

情绪经济视域下的书包挂饰流行景观

——上海地区书包挂饰消费的情感意义与传播逻辑

马煜欣

上海大学新闻传播学院, 上海

收稿日期: 2026年2月18日; 录用日期: 2026年3月11日; 发布日期: 2026年3月19日

摘要

在情绪经济兴起的背景下, 有关书包挂饰的热点话题在网络上引起了持续性的讨论, 而聚焦到线下, 书包挂饰也在上海青年群体中广泛流行, 成为兼具情感疗愈、身份表达与社交互动功能的媒介化符号。研究基于媒介物质性理论, 通过对15位上海青年的访谈, 并且佐以小红书及抖音的线上内容观察, 探讨书包挂饰如何通过消费、传播与情感三个维度构建起青年个体的情感意义路径。研究发现, 书包挂饰不仅是青年应对都市压力的情绪疗愈物, 也是其参与圈层文化、实现个性化情感叙事的微观物质媒介; 在社交平台的推动下, 挂饰进一步成为圈层传播与社群联结的节点, 反映出当代青年在消费社会中通过“物”进行情感治理与文化实践的深层逻辑。本研究为情绪经济与媒介物质性研究提供了微观案例, 也为理解青年情绪消费提供了新的理论视角。

关键词

情绪经济, 书包挂饰, 媒介物质性, 情感传播, 身份认同, 青年文化

A Popular Landscape of Backpack Charms in the Context of the Emotional Economy

—The Emotional Significance and Communication Logic of Backpack Charm Consumption in Shanghai

Yuxin Ma

School of Journalism and Communication, Shanghai University, Shanghai

Received: February 18, 2026; accepted: March 11, 2026; published: March 19, 2026

Abstract

Against the backdrop of the rise of the emotional economy, the hot topic of backpack charms has

sparked continuous online discussion. Offline, backpack charms have also become widely popular among young people in Shanghai, serving as a mediated symbol that combines emotional healing, identity expression, and social interaction. Based on the theory of media materiality, this study, through interviews with 15 young people in Shanghai and observations of online content on Xiaohongshu and Douyin, explores how backpack charms construct the path of emotional meaning for young individuals through consumption, communication, and emotion. The study finds that backpack charms are not only emotional healing objects for young people coping with urban pressure, but also micro-material media for their participation in subcultures and the realization of personalized emotional narratives. Driven by social platforms, charms further become nodes for subculture communication and community connection, reflecting the deep logic of contemporary youth using “objects” for emotional governance and cultural practice in a consumer society. This study provides a micro-level case study for research on the emotion economy and media materiality, and also offers a new theoretical perspective for understanding youth emotional consumption.

Keywords

Emotion Economy, Backpack Ornament, Media Materiality, Emotional Transmission, Identity, Youth Culture

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. 文献综述与研究背景

1.1. 文献综述

1) 情绪经济：从宏观现象到微观实践

“情绪经济” (Emotional Economy) 的概念强调情感在现代经济体系中的核心地位。日本学者三浦展在分析消费社会变迁时指出，在第三消费社会，人们的消费决策不再仅仅基于理性和逻辑，而是更多地凭借“心情和感觉” [1]。学者苏玉波、李浩进一步阐释，情绪经济将情绪视为一种循环的、具有生产力的“社会基础设施”，它塑造着理性经济行动，并与创造性的经济活动形成互动 [2]。在这一框架下，情绪消费被视为消费者在特定情绪状态(如焦虑、孤独)驱动下，为调节情绪或实现情感诉求而进行的消费行为，其核心取向是获取“情绪价值” [3]。

现有研究多从行为经济学视角解读情绪如何介入经济过程，或从社会心理学视角分析“悦己消费”、“疗愈经济”背后的社会心态 [4]。然而，这些研究往往侧重于宏观的经济现象描述或微观的心理动机分析，较少关注情绪价值得以生成、流通和消费的中介载体及其物质性基础。本研究正是要填补这一空白，将书包挂饰作为情绪价值得以附着的“情感物”，考察其在具体传播实践中的作用。

2) 媒介物质性转向：物如何成为媒介

近年来，人文社会科学领域的“物质性转向”深刻影响了媒介研究。德国媒介理论家弗里德里希·基特勒(Friedrich Kittler)指出，媒介构成了特定的技术性框架，深刻影响着主体的认知结构与世界的呈现方式(Kittler, 1999) [5]。这意味着，媒介研究不仅要关注内容，更要关注其物理载体、技术逻辑如何塑造感知与实践。布鲁诺·拉图尔(Bruno Latour)的行动者网络理论进一步强调，物并非被动的客体，而是具备“特定能动性”的行动者，它们嵌入社会关系网络，参与意义的生成(Latour, 2005) [6]。国内学者在此基础上发展出对“媒介物”的研究，关注媒介物质性如何“产生于人们对痕迹进行把握和指认的过程”，即

物的物理痕迹如何勾连起使用者的记忆与情感[7]。

将这一理论视角引入情绪消费研究，意味着我们不应将书包挂饰简单视为情绪价值的被动容器，而应将其看作一个具有能动性情感媒介物。它的材质、触感、视觉形象、在书包上的摆放位置乃至物理磨损，都在塑造着使用者与之互动的方式，并参与构建使用者的情感体验与身份叙事。本研究将在此理论脉络下，深入探讨书包挂饰的物质性如何与青年的具身传播实践相结合，形成独特的“微观情感实践”。

1.2. 研究背景

1) 情绪消费的兴起与情绪经济的勃发

随着数字技术、平台经济与社交媒体的深度融合，新型消费逐渐成为带动中国经济发展的新“增长极”。新型消费模式不断涌现，并呈现个性化、即时性和情绪驱动等特征。例如，直播带货、线上种草、情绪陪伴类服务和沉浸式消费场景的兴起不仅改变了消费者的购买路径，也重塑了品牌的价值创造逻辑。

在诸多新消费业态中，以“情绪消费”最为引人注目。所谓情绪消费，是指消费者在特定情绪状态(如焦虑、孤独、兴奋和压抑等)的驱动下进行消费，以调节自身情绪或实现情感诉求的过程。与理性消费或功能导向的消费方式不同，情绪消费更加注重情感体验和主观满足，其行为逻辑深受心理状态、社交影响和文化认同等因素的影响，消费者将情绪价值作为消费的核心取向，而不仅仅在乎实用价值和工具价值。

近年来，“报复性消费”、“疗愈系商品”、“治愈系餐饮”、“悦己型消费”等热点概念皆可归入情绪消费的范畴，而具体到消费链条环节，游戏盲盒、偶像联名、谷子周边等产品不仅成为大众特别是青年群体间普遍性的符号景观，也逐渐勾勒出了情绪消费在我国消费升级背景下的主要发展趋势。Future Marketing 发布的《情绪消费崛起：2025 年市场格局与未来走向》显示，2013 年以来，“情绪消费”相关产业年均复合增长率 12%，预计 2025 年中国市场规模将突破 2 万亿元[8]。这些都显示了该类型消费在现实经济生活中的广泛性和复杂性，在以情绪消费为核心取向的消费模式构建下，情绪经济成为学界重点关注的新型经济形态。

已有研究主要从以下视角对情绪经济进行解读，一是行为经济学视角，在这一视角下，情绪不再仅仅是私人的感受，它在社会和经济体系中循环、流动，并以此塑造着理性经济行动，并与创造性的经济活动形成互动[9]。情绪经济重点关注情感和经济过程之间的相互作用，它通常将情绪视为一种循环的、具有生产力的“社会基础设施”，而非纯粹的个人体验。日本学者三浦展认为，处于第三消费社会的人们在挑选东西时，不仅仅依靠理性和逻辑，还要凭心情和感觉。

二是从社会心理学的角度进行解读，情绪经济体现了“悦己式”的消费理念，反映着渴望进行心理修复、缺乏归属感与寻找生活价值等方面的社会心态表达。同时，人们也可以借助情绪经济满足自我、获得愉悦、营造多样化的生活风格。

三是聚焦于解读“情绪消费”现象及其风险，有学者提出，对于青年一代而言，他们在情绪消费的体验中追求心理满足，数字媒介和网络信息发挥着催化剂的作用，可以通过符号建构左右大学生的消费观念，甚至能在一定程度上改变他们理性的消费习惯。

而关注到书包挂饰的风靡，可作为情绪消费的样本，其中既有官方售价几百元的明星周边，也有粉丝站设计的应援物，更有来自各大乐园的独立 IP 周边，而电商平台独立设计师、线下实体店的创意产品更是数不胜数，价格从几十到上百元不等。这股在年轻人群体之间风靡的包挂风潮，不仅是一种装饰，更折射出年轻人情感消费与圈层认同的强烈需求。

综上所述，有关“情绪消费”、“悦己消费”、“情绪价值”的议题逐渐得到学界的关注，但都集中于对于“情绪经济”语境下消费行为的宏观性概述，而缺少针对样本中微观视角的学术化解读。当下，

书包挂饰成为年轻群体尤其是女性、学生在上海都市生活中的一种情感投射，这一微小的消费行为背后反映出当代城市个体的情绪表达、身份建构与社交传播逻辑，其背后的深层动因以及消费逻辑值得我们去深思和探讨。

2) 上海地区研究的特殊性

首先，上海是中国消费文化与流行趋势的重要风向标城市。作为一线都市，上海在情绪经济、悦己消费与治愈消费等新兴经济形态中始终处于前沿地位，其居民群体在个性化、小众化、情感化消费中展现出独特特征，这为观察“书包挂饰”这一微观消费现象提供了丰富的土壤与多样的样本。

其次，上海拥有强大的 IP 经济与文化产业基础。以上海迪士尼乐园为核心的 IP 衍生产业链，形成了以“可爱文化”、“收藏文化”、“陪伴经济”为特征的消费场域[10]。迪士尼 IP (如玲娜贝儿、星黛露等) 在青年群体中拥有极高的情感认同度，推动了挂饰、徽章、钥匙扣等“可随身携带的情感物”的流行。这种 IP 化的情感商品，为“书包挂饰”的治愈属性与传播特征提供了现实基础。

再次，上海的二次元与文创市场极为发达。无论是同人展、手作市集还是独立设计师品牌，均展现出高度活跃的亚文化生态。挂饰作为 ACG (动画、漫画、游戏) 文化与日常消费之间的连接载体，在这里实现了从“兴趣符号”到“情感表达”的转化。上海青年群体的高文化敏感度与社交媒体使用频率，使得这类物件在城市语境中迅速实现了传播与符号化。

最后，上海的消费主义氛围与生活节奏为“治愈经济”提供了现实驱动力。在高压、快节奏的都市环境中，治愈性消费成为年轻人调节情绪与重塑自我认同的重要方式。书包挂饰因其低门槛、可个性化、具情感投射功能的特性，成为上海都市青年的典型“日常疗愈物”。这一现象不仅反映了当代城市青年的消费心理，也折射出媒介社会中情感传播与物质文化的互动关系。

总的来说，当前学界的研究更多集中于情绪经济的宏观产业层面，或局限于具体的消费行为描述和传播特征，较少关注中微观的情感物消费与地方化的传播语境，也并没有将媒介物质性理论与其进行学术理论上的勾连，存在研究空白，但已有的研究为本研究进一步讨论提供了有益的借鉴。

1.3. 研究问题

本研究以“情绪经济”语境下的书包挂饰消费为研究切口，核心问题在于：在情绪经济的宏观语境下，书包挂饰如何作为一种媒介化的情感物，通过其物质属性介入青年个体的情绪疗愈与身份认同，并在社交媒体的参与中形成新的情绪传播逻辑？其背后又潜藏着怎样的商业收编风险？

1) 表层问题：书包挂饰的流行如何体现当代青年在情绪经济中的消费逻辑？(消费动因与情感诉求)

2) 中层问题：这一消费行为如何通过社交媒体平台被叙事化、社群化？(传播机制与媒介逻辑)

3) 深层问题：挂饰的物质性如何参与青年个体在都市语境中的微观情感实践与身份建构？(社会心理与文化认同机制)

4) 反思性问题：在这一过程中，情绪价值如何被转化为“情绪资本”，消费主义又如何实现对情感的异化？(批判性反思)

2. 理论基础与研究方法

2.1. 理论取向

本研究主要借鉴媒介物质性理论，构建情绪消费与传播行为的解释框架。近年来，随着物质性转向在人文社会科学研究领域的兴起，媒介研究与“物”或“物质”相关的维度得到了更多强调。在媒介研究中，“物质性转向”强调媒介不仅是信息传递的工具，更是塑造感知、社会关系与文化实践的物质性力量。正如德国媒介理论家基特勒所指出，媒介构成了特定的技术性框架，深刻影响着主体的认知结构

与世界的呈现方式。因此，媒介的物质性不仅指向其物理载体，更关乎其如何嵌入日常实践、组织社会行为并参与意义的生成[11]。布鲁诺·拉图尔认为，媒介具备物质性与社会性两种特质，因此作为物质性存在的技术物同样拥有“特定的能动性”。他强调主体存在于各种物之间，是一种作为“关系”的物质性[12]。由此可以理解，媒介的物质性关注的焦点不仅仅局限于被当作客体的物质本身，同样也关注到物与人的主客体间性和关系性的存在。

在这一理论视野下，情绪作为个体对外部刺激产生的心理与生理反应，本质上虽然是内在且流动的体验，却在现代社会中日益依赖外部媒介以实现其表达、调节与流通。都市生活节奏的加速、价值认同的模糊以及社交关系的不确定性，导致年轻群体普遍面临焦虑、孤独等情绪挑战。这些结构性压力不仅加重了个体的情绪负荷，也催生了对情绪外化与对象化载体的需求，情绪因而越来越多地通过“物”的媒介得以具身化、稳定化与社会化。

在此背景下，流行于上海年轻群体中的书包挂饰，恰好可被视作一种微观的“情感媒介物”。它不仅是装饰品，更作为情感投射与符号互动的物质节点，嵌入个体的日常动线与社会交往中，是媒介物质性关注到的载体与人的关系转化。本研究聚焦于此，旨在探讨书包挂饰作为具身的情感载体，如何参与青年群体的情绪调节、身份建构与社群连接，从而揭示物质性媒介在情绪经济中所扮演的实践性角色。

2.2. 研究方法

本研究的核心为深度访谈与媒介文本分析方法相结合。访谈部分选择 15 位 18~30 岁上海受访者，均长期携带或购买挂饰，覆盖学生、白领、文创工作者等群体。通过平均 20 分钟的线上或线下访谈，深入了解访谈对象与书包挂饰之间的深层链接关系，以及上海独特地域环境对其挂饰选择的影响等，以求从简单的书包挂饰背后深挖具体的媒介含义和情感依附，见表 1。

Table 1. Information collection form for 15 respondents

表 1. 15 位受访对象信息收集表格

编号	姓名	年龄	职业状态	书包挂饰数量	常用的挂饰数量	最喜欢的挂饰 IP
C1	卡卡	23	研究生	7	3	迪士尼饼饼
C2	干反田	22	研究生	9	5	爱豆周边
C3	丹丹	23	已工作	16	4	红山动物园小狐狸
C4	萝卜	24	已工作	6	2	乌萨奇
C5	安安	23	已工作	7	2	祁煜
C6	000	25	已工作	13	4	迪士尼贝儿
C7	满满	23	已工作	15	4	后陡门牌子
C8	贝壳	23	已工作	8	2	粉红兔子
C9	小孙	24	研究生	7	3	爱豆周边
C10	桑宁	27	已工作	9	2	迪士尼星黛露
C11	懒羊羊	22	研究生	6	3	迪士尼贝儿
C12	小美	26	已工作	8	4	环球影城无牙仔
C13	强壮的女孩	23	研究生	10	4	Kitty
C14	韩邮	25	已工作	7	2	二次元 IP
C15	李小妹	23	已工作	6	4	拉布布

如 C2 指出：“我愿意花钱为情绪价值买单”；C7 进一步强调“情绪第一，价格第二”，认为青年不会仅因为低价而购买挂饰，却可能为情绪喜好与意义溢价接受更高价格。这种消费动机说明消费链条中“价格-价值”已向“情绪-意义”逻辑转向，印证了情景经济中提及的“情绪优先配置资源”的特征。此外，多位受访者也强调到挂饰带来的日常正向情绪体验，如 C11 表示“看到可爱的挂饰觉得生活很美好”，挂饰并非纯粹的消费品，更是日常情绪调节机制的一部分。

同时，挂饰所承载的不仅仅是情绪慰藉，更包含着记忆锚点与人际关系的象征，C15 分享到：“看到挂饰，它会让你想起属于它的专属记忆……在曲折跌倒中给你温暖”，体现出挂饰具备情绪修复的重要作用，而 C8 则将挂饰理解为最重要的陪伴，她说道每次外出都会带着它，显示出挂饰在人际关系延续、情感链接时间的媒介性功能。

该消费逻辑在上海这一快速发展的城市语境中更为突出。面对快节奏、高竞争的都市环境，年轻人需要通过可承受且即时的方式为情绪“留出口”。C7 谈到，“挂饰是我们假装成为大人后的最后一点童心”，侧面解释挂饰可以作为成人世界中面对压力的柔性抵抗，是温柔的情绪治愈策略；而 C10 指出，“上海总会掀起一股潮流扩散至全国”，说明上海既是情绪文化重要的蓬勃地，也是情绪消费符号扩散的重要节点。

因此，书包挂饰可以被理解为一种都市青年日常生活中的“微疗愈装置”，它通过具身化的物件承载情绪意义与记忆信号，构成青年人面对不确定性与压力时的便携式防护罩。在情绪经济的框架下，这一消费行为也反映了上海城市文化中的独特心理与媒介循环机制。

2) 媒介物的叙事能动性：挂饰作为情感连接与社交界面的物质节点

媒介物质性的研究也强调人对物质世界的感知与体验，物质性“产生于人们对痕迹进行把握和指认的过程”，只有通过各种人的感知痕迹才能窥见“它何以成为此物。”由此，在媒介传播层面，书包挂饰并非单纯静默的装饰性物件，而是在社交逻辑与青年自我表达的共同作用下，获得了叙事能动性和情感指向能力，挂饰逐渐从“随身物”转化为“传播单位”，成为一种能够在城市空间和数字平台中被观看、被模仿、被情绪投射的视觉符号。用户通过“晒包挂”、“挂件搭配”的行为，使其变成情绪内容的生产和流通节点。

除去线上的互动构建，还有在同一话题框架下聚集同样兴趣取向的圈层社群。在线下社交空间中，书包挂饰所具备的社交货币属性更为明显，它不仅仅承载着自我表达，也通过“可识别性”成为陌生人之间的社交信号装置，可以使得年轻人通过“以物识人”实现圈层认同与社交链接。正如受访者 C7 提到：“我的后陡门 58 号行李牌挂件，就是粉丝‘认亲’的方式，我经常在路上被同担认出来，我也经常靠这个识别同担，还送过小礼物，很神奇。”而 C9 也同样提及自己的韩国爱豆周边挂饰经常会在路上被同担认出来，去一些二次元场合，她也会故意多戴几个挂饰。可见挂饰在粉丝文化语境中兼具身份标识与情感信任的作用，更强化了社交货币的属性。

而除去识别属性之外，挂饰也一定程度上具备自我性格的映射，不同的挂饰气质和风格会体现不同的社交策略，正如 C1 说：“去参加漫展的时候，我会戴着我喜欢的动画 IP 挂饰和痛包，但是日常生活我不会戴那么浮夸的挂饰。”C15 同样强调挂饰的自我呈现功能：“挂饰可以代表我的个性？比如酷和萌”，表明挂饰不仅呈现兴趣偏好，还映射着个人的气质和姿态。

这种物质媒介的社交属性在上海尤其显著，城市文化氛围鼓励潮流采纳和风格革新，使得挂饰的传播更具扩散性和象征性。受访者 C2 直言：“上海挺潮的，这类东西比较多”，C12 也指出“挂饰是一种潮流，上海也很潮”，反映出挂饰与城市文化的共振关系。特别是围绕上海迪士尼构建的挂饰文化场景，进一步强化了情绪符号的城市地理属性。C14 分享：“提到上海就会想到迪士尼，我的迪士尼挂件就是在上海的留念和标签，网上相关内容很多”，这说明挂饰也是一种“城市体验印记”。

在视觉文化和城市潮流的共同作用下，挂饰逐渐演化为青年社交网络中的关键节点，在这一意义上，挂饰不只是个人的消费选择，而是一种在媒介结构中具备传播能动性的物质符号，其功能超越情绪映射，扩展为青年社交链接、社群识别与身份演绎的媒介物质。

3) 平台物质性框架下的情绪流通：算法、可见性与符号的再生产

随着智能技术的发展，人类的感官也不断被延长与重塑，平台作为不可忽视的重要节点，对媒介物质性的生产和实践提供了丰富的生长土壤。研究发现，在平台经济主导的传播生态中，书包挂饰的流行并非简单的审美偏好和圈层兴趣，也存在情绪经济被算法化、资本化的过程。书包挂饰可以作为“情绪物”，在社交媒体信息流的推动下不断被符号化与市场化，其情感意义与市场价值均在社交媒体所制定的流行逻辑中发生再生产。在这一过程中，算法通过推荐“迪士尼挂件实拍”、“书包挂饰推荐”、“小众挂件”等视觉内容将私人情感消费转化为公共情绪传播，并在“兴趣标签-算法强化-内容循环”机制中放大情绪诉求。正如 C5 所言：“之前不了解迪士尼挂件，但是在小红书刷到上新，看评论区大家讨论，就想跟风买。”这反映出挂饰消费存在的种草机制，即情绪被推送、编码、集体化，青年群体不仅仅会随机进入挂饰消费，也会被信息流牵引、召唤和塑形。

与此同时，平台也会通过 IP 事件制造、明星达人带货与二手交易内容推送强化挂饰的稀缺属性，使某些挂饰具备了情绪资产的特点。如 C11 提到：“拉布布黄牛炒到有价无市的阶段，但我还是跟风买了”，C14 也指出“最贵的挂饰就是我从闲鱼收来的高价贝儿”，这些都反映出 IP 挂件潜移默化成为了经济资产的象征符号。最重要的是，年轻群体对这一机制并非完全被动，而是积极参与其中，并将其视为城市生活经验的一部分。正如 C8 坦言：“有时候也不是觉得迪士尼挂件有多好看，但走在地铁上经常看到大家都有迪士尼，就感觉买了才没算白待在上海，”说明挂饰消费亦嵌入地理文化维度，挂饰可与城市空间感知相联结。

4) 从个体情感到城市情绪结构：物质媒介嵌入都市生活的文化意涵

从宏观视角看，媒介物质性不仅延伸着人的感官知觉，更深刻嵌入社会文化结构之中。因此，从社会文化层面审视书包挂饰如何超越个体消费范畴，嵌入上海特有的城市情绪结构，成为青年群体构建集体情感与城市文化认同的“情绪基础设施”，构成了本节重要的考察维度。

首先，挂饰消费体现了城市情绪的集体化趋势。上海的高密度生活节奏与信息压力使青年群体的情绪状态具有高度共通性——焦虑、孤独与自我疏离感成为城市日常的隐性情绪底色。在这一背景下，书包挂饰的流行不仅是个体的自我疗愈，更是一种“群体性情绪实践”。青年通过在地铁、咖啡馆或社交平台上展示挂饰，将个体的情感体验转化为可被他人识别与共鸣的视觉符号，从而实现了“城市情绪的可视化”。

其次，挂饰的社交延展功能促成了城市内部新的文化微生态。不同 IP、设计师品牌或同人挂饰所形成的圈层社群，构成了上海青年文化的多层结构。它们在城市空间中以展会、市集、线下聚会等形式出现，形成一种兼具消费性与文化生产性的“情绪网络”。这种由“物”连接的社群关系，使城市不再只是物理空间，而成为情绪流动的媒介空间。

再次，挂饰的流行还反映了当代城市文化的“柔性治理”逻辑。在高压的社会结构中，青年通过自我组织的情绪实践，实现了对城市秩序的“软性修复”——挂饰并未直接对抗结构性压力，而是通过可爱的、治愈的、柔软的物件重新分配情绪能量。这种“柔性抵抗”构成了青年文化对主流消费逻辑的再阐释，也体现了上海城市文化的包容性与再生能力。

因此，书包挂饰的社会文化意义不在于物本身，而在于它如何参与到城市情绪循环与文化生成之中。它既是情绪经济的末梢产物，也是城市文化持续更新的微观动力。通过挂饰这一情感媒介，上海的青年群体以温和而可持续的方式，塑造出属于城市自身的“情绪结构”与文化节奏。



Figure 2. Ornament emotional transmission model

图 2. 挂饰情绪传播模型

4. 结论与启示

4.1. 总结

本研究揭示了书包挂饰作为“媒介化情感物”的双重逻辑：它既是情绪经济中的消费符号，又是青年个体情绪表达与身份建构的媒介。首先，作为情绪经济中的消费符号，挂饰呈现出三重特征：情绪驱动优先于功能理性、记忆与陪伴价值高于实用价值、审美趣味与城市氛围共振。其消费并非单纯满足使用需求，而是存在温柔、治愈、陪伴等情绪的物质投射，挂饰的价值逻辑建立在特殊意义之上，体现出了物质价值向情绪价值转向的消费范式。其次，挂饰作为青年情绪表达与身份建构的媒介，其作用机制体现在将抽象化的、非触摸的情感特质和审美属性具身化为可见的挂饰，可转译为社交符号与圈层标签。这一过程中，青年群体用书包挂饰表达个人性格，用视觉差异生产个体化身份，用符号链接实现圈层共同体认同，挂饰由此构建出了既寄托真实感受又维持自我风格与社交边界的坐标系。

再次，书包挂饰在个人、社交、平台和城市四个层次中形成情绪传播与文化生产链条，这一链条也具备连续性和流动性的特征。连续性体现在情绪在链条之中是流动与循环的，书包挂饰并非孤立的行为，而是不断完成连续迁移，例如受访者 C15 提到挂饰“是在曲折跌倒中给予温暖的情绪支持”，C7 强调“假装成为大人后的最后一点童心”，反映出挂饰首先作为个人心理调节机制的存在；而这种内在情绪随后向外延展为社交互动，正如 C7 曾分享她因粉丝挂件“经常在路上被同担认出来”，说明挂饰将情绪从个体层面引入可被回应的互动关系中；而进一步地，情绪进入平台循环，将个例化的内容转化为公告内容与消费动力；最终又回归于城市身份，正如 C8 认为迪士尼挂件让她“没白呆在上海”，说明挂饰可成为城市属性的一个沉淀缩影。由此可见，这是一个具备流动性的特殊链条。

而整个链条构建的收束点在于青年群体借由书包挂饰完成了情感治理和自我叙事机制。所谓情感治理，是在数字媒介技术迅猛发展深刻改变媒介生态的背景下应运而生的全新治理方式。当下社会传播逻辑呈现出显著的情感化转向，其核心特征表现为传播逻辑从“强信息”向“强情感”的根本性转变，在这一新的媒介生态与后情感社会语境下，情感本身已不再仅仅是信息的附属，而是跃升为核心的符号载体与影响元素，直接驱动着内容的传播广度与互动深度，并推动构建了一个以情感符号为基础、以情绪价值为导向的媒介环境。其核心内涵是指在现代社会治理体系中，超越传统侧重于法规、制度与行政命令等刚性手段的理性中心主义范式，系统性地将社会公众的情感视为重要的治理要素，它强调治理的柔性化以及回归“以人为本”的根本特质。相较于传统的社会治理模式，情感治理并非对其进行颠覆或取代，而是在传统的基础上进行关键性的补充与优化。情感治理将社会公众的情感系统性地视为核心治理要素，目的不是要废除理性的制度框架，而是要为其注入“以人为本”的柔性内核，成为连接治理者与公众的情感纽带。在这一语境下，挂饰可以成为触发共情机制的微小物质，日常压力与柔软情绪可以通过可触摸的物件获得承接与安置，形成对都市不确定性的柔性调节。同时，挂饰亦然承载着自我叙事功能，以选择、展示挂饰的方式，通过碎片化的符号表达“我是谁”、“我愿意如何被看见”、“我与哪些圈层同频”，书写自己的个性化呈现代码。

4.2. 理论启示

本研究在新闻传播学的理论框架内，为理解当代青年消费传播与情绪治理机制提供了三个方面的学

术贡献:

1) 拓展了情绪经济研究的媒介维度,传统研究多聚焦于宏观经济结构与心理消费行为,而本研究将情绪经济置于媒介化社会语境中,揭示了情绪价值在传播过程中的生成与再生产机制,提出了“情绪-物-媒介物质”三元互动模型。

2) 丰富了媒介物质性理论的应用场景,本研究将媒介物质性从数字媒介延伸至“情感物”的层面,强调物质媒介在情绪传播中的具身作用,补充了“物的情绪传播”这一中观层分析框架。

3) 深化了对青年身份建构的传播理解,通过挂饰的情感符号化过程,揭示了青年如何利用可视化的媒介物进行自我叙事与圈层认同建构,从而将“身份传播”与“情绪传播”融合为当代青年文化的双重动力结构。

4.3. 实践启示

上海作为中国情绪经济的前沿地带,本研究的地方化样本具有典型实践意义。青年通过挂饰等“情感微物”完成了从物质消费到情感表达的文化转译,体现出城市文化的自我更新与情绪自组织能力。因此,以上海为例的“书包挂饰现象”,不仅揭示了情绪经济的地方化实践逻辑,也为探讨媒介社会中“情绪的可视化治理”提供了可操作的研究样本,具有跨学科的理论启发价值。同时,对“情绪资本化”风险的警惕,也提醒我们需要引导青年群体建立更为理性、健康的消费观念,避免情感被过度商业化裹挟。

5. 研究局限

本研究的样本数量有限,只集中于上海地区青年群体,未来研究可进一步扩大地域范围,对比北上广深等不同城市的情绪经济生态差异。同时,挂饰作为情绪物的媒介特性仍有待从视觉传播、算法文化及社群身份建构等维度深入分析。

参考文献

- [1] 苏玉波,李浩.数字时代情绪经济的发生机理、异化景象与进阶探索[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2025,42(5):140-148.
- [2] 周宣辰.“盲盒潮玩”消费文化的生成逻辑、潜在风险及其应对策略[J].江苏社会科学,2015(5):143-150.
- [3] 王宏,蒋盈盈.情绪消费:内涵解构、代际差异、驱动机制[J].东华大学学报(社会科学版),2025,25(3):70-78.
- [4] 孟佩佩.年轻人的背包仿佛挂满了整个世界[N].中国青年报,2025-10-09(007).
- [5] 宋玉茹.情绪消费的理论溯源与规范发展[J].东北财经大学学报,2025(5):58-68.
- [6] 刘强,俞涵.“电子布洛芬”的物质性与媒介化疗愈[J].青年记者,2016(1):106-112.
- [7] 郭恩强,傅鹏.感官疗愈、时空联结与情感想象:青年群体手绘地图实践研究[J].新闻记者,2025(9):86-97.
- [8] 李勇,戢海峰.媒介物质性研究何以兴起?[J].中国图书评论,2025(9):32-45.
- [9] 郭建斌,陈卓潼.“触境生情”:直播的情感传播机制与地方性——基于抖音平台粤剧直播的研究[J].新闻记者,2025(7):65-79.
- [10] 尹金凤,陈毓冰.疗愈文化视域中的中国户外音乐节[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2025,49(1):163-168.
- [11] 李冉.情绪泛滥与情感匮乏:当代青年消费实践背后的日常生活存在状况透视[J].青年学报,2025(5):97-104.
- [12] 王蔚然.Z世代大学生情绪消费:行为表征与引导策略[J].公关世界,2025(19):40-42.