

消费文化视阈下Z世代的自我表达与文化认同

盛雨风, 张晓霞, 管 奕

浙江越秀外国语学院西方语言学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2024年7月15日; 录用日期: 2024年7月29日; 发布日期: 2024年8月21日

摘 要

近年来, 随着社会高速发展, 消费已逐渐从经济概念转化为文化概念。在消费社会与后现代主义的语境下, Z世代形成了不同于“前浪”的生活态度和消费方式。本文聚焦消费文化视阈下的Z世代, 综合传播学、符号学、营销学、文化研究等多方要素, 探究消费文化的传播内容及其认同机制, 旨在为年轻消费市场的发展提供有益启示。

关键词

Z世代青年, 新消费主义, 文化认同, 自我表达, 营销策略

Self-Expression and Cultural Identity of Generation Z from the Perspective of Consumer Culture

Yufeng Sheng, Xiaoxia Zhang, Yi Guan

Euro-Languages College, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing Zhejiang

Received: Jul. 15th, 2024; accepted: Jul. 29th, 2024; published: Aug. 21st, 2024

Abstract

In recent years, with the rapid development of society, consumption has gradually shifted from an economic concept to a cultural concept. In the context of consumer society and postmodernism, Generation Z has formed a different attitude towards life and consumption from the previous wave. This article focuses on the Z generation from the perspective of consumer culture, integrating various

elements such as communication, semiotics, marketing, and cultural research to explore the dissemination content and identification mechanism of consumer culture, aiming to provide useful insights for the development of the young consumer market.

Keywords

Generation Z Youth, New Consumerism, Cultural Identity, Self-Expression, Marketing Strategy

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

在消费文化的浪潮中，Z 世代青年以其独特的消费特征和强烈的文化认同成为研究的热点。他们不仅是数字时代的原住民，也是新消费主义的引领者。Z 世代追求个性化、情感化的消费体验，通过购买行为表达自我、寻求归属感，并在国潮文化的复兴中找到了文化自信的源泉。他们的消费选择不仅是对商品的购买，更是对自我身份的塑造和对社会文化的参与。随着国潮品牌年轻消费的兴起，Z 世代的文化认同和消费行为呈现出新的趋势，为市场营销和品牌建设提供了新的视角和机遇。

2. Z 世代的人群画像及消费特性

(一) Z 世代人群画像

Z 世代即 1995 年~2009 年出生人群，中国 Z 世代人群约 2.6 亿人，占总人口的 19%。其中线上活跃用户规模已达 3.42 亿，他们撑起了 4 万亿的消费市场，开销占全国家庭总开支的 13%，已然是未来最重要的新增消费力量。

Z 世代更具个性，他们身上的民族文化认同感和文化自信更强，文化观念与价值取向多元且包容。他们兴趣广泛、圈层众多，追求与众不同和特立独行，有着自己的消费习惯及消费理念。

(二) Z 世代消费特征

在当前中国，一方面 Z 世代成长于物质丰裕的社会环境中，展现出个性鲜明、乐于接受新事物、注重个体精神体验与追求、渴望被认同以及积极表达自我等特点。另一方面，随着信息技术的飞速发展，Z 世代青年从现实生活的人变成了“数字原住民”，消费、娱乐、社交、游戏等都依托于高效、极速和便捷的信息网络。由此，这一代人形成了不同于“前浪”的生活态度和消费方式。社交、悦己、认同成为这一代人的主要消费动机。消费帮助 Z 世代找到共鸣，吸引兴趣相投的同伴，更好地维系与朋友的共同话题；消费带来的及时满足让他们感受到生活的幸福感；他们通过消费不断寻求自我认知和兴趣发展的机会，寻找价值认同。颜值主义、触媒习惯、精神治愈、追求个性、沉浸式体验、热爱环保公益、国潮文化自信等已经成为这一代人的消费风向。

3. 消费即表达

(一) 以情绪价值为核心的情感需求

在“精神内耗”被 Z 时代反复强调的当下，这一代人在进行消费活动时展现出情绪消费的特点，“他们更加注重主观幸福感和快乐体验”。其核心消费观念是“取悦自己”，那些能让人感到治愈，能够提供

情绪价值的产品和品牌，才更容易获得年轻人的青睐。面对这一消费跨越的转变，这类产品和品牌精准地抓住了这一代人的情感需求，将情绪元素巧妙地融入内容中，结合 APCE 内容模型，通过抓住“高共情值”情绪元素，匹配适合情绪植入的内容策略，再进行具体创意策划制作，进行内容投放，从而引爆 Z 世代的痛点、痒点、爽点和燃点。如 2023 年 12 月 25 日淘宝公布的年度商品榜单中，“爱因斯坦的脑子”作为虚拟商品首次入选。花几毛钱就能拥有“爱因斯坦的脑子”体验卡，“心价比”拉满。除此之外，“盲盒”、“二次元文化”、“国潮”、“剧本杀”、“直播”、“粉丝经济”等如今大行其道。更有许多新潮的生活方式如特种兵旅游、Citywalk、赛博养生、蹭老式消费、多巴胺穿搭、美拉德搭配等，这些产品和服务以及生活方式，皆因可提供较强的情绪价值而受到热捧。

(二) 以符号消费为象征的身份认同

鲍德里亚在《消费社会》中提出：“消费系统并非建立在对需求和享受的迫切要求之上，而是建立在某种符号和区分的编码之上。”^[1]同时，鲍德里亚认为，大众消费的实质就是“符号消费”。就此而言，人们消费的并不是商品，而是背后的符号。Z 世代青年的消费无论是从实体或者虚拟两种商品消费形态，还是从物质或者情绪两种商品消费模式来看，都不可避免地打上了符号消费的烙印，他们相信“消费能够定义自我”，更相信不同的消费背后是对不同圈层的归属和对自我身份的确证。比如 Z 世代青年购买盲盒，既是表达情感寄托，也是将自我归为“圈内人”的身份认证。符号消费的基本特征包括了娱乐性、情感性、社交性以及社会象征性。盲盒本身的赏玩性、用户满足感、传播度以及交互性完美契合上述三点。此外，不同的盲盒类型往往能体现出不同的受众特征。如今盲盒已不仅仅局限于玩偶样式，各行各业纷纷引进“盲盒”这一概念，这也就意味着盲盒符号消费本身便能体现消费者的个人消费水平、职业、年龄等特点，展现消费者的社会地位。

(三) 以个性凸显为追求的话语表达

对于 Z 时代来说，消费不再是满足基本需求，他们追求消费个性化和生活品质，重视产品品牌调性，喜欢与品牌互动，通过消费凸显差异，呈现自我，对于限量版、定制款等产品都表现出极大的兴趣。资深营销专家兼市场研究公司 InSites Consulting 创始人，乔瑞·范·登·伯格(Joeri Vanden Bergh)曾在《品牌年轻化》一书中提到，“创建一个能打动人心的品牌需要真正了解年轻人潜在的驱动力和需求”，直言“竞争的本质是对年轻人注意力的争夺”^[2]。对此，伯格在 SIVA 理论、USP 独特销售主张(Unique Selling Proposition)进行总结创新，提出了更契合 Z 世代需求的 CRUSH 模式——品牌酷感(coolness)、品牌真实性(realness)、品牌独特性(uniqueness)、品牌认同感(self-identification with the brand)以及品牌幸福感(happiness)。以上这五点，恰好契合了这一代人在新鲜感、社交感、认同感、掌控感几方面的需求。对于“一直在线”的这一代人来说，他们在消费上也极其热衷于那些标新立异、凸显个性的品牌和产品，对最前卫、最潮流的事物有着超强的“嗅觉”。作为一名消费者，他们忠于自我，将自我认知、独特需求、爱憎分明表现得淋漓尽致，在商品的选择、设计和创造中展现出自我个性的表达。

(四) 以爱国情感为内驱的价值支撑

随着时代的发展与变革，现代社会的消费已经逐渐从经济概念转变为文化概念。Z 世代随时代洪流而生，生来文化自信，乐于创新，具有更加强烈的社会责任感。近年来，“国潮文化”热度居高不下，从“我命由我不由天”的哪吒到《大鱼海棠》，从汉服、马面裙到“今生簪花，世世漂亮”的浔埔非遗簪花，越来越多的年轻人被传统文化“圈粉”，国潮从消费行为逐渐演变为 Z 世代群体中具有引领性的文化现象。2022 年 11 月，新华网与得物 App 携手发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示，对比十年前，年轻用户对国潮商品的消费热度增长超过 10 倍，78.5%的消费者更偏好选择中国品牌，相较国外品牌选择偏好度高 72%^[3]。以下为国潮文化部分网络消费数据，见表 1。

Table 1. Table of online consumption of China-Chic culture
表 1. 国潮文化部分网络消费数据表

类别	营销活动	数据
① 国潮美妆	国货美妆品牌花西子	三年销量 30 亿
② 国潮营销	郑州歌舞剧院创排古典舞《唐宫夜宴》	上线 10 天，视频播放量超 20 亿，微博话题阅读量超 4.9 亿
③ 国潮游戏	王者荣耀推出国潮皮肤	最高购买记录一天达 1.5 亿
④ 国潮展览	首届“新国潮·新文创·新消费”文化展览会	线下每天参展人数达 2 万人
⑤ 国潮数字藏品	中央广播电视总台联手腾讯音乐发布十二生肖国潮数字藏品	10 秒售罄

① 数据来源：DataEye 研究院。三年 30 个亿！这类产品爆卖仅凭一个套路？[EB/OL]. (2022-02-24) https://mp.weixin.qq.com/s/P0v4st7xO1LPqTkbNcx_tw；② 数据来源：光明网。从《风中少林》到《唐宫夜宴》[EB/OL]. (2021-02-22) <https://m.gmw.cn/baijia/2021-02/22/1302124734.html>；③ 数据来源：网易。王者荣耀：这个皮肤曾经创下一天 1.5 亿纪录！冰封返场能做到吗？[EB/OL]. (2018-06-21) <https://www.163.com/dy/article/DKRCC14P0517DMLL.html>；④ 数据来源：深圳市文化创意行业协会。每天超 20,000 人！我会携手企业团齐聚“新国潮·新文创·新消费”文化展[EB/OL]. (2023-08-21) <https://mp.weixin.qq.com/s/?biz=MzAxNzUxNzM5Mw==&mid=2671703347&idx=1&sn=8b91216b2b6c771471864631a3a34e2d&chksm=812e0b0db659821ba815207a1a77685341687644862374ad43e5a776abdb685dee00a1f87cb4&scene=27>；⑤ 数据来源：金融界。腾讯音乐携手中央广播电视总台，首个国潮数字藏品 10 秒售罄[EB/OL]. (2022-02-15) <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1724832183786443891&wfr=spider&for=pc>。

可以说，国潮热的兴起是传统文化的重塑与传播，是大众审美的复苏，也是 Z 世代青年的“血脉觉醒”，折射出年轻群体平视世界的底气和更为坚定的文化自信。

4. 消费即认同

(一) 理想自我意识的呈现

对于品牌的认同感是激发消费者产生消费理念进而有消费行为的关键，而消费行为作为个体与社会互动的一种方式，不仅仅是满足物质需求的行为，更是一种文化认同和社会身份的表达方式。在中国的社会发展过程中，Z 世代处于中国经济腾飞，社会价值观多元化的时代。Z 世代群体一出生便与虚拟世界无缝衔接，其深受数字信息、互联网媒体平台的影响，对数字化工具和平台有着自然的理解和运用能力，也因此被称为“互联网世代”、“数媒土著”。他们具有开放的态度和接受不同观点的能力，且更愿意去尝试新事物、接纳多元文化。然而这也同样预示着，Z 世代也处于自我意识觉醒的阶段，他们迫切地寻求自我在社会中的定位并且希望提升自我价值感，他们分外渴求获得自我定义，一边建立属于自己的社交网络一边寻求群体归属感。

这样的身份表达同时也表现于消费之中，不同的消费会将消费主体划分为不同属性的“圈子”之中。并且在其消费的过程中，直接反映出来了他们对外强烈的社交意愿和情感需求，例如，KTV、密室逃脱、剧本杀、桌游是最受 Z 世代欢迎的社交玩法，在娱乐的同时也能够认识新朋友还能放松心情；Z 世代选择特定的风格、设计或产品，来表达自己所认同的文化价值观和审美观念，从而呈现出他们理想的自我意识，进而加强他们自身在社会中的存在感和独特性。例如，喜欢 HIPOP 的粉丝们会热衷于购买收集自担的小卡，喜欢二次元的会收集各种谷子放入痛包并带出门大方地展示；同时他们也可能成为特定品牌的忠实粉丝，因为这些品牌代表着他们所认同的文化价值观，通过购买、使用、宣传这些品牌，不仅

强化了自己的文化认同，也在社会中展示了自己的独特个性和理想的自我意识，譬如，他们会购买自己所支持球队的队服，在观看意甲、欧甲、英超联赛时穿上，精心录制一个 VLOG 为自己喜欢的球队应援。这样特定的消费文化，是一种名副其实的“社交货币”，他既存在于虚拟世界也存在于现实世界，通过选择特定的产品，Z 世代可以表达自己的文化偏好和自我意识，与他人建立共鸣与联系。比如一张小卡的交换也许就可以获得一个趣味相投的追星搭子；围绕球衣而展开的话题可能会收获一个愿意陪你熬夜看球的球搭子。

在具有开放性、瞬时性、交互性的社交媒体时代中，Z 世代本着不同文化认同感也即不同的品牌文化认同感，形成了特定的消费特征，从而构成了不同的消费圈层，通过这样年轻精致的理想化自我意识表达来获得认可，提升社会存在感，并且在这过程中自我的文化认同也会逐渐确立。

(二) Z 世代的情感归属

埃瓦尔德·赫林曾说过“记忆把无数单个现象连成整体。要不是物质吸引力把我们的躯体凝聚在一起，我们的躯体早就分裂成无数原子了；同样，要是没有记忆的凝结力，我们的意识也早就分崩离析了。”[4]文化记忆是传承文化，建构文化认同感的重要载体，随着中国的国力的强盛，其国际影响力越来越大，在互联网+时代，主流媒体作为传播中国传统文化的重要媒介，加深了潜藏于人们脑海中的一些传统文化符号，而消费主义通过打造传统文化品牌，在人们日常的消费行为中实现其文化上的认同与理解[5]，在这样的时代背景下，成长于互联网时代的 Z 世代拥有着更为广阔的国际视野，与此同时，也拥有着更加强烈的文化自信和民族认同感。

通过上文消费符号的认同我们可知，消费符号是一种具有象征意义的符号，可以代表特定的文化价值观、身份认同和社会意义。然而对于 Z 世代而言，消费符号不仅仅是商品或服务的外在表现，更是一种文化语言和社会沟通的方式，其可以激发 Z 世代的情感共鸣和身份认同感，从而影响他们在消费时的决策。如今，Z 世代在消费选择中会更倾向选择具有本民族文化符号的产品和品牌，通过选择这类产品来表达其对自身文化的自信和认同，从模仿欧美日韩明星的穿搭到喜爱各式各样汉服；从选择耐克，阿迪达斯，香奈儿等国际大牌到热衷于 wassup、花西子等国潮品牌；不仅如此，Z 世代在消费过程中更愿意选择那些传承和弘扬传统文化的产品，例如，如果去往云南旅行，扎染工艺是必不可少的旅游体验，在北京旅行，不可错过的便是闻名全球的北京烤鸭，通过支持这些产品，来展现他们对自身文化传统的自豪感，加深了其情感归属感。

Z 世代在消费文化中追求与自身价值观和生活方式相契合的品牌，通过购买，让个体内在价值观与品牌所代表的价值观产生共鸣，与有着相似价值观的周边人产生情感共振，当今，Z 世代倾向于支持那些具有社会责任意识与可持续发展理念的品牌，选择这些品牌直接表达了自身对社会问题的关注与支持，这样的选择不仅是一种消费行为，更是对社会价值观的认同。比如，华为作为中国本土品牌，积极参与环保与公益事业，推动绿色发展和科技创新，致力于打造减少碳排放的产品，推动可持续发展，并在教育、健康等领域开展各种公益活动，从而受到更多年轻人的青睐。

5. 结语

在消费文化的视域下，Z 世代的自我表达与文化认同展现出了多样性和独特性，他们通过消费行为来表达自我意识、价值观和情感归属，借助品牌文化和社交媒体等展现理想的自我形象与文化认同。如今，随着消费文化的不断演变，Z 世代在消费市场中的影响力日益增强。因而，对于新消费市场的培育来说，如何挖掘其潜在的消费动机和消费行为模式，建立与他们更加紧密的价值共振和文化认同就显得尤为重要。此外，了解 Z 世代在消费中展现出的社会责任感和情感需求也有助于营销者更好地把握市场方向，设计出更具吸引力和共鸣感的产品以获得市场的成功，从而实现品牌与消费者之间的共赢发展。

参考文献

- [1] [法]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] [荷]乔瑞·范·登·伯格, [荷]马蒂亚斯·波赫尔. 品牌年轻化[M]. 王琮, 朱敏, 汪雅文, 译. 北京: 中信出版集团, 2019: 19-20.
- [3] 孙闵. 何以“破圈”: 国潮文化的传播与认同研究[D]: [硕士学位论文]. 漳州: 闽南师范大学, 2024.
- [4] 哈拉尔德·韦尔策. 社会记忆: 历史、回忆、传承[M]. 季斌, 王立君, 白锡堃, 译. 北京: 北京大学出版社, 2007: 159.
- [5] 王战, 靳盼. 消费文化视域下“国潮”品牌的文本呈现和文化认同策略[J]. 传媒观察, 2021(12): 54-61.