

# “快手”中的乡土中国： 乡村青年的媒介呈现与生活展演

徐 婧 汪甜甜

**摘要:**聚焦使用“快手”呈现和传播其日常生活的乡村青年,通过参与式观察和深度访谈,探析这一群体在“快手”平台上,再现和重塑乡村日常生活的行为特征和个人身份认同的问题。尝试揭示以下两个问题:第一,“快手”平台上乡村青年用户类型、特征及其传播实践活动的具体表现;第二,上述实践中蕴含的乡村青年的自我评价、寻找自身认同的努力和身份定位过程。研究发现:“快手”头部、长尾乡村青年用户的使用行为存在明显差异,其呈现内容均涉及乡村青年日常生活、独特个性和人际关系戏谑表达;在此过程中,乡村青年通过“快手”重塑乡村社会形象、传播和再生产乡土文化的传播行为,使当代乡村的意象及其价值观念得到更多人的认同,并进一步确认乡村青年的身份认同。上述“日常生活-媒介呈现-重塑认同”的关系成为乡村青年群体确认自我身份的一种认同机制。

**关键词:**快手;乡村青年;媒介呈现;生活展演;城乡认同重塑

**中图分类号:**G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)02-0106-12

**项目基金:**教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目(18JZD022);中国博士后基金(2016M2794)

## 一、问题的提出

新媒体技术嵌入人们的日常生活,并日益成为时代的底色之一。相应的,新的媒介技术成为“我与世界主体间性”的重要中介物。“快手”APP 凭借其技术门槛低、简单、易操作的产品思维,打出“快手,记录世界记录你”的标语,以期最大限度地吸引用户。“快手”因上述特点,迅速发展成为国内用户体量极大且活跃度高的短视频社交平台之一。更值得关注的是其用户的时空特性和人口学特征:用户群体相对集中在中国二、三线城市和更为广阔的乡村地区。

有学者认为,“村庄”内含着城市对乡村生产要素的剥削、在精神和文化层面不断边缘化乡村社会的全球资本主义体系发展逻辑。<sup>[1]</sup>此前,大众媒介中的乡村景观,多以现代化的城市作为其参照系,呈现出“非现代”或现代性“不足”的形象。“快手”为乡村提供了“自我展演”的平台,乡村青年<sup>①</sup>通过拍摄短视频,尝试自主表达和呈现生活中的乡村文化和景观。上述新媒体展演,是转型期中国乡村社会中青年群体面对现代性逻辑中的城市文明冲击以及自身扎根的乡村政治经济文化的双重缩影与表征。因此,细致地考察和分析,乡村青年群体在“快手”中如何展示自我,展示自我所处的时空及自我所处的文化,以及上述内容如何通过“快手”的技术中介再次反馈、反哺乡村青年身份认同,就显得具有一定的理论意义。因此,本研究聚焦“快手”特定UP主——乡村青年,通过特定主题——乡村生活的短视频拍摄、传播,勾勒这种媒介中的“生活展演”与乡村青年在以“城市”“城市

<sup>①</sup>文章将研究对象的范畴缩至“乡村青年”并不意味着在快手平台中,乡村的中老年群体是失语的。聚焦乡村青年这一群体主要原因在于,这一群体最为活跃,与城市文化、现代性文化最为贴近。显然,受传统乡村文化和城市文化的撕扯也最为剧烈。

生活方式”为主体和“对照物”的现代转型社会中求索自身定位和文化认同的轨迹。

从现实意义上来看,笔者将乡村青年作为研究对象,关注转型期中国城市化背景下,乡村青年对新媒体技术的使用及其折射出的当下城乡关系语境中,乡村青年自我身份调适和认同过程。通过深入认识和理解乡村青年群体如何进行自我呈现和媒介形象塑造,及以上媒介文本给他们所带来的生活方式、交往方式以及思想观念的改变,我们可以在一定程度上了解新媒体时代中国乡土社会的基本状况。

## 二、理论基础与文献综述

移动短视频因其即时拍摄、简单生产、快速分享、以视听为中心等特点被嵌入各类社交媒体中,并且发展出完善的产业链。乡村类短视频在虚拟空间的扁平、广泛传播重新界定了城市与乡村的关系与连接方式,为学界理解社会各阶层的互动交流与文化圈层产生提供了新场域。而以此为传播载体的乡村文化成为网络亚文化的一支,面临着被主流(城市)文化收编或被商业话语消解的局面<sup>[2]</sup>,甚至成为一种被城市话语娱乐的对象、戏谑的“媒介景观”。

进入新千年,网络技术的高速发展吸引了众多研究者聚焦技术与与人关系的讨论。邱林川通过对QQ群的研究,揭示新的社交媒体对农民工群体的自我、社会组织关系等方面的重构。<sup>[3]</sup>王心远通过微信、QQ等社交媒体,关注新生代农民工如何在流动的日常生活中建构社区认同,同时,新的人际交往与传播模式是如何在社交媒体的使用中形成。青年群体是虚拟网络中最活跃的群体,而当今青年也日益分化,其中乡村青年的流动性为城乡发展提供了巨大潜能。<sup>[4]</sup>丁未则讨论了新媒体的赋权问题。<sup>[5]</sup>周敏基于前人广阔的新媒体与农民工等特定社群的研究,将问题具体落实在新生代农民工通过“快手”赢得新的社会资本的路径层面。<sup>[6]</sup>以上研究中,新媒体作为一种宏观的技术媒介概念,赋予从乡村迁徙到城市的农民工群体以重塑人际、自我的能力。但鲜有文献讨论留守乡镇的青年人其媒介使用及城乡冲突中的身份境遇。

孙黎、马中红认为,“小镇青年”代表一种文化标签,展示处在强大张力中城乡二元结构下青年群体文化实践价值意义。<sup>[7]</sup>而王蓉在研究乡村青年的社会流动中指出农村青年在城乡流动中存在社会认同焦虑心理,由此产生文化分化与观念断层现象:“乡土青年”和“务工青年”两大群体在生活伦理、精神信仰和社会认同等文化观念均发生了极大变化。<sup>[8]</sup>夏柱智从青年和乡村社会关系入手,将青年群体分为市民化的进城青年、未市民化的打工青年以及在乡生活的“中坚青年”三种类型。<sup>[9]</sup>秦朝森认为,“小镇青年”处于“漂泊”和“脱域”的现实境地之中,流动多媒体的中介为小镇青年提供了再度“嵌入”的可能。<sup>[10]</sup>结合前人研究,本研究将“乡村青年”(又称为“农村青年”)定义为:生活在县、乡镇行政区划内,年纪在14~35岁的群体。包括长期生活在乡村,并从事生产劳动的“中坚青年”、未市民化的打工青年、回流择业的“新县城青年”以及“小镇青年”等青年阶层群体。

通过文献梳理我们发现,乡村青年对新媒体的使用日益呈现出“后喻文化”特征明显、虚拟社交多于家庭交流、单向互动多于双向互动等特征。<sup>[11]</sup>乡村青年的日常生活中消费方式、休闲方式、交往能力和家庭婚姻生活都与网络技术的影响息息相关——即时通信技术的快速发展,也使得乡村群体的社会交往空间类型不断增加,而网络直播所带来的青年“秀文化”体现了社会底层青年努力向上流动的突围和宣泄的社会心态。<sup>[12]</sup>新媒介接触的增多在一定程度上会降低乡村青年参与现实公共事务的积极性,但新媒介双向互动的特点激发乡村青年积极参与线上公共事务的热情。<sup>[13]</sup>还有学者认为,移动互联网公共平台构建了村民线上互动交往的公共空间,帮助村民更好地记录乡村集体记忆、参与乡村社会精神文明建设。<sup>[14]</sup>通过塑造“新农人”的身份认同,积极建立和调动跨地域互动,进而产生新的城乡交往空间。短视频作为一种“媒介瞬间”体现出个人力量突破城市在各类“媒介事件”中形成的对乡村的文化霸权<sup>[15]</sup>,填补了乡村传播内容的空白。

身份认同涉及个人对自我身份的确认和群体归属感的认知,是一个结合个人情感经历和行为模

式进行整合的心理历程。<sup>[16]</sup>随着媒介对个体日常生活各个层面的渗透和社会交往的影响,越来越多的学者关注媒介使用与认同这一研究议题。当前学界对此研究多集中在媒介及其内容对社会成员身份认同的建构上,而个体在媒介接触和使用中主动对自我身份认同的建构研究尚待考察。朱靖江和高冬娟使用人类学的研究范式切入,讨论“快手”用户在这一虚拟社区中如何进行反身性的自我身份建构和认同。<sup>[17]</sup>他们借用吉登斯的论述:“人们越以反身性方式去形成自我身份认同,越会意识到一个现象——当下实践形塑着未来结果”<sup>[14]</sup>,视频社交自带的面对面的“真实感”需要与个体所处的本土实际生活相适应才能连接起自我的去经验与未来投射,从而实现自我叙事的完整性。有学者以社会记忆为切入点,指出新生代农民工的自我身份认同是城乡文明的有机结合,而新媒体建构起的虚拟化空间、价值观念和交往方式都强烈地冲击个体的传统身份认同,城市返乡青年和乡村原乡青年之间存在文化沟壑,这是城乡文明冲突、融合的体现。<sup>[18]</sup>从文化参与的角度来看,个体会在积极或消极地参与文化实践活动过程中进行自我身份认同。以往对媒介技术赋权问题的讨论,多基于城市受众的视角,中国乡村人口的权利和声音不断被边缘化。“快手”的出现满足了乡村青年群体自我表达、获得社会尊重的心理需求。他们通过展示日常生活片段,分享生活经验和心路历程,传达自己对生活的看法。

综上所述,当前国内聚焦短视频对乡村社会的研究方兴未艾,但基于“快手”对乡村青年新媒体平台中的自我呈现、生活展演的勾连研究较少。通过对短视频发展、青年群体与新媒体使用以及媒介接触与身份认同等相关文献的研究梳理,本研究确认了媒介接触与个体的自我呈现、新媒体技术对人们日常生活和身份认同存在着交互影响,前人理论和数据研究成果为本研究提供了理论和研究视角的基础和坐标。而已有研究中,对乡村青年新媒体使用、内容生产、接受等系列过程所表征的中国城乡关系、城乡文化断裂问题的深入探寻较少,因此本研究着力探索和刻画上述领域的勾连。透过新媒体平台来看乡村的现状,对我们深入理解改革开放40年来的城乡问题,提供了全新视角。

### 三、研究设计与样本介绍

#### (一) 研究问题

本文将“快手”作为案例分析的样本来源和参与式观察的平台,以典型性为标准选取短视频内容展开分析,并选择相关内容生产者作为观察和访谈的对象。研究聚焦以下两个问题:一是“快手”平台上乡村青年用户类型、特征及其传播实践;二是上述传播实践所表征的乡村青年自我评价、身份定位与认同。

#### (二) 研究方法

本研究遵循扎根理论(grounded theory)不立假设,通过深入虚拟的网络田野,收集相关资料进行阐释以此提炼理论。首先,采用“目的性抽样”的方法采集样本,结合参与式观察和深度访谈充分观察“快手”中乡村青年群体的媒介使用行为,了解其日常生活和情感状态,力求呈现全面、真实、客观的“快手”乡村青年形象。其次,通过微信视频、语音以及电话访谈的方式对访谈对象进行半结构式访谈,根据访谈者意愿在个别具体问题上进行深挖,从而对其“快手”使用状态和身份认同情况进行深度剖析。访谈内容主要包括用户使用“快手”短视频的原因、对乡村生活呈现的方式选择、进行日常生活(包括自我形象)呈现的基本动机以及对个人身份的认知和理解。

#### (三) 样本选取平台

“快手”的用户结构呈现出以下主要特点:其一,地域分布多集中在二、三线城市及较为偏远的城镇乡村;其二,用户学历(文化)水平普遍不高;其三,低幼年龄用户相对集中。因此,将“快手”作为本研究观察乡村青年日常生活呈现、媒介使用行为以及城乡关系认知的场域是合理的。

#### (四) 样本选取标准与用户情况介绍

本文聚焦“快手”上中国乡村青年对日常生活的媒介呈现与塑造以及身份、文化认同,通过前期

文献的界定,本研究对“快手”中短视频样本和乡村青年访谈对象的筛选标准如下:

①视频样本选取时间范围:2019年1月1日至2019年6月30日。

②视频主题:乡村风貌、才艺展示、日常生活、搞笑短剧。

③视频中人物从事以种植业、畜牧业、林业、渔业和副业等为生产对象的农业活动。

④播主自我介绍中将自己的身份认定为村民、山里人、果农、渔夫等农业从业者,或曾长期居住、现居住地为典型农村地区。

⑤针对呈现主题类型中选取1~2位粉丝数相对较高的播主;年龄规定为14~35岁。

此外,本研究将粉丝关注量50万作为划分乡村青年主播头部账号和下沉用户的标准,引入KOL、KOC概念,以求更加系统、全面地分析以上两类用户群的特征。通过长达半年的参与式观察和追踪,最终选取“快手”昵称为“万能子墨”“临风果业李洁”“奕甜甜(全村第一吃货)”“农村小爸爸·生活记录”等10位乡村青年播主作为研究对象。这10位主播平均年龄为26岁,平均粉丝数292.6万;选择相应的主播粉丝10人进行深度访谈,尝试通过深度访谈和参与式观察获取经验材料后,结合一定的理论分析,考察和揭示乡村青年关于日常生活呈现的特点、情感表达及其身份认同情况,并期待能够进一步在经验材料中窥见乡村青年的媒介呈现与生活展演与更加宏大的中国转型社会结构的连接。(详见表1、表2)

表1 “快手”短视频主播样本基本情况

昵称	快手号	性别	年龄	粉丝数(万)	呈现主题	所在地	最早上传视频时间及作品名称
万能子墨	A33333333	女	25	575.5	才艺技能展示	福建宁德	2018-06-25 自制婚纱
山村鸡司令	Syk981114	男	23	47.3	才艺技能展示	甘肃陇南	2017-03-16 动物界的杀马特
临风果业李洁	LFGY6688	女	28	21.3	才艺技能展示	江苏徐州	2018-10-29 相信专业的力量 临风果业
奕甜甜 (全村第一吃货)	yitiantian123	女	21	1126.4	美食烹饪	四川乐山	2019-01-03 从城里回家第一天
农村扛把子	83621313	男	20	667.9	美食烹饪	湖南永州	2016-12-30 你有你的排面 我有我的方便面
农村小爸爸· 生活记录	Ou2919804082	男	24	165.4	美食烹饪	云南	2019-03-06 三爷子做豆腐花吃
木易阿伟 (木易喜剧班)	awei293129916	男	31	191.3	搞笑短剧	河南商丘	2016-09-13 爆笑视频
蓝百万演员	w32132188	男	28	87	搞笑短剧	吉林通化	2017-12-15 搞笑段子
侗族七仙女	langmannvshen	女	24	36.2	乡村风貌	贵州黔东南	2018-4-30 女儿国里的西游记!
山村农夫哥	Beibuwan100	男	33	7.8	乡村风貌	广西柳州	2018-5-10 未命名

表2 “快手”普通用户样本情况统计表

访谈编号	性别	年龄	职业	粉丝数	居住地
F-01-SC	女	21	大学生	16	福建泉州
M-02-ZC	男	26	销售行业	97	甘肃兰州
M-03-ZCX	男	19	大学生	4839	河南新乡
F-04-ZXX	女	28	程序员	585	贵州遵义
M-05-WZK	男	32	教师	736	安徽六安
F-06-ZXW	女	35	家庭主妇	3386	安徽宿州
F-07-SY	女	27	家庭主妇	27	河南郑州
M-08-XZ	男	17	高中生	31	湖南邵阳
F-09-KCX	女	28	公务员	26	陕西延安
F-10-WMQ	女	14	初中生	542	贵州黔东南

#### 四、研究发现

观察包括10名乡村青年主播和10名普通粉丝总计20名“快手”用户的平台内容生产和以内容观看为主的传播实践,对视频内容和访谈材料进行梳理和分析,归纳“快手”青年群体的用户特征,并进一步剖析乡村青年群体在“快手”中的自我呈现与其身份认同之间的勾连。

通过参与式观察和深度访谈,追踪乡村青年群体的“快手”传播实践后发现:“快手”的头部用户深谙流量变现和营销手段,与商家进行商务合作,在直播间内会进行粉丝引流和商品销售等行为;而处于“快手”长尾部分的乡村青年主播短视频更新频繁、视频内容更加贴近普通用户的真实生活,直播间内形成相对平等的互动关系;普通用户则是以记录日常生活,呈现自我形象为拍摄短视频的主要目的。

“快手”中的乡村青年在出身、生产生活方式和共同的生活经历三个方面对自我身份有着较为清晰明确的认知,从而展现出不一样的情感倾向,形成“快手”上具有显著差异的传播实践。同时,“快手”作为一种社交短视频平台,为乡村青年塑造“理想自我”提供了渠道,从而在“观看世界-塑造自我-记录自我-确认自我”的实践过程中,生产出一个充满互文性的“自我身份”。但“快手”中一部分负面的乡村媒介形象加速了乡村青年对城市生活的向往,影响了乡村青年群体对本地的文化和自我的认同。

##### (一) 用户类型与特征

###### 1. 资本和商业赋能下的头部用户

以50万的粉丝数量为划分标准,本研究将目标主播中的“万能子墨”“奕甜甜(全村第一吃货)”“农村小爸爸·生活记录”“农村扛把子”“木易阿伟(木易喜剧班)”“蓝百万演员”6名乡村青年主播划定为典型的头部用户。KOL类用户通过优质内容生产和直播PK组建粉丝团沉淀私域流量,配合分享、评论等手段带来更多的粉丝新增,其稳定的内容产出和持续的运营是实现粉丝持续增长的必要条件。粉丝受众达到一定规模后,创作者稳定成长和变现利好,是吸引广大电商用户广告合作的主要原因。

以“奕甜甜(全村第一吃货)”为例:2019年1月3日发布首支短视频“从城里回家第一天”,至2019年6月30日发布“农村吃货消灭三十斤麻辣串串”,共发布40个短视频作品,粉丝数量为1126.4万。根据2019年8月《卡思“数据”卡位区间——快手红人篇》的统计,在美食垂类这一具体行业(标签)中,“奕甜甜(全村第一吃货)”在“粉丝总量”这项指标上已达到顶级TOP线。其账号主

页上开设的“快手小店”，13件在售商品中，有11件均为直播期间宣传过的四川特色产品。“奕甜甜（全村第一吃货）”在直播时，运用小额、不定时的“快币”（“快手”平台上的虚拟货币，6元=60快币）红包刺激直播间粉丝互动，并邀请厂商进行广告宣传和产品销售，成交量可观且复购率较高，直播间里“您有一份新的魔筷订单”声音不绝入耳。

其中值得注意的是：“快手”推出面向创作者的“光合计划”，加速了拥有专业内容制作和粉丝运营能力的组织机构入局，参与内容生产和头部用户运营，打造“快手小店”，针对广大商家推出专属扶持计划“燎原计划”，助力其内容营销，不断完善产品营销渠道和模式。“快手”平台突破了内容生产、传播播和销量的边界，商业化成熟度不断提高。6名乡村青年主播，作为“快手”上拥有一定粉丝数量的KOL，深谙流量变现和营销手段——除“奕甜甜（全村第一吃货）”外，“万能子墨”“木易阿伟（木易喜剧班）”也开设“快手小店”，在售商品涵盖特产、烟酒、化妆品等类别；同时，“农村小爸爸·生活记录”“蓝百万演员”“农村扛把子”会利用直播“喊麦PK”与商家进行连麦，号召直播间粉丝关注其他主播（多为商家账号），引流、转化帮助其增粉，或直接进行商品的线上销售。

## 2. 自我呈现和自我欣赏驱动下的长尾用户

“快手”ID为“临风果业李洁”“山村鸡司令”“山村农夫哥”“侗族七仙女”的4名乡村青年主播是KOC中下沉用户的典型代表。而本研究的10名访谈对象也是“快手”APP的长尾用户。

有别于KOL，KOC主播更加活跃，更新频率更高，创作内容更接地气，更贴近“快手”用户的日常生活，用户信任度更高。由于拥有相似的生活境遇，“老铁”之间共同话题更多，主播和粉丝间形成了更为平等、和谐的互动关系。如KOC“山村农夫哥”谢先生表示：

“快手”上美食类、搞笑段子、短剧类的内容太过冗杂，自己拍摄乡村风貌一类的短视频，一方面是想展示独特的内容，让更多的人看到家乡的风景；另一方面，通过短视频记录自己的生活，有时候翻一翻之前的作品感觉还是很有趣。

KOC“山村鸡司令”（本名尚育康，陇南市成县白马寺村最年轻的养鸡专业户）在接受媒体采访时表示，为了排解寂寞无聊，会将其养殖的贵妃鸡摆成各种造型上传至网络（主要是“快手”平台）与网友们分享自己和这些“小精灵”的日常，同时也得到粉丝的鼓励和支持。

平时说的话最多一个字就是‘鸡喂了吗’‘鸡吃饱了没有’，有的时候真的很少和人沟通，每天都和这种动物去沟通，真的有时候会特别孤单……我的短视频在全年播放1.3亿，1.3亿人在看我的视频。

本研究选取的4名KOC乡村青年主播的商业化程度明显低于上文6名KOL主播：均未开设“快手小店”，直播中也没有“连麦PK”进行电商平台引流、转化等商业行为。

通过深度访谈，我们发现10名访谈对象在“快手”的使用时间、频率以及浏览方式方面也有显著差异。有5位受访者每天使用“快手”超过3小时，3位受访者表示一周浏览三四次时间控制在1~2小时，另有2位受访者表示一周仅会浏览1~2次并且会将浏览时间控制在30分钟以内。受访者的浏览方式主要分为三类：平台推送浏览、主动检索浏览和被动分享浏览。在使用场景方面，受访者均表示：由于活动范围的限制，以家和宿舍等私人场所为主要场景，受条件和他人看法的影响，很少在公共场所使用“快手”：

一般都是在晚上看看，最近（寒假期间）看的比较多，到了学校就又卸载了，到了学校也没时间啊，有的时候无聊的时候会有（看）3小时。（F-09-SC）

受访者M-03-ZCX是一名在郑州读书的大专生，自我介绍时表示自己成长于在河南农村（新乡市原阳县齐街镇），2019年10月开始在“快手”上传日常生活，目前拥有4000多个粉丝，有些固定粉丝会私信自己，还有一些高三学生咨询填报志愿的事情：

制作还挺费时间的，如果要是算上拍摄的话要3个小时左右。大一课本身就有点多，还要做自己的视频，（上传视频的）时间不是很多，忙了就不发了，但利用课余时间记录生活感觉也挺

好啊,挺有意思的。(M-03-ZCX)

可以看出,处于“快手”长尾部分的乡村青年群体拍摄短视频的主要目的是展示日常生活和自我形象,这种媒介呈现可以被理解为一种用户通过媒介对自我的建构,是用户对于乡村生活方式和人际关系的态度、认知的展演和表征。与此同时,“快手”也嵌入他们日常的“乡村生活”。

## (二)“快手”中乡村青年群体的媒介形象及身份认同

### 1.“快手”中乡村青年媒介形象的呈现特点

本研究选取的乡村主播青年群体的短视频作品以乡村人物为主要呈现对象,表明快手的乡村青年使用者对乡情、乡亲有着比较明确的认知,并乐意通过短视频制作展示嵌入乡情、乡亲的自我与日常生活片段。而通过参与式观察,可以总结出“快手”上乡村青年形象呈现的共同的取向:展示主要集中在外貌形象、性格特质和价值观念等方面,乡村青年群体对于乡村社会以及自我出身都基本持有正面认同的认知态度,具有以下一些特点:

第一,展示勤劳坚韧、开放包容、多才多艺的“新农人”形象。研究发现,不少乡村青年扎根乡村社会,以农业生产活动作为自己奋斗的事业,为自己的家庭和职业理想而努力。虽然有着地域文化和生活习惯的差异,但他们都具有推陈出新、关注时代动向的“新农人”特质。与许多以呈现农民“污名化”形象的短视频内容不同,“快手”上呈现的乡村人物形象更加多样、立体且具有典型性。如“临风果业李洁”在其作品简介中标记#快手扶贫##商家号助力三农成长##果树种植技术交流#等标签,在视频内容和直播时和果农们分享农药试剂配制成分表、介绍各类果树品种以及病虫害防治知识。

第二,短视频内容表达出对乡村生活和乡土文化的认同。通过深度访谈和参与式观察发现,乡村青年群体涵盖未市民化的打工青年、“新县城青年”以及“小镇青年”等各类青年阶层群体,范围巨大,深受城市文明的洗礼和影响,但他们从情感上更亲近乡村,更积极地认同乡村,在“快手”上更倾向于表达其对农村出身的身份认同,对具有相同身份群体的类似经历的认同以及因其农村出身而产生的对乡土生活、文化习俗的认同,对于乡村摆脱落后、愚昧现状以及生活在乡村自我成长展现出一定的信心:

(工作)打算专升本以后回家创业。我学的是建筑,北上广那边已经不缺人啊,家里过几年应该就开始城中村改造了,下次假期就回家了,去工地上实践一下。(M-03-ZCX)

第三,勤劳的乡村女性形象较为突出。相关的短视频所呈现出的乡村女性形象不仅能够熟练操作各类工具、插秧割草,展现出“女汉子”的特性,承担了与其柔弱的外貌、女性刻板性格印象不相符的、繁重的体力劳动。其中“奕甜甜(全村第一吃货)”上传的短视频作品中人物形象反差巨大,塑造了扛起80斤木柴走十里山路,推整整一车砖头搭建灶台墙,吃下30斤超大粽子等无数个“30斤”,有着惊人食量的女性形象;而“万能子墨”形象相对符合传统媒体所塑造的“好女友”形象,但也具有自己的独特魅力:熟练运用各类木匠工具来方便其在乡村的日常生活,制作洗手台和简易刨冰机。

当然,快手短视频中也存在着部分乡村人物的负面形象,主要是关于封建保守思想及价值观的陋习难改,思想观念和生活习惯与现代文明存在一定的脱节。塑造负面形象最多的是搞笑短剧类,这些内容塑造了一系列以笨拙、呆傻为典型特征的乡村青年形象,一定程度上暴露了对于乡村群体猎奇。

### 2.“快手”媒介形象与现实乡村青年自我形象及认同的比较

“身份”是个体在社会生活中所处位置,包括作为某一类社会成员的权责、“服从”对象、行为规范等内容,这些内容均被个人在社会生活中所认可和默许。<sup>[19]</sup>互联网在开拓用户建构身份认同的新渠道的同时,也为个人主体认同带来了碎片化、虚无化的危机。<sup>[20]</sup>短视频在有限的时长里重现和塑造社会形态和其中群体的媒介形象,作为一种传播实践,短视频也会深刻影响到受众对于自身的身份认同。本研究从出身(代际资源)、生产生活方式和共同的生活经历三个方面来考察“快手”中乡

村青年的媒介呈现与现实中他们的自我形象认同之间的张力。

在出身和社会位置方面,乡村青年趋向于关注和认同与自身所属地域、文化具有接近性的视频内容和年龄与自己相仿的乡村青年主播。“快手”上的“同城”功能极大地满足了用户在地域和文化方面心理接近性的消费需求。10名受访者关注的账号中均有地点标注为自己家乡的乡村青年主播,并且会选择性的加入粉丝团或者直接在直播中进行“打赏”。对于“快手”主播展示的乡村青年群体的媒介形象也表示了一定程度上的认同,但对乡村青年主播“后台”的真实身份表示怀疑,认为存在包装、立“人设”和表演的嫌疑,其背后存在资本操作,有专业团队和公司运营。受访者 F-04-ZXX 就是典型代表,她表示:“我是快手的重度用户”,关注了许多贵州(其家乡是贵州遵义)的主播账号,如“黔东南美食旅游”“小啊飘[663]”“山呷呷”等。

我感觉我关注的(吃播)都是真实的,那个奕甜甜她的力气是真的实在,就(有)很大力气,但是感觉她背后肯定有团队运营。(F-01-SC)

主播住在村里看着觉得是真的。那个甜甜(指奕甜甜——全村第一吃货)感觉应该是有团队的。我觉得有团队是正常的,因为她做大了没人辅助肯定是不行的、搞不来。(团队分成)就要看他们自己分配了,有些就是家庭作坊试着搞的。(M-05-WZK)

前两年玩“快手”比较多,现在都不怎么玩了。主要是以前“快手”上有很多真人真事,现在上面都是广告,商业化太严重了。有些主播一眼就可以来是在卖惨、立人设,然后给他打赏,博取大家的同情买他推销的东西,全是打广告的。(M-08-XZ)

对于“快手”上展示的乡村生产生活方式,不少受访者纷纷表示关于展示农村风土人情、春耕农忙的短视频真实性和认同度高,展现了富有“烟火气”、真实、淳朴的中国乡村;但对于搞笑短剧、段子、过分感人的片段等类型的视频内容,不少受访者表示自己也有类似的生活经历,对其背后反映的乡村社会现状表示认同,但在呈现形式和目的动机保持怀疑的态度,认为有自导自演和过度夸大的嫌疑,但总体上“快手”上展示的乡村生活是真实可信的。

感受就是很真实,看到很多不一样的,世界不是只有一小部分人的精致,更多的是大多数人的世俗苦逼。那几个非常感人的视频我每次看都哭。众生皆苦,却也都活得真实。但是有些人为了吸引眼球,会模仿别人脏兮兮的样子,但这不是农村人才有的特质。为了吸粉各种人群都会有夸张的地方。(F-04-ZXX)

我觉得有一些是真实的,但是有一些可能不是本地人自己拍的,是一些主播有目的地去拍,以此来盈利。比如说“快手”上有一些贫困山区的孩子,他们(主播)给贫困山区的孩子送东西、做饭,我觉得主播更多的是在自己角度上考虑。(F-09-KCX)

同时在“‘快手’是否low、土、俗”的问题上,受访者也呈现出一些区别于社会公众的看法:10名受访者中有5名受访者表示,“快手”通过平台页面的升级换代,整体风格简洁清晰,呈现出坦率、朴素的观感,能够简明地满足用户的核心需求;内容审核机制不断完善,使不良和低俗信息得到了过滤和屏蔽,整体内容更趋向“正能量”。

我觉得“快手”还是比较真实的,但是我觉得那种太短或者搞笑的,还有开特效的就感觉到了表演。我觉得“快手”虽然不像“抖音”好像那么正能量,但是我个人觉得还是挺真实的。(“山村农夫哥”谢先生)

没有(感觉土),我自己觉得‘快手’应该要比抖音有意思一点。因为‘快手’上你可以看到中国最底层人民的生活,各色各样人的生活都能见到。而抖音有时候可能就是看到的是更美好的一面吧。(F-09-KCX)

### 3. “快手”媒介形象对乡村青年身份认同的影响

张淑华等人认为,身份认同具有三个维度。在形成对身份认同的认知的基础上,个人会对所归属的角色身份或群体怀有或积极肯定或消极否定的情感倾向,并且在这些认知和情感基础上形成的



一定的行为模式。<sup>[16]</sup>

本文的访谈对象在出身(代际和地缘)、生产生活方式和共同的生活经历三方面都对自我身份有着清晰明确的认知和较高度度的认同。但在形成对身份认同的认知基础方面展现出了略有差异的情感倾向,从而形成了在“快手”上具有明显差异的传播实践活动——会选择性进行乡村生活的日常展演,在乡村场景构建以及乡村人物形象塑造时表现出差异化情感倾向和行为模式。

“山村农夫哥”谢先生在接受访谈时表示,对于家乡风光的展现也是进行选择性呈现,主要展现乡村美好一面,这也是他认知中的家乡。他表示,短视频的片段化、碎片化展示很有可能会导致粉丝对于其家乡产生负面的认知。此外他也表示粉丝和自己的互动,让他为家乡的风景和生活更加骄傲,并且更愿意通过短视频和直播与“快手”用户分享乡村风貌。

我们这里也会下雨,一下下几天,也不能出门和干活。之前夏天雨下得特别大,还发生了洪水,冲垮了一些房屋。非常少见,很多村里的老人都说从来没见过这么大的洪水,但是我没有拍,我怕被他们(粉丝及其他用户)认为我们这里都是洪水啊、自然灾害之类的。(“山村农夫哥”谢先生)

此外,主播“万能子墨”的短视频作品中主要表达了积极正面的乡村情感,在其才艺展示类的短视频中的塑造了统一传统和现代审美需求的女性角色形象“子墨”,并展现美好的情侣关系和独特的福建山水风光;反观主播“木易阿伟(木易喜剧班)”则是以戏谑的表演集中展现乡村生活中的家长里短和“人情世故”,对于乡村情感的表达则呈现了负面情绪。

美国人本主义心理学家卡尔·罗杰斯提出包含“自我概念”(the self-concept)、“真正的自我”(the true self)和“理想中的自我”(the ideal self)的人格结构论,其中“理想中的自我”关系到自我认同,是身份认同实现的重要途径之一。<sup>[22]</sup>乡村青年的“快手”传播实践,本质上是乡村青年群体塑造“理想中的自我”的一种手段方式。“快手”满足了乡村青年进行自我形象美化展示和虚拟社交的双重心理需求,在远距离且相对匿名的交往过程中,乡村青年选择展示日常生活中有趣美好的片段、投射出“理想的自我”。

我一开始不怎么喜欢这个(直播),因为这个我觉得很陌生,也不知道怎么去接触它,所以我也不笑。而现在吧,就是习惯了,也不像以前那样不爱说话,见到陌生人就板着脸。(F-10-WMQ)

研究发现,对乡村归属感的强烈与否,影响了青年群体对于自己在乡村生活中的身份认知。乡村青年的生活轨迹尤其是与城市相关的部分会深刻影响其对乡村社会的情感以及行为模式。土生土长的乡村青年通过“快手”呈现和浏览日常生活,主动发声表达自我,是其对自我身份的主动选择,可以反映出他们对于自我身份的认同程度以及对自我身份的期待;作为接受过城市文明的影响、回流择业的“新县城青年”和“小镇青年”,他们对城市社会文化参与感不高,对乡村社会文化参与热情也在不断降低;在城市打工的乡村青年沉浸在城市文化的环境中,对于乡村以及与乡村紧密相关的原生性的身份逐渐背离。这表现了乡村青年群体在城乡双重地域的空间和文化割裂中,对自我身份产生了既认同又怀疑的矛盾张力。

## 五、结论与讨论

### (一)“快手”对乡村青年群体身份认同的作用

乡村社会是一个复杂、多面向的综合体,其中涉及乡村的实体空间的样态和生活其中的农民个体的精神风貌。人们对于乡村青年群体的认知也是借各类媒体所塑造的媒介形象而形成的。短视频社交媒体“快手”的产生和广泛运用为呈现乡村社会提供了技术支持和展示平台,是乡村青年群体进行自我形象展演和形塑的舞台。

研究发现,“快手”中相关题材的短视频,对农民形象和乡村生活有着显著的重塑作用;在一定程

度上促进了城乡协同发展。“快手”中输出的“新农人”形象、新农村建设情况以及乡村青年群体对人性真善美的评价标准,凝聚和传播乡村新价值观念。对于乡村青年群体来说,新媒体为其展现自我和了解世界提供了窗口。他们通过“快手”展现自己的日常生活和才艺特长,主动参与自我媒介形象的塑造。而其他用户群体的观看与互动,从心理上满足乡村青年群体表现自我和获得他人认可的需求,同时也让乡村青年群体以一种更为积极的态度认识自我、肯定自我。他们利用新媒体了解他人对自己的看法的同时进行自我反思,学习各类知识,提升个人修养,在城乡差异中寻找平衡,调试身份和心态,内化城乡一体化的共同认知。

我们发现“快手”中的乡村青年形象和现实乡村青年自身认同的形象之间依旧存在差异,造成这种差异现象存在的原因既有“快手”的技术特征、平台定位的影响,也有用户选择性呈现的原因。另外需要关注的是,这种差异性,或曰异化的展演与资本诉求的勾连。通过分析,我们认为目前“快手”上青年群体媒介形象塑造中存在着过度美化而导致的失真、资本导向下的过度商业化以及戏谑审丑的戏剧化呈现三个问题。“快手”青年用夸张、戏谑的符号语言,塑造和加深了乡村社会重男轻女、封建守旧婚丧习俗等方面的刻板印象;另一方面,也使得接受过城市文明的乡村青年对乡村及其文化产生排斥、抵触心理,从而形成乡村青年一种复杂、异化、错置的自我认知。

### (二)“快手”与城乡沟壑的“弥合”与“扩大”

随着城市的蓬勃发展和乡村社会的衰落,中国传统的社会结构发生变化,城乡在政治、经济领域上的差距不断扩大,也导致城乡文化的割裂与分离。城市化进程使得乡村失地人口涌入城市,传统乡村文明与现代城市文明在城市这一场域相互碰撞与融合,返乡青年和原乡青年之间也由此产生了文化沟壑,这是城乡文明既冲突又融合的体现。

研究发现,乡村青年群体作为乡村社会中互联网接受程度高的人群,自己会通过“快手”平台突破时空限制,运用直播和短视频等形式线上宣传和展现农副产品,拓宽线下产销渠道,增加自己的经济收入;传播乡土文化和优秀民俗技艺,“快手”上的城乡文化的受众群体逐渐趋向交叉化,一线城市用户和二三线城市及乡村地区用户在“快手”平台进行文化交流个沟通,有助于一线城市用户和其他受众改变其对乡村的刻板认知,城乡文化的差异在交流中不断缩小,乡村文化的价值逐渐受到肯定和认同。

值得注意的是,“快手”呈现独特的乡村媒介景观受到城市用户的“围观”情况以及其与乡村社会相联系的“low”“土”“俗”的刻板印象并未因其升级的内容审核机制而得到改观,并且在乡村青年群体和城市青年群体中产生相悖的认知。城市及城市居民作为社会经济地位较高的一方比乡村及其社群更快、更好地获得和使用各类新媒体,这也在无形中不断扩大城乡之间的差距,而这种体现在创造社会财富和经济能力上的差距扩大速度,远比互联网在乡村普及的速度要快得多。所谓“数字鸿沟”,其背后实则依旧是城乡间的结构性差距造成的,即资本、权力和社会资本城乡差异。从这一角度来看,各类短视频平台上看似丰富多元的乡村景观及其表征的乡土中国,似乎仍未摆脱城市主导的文化取向。而看似带来赋权的新媒体技术,暗涌其下的资本和商业力量,也中介着“快手”中的乡土中国。

### (三)媒介化的乡村青年与乡土中国

基特勒曾有经典论断“媒介决定了我们的处境”<sup>[23]</sup>,表达了媒介技术学派、媒介化理论等聚焦技术-社会-主体三元建构关系的理论核心及其旨趣。本研究发现“快手”作为一种技术中介,为乡村青年提供理解他们生活的世界的基本视角,连接转型期中国的城市与乡村,并建构乡村青年的身份认知、认同及其对乡土中国的再现。

研究发现,资本、技术、异化以及乡村日常生活的凋敝是媒介化情境下乡村青年“快手”使用和日常生活展演的深层逻辑所在。社交媒体平台作为新的商业场域,其越来越显著的商业、资本逻辑潜在地影响和重塑着平台的内容逻辑:广告营销、推广、直播带货等内容,成为乡村青年媒介呈现的重

要组成部分。而依托新技术产生的“魔法”“滤镜”等美化工具、时间变速工具,使得“快手要做真实世界的一面镜子”大打折扣——乡村和乡土的真实均披上一层为赢得更多关注而定制的技术外衣。另外,“快手”中以美食吃播、搞笑段子为呈现主题的用户体量和作品体量不断增加,使得乡村日常生活呈现出现碎片化、重复单调,以及戏剧化表演性增强的趋势。

本文10名访谈对象均表示,个人基于消遣娱乐目的主动使用“快手”,但在不知不觉中被被动地增加了使用“快手”的频次和时长,产生“上瘾”“虚无感”增加的使用感受,并进一步影响个人现实生活的人际关系,减少了和家人朋友见面交流的频次和时间。由此可见,受众基于娱乐休闲的目的接触各种新媒介,虽然拥有了短暂的“满足”,看到更加多姿多彩的世界,但其花费在新媒体中的时间也在不断增加,与之相伴的则是对个人工作和休息等日常生活时间和空间的侵占。随着使用频次和时长的增加,受众的使用体验并未呈现正向增长态势,反而会产生虚无、现实人际关系疏离乃至冷漠的情况,对受众的日常生活带来不良影响。从这一角度出发,“快手”既使“乡村”与“乡村的表征”割裂开来,又使“快手”的使用者与自我割裂开来。

### 参考文献:

- [1] 赵月枝. 生态社会主义:乡村视野的历史文化和生态意义. 天府新论, 2015, 6: 66-72.
- [2] 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. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2018, 6: 161-168.
- [3] Qiu, Jack Linchuan. Working-class ICTs, Migrants, and Empowerment in South China. Asian Journal of Communication, 2008, 18(4): 333-347.
- [4] 王心远. 流动生活中的线上社区:中国新生代农村移民社交媒体使用的人类学研究. 传播与社会学刊, 2018, 44: 151-180.
- [5] 丁未. 新媒体与赋权:一种实践性的社会研究. 国际新闻界, 2009, 10: 76-80.
- [6] 周敏. “快手”:新生代农民工亚文化资本的生产场域. 中国青年研究, 2019, 3: 18-23.
- [7] 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. 中国青年研究, 2019, 11: 29-36.
- [8] 王蓉. 社会流动中的文化分化与观念断层——乡村青年群体的比较视角. 中国青年研究, 2012, 7: 86-90.
- [9] 夏柱智. “中坚青年”和乡村振兴的路径选择——兼论青年研究视角的优势. 中国青年研究, 2019, 8: 34-41.
- [10] 秦朝森. 脱域与嵌入:三重空间中的小镇青年与短视频互动论. 现代传播, 2019, 8: 105-110.
- [11] 高崇. 新媒体语境下转型社区农村青年的代际交往. 中国青年政治学院学报, 2012, 2: 24-28.
- [12] 刘胜枝. 商业资本推动下直播、短视频中的青年秀文化及其背后的社会心态. 中国青年研究, 2018, 12: 5-12+43.
- [13] 李天龙, 李明德, 张志坚. 媒介接触对农村青年线下公共事务参与行为影响的实证研究——基于西北四省县(区)农村的调查. 新闻与传播研究, 2015, 9: 80-91+128.
- [14] 牛耀红. 移动传播时代:村民网络公共参与对乡村社区认同的建构——基于甘肃陇南 F 村的田野调查. 社会学评论, 2017, 1: 36-46.
- [15] 刘星铄, 吴靖. 从“快手”短视频社交软件中分析城乡文化认同. 现代信息技术, 2017, 3: 111-113+116.
- [16] 张淑华, 李海莹, 刘芳. 身份认同研究综述. 心理研究, 2012, 1: 21-27; 25.
- [17] 朱靖江, 高冬娟. 虚拟社区中自我认同的反身性重构——基于移动短视频应用“快手”的人类学研究. 民族学刊, 2019, 4: 47-53.
- [18] 胡晓红. 社会记忆中的新生代农民工自我身份认同困境——以 S 村若干新生代农民工为例. 中国青年研究, 2008, 9: 42-46.
- [19] 张静. 身份认同研究. 上海:上海人民出版社, 2005: 4.
- [20] 李盼君. 赛博空间:反思“第二媒介时代”的身份认同. 南方文坛, 2012, 6: 68-71.
- [21] 卡尔·R·罗杰斯. 个人形成论:我的心理治疗观. 杨广学, 尤娜, 潘福勤等译. 北京:中国人民大学出版社, 2004.
- [22] 吴璟薇, 曾国华, 吴余劲. 人类、技术与媒介主体性——麦克卢汉、基特勒与克莱默尔媒介理论评析. 全球传媒学刊, 2019, 2: 3-17.

## Earthbound China in "Kwai" : Media Representation and Life Performance of Rural Youth

*Xu Jing, Wang Tiantian* (Xi'an Jiaotong University)

**Abstract:** This research focuses on rural youths who use "Kwai" to present and disseminate their daily lives. Through participatory observation and in-depth interviews, this article explores how this group reproduces and reshapes the behavioral characteristics of rural daily life and personal identity through the "Kwai" platform. This research attempts to reveal the following two issues: first, the types and characteristics of rural youth users on the "Kwai" platform and the specific performance of their communication practices; second, the rural youths' effort and identification process of self-evaluation and self-identity contained in the above practices. The research found that there are obvious differences between the use behavior of young users of "Kwai" in the "head" and "long-tail" villages. The content of the presentation involves the daily life, unique personality and interpersonal relationship expression of rural youths. In this process, rural youths use "Kwai" to reshape the rural social image, disseminate and reproduce the communication behavior of rural culture, so that the contemporary rural image and its values have been recognized by more people, and further confirmed the identity of the rural youth. The above-mentioned relationship between daily life-media presentation and the identity remodeling" has become an identity mechanism for rural youth groups to confirm their identity.

**Key words:** Kwai; rural youth; media presentation; life performance; urban and rural identity reshaping

---

■ 收稿日期: 2020-08-27

■ 作者单位: 徐婧, 西安交通大学新闻与新媒体学院; 陕西西安 710049

汪甜甜, 西安交通大学新闻与新媒体学院

■ 责任编辑: 刘金波