

农业文化遗产符号资本嬗变与应用研究

——以中华土鸡为例

钟怡群¹ 温志芬²

1. 华南农业大学, 广东 广州 510006; 2. 温氏食品集团股份有限公司, 广东 云浮 527300

摘要: 针对农业文化遗产符号资本的嬗变与应用问题, 以中华土鸡为典型案例展开探讨, 聚焦其在历史长河中的嬗变逻辑与当代实践价值。研究引入布迪厄符号资本理论, 构建“话语权转移”动因模型与“四维符号光谱”分析框架, 梳理出中华土鸡符号从先秦两汉伦理建构、魏晋唐宋情感扩展、明清乡土认同到当代消费重构的完整谱系。研究发现, 其符号资本形态演变根植于符号意义生产权与解释权在王权、士人、地方精英、市场等不同历史主体间的动态转移, 并由社会经济结构、知识生产方式与主体意识三重动因协同驱动。结合上述历史嬗变规律, 进一步提炼出“诊断—转译—叙事”的本土品牌文化赋能路径及四种品牌叙事模型, 旨在为农业文化遗产的活态传承与本土品牌的价值提升提供理论支持与实践指南。

关键词: 中华土鸡; 符号资本; 话语权; 农业文化遗产; 消费叙事

中图分类号: G122; F326.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-3805(2026)02-0100-09

作者简介: 钟怡群, 华南农业大学动物科学学院特约研究员, 研究方向为产业经济、品牌营销。

农业文化遗产是传统农耕文明的活态载体, 承载着生物多样性、传统知识与文化认同的多重价值。在全球化与工业化冲击下, 农业文化遗产普遍面临“生物载体退化”与“符号意义异化”的双重困境。例如, 云南红河哈尼梯田的传统水稻品种, 自20世纪末以来在杂交稻冲击下急剧减少, 与之相关的农耕知识、节庆饮食与祭祀仪式面临失传风险; 内蒙古敖汉旱作农业系统的传统谷子、杂豆等地方作物品种正被高产品种替代, 种质资源加速流失, 与之相关的旱作农耕知识、地方饮食习俗和传统农耕礼仪也面临传承危机。

中华土鸡的传统养殖系统是农业文化遗产的有机组成部分。作为我国畜禽遗传资源, 中华土鸡既是物质层面的种质资源, 也是文化层面的经典符号。近年来, 白羽鸡等工业化品种凭借效率优势挤压中华土鸡的生物生存空间^[1], 导致符号的物质根基动摇; 同时, 市场对“土鸡”等传统符号的滥用与异化, 使其原本承载的地域种质、传统种养技艺等文化内涵逐渐空洞化, 最终引发符号信任危机。这一危机凸显现有研究的局限。学界或聚焦生物基因静态保护, 或侧重文化符号碎片化解读, 缺乏对符号动态演变历程及内在动力的系统性考查。虽有“物—符号—制度”三维框架^[2]等研究尝试整合, 但重心在于三者互构机制, 未能深入阐释符号意义话语权的跨主体转移逻辑, 从而难以回答为何“土鸡”符号能从祭祀符号演变为消费标签, 亦难以指导其当代转化。

为弥补上述研究空白, 本文以中华土鸡为案例, 以布迪厄的符号资本理论为基础^[3], 构建“话语权转移”动因模型与“四维符号光谱”分析框架, 依次考查中华土鸡符号经历的伦理建构、情感扩展、乡土认同与消费重构四大历史阶段, 揭示其从五德之禽向现代消费叙事演变的内在逻辑。借助

“历时性谱系+共时性光谱”的整合分析，为农业文化遗产的“活态”传承提供聚焦符号权力流动的新视角。在实践层面，基于中华土鸡符号的历史嬗变规律，初步提炼出“诊断—转译—叙事”的本土品牌文化赋能路径，推动符号资本转化为切实的市场竞争力与文化影响力。

一、符号资本与四维光谱：分析框架的构建

基于布迪厄的符号资本理论，结合农业文化遗产“生物载体与文化内涵双重绑定”的特性，构建适配中华土鸡符号研究的理论分析体系。通过对“符号资本”“话语权”等核心概念的界定，提出“四维符号光谱”这一操作化分析框架，将抽象的符号资本解构为可观测的分析维度，为后续历史演进分析提供统一的观测坐标系与阐释基准。

（一）核心概念界定

布迪厄将“符号资本”定义为特定社会场域认可的合法象征性资源，可转化为经济、文化或社会资本，核心特征是通过意义建构与合法性确认获得符号权力。这一理论适用于农业文化遗产研究，但需场景化适配：农业文化遗产符号的资本积累以生物载体的真实性与稳定性为基础，必须依托具体品种特性与传统种养技艺，无法孤立存在。

本文所论“中华土鸡”并非严格的生物学品种概念，而是指在中华农耕文明中长期驯养、经由本土选育并广泛分布于各地的传统家鸡类型。文献记载中的“鸡”，只要其养殖与消费发生于中华农耕文化语境之内，且未被明确标记为外来品种，原则上均可纳入本文讨论范围。

据此，本文将中华土鸡的“符号资本”界定为：在数千年农耕文明中，以中华土鸡为物质载体，经由政治认证、伦理赋值、地域关联、消费认同等路径积累的、被社会普遍认可的文化权力。其嬗变根植于“话语权”的归属与转移，话语权即符号意义的生产权与解释权，前者决定符号内涵如何被建构与表达，后者决定符号意义如何被理解与接受。话语权的主体从王权、士人下移至地方精英与市场，其逻辑从服务政治秩序转向消费需求。这一转移并非自动发生，而是深嵌于具体的历史情境与社会力量博弈之中。

（二）“四维符号光谱”分析框架

本文构建“四维符号光谱”作为核心分析框架，将抽象的符号资本解构为四个既相互独立又内在关联的分析维度，共同构成一个完整的观测坐标系，结构见图1。

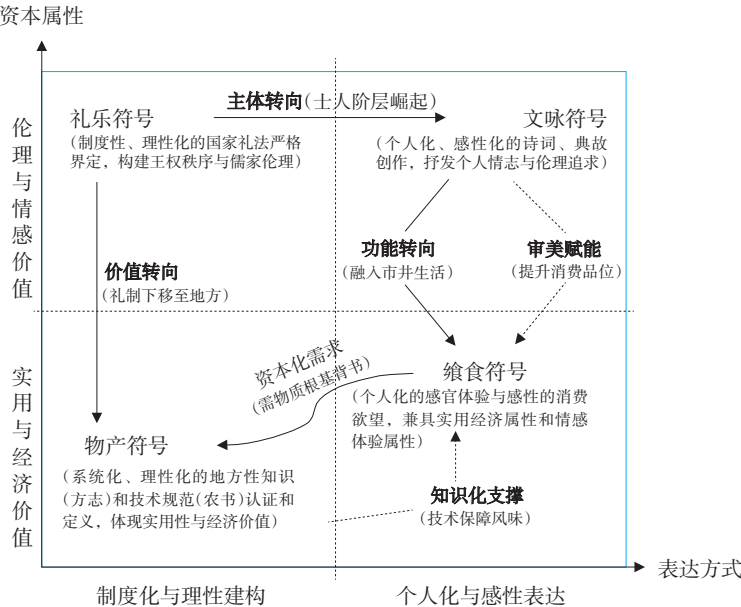


图1 “四维符号光谱”分析框架

该光谱由四个核心维度构成：其一，礼乐符号聚焦于符号的神圣—秩序维度，通过官方记载，将符号与政治权力、祭祀仪式及社会伦理秩序绑定，其功能在于构建与维系社会的宏大叙事，积累的是伦理—政治资本。其二，文咏符号关注符号的审美—情感维度，体现于诗词、典故等文学叙事中，其功能在于实现情感共鸣与审美传播，沉淀为审美—情感资本。其三，物产符号对应符号的知识—经济维度，其传统形态见于农书、方志对地方物产的记载，旨在确立实用价值与地域身份；其现代制度化形态则体现为“地理标志产品”等认证体系，是传统地方性知识在现代法律与市场框架下的权威性转译，二者共同构成地域—实用资本的来源。其四，饮食符号指向符号的味觉—品味维度，兼具历史与当代双重内涵：古代语境中，体现在祭祀宴飨等礼制场景，服务于伦理—政治资本；当代语境中，体现在饮食文献与市场记录中的风味描述、消费场景，功能是提供感官愉悦并驱动消费行为，直接关联消费—经济资本。

这一分析框架的价值在于，揭示符号资本的具体构型，而非预设其固定形态。以历史上长期存在的“斗鸡”为例，其符号资本便呈现出与主流食用鸡截然不同的光谱轮廓：高度凝聚于“礼乐”维度（政治隐喻与尚武仪式）、“物产”维度（特殊品种选育知识）及由此衍生的“文咏”意象（豪侠文学象征）与博弈经济，却在“饮食”维度上近乎空白。这表明，“四维符号光谱”能够精准刻画同一生物载体因社会实践路径不同而承载的迥异符号意义。

二、从五德之禽到消费叙事：中华土鸡符号资本的历史嬗变

纵观中华土鸡符号资本的历史谱系，其嬗变呈现出鲜明的阶段性逻辑：从先秦两汉服务于王朝礼制的伦理建构，到魏晋唐宋融入文人抒怀的情感扩展，再到明清时期依托方志体系的乡土认同，最终在当代消费社会中完成向消费重构的转型并伴随符号危机的清晰轨迹。这一历时性进程，不仅印证了话语权转移与符号形态演变的内在关联，更揭示了农业文化遗产在现代化进程中的符号调适机制。

（一）伦理建构阶段（先秦至两汉）：符号的神圣化与伦理赋值

先秦至两汉时期，符号意义的生产权与解释权高度集中于王权与礼制精英。在“四维光谱”中，礼乐符号占据绝对主导。通过国家制度与伦理学说，中华土鸡完成了神圣化与伦理化的首次建构。

《周礼·春官·鸡人》中职官“掌共鸡牲，辨其物。大祭祀，夜呼旦以詔百官”^[4]的记载，系统地将鸡的司晨生物特性、王权秩序与神圣礼器功能深度绑定，纳入国家祭祀与时间管理体系。《史记·平原君虞卿列传》载毛遂盟誓时“取鸡狗马之血来”^[5]，以鸡血筑牢政治契约，进一步强化了这一属性。这种礼制规范与政治实践的双重加持，使鸡从普通家禽跃升为沟通天人之际、维系政治诚信的政治神学符号，其符号资本表现为至高无上的伦理—政治资本。

在礼乐符号的光环下，文咏符号开始萌芽。西汉《韩诗外传》赋予鸡以“文、武、勇、仁、信”五德，将鸡的冠、距、斗勇、呼食、守夜等生物特性，系统地比附于儒家核心伦理，完成了鸡从自然物到文化伦理象征的转译。这一阐释并非独立的文学创作，而是对礼乐符号的伦理化延伸，为符号积累了初期的审美—情感资本。

此阶段，物产与饮食符号处于从属地位。《孟子·梁惠王上》“鸡豚狗彘之畜，无失其时，七十者可以食肉矣”^[6]，其经济价值论述从属于王道政治话语。《楚辞·招魂》有“露鸡臠蠃，厉而不爽些”^[7]，亦服务于招魂仪式的氛围渲染，独立感官享受价值尚未得到充分书写与符号化。

（二）情感扩展阶段（魏晋至唐宋）：符号的审美化与生活化

魏晋至唐宋时期，符号意义的生产权与解释权从王权礼制精英下移至文人群体。在“四维光谱”中，文咏符号取代礼乐符号成为主导维度，实现了符号意义的情感扩展。物产符号因农业技术系统化而强化，饮食符号随城市商业繁荣而显现，礼乐符号则趋于背景化。

《晋书·祖逖传》中“闻鸡起舞”^[8]将鸡的司晨特性转化为勤勉奋发的励志符号。陶渊明“鸡鸣桑树

颠”“阡陌交通,鸡犬相闻”勾勒出隐逸田园与理想社会图景,与《老子·八十章》中“鸡犬之声相闻”^[9]的古远意象相契;温庭筠《商山早行》“鸡声茅店月”则描绘出艰辛羁旅的情感维度。这些文人笔下的多元意象,共同拓展了文咏符号的审美张力。

北魏贾思勰《齐民要术》专设《养鸡》^[10]篇,系统总结选种、饲养与防病技术,提出“鸡种,取桑落时生者良”等专业见解,将中华土鸡的养殖从经验实践上升为可传播的农业知识体系,夯实了地域—实用资本的基础。

宋代孟元老《东京梦华录》详细记载了汴京市井中“鸡蕈”“鸡签”“炙鸡”等鸡肉制品的消费景象^[11],显示鸡肉作为大众美食符号已在城市消费体系中普遍化。林洪《山家清供》所载“黄金鸡”^[12]等食谱,将鸡的烹制与文人雅趣结合,开启了消费—经济资本的初步积累。

礼乐符号在此阶段虽得以延续,如《大唐开元礼》仍保留鸡作为祭祀品的规定,但其符号意义更多体现为制度惯性,所承载的伦理—政治资本不再占据核心地位。

这一系列符号形态的嬗变,源于多重因素的协同作用。商品经济的繁荣与市镇经济的兴起,推动符号意义生产必须回应日益丰富的世俗生活需求;造纸术与印刷术的普及瓦解了知识垄断格局,使文人笔记得以广泛流传;文人士大夫阶层主体意识的全面觉醒,驱动其争夺符号生产权与解释权,将日常物象纳入个人情感表达。三者共同驱动话语权实现从庙堂向士人阶层转移。

(三) 乡土认同阶段(明清):地方鸡种的多样记载与文化身份

明清时期,符号意义的生产权与解释权进一步下移至地方精英,笼统的“鸡”开始分化为各具名号、产地与形态特征的地方品种。在“四维光谱”中,物产符号凭借方志体系的完善跃升为主导维度,饮食符号随之发展,文咏与礼乐符号退居背景,符号与特定地域形成了稳定的意义关联。

物产符号的主导机制在于明清方志的制度化编纂。各地府州县志普遍设立《物产》或《土产》门类,系统记录本地鸡的形态特征与经济价值。如《正德松江府志》记载“鸡出东乡者肥美,觜足俱黄色其白毛”^[13],通过文本权威确立其地域物种身份。这种立足于实用知识与地方经验的书写传统,将鸡从泛化的文化象征转化为具象的地方性资源,极大强化了其地域—实用资本。

在物产符号的主导下,饮食符号获得实质性发展。方志与饮食文献在记载物产时,往往连带述及烹饪方法与风味特色。《本草纲目》^[14]作为兼具知识性与实用性的经典文献,不仅记载鸡的药用价值,亦提及鸡肉“性温味甘”等食性特质。《随园食单》^[15]《调鼎集》^[16]等饮食典籍鸡肉烹制方法的记载,与方志中涌现的地方鸡种相互印证,将地域物产与风味体验关联,推动了消费—经济资本在地域维度上的积累。

文咏与礼乐符号在此阶段明显背景化。文人题咏虽偶见于地方文献,但主要作为点缀风雅的文化资源;国家祀典中虽保留祭牲制度,但其影响力多局限于礼制文本。

这一符号格局重构核心是话语权的再次转移。明清时期,商品经济深入发展与地方社会逐渐成熟,催生了强大的乡绅与地方精英阶层;同时,方志编纂的制度化与印刷文化的发展,为其系统书写地方性知识提供了制度保障与技术条件;而地方精英身份认同的强化,驱动其通过物产考证与书写,争夺文化话语权。三者再度协同推动话语权从士人阶层向地方精英转移,完成了符号在乡土维度的意义确立。

(四) 消费重构阶段(当代):多元整合与符号危机

当代社会,符号意义的生产权与解释权转移至资本与消费者手中,形成多元主体共治格局。历史积淀的符号资本被系统性筛选、重组与再阐释,完成了符号意义的消费重构。“四维符号光谱”首次实现全面整合与协同调用,但同时也因过度开发与滥用而面临信任危机。

在当代消费场域中,礼乐符号被品牌策略性地用作文化信任状,通过“皇室贡品”“年鸡”等叙事注入历史权威感,将伦理—政治资本转化为品牌溢价。文咏符号被用于情感氛围营造,“归园田居”

的意象通过广告与包装再现,强化审美—情感吸引力。物产符号成为品质承诺的核心载体,“林下散养”“地理标志产品”等诉求对接消费者对食品安全、健康与真实性的需求,夯实地域—实用资本。饮食符号被推向极致,“儿时味道”“御用美味”等感官叙事将历史记忆与风味体验深度融合,直接驱动消费决策,实现消费—经济资本的转化。这一系列符号整合现象,标志着在市场经济与消费社会中,资本与消费者凭借其市场力量,共同成为对符号意义生产最具影响力的主体。

在符号资本被积极重构的同时,污名化构成其当代嬗变的另一面。负面性别隐喻作为一种顽固的“文化债务”,主要污染了文咏符号维度,使其难以建立积极的情感联想;工业化养殖引发的食品安全危机,沉重打击了其物产符号与饮食符号所力图构建的品质信任与感官愉悦承诺。历史包袱与现实信任危机相互耗蚀着“土鸡”符号的正面文化内涵与市场信任。

这一正一反的当代图景表明,在全民媒介时代,话语权的分散既带来了符号生产的民主化潜力,也使得符号资本的积累变得更加脆弱,时刻面临着被滥用、被异化的风险。

三、驱动话语权转移的内在动因

中华土鸡符号资本的嬗变轨迹,深刻显现了话语权随历史流转的现象。驱动话语权转移的深层动力,在于一个协同作用的系统:社会经济结构框定了权力角逐的基本场域,知识生产方式改写了角逐的技术规则,而主体意识的觉醒则直接催生了角逐的自觉行动。三者相互耦合,构成“三位一体”动因模型。

(一) 根本性制约:社会经济结构的变革

符号意义的话语权归属,深植于特定时代的经济基础与权力结构。社会经济结构的变革构成话语权转移的根本性制约,直接决定了何种社会力量能够主导符号意义的定义与传播。

在先秦至两汉的中央集权制度与庄园经济模式下,政治权力高度集中,土地与主要生产资料为王室与贵族所垄断。这一权力格局自然催生了符号意义的垄断性生产——王权与礼制精英通过对祭祀、礼器等符号实践的制度化控制,将鸡等物象纳入国家祭祀体系,使其成为服务于政治秩序与伦理教化的礼乐符号。符号意义的解释权被严格限定在维系王权合法性与社会层级的范畴。唐宋以后,商品经济的繁荣与市镇经济的兴起深刻改变了这一格局。商人阶层的壮大与市民文化的活跃,催生了独立于传统礼制之外的符号需求与消费市场。符号意义的生产开始突破庙堂束缚,回应新兴社会力量的审美趣味与生活诉求,话语权由此呈现出从庙堂向市井渗透的明显趋势。至当代,市场经济体制的确立与消费社会的形成,最终完成了话语权结构的根本性重构。资本的力量与消费者的选择,共同构成定义符号价值的强大场域。品牌与市场机构通过资本运作与营销策略主动筛选、重组历史符号;消费者则通过购买行为与媒介反馈,行使对符号意义的最终裁决权。社会经济形态的市场化转型,奠定了当代符号多元共治格局的现实基础。

(二) 技术性赋能:知识生产方式的革命

话语权的转移不仅依赖社会结构的支撑,更需要技术手段的赋能。知识生产方式的革命性变革,为话语权的重新分配提供了不可或缺的物质基础与技术条件,决定了符号以何种形式被记录、由谁书写以及传播的广度与深度。

在知识被官府垄断的先秦时期,典籍的编纂与传播完全掌控在权力精英手中,符号的生产权与解释权因而被牢固地禁锢于庙堂之上。此后,造纸术的改进与印刷术的普及,构成了颠覆性的技术杠杆,大幅降低了知识复制与传播成本,使得农书、方志、文人笔记等承载着不同视角的文本得以大规模编纂与流传。这一变革,一方面为文人士大夫广泛传播其诗词意象创造了条件,另一方面也为地方精英系统记录并认证“物产”知识提供了可能,从而从技术上瓦解了符号书写的单一垄断格局。及至信息时代,互联网与数字技术的兴起,带来更为彻底的范式革命。它打破传统

媒体时代的传播壁垒，实现了符号生产的“全民参与”。社交媒体、电商平台与自媒体的发展，使任何个体或团体都能直接参与符号的定义、传播与评判。话语权的争夺场域，也因此从有限的物理空间与纸质媒介转移至无限空间的虚拟网络，其激烈程度与复杂性空前加剧。

（三）直接引擎：主体意识的觉醒

社会经济结构提供了舞台，知识技术提供了工具，而真正登上舞台、运用工具并推动话语权转移的直接行动，则源于各类社会群体主体意识的觉醒。当新的社会力量形成明确的自我认同与利益诉求时，便会主动争夺符号的话语权，以表达自身的价值观念与文化主张。

魏晋南北朝时期，文人士大夫阶层“人的自觉”便是典型例证。他们不再仅充当经典教条的阐释者，而是将个人情感、志趣与审美理想投射于“鸡”等日常物象之上，通过“闻鸡起舞”的励志典故、“鸡声茅店月”的诗意描绘，成功开辟了符号的“文咏”维度，将符号生产从集体伦理规范引向个体情感表达。及至明清，地方精英群体的身份认同空前强化。他们通过主导方志编纂这一文化工程，将地方物产知识系统化、文本化、权威化，以此确立自身在王朝文化版图中的独特地位，从而掌握了符号乡土认同的认证权与书写权。现代社会，消费者构成了极具影响力的新主体。通过对健康、怀旧、文化认同等价值的强调，他们以消费选择为“货币”，直接反向塑造市场，促使品牌讲述符合其情感认同与价值观念的符号故事。主体意识的这种代际更迭与持续觉醒，成为驱动话语权格局变迁最活跃、最直接的引擎。

（四）“三位一体”的互动系统

需要强调的是，驱动话语权转移的三大动因并非孤立存在，而是构成一个“三位一体”的互动系统(见图2)。社会经济结构是根基，决定了权力分配的基本格局；知识生产方式是中介，为权力格局的变动提供了技术杠杆；主体意识觉醒则是引擎，直接催生争夺符号话语权的社会行动。

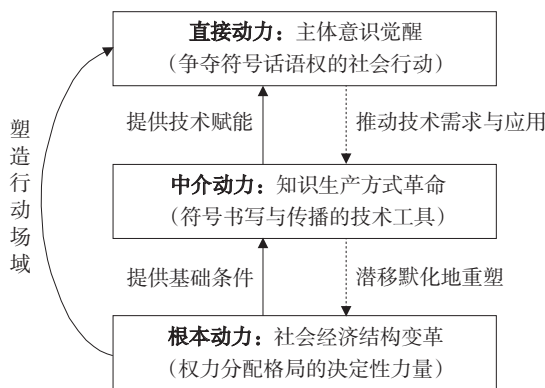


图2 话语权转移的动因模型

三者层层递进，相互耦合，共同驱动话语权在不同历史时期流转。回望中华土鸡的符号嬗变历程，先秦两汉的伦理建构、魏晋唐宋的情感扩展、明清之际的乡土认同乃至当代市场的消费重构与符号风险，无不是这三重动因在不同历史条件下协同作用的外在呈现，并共同构成解读农业文化遗产符号资本历时性演变的“钥匙”。

四、实践启示：本土品牌文化赋能的符号路径

中华土鸡符号资本跨越数千年的嬗变轨迹，尤其是向消费叙事的当代转型，蕴含着对本土品牌建设的深刻启示。历史积淀的符号资本为品牌建设提供了丰富的文化资源，但若不能有效转译与创新应用，这些资源将难以在当代市场竞争中转化为真正的优势。为此，需要建立一套系统的文化赋能路径，指导本土品牌有理有据地挖掘、激活并重构历史符号资本，最终实现文化价值与

市场价值的双重提升。

(一) 诊断与转译：品牌符号资本的评估与活化

运用“四维符号光谱”对品牌历史符号资本进行系统评估，是文化赋能的第一步。当前，本土农产品品牌化建设普遍存在“重物产、轻文咏”的失衡状态。许多品牌设计侧重对产品物质层面的直接描述(如产地、品种)，未能充分融合地域文化元素，为品牌形象增添象征意义^[17]。如部分获得“国家地理标志产品”认证的禽类品牌，虽在物产符号维度建立了权威认证，却未能在品牌传播中将这一优势与“家的味道”等饮食符号、“田园诗意”等文咏符号形成有效连接，符号资本的整体价值未能充分释放。

历史符号的现代转译需遵循“尊重本源、立足当代、创造价值”的原则，在保证文化基因真实性的同时，实现表达方式的创新。转译包含概念与感知两个层面的操作：概念转译着重将古老伦理观念转化为现代价值承诺，如《韩诗外传》中五德之禽的伦理内涵，可创造性转化为现代企业在品质、诚信、责任、服务、危机管理五个方面的标准体系，让这一古老道德符号在现代商业伦理中重获新生；感知转译则致力于将文献记载如“味香、肥美”等转化为可感知的消费体验，通过多维度呈现让历史记载“活”在消费者的感知中。

行业企业在符号转译方面有诸多成功探索。如某品牌在推广A级鲜蛋时，将“航天事业合作伙伴”这一现代科技权威认证，作为其“新鲜”“安全”等核心物产符号的背书。这种策略在构建消费信任的逻辑上，与传统社会中礼乐符号的认证功能一脉相承。又如某高端土鸡品牌系统性地将“山林散养”(物产符号)与“归田园居”(文咏符号)进行绑定，通过广告画面与文案营造出统一的田园审美体验，实现了产品物理属性向品牌情感价值的跃升。

转译并非对历史符号的简单照搬，而是对其核心功能的现代表达。在调用饮食符号时，品牌在实践中常将其转译为极具感染力的“美食”叙事。如将“儿时味道”作为情感载体，或将“御用美味”作为品质承诺。这些现代“美食”话语，其本质正是对饮食符号所指向的味觉体验与消费驱动功能的实现。通过系统诊断与创造性转译，品牌既能精准定位符号资本的优势与短板，又能将历史文化资源转化为差异化品牌资产。

(二) 策略与赋能：基于历史谱系的品牌叙事模型

基于中华土鸡符号资本的历史嬗变规律，可提炼出四种典型的品牌叙事模型。

礼序正统型注重礼乐符号的调用，通过强调产品的历史渊源、皇室贡品传统或国家级认证，构建品牌的权威性与稀缺性。这一策略适用于定位高端的礼品市场或追求品质保障的消费群体。以江西泰和乌鸡为例，通过整合李时珍《本草纲目》入药记载、清乾隆贡品身份^[18]及“国家地理标志保护产品”“首批国家级畜禽遗传资源保护品种”双重认证，构建礼序正统型叙事，将历史权威与现代认证转化为品质承诺。

文人雅趣型以文咏符号为核心，通过诗词意象、文人典故与生活美学的结合，打造具有文化品位的产品形象。这一模型契合追求生活品质与文化认同的中产阶级及年轻消费群体。杭州“叫花鸡”将济公、乾隆等历史人物典故转化为“三敲吉祥”的现代用餐仪式，并依托地理标志原料，借助溯源技术保障品质，将抽象文咏符号转化为可体验、可信任的地标美食消费，清晰印证了抽象文化符号向具体消费体验的转化路径。

地道风物型扎根于物产符号的系统开发，通过系统讲述品种特性、产地风土与养殖技艺，构建产品的“地理标志”形象。如四川“旧院黑鸡”^[19]通过系统化叙事如纪录片、直播，紧扣“大巴山富硒带散养”与“有机认证”等物产符号，将独特产地风土转化为直观可信的“地理标志”品牌资产，成为“生态养殖+文化赋能”的典型案列。

情感飨宴型则融合饮食与文咏符号，将产品体验与情感记忆、文化认同深度结合，创造具有强

烈感染力的消费场景。这一模型擅长唤醒消费者的集体记忆与情感共鸣，在大众市场具有广泛的穿透力。知名品牌老乡鸡打造“中国家庭厨房”概念，以“肥西老母鸡汤”为核心饮食符号，通过“手撕联名信”^[20]等事件建立责任担当的品牌人格，并持续以“土味营销”融合网络热梗与怀旧元素，成功将产品价值提升为情感与文化价值，展现了从产品消费到情感共鸣的价值转化路径。

四种叙事模型并非彼此排斥，而是可根据品牌定位与市场阶段有机结合。成熟的品牌往往能够根据不同的产品线与传播目标，灵活运用多种叙事策略，形成立体化的品牌传播矩阵。无论是强调文化深度的礼序叙事，还是侧重情感连接的情感叙事，其成功的关键都在于对历史符号资本的精准把握与现代表达，最终实现从文化资源到市场价值的有效转化。

此外，VR/AR等数字技术为符号资本的沉浸式转译提供了新的可能。通过虚拟场景重构历史语境、沉浸式呈现地方鸡种的养殖环境与烹饪过程，品牌可将抽象的符号资本转化为可感知、可交互的消费体验，进一步强化文化认同与情感连接。

五、结论与展望

中华土鸡符号资本的嬗变，本质是符号意义生产权与解释权在历史主体间的动态转移。其主导形态经历了从伦理建构到情感扩展再到乡土认同、最终走向消费重构的转换，并在当代消费社会呈现四维符号全面整合特征。这一过程由社会经济结构、知识生产方式与主体意识觉醒三重动因协同驱动。

本文构建的“历时性谱系+共时性光谱”分析框架及“话语权转移”动因模型，突破了既有农业文化遗产研究的静态化局限，深化了“物—符号—制度”三维互构理论在权力维度上的解释力；提炼出的“诊断—转译—叙事”品牌文化赋能路径及四种叙事模型，为本土农产品品牌挖掘文化底蕴、实现差异化竞争提供了系统方法论。局限在于分析框架主要基于中华土鸡单一案例，其普适性有待检验。未来可将该框架应用于茶、稻作等其他农业文化遗产，通过跨案例比较加以完善。

参考文献

- [1] 宋丽华. 浅谈白羽肉鸡健康养殖技术[J]. 中国畜禽种业, 2019(4): 168-169.
- [2] 毛志勇. “物—符号—制度”三维框架下农业文化遗产保护研究[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2025, 50(6): 12-22.
- [3] 皮埃尔·布迪厄. 实践与反思: 反思社会学导引[M]. 李猛, 李康, 译. 北京: 中央编译出版社, 2004.
- [4] 刘松来. 周礼精解[M]. 尹雪华, 释解. 青岛: 青岛出版社, 2020.
- [5] 司马迁. 史记[M]. 诗涛, 编. 北京: 中国华侨出版社, 2018.
- [6] 南怀瑾. 孟子七讲(上册)之孟子旁通[M]. 北京: 东方出版社, 2015.
- [7] 蒋天枢. 楚辞校释[M]. 上海: 上海古籍出版社, 1989.
- [8] 房玄龄等. 晋书[M]. 北京: 中华书局, 1974.
- [9] 刘康德. 老子鉴赏辞典(第一版)[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2018.
- [10] 贾思勰. 齐民要术今释[M]. 石声汉, 校释. 北京: 中华书局, 2022.
- [11] 孟元老. 《东京梦华录》卷二之《饮食果子》[M]. 北京: 中华书局, 2020.
- [12] 林洪. 山家清供[M]. 黄作阵, 胡贺峰, 校注. 北京: 中国纺织出版社有限公司, 2022.
- [13] 天一阁明代方志选刊续编·正德松江府志[M]. 上海: 上海书店出版社, 1990.
- [14] 李时珍. 本草纲目(下)[M]. 北京: 人民卫生出版社, 2022.
- [15] 袁枚. 随园食单[M]. 北京: 中华书局, 2020.
- [16] 调鼎集[M]. 北京: 中国商业出版社, 2023.
- [17] 王曦, 葛又铭. 地域文化元素在“桂字号”农业品牌设计中的应用[J]. 包装传播, 2024(11): 86-88.
- [18] 康昭凤, 魏岳, 武艳平, 等. 泰和乌鸡资源保护与利用现状[J]. 中国畜禽种业, 2024(2): 14-19.

[19] 何博,王勤,刘俐君,等.旧院黑鸡特色养殖产业化发展现状及对策[J].中国畜牧业,2022(13):30-31.

[20] 杨阳.老乡鸡:做快餐不如养鸡挣钱“网红营销”能走多远?[J].股市动态分析,2022(14):46-47.

(责任编辑:胡英彬)

Evolution and Application of Symbolic Capital of Agricultural Cultural Heritage: A Case Study of Chinese Native Chickens

ZHONG Yiqun¹ WEN Zhifen²

1. South China Agricultural University, Guangzhou 510006, Guangdong, China;

2. Wens Foodstuff Group Co., Ltd., Yunfu 527300, Guangdong, China

Abstract: Against the backdrop of the evolution and application of symbolic capital in agricultural cultural heritage, this paper takes the Chinese native chicken as a typical case to explore its evolutionary logic throughout history and contemporary practical value. Drawing on Bourdieu's theory of symbolic capital, this study constructs a "discourse power transfer" motivation model and a "four-dimensional symbolic spectrum" analytical framework, and sorts out the complete lineage of the Chinese native chicken symbol: from ethical construction in the Pre-Qin and Western/Eastern Han Dynasties, emotional expansion in the Wei, Jin, Tang, and Song Dynasties, local identification in the Ming and Qing Dynasties, to consumption reconstruction in contemporary times. The study finds that the evolution of its symbolic capital form is rooted in the dynamic transfer of the production and interpretation rights of symbolic meaning among different historical subjects, including royal power, scholar-officials, local elites, and the market, and the evolution of the symbolic capital form is driven by the synergy of three factors: socioeconomic structure, knowledge production mode, and subject consciousness. Combining the above historical evolution rules, this paper further proposes the "diagnosis-translation-narration" empowerment path for local brand culture and four brand narration models, aiming to provide theoretical support and practical guidance for the living inheritance of agricultural cultural heritage and the value enhancement of local brands.

Key words: Chinese native chickens; symbolic capital; discourse power; agricultural cultural heritage; consumer narratives