Modern Linguistics 现代语言学, 2026, 14(11), 198-211
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ml
https://doi.org/10.12677/ml.2026.14111064

Hans汉斯

维吾尔族新农人短视频的多模态话语与身份建构

陈新月，高立明

新疆大学中国语言文学学院，新疆 乌鲁木齐

收稿日期：2026年9月28日；录用日期：2026年10月29日；发布日期：2026年11月10日

摘　要

在乡村振兴背景下，短视频已成为推广农村形象、促进农产品流通的重要媒介，维吾尔族“新农人”凭借短视频制作门槛低、传播速度快、交互性强等特点快速成长，为乡村振兴贡献自己的力量。该研究论文以抖音平台五位维吾尔族“新农人”博主为研究对象，运用多模态话语分析理论，考察了35条短视频中的文字、声音与画面三种模态如何协同作用，建构其话语身份。研究发现，三种模态分别承担着标识身份、营造真实和承载文化的功能，共同塑造了返乡创业青年、乡村生活记录者、助农行动组织者与传统文化传承者四重话语身份，最后还探讨了平台逻辑、商业化压力、区域社会文化背景以及争议性评论对博主身份建构的潜在影响与制约。文章旨在拓展多模态话语分析的范畴，并为相关领域的短视频创作者提供参考。

关键词

新农人，短视频，多模态，身份建构

Multimodal Discourse and Identity Construction in Short Videos Featuring New Farmers from the Uyghur Ethnic Group

Xinyue Chen, Liming Gao

School of Chinese Language and Literature, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: September 28, 2026; accepted: October 29, 2026; published: November 10, 2026

Abstract

Against the backdrop of rural revitalization, short videos have become an important medium for promoting the image of rural areas and facilitating the distribution of agricultural products. Uyghur

文章引用: 陈新月, 高立明. 维吾尔族新农人短视频的多模态话语与身份建构[J]. 现代语言学, 2026, 14(11): 198-211.
DOI: 10.12677/ml.2026.14111064

“new farmers” have rapidly emerged, leveraging the low barriers to entry, fast dissemination, and high interactivity of short video production to contribute to rural revitalization. This research paper focuses on five Uyghur “new farmers” who are content creators on the Douyin platform. Using multimodal discourse analysis theory, it examines how the three modalities—text, sound, and visuals—in 35 short videos work together to construct their discursive identities. The study found that the three modalities—text, sound, and visuals—respectively serve the functions of identifying identity, creating authenticity, and conveying culture, collectively shaping four discursive identities: returnee entrepreneurs, chroniclers of rural life, organizers of agricultural support initiatives, and preservers of traditional culture. Finally, the study explores the potential impacts and constraints on bloggers’ identity construction posed by platform logic, commercial pressures, regional sociocultural contexts, and controversial comments. The article aims to expand the scope of multimodal discourse analysis and provide guidance for short-video creators in related fields.

Keywords

New Farmers, Short Videos, Multimodal, Identity Construction

Copyright © 2026 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

短视频凭借制作门槛低、传播速度快、交互性强等特点，成为农民群体展现自我、谋求发展的新舞台，一批以“新农人”自我定位的创作者随之活跃。汪向东(2014)将新农人概括为三个“新”：农民的新群体、农业的新业态、农村的新细胞[1]，冉华、刘沛彤(2025)探讨的抖音新农人指原来在城市学习、生活或工作的乡村户籍人口，在自愿选择的基础上来到农村进行与农业相关的生产经营活动的群体，他们运用“互联网+‘三农’”思维拍摄视频、直播带货、组建团队，成为城乡互动中主动重构城乡共同交往的重要纽带[2]。本研究紧扣此概念推进，并在此基础上适当拓展。

随着乡村振兴战略的深入推进与数字乡村建设的不断深入，短视频平台已成为乡村形象传播、农产品流通的重要媒介，2019 年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《数字乡村发展战略纲要》，将数字乡村作为乡村振兴战略的方向[3]；2025 年，中共中央、国务院印发《乡村全面振兴规划（2024—2027 年）》，确保乡村振兴的各项工作有序推进[4]。2026 年 2 月 5 日，第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布，以翔实数据记录 2025 年我国互联网发展的亮眼成效。截至 2025 年 12 月，我国网民规模达 11.25 亿人，互联网普及率突破 80%，数字发展成果惠及更广泛群体[5]。新疆维吾尔自治区的一群少数民族新农人，在抖音、快手等平台上记录乡村生活、推广农产品、展示民族文化，已成为乡村振兴中不可忽视的一支重要力量。他们借助文字、音画等多模态媒介展现乡村生活，让更多人了解新疆的农村生活，成为连接乡村与城市、少数民族文化与主流市场的重要话语实践者。

多模态话语分析的理论源头可追溯至系统功能语言学与社会符号学。Kress 和 van Leeuwen (1996)在《阅读图像》中提出“视觉语法”，认为图像同语言一样具有再现、互动与构图三种意义，构成可分析的表意系统[6]，为图像、色彩、版式等视觉符号的分析提供了工具，也标志着多模态研究从“语码”走向“符号资源”。李战子(2003)率先从社会符号学角度引入多模态话语分析理论[7]，随后胡壮麟(2007)探讨了多模态符号学与多媒体符号学的区别，提出多模态识读能力的培养问题[8]，朱永生(2007)对多模态话语分析的理论基础与研究方法进行了系统梳理[9]。在此基础上，张德禄(2009)依据系统功能语言学构建

了多模态话语分析的综合理论框架，主张从文化、语境、意义、形式与媒体五个层面系统分析多模态话语，并探讨各模态之间的互补与非互补关系[10]。这一框架是国内多模态研究中经常参考的分析框架，也为本研究提供了总体思路。

随着短视频发展为主流化、普及化的媒介，多模态话语分析被引入短视频研究。黄圣、张梅(2019)以人民日报移动短视频《诉求》为例，运用视觉语法理论从再现、互动、构图三个维度展开多模态话语分析[11]。以新农人短视频为对象的研究也逐渐出现。史扬澜(2023)以 20 个“新农人”自媒体、400 条抖音视频为样本，采用多模态批评话语分析法，通过声画分离将文字、声音、画面三类模态的信息分离建库，归纳出新农人自媒体所建构的勤劳能干的新农人、乡村记忆的书写者、传统手艺的传承者三种农民身份[12]。冉华、刘沛彤(2025)围绕新农人的形象，对抖音平台中新农人短视频的内容进行分析，认为返乡青年是新农人形象的主力军(80 后、90 后合计占 77%)，乡村景别几乎成为标配场景(99.9%)，乡村方言占比 53.8%，固定风格背景音乐占比 99% [2]。该研究描写新农人短视频在人物、场景、语言与音乐选择上的整体特征，为理解新农人内容生产的符号配置提供经验参考。

同时，对新农人身份建构的研究也在逐渐增加，苏彩凤、周行(2025)以抖音平台 10 个新农人博主账号为对象进行多模态话语分析，发现新农人的身份建构机制主要从文本、话语实践、社会实践等方面展开[13]。

综上所述，现有研究对新农人短视频的关注，多聚焦于内容特征与身份类型，对同时具备“新农人”与“少数民族”双重身份的维吾尔族群体研究相对较少。因此，本文以抖音平台的 5 位维吾尔族新农人博主为研究对象，建立涵盖文字模态、声音模态与画面模态的多模态语料库，试着探讨五位维吾尔族新农人博主在文字、声音、画面三种模态上呈现怎样的符号表意特征，各模态如何协同建构其“新农人”话语身份等问题。

2. 研究对象与语料说明

2.1. 研究对象

本研究采用目的性抽样原则，按照研究目的抽取能为研究问题提供最大信息量的研究对象。博主样本的选取遵循以下标准：其一，博主为维吾尔族；其二，账号以返乡创业、助农带货、乡村生活记录等为主要内容；其三，地域分布与粉丝规模具有梯度差异，能够覆盖不同类型的新农人话语实践。

依据上述标准，以“少数民族新农人”“新农人计划新疆”为关键词展开搜索，综合对比后最终确定 5 位博主，均来自抖音短视频平台(见表 1)。五位中既有粉丝过百万的青年创作者，也有不足三千的基层领导，样本在粉丝体量、视频内容与地理分布上具有差异性。尽管样本数量有限，不能全方位反映维吾尔族新农人短视频的总体面貌，但所选对象信息量较充足，足以解答本文探讨的问题，并为研究的推进提供支撑。

Table 1. Overview of the five bloggers
表 1. 五位博主概况

抖音账号名称	粉丝量	视频内容	所在地
拉木小伙	90.4 万	助农带货、校园/乡村生活记录	新疆 • 和田
奔跑吧乃菲赛	128.6 万	制作美食、乡村生活记录	新疆 • 喀什
农水乡村(小伊助农)	17.1 万	特色农产品推广剧情演绎、助农宣传	新疆 • 伊犁
是古丽仙呀	9.5 万	制作美食、非遗手工艺展示	新疆 • 吐鲁番
新农人买尔旦	2961	随拍、乡村生活记录、助农宣传	新疆 • 喀什

2.2. 语料库构建规则

语料库的构建全部来自抖音平台的公开内容，包括博主的主页信息、视频内容、封面、标题、话题标签与评论区。视频选取时间跨度自 2025 年 6 月至 2026 年 8 月，按博主逐一统计这个时间段所发布的视频，综合考虑点赞量、主题代表性与内容类型多样性后人工抽取，再按视频完整度最终确定 35 条为分析样本。具体而言，拉木小伙 6 条、奔跑吧乃菲赛 6 条、农水乡村(小伊助农) 6 条、是古丽仙呀 11 条、新农人买尔旦 6 条。需要说明的是选取古丽仙共 11 条视频是为了保持叙事完整性，将同一主题的系列视频(如杏子相关 4 集、牛奶相关 3 集)合并为 1 个分析单元，11 条视频最终归为 6 个分析单元，这就保证了五位博主的分析单元均为 6 个。评论区语料选取点赞最高的前三条和与视频相关度较高的有效评论，每个视频约 5 至 10 条。

3. 维吾尔族新农人多模态话语分析

本章将从文字模态、声音模态与画面模态三个方面，对五位博主的 35 条视频进行分析，考察其符号表意特征与模态协同关系，为下文分析“新农人”话语身份的建构奠定基础。

3.1. 文字模态

视频文字主要包括主页简介、视频字幕与画面内文字、标题与话题标签、评论区，共收录 789 条，其中主页简介 5 条、视频字幕与画面内文字 432 条，分别记录标题与话题标签各 35 条、评论区 282 条。

3.1.1. 主页简介

从主页上的个人简介来看，五位博主用简短文字交代了他们是谁、他们是做什么的以及商务合作联系方式等信息(见表 2)，并主动将自己定位为家乡的记录者或讲述者，从而为其“新农人”的身份奠定基础。此外，维吾尔族名字具有极高的辨识度，五位博主直接介绍自己的真实姓名，如阿卜杜沙拉木、乃菲赛、古丽仙、买尔旦，强化了地域和民族身份认同。这种做法不仅吸引了热爱新疆的观众，也拉近了与新疆本地观众之间的距离。

Table 2. Original profile descriptions from the homepages of five Douyin bloggers
表 2. 抖音五位博主的主页简介原文

博主	主页简介
拉木小伙	我叫阿卜杜沙拉木/来自于新疆的小伙子/现在重庆读大学，生活搞笑又幽默/arfan-2005 (商务合作请注明来意)
奔跑吧乃菲赛	记录新疆姑娘乃菲赛和她的朋友们的农村日常生活，讲述家乡民俗风情，农村美食！/商务合作：iznalar8 (备注来源)/朋友：@爱生活的哈斯亚提/朋友：@爱吃的约日耶提
农水乡村(小伊助农)	记录乡村生活/带你体验新疆伊犁风土人情/察布查尔优质农产品推荐官/直播号：@古荡小伊/ps：创作不易，搬运素材请私信~
是古丽仙呀	名“古丽仙”，“古丽”是花儿，“仙”是仙女；无资本、无团队；唯一账号，请谨防受骗
新农人买尔旦	中央民大毕业，返乡新农人，我的家乡我来讲！用真诚的声音传递家乡的美好！

3.1.2. 视频字幕与画面内文字

部分博主在说话时常带有浓重的新疆口音，或直接使用维吾尔语，虽然口头对话转瞬即逝，但字幕能确保信息准确传达。即便拍摄环境嘈杂，视频内容依然可以借助字幕被理解。因此，字幕最基本的功能是补充信息。这五位博主都添加了字幕，但字幕所传达的信息量差异很大。乃菲赛的字幕有效信息较

少，她在视频中常说“没有没有”“像我就对了”或“来帮我”等信息量较少的话语，主要依靠画面推进情节的发展。而小伊的字幕不仅记录口播内容，还会配合视频风格将“察布查尔巴扎班”“古荡巴扎班”和“是真正的攒劲”等转化为逐帧变化的动态文字。买尔旦的字幕最全面，信息最丰富。例如“生长在新疆肥沃的土壤上，天山融雪灌溉，充足日照最佳/Grown on the fertile soil of Xinjiang, irrigated by Tianshan snowmelt and best in abundant sunlight”这样以汉英文逐行并列的形式呈现。而古丽仙则采取了不同的做法，她几乎不说话，字幕直接取代口播来承载整个叙事。在 V108[1]中，她使用“酵母”“白砂糖”和“食盐”等逐一标注打馕制作食材，让观众通过字幕来理解视频内容。

在字幕语言的选择上，五位博主都添加的是中文字幕，即使口播带有疆普口音或讲了维吾尔语，字幕也会写为汉语，以确保更多人能够理解。不过买尔旦和拉木的视频中偶尔会出现中英双语字幕。这种“中文优先、英语次之”的策略表明，博主在推广农产品时更看重传播范围与商业效果，语言选择背后有明确的商业考量。

3.1.3. 标题与话题标签

标题是观众看一眼就能把握视频核心信息的方式，简洁、幽默的标题能更快地吸引观众的注意力。在人称代词的选择上，第一人称复数“我们”被频繁使用，例如“这就是我们新疆人的提亲现场”“我们村里的枣是国际化的枣”，既缩短了博主与观众之间的心理距离，也以家乡代言人的姿态强化了地方归属感与民族身份认同，还为其“返乡创业青年”“助农行动的组织者”等话语身份的建构奠定了语用基础。此外，第二人称“你”的使用也很高频，如“能不能出新疆看大家了”“今天有幸展示给你们”，它打破了屏幕的物理隔阂，营造出面对面的交流场景，显著提升了观众的参与度。

话题标签能吸引用户，但用词的选择是有策略的。口播中随意说出的“苞米”，在话题标签中被标准化为“#玉米”，这说明词汇选择既受算法限制，也受传播范围的制约。口播为建立情感联结，需要“地道”的本土化词汇来保持接地气；话题标签则要用标准化、通用化的术语扩大覆盖。这种差异还延伸到地点标签：将地名细化到县、乡甚至具体产品，如“#新疆”“#拉木”“#查布查尔”“#库车白杏”“#塔克拉玛干沙漠”，正好迎合了消费者对“原产地”“正宗”的心理期待。

3.1.4. 评论区

本文共收集了 282 条评论区语料，最突出的特点是新疆方言词汇的传播。无论是内地网友还是新疆网友，都使用“亚克西”“阿达西”“巴郎子”和“皮芽子”等词汇来表达与博主之间的亲近感。这些词汇还引发了跨区域的传播效应，在 V022 和 V023 中，福建和四川的网友纷纷询问：“阿达西是什么意思”。还有一些维吾尔族观众会直接用维吾尔语发表评论，在 V056 中，一位网友留言：“بىزمۇ كىچىك ۋاقتىمىزدا مۇشۇنداق خامان ئالاتتۇق”，回忆了儿时的打场经历；在 V114 中，网友留言“دادامنى ئەسلىتىپ قويدىڭىز”回应旧木箱改造的温馨主题。

综上，文字模态的符号选择均指向特定的表意功能，其对应关系见表 3 所示。

Table 3. Correspondence between symbol choices and ideational functions in the text modality
表 3. 文字模态符号选择与表意功能对应

符号类别	具体符号选择	表意功能
主页简介	真实姓名	强化民族与地域身份认同
主页简介	自述家乡记录者、讲述者	奠定“新农人”自我定位

[1]本文中“V + 数字”为按时间顺序选取的博主样本视频编号，编号对应关系见参考文献[14]。

续表

字幕	中文字幕为主、选择性配英文字幕	保障准确传达、兼顾跨区域传播
字幕	以文字代口播、承担叙事	承载完整叙事、降低口播依赖
字幕	动态文字形式	强化账号品牌辨识度
标题	第一人称复数“我们”	拉近心理距离、强化归属认同
标题	第二人称“你”	打破屏幕隔阂、提升参与度
话题标签	方言口语标准化为通用词	适应算法推荐、扩大传播范围
话题标签	地名细化至县、乡、产品	迎合“原产地”消费期待
评论区	方言词汇互动传播	建构社群亲近感、强化身份认同
评论区	方言词汇互动传播	建构社群亲近感、强化身份认同

3.2. 声音模态

声音模态包括口播、背景音乐、音效与环境声，共收录 383 条，其中口播 324 条，背景音乐 30 条，音效 2 条，环境声 27 条。

3.2.1. 口播与语音特征

五位博主的语音特征都呈现出一种“疆普底色”与“个体差异”并存的模式。拉木说话时会带有明显的少数民族口音；他的音调值略低于标准普通话，有时会混淆某些前齿龈音和后齿龈音。乃菲赛的元音发音饱满，例如“朋友”中的“友”发音时嘴张得比较大；小伊的标志是独特的卷舌辅音发音；古丽仙口音柔和，平卷舌辅音略有混淆，声调值稍低，整体声调更接近轻调；买尔旦普通话规范程度最高，仅保留了轻微的新疆口音，呈现出专业播音功底。

3.2.2. 背景音乐、音效与环境声

这五位博主在背景音乐的选择上各具特色，所选配乐的风格都与各自视频的节奏和内容相契合。如乃菲赛的视频节奏性强，配乐几乎都是《Reality》，增强了账号的辨识度。古丽仙则倾向于选择舒缓的钢琴曲和民族风格的配乐，像《Tarim-塔里木》以及新疆木卡姆艺术团等兼具地域文化特质与质朴情感的歌曲，与她视频内容的节奏相得益彰。音效数量极少，只有两条，均为买尔旦为转场而插入的。但每位博主的环境音都很丰富，包括劳作声，如敲开核桃、揉面团、宰羊、街头嘈杂等声音，集市小贩叫卖声、家庭活动的喧嚣声以及工厂作业的声响。其中，乃菲赛视频的环境音清晰突出，而拉木视频的环境音则隐约在背景中。

综上所述，声音模态的符号选择与表意功能之间的对应关系见表 4 所示。

Table 4. Correspondence between symbol choices and ideational functions in the sound modality
表 4. 声音模态符号选择与表意功能对应

符号类别	具体符号选择	表意功能
口播	“疆普”口音与个体差异并存	标识地域民族身份、营造真实感
语言选择	汉语、维吾尔语、英语	分层面向本地社群与外部市场
背景音乐	固定配乐强化辨识	形成账号听觉标识
背景音乐	民族风格配乐渲染氛围	承载地域文化、营造情感氛围
音效	转场音效衔接节奏	辅助叙事节奏转换
环境音	劳作声、市井声、家庭喧嚣	营造临场感与纪实真实感

3.3. 画面模态

画面模态依据视觉语法的再现意义、互动意义与构图意义三个维度展开分析，包括场景空间、人物、服饰、物品、色彩、景别、构图、拍摄角度等。

3.3.1. 再现意义

再现意义侧重于图像中的人物、物品与活动是如何被呈现的，可分为叙述过程与概念过程。叙述过程以矢量的存在为标志，通过动作、反应、言语与心理等过程呈现动态事件及参与者之间的互动关系；概念过程则无矢量，通过分类、分析与象征关系呈现相对静态、概括的存在状态[6]。在五位博主的视频中，这两种过程相互交织。乃菲赛和古丽仙的镜头以叙述过程为主，人物、器具和食材通过动作轨迹相互关联，形成了一条完整的“劳动–收获”叙事链(见图 1，图 2)；拉木、小伊、买尔旦则更多地依赖概念过程，通过西装、二维码等象征性物件，将博主们定位为具备专业知识和现代商业头脑的“返乡青年”。服饰与物品充当了视觉上的象征符号，分别指向民族文化身份与现代职业身份。



Figure 1. Gulixian picking apricots
图 1. 古丽仙摘杏子



Figure 2. Gulixian making apricot jam
图 2. 古丽仙熬杏酱

3.3.2. 互动意义

互动意义涉及图像中参与者之间以及图像与观看者之间的互动关系，涵盖接触、社会距离、视角与情态四个维度[6]。在接触方面，拉木、买尔旦、小伊多采用一种“索取”式的接触，人物直视镜头，并通过手势和口头解说积极邀请观众互动，从而强化了博主与观众之间的社会关系。乃菲赛、古丽仙则倾向于“提供”式的接触，人物沉浸于自己的劳动中，不直视镜头，画面主要呈现乡村生活景观。在社会距离方面，人物叙事主要采用中景和特写镜头，缩短了与观众的社交距离，营造出亲密、平等的交流感。产品与工艺细节的特写将细节呈现在观众眼前，以凸显其工艺与质感(见图 3)。在视角方面，大多采用平

视角度，传达出平等对话的姿态；在情态方面，整体偏暖的色调、自然光影及朴素场景设置相辅相成，共同营造出极具感染力的“自然主义”效果，增强了影像的真实感与可信度，使观众相信所展现的乡村生活和产品质量都是真实可靠的。



Figure 3. Close-up of a mulberry tree
图 3. 桑树木特写镜头



Figure 4. Maer Dan introduces Chinese cabbage
图 4. 买尔旦介绍白菜

3.3.3. 构图意义

构图意义侧重于图像中各元素的空间布局如何组织信息，包括信息值、显著性与取景三个维度[6]。在信息值方面，人物居中或居前、产品置于画面中心，承担核心信息的传达(见图 4)。字幕和话题标签通

常放置在画面边缘或上下边缘，用于对核心画面的补充与说明。在显著性方面，通过色彩对比和景深效果，突出传统服饰、民族器物以及暖色调背景，从而吸引观众的注意力，使民族文化元素成为画面的视觉焦点。在取景方面，固定镜头与跟拍镜头的切换，以及特写与中近景的交替，形成清晰的段落感，引导观众的观看节奏。乃菲赛 V056 在田间吃馕、吃瓜采用“乡村生活美学”式的构图，通过辽阔的田地和人物剪影捕捉当下的氛围。这些构图选择决定了观众如何以及按什么顺序接收与身份相关的信息，是再现与互动意义得以落实的视觉条件。

画面模态的符号选择在再现、互动与构图三个维度上分别实现不同的表意功能，其对应关系见表 5 所示。

Table 5. Correspondence between symbol choices and ideational functions in the visual modality
表 5. 画面模态符号选择与表意功能对应

分析维度	符号选择	表意功能
再现意义 • 叙述过程	劳动动作链	呈现动态事件、建构劳动者形象
再现意义 • 概念过程	西装、二维码等象征物	定位“现代返乡青年”
互动意义 • 接触	索取式：直视镜头、手势邀请	强化博主与观众互动关系
互动意义 • 接触	提供式：沉浸劳动、不直视镜头	呈现乡村景观、营造纪实感
互动意义 • 社会距离	中景与特写镜头交替	缩短社交距离、凸显工艺质感
互动意义 • 视角与情态	平视、暖色调、自然光影	营造平等姿态与真实效果
构图意义 • 信息值	人物居中、产品置于画面中心	突出核心信息、引导观看顺序
构图意义 • 显著性	色彩对比、景深突出民族元素	使民族文化成为视觉中心
构图意义 • 取景	固定/跟拍切换、景别交替	形成段落感、引导观看节奏

上文分别从文字、声音与画面三种模态对五位博主的短视频进行了系统分析。综合来看，五位博主的符号配置各有侧重，其特征比较见表 6。

Table 6. Comparison of multimodal symbolic meaning features among five bloggers
表 6. 五博主多模态符号表意特征比较

博主	文字模态	声音模态	画面模态	核心表意取向
拉木小伙	口语化标题、双语字幕	疆普口音、流行 BGM、环境音隐约	城乡流动	大学生假期返乡的城乡连接
奔跑吧乃菲赛	字幕有效信息少、叙事靠画面	疆普口音、固定 BGM、环境音清晰	庭院	乡村生产生活的纪实呈现
农水乡村(小伊助农)	助农动员、家乡代言式标题	疆普口音、弹舌、轻快 BGM	田间	县域助农的组织化行动
是古丽仙呀	抒情标题、书法落款，口播少	普通话较标准、舒缓民族配乐、安静环境	庭院	传统手作的生活美学
新农人买尔旦	字幕最全面，汉英逐行并列	播音底色普通话、风格化配乐	村委会	基层干部的治理与带货

4. 多模态话语中维吾尔族新农人身份建构的特点

戈夫曼将自我呈现理论概括为主体为了使他者能够按照自身所预设的形象看待自己，而通过对日常

生活不完整的展示，并根据自身预设形象加以整饰的过程。由于短视频主页设置不要求用户身份的真实性，其发布内容也由其完全支配，这就能够帮助用户形象的重新维护[15]。这五位维吾尔族新农人并不完全以“农民”这一传统身份示人，而是在文字、声音和画面等不同模态的协同作用下，塑造了返乡创业青年、新疆乡村生活记录者、助农行动的组织者、传统文化的传承者等多重形象。

4.1. 返乡创业青年

与一辈子生活在农村、深耕土地的传统农民形象不同，这几位维吾尔族新农人在短视频中以“返乡青年”的身份出现。他们有过在城市学习、工作或生活的经历，又在特定契机下回到家乡，把个人规划与农村的发展结合起来。这不仅代表着一种情感上的回归，也反映了年轻人对职业选择和人生价值观的重新审视。V115 中买尔旦在开篇自我介绍道：“我毕业于中央民族大学，过去我在四川电视台中央人民广播电台担任主持人以及主播”，封面上直接写着“库木库萨尔村村长”。在这里，普通话不仅是一种交流工具，更是他播音员出身的专业证明；他的英语口播把农产品推广到更广阔的市场。在 V126 中，他说：“麦盖提灰枣，we are professional，officially recognized high quality jujube”，V127 以“Ladies and gentlemen, welcome to the Maigaiti goodie’s special session”开场，先后以普通话“白菜”、维吾尔语“بېيسىۇبلەك”和英语“Maigaiti Chinese cabbage”介绍，从而将当地产品推广至民族、全国及国际市场。拉木也生动展现了返乡创业青年的形象，V018 里谈到“95%的坏果机器直接筛选干净”，还大大方方地说出实际出口收入，“一车 25 吨，两车就是 50 吨。一车价值 75 万人民币，大概 11 万美金”。

4.2. 乡村生活记录者

这五位博主的视频记录了日常生产生活的细节，例如播种、浇水、收割、去集市、做饭和照料牲畜，从而确立了他们作为乡村生活记录者的身份。如乃菲赛的标题总是直指视频的主题，在视频中也很少解说自己在做什么，更多依靠连续的劳动场景来推动故事发展。镜头跟随人物的动作，呈现从田间劳作到收获及加工的全过程。固定机位与跟拍镜头的结合，赋予视频一种纪实般的真实感。环境音在这些视频中不可或缺。风声、牲畜的叫声、工具的撞击声以及交谈声，虽然不清晰、不完整，但与完全被背景音乐覆盖的视频相比，环境音赋予了农村劳动更强的临场感，让观众能够切身感受到劳动过程中的枯燥与辛劳。传统民族服饰、田间场景和乡村庭院等视觉元素，也赋予了这些日常记录以文化意义。他们融入在洗菜、收割庄稼、逛集市以及招待亲友等日常场景之中，使民族文化并非静态展示，而是一种体现在服饰中、体现在对话里、并通过劳动过程和社会互动展现出来的生活方式。对于那些远离新疆的观众而言，视频中的饮食、语言和农活有一种熟悉感；对于不了解当地生活的观众来说，这些视频则成为认识新疆农村生活的窗口。由此，“新农人”不仅是内容创作者，更成为了农村日常生活的记录者和诠释者。

4.3. 助农行动的组织者

五位博主在视频中不仅展示了个人生活，还将内容生产与农产品销售、家乡推介、产业帮扶等相结合，这使他们的身份逐渐转型为具备组织和动员能力、致力于农业发展的行动者。V086 里 600 吨皮牙子滞销卖不出去，农户说“如果说是有需要的，免费拿也行”，小伊一边呼吁“虽然农户哥哥说的这个大家可以过来免费，有需要可以免费拿，但是辛辛苦苦这个一年种地，嗯种出来的这个皮牙子，大家反正多少都意思一点”，一边往工厂门口贴二维码，评论区随即涌现出“明天去买些”“能送货吗，老板哥哥”和“买上了”等留言，印证了这次助农得到了积极响应。他的招牌词“古荡 XX”从口播扩散到封面、标题与账号名，把公益助农行动沉淀为可识别的个人标签，助农由此从一种行动变成一种人设。买尔旦的助农是直播村长的职务所驱动的，他将麦盖提灰枣推广为“officially recognized high quality jujube”，V134 为村民拍照片并打印下来，称赞他们是该被记住、被尊敬的群体，这些正是助农行动的起点。两位本质

上都是先识别滞销库存，然后对接销售渠道，最后动员观众支持，无论是二维码、直播还是话题标签都只是这一沟通准则的延伸。观众也由此从旁观者转变为参与者，他们在评论区发问“在哪儿下单”，不仅仅是在购买某种农产品，也被赋予了参与乡村振兴、支持农民劳动的意义。

4.4. 传统文化的传承者

传统手工艺和民族文化是维吾尔族新农人创作的短视频中极具吸引力的内容。他们主动学习传统手工艺并分享，古丽仙记录掐丝珐琅、桑皮纸的制作，木箱的翻新；在 V109 的字幕逐一标出“乳清分离”“沥干乳清”“晒干”等工序，让观众在字幕的提示下了解鲜奶到成品的全过程。乃菲赛在 V022 中向屏幕外的观众清晰解释“热瓦普是用什么木材制成的”、为大家科普制作维吾尔族传统乐器“热瓦普”要绑 25 根线；在古尔邦节看望老师的视频开头告诉大家古尔邦节是怎么过的；买尔旦 V117 受村民邀请参加家庭麦西来甫，听到老一辈们演奏木卡姆时，真挚地说“不知道为啥，每次听到这个音乐，每次听到我们家乡的刀郎木卡姆的时候，都特别想哭特别感动，那种自豪感油然而生。”这些文化传承者最鲜明的特征在于，他们已将民族文化内化为自身身份认同的一部分。他们并未以“非物质文化遗产守护者”这种权威角色宣示，而是以日常生活为切入点，将传统手工艺、节日仪式和民间音乐转化为通俗易懂、引人共鸣的短视频内容。因此，文化传承不再是静态的、类似博物馆式的保存，而是成为了一种面向更广泛受众、充满活力且能引发情感共鸣的媒体实践。这些人也因此转变为民族文化的传播者和再创作者。

当这四种身份置于多模态语境中时，它们各自的角色便显而易见：返乡创业青年将普通话和英语留给市场；乡村生活记录者将维吾尔语留给身边的人；助农组织者将直播转化为其语言代码的延伸；而文化传承者则依靠器物与字幕承担起解释的功能。同一博主的多重身份彼此借力，在公众眼中，买尔旦是村长；在网络市场上，他是农产品推广者；而在村民眼中，他是会说“ياخشىمۇ“的本地人。因此，语言代码并非中立的表达工具，而是与其他象征资源协同作用的枢纽，以促进身份的协商。身份并非仅仅通过言语表达，而是一种做出来的实践。

这些身份不仅回应了乡村振兴和数字乡村建设的现实背景，也在一定程度上纠正了人们对新疆农村和维吾尔族农民的刻板印象。维吾尔族新农人之所以为“新”，不在于他们是否仍在从事农业劳动，而在于他们以不同的方式，把“维吾尔族”“乡村”“青年”“经营者”这些原本分离的身份范畴，组合成一个可被观众辨认、被市场信任、被制度承认的新角色。

5. 讨论

5.1. 平台逻辑与算法对身份表达的约束

上述身份建构会受到短视频平台逻辑和算法规则的塑造，因为平台通常将流量、点赞、转发与完播率等指标作为内容分发的关键信号，这促使博主主动迎合平台的可见性偏好，有策略地调整其身份表达。在本研究中可见：小伊口播中说的“皮芽子”，在话题标签中被标准化为“洋葱”，地点被细化到县。这些选择说明，博主对“方言亲近感”与“标准可检索性”的取舍，实质上是对算法推荐机制的一种适应。算法在鼓励热门话题等符号更容易被搜索和传播的同时，也会使方言词汇和少数民族语言等难以获得同等传播度，从而在技术层面对身份表达设定了边界。

5.2. 商业化压力与身份协商

五位博主的短视频几乎都围绕推广农产品、展示家乡风貌或带货相关，他们的身份在“记录者”与“经营者”这两种角色之间不断进行协商。一方面，“助农”叙事为商业变现提供了道德正当性，使带货行为被赋予参与乡村振兴、支持农民劳动的意义；另一方面，商业逻辑也可能侵蚀身份的可信度——当

助农人设与高频带货叠加时，观众难免会对“公益”与“盈利”的边界产生质疑。双语字幕与“原产地”“正宗”等标签的密集使用，进一步表明博主正瞄准更广阔的市场，因此他们的身份表达具有鲜明的市场导向。这种商业压力使他们的身份建构具有了策略性和表演性的一面：身份不仅是一种自我表达形式，更是一种需要在情感认同与经济回报之间取得平衡的商业资源。

5.3. 区域社会文化背景的资源与制约

区域社会文化背景不仅是身份建构的丰富资源，也构成了现实层面的制约条件。新疆农村地区凭借其独特的自然生态系统、世代相传的农耕与手工艺技艺，以及丰富的节庆和饮食传统为博主们提供了极具特色的内容素材。这使他们能够在短视频内容趋于同质化的环境中开辟出独特的角色定位，同时为区域特色产品的传播增添文化附加值。但是，农村地区在数字基础设施、内容生产条件与电商配套上仍相对薄弱，返乡创业者必须在有限的条件下处理拍摄、推广和订单履约等工作，这对他们的时间、精力和专业能力提出了很高的要求。与此同时，城乡发展差距与区域产业升级的进程，使得“返乡”的吸引力与人才留存之间始终存在着矛盾。个性化内容创业能否转化为可持续的商业模式，仍取决于该地区整体发展水平的提升。值得一提的是，民族文化是中国文化的重要组成部分。这些博主在展现地域特色的同时，客观地促进了各民族文化的互动、交流与融合；其传播活动在增进民族团结、铸牢中华民族共同体意识方面具有积极的社会价值。这种“资源”与“制约”并存的现实表明，维吾尔族“新农人”的身份建构，需要在传承地域文化传统与顺应现代市场逻辑之间不断寻求平衡。

5.4. 争议性评论与身份建构的平衡性审视

在 282 条评论区语料中，并非只有配合式的赞美，观众会从不同角度出发留下评论，包括提出负面与质疑性的反馈(见表 7)。这些争议性评论主要集中于内容制作、商业化程度与认知落差等方面。

Table 7. Distribution of discourse types in the comments section
表 7. 评论区话语类型分布

话语类型	数量/条	占比
文化知识询问与回应	68	24.1%
赞美与认可	54	19.1%
购买意向	30	10.6%
情感共鸣	26	9.2%
亲近性方言互动	22	7.8%
负面与质疑性反馈	20	7.1%
旅游向往与地域好奇	7	2.5%
其他	55	19.5%

V056 中有观众直言：“这一期拍的相当不好，甚至可以说是很差”，并指出“浪费严重”“把新疆已经淘汰了二十多年的割麦子碾场又还原出来，没必要”，这里被质疑的并不是拍摄技术，而是叙事选择：什么样的新疆生活值得被拍、被看，博主与观众之间存在不同判断。V016 中“会不会很贵啊”的询问、V082 中“就是价格很贵很贵”的感慨，显示观众对助农带货的价格合理性保持审慎。它们未必是彻底否定，却足以说明“助农”叙事并不能自动消解人们对商业动机和消费成本的疑虑。V060 中“新疆居然有水田？”“评论区好多质疑新疆还种大米的”，V126 中“村里文化水平这么高吗”，反映出部分观

众对新疆农业和农村发展水平抱有既定想象，视频呈现与这种想象之间并不完全吻合。V129 中“翻译，翻译翻译”“外江，听不懂”的反馈，说明方言和民族语言虽能拉近本地观众，却会让跨区域观众产生理解障碍。

这些反馈并不是身份建构的“瑕疵”，它们可以帮助博主在身份建构过程中对理想化呈现与真实接受之间不断调整：哪些内容该保留，哪些商业表达会被质疑，哪些文化符号需要解释。

6. 结语

本文以抖音平台五位维吾尔族新农人博主为研究对象，基于多模态话语分析与话语身份建构理论，构建涵盖文字、声音、画面三种模态的多模态语料库，对 35 条短视频的符号表意特征与模态协同关系进行了系统描写，考察了维吾尔族新农人话语身份的建构机制。

分析表明，维吾尔族新农人的短视频形成“文字模态标识身份、声音模态营造真实、画面模态承载文化”的格局。真实姓名、方言词汇或民族语言标识民族与地域身份，字幕和话题标签促进跨区域传播，环境声为话语增添现场感，乡村场景、民族服饰与暖色调构图则具象化了文化身份。在身份建构层面，五位博主通过多模态协同建构了返乡创业青年、乡村生活记录者、助农行动组织者与传统文化传承者四种身份，每种身份对应不同的语言选择与符号组合。普通话与英语面向市场，维吾尔语面向本地社群，器物与字幕承担文化阐释功能。就模态关系而言，语言与视觉、声音等符号资源协同运作，身份由此成为一种“实践性的表演”，而非单纯的语言表达。

同时本研究还发现，平台算法、商业压力以及区域社会文化背景共同构成了身份表达的结构性边界：当博主们努力迎合算法的可见性要求、在情感认同与经济回报之间寻求平衡、并规避文化物化的风险时，他们会不断调整和协商自己的身份表征。因此，维吾尔族“新农人”身份中的“新”，不仅体现在身份类别的创新组合上，更体现在那种使他们能够在多重力量的交汇点上保持能动性和自主性的实践智慧中。这种复杂性不仅为未来研究指明了方向，也提醒我们应以审慎而平衡的视角看待短视频中的身份建构。

本研究仅基于 35 条视频和五位博主，样本数量少，地理覆盖面有局限性，不能代表新疆所有区域，未来的研究可纳入访谈、评论、直播以及跨区域、跨平台的纵向数据，以进一步探讨身份建构的动态过程及受众反馈的作用。

参考文献

[1] 汪向东. “新农人”与新农人现象[J]. 新农业, 2014(2): 18-20.

[2] 冉华, 刘沛彤. 新农人形象的数字生产研究——基于抖音短视频场域的内容考察[J]. 新闻与传播评论, 2025, 78(1): 21-34.

[3] 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《数字乡村发展战略纲要》[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2019-05/16/content_5392269.htm, 2019-05-16.

[4] 中共中央 国务院印发《乡村全面振兴规划（2024—2027 年）》[EB/OL]. https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_11846/202502/content_7002798.html, 2025-01-22.

[5] 中国互联网络信息中心. 第 57 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2026.

[6] Kress, G. and Van Leeuwen, T. (1996) Reading Images: The Grammar of Visual Design. Routledge.

[7] 李战子. 多模式话语的社会符号学分析[J]. 外语研究, 2003(5): 1-8+80.

[8] 胡壮麟. 社会符号学研究中的多模态化[J]. 语言教学与研究, 2007(1): 1-10.

[9] 朱永生. 多模态话语分析的理论基础与研究方法[J]. 外语学刊, 2007(5): 82-86.

[10] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009, 6(1): 24-30.

[11] 黄圣, 张梅. 视觉话语理论下人民日报移动短视频《诉求》的多模态话语分析及传播策略建议[J]. 东南传播,

2019(12): 5-9.

[12] 史扬澜. 寻找农民身份: 抖音“新农人”自媒体短视频的多模态批评话语分析[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2023.

[13] 苏彩凤, 周行. 呈现与赋权: 新农人身份建构机制的话语实践[J]. 视听, 2025(6): 91-95.

[14] 语料库链接[EB/OL]. https://www.kdocs.cn/l/cp5tYHTRyH7R, 2026-09-02.

[15] 禹明蒙. 返乡青年短视频实践中的自我呈现研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2022.