社会科学与教育 2026年第9期
ISSN: 3079-4420

从乡愁到媒介神话：新农人短视频的符号化再生产

孙铭悦*
江西水利电力大学人文与艺术学院，江西南昌，中国
*通讯作者

【摘要】劳作、炊烟、乡音等乡土元素被新农人短视频加工成可反复消费的符号，可观看的乡愁批量流向都市观众。文章借巴特神话论，沿符号层、语义层与神话层逐级拆解乡愁的媒介神话生成。编码环节暴露出乡愁符号的高度类型化，去地方化把乡愁从具体的地方经验改造成可批量流通的文化商品，神话化借自然、本真、治愈的外衣盖住城乡二元结构、数字劳动与平台资本，乡愁消费悄然顶替了对真实乡村问题的关切。乡愁的媒介神话与符号化再生产概念，把乡愁研究从传播效果层面推进到符号生产层面，为乡村文化传播的批判性反思提供了概念工具。

【关键词】新农人短视频；乡愁；媒介神话；符号化再生产；巴特神话论
【基金项目】江西省社科基金项目“乡村振兴背景下江西三农短视频的文化生产与价值导向研究”（编号：23XW10）阶段性成果。

1.引言

甘肃静宁的返乡夫妻懂懂和婷婷拍烟火日常，阜南青年鲍小光带全村老人用方言翻拍土味三国，新农人短视频的面孔在近几年愈发多元。劳作、炊烟、乡音等乡土元素被加工成可反复观看的符号，可观看的乡愁批量供给都市观众。乡愁本依托具体的地方经验与个人记忆，到了短视频平台上，田园牧歌式的慢生活、古法劳作的仪式感、乡音土语的怀旧味却叠成了通用模板。流量逻辑驱动同质化的乡愁符号反复复制，地方差异被压缩成可识别的风格标签。乡愁在短视频传播中经历了怎样的符号加工？符号化的乡愁还指向真实的乡村经验吗？

新农人短视频的传播实践早已进入乡村振兴研究的视野[1]，传播策略与赋能效应是既有研究的重心[2,3]。发展传播学持续关注新农人借短视频展演乡村形象的过程[4]。身份建构研究注意到平台规训对创作者主体性的挤压，主体性迷失、本我割裂与身份物化在平台压力下浮现[5]。土味形象研究则看到乡村青年以扮丑、恶搞争夺注意力资源的流量焦虑[6]。乡愁是新农人短视频的核心情感资源，但既有研究大多把它当作传播效果的说明变量，符号加工过程本身缺少专门讨论。媒介神话学阐释已经证明，神话分析能穿透短视频影像表层抵达意识形态层面，为考察乡愁的符号加工提供了现成路径。

新农人短视频，指新农人生产的、以乡村生活与乡土文化为题材的短视频内容。新农人则是运用数字工具从事农业生产经营或乡村文化传播的新型职业农民，主动运用新媒体技术是其身份标识。本文所说的乡愁，指被短视频符号化编码的情感文化概念，经验载体是媒介文本。符号化再生产，指乡土经验被提取为可识别的符号元素、再经平台传播批量复制的过程。媒介神话沿用巴特神话论的界定，指符号在含蓄意指层面被自然化为不言自明价值的意指实践。

本文以巴特神话论为分析工具，沿符号层、语义层与神话层逐层推进，考察乡愁的符号编码、去地方化与神话化。符号层分析揭示乡愁的视觉与听觉构成，语义层分析显示乡愁如何从地方经验转为通用符号，神话层分析则暴露乡愁叙事对城乡结构的遮蔽。把乡愁研究从效果层面推进到符号生产层面，为乡村文化传播的批判性反思提供概念工具，是本文的价值所在；在此基础上提出规范路径，回应数字时代乡土文化传播的现实关切。

2.乡愁的符号编码

乡愁在短视频里以可识别的符号系统现身。符号编码处在乡愁神话的直接意指层面，乡土经验被提取、重组为可反复观看的影像元素。视觉符号、听觉符号与叙事符号共同铺陈乡愁的符号构成，能指与所指的对应是符号层分析的基本线索。

乡愁影像的表层结构落在视觉能指上。

劳作场景是最常见的视觉能指，播种、采摘、磨豆、蒸煮等手工劳作反复出现在特写镜头里，指向田园劳作之美。李子柒的影像以古法酿造与手工技艺为核心，竹编、造纸、酿酱等工序被完整呈现，劳作就此升华为审美对象，能指层的技艺指向传统生活方式的精神价值。传统农具、土灶、瓦屋、竹篓等器物为乡愁提供物质载体，锅盖、凉席、粪勺在土味三国里照样充当符号，器物能指的朴素质感织成乡愁的视觉肌理。青山、溪流、农田、晨雾铺开田园化的空间想象，自然景观退到背景位置。慢镜头与固定机位拉长时间的凝滞感，劳作过程被赋予仪式化的视觉质感[7]。

听觉能指给乡愁符号系统定下情感基调。方言对白是乡愁听觉符号的识别核心，乡音承载地域记忆与身份归属。阜南方言在土味三国里推进叙事，方言的在地性让乡愁符号带上具体的地方质感。民族器乐与自然音效交替出现，二胡、笛声、鸟鸣、风声、柴火燃烧声织成田园的声音景观。同期声被保留下来，柴火的噼啪声、切菜的笃笃声、溪水的潺潺声让乡愁符号保有可信的在场感。

乡愁符号的时间结构由叙事能指组织。四季更替是叙事的基本节律，春耕秋收的时间循环给乡愁以永恒感。手工制作流程被完整呈现，原料到成品的全过程记录让劳作带上技艺传承的意味。懂懂和婷婷以家庭日常为叙事主线，带娃、做饭、种地的生活片段串成返乡生活的完整图景。祖孙互动、邻里往来、家庭日常织出温情的关系网络，人物关系为乡愁提供情感支点。叙事主体的在场程度影响乡愁符号的情感穿透力，川香秋月的 VLOG 以返乡青年第一人称视角串联劳作与生活，主体性的在场叙事为乡愁符号加持亲历感[8]。张同学的影像用高密度的镜头切换复现乡村日常，琐碎物件的特写与重复动作的呈现让乡愁符号沾上沉浸式的触感。

类型化的痕迹遍布乡愁符号的编码。归隐、陪伴、怀旧与审美的文化意象是乡愁符号的主要类型，同类符号元素在不同账号间反复出现[9]。田园牧歌式的慢生活与烟火纪实式的日常记录构成乡愁符号的基本面貌，视觉母题一重复，不同账号的乡愁影像便趋于相似。跨账号的互文性同样明显，头部账号确立的符号模板被腰部创作者大量模仿，符号元素的排列组合在模仿中稳定下来，乡愁符号的辨识度建立在类型相似之上。类型化压低了乡愁符号的生产成本，乡愁成为可批量复制的影像模板。经符号编码，乡愁从具体的地方经验中抽离，进入可流通的符号系统，成为语义转化的开端。

3.乡愁的去地方化与类型化

乡愁的语义转化发生在含蓄意指层面。符号层完成乡土经验的影像化，语义层要看影像符号如何脱离地方语境的锚定，转为可通约的文化意义。去地方化与类型化是语义层分析的维度，乡愁符号在传播中经历地方性流失与类型化规整。

去地方化主导乡愁的语义转化。乡愁符号的生产依赖具体的地方经验，传播过程却不断剥离符号的地方性内涵。方言对白的弱化是最显眼的去地方化表征，李子柒的影像以画面语言为主体，对白稀缺，乡愁符号摆脱了语言的地方边界，获得跨地域的可理解性。地名与具体民俗的隐匿同样在推动去地方化，乡愁影像里的村落多以山村老家等泛化称谓出现，具体的地理坐标被隐去，地方性的风物习俗被提炼成通用的田园母题。传播学对乡愁的符号化建构已有讨论，乡土景观的个性化建构、乡土人物的符号化演绎与乡土配色配乐的生活化呈现，构成中介化乡愁的意义生成方式[10]。去地方化让乡愁符号获得可移植性，劳作的视觉能指、炊烟的空间意象、乡音的情感基调都能脱离原生语境，在不同地域的账号之间复制流通。乡愁的意义生成从地方经验的表达转向符号元素的组合，乡土景观的个性化建构在平台传播中让位于通用母题的批量生产。

类型化随去地方化同步落地。去地方化让乡愁符号脱离具体地方的约束，类型化给可流通的乡愁符号备好规整的模板。李子柒代表田园牧歌型的乡愁叙事，古法劳作与审美化的田园景观指向逃离都市的精神向往。懂懂和婷婷念乡人周周代表烟火纪实型，家庭日常与在地生活的记录指向温情的人际记忆。土味三国代表土味戏剧型，方言翻拍与乡土喜感指向草根文化的自反性表达。土味形象的表演策略指向流量逻辑下的形象规训，乡村青年以扮丑、恶搞等策略争夺注意力资源[6]，土味戏剧型的乡愁叙事在喜感外壳下承载草根文化的自我表达。类型化把受众对乡愁的认知收进有限的类型框架，乡愁的地方差异在类型化里被进一步压缩。新农人短视频的叙事内容在类型框架内趋于同

质，乡愁的符号生产遵循类型模板的规约[11]。

去地方化与传播效果呈正向关联。乡愁符号越去地方化，越容易跨越受众的地方经验边界，获得更广泛的认同与更高的传播流量；地方性越强，越因理解门槛而困在特定受众里。去地方化程度成为传播效果的分化机制，平台算法进一步放大去地方化符号的可见性。算法以完播率、互动率与转化率为指标筛选内容，通用化的乡愁模板在指标竞争中天然占优，地方性符号的高理解门槛拖低互动指标，在地化的乡愁内容在推荐池中沉没，可见性资源整体向去地方化内容倾斜。流量逻辑把去地方化当作效率杠杆，地方性被折算为传播效率的代价。新农人的身份建构在平台传播中面临主体性迷失、本我割裂与身份物化的异化风险[12]。乡愁符号的生产是身份建构的重要场域，符号化的乡愁与身份异化相互缠绕，乡愁的情感价值在身份商品化中被消耗。

地方性流失的深层后果在语义转化中显露。乡愁符号经去地方化与类型化的双重加工，从承载地方记忆的情感概念变为可批量流通的文化商品。影像化在语义层面被推向商品化，商品化的乡愁符号为神话层的自然化备好了语义基础。

4.乡愁的神话化与遮蔽

乡愁的神话化发生在巴特神话论的二级符号系统。直接意指层完成乡愁的影像呈现，含蓄意指层完成乡愁的去地方化与类型化，神话层把含蓄意指的偶然建构自然化为不言自明的价值。巴特的神话论指出，神话的运作机制是把历史变成自然，把人为的符号选择伪装成事物的本来面貌。乡愁神话的生成遵循同一机制，符号建构的历史性在神话化中被转写为田园生活的自然性。

自然化是乡愁神话化的运作核心。乡愁符号经过符号编码与类型化的双重加工，人为建构的痕迹在神话层被抹去，自然、本真、治愈的价值标签贴到乡愁符号身上。李子柒的影像以精良的制作与刻意的取景呈现田园生活，神话化让受众把审美的编排读成乡村的本然状态。田园牧歌式的慢生活从叙事选择变成乡村的固有面貌，符号的人为性被自然性盖住。治愈标签的意识形态功能藏得最深，乡愁影像以舒缓的节奏与温情的叙事给出情感抚慰，获得治愈体验的同时，符号生产的商业逻辑被掩盖。情感抚慰功能还是情绪劳动的商品化基础，新农人以持续的影像输出维持乡愁的情感供给，情感劳动的时间投入与流量回报的波动构成创作者的经济风险，情绪劳动与商业逻辑的纠缠再次被治愈体验掩盖。审美的田园想象被转译为乡村生活的真实写照，符号消费的审美乌托邦披上现实感的伪装[13]。

遮蔽是乡愁神话化的深层后果。神话化的乡愁符号用本真性的外衣盖住符号生产的结构性条件。田园牧歌的想象之下是城乡二元结构，乡愁消费的主体是身处都市的受众，乡村的真实处境隐在审美化的田园景观背后。古法劳作的仪式化呈现之下是数字劳动，新农人的内容生产构成平台经济的数据劳动，审美化的劳作影像盖住流量竞争与平台剥削的生产关系。治愈叙事的温情之下是平台资本逻辑，乡愁成为流量经济的原料，情感价值被换成可变现的注意力资源。乡愁消费顶替了对真实乡村问题的关切，乡村的公共议题在乡愁的审美消费中被悬置。受众端的乡愁消费带有情感补偿的色彩，都市受众在快节奏生活中借乡愁影像完成情感的代偿性满足，评论区的情感共鸣是对乡愁神话的集体确认，弹幕与评论的互动仪式抬高乡愁符号的情感浓度，乡愁的消费体验在互动中被一遍遍再生产。

神话化的乡愁符号完成意识形态的自然化运作。乡愁神话把符号生产的历史条件转成田园生活的自然属性，受众在审美消费中接受符号秩序的既定性。乡愁的媒介神话属性露在审美乌托邦的建构与商业资本的合谋里，媒介神话的物质基础也在同一场合得到确认乡愁符号在神话层完成从文化意义到意识形态的转化，符号化的乡愁成为维系城乡想象秩序的意识形态装置。乡愁神话的意识形态功能与平台经济的利益结构彼此支撑，平台靠乡愁内容的流量收益维系内容生态，创作者靠乡愁符号获取可见性资源，受众靠乡愁消费完成情感补偿，各方在神话化的乡愁秩序中各取所需。乡愁神话的再生产获得结构性动力，田园乌托邦的符号秩序在乡愁消费中被一遍遍消费确认。

5.结论

乡愁的媒介神话属性说明，神话论对乡愁研究有解释力。发展传播学与技术赋权论强调新农人的叙事能动性，神话论看到符号生产背后的结构性遮蔽，视角互补。本文的概念贡献落在乡愁的媒介神话与符号化再生

产上，前者揭示情感资源向意识形态装置的转化，后者揭示乡土经验向文化商品的转化。乡愁研究从传播效果层面推进到符号生产层面。

批判性分析最终指向符号生产的规范重建。保持方言、地名与在地民俗的符号密度，用地方性抵抗去地方化，是乡愁符号反向激活在地文化认同的可行路径。地方文旅账号用本土符号重建地方感，说明乡愁符号具备激活地方认同的潜能。平台内容生态的治理应把地方性指标纳入推荐考量，创作者应保持方言与在地民俗的符号自觉，受众的乡愁消费需要媒介素养的支撑。本文的局限是样本集中于头部账号，平台可见性的讨论属于机制推断，符号编码的结论有待更大样本的检验。乡愁符号的在地化生产与地方文化认同的互动关系，留给后续研究。

参考文献

[1] 袁宇阳.短视频平台新农人助力乡村振兴的实践探索、现实困境与推进路径[J].电子政务，2023（10）：71-83.
[2] 孟威.“新农人”短视频出圈与土味文化传播——“张同学”短视频现象级传播背后的理性思考[J].人民论坛，2022（04）：112-116.
[3] 蔡骐，刘瑞麒.中国式现代化视域下的新农人短视频研究[J].湖南师范大学社会科学学报，2025（01）：38-45.
[4] 汤文靖，胡妍，鲁晓雨.“新农人”在短视频中的媒介形象呈现[J].中国出版，2023（11）：35-39.
[5] 王一岚，马莹莹.短视频平台中新农人的身份建构——以 10 个新农人抖音号为分析样本[J].新闻爱好者，2024（03）：56-59.
[6] 郭淼，王云生.乡村青年短视频平台土味形象的表演策略与形象建构[J].当代青年研究，2022（01）：74-80+105.
[7] 翟洲燕，安传艳，贾梦月，常芳，阿茹娜.中国乡土文化景观基因识别与空间意象表达——以李子柒短视频为例[J].旅游学刊，2023（11）：41-54.
[8] 徐榛，王先伟.乡村振兴故事的自媒体短视频叙事——兼论新农人“川香秋月”VLOG 的主体性建构[J].福建师范大学学报（哲学社会科学版），2023（02）：158-167+172.
[9] 刘国强，牟柳樾.影像化的现代桃源：论李子柒视频的文化意象与田园想象[J].新闻爱好者，2022（01）：54-59.
[10] 罗敏.中介化乡愁：返乡青年短视频实践的意义展演与情感实现[J].中国青年研究，2025（03）：66-74+91.
[11] 谢正发，刘中才.“新农人”短视频传播：叙事内容、时代特征与效果探赜[J].中国出版，2024（11）.
[12] 王一岚，马莹莹.短视频平台中新农人的身份建构——以 10 个新农人抖音号为分析样本[J].新闻爱好者，2024（03）：56-59.
[13] 单小曦，支朋.自媒体文艺短视频的媒介神话学阐释——以李子柒古风艺术短视频为主要考察对象[J].内蒙古社会科学，2021（01）.