

引文格式: 路阳. 建构乡愁: 符号资本视角下的乡村网红 [J]. 常州大学学报(社会科学版), 2024, 25 (2): 71-77.

# 建构乡愁: 符号资本视角下的乡村网红

路阳

**摘要:** 乡村网红是短视频普及以及电商助农等社会背景下的网络流行符号。作为独特且普遍的集体情感, 乡愁意识是乡村网红的符号所指, 是其能够吸引关注并被认同进而实现符号资本积聚和转化的关键。在符号资本视角下, 乡村网红是农民、平台、粉丝等主体在网络场域中建构乡愁意识, 实现经济资本、文化资本、社会资本向符号资本转化的结果。不仅乡村网红的流行不意味着底层群体的崛起, 而且需要警惕过分娱乐化、数字劳工、虚假宣传等问题。

**关键词:** 乡村网红; 符号资本; 短视频; 乡愁

**作者简介:** 路阳, 社会学博士, 常州大学瞿秋白政府管理学院讲师。

**基金项目:** 河南省哲学社会科学规划青年项目“新时代体育突发事件网络舆情演化与引导机制研究”(2021CTY029)。

**中图分类号:** C913.9; G206 **文献标志码:** A **Doi:** 10.3969/j.issn.2095-042X.2024.02.008

## 一、问题提出: 乡村网红与乡愁意识

网红是数字经济时代独特的网络流行符号, 起初专指网络红人, 后不断扩展至各类流行事物。在网络技术和市场资本推动下, 网红现象先后经过以痞子蔡、安妮宝贝等为代表的网络文学时代, 以芙蓉姐姐、凤姐、木子美、犀利哥等代表的图文博客时代, 以 papi 酱、谷阿莫、回忆专用小马甲等为代表的富媒体时代<sup>[1]</sup>; 随着短视频和直播的流行, 逐步进入一切皆可网红的时代。如今, 网红既可作名词指代网络中走红的个体、组织、地点、产品等, 又可作形容词来描述网络中流行的人、事物、现象等。网红是网络时代流量经济的产物<sup>[2]</sup>, 而具有较高关注度和资本优势的个体或事物容易成为网红主体。在城乡二元背景下, 由于农民的社会经济地位、农村的受关注度和可展示性皆比城市低, 因此农村和农民在成为网红的可能性方面并不具备优势。不过, 随着短视频在农村的普及和电商助农的推动, 充满乡村元素的网红层出不穷。乡村网红不仅广受城乡用户关注, 而且引起了学界的关注。

关于乡村网红的专门研究相对较少, 相关研究主要分布于网红、土味文化的研究之中。

其一, 乡村网红的流行机制。在宏观层面, 网红是建立在自媒体发展、经济结构调整、社会价值多元化的基础之上的<sup>[3]</sup>, 是混合粉丝经济、青年旨趣、平民话语、商业利益的产物<sup>[2]</sup>, 是网络技术、泛娱乐化社会、网络推手合推的结果<sup>[4]</sup>。在中观层面, 网红流行是注意力经济发展<sup>[1]</sup>和商业资本驱动<sup>[5-6]</sup>的结果。在微观层面, 网红是由于特定主体具备较高的文化资本所致。如在共性层面, 网红主体往往具备颜值、身材、性格、财富、文采等特质<sup>[7]</sup>, 具备自我表达的天赋和运用新媒体进行个人 IP 打造的能力<sup>[1]</sup>, 具备舞台表演、心理把控、情感引导等能力<sup>[8-9]</sup>。而在个

性层面,相关研究主要强调部分知名网红的独特性,如有观点认为,李子柒之所以能成为网红是因为她不仅具有正确价值观和积极情感导向<sup>[10]</sup>,而且她的形象定位精准,兼具古风与现代风<sup>[11]</sup>;张同学能成为网红则是因为他的作品能够真实展现乡村变迁风貌<sup>[12]</sup>。

其二,以土味文化为案例阐释底层文化流行的社会意义。积极观点认为,土味文化提高了乡村文化的话语权与传播力<sup>[13]</sup>,为乡村进入更广阔的平台提供了机遇<sup>[14]</sup>,消解了城乡差距,改变了城乡二元对立局面<sup>[15]</sup>。对包括农民在内的底层群体而言,土味文化的流行是对弱势群体的赋权<sup>[16]</sup>,是农民寻求认同以获得文化权力的方式<sup>[17]</sup>,是通过将亚文化资本转化为经济资本以实现阶层流动的新路径<sup>[18]</sup>。而批判性观点则认为,作为一种品味区分<sup>[19]</sup>,土味文化的流行不仅不会帮助底层阶级上升<sup>[20]</sup>,而且会加剧既有的社会不平等<sup>[21]</sup>。

作为一种独特的网络流行符号,业界和学界围绕乡村网红已经展开大量研究,但研究聚焦少数知名网红,强调技术与经济资本。而土味文化相关研究则主要关注底层社会问题,缺乏对乡村网红的专门分析。综合来看,缺少从符号资本角度对乡村网红流行的符号建构以及意义所指的深入分析,基于此,笔者尝试基于符号资本的视角,建构乡愁符号,剖析乡村网红的流行机制。

## 二、理论视角与研究案例

### (一) 理论视角

作为一种流行的网络符号,乡村网红拥有基本的能指与所指结构。其中,乡村网红是能指,而其背后的乡愁意识则是所指。由于所指是意义所在,因此“制造乡愁”以使其被更多的人群接受便成为乡村主体能否走红的关键<sup>[22]</sup>。随着现代化、城市化发展,越来越多的人离开故土,但“从基层上看去,中国社会是乡土性的”<sup>[23]</sup>。而乡愁意识就是现代中国人围绕乡村与土地所具有的共同情感<sup>[24]</sup>。乡愁是一种普遍的、诗意的乡土情结,可表现为人们对乡村中以人、物、事构成的生活方式的感知体验,对美好但却无法回去的故乡、童年、亲人等意象的诗意化共鸣。乡愁既可能是城市人对田园生活的向往,又可能是农村人对过去乡土生活的眷恋;既可能是积极的喜悦美好,又可能是消极的忧愁悲观。而在当下快速城镇化、农民大量进城务工等离土离乡背景下,乡愁拥有广泛的情感共通性。

由于乡村网红与乡愁意识的能指与所指关系主要围绕符号进行,因此,对乡村网红的研究可借用布迪厄的符号资本理论进行分析。布迪厄认为,资本既是场域中行动者斗争的武器,又是其争夺的股本。而谁能占据更多资本,谁便具有更多权力和影响力。布迪厄还认为,资本主要包括文化资本、社会资本、经济资本三种基本类型,并分别对应于人们的文化生活、社交生活和经济生活。其中,经济资本是指金钱和产权等形式的资本,是最基本的形式。社会资本是指个人或团体占有的,被集体共同承认的制度化关系所具有的资本<sup>[25]</sup>。文化资本则由三种类型构成:一是关于性情的具体化文化资本,二是体现在书籍、机器、词典等文化产品中的客观化文化资本,三是表现为文凭、资格的制度化文化资本<sup>[26]</sup>。需要注意的是,布迪厄在三种基本资本之外又提出了符号资本(又称象征资本)概念。他认为,符号资本是凌驾于经济资本、社会资本和文化资本之上的一种独特的资本形式,是在主体被尊重和被认同的基础上形成的资本<sup>[27]</sup>。符号资本有三个特征:其一,符号资本与其他三种类型的资本在特定情境下可相互转化;其二,符号资本是资本的最终呈现形式,虽然文化资本、社会资本、经济资本的内涵不同,但在被感知和被把握的层面都要以符号资本的形式呈现;其三,符号资本具有再生产性,即,在资本运作的特定场域中,

符号资本具有再生产既有社会结构的倾向，且往往会强化既有的资本分配关系<sup>[28]</sup>。因此，作为资本的最终呈现形式，符号资本是特定的主体、事物能否被认知与把握的关键所在<sup>①</sup>。质言之，一种符号越流行，其符号资本就越多；反之亦然。

从符号的能指与所指角度来看，乡村网红的流行既在于作为能指的乡土符号传播，更在于作为所指的乡愁意识被用户所接受。而从符号资本来看，其流行则是在乡愁意识建构中，实现经济资本、文化资本和社会资本向符号资本转化的结果。具体来说，第一，来自经济资本的驱动与流量转化。乡村网红得以流行的前提是背靠资本市场的网络平台为赢得竞争而大举投资技术研发、市场营销活动。其中，平台的大数据算法技术和市场下沉策略吸引了海量用户，进而使其经济资本转化为用户流量。第二，基于文化资本的乡愁建构与流量转化。顺应短视频热潮，乡村网红利用既有文化资本在网络中展演乡土符号并建构乡愁意识。在被平台推荐和城乡用户接受后，其文化资本便转化为了用户流量。第三，基于社会资本的连接互动与符号资本转化。通过政府背书推荐，以及海量用户的积极互动，乡村网红逐渐积累起较高的声誉和地位，进而实现了社会资本向符号资本的转化。需要注意的是，三种资本类型及其与符号资本的转化过程并非泾渭分明，而是共同存在并相互交叉。在实际运作中，符号资本通常是由多种资本的混合与转化所形成，且符号资本亦能转化为其他三种资本。

（二）研究案例

选取最近几年流行的 10 名乡村网红作为研究案例（见表 1）。案例选择尊重以下原则：第一，所选案例是以乡土特色而持续走红的网红代表，具有较高的知名度；第二，所选案例活跃于快手、抖音、B 站等网络平台，作品涵盖了美食、歌舞、生活、段子剧等；第三，所选案例来自不同地区，涵盖了主要的乡村网红类型，且其主体具有不同身份。资料收集时间为 2022 年 6 月 1 日至 12 月 31 日。资料收集内容包括：其一，从网络平台上收集乡村网红的视频作品；其二，从图书、期刊、网站、微博、微信中收集乡村网红的背景与经历。对收集的材料进行初步整理可以获取乡村网红的基本特征：一是拍摄地多为网红熟悉的村庄、田野、养殖场、家庭；二是拍摄主题多为美食、劳动、歌舞，且通常将动植物、家人等带入拍摄内容；三是出镜形象以日常工作生活妆容为主，力求原生态；四是交流方式和氛围以热闹亲切为主，如交流时以方言或有方言味的普通话为主，背景乐多是 DJ 版的流行音乐。

表 1 案例基本情况表

案例	区域	博主本职工作	平台及粉丝量	主题
李子柒	四川	淘宝店主	抖音 4927 万、快手 960 万	古风美食、诗意田园
张同学	辽宁	自媒体人	抖音 1777 万、快手 161 万	乡村生活
本亮大叔	山东	农民	快手 1747 万	流行歌曲翻唱
giao 哥	河南	农民	快手 679 万	giao 语说唱、翻唱
叫我三炮	广西	农民工	快手 552 万	搞笑杀马特段子
华农兄弟	江西	农民	抖音 368 万	竹鼠养殖、乡村生活
手工耿	河北	焊工	快手 517 万、抖音 809 万	手工制作、发明
宝哥	河北	卡车司机	快手 410 万	卡车司机日常
袁桂花	贵州	农民	快手 326 万	山村美景、美食
蒋金春	江西	农民工	快手 206 万	山村美景、美食

①从概念上来看，符号资本和社会资本有容易混淆之处。就其区别而言，社会资本强调社会关系层面，是个人或群体通过社会关系和社交网络建立的资源 and 机会。它包括了人际关系、社交网络、信任和合作等。符号资本则是与象征性或文化价值相关联的资本。它包括了个体或群体在社会中的声誉、地位、荣誉和社会认可等方面的资本。相较其他资本，符号资本是无形的、象征性的，但能增强主体的正当性、可信度。

### 三、基于乡愁意识的符号资本转化

#### (一) 经济资本的驱动：网络平台的市场下沉与技术助力

在资本助推下，诸如在线社交、电商、直播、短视频等不断涌现。由于短视频行业用户流量较高且变现能力较强，各类资本持续涌入短视频行业，并引发相互间的激烈竞争。为了能够生存并实现盈利，以抖音、快手为代表的短视频平台斥巨资进行市场开发和产品功能优化，而被称为“烧钱大战”的流量竞争成为乡村网红出现的重要前提。

第一，短视频平台利用“市场下沉策略”将经济资本直接转化为用户流量。当下流行的短视频平台皆有雄厚的资本作为支持。譬如，以腾讯牵头的投资机构先后斥资3.5亿美元（2017年3月）、10亿美元（2018年1月）、4亿美元（2018年6月）、30亿美元（2019年12月）帮助快手短视频平台。资本追求回报，得到资金支持的短视频平台要持续追求市场占有率和用户数以保持资金回报率。当前，一、二线城市用户市场竞争已经白热化，互联网公司转而依赖抢占三线城市及村镇用户的“市场下沉策略”。用户只要下载或分享应用程序，观看或上传视频，便可以得到返利或礼物。在直接的物质利益驱动下，包括农民在内的庞大群体迅速成为短视频的忠实用户。

第二，通过技术研发、内容生产与账户孵化，短视频平台将经济资本间接转化为用户流量。一方面，短视频平台不断加大技术研发力度，持续优化产品使用体验。一是基于大数据算法的推荐技术成为短视频平台吸引用户的有效工具。在“千人千面”的内容推荐中，平台能够将个性化内容精准地推荐给特定用户，持续满足用户的内容需求，提升用户使用粘性。内容丰富且能实现个性化推送的短视频迅速取代原有的娱乐社交方式，成为乡村的主流社交网络平台。二是短视频平台能为用户提供便捷的视频制作工具，促使用户持续上传短视频。另一方面，通过流量补贴、物质奖励等方式孵化优质内容，促使用户关注。“内容为王”是短视频行业取胜的终极法宝，如何做到“人无我有，人有我优”是短视频平台始终要面对的问题。在这方面，各大平台做法大同小异：为特定账户、内容做推荐，对特定账户返利或分红。由于乡村网红蕴含的乡愁意识能引起城乡用户的共情，因此成为各大平台的孵化工具。

#### (二) 文化资本的推进：基于乡愁建构的流量转化

乡土性文化资本可分为两类：一类是能体现乡村网红特长、技能、习性等的具体化文化资本；另一类是体现为乡村生活方式、民俗传统、村居田园等的客观化文化资本。作为乡村既有的文化资源，客观化的文化资本是乡村网红进行网络展演的基础性资源。乡村网红围绕乡愁意识进行的网络展演，受到城乡用户的关注，而正是在这种关注实现了文化资本向用户流量的转化。

第一，乡村网红将具体化文化资本转化为用户流量。一是个性化、乡土化的天赋、爱好或技能。譬如：手工耿对电焊、手工的热爱与创造能力，本亮大叔对音乐梦想的坚持和努力、giao哥对giao语的驾驭能力、卡车司机宝哥“车行天下”的能力等。该类化文化资本具有地方特色和乡土气息，能直接唤起人们对乡村生活的向往与共鸣，进而吸引用户的持续关注，并在这个过程中实现文化资本向用户流量的转化。二是眷恋、热爱乡村的心性特质。网络技术进一步打开了村民了解外面世界的通道，“故乡落后”“家庭贫穷”“生活艰难”成为村民和外面世界比较之后的基本认识。虽然进城务工是普遍现象，但也有不少村民在尝试离土离乡的生活方式后主动回到故乡谋求发展，这才成就了三炮、手工耿、李子柒等一大批乡村网红。正是这种朴素的乡土情愫，使得大批乡村网红将乡愁意识融入作品以吸引用户关注，从而将具体化文化资本转化为用户流量。

第二，乡村网红将客观化文化资本转化为用户流量。乡村客观化文化资本乡土气息浓厚，是



乡愁意识的主要载体。乡村网红依托的客观化文化资本既包括田园风貌、村居建筑、地方特产（蒋金春家乡的竹林风貌，袁桂花家乡的少数民族文化，华农兄弟家的鱼塘、猪圈以及庄园环境），又包括乡村人情关系（华农兄弟相处方式，手工耿与亲兄弟的合作，宝哥与妻子、老铁共享美食的相处模式，蒋金春的家庭氛围），还包括乡村的风俗习惯、生产与生活方式、地方语言（李子柒制作的川味腊肉，袁桂花田野劳作实况，华农兄弟的竹鼠、土猪养殖场景）。通过对乡村形象和乡村文化资源的展演，乡村网红建构了诸如田园牧歌、童真有趣、古典诗意、乡里乡亲、纯真自然的乡土生活场景（见表2）。那些离土离乡的观众被这些场景吸引并产生共情，而这种吸引和共情的过程，就是实现文化资本向用户流量转化的过程。

表2 乡村网红的能指符号及其所指意义

案例	能指符号	所指意义	案例	能指符号	所指意义
本亮大叔	农村环境中歌曲弹唱	乡村音乐梦的自我实现	张同学	乡村劳动生活	富有人情味的田园生活
giao哥	Giao语说唱、表演	自得其乐的乡村说唱	华农兄弟	竹鼠养殖和乡村生活	童趣自然的乡下生活
手工耿	无用手工创意	有趣而无用的自由发明	卡车司机宝哥	卡车司机的生活	四海为家的卡友的生活
叫我三炮	村口少年搞笑段子	不打工的快乐乡村少年	袁桂花	山村女孩的劳动生活	热情有爱的山村女孩生活
李子柒	传统食物制作	古典诗意的田园生活	蒋金春	山民的劳动生活	与老母亲的大山美食生活

（三）社会资本的转化：官方推荐与粉丝互动中的符号资本增长

在经济资本和文化资本向流量的转化中，乡村网红通过与海量粉丝的连接而拥有较高的社会资本，即千万量级的粉丝。正是在平台推荐、官方背书以及粉丝互动中，乡村网红实现了社会资本的转化和积聚。

第一，乡村网红通过官方背书和推荐实现社会资本向符号资本的转化。官方背书和推荐主要来自电商助农政策和“绿水青山就是金山银山”“望得见山，看得见水，记得住乡愁”等宣传。乡村网红作为乡村振兴的带头人而受到官方的支持与推荐，其重要性、合法性和能见度不断提升，这个过程便是乡村网红实现社会资本向符号资本转化的过程。政府为蒋金春颁发“最美企业家”奖状并协助解决产品质检问题，李子柒被《人民日报》报道，手工耿登上央视节目，华农兄弟被《新京报》报道等，都极大地提高了乡村网红的知名度和被认可程度。

第二，乡村网红在用户接受、认可中实现了社会资本向符号资本的转化。在网络社会中，粉丝的参与既是乡村网红社会资本的表现，又是乡村资本转化的必要条件和主要渠道。在频繁的互动中，乡村网红通过乡愁意识这一集体情感，不断凝聚粉丝、经营人设，从而实现社会资本向符号资本的转化。网红与粉丝也会沿袭现实中乡村热络的人际交往方式，在互称家人的热闹、友好氛围中相互支持，而与粉丝的热情互动会不断积累乡村网红的符号资本。

总之，乡村网红的流行是其背后经济资本、文化资本和社会资本不断积聚、转化，并转化为符号资本的结果。具体而言，第一，平台凭借市场下沉策略和技术助力，将经济资本转化为用户流量，从而为乡村网红的出现做了充分的铺垫。第二，顺应短视频热潮，乡村网红利用既有的文化资本建构乡愁意识，并在网络传播中实现文化资本向用户流量的转化。第三，在官方背书和粉丝参与互动加持下，乡村网红具备了合法性和知名度，实现了社会资本向符号资本的转化。而通过直播带货、内容引流等商业化运作，平台和网红又可将符号资本转化为其他资本。需要注意的是，在符号资本的转化与积聚中，占据资本优势的平台以及个别网红是大赢家，也就是说符号资本的转化起了强化既有社会权力结构的作用。

四、结论与讨论

随着自媒体兴起和短视频普及，网红现象进入了“一切皆可网红”的时代。虽然农民、乡村

都被打下了“社会经济位置较低”的烙印,但部分网络主体还是通过乡土类内容的展演而在网络上走红,进而汇聚成乡村网红这一独特的网络现象。作为一种网络流行符号,乡村网红的符号所指是国人普遍具有的乡愁意识。乡愁意识既是中国人千百年来对土地和农耕的眷恋,又是中国人在现代化、城市化背景下对乡村田园生活的向往与怀念。质言之,若将乡村网红作为能指,则其意义所指便是乡愁意识。而正是具备这种浓厚的乡愁意识,乡村网红才能吸引城乡用户的关注与共情,进而最终在网络中走红。

基于迪厄的符号资本视角,本文探讨了乡村文化资本、经济资本、社会资本与符号资本相互转化的过程。符号资本是布迪厄在文化资本、经济资本和社会资本之外尤为强调的资本类型,是资本的最终呈现形式。在现实中,符号资本由三种资本转化而来,且可以在特定情境下转化为其他资本。就乡村网红而言,其走红的过程便是以乡愁意识来吸引关注与认同,以将其拥有的资本转化为符号资本,继而又在特定条件下将之转化为其他资本的过程。具体而言,第一,背靠金融资本并拥有技术优势的网络平台通过市场营销和个性化推荐将其经济资本转化为用户流量。第二,乡村网红利用自身以及乡村特有的文化资本来建构乡愁意识,进而在被平台推荐中吸引城乡用户关注,从而将其文化资本转化为粉丝流量。第三,在官方背书推荐与粉丝参与互动中,乡村网红将其社会资本转化为符号资本。最终,通过商业化运作,平台与乡村网红亦能将其符号资本转化为其他资本,尤其是经济资本以实现最终盈利。

有别于过分强调经济资本和网红技术倾向的网红流行机制分析,本研究在理论层面拓展了底层文化的符号建构逻辑,丰富了乡村网红现象的专门研究。在实践层面,本文亦可对在乡村振兴下的电商助农、直播带货等热点中合理认知和把握乡村网红现象有一定的借鉴意义。另外,关于乡村网红还有一些问题值得讨论。第一,关于网络发展下的城乡关系变迁问题。在近年的研究中,有观点认为农民使用短视频展现出城乡文化权力差距和城乡二元对立的消解,是通过亚文化资本转化为经济资本实现阶层流动的新路径等。从符号资本生产角度来看,可以认为这是一种误认。因为在符号资本视角下,既有的社会关系是以隐蔽的形式得以再生产,而资本的流向有着向平台和少数网红聚集的倾向。第二,关于真实、有趣、接地气等网络平台与网红宣扬的符号意义问题,通过对乡村网红及其作品的分析发现,其所展示的生活是一种理想化的建构,在环境、人物、道具等方面可谓真实,而在更抽象意义上却是一种符号化的社会表演。第三,乡愁经济是一个巨大的市场,但需要谨防平台对网红、粉丝的压榨,以及部分商业机构利用乡愁意识虚假宣传,欺骗受众以谋利的问题。如在新型的娱乐化经济中,平台的技术推荐和用户培养使得用户在主动使用中沦为网络数字劳工,或在娱乐性劳动、虚假的幻象体验中娱乐至死的倾向。此外,部分不良商家通过利用乡愁意识作为噱头,通过打着电商助农的幌子设计剧本、孵化网红等虚假手段来欺骗消费者以谋利的问题也需要引起注意。

#### 参考文献:

- [1] 敖鹏. 网红为什么这样红? 基于网红现象的解读和思考 [J]. 当代传播, 2016 (4): 40-44.
- [2] 敖成兵. 多元时代共生衍创背景下的“网红”现象解读 [J]. 中国青年研究, 2016 (11): 5-11.
- [3] 王卫兵. 网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导 [J]. 求实, 2016 (8): 43-49.
- [4] 沈霄, 王国华, 杨腾飞, 等. 我国网红现象的发展历程、特征分析与治理对策 [J]. 情报杂志, 2016, 35 (11): 93-98.
- [5] 杨江华. 从网络走红到网红经济: 生成逻辑与演变过程 [J]. 社会学评论, 2018, 6 (5): 13-27.
- [6] 胡泳, 张月朦. 网红的兴起及走向 [J]. 新闻与写作, 2017 (1): 41-45.
- [7] 孙博逊, 初明利. “网红”的发展脉络及其对青少年的榜样效应 [J]. 中国青年研究, 2016 (11): 24-30.
- [8] 严俊, 李昊泽. 群体心理学视角下的“网红”现象分析 [J]. 延边大学学报(社会科学版), 2019, 52 (1): 129-136.

- [9] 燕道成, 谈阔霖. 狂欢理论视阈下网红经济与文化的作用机制 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2019, 41 (5): 134-139.
- [10] 程思琪, 喻国明. 享乐感与幸福感: 跨文化传播中的“直通车”模式构建: 基于李子柒短视频评论的分析 [J]. 新闻大学, 2022 (5): 36-49.
- [11] 桑子文, 陶亚亚. 李子柒 IP 运营的盈利模式研究: 基于“配方式媒介”视角的分析 [J]. 山东大学学报 (哲学社会科学版), 2020 (2): 40-48.
- [12] 孟威. “新农人”短视频出圈与土味文化传播: “张同学”短视频现象级传播背后的理性思考 [J]. 人民论坛, 2022 (4): 112-116.
- [13] 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 [J]. 湖北大学学报 (哲学社会科学版), 2018, 45 (6): 161-168.
- [14] 李红艳. 新媒体时代土味文化的被生产与被发现 [J]. 人民论坛, 2022 (4): 117-119.
- [15] 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 [J]. 民族研究, 2018 (4): 81-88.
- [16] 杨萍. 赋权、审丑与后现代: 互联网土味文化之解读与反思 [J]. 中国青年研究, 2019 (3): 24-28.
- [17] 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 [J]. 东北师大学报 (哲学社会科学版), 2021 (5): 115-120.
- [18] 周敏. “快手”: 新生代农民工亚文化资本的生产场域 [J]. 中国青年研究, 2019 (3): 18-23.
- [19] 路阳, 张敦福. 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 [J]. 中国青年社会科学, 2021, 40 (2): 103-110.
- [20] 刘涛. 短视频、乡村空间生产与艰难的阶层流动 [J]. 教育传媒研究, 2018 (6): 13-16.
- [21] 张敦福, 路阳. 城市社会学视野下土味文化与城乡关系再生产: 基于布迪厄的误识理论 [J]. 云南师范大学学报 (哲学社会科学版), 2021, 53 (2): 91-97.
- [22] 简贵灯, 周佳琪. 制造乡愁: 乡村短视频中“拟态家园”的空间转场与符号建构 [J]. 当代电视, 2021 (12): 22-28.
- [23] 费孝通. 乡土中国 生育制度 [M]. 北京: 北京大学出版社, 1998: 1.
- [24] 张帅. “乡愁中国”的问题意识与文化自觉: “乡愁中国与新型城镇化建设论坛”述评 [J]. 民俗研究, 2014 (2): 156-159.
- [25] 布尔迪厄. 文化资本与社会炼金术: 布尔迪厄访谈录 [M]. 包亚明, 译. 上海: 上海人民出版社, 1997: 166.
- [26] BOURDIEU P. The forms of capital [M] //Handbook of theory and research for the sociology of education. westport, CT: Greenwood, 1986: 241-58.
- [27] 章兴鸣. 符号生产与社会秩序再生产: 布迪厄符号权力理论的政治传播意蕴 [J]. 湖北社会科学, 2008 (9): 50-52.
- [28] 张小军. 象征资本的再生产: 从阳村宗族论民国基层社会 [J]. 社会学研究, 2001, 16 (3): 51-62.

## Constructing Nostalgia: Rural Internet Celebrities from the Perspective of Symbolic Capital

Lu Yang

**Abstract:** Rural Internet celebrities are symbols of online popularity under the social context of widespread short video usage and support for agriculture through e-commerce. Nostalgia consciousness, as a unique and collective emotion, is the symbol referred to by rural Internet celebrities, which is crucial for attracting attention, gaining recognition, and accumulating and transforming symbolic capital. From the perspective of symbolic capital, rural Internet celebrities are the result of farmers, platforms, fans, and other parts constructing nostalgia consciousness in the online domain, leading to the transformation of economic, cultural, and social capital into symbolic capital. The popularity of rural Internet celebrities not only does not imply the rise of the grassroots, but also requires vigilance against issues such as excessive entertainment, digital labor, and false advertising.

**Keywords:** rural Internet celebrities; symbolic capital; short video; nostalgia

(收稿日期: 2023-06-04; 责任编辑: 沈秀)