

消费社会语境下“盲盒热”现象研究

滕佳星

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年9月9日; 录用日期: 2024年9月30日; 发布日期: 2024年10月10日

摘要

盲盒作为Z世代潮流玩具的一种, 一经上市就受到了消费者的追捧。实际上, 盲盒经济中人们消费的不仅是盲盒作为玩具的物质属性, 更多的消费者关注的是盲盒作为社交产品或情绪来源的符号意义。本文基于鲍德里亚的消费社会理论, 分别从盲盒、消费者和社交媒介的角度讨论“盲盒热”现象产生的原因, 分析盲盒本身具备的符号化因素, 从消费心理角度拆解盲盒消费主体行为动因, 考量社交媒介在盲盒经济中所发挥的作用, 指出盲盒的符号意义是由盲盒、消费者和社交媒介三者共同构建的, 并思考符号消费热潮下消费者购买盲盒行为异化的问题。

关键词

消费社会, 符号消费, 盲盒, 消费心理

Research on the Phenomenon of “Blind Box Fever” in the Context of Consumer Society

Jiaxing Teng

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Sep. 9th, 2024; accepted: Sep. 30th, 2024; published: Oct. 10th, 2024

Abstract

Blind boxes, as a trendy toy of Generation Z, have been highly sought after by consumers since their launch. In fact, in the blind box economy, people not only consume the material attributes of blind boxes as toys, but also pay more attention to the symbolic meaning of blind boxes as social products or emotional sources. This article is based on Baudrillard's theory of consumer society, discussing the reasons for the phenomenon of “blind box fever” from the perspectives of blind boxes, consumers, and social media. It analyzes the symbolic factors inherent in blind boxes, dissects the behavioral motivations of blind box consumers from the perspective of consumer psychology, considers

the role of social media in the blind box economy, points out that the symbolic meaning of blind boxes is jointly constructed by blind boxes, consumers, and social media, and considers the problem of alienation of consumer purchasing blind boxes under the symbol consumption boom.

Keywords

Consumer Society, Symbolic Consumption, Blind Box, Consumer Psychology

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

盲盒，顾名思义就是具有随机属性的不透明玩具盒子，里面通常装有影视剧、动漫周边或由设计师单独设计的玩偶，消费者在购买之前不能确定其中具体的产品款式。心理学研究表明，不确定的刺激会加强重复决策，因此这种新鲜刺激的消费方式深受年轻人喜爱。盲盒虽不是日常生活刚需产品，但盲盒消费已经逐渐融入大众日常消费活动之中，并形成持续购买的趋势，可见盲盒在一定程度上满足了消费者的某种需求。在鲍德里亚看来，消费社会中被消费的对象不再是物品本身，而是物品被赋予的符号意义，大众媒介在这一过程中积极助推符号消费，甚至成为了符号的直接生产者。盲盒消费中，消费者不仅追求购买盲盒在物质层面的满足，更加注重盲盒背后的符号意义，符号意义是消费行动产生的内在动力。盲盒、消费者、社交媒介三者之间进行积极互动，共同建构起盲盒的符号意义，推动盲盒经济蓬勃发展。

2. 作为消费符号的盲盒

作为消费符号的盲盒首先也是一种商品，遵循商品生产和营销方面的一般规律。盲盒通过产品的视觉设计、跨界联名、品牌管理和饥饿营销等方式将商品符号化，吸引消费者为商品使用价值以外的意义买单，利用消费者的好奇心和收集心理将商品以系列化的形式呈现，为消费者制造持续购买的动力。

2.1. 盲盒的价值建构

盲盒品牌与各个消费品领域品牌一样，都致力于打造自己专属的 IP 形象，以年轻化的 IP 形象提升品牌价值。品牌原创 IP 一定程度上能够拓展品牌宽度，进行多元化产品探索，增强产品的记忆点，原创 IP 所产生的附加价值正是产品核心竞争力的来源之一。泡泡玛特作为打造品牌 IP 的成功范本，推出了 Molly、Dimoo 等 IP 形象，并在这些基本形象的基础上进一步进行系列化创作。数量限定、地区限定、特殊系列、隐藏爆款等不断刺激着消费者的购买欲望，品牌持续的商品输出和营销手段的宣传使得原创 IP 深入人心，消费者对产品的接受度逐渐提升，品牌价值得以成功建构。

除了打造品牌专属 IP 形象以外，进行跨界联名也是盲盒提升自身价值的有效策略。通过跨界联名，将不同品牌的消费群体聚集到一起，起到扩大消费群体，提升品牌知名度的作用。泡泡玛特与迪士尼联名系列盲盒、名创优品与三丽鸥联名系列盲盒等在盲盒领域都有着较高的知名度，并且在盲盒联名热潮的影响下，众多品牌在不同领域也纷纷推出了联名产品，例如瑞幸咖啡与贵州茅台联名的酱香拿铁、Keep 与王者荣耀联名的英雄奖牌等。联名产品的成功得益于双方品牌主要受众群体的重合度较高，品牌在跨界合作中相互借势，实现品牌价值的提升。

实际上,盲盒本身在进行价值建构的过程中,无论是采用打造品牌 IP 的方式还是进行跨界联名,都是用具像化的手段以全套或系列化的方式将盲盒玩偶呈现给消费者,体现出明显的消费社会中商品的特征。成体系的盲盒以庞大的数量充斥着消费者的视线,它们之间既有明显的差异性又在风格色调等方面表现出一定的一致性,消费者看似自由选择的购买其实已经被盲盒牢牢抓住了好奇心与收集欲,掉入了消费陷阱之中。

2.2. 盲盒的符号建构

鲍德里亚认为,“要成为消费的对象,物品必须成为符号[1]”。当实实在在的物品变成了所谓的符号,那么这些符号就可以根据利益主体的需要进行象征意指,从而激发消费需求。盲盒在进行自身的符号建构过程中,主要侧重于外在的视觉形象设计和内在情感表达两方面的符号化。

以可爱为首要特征的盲盒形象符合青年一代的审美追求。可爱的外在形象能够激发消费者的购买欲望,同时消费者以购买可爱的商品来标榜自身的可爱特征。这种青年幼态化的审美心理和消费倾向与 Kidult(成人孩童化)等青年亚文化息息相关。成人孩童化具体表现为低幼化与游戏性、消费风格的可爱化、思想观念的纯真化和审美情趣的叛离性。青年群体对于世俗和成年特质的反叛、对童真的向往在盲盒消费过程中得到了满足。

盲盒由外在视觉形象对青年群体产生的吸引力实际是通过建立玩偶与消费者之间的情感联系来完成的。盲盒将亲情、爱情等具有普适性的情感融入角色故事,与消费者之间产生情感共鸣。同时,盲盒形象的高度拟人化特征使其对消费者具有了情感陪伴的属性,一定程度上能够缓解消费者的负面情绪。无论是盲盒自身创造的情感意义还是消费者赋予它的陪伴价值,都是盲盒为实现其销售目的而创造的情感符号。

3. 消费主体的行为动因

作为盲盒消费行为的主体,消费者建立起了盲盒与大众媒介之间的联系,参与了盲盒符号意义生产和消费的全过程。研究符号消费中消费者的行为动因,能够从需求原理层面更加深入地理解“盲盒热”现象产生的原因以及盲盒经济的运行逻辑。

3.1. 满足个性需求

鲍德里亚洞察到在消费社会里人们消费的对象不再为了寻求同质化,也不仅仅是一种意指象征,而是符号寻求事物之间的差异,当代社会就是通过不断的制造差异来推动消费的。在消费社会的长期塑造之下,“个性”成为青年群体难以摆脱的标签,年轻人对于个性的追求在消费观念与消费行为方面有着明显反映。新兴的盲盒消费以其未知性和随机性迎合着青年群体对于个性消费的需求,盲盒形象快速更新、不同的联名产品应接不暇,年轻消费者们力图在商品迅速迭代的洪流中把握时尚,在盲盒产品的消费中凸显个性,实现自我确证。

3.2. 追求身份认同

诚如阿多诺所言,“个性原则始终充满着矛盾,个性化从未实现过[2]”。消费社会所追求的个性并不是独一无二或特立独行,其本质更像是个体融入某种集体消费仪式的“入场券”。追求个性的消费者在盲盒消费中获得了对于自我的个性认同,并进一步渴望在更大的范围获得这种认同感而趋于群体认同。为了达到群体身份认同,个体消费者不断进行着盲盒的消费与收集,以此凸显个人与群体的融合,甚至是个人在群体中的突出地位。需要指出的是,在个体与群体的交往中产生了一种矛盾现象,个体在进行差异化消费时伴随获得群体认同的需要,那么个性便会在融入共性的过程中消失殆尽,但是个体始终具

有追求个性的需要，这一需要又会促使个体从群体共性中分离出来，如此循环往复。这种个性与共性之间的矛盾实践上构成了盲盒消费的强大动力。盲盒经济作为一种青年亚文化景观，反映的不仅是人与物的关系，也包括人与集体和世界之间的关系，在这种积极的互动关系中人对物体系进行着全面的回应。

4. 社交媒介的推波助澜

鲍德里亚指出，一般意义上的大众和社会学意义上的受众都是由大众传媒造就的，大众传媒不仅是符号消费的同谋，也是符号的直接生产者。社交媒介越来越成为人们日常生活中不可分割的一部分，在符号消费过程中，媒介始终发挥着推波助澜的作用。“当消费被展示在媒介中时，人们也需要极力解释消费的意义，因此需要为消费贴上一些符号或标签，消费的媒介化也意味着消费符号化影响的深化[3]”。盲盒消费行为在社交媒介中作为一种营造仪式感的方式，充满了戏剧性的冲击力，盲盒爱好者们在社交平台因趣结缘，赋予了盲盒社交属性。

4.1. 揭晓未知创造仪式感

在社会交往活动中，仪式被赋予了各种各样的符号意义。拆封活动是日常生活中常见的仪式行为，例如拆快递、信件或录取通知书等，无论是否已知包裹中的内容，都无法削弱拆封过程中参与者对其中内容的期待心情。盲盒本身具有的随机属性加之拆盲盒这一行为的社交媒体传播，进一步增强了这种揭晓未知的仪式感。盲盒开启者在此过程中占据主导地位，对盲盒内容的期待使更多的社交媒体用户参与到这场神秘的仪式当中，被赋予仪式价值的盲盒此时不再是单纯的可爱玩偶，更承载着消费者的情感期待。盲盒消费通过媒介化的展示制造戏剧性体验，向消费者传递出以仪式化体验为由进行消费的观念，促使消费者在社交媒介的互动中持续进行盲盒消费[4]。分享者与观看者在社交平台上围绕拆盲盒进行仪式互动过程中建立了强烈的情感认同，进一步确证仪式符号对于盲盒消费的意义，从而产生连续不断的消费驱动力。

4.2. 因趣结缘构建社交属性

在社交媒介的推动作用下，盲盒消费不仅是消费者满足自身需求的娱乐方式，同时还具备了强烈的社交属性。盲盒玩家由于共同的兴趣爱好在社交平台结缘，盲盒开箱、抽娃攻略等内容成为共同话题，能够引发玩家之间的情感共鸣，也形成了独特的盲盒圈层文化[5]。媒介赋予盲盒的社交符号其本质仍然指向了个体的心理与需求，盲盒玩家在社交平台“以娃会友”，个人兴趣偏好得到了群体中较为广泛的支持，满足了自我认同需要，群体对于盲盒消费行为的肯定使处于现实生活中的个体获得了情感陪伴与支持。

5. 结语

消费社会中，物品所指代的符号意义成为主要的消费对象，盲盒消费者为符号意义买单以满足自身的各种需求，盲盒的符号意义由盲盒、消费者和社交媒介共同建构，在这三者的积极互动中盲盒经济蓬勃发展。需要注意的是，盲盒所提供的刺激、神秘等快感只是符号建构下的虚幻满足，与现实生活之间存在一定的距离。如果个体沉浸于盲盒消费带来的自我满足，那么很容易导致不可控的非理性消费行为，因此消费者在符号消费环境中要保持理性，关注物品的使用价值，才能真正意义上实现自我满足，形成个体与商品之间的良性互动。

参考文献

- [1] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.

- [2] 岳启祯, 生奇志. 符号消费、价值认同与情感连接: Z世代盲盒迷群行为研究[J]. 东南传播, 2022(9): 115-118.
- [3] 仰海峰. 消费社会中的欲望规划与身体规划[J]. 社会科学辑刊, 2022(5): 23-30.
- [4] 赵涵. 符号消费视阈下盲盒消费者的自我满足——以泡泡玛特为例[J]. 传播与版权, 2023(15): 89-92.
- [5] 蔡淑慧, 何华, 周燕. 关于“盲盒热”现象的消费影响因素研究[J]. 中国市场, 2022(33): 130-132.