

青年网络文化消费的新特点、问题及对策

燕高翔 宋红阳

(北京联合大学马克思主义学院, 北京, 100101)

摘要: 网络文化消费是青年群体消费的重要组成部分。目前, 我国青年群体的网络文化消费行为日益呈现出许多不同以往的新特点, 符号崇拜式消费、情感慰藉式消费和“心血来潮”式冲动消费表现明显。一些不恰当的消费观念, 严重影响了青年群体的幸福感的提升。新形势下, 迫切需要以马克思主义消费理论对青年群体的文化消费观念进行引导, 帮助青年群体树立科学正确的消费观, 多方合力营造风清气正的网络文化消费环境, 促进青年消费行为的健康发展。

关键词: 网络文化消费; 消费观; 青年

中图分类号: F0 **文献标识码:** A

习近平总书记在党的二十大报告中指出, 要不断地“繁荣发展文化事业和文化产业”, 同时也要“增强消费对经济发展的基础性作用”。¹ 相比于传统的物质消费, 文化消费的水平能够更直接地反映出一个社会的现代物质文明和精神文明的发展程度。而青年群体是最为活跃、购买力最强的消费群体之一, 也是购买文化消费的主要群体之一, 同时不容忽视的是, 网络对青年消费者的购买行为具有越来越不容忽视的影响作用——当代青年人基本属于网络时代的原住民, 出生于网络时代, 长大于网络时代, 他们擅长通过网络接触多元化的信息, 同时对于网络带来的新事物的接受能力极强, 但是, 网络是一把双刃剑, 深深影响了青年消费者的心理、行为和活动, 使之日益呈现出许多新的特点。

一、青年群体网络文化消费的新特点

目前, 受多重因素的影响与干扰, 当前青年群体网络文化消费行为主要存在追逐符号崇拜式消费和情感慰藉式消费, 深陷“心血来潮”式的冲动消费等问题。

(一) 符号崇拜式消费表现明显

符号崇拜式消费, 是指消费者以消费产品所代表的“意义”为目的的消费行为。而爱美之心, 人皆有之, 于是, 姣好的容貌与身材为符号的美人形象、豪宅豪车奢侈品为符号的“有钱”形象、咖啡西餐为符号的精英形象, 以至于稀有游戏角色、顶级游戏设备为符号的游戏高手形象很容易就深入人心。一些青年消费者为了标榜自己, 让自己也拥有美人、有钱、精英、高手等形象, 不顾个人实际需求和消费能力, 对于代表了这些形象的“符号式产品”进行了疯狂的追逐与消费, 如进行整容、贷款、砸钱, 笃信“一个人不会同时拥有梅赛德斯和自卑”的信条等等。而相较于传统的文化产品, 更新换代速度极快、流动传播范围更广、个性化“定制”“定位”能力更强的网络文化产品的符号化特征更为突出, 大数据、人工智能等新技术的广泛应用, 使网络文化产品提供方实现了对用户习惯的精准把握, 从而针对性地去引导用户的消费思维, “我们的产品可以将你‘包装’成你想要的形象”。在如此“精准定制”的广告的公开轰炸与暗地渗透之下, 部分青年消费者开始忽视个人的真正需求和商品本

身的价值，用“符号化”的商品为自己贴上“成功”的标签成为了他们消费的主要目的，如一些青年消费者高价购买具有强大美颜功能的手机、高档餐厅就餐的照片、豪车豪宅奢侈品的照片、出国旅游的照片、获得学历证书的照片等符号化的“虚假的”网络文化产品并以此来标榜自身。然而，这些符号化的网络文化产品本质上并没有实际价值，更不能真正地提升自身。而且青年消费者在这些暗含着地位和身份象征的符号化网络文化产品的诱惑和对虚荣心的需求之下极易进行不理性消费，对个人的价值观、经济基础、需求倾向等均容易造成严重的危害。

（二）情感慰藉式消费比较突出

情感慰藉式消费，是指消费者以满足自身情感或心理需求为目的的消费。当前，数字网络的发展促使了“数字化生存”现象的日益普及。数字网络也为青年提供了情感慰藉式消费的网上“新”路径，在现实中处于孤独离群的个体也能在纷繁复杂的数字网络之中找到可以慰藉自己情感的一方“净土”。于是，一方面，在网络技术与情感需要的共同作用之下，寻求情感慰藉的青年被从现实世界引向了虚拟世界，而这种虚拟世界中的情感慰藉往往是以消费为途径，以时间、金钱和精力为代价的。与此同时，马克思曾经指出：“人的本质不是单个人所固有的抽象物，在其现实性上，它是一切社会关系的总和。”²而随着通讯技术的发展，人们的主要社交方式也在快速地更新迭代，从当面交流到拨打电话再到发送消息，线上的交往方式在逐渐替换着线下的交往方式，导致更多的孤独感和“社交恐惧症”，由此也逐渐影响了越来越多的诞生于网络社交时代的青年人。另一方面，网络技术的跨越式发展使得当代青年人能够以虚拟身份投身于虚拟世界中的实践，例如玩“AI恋人”类游戏。³然而，这种虚拟实践所带来的情感慰藉、快感、满足感和幸福感等都需要现实中的“真金白银”、时间和心血的大量付出。特别是当正处于探索人际交往方式、提升人际交往能力的青年群体一旦在这个身心成长的关键时期将情感和精力过多地投入甚至寄托在了虚拟实践之上，那么他们在现实世界中的人际交往需求就会被进一步压缩，从而导致在现实世界中更加孤独、“社恐”，由此陷入在虚拟世界中投入更多的时间、金钱和精力的恶性循环。

（三）“心血来潮”式消费时有发生

“心血来潮”式消费即冲动消费，是指消费者在未经充分思考的情况下进行的消费。这种消费行为通常有三个特点。第一，消费者的兴趣和爱好被利用。纵观所有的消费群体，思想冲动、情感丰富兼而具有了一定经济支配能力的青年人是最容易“心血来潮”地为自己的“一见钟情”冲动买单的消费群体，看似在进行自主选择的购物过程，实则已被“猜你喜欢”、“为你推荐”所驱使，从而被制造、唤起和诱导产生原本并没有的购物需求。于是，在网络营销所带来的“心血来潮”的驱使之下，一部分青年会趋向于冲动下单。而“指纹支付”、“刷脸支付”等快捷支付方式和“分期付款”、“白条”等超前消费方式也让消费者对于金钱从手中的快速流出更加地不敏感，从而加剧了冲动消费的可能性。第二，消费者的“赌徒心理”被唤起。在网络营销广告的轰炸之下，许多青年消费者都被与各种自己所喜欢的“IP”，

所“联名”的“卡片”、“盲盒”或“周边”所“种草”，希望集齐一整套，甚至是为了得到特定的一款或者所谓的“隐藏款”、“限量款”从而反复下单，这正是“赌徒心理”的典型表现。然而，这种“抽盲盒”的消费方式与传统的“买彩票”并没有本质上的区别，大部分买彩票的人最终也无法中奖，大部分想要“集齐”的人最终也无法“集齐”。当消费的冲动退却之后，因为“赌徒心理”而冲动下单的青年消费者剩下的往往并不是快乐，而是后悔、懊恼和一屋子重复的“卡片”、“盲盒”或“周边”，这些开了箱的“盲盒”当然不能“七天无理由退货”，就算是能退货的商品，也只能挽回金钱，而挽回投入的精力和时间。第三，消费者对“省钱”和“优惠”的渴望被放大。对“省钱”和“优惠”的渴望是人的天性，而网络购物时代所带来的“满减”、“第二杯半价”和直播购物的新购物方式将这种渴望进行了强化和放大。放大容貌焦虑、摊低单件价格等宣传手段也使得青年消费群体极易“上头”，最终产生冲动消费的行为。

二、青年群体网络文化消费行为的问题及原因

青年群体之所以会产生以上几种网络文化消费问题有着多方面的动因，只有对此进行科学分析，才能做到合理地“因事施策”。

（一）逐利资本的推动——“利益至上，只为了让你掏钱”

资本从来都是逐利的，资本家操纵资本的最终目的就是资本增值。进入信息社会和网络时代之后，为了进一步达到资本增值的目的，资本家就需要引导消费者付出更多的金钱，甚至是通过各种诱导手段让消费者产生“虚假的需求”从而进行更多本不该有的不合理消费。针对涉世未深的青年人，这种以获取更大利益为目的的网络文化其最终目标就是尽可能迎合青年人的感性需求，动用包括 5G 网络、大数据、智能感知等前沿科技来促进青年人不断地产生或真或假的消费需求，以获取最大的经济利益。于是，一方面，网络文化的内容与形式逐渐臣服于资本的需要，即这些网络文化从诞生之初就有着为资本吸引消费者的外观和特质。另一方面，这些为资本吸引了“高点击率”、“高销量”的网络文化也成为了其它网络文化竞相模仿的对象。带来的利益金额由此成为了衡量网络文化价值的尺度。一些网络小说、短视频、网络游戏等网络文化形式为获取流量而不择手段，使得青年的网络文化消费日渐低俗化、扁平化和畸形化。⁴而青年人也在这种资本精心构建的“超级卖场”之中逐渐迷失了对人生目的、理想信念和自我价值的思考。

（二）技术革新带来的“双刃剑”——“我们塑造了网络，然后网络又开始塑造我们”

网络时代的媒体技术实现了文字、音频、图像、视频甚至是增强现实技术（即 AR）、虚拟现实技术（即 VR）的完美融合，从而具有了远超传统媒体的渗透能力。而为了增加用户对网络文化产品的依赖性，微博、微信、抖音、B 站、小红书等主流新媒体平台和拼多多、京东、淘宝天猫、得物、识货等主流网购平台纷纷致力于对用户进行算法画像。这些技术在丰富青年群体文化生活的同时，也在以无孔不入的方式全面嵌入青年人的文化精神生活。各个网络平台利用算法将用户精准地封闭在其精心构筑起的“信息茧房”之中。“你看到的，

都是想让你看到的”。从而使青年人的网络文化消费需求不断地被技术革新所带来的红利所滋养和满足，却又被不断进步的技术引领着朝更加固化、更加窄化的方向发展，继而在这种引导之下“自主”地投入更多的时间、精力和金钱。

（三）躲进虚拟世界的“净土”——“现实中我唯唯诺诺，网络上我重拳出击”

网络社交时代，数字化信息技术的发展已强有力地改变了青年人的社交方式，远隔天涯海角的个体之间通过“屏幕”而联系，而和现实中的身边人之间却不自觉地产生了“社恐”。⁵为规避真实社交所带来的“社恐”，部分青年选择进一步沉浸在网络文化之中，感受着“真我”的存在。其一，部分青年企图通过消费来将自我身份的他者认同“买出来”，比如通过“氪金”充值，从而成为“尊贵的某等级VIP玩家”；其二，部分青年沉溺于网络游戏构筑的虚拟世界与虚拟形象之中，利用虚拟环境中的精神满足来摆脱现实中的“社恐”。于是青年人“现实中我唯唯诺诺，网络上我重拳出击”，但也因此陷入被“钱包”把控的消费困境之中，成为了“按月还钱”一族。

三、促进青年群体网络文化消费健康发展的建议对策

当今世界正处于网络技术飞速发展的时代，网络文化对青年群体的影响不可避免，由此造成的不合理消费问题也不能“毕其功于一役”地解决，我们必须清醒地认识到，要解决青年人网络文化消费行为不合理的问题不可能一蹴而就，而必须是一个因材施教、循序渐进的长期过程。对于青年人存在的追逐符号崇拜式消费、情感慰藉式消费，深陷“心血来潮”式消费等问题，我们可以通过强化资本治理，实现人的本质的复归、以马克思主义消费理论引导青年群体的文化消费观念、多方合力打造风清气正的网络文化消费环境来帮助青年群体避免不合理的网络文化消费行为的产生、树立正确的网络文化消费观。

（一）找回自我——强化资本治理，实现人的本质的复归

资本主导下的部分网络文化企图把青年诱导至狂热追求欲望与虚拟的幸福感的陷阱之中，从而忽视了自身的真实需要和对商品价值的真正需求。因此，必须强化对资本的治理，从而促使消费者人的本质的真正复归。⁶一方面，要在维护消费者正当权益的同时推动资本治理体系的合理化变革。另一方面，要发挥社会主义市场经济体制的灵活规范作用，构建符合人民群众现代化、大众化需求的价值供给体系。⁷同时还要提升对网络环境的治理能力和治理现代化水平，引导消费者树立正确的消费观念，让消费者在消费的过程中收获真正的幸福感和满足感。

（二）引导青年群体的文化消费观念——以马克思主义消费理论为指导

当前，我国正处于实现中华民族的伟大复兴、推进中国式现代化建设行稳致远的关键时期，为人民大众营造健康良好的消费环境至关重要。青年人作为民族的希望、国家的未来、消费的重要主体，培育和践行正确的消费观的重要性不容忽视。要使越来越多的青年人形成正确的消费观念需要多方主体的共同努力。一方面，高校是落实立德树人的根本任务、对青年人进行马克思主义理论教育的主要阵地。故而，可以将学生对马克思主义消费理论的学习

从课本之上的文字引领到实践运用之中。第一，将树立正确的消费观与树立正确的世界观、人生观、价值观的引导教育结合起来。比如在“大思政课”的框架之下开展勤俭节约教育。第二，组织大学生观看电信诈骗、“校园贷”、“裸贷”等青年群体受骗的典型经济型案件的分析解读和侦破纪录片，引导大学生树立防骗意识，提高对相关诈骗信息和不良广告的警惕意识和对其危害的认知能力，做到在消费时量力而行，合理支出。第三，鼓励青年人将马克思主义基本原理和方法论运用到对网络文化消费主义的生成逻辑与现实样态的分析之中，从而充分理解网络文化消费主义的运行逻辑及其实质性危害。另一方面，网络新媒体如今已成为青年群体日常生活中不可或缺的交往和互动工具，这是不可停止、不可逆转的发展大趋势，所以主流媒体及主旋律媒体应积极适应这种发展趋势，将主流的、正确的价值观念贯穿于网络文化从诞生到进入受众人脑的全过程，同时也要“及时掌握青年文化需求、文化观念、文化潮流的动态变化”⁸，增进青年群体对主流意识形态的认同。

（三）营造风清气正的网络文化消费环境

要为青年群体打造风清气正的网络文化消费环境，就必须形成家庭、学校和社会的三方合力。2021年3月，教育部、公安部、中国人民银行等部门联合发布《关于进一步规范大学生互联网消费贷款监督管理工作的通知》，各高校推进大学生助学贷款落地落实，以微博、微信和抖音等为代表的新媒体平台也在加大对防火防诈、合理消费、资源循环等健康文化的宣传力度，从而为青年群体营造更加绿色健康的网络环境；“3·15”晚会、12315消费者服务热线也在为营造公平消费的市场环境发挥着建设性的作用。在这样的多方合力之下，真正风清气正的网络文化消费环境指日可待，青年群体的网络文化消费意识也将进一步向着理性、健康而靠近。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗：在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告 [M]. 北京：人民出版社，2022.
- [2] 马克思恩格斯选集：第1卷 [M]. 北京：人民出版社，2012.
- [3] 张春霞，黄丽莹：消费主义影响下青年群体过度超前消费行为探析 [J]. 山西青年职业学院学报，2023.9（3）.
- [4] 蔡苗 刘秦民 问题·症候·澄明：青年网络文化消费现象的三重审视 [J]. 新经济，2023（7）.
- [5] 吴伯凡. 孤独的狂欢——数字时代的交往 [M]. 北京：中国人民大学出版社，1998.
- [6] 张婷. 数字资本驱动下消费主义的现实挑战及应对策略 [J]. 思想教育研究，2022（11）.
- [7] 张春霞，黄丽莹：消费主义影响下青年群体过度超前消费行为探析 [J]. 山西青年职业学院学报，2023.9（3）.
- [8] 中共中央国务院印发《中长期青年发展规划（2016—2025年）》 [N]. 人民日报，2017-04-14.

The New Characteristics, Problems, and Countermeasures of Youth Network Culture Consumption

Yan Gaoxiang Song Hongyang

(College of Marxism, Beijing Union University, Beijing, 100101)

Abstract: Online cultural consumption is an important component of youth consumption. At present, the online cultural consumption behavior of young people in China is increasingly showing many new characteristics that are different from the past, including symbol worship consumption, emotional comfort consumption, and impulsive consumption. Some inappropriate consumption concepts seriously affect the improvement of happiness among young people. In the new situation, it is urgent to guide the cultural consumption concept of young people with Marxist consumption theory, help them establish a scientific and correct consumption concept, and work together from multiple parties to create a clean and positive online cultural consumption environment, promoting the healthy development of young people's consumption behavior.

Keywords: Network cultural consumption; Consumer view; Youth

作者简介: 燕高翔, 男, 北京联合大学马克思主义学院 2023 级硕士研究生, 研究方向为党的建设与思想政治教育; 宋红阳, 男, 北京联合大学马克思主义学院 2023 级硕士研究生, 研究方向为思想政治教育。