

大众日报
客户端大众日报
微信

一周“网”来

社交平台默契地围攻年轻人，是真正关心年轻人，还是有意编织虚构年轻人的群像——

“年轻人”为何频上热搜？

文化观察

□ 本报记者 李梦馨

“年轻人为何戒不掉报复性熬夜”
“年轻人为什么不爱做家务”
“年轻人不喜欢吃小龙虾了吗”
……

最近，与年轻人相关的话题频频登上热搜，句式差不多都以“年轻人为什么”开头，囊括了年轻人喜欢的、不喜欢的种种现象，大到就业婚恋，小到吃饭睡觉。细看起来，有些话题确实有探讨的空间，有些话题却让人摸不着头脑。为何热搜开始默契地“围攻”年轻人？年轻人大规模地成为讨论焦点，社交平台是真正关心年轻人，还是有意编织虚构年轻人的群像？

网生代的天然流量

根据“知微舆论场”提供的数据，近半年来，以“年轻人”为关键词的微博热搜话题有353条，尤其集中在最近两个月。七八月份，连同热搜、话题在内共有124条上榜。平均下来，几乎每天都有两条关于年轻人话题的讨论。年轻人的事，真有这么多可说道的么？这样高的频率，显然已经远远超过了话题自然发酵、传播的速度。

为什么热搜总围着年轻人打转？其实这也不难理解。社交平台之所以如此热衷制造“年轻人”话题，还是跟“得年轻人者得天下”这条互联网定律有关。

“年轻人”是个泛指的概念，热搜中的“年轻人”究竟是指哪个年龄段，没有一个确切答案。根据中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2021年12月，中国网民规模达10.32亿，其中，30岁以下网民占比为34.9%，整体规模约为3.6亿。如此庞大数量的年轻网民，就是热搜中“年轻

人”的主要群体。

作为互联网原住民，年轻网民普遍习惯并且擅长利用网络，表达意愿强，活跃度高，是平台流量的主要提供者。简言之，年轻人是流量密码。但凡话题涉及“年轻人”，年轻的网友总愿意点进去看一看，顺便发表两句评论，热度就随之而来了。从这个角度理解，“年轻人”话题的大量涌现，是平台有意投其所好。

另外，也有媒体指出，像微博这样的社交平台如此迫切地想要抓住年轻人的注意力，从侧面暴露出另一个信息，即它的年轻用户在流失。根据QuestMobile发布的Z世代洞察报告，用户日均使用时长排名前15的App榜单中，快手、抖音、B站位列其中，而微博并不在列。新兴的平台，正在争夺年轻人的流量，并挤占微博的位置。“苦于年轻人对微博等社交媒体的黏性下降，担心成为昔日论坛那样的‘中老年’聚集地，微博就不遗余力地在此类话题上进行有意引导。”资深TMT产业评论人张书乐说。

被代表的年轻人

扎堆出现的“年轻人”话题，虽有出于流量考虑进行炒作之嫌，但仔细看看这些关于“年轻人”的话题，也不能一概而论。

首先，要肯定一部分话题确实是有意义的，是年轻人关心的，至少是切中了一部分年轻人的情绪。譬如，从大量关于“年轻人”喜好类的话题上看，对国风、非遗、汉服等的偏好，的确透露出近几年年轻人关注传统文化，用自己的方式寻求传统文化的现代表达。即便不看热搜，很多人也能从身边清晰地感受到这个信号。因此，对于这样的话题，网友乐意参与讨论，表达自己的看法。

但更多话题，根本经不起深究。比如，“年轻人为什么不爱做家务”，评论区就有人反驳：“恐怕没几个人喜欢做家

务吧，什么锅都让年轻人背了。”又如，“年轻人为何抵触体检”，附和之人鲜少，而多数网友却在质疑，称恐惧体检未免过于矫情。

类似这样的“年轻人”话题多是以偏概全。有些话题可以适用于任何年龄阶段，却非要加一个“年轻人”的限定词，其实抹去“年轻人”的字眼，也基本成立。这些话题的套路普遍是，先预设一个话题或热点时间，让年轻人强行成为行为主体。所以此类话题往往都经不起推敲，也不能引发有建设性的讨论。

除了网生一代，与年轻人相关的另一项特征就是消费主力军。从市场营销的角度看，世代划分的目的就是更加精确地绘制用户画像，方便锁定目标群体。与消费相关的“年轻人”话题也多少带上了这样的意味。如“年轻人为何不爱吃鸭脖了”“年轻人为何不爱逛宜家了”“年轻人不喜欢吃小龙虾了吗”等。

点进“年轻人为何不爱吃鸭脖了”的话题，会发现话题的名不副实。其讨论的源头是周黑鸭，绝味和煌上煌传统三巨头利润跳水，而分析起来，这一现象主要跟成本价格上涨、利润空间压缩以及新品类的竞争有关。从整体上看，卤味市场依然火热，“年轻人不爱吃鸭脖”的说法追究起来，都未必成立。

生意的好坏是一种长期的市场行为。而将其简单归因于年轻人消费喜好的变化，无疑是舍本逐末，稍有判断力的人都能发现其中的不对劲。挂上一个年轻人的名头，将注意力有目标地引向年轻人，既是在蹭年轻人的流量，也不由地让很多人质疑其中是否含有刺激消费的意图。

明白了“年轻人”话题的套路，年轻网友已经不买账了。在此类话题的评论区，年轻人的反应大致相似：清一色的反感，对于反复被讨论具有明显的抵制情绪，甚至开始反问：年轻人为何总是上热搜？他们愤怒的点正在于，感觉自己被代表了，被贴上了不属于自己的标签。

停止误导年轻人

网络对年轻人的过度关注，看似是在讨好年轻人，但却有误导年轻人的可能。既然所谓的“年轻人”话题，多为人预设的话题，那么不管讨论得如何热闹、吵得如何热闹，对于解决年轻人真正的疑惑、关切年轻人真正的问题，没有太大益处。

除了带有明确年轻人字眼的热搜，还有一个代表性的话题是，00后整顿职场。微博上，相近的话题有近20个，在短视频平台上，更有不少相关的段子，这个梗一时被炒得火热。该话题讲的是，面对职场问题，00后这批刚入职场的新人，敢于重拳出击，抨击不公，以一己之力挑战职场的诸多弊端。这种看上去很像“爽文”的故事，配合网络上大量桥段的传播，极大地满足了打工人的情绪，也在社交平台上形成一股狂飙。

但事实真的如此吗？现实中，并没有多少人真正有整顿职场的底气，而真正的00后，不光要面对陈旧的职场陋习，还有空前的就业压力。在制度并非完善、保障仍有缺位的前提下仅仅倡导年轻的职场人奋起反抗，所谓“00后整顿职场”的爽文段子，不但于解决问题无益，而且很容易对涉世未深的人形成误导。

讨论过多虚假的“年轻人”话题，难免会挤占真正需要关切的问题，不利于良好讨论环境的形成。一旦媒介营造的假象成真，就会造成更多的负面影响。一方面，真正的年轻人可能被诱导、进而被误导，对自身认识不清；另一方面，过多地为年轻人贴标签，也容易挑起对立情绪，导致舆论对立。

年轻人需要的，并不是不知所谓的、被代表的虚假画像，而是合理的议程设置、真正有建设性的话题。只有将目光放在年轻人真正的诉求上，并给予中肯的建议，才有助于问题的解决。盲目地讨好或刻意地误导，只会将流量引入歧途。

“此圈转得有魔力”

最近，“八音盒变装”系列视频在网上流传，视频中的博主在身体转动中“化身”穿着漂亮衣裙的“八音盒公主”，上演从“平平无奇”到“光芒耀眼”的华丽逆袭。消防员、武警战士、医护人员使用“八音盒变装”拍摄制服，会是怎样的效果？常服、备勤服、抢险救援服、灭火战斗服、医用防护服……“守护者”们踩在铁锹上“转圈”，制服不断变换，“职业版八音盒变装”视频一举登上热搜。大批年轻网友纷纷点赞，“此圈转得有魔力，竟能变出时代最可爱的人们！”还有网友表示，自己第一次为了变装视频流泪，“服装在变，初心未变，我从中看到了辛勤工作与日夜坚守，看到了平凡人的伟大！”

“‘徐霞客’又出差了？”

4月去北疆看郁金香，5月找贝母，6月看新疆野百合，7月驱车前往阿尔泰山等待雪莲花的盛开……80后“植物猎人”杨宗宗的日程总是跟着花历走。过去8年，他翻山越岭、钻进戈壁峡谷，赶往新疆各地追寻逐渐“消失的植物”，发现了8个世界级新物种，拍下2000种罕见植物开花。对于出生在乌鲁木齐、从小就痴迷植物的杨宗宗来说，“热爱植物大概就是他的具象化的人生价值”。为了更好地进行科普，他还创办学社，出版书籍，将自己的短视频账号打造成植物保护交流平台，呼吁大家保护濒危植物。“令人佩服！这不就是现代版徐霞客吗！”“太有意义了，期待你办一场展览”，网友如是评论。

“这是想让蓝叔叔

帮忙做暑假作业吗”

近日，山东济宁一位小学生悄悄给消防队员送零食，由于太紧张，他放下东西就跑，没想到零食还提在手里，书包却放到了大门口，同行的小伙伴看到这一幕笑弯了腰。有的网友见状调侃：“这是想让蓝叔叔帮忙做暑假作业吗？”有的笑称要向老师告状：“司马昭之心！他绝对是故意的。”还有的“残忍”揭示真相：“可爱的孩子，别着急！书包和作业都会回来的。”

“马小跳‘本跳’登场”

近日，吉林17岁的高中生马家俊收到了吉尼斯世界纪录证书。他以701次的成绩刷新了“连续跳最多的三摇跳绳（男性）”纪录，将尘封35年的、此前由一位日本选手创造的423次成绩，提高了近一倍。在申请挑战世界纪录的跳绳视频中，马家俊展示出了惊人的意志力与成熟的技术力，而这背后是他日复一日、每天花费五六个小时练习所付出的努力。“跳得好轻盈，他在空中的时间比在地上还长”，“这不就是‘马小跳’吗？00后燃爆了！”网友纷纷感慨。

“冷空气上新，山东收货啦”

据中国天气网发布的最新消息，8月29日可能是1961年以来最强高温过程的转折点，冷空气在这一天基本结束了川渝地区的高温，全国气温榜上40℃左右的温度，可能是这场极端天气最后的“疯狂”。相比于南方仍处在“余温”中，北方秋天更早陆续“到货”，秋季正在我国北方“扩展地盘”。东北今年普遍提前入秋，华北一带早晚出门已开启“外套模式”。山东网友评论“这几天冷出了过冬的感觉，真是七月‘灿东’，八月‘山冻’”，福建网友则表示“我们是‘夏常在’，厦门依旧是‘厦门’”。

“齐步走顺拐的少年，

你们在哪儿”

8月30日，山东济南一位习武十几年的女同学在军训间隙打出一套拳法，闪转腾挪间，动作行云流水、干净利落，惊艳全场。热评网友惊叹“展现真正技术的时刻果然来了”“敢问女侠承何门何派”，也有网友搞笑留言“今年军训画风这是要变，齐步走顺拐的少年们，你们在哪儿？”

“文具刺客来也”

开学季来临，放眼当下的文具市场，一批款式新颖、功能繁多的“高价文具”正在俘获众多学生粉丝，同时也以动辄几十元、甚至数百元的价格，“刺痛”并“收割”着家长的钱包。一些文具产品与动漫IP联名，外形时尚，成为“收藏品”；一些学习用具被包装进盲盒，具有随机性，成为“可拆的惊喜”；转转笔、机关文具盒、扭蛋橡皮等新型产品，功能新奇，俨然从文具变为玩具。商家紧紧抓住青少年对事物的猎奇心理，生产、售卖各种“花式”文具，使用功能退而居其次，价格却比普通文具贵上好几倍。对此一些网友不仅感慨：“刺客果然升级了。这回拿学习说事儿，还怕家长不中招？”

“成绩终于领先一回，

没被平均掉”

8月31日，第50次《中国互联网络发展状况统计报告》发布。《报告》显示，截至2022年6月，我国网民规模为10.51亿。网民人均每周上网时长为29.5个小时，较2021年12月提升1.0个小时。对此，不少网友在评论区调侃：“是谁拖我后腿了，我三天就能达到这个标准！”“我的成绩终于领先一回，没被平均掉”。也有网友理性反思：“网络信息飞速发展，网民群体日渐庞大。这也意味着事件被随意放大、过度解读、带节奏炒作的可能越来越大。上网时，别光顾着吃瓜！敲键盘时也要保持眼明心亮！”

（□记者 田可新 实习生 王欣怡 整理）

展翅如飞的陶鬯

地区居民的生活的，它能告诉你答案！

“夷”字，在甲骨文写作中是一个会意字，意为弓背的一个人。东夷，指的便是东边的夷人。《后汉书·东夷列传》载：“东方曰夷”。《大戴礼记·千乘》中也提及：“东辟之民曰夷”。东夷作为名词最早见于周朝，周朝时为了记述历史，将中原以东的众部落称作东夷，因而西周早期的青铜器上也有东夷的称谓。东夷文化是中国古文化中非常重要的文化分支之一，考古学家严文明认为：“山东和江苏北部的青莲岗文化、大汶口文化及其后的龙山文化，都应当是远古夷人的文化。”

崇鸟文化是东夷文化中最突出、最具代表性的特征。《山海经》中记载：“东方句芒，鸟身人面，乘两龙。”“毕方鸟在其东，青水西，其为鸟人面一脚。一曰在二八神东。”“东入于海，有五彩之鸟，飞蔽一乡，名曰翳鸟。”可明显看出，中国古代与鸟类相关的传说和神话几乎都来自东夷。鸟意象在东夷文化中占据着重要的地位，鸟也是众多东夷部落的图腾，例如少昊部落设立了以鸟名为氏族名和执掌官名的“二十四鸟官”制。

岗上遗址作为东夷地区大汶口文化中晚期的都邑性聚落址，这种广泛存在于东夷文化中的崇鸟文化在已发现的一些器物中就有鲜明体现。

陶鬯是史前东夷人创造的饮煮器，造型别

致且实用。《说文》载：“鬯，三足釜也。有柄喙。”从中便可大致看出鬯的形制，空心三足，有把柄，还有鸟喙状的流，颈有长有短，整器造型类似于鸟类。大汶口文化时期已经有了主要从事制陶生产的明显分工，因而陶鬯也就从大汶口文化早中期开始出现，并广泛见于大汶口文化和龙山文化时期。

作为一种具有文化特征的日常生活器物，陶鬯从出现到兴盛，大致经历了三个时期。大汶口文化早中期是陶鬯的形成期。此时陶鬯形制尚未完备，虽然只是个雏形，但也具备了基本特征：实心三足，腹部如壶，颈口捏扁成流和简易鬲把。这些早期的实足陶鬯非常原始化，胎体笨拙，胎壁很厚，单调且原始，但也能鲜明看出鸟的形状。

大汶口文化中期、晚期，是陶鬯演变的第二阶段，发展期。此时陶鬯形制上出现了一些鲜明变化：空心足和乳形袋状足代替实足；绞索状鬲把渐少，转而以半环状鬲把代之；颈下部收敛，流口鸟喙形上翘，出现向上突出的鸭嘴状敞口流；腹部由扁向圆发展，多锯齿附加堆纹一周。到陶鬯发展的第三阶段，兴盛期时，冲天流出现，脖颈和腹部的连接线被弱化，二者逐渐融为一体，此时大致是龙山文化时期。而后陶鬯随着东夷人向中原迁徙逐渐扩散，后期二里头文化中发现的封口盂与《礼记·明堂位》中记载的夏后氏的灌尊——鸡夷

文物志



展览上的陶鬯

□ 本报记者 张依盟
本报通讯员 胡素娟

在山东博物馆近期展出的滕州岗上遗址考古发现成果展上，有一种别具一格的“鸟形”器具——陶鬯。崇鸟文化是如何影响史前东夷