

# 文化工业视域下抖音乡村短视频研究

薛 锐

西华师范大学新闻传播学院, 四川 南充

收稿日期: 2023年4月17日; 录用日期: 2023年5月25日; 发布日期: 2023年6月5日

## 摘 要

随着经济与资本的发展与扩张、技术的创新与更迭, 我国文化产业高速发展。乡村文化在资本与新技术的加持下, 将乡村景观、乡村生活等以视频的新形式展现出来。但资本与新技术的驱动消解了乡村文化的差异性, 乡村短视频的内容与题材重复现象严重, 是法兰克福学派文化工业在当下的缩影之一。本文选取抖音平台中前三的头部乡村网红, 即“李子柒”、“潘姥姥”与“蜀中桃子姐”的乡村短视频作为研究对象, 以文化工业为理论视角, 对乡村短视频的工业化现象加以探究。

## 关键词

文化工业, 抖音, 乡村短视频

# Research on TikTok Rural Short Videos from the Perspective of Cultural Industry

Rui Xue

School of Journalism and Communication, West China Normal University, Nanchong Sichuan

Received: Apr. 17<sup>th</sup>, 2023; accepted: May 25<sup>th</sup>, 2023; published: Jun. 5<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

Along with the development and expansion of economy and capital, innovation and change of technology, our culture industry develops rapidly. With the support of capital and new technology, rural culture presents rural landscape and rural life in a new form of video. However, driven by capital and new technology, the differences in rural culture have been dispelled, and the content and themes of rural short videos are repeated seriously, which is one of the microcosms of Frankfurt School's cultural industry at present. This paper selects the rural short videos of the top three rural Internet celebrities on the TikTok platform, namely "Li Ziqi", "Grandma Pan" and "Peach Sister in Sichuan", as the research object, and explores the industrialization of rural short videos

from the theoretical perspective of cultural industry.

## Keywords

Cultural Industry, TikTok, Rural Short Video

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

早在 1935 年本雅明的《讲故事的人》中,就已蕴藏着文化工业思想的端倪,后本雅明在其另一本著作《机械复制时代的艺术作品》中,通过对摄影和电影的研究,提出了文化工业这一概念的雏形。1947 年,阿多诺与霍克海默在两人合著的《启蒙辩证法》中对文化工业进行了深刻地批判,他们认为文化和艺术成为了一种能够满足大众化的消费需求并可以进行工业化生产的商品。当下,粉丝文化、电影等众多文化与艺术也都具有了文化工业的身影,具有诗意与温情的乡村文化也被文化工业所裹挟,被包装成绚丽的短视频商品,供人们在碎片化时间中消费。特别是在近年来,乡村短视频成为视频平台的吸睛点之一,各路乡村网红崛起,以视频的形式展现乡村生活与乡村文化。而乡村文化的兴起并不代表着乡村网红们以真实、特色、个性化的短视频向人们呈现乡村,反而是走向了一种工业化的乡村文化短视频生产。

## 2. 抖音乡村短视频工业化形态

通过对“李子柒”、“潘姥姥”与“蜀中桃子姐”抖音账号中的乡村短视频进行统计分析,总结出抖音乡村短视频的具有以下工业化的形态。

### 2.1. 周而复始的日常生活主题设定

主题是抖音乡村短视频内容生产的核心,主要集中在乡村人的日常生活上。一方面是不同乡村博主的短视频的主题是大同小异的;另一方面则是从时间上看,主题设定也十分固定、始终如一。烹饪美食、展现亲密关系成为了乡村短视频的重要日常生活议程。例如,在“潘姥姥”的乡村短视频作品中,主题的设置主要是通过融入“做农活”、“做饭”、“亲情”等元素来呈现乡村文化[1]。

### 2.2. 交互与桃源的双重叙事策略

短视频这一新的视觉文化形态对乡村叙事的介入却呈现出了不同的特点[2]。抖音乡村短视频的叙事则主要采用了交互与桃源两种叙事策略,以达到传播效果的最大化。交互叙事注重沉浸式的体验感,能让用户在欣赏时满足其视觉、心理及情感等多方面需求;桃源叙事时时牵动着人心,使用户能够于视频中暂时逃离世俗的喧嚣,释放压力和紧张感。“李子柒”的乡村短视频就以缓慢的视频节奏、质朴复古的视听元素和优质的文化内容,使用户感受到乡村呈现出的世外桃源之感[3]。

### 2.3. 资本进场的广告频繁植入

随着乡村 IP 的爆红,资本也将视线转移到乡村网红的孵化。因此,热门的乡村短视频成为了他们借鉴、模仿甚至抄袭的对象,各路自称乡村人的网红以及乡村短视频如雨后春笋涌现。并且,在支持乡村

IP 打造的同时，也将广告植入视为乡村短视频盈利的核心。因而，在当前的乡村视频中可以看到，它往往以故事情节引出一个有关广告的话题，进而对产品进行营销。

### 3. 抖音乡村短视频工业化的兴起原因

#### 3.1. 技术赋能：提供可复制化手段与展现平台

媒介技术的发展，使乡村短视频的走向工业化的生产。手机、平板等移动终端的出现，使每个人都能进行内容的生产与发布。媒介技术的发展也相对提供了内容的展现平台，抖音、微博等新媒体都成为了人们表演的前台。抖音乡村短视频工业的兴起就有赖于技术在这两方面的应用。MCN 机构可以根据所需要的 IP，选择任何一个人，将其打造为乡村网红并利用多种移动设备进行乡村短视频内容的创作。同时，在乡村 IP 吸粉并爆红后，进一步打造更多的该 IP 网红，由此进行同质化的短视频内容生产，并通过抖音平台，将标准化、齐一化的乡村短视频平台向大众推出。同时，在见识到乡村 IP 的爆火后，村民等个体也将利用简单易操作的手机设备，对热门乡村短视频进行模仿拍摄、制作同质化的视频内容并通过抖音平台发布。技术的发展与成熟促进了乡村短视频的易生产、可复制与易传播。

#### 3.2. 资本加持：创新盈利模式，实现流量变现最大化

法兰克福学派认为，文化工业依靠现代技术手段大规模复制、传播大众文化产品，通过大众传播媒介的操纵，将文化商品化并推销给大众，以迎合消费市场的需求。文化工业背后所蕴含的逻辑是资本，因此，对于工业化生产的乡村短视频，其背后也是资本的操控。在流量变现收益越来越大的互联网环境下，资本创造新的盈利模式，通过打造乡村网红人设，生产并传播乡村短视频，来吸引下沉用户，扩张下沉市场，实现流量变现。近乎重复的乡村人物形象、相似的情节和结构、雷同的手法，使乡村短视频的生产与工厂流水线批量生产商品别无二致，具备差异性与个性化的乡村人物和现实生活被简化成只具单一叙事逻辑的商品。而资本通过对此类商品的工业化生产与推销，能从中获得巨大化的流量，从而实现流量变现。因而许多 MCN 机构及资本，相互间不断模仿、借鉴，生产出雷同的乡村短视频，以从其中获得利益。

#### 3.3. 用户关注：情感回归，乡土本色吸引大众

资本加持乡村短视频工业化生产，也是由于用户对其关注度高、容易接受。而用户对此关注度高、容易接受的原因，可以归结于对乡土情怀的需求。随着中国城市化程度加快，许多乡村人背井离乡，在城市寻求工作甚至定居城市，因此他们都保存着对故乡故土的一份怀念的情怀。当他们浏览抖音短视频中关于乡村的内容时，很容易将自我投射入视频所展现的乡村生活之中，便可促成共通的意义空间，引起情感共鸣，并沉浸在此种视频中进行自我需求的实现。使用与满足理论把受众看作是有特定需求的人，把他们的媒介接触活动看作是基于特定的需求来使用媒介，从而使这些需求得到满足的过程。而数量庞大的来自乡村的大众对乡土景观、乡土生活以及乡土美食等都有一定的需求，因此，MCN 机构及资本就抓住了远离故土的乡村用户的注意力，对乡村短视频进行批量、同质化地生产，进一步促进了乡村短视频工业化的兴起。

### 4. 抖音乡村短视频的工业失范表征及影响

在乡村短视频工厂式的标准化运作下，国内乡村短视频工业持续壮大，并且巨大的经济效益使得各种行业、团体、个人纷纷涌向该市场。乡村短视频的工业化生产、追逐利益的过程中也衍生出一些失范现象。

## 4.1. 抖音乡村短视频工业失范表征

### 4.1.1. 异化：表演常态化的人

文化工业以现代科技为工具，通过大众传播媒介大量制造并广泛传播商品化、标准化、欺骗性的文化产品，在抖音乡村短视频工业中巧妙地打造平易近人的人设及情节对大众进行潜移默化的影响。乡村短视频的工业生产需要吸纳众多乡村人甚至伪乡村人参与，并通过资本的一套生产流程，对内容情节、人设等做出设定，让参与者学习这些设定并在抖音短视频的前台中进行表演。这种表演是隐蔽的，因为大众无从得知在后台时，乡村短视频中乡村人的身份是否属实，真实的乡村生活是否如视频呈现的那般。与此同时，这种表演也不是由单个人设完成的，其背后是一整套在资本逻辑运作下的工业体系，不但有在镜头前露脸的主角，也有幕后进行剪辑、配乐的后制作，甚至是有编剧、场控等等相关工作人员的[4]。这种表演实则扭曲了真实乡村人的本质与生活实况，是符合资本逻辑的乡村生活表演。无论是对于真实乡村人还是伪乡村人来说，他们都被资本的包装体系所操控，是人异化的一种表现。

### 4.1.2. 商业化：批量生产的同质内容

文化工业生产所生产的文化产品是齐一化的、标准化的，而大众在消费这些工业生产的文化产品时，其最突出的体现就是同质化严重。对于抖音乡村短视频，可以从叙事逻辑来分析其同质化的现象。首先，就人设来说，抖音乡村短视频多以女性为主，且都以擅长做饭的厨娘形象出现，并且会搭档其他人物，以展现互动。其次，抖音乡村短视频的主要内容情节都为厨娘采购食材，然后进行烹饪，最后与搭档共享美食，一般视频内容都在此处结束。另外，有的乡村短视频中也会呈现做农活、牧羊等不同场景，但总体上都大同小异。在抖音乡村短视频的工业化生产下，视频作品的创作不再如同以前一样需要长时间地、费尽心血地投入，大规模地复制、模式套用已成为行业习惯。这正如阿多诺在《文化工业再思考》中提到的：“在文化工业的发展中不断由文化工业提供的新东西，仍然是永远雷同的伪装，时时处处，推陈出新的外衣套在一个骨架上，而这个骨架就像追求利润的动机本身一样自从它第一次赢得了对于文化的统治权以来就没有什么改变。”[5]而观众在沉浸于乡村图景的同时，也会陷入由“符号”“情境”所打造的消费场域，将原生态的乡村生活的直观呈现，逐渐“异化”为追逐商业利益的“带货”“直销”等消费物像，让观众一掷千金。

### 4.1.3. 低俗化：被商业裹挟的乡村文化

本雅明指出，艺术灵韵即艺术品的不可复制、独一无二性的消失是文化工业的主要特征，同时他也将商品拜物教的特征成为文化的衰败。同为法兰克福学派代表人马尔库塞也指出在这个世界上，艺术作品，同反艺术一样，即成为交换价值，成为商品。大众对抖音乡村短视频的关注与消费，多是因为其蕴含了乡土情怀，但文化工业倡导者将乡村文化进行大量复制、生产，再以商品形式提供给大众进行消费，而中国不同地区的不同乡村文化变得齐一化，乡村文化也失去了它的灵韵。同时，在以工业方式批量生产乡村短视频的过程中，也有商业资本对其进行利用，如在“蜀中桃子姐”的乡村短视频中，时常会通过与其搭档的互动对话从而插入广告。工业化的抖音乡村短视频已不再像最初普通的抖音乡村短视频那般，只是单纯地展示真正的乡土情怀与乡村生活，而是越来越商业化。工业化、商业化的乡村短视频生产已促使乡村短视频中所呈现的乡村文化沦为了赚钱的工具，原本淳朴、温情的乡村文化也逐渐走向了低俗化。

## 4.2. 抖音乡村短视频工业失范的影响

### 4.2.1. 营造乡村拟态环境，形成刻板印象

抖音乡村网红的打造是工业化的，其短视频内容生产也是模式化的，因此，他们对乡村景观、乡村

生活等的展示使得他们所呈现的乡村在一定程度上是非真实的，是通过媒介所塑造出的乡村，这就是媒介提供的拟态环境。绝大多数人只能通过媒介去了解未知领域，并对媒介提示的某种环境的作出反应，产生脑海图景。但媒介大多具有特定的倾向性，因而拟态环境并不是客观环境的再现，而也带有某些倾向性。因此，抖音乡村短视频所再现的田园牧歌式的乡村，并不完全是真实的乡村景观、乡村生活与乡村人物的再现。拟态环境能制约人的认知和行为，因此，当大众浏览过多抖音乡村短视频工业后，便会影响他们对乡村的认知，甚至忽视目前还存在着田园牧歌式以外的，仍身处困境的乡村，形成乡村与乡村生活就如短视频所呈现得那般富足、美丽、悠闲的刻板印象，沉浸在美好乡村的乌托邦之中。这将有可能影响到我国乡村振兴、乡村脱贫等政策的实施和发展。

#### 4.2.2. 剥夺受众主体性，愚化大众思想

受众主体性是指受众的自主能力和自由活动与选择的权利。而文化工业可复制化、标准化、齐一化的批量生产不仅导致文化丧失灵韵，也抹杀了人作为能动主体的自主性。在资本通过“帮上热门”增加播放量与算法推荐技术的加持下，大众不得已成为抖音乡村短视频工业的消费者。抖音乡村短视频工业缺少创新性，缺乏实质的内容与意义。文化工业将消解文化的多样性，而长期沉浸在这种工业化文化产品中，终将造成文化沙漠现象，最终将导致大众思想愚化、思想贫瘠，成为马尔库塞所言的单向度的人，大众只是麻木、被动地接受标准化文化产品的影响与熏陶，而缺少独立思考能力和批判精神。

### 5. 抖音乡村短视频的发展路径

#### 5.1. 立足本地乡村特色，打破固有叙事逻辑

文化工业下的抖音乡村短视频工业的同质化很容易造成审美疲劳，并且短时间段内的量化、齐一化生产会使得其热度周期缩短，热度一过，大众对其的关注度就可能大不如前。因此，应当摒弃工业化的抖音乡村短视频生产，立足乡村的特色，从不同的角度呈现乡村。根据数据统计，截止 2022 年，我国行政村已经超过 69 万个，而每个乡都有不同的风俗习惯，在吃喝住行等方面都各不相同。抖音乡村短视频的创作就可以从各个乡村不同的风俗、饮食习惯等出发，立足于本地，将本地特色融入，打造原创内容。此外，在叙事风格上，也不能再单单是购-煮-食这一模式，也可以展现不同地区的乡村生活习惯。唯有找准自身特色，乡村短视频这一热门内容才能在工业化的产品中脱颖而出，走得更长远。

#### 5.2. 助力乡村经济，展现乡村网红责任感

抖音乡村短视频不仅是资本谋利的工具，在当下脱贫攻坚打赢之时，还需成为乡村不返贫的稳定器。网红经济是指一种诞生于互联网时代下的经济现象，意为网络红人在社交媒体上聚集流量与热度，对庞大的粉丝群体进行营销，将粉丝对他们的关注度转化为购买力，从而将流量变现的一种商业模式。因此，各抖音乡村网红在未来的发展中，需要利用自身网红身份与乡村短视频作品，带动本地富起来，体现出网红作为公众人物的公益性与社会责任感，为脱贫攻坚贡献自己的一份力。如此不仅树立了良好的口碑，还获得了大众的支持。抖音乡村短视频在为乡村谋福利、促发展方面，还有很大的提升空间。

### 6. 结语

在社会经济与媒介技术高度发展的今天，越来越多的媒介内容与媒介文化被纳入工业化体系，文化工业的痕迹在现代社会愈发浓重。抖音乡村短视频工业兴起主要有赖于技术、资本、大众三方面。而在其工业化生产中，也可窥视出它造成了人的异化、内容的商业化和对文化的破坏的失范问题。乡村短视频也是一张张中国名片，必需将我国田园景观、传统工艺、节庆民俗等优秀乡村文化精髓渗透到乡村短视频之中。

## 参考文献

- [1] 王飞, 王甫. 日常生活视域下乡村短视频的生产逻辑[J]. 中国传媒科技, 2022(8): 26-30.
- [2] 柴冬冬. 话语生产、视觉建构与再媒介化——当代中国短视频文化的乡村叙事实践[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2022, 33(6): 56-65.
- [3] 王五龙. 视觉文化视域下乡村短视频的桃源叙事研究[J]. 视听, 2022(7): 18-21.
- [4] 林佳锋. 梦想的生活?——基于文化工业批判理论对 Vlog 视频文化的反思[J]. 南方论刊, 2020(4): 87-90.
- [5] Adorno, T.W. and Rabinbach, A.G. (1975) Culture Industry Reconsidered. *New German Critique*, 6, 12-19.  
<https://doi.org/10.2307/487650>