



“科目三”的狂欢

扭胯、花手，加一串酷炫的锁舞动作，让人直呼：“世界冠军的科目三，就是不一样！”

“我想试试能不能将年轻人喜欢的、流行的舞蹈动作和专业街舞动作结合，花了一天时间创编，结果证明挺棒的。”在肖杰看来，“科目三”有火爆特质，背景音乐节奏感很强，带着京剧唱腔等中国风元素，动作简单易学，又有鲜明律动感。他还笑称，自己60多岁的岳母，刷到视频时也会不由自主摇动身体，“大俗大雅、深入浅出，这就是群众创作的文化艺术的魅力”。

随着“科目三”成为流量入口，有越来越多年轻人加入到创编队伍，有的可爱，有的性感，有的搞笑，也有的帅气。其版本花样更是层出不穷，有配上电影背景音乐和精美运镜的优雅版，有跟练减肥版，甚至有加入学科知识的版本。

由此，网络老梗“科目三”成为全民爆款，在这个冬天成了一道不得不说的文化奇景。

年轻人的力量

事实上，分析“科目三”舞蹈动作，其中包含了鲜明的“社会摇”元素。而后者，此前常被贴上“非主流”“土味”等标签。

早在10年前，互联网上就已经出现过类似的舞蹈形式。其中，2014年短视频平台美拍曾建立“全民社会摇”专区，申请并获得了“最大规模的线上自创舞蹈视频集”。据其官方微博显示，当时约102万人参与了#全民社会摇#活动，其视频合集在各大视频门户网站及美



拍站内总播放量约2亿。

之后，“社会摇”不断经历调整、发展，与此同时，抖音、快手等平台上也发展出了更多类型的舞蹈形式。近年，各地衍生出“青海摇”“西安摇”等类型，变化的是动作风格，不变的是电子音乐与编舞带来的动感。

“当年，魔性的《江南style》都能风靡全球，谁都能哼上几句，‘科目三’走红也就不难理解了。”上海外国语大学国际传播研究中心主任、新闻传播学院教授吴瑛在接受《新民周刊》采访时表示，“科目三”带来的热潮是过去其他“社会摇”

上图：短视频上到处都是海底捞版“科目三”。

所未曾达到的，究其原因是因为有了如今短视频流量红利的加持和赋能，“科目三”才得以迅速传播并扩大影响力。

据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2023年6月，我国网民规模达10.79亿，其中短视频用户规模达10.26亿。短视频不仅是一种网生内容形态，还是一种传播方式，它以强大的搭载能力和审美张力成为当下文化艺术发展中的基础设施。在文艺领域，短视频已成为网生文艺内容的催化剂、播种机、放大器。

“短视频+”使很多文艺样式在传播上搭上了互联网快车，比如李子柒传统文化类短视频风靡一时，《可可托海的牧羊人》《早安隆回》《孤勇者》《错位时空》等歌曲借助短视频火爆全网……如今，“科目三”的流行也彰显着类似的传播逻辑，即短视频让全民传播成为可能，在一次次的围观和转发中，任何“冷门”都可能成为“热点”。

不仅如此，短视频还激发了人们创作的积极性，让“科目三”衍生出众多版本，这又反过来刺激了“科目三”的进一步传播。

有人说，曾经的“社会摇”，重在“社会”；现在的“社会摇”，重在“摇”。不难发现，最受欢迎的“科目三”视频，几乎都拍摄于人流密集的公共场合。在配乐特征上，其电音曲风简单、奔放，具有强烈的律动感；在舞姿形态上，伴随着鲜明的音乐节奏，摇花手、扭腰、摆胯等动作颇具喜感。

吴瑛认为，“科目三”的走红背后，还蕴含着青年亚文化的趣味密码，它契合了当下年轻人的审美