

乡村纪实类短视频的生产逻辑和传播效果

王怡璐

广东外语外贸大学南国商学院, 广东广州, 510420

摘要 纪实类乡村短视频作为一种新兴的内容产品, 以其特定的生产逻辑有效地向国内外展示中国乡村文化。本文采用内容分析的研究方法, 以抖音平台中李子柒视频的评论作为样本, 运用卡茨的使用与满足理论, 探索该类短视频的生产逻辑及其传播效果。研究表明其生产实践具有特定模式: 朴素乡村女性叙事形象、劳动化叙事策略和美学场景搭建相融合形成视频完整故事线, 以抖音去触达并聚集相关情感共同体, 拥有潜力股资质的视频可吸引 MCN 商业机制参与后续视频故事线的重构。这一生产逻辑满足了受众诸种需求, 因此带来积极、有效的传播效果。本文认为: 可积极借鉴这一模式, 向世界讲中国故事。

关键词 乡村短视频; 生产逻辑; 使用与满足理论; 跨文化传播; 中国故事

近年来, 表现中国乡村日常生活的纪实类短视频在国内外备受热捧。以纪实风格著称的乡村短视频是一种以乡村为本体、以农民、农业、农村为创作主题的视听作品, 此类作品以真实性为原则, 展现作者对乡村事物认识的简短非虚构活动画面, 通过平民视角开启大众了解乡村文化、乡土风情、农民生活的新窗口。此类短视频时长一般不超过 12 分钟^[1], 以互联网和移动终端作为主要传播渠道。其主要制作主体可分为两类, 一类是专业机构及在专业机构运作下制作乡村生活短片的生产者, 被称为专业生产者; 反之, 则为非专业生产者^[2]。媒体融合时代下, 纪实类乡村短视频有了新的成长空间, 视频中呈现的乡村生活话语有其固定的视觉和消费逻辑, 此类创作也在实践中遵循着这些相应的一套生产逻辑。

1 文献综述

迄今为止, 纪实类乡村短视频已超越消遣娱乐的角色, 与各领域叠加、渗透, 承载着社交娱乐、增长知识开拓视野、文化传承等功能。值得注意的是, 以快手、抖音、bilibili 等为代表的视频平台一方面持续创造现象级媒体热点, 一步步推动纪实类乡村短视频成为传媒市场的新宠。2020 年起, 抖音启动“新农人计划”, 计划投入 12 亿流量资源扶持三农内容创作, 从流量扶持、运营培训、变现指导等方面推动“三农”内容创作。这种激励机制推动了红人经济的持续繁荣, 职业农村短视频创作者也不断涌现。另一方面, 这些短视频平台还将一个个来自民间的草根达人推向公众视野, 将其塑造成炙手可热的“网络红人”, 如: 李子柒、潘姥姥、康仔农人、乡愁等。其中, 李子柒的视频平均播放量已达百万。同时, 农民已经成为抖音平台上点赞量最多的职业之一, 整个中国网红领域乡村 KOL (关键意见领袖) 数量呈指数级增长^[3]。

目前, 学术界对于此类短视频的研究主要有两种路径: 一是从定量调查着手, 主要是分析短视频平台中“三农”短视频的内容构成, 探索该类短视频中乡村形象的媒介呈现, 分别从以下三个角度进行讨论: “三农”短视频呈现出何种乡村形象、从哪些方面呈现以及如何呈现的 (刘可, 2021^[4]; 甘露颖, 2021^[5]; 王颖吉, 2021^[6]; 许心怡, 2022^[7])。另一种是从理论阐释出发, 重点揭示抖音短视频乡村文化的传播偏向及其作为乡村振兴路径的研究 (李安, 余俊雯^[8]; 韩飞, 何苏六^[9]; 郑祎^[10]; 桂榕, 张雪^[11]; 陈凌^[12]), 如认为短视频中乡村传播的理念与范式正逐渐得到重视, 此类短视频背后蕴

含跨文化传播的基本规律有助于提升跨文化传播效果等。

以上研究为我们理解抖音乡村短视频中运用的文化符号及其走红现象原因等提供了有益的思考。但是,也存在着明显不足:一是新媒体时代下短视频发展纪实化倾向研究很少予以关注,现存文献研究存在匮乏性;二是学者多从短视频单一构成要素进行研究,没有针对该类乡村短视频搭建完整的生产模式图。因此,笔者尝试探寻纪实类乡村短视频生产实践模型图,联系使用与满足理论,并以抖音平台上网民观看纪实类乡村短视频的评论作为分析对象,探讨此生产逻辑的效果,为之后的学术研究提供较直观且全面的总结参考,也为向世界讲述中国故事提供有益启示。

2 使用与满足理论

媒体和受众需求的关系问题是媒体研究的重要议题。卡茨首次提出使用与满足理论,突出强调了受众需求在媒介接触活动中的作用(Katz., 1974)。卡茨认为受众的媒介接触活动是基于特定需求的主动性与选择性行为。但是,受众需求的产生难以一言概之,它是多种因素作用的结果,受众需求“不仅与他的性格、兴趣等个人属性相关联,而且受到他所处的环境或社会条件因素的制约”^[13]。在各种心理因素和社会环境的影响下,受众需求在不断产生变化,受众主动接触的媒介也在不断更迭。因此,在受众主动性得到充分释放的新媒体时代,受众基于特定需求的媒介接触活动创造了一批有影响力的“乡村”顶流自媒体人。

其次,就需求满足层面,卡茨归纳出个人使用媒介的五大类需求(Elihu·Katz., 1973):认知需求—获得信息、知识和理解;情感需求—情绪的、愉悦的或美感体验;个人整合需求—加强信心,稳固身份地位;社会整合需求—加强与家人、朋友等的接触;舒解压力需求—逃避或转移注意力^[14]。卡茨等所关注的这些受众需求充分体现在乡村纪实类短视频的生产逻辑中,并通过生产逻辑得以实现。它既可以用来探讨抖音平台上纪实性乡村短视频流行的深层原因,也可用于思考其中国文化的传播效果。

3 纪实类乡村短视频的生产逻辑与受众需求

在海内外社交媒体影响最大、最受欢迎的纪实类乡村短视频是“李子柒”短视频,学者对这种跨文化传播的现象进行了诸多探讨^[15]。有学者认为,自媒体是讲好中国故事、增强中国文化国内外传播的新生力量,更容易得到认同和采纳,短视频自媒体可以通过共享技术平台,突破文化边界,消融文化隔间,在社交媒体平台孵化出跨文化传播产品和超越文化边界的虚拟社群,产生圈层传播的效果^[16]。下文将以李子柒短视频为传播案例运用内容分析法分析纪实类乡村短视频的生产实践模型图。

3.1 文本来源及研究工具

李子柒的视频大多以中国传统文化为背景,涵盖日常生活中的衣、食、住、艺,传达了一种独特的传统田园诗意生活,让众多网友为之着迷。李子柒以非官方媒体的形式传承中国传统文化,让世界听到了中国农村的鸟语虫鸣、看到了中国田园的蔬菜瓜果,以及酿造酱油、制作麦芽糖等传统手工艺,以自己的方式讲中国故事、展示中国文化、传播中国声音。李子柒的抖音视频共分为九类,分别是“东方非遗传承”(33集,4.2亿播放)、“芋头的一生”(12集,1.2亿播放)、“紫米南瓜的一生…,还有花生”(12集,1.4亿播放)、“柿子醋”(13集,2亿播放)、“萝卜的一生”(11集,2.3亿播放)、“春节年货”(19集,5.1亿播放)、“桃林游记”(10集,2.3亿播放)、“一花一茶”(7集,9276.3万播放)和“流觞曲水桌”(13集,1.8亿播放)。

为了探究其生产逻辑及中国文化传播效果,本研究对其发布的772条视频内容进行定性分析,通过八爪鱼数据采集器对李子柒账号前十条热门视频(见表1)下共145040

条评论进行抓取，取样日期为 2023 年 2 月 24 日。去除纯表情文本、符号和纯@其他人类无效评论后获得 13866 个样本，从中抽取出 200 条点赞量最高的评论，共计 2000 条，并将词频计量与文本分析的方法相结合以进行后续的研究。

表 1 李子柒在抖音平台热度排行前十的视频

按点赞数量 排序	视频标题	上传时间	评论数量	点赞数量
1	早先做过的年货小零食，大家猜猜今年做的啥~	2021 年 2 月 9 日	10.2 万	293.3 万
2	天又冷喽~来温习下蚕丝被的做法，过个轻软柔和的冬天！	2020 年 12 月 7 日	9.7 万	256.4 万
3	赤红柴火熬出的这一坛子佛跳墙，给啥都不换！	2020 年 2 月 7 日	9.2 万	213.2 万
4	当腊味煲仔饭遇上胡椒猪肚鸡，你又以为有故事？还是没有！——腊肉	2020 年 1 月 13 日	6.8 万	192.3 万
5	自己尝试做了一下有真虾的童年虾片，无敌香脆，吃着也安心！	2021 年 2 月 25 日	5.9 万	190.0 万
6	明日除夕，挂灯笼、贴对联、备好年货过大年啦！（上）	2021 年 2 月 10 日	6.8 万	176.3 万
7	用鲜花给自己做了套胭脂，原来古代的胭脂眉黛膏是这样做出来的！	2018 年 1 月 29 日	3.1 万	169.8 万
8	下饭小菜里的老大哥——榨菜	2021 年 4 月 2 日	5.7 万	165.3 万
9	霜后白菜格外甜！又做了满满一缸辣白菜	2019 年 12 月 24 日	6.1 万	162.0 万
10	做果酱，拌鸡爪，认真的吃一回百香果呀！	2019 年 9 月 27 日	6.0 万	158.8 万

（数据统计时间：2023 年 2 月 21 日）

3.2 实施类目构建

笔者将评论文本整理汇总成 Excel 文件，通过对 2000 条样本进行分析，概括出 7 种主题类目，分别是：朴素乡村女性叙事形象（312 条）、劳动化叙事策略（258 条）、美学场景搭建（214 条）、MCN 商业机制（186 条）、媒介选择（78 条）、情感共同体（854 条）以及中华文化传播（98 条）。

图 1 李子柒热门视频评论的主题类目样本占比

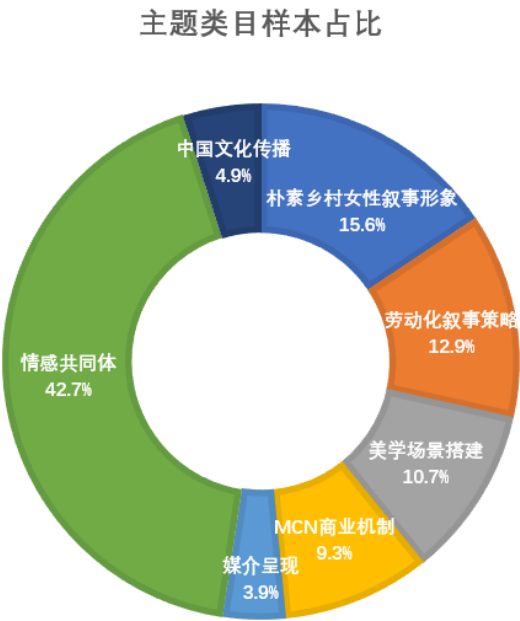


表 2 评论主题类目的操作化定义及案例

主题类目	操作化定义	案例
朴素乡村女性叙事形象	气质清新脱俗、仙女颜值、方言等	这弯刀很有侠女气质，现代版李家女侠，人曰子柒；你怎么这么厉害清新脱俗。
朴素乡村女性叙事形象	东方非遗技艺、家常美食制作、春节年货等	天呐 我一个做蚕丝被工厂的都没见过这种蚕丝被的全流程竟然被你从养蚕到做出被子来；可以凭颜值吃饭的居然凭手艺吃饭了。
美学场景搭建	古装、应有点有的天然食材、人间仙境般的自然景色等	好像古装电视剧里的情节！太美了；人美景美，味美意美，心美境美，既真实又如仙境，既似是眼前的，又如是天边。如诗如画，如痴如醉。
MCN 商业机制	拍摄团队强大、后期大量剪辑工作、视频策划精良等	人家是有团队，策划，很多不是我们看到这样，只是他想让我们看到这样；你这个拍摄、剪辑、后期制作团队，堪比好莱坞。
媒介选择	称李子柒是抖音清流、抖音视频推送、李子柒入驻抖音等	居然在抖音遇见你了，秒关注；哎呀，刷了这么多抖音视频？这个看最过瘾的一个。
情感共同体	中青年多为向往诗一般的乡村隐居生活或怀念儿童时期娱乐活动、老一辈追忆旧时期农村生活怀念家乡、重新感受春节“年味”等	我小时候的生活情景又再现，这些我都会； 看似朴素，这是多少人梦寐以求的生活。

4 纪实类乡村短视频生产逻辑及中国文化传播效果分析

4.1 纪实类乡村短视频生产逻辑

李子柒短视频的走红是乡村纪实类短视频作品在创作形式上的转变。根据以上数据的类目构建及分类，可以看出：乡村短视频的生产实践逻辑由六个部分组成，并且由此作用于中国文化的国内外传播，具有一定传播效果。探究李子柒短视频的呈现方式于探究纪实类乡村短视频对中国文化传播的影响有多角度启示。乡村短视频的生产实践逻辑如下图所示：

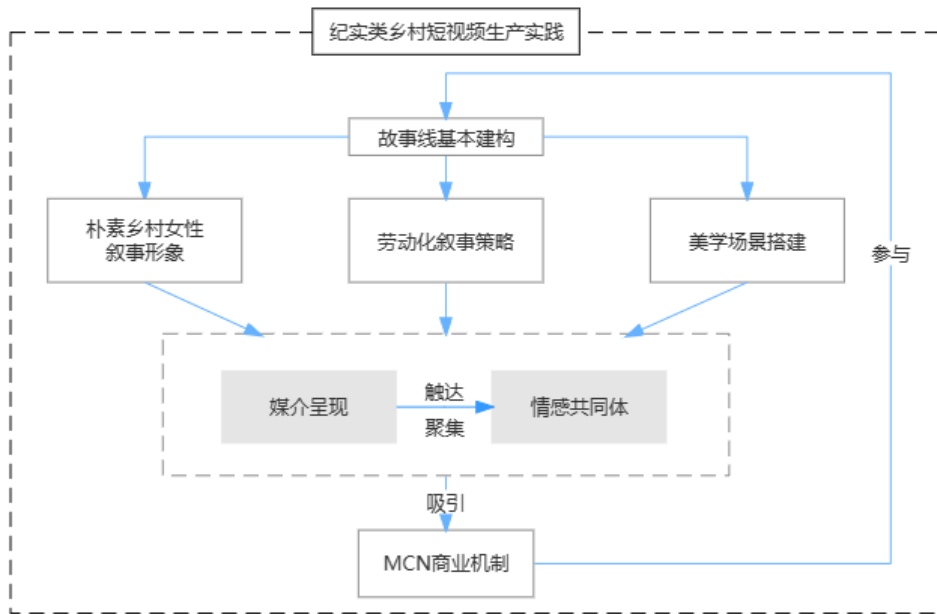


图2 纪实类乡村短视频生产实践模型图

4.1.1 朴素乡村女性叙事形象

视频中李子柒的形象定位是一个古香古色的中国传统女子，呈现出一种勤劳朴素的呈现样态，她拥有温婉清丽的面容和清新亲和的气质，做农活时的动作自然又熟练，展示出一个出色的、心灵手巧的、可熟练操作多种农活、手工的能手形象。她时而着粗布罗裳，又或是红袖长舞，头发披散或盘发，颇具影视剧中田园姑娘的感觉，和都市人的服装形成鲜明的对比，而这些服装在画面中正好起到了“出淤泥而不染，濯清涟而不妖”的极具东方传统文化特色的女性形象。在名为《用鲜花给自己做了套胭脂，原来古代的胭脂眉黛膏是这样做出来的！》的视频中，有一条获赞数4180的评论说道（表2中排名第七的视频，2018年）：“看了所有视频，这个年代很少这样的温文尔雅的美女，关键是什么都会…真的总感觉是古代穿越过来的。”由此可见，从个人整合需求的角度来看，李子柒所塑造的个人形象符合受众心目中女性自身身份的浪漫想象，以及男性对女性的理想化追求。换言之，在观看视频的过程中，受众与李子柒产生了认同性联结，让受众以积极的视角反思性地理解自我，由此增强了信心，稳固了个人身份。此外，根据马斯洛需求层次理论，当受众无法做、不敢做甚至不敢想的事情被完成后，他们会看到自身尚未发掘的可能性，并表达出希望不断完善个人心灵手巧能力的愿望，满足自我实现的需要。这种心态进而积极作用于受众的粉丝效应，它是李子柒视频长期火爆于各大短视频平台的重要因素之一。

4.1.2 劳动化叙事策略

随着短视频自媒体的井喷式发展，美食区涌现形式多样的创意自媒体，要想在海量视频中脱颖而出，需要具备强烈的个人风格。李子柒专注于演绎田园生活，她的视频内

容呈现的绝大部分是朴素的、充满烟火气的乡村生活，为受众创造出身临其境的劳动场景体验，让其从中获得幸福感，感受到视频创作的温度以及对生活的热爱^[17]。

这充分体现在其食物制作的主题中：十个高热度视频中七个是食物制作主题。然而，李子柒的视频中不仅包含美食制作，还记录了很多中国极少的传统工艺，不像大部分博主的“挖掘、记录并推广”模式，李子柒的视频内容更加丰富且更近本质。从制作衣服、建面包窑、做竹家具、文房四宝，到酿酒、酿造黄豆酱、烤全羊……。其实，不管是什么题材，其视频不单单体现事物的独特性，还展现了一整套完整的制作流程。比如，在一条有关蜀绣的短视频中，其内容浓缩了一年多的劳动过程，包括用葡萄皮染布、在袅如紫烟的轻纱薄裙上刺绣，以及使用覆盖针、斜铺针、沙针工艺的细琐繁复的细节及其技艺。人们生活在充满电子产品的时代里，周围的一切仿佛都是成品化、机械化和自动化，李子柒的视频将传统工艺及其蕴含的文化精神重新呈现在我们眼前，为观众们介绍还原了一个个传统工艺的历史由来和制作流程，帮助观众积极审视不同的传统文化。

这种沉浸式劳动场景体验特别展示在独特的生活方式中：生活在充满山水画意境的乡村，亲自下田下地干农活，亲手打造的传统生活器具，烹制各色传统美味，陪伴家人食三餐。凭借自己的劳作来生活，与大自然对话来丰富自己的内心生活。而视频中的内容在表达上直观且含义明确，无需受众进行复杂的信息加工即可理解中国田园文化中的手工技艺、劳作场景、美食、方言等的内涵。另外，部分受众也会基于既定认知对视频中的制作过程提出疑问，引发其他受众进行科普解说。总的来说，在时间碎片化的时代，李子柒单个视频中丰富的信息在五分钟内满足了不同受众的信息需求，观者的需求则通过多种方式反馈至传播者，如评论、私信和视频播放效果等^[18]。在此种交互作用下，深化了受众对传统文化与工艺制作的了解，受众从中体验到了生活的幸福感。

4.1.3 美学场景搭建

工业文明和都市的现代生活使乡村成为美丽与淳朴的“空间”标志。中国特色的古典主义唯美风格成为受人称道的审美倾向，由此，短视频营造出充满诗意的唯美效果：画面中呈现乡村风土的元素、构图和意境，体现传统中国绘画与诗歌的美学境界。基于乡村空间的独特性和异质性，田园风光和劳作休憩的生活使其成为逃离城市的桃花源，成为一种宁静和谐的“诗和远方”^[19]。受众对此类风格化短片的喜爱，主要归因于该类视频寄托了人们对于“天人合一”的和谐生活的向往和释放生活压力的愿望。

李普曼曾提出大众传播媒介的拟态环境理论，它是指大众传播媒介通过传播特定的信息向人们重新建构世界^[20]，同理，李子柒的短视频选择了具有特色的乡村，向观者展现她的生活，以特定符号塑造独特乡村文化。事实上，它汇集了大量中国文化传播符号，包含语言符号、文字符号、图像符号和影像符号等，创造了一种田园牧歌式的“理想化图景”，犹如陶渊明笔下的《归园田居》：“方宅十余亩，草屋八九间。榆柳荫后檐，桃李罗堂前。暧暧远人村，依依墟里烟。狗吠深巷中，鸡鸣桑树颠。”瓦罐、青竹、木勺、土灶、木屋等传统意象符号在视频中频频出现，此类传统文化视觉符号，营造出“枯藤老树昏鸦，小桥流水人家”的中国传统生活室内空间。同时，拍摄外景也充满着古典气息：烟雾缭绕的山峦、潺潺的流水、隐匿于森林里的蘑菇等，都是赏心悦目的视觉体验。色彩有轻重之分，将西方的浓墨重彩与东方的写意白描相融合，色彩层次恰到好处，为观众建立了一个独特的传统文化空间、一个异常优美的沉浸式美学场景^[21]。其所展示的自然之美、劳动之美、食物之美和生活方式之美，传递出一种与现代社会完全相反的，以自然、舒服的状态去享受宁静、简单生活的理念。身心疲惫的受众观看李子柒视频时，会被影像本身的视觉冲击力、现场真实感和传播感染力所吸引，产生安心、轻松、快乐等享乐体验；也产生了欣赏、赞叹、敬佩等幸福体验。此双重情感体验，激

发并满足了受众对美好乡村生活的想象与期待，缓解其城市生活中的焦虑状态、减轻心理压力^[22]。

4.1.4 MCN

MCN (Multi-Channel Network) 指“多频道网络的产品形态，将 PGC / UGC / PUGC 内容联合起来，在制作、交互推广、合作管理、资本等的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现”。作为内容产业链条输出的新形态，相较单打独斗的个人“网红”，MCN 有着来自专业和资本的强大优势，能够保证内容的持续生产力和商业变现率^[23]。目前，更专业化、垂直化、精细化的优质 MCN 已与当前短视频平台巨头抖音展开深度合作。火遍全网的“乡村仙女”李子柒背后的推手是一间名为微念科技的 MCN 机构，致力于助其打造“东方美食家”的品牌并精心运营。微念科技视“短视频网红”为孵化目标，汇聚市场现有优秀短视频个体，不断发掘和孵化新人，助推“网红”形成个人 IP 价值，打造与短视频进一步的传播相辅相成的可持续性电商。

李子柒的升级模式，可视作三个阶段——阶段一：MCN 对有潜力的 UGC 账号进行挖掘；阶段二：为 UGC 账号量身定制孵化策略，完成 PGC（专业生产内容）模式下的“IP”升级；阶段三：OGC（职业生产内容）阶段，进一步规模化与产业化，变现升级^[24]。

在 2016 年 3 月，李子柒首次在美拍平台发布了个人原创短片“桃花酒”。随后，她持续发布一系列充满田园生活气息的短片，吸引了大量网友的关注。这些视频不仅被其他美食博主和网友广泛转发和评论，还被平台官方推荐到首页热门。接下来的几个月，李子柒开始将视频同步发布到微博上，以积累用户群体。在 2016 年 9 月，MCN 公司创始人刘同明开始关注李子柒，并与她签约微念科技，为其提供更好的资源和政策扶持。由此，李子柒的视频开始在微博等多个平台得到大力推广，受众范围不断扩大，粉丝和视频播放量持续增长。

到了 2017 年 5 月，李子柒开始与专业拍摄团队合作，逐步从个人生产转向专业团队生产。经过多次调整和合作打磨，李子柒的视频内容得到了质的提升，整体效果和画面感也更具冲击力。再加上资源和平台的支持，李子柒的视频风格和作品本身得到了粉丝和网友的认可，她凭借独特的作品在众多美食博主中脱颖而出。专业团队的助力使她优质的短片作品得以广泛传播，并在网友之间进行二次传播和分享。这也为她未来创立和发展个人品牌打下了基础并积累了动力。

在第三阶段中，李子柒的粉丝数量庞大，她的人气和影响力可以与流量明星相媲美。在众多粉丝的支持和喜爱下，李子柒成立了自己的公司，并经营起淘宝旗舰店，实现了个人品牌的商业价值变现。此外，李子柒的作品具有很强的辨识度，展现了中国传统文化的内涵和精神。在 MCN 的资本支持下，李子柒团队成功进军海外市场，将 Youtube 平台作为海外粉丝的首选平台。通过跨文化传播，李子柒帮助国外观众跨越时空界限，产生亲切感和情感共鸣，找到审美的一致性和共通性，增加普通民众对中国文化的理解和支持，并探索创造更大的中国文化价值。

从制作和审美风格来看，专业团队参与创作的短视频不同于个人内容生产者“所拍即所见”的创作理念，其制作的短视频都经过精心构思，运用专业拍摄技法，后期制作也较为精良，这种生产模式促进高质量或有意义的内容生产，更容易吸引受众注意力，从而促使受众关注创作者、成为粉丝，并触发与其他短视频用户间就视频内容的点赞、评论、@好友等社会互动。就社会公共话语权而言，短视频的出现促进了个体作为社会公民所享权利的实现，进而增强了个体归属感和身份认同感，由此满足了受众的社会整合需求。

4.1.5 媒介呈现

社交媒体为文化传播建立了强大的传播接收关系，增强了传播的有效性。它是人们

分享交流意见、观点和思想的平台，也是连接孤立个体和建立亲密关系的桥梁。用户在平台上就视频发表评论，生产内容，又在与他人互动的过程中形成多样的社会交往关系。Web2.0时代，媒介平台的社交化增强了用户之间的联系，建立了更为牢固的信息传播的传受关系^[25]。基于用户兴趣而形成的社群影响力较大，用户间交流更加紧密。另外，社会化媒体提高了不同环境下文化交流的深度和广度，特别是在新媒体环境下，病毒式的信息传播和扩散极大地增强了跨文化传播的有效性。

在移动互联网时代短视频娱乐文化发展的背景下，抖音作为短视频行业市场其中之一头部平台，内容正逐渐向乡村市场下沉化发展，成为最时尚的休闲应用，尤其适合农村群体的媒介接触特性。乡村空间通过短视频这种内生媒介进入社交场域，激活了乡村日常生活的“可见性”。

抖音的传播内容主体是以用户生产为主，用户上传作品后，平台给予其平等的机会进入公众视野，优质内容将得到更多关注和喜爱。其算法推荐方法依赖于今日头条的推荐模式，其去中心化的优势让每个用户都能在抖音舞台上展现自我：“人人都能当明星，人人都能当网红”^[26]。用户通过平台满足个人对于存在感和满足感的心理需求。2016年11月，李子柒凭借其第一个短视频《兰州牛肉面》获得广泛关注，自此，该自媒体账号能持续地赢得广大观众的喜爱。

媒介独特的物质结构与符号特征决定了媒介选择传播的信息内容、信息传播的环境与方式，进而引发媒介传播偏向；这些信息内容和传播偏向也会对人们获取和接受信息的方式产生影响。尼斯特洛姆认为，不同的媒介在编码的物质形式、被人获取的可能性、亲临现场的条件、组织时间和环境，有偏向的传递各种乡村文化^[27]。武汉大学媒体发展研究中心、联合字节跳动平台责任研究中心发布了《抖擻传统：短视频与传统文化研究报告》，《报告》显示：截至2019年5月初，抖音平台上传传统文化相关短视频超过6500万条，累计播放量超过164亿次，累计点赞数超过44亿次。数据表明：传统文化已经成为抖音平台上的主流话题之一^[28]。李子柒的视频顺利地搭上了移动互联网时代短视频娱乐文化发展的东风，将这些中国文化传统以高度符号化的美学形式表现出来。这一切在当下新消费主义和后现代主义的媒介文化语境下更显其价值和意义：日常生活的审美呈现。迈克·费瑟斯通解释道：“我们可以在三种意义上谈论日常生活的审美呈现。首先，我们指的是那些艺术的亚文化，即在一次世界大战和本世纪二十年代出现的达达主义、历史先锋派及超现实运动。他们追求的就是消解艺术与日常生活之间的界限。第二，日常生活的审美呈现还指的是将生活转化为艺术作品的谋划。日常生活的审美呈现的第三层意思，是指充斥与当代社会日常生活之经纬的迅捷的符号与影像之流。”费瑟斯通以“日常生活的审美呈现”将后现代主义和消费文化密切联系在一起，指出这种联系最突出的表现是对符号和影像的追逐，目的在于促进消费，如同波西米亚的狂欢节传统和集市、即狂欢与交易之间的密切联系一样^[29]。当代社会中日常生活的审美体验出现的原因是由于新旧时代交替人们（中产阶级）对于身份的迷恋和追逐。就短视频来说，在抖音的影像万花筒面前，纪实类乡村短视频中的乡村文化符号乃至中国传统文化符号成了消费对象，受众通过观看乡村短视频可重温乡村生活的情感体验、获取迥异于城市生活场景的新鲜感，获得娱乐价值，缓解焦虑、压力；并在观看的快感中实现自我认同的追寻、建构，从而完成消费社会中、现代化语境里自我身份的发现和肯定。

4.1.6 情感共同体

视频在传播力方面的作用与圈层化的情感共同体紧密相关。令受众产生共鸣是短视频自媒体实现国内传播乃至跨文化传播的重要环节。当受众与视频创作者价值观相似时，更容易产生内在情感认同和人生价值观认同，形成两个主体间的情感共振，进而产生好

感,这种粉丝心理支撑着网红经济的持续发展。

乡村网红的崛起,反映了转型期中国社会的“新情感结构”的真实写照——崇尚归园田居、维护传统文化。当现代性焦虑成为人们对现实生活的通感时,隐藏在大众心底的怀旧情绪就容易被激活。李子柒的视频极大地满足都市人对乡土生活的求异、求知、探索心理,唤起他们对乡村记忆的怀念情愫,从而产生群体集聚效应,为现代人逃离钢筋水泥城市、崇尚自然的乡土情结找到着落点。

怀旧是一种现代性的情感体验,这是因为“现代人才更渴望转向过去和历史寻求失落的永恒,以怀旧作为通达精神家园的捷径”(赵静蓉,2003:81)。在李子柒的视频里,亲情关系和人与动物的关系是浓墨重彩的一笔,我们经常能看到奶奶和小狗的身影。祖孙二人一起养鸡种菜,平时各忙各的,用心和专心的为奶奶做好每一顿饭,到了饭点的时候,李子柒习惯唤一声:“婆婆,吃饭咯。”吃饭的时候,祖孙两人对坐桌前,子柒会给奶奶夹菜,大家有时吃得沉默不语,有时偶尔交谈几句,讲些时令的安排,或聊聊村里的八卦。以李子柒为叙事第一人称、奶奶和小狗作为多元主体进行侧面烘托的此类多元互动,对于当今抖音受众而言,祖孙围桌吃饭也许正逐渐成为一种传统的生活方式。在工业化社会,人们的日常生活节奏加快,忙碌已然成为常态。高速机械运转的社会在给人类带来便利的同时,也带来了“邻里冷漠”“老人孤独”“亲子关系疏离”等一系列问题。对比之下,李子柒视频中自然流露的亲情和邻里情,属怀旧之情,恰好抚平了工业化社会中人们干涸的心灵,极大地激发受众的情感认同^[30]。

(1) 诉诸情感的传播方式。情感是内心感受的某种表达,包括喜爱、快乐等积极体验和恐惧、悲伤等消极心理体验。根据评论中高频词的分析结果判断,李子柒的视频让身处快节奏焦虑的人们感受到了治愈解压的舒畅,有评论道:“看她的视频就是觉得舒服,本来挺浮躁的心突然静下来了”。这也是李子柒抖音号情感传播的特点,以独特的视觉修辞构建观众向往的乡村。“修辞幻象”指的是人们用一种十分特殊的语言建构现实,这种被重新建构的现实中有许多共同幻象的成分^[31]。在李子柒视频的语境下,受众根据情感符号的表达能力和对周遭环境的反馈产生新的感受。这种让受众进入情绪状态的传播情境,使受众产生积极的情感共鸣,强化受众的情感认同。有网友高赞评论(表2中排名第二的视频,2020年)“富人向往的地方,穷人眼里的荒凉,诗人笔下的远方,游子心中的故乡”,此条评论引发了1873条回复,说明李子柒的短视频用户在情感维度上构成了一种“同质群体”,形成其相对封闭的用户圈层。

(2) 生活化的传播内容。短视频传播活动所具有的“细密化”、“碎片化”、“生活化”的特性,对受众而言具有“润物细无声”的作用,新农人短视频在乡村生活趣闻、乡村农产品、乡土风情等内容创作中,突出了乡土气息的情感特征,更是唤起观众心中的纯真回忆。短视频中所展现的农家生活琐事,不仅是对其过去集体记忆的唤醒,也是对文化的呼唤,唤醒不同年龄阶段的人对集体记忆的怀念。因此,受众对李子柒这类短视频自媒体账号的传播内容接受度较高。例如,有一条获赞数为8364的评论为(表2中排名第七的视频,2018年):“小时候看电视剧里用这种方法染红嘴唇,然后我也拿家里的红纸(老式的门联红纸)抿”,此条评论的一级评论为“嗯嗯,我也试过”(2019年)竟获赞1.3万。在虚拟网络空间中,网民倾向于选择让自己感到愉悦的内容,排斥与自己观点相悖的声音。生活化的内容促进了受众与李子柒之间基于文化认同形成封闭的信息空间,因记忆共情而产生精神共鸣,从而极大地满足了受众的情感需求。

(3) 强行动化的互动空间。行动是达成情感动员的直接效果,在李子柒的视频评论中,网友行动意向可被分成线下和线上两部分。在线上,其评论区建立了互动化的

虚拟社群，供网民讨论共同关心的话题^[32]。例如，有网友提出疑问（表2中排名第九的视频，2020年），“都说霜后的菜都非常甜又好吃，我不知道是什么原理”，其他人将对此进行回复及科普。网友在交流中了解了中国文化的细节，增强了对中国文化的接受度和认同感。通过在评论区构建社群，达到在海外网民心中树立中国及中国文化正面形象的效果。除了线上的互动，多数网民也表现出线下的行为意向，例如，有网友希望得知李子柒拍摄视频的地点，期望体验一样与世无争的生活，展现出对此“人间仙境”的强烈好奇。

4.1.7 总结

经过上述分析，笔者发现李子柒在抖音平台上传的纪实类乡村短视频的生产逻辑与使用与满足理论中个人使用媒介的五大类需求相互印证，即：认知需求、情感需求、个人整合需求、社会整合需求以及舒解压力需求。此种喜闻乐见的短视频通过抖音这一媒介实现了传受双方的互动交流，为受众提供情感出口，实现情感联结，巩固群体认同，同时也使受众获得新知。总之，其生产过程与其传播效果具有高度一致性。

4.2 纪实类乡村短视频中中国文化的传播效果

蕴含上述生产实践逻辑的短视频满足了受众的诸种需求，而其中的中国文化的传播效果如何？

下文运用词频计量法来研究并回答这个问题。Nvivo 软件生成的评论高频词词云可用于了解短视频用户对视频内容的认知和关注倾向，评论中的高频词可在一定程度上反映网友的整体态度倾向。

研究结果发现：在剔除无效的高频词后，正面词汇占主体（如图1）。同时发现，除了观看视频后主观上的心态感受外，网友更多表达的是对李子柒短视频中中国文化元素的认同，如：对联、窗花、板栗、榨菜等。这类高频词展现出，中国食物、工艺品、文化遗产等领域吸引了观者绝大部分的注意力，观者从短视频中感受到其中所包含的精神价值，获得共鸣，并刷新了其对于中国文化的认知。

同时，中国文化元素的呈现也引起了由于历史原因所导致的文化元素的归属纷争。比如，2020年11月，中国四川的腌制蔬菜泡菜（英译“paocai”）获得了国际标准化组织（iso）认证，遭到韩国网友指责，他们认为韩国才是泡菜的起源，泡菜是他们的民族脊梁，其他国家的泡菜形式都应当视作剽窃，因此两国网友爆发“泡菜之争”。此争议在同年进一步扩大，源自于李子柒在 Youtube 平台所发布的一个腌制泡菜的视频，导致大量韩国网民抗议李子柒不尊重韩国饮食文化，两国网友在网络上争论起泡菜的起源和归属。

而在抖音平台《霜后白菜格外甜！又做了满满一缸辣白菜》视频中（表2中排名第九的视频，2019年），时隔发布时间四年后仍有许多网友运用自身所具备的历史文化知识，针对中韩泡菜文化之争追溯泡菜的历史渊源，引发了大量网友的点赞支持，可见该类视频在传播主体和受众之间形成了一种文化传播共通意义空间：泡菜是中国文化遗产不可分割的一部分，是汉朝时经由朝鲜半岛北部的乐浪郡传入韩国的。这种文化元素起源的探究及其归属的纷争，有助于受众在厘清历史变迁的过程中寻找和构成文化身份认同，并懂得珍惜中国文化，明白传承和广泛传播中国文化的重要性。

应充分运用纪实类短视频这种方式,让普通人参与文化传播,成为创作主体,以他们的日常生活内容作为影像内容,通过互联网平台或新媒体向世界讲述中国故事。这样能够在不同文化主体间建构平等、流动的对话模式,让世界了解一个既具有文化历史蕴涵、又具多侧面的、处于变化、发展中的中国。这是推动中国文化从边缘走向世界的有效方法,值得做积极的探索和尝试。

参考文献

- [1] 何苏六. 中国纪录片研究发展报告(2013) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2013: 282.
- [2] 中国传媒大学新闻与传播学部《乡村生活类短视频展现乡村文化魅力》一文 https://m.thepaper.cn/baijiahao_14430381
- [3] 顾丽杰, 张晴. 乡村网红的崛起与乡土文化的转向[J]. 新闻爱好者, 2020(12): 37-40. DOI: 10.16017/j.cnki.xwahz.2020.12.008.
- [4] 刘可. “三农”短视频中乡村形象的媒介呈现——基于快手短视频平台的内容分析[J]. 新媒体研究, 2021, 7(14): 71-74. DOI: 10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2021.14.020.
- [5] 甘露颖. 从场景的叙事建构看乡村自媒体的走红——以抖音网红“蜀中桃子姐”为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(09): 55-58. DOI: 10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2021.09.016.
- [6] 王颖吉, 时伟. 类型、美学与模式: 乡村短视频内容生产及其创新发展[J]. 中国编辑, 2021(11): 23-28.
- [7] 许心怡. 新媒体视域下的乡村文化传播——基于“张同学”短视频探究[J]. 科技传播, 2022, 14(06): 118-121. DOI: 10.16607/j.cnki.1674-6708.2022.06.030.
- [8] 李安, 余俊雯. 从生活展示到产业的转型: 短视频在乡村振兴中的产业价值[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(04): 134-139.
- [9] 韩飞, 何苏六. 新媒体的生产传播创新与发展路向——以纪实短视频为例[J]. 出版广角, 2017(23): 9-12. DOI: 10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2017.0745.
- [10] 郑祎. 以“短视频+直播”助力乡村振兴[J]. 新闻战线, 2021(23): 112-114.
- [11] 桂榕, 张雪. 用短视频讲好脱贫故事——江西日报社视觉中心在“助力脱贫攻坚”中的融合探索[J]. 新闻战线, 2021(10): 27-29.
- [12] 陈凌. 劳动化叙事构建乡村品牌新价值——以“川香秋月”VLOG为例[J]. 新闻与传播评论, 2021, 74(05): 95-107. DOI: 10.14086/j.cnki.xwycbpl.2021.05.008.
- [13] 郭庆光. 传播学教程 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 183.
- [14] 网络来源: MBA 智库百科 <https://wiki.mbalib.com/wiki/使用与满足理论>

- [15] 冯薇,任华,吴东英.短视频时代怎样向世界讲好中国故事——李子柒在 YouTube 平台上的跨文化传播策略研究[J].传媒,2022(16):65-68.
- [16] 姬德强.李子柒的“回声室”?社交媒体时代跨文化传播的破界与勘界[J].新闻与写作,2020(03):10-16.
- [17] 索菲.短视频自媒体“滇西小哥”的跨文化传播策略分析[J].传媒论坛,2022,5(07):49-51+69.
- [18] 罗金录,罗明才,胡鉴等.他者镜像与自我认同——李子柒短视频中的中国田园文化传播效果研究[J].科技传播,2021,13(20):1-5+13. DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2021.20.003.
- [19] 王颖吉,时伟.类型、美学与模式:乡村短视频内容生产及其创新发展[J].中国编辑,2021(11):23-28.
- [20] 沃尔特·李普曼著,阎克文,江红译:《公众舆论》,上海世纪出版社,2006
- [21] 葛可心.(2020).基于使用与满足理论的李子柒美食短视频受众需求研究.艺术科技,33(22),2.
- [22] 程思琪,喻国明.享乐感与幸福感:跨文化传播中的“直通车”模式构建——基于李子柒短视频评论的分析[J].新闻大学,2022, No. 193(05):36-49+119.
- [23] 李安,余俊雯.从生活展示到产业的转型:短视频在乡村振兴中的产业价值[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(04):134-139.
- [24] 冯兆,倪泰乐.基于李子柒现象的MCN模式下文化输出策略研究[J].传媒,2020(04):94-96.
- [25] 刘霞,陈昌凤.沉浸、在场与交互——混合现实技术下原创综艺节目创新研究[J].中国广播电视学刊,2020(11).
- [26] 马叶娜,王国燕.“使用与满足理论”视角下的移动短视频研究——以抖音 App 为例[J].科技传播,2018,10(13):110-111. DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2018.13.056.
- [27] (美)林文刚(Casey Man Kong Lum),何道宽译.媒介环境学:思想严格与多维视野[M].北京:北京大学出版社,2007:3.
- [28] 网络来源:武汉大学媒体发展研究中心官网
<http://media.whu.edu.cn/article/20190516-1>
- [29] [美]迈克·费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].刘精明,译.南京:译林出版社,2000.
- [30] 王新枝.跨文化传播视域下中国乡村生活类视频的符号学分析——以李子柒 YouTube 视频为例[J].视听,2022(11):20-22. DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2022.11.009.
- [31] 李思屈.传播的“修辞幻象”与广告效果[J].西南民族学院学报(哲学社会科学版),2000(7).
- [32] 罗奕,张小姣.短视频自媒体跨文化传播的可行路径探究——以 YouTube 滇西小哥短视频为例[J].传媒,2022(11):62-65.

- [33] Robertson, Roland, “Glocalization”, in The Postcolonial Studies Reader, ed. By Bill Ashcroft, Gareth Griffiths and Helen Tiffin, Routledge, : Londong & New York, 2006, P. 480.
- [34] 李安,余俊雯.从生活展示到产业的转型:短视频在乡村振兴中的产业价值[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(04):134-139.