

从“送文化”到“种文化”：媒介物质性视域下乡村智能传播的再生路径

管小倩

湖南师范大学新闻与传播学院 湖南 长沙 410081

【摘要】：媒介并非信息载体，而是社会关系的塑造者。传统“送文化”形态下缔造的媒介失真阻碍了乡村文化传播场域的搭建，当下，5G+AI的数字技术搭建“媒介化-物质化-情感化”的机制，“种文化”路径得以再生实现。研究发现，智能传播促使媒介成为文化的基础设施，更与文化实践深度耦合，形成“技术-文化-权力”的动态博弈场域。研究旨在为破解乡村文化传播中的“数字异化”难题提供理论参照。

【关键词】：媒介物质性；数字媒介；乡村文化再生产；智能传播

DOI:10.12417/3041-0630.26.03.050

媒介不是固定的自然客体，它们是由习惯、信仰和程序构成的综合体。^[1]早期乡村由于交通不便、信号闭塞致使文化场域的搭建受阻，而乡村振兴是新时代解决“三农”问题的总抓手，媒介作为文化传承的重要载体，对于提升乡村文明程度和增强乡村发展内生动力具有重要价值。由“送”到“种”，乡村与文化的羁绊通过百姓大舞台、非遗工坊的搭建、城市反哺的路径体现出来，但也在一定程度上难以触抵百姓的真实需求，不利于可持续健康发展。本文试图通过拆解智能传播时代乡村文化再生产的方式，以求为乡村文化传播模式的创新提供有益参考。

1 “送文化”的媒介物质性困境

1.1 媒介物质性的乡村适用性

乡村以低密度人口和自然景观为主导，其是文化传承的活态博物馆，物质文化和非物质文化遗产建构集体记忆与身份认同。克劳斯·延森强调，媒介物质性是媒介技术与社会空间相互建构的过程。^[2]在传统“送文化”模式，广播、电视这种媒介仅作为“文化容器”存在，传播模式是标准化作业，在乡村中文化传播主要依赖于符号化的民俗展演或非遗展示，却忽视了本身具有物质载体属性的建筑和方言本身，缺少情境化表达。

同时，国家加快推动实施国家文化数字化战略，指出乡村文化传播要与智能时代紧密贴合。智能时代，智能媒介通过算法驱动人机协同实现精准传播和深度互联^[3]，物质性体现在媒介本身就赋能于社会实践，而反观乡村场景中，万物互联搭建的智能媒介平台，通过“数据化-连接化-智能化”重构文化生产流程^[4]。

1.2 技术赋能与文化失真

技术媒介嵌入乡村后可能会导致文化表征失真。数字媒介赋能下的乡村可能对于“真实”的基础发生了动摇，注意力吸睛下主体竞争激烈，因此，乡村最原生的真实被策略性的媒介化表征所替代。专业化的网红和新农人精心打造出“田园牧歌”式的景观，以此商品化的处理契合城市受众对于乡村的浪漫想象，达到精准的圈层化传播。内容上村民可能仅为表演者，舞台上的呈现由外部团队包装，内涵空洞，同质化严重。

媒介化生存下，媒介日益融入其他社会制度与文化领域的运作中，同时自身也成为社会制度。早期，乡村加入自媒体赛道后，都是用它们来直接反映、还原生活场景，短视频与视频直播早期的主要卖点是生活化质感，但是在平台资本主义下，乡村本真文化简化为“猎奇素材”，在“伪乡土”直播中村民被表演化、工具化^[5]。

2 “种文化”的媒介化-物质化-情感化机制

乡村在媒介化社会的背景下，其社会结构变动渗透到文化生活当中。研究发现，从乡村受众接触媒介特点来看，“电视独大”局面依然存在，但智能传播时代的媒介传播的范围不容小觑，尤其是手机媒体的传播，在村民日常生活中发挥越来越大的影响作用。乡村文化传播经历由“单向生长”到“内生生长”的范式转变，“种文化”弥补了以外部资源植入为核心和政府主导的文艺下乡、文艺扶贫的缺陷，长期以来，丰富了乡村文化生活^[6]。

“种文化”回归了乡村的主体本位，通过激活本土文化基因、培育内生传播力量，实现文化与乡村社会的深度融合。时至今日，“种文化”即通过媒介技术赋能、物质载体重构与情感

作者简介：管小倩（2005年3月），女，汉族，湖南省岳阳市，本科在读，研究方向：乡村传播、媒介融合。

基金项目：本文系湖南省大学生国家级创业实践项目“智媒新潮·乡韵工坊——打造乡村振兴公益传媒新模式”（项目编号：2025540）研究成果。

联结强化,推动乡村文化从“被动接收”转向“主动生长”。费孝通在《乡土中国》指出:“土地生根,文化有源。”乡村文化的智能传播是基于原生符号,在技术加持下搭建的技术-文化-权力的场域。

2.1 媒介化:文化符号的物质转译

媒介化是文化传播的技术过程,更是把文化符号本身从抽象意义向物质载体转译的编码机制。数字媒介时代,媒介化是社会关系通过媒介技术被重新塑造的过程^[7]。乡村的文化符号诸如民俗仪式、传统技艺通过媒介技术逐渐被解构成可编辑和传输的数字元素,从而在智能终端、社交平台等物质界面中重新排列组合,形成兼具地方性与全球性的混合文化形态。文化符号的呈现方式转译,重构了其社会关系的互动逻辑,媒介的物质属性成为文化意义生产的新场域。

乡村文化的“仪式性”转化为“娱乐性”,文化符号的转译逐渐从简单的“形式转换”进入文化逻辑的深层介入,从社区共享转为流量竞争。文化符号的转译有可能削弱其原生语境,但也为其注入了新的阐释空间,在乡村直播间,村民直播带货彰显本土产品价值以及文化特色,而观众的弹幕互动、二次创作赋予符号意义的再生产,形成“生产者-媒介-消费者”共谋的文化生态。

2.2 物质化:文化实践的数字沉淀

物质化是媒介技术对乡村文化实践的“固化”与“活化”双重过程。基于文化实践来说,数字媒介通过传感器、数据库、区块链等技术,将耳口相传的文化技艺、转瞬即逝的“固化”民俗活动转化为可存储、可追溯的数字资产,实现文化实践的物质沉淀;而另一方面来看,沉淀的数字内容又通过虚拟现实、增强现实、数字孪生等技术“活化”为可交互的文化体验,使文化实践突破时空限制,成为可重复、可扩展的数字遗产。

正如列斐伏尔提出的空间生产理论,物联网设备将乡村物理空间转化为可编程空间,物质化的核心在于媒介技术如何重构文化实践的物质性。传统乡村文化实践(如祭祀、手工艺制作)依赖物理空间与身体参与,其意义生成具有在场性与唯一性;而数字媒介通过物质化手段,将这种“在场”转化为“离场”的虚拟体验,同时通过算法推荐、用户生成内容等机制,使得文化实践从升华为集体记忆。

2.3 情感化:文化认同的算法强化

情感化是媒介技术基于算法逻辑对乡村文化认同情怀的精准塑造与动态调适。底层运行通过分析用户行为数据,识别其文化偏好,进而推送定制化内容,强化用户对特定文化符号的情感联结。同时,帕特里夏的情感资本主义理论指出,情感纳入资本积累和经济运作的逻辑体系,使情感成为可交易、可

操控的商品,^[8]其制造的信息茧房将用户局限在与其文化认同相近的社群中,造成同质化内容严重,加剧文化隔阂。

智能时代的文化认同呈现技术化趋势,意味着算法不仅是工具,更是参与文化意义生产的主体。如何平衡算法的强化与异化效应,成为乡村文化传播研究的重要命题。情感化所链接的动态链条揭示文化认同的主体,促使媒介技术重塑乡村文化生态。乡村文化在数字媒介主导的传播环境中逐渐找回主体性,拥抱多元文化和圈层。

3 乡村智能传播的文化再生路径

3.1 技术激活:重构文化符号的传播基因

智能媒介对乡村文化符号的激活,本质是数字技术通过物质性介入打破文化符号的地方性边界,实现其从固定场域向流动网络的解域化转译。技术不仅改变了符号的呈现方式,更通过数据精度、算法逻辑等物质特性赋予符号新的阐释空间。技术激活的深层意义在于重构文化符号的传播权力结构。传统乡村文化传播依赖中心-边缘的辐射模式,村民作为文化生产者的主体性被边缘化;而智能媒介通过分布式网络使村民成为文化符号的直接生产者与全球传播者。

3.2 场景再造:重塑文化实践的参与范式

智能传播对乡村文化实践的再造,本质是通过虚实融合的场景重构,打破文化实践的物理-社会双重边界,实现其从地方性实践向超域化实践的跨越。空间不仅是物理容器,更是社会关系的产物;而智能媒介通过数字孪生、扩展现实等技术,将乡村文化实践的物理空间与社会空间解构为可编辑的数字层,进而在虚拟空间中重组为新的文化实践场景。虚实共生场景的核心特征是“超域化”,文化实践不再局限于特定的物理场域,而是通过数字媒介延伸至虚拟空间,形成物理在场与虚拟在场的混合体验。

3.3 社群共振:驱动文化认同的动态生成

智能传播时代,乡村文化认同的生成机制从自然形成转向算法协同,其核心特征是认同的液态化算法通过动态匹配用户需求与文化内容,使文化认同转化为流动的个体选择。后现代社会的认同已不再基于固定的本质属性,而是通过持续的符号互动与意义协商构建;而智能媒介的算法推荐机制,正是通过趣群的闭环生态,加速认同的液态化过程。反向思考,算法的利润导向可能使文化认同沦为流量经济的工具,需警惕由此引发的伦理道德风险,为吸引用户平台可能过度简化文化符号或制造伪乡土内容,导致文化空心化。

4 总结

智能传播推动乡村文化再生产的核心机制是媒介物质性,其通过“媒介化-物质化-情感化”三重路径实现文化符号转译、

实践沉淀与认同强化。乡村智能传播的文化再生路径,本质是技术、场景、社群的协同进化。通过数字媒介的物质性、虚实共生的场景性、算法协同的社群性,重构乡村文化的主体性

——村民从文化客体转变为文化主体,乡村文化从被动保存对象转变为主动再生力量。基于此,推动乡村文化从生存性传承向创造性发展跃迁。

参考文献:

- [1] vCarolyn Marvin. When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century. New York&Oxford: Oxford University Press, 1988: 7-8.
- [2] 克劳斯·布鲁恩·延森:《媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度》,复旦大学出版社,第79-82页.
- [3] 罗自文,熊庚彤,马娅萌.智能媒体的概念、特征、发展阶段与未来走向:一种媒介分析的视角[J].新闻与传播研究,2021,28(S1): 59-75+127.
- [4] 孙玮.城市的媒介性——兼论数字时代的媒介观[J].南京社会科学,2022,(07):103-110+130.
- [5] 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,(04):34-40+53.
- [6] 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,2013,35(07):87-93.
- [7] 胡翼青.智媒时代我们如何理解媒介——与麦克卢汉的断片式对话[J].新闻界,2019,(09):11-16.
- [8] 林滨,邓琼云.情感资本主义的审视:消费主义逻辑与情感何以日益纠缠[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2020,22(02):18-25.