

# “逃离现实”或“融入角色”：Z世代符号消费 二次元化、角色化的内在逻辑及审思

胡 敏

**【摘 要】**Z世代是符号消费的主要群体。数字时代的到来加剧了符号消费领域时空坐标的错乱和移位,塑造了Z世代符号消费二次元性、非社会性的场域特征。数字领域日益生产出不断自我角色化的符号消费者,呈现出三重逻辑进程:角色的叙事功能剥夺主体人格,角色的分身功能替代主体真身,角色的自我强制功能取代主体自身。对此,需要从网络空间治理、价值引领、内容多元化供给等方面入手,实现符号消费社会化的场所再造,培养个体理性消费的意识自觉。

**【关键词】**Z世代;符号消费;二次元化;角色化

**【作者简介】**胡敏,东华大学机械工程学院讲师。

**【原文出处】**《青年学报》(沪),2024.3.89~94

**【基金项目】**2020年度教育部人文社会科学研究青年基金项目“新时代内地高校港澳台大学生中华民族共同体意识培养研究”(项目批准号:20YJC710038)、2021年上海市社科规划年度课题“融媒体时代高校网络意识形态建设中的舆论引导机制研究”(项目批准号:2021BKS007)。

Z世代置身于各种数字媒介之中,在其中体验着不同于现实世界的“第二人生”的虚拟生命场景。数字信息技术经营的二次元空间,已经越来越具有虚拟现实特征,制造了一种沉浸式的“身临其境感”或“真实感”。消费主义尤其是被现代西方消费主义理论批评家所批判的符号消费,正是借助平面化的二次元空间以及空间化的时间感受(即界面),牢牢地吸引住了对现实世界进行虚构的Z世代。这种对现实的虚构处理,不同于在现实之外设想一种乌托邦的做法,而是直接将现实虚构化、游戏化。由此在二次元所营造的消费共同体空间,世界整体上变成了一连串的符号,符号的链条向周边延伸扩张的力量如此强大,使身处其中的人们难逃被符码化的命运。如此一来,人的个体性存在便只是一种幻象,是消费总体性的一项非常不起眼的“功能”,而消费的总体

性亦不过是消费主义意识形态制造的假象。因而,通过研究Z世代符号消费场域的二次元性、非社会性特征,厘清Z世代符号消费角色化的内在逻辑,有利于在国家政策指引下加快网络空间数字消费乱象治理,有效推动数字时代消费活动健康发展。

## 一、Z世代的二次元化:符号消费的场域特征

根据艾瑞咨询的调查,“当代中国网络二次元文化内容的爱好者和消费者在2020年突破4亿用户大关。随着年龄较小的00后入学和触网,他们将成为未来中国泛二次元用户群体增长的内生动力,2023年中国泛二次元用户规模预计将达到5亿”<sup>[1]</sup>。大学生群体作为重度消费二次元内容,并通过广泛参与相关活动,向周围人传播二次元文化的重要群体,正在抑或已经形成了进行广泛二次元文化交流的“二次元”场域。产生于20世纪80年代的日本“御宅”文

化已经风靡全球,显露出对亚文化领域人们尤其是青少年的影响力。在中国,二次元空间的超扁平、虚构性特征同样塑造了一群“蛰居族”。Z世代的行为方式在空间上逐渐趋于二次元化,并从中产生了逃往虚拟现实的内在需求,他们率先进入了被称作“元宇宙”的后虚构时代。

### (一)现实空间的逆向虚构:另类乌托邦

后虚构时代出现了一种新的反现实模式,即“逃入现实”的另类乌托邦。“逃入现实”(Escape into Reality)与“逃离现实”(Escape from Reality)是一对相反的概念。“逃离现实”是逃往现实之外一个虚构的乌托邦,“逃入现实”则不是从现实中逃离出来,而是往现实中逃避。这里所说的现实并非字面意义上的“现实”,一定程度上,可以说这种向现实的逃避意味着一种逆向虚构,在将现实虚构化的过程中剥离掉了附着于现实中经济的、社会的、文化的装饰,直接诉诸非理性的情绪发泄。在符号化虚构化的非理性行为中,逐渐削弱了他者的存在,情绪宣泄实际上也是一种符号意义上的对抗。因而,现实的符号化本身就是一种矛盾的说法,其中存在着“逃往现实”与“极度虚构化”之间不可通约的难题,体现了一些个体既忌避他者又希求他者的复杂心态。

Z世代更容易被具有共同趣味和取向的伙伴所吸引,形成一个个排他性的群体,建构起“虚拟的”“没有他者性的他者”的社会关系。但当问到他们内在最真实的欲求是什么的时候,却是交往的普遍叙事。为了接近这个普遍性,现实的他者关系却被相对化,普遍性反而变成了无法获取之物。本来,有一个透视包含有异质性他者的普遍社会空间的超越视角,但这种视角在二次元领域却被投射于几乎只有同质他者参加的、强排他性的共同体上。即便是在社会性问题上,也构成了普遍性向特殊性翻转的二次元特征,社会性非辩证地翻转为非社会性。

Z世代所形成的作为集体表现形式的群组织有时呈现为“东拼西凑式”的离散组织,其“快闪”式的“临时结合”难以形成真正的内聚力。个人在这样一

种集体之中,会不同程度地日渐分化为孤立的“数码宅人”或“蛰居族”,这部分群体几乎很少主动去参与实质性的公共话语,其完全“自我指涉的体系”造就的是日益不关心社会的“与世隔绝的个人”。

### (二)界面空间的时间瓦解术:时间的空间化

界面空间对时间的瓦解实际上是将时间加以空间化处理的“神话”技艺,“通过排除时间和空间中存在的一个绝对的从前(甚至也包括‘先在’于空间和时间的原初点),揭示出将现实视为绝对首要的思考方式仍停留于形而上学的领域,从而预先肯定了界面空间的虚构性”<sup>[2]</sup>。然而,界面的虚构性是对前界面时代幕纱掩藏之现实本真性的否定。从某种角度来看,快餐式的“电子榨菜”时光正是这种时间瓦解术的现实写照。“电子榨菜”提供给视频观看者一种有关时间的“瞬时性”感受,它造成了人们记忆和期待中的时间性结构的断裂,强化了观看视频的时间点的绝对在场性,并因此改变了它所占据空间的属性,塑造了消除个人历史时间性的抽象的、无依据的、扁平的、表面化的空间。人们通常称之为“电子空间”或“数字空间”。数字空间的超扁平特征要求从表面上吸引观众,于是颜色的饱和度和对细节极尽夸张的注意取代了影像内在的深度和质感,空间上的平面铺陈取代了时间上的纵深发展。当这种电子空间的体验支配人们日常休闲时光的目光时,视觉本身也被卷入了界面空间提供的海量信息,且屈从于电子空间中的图像展演,陷入信息倦怠,抑或罹患“信息疲劳综合征”。因而,看似休闲娱乐的“电子榨菜”时光,实际上却是自我身体免疫学意义上抵抗力的丧失。它既是“加速社会”人们为了时刻保持竞争力而作出的选择,也是后工业时代功绩社会对于个人身份角色频繁变换的要求。

Z世代短暂地投入、加速地观看各类“电子榨菜”,情绪性地表达当下认同,接受众多短视频制作者的“投喂”。短视频内容大多直接给出符合年轻人时间感受的信息。视频内容解说要做的不仅是把饭嚼碎,还要嚼烂,变成一摊面目不清的糊状物,方便

观众吞咽。以母亲喂养婴儿对应视频制作者与视频观看者之间的关系,一方面表明“电子榨菜”的享用者日渐接受“电子榨菜”供应者的“人格形塑”,不同的供应者造就不同类型的被喂养者的变动人格,被投喂者在不同角色之间来回切换。另一方面,被投喂者所食用的是他人已经咀嚼过的食物,这并不能为他提供应有的营养。Z世代置身于视频内容的真实背景和历史场景之外,像旅客的观光之旅一样,短暂地在观光地逗留,无暇深入了解观光地的历史文化,更不会长时段地投入精力亲身体验观光地的生活。旅客与观光地之间保持着一种弱关联,它消解了旅客身上的责任感、归属感和共同体意识,赋予旅客一种“世界公民”的假象,最近流行的“特种兵式旅游”就是如此。就像视频观看者对视频内容的频繁切换一样,Z世代旅客也在不断打卡旅游景点。然而,无论是“电子榨菜”的“食用者”,还是观光地的“特种兵式旅客”,都没有从堆积的信息和众多景点中收获深刻的洞见和历史知识,实际上却从反面暴露了“真正的共同体”缺位下成为“数字游民”的部分Z世代青年的历史虚无感。

### (三)Z世代作为数字人:真实的消失

数字时代是典型的后现代社会,其技术媒介象征是数码摄影。人们借助数码摄影或电子媒介形成的世界体验是,“打开了一个指向自我的、超现实的空间,这一空间与所指完全脱节”<sup>[3]</sup>。鲍德里亚总结其特点是,“在空洞地、大量地了解符号的基础上,否定了真相”<sup>[4]</sup>。随着互联网社交媒介和数字经济的发展,消费者概念已经很难概括正在积极从事多种数字内容消费活动的Z世代青年群体了。消费者自身也在创造一些数字内容,参与到数字内容的传播和流通,打开了数字人与文化产品原创者之间相互作用的新局面。数字人与文化产品供应者之间形成了更加复杂的交往关系,一方面数字人的二次创作某种程度上侵害了原创者的权利,另一方面二次创作中的戏仿、恶搞拓展了原创作品的话题关涉,有利于原创作品成为社会热议的主题,形成原创与衍生作品之

间的良性互动,消费者与生产者之间的界限日益模糊,人们进入了符号消费时代。与此同时,真实性问题被悬置起来,符号本身取代了符号所指的对象。

Z世代也表现出对数字时代信息价值的热情,这意味着他们会关心别人可能忽略的琐事。数字化了的Z世代对琐事的关注体现在他们对与影视明星、流行歌手、娱乐偶像、虚拟偶像等相关的一切周边信息的丰富知识储备,他们的对话充满了互文性的引用、内部幽默和自我指涉。由此形成壁垒森严的“饭圈”,排斥与自己圈层无关的新讯息,信息的内部流通最终表现为相同信息的复制粘贴和对细节“强迫症式”的追求。而且,相较于去主流购物中心,他们可能会经常光顾专卖店、在线拍卖或非正式的集市类市场、同人展、动漫大会、B站、微信小程序等平台上的数字内容。他们不需要利用广告或传统媒体来获取产品信息,而是依靠社交网络中信任的同人的口碑推荐。他们更愿意享受参与创作的乐趣,沉迷于与偶像互动过程中“虚假的自我实现”,置身于“饭圈”内部营造的团结而温暖的网络社交氛围,钟情于亲身体验和冷门知识积累带来的自我价值的增长和“饭圈”地位的提升。这一切只有到了后现代主义社会符号消费的出现才有可能。

## 二、Z世代的角色化:符号消费的三重逻辑

消费角色者同时被角色性地消费着。一般的角色消费研究,大多关注消费者如何消费角色的问题,或者从角色所具有的安慰、庇护、逃避现实的功能入手考察角色的内容属性问题,较少有研究从消费者自身的角色化进行分析。实际上,消费者自我角色化或者说“圈地自萌”现象,是当今网络媒介上普遍存在的一种符号消费的表现形式,是序列性消费链条中消费者与物品同质化的结果。当消费者自身和物品一样都成为实用价值的符号时,人的身体活动和精神活动就都失去了主体之基,消费与被消费便互为一体、互相转化。

### (一)符号消费的形象代言:角色的叙事功能

“角色”是20世纪30年代美国动画黄金时期将

主人公制作成实物偶像加以消费的对象,因此对角色的消费被称作角色消费。1950年日本引入了此种意义上的角色概念。随着大众传播媒介及技术的发展,世界很快进入了信息大爆炸时代,动画、漫画、角色作为信息被大众消费正是始于信息社会诞生的20世纪90年代。这股由日本ACGN文化所掀起的青年群体的角色化浪潮,一方面带动了超越于物之实用价值的符号消费链条的整个文化产业的发展,另一方面青年的角色消费行为日渐走向青年自我角色化的消费困境。青年自身成为被消费的对象,成为鲍德里亚消费总体性和同一性强制之下的符号关联,“它让一个符号参照另一个符号、一件物品参照另一件物品、一个消费者参照另一个消费者”<sup>[5]</sup>。

附着于角色之上的故事效应,是Z世代选择角色时的重要参考。角色不仅仅是以简单的线画为基础的图像或符号的集合,它还承载着叙事功能。一个成功的角色形象的树立,离不开叙事的赋能,而进入消费阶段的角色更是需要叙事策略赢得市场。日本社会学家大塚英志在鲍德里亚的符号消费学说基础上提出了“物语(故事)消费”概念,用来表示“物语”打造的符号消费观念。大塚英志在《物语消费论》中关注到1987年到1988年间日本儿童中间流行的“仙魔大战巧克力”,糖果贩卖厂商深知“巧克力”仅仅是一种媒介或手段,根本不重视它的食品属性,重要的是作为赠品的贴纸,“巧克力”所扮演的角色不过是将贴纸送至消费者的手中而已<sup>[6]</sup>。孩子们被贴上“仙魔大战”的故事所吸引,发动了购买“巧克力”的消费机制,以期触摸到作为临界点的那个符号世界。因而,符号消费在角色中寻觅到了自己的具身化形式,找到了自己的形象代言人。

角色原本是对物的拟人化、人格化赋形的产物,却在消费同一性中实现了对人的人格性、主体性的褫夺,最终人自己化作了角色。自我角色化以自我消亡、自我否定为前提的悖论,反映了消费社会背后的现实。故此,与其在一个没有他者的屏幕上发表弹幕,不如走出二次元空间,进入2.5次元,回归到

三次元的现实世界。当然,网络媒介的普遍应用已成为现代社会的发展趋势,我们也不可能单纯地生活在线下的现实世界,况且虚拟网络对现实的渗透已经在一定程度上改变了现实的基本面貌。因而,必须在正视数字时代已然到来的事实基础上,积极引导数字网络空间走向规范化、有序化。

### (二)角色的替代功能:真身的“异”在

Z世代中流行的分身欲望能很好地说明角色消费过程中青年自我角色化的困境。在数字交往所建构的即时实践的、虚实混合的交流系统中,媒介的社会化产生了对作为社会构成重要组成的人的数字再现的需求,分身正是对这一需求的即刻满足。通常来讲,在角色消费的一般领域如动漫世界的角色被视作动漫创作者的一种分身,动漫创作者以角色为媒介反映和批判社会现实问题。生产型社会中生产的产品本身即是生产者的分身,这个分身一经产出,其背后的生产关系和社会现实也得到了揭示,分身成了真身的替代品,形成了与真身之间的对抗。真身也大有夺回自身之物的主体意识自觉,因而马克思的异化理论时刻在提醒人们关心角色消费的现实基础。然而,在二次元消费领域,一方面,角色一经产出,便很快被编码进入符号的世界,成为ACGN群体的消费对象,失去了与角色原创者之间的原始关联。成为主体之分身的角色,是一个纯粹的“能指”,不再发挥“所指”的功能。另一方面,作为劳动者分身的角色化消费,将其从原先的位置上偷偷地转移到他处,从而取代了劳动者真身的“位置”,分身暂居于这个失去主体(真身)的表现为纯粹空间性的“躯壳”。

### (三)角色的自我强制功能:真身的“非”在

进入数字消费型社会以后,在互联网社交媒体平台上,一个人是生产者的同时也是消费者,整个数字网络系统对于分身持有普遍的肯定态度。然而这一切都只是事情的表面,从更深层次来看,数字消费型社会不过是生产型社会的一个环节,消费自身成为一种重要的生产方式。每一个消费者都是被生产

出来的分身,消费者与产品(同样是作为分身的原生产者的劳动成果)之间的区别逐渐没那么明显了,剩下的仅是相互指涉、相互参照的分身内部系统。

分身取代了真身,带给人们一种同一时间无处不在的世界或时间体验。然而,这种基于共时性的复数平行空间里的数字分身,并没有享受到不断进行角色切换时支配并占有事物的自由。相反,因为分身无处不在,自我角色化的数量愈众,便愈加超负荷地担负了每个角色的某项社会功能或责任,自由由此转变为一种可怕的强制。换言之,体现于分身之中的角色的灵活性和可塑性,本身就是为了提高生产效率而被制度性地、结构性地生产出来的。在韩炳哲看来,这其中隐藏着新自由主义的隐蔽逻辑,“剥削不再以异化和自我现实化剥夺的面貌出现,而是披上了自由、自我实现和自我完善的外衣。这里并没有强迫我劳动、使我发生异化的剥削者。相反,我心甘情愿地剥削着自己,还天真地以为是在自我实现”<sup>[7]</sup>。可以说,这是更深层次的物化现象,即自我对自身的取代。

### 三、Z世代符号消费的引导策略

为了有效应对以上问题,一方面,需要国家从宏观层面上加快既具有情感凝聚力又反映中华民族共同体精神的文化产品的多渠道供给,创造良好的消费场景,构建个人价值与国家命运相统一的幸福共同体。另一方面,需要引导个人树立科学消费观,养成合理消费的行为习惯,以日常生活本身的现实需求为依据,重思数字化景观中的数字偶像,摆脱数字分身造成的主体褫夺,最终成长为数字空间秩序的缔造者、维护者、监督者和革新者。

(一)场所再造:建基于中华优秀传统文化之上的网络空间

哈贝马斯在批判所谓后现代社会人们的消费方式时认为,同样的消费品和时尚,同样的电影、电视节目,以及畅销的音乐和书籍在全球范围内传播,这种传播吞没了任何为自由运用理性提供交往空间的努力<sup>[8]</sup>。哈贝马斯的这一批判直指消费主义的物化

问题,认为只有交往行动才能摆脱工具化的命运,这同样可以用来解决网络社会交往空间Z世代角色化问题。

第一,创造网络空间的形式条件,即网络空间应发挥交往媒介的实质作用。网络上的角色展演、线下的cosplay、身体的暴露式展示和消费都在将自我转化为物品,因而自我角色化本身就是一个自我物化的过程。原本发生在消费客体(商品)身上的讨好、依偎、诱惑消费主体的行为,借助数字媒体的非媒介性——即网络平台并没有发挥公共对话的交流平台的作用——正在消除消费主体与消费客体之间的区别,消费主体也扮演起了讨好、依偎和诱惑者的角色。因而,若要从根本上解决网络世界的自我角色化问题,有必要重整网络社会的社会交往空间,建立一个由交往行为组成的世界,这个世界也是人们日常生活的文化公共领域,是主体间性成立之所。哈贝马斯认为,“主体间通过交往达成共识,其共性在于:规范的一致性、共享命题知识以及相互信任对方的真诚性。而这些共性可以用语言的共同功能来加以解释”<sup>[9]</sup>。由此而形成的理性化、文明化的网络社会交往空间才有别于独语式的无对象性的网络吐槽、非理性谩骂,网络平台才能真正发挥公共对话的媒介作用。

第二,凸显网络空间的内容属性,即网络空间的历史文脉。在存在着历史虚无主义叙事的网络空间中,历史的真实性消失了。中华优秀传统文化中丰富的历史思想资源可以有效抵抗扁平空间产生的历史虚无主义,因此,一方面,我们要不断挖掘传统思想资源,厘清历史文脉,定立时间的坐标轴;另一方面,要运用网络空间的媒介属性,借助流量IP的符号标签和网红人物的人气力量,积极推广中华优秀传统文化,以此提升Z世代的历史意识,继而再将此历史意识回馈网络空间,于其中建立起时间秩序,达到重塑网络空间的目的。

第三,网络空间的形式条件与内容属性的辩证统一,可以调和“逃往现实”事态中个体价值与共同

体价值之间的矛盾。符号消费的场域特征是对现实的逆向虚构,是部分在现实中失去了意义归属的个人无力再以现实为对立面去构建一个不同于现实的乌托邦,最终只能将现实加以虚构的自我虚假救赎。这种逆向虚构只具有符号意义,所以个体并不能在其中遭遇他者。只有网络真正充当交往平台,并允许他者共享这个平台,个体才能跨越现实与虚构、自我与他者之间的鸿沟,实现真正意义上的交往。

(二)主体再生:以主流价值观引导Z世代走出消费困境

Z世代的数字化从行动上向人们宣示了他们的亚文化属性。他们身上的私人性、可塑性、流动性、游牧性、非主流等特征,很好地解释了为什么他们会更容易被同质化的消费欲求所诱惑,为什么他们要执着于在没有真正他者存在的网络上寻找自我认同,又为什么因为认同带来的归属感反而转向了一个素未谋面的群体或个人的对立。

第一,用社会主义核心价值观引导Z世代理性消费。Z世代被动地卷入这股由自媒体主导的角色化浪潮之中,像在消费一件商品一样消费着真实的社会事件,将其编入自己的真假难辨的叙事策略之中,完成对真实事件主人公的角色化、虚构化、扭曲化的形象再造。对此,要充分发挥社会主义核心价值观的教育引导作用,实现主流文化价值对亚文化价值的有效引领,从而规范网络秩序,激发向善向上的力量。

第二,引领Z世代自觉树立具有主体性的消费理性。环顾当下社会上的种种消费乱象,如炫耀式消费、奢侈消费等,人们不难发现,其中存在的最大问题是人的理性的缺失。接受现代科学教育的部分Z世代青年,主观上认为可以通过抵抗消费主义,过上一种理性的消费生活,可转过头来又去疯狂购买

各种电玩游戏、收集各种ACGN的周边产品,这时他是有理性而不能使用理性的人,仍然会无意识地陷入消费主义陷阱。因而,引领Z世代走出诸如此类的消费困境,应教育Z世代自觉树立理性的消费观,形成具有主体性的消费理性。

第三,在构建主体自我认同中疏导Z世代的身分欲望。分身否定了主体,成为符号消费总体链条中的一个符号,因此主体的独立价值属性便被剥夺。主体被分身取代,化作数字化景观中的一个数字符号,其消费行为也被数字资本所牵制。对此,应提升Z世代的媒介素养和数字素养,强化个体主体性作用的发挥,在引导帮助Z世代构建主体自我认同中疏导其分身欲望。

#### 参考文献:

- [1]艾瑞咨询.2021年中国二次元产业研究报告[R/OL].(2021-10-18).<https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3865&isfree=0>.
- [2]莫罗·卡波内.图像的肉身:在绘画与电影之间[M].曲晓蕊,译.上海:华东师范大学出版社,2016:130.
- [3]韩炳哲.在群中:数字媒体时代的大众心理学[M].程巍,译.北京:中信出版集团,2022:91.
- [4][5]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2019:11,116.
- [6]探寻游戏王国里的宝藏:日本游戏批评文选[M].邓剑,编译.上海:上海书店出版社,2020:148.
- [7]韩炳哲.他者的消失[M].吴琼,译.北京:中信出版集团,2022:57.
- [8]卡尔·斯普拉克伦.哈贝马斯与现代性终末处的休闲[M].陈献,译.杭州:浙江大学出版社,2022:119.
- [9]尤尔根·哈贝马斯.交往行为理论[M].曹卫东,译.上海:上海人民出版社,2018:293.