

乡村文化振兴中的乡村网红群体审视:在场的身体叙事与超真实表演

谈海亮¹,叶提芳²

(1.湖北经济学院新闻与传播学院,湖北武汉430205;
2.湖北经济学院统计与数学学院,湖北武汉430205)



摘要 乡村振兴战略持续深入推进背景下,乡村网红是深度媒介化的乡村涌现出的新群体,其自发或自觉的文化建构对乡村文化振兴有着积极意义。通过判断性抽样,从抖音平台抽取251个有效样本,审视乡村网红在建构当代中国乡村文化中的价值与局限性,并给出引导建议。在身份层面,乡村网红主要由“在地”农民构成,作为数字媒体时代的先行者,他们率先确立了农民群体在当代乡村文化建构中的主体地位;内容层面,乡村网红在新媒体空间生产的巨量媒介文本,记录和塑造当代中国新乡村文化;意义层面,乡村网红话语从个体意识、生活方式、人伦关系和乡村本体价值等方面构建乡村文化新涵义。同时,乡村网红发展过程中也显现出生产主体的持续生产能力不足、内容题材超真实趋势增强、价值观念存在较多矛盾话语等局限。由此建议加强公共培训服务,提升乡村网红自主生产能力;调控平台算法和流量,加大对真实乡村题材的流量倾斜;倡导“三农”知识精英入场,形成信息内容和价值观念对冲机制,引导乡村网红良性健康发展,助力乡村文化振兴。

关键词 乡村网红;乡村文化振兴;建构;身体叙事;超真实

中图分类号:G410 **文献标识码**:A **文章编号**:1008-3456(2023)06-0152-10

DOI编码:10.13300/j.cnki.hnwkxb.2023.06.014

乡村振兴战略的持续深入推进,需要从乡土中持续汲取更基础、更深沉和更持续的力量源泉,而乡村文化是贯通历史当下、凝聚自然人文之美的精神纽带,如果没有乡村文化振兴,乡村产业、人才、生态、组织的振兴也将失去基础。讨论乡村文化振兴,不能不注意到深度媒介化的乡村呈现出的新面貌和涌现出的新群体。近年来,随着互联网在农村地区的普及^①,以移动互联网为代表的数字信息技术在与人互动的过程中将乡村社会推向深度媒介化。乡村网红群体崛起为互联网媒介空间的一种突出景观,在乡村社会深度媒介化的进程中,作为先行者的乡村网红绝大多数内生于乡土,正在成为乡村振兴中不可忽视的力量。该群体不仅利用网络媒介实现了经济资源的重构、成为产业振兴的重要担当者,也在自发或自觉地参与建构新乡村文化、进行着文化振兴的有益尝试。

“网红”是“网络红人”的简称,学界将其定义为“将网络作为成名原始渠道的人”^[1]“通过在网络平台积聚起影响力而走红之人”^[2]“依托互联网空间获得公众注意力的个人,拥有一夜爆红、因网而红的特征”^[3]。鉴于网络空间中的身份具有流动性与多元性,用户生产的内容是定义其网络身份的重要依据,在以上定义的基础上,本研究从成名机制、产出内容和影响力三个方向,将研究对象界定为在网络平台通过生产乡村题材走红、拥有较大粉丝量和影响力的网络用户,进一步考虑当前移动互联网深刻媒介化乡村社会,遂将网络平台聚焦于短视频类社交平台。在此范围内,无论是否为农民身份

收稿日期:2023-05-04

基金项目:湖北经济学院青年博士教师科研资助项目“互联网治理机制研究”(XJ20BS35)。

① 截至2022年12月,我国农村网民规模3.08亿,占网民整体28.9%,农村地区互联网普及率达61.9%。<https://cnnic.cn/NMediaFile/2023/0322/MAIN16794576367190GBA2HA1KQ.pdf>.

均纳入考察对象,而将“身份”作为一项研究变量。

关于“乡村文化”的概念,学界有二分说、三分说和四分说等观点,比较有代表性的定义如“在乡村社会中,以农民为主体,以乡村社会的知识结构、价值观念、乡风民俗、社会心理、行为方式为主要内容,以农民的群众性文化娱乐活动为主要形式的文化类型。”^[4]2018年1月2日发布的《中共中央 国务院关于实施乡村振兴战略的意见》(以下简称《意见》)中,采取了兼顾特殊性与一般性的方式,以要素分类的方式将“乡村文化”定义为乡村公共道德、审美活动、文化组织、生活观念等四大方面。本研究采用《意见》中的定义,以经典传播学理论中的主体、内容、意义为进路,审视乡村网红在乡村文化振兴中的实践。

爬梳现有文献发现,以“乡村网红”为概念锚定研究对象的权威成果数量有限,通过扩展至邻近的“农民网红”“新农人”“‘三农’短视频”“乡村短视频”“‘三农’自媒体”等概念,发现具有代表性的研究成果主要涵盖以下三个方面:(1)从乡村短视频的角度,揭示乡村网红作品中的叙事模式、表达特征和传播逻辑,例如,孙黎等指出,乡村短视频是通过美化、戏剧化的叙事,来表达偏向于正面的乡村情感和正负鲜明对立的城乡情感,构建起对立性的城乡话语^[5];马梅以个别头部网红为例,揭示乡村网红跨圈层传播的深层逻辑是基于网民集体对乡村的文化认同与审美认同^[6];刘文帅认为“土味”是乡村短视频的典型特征^[7];王昀等分析指出,乡村短视频通过在地个体与外部政治文化环境在内的一整套话语对乡村的理解和再诠释,使其自身成为现代性进程塑造的混成类型^[8];杨睿等揭示了“三农”自媒体通过身体在场、身份认同、共同话题、情感共鸣形成的完整仪式互动链^[9]。(2)从乡村短视频的角度阐释乡村网红的产业价值、社会功能,例如,李安等分析了乡村短视频从生活展示转型为文化产品的过程^[10];张荣认为“三农”短视频激活了数字空间的乡村方言文化、田园文化、乡俗文化^[11];曹钺等研究发现,农民在数字平台的生产成为段义孚定义下的“中间景观”,正在形塑城乡交往的新形态^[12];徐婧等认为,乡村青年在网络空间的媒介呈现与生活展演,是在积极传播和再生产乡土文化,也是在重塑乡村社会形象^[13]。(3)探讨农民的新媒体使用行为对自身生存境遇和农村社会发展的推动作用,例如,雷力认为,农民成为新媒体空间乡村话语的建构者和乡村故事的讲述者,农民的媒介素养将成为乡村文明建设的重要条件^[14];张淑华等研究发现,网络空间生产提升了乡村女性带来的经济境遇与家庭地位,但这种提升程度较为有限^[15];陈信凌等建议应积极利用新媒体精准传播的优势推动建设新时代乡风文明^[16];刘楠等认为,农民自媒体的兴起有利于挖掘乡村内生力^[17];此外,还有学者针对当下乡村网红发展中的问题,提出以县级融媒体中心为治理主体来规范乡村网红的发展^[18]。

现有研究普遍将新媒体空间内的乡村短视频及其生产者视为一个整体,从文本、身份、社会功能等角度阐释其在乡村振兴中的价值,极少将乡村网红从整体乡村用户中单独剥离出来进行深度研究。实际上,乡村短视频及其生产者并非是均质的整体,乡村网红及其作品与一般乡村用户的媒介行为和存在价值存在显著差别,有必要对乡村网红的身份、作品内容和意义进行独立考察,结合乡村文化振兴战略方向厘定其文化建构价值与功能,并针对其实践过程中存在的问题提出优化建议,以引导乡村网红充分发挥自身价值,参与乡村文化振兴战略实施。

一、研究设计

本研究依据对抖音平台判断性抽样的样本观察,抖音在移动应用市场下载排行榜中长期位居前列^①,近年来,随着短视频社交平台的“再中心化”,用户越来越向抖音、快手等少数几个综合类平台集中,用户市场深度互渗,平台内容趋同,因此,抖音平台的网红样本具有较强的全网代表性和综合性。

目前,学界和公众对“网红”的数量起始标准均未做出具体划定,但从现有研究成果中的对象和

① 移动应用下载排行存在实时波动,最新排行参见七麦数据。https://top.chinaz.com/site_www.qimai.cn.html.

公众约定俗成的习惯来看,能够被称之为“网红”,粉丝量一般应达到万级规模。抖音平台的“用户”选项下,有6个粉丝量等级选项,分别为:不限、1000以下、1000~1万、1万~10万、10万~100万、100万以上,用户的个人门户有账号简介、IP区域、粉丝量、获赞量、作品量等数据显示。本研究抽取的样本对象为1万粉丝以上的“用户”,编码员抽样时,选择在1万~10万、10万~100万、100万以上等3个粉丝量等级中抽取,每等级抽取100个样本。抽样时间自2022年11月15日至2023年4月9日,抽样过程中已尽量规避平台算法推荐机制,同时参考了各类平台近年发布的乡村网红榜单。抽样时,使用与乡村文化和“三农”相关的常用词对用户进行属性定位,例如乡村、农村、农民、新农人、乡村非遗、农业技术,以及种植、养殖、农机、种子等。在具体区间的每一轮抽样时,避免从相近粉丝量的用户中多次抽取,例如,在10万~100万粉丝量区间,每隔10万抽取一个,并控制男女比例趋近于1:1,IP地址比例趋近于东部:中部:西部:东北部=40%:26%:27%:7%^①。以上措施的目的是尽可能保证样本的均匀性、客观性和代表性。

初步完成抽样后,合并所有数据,去除重复和格式错误的样本,随后,逐个打开网红个人门户浏览内容,删除不符合要求的样本。最终获得有效样本数量251个,有效率83.67%,总体概况见表1。

表1 样本概况

粉丝量等级	网红总量	粉丝总量/万	获赞总量/万	作品总量
1万~10万	64	330.59	3533.00	20549
10万~100万	106	4506.90	42442.20	51538
100万以上	81	36519.80	395100.60	40353
合计	251	41357.29	441075.80	112440

二、乡村网红的文化建构价值

1. 身份:谁在言说乡村?

研究发现,乡村网红用户绝大多数由生活在农村的“在地”农民构成,他们中既有始终生活在乡村的务农农民、手艺人,也有外出务工、经商、求学毕业后返乡创业的“新农人”;此外则是“三农”领域里的高等院校、农业科研机构、企事业单位的专家、技术人员等;另有一部分乡村网红用户无法通过账号简介或作品内容明确判别其身份,但视频作品有强烈的乡村属性(见表2)。

在以文字符号为表意工具的漫长印刷媒介时代,由于受教育水平等诸多因素限制,农民群体既无能力也无传播平台进行自我言说,成为“沉默的大多数”。虽然,乡土属性浓厚的传统中国文化根植于乡村与土地,民间、民俗文化以及出自农耕生活实践的各类口头文化与智慧,也在以各种方式源源不断地进入传统乡土中国主流文化话语之中,但是,传统乡土中

国文化实则是由乡土出身的士绅阶层或生活在乡村空间的文人群体所建构,农民始终位于被代表、被表达和被叙事的地位。1942年《延安讲话》之后,文艺战线涌现出一批以农民、农村为表现对象的优秀作品,乡土文学此后至今一直在中国当代文学中处于重要地位,在戏剧、电影、美术等文艺领域,乡土题材也保持着长盛不衰的态势。20世纪80年代,“寻根小说”创作潮也将目光投向乡村,世纪之交文艺界兴起“底层叙事”热潮。此外,“三农”节目还成为国家官方主流文化顶级舞台央视春晚的必备节目。从中央到地方的各级官方媒体宏大叙事中,“三农”频道、版面和栏目、节目持续树立数量众多的农民典型与乡村典型。但是,上述文化生产行为与话语,并没有真正改变农民作为文化叙事“他者”的身份,农民依然是被代言的,直到互联网新媒体的出现。

当互联网新媒体进入2.0时代,智能手机和音像符号的运用让农民终于脱离自身表意能力的束

表2 身份类型比例

类别	频数	占比/%
“在地”农民与“新农人”	196	78.09
“三农”知识精英与技术专家	15	5.98
其他	40	15.93
合计	251	100.00

① 近年来,我国互联网已基本完成普及,官方发布的CNNIC报告中已不再进行各地区网民规模的划分,因此,本次抽样对象的地区分布划分依据为2021年5月11日公布的第七次全国人口普查报告各地区人口比例。

缚,以身体为叙事主体踏入网络媒介文化叙事空间。抖音、快手等社交平台以用户为中心的媒介运行规则更是将内容生产的主体角色彻底转交给用户,激发了农民用户在网络空间的文化生产热情。乡村网红作为农民群体中的先行者率先进入媒介场域,宣告了对乡村文化叙事主体地位的占领。特别是文化生产水平较之父辈大为跃升的外出务工、经商、求学多年后返乡的“新农人”,他们以社交媒体为平台,以短视频和直播为文化形式,共同参与乡村文化的生产,从空间、符号和情感等维度实现着乡土文化的记忆建构和再生产^[19]。自此,“底层发声”取代了“为底层发声”范式^[20]。他们在数字媒介技术运用技能上高于其他普通农民网络用户,一些年轻的头部乡村网红用户的新媒体能力甚至高于城市普通网红用户,真正掌握了言说乡村的话语权。

由于乡村生活场景的简单性、相似性以及媒介议题的集中性,乡村网红与普通农民网络用户之间构成了较为集中和庞大连接的网络。样本数据显示,乡村网红人均粉丝达164.77万,粉丝量等级越高,连接性越强(见表3),虽然无法通过平台前端细致区分出所有粉丝的城乡身份,但从互联网基于社交网络连接的特性可得知,粉丝群体中必然包含着以乡村网红现实生活空间和农民身份为连接纽带的大量乡村用户。

国家住建部统计数据显示,截至2021年,全国村庄户籍人口77224.95万,行政村481339个,据此可推算,每个行政村

表3 平均粉丝量与获赞量

粉丝量等级	平均粉丝量/万	平均获赞量/万
1万~10万	5.17	55.20
10万~100万	42.52	400.40
100万以上	450.86	4877.79
全样本	164.77	1757.27

人口平均为1604.38人^①。如上文所述,“网红”的粉丝量至少达到万级规模。事实上,即使在乡村熟人社会中,个体农民的日常交往一般也不会触及村庄内所有人,乡村网红所连接的用户远远突破血缘宗亲关系网络和现实社会生活空间,从而打破了传统乡村生活的相对封闭性,促进信息、知识和价值观念的流动与更新。通过观看、点赞、评论、转发等,在双向互动传播的新媒体空间中,网红与普通农民用户之间达成合意,并在互动的过程中不断反馈,互相影响,成为《意见》中“加强农村公共文化建设的参与者,同时,相对于村干部队伍中的乡村文化组织员^[21],乡村网红在实践中还自动担负起了乡村文化自组织者的职责。

2. 内容:海量文本与身体叙事

乡村网红生产的短视频构成了体量巨大、主题多元、内涵丰富的乡村文化产品,展现出强劲的生产能力,推动着新时代乡村文化的文本积累与更新。样本中251个乡村网红,合计已生产112440个短视频,人均生产约448个(见表4),这一数据还在随着时间增加。

生产方式上,乡村网红的文本普遍以具身传播的方式进行生产实践,文本显著呈现出具身传播的人人传播、沉浸式体验、感官体验等特征。身体既是乡村网红文本的叙事主体,也是文本中的关键叙事要素和叙事符号。正因为技术赋权下具身传播成为新媒体文本的主要生产方式,才使得乡村网红文本的生产具有了可能性,同时,也使得乡村网红文本普遍以个人体验、感性叙事为基本叙事基调。这种生产方式为当代中国留存了真实和鲜活的乡村身体史与心灵史。

表4 平均作品量

粉丝量等级	平均作品数量
1万~10万	321
10万~100万	486
100万以上	498
全样本	448

从内容题材来看,乡村日常生活类的IP设定和作品题材占据最大比例,百万以上粉丝量的头部网红,主要分布在美食、生活场景、田园风光等乡村日常的类别中。而定位于非遗、民俗、传统手工艺等内容的乡村人文类别,虽然也不乏百万量级的网红,但数量远低于前者。与此相应,网红文本中的高频叙事要素,集中于身体、食物、乡村生活、景观等。值得一提的是,种植、养殖、农技、农资等内容的乡村经济和农业科普类网红,虽然粉丝量和点击量无法与前两类相比,却在面向农民用户传授农业生产和技术的过程中潜移默化地传递科学观念,对乡村文化的现代价值观念建构大有裨益(表5)。

① 数据来源于中华人民共和国住房和城乡建设部官网:2021年城乡建设统计年鉴。https://www.mohurd.gov.cn/gongkai/fdzdgnkr/sjfb/index.html.

乡村网红文本“存在即价值”。福柯指出,话语是由一组陈述组成的,历史上有许多陈述,但只有留存下来的陈述构成了话语,大量陈述从历史中消失。随着现代化进程的快速推进,许多散落于乡村空间的本土文化正在消失,有鉴于此,学界和文化界正在进行抢救式保护,特别是对非物质文化遗产进行口述史影像记录。但是,仅仅依靠文化界的努力还远远不够。许多没有物质载体、以生活范式存在的乡村优秀传统文化正在消失,而乡村网红文本通过众多个体自发或自觉的记录,以无数“平民起居注”的方式,生成一种乡村社会新型史料^[22],如“非遗竹编老李(兆铭)”“远山阿妹(瑶浴传承人)”“古蔺花灯非遗传承”“闻叔的伞”“打铜艺人李六洪(非遗传承人)”“玉霞手工布鞋”“楚寨酒曲”“行走的驴蹄”等,散落于广阔大地的乡村文化得以以比特形式留存于网络空间,形成一场规模空前、意义非凡的乡村文化记录运动。除了不言自明的信息传播,乡村网红作为社交网络中的节点,客观上承担起了知识传播和社会教育的功能。乡村的学校教育与社会教育资源均落后于城市,虽然近年来农家书屋的建设取得较大进展,文化下乡的活动也在不断开展。但是,在农民最需要的农业科技、健康、婚姻家庭教育以及数字时代的媒介素养教育等方面,乡村的基础设施依然薄弱,人才依然匮乏,且在短时间内无法解决。而乡村网红将更多的农民连接进入现代知识的行动者网络,通过乡村网红的转译将现代知识以农民易于接受的方式传播,在传承发展农村优秀传统文化的同时,也在提升着农村当代文化质量。

3. 意义:个人意识觉醒与重构乡土

通过在场的身体叙事实践,乡村网红也在重构乡村的意义,从个体意识、生活方式、人伦关系和乡村的本体价值等多方面生产新的内涵,推动着农村公共道德建设和乡风民俗观念的现代转向。

乡村网红生产的新媒体话语中,体现出日益觉醒的个人意识。他们开始接纳和肯定自我,一改农村人羞怯、畏缩、憨拙的传统刻板印象,展现出坦然、自信、阳光的自我形象。无论是容貌美丽的“乡村小乔”“石村小月”“龙小迅”,还是土味十足的“三支花”“张三疯”“剪树哥”,以及身材矮小的“康仔农人”“鄂东老男孩”“小六视野”等,都在镜头前勇敢地自我展演,在大地空间里重建新时代农民本真自然的形象。从肯定自我出发,乡村网红也在生产着新的身份意识,积极靠拢主流话语体系中的“新农人”“乡村守护人”等身份标签。

个体意识的觉醒带来新的生活方式和生活态度。在乡村网红话语中,日常生活本身被赋予存在意义,成为值得被品味、被享受的存在物。生活的目标不再仅仅只是为了娶老婆、盖新房、养孩子,奋斗的意义也不再仅仅限于获取经济收入,奋斗的过程即是美好的生活体验。纵观“张同学”“帅农鸟哥”“大脸的乡村生活”“潘姥姥”“三支花”“王家奶奶农村生活”等乡村网红,无论处于何种年龄阶段,无论处于何种生活环境,无不充满着对生活的热爱,尽情绽放着生命的活力。

乡村网红也在生产着新的乡村人伦关系。例如,网红“谢二妹”呈现血浓于水的兄妹手足情,“听昕”“魁丽与二娜”“土渣倩倩”呈现和谐的婆媳关系、妯娌关系和乡邻关系。乡村网红话语延续传统家庭和社会关系意义的同时,在性别意义生产上表现出显著的进步性。在当下公共媒介空间中,性别平等已成为共识,并形成了对性别歧视的舆论压力,针对女性的歧视和恶意会迅速成为众矢之的,并引发现实社会规训及救济。乡村网红在新媒体空间中的话语生产受到所有城乡用户审视,一旦出现男尊女卑、性别压迫的情况,即会面临网友的批评与纠偏。可以发现,以夫妻日常生活为主要内容的乡村网红视频,普遍表现出对女性的尊重与爱护,如“乡村小乔”“爱莲嬢嬢”“帅农鸟哥”“鑫鑫爱生活”等。此外,女性个体独立运营的网红内容,则以各种场景阐释着女性自主独立的姿态,如拥有2000多万粉丝的“乡愁”,现实中是一位离婚后回乡创业的单亲妈妈,镜头中她既能驾驶手扶拖拉机耕地,也能腰系围裙巧手做羹汤,还将自办的农产品加工厂经营得红红火火。总之,不同于城市文化中女性主义的自觉阐释和话语张扬,乡村女性网红以存在与实践的方式,平静地将性别平等观念播散于乡村社会,逐渐推动着乡村社会性别观念更新。

表5 内容类别、数量及比例

类别	频数	占比/%
乡村生活	138	54.98
乡村人文	69	27.49
乡村经济与农业科普	44	17.53
合计	251	100.00

通过各种类型文本的生产,乡村网红正在力图将乡村阐释为值得安守的诗意栖息地和理想的归宿,而不再是逃离的现实困境。乡村网红用手机镜头创造出一幅幅田园牧歌式唯美图景:原生态的青山绿水,纯天然的绿色食材,溪涧浣洗的悠然生活,简单温情的人伦关系,释放天性的生存空间。这种意义的生产与阐释,隐含着乡村网红自觉寻求自我心理认同和身份认同的努力,通过规避经济收入、社会资本等现代社会的评价标准,在重建另一种评价维度的过程中找回自我存在价值。

三、反思:乡村网红的文化实践局限

肯定乡村网红作为农民群体先行者在乡村文化振兴中确立主体地位的同时,必须正视其文化生产能力的局限性问题。

1. 文化生产可持续能力不足

网红文本大部分内容题材来源于乡村日常生活,其文化生产是以“重新发现”的方式,对乡土中国集体文化记忆的复制与呈现,可称之为是一种“情怀库存”信息的唤醒式利用,其传播的有效性建立在当代中国人共同的乡村情怀中。乡村网红当下的繁荣景象,事实上是城乡数字鸿沟填平过程中的阶段性“情怀红利”。中国互联网的早期和中期一向以城市文化为底色,直到近几年,数字基础设施才在农村完成普及,互联网城乡“接入鸿沟”的消弭,促使社会连通性的增强和平台的发展,“这使人们有机会把以往投入的各类资产在互联网上转化为有差别的、组合性的互联网资本并从中受益”^[23],与此同时,还有乡村振兴的国家政策机遇,共同促成了乡村网红在社交平台中的崛起,他们的作品契合了生活在陌生人社会和钢筋水泥森林的城市居民和背井离乡的城市新移民的情感抚慰需求,以乡愁、古风新生活和传统文化新传统冲淡了人们的现代焦虑^[24]。人们在日益关注自身价值的同时,也关注着情感体验上的自我价值,这是整体性价值的一种折射,个人寻求放松以及缓解生活压力和内心焦虑的方式成为生活中值得做的一件事情^[25]。因此,从网红文本中可以看到,最受用户欢迎的还是复刻式的传统乡村生活场景,但这也迅速造成题材的高度同质化与类型化,以致被网友调侃为“十个‘新农人’九个厨子”。传统的食物和烹饪方法毕竟有限,随着加入展演的生产者越来越多,重复的频率也越来越高,最后只能走向图像叙事方式的内卷。

乡村情怀在当下固然是一种传播动力,然而情怀经不起长久的消耗。观察样本网红账号可发现,在经历一年左右的爆发期后,乡村网红生产能力和粉丝黏度便出现明显下降,以粉丝850余万的头部网红账号“听听”为例,其月均作品生产数量由2022年的13.1个下降至2023年的8.7个;每月作品平均点赞量、评论量分别从最高峰128.2万、4万一路下滑至26万、0.4万;拥有370余万粉丝的“胖胖夫妻”,过去两年多来单月单个作品最高点赞量、评论量分别从108.6万、2.5万下滑至1.3万、0.03万,其他头部网红账号的数据表现也莫不如此。拥有1800万粉丝的“张同学”爆红一年后,坦承“是真的可能达到了瓶颈,没有新鲜的内容展现给大家”“好像有时候也不知道接下来这个内容应该要拍一些什么”^①。从长远来看,在平台注意力资源不断变动分化的背景下,当“情怀库存”输出的“情怀红利”资源逐渐枯竭之际,当观看者开始对不断重复的乡村生活表层记录产生审美疲劳之时,乡村网红的文化生产将面临何以为继的难题。作为一种实践解决方案,许多乡村网红接受了商业公司的专业化操盘,却也引发了生产控制、利益分配等方面的冲突,如“李子柒”与其签约公司之间的诉讼风波,导致该账号停更。同时,商业化专业团队的过度介入,还可能造成农民在乡村文化中的主体权力再度旁落。

2. 内容超真实表演趋势增强

媒介镜像虽然是真实世界的真实反映,但并不完全等同于真实世界,在对真实世界的反映程度

① 资料来源:爆火一年后,农村博主“张同学”凉了? 本人回应:遇到创作瓶颈。济南时报,2022年10月30日, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1748063326214739762&wfr=spider&for=pc>.

上,社交媒体较之传统媒体更为全面,但其本质上依然是有别于真实世界的拟像世界。法国哲学家鲍德里亚的拟像理论中^[26],将拟像分为三个序列和阶段,即复制、模拟、反映自然的仿造阶段,遵循市场规律、朝向市场盈利的生产阶段,以及遵循结构价值规律的仿真阶段。在这三个序列和阶段,拟像从对真实世界的本真反映,逐渐走向媒介和符号操控的超真实世界,在最后的序列和阶段,已分不清真实与幻觉,拟像不再必然具有真实世界的依据,再生产替代了生产。反观当下,乡村网红的文化生产同时兼具三种特征,其主导模式则更趋“仿真”阶段,为了获取流量和关注度,乡村网红所呈现的乡村图景,往往是经过选择、截取和加工的生活场景,这种选择是由生产者和用户以点击量为方式的共同协作来完成的,而作为虚拟策展人的数字平台,又通过界面和算法迫使他们嵌入流量竞逐战中^[12],三者在循环互动中不断趋向一致。

鲍德里亚还指出,“大众文化一旦被资本主义消费文化绑架,大众文化的内涵就会排斥真正的意义和知识”^[26]。随着大数据、算法推荐、人工智能等媒介技术的进化和商业利益的不断驱动,乡村网红的文化生产可能会逐渐走向超真实的生产,在新媒体空间制造出一个脱离真实世界的、想象的乡村,技术和消费逻辑之上生成的乡村“可看的景观”实现了乡村意义的重塑^[27],然而这种“重塑的意义”却与真实乡村拉开距离。以“李子柒”为例,在专业网红经纪公司的包装推广下,“李子柒”以“古风美女+田园风光+美食制作”为叙事模式,成功将大众期待想象中的传统乡村唯美景象演绎到极致,然而但凡拥有基本生活经验的观看者便能看出,真实乡村生活与其镜头下的乡村生活遥不可及,正如有学者所言,建构于流量逻辑之上的“李子柒”账号在实现“个体洁净”的同时已出现了“阶层疏离”^[28]。与此类似,粉丝数量越多的乡村网红,超真实的表演化趋势越明显,然而,衣食无忧悠然自得的田园生活经不起现实生活的追问。虽然从整体而言,真实与非真实的乡村正在网络空间中被同时生产,但是,由于平台流量的二八定律,头部乡村网红遮蔽了占更大数量的普通乡村短视频用户及其文本,也遮蔽了乡村生活的真实图景。

文化的存在必然借助于媒介与符号,在乡村社会被互联网技术与新媒体建构为深度媒介化社会的过程中,乡村网红所生产的媒介符号已然成为当代新乡村文化话语的构成要素,一旦其中充斥过多脱离乡村客观真实的媒介策展,将导致当代乡村文化的虚空化与虚假化,由此造成的文化景象将有悖于乡村文化振兴的初衷。良性的乡村文化,应该建立在事实真实、心灵真实、文化真实之上。

3. 价值观念中存在话语矛盾

由于在现代化进程中的整体性落后以及科学素养的相对欠缺,加之农耕文化固有的保守性,乡村网红话语中还存在着一些与现代文明相悖的文化意识。一些“自然”之名下的乡村网红文本,存在诸多误解和歧义,导致身在现代媒介空间却反现代的话语矛盾性。

占据最大比例的乡村美食文本中,普遍将原生态、纯天然、古法制作、土锅土灶等作为乡村美食的突出特征,将手工耕种、散养放养描绘为食材的理想生产方式,这种文本话语暗含着回到童年、回到过去,否定现代农业科技和食品工业的文化指向,迎合疏解着城市居民对食品安全的焦虑情绪。且不论衣食无忧的乡村童年有多少人曾经真正拥有过,若是循着这样的路径继续走下去,乡村将只能在小农经济的狭窄天地原地徘徊。此外,一些所谓的纯天然食材及其制作方法,例如土法榨油、熏制腊货、人畜粪肥蔬菜等,事实上也并非如公众想象中的那般健康和安全。

这些被简单理解乃至被误解的生态观念经由乡村网红传播后,与新媒体空间中原本就存在的反现代、反科学话语形成策应,进一步加深了本就举步维艰的大众科普难度。如果再掺入网络民粹主义等复杂要素,便会演化为对现代科学话语的集体压力,并且往往含糊不清、难以应对,近年来的“黄金大米”事件、某知名品牌酱油添加剂事件即为明证。相反,一些与现代文明格格不入的生活方式,却被乡村网红以“传统文化”“特色文化”的名义呈现,例如一些地区吃狗肉“进补”,席地就餐等等生活习惯。事实上,乡村网红中也并不缺乏农技科普类博主,甚至也有一些博主粉丝量超过百万,但从总体比例而言,农技科普类乡村网红声微势弱,在被情绪传播所主导的新媒体空间,理性话语很难获

得流量,形成“热呈现”与“冷遮蔽”的失衡状态^[29]。

四、乡村网红更好参与乡村文化振兴的路径

依托新媒体平台和技术赋权自发式生成的乡村网红,发展至今天已成蔚为大观的新乡村文化,其中交织着农民自我叙事与商业策展的多种行动与话语。乡村振兴战略深入推进过程中,如何激发内生的积极性是一个大问题,“官动民不动”长期困扰着各类公共政策的实施,乡村网红群体在乡村文化构建中的主动姿态提供了一种有益的思路。面对这一复杂构成的文化主体和文化资源,如何引导其良性健康发展,更好地参与乡村文化振兴,以下路径可供参考:

1. 加强公共培训服务

公共文化培训服务是国家推进乡村文化治理和连接宏观价值引导、中观符号建构、微观仪式组织的桥梁,以此实现国家对乡村公共权威和公共价值的重塑^[30]。围绕着乡村网红,可由政府部门组织,提供一定的资金和政策支持,以各类媒体、文化、教育、科研单位以及企业作为支持单位,以初期试点、后期普及化推广的方式,对农民进行新媒体传播技术、技巧、价值观念等多维度培训。借鉴平台媒体广为采用的MCN形式,打造一批不同于商业公司的公益机构,为农民提供持续性的智力支持和信息服务。

乡村网红既然是媒介技术赋权下自主生发的文化主体,也就具有自我更新和进化的能力。“李子柒”之后有“乡愁”,“桃子姐”之后有“康仔农人”,“张同学”之后又有“疆域阿里木”,在数亿农村网民群体中和广阔的乡村大地上,在源源不断更新的巨量乡村类作品中,还深藏着大量未被关注到的优秀文化作品,蕴含着无数可能爆发的创意和素材,每一个乡村用户都可能在某些时候以新的爆款作品成为网红,农民的自主愿望越强烈,乡村文化的传承、创新及其现代模式的确立才越容易^[31]。因此,提供公共培训服务的目标应该是增强乡村网红自生能力,而不应越俎代庖。

2. 加强平台流量调控

不加干预的算法技术和完全放任的用户兴趣将会走向何种境地,已经在社交媒体平台产生过极端明证,几年前,社交平台上低俗喊麦、生吞活物等自虐、扮丑乃至破坏公序良俗的视频一度泛滥成灾,直到最终被网信部门强力整顿才偃旗息鼓。当前,乡村网红作品过度偏重乡村美食、生活场景、田园风光等题材,以及过度脱离乡村现实的超真实表演趋势,同样缘于平台的算法推荐机制与流量逻辑,其文化表达样式深受平台背后的技术与资本力量的影响^[32]。

在如何提升乡村网红话语现实性、真实性、公共性含量的问题上,公共管理者无需直接干预具体乡村网红文本生产,可以选择从平台算法治理和流量调控入手,并配合多种形式的物质奖励和精神奖励,逐步引导乡村网红内容题材脱虚向实,减少对表演化、虚空化内容的推荐,将流量向表现乡村真实生活景象的内容倾斜。

3. 构建信息对冲机制

围绕着农业、农村、农民,存在着数量可观的知识精英群体,如大中专院校农业类专业师生、涉农科研、技术人员等等。本次研究样本中即有一部分此种类型的乡村网红,主要集中在农业生产相关的乡村经济与农技科普领域,如“禽一刀养猪课堂”“执业兽医师赵庆卫”“小周说农资”等等。

相对于农民群体,他们有着更强的现代意识和科学精神,也拥有着更多可供转换的知识资本,以高校为例,作为文化和知识生产最集中的领域,拥有完备的组织体系和动员能力,如果高校师生参与乡村文化建设的潜力被充分激发,将与农民共同构成新的文化生产主体,丰富乡村文化的内涵,影响乡村用户的价值观念。现阶段,涉农知识精英的生活空间与乡村相对疏离,其工作评价指标与网络传播基本无关,缺乏参与乡村文化生产的动力,大多数“三农”知识精英对此依然保持旁观的姿态。此外,当下网络空间动辄得咎的非理性乱象,也使得许多知识精英望而生畏,然而,愈是如此,愈是迫切需要知识精英的进场。各级农业类大中专院校、科研机构等单位,可设立与乡村传播相关联的具

体绩效评价指标,在服务乡村振兴国家战略的目标下,这将是中观层面具有自由度和灵活度的举措,同时也契合当前人才评价体系改革趋势,且已有高校迈出第一步^①。农业知识精英群体若能大批量进入社交媒体,并较为稳定和持续地输出内容,将形成网络空间中乡村文化的信息内容和价值观念对冲机制,通过媒介环境和知识精英的共同影响,现代意识和科学观念将逐渐融入当代乡村文化中。

综上所述,乡村网红是网络新媒体赋权下横空出世的乡村文化新景观,在平台、技术、市场和自身表达需求等多种内外因素的驱动下蓬勃生长,为当代中国乡村文化平添新的文化资源,乡村网红不仅率先确立了农民在当代乡村文化中的叙事主体地位,还作为节点连接起乡村社会网络,促进知识、信息的创新扩散,生产大量乡村文化文本,推动乡村价值观念的现代转向。针对乡村网红存在的局限,建议通过公共培训服务,平台算法与流量调控,“三农”知识精英共建等路径,引导乡村网红共同建构当代乡村文化,更好参与乡村文化振兴。

参 考 文 献

- [1] 殷俊,张月月.“网红”传播现象分析[J].新闻与写作,2016(9):64-66.
- [2] 敖鹏.网红的缘起、发展逻辑及其隐忧[J].文艺理论与批评,2017(1):135-143.
- [3] 朱春阳,曾培伦.圈层下的“新网红经济”:演化路径、价值逻辑与运行风险[J].编辑之友,2019(12):5-10.
- [4] 赵旭东,孙笑非.中国乡村文化的再生产——基于一种文化转型观念的再思考[J].南京农业大学学报(社会科学版),2017(1):119-148.
- [5] 孙黎,马中红.小镇青年的“快手”世界:城乡关系的个体叙事与情感表达[J].中国青年研究,2019(11):29-36.
- [6] 马梅.乡村网红跨圈层传播的深层逻辑剖析[J].青年记者,2021(6):56-59.
- [7] 刘文帅.“土味文化”传播研究——基于讲好乡村中国故事的视角[J].社会科学研究,2021(6):186-196.
- [8] 王昀,杨寒情.制造“乡愁”:乡村视频博主的内容生产与职业身份生成[J].社会学研究,2023(1):205-230.
- [9] 杨睿,刘宪阁.互动仪式链视域下“三农”自媒体传播热的特征——以网红账号“蜀中桃子姐”为例[J].新闻爱好者,2021(12):91-93.
- [10] 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,2020(4):134-139.
- [11] 张荣.从三农短视频看数字乡村的空间生产与文化激活——以“含山汤猫子”短视频为例[J].河北学刊,2022(4):169-176.
- [12] 曹铖,曹刚.作为“中间景观”的农村短视频:数字平台如何形塑城乡新交往[J].新闻记者,2021(3):15-26.
- [13] 徐婧,汪甜甜.“快手”中的乡土中国:乡村青年的媒介呈现与生活展演[J].新闻与传播评论,2021(2):106-117.
- [14] 雷力.“短视频+直播”在乡村文明建设中的传播使命与功能定位[J].中国广播电视学刊,2021(4):35-38.
- [15] 张淑华,徐婷婷.当代乡村女性的网络空间生产与角色困境——以豫中乡村为例[J].新闻与传播研究,2022(11):17-38.
- [16] 陈信凌,范懿.新媒体精准传播下的乡风文明建设研究[J].江西社会科学,2019(11):216-221.
- [17] 刘楠,周小普.自我、异化与行动者网络:农民自媒体视觉生产的文化主体性[J].现代传播,2019(7):105-111.
- [18] 王卫池.乡村振兴视域下农村网红的价值探究——基于传播逻辑与商业逻辑的双重视角[J].新媒体研究,2021(5):79-82.
- [19] 刘波,王雨.乡村短视频对乡土文化的记忆建构与再生产[J].电视研究,2022(11):99-101.
- [20] 张爱凤.“底层发声”与新媒体的“农民叙事”——以“今日头条”三农短视频为考察对象[J].广州大学学报(社会科学版),2019(4):49-57.
- [21] 李红艳.当代乡村文化生产的实践特征及其理论价值[J].学术前沿,2018(13):58-67.
- [22] 潘祥辉.“无名者”的出场:短视频媒介的历史社会学考察[J].国际新闻界,2020(6):40-54.
- [23] 邱泽奇,张树沁,刘世定,等.从数字鸿沟到红利差异——互联网资本的视角[J].中国社会科学,2016(10):93-115.
- [24] 曾一果,时静.从“情感按摩”到“情感结构”:现代性焦虑下的田园想象——以“李子柒短视频”为例[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2020(2):122-130.
- [25] 赵旭东.乡村文化与乡村振兴——基于一种文化转型人类学的路径观察与社会实践[J].贵州大学学报(社会科学版),2020(4):30-43.
- [26] 鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志刚,译.南京:南京大学出版社,2000.
- [27] 柴冬冬,郑琬铃.物性的展演与消费:论短视频文化中的乡物生产及意义[J].宁夏社会科学,2022(5):201-209.
- [28] 陈佑荣,李兴.个体洁净、阶层疏离与数字平台经济[J].当代传播,2020(6):71-99.
- [29] 栾轶玫,苏悦.热呈现”与“冷遮蔽”——短视频中的中国新时代“三农”形象[J].编辑之友,2019(10):38-48.

① 2017年,浙江大学曾规定,达到微信公众号10万+、“头条号”40万阅读量等几种标准的网络文化成果,可申报认定为一定级别的科研成果。

- [30] 傅才武,李俊辰.乡村文化空间营造:中国乡村文化治理的空间转向[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2022(5):5-15.
- [31] 闫惠惠,郝书翠.背离与共建:现代性视阈下乡村文化的危机与重建[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2016(1):152-158.
- [32] 张宗帅.短视频App中的农村文化表达——技术场、身体惯习与象征资本[J].文艺争鸣,2020(8):87-91.

Rural Internet Celebrity Groups in the Revitalization of Rural Culture: Physical Narration and Hyperrealistic Performance on Site

TAN Hailiang, YE Tifang

Abstract Under the background of the sustained deepening of the rural revitalization strategy, rural Internet celebrities are a newly emerging group in the rural areas who are deeply mediated by the media. Their spontaneous or conscious cultural construction has positive significance for the revitalization of rural culture. Through judgmental sampling, 251 valid samples were selected from Tiktok platform to examine the values and limitations of rural Internet celebrity in constructing contemporary Chinese rural culture, and to provide guiding suggestions. The research found that in terms of identity, rural Internet celebrities are mainly composed of “local” farmers. As pioneers in the digital media era, they take the lead in establishing the narrative subject status of farmers in the construction of contemporary rural culture. In terms of content, the huge amount of media texts produced by rural Internet celebrities in the new media space records and shapes the contemporary Chinese new rural culture. In terms of significance, the discourse of rural Internet celebrities constructs a new meaning of rural culture from the aspects of individual consciousness, lifestyle, human relations and rural ontology value. At the same time, the development process of rural Internet celebrities also reveals limitations such as insufficient continuous production capacity of the production subject, increasing trend of vanity of content and themes, and existence of many conflicting discourses of values. In view of this, it is recommended to strengthen public training services to enhance the independent production capacity of rural Internet celebrities; regulate the platform algorithm and click volume and allocate more clicks to real rural themes; encourage more agricultural scientists and technicians to enter the new media space, forming information content and value hedging mechanisms, thereby guiding the healthy development of rural internet celebrities to facilitate the revitalization of rural culture.

Key words rural internet celebrity; revitalization of rural culture; construct; physical narration; hyperrealism

(责任编辑:余婷婷)