

乡村旅游类短视频的创作现状及优化策略研究

宋 晓

(山西应用科技学院文化传媒学院, 山西 太原 030062)

摘 要: 乡村旅游类短视频是当前推广乡村旅游的重要手段之一。优化此类短视频的创作, 对振兴乡村经济、探索乡村发展新路径具有重要意义。本文从叙事主题、叙事结构、叙事视角和叙事空间四个方面, 分析了当前乡村旅游类短视频的叙事特征, 并针对其主题浅薄化、内容同质化和主体模糊化问题, 提出乡村创作者应提升作品价值、注重文化挖掘、树立品牌意识, 旨在更好地展现乡村旅游特色, 推动乡村经济发展。

关键词: 短视频; 乡村旅游; 叙事

中图分类号: G206.3

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2025) 08-0015-05

一、引 言

2017 年 10 月, 习近平总书记在党的十九大报告中提出了乡村振兴战略, 随后的旅游供给侧结构性改革对乡村旅游业发展产生了重要影响。2024 年 1 月, 《中共中央 国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见》中指出: “推进中国式现代化, 必须坚持不懈夯实农业基础, 推进乡村全面振兴。”^[1]

随着 5G 时代的到来, 短视频以短小精悍、直观易懂的特点受到人们喜爱。中国互联网络信息中心发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2024 年 12 月, 我国短视频用户规模达 10.40 亿人, 占网民整体的 93.8%^[2]。这表明, 乡村旅游类短视频已成为乡村旅游宣传和推广的重要手段。

二、乡村旅游类短视频的研究现状

在中国知网 (CNKI) 以“乡村旅游短视频”为关键词进行检索, 发现共有 210 条相关词条, 研究内容主要集中在三个方面: 乡村旅游类短视频的价值体现、内容生产和营销策略。

(一) 价值作用研究

吴茜和常啸认为, 融媒体是农村经济发展的重要

驱动力, 已成为推进乡村振兴战略及美丽乡村建设的关键一环。当前, 短视频平台在助推乡村经济发展方面已经取得了显著成效^[3]; 张芃在《乡村振兴背景下“三农”短视频传播发展》中探讨了“三农”题材短视频对乡村振兴的应用价值及其适用领域^[4]; 闵子俊在《美丽中国视域下短视频赋能乡村旅游产业繁荣的特征分析》中指出: “短视频作为新媒体传播工具, 凭借立体化视听、时效性短、互动性强等特点, 拥有一大批受众, 是助推旅游产业繁荣的重要媒介。”^[5] 此类研究主要集中在短视频对乡村振兴及乡村旅游产业的助推作用和价值意义方面, 特别是对乡村旅游类短视频与乡村旅游业的关系进行了阐释。

(二) 内容生产研究

康颖从内容创作、传播渠道、用户参与、平台运营四个方面, 分析了乡村振兴背景下乡村旅游类短视频的生产机制^[6]; 张琳娅以贵州乡村旅游抖音短视频为例, 分析了其内容构成, 指出当前乡村旅游类短视频具有叙事内容贴近自然、以民族精神为叙事题材以及采用日常化叙事风格的特征^[7]; 裴娜分析了“三农”短视频的生产内容和模式, 并结合具体案例, 对同质化、庸俗等问题进行了深刻思考^[8]; 王平、陈海燕基于数字生活空间和社群传播语境的特点, 从场景

基金项目: 山西省高等学校哲学社会科学研究项目: “短视频助力山西乡村旅游形象构建研究” (2024W259)。

作者简介: 宋晓, 女, 山西应用科技学院文化传媒学院教师, 讲师, 硕士, 主要从事短视频创作研究。

构建、社群打造、内容优化和拓展连接等方面,研究了乡村旅游短视频的价值创新和传播路径优化^[9]。这些研究重点分析了乡村旅游类短视频的生产模式、内容特征及存在的问题。

(三) 营销策略研究

王元博从乡村旅游类短视频营销策略入手,提出优化内容结构、采用软营销模式、加强技术支持等发展策略^[10];韩喜红围绕“一体多元”模式,建议村集体在农户短视频传播中发挥服务、规划、引导、监督作用,建立多种媒体融合营销传播矩阵^[11];宋达以文旅融合为切入点,从平衡传播格局、改变创作内容、提升情感互动、扩大辐射面积等角度,提出乡村旅游类短视频的传播策略^[12]。这些研究主要集中在乡村旅游类短视频的传播途径和平台宣传策略方面。

三、乡村旅游类短视频的叙事特征

(一) 叙事主题:自然风光与民俗风情的融合

《抖音 2024 乡村文旅数据报告》显示,截至 2024 年 4 月,抖音新增乡村内容 10.9 亿条。这些短视频通过生动的故事和丰富的画面,展现乡村旅游的魅力,传播乡村文化,促进乡村发展。

乡村旅游类短视频通常以自然风光为基础,结合民俗风情、地方人文故事、特色景区介绍和民间艺术等内容,吸引了大量游客前往观赏。这类短视频既有简单的景观呈现,也有旅游博主体验式介绍。以“山西文旅”抖音账号为例,2024 年 7 月共发布 98 条短视频,其中 54 条介绍了山西各地的自然风光和风景名胜,如太行山大峡谷、太原晋祠、壶口瀑布、洪洞大槐树等,21 条介绍非遗民俗活动,包括烙画葫芦、金漆镶嵌、山西老陈醋等,23 条宣传相关文旅活动及文艺活动。

乡村旅游类短视频有时还会以网红博主为中心,展现当地民俗特色和非遗文化。比如,旅游博主“房琪 kiki”在介绍黔东南凯里时,重点展示了苗族特色绣品,在介绍泉州蟳埔村时,展现了当地的簪花习

俗。由此可见,乡村旅游类短视频的内容选择多为当地的自然风光和特色活动,以丰富当地文旅内涵,达到宣传地方特色的效果。

(二) 叙事结构:空间转换为节点的碎片化叙事

随着移动媒体的发展和生活节奏的加快,人们更倾向于利用碎片化时间观看新闻、影视作品等,短视频的创作逐渐呈现出碎片化的特点。叙事结构是串联故事内容的整体框架,主要有两种形式:以时间为主线的线性叙事和以故事情节为主线的非线性叙事。与其他类别短视频不同,乡村旅游类短视频由于时长短、内容零散,无法以传统的线性结构进行整体构建。因此,通常以空间为节点,以人物在空间中的转变为主线,通过地点转化展现乡村旅游的地理分布和空间布局。同时,通过讲述乡村旅游故事,展示各地区特色和优势,引导受众进行乡村旅游选择和规划。比如,“麦子玩转江西”在介绍南康浮石乡时,不仅在 52 秒的视频中介绍了乡村采摘、打卡景点、古码头、特色足球场、美食等旅游景观,还通过突出经典项目,让受众一目了然地了解当地乡村旅游的特色。

(三) 叙事视角:第一人称观察叙述

叙事视角是讲述故事的观察角度。申丹和王丽亚在《西方叙事学:经典与后经典》中,将叙述视角分为外视角和内视角,并指出外视角是观察者处于故事之外,以第三人称的全知视角进行叙事;内视角是观察者处于故事之内,多为第一人称或多人物的有限视角,从作品内人物的视角观察或讲述故事^[13]。

传统媒体因其权威性和导向性,常采用第三人称视角创作,以突出宏大、严肃的主题。如今,除部分官方旅游类短视频账号外,大部分乡村旅游短视频采用第一人称叙事,通过亲身体验带领受众欣赏乡村美景,了解乡村风俗。这种方式消除了屏幕内外的距离感,吸引了更多粉丝关注,促进了乡村旅游的发展。比如,“幻想家 Japaul”“普陀山小庄”“湖远行”等作为“文旅推荐官”,采用第一视角讲述参观过程中的

感受，仿佛邻家朋友般娓娓道来，让受众如身临其境般的认同景区的介绍。

（四）叙事空间：沉浸式情感体验

抖音、快手、小红书等平台利用拍摄和播放设备的优势，增强了短视频的视听效果，从而更好地传递信息和情感。乡村旅游类短视频主要展现风光景色、旅游景点和民俗风情，在画面和故事的构建中，更注重通过人物沉浸式体验和景观的逼真体现来营造旅游地氛围。

为了更好地呈现体验感，乡村旅游类短视频在拍摄时特别注重物理空间的展现与受众情绪的调动。在视觉效果上，多采用长镜头展现空间的真实感，同时配以恰当的音乐烘托气氛。特别是通过对人们耳熟能详的故事、影视作品、音乐等进行场景复制，从而达到共情效果。比如，账号“理塘丁真”目前有 227 条作品，平均点赞量高达 10 万，其作品借助丁真的网红效应，将丁真的形象与四川理塘的自然风景相结合，多采用单个镜头的固定拍摄，不仅还原了四川理塘的自然风光，还尽可能地采用原声音效，让受众获得身临其境般的感受。又如，2020 年，柳爽的音乐故事《漠河舞厅》在短视频平台播放量很高，“漠河文旅”借助《漠河舞厅》的热度，创作出多条相关视频。同时，推出“小城故事”“游客镜头下的漠河”板块，推广漠河地区的乡村旅游特色，获得了良好效果。

四、乡村旅游类短视频的现实困境

乡村旅游类短视频作为一种新兴的短视频形式，通过较高的观赏价值和传播力，促进了乡村旅游业的发展。然而，随着视频数量的增多，其在叙事主题、

内容形式及品牌意识构建等方面存在短板，需要进一步优化和改进。

（一）叙事主题显得单薄

做好乡村重建和乡村振兴，解决好“三农”问题，是事关国计民生的基础性问题^[14]。乡村旅游类短视频应以展现乡村风貌、推动文旅发展为主要目的，主题选择紧贴新农村建设，将乡村振兴下农村经济和精神风貌的变化同乡村旅游相结合，从而提升短视频的整体品质。

目前，大多数乡村旅游类短视频的内容为乡村旅游攻略、景点介绍、美食和景区体验等，其主题多表现景点美景和旅游体验的舒适感，尤其是通过网红体验打卡来介绍旅游景区。这种方式虽暂时吸引了大量粉丝前往，但从长远来看，容易使观众对乡村旅游类短视频产生认知偏差，难以帮助景区建立有效的宣传渠道，导致部分景区及网红旅游产品过时效后，出现客流量下降、景点衰落等现象。

（二）叙事内容缺乏多样性

乡村旅游类短视频是宣传乡村特色的重要途径。创作者需要选择适当的形式和内容，展示当地独特的亮点。然而，目前一些创作者的作品形式单一，内容同质化严重。这些短视频往往只是简单复制或模仿现有模式，缺乏创意，导致观众在浏览过程中容易产生审美疲劳，对内容的兴趣逐渐降低^[15]。

2024 年央视春节联欢晚会上，一首《上春山》让人印象深刻，抖音平台发起了#全国文旅“一起上春山”话题，各地纷纷参与，播放量较高的五个抖音账号创作内容，见表 1。

表 1 #全国文旅“一起上春山”话题短视频创作内容一览表

序号	抖音账号	点赞量	宣传地	内容形式
1	明超	8.0 万	贵州兴义万峰林油菜花田	MV 形式，拍摄油菜花田风光
2	琪琪子	3.1 万	湖州安吉	人物 Vlog 形式，展现茶山风光
3	好客山东	1.3 万	山东各地风景	MV 形式，展现千佛山、崂山、樱花山等景观
4	长治文旅	6911	长治各景区风景	MV 形式，展现挂壁公路、太行山大峡谷、农业科技园等景观
5	良渚古城	2251	良渚古城	MV 形式，展现良渚古城景观

从表 1 可以看出, 尽管宣传地点不同, 但视频内容几乎都是展现自然风光, 且呈现形式存在严重雷同。同样在宣传“忻州古城”, “房琪 kiki”“爱拍照的小雪”“东南西北疯”“酷万里 khan”等博主都采用了体验式旅游的方式, 展示的古城景观和美食几乎相同, 不通过解说甚至无法区分不同景区, 既没有展示出景区特色, 也没有体现出博主个人风格。

(三) 叙事主体不明确

乡村旅游类短视频通过短视频平台展现地区优势和特色, 已成为旅游宣传的重要途径。费孝通认为, 中国社会是乡土性的, 各地拥有各自的属性和特色。营销账号应围绕地方特色进行创作。然而, 当前乡村旅游类短视频账号往往缺乏主体人设的基本规划。以“山西文旅”为例, 该账号共有 4296 条作品, 粉丝量达 131.9 万。设有“山西文旅宠粉计划”“与辉同行山西行”“七个一百文旅计划”“多面山西”等 48 个栏目, 视频既有官方媒体的严肃性, 又兼具旅游类短视频的轻松诙谐, 但尚未形成固定的视频风格, 账号整体发展方向不明确, 长此以往, 即使出现部分爆款短视频, 也难以形成固定的受众群体。

五、乡村旅游类短视频的优化策略

短视频平台作为当下流行的传播媒介, 与传统媒介一样, 承担着舆论引导的重要职责。乡村旅游类短视频作为乡村振兴和推动乡村经济发展的宣传工具, 具有重要的价值和意义。针对其存在的问题, 短视频创作者应积极探索优化发展路径。

(一) 深入挖掘文化资源, 注重作品的文化输出

中共中央、国务院印发的《国家乡村振兴战略规划(2018—2022 年)》指出, 要“传承发展乡村优秀传统文化, 培育文明乡风、良好家风、淳朴民风, 建设邻里守望、诚信重礼、勤俭节约的文明乡村, 推动乡村文化振兴”^[16]。因此, 乡村旅游类短视频创作者

应围绕当前乡村振兴战略对当地文化、经济以及旅游发展的方向进行创作, 不断提升作品的文化价值。在吸引游客的同时, 潜移默化地提升受众对乡村振兴战略的认知, 实现商业价值与文化价值的统一。比如, “新华网”抖音账号的“乡行记”栏目, 同样聚焦乡村旅游调研与介绍, 但其内容从青年返乡、艺术下乡、脱贫攻坚等角度, 展示了新农村建设下青年就业观的转变和乡村文旅发展的方向, 不仅为城市居民提供了乡村旅游的新方式, 也收到了新农村建设的宣传效果。

(二) 采用创新的叙事手法, 突出地方风俗与特色

乡村旅游类短视频的叙事内容应突出乡村旅游的特色, 使受众在观看时能更好地体验其独特的自然和人文景观。在抖音、快手等平台上, 粉丝过百万的优秀乡村旅游短视频账号, 通常擅长将乡村景区的自然风光、独特文化与游客游览活动融合表达。同时, 结合景区主题故事和文化精神, 打造特定物理场景和情绪场景相融合的人文新景观, 带给观众新的体验^[17]。

首先, 乡村旅游短视频宣传应深入挖掘地方内涵与特色, 将当地特有的文化精神作为视频创作的基本元素, 使其成为景区的独特标志。比如, “漠河文旅”并未模仿其他乡村地区的宣传方式, 而是集中精力宣传其冰雪大世界, 其中, “小城故事”栏目已更新至 58 集, 讲述了雪景中不同人的故事, 引发观众共鸣。其次, 应将当地历史文化、生活习俗融入作品创作, 以故事化形式呈现, 并利用特效、动画等手段, 超越时空的限制, 深入了解地方文化, 实现以小见大、见微知著的效果。比如, 通过长子鼓书和精卫填海的故事介绍山西省长治市长子县悠久的历史, 通过中阳剪纸展现山西省晋中市平遥县的文化积淀。

(三) 打造特色品牌, 建立稳定的用户社群

短视频作为新兴的传播媒介, 形成固定的受众群

是其实现传播效果最优化的基本要素之一。乡村旅游类短视频用户大多为喜爱旅行、摄影、美食的人群。创作者要善于根据受众喜好打造账号,并形成固定的观看群体。首先,要做好视频定位,并根据用户性别、年龄、地域、兴趣爱好等构建用户画像,了解用户需求。其次,要根据相关数据做好内容定位。乡村旅游类短视频可以根据其投放人群,确定基调和主题,围绕主题营造场景,最终形成统一的账号风格。比如,短视频账号“贺娇龙”以基层干部助推文旅的形式,通过推荐伊犁地区的农产品和旅游景区,吸引了大量对旅游、摄影感兴趣的人群。目前,该账号共发布 615 条作品,粉丝量超过 500 万。

六、结 语

乡村旅游类短视频作为推动乡村发展、振兴乡村经济的重要手段,提高作品质量是关键。相关账号应适应时代需求,深入挖掘文化资源,凸显当地风俗特色。同时,根据平台需求,打造稳定的用户社群,进一步提升乡村旅游类短视频的传播力和影响力,真正发挥乡村旅游类短视频的宣传作用和商业价值。

参考文献:

- [1] 中国政府网. 中共中央 国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见[EB/OL]. (2024-02-03)[2025-07-07]. https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue_11186/202402/Content_6934551.html.
- [2] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2025-01-17)[2025-07-07]. <https://www.cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>.
- [3] 吴茜,常啸. 融媒体时代短视频平台助力农村经济发展路径研究[J]. 山东农业工程学院学报,2024,41(5):88-92.
- [4] 张芑. 乡村振兴背景下“三农”短视频传播发展[J]. 炎黄地理,2023(9):98-100.
- [5] 闵子俊. 美丽中国视域下短视频赋能乡村旅游产业繁荣的特征分析[J]. 安徽农业科学,2023,51(10):111-113.
- [6] 康颖. 乡村振兴背景下“三农”短视频的生产机理研究[J]. 新闻研究导刊,2024,15(4):99-101.
- [7] 张琳娅. 贵州乡村旅游抖音短视频内容生产与传播策略研究[D]. 贵阳:贵州民族大学,2023.
- [8] 裴娜. “三农”短视频内容生产研究[D]. 大连:东北财经大学,2023.
- [9] 王平,陈海燕. 乡村旅游短视频的优化传播研究[J]. 中国电视,2023(3):102-106.
- [10] 王元博. 乡村振兴背景下乡村旅游短视频营销策略探析[J]. 中国农村科技,2023(9):59-61.
- [11] 韩喜红. 乡村旅游短视频传播研究[J]. 电视研究,2019(12):34-37.
- [12] 宋达. 文旅融合背景下河南旅游类短视频的传播策略研究[D]. 郑州:河南财经政法大学,2023.
- [13] 申丹,王丽亚. 西方叙事学:经典与后经典[M]. 北京:北京大学出版社,2013:20.
- [14] 单文盛,彭冰莹. 乡村振兴背景下“三农”短视频的叙事路径研究[J]. 北京文化创意,2023(4):48-54.
- [15] 邵禹铭. 短视频内容创作中的故事叙事结构研究[J]. 记者摇篮,2024(7):105-107.
- [16] 中国政府网. 中共中央 国务院印发《乡村振兴战略规划(2018-2022 年)》[EB/OL]. (2018-09-26)[2025-07-10]. https://www.gov.cn/zhengce/2018-09/26/content_5325534.htm.
- [17] 朱飞虎,钱帆帆,张晓锋. 乡村文化振兴视域下三农短视频的媒介图景、核心价值与提升路径[J]. 当代电视,2022(9):81-85.

[责任编辑:李婷]