

基于数据和文本的三农短视频研究

——以B站“燕麦行游”为例

鄢葵*

目录

1. 前言
2. 三农短视频的研究综述
3. “燕麦行游”的数据全景和三农图景
 - 1) 数据全景
 - 2) 三农图景
4. “燕麦行游”的实践导向性叙事策略
 - 1) 农村-乡镇-城市的递进
 - 2) 前台-后台的相辅相成
 - 3) 个体-群像叙事的结合
5. 结语

中文摘要

从传统社会到现代化进程中，中国长期是一个农业大国，农业、农村和农民问题一直备受重视。2012-2021年长达十年的乡村振兴，在科技扶持和基层的努力下，实现了农业稳产、农村稳定、农民稳步增收。在乡村振兴战略和城乡人口变革的过程中，互联网平台上涌现了一批乡村旅居、现代田园等与三农相关的短视频创作内容。

本文选取哔哩哔哩的知名三农UP主“燕麦行游”为分析对象，结合数据和文本对视频中的三农图景及其叙事策略进行了考察。分析得出，“燕麦行游”呈现的三农景观如下：农业是以家庭农产和小农户为主体的小农生产；农村自然风光优美，乡风和民风淳朴，弥漫着浓厚的温情；农民平凡且朴实，勤劳、真诚且善良。同时，“燕麦行游”的视

* 아주대학교 문화콘텐츠학과 조교수

频也暴露了农村空心化、机械化程度低、农产品销路不畅等问题。

经深入探讨发现，“燕麦行游”叙事策略具备实践导向性。首先，以“农村-乡镇-城市”递进的方式，逐步建立三农与外部世界的联系，且这种联系立足于现实生活场域的实质的关系。其次，“燕麦行游”的两大视频类型——日常视频和卖菜视频，它们在叙事上前后呼应、相辅相成。最后，结合个体叙事和群像化叙事，使三农叙事更加多元和立体。在乡村人口逐渐缩减，农村高龄化、空心化的情况下，“燕麦行游”的乡村振兴实践在某种程度上提供了一种新的解题思路。

关键词： 三农 短视频 “燕麦行游” 哔哩哔哩 叙事 策略

1. 前言

众所周知，从传统社会到现代化进程中，中国长期是一个农业大国，农业、农村和农民（简称“三农”）问题一直备受重视。自2004年起，每年下达的“中央一号文件”都紧紧围绕三农问题，把推进新农村建设和提高乡村治理水平作为工作重点，并从2012年开始实施长达十年的乡村振兴战略，加快乡村治理的现代化进程。¹⁾ 在政策导向、科技扶持和基层的努力下，实现了农业稳产增产、农民稳步增收和农村稳定安宁。²⁾

2021年5月11日，中国国家统计局公布了第七次全国人口普查公报，据公报显示，截止2020年11月1日，中国的乡村人口为5亿978万余人，占总人口的比重是36.11%³⁾，结合图1可知，建国以来乡村人口首次低于城镇人口。城乡人口结

1) 杨静慧·吴雪倩，〈改革开放以来我国“三农”政策的演进、启示与展望〉，《农业经济》第2期，2023，36页。

2) 农民日报，〈这十年，三农发展成就如何？〉，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1746838976144866410&wfr=spider&for=pc>，检索日期：2023年9月20号。

3) 国家统计局，〈第七次全国人口普查公报（第七号）〉，<chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://www.stats.gov.cn/sj/pcsj/rkp/c/7rp/zk/html/fu03g.pdf?eqid=9d8a6fd200050dfd00000003646b6c48>，检索日期：2023年9月20

构的变化，一来反映出中国城市化进程速度快规模大，二来预示着三农问题及其政策的转型。尽管三农取得了显著的成绩，即便乡村人口比重缩小，但人口体量依然庞大，且老龄化、空心化⁴⁾和低素质化的问题非常严峻。

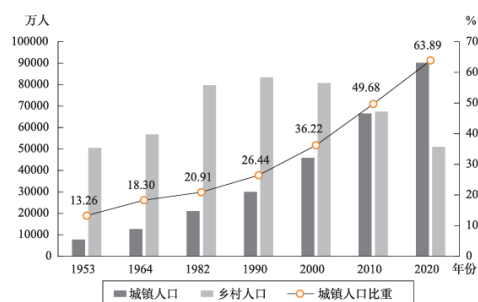


图1：城乡人口比重

值得注意的是，在乡村振兴战略和城乡人口变革的过程中，互联网平台上涌现出一批乡村旅居、现代田园等与三农相关的短视频创作内容，甚至出现了现象级的传播案例——李子柒。此类短视频的出现和破圈，既是对田园牧歌、诗酒栖居的浪漫表达，也是现代化发展城镇化进程和城乡复杂流动下的集体乡愁，它折射出人们对乡村的情感眷念⁵⁾。由此可见，三农短视频创作的兴起顺应了时代的发展，也触动了中国人内心深处的乡土情结。

据《2023快手三农生态数据报告》显示，快手三农兴趣用户达到了3.3亿人，农技创作者人数达到21.6万，年视频发布量为5556万。⁶⁾ 不仅如此，抖音电

号。

4) 上观，〈年轻人比例低于30%！乡村“空心化”困境如何化解？〉，

<https://export.shobserver.com/baijiahao/html/657900.html>，检索日期：2023年9月23号。

5) 周国华·龙花楼等，〈新时期“三农”问题和乡村振兴的理论思考与实践发展〉，《自然资源学报》第38卷第8期，2023，1925页。

6) 〈2023快手三农生态数据报告〉，

<https://www.163.com/dy/article/IHVO1CUG0512D5FQ.html>，检索日期：2023年10月30号。

商发布的《2023丰收节抖音电商助农数据报告》显示，2022年抖音电商助力销售农特产总量为47.3亿单，农特产种类同比增长了188%。⁷⁾ 作为短视频领域的两大主力，抖音和快手的数据足以说明：1) 三农是平台的流量密码，相关内容的生产者及其创作的作品数量激增；2) 平台通过短视频、直播等全域兴趣电商模式促进农产品消费。

三农短视频的创作与经济利益紧密挂钩，在某种程度上促使内容生产乱象丛生，要么美化农村虚构一个消费者憧憬的田园乌托邦，要么渲染农村的落后和丑化底层农民来博眼球赚流量。于是，三农短视频经由“雅”与“俗”的极限拉扯之后开始返璞归真。那么，此类致力于质朴创作的短视频是如何呈现三农图景的？与以往三农短视频有何区别？其叙事策略又是如何？

为此，本文选取哔哩哔哩“以下简称‘B’站”“燕麦行游”为分析对象，结合数据和文本对视频中建构的三农图景及其叙事策略进行研究。之所以选择B站和“燕麦行游”，后面会详细说明，此处便不予赘述。下文的操作步骤如下：首先，对三农短视频的相关研究进行把握，厘清主要的研究方向和主题；其次，收集B站“燕麦行游”的相关数据，结合数据的可视化分析结果和视频文本，对视频中呈现的三农图景予以剖析；最后，围绕视频中的三农问题深入探讨“燕麦行游”的叙事策略。

2. 三农短视频的研究综述

在中国知网检索“三农”和“短视频”这两个关键词，得到期刊论文469篇，通过筛选和核查，最终得到核心期刊论文69篇。⁸⁾ 根据检索文献的可视化分析结果可知：针对三农短视频的研究始于2018年，但大部分的研究集中在2021到2023

7) <2023丰收节抖音电商助农数据报告>, https://www.sohu.com/a/723315092_121637204, 检索日期：2023年10月30号。

8) 中国知网, <https://www.cnki.net/index/>, 检索日期：2023年9月1号。

年期间，这与三农短视频的发展趋势大体一致；研究主题集中在“短视频”、“乡村振兴”、“新农人”等之上。

第一，基于传播视角的研究有28篇，围绕三农短视频的传播现象、机制、特征、功能、价值等展开。李雅林对三农短视频的传播现状进行诊断，指出了创作主体素养良莠不齐、创作内容参差不齐等问题⁹⁾，并提出了相应的解决之策。石磊和黄婷婷把三农短视频定义为情感商品，揭示其传播过程经历了情感共鸣的产生、情感的确认、参与互动、共享和扩散这四个环节。¹⁰⁾王洋指出，三农短视频具有重构乡村文化空间、强化集体身份认同、促进乡村振兴落地的功能。¹¹⁾

第二，三农短视频与乡村振兴相关联的研究有17篇。此类研究大致分三类：一是基于乡村振兴背景下的三农短视频研究，如《乡村振兴背景下“三农”短视频的传播研究》；二是把三农短视频作为乡村振兴的方法和手段进行探索，如《鸿沟的渐隐：发展传播学视野下的农民参与和乡村振兴——作为“新农具”的三农短视频》；三是探讨三农短视频与乡村振兴之间的关系，如《短视频与直播赋能乡村振兴的内在逻辑与路径分析》。¹²⁾

第三，围绕三农短视频的案例分析有9篇，被选作分析对象的视频创作者有“蝉妈妈”、“川香秋月”、“含山汤猫子”、“蜀中桃子姐”、“巧妇9妹”、“川香小妹妹”等。相关研究的主题较为分散，涉及视频的叙事、传播特征、经济价值、文化价值等。值得注意的是，李晓红和张冬英分析B站的“星河坞”、“华农兄弟”、“陕北霞姐美食”和“建康啊”的流量变现方式，揭示了创作者与粉丝之间的社会资本特征以及流量变现得以实现的社会资本逻辑。¹³⁾

9) 李雅林，〈乡村振兴背景下“三农”短视频的传播研究〉，《出版广角》第21期，2021，78页。

10) 石磊·黄婷婷，〈情感商品与情感流通：“三农”短视频的传播机理〉，《编辑之友》第9期，2020，71页。

11) 王洋，〈乡村文化传播中短视频的功能定位与实践策略〉，《传媒》第1期，2023，55页。

12) 李雅林，〈乡村振兴背景下“三农”短视频的传播研究〉，《出版广角》第21期，2021。段鹏，〈鸿沟的渐隐：发展传播学视野下的农民参与和乡村振兴——作为“新农具”的三农短视频〉，《当代电影》第7期，2021。王慧，〈短视频与直播赋能乡村振兴的内在逻辑与路径分析〉，《社会科学家》第10期，2021。

13) 李晓红·张冬英，〈乡村UP主流量变现的社会资本逻辑与数字社会资本——基于对4位乡村UP

第四,关于三农短视频中的农民和农村形象的研究有7篇。汤文靖、胡妍和鲁晓雨选取272个样本,对“新农人”的形象进行了数据统计分析,发现“新农人”是通过滤镜美化并在短视频舞台中自我重塑的“新角色”。¹⁴⁾ 吴菲对“新农人”形象的性别协商展开了探讨,指出返乡创业青年女性在短视频中有意放大和突出女性化特质,把自己塑造成不同于传统的乡村女性,并借此吸引公众的眼球。¹⁵⁾ 陈淼和张江汀指出短视频构建的是碎片化的农村景观和农民生活,存在客观现实与符号现实相背离的问题。¹⁶⁾

此外,针对三农短视频的叙事研究有5篇,有2篇是对“川香秋月”的案例分
析,其余3篇分别探讨的是三农短视频的身体叙事、非理性叙事、叙事景观和文化生态。综上所述,近年来学术界对三农短视频的研究集中在传播、乡村振兴、三农形象等主题上,且相关研究侧重于文本分析,从数据出发以及结合数据与文本展开的研究寥寥可数。不仅如此,中国农村分布广,地域之间的差异大,加上三农短视频的内容多元多样,因此,有必要结合数据和文本对具体案例进行深入的分析 and 探讨。

3. “燕麦行游”的数据全景和三农图景

本文选择B站的“燕麦行游”为案例研究样本,是基于以下考量。在平台选择上,B站的日均和月均活跃用户分别达到了9650万和3.24亿¹⁷⁾,是相当有代表性

主的案例考察>,《中国流通经济》第2期,2023,50-51页。

14) 汤文靖·胡妍·鲁晓雨,〈“新农人”在短视频中的媒介形象研究〉,《中国出版》第11期,2023,36-37页。

15) 吴菲,〈返乡创业青年女性的短视频赋权与性别角色协商〉,《中国青年研究》第8期,2023,101页。

16) 陈淼·张江汀,〈媒介情境视域下短视频构建乡村形象研究〉,《中国电视》第5期,2022,13-15页。

17) <B站财报:2023年Q2 B站总营收达53.04亿元人民币 同比增长8%〉,
<https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2023-08-18/doc-imzhrsqv7056850.shtml>, 检索日期:2023

的短视频平台。更重要的是，B站的数据相对开放，无论是播放量、评论量和弹幕量，还是弹幕和评论文本，比抖音等平台易于收集和爬取。在创作者选择上，笔者通过长期的线上田野调查，从“华农兄弟（养殖）”、“滇西小哥（美食）”、“星河坞（种植）”等一众创作者中筛选出“燕麦行游”，一是“燕麦行游”不“雅”也不“俗”，旨在真实记录三农，属于返璞归真的三农短视频；二是不同于常见的美食、农技、生活类的三农短视频，主打“卖菜”并致力于带动村民致富；三是涨粉快，在三农短视频竞争白热化阶段，在不靠资本和团队运营的情况下，且在三农推流并不多的B站，仅用一年多的时间便突破了20万粉丝。

“燕麦行游”于2021年3月7日正式入驻B站，3月9号发布了第一条短视频，截止2023年11月3号共投稿视频495个。最新数据显示，粉丝数和获赞数分别是22.6万和261.4万，总播放量达5101万。¹⁸⁾ 值得一提的是，“燕麦行游”早期的视频主题是旅游，介绍重庆及其周边地区的风土人情，直到决定返乡之后，才开始转型做三农短视频。目前，“燕麦行游”的个人认证是“知名三农UP主”。本文选取2022年2月5号到2023年9月30号这个时间段发布的304条视频，用爬虫爬取日期、时长、播放量、标题等数据，结合视频文本对主题、场所、农产品、出场人物等信息进行加工整理，基于此得到的分析结果如下。

1) 数据全景

第一，标题高频词及频次。把304条视频的标题作词频统计并整理成表，结合表1可知，“卖”这个动词出现的频率最高，“摆摊”与之意义相近，同时，与“卖”相关的名词有“菜”、“米”、“蛋”、“野菜”、“鸡”、“洋芋”、“玉米”和“水果”；“妹子”指的是视频创作者；“小时”用于表达卖菜所需时间；“村里”、“农村”、“农家”和“野生”意指菜的来源；“城里”、“进城”和“市场”则表明了“卖菜”的场所；

年10月1号。

18) B站“燕麦行游”主页，<https://space.bilibili.com/694515425>，检索日期：2023年11月3号。

“赶集”和“赶场”是农村的日常习俗。由此可见，农村女青年销售农产品是“燕麦行游”的核心内容。

标题高频词	频次	标题高频词	频次	标题高频词	频次
卖	139	城里	24	野生	12
菜	42	蛋	23	卖菜	11
妹子	42	进城	19	市场	11
小时	40	野菜	19	洋芋	11
村里	34	赶集/场	16	玉米	11
米	30	鸡	15	水果	10
农村	28	农家	14	摆摊	10

表1：标题高频词及频次

第二，视频的主题可以分为卖菜和日常两大类。参见图2可知，卖菜的场所可细分为菜市场、城市路边和直播，菜市场指的是在乡镇集市的菜市场，城市路边指的是在城市的路边摆摊卖菜，直播则是在村里线上卖菜。如图3所示，从2022年9月开始，卖菜的场所开始发生变化，由乡镇集市转向城市，2023年4月之后，卖菜的重心完全集中到了城市。从销售的农产品种类来看，有蔬菜瓜果、家禽米蛋、干货、野生菌类等，共计40多个品类，其中，米、蛋和笋是主打产品。

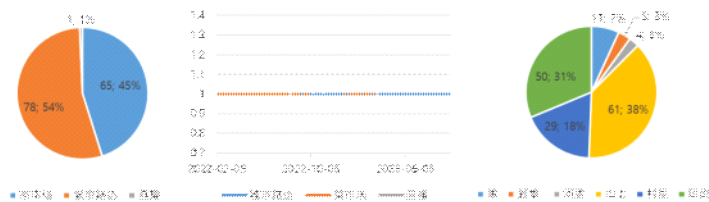


图2：卖菜视频分类

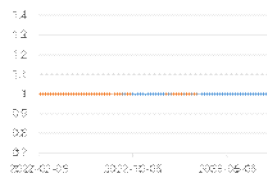


图3：场所变化趋势

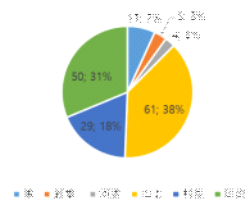


图4：日常视频分类

结合图4可知，日常视频涉及的场所有六种，其中山上、田间和村里的占比较高。山上指的是上山劳作，有挖野菜、挖葛根、采菌子、摘折耳根、摘桑葚、摘梨、打粽叶等，共计27项；田间指的是在地里劳作，包括掰玉米、挖土

豆、摘丝瓜、挖南瓜、摘四季豆、摘葡萄、收稻谷、翻地、插秧等，共计23种；村里指的是与村民一起劳作和集体活动，如收蛋、收家禽、挑选黄豆、打新米、打包农产品等。由此可见，卖菜视频集中展示农产品在市场上的销售过程，日常视频则重点展现农村的劳动场景。

第三，视频中的出场人物大体分为卖菜人、买菜人、村民、嬢嬢、家人、城管和叔叔，他们不是具体的某个人，而是特指视频中的某一类人，而视频中有称谓并明确表明身份的人物则另外统计。如表2所示，出场频次最高的是卖菜人，他们和视频创作者一样都是农民，在乡镇集市和城市路边摆摊卖菜；村民在日常视频中出现的频次较高，他们和卖菜人一样都是视频中的角色人物；买菜人这个群体分为乡镇居民和城市居民，他们是卖菜视频的重要组成部分；赖婆婆是视频创作者的农技导师，张书记是同村的干部，他们是视频创作者身边的核心人物。综上可知，“燕麦行游”的叙事主体是农民，而市民的出场，则意味着农民和市民、农村和城市之间产生了某种交集。

人物	频次	人物	频次
卖菜人	148	张书记	13
村民	86	嬢嬢	9
城市居民/买菜	78	家人	8
乡镇居民/买菜	65	城管	6
赖婆婆	16	叔叔	3

表2：出场人物及频次

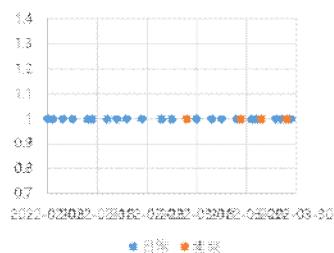


图5:日常和卖菜视频更新频率1

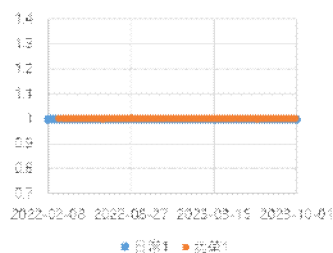


图6:日常和卖菜视频更新频率2¹⁹⁾

2) 三农图景

基于数据分析结果,进一步对“燕麦行游”视频文本中的三农图景予以剖析。为了更加全面地把握视频,还爬取了304条视频的155,950条弹幕文本,必要时提取受众反馈中的高频词信息,用于辅助文本分析。目前平台对数据抓取予以限制,通过比对发现,获取的弹幕条数占实际弹幕条数的70~80%。因此,用这155,950条弹幕文本进行关键词频次分析,得出的结论还是相当具有说服力的。

	名称及类别	农作物/农产品/加工品
1	谷物种植	稻谷、玉米
2	薯类、豆类和油料种植	黄豆、油菜、洋芋、红薯
3	蔬菜、食用菌及园艺作物种植	茄子、西红柿、四季豆、辣椒、南瓜、冬瓜、青菜等
4	水果种植	葡萄、沃柑、脐橙、梨、桃
5	坚果、含油果、香料和饮用作物种植	花椒
6	林产品采集	挖野菜、摘野生瓜果等
7	家禽饲养	家、鸭、鹅
8	谷物磨制	稻米
9	淀粉及淀粉制品制造	红薯粉、葛根粉
10	蔬菜加工	丝瓜干、茄干、豇豆干、萝卜干、腌萝卜、腌菜头等
11	竹、藤、棕、草等制品制造	竹篮、笕箕
12	农林牧渔及相关产品互联网零售	米、蛋、洋芋、蔬菜干等

表3：农业类别及农作物和农产品

首先,对“燕麦行游”视频中的农业进行考察。依据农业及相关产业统计分类²⁰⁾,并结合上文中提到的40余种农产品,把当地农业整体情况整理成表3。如

20) <农业及相关产业统计分类(2020)>,

https://www.gov.cn/gongbao/content/2021/content_5581075.htm, 检索日期:2023年10月20号。

表3所示，当地农业涉及12个类别。其中1-7是农业生产，包含种植、养殖和采集，结合表1可以推断出大米、玉米、洋芋、水果等经济类作物是核心种植作物；鸡鸭鹅养殖不是大规模农场养殖，而是农户散养，唯一的特色养殖是绿壳鸡蛋；该地是山区，林产品采集顺理成章地成了农业生产的一部分。8-10是食用农产品加工与制造，除了蔬菜加工类别多一些，其他加工制品寥寥可数。值得一提的是，这些加工品多数自产自销，剩余的才对外出售。11是非食用农林牧渔产品加工和制造，仅有竹制品，产品种类少，而且产量不高。12是农业及相关产品流通服务，通过网络在线上销售农产品及相关加工制品，目前商品的品类还十分有限。

综上所述，当地农业在整体上呈现出以下特征：1) 依赖基础农业——种植，除稻米、黄豆、洋芋和水果，其他作物的种植规模小，产量也不高；2) 依靠人工和手工劳作，机械化种植少、程度低；3) 农副产品的加工和制作程度低，达不到精细化、品牌化的水平；4) 农产品及加工品的销路不畅通²¹⁾，流通服务业也相对滞后。由此可见，“燕麦行游”视频中的农业是一种规模小、以家庭农场和小农户为主体的小农生产。

其次，视频中的农村由自然景观和人文景观两个部分组成。“燕麦行游”的日常视频大量呈现了农村的自然景观，大到高山、低坝、农田、竹林、河流、果园，小到田间小路、鸟语花香、猫猫狗狗，通过近景、远景和特写镜头，把当地的自然景观全方位立体地展示出来。值得一提的是，当镜头集中展示自然景观的时候，屏幕上就会飘过“好美”、“景色漂亮”、“好看”等弹幕。事实上，对弹幕作词频统计后发现，“美（1619次）”、“太美（913次）”、“漂亮（722次）”、“仙境（256次）”等与自然环境相关的词汇出现的频度非常高²²⁾。可见，视

21) 农产品的销售方式主要有两种：其一是把农产品背到乡镇集市或城市售卖；其二是收购商的收购。这两种方式都存有明显的弊端，前者对老年人不利，且“背”的货品有限；后者的主导权和定价权完全由收购商掌握。

22) 需要说明的是，把155,950条弹幕做分词处理之后，进一步做词性筛选，顺带把频次低于10的词剔除，最后得到词语3940个，其中最高频次为21270次，最低频次是24次，平均频次为192次，中位数是60次。

频创作者通过镜头把深山农村的美丽景观充分地呈现在世人面前。

农村的人文景观可以从村民的居住空间以及他们聚集的活动场景进行把握。视频中，村民居住的房子大部分是由砖石砌成的平房，外墙未经粉刷还保留着砖石的底色，室内装饰简陋，给人一种纯朴的感觉。村民聚集在坝上挖菜头、在河里捕鱼、在年前杀猪分年货、操办宴席吃席，这些场景四处洋溢着欢声笑语，勾勒出农村社会其乐融融的祥和景观。赶集和赶场是农村社会的生活习俗，在热闹的集市，土特产琳琅满目，吆喝声喧哗声人声鼎沸，充满了人间烟火气。由此可见，“燕麦行游”中的农村，它的自然风景优美，乡风和民风淳朴，乡民和睦共处，弥漫着浓厚的温情。

最后，从外在形象和举止行为两个层面对视频的叙事主体——农民进行考察。从外在形象来看，以主人公为首的一众农民穿得相当朴实，没有精致的装扮和修饰；说话多用方言，没有华丽的辞藻，平实且质朴；主人公和张书记基本上以微笑示人，特写镜头下的村民大体流露出紧张和羞涩的表情，但劳作和集体活动时则洋溢着笑容。从行为举止来看，主人公忙碌不休，卖菜时和商贩们相互照应，耐心对待买菜人和村里的长者，用心帮助村民销售农产品；张书记亲力亲为，与主人公进城卖菜、走访乡里收农产品；卖菜人之间相互照看摊位、上下货物、收付款、分享食物，村民之间彼此帮扶、相互鼓励和感谢。弹幕中提取的与农民形象相关的关键词有“勤劳（1095次）”、“善良（400次）”、“朴实+质朴+纯朴（279次）”。由此可见，“燕麦行游”里的农民勤劳、善良且朴实。

尽管“燕麦行游”呈现出一个自然风光美好、村民质朴善良、邻里和睦相处的祥和景观，但也暴露了不少问题。第一，高龄化和空心化现象严重。视频中出场的村民，叔叔、嬢嬢、婆婆、爷爷居多，年龄集中在50-80岁之间²³⁾，与之形成鲜明对比的是年轻人和小孩少，尤其是20-30岁的年轻人。这表明，年轻劳动力明显不足。第二，机械化程度低，科技化的大规模种植和养殖施展不开，

23) 在2023年2月12号发布的视频中，参与收获榨菜头的村民多为女性，除视频创作者、摄像师等少数年轻人，其余的年龄基本在60-80岁。

而这与第一个问题密切相关。第三，农产品及其加工品的销路不畅通，线下销售受限于人力和交通，线上销售缺乏技术和途径。以上这些问题，也是多数边远地区的农村所面临的难题。

4. “燕麦行游”的实践导向性叙事策略

如上所述，“燕麦行游”的视频暴露了农村空心化、农业生产小农化、农产品销路不畅等问题。空心化和小农化的问题，并非凭借一己之力可以解决。因此，打通农产品的销售渠道则是现实情况下的唯一选择。为了帮助村民寻找销路，“燕麦行游”用最直接和朴素的方式——卖菜，通过个人的亲身实践，不断摸索和调整农产品的选择、定价和目标消费群体。那么，这些具有实践导向性的三农短视频的叙事究竟是如何展开的？对此，本文将进一步对“燕麦行游”的叙事策略予以阐述。

1) 农村-乡镇-城市的递进

区别于其他三农短视频，“燕麦行游”注重建立三农与外部世界的联系，它没有把三农置于一个独立且与外部世界隔绝的场景，而是通过把农产品带到“外部世界”销售，在现实生活场域与外部世界的人事物建立联系，再通过视频把这种“联系”呈现出来，从而在线上进一步与外部世界建立某种虚拟网络。这种立足于实质的关系，由实到虚再到虚实结合的层层递进，使“燕麦行游”与外部世界产生了广泛且密切的联系。

需要强调的是，在由实到虚的过程中，卖菜场所的转变是关键，而促成目标市场发生变化的则是在乡镇集市卖菜的实践探索。在乡镇集市的菜市场卖菜，通过与卖菜人之间的交流，了解农产品的定价规则和销售行情，并在卖菜

过程中积累经验,更重要的是确认了本村农产品在乡镇集市缺乏竞争力的事实。于是,才有了进城卖菜的尝试。从农村到乡镇集市最后到城市,最终建立了农村和城市的联系。可见,乡镇集市是一个过度。

转向城市摆摊卖菜之后,视频创作者精准选择绿壳鸡蛋、农家菜等特色农产品吸引城市消费者,与买菜市民之间产生了切实的关联,从单纯的买卖关系上升到相互信任的情感高度。于是,视频中出现了市民起早排队抢菜、市民投喂食物、市民自助买菜和结算、市民帮忙上下货、市民帮忙卖菜和结算等温情且充满人文关怀的场面。这种市民自觉参与并建立在现实生活场域的情感联系通过视频投射到虚拟场域,从而引发线上网民的情感共鸣,进而实现了虚实结合。这种虚实结合的情感联系为农产品的线上销售奠定了坚实的基础。

2) 前台-后台的相辅相成

社会学家戈夫曼(Erving Goffman)提出了“前台/后台理论”,他把前台定义为让观众看到并从中获得特定意义的表演场合,后台是为前台表演做准备、掩饰在前台不能表演的东西的场合。²⁴⁾套用拟剧论的说法,“燕麦行游”的卖菜视频可视为前台,日常视频则是后台。在前台,视频创作者与一众卖菜人和买菜人在镜头下本色出演,没有事前编排好的剧本和剧情,全靠临场发挥;在后台,通过不同场景展示农村的自然美景,还用多种劳作场景把农产品的种植和收获过程予以展示。很明显,前台和后台的分工十分明确。

后台为前台的表演奠定了基础。一方面,日常视频交代了农产品的由来,无论是亲身耕作还是上山采集,又或者是从村民家里收取,这些在后台出现的农产品预示着即将在前台出场。另一方面,日常视频呈现出优美的自然风光与和谐温馨的人文景观,为前台表演营造了良好的情感和心理接受氛围。可见,这里的后台不是掩饰,而是在补充前台无法展示的东西。

前台是后台的延续。农产品从日常视频到卖菜视频,从农村到乡镇到城

24) 欧文戈夫曼著,冯钢译,《日常生活中的自我呈现》,北京:北京大学出版社,2008,19页。

市，从村民到市民手上，是后台到前台的一种延续；张书记从日常视频收农产品到参与进城卖菜，村里的嬢嬢从后台走向前台参与卖菜，村民从后台到参与网上直播卖菜，也是后台到前台的一种延续。同时，前台的表演最终服务于后台，即卖菜视频是为了帮助村民销售农产品。由此可见，“燕麦行游”的卖菜视频和日常视频是相辅相成的。这也就很好地诠释了两类视频在内容和逻辑上的关联。

3) 个体-群像叙事的结合

“燕麦行游”以个人视角出发，记录了返乡青年卖菜助农的实践历程，视频中出现了大量的人物，他们从镜头的侧面来到正面，从边缘的、模糊的形象逐渐清晰和具象化。换言之，视频中的群像人物开始承担起叙事任务，推动主线以外的支线情节的发展。由此可见，“燕麦行游”在推进个体叙事的同时，还十分注重群像叙事。

群像化叙事的转变可以从外因和内因两个层面进行阐述。从外因来看，观众不再满足围绕中心人物展开的长篇叙事，反而追求具备多元情节与普罗大众形象的内容²⁵⁾，受众的需求催生了群像叙事的发展；从内因来看，“燕麦行游”的视频内容是助农，在日常劳作、收售农产品的过程中，村民免不了要参与叙事。此外，当村民意识到视频创作对农产品销售的作用后，他们的态度由回避、躲闪的被动参与转变为积极、正面的主动加入。

“燕麦行游”的群像叙事由核心人物到特写人物再到散点人物，呈现出循序渐进、层层推动的特征。核心人物有赖婆婆和张书记，特写人物是编织竹篮的爷爷和一同进城卖菜的姑娘们，散点人物是电商股东团、打包嬢嬢团、参与直播的直播团等。群像人物的叙事，不仅丰富了视频的内容，满足了受众对多元叙事的需求，还展示了一个别样且真实的农村风貌，从某种程度上避开了“摆拍”

25) 汤天甜·温曼露，〈现实题材电视剧群像化塑造的艺术特征与叙事结构〉，《中国电视》第2期，2022，46页。

和“造假”的质疑。

从弹幕关键词词频分析可知，核心人物出场时，与之相关的弹幕关键词“村书记+村干部”和“赖婆婆”的频次高达260次、298次，可见受众对他们的关注和讨论比较多。同时，张书记和赖婆婆出场的视频，平均播放量分别是269,992和176,652，均高于平均播放量157,788。此外，竹编爷爷、打包嬢嬢团、直播的村民出场时，视频播放量分别是18.5万、35.9万、22.4万，也高于平均水平。这不仅从旁佐证了群像叙事丰富视频内容的观点，还说明了群像叙事的关注度更高、播放量更大。

5. 结语

综上所述，“燕麦行游”区别于其他三农短视频的最显著的特征是，它没有把三农景观放在一个“隔离”的空间予以展示，而是通过“卖菜”与外界建立联系，尤其是和城市以及城市居民之间建立联系，从而使农村和城市、农村人和城市居民之间有了交集，而这种现实生活场域的实际联系则是维系情感与信赖的基础。同时，把前台和后台联系起来，结合个体叙事和群像叙事，力求真实、多元、立体地展现农业、农村和农民，从而加固和夯实了这种信赖的根基。由此可见，“燕麦行游”与既有研究中的那些靠滤镜美化来重塑新农人形象、有意放大和突显女性化特质、客观现实与符号现实背离的三农短视频存在本质的差别。

“燕麦行游”结合当地的实际情况，切实推行具有实践导向性的三农叙事策略，在三农短视频竞争日益白热化的当下，粉丝从区区数千人迅速涨到了二十多万人，不仅在线下帮助村民销售了部分滞销的农产品，还成功开通了线上销售渠道，通过直播带货的方式，顺利地把当季的农产品推销了出去。在此过程中，村里的年轻干部和返乡青年也被带动起来，在他们的通力合作下，闲散的高龄劳动力资源得到了合理的整合和利用，在某种程度上促进了高龄人口的原地再就业。

目前，中国农村人口逐渐缩减，高龄化、空心化的情况非常严重，在新形势下如何推动农业、农村和农民的发展，是一个现实且迫切需要解决的问题。特别是交通条件落后、科技水平低下、依赖小农生产且年轻劳动力不足的农村，它们该如何走出困境至关重要。“燕麦行游”视频的创作者作为返乡青年，她身体力行帮村民打通农产品的销路，其实践导向性的三农短视频叙事策略在某种程度上提供了一种新的、现实可行的解题思路。

参考文献

- 费孝通,《乡土中国》,湖南:湖南人民出版社,2022年版。
- 欧文戈夫曼著,冯钢译,《日常生活中的自我呈现》,北京:北京大学出版社,2008年版。
- 陈淼·张江汀,〈媒介情境视域下短视频构建乡村形象研究〉,《中国电视》第5期,2022年。
- 陈文敏·杨瑾,〈俗雅之间:乡村短视频叙事的三重景观及其文化生态〉,《传媒观察》第4期,2023年。
- 陈瑞华,〈“地方再造”:农村青年媒介行为的文化隐喻〉,《中国青年研究》第2期,2019年。
- 陈欣钢·徐晨曦,〈“乡村美好生活”的话语建构:基于社交媒体视频的产制研究〉,《当代传播》第4期,2023年。
- 段鹏,〈鸿沟的渐隐:发展传播学视野下的农民参与和乡村振兴—作为“新农具”的三农短视频〉,《当代电影》第7期,2021年。
- 董苒君·张瑜焯,〈“三农”短视频对新时代幸福观的呈现及其传播价值〉,《传媒》第19期,2022年。
- 韩春秋,〈乡音 乡情 乡土气—管窥乡村原创短视频传播动向〉,《电视研究》,2019年第3期。
- 侯琳,〈呈现、连接、整合:民族地区乡村文化振兴的短视频创新路径—以“巧妇9妹”为例〉,《广西民族研究》第4期,2021年。
- 姜书婷·宋兆宽,〈乡村振兴战略语境下“三农”自媒体的优势与运行路径〉,《新闻爱好者》第12期,2022年。
- 兰梦,〈短视频中的东北乡村记忆书写及地域形象塑造〉,《当代电视》第5期,2023年。
- 栾轶玫·苏悦,〈“热呈现”与“冷遮蔽”—短视频中的中国新时代“三农”形象〉,《编辑之友》第10期,2019年。
- 李晓红·张冬英,〈乡村UP主流量变现的社会资本逻辑与数字社会资本—基于对4位

- 乡村UP主的案例考察》，《中国流通经济》第2期，2023年。
- 李雅琳，〈乡村振兴背景下“三农”短视频的传播研究〉，《出版广角》第21期，2021年。
- 刘霄泉·莫燕·张纯·王莎莎，〈抖音“新农人”主播空间格局及乡村文旅转化潜力研究——基于蝉妈妈网站数据〉，《地理科学进展》第8期，2023年。
- 漆菁夫·史豪杰，〈短视频助推乡村文化传播实策与功能研究〉，《中国出版》第12期，2023年。
- 苏海宁，〈乡村短视频发展的现实困境与改进路径〉，《传媒》第12期，2023年。
- 石磊·黄婷婷，〈情感商品与情感流通：“三农”短视频的传播机理〉，《编辑之友》第9期，2020年。
- 汤天甜·温曼露，〈现实题材电视剧群像化塑造的艺术特征与叙事结构〉，《中国电视》第2期，2022年。
- 汤文靖·胡妍·鲁晓雨，〈“新农人”在短视频中的媒介形象研究〉，《中国出版》第11期，2023年。
- 田娇，〈“三农”短视频“川乡小妹儿”的传播特征及文化隐喻〉，《出版广角》第22期，2020年。
- 涂浩，〈生成、形态与定位——试论乡村振兴背景下的三农短视频文化产品〉，《电视研究》第5期，2020年。
- 王国霞·孙亚琼，〈基层泛话语时代：短视频创造新农人〉，《中国广播电视学刊》第11期，2022年。
- 王慧，〈短视频与直播赋能乡村振兴的内在逻辑与路径分析〉，《社会科学家》第10期，2021年。
- 王洋，〈乡村文化传播中短视频的功能定位与实践策略〉，《传媒》第1期，2023年。
- 魏景霞，〈乡村短视频多重价值冲突与协同〉，《新闻爱好者》第8期，2022年。
- 魏景霞，〈乡村短视频中的非理性叙事及其矫正路径〉，《新闻爱好者》第9期，2023年。
- 吴菲，〈返乡创业青年女性的短视频赋权与性别角色协商〉，《中国青年研究》第8期，2023年。
- 吴占勇，〈发展传播学视角下乡村文化振兴短视频实践策略探析〉，《中国出版》第11

期, 2022年。

徐冠群·朱珊, <返乡青年短视频媒介实践考察>, 《云南社会科学》第3期, 2023年。

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>, 《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》第2期, 2023年。

邢梦·莹王坤, <乡村振兴视角下短视频内容生产及其传播策略探究>, 《中国电视》第5期, 2022年。

杨彪·郭昊天, <农民的“出场”: 短视频中的乡村振兴图景与话语表征>, 《新闻爱好者》第2期, 2021年。

杨静慧·吴雪倩, <改革开放以来我国“三农”政策的演进、启示与展望>, 《农业经济》第2期, 2023年。

杨璐·唐光庭, <数智化传播环境下“新农人”短视频的创新策略>, 《电视研究》第2期, 2023年。

杨睿·刘宪阁, <互动仪式链视域下“三农”自媒体传播热的特征—以网红账号“蜀中桃子姐”为例>, 《新闻爱好者》第12期, 2021年。

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>, 《电子政务》第10期, 2023年。

曾凡忠, <“短视频+直播”: 返乡青年参与乡村振兴的新模式>, 《传媒》第15期, 2023年。

张秋瑰, <短视频参与乡村振兴的逻辑与路径>, 《电视研究》第6期, 2022年。

张荣, <从三农短视频看数字乡村的空间生产与文化激活—以“含山汤猫子”短视频为例>, 《河北学刊》第4期, 2022年。

朱飞虎·钱帆·张晓锋, <乡村文化振兴视域下三农短视频的媒介图景、核心价值与提升路径>, 《当代电视》第9期, 2022年。

周国华·龙花楼等, <新时期“三农”问题和乡村振兴的理论思考与实践发展>, 《自然资源学报》第8期, 2023年。

B站, <https://www.bilibili.com/>.

中国知网, <https://www.cnki.net/index/>.

农民日报, <这十年, 三农发展成就如何? >,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1746838976144866410&wfr=spider&for=pc>.
国家统计局, <第七次全国人口普查公报 (第七号) >,
<chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcgclefindmkaj/http://www.stats.gov.cn/sj/p>
<csj/rkpc/7rp/zk/html/fu03g.pdf?eqid=9d8a6fd200050dfd00000003646b6c48>.
上观, <年轻人比例低于30%! 乡村“空心化”困境如何化解? >,
<https://export.shobserver.com/baijiahao/html/657900.html>.
<2023快手三农生态数据报告>,
<https://www.163.com/dy/article/IHVO1CUG0512D5FQ.html>.
<2023丰收节抖音电商助农数据报告>,
https://www.sohu.com/a/723315092_121637204.
<B站财报: 2023年Q2 B站总营收达53.04亿元人民币 同比增长8%>,
<https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2023-08-18/doc-imzhrsqv7056850.shtml>.
<农业及相关产业统计分类 (2020) >,
https://www.gov.cn/gongbao/content/2021/content_5581075.htm.

Abstract

Research on “Three Agricultures” Short Videos Based on Data and Text — A Case Study of "YANMAI Travel" on Bilibili

Yan Kui

China has long been an agricultural country undergoing a transition from traditional to modern, with issues related to agriculture, rural areas, and farmers constantly in focus. China has achieved stable agricultural production, rural stability, and steadily increasing incomes for farmers with scientific and technological support and local government's efforts from 2012 to 2021, the first decade of rural revitalization. In the process of implementing the rural revitalization strategy and amidst changing urban-rural population, a number of short videos addressing the “Three Agriculture Issues” (a short term for the issues concerning agriculture, countryside, and farmers), such as rural living, modern countryside, and other aspects of rural life have emerged on internet platforms.

This paper selected a well-known “Three Agriculture” uploader "YANMAI Travel" on Bilibili as the analytical object, and observed the agricultural situation and narrative strategies in the videos based on the video data and text analysis. It is concluded that the “Three Agriculture Issues” situations presented by "YANMAI Travel" were as follows: the agriculture is mainly small-scale production by family farms and small-scale farmers; the rural natural scenery is beautiful, with simple and robust rural customs and warmth; farmers are ordinary and simple, hardworking, sincere and kind. At the same time, the video of "YANMAI Travel" also exposed problems such as rural hollowing, low levels of mechanization, and unsmooth sales of agricultural products.

It has been found that the narrative strategy of "YANMAI Travel" possessed a practical orientation through in-depth exploration. Firstly, it gradually established the connection between “Three Agriculture” and the outside world in a

progression from "countryside-town-city", this connection is based on the substantial relationship in real-life situations. Secondly, the two major video types of "YANMAI Travel" —daily videos and vegetable-selling videos echoed each other in front and behind and complemented each other in the narrative. Finally, combining individual narratives and group narratives made the “Three Agriculture Issues” narrative more diverse and three-dimensional. In the context of decreasing rural populations and the hollowing out of rural areas, the rural revitalization practice of "YANMAI Travel" provided a new approach to solving these issues to some extent.

Key words : “Three Agricultures”, Short Videos, “YANMAI Travel”, Bilibili, Narrative, Strategies

투 고 일 : 2024. 1. 10. / 심 사 일 : 2024. 1. 15. ~ 2024. 2. 15. / 게재확정일 : 2024. 2. 20.