

制造“乡愁”：乡村视频博主的内容生产与职业身份生成*

王 昀 杨寒情

提要：乡村视频景观的兴起回应着围绕乡愁的文化消费需求，同时生成媒介产制中的新职业角色。本文探讨返乡青年通过内容生产对乡土社会的再诠释。基于城乡流动的个人境遇，短视频成为返乡青年的创业机会，推动乡村生活方式与数字媒介愈发紧密的联系。视频博主挪用传播科技，建立专业常规，在用户、平台和公共政策的多重规制之下，将乡村视频塑造为互联网文化工业的特定内容类型。本文聚焦于乡村视频博主职业身份的生成轨迹，探讨广大乡土基层被整合进入数字文化市场的动力机制，进而检视持续扩张的新媒介经济嵌入日常生活的一体化过程。

关键词：乡村 视频博主 短视频 内容生产

一、引言

乡村是中国文化生产中一个极具意味的符号。大众媒介围绕乡土空间生成的一系列内容类型，不仅编织了独立于城市中心主义的基层叙事脉络（张爱凤，2019），还作为一种地点档案，投射出乡村所承载的媒介使用与共同体文化之间的关系。过去数十年间，高歌猛进的城市化步伐映衬出“失落的村庄”（Ye et al., 2020）。由于缺乏日常生活空间的充足表达，乡土文化在获取现代社会认同的过程中被认为存在有待弥合的鸿沟。因此，研究者往往关注乡村的“真实”建构如何超越城乡二元对立的深刻影响，通过形形色色的社会互动与技术实践得以再现（孙信茹，2021）。尤其是在乡村振兴战略背景之下，乡村传播活动不仅进入了社会经济体系的转型环节（Deng et al., 2021），也构成国家治理及其现

* 本文系中共湖北省委宣传部与华中科技大学部校共建新闻学院项目（2020E08）的阶段性成果之一。

代化进程中矛盾的缩影(Chen,2016)。

伴随着近年的网络视听风潮,新媒介环境中兴起了以乡土生活为内核的内容模式。乡村题材视频凭借其独特风格脱颖而出,营造了影像景观的“日常审美”风貌(刘永昶,2021)。有数据指出,72.7%的短视频用户表示对涉农内容感兴趣。^①发展势头强劲的乡村类视频不仅推动以快手村、网红村为代表的电商直播经济,也塑造了新的媒介文化生态。数字影像纪实为乡土社会提供了自我表达机会(陈瑞华,2019)。以李子柒、农村四哥、华农兄弟等博主为代表,移动短视频展现的技术实践一度被视作“新农人”(郑洋洋,2021)的身份标识。然而,短视频商业化以及大量草根创作者的进驻机制也引发了诸多质疑,认为其间充斥的猎奇审美和荒诞内容仍指向城乡之间的分化(刘懿璇、何建平,2022)。可以说,面对传播科技与乡村在地文化的融合,网络视频裹挟了当下流行媒介系统呈现的乡村概念集合,成为观察新兴群体身份生产的入口。

本研究注意到,数字视频产业的发展不仅回应着返归“乡愁”的内容市场需求,同时生成了媒介产制中的新职业角色。在影像消费时代,乡村往往仍是被凝视之对象(袁艳,2019),乡愁意象更被各类媒介符号商品化,用以塑造“伪旅行”体验,呼应当代城市居民的“无家可归”感(Creighton,1997)。中国社交媒体迈向以“乡村民族志”为调性的产品样态,被视为迎合“市场下沉”的必然路径(刘瑞一,2021:132)。不过,视觉化的乡村并非全然处于被观看的语境,同样亦是内容创作者出于复杂考量所展示之结果。人们以合乎不同期望的方式参与影像制作,将媒介实践扩大到乡村日常生活空间,建构了新的互联网内容类型。换言之,乡愁不仅存在于人们的记忆和想象中,还体现在特定社会实践中,促进着文化地理的再生产(Blunt,2003)。探讨乡村短视频的社会文化效应有必要转向新媒介的地方性生产,进而追问视频创作者如何再现所谓的乡土风貌,这一过程如何与互联网文化工业相互联结,从而塑造新时代想象乡村的社会表征系统。

本研究针对返乡青年的视频内容生产,即他们将乡村元素组合、创作为自媒体影像叙事的具体实践,探讨浸润于乡土社会的青年世代透过新媒介工具表达个人与地方、城市与乡村、传统与现代之间关系的能动方式。梅罗维茨(2002:39)指出:“电子媒介通过改变社会场景的界限,不仅是简单地使我们更迅速更详细地接近事件或行为。它们还给了我们新事件和新行为”。主流乡村视频当

^① 《2020年短视频用户价值研究报告:用户红利持续释放,“放松休闲”仍是强驱动》,2020,新京报传媒研究(<https://mp.weixin.qq.com/s/9CwiXhy7RzLkXAmoalL7oQ>)。

中的博主们大多成长于村镇,曾外出接受教育或具有城市务工经历,对新传播科技掌握程度较高。这种杂糅经验创造了他们理解、表达乡土生活的不同背景。相较于从文本层面描绘短视频环境书写的乡村“奇观”,本研究将乡村视作一种媒介生产空间,进入视频账号运营的具体场景,考察乡村视频博主这一职业身份的建立及其背后一系列制作惯例的生成轨迹。具体问题包括:乡村视频博主如何完成其内容生产,呈现何种特征?作为一种类型化内容,乡村视频如何再现个人身份经验与流行媒介工业之间的关系?围绕返乡青年将自我生活持续转化为内容生产的方式,我们试图呈现乡村视频博主这一职业身份建立的多重社会动因,并据此进一步理解在数字经济落实为乡村振兴的一套话语过程中个体在地生活和互联网劳动相互结合的日常化面貌。

二、文献回顾:新传播技术和视频化乡土社会

大众媒介是促进乡村地区现代化改造的重要工具(Wilkins,2000)。已有研究聚焦于现代媒介及其信息传播如何提升媒介素养(郭建斌,2005)、弥合知识鸿沟(方晓红,2002),进而修复乡村在社会经济发展中长期被边缘化的境况。沙垚(2020)指出,乡村传播研究经历了“以发展为框架”的现代化范式,逐渐与批判传播学、传播政治经济学等相融合,迈向以民族志方法为导向的人类学研究。研究者开始转向乡村人群的主体性,探讨渗透社区关系网络的媒介技术如何带来乡村社会结构的变化(Viswanath et al.,1990)。尤其在传播科技变迁之下,人们在接近、使用新媒介的过程中,形成了独特的关系圈层和社会交往形态(丁未、田阡,2009)。社交网络与在线空间不仅以新的形式建构乡村主体的“在场”,协助维系着地方内在秩序(牛耀红,2018),也使村民能够以数字化实践参与到乡村公共活动中,进而融入社会治理体系的有机部分(吴思栩、孙斌栋,2021)。

在传播科技提升乡村社会参与之余,关于乡土地理的一整套意象也作为生产资源被整合到在线内容流通环境中。如雷特贝格(Rettberg,2009)所说,新媒介工具打造的简化模式与可视化叙述可协助人们进行自我展示,塑造其数字生活故事。纵观当下乡村文化表达,以短视频为典型形态的数字影像已成为一类重要的论述媒介。乡村在地人员积极运用移动设备,以不同方式投身短视频风潮,一方面传递出具有赋权色彩的参与式实践(Mohabeer,2004),另一方面,也将

乡村这一“情感结构”(Qian, 2017)转化为互联网工业进行景观分配与再生产的内容资源(Burgess, 2015)。

这种进入视觉消费领域的乡村图像衍生出特定的修辞视野,乡村总是被描绘为一种逃离现代性的生活空间,充满田园式审美以及都市人对慢生活的期待。拉佩尔(Ruppel, 2009)谈到,技术进步的消费者和物质往往都是公众和私人怀旧情绪的产物。在乡村视频的消费中,乡愁成为挥之不去的情结。观众通过解读媒介文本,不断唤醒业已消逝的田园世界,以此对抗社会加速带来的普遍焦虑(曾一果、时静, 2020)。与之相对的,另一类以“土味”文化为代表的流行性风格也使得短视频在受到主流文化抵抗以及商业收编的张力中,建构出特殊的亚文化群体身份(李彪, 2021)。随着大量乡村网红博主的成长,他们的视频作品的叙事手法、拍摄技术和视听语言方面也日益丰富。尽管不乏论者承认网络视频透过增强边缘群体在文化经济领域的声音,提供了“城乡边界消解、城乡文化拼接”的舞台(姬广绪, 2018),但视觉媒介对乡村内容的诸多“属性赋予”仍被质疑可能持续扩大了大众认知与社会现实的壑隙(王建磊, 2019)。韩莉(Li, 2020)进一步指出,这种重新包装乡村所反映的社会空间动态与其说弥合了城乡差距,不如说反倒揭示了中国城市化进程的困境。

在此意义上,探讨乡村媒介实践的一项鲜明主题仍然指向城乡关系互嵌蕴藏的身份话语及其文化政治。人们一方面强调社交媒体平台提升了草根群体的可见性,另一方面更为关注其商业逻辑对公共性议题可能造成的遮蔽(刘楠、周小普, 2019)。例如,尹金凤等人(2020)通过对乡镇青年短视频创作的观察发现,其相关角色塑造并未摆脱对城市视觉镜像的自觉模仿。另有研究以“快手世界”这一短视频平台作为案例,指出数字影像固然创造了展示地方风俗的窗口,但乡村群体的自我呈现仍然被城市话语挪用,继续成为刺激都市娱乐的媒介消费景观(刘娜, 2018)。由此,乡村本身退居次席,成为流行文化消费的附属物。这一他者化社会空间的建立过程(Lui & Chan, 2020)与互联网内容产制相互支持,发展出一致化的组织原则,以完成乡村生活的在线叙事。

总的来说,作为理论观照工具,乡村成为检视日常媒介实践与文化工业相互结合的独特场域。吉尔伯特等人(Gilbert et al., 2010)提醒,城乡空间的媒介使用向来存在显著差异,人们有必要围绕新媒介使用在乡村社区的适用性调整,探讨各类传播实践背后延展的社会意义。麦克唐纳(McDonald, 2016)强调,关于新媒介对中国乡村影响的讨论有一个颇具模糊性的问题:人们一直将乡村视为与城市截然相反的区域;然而,人们在乡村与城市之间往来迁徙的身体经验,以

及 ICT 技术对其社会关系的扩展,都要求研究者对乡村群体认知世界的方式进行更有启发性的描述。因此,探讨网络视频对乡村社会形态的价值赋予,有必要深入地方性社会内部,考察乡村主体如何灵活挪用数字媒介工具,建立一套在日常生活中具有象征意义的文化实践(Chen,2014),进而传递流动性身份的消弭与糅合。

本研究基于乡村视频这一媒介类型,检视乡村视频博主如何通过审视自身与外部世界间的关系,将所在之地重新再生产的过程。研究表明,技术媒介有自身的运作逻辑,生产者在逐渐与之整合当中,也不断适应并提供着面向新语境需求的新方法(Meese & Hurcombe,2020)。作为当下网络视听平台的重要新兴类型,乡村视频不仅指涉以乡土生活意象为中心的文本偏向性,也涵括在地生产者特定的常规化实践。因此,研究者试图进入视频生产的日常生活脉络,考察视频博主如何塑造乡村在互联网文化消费环境中的理解框架。本研究采取参与式观察,研究者进入乡村视频拍摄的具体场景,以期获取局内人视角,考察职业博主的个人经验历程及其组织媒介实践、完成类型化制作的方式。

三、研究方法:基于抖音平台案例的实地观察

本研究经验材料主要源于抖音平台的两个典型案例。研究对象之一“秀才君”截至调查结束时已拥有约 350 万粉丝,是较具影响力的头部乡村博主,组建专业化工作室进行账号运营。其视频内容一般依托乡村环境拍摄,带有角色创作和剧本表演性质;另一位博主“乡野八妹”粉丝数约 60 万,账号主要由本人及家属打理,视频主题围绕个人平实生活,以日志博客形式居多。作为草根网红博主,二者代表了当下乡村短视频较具影响力的内容风格。研究者于 2020 年 11 月分别成功联系受访对象,在做好前期准备工作后顺利进入村庄,于 2020 年 12 月至 2021 年 3 月间多次前往受访者所在地进行参与式观察。每次在观察地点的调查周期为 3—5 天,主要了解调查对象的生活环境、社会关系、个人经历、自媒体发展历程、视频制作和账号运营情况等。

秀才君来自湖北省东部孝感市的一个村落,该村历史上名为梨树湾,后因考中多位秀才,为激励后人读书,更名为秀才村。“秀才君”这一账号亦由此而来。该村面积 1.81 平方千米,总人口 960 人,属于丘陵地带,以农业生产为主。近年来,秀才村城镇化发展较快,村庄外地务工人口众多,遍地可见高层楼房。乡野

八妹所在的黄冈市柳塘村距县城七公里,由当地原柳塘大队、老方团大队于1971年合并而成。全村1756人,孤寡老人和留守儿童较多;居民住宅两级分化,破旧的房屋和乡村别墅高楼并存。

在调查过程中,研究者全程跟随、记录甚至参与视频博主的选题策划、拍摄制作、后期剪辑、网络直播、粉丝运营等流程,并在当天视频摄制结束后进行对博主本人及其视频团队的访谈工作。离开观察点后,研究者连续一个月每晚观看研究对象的直播,观察粉丝群互动,并与团队成员保持通讯联系,实时了解内容运营的后期走向,以丰富一手经验材料。结合在实际村落的参与式观察、后续在短视频平台的参与或观察以及与其他乡村博主的访谈资料,本文将进一步讨论乡村视频博主内容生产的日常实践脉络。

四、成名之路:乡村视频博主的内容生产实践

(一) 谋生与情怀:返乡青年的因缘际遇

伴随中国市场经济改革与城镇化进程的深入,传统村落社会结构遭遇急剧变迁,并加速了个体在城乡空间的迁徙。出生于1990年的“秀才”便面临关于家乡的两难选择。他14岁时辍学,16岁跟随亲友赴内蒙古数码城工作,开始接触数字产品方面知识。彼时恰逢电商崛起,实体店走下坡路,历经惨淡经营后,秀才不得已停业前往东北务工,漂泊7个年头后又返回村庄。2016年,微信公众号蓬勃发展,本就熟悉新媒介的秀才在村中朋友支持下以个人名义申请了公众号。其首个作品乃是把影视剧《天龙八部》剪辑后进行配音,并取了个系列名称“地龙八部”(当地方言有“下地笼”一词,指在河里抓鱼)。该视频阅读量逾8万,点赞过千。试水成功后,秀才决定坚持每天更新搞笑类方言短视频,并逐渐从阅读量和广告中获取收入。运营两年后,秀才邀请儿时玩伴“耗子”加入,又时逢互联网内容整改,微信受到较大影响,抖音、快手等新兴平台则开始高速增长,他们于2019年注册抖音号“秀才君”,专注于农村趣事拍摄。

从秀才返乡从事视频工作的历程可以注意到,城乡空间的移动经验赋予了他使用新媒介以及感知外部世界的能力。乡村博主熟悉自媒体生态后,能够评估互联网市场的变化并作出积极回应,譬如运用网络资源自学剪辑、配音和转换运营平台等等。这些重返家乡的青年世代是乡村短视频发展的重要社会基础。鉴于空间乃是人们生产生活不可或缺的地点要素(Lefebvre, 1991),随着制作生

活影像演化为返乡青年的谋生手段与创业机遇,乡村视频本身也不再是个人分享的意象符号,而是新文化经济依托的生产资料,维系着在地人口的稳定性,并承载了行动者媒介实践与乡土地理的互动关系。

经验材料显示,视频工作不仅是一种创业方式,也蕴含着强烈的身份认同信号。乡野八妹夫妇谈道:“在北京务工的那年,农村短视频刚兴起,工作压力大的时候,就在头条上刷刷这类视频……那些熟悉的农村场景唤起了我们对家的渴望”(八妹丈夫访谈资料,20201213)。返乡前,八妹夫妇经常在相关视频下方评论留言,这种交流让他们重新以“他人为镜”,意识到新技术环境下农人身份改写的可能性。过往研究指出,内群体身份的确认与强化将促进集体行动,用以提升群体自身在社会中的位置(Wright & Lubensky, 2009)。外出务工者的日常短视频消费不仅团结了一批以乡愁情感为基础的受众群体,也驱动着他们卷入到内容生产的浪潮中。人们透过影像叙事对自我身份的再想象过程奠定了乡村视频类型化生成的潜在参与因素。

(二)新技术工具与个体探索试验

八妹房间的桌上摆放着多部旧款苹果手机。不久前,他们为了增强画面质感,还在网上买了美颜补光灯和三脚架,并购置了新的拍摄工具:“以前哪知道这个玩意,平日里下雨厨房里拍出来的作品都是黑乎乎的,有了这些辅助,比原来好多了”(八妹访谈资料,20201225)。农家场景在创作者的镜头下变得更加细腻有美感,辅助技术修饰和强化了画面的田园意象。后期处理往往对技术要求更高,八妹觉得自己还需要积累相关技术经验,有时候几段素材拍完,却不知如何剪辑。她讲述刚返乡那会儿的境况:“我和我老公两个人,他拍,我出镜。我们最开始就模仿‘酒鬼小莉’(另一位乡村博主)拍了一期视频,大概就是在菜园里摘菜,当时用手机拍的,画质还是挺清晰的。不过这个音效声音都没处理好,这个画面是晃动的,运用这些音乐的时候,反正就是乱用的,就感觉自己好听,就差不多用了”(八妹访谈资料,20201225)。

类似“乱用、差不多”这样的表述体现了早期内容生产的业余性:记录是灵活随性的,视频博主实际并未形成严格的把关思路。较之单干的八妹夫妇,秀才君账号运营的成员显然更多。他们购买专业摄像机进行拍摄,并且自学软件进行后期编辑。据成员介绍,用手机“拍着玩”和“产出作品”截然不同:“因为手机本身会自带很多特效,而拍农村段子则需要花费很多时间和精力,大家是慢慢摸索着怎么去拍摄和剪辑,比如一个人学会了就可以当师傅去教其他人,在抖音搜

索框查询相关的学习教程也是一种渠道”(耗子访谈资料,20201229)。谈及“拍什么”的问题时,受访者“耗子”也表示内容并不固定,但主旨是明确的,即把“和城里不一样的东西”分享出去:“我、秀才、潇洒,还有阿牛是最早的一班摊子,我们都是一个湾里的,大家也没有固定的工作,农村嘛,就是有一些比较好玩的事,比如挖龙虾鱔鱼,就拍一段上去……这片上工地抹灰是非常有名气的,我们几个就经常围绕上工地的事改编段子,演过‘铁板刮杠记’,就是我和潇洒拿着那个粉墙的泥巴板,穿着斗篷进行对话,还加入了一些特效”(耗子访谈资料,20201229)。相较之下,八妹夫妇在内容传播上更强调纪实性,倾向于直接展示乡村事物而非改编。拍摄视频初期,他们尝试做地方美食这一垂直领域——在拍摄食物取材时,穿插当地山水风光和各类生活场景,但计划本身并未坚持下来,“时间久了也做不出几道好看的菜了,我们就会去拍一下村里发生的趣事,比如结婚习俗呀等等。我们现在就是记录自己的一个日常生活。虽然比较简单,但发现平台上的数据还可以,特别是小孩子参与,更真实了。人家就喜欢看那些小孩子,哭哭啼啼地会怎么样”(八妹丈夫访谈资料,20201225)。在遇到发展瓶颈时,他们会不断调整选题方向,但从未脱离乡村这一地域空间。

总体上看,乡村视频博主的前期生产呈现若干鲜明特征:一是人员结构均为业余背景,以血缘或者地缘关系为纽带,相互信任,以减少支出成本。二是生产内容较为单一,以简单呈现乡村已有资源为主。同时,由于视频更新频率较高,受时间和精力影响,创作者也难以深入思考乡村元素的挖掘与创新。三是地方社区提供了多元化内容渠道。八妹提到:“有时候拍摄素材就是我父亲他老人家提供的,他在村里转得多,碰到有意思的事情就专门跑回来让我们去拍一些”(八妹丈夫访谈资料,20201225)。在某种意义上,乡村社会独特的群际文化为创作者提供了内容生产的策略性实践。浸润于熟人网络的视频博主能够有效地获取“线人”,从他们那里得到相关素材,并将之投入视频生产。

(三) 账号运营的专业化转向

为了维系可持续发展,原本业余的自媒体创作必须从非正式状态中抽离出来,以相对规范化的程序来约束自身生产机制(王昀,2019)。秀才在晨会时如此强调:“要走出一条可经复制的路,沉淀出一道非常可行的模式”(田野观察资料,20201214)。此时账号运营已经度过了他们戏称“吃不饱饭”的日子,共发布347个作品,晋升为当地知名网红。上述的“可行模式”,实际指向一整套对于专业常规的理解,意味着视频博主开始以更具职业意识的标准考量账号生产。经

验材料显示,这种专业实践的形成包含三个重要方面。

首先是以熟人网络为基础扩大的成员结构。组建团队是短视频账号发展的重要阶段。早期,除了拍摄一些零散的当地趣事,秀才君账号一直没有新的内容突破。彼时,“老表”来到秀才村。他们当天一起合拍的一个视频迅速登上热门,给之前打退堂鼓的秀才送来了希望。老表是广西苗族人,多年来在广东务工,一直怀揣着表演梦,他坚信网络视频能实现自己对表演的憧憬。2018年,老表经朋友介绍加入名为“武汉阿凯”的主播的工作室。阿凯是秀才的同乡,在其引荐下,老表最终来到秀才村。大约一周后,阿凯又把他表妹的朋友引荐来当女演员,这个团队就算正式成立了。

团队的成立保障了更稳定的内容生产,这为账号后续涨粉奠定了基础。秀才君的经历显示,乡村博主的社会资本仍依赖熟人网络的帮衬关系,拍摄成员往往由发小、老乡、村里人组成或介绍而来。类似现象也出现在本研究其他采访案例当中。“聚心锅”是湖北某地颇具人气的乡村视频团队,主创者“锅巴”说道:“我们几个都是隔壁村的,摄影师是我表弟,他辍学早,就来帮我们拍。这事情做的就是情怀,最开始是不怎么挣钱的。平常的群演都是村子里的人,那些婆婆爹爹很热情的,大家很支持我们拍视频,也许因为我们是一个宗族的”(锅巴访谈资料,20201218)。人情关系提升了视频生产效率,在地人员一开始就能轻松地进入视频行业。同时,视频生产的后期收益回报也建立起群体期望和互惠机制,反过来维持着既有团队结构。

其次是公司制的日常工作惯例。秀才君团队成立后,大家在村子里组建了工作室。工作室内部完全按照开放式办公环境打造,拍摄设备被摆放在趁手位置,工位呈田字型排开。如果说办公室格子间是现代管理制度展示其权力的标志性符号(Zuboff,1984:125),那么,自媒体工作室秩序井然的空间结构便意味着业余的乡村视频博主已经有意识地依循一套标准作业流程。他们严格按照上班时间考勤打卡,各自有着明确分工:阿牛负责拍摄,耗子负责剪辑,秀才、琪琪和老表是出镜人员,秀才和阿牛同时亦是主要编剧。他们通常晚上写策划稿,次日白天完成拍摄,下午至晚间剪辑内容并上传至视频平台。如此往复,一周约发布4条视频。以下是研究者观察记录的某天情形。

上午十点,成员陆续到达工作室打卡,然后坐在工位上刷着各自的抖音;午饭后,老表、琪琪更换旧棉袄准备拍摄工作,她们饰演一对农村夫妇,阿牛拿着摄像机、收音杆和其他人一同出门前往拍摄地路上,几个村民在自

家门口张望,笑道:“耗子,又去拍视频啊!”耗子顺手递了根烟。抵达拍摄点,这是老表表演段子经常选用的固定场景——一座破旧的两层楼房,屋门前有池塘和菜园。这是阿牛二婆家的老房子,已无人居住,按照秀才团队的说法,这样的地方非常合适呈现“乡村感”。拍摄过程中,演员会遵循准备好的故事完成内容。剧本不长,但为了展现多机位效果,所有动作和台词都会拍摄多遍。(田野观察资料,20201215)。

一定意义上,上述视频工作呈现出生产生活方式的互嵌结构。在乡土社会,拍摄活动不可避免地嵌入日常生活网络。并且,自发组合的成员之间存在特殊的人际关系,给团队管理带来了一些潜在问题。尽管如此,视频团队仍通过内部规范制度强化了自媒体账号的职业化导向。清晰的劳动分工、固定的作品频率以及合乎默契的创作风格等共同塑造了视频生产的常规惯例,推动业余博主专业经验的生长。

最后是粉丝圈的孵化与运营。2020年的最后一天,秀才村的天空散满了烟火。河边空地上,一群人围绕篝火在音乐声中欢呼,这里刚刚结束一场跨年直播,慕名而来的秀才君粉丝们当晚在这片土地上狂欢。粉丝社群是视频博主发展营收模式、维系其职业化道路的关键出口。在主账号建立粉丝基础后,视频博主往往会利用已有资源开启多账号生产,进一步扩大粉丝圈。例如,秀才君团队便先后创立了“加油佩佩”“秀才人琪琪”“哈哈老表”等次级账号,每个账号由特定成员负责运营,形成各自的内容倾向性,从而延展粉丝长尾市场。

通常来说,秀才团队基于这样一种流程来运营社区:短视频拍摄→孵化账号、积累粉丝→获得直播权限→粉丝互动直播→从粉丝礼物获得收益。晚上7点半,在结束一天的拍摄后,秀才、琪琪和老表化身主播,开启了他们的新身份:“欢迎来到直播间的家人们,没有加粉丝团的点点左上角小红心”(田野观察资料:20210102)。秀才看起来总是充满正能量,老表则是说着搞笑广西普通话的“精神小伙”,他们有意地延续“人设”,以保持自我品牌形象的统一。研究者注意到,案例博主会设计不同画面背景,以强化粉丝在内容观看中感受到的乡土意象。例如,秀才君直播间一直摆放着过去的老旧物件,八妹则常常进行户外直播,拍摄农耕劳作实况,以便展示村落风貌。

需要指出的是,粉丝社群同样常表现出强烈的地缘特征。耗子说道:“我们(粉丝)群里大多是孝感人,还有一些是湖北周边的,说起来都是老乡,正是因为这种关系,感觉群里的凝聚力很好。当初拍短视频说的都是方言,大家觉得很亲

切,后来为了适应平台规则拓展,把方言改成了普通话。有些人就开始不习惯了,但大部分人是表示支持的,他们认为我们走得更远也是孝感云梦人的骄傲,甚至还很自豪”(耗子访谈资料,20201229)。方言的嵌入是乡村地方性的一项重要标记。研究表明,在差异化、具有明显地域属性的中国乡村,方言一直被视作建立人际关系的基础,象征着人们的社区归属(Gong et al.,2011)。反过来,以方言、老乡为纽带的情感叙事也强化了社区的身份自信,促成群体成员积极投入推广乡土社会的决定。地域和文化亲近性既塑造、展示了群际认同感,也创造出更多的内容互动空间。在户外直播过程中,博主会拍摄几张照片发至在线聊天群,在引起讨论的同时,一些时间空暇的粉丝甚至当即驱车赶往村庄,与主播进行实地互动。这些随意、即时的交流经由实时镜头展示出来,协助巩固了既定圈层纽带,也投射出关于某种温情家常关系的想象。

五、制作乡村:网络视频的类型化生成

(一)城乡互构网络中的视觉镜像

乡村视频展演的田园生活虽充满传统气息,其制作和流通方式却高度现代化和常规化,呈现着数字时代中国城乡社会的嵌合性。本研究中,案例对象多出于“临时起意”搭建起“一班摊子”(即一支团队),围绕在地趣闻完成创作叙事,也将彼此间社会关系自然带入线上产制,形成具有内部凝聚力的职业模式。基于乡村博主辗转于城乡结构的个人流动经验,视频内容也与创作者身份意识紧密结合。传统乡土空间与现代性生产相互纠葛,凸显着乡村视频这一内容类型背后复杂的社会文化机理。

一方面,乡愁成为贯穿始终的鲜明主题要素。视频博主倾向于直接撷取日常生活素材,采用一镜到底的方式传递家常感。在将生活片段可视化的过程中,短视频不断强化具有浪漫色彩的怀旧记忆,再现个体“生平情境”,以此将媒介内容与乡村文化相联系。破旧的老屋以及当下处于消逝中的村庄物件,经常构成视频不可或缺的要素。拍摄中,有出镜者总是穿着一件脏兮兮的黑色外套或者褪色破棉袄:“我常常把私房钱藏在那个瓦罐里,你说城里哪有这种东西,穷人家的孩子才会用这些”(老表访谈资料,20201229)。“我们每次出演,锅巴都不让我们穿自己的衣服,也不能化妆,总是那个旧袄子,其实我也想像漂亮一点上镜”(秀儿访谈资料,20201218)。在本研究观察的不同案例中,我们都看到类似

的表现方式。旧物代表着与现代性相对的符号意象,在“旧”的展演中,乡村以“过往”的姿态现身,置身其中的人物从容独立于都市物质文化之外,活得“岁月静好”。通过有意强化具有乡愁意味的怀旧影像,视频造就了关于田园氛围及其生活风格的特定想象。

另一方面,案例博主大多有外出务工的漂泊际遇,曾城乡往返的“脱域”境况也强烈影响着短视频创作。2020年11月,秀才君拍摄了一个反映教师不写作业的教育题材短视频,发布后很快登上热门。团队成员谈道:“我要是能上个大学就好了,当初在武汉和表哥一起搞直播公司,因为学历太低,做起事来就比较困难”(阿凯访谈资料,20210103);“黄毛当初来我们团队玩,他刚高二毕业就不想读了,说跟着我们搞短视频,我们为了劝他好好学习,还专门拍了一个进厂打工的段子,读书多好啊,像你们都是有文凭的人”(耗子访谈资料,20210103)。从视频主题中,我们可以观察到乡村青年对教育改变命运及身份认同的渴望。生产者常将没有接受高等教育的遗憾写进视频脚本,这种成长经历作用于其个体性格的养成,影响着平常创作的风格表达。

我们注意到,务工经历往往令乡村博主期待更为稳定的事业。老表说道:“我很小就在外面漂,摸爬滚打,在社会上沉浮很多年,以前做童工,厂里都是偷偷地给钱,而且为了躲避检查都是晚上上班……2009年,我就去广东打工,各种厂里啊,餐厅做服务员啊,后来在一家酒吧里面卖酒,我开始接触快手短视频,真的是挺有意思的”(老表访谈资料,20201229)。对于乡村青年而言,短视频不仅提供收入,还通过维持在地联系,缓和了原有生活的不确定性风险:“我们在家这一年,每个月收入也还可以,比在外面打工强一些,如果能够维持这个水平,我希望一直就在老家”(八妹访谈资料,20201226);“说实话,真不想出去城市搞了,没有归属感,哪怕这些年拍短视频没存到什么钱,我都愿意坚持”(叮叮访谈资料,20201218)。即便城乡空间在受访者叙述中指向两种迥异的生活方式,但从视频创作来看,其都市经历也丰富了他们审视自我经验、将之融入媒介内容的能动性。博主们在拍摄中不时穿插当下都市文化的流行用语,或者曾经的在外故事,令乡村元素嵌入“受城市生活的刺激反应形成的意象”(潘霁,2020:109)。对于案例博主而言,地理意义上的返乡并非意味着对现代性场域的逃离,而是经由传播科技实践与之建立了新的联结。

(二)“新农人”的公共隐喻与自媒体运营规范

乡村短视频发展曾历经显著的阶段性演变。早期,以快手为代表的短视频

平台催生了一批“土味”网红,他们以“社会摇”“喊麦”的表演方式,锅盖头、紧身裤、“老铁双击666”的“社会人”标签创造了独特的亚文化表征。当中的猎奇和恶搞元素引发社会争议,而被质疑又加剧了大众媒介对基层社会的刻板书写。随着相关政策以及行业监管措施出台,部分土味网红逐渐退出大众视野,专注田园风光、记录乡风文明的“新农人”开始受到更多瞩目,建立起短视频领域新的文化消费景观。

尽管大众情感中对乡村的向往常常包含对现实的想象规避,对大量城乡流动人口来说,中国语境的乡愁又总是意味着“故居”与“怀旧”概念,在文化和精神维度上影响着人们的主观幸福感(Meng et al.,2019)。这赋予了乡村传播在社会精神文明建设中独特的公共价值。显然,运用新媒介技术、拥有自媒体标签的“新农人”区别于“面朝黄土背朝天”的传统农民形象。随着强调对农民赋能、培养农民乡村振兴能力的主流政策的推进,这些视频博主更是被赋予“让中国乡村更多地被看见”,以及提升“中国农民的文化自信”的社会期待(刘文帅,2021)。来自湖南的“湘妹心宝”背着竹篓面向镜头说道:“什么是新农人?我的理解是新一代美丽农村建设者”(西瓜视频“湘妹心宝”,20210118)。画面里的她与巍峨大山融为一体,展现着美丽的湘西画卷。其中所言的“建设者”,可谓乡村博主主动挪用政策话语,对其视频创作的自治认同。本研究经验材料也显示,案例对象会自觉参与公共事务,以协助地方发展。例如,疫情期间,秀才创作了地方版本的抗疫公益短视频;八妹夫妇则经常参与助农直播,他们曾讲述一个案例:“曾经有个网友给我留言,说我们附近山上有个孤寡老人生活比较艰难,让我们去拍一下。我们夫妇便同几个朋友去探索那个情况,老人眼里含着泪向我们诉说儿女都不管他,地里干涸颗粒无收。我把这个小视频传到网上,播放量巨高,引发了政府关注”(八妹丈夫访谈资料,20201226)。

八妹夫妇回忆,起初他们仅仅觉得该视频内容能满足受众要求,并未预料其社会影响。镜头让孤山老人“被看见”而引发的舆论令他们感受到作为公众人物的义务,同时反过来激励了后续内容的生产意愿。尽管自媒体没有严格的把关人机制,但在接收公共反馈的过程中,视频博主仍然形成了对合乎社会规范的一致性理解,并将之默契地转化为行动秩序(李洋,2013)。我们在跟随“乡野八妹”拍摄的某天早上看到,八妹丈夫雇了一台挖土机清理后院山坡。在八妹看来,这是一件颇为有趣的事情,可以作为素材发布,但丈夫阻止了她:“这个不能发,县里政府会看到的,我们作为‘网红’还到处破坏土地,会被批评的”(田野观察资料,20201223)。察觉到外界对“网红”公众形象的要求,乡村视频博主在视

频中带入自我审查,从而强化了内容生产的价值导向。通过将一系列主流规范纳入自媒体运营准则,媒介内容得以成为一种社会性文本,将博主个人形象与在地声誉紧密联结在一起。

值得注意的是,视频生产所接受的规范不仅包含了前述对于公共管理部门的考量,也深受社群用户的影响。博主账号的运营有赖于与粉丝之间的联系,并由此建立深具集体意识的公共网络。粉丝对账号创作的持续介入不仅扩大了视频内容生产范畴,也使得乡村博主不可避免地卷入社群舆论,须在个体行动和群体价值之间做出权衡。我们在参与八妹夫妇视频拍摄期间发现,他们总是高度依据粉丝留言来策划选题。秀才团队的成员耗子分享了另一个具有代表性的故事:“上次我去云梦的一个理发店剪头发,这个店长也是经常玩抖音的博主,但大多数人觉得他是负能量网红……我和他合体拍了个视频,他把这个视频发到网上,我就被很多粉丝吐槽了,说我不应该去他店里,这违背我的形象,我从来没有想到个体的行为被放大后会影响到团体,这不是我的本意”(耗子访谈资料,20210213)。发生此事前,耗子并未想到自身行为会遭遇粉丝评判。事实上,由于短视频社区具有高度互动性和草根性,创作者与用户群之间是更为松散的权力支配关系。粉丝将集体认同与视频内容风格相联结,博主个人选择被视作共同体文化面临的困扰,这使得他们时刻面临来自社区的提醒与压力。由此,粉丝圈层调节着视频生产方式,并将之与其他视频博主进行区隔,持续强化着围绕既定身份认同为中心的社区结构。

(三) 互联网文化工业的视频生产

视频博主透过日常生活展演重新建立对在地乡村的理解,以提炼可供内容流通的视觉符号。在此过程中,个体同时也协调着对自我身份的想象。“虽然在路上被人喊网红,但我们不是网红,我们是自媒体创作者”(秀才访谈资料,20201229)。秀才君团队向研究者表达,他们更倾向于将自己视为自媒体行业的一分子。这种称呼的确认指向了一种颇为鲜明的职业身份意识:从画面拍摄、语言设计、脚本编排到渠道分发,不同要素被内化为视频制作的参考标准,用以捕捉和加工具有价值的生活片段,避免作品内容乏善可陈。

不过,除了具有专业意识的生产流程,这种职业意识还涵括了更为复杂的面向。随着乡村短视频日渐成为网络视听平台新的增长点,视频博主在卷入互联网工业产制过程中也需要不断面对与平台、市场乃至政策环境之间的关系。在一定意义上,沿袭杜兹(Deuze,2011)的观点,可以说博主不仅以其新媒介运用完

成对乡土社会的建构与再现,也挪用自己身处于社交媒体的经验,在媒介化生存境况中重新诠释对内容生产的理解。老表谈道:“玩短视频其实就是要跟着平台走,我经常在抖音上关注国家政策和平台的发展动向,你知道的,我之前那个快手号就因为打PK被封号了……疫情过后,社会对湖北的关注度提高了,抖音平台扶持湖北自媒体,开创湖北创作者计划,团队在那个时间段获得了很多流量,一下子就被推到了很高的位置。到了2020年7月份,我们感觉这数据又不怎么长了,就考虑顺应平台的规则,把云梦的方言改成了普通话”(老表访谈资料,20201226)。毋庸置疑,乡村视频有着自身鲜明的本土特征,而在老表的表述中,由于方言并不符合大规模传播的要求,为了扩大关注,他们最终不得不促成视频的去地方化。作为一种流行性内容类型,平台经济中的乡村视频自有一套生产原则。这些限制并非由外部强加于视频博主,而是在平台与创作者遵循的互动模式中逐渐发展而来的。事实上,本研究所接触的乡村博主均因适应主流价值需要经历过不同程度转型。在研究者某次造访前述聚心锅团队时,其成员正和村民们围坐烤糍粑。拍摄地方美食的制作过程,被聚心锅团队视为“讲述乡村文化故事”(田野观察资料,20201218)的一部分。他们前期以偏重搞笑风格的小视频为主,后来则将内容逐渐调整为当地传统文化,甚至有意识地参与当地宣传片拍摄,以期更为符合“展现魅力乡村”的官方话语主旋律。可以说,外部环境的变化使得“何以是受欢迎的乡村视频”成为一组不确定的变量,随文化消费生态的流动而不断改变。为了维系注意力与流量,博主只好在探索中进行一系列妥协,比如更加贴近主流审美的制作方式,更积极地响应平台规则,针对在地内容本身的局限进行适应性调整。

专业视频生产塑造了乡村青年生活方式与数字媒介文化愈发紧密的联系。特拉诺瓦(Terranova,2000)指出,互联网工业的一项普遍特征在于,生产和消费、劳动和文化之间再难以辨认与分离。从经验材料来看,案例对象每日投入大量时间在社交软件上,以获取海量信息、扩大在线生产,频繁的在线时间也凸显了平台劳动的强度。在视频社区中,“日更”“周更”是经常被提及的术语,用以表达对博主内容更新频率的要求。作出有关更新周期的承诺的确更有利于维持关注规模的增长。因此,博主虽具有选择题材和拍摄视频的灵活性,但在既有考量下,其协商的弹性空间又有着内在限制。随着平台与机构资本的涌入以及市场竞争的持续加剧,视频生产模式也开始面临新的选择。八妹夫妇谈到,他们曾考虑以更商业化的模式经营视频账号:“有些老板投资我们是以MCN的方式,成为他们旗下的艺人。一旦进入这样的商业模式,我们最初想做的乡村内容就变味

了,至少我现在还不想那样”(八妹访谈资料,20201226)。尽管八妹不愿过多受商业投资的洗礼,但受访者们反馈显示,通过外部合作推进更为完整的商业运营逻辑已是诸多头部主播的常态。

显然,随着自媒体运营规模的扩大,个体面临的可持续风险会愈发强烈。知识背景或经验阅历有限的部分成员往往会陷入如何长期维持内容创意的困境。接纳平台机构的介入固然可以通过提升资源近用空间助推视频可持续生产,然而也让渡了视频博主的自主能力。瓦拉斯(Vallas,2018)曾强调,平台化经济的趋势加速了“从职业到工作,再到任务”的外包趋势,企业仅通过控制流通渠道便能轻松获取利润。众包平台的视频工作能够让乡村博主“拍自己感兴趣”的视频,从“喜爱的工作”中得到报酬,但并不能保障劳动市场和工作本身的稳定性。在返乡青年看来,从事短视频无法消解对未来的焦虑感。在与研究者交流中,受访人AN即感慨:“你是研究这个的,你说像我们这样一群拍短视频的农村人,以后会变成什么样子,我们最后的归宿在哪里,拍短视频终究不是一个长久之计”(AN访谈资料,20210105)。流动于城乡间的工作经历与瞬息万变的网络文化环境给视频博主带来了强烈的风险感知。一旦遭遇创作瓶颈或政策环境变化,受访者不免要重新考虑事业前景问题,甚至主动预想可能影响抉择的重大情形,并依据这一设计事先将既有视频工作进行调整或转型。

总体上看,案例视频博主将自我置身于乡愁视觉化生产与消费网络,且持续发展着个人与互联网工业制度的互动实践。从外地务工者到在地自媒体人的角色转变中,乡愁既象征着返乡青年对地方的情感纽带,也是据此组合线上内容景观的灵感来源。其间,短视频蕴含的乡愁囊括了一系列可供讨论的要素:创作者身处城乡结构的现实境遇、与都市物质文化相对的生活方式、社会发展进程下的乡土记忆回望,以及延续至今人情社会的风俗传统,等等。进一步而言,随着田园牧歌式生活以全新的可见姿态嵌入当代文化消费场域,视频博主自身生活境况也成为媒介化时代新的乡愁叙事。安戈(Unger,2002)早期针对中国乡村地区的研究发现,在经济自由化的氛围下,由于工作机会在社区之外,离开村庄是一种普遍现象。如今,蓬勃的网络视听行业将乡村转变为生产空间与生产资料,客观上推动了个体的地理定着。这种定着是伴随准职业化的自媒体人身份出现的,对于普通乡村青年来说,记录乡村可以用来养家糊口,并改变过往城乡二元结构下的农村人身份。短视频平台也呼应宏观政策导向,顺水推舟布局了更多鼓励计划,这些因素都增进了在地视频博主的积极性和能动性。通过向主流权力秩序靠近,媒介制作常规也发生了不一样的意义变化,令乡村视频不仅成为反

映乡土意识的文化主题,更将之融入中国新时代基层叙事与乡村现代化建设的有机部分,为原本不确定的职业状态提供更为稳定的合法化基础。在被纳入互联网内容生产体系的过程中,为了维系既有产制,扩大运营规模,乡村视频生产往往会迎合平台规则以及他者想象中的视觉景观,本质上未能掌握自身形象的发言权。视频博主在制作文本时无可避免地受个人背景或城乡经历的影响,也有意或无意间将自我置身于外包劳动境地,通过接受他人的视角,将乡村描绘成极为明确、符合公共展演性质的对象。由此,数字时代的乡村短视频不仅意味着乡土地理和乡愁情感的商品化过程,也不断展现出包含在地个体与外部政治文化环境在内的一整套社会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。

六、结 语

当代视域下的乡村向来是充满张力的概念集合体,既象征着田园牧歌式的文明传统,又是现代性发展过程中的一个断裂场域。乡土与城市、乡村社会与都市文化构成了中国文化生产相互交织的矛盾。过往研究中有关线上内容环境的讨论往往倾向于其间流行的都市化、大众化或亚文化元素,乡村的位置是相对缺席的。近年来,大量三农视频进入主流文化消费视野,展示出基层群体在新媒介文化生态中的活力。本研究围绕乡村视频博主的日常媒介实践,考察他们如何策略性地使用新技术来再现乡土生活,并呈现个体城乡流动经历与新时期互联网文化工业之间的联系。

透过创造性的经验表达和审美叙事,乡村视频塑造了自成一体的内容风格。这一内容风格以乡土人文地理为底色,是基于视频生产可持续性、数据关注度和公共规范等因素考量不断将返乡青年自我生活框架化的结果。乡村博主将短视频视为创业机会,传递出鲜明的职业生产意识。他们积极打造“新农人”“家乡代言人”等形象,某种程度上打破了农村出身背景带来的机会条件限制。观察乡村青年进入短视频行业的使用寿命能够发现,个体身份境遇成为理解乡村社会、重塑其表征系统的重要依据,视频博主以贴合数字消费景观的生产手段加以修饰,既建构了乡村图景全新的可见性,又将时代情感症候赋予其中。通过与粉丝社群相处,为数字平台创造利润,返乡青年主动接纳了不确定、具有风险的外包劳动职业,形成“社交媒体平台和用户之间的协作和共生关系”(Zhou &

Liu, 2021)。这一“成名之路”于是受到平台、粉丝、资本等多种力量规训,表现出颇为复杂的自我身份认知。

本研究强调乡村视频博主这一职业身份中的混合意涵:基于城乡流动的个人境遇,视频影像成为返乡青年个人事业及身份认同的寄托;通过吸引、感染粉丝用户,建构文化参与的连续体,发展出创作者、参与者与地方社区之间的互动关系;与此同时,也持续推动着乡愁的商品化,将地方性生产与互联网工业模式紧密结合,以新兴内容类型反映出来。乡村视频的生产脉络可谓当下职业劳动日益媒介化的一项注解。如福克斯(Fuchs, 2010)所指出的,信息资本文化的成功之处在于大量不稳定、非正式的知识型内容作业组建为新的职业形态,“工作”与“非工作”的边界再难区分。在将每日生活转化为视觉影像的过程中,乡村从具体居所转变为生产空间,建立了视频博主与地方新的依恋关系。鉴于新兴职业往往较少具有预先包装好的“身份信息”(Murphy & Kreiner, 2020),个体不得不将自我投入到更广泛的市场要求和公共网络中加以审视,在面向外部环境的适应性调整中确认适当的职业身份要求。原本业余化的视频生产“被重新设计为更像是一份工作”(Pfannebecker & Smith, 2020: 44),博主将镜头对准自己和周遭生活,以符合用户、平台和公共政策的期望“制作”乡村,创造出乡村视频作为媒介消费对象的类型共识。乡村博主不同程度地挪用传播科技、设置职业常规、打造身份合法性的策略实践,有助于我们探讨广大乡土基层被整合进入数字文化市场的动力机制,进而检视持续扩张的新媒介经济嵌入日常生活的一体化过程。

相较于从文本层面描绘短视频影像呈现的乡村文化惊奇,本研究以内视视角深入视频博主的日常生活行动,探讨在地主体建立、组织与运作自媒体账号的具体方式,以期再现乡土社会的媒介生产常规。“万物皆媒”的时代浪潮将日常生活不断视觉化、媒介化、平台化,不同地理时空以及身处其中的个体卷入其中,共同成为线上内容生产与消费的一部分。乡村青年透过广泛的视觉符号和社群互动将个体漂泊境遇投射于屏幕,无处不在的乡愁成为一种永恒标记,被安置在短视频消费营造的数字生活世界中。作为观察城乡互动结构的社会镜像,乡村视频博主的媒介实践提醒研究者,乡村并非纯然是都市凝视之产物,同时也经由地方群体不断回应外部世界想象,运用媒介文化资源,经营本土社区,从而完成在当下历史语境中的意义构建。视频博主持续发展的内容生产策略在与互联网文化市场交相缠动之中提供了丰富张力,以呈现乡村在现代化转型进程中的变化与机遇。随着以短视频为代表的媒介产制不断创造数字流通网络中形形色色

的类型化内容,我们有必要把握这些文化景观所投射的多元社会下不同层级群体的生活状态,以及这些群体如何以其个性化实践诠释自身在经济、政治和文化领域的位置。与此同时,鉴于乡村这一概念在中国社会展现的巨大内部差异,未来研究也可围绕地域、族群化特征,探索不同在地群体耕耘新媒介资源、参与内容生产过程中呈现的独特性和复杂性。

参考文献:

- 陈瑞华,2019,《“地方再造”:乡村青年媒介行为的文化隐喻》,《中国青年研究》第2期。
- 丁未、田阡,2009,《流动的家園:新媒体技术与农民工社会关系个案研究》,《新闻与传播研究》第1期。
- 方晓红,2002,《大众传媒与乡村》,北京:中华书局。
- 郭建斌,2005,《独乡电视:现代传媒与少数民族乡村的日常生活》,济南:山东人民出版社。
- 姬广绪,2018,《城乡文化拼接视域下的“快手”——基于青海土族青年移动互联网实践的考察》,《民族研究》第4期。
- 李彪,2021,《亚文化与数字身份生产:快手新生代农民工群体土味文化研究》,《东北师大学报(哲学社会科学版)》第5期。
- 李洋,2013,《草根媒体的新闻生产与公民生产——一种现象学社会学的探讨》,《西北大学学报(哲学社会科学版)》第2期。
- 刘娜,2018,《重塑与角力:网络短视频中的乡村文化研究——以快手APP为例》,《湖北大学学报(哲学社会科学版)》第6期。
- 刘楠、周小普,2019,《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》,《现代传播》第7期。
- 刘瑞一,2021,《中国网络视频的缘起与流变:1996-2020》,北京:人民日报出版社。
- 刘文帅,2021,《“土味文化”传播研究——基于讲好乡村中国故事的视角》,《社会科学研究》第6期。
- 刘懿璇、何建平,2022,《土味视频生产消费中的情感结构与趣味区隔》,《新闻与传播评论》第3期。
- 刘永昶,2021,《移动短视频的众生活语与审美裂变》,《学海》第1期。
- 梅罗维茨、约书亚,2002,《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》,肖志军译,北京:清华大学出版社。
- 牛耀红,2018,《建构乡村内生秩序的数字“社区公共领域”——一个西部乡村的移动互联网实践》,《新闻与传播研究》第4期。
- 潘霁,2020,《跳动空间:抖音城市的生成与传播》,上海:复旦大学出版社。
- 沙垚,2020,《乡村传播的范式、内容与方向》,《新闻爱好者》第2期。
- 孙信茹,2021,《作为记忆的地点——数码时代中社交媒体与地点互构的研究》,《新闻与传播研究》第5期。
- 王建磊,2019,《空间再生产:网络短视频的一种价值阐释》,《现代传播》第7期。
- 王昀,2019,《“日常的我们”:自媒体生产的社群化动力及其可持续性反思》,《现代传播》第1期。
- 吴思翔、孙斌栋,2021,《信息化助推乡村振兴:机制、条件与对策》,《南京社科学》第9期。
- 尹金凤、蒋书慧,2020,《网络短视频生产中乡镇青年的身份认同建构》,《新闻界》第8期。
- 袁艳,2019,《乡愁的凝视、扫视与奇观:多重具身视觉体制下的旅游景观生产》,《传播与社会学刊》第4期。

- 曾一果、时静,2020,《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》,《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》第2期。
- 郑洋洋,2021,《培育更多高素质的“新农人”》,《人民日报》7月12日。
- Blunt, A. 2003, “Collective Memory and Productive Nostalgia: Anglo-Indian Homemaking at McCluskieganj.” *Environment and Planning D: Society and Space* 21.
- Burgess, J. 2015, “From ‘Broadcast Yourself’ to ‘Follow Your Interests’: Making Over Social Media.” *International Journal of Cultural Studies* 18(3).
- Chen, Chih-Ping 2014, “Forming Digital Self and Parasocial Relationships on YouTube.” *Journal of Consumer Culture* 16(1).
- Chen, N. 2016, “Governing Rural Culture: Agency, Space and the Re-production of Ancestral Temples in Contemporary China.” *Journal of Rural Studies* 47(A).
- Creighton, M. 1997, “Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry.” *Ethnology* 6(3).
- Deng, A., J. Lu & Z. Zhao 2021, “Rural Destination Revitalization in China: Applying Evolutionary Economic Geography in Tourism Governance.” *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 26(2).
- Deuze, M. 2011, “Media Life.” *Media, Culture & Society* 33(1).
- Fuchs, C. 2010, “Labor in Informational Capitalism and on the Internet.” *The Information Society* 26(3).
- Gilbert, E., K. Karahalios & C. Sandvig 2010, “The Network in the Garden: Designing Social Media for Rural Life.” *American Behavioral Scientist* 53(9).
- Gong, Y., I. H. S. Chow & D. Ahlstrom 2011, “Cultural Diversity in China: Dialect, Job Embeddedness, and Turnover.” *Asia Pacific Journal of Management* 28(2).
- Han, Li 2020, “From Disenchantment to Reenchantment: Rural Microcelebrities, Short Video, and the Spectacle-ization of the Rural Lifescape on Chinese Social Media.” *International Journal of Communication* 14.
- Lefebvre, L. 1991, *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Lui, L. & K. W. Chan 2022, “‘Rural but not Rural’: Gendered and Classed Moral Identities in Liminal Spaces in Guangdong, China.” *Eurasian Geography and Economics* 63(2).
- McDonald, T. 2016, *Social Media in Rural China: Social Networks and Moral Frameworks*. London: UCL Press.
- Meese, J. & E. Hurcombe 2020, “Facebook, News Media and Platform Dependency: The Institutional Impacts of News Distribution on Social Platforms.” *New Media & Society* 23(8).
- Meng, Z., L. A. Cai, J. Day, C. - H. Tang, Y. Lu & H. Zhang 2019, “Authenticity and Nostalgia-Subjective Wellbeing of Chinese Rural-Urban Migrants.” *Journal of Heritage Tourism* 14(5-6).
- Mohabear, R. N. 2004, “Participatory Video: Images That Transform and Empower.” *Canadian Journal of Communication* 29(3).
- Murphy, C. & G. E. Kreiner 2020, “Occupational Boundary Play: Crafting a Sense of Identity Legitimacy in an Emerging Occupation.” *Journal of Organizational Behavior* 41(9).
- Pfannebecker, M. & J. A. Smith 2020, *Work Want Work: Labour and Desire at the End of Capitalism*. London: Zed Books.
- Qian, Linda 2017, “The Political Economy and Cultural Politics of Rural Nostalgia in Xi-Era China: The Case of

- Heyang Village.” *International Journal of Communication* 11.
- Rettberg, J. W. 2009, “‘Freshly Generated for You, and Barack Obama’: How Social Media Represent Your Life.” *European Journal of Communication* 24(4).
- Ruppel, M. 2009, “You Are Then, This Is Now: Nostalgia, Technology and Consumer Identity at CES 2007.” *Social Identities :Journal for the Study of Race, Nation and Culture* 15(4).
- Terranova, T. 2000, “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy.” *Social Text* 18(2).
- Unger, J. 2002, “Leaving the Village.” In J. Unger (ed.), *The Transformation of Rural China*. New York: Routledge.
- Vallas, S. P. 2018, “Platform Capitalism: What’s at Stake for Workers?” *New Labor Forum* 28(1).
- Viswanath, K., J. R. Finnegan, Jr, B. Rooney & J. Potter 1990, “Community Ties in a Rural Midwest Community and Use of Newspapers and Cable Television.” *Journalism Quarterly* 67(4).
- Wilkins, K. G. 2000, “Accounting for Power in Development Communication.” In K. G. Wilkins (ed.), *Redeveloping Communication for Social Change :Theory, Practice, and Power*. Washington, DC: Rowman & Littlefield.
- Wright, S. C. & M. E. Lubensky 2009, “The Struggle for Social Equality: Collective Action Versus Prejudice Reduction.” In S. Demoulin, J. Leyens & J. F. Dovidio (eds.), *Misunderstandings :Impact of Divergent Social Realities*. New York: Psychology Press.
- Ye, C., X. Ma, Y. Gao & L. Johnson 2020, “The Lost Countryside: Spatial Production of Rural Culture in Tangwan Village in Shanghai.” *Habitat International* 98.
- Zhou, Min & Shih-Diing Liu 2021, “Becoming Precarious Playbour: Chinese Migrant Youth on the Kuaishou Video-sharing Platform.” *The Economic and Labour Relations Review* 32(3).
- Zuboff, S. 1984, *In the Age of the Smart Machine :The Nature of Work and Power*. New York: Basic Books.

作者单位:华中科技大学新闻与信息传播学院
责任编辑:黄燕华