

二次元与虚拟文化:Z世代新型文化消费的新特点与新挑战

朱迪 张俊哲

【摘要】本文从消费文化和消费实践理论视角出发,基于田野调查和文献资料,探讨了数字化背景下的Z世代新型文化消费特征和问题。研究发现,Z世代新型文化消费在获取模式、消费对象、消费决策和消费过程等方面表现出一些新特点,同时该群体也面临多重消费风险。针对上述问题,Z世代新型文化消费者采取了开发信用指标降低交易风险、借助公共平台分享和监督以及依靠共同体寻求信息和情感支持等行动策略。企业、政府、社会等应当兼顾保护和赋能,提升青年和青少年的消费保护体系和网络保护体系,助力青年成长发展。

【关键词】新型文化消费;Z世代;消费实践;青年工作

【作者简介】朱迪,中国社会科学院社会学研究所研究员,中国社会科学院大学教授,主要研究消费社会学、青年与青少年发展(北京 100732);张俊哲,中国社会科学院大学本科生,主要研究消费社会学、青年与青少年发展(北京 102488)。

【原文出处】《中国青年社会科学》(京),2022.5.13~21

近年来,依托数字新技术的进步,我国新型文化产业和文化消费迅速发展,文化消费形式不断创新,文化消费场景不断拓展。游戏、动漫、线上演唱会、线上健身等文化消费新模式不断涌现,打破了时间、空间和场景的限制,丰富了人们的休闲娱乐生活,也促进了文化产业高质量发展。

基于CBNData消费大数据,有报告指出Z世代典型圈层代表是电竞、二次元、国风、模玩手办和硬核科技,可以说是青年新型文化消费的缩影^[1]。中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院发布的报告显示,2021年中国游戏市场实际销售收入为2965.13亿元,游戏用户规模达6.66亿人^[2];另据QuestMobile数据显示,2021年手机游戏付费用户中,30岁以内人群占到近50%,Z世代成为手机氪金玩家的主流人群^[3]。中国泛二次元用户在2020年突破4亿,25岁以下人群占比达63%,随着年龄较小的“00后”入学和触网,该群体将成为中国二次元消费增长的内生动力^[4]。另外,新型文化消费也产生了一些新问题,比

如网络诈骗、过度消费等。如何监管规范新型文化消费、维护消费者合法权益,以及如何理解和引导青年消费,已成为当前互联网社会背景下亟需研究的课题。

学术界关于青年文化消费方面的研究成果非常丰富,大都从消费文化和青年文化的角度,强调新型文化消费如何塑造代际文化和自我认同。然而,关于新型文化消费现象存在的问题以及对Z世代成长带来的挑战,则存在研究不足。单一文化视角下的青年研究可能带来对青年消费及其社会影响的片面认知,对于青年可能面临的风险和问题认识不足,既不利于青年群体的成长发展,也不利于文化产业的健康发展。

本文在文化视角基础上融入实践视角,强调将新型文化消费作为一种实践,分析消费实践与供给实践、Z世代生活实践的关系,从而更全面深入了解当代青年文化和消费,并揭示其中的困境与策略。本文首先梳理Z世代新型文化消费的已有相关研

究,然后基于实证分析和文献研究并结合文化视角和实践视角,探讨Z世代新型文化消费特征,分析Z世代新型文化消费存在的问题及其行动策略,对如何维护青年合法权益、促进青年成长发展提出建议。

一、文献梳理

已有研究中,关于Z世代新型文化消费的研究较为丰富,包括盲盒、国潮、直播消费、二次元文化、游戏电竞、剧本杀等。直播消费与数字技术进步和商业新业态紧密关联,特别受青年的欢迎。以观看乡村吃播为例,有研究指出,城市青年文化消费更多是为了寻求情感体验与身体快感,按照自身趣味主动进行消费选择,多样化的消费需求也在技术赋权下得到满足;乡村吃播原本是农村青年生产的娱乐化消费文本,却迎来了许多城市青年观众观看,反映了城市青年通过反精英、大众性的文化产品消费实现对传统审美趣味的祛魅,最终享乐的体验和快感“取代人生终极价值话语,成为消费追求的终极目标”^[5]。

盲盒、二次元和游戏电竞是Z世代新型文化消费的典型代表。已有研究指出,盲盒消费与Z世代文化的“非主流”特征有关。盲盒消费的流行迎合了青年亚文化“边缘性”与“抵抗性”的特征,即部分青年群体在人际关系、社会参与与社会理解之中都具有边缘性并且与主流社会存在利益与观念冲突,用与主流文化期待相异的姿态抵抗与反叛主流文化^[6]。也有研究从“孩童化”心理的视角分析盲盒消费中的文化反叛,认为具有“孩童化”内核的盲盒消费反映了具有“童心”的城市青年消费者难以安放的“巨婴情感”,在都市快节奏生活中被迫成人化,最终出现逆反性排异——这类消费者以“adult”为社会角色,“kid”为社会身份,信奉的“游戏化”与“怪诞化”的潮流符号与传统审美相反,以消费为媒介挑战“成年”的固有态度,以亚文化符号与行为表征构成群体的文化指认与身份认同^[7]。也有研究指出,二次元文化产品的消费现象依托于蕴含幻想性、逃避性和完美性的二次元文化本身,并产生一种“移情效应”,使消费者对二次元文化产品中的角色产生依存性、恋爱情感与双面感情,进而对角色相关产品进行大量消费;消费者需要二次元文化产品来获得情感满足,

二次元文化产品也需要消费者在移情效应中激发消费行为才能发展,但消费者对于二次元文化产品产生的强烈情感需求也容易产生过度消费、病态化热爱等问题^[8]。

基于对《王者荣耀》新生代农民工玩家的访谈发现,新生代农民工可以通过游戏快感缓解劳动压抑、通过游戏社交抵御城市务工的孤单并通过游戏段位上升获得虚拟阶层上升的情感体验,这种“满足”的获得来源于在网络游戏中基于阶层和代际建构的身份认同——将城市居民和第一代农民工(他们的父母)视为“他者”,在排斥其他阶层、超越父辈文化的过程中体认自我^[9]。胡钰和朱戈奇研究了网络游戏与中华优秀传统文化传播之间的关系,提出现今游戏角色与玩家关系基本沿用“化身框架”,将玩家与角色之间的联系建立在寻找象征继而代入情感的符号学逻辑之上,作为游戏主要受众群体的青年会将情感投射到游戏角色中,对传统文化进行沉浸式体验,成为传统文化的传播者^[10]。徐静和胡晓梅的研究同样关注到认同与情感互动,在认同方面,青年试图在游戏世界更好地完成社会性的、群体性的以及自我的认同;在情感互动方面,权力视角下愉悦感、归属感、认同感等积极情感的积累有助于青少年玩家获取能量,也会增加其对游戏的高度黏性,同时,愤怒、怨恨、复仇等消极情绪让青少年玩家感受到被剥夺感^[11]。依托于游戏的电子竞技也与青年的消费认同有重要关系。已有研究提出,粉丝逐渐对电子竞技赛事、俱乐部以及职业电竞玩家产生认同,这些认同是粉丝们在社群中进一步进行互动的前提,真正成为电竞粉丝的玩家会关注更高层次的体育运动话语的认同,并为推广上述认同进行实践,同时强调电竞是一项严肃的体育运动^[12]。

被视为一种符号建构的国潮有助于增强青年的文化认同和民族认同。有研究提出,国潮的流行是年轻人传统文化认同与自豪感的体现,也能够满足青年人在“消费即表达”的价值观下构建自我认同、彰显自我个性的要求^[13]。国潮是一种符号的系统化操控,人们通过消费来表达自己与他人或社会群体之间的同一性或差异性,对自己进行社会归类,在同一性方面通过国潮这一符号来建立消费者自身

与国家、群体之间的认同与归属感;在差异性方面渴望通过国潮来表现自身的与众不同。总体而言,国潮满足了年轻人的多样化需求,也增强了青年的民族自豪感与自信心,但也需要注意青年可能会出现过度追求符号形式而忽略国潮的内涵与价值的问题^[14]。

已有研究还涉及其他的新型文化消费,认为它们同样反映了Z世代寻求和建构文化认同。比如有研究指出,青少年热衷的剧本杀游戏,体现了青少年对现实生活压力的反抗,青少年在游戏中进行自我表达,在重塑自我认知的同时也获得自我身份的认同,剧本杀作为一种亚文化具有创新性 with 话语表达的传播功能。青少年在剧本杀游戏中疏解对现实中权威的反抗情绪,通过情景模拟与角色代入寻求鼓励和寄托,并借助自身多样化的语言寻求社会认可^[15]。

现有研究大多数从文化分析视角,强调从自我表达、社会认同、情感体验等维度来理解Z世代的新型文化消费。这种视角更加突出新型文化消费的独特性与新颖性,而缺乏批判性和反思性,即使有反思也局限在与新型文化消费关联的青年文化和亚文化中,而未能深入指出Z世代文化消费与日常生活实践、新型文化消费与群体特殊性之间的张力,从而难以深刻认识新型文化消费可能存在的风险与挑战。此外,由于缺乏消费研究的理论框架,现有研究无法系统性地分析新型文化消费与传统文化消费及其他消费的差异所在。

二、研究设计

(一)概念界定

基于已有文献,新型文化消费主要指互联网、大数据、人工智能等新技术发展背景下新出现的文化消费模式和文化消费场景^[16-17]。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》指出,要实施文化产业数字化战略,加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式^[18]。本文主要聚焦新型文化消费,具体指数字化背景下购买或使用青年亚文化创造衍生出的产品和服务,包括电竞游戏消费、二次元文化消费、手办潮玩消费等。

(二)样本情况

在2022年夏天集中展开。在一个关于青年消费者权益保护的课题框架下,课题组访谈了20位有过不愉快消费经历的Z世代个体,其中有7位特别提到符合上述定义的新型文化消费,还有其他几位被访者提到朋友有过新型文化消费的相关经历。课题组使用半结构式个案访谈法,基于现有文献对Z世代的定义以及调研可得性,将访谈对象的年龄限制在三十岁以下。课题组主要通过两种方式联系访谈对象。一方面,联系身边热衷于新型文化消费并且遇到过不愉快消费经历的Z世代个体进行访谈,并通过滚雪球的方式,请被访者介绍合适的访谈对象;另一方面,课题组成员在微博、知乎等平台发布招募访谈对象的帖子,并主动联系网络上发布相关经历的博主。该方法能够有效征集到典型案例,大部分访谈对象是通过此方法联系到的。受到新冠肺炎疫情和其他因素的限制,访谈主要在线上进行。数据收集和使用严格遵守研究伦理,确保被访者个人信息的保密性和匿名性,被访者的人口学特征如下页表1所示。

三、Z世代新型文化消费的特征与存在的问题

(一)Z世代新型文化消费的新特征分析

1. 获取模式的新特点:“群”购和“团”购

总体而言,Z世代新型文化消费在获取模式、消费对象、消费决策以及消费动态过程方面都表现出新特点。消费社会学强调消费是一个从获取(物质产品或服务)到使用再到(废弃物)处置的过程,强调消费的实践属性。按照瓦德提出的框架,消费可以从供给(过程)、获取(模式)、送达(方式)和最终享用(体验)四个环节予以理解^[19]。就Z世代新型文化消费获取模式而言,既有向企业直接购买,也有“代购”“团购”和个人之间的交易。

区别于以往在电商平台或实体商家消费,许多Z世代新型文化消费发生在“群”中。大部分Z世代新型文化消费的产品通常比较小众,比如某种特定的手办、徽章、道具,难以在大众消费商家中获取,受益于社交网络的发展,各类文化圈层以“群”的形式存在和维系,这种小众消费需求可以转而求助于同一文化圈层的“群”,极大提高了信息流通效率和交易

效率。按“群”成员构成的类型划分,一种为“群”内同时出现买卖双方,另外一种为“群”内只存在购买方。在前一种“群”中,消费的获取模式主要是个人之间的交易和“代购”。虽然“群”内交易便捷,但也缺乏保障。

对于我在这个圈子而言,有四个交易群,每个交易群都是满的,(每个群)八千人左右,一分钟不看就99条多的消息。交易群用来发布要出售的东西,或者说要收购一个东西。如果你看到了你心仪的物品的话,你就点击对方头像去私聊。(ZH,女,21岁,本科在读,居住在河南)

另外一种“群”则是拥有共同需求的Z世代买家组成,由组织者或领头人联系合适的商家进行购买,群成员共同承担相关费用。这种消费者自发的“团购”行为,主要动机是为了降低成本,以支付昂贵的设计费用或者达到商家要求的最低发货数量。刚刚高中毕业的调查对象JW提到了购买徽章的经历。通常是由被称为“车头”的某虚拟文化产品爱好者找设计师或者自己设计徽章并进行宣传,招揽粉丝加

入“车队”,即购买群体。“车头”会在“车队”达到一定人数或宣传持续一段时间后“锁车”,即不再允许更多的人加入“车队”,“车头”会统计“车队”中每个人所需的样式与数量以及邮寄地址,由“车队”中的所有人共同承担设计、生产与邮递徽章的费用。

2. 消费对象的新特点:虚拟文化和虚拟产品

在瓦德的理论框架中,消费对象是不言自明的产品或服务。在Z世代新型文化消费中,消费对象既有产品也有服务,既有实体产品也有虚拟产品,而虚拟产品介于传统的产品和服务之间;实体产品也与虚拟产品有千丝万缕的联系。基于上述特征,消费对象应当作为重要因素纳入消费实践的考察之中。

动漫、游戏等是Z世代新型文化消费的组成部分。虚拟文化消费主要包括虚拟产品消费和实体产品消费两类。虚拟产品消费通常是虚拟文化的内在组成部分或体验途径,比如付费购买会员等。实体产品消费由虚拟文化衍生而来,当前主要存在两类:一类是以虚拟文化IP为主题的周边消费,例如手办

表1 被访者的人口学特征

ID	年龄	职业或就业状态	性别	居住地	受教育程度
JZ	24	无业准备考研	女	湖北	本科
KL	24	互联网从业者	女	广东	本科
XL	25	手机销售	男	浙江	本科
XW	27	临床研究协调员	女	湖北	本科
XT	22	在校学生	女	浙江	本科在读
XY	20	在校学生	男	广东	本科在读
QK	20	在校学生	男	广东	本科在读
ZH	21	在校学生	女	河南	本科在读
MH	21	在校学生	男	广东	本科在读
XY	19	在校学生	男	广东	本科在读
YXH	21	在校学生	男	云南	本科在读
YVY	18	在校学生	女	安徽	职高在读
JW	18	高中毕业	女	天津	高中
SKH	20	在校学生	女	陕西	本科在读
XSBN	22	在校学生	女	湖南	研究生待报到
PX	21	在校学生	女	湖北	本科在读
TY	20	在校学生	女	山西	本科在读
YSR	20	在校学生	男	北京	本科在读
XR	24	兼职并准备考研	女	河南	本科
DJ	30	早教培训师	女	河南	大专

等;另一类是虚拟文化产品与实体商家的联动消费。

调查对象大学生ZH是一名二次元爱好者,她谈到二次元圈中将虚拟文化的周边称为“谷子”。进一步调研发现,“谷子”也广泛用于各种亚文化圈对周边产品的称呼。被称为“谷子”的周边产品有很多分支,最为主流的是官方出品的周边,一般价格较高,质量和收藏价值也较高。调查对象高中生JW提到其朋友为了得到一款稀有产品,不惜接受卖家提出的与一台洗衣机捆绑购买的要求。粉丝们还会根据自己的理解与喜好自发制作周边产品,大部分此类周边产品会以非营利形式出现。虚拟文化IP的周边产品消费之所以广泛流行并有的价格高昂,除了有较高的审美价值和收藏价值之外,也出于粉丝附加的情感溢价。

与实体商家联动的实体消费模式是指虚拟文化产品将人物形象、背景故事等授权给实体商家,共同举办联动活动。职高在读的YVY喜爱的某款游戏曾经与肯德基进行联动,在肯德基购买相应产品可以获得游戏主题的明信片。游戏依靠自身的影响力带动联动商家的销量,联动商家也为游戏做宣传。

3. 消费决策的结构化和消费过程的动态循环

Z世代新型文化消费的消费决策机制和消费过程也呈现出新特点,而这是瓦德的消费实践理论未能捕捉到的,这与当代数字化背景有关,也与Z世代新型文化消费的内在特点有关。

首先,消费决策更加结构化,并逐渐演变为重要的消费环节。传统消费决策过程通常体现为非正式地、即兴地征求家人、朋友或者共同爱好者的意见,而Z世代新型文化消费的消费决策过程更加正式或结构化,通常体现为文化共同体的分享讨论或者意见领袖的测评推荐。如果按照决策者和咨询者的关系,共同体成员通过线上或者线下的交流讨论属于扁平化的消费决策机制,这种消费决策机制最为常见和广泛。测评推荐则属于垂直化的消费决策机制,由专业人士或者“大V”博主提供消费意见,常见于游戏或动漫测评。

在Z世代新型文化消费中,消费咨询和决策过程不仅愈发结构化,而且越来越上升为必要的消费环节。如购买或观看动漫之前,参考群友想法及专

业人士意见。消费决策的上述新特征主要与新型文化消费的“小”“少”“新”三大特征有关。Z世代新型文化消费产品通常较小众、圈层细分化明显,因而信息流通范围较小,需要一定方式才能获取更多信息。有的新型文化产品限量或者定向发售,这种“稀缺性”需要消费者掌握一定技术和经验。新型文化消费迭代迅速,与青年亚文化交织产生的“黑话”层出不穷,消费者需要经常更新相关知识和信息。因此,当Z世代消费者面对这类消费时,往往需要寻求经验分享或者专业推荐,消费决策逐渐成为必不可少的一个消费环节融入日常消费实践中,未来也可能影响其他消费决策习惯。消费决策的重要性上升,改变了消费者个体化的地位,加强了消费者的集体感,这是新型文化消费的重要社会影响。

其次,Z世代新型文化消费引入“分享”环节,“分享”将消费各环节连接为一个循环过程。传统消费遵循AIDMA模式,包含诱发注意、引起兴趣、产生欲望、形成记忆和促成购买五个阶段^[20];互联网消费兴起后,消费转变为AISAS模式,包括诱发注意、引起兴趣、进行搜索、促成购买和进行分享五个阶段^[21]。文化圈层或共同体及前文提到的“购物群”,也在消费决策中发挥经验和信息分享交流的作用。更为重要的是,Z世代新型文化消费中由于有了“分享”这一环节,使得购买不再是消费的终点,而是通过分享又成为消费起点,或者刺激他人的消费欲望,或者获得新的消费信息,从而刺激了自身消费欲望,促进了消费过程动态循环。上述即时的、广泛的“分享”之所以成为可能,首先归功于数字新技术的进步。

(二)Z世代新型文化消费存在的问题分析

从消费实践视角而言,新型文化消费存在与其他消费相似的问题,比如商家欺诈、交易风险等,这些问题反映了Z世代消费者的网络安全素养较弱,应当引起重视。从消费文化视角来看,新型文化消费由于其情感性、认同性的特征,维护自身权益与维护产品之间存在一定张力,这使消费者容易陷入困境。

1. 消费实践视角:面临的消费风险

在Z世代新型文化消费中,非官方交易占有相当比重,其中以虚拟文化消费为主,比如动漫官方不

再开放售卖的限定商品、游戏官方不再售卖的游戏货币等。一些产品开发了官方交易平台以保障非官方交易的安全性,但是需要收取一定手续费^①,很多买家和卖家不愿意使用官方交易平台,而选择网络转账或者少部分选择线下交易,但这种绕过官方交易平台的交易几乎是毫无保障的,而且经常出现欺诈问题。调查对象大学生TY在与一个游戏玩家的游戏道具交易中,由于在官方的安全平台交易需要支付较高的手续费,于是选择了不经过平台而进行私下交易,通过QQ转账的方式支付后被卖家拉黑,结果也没有收到游戏道具。因为私下交易无法得到平台保障,QQ客服表示转账完成无权追回,建议报警,但是此次交易的数额并没有达到立案最低金额,只能无奈告终。

此外,即使没有经济损失,Z世代新型文化消费者也常被商家钻空子,明知欺诈,却无处申诉。在北京读大学的YSR气愤地用“不正义”描述自己投诉无效的经历,“它实际上就是一种刷单的行为,你下单以后,他就会把几块钱的单分摊成很多几毛钱的,然后在他名下的20个淘宝店下单,等于为他那种傀儡淘宝店刷单。”(YSR,男,20岁,居住在北京)

上述消费风险可能不是Z世代新型文化消费所特有的,但反映了该群体较薄弱的消费安全意识和能力。这需要进一步开展青年消费教育,提升消费安全知识和技能。同时在以青年为消费主体的新型文化消费背景下,企业也应履行社会责任,进一步提升服务理念、完善消费者服务体系。

2. 消费文化视角:面临“维护权益”还是“维护产品”的抉择困境

Z世代消费者出于对虚拟文化产品本身的喜爱,不仅对虚拟文化产品本身进行消费,通常也会对其周边和联动产品进行消费。而一旦虚拟文化产品出现问题,Z世代消费者则如大梦初醒,认为之前付出的金钱和感情都是“不值得的”,遭受经济和情感的双重打击。某款网络游戏出现过类似事件,在微博上闹得沸沸扬扬。起因是活动中的卡面、文案质量低劣且涉及敏感内容,引发强烈争议,很多玩家在网上维权,随之遭到另一批玩家的大规模网暴,游戏官方被指纵容网暴、推卸责任^②。当大量玩家在网络上

集体维权并向政府部门举报时,玩家内部却出现了反对的声音。“(游戏的微博)超话里面还挺反对举报这种行为的,就是害怕如果被举报,游戏万一下架怎么办?不同观点持有者开始争论,有人说可以做一些适当的维权行为,比如我们在XX平台^③,或者AA游戏^④客服,进行维权,或者投诉,或者建议,但不要举报。”(YVY,女,18岁,职高在读,居住在安徽)

Z世代消费者在“维护权益”还是“维护产品”立场上的分裂,是该群体新型文化消费的特征,却带来更复杂的问题。“维权派”主张向政府部门投诉举报,这样自身的利益才能得到维护;而“维护派”主张适可而止,即使自身的权益有损失,也不允许产品下架;还有第三种消费者处于矛盾之中,既希望自身权益得到维护,又不希望产品下架。在这种消费者内部“打架”的情况下,消费者权益不仅无法得到有效维护,可能还会造成利益的不断分化甚至冲突。上述困境主要与新型文化消费较强的文化和情感属性有关,情感与利益、感性与理性交织在一起,再加上Z世代社会经验不足,使得新型文化消费存在的问题可能更复杂、更难以界定。因此,平台应负起更大责任,虚拟文化产品同样应建立完善监管和售后服务体系。政府也应创新加强网络空间治理。虽然,虚拟文化消费的监管可能存在不完善之处,但网络安全管理应该发挥更为基础性的作用。

(三)Z世代新型文化消费者的行动策略

面对新型文化消费实践存在的问题、风险和困境,Z世代消费者采取了一系列行动策略,比较普遍的是以下三种:通过“研发”信用指标降低交易风险、借助公共平台分享和监督以及依靠共同体寻求信息和情感支持。这些策略不仅对完善发展Z世代新型文化消费市场和文化产业有启示意义,更对理解青年生活实践、进一步引导青年理性消费具有深刻意义。

1. 通过开发信用指标降低交易风险

Z世代新型文化消费者“研发”了一套信用评价体系,通过游戏账号的价值与水准判断账号拥有者的可信度,以降低交易风险。一般而言,游戏账号价值越高,说明账号拥有者投入的金钱越多、游戏道具越充足,这样的玩家被认为更不可能诈骗,从而被更多

买家青睐。被访者提到,交易前全面了解卖家的账号,选择比较可信的卖家就是在对自己的消费负责、就是在保护自己的消费。当然,价值更高的账号,也意味着更高的交易控制权。

此外,借助网络平台搜索信息,了解交易对象是否存在“黑历史”,以此判断交易对象的信用,也是Z世代新型文化消费者降低私下交易风险的策略之一。本科在读的TY有过绕开游戏平台的私下交易经历,“因为这种交易方式风险很大,所以大家如果被骗,贴吧都会悬挂QQ号之类的,之后也会挂一些ID,所以大部分人在私下交易之前都会在贴吧搜一下,搜一下(卖家)有没有被挂过。”(TY,女,20岁,本科在读,居住在山西)

2. 借助公共平台分享和监督

上文提到的通过搜索“黑历史”了解交易对象的信用状况,正是基于Z世代新型文化消费者普遍采取的第二种策略,即借助公共平台分享和监督。相对于其他消费群体,Z世代消费者更愿意在网络平台(比如微博、知乎)分享消费体验,特别是针对不愉快的体验和失信商家,他们更认为自己有责任在社交媒体公开自身经历,防止其他消费者再次上当受骗。即使由于种种原因,消费者未能得到经济补偿,但被访者普遍认同这种“公开的责任”。“我觉得(维权)也有另外一种方式,就是向大家告知,向这个社会告知这家企业是怎么样的作风,是我要让大家知道。这其实是另一种维权……”(YXH,男,21岁,本科在读,居住在云南)

已有文献资料及访谈资料都表明,这种“公开性”的力量非常大。一方面,不愉快消费经历的分享影响了该企业或商家的交易数量,对企业或商家造成直接经济损失;另一方面,不愉快消费经历的积聚也形成了舆论压力,推动企业或商家做出回应或提出解决方案。比如,前文提到的某款游戏出现问题之后,很多玩家在多个社交媒体大规模发帖投诉,最终游戏官方对存在的相关质疑做出认真回应^⑤,针对“男主形象崩塌事件”承诺将调整存在争议的剧情以及未来加强内容复核^⑥。

网络平台的舆论监督有助于新型文化消费市场的规范发展,促进企业不断改进完善、树立积极正面

形象,减少不合法、不诚信交易,保障消费者合法权益。在肯定舆论监督力量的同时,也对进一步引导青年提出了更高要求,应采取措施引导青年合法合理维护自身权益,努力营造风清气正的网络空间。

3. 依靠共同体寻求信息和情感支持

前文关于消费分享、信息交流以及“公开的责任”的分析,反映了Z世代新型文化消费中共同体的重要作用,当遇到消费相关问题时,这种分享和公开会自然地得到共同体支持,包括信息、技能和情感等多方面的支持。依靠消费者共同体的支持是Z世代新型文化消费者的第三种行动策略。

在河南读大学的ZH提到,其所在的二次元交流群中,当有受害者将自身经历分享到“群”中时,群友们会积极讨论、群策群力思考对策,遇到类似问题的群友还会私信深入交流,这些努力有助于增强信息对称性——这对于处理消费问题是非常重要的,经历分享者在获得了帮助之外也感受到了集体的支持,甚至这些不同类型经历的分享也进一步增强了集体归属感和团结感。此外,归功于互联网发展进步和青年较强的信息获取能力以及新型文化消费的“圈层性”建构的共同体意识,即使之前完全陌生,遇到相似消费问题的青年也能更高效地形成共同体,这点在Z世代新型文化消费中尤其明显。

四、结论与讨论

从消费文化和消费实践理论视角出发,本文探讨了数字化背景下的Z世代新型文化消费。基于田野调查资料和文献资料,研究发现Z世代新型文化消费区别于其他传统消费的独特模式:获取模式存在“群”购和“团”购;消费对象是介于产品和服务之间的虚拟产品;消费决策环节逐渐结构化;消费过程以“分享”为中介动态循环。Z世代新型文化消费也存在一些独特问题,基于消费实践视角消费者面临多重消费风险,而Z世代的风险防范意识较弱;基于消费文化视角消费者陷入“维护权益”还是“维护产品”的困境。针对这些问题,以Z世代为主体的新型文化消费者采取了开发信用指标降低交易风险、借助公共平台分享和监督以及依靠共同体寻求信息和情感支持等行动策略。这些策略之所以可行,主要原因在于新型文化消费“圈层性”建构的共同体意

识,以及互联网新技术的进步和Z世代普遍较强的信息获取能力。

研究发现Z世代的消费实践具有一些典型特征。首先,他们普遍拥有较强的网络信息能力,无论是信息搜索、信息使用还是信息加工创造,Z世代的消费和生活实践与互联网密不可分,甚至可以说新型文化消费的兴起与Z世代的成长相辅相成。其次,Z世代愿意“分享”——无论是积极的消费体验,还是不愉快的消费经历,甚至认为分享和公开是“责任”;Z世代也愿意“抱团”,与青年亚文化的圈层属性有关,也与青年亚文化的相对边缘地位有关,这种共同体意识显著影响Z世代的消费策略,也可能影响Z世代其他的生活实践。最后,Z世代也比较“脆弱”,消费行为和网络行为常常缺乏理性,网络安全素养和消费素养较弱。因此,为了维护Z世代合法权益、促进Z世代成长发展,企业、政府、社会等应当兼顾保护和赋能,采取措施完善青少年的消费保护体系和网络保护体系,同时也应当引导Z世代积极使用互联网、创新发展青年文化,更好地服务国家和社会。

注释:

①课题组调研发现,平台手续费为交易额的5%—8%不等,一般向卖家收取。

②参考相关微博帖子: <https://m.weibo.cn/6218418848/4800508868693801>。

③考虑到研究伦理,被访者提到的平台名称进行了化名处理。

④考虑到研究伦理,被访者提到的游戏名称进行了化名处理。

⑤来源: <https://m.weibo.cn/6880285576/4777466290508610>。

⑥来源: <https://m.weibo.cn/6880285576/4799252365050937>。

参考文献:

[1]《CBNData:Z世代圈层消费大报告》, https://www.sohu.com/a/331801319_665157。

[2]《2021年中国游戏产业报告》, <https://new.qq.com/rain/a/20211217A01GWJ00>。

[3]《QuestMobile2021手机游戏人群洞察报告》, <https://>

www.questmobile.com.cn/research/report-new/165。

[4]《2021年中国二次元产业研究报告》, https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_16867398。

[5]高夏丽:《乡村吃播观看体验感的形成及文化解读》,载《当代青年研究》,2022年第2期。

[6]刘森林:《“装在盒子里的人”:“Z世代”盲盒消费景观及其形成机制》,载《中国青年研究》,2022年第2期。

[7][16]杨发祥,李安琪:《成年童话:城市青年盲盒消费研究》,载《江西师范大学学报(哲学社会科学版)》,2021年第6期。

[8][17]魏梦雪:《我国青年对二次元文化产品的消费现象解读》,载《文化艺术研究》,2018年第3期。

[9]方晓恬,窦少舸:《新生代农民工在网络游戏中建构的身份认同——基于对13位〈王者荣耀〉新生代农民工玩家的访谈》,载《中国青年研究》,2018年第11期。

[10]胡钰,朱戈奇:《网络游戏与中华优秀传统文化的当代传播》,载《南京社会科学》,2022年第7期。

[11]徐静,胡晓梅:《“权力的游戏”:青少年网络游戏玩家的情感互动》,载《中国青年社会科学》,2021年第1期。

[12]张文杰:《数字时代的电子竞技与粉丝文化》,载《青年研究》,2022年第3期。

[13]邢海燕:《“国潮”与“真我”:互联网时代青年群体的自我呈现》,载《西南民族大学学报(人文社会科学版)》,2021年第1期。

[14]宗祖盼,刘欣雨:《“国潮”的消费认同与价值尺度》,载《深圳大学学报(人文社会科学版)》,2022年第4期。

[15]燕道成,刘世博:《青年文化视域下“剧本杀”的兴起与发展趋势》,载《当代青年研究》,2021年第6期。

[18]《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》,载《人民日报》,2020年11月4日。

[19]Warde. A. Notes on the Relationship Between Production and Consumption, in Consumption and Class: Divisions and Change, Edited by R. Burrows and C. Marsh, London: Palgrave Macmillan, 1992, pp. 15–31.

[20]Hall S. R.. Theory and Practice of Advertising: A Textbook Covering the Development and Fundamental Principles of Advertising and Methods of Representative Advertisers, New York: McGraw-Hill Book Company, Inc, 1926, pp. 12–13.

[21]Kobayashi Y.. A Study of Engagement in Japan, Aoyama Journal of Busines, 2009,(4).