



「越王勾践蒜鸟」与「吴王夫差蒜鸟」(图片来源:湖北省博物馆公众号)



DIY手工拼豆永生花束

新的文化场景悄然涌现

生活沃土上，

情绪消费因何蔚然成风

□周志强

当下，“情绪价值”早已溢出网络热词的边界，成为理解年轻人审美心理的一把钥匙。在被情绪浸润的时代空气中，一件商品是否畅销，一个梗能否走红网络，一部作品能否打动人，往往不再取决于传统意义上的实用价值、宏大叙事或技法门槛，而在于它是否能让人“破防”“治愈”或“共鸣”。某种程度上，“情绪浓度”正在影响传统的审美评判标准，成为青年一代选择文学、戏剧、影视、动漫等艺术形式时的重要尺度。而对情绪共鸣的渴望，也成为当今青年通过具体的艺术体验进行情感表达与自我安放的一种独特方式，悄然推动着艺术创作与日常生活美学之间的深度交融。

情绪消费的文化逻辑。所谓“情绪消费”，是以情感满足为核心的消费模式，消费者购买的并非商品本身，而是参与感、愉悦感等情绪体验。传统消费通过花钱购买“有用的物品”，而今天许多青年人则通过花钱购买“有感的东西”——即那些能够提供身份幻觉、沉浸体验、族群认同、成就价值和封闭式快乐的情感载体。相关数据显示，2025年中国情绪经济市场规模达27185.5亿元，预计2029年将突破45万亿元。“悦己消费”成为情绪经济增长的主要因素之一。其中，2025年中国谷子经济市场规模达2021亿元，预计2029年将突破3000亿元，成为情绪经济崛起的典型缩影。

这种审美与情绪需求的转向，同样深刻地投射在当下年轻人对文艺作品的直接选择上。以短剧、网文为代表的新一代文艺，之所以能够迅速占领注意力高地，正是因为它们精准回应了这种“情绪消费”逻辑——为受众提供即时的“爽感”。需要指出的是，所谓“爽感”，并非传统意义上的精神愉悦，而是一种源于阶层跨越幻想的享乐体验：饿了，梦见吃东西，愿望被满足，人获得愉悦；而“饿了，梦见霸总小心翼翼地陪你吃龙虾”——这种跨阶层幻觉的实现，才真正带来“爽感”。那些小人物终获大满足的微电影桥段，正是这种“非审美式文艺”理念的集中体现。其核心在于造梦与愿望满足。多数作品都设置了一个经典的叙事结构：前期是饱受欺凌的“受难期”，后期则是借助某种“重生”“穿越”等方式实现逆袭的“反击期”。这一模板高度重复却屡试不爽，根本原因在于它回应了普遍存在的心理需求——对公平的

渴望、对尊严的诉求、对美好生活的想象。正因如此，手机上随时可看的微短剧，提供的便不只是一场娱乐消遣，更是一种情感代偿。当现实生活中的心结无处释怀，那些“起于微末、终成传奇”的逆袭叙事，便成为低成本的心理补偿机制。

这种对情绪代偿与心理补偿的渴求，同样延伸至电子游戏、网文、短视频等互动性更强的文艺形态中。它们为参与者提供了社会性交往的空间：青年人围绕游戏、网文、短剧积极表达，组织自己的社群，形成虚拟社群的独特价值、符号与话语，进而催生出新的“共享文化”。值得注意的是，作为一种情绪消费形式，这种“情感附加型文化”的核心并非消费文艺作品或文化商品本身，而是通过消费行为建立起情感链接——拉布布、开盲盒、宠物偶像等现象，皆基于此逻辑而兴起。与此同时，“县城文学”现象则从另一个维度揭示了审美基础的迁移。以摄影、音乐、影视等视觉艺术为载体，通过复古场景、灰调滤镜、身着年代感服饰的忧郁青年等元素营造怀旧氛围，“县城文学”在快手、抖音等短视频平台上成为“流量王者”。而与之并行的，是所谓“孤独经济”“陪伴经济”的浮现。在这一发展趋势中，情绪消费成为核心面向：青年人对“治愈系”商品的追求、对个人玩偶的喜爱、对宠物陪伴的依赖，都表明孤独经济正逐渐成为情绪消费的主阵地。然而，在情绪消费的背后，人们对去实用化、去中心化消费习性的自我培养，却隐隐显露出知识大众尴尬的生存境遇——当情感成为可被购买、可被量化的代用品，当审美让位于即时满足，那份渴望被真正理解与安放的精神诉求，反而在热闹的情绪经济中愈发无处落脚。

走向“人间感”文化。“知识大众”是指能够自由使用媒介进行表达的大众，大多为受过良好教育的群体。网上数据显示，截至2024年，中国拥有大学专科及以上学历的人口占总人口的比例为21.72%，对应人数约3.06亿。这意味着，受过良好教育、具有强烈自我表达欲望，并能通过流量管理实现一定财富收益的知识大众，已成为青年文化消费与生产的主体。

知识大众的优势在于生产能力。从这个角度看，情

绪消费本质上是一种青年人“通过表达获取存在感”的表意行动，情绪消费文化也因此成为经济产业与文化表意相融合的混合型文化。人们在网围观做题的大学生，感叹“90后”长途货车司机的生活，议论骑单车旅行俄罗斯的少年……情绪消费指向一种“活人感”。它的本质是重新发现人间生活价值与意义的叙事效果：日常的生活情景、琐碎的生命体会、普通生活的絮絮叨叨……那种体现社会总体规划或文化逻辑的“现实感”场景，正是由无数普通人的生活担当所组成。

今天的新大众文艺同样呈现出“强烈的人间感”。它是一种真正以每一个单独生存过的个体人生为叙事线索的文艺，一种去美学化的文艺。新大众文艺摒弃了高雅艺术的神圣面具，恢复了大众的人间感受与想象力。其魅力所在，便是“讲述自己的故事”。而充满人间气息的“活人感”文艺，催生了《长乐里：盛世如我愿》《冒姓琅琊》《十日终焉》等兼具情感温度与时代质感的网络文学佳作，催生了《浪浪山小妖怪》《太平年》等直击人心、传递温暖的影视精品，更催生了生动活泼、贴近日常的短视频、微短剧、弹幕等非经典文艺形态，让艺术表达打破了传统的局限，变得更加多元、包容、可及。这些多元的艺术形态，既精准契合了年轻人碎片化的审美习惯，也成为他们表达情绪、追尋共鸣、建构自我的重要载体。

总之，青年人情绪消费经济的崛起，背后是一种饱含生活温度、鲜活生动的大众文化在持续推动。它既是当代青年人集体社交偏好与生活方式转向的集中体现，也折射出他们对个体体验与日常价值的重视，更反映出年轻一代从依靠他人定义自我，转向主动建构自身价值的心态转变。

一种植根于生活、尊重内心感受的新的文化样式，正悄然生长，蔚然成风。

(作者系南开大学文学院教授)



「哭哭马」玩偶



问童子打造的《浪浪山小妖怪》毛绒系列

他们奔赴在向美而生与自我成长的路上

□余俊雯

不知从何时起，年轻人的欣赏习惯与审美选择，正悄悄发生着转变。这份转变，既藏在日常的生活偏爱里，也体现在对文学、影视等艺术作品的选择中：不少年轻群体将零花钱用于收藏心仪的IP周边、文创好物，在“吃谷”的乐趣中寄托审美偏好；朋友之间互赠的心意，也渐渐告别传统的烟酒零食，转而选择对方喜爱的IP手办、文创好物，以审美共鸣传递情谊；周末闲暇时，有人拉着行李箱奔赴一场演出，在沉浸式现场体验中与他人共情、释放情绪；也有人愿意花一下午时光，读一本共心的书、追一部治愈的剧，在文字与光影的世界里安放心灵。

潮流手办、治愈系玩偶、丑萌包挂，甚至一枚精致的冰箱贴、一杯带着仪式感的奶茶，或是一本直击人心的书、一部治愈人心的剧，都成了年轻人的“精神快充”，承载着他们的审美追求与情感诉求。他们所看重的，并非华丽的包装或光鲜的外貌，而是其中蕴含的情绪价值。“治愈系”“爱你老己”“活人感”等网络流行语折射出：年轻人更关心这些载体能否传递打动人心的力量，是否拥有打动人心的故事，能否带来心灵慰藉。不同于以往侧重实用、追求宏大叙事的审美取向，当下的年轻人更看重艺术体验带来的感受与共鸣，更在意审美过程中的情绪滋养与记忆留存。这种

审美选择的转变，已渗透到生活的方方面面。它不只是一次欣赏习惯的迭代，更是当代青年深层精神状态的外显，一场审美意识的时代转向，彰显着艺术与生活深度交融的新趋势。

从“占有”到“体验”。在传统消费观念中，“占有”往往意味着安全感。而当物质生活日益丰裕，人们对情感归属、尊重与自我实现的需求便愈发凸显。于是，年轻人的消费目光开始从“物”转向“事”，从“拥有”转向“经历”，这也构成了审美层面的第一重转向：不再执着于“得到什么”，而更注重“感受到什么”。“情绪消费”的出现，本质上是消费需求升级的必然结果。当基本生活需求得到满足后，人们的需求重心逐渐从刚需转向个性化、品质化、多元化的精神需求，而情绪价值的满足，正是这一转变的核心体现。一次户外露营、一场脱口秀演出、一日阅读分享会……这些消费的核心从不是“占有”，而是“沉浸”。它们就像情绪的“速效救心丸”，能在疲惫袭来时，为人们提供一个即时的缓冲地带，即便短暂，却是快节奏生活里人们能够牢牢抓住的微小锚点。

体验有一个奇妙的特性：它无法被剥夺。一段深刻的体验能内化为个体生命经验的一部分，构成独特的自我叙事。心理学研究表明，相较于购买物质商品，购买体验能带来更持久的幸福感。

因为体验更易与自我认同绑定，且不易引发不必要的社会比较——物质的价值有明确衡量标准，容易滋生攀比心理，而体验的价值因人而异，更能满足个体的情感需求。那些稍纵即逝却质感十足的体验，会内化为个体的生命经验，构成独特的自我叙事，成为日常生活里的精神支撑。

从“私密独享”到“集体共情”。在现代化社会中，年轻人原本私密的喜好，比如专属书单、必追的电影与剧集，不再局限于个人独享，反而能通过网络社交平台被广泛分享，他们以“种草”“拔草”的轻松方式，向更多同好“安利”自己的偏爱，让个体审美变成可交流、可共鸣的公共话题。这种从“私密独享”到“集体共情”的转向，背后承载着当代年轻人真切而深刻的情感诉求：他们渴望被看见、被理解，更渴望在茫茫人海中找到同频的伙伴，建立起真实的情感连接。

一场演唱会，万人合唱的瞬间，个体的孤独被集体的共鸣温柔稀释；一场密室逃脱，几小时的并肩协作，让陌生人渐渐熟络、朋友愈发亲密；一枚小小的徽章，在同好眼中早已超越了物件本身，成为身份认同的徽章，更是从“我”到“我们”的无声宣告，让原本小众而孤独的审美偏好，找到了温暖归属。这一转向也悄然重塑了“粉丝文化”的形态。

从“实用取向”到“认同表达”。传统审美中，

人们对器物、作品的考量多聚焦于实用价值，而当下年轻人的审美选择，更倾向于寻找能回应“我是谁”“我属于哪里”的精神共鸣。这份转变，既是审美需求的升级，更是文化自信在青年审美中的落地生根。曾几何时，西方审美一度主导大众审美取向，不少人盲目追捧外来艺术形式，忽视了本民族传统美学的价值。而近年来，国潮艺术的兴起与勃发，改写了这一格局。从故宫文创将古典纹样、历史意象融入现代设计，让文物元素走出博物馆、走进日常生活；到《只此青绿》等国风舞剧作品，用现代舞台技术还原古典风华，让古典美学惊艳大众；再到马面裙凭借传统形制与现代剪裁的融合，成为年轻人彰显审美的服饰选择，青年一代对传统文化的热爱，并未局限于简单的复古与猎奇，而是以现代审美视角，完成了对传统艺术的创造性转化与创新性发展。他们用当代的审美语言重新诠释传统，以当下的生活方式激活古典美学，让曾经尘封在博物馆里的传统元素，成为可穿戴、可体验、可分享、可传承的活态艺术。这种审美实践，本质上是青年群体对文化意义的主动探寻与建构。当一位年轻人身着汉服行走在街头，或是将故宫文创作为日常陈设，其所彰显的，不仅是个人的审美偏好，更是对自身文化身份的确认——作为中华文明的当代

传人，作为千年文脉的继承者，这份审美选择，正是文化认同的生动表达。

年轻人在各类传统与现代交融的艺术形式中，寻找能与内心产生深层共鸣的文化符号，而这份审美追求，其实也是一种深刻的情感代偿。面对全球化带来的焦虑，青年群体主动回到本民族文化根脉中汲取精神滋养，“天人合一”的和谐观、“格物致知”的钻研精神、“温良恭俭让”的处世哲学，这些古老的文化智慧，借由国潮设计、古典服饰、传统文创等艺术形式的现代转译，成为当代青年日常生活的重要组成部分，化为安放心灵的精神资源，也推动着艺术探索在传统与现代的碰撞中，找到更贴合当下的表达路径。

如今，年轻一代正以自己的方式拾取散落于生活中的审美微光，在艺术与文化的浸润中安放身心、追寻自我。他们在各类艺术体验中获取即时的心灵慰藉，在文化意义的探寻中追求持久的精神归属，慢慢构建起专属的审美体系与价值追求。他们或许尚未找到完美的答案，但这份把艺术融入生活、向美而生的探索，本身就蕴含着蓬勃力量。他们走在自我成长与热爱的路上，让艺术扎根生活，也成为其青春不可或缺的精神底色。

(作者系杭州师范大学文化创意与传媒学院讲师)