媒介化乡村的逻辑、反思与建构

李 烨，刘祖云

（南京农业大学 公共管理学院，江苏 南京 210095）

摘 要： 移动互联时代的自媒体正迅速成为乡村发展的关键变量，“无名者”的出场让乡村的媒介化趋势日益凸显。媒介与乡村社会的研究拓展，需要探寻乡村媒介实践的不同场域，同时将媒介化视作一个“元过程”进行一般性的理解。“实践—生活—结构—文化”作为一个整体性解释框架，可以被用来考察乡村媒介化的现状以及贯穿其间的媒介逻辑。自媒体实践案例表明，乡村的媒介化存在三方面的经验证据：一是个体生活样式的变革；二是资源分布结构的转型；三是文化生产逻辑的转向。自媒体作为一种“元资本”对场域内其他权力形式的放大效应，是贯穿乡村媒介实践的底层逻辑。媒介化乡村的反思与建构需要着眼于三点：一是从“我们”的主体构成出发，构建以自觉性、反思性、创造性为内涵的媒介实践智慧；二是解构并重构乡村的真实性，以矫正乡村社会关系的过度虚拟化倾向；三是从“元治理”结构出发，建立呈现与控制并举的乡村信息传播机制。

关键词： 自媒体；媒介化社会；乡村传播；媒介逻辑；媒介赋权

中图分类号： C911 **文献标识码：** A **文章编号：** 1672－0202(2021)04－0099－12

一、乡村振兴中的媒介力量

随着新媒体对乡村内容生产、传播与消费的赋能，去中心化的信息传播为乡村振兴提供了广阔的话语空间。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。以快手 APP 为例，截至 2020 年 6 月，全国有超过 2570 万人从该平台获得收入，其中 664 万人来自国家级贫困县，“短视频＋直播”成了农民脱贫致富的新农具。新媒体应用给乡村的风貌展示、技术推广、产品销售与文化传承带来了不可估量的影响。尽管传统媒体在乡村社会发展史上意义重大，但是当今新型视听媒介对乡村社会的影响或许是更为直接和深刻的，“无名者”的历史性出场使得乡村的媒介化趋势日渐凸显。

近年来，“媒介与乡村社会”研究正逐渐受到传播学以及其他社会科学领域的关注，并主要呈现出两种不同的研究路径：一方面，研究从“发展传播学范式”出发，主张赋予媒介扶贫扶志、科技兴农的历史重任。该立场认为，现代媒介技术能够在农民的议事协商[1]、知识获取[2]以及农业品牌传播[3]等方面发挥积极的作用。但另一方面，研究者开始反思“唯发展主义”造成的乡村权力失衡问题，并转而关注媒介对乡村变迁的影响[4]。在此研究转向中，“社会人类学范式”下的一系列解释性框架，探讨了媒介对乡村日常生活[5]、动员机制[6]、社会关系[7]乃至文化形态[8-9]的多重影响。也正是在对媒介实践的考察中，“发展应该植根于草根阶层和组织的赋权过程”成为乡村媒介赋权的主流观点[10]。但也有学者指出，媒介赋权难以突破制度与权力的先赋结构，甚至会诱发减

收稿日期： 2021－03－11 **DOI：** 10.7671/j.issn.1672－0202.2021.04.010

基金项目： 国家社会科学基金一般项目（19BGL154）；中国博士后科学基金第 67 批面上资助项目（2020M671512）

作者简介： 李 烨（1988—），男，江苏靖江人，南京农业大学公共管理学院助理研究员，主要研究方向为技术治理。E-mail：1241382499@qq.com

权效应,乡村媒介赋权仍需在“公共性的重建”中更进一步[11]。此外,当前乡村媒介分析的“空间转向”较为凸显[12],新媒体技术被研究者认为能够重塑乡村空间[13],强化空间异质性[14]乃至实现空间中个体的意义生产[15-16]。

总体而言,既有研究主要围绕“媒介如何改变乡村”这一中心问题展开,并取得丰硕成果。但笔者认为,乡村振兴语境下的“媒介与乡村社会”依然存在值得深耕的空间:其一,需要寻求跨学科的交流。“媒介与乡村社会”既是传播学领域的议题拓展,同时也是乡村治理领域的视角创新。无论是社会学、政治学还是管理学,只需着眼于“媒介”这一关键变量,便可由此来透视乡村的方方面面,应当破除门户之见,杂取百家之长。其二,需要积极对话极速发展的社会事实,及时捕捉乡村媒介实践中的新现象、新线索与新问题,并努力跟进与之匹配的理论阐释。其三,需要更具统摄性的核心概念以及更具整体性的分析视野。既有研究更偏向于讨论媒介对乡村某一单独实践场域的影响,这一聚焦方式能够保证研究的深度与力度,但也可能因研究者的各自为战而压缩了学术对话乃至普适性理论建构的空间。事实上,媒介所联结的对象是一个作为有机系统的乡土社会,媒介实践正是嵌入在具体且紧密关联的多维场域之中。乡村媒介化的过程需要研究者深入多个领域里去探寻,再将之以更系统化的方式呈现出来。

现实中,自媒体所承载的功能不断强化,其也必将给乡村社会带来诸多或隐或显、或优或劣的结果。那么,自媒体介入下的乡村正在哪些领域发生着哪些变化?其媒介化进程蕴含着怎样的逻辑?进一步,如果承认“媒介化乡村”的事实,那么乡村自媒体实践中存在哪些亟待反思的问题?“媒介化乡村”又当走向何方?针对上述问题,本研究拟从“媒介化乡村”这一核心概念出发,建构“媒介—实践—乡村”的系统性分析框架,结合多案例揭示自媒体多方位影响乡村的逻辑机制,反思乡村自媒体实践涉及的主体问题、关系问题与机制问题,进而对媒介化乡村的理想构型提供思路。本研究的价值在于:一方面可以在理论层面拓展媒介影响乡村社会的框架及实证证据,通过建立整体性的分析框架,促进研究领域内的学术对话与交流;另一方面可以在实践层面矫正乡村媒介实践的不良趋向,推进农人媒介素养的培育,使其有能力将建构社会关系成果卓越的现代媒介技术,更合理高效地应用到乡村治理、产业振兴或文化传播过程中来。

二、媒介化社会:一个理论视角

媒介是最广泛意义上知识的生产和传播机构,人们透过媒介来获得信息、形象以及观念,进而媒介成为大多数人了解共同的过去以及现在社会方位的主要来源,也成为确定我们在何处、我们是谁的地图[17]。时至今日,没有传播活动的社会生活已然无法想象。无论基于何种角度对“乡村”与“媒介”的关联作出解析,都已离不开“媒介化社会”的基本背景[18]。所谓媒介化是指:“媒介的效力开始渗透到曾经与之相分离的领域,并且以自身的逻辑改变这一领域既有的系统规则,使之不得不适应‘媒介逻辑’的过程。”[19]。

从微观层面看,“日常生活的媒介化”意味着媒介化行为与日常生活的相互渗透,媒介化行为成为主要的生活方式之一。人们谋求自己的生活在公共化的媒介世界里曝光,以此追逐公共媒介的话语权,并倾向于通过媒介化表达来审视甚至重构自己的日常生活[20]。

从中观层面看,“社会结构的媒介化”意味着社会再生产过程中所涉及的“规则”与“资源”都会受到媒介逻辑的影响。作为能够推动信息表征、交往行为和关系建构的工具,媒介因其能够吸引、承载公共关注而成了在不同社会领域均具有影响力的权力资源[21]。媒介之所以能够形塑社会结构,是因为后者需要依赖于媒介所控制和提供的资源。

从宏观层面看,“社会文化的媒介化”意味着媒介实践处于文化实践的中心地位,媒介型塑了

整个社会的价值观念[22]。这是一个“文化向技术投降”的时代,在各式各样的技术存在形态中,媒介技术或者说互联网技术,成为当代社会技术发展的核心。因此,这也是一个文化形态被媒介技术深刻影响的时代。

总之,媒介与社会系统之间存在着紧密的互构作用,现代社会日益呈现一种依托媒介逻辑而展现的网络化特征,这让媒介不仅仅是社会发展的关键变量,更蕴含着一系列“穿透社会”的动态逻辑。当然,库尔德利在赞同媒介逻辑成立的同时也曾追问:一切媒介都存在一个共同逻辑吗?又是否存在一个常衡不变的逻辑?[23]142这实际上是在提示媒介逻辑的多样性与易变性。同理,本文探讨的自媒体逻辑也一定是复杂多变的。自媒体实践涉及大量复杂琐细的新媒体语法规则,同时,其通过个人元素的激活,超越了媒介组织层面,实现了更加个性化、自由化的逻辑再生产。如此看来,试图用一个单一逻辑完美地贯穿社会的各个系统,其实是极为困难的。

费雷德里希·克罗兹给出了规避上述问题的路径:媒介化是容纳了不同社会过程的一个“元过程”,重点不是某种逻辑是否从媒介迁移到了某一个社会过程,而是与媒介相关的实践是否发生了类似于全球化或个人化的结构性变化[23]143。此间,“元资本”概念深刻揭示了媒介化的一般逻辑:媒介以“元资本”的形式与其他场域的权力形式勾连起来进而对其施加影响。媒介化进程中元资本的累积,本质上就是“在其他领域和机构范围中日渐增加的(作为媒介总的载体)公共关注”[21]。基于以上分析,本文建构的理论框架如图 1 所示:

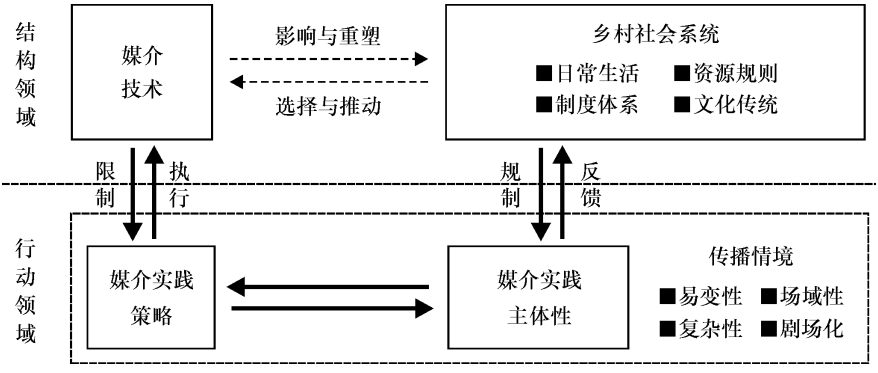


图 1　乡村媒介化的理论框架

至此,可以说,在数字媒介逐渐转向“元媒介”的全球发展趋势之下,“媒介化理论”为中国的乡村振兴研究提供了一个全新的视角,我们可以用它来分析被新媒体日益影响的乡村社会。本文所言的“媒介化乡村”指代了这样一种动态趋势:在乡村媒介实践的一系列过程中,以短视频直播为主要形式的新型视觉媒介的影响,扩散到了乡村社会的各个场域以及各个层面,生活样式、资源结构、文化形态等诸多方面皆能察觉到新媒体逻辑所产生的效力和影响。当然,媒介化理论的应用还存在两点说明:一是“媒介化研究”的核心途径在于描述“媒介的具体特性对于社会文化现实的情境化影响”,这是一种“实践导向”的传播研究理路,因此,“乡村媒介实践”作为着眼点,会贯穿于理论分析;二是在“媒介与社会”的关系问题上,本文持“互构论”立场,即在理念上承认“媒介”与“乡村社会”的互构作用。但为了提增理论研究的聚焦性及分析力道,本文选择重点考察“新媒体”对于“乡村社会”的影响机理。

三、乡村的媒介化逻辑:多案例分析

本文的案例材料主要源于笔者 2019 年底至 2020 年底对“今日头条”三农频道的网络民族志

研究。期间,笔者以普通网友身份观看“三农”视频,参与网络互动,并体验农产品网购。截至2020年10月,共收集42名“三农”自媒体人的实践案例,整理文字材料共计30万字。对此,本文重点分析三个案例:一是博主“村中向凹凸”的生活实践,二是博主“小六视野”的营销实践,三是博主“李子柒”的文化实践。以上案例在主题内容、传播效果等方面各有差异,且较为典型。本部分试图通过多案例解读,揭示自媒体对乡村社会的影响机理。

(一)生活媒介化:日常生活的叙事化、剧场化与互动化

大部分“三农”主题创作是从制造属于个体的媒介事件开始的。2019年底,博主“村中向凹凸”选择回到家乡用镜头记录身边的新鲜趣事,通过视频叙事,呈现日常生活的情境与情节,在短短数分钟之内,为网友打造一集集连续且富含意义的视觉影像集合:在平静的午后弹奏一首《给郁结的诗》,倾诉“关于拿得出手却又不再示人的故事”;在稻田里捕捉稻花鱼,对着镜头嘟嘟囔囔——“四季更迭,时间过得好快,让人忧伤”;尝试用温箱孵化鹅蛋,失败后无奈地感叹“成功率很低,就像人生一样艰难”。平实无华而又略带深意的话语之间,闪烁着对生活的态度与体悟。对博主而言,摄影的意义不再局限于传统的艺术审美,而是转向一种能够彰显个体主体性的日常表达。

某种意义上说,自拍是个体自我意识增强的体现,这意味着农人开始以昭示在某种现实空间中自己的身体在场,来彰显其存在感。也因此,自媒体所勾连的乡村场域和网络空间,共同构成了农人的“舞台”。正如戈夫曼在其久负盛名的“戏剧论”中将人际互动喻之为一场舞台表演一样,乡村生活情境也在自媒体的介入下呈现剧场化的特征。农民的日常生活轨迹被镜头划分为前台与后台,其间,应接不暇的乡村场景被拍摄者随时征用,并向公众敞开,博主则被深深卷入了被大众围观的网络空间之中。同时,自媒体不仅推动了农民的自我关注意识,还将这种自我关注置于前所未有的互动环境中,让每个人的自我呈现都可能被其互动的环境所监视、评价[24]。在互动化的媒介情境中,博主的视频配乐会被网友赞许:

“音乐配得很好,把农村生活的惬意与恬静完美展现了出来。”(CZXAT20200203)

而在“打稻谷”视频的下方,他又会收到网友善意的提醒:

“心有点大哦,穿短裤收谷,不怕痒么?”(CZXAT20200901)

一般而言,吸引力强的“三农”视频需要具备两个特征:一是能博人眼球。如“上山寻找一种人间美食”“路上这些花你都认识吗”等标题,其通过设置悬念吸引关注,这种叙事逻辑迎合的正是互联网“读题时代”公众的阅读趣尚,而镜头中场景化的身体叙事方式,同样能够满足观众的猎奇心理。二是能唤醒认同感。对于出身农村而此刻漂泊在外的人而言,重温镜头中熟悉的乡村场景,会促使他们以积极的想象,参与到视频创作中来。景观与预先期望的一致性产生了个体的满足感。网友在评论区点赞、转发、追忆、感慨,这种因共情而产生的主题偏爱,反映的正是一批人因现代生活的挣扎与羁绊而萌生的对乡村记忆的回味。

总之,“如何制作出爆款视频”成了萦绕在自媒体人心头的首要问题。学会视觉编辑成了与学会语言或写作同等重要的文化训练,围绕视频制作而展开的工作成了日常生活的主要内容。自媒体消解了劳作与休闲的时空界限,重新界定了农民与乡村乃至整个世界的互动关系。为了赢得关注,农民开始积极地理解观众需求,并通过身体叙事的情感动员方式塑造起积极、幽默、智慧、坚定的新时代农人形象。镜头下的乡村实践越来越离不开“与受众进行亲切、非正式、简要对谈这一特定的剪裁框架”[25],媒介逻辑不断介入原本的生活逻辑。

(二)资源媒介化:乡村资源的创生性、流动化与扁平化

对于自媒体人而言,从“视频叙事”到“网络围观”再到“公共关注”的不断累积,其本质上是一个符号资本的创生过程。从乡村社会结构看,也正是自媒体绑定的符号资本促进了乡村资源的创

生、流动与结构转型。这样的乡村资源既包括以物质、资金、技术为主要内容的配置性资源,也包括一系列能够对时空、身体与机会加以组织的权威性资源。相较于普通自媒体人,乡村网红的显著优势在于其拥有更广泛的公共关注。网红博主小六在构建用户关系方面就显得极为积极。无论工作多么繁忙,他都会尽力回复每一位网友的留言。在谈到与粉丝的关系时,他动情地说道:

"我将每一位网友观众都当作好朋友,这样他们和我交流也就非常舒服,即便成了网红,我对他们的感情也始终未变。"(XLSY20200901)

一系列"以情为媒"的实践策略迅速培育起和谐平等、相互信任的用户关系。为了扩大粉丝基数,小六积极地开展与其他网红的互动,乡野丫头、巧妇九妹、农人老肥等知名博主皆为小六视频的常客。从聚餐饭局到歌舞晚会,从助农扶贫到颁奖盛典,他们通过互相关注实现了互推互利、共同涨粉。这是一个从"吸引注意力"到"共建影响力"的进阶过程。

自此,私人的媒介应用逐渐建构出一个新的交往环境,自媒体实践开始跨越日常生活,形成一个虚实交织的复合型公共空间。在由网红、平台、政府、网友、物流体系等构建的"行动者网络"中,由网红本人铺展开来的一系列社会关系被扯动起来,各种沉睡的资源也就此具备了被自媒体引爆的契机。成为网红之后的小六开始在电商平台从事助农销售。其间,网红效应下因粉丝的信任和心理动向产生购买需求,发挥了巨大效用。2020 年 3 月,为了破解疫情中农产品的滞销困局,时任北流市副市长的温道忠一改日常政务中的严肃形象,亲自在小六直播间推介地方特产,仅用三小时便完成了 3.5 万单农产品的销售。随着影响力不断扩大,小六加入字节跳动"三农合伙人",跟随扶贫组在贵州、湖南、四川等贫困地区协助推广农产品。

如今,在信息技术与个体需求不断升级的过程中,网红经济已经成为乡村产业发展的重要模式之一。自媒体激活了原本稀松平常的乡村世界,农人倍感枯燥繁重的乡村劳作,摇身一变,成了可供城里人观看、消费的内容资源,农产品销售在网红效应下被激活,自媒体品牌甚至能进一步成为短视频平台的融资资源。更重要的是,城乡之间的要素流动变得更为通畅,人际组合的时空差异以及信息传导的时空损耗被降到了最低。在扁平化的资源分布结构中,农人及时捕捉着要素流动时遭遇的梗阻与结构缺陷,实现了以个体为中心,由经营主体与消费者协同完成的资源创生。

(三)文化媒介化:乡土文化的可视化、美学化与可读化

随着媒介实践的进一步深化,自媒体对乡村的影响实现了从"个体"到"资源"再到"文化"的圈层突围,博主李子柒的乡村影像,就是通过媒介艺术形塑乡村文化的积极尝试。

首先,在自然界中进行创造而拥有文化的人的生存离不开对物的使用[26]。李子柒关于不同的物的实践,也蕴含着丰富的文化所指。比如,关于"土豆的一生""番茄的一生""葡萄的一生"等,其形式上是中华美食文化的展演,内里则是对"食在当季,食在当地"的传统时空观念的价值确认;比如,将秸秆编织成草帽,将木料制作成秋千,追求在自然的循环中物尽其用,其背后是"人与自然和谐共处"的文化表达;比如,在田间劳作时哼唱一首《好汉歌》,引来乡邻们阵阵哄笑,其吟咏的是中国人勤劳质朴、乐观向上的精神坚守;再比如,与外婆的温情对谈、相依为伴,其又是对传统亲情伦理的文化叙说。总之,一系列关于物的实践与展演,传达着中国人骨子里对于自然、时空、实践以及人伦关系的价值理念。而"视觉化复原"让文化传播从口口相传或图文叙事的抽象,逐渐走向了动态化的感官切入的具体。

其次,李子柒乡村视频的文化展演超越了对乡村生活的朴素呈现,其内里始终蕴含着影视作品作为艺术媒介而存在的美学创作范式。她的走红,或许可以部分归因于资本的拉抬,但如果视频能够引起广泛的共鸣与追捧,一定是因为它回应了时代总体性的思想和文化状况。当现实世界中的"竞争文化"正以一种文化认识论深刻塑造着国民的精神生活时,虚拟世界中出现一种反叛竞

争且以治愈心灵为导向的文化美学生产,也就显得弥足珍贵。因为,即便文化理性能够用来阐释文化本身的精神活性,但是人在追求秩序或意义的同时,也会受到美感的迷魅[27]。文化记忆在生产意义的同时往往具备形象、媒介或构型上的美感。因此,乡村文化的视觉呈现不再停留在机械的文化复原层面,而是在全新的、自由的媒介情境中,进行某种程度的"去真实化"创作——恰如其分地融入情节化、故事化、诗性化的审美元素。此刻,"有情的虚拟"比"无情的真实"来得更真切。这是李子柒主动设置中华文化价值诠释的美学逻辑。

最后,将李子柒的视频视作一种新兴的传媒艺术,其媒介逻辑的独特之处还在于它的科技性与大众参与性[28]。科技性意味着乡村文化可以被机械化、电子化的创作,并统一化作由"0"和"1"构成的数字信息流,涌向世界的各个角落;而大众参与性则意味着文化叙事需要以"满足观众的期待"为准则。二者的共性逻辑在于其都致力于向观众表达一种可读的文化。进言之,建构可读性的关键在于寻找"恰当的"文化符号——将文化符号置于"陌生—熟悉"的张力结构中进行仔细推敲,以确保它们在吸引关注的同时又是可读的。从竹子到蚕桑,从苏造酱到秋梨膏,从靛蓝印花布到活字印刷术,日常化、连续性、包裹式的视频影像实现了"真实的符号"对"真实本身"的替代。原本分裂的、无规则的乡村世界,被各种符号、主题或隐喻所替代,同时,扎实的镜头语言取代了以文字或话语为主导的文化叙事,让不同语言、人种或国别的观众都能轻松进入媒介情境,接受文化浸润。由此,自媒体实践在一种"文化符码操持"的过程中,超越了地域,弥合了古今。乡村文化也在实现了脱域传播的同时,改变了自身。

(四)"元资本"的逻辑:自媒体乡土实践的进一步阐释

至此,来自数据和案例的经验证据表明,随着传播主体单元从机构下沉到个人,乡村的媒介化正在成为一个日渐清晰的社会事实。自媒体深度参与建构了现代人对乡村的感知、观念与记忆。从生活实践到营销实践再到文化实践,自媒体逻辑构成了乡村实践的内在特征之一。那么,如何对存在于乡村不同领域的媒介逻辑进行一般性的理解与归纳?

本文认为,从整体性的角度讨论乡村的媒介化逻辑,实际上是在探寻自媒体作为元资本在乡村社会系统中的运作逻辑。既然自媒体的影响力来源于"公众关注",那么"注意力的生产"便是自媒体实践的核心动力。"建立联结"构成了乡村媒介实践的底层逻辑。这样的联结是透过媒介元资本与日常生活的一切事物进行勾连:其一,自媒体首先介入乡村时空的重组过程,通过"线性化时间的切割""碎片化时间的聚合"以及"虚/实空间的转换、套叠与交融",实现不同个体跨越时空的"共同在场";其二,诉诸人体视觉感官系统所偏好的符号(如图片、视频),打造主体人设,并在高效的传播效应中实现符号资本的累积;其三,考量社会既有的知识文化脉络,择取恰当的文化标的,将自媒体逻辑嵌入该文化场域之中,持续协商其实存的文化意义,进而建构情感认同;最后,当用户关系累积至一定程度,自媒体人作为乡村实践领域被绑定的代理人,其所拥有的符号资本便可实现跨场域的"权力兑换"。自媒体以元资本的形式勾连起乡村场域内不同形式的权力资源,并且,可以预见,乡村媒介场的元资本存量越大,具体场域里与自媒体相关的资本也会被显著放大。

总之,在高强度的乡村视觉呈现中,自媒体变革了乡村社会运行的内在逻辑,拓展了媒介元资本横贯乡村社会的时空范围。在理解影响重大的乡村社会表征的一系列进程中,自媒体逐渐拥有了对乡村进行符号解域的合法性。从国家到个人皆积极响应,媒介认同随之建立。

此外,还需指出,当今网络社会表面上是媒介技术延伸的结果,其实质却是社会关系的投射。乡村自媒体生产注意力的过程,同时也是建构主体间支配关系的过程:一方面,农人若欲真正实现媒介赋权,除了基本的表达权与记录权之外,其关键还在于如何充分利用现代人的需求,制造出足够广泛的公共关注,进而在这种"观看—被观看"的供需关系中建立起对他者的支配。但另一方

面,人类在生物学意义上的视觉能力是有限度的,在人人都渴望被关注的时代,注意力又是相对稀缺的,目光的停留与凝视是一件极为奢侈的事情。当“观看”与“被观看”都成了不可抑制的社会需求,传播主体与受众的支配逻辑便会发生从“单向支配”到“互相支配”的转向,其间蕴含着深刻的关于媒介权力的控制辩证法。

四、媒介化乡村的三重反思

进一步的问题是,自媒体实践需要如何应对倾斜的城乡关系?又当如何作为一种积极的力量赋能乡村振兴?理论上,作为注意力生产的工具,媒介价值的真正凸显需要聚焦三个层面:一是媒介实践的主体能力,二是媒介构建关系的能力,三是媒介呈现并控制信息的能力。因此,反思自媒体实践中的“主体问题”“关系问题”及“机制问题”构成了乡村媒介赋能的重要法门。

(一)乡村谁来言说?——媒介化乡村的实践主体反思

媒介作为一种元资本会被不同的主体运用于不同的社会目的。因此,主体性问题是讨论乡村媒介实践的逻辑起点。赵月枝指出,在“发展传播学”所隐含的西方资本主义现代性宏大叙事中,第三世界的农民是落后、狭隘、不思进取的,也是需要通过现代传播技术使其获得以进取为特性的现代主体性的[29]。必须承认,当我们回望历史,“农民的延伸”的确在媒介下乡的进程中实现了纵深推进。新中国的“扫盲运动”“普法运动”实现了农民思维意识的延伸,“农机下乡”“家电下乡”实现了农民肢体肉身的延伸。只不过,在带有福利主义色彩的发展模式中,农民作为现代性文化的他者,其实是缺乏主体性的。在以文字为主流媒介的年代,农民作为“无识阶层”,其思想表达是被“有识阶层”代言的,他们的文化也因所谓的差异性、神秘性、荒谬性被当作亟待发展与改造的对象。相反,现代性文化则理所当然地拥有了纵横四海、独步寰宇的普适价值。

如今,随着“宽带下乡”“移动网络下乡”乃至一系列智能通讯设备的普及,农民通过技术赋权获得了自我发展的无限可能。从普通人的自我呈现,到“三农”达人极具地方责任感的扶贫实践,再到超级网红李子柒“以传播中华文化为己任”的雄心壮志,其都是新时代农人主体性的彰显。但即便如此,我们依然需要警惕农民的表达成为城市中心主义操控下以主体性之名进行的“转述”[30]。事实上,随着从业人数的激增,“三农”主题创作也因“价值冲突”“同质化竞争”抑或“内容供给枯竭”等因素,遭遇了发展瓶颈。其间,以吸引眼球为目的,大量不择手段、弄虚造假、粗鄙低俗、忸怩作态的视频内容屡见不鲜。这样的主体性实则受到了来自他者眼光的深刻扰动,“肉身在场”的背后往往是“灵魂的缺席”。如此为了流量而扭曲了价值观的主体性是纠结的、被阉割的。金惠敏曾经对此评价道:“乡村话语看似以乡村为本位,坚守此本位,而实则是作为对城市话语的补偿,作为对城市意识形态的强化。”[31]

(二)自媒体凸显的乡村真实吗?——媒介化乡村的社会关系反思

媒介化乡村的第二点反思在于“社会关系虚拟化”问题。在鲍德里亚的仿真学说中,以“符号的交换价值”为根本目的的消费社会是一个经由符号形式的再阐释、与特定的模式所勾连、经由符码掌控的“现实”,这样的“摹仿之真”并非客观、原始、朴素的真实世界[28]。的确,随着新兴媒介对人类生活的介入,社会关系受到了符号仿真机制的深刻影响。媒介化乡村因此陷入了来自反思者的关于其“真实性”的重重拷问之中:乡村的媒介化呈现是否仅仅为大众提供了毫不费力即可获得的被阐释、被构建乃至被定型的他者,而不是让大众用更直接的方式与之建立联系?

在质疑者看来,传播者在城市与乡村的互动情境中扮演着关键角色——以“文化掮客”的身份主导了乡村“虚拟泡沫”的生产[32]63。就此而言,案例中乡村自媒体人所打造的农人形象,或许只是外部观众想象中的乡土身份,视频媒介勾连的消费对象或许也只是一种“他者的景观”,一种“城

里人对乡村的想象剩余”。它们既不真实,也不严肃。人们会因为缺乏真正的关切与体悟,而忽视了虚拟帷幕遮蔽下乡村社会真正的甘苦与残酷。

当乡村的一切都被视作商品,并有机会通过自媒体对城市展开一种反向输出的时候,乡村的真实性根基便会遭遇根本性的动摇。一方面,乡土文化的特殊性意味着农民的意识、话语、情感都会具有强烈的地方性特征,乡村的空间、意象或神话对于维持历史文化身份也有着非凡的意义,“真实性”是乡村文化价值观的重要内容;但另一方面,乡村传播需要遵循的媒介逻辑会要求“展示的乡村不管是由谁提供的,都不可避免地是压缩的互文,用来和更大范围的文化习俗和意向呼应”[32]69。这一技术程式致力于将信息当成商品一样进行赋值,并积极地颂扬符号的内容[33]。其间,所有乡村传播行为都包含着对特定叙述框架的使用,传播过程中可能遭遇的语言、举止、审美等方面的障碍,都会在传播者对受众的主动匹配中,被整理、包装、曲解乃至剥除,真实的乡村世界在一系列清场策略中被遮蔽。由此,所谓的乡村与外部世界的紧密联结也就变得极为可疑。

(三)“用户自治”会失灵吗?——媒介化乡村的传播机制反思

信息的呈现与控制,构成了乡村传播的两个同等重要的底层机制,不可偏废一方。

一方面,自媒体为乡村传播提供了更高效的信息呈现机制。在本文案例中,“三农”自媒体平台通过向普通用户放权,实现了从“内容生产者”到“功能服务者”的角色转型。便携的视频设备以及泛在的移动网络,为乡村生活的快速分享提供了技术支持。多中心的传播机制消除了平台和各个社区之间的权力壁垒。用户的兴趣、偏好、审美或价值观都能被智能算法精确识别,从而推进了自下而上的以趣缘共同体为单元的内向聚集。至此,一个“基于用户自治的新型增值机制和多主体协同治理模式”得以形成。平台和用户共同组成了以内容原创者为核心价值的合作共生体系,其体现的是一种全新的“价值共创”理念——通过共享网络积极主动参与到价值共创中来,由此形成一个包含价值共识、价值共生、价值共享与价值共赢的开放型交易匹配过程[34]。

但另一方面,去中心化、视觉化、压缩化的信息传播方式,在制造了乡村“信息丰饶”盛况的同时,也带出了诸多亟待反思的问题。如今,媒介技术促成的图像生产和传播,正使得乡村文化呈现出高度的视觉化特征,“共享乡村此时的展示”成为一种视觉神话。然而,其传播背后包藏的“视觉欲望”与“视觉能力”之间的矛盾愈发严重。人们以充满贪婪的渴望,企图在最短的时间里尽可能看到更多、更好的东西[35],却忽略了“视觉化乡村”无法提供的却同样意义重大的其他生理体验——触觉、嗅觉与味觉。更关键的是,海量的信息早已超出了人类视觉记忆所能承受的生理边界,个体会在某种初级的、感性的视觉规训中,逐渐丧失理性的、抽象的思维能力。尤其是当这一非理性的情势蔓延至公共领域进而引发舆论风波时——比如江西与苏北的乡村建设之争,媒介情境中所弥漫的情绪、敌意、戾气,以及各类不三不四、不真不假、不疼不痒的治理噪音,都会让迅捷的信息传播失去意义。所谓“用户自治+多元协同”的信息传播同样面临着失灵。

五、媒介化乡村的三维建构

(一)建构主体性:开启媒介化乡村的“实践智慧”

如何建构乡村媒介实践的主体性?一方面,就主体构成而言,其需要遵循从“关注底层”到“底层发声”再到“我们在一起”的范式转换,即探讨“精英”与“庶民”有机互动的可能,尝试在一种“介入”中,共同生产出全新的“我们”。尽管在弥漫着地位恐慌的时代,各阶层之间承受着日益强化的离散力量,但中国革命与社会主义建设所塑造的关于反抗压迫结构的共享意识与经验,依然有能力将各方力量凝聚起来[30]。这需要在积极动员行政主体、知识主体、资本主体等精英主体的同时,重新评估“经过社会主义改造的具有文化主体性的现代农民”的时代价值[36]。尤其是县、乡两级

地方政府,需要积极联络、借力有影响力的自媒体人,推动乡村“自媒体 +”模式的发展。

另一方面,从马克思对于主体性的基本规定来看,主体性的核心在于能动性,亦即要求主体对于主客体关系时刻保持自觉性、反思性与创造性[37]:其一,自觉性作为本体“对于自我认同的连续性以及对行动的社会环境之恒常性所具有的信心”[38]80,关系到自我存在的维持与发展。它有助于提增乡村媒介实践主体的自我认知度与自我认同感。其二,反思性作为社会个体化进程中最核心的人格特质,会让人的“思想与行动总是处于连续不断地彼此相互反映的过程之中”[38]33。乡村媒介实践会因个体的反思性监控而不断受到关于实践本身的新知识的检验和改造。此时,自媒体人在对乡土传统怀有敬畏之情的同时,还能做到从现代性的认知体系出发审视传统的合理性。如此,媒介实践才有可能超越传统与现代的价值对立。其三,作为主体能动性的最高表现,创造力与想象力至关重要。行动主体需要全面掌握乡村媒介情境中复杂多变的主客观因素,并依托于自我的涉身理性与策略行动,达成媒介实践所谋求的社会目的。想象力也不能仅仅依靠朴素的经验直觉,而是要建基于对乡村社会深切的认知、体悟以及对媒介逻辑更理性、专业的理解之上。

总之,媒介化乡村的主体性建构,指向一种在现实中援引德行与智识的“实践智慧”。它是一个关于道德考量、意义阐释与批判反思的主体实践过程,是行动者在对“复合的秩序图景”“流动的媒介情境”以及“多元的策略选择”进行综合考量之后,合理应用智识与德行的过程,当然,它也是一个关于社会的、历史的自我能力呈现过程。

(二)重构“真实性”:形成媒介化乡村的理想社会关系

如何缓解“固守乡村真实性”与“提增乡村传播力”之间的紧张关系,以矫正媒介化乡村的社会关系虚拟化倾向?笔者以为,关键在于解构并重构“乡村真实性”。

一方面,乡村的真实性是需要被解构的。正如历史学开始由考据史学转向新史学,并将一切历史都视作“出自今人之手”的当代史一样,媒介化乡村不可避免地遭遇“后真相社会”的解构。所谓后真相,是指“诉诸情感与个人信仰比陈述客观事实更能影响民意的种种状况”[39]。这样的思潮具有“重立场轻真相”“重表象弃本质”“重流动反永恒”的根本特征。也因此,人们才会有这样的体会:试图将“原真的乡村”与“建构的乡村”加以区分是非常困难的,基于不同的需求,每一个人所言说的乡村都成了一种真实,可又不是全部的真相,乡村的真实性变得难以捉摸。

但另一方面,乡村的真实性又是需要被建构的。汪行福指出:“真相本质上是政治问题,而政治问题本质上是社会问题,没有社会共识就没有经验事实的真相。”[40]因此,重建媒介化乡村的真实性,关键在于重建乡村共识:其一,在中国古代哲学中,庄子强调“有真人而后有真知”,即真相的基础在于“坦诚相待”,儒学也主张“自诚明”,即提倡以赤子之心应物处事。所以,乡村共识的生产首先要以“真诚的沟通”为准则——传播者无须刻意标榜“客观中立”,但应坦诚地表露立场,同理,受众可以跟随情感的召唤在想象的乡村中寻求慰藉,但要尽量避免自以为是的主观臆断;其二,基于对多元主义的承认,乡村的真实性既可以是“体现文化自然生长机理和脉络”的客观真实,也可以是“受个体认知能力和媒介因素影响”的主观真实。对此,需要将不同的社会需求纳入考量。因为,脱离了差异化需求的分层框架,所有关于乡村真实性的争论都是没有意义的。当然,不同社会需求的价值序列需要被引导或管理;其三,“多元真相”并非要割裂乡村的“原真性”与“建构性”,而是要将二者置于一种有机结构中进行理解,其间,乡村原生文化所代表的客观真实,一定是乡村建构性、诗意性主观表达的基础。尊重客观事实是讲好乡村故事的前提,脱离了对客观真相的信仰与追求,而选择蜷缩在多元真相中停滞不前,其本身就有着倒向唯心主义的风险。

总之,媒介化乡村不能完全脱离客观物质生产的大地。在万物互联的媒介实践中,信息的传播不能仅仅是目的或终极意义的存在,而应当作为工具或手段发挥一种触媒效用——以信息的流

动激活人流、物流、资金流、服务流等等,从而促进全面而真实的社会关系的建构。

(三)开启信息传播"元治理":确立媒介化乡村的底层传播机制

媒介化乡村的传播实践,不能只强调效率对于沟通的意义,而需要更加关注信息的管理与控制。新媒体看似提供了更多渠道,但在某些时候,"做减法"反而能让更有价值的东西得到彰显,"少即是多"构成了新媒体转型的智慧。值得展望的是,相关机构正在积极完善信息监管机制。今日头条设置了针对内容的多重审核机制,包括"内容加权推荐之前的初审"以及"内容扩量推荐过程中的复审",普通用户也可以对传播内容进行评价与监督。只不过,以企业主体为核心的信息监管,很容易受到市场价值导向的干扰,其在监管强度、规则、目标、内容、边界等问题上,都需要进一步推敲与确认。因此,在自媒体引领的乡村传播变革中,需要一个更具权威性的公共管理主体的出场,进而在总体上引导、把握那些"值得信赖的知识"的生产与传播。

对此,致力于平衡"自治"与"控制",并优先使用柔性手段来提增国家政治控制力的"元治理"理念具有启发意义。杰索普在阐述元治理的政府角色时指出:"虽然治理机制可能获得了特定的技术、经济、政治和意识形态职能,但国家(政府)还是要保留自己对治理机制开启、关闭、调整和另行建制的权力。"[41]就此而言,国家在信息元治理机制中的职能可以有四个:一是参与市场再设计,二是参与组织形式和目标的宪法改革及司法再规制,三是为自组织创造条件,四是在实践中参与治理校准。前三者指向"规则制定"或"环境营造"的逻辑,即需要政府加强对农村电商、自媒体等自治主体的运维扶持,积极组织商业模式创新与业务培训;而"治理校准"则意味着需要根据不同的媒介情境,在恰当的时机,对不同的传播机制进行"开合"处理。因为,媒介情境总是多样而多变的,传播中的各方利益取向、社会需求也是多元化的,这一特征在中国当下急速的乡村转型中体现得最充分也最彻底。当自发、自治、协同的传播机制遭遇失灵的时候,也正是国家公共管理主体为乡村媒介秩序一锤定音、拨乱反正的时候。

六、结论

在中国的整体图景中,媒介化的乡村网络已经悄然形成。本文从"媒介化乡村"的概念出发,基于"媒介化社会"的理论视角,探讨了自媒体影响乡村社会的多重逻辑,并对"媒介化乡村"进行了多方位的反思与建构,结论如下:

1. 自媒体对于乡村社会的多重影响,可以在三个实践领域中找到经验证据:一是自媒体实践改变了乡村个体的生活逻辑,个体的自我呈现在围观效应下不断被形塑;二是自媒体实践通过资本的累积,带动了其他乡村资源的创生、流动与结构转型;三是自媒体作为一种新兴艺术传媒,正在向乡村文化形态渗透着可视化、美学化与可读化的媒介逻辑。

2. 从整体性角度对乡村媒介化进程加以理解,其一般性逻辑在于,自媒体通过实践代理人,以"元资本"的形式对乡村场域内的其他权力形式施加作用,这一过程伴随着不同权力资源之间的"兑换"。并且,媒介资本体量越大,乡村场域内与之关联的资本也就越显著。

3. 现阶段,中国乡村的媒介化进程可以从两个维度进行判断:横向而言,当前自媒体介入的乡村场域主要涉及日常生活领域、市场领域以及文化领域。而自媒体对诸如乡村政治参与或者公共治理的影响则尚未全面展开。这可能需要进一步考证其他媒介形态(如微信群、融媒体平台等)。纵向而言,如果将乡村社会视为一个关于"实践→资源/规则→制度→文化"的连续统,那么当前自媒体对乡村社会的结构化介入,尚处于"实践""资源"与"规则"层面。至于乡村自媒体能否生产出新的制度与文化,则要看与其相关的实践、资源与规则能否在时空向度上稳定下来。

4. 媒介化乡村需要在"主体""关系"与"机制"三个层面展开反思:其一,媒介赋权表象之下的

农民存在主体性缺失的风险;其二,符号仿真机制的入侵会动摇乡村真实性的根基;其三,信息爆炸时代的“用户自治 + 多元协同”传播机制会遭遇失灵。

5. 媒介化乡村的走向需要着眼于三点:其一,需要将自觉性、反思性与创造性作为媒介主体实践智慧的核心内涵;其二,需要解构并重构“乡村真实性”,以矫正日益虚拟化的乡村社会关系;其三,尝试在元治理结构下,建立“呈现”与“控制”并举的乡村信息传播机制,在强调乡村信息传播效能的同时,建构健康有序的乡村媒介秩序,进而实现乡村振兴中的媒介赋能。

参考文献:

[1]方旭东“事件团结”:新媒介与新乡贤共同体——基于三起乡村事件的实证分析[J]. 学术界,2017(11):82 – 96.

[2]方晓红. 对农村受众选择电视节目倾向的研究——江苏农村受众的实证调查[J]. 电视研究,2003(2):34 – 36.

[3]方晓红,庄曦. 媒介对三农作用指标体系的研究路径及功能[J]. 南京师大学报(社会科学版),2007(2):53 – 59.

[4]申端锋. 电视下乡:大众媒介与乡村社会相关性的实证研究[J]. 华中科技大学学报(社会科学版),2008(6):100 – 105.

[5]徐婧,汪甜甜. “快手”中的乡土中国:乡村青年的媒介呈现与生活展演[J]. 新闻与传播评论,2021(2):106 – 117.

[6]刘庆华,吕艳丹. 疫情期间乡村媒介动员的双重结构——中部 A 村的田野考察[J]. 现代传播,2020(7):73 – 77.

[7]师曾志,李堃,仁增卓玛. “重新部落化”——新媒介赋权下的数字乡村建设[J]. 新闻与写作,2019(9):5 – 11.

[8]刘娜. 重塑与角力:网络短视频中的乡村文化研究——以快手 APP 为例[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版),2018(6):162 – 168.

[9]周敏. “快手”:新生代农民工亚文化资本的生产场域[J]. 中国青年研究,2019(3):18 – 23.

[10]张淑华,何秋瑶. 媒介化社会与乡村振兴中的新媒体赋权[J]. 新闻爱好者,2020(12):33 – 36.

[11]沙垚. 新媒介与乡村:从科技兴农、媒介赋权到公共性重建[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版),2020(5):89 – 95.

[12]关琮严. 乡村媒介空间的现代转型[J]. 新闻界,2017(7):31 – 34.

[13]刘汉波. 从土味实验、空间生产到媒介认同——短视频浪潮中的乡村空间[J]. 学习与实践,2020(6):116 – 124.

[14]李勇. 媒介“异质性”空间生产与文化霸权对乡村的收编[J]. 新闻界,2019(3):62 – 69.

[15]周孟杰,吴玮. 三重勾连:技术文本、空间场景与主体行动——基于湖北乡村青年抗疫媒介实践的考察[J]. 中国青年研究,2021(1):78 – 86.

[16]孙信茹,苏和平. 媒介与乡村社会空间的互动及意义生产——云南兰坪大羊普米族村寨的个案考察[J]. 云南社会科学,2012(6):10 – 14.

[17]周翔,李镓. 网络社会中的“媒介化”问题:理论、实践与展望[J]. 国际新闻界,2017(4):137 – 154.

[18]孙信茹,杨星星. “媒介化社会”中的传播与乡村社会变迁[J]. 国际新闻界,2013(7):87 – 93.

[19]戴宇辰. 媒介化研究:一种新的传播研究范式[J]. 安徽大学学报(哲学社会科学版),2018(2):147 – 156.

[20]彭兰. 视频化生存:移动时代日常生活的媒介化[J]. 中国编辑,2020(4):34 – 40.

[21]施蒂格·夏瓦. 媒介化:社会变迁中媒介的角色[J]. 刘君,范伊馨,译. 山西大学学报(哲学社会科学版),2015(5):59 – 69.

[22]吴飞,吴妍. 媒介化社会中国传统文化的传承与创新[J]. 江淮论坛,2017(5):14 – 17.

[23]库尔德利. 媒介、社会与世界:社会理论与数字媒介实践[M]. 何道宽,译. 上海:复旦大学出版社,2014.

[24]彭兰. 自拍:一种纠结的“自我技术”[J]. 新闻大学,2018(5):45 – 55.

[25]江凌,严雯嘉. 主体与对象:媒介逻辑主导下视频博客媒介化分析[J]. 中国编辑,2020(4):70-74.
[26]马翀炜. 遭遇石头:民俗旅游村的纯然物、使用物与消费符号[J]. 思想战线,2017(5):1-10.
[27]高长江. 文化记忆的美学经验[J]. 社会科学战线,2020(7):36-43.
[28]刘俊. 极致的真实:传媒艺术的核心性美学特征与文化困境[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版),2017(5):148-157.
[29]沙垚. 重构中国传播学——传播政治经济学者赵月枝教授专访[J]. 新闻记者,2015(1):5-14.
[30]沙垚. 传播学底层研究的范式更迭与当代探索[J]. 江淮论坛,2017(1):146-150.
[31]金惠敏. 回不去的乡村美学——《返乡》与"在"乡[J]. 艺术百家,2014(6):44-46.
[32]贝拉·迪克斯. 被展示的文化——当代"可参观性"的生产[M]. 冯悦,译. 北京:北京大学出版社,2012.
[33]让·鲍德里亚. 消费的社会[M]. 刘成福,全志刚,译. 南京:南京大学出版社,2014:114.
[34]周笑. 网络用户自主权的价值结构解析与实践案例研究[J]. 新闻大学,2020(10):99-117.
[35]陈霖. 媒介技术与文明的视觉压力[J]. 探索与争鸣,2020(6):21-23.
[36]赵月枝,沙垚. 被争议的与被遮蔽的:重新发现乡村振兴的主体[J]. 江淮论坛,2018(6):34-40.
[37]詹艾斌. 论人的主体性——一种马克思哲学视点的考察[J]. 社会科学研究. ,2007(2):114-119.
[38]安东尼·吉登斯. 现代性的后果[M]. 田禾,译. 南京:译林出版社,2000.
[39]肖珺,单波,杨家懿. 数字通信革命视角下的后真相反思——与约翰·基恩的讨论[J]. 新闻记者,2018(8):14-22.
[40]汪行福. "后真相"本质上是后共识[J]. 探索与争鸣,2017(4):14-16.
[41]王诗宗. 治理理论的内在矛盾及其出路[J]. 哲学研究,2008(2):83-89.

Mediated Village: Logic, Reflection and Construction

LI Yang, LIU Zu-yun
(*College of Public Administration*, *Nanjing Agriculture University*, *Nanjing* 210095, *China*)

Abstract: In the era of mobile Internet, we-media has rapidly becoming a key link of rural development. Appearance of "the unknown" makes the mediatization of the countryside increasingly prominent. To deepen the research on media and rural society requires a deep exploration on different rural media practice fields, and at the same time, it is necessary to understand the media as a "meta-process". "Practice-Life-structure-culture", as a holistic explanatory framework, can be used to systematically investigate the current situation of rural media and the "media logic" running through it. The case of "We-Media" practice shows that there are three empirical evidences of rural mediatization. One is the change of individual life style; the second, the structural transformation of resource distribution; the third, the logical turn of cultural production. As "meta-capital", we-media amplifies other forms of power in the field, which constitutes the underlying logic throughout the practice of rural media. To realize the media empowerment in rural revitalization, we need to rethink the subject, relationship and mechanism. Firstly, constructing subjectivity with connotation of self-consciousness, reflection and creativity. Secondly, reversing the excessive virtualization tendency of rural social relations. Thirdly, establishing a rural transmission mechanism to present and control information.

Key Words: we-media; media society; rural communication; media logic; media-empowerment