

新媒体赋权与城乡分化的重塑

——基于尚村“快手下乡”的个案分析

刘锦程 王渝志

摘要:“互联网+”是现阶段城乡二元体制治理的新探索之一,但学界对此的关注,集中于对农村电商发展模式的探讨,较少重视移动互联网崛起背景下虚拟社区的文化生产、传播、消费引发城乡分化重塑的可能。在“快手下乡”——一个利用新媒体赋权推动村庄扶贫的项目运作过程中,实质上存在着名与实、官方叙事与民间行动的分立。在官方话语的社会建构下,快手俨然成为一片全民参与、有助于消除城乡群体偏见和缓解城乡阶层紧张的社会公共领域,而官方话语所暗含的对乡村的“物化”处理和不切实际的自然主义想象、混杂着城市中心主义和精英主义的立场,并不为乡村草根阶层所认可。民间行动则通过制造共识性的乡土文化符号彼此认同和默契交流,营造出一个虚拟的村社共同体,给“不在村的农民”带来心理层面的栖居和“在家感”式的替代性满足。从社会进程的角度去看待快手,它是一种介于乡土和都市之间的过程呈现,中国的村庄并非行将走向终结,借助新媒体赋权的“拓扑感知性”,乡土性与现代文明在互为“他者”的过程中能够突破系统边界、彼此重叠并呈现出相互延展的一面。

关键词:数字鸿沟;技术赋权;城乡分化

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)05-0046-09

项目基金:教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(15JJD840002)

一、问题的提出

十九大以来,乡村振兴上升到政治性的战略高度,与此同时,随着移动互联网的兴起,技术赋权所引发的社会变迁迈进了新的阶段,相比于传统媒介和桌面互联网,网络化逻辑的扩散普遍渗入现实世界和日常生活,带来时间维度的极大延续和空间上的无限延展^[1],从而对个体层面的社会交往、中观群体层面的社会表达、宏观结构层面的社会分化等多个维度起到权力再分配的独特作用^[2]。

“互联网+”日益成为现阶段城乡二元体制治理的新模式之一,但学界对此的关注,集中于对农村电商发展路径、效果及其可行性、必要性的探讨,强调电子商务作为一种技术手段赋予乡村使用者低成本对接市场、优化资源配置的能力,停留于“数字经济为实体经济注入活力”“数字经济与实体经济融合发展”的层面^[3-5],较少重视移动互联网崛起背景下虚拟社区的文化生产、传播、消费引发城乡分化重塑的可能,而本文正是聚焦这样一个问题。

网络社会是现实社会的延伸,反过来,现实社会结构也受到网络社会中分化的重构。在社会分层的研究中,存在着一种“阶层化—去阶层化”的二维分析模式:以前者的视角看,乡村地区在接触信息技术上相对于城市化地区具有滞后性,这缘于城乡区隔,而又会反作用于前者,推动城乡分化不断地再生产,这表明城乡二元体制在虚拟时空中的延续性,移动互联网无非是一种阶层化的标识,抑或是一种促进阶层化的新变量;以后者的视角看,移动互联网赋予了乡村群体与城市中产同等发声的

权利,乡村也可以向城市分享乡土价值和乡土特质,原本带有支配意味的单向传播关系受到挑战,这也就是说,互联网逻辑有助于弱势的乡村群体摆脱城乡二元体制的制约,从而导致社会结构的“去阶层化”。

上述两个截然相反的取向折射出技术媒介之于现实结构的重塑并非一个必然的、“刺激—反应”式的过程^[6]。本文试图通过“理论建构对话经验事实”的方法回应上述问题,首先从数字鸿沟的产生进入,阐述数字鸿沟与技术赋权之间的理论关联;再进一步透过快手下乡的个案,沿着“技术—社会”的分析视角,探究在互联网逻辑展开的过程中,官方话语和民间实践如何以不同的建构路径共同推动了新媒体赋权的落地,这一经验现象所隐含的新媒体赋权下的城乡关系又呈现出一种怎样的新形态。

二、相关文献评述

网络空间表达结构的扁平化和去中心化与社会边缘群体具有天然的耦合性,然而,与过往媒介一样,移动互联网的扩散嵌入了众多社会属性,而非在真空世界中存在。事实上,早在桌面互联网时代,由于技术的接入程度和使用方式的不同所带来的信息不平等和知识不平等,“数字鸿沟”的出现就在所难免。“数字鸿沟”作为互联网时代的新型机会不平等,一般可分为三个维度:一是设备的可及性,即接入沟;二是利用信息资源的能力,即使用沟;三是评判和欣赏信息价值的水平,即知识沟^[7]。此前,西方关于“数字鸿沟”的诸多研究大多涉及全球化背景下的南北差距和媒介帝国主义,而在中国语境下,地理空间视角下的城乡数字鸿沟备受学界关注。

国内关于城乡数字鸿沟的研究有两个基本共识:其一,我国城乡数字鸿沟的形成根植于长期以来的城乡二元体制;其二,城乡数字鸿沟又会对城乡关系产生负功能,例如损耗城市化进程动力,持续拉大城乡收入差距、造成乡村的数字化贫困,使乡村继续封闭,与现代文明社会日渐疏离^[8-11]。数字鸿沟不仅仅是技术上的差距,更体现为一种社会排斥,基于这一认识,数字鸿沟治理实质上是通过拓展选择与行动自由、反社会排斥和文化霸权、实现社会融合的过程^[12]。“赋权”(empowerment)又称“赋能”“增权”,首先是作为现代社会工作理论的一个重要概念提出的,意指赋予或充实特定个体或群体的权力,以使社会边缘人脱离“无权”(powerlessness)的窘境,在既定的制度框架下实现社会安排的改良^[13-14]。

以低门槛、高参与为特点的移动互联网的迅速扩散与应用,使得西方的赋权理论找到了新的结合点和试验场,并与秉持批判取向的社会学、传播学学者对于数字鸿沟的焦虑产生了共鸣。权力首先是生产性的实践,是作为关系出现的策略,因而技术赋权是一个动态的、跨层次的体系概念,离不开信息的沟通与人际交流,其本质是一个互动的社会过程,它与人类最基本的传播行为有着天然的联系。无论是技术媒介还是人造环境,其根本作用之一便是对现实的解构或者模拟,围绕这一议题,不同学者就媒介技术的社会效用展开了广泛的讨论,形成了不同的观点,其争论的焦点在于,虚拟空间中话语权的均匀分配是否能够扭转和改善各群体之间的权力关系格局?换言之,技术赋权的现实后果是推动鸿沟弥合,还只是线下不平等状态的一种线上呈现?

对此持悲观态度的学者的理由有:一是“信息茧房”^[15]的问题。信息的爆炸式增长并没有为个体带来更广阔的思想空间和知识积累,相反,由于人们往往倾向于关心自己原本就愿意看到的内容,也会倾向于和与自己志趣相投的人交流,所以人们仍很可能群聚于各自的小团体乃至个人的小世界中“作茧自缚”,不愿意走出“舒适圈”,想象的共同体成为规制自我的羁绊,用户反复执着于一种意见,自我认知被不断加强,自说自话同时弱化了交往理性,降低了不同观点、不同群体沟通交流的频度和活度。二是“信息扩散机会”的问题。技术赋权带来的接入平等只保证了不同群体具备同等的准入地位,谁都能以较低的成本进入网络信息场之中,但网络空间毕竟还是以市场规则组织起来的,资本的逻辑总是努力制造出“中心与边缘”的空间模式,在众声喧哗之中,底层群体的存在徒为网络

增添了主题与话语,可谓“形式上的增能”,实质上,他们在网络中的资源禀赋未能有效地扭转自身的劣势^[16]。三是关系网络嵌入的问题,即社交媒介的使用主要以现实行动者网络为基础,而非完全出于利益或兴趣,根据人口学特征分析,社交媒介的主导者往往也是传统的线下积极参与者,二者的同构性揭示出,我们不是在进行网络互动,而是在不停核实自己和他人^[2,17]。

与之相对的,绝大多数持乐观态度的学者仅限于宽泛的结构功能主义视角下的应然性探讨,触及的只是新媒体作为抽象的技术工具产生社会效益的可能性,他们的观点多见之于两种视角的展开:发展主义和身份政治。前者主要受到了现代化范式的形塑,其原型见诸于滕尼斯“共同体与社会”、涂尔干“机械团结与有机团结”、韦伯“非理性与祛魅”等社会学领域经典的二元对立,暗含了一种由此及彼的线性进化思想,在强调引入传播媒介作为社会形态由传统到现代演变的重要因素的同时,还指出它对于社会整合、人的现代化的作用^[18-19]。后者则与哈贝马斯有关公共领域的研究旨趣相通,大都是从新媒体技术对公民话语权、社会民主进程的影响出发,试图从后现代的相对主义中打捞出沟通理性,构建起“信息乌托邦”^[20],这部分的经验研究所涉及的对象有女同、稀有血型拥有者^[21-22],他们被视为城市社会的边缘群体,暗含着公共领域理论中理性行动的一致性预设,在这样的思路之下,被赋权群体被客体化、样板化,其自身特质及赋权生长所需的民情土壤被极大地掩盖了起来。而对于技术的幻想,很可能令赋权最后成为一个可将任何功能要素都囊括其中的“框”,这显然与“赋权”所讲求的实践感是格格不入的,因此,对新媒体赋权的探究应转向一条绕开应然性,关注赋权实践实然面的迂回路径。具体到村庄语境,现代文明与乡土文化互为“他者”,则更需要规避单一纯粹的叙述,打开主流视野所遮蔽的角度与空间,在多重互动中,留意地方知识的时刻在场,找回行动者,由此深化关于新媒体赋权的本土理解。

三、研究方法与分析框架

本文以黔东南某贫困村——尚村^①为研究单位,采用线上线下的参与观察和深度访谈搜集资料。尚村是一个有代表性的“快手村^②”,地处偏远,距离县城约90公里,通过“快手下乡”的项目运作,该村以股份合作的形式实现整体脱贫,其核心团队X在不到一年间吸引到超75万的关注量,依靠直播带货、收取打赏、广告合作等实现流量变现,日均收入超千元。从2018年7月开始,笔者对该村庄进行了长期跟踪调查,对项目的策动者——扶贫第一书记吴亮、X团队五个成员、三位“寨老”和一名快手产品经理进行了多次深度访谈。访谈资料包括并不仅限于村庄背景、行为动机以及对于技术应用价值合理性层面的见解,力求以多方言说还原多元事实。线下的参与观察包括两个部分,一部分是指X团队开展脚本创作的集体构思时间,另一部分是指X团队直接开展情境营造和内容创作的情况。此外,研究小组还对X团队在快手平台上进行内容营销、与粉丝互动的文化过程进行了线上参与观察,从在线参与观察的内容来看,大致可以包括对文本、图像和情感符号的记录以及参与虚拟社群中的体验。

透过对尚村的个案深描,我们能够追踪“快手下乡”从源起到成熟的具体过程,从而发现其中的内在裂隙,即在“快手经济”已成业态的热闹表象背后,并非官方与民间理念携手,合力推动了一次村庄扶贫项目的开展,相反,项目设计者试图通过“快手下乡”传递的意识形态信息被悬置,民间行动通过自己的逻辑找到了另一条实践路径。对于这一经验现象内在张力的梳理,不仅有助于透视宏大叙事下媒介生活的“真实隐秘”,更对于我们以文化流变性的视角重新审视移动互联网时代的城乡关系大有裨益。

^①本文所有人名、地名等信息都依照学术规范,进行匿名化处理,下同。

^②快手APP诞生于2011年3月,2012年11月从纯粹的工具应用转型为使用成本低和视频生产短、平、快的短视频社区。根据腾讯旗下QuestMobile2019年1月发布的《中国移动互联网2018年度大报告》,快手用户中9.5%来自一线城市、29.3%来自二线城市,20.9%来自三线城市,40.3%来自四线及以下城市,具有鲜明的草根性和“千人千面”的特征。

四、官方话语:作为社会实验的快手下乡

做短视频扶贫的先行者,“快手下乡”无异于一场社会实验。在这一点上,扶贫第一书记吴亮与快手平台方的价值取向完全符合,如与X团队对接的产品经理所言:“我们奉行的是一种‘技术平权主义’……商业的未来不在热门产品,不在传统需求曲线的头部,而在于需求曲线中那条无穷长的尾巴,将所有非流行市场累加起来就会形成一个比流行市场还大的市场”^①。在快手“幸福乡村带头人”计划的企划书中,我们同样可以看到以下表述:“每个人的家乡都值得被看见,快手希望能够挖掘更多的乡村价值,依托强大的数据以及技术,实实在在地为农村用户甚至当地生态赋能,让每一块土地都变成幸福的发源地,快手在行动!”乡村群体虽然是乡土中国的人口主体,但在各种历史叙事和主流视野中从来都是无声者和无名者式的存在,即使偶尔出现在影像空间中,也不是文化生产的参与者,而是长期居于一种被动接受的状态。作为“去头部化”的平台搭建者和运营商,快手关注“沉默的大多数”,将“社会平均人”置于前所未有的生态核心地位,在这里乡村不再被代表、被发声,乡土文化自主性和主体性受到特别强调。

城乡互联的文化通道建立之后,技术被赋予社会意涵,最终指向了当下中国最深刻的系统性断裂——城乡二元:“快手用户实现了乡村和乡村的平行连接,也实现了乡村和城市的平等连接……乡村用户也能够向城市用户分享乡村价值、乡村人文、乡村的一系列生活情景,从而在这样的基础上,可以发现快手社区有旺盛的生产力”^[23]“客观上,快手已经变成一款缩小城乡认知差距、弥合城乡情感裂痕的工具”^[24]。

从扶贫第一书记的原始动机来讲,“快手下乡”也并非山穷水尽之后的一个变计。他总结自己这几个月的扶贫经历,“其实就是一部快手加快一个远古侗寨融入现代文明的故事,其实不是我的功劳,只是我顺势而为……我们是被现代化改造了,所以我们几个现在也是想通过快手的力量把它复原”^②。对于“文明”与“现代”的认知,吴亮有着自己的一套朴素辩证法:一方面,相较于现代化的城市,乡村的“数字匮乏”是不言自明的,而随着技术扩散与新媒体应用的结构化下沉,一个扁平化的展现自我的舞台——快手恰好提供了“弯道超越”的机遇;另一方面,村庄的未来并不一定为现代城市所全面取代,相反,吴亮眼中的乡村生活更具有一种道德和情感上的优越感,基于乡土现实,技术媒介可以催生村庄另类现代化的可能。

如何实现这种另类现代化?如何基于乡村的自身基础,通过互联网的连通性,将闲置的、碎片化的、与工业时代发展不相匹配的资源转化为具有竞争力的资本?“快手下乡”的官方推动者对这一问题的处理奠定于他们对于另一问题的认识,即乡村叙事的文化产品何以辐射城市市场,如何缝合乡土特质与城市群体的审美旨趣。

扶贫第一书记对此的解释是一套“注意力经济”的逻辑:“久居闹市的人,对大山有一种诗意的向往……更多的城里人,对风情种种的少数民族地区更怀有一种神秘、一种渴望、一种冲动,渴望走进村寨,走进绚丽多彩而又宁静的大自然,一次又一次地放牧心灵”^③“我们的梦想就是过与世无争的陶渊明似的种豆南山下的生活,我们要用实际行动打造大家心中的诗与远方,欢迎来到诗与远方的侗寨体验淳朴的浪漫生活”^④。在互联网经济法则支配下,网络社会商业运作的关键词不再是资源要素,而是体验、焦点、话题,注意力成为越来越稀缺的资源,一定程度上逐渐带有硬通货的特征^[25]。吴亮所设想的快手经营之道就在于,相比于受工业生产、货币哲学所支配的城市生活,尚未完全理性化的乡村图景展现出诗意、超然的一面,作为现代性的他者,能够“精准”对接了城里人“求异”的心

①来自2019年3月22日的访谈材料。

②来自2018年11月23日的访谈材料。

③来自第一书记扶贫工作汇报。

④来自2018年11月26日的访谈材料。

理需要和自然根性的文化诉求。乡村景观商品化,乡愁从一种“情感状态”转变为一种“审美观念”。同时,去中心化的快手平台充分地实现信息聚合,作为一种技术工具被认为发挥了消除城乡之间群体偏见、缓解城乡之间阶层紧张的社会功能,过往单向的传播关系得以打破,城乡之间不再是简单的城市带动乡村,甚至施舍乡村,而是平等互哺的关系,快手下乡也就具备了乡土对城市发挥生态调试的意识形态信息和文化意涵。

五、民间行动:线上的精神家园

基于政治活动“名与实”的分离,斯科特使用“公开的文本”和“隐藏的文本”作为便捷方式来描述权力运作的全过程^[26]。倘若以这一分析框架去审视“快手下乡”,上述官方话语只能算作“公开的文本”的范畴,这也就意味着,它可能只是一种策略、一种表演,仅构成运动式贫困治理的前台部分。诚然,按照现代互联网和新媒体的发展趋势,营造出一个信息高度分享、多样性迸发的空间,从技术角度上讲,并不是一个遥不可及的梦。可官方话语的实践困境在于它以外部性的眼光、自上而下地考察当下的乡村处境。即使表面上乡村草根群体被赋予话语权、被冠以主体性之名,“快手下乡”的官方推动者所想要呈现的也并非共同体意义上乡居生活的完整图景,而是物化的乡土符号的集合。“到自然中去”毕竟只是一句疏阔的口号,旨在满足城里人猎奇式的文化体验,其中不乏对乡村的自然主义想象、混杂着城市中心主义和精英主义的立场。在这一设定下,无深度意涵的乡村形象无疑寓意着与现实乡村生存情境的抽离,而仅仅作为一种空间的概念或象征化的消费品,媒介营造的“仿真环境”代替了“社会真实”,并不断生成一种意识形态,洗刷着乡土社会的原真性。

事实上,官方话语所指向的脱离现实根基的乡村视野并不为多数快手用户所接纳,快手平台的文化生产所满足的对象只是那些曾经有过真切的乡村生活经历,现在即使在城市中,也对乡村保有眷顾的一批人。对这些“城乡两栖人”而言,乡村生活的片段很难和精致挂钩。根据以上认知,X团队所探索的是如何将作为一种社会形态的乡村移植到网络社区,进而塑造出一个虚拟的村庄有机体,筑造线上的乡土文化认同。

(一)制造共识性的乡土符号

现如今,基于互联网的人际互动已是被中介化了的交往,这是一个全民痴迷于公众表演的时代,短视频行业更是泛娱乐化的“重灾区”。然而,“娱乐至死”的单向度追求绝非短视频行业的唯一面向,作为一款“非典型”与“逆向生长”的本土互联网产品,快手的理念是“看见每一种生活”,没有爆点、没有噱头,诉诸平淡叙事展现日常生活。但碎片化的影像本身也具有一种情境化的特征,按照符号互动论,互动双方只有熟悉某些特定行为、词汇、仪式等标识背后的寓意,才能实现角色领会、情景代入,相对稳定的互动模式才能形成^[27],X团队无疑深知印象管理的技艺精要。概而言之,把原本的社会期望撕破,基于地域特征和共识性的文化符号,对乡土风格特质进行自我标签化和戏剧化的过程构成X团队快手经营的逻辑起点。

在X团队所营造的影像空间中,山路、梯田、溪流、竹林、斗牛、稻田养鱼、火塘谈话、婚嫁仪式都是常见的元素。用他们自己的话说,他们做的是“西南民族风情”^①,他们所追求的并非现实中与潜在受众地理距离的临近,而是包括方言、习俗、景观、集体记忆等文化语境的相通,对于拍什么、不拍什么,虽无一套普遍化的筛选机制,但总有一套经验性标准始终在发挥作用,即朴素的地方性感知,因而,有选择地再地方化是X团队的基本策略。

例如,尚村的房屋具有显著的圈层分布的特征。最核心区被当地人叫作“老寨”,均为侗族传统木质吊脚楼;第二层为砖石结构楼房,大多兴建于20世纪90年代末,是市场化浪潮初期第一批外出务工者返乡后攀比的产物;最外层被当地人叫作“新寨”,为砖木混合结构的吊脚楼,底层采用砖制,

^①来自2019年1月25日访谈材料。

以防潮防腐蚀,二层及以上则采用木制,有利于通风散热,兼具观赏性。而X团队的视频取景有意识地忽略了各地司空见惯的砖石结构楼房,基本都是在“老寨”“新寨”中完成,通过讲述地方变迁在建筑形式上的表征来制造话题。再者,服饰方面,日常生活中除了上了年纪且从未走出过侗寨的老妇人会穿着侗族便装外,其他侗族人大都不再穿,因为市场化之后,穿着民族服饰就有了一种“怕被人笑话的羞耻感”^①。但在快手平台上X团队的成员清一色地身着侗族服饰出镜,而他们线下的日常穿搭与一般的小镇青年并无二致,他们笑称只把民族服饰当作纯粹的“工作制服”^②,借此他们会在视频中谈论侗族不同支系以及侗族、苗族、水族之间的服饰差异以吸引关注。此外,值得注意的是,X团队的文化实践在表露出对乡土情感的同时,并没有架空乡村被边缘化的事实以及弱化身处其中的乡民的现代性焦虑,村小合并、土地撂荒、工艺失传、人员外流伴随着的文化空心化,同样是他们视频中高频出现的话题,围困与栖居并存、眷恋和迷茫共生,才是他们眼中村社共同体的完整图景。

正因如此,X团队的作品才没有给受众带来特别强烈的异文化感,继而,凡是有过乡村生活背景、经历过少数民族身份的个体,就不难与带有如此强烈同一性的文化符号谱系产生自我皈依和群体认同。

(二)关系营销

现阶段,X团队流量变现的最主要方式是直播,通过直播带货以及收取直播过程中粉丝送出的虚拟礼物,从中得到一定比例的货币分成,这也是快手绝大多数中小博主的生存之道。波兰尼在他的著作《大转型》中,最早提出了“嵌入性”的概念^[28],格兰诺维特拓展了这一概念,强调即便在经济高度发达的今天,经济活动的参与者依然嵌入在各种形式的社会关系网络之中^[29],从经济社会学的角度讲,直播本身是没有消费门槛的,博主与用户的人际交互过程,也正是关系营销的过程。

X团队的直播大多是无事件、无主题的,直播者只是靠不停地说话、与观看者互动来维持直播,但是,很多时候仍会让人乐此不疲。其原因在于媒介是人体器官的延伸,即时性的双向互动作为移动互联网的一般特点,能够确保表达与反馈几乎同步进行,很大程度上弥补了网络社交的身体缺场,进而实现一种心灵在场,满足用户的深度参与感。除此之外,有必要指出,快手平台上的人际互动带有浓厚乡土性的心理结构和行为方式,笔者将其概括为“虚拟强关系”,具体表现为以下三个层面:

首先,在称呼上,快手博主习惯性地与观看者以“老铁”相称。“老铁”一词原指关系莫逆、互动密切的人,进入网络后语义不断泛化,一方面具有淡化、模糊网络交互距离感和陌生感的功能,在另一些情境下又可以作为体现联结感的标识。其次,快手APP在数字指标上展现出极高的用户黏性^③,这不单单得益于每个用户都可以在平台上找寻到符合自己旨趣的次级群体、带来特定文化沉浸的快感。更重要的是,快手不只在生产文化商品,也在满足关系性需求。在戈夫曼看来,社交互动都是拟剧化的表演,因而有前台和后台之分^[30]。X团队则非常乐于面向受众在首页在贴出微信号,在朋友圈分享更日常化的内容,即开放私人性的“后台”,使线上的关系互动得以一定程度上跳出匿名化空间,渗透入线下的私人领域,从而使纯陌生人交往变为拟熟人交往。有时“老铁”们甚至会自发组建粉丝群,组团来到实地进行线下体验,快手之于用户日常生活的高度卷入性是其明显区别于其他商业化短视频平台的最大特征。再者,社群本身成为一种生产力是通过直播者和观看者之间收发礼物实现的,对于观看者而言,虚拟礼物需要支付现实货币购得,但他们更倾向于将赠送礼物认定为一种人情的呈现、关系网络的象征性表达,而非经济理性下的交换。在莫斯观点中,商品是“异化物”,礼物是一种“非异化物”,礼物流动的过程即是关系培养、维系和再生产的过程^[31]。对于博主而言,他们的运作期待也不尽然是直接利益最大化,而更偏向互惠最优化,除了更多的情感付出和道义

①来自2019年2月8日访谈材料。

②来自2019年2月11日访谈材料。

③据快手官网公布的数据,2018年445万用户坚持每天登录快手,日均使用148分钟,单个用户支付意愿、平均支付额也显著高于其他短视频APP。

承诺,X团队也会不定期送出自己的礼物,使关系双方达成一种隐秘的平衡。

整体来说,不能简单地以源于西方经验的社会交换论去裁制快手的运营模式,X团队的经营策略固然可以解释为出于长期维护客户资源的需要,但其内部仍有不可忽视的浓厚乡土性的心理结构和行为方式在发挥作用。网络社会中原子化的个体往往是以自己现实世界中的“小传统”为依据与中介,选择性地进入或融入虚拟社群之中。基于共同的文化习性和地域身份,特定文化符号制造出乡土的文化情境之后,也会激发乡村受众固有的心智习惯,在此基础上形成的“拟熟人社会”式的文化氛围和虚拟社群的关系形态也更接近村庄的真谛。

六、结论:城乡延展

网络空间为城乡群体提供了一个全新的实践场域。在布迪厄的观点中,场域是一片争夺的空间,场域中各自位置的占据者利用种种策略来确保或改善自己的位置,同时场域并不是僵死的结构,还是游戏的空间,所谓游戏感体现在场域中的弱者可以不认可支配者制定的规则,转而通过关系产生合情合理的常识性行为,将场域建构成一个充满意义、值得投入的空间^[32]。“快手下乡”的个案展现出城乡二元体制中的边缘群体正在积极进入网络场域,通过新媒体赋权广泛寻求组织和参与,其诉求未必牵涉宏大的权力结构、为了有一天可以改变游戏规则,而是更多的基于制度的缺失与他们切实的生活需求之间张力的考量。技术赋权的官方话语将现阶段的城乡关系缩减为权力不平等的单一事实,抹杀了它在伦理、价值、文化流变上多维面向,这也就意味着,无论是“城乡融合”的愿景,还是“鸿沟弥合”的期待,这些概念工具都本着“学院的逻辑”将城市和乡村视作两个截然对立、非此即彼且均质化的实体。快手作为一种文化现象被视为“弱者的武器”,是某种形式的抵抗,所以唯有将乡村去共同体化,从原有的符号意义系统中抽离、悬置,转化为现代社会带有亚文化性质的“新桃源”,使之成为业已资本化的文化工业的一部分,作为“他者”的乡土景观才有可能成为被现代文明凝视的客体。然而,官方话语所暗含的对乡村的“物化”处理和不切实际的自然主义想象、混杂着城市中心主义和精英主义的立场,并不为民间实践所认可,乡村草根阶层还是以一套自己固有的文化逻辑去生产文化产品,在新媒体赋权的表象之下,其内在的纹理仍由高度同质化、基于强关系的乡土文化习性编织而成。

“农民”虽是一个阶层概念,但倘若我们把它视为一个连续谱,将个体小农定义为“理想类型”,即便这样,对于相当数量的第一代、第二代乃至第三代城市移民而言,“农民”连续谱中依然可能有他们的一席之地。孟德拉斯曾在《农民的终结》中指出:“较之工业的高速发展,农业的缓慢发展可以给人一种安全稳定、千年平衡的印象,与工业的狂热相对照,农民的明哲适度似乎是永恒的:城市和工业吸引着所有的能量,但乡村始终哺育着恬静美满、安全永恒的田园牧歌式幻梦。”^[33]过去近40年的城镇化浪潮使乡土中国急剧转变为“离土中国”,同时也制造出大批文化惯习意义上的“不在村的农民”。对于他们而言,传统的小农生产方式已成为明日黄花,传统的人伦乡情正在被商品社会的法则所蚕食,村社共同体在农民生活中“庇护”与“约束”功能趋于弱化,城市在传递理性精神的同时也带来身份认同上的断裂,因而他们依然需要一块尚未完全祛魅的牧歌田园,带来心理层面的栖居和一种“在家感”式的替代性满足。从社会进程的角度去看待“快手”,它是一种介于乡土和都市之间的过程呈现,从文化霸权到自发性聚合,离散的不在村的农民以短视频为载体表达出一种与乡土的联结。

进而言之,关于城乡分化与新媒体赋权的讨论不能流于“现代”对“前现代”的观看,而应该从对中国乡土韧性的深入理解开始。互联网当中的群体看起来是弥散的,每个个体是可以随时进出、自由选择的,但品味始终镶嵌于各种区隔与分层之中^[34]。“快手下乡”中官方叙事与民间行动的分立不能简单归于“执行偏差”,透过其中的内在裂隙,我们更需要摆脱知识话语对于互联网的技术浪漫主义遐想和泛政治化探讨,充分认识到城乡分化并不会经由工具介入一蹴而就地解决。此外,中国的村庄并非行将走向终结,即便村庄不再是生计所在,甚至对乡村的情感维系已不再与那片曾生活

过的物理空间直接相连,乡土性与现代文明在互为“他者”的过程中能够突破系统边界、彼此重叠并呈现出相互延展的一面。这种城乡延展的新关系形态既不同于钟摆理论描述下的“候鸟式流动”^[35],也不止于县域范围内的“家在城乡中撑开”^[36],而是建立在新媒体赋权下新的时空经验或者说“拓扑感知性”(topological sensibility)的基础之上。秉持批判取向的传播学研究应该严肃直面后传统社会的多元复合性,聚焦时间与空间的商品化所带来的新的制度关联方式和社会整合条件,把系统论想象还原为实践的主旨,调和结构与行动者,从而增强对现实的解释力,为构建新型城乡关系提出更符合本土语境的路径方案。

参考文献:

- [1] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起. 夏铸九等译. 北京:社会科学文献出版社,2001:4-12.
- [2] 王迪,王汉生. 移动互联网的崛起与社会变迁. 中国社会科学,2016,7:105-112.
- [3] 邱泽奇,张树沁,刘世定. 从数字鸿沟到红利差异——互联网资本的视角. 中国社会科学,2016,10:93-115.
- [4] 汪向东,王昕天. 电子商务与信息扶贫:互联网时代扶贫工作的新特点. 西北农林科技大学学报(社会科学版),2015,4:98-104.
- [5] 胡鞍钢,王蔚,周绍杰. 中国开创“新经济”——从缩小“数字鸿沟”到收获“数字红利”. 国家行政学院学报,2016,3:4-13.
- [6] 李升. “数字鸿沟”:当代社会阶层分析的新视角. 社会,2006,6:81-94.
- [7] 韦路,张明新. 第三道数字鸿沟:互联网上的知识沟. 新闻与传播研究,2006,4:43-53.
- [8] 刘骏. 城乡数字鸿沟持续拉大城乡收入差距的实证研究. 统计与决策,2017,10:119-121.
- [9] 闫慧. 农民数字化贫困的结构成因分析. 中国图书馆学报,2017,2:24-39.
- [10] 刘骏,薛伟贤. 中国城乡数字鸿沟对城市化进程阻尼系数估算. 软科学,2015,1:129-134.
- [11] 汪明峰. 互联网使用与中国城市化——“数字鸿沟”的空间层面. 社会学研究,2005,6:112-135.
- [12] 丁未. 新媒体与赋权:一种实践性的社会研究. 国际新闻界,2009,1:76-81.
- [13] 范斌. 弱势群体的增权及其模式选择. 学术研究,2004,12:73-78.
- [14] 陈树强. 增权:社会工作理论与实的新视角. 社会学研究,2003,5:70-83.
- [15] 凯斯·桑斯坦. 信息乌托邦——众人如何生产知识. 毕竞悦译. 北京:法律出版社,2008:7-14.
- [16] 朱逸,李秀玫,郑雯. 网络赋权的双重性:形式化增能与实质性缺失——基于对社会底层群体的观察. 天府新论,2015,5:34-40.
- [17] 陈福平. 社交网络:技术 vs. 社会——社交网络使用的跨国数据分析. 社会学研究,2013,6:72-94+243-244.
- [18] 丁开杰. 消除数字鸿沟:社会融合视角. 当代世界与社会主义,2009,3:159-162.
- [19] 吕新雨,赵月枝. 中国的现代性、大众传媒与公共性的重构//“传播与中国·复旦论坛”(2009)——1949—2009:共和国的媒介、媒介中的共和国论文集. 复旦大学信息与传播研究中心,复旦大学新闻学院,2009:23.
- [20] 郑永年. 技术赋权——中国的互联网、国家与社会. 邱道隆译. 北京:东方出版社,2014:27-32.
- [21] 武晓伟,张瞳. 新媒体对社会边缘群体的组织化与赋权研究——以“女友组”为例. 中国青年研究,2014,3:21-25.
- [22] 丁未. 新媒体赋权:理论建构与个案分析——以中国稀有血型群体网络自组织为例. 开放时代,2011,1:124-145.
- [23] 中国新闻网. 短视频赋能乡村用户,快手启动“幸福乡村”战略,2018-08-13. [2019-3-20] <http://www.chinanews.com/business/2018/08-13/8598053.html>.
- [24] 人民网. 5天时间内获央视报道13次,首个丰收节快手为什么这么火. 2018-09-26. [2019-3-20] <http://country.people.com.cn/n1/2018/0926/c41984230314795.shtml>.
- [25] 托马斯·达文波特,约翰·贝克. 注意力经济. 谢波峰等译. 北京:中信出版社,2004:42.
- [26] James Scott. *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts*. New Haven: Yale University Press. 1990:63-78.
- [27] 乔治·米德. 心灵、自我与社会. 赵月瑟译. 上海:上海译文出版社,2005:32-34.
- [28] 卡尔·波兰尼. 大转型——我们时代的政治与经济起源. 刘阳,冯钢译. 浙江:浙江人民出版社,2007:15.
- [29] Mark Granovetter. *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*. *American Journal of Sociology*,

- 91,3:481-510. 1985.
- [30] 欧文·戈夫曼. 日常生活的自我呈现. 黄爱华, 冯钢译. 杭州: 浙江人民出版社, 1989: 212-217.
- [31] 马塞尔·莫斯. 礼物. 汲喆译. 上海: 上海人民出版社, 2002: 48.
- [32] 皮埃尔·布尔迪厄. 实践理论大纲. 高振华译. 北京: 中国人民大学出版社, 2017: 213-238.
- [33] 亨利·孟德拉斯. 农民的终结. 李培林译. 北京: 社会科学文献出版社, 2005: 5.
- [34] Pierre Bourdieu. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Boston: Harvard University Press. 1984: 89.
- [35] 周大鸣. 渴望生存: 农民工流动的人类学. 广州: 中山大学出版社, 2005: 132-136.
- [36] 白美妃. 家撑开在城乡之间——县域城市化进程中的家庭形态. 北京: 北京大学博士学位论文, 2018. [2019-05-26] <https://thesis.lib.pku.edu.cn/docinfo.action?id1=50f5d28db8ac7a4dc75d61809a37f1bf&id2=jl-WLFORMU1c%253D>.

New Media Empowerment and the Reconstruction of Urban-rural Divide ——Case Analysis Based on “Deliver Kuaishou to the Rural Areas” Project in Shang Village

Liu Jincheng, Wang Yuzhi (Peking University)

Abstract: “Internet Plus” is one of the new exploratory approaches to the urban-rural bipolar system. But academia focuses more on the discussion of rural e-commerce development model, than on the possibility for cultural production, communication, and consumption to reshape the urban-rural divide with the rise of Web2. 0. This paper, through fieldwork, studies a case of “Deliver Kuaishou to the Rural Areas” project, where new media technologies are used to empower the village and facilitate the poverty alleviation. One major observation is that there exists the dissidence between outward seeming and inward reality, and the contradiction between the official narrative and the civilian action during the implementation of this project. Being constructed by official discourse, Kuaishou has become a social public sphere which involves the whole citizens, helps to eliminate the intergroup bias and release the class tensions between urban and rural areas. However, “grassroots” of villages do not accept the naturalistic imagination toward villages which official discourse indicates and the official position which implies elitism and urban-centralism. People identify and communicate with each other via symbols which can create consensus, thus forming an artificial village community and bringing substitutive mental satisfaction to those “peasants outside the villages”. Seeing from the perspective of social advancement, Kuaishou is the procedure characterization from peasant China to uprooted China. Rural China is not fading dramatically. By means of topological sensibility form new media empowerment, rural culture, which exists as the “other” of modern civilization, can break the system boundaries and present itself in the pattern of inter-extension.

Key Words: digital gap; technological empowerment; urban-rural divide

■ 收稿日期: 2019-05-17

■ 作者单位: 刘锦程, 北京大学社会学系; 北京 100871

王渝志, 北京大学社会学系

■ 责任编辑: 汪晓清