

# 网络符号消费视域下盲盒群体的身份认同研究

欧朝婷

贵州民族大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月29日; 录用日期: 2024年9月24日; 发布日期: 2024年9月30日

## 摘要

本文基于网络符号消费视角, 深入探讨“盲盒”在网络时代的身份认同和价值重构过程。从鲍德里亚的符号消费理论入手, 分析了“盲盒”在网络环境中的传播机制、消费者行为以及文化价值的转变, 盲盒经济承载着由盲盒、消费者、媒介共同建构的意义。探讨了消费者在网络符号消费过程中对“盲盒”的情感共鸣, 以及消费者在此过程中自我认同、社会认同和身份认同的构建。研究发现商家通过对“盲盒”的神秘感和稀缺性进行夸大的病毒式营销, 吸引消费者购买, 在此过程中重塑了消费者的身份认同, 但也导致“盲盒”市场存在消费异化的问题。

## 关键词

盲盒, 网络符号消费, 身份认同

## Research on the Identity Identification of Blind Box Groups from the Perspective of Network Symbol Consumption

Chaoting Ou

School of Communication, Guizhou Minzu University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 29<sup>th</sup>, 2024; accepted: Sep. 24<sup>th</sup>, 2024; published: Sep. 30<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

This article explores the identity recognition and value reconstruction process of “blind boxes” in the digital age from the perspective of network symbol consumption. Starting from Baudrillard’s theory of symbolic consumption, this paper analyzes the dissemination mechanism, consumer behavior, and cultural value transformation of “blind boxes” in the online environment. The blind box economy carries the meaning constructed jointly by blind boxes, consumers, and media. This paper

discusses the emotional resonance of consumers to the “blind box” in the process of network symbol consumption, as well as the construction of consumers’ self-identity, social identity and identity in this process. Research has found that businesses engage in viral marketing by exaggerating the mystery and scarcity of “blind boxes” to attract consumers and reshape their identity. However, this also leads to consumer alienation in the “blind box” market.

## Keywords

Blind Box, Network Symbol Consumption, Identity Recognition

Copyright © 2024 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. 引言

全球潮玩市场仍处于高速发展阶段，中国具有较强增长潜力。2015 年我国潮玩市场规模为 63 亿元，2021 年增至 366 亿元，年均复合增长率约为 34.1%，预计 2024 年将达到 763 亿元。不确定性造就了盲盒的吸引力，并成为用户社交传播的热点话题，因此盲盒兼具惊喜和社交属性，使其超越了休闲玩具的范畴，受众覆盖年龄范围更广，Z 世代成为消费主力。盲盒的火热重塑了消费者的身份认同，消费理念从重“物质”到重“精神”发生转变，注重打造产品 IP，但也带来严重的消费异化问题，青少年的消费观被严重影响，超前消费、炫耀式消费、冲动消费等观念毒害人心。同时，这一部分人群的身份认同发生巨大的改变，从最初的“社会中的我”转变为“认识自我”，人们的自我意识在不断觉醒，开始注重自我的发展、自我精神的慰藉。本文的主要目的首先是探讨网络符号消费视域下盲盒火热的原因，以及传播机制，其次是讨论“盲盒”符号如何表征身份认同的，从外观和情感入手，最后分析网络消费符号视域下，盲盒消费者身份认同的建构过程有何不同，从个体的自我身份认同和群体的社会身份认同二者进行分析。

## 2. 理论回顾

### 2.1. 符号消费

符号消费作为消费文化理论的核心概念，主要强调人们对物的消费超越了本身的使用价值，进而追求消费品所表达的内涵和意义，希望通过消费来表现个性、品位、社会地位和社会认同[1]。1968 年出版的《物体系》是鲍德里亚的学术生涯的第一部著作，从此他“对消费社会中客体、符号以及符码”提出了一系列激动人心的分析[2]。他认为，在消费体制的引导下，人们对物品的符号性追求已经远远地超过了对物品本身的功能性需求，传统的马克思主义生产和经济结构的研究应转向于由符号组成的文化研究层面[3]。鲍德里亚强调，“作为一种消费的客体，对象一定是一种象征，也就是说，在一种关系中，它仅仅作为一种意义的参照被消耗掉了，但是，被消耗的从来都不是对象，而只是关系本身[4]”。

本文对网络符号消费(Symbol Consumption on the Internet)进行定义：“它是由不同的符号关系，构成一个意图主导消费，消费不再是一个功能的具体物质需要或个人使用价值需求，而在实际上是对物被赋予的文化或意义有所需求”。在虚拟社交网络中，消费者为了满足一定的精神需求从而对商品的符号价值进行消费，商品的符号价值是由特定的文化背景、社会环境所决定的，它赋予消费者一定的个性、身份和地位的象征，代表着特定时期能指与所指的社会价值走向。

## 2.2. 身份认同

身份认同的词源来自拉丁文 *idem*，后来发展为英语中的 *identity*，本意为同一性。消费者购买文化产品，通过自己的努力创造文化内涵，这个过程可以看成是对人类的需求、欲望、行为和实践的过程，同时也是消费者寻求身份认同的一个有意义的过程[5]。身份认同可以分为四类，个体认同、自我认同、集体认同和社会认同，身份认同伴随主体论的流变，历经三个阶段的发展：一、以主体为中心的启蒙身份认同、二、以社会为中心的社会身份认同、三、后现代去中心身份认同。从自上而下制度化演变为自下而上的非制度化的认同模式，身份认同需要在复杂的社会环境中实现个体自我和群体自我的统一，是“自我”与“他者”在意义建构上的双向“奔赴”。本论文主要讨论的是自我认同、社会认同和身份认同，以及自我身份认同和群体身份认同的构建机制。

## 2.3. 盲盒

“盲盒”最早起源于日本的“福袋”和美国的“扭蛋”，由明治末期日本东京银座的百货公司率先提出。2010年泡泡玛特公司成立，是目前最大的一个“盲盒”产品销售公司，自2019年，“盲盒”经济火爆，深受年轻人追捧的原因无外乎其神秘感和喜悦感，“盲盒”属于精神上的消费，人们购买“盲盒”等同于购买其符号传达出来的象征、意义，突出自己个性，此种消费行为也就称为符号消费，所谓的“符号消费”，就是指消费由商品层面上升到精神层面，以实现自我价值，标新立异，炫耀等目的。盲盒、消费者、媒体三方持续互动，共同构筑了一个象征消费的世界，使得“盲盒”消费群体对盲盒的象征性消费达到了一个全新的层次。

## 3. “盲盒”火热背后的传播形象塑造

### 3.1. 可爱与亲和力：享受盲盒的可爱带来情感共鸣

《波鲁鲁动画》中 *loppy* 作为主角之一，其设计充满了萌的元素：圆润的身形、大大的眼睛、可爱的动作等，这些都极大地激发了消费者的喜爱之情。根据“萌文化”理论，萌文化是一种以“萌”为核心价值的亚文化，它强调可爱、纯真、无害等特质，能够引起人们的共鸣和喜爱。*loppy* 的形象设计正是对萌文化的完美诠释，满足了消费者对萌文化的追求和喜爱。消费者在购买和收集 *loppy* “盲盒”的过程中，不仅是对其可爱形象的喜爱，更是一种对文化认同的追求和归属，盲盒消费者对于“萌”文化的认同感和归属感，它涉及对文化的认知、态度和行为等方面。

### 3.2. 社交属性与及时分享：追求盲盒分享性带来的社交认同

根据“使用与满足”理论，个体通过媒介接触活动来满足特定的需求动机。在社交场景中，及时分享成了一种有效的社交策略，帮助个体快速融入群体、建立信任、分享情感。通过及时分享特定的盲盒产品，个体能够展示自己的兴趣、爱好和价值观，从而吸引志同道合的伙伴，拓展社交圈子。同时，及时分享盲盒还能够促进信息的流通和共享，增强群体的凝聚力和归属感。“盲盒”消费模式以其独特的神秘感和趣味性吸引了大量年轻消费者。在“盲盒”购买和分享的过程中，消费者不仅能够获得物质上的满足，还能够体验到社交上的乐趣。

### 3.3. IP 情怀与忠诚度：享受盲盒稀缺性带来的文化认同

IP 情怀指的是消费者对某一 IP (知识产权) 的深厚情感，这种情感可能源于对 IP 内容的喜爱、对 IP 形象的认同或对 IP 背后故事的共鸣。同时，“盲盒”的稀缺性不仅满足了消费者对物质产品的追求，更在无形中构建了一种文化认同。《波鲁鲁动画》*loppy* 中的动画角色以粉色海豚为形象，主打可爱、好学

向上、积极乐观的形象设计, lippy 的 IP 角色设计精美、色彩鲜艳、形象可爱、搞怪, 为消费者带来了一场视觉盛宴, 尤其是搞怪这一特点吸引不少年轻人为其符号价值进行消费。消费者通过购买、收藏“盲盒”中的限量或隐藏 5 款产品, 表达了对某种文化、价值观或生活方式的认同。

### 3.4. 游戏化与赌徒心态: 沉醉盲盒神秘性带来的新鲜感

“盲盒”的神秘性是其吸引消费者的重要因素之一, 也是符号价值形成的重要因素。游戏化与趣味性的结合以及“盲盒”神秘性带来的新鲜感为用户带来了全新的体验。通过引入游戏化的元素和机制, “盲盒”购买和分享的过程变得更加有趣和吸引人; 而“盲盒”的神秘性和限量等特点则为用户带来了强烈的新鲜感和期待感。这种体验不仅满足了用户的物质需求, 更在精神层面为用户带来了愉悦和满足。

## 4. “盲盒”符号如何表征身份认同

### 4.1. 视觉符号: 外观设计

德国哲学家卡希尔认为, 人是符号的动物, 文化世界是人外延的符号化产物[5]。在图像社会中, 萌萌的可爱外观能激发消费者对产品的购买欲望, 而在消费时代, “可爱”也被物质化、符号化了。年轻的玩家们, 通过对萌物的消费, 来定义和构建自己的萌点, 从而“识别同类[6]。”盲盒的每一个 IP 形象都具备一定的表现欲望与情感寄托, 其独特的设计和形象成了消费者展示个性和品位的视觉符号。盲盒的外观设计、包装、图案等都是视觉元素, lippy 盲盒根据消费者的喜好, 设计搞怪(流鼻涕)、可爱(腮红笑脸)、萌丑(秃头)等系列的商品, 都充满了创意和个性化元素。这些视觉符号能够吸引消费者的注意, 并使用他们通过购买和展示这些符号来展示自己独特品味和个性, 因此, 盲盒的外部展示图像, 将盲盒的实物化转化成了一种可视的符号表现形式, 让顾客沉浸在一种视觉符号的消费中, 让他们的审美文化需要得到了满足, 同时也让他们加强了自己的审美认同感[6]。

### 4.2. 情感符号: 自我展示

盲盒的符号表达不仅仅只停留在视觉符号层面, 还在其情感符号上大下功夫。符号消费在满足消费者物质需求的同时, 更重要的是满足其情感需求。盲盒商品往往具有可爱、温馨或具有情感共鸣的形象设计, 这些情感符号能够触发消费者的情感反应。消费者在购买和拥有盲盒的过程中, 会与其中的商品建立深厚的情感联结。泡泡玛特爱心熊系列作为诞生于 1981 年的经典 IP, 以其可爱治愈的形象陪伴了很多人成长。对于很多玩家来说, 爱心熊不仅是一个玩具, 更是一个充满回忆和情感寄托的符号。通过泡泡玛特与爱心熊的联名合作, 玩家们能够在潮玩中找到更多的情感共鸣。近年来, 以 Y2K 为代表的复古风回潮, 爱心熊凭借千禧年的标志色调外观和承载的青年文化背景, 成为更多女性玩家们的“收藏对象”或穿搭时的“氛围单品”。这种复古与潮流的结合, 不仅增加了爱心熊系列的市场吸引力, 也进一步加深了玩家们的情感共鸣。这些商品成了消费者的陪伴和安慰, 满足了他们在孤独、焦虑或压力时的情感需求。这种情感共鸣和陪伴进一步强化了消费者对盲盒的情感认同和归属感。

## 5. “盲盒”消费者的身份认同建构过程

### 5.1. 个体的自我身份认同

#### 5.1.1. 理想中的“我”

“自我认同(Self-Identity): 个体依据个人的经历所反思性地理解到的自我<sup>1</sup>。”“后现代”西方, 个人经由内在力量, 通过内部参考体系, 产生自我反省, 并借此建立起自身的认同感[7]。关于自我认同有

<sup>1</sup> 安尼尔·吉登斯: 《现代与自我认同》, 赵旭东、方文译, 三联书店 1998 年版, 第 275、93、58 页。

两种不同的定义，一种是生物学上的，一种是社会学上的、生物学上的，与人的身体有关，关乎人是什么，后者与人的性格有关，关乎人如何为人[8]。“自我认同”是指“理想自我”，也就是“我想要做的自己”，而不是“我要做什么”。所谓“理想的自我”，是个人身份的中心，因为它形成了一个能让“自我认同”的叙述得以被掌控的理想愿望的管道。消费者购买盲盒的初衷是被其中的文化所吸引，这种文化强调未知、惊喜和个性化。购买盲盒的行为就是一个实现理想自我的过程，通过购买盲盒，展示自己的社会地位、生命观念和个性特点，从而获得自我的满足，盲盒的IP在特定叙事过程中是用户自我认同的象征。

### 5.1.2. “前台” “后台” 之别

戈夫曼的拟剧理论认为，个人认同是个人通过与他人交往而获得的，个体会根据他人对自己的反应不断作出行为上的调整。它不仅是外部构造的结果，也不仅仅是个体自身的行为，它是在交互过程中不断给予与构建的[9]。“前台”是理想自我的展现，是表演之地，“后台”是现实自我的隐藏，是放松和休息之地。盲盒消费者购买盲盒是“前台”的表演行为，但购买行为“后台”背后隐藏着的是消费者情感表达的聚集地，它为盲盒消费者提供一个安全、轻松的环境，供用户表达个性特征、追求差异的情感诉求，消费者在进行表演时，需要借助不同商品的不同符号调整行为举止从而给他人留下深刻的印象，用户使用这一符号是有一定意图的，也许是为了盲目追风不被独立，也许是为了表达个人的特定情感，也许是为了好玩，但实质都是个人的自暴行为。

## 5.2. 群体的社会身份认同

社会认同的研究最早起源于欧洲，社会认同理论的创建者Tajfel(1978)将社会认同定义为：“个体认识到他(或她)属于特定的社会群体，同时也认识到作为群体成员带给他的情感和价值意义[10]。”简单来说，心理学的社会认同重在回答“如何认同”，而社会学的社会认同重在回答“对什么进行认同”。社会身份是人们进行社会认同的基础，社会认同其实就是人们在社会生活的不同层面建立自我概念的社会心理活动，即身份建构的过程[11]。盲盒消费者通过参加有共同爱好的社群、线下活动等方式，与志同道合的人建立联系，形成群体归属感。在群体中，他们通过比较自己的收藏、分享的经验 and 心得，不断加强自己的身份认同感。泡泡玛特品牌通过精心设计的盲盒产品、丰富的社群活动和独特的文化符号体系，成功吸引了大量消费者的关注和喜爱。消费者在购买和分享中“傲娇系”Molly、“高冷系”Satyr Rory、“可爱系”Pucky等盲盒的过程中，不仅获得了物质上的满足和情感上的愉悦，也建立了强烈的身份认同感和归属感。这种身份认同感不仅体现在个体对自我身份的认同，也体现在个体对盲盒文化和社群的认同。通过不断地互动和交流，消费者与盲盒之间建立了深厚的联系，共同推动了盲盒文化的发展和创新。

## 6. 总结

“消费是构建自我和社会、文化和身份认同的首要场域”[12]。购买盲盒是一种表达情绪、寻求尊重、实现自我的一种不可或缺的途径和方法。在消费的过程中，人们不仅仅关注产品本身的含义，还包括其所象征的社会地位等象征价值。社会逐渐发展进步，需求层次都不再以低层次的生理需求为主导了，较高层次的精神需求趋于重要，而符号消费正是这样需求的体现[13]。产品的衍生价值依附于产品，使产品的消费映射出了各种各样的身份符号，以此来吸引消费者。当这个身份符号被赋予的时候，消费者就从一种被动的状态转变为社会存在的一种符号，实现了自我的认同[14]。

盲盒作为小众文化正逐渐向大众产业过渡，盲盒趣缘群体也逐渐从一个小众群体向主流大众群体演变[15]。大量的年轻人在其中自得其乐、寻得志趣相投者，完成了“情感移植”、“精神归乡”。它的生长可以理解为主流文化在不断发展过程中的一种自然分流，这一个个“装在盒子里的人”也许只是终于

找到了自己的充电仓,以自己的方式悄悄生长[16]。“盲盒”火热的背景下,也带来了诸多问题,形成超前消费、冲动消费以及泛娱乐化等乱象。近些年推出的图书盲盒、机票盲盒、古董盲盒、生鲜盲盒等,万物皆可盲盒的观念深入人心,但是由于资本的助推,监管不当导致盲盒圈乱象频发,推出的活体宠物盲盒+概念饱受争议,背上“漠视生命”、“无底线”的骂名。因此,盲盒商家要加强监管,增强产品情感化设计、加强新媒体社群运营,延伸盲盒+的正向功能。消费者要树立正确的消费观,避免冲动、非理性的消费。政府也要承担相应的责任,加强监管,制定相关的法律法规,从源头杜绝乱象。

## 参考文献

- [1] 周素戎,朱虹. 身份认同与青少年符号消费——以鞋为例[J]. 中国青年研究, 2013(12): 68-75.
- [2] 梅琼林,杨文娟,陈旭红,等. 符号消费构建消费文化——浅论鲍德里亚的符号批判理论[J]. 重庆社会科学, 2006(4): 116-118.
- [3] 王勇. 当代大学生的符号消费与身份认同建构[J]. 现代教育管理, 2014(3): 111-114.
- [4] 杨嵘均,顾佳圆. 网络符号消费的社会心理与资本逻辑[J]. 江苏社会科学, 2022(4): 85-93.
- [5] 韩秋红. 卡西尔“人是符号的动物”的历史文化意蕴[J]. 外国问题研究, 1997(4): 19-25.
- [6] 曾昕. 情感慰藉、柔性社交、价值变现: 青年亚文化视域下的盲盒潮玩[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2021(1): 141+171-172.
- [7] 贾国华. 吉登斯的自我认同理论评述[J]. 江汉论坛, 2003(5): 56-58.
- [8] 徐强. 自我认同: 数字时代的认知、情感及其批判[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2022, 36(4): 1-7.
- [9] 刘涛. 媒体实习生的身份建构研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2022.
- [10] 张莹瑞,佐斌. 社会认同理论及其发展[J]. 心理科学进展, 2006, 14(3): 475-480.
- [11] 张敏. 社会认同的概念本质及研究维度解析[J]. 理论月刊, 2013(10): 137-139.
- [12] 付佳,赵树旺. 网络媒介中女性阶层固化现象研究[J]. 新闻爱好者, 2022(6): 35-37.
- [13] 李娟. 鲍德里亚消费社会媒介批判理论的反思[J]. 江淮论坛, 2013(2): 142-145.
- [14] 朱嘉琪. 盲盒热潮: 小众文化“出圈”背后的商业模式和消费心理[J]. 声屏世界, 2023(19): 101-103.
- [15] 焦秋宇. 盲盒趣缘群体消费行为中的身份认同研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2023.
- [16] 曹海峰,曹亚峰. 试论小众传播与新媒介文化[J]. 北方论丛, 2007(5): 55-57.