

# 土味视频生产消费中的情感结构与趣味区隔

刘懿璇 何建平

**摘要:**通过聚焦小镇青年土味视频的文化生产和展演形式,观察到土味视频不仅反映了小镇青年的精神气质、情感需求以及趣味偏好,也吸引了大量城市人群的驻足审视。研究发现:以小镇青年为主的土味视频创作者在视频生产的过程中不仅实现了情感宣泄,同时也获得了个体身份和乡土社会的认同感。另外,受众因乡土文化的亲密感,乡村符号化的生活憧憬以及土味记忆的相通性而对土味视频进行观看消费,究其根本原因是当下社会的情感结构让传受双方形成了文化上的亲密感,而趣味区隔下文化消费秩序形成了大众对土味视频的审美“歧赏”。同时,在这一传播实践过程中,土味视频的传播生产者和消费者增加了个体身份的再确定性。

**关键词:**小镇青年;土味视频;情感结构;趣味区隔;审美“歧赏”

**中图分类号:**G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)03-0053-11

**基金项目:**国家自然科学基金面上项目(71772126)

短视频的传播机制与互动规则打破了传统视频文化的时空结构,符合当下社会多样化、解构化的审美趋向,据企鹅智库发布的《抖音 & 快手用户研究报告》,这两款短视频领军APP的主流用户大都是文化程度偏低、四线及以下城市为主的青年群体<sup>[1]</sup>。但以乡村为文化场域的短视频作品发展并不是一帆风顺的,它们通常会被冠以“低俗”“草根”等符号标志。要深入分析土味视频的生产与消费,需要从创作主体与类型风格展开。一方面,土味视频的创作者具有年轻的特质,如快手在2019年发布的数据显示,在其平台短视频创作者中,30岁以下的年轻人超过70%<sup>[2]</sup>,喊麦MC年龄集中在18~27岁之间的男性超过80%<sup>[3]</sup>,这无疑与小镇青年的年龄区间具有很强的重合性<sup>[4]</sup>。另一方面,因土味视频的视频类型多以农村为生活场景,风格多为夸张和戏谑,甚至是夹杂着地方方言的普通话,呈现了小镇独有的“地方性景观”,这一类视频都被冠之以“土味”的符号化标签<sup>[5]</sup>。

“土味”最初在2017年出现,起初城乡对立格局成为社会文化重要的表现内容,甚至乡村文化被城市流行文化所遮蔽<sup>[6]</sup>,面临被主流文化收编和商业话语消解的局面<sup>[7]</sup>。新媒介的赋权让广大农村网民重新获取了被看见的权力,空间的媒介化呈现也让农村成为内容生产的新场景。在此背景下,以小镇青年为代表的短视频内容生产者逐渐被更多的人关注,他们创作的“土味视频”一时间不胫而走,成为充满趣味性生活化的文化内容参与到城乡话语体系的构建,大大激活了乡村生活场景的“可见性”,增加了城乡文化空间的交流互动,成为风靡社会的“土味文化”。有学者认为消费社会的发展让处于弱势位置的农民产生自上而下的“自我异化”,在网络赋权的今天会让农民产生价值迷失、行为失范、过度消费的行为<sup>[8]</sup>,他们的底层物语也并没有给他们带来向上流动的积极后果<sup>[9]</sup>。但在笔者看来,土味视频之所以能够引起广泛关注,一方面在“土味”和“潮流”之间形成了城乡居民精神文化审美心理的参照体系,越来越多人将“土味”视为新的潮流,以“土味文化”作为审美趋向的度量标准;另一方面在城市喧闹和乡村静谧之下产生了逃逸和向往的情绪,乡村成为城市人向往的用以缓解压力、放松身心的新文化场景。通过相关文献回顾,当前土味视频多数研究停留在理论思辨与现象描述层面,缺乏有力的实证研究支持,笔者结合生产者与消费者双重视角出发去考察土味视频,

以弥补前人研究空缺,同时借此呼吁社会抛弃传统城乡二元对立视角,站在一个更客观、更包容理解的立场去看待“土味文化”。

## 一、理论基础与文献综述

土味视频近年迅速风靡全网,就其兴起的深层次缘由,杨萍认为土味视频凝聚了底层人群博取社会关注的期望心理,他们经由喊麦、社会摇等另类符号举动实现自我建构,并借由土味视频的散播完成文化资本的积聚进而谋取社会权力,以补救因社会阶级与地位悬殊造成的群体失语危况<sup>[10]</sup>。陈亚威则从媒介使用视角入手,认为短视频这一媒介形式的诞生为草根人群创造了新机缘,简易上手的操作功能赋予了草根们前所未有的强大表达权,同时土味视频是底层人士有意识宣示主体存在性的自发表演,以对抗精英审美文化体系的绝对霸权<sup>[11]</sup>。而土味视频的主要生产者——小镇青年,近年也引来不少学者关注。秦朝森基于媒介塑造逻辑,认为小镇青年借由短视频形成了因共同兴趣聚集起的同类群体,这一群体在媒介化与流动性作用下突破了单纯的亚文化群体性质升华至社会阶层<sup>[12]</sup>。孙黎、马中红通过实证研究发现,由小镇青年创作的以城乡为主题的短视频,内容多表露出鲜明的城乡对立性,根据原因在于小镇青年希望通过表现自身亲近乡土的身份以抵抗主体在现实社会的被隐匿性<sup>[13]</sup>。目前学界并未就“小镇青年”一词做出统一界定,故本文拟在前人研究基础上提出小镇青年的定义:年龄分布在14岁至30岁之间,从小出生并成长于三四线及以下城市、乡镇等,或出生于这些区域但后来流入一二线城市务工、学习、生活的青年群体。

李彪通过观察发现土味文化介于亚文化和主流文化之间,所创作出的异轨文化形式及其内在形式是为了凸显和表现自我。土味文化的生产者利用新媒介平台张扬自我个性,或者利用搞笑剧本的故事性与短视频创作的可操作性赋予他们更多想象的空间,这种文化形态是对主流文化的解构和拼贴而形成的<sup>[14]</sup>。通常土味视频的形式是将段子改编成微剧本,由上传者以夸张的表演方式进行录制,其中也包括方言、小品、广告等多种元素。这种夸张戏谑的改编通常会得到观看者喜爱且有较高的传播效率。也有学者认为,土味视频这种异轨创作的文化形式属于亚文化的类型,而这种亚文化具有自己的风格和独特意义。英国学者迪克·赫伯迪格认为亚文化并非是对主流文化进行挑战,而是通过自己的意义风格来表达抵抗的意义<sup>[15]</sup>。同时在约翰·克拉克看来风格由拼贴实现,拼贴是对主流文化的另类使用<sup>[16]</sup>。土味视频传达着创作者对视频的夸张创作和颠覆性想象,这是一种异轨创作的模式,传递出的意义风格往往也是混合的,符合亚文化的特征。

刘胜枝、安紫薇研究发现,短视直播平台中所呈现的小镇青年媒介形象背后反映出该群体在面对当下理想与现实间矛盾的不同社会心态<sup>[17]</sup>,小镇青年通过使用快手抖音等新媒介发布视频作品,显露身份形象,众多主题相似元素相同内容相近的土味视频背后隐含着小镇青年面对当下社会现状的群体感受和所持价值观,与“情感结构”概念产生勾连。在短视频领域已有少数学者结合“情感结构”展开研究,曾国华认为短视频看似大量复制生产的表象背面潜藏着深刻的社会创造性,快手、抖音短视频平台内包罗不同种类的情感主题视频,视频生产者与受众方通过各自多样实践完成对相同主题视频的情感调整后,联结数字文化以及短视频平台上被归档了的由人、物、事件及情感共同组建的非常态资料库所体现的公共性,一同造就了短视频时代具体化的情感结构<sup>[18]</sup>。曾一果、时静则从短视频受众生成共享情感的角度,认为李子柒视频内容试图建构推崇田园古香生活与传统价值观的文化新潮与情感结构,以缓解当前快节奏社会存在的焦虑问题<sup>[19]</sup>。在这颇多主要由小镇青年构思创作的土味视频背后,是否和前述短视频研究一样,代表着某种特定的情感结构呢?这是本研究的关键问题。

小镇青年群体在社会中存在着文化消费低俗的广泛认知,同时“小镇”“青年”二词的组合反映了该群体在地区和阅历层面存有区隔<sup>[20]</sup>。现已有学者将小镇青年、土味文化与区隔理论相结合研究,但研究成果仍未成气候。吴施臻考察发现小镇青年所持有的文化资本虽在移动互联网络空间中

有所增添,但他们的文化选择仍旧不能摆脱惯习的作用,导致与城市青年形成趣味区隔<sup>[21]</sup>。郭笑迎则指出小镇青年的土味文化与都市精致主流文化间存在区隔的根因在于小镇青年所处地理位置不佳,社会资源匮乏,最终这种区隔呈现在城市人群与小镇青年的价值取向和审美差异上<sup>[22]</sup>。夏维波通过对抖音和快手两大短视频平台进行对比研究,发现新媒体用户社群的趣味不断区隔的根因在于平台持续构建强化其调性。为获取消费快感,上游文化社群凭借占据文化生产秩序高地的优势,观看、讥嘲并鄙夷下游文化社群趣味,同时辅以贴标签等谑弄的方式强化身份和地位,造成“歧赏”景象<sup>[23]</sup>。杨昊则着眼于小镇青年的土味文化消费这一新颖角度,认为小镇青年与文化占优阶级间的区隔正以一条“鄙视链”的形式蔓延于互联网之上,面对趣味区隔时文化占优阶级多采取排斥和鄙视态度,并偏向以审丑、猎奇、游戏的心态观赏,导致小镇青年的网络文化特征始终笼罩在刻板印象的阴影之下,而网络空间中的不同文化趣味形成了甚至上升到阶级观念层面的对立。<sup>[24]</sup>小镇青年出生并成长于小镇,社会出身和教育水平相较城市人群处于劣势地位,所生成的文化惯习及随之形成的趣味也与城市人群不同,因文化资本的匮乏,他们只能倚赖制造土味奇观的独特方式以获得社会关注。

通过梳理小镇青年短视频生产创作、身份呈现等相关研究文献,笔者发现大量由小镇青年创作的土味视频流行的背后或许暗含某种特定的社会情感结构,同时有关土味文化与区隔的文献也为本文探讨土味视频消费者观看背后所呈现的趣味分化与文化区隔提供了研究基础。基于此,笔者将对以下几个问题进行探讨:生产土味视频的是怎样一群人,他们创作土味视频的动机是什么?另一方面,用户为何要观看土味视频,观看者对土味视频持有怎样的态度?土味视频的流行体现了怎样的情感结构与社会心态?在生产消费背后,是否会产生城乡身份认同危机?

## 二、研究设计

### (一) 研究方法

通过网络民族志的方式对相关问题进行研究,研究团队根据兴趣进入网络田野进行4个月的考察,对相关视频账号进行参与观察和深度分析,把握土味视频的视频内容类型及其日常拍摄行为,同时为了解小镇青年创作拍摄土味视频的情感结构和心理动机。关于访谈对象的选取不同于定量研究的概率抽样,本研究通过参与观察的方法对所选取的视频账号进行深入观察,以年龄、粉丝数、活跃度、地域等指标为样本选取标准,选择能提供丰富信息的人物、地点、情境的视频类型进行预测,在初期相关考察之后判断该账号是否能够达到研究要求,并结合经验材料选择特定的访谈对象对相关预测进行验证。

### (二) 土味视频发布平台选取

为获取一手实证材料,在2020年9月开始参与观察记录部分土味视频相关信息,选取了抖音、快手两个短视频平台,原因是作为当下最有影响力的短视频平台,它们用户人数众多,进入门槛较低,平台成熟稳定,能够在较短的时间内将素人孵化为网红,同时也是土味视频创作的最佳平台,具有巨大的粉丝经济效益,具备研究价值。

### (三) 样本选取标准

研究团队通过日常观察实践,首先对17个土味视频账号进行跟踪记录,重点关注这些账号所体现的风土人情、主题风格,视频的槽点部分、夸张内容,视频当中出现的人物以及故事结构、叙事形式、音乐类型等,也重点把握粉丝用户的评论,相关积极或者负面的评价,热点评论的情感倾向等。这17个土味视频账号根据视频主题类型进行选择:包括搞笑段子、怀旧记忆、美食制作、生活记录、家庭剧情、才艺展示、草根人物故事、夸张表演进行账号的选取。视频账号需是活跃状态、保持稳定的更新频率,且有一定的粉丝基础,每个视频主题类型选择2~3个账号。其次研究团队通过观察其日常发布的视频内容,爆点视频的风格特色,对比不同视频的“土味”差异,最终根据地域特点选择了其中6个视频账号作为研究对象。之所以选择这6个视频账号,是因为在跟踪记录和参与观察中发

现,美食制作和生活记录以及怀旧记忆等视频类型有一定的相似和重合,所表达的主题内涵较为一致,因此笔者选择最具有代表性的土味视频类型:例如搞笑段子、夸张表演和草根人物等风格的主体。研究发现,土味视频因为包含较多的地方方言和各地风土人情,很多的视频流量来自同城推荐,且在相同地域的视频账号有较高的同质性,因此笔者选择了6个不同地域,视频类型差异较大且创作者配合意愿较高的视频创作者作为深度访谈的对象。这6位土味视频创作者来自河南、云南、贵州、辽宁、广西、广东的城镇或者乡村,平均年龄在25岁。

同时研究团队加入了相关土味视频创作者的粉丝社群,通过半结构访谈的方式对14位用户观众进行深度访谈,样本的选取是通过社群、铁粉流等方式进行选择。对于观看用户的选择,要求受访者来自6个视频账号的粉丝群体,要有一定的生活阅历和文化素养,对“土味文化”有一定的感知。从年龄层次和职业划分来看,14位土味视频观看者分布在16~34岁之间,他们多来自一二三线城市,学历与创作者相比也相对较高,职业分布在各行各业。

#### (四) 访谈过程与用户基本信息

访谈时间从2020年12月15日至2021年3月22日。研究通过参与观察和深度访谈获取丰富的经验材料,并结合一定的理论进行分析,揭示创作和观看土味视频背后的深层次情感表达和内在心理动机。访谈材料符合饱和性原则,从访者角度来衡量,20位受访者根据访谈提纲进行回答,都再无可表述的相关内容;从研究角度衡量,相关的访谈材料出现了较多的内容重合,且现有材料能够支撑分析设计的研究目标。下表为访谈样本基本信息表(因土味视频的类型性质,对重要信息内容进行匿名处理)。

表1 小镇青年土味视频生产者样本基本信息表

编号	昵称	性别	年龄	粉丝数(万)	平台	视频类型	所在地	最初作品时间
DM-1	河××	男	27	730.8	抖音	家庭情景剧	河南许昌	2017年11月
DF-1	海××	女	22	166.9	抖音	夸张表演	云南曲靖	2019年9月
DM-2	三××	男	25	85.6	抖音	搞笑段子	广西梧州	2018年4月
KM-1	村××	男	20	69.5	快手	夸张表演	贵州毕节	2019年1月
KM-2	万××	男	30	117.1	快手	搞笑段子	辽宁沈阳	2016年5月
KF-1	陈××	女	25	28.6	快手	草根人物故事	广东惠州	2019年12月

表2 土味视频观众用户样本基本信息表

编号	年龄	性别	学历	所在地	职业
1-XY	34	女	大专	湖南长沙	职员
2-DTI	20	男	本科	广东深圳	学生
3-ZJY	26	女	研究生	河北邯郸	销售
4-WDT	33	男	高中	辽宁锦州	务农
5-CWP	21	女	本科	广东广州	学生
6-DHG	28	女	本科	四川成都	职员
7-SXF	16	女	高中	云南普洱	学生
8-QTJ	22	女	大专	广东深圳	销售
9-HJM	27	男	本科	江苏苏州	教师
10-WY	18	男	本科	山东青岛	学生
11-WYL	23	女	研究生	河南郑州	学生

续表

编号	年龄	性别	学历	所在地	职业
12-LYP	17	女	高中	上海	学生
13-YBJ	29	男	研究生	陕西咸阳	公务员
14-SJJ	32	女	本科	广东东莞	白领

### 三、研究发现

本研究通过对土味视频创作者内容生产和创作动机的考察,以及观察用户观看行为的日常实践,得到了一手研究材料。由实证材料可以总结归纳出土味视频创作者的个人特征、群体特征,进一步剖析他们的创作动机和视频创作过程中的情感结构。本研究发现,土味视频的火爆符合现代人审丑的心理,其不按套路出牌异轨创作的方式让视频内容呈现出形式意义更加丰富的情感结构。同时,在用户观看的过程中传受双方存在的趣味区隔带来文化上的审美“歧赏”,而这种文化价值上的趣味区隔使城乡文化数字鸿沟进一步扩大,但并没有带来城乡个体身份上的认同危机。

#### (一)为何要创作土味视频?生产者为何多为小镇青年?

##### 1. 小镇青年的特征解读

通过参与观察和深度访谈,发现土味视频的创作者集中在三四线城市或者农村乡镇的青年群体,即便是部分中年或者老年人为主角的视频类型,背后也是以青年人为主的视频拍摄者和创作团队。作为“互联网原住民”,小镇青年深受到网络文化的影响,其家庭观念、思维方式、生活习惯、为人处世等方面和老一代有明显的不同,所创作出的土味视频多体现他们身上的个体主义和特立独行,他们希望能够有相同爱好的朋友圈层,渴望获得肯定和认同。例如受访者 DF-1:“最初拍摄短视频就是玩,结果周围的街里街坊都能看到,大家很支持我的创作,甚至还给我提供很多拍摄的想法,我现在的拍摄团队也有十多个人了,大家都很有想法。”就土味视频生产者来说,他们的生活场景是三四线城市及以下的青年群体,他们留在家乡,也有属于以血缘关系为纽带的固定亲情社交圈,他们没有大城市青年的生活压力,生活安逸又满足,抖音快手朋友圈等媒介是他们日常生活重要的调味剂,从容淡定的生活状态导致了他们产生生活重心的偏移。此外也发现当下创作土味视频的小镇青年并不渴望大城市的生活,于他们而言城乡的概念是模糊的,是乡土社会给予了他们拍摄土味视频的场景结构,他们希望在虚拟视频空间中展现出农村生活的风貌,结交到更多志同道合的朋友。例如受访者 KM-1:“现在生活这么便利,网络这么发达,感觉城里和农村区别不大,城里能买到的我们网上都能买,城里的事在短视频上都能看到。”在这一过程中土味视频成为生产者和观众情感传递中的中介物,无论是生产者还是观看者,土味视频日常互动实践行为成为认识自我、表达自我的过程。受访者 KM-2:“之前在北京打工,那里生活多辛苦啊,回到农村拍摄短视频,每天都很快乐,也认识了很多喜欢创作有想法的朋友,大家虽然没有太高的文化程度,但对生活都充满热情,我前段时间去北京参加活动,高铁太方便了,一会儿就到了,不觉得大城市很远。”通过拍摄土味视频这一方式小镇青年在情感宣泄的过程中获得了对乡土社会、个体自我的认同感,通过土味视频这一媒介形式以情感互动为连接基础进行狂欢式的赋权,在一定程度上超越了城乡之间的二元对立以及个体主义倾向。同时追求独特和个人风格是小镇青年在拍摄短视频时希望实现的。通过观察爆点视频,发现土味网红的火爆除了优质的视频产出内容外,最大的看点也在于独具特色的个人 IP 风格,虽然不少视频主题是紧跟热点的模仿,但强烈的个人魅力和鲜明的风格表演才是账号吸粉的关键,所以土味视频的看点不仅仅是类型化的视频风格,更是通过小镇青年强烈的个人特色来促成流行。

##### 2. 小镇青年土味视频生产的意义动机

通过访谈发现,部分生产土味视频的小镇青年原本有自己的全职工作,随着短视频的发展和乡村下沉广场的形成,他们感受到拍摄视频带给自己的红利,就转为全职拍摄短视频。在观察中发现,

很多乡村题材的土味视频在账号主页的简介部分都标注“感谢官方给我们这么好的展示平台”,在这些小镇青年创作者眼中,短视频平台不仅提供了记录生活展示自己的舞台,更是他们观看世界的眼睛。例如受访者 KM-1:“我们身处偏僻的家乡,平时没有接触外面的机会,但因为快手,我感觉世界都离我更近了。”KM-2:“我拍摄土味视频就是为了表演一些搞笑段子,展示一下自己的形象,我以前就是跳二人转的,没想到大家还都挺喜欢看,喜欢看我就拍,土到极致就是潮。”KF-1:“我发现我的视频能让很多城市的朋友产生共鸣,最初拍摄视频就是无聊拍着玩,拍一些自己的日常农村生活,网友都很支持,也不需要有很多策划,就是自己的日常生活。”对于土味视频生产者的小镇青年来说,进行自我展示,日常生活的再现,以及新媒介技术呈现出的更加多元开放的世界,是他们投入创作的主要原因。也有一些受访者表示,他们因为物质生活的满足才想去追求精神文化的创作。通过访谈资料的整理,很多小镇青年提到了生活的无聊感,是土味视频的创作让他们的生活充满了趣味。由此可见,小镇青年作为土味视频的创作者,他们珍惜技术平台赋予他们展示自己的权利,通过短视频的创作,能够呈现自我,实现自我身份的建构,缓解平淡生活的无聊感,也给予了他们接触世界的新方式。同时,土味视频的拍摄内容表现出他们对乡土社会的文化认同,通过访谈我们发现,很多拍摄短视频的小镇青年有或多或少的城市生活经历,也接受过大城市文化的影响,但他们积极地认同乡土社会,也承认乡土社会是自己的根,认同自己的群体身份,所以他们很愿意在所处的乡村场景中呈现自己的生活和文化。土味视频作为一种媒介方式以情感互动连接为基础,实现了个体和乡土空间的认同感,成为小镇青年日常生活中必不可缺的媒介实践方式。

## (二) 用户为何要观看土味视频

### 1. 用户对土味视频的解码机制

互联网环境下各类信息纷繁复杂,用户能够在其中汲取各类信息,但为什么土味视频能够迅速走红?以乡村为拍摄场景的视频内容为何会在城市变得流行?通过对14位土味视频的观众用户进行访谈,发现不同观众对土味视频认知的诠释有较大差异,这种不同的解读方式也是一种受众解码机制的实践过程。大体分为以下三类认知:第一种是乡土文化的亲密感,第二类是乡土符号化景观生活的憧憬,第三类是城乡间土味记忆的相通性。部分农村受访者表示喜欢看土味视频是因为自己身处于相似的乡土社会中,通过观看土味视频能够产生共鸣感和认同感。例如受访者4-WDT提到:“感觉这些视频很接地气,它体现的就是我们农村生活的真实状况,看到他们的视频很积极快乐,让我对平时的枯燥生活更有信心,因为大家都是这样生活的。”土味视频让观众体会到自身和内容生产者的亲密感,同样身处乡土社会因为土味视频的连接让传受者产生强烈的身份归属感。另外通过对一些身处大城市的受访者访谈发现,他们对于小镇青年的“土味生活”是非常向往的,受访者8-QTJ:“有时候看土味视频感觉到他们非常快乐,很自由,完全不在意其他眼光,他们也没有大城市的生活压力,所以我非常喜欢这类视频,看得多了感觉有望梅止渴的感觉,很快乐很放松,我也好希望有一天在乡下过一种平淡快乐甚至有点夸张的生活。”观看土味视频的用户将乡土社会景观化、符号化,乡土社会就是自由的、静谧的、轻松的象征,在观看过程中,会将乡土社会的生活情境映射在自己身上,从而产生一种美好的想象和憧憬。也有不少受访者表示,他们之所以喜欢观看土味视频是源自中国人城乡相通的土味文化记忆。例如受访者11-WYL提到的:“虽然我没有生活在农村,但可能中国自古乡土社会结构的发展让我对这种土味文化很亲切,有很多土味视频的创作其实都是家喻户晓的老梗,像我们小时候的电视上的土味广告很多土味视频都在翻拍创作,很接地气,有很多回忆,感觉很好玩。”

通过对用户观看者对土味视频的解码机制分析可以看出,土味视频在生产过程中呈现了一种被建构可凝视的乡土文化景观,即便是日常的田间劳作,草根人物的生活再现等都体现了“劳动质朴的快乐”,这样的场景呈现给予了观看者一种情感慰藉,提供了一种看似合理的生活方式,身处相同场景中的人们体会到身份的认同感和乡土的归属感。对于城市观看者来说,他们和乡土社会有情感记

忆的相通性,农村的媒介形象变得更加多元复杂,城市对乡土社会也进行了理想化的景观化的处理,在供用户观众观看的同时,满足了他们对城市生活的逃逸和对乡村自由生活的想象。

## 2. 土味视频体现出的现代社会情感结构

通过对访谈资料的整理,发现在小镇青年被访者们看来,土味视频的生产与传播是这一时代“特有的文化”,是整个社会共同情感的产物。例如受访者 KM-2 提到:“土味文化的火爆自然有它火爆的道理,我的很多土味梗都已经出圈了,不过在未来这种土味文化形式可能也会像当年的‘杀马特’文化一样消失。”基于此,本文结合情感结构理论,从受众共同情感的角度进行切入,能够更加客观真实地把握为何土味视频会流行。通过访谈内容以及情感结构理论,笔者认为土味视频体现出的现代社会情感结构主要包括三个方面:首先是现代人的怀旧心理,其次是社会比较心理,最后是贬低自己的自我消极心理。

通过观察发现,很多土味视频是以怀旧回忆进行创作的,这种隐藏在内心集体无意识的情感会被土味视频激活,显现出以怀旧回忆为主的情感结构,例如受访者 DM-2 提到:“我的一条视频拍摄的是模仿小时候上课的场景,没想到我这条视频爆了,可能网友都有共鸣,大家都是从那个阶段过来的,之后我又拍了几个类似这种题材的视频,效果比之前的视频内容都火。”也有很多受访者表示他们是从乡土社会走到了现代都市,对从小成长的乡土场景有无限的回忆,土味视频以夸张的表演和戏谑的方式召唤观看者的集体怀旧心理。另外通过对一些用户的深度访谈,他们表示观看土味视频的目的是为了了解农村人是什么样的生活状态,为了寻求一种心理平衡。例如用户受访者 14-SJJ 表示:“我平时看土味视频,就是想看看这些不工作的农村青年人在干啥,结果人家都过得挺快乐,反倒我们城市的才是苦逼的打工族。”DF-1:“我也害怕自己天天拍视频,总是不和外界社会接触,可能渐渐地被社会淘汰了,大城市的人肯定眼界更宽广,但我也并不羡慕,人各有命吧。”面对当代社会激烈的竞争压力和未来诸多的不确定性,在缺乏客观评价的标准之下,人们会产生比较的心理,从而实现自我评价的需要。观众用户通过对土味视频的观看而产生和小镇青年相互比较的心态,小镇青年则通过短视频的媒介实践看到了大城市中的生活。土味视频的流行传播体现了当下社会人们出现的社会比较情感结构。此外,经由观察土味视频的视频形式以及相关访谈资料的整理,发现很多视频会以“自黑”和“卖丑”为主题吸引观众眼球。土味视频大多以“自我贬低”和“故意矮化”作为视频生产的重点,观众用户喜欢在土味视频中看到角色出丑的情节。在访谈过程中,很多被访者多次提到“力不从心”“打工人”“小丑竟是我自己”等形容自己的状态,现在多数人会以调侃戏谑的方式来自我贬低,放低自己的期待或者扮演悲观的社会角色<sup>[25]</sup>。在这种状态下,小镇青年去拍摄土味视频,通过贬低自己寻找观看者认同的目光,观看者通过观看土味视频来缓解自身的压力,这一点体现了当下社会呈现出的个体贬低自己,自我消极的情感结构,在土味视频传播中体现了人们的“歧赏”的心态。

### (三) 土味视频传播实践中城乡文化间的趣味区隔

另外,本研究发现一大部分观众用户承认土味视频的非主流形式,也和消费社会中主流的文化方式格格不入,城乡之间存在了一定程度的趣味区隔,当区隔较大时会形成“歧赏”的审美判断,但受访者也表示,这种区隔并不影响他们对土味视频的观看。在访谈中发现,小镇青年因所处地域偏僻和所拥阅历短缺,致使他们后天生成的文化惯习及趣味与城市人群截然不同,体现一定程度的社会区隔。同时,他们承认进入网络技术蓬勃发展的新时代,在新媒体赋权作用下他们获得了众多前所未有的“发声”机会,他们通过在抖音快手等短视频平台上传作品、发起直播等一系列新媒介使用操作,以打破过往的“被隐匿”常态,宣告主体存在性。但因自身在文化资本层面存在缺陷与不足,致使他们“出场”仅能凭借生产“喊麦摇花手”等土味奇观的方式来博取社会注意,例如被访者 DM-1 谈到:“城市与农村差异太大了,我们也拍不出什么质量上乘,文案惊奇的作品,我拍摄土味视频的原因很简单,这类视频很容易,不需要太多设计,粉丝们也知道土,但很多人还是喜欢看。”访谈者 DF-1 谈

到：“可能他们觉得土味视频接地气。而且我发现我的视频数据很多都是城市的粉丝，他们一边骂一边看得起劲，不知道怎么解释，骂着骂着有感情了，挺好玩的，可能他们比较分裂吧。”在商业资本驱使下，大批量土味视频通过这种“奇观”跳脱出了传统短视频平台，转而流入新浪微博、微信朋友圈等社交媒体场域。在媒介场域之下，土味视频的传播让城乡间的趣味区隔更加显现，也进一步体现社会和文化资本间的区隔。

本研究在访谈交流过程中，用户们表达了自身对土味视频所持有的看法，当中大部分受众都谈到对夸张表演类型土味视频的不满。例如受访者 12-LYP：“部分土味视频过于夸张了，人物做作情节庸俗，让人感到不大舒服。”2-DTI：“看的时候会觉得理解不了这群人为什么拍这种劣质的视频，但我也很喜欢看。”10-WY：“感觉土味视频中的那些精神小伙随时随地都能来一段社会摇，奇怪的是我平常走在街上从没看到过。”9-HJM：“看土味视频就为了无聊时候图一乐，毕竟正常人做不出这么多奇葩举动，对我来说挺新奇的。”由前面这些访谈信息可知，受众对土味视频存在鄙夷嫌弃的负面态度，土味视频所裹挟的文化特质因与主流精英文化趣味大相径庭而显得格格不入，但又因这种特殊的土味气息抓住了受众渴望一探究竟的猎奇心。与此同时，受众们借由土味视频来窥探小镇青年的生活面貌，以此强化自身对小镇青年形成的固有刻板认知。此外，部分观看者还会以一种戏弄谐谑的心态参与土味视频转发、评论和贴标签等互动行为当中，借此强调并深化自身身份与地位，获取消费快感。例如用户 5-CWP 提到：“我有时会带上#土味#的标签将视频从快手转到微博，并艾特朋友们都来瞧瞧。”8-QTJ：“这么无脑的视频不能我一人独享，一定得让大伙都看到，所谓有难同当嘛。”对土味视频的添补加工增强了土味视频的流传度，形成围观“歧赏”小镇青年土味视频的新型媒介景象。

#### 四、结论与讨论

##### （一）情感结构与文化亲密性：土味视频媒介想象共同体的构建

雷蒙·威廉斯用情感结构来描述某一时代人们对于社会生活共同的价值观和普遍意义的心理感受，在他看来，人对世界的认知是通过经验感知获取的。在现代社会，情感结构是随着时代不断发展变化的，这种结构也会自动使用现实环境并熔铸现实个体的情感塑造，因此当下情感结构的研究多用于特定群体的意识和心理情绪情感的考量<sup>[26]</sup>。土味视频的流行体现了一种社会情感结构在某种文化实践和思想潮流下的文化表达，人们形成了共同的情感体验。而伴随短视频的发展，人们的娱乐化情感结构更加趋于解构化、戏谑化。后现代社会的发展让严肃文化更加放松，相比正统的语言和规范的表达，土味视频显得更受追捧。在雷蒙·威廉斯看来，某种文化潮流的兴起不是无缘无故，而是社会当中某种情感的产物，这种社会情感结构体现的是“一个时代的文化”<sup>[27]</sup>。当今社会审丑狂欢、搞恶粗俗无处不在，土味视频的流行很大程度上是因为搞笑包袱和自我贬低这种独特的情感结构生的文化亲密性：一方面来自社会情绪的传递，土味视频在传播过程中由此产生相同的情感和理解的情绪；另一方面由城乡地缘文化上的亲密性与私人情感上的亲密性，因土味视频这一媒介形式将私人生活毫无保留地呈现在网络公共领域，营造了人们的“跨时空”想象——人们通过土味视频媒介传递的真实或虚拟的故事，在纵向的时空里更加深刻地了解自身和他者所在的集体，这种被无数人分享的共时性的消费体验的过程，就是共同体的“想象”过程<sup>[28]</sup>。同时，无时无刻的移动媒介信息传播进一步打破了时间空间结构，也重塑了人们对乡土空间的概念感，使观看者和生产者产生亲密性，也让城乡之间产生地缘亲密性。因此，土味视频的情感结构带来文化亲密性，这种媒介想象共同体的构建也体现了后现代文化的复杂性和包容性<sup>[29]</sup>。

##### （二）二元对立：土味视频所带来的乡村刻板印象

同时，在市场经济和社会现代化的发展之下，城乡二元对立的区隔差距不断扩大，越来越多人涌向城市，传统乡村面临转型和没落，农村逐渐成为带有贬义性的刻板表达。在新媒体时代，这种刻板表达并没有好转，反而伴随着土味视频的媒介形式加剧了乡村刻板印象。短视频大数据的精准推动



让各类群体在不同圈层的信息鸿沟中获取信息,土味视频在传播过程中也预设了在精英价值观下的被观看的意味。不少土味视频通过低级、戏谑的故事和场景构造了短视频媒介中的乡村形象,这种媒介塑造的形象会根深蒂固于观看者的观念之中,并加剧这一印象的形成。这便是日本学者藤竹晓在李普曼“拟态环境”的基础上提出的“拟态环境环境化”,即媒介构建的“拟态环境”具有仿真意义,人们会把这种仿真环境等同于客观真实的环境<sup>[30]</sup>。通过访谈我们发现,个体对于乡村环境的认知,大部分来源于媒介的塑造,土味视频呈现的乡村形象作用于个体对乡村社会的认知,不同环境、不同圈层的个体通过媒介信息进一步让乡土社会的刻板印象根深蒂固。另外,通过我们的观察,在不少土味视频的评论中能够看到“土包子”“非主流”“辣眼睛”等负面评价,这种以旁观者视角发出的评论通过讽刺、挖苦的口吻和土味划清了界限。观看者这一行为直接否定了土味视频背后创作者要真实表达的意愿,也反映出自身对乡村社会的刻板印象。

### (三) 趣味区隔下文化消费秩序中的审美“歧赏”

研究发现,人们在消费土味视频的过程中,总体倾向以一种旁观戏谑的“看客”视角去歧赏视频中小镇青年的一举一动,无法真正融入其中并产生共情。这种精英价值观下贬低性审视形成了“歧赏”的心理。土味视频的走红重新布局了新型传播格局,“自黑”与“审丑”成为新的流量密码,因此很多创作者不惜以身体表演作为被异化、被窥探的资本迎合他者的想象。但在城乡趣味区隔之下,猎奇尚在滋长,“土味”仍难脱嵌,这直接导致了文化消费秩序中区隔与鸿沟的进一步加深<sup>[31]</sup>。在布迪厄看来阶级即“在社会空间中,一群有着相似位置、被置于相似条件,并受到相似约束的行动者主体的组合”,人们的社会位置与阶级可体现在他们日常消费所包含的文化选择、实践的趣味中,而趣味判断力又由习性决定,个体的习性是社会建构的产物,同时又反作用于新的社会建构,习性的形成与个人的成长环境有很大的关系,例如与家庭出身和后来的教育资历密切相关<sup>[31]</sup>。出生并成长于小镇或乡村的青年们将他们的文化趣味投射至土味视频中,进行着构建自身主体性与身份认同的符号表达尝试。伴随着土味视频的广泛流动散播,当中所承载的小镇青年审美趣味被上游文化社群视为“低级”格调。上流文化消费者凭借一股猎奇心理,以鄙谑歧视的态度观赏着蜂拥而来的土味视频狂潮,并辅以转发评论、添字幕加标签等带有“调侃戏弄”意味的行为来反向强调自身所处阶级与地位。当这种“歧赏”风气荡扩至更多媒介场域,认同就显得更为重要。认同的过程就是社会化的过程<sup>[32]</sup>。

### (四) 土味视频让传受双方个体身份的再确定

研究发现,小镇青年在乡土场域中建立的血缘、地缘和业缘关系,虽然在城乡二元时空维度中出現了一定的分离与重组,但因为媒介技术的发展使这种边界逐渐模糊。社会的发展让城市个体的乡土记忆愈加混沌和模糊,土味视频的形成、发酵、扩散,生成了观看者对乡土文化认同的催化剂。网络中的媒介形态形成了对乡村“地方感”的塑造,所谓的乡村“地方感”是人对于农村社会产生的体验和感觉,进而发展成为人与特定地方的情感联结关系,也体现出个体对该地方的情感依恋和地缘认同<sup>[33]</sup>。同时,小镇青年们在网络上营造出的虚拟社会空间在很大程度上与其感知的现实世界交织在一起,他们说“网络就是他们的生活”,虽然他们在视频呈现中表现为居无定所,在职业上也不稳定,通过自嘲戏谑的方式获得流量,但土味视频无疑让他们无聊的乡村生活变得更加充实,也获得了一定的经济收益。在访谈中笔者也发现,拍摄土味视频的小镇青年虽然承认大城市的优越性,但他们并不羡慕,他们认同自己的身份也认同自己所处的乡土环境,很多受访者表示“如果在大城市,可能就没有我的今天”。土味视频的创作者通过视频凸显自我身份,在视频中通过自我介绍以及所处的乡村环境来强调“我们是谁”的同时,这一行为又明确区分了外部群体的“他们是谁”,他们希望通过打造个人IP体现自身特点的同时与其他群体和其他账号保持差异。因此,土味视频的创作让小镇青年无论在个体心理还是身份认同上都找到了自己该归属何处。值得注意的是,土味视频的拍摄多为一个团队共同完成,小镇青年选择与谁同群,其核心彰显着身份认同的一种结构性张力,个体身份与社会生活共同体“互嵌”,对其乡土身份的认同和“地方感”塑造形成了再确认。

对于观看土味视频的人来说,虽然向往静谧的乡村生活,但土味视频夸张的表演和浮夸的戏剧化呈现等异轨创作模式让他们望而却步。土味视频的观看者,尤其是生活在大城市中的个体,他们对自己在城市之中可获得的社会资本、经济权利存在优越感,他们表示虽然新媒介让城乡边界进一步消融,但农村和城市间的贫富差距、人口红利、社会财富等方面会随着社会的发展进一步扩大。而土味视频的出现让他们加深了对乡土社会“土”“俗”的刻板印象,很多受访者表示,生活在城市之中虽然对乡村生活有一定的憧憬和幻想,但扎根城市之中面对“回不去的家乡”成为普遍的现象,他们扎根城市与乡土记忆剥离的多重价值中对自己城市人的身份确认是根深蒂固的。

乡村空间通过土味视频的视觉传播被建构,对乡土社会的刻板印象和场域臆想逐渐被解构。土味视频的出现增加了乡土社会的可见性,对乡村空间的呈现满足了社会对乡土社会的想象,成为一种被观看、可塑造、在场互动的新场景。本文通过实证研究,发现土味视频的传播让生产者和消费者增加了个体身份的再确定性。土味视频作为一种非主流的亚文化产品,突破了传统大众的审美惯习,其异轨创作的形式也对传统的媒介实践进行解构。非主流的叙事结构传递了视觉快感,在文化趣味区隔之下,满足了人们的猎奇心态形成审美“歧赏”,同时在社会情感结构之下营造出奇特的媒介口碑,让越来越多的人关注到土味视频的传播。本文仅对土味视频的传受双方进行解读,如何在城乡之间塑造出符合大众审美趣味的文化形式,如何规划发展自身的传播属性,以及如何引导网络文化的价值重审将会是土味视频研究未来值得讨论的方向。

#### 参考文献:

- [1] 快手 & 抖音用户研究报告. 企鹅智酷. 2018-04-10. [2021-06-30] <http://www.199it.com/archives/734185.html>.
- [2] 快手大数据研究院. 2019 快手内容生态报告重磅发布. 2019-09-16. [2021-07-15] <http://dwz.date/ah FA>, 2019-09-16.
- [3] 在 90 后中流行的“喊麦文化”是什么鬼? 这篇报告教你洞察青年人群. 梅花网. 2017-07-27. [2021-09-16] <http://dwz.date/ah F9>, 2017-07-27.
- [4] 杨昊. 建构与区隔: 小镇青年土味文化消费探析. 东南传播, 2020, 7: 85-88.
- [5] 胡泳, 彭予阳. 从土味视频看新生代农民工的身份认同问题(上). 传媒观察, 2021, 11: 28-36.
- [6] 刘汉波. 从土味实验、空间生产到媒介认同——短视频浪潮中的乡村空间. 学习与实践, 2020, 6: 116-124.
- [7] 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.
- [8] 刘楠, 周小普. 自我、异化与行动者网络: 农民自媒体视觉生产的文化主体性. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 7: 105-111.
- [9] 刘涛. 短视频、乡村空间生产与艰难的阶层流动. 教育传媒研究, 2018, 6: 13-16.
- [10] 杨萍. 赋权审丑与后现代: 互联网土味文化之解读与反思. 中国青年研究, 2019, 3: 24-28.
- [11] 陈亚威. 底层表演与审丑狂欢: 土味文化的青年亚文化透视. 东南传播, 2019, 4: 75-77.
- [12] 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(中国传媒大学学报), 2019, 8: 105-110.
- [13] 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+21.
- [14] 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. 东北师大学报(哲学社会科学版), 2020, 3: 1-11.
- [15] 迪克·赫伯迪格. 亚文化: 风格的意义. 陆道夫, 胡疆锋译. 北京: 北京大学出版社, 2009: 128.
- [16] Clarke, John. The Skinheads and the Magical Recovery Resistance Through Rituals//S. Hall & Jefferson. Resistance Through Rituals. London: Hutchinson, 1976: 49-62.
- [17] 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. 中国青年研究, 2019, 11: 37-43.
- [18] 曾国华. 重复性、创造力与数字时代的情感结构——对短视频展演的“神经影像学”分析. 新闻与传播研究, 2020, 5: 41-59+126-127.

- [19] 曾一果,时静.从“情感按摩”到“情感结构”:现代性焦虑下的田园想象——以“李子柒短视频”为例.福建师范大学学报(哲学社会科学版),2020,2:122-130+170-171.
- [20] 蒋淑媛,罗娴妮.小镇青年文化消费的演化及其逻辑.中国青年研究,2019,11:5-12.
- [21] 吴施臻.小镇青年手机媒介使用与文化资本积累研究.杭州:浙江传媒学院硕士学位论文,2020.
- [22] 郭笑迎.景观社会下土味视频的亚文化解读.新媒体研究,2020,6:101-104.
- [23] 夏维波.新媒体文化中趣味的区隔与导向.社会科学战线,2019,7:146-155.
- [24] 杨昊.建构与区隔:小镇青年土味文化消费探析.东南传播,2020,7:85-88.
- [25] 张晓庆.“丧文化”背景下的青年积极社会心态培育研究.中国青年研究,201,6:113-118.
- [26] 马中红,吴熙倡.2020 亚文化热词:词源、意义及情感结构.青年学报,2021,1:28-35.
- [27] 雷蒙德·威廉斯.漫长的革命.倪伟译.上海:上海人民出版社,2013:57.
- [28] 滕尼斯.共同体与社会.林荣远译.北京:商务印书馆,1990:65-77.
- [29] M. Herzfeld. Cultural Intimacy: Social Poetics in the Nation-State. 2 Edition. New York Routledge, 2005:103-110.
- [30] 马丽丁娜.镜像与现实——网络空间中粉丝形象的媒介呈现与主观现实研究.东南传播,2021,8:116-119.
- [31] 高宣扬.布迪厄的社会理论.上海:同济大学出版社,2004:114-130.
- [32] 陶荣婷,翟光勇.“一起打游戏”:城市青少年网络空间新型社交模式探究.新闻与传播评论,2021,3:56.
- [33] 王佳晨,金韶.短视频对城市“地方感”的塑造和传播研究.齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版),2021,5:144-146.

## A Study of the Structure of Feelings and the Distinction of Taste in the Production and Consumption of Countrified Videos

*Liu Yixuan, He Jianping* (Shenzhen University)

**Abstract:** By focusing on the cultural production and performance of countrified videos, this paper observes that countrified videos not only reflect the spirituality, emotional needs and interesting preferences of rural netizens, but also attract a large number of urban people to watch them. The study found that the creators of countrified videos, mainly young people from small towns, not only realized emotional catharsis in the process of video production, but also gained a sense of individual identity and vernacular social identity. In addition, the user audience consumes countrified videos because of the intimacy of rural culture, the symbolic longing of rural life, and the similarity of rural memories. And these are all fundamentally due to the structure of feelings of the current society, which has formed a sense of cultural intimacy between the transmitter and receiver. While, the order of cultural consumption under the distinction of taste has formed the discriminatory aesthetic appreciation of countrified videos. At the same time, in the process of this communication practice, the communication producers and consumers of countrified videos increase the re-confirmation of individual identity.

**Key words:** small town youth; countrified videos; structure of feelings; distinction of taste; discriminatory aesthetic appreciation

---

■ 收稿日期:2021-11-24

■ 作者单位:刘懿璇,深圳大学传播学院;广东深圳 518060

何建平,深圳大学传播学院

■ 责任编辑:刘金波