

由网络兴起而渗透社会各方面

在“宅文化”蔓延的背后

王 言

“宅”在当下是个流行词儿，它源于日语“御宅族”，指沉迷于某项事物的人，如沉迷于漫画、游戏、计算机等。“御宅族”一词引进中国后，被人们赋予了“家里蹲”的新含义，每天憋在屋子里不出去社会交往，沉迷于电脑游戏、网络聊天、泡论坛、看动漫等的人，都可以叫“御宅族”。但在当代年轻人的生活中，“宅”是新型文化的代名词，是一种时髦，做“宅男”“宅女”，有趣、新潮的感觉要远多于另类和压抑。于是，随着“宅”现象的普及，汽车发烧友、茶馆女佣、ACG(动画、漫画、游戏)爱好者等各种另类群体快速流行起来。当然，随之而来的社会问题及其与传统文化在诸多层面的冲突，也使得“宅”被主流思潮众矢之的。

从白领到高校“宅文化”在蔓延

小陈从来没想过自己有一天会变成“宅女”，但最近一次在网上和朋友聊天讲述自己的生活近况时，她意外地得到了对方4个字的评价“你好宅啊！”“原来我这样就是‘宅女’，不过说得也对，最近我购物多半是在在网上，狂热痴迷电影和动画，书桌上贴满餐厅和超市的外卖电话，甚至还试过一周足不出户……”小陈说，自己不知不觉中生活就变成了现在的这个样子，“小时候这样叫做乖、叫做听话，长大后就变成了‘宅’。”在“宅男”“宅女”聚集的网络社区中，有人这样描述自己变“宅”的过程：“从小就好静，不喜欢人多。独生子女一个，家人不放心我在外边跑，所以经常被关在家里。受家庭环境影响，对亲戚和朋友的感情不是特别强烈，交际圈子小。从中学开始，强迫自己积极与后人沟通，完全没成效，受打击以后继续宅。宅的原因就是不想和外人交流。兴趣不一样，聊天也聊不到一起去。然后发现网上比较轻松，还可以找到有相同爱好的人，习惯性地逃避了现实生活，于是就宅了。”

随着高校与社会的接轨，“宅

文化”开始从白领阶层向高校校园蔓延。现在大学生的课余时间普遍流行着“宅文化”，上网成为很多大学生课余活动的首选，而网络游戏、校内网、开心网等都是大学生的高点击率网站。一些学生宁愿封闭在自己的世界，也不愿意出门接触户外活动。在一项调查中，近8成受访学生表示，每周在宿舍或在家上网的时间，累计起来差不多达到了40个小时。一位大三学生小张说，现在“宅”的范围早已不仅局限在家中，还包括“宅宿舍”，除了去教室上课外，校园中的“宅男”“宅女”们很少会出宿舍，哪怕去食堂吃饭也大多是带回宿舍；一年下来，同班同学也不见得能说出几句话。

是“妖魔”还是“潮流”？

由于许多“御宅族”普遍沉迷于动漫等亚文化之中，并且很少与社会沟通交流，“宅文化”从一开始就受到质疑。然而实际上，在“御宅族”中，也不乏具有创造性的精英。“宅文化”究竟是“妖魔”还是“潮流”？对此，有专家指出，对待这一新现象，既不能妖魔化，更不能渲染夸张成一种潮流、品位，两个极端都是对青少年发展不负责任的表现。

中山大学人类学系王建新教授认为，中国“宅文化”的出现是中国个性化消费社会的一种象征，把“宅文化”简单地看成传统文化的对立面并不合适。“御宅族”希望拥有独立思维和行为，具有引领时尚潮流的作用。随着消费文化的提高，中国人在私人空间的建构方面也会不断前进，“宅男”“宅女”的现象就会普遍起来。实际上，他们的许多想法和行都为都基于丰富的想象力及创造力，只要引导得当，会成为经济和社会发展的动力。

厦门大学人文学院院长周宁说，“宅”是典型的现代化的产物，从现代化开始后，人类就越来越“宅”了。在口耳交流的时代，人类过着集体生活，社会化生活是主

要形式；印刷术出现后，人类开始通过阅读获取知识，独立化、个性化成为持续发展的方向；网络普及后，人类生活从没像现在这样发生如此大的改变，现在如此多的人乐于接受“宅”，说明它有其合理的一面，这是现代化注重个人生活和个人价值的积极表现。同时，周宁也表示，什么事都不能过度，“宅”也是如此。“虚拟总归离不开现实，有的人却分不清两者而陷入极端。这种极端可能会使人类的社会集体观念受到前所未有的挑战，人类作为群居动物长期以来形成的生活方式正在被颠覆，因此它必然将造成一些社会病，如抑郁、消沉、暴躁等，带来社会伦理问题。从这个意义上来说，现代文明病在‘宅’上达到了极致。”也有心理学家分析，当一些人的欲求在现实中无法得到满足时，“宅”就成为一种输出压力的方式，而网络、物流等新技术爆炸式发展，无疑也为此推波助澜。

从“宅文化”到“宅经济”

随着“宅文化”的兴起以及人们收入的提高，各种与“宅文化”相关的产业也高速发展。有专家认为，近年来，全球网络产业的发展如此之快，也是“宅文化”推动

的效果。

王建新认为，所谓“宅文化”是在现代政治经济形势下，以消费文化的一定发展水平为前提而出现的新文化现象。这个亚文化载体主要是“80后”“90后”，但也不乏一些中年人的参与；年轻人一般主攻ACG等项目，中年人则把精力和金钱用在音响、汽车等个人消费行为方面。在这方面，中国南方发展非常快，相关社群、各种活动都已经形成规模，并吸引了日本及我国港台地区的企业投资。

网络无疑是“宅经济”的主要集中地，众多“御宅族”早已吸引了商家们的注意。网上娱乐、网上银行、网上购物、网上交易、网上订餐……人们无须迈出门槛，就能兼顾生活、娱乐和工作，有人形象地将时下这类依赖互联网解决各种生活服务需求的人群称为“网活族”，这一群体更习惯利用互联网寻找合适的商家来为自己提供服务。而随着“宅文化”在年轻人中的流行，“网活族”也日益壮大。根据艾瑞咨询数据显示，国内生活服务网站覆盖超过6成的网民，他们中有超过60%的用户每周至少访问一次生活服务网站，餐饮、旅游、购物、房产、家政、交友等日常生活信息较受关注。



华简的销售现场

大片热映，能带热衍生产品吗

本报记者 鲁 娜

上周末，在北京SOHO现代城工作的小陈和女友在万达国际影城CBD店观看了电影《孔子》。出场后，两人还沉浸在电影的情节中，正准备下楼时，突然发现楼梯右侧的电影宣传海报前摆了一台展示柜，或横或立地摆放着竹筒。一旁的促销人员向他们推销：“这是《论语》的竹筒版，每套定价为320元。”

“这还是第一次在电影院里看到销售这样的商品，但是定价有点高了。”工作不到两年的小陈告诉记者的确，如今的电影院已不仅是为公众提供观影服务的场所，而是逐渐转变为一个集电影、餐饮、休闲、游戏等为主体的休闲去处，但以电影上映为由头，在影院进行铺货的销售尝试，的确还比较新奇。为此，记者前往一探究竟。

华简借势大片，影院铺货

在万达国际影城CBD店的三层《孔子》海报前，记者看到了这种充满吉意的竹筒，它被运营方称为华简。据促销人员介绍，华简由上海历思实业主推，采用激光雕刻技术将国学经典刻在楠竹、紫外线烘烤等工艺流程，一部竹筒版的《论语》就诞生了。

记者拿起一部竹筒发现，这部《论语》宽约0.2米，长约1.5米，整部竹筒卷起来也并不显笨重。在竹筒上，以章节的形式，自右至左竖写着繁体隶书的汉字。“竹筒版的《论语》并未收录整篇《论语》，而是从2万余字的书中精选了近5000字的内容，组成‘名言警句’式的浓缩版《论语》。”负责华简华北区销售的总

监罗彻介绍。

历思实业的华简制作负责人博取告诉记者，北京奥运会开幕式上，数千儒家弟子身着汉服手拿竹筒，声情并茂地诵读《论语》，其中散发出的国学韵味让国人印象深刻。另一方面，随着易中天、于丹、曾仕强等从《百家讲堂》中走出的国学讲述者，更是加温了国内的国学热潮。因此，公司迅速制定了国学精髓系列产品迎合市场。

而在具体的营销操作上，华简借势电影《孔子》的热映，采用影院作为铺货渠道——将电影《孔子》的首映日1月22日作为其面世日期，并以北京万达的3家影院和北京地区2009年票房最高的首都电影院作为销售渠道，进行产品铺货。

罗彻坦言，虽然在影院进行销售的租金不菲，但对于华简的初期宣传还是利大于弊。“从1月22日至25日晚上的4天内，平均每天要卖出50多套。”罗彻还介绍，此次面世的华简不仅有《论语》，还包括老子的《道德经》。一次购买两部竹筒的消费者居多，售价上也会有优惠，500元就可以买下。

仿国学产品能持续热销吗

对于华简的营销手段，主攻品牌经济学的山东大学教授孙曰瑤评价，华简以国学为内容、竹筒为载体的创意，以商业大片《孔子》的上映日作为面世时间，在影院进行渠道铺货，这都没有错，然而，品牌经济学讲究“给目标顾客一个不假思索的、排他性的选择理由”，在这一点上，华简的营销手段能否实现产品热销值得商榷。

而目前中国网民数量达到3.16亿，这意味着“网活族”已经超过2亿。“网活族”的壮大，悄然之间也改变了不少商家的运作模式，越来越多的商家将自己的信息发布到网上，期待吸引更多“网活族”的光顾。电子商务专家梁春晓认为，“网活族”的壮大必然带动生活服务商家经营模式的转变，毕竟2亿多的消费群体谁都无法忽视。

眼下，“宅经济”更有从以网购为主的线上经济走向线下实体店铺的趋势。据上海首家“女仆咖啡屋”的店主施先生介绍，日本秋叶原10年前就开始流行女仆咖啡屋，但这在上海还是第一家。厌倦了其他地方同质化的服务，不少学生、白领和动漫爱好者都会慕名来捧场，周末全部爆满，其中7成以上都是男性。施先生相信，风靡一时的日本动漫陪伴了“80”“90”一代人的成长，随着他们逐渐走上社会、具备独立经济能力，专门面向“宅”的商业市场也将日渐主流；同时，社会各界对这类文化和商业模式也正不断接受，理解和包容将远大于负面抵触。据他了解，已有同行也开始打算开女仆主题店。看来，活跃于网络的“宅文化”也将现实商业中落地开花。

他们是一群“品牌忠诚度”不高的电影观众，哪里便宜就去哪里买票；一旦发现性价比合适的影院，他们也会保持一段时间的“忠诚”，忠诚度维持时间取决于高性价比电影票的维持时间；他们爱电影，喜欢去影院看电影，“工作5天，还不就是为了那两天”。他们中，有的是大学刚毕业、在大城市里“蜗居”着的“蚁族”，有的是工作一两年的年轻白领“张小盒”们。他们的心愿很简单，可以周末看几场票价便宜的电影，一个人或者一群人。

“周二观影族”

“今年大年初一赶上了情人节，就不能和女朋友一起过了。”在北京国贸工作的邹欢叹了口气，“所以打算年前提前过节，陪女朋友看电影。”正在打听2月11日上映的爱情片《全城热恋》订票时间的他告诉记者，这次应该赶不上周二的半价优惠了，因为上映日是周四，那时已经是腊月二十八了。

邹欢大学就读于计算机系，在国贸工作之前，他供职于一家公司的网络部。“2008年的时候，工作还比较清闲，所以有大片上映的时候，我都会买两张周二的半价电影票，等周二下午一下班，就和女朋友直奔王府井的新长安影城。”做了一年不折不扣的“周二观影族”后，邹欢离开了那家公司，也结束了“周二观影族”的生活。

周二电影半价，这是在国内才有的观影优惠。2005年6月17日，中国电影发行放映协会、中国电影制片人协会、中国电影市场影院发展协会联合发出倡议，呼吁全国电影院实行“电影票半价日”，每逢周二将电影票价降为半价。随后，国内的大小影院相继加入了这一优惠倡议。

台湾《联合报》大陆新闻部记者林琼盛告诉记者，在台北，普通电影的票价为260台币至280台币，折合人民币60元左右，但台湾的人均年收入比大陆地区要高出很多，看一场电影并不算贵。但是，除了部分影院有早场优待票，并没有像大陆的周二电影半价之类的优惠。香港地区也是如此。他介绍，在香港，一般也只有信用卡可以打折，但折扣并不多，维持在8折左右。

对比香港、台湾地区的人均收入与电影票价之比，除了周二电影半价，大陆的电影票总是会让“张小盒”们感慨：票价有点高。

优惠增多，但力度还不够

在时光网网友4eyebrows的博客里，记者看到他的一篇日志写道：“2009年，我一共在电影院看了62场电影，《变形金刚2》看了5遍，《机器侠》看了3遍，《风声》看了2遍，《建国大业》看了2遍，《南京！南京！》看了2遍。2008年一年看了37场次33部电影，2009年则看了62场次48部电影。



1月25日(周一)下午6点，北京西单首都电影院里买票的观众寥寥无几。



1月26日(周二)同一时间，在北京西单首都电影院买票的观众很多，这与周二电影半价不无关系。

本报实习记者 陈曦 摄

影，同比有不少提高。”即将迎来自己本命年的他，现在工作于一家经济咨询公司，“忙的时候是一阵一阵的，但看电影算是从小到大坚持最久的一件事情。”

“每个影院的优惠日期不一样，所以，我是几家电影院轮着看。当然，前提是知道这家电影院哪天有优惠。”4eyebrows毕业于国际关系学院，“也毕业于‘电影院’”。他解释，在上小学时，爸妈出去逛街，就把他放在电影院里，一场电影看完之后，爸妈也买好东西过来接他了。“我能记得的在电影院看得最早的一部电影是在东四看的《新少林寺》，上映于1994年，那时我8岁。”

在某种意义上，众多的诸如4eyebrows的年轻人拉动了作为

「张小盒」们的心愿：

电影票价能否再便宜些

大众文化消费品的中国电影的票房。在日前发布的一组数据中，记者了解到，2009年国内城市的电影票房收入达到62.06亿元，在2008年电影票房增幅30%的强势基础上，今年同比增幅达到42.96%。票房攀升的同时，记者也发现，除了周二电影半价，各大院线也推出了很多优惠措施。

譬如，北京华星国际影城双井店在周一、周二、周四及周五，部分影片18:00前7折，周二半价日18:00前半价、18:00后7折，周六日及节假日10:00前安排半价早场。百老汇院线旗下的新世纪影城周一、周二全半价，新长安影城周二、周三全半价，花市影城周二、周四全半价等。而对于会员，则会进一步加大让价的幅度。

虽然如此，杂志编辑赵舒仍觉得，对于刚毕业参加工作的毕业生或工作不久的月光族，目前电影票价的优惠力度还是不够。作为中国传媒大学电影学的硕士生，在谈及怎么看电影比较实惠，又能充分享受电影资源的问题时，赵舒将电影分为了3个等级：第一是需要音质、视觉效果的大片，第二是需要慢慢品味、具有收藏价值的文艺片，第三则是应景的商业片。无论是学生时期，还是工作的这半年来，赵舒始终坚持，去影院就要看好片子，只有第一类的电影，才会从她的腰包里掏出来买票。《阿凡达》就是今年赵舒去电影院看的第一部片子。

“以前有学生证的时候，在影院买票都是半价优惠，也就不怎么注意影院的优惠，工作之后才开始留心。”上周五中午，赵舒特地挑了排队的人并不多的时候，去美嘉电影城排队买了一张第二天中午场的半价票。这家电影院离她住的地方只有10分钟脚程，也是她的“御用”影院之一。

对于月工资1/3付房租、1/3用于日常花费、1/3存房贷首付的“张小盒”们，两张单价60元的电影票，一袋爆米花和一顿温馨浪漫的晚餐，这样的周末的确有点昂贵。