲劳的问题。

部分乡村短视频在语言应用方面同质化较高,在拍摄内容方面剪辑模板相似,传播内容不具备创新意义。同时短视频平台也会针对大众的喜好向其推送视频内容,因此让部分群众仅只了解一种乡村文化,所以才会形成审美疲劳的现象。为了规避此类问题,相关短视频博主需要对内容进行创新,尽可能选择具备当地特色的内容进行制作,在剪辑方面也需进行重新设定,通过创新的方式吸引更多的受众群体。此时在短视频平台的支持下,助力三农,推广更多的乡村视频内容。

三、乡村振兴的短视频传播话语表达的意义

(一) 传递正能量

短视频作为一种快速、直观、易传播的媒介,通过具有积极向上的内容和情感,可以在视觉、听觉和情感等多个方面激发观众的共鸣和情感共振,从而向社会传递正能量。在乡村振兴的传播过程中,短视频传播话语的积极影响可以带动更多人积极参与到乡村振兴中来,推动社会正能量的积聚和传播,形成良好的社会氛围和支持体系,进一步推动乡村振兴事业的持续发展。

(二) 弘扬乡村文化

乡村文化是中华民族宝贵的文化遗产,具有深厚

的历史积淀和独特的文化魅力。通过短视频传播话语,可以向观众展现乡村文化的精华和特色,宣传和弘扬乡土文化,传承和保护文化遗产,让更多的人了解和认识传统文化,增强人们对于文化传承的自豪感和认同感,同时促进乡村文化的传承和发展。通过展现乡村文化的多样性和魅力,可以使观众更好地认识和了解乡村地区,进一步推动乡村振兴事业的发展。

(三) 推动乡村经济发展

短视频传播话语可以展示乡村经济的发展成果和潜力,宣传当地的特色产品和旅游资源,吸引更多的人前来投资、消费和旅游,推动乡村经济的快速发展。通过短视频的宣传推广,可以让更多的人了解到乡村地区的特色和优势,带动更多的人前来投资和发展当地的产业,促进当地经济的发展。同时,短视频还可以让更多的人了解当地的旅游资源,吸引更多的游客前来游览,促进乡村旅游业的发展,从而进一步推动乡村振兴事业的快速发展。

四、乡村振兴的短视频传播话语表达分析

(一) 人称代词的有效使用

乡村短视频传播需要人称代词的应用,但是在应用过程中不能出现频繁。比如说第一人称的使用,在使用第一人称时可以直接表达出观点,并且还可充分展现短视频制作人员的内心。短视频的发出给人营造了一个人与外界谈话的空间,此空间需要模拟交谈语境,在语气、语调、语态方面需要结合视频内部进行调整,促使话语双方可以形成视角转换。如果站在微观语境的角度分析,短视频语言需要达到迎合人类感官的需求,并且还需打开观看者的触觉、听觉、视觉的大门,让其可以形成平衡,以此让观看者更愿意体验视频中的内容。同时视频中旁白人员需要用自身的眼光去评述现场环境,让相关视频更具备真实性,此时话语需要满足亲和力需求,并且体现出亲切感,给大众营造出身临其境的氛围。在人称代词使用过程中需要突破交流的隔阂,加强主体意识的建设,激发受众群体,可以让其产生共鸣,最终发挥出短视频传播的作用^[3]。

(二) 语言的指示性

语言的指示性主要指的是在向外界传输语言过程中需要使用明显倾向性的语言或者符号,向大众传播内心情感,以此说服受众群体。语言可以对人类的情感进行调节,此时在乡村振兴短视频中也可以使用各类纽扣词语,表现出自身的明确态度,还可搭配使用,让短视频在语言配合下,可以发挥出更好的价值。

(三) 程度副词的使用

程度副词主要指的是形容词和副词融合基础之上融入的修饰副词,此类词语的使用主要目的是为了

修饰主题意义。乡村短视频打破了传统媒体和网络媒体中的客观理性的原则,并且也不会受到各类语言的禁锢,因此在语言选择方面可以选择使用各种副词或者其他词语对自身内心想法进行表述,更体现出了情绪化的转变。此时融合纽扣词语可以对程度副词进行进一步的解释。程度副词更加强调语气的表述,因此乡村振兴短视频更需要体现出鲜明的态度。为了更好地对视频内容进行认可,需要通过语言的程序实现乡村振兴短视频所要表达的内容进行完善。此时在实际的交际环境中也可以为受众群体带来新的感受,在语言支持下潜移默化的推动受众群体心理变化,也可逐步改变受众群体的内心想法。

在研究分析中,发现信息在传播时情感传导和关系嵌套融合,可以唤醒受众群体的情绪,并且还可传递出具有一定价值的视频内容,利用高情绪的语言激发人们视觉,不断满足受众群体的感官。各类词语的交汇才可推动短视频的传播,并且短视频中所形成语言需要表述主流价值观,更需形成意识形态,激发受众共情能力。对于短视频而言,在语言选择方面还需秉承着理性的态度,减少过于情绪化的内容,将注意力放在主观情感表达,并且保证理性客观话语的地位,让二者形成平衡关系。我国处于互联网时代背景下,因此在语言选择方面需要明确情绪感染和舆论的导向,减少语言失真的问题。

(四) 拟人隐喻与象征图像构建

隐喻的主要目的是为了探究已形成的经验对未形成的经验作出描述过程,所以语言表述过程中可以选择已知内容映射未知内容。隐喻使用过程中可以触发意象连接,以此理解复杂抽象的内容。此时在语言使用方面需要在潜意识内对语义进行构建,重新理解隐喻的内容,并且接收内化。乡村振兴短视频是一种社会与微传播空间的输出,此时混合型的话语更可以形成拟人隐喻的修辞。比如说:形容过去的乡村道路可以用“瘦”形容。此词语的使用可以让越来越多的人群注意到现在的乡村道路,用拟人的手法勾勒出乡村的变化。又或者形容过去乡村道路可以说道路“病”了,此类词语拟人构建,也是一种调侃言语的表述方式,可以构建人们的视觉,让内容更加形象化。上述表述方式更能让外界所接受,也可以感受到在乡村振兴背景下,乡村的变化。

(五) 视觉性建构

动作是表演的重要要素,短视频中语言动作也是一种模仿方式,此类模仿方式可以添加核心词语还可以让词性进行转变,此过程也需明确语言符号的转变,让其可以在语言动作支持下对所要表面的内容进行具体性的描述。视频话语动作的应用更能进行视

觉构建,促使表达者可以对表述内容进行直接输出,让受众群体可以对表述内容进行有效认知。短视频阅读量较大,因此为了更好地表达短视频内容需要在短视频中融入语言动作,并且针对各类词语进行精准选择。如果在特定的语言环境下,还需针对表述内容将静态的信息转变成充满张力的动态信息,让受众群体可以更加直观地感受内容。在互联网背景下,短视频具有一定导向性,因此形象化的视觉内容更加鲜明。乡村振兴短视频需要以更加形象化的内容向外界传输信息,对于创作人而言,语言表述应该具备一定深刻的道理并且还需将信息形象化,以此为趋向进行短视频发展。

(六) 网络热词的应用

网络热词在网络传播中应用较为广泛,针对词语进行网络化表述,此过程更具有新意,因此会被网络用户所接受。网络热门词语衍生于网络,因此在乡村振兴短视频中应用能让越来越多的受众群体记住乡村振兴网络视频内容,因此更能推进传播工作。在网络热词应用过程中可以使用纽扣词语对其进行连接,同时还可突出人物、情感、事件等多个方面的连接。网络热词的应用结合网络化的内容,让表达方式更加适应于网民的喜爱,也体现出了妙趣横生的状态,因此传播内容可以在轻松愉悦的网络氛围中传播。比如说:吐槽用语的应用,吐槽用语具有一定中国代表性,同时在应用过程中也可以轻松活跃群众的心理,在特定的语言环境下对此类词语进行使用,才可满足乡村振兴视频的传播效果,还可达成多次传播的目标。

五、结论

短视频现已成为乡村发展的传播主要载体和渠道,应该将乡土文化与互联网进行融合,配备良好语言表达方式,对乡土文化进行宣传,最终培育文化土壤,激发我国乡土文化的生命力,尽可能达成薪火相传的目标,让乡村振兴工作可以在多个方面得以延续。

参考文献:

- [1] 李孟真.乡村振兴视域下农村“美好生活”短视频叙事的价值功能与路径创新——以乡村网红“麦小登”为例[J].信阳师范学院学报(哲学社会科学版),2022,42(05): 94-99.
- [2] 朱飞虎,钱帆帆,张晓锋.乡村文化振兴视域下三农短视频的媒介图景、核心价值与提升路径[J].当代电视,2022,(09): 81-85.
- [3] 陆剑.“短视频+”背景下的乡村振兴研究——以“三农”题材的自媒体短视频为例[J].新闻文化建设,2022(16): 74-76.