任正．乡村网红参与乡村文化振兴的实现路径［J］．山西农业大学学报（社会科学版），2022，21（2）：82-90.
REN Zheng. On the realization path of rural internet celebrities′ participation in rural cultural revitalization［J］. Journal of Shanxi Agricultural University（Social Science Edition），2022，21（2）：82-90.
DOI：10.13842/j.cnki.issn1671-816X.2022.02.010

乡村网红参与乡村文化振兴的实现路径

任正
（华中师范大学 国家文化产业研究中心，湖北 武汉 430079）

摘 要：随着乡村振兴战略的深入推进，乡村网红不断涌现。从网络红人的惊艳到乡村网红的出现，标志着乡村草根的崛起，这是互联网深入发展的必然结果。乡村网红在国家政策、新兴技术、媒介赋能、文化自信的多维共振、合力影响之下出现并深入发展，成为乡村发展的领头羊，助力乡村振兴的新乡贤。乡村网红主要通过推动乡村文化转向、拓展乡村文化空间、激活乡村文化资源、建构乡村文化生态等方式参与乡村文化振兴，这些参与方式的多面互动与综合发力使得乡村网红由最初的自发性探索逐步走向自觉性引领，乡村文化在乡村网红的推动下将进一步走向振兴。

关键词：乡村网红；新乡贤；乡村文化；乡村文化振兴；文化生态
中图分类号：G122 **文献标识码：**A 文章编号：1671-816X（2022）02-0082-09

当前，我国的脱贫攻坚战已取得了全面胜利，作为现阶段“三农”工作重心的乡村振兴战略也随之深入推进，乡村地区的产业、人才、文化、生态、组织等得以振兴，新时代背景下的乡村面貌焕然一新。乡村网红这一新的社会群体日益走向大众，已成为在乡村振兴中发挥引领作用的新型人才，是当代新乡贤的重要组成部分，在乡村文化振兴中扮演着特殊的角色。学界关于乡村网红的研究相对较少，但也有一些有益的探索。这些研究集中在传播学、文化学、经济学等领域，有以个案为例的讨论，如马梅以丁真与李子柒两个具体的乡村网红为中心，对乡村网红跨圈层传播的深层逻辑进行了较为深入的研究[1]。赵月枝与张志华则以浙江省缙云县这一县域为例，梳理了乡村网红参与乡村数字经济的发展轨迹[2]。也有宏观一些的关照，如顾丽杰与张晴从文化唯物主义视角分析了乡村网红崛起的成因与乡土文化的转向[3]。刘楠、周小普以“行动者网络理论”切入，认为“发挥农民的文化主体性，挖掘乡村内生力，有利于乡村文化传播新生态建构，真正助力乡村振兴战略”[4]。但总的来看，对乡村网红的定义、类别、特征、成因及其与乡村振兴关系等方面的理论研究还有待加强。本研究试图从宏观角度对乡村网红的一些基本概念及其与乡村文化振兴的耦合机制进行深入探讨，以期引起学界对乡村网红的重视。

一、草根崛起：从网络红人到乡村网红

（一）网络红人的含义、类别与特征

“网络红人”一词是互联网时代的产物，其简称“网红”更为人熟知。网红的形成与发展经历了“文字时代”“图文时代”与“宽频时代”等三大阶段[5]。“文字时代”的网红主要是以安妮宝贝、慕容雪村等为代表的一批网络写手。“图文时代”的网红才可以称之为真正的网红，诸如奶茶妹妹、凤姐、芙蓉姐姐、犀利哥等诸多“初代网红”或因甜美的照片红极一时，或因独特的言行引人注目。随着互联网的普惠发展，微信、微博两大平台成为了网红的助推器，微视、秒

收稿日期：2021-10-09 **修回日期：**2021-11-15
基金项目：国家社科基金社科学术社团主题学术活动项目“民俗文化资源在新农村建设中的创造性转化与创新性发展”（20STA024）；教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“非遗数字化保护与传播研究”（16JJD860009）
作者简介：任正，研究方向：民间文化与文化产业，民间文学与非物质文化遗产保护。

拍、西瓜视频、抖音、快手等平台的崛起更使网红发展进入“宽频时代”。这一阶段的网红含义日益丰富，网红队伍逐渐壮大，网红类型出现分化。

目前，学界对“网红”的定义莫衷一是，主要有狭义与广义两类说法。狭义的网红是指“草根红人”。如许祥云、张茜认为网红“指在现实或网络上由于某一事件或行为受到网民关注而走红的人，亦指依靠长期输出专业知识走红于网络之人”[5]。广义的网红则为人格化的网络形象。如奚路阳、程明认为网红“是依托网络传播所形成的、具备较强知名度和影响力的群体，其本质就是以‘人格化’网生内容塑造一个网络形象”[6]。综上，网红有狭义与广义之分，狭义的网红是指通过网络平台走红的拥有一定知名度的普通社会群体，区别于受过专业训练的演艺明星，是典型的“草根明星”；广义的“网红”则是指凭借网络传播走红且颇具影响力的人格化网络形象，可以是真实的人或人群，也可以是虚拟的形象，还可以是景区、饭店、建筑等无生命的形象。诸如网红景点、网红民宿、网红小吃街、网红饭店等都是人格化的网络形象。

关于网红的特征，有学者认为网红的特征主要有几点：一是在靠网络走红前具有“草根”或“素人”身份，是无特殊名气的普通人；二是在靠网络走红后，拥有了一定影响力与知名度；三是他们的走红具有偶然性，持续性不强[7]。有人则认为其最显著的特点是传播性。总之，网红的特征大致应有以下几点：一是网红自身的草根性，即其主要来自民间，原本在网络上默默无闻；二是网红走红的偶然性，即因其有某一特殊言行被网络关注而走红；三是网红传播的时效性，即通过互联网短时间内普通人就可能家喻户晓，但往往持续时间较短；四是网红类型的丰富性，即网红数量可观，其社会角色多种多样与传播内容丰富多彩；五是网红崛起的时代性，即网红是互联网时代的产物，与互联网技术的快速普惠发展密切相关，是最近二十余年出现的新型社会群体。

（二）乡村网红的含义、类别与特征

从网络红人的兴起到乡村网红的出现是互联网受众与用户向乡村地区深入发展的必然结果，也是文化转型的表达方式的重要呈现[8]。近几年来，随着短视频平台和网络直播的快速发展，特别是受2020年新冠肺炎疫情的影响，越来越多的农民参与到互联网大潮之中。他们以手机为“新农具”，以拍摄短视频、进行直播活动为“新农活”，积极向外界介绍自己家乡的风土人情和乡村的日常生活，通过直播带货将乡村地区的土特产品卖往各地，一大批乡村网红由此应运而生。这些乡村网红俨然成为了乡村地区的“领头羊”，不仅向世人展示了乡村地区独特的风景风物与传统文化，而且带动了农产品的外销，直接促进了乡村地区的经济发展与产业振兴，如李子柒就是这些乡村网红中的杰出代表，她不仅在国内颇受欢迎，在海外也有很多粉丝，还入选2019年“十大女性人物”，担任了首批中国农民丰收节推广大使，具有很大的影响力与正能量。当前，这些乡村网红已成为乡村地区打赢乡村脱贫攻坚战、深入推进乡村振兴战略、激活乡村文旅资源，发展乡村文化创意产业的新型人才与中坚力量，是能够发挥正向引领作用的新乡贤。

与“网红”一词概念所指不明、涵盖过广、界限模糊不同，“乡村网红”群体特征鲜明，界限清晰，属于狭义“网红”中的一种。也有学者称乡村网红为“农村网红”“农民网红”或“草根网红”。关于这一概念，学界的探讨较少。乡村网红也有狭义与广义之分，狭义的乡村网红是指居住于乡村地区，长期主要从事农业生产，因某些言行受网络关注而走红的拥有较高知名度与影响力的农民，狭义的乡村网红组成结构单一，主要是安土重迁的“老农人”，这里的“老”不单指年龄偏大，也与其长期居住在农村有关。广义的乡村网红则是指从事“三农”领域工作，在网络上拥有一定知名度的社会群体，既包括广大农民群众在内的“老农人”，也包括返乡从事现代化农业生产、农村文化保护开发等“三农”工作的企业家、技能人才与知识分子等“新农人”，还包括为“三农”代言的地方官员、科学家及明星等“候鸟农人”群体。

乡村网红虽有一个共同点：从事“三农”领域的网络活动。但其类别多样，按不同的标准可划分为不同类别。按从事群体的不同，可分为“老农人”类乡村网红、“新农人”类乡村网红、“候鸟农人”类乡村网红三大类。第一类即长期

居住在农村地区的农民（居住年限≥18年），他们是乡村网红中的主力军；第二类即返乡从事“三农”领域工作的知识分子、企业家等人群，可以是从农村走出去的，也可以是城镇居民，他们是乡村网红中的引领者；第三类即偶尔从事“三农”领域工作的地方官员、影视明星等群体，他们是乡村网红的重要补充。按其所在地域的不同，乡村网红可划分为省、市、县甚至乡镇、某村乡村网红。如湖北省乡村网红、武汉市乡村网红、黄陂区乡村网红等等。按其传播内容的不同，可划分为饮食类乡村网红、才艺类乡村网红、农业生产类乡村网红等等。

乡村网红作为网红的重要组成部分，具备网红的全部特征，但又拥有自身特色。关于乡村网红特征的既有研究较少，多认为其与网红的特征雷同。2021年3月文旅部联合多部门推出了2021年度“乡村网红”培育计划，该计划的乡村网红评选标准从一定意义上指明了乡村网红的特征。除“热爱家乡，具有较强表现力，策划创意能力强”等常规的选择标准之外，新设立了四个维度的能量标准：一是能量值，要求乡村网红拥有一定的影响力。二是心动值，要求乡村网红有一定的辨识度，可让网友有“心动”的感觉。三是星光值，要求乡村网红有较强的培育潜力。四是战斗值，要求乡村网红通过培训具备网络带货、推介的实操能力。

乡村网红主要具有以下几点特征：第一，乡村网红出现发展的曲折性。其发展过程经历了一个从自发到自觉的阶段。在短视频平台出现初期，一些经济条件较好或较早接触互联网的农民成为乡村网红中的“先行者”，他们开始借助网络传播自己的日常生活，由于自身水平有限，加之相关法律法规及平台规范尚不完善，视频内容略显粗糙甚至有些低俗，这一阶段的乡村网红还处于野蛮无序生长的自发阶段。随着社会经济的发展及短视频用户群体的增多，越来越多的农民及新农人成为了乡村网红，政府与平台监管加强，视频内容日益丰富，直播带货场场爆满，这一阶段的乡村网红进入了健康有序发展的自觉阶段。第二，乡村网红传播内容的乡土性。他们的传播内容以农村社会为底色，不仅向外界展示了乡村地区的青山绿水、田园草地等自然风光，还记录、传播了乡村地区的日常生活、节日庆典等人文风貌，为外界了解新时代的中国乡村提供了重要窗口。第三，乡村网红走红网络的偶然性。不同于专业明星有团队和资本包装推广，乡村网红是以短视频平台为媒介，展现了其独特的充满正能量的言行，在不经意间被网友关注而走红。随后加之主流媒体如央视、人民日报、光明日报及地方电视台、报纸的宣传，其影响力进一步扩大。他们的成名是普通民众的支持的结果。第四，乡村网红群体构成的多样性。乡村网红的主体是生于斯长于斯的“老农人”，但也有视野开阔的“新农人”，也包括一些“候鸟农人”。第五，乡村网红发挥作用的综合性。乡村网红对乡村的作用是多方面的，既可以通过需求侧带动供给侧，促进乡村产业转型升级与经济发展，也可为乡村发展吸引人才，提供智力支持，还可为乡村文化发展注入活力，推动乡村振兴战略的深入实施。如头部乡村网红李子柒的成名过程最能体现出乡村网红的这几大特征。早在2015年，李子柒已开始自导自拍一些短视频，但质量平平，影响有限。自2016年开始，李子柒通过新浪微博、美拍等平台，学习了专业的拍摄、剪辑方法，《桃花酒》《樱花酒》《兰州牛肉面》等短视频意外走红。经过数年摸索，李子柒拥有了自己的团队、品牌与特色，逐渐走出一条标识度很高的古风路径，唯美地呈现着乡村生活，极大地推动了其所在乡村地区的经济、文化、社会发展，她本人也获得了诸多殊荣，成为了90后乡村网红的杰出代表。其发展过程的曲折性、传播内容的乡土性、走红网络的偶然性、发挥作用的综合性可见一斑。

二、多维共振：乡村网红出现与发展的深层次原因

（一）国家政策：引领乡村发展

国家政策的实施为乡村网红的出现与发展提供了政策基础。首先，从宏观上来看，“乡村振兴战略”的深入推进为乡村网红的出现提供了有利的政策大环境。2018年，中共中央、国务院先后印发了《关于实施乡村振兴战略的意见》和《乡村振兴战略规划（2018—2022年）》，文件指出：“乡村是具有自然、社会、经济特征的地域

综合体，兼具生产、生活、生态、文化等多重功能……乡村兴则国家兴，乡村衰则国家衰。”[9] 从2018年国家首次提出“乡村振兴战略”到2021年国家乡村振兴局挂牌成立与《中华人民共和国乡村振兴促进法》的颁布实施，乡村振兴战略的实施有规可循，有法可依。乡村地区的产业、人才、文化、生态、组织等都得以振兴，乡村地区的整体面貌进一步改善，乡村网红也在政策的红利下次第出现、茁壮成长。其次，从微观上来看，“乡村网红”培育计划的连续实施促进了乡村网红从野蛮无序生长向健康有序发展转变。互联网进入乡村地区是一个渐进的过程，随着数字乡村建设的深入开展，2020年9月，国家首次启动了主题为“我的家乡，我代言”的2020年“乡村网红”培育计划。2021年3月，由文化和旅游部全国公共文化发展中心、中央广播电视总台视听新媒体中心联合开展的2021年“乡村网红”培育计划正式启动。今年的活动主题为“培育乡村网红，助力乡村振兴”，该计划旨在广泛发掘、培育一批优秀乡村网红人才，打造可持续的乡村网红IP，引领乡风文明建设，助力乡村全面振兴。入选的乡村网红将有参与直播带货、文旅项目推介与代言的机会，有关乡村网红打卡点会在国家公共文化云平台重点展示推介。连续两年“乡村网红”培育计划的实施充分说明乡村网红在助力乡村振兴方面发挥的积极作用已得到了国家和社会的广泛认可，也极大地调动了乡村网红的积极性，直接推动了乡村网红的可持续发展。此外，国家在乡村地区推行的数字乡村战略、特色小镇建设、新型城镇化等诸多政策形成的合力都对乡村网红的出现和发展有着或多或少的促进作用。

（二）新兴技术：加速网络普惠

新兴技术的普及为乡村网红的出现与发展提供了技术基础。据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，我国网民规模达9.89亿，互联网普及率达70.4%。其中，农村网民规模为3.09亿，农村地区互联网普及率为55.9%。我国网络视频用户规模达9.27亿，占网民整体的93.7%。其中短视频用户规模为8.73亿，占网民整体的88.3%[10]。

首先，互联网技术的数字化给我国乡村地区带来了翻天覆地的变化。数字乡村战略的持续深入，互联网基础设施日益完善，这些举措直接促进了乡村地区信息化水平的稳步提升，越来越多的农民可享受到互联网带来的各种便利。其中非常重要的一点就是直接催生了一系列乡村网红，他们通过抖音、快手、西瓜视频等短视频平台拍摄关于乡村的短视频，展示乡村风貌，通过网络直播带货，推销乡村产品。

其次，新冠疫情的出现是乡村地区数字化深入推进的重要契机。此次疫情不仅提升了互联网的地位，而且加速了数字化时代的到来。疫情期间的居家隔离状态改变了人们原有的面对面的线下交流模式，互联网在日常生活中扮演着越来越重要的角色，以腾讯会议等为代表的新兴APP的推出极大地方便了人们的日常生活，以抖音、快手为代表的短视频平台的出现为疫情期间的人们及时了解外界信息、居家休闲娱乐、排解内心恐惧等提供了便利，这些都离不开新兴技术的支撑。在此背景下，普通民众的上网意愿不断增强，上网习惯加速形成，上网方式更加多元，以互联网为媒介的线上交流模式初步形成。这些都无疑促进了大量乡村网红的“出圈”，乡村网红成为乡村地区互联网红利的早期受益群体。此外，大数据、区块链、5G技术的运用也为乡村网红的出现与发展助力不少。

（三）媒介赋能：下沉乡村地区

媒介赋能的推进为乡村网红的出现与发展提供了传播基础。首先，短视频平台的基本理念与发展策略为乡村网红提供了展示机会。短视频平台通过媒介赋能，使得大量资源与流量下沉到乡村地区，并持续不断地倾斜到“三农”领域，其传播像水波一样得以在更大范围内推广，“三农内容”日益受到关注。原本处于弱势地位的农民逐渐拥有了话语权，获得了展现自己的机会，由此催生了颇多乡村网红。不同于优酷、爱奇艺、腾讯等长视频网络平台往往目光“向上”，注重流量明星IP的打造，而以抖音、快手、西瓜视频等为代表的短视频网络平台则将目光“向下”，更注重动员广大草根创作者，为普通人实现自己的梦想提供了舞台。如快手的口号：“在快手，看见每一种生活”，“每一种”体现了“平等普

惠”的价值观，让人们能够无论贫富、老幼、不限地域展示属于自己的生活。“如何打破一直以来由精英主体主导的话语场，实现更多人获取平等流量成为快手发展最重要的底层逻辑”[11]。正因如此，快手得以迅速占领三四线城市，深入到广大乡村地区。与快手类似的抖音平台的口号：“抖音，记录美好生活”也为普通大众展示自我提供了平台，抖音内容包罗万象，草根原创比比皆是。

其次，短视频平台对“三农”领域的持续关注与大力扶持催生并拓展了后劲十足的乡村市场。通过媒介赋能，让广大农民特别是年轻一代的新农人看到了希望，“随着流量下沉带来的内容缺口和潜在市场吸引着大量新农人投身于乡村原创内容的生产之中”[12]。比如快手推出了“幸福乡村带头人”的乡村网红培育项目，通过挖掘乡村中有潜力的快手用户，提供技能培训，整合特色资源，将其孵化为短视频网红，再通过“产业资源＋品牌资源＋网红”的融合模式，壮大产业，做好服务，最终带动乡村地区发展。而抖音则推出了“抖音新农人计划2021”，该计划通过设置任务充电站、新农人成长月榜等比赛活动，开设新农人提升课堂，授课内容包括“三农领域如何做好直播转化”“三农直播间用户留存和互动氛围提升指”等，加大新农人入驻奖励等措施，积极引导“乡村网红”健康成长，鼓励新农人拍摄家乡美景、特色美食、乡村生活及展现返乡青年的故事题材的短视频，寻找优秀的“家乡守护人”，助力乡村振兴。

此外，西瓜视频、今日头条等平台也在乡村网红的培育中贡献较大。西瓜视频三农达人板块，通过流量扶持、电商导流等方式，促进了农民增收，乡村脱贫。今日头条的“山货上头条”活动助力农产品走出大山。除自媒体平台外，一些电商平台也为乡村网红的发展提供了便利。如淘宝、聚划算等电商平台也推出了“爱心助农”活动。自媒体与电商平台的有机结合，有效解决了线上流量转化问题。不少乡村网红通过短视频的拍摄吸引了大量忠实粉丝，再通过直播引流到电商平台进行农产品变现，不仅提升了自己的人气，还获得了可观的经济收入，更发挥了其引领示范作用，不少农民也加入到了乡村网红的队伍去，乡村网红的出现与走红成为必然。

（四）文化自信：重塑精神家园

文化自信的要求为乡村网红的出现与发展提供了心理基础。近些年来，随着我国综合实力的显著提高，人民群众对美好生活的向往不再局限于物质层面，对先进文化的需要也日益渴望。由此，充分肯定、系统理解中华文化也被提上日程，成为中华民族伟大复兴的题中之意。“文化自信是最根本的自信，即‘文化自信是更基础，更广泛和更深厚的自信’”[13]。

首先，文化自信要求全方位、多层次、宽领域地展现中华文化。中华文化包括中华优秀传统文化、革命文化与社会主义先进文化，三者的形成与发展都离不开中国的乡村土壤，正是乡村孕育了不同时代的中华文化。坚持文化自信不仅要关注城市文化自信，也要注重提升振乡村文化自信。而作为乡村地区“先行者”与“代言人”的乡村网红，往往对乡村有着强烈的情感浓度与深厚的乡村情结，他们通过短视频平台或自发或自觉地践行着乡村文化的传承与保护，推动着乡村文化的传播与推介，引领着乡村文化的创新与发展，通过一系列文化实践将方方面面的乡村文化展示给亿万受众。

其次，文化自信要求注重精神家园重塑与日常情感回归。随着社会经济的迅猛发展，我国城市化进一步推进，环境污染、喧嚣杂乱、节奏快速等城市问题日益显现，而乡村地区也在“乡村振兴战略”的推动下面貌一新，鲜明的对比与情感的呼唤让不少人向往回归山清水秀、安静闲适、节奏舒缓的乡村，找寻在忙碌中迷失了的精神家园。“城市套路深，我要回农村”虽是网络语言，但也从侧面反映了人们对乡村生活的渴望。这为乡村网红的创作提供了素材与灵感，他们从不同的角度展示了乡村的美景、美食、“美人”①与美好生活。特别是李子柒、理塘丁真、农村会姐、蜀中桃子姐、牛爱芳的小春花等头部乡村网红把当地乡村生活中最美好的一面通过短视频平台展示出来，这不仅向外界传递了原真性的乡村文化，而且不自觉地改变了其所在乡村地区的文化生态。而这种城乡文化之间的巨大反

① 这里的“美人”不是指美女，而是指新时代新农村的有着新的精神风貌的农民，男女老少皆包括在内。

差，不但激发起市民们的猎奇感和情感共鸣，更丰富了城市人群的精神世界，重塑了他们的精神家园，让他们对乡村萌生强烈的憧憬和向往，在乡村日常生活中追寻属于自己的诗和远方。

此外，乡村网红在乡村文化振兴过程中发挥着越来越重要的作用。他们的文化实践既满足了市民的精神文化需要，也为农民的精神文化需要提供了有效供给。乡村网红的可持续发展无疑也将有力地提振广大农民的文化自信，增进农民的文化福祉，提升农民的文化获得感，推动农村文化市场的活跃与繁荣，进而推进乡村文化振兴。

三、多面互动：乡村网红参与乡村文化振兴的实现路径

乡村网红尤其是以李子柒、丁真、华农兄弟、山东拉面哥、蜀中桃子姐等为代表的头部乡村网红的出现有力地促进了乡村振兴战略的深入推进。他们在乡村地区的产业、人才、文化、生态、组织等领域的振兴方面扮演着越来越重要的角色。产业振兴方面，乡村网红将乡村农产品推介销往全国各地甚至国外，直接带动了相关农产品的种植、养殖、加工、销售等诸多产业的发展。人才振兴方面，他们不仅成为老百姓眼中的能人，还吸引了一大批有志于农村发展的青年回乡创业，乡村人才得以回流。生态振兴方面，他们记录绿水青山，传播绿色发展理念，让农村地区成为践行“两山”理论的生态文明先行示范区。组织振兴方面，不少乡村网红凭借其知名度与影响力成为了村两委班子成员，助力基层治理。还有一些乡村网红虽未在基层任职，但他们心系乡村，当选县、市、省，甚至全国人大代表、政协委员，参政议政，将底层民众的心声自下而上地传递到各级政府。

乡村文化振兴方面，乡村网红的重要性不言而喻。乡村文化是乡村地区文化DNA传承发展的客体，乡村居民是传承与弘扬优秀乡村文化的主体，主体性被充分调动起来并发挥到恰到好处，乡村文化振兴才有希望。乡村网红作为乡村居民中的“能人”，他们的示范引领作用十分重要，充分发挥他们的主体性，无疑将对乡村文化振兴起到巨大推动作用。在这过程中，乡村网红主要通过推动乡村文化转向、拓展乡村文化空间、激活乡村文化资源、建构乡村文化生态等方式参与乡村文化振兴，这些乡村文化振兴实现路径的多面互动与综合发力使乡村网红由最初的自发性的探索正在逐步走向自觉性的引领，乡村文化在乡村网红的推动下将进一步走向振兴。

（一）推动乡村文化转向：从他者到自者

乡村网红参与乡村文化振兴的过程中，乡村文化传播实现了从他者到自者的转向。首先，乡村文化振兴离不开农民主体意识的建构与作用的发挥。“乡村振兴的核心是乡村文化的振兴，乡村文化的振兴是乡村振兴的灵魂，乡村文化建设的主体是农民。在乡村文化建设中，必须增强农民的主体意识，充分发挥农民的主体作用，激活乡村文化建设的内生动力”[14]。在传统媒体时代，外界对乡村文化的认知往往只能接受来自专家学者、新闻记者等“精英”的关照，独白式的呈现范式，这是一种典型的“他者”角度的解读，这种“他观”式的文化表达使得农民主体性作用发挥不明显甚至完全缺位，在很大程度上处于“失语”状态，乡村文化也沦为了边缘文化。

进入新媒体时代，作为与农村有着密切关系的乡村网红率先开始向外界发声，乡村文化的内生动力被他们通过互联网激活，“草根”的日常生活得以向外传播，农民的主体性被唤醒，开始从“失语”向“发声”转变，乡村文化逐渐走向振兴。网红镜头下的农村、农民、农业是“自者”文化传播的集中展示。在乡村网红的参与下，乡村文化传播实现了从“他者”到“自者”，从“精英”到“草根”的转向，“他观”式的文化表达演变为“自视”式的文化表达，这种文化转向不仅是传播主体的改变，更是广大农民的文化觉醒，是乡村文化的强势回归，是传统优秀文化在新时代的靓丽展现。乡村网红为乡村文化振兴提供了话语空间，文化传播的话语权由从“精英”过渡到以乡村网红为代表的“草根”手中。

其次，外部作用客观上催生了内生动力，乡村文化从自发走向自觉。乡村网红是沟通与乡村社会与外部世界的桥梁，作为较早使用互联网“开眼看世界”的先行者，一方面，他们把外界的信息以口耳相传的传统方式传递给街坊邻居，街坊邻居进一步扩散到乡村的每个角落，但向乡村外的文化传播却十分有限；另一方面，他们通

过短视频平台把乡村社会的风貌与故事以网络传播的现代方式展现给外界受众，进而传递到网络可以触及之地。乡村文化的传播经历了一个由外部影响到内部整合再到外部传播的过程，内外力的共同作用使得乡村的文化表达越来越完整，这是乡村文化发展从自发阶段向自觉阶段转变的体现。越来越多的农民参与到了乡村网红的发展浪潮中，越来越美好的乡村不仅吸引着人们，也提振了民众的乡村文化自信。

（二）拓展乡村文化空间：从线下到线上

乡村网红参与乡村文化振兴的过程中，乡村文化空间实现了由线下到线上的拓展。首先，乡村文化空间的展示广度得以扩展。以往，外界要了解原生态的乡村文化，仅从书本上、影视作品中获得的信息是十分有限的，最好的办法是走进农村，通过实地田野考察的线下方式去感知乡村文化场域，其可触范围基本上是双脚可以到达的地方，很难全方位地获取乡村情况。随着乡村网红的出现，这种情况有了较大改观。他们通过短视频或者现场直播，将传统的、扁平的乡村文化空间扩展成现代的、立体的乡村文化场域，展示线下无法呈现的图景，将极大地延展可视乡村的地理空间范围。在乡村网红的助力下，不仅可以看到脚下的村庄，也可以通过无人机、热气球等工具向上接近天空，俯瞰乡村大地，还可以通过潜水装置、探险装置朝下亲近湖泊、洞穴，探索乡村奥秘。这种人机互动交流的模式，打破了传统空间的局限，有助于网络受众群体在特殊的时空语境中，在乡村网红的推介下实现线上线下的时空互动，共享乡村文化魅力，共建乡村美好环境。也有助于网络受众群体重返乡村田园般的诗意现场，获得重归精神家园的现场感、安全感与幸福感。特别是乡村网红李子柒把乡村空间扩展到了海外，“她田园牧歌式的生活在海外圈粉无数，激起了许多国家的人们对中华传统文化的兴趣和热爱”[15]，让世界认识了美好中国。

其次，乡村文化空间的维度得以扩展。乡村网红参与乡村文化振兴的实践是乡村影像民族志呈现的重要方式，强烈的乡土意识、桑梓情结与情感浓度共同激发着乡村网红的主体意识，乡村网红主体的多样性意味着短视频、直播呈现出的乡村景象的丰富性，他们的文化实践将拓展乡村文化服务渠道，丰富乡村文化生活，在与其他社会群体共商、共建、共享中扩展乡村文化空间的维度。乡村网红通过短视频与网络直播展现出来的是一种带有浓浓乡愁的影像中的“家园”，周星认为这种影像中的“家园”有三大维度，包括实有的物质的家园、包括族群、民族、国家生存的家园及精神世界的理想家园[16]。此时的乡村网红空间已不仅包括现实的文化空间，更是一种承载乡愁的想象的文化空间。

（三）激活乡村文化资源：从传统到现代

乡村网红参与乡村文化振兴的过程中，乡村文化资源实现了从传统到现代的激活。首先，乡村网红赓续乡村文化传统文脉。乡村网红的镜头里不仅有乡村美景的呈现，日常生活的展示，更有传统文化的传承。如最著名的头部乡村网红李子柒就是传统文化的守望者。她的系列短视频有传统农耕文化的呈现，《春》《夏》《秋》《冬》描绘了春种、夏芸、秋收、冬藏的乡村农业生产生活图景，充分体现了中国农民敬畏自然、顺应自然的传统生活哲学。也有传统非遗文化的赓续，《笔》《墨》《纸》《砚》系列短视频将中国传统民间技艺展示给世人，诸多非物质文化遗产在她的手中得以活态保护，获得新生。李子柒精致却接地气的乡村生活，使人们在惊叹民间智慧绝妙的同时，也能跨越时空般置身于美好的乡村日常生活之中，乡土意识与乡土情结被乡村网红唤醒。人民日报曾评论李子柒走红现象：到底是真实生活或精心演绎其实不重要，重要的是它所表达的中式生活之美，在赏心悦目之际让人愿意接近。

其次，乡村网红助力乡村文化资源开发。“乡村文化是中华文化的根基，从物质文化到行为文化，从制度文化到精神文化，构成一个庞大的乡村文化资源体系”[17]。丰富多样的乡村文化资源在乡村网红的推介下被激活。其一，乡村网红推出了短视频平台营销模式。抖音、快手等短视频平台是孕育孵化乡村网红的场所，乡村网红通过专业培训与视频、直播实践探索出了：“吸粉＋直播＋电商”的营销模式。先通过短视频培养一大批忠实的粉丝，随后直播带货，将流量引至电商平台，实现流量变现。其二，乡村网红打造了乡村文化IP，形成了乡村文化品牌。以李子柒为例，“李子柒”已不单单是一个人名，也是

文化符号，更是一个文化IP，文化品牌。一些粉丝众多的头部乡村网红也都陆续形成了独具特色的文化IP与品牌。其三，乡村网红催生了新型业态。在乡村网红的强力宣传下，乡村地区形成了“乡村网红＋电子商务”“乡村网红＋民宿”“乡村网红＋餐饮”“乡村网红＋特色农业”“乡村网红＋旅游”等一些列新型业态，有力地推动了乡村振兴。乡村内源式发展动力被乡村网红激活，这对于推动文化产业在内的乡村产业的振兴，加快推进文旅融合，实现乡村文化资源的创造性转化与创新性发展，促进乡村经济高质量发展意义重大。

（四）重构乡村文化生态：从边缘到中心

乡村网红参与乡村文化振兴的过程中，乡村文化生态实现了从边缘到中心的重构。首先，乡村文化生态新陈代谢的速率加快。前网络时代的乡村，乡村文化生态在缓慢更新的农业社会中长期稳定。乡贤在乡村文化的传承保护中发挥着重要作用，他们拥有解释乡村文化、参与地方社会的话语权。“乡贤文化通过文化濡化这一机制参与地方治理，由此形成的乡贤濡化圈、乡贤濡化网促进了乡土社会各项事业的发展[18]。”但中华优秀传统文化是农业社会的特有产物，随着工业社会的发展，我国城乡二元对立结构的逐渐形成，城市发展越来越快，乡村发展日渐放缓，乡村文化也越来越成为城市文化的附庸，从中心没落到了边缘。近年来，随着乡村振兴战略的推进，乡村的面貌一新，在乡村网红助力下，乡村文化日益走向世人，城乡文化互动日渐频繁，乡村文化得以重塑，乡村成为了传统文化保存的原真性土壤，人们心灵的归宿，网络时代的乡村文化生态更新速率加快，甚至日新月异，乡村文化正在走向复兴，逐渐成为新的文化中心。

其次，乡村文化生态的作用机制出现新特点。原先，乡村中的乡镇企业家因经济实力受人重视，村两委干部因政治权力受人重视，而乡村网红则是因文化话语而受人重视，这无疑让人们认识了到乡村文化的重要价值。杜赞奇曾引入“权力的文化网络”这一概念来解释乡村社会中的各种关系[19]。乡村网红在参与乡村文化振兴的实践中无疑拥有了向外传播推介乡村文化的话语权，这种依托其网络知名度而获得的文化权力是外部认可倒逼内部认可的体现，进一步促使乡村网红的经济实力得以提升、政治热情被激发，社会地位明显提高，成为受村民尊敬的能人，参与乡村社会实践的新乡贤。乡村网红的权力从文化领域到经济层面再到政治领域的延伸，就像一张复杂的网络，深入到乡村社会的方方面面，改变了乡村原有的文化生态。乡村网红的文化权力已通过互联网渗透到了乡村与城市，他们的话语也成为乡村文化的最强音，是乡村文化从边缘回归中心的体现。

四、结语

在国内国际双循环背景下，乡村振兴是一个复杂的系统性工程，是包括产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴、组织振兴五位一体的全方位体系，作为新乡贤的乡村网红在这一过程中可以发挥很大的作用。但目前，乡村网红的发展还任重道远，存在着诸多问题。其一，乡村网红队伍的迅猛扩张，国家相关政策法规尚未跟上步伐，监管单位还缺乏有效的监管实践。其二，短视频平台自身建设有待加强，文化“茧房”需打破，相关监管、培训、扶持措施需进一步细化。其三，乡村网红传播内容的同质化、低俗化现象比较普遍，尤其是一些新晋的乡村网红身上最为明显。其四，乡村网红群体素质较低，法律意识淡薄，道德涵养不足。其五，乡村网红有被商业资本裹挟的异化风险，一些网红身不由己，成为资本捞金的工具。因此，在快速发展的数字时代，国家应尽快出台相关法律法规，履行相关监管职责；社会应创造良好的社会环境，促进乡村网红的健康发展；平台应做好监管、培训、扶持工作，警惕过度商业的反噬；乡村网红则应遵守法律法规，坚守道德底线，提升自身素养，承担社会责任。乡村网红未来的可持续发展离不开各方的共同努力与积极调整，做到才能真正让乡村网红健康成长，让乡村文化内核长存。

乡村振兴的全面推进，呼唤也需要更多正能量的乡村网红，他们通过短视频、网络直播，对内可以推广乡村的美景美食与传统文化，集中展现新时代美丽乡村新风尚，助力文明乡风、良好家风、淳朴民风的形成，真正成为美丽乡村的代言人和乡村振兴的推动者。对外可以讲好中国故

事，传播好中国声音，使得中华文化具有更强的生命力与传播力，让乡村振兴的中国实践为世界减贫事业、和平事业和发展事业提供成功有效的中国智慧与中国方案。

参 考 文 献

[1] 马梅. 乡村网红跨圈层传播的深层逻辑剖析[J]. 青年记者，2021（6）：56-59.

[2] 赵月枝，张志华. 跨文化传播政治经济学视角下的乡村数字经济[J]. 新闻与写作，2019（9）：12-20.

[3] 顾丽杰，张晴. 乡村网红的崛起与乡土文化的转向[J]. 新闻爱好者，2020（12）：37-40.

[4] 刘楠，周小普. 自我、异化与行动者网络：农民自媒体视觉生产的文化主体性[J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2019，41（7）：105-111.

[5] 许祥云，张茜. “网红”的发展逻辑及其负面效应的规避[J]. 湖北社会科学，2019（5）：162-170.

[6] 奚路阳，程明. 试论网红经济及其发展路径——基于传播逻辑与商业逻辑的双重视角[J]. 企业经济，2017，36（12）：102-108.

[7] 匡文波，刘建萍. “知识网红”与“网红”社会价值转变[J]. 人民论坛，2019（27）：74-75.

[8] 赵旭东.信息社会的发生与乡土中国的文化转型[J].思想战线，2021（4）：50-53.

[9] 中共中央国务院印发《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》[N]. 人民日报，2018-09-27(001).

[10] 中国互联网络信息中心. 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》[BE/OL]. (2021-02-03)[2021-08-25]. http://www. cnnic. net. cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/20,2102/t20210203_71361. htm.

[11] 李安，余俊雯. 从生活展示到产业的转型：短视频在乡村振兴中的产业价值[J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2020，42（4）：134-139.

[12] 李烨，刘祖云. 媒介化乡村的逻辑、反思与建构[J]. 华南农业大学学报（社会科学版），2021，20（4）：99-110.

[13] 本书编写组. 四个自信党员干部读本[M]. 北京：中共中央党校出版社，2016：213.

[14] 黄永林,吴祖云. 乡村文化建设中农民主体意识建构与作用发挥[J]. 理论月刊，2021（3）：93-99.

[15] 钟超. 李子柒为何能走红海外[N]. 光明日报，2019-12-09(002).

[16] 周星. 影像中的“家园”问题透视:精神情感折射的梦幻乡愁[J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2018，40（11）：91-97.

[17] 李军红. 基于乡村文化资源开发的产业扶贫路径探析[J]. 东岳论丛，2019，40（2）：107-114，192.

[18] 黄永林，任正. 明代汾州地区乡贤文化的形成机制与影响特征[J]. 湖北民族大学学报（哲学社会科学版），2020，38（6）：106-113.

[19] 杜赞奇. 文化、权力与国家：1900—1942年的华北农村[M]. 王福明，译. 南京：江苏人民出版社，1996：4.

On the realization path of rural internet celebrities´ participation in rural cultural revitalization

REN Zheng

(*National Research Center of Cultural Industries*, *Central China Normal University*, *Wuhan* 430079, *China*)

Abstract: With the deepening of the rural revitalization strategy, rural internet celebrities continue to emerge. From the astonishment of Internet celebrities to the emergence of rural Internet celebrities, it marks the rise of rural grassroots, which is the inevitable result of the Internet development. Rural Internet celebrities emerged and developed under the multi-dimensional forces of national policies, new technologies, media empowerment, cultural self-confidence, becoming the leader of rural development and the new rural sages in rural revitalization. Rural Internet celebrities participate in the revitalization of rural culture by promoting the rural cultural transformation, expanding the rural cultural space, activating the rural cultural resource, and constructing the rural cultural ecology. The multi-faceted interaction and comprehensive force of participation make the rural internet celebrities from the initial spontaneous exploration to self-conscious guidance, and the rural culture will be further revitalized under the promotion of rural internet celebrities.

Keywords: Rural internet celebrities; New rural sages; Rural culture; Revitalization of rural culture; Cultural ecology

（编辑：牛晓霞）