



后亚文化视域下青年“吃谷”现象论析

滕国鹏, 张昕婷

(大连理工大学马克思主义学院, 大连 116024)

摘要: 为了探讨青年热衷“吃谷”现象的社会表征、生成逻辑及社会影响, 基于后亚文化理论视角, 分析青年群体“吃谷”行为, 揭示其背后的圈层归属机制与文化经济互动模式。研究发现, 青年群体通过新媒介平台创造了独特的“吃谷”消费场景, 并借助“晒谷”等行为积极寻找“同好”, 构筑了具有身份认同感的“新部落”即“谷圈”; “谷子经济”中蕴含的亚文化资本与商业资本呈现出显著的共生共融关系, 共同塑造了极具后亚文化特色的社会实践景观; 青年热衷“吃谷”是其探索自我认同、多重消费心理与资本共同作用的结果, 但也导致了“谷子”行业的过度商业化及部分消费者心态的异化。因此, 应当正视青年通过“吃谷”行为表达的情感需求和文化诉求, 规范亚文化资本转化, 引导青年理性消费与培养正确的价值认同, 从而理解并有效回应青年后亚文化实践, 促使其健康发展。

关键词: “谷子”; “吃谷”现象; “谷圈”; 青年; 后亚文化

中图分类号: G124

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2025)12-0732-08

Analysis of the phenomenon of young people's "buying anime merchandise" from the perspective of post-subculture

TENG Guopeng, ZHANG Xinting

(School of Marxism, Dalian University of Technology, Dalian 116024, China)

Abstract: To explore the social representation, generation logic and social impact of the phenomenon that young people are enthusiastic about "buying anime merchandise", or "buying goods", the study analyzes this behavior of young people to reveal the underlying circle affiliation mechanism and cultural-economic interaction model from the perspective of post-subculture. The research finds that young people have created a unique "buying anime merchandise" scene through new media platforms. They actively seek "like-minded people" through behaviors such as "sharing goods", thus constructing a "new tribe" with a sense of identity, namely "the circle of goods". The subcultural capital and commercial capital contained in the "goods economy" show a significant symbiotic and integrated relationship, jointly shaping a social practice landscape with distinct post-subcultural characteristics. Young people's enthusiasm for "buying anime merchandise" is the result of the combined effect of their exploration of self-identity, multiple consumption psychology and capital operation, but it has also led to the excessive commercialization in this industry and the alienation of some consumers' mentality. Therefore, we should pay attention to the emotional and cultural needs expressed by young people through their "eating cereal" behavior, regulate the transformation of subcultural capital, guide young people to consume rationally and cultivate correct value identification, so as to understand and effectively respond to the post-subcultural practices of young people, and promote their healthy development.

Key words: "goods"; "buying anime merchandise" phenomenon; "the circle of goods"; youth; post-subculture

近年来,随着数字媒介技术的迭代与消费主义的深度渗透,青年亚文化实践逐渐突破传统仪式抵抗(亚文化对主文化的抵抗)的单一叙事,呈现出流动性、混杂性与商业化的后亚文化特征。其中,以“吃谷”为代表的青年消费现象极具代表性,该现象依托 ACGN(动画、漫画、游戏、小说)衍生的周边商品(如徽章、镭射票等),形成了独特的“谷子文化”,成为后亚文化时代青年身份认同与资本博弈的典型样例。从群体特征来看,“吃谷人”以 Z 世代为主体,女性占据显著多数,但男性参与者比例近年持续上升;信息交流与交易高度依赖微博超话、小红书、B 站社群、QQ/微信群等平台;消费核心区集中于一线及新一线城市,同时得益于电商和物流发展,正快速向三、四线城市扩散。

既有研究对后亚文化理论框架的构建奠定了重要基础。杨小柳等^[1]提出“亚文化资本”概念,强调青年可通过新媒介技术实现文化资本向经济资本的转化;闫翠娟^[2]认为后亚文化研究需突破伯明翰学派阶级分析的局限,关注消费逻辑与媒介赋权下的文化流动性;陈龙等^[3]提出“新部落”概念,强调情感共同体在亚文化圈层中的核心作用;陈赛金等^[4]则以“盲盒”为对象,深度剖析了亚文化资本在商业化中的异化风险。在此基础上,随着“吃谷”现象曝光度越来越高,更多学者开始从后亚文化理论视角对其展开研究。林玮等^[5]认为“吃谷”是青少年借助智能互联媒介,构建的带有明显文本化区隔的生活方式;栗蕊蕊等^[6]认为“晒谷”不仅具有炫示、展演等景观化意义,更承载着个性、爱好、情感、影响力等文化资本;乐晶等^[7]研究发现,二次元亚文化的消费范畴逐渐从小众群体扩展到更广阔的社会层面,Z 世代等年轻消费群体已逐渐将其内化为日常生活的组成部分。然而,现有研究仍存在不足:多聚焦单一案例或现象,缺乏对“吃谷”整体现象的系统性解构;对新媒介环境下亚文化资本转化的动态机制探讨不足,忽视青年通过“具身化实践”推动资本转化的过程。基于此,本文以青年“吃谷”现象为切入点,结合后亚文化理论视角,试图揭示青年后亚文化在数字媒介时代的表征与生成逻辑,并针对其中的异化现象提出相应的引导策略与优化建议。

一、“吃谷”现象的后亚文化表征

在后亚文化语境下,青年“吃谷”现象呈现出鲜明的时代特征。这一现象依托由现代媒介构筑的“新场景”,线上线下的边界消弭,为青年情感交流与亚文化展演提供了多元、自由且极具表现力的舞台;

借助“新场景”,青年基于情感纽带与趣缘联结,形成了去中心化、流动性的“谷圈”这一“新部落”,青年通过“晒谷”这一特殊行为使得“吃谷”成为表达认同、彰显个性与寻求群体归属的仪式。在“谷圈”,亚文化资本在商业逻辑作用下实现了显著的“破圈”效应,其价值被主流社会所承认并转化为经济资本,形成了双向互构的共生关系。

(一)“绚烂”“相融”:现代媒介下的“新场景”

“场景”(scene)原本指戏剧、电影中的场面,后被引入亚文化研究领域来表征某种具有地域性和“亚文化”特征的空间。场景可以暗指那些即兴的、暂时的、策略性的联想和因其有限而广泛渗透的社交性而产生的文化空间,蕴含变迁和流动、移动和易变性^[2]。这是后亚文化时代“场景”所具有的典型特征,此时人们在个人偏好驱动下自由地选择场景,而阶级、性别、宗教等结构性因素的影响较小。数字时代的新媒介与青年场景的选择有着密切联系:一方面,新媒介技术赋能“新场景”,改变和丰富了青年亚文化的存在形式和符号表意功能^[8];另一方面,新媒介的“任意连接性”进一步助推了场景选择的自由化,“吃谷人”所进入的“场景”呈现出线上和线下相融合的亚文化场域新态势。

新媒介技术的出现为青年搭建了情感交流的线上“新场景”,使得青年亚文化呈现“百花齐放”的态势。从传统的酒吧、广场、俱乐部等特定线下场景走向微博、小红书、抖音等虚拟的线上场景,场景的进一步丰富也催生了“同人文化”“Lolita 文化”“谷子文化”等具有独特风格的后亚文化形态。此时,青年们不再借助出格的“行头符号”来标榜自己,线上的实时交互性可以使他们在文字、图片的碰撞中找寻共识。例如,《恋与深空》作为国内乙游(女性向恋爱游戏)的代表作,凭借角色人物的限定卡池多次登顶 iOS 畅销榜,在其微博超话这一场景中,玩家在“周边展示”板块利用光影、背景、精美的饰品等“谷美”展示自己的“谷子”,从而引发共鸣;在“求物出物”板块,玩家基于游戏设定积极二创同人剧情及视觉作品(卡面截修、Q 版动图等),并通过交换、购买等形式达成共识;在“官方互动”板块,玩家反馈意见及争议,对于角色资源分配、游戏福利问题等展开辩论,以达到提升圈内凝聚力、引领相关舆论导向等目的。由此,新媒介赋能的线上场景更加绚烂,为青年后亚文化展示提供了一个更广阔的舞台,从而承载了更为多样和立体的后亚文化形态。

新媒介平台的“任意连接性”拓宽了青年亚文化

群体选择“场景”的自由度,线上和线下的“场景”呈现出相融合的趋势。一是线上和线下“消费场景”融合。传统购买“谷子”的渠道多数局限于线上,但随着线下“谷子店”、漫展、二次元集市的涌出,为青少年提供了直观感受“谷子”魅力的平台,青年可以自由选择消费场景、享受便捷的购物体验。二是线上和线下“活动场景”融合。社交网站、电商平台等成为“谷子”发布及交易活动的重要宣传阵地,通过新媒介的高效传播和资本的加持,一场场二次元会展如雨后春笋般融入青年的日常生活。例如,“国乙 only 展”是以国产乙女游戏为主题的同人展会,聚焦特定游戏或角色,为玩家提供沉浸式社交和互动体验,“次元壁垒”的突破使玩家对游戏的情感黏性进一步加深。在社交媒介日益泛娱乐化的推动下,“吃谷人”自由地穿梭于不同的会展之中,在线上 and 线下场景的多样变换中积极参加各种社交派对,实现虚拟与现实场景的融通。

“谷子文化”渗透于青年频繁接触的多重场景中,内容和形式的双重“绚烂化”使其不仅在亚文化群体内产生情感共鸣,也推动着亚文化与主流文化的碰撞与交融。同时,线上和线下场景的串联也进一步塑造了后亚文化时代“新场景”的“绚烂”“相融”的基本特征。

(二)“谷圈”:网络亚文化圈层下的“新部落”

热情的“吃谷人”为情感付费、为快乐买单,并依托新媒介平台,以情感为纽带形成富有凝聚力的网络亚文化圈层,即“谷圈”。这样的亚文化圈层“没有我们熟悉的组织形式等硬性标准,更多是指一种感情共同体的隐喻,它是基于感情、共同趣味等聚集在一起的松散情感部落”^[3]。而看似松散、内部规则不明的“谷圈”实则是一种部落集合,其中也存在因IP、地域等区隔而形成众多的“子部落”。每个“子部落”的存活周期易受IP知名程度、消费者消费水平等因素的影响,因此圈层内部并不固定,而将这些流动的“子部落”串联起来的正是以情感为核心要素的“新部落社交”。由此,亚文化圈层“谷圈”表征为两大特征:交叉重合的圈层场域形塑多元身份、“吃谷人”以趣缘为纽带联结“新部落社交”。

场域是社会个体参与社会活动的主要场所,“谷圈”这一圈层场域的独特之处在于它的“非排他性”,青年可以同时分属于几个不同的“子部落”,因此部落中的所谓“身份”并不固定,即马费索利所指人的多样身份化过程。例如在“谷圈”中,一个“吃谷人”既可以是《文豪野犬》超话的创作官,也可以是《排球少年》超话的主持人,青年在不同“子部落”中自由地

进行身份选择,交叉重叠的场域也进一步塑造了复杂多样的网民个体特性,展现出多维度的自我表达与身份认同,这种去中心化的身份状态也展示出后亚文化时代网络组织的开放性和多元性特点。

在后亚文化时代,“情感”俨然已成为“首要的社会关系”,联结起风格迥异的亚文化圈层。“漫展”日益成为“谷圈”商业化的重要途径,其作为具有高二次元浓度和多二次元IP的聚合体,衍化出了自身独特的社交文化。例如,由Bilibili主办的BW(Bilibili World)作为国内最大的漫展形式,既是抢购限定“谷子”的核心商业平台,更是青年基于共同爱好进行“换谷”“拼团”的社交枢纽。素不相识的“吃谷人”因对角色的共同喜好瞬间拉近距离,通过交换自制的“无料”(免费小礼物)、主动“认亲”(因共同爱好打招呼)并“扩列”(交换联系方式),建立起纯粹而热烈的社交友谊。Coser们则因对角色的热爱互相欣赏、合影并交换心意小礼。在特定IP展区聚集的“同担”(相同爱好者)中,成员们分享着对角色的解读与抢购“谷子”的感触,产生强烈的归属感。这种基于共同兴趣而产生的共享情感,也将圈层内部的成员们紧密地联系在一起,形成独特的社交景观。由此,后亚文化时代的网络亚文化圈层可隐喻为一种“新部落”,“谷圈”实质上是以特殊的话语规则作为身份区隔和身份认同的方式、以趣缘作为情感纽带而进行沟通交流的交叉重合圈层场域。

(三)“晒谷”:符号消费下的“生活方式”

“生活方式”这一概念主要体现消费者的创造力。在后现代社会,受个性差异和身份认同影响的消费偏好“符号化”成为青年亚文化群体生活方式的重要表现^[4]。后亚文化时代的“生活方式”与伯明翰时期的“风格”^①类似,都是指人们通过一些象征化和符号化的活动来传达一定的“文化意味”,但后亚文化时代的“生活方式”不再作为阶级进行抵抗的形式,而是更强调在符号消费的影响下,有着共同消费偏好的青年群体聚集在一起展示自我、寻求认同,从而形成新的文化实践景观。

对于“吃谷人”而言,“吃谷”吃到的并不只有“谷子”本身,还有“谷子”符号化后隐喻的象征意义,即通过“晒谷”在群体互动交流中所获得的情感价值,这进一步助推了“谷子消费”的符号化过程。符号消费的本质是身份认同和圈层重构,符号消费的动机在于追

① 青少年亚文化催生了各类风靡一时的独特风格与符号系统,其通过音乐、文学、舞蹈、行动及暗语等风格载体,协商自身的阶级处境。

求个性和异化^[9],这些在“谷圈”的生活方式中得到了充分体现。例如,在《恋与深空》中的游戏人物生日当天,来自全世界的粉丝们纷纷采取各种形式的应援手段表达祝福和支持,包括制作或购买限定周边、三亚双游艇应援、北京首都国际机场20万登机牌应援、CBD大屏应援等。他们将游艇与大屏等应援物品作为连接“吃谷人”内心与外界的桥梁,通过这种大张旗鼓的“晒谷”方式,“吃谷人”将对于虚拟人物的情感实体化,不仅展示了“吃谷人”强大的消费实力,也进一步提高了圈内的凝聚力、号召力,以及成员间的认同感,同时也向“圈外人”展示和表达独特的文化品位,满足了“吃谷人”炫耀式分享需求。亚文化生活方式本质上是一种深度情感投射的行为艺术,青年群体热衷于“晒谷”的潮流背后,深刻揭示了“谷子”已逐渐蜕变成成为承载丰富情感价值与身份认同的商品符号,塑造并丰富着多元化、个性化的后亚文化生活方式。

(四)“破圈”:商业收编下的“亚文化资本”

Thornton在*Club Cultures*(《俱乐部文化》)^[10]一书中提出了“亚文化资本”这一概念,认为亚文化和主流文化不再是水火不容的对抗关系,商业化成为不同文化形态的粘合剂。在后亚文化时代,随着信息传播机制的变化和注意力经济的崛起,亚文化资本所具有的价值突破了亚文化圈^[1]。亚文化资本通过“商业收编”的形式日益转化成为一种不容忽视的经济资本,但这种形式将不会是“收编”和“被收编”的单向关系,更非胜负分明的博弈关系;其背后的商业运作模式,正推动亚文化突破亚文化圈层壁垒,以资本形态与主流文化相融相生。

一方面,新媒体的信息传播机制从一对多转向了多对多,为亚文化资本“破圈”提供了路径。在“流量变现”的今天,每个人都能成为信息的所有者和传播者,即自媒体全民传播时代的到来降低了亚文化圈层的准入门槛。业余生产者也能利用自媒体的低门槛和便捷性,通过售卖热门“谷子”获得经济收入,从而打破了其圈层壁垒,产生一定的“破圈”效应。另一方面,大量新媒体的涌现也带来了信息富余,加之注意力经济的强势崛起,为亚文化资本“破圈”提供了机遇。拥有高关注度的亚文化核心群体在注意力经济中的地位远高于普通群体,他们拥有更多的方式利用“流量变现”来实现亚文化资本到经济资本的转换。亚文化资本的“具身化”特点则助推了这一过程:具身化资本具有不可剥夺性,会转化为与习性绑定的外部财富,且无法通过交换实现即时传递^[11]。“具身化”的特征于“吃谷人”而言,他们可能在外表上没有独特

的身份标志,但是会下意识地使用圈内话语、做出动漫人物的招牌动作等。这意味着“具身化”的亚文化资本可以为亚文化核心群体博得更多的关注;反过来,拥有高关注度的亚文化核心群体,也能够利用“具身化”的亚文化资本实现“流量变现”,形成“资本—注意力—资本”的循环。例如,拥有庞大粉丝基数的自媒体人不仅自身身价估值超过亿元,而且借助新媒介的传播,他们多数能成为自己领域的“意见领袖”,在互联网上拥有广泛影响力的同时也获得了社会地位提升。可见,在后亚文化时代,亚文化资本已成为主流社会所承认的文化资本,不再是桑顿所谓的创造一个不同于主流文化的权威逻辑来关联更大社会的关系的存在,而是直接打破亚文化圈层壁垒融入主流社会^[1],实现从“出圈”到“破圈”的转换。

二、当代青年“吃谷”现象的生成逻辑

青年“吃谷”现象的兴起并非偶然,其背后蕴含着深刻的生成逻辑。在这一过程中,身份认同的建构为“吃谷”行为提供了内在驱动力,特定的消费心理与行为模式推动着“吃谷”消费的持续发展,而亚文化资本与商业资本之间的精妙互动,为“吃谷”消费的升级发展提供了进一步的经济支持。这三重逻辑彼此关联、协同作用,深刻揭示了当代青年“吃谷”现象得以生成、维系并不断演进的逻辑。

(一)分层—区隔—升华:“谷圈”中的身份认同建构

从后现代主义对传统身份结构的消解作用中来看,身份认同的建构更强调在结构之下的个体对客观现实的反思并观察自己的处境,通过塑造个人的身份认同与外界环境产生相互作用的过程^[11]。在“吃谷”即购买“谷子”这一行为中,个体正是在追求认可的内驱动力和“吃谷”现象外界造势的交互作用中实现身份认同建构。因此基于建构主义视角,青年通过“吃谷”建构身份认同主要通过三种方式:第一,通过亚文化介质建构集体边界形成“谷圈”,为亚文化群体搭建情感宣泄的平台并助推身份分层化现象;第二,通过“规范化”的词汇使用和文本生产建立起群体准入机制,形成身份区隔、群体指认;第三,通过“意见领袖”、大众传媒的传播将身份话语传播至更广阔的社会空间,使群体认同上升至社会认同^[12]。

借助互联网等新媒介,“吃谷人”因趣结缘,搭建起情感宣泄的新平台即“谷圈”。在“谷圈”这一独特文化生态中,“谷子”作为商品,其背后蕴含的IP价值再加上高度符号化的消费偏好,助推“谷圈”产生

身份地位分层化这一特殊现象,“谷子”不仅仅是消费对象,更成为衡量个体在“谷圈”中身份地位的标志。这是因为“谷子”被赋予严格的价值等级体系:官方发售、稀有限量的“官谷”拥有者往往在圈内更具有话语权和影响力,而流通量大的“普谷”持有者则处于边缘地带。这种“谷子鄙视链”直接映射为圈内权力结构——掌握“稀有谷”发售渠道和“小道消息”的“领导者”能通过信息差吸引“追随者”,后者需以“拼团代购”等行为换取情报,形成非对称互惠关系。同时,IP 的市场热度成为身份资本的放大器,持有爆款 IP 如《原神》芙宁娜限定挂件、《排球少年》限定“吧唧”的个体不仅能获得圈内崇拜,甚至收获破圈认可;反之,IP 过气则导致相关持有者地位滑落。因此,“谷圈”的身份分层现象是商品符号价值、信息控制权、IP 资本波动及社群权力运作共同作用的产物,个体身份、地位在消费能力与外部环境的动态博弈中被不断定义与重构。

尽管后亚文化时代的“新场景”“新部落”赋予亚文化群体仪式展演的高自由度,但并不意味着所有的亚文化空间与主流文化空间是融通的。一个亚文化族群往往拥有一套制度化的话语实践体系,族群中的话语实践是凸显文化差异性的一个重要方面,语言既是一种社会现象,更是个体、群体身份认同的表征^[13]。因此,在亚文化空间“谷圈”形成后,自然也就产生了围绕购买、收藏“谷子”的大量专业术语。例如在产品端,“吧唧”指的是徽章,“柄图”一般指印在徽章上的图案,“初伤”指的是“谷子”在生产出货的初期就自带的瑕疵;在交易端,“食量”指的是购买力,“交肾”指的是支付,“固团”指的是买家已加入一个固定的团来购买周边。诸如此类的“黑话”活跃于青年亚文化群体中,它们是“谷圈”人士制定的社交规则,宛如一把钥匙,把不了解“谷圈文化”的人隔在门外,而在门内则上演着一场场情感宣泄和身份认同的狂欢派对。

在新媒介的加持下,曾经亚文化圈层内小众的生活方式以及独特的风格的曝光度越来越高,人们开始注意到这部分游离在社会边缘的群体,并给予了一定的宽容度。例如,《人民日报》将“二次元”隐喻为“电子布洛芬”,指能够缓解心理疼痛的电子媒介产品,不止当下热门的“吉伊卡哇”,此前火爆网络的三丽鸥、线条小狗、Loopy 也都是如此。“谷”和“药”两个概念,折射同一种新趋向:在后亚文化视域下,二次元文化之于年轻人已不再是可有可无的消遣和点缀,而是常见生活必需品;“吃谷”“吃药”更是

进行自我身份建构、治疗现实世界中各种外耗内耗的有效方式。此时二次元文化与二次元族群彼此给予力量、相互扶持成长,是二次元文化用蓬勃的生命力和影响力证明了自身的价值意义,赢得了圈外的认可和尊重。“年轻人都是小可爱,全社会还请多关怀。”《人民日报》以一种充满爱与温暖的呼吁展现了社会对于亚文化群体的包容度,不仅使得“吃谷人”纷纷产生共鸣,也使主流文化进一步接受和容纳“谷子文化”,从侧面反映了圈内的群体认同上升为社会认同后,圈层的稳定性和持久度才获得一定的保障。

(二)猎奇占有一炫耀分享:“吃谷”消费行为建构

当前,在“及时行乐”理念的冲击下,青年群体更热衷于以满足自身精神需求为目标的“悦己型消费”,从中满足自我的消费动机成为消费行为建构的核心。“吃谷人”的消费行为体现了其“千金难买我喜欢”的心理。具体来看,他们热衷于“吃谷”的动机,一方面源于对新奇事物不懈追求与占有的欲望,这种欲望在很大程度上受到从众心理的牵引与塑造;另一方面是渴望通过外在展示来获得认可与尊重的炫耀心理所致。“吃谷人”通过“吃谷”消费取悦自我,个体也正是在取悦自我的过程中去表达与彰显自我、补偿和治愈自我^[14]。

“谷子”作为后亚文化的一种表现形式,往往具有独特的设计、丰富的故事背景和一定的文化内涵,这些元素共同构成了“谷子”的吸引力,激发了亚文化群体的猎奇心理,进而产生购买和收藏这些周边产品的行为。因而当看到“吧唧”“流麻”“色纸”等各式各样的“谷子”之后,在尝试性消费心态驱使下,“吃谷”群体越来越庞大。商家精准洞悉并巧妙地利用“吃谷人”的猎奇心理,不断策划推出新颖别致的“谷子”类型,例如“透卡”“痛包”“浮雕吧唧”等,诱使“吃谷人”乐此不疲地投身于反复消费的循环中。此外,新媒介与商业推广的巧妙结合助推了这一效应。诸如“线上拆谷”等自媒体主播通过精心设计拆谷玩法,包括“开到特定款加抽”“转盘轮赌”等蕴含博彩特点的机制,巧妙构建起独特的“消费仪式”。在目睹众人竞相购买、并受到直播热烈氛围感染的情景下,旁观者纷纷加入到“吃谷”浪潮中。此时通过这些新颖的形式购买“谷子”不仅成为个体与群体间共享的话题与纽带,更成为个体融入圈内、获取认同的重要途径,这种基于共同兴趣与消费行为的群体归属感,进一步催化了“谷子”的购买现象。

“吃谷”消费行为动机中还包含“吃谷人”炫耀和分享的倾向。炫耀性消费需求形成了凡勃伦效应,

即商品价格越高越是畅销,价格和需求量之间呈现正向关系。凡勃伦效应揭示了一个非常重要的社会经济现象,即商品不仅满足人们的功能属性需求,而且还要满足人们的社会属性需求^[15]。对于亚文化群体而言,“谷子”超越商品属性,成为身份象征与社交资本。拥有特定的手办、卡牌或画作,不仅可以彰显自己在该领域的独特品位,通过炫耀“谷子”,个体还能够在群体中树立自己的权威形象,甚至成为“谷圈”中的“意见领袖”。例如,持有全球仅存5枚、拍卖价达7.2万元的《排球少年》西谷夕JW限定“吧唧”的收藏者,在漫展出场则瞬间成为焦点;同样,当B站UP主展示其满墙的《原神》初代绝版金属徽章时,弹幕刷屏“膜拜海景房”“这才是真厨力”,视频评论区迅速聚集同好交流心得,炫耀行为在此转化为强大的“社交磁石”与意见领袖背书。对于普通“吃谷人”,在社群分享新到手的《咒术回战》限定色纸,便可收获群友“羡慕”“求代购”的回复,或在线下“谷店”与陌生人因展示同一IP的“稀有吧唧”而相谈甚欢,都印证了“谷子”作为社交货币的价值。对于众多“谷子收藏家”而言,通过展示自己精心构筑的收藏世界,他们不仅收获了来自内心深处的成就与满足,更在社交场上赢得广泛的关注与艳羡,这种反馈进一步强化了他们的群体归属感与自我价值感。在这一过程中,“谷子”不仅是私有的珍宝,更是公开的荣耀,它以一种独特的方式连接起个体与群体,构建着“谷圈”内部复杂而细腻的社交图谱。

在后亚文化时代,年轻人为二次元文化慷慨解囊、倾情消费的背后是个体与商业资本共同运作的结果,个体的消费行为不仅源于内生的猎奇、从众、炫耀心理,还受到“谷子市场”的影响,青年们“为爱氪金”,高举“悦己主义”的大旗,进一步推动了“谷子经济”的繁荣和发展。

(三)反哺市场:资本追捧的“谷子经济”

从“谷子”在闲鱼App上高价拍卖,到“谷子店”占领商场,再到奥运冠军引发“痛文化”潮流,“谷子经济”持续吸引主流媒体关注,其背后的亚文化资本运作的特殊逻辑引人深思。亚文化资本为我们理解亚文化与商业化的互动提供了一个相对合适的分析概念。依据布尔迪厄的资本理论,亚文化资本通过符号系统构建“区分逻辑”,在注意力经济场域中实现向经济资本的转化。

在“谷子市场”的资本流通中,以泡泡玛特为代表的盲盒经济无疑是其中流砥柱。盲盒经济中的资本转化主要通过三个阶段完成价值跃迁:首先,将IP角

色拆解为“常规款、隐藏款、异色款”的符号体系,使角色原本的亚文化价值转化为可量化的收藏价值;其次,运用人们的“赌徒心理”,将低至0.8%的隐藏款抽中率转化为亚文化社群的“荣誉勋章”,推动单个盲盒溢价率达300%~500%;最后通过闲鱼App构建二级交易市场,实现亚文化资本向金融资本的质变。值得注意的是,该过程始终依托“谷圈”特有的交换规则:玩家需通过“晒娃”等社交展示维持符号价值,而倒卖者必须掌握“盒机编号”等专业术语才能参与交易,这种亚文化壁垒恰恰构成了资本转化的保护机制。

“谷子”周边商品的拍卖市场则展现了更复杂的资本转化路径。热门IP《文豪野犬》角色太宰治的“吧唧”一度拍出6万元高价,成本仅两位数的“谷子”摇身成为“奢侈品”,体现了亚文化产品背后的资本转化围绕着“稀缺性符号—情感认同—资本增值”三重转化机制进行。首先是符号再生产维度,官方通过稀缺性设计,例如印制带有动画经典场景以及声优签名的专属编号“吧唧”,将亚文化符号从虚拟情感载体转化为一项权属清晰、可交易、可囤积的文化资产,为其资本化奠定了物权基础。其次是情感认同维度,粉丝对动漫角色的情感投射,使得拥有其稀有周边成为一种终极的忠诚宣誓与身份象征。这种强烈的情感需求在社交媒体上被转化为社群共识,粉丝自发构建的“稀有度评级标准”使谷子价值彻底脱离成本逻辑,进入基于情感支付意愿的“心理定价”模式,为天价成交提供了现实可能。最终在资本增值维度,德邦证券等机构将“谷价指数”纳入投资分析模型,标志着这类亚文化产品的情感价值被量化为金融指标,吸引了投机性资本的入场。这种转化机制本质上重构了文化资本的积累路径——相比于需要数十年沉淀的传统文化符号(如艺术品、古董),亚文化产品在青年亚文化社群中通过金融工具的加速,实现加速资本化。

资本市场“谷子经济”中展现出独特的运作智慧:一方面通过“限量编码+社群认证”维持亚文化资本的特殊性,另一方面借助金融工具将文化认同标准化为可交易的资本。这种看似矛盾的策略实则既保留了亚文化社群的“圈地自萌”特质以维系符号价值,又通过资本化手段将小众认同转化为大众投资标的。但其间的文化内核——基于共同热爱形成的情感共同体,却面临被资本颠覆的风险:亚文化资本的“高情感溢价”特性,推动市场经济从“使用价值主导”向“符号价值主导”转型,但需警惕资本过载导致的亚文化异化,当“为爱付费”转变为“为利收藏”,可能引发文化内核的消解。

三、青年“吃谷”现象的引导策略

后亚文化视域下青年“吃谷”现象的蓬勃发展,既展现了当代青年寻求身份认同、构建情感共同体的新趋势,也伴随着“谷子经济”过度商业化、青年消费心态异化等隐忧。基于前文对“新场景”“新部落”“新生活方式”及“亚文化资本”转化机制的分析,需采取针对性策略,在尊重青年后亚文化主体性的基础上,引导青年“吃谷”行为健康发展,防范资本逻辑对后亚文化内核的侵蚀。

(一)规范亚文化资本转化,构建健康有序的“谷子市场”生态

亚文化资本与商业资本的共生共融是“谷子经济”的显著特征,但资本的过度逐利正扭曲其转化机制,导致商业异化行为产生。具体而言,第一,“谷子”价格虚高与投机行为乱象。不少制造商着力在“谷子”的视觉感官上做文章,“谷子”的材质、成本与价格并不匹配,人们戏称其为“塑料黄金”。在产品端还演化出“谷子”的新类型即“湖景谷”和“海景谷”,意指那些价格高昂且数量稀少的“谷子”,这种新类型的出现促成了更多增量消费,因此被不少商家看作“引流”利器。但是,投资者一哄而入“谷子市场”,导致商场内的“谷子店”扎堆涌现,“谷子店”陷入了同质化产品卖不出、稀有产品买不到的发展困境。第二,IP盗仿行为频发。“谷子热”的背后离不开其所依附的IP价值,销售正版“谷子”需要商家向IP授权方支付大量版权费用,巨大的成本差异刺激某些商家盗用一些经典的IP形象生产“谷子”,这类侵权产品不仅消费者难以识别,版权方维权也存在困难^[16]。第三,“拼团”、二手交易骗局防不胜防。“拼团”是消费者购买非“官方谷”的重要途径之一,主要依附“微信”小程序平台,因缺乏相关法律规范和管理制度,常常出现“团长”卷钱跑路现象,消费者的权益无法得到维护。此外,不良商贩还利用青少年心智尚未成熟、易冲动消费等特点,在闲鱼App等二手商品交易平台上售卖几万元的天价“二手谷”,通过大肆炒作“绝版”“保值”“升值”等概念,打着“热爱”的名义哄抬价格,诱导青少年消费。这些不仅扰乱市场秩序,更可能透支青年群体的信任与热情,侵蚀“谷圈”文化根基。因此,构建健康可持续的市场生态对于推动其行业健康发展至关重要。

一方面,强化市场监管与透明度。完善“谷子”行业规范,强制公开产品材质、成本、限量信息及发行比例,打击利用信息不对称和“饥饿营销”恶意哄抬价格的行为。例如,将“湖景谷”“海景谷”的饥饿营销纳入

价格操纵监管范畴,限定同一IP系列限量款发行量在该系列总量的占比。针对线下“谷子店”同质化扎堆问题,依据《商业网点规划管理办法》,在商场招商中设置“谷子专门店”业态比例上限,并要求店铺优化货品结构,对长期同质化严重的店铺启动调整程序。此外,有业内人士建议,在餐饮店等更多元业态中加入二次元元素,根据商场生态、地域文化特征、非物质文化遗产传承等打造更多样的二次元衍生场景,可能达成更多突破,而不仅仅是“卖周边”^[17],避免“谷子”消费中从理性的“一拥而上”走向“一哄而散”的场面。

另一方面,IP保护成为“谷子行业”健康发展的关键。针对IP盗仿行为频发、“谷子”骗局防不胜防的现象,相关政府部门要细化版权保护法规标准,为“谷子经济”产业链合法合规运行提供坚实的法律保障;市场监管部门要明确“谷子经济”中市场准入和经营行为要求,严厉打击假冒伪劣行为和商品。例如,可以将IP授权划分为A级(全品类独家)、B级(特定品类非独家)、C级(单次活动授权),要求电商平台按授权等级标注商品详情页;针对盗版高发IP,实施“特许经营备案制”,未取得日方版权方直授证书的商家,禁止销售相关衍生品。此外,相关部门还要积极推动“谷子经济”与文创、旅游等相关产业融合发展,形成多元化的产业链和价值链,深入挖掘寓于中国网络文学、动漫、游戏、影视等产业的高质量国产文化IP,以文兴业、以文赋能,将“谷子经济”中展示出的文化资源转化为经济动能,使“谷子”不再是舶来品,从而为“国谷”的崛起创造条件。

(二)引导理性消费与价值认同,守护“谷圈”文化内核与青年身心健康

在资本营销与圈层氛围的双重作用下,“吃谷”行为所承载的情感价值与身份认同功能正面临异化风险。“今天不买,明天闲鱼八百”等观念传播,更加剧了青年群体的攀比心理、从众心理和“吃谷焦虑”,使“谷子”从愉悦自我的载体异化为证明“爱”的程度、获取“谷圈”地位的工具,甚至导致过度消费和精神负担。为守护“谷圈”积极的文化内核,促进青年精神健康成长,需着力做到以下两点:

首先,倡导理性消费观念与健康生活方式。加强青年的媒介素养与财商教育,引导青少年认清消费主义陷阱,理解“为爱买单”的合理边界。强调“先吃饭后吃谷”的优先级,明确“吃谷”是丰富生活、获取快乐的方式之一,而非生活的全部或身份价值的唯一标尺;鼓励青年在“吃谷”过程中聚焦情感联结而非单纯物质占有或攀比,警惕将消费能力等同于

对虚拟角色的热爱程度或圈内地位;同时关注“吃谷焦虑”现象,提供心理疏导,帮助青少年建立健康的压力释放和情感寄托方式。

其次,以文化、技术赋能,推动主流文化与“谷子文化”的自然融合。“谷子”分为“日谷”(日本生产)和“国谷”(中国生产)两种类型,通常来说“日谷”的价格更昂贵而且购买的人更多,更有甚者秉持“只买日谷”的理念而拒绝一切“国谷”。得益于近些年来中国文化产业转型和文化体制改革,以《盗墓笔记》《非人哉》《原神》《恋与深空》等动漫游戏为代表的国产IP逐步兴起,“国谷”逐步进入人们视野并引起人们的关注。“国谷”的崛起不仅是一种新兴的消费潮流,其作为展示我国文化的重要载体之一,在推动主流文化与“谷子文化”相融合的过程中具有重要作用。相关部门要加强“谷子产业链”的文化导向作用,将中华优秀传统文化因素融入“国谷”中,使“谷子”的形象更加多元,让青少年在“吃谷”获得情绪价值的同时领悟中华优秀传统文化的魅力,引导青少年群体建构拥有高度民族认同感与自豪感的“国谷文化”^[4],培育兼具文化自信与圈层认同的“新部落”精神。此外,大众应摒弃对二次元文化“无所作为”的刻板印象,利用新媒介平台和“意见领袖”的传播力,客观呈现“谷子文化”中积极的社群互动、创意表达与情感共鸣价值,增进社会理解与包容。

四、结 语

基于后亚文化理论框架,本文系统解构了后亚文化时代青年“吃谷”现象的基本特征和生成逻辑,并针对其中的异化行为提出了一些引导策略与建议。现代媒介赋能的新场景为青年“吃谷”提供了更大的展演空间,青年以情感为纽带形成富有凝聚力的网络亚文化圈层“谷圈”;在这一圈层内部,青年借助“晒谷”行为展现了后亚文化时代青年消费日益符号化的生活方式,而在商品本身价值和情感价值的双重加持下,亚文化以资本的形式与主流文化相生相融,“吃谷”逐步实现从“出圈”到“破圈”的转变。剖析青年热衷“吃谷”的原因,身份认同的建构与特定的消费心理铸就了其“吃谷”消费行为的内在动力,亚文化资本和商业资本间的精妙互动则为“谷子市场”的发展提供了进一步的经济支持。值得注意的是,过度的资本化会导致商业化行为的出现,扰乱市场秩序;同时过度“吃谷”产生的攀比心理和精

神压力等不仅会导致亚文化内核的消解,还会引发青年盲目跟风、过度消费等非理性消费行为。因此,构建良好的“谷圈”生态、积极引导理性消费,对于促进“谷子经济”的良性发展与守护青年身心健康具有重要意义。本研究的局限性在于未能构建完整的机制来串联青年热衷“吃谷”行为的特征、原因及结果,且案例集中于爆火IP衍生的“谷子经济”,对于青年后亚文化案例的延展性不足。现阶段“谷子经济”仍呈现上行的发展趋势,“谷子”商品将持续向“精品化”与“轻量化”两方面演进,未来研究亟须在商业价值与文化价值间建立动态平衡机制,抵御资本逻辑对亚文化内核的侵蚀,实现后亚文化市场的健康、可持续发展。

参考文献:

- [1] 杨小柳,周源颖.“亚文化资本”:新媒体时代青年亚文化的一种解释[J].中国青年研究,2018(9):91-98.
- [2] 闫赛娟.从“亚文化”到“后亚文化”:青年亚文化研究范式的嬗变与转换[J].云南社会科学,2019(4):178-184.
- [3] 陈龙,李超.网络社会的“新部落”:后亚文化圈层研究[J].传媒观察,2021(6):5-12.
- [4] 陈赛金,王雅萍.青少年“盲盒热”的商业逻辑、文化表征与引导策略[J].思想理论教育,2022(1):106-111.
- [5] 林玮,王婷倩.论“吃谷”:泛二次元群体的生态型传播与异在性休闲[J].青少年研究与实践,2025,40(2):1-11.
- [6] 栗蕊蕊,王森.Z世代“谷子”文化:表征、探因与引导[J].思想理论教育,2025(3):106-111.
- [7] 乐晶,王兆铭.青年新消费主义:“谷子经济”的发展脉络与文化机理[J].中国青年研究,2025(9):5-14.
- [8] 蒋晓丽,梁旭艳.场景:移动互联时代的新生力量:场景传播的符号学解读[J].现代传播(中国传媒大学学报),2016,38(3):12-16.
- [9] 陈振中,张成林.符号消费视角下当代大学生消费亚文化的建构[J].黑龙江高教研究,2018(2):133-135.
- [10] Thornton S. Club Cultures: Music and Subcultural Capital [M]. Cambridge: Polity Press, 1995: 1-15.
- [11] 朱居悦,张平.后亚文化视域下主流文化身份认同建构:以文艺青年群体为例[J].文化创新比较研究,2024,8(6):55-60.
- [12] 李继东,吴茜.近五年网络流行语的青年身份认同与话语实践[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(8):39-43.
- [13] 朱晨.百度贴吧中的青年亚文化:“鼠鼠”的身份认同与群体实践[J].青年记者,2023(10):110-112.
- [14] 汪永涛.Z世代亚文化消费的逻辑[J].中国青年研究,2021(11):88-95.
- [15] 姚林青.年轻人消费观念的新变化及其动因[J].人民论坛,2023(21):62-65.
- [16] 李思雨.如何看待“谷子”热[N].经济日报,2024-12-22(05).
- [17] 卫中.文化IP撬动千亿级消费,何以“谷”动人心[N].文汇报,2024-12-22(B01).