

# 短视频助力农业文化遗产价值实现的机制与路径研究

吕荏齐 刘 懿 邱寅萍 许子驹 陈美莲  
四川农业大学商旅学院 四川都江堰 611830

**摘要:** 农业文化遗产受研究目的和理论视角所限, 阻碍了其价值的创新性实现和转化。本研究以短视频为切入点, 嵌合传播生态理论和顾客契合理论, 探索短视频助力农业文化遗产价值实现的运行机制和实践路径, 为农业文化遗产的价值实现和创新发展提供建议与指导。

**关键词:** 农业文化遗产; 短视频; 传播生态理论; 顾客契合理论

## Research on the Mechanism and Approach of Short Video to Realize the Value of Agricultural Heritage

Renqi Lv, Yi Liu, Yinping Qiu, Ziju Xu, Meilian Chen

Business Travel College of Sichuan Agricultural University Dujiangyan Irrigation Project 611830

**Abstract:** The study of agricultural cultural heritage has been constrained by research objectives and theoretical perspectives, hindering the innovative realization and transformation of its value. This research takes short videos as its entry point, integrating communication ecology theory and customer fit theory. It explores the operational mechanisms and practical pathways through which short videos contribute to the realization of the value of agricultural cultural heritage. It offers recommendations and guidance for the value realization and innovative development of agricultural cultural heritage.

**Keywords:** Agricultural Cultural Heritage; Short Video; Communication Ecology Theory; Customer Fit Theory

### 引言:

农业文化遗产对推动农业可持续发展和农村全面振兴极具意义, 可尽管我国拥有底蕴深厚的农耕文化, 目前对农业文化遗产的研究也仅以挖掘和静态保护为主, 远没能产生文化遗产的影响效力, 价值实现面临瓶颈。

针对农业文化遗产的价值实现困境, 学界主要基于档案学视角和产业融合理论等方面探索农业文化遗产价值的创新性实现和转化。然而, 受研究目的和理论视角所限, 仍存在一些不足: 一是忽视了短视频等数字化工具对农业文化遗产价值实现的赋能; 二是忽略了文化受众在农业文化遗产价值实现过程中的主观能动性, 一定程度上导致农业文化遗产的价值实现受阻。

研究融合传播学的传播生态理论和营销学的顾客契合理论, 探索短视频助力农业文化遗产价值实现的运行机制和实践路径, 丰富农业文化遗产价值实现的理论内

涵, 为农业文化遗产的价值实现和创新发展提供建议和

### 一、文献综述与理论基础

#### 1. 农业文化遗产与短视频

农业文化遗产源自联合国粮农组织2002年启动的“全球重要农业文化遗产”项目<sup>[1]</sup>, 指人类在历史上创造并传承至今的, 与人类农业生产和生活密切相关的、以“固态”或“活态”形式存在的各种有形或无形文化遗产, 以及承载它们的活动空间<sup>[2]</sup>。从目前来看, 农业文化遗产价值与评估是农业文化遗产研究的高频研究主题之一, 其在经济、文化、社会、生态等多方面存在着重要价值<sup>[3]</sup>。

短视频在国内研究中通常指5分钟以内的视听作品, 其中最具代表性的是抖音和快手等互联网平台上1分钟以内的视听作品<sup>[4]</sup>。大卫·阿什德传播生态理论中认为在一种完整意义上的传播生态中, 受众的社会行为受到信息技术的熏陶、培养, 而信息技术又受到传播模式的整合与塑造, 因此受众面临的社会环境实际上是已

**基金项目:** 2023年四川省高校大学生创新训练计划项目 (S202310626092)。

经被信息技术中介化、整合过了的社会环境;在这种社会环境中,受众的思想和言行自觉不自觉地依照传播范式展开<sup>[5]</sup>。随着信息技术的发展,短视频将成为大众传播的重要形态,可形成新的文化传播范式<sup>[6]</sup>。

## 2. 传播生态理论与顾客契合理论

传播生态理论首先由大卫·阿什德提出,他认为主体的传播行为是三方面因素综合作用的结果:技术因素、内容因素和社会因素。技术因素由信息技术和通信媒体组成;内容因素由涉及会话思想或主题的交际内容组成;社会因素由交往过程中的人和社会结构构成。传播生态理论指出人们生存的社会环境已被信息技术和传播范式全面渗透,信息技术与社会行为、传播范式一同构成了当下的传播生态,其有助于解释传播媒介主体在传播过程中技术、内容和社会因素之间的动态相互关系<sup>[7]</sup>。

顾客契合在外文研究中表述为“Customer Engagement”,是顾客对企业品牌和产品的投入,契合的特征包括顾客保留和忠诚、顾客与企业建立并增强商业关系的意愿,以及顾客积极推荐企业品牌和产品的意愿<sup>[8]</sup>。也有观点认为顾客契合是顾客对品牌或企业的一种受口碑、推荐以及其他类似活动驱动,超越购买行为的行为表现<sup>[9]</sup>。大多数学者倾向于将顾客契合定义为包含认知、情感和行为三个维度的概念。

## 二、短视频助力农业文化遗产价值实现的运行机制

技术层面,以碎片化、社交化、互动化为主要特征的短视频在互联网技术的赋能下应运而生<sup>[10]</sup>,媒介技术的发展和用户行为的社会化变迁助推了短视频的发展<sup>[11]</sup>,短视频创作的技术门槛降低。同时,短视频相关技术的应用知识迅速普及,为农业文化遗产短视频创作主体的多样性提供了可能。大众可在农业文化遗产短视频发展中实现身份转化,承担多种角色,既可是农业文化遗产短视频受众,又可主动成为农业文化遗产短视频的创作者、参与者、传播者,从而唤醒大众主体意识,增进大众对农业文化遗产的关注度和认识度,重塑大众对农业文化遗产的认知,使大众对农业文化遗产产生更强烈的深入了解意愿。

内容层面,短视频的内容生产呈现多元细分的现状,其数量、质量均显著提升,逐步由粗放式向垂直细分式发展<sup>[12]</sup>。农业文化遗产作为中国优秀传统文化蕴含多种价值,农业文化遗产短视频的内容也因此更具知识性、趣味性和审美性,大众观看农业文化遗产短视频的专注感、沉浸感与满足感在一定程度上可得以保障。同时,短视频依托各大社交平台,集点赞、评论、转发等于一体,为大众提供了丰富的互动渠道,有助于农业文化遗

产短视频各主体间进行交流,在思想碰撞中唤起大众对农业文化遗产的情感认同,实现价值共创,情感共鸣。

社会层面,大众参与为农业文化遗产的传承发展注入活力,农业文化遗产短视频的受众可进行自我传播和复制,使其群体增加和传播范围不断扩大,同时又刺激资本涌入,促进市场竞争,激发创新意识,提高农业文化遗产的发展质量。对短视频的另一个主体——农民而言,农业短视频的出现给到了农民一条平等参与表达的新路径,农民从被动的接受者转化为自主的发声者,激活农村社会的可见性。农业文化遗产短视频作为涉农短视频的重要组成部分,在助力乡村社会治理现代化建设、构建农民话语体系,增强农民自我表达主体性发挥着重要作用<sup>[13]</sup>。对于社会整体而言,短视频可吸引人才回流,推动农村发展。返乡建设群体通过拍摄真实可感知的乡村风土人情和劳作场景,为大众展现当地特色农产品和文化,带领观众领略农业文化遗产的魅力。他们利用自身储备的知识和技术优势<sup>[14]</sup>积极宣传当地的农业文化遗产,促进产业融合,带动农民增收致富,为乡村经济发展赋能。此外,短视频作为文化表达记录的载体,农业文化遗产内化其中,有效推动了优秀乡土文化风俗的传承与传播,带动了乡村的建设和进步,助力乡村振兴与文化振兴。

## 三、短视频助力农业文化遗产价值实现的实践路径

### 1. 以高质量内容创作为导向,深嵌农业文化遗产资源

随着互联网技术的持续迅猛发展,短视频创作的门槛逐渐降低,农业文化遗产短视频创作者日趋增多,加快了农业文化遗产走进大众视线的步伐。但受短视频平台盈利模式等影响,一些短视频创作者急功近利,仅靠数量而非质量来捕获大众关注,且创作者间大量效仿,各类模仿视频层见迭出,引致内容失范,视频受众出现感官疲劳,间接阻碍了农业文化遗产的价值推广。

短视频创作者作为农业文化遗产多元价值实现的推动主力军,须注重短视频内容的创作,深入了解农业生产表征符号背后的文化底蕴,深度理解农业文化遗产的价值内核,明确农业文化遗产在乡村及国家发展中的影响作用。通过生动真切的乡村情景再现传播农业文化,引起视频受众的情感共鸣,带动大众积极参与到农业文化遗产的保护发展进程中,从而促使农业文化遗产的价值实现得以实践。

### 2. 赓续血脉,充分激发地方群众内生力

随着城镇化进程不断加快,乡村人口流失,农业文化遗产的传承愈加困难。但文化是民族之魂,要传承保

护好农业文化遗产, 必须充分利用其蕴含的多元价值, 增强地方群众对文化遗产的认同感, 实现文化价值和经济效益的相互促进。

农业文化遗产是当地千百年来传承下来的文化, 地方群众既是创造者, 更是重要的传承者。因此必须唤醒地方群众对农业文化遗产的集体记忆, 充分重视记忆中的情感细节, 破除思想偏见, 将古老文化与新兴传播方式结合, 调动地方群众保护农业文化遗产的积极性和主动性, 鼓励地方群众作为创作者讲述农业文化遗产故事, 注重保留农业文化遗产的原真性, 提升真实感染力, 吸引广泛公众群体参与到农业文化遗产的传播中, 让公众更加共情地理解农业文化遗产, 减少文化认知错误。同时短视频不仅能够以软性传播方式展现乡村风貌人文, 还能作为良好的平台渠道促进农村电商、乡村旅游等硬性方面更好发展, 助力农产品销售、乡村短视频生产者等获利, 实现农村经济效益提升。

### 3. 立足文化根基, 聚焦受众文化需要

短视频作为信息传播的重要媒介, 需要充分迎合当下大众猎奇、娱乐与自我表达等需求。在信息膨胀与碎片化的传播时代, 受众在面对日益同质化、泛化的内容时, 愈加难以被传播者影响, 同时受众对优秀文化需求也在日益提高, 而农业文化遗产具有重要文化价值, 借助短视频这一媒介, 能够使大众更加了解农业文化遗产多元价值, 促进农业文化遗产的价值实现。因此, 农业文化遗产短视频在未来的发展需以受众需求为引导, 不断优化传播策略, 以期实现良好的文化传播效果。

遗产地通过短视频来推动农业文化遗产多元价值实现, 既须充分考虑受众需求, 也须立足农业文化遗产本身, 对农业文化遗产包含的乡村民俗采取“扬弃”态度, 保留在社会生活中发挥积极作用的村规民约, 摒弃陈规陋习, 借助农业文化遗产短视频进行传播, 帮助实现乡风文明, 助力乡村振兴, 同时可将传统农耕文化保护与乡村文化振兴相结合, 通过乡村旅游、研学旅游和体验旅游等, 借助短视频散播农业文化遗产传承的优良农耕文化, 提高大众对农业文化遗产的关注, 唤醒大众心中的文化记忆, 引导大众对农业文化遗产进行保护与传承。

### 4. 关注消费者情感需求, 搭建产业融合桥梁

农业文化遗产的传承发展与乡村振兴产业发展紧密联系, 合理有效地利用农业文化遗产短视频会对当地居民增收有帮助, 但其销售方法固定, 盈利模式单一, 受众以村镇居民为主, 只在特定圈层中传播, 无法形成规模效应。同时传播形式单一, 相关行业间关联度不够,

上下游产业链不够完善, 产业融合度小。

在工业化充斥的21世纪, 大众越发重视自然生态保护和农业发展。因此通过短视频普及农业文化知识, 传播绿色可持续发展理念, 能够唤起消费者对农业文化的重视和保护, 提高消费者信任度。同时与相关媒体、企业合作, 打通渠道, 形成完整产业链, 利用短视频让消费者认识特色产品, 利用农业文化遗产的空间激发受众情感, 使消费者认可农业文化遗产及其有关产品, 进而产生消费行为, 提升产品销量和市场, 带动地方产业经济增长, 助力农业文化遗产和其他产业融合发展。

### 5. 政府引导发展, 提供多方支持

受众在浏览农业文化遗产短视频时, 会通过其语言符号与主体之间的互动行为产生共情、移情等正向情感体验, 但“设计式生产”下的短视频与受众的情感联结不够自然, 甚至生硬, 表演色彩、推销色彩过于浓厚, 根本无法唤醒受众情感, 长此以往很容易丧失受众情感基础, 最终被市场所舍弃<sup>[15]</sup>。

为此, 政府相关部门要立足实际进行引导, 制定农业文化遗产短视频发展的规范性政策, 确保其规范化创作, 营造良好口碑。同时为创作者提供扶持政策, 加强思想教育, 促使他们能够更好地服务国家发展战略, 推动实现农业文化遗产的多元价值。此外, 还应对损害农业文化遗产短视频创作市场的相关主体进行惩处, 严格把控视频内容创作质量, 整饬不良媒体账号。

## 四、研究总结

农业文化遗产作为生态、文化、经济、技术和景观等要素组成的复杂系统, 其多元价值的实现具有重要意义。针对农业文化遗产的价值实现困境, 研究基于传播生态理论, 分别从技术层、内容层和社会层分析促进农业文化遗产短视频繁荣盛的技术根源、内容特征和传播范式; 从受众契合视角探索了短视频多维传播生态对受众的农业文化遗产认知重塑、情感唤醒和行为支持的影响, 进而揭示短视频助力农业文化遗产多元价值实现的运行机制和实践路径。

随着国家社会对农业文化遗产的重视, 农业文化遗产多元价值的实现问题亟需加深相关理论研究。本研究在推进过程中, 主要借用网络资料, 缺乏足量的实地调研数据; 此外, 因定性研究本身的主观性, 今后可进一步开展相关定量研究检验本研究成果的信效度。

### 参考文献:

[1] 闵庆文, 孙业红. 农业文化遗产的概念、特点与保护要求[J]. 资源科学, 2009, 31(06): 914-918.

- [2]李明, 王思明.农业文化遗产: 保护什么与怎样保护[J].中国农史, 2012, 31(02): 119-129.
- [3]徐飞, 孔嘉.基于CNKI的农业文化遗产研究现状分析[J].西南民族大学学报(人文社会科学版), 2023, 44(04): 225-233.
- [4]郭森, 王云生.乡村青年短视频平台土味形象的表演策略与形象建构[J].当代青年研究, 2022(01): 74-80+105.
- [5]于凤静.大卫·阿什德传播生态理论的当下解读[J].河北大学学报(哲学社会科学版), 2013, 38(05): 150-152.
- [6]范红, 周鑫慈.中华优秀传统文化短视频传播的内容创新与优化策略——以“#谁说京剧不抖音”为例[J].出版广角, 2021(11): 67-71.
- [7]徐孝娟, 邓金雨, 吴曼丽等.文化遗产数字化展示类APP的用户使用研究——基于传播生态学理论的视角[J].现代情报, 2022, 42(09): 80-90.
- [8]张辉, 刘文德.品牌心理所有权、顾客契合及自我-品牌联结的关系研究——以旅游品牌为例[J].品牌研究, 2016(06): 25-38.
- [9]Jenny van Doorn. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions[J]. Journal of Service Research, 2010, 13(3): 253-266.
- [10]陈婷.短视频广告对90后农业文化遗产产品消费意愿影响研究[D].福建农林大学, 2022.
- [11]朱杰, 崔永鹏.短视频: 移动视觉场景下的新媒介形态——技术、社交、内容与反思[J].新闻界, 2018(07): 69-75.
- [12]于烜, 史椰森.移动短视频的技术发展现状和市场趋势探析[J].电视研究, 2018(11): 50-53.
- [13]贾爱霞.沂蒙山区涉农短视频生产的作用与规范发展研究[D].烟台大学, 2022.
- [14]李雅林.乡村振兴背景下“三农”短视频的传播研究[J].出版广角, 2021, No.399(21): 77-79.
- [15]苏海宁.乡村短视频发展的现实困境与改进路径[J].传媒, 2023(12): 64-65+67.