

青年粉丝群体热衷观看美食视频的表现及原因

■ 王晓磊 钟如雨

(东北财经大学 公共管理学院, 辽宁 大连 116025; 武汉大学 社会学院, 湖北 武汉 430072)

【摘要】对当代青年粉丝群体热衷观看美食视频的表现及原因进行探析,有助于深入呈现该群体的审美偏好与内心需求,并有助于进一步促进青年亚文化健康发展。本文基于使用与满足理论,运用案例研究方法发现,获取新奇信息、寻求愉悦情绪、舒缓生存压力、缓解思乡情感、实现自我认同等维度的个体需求,共同建构了青年粉丝群体关注美食视频的行动逻辑,且社会流动与解压之道、现代性发展与人际交往、美食亚文化与“草根”活力是该现象得以流行的社会驱动因素。建议围绕“粉丝—Up主—自媒体平台”三方主体,打造完善美食类自媒体健康发展的新格局。

【关键词】自媒体 青年粉丝 美食视频

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2023.02.007

一、问题提出

自媒体(Self-media,也称为“个人媒体”“公民媒体”)的出现,在一定程度上打破了视频传播者的身份局限,传播者的个性特征逐渐私人化、平民化和自主化。在Web2.0、智能终端技术与移动互联网的网络环境下,以用户为主导的网络平台如雨后春笋般发展起来^[1]。近年来,抖音短视频、今日头条、西瓜视频等受到社会大众的广泛关注。截至2022年12月,我国网民规模达到10.67亿,其中,城镇网民规模为7.59亿,农村网民规模为3.08亿,互联网普及率为75.6%,此外短视频用户规模首次突破十亿,用户使用率高达94.8%^[2]。截至2022年6月,全国20-29岁、30-39岁、40-49岁网民占比分别为17.2%、20.3%和19.1%^[3],高于其他年龄段群体。可见,青年群体是使用互联网的主力军。

与此同时,数字媒体技术的盛行与自媒体文化的广泛传播,为自媒体平台的发展提供了良好的社会环境,缔造了一大批网络平台Up主(即“上传者本人”)。在众多形式内容中,以试吃美食的形式与粉丝互动的Up主占据关键一席。粉丝们想吃的而不能吃的、不敢吃的或吃不到的,由“吃播”们帮助试吃,谈其感受,从而与粉丝形成一种较为亲密的利益互动关系。粉

收稿日期:2023-01-10

作者简介:王晓磊,东北财经大学公共管理学院讲师,主要研究公共管理与公共政策;
钟如雨,武汉大学社会学院博士研究生,主要研究社会工作与社会政策。

基金项目:本文系辽宁省社会科学规划基金一般项目“辽宁省新生代农民工文化资本代际传递差异及优化策略研究”(课题编号:L20BSH012)的阶段性研究成果。

丝从中获得的不仅是屏幕前的视觉冲击和心理的愉悦体验,还满足了他们在内心深处一直埋藏的不同情绪需求。由此,视频中的美食更多地发挥出了社会学意义上的“符号”象征作用,网络传播平台成为展示“符号”功能的最佳场域。基于上述论述,研究当代青年粉丝群体热衷观看美食视频的表现和原因,有利于阐明自媒体内容对青年群体特有的影响;发现这种热衷行为的共性,有助于深入理解青年群体的日常生存状态,增强青年亚文化的包容度,正确引导亚文化发展。

二、文献梳理

以美食类自媒体为核心对象的现有研究主要包括以下四个方面。一是关于美食类自媒体类型划分的研究,现有美食类自媒体分为美食推荐类、美食测评类、大胃王吃播类、美食搞笑类、美食文化类、餐饮营销与管理类^[4]。二是关于美食类自媒体运营特性的研究,呈现了美食类自媒体具有的特征,具体包括:形式创新化,即以耗时短且费流少的短视频为主要传播形式;渠道社交化,即以社会化媒体平台与便于利用转发抽奖等方式进行二次传播的微博与微信等社交媒体平台为主要传播渠道;内容精致化,即节目创意与美食深意并重;团队专业化,即强调专业化的创作团队;盈利多元化,即采取线上流量变现与线下同类产品销售紧密结合^[5-7]。三是关于美食类自媒体发展路径的研究,总结了精细内容与提高质量的“内容至上”路径、线上与线下协同发展的“多元发展”路径及组建专业创作团队的“团队支撑”路径^[8-9]。四是关于美食类自媒体用户心理需求的研究,包括立足话题“吃”的接近性心理需求、找寻“美”的审美心理需求、借助美食降减现代生活压力的共鸣心理需求、契合快餐式阅读习惯的快餐式文化需求及依托塑造的鲜明人格同用户进行互动的人格化与交互性体验需求^[10-11]。

既有研究普遍采用新闻传播学的研究视角,且多为美食类自媒体本位制研究取向,以关注美食类自媒体的粉丝群体为核心对象的研究较少,同时对于美食类自媒体粉丝需求的划分缺乏一定的理论视角,划分的需求类型在系统性与全面性方面较为单薄,并且对于粉丝为何关注美食类自媒体缺少更为细致的探讨。

使用与满足理论打破了以往大多站在传播者的角度开展研究的传统,将研究焦点转移至受众。该理论认为大众在传播媒介方面一共存在35种需求,并将其分为五大类,即认知需求(对信息、知识的获得与理解)、情感需求(情绪的、愉悦的或美感体验)、个人整合需求(增强信心、稳固身份地位)、社会整合需求(加强与家长、朋友等的接触)和舒缓压力需求(逃避或转移注意力)^[12]。符号互动论关注沟通中的符号问题,认为符号在人们的社会互动过程中发挥着重要的中介作用,该理论的基本前提之一是个对某一事物所采取的行动,是根据他对事物所赋予的意义而定^[13]。所谓“符号”,实际上指能够有意义地代表其他事物的事物^[14]。因此,本文以美食类自媒体粉丝的主力军——青年粉丝群体为研究对象,运用使用与满足理论,从青年粉丝群体关注美食类自媒体的需求出发,细分其关注需求类型,深入分析青年粉丝群体关注美食类自媒体的原因机制,以期了解青年粉丝群体的内心世界。同时,立足青年粉丝群体的客观需求,探寻美食类自媒体的完善路径。

三、研究设计

本文的核心目的是剖析归纳自媒体时代下美食类原创视频吸引广大青年粉丝关注的原因。以“吃法”的展现形式、“吸粉”的关键特征等作为类型学上的划分依据,选取当前受众较为

广泛的今日头条中的三位当红Up主(见表1)。“徐大sao”是一位来自安徽省阜阳市的空调安装工,出于工作性质原因,他每次回家的食量都较大,这使观看其视频的粉丝们直呼过瘾。同时“徐大sao”亲自烹饪食材,在进食过程中配以大量的二荆条和大蒜,粉丝们称其为美食Up主中的泥石流;“韩小浪”在家中试吃食物成品,以粉丝提出的另类试吃要求为主;“东北那旮瘩”以东北当地各类美食店铺作为取景地点,进店尝试,主要以展现地域美食特色吸引观众。上述三人都非常重视与粉丝的互动,在每期视频之后,对粉丝的评论及后台私信消息进行回复,定期随机挑选一定数额的礼物赠送粉丝。同时,上述三人在线上流量变现和线下产品销售的结合上也取得一定成效。

表1 三位美食Up主的情况简介

	“徐大sao”	“韩小浪”	“东北那旮瘩”
“今日头条”粉丝数	144.2万	626.3万	62.8万
吃法的展现形式	家中制作	家中试吃食物成品	探店
“吸粉”特征	超大饭量(有食欲)、喜好二荆条和大蒜(进食亮点)	以粉丝提出的试吃要求为主,包括各类快餐和不常见的另类食物	以东北当地各类美食店铺作为取景地点,进店试吃,直接展示店铺环境
与粉丝互动情况	每期视频选取一定数量粉丝的视频评论和私信消息进行回复		
抽奖情况	定期或特别节日时对转发视频并留言评论的粉丝,赠送一定数量礼物		
头条特产店铺	近期处于备货阶段	售卖东北大米(五常、稻花香等品牌)、农家手工大酱粉条、黑木耳、鲜人参	

注:以上数据获取的截止时间为2023年1月10日17时34分。

Up主的粉丝群为笔者同粉丝群体保持线上联系提供了方便。本研究将来自三位Up主的青年粉丝群体作为研究对象,对其中15名青年粉丝进行线上访谈。访谈内容围绕如下问题:“为什么关注该Up主?他的美食视频有哪些特点?吸引你每天关注的动力是什么?”。15名青年粉丝虽然存在个体差异,但是从关注Up主的使用需求层面看,又具有一定的群体同质性。在多个案例的筛选原则方面,应保持多个案例间既具有相似性也要体现差别^[15]。本文最终选取了反映不同需求类型的10个案例。

四、研究发现

(一)青年粉丝群体关注美食视频的需求分析

基于使用与满足理论,结合案例访谈资料分析青年粉丝群体关注美食类自媒体的动机,梳理归纳出如下需求。

1. 获取新奇信息的认知需求

美食视频作为美食类自媒体的重要表现形式,极大满足了青年粉丝群体获取与美食相关新奇信息的认知需求。首先,是对新奇食物本身的认知渴求,主要表现为对不同具有地方特色的食物及类似“鲱鱼罐头”等奇特食物的好奇。依托Up主的试吃,再通过其语言、表情与动作传递关于食物的相关信息,受众虽没有亲自品尝但也能了解食物的部分信息。其次,是对美食制作技能的学习愿望。美食视频依托自身简洁明了、直观立体的特点,将食物的制作过程清晰呈现,易于受众学习,便于受众重复操作。最后,是对Up主生活的猎奇心理。美食视频在展现美食的同时,或多或少会将Up主的生活状态呈现出来,为受众的猎奇心理提供了可实现的平台^[16]。

“我对新奇食物特别感兴趣,却没有胆量尝试。遇到这种情况,我会到小浪哥的视频下方留言或者给他发私信。有一次,他真的试吃了我推荐的洗发水味道的方便面,并说出了体验感受,令我非常满意”(A女士,23岁,文员,二线城市,访谈编码:F-V-1)。B先生(26岁,中学体育老师,一线城市)目前正处于热恋的阶段,但在他的交友技能包里缺少了会做饭这一加分项,他表示:“现在不是都说不会做饭的男人不是好男人嘛,我非常想学。‘徐大sao’吸引我的就是他利用一些简单食材就可以做出美味食物,每期视频都会教粉丝做一道家常菜,对于我这个门外汉来讲,很受激励”(访谈编码:F-V-2)。

2. 寻求愉悦情绪的体验需求

罗莎琳德·科沃德于1984年提出“食物欲望”(Food Desire),即在视觉媒体中凸显含有刺激性的食物烹调方法或吸引眼球的视觉表现方式^[17]。此类食物通常具有高热量、高脂肪、高卡路里的特点。从外观看,食物往往富有浓烈的色彩,如炸鸡的金黄色、小龙虾的鲜红色、奶油的乳白色等。除了达到视觉冲击的效果外,Up主的声音效果也很关键。一些粉丝迷恋美食在口腔中被咀嚼的清脆响声,并希望借此达到“颅内高潮”(Autonomous Sensory Meridian Response)。Up主高度重视食物对受众的吸引力,对粉丝群体逐渐产生原始的生理吸引,渐渐使之出现依赖感。站在受众的角度,“食物欲望”的粉丝大多会产生“代偿心理”,通过观看美食视频来获取愉悦情绪,从而替代原有的平淡或痛苦体验。

C女士(33岁,企业员工,二线城市)表示:“自从生完小孩后,我身材严重走样。以前的漂亮衣服都穿不上,心理很受打击。现在我每天都在努力减肥。但是减肥的过程实在痛苦。看‘韩小浪’的视频可以满足我对美食的冲动欲望”(访谈编码:F-V-3)。同C女士的减肥经历不同,“韩小浪”的另一位粉丝D女士(26岁,服装店主,三线城市,访谈编码:F-V-4)非常喜欢听小浪哥试吃各种高热量食品时的咀嚼声音,特别是在心情不好时,通过视频既能看到具有诱惑力的美食又可以听到清脆的声音,这令她心情非常舒畅。

3. 舒缓生存压力的放松需求

美食视频依托动态场景,结合点睛式的文字,将美食与美好生活直观地呈现出来^[18],帮助青年群体暂时从工作与生活的压力中抽离出来。同时,美食视频以其时间短、主题明确、场景精细的特点完美契合一些青年人的碎片化阅读习惯。在上海工作多年的技术类白领E先生(34岁,工程师)说:“平时工作压力非常大,我会在下班挤地铁的途中看一看‘徐大sao’的美食视频,也是一种放松,看他吃东西容易让人忘记疲惫”(访谈编码:F-V-5)。F女士(27岁,公务员,三线城市)习惯在睡觉前观看“徐大sao”的视频,“这已经成为我入睡前必做的事情了,从‘徐大sao’介绍今天要做的菜肴,到制作过程的展现,再到进食,期间还有他和妻儿、父母的一些互动,让人觉得很温馨”(访谈编码:F-V-6)。

4. 满足思乡情感的慰藉需求

兰德尔·柯林斯认为,在一条完整顺畅的互动仪式链条中,彼此间相互关注与情感上的连带效应是其中的双重核心机制。通过二者的高度结合,形成同认知符号产生关联的成员身份感,同时情感能量(信心、愿望及热情)也被填充进每位参与者的内心^[19]。通过相互关注,粉丝们对Up主的每一期美食视频内容发表评论和看法。关注该Up主的头条用户具有高度的相关性,当同一刺激性事件(如共同的家乡美食)出现时,会出现高度的情感连带,从而使他们有极大的热情和愿望对视频内容进行评论或转发,甚至在粉丝群内部寻求关注,获得满足感,缓解思乡之苦。

“东北那旮瘩”的一位粉丝——在杭州打拼的黑龙江籍的G先生(31岁,程序员)在谈到思乡时说道:“在异地成家立业是非常需要勇气的一件事情,压力很大。有时想找位老乡诉说衷肠却

找不到合适的人,杭州这边我见过的老乡不多,也可能是我的社交圈子比较窄吧。‘东北那旮瘩’每天更新的视频我都会看。在结束一天繁忙的工作之后,看看家乡人拍的视频,心里既激动又骄傲,仿佛回到了家乡”(访谈编码:F-V-7)。如果Up主的某期视频特别具有看点,大家会在粉丝群里发表感想,进行互动交流。在广州上学的东北女孩H(21岁,大学生)说道:“有一次‘东北那旮瘩’拍了一期关于冻秋梨和冻柿子的视频,一下子勾起了我的馋虫。我从他的店铺里买了些冻秋梨和冻柿子,顺便还买了一罐东北大酱留着下饭吃。还在粉丝群里和小伙伴们展开各种回忆,我还单独加了几个东北的老乡,都成了我的好朋友”(访谈编码:F-V-8)。

5. 实现自我认同的社交需求

卡尔·古斯塔夫·荣格认为,现代人总体上是孤独的,他们十分清楚科学、技术与组织既能够为其带来益处也可以造成灾难^[20]。中野牧更是将现代人的行为特点比作“罐装”容器,形容现代社会的人为“容器人”(Container People)^[21]。基于大众传播媒介的环境,自媒体的盛行则成了那些“容器人”的救命稻草,也造就了孤独者的狂欢。在Up主的粉丝群或应援团内,青年粉丝会围绕相关内容进行互动,进而形成小型亚文化群体。由于有共同的语言,青年粉丝易形成较为稳定的社交关系,从而使自身的孤独感得到有效排解。在上海工作的I先生(25岁,销售员)说道,“大学毕业后能够继续联系的朋友非常少。有时工作后回到出租屋里觉得很孤单。我现在没有女朋友,能够说话的人几乎没有。我本身是安徽人,一直都在支持‘徐大sao’。生活无趣的时候我都会在粉丝群里和同乡们就他的视频内容聊一会儿,总算能找到一些归属感吧”(访谈编码:F-V-9)。“韩小浪”的粉丝群非常活跃,不少粉丝也都是现实中的“吃货”,经常在群里畅聊美食,J女士(24岁,研究生,二线城市)便是其中一位,“我在粉丝群里认识了好多既漂亮又温柔贤惠的小姐姐,她们跟我一样都喜欢研究美食,有很多志同道合的地方”(访谈编码:F-V-10)。

(二)青年粉丝群体关注美食视频的社会驱动因素

美食视频受到青年粉丝群体的高度关注,这并不能单一地从个体需求与互动的微观心理角度对其进行阐释。就某种程度而言,这一现象的发生是当前我国社会转型背景下“新社会人”不断适应社会发展的缩影,一些青年是主动或被动地卷入到自媒体中的。

1. 社会流动与解压之道

青年群体作为社会流动的参与者,享受社会流动带来的美好福利的同时,也会面对社会流动伴生的一些问题。由于先赋性因素加剧代际复制、后致性因素功能日趋弱化,不同社会群体面临“世袭化”“下行化”“边缘化”等问题^[22]。青年群体也要面临当前社会流动中的一些困境。因此,寻找合理的解压渠道成为青年群体日常生活中需要面对的重要问题之一。青年粉丝群体作为青年群体的重要组成部分,也面临着生活中的一些困难,需要寻找缓解压力的方法。基于美食视频的治愈功能,关注并观看美食试吃视频开始成为青年粉丝群体缓解压力的重要渠道。换言之,青年粉丝群体关注美食试吃视频是在当前社会流动过程中,应对向上流动产生的压力、焦虑等消极情绪的解压方式之一。

2. 现代性发展与人际交往

随着科学技术的不断创新,社会变迁的速度日益加快。尤其是互联网技术的深入发展,在改变现代人社会互动方式、加速形成线上互动关系的同时,人的现代性发展不断被推动。作为互联网技术发展产物之一的自媒体,其兴起进一步强化了人的现代性。“现代性应当是现代社会的现代人所包含和表现的一种不同于传统社会和传统人的特征”^[23]。自媒体的广泛运用与人的现代性属性完美契合。以获取知识或信息为例,一些专题类自媒体(如美食类、体育类、三农领域类等)顺应了现代人碎片化的阅读和观看习惯。在自媒体呈现方式上,“时间短、内容

精”的短视频比较受欢迎。粉丝群体利用分割化的休闲时间选择自身感兴趣的频道,快速吸纳信息“养分”,还可从中发表个人观点,形成互动。但另一方面,伴随现代性的发展,社会秩序与以往相比有明显不同^[24],麦当劳化(追求流水化、快餐化、临时性的互动形式)的现代人际关系不断显现。从此角度来看,科学技术对社会变迁中人际关系的发展产生了双重影响,一方面减弱与熟人之间的强关系连接,另一方面强化与陌生人之间的弱关系连接。通过自媒体平台,Up主与粉丝以及粉丝群体内部之间达成合作型信任关系。

3. 美食亚文化与“草根”活力

亚文化是一种具有颠覆特征的积极寻求小众风格的文化形态^[25]。伴随我国社会转型的加速、社会开放程度的提升,亚文化也步入了“百花齐放”的时代。在众多类型的亚文化中,美食亚文化以其独有且充分的文化活力崭露头角。加之现代青年对于网络新媒体技术的掌握与应用,助推了美食亚文化的发展,进一步彰显了其功能。亚文化可以通过消费、建构使一些社会群体最大程度上释放具有创新意义的文化价值^[26],美食亚文化也不例外。尤其是在文化上拥有传统的文野之分的社会环境中,美食亚文化的出现与发展为社会整体追求的文艺精致化提供了必要的具有生命力和价值性的内容,而这离不开美食亚文化中“草根”青年群体的努力。因此,当下美食视频的盛行,在一定程度上是社会上“草根”青年群体的文化活力的外露。尽管美食亚文化在其自身发展过程中存在一定局限,但从社会整体角度而言,在同主流文化兼容的前提条件下,亚文化的出现有利于加强群体整合,缓解年轻人生活中面临的压力,对于我国社会的良性运行与协调发展具有一定的积极意义。

五、结论与讨论

研究青年粉丝群体关注美食视频的个体内在驱动力与外部社会驱动机制,有助于客观分析青年粉丝群体的内心诉求,加深对自媒体时代青年粉丝群体的认识与了解。美食类自媒体虽然在一定程度上满足了粉丝用户的不同心理需求,也使得Up主坐拥上万粉丝,视频收益显著。但是在“一举两得”的成效背后,仍然会产生一些问题。从粉丝用户角度来看,同陌生人弱关系的线上交流时间的增多,意味着现实中与熟人强关系的面对面社交时间在减少,特别是正处于社会化发展关键时期的青年群体,无论在学习、工作还是家庭生活中,需要通过与人实际接触来获得“镜中我”反馈,从而更为准确、合理地评价自身行为。除此之外,一些自控力较差的粉丝容易对Up主产生过度的“英雄迷恋”,导致出现盲目的“追星”行为,影响正常生活。从Up主角度来看,当从无人关注到众星捧月时,易产生骄傲自满、急功近利的心态,加之缺乏相关视频处理技术的培训,个人能力提升空间有限,这样的后果便是视频质量下降,过度消耗粉丝信任,引发“脱粉”现象。

针对上述问题,可采取以下措施。第一,粉丝群体应当秉持“理性关注,良性互动”的观念,助推深入人心的美食类自媒体合理运行。一方面,理性关注,取其精华,去其糟粕。粉丝群体要“慧眼识珠”,甄别学习美食类自媒体中有益于个人成长发展的积极内容,避免美食类自媒体中消极内容的影响。另一方面,良性互动,建言献策,补差补缺。粉丝群体可以就自身想获得的内容与Up主进行沟通互动,积极表达自身想法与需求。同时,针对美食类自媒体现存的不足提出建议,帮助其不断完善相关内容。第二,Up主应当坚持“需求为先,内容为本”的原则,创作符合粉丝需要、内容优质的短视频。实施精准定位,立足于粉丝群体的现实需求,结合自媒体特色设计符合粉丝需求的个性化内容。同时,与时俱进,不断丰富短视频内容。结合当下时事热点,将知识与娱乐有机融合,实现粉丝群体的“学习娱乐两不误”。第三,自媒体平台应当坚持

“严控输入,提质输出”的原则,保障美食类自媒体健康运行。在前期接受美食类自媒体输入时,自媒体平台需要强化视频的审核管理,严格把控视频内容,确保视频内容的可播放性。在后期输出视频时,自媒体平台还需结合Up主的视频创作能力,有针对性地开展素材选择、视频配乐等专题培训,逐步提高其视频创作能力,不断提升视频质量。通过Up主、粉丝以及自媒体平台的通力合作,进一步完善美食类自媒体运营,促进美食类自媒体的健康发展。

[参 考 文 献]

- [1] 闫方洁:《“世俗化”与“崇高之殇”:从自媒体景观看当代青年的双重精神图景》,载《中国青年研究》,2018年第3期。
- [2] 《第51次中国互联网络发展状况统计报告》, <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0303/c88-10757.html>
- [3] 《第50次中国互联网络发展状况统计报告》, <https://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>
- [4] 杨 红:《消费主义视域下的美食短视频研究——以〈日食记〉为例》,载《新媒体研究》,2017年第16期。
- [5] 罗清玉:《互联网时代美食制作类自媒体运营特点——以〈日食记〉为例》,载《北方传媒研究》,2018年第5期。
- [6] 高 琴:《李子柒野食系短视频的内容生产和传播策略探析》,载《河北民族师范学院学报》,2019年第3期。
- [7] 董 璐:《浅谈微博签约自媒体的内容生产——以美食视频博主“李子柒”为例》,载《新闻研究导刊》,2017年第23期。
- [8] 沈 菲:《美食类自媒体品牌化发展路径分析——以“日食记”为例》,载《新闻知识》,2018年第12期。
- [9] 王 洋:《浅析美食类自媒体的传播路径——以“日食记”为例》,载《传播力研究》,2018年第20期。
- [10] 李佩佩:《美食类自媒体发展路径探析》,载《青年记者》,2017年第32期。
- [11] 韩传喜 殷晓宇:《结构主义视角下“吃播”观众心理探微》,载《河北经贸大学学报(综合版)》,2018年第3期。
- [12] 沃纳·赛佛林 小詹姆斯·坦卡德:《传播理论:起源、方法与应用》,郭镇之 等译,北京:华夏出版社1999年版,第121-123页。
- [13] 侯钧生:《西方社会学理论教程》(第3版),天津:南开大学出版社2010年版,第378页。
- [14] 郑杭生:《社会学概论新修》(第三版),北京:中国人民大学出版社2003年版,第395页。
- [15] 罗伯特·K.殷:《案例研究:设计与方法》(中文第二版),周海涛 等译,重庆:重庆大学出版社2010年版,第71页。
- [16] 秦 琰:《人设、场景、表演:美食类短视频自媒体内容营销的新趋向》,载《东南传播》,2019年第1期。
- [17] Coward, R., *Female Desire: Women's Sexuality Today*, London: Paladin Press, 1984, p.108.
- [18] 尹正国:《自媒体、社群营销和粉丝经济》,载《中国广告》,2016年第9期。
- [19] 兰德尔·柯林斯:《互动仪式链》,林聚任 等译,北京:商务印书馆2012年版,第121页。
- [20] 卡尔·古斯塔夫·荣格:《寻求灵魂的现代人》,陈美锦译,南京:江苏凤凰文艺出版社2017年版,第56页。
- [21] 郭庆光:《传播学教程》,北京:中国人民大学出版社2011年版,第92页。
- [22] 熊志强:《当前青年阶层固化现象及其原因探讨》,载《中国青年研究》,2013年第7期。
- [23] 郑永廷:《人的现代化理论与实践》,北京:人民出版社2006年版,第42页。
- [24] 安东尼·吉登斯:《现代性的后果》,田 禾译,南京:译林出版社2000年版,第101页。
- [25] 大卫·理斯曼:《孤独的人群:美国人社会性格演变之研究》,黄钰霞译,上海:上海外语教育出版社2020年版,第36页。
- [26] Redhead, S., *Unpopular Cultures*, Manchester: Manchester University Press, 1995, p.69.

(责任编辑:刘彦)