

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,构建起系统化的政策引导体系。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

度介入江苏乡村微短剧的分发过程。依托视频平台的智能分发系统,乡村微短剧逐步摆脱对人工编辑与固定播出时段的依赖,而是通过用户画像、兴趣标签与行为数据实现动态推送。

在具体分发路径上,江苏乡村微短剧呈现出以短视频平台为核心、多平台协同联动的传播结构。一方面,大部分作品投放于抖音、快手、视频号、微信小程序等平台,依托完播率、互动反馈与二次推荐构成的算法机制不断扩广传播半径;另一方面,部分作品同步在腾讯、优酷、爱奇艺、B站等长视频平台上线合集版本,形成短视频与长视频联动的观看路径。同时,红果短剧、河马剧场等垂直短剧平台作为重要补充渠道,为微短剧提供稳定的内容承载与持续分发空间。以《一觉醒来!我和外婆做姐妹》为例,该剧在红果、AI荔枝等短剧平台及江苏卫视上线的同时,通过抖音、视频号发布高光片段进入平台推荐流,实现内容曝光与用户转化的协同推进。

在部分作品中,算法驱动下的跨平台分发与海外渠道拓展进一步放大了传播效应。《傲娇村长来自斯坦福》《七月的风是甜的》在抖音、爱奇艺、红果短剧等国内主流平台分发的基础上,还通过YouTube实现海外传播,形成国内平台算法推荐与海外平台扩散相结合的传播路径。类似地,《盐都如愿》《旗遇水乡》《天降小红娘》等作品,通过将乡村景观、地域文化与情感叙事嵌入“文旅”“情感治愈”“奇幻”等内容标签,在多平台矩阵协同分发中获得稳定曝光,进一步拓展了乡村微短剧的传播空间。

总之,数智技术不仅重塑了江苏乡村微短剧的生产方式与传播路径,也为地域文化符号的当代表达提供了新的可能。在政策引导、平台支撑与技术嵌入的共同作用下,乡村微短剧在轻量化传播中承载起更为丰富文化意涵,实现了从“可看”向“可知可感可触”的转向。不过还应看到,江苏各地市在乡村微短剧的发展上仍存差异:部分地市已形成集聚效应,而部分地市相关探索尚处初期,政策供给与资源转化能力相对滞后,大量特色乡村文化资源尚未得到充分挖掘和转化。未来,如何在提升传播效率的同时深化文化挖掘,推动乡村微短剧高质量发展,并更好融入影视与网络视听行业整体发展格局,仍是行业亟需回应的重要课题。

(作者系南京师范大学泰州学院副教授)基金项目:2025年度江苏高校哲学社会科学研究重大项目:数智赋能下江苏乡村微短剧的文化传播机制与协同发展路径研究(2025SJD145);江苏省泰州市“六个一批人才”科研项目:数智时代“土味”微短剧赋能泰州乡村文化传播策略研究。

《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”,用镜头直接对准自己的生活、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

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美学基因、延续民族美学精神的基础上,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