

Z世代的亚文化消费行为与情感代偿

——以泡泡玛特Labubu为例

刘天怡

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年2月4日; 录用日期: 2026年2月13日; 发布日期: 2026年3月27日

摘要

本文以在Z世代中引发广泛情感共鸣的潮玩IP——Labubu为研究对象, 针对当前相关研究多集中于消费行为描述而缺乏对文化动因与情感机制深入探讨的现状, 采用问卷调查与深度访谈相结合的方法, 系统剖析Labubu的吸引机制及其提供的三层“情感代偿”功能, 揭示其吸引力源于丑萌反叛的美学、未完成的叙事留白、盲盒营销的刺激以及社群仪式认同, 且发现该IP在个体、互动与社群层面有效满足了Z世代的情感陪伴、自我表达与归属需求, 最后从情感符号开发、叙事参与机制与社群文化培育三个维度出发, 为亚文化IP的可持续传播提出具体优化路径。

关键词

Z世代, 亚文化消费, 情感代偿, Labubu

Subcultural Consumption Behavior and Emotional Compensation among Generation Z

—A Case Study of Labubu by Pop Mart

Tianyi Liu

Humanities and Social Sciences Institute, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: February 4, 2026; accepted: February 13, 2026; published: March 27, 2026

Abstract

This study takes Labubu, a trendy toy intellectual property (IP) that has generated widespread emotional resonance among Generation Z, as its research object. In response to the current literature's

predominant focus on descriptive accounts of consumer behavior, with insufficient exploration of underlying cultural motivations and emotional mechanisms, this research adopts a mixed-methods approach combining questionnaire surveys and in-depth interviews. It systematically analyzes Labubu's appeal and its three-layered function of "emotional compensation". The findings reveal that its attractiveness stems from an aesthetic of "ugly-cute" rebellion, narrative openness characterized by deliberate incompleteness, the excitement induced by blind-box marketing strategies, and the ritualized identity constructed within fan communities. Furthermore, the IP effectively fulfills Generation Z's needs for emotional companionship, self-expression, and a sense of belonging at the individual, interpersonal, and community levels. Finally, drawing on the dimensions of emotional-symbol development, participatory narrative mechanisms, and community culture cultivation, this study proposes concrete optimization strategies for the sustainable dissemination of subcultural IPs.

Keywords

Generation Z, Subcultural Consumption, Emotional Compensation, Labubu

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当前中国经济飞速发展的背景下，人均收入水平的持续提升推动消费结构不断优化，居民消费逐渐从以物质为核心的满足型消费转向以情感、精神为核心的体验型消费[1]，传统耐用品消费的增长动能日趋减弱[2]，而以亚文化消费为代表的新型文化消费成为潜力巨大的消费引擎。

正如伯明翰学派所言“亚文化是一种亚系统——即更大的文化网状系统中某个部分之内更小、更地方化、更具差异性的结构”[3]，“亚文化”(sub-culture)是相对于“中心”而言的边缘文化，是相对于“主流”而言的非主流文化，是与社会主导文化相对应而存在的文化形态[4]。亚文化消费则是为特定亚文化产品和服务而消费，包括对二次元文化、国风国潮、游戏电竞、潮玩酷物、御宅族文化、偶像饭圈、COS文化等的消费行为，作为其重要组成部分的潮流玩具(Pop Toy)简称“潮玩”，凭借融合流行文化、艺术创作与收藏价值的特质已在全球范围内掀起一股强劲的消费风潮。根据 CREDIT SUISSE 数据，中国潮流玩具付费消费者数量预计在 2025 年和 2030 年将分别达到 0.40 亿和 0.49 亿，Z 世代(1995 年至 2009 年出生群体)占比达 38.4% [5]。

而在众多潮玩 IP 中，泡泡玛特旗下以“丑萌森林怪物”为核心形象的潮玩系列 Labubu 在 2025 年爆发，被《纽约时报》列为全球顶尖文化符号[6]。全球唯一一只薄荷色 Labubu 以 108 万元天价成交，伦敦因抢购限量款引发冲突，首尔旗舰店由于消费者排队超负荷暂停线下销售……

然而，Labubu 等潮玩 IP 在青年群体中引发的广泛情感共鸣却常被外界简单贴上“冲动消费”“娱乐至死”等标签，且现有关于 Z 世代与潮玩亚文化的研究多停留在消费行为描述、市场趋势分析或营销策略解读层面而缺乏对文化动因与情感机制的深入探讨。于是，本研究以兼具高知名度与文化争议性的 Labubu 为案例，从其吸引机制切入，阐述其背后的“情感代偿”机制，为理解青年亚文化消费、优化亚文化 IP 传播提供批判性思考。

2. 研究设计

本研究采用问卷调查与深度访谈相结合的研究方法，以问卷调查获取可量化的态度与行为模式数据揭示普遍规律，以深度访谈深入挖掘个人体验与意义建构过程提供情境化理解，在量化数据与质性资料

的相互印证中探究 Z 世代对 Labubu 的审美接受机制与情感代偿功能，为理解当代青年亚文化消费与优化亚文化 IP 传播路径提供实证依据与理论参照。

2.1. 问卷调查

该问卷的抽样总体是 16~30 周岁(Z 世代)且对 Labubu 潮玩系列感兴趣或有过消费行为的青年群体，采用滚雪球抽样与目的抽样的方法，先通过笔者所在社交网络及 Labubu 核心线上社群发放问卷，如微博超话、豆瓣小组、微信粉丝群等，再邀请初始受访者向其所在的潮玩圈扩散问卷链接以触及更广泛的玩家群体。此外，笔者还在南京泡泡玛特线下门店发放了纸质问卷，用来补充线上抽样的可能偏差。

本研究先对问卷开展小范围预测试(N = 25)并根据反馈微调部分题目的表述，最终回收问卷 196 份，剔除填写时间过短、规律作答及未通过第 1 题和第 3 题筛选题的无效问卷后，共获得有效问卷 182 份，有效回收率达 92.9%，后续将采用 SPSS 软件对有效样本数据进行描述性统计分析和因子分析，以此揭示 Z 世代的 Labubu 消费现状、特征及其吸引机制。

2.2. 深度访谈

本文还采用半结构式访谈的研究方法收集一手资料，对 10 位来自江苏、安徽、河北、新疆等地的 Z 世代 Labubu 玩家进行深度访谈(具体信息见表 1)。为获取多元视角，选择的受访者在性别、职业、消费强度及社群参与度上均呈现一定差异，年龄在 16~30 岁。

访谈中由笔者把控访谈节奏，每个访谈的时长为 30~60 分钟不等，访谈内容主要围绕以下两个部分：一是被访者与 Labubu 的初遇，被访者被其吸引的原因等；二是被访者被 Labubu 治愈、通过 Labubu 实现情感代偿的具体形式与发生情境。

Table 1. Basic information of interview participants

表 1. 访谈对象基本信息

编号	年龄/岁	性别	职业	收藏时间	Labubu 数量(只)	社群参与度
A1	21	女	学生	3 年	25	高
A2	22	男	学生	2 年	9	高
A3	26	女	自由职业	4 年	18	中
A4	23	女	公司职员	2.5 年	32	高
A5	28	男	公务员	1.5 年	11	低
A6	25	男	学生	0.5 年	3	中
A7	30	女	行政人员	3 年	39	高
A8	26	男	公务员	2 年	7	低
A9	30	男	工程师	4 年	20	高
A10	22	女	学生	0.5 年	12	高

3. 调查结果与分析

3.1. Labubu 的吸引力维度

为探究 Labubu 吸引 Z 世代消费者的核心结构性因素，本文选取调查问卷中“对 Labubu 的认知与吸引力评价”部分的 7 个题项，对 182 份有效样本进行探索性因子分析。

因子分析前先对数据适用性进行了检验，KMO 检验值 0.842、Bartlett 球形检验 $\chi^2 = 612.47$ 且 $df = 21$ 、 $P < 0.001$ 的结果表明样本数据适合开展因子分析，采用主成分分析法提取因子并通过最大方差正交旋转来优化因子结构，最终提取出 4 个特征值大于 1 的因子且累计解释总方差的 68.3% (如表 2)，说明该四因子模型能够较好概括 Labubu 吸引力的潜在结构。

Table 2. Exploratory factor analysis of Labubu's attractiveness (N = 182)

表 2. Labubu 吸引力维度的探索性因子分析结果(N = 182)

题项	因子 1: 丑萌与反叛美学	因子 2: 未完成叙事与共创	因子 3: 盲盒与稀缺刺激	因子 4: 社群仪式与认同
7	0.81			
8	0.77			
9		0.83		
10		0.79		
11			0.85	
12			0.72	
13				0.81
特征值	1.72	1.46	1.32	1.08
方差解释率(%)	24.6	20.1	13.9	9.7
累计解释率(%)	24.6	44.7	58.6	68.3

注：表 2 为各观测题项四个维度的因子载荷数据，其中系数小于 0.45 的对应因子将不显示在相应维度。

为进一步探讨不同吸引机制在“Labubu 整体吸引力”中的具体影响权重，本文在探索性因子分析基础上，计算四个因子的因子得分，并以“是否高度认同 Labubu 具有吸引力”(将第 7~13 题平均分 ≥ 4 定义为 1，否则为 0)作为因变量，构建二元 Logistic 回归模型，最终得到表 3 所示结果。

Table 3. Logistic regression results for the effects of four attraction dimensions on high attractiveness identification with Labubu (N = 182)

表 3. 四维吸引机制对 Labubu 高吸引力认同的 Logistic 回归结果(N = 182)

自变量	回归系数(B)	标准误(SE)	P 值	Exp (B)
因子 1: 丑萌与反叛美学	0.92	0.26	<0.001	2.51
因子 2: 未完成叙事与共创	0.64	0.24	0.008	1.90
因子 3: 盲盒与稀缺刺激	1.18	0.31	<0.001	3.26
因子 4: 社群仪式与认同	0.71	0.27	0.009	2.03
常数项	-0.84	0.38	0.027	0.43

最终的 Logistic 回归模型为：

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -0.84 + 0.92X_1 + 0.64X_2 + 1.18X_3 + 0.71X_4$$

回归结果表明,四个吸引机制均对 Labubu 的整体吸引力认同产生显著正向影响($P < 0.01$),但影响权重存在差异。其中,“盲盒与稀缺刺激”的驱动效应最为突出($\text{Exp}(B) = 3.26$),表明随机性博弈与市场稀缺性是触发购买行为的直接推手;而“丑萌与反叛美学”($\text{Exp}(B) = 2.51$)与“社群仪式与认同”($\text{Exp}(B) = 2.03$)则构成符号价值与社会转化的双重支撑;“未完成叙事与共创”($\text{Exp}(B) = 1.90$)虽即时驱动力相对较弱,却在维系情感黏性与长期关系上发挥着不可替代的建构作用。

3.1.1. 丑萌与反叛美学的外观吸引

完美是商业资本与主流审美共同构建的价值标杆和隐形规训,它消解个体差异、压缩多元情感表达空间,使个体成为标准化审美的被动接受者[7]。完美规训的背后是怪异、扭曲、残缺等非主流审美元素悄然兴起,而 Labubu 尖牙、炸毛、微驼背的缺陷恰好符合年轻人以怪为美、以丑为萌的审美新范式,回应了 Z 世代对完美主义审美的疲惫与反感。在谈及为什么喜欢 Labubu 时,访谈对象最常提及的词汇包括“丑”“笨拙”“挫”等。如:“我们这行天天跟标准和精确打交道,压力很大。Labubu 歪歪扭扭的线条、有点‘挫’的样子,反而让我觉得放松”(A9)。“它的小尖牙和炸毛,让人觉得它是有性格、有情绪的,甚至有点笨拙的可爱”(A2)。Labubu “反完美”的强烈视觉特征触发人们心中特立独行的情感精神,唤起年轻人解构完美假象、卸下面具伪装的情感共鸣。

3.1.2. “未完成叙事”的共创邀请

传统叙事通常追求“闭合”结构,亚里士多德将其描述为“事之有头、有身、有尾”[8]。这种闭合性以因果逻辑与明确结局将叙事变成一个封闭体,同时也切断了文本的延续和观众参与想象的可能。与之相对,“未完成”是任何意义或结构生成开放空间的关键,是一个充满可能的边界状态[9]。Labubu 系列的“森林怪物”基础设定天然带有“未完成”的叙事留白,官方并未赋予其固定故事,仅搭建了一个模糊的奇幻森林舞台并给出了尚未完善的精灵家族关系图谱,直接邀请玩家投射个人想象、自行补充故事走向,如“我最喜欢心动马卡龙系列里的莓莓,我会为它买不同风格的衣服,穿上蝴蝶结就变成了甜妹,穿上黑色背带裤就变成了酷帅拽姐”(A3)。除了买娃衣,玩家还通过组合与搭建陈列场景,构建出独特的角色关系与剧情,让收藏转化为关系想象与叙事共创实践。

3.1.3. “盲盒 + 饥饿营销”激发消费冲动

不可否认的是,Labubu 爆火的重要原因在于盲盒形式与饥饿营销的共同作用。盲盒形式是泡泡玛特惯用的营销策略,拆盒前的不确定性与概率博弈激发了消费者强烈的好奇心与期待感,“每次摇盒的过程都像在解密,即便重复抽到‘雷款’,我也总想着下一盒会是隐藏款”(A6),还由于 Labubu 层出不穷的“系列”型产品设计,激发了玩家“集齐整套”的期待,使消费形成了连续性行为[10];与此同时,品牌还通过限量发售、刻意断货和降低隐藏款概率等饥饿营销手段持续制造产品的市场稀缺性,稀缺性不仅提升了 Labubu 的感知价值与收藏意义,也加剧了消费者的竞争心态,进一步刺激其即时消费与重复购买的行为。

3.1.4. 社群仪式引发群体认同感

Labubu 的社群互动不止于信息交流层面,更借助一系列具有高度重复性与象征意义的仪式化实践强化玩家间的归属感与集体认同。开箱直播作为一种典型的数字仪式,将玩家的私人消费通过直播转化为公开共享的拆盒过程,玩家与直播间的观众共同经历期待、惊喜或遗憾,有一种“有人陪我一起拆盒的感觉”(A5),从而形成一种跨越物理空间的“共在”体验。用户生成内容(UGC)在此基础上进一步推动社群从“观看”走向“共创”,玩家通过故事化短片拍摄、Labubu 穿搭、插画绘制或改娃等二次创作,赋予产品个性化叙事延伸的同时也在社交媒体上积累个人的社群影响力。

3.2. Labubu 的情感代偿功能

3.2.1. 个体层：作为情感容器的个体陪伴

Z 世代成长于数字化时代，对即时互动与情感陪伴的需求远超前代际人群。他们渴望获得持续性的情绪价值，而非单向度的物质满足[11]。Z 世代面临学业压力、社会疏离与身份流动等多重挑战的背景下，通过个性化摆放 Labubu 使其陪伴自己学习、工作等，85.16%的调查对象认为收集与陈列 Labubu 有效缓解了独处时的孤独感(如图 1)。一位在南京独居的受访者描述道“我的书桌上就摆放着一整排‘坐坐’，它们坐在那里，歪着头的样子像在听我说话。每次加班到深夜，看到它们就觉得房间里不止我一个人”(A4)。这种“桌面陪伴”使 Labubu 超越玩具属性，成为 Z 世代可感知、可寄托的情感陪伴载体。

Labubu收集行为对孤独感缓解效果的态度分布饼状图

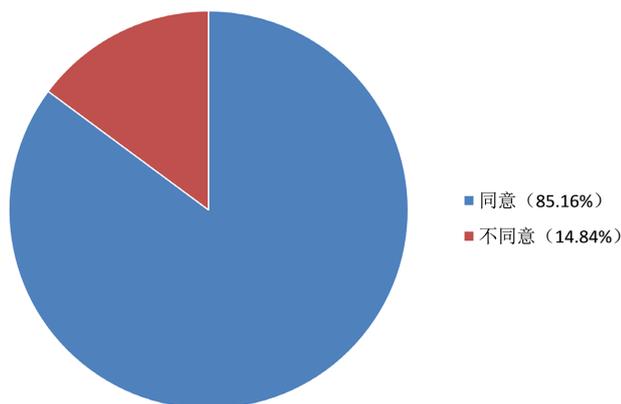


Figure 1. Survey results on whether collecting Labubu alleviates loneliness

图 1. “收集 Labubu 是否缓解孤独感”单选题调查结果

3.2.2. 互动层：基于符号互动的情绪投射

Labubu 在 Z 世代群体中的传播，首要特征是实现了抽象个体情感的具身化投射。美国社会学家米德 (George Herbert Mead) 的符号互动论指出，人类通过创造与解读符号实现社会互动[12]，而情感编码理论进一步强调设计者通过符号系统注入情感意义，使用者则通过符号解码完成自我表达。不同于传统玩具的娱乐或收藏功能，Labubu 的设计语言尤为显著地体现在“怪诞萌”之美中，比如“坐坐派对”系列包含了美滋滋、委屈屈、羞答答、甜丝丝等 Labubu，它们根据不同的情绪表现出相应的面部表情，“我会根据每天的心情更换包挂”(A10)，“它龇牙的表情，有时候就像我内心的样子，好像替我表达了我不敢说的东西”(A8)，还有问卷中关于“Labubu 是情绪投射物/能表达个性审美”等论述的同意率均超过 60%，如表 4。基于 IP 形象解码，Z 世代已经将具有强烈个性标签的 Labubu 潮玩变成从“我理解它”到“它代表我”的自我认同标签，它们已成为 Z 世代的一种非言语化的情感宣言与拟人化的身份标识[13]。

3.2.3. 社群层：建立社群认同的情感共鸣

Labubu 情感代偿的深层特征在于集体身份归属感，并提供了一种社交性集体疗愈功能，成为抵御人际疏离感的“情感避风港”。美国社会学家特纳 (Jonathan Turner) 的情感社会学理论指出，情感作为“社会动力”的双重角色既维系秩序，又催化变革，共享符号与重复性仪式能够生成群体性的情感共鸣[14]。“就像是给他弄钻石小钢牙一样，我以前会觉得我箍钢牙难看，但是现在晒娃都会在她那 9 颗牙齿上进行和我一样的牙齿矫正，还特别出圈，我一下就觉得自己的小钢牙也变潮了”(A1)，在她看来，这一转义并非将痛苦转化为快乐，而是借助平台评论区不断延展“有共鸣”“有人懂吗”之类的简短反馈，成为一

种轻微但真实的被理解的信号。A7 回忆道：“有一次在地铁站，旁边女生看到我包上的娃，点点头笑了一下，我当时真的很感动。”这些不管是在线上还是线下，或许看似轻微的互动，其实是对“我和你是同一类人”的默契确认，在这个“情感异托邦”[15]中，个体在集体的互动中体验到了对精神压力的疏解与疗愈。

Table 4. Descriptive statistics for questionnaire item 19

表 4. 调查问卷第 19 题描述性统计

题项(简略)	N	均值(M)	标准差(SD)	不同意(1 + 2)	一般(3)	同意(4 + 5)
(1) 情绪投射物	182	4.21	0.76	5.5%	10.4%	84.1%
(2) 情绪化身	182	3.92	0.89	12.6%	19.2%	68.1%
(3) 表达个性审美	182	4.08	0.81	8.2%	12.1%	79.7%
(4) 个性标签	182	3.87	0.92	13.2%	22.0%	64.8%

4. 面向 Z 世代的亚文化 IP 传播优化路径

以上 Labubu 的案例揭示，当代亚文化 IP 成功的重要原因不仅在于其是否能精准贴合 Z 世代的情感需求，还在于其是否能成为青年个体自我建构与群体意义共建的媒介。基于此，面向未来的亚文化 IP 需围绕 Z 世代的表达欲、归属感与身份认同等深层次诉求，为 Z 世代提供超越产品的精神价值。笔者认为，可以通过深度开发情感符号、构建叙事参与机制、培育社群文化这三个做法以优化亚文化 IP 的传播路径。

4.1. 深度开发情感符号

依据斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)的“编码解码”理论[16]，IP 形象可被视为一种被预先编码的符号文本，其意义的最终实现并非仅由编码者单方面决定，而是在用户主动的解码与二次创作过程中被不断重塑和丰富。Z 世代复杂多元的情感表达需求，要求 IP 符号的设计应超越对某种单一美学风格的简单追求，要致力于构建具有多义性与开放性的符号系统。无论是通过夸张的造型传递情绪张力，还是凭借非常规的审美引发共鸣，其核心都在于为 Z 世代提供一种可供识别、连接与再阐释的情感媒介，并成为 Z 世代表达自我、寻求情感共鸣与实现精神慰藉的重要载体。

4.2. 构建叙事参与机制

亨利·詹金斯(Henry Jenkins)指出，媒介融合环境催生了“参与式文化”，受众通过挪用、改写和再传播来争夺文本意义的所有权[17]。在数字媒介赋权下，Z 世代也不再只是内容的消费者，更是积极的意义生产者与传播者，而亚文化 IP 的叙事构建也应从传统封闭模式转向开放、可介入的协作系统。具体来说，品牌可以借鉴 Labubu 的“未完成”叙事结构来激励玩家填充个人故事、拓展关系脉络；也可以效仿泡泡玛特的用户运营，通过会员积分来兑换潮玩展 VIP 席位、社群投票机制使用户获得产品决策权等，形成“养成系”参与感。由此，叙事将不再是单向传播的内容，而是转化为一场双向的集体对话。用户在此过程中不仅消费故事，更通过创作与分享建构身份、获得归属。

4.3. 培育社群文化

文化研究视野下，活跃、健康的亚文化社群不仅是 IP 的消费者集合，更是意义生产、情感联结与价值传承的核心场域[18]。品牌官方应主动观察、理解并认可社群内部自然形成的术语体系，如“雷款”、“热款”等；并邀请核心用户(KOC)参与官方内容共创，实现社群积累的文化资本与官方体系的连接互

认,使社群成为可自我丰富、持续产出文化价值与情感能量的生命体,最终让IP超越商业符号范畴而成为由用户情感与文化实践共同滋养的意义共同体。

5. 结语

Labubu 不仅是一件潮玩,它通过回应 Z 世代的情感需求而成为其情感代偿载体,在青年个体表达与社群归属间建立了有效联结。然而,这种代偿机制既为个体提供了短暂的情绪出口,也可能在一定程度上弱化其直面现实社交的动力,使部分玩家沉浸于符号化的“情感异托邦”之中,反而加剧了与现实人际关系的疏离;此外,这种以盲盒为核心驱动的消费模式依托“不确定与稀缺性”持续刺激购买冲动,在满足情感需求的同时,也构成了对 Z 世代有限经济资本的潜在掠夺,使部分消费者陷入“为情绪买单”的非理性循环。

Labubu 只是一个起点,它让我们看到:当代亚文化 IP 的核心与活力源泉将不再是一个被消费的完美形象,而是一个开放的情感符号系统和活跃的意义共创平台。未来研究可进一步引入非核心玩家作为对照组,以验证情感代偿机制是否为核心玩家所特有,抑或具有更广泛的群体适用性,从而为理解青年亚文化消费的心理机制提供更为全面的实证支撑。

参考文献

- [1] 李勇坚,刘宗豪.潮玩产业:新时代文化消费与经济增长新引擎[J].东北财经大学学报,2025(4):46-58.
- [2] 刘奕.着力扩大服务消费:趋势特征与政策取向[J].人民论坛,2024(24):21-25.
- [3] Hall, S. and Jefferson, T. (2006) *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. Routledge, 6. <https://doi.org/10.4324/9780203357057>
- [4] 马中红.青年亚文化:文化关系网中的一条鱼[J].青年探索,2016(1):74-83.
- [5] 李勇坚.中国发展潮玩经济:理论逻辑、现实挑战与实践路径[J].价格理论与实践,2025(9):84-91.
- [6] 岳爱武.LABUBU火爆全球的启示[J].创新世界周刊,2025(10):20.
- [7] [德]马克斯·霍克海默,西奥多·阿多诺.启蒙辩证法[M].渠敬东,曹卫东,译.上海:上海人民出版社,2003:32.
- [8] [古希腊]亚里士多德.诗学[M].罗念生,译.北京:人民文学出版社,2008:24.
- [9] [法]吉尔·德勒兹,费利克斯·加塔利.资本主义与精神分裂(卷二):千高原[M].姜宇辉,译.上海:上海人民出版社,2023:11.
- [10] 曾昕.情感慰藉、柔性社交、价值变现:青年亚文化视域下的盲盒潮玩[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2021(1):133-141+171-172.
- [11] 王宇.“怪诞萌”与“情感容器”:面向“Z世代”的国产潮玩IP传播策略——以Labubu为例[J].传媒,2025(22):88-90.
- [12] 王振林,王松岩.米德的“符号互动论”解义[J].吉林大学社会科学学报,2014,54(5):116-121+174-175.
- [13] 王宁.消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索[J].社会学研究,2001,16(1):4-14.
- [14] 郭景萍.西方情感社会学理论的发展脉络[J].社会,2007,27(5):26-46+206.
- [15] 勾彦旻.虚拟异托邦:论当代大众文化的受众快感机制及其接受效果[J].文艺理论研究,2022,42(4):43-51.
- [16] 陈力丹,林羽丰.继承与创新:研读斯图亚特·霍尔代表作《编码/解码》[J].新闻与传播研究,2014,21(8):99-112+128.
- [17] 蔡琪,黄瑶瑛.新媒体传播与受众参与式文化的发展[J].新闻记者,2011(8):28-33.
- [18] 让·鲍德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2014:238.