

数智赋能下 江苏乡村微短剧的文化传播机制创新研究

■文/谢鹏鹏

在数字中国建设与乡村振兴战略的协同推进下,乡村文化传播迈入数智化转型新阶段。微短剧凭借“短平快”的传播节奏与“小而美”的内容质感,逐步超越单一娱乐消费属性,成为乡村文化传播的重要载体。以江苏为例,该地区依托深厚的历史文脉与丰富的乡村文化资源,在多元主体的协同参与下,通过数智技术的有效嵌入,推出一系列具有较高影响力的乡村微短剧,探索出微短剧赋能乡村文化传播的新路径。以江苏乡村微短剧为研究样本,梳理其在数智背景下的文化传播逻辑,有助于揭示微短剧参与乡村文化建设与传播的内在机制,并为各地利用微短剧助力乡村振兴提供实践借鉴。研究发现,数智技术贯穿江苏乡村微短剧文化传播的全过程,并在传播主体、内容生产与渠道分发等关键环节推动了传播机制创新。

主体机制:数智协同驱动多元传播主体的生态化共生

在传播主体机制层面,数智技术通过降低创作与传播门槛、强化资源整合与协同效率,推动江苏乡村微短剧由单一主导走向多元协同。在政策引导与制度保障下,逐步形成政府引领、平台支撑、市场运作、民众参与、产业协同的生态化传播主体格局。

政策引领与制度保障为多元主体协同参与奠定了基础。江苏省依托《关于推动精品微短剧创作传播的若干政策(2025)》《“创美江苏”网络视听高质量发展行动计划(2024—2025)》等文件,结合国家广电总局“跟着微短剧去旅行”“微短剧”等主题工程,构建起系统的政策引导体系。地方政府从资金、载体、服务等多维度推出配套措施,为微短剧产业发展提供支撑。例如,扬州建立“中国大运河短剧产业基地”,南通打造数字文化产业园,盐城将微短剧纳入数字文化产业重点扶持范围,苏州出台促进网络微短剧高质量发展的相关政策,从市级层面统筹推进短剧产业布局;在区级层面,南京浦口区拿出1.5亿元专项资金实施“短剧乡村”计划,无锡滨湖区建设网络文学IP微短剧转化平台,常州武进设立5000万专项基金支持本地文化原创短剧剧本;宜兴市专门发布了“现代乡村田园”乡村微短剧拍摄线路。这些举措共同推动形成省、市、区协同联动的产业生态,为多元主体参与乡村微短剧生产与传播提供了制度与资源保障。

在此框架下,各类传播主体依托自身优势形成分工协作。一是省市主流媒体与地方政府深度联动成为常态,如《一觉醒来,我和外婆做姐妹》《旗遇水乡》《盐都如愿》等均由地市政府与江苏

渠道机制:算法逻辑赋能乡村微短剧的精准化传播

在传播渠道层面,算法推荐机制深

《西游记之大圣归来》中中国传统吉祥纹样的体现与现代转化

农民新媒体话语中的 影视文化符号再生产研究

■文/周洋 于晓燕

在传统大众眼中,农民群体常被视为影视文化的被动接受者,无论是革命叙事的坚强主体还是改革浪潮中的迷茫个体,再到新农村建设的奋进者,农民话语建构权主要掌握在专业影视创作者手中。然而,随着移动互联网的深度下沉,以短视频平台为代表的农民话语关系正在发生深刻的结构性位移,以快手、抖音、B站等为代表的融媒体催生出前所未有的、由农民自身作为创作表达主体的话语场域。在这里,农民通过拍摄短视频、进行直播、参与评论积极介入到文化对话之中,其话语中充斥着对既有影视文化符号的创造性挪用、戏仿、解构与重组,这种“再生产”既超越了简单的文化消费,又成为了一种积极的话语建构。

农民新媒体话语的兴起打破了长久以来农民在主流媒介中的“失语”状态,实现了文化表达的主体性回归。传统影视作品中的农民形象往往经过精英视角的筛选、加工与定型,难免存在符号化、片面化甚至扭曲的风险,而新媒体平台的低门槛特性使普通农民能够得以绕过传统媒介“守门人”,用镜头直接对自己的生活、劳作、思考与情感,用自己的语言、自己的视角、自己的审美记录丰收的喜悦、打工的艰辛、婚丧嫁娶的习俗、对时事的看法。其次,农民新媒体话语构成了观察乡村社会变迁的记录史,以短视频为代表的海量原生数据生动记录着乡村的物质景观变化、经济行为模式、社会关系网络以及价值观念的微妙演进,为社会公众理解处于发展中乡土中国提供了比任何抽样调查都更为即时、丰富和具象的宝贵素材。最后,农民新媒体话语的活跃是乡村文化内部传承与对外沟通的关键枢纽。一方面,它激活了本土文化的内生动力,许多非遗技艺、民俗活动通过短视频等平台获得了前所未有的关注,激发了乡村文化持有者的自豪感。另一方面,它搭建了城乡对话的新桥梁,城市用户通过观看农民的日常生活分享,能够消解由于陌生感带来的偏见,建立情感共鸣,甚至催生“乡村慢生活”的审美向往。

在农民的新媒体话语实践中,对影视文化符号的再生产遵循着特定策略的创造性转化。其主要路径可归纳为以下几类:

第一,影视文化符号拼贴,在“熟悉感”中建立认同。许多农民创作者将热门影视剧中的经典台词、标志性动作、场景音乐或人物造型从其原始叙事语境中抽离出来,巧

妙地拼贴、植入到自身所处的乡土日常中。例如,当其在劳作间隙时突然说出《狂飙》中高启强的台词“告诉老默,我想吃鱼了”,并随即指向自家鱼塘时,就完成了一次幽默的符号挪用。其效果是显而易见的:一方面,利用了影视剧流行带来的“共同记忆”,瞬间拉近了与广大网友(无论城乡)的心理距离,产生“懂得的都懂”的默契;另一方面,通过带有传奇色彩的影视符号,与泥土气息的乡村现实并置,制造充满张力的“反差萌”。影视文化符号拼贴不仅是娱乐,更是温和的“祛魅”,将高高在上的文化符号“拉回地面”,与自己的生活产生关联,从而在文化消费中确立自身的主体位置,宣告“我也参与其中,并能玩出自己的花样”。

第二,影视文化符号转译,将宏大叙事嫁接个人经验。与一般的挪用不同,影视文化符号转译涉及更深层的意义改造,一些农民创作者将影视作品中承载的宏大主题、情感结构或时代精神进行本土化的改造,使其服务于对自身个体或群体经验的表达。例如,脱贫攻坚剧《山海情》中,移民们与恶劣环境斗争、建设新家园的集体奋斗史诗,就能被在现实中同样通过辛勤劳动改变命运的农民博主转化为个人奋斗故事的叙述框架,能够引用剧中的台词来为自己的坚持注解,或模仿剧中人物的协作场景来讲述与乡亲们的互帮互助,引发徘徊于“留乡”与“进城”之间的年轻人的共鸣。影视文化符号转译能够使时代命题与微观个体产生有血有肉的连接,成为农民理解自身处境、表达群体情感、建构生活意义的重要文化资源。

第三,影视文化符号戏仿,在嬉笑中完成对刻板印象的颠覆。戏仿是同时具备批判性和创造性的再生路径,一些农民创作者有意识地模仿、夸张甚至扭曲某些影视作品中僵化的负面的农民形象设定(如土气、愚昧、固执),通过高度表演性的“戏仿”来达到反讽、调侃和颠覆的目的。例如,穿着时尚且言谈举止都与都市青年无异的农民博主,可以模仿早期农村题材喜剧中夸张的、口音浓重的“傻根”式表演,并在视频后半段突然切换回日常状态,通过强烈的反差来解构观众对农民的陈旧想象。戏仿是“带着笑声的抵抗”,不需要是激烈的正面冲突,而是灵活的、富有智慧的协商策略,通过主动扮演“他者化”的形象,实则掌控话语建构的规则,不再被动承受刻板印象,而是主动表演并嘲弄它,在笑声中消解其严肃性,夺

节点绑定(如重生火焰纹)-让纹样成为叙事符号,深化主题表达。

《大圣归来》对传统吉祥纹样的运用,绝非简单的元素叠加与堆砌,而是依托“符号解构—意义重构—媒介转化”的系统性文化重构逻辑,实现纹样与动画艺术的深度融合。影片精心选取饕餮纹、龙纹、云纹等极具代表性的传统吉祥纹样作为核心视觉符号,并赋予其三重关键艺术价值:其一,承载中华传统文化深层寓意,让纹样成为文化精神的视觉载体;其二,推动剧情叙事有序发展,使纹样成为串联情节、暗示冲突的重要线索;其三,塑造角色鲜明性格特质,借助纹样的形态与内涵强化角色形象的独特性。创作中,影片始终坚守“以传统为体、现代为用”的核心原则,在完整保留中国传统文

化美学的基础上,精准契合当代观众的审美要求与观赏需求。这种创作实践不仅提升了影片的艺术质感,更为中国动画探索民族化与现代化融合之路提供了可供鉴、可复制的有效路径,为行业发展带来重要启示。

(作者单位:宁夏师范大学美术学院)

《对联》杂志征订信息

《对联》杂志(原名《对联·民间对联故事》)创刊于1985年1月,由山西日报社主管。以教育普及、传承发展、学术研究为核心,面向社会大众,普及对联知识,提高鉴赏能力和创作水平。突出知识性、趣味性、可读性、实用性。

国内统一刊号:CN14-1389/I

国内邮发代号:22-88

定价:月刊,120元/年

订阅方式:全国各地邮局、“中国邮政微邮局”微信公众号、中

国邮政报刊订阅网均可

十本以上集体订阅,直接联系《对联》期刊社

征订热线:15735155820 13269221236

广告