

“泛娱乐化”背景下方言短视频文化传播现状探析

何雷¹, 石绍军²

1. 无锡南洋职业技术学院, 江苏 无锡 214081

2. 金肯职业技术学院, 江苏 南京 211100

DOI:10.61369/ECE.2025130026

摘 要 : 随着短视频蓬勃发展与传播, 方言短视频独特的文化表达形式在社交媒体中占据了一席之地。涌现出了一批以方言为特色符号的 UP 主播。国家的语言部门、媒体等行政部门已经参与了使用短视频传承与保护地方方言, 如上海电视台都市频道的短视频账号“沪语人气王抖音账号”、广东综艺主播创建的“粤知一二”以及各地方言短视频账号。本研究以抖音短视频平台为研究载体, 选取典型方言文化短视频 UP 主播进行专访交流, 探析方言短视频传播对方言文化传播现状的影响, 为“泛娱乐化”背景下方言文化传播寻求新路径。

关 键 词 : 泛娱乐化; 方言短视频; 文化传播; 现状

Analysis of the Current Situation of Dialect Short Video Cultural Communication under the Background of "Pan Entertainment"

He Lei¹, Shi Shaojun²

1. Wuxi South Ocean College, Wuxi, Jiangsu 214081

2. Jinken College of Technology, Nanjing, Jiangsu 211100

Abstract : With the flourishing development and dissemination of short videos, the unique cultural expression form of dialect short videos has occupied a place in social media. A group of UP anchors with dialects as their characteristic symbols have emerged. The national language department, media and other administrative departments have participated in the use of short videos to inherit and protect local dialects, such as the short video account "Tiktok Account of Shanghai Language Popularity King" of the Shanghai Television Metropolis Channel, the "Yuezhi One or Two" created by the Guangdong variety show anchor, and the short video account of local dialects. This research takes the Tiktok short video platform as the research carrier, selects the typical dialect culture short video UP anchor to conduct an exclusive interview and exchange, analyzes the impact of dialect short video communication on the current situation of dialect culture communication, and seeks a new path for dialect culture communication under the background of "pan entertainment".

Keywords : pan entertainment; dialect short videos; cultural dissemination; present situation

随着短视频的蓬勃发展, 根据《2022年抖音大数据报告》统计数据显示, 2022年抖音用户已高达8.42亿, 国内国外抖音用户占比为6:4, 抖音短视频国际版用户已达3.37亿, 抖音日常活跃人数高居7亿多人^[1]。现代的信息文化传播模式, 短视频传播已占据了主流地位, 拥有庞大的用户群体。短视频传播模式是群体传播和大众传播相结合的传播模式, 同时创新了圈子传播和分类传播的模式。每一位短视频传播者都为自己进行了分类定位, 设置独特的标签, 例如生活搞笑、生活技巧、美食、手工、音乐等类型。短视频用户会根据自己不同的分类及标签, 建立不同的圈子文化, 然后进行分类分层传播, 每一个圈层就是一个虚拟社群^[2]。而以“方言”为主要符号标签的短视频备受大家关注。本研究就方言短视频的文化传播现状进行分析研究。

一、短视频传播发展现状

(一) 短视频用户的规模化

随着后现代主义哲学理论思想不断深化, 泛娱乐化时代已来临, 普通受众群体从传播边缘走到了信息传播的最前沿, 传播群

体规模空前发展。短视频用户介于信息的传播者与信息的受传者之间, 根据信源发起方的不同随时转换身份。短视频在计算机技术、互联网技术、大数据技术等现代技术的支撑下, 凝聚了空前规模的传播群体, 传播实现数据化、精准化、定制化。根据《2017-2022年中国短视频用户规模预测趋势图》统计数据显示,

基金项目: 江苏省高校哲学社会科学研究一般项目“语言生态学视角下方言短视频传播的文化意义研究”负责人: 石绍军(项目编号: 2023SJYB0857)。

2017年12月-2022年12月，短视频用户由6.48亿大幅提升至9.85亿，短视频用户规模仍处于快速增长阶段^[3]。

（二）短视频文化发展的阵地化

根据《2021年抖音数据报告》显示：2021年抖音短视频传播涵盖了国家级非遗项目1557个，非遗项目覆盖率达到99.42%，相关视频作品年度同比增长149%^[4]，累计播放量同比增长89%^[5]；2021年度最受欢迎的十大非遗项目为：豫剧、越剧、黄梅戏、秦腔、相声、京剧、花鼓戏、柳州螺狮粉制作技艺、陕北民歌、川剧^[6]；其中传统文化直播最受关注，传统文化类主播收入同比增长了101%；2021年抖音有关博物馆相关短视频播放量为380亿次，其中最受欢迎的博物馆排名为故宫博物院、秦始皇帝陵博物院、中国国家博物馆、中国人民革命军事博物馆、四川广汉三星博物馆^[7]；乡村相关短视频获赞达到24亿个，2021年度最受关注的网红打卡圣地有：湖南永州市华瑶族自治县东田镇水东村、浙江丽水市松阳县三都乡毛原村、新疆阿勒泰地区布尔津县禾木哈纳斯蒙古民族乡禾木村、陕西咸阳市礼泉县烟霞镇袁家村、河北邯郸市涉县更乐镇大洼村。

传统文化不是一成不变的传统文化，而是利用现代传媒手段重新包装，重新创作演绎的传统文化。通过数据显示方言文化的传承，不能一味简单、刻板地传输，只追求文化的原汁原味，不求方言文化的与时俱进、开拓创新。

（三）短视频传播队伍的职业化

我国的方言大致分为七大方言区：北方方言区、粤方言区、客家方言区、湘方言区、吴方言区、赣方言区、闽方言区^[8]。以抖音平台吴方言为例，苏州方言多种多样，涉及苏州方言、苏州方言吴依软语、苏州方言搞笑短视频、苏州方言常用语100句、苏州方言对话、苏州方言考试、苏州方言歌、苏州方言公交车报站等众多短视频节目。

从方言短视频传播纵向专业布局来看，方言文化传承与保护，不仅仅存在于七大的方言区层次，并以市、县级行政部门为单位，分层进行布局，推进方言文化的传承与保护工作。各方言已经具有了一定规模的语言传承与保护的短视频用户，这为今后通过方言短视频的新路径开展方言文化保护，打下了较好的基础。方言短视频传播已经具备了一定的专业与非专业传播队伍，目前方言短视频传播内容已经形成了一定的节目分类，不同区域方言文化传播工作形成了横向、纵向圈层传播，这为“短视频+方言”文化传播工作打下了一定传播基础。

（四）短视传播模式的泛娱乐化

泛娱乐化背景下短视频传播人性化、自由化特点尤为突出，原有的传播模式和传播内容已无法满足受众获取需求，定制化信息传播模式逐步走向大众视野，根据意愿选择信息呈现模式，同时并根据受众价值观念不同，由受众进行创作甚至二次创作。根据《2020年短视频用户价值报告短视频用户社交媒体分享内容类TOP5》显示，个人生活分享、个人观点或看法、幽默段子、学习/知识、音乐分列前五位，以及《打动、让用户愿意分享的短视频内容》显示，受众更喜欢分享令人感到放松愉快、形式新颖、有趣、好看、实用、贴近生活等方面的短视频^[9]。人们对传播的信

息，不再被动地接受，单一化地接收，而是根据自身的喜好、价值观，追求短视频内容多元化、个性化的要求。其中人们更喜欢轻松愉快、与生活贴合、新颖实用的短视频节目，喜欢分享个人生活、表达自身的观点、幽默搞笑等方面的短视频。

二、方言短视频传播的瓶颈

（一）短视频用户的低学历化

通过2019年Fastdata极数统计《2019年Q4不同学历短视频用户规模同比增速》显示大专、高中/中专、初中学历增速为4.5%、5.1%、8.8%，本科、硕士、博士学历用户增速为-1.6%、-11.4%、-15.2%^[10]。从数据分析可以看出，低学历人群在快速增长，低学历人群是短视频用户的主要群体，也体现了短视频传播的泛娱乐化，同时也是方言类短视频的主要用户，故方言短视频涉及大量的生活记录、搞笑幽默等内容。低学历化不利于方言文化的传播。

（二）短视频传播的个性化

从2020年短视频用户价值报告显示，用户上传短视频的主要因素为个人爱好、记录生活、休闲娱乐、和他人互动等。上传的短视频作品中个人生活记录占61.4%、自然人文风光32.8%，个人观点和看法占29.2%，个人秀/表演占25.2%。通过用户短视频内容分析显示，短视频传播过程中个人短视频占比较高。但从监管角度看，监管难度较大，目前短视频处于快速发展阶段，市场监管尚不完善，导致了部分UP主急于追求利益而发布了涉黄、暴等相关内容。2018年4月，国家广电总局要求抖音、快手等短视频平台进行整改。为此2021年10-12月国家连续出台了《互联网平台落实主体责任指南（征求意见稿）》《网络短视频内容审核标准细则（2021）》等管理文件，进一步加强监管力度。

（三）短视频传播的商业化

通过李子柒YouTube频道详细数据分析，截止到2019年12月28日数据，实时粉丝数为790万，上升0.1%，视频总观看量10.01亿，上升0.1%，平均观看量725.22万，上升0.2%，粉丝全球排名第771位，粉丝国家排名第1，Nox评级4.8，排在前1%，最后一个月发布视频数1个，单月广告收入196.78-395.17万，单月视频合作参考费用62.45万元。网红主播对区域经济发展影响力凸显，通过多余与毛毛姐1个月吸粉1200万，年度播放20.5亿次；因@理塘丁真一走红，带来了旅游业绩72.4%的增长；#漠河舞厅因42亿次的曝光，成为国内热搜城市，曹县酒店行业8倍的预定量，这些实例都可以说明短视频传播具备快速、强大的传播力、影响力。短视频创新了传播模式，这为特色鲜明的方言文化及区域文化重新回归，提供了新的范例。

但在泛娱乐化的背景下，短视频的运营与发展已被资本渗透，纯粹的公益文化宣传短视频举步维艰。经与方言文化主播线上交流了解，个人主播运营的过程中，缺少资金支持，团队的配合，缺少创意，运营举步维艰。

三、短视频文化传播发展举措

（一）完善短视频管理制度建设

立足短视频传播发展的现状，构建国家规范有序短视频传播运营环境，急需制定并完善系列指导性规范文件，从国家层面明确行业运行标准与行为规范，确保短视频行业发展健康、平稳、有序。

（二）设立方言文化传播公益基金

由于全国方言众多，不同方言区内方言文化又各有差异。虽然各地区已经开展了方言文化自救，投入了一定的专项经费，构建了专职传播队伍，已产生一定影响力，但发展良莠不齐。国家可采取专兼职方言文化传播队伍建设双轨制，将地方上短视频运营特色良好，影响力较大的短视频主播，通过专项资金扶持，纳入地区文化宣传阵地，提升地区方言文化传播的内驱力，进而达到推广区域方言文化的目标。

（三）建立政府线上培育管理平台

短视频已发展成为当今最主要的传播媒介，大量的人员涌入，人人都是传播者，也是受众。参与的人数众多，前所未有之规模，人社部门急需设置从业人员资格上岗要求，弥补用户文化层面良莠不齐的现状，并定期对短视频内容进行审查，从源头上进行规范、教育、引导、监管，避免步入先发展后治理的传统管理老路。

（四）打造区域文化产业孵化平台

短视频主播形成影响力之后商业化成了流量发展的必由之路，属地政府应该对区域发展较好的短视频主播给予政策性支持，孵化培育引导，待主播发展至一定社会影响力之后，引导与属地文化产业校企合作，深化产教融合，使商业化在规范的基础上有序发展，规范短视频商业化运作，构建方言文化产业与属地商业合作新路径。

参考文献

-
- [1] 赵如涵, 吴心悦 (2017). 短视频文化内容生产: 虚拟社群的传播特质与平台策略. 电视研究 (12), 96-98.
- [2] 石琳 (2017). 语言生态视域下的方言文化保护与传承. 中华文化论坛 (09), 140-145.
- [3] 黄永林 (2022). 非物质文化遗产产业利用意义和发展模式研究. 中国文艺评论.
- [4] 于斌 (2022). N 博物院文创产品营销策略研究. 内蒙古大学硕士论文.
- [5] 2017-2022 年中国短视频用户规模预测趋势. https://image.so.com/i?src=360pic_video&z=1&i.
- [6] 2019 年 Fastdata 极数统计分析. <http://www.doc88.com/p-9703943189345.html>.
- [7] 2020 年短视频用户价值报告. <https://www.doc88.com/p-97647342498853.html>.
- [8] 2021 年抖音数据报告. <https://wenku.so.com/d/b4cf112ae86b28e4fa7dfe35297673d5>.
- [9] 抖音发布 2021 数据报告, 高校公开课直播观看时长超 145 万小时. 财经要闻_财经频道 - 《网络》 (<https://finance.yunn>).
- [10] 2022 年抖音数据报告. https://m.sohu.com/a/630935144_120290514/.