

数字技术驱动下当代文化消费趋势转变与治理研究

李颖珊^{1*}

(¹ 西安美术学院 艺术人文学院, 陕西 西安 710065)

摘要: 数字技术的迭代发展催生了文化消费领域的革命性变革。精神消费的符号化转向、审美文化的圈层重构、消费行为的社群分化, 构成了当代文化经济的三重面相。这种变革不仅重塑了文化市场的运行规则, 更对传统的社会文化治理体系提出严峻挑战。本文通过对当下文化消费中精神消费和圈层消费两大新趋势进行分析与论述, 揭示数字时代文化消费场域中资本介入对文化话语权平衡关系的重构的影响, 进而探讨在当前新的文化消费的环境下, 社会文化治理的范式与路径转型。

关键词: 文化消费; 文化治理; 数字化; 精神消费; 圈层消费

DOI: <https://doi.org/10.71411/rwxk.2025.v1i7.889>

Study on the Transformation and Governance of Contemporary Cultural Consumption Trends Driven by Digital Technology

Li Yingshan^{1*}

(¹ Xi'an Academy of Fine Arts, School of Art and Humanities, Xi'an, Shaanxi, 710065, China)

Abstract: The iterative development of digital technology has catalyzed a revolutionary transformation in the field of cultural consumption. The semiotic turn of spiritual consumption, the reconstruction of aesthetic culture in stratified circles, and the fragmentation of consumption behaviors into communities constitute the triple facets of contemporary cultural economy. This transformation not only reshapes the operational rules of the cultural market but also poses significant challenges to traditional socio-cultural governance systems. This paper analyzes and discusses two major emerging trends in current cultural consumption—spiritual consumption and stratified circle consumption—revealing the impact of capital intervention on the reconfiguration of power dynamics in cultural discourse within the digital-age cultural consumption sphere. Subsequently, it explores the paradigm and pathways for the transformation of sociocultural governance within the new cultural consumption environment.

Keywords: Cultural consumption; Cultural governance; Digitalization; Spiritual consumption; Stratified circle consumption

引言

文化消费概念的出现和深化, 与我国经济社会发展紧密相关。20世纪80年代, 随着改革开放推进, 社会生产力发展, 人民生活水平逐步提高, 精神文化需求日益增长, 为“文化消费”的

作者简介: 李颖珊, 女, 陕西西安, 博士, 研究方向: 艺术经济学研究

通讯作者: 李颖珊, 通讯邮箱: lys6890@163.com

诞生提供了土壤，任红葆首先进行了论述^[1]。此后，在2011年，中共十七届六中全会通过《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，首次在国家最高决策层面提出“扩大文化消费”，并将其作为推动文化产业成为国民经济支柱性产业的关键环节^[2]。可以看到，相关研究也在这一事件之后开始爆发。而在数字技术的驱动下，文化消费逐渐由线下的实景体验转向线上的终端消费，特别是在新传播平台如抖音等app的带动下，现如今人们的消费不再单纯的考虑实用价值，而是更多陷入了符号化、圈层化、社群化的考量之中，消费时所带来的价值被着重关注。而在社会新的文化消费格局之下，如果硬用“一刀切”的监管模式，可能会适得其反，因此更要从长期的治理手段出发。徐望通过文化资本理论角度进行了分析^[3]；在治理层面，张凤莲等对消费文化治理的路径进行探析^[4]；在技术路径方面，有学者提出从制度集成、监管助力、权益保障、安全治理、价值锚定等维度协同发力。在前有研究基础上，本文针对于既有社会现实趋势和消费现象的转变进行概括，对不断前进的消费趋势提出治理的范式和路径思考。

1 精神消费的符号生产与价值异化

在数字化媒介环境中，精神消费的客体已从实体产品转向虚拟符号。短视频平台的“沉浸式刷屏”、直播经济的“打赏狂欢”、虚拟偶像的“情感投射”，共同构成新型符号消费景观。算法推荐系统通过用户画像精准捕捉个体欲望，将审美体验转化为可量化的数据流量。这种符号生产机制导致文化消费的异化：消费者在追求个性表达的同时，不自觉地陷入算法构筑的“信息茧房”。

1.1 数字媒介重构的符号生产机制

数字技术的嵌入使文化消费从物理实体转向虚拟符号系统，形成“符号生产—算法分发—情感消费”的闭环链条。短视频平台通过“15秒美学”重构叙事逻辑，将复杂文化内涵压缩为视觉符号的瞬时冲击；虚拟偶像产业则借助3D建模与动作捕捉技术，创造出脱离生物性存在的“完美符号”，根据艾媒咨询发布的《2023年中国虚拟偶像产业发展研究报告》，2022年中国虚拟人带动产业市场规模为1866.1亿元，核心市场规模为120.8亿元，预计到2025年，市场规模将分别达到6402.7亿元和480.6亿元^[5]。这种符号生产具有双重特性：一方面降低文化参与门槛，激发大众创作活力；另一方面导致文化深度消解，形成法国学者鲍德里亚所言的“超真实”的境遇^[6]。

1.2 算法推荐引发的认知异化

基于用户画像的智能推荐系统，通过协同过滤、深度学习技术等技术，将文化消费转化为数据喂养过程。依据技术推算，根据用户在不同符号的视频所停留的时长，进而持续推荐相同类型的视频。这种主流平台算法模型的“信息茧房”效应使用户内容走向同质化，导致审美认知的“回音壁”现象^[7]。用户持续将关注度放在同类题材作品上，形成思维定式与审美窄化。这种技术异化在直播经济中尤为显著，用户在某一种类型的直播间内停留时长越长，就会形成“注意力消费”，平台则会根据停留时长持续推荐相同类型的“产品”，用户从注意力的投射到促成消费，在“打赏排行榜”与虚拟礼物特效的推动下构成符号化激励体系，使情感表达异化为“大哥”竞赛。

1.3 平台资本的权力重构

数字平台通过数据垄断构建新型文化霸权。以视频版权为例，当前国内几大在线视频平台掌握着极高的电视剧、电影版权，如优酷掌握着《甄嬛传》，总播放量已超过100亿次；卫视热播剧平台也会购买线上独播权，以获取流量。一些互联网视频网站还会拍摄“网剧”“网综”独家播放，如爱奇艺《最好的我们》、芒果tv的《明星大侦探》等。由于卫视播放和互联网播放的标准和要求不同，互联网平台可以利用自身资源拍摄出集数短小，内容精悍的“精品”“爆款”。互联网资本涌入电视剧、综艺等大众文艺作品领域。从用户角度来看，如果同时在观看多部电视剧，就需要购买多个平台的“会员”；若想提前看到结局，就需要加价“超前点播”。对平台来说，流量点击率是各平台兵家必争之地，越高的点击和观看意味着更多的广告、会员收入。对卫视而言，因互联网资本更为雄厚，以往50万一集的电视剧在线上平台可能是上百万的独播权，传统电视台因出资不够而话语权不足，即使平台开启“超前点播”致使收视率下降，也无可奈何。对赞助

商、广告商而言，除了要投放电视广告，线上平台广告成为了新的流量争夺点。在不断地资本博弈之下，则是数据的话语权不断提升。平台依据点击量、完播率、评分等来综合判断一部电视剧是否具有买断版权的价值，赞助商判断是否需要购买插入广告，用户根据点击量、评分判断是否值得观看，传统视频播放载体如电视台则逐渐丧失了话语权，只能听从互联网平台的要求。加之短视频、短剧等竖屏内容的兴起，随着平台之间的博弈以及背后资本投入的风向，互联网“三巨头”已从最早的百度、阿里、腾讯，到现在的字节跳动、拼多多、美团等新起之秀，话语权力被不断地“占山头”和“抢人头”中来回摇摆，不断重构。

1.4 异化的多维表征

精神消费与文化消费的异化具有多重表现：

1.4.1 本体异化

文化消费从意义获取转向符号占有，导致内容本身的价值被边缘化，消费者更关注所消费文化产品的外在标签和象征意义。体现为对流行剧集、电影、话题的追随与复制，例如采用模板套用话题视频，模仿跟风，忽略了对作品深层意义的深入探究与反思。

1.4.2 关系异化

虚拟社交替代现实互动，赛博形象的塑造逐渐超过现实社交中的个人形象，人们更注重在社交媒体上构建理想化的自我，致力于给自己“贴标签”、看星座、MBTI 等，以找到“同类”。2023 年《中国青年社交行为报告》显示，18-25 岁群体中，67% 的深度社交发生在数字空间，每周平均在虚拟社交平台停留 14.3 小时，当现实世界的社交成本持续攀升，年轻人正在代码构筑的平行宇宙中，重新定义着人际关系的形态与边界。

1.4.3 价值异化

文化产品评价体系被点击量绑架，导致作品的艺术性和思想性被弱化，市场导向成为主导，内容创作者为迎合大众口味而不得不牺牲深度和创新。豆瓣自 2005 年上线以来，其建立的评分体系迅速在影视评论领域崛起。近年来随着商业过度宣传和刷分现象频发，自媒体带着观众“追热点”、“带节奏”，使得电影评分失真。这种现象不仅影响了作品的客观评价，也使内容创作者的心态产生了微妙变化。“偷票房”“刷评分”“买热搜”，市场的浮躁气氛，使得一些创作者开始迎合算法推荐和流量导向，而非坚持艺术追求。然而，这种短视行为最终会导致文化产品的同质化和贫乏化，观众在看似丰富的选择中，实则难以找到真正能满足精神需求的作品。

2 圈层消费的社群建构与文化裂变

圈层消费是指消费者在基于共同兴趣、价值观或身份属性形成的特定社交圈层中，受圈层内部文化、社交关系和群体认同影响而产生的消费行为模式。文化圈层的兴起标志着消费社会的深度分化。二次元社群、国潮爱好者、电竞粉丝等圈层通过专属话语体系和消费符号构建身份边界。其核心在于，消费者通过圈层归属感强化消费决策，形成以圈层为核心的商品选择、品牌偏好和消费习惯。这种文化裂变既催生了多元创新，也加剧了社会共识的碎片化。圈层内部形成自组织的文化生产机制。汉服爱好者社群中，从形制考据到穿搭美学，成员通过知识共享构建专业话语权。这种去中心化的生产模式挑战了传统文化权威，形成“圈地自萌”的封闭生态。

2.1 圈层社群的生成逻辑与组织特征

数字技术赋权下，亚文化圈层的生成呈现“趣缘聚合—符号生产—权力博弈”的三重逻辑。以“饭圈”为例，其金字塔式组织架构中，后援会、职粉与普通粉丝形成严密分工体系：核心管理层掌控舆情调度与资源调配，普通粉丝通过数据打榜、应援集资完成“劳动献祭”，形成“数据工坊”式的生产闭环。这种组织化特征使圈层具备高效动员能力——相关的数据显示，截至 2020 年 2 月 6 日，有 323 个粉丝组织加入“百家粉丝团公益联盟”，共发起捐款捐物 393 次，捐赠的款项及物资总额达 886.1 万元。这些粉丝原本是出于对某个明星的狂热崇拜而形成组织，而武汉疫情期间的“百家粉丝团公益联盟”则是征用了粉丝们狂热的追星之情，并将其转化为应对突发事件的治理资源。曾经饱受民众诟病的粉丝群体，在此时发挥出的良性的社会作用，极大地洗刷

了民众对他们负面的刻板印象，展现出“准社会组织”的行动效能^[8]。但权力高度集中的结构也导致“意见领袖绑架群体意志”的风险，如肖战227事件中，少数激进粉丝的行为引发全网连锁反应，致使明星本人的舆论风向也受到严重影响。这不仅反映了圈层内部权力的博弈，也暴露了圈层文化在传播过程中可能带来的社会风险。

2.2 文化区隔的符号表征与圈层壁垒

圈层通过专属符号系统构建文化边界：二次元群体的“弹幕黑话”、国潮圈的“形制考据”、电竞圈的“赛事术语”构成身份识别密码。这种符号区隔形成“文化鄙视链”，如豆瓣小组对“抖音神曲”的集体抵制、知乎平台“丁真现象”引发的审美争议，均体现了圈层间的文化差异与排他性。

“信息茧房”的强化效应，加剧了不同圈层间的隔阂，使得个体在圈层内部的认同感愈发强烈。在圈层文化的符号表征下，个体往往只接触与自己兴趣、观点相符的信息，形成了“信息茧房”。这种现象加剧了圈层内部的同质化，同时削弱了与外界的交流和理解。长此以往，不仅可能导致个体认知的狭隘化，还可能激化圈层间的对立和冲突。这种强化效应不仅不利于个体成长和社会进步，还可能成为文化治理的一大挑战。

2.3 资本介入下的文化收编

商业资本借助“圈层定制”策略实现了对文化的整合：爱奇艺推出的《中国有嘻哈》节目成功将原本属于地下音乐的嘻哈文化转化为大众消费品，而芒果TV的《声入人心》则对美声艺术的传播模式进行了重构。这种整合引发了“亚文化资本化”的悖论现象：原本作为反叛象征的说唱文化逐渐转变为时尚品牌的营销工具，而盲盒经济则将收藏的愉悦感异化为一种消费竞争，泡泡玛特作为盲盒的头部品牌，2023年全年营收63亿元，净利润达到9亿元。可以说在资本无孔不入的推广之下，一个圈层的“关键词”“符号”商品逐渐成为消费主义下证明自己是这个圈层的一员的重要佐证，不消费就无法自证，文化逐渐被商业力量所渗透，原本纯粹的兴趣爱好演变为市场策略下的商品。在这种背景下，圈层文化的原生动力被商业逻辑所裹挟，其独特性和纯粹性面临严峻挑战。粉丝们对于圈层文化的忠诚度在商业力量的诱导下，转化为对商品的追逐，从而忽视了文化本身的价值和内涵。这种趋势若不加审视，圈层文化将沦为商业操控的牺牲品，文化消费的圈层化既是文化民主化的产物，也暗含社会共识解构的风险。治理创新需在尊重文化多元性的前提下，建立跨圈层对话的“文化转译器”，推动“圈地自萌”向“美美与共”的范式转型。

3 文化治理的范式转型与路径重构

在应对数字文化消费的挑战时，传统治理模式暴露出其结构性矛盾。自2021年实施的“清朗行动”针对饭圈文化中的不规范现象进行整治，但到目前饭圈乱象依旧存在，甚至从娱乐圈跨越到了嘻哈圈、体育圈、电竞圈等。由此可见，在新的文化圈层生态下，一味地“一刀切”行政监管模式与精神文化消费市场规律之间存在着极大的剪刀差。因此，为了从根源上提高治理效能，做到实处，必须构建一个以“技术治理与文化引导”为双轮驱动的新型治理模式。

3.1 治理理念：从“文化管理”到“文化治理”的范式跃迁

传统“文化管理”模式以政府单一主体、行政指令为核心，强调自上而下的刚性规制，而数字时代文化生态的复杂性要求向“文化治理”范式转型。这一转型的核心在于构建“政府主导—市场驱动—社会参与”的协同治理体系，体现了多元主体共治的治理效能^[9]。如上海徐汇区“文心计划”，立足文化之心、文化重心、文化中心，围绕“科技之律”“人文之基”“烟火之气”“国际之范”四大关键词，以文载道、以文惠民、以文兴业；发挥国家文化出口基地集群效应，引育文化出口龙头企业，支持动漫游戏等数字文娱产品持续“破圈”“出海”，推动更多优秀企业和项目参与国际竞争，持续发挥艺术和科技一体两翼的先发优势，以新质生产力实现文创与科创融合赋能，推动文脉传承和城区发展同频。以项目、平台、活动为载体，促进各类资源要素有效汇聚、融合融通，增强市场吸纳力和高端资源集聚力；并在目前千亿文创产业集群基础上，再进一步培育生态圈、做足产业链，在大模型、数字文娱应用等新赛道、新场景、新业态上，生

成一批百亿产能的标杆企业。

这种多元主体协同模式，为破解“一管就死、一放就乱”的治理困境提供了新思路。在此过程中，政府的角色从“文化服务提供者”转向“制度设计者”和“生态协调者”，而市场与社会力量则通过数字平台参与文化资源配置。在这种模式下，文化治理不再是简单的行政命令，而是通过政策引导、市场激励和社会监督，形成良性互动的生态圈，构建文化治理共同体成为必然选择。在这种新型治理模式下，我们应当深化文化治理的内涵，强化文化自信，促进文化创意与科技创新的深度融合，以此激发文化产业的活力。

3.2 技术赋能：数智化驱动的治理工具革新

数字技术重构了文化治理的工具箱。基于大数据的“用户画像”技术可精准识别不同群体的文化需求差异，通过文化消费数据分析，对用户的偏好进行精准推算，抓取用户关键词，同时比对其他具有相同关键词的用户的偏好，形成用户间的偏好矩阵，进而实现更精细化的文化产品和服务供给，为文化治理提供个性化、差异化的服务方案。同时，人工智能技术的应用，如自然语言处理、情感分析等，使文化治理主体能够深入理解公众的文化偏好与情感倾向，增强治理决策的科学性和针对性。智能化监管平台的建设更为关键，区块链技术的分布式账本特性，为文化版权的保护与追溯提供了强有力的技术支撑，有效打击了文化盗版与侵权行为，维护了文化市场的健康秩序。这些数智化工具的革新，不仅提升了文化治理的效率与精准度，也为文化产业的繁荣发展注入了新的活力。然而，技术治理过程中必须警惕由算法偏见引发的“文化过滤气泡”现象，必须通过人工审核与算法伦理审查的双重机制，以实现效率与公平之间的平衡。

3.3 创新驱动：文化治理的价值引领与内容升级

在创新驱动的视角下，文化治理不仅要依靠技术的革新，还需注重价值引领和内容升级。一方面，文化治理主体应坚守社会主义核心价值观，确保文化产品和服务在传播过程中始终传递正能量，通过文化治理引导公众树立正确的文化观念，弘扬主旋律，增强文化自信。另一方面，文化产品和服务的内容需要不断创新，以满足人民日益增长的精神文化需求。鼓励和支持新兴文化原创、传统文化二创等文化产出形式，打造具有小众特色和独有风情的文化品牌，提升文化产品的附加值。同时，加强对传统文化资源的挖掘和保护，通过现代科技手段实现传统文化的活态传承，让传统文化在新时代焕发出新的生机与活力。创新驱动下的文化治理，将为文化产业的可持续发展提供不竭动力，推动文化治理体系的不断完善和治理能力的现代化。

特别是在传统文化的传承与发展上，文化治理作为现代社会发展的重要一环，通过创新的方式和方法，不仅能够使传统文化在现代社会中焕发出新的活力，还能使其更好地适应现代社会的需求和挑战。这种创新不仅仅是形式上的变革，更是对传统文化内涵的深入挖掘和现代诠释，使其在新的时代背景下依然具有强大的生命力和影响力。在价值引导层面，文化治理应以创新为驱动，积极探索传统文化与现代社会的融合路径，从而实现传统文化的创造性转化和创新性发展。

数字时代的文化治理已从“单一管控”演变为“生态治理”，需在技术理性与人文价值、秩序维护与活力激发、本土坚守与全球对话之间建立动态平衡。未来的治理创新应聚焦于构建“韧性治理体系”——既能抵御算法垄断、文化霸权等系统性风险，又能保持文化生态的多样性活力，最终实现“治理效能”与“文化生命力”的共生共荣。

4 结语

数字时代的文化消费已演变为复杂的社会系统工程。治理范式的转型需要超越简单的市场规制或道德规训，转而建立技术赋能、多元共治、文化浸润的新型治理生态。这既是应对当前文化冲突的必然要求，更是培育数字文明时代文化软实力的战略选择。未来的治理创新应着重在数据主权界定、算法伦理建设、文化认同培育等维度寻求突破，构建兼具包容性与引领性的文化治理体系。

参考文献：

- [1] 任红葆. 文化消费简论[J]. 社会科学, 1986, (10): 22-24.
- [2] 共共产党员网. 中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定[EB/OL].

- (2012-09-28)[2025-12-23]. <https://www.12371.cn/2012/09/28/ARTI1348823030260190.shtml>
- [3] 徐望. 文化消费场域中的文化圈层分化、再制与更迭——基于文化资本理论[J]. 理论观察, 2025, (08): 104-109.
- [4] 张凤莲, 靳雪. 消费文化治理及其多维路径探析[J]. 东岳论丛, 2020, 41(11): 127-134.
- [5] 张一帆, 王文姬. 近五年国内虚拟偶像研究的结构图谱及发展态势——基于 CiteSpace 的可视化分析[J]. 科技传播, 2023, 15(21): 24-29.
- [6] 胡皓然. 新时代美好生活消费观培育研究[D]. 吉林: 吉林大学博士论文, 2023.
- [7] 悅连城. 打破网络时代的“回音壁”[N]. 河南日报, 2023-11-06(008).
- [8] 郭小安, 卢松岩. 情绪传播: 风险治理视域下的认知流变与征用策略[J]. 传媒观察, 2024, (05): 18.
- [9] 冯加付, 郭修金, 陈玉萍. “全人群”公共体育服务供给理念构建与推进策略[J]. 体育文化导刊, 2021, (03): 1-7.