

“新农人”短视频视域下乡村的媒介呈现与意义生成

李凯文, 陈昱竹, 侯雯燕, 石静雯, 寇蕊

汉江师范学院文学院, 湖北 十堰

收稿日期: 2025年2月4日; 录用日期: 2025年3月9日; 发布日期: 2025年3月17日

摘要

社交媒体的普及打破了城乡割裂发展的数字鸿沟, 成为乡村地区发展的新质生产力。通过对“新农人”这一群体的社交媒体实践, 探讨其短视频中乡村空间的叙事形态, 发现存在立体化、情感化、注重文化内涵等特征, 并展示出对于新时代乡村创新传播的重要意义, 以其更好地推动乡村政治、经济、文化, 展示更全面的乡村空间。同时发挥青年群体人才支撑作用, 发挥媒介表达新模式新方法, 助力乡村振兴, 谱写中国式现代化农村新篇章。

关键词

新农人, 短视频, 乡村空间

Media Presentation and Meaning Generation of Countryside from the Perspective of “New Farmers” Short Video

Kaiwen Li, Yuzhu Chen, Wenyan Hou, Jingwen Shi, Rui Kou

Faculty of Arts, Hanjiang Normal University, Shiyan Hubei

Received: Feb. 4th, 2025; accepted: Mar. 9th, 2025; published: Mar. 17th, 2025

Abstract

The popularity of social media has broken the digital divide between urban and rural development, and has become a new quality productivity for the development of aromatherapy areas. Through the social media practice of the group of “new farmers”, the narrative form of rural space in their short videos is discussed, and the characteristics such as three-dimensional, emotional and cultural

文章引用: 李凯文, 陈昱竹, 侯雯燕, 石静雯, 寇蕊. “新农人”短视频视域下乡村的媒介呈现与意义生成[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(3): 380-385. DOI: 10.12677/jc.2025.133058

connotation are found, and the significance of rural innovation and communication in the new era is demonstrated, with a view to better promoting rural politics, economy and culture and displaying a more comprehensive rural space. At the same time, we will give full play to the supporting role of young people, give full play to new modes and methods of media expression, help rural revitalization, and write a new chapter of Chinese modern rural areas.

Keywords

New Farmers, Short Video, Rural Space

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

社交媒体不断深刻嵌入乡村社会发展，已然成为加强城乡沟通、缩小城乡数字鸿沟加速发展新质生产力的重要角色。2023 年，《数字乡村战略纲要》《数字乡村发展行动计划(2022~2025)》等政策实施；2024 年中央一号文件与全国两会进一步强调人才下乡在推动城乡要素流动、促进全面乡村振兴中的关键作用[1]。CNNIC 第 53 次报告显示，农村地区互联网普及率已达 66.5%，同比增长 14.2%，数据表明互联网等媒介正在快速融入乡村社会发展格局。截至 2023 年 12 月，网络视频用户增长为 10.67 亿，其中短视频应用粘度最高，是目前国内互联网行业发展的第一梯队[2]。越来越多的新生代“农民工”入驻抖音等新媒体平台，开始通过短视频等媒介技术记录乡村生活，融入乡村治理。2020 年 8 月至今，抖音平台官方推出“新农人计划 2020~2024”已开展 4 期。由此，“新农人”的说法应运而生，是指以互联网为新工具，从事农业生产、流通与服务，在技术、管理、理念等多个方面具备创新思维的群体[3]。同时以呈现乡土文化与乡村社会为主题，借助抖音等新媒体平台，通过视频、直播等媒介技术助力数字乡村建设。

媒介深刻嵌入乡村发展，作为推动乡村社会实践的技术中介，在重构乡村社会结构、形塑新的乡村生产关系中起着重要作用[4]。作为“新农人”的乡村网红亦是互联网社会发展的文化符号，原本草根阶层成为网红，身份转变成为经营者的创意阶层，积累提升个人社会资本，乡村的流动性得以增强。信息技术融入乡村社会发展，这种新媒体社会动员和政治参与，将乡村的过去与未来进行勾连，短视频生态下民俗、行动、关系、艺术等进入大众视野得以被重新考察，推动乡村文化建设，进一步增强乡村文化认同。因此，本文以“新农人”及其短视频实践作为研究对象，分析其在新媒体平台的短视频实践活动，考察其对于乡村空间的呈现与意义生成。

2. “新农人”视角下乡村形态的短视频叙事

(一) 视觉符号的审美选择与重构

在媒介化社会语境下，数字符号系统已构成社会存在的基本认知框架，物质实体与日常实践均被纳入符号表征体系进行编码与流通。乡村空间在此过程中呈现出显著的符号化存在特征，其景观建构本质上是一种符号重组机制。具体到田园主题短视频的影像生产，实则遵循着双重解构 - 重构的符号运作逻辑：首阶操作将具身经验解离为离散的视听能指，次阶操作则通过技术中介将这些能指重组为超真实的拟像系统。

从符号类型学视角考察,此类影像文本形成多维符号矩阵:在内容维度,涵盖由血缘共同体(家庭/邻里)构成的关系符号、由空间场域(村落/市集)构建的社治符号、以及生态元素(田野/溪流)组成的自然符号;在形式维度,则形成视觉符号系统(饮食制作/服饰展演)与听觉符号系统(环境音效/配乐编排)的跨模态协同。这种符号生产机制遵循受众认知图式的预设性框架,创作者通过符号能指的精细化拆解(多机位取景/重复摄制)与数字化重构(蒙太奇剪辑/滤镜调色),最终建构出符合传播预期的流畅拟真景观。值得注意的是,在受众想象共同体的建构过程中,创作主体呈现出显著的策略分化:部分创作者锚定生活美学范式,追求李子柒式的诗意化呈现;部分坚持私域叙事逻辑,保持生活流记录的本真性;另有群体转向奇观化展演,通过审丑策略获取流量资本。这种创作取向的多元嬗变,实质是数字平台受众审美惯习的结构性投射。当影像符号的自我指涉系统取代现实参照时,乡村原真性体验便陷入能指与所指的断裂困境——生活世界的整体性在技术中介过程中被解构为流动的符号碎片,而受众对乡土社会的认知则被锚定在超真实的拟像秩序之中。

(二) 乡村景观的诗意呈现与现实

“李子柒”现象及其引发的文化风潮,引发了传播学视域下的多重思考:其视频中所呈现的田园景观、农耕场景、时令节序等符号化表达,以其理想化的美学建构引发了受众的情感共鸣与心理投射。然而,这种媒介化的乡村图景是否具有真实性?通过对广东“潘湖之”(抖音号:suzhi1319)短视频的文本分析可见,其内容生产同样遵循着诗意化的叙事逻辑——农家院落的空间呈现、家庭互动的温情场景、传统手工艺的展演、儿童嬉戏的童趣画面以及采集渔猎的田园意象等视觉符号,共同构建了一个具有乌托邦性质的媒介景观。这种景观化的内容生产策略,通过慢节奏的叙事方式和沉浸式的视听体验,为都市受众提供了一个心理慰藉的“拟态环境”。但需要指出的是,这种经过媒介化处理的乡村图景与真实的农村生活存在显著差异。在媒介建构的“世外桃源”背后,农村面临的生存压力、社会关系张力以及公共服务资源匮乏等结构性困境往往被选择性遮蔽。

从媒介再现理论的视角审视,此类短视频在乡村生活的呈现方式上,与纪录片所追求的客观真实性存在本质区别。创作者的主观介入导致了内容生产的“美化”倾向,这种倾向既源于新农人群体的乡土情怀,也受到平台算法机制和受众偏好的双重影响。具体而言,短视频中的视觉元素虽具有现实基础,但其整体叙事却是一种经过艺术加工的“拟态环境”,是数字技术建构下的“超真实”景观。这种景观化表达满足了都市受众对田园生活的想象性消费需求,却在一定程度上消解了乡村社会的真实面貌。

居伊·德波在《景观社会》中指出:“当真实世界蜕变为简单的影像,影像就变成了真实的存在。”这一论断在短视频的乡村叙事中得到了充分印证。从传播效果来看,这种选择性呈现虽然在一定程度上提升了乡村的文化吸引力,但也可能导致受众认知的偏差。当媒介建构的“拟态环境”与现实世界产生碰撞时,认知失调现象便难以避免,这不仅影响受众对乡村的客观认知,也可能导致更深层次的文化误读。因此,在乡村题材的短视频创作中,如何在美学表达与真实呈现之间寻求平衡,仍是一个值得深入探讨的传播学议题[5]。

(三) 生活空间的陌生化

“乡村”与“田园”作为符号化的能指,承载着与“城市”及“现代性”相对立的文化意涵。这种二元对立的叙事结构,使得“田园生活”的建构必须通过与城市生活的差异化来实现其“他者化”的身份认同。具体而言,这种“他者化”的叙事策略主要通过四种路径展开:乡土日常的质朴性呈现、田园隐居的诗意化表达、乡土戏剧的滑稽化展演以及民俗景观的奇观化建构。然而,在抖音平台的短视频实践中,创作者主要聚焦于其中两种叙事模式。通过田园牧歌式的美学建构,将乡村塑造为一个虚实交织的“拟态环境”,为都市受众提供精神避难的象征性空间,使其在媒介消费中获得异质化的生活体验,从而实

现审美愉悦的传播效果；通过滑稽化、猎奇化的表演叙事，以娱乐化的内容满足受众的情感宣泄需求，但这种叙事方式在客观上强化了乡村的刻板印象。

从媒介生产的角度来看，乡村创作者通过自我景观化的策略，主动建构“他者凝视”下的自我形象，以此寻求价值认同与情感共鸣。对于受众而言，无论是从诗意化的田园叙事中获得精神净化，还是从娱乐化的表演中获取快感，都能在一定程度上缓解现代性带来的焦虑与压力。然而，这种媒介依赖的加剧，使得受众逐渐形成对“他者化”叙事的心理依赖，并通过陌生化与刻板化的认知框架来重构对乡村的想象。在传受互动的过程中，受众的点赞、评论等反馈行为，进一步强化了创作者对城市凝视的迎合，促使乡村媒介景观的“他者化”程度不断加深。这种文化心理上的权力关系，使得远离乡村的都市受众始终处于审视者的地位，而乡村则在媒介再现中日益被异化为一个符号化的“他者”。

3. “新农人”短视频传播乡土文化的特征

(一) 传播中的立体化表达

在新媒体时代背景下，传统的线性传播模式已难以适应当代受众的视觉消费需求。短视频作为一种新兴传播形态，其传播范式呈现出显著的立体化特征，在内容呈现上体现了多元传播属性。短视频平台通过整合用户大数据资源与人工智能推荐算法，构建更为精准的画像，实现短视频的定向投放。内容生产维度观察，“新农人”群体在对乡村文化短视频的媒介实践中，运用现代化剪辑技术，将日常活动场景、社交属性以及实用价值等诉求有机整合，并依据不同平台的传播特性，对内容输出策略进行适应性调整，以此强化乡村文化内容的用户粘性。受众可基于个体使用习惯及媒体选择偏好，自主选择单一或多个乡村文化主题的短视频平台进行内容消费，并通过订阅机制、收藏功能、点赞行为及评论互动等多元参与方式，实现传播主体与受众间的双向互动。

(二) 传播中的情感化表达

乡村作为承载自然景观与人文记忆的重要场域，是维系乡土情感与文化认同的核心空间。乡土文化的传承与创新需要在社会认知层面构建起普遍的情感共鸣。基于这一认知逻辑，“新农人”群体在乡土文化短视频创作实践中，普遍采用情感细粒度分析的方法，对内容进行分层化、体系化的生产策略。通过对全网短视频梳理总结，在以“三农”为主题、呈现融合乡村文化元素的传播实践中，部分网络主播如布衣小童、麦小登、蜀中桃子姐等获得了较高的粉丝认同度。这些“新农人”在乡村振兴战略大背景下，个体身份完成了从农村到城市再回归农村的身转换，既深谙着乡村场域的文化特质，同时具备着强烈的乡土情感共鸣能力，其视频内容呈现出显著的情感化叙事特征。同时，以收藏小哥张恩鹏、逸明荒野探墓等为代表的文化类“新农人”，凭借他们既往的历史文化积淀与饱满的文化视野，将知识叙事融入情感表达，在乡土文化短视频领域建立了广泛的影响力。

(三) 传播中的文化内涵

从家禽饲养到农作物种植，从季节性农事活动到传统手工艺传承，短视频平台上的乡村文化传播已从早期的自发记录转向系统化的内容策划。这一演进过程使得乡土文化的呈现更具深度，但同时也暴露出剧本化创作导致的真实性缺失、场景过度美化与原生态形象背离等传播异化现象。研究表明，乡村题材短视频在文化传播的核心功能上保持稳定，其文化符号在受众中仍具有较高的知名度。以乡土文化传播者“山白”为例，呈现质朴的土家族农民形象为形式，系统呈现了濒临失传的传统手工作品，包括土布纺织、文房四宝制作及油纸伞编织等非遗技艺。值得注意的是，随着传播半径的不断扩大，返乡青年群体正成为短视频创作的新生力量，推动了内容竞争的纵深发展。在此背景下，“新农人”群体已意识到单纯娱乐化的内容生产难以维持持久的传播力，只有将文化基因深度植入短视频创作，才能实现传播效果的指数级增长[4]。

4. “新农人”短视频呈现乡村的意义生成

(一) 构建乡村传播矩阵，多维度形成乡村传播空间

在乡土文化短视频创作的初始阶段，“新农人”群体呈现出显著的试探性传播心理特征。然而，随着视频传播效果的累积与文化价值的凸显，其传播策略的自觉性与专业性逐步提升。在平台身份认证机制、内容版权保护体系及收益分成模式等政策激励下，“新农人”的创作呈现出题材多元化、更新频率提升、视觉表现力优化等特征，其传播路径突破了原有的垂直结构，形成了多向度的树状扩散模式，使乡土文化内容得以更有效地进入网络流量分发系统。这种多级扩散的传播形态直接促成了城市网民，特别是缺乏乡村生活经验的 Z 世代群体，将注意力转向乡土文化短视频。他们通过虚拟在场的观看实践，与“新农人”建立起拟态互动关系，完成了数字时代的乡村文化想象与身份建构。这种受众主动参与的文化消费行为，反过来又强化了“新农人”的文化主体意识，推动乡土文化短视频传播矩阵向立体化、多元化方向发展，形成了传播声量的持续放大效应。

(二) 深入发掘乡村元素，多角度产生资源联动效应

乡土文化作为在地性文化资本，是特定地域群体在历史实践与生活经验中积淀形成的符号系统。既往因经济资本匮乏导致的传播势能不足，乡村文化传承长期面临代际断裂与价值认知弱化的困境，致使大量具有地域标识性的传统文化面临消逝风险。短视频平台的媒介赋能为现存乡土文化的可视化传播提供了技术支撑，同时建构起激活沉默文化资源的传播机制。在实践维度，“新农人”通过三重文化转译路径实现乡土文化资本转化：其一，对生态景观的影像记录完成自然空间的文化解码；其二，运用历史记忆的符号化再生产实现文化基因的当代转码；其三，将红色精神谱系与农耕劳动实践进行叙事重构，形成具象化的文化编码。这种多模态传播实践不仅实现了文化记忆的代际传递，更通过文化元素的矩阵化整合，建构起具有品牌识别度的主题化传播矩阵。在此过程中，“新农人”通过文化资本与媒介技术的创造性结合，形成乡村文化振兴的传播创新范式，为乡土文化资源的现代性转换提供了可操作的实践路径。

(三) 乡村振兴价值共创，多方面带动产业增值增效

农业农村现代化与乡村振兴战略的实施，其核心在于实现乡村人力资本的现代化转型。乡村振兴不仅局限于物质空间的优化与基础设施的升级，更本质的是依托人才驱动实现产业振兴、文化遗产与资源开发的系统性协同发展。在文化传播维度，“新农人”群体通过城乡空间的身份转换，借助数字平台开展创业实践，将乡土文化资本转化为具有市场价值的内容产品，有效提升了农业生产的创新动能与农产品的文化附加值。作为乡村文化传播的关键行动者，“新农人”通过短视频平台积累的社会资本与象征资本，不仅构建了强大的粉丝社群，更形成了对城市流动人口的文化感召力，推动乡村人才的逆向流动与集群式发展。这些具备现代性思维与技术能力的“新农人”，精准把握都市受众对乡土文化的认同需求，主动承担起“乡村文化中介者”的角色，既实现了乡村景观与叙事文本的城市渗透，又通过文化符号与产业要素的创造性融合，完成了乡村文化资本向经济资本的有效转化。

5. 总结

研究的目的是在中国特色社会主义思想理论指导下，贯彻乡村振兴战略，在党建领导下，打破了以往“以技术为中心”的研究范式，将研究视角转向媒介使用者身上，关注返乡创业青年群体的短视频实践行为，分析返乡创业青年群体如何通过短视频生产和传播实践展现数字乡村生活，并讨论这种实践对创新乡村传播手段、推动乡村政治、经济、文化发展的作用。同时发挥青年群体人才支撑作用，发挥媒介表达新模式新方法让“新农人”成为“兴农人”，助力乡村振兴，谱写中国式现代化农村新篇。

基金项目

项目名称：从“新农人”到“兴农人”：返乡创业青年群体角色流变中的媒介实践与表达研究。项目编号：S202410518058。

参考文献

- [1] 廉思. 乡村振兴中的青年力量——“洄游”青年返乡发展调研报告[J]. 人民论坛, 2024(1): 12-16.
- [2] 中国互联网络信息中心. CNNIC 第 53 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. 2023-08-28. https://content-static.cctvnews.cctv.com/snow-book/index.html?item_id=9007251064981248275, 2024-03-22.
- [3] 谢正发, 刘中才. “新农人”短视频传播: 叙事内容、时代特征与效果探赜[J]. 中国出版, 2024(11): 58-61.
- [4] 刘楠. 区域视角下“新农人”网红媒介实践的组织团结与可持续发展[J]. 新闻与传播研究, 2024, 31(7): 35-53, 126-127.
- [5] 邓翎嘉, 郭伟欣, 黄嘉茹. 乡村振兴中的新农人叙事——基于抖音田园生活类短视频的广东乡村媒介景观分析[J]. 廊坊师范学院学报(社会科学版), 2023, 39(4): 98-108.