

特别策划

随手“拍一拍”，空闲“刷一刷”，短视频深度介入了人们的生活，也塑造和影响着网络生态。据近日发布的《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示，2023年，在网络视听细分应用中，短视频应用的用户黏性最高，人均单日使用时长为151分钟。此外，以网络视听业务为主的平台上，短视频账号总数达15.5亿个……

如何发掘出短视频更多正向的社会价值，涵养积极健康的网络生态？或许，我们可以从当下短视频的创作热潮中，找到一些答案与思考。

——编者

# 发掘短视频的正向价值

## 打造乡村“新农具”

□ 李翠芳

乡村成为短视频的重要表现内容，短视频则成为乡村的“新农具”。从乡村传统技艺的展现，到创新乡村美食制作，从返乡青年改造老房子、老院子，到村民拍摄短视频推荐乡村旅游景点，从“短视频+直播+农产品”营销，到乡村劳动和说媒，短视频为新时代乡村的振兴、文化的发展和丰富提供了重要的平台资源，也让人们真切地领略到美丽乡村活力满满。

### 唤醒新时代的乡愁

展现乡村的日常生活是乡村类短视频的主要内容。“张三嫂”“刘木匠”的《怀旧时光》通过20世纪80年代的生活场景，追溯童年的记忆；“康仔农人”“张同学”等发布的挖南姜、掰玉米等干农活场景，让儿时生活体验再次被唤醒；“我的小院进化史”“升级改造爸妈住了二十年的老房子”等老屋改造内容，畅享乡土空间的现代化；Country Walk（乡村漫步）的流行，彰显了每一个人根植血脉中的乡土情结。这些短视频通过情感动员机制、微观叙事策略和日常生活审美等方式，成功唤醒了粉丝在乡村记忆和乡村体验方面的共鸣。

乡村文化也在短视频的动感呈现中实现了创造性转化和创新性发展。一群新时代的乡村“守艺人”，将镜头对准民俗、节庆、曲艺、传统技艺等，或以原生态场景再现非遗传承，或对乡村文化进行时尚化演绎，引发粉丝的追捧。山白团队的一则5分58秒的非遗视频，让账号涨粉超150万；南方小渔村埭埔的簪花围火遍网络；福建“游神”、“中华战舞”英歌舞、甘肃社火表演等有关的短视频频频数万点赞。非遗的场景再现、老物件的“返潮”、新文化新业态的“出圈”等现象，都是因为它们彰显出田园山水之美、乡村文化之根、乡村生活之亲，让乡愁得以在城乡之间流动。

### 呈现新农村的乡土美学

近年来，乡村类短视频实现了从“土味”向“美学”的转型。庭院祠堂、田园阡陌、水塘溪流、山坡



博主“山白”采用传统工艺织麻为布。

丘陵等，展现出一幅诗意的田园景象；锄头农具、瓜果蔬菜、稻谷小麦等，勾勒出“采菊东篱下，悠然见南山”的农事之美；非遗、传统技艺与数字技术相结合，揭示出传统与现代的融合景观。一些短视频创作者探索创新乡村类短视频制作，如身穿花棉袄的“张二嫂”以搞笑短视频展现乡村生活，“导演小策”的《广场往事》以系列化短剧展现另一种北方乡村，“小琴来了”“三喜爷爷”演绎的乡村生活剧朴实真挚。这些短视频或是乡村日常生活的娱乐化、奇观化表达，或是对经典电影的戏仿，或是对婆媳剧和武侠剧的改编，或是自编自导的“小剧情”等，展现出一种跨媒介文本和类型融合的乡土美学风格。

短视频也成为激活乡村旅游的有效方式。一些短视频以沉浸式介绍、亲身体验、场景化开发等方式，推介旅游村镇、景区、民宿、文化产品和线路等。文旅机构和探店达人通过开设短视频账号成为乡村旅游目的地的“宝藏挖掘人”和“文旅推荐官”，涌现出一大批旅行达人，甚至出现了一夜涨

粉百万的探店达人祁秦。短视频与“三农”的融合，进一步拓展了乡村文旅发展和经济振兴的模式。据统计，2024年前两个月，全国监测的300多家乡村旅游示范点接待游客同比增长27.6%，乡村旅游收入同比增加48.7%，市场潜力得到较大的释放。短视频之所以能够带动乡村旅游热，说到底，是因为游客被新农村的乡村之美所吸引，乡土美学成为“体验经济”的一个引擎动力。

### 构筑新农人的精神世界

农村正在“跑步”进入短视频时代。根据第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年12月，我国农村网民规模达3.26亿人。短视频的流行，也进一步构筑着乡村人们的精神生活空间。乡情建构成为人们创作乡村类短视频的重要驱动力。“田野里的七月”“大博奶奶（玉霞和解放）”等发布的做饭、吃饭等视频，通过家庭生活实现情感的共鸣；篝火社戏、“村赛”“村晚”，渲染出广场式的公共情感氛围。无论是讲述乡村生活故事、家庭的温馨，还是分享一天的劳作和邻里串门，农人和非农人在观看短视频过程中都被其强大的情感号召力所吸引，勾起人们对乡土文化和田园生活的美好向往，通过情感的纽带营造起特有的精神空间。

短视频也进一步丰富了乡村人们的社交形式，形成了“短视频社交”现象，构筑了以“新乡土精神”为代表的新农人精神世界。短视频里的“私人叙事”构建起新的乡土生活空间，加强了乡亲之间的日常联系，强化了留守乡亲与在外群体的家庭互动和对乡村的集体认同。人们还通过短视频接收到来自全国乃至全球的信息，进而激发了新农人对美好生活的追求，张扬着新农人生活自信的精神面貌。值得一提的是，乡村老年群体通过视频平台在共同兴趣的基础上形成了“线上趣缘社群”，为老年群体提供了重要的虚拟陪伴和精神抚慰功能，一定程度上改善了他们的孤独感和精神状态，为“积极老龄化”发挥着重要作用。

## 唤醒传统之美

□ 陈涛

作为信息时代的新兴传播方式和叙事形态，传统文化类短视频为中国人搭建起一座连接传统文化与现代生活的桥梁。

打开各大短视频平台，古典诗词掀起国学热潮，古风音乐传唱东方浪漫，印染、印刷、织布、剪纸、竹编、打铁花等非遗获得万千网友的点赞转发。短视频创作者们以新颖、年轻的方式传播着中华优秀传统文化，也唤醒着大众的文化自信和文化认同。

从零开始造纸，手绘《清明上河图》，制作大秦战鼓，仿制流失文物系列等，博主李意纯不可思议地一次又一次以短视频向中华优秀传统文化致敬。摄影博主“我不是阿树”将戏曲与舞蹈相结合，在舞台上演绎着神秘而高雅的东方美学。美食博主“南翔不爱吃饭”从复现“红楼梦饮食”到“御制名菜”系列，借用短视频展现博大精深的中国饮食文化。博主彭南科认为“所谓手艺就是用双手去记忆”，他用一个个视频记录濒临失传的老手艺，文房四宝、土家织布、竹筒、青黛、竹纸等制作技艺在他的短视频中均有详细呈现。这些短视频博主各有侧重，精心创作，赋予了中华优秀传统文化别样而新潮的打开方式。



河南卫视《端午奇妙游》剧照。

内容细分能让短视频创作者更加精准地找到用户群体，最大化地进行传播，从而扩大其影响力。越是专业化的赛道，越是需要高品质优秀的短视频内容。有学者将文化类短视频分为六类，分别是制度文化、礼仪文化、器物文化、宗教文化、科技文化。一些短视频平台针对不同类型的传统文化分别开展了一系列的深耕活动，如抖音推出的“DOU有好玩”“DOU有国乐”“舞蹈传承”等。快手的“新市井匠人”计划，吸引更多的手艺人传承古手艺。短视频博主们在不同的文化类型进行内容深耕，不仅丰富了中华优秀传统文化的形态，也为用户提供了高质量的文化产品和多元化的文化选择。

短视频作为一种新兴媒介，在早期发展中主要是以UGC（用户生产内容）为主，具有草根性和大众性。但随着创作主体的不断扩大，竞争也越发激烈，短视频内容创作的质量也在不断地提高，出现了更专业、更严谨的PGC（专业生产内容）模式。于是，一批网友不舍得催更的短视频博主纷纷涌现。国风变装博主朱铁雄，上一秒还是平凡少年，下一秒化身威风凛凛的齐天大圣，又或是长枪在手、常山赵子龙、怒发冲冠的关云长，几分钟的短视频展现出电影大片的画面质感。朱铁雄用“变装+传统文化”的方式在网友心中再塑“中国超级英雄”。朱铁雄的抖音账号至今共发布了36个作品，却收获了1.6亿的点赞和2162.7万的粉丝，平均每条视频都能够获得百万以上的点赞数，不少网友留言“被中华优秀传统文化惊艳到了，看完热泪盈眶”。“山白”这个视频账号背后的运营者是“90后”向清标和“00后”向宏俊叔侄俩。他们聚焦中国古老技艺，靠手工还原中国古代的“奢侈品”，如徽墨、毛笔、印泥、胭脂等。短短几分钟的视频，制作周期却普遍很长，有的甚至要拍摄一年半载。如古法徽墨的制作，山白团队耗时近两年，从割漆到炼烟、取烟，再到洗烟、阴干、和胶、打墨，最终才能制作出徽墨。在创作者专业化和精细化的创作之下，传统文化类短视频凭借着故事叙述、情感表述、形式创新等，彰显出独特的美学内涵，也传递着中华优秀传统文化的当代价值。

又如，以短视频弘扬中华优秀传统文化这个赛道上，河南卫视“强得可怕”，推出的《清明奇妙游》《七夕奇妙游》《中秋奇妙游》等，独辟蹊径，“从中国传统节日入手，以创意十足的国风奇妙游形式，一路开挂将每个节日都玩出了新花样”。

传统文化类短视频之所以能够火爆“出圈”还得益于传播方式的改变。相比于电视剧、纪录片等媒介的单向接受，短视频的传播与创作是双向互动的，观众不仅是内容的接受者，也可以是创作者和传播者。短视频作为一种视听丰富、互动便捷的新媒介，打破了以往那种严肃化的叙事风格，并因创作者的热情，使其更加鲜活和亲切，网友也可以通过对短视频内容的点赞、转发、评论，不断强化体验和参与感。

当然，让传统文化类短视频持续“出圈”还需要与时俱进，积极融入年轻人的审美，创新表现方式，将传统元素与流行元素融会贯通，由“短”向“深”不断丰富视听语言，以光影探索中华优秀传统文化更多的璀璨与精彩。

## 让文学找到更多亲人

□ 刘璇



博主“1379号观察员”解读《百年孤独》所配图片。

行讲述，比如在讲解《骆驼祥子》时，创作者保留了祥子奋斗、遭遇意外、与虎妞结缘、祥子绝望几个部分，以此串联起故事的主干。

从主体上看，优质的创作者入驻短视频平台，为短视频与文学的共生赋予了更多的能量。比如莫言、刘心武等作家开设了相关的短视频账号，向观众娓娓讲述文学背后的“烟火气”与“作者情”。也有一些学者入驻短视频平台，增添了文学类短视频的专业性。比如北京师范大学的康震对李白、杜甫等名诗人进行趣味解读，中国人民大学的蔡丹君对《红楼梦》《古诗十九首》等进行深入分析，让网友进一步理解文学作品背后的“别有洞天”。同时，对于短视频用户而言，他们不仅仅是读者，亦可以作为创作者。一些业余诗人、作家积极步入短视频领域，为文学作品增添了源源不断的新生力量。比如在网络空间受到广泛关注的外卖诗人王计兵，他以骑行丈量生活，以诗歌丰满人生，他的诗集作品《赶时间的人》引起了普通人的共鸣。

文学类短视频使得文学作品获得了意义上的延展。首先，这类短视频降低了普通人接触文学

的门槛，不同职业、不同年龄阶段的用户都可以接触到可听可感的诗文名著。比如创作者“止庵”通过自媒体账号，持续介绍了卡夫卡、海明威等享誉中外的文学大师。在他看来，“这些在文字里淹没的东西，以短视频的方式呈现，反而更能深入人心”。其次，部分短视频创作者能够对文学作品进行多维度、跨学科的思考，为用户理解文学文本提供了新的角度。博主李燕飞在对《红楼梦》进行解说时，并没有一以贯之地讲述故事情节，而是以财务为切入角度，通过分析贾府平时的开支来解释它衰落的原因，如府内上下约400人的月钱和吃穿用度等费用大约为4万两，其他支出约为3万两（不包括兴建大观园等的费用），由此推算，荣国府一年大概需要支出7万两。此外，在信息时代，短视频阅读蔚然成风，为语焉不详的媒介生态增添了阵阵电子书卷的香气，由此体现短视频平台的社会价值，深化全民阅读。

值得警醒的是，文学类短视频仍然是快节奏、碎片化的信息时代的衍生品。用户在“屏幕觅知音”的同时，切忌丢弃自己的思考。创作者李燕飞曾谈到，“就做一个搬运工吧，或者一个厨子，相当于把食材做好，喂到大家眼前，看（他们）愿不愿意吃”。短视频阅读固然有某些益处，我们可以肆意挑选、品尝内容创作者带来的美食盛宴，但是我们还是应当到文字中寻觅文字的原味。用短视频为文学寻亲，最终目的应当是让用户回归到文学文本之中，毕竟纷繁复杂的形式，凝缩起伏的内容只是庞大文学作品中的冰山一角，我们更应该看到冰山之下的海底世界。

第213期

本版邮箱：perft@qq.com  
本版电话：0791-86849413