

基于情动理论视角：“三农”短视频的传播机理及营销策略研究

冯雨琦¹, 熊 军²

¹贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

²贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月3日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2025年1月21日

摘 要

在数据洪流背景下, “三农”短视频凭借其独特的以农村为背景、农民情感叙事为主题的方式, 已成为推动农村电商和农村经济发展的重要力量。这些短视频通过唤起受众的乡土情怀, 为乡村产品外销提供了新的市场营销路径, 同时也促进了农村电商经济的发展。本文基于情动理论分析视角, 从情绪、情感、情动三个方面详细梳理了“三农”短视频的传播机理, 提出了“三农”短视频背景下农村电商营销的策略, 包括完善营销叙事策略、情感体验与沉浸式消费体验、增添品牌情感价值、增加变现模式与延长助农产业链等内容, 旨在为农村电商与经济的发展提供支持和指导。

关键词

情动理论, 传播机理, 营销策略, 农村电商

Research on the Dissemination Mechanism and Marketing Strategies of “Agriculture, Rural Areas, and Farmers” Short Videos from the Perspective of Affect Theory

Yuqi Feng¹, Jun Xiong²

¹School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 3rd, 2024; accepted: Dec. 17th, 2024; published: Jan. 21st, 2025

Abstract

In the context of the data deluge, short videos focusing on “agriculture, rural areas, and farmers” have emerged as a significant force driving rural e-commerce and economic development. By evoking viewers’ nostalgia for their hometown, these short videos featuring unique rural settings and emotional narratives centered on farmers provide new marketing channels for the export of rural products, while also promoting the growth of rural e-commerce. From the perspective of affect theory, this paper delves into the dissemination mechanism of “agriculture, rural areas, and farmers” short videos in terms of emotions, feelings, and emotional actions. It proposes marketing paths for rural e-commerce in the context of these short videos, encompassing refining marketing narrative strategies, fostering emotional experiences and immersive consumption, enhancing brand emotional value, diversifying monetization models, and extending the agricultural assistance industry chain. The aim is to provide support and guidance for the development of rural e-commerce and rural economy.

Keywords

Affect Theory, Mechanism of Communication, Marketing Strategy, Rural E-Commerce

Copyright © 2025 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

短视频平台凭借其独特的运营机制和技术支持,为非专业自媒体博主开辟了广阔的创作天地。为了在这场流量争夺战中脱颖而出,实现内容的商业化变现,创作者们紧跟受众需求,不断推陈出新,产出引人入胜的内容产品。在注意力经济盛行的当下,面对信息的洪流,受众对短视频内容的敏感度逐渐降低。因此,创作者必须灵活调整视频内容与叙事策略,与受众在情感层面保持同步,增强受众与产品的粘性,方能在激烈的市场竞争中吸引并保持受众的关注。

“三农”短视频,即以农民为主角,聚焦农业生产、农村景观及农民生活,时长介于1分钟至20分钟之间(常见为5分钟左右),并通过社交媒体广泛传播的短视频形式[1]。如今,“三农”短视频的类型日益多样化,叙事视角也从农村日常生活、农作物栽培、美食品尝等多个角度不断拓展,为受众带来了沉浸式的乡村生活体验,进而激发了情感消费行为。这一热潮不仅推动了农产品的热销,还促进了电商产业链的完善,为乡村农产品的销售提供了坚实的物质和技术支撑,农村电商逐渐步入专业化、规模化的轨道。

“三农”短视频的运营模式涵盖了从视频平台支持、内容创作与分发到产品销售的整个产业链,形成了一个包括上游平台支撑、中游自媒体内容产出、下游农业资源变现的有机生态圈,以及由此衍生的一系列运营策略[2]。在此电商运营模式下,短视频内容的创作成为了农产品产业链条的关键环节。“三农”短视频需在受众注意力日益分散的背景下,找到精准的内容输出点。而情感营销,正是“三农”短视频发挥其传播优势的重要策略。

2. 情动理论溯源

自上世纪90年代以来,情动理论作为一种文化理论在西方逐渐兴起。斯宾诺莎率先从身体感触的角

度出发, 将情感理解为这种“身体的感触”, 并指出正是这种感触催生了情感[3]。他提出, 情感形式多样, 主要包括快乐和悲苦, 并强调情感与身体力量紧密相连, 且情感是一个动态发展的过程, 而非静态不变。德勒兹在批判继承斯宾诺莎情动理念的基础上, 提出了“情动: 存在之力或行动之能力的连续流变”的观点。他打破了斯宾诺莎关于身体和心灵的二分观念, 在“情动”这一概念中, 德勒兹更侧重于强调状态之间的差异性绵延, 即一种状态到另一种状态的持续变化, 而非某一固定状态[4]。在德勒兹对情动理念的发展研究中, 他进一步区分了“情动”与“观念”的不同。他指出, 观念是表象某物的思想形式, 如人们对短视频中典型物化意象的理解; 而情动则是非表象某物的思想形式, 如人们观看短视频时所感受到的爱、恨、愁苦、希望等。德勒兹认为, 观念先于情动, 情动以观念为基础[5]。情感与情动之间既相互联系又相互区别。情感是指凝结为观念的身体感受, 是自我意识的根基; 而情动则是指非主观性动能, 是身体、语言、社会过程等构成的不稳定“机器”自我创生和转变的过程, 从根本上否定了主体性[6]。情感偏向于观念性质, 与情动相互交织, 情感先于情动, 情动则体现了情感的流变过程。斯宾诺莎和德勒兹还指出, 主体生成的情感具有内在张力和强度, 情感的流动打破了时间的线性限制, 在时间的线性发展中不断生成和流变。同时, 情感的流变强度具有阈值, 不会无限膨胀或缩小[7]。

情感与消费之间存在着密切的联系。互联网的连接性不仅改变了人与人之间的交流模式, 也颠覆了传统的市场营销模式, 使得产品与消费者之间能够跨越时空界限建立情感连接。在“三农”短视频中, 通过融入受众与潜在消费主体的情感需求, 释放出的情感信号拉近了与消费者的距离。消费者在沉浸式体验中增强了身体的感知, 对产品的情感向度也随之增强。本文基于情动理论的分析视角, 从情绪、情感、情动三个方面详细阐述了“三农”短视频促进农产品营销的传播机理, 并在此基础上提出了“三农”短视频背景下农村电商营销的策略。

3. 情动理论视角下“三农”短视频的传播机理

情动理论视角下, “三农”短视频的传播机理主要从情绪触发、情感记忆、情动空间三个方面出发, 从而促进农产品营销、发展农村电商、带动农村经济增长(如图1所示)。

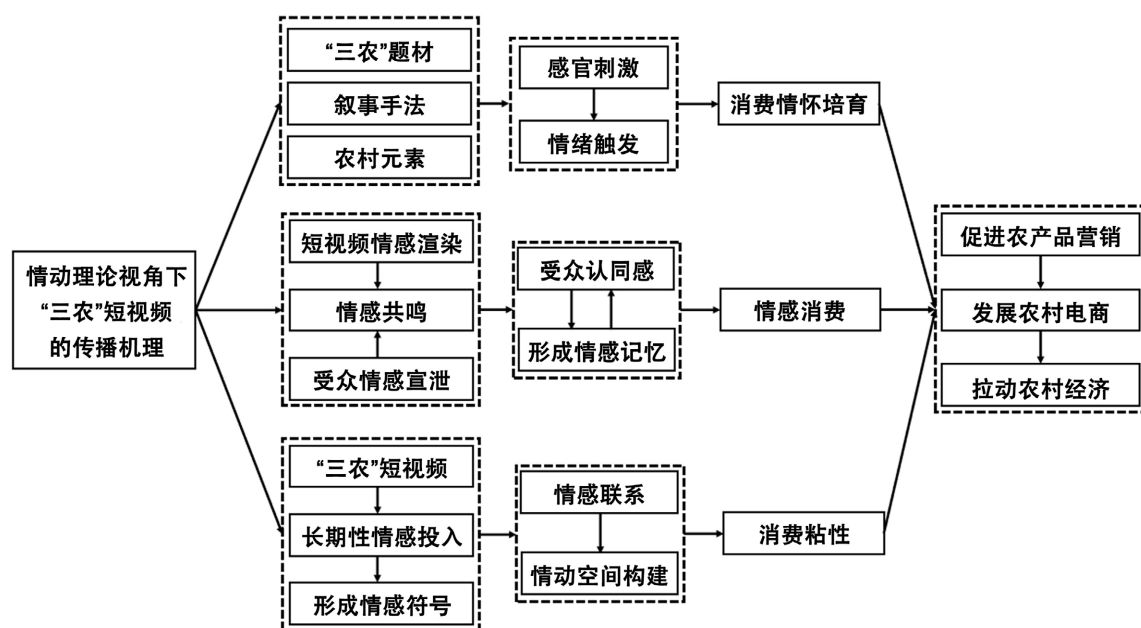


Figure 1. The propagation mechanism diagram
图 1. 传播机理图

3.1. 情绪触发：乡土风貌刺激情绪波动

“三农”短视频的传播机理在于触发受众的情绪，这一环节对于吸引消费者关注至关重要，尤其是在短视频流量至上的当下。情绪，作为一种短期的情感反应，包括消极情绪和积极情绪两种体验，是短视频能否引起受众注意的关键[8]。为了触发情绪，短视频博主会利用各种元素来刺激受众的感官。精致的画面、动人的音乐、炫酷的剪辑以及精彩的叙事手法，都是博主们常用的手段。这些元素共同作用于受众的视觉与听觉器官，使他们在观看短视频后产生情绪波动。无论是消极情绪还是积极情绪，都能使受众在各种元素的刺激下将注意力停留在短视频中。以宣扬农村优美景色的短视频为例，博主们通过展示静谧安逸的乡村画面以及人们日常难以触及的大自然景观，从视觉上刺激受众产生舒适、温暖的积极情绪。而展现农村美食的短视频，则通过“美景 + 美食 + 生活景观”等多重元素，从味觉和视觉上共同刺激受众，引发他们的思乡、满足等积极情绪。此外，展现农村不同风俗和生活观念的短视频，通过与城市风貌形成鲜明对比的田野风情，激发受众的猎奇心理和享受感，从而产生积极情绪。

抖音短视频博主“乡愁”就是一个典型的例子。他分享农村日常景观，视频主角多为女性，从第三人视角观察“新农人”在乡村生活的一天。短视频的主题涵盖乡村美食、非遗传承、农产品介绍等多个方面，配以舒缓且极具乡土气息的背景音乐，为受众带来沉浸式的体验。根据斯宾诺莎的“身体的感触”理论，观看者可以在博主“乡愁”的短视频中仿佛亲身体验农村一日生活，从而在视觉和听觉的享受中感受到“三农”短视频带来的积极情绪。这种积极情绪的持续波动，会逐渐演变为受众对乡村生活的情感共鸣，进而培育受众的农产品消费情怀，为农产品的营销提供契机。

3.2. 情感记忆：引发共鸣刺激情感消费

身体器官在接收到外界信号后，会触发情绪波动。当这些情绪波动长期保持一致时，就会逐渐产生情感共鸣。这正是“三农”短视频的传播机理所在：通过刺激受众产生情绪，进而引发他们的情感共鸣，加强与受众的情感连接，并激发受众的认同感，最终导向情感消费。当前的生活时代存在高压力、快节奏的特点，乡土情怀与乡村生活成为了人们情感宣泄的重要出口。而“三农”短视频所打造的乡村景观与传播的情感价值，恰恰是人们内心深处所向往的生活乐园。这些短视频从情感层面触动了受众，引发了他们对美好生活的共鸣。在美好乡村生活的氛围熏陶下，消费者对“三农”短视频的认可度及情感体验不断提升，从态度上强化了这种认可，并进一步转化为实际行动，即情感消费。此时，“三农”短视频所推荐的乡村农特产品，已不仅仅是普通的商品，而是被赋予了深厚情感价值的符号。消费者通过购买这些产品，来增强对农村生活的情感体验，实现情感上的满足。

以抖音乡村守护人博主“张同学”为例，他的短视频叙事风格接地气，专业剪辑手法为受众带来了强烈的视觉冲击。通过情景剧场展现乡村群像生活景观，地道的农村方言、朴实的衣着打扮以及真实的农村场景，让受众仿佛置身于真实的农村生活中。这种不加修饰的真实感，引发了受众的共鸣，并增加了他们对“三农”短视频的认可度。在故事化的短视频中，受众感受到了独特的归属感，情感认同进一步增强了其购买被赋予情感意义的农产品的意愿，进而刺激农产品消费和农村电商发展。

3.3. 情动空间：共生情感增强受众粘性

德勒兹强调，情动并非固定于某一单一状态，而是表现为一种从一种状态到另一种状态的持续变化。从理论层面来看，情动相较于情感，展现了一种更为持久且绵延的状态。在“三农”短视频的传播机理中，与粉丝共同构建了一个共生的情动空间。“三农”短视频首先通过情绪触发点，刺激受众对乡村生活产生积极的情绪反应。随后，这些情绪逐渐深入受众的内心，触发他们深层次的乡土情怀，从而在情感层面获得粉丝的认可。随着众多“三农”短视频博主走向职业化，他们定期、高频地更新内容，以保持

与粉丝的紧密联系。这种长期的情感投入与波动,使得粉丝在短视频的互动中逐渐形成了共生的情动空间。当粉丝群体的情感与“三农”短视频产生共鸣,他们的情感就会转化为情感消费行为及追随行为。特别地,许多“三农”短视频博主在平台上开设了“农产品”销售渠道,并进行直播带货。这些具有较强粘性的粉丝群体,不仅愿意消费被赋予情感意义的农产品,还对他们所喜爱的“三农”短视频品牌表现出高度的忠诚度。为了进一步加深这种情感联系,许多“三农”短视频开始构建品牌IP形象,打造具有独特品牌标识的农产品。这些农产品被赋予了独特的情感符号,使得受众在共同的情动空间内能够将情感转化为消费行为。

以“三农”短视频千万粉丝博主“念乡人周周”为例,他打造了以“周莫”为品牌名的农产品折耳根辣椒油。该博主的短视频拍摄于贵州铜仁,折耳根和辣椒作为极具贵州特色的农产品食物,成为了连接博主与粉丝情感的纽带。粉丝群体在观看博主展现的贵州农村美食美景中,产生了对乡村的美好共生情感。这种情感被转化到了代表贵州农村特色的食物符号——折耳根辣椒油中。消费者沉浸在博主对贵州农村景观的展演中,对“周莫”折耳根辣椒油产生了强烈的品牌认可度。可以说,“三农”短视频所创造的情动空间,不仅吸引大量的“粉丝经济”、强化粉丝的消费行为,还进一步巩固了消费者与粉丝对农产品品牌的消费忠诚度,进而形成一种持续的农产品营销路径。

4. 情动理论视角下“三农”短视频的营销策略

4.1. 完善叙事策略,扩大情绪敏感点

依据情动理论,“三农”短视频应以情绪为核心触点,在其传播机制中着重加强受众的感官体验,精准触动情绪敏感区域。在互联网时代背景下,通过激发受众的情绪波动来吸引注意力,并培养他们对农产品的消费情感,是“三农”短视频实现变现的关键[9]。

为了在短视频领域中脱颖而出,获得高曝光度和流量,“三农”短视频需注重叙事手法的创新。在快节奏、碎片化的信息洪流中,“三农”短视频所展现的宁静、舒适的农村生活如同一股清流,具有抚慰人心的力量。因此,其叙事应旨在激发受众积极正面的情绪,满足他们对田园牧歌式生活的向往,使受众的感官体验达到深度沉浸。同时,鉴于当前微短剧的热门趋势,“三农”短视频可以借鉴并创新叙事策略,开辟乡村微短剧这一新赛道。通过跌宕起伏的情节设计,激发受众的情绪起伏,并利用连续剧的形式增强受众的粘性。在叙事过程中,对受众的感官刺激不容忽视。触发情绪始于感官刺激,因此,画面与配乐的精细化处理至关重要。它们需要从多个维度刺激受众的感官,使受众在观看“三农”短视频时能够保持高度关注,不会轻易划过。

为了在不同风格的叙事故事中达到最佳效果,需要选择与故事氛围高度契合的画面与配乐,以最大限度地调动受众的感官体验。这样,受众的注意力将被牢牢吸引在短视频上,情绪波动的刺激将进一步引发他们的关注行为,为后续的农产品消费行为奠定基础。通过这一系列的策略,“三农”短视频不仅能够实现与受众的情感共鸣,还能有效促进农产品的销售转化。

4.2. 情感体验,促进沉浸式消费

“三农”短视频凭借独特的叙事技巧,精心编织受众的情绪波澜,使这些情绪在层层累积中转化为强大的情感动能。在这股情感的持续驱动下,受众对乡村的憧憬之情逐渐转化为实际的农产品消费行为。通过深化消费者的情感体验,“三农”短视频促使他们在沉浸式的乡村景观中寻找情感寄托,而这种寄托正是通过赋予农产品“乡村”符号来实现的。

在制作高质量短视频内容的同时,“三农”短视频还需充分利用短视频平台的独特优势,尤其是直播功能,为消费者带来前所未有的沉浸式体验。相较于传统直播可能存在的视角局限,“三农”直播通

过多视角、全时段的展现方式,为受众呈现了一个更加真实、体验性更强的农村生活场景[10]。这不仅弥补了短视频在时间上的限制,让消费者能够随时随地、不间断地领略乡村的风土人情,还通过直播间与主播的直接互动,增强了消费者的信任感和情感满足。在“三农”直播间中,消费者不仅能够实时沟通,还能在沉浸式的环境中找到情感的共鸣点。此时,被赋予乡村意义的农产品成为了消费者情感的载体,他们将自己的情感投射到这些产品上,从而产生了强烈的购买意愿。因此,“三农”短视频应更加聚焦于消费者的情感体验,借助技术的力量,为消费者营造沉浸式的体验环境,激发他们的积极情绪。当这些情绪逐渐积淀,形成对“三农”短视频的正向情感时,消费者的情感便与短视频内容产生了共鸣,共同构建了一个共生的情动空间。在这个空间里,消费者的购买意愿得到了进一步的提升,为农产品的销售转化提供了有力的支撑。

4.3. 塑造品牌形象,增添品牌情感价值

“三农”短视频不应仅仅局限于内容创作,而应通过孵化热门IP,塑造具有鲜明辨识度的农产品品牌形象,以此推动农村电商经济的蓬勃发展。构建区域性的专业品牌形象,能够显著提升农产品的市场竞争力。品牌作为消费者区分不同产品的重要标志,对于“三农”短视频而言,形成具有自身特色的品牌身份至关重要。一旦农产品被赋予了“三农”短视频的品牌内涵,粉丝群体便易转化为品牌的忠实拥趸[11]。

品牌的持续发展离不开高质量产品的支撑。农村电商在打造规模化品牌产业时,必须严格把控产品质量。与线下销售不同,电商平台上消费者可以公开反馈产品体验,口碑的好坏直接关乎品牌的生存。因此,“三农”短视频在吸引大量粉丝的同时,应依托其独特的乡村风格和特点,形成差异化的品牌特色,打造吸引眼球的卖点标签。例如,不同地区的“三农”短视频博主可以突出当地特色农产品的天然优势,塑造别具一格的农产品品牌。

除了产品和特色外,农村电商品牌还需注重品牌形象的管理。品牌形象不仅包含视觉化的符号,更应体现品牌的文化价值、产品底蕴以及个性情感。拥有文化记忆和情感符号的品牌,能够加强与消费者的情感纽带,提升品牌忠诚度。“三农”短视频可以通过独特的叙事手法,为农产品品牌注入情感价值,使消费者在购买农产品的同时,也在为品牌的情感意义而消费。这样的品牌,因其较高的情感价值,更容易赢得消费者的青睐和喜爱。

4.4. 增加变现模式,延长助农产业链

在技术的赋能下,平台为“三农”短视频提供了无缝衔接的销售渠道,使得从内容创作到农产品销售的整个流程形成了一条完整的产业链。农村电商的变现模式多样化,包括“三农”短视频的流量变现、广告收益增长、直播带货以及直接的农产品销售等,而平台的支持为农产品打开了线上销售的广阔空间,物流行业的进步则打破了农产品流通的地域限制[12]。

当前,“三农”短视频可以充分利用其巨大的流量优势,开展线上线下一体化的销售策略,为农村经济创造更多收入来源。在互联网上,“三农”短视频不仅为农村带来了广泛的曝光度,还激发了众多消费者渴望亲身体验原汁原味乡村生活的热情。因此,那些因“三农”短视频而走红的乡村地区,应当积极拓展产业链条,不仅限于线上农产品的销售,还要在线下完善基础设施,发展配套的旅游产业,为消费者提供愉悦、舒适的情感体验。同时,乡村地区应致力于保护自然景观和挖掘当地的文化记忆,将消费者的线上兴趣持续转化为线下的亲身体验,从而推动当地经济的全面发展。

当“三农”短视频成功打造出具有辨识度的品牌符号后,这些品牌便承载了独特的乡村记忆。基于此,可以根据农产品的品牌形象设计文创产品,并通过线上线下相结合的方式推广和销售。将现代

化的视觉元素与乡村形象相结合,为消费者带来新奇而独特的体验,这不仅能提升农产品品牌的竞争力,还能充分发挥品牌所承载的情感价值。在互联网时代,“三农”短视频能够深刻触动受众的乡土情感。农村电商应抓住这一有利时机,不断完善产业链条,探索更多激发农村经济活力的可能性,为乡村振兴注入新的动力。

5. 结语

“三农”短视频为农村经济的振兴注入了新的活力。其叙事结构与传播方式在情感层面与受众产生了深刻的共鸣,使快节奏生活中的受众被乡村的秀丽风光、淳朴民风以及绿色健康的美食所深深吸引。这些短视频细腻地描绘了人们内心深处对乡村的共同情感。从情动理论的视角出发,本文剖析了“三农”短视频如何通过情绪激发、情感共鸣以及情动空间的构建,促使受众转变为消费者。在这一过程中,情感的共通性成为了“三农”短视频在注意力经济时代实现变现的关键。只有当情感得到长期的持续滋养,才能为农村电商品牌增添额外的价值,带来实实在在的经济效益。农村电商的发展不应仅仅局限于线上销售。线上,“三农”短视频应继续为消费者提供视觉与听觉的双重享受;线下,乡村服务也应致力于为消费者创造更高层次的情感体验。此外,农村电商的管理必须朝着更加专业化的方向迈进,为消费者提供全面、周到的售后服务,从而为农村电商和农村经济提供发展动力与方向。

参考文献

- [1] 李庆豪, 杜浩. 乡村振兴战略下“三农”短视频的传播价值[J]. 青年记者, 2020(17): 4-5.
- [2] 张布帆. “三农”短视频的内容营销策略研究[J]. 中国广播电视学刊, 2020(6): 119-121.
- [3] 汪民安. 何谓“情动”? [J]. 外国文学, 2017(2): 113-121.
- [4] 刘芊玥. 情动理论的谱系[J]. 文艺理论研究, 2018(6): 203-211.
- [5] 战迪. 情动转向: 后批评时代电影理论建设的一种可能[J]. 当代电影, 2020(3): 131-136.
- [6] 金雯. 情动与情感: 文学情感研究及其方法论启示[J]. 文化艺术研究, 2022(1): 44-55+113.
- [7] 韩若冰. 非物质文化遗产的活化、传承与创新——以“情动机制”为视角[J]. 民俗研究, 2019(6): 56-66+158.
- [8] 陈建安, 黄敏, 邓海生. 认知反应理论视角下领导幽默触发下属积极情绪的跨层研究[J]. 管理学报, 2021(1): 60-68.
- [9] 徐思凡. 从“助力”到“赋能”: 新媒体时代农村电商人才培养策略研究[J]. 农业经济, 2024(10): 140-142.
- [10] 马良灿, 李净净. 差异化调适: 农村电商主体的行动逻辑与关系建构[J]. 江淮论坛, 2024(4): 113-120+193.
- [11] 曹呈楠. 数字经济背景下农村电商发展策略研究[J]. 中国农业资源与区划, 2024, 45(1): 72+83.
- [12] 杨丹. “三农”自媒体短视频内容特色与传播策略研究[J]. 新闻爱好者, 2023(12): 101-103.