

青年文化

Qing Nian Wen Hua

文化新阶层的群体特征、 社会功能与发展趋势研究

——基于北京、上海、成都三地的实证调研

□ 廉 思 周 媛

摘 要：文化领域新兴产业悄然萌生并不断发展壮大，催生了一批“体制外”思想活跃、流动性大、分散性强的新社会阶层，他们具有集散思想文化信息的软实力和引导社会舆论走向的强能力。相比过去，体制内文化产品对社会的影响正在削弱，两者在未来趋势上将呈现此消彼长的态势。本文以文化领域新的社会阶层为研究对象，采取深度访谈、座谈会和参与式观察等研究方法，归纳提炼了文化新阶层群体的七大特征，分析了四种社会功能，并在此基础上对其发展趋势进行了研判。

关键词：文化领域新的社会阶层；群体特征；社会功能；发展趋势

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2019.0013

当前，文化领域新的社会阶层在全球信息化浪潮与国内的经济体制改革中分化出来，又反过来成为文化领域的变革者与推动者。同时，文化新阶层人士主要来自体制外中产阶层，他们的经济能力、社会资本和文化资源都具有较高水平。2001年，“新的社会阶层”的基本概念首次提出：“民营科技企业的创业和

党的十九大报告中强调，“发挥新的社会阶层在中国特色社会主义事业中的重要作用”^[2]。这表明，党和国家高度重视新的社会阶层及其作用的发挥。

一、研究设计与调研过程

受文化部委托，笔者带领课题组于2017年3月启动对文化领域新的社会阶层研究工作。根据学界的划分，课题组将文化领域新的社会阶层分为四个类型：（1）民办非营利机构管理人员（包括民办博物

馆、图书馆等经营管理者);(2) 民营文化企业管理人员(含小剧场经营者、民营院团经营者、文化投资人等);(3) 网络文化从业人员(含网络主播表演、动漫游戏策划研发人员、电子竞技选手、相关公司或行业组织负责人等);(4) 文化领域自由职业人员(含策展人、独立音乐人、自由美术画家、音乐制作人等)。

研究方法上,采取了深度访谈、座谈和参与式观察三种方式来丰富一手资料的收集。其中,调研地点走访了文化产业较发达、新阶层人士偏好聚集的北京、上海、成都三地,与四类研究对象中具有代表性的人士进行了一对一的深度访谈,每次访谈时长为2~3小时,记录深度访谈报告40篇;与此同时,在北京、上海、成都三地与文化领域新的社会阶层人士进行了6场座谈会,座谈会交流人员共90余人。

二、文化新阶层的群体特征

随着我国文化事业的快速发展,在网络技术“平权”的过程中,传播门槛不断降低,文化领域新的社会阶层由于本身的知识优势、技术优势和文化优势,是与社会大众,尤其是青年人接触最为紧密的群体。但因其出身“体制外”,对执政党在感情上天然较为疏离,其在自己的创作领域又往往追求标新立异、独出心裁。因此很有可能成为影响大众价值观念的“路由器”和引领多元社会思潮的“扩音器”,是新时代我们做好意识形态工作和思想文化工作的关键节点。总结调研结果,文化新阶层呈现出七个特征:

1. 人口结构上,人员年轻化,分布范围广、规模增长快

从年龄层次来说,文化新阶层以70后、80后和90后为主。通过分析人口普查数据(第6次)得到,我国文化产业从业人员年龄在24岁之下、25到34岁、35到44岁人员的比重累计达到78%(分析方法:以职业为标准,划分出属于文化领域的十个产业从业者,剔除其中国有企业和事业单位人群,计算年龄分布)^[3]。可见,新社会阶层是一个正处于“成长期”的社会阶层,其心理特征、思维模式和行为方式具有青年的鲜明特点。而其中不同年龄层次的人群又存在一定差异化特征:首先,70后、80后的文化新阶层人士在自己的专业领域内脚步更加坚定。他们多走上了民营文化组织的管理岗位,是历经市场经济优胜劣汰

后仍继续坚持从事文化工作的一批人,对行业发展规律十分了解,对文化行业更需要何种政策有较为系统的见解,并开辟了许多新的领域,如儿童阅读推广、盲人电影院、音乐剧版权引进等,使传统的文化产业链进一步细分。与此同时,90后新的社会阶层人士在新时代下成为具有影响力并不断强大的新生力量,往往成为引领文化潮流的风向标。95后、00后等“网生代”(1994年4月20日,中国互联网正式接入国际互联网,这里用网生代来指代95后青年。)青年更偏好于进行自我宣传、自我营销,并催生了大量新的职业,如网络主播、全民制作人、电子竞技选手等一批与互联网共生的职业形态。

从分布范围上看,文化新阶层集中分布在文化中心城市,与经济中心有一定联系但略有不同。北、上、广、深、蓉、渝占该阶层的70%左右^[4],其中北京占据着民营文化机构人员的绝大多数;而网络文化从业人员、自由职业人员则更偏爱如成都、武汉、杭州、厦门等二线城市以及大理、丽江、凤凰等一些具有文化气息的古城。文化新阶层虽以大城市为核心,但其活动范围呈辐射状态,如一批独立音乐人每年到全国各地开展巡演,非遗传承人频繁进行文化交流活动。地域上的分布广泛性加大了管理服务的难度,对跨地区管理工作提出了挑战^[5]。

就人员规模而言,文化新阶层人士从事行业囊括了演艺业、娱乐业、动漫业、游戏业、创意设计业、网络文化业与文化会展业等多个产业,人员规模有扩大趋势。2015年,数字文化企业增长58.5%,高于平均注册数27个百分点。比如阅文集团自成立至今吸纳了400万名写稿人,电台直播平台喜马拉雅如今已汇集10万名网络主播^[6]。网络文化产业创造了海量就业岗位,给一批新兴文化人才提供了施展一技之长的舞台。

2. 人员划分上,民营文化机构与自由创作个体“交叉共存”

文化领域新的社会阶层从组织资源的分层上大致分为两类:第一类是来自民营文化机构的管理人,包括民营文化企业管理人员、民营文化非营利机构管理人。这类人多为所在机构的创始团队成员,属于公司的核心成员,已经从事文化领域较长时间,对行业了解的程度较深,不仅对公司内部至关重要,在行业内也能产生一定的影响力。(OLFWK:“创始人在不在,还是不是待在这个公司,对于公司的

影响都非常大。因为好多读者都是冲着创始人去的，像颜开老师、周洪滨老师。读者很多都是一直追着他们的漫画看了很多年。”）（本文楷体引用内容均摘自笔者与研究对象的访谈记录，对访谈对象的真实姓名进行了隐藏，编码均采用质性研究的字母随机编码方式。）

第二类是从事文化工作的独立个体，包括网络文化从业者、自由职业者。他们大多数掌握一定的专业技能，可以仅靠自身完成作品创作，并且其中的知名人士具有“明星效应”，其作品与个人自身都能产生较大的社会影响力，其公开言论受到较多关注。但个体之间的串联以“小圈子”为主，一旦其自身权益受到侵犯，就会出现力量薄弱，渠道闭塞，维权能力弱等阻碍。（PLFWD：“我希望演出家协会或者政府能够建立一个独立音乐人艺人池，艺人可以分不同级别，不同类型，由此去宣传组织协调独立音乐人群体。政府或者体制内的组织应该与他们独立音乐人多沟通，多给他们一些发展建议和发展机会。”）

实际上，这两类人群之间并非以相互隔绝的真空状态存在，相反，在现实业务中需要频繁接触，交叉共存。当前，文化机构与创作个体的合作空间不断扩大。民营文化企业不断拓展多领域业务，与相关的多个企业跨领域合作不断加深。以“影游联动”的商业模式为例，影游联动的实质是在泛娱乐产业中，寻找电影和游戏双载体的合作空间，开辟互动娱乐生态，以期收入和口碑的双赢。因此，这就要涉及电影制作公司、影视演员、网络游戏公司、签约小说家与网络视听平台等多主体的跨领域合作。比如阅文集团旗下总计注册作者200万人^[7]，说明除泛娱乐合作模式之外，各大网络平台成为自由创作个体的主阵地，吸收了大量的自由职业人员。

除此之外，机构与个体合作愈加呈现“双向选择”态势。一方面，民营文化机构通过与自由创作个体进行签约、版权购买等方式进行合作，比如电影、动漫公司购买一些网络作家、独立歌手、美术创作者的原创作品，获取其原生的用户流量，在人物原型或故事框架的基础上进行再创作，打造新的文化产品。另一方面，大多数自由创作个体也需要依托民营文化企业特别是网络平台公司扩大自身影响力。比如网络主播离不开网络直播平台的打赏与粉丝量，独立音乐人的音乐作品也需要借助音乐播放平台进行宣传来获取自身的流量。

3. 空间分布上，呈现“中心城市培育，全国范围流动”模式

由于文化的发展离不开经济环境的支持，民营文化机构的创业首选地大多需要具备两个要素，一是创业资金来源，二是持续造血能力。因此大多数民营文化机构都将创业基地选择在了北、上、广、深等中心城市。截至2016年末，158家中国上市游戏企业中，北上广三地就占到54.4%^[8]。就创业资金来源来说，首先，中心城市的市场孵化能力更强，很多中小规模的民办文化企业创始人都是从国有的文化企业分离出来，能够利用自有资金、风险投资等一系列资源进行项目启动。其次，大城市关于文化产业的扶持政策为其提供了便利。截至2015年年底，北京已形成的十个大型文化产业园，聚集了117万文化创意从业者^[9]；上海在2015、2016年先后出台了两大资金申报政策。在持续造血能力方面，大城市的产业链相对完整，对文化领域新的社会阶层人士影响力的放大、运营的变现、发展有着优化升级的作用。虽然中心城市培育了数量众多的文化从业者，但文化消费者来自全国市场，2014年网络直播市场规模达54.3亿，用户1.79亿人，三线及以下城镇用户占比高达66.0%，二线城市占比25.5%，一线城市用户占比仅为8.5%。（OMFLE：“我们2009年在北京成立，通过开图书馆的方式让阅读到达更多的家庭，全国已经开了700多家图书馆，在30多个城市实现全覆盖，连西藏都有我们的图书馆。在每一个城市都是遇见一个愿意跟我们做一样事情的人，然后在他所在的城市去落地，然后按照我们一整套体系开展，到不同的城市去开更多的图书馆，让更多的孩子爱上阅读。”）为了推广自身品牌，文化领域新的社会阶层人士不断地游走于全国各地乃至国外宣传、演出、交流或设立分支机构从而扩大自身影响力，这无疑增加了政府部门的管理难度，但是提高他们对政府的认可度，能起到事半功倍的效果。

4. 影响范围上，向社会发声的“强”能量场与政治表达的“弱”话语权并存

21世纪，文化产品逐渐成为一种“人人需要”的“生活必需品”，该属性特质决定了其市场消费的潜力，而互联网重塑了文化消费的方式。硬件条件使一种文化产品实现了“人人共享”，中国社会的文化消费观念已经形成，尤其是90后与00后在成长中接触到了大量国际上的“文化舶来品”，“优质”与“新鲜”

的内容使他们身先士卒,成为亚文化传播的先行者。这些前沿文化产品打碎了原先的主流文化市场,让流行风向标不断向非主流市场倾斜,如二次元、民谣、短视频、手游、小剧场的消费族群的规模已然越来越大。以二次元为例,二次元受众更多分布于90、00后的年轻族群,他们偏向消费“宅、腐、萌”作品,二次元人均月消费达1700元^[10]。虽然属于亚文化现象,但在90后与00后年龄层的影响近年来呈现爆发式增长,目前中国的泛二次元群体超过2亿,向二次元市场流动的资本日益加速。

然而,相比其社会发声的“强”能量场,文化新阶层人士向政府表达的声音却如米粒之珠。一方面,长期以来文化新阶层人士大多被“隔离”在体制外,往往将自身定义为“非主流文化”,导致了之前较强的政治疏离感,渴望更健全的法制来保障自己的权益。另一方面,越来越多的文化新阶层人士对大环境保持乐观心态与理性思维,理解拥护政府的制度与政策,并且渴望向政府传递自己的声音。由于数字文化经济的快速发展,制度与规范的制定跟上新的现实问题存在一定难度,许多行业不公与乱象使新阶层人士成为利益受损者。(KFLWD:“没有太多和政府部门接触的机会,一般都是音乐节主办方去接触,我们只能和主办方沟通,以及做好自己的表演。唯一存在的直接接触,大概就是发行唱片时要经过文化部门的审批,以此来取得正规版本号。虽然自己的乐队作品几乎没有出现过‘内容不过关’这种情况,但还是希望审批可以再放开一点。”))

5. 思想观念上,坚持“价值多元”与“文化多样”

文化领域新的社会阶层中绝大多数为非党员,在政治立场上持“价值多元”态度,在创作态度上坚持“文化多样”,认为中国的思想文化市场理应是百花齐放,兼容并蓄,而不仅仅被某一种或几种文化和价值观占据垄断地位。一方面,他们强调建立风格鲜明的符号系统,认为具有一定的先锋性、批判性的思想有益于社会健康发展。目前该群体的主导价值观分为两种导向,其一是个體导向,或从主观的感性世界出发去表明自我态度,或利用新的形式架构去传达思想。如独立制片人、独立音乐人、自由创作画家、非遗传承人等创作的作品主要面向小众市场,原创性较高,极具个性风格。例如现代剧从高行健、林兆华(《绝对信号》,1982)开始,经过熊源伟、张献、孟京辉(《等待戈多》,1991)等,直到沈林、黄纪苏、张广

天(《切·格瓦拉》,2000)等人成为中国当代戏剧的“先锋”和“前卫”的代表,他们致力于对戏剧表达艺术上的创新,而非意识形态上的反叛;另一种为市场导向,他们善于抓住市场偏好、引导流行趋势,如网络游戏公司、网络视听平台与网络直播平台。另一方面,文化新阶层人士的政治敏感度较高,他们在从业过程中大多遇到过“内容监管”方面的问题,对于政治“红线”保持着较高的警惕。(LDPFW:在内容方面,政府也没有告诉我们什么内容可以做,什么不能做。结果我们好多事情都不敢做,因为我们不清楚政府的底线在哪里,不知道这个度怎么把握,这是我们很大的困惑。)大多数新的社会阶层人士还处在个人或机构发展的初创阶段,不愿更不敢站在体制的对立面,而更多地将体制内文化机构比作“主动脉”,把自己比喻为“毛细血管”,应成为主流文化的补充。(KFLWE:“如果有机会,我也希望作为新一代文化人的方式进行发声,表达行业同仁的意见。音乐有不同的风格,音乐人也个性迥异,我建议选取若干有代表性的代表来发声,尽量扩大类别,减少集中化,这样的方式可以获取到最全面同时也是最真实的声音。”))

6. 资源分配上,收入差距扩大,阶层内部“长尾”现象逐步显露

当前,文化领域新的社会阶层内部在资源占有上呈现“金字塔”形态,民营文化机构规模主要与其先天的资本存量挂钩,而自由创造个体则主要与“流量”(这里指该主体能够直接或间接影响的用户数量)挂钩,在其发展过程中,只有创造更多的“人气”才能增加文化产品的变现能力。音乐市场方面,68.8%的独立音乐人通过音乐本身获得的月收入低于1000元,其中50.3%来自于较为不稳定的演出收入,而高人气演员、歌手单场演出费与其相差达到500倍左右^[11]。虽然阶层内部差距较大,但是文化领域的阶层流动性与开放性优势也十分明显,不乏“草根”转眼跃升为“网红”的现象。《董小姐》《成都》等歌曲从小众民谣到大江南北的广泛传唱,Papi酱的迅速蹿红等先例都鼓励了更多年轻人进入文化市场。因此,除了原先的头部市场,80%的文化新阶层人士形成了“长尾”,不断细分如直播、音乐、小说、动漫等各板块的尾部市场,并生产了众多“小而精”的作品,通过培养自身的特定受众聚沙成塔,形成了小市场的规模效应。网络自媒体方面,当前

粉丝群较广泛的如专为都市白领提供情感慰藉软文的“咪蒙”，借萌宠载体撰写吐槽段子手的“回忆专用小马甲”，还有受众群为女性、以教授恋爱方法为主的“ayawawa”等层出不穷；民营院团方面，全国民营院团总量从2010年的6800多家增长到目前的8000多家，增幅超过17%，绝大部分为家庭式、个体组合式的松散型、单一型、非职业化的民间演出队；民营剧场方面，民办团体的演出活动主要分布在小剧场、体育馆、酒吧、公园等非正式演出场所内。这种“长尾”趋势的逐渐显露并未改变弱肉强食的市场规律，而是富足经济下满足个性化需求的产物，也是对文化市场的一种补充与发展。正是由于文化领域新阶层“尾部”的人数多、范围广，就更需要制定新的市场规范来变其负外部性为正外部性。（LFPEC：“写歌其实就是传达自己的一个内心，对生活、对爱情等等的态度……有的人喜欢我的音乐，他们因此获得心灵愉悦，有的甚至在里面找到他们自己的影子，也算是一种情感寄托吧……我们不需要去骂社会，因为时代已经变了；我们也不需要去迎合政府，因为我们也不是主流音乐人。”）

7. 发展模式上，与体制“权威”竞争形成该群体强烈的“鲶鱼”意识

数量众多的民营文化机构管理人与自由创作个体在发展中面临着与体制内“权威”竞争的阻力，他们深知在硬件方面的资源与体制内机构存在较大差距^[12]，从而在创新性、高效性等软件方面力争上游，期望在产出端能有公平公正的竞争环境。（PFELW：“最重要的一点就是我们遭歧视，遭白眼，这个形成的不是说主管部门，也不是说政府形成的，是老百姓形成的，因为人家要拿你的画去送礼，先问你这是谁的？这是中国美协主席的，那价格就高啊，大校画的和将军画的那价格就不一样。”）受访对象反映，成立初期常常受到工商注册、税收、土地租用三座大山的困扰，特别是民办非营利机构需要依托大面积用地，但是公益性又使其资金来源极为不足，很多企业因此夭折。正是因为文化新阶层人士在文化市场上与“权威”相比优势明显不足，他们从一开始就有着强烈的“鲶鱼”意识，即负激励让其产生的危机意识，倒逼其对自身的效率和能力要求严苛（LMELC：“当我们看到盲人图书馆享受着土地资源、财政支持和政府宣传，但都没有能将资源最大化地利用，我们却还要自筹资金自己去租赁场地，自己去购买专

业设备，这种苦涩只有我们自己心里明白。”）他们必须更注重文化产品的品质与精雕细琢，做到内容监管上的自主审查、自我把关。在市场优胜劣汰中，许多优质机构、个体通过自身努力做到了逆流而上，脱颖而出，建议政府对这部分人士予以重点关注，可将其列为“工匠精神”具体化的案例，对鼓舞更多优秀人才、作品涌现有着积极作用。（BILED：“虽然有些人会存在先天的阶层优势，但我们还是需要去相信未来的路会越来越好，这个社会还是有很多很多正能量的，我们也要以一个积极的心态去面对这样的问题。就像我们有时候坐在地上吃着盒饭，真的感觉自己赚的可能比农民工还少，但我们真的需要相信戏剧行业会越来越好，不然的话我们怎么能进行的下去现在的工作呢？”）

三、文化新阶层的社会功能

对于文化领域新的社会阶层，党和政府不能以“老眼光审视新事物”，要从社会经济发展的一般路径和文化事业繁荣的普遍规律上来认识该阶层产生的社会基础和发挥的主要作用。课题组认为，文化新阶层的主要功能有如下几个方面：

1. 社会思潮的扩音器

文化领域新的社会阶层大多是具有一定特长的“小文青”，特别是新媒体从业人员作为多元信息的第一时间接触者，向公众展示的重大事件、关键信息与观念价值极大程度上影响大多数人尤其是年轻人的知悉判断，引导着社会舆论的风向。与此同时，越来越多的新的社会阶层人士媒体有意区别自身与传统文化领域人士媒体的态度，或是从“做更有态度的新闻”角度出发解读热点，或是为用户定制个性化的内容。反过来说，新媒体平台因其互动性特点鼓励每一个人成为新闻的生产者，因此他们实际上掌握着海量的社会思想动态，在话语权上有着后发优势^[13]。

2. 培育观众的孵化器

文化新阶层中很多人士是在见证了许多发达国家文化产品的丰富、发现了我国文化产品的相对匮乏，以“培养观众”为初心出现的。西方的实验文化作品是反对传统、反对商业出现的，而我国的先锋文化肩负着留住敏锐审美嗅觉的观众、避免多元文化市场进一步萎缩的使命，表现了文化新阶层人士在危机中艰难探寻当代文化出路的意图，是文化从业者留住观众

的一种真诚的努力,也是文化新阶层人士的群体自救。

3. 中国自造的发电机

互联网降低了文化创作的准入门槛,增加了创作人员的基数,让吸引观众的创意精品不断脱颖而出。2015年,与数字文化产业领域大量交叉融合的文化、娱乐业新登记企业10.4万户,增长58.5%,远高于21.6%的平均水平,形成孕育新型文化的土壤^[14]。其中网络文化更是自由就业活跃的典型领域。在未来,为更多本土文化作品“百花齐放”创造空间,孵化更优秀的文化品牌“走出去”,是提高“中国自造”的有效途径。

4. 负面能量的报警器

在文化新阶层身上,体现了价值理念与利益获取的三大对冲点:即对艺术的高追求与对收入的高期待“共生性并强”;实现个人价值的内生力与满足观众需求的外驱力“双核型并重”;从业方式的灵活多样与职业发展的焦虑压力“矛盾式并现”。这三对关系使得该阶层一直处于理想和现实的巨大落差之中,进而导致了新的社会阶层在艺术形式的表达上容易产生负面情绪。在现实生活中,有些文化新阶层人士缺少大局意识,过分强调实现自我价值,功利化倾向十分明显;甚至有些人一旦遭遇社会不公,就会进行负情绪转嫁,表达对政府不满,通过非正常渠道向政府表达诉求^[15]。

四、文化新阶层的发展趋势

一批体制外文化人士社会影响力已经显著增强,对比体制内机构,他们创造与传播的文化产品对年轻一代发挥着巨大的引力作用。这意味着,在文化产品的供给上,体制内文化产品对社会的影响正在削弱,体制外文化产品通过各种载体和新兴平台,得以自我强化并将其影响力向全社会延伸。根据调研的情况,课题组认为,文化新阶层未来将呈现出以下几个趋势:

1. 重塑“文化资本”内涵,无须赋权的权威初露端倪

在文化领域,伴随着传统职业、高学历等旧有阶层跃迁路径的逐渐弱化,以技能多元化、个人化、流动化为核心的“新专业主义”,和以个体跨界协作为主张的“新人脉主义”,正在重塑“文化资本”内涵,为未来的阶层划分提供崭新的思路 and 方向。对今后的文化从业者来说,将自己“卖身”给大型文化公司或

文化机构、依靠组织资源勤恳攀升的从业者形象已经不具有吸引力,更加以个人能力为核心,自主、灵活、多元的文化职业规划将成为实现个体价值、提升阶层身份的新通道。

一般认为,传统意义上的文化工作者需要来自权威的赋权,如必须有组织依托,其晋升需要依托体制颁发的荣誉和认可作为背书等。而文化领域新的社会阶层的出现让我们认识到,在某一文化领域有了权威,但是背后却没有赋权,他们是自我赋权的阶级。以个体为核心进行的轻度、灵活的跨界协作正在成为文化领域新的生长机制。在这种新机制中,新的社会阶层突破了行业、职位、专业背景的藩篱,互相激发、协作、共创,大量以特定项目和产出为目标的文化产品研发出来,形成不断涌现的新型文创形式。

2. 线上文化传播打破地域限制,减小“涟漪效应”

互联网与文化融合程度的不断加深,减小了文化传播过去“涟漪效应”中的阻力,使得推广渠道呈现开放性、去中心化与低成本等特点,弱化了文化产品的受众限制。传统的文化产品会因地域的远近、传播成本的消耗而产生“涟漪效应”,大城市多年来都承担着文化产品集散地角色,其辐射能力随距离增加而递减。而随着互联网信息技术的更新迭代,媒介之间的渠道被打通,移动端逐渐成为文化集成者,只要在网络世界,每一个人都是文化的普及者。许多传统的文化企业也纷纷实现数字化,让公众难以接触到的“文物”“古籍”都火了起来。在文化领域,互联网带来的远远不止传播的便利性,更重要的是它培养了90后与00后成为“网生代”的信息化环境。网络世界塑造了新的行为习惯和交流语境,激发了自我表达意识的觉醒,“网生代”更愿意成为这个时代的主角。

3. 文化新阶层注重互动仪式感,善于把握公众痒点

新的社会阶层人士作为文化生产者,在不断破除与消费者之间的无形壁垒,积极寻求反馈,甚至以观众的同理心来反思自身。以网络直播为例,在直播间中,一个小的物理空间可以成为维系网络主播粉丝社群的重要仪式,粉丝不仅可以表达自己对主播的喜爱,也可以看到主播的反应,当偶像(主播)注意到自己提出的问题并做出回应时,虚拟在场的兴奋点就会产生,单向的个人崇拜会因受到关注转为情感互动。同样,“弹幕”文化也让观众参与并发挥功能,产生实时互动、知识补充、创造流行与情感反馈等多种“化学反应”。除此之外,民营小剧场、livehouse、

美术馆文化空间等都通过打造小型的空间,缩短与观众的距离感,使个人情感能量转化为群体的情感联结,抓住了“以我为主”的公众痒点。

4. 兴趣圈层细分引发文化新阶层敏锐洞察,增强公众黏性

相比其他领域,文化领域新的社会阶层人士的从业出发点绝大多数来自于兴趣,甚至很多人将兴趣作为一种“梦想”,这与当下个体意识的觉醒和萌发不谋而合,探索以兴趣为导向的精神世界也是新社会阶层自我实现的路径,他们认为休闲时间理应是自己的兴趣中汲取养分,崇拜并且渴望成为某一兴趣领域的“大神”。当前,兴趣圈层已经高度细分,生活、音乐、游戏、动漫、时尚、舞蹈等仅能代表传统的大门类,现在的分类高度精准化和时尚化,如生活门类下的宅舞、美妆、萌宠等成为细分领域。文化新阶层人士善于洞察青年气息,构建“由兴趣聚合的文化社群”,培养一批“黏性高”的特定受众,反过来用自己的作品引领新的趋势,让每一部新作品出来都成为讨论热潮,建立兴趣圈层内的共同语言,营造强烈的圈子氛围。基于“格调”而聚拢的阶层和圈层逐渐成熟,而伴随着文娱产业爆发式发展,“品味”的内涵也在日渐多元。

5. “流量”与“质量”之争成为文化竞争力的强烈冲突

虽然目前国内的文化从业者规模不断扩大,信息技术不断提高,但是文化产品的制作周期不断缩短,优质产品数量不多。这与文化产品的先天特质、市场规律与公民素质有较大联系。首先,文化产品本身的

制作投入大,变现能力不强。一首歌、一本小说、一部电影乃至一个文化品牌,它们的前期制作成形与推广阶段几乎是纯投入,当有人愿意付费购买才能实现其本身的价值。然而文化生产者在前期为了生存会压缩成本,缩小周期,因此文化产品的质量往往取决于从业者的个人情怀。其次,市场在文化领域就意味着人气,高知名度IP的“换汤不换药”可以依靠本身的“流量”,而精心制作一个全新的故事在推广上举步维艰,正因如此,“劣币驱逐良币”成为一种较为普遍的隐性规则。最后,公众的文化素养是市场背后的逻辑。正因为低俗、恶趣味的内容在推广上常常能够取得数量优势,许多文化从业者会优先为了获取流量和资金支持而选择去迎合受众,再逐渐提升层次,但是如果公众的品味和文化素养不往上提升,长此以往,“质量”则会被“流量”驱逐,成为牺牲品。

2015年,中央印发了《关于加强和改进党的群团工作的意见》和《中国共产党统一战线工作条例(试行)》。这两份重要文件的出台,充分体现了以习近平同志为核心的党中央对新社会阶层工作的高度重视,是我国统战工作和群团工作的重要顶层设计。唯有正确的阶级分析,才能有精确的利益分配。寻找到自己新的群众基础并扩大这个基础,是共产党人在国家发展进程中的必修课。■

廉思:共青团中央学校部副部长,对外经济贸易大学教授,博士生导师,中国青少年研究会副会长

周媛:对外经济贸易大学公共管理学院博士研究生
责任编辑/杨守建

参考文献:

- [1] 北京市邓小平理论研究中心.新的社会阶层也是有中国特色社会主义事业的建设者[J].求是,2001(19):45-48.
- [2] 习近平.决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[J].中国经济周刊,2017(42):68-96.
- [3] 国家统计局网.文化事业建设不断加强 文化产业发展成绩显著[EB/OL].http://www.stats.gov.cn/tjsj/pcsj/rkpc/6rp/indexch.htm,2018-02-20.
- [4] 廉思,冯丹,芦焱.当前我国新社会阶层的特征分析、杠杆作用以及工作思考——关于新社会阶层的调研报告[J].中国青年研究,2016(11):56-86.
- [5] 黄天柱.新的社会阶层的政治参与:价值、特点及引导[J].上海市社会主义学院学报,2014(1):20-22.
- [6] 中国经济网.中国数字文化产业未来发展面临三大趋势[EB/OL].http://www.ce.cn/culture/gd/201707/21/t20170721_24353644.shtml,2017-07-21.
- [7] 中国产业信息网.2015-2016中国泛娱乐产业大规模发展及重点发展方向分析[EB/OL].http://www.chyxx.com/industry/201608/437598.html,2016-08-12.
- [8] 方亭.从动漫流行语解读中国青年亚文化的心理症候——以“萝莉”“伪娘”“宅男/宅女”为例[J].中国青年研究,2011(1):78-81.

(下转第17页)

另外,以往代购产品的价格优势主要受关税和人民币汇率的影响,自2018年8月14日中美贸易战开始,代购的价格利好减弱,性价比也随之降低。同时,由于代购行业入门门槛低,采买的电商平台和个人数量急剧增长,也使代购从卖方市场逐渐转向买方市场,消费者面临越来越多的选择。

即便如此,更多人依然对这种模式抱有希望。随着互联网技术和终端的普及,商品的交易流程将更加透明,商品信息将形成完善的产销购闭环印证,消费者将会获取更为全面的信息,购买行为也会更加安全便捷。而作为代购商来说,在法律允许的范围内从源

头上保障商品质量,通过规模化降低采买成本,依托互联网扩大自己的圈层与影响力,也将为代购行业带来新一轮的洗牌与变革。

随着生产全球化和贸易全球化的发展趋势,青年消费群体在过往的消费环境下已逐渐形成固化的消费行为习惯,境外代购这一新型消费模式依然能够持续发展并蔓延。■

沈菲:南京师范大学新闻与传播学院党委副书记

胡施颖:南京师范大学新闻与传播学院硕士研究生

责任编辑/王珑玲

参考文献:

- [1] [7] 冯丽云,孟繁荣,姬秀菊.消费者行为学[M].北京:经济管理出版社,2008:1-125.
- [2] 王一川.美学教程[M].上海:复旦大学出版社,2004.
- [3] 张宏楠.海外代购的市场机遇与挑战分析[J].现代商业,2014(4):55-56.
- [4] [5] [8] [11] 中国跨境电商市场数据监测报告2018(上)[EB/OL].http://www.sohu.com/a/255081240_200178.
- [6] [10] 2016-2017年度中国跨境进口电商发展报告[EB/OL].http://www.useit.com.cn/thread-16125-1-1.html.
- [9] 班建武.符号消费与青少年身份认同[M].北京:教育科学出版社,2010:2.
- [12] 中国居民消费的历史变迁[EB/OL].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1593567493371594525.
- [13] [15] 李晓霞,刘剑,李晓燕,赵仕红.消费心理学[M].北京:清华大学出版社,2010:3-92.
- [14] 薛强.国人海外代购情况调查[J].金融博览(财富),2015(3):28-30.
- [16] [美]帕梅拉·N.丹齐格.人们为什么要买自己不需要的东西[M].冯轶为,张媛,庞靓,译.北京:中国社会科学出版社,2006:1.
- [17] 小红书app的广告怎么做的?“明星+KOL”的爆款法则?[EB/OL].http://www.m3088.com/jinshidongtai/gongsixinwen/1707.html.
- [18] 电子商务发展“十一五”规划[EB/OL].http://www.china.com.cn/policy/txt/2007-06/25/content_9252704.htm.
- [19] 经济学人预判2018年我国经济增长为6.6%[EB/OL].http://news.hexun.com/2018-09-13/194074302.html.
- [20] [美]科特勒(Kotler,P.),[美]阿姆斯特朗(Armstrong,G.).营销学导论[M].俞利军,译.北京:华夏出版社,1998:185-186.
- [21] 2017年出国留学、回国服务规模双增长[EB/OL].http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/201803/t20180329_331771.html.
- [22] 海外代购竟是“乡镇制造”,代购造假形成完整利益链条[EB/OL].http://finance.ifeng.com/a/20180315/16030229_0.shtml.

(上接第99页)

- [9] 山磊.海派文化与社会主义市场经济的有机结合——上海新的社会阶层人士的成长特点初探[J].科学经济社会,2015(3):144-148.
- [10] 崔月琴,刘秀秀.从“单位人”到“自由人”——我国自由职业者生存特征的社会学分析[J].福建论坛(人文社会科学版),2008(12):133-137.
- [11] 网易云音乐.2016中国独立音乐人现状报告[EB/OL].http://ent.163.com/16/1128/13/C6V9CSSV000380CJ.html,2017-8-1.
- [12] 新社会阶层江苏研究基地课题组.新社会阶层的政治认同研究[N].江苏省社会主义学院学报,2014(5):10-15.
- [13] 李春玲.新社会阶层的规模和构成特征——基于体制内外新中产的比较[N].中央社会主义学院学报,2017(4):63-69.
- [14] 张海东,陈群民,李显波.上海新社会阶层人士调查报告[J].科学发展,2017(3):81-83.
- [15] 杨家宁.新的社会阶层政治参与责任意识研究[J].当代青年研究,2012(1):15-21.