

新生代文化消费以及文化研究

张江舸

泰国格乐大学, 泰国 10220

【摘要】我国人口在不断的发展, 在发展的同时, 互联网也在不断前进, 进而影响到我们现在所身处的社会消费理念, 审美形态, 价值观, 生活方式。新生代已经逐渐成为了消费市场主力军的一部分, 新生代人群逐渐扩大消费市场的影响, 同时在现在的环境下发展出了不一样的文化概念, 从而展现出不同的文化形态, 从而发展出一些不一样的新兴产业, 给其他企业创造出了更好的市场机遇, 对新生代文化消费研究以及文化研究, 有助于企业抓住新的方向。更加适合新的市场, 帮助现在的新生代更好的全面认识消费观念, 有利于身心健康以及全面发展。

【关键词】新生代; 亚文化; 新兴文化产业; 市场营销

The New Generation of Cultural Consumption and Cultural Research

Zhang Jiangge

Gele University, Thailand, Thailand 10220

[Abstract] China's population is in the continuous development, in the development of at the same time, the Internet is also constantly moving forward, and then affect the social consumption concept, aesthetic form, values, lifestyle that we are now in. New generation has gradually become a main part of the consumer market, new generation people gradually expand the influence of the consumer market, at the same time in the current environment developed a different cultural concept, to show different cultural form, to develop some different star industry, to other enterprises to create a better market opportunities, the new generation of cultural consumption research and cultural research, help enterprises to seize the new direction. More suitable for the new market, to help the new generation of a better comprehensive understanding of the concept of consumption, is conducive to physical and mental health and all-round development.

[keyword] Kainozoic era; subculture; Emerging cultural industries; marketing management

引言

新生代是指新一代的年轻人, 目前我国00后根据国家统计局数据显示, 2000-2010年出生的总人口大约1.46亿(其中男生7952万比女生6688万多出1264万)。同时00后社会评价也是相当的不一样的, 我们喜欢走着自己跟其他人不一样的寻常路, 拥有着不一样的态度。同时在这里也诞生出了不一样的文化。就比如粉丝文化、二次元、宅文化, 剧本杀, 密室逃脱, 脱口秀。同时也催生出了一部分不一样的产业, 哔哩哔哩, AcFun, 涂鸦王国, 半次元等等各种软件, 其实这些文化和软件可以反映出新生代的消费喜好以及消费变化, 而对社会市场来看, 这是一次新的机遇。

文化消费是指文化产品或者服务来满足人们精神需求的一种消费, 包括教育, 文化娱乐, 体育健身, 旅游观光等方面, 在只是经济条件下, 文化消费被赋予了新的内涵, 文化消费呈现出主流化, 大众化, 全球化的特征, 从文化消费上来看, 至2018年, 新生代有着主动文化消费的人约有2.5亿人, 而且每一年是以年均1400万的人数在持续增加, 这将会在未来的十年中, 持续增加到4亿人口左右, 成为我国文化消费的主力军。

1 新生代人群文化生态

一般来说, 文化的自然发展形成了文化生态, 在如今这个时代, 互联网产业已经非常的成熟了, 我们的生活处处都是互联网, 能在外面订到外卖, 可以在手机上买张电影票, 甚至公交地

铁我们都需要, 新生代人群所处的时代是一个信息的时代, 互联网给我们更加高效的便捷以及更高效的效率在这个信息的时代, 不同的文化我们都可以接触到, 甚至在互联网上我们能看到不同文化的碰撞, 使得出现了不一样的文化。从而影响到了我们的消费观念。

得益于现在的互联网, 很多的文化传播的非常快, 使得接触的新生代人群也是日益增加, 接触到的人群不断的扩大, 接触到文化的人也会更加的多, 同时也可以促进新文化的出现, 由于互联网的出现, 在新生代的群体中, 互相交流沟通显的非常的容易, 不同于过去, 科技还不发达, 现在每个人随时都能沟通。新生代的时代将会不断促进新文化的诞生。

2 新生代消费文化研究

在互联网的时代的时代, 我们每天都离不开这个网上冲浪的虚拟空间, 在虚拟空间里我们可以看见国内外旅游的风景, 在评论中畅所欲言, 同时也能在各大直播平台买到你需要的物品, 就拿评论而言, 现在的评论不像以前那么简单了, 现在还有另外一种变现形式, 叫做弹幕, 弹幕是指在观看视频时, 屏幕上所显示的即时评论, 从这一点可以看出, 新生代具有非常好的表达欲望, 这一现象表明新生代是一个主张多元化的群体, 由此二次元进入我们的视野, 这个群体是一个多元化, 可以容纳很多不同的群体, 消除权威, 他们互相讨论并证明结论的对错, 人人的都有话语权的主张。同时弹幕也是二次元文化重要的一部分。在这个

飞快的互联网时代, 新生代的痕迹尤其的多, 优良的经济环境, 宽阔的交流平台, 使新生代有着人格上的自信以及文化自信, 在这个虚拟世界中, 多元化的交流, 眼界变得宽阔, 同时也能看到这个世界所带来的乐趣, 在这些文化的加持下, 新生代群体的经济消费更加倾向于有关于二次元的商品和服务。

据显示, 以2022年哔哩哔哩数据为例, 在网站上哔哩哔哩品牌方所关联的视频有1627个, 播放数量有2.99亿, 点赞数574.3万, 评论数量30.5万。以苹果手机品牌方所关联的视频有3613个, 播放数量2.96亿, 点赞数量1128.1万, 评论数量102.4万。以华为品牌方关联视频有2323个, 播放数量1.31亿, 点赞数量562.5万, 评论数量63.6万。以网易品牌方关联视频有2800个, 播放数量1.16亿, 点赞数量631.6万, 评论数量42.5万, 以品牌方三星关联视频有940个, 播放数量4825.7万, 点赞数量171万, 评论数量15.9万。2022年9月7日, b站发布2022bilibili运动健身数据报告, 过去一年中, 1.5亿人在b站上观看运动健身视频内容, 视频播放量超过300亿。运动教学类视频播放量超21亿, 同比增长124%, 运动教学类视频是B站运动区的特色内容之一, UP主们通过制作视频带来有趣的运动技巧讲解与系统课程指导。报告数据显示, 近一年, B站运动教学类视频播放量超21亿, 同比增长124%。此外, B站近年重视专业体育UP主的孵化与大型赛事运营, 引入了王濛、安娜-谢尔巴科娃等专业运动员, 以及篮球、羽毛球等各类运动的专业教练。总体来说二次元的市场越来越广泛, 更加让新生代人群融入其中, 随着互联网的发展, 新生代群体体会越来越多, 二次元的市场也就存在更多的机遇, 同时这也逐步成为我们人群中的必需品, 面对如此有潜力的市场, 再加上政府工作支持, 市场经济允许, 文化资源丰富, 这是提升二次元市场的很好机会。

剧本杀是新时代所衍生的事物, 剧本杀起源于西方宴会会实况角色扮演的谋杀解密, 是玩家到实际场馆, 体验推理性质的一个项目。剧本杀的规则是, 玩家选择自己的人物, 阅读自己所扮演的角色的剧本, 搜集线索找出真凶或者找到作案手法, 剧本杀不仅仅是简单的游戏, 更是一个将知识的扩大应用, 心理博弈, 还可以极强的社交的一体式游戏。

当前新生代正处于一个形成自己的价值观和品味的时间段, 随着这个时代不同文化的冲击, 诞生出符合新生代口味的产业, 剧本杀就是其中之一, 每一个剧本, 每一个角色都有着不一样的个性化, 更加符合新生代的口味, 这是一个个性化且群体的游戏, 有助于新生代更好的社交, 且在游戏中不断的学习。在加上互联网的不断发展, 文化传播速度极快, 慢慢的剧本杀就比较吸引新生代。剧本杀从剧本内容上主要分为本格, 变格, 新变格。本格是指类似于推理小说的流派, 有着正宗, 古典, 传统流派的意思, 剧本主要以现实逻辑的推理解密为主, 犯罪手法在现实中可以实现, 类似于名侦探柯南的剧情。变格是指剧本内容已经超脱现实了, 一般会包含妖魔鬼

怪, 科幻, 仙侠的元素等超现实的情节, 剧本中的作案手法基本上在现实中是无法实现的, 比如附身, 魔法之类的, 需要玩家大开脑洞的想象。新本格是指结合本格与变格的玩法, 剧本中包含变格元素, 比如穿越, 高科技, 灵异等, 但作案手法还是和本格的却别不大, 基本一致, 在理论上是可以实现的。按住主持人剧本分类, 可以分为封闭本和开放本, 封闭本, 剧本中的自由度比较低, 剧情走向固定, 按照作者的规定和流程进行, 在游戏过程中基本没有什么选择空间, 对主持人的要求比较低。开放本, 玩家所作出的选择是可以影响游戏发展和结局的, 因此非常考验主持人对剧本的了解程度, 对细节也要了如指掌, 才可以应对玩家们游戏中不一样的选择, 此类对主持人要求比较高。按照剧本题材分类可以分为阵营本, 机制本, 硬核推理本, 恐怖本, 情感本, 欢乐本, 沉浸本。阵营本, 剧本内容中的角色会被分到不同的阵营, 玩家需要在游戏结局中让自己的阵营获胜。阵营本一般都是比较欢乐的节奏或者紧张的谍战剧情。机制本, 剧本的乐趣主要在游戏过程中的游戏机制, 可以让你获得一点点优势, 会经常结合一些桌游玩法或者互动性强的小游戏, 硬核推理本, 剧本一般围绕推理凶手或者破解犯罪手法, 会烧脑一点, 玩家对游戏故事不需要投入太多, 主要还是享受推理的过程。恐怖本, 除了凶案故事, 同时非常注重恐怖的氛围。恐怖本以变格类型的多, 主要是以恐怖的氛围和剧情从而获得感觉上的刺激。情感本, 找出凶手的环节相对弱一点, 但是会更加故事的情节以及人物的心理变化, 玩家很多时候都会痛哭流涕, 非常适合女玩家。欢乐本, 跟这个字面意思基本一致, 就是欢乐为主, 还有喜剧效果, 故事中夹杂着无厘头的情节, 让玩家在游玩过程中感受到轻松, 快乐, 游戏中找出凶手的环节会相对弱一点, 非常适合新手玩家游玩。沉浸本, 剧本一般是围绕着一个有趣的故事展开, 玩家需要将自己代入角色中, 与其他玩家所扮演的角色互动, 与电视剧类似, 玩家如果演员一样, 体验角色的人生, 这是目前比较流行的类型。从剧本市场来看, 盒装剧本的价格250元到700元不等, 每一个拥有正规营业资格的剧本店或者个人都可以购买, 不存在授权问题, 销售上不封顶, 基本能卖到2000盒就已经非常不错了。城市限定, 售价在1000元到3000元不等, 每个城市可以有多个剧本店购买。由于城市的数量是有限的, 销量一般在120盒到150盒, 如果是爆款的话可以卖到450本, 城市限定盒装的质量会比盒装的质量更高, 使用时长也会更久。独家授权, 售价在3000元到5000元不等, 每一个城市只能有一家店购买, 仍然会有城市数量上的限制, 一般剧本可以卖到60盒, 如果是爆款的话可以卖到150盒, 独家剧本比城市限定质量上要更高。多元化多选择性的内容更加吸引新生代, 同时在游玩的过程中特可以体验到不一样内容。新生代更加看重内容的重要性以及内容质量。

剧本杀只是单单一项新生代在大市场的变化下所推出的产物, 粉丝文化也是其中的一项。

在互联网社会下快速发展, 新生代所能接触到事物是非常多的, 每一天电视上都能看到电视剧, 也可以打开手机上的抖音, 可以接触到事物是非常广泛的。新生代在粉丝行为下, 也衍生出了一些不一样的词汇, 比如饭圈, 站姐, 应援团。大多数人认为粉丝可能只是一小部分人, 但是事实上, 粉丝是大部分群体, 因为粉丝这个词的广泛程度, 你可以是一个电视剧角色的粉丝, 可以是某个产品品牌的粉丝, 或者是某一个学校的粉丝, 甚至是一个历史传奇人物, 你都可以是他的粉丝。在消费主义理论当中, 提出粉丝是过度的消费者。在这里的消费不仅仅是金钱, 粉丝跟正常的消费者相比, 要多出更多的金钱, 时间, 精力, 情感。粉丝不仅仅是被动的消费者, 也可以是更好的主动创作者, 生产者。亨利詹金斯的文本盗猎者就提出作者与读者互相对原文的使用权以及意义的阐释的一个斗争, 直到现在, 这个概念也可以延伸到很多现实产物当中, 比如电影, 电视剧, 小说, 其他文化当中。文本盗猎可以简单的理解为二次创作, 具有原创性, 有可能二次创作的内容会脱离原版的内容, 脱离本身的文化产品。饭圈最早的形成是对一种资本力量的反抗, 在60年代, 当时美国国家广播公司要取消热播中的星际民航, 之后很多星际民航的粉丝就非常愤怒的投诉了美国国家广播公司, 最后不得不取消了这个决定。这个事件反映出粉丝确实不是单单的消费者, 他们也是可以有组织, 有规模的, 有影响力的集体行动。从个人的行为到饭圈的行为这两者跨域的维度比较大, 但是在如今的通讯设备是可以完成的, 可以让个人粉丝建立联结。比如你现在可以在超话, 微信, QQ, 贴吧, 粉丝站, 可以非常快速找到你想要的群体。亨利菲塔, 约翰特纳等人提出社会认同理论, 我们每一个人都有着自己的社会身份, 我们个人所建设的身份, 依附于我们所在不用的群体, 就如同我是中国人, 我喜欢吃咸豆花, 我是一留学生。我们可以分为内团体以及外团体, 内团体是指, 我们个人之见有着认同感, 归属感, 一种密切联结的群体。外团体是指某群人觉得他们不属于某些特定团体, 对其缺乏认同感, 相对于该团体, 他们会产生外团体的感觉。内、外团体是一个相对社会团体的观点, 身处其中则感觉如同圈外人一般。平民偶像的兴起, 国际上已经有很多类似的节目了, 他之所以会火爆是因为在偶像设计方面更加亲民, 就如果邻家大姐姐, 小哥哥一样。通过自己的努力成为了偶像。这样的文化产品更容易建立起联结。

在如今的互联网中出现了二次元的萌文化, 现在大家手机中的微信或者QQ这样的通讯软件, 都是可以使用表情包的, 你能看到相当可爱的表情包, 比如说柴犬, 皮卡丘, 猫咪。这也是新生代表达自己的一种方式当然还有二次创作, 萌文化在其中也是占了相当大的份额。现在某些企业也是利用萌文化来扩大市场, 最经典的还是米哈游的公司, 米哈游有着很多款游戏, 从2011拿到了上海科技创业中心大学生创业基金会的雏鹰计划的10万元, 创办了米哈游。2012年发布了第一款游戏崩坏学园, 2014年发布崩坏学园2, 2016年崩坏3上线, 2017年初米哈游提出了上市申请。米哈游公司早在2011年就看中了国内这份空白的市场。

米哈游公司之后又发布了原神这款游戏, 原神已经上线了两年了, 全球收入260亿, 原神在App Store和Google Play商店的全球累计收入已经突破36亿美元, 合计约260亿人民币。

数据并没有计数安卓手机市场, 以及电脑端大约31亿至49亿的收入。还有和kfc, 必胜客所作出的联动活动, 新生代的玩家都很买单。大家对互联网世界的一些东西更希望融入生活当中, 更加喜欢将商品拟人化, 更容易与我们的生活内容所联结。

综上所述新生代在互联网时代还是掀起了大浪, 衍生出一些不一样的市场以及产业, 依靠着互联网, 使这些文化不断的更新与创造。无论是我们日常用品还是娱乐项目, 新生代已经占用了市场非常大的份额。质量好的商品吸引新生代的消费, 拟人化的商品更加使新生代青睐, 拉近用户之间的距离也很重要, 可以牢固绑定住用户之间的关系。在不同的环境下, 被赋予感情的商品, 可以使用户群体调动更多的感情意愿。现在大家都在说沉浸式体验, 这种体验感消费者往往都需要, 带给用户更好的印象, 慢慢的接受群体也就多了。在互联网时代下, 新生代催生出了与以往不一样的产业, 这是一个更好的机会。对于企业而言, 抓住了新生代文化消费, 就能走向更好的市场。

参考文献:

- [1] 黄杰. 大学生消费行为的分析以及对策研究.
- [2] 杨敏, 周春豆, 赵薇. 新时代大学生的价值观念及其成因分析——以S省四所高校为例.
- [3] 赵向华. 新生代文化消费心理与行为研究.