

# 新媒体环境下大学生亚文化群体消费价值观的引领路径研究

## Research on the Leading Path of College Students' Subculture Group's Consumption Values under the New Media Environment

韩文海 殷国华

Wenhai Han Guohua Yin

天津理工大学 中国·天津 300384

Tianjin University of Technology, Tianjin, 300384, China

**摘要:** 新媒体环境下,消费价值观多元且碎片化问题一直是大学生亚文化群体的显著特征,也是高校引领大学生消费价值观的现实困境。论本文基于新媒体环境下大学生亚文化群体消费价值观的特征识别,分析存在的问题并提出针对性引领路径。研究发现,大学生亚文化群体消费价值观存在文化同源、情感表征、隐蔽性与排他性的特征。同时,存在信仰危机下的消费行为失范、文化疏离下的消费价值观扭曲、价值观引领方式与时代情境不匹配的问题,并据此给出针对性价值观引领路径的解决方案。

**Abstract:** Under the new media environment, the diversified and fragmented consumption values have always been a significant feature of the subculture group of college students, and it is also a realistic dilemma for colleges and universities to lead the consumption values of college students. Based on the characteristic identification of the consumption values of college students' subculture groups in the new media environment, this paper analyzes the existing problems and puts forward the targeted guidance path. It is found that the consumption values of college students' subculture groups are characterized by cultural homology, emotion representation, concealment and exclusivity. At the same time, there are problems such as abnormal consumption behavior under the crisis of belief, distortion of consumption values under the cultural alienation, and the mismatch between the guiding mode of values and the situation of the Times.

**关键词:** 新媒体环境;亚文化;消费价值观

**Keywords:** new media environment; subculture; consumption value

**DOI:** 10.12346/sde.v3i9.4320

## 1 引言

亚文化群体是通过商品使用而形成社会分层——消费同一种产品而形成的群体,“任何一个具有共同的信念与风俗习惯的群体都可以归为一种亚文化”<sup>[1]</sup>。大学生群体亦存在因亚文化导致消费理念和行为差异的排他性小群体。“亚文化圈青年利用某种独特的风格既可能是要表达和他们所属的群体相一致的清楚的身份,也可能是向群体之外的人显示自己的身份”<sup>[2]</sup>。越来越多的大学生亚文化群体涌现并通过社交媒体形成高效搜寻与连接,并通过新媒体不经意间传播价值观。因此,识别新媒体环境下大学生亚文化群体消费价

值的特征、问题并有效应对是亟待解决的现实问题。

## 2 大学生亚文化群体消费价值观特征识别

### 2.1 消费价值观的文化同源性

亚文化群体消费价值观的显著特征是风格同源性,即亚文化风格的表征产生于群体成员共同的精神追求与审美趣味,以及上述精神特质的外化对行为的影响,形成文化与行为的适配。具体消费行为,体现为相同的审美、价值观与文化认知。如摇滚、“朋克”“嘻哈”群体具有同源性——“反传统反主流”“叛逆”“自我表达”等。文化同源导致消费

【作者简介】韩文海(1983-),男,中国辽宁抚顺人,博士,讲师,从事消费者认知与行为和创新创业管理等研究。

价值观的相似性,如在选购服装喜欢风格夸张并彰显自我的风格。因此,追溯消费价值观的文化同源性,可精准把握表征不同的亚文化群体的文化内核,精准把握消费价值观的底层逻辑。

## 2.2 消费价值观的情感表征

大学生亚文化群体消费价值观的情感表征是网络亚文化的一种映射:“流行文化的文本吸引了大多数受众的注意力,凝聚了他们的想象力,成为记录当代社会品牌、希望、恐惧和幻想的晴雨表<sup>[3]</sup>。”消费价值观的情感表征可视对文化涌现及社会压力升级的回应,形成独有的“基于网络媒体的话语表达体系和价值判断逻辑”<sup>[4]</sup>。一是抵抗“内卷”的焦虑释放,本质是回应被网络文化裹挟的不确定性与不安全感,如通过“躺平”等“低欲望生存”形式对抗“无法打破现实的无力感与焦虑感”<sup>[5]</sup>;二是寻找“情感共鸣”与“文化认同”。亚文化群体的天然不安全感,需要社会认同获取共同的情绪与情感体验,如“COSPLAY”群体基于消费实现“情绪释放并获取情感认同”<sup>[6]</sup>;三是信仰虚无的现实逃避。网络文化对传统的颠覆易导致大学生的信仰真空,导致“锦鲤祈愿”“打赏网红”等消费价值观扭曲现象。

## 2.3 消费价值观的隐蔽性与排他性

高校思政教育及家庭伦理的双重规范使大学生消费价值观呈现隐蔽性与排他性:一方面,规训与引导使亚文化群体产生戒备心理,与价值观外显可能导致群体压力共同导致亚文化群体的“隐性化”;另一方面,亚文化群体通过类似消费行为形成封闭的“小圈子”,隔离无法理解、不能共同参与的“圈外人士”,使非同类群体无法获取信任。

## 3 大学生亚文化群体消费价值观的问题

### 3.1 信仰危机导致的消费行为失范

首先,“失范”泛指对个人欲望或行为缺少规范、制度化程度差、丧失整合的混乱无序的社会状态<sup>[7]</sup>,具体到大学生消费行为,是指在错误价值观引导下非理性消费行为,如疯狂打赏网红主播等。其次,价值观的碎片化涌现在严重误导:一方面,社交媒体传播力导致大学生消费行为失范“泛社会化”<sup>[8]</sup>,如沉迷网红、网贷陷阱等;另一方面,主流价值观引导方式收效甚微。最后,大学生注意力被网络文化抢占导致信仰危机,极易导致心智未成熟的大学生被误导、甚至被错误价值观裹挟,导致“Z世代”面临比传统媒介传播下成长的大学生更严重的信仰危机。

### 3.2 新媒体传播与文化疏离导致的消费价值观扭曲

新媒体传播对大学生注意力形成难以抗拒的诱惑力,导致与主流价值观的文化疏离和消费价值观扭曲:一是亚文化群体的隐蔽性所致,亚文化“小圈子”难以被圈外人群察觉且主动规避与主流文化群体共享价值观;二是文化疏离导致的封闭性使得难以比较与评价;三是亚文化群体的排他性,

主动回避消费价值观不匹配的群体;四是泛社会化、多场景的消费诱导利用新媒体无孔不入地影响大学生消费价值观产生非理性消费;五是不良商家利用新媒体疯狂迎合大学生猎奇、偏激、发泄、认同感低、价值感低等消费诉求,设计精巧骗局与套路,通过精准定位的文化营销塑造大学生亚文化群体的消费价值观。

## 3.3 价值观引导方式与价值观塑造需求的不匹配

截至目前,大学生价值观的主流引导方式仍停留于工业化时代的大众传媒情境,与新媒体情境下的价值观引导诉求严重脱节:一是现有方式仍是“大批量、标准化”的价值观灌输场景。一方面,“Z世代”大学生彰显个性的诉求与自我意识极为强烈,对灌输、训诫形式的价值观教育极为排斥,呈现“非暴力不合作”趋势——“你讲你的,我做我的”;另一方面,传统价值观灌输场景的形式单一远不如新媒体传播有吸引力,难以俘获大学生注意力。二是大学生亚文化群体对传统价值观存在天然的文化疏离感,缺乏文化共鸣的价值观引导会被屏蔽。而在规模庞大大学生群体中准确识别、分类并匹配相应的价值观引导方式,又成本过高。因此,借助新媒体降低传播成本并提供个性化解方案,将是匹配新媒体环境下大学生亚文化群体价值观塑造的有效途径,亦是未来高校价值观教育的全新课题。

## 4 大学生亚文化群体消费价值观的引领路径

### 4.1 新媒体环境下的信仰重建

新媒体环境下,大学生亚文化群体的消费价值观扭曲的一个重要原因是信仰缺失,信仰重建势在必行:一是改变信仰建构的传播场景,利用新媒体建立与大学生亚文化群体的沟通渠道,如短视频公众号、直播平台等,改变滞后时代情境的传播场景;二是将灌输式信仰建构转变为个性化的信仰建构,规避生硬的传播方式,将大环境、学生生活的小环境相融合,推送个性化内容;三是塑造“中国梦”“家国情怀”“校园文化”等强烈信仰感染力的文化氛围,潜移默化产生影响,规避直接否定亚文化可能引发的抵触行为,润物细无声地完成文化渗透;四是利用社交软件对大学生消费行为进行结构化分析,识别大学生亚文化群体,并制定针对性的信仰建构解决方案。

### 4.2 新媒体环境下的文化引导

新媒体环境下,需强化与大学生亚文化群体的文化沟通:一是利用社会调查与数据分析,识别大学生亚文化群体的文化特征;二是利用新媒体传播建立文化沟通机制,通过精准内容推送建立文化认同;三是结合亚文化群体文化特征与消费价值观引领内容,不刻意、不生硬地利用新媒体传播产生潜移默化的影响,如选择意见领袖代言、热点消费话题讨论等,引导大学生亚文化群体与主流文化的思想碰撞,破除排他性、隐蔽性的文化壁垒;四是对大学生群体中流行的亚文

(下转第22页)

且辅助文化适应模式进行培养。一学期后再次将两组留学生进行测试,来观察文化适应模式的正确应用是否对留学生的汉语国际教育有益。

#### 4.4.3 实验步骤

第一步:为新生留学生设置专门的留学生宿舍,留学生宿舍的设为3名中国本科生与1名留学生的配置。

第二步:为新生留学生设置专门的留学生汉语角。

第三步:在留学生新生上课前布置好教室,创造真实的教室环境。在教室里装饰和张贴目的语社团真实的海报、卡通、地图,甚至小到诸如戏票、电视节目表、火车飞机时刻表、餐馆菜单等,创造一个可视的目的语社团环境。

第四步:一学期之后对新生留学生进行同样一次贾平凹文学作品解析评测。教师综合三方评测的成绩(新生留学生入学前与一学期后两次测试)并和19级留学生首次评测成绩进行对比,得出文化适应模式的恰当应用在汉语国际教育教学中有益的结论,并归纳出如何合理恰当地在汉语国际教育中应用文化适应模式。

## 5 结语

通过对文化适应模式的综述与解析我们不难看出文化适应模式在第二语言习得之中是个十分重要的一个理论<sup>[10]</sup>。虽然Ellis(1994)认为文化适应模式得到实验研究的支持比较少,但是在长久以来的教学实践当中我们已经探索出了

一条较为合适的教学应用方式。作为汉语国际教师,我们在日常的教学、与二语习得者的相处当中要合理恰当地运用文化适应模式,在不同场景、不同模式下做好一位汉语国际教育者。

## 参考文献

- [1] 王建勤.第二语言习得研究[M].北京:商务印书馆,2009.
- [2] 陈思芮.略论文化适应模式对对外汉语教学中文化教学的启示[J].剑南文学:经典教苑(下),2010(7):2.
- [3] 于莹.文化适应模式的启示[J].吉林教育,2011(10):38.
- [4] 刘明月.对外汉语教学中文化因素的分析思考[J].湖北科技学院学报,2013,33(11):69-70.
- [5] 李燕.对外汉语教学中文化导入模式对比分析及策略研究[J].吉林广播电视大学学报,2012(3):14-16.
- [6] 李文卓.二语习得理论在英语口语教学中的应用研究[J].江西电力职业技术学院学报,2019,32(8):123-124+126.
- [7] 贾玉新.跨文化交际学[M].上海:上海外语教育出版社,1997.
- [8] 付鸿军.论文化对语言的制约[J].外国语(上海外国语大学学报),2000(6):39-43.
- [9] 刘晶晶,关英明.翻转课堂应用于对外汉语文化教学的可行性分析[J].辽宁教育行政学院学报,2016,33(1):64-66.
- [10] 刘珣.对外汉语教学引论[M].北京:北京语言文化大学出版社,2010.

(上接第18页)

化因势利导,融合到主流文化体系内——找到文化契合点,通过亚文化群体意见领袖引领大学生亚文化群体进行引领,产生文化融合的效果。

### 4.3 新媒体环境下消费价值观引导方式迭代

第一,从传统大众传媒转变为新媒体传播。识别QQ、小红书、B站等大学生使用集中的新媒体软件,并根据不同新媒体特性与亚文化群体特征进行精准推送。第二,改变单向度灌输式价值观传播方式,转变为互动模式,强化大学生亚文化群体的参与感,消除文化疏离感,鼓励学生生产内容。第三,迭代与大学生的沟通方式,如“脱口秀”“短视频”“街头采访”等,鼓励大学生亚文化群体参与,塑造宽松包容的文化氛围。第四,针对亚文化群体消费价值观特征,借助新媒体展开针对性的、线上线下联动的文化交流活动,激励大学生亚文化群体参与并推动不同亚文化群体间的交流与融合。

## 5 结语

新媒体环境下,高校思政教育面临大学生亚文化群体的消费价值观引领的全新挑战,充分利用新媒体传播与互动,识别亚文化群体并与其建立文化共鸣,搭建亚文化与主流文

化的沟通桥梁将是最有效途径之一。如何结合高校自身情境,借助新媒体传播对大学生亚文化群体进行信仰重建与文化引导,依旧任重而道远。

## 参考文献

- [1] 希夫曼·卡纽克.消费者行为学[M].俞文钊,肖余春,译.上海:华东师范大学出版社,2002:126.
- [2] 恩特维斯特尔.时髦的身体[M].郝元宝,译.南宁:广西师范大学出版社,2005.
- [3] 道格拉斯·凯尔纳.媒体奇观[M].史安斌,译.北京:清华大学出版社,2003:65.
- [4] 魏晓冉,平章起.青年网络亚文化的社会学分析[J].云南社会科学,2018(6):147-153.
- [5] 余天威.网络青年“卖丧信佛”的符号狂欢余亚文化景观审视[J].云南社会科学,2019(4):165-171.
- [6] 戴仁卿,夏长宝.从“隐形焦虑”到“显性共性”:“小猪佩奇”青年亚文化流行现象试解[J].当代青年研究,2019(4):69-76.
- [7] 涂尔干.社会分工论[M].渠东,译.上海:新知三联书店,2000:39.
- [8] 杨梅,周正柱.大学生新媒体行为失范的特征、影响因素及对策[J].江西科技师范大学学报,2020(3):84-91.