

新消费主义视域下身体媒介的想象狂欢

冯 慧

河北师范大学新闻传播学院 河北石家庄 050000

摘要: 21世纪以来科技与文化的巨大变革使消费主义呈现出新的特点,在新消费主义时代,消费更侧重于身体体验与想象,本文从经济消费、文化消费、娱乐消费三个层面结合案例分析身体媒介与想象对当下消费的影响。

关键词: 新消费主义 身体媒介 想象消费

Imaginary carnival of body media from the perspective of new consumerism

Hui Feng

School of Journalism and Communication of Hebei Normal University, Hebei Shijiazhuang 050000

Abstract: Since the 21st century, the great changes in science and technology, and culture have presented new characteristics of consumerism. In the era of a new consumerism, consumption focuses more on physical experience and imagination. This paper analyzes the influence of body media and imagination on current consumption from three aspects: economic consumption, cultural consumption, and entertainment consumption.

Key words: new consumerism; body media; imagine consumption

一、经济消费中的身体媒介想象

1.1 满足消费想象的外在观感改变

21世纪以来科技和文化的巨大变革不仅创新了人类的生存方式和消费方式,也为消费主义提供了新的发展机遇。随着媒体载体和大众文化的深刻变革,消费主义逐渐出现了新的形式和特点,在新消费主义中,“经济消费逐渐成为一种想象力消费,市场上流通的产品均在想象力设计层面占得先机”,陈旭光教授指出“想象力消费”是指互联网语境下——“受众(包括读者、观众、用户、玩家)对于充满想象力的艺术作品的艺术欣赏和文化消费的巨大需求。因此想象力消费是一种艺术想象和艺术消费,于外在层面需要满足当代消费者对奇观梦幻、视听震撼的外在审美需求,是消费者对于艺术欣赏的美学呈现。

不同于物质匮乏的年代,在如今经济高速发展的社会中,消费者选择空间扩大,商品外观竞争力也更大,居伊·德波在《景观社会》中写道“比商品实际的使用价值更重要的是它的华丽外观和展示性景观存在。”随着互联网发展,诸如小红书、抖音、知乎等带有社交和分享性质的软件已经成为主流,KOL以自身为媒介对于商品外观展示的营销手段深受追捧,在追求完美,精致生活等口号的包围下生活的年轻群体,必然需要更新奇美好的外在观感满足其消费想象。

1.2 想象消费背后的经济效益追求

想象力消费是一种经济消费,近年来想象力消费的

影视作品层出不穷,从这类影视作品的热度和票房收益来看,其巨大的经济效益暗藏了从业者在想象力影视作品背后的经济效益追求,例如史蒂文·斯皮尔伯格导演的科幻电影《头号玩家》,其改编自美国科幻作家恩斯特·克莱恩的小说《玩家1号》。电影的故事背景设定为2045年,世界濒临崩溃,并将哈利迪在2045年创造的游戏幻境与现实世界相结合。哈利迪临终时留下游戏任务,并宣布他将把自己的财产和“绿洲”的所有权移交给胜利者,这引发的激烈竞争。在破解问题,保卫绿洲的过程中,影片以韦德·沃茨从沉迷游戏到拯救世界的巨大转变和成长为线索,深刻地反映了科技的迅速发展对人类社会的深层影响,观众一方面通过想象力影视作品享受视听盛宴,另一方面通过想象代入角色,与现实世界建立联系,体验角色人生,从而缓解现实压力。在双向的想象体验中,想象消费已经渗透在影视作品之中。除此之外,广义上的想象力消费并不局限于艺术、电影等领域。在新消费主义时代,想象消费逐渐在经济消费和娱乐消费中占据关键地位,并影响着消费的全过程。

1.3 想象力消费选择下的圈层构建

在新网络媒体时代,青少年作为主要受众,“想象”已经成为他们划分阶层、突出身份的象征性“符号”或代码。“想象消费”不仅满足了这一群体的圈层构建,而且还发挥着意识形态再生产和青年亚文化生产与表达的功能。例如由喜欢洛丽塔风格服装的人聚集成的圈子

被成为lo圈,特定的穿着喜好和特殊的走秀活动等圈层内流通,而大众对此接受程度较低,圈层内的人通过想象消费的选择而聚集,其小众文化和意识形态也完成了再构建。

人们在消费行为中进入了一个全面编码价值生产交换系统,并于同样在此产生消费的人建立某种联系,从而进入圈层。例如当下消费者对于品牌的选择不仅是认可这一商品的实用价值,也是为品牌背后的消费圈层和身份象征买单。热播剧《三十而已》中顾佳为了跻身“太太圈”托人购买名牌包的片段曾经掀起广泛讨论,这也揭示了这一现实选择和特定圈层排外性的负面影响。

二、文化消费中的身体媒介想象

2.1 新奇文化带来的感官刺激

新奇文化带来的消费主要是由新奇事物引发的新奇心理促成消费,利用想象和创意吸引消费者,符合当代消费者追求新奇事物的固有逻辑,并由此不断产生新的需求,使想象和创意成为商品研发竞争的重要层面,托马斯·弗里德曼在接受采访时所言:“未来世界最重要的竞争并非是国家之间或者公司之间的竞争,而将是人的想象力的竞争。”

能满足感官刺激新奇文化更有可能引起年轻人的兴趣,年轻人更能觉察和适应新的消费内容和新的消费模式,并以最快的速度加入其中。盲盒消费作为近两年兴起的一种消费方式,它最关注的是消费者体验新奇和刺激的过程。盲盒中通常包含有动漫、电影和电视作品的衍生产品,或由设计师单独设计的系列玩偶。盲盒的外包装不设置标签,只有购买后打开它,才能知道里面是什么。因此购买盲盒的乐趣更在于未知和实现期待乃至收集,盲盒的设计创意和想象力几乎成为了盲盒消费的全部意义。

近期,泡泡玛特发布2022年半年报。财报显示,上半年泡泡玛特营收23.59亿元,同比增长33.1%。截至2021年6月30日,泡泡玛特零售店合计为215家;机器人商店总数为1477家。由此可见盲盒受众的持续增加,热度不减。盲盒本身的火爆很快让其他商品设计看到了商机,美妆盲盒、文具盲盒、衣物盲盒纷纷涌现并且销售火爆,但不同于玩偶的收藏性质,实用性较高的商品并不适合这一售卖模式,许多消费者在盲目追求新奇文化的感官刺激时,忽略了商品本身,这种错误的消费行为的产生,也是新奇文化融入消费带来的一大弊病。

2.2 情感文化引发的身体共鸣

现代社会情感满足方式的匿名化、单向化、市场化和标准化导致真实情感的社会来源范围越来越狭小,而对虚拟情感的需求越来越大,人与人的关系趋向媒介化,以选秀中的受众情感为例,一方面“被看”的选手的身体作为商品被大众消费,选手与观众相似的性格特征,或者受到观众向往的外貌特征都能引发观众的情感共鸣

从而做出实质的消费支持行为;另一方面,观众在收看过程中产生类似面对面线下社交的“准社会关系”,观众在节目投票和节目外的粉丝交流中满足自身的社交需求。

由此发展起来的饭圈文化,由于心理与身体的紧密联系,更加真情实感。网络时代的选秀节目与传统大众传播时代的电视节目大不相同。互联网的传播更加迅速和广泛,可以吸引大量观众参与节目,给观众评判选手的资格,弥补粉丝与偶像之间真实沟通和交往的心理,以此产生更稳定的情感文化消费。粉丝除了为明星本身的消费之外,包含相似情感文化的商品如明星代言、明星同款的火爆,也是粉丝为情感文化做出的消费。被成为带货女王的杨冪,私服一经流出就会成为淘宝爆款,购买与明星相同的衣服,或者其代言的产品,是与明星拉近情感距离、建立虚拟联系的需求,也是情感信任在消费行为上的体现。

2.3 传统文化包含的思想归属

马斯洛的需求理论认为,人的生存需要由“生理的需要、安全的需要、归属与爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要”五个等级构成。在当前,随着经济的发展、科学技术的进步,低层次的需求已经被满足,人们开始追求更高层次的精神需求,精神的归属感和审美的需求日益左右着消费的选择。

传统文化对于国人而言始终有强烈的吸引,以传统文化作为噱头的商品、自媒体层出不穷,但能将底蕴深厚的中华传统文化与现代网络媒体完美结合的却寥寥无几,所以李子柒美食视频的火爆不是偶然,在国人的传统观念里,“饮食”从来不是一种简单的物质性需要,“民以食为天”美食视频的受众不可谓不广泛,李子柒是拍摄地点选在农村家乡,使用最原始的厨具和烹饪手段,又安排了许多食物之外的美学元素,如远山、流水、雪、荷塘、月光、竹林和汉服、旗袍制造了一个远离世俗世界的梦想家园,借助于产品的美感超越阶级壁垒,满足了国人对于传统美食文化、田园情结的强烈归属,让人在快节奏的现实生活中享受田园生活带来的安宁和悠然。身体是人具象的自我,人使用网络媒介延伸自我,造就了自媒体的火爆,而李子柒本身作为媒介,将传统文化与自身特点融为一体,相互体现。将身体的媒介化演绎的淋漓尽致。从李子柒现象不难发现,传统文化如果同网络媒体和合适的媒介相适应结合,将对于国人的消费观念产生深刻影响。

2.4 泛化的审美文化想象消费

在后现代主义框架中,商品、设计甚至广告都可以在审美谱系中占位,界限消失了,边缘即是中心。美学与生活中的每件商品甚至体验相结合,当商品实用性差别不大或者是体验感相似时,审美体验就成了重要的考量标准。以游戏王者荣耀为例,游戏玩家在游戏中模糊社会身份,初始都以平等的“召唤师”身份出现,“召

唤师”操控英雄出战，在此设定中，女性玩家更偏向选择形象美丽精致的法师英雄，男性玩家更多选择英勇威猛的英雄，相当数量的玩家会为自己喜爱的英雄购买皮肤，Sensor Tower 发布 2021 年 4 月全球热门移动游戏收入排行，报告显示，《王者荣耀》吸金超 2.58 亿美元，同比增长 38.4%。在游戏中不仅能通过消费选择符合自身审美的英雄形象，更能精美的游戏场景中体验掌控感和操作快感。不难发现泛化的审美文化通过现代科技的加持，已然渗透进我们生活的每一个场景，我们在消费选择生活方式的同时，也在选择审美文化。

三、娱乐消费中的身体媒介想象

3.1 互联网中的虚拟想象娱乐消费

在互联网的娱乐消费中，身体想象占据了消费的全部层面，以网络直播带货为例，吸引关注和消费是主播的主要目的，社会学中把身体划分为自然的身体、生产的身体、消费的身体和媒介的身体，在直播中，自然的身体和媒介的身体融合统一，身体成为展现自我和商品的媒介，在直播中我们几乎无法忽视身体媒介对商品信息的传播作用，因此在直播带货的售卖形式火爆的同时，也成就了销售业绩辉煌的带货主播，直播带货的媒介逻辑以社会交往逻辑为基础，主播需要争取受众的信任和依赖作为销售的前提，主播的说服力和鼓动性是消费者消费情感的来源，在商品相同或实用性相似时，主播本身会成为消费者购买意愿的重要原因。李佳琦以其口红一哥的身份迅速蹿红后，将受众群体锁定年轻女性，以彩妆护肤为主，为女生推荐适合的商品，他的标志性语言“所有女生”“美眉们”“你们的魔鬼来咯”不难看出其路线贴近生活，将自身定位在女生的好朋友，给自己增加了可信赖的社交身份，才能获得粉丝青睐。

3.2 复苏身体感觉的体验娱乐消费

在娱乐消费中，体验性线下娱乐消费作为传统的娱乐消费也在不断升级体感，在虚拟现实技术日渐成熟的今天，依然有其不可替代的身体感官体验。9月14日0时，环球影城门票正式开售，携程平台数据显示，环球影城开售10秒内，即跃升携程全球单景区销量TOP1，1分钟内开园当日门票即售罄，3分钟内门票预订量破万，30分钟内，环球影城大酒店开园当日房间售空。

除乐园消费以外，线下桌游、剧本杀以及密室逃脱等依然热度不减，据头豹研究院数据，中国真人密室逃脱市场规模从2015年的15.2亿元，增加到2019年的100亿元，年复合增长率达到60.2%，预计到2024年将达到约220亿的市场规模。美团数据则显示，到2020年底，剧本杀门店已经达到了3万家，而且市场规模还在不断扩大。并且以其刺激身体感觉为卖点，在原有基础上增加身体体验，提高娱乐性，与线上娱乐消费相抗衡。

四、结语

随着科学技术的发展，5G技术和3R技术逐渐成熟并应用在大众的生活中，身体媒介借助新技术进一步扩展，身体想象渗透进生活的每一个方面，物质的消费逐步向以身体为核心的想象体验、文化体验和娱乐体验发展，一方面大众在消费中获得更好的身体体验；另一方面，也要警惕在新消费主义社会中，实用价值被审美和体验感扭曲，虚拟社交和消费过甚，必然弱化实体经济的价值。

参考文献：

- [1] 陈旭光 张明浩. 论电影“想象力消费”的意义、功能及其实现 [D]. 现代传播, 2020.
- [2] 潘天波. 微媒介与新消费主义：一种身体的想象 [D]. 现代传播, 2019.
- [3] 陈旭光：《论互联网时代电影的“想象力消费”》，《当代电影》，2020年第1期，第129、128页。
- [4] 陈旭光、李雨谏：《论影游融合的想象力新美学与想象力消费》，《上海大学学报（社会科学版）》，2020年第1期，第45页。
- [5] 潘天波：《变换的传播偏向》，中国社会科学出版社2014年版，第192页。
- [6] 王宁. 情感消费与情感产业——消费社会学研究系列之一 [J]. 中山大学学报（社会科学版），2000（11）.
- [7] 陈旭光：《青年亚文化主体的“象征性权力”表达——论新世纪中国喜剧电影的美学嬗变与文化意义》，《电影艺术》，2017年第2期。