

# 物质富裕的景观陈列：乡村振兴背景下的杭州乡村短视频形象传播研究

沈松华

(杭州师范大学文化创意与传媒学院，浙江杭州 311121)

**摘要：**网络短视频的发展极大地促进了乡村形象建构与传播，也为乡村振兴促进共同富裕提供了一个重要场域。然而，区域乡村形象传播研究尚未得到足够关注。从抖音平台的杭州乡村短视频内容分析来看，当下杭州乡村短视频形象从传统的小桥流水粉墙黛瓦让位于当代的公路别墅景观，反映了新农村建设的伟大成就，却存在传播主体不够突出、反映内容片面化、形象塑造刻板化、表现形式传统化等问题。以房屋为代表的物质富裕景观陈列，表征了人们对杭州乡村发展的刻板想象。杭州乡村短视频形象传播需要着力从传播内容优化和乡村网红打造两个方面进行提升。

**关键词：**短视频；乡村形象；杭州；景观

**中图分类号：**G206      **文献标识码：**A      **文章编号：**2096-8418 (2024) 05-0091-11

DOI:10.13628/j.cnki.zjcmxb.2024.05.005

在媒介泛化的当下媒介化社会，媒介形象成为人们认识客观世界的必然中介。“媒介形象正在成为最具有弥散性、渗透性、扩张性和支配性的符号形式。更加重要的是，媒介形象作为人为创造的特殊资源所具有的生产性特征，使之成为当今时代一切权力和资本追逐的目标之一。”<sup>[1]</sup> 短视频兴起之后，传统被遮蔽的乡村变得可见化，大量带着乡土气息的用户入驻抖音、快手等短视频平台，通过拍摄视频进行乡村文化的自主表达。短视频对乡村的形象呈现既赋予了乡村文化的传播权力，也将广大乡村纳入符号消费的核心场域。在乡村振兴的大背景下，乡村题材短视频深刻影响了人们对当下各地乡村的形象感知与建构，地区乡村形象传播成为地区乡村经济发展的重要助力器。然而，我国地大物博，各个区域都有自己鲜明的个性、迥异的风俗和不同的发展程度。对于地区乡村短视频形象传播如何反映地区乡村的发展现状，如何进一步推进地区乡村形象构建与传播，从而助力乡村振兴，目前还缺少足够关注。本文聚焦作为共同富裕示范区“两个先行”代表的杭州地区乡村短视频形象，对此问题进行探究。

## 一、乡村短视频与杭州乡村形象塑造

### (一) 乡村短视频与乡村形象塑造

乡村短视频是以乡村农民为创作主体，以短至几十秒、长至几分钟的视频影像聚焦三农题材，反映农村面貌、农业发展、农民生活。目前，关于乡村短视频的研究方兴未艾，短视频与乡村振兴之间关系的研究数量不少，也有学者关注到短视频对乡村形象的媒介呈现问题。刘娜以快手 APP 为例探讨了早期土味短视频的乡村文化呈现，认为以网络短视频为代表的乡村自主表达，不仅成为乡村形象建构的新方式，也在制作与传播的过程中不断形成价值审美判断与自我认同。<sup>[2]</sup> 栾轶政、苏悦认为短视频特别是 UGC 短视频中的“三农”呈现是主动、主观、主人翁式、主体性的“热呈现”，从题材与数量上都扩充了媒体对于中国农村的书写。但与此同时由于资本、技术、文化、用户消费偏好等原因形成

作者简介：沈松华，男，副编审，硕士生导师。

了短视频呈现上的“冷遮蔽”，不能完整地映照甚至偏离中国乡村现实。<sup>[3]</sup> 刘利芳的硕士论文对抖音乡村短视频头部账号的乡村形象进行内容分析，认为短视频主要表现了经济振兴的乡村图景（包括自然图景与生活图景）、勤劳智慧的乡村人物、真实自然的乡村生活，其形象特点为农民成为呈现主体、理想化的场景建构、女性成为视频内容的主角。<sup>[4]</sup> 喻玺发现三农短视频在构建乡村文化形象的过程中，对于两类物质文化形象（地域空间文化、农业生产文化），四类精神文化形象（饮食文化、民俗文化、民间艺术、伦理文化）有着广泛呈现；同时也存在着缺乏独特性和多元性、本真缺失、文化内涵浅表化、文化形象脸谱化等问题。<sup>[5]</sup> 陈森、张江汀选择100个抖音乡村短视频样本分析认为，短视频作为内容输出的重要中介，借助新奇的乡村文化符号构建起虚拟的乡村形象。短视频呈现了碎片化的乡村景观和乡村生活，但也存在着内容同质化、主观现实与客观现实相背离、官方账号缺位等问题。<sup>[6]</sup> 柴冬冬分析指出，当代中国短视频文化在展示乡俗、乡物、乡景、乡味的过程中，推动了一种新的“乡村图像”的出场，实现了乡村可见性的重构。新的“乡村图像”遵循想象—图像的生产逻辑，具有景观性与世界性的特点。<sup>[7]</sup>

总体而言，对于乡村短视频呈现的乡村形象研究已有不少成果。研究突出了短视频对乡村的多元呈现，也对存在的理想化、浅表化、景观化等问题多有分析。研究成果聚集在两个方面：一是通过个别热门自媒体去透视短视频呈现乡村形象特点；二是从宏观的视角剖析短视频中的中国乡村整体景观。这种整体景观形象的分析聚焦了最热门的短视频呈现，但也存在以整体覆盖局部的问题，缺少对地域的关注。

## （二）区域乡村短视频形象的建构：以杭州为例

地区媒介形象作为一个地区软实力的重要组成部分，其好坏直接影响了地区外部投资者、游客以及内部市民的态度评价。以往的区域媒介形象研究主要集中在城市或旅游目的地，另有少量涉及特定区域如东北乡村的刻板印象问题等。其他关于区域乡村的媒介形象研究不足。以杭州为例，杭州的城市形象塑造和宣传在全国城市中一直非常出色，树立了“人间天堂”“休闲之都”“动漫之都”“网红之城”“互联网之都”等众多特色鲜明的品牌形象。关于杭州城市形象的媒介研究也一直受到关注。但是关于杭州乡村的媒介形象研究存在缺失。

谈到抖音呈现的乡村，人们想到的往往是偏远山区等相对不发达地区，这些地方的乡村凭借着个性鲜明的主播和传统自然的农村景观频频出圈，如四川的李子柒、营口的张同学、广西的巧妇九妹、云南的滇西小哥等等。然而，这种呈现存在着一定程度的地域局限，且多呈现对乡村的怀念，很难让观众真实把握当地当下的乡村发展情况，尤其是经济相对发达地区的乡村更受遮蔽。21世纪以来，浙江省把牢发展硬道理，深入践行八八战略，协调城乡共同发展，取得了显著的成绩，农村人均收入常年居全国第一，在探索解决发展不平衡不充分问题方面取得了明显成效。在当下浙江省高质量发展建设共同富裕示范区的伟大进程中，杭州作为浙江省会，承担着“领头雁、排头兵、先行者”角色。自宋元明清以降，杭州乡村的历史形象一直是“鱼米之乡、丝绸之府”，是“小桥流水”“白墙黛瓦”的婉约柔美、勤劳富庶的江南水乡。新世纪以来，经过新农村建设—美丽乡村建设—未来乡村建设的乡村振兴发展历程，当代杭州乡村面貌已焕然一新。能否通过短视频来认知今日的杭州乡村？杭州在短视频平台呈现的乡村形象是否与乡村振兴战略导向、与地方治理建设现状一致？通过杭州的案例，我们可以透视短视频传播地区乡村形象的经验和问题。

## 二、抖音短视频的杭州乡村形象传播分析

在短视频领域，抖音是目前最具代表性的平台。根据公开数据，到2022年6月抖音活跃用户规模高达8.13亿，用户的活跃渗透率也达到了59.2%，可以说是短视频领域唯一的超级APP。<sup>[8]</sup> 抖音乘着乡村振兴的东风，近几年来不断加大对乡村短视频创作的激励与扶持，如“新农人计划”等系列乡村

计划，其影响力与日俱增。《抖音 2022 丰收数据报告》显示，过去一年抖音新增乡村相关短视频 4.3 亿条，乡村题材短视频播放量增长 77%，384 亿人次为短视频里的乡村点赞。短视频成为越来越多人记录美好乡村的主要方式之一。<sup>[9]</sup> 有鉴于此，本研究选择抖音平台短视频为对象案例进行分析。

研究以“杭州+乡村”为关键词，结合点赞数和抖音的综合排序，在抖音平台抓取短视频数据（截至 2023 年 5 月 13 日），共采集到近 400 条，经过人工数据清洗，得到 361 条有效视频数据。视频数据包含视频的作者、标题（简介）、发布时间、点赞数、收藏数、转发数等，利用 Divominer 大数据挖掘与分析平台进行内容分析。

研究的编码框架参考了陈森、张江汀的编码表，<sup>[6]</sup> 不过该表相对简单，研究目的也不同，本研究结合实际需要进行了重新制定。本研究结合乡村短视频的实际情况和研究的目标需要，设计了内容分析类目编码表。选取四位编码员进行编码，信度测试显示霍尔斯蒂系数（HCR）为 0.88，信度在合理区间（见表 1）。

表 1 杭州乡村短视频内容分析类目编码表

视频主体	视频作者类型	政务账号
		区县融媒号
		媒体账号
		自媒体账号
	视频作者归属	本地
		省市
		外地
		未知
	视频所属地区	区县及街道乡镇列表（略）
场景主题	农村环境	房屋建筑
		景观生态
		交通条件
		环境卫生
	农业活动	农业生产
		加工销售
		观光旅游
		科技应用
		其他
	农民生活	日常生活
		美食制作
		乡风乡俗
		剧情故事
	其他	（治理政策、城市化等）

续表

场景人物	本地人	
	外来者	
	打工者	
	不确定	
	无	
呈现方式	新闻式	
	景观式	
	导游式	
	故事式	
	记录式	
	其他	
治理目标	产业兴旺	
	生态宜居	
	乡风文明	
	生活富裕	
	治理有效	
	负面内容	
	其他	

### (一) 编码结果分析

#### 1. 视频主体

(1) 作者分析。研究的361条数据分属200个作者，其中抓取到2条以上短视频的账号29个，3条以上短视频的账号14个，总体较为分散。其中流量最大的是2个省市网信办主办的政务号：“韵味杭州”粉丝119.2万，总获赞6491.5万，统计到短视频9条；“美丽浙江”粉丝数1187.4万，总获赞5.8亿，统计到短视频6条。虽然流量大，但在乡村题材上不够聚焦。其他多为自媒体账号，粉丝数从数千到数万不等，流量偏少。短视频数量最高的自媒体是同一个本地作者的两个账号“双浦小毛”（账号粉丝7106，总获赞3.6万，统计短视频26条）和“地主婆小毛”（粉丝21.7万，获赞27.1万，统计短视频17条），显示出专题自媒体号的内容传播优势。

(2) 编码分析。视频传播主体的编码设置了三个变量：作者类型、作者归属地与视频所属地区。视频作者类型主要分为四类：政务账号、区县融媒号、媒体账号和自媒体账号。从统计结果来看，自媒体号占所有作者的91.14%，政务账号占4.99%，区县融媒体和媒体账号各占1.94%，说明在杭州乡村的短视频形象呈现方面，普通网民是最主要的力量。

作者归属地设置了本地（本区县）、省（属）市（属）、外地、未知四个变量。分析结果显示本地作者占据了最多的类型，达40.95%；省市作者数据接近，达37.88%，两者相加，省内作者占比达78.83%，显示出绝对的创作主力作用。外地作者占18.66%，另有2.51%未知。不过头部30条视频中，省市和外地两类合计达76.7%，占据了绝大多数，说明区县本地账号的流量偏小，影响力不足。

视频所属地区用来考察哪些地区的短视频传播最主动、得到最多呈现（见表2）。从统计结果来看，37.78%的视频反映杭州乡村的总体面貌，或者难以确定具体地点。其中一个显著现象是很多视频都沿着铁路或公路进行沿路拍摄，在移动的宏观视野下展现杭州乡村景观。能够明确地区的短视频中，萧山区、西湖区和余杭区呈现三足鼎立的态势，是第一梯队；其余区县则呈断崖式下滑态势，与第一梯队存在较大差距。

表 2 视频所属地区

视频所属地区	数量	百分比
总体或不确定	137	37. 78%
萧山区	59	16. 39%
西湖区	56	15. 56%
余杭区	40	11. 11%
临安区	18	5. 00%
临平区	12	3. 33%
桐庐县	11	3. 06%
富阳区	10	2. 78%
钱塘区	8	2. 22%
建德市	5	1. 39%
淳安县	5	1. 39%
总计	361	100. 00%

在对具体乡村地区的呈现上，研究对短视频能够落实到的具体的村镇进行了统计。所有能够明确地理的短视频 224 个，总计涉及 93 个村镇。由此可知，短视频对杭州乡村的反映在面上相对广泛，涉及的地理村镇较多，覆盖范围较大。每个区县都有各自的重点村镇受到特别关注，如西湖区的双浦、杭江、灵山、梅家坞，萧山区的党湾、戴村、进化，余杭区的径山、小古城、普宁，临平区的塘栖，淳安县的下姜村等，都是各区县具有特色的发达村镇。

## 2. 场景主题

(1) 标题词频分析。研究抓取了相关短视频的标题简介内容进行词频分析, 如图 1 所示。



图 1 标题词云图

剔除无关主题和重复的词汇，发现高频词汇集中在以下方面：①地理名词，如杭州、浙江、萧山、中国，乡村、城市等，显示出关于杭州乡村的话题经常放在浙江乃至中国的地理语境下，也经常与城市进行比较；②视频内容名词，如农村、农民、家乡、生活、风景、别墅、自建房、房子、家乡等，从中可见展现农村的房子和风景是突出内容，前20条中有3条关于农民房的词汇；③修饰形容词，如美丽、美好、田园、富裕、真实等，表达对杭州农村之美的基本印象；④行为词，如旅行、推荐、旅游、建设等，可以参见作者创作动机；⑤政策词汇，如新农村、共同富裕、守护人等，可见国家乡村振兴政策、浙江共同富裕战略、抖音乡村振兴视频扶持计划等相关治理政策与措施对创作者的推动。

(2) 场景主题分析。本研究从“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的乡村振兴治理目标出发，结合乡村“三农”实际，设置了“农村环境”“农业活动”“农民生活”这三个视频场景主题变量（见表3）。

表3 视频场景主题

场景主题	数量	百分比	二级场景主题	二级数量	二级百分比
农村环境	230	63.71%	房屋建筑	195	68.42%
			景观生态	76	26.67%
			交通条件	8	2.81%
			环境卫生	6	2.11%
农业活动	53	14.68%	农业生产	30	40.54%
			加工销售	24	32.43%
			观光旅游	11	14.86%
			科技应用	9	12.16%
农民生活	44	12.19%	日常生活	29	65.91%
			乡风乡俗	8	18.18%
			剧情故事	5	11.36%
			美食制作	2	4.55%
其他	34	9.42%			

统计显示，农村环境的主题短视频占总量的63.71%，成为最大的板块。其主要内容又集中在房屋建筑方面，农民房主题占到近7成；其次是展现青山绿水的杭州美丽乡村景观，占近1/3；其他主题寥寥无几。从点赞数入手对农村环境类短视频进行排序发现，房屋建筑类在前30条中占26条，前50条中占42条。房屋建筑类基本聚焦杭州的农民房，特别集中在萧山、余杭、西湖等杭州近郊地区。视频大多直接呈现干净整洁的乡村聚落中一排排别墅型的农村自建房，通过豪华或秀美的房屋来塑造奇观，配以各种夸张惊叹的话语和表情，引起观众震惊，以展示杭州农民的富裕。景观生态类短视频所属地区则较为分散，或者是心中水乡的乡村田园，或者是山清水秀的未来乡村，或者是民居富丽、环境整洁的现代化家园，塑造出休闲舒适、令人羡慕的美丽新农村景观。

农业活动主题占14.68%，其中农业生产、加工销售、观光旅游、科技应用这四类占比依次下降。农业活动类主要集中在三个方面：一是呈现杭州乡村农业新形式，如耕田种地的数字化、智能化；二是农村返乡创业、多种经营，如“共同富裕青年说”系列；三是杭州各地农村的原生态生产，如茶园、

梯田、种菜等。观光旅游类内容主要为乡村露营、农家乐、精品旅游路线、特色小镇与古村落、乡村美景打卡等，虽然占比不高，但题材较为多样。

农民生活主题占 12.19%，其中农民的日常生活占了 65.91%，乡风乡俗、剧情故事、美食制作等其他内容比例相对偏少。农民主题短视频并非记录农民日常生活的细节，概貌性、介绍性的视频居多，不够具体和活泼。但这些视频真实感强，从本地与外地的多重视角表现杭州农村与农民生活，呈现出杭州乡村精致优美的生活环境、活泼向上的发展态势和积极向上的精神面貌。

(3) 场景人物分析。统计视频文本中人物的出场情况发现，42.94%的短视频没有任何人物出现；37.4%的短视频有本地人出镜，主要为视频作者，或者是场景的背景人物，作为拍摄对象的人物则较少出现。四成多作品没有人物，说明短视频对杭州乡村农民的呈现不足。

### 3. 呈现方式

本研究从拍摄视角与呈现方式的不同出发，分析了相关短视频的拍摄呈现方式运用情况。统计发现（见表 4），46.26%的短视频都采取导游式，由主播出镜或不出镜只出声的形式对乡村进行导游；32.41%的作品是景观式，没有人物出场，像拍风景片一样呈现乡村景观，配以优美的音乐；记录式、新闻式、故事式等呈现方式比例都不到 10%。

表 4 视频呈现方式

呈现方式	数量	百分比
导游式	167	46.26%
景观式	117	32.41%
记录式	35	9.70%
新闻式	20	5.54%
故事式	12	3.32%
其他	10	2.77%
总计	361	100.00%

### 4. 治理目标

在上述编码的基础上，本研究以乡村振兴五大要求为治理目标，统计了样本视频对治理目标的呈现情况。从统计结果看（见表 5），视频内容反映的治理目标主要集中在表现“生活富裕”，占了 42.77%；其次表现乡村“生态宜居”占 23.62%。产业、乡风、治理等方面则占比较少。这与前文场景主题分析的结果是一致的。负面信息只占 0.43%，说明短视频对杭州乡村的呈现整体正向。

表 5 视频相关治理目标

治理目标	数量	百分比
生活富裕	201	42.77%
生态宜居	111	23.62%
产业兴旺	73	15.53%
乡风文明	37	7.87%
治理有效	25	5.32%
其他	21	4.47%
负面内容	2	0.43%

## (二) 研究结论与反思

总体来看，短视频对杭州乡村各地具有广泛的呈现，彰显了短视频生产的便捷性。其呈现的杭州乡村形象具有鲜明的特点，既反映了杭州乡村建设的成就与特色，也存在诸多不足，值得反思。

### 1. 杭州乡村短视频形象从“小桥流水”转换到“公路景观”

大量视频都是沿着公路、铁路拍摄，形成依托陆路交通的开阔畅达的新乡村图景。这一转换表征了从传统社会到当代社会的巨大变革。传统社会的江南，河流是进入乡村最主要的交通路径，船是最主要的交通工具，相应地，传统乡村是坐船沿河观看的景观。现代社会则以公路取代水道，公路景观成为典型的视觉景观。正如现代城市重视“天际线”的构筑，“它为进入城市、身在城市或在外关注城市的人带来视觉冲击，标示着人的力量与自然的力量的独特结合”<sup>[10]</sup>；杭州的乡村也由进出杭城、进出村镇的诸多公路沿线错落分布的村庄和田野形塑了人们对杭州乡村的美好印象。“可进入性”是“可见性”的基础，公路景观成为乡村景观的有机组成部分，也是新农村建设伟大成就的窗口。

### 2. 短视频对杭州乡村的呈现自发多元、覆盖面广，但影响力不足

杭州乡村短视频作者类型多样，尤以地方自媒体为主力，覆盖全市大多数村镇，显示出杭州地方民众的主人翁意识、传播热情和勃勃生机。但另一方面，传播主体聚焦不够、影响力不足，缺乏有代表性的网红和爆款。关注杭州乡村的本地自媒体号大多体量小、流量少，被抖音的海量信息淹没，难以形成有效传播。政务号、媒体号相对关注度较高，内容丰富多样，但乡村内容占比不足，较为零散。

### 3. 传播内容有效传达了杭州乡村的富裕形象，但存在片面的刻板印象

视频首要聚焦“生活富裕”，这与浙江建设共富示范区、杭州建设共富先行领头雁的定位是相匹配的；其次聚焦“生态宜居”，这与建设美丽乡村的定位也是相匹配的。但是内容呈现总体不够丰富，重物轻人、重郊区轻偏远，尤其过度罗列农民房等物质富裕景观，存在明显的片面化刻板印象。以杭州近郊乡村豪华农民房为代表的乡村景观，经由短视频的反复传播塑造成媒介奇观，表征了人们对于杭州乡村富裕图景的物质想象。这样的想象既具有视觉冲击效果，同时又存在以偏概全的“冷遮蔽”效果，对老百姓日常生活、饮食起居及乡风民俗等精神共富领域关注不足，没有深入村庄房屋内部去走一走、聊一聊。另外，别墅型房屋这一景观本身具有发达地区的共性，缺少农村地方文化沉淀，也使得镜头下的杭州乡村相对缺少个性化的鲜明特点。

### 4. 产业类内容突出“新、奇、美、特”

视频聚焦新兴产业（如露营、观光农业）、产业奇观（如无人农机耕田、卖菜暴富）、美丽景观（如茶园、稻田）、特色产出（如茶叶、莲藕等），多样化多途径地呈现了杭州乡村地方产业，凸显了地方特色。不过相关内容过于依托官方媒体的零散报道，难以形成聚焦效应。

### 5. 对农民的关注相对不足，农民形象模糊不清

农民呈现的不足应当与杭州当地农村农业劳动人口相对较少有关，但也存在着视频生产上的认识和能力问题。短视频这一媒介的特点就是短平快，以农民房为代表的物景是共同富裕最直观、最便捷的载体；对人的表现往往需要创作者更长时间、更多专业技术与资源的投入。

### 6. 短视频呈现方式较为传统单一，偏重对外宣传展示

导游式、景观式的呈现方式及其呈现的建筑的、生态的景观主题，一方面是杭州城乡共同富裕的修辞堆叠，另一方面也显示出其作为观赏对象、旅游资源的传播面向，以及背后的文旅融合推进乡村振兴的意图。但这两种呈现方式都具有传统单向传播的特点，网感明显不足，不易激发网民的兴趣。

### 三、提升杭州乡村短视频形象的传播策略探究

反思杭州乡村短视频形象传播的现状，我们看到其乡村形象存在着传播主体不够突出、反映内容片面化、形象塑造刻板化、表现形式传统化等问题。这些问题既具有杭州地方的个性，同时也具有全国各地的共性，对各地塑造媒介乡村形象具有借鉴意义。如何有针对性地进行改进、提升区域乡村形象的短视频传播，就杭州来说，需要从以下两方面入手。

#### （一）传播内容优化策略

传播内容是构建乡村短视频品牌形象的根本。当前抖音杭州乡村形象呈现出重物质而轻精神、重景观而轻生活、重物而轻人的问题，形象呈现相对单一面。要改变这一现状，就需要在传播内容建设方面下大功夫。

##### 1. 加强乡村振兴、共同富裕的观念引导，进行思想纠偏

面对狭隘理解“富裕”的问题，要引导融媒体和自媒体作者全面认识乡村振兴的多个面向，全面理解共同富裕的丰富内涵。共同富裕是“全民共富”，全体人民共享发展成果；是“全面富裕”，既包括物质上的富裕，也包括精神上的富裕；是“共建共富”，需要全体人民辛勤劳动和相互帮助；是“逐步共富”，要脚踏实地、久久为功。<sup>[11]</sup> 共同富裕的内涵与乡村振兴的目标是一致的，都是人的全面发展和社会的共同进步，不能只在物质富裕的层面谈共富；而且，物质富裕的表现也是丰富多样的，是老百姓生活质量的整体提升。

##### 2. 立体展现农民生活质量，全面反映物质共富

目前的杭州乡村短视频过度集中在乡村农民房等景观环境，会造成人们对杭州乡村刻板印象的片面加深，不利于乡村形象的立体塑造。农村景观应反映更广泛的农村民居环境变迁，多表现绿水青山、美丽田园、美丽庭院，表现公共设施的建设完善，通过更加全面的村容村貌的呈现，展示杭州美丽乡村建设的核心——“美丽宜居”。同时，多层次表现农民生活质量，将镜头伸入农民房里面，伸向农民日常生活，伸向农民的吃穿住行，从立体的农民生活中去塑造杭州农村农民的生动形象。并且，应更加全面地将镜头对向杭州的不同地区，选取多样化典型，捕捉当地人的生活质量、生活体验。农民的获得感、幸福感不是只能从别墅豪宅中体现，也不是只能通过突出的创业有成者体现，而应该是全民性的、普遍性的。

##### 3. 坚持以“人”为核心，把农民放在短视频的中心

表现三农，固然是指农村、农业和农民，但农村和农业说到底就是农民生活的组成部分。短视频平台上出色的网红、出圈的视频都是表现人的生活的，如李子柒、张同学、巧妇九妹、帅农鸟哥等等。只有聚焦到人的身上，聚焦到农民的生活中去，才容易与观众发生共情，产生感染力、影响力。因此，应该大力加强对农民日常生活的聚焦，呈现杭州乡村百姓的喜怒哀乐，呈现他们的工作与休闲，从中反映杭州农民的淳朴和精明、奋斗和创造，展现当代农民精神的自信和自强，进而真正呈现杭州乡村振兴的人文底色。

##### 4. 聚焦乡村文化，留住文化乡愁

当下杭州乡村文化受到城市化的剧烈影响，正处于急遽变动的时期，旧文化的衰落和新文化的转型值得关注。习近平总书记多次强调，要留住乡愁。乡愁哪里来？必须从乡村文化里来，从生活习惯、来往礼仪、节庆仪式、文化活动、非遗传承等精神中来。杭州对于优秀传统文化的挖掘和传播一向都

非常重视，已经走在全国前列。但是总体来看，无论是非遗还是其他民间文化，其呈现往往带有城里人的城市视角，从乡村着眼的偏少。应注意以乡村文化为切入口，呈现杭州乡村的历史文化底蕴和现实文化氛围，夯实乡愁的深厚根基，展现对乡村“和美”精神面貌的追求。

### 5. 采取多种视频呈现形式，丰富创作风格

导游式、景观式这两种呈现方式制作相对简便、内容简单直接，但也容易单调雷同。有效的短视频传播往往呈现出个人化、叙事性、话题性等特点，即总是以个性鲜明的网红为代表，以兴趣盎然的戏剧化叙事为形式，以热点话题为突破口。需要推动短视频内容更加生活化、趣味化、系列化，增强真实感染力和共情传播力。

## （二）乡村网红打造策略

短视频对乡村形象的呈现一方面是乡村自身价值的彰显，另一方面也是推动乡村振兴的桥梁。没有足够的流量，不能塑造网红，就不会有实际引流效果。乡村短视频有效切入文旅融合推动乡村振兴，需要采取多种手段打造网红乡村、网红农民，切实带来平台流量，形成社会关注。刘杰武认为，网红景区传播要有强烈的标识性，具体表现为六个方面的特征：强烈的画面感、代入感、新奇感、个性感、认同感、反差萌。<sup>[12]</sup>笔者认为，乡村网红的打造不能为震惊而震惊，必须从真实出发，把握关键原则，有效出击。

首先，需要有目的、有计划地选择性聚焦特定乡村、路线与自媒体人。目前，乡村文旅呈现出一定的同质化面貌，比如杭州乡村宣传最多的是油菜花海、稻田，各地差别不大，没有个性。应着力打造个性化的网红乡村、网红景点、网红村民，塑造特色品牌，为乡村振兴引流聚量。

其次，网红明星引流吸睛。短视频的乡村流量很多是通过网红明星引流而来。近年来，杭州经常组织网红深入各地乡村直播带货助农，取得了非常可喜的成绩。但这种网红直播助农往往是临时性的，很难形成品牌效应。应该积极鼓励网红驻扎乡村、引流乡村、呈现乡村。特别是一些当地网红，如临安的“江南舅舅”、桐庐的“闻叔的伞”，个性特色鲜明，但本地属性不够明显，鼓励其积极创作与当地乡村密切联系的作品，既可以丰富其创作题材，也能够推动当地乡村形象宣传，发挥网红引流作用。

最后，进行系列化、专题化生产传播。目前，“美丽浙江”“韵味杭州”将反映乡村的短视频以合集形式出现，实现了专题化，但在系列化方面没有深挖。其他的自媒体号更加缺乏精心运营。单个的短视频时间短、内容少，即使火了也会瞬间冷却。只有系列化、专题化，坚持长期传播，才能够细水长流，形成稳定的粉丝群体，从而有效打造品牌。

## 四、结语

习近平总书记强调：“在全面建设社会主义现代化国家新征程中，我们必须把促进全体人民共同富裕摆在更加重要的位置，脚踏实地、久久为功，向着这个目标更加积极有为地努力，促进人的全面发展和社会全面进步，让广大人民群众获得感、幸福感、安全感更加充实、更有保障、更可持续。”<sup>[13]</sup>当前，短视频在助力乡村振兴方面已经卓有成效，积极利用短视频开展乡村传播成为全社会的共识，但在短视频呈现乡村真实形象方面存在诸多问题。杭州向来是网红城市，在城市营销宣传上用力深、成就高、影响广，但在乡村形象营销上存在不够全面、对农民关注不足等问题。进一步改善传播机制，优化传播内容，提升传播主体，积极有效地推动区域乡村形象的短视频传播，才能推动乡村振兴的深入发展。

**参考文献：**

- [1] 吴予敏. 论媒介形象及其生产特征 [J]. 国际新闻界, 2007 (11): 51-55.
- [2] 刘娜. 重塑与角力: 网络短视频中的乡村文化研究——以快手 APP 为例 [J]. 湖北大学学报 (哲学社会科学版), 2018 (6): 161-168.
- [3] 栾轶政, 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.
- [4] 刘利芳. 乡村振兴视角下抖音“三农”短视频中的乡村形象研究 [D]. 郑州: 河南大学, 2021.
- [5] 喻玺. 三农短视频对乡村文化形象的建构 [D]. 重庆: 重庆工商大学, 2022.
- [6] 陈森, 张江汀. 媒介情境视域下短视频构建乡村形象研究 [J]. 中国电视, 2022 (5): 10-16.
- [7] 柴冬冬. 乡村世界的图像化建构: 当代中国短视频文化的“乡村图像”书写 [J]. 深圳大学学报 (人文社会科学版), 2023 (5): 126-135.
- [8] 飞飞. 年终盘点 | 2022, 短视频“三足鼎立”, 直播带货风头正盛 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1756054769834456229&wfr=spider&for=pc>.
- [9] 中国新闻网. 报告: 短视频记录美好乡村“禾下乘凉梦”成最热词 [EB/OL]. <http://www.chinanews.com.cn/cj/2022/09-22/9858123.shtml>.
- [10] 殷晓蓉. 传播信息和承载意义的“城市天际线”——传播学的进入与思考 [J]. 杭州师范大学学报 (社会科学版), 2015 (2): 113-120.
- [11] 申佳平. 什么是共同富裕? 发改委提出从四方面整体把握 [EB/OL]. <http://finance.people.com.cn/n1/2021/0308/c1004-32045953.html>.
- [12] 刘杰武. 网红景区和网红城市: 形成、打造、案例分析 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2019: 40-51.
- [13] 习近平. 必须把促进全体人民共同富裕摆在更加重要的位置 [EB/OL]. [https://www.gov.cn/xinwen/2021-02/25/content\\_5588783.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2021-02/25/content_5588783.htm).

[责任编辑: 华晓红]