



码上看报



码上订报

李子柒、张同学、蜀中桃子姐等一批记录乡村生活的博主相继走红。在这些视频中,乡土生活的质朴、绿水青山的风光、充满诗意的田园牧歌,让乡村的美展露无遗。那么,乡村短视频如何不断发力,直抵人心?

# 乡村短视频 靠什么拨人心弦?

乡村短视频兴起,是当前网络上引人注目的现象:李子柒、张同学、蜀中桃子姐、康仔农人……一批记录乡村生活的博主相继走红。在这些视频中,乡土生活的质朴、绿水青山的风光、充满诗意的田园牧歌,让乡村的美展露无遗,

闲适、自在、慢节奏的乡村生活,令人向往不已。

有观点认为,短视频是“眼球经济”的产物,一些短视频凭借刻意搭建的建筑、成熟的制作方法,以一种纯粹想象的方式对乡村生活进行过度美化。但这种包装后的乡村

短视频为何能不断拨动人心弦、具有直抵人心的感染力呢?值得我们深入探讨。

## 发掘中国文化最朴素的形式

2020年1月16日,80后福建小伙儿彭传明在抖音上传了自己的第一支原创短视频。朴素的穿着,老旧的土屋,因长期劳作而通红肿胀的双手,右手的大拇指上还包裹着有些发灰的创可贴,视频中的他不苟言笑,潜心打磨手中的竹条——他希望能够将这根竹条变成一个马克杯。

在后来的视频中彭传明不仅仅止步于用双手制作出常见的家庭用具,他用八分钟的视频来呈现自己历时两年的古法

制墨过程,在十分钟的视频中复原了周期八个月的福建古法竹子造纸术。从制作笔墨纸砚,到酿酒煮茶,他用自己的努力践行着东方非遗传承,用独特的方式向世界展示中华历史文化名片,述尽乡土之美。

两年零六个月后的今天,彭传明已经是全网近千万粉丝的短视频博主。而他仍一如从前那个安静的小伙儿,不打广告,不做直播,一门心思只在呈现福建乡村图景。

以彭传明为代表,学成之

后回归农村从事农业生产的年轻人,现在有个有趣的称谓:新农人。彭传明、李子柒、张同学的作品,呈现的内容千姿百态,体现出两种不同的审美风格。

“李子柒”一类的博主是古典主义唯美风格,这类视频往往通过专业的器材、精良的制作、艺术化的重构营造出充满诗意的唯美效果。“采菊东篱下,悠然见南山”,李子柒在田间辛勤劳作、采摘果实、打扫屋舍……每一帧都是一幅富有中国传统审美意境的田园世界,

充满视觉冲击力,激活了人们脑海中中国古典诗歌的审美意象。彭传明、张同学则是典型的“朴素现实主义风格”。特别是彭传明的视频,没有太多的拍摄技巧,就地取材,呈现出的是乡村社会真实面貌。

但不管怎样,他们的共同价值,在于提供了一个了解农村、展示农村的窗口,即使有所包装和美化,但依然发掘出了至今还保留在乡村社会山水林间和日常生活中的中国文化最朴素、最传统的形式。

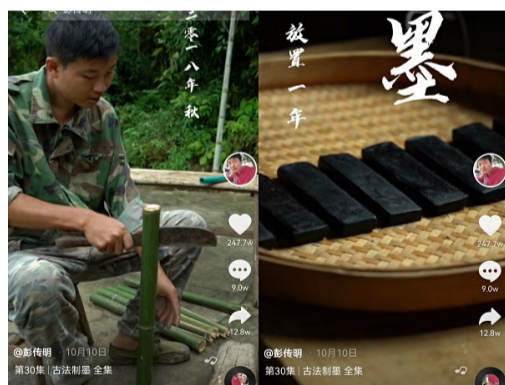
## 乡村短视频为何能打败农村剧?

电影、电视剧曾是乡村媒介影响与话语的重要解读文本。不过,近几年农村题材影视作品逐渐走到了文艺创作的边缘位置。与之形成鲜明对比的是,凭着独特审美风格的乡村短视频一跃成为记录和书写农村社会转型和农民心灵嬗变的重要媒介。为什么同样是用影像记录,体现乡村之美的视频能够在短视频平台上获得如此高的热度?

“乡村短视频以‘小叙事’的手法进一步强调了小村民的小生活,个体的所见所遇、所感所想走上舞台,通过及时性的、

非线性的、随意性的呈现方式,展示对乡村生活的特殊体验。由于短视频的制作门槛低,艺术要求不高,短视频也成为当下乡村较为真实的表达,这就使它比诸多脱离实际的农村剧更能打动人。”武汉大学新闻与传播学院副教授刘娜认为。

乡村短视频平台的横空出世,满足了“懒癌”患者的娱乐心理,只需一部手机、划划手指,就能感受到大千世界的多姿多彩,李子柒、蜀中桃子姐、彭传明等一批乡村视频博主的生活呈现恰好满足了旅居城市的60后、70后、80后网络用户



福建小伙儿彭传明抖音原创短视频截图。

的怀旧心理,其视频中所蕴含的乡味与野趣,唤醒了中年网络用户的童年记忆,激发“留住乡愁”的审美,舒缓了他们的现

代性焦虑,成了现代社会给予他们的精神补偿——这也是新农人胜出农村剧专业创作者的优势所在。

## 乡村美学变为实打实的效益

“目前,在一些西方发达国家,出现了一种发人深思的现象:新的城乡差别已基本形成。不过,这个差别是反过来的,近90%的乡村人不愿意离开乡村,而50%多的城市人希望住到乡村去。”山东师范大学文学院教授杨守森表示,乡村,不只是人类的过去,亦将是人类的未来。利用短视频这一媒介,将乡村美学的理念传递,从头部美食博主,到讲好中国故事的传统文

传承者,新农人利用“视频出海”实现了这一转变。由此,乡村美学变为实打实的效益。

最初,李子柒掀起了一股田园牧歌式、东方写真审美的短视频热潮,吸引了越来越多的新农人加入其中。蜀中桃子姐在视频中展现了乡村生活的人间烟火气、一股质朴的美,爆火之后利用直播的方式为家乡农产品带货,让四川美食销往全国各地。瑶山妹子香古返乡创业,其

抖音账号“远山的阿妹(瑶浴传承人)”坐拥千万余粉丝,创立了“香古瑶”品牌带领瑶乡群众增收致富。一批批新鲜血液的注入和青年才俊的到来,使得中国传统农业再次迎来了发展之春。

要想真正促成乡村经济的发展,实现中华传统文化的传播,除了优质的作品,还离不开平台的支持与鼓励。自2020年起,抖音宣布推出“新农人计划”,计划投入12亿流量资源

来扶持三农内容创作,从流量扶持、运营培训、变现指导等方面全方位扶持“三农”内容创作。2021年6月抖音公布的首份“三农”数据报告显示,“三农”创作者中54%为返乡创业青年,主要以城市白领、农民工、大学生等几类人群为主,农村视频总获赞量129亿,创作者收入同比增长15倍,欣欣向荣的短视频平台正逐步成为促进乡村发展的“新农具”。

今年5月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《乡村建设行动实施方案》,提出要推进数字技术与农村生产生活深度融合,持续开展数字乡村试点。农村题材短视频以独特的视听体验、符号化的情感连接、短平快传播等特点,一度成为流量热点。但当下,往日爆红的账号粉丝增速整体放缓,内容制作与发展模式均遭遇瓶颈。

短视频中的农村形象在“滤镜”下偏离了真实客观。这既包括部分自媒体以同质化、娱乐化甚至低俗、恶趣味的劣质内容,加深了农村落后贫弱的刻板印象,也包括一些网红把农村生活抽离土地,进行过度包装。互联网传播具有“去中心化”特征,短视频媒介建构的农村虽然不可能完全等同于现实,但创作者应充分理解,个人主观传播和乡村文化建设的客观推动是乡土文化传播的双重因素,不可偏废。镜头里的“诗和远方”或“人间烟火”都只是乡村丰富图景的某个侧面,要多元表达、准确呈现,就要对农村现实及其文化内核有深刻体验、深层洞察。

随着短视频同质化现象越来越严重,农村不再是独具魅力的“活生生”的所在,而是越来越向标签化靠拢,甚至刻意迎合大众对农村的刻板印象。值得深思的是,如果媒介中的农村形象与受众的想象无异,受众兴趣将断崖式下跌、交流便不复存在、流量也无以为继。相反,农村题材短视频应从个性到达共情、在“我”中得见“我们”,譬如近日刷屏的《回村三天,二舅治好了我的精神内耗》,便是以“城乡之别”寻得广泛共鸣的一例。

在国家政策帮扶下,充分发掘互联网和信息化在乡村振兴中的潜力已成为当下现实。我们需要更多向上、向善的短视频与“新农人创作者”,需要对他们更多一些耐心与提醒,让新媒体真正为乡村振兴注入活力,推动乡村发展、助力乡村振兴。

农村题材短视频还须厚植生活基础