

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构与传播的内在机制,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1.5亿元专项资金实施“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5000万专项资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合作成为常态,如《一觉醒来,我和外婆做姐妹》《旗遇水乡》《盐都如意》等均由地市政府与江苏

广电或融媒体中心协同打造。二是专业影视与微短剧企业通过市场化运作承担核心制作职能,如《七月的风是甜的》《心栖梦归处》等由地方传媒公司与央视频联合出品。三是高校与青年创作力量注入创新活力,如《傲娇村长来自斯坦福》《洋孙子回乡记》从导演、表演到制作均由南京艺术学院学生完成。四是乡村内生主体深度参与,如南京“短剧乡村”项目中,很多村民承担了表演、剧务等工作。五是产业实体协同参与,如《宝,应是仙凡藕天成》《少游归来》由地方农业产业园或文旅产业公司联合出品,实现文化传播与产业发展的联动。

内容机制:视听转译实现江苏地域符号的适配化生成

在内容生产机制层面,数智技术推动江苏乡村微短剧实现地域文化符号的精准识别与视听转译,为乡村文化表达提供了新的生成逻辑。在内容选择、内容创作和表达方面,实现江苏地域符号的适配化与审美化表达。

在内容选择方面,数智技术使景观、非遗、物产等地域元素得以精准识别并有效组合,形成多样化的叙事样态。例如《一觉醒来!我和外婆做姐妹》融合洪泽湖渔鼓、泗州戏等非遗元素与宿迁泗洪大闸蟹产业,《傲娇村长来自斯坦福》在乡村振兴的故事中嵌入陶瓷、银壶等传统技艺,构建了“传统文化+乡村产业”的复合叙事;《七月的风是甜的》《盐都如意》《第44次日落》《我在张家港遇到河神》等围绕水蜜桃、草莓等地方物产和自然景观展开叙事,再通过民俗、节庆、露营等文旅场景建构“农业+文旅”的融合内容。

在内容生成与表达方面,江苏依托数智技术构建起高效的微短剧生产体系,有效拓展了乡村叙事的视听呈现空间。南京江北新区设立AIGC视频生成技术应用实验室,将AI引入脚本创作、分镜规划等创作环节;南通基卡数字摄影中心依托LED虚拟影棚与AI动捕技术突破乡村取景限制;江苏广电AI荔枝客户端的“荔枝微短剧平台”,基于大模型与AIGC技术实现选题策划、场景与演员匹配、数字替身等内容生成服务。在影像表达上,AI技术进一步提升了乡村空间的视觉表现力。如《旗遇水乡》《天降小红娘》通过航拍和数字光影塑造典雅灵动的水乡意境,《冯梦龙回乡记》《少游归来》等穿越题材则借助虚拟影像构建跨时空叙事,使历史人物与当代乡村生活形成富有张力的视觉对话。

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排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大传播半径;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,《盐都如意》《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的文化意涵,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点课题。

(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(2025SJJZ145);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。

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,农民群体常被视作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站等为代表的新媒体催生出新所未有的、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影视建构。

农民新媒体话语的兴起打破了长久以来农民在主流媒体中的“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仪,以短视频为代表的海量原生数据生动记录了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的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

妙地拼贴、植入到自身所处的乡土日常中。例如,当其在劳作间隙时突然说出《狂飙》中高启强的台词“告诉老默,我想吃鱼了”,并随即指向自家鱼塘时,就完成了—次幽默的符号挪用。其效果是显而易见的:一方面,利用了影视剧流行带来的“共同记忆”,瞬间拉近了与广大网友(无论城乡)的心理距离,产生“懂的都懂”的默契;另一方面,通过带有乡村现实并置,制造充满张力的“反差萌”。影视文化符号拼贴不仅是娱乐,更是温和的“祛魅”,将高高在上的文化符号“拉回地面”,与自己的生活产生关联,从而在文化消费中确立自身的主体位置,宣告“我也参与其中,并能玩出自己的花样”。

第二,影视文化符号转译,将宏大叙事嫁接个人经验。与一般的挪用不同,影视文化符号转译涉及更深层的意义改造,一些农民创作者将影视作品中承载的宏大主题、情感结构或时代精神进行本土化的改造,使其服务于对自身个体或群体独特性的表达。例如,脱贫攻坚剧《山海情》中,移民们与恶劣环境斗争、建设新家园的集体奋斗史诗,就能在现实中同样通过辛勤劳作改变命运,成为个人奋斗转化的个人奋斗故事的叙述框架,能够引用剧中的台词来为自己的坚持注解,或模仿剧中人物的协作场景来讲述与乡亲们互帮互助,引发徘徊于“留乡”与“进城”之间的年轻人的共鸣。影视文化符号转译能够使时代命题与微观个体产生有血有肉连接,成为农民理解自身处境、表达群体情感、建构生活意义的重要文化资源。

第三,影视文化符号戏仿,在嬉笑中完成对刻板印象的颠覆。戏仿是同时具备批判性和创造性的再生产路径,一些农民创作者有意识地在僵化的负面的农民形象设定(如土气、愚昧、固执),通过高度表演性的“戏仿”来达到反讽、调侃和颠覆的目的。例如,穿着时尚且言谈举止都与都市青年无异的农民博主,可以模仿早期农村题材喜剧中夸张的口音浓重的“傻根”式表演,并在视频后半段突然切换回日常状态,通过强烈的反差来解构观众对农民的陈旧想象。戏仿是“带着笑声的抵抗”,不需要是激烈的正面冲突,而是灵活的、富有智慧的协商策略,通过主动扮演被“他者化”的形象,实则掌控话语建构的规则,不再被动承受刻板印象,而是主动表演并嘲弄它,在笑声中消解其严肃性,奇

回对自我形象定义的部主动权,彰显农民群体在文化互动中日益增长的话语能动性。

通过新媒体进行持续性表达,农民群体正在逐步沉淀并建构具有自身特质的话语体系。在话语主体层面,其正在从分散的个体走向联结的共同体。互联网早期农民在新媒体上的发声多是单独的、各自的,但随着平台算法推荐、话题标签、同城功能以及粉丝社群的形成,具有相似地域背景、生活经历或兴趣爱好的农民创作者与用户被有效地联结起来,形成了一个可见的、活跃的“数字村落”,展现出更强大的文化影响力。在话语内容层面,其正在从生活记录走向类型化叙事与价值输出。农民新媒体话语的内容正在经历快速的演进,以往内容多为随机的、流水账式的日常记录,但如今,许多内容则呈现出清晰的类型化与专业化趋势,许多头部农民创作者开始有意识地在内容中注入并传递稳定的价值观,如勤劳致富、诚信经营、孝亲敬老、热爱家乡、乐观坚韧等,标志着农民新媒体话语正在构建相对自洽的且能够传递群体精神的系统。在话语风格层面,其正在形成“土味”与“网感”融合的模式。这里的“土味”并非贬义,而是指植根于乡土社会且未经精致修饰的、质朴甚至粗陋的原生美感,体现为直接的镜头语言、带有地方口音的普通话、真实的劳作场景、充满烟火气的日常细节,且其与“网感”融合,如对热门短视频模板(卡点、变装)、流行BGM、网络热梗、特效工具的熟练运用上,将“土”的内容与“潮”的形式相结合,创造出既接地气又符合互联网传播规律的独特风格,打破了“乡土”即“老土”的刻板印象,能够建构了属于数字时代新农民的文化自信。

借助短视频、直播等新媒体形式,农民群体不仅实现了从文化“接受者”向“生产者”乃至“话语建构者”的角色跃迁,更展开了对既有影视文化符号充满能动性的再生产实践,正在系统性地绘制出崭新的话语体系。随着社会发展,这一话语体系必将继续演化,其核心始终根植于亿万农民对美好生活的追求、对自身价值的肯定,以及在数字乡村时代发出自己声音的不竭渴望。

(周洋系重庆对外经贸学院副教授,于晓燕系重庆市九龙坡区蟠龙小学一级教师)基金项目:重庆对外经贸学校校级科研重点项目“数字乡村背景下农民新媒体话语分析研究”(KYSK2024003)。

《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

■文/郭永锋

《西游记之大圣归来》动画中将中国传统吉祥纹样巧妙渗透于角色造型设计、场景氛围营造、道具细节刻画等关键环节,实现全场景覆盖;通过现代数字化技术重构与纹样符号化转译两大核心手段,对传统元素进行创新处理;聚焦传统吉祥纹样饕餮纹、龙纹、云纹、水纹等经典吉祥纹样,深挖文化内涵;既完整保留纹样固有的祈福、祥瑞等文化寓意,又精准契合当代审美趋势与动画叙事表达需求;成为东方美学精神与现代数字技术深度融合的典型范例。以下从多维度解析其具体体现:

中国传统吉祥纹样在影片中的表现

孙悟空:铠甲上的权力与守护符号。兽面纹、饕餮纹:金色铠甲胸前与两肩以虎头为主的饕餮纹为核心,源自商周青铜器纹饰,象征勇猛、威严、神秘、威

严、与祈福避邪,契合大圣战神身份;在现代转化中简化传统繁复线条,通过3D建模处理增强立体感,使其在光影增强时体现金属质感与力量美学。水纹:铠甲胸前融入水纹图案,由龙形转化而来,呼应“龙的传人”文化认同,隐喻大圣与龙族的渊源,同时以流动线条体现“刚柔并济”的道家哲学思想。云纹:锁子甲边缘与披风内衬暗饰云纹,象征自由、高升、吉祥、如意,与大圣“筋斗云”经典设定相呼应,利用3D渲染让云纹随动作呈现飘渺动态,强化“破茧重生”的视觉叙事。火焰纹:重生后熔岩铠甲的火焰纹,融合传统“火纹”吉祥寓意(象征力量、光明、智慧、净化、生命力)很好地与现代粒子特效完美结合,呈现出大圣挣脱封印的涅槃与觉醒。

小白龙:鳞片间的祥瑞与神圣编码。龙纹:遵循传统“九似”(角似鹿、头似驼等)造型规范,鳞片纹理采用明代四

爪龙纹样,符合历史考证,象征尊贵、祥瑞与守护;利用3D技术让鳞片在水中折射流光,既保留传统龙纹的神圣感,又赋予现代视觉冲击力。水波纹:龙身游动时伴生的水波纹,与传统“水纹”寓意(生生不息、财源滚滚)相呼应,同时通过流体力学模拟呈现自然动态,进一步强化了“神龙见首不见尾”的神秘感。

混沌:服饰中的邪恶与权力的隐喻。饕餮纹变体:线条扭曲变形,象征反派的贪婪与残暴,与大圣铠甲形成善恶对比。阴阳纹:黑白道袍上的阴阳纹样,源自《易经》,暗示混沌“黑白颠倒、是非不分”的邪恶本质,运用现代设计中简化传统太极图,以几何分割强化视觉冲击力。

长安城:市井中的传统民俗符号。窗棂纹样:民居窗棂采用回纹、冰裂纹,回纹象征“连绵不断、富贵吉祥、和谐统一”,冰裂纹寓意“寒窗苦读、金榜题名、

文化象征”,契合唐代市井文化氛围,利用3D建模还原榫卯结构与纹样细节,增强历史真实感。皮影戏纹样:戏台上的皮影人物融入剪纸纹样(如团花、折枝),团花象征“团圆美满”,折枝寓意“生机勃勃”,团队专程赴西安录制皮影表演,确保纹样与动作的传统韵味。

五行山:山石间的传统文化符号。画法皴纹:山体褶皱模拟画法“皴法”(如披麻皴、斧劈皴),暗合传统山水画“天人合一”理念,同时以裂纹暗示“封印与束缚”,利用3D技术让山石纹理随光影变化呈现层次,强化其空间纵深感。云纹:山间缭绕的云纹,与传统“云纹”寓意(高升、吉祥)相呼应,同时以流动云雾暗示“五行相生相克”的道家思想,为大圣“破山而出”的叙事做铺垫。

金箍棒:器物中的力量与自由。龙纹:棒身盘旋巨龙纹样,源自传统“龙纹”(权力、力量),利用现代设计让龙纹随金

箍棒变大变小呈现动态缠绕效果,象征“我命由我不由天”的反抗精神,同时更是象征自由的一种体现。回纹:棒两端的回纹装饰,象征“连绵不断、永恒、不灭”,进一步印证金箍棒“定海神针”的神圣属性,同时以金属光泽强化现代工业美学。

传统基因(吉祥纹样)的转化与当代审美融合

影片从“传统元素—现代处理方式—文化效果”对传统吉祥纹样进行“以传统为体、现代为用”的现代性处理,呈现出:符号简化:繁复传统纹样(如饕餮纹、龙纹)—提取核心线条,去除冗余细节—保留文化辨识度,符合现代“简约美学”;立体呈现:平面纹样(如剪纸、绘画)—3D建模+光影渲染—增强视觉冲击力,契合3D动画媒介特性;动态演绎:静态纹样(如云纹、水纹)—物理引擎模拟自然动态—让纹样“活起来”,强化叙事功能;情感编码:中性纹样(如阴阳纹、回纹)—变形、色彩处理(如混沌的扭曲纹样)—赋予纹样性格属性,强化角色塑造;叙事融合:独立纹样(如火焰纹、云纹)—与剧情

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—意象重构—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,承载中华优秀传统文化深层寓意,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文化基因、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借鉴、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/J

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