

乡村振兴视角下国产综艺的科普实践与启示

——以《种地吧》为例

肖 哲^{1*} 罗子欣^{1,2}

(四川省社会科学院新闻传播研究所, 成都 610506)¹

(成都体育学院新闻与传播学院, 成都 610041)²

[摘要] 作为国内首档聚焦农耕题材的纪实类综艺节目,《种地吧》探索了国产综艺助力乡村振兴与科普的全新实践进路。节目从科普主题发掘、科普场景搭建、科普叙事重构和科普效果强化等多个维度着手,在创作中有效植入农业科普知识,实现专业科学知识面向大众的沉浸式和全景式传播。该节目的经验能够为国产综艺创新科普叙事带来诸多启示。

[关键词] 科普 “三农” 综艺节目 《种地吧》

[中图分类号] G222 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19957/j.cnki.kpczpl.2025.01.013

“农业农村现代化关键在科技、在人才”^[1], 农业科普是实现农业科技创新的重要基础性工作之一。创新农业科普形式, 提高公众对中国农村的关注和理解, 挖掘乡村科普内生力, 构建乡村文化传播新生态, 助力乡村振兴, 是新时代农业科普的重要课题。近年来, 以网络综艺为代表的国产视听节目开始涉足与乡村相关的题材, 尝试通过寓教于乐的方式普及科学知识, 寻找新的范式推动“乡村故事”迈向外部世界。

2023年2月, 一档名为《种地吧》的劳作纪实类综艺节目在网络平台首播, 获得社会各

界广泛关注, 尤其在年轻群体中享有较高口碑。2024年2月, 由原班人马参与的第二季节目正式上线, 并于次月起登陆电视台, 开启了“网台同播”模式。与以往关注“三农”主题的综艺节目不同, 该节目在主题定位、节目编排、后期制作和平台传播等方面寻求创新, 尝试打破“采菊东篱下, 悠然见南山”般的闲适田园生活节目滤镜, 在“晨兴理荒秽, 带月荷锄归”式的乡村劳作真实图景中诠释“科技助农、人才兴农”如何为乡村振兴注入新动能, 生动展现新时代中国农业农村发展的崭新面貌。在节目主角设

基金项目: 国家社科基金一般项目“健康中国战略下川滇藏区信息贫困治理研究”(23BXW108), 四川省哲学社会科学规划重点项目“如何发挥网红力量讲好四川生态环保故事”(SC22ST04), 四川省高校哲学社会科学重点研究基地——成渝地区双城经济圈科技创新与新经济研究中心项目“成渝地区健康促进与科普创新研究”(CYCX2023XSXRZC01)。

*通信作者: 肖哲, 四川省社会科学院新闻传播研究所硕士研究生, 研究方向为科学传播、健康传播。

xiaozhe_jason@163.com。

置上，摒弃了惯有的明星思路，选了10位知名度相对较低、年龄在18至27岁的年轻人。为了帮助他们更全面、深入地了解农村生活，每季节目的拍摄周期都有近200天时长。目前，《种地吧》第三季节目已启动录制，预计2025年第一季度播出。

值得关注的是，作为一档真实记录并反映中国农业与乡村生活的综艺节目，《种地吧》以纪实性和互动性为创作核心，强调面向年轻群体特别是网生一代的农业科学普及，显现出国产综艺节目发挥科普效能的基础和潜力，对我国科普工作创新发展具有案例价值。本文在乡村振兴的视角下，探索劳作纪实类综艺节目《种地吧》嵌入“科普基因”以及开展科普传播实践的具体策略，为国产综艺节目的科普路径与范式创新提供思路参考。

一、乡村振兴主题综艺节目与科普融合的可能

1918年开始，商务印书馆影戏部拍摄了《女子体育观》《养蚕》《驱灭蚊蝇》等20部科学教育片^[2]，这一批作品被认为是国内科普类电视节目的早期雏形^[3]。但是，直至1978年中央电视台《科学与技术》栏目播出，科普类电视节目在国内才初具影响力^[4]。在此后较长时间内，我国科普类电视节目的发展陷入瓶颈期。20世纪90年代，中国电视文化出现从“宣教文化”向“娱乐文化”的转向^[5]，加速了科普类综艺节目的诞生。近年来，以《最强大脑》《加油！向未来》等为代表的优质国产科普类综艺节目走进大众视野，学界对科普类综艺节目制播模式和宣发策略等方面展开多角度研究。但是，面对层出不

穷的综艺节目“新秀”以及近年来受网络视频平台“降本增效”^[6]大环境的影响，国产科普类综艺节目如何“破圈”仍是一大难题。

在国外，综艺节目与科普的融合已经开展了一些实践。美国探索频道（Discovery Channel）并未将其节目定义为纪录片或科教片，而是命名为“纪实性娱乐节目”（Factual Entertainment）。其王牌节目如《制造的原理》（*How It's Made*）、《流言终结者》（*MythBusters*）等兼顾科学理性与娱乐精神，试图通过更为娱乐化的方式向公众传播科学知识，改变公众“科学是无趣的”这一刻板成见，实现“寓教于乐”的节目效果。节目通过考察市场需求决定选题，以受观众欢迎的题材确保收视率^[7]，同时巧妙且适当地添加科普元素，使节目成为承载科学信息、发挥科普功能的特殊媒介，确保节目的品位不会降低。

目前，国内也有部分综艺节目开展类似的探索。例如，网络综艺《嗨放派》探索“综艺+科学”的新表达，在真人秀中设置明星嘉宾做实验的环节，但该节目预设剧本痕迹明显。有学者提出综艺节目的高质量发展需注意“娱乐”与“文化”的动态平衡^[8]，在“综艺+科普”的实践过程中应做到“娱乐性”与“科普性”的有机统一。

全面推进乡村振兴以来，广播电视和网络视听行业准确把握乡村振兴国家战略下的行业责任与使命，从电视“大屏”到移动“小屏”，围绕“三农”主题创作出一系列乡村振兴题材的精品佳作，反映新时代我国新农村和新农人的崭新面貌。“三农”主题国产综艺节目成为赋能乡村全面振兴的重要力量，劳作纪实类综艺节目《种地吧》应运而生。目前，学界与业界围绕该节

目的制播创新、叙事创新、营销模式创新、社会价值传递、国家形象构建等核心议题，展开了多视角多维度探讨。多数研究都侧重强调节目的“慢综艺”“‘三农’综艺”“网络综艺”的属性，对该节目发挥的“科普功能”探讨较少。《种地吧》节目是否具备科普属性？该节目植入农业科普要素的思路和方式是什么？对同类型国产综艺节目开展科普实践有何启示？本文通过这一案例，初步阐释综艺节目制作与科普传播的关系，以期推动国产综艺实现融合创新与高质量发展，并为我国科普实践特别是农业科普借力综艺节目扩大传播力、引导力和影响力提供有益经验。

二、《种地吧》节目开展科普实践的具体路径

《种地吧》的本质属性是聚焦乡村振兴题材的劳作纪实类综艺节目。其核心主题是“让十个年轻人去农村种地”，真实记录了他们学习并从事小麦收割与种植、大棚果蔬种植、家禽水产养殖等农事劳作，最终收获各种农产品的全过程。与传统综艺节目不同的是，《种地吧》着重关注现代科技如何与传统农业交织融合并重塑中国乡村，从科普主题发掘、科普场景搭建、科普叙事重构和科普效果强化等多个维度着手，在综艺节目创作过程中巧妙植入科普要素，向大众传播农业生产、农业技术、农业经济等方面的“三农”知识，是乡村振兴背景下“科普+国产综艺”融合发展的一次全新尝试。

（一）于“一日三餐”中发掘农业科普主题

《说文解字》记载，“土，地之吐生物者也”。自古以来，农耕社会孕育了中华民族对土地的特

殊感情。随着我国脱贫攻坚战取得了全面胜利，全面实施乡村振兴国家战略、纵深推进农业农村现代化等时代新命题成为新时期我国农业科普工作的重要议题，受到全社会关注。近年来，无论是以个人视角记录乡村生活的“三农”自媒体短视频，还是制作精良的“三农”主题国产综艺节目，网络视听领域涌现出一批关注中国乡村发展变革、讲述新时代中国“三农”新故事的精品佳作。这些作品以综艺节目、短视频等观众喜闻乐见的媒介形态传播农业知识，打破原先该题材科普作品的内容与形式局限，为新时期农业科普创作提供源头活水。

作为首部着眼农耕题材、放眼中国农业农村现代化的纪实类综艺节目，《种地吧》以“劳作”“种地”为创作切口，从中发掘兼具科普性和生活性的节目主题，以更好地回应时代与社会关切。一般情况下，农业科普类节目侧重实用性的技术教学，对农业知识进行系统化讲解，而《种地吧》以生活化为特色，主要从“一日三餐”与观众生活息息相关处落笔。围绕食物的诞生，节目嘉宾参与各种各样的农事活动，从最初手割水稻、挖建排水渠、手撒化肥、抢救被淹麦苗，到后来使用收割机等现代化农业设备收割水稻、利用无人机播种、学习使用水肥一体机和灌溉系统，再到最终生产与售卖面粉、辣椒酱、蜂蜜等农副产品，科普主题散见于这一系列过程之中。以“小麦面粉生产”为例，节目通过十个少年的劳作展示一粒小麦种子从播种到收割再到加工成全麦面粉的全过程，让观众对农作物的发育特性、生长节律等农业知识有了更为具体化和形象化的认识。从“田间”到“舌尖”的农业生产全流程影像纪实，

展现出了农业科技的发展与进步为传统农耕生产效率的提升、生产方式的革新带来的推动作用，也使观众全程切身感知到农业发展对日常生活的影响。

（二）三级景观空间搭建具象化农业科普场景

空间生产理论最早由法国学者列斐伏尔（Henri Lefebvre）在《空间的生产》（*La production de l'espace*）一书中提出。列斐伏尔认为“空间的生产”有别于马克思生产方式理论中“空间中的生产”，是空间本身的生产，且这种空间是以自然空间为原始材料加工、生产而来的社会空间^[9]。因此，经过综艺节目媒介化形成的诸多空间也并非中立的客观自然空间，而是“有意识、有目的地被生产建构的”^[10]具有象征意涵的影像化景观空间。近年来，随着科普传播进入“场景传播”时代，通过打造“科普场景”促进科学“场景化传播”成为提升科普传播现

场感和代入感的重要方式。在《种地吧》中，十个少年在同一片天地中劳作、生活，并对这些场所进行修建和改造，这些有形的劳作与生活空间共同承担着农业科普场景搭建的媒介功能。

以《种地吧》第一季为例，该季节目中主要通过三个层级的景观空间进行科普内容植入——节目拍摄取景地浙江省杭州市西湖区三墩镇山联社区后陡门作为一级景观空间，种植区域、养殖区域和基建区域共同构成二级景观空间，各区域内相应的具体劳作和生活空间视为三级景观空间。此外，由于节目中的农业生产活动并不局限于上述三级空间，即景观空间具有流动性，因此，外出调研学习场所（中国农业大学、水培基地等）、商品交易场所（农夫市集、快闪市集等）等成为补充景观空间形态，同样为节目带来了丰富的农业科普知识（表1）。

表1 《种地吧》第一季节目中的景观空间分布情况

一级景观空间	二级景观空间	三级景观空间	补充景观空间
浙江省杭州市西湖区三墩镇山联社区后陡门	种植区域	小麦地、菜地、花棚等	包括外出调研学习场所、商品交易场所等非固定空间
	养殖区域	羊圈、鸡鸭鹅舍、鱼塘等	
	基建区域	会议室、会计室、起居室、厨房等	

“场景”建构是综艺节目创作中的基础过程和必要环节，有效的科普同样需要科学信息与“场景”的高度适配^[11]，即构建与科普主题相一致的场景，两者对具象化“场景”的需求高度契合。节目将镜头聚焦于开展具体农事劳作活动的不同景观空间，使之成为农业知识科普的特定场景，形象直观地向观众展现不同劳作场景下的农业科学知识。在这一过程中，理论化的农业专业知识转变成了具象化的科普视听影像。随着“种地故事”的不断发展，观众可以跟随镜头，穿梭于不同的科普场景之间，沉浸式学习农业

科学知识，在小麦地里了解作物种植流程和生长周期，在大棚内见证物联网和水肥一体机等科学技术如何改变传统农业。像这样在综艺节目中建构与科普主题相适配的科普场景，并将科学知识有机融入其中，正是“科普+综艺”创新发展的有效途径之一。

（三）以“体验”为视角重构农业科普叙事

“体验化传播”是综艺节目创作的一个核心概念，通常指作为体验主体的参与者将个体所感传递给受众的过程^[12]。在很多综艺节目中，体验主体多具备节目体验者和明星的双重身份属

性，一方面通过体验主体的行为实践与观众产生共鸣，另一方面以明星身份与粉丝观众建立深层次价值认同。在《种地吧》开播初期，十位节目嘉宾的知名度较低，这种体验化传播的达成主要基于对其体验者身份的强调，即嘉宾以体验主体身份在田间地头开展农事劳作，观众在观看节目过程中成为“云端体验者”，共同感受劳作时的艰苦和丰收时的喜悦。随着节目的出圈，明星效应初显，观众与少年们在直播助农、沙漠植树等行为中持续建立情感连接，延伸情感共鸣，让“农民富裕、农业繁荣、农村和谐”“相信土地的力量”等农业价值共识深入人心。在此过程中，“信息、娱乐、升华和共感”^[13]交错汇合，体验化传播与科普的结合产生了体验式科普这一重要议题。“体验”也成为观众通过综艺接触并了解科学知识的重要方式，并成为综艺节目展开科普叙事的独特视角。

与观众既往认知中“单向知识传输型”“说教式”的农业科普节目不同，《种地吧》节目创作以“体验”为先，在劳作“体验”中融入农业知识。首先，“体验”时间长。相较于其他综艺节目或科普节目十天或半个月的拍摄时间和十几期的正片播出期数，《种地吧》节目季均拍摄近200天，季均播出正片40余期。对于以年轻群体为主的观众而言，“三农”领域或许是相对陌生的科学知识版图，但较长拍摄周期和长线制播模式为观众提供了足够的“体验”时长，使得节目中农业科学知识的呈现更为详细和全面，观众随节目经历了走进中国农业，了解中国农业和认识中国农业的全过程，加深了观众对农业科学知识的深入理解。其次，“体验”渠道多。《种地吧》节目主要采用“定期综艺正片+定期或不定

期直播+不定期少年Vlog（视频日志）”多线并行的播出模式，不同的拍摄视角构成了不同的叙事视角，不同视角之间互为补充，极大拓展了观众参与“体验式科普”的媒介渠道，让农业知识科普不局限于网络视频平台上固定播出的综艺节目本身，而是持续扩展至短视频平台以及社交媒体上的多元化体验。最后，“体验”过程真。真实性是科普的重要“生命线”，而保证科普内容的科学性和准确性则是科普创作与传播的第一要义。《种地吧》以“纪实”区别于其他综艺节目，为了真实还原农业生产生活场景，节目最大程度避免了后期制作在观众“体验”过程中的非必要介入和干扰。例如，在第一季饲养湖羊的过程中，节目使用大量镜头语言真实记录少年们经历羊群生老病死的过程，屏幕前的观众与屏幕内的少年们一起陪伴小羊成长，共同完成一节关于生命教育的农业科普课。

（四）注入情感温度以强化农业科普效果

近年来，“情感行动”成为综艺节目在常规叙事外重要的补充手法，是综艺节目出圈的关键流量密码。这些节目通过综合运用各类视觉符码与叙事符码产生情感共鸣，凝聚情感共识，最终实现节目与观众的情感交流和互动。高质量科普创作与传播同样需要深度挖掘受众的情感需求，使受众与科普内容之间建立情感连接，让受众不仅作为科学的接受者，更成为科学的接续传播者。《种地吧》节目总导演杨长岭在谈到制作这档节目的初衷时表示：“因为大家离开土地，所以我们决定走进去；因为土地上很少有年轻人，所以我们让年轻人去种地。”^[14]对于当下远离农村的年轻人而言，“土地”“乡村”“农业”等是与之相距甚远的陌生化概念，

是媒介建构下的“拟态现实”，“就种地谈种地”的科普形式未必能激发起他们强烈的共鸣。因此，节目在开展农业科普叙事的同时注重加入情感要素，让科普不仅“晓之以理”，更“动之以情”。通过描摹十个怀揣梦想的少年在乡村劳作的酸甜苦辣，记录他们从不谙农事到得心应手的成长历程，讲述当代年轻人投身乡村振兴的励志故事，使得众多与少年们年龄相仿的观众感同身受。

在视听语言表达层面，《种地吧》不仅向观众详细描绘农事劳作的具体过程，客观展现农业生产生活的真实图景，也提及“梦想”“未来”“家庭”等感性话题以引发观众情感共鸣，并通过对比构图的视觉画面、字幕旁白和嘉宾对话等形式呈现。节目将人文情怀注入科普创作与传播，让农业科普更具故事性和人情味。例如第一季中，在种地第4天的夜晚，面对即将到来的极端天气，节目记录下少年们在田间抢收水稻时偶遇象征美好与希望的烟花绽放于天际，一身辛劳得到“治愈”的画面；在种地第27天的傍晚，少年们搬运完化肥后碰巧遇见夕阳，他们坐在路边畅谈人生与梦想，在对白中发出“我们终于做了一件有结果的事”的感慨。节目通过展现少年们克服困难的奋斗精神，让观众得到触动并对田间劳作者产生敬佩之情，使观众进一步深入理解“一分耕耘，一分收获”“农事劳作需尊重自然规律”等道理。再如，节目中强调“家”的概念，将少年们居住生活的物理空间称为“少年之家”，少年之间依长幼以“大哥”“二哥”等家庭称谓互称，客串的明星嘉宾到访拍摄地称为“家里来人”，诸如此类的节目设置使得这种拟亲缘人际关系合理化，为“十个少年共同种地”的节目主题赋予了“一家人一起干活”的文化意涵，与中

国式的现代小农经济具有密切联系，以此加强了科学知识与现实生活的关联性，让农业知识的科普传播更接地气、暖人心。

三、科普助力乡村振兴视角下国产综艺创新启示

（一）宏大命题中的科普基因嵌入

近年来，新媒体的异军突起为传统综艺节目的转型发展带来契机。传统综艺节目容易受到播出平台时空限制，相较之下，移动互联网等新兴技术赋予网络综艺节目更多的社交互动属性和更为泛在的数字化传播链路，这使得网络综艺节目成为一种备受观众青睐的综艺新样态。近年来，国内综艺节目的传播形态更多元、涉足领域更全面、品牌影响更广泛，但呈井喷式增长的综艺节目经常难以脱离主题同质化、过度娱乐化等窠臼。在“三农”题材综艺节目领域，这一问题体现在有的节目只是把乡村作为背景环境，实质上仍然以综艺节目一贯的游戏与挑战环节为吸睛点。总体而言，除闯关类节目外，还有的“三农”题材节目主打以慢综艺的形式描摹乡野景致的恬静美好，但少有节目将视线聚焦于乡村与农业活动本身。

实际上，从小切口切入大选题，是科普节目创新的路径之一。在其他类型的知识性综艺节目中已有优秀案例可以借鉴。例如，《中国汉字听写大会》《中国诗词大会》等系列文化综艺节目从“汉字”“古诗词”等传统文化瑰宝切入，展现中华文明魅力，提升全民文化素质；《远方的家》等旅游节目以“文化+旅游”贯穿节目制作，在塑造美丽中国形象的同时亦发挥着自然地理科普的功能。尽管农业科普是一个宏观议题，知识涉及面相对宽广，《种地吧》节目选题的成

功之处在于选取了“种地”这个以小见大的叙事切口。从第一季节目的小规模农耕，到第二季节目引入水肥一体系统等现代化农业科技以及外出调研学习龙虾养殖、草莓种植等技术，科学知识通过各个劳作场景传递给观众，不仅准确把握了农业农村现代化、乡村振兴等宏大时代议题，还对农耕、农民与土地等现实话题展开深入思考，回答了“乡村是什么”“年轻人能给乡村带来什么”以及“现代化农业如何改变乡村”等一系列问题。

（二）明星剧本让位“素人”真实科普

综艺节目中娱乐化元素的运用使得节目可看性大幅提升，但在科普节目中，若运用不当，会削弱节目的科普功能。部分综艺节目制作方秉持着“高娱乐性等于高流量”的刻板思维，有意制造明星嘉宾之间的冲突，或设置极富戏剧性的剧本，陷入“唯流量论”的误区，导致节目价值导向偏移。《种地吧》采用纪实性的综艺镜头语言和生活化的叙事方式，舍弃了嘉宾脚本等拍摄前提预设，最大程度还原了乡村生活和农事劳作的真实情境，是对综艺拍摄与制作方式的有益尝试。同时，10个少年在个人社交媒体发布的Vlog以第一视角对农业生产生活的真实面貌进行了补充。

近年来，《向往的生活》《花儿与少年》《妻子的浪漫旅行》等热门综艺节目虽然也以生活纪实类综艺作为节目属性标签，但仍然保留着真人秀的剧本痕迹与展演表征，这与节目主角是知名度较高的明星艺人存在显著关联。《种地吧》大胆尝试选取十位知名度相对较低的年轻艺人，用纪实性的镜头还原中国农村和农业知识本身，保证节目中科普叙事能够自然展开。拍摄之初，组织他们学习农业文化课、农业技能和生活

技能培训并考取现代化农具驾驶执照；拍摄过程中，除了提供必要的生产生活资料外，尽可能保证他们在作物和养殖项目的选择等方面拥有自主决定权。从第一季节目来看，这种去繁从简、返璞归真的节目设计与制作思路，对其他综艺节目发挥科普能力具有一定的普适和推广价值。例如，对于科学实验类综艺节目而言，聚焦实验过程的真实展现，利用AR、VR等新兴技术搭建沉浸式科普场景，比通过剧本设置和后期剪辑来刻意制造节目热点话题更能凸显节目的科普效能。

（三）“科技为本”中的科普实践深化

传播科学知识是综艺节目发挥的科普功能之一，知识的准确性和真实性直接影响综艺节目的质量与口碑。目前，国内综艺节目在科普实践过程中存在诸多改进空间：其一，一些节目制作方以科普为噱头，实则以明星效应换取节目流量，节目中涉及科普的内容实际占比甚少；其二，对于播出的科普内容，一些节目的制作方忽视了对其科学性与准确性的严谨求证，错误内容经过社交媒体发酵，导致节目产生负面舆情；其三，部分节目缺乏专家学者团队支撑，相关科学知识难以获得观众信任。在《种地吧》节目中，制作组在确保农业知识的科学性上下了很多功夫（表2），不仅邀请农业领域专家对种植和养殖等方面的理论知识与专业技术提供科学指导，还与中国社会科学院新闻与传播研究所等单位的学者一同，以创作研讨会等形式就节目内容策划和表达方式等展开深入探讨。为了多元化呈现科普内容，节目不仅在画面中加入信息框突出重点信息，还把专家学者请到田间地头实地指导、讲解农业知识，有时也采取远程电话方式，请专家语音指导十个少年解决棘手的农业难题。

表2 部分科普主题中专家或专业人士参与科普的具体形式

科普主题	专家或专业人士	主要参与形式
小麦播种	浙江省农业科学院岳老师、小麦种植技术指导员张老师等	现场出镜指导
玫瑰花种植	玫瑰专家李老师和周老师等	现场出镜指导、电话语音指导
湖羊养殖	养羊场兽医李老师和养殖场老板徐姐等	现场出镜指导、电话语音指导

此外,《种地吧》节目在科普过程中遵循“科学需在试错中检验”的基本原则,不过度干预少年们在节目录制过程中的农作实践。虽然他们会因知识储备欠缺、实践经验不足等犯错,但“试错”也是科学探索的重要途径之一,有助于总结深化对科学的认知与理解。例如,他们经历了由于麦田排水系统不完善导致玫瑰花棚被淹,由于大棚土地湿度过大导致玫瑰闷根并停止生长,由于缺乏母羊护理经验导致首批出生的三只小羊早产死亡等失败。10个少年在求助农业专家和自学摸索后,习得了重要的农业科学知识并解决了相关问题。

四、余论

从综艺娱乐到科学传播,从地理空间的农业社会到网络空间的乡村实践,“三农”题材的综艺节目不断呈现、建构和重塑着新时代的乡村风貌,阐释着科技创新何以成为推动我国乡村振兴的重要助推器。在科普视角下,《种地吧》作为国内首档聚焦农耕题材的劳作纪实类综艺节目,其制作理念与模式创新为其他综艺节目提供了经验参考。节目通过真实记录农事劳作,以小见大,生动展示了我国乡村振兴的建设成果和以科技、人才发展促进乡村振兴的决心,同时也探索了综艺节目与农业农村、综艺节目与科学传播

有机结合、双向互动的可能性,让国人心中的现代山水田园得以具象化,也让更多青年观众了解现代农业科技发展,鼓舞他们成为新时代乡村振兴的守望者和助力者。

不过,《种地吧》等季播模式的综艺节目“具有时间周期性和连续性,旨在吸引并保持观众的关注度”^[15],如何实现其健康可持续发展是节目后期制作的重要课题之一。一方面,需要进一步明确基本定位和核心竞争力,既要擦亮“真实”“纪实”“科普”的节目“金招牌”,更要平衡好商业价值与社会效应之间的关系。《种地吧》节目的产生与爆火来源于中国乡村土地,亦扎根于中国乡村土地。面对节目出圈带来的流量红利,仍应坚守创作初心,讲好我国农业科技创新、人才振兴赋能乡村发展的科普故事,从而更好地发挥国产综艺助力乡村振兴与科普的积极社会效用。另一方面,节目应注重与受众的良性沟通和关系经营。我国综艺节目的传受关系经历了由单方主导到平等合作的转变,“共创综艺”的创作模式正在逐步形成^[16]。一档综艺节目的成功离不开精心策划和精良制作,更与每一位节目观众的参与息息相关。充分了解观众的心理需求,认真倾听观众的有益建议,并与观众积极沟通、平等对话,才能让节目在守正创新中行稳致远。

参考文献

- [1] 习近平.论“三农”工作[M].北京:中央文献出版社,2022.
[2] 李大光.科学与电影:历史与今天[N].科普时报,2018-05-11(3).

- [3] 乐琦, 鞠超. 我国电视科普节目发展进程与途径探索 [J]. 科普研究, 2012(1): 62-66.
- [4] 刘民朝, 刘斌. 中国电视科普节目研究与创新 [J]. 电视研究, 2004(8): 64-65.
- [5] 欧阳宏生, 闫伟. 快乐有度过犹不及——对当前“电视娱乐化”问题的再思考 [J]. 当代电视, 2010(2): 66-68.
- [6] 张智华, 杨禹琪. 2022 年中国网络综艺节目发展评析 [J]. 当代电视, 2023(1): 29-33.
- [7] 方舒瑶, 李亦中. 略论科普电视节目传播 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2014(2): 71-74.
- [8] 冷淞, 谷沛遥. 优秀综艺节目中文化与娱乐的关联及取舍 [J]. 青年记者, 2021(23): 18-20.
- [9] 潘可礼. 亨利·列斐伏尔的社会空间理论 [J]. 南京师大学报 (社会科学版), 2015(1): 13-20.
- [10] 李勇, 程前. 乡村背景电视综艺节目的空间生产与修辞 [J]. 电视研究, 2020(1): 41-44.
- [11] 江惠婷, 魏景赋, 郭健全. 移动时代科普信息传播中的场景适配 [J]. 科普研究, 2016(1): 22-24, 32, 96-97.
- [12] 殷俊, 刘瑶. “慢综艺”: 电视综艺节目的模式创新 [J]. 新闻与写作, 2017(11): 50-53.
- [13] 任广乾, 汪敏达. 体验式科普及其行为机理理论综述 [J]. 科普研究, 2010(4): 22-27.
- [14] 这群年轻人, 在综艺节目中“种地” [EB/OL]. (2023-03-28) [2024-04-20]. <http://www.inewsweek.cn/society/2023-03-28/18012.shtml>.
- [15] 吴佳群. 千树万树梨花开——中央广播电视总台季播类节目发展成就浅析 [J]. 中国广告, 2024(7): 73-75.
- [16] 付怡. 对话与共创: 综艺传受关系的反思与重构 [J]. 北方传媒研究, 2023(2): 88-91, 96.

(编辑 / 邹 贞 齐 钰)

Science Popularization Practices and Inspirations of Domestic Variety Shows from the Perspective of Rural Revitalization: A Case Study of *Become a Farmer*

Xiao Zhe¹ Luo Zixin^{1, 2}

(Institute of Journalism and Communication, Sichuan Academy of Social Sciences, Chengdu 610506)¹

(School of Journalism and Communication, Chengdu Sport University, Chengdu 610041)²

Abstract: As China's first documentary-style variety show focused on agriculture, *Become a Farmer* explores an innovative practical approach to rural revitalization and science popularization within domestic variety programs. The show effectively incorporates agricultural science knowledge through multiple dimensions, including exploring science popularization themes, constructing engaging scenarios, reconstructing narratives, and enhancing communicative effects. It successfully achieves immersive and panoramic dissemination of professional agricultural knowledge to the public. The experiences from this program offer valuable insights for innovation in science popularization narratives among domestic variety shows.

Keywords: science popularization; agriculture, rural areas and farmers; variety show; *Become a Farmer*

CLC Numbers: G222 **Document Code:** A **DOI:** 10.19957/j.cnki.kpczpl.2025.01.013