

短视频嵌入文旅融合的产业传播路径探究

——基于格兰诺维特嵌入性理论的分析

张爱红

摘要: 互联网是我国数字文化产业的重要载体,亦是当前我国文旅融合的重要产业传播方式。当前,互联网经济的迅速发展以及读屏时代下受众碎片化浏览习惯的养成,使得短视频异军突起。一场以短视频为重要载体、嵌入文旅融合的新型产业传播方式已悄然而至。基于格兰诺维特的嵌入性理论,这种产业传播方式呈现出“意见领袖”引领化、文化内容符号化、内容表达生活化以及传播渠道多元化的特点。短视频嵌入文旅融合需重视其产业传播的管理:在内容上,应以优质原创内容为核心,注重真实性的表达;在运营上,文旅现场要结合大数据分析,重视对景点的规划设计;在监管上,要有防范于未然的风险意识,最终形成网络传播新生态,为推进我国文化产业的数字化发展提供可参考的产业传播路径。

关键词: 短视频; 互联网经济; 文旅融合; 嵌入性理论; 产业传播

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2022.06.006

文旅融合是当前推进我国经济发展和社会进步的重要战略规划,亦是促进我国文化产业全面转型升级的重要抓手。国家“十四五”规划纲要第34条强调,“实施文化产业数字化战略……推动文化和旅游融合发展,建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区,打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区……以讲好中国故事为着力点,创新推进国际传播。”在当今互联网时代,短视频平台的出现使传统旅游的方式及意义产生了重要改变。依托我国人口红利的基础以及先进的互联网技术,短视频可在极短的时间内展现旅游景区的文化精神及独特风貌,以网络传播的方式实现文化旅游线上与线下的双向输出,大大拓展了文化产业的传播渠道。探究短视频的内容生产、行业特色及发展方向,对于促进我国文旅产业的深度融合、拓宽我国文化产业的传播路径具有重要的启示,有利于实施文化产业的数字化战略,促进我国文化产业的数字化发展。

一、短视频嵌入文旅融合的产业传播基础

(一)短视频的内涵及界定

最早的短视频应用平台是出现在美国、成立于2010年12月的Viddy。2011年Viddy正式推出短视频社交软件以打造产业化的短视频平台,其宗旨是“创造和分享视频有趣而简单的方式”。为打开市场通路,Viddy不但拥有属于自己的专用社区,还积极与Facebook、Twitter、YouTube等具备庞大用户数量的社交平台实时对接。随后,Instagram、Vine等应用软件基于已有的社交平台纷纷向短视频方向布局。我国的短视频起步略晚于国外,2011年3月“GIF快手”软件上线,但其功能最初只可制作、编辑图片,并无涉足短视频领域。直到2012年11月,“GIF快手”更名为“快手”,才标志着我国正式进军短视频行业。2013年8月,微博内置的短视频应用平台——“秒拍”上线,依托于微博巨大的

基金项目: 山东省社会科学规划研究项目“山东乡土艺术资源的数字化开发”(22CWYJ13);山东大学青年学者未来计划人才项目“时尚文化产业研究”(2018WLJH20)。

作者简介: 张爱红,山东大学艺术学院副教授,博士生导师(济南250010; dishanggen@163.com)。

用户规模以及明星效应带来的强大影响力,“秒拍”一时间成为现象级产品。根据艾瑞咨询发布的《2016年短视频行业发展研究报告》,2016年5月之前,“秒拍”日均上传视频达150万,播放总量达17亿次,用户日均使用时长达20分钟以上^①。这一时期我国的短视频传播模式普通效仿于国外模式,即以社交平台为基础,注重培养用户的使用习惯以及明星“意见领袖”的作用。2017年以来,受益于智能手机与4G技术的普及以及5G技术的问世,各类短视频软件在试水期取得了一定成效:抖音、梨视频上线,“一条”“二更”获得上亿元融资,土豆网成功转型为短视频平台,一时间短视频平台快速发展,成为我国文化产业数字化发展的重要传播渠道。

短视频是互联网经济的新产物,目前学界业界对其界定多以时长为标准。司若等在《短视频产业研究》一书中从微观和宏观视角探讨了其概念,认为“宏观上,短视频是一种互联网行业里的内容传播载体,时长一般在5分钟以内,发布于各种新媒体平台,供用户在休闲时间或移动状态下观看的视频短片。……微观上,短视频可以理解为一种交流语言,像说话一样”^②。杨嘉媚在《我国短视频新闻的发展与传播研究》中将其界定为“以智能手机为平台,时长在5分钟以内,具备制作周期短、内容广泛、原创度高、参与度高、形式自由灵活等特点的视频表现形式”^③。短视频的行业巨头“快手”基于自身客户进行大数据分析后得出了短视频是“竖屏,57秒”的时长标准。赵晖从短视频的特点出发,认为“短视频借助人工智能,以算法为依托,将内容进行精准的圈层推送,搭建了多元场景的虚拟社群,这些基于集体认同价值观之上的社群有效地将视频垂类内容进行转发传播,同时,新的媒介矩阵还将公域流量导向私域流量,形成私域经济下的新媒体营销方式”^④。

从以上关于短视频的表述中看出,对于短视频的界定,其时长标准虽略有区别,但“时间短”成为短视频的核心特征。在信息爆炸的互联网时代,短视频不但要做到分秒必争,而且要善于从用户的使用场景、交互体验、情感层面等多维度入手,才能充分适应当下用户读屏时代的碎片化阅读习惯。结合当前我国文旅产业的现实情况,嵌入文旅融合的短视频是一种时长在57秒至5分钟之间,以文化特色和旅游风景为主要内容,依托移动智能设备的快速编辑、上传等功能,在互联网社交平台上以视频形式实时分享的大众传播形式。

(二)嵌入性理论的提出及其在文旅产业中的应用

“嵌入”(embeddedness)一词由经济史学家卡尔·波兰尼(Karl Polanyi)最先提出,他在《大转型:我们时代的政治与经济起源》中用嵌入性理论研究经济与社会的关系,指出“经济体系,从原则上说,是嵌入在社会关系之中的”^⑤。新经济社会学家马克·格兰诺维特(Mark Granovetter)在社会网中创造性地完善并丰富了这一理论,指出“行动者……有目的的行动背后的意图嵌入在社会关系具体且不断发展的系统中。这些关系网络构成了联结个人行动、社会制度和文化间的中观层次的关键部分”^⑥。另在《经济行动与社会结构:嵌入性问题》一文中,格兰诺维特重申了“大多数行为是紧密地嵌入人际关系网络之中的”^⑦的观点。基于此,格兰诺维特把社会网分为“关系性嵌入”“结构性嵌入”和“时间的嵌入”。格兰诺维特认为“关系性嵌入指的是一个人与特定他人的关系本质。这个概念涉及的是一对一的人,用社会学的术语,就是‘双边’。关系性嵌入对个人经济行动有着强大而直接的效

① 艾瑞咨询官网:《2016年短视频行业发展研究报告》, <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=2643&isfree=0>, 访问日期:2022年4月12日。

② 司若、许婉钰、刘鸿彦:《短视频产业研究》,北京:中国传媒大学出版社,2018年,第105—106页。

③ 杨嘉媚:《我国短视频新闻的发展与传播研究》,成都:四川大学出版社,2019年,第2页。

④ 杨晖:《短视频对中国文化海外形象的塑造与传播》,《中国电视》2021年第2期。

⑤ 卡尔·波兰尼:《大转型:我们时代的政治与经济起源》,冯钢、刘阳译,杭州:浙江人民出版社,2007年,第232页。

⑥ 马克·格兰诺维特:《社会与经济:信任、权利与制度》,王永雄、罗家德译,北京:中信出版集团,2019年,第23页。

⑦ 马克·格兰诺维特:《经济生活中的社会学》,瞿铁鹏、姜志辉译,上海:上海人民出版社,2014年,第74页。

果。”^①简言之,“关系性嵌入”依赖于一个相互预期的双边关系,如丈夫与妻子、员工与主管,从而使其中的任何一方都能从这种双边关系中获得福祉,并影响彼此的行为。而“结构性嵌入指的是一个人嵌入的网络的整体结构对个人所施加的影响。相比关系性嵌入,结构性嵌入对经济行动的影响更加精微而不直接。……结构性嵌入也会决定一个人作决策时取得什么样的信息,从而影响其行为。因此,一个人是否离职不只取决于你的社会连接属性,同时也取决于你是否得到其他好的就业信息”^②。显然,“结构性嵌入”并不局限于单纯的双边关系,而更涉及由第三方共同建构起来的社会网络整体结构,其波及的范围要比“关系性嵌入”广得多。而格兰诺维特的“时间的嵌入”,体现了在社会网中行动者对过去历史的重视,认为过去的历史会塑造今日的情境。他提,“人类认知中有值得注意的能力能把过去久远关系中的一些细节及情绪韵律储存起来,所以一个人即使很久没和一个特定对象打交道,关系再启动时也不是从一片记忆乱码中开始,而是从过去得到的共同理解与感情开始。”^③基于社会网中的这三种嵌入方式,格兰诺维特在《弱连带的优势》^④一文中根据人与人之间连带(dyadic ties)的强度,即“两个人之朋友网络的重叠程度”^⑤,按认识时间、互动频率、亲密性以及“互惠性服务的内容”,将连带分为强连带、弱连带以及无连带。就连带的重叠程度而言,格兰诺维特指出,“强连带的时候重叠最多,而若是弱连带的时候,重叠程度则是中等的”^⑥。可见,格氏的嵌入性理论是基于社会学视角,将行动者置于社会网的系统之中。

麦尚文在《“关系”编织与传媒聚合发展——社会嵌入视野中的传媒产业本质诠释》一文中认为,“‘嵌入性’引入了非经济的制度和社会因素,拓宽了关于传媒产业的社会分析视角,包括基于‘关系嵌入’的传媒与公众的关系联结,以及基于‘结构嵌入’的传媒与更广阔社会结构的关系互动。”^⑦陈莹盈、林德荣以格兰诺维特的关系嵌入理论为基础提出:“博客、微博、评论类网站和虚拟社区等均属于弱关系网络,微信、QQ、Facebook 则属于强关系网络”,同时强调“微信、QQ 也包含着弱关系链,但从旅游分享角度看,属于强关系平台”^⑧。可见,格兰诺维特的嵌入性理论对传媒及旅游产业的发展具有很强的启示意义。

(三)短视频嵌入文旅融合的可行性分析

以格氏嵌入性理论为视域,短视频嵌入文旅融合主要有三种方式。在“关系性嵌入”中,短视频平台充当了一个关系节点,通过嵌入文化与旅游形成的双边关系,使原本游离的文化与旅游业通过短视频这种媒介得以连接,形成以短视频为中介的“文化—短视频—旅游”的共栖互生关系,且在这种共栖关系中,仍十分强调每个单元个体对对方的独特作用。相较于“关系性嵌入”,“结构性嵌入”的行动者类型更为多元化,其更强调第三方对整个社会网的重塑作用,并最终致力于建构一个较为稳固的关系联盟。此种类型下的短视频平台更像是一种第三方组织,在文化、旅游、公众等多个要素主体之间形成多重关系,并产生潜移默化的影响。其中包括:短视频与文化的关联,会形成具有一定文化内涵的短视频内容;短视频与旅游业的关联,会对旅游业进行宣传;短视频与公众(此处主要指短视频用户)的关联,会带来大众的娱乐狂欢。以短视频为媒介形成的诸种关系,经由互联网的虚拟连接,共同形成了以系统为特征的文化社交共同体。这种共同体会不断扩展社会关系网,与他人产生更多的社会

① 马克·格兰诺维特:《社会与经济:信任、权利与制度》,第27页。

② 马克·格兰诺维特:《社会与经济:信任、权利与制度》,第28—29页。

③ 马克·格兰诺维特:《社会与经济:信任、权利与制度》,第29—30页。

④ 英文原文参见 Granovetter, “The Strength of Weak Tie”, *American Journal of Sociology*, 1973, 78(6), pp.1360-1380.

⑤ 马克·格兰诺维特:《镶嵌——社会网与经济行动》,罗家德译,北京:社会科学文献出版社,2007年,第67页。

⑥ 马克·格兰诺维特:《镶嵌——社会网与经济行动》,第69页。

⑦ 麦尚文:《“关系”编织与传媒聚合发展——社会嵌入视野中的传媒产业本质诠释》,《国际新闻界》2010年第1期。

⑧ 陈莹盈、林德荣:《强关系网络移动社交平台旅游分享行为研究——基于微信与QQ用户的资料分析》,《旅游学刊》2020年第4期。

联系,因而是一种更为复杂的社会网结构。此外,对格兰诺维特的“时间的嵌入”而言,短视频的时长通常限制在5分钟以内,以展现旅游景区的历史底蕴、文化特色和记录游客的旅行轨迹为主要表现形式,在时间的维度里将旅游信息与文化内涵相融合,将文旅内容的历史底蕴(涉及过去时态)、游客的当下状态(涉及现在时态)连接起来,从而致力于文旅产业社会效益与经济效益的统一(涉及未来时态)。

就文化的发展来说,一种文化形态的形成与发展必然离不开一定的媒介,媒介是促进文化传播与交流的方式,从而促使不同的文化因子在交流、互动与碰撞中生成新的文化质态,促成文化的创新。文化交流是文化创新的方式之一,在当前的互联网时代,短视频已成为文化交流的主要媒介,它以短小精悍的个性化、趣味化和生活化内容,运用手机互联网等移动传播设备,形成了更为方便、快捷的文化传播范式。短视频的这种特色化传播范式,为中华优秀传统文化的现代传承开辟了新的传播路径。据抖音平台官网发布的“抖音非遗数据报告”显示,截至2021年6月10日,国家级非遗项目视频数量超过1.4亿,国家级非遗项目有1557个,而抖音发布的非遗视频数量覆盖率达97.94%。其中相声、象棋、京剧排名前三位^①。此外,短视频对于跨文化的交流与传播也起到了很好的推动作用,以更为灵活和受众更易接受的方式,成为讲好中国故事、传播中国文化的窗口。如作为一种“短视频文化现象”的李子柒,在2021年4月底,其在YouTube上的粉丝量就已突破1000万,在成为首个在该平台上粉丝破千万的中文创作者。麦克卢汉(Marshall McLuhan)指出,“深入一种文化的最有效途径是了解这种文化用于会话的工具”^②。短视频作为目前互联网时代最流行的一款会话工具,已成为让世界了解中国、让“中国文化走出去”的一种有效的文化传播媒介和跨文化交流方式。

就旅游层面来看,我国旅游业从早期的政府主导模式,到改革开放后的入境旅游模式,旅游的产业形态已初具雏形。在当前文化和旅游快速融合的发展期,其产业形态已发生了重要改变,旅游的方式更加灵活多样。主题文化公园、特色小镇、大型实景演出活动、文化产业园区、文旅乡村等文旅产业新业态不断涌现。但一个颇为明显的事实是,知名景区在旅游旺季会出现“人满为患”的境况,这在某种程度上已严重影响了游客的旅游体验;与此形成鲜明对照的是,一些具有当地文化特色的小众景区却出现客流不足、景区经营困难的局面。因此,如何挖掘小众景区的特色文化内涵,把客流量从旅游名区适当引流,并引导“闭门不出”的人走出家门、度假休闲,释放景区活力,是当前文旅融合要解决的关键现实问题。在此背景下,从产业传播的视角探索文旅融合的方式,借助短视频的用户规模、平台优势及行业属性,嵌入文旅融合,可促进文旅产业的深度融合及创新发展。其主要的产业传播路径如下:

1. 依托原创UGC,缔造全民创客运动。近年来,短视频用户人数呈井喷式增长态势,据中国网络视听节目服务协会发布的《2020中国网络视听发展研究报告》显示,截止到2020年6月,短视频用户规模已达8.81亿,短视频成为仅次于即时通信的第二大网络应用,其中旅游风景类内容占短视频用户偏好的35.2%^③。庞大的用户数量形成了以原创UGC(user generated content 用户生产内容)为代表的全民创客运动。格兰诺维特指出,在嵌入社会网的关系中,弱连带的优势在于可将新信息传递给其他受众,“弱连带或是我们经常说的‘认识的人’,更常有机会接触我们不认识的人,从而带来新的信息”^④。在互联网社交时代,短视频用户经由平台算法自动识别到其“认识的人”(非亲密朋友),形成一个属于用户自我的关系圈层。同时,该用户也会将这种圈层内的用户以社交网络的方式推荐给他人(“不认识的人”),由此建构起一种波及面较广的弱连带关系。这种弱连带关系会为内容生产者带来更多的有效信息,从而使创意与灵感在短视频平台上充分涌动。此类创意包括文旅新业态、文旅新

① 数据来源:<https://www.douyin.com/video>,2021《抖音非遗数据报告》视频资源。

② 尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,桂林:广西师范大学出版社,2011年,第9页。

③ 中国网络视听节目服务协会:《2020中国网络视听发展研究报告》,<https://dy.163.com/article/FORCVB510519BPB6.html>,访问日期:2022年3月20日。

④ 马克·格兰诺维特:《社会与经济:信任、权利与制度》,第25页。

路线、文旅周边新产品等。借助短视频平台的社交互动特性和大数据分析功能,此类创意会被瞬间推送到用户面前,一方面,可使文旅融合的新业态、新路线及新产品迅速获得流量,进而成为爆款;另一方面,可使小众景区获得较高的关注度,带来客流量,同时也可使没落的旧景区重新焕发活力,带来新玩法。因此,基于大众用户自我拍摄、上传的原创旅游景区短视频就为文化旅游提供了源源不断的内容支撑及最为广泛的表达方式。一场依托于短视频平台,规模浩大的全民创客运动正悄然袭来。

2.打造“网红”城市,催生新的文化消费增长点。20世纪80年代,尼尔·波兹曼(Neil Postman)提出了“媒介即隐喻”的观点,认为媒介是用一种隐蔽但有力的暗示来定义现实世界^①。短视频借助“结构性嵌入”形成的多重网络,凝聚巨大的合力,这对于孵化网红景点、打造特色城市、促进文化消费大有裨益。《2020抖音数据报告》显示^②,郑州市的银基动物王国成为当年抖音上升幅度最快的景点,点赞增长超过3086%。以抖音检索“银基动物王国”的短视频可以发现,此类主题单个短视频的点赞、转发量虽然鲜有突破5万,但由于短视频的基数大,话题性强,其传播内容可以迅速发酵。凭借短视频的这种传播优势,该景点2020年荣获中国互联网新闻中心颁发的“中国最美旅游网红打卡地”奖项。正如格兰诺维特所说:“个人如果有社会纽带连接相互分离的多个网络,那么就可以享有极大的战略优势。”^③尽管短视频还没有成为其预想的“一个网络传往另一个网络的唯一一座桥”^④,但短视频强大的社交互动属性和连接功能已起到了格兰诺维特所说的“社会纽带”的作用。正因如此,特色的文旅场域依托短视频社交平台,在短时间内可实现裂变式传播,这对于培育文旅内容新供给、释放文化新动能、实现个性化消费和互联网的产业传播功能具有重要作用,有利于催生新的文化消费增长点。

3.以短视频促进跨界融合,推动文旅产业高质量发展。受互联网经济的影响,我国的文旅产业在发展过程中一直伴随着跨界融合的产业传播现象,由此不断产生出新的业态。这些新业态无论从自身影响力还是经济效益、社会效益上都远胜于从前。例如,“教育+网络直播”产生了“在线教育”、“图书+电子设备”产生了“电子书”。然而,文旅的跨界融合并不在于“文化+旅游”的简单叠加,而是在短视频的嵌入下形成了“互联网×(文化+旅游+其他产业+其他要素)”的协同式发展关系。短视频嵌入到文旅融合中,可有效利用多元的社会信息,为互联网经济时代下文旅的跨界融合提供多种可能。未来的旅游业应是以互联网为媒介,融合文化、交通、农业、食品、体育等行业,形成以娱乐、健康、生态、教育等理念为主的现代文旅产业体系。国家“十四五”规划纲要第四部分强调,应“加快发展现代产业体系,推动经济体系优化升级”。现代文旅产业体系是现代产业体系的一部分,是文旅各业态在现代新型传播媒介中多产联动、多元融合、多元发展的产物,亦是文化和旅游在产业传播中深度融合的结果,从而呈现出独特的产业传播特点。

二、短视频嵌入文旅融合的产业传播特点

受益于短视频的简易制作、快速上传、迅速传播以及强社交属性等特点,文旅产业在内容生产、传播方式及变现形式等方面均发生了较大变化。其内容生产者特别是“意见领袖”往往可以“一石激起千层浪”,引发强烈的社会反响,从而助推文旅新热点的出现。以短视频传播生成的文旅内容往往以旅游地的文化特色为主,带有鲜明的地方烙印,并带来一定的文化品牌效应,其对文旅内容的呈现一改传统旅游宣传片“恢弘大气”的单调印象,使旅游景区更真实有趣、更贴近生活。同时短视频的变现方式亦更加灵活,出现了“直播带货”的热潮,引发了“云消费”“云旅游”等新型消费方式,这对于盘活

① 尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,第10页。

② 2020抖音数据报告,https://mp.weixin.qq.com/s/70-OjFPcdfUqCUDocnRA,访问日期:2022年5月3日。

③ 马克·格兰诺维特:《社会与经济:信任、权利与制度》,第26页。

④ 马克·格兰诺维特:《社会与经济:信任、权利与制度》,第26页。

新冠肺炎疫情影响下的文旅产业具有积极作用。具体来说,嵌入文旅融合的短视频在产业传播中呈现出以下特点:

(一)“意见领袖”引领化

1944年拉扎斯菲尔德(Paul Lazarsfeld)在《人民的选择》一书中首次提出了“意见领袖”的概念,认为“在每一个社会群体当中都存在一小部分政治思想活跃、敏感、喜欢影响其他人做决定的人——意见领袖”^①。拉扎斯菲尔德同时也对“意见领袖”的传播方式即“二级传播流”做了探讨,“在人际关系网中,‘意见领袖’扮演着特殊的角色……他们却认为正式媒介是比人际关系更有效的影响来源。这就意味着信息是从广播和印刷媒介流向意见领袖,再从意见领袖传递给那些不太活跃的人群的”^②。拉扎斯菲尔德所提出的“意见领袖”虽是探讨美国社会的选战问题,但其论述的传播方式对“文化和旅游如何实现深度融合”有着重要启示意义。在当今互联网时代,随着媒介科技的迅速发展,“意见领袖”已借助互联网的传播演变为一个更为特殊的群体——“网络意见领袖”。“网络意见领袖”所带来的影响力已远超传统意义上的“意见领袖”,其具体含义已发生了重大转变。“网络意见领袖”的构成群体包括专家、学者、明星、具有一定粉丝基础的从业爱好者和专业人员甚至是现象级的节目等。这些“网络意见领袖”在短视频社交平台拥有绝对的话语权,无论是直接向大众推荐旅游景点,抑或是以综艺节目拍摄地进行的间接推广,都能在极短时间获得很大流量,迅速成为网络爆款。“网络意见领袖”之所以获得网友的青睐,主要源于短视频用户的信任。格兰诺维特在探讨基于群体和网络身份而获得的信任时就指出:“超越两两信任而与结构相连的最简单的主张就是,信任在那些自认为同属一个群体的人中间更容易发生。”^③短视频的“结构性嵌入”所呈现的虽是一个相互交织且极其复杂的社会关系网,但这个社会关系网的建构原理是把相似话题以及人物的点击率作为连带进行联结,在连带的关系节点中建立起信任关系。简而言之,“网络意见领袖”与短视频用户同属一个网络社交群体,因而其主张便能迅速获得受众的认可与追捧。如,2019年电视剧《长安十二时辰》的热映,激发了广大受众对西安这座历史文化名城的向往,其拍摄地“大唐不夜城”更成为了不少观众必去的旅游打卡胜地。据《2019抖音数据报告》显示,“大唐不夜城”位居2019年抖音播放量最高的十大景点之首。可见,文旅胜地的热度得益于互联网思维下短视频独特的产业传播方式,其中“意见领袖”的地位举足轻重。

(二)“文化符号”的内容化

法国社会学家让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)在其符号消费理论中提出,当代社会是消费的社会,处于消费洪流中的人们消费的不仅仅是物品,更是符号,确切地说,是符号背后象征的一种观念或价值。鲍德里亚指出:“物品在其客观功能领域以及其外延领域之中是占有不可替代地位的,然而在内涵领域里,它便只有符号价值。”^④这种符号价值所带来的符号经济无疑是文化资源转变为文化资本的关键环节^⑤,亦是文旅融合视野下短视频平台获得流量的活力源泉。就短视频嵌入文旅融合的方式而言,文旅内容构成了文化嵌入的符号指代,实时性、快捷性、便利性的视频内容构成了文化嵌入的演绎表达。短视频作为价值嵌入与文旅再现的传播终端,是短视频用户和游客进行文化体验的重要平台。简单的文化符号蕴含着丰厚的精神文化内涵,成为文化经典得以传承的载体,亦是时尚文化得以传播开来的重要媒介。这些符号在不同的时代被赋予不同的时代意义,亦是经典与流行、民族与世界、科技与文化沟通交流的象征。以嵌入性理论为视域,短视频嵌入文旅融合,不但可拓宽文旅产

① 保罗·F.拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森、黑兹尔·高德特:《人民的选择》,唐茜译,北京:中国人民大学出版社,2012年,第114页。

② 保罗·F.拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森、黑兹尔·高德特:《人民的选择》,第128页。

③ 马克·格兰诺维特:《社会与经济:信任、权利与制度》,第105—106页。

④ 让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京:南京大学出版社,2008年,第58页。

⑤ 皇甫晓涛:《文化产业新论》,长沙:湖南人民出版社,2007年,第205页。

业传播的空间场景,展现新时代数字赋能文旅融合的产业魅力,更使得各地的文化精神借助短视频平台得以广泛传播。

每个旅游景区的深处都蕴含着不同的文化精神,这些文化精神体现出的风土人情和地方文化特色是该旅游区的文化标识,亦是其典型的“文化符号”。在独具地方特色的“文化符号”中,经过恰当而有效的产业传播运作,久而久之便会形成无形的文化品牌效应。如重庆因其特色地貌及独特的饮食文化而在短视频平台上打响了“地铁穿楼”和“洞子火锅”的文化名片;武汉两江交汇的天然区位优势加之楚风汉韵的文化气息孕育了“楚河汉街”的历史底蕴。此外,多数文旅热点景区的短视频都会配以所在区域专属的背景音乐,用短短十几秒的音乐强化观众的文化记忆。如成都的短视频必不可少赵雷那首红遍网络的歌曲《成都》,乐曲《济南济南》则常伴随着济南各个景点而出现。这种“短视频+音乐”的传播方式从情感角度拉近了与普通用户的距离,制造了身临其境的文旅体验感。这一方面,可加强当地人的归属感和文化认同,增强了文化凝聚力;另一方面,能使异地网友牢牢记住了该旅游地的声音符号,从而心驰神往。在此,文旅内容化为一个个文化符号,经由短视频平台的大众化传播,成为人们日常生活消费的主要内容。

(三)内容表达的“生活”化

在“日常生活”的场域中,嵌入文旅融合的短视频在内容生产及表达上更为生活化。迈克·费瑟斯通(Mike Featherstone)在“日常生活审美化”的理论中认为:“日常生活的审美化”呈现的是将生活转化为艺术作品的谋划^①。短视频平台上的文旅内容正契合了“日常生活审美化”的观点:普通用户在日常生活中发现的城市风景与田园风光,经过简单编辑处理后便可自行上传至短视频平台,与大众分享,由此形成一道独特的文化景观。短视频平台中的旅游内容也一改传统媒体所渲染的城市地标和著名景区之庄重严肃的形象,在内容上,不断贴近日常生活,表达形式更为真实、直观,其内容的表现亦更加立体多元。在各大短视频平台上,标签化的旅游景点往往不受青睐,而体现旅游地之生活百态、充满烟火气息、“接地气”的内容更能迅速而广泛地传播。这在格兰诺维特看来,是“弱连带”优势的体现。他曾以一个例子阐述了“弱连带”的优势:“当我们需要一份新工作、一个稀缺的服务或一些重要的投资或项目信息时,虽然我们的亲密朋友会更愿意帮忙,但‘认识的人’才会真正帮得上忙”^②。以往那些熟为人知的文旅场所,就处于格兰诺维特所说的“强连带”关系中:大众对其印象深刻,并有着极强的信任感。而对于短视频其他用户(“认识的人”)分享的内容虽没有较高的信任度,但是这种“弱连带”关系有利于激发用户的文化猎奇心理,从而增加了文旅内容信息传播的广度。格兰诺维特对“弱连带”优势的强调,为文旅产业中“日常生活”内容的快速而广泛的传播提供了较为合理的注解。可以说,短视频平台引领了一场去中心化、去扁平化的旅游文化塑造运动。短视频在拍摄的角度、覆盖的空间、展现的内容方面虽不是大而全,却能让网友感觉到这不是旅游目的地虚假夸大的营销,“反而更能激发更多网友的情感认同与共鸣,增进网民对旅游形象、传播内容的信任感及亲切感,产生‘想到远处看一看’的旅游冲动”^③。

(四)传播渠道的多元化

2020年初暴发的新冠肺炎疫情,严重影响了我国经济的高质量发展,文化产业受疫情的冲击亦较为明显。据国家统计局数据显示,2020年一季度全国5.9万家规模以上文化及相关产业企业,实现营业收入16889亿元,比上年同期下降13.9%,营业收入下降明显。但是依托互联网的文化新业态仍保

① 迈克·费瑟斯通:《消费主义与后现代主义》,刘精明译,南京:译林出版社,2000年,第96页。

② 马克·格兰诺维特:《社会与经济:信任、权利与制度》,第25页。

③ 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》,《美术大观》2019年第7期。

持了较快的增长势头,实现营业收入 5236 亿元,增长 15.5%^①。且随着我国疫情防控取得阶段性胜利,各行各业的复工复产取得了一定的成效。2020 年“五一”假期,我国国内旅游收入达到 476.5 亿元,旅游基本恢复到同期的 50%^②。但伴随着疫情防控的常态化,旅游这一大规模集聚活动仍面临着线下低迷的真实困境,在此背景下,短视频嵌入文旅融合,为文旅内容的呈现、文化意蕴的表达以及文化消费的实现提供了多元方式。其一,文旅垂直内容的供给可从互联网信息技术出发,背靠短视频平台,实现文旅内容的全新表达。其二,随着文旅领域短视频目标用户的多维度扩张,以线上方式也可完成旅游文化意蕴的传递过程。其三,“直播带货”成为后疫情背景下拉动旅游内需、促进文化消费、保持文旅产业稳定增长产业传播新渠道之一。云南省彝族自治县以短视频宣传当地的普洱茶“茶文化”和民族风情;新疆巴州轮台县以“直播带货”的方式大大提高了其文旅产品——白杏的销售率。这都充分说明了短视频在文旅产业数字化发展中的重要作用。

后疫情时代下,文化与旅游的融合不仅仅是一场思维的革命,更是一种数字技术的变革。短视频嵌入文旅融合,一方面可通过不同短视频拍摄者的视角发现旅游景区的新特点,从而探索、挖掘旅游景区的新魅力,同时又可利用短视频广泛的用户群体促进旅游文化的迅速传播,从而实现旅游景区在经济和社会效益上的双赢,助力数字文旅,促进我国文化与旅游的深度融合。

三、短视频嵌入文旅融合的产业传播管理

文旅融合的产业传播路径不仅包含对产业传播基础和产业传播特点的分析,还包括对后续相关产业传播问题的管理。短视频嵌入文旅融合后生成的文旅内容已成为当前产业传播管理的重点关注对象。以短视频形成的文旅内容不但克服了传统旅游内容宣传的缺陷,展现出旅游景区在娱乐、养生、休闲、文化等方面多元融合的特点,而且极大地激发了普通用户参与文化旅游的热情,有效释放出了新的文化消费活力。然而,基于互联网技术发展起来的短视频,其在传播主体、传播途径及传播范围方面都具有一定的随机性,由此可能会带来传播效应的非稳定性。这正如泽利泽(Viviana A. Zelizer)对格兰诺维特嵌入性理论的批判,认为格氏理论对结构与关系嵌入的重视恰恰遮掩了文化在市场中的作用。在泽利泽看来,“市场深深地嵌入于各种文化和结构设置之中,而理性的行动者不仅处于一个社会性地建构起来的市场,也处于一个文化性地建构起来的市场之中——市场和产品本身即是一种浸染了基于共识之上的意义的文化事物,是这些意义的符号或表达;他们不仅根据市场供需来调整其决策和行动,也根据其所属的特殊(亚)文化来行动”^③。因而,本文虽以格氏嵌入性理论为视域,但对其理论并非全盘挪用,而是理性看待其推崇的“弱连带”优势,并结合我国短视频发展的实际状况,加以辨析、运用。基于此,以短视频促进文旅融合需注意以下问题:

(一)内容层面:以优质原创内容为核,注重真实性的表达

短视频属于内容驱动型行业,优质的原创内容是获得用户流量的关键。短视频社交平台上文旅内容的生成主要源于大量的原创 UGC,这对于激发网络用户的创造力以及参与文化旅游具有积极的推动作用。但在 UGC 产出模式的框架下,普通用户的创造热情及创新思维会有所限制,在网络热度消散后可能会出现创新的瓶颈期。此外,由于短视频后台背靠大数据分析技术及算法推荐技术,短视频会自动把用户的社交网络由“弱连带”转化为“强连带”,“强连带”固然提升了产业信息传播的效率,

① 国家统计局:《2020 年一季度全国规模以上文化及相关产业企业营业收入下降 13.8%》, http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202004/t20200430_1742605.html, 访问日期:2022 年 5 月 3 日。

② 文化和旅游部官网:《“五一”旅游市场特点可用“五个有”概况》, https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202005/t20200508_853042.html, 访问日期:2022 年 5 月 3 日。

③ 转引自符平:《“嵌入性”:两种取向及其分歧》,《社会学研究》2009 年第 5 期。

但也会导致产业信息的重复及叠加的危险。继而可能引起短视频平台上文旅内容表达的同质化,带来观众审美疲劳和用户黏度降低等负面效应。这典型地体现为诸多优质原创内容受到相似用户的浏览,从而引发大量用户线下模仿的行为。因此,将UGC向PGC(professional generated content,专业生产内容)方向引导,让更多专业且富有创作力的机构和组织参与到文旅内容的生产是大势所趋。PGC可保证文旅内容的高质量,实现短视频的深加工,也拥有足够的时间与精力去深挖旅游文化的特色,打造一流的文旅传播盛宴。

互联网经济下,以内容创意为“王”、以渠道和技术为“臣”已是业界共识,但在文旅产业的传播、推广中需慎用技术。短视频所依托的美颜、滤镜等技术虽可使拍摄的文旅内容更美观,吸引了大众的注意力,但过度使用这些技术往往会造成场面的失真。如湖南郴州的“天空之境”景区,现场仅有一面镜子铺在地上,但因过度使用PS、图片渲染等技术造成了“卖家秀”与“买家秀”的天壤之别。诸如此类的野蛮传播乱象在各地文旅景区已有抬头之势,若不加以制止便会导致短视频用户对旅游景区的好感度降低,不利于景区吸引力的形成,亦会使文化与旅游在短暂的融合后又迅速分离。值得注意的是,虚假宣传的传播现象很少出现在信任度较高的强连带关系中,但在信息体量巨大且来源、准确性不确定的弱连带关系中却常有发生。这是在研究弱连带时所忽视的关键一环,亦是我們理性看待弱连带形成的社会网的原因。究其本质,在格氏的强、弱连带中,是“认识的人”与“亲密朋友”之间信任的嵌入,而不是毫不相干的海量信息的嵌入。信任是嵌入信息的关键因素。换言之,人与人之间嵌入的是基于信任基础的信息。而信任的产生离不开人与人的频繁接触和交流,因此,嵌入性理论与强连带的强信任度紧密相关。就此而言,格氏强调的弱连带的优势就与“嵌入性”的内在结构有着不可避免的矛盾。因而,无论从实践层面抑或理论视角,我们都应理性看待短视频在嵌入文旅融合时的产业传播效果,注意并防范其可能带来的相关问题。

首先,短视频的嵌入需建立在信任的基础上,要让真实的情景在短视频平台上充分涌动。其次,即便是以弱连带为主的短视频平台,也要重视其连带的感性因素——信任。这就需要短视频平台运营商和行业管控机构加大对文旅内容真实性的审核力度,尽早将内容把关机制和技术管理规章提上日程。再次,无论是政府、当地文旅部门、景点开发者或是普通用户,在借助短视频平台进行文旅社交及自我表达时,都应确信优质的原创内容和真实性的表达才是增强用户黏性、增加粉丝流量、扩大游客数量的关键。

(二)线下层面:结合大数据分析,重视规划设计

文旅内容在线上的高热度会带来线下游客数量的增多,这虽会迅速促进当地文旅产业的发展,但也会使文旅产业中的某些短板暴露出来。例如,常有旅游景点的线上热度与线下接待能力和配套设施不相匹配的情况,二者之间的巨大反差会影响受众的线下体验,进而影响到文旅品牌的塑造,并在后续传播中带来一系列问题。这典型体现在文旅景点的交通状况、基础配套设施(住宿、停车场、观景平台接待人数)、现场环境问题、文化热点引发的物价飞涨等。这些现象造成了文旅内容线上流量与线下质量的天壤之别,某种程度上阻碍了景区文化记忆的传承与发展,不利于发挥短视频等新媒体技术“以文促旅、以旅彰文”的产业目标。

格兰诺维特的嵌入性理论为社会网络关系的构建提供了强大的理论支撑,但其给我们呈现的是已然形成的结构及特点,而对于如何构建以及建成后可能出现的问题并没有做深入探讨。简单的人际网络关系构建可不必赘述,但信息化时代的短视频社交关系网不仅涉及数以万计的人口流动趋势和信息交互,还与线下的具体现实情况(如接待能力、交通状况、突发事件的处理能力)有着密切的关联。短视频嵌入文旅融合后,这些原本各自为政的部分都亟需以连带为链条而统筹兼顾。如何科学构建并有效管理这一复杂的网络关系成为目前政界、学界及业界的一大挑战。基于此,政府和文旅部门应积极统筹推动短视频平台大数据算法的公开透明,同时各地应根据实际情况建立大数据分析中心,让各城乡具备提前的洞察机制。其中,转化流量和热点可成为各地城乡规划及文旅现场提前考量及筹备的重要参考指标。因此,可利用大数据打造“以人为本”的文旅现场,让文化成为旅游内在的吸

引力,并兼顾硬件配套设施的完善。这是文旅产业生命力延续的根本,亦是实施并推动文旅深度融合的关键。

(三)监管层面:防范于未然,打造网络传播新生态

加强网络监管,是适应当前信息化和短视频迅速发展的要求,亦是新时代文旅融合赋予的全新使命。文旅内容虽在短视频平台欣欣向荣,但愈演愈烈的抄袭侵权行为亦不容忽视。一直以来,网络侵权有着代价小、成本低的特点,尤其以短视频平台展现的文旅内容,一场“人人都是模仿者”的假面舞会已在悄然上演。这造成了目前短视频平台面临的困境之一:嵌入性社交关系网络形成后,该如何应对后续出现的一系列问题?其中,如何避免短视频平台沦为抄袭模仿的“重灾区”,是文旅融合在产业传播过程中必须重视的地方。这就需要做到以下几点:

第一,建立创新用户激励机制及打击侵权行为奖励机制,在文化与旅游相关行业之间,联结更广阔的社会关系,建立、健全相应的法律法规。格兰诺维特认为,由于社交关系的存在,人们在经济生活中产生了信任。人与人之间形成的这种社会关系网络是维持秩序功能的结构。然而,格拉诺维特声明,“嵌入性的地位不太全面,因为社会关系网络不规则地、不同程度地渗入经济生活的不同部门,因此……不信任、机会主义和无序绝不是不存在的。”“当社会关系缺乏时,无序和违规行为确实发生。”^①因此,通过分析文化和旅游行业之间具体的社会关系模式,从产业传播的制度建设层面重建以创新为驱动力的新型社会关系网,才能使文化和旅游充分嵌入经济生活,促进文旅的深度融合。

第二,各大短视频平台要根据自身特色,确立独特的传播定位,促进文化和旅游资讯的特色化传播。格兰诺维特认为,无论是“关系性嵌入”“结构性嵌入”还是“时间性嵌入”,整个社会关系网是由相互联结的多个网络构成,当有些个体“是信息与资源从一个网络传往另一个网络的唯一一座桥时,他们就有能力从其跨越的网络中取得‘结构洞’的利益。在这样的情境中他们享有了中间人的位置,并因此得到了实质的‘社会资本’。”^②格兰诺维特所说的“结构洞”的优势即是指信息传播内容及渠道的独特性,这种独特性是确立短视频传播定位的关键,也是促进文旅内容特色化传播的关键。

第三,创建线上、线下同时监督的传播管理系统,完善政府部门、相关行业、社会组织机构及个人的多元主体参与机制,切实保障传播内容的真实性与审美性。格兰诺维特强调,在“关系性嵌入”中,特定的双边关系以及双边关系的综合效果都会影响行动者的行为。在由众多社会关系编制成的网状结构中,“仅仅与一群人的联结就会修正个人的经济行动”^③。基于此,可建立短视频的传播管理系统,以文旅内容的真实性、丰富性和趣味性,引导多元主体的共同参与和互动,拓宽文旅产业传播的受众面。

第四,针对监管对象日益复杂化、多样化以及互联网监管滞后于产业发展实际的情况,构建“事前、事中、事后监管”的全链条动态监管体系^④,以全面监管短视频产业传播之盲点。在格兰诺维特的嵌入性理论中,“时间性嵌入”关注社会网结构的发展历史及动态演化过程,“社会网结构通常来自于时间的过程,除此之外我们无从了解它”^⑤。格兰诺维特认为,每一段社交关系的形成都是一个持续的过程,基于过去的人际互动,从而获得共同理解与信任。互联网时代的短视频平台,是一场大众的媒体狂欢,在高互动性、高参与度的娱乐化文化体验中,其暴露的问题也随之增多,一种全链条的动态监管体系亟待建立。

以上措施是短视频平台在文旅融合中形成优质传播生态圈、构建全新的互联网监管体系的题中应有之义,亦是促进我国文化产业数字化发展的重要产业传播路径,可为学界、政界及业界提供一定的参考。

① 马克·格兰洛维特:《经济生活中的社会学》,第64、65页。

② 马克·格兰诺维特:《社会与经济:信任、权利与制度》,第26页。

③ 马克·格兰诺维特:《社会与经济:信任、权利与制度》,第27页。

④ 范周:《数字经济变革中的文化产业创新与发展》,《深圳大学学报(人文社会科学版)》2020年第1期。

⑤ 马克·格兰诺维特:《社会与经济:信任、权利与制度》,第30页。

四、结语

本文选取了互联网社交思维下,最能增强文旅融合黏合度的短视频为研究对象,以格兰诺维特的嵌入性理论为依据,对短视频在文旅融合中的产业传播特点及可能遇到的产业传播问题进行剖析,从传播学视域探索文化与旅游如何深度融合的问题,以此探索适合当前我国文化产业特色发展的新型产业传播路径。笔者认为,在互联网社交时代,文旅融合不能忽视网络传播的“社会纽带”作用。然而,鉴于网络传播的某些局限性,如可能带来的文化失真等问题,文旅融合又不能完全依赖于网络传播。只有拨开网络文化的迷障,打破网络传播的幻象,显现文旅内容的本真,才是短视频成为产业传播路径的关键,亦是文旅可以深度融合的先决条件。因此,在短视频独特的产业传播方式中,“文旅融合”就不仅仅是文化与旅游部门在管理上的融合,更是文化与旅游业在文化精神与旅游特色上的优势互补。如此,在数字技术的“祛魅”中,文旅内容方可由单一、静止的文化信息转化为鲜活而灵动的文化创意,文旅产业方可基于网络文化生成优质的传播生态,从而促进我国文化产业的数字化转型与升级。

On the Industrial Communication Path of Short Video Embedded in Culture-Tourism Integration —An Analysis Based on Granovetter's Embeddedness Theory

Zhang Aihong

(School of Art, Shandong University, Jinan, Shandong, 250010, P.R.China)

Abstract: The Internet is an important carrier of China's digital culture industry, and also it is an important industrial communication mode of culture-tourism integration in China. At present, with the rapid development of the internet economy and the development of the audience's fragmented browsing habits in the era of screen reading, short video is suddenly emerging. A new industrial communication mode, with short video as an important carrier and embedded in the integration of culture and tourism, has quietly emerged. According to Granovetter's embeddedness theory, this industrial communication mode presents a series of characteristics such as opinion leader's leading, cultural content symbolizing, content expression living and diversified communication channels. The integration of short video which embedded in culture and tourism needs to pay attention to its industrial communication management. In terms of content, we should focus on high-quality original content and pay attention to the expression of authenticity. In terms of operation, the tourism site should combine big data analysis and attach importance to the planning and design of scenic spots. In terms of supervision, we should have the awareness of preventing risks in the future, and finally form a new network communication ecology, so as to provide a referable industrial communication path for promoting the digital development of China's cultural industry.

Keywords: Short video; Internet economic; Culture-tourism integration; Theory of Embeddedness; Industrial communication

[责任编辑:郝云飞]