



年轻得久一点

天娱传媒·《新周刊》·生活方式研究院联合主编

CIS 湖南文艺出版社
HUNAN LITERATURE AND ART PUBLISHING HOUSE

FOREVER
年轻得久一点
YOUNG

天娱传媒·《新周刊》·生活方式研究院联合主编

CS 湖南文艺出版社
HUNAN LITERATURE AND ART PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

年轻得久一点 / 天娱传媒,《新周刊》,生活方式研究院主编. — 长沙:湖南文艺出版社,2015.9

ISBN 978-7-5404-7314-3

I. ①年… II. ①天… ②新… ③生… III. ①青年—文化研究—中国 IV. ①D669.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第222969号

年轻得久一点

主 编:天娱传媒《新周刊》生活方式研究院

出 版 人:刘清华

责任编辑:唐 明 冯 博

制 版:嘉泽文化

湖南文艺出版社出版、发行

(长沙市雨花区东二环一段508号 邮编:410014)

<http://www.hnwy.net>

湖南省新华书店经销

湖南天闻新华印务有限公司印刷

2015年9月第1版第1次印刷

开本:889mm×1194mm 1/32

印张:9.25

字数:200,000

书号:ISBN 978-7-5404-7314-3

定价:38.00元

版权所有,侵权必究

若有质量问题,请直接与本社出版科联系调换

声明:本书所用图片,部分署名不详,作者知悉后请发电邮至 editor@newweekly.com.cn 以便奉寄稿酬。



1

"我世代"的速写像

关于“我世代”的二十二条速写 / 006

90 后洞察报告 / 016

2

娱乐十年二十人

李宇春 / 027

何 炅 / 037

范冰冰 / 045

张 杰 / 055

周 迅 / 063

陈 坤 / 073

徐 峥 / 083

蒋方舟 / 091

黄 渤 / 099

丁俊晖 / 109

3

娱乐十年的荧屏

邓 超 / 117

陈丹青 / 125

刘慈欣 / 133

姬十三 / 141

魏 晨 / 149

张嘉佳 / 157

周 源 / 163

向 京 / 169

华晨宇 / 177

龙丹妮 / 183

年轻人的娱乐影像记忆 / 194

4

另一种人的分析报告

90 后青年：大时代里的小世界 / 210

他们是陌生人，是他们的时代派来的 / 226

从“我们”的时代到“我”的时代 / 232

王晓渔：青年亚文化值得期待 / 236

张颐武：大众文化是抚慰青年的知心姐姐 / 242

“我世代”的 100 种气质 / 246

打量全球 90 后 / 258

中美 90 后比较报告 / 284

90 后的视觉时代 / 272

他们是第一代互联网原住民，他们拥有互联网童年 / 276

2014年12月3日，首届“青年力·全球青年文化峰会”上，作为中国内地领先的青年文化公司代表，天娱传媒总裁龙丹妮女士在发表“年轻得久一点”的主题演讲中多次提及，“必须把青年文化作为我们自己的核心竞争力”。

青年文化是全球性的文化现象，对青少年群体的影响越来越大。近年来不断出现的青年流行文化现象，如风靡全国的“超女”“快男”选秀，大众娱乐中的粉丝文化、韩流文化，网络世界的二次元、弹幕，社会生活中的各类流行语等等，这些都属于典型的青年文化。青年正在创造着自身属性的文化，不仅在自己的文化中寻找乐趣、宣泄情感，塑造思想，还通过自己的文化聚合力量，向社会展示自己的存在，表达理念、诉求，某种程度上也在影响着社会主流文化和大众文化。

对天娱传媒而言，并不是要引导当下的青年文化，而是努力成为青年文化的敏感者。天娱通过多个活动密切关注着年轻人和他们拥有的世界——两年一次的“全球青年文化峰会”，汇集全球顶级智慧和案例；中国规模最大的明星跨界当代艺术展“明天的派对”，将雕塑、影像、装置通过天马行空的想象力和明星影响力传递给每一个普通观众；妙趣横生的“挠痒痒Now Young Young”青年文化沙龙，每月带来最新鲜有趣的话题，近距离了解年轻人在想什么。

“我们更多的是希望可以尊重青年人，了解青年人，更多拥抱青年人，跟多元化的青年人平台和组织结合起来，拥抱起来”，正如天娱传媒对“青年文化敏感者”的定义——找到好玩的年轻人，一起来做有意思的事。

《年轻得久一点》一书由天娱传媒联合《新周刊》杂志和“生活方式研究院”共同编写，采写了何炅、李宇春、张杰、范冰冰、周迅、陈坤、邓超、徐峥、黄渤、魏晨、华晨宇、丁俊晖、向京、张嘉佳、刘慈欣、蒋方舟等演艺圈、体育圈、艺术圈、文化圈的酷世代偶像以及天娱总裁龙丹妮、文艺评论家陈丹青、知乎网CEO周源、果壳网CEO姬十三等青年文化生活观察者，综合描摹、分析现代青年文化生活的特质。访谈中，年轻的一代人对自己未必自信满满。青年偶像李宇春坦白自己的自信波段经常有不确定的起伏，“当很多人质疑，问为什么是李宇春，我也会问为什么是我”；85后青年作家蒋方舟表示：“每一世代的年轻人都是脆弱的，敏感的，容易受他人影响的。而对正在年轻着的一代来说，这个挑战却异乎寻常的艰难。‘个性张扬’只是狐假虎威的外衣，为了掩饰自卑与自恋此起彼伏、相爱相杀的脆弱。”相反，上一代人对“我世代”充满好奇而乐观的期待。知乎网CEO周源表示：“创业不再是中国青年追求个人成功的事情，它已经有了一个新的定义，是这代人的自我解放运动。当你有了这种勇气、抱负和信心的时候，就是力量爆发的时候。”龙丹妮则表示：“所有你认为有价值的、有可为的事情，都可以去尝试——而这恰恰是青年文化的精髓。”

文化的发展总是与当下的社会环境及群体思想状况紧密相联，研究青年文化有助于我们了解当代年轻人的普遍思想状况，他们的兴趣取向和文化诉求在很大程度上反映了新时期青年的价值观、自我认知和对社会的表态。特别感谢由中国顶级青年文化研究机构“青年志”(China Youthology)提供的有关90后的社会分析报告，

描述了90后所向往的品质生活，深度自我，独而不孤和善良微光。

努力保持年轻得久一点的心态，我们完全有理由期待更加积极正能量，更加精彩、更具个性化和本土化的青年文化，而青年文化的研究也依然任重而道远。

编者

2015年5月4日



青年文化敏感者



「我世代」的速写像

“我世代”的速写像

关于“我世代”的二十二条速写

006

关于“我世代”的二十二条速写

一个时代有一个时代的鸟儿，
一个时代有一个时代的歌声。
——席勒

文 / 肖锋

2004年，蒙牛酸酸乳操盘手孙隽在机场买了本《新周刊》，得到一条重要信息：该刊的年度生活方式创意榜将“年度创意TV秀”颁给了湖南卫视一个叫《超级女声》的节目。看了有关《超级女声》的报道后，十年职业经理人的经验告诉他：机会来了！这是一种与众不同、一种叛逆的自我，大胆、自信，创造的是一种真实的时尚：“想唱就唱。”

孙隽觉得这个节目应该是为酸酸乳度身定做的。为了在第一时间接洽该节目，他急不可耐地想飞湖南，洽谈整合营销方案。后来的故事大家都知道了，“超女”成为“全民盛事”。

“超女”预示着一个全新娱乐时代的开始，一个特立独行的“我世代”登场了。

近年来，“我世代”一直是媒体逐新的焦点。十年前是80后，现在是90后。他们被贴了太多的标签，比如“苦逼”后面一定跟个80后，比如“脑残”后面一定跟个90后。人都是要长大的，从成长、成熟到成家，年轻人总要上位。“一个时代有一个时代的鸟儿，一个时代有一个时代的歌声。”（德国诗人席勒）

通常，西方的断代是根据重大社会事件来划分，如二战、学潮、反战、民权，童年和青少年时代的社会大事件会塑造一代人的性格和共有价值观，于是美国社会可划分为二战前的传统世代、战后婴儿潮世代，以及新世纪的X世代或Y世代。

那么，中国应划分为几个世代？

反观中国，这样重量级的社会运动就是新中国成立、“文革”和改革开放，之后就是全球化与互联网了。如此，中国社会可粗分为三个世代：老三界（新中国、“文革”、上山下乡），80年代新一辈（改革开放、高考），新生代或“我世代”，即80后、90后（全球化、互联网）。过去是20年至25年为一代，现在是10年为一代，所谓“80后、90后”的说法，不过是媒体的简称。

以80后、90后为主体的“我世代”跟上两代人有什么不一样？

一、一个以谈“我”为荣、谈“我们”为耻的新鲜族群“我世代”已经登上舞台。据数据显示，中国有80后2.2亿—2.4亿、90后1.4亿—1.6亿。

基本上，“我世代”有两重含义：

第一，行为做派上以我独尊，以谈“我”为荣、谈“我们”为耻。他们中的89%承认“我喜欢与众不同”。（零点调查公司相关调查，《百度90后洞察报告》，下同）

第二，从大时代到个人时代，亦可称之为小时代。少年智则中国智，少年颓则中国不起。中国急行军式地走过前30年，既得利益者趋向保守，上升阶层遭遇天花板。老世代不要当既得利益者，阻碍新世代的上位。关键新世代得行。

二、超级自信的一代。央视采访某90后小伙，小伙说“我想当国家领导人”，报评：小伙子加油！

段子讲：吃饭时，70后喜欢坐在领导旁边，80后喜欢坐在领导对面，90后说我就是领导。

80后这个曾被广告宣称“我的地盘我做主”的群体，现在被《人民日报》评为“暮气沉沉”。其实不可被传媒误导。自信，是“我世代”普遍的特征。你一谦虚，就会被认为真的不行。

某90后创业者说：“牛逼都是逼出来的。”时代孕育了个性，潮流培养了能耐。也许，对他们来说，真正的挫折还未到来。

三、无历史感的一代。每当你提起那个狂飙突进的80年代，他们总是一派茫然：“拜托，大叔，那年我们还没出生啊！”

老世代指责“我世代”没有历史感，没有家国情怀。他们对小猫小狗的维权倒是热心。其实，你无法再用历史说服他们。全球化世界

对新世代的影响，大过历史的总和。

现代化进程英法用了300年，德国用了150年，日本用了50年，我国台湾和韩国用了20年。知道这叫什么吗？这叫加速度！谈什么历史经验，谈什么中国国情……

他们没有历史负担，他们是头脑最干净的一代、最能轻装上阵的一代、最信心满满的一代。他们最大的劣势是“欠练”——他们的反省力和抗打击力决定了这代人能爬多高、走多远。

四、去政治化的一代。新的时代到了，再也没人闹了。价值观变了，连语言的源代码都换了。说不到一块或说不通，怎么搞政治？

《新周刊》曾做专题“我的故乡在八十年代”，获80年代人即老世代一致认可，却为80后、90后所不耻。他们反问：这个世界搞成这样，难道不是你们所为？

80年代叫大时代。大时代是大话题、大牛逼、大词汇、大角色。要改变国家命运，全扯些大话题。可个人什么小事都办不成。

现在是小时代、小兴趣、小词汇、小发展、小生活。当一个时代没有了英雄，一切归于法制，归于平淡的时候，所有人的生活都是小生活时，或许时代就进步了。

五、娱乐至上的一代。一切皆娱乐，所有的传播和营销都要带上娱乐元素。

腾讯新闻晚8点档，谈国家大事也说坊间传闻，其间穿插各种卡通、各种搞怪。

无娱乐，不新闻。

六、粉丝经济的一代。他们爱周杰伦，因为他才貌双全还开公司；他们也爱李宇春，因为她够自我、够率性、够中性。

2014年6月，日本国民少女天团AKB48一年一度的总选举揭晓，渡边麻友以15万的票数夺冠，其中最关键的3.5万票来自中国粉丝，打破国别和种族的界限。“就是极致的爱和表达。”无处不在的网络打破了他们与明星偶像之间的时间距离、空间距离以及心理距离。“粉丝经济”是认同感经济，你可以大赚其钱，就是千万别惹他们。

无娱乐，不经济。

七、爱作秀的一代。“超女”“快男”引发表演欲和诉求欲。爱偶像，更爱自己。

娱乐就是生活，生活为了娱乐。

爱自拍，爱表情，爱脸萌。语言是多余的，“包子”（指把静态的包子转化为动态会说话的包子的各种表情）永远在更新。

旅游是为了自拍，还是为了自拍才去旅游？至于不秀里程的跑步，那是白跑的。

八、并非“脑残”的一代。马佳佳最喜欢冯仑那样的大叔，因为大叔对他们赞赏有加。马自称他们是没被阉割的一群“正常人”。这句话很挑衅，意思是80后、90后之前的世代都是没资格指责他人的