

# 符号学视角下的三农短视频创作的形意关系

## ——以康仔农人抖音短视频为例

连云涛

南京林业大学艺术设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年6月15日; 录用日期: 2023年8月24日; 发布日期: 2023年8月31日

### 摘要

本文从符号学视角出发, 以康仔农人抖音短视频为研究对象, 通过内容分析、文本分析探究三农短视频创作的形意关系, 运用符号学的理论解析三农短视频的塑造模式、符号构建和现实实践, 以实现符号学视角下三农短视频创作的创新。研究发现康仔农人短视频通过筛选具有乡村记忆的视觉符号和听觉符号构建沉浸式乡村生活体验, 提出从两个维度改善三农短视频的乡村文化振兴效果的策略, 以期为促进乡村文化振兴提供助力。

### 关键词

符号学, 短视频, 乡村振兴

# Form-Meaning Relationship of Short Video Creation of Three Farmers from a Semiotic Perspective

## —Taking Kangzai Farmer Tiktok Short Video as an Example

Yuntao Lian

College of Art and Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 15<sup>th</sup>, 2023; accepted: Aug. 24<sup>th</sup>, 2023; published: Aug. 31<sup>st</sup>, 2023

### Abstract

This paper takes Kangzai Farmer's Jitterbug short video as the research object from the semiotic perspective, explores the form-meaning relationship of the short video creation of three farmers

文章引用: 连云涛. 符号学视角下的三农短视频创作的形意关系[J]. 设计, 2023, 8(3): 1042-1047.

DOI: 10.12677/design.2023.83127

through content analysis and text analysis, and uses the theory of semiotics to analyze the shaping mode, symbol construction and realistic practice of the short video of three farmers in order to realize the innovation of the short video creation of three farmers from the semiotic perspective. The study finds that Kangzai Farmer short video constructs immersive rural life experience by screening visual and auditory symbols with rural memory, and proposes strategies to improve the rural culture revitalization effect of the short video of three farmers from two dimensions, to provide assistance for promoting rural cultural revitalization.

## Keywords

Semiotics, Short Video, Rural Revitalization

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来,随着互联网的迅速发展,传统媒介的使用和打开频率逐渐下降,主要依靠移动智能终端实现快速产出和传播的新型视频形式逐渐占据领导地位,媒介传播逐渐从图像时代转入影像时代。如麦克卢汉所说的那样“媒介即讯息”,传播工具的革新对于社会发展产生重要的影响[1]。媒介通过音视频、文字、影像等符号形式将所收信息进行建构,以此迎合受众轻量化、碎片化、高效化的阅读需求。短视频根据社会经济发展而产生,又反作用于经济。随着网红经济的出现,短视频行业崛起出一批优质 UGC 内容创作者,这种传播广域文化的新型媒介形式,不仅发达城市地区受欢迎,也成为农村乡里人了解接触外界文化的重要途径。

现今,数字化乡村建设正如火如荼的推进,如何普遍性推广新农村形象提升农村文化影响力和关注度显得越发重要。在国家政策的推动下,农村形象依托互联网传播媒介进行 IP 建构,通过对农家田园符号元素的排列组合,实现从视觉、听觉以及情感逻辑的农村形象呈现。在乡村振兴的背景下,抖音平台推出“乡村守护人计划”,对“新农人”账号进行全类型扶持。康仔农人是以返乡青年“康仔”为主的短视频制作团队,短视频以乡村饮食文化为切入点,结合传统节日、传统器具传达农村人文风貌。账号运营以来,凭借 200 多个视频,吸粉 2300 万,获赞 3.2 亿个。本文以符号学理论为基础,以抖音“康仔农人”短视频为研究对象,采取符号分析的研究方法,阐述三农短视频中符号传播的形意关系。

## 2. 康仔农人短视频形塑三农形象符号的模式

“符号学”最早是由瑞士语言学家费尔南·德·索绪尔提出的。他将其定义为:符号学不只是局限于语言和非语言式的交流手段,而是一门研究人类社会生活中的符号生命的科学。苏珊·朗格认为“事物的符号化演变是经由人为选择产生的”[2]。符号学为短视频“解码”与“编码”提供理论依据,由于传统媒介单一化符号元素不能满足受众差异性审美的需要,短视频借助其独创性和猎奇性的符号内涵突破传统媒介的单一性壁垒,利用短视频媒介传递符号情感认知,通过高效化的信息输出迎合受众读碎片化阅的现实需要,持续提高受众的认同感。据《2021 抖音数据报告》显示,乡村相关视频获赞超 24 亿人次。由此催生出以短视频传播媒介为“新农具”,以互联网思维、新型助农技能为意识逻辑的“新农人”。农民博主通过构建一系列乡村形象符号,把不同地域文化以及不同生活习性展现在受众面前,建构起虚拟乡村文化的阵地,为城市用户提供情感赋能,极大程度上拓宽了乡村文化传播的新渠道和新思路。

“三农”是农业、农村、农民的集合体，涉及乡风文化、乡村经济、乡村景观等领域；“三农”短视频主要指以农民为创作主体，以乡村生活为题材，通过新媒体平台展示乡村风貌、乡村美食、乡村文化习俗等信息的视频形式[3]。“三农”形象的网络化塑造是基于对文化、景观符号的编码及解码，短视频通过音频、图像、文字等形式进行符号编码，将单一的符号类型进行叠加组合，经由三个“普遍范畴”（“感觉状态”“时空间经验”“记忆再现”）来进行符号的表达、再现和传递。皮尔斯将其归纳为三类。即“状态符号”“个例符号”“规则符号”。短视频依托这些符号集合体的多元化组合建构出具备特色文化内涵的虚拟“三农”形象。对于处于相同价值取向下的受众人群而言，将存在于记忆场域内的符号进行非线性编辑构建，形成一套有逻辑且完备的符号系统时，受众会根据情感认知进行“解码”。短视频通过主观视角叙事方式，借助于镜头语言捕捉场景符号让受众体验不同焦段带来的视觉冲击，以听觉符号丰富视觉叙事，在一定程度上达到视听平衡，视听效果的塑造依托符号变得更具辨识度。短视频内容元素符号，虚拟地将时空相伴及现实景观进行连接，引导受众进行情感互动及沉浸体验，在媒介传播的过程中通过图像呈现以及声音景观营造等多模态互文，来达到对“三农”形象记忆点的塑造，逐步建构起受众心中的“三农”形象。

### 3. 感官体验：康仔农人短视频中的乡村符号建构

古往今来，乡村都是社会权重较大的一方，中国社会学家费孝通先生认为“中国社会是乡土社会”。伴随着现代化建设的快速推进，城乡经济差距、文化差距越来越大，乡村景观的发声渠道被城市景观覆盖，呈现出“孤立”与城市之外的新景观。“三农”短视频以第一人称视角进行视听叙事，将原有乡风乡貌进行新媒介再造，跨时空再现“乡村”记忆景观，以乡村的屋舍、田地、方言等充满乡土气息作为视听符号，形塑出区别于高效化都市生活的数字化乡村生活景观，建构起都市与传统乡村的交流空间，充分拉近城市受众的归属感和忠诚度。

#### （一）视觉符号：构建乡村环境场域

“三农”短视频中常出现的器具常常是与视频的意涵主旨相匹配。在康仔农人短视频中将日常所用的炊具及农具所指为中国乡村时代所传承的情感动能，并将其赋予暗示、承接效果，来表现人物情感，推进剧情发展。各种材质的劳动用具在不同天气、不同时间、不同场域中出现，以真实劳动操作还原真实的乡风生活。“质朴”“生态”是康仔农人短视频的画面中常见的镜头语言。通过纪实手法记录生活场景及自然美景，通过真实场景的呈现，赋予了乡村生活以田园诗意，将受众的注意力聚焦到视频主旨内容上。在“康仔农人”发布的325条短视频中竹筐、簸箕、水缸等器具符号的出镜次数占比都在95%以上，其视频取材场景多在自家的院里以及农田，生活场景内零散摆着杂物和农具，并没有经过刻意规整，展现的就是乡村日常生活中的真实面貌。真实不做作的劳动场景及技术基础，贴合受众的审美需求，增加画面的视觉冲击力，抑或是寄予物质以精神情感，丰富了乡村短视频内容创作灵感来源。

在乡村短视频中另一种喜闻乐见的即为美食符号，其在“三农”形象的塑造方面起着关键引导作用。通过展现不同节日、节气的不同饮食，诸如“月饼”“粽子”等饮食符号，辅以现代烹制技艺、创新型菜式，呼唤出传统与现代，乡村与都市多维度共鸣的立体新农村形象。前期运用高清摄像、特写、后期调色等手段将食物的色彩、形状之美展现得淋漓尽致，使受众在接受时获得视听觉、触觉、味觉交织的“美”感享受。“饮食和生活”的互动体验，注重营造都市人群向往的生活范式，满足受众对乡村人文风情的猎奇心理及探索欲望。通过展演乡风美食，将中国社会传统的优秀品德、社交方式、风俗习惯蕴含在视频中的方方面面，通过呈现中华文化的丰富内涵，唤起受众对中华传统文化的归属和认同，增强国民文化自信。“康仔农人”短视频借助美食符号传递情感，视频中的人物制作美食是出于自己对美好生活的向往，表达了自给自足、顺应节气、亲近自然等主题，反映出中国人对人文、人本、环保等命题

的理解。这种以情感人、潜移默化的方式，唤起了不同文化个体的情感共鸣，也引发了海外受众对人生价值的思考，散发出“人类命运共同体”美学的独特魅力。

## (二) 听觉符号：田园乡愁回忆赋能

从电影学角度而言，声音绝非是依赖影像而生的附属元素，它具有等同于影像的地位。多元声音能在调动用户的听觉感官的同时，建构起音画完整性赋能全方位情景体验，对传播体验发挥着重要作用。德国学者恩斯特·贝伦特认为：听觉是人类社会交流的最高位。声音的表征结构意味着能够反映出深层次的心理引导和情绪表达。中国社会最常用的语言是普通话，但使用频率并不能界定语言的价值大小，但丁认为：方言是不凭任何规律从摹仿乳母而学来的特殊语言[4]。

首先，方言展现了中华民族文化的多样性，是连接某一片区人群关系的纽带。网络媒体快速发展的今天，方言传播突破了地域的限制而呈现出多元化的局面[5]。不同地域文化之间有着不同的方言体系，是所谓“加密通话”，也是不能斩断的乡愁血缘，在安土重迁的社会，淳朴的乡音可以唤起受众心中的记忆场域，同时也是地区文化的载体，是对乡愁的情感表征。“康仔农人”短视频中康仔和“老小孩”在内容呈现中都是以广西北海的地区方言来传达信息，通过与邻里交流对话和美食制作流程向受众传递着广西原生态的乡村地域文化。方言叙事的一大功能就是增强现实纪实主义，呈现其所见所感，唤起受众对乡村的回忆。对于其他地域的受众而言视频中的字幕包装一方面可以帮助受众理解叙事内容，另一方面也可以精确解读其中蕴含的情感色彩，从而引起受众普遍的共情，这种共情的背后是每个人内心深处浓浓的乡情与乡愁。方言不仅是语言工具，还是现实场景的映射表征，反映出受众的多元文化诉求，赋予视频内容浓郁的生活气息。将方言引入短视频，用媒介传播渠道弘扬方言文化，这些新玩法都有助于方言适应新的时代环境和传播环境，以语言符号为切口形建农村文化、风俗新形象。

其次，环境音效在非线性编辑中可以拓宽物理空间增加现场的真实感。在康仔农人的视频中，环境音效可以营造出安宁、恬淡的意境氛围，起着影响叙事节奏的作用。这些环境音效符号的“能指”是采摘作物、木柴燃烧、人声等，“所指”则是“采菊东篱”式的田园恬淡、回归本真的意象。好莱坞音效设计师嘉里瑞德斯托姆认为：“声音是一种幻觉艺术，你会认为你听到的是真实的声音，它们都来自画面中的世界。它是潜意识的，一个纯粹感性的东西。”音效可以延展画面空间，打破画框的限制，增强荧幕信息量。例如：在室内拍摄人物劳作场景时，配合雷声，即使没有转接到户外场景，受众也能接收到此刻下雨的画面体验。

## 4. 乡情唤醒：康仔农人短视频塑造农村形象的现实实践

随着城市化进展的不断深化，“内卷”“PUA”“996”等名词逐渐成为束缚城市青年的枷锁，“谨言慎行”以及“被迫社恐”逐渐成为城市人群社会实践的标签，“快速”“高效”成为城市生活的基调。从而城市人群愈发渴望无忧、恬静的农村生活。“三农”短视频以日常琐事为着力点，反映区别于城市更贴近受众视角的情感投射。武汉大学新闻与传播学院副教授刘娜认为：由于短视频制作门槛低，艺术要求低，短视频也成为当下乡村的真实表达，比很多脱离现实的乡村剧更让人印象深刻。“农村人”在现代社会常被标上“因循守旧”“无知分子”的刻板印象。国家大力实施乡村振兴战略以来，最为关键就是如何解决农村产业振兴问题，只有产业振兴，农民增收，经济发展，才能从根本上改变人们对农村的刻板印象。“康仔农人”受抖音乡村计划邀请，启动公益助农直播，通过乡村文化符号、流量加持等举措，帮助推介乡村农副产品，助力农村新形象的建构。在传统媒介时代，乡村文化常处于亚文化的边缘地带，短视频这一新兴媒介形式为农民群体提供媒介叙事渠道，通过自主摄入-编辑制作-上传发布逐渐形成传播乡村文化符号的主体，并为该群体争取更多形塑新农村形象的话语权，建构起城乡交流的现实场域，为城市及乡村的文化发展提供杂糅交融的可能。

“康仔农人”短视频将农事技术、乡村美食、乡村景观等符号元素传递给大众，展现丰富的乡村文化内涵，原生态氛围诠释生态文明价值，重构起乡村文化记忆场域，加强了乡村群体对自身文化的认同，展现立体多维度的“三农”新形象。通过四象限法数据分析将康仔农人的定位进行分析，以此作为选题核心的是通过标题和脚本的深度组合，使标题服从于内容，达到标题贴合脚本创作的内容，而通过标题又能让用户形成画面感，在脑海里联想出视频的大致轮廓这一目的。根据变现公式(变现 = 流量 × 客单价 × 转化率)分析显示[6]，流量可以分为公域流量和私域流量。公域流量变现主要指吸引用户在抖音平台上成交。私域流量变现主要指吸引用户到公众号等抖音外的平台进行成交，康仔农人树立起的虚拟形象符号为受众提供信任背书，康仔农人自己本身就生活在农村，通过视频为用户展现农村的真实生活，其带货也多为助农，为农民的农产品拓宽销路，在高粉丝量和质朴的人物特性下，让用户愿意去购买他的带货产品。在MCN公司介入的大环境下寻求差异化创作模式，不同于纯教学类的美食视频，康仔农人走的是一条真人故事型的美食路线，通过高质量的视频制作，朴素的人物，淳朴的情感，实现了用户吸引，拉近了与用户的距离。

## 5. 形意效能：康仔农人短视频形塑农村新形象的提升路径

### (一) 深挖乡村文化遗传，打造“三农”IP新形象

营造情感IP氛围，让乡土记忆更具人情味，留住“乡情”。乡土情怀是乡村文化的重要组成部分，应通过打造情感化IP，展示乡民勤劳质朴的形象，留住“乡情”。首先是展示农村居民的乡土情结。利用新媒体传播媒介进行视觉叙事，激发城市居民对篱间田园生活的向往，逐步达到乡土认同和城乡文化互相交融。二是展演当地人的家风、家训等文化意境资源，用典型的生活习俗，唤起离乡务工人员的乡愁和乡恋，为两者情感沟通提供实践场域。三是，树立农村居民创作自信心，充分展现新时代农村面貌的新变化、农村经济的新模式、农村生活的新状态、农村发展的新活力，带动新农村因地制宜，提振乡村建设信心。

### (二) 发挥艺术创作能动性，加大内容更迭创新

“三农”类短视频的内容创新应从选题开始，将受众点击播放量占比较大的农村类题材影片框架嫁接至脚本文案中，通过表现形式、叙事结构等方面进行分析结构进行“三农”故事的创作表征。这种跨界结合为短视频内容选材创新的成功给予可能性。现在常规的短视频叙事策略的典型特点是按照时间轴进行叙事，受众难免会审美疲劳，特异化的视频叙事逻辑往往会得到受众的赞誉，借此满足其精神的需求。“三农”短视频创作者可以采用跳脱时间轴的叙事逻辑，使内容在空间维度和时间维度上达到内容叙事和视觉叙事的双重吻合，突破视觉叙事结构的单一化，增强其叙事多元性。

## 6. 总结

乡村振兴，要跳出乡村看三农，在城乡关系的变迁中理解农民到农村到农业的相关问题，通过数字符号化编码，探究在乡村短视频中呈现三农形象的因果关系，通过对乡村特色文化产业资源的保护、传承和发展，提高乡村资源禀赋，提升乡村产品开发、文化经营和创新能力，这些能力的核心汇聚而成乡村发展的核心竞争力。通过分析“康仔农人”短视频在抖音流量倾斜的领域创作，揭示出同类视频运营时需要规避和掌握的必要能力，即在获得更多的曝光度的同时，关注用户的情感需求，在视频创作中满足用户所匮乏的情感需求，让视频的标题在吸引用户的同时能够深刻贴合视频脚本内容，正确运用鱼塘理论，长期坚持创作领域、人设和拍摄风格上的垂直。“康仔农人”的IP形象营造，是该乡村区域的特色文化内涵的核心体现，在起到在兼顾社会效益的同时还兼顾起经济效益，推动乡村文旅开发，改善乡村人居环境，确保文化传承的可持续性发展。从农村新形象建构层面来说，“康仔农人”短视频内容生

产可向 IP + 农业电商 + 乡村文旅方向打造, 从人才、科创、招牌三个维度突破农村形象界限, 以乡村原有的风土人情、乡貌资源、饮食文化等基础上, 挖掘、提炼、升华, 打造出独具特色的乡村主题 IP 文化, 以此助力乡村文化振兴。

## 基金项目

本文是江苏省研究生科研创新计划(KYCX23\_1105)的阶段性成果。

## 参考文献

- [1] 王晖, 赵禹平. 电影与中国水墨画跨媒介融合的符号学分析[J]. 江苏社会科学, 2022(5): 233-240.
- [2] 黄应全. 苏珊·朗格的“现代模仿说”: 艺术是人类情感的象形符号[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2018(5): 101-110.
- [3] 于松洁. “三农”短视频的传播价值[J]. 山东农业工程学院学报, 2022, 39(11): 100-104.
- [4] 朱志荣. 论但丁的俗语观[J]. 外国文学研究, 2001(3): 29-32.
- [5] 李卫锋. 活态传承: 方言传播的短视频实践与价值思考[J]. 中国广播电视学刊, 2022(9): 65-67.
- [6] 薛可, 余明阳. 私域流量的生成、价值及运营[J]. 人民论坛, 2022(Z1): 114-116.