

# 土味文化:城乡青年品味互动与社会区隔再生产 ——以手工耿、Giao哥、华农兄弟为例

■路阳 张敦福

(上海大学社会学院,上海200444)

**【摘要】**土味文化是发源于低阶层并流行于网络的青年文化。本文在对土味文化的相关案例进行分析后发现,由于城乡青年再创造能力的差异,不同群体拥有和再创造的土味文化具有明显差别,并且土味文化的流行呈现出再生产既有社会区隔的态势。具体而言,土味文化所在场域中的资本有从社会经济地位较低的青年群体,特别是小镇青年,向网络平台等商业机构流动的趋势。

**【关键词】**土味文化 城乡 品味 社会区隔

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2021.02.031

土味文化是短视频时代典型的网络青年流行文化。2015年,随着MC天佑、牌牌琦等早期土味明星,以及喊麦、社会摇等土味内容的流行,土味文化开始浮出水面。《底层物语:一个视频软件中的中国农村》刷爆微信朋友圈,以快手为代表的土味文化开始引发广泛的关注与讨论。随后,以土味老爹、土味挖掘机为代表的微博营销号开始大规模搬运快手土味视频。2018年,随着微博、B站的持续发酵,以及综艺节目、明星的带动,大量的土味明星、土味营销、土味情话、土味吃播等开始蔓延网络。2018年又因此被称作土味元年。2019年以来,随着政府层面的扶贫政策和互联网公司流量下沉的配合措施,电商扶贫诞生了大量的乡村网红主播、网红产品、网红村庄等。这些接地气的内容和产品成为网络中独特的土味存在。

在不断吸收了不同文化元素后,土味文化实现了从快手到其他主流社交网络的流行,成为一种兼融城与乡、雅与俗、民间与官方的青年流行文化。而其独特的底层社会气息和广泛的流行度,不仅是分析当代社会品味和青年文化变迁的适当案例,也可以为认识品味背后的阶层现象和城乡关系提供借鉴。

## 一、文献回顾

### (一) 土味文化研究

土味文化与城乡、阶层、短视频、直播等热点存在紧密联系,并吸引了众多学者的关注。关于土味文化的研究主要包括两个方向:一是探讨土味文化背后的城乡问题;二是促进了底层社

收稿日期:2021-01-10

作者简介:路阳,上海大学社会学院社会学博士生,主要研究网络文化;

张敦福,上海大学社会学院教授,博士生导师,主要研究消费文化。

基金项目:本文系国家社科基金重点项目“文化消费理论及其对当代中国社会的现实意义研究”(课题编号:16ASH001)的阶段性研究成果。

会的亚文化探讨。

在针对土味文化独特的城乡关系方面,主导观点认为土味文化增强了乡村话语权,反映了城乡关系的新动态。上述观点较早由姬广绪在对快手的研究中提出,他认为快手是一个城乡文化拼接融合的舞台,展现了城乡文化权力差距和城乡二元对立的消解<sup>[1]</sup>。随后的研究肯定了快手、土味文化对乡村地位的提升作用,但对城乡关系采取了模糊化处理。有研究认为土味文化表达了城乡和阶层的相遇,反映了我国城乡关系的变革<sup>[2]</sup>;短视频促进了优秀乡村文化的传播,助力乡村提高文化传播力<sup>[3]</sup>;短视频重构农村青年认同,在“新农人”的身份建构中提升了乡村地位<sup>[4]</sup>等。这些研究在讨论乡村地位变化时,使用的潜在的比较对象是城市,但并未明确指出城乡关系变化的程度和方向。

在亚文化分析方面,多数研究肯定了土味文化对弱势群体阶层变化的积极意义,认为土味文化是底层文化寻求认同的表现,是对弱势群体的赋权<sup>[5]</sup>,是城市农民工通过亚文化资本转化为经济资本实现阶层流动的新路径<sup>[6]</sup>,是新生代农民工通过拼贴重构对土味文化“赋魅”,进而强调自身和族群认同以获得文化权力的方式<sup>[7]</sup>。不过一些研究也指出土味文化是一种社交媒体上的怪异现象,并不会为底层群体带来阶层上升的结果<sup>[8]</sup>;家庭财富仍是社会再生产和流动的重要条件,而社会人这一土味文化的流行是对收入差距扩大的批判<sup>[9]</sup>。可见在肯定快手和土味文化的积极社会意义时,相关的批判和反思正在陆续展开,不过这一视角的研究深度还有待开掘。

总之,已有的土味文化研究对城乡和底层社会较为关注。不过,认为快手或土味文化对城乡、底层社会的赋权改变了城乡关系的主导观点值得商榷。如何认识土味文化,如何认识其背后的城乡和阶层变迁,需要着重考察土味之“味”的理论基础及其现实机制。

## (二) 品味研究

本文以品味理论来分析土味文化。品味是消费社会学的重要概念,品味不仅体现在时尚、服装、食物、家居、音乐、电影等消费领域,而且与阶层密不可分。围绕二者关系,品味理论主要发展出了三种研究视角。

### 1. 品味的阶层模仿视角

品味的阶层模仿理论较早出自塔尔德的观点。在《模仿律》一书中,他认为较高阶层创造时尚品味,而较低阶层则通过模仿上层品味以提高自己的社会地位<sup>[10]</sup>。正式提出者为维布伦,他认为分析品味的关键就在于理解阶层,时尚品味首先发端于上层,而下层群体会不断模仿。为了区分,上层会培养特定品味的审美能力来确保自身品味的高端,而且常以炫耀、浪费的消费方式来与下层做区分<sup>[11]</sup>。另一代表人物为齐美尔。在《时尚的哲学》中,他通过对个性与共性的矛盾统一作为论述基础展开,认为时尚是阶层区分的产物,有着调和各阶层以使其和谐共处并相互分离的作用。时尚提供了一种使个人行为既满足某种普遍性规则,又具有可以使个体对差异性、个体性的要求得到实现的功能。而且齐美尔指出,最新的时尚仅影响较高阶层,因为一旦较低阶层开始挪用模仿,并越过较高阶层划定的界限后,较高阶层就会转移去创造新的时尚以与大众区分<sup>[12]</sup>。

### 2. 品味的阶层区隔视角

布迪厄是品味与阶层分析的集大成者。他认为占统治地位的群体常能成功地确立其文化实践的优越性并与下层进行区分,而品味在展现以及塑造社会区隔方面起着核心作用。布迪厄认为品味有区隔阶层的作用,是惯习的外化。不同的惯习决定不同的品味,并通过品味标识不同的阶层区隔<sup>[13]</sup>。这一理论将纷繁复杂的文化品味与阶层区隔做了恰当的概括,且预设了文化品味、阶层的同质性,即品味、阶层都是可以通过高低对应来看待。这一结论在其他研究中也得到响应,如美国学者甘斯就将文化分为高雅文化、大众文化以及介于其间的文化,并将不同文

化品味差异与人群区分做了分析<sup>[14]</sup>。而福赛尔通过研究美国社会不同阶层的分化与区隔,发现生活品味与格调是区分美国社会各阶层的标志,而这可以通过各阶层的生活细节,如汽车类型、客厅装饰、措辞、饮食等展现<sup>[15]</sup>。

### 3. 品味的阶层杂食视角

20世纪90年代以来,随着传统的阶层与品味研究所预设的高阶层与低阶层、高雅文化与低俗文化、高等品味与低等品味所暗示的同质性区隔受到广泛的挑战和反思,特别是随着后现代主义的兴起,在文化折中主义(Eclecticism)和去阶层化(Classless)研究的推动下,强调异质性的品味研究开始朝向杂食方向发展。作为对布迪厄为代表的阶层与品味对应关系的批判与超越,皮特森(Peterson)通过对美国音乐品味的研究,发现较高社会经济地位的人比较低者更喜欢音乐流派,并提出了杂食(Omnivore)概念<sup>[16]</sup>。后来,皮特森和科恩(Kern)通过1982年与1992年的调研,发现上层在品味上不再势力排外,而是越来越兼容杂食,也就是说在品味方面不同社会经济地位群体间的区别表现为较高阶层群体比较低阶层群体拥有更多元、杂食的特点<sup>[17]</sup>。

品味研究的三个视角基本涵盖了后续相关研究的范围和路径。当下品味研究呈现出更多元的特点,并不断开拓新的方向。阿兰·瓦德(Alan Warde)倡导将个人情感、认识加入到品味研究中,提倡对品味形式与社会等级转化进行动态研究,提倡对坏品味进行更多的历史性、制度性研究,提倡对底层群体的品味研究<sup>[18]</sup>等。因此,对土味文化这一来源于较低社会阶层,并且初始阶段可谓是坏品味的品味文化进行研究,适应了品味研究的新趋向。

## 二、土味文化背后的品味与社会区隔

本文认为,虽然土味文化不断发展演进,但其主体是分布广泛的青年群体,尤其是伴随小镇青年的流行而出现。初期的小镇青年是电影、互联网行业对近些年在消费上异军突起的下沉市场中青少年的统称。而进入学术层面后,这一概念被不断细化。关于小镇青年的研究,初期多沿用商业报告中概念,强调地域和年龄属性,如认为小镇青年是18-34岁、生活在三四线城市及以下小城镇的青年<sup>[19]</sup>,或强调以县城为主,包括靠近大城市的地级市、靠近农村的乡镇中的18-35岁青年<sup>[20]</sup>。后来,有学者开始从出生地与生活地的变化上将小镇青年进行种类划分<sup>[21][22]</sup>,指出了包含大城市、乡村青年的特点,并着重研究了其城乡关系的意义<sup>[23]</sup>。

本文在使用时强调小镇青年与城市青年对比的符号意义,并认为小镇青年是主要集中于三四线城市及以下城市、乡村中的18-35岁去往一二线城市工作的青年,以及从一二线城市移居到三四线城市及下属区域的青年。城市青年则是小镇青年的反面,指那些出生并长期生活在一二线城市的同龄人。土味文化是伴随着小镇青年崛起并蔓延至城市青年的流行文化,两类青年不同的建构策略体现了意义赋予的不同过程和结果。

### (一) 土味文化的分析案例

土味文化在形成和发展过程中离不开诸多土味网红的助推。根据知名度和代表性,本文选择了Giao哥、华农兄弟、手工耿三位小镇青年作为案例。这一选择基于以下考量:第一,这三个账号皆运营多年,除在快手、B站等网络平台享有较高知名度外,三人还受到电视、报纸等传统媒体的报道,呈现出经久不衰的特性。第二,虽然三人皆出名多时,但仍然有着浓厚的底层、乡土气息,其作品保持着浓厚的土味特色。第三,在土味文化发展中,与小镇青年积极的自我网红化不同,城市青年主要以作品的形式参与土味文化构建,却并无显著地来自该群体的土味网红(下文将展开分析),而这三个案例是城市青年普遍热衷的再创作对象。

本文的研究资料主要围绕这三个案例进行收集。资料的收集范围:一是包括三人在快手、B

站、微博中的作品。二是以之为素材进行再加工后的作品,如微博中的土味挖掘机、土味老爹,B站中倒悬的橘子、红色激情、还有一天就放假了等账号的作品。三是对相关热门话题、热搜的收集整理,如抖音中的“土到极致就是潮”、微博中的“中华土味大全”等话题。四是对相关媒体报道和书籍内容的整理与分析。

## (二) 模仿与借用中的品味互动

### 1. 小镇青年对流行文化的模仿

长期以来,文化的流行或时尚的传播都沿着维布伦和齐美尔式的模仿路径,即社会经济地位较高的群体创造时尚,较低的群体进行跟随和模仿。当然,这种模仿更多的是对流行符号的套用,并且往往伴随着某种程度的再创造。在土味文化的相关作品中,选题、内容、风格等都有浓重的模仿痕迹。模仿的路径大多围绕已有的流行事物或人物展开,而模仿者一旦形成自己的风格并得到认可后则会成为新的网红,而后续模仿者又对该模仿者进行新的模仿并不断循环。在这样模仿和再创造的流程中,多数土味文化都能找到相应的带有城市文化基因的起源,例如社会摇之于城市夜店和蹦迪文化、喊麦之于说唱文化等。

Giao哥的成名就是采用模仿策略走红的典型。2016年,Giao哥入驻快手,其早期作品多是搞怪和日常生活呈现,很快他就开始模仿当时流行的喊麦、社会摇以及流行歌曲来进行创作。2016年底至2017年初,Giao哥已经形成了相对固定的个人风格,即在田间地头,融合Giao语、社会摇等方式翻唱或再创造流行歌曲和喊麦歌曲。2017年,国内首档推广嘻哈音乐的综艺节目《中国有嘻哈》热播,作为潮酷文化的代表,嘻哈文化迅速成为青年时尚热点。而随着嘻哈文化流行,Giao哥怪异另类的说唱在被微博、B站等平台的大V挖掘、包装后逐渐走红,而他也顺势登上了《中国新说唱》的舞台。总之,Giao哥的成名路径折射出他对流行文化的个性化模仿来为自己赋予搞怪、流行等意义,进而得到挖掘后被认可走红的过程。

### 2. 城市青年对土味内容的借用

严格说来,初期的土味文化并不属于时尚文化,也与一般意义上的流行文化没有过多关联。但土味文化走红过程中仍然吸引了大量的城市青年参与。此处使用“借用”而非“模仿”一词意在说明,与小镇青年模仿流行文化以增加自身及作品的流行价值不同,城市青年更重视以土味符号作为素材进行再创造以吸引流量。究其原因,一方面,城市青年所欣赏和模仿的土味与小镇青年并不完全一致。这体现为城市青年更习惯在B站、抖音、微博中制作和观赏经过二次加工并获平台推荐的作品,其符号意义相比原初的土味已相当不同,特别强调有趣、酷的意义。另一方面,土味适应了当下青年追求个性的心理需求,特别是在“土到极致就是潮”等热门话题的建构中,土味增加了潮、酷的意义,迎合了城市青年的个性追求。

城市青年对土味内容的借用与再创造最典型的是B站鬼畜区。早在2018年,Giao哥、华农兄弟就已经成为鬼畜区的热门素材,并以“梗”的形式不断传播。作为一种恶搞和再制作,B站鬼畜区以鬼畜调教、音MAD、人力VOCALOID三种形式重新对作品进行音乐、声调、画面的调节与剪辑,从而拼接出远超于原始素材的意义。本文以B站的《【Giao哥】That Giao》(作者:UP-Sings,915.2万播放)、《【Giao哥】最炸trap单曲你听过没!》(倒悬的橘子,695.7万)、《【华农兄弟】以父之名》(红色激情,736.7万)、《【华农兄弟】一烤竹鼠我就口水直流【芒种】》(还有一天就放假了,715.1万)、《B站三大恶人》(二哥日记本,723.8万)作为样本,分析发现Giao哥、华农兄弟、手工耿被作为素材而重新加工成为带有梗的搞怪故事而重新演绎,并被赋予了有趣、恶搞甚至酷的含义。

表1 Giao哥、华农兄弟、手工耿基本情况汇总

	Giao哥	华农兄弟	手工耿
生活地区	河南省许昌市	江西省赣州市	河北省保定市
出生年份	1990	1988	1988
平台	快手	B站、西瓜视频、微博	快手、B站
粉丝	快手691万,微博152.7万	B站607.4万,西瓜视频400万,微博155万	快手467.2万,B站466.1万,微博269万
本职工作	农民	农场养殖	焊工
标签	土味说唱	竹鼠养殖,乡村生活	无用发明家,民间爱迪生
成名经历	<p>2017年9月,经微博大V土味老爹推荐后在微博出名。</p> <p>2018年4月后,逐渐成为B站鬼畜明星。</p> <p>2018年5月,受爱奇艺邀请参加《中国新说唱》西安赛区的海选。</p> <p>2019年8月,参加ChinaJoy并为快手站台;同期参加AYO!音乐节上海站表演。</p> <p>2020年7月,参加《中国新说唱2020》。</p> <p>2020年8月,与歌手徐真真合作推出《画画的Baby》并登上各大音乐排行榜。</p>	<p>2017年11月,在西瓜视频逐渐走红。</p> <p>2018年8月,进军B站并在生活区走红。</p> <p>2018年8月,《吃竹鼠的一百种理由》经转发后成为热点,华农兄弟在微博走红。</p> <p>2019年初,华农兄弟先后参加《考不好,没关系》《大叔小馆》节目录制。</p> <p>2020年9月,响应官方规定,宣布告别竹鼠,成为网络热点。</p>	<p>2017年6月,入驻快手,开始发布作品并走红。</p> <p>2018年5月,被快手公众号以《世上怎么会有这么荒谬的人啊哈哈》做推广。</p> <p>2018年9月,登上腾讯新闻头条火遍全网,并被中外媒体报道。</p> <p>2019年3月,登上知名综艺《快乐大本营》舞台。</p> <p>2019年7月,参加CCTV-10《讲述》系列节目《我奋斗·我幸福》录制。</p> <p>2020年9月,参加CCTV-9纪录片频道微纪录片《理想答案 仅供参考》录制。</p>

注:以上数据统计至2020年11月。

### (三) 再创造能力差异中的社会区隔

#### 1. 小镇青年:个人风格强烈、再创造能力较低

小镇青年在土味文化形成过程中的作用主要体现为模仿后的个人化再现。在这些土味网红中,除了内容优质外,最大的看点在于个人风格。换句话说,小镇青年的走红与其说是靠紧跟热点的个性化模仿,不如说是凭借其强烈的个人魅力和鲜明的表演风格所致。这种个人化导向的成名路径,决定了其人格魅力大于作品质量的特点,所以他们在模仿后的再创造能力上是相对有限的,但却可通过强烈的个人风格来促成流行。

在华农兄弟得以成名的农场生活视频中,人物、故事和制作技术并不突出。而真正吸引观众的是华农兄弟幽默自然、亲切有趣言行下的个人魅力和代入感。又如手工耿的傻瓜崩、倒立洗头机、铁笼跑步机等发明有趣却“无用”,而其视频制作也相对简单平实。但在他被网友冠以“无用发明家”“保定爱迪生”等称号,并被赋予“美好而无用”的人设后,手工耿以其独有的人格魅力和符号意义而成为小镇青年的代表之一。总之,就小镇青年而言,是作品背后强烈的个人魅力促使其走红,而其内容的创造和再创造能力与城市青年相比则相对有限。

#### 2. 城市青年:重视作品质量、具有较强的再创造能力

反观城市青年,则可以看到一个完全不一样的品味取向和创作水准。与小镇青年重视模仿不

同,城市青年更重视借用及再创作,并且在过程中更重视内容的质量,而非创作者的个人打造。作为案例,本文以B站up主倒悬的橘子、还有一天就放假了、红色激情作为城市青年的代表来进行对比。三人皆为B站鬼畜区的著名up主,都以极富创意的拼贴和技术处理使得土味明星以完全不同的形象和风格示人,重塑了土味文化的有趣、潮酷意义。例如,倒悬的橘子创作的《【Giao哥】最炸trap单曲你听过没!》通过调音和特效剪辑创作了一首现实中Giao哥力所不及的成熟说唱歌曲。还有一天就放假了创作的《【华农兄弟】一烤竹鼠我就口水直流【芒种】》使用流行歌曲和华农兄弟视频素材和声音做了再叙事。而以华农兄弟为主要创作素材的红色激情也展现出了超越于华农兄弟作品的内容再现能力。与小镇青年开放的自我展演不同,他们虽有较高的创作水准和高质量作品,但却往往居于幕后且有意无意降低露脸或发声。他们的知识水平、制作能力、风格特点明显超过小镇青年,但却选择了以作品而非个人魅力来出名。

虽然小镇青年和城市青年共同建构了土味文化,并赋予其真实、有趣、酷等意义,但在具体土味实践中,两者所建构和拥有的土味意涵并不相同。小镇青年通过强烈的、释放自我的个人表演为土味文化注入了人格化的魅力,赋予其真实、有趣、另类、搞笑甚至低俗的意义。而城市青年则通过更强的再创造能力,以小镇青年的表演为素材再创造了一种潮、酷的土味文化。因此,小镇青年和城市青年所建构的土味文化的理念和意涵并不相同。这也意味着,城市青年并非真正喜欢原生的另类、低俗的土味文化符号,而是喜欢被加工了的、符合其审美的土味文化。

#### (四) 土味文化背后的区隔再生产

土味文化及其意义总是处于不断的再创造过程中,对土味意义的再创造能力成为土味作为品味背后社会区隔的重要分界。而要解释文章的核心问题,即土味文化流行没有促进城乡和阶层融合而是再生产了既有的社会区隔这一观点时,需要回到布迪厄的品味理论中来。

##### 1. 品味背后的资本及其转化

布迪厄思想中最基本的概念是惯习、场域、资本,品味是惯习的外化,而惯习是资本的外化,惯习由场域决定并反作用于场域。可见,资本是连接品味、惯习、场域的关键因子。布迪厄将资本分为以金钱为代表的经济资本,以社会关系为特征的社会资本,以心性的具身化形式、文化商品的客体化形式和文凭类的制度化形式为内涵的文化资本,及可由任何资本转化而来的符号(象征)资本四部分<sup>[24]</sup>。其中符号资本可以理解为经济资本、社会资本和文化资本的外在形式,并具备再生产以及与其他资本相转化的功能<sup>[25]</sup>。上文强调的不同群体在土味文化再创造能力的差异,实则是不同行动主体所具有不同资本下的惯习差异。布迪厄还认为,场域由附着于某种权力(或资本)形式的各种位置间的一系列客观历史关系所构成<sup>[26]</sup>。他使用两个比喻来描述场域的特征,一是如磁场般被赋予了特定引力的关系构型;二是如战场(或橄榄球赛场)般的冲突和竞争空间,参与者在一定规则下竞争场域内发挥作用的资本以占据支配地位。从这一角度看,作为一种符号,土味文化是场域中各行动主体所建构和争夺的符号资本的具象化。而各行动主体不遗余力模仿、再创造的目的是通过建构更具吸引力的土味符号来吸引关注并扩大资本量。

##### 2. 资本流动中的区隔再生产

土味文化的流行体现了资本的流动过程。具体而言,拥有不同社会、经济、文化资本的行动主体采用不同的策略建构土味符号,而不同惯习特点下的创作能力赋予作品和个人不同的符号意义。符号建构越完善、适用性越强,其传播能力则越强,触及的用户越多,也意味着符号背后的行动主体会取得更多符号资本。更多的符号资本不仅意味着场域中的行动主体可将之转化为经济、文化和社会资本回报,还意味着社会经济地位的提升。

资本总是流动的,结果是社会关系的变化。在土味文化流行的场域中,小镇青年赋予了土味文化最初的搞怪、有趣甚至另类低俗的意义,并依靠自身的个性化表演来扩大影响力和充实符号

资本。而当城市青年加入这场土味游戏后,小镇青年的自我展演被作为素材来重构和表达,被转换为更大众化的有趣、潮酷意义,进而传播到更多用户并收获了更多的符号资本。尽管零星的青年由于在场域中占据较好的初始位置,顺应了土味符号化的流行趋势而走红并获得资本的提升,但总的符号资本的积聚和流向是朝向网络平台等既有优势主体。而数量更多的普通用户,则在这一品味的追随和狂欢中,贡献大量的时间、精力和金钱等。

以 Giao 哥为例,在成名前,他是一个普通的农村青年,而快手的普及使他意识到这是自己难得的人生机会。在改变命运的动机驱使下,他在开始时上传了大量堪称疯狂的 Giao 语作品以吸引用户观看。随之,他的作品在 B 站、微博等社交网站上被重新剪辑再创作,以更适应城市青年欣赏的方式广为流传,使他得以走出快手并登上《中国新说唱》的舞台,之后成为一时热点。从中可以看到 Giao 哥的符号化过程,即从一个快手中不吝表演怪异另类的乡村青年,到 B 站中经再创作后的说唱高手、鬼畜之王,再到与吴亦凡、Gai、药水哥等红人同台献艺的土味嘻哈歌手。其中更深层的则是他的资本转化过程:Giao 哥有限的文化资本首先经过平台基于经济资本开发的算法推荐而被大量粉丝观看,从而转化为初始的符号资本;而城市青年跨平台的再创作则将其独特审美、高超剪辑制作能力的文化资本和自身的符号资本与 Giao 哥的符号资本汇聚并扩大。最终,在平台以及其他商业公司资本推动下,Giao 哥的符号资本进一步扩大,并带来粉丝的增加、影响力的提高,进而使得相关平台、综艺等商业机构的用户流量获得提升,最终通过用户时间、金钱的消费来实现符号资本扩大后的经济资本转化。在狂欢中,Giao 哥虽收获了一定的经济资本,但在热点过后,他不得不继续着老本行而无大的改变。用户流量的红利,也就是基于 Giao 哥符号资本带来的实际转化,却被平台和其他商业公司牢牢占据。类似的情况发生在各类网红身上,而且随着网络平台的扩张,用户和网红都有沦为数字劳工的倾向,极易容易在新型的娱乐化劳工系统中被资本量悬殊的平台压榨和剥削<sup>[27]</sup>。

### 三、结论

土味文化是近年来少见的从底层社会向中上阶层传播的一种文化。本文梳理了土味文化流行的过程,即从 2015 年快手中的另类、低俗的喊麦、社会摇,到 2018 年土味元年增加的真实、有趣内涵,再到 2019 年以来强调原生态、接地气的扶贫政策推动。如今的土味文化以其兼容并蓄、跨平台传播的特质,成为短视频时代最具特色的青年流行文化之一。

作为一种流行文化,成熟期的土味文化的流行并不像表面上那样,是城乡不同阶层群体间的品味共享和区隔的弱化。土味文化的行动主体,即小镇青年和城市青年在土味文化的流行中,表现为两类特征迥异的行动者。小镇青年通过模仿流行文化后的个性化展演建构了初始的搞笑、另类甚至低俗的土味文化意涵;而城市青年则通过借用这一初始的土味符号,将其再创造并赋予有趣甚至潮酷等意义,并将其发布在更具社会影响力和舆论辐射力的网络平台。这一过程反映了两类青年建构和占有着不同的土味意义,他们背后再创造能力差异及社会区隔并没有消失。相反,将两类青年和土味文化纳入到布迪厄基于场域、惯习和资本的品味分析中,可以看到土味文化背后的再创造能力实则是不同资本构成及质量制约下的惯习外化。土味文化的流行是一个在场域中建构符号以及争夺符号资本的过程,拥有不同建构能力的行动主体占有并争夺土味的符号资本以向其他资本转化。

综合来看,土味文化背后的符号资本存在由社会经济地位较低的青年群体(包括案例网红和普通用户)向社会经济地位较高的网络平台和商业公司流动的趋势。因此,土味文化的流行有着再生产已有城乡和阶层区隔的特征,而非社会区隔的消弭。

## [ 参 考 文 献 ]

- [1]姬广绪《城乡文化拼接视域下的“快手”——基于青海土族青年移动互联网实践的考察》载《民族研究》2018年第4期。
- [2]顾明敏《城乡接合部的摇摆“土味视频”的意义指向》载《文化艺术研究》2019年第2期。
- [3]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》载《湖北大学学报(哲学社会科学版)》2018年第6期。
- [4]陈瑞华《“地方再造”:农村青年媒介行为的文化隐喻》载《中国青年研究》2019年第2期。
- [5]杨萍《赋权、审丑与后现代:互联网土味文化之解读与反思》载《中国青年研究》2019年第3期。
- [6]周敏《“快手”:新生代农民工亚文化资本的生产场域》载《中国青年研究》2019年第3期。
- [7]李彪《亚文化与数字身份生产:快手新生代农民工群体土味文化研究》载《东北师大学报(哲学社会科学版)》2020年第1期。
- [8]刘涛《短视频、乡村空间生产与艰难的阶层流动》载《教育传媒研究》2018年第6期。
- [9]Li Miao, et al. Cultural Production and Rural Youths' Use of The Kuaishou Video-Sharing App in Eastern China. *Information Communication & Society* 2020 ( 10 ).
- [10]塔尔德《模仿律》,何道宽译,北京:中国人民大学出版社2008年版,第262页。
- [11]索尔斯坦·维布伦《夸示性消费》,载《消费文化读本》,罗钢王中忱编,北京:中国社会科学出版社2003年版,第13页。
- [12]齐奥尔格·齐美尔《时尚的哲学》,载《消费文化读本》,罗钢王中忱编,北京:中国社会科学出版社2003年版,第224-225页。
- [13]Pierre Bourdieu. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984, p. 77.
- [14]Herbert J. Gans. *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books, 1999, p. 130.
- [15]保罗·福塞爾《格调:社会等级与生活品味》,梁丽真等译,北京:中国社会科学出版社1998年版,第25-26页。
- [16]Peterson R A. Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics*, 1992 ( 4 ).
- [17]Peterson R A, Kern R M. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 1996 ( 5 ).
- [18]Alan Warde. Accounting for Taste, in *Taste, Consumption and Markets*, London: Routledge, 2018, pp. 227-246.
- [19]刘胜枝 安紫薇《呈现与建构:直播、短视频中小镇青年的形象分析——以快手、抖音平台为例》,载《中国青年研究》2019年第11期。
- [20]赵霞 孙宏艳《小镇青年群体特点及对共青团工作的启示》,载《中国青年社会科学》2019年第2期。
- [21]蒋淑媛 罗娴妮《小镇青年文化消费的演化及其逻辑》,载《中国青年研究》2019年第11期。
- [22]田丰《“崛起”的多样态小镇青年》,载《人民论坛》2020年第1期。
- [23]孙黎 马中红《小镇青年的“快手”世界:城乡关系的个体叙事与情感表达》,载《中国青年研究》2019年第11期。
- [24]Pierre Bourdieu. *The Forms of Capital*, in Richardson J. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, CT: Greenwood, 1986, pp. 241-258.
- [25][26]皮埃尔·布迪厄 华康德《实践与反思:反思社会学导引》,李猛 李康译,北京:中央编译出版社2004年版,第116、17页。
- [27]贾文娟 钟恺鸥《另一种娱乐至死?——体验、幻象与综艺娱乐节目制作过程中的劳动控制》,载《社会学研究》2018年第6期。

(责任编辑:刘彦)