
传播符号学 ● ● ● ● ●

盲盒消费：基于情感联结的仪式化体验

石磊 周卫萍

摘要：2019年盲盒的走红遵循着特定的消费逻辑。盲盒以不确定性打开人们的消费欲望，将艺术、设计、雕塑和潮流文化等多种元素融入玩具载体，释放IP消费活力，构建消费情境，建立网络社群，促进情感共享与共振，这些共同带来盲盒消费的仪式化体验。不过，对盲盒消费狂欢背后的盲目消费、虚假宣传、资本操控、消费泡沫、缺乏规范等问题，应当引起我们高度重视，切实加以解决。

关键词：盲盒，消费，情感联结，仪式

Consumption of Blind Boxes: Ritualised Experience Based on Emotional Connection

Shi Lei Zhou Weiping

Abstract: Blind boxes have a specific consumption logic behind their popularity. Blind boxes encourage people's desire for consumption with uncertainty and integrate various elements such as art, design, sculpture and trend culture into the toys. They release vitality of IP consumption, construct consumption situations, establish network communities and promote emotion-sharing and resonance, which together provide a ritualised experience for the consumer. However,

the problems behind the blind box consumption binge, such as blind consumption, false promotion, capital control, a consumption bubble and a lack of norms, should be given serious consideration and solved effectively.

Keywords: blind box; consumption; emotional connection; rite

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202101005

盲盒是指装有不同玩偶且包装上无任何内容提示的盒装潮流玩具，消费者只有购买之后拆开包装，才知道盒内到底是系列形象中的哪一款。在天猫于2019年8月发布的《95后玩家剁手力榜单》中，手办为“95后”最烧钱的五大爱好之首，盲盒收藏成为其中增长最快的领域，仅天猫上就有近20万人年花费超过2万元购买盲盒。国内潮玩品牌泡泡玛特于2016年8月推出首个Molly（一个有着湖绿色大眼睛，嘟着嘴巴的可爱小女孩）形象盲盒，天猫旗舰店上线的200套预售产品4秒售罄；泡泡玛特2017年扭亏为盈，2018年实现营收近5.15亿元。二手交易平台闲鱼2019年年中发布的数据显示，过去一年有30万盲盒玩家通过闲鱼进行交易，交易额达千万级，每月发布盲盒闲置数量较前一年同期增长320%。

2019年盲盒走红，将各方目光汇聚至这一小小的盒子当中，人们不禁感叹：盒子中装的到底是什么？为何能够拉动巨大的消费市场？实际上，盲盒消费已成为仪式化行为的载体，形象化的玩偶装载了成年人的梦想，独特的消费方式和内在意义满足了消费的多元需求，定位消费者的自我认知，提供别样的消费体验。正是这种充满个性与自我的仪式体验满足消费者的心理需求，造就盲盒消费的火爆。本文从仪式化消费的视角，对盲盒背后的情感联结作出分析和思考。

一、消费的仪式化

在盲盒消费中，消费者对消费对象有总体概念、总体把握，但具体消费时到底会买到哪一款（特别是隐藏款），只有在拆开盒子那一刻答案才会揭晓。“随机发不指定”这种惊喜消费的不确定性和隐秘性是盲盒的消费规则。日常生活学习等必需品的消费不可能采用这种消费规则，而盲盒消费是高于日常生活的“颜值”消费，产品都是可爱精美的系列卡通摆件和装饰品，是人们日益增长的物质需求获得极大满足之后，为追求美好生活而产生的消费。

□ 符号与传媒 (22)

因为是盲盒，所以消费更具有平等性；因为是装饰品，所以意在将生活装饰得更美；因为是系列产品，所以常常使消费行为具有连续性，消费成瘾。显然，盲盒消费已超越简单的物质消费，具有精神性和仪式性，成为一种文化现象。

仪式指秩序、程序和形式，如巫术、宗教、典礼等重要文化事项的程序和形式，最初是人类学研究中的重要概念。随着跨学科研究的深入，仪式突破狭窄的宗教、巫术等人类学范畴，扩大至世俗生活领域，逐渐成为传播学、文化研究等的研究视野和分析工具，发展为与特殊文化事项和日常生活实践息息相关、具有多维解读可能性的庞大话语体系。“仪式”一词作为分析性专门术语出现在19世纪，早先对仪式的研究对集中于神话和宗教的范畴，多从神话和仪式的诠释以及宗教行为的角度进行探讨，随着仪式越来越广泛地进入社会生活的各个领域，对仪式的研究和解释也日益丰富。（彭兆荣，2003）

研究者王霄冰在研究文化记忆论时指出，海德堡大学建立的一支以“仪式动力”为主题的研究队伍认为，仪式对于一种文化的意义，在很大程度上拥有超越文本的潜能（2007）。仪式勾连着文化的传承与发展，承载着文化的意识形态和价值观念，在媒介文化高度发达的今天，仪式早已不受时空的束缚，在网络的连接下，人们通过各类传播工具、多媒体手段，直接或间接地参与仪式。仪式在发挥文化记忆功能的同时，也展示着作为人类本质特征的行为方式，折射着人类社会的意识、规范与权力。詹姆斯·凯瑞（James W. Carey）提出“传播的仪式观”，他认为，传播的传递观核心在于信息在地理上的运输和拓展，是一种技术和过程，以达到对距离和人的控制；传播的仪式观核心则是以团体或共同体的身份把人们吸引到一起，“建立并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界”（2005，p. 7）。传播的目的不是信息在空间地理上的传递与扩散，而是对共同信仰的表征，对现实生活的仪式性建构。

日常生活行为以实用为导向，仪式化行为则以某种意义与精神的表达为导向。学者薛艺兵认为，仪式就是一个充满意义的世界，一个用感性手段作为意义符号的象征体系，是人们选择可表现的符号形式，并赋予这些符号形式以意义的过程；对于仪式行为者来说，精神领域的意义才是其行为的动力（2003）。简单来说，仪式是一个赋予意义的过程，通过指定符号搭建起一个价值世界，经由行动表达某种精神和文化，“通过周而复始的举行来维持一种共同的情感，进一步巩固那些共同的价值和目标”（刘卫英，2011）。人们

在这个过程中的一切行为都是展示交流的手段和方式。

有研究者指出，“消费和仪式作为两类重要的行为范畴，在漫长的人类社会发展进程中必然相互交织并互相影响”（叶和旭，2017）。在社会生产力水平低下、物质资源匮乏的时代，作为消费主体的人进行消费是为了满足生存的基本需要。到第二次工业革命时，消费发生了转向，社会生产力有了极大提升，人们消费，不仅仅满足于消费产品的使用价值，还偏向于消费意义和符号。正如法国思想家鲍德里亚（Jean Baudrillard）认为的，在消费社会中，人们不再简单地追求商品的使用价值，而是更加注重商品被赋予的符号价值和象征意义，通过消遣商品的符号意味来获得“他者”对自己形象的认可。（2000，pp. 3 - 14）这使得人们的消费对象越来越符号化，消费行为越来越具有符号交换意义，符号化的商品成为仪式的象征物，消费行为逐渐向仪式化行为转变。

消费与仪式结盟，消费仪式已普遍存在于社会生活中，商品所具备的符号价值和象征意义得到凸显，消费行为有了价值和文化层面的特别意义。比如，生日仪式已经成为蕴含文化符号的社会活动，蛋糕、蜡烛、长寿面、礼物等物品，生日歌、生日派对、陪伴等特定的项目，共唱生日歌、许愿吹蜡烛、狂欢派对等活动，经由生日当天仪式活动的编排而具有深深的展演性和互动性烙印。如果没有仪式，生日当天将如同平日一样度过，正是生日的仪式过程使得它不同于往日，具有显著的文化意义和节点象征。

商业性的消费活动为了更好地塑造品牌形象，满足消费者对商品的价值需求和情感诉求，设置了形式多样的消费仪式。阿里巴巴的“双十一购物节”就是其中的典型，定金预售、互动游戏、直播带货、天猫晚会等项目使消费的仪式感十足。消费者原本是散落的孤独个体，消费行为是独立的自主行为，而天猫晚会提供了一种最大范围的消费感觉共享。这种大规模共享消费信息和狂欢的机会很少，它营造出千千万万消费者“大家庭”似的连接感和超时空狂欢。11月11日从“光棍节”演变到“购物节”离不开商家对消费文化的赋魅。商家的营销策略、商品的符号价值、消费者的消费心理，营造出全民参与、大众狂欢的热烈氛围，将消费狂欢的全新意义赋予这一时间，新的内涵由此建立，“双十一”也就顺利从单身人群的自嘲转变为全民参与的狂欢。人们频繁地参与消费仪式，仪式中充盈的实现感、归属感与期待感等融入日常生活之中，成为社会生活的一部分，帮助人们定位自我，建立消费的意义感，进而重塑其中的每个个体。

显而易见，从诸多现代消费现象来看，消费的核心意义已不再仅仅是物

□ 符号与传媒 (22)

在使用价值上的消耗、在地理范围上的扩散,而更多是将消费者以团体和共同体的形式聚集在一起,形成想象的共同体,使消费具有仪式性、文化性和神圣性。盲盒以动漫、影视作品的周边或单独设计出来的系列玩偶为实体,以年轻人为主要目标消费者,组成盲盒圈,形成圈内人的话语体系,如“手气很非”(运气不好)、“脱非转欧”(转运)、“雷”(不受欢迎的款式)。盲盒不是售卖一个个静态的、小小的玩偶,而是将消费叙述为一次美好的相遇仪式,由此消费者不仅仅是得到一个新物品,而且得到情感的联结和戏剧性的体验。玩偶的系列性创造独特的“神话”体系,为生活“戏剧”增加情节,使消费更易保持激情和持续性。年轻消费群体愿意为情感买单,喜欢刺激性消费,圈内人的话语体系使盲盒群体以共同体的身份将个人紧密凝聚在一起。这些因素共同使盲盒消费成为一种特殊的仪式,具有神圣性,充满力量。年轻人购买盲盒,其消费远远超越物品使用价值,表达自己的某种姿态:“盲盒里的玩偶不仅仅只是个娃娃,还是平凡生活里对心灵的一种安慰”;“工作已经这么累了,为什么不买一个娃娃奖励自己呢?”玩偶成为消费者生活“戏剧”的重要角色,具有象征意义。

二、盲盒消费的仪式体验分析

学者卢克提出,仪式体验包括四个要素:仪式产品、仪式脚本、仪式表现角色以及仪式观众(Rook, 1985)。在消费的仪式维度之中,仪式产品是被消费的物,能增强仪式的内涵;仪式脚本连接消费者,指导消费;仪式表现角色是仪式行为者在仪式中所处的位置;仪式观众则是仪式的观看者。卢克的四要素论是学界广泛引用、普遍认可的经典理论,“涵盖了仪式活动的主体、客体、内容和工具,研究范畴适用于集体层面和个体层面,且不论是否受到特定时间和空间的限制,要素内容均完整有效”(孙乃娟, 2019)。

盲盒消费中,玩偶产品就是被消费的物,是仪式的内涵对象;盲盒消费设置多维脚本,赋予盲盒、玩偶、消费者一系列意义,使人和物之间产生情感联结;玩偶无法言说,消费者替玩偶和自身建构起一套戏剧话语,以达成玩偶与消费者、消费者之间的表演与互动。从盲盒消费的仪式体验着手,分析消费仪式四要素,有助于体察仪式在消费者意义感知和价值认同中发挥的作用。

(一) 作为象征之物的盲盒

盲盒起源于日本,日本模型市场借鉴福袋营销的思路,将玩具模型商品

化后，开发出线下售卖机器扭蛋机，其所售商品大多集中在二次元领域，多是动漫手办、玩具模型和饰品挂件等。扭蛋至今风靡。中国 20 世纪 90 年代出现的集卡热，可以看作盲盒在我国的初次登场。2005 年日本 DREAMS 公司推出的 Sonny Angel 盲盒（面带微笑的大眼睛天使男孩），于 2014 年左右传入国内，引起少量讨论。2016 年以来国内的泡泡玛特开始挖掘盲盒潜力，加之 IP 小站、ACTOYS、朴坊、52TOYS、歪瓜出品等公司持续深耕，造就了 2019 年的盲盒热。

在盲盒消费仪式中，盲盒本身是作为象征物出现的，围绕盲盒的设计、IP（Intellectual Property，知识产权）、宣发等都在为其赋予意义。从表面上看，盲盒以不确定性打开人们的消费欲望，是融合艺术、设计、潮流、绘画、雕塑等多种元素的玩具产品，人们购买盲盒，是在消费潮流文化，寻求消费快感。而实际上，盲盒透过盒子内的玩偶载体表达了人们追求异质性、反抗现实压力、延续童年心境的美好期许。人们不仅消费盲盒中的具体物品，更是消费物品蕴涵的象征精神，这是一种情感消费——相遇的偶然性与成长陪伴。消费者随机选择盲盒，打开盲盒时看到玩偶，如同命中注定的相遇，这种宿命的感觉使消费者与玩偶产生微妙的情感联结，玩偶不同的五官、表情、装扮和意义，使消费者产生情感寄托。此外，产品成系列生产，如同消费者成长的陪伴，他见证它集齐的过程，成就它的完整，它注视、陪伴他的成长，消费者与消费对象之间有了一种相互成就的关系。作为象征物的盲盒兼具使用价值和符号价值两种属性，其作为符号的价值远超使用价值，奠定了盲盒消费仪式化的基础。

（二）盲盒消费仪式脚本的多维构建

仪式脚本将产品与角色联系在一起，规定仪式产品的使用，盲盒消费的仪式脚本涉及盲盒本身、盲盒使用者以及盲盒使用方法。作为象征物的盲盒与个性、时尚和新潮对应起来，从而发挥指导消费行为、构建消费仪式的作用，主要依托三个方面。

1. 独特形式创造消费快感

盲盒作为将内容完全隐藏的商品，有别于一般消费的直接性。通常，人们选择购买某个商品是基于对商品的清晰认知，消费者可以轻易得到相关信息来判断是否购买以及购买什么。而盲盒只提供产品概要，将具体细节隐匿在盒子当中，把未知与神秘随商品一同出售，因此消费者的拆盒行为就有了广阔的意义空间。正是这种消费的随机性与不确定性，带来盲盒消费有别于

□ 符号与传媒 (22)

传统消费的刺激快感。这种超越常规而又无法预知的神秘感充分激发消费者的好奇心，促使其打开新消费的大门。盲盒稀有隐藏款的设定更催促消费者做出购买决策，例如泡泡玛特的盲盒，一般默认一箱（一箱 12 盒，一盒 12 个）中会存在一个隐藏款，1/144 的隐藏款抽中率吸引爱好者争相“入坑”。

2. IP 赋能激发消费活力

盲盒一般为系列手办玩偶，每个系列都有自己的特定形象和风格，其产品设计主要围绕 IP 展开。例如泡泡玛特的 Molly 盲盒，与香港设计师王信明（Kenny Wong）合作，获得 Molly 的版权，开发 Molly 职业系列、艺术大亨系列、校园系列等。泡泡玛特创始人兼首席执行官王宁表示，单个售价 59 元的 Molly 盲盒，一年能卖 400 万个，实现 2 亿多元的销售额。在 Molly 大获成功之后，泡泡玛特又与 Satyr Rory（希腊神话中半人半羊森林之神）、Pucky（莎士比亚《仲夏夜之梦》中顽皮可爱的小精灵）、Labubu（外表邪恶带着獠牙的小兔子）等 IP 合作，为盲盒开发更多系列产品。2020 年 6 月泡泡玛特向港交所递交的招股书显示，目前运营的 85 个 IP，包括 12 个自有 IP、22 个独家 IP 以及 51 个非独家 IP。

除了与设计师合作开发 IP，盲盒商家还积极达成与已有知名 IP 的合作，以经典 IP 形象打造新潮盲盒产品。如与热门游戏 IP 合作，IP 小站推出王者荣耀系列、星际争霸系列等；与热播影视剧作 IP 合作，泡泡玛特联合《我只喜欢你》推出 Molly 婚礼限定款，若来旗下的国风 IP Nanci 因茜（带着鼻涕泡歪头酣睡的小女孩）联合《清平乐》推出 Nanci 因茜《清平乐》联名；与动漫 IP 合作，泡泡玛特与非人哉联合推出发呆哪吒系列，ACTOYS 与非人哉联合推出饭来张口系列；与其他文创 IP 合作，泡泡玛特与故宫宫廷文化联合推出宫廷瑞兽系列，对故宫博物院的瑞兽形象进行再创作；等等。

交流不仅是人类的社会需求，也是文化发展的必经之路，“文化是对话，是交流思想和经验，是对其他价值观念和传统的鉴赏”（菲斯克，2004，p. 104）。不同文化间的交往是一个交流互鉴的过程，在这个过程中，不同文化取长补短、求同存异，实现文化的融合创新、多元发展。盲盒正是通过与 IP 的结合，打破了文化间的壁垒，促进不同风格和类型文化的对话和交融，在各类文化的碰撞与结合中创新发展，重塑传统审美方式与标准，为打通潮流文化的发展道路，丰富人类文化的多元性贡献自己特有的价值。

盲盒以原创的 IP 形象稳固核心消费群体，通过定期上新聚集消费者注意力，借助知名 IP 为产品设计带来新奇创意，打破原有圈层禁锢，争取话题扩散、产品“出圈”，激发粉丝消费热情。盲盒与 IP 的结合既能创造产业价值，

也能赋予产品全新意义。比如2018年圣诞节泡泡玛特推出的Molly与童话故事《胡桃夹子》合作款，全球限量发售20000套，在二手交易平台上隐藏款价格提高至近2000元，引发粉丝热捧。《清平乐》与Nanci 因茜的联名抓住国风IP与古装剧的契合点，在形象设计上参考剧方人物海报、定妆照、原著和相关史料，选择最能代表人物性格特征的服饰，如：宋仁宗（隐藏款）身着隆重华丽的承天冠服，颈挂方心曲领，表现帝王的尊贵与责任；皇后曹丹姝的礼服典雅大方、头冠镶嵌珍宝，体现皇后的典雅与高贵；等等。盲盒玩偶的形象设计从影视人物自身的身份地位和性格特质出发，不仅将人物特色鲜明呈现，也赋予Nanci 因茜全新的象征意义，在原有的童真与幻想之上增添一抹文化的厚重感，给宁静与轻松的气质注入北宋独有的时代风貌。同时，盲盒与影视IP的结合可以引导消费者将观影情感投射到盲盒人偶上，打造出独特的符号意义，带来别样消费体验。

3. 媒介使用催生情感共享

情感是构建消费仪式的重要能量，柯林斯（Randall Collins）认为，“互动仪式的核心是一个过程，在该过程中参与者发展出共同的关注焦点，并彼此相应感受到对方身体的微观节奏与情感”（2009，p. 85）。也就是说，仪式的核心目的是激发参与者的相互关注、情感联结和塑造共同体想象，媒介提供了建构想象的场域和方式。在盲盒消费的仪式中，媒介扮演着构建消费情境，激发参与者的共同关注和情感共享的角色，媒介建构的消费情境反过来推动仪式的进行。社群承担着连接消费者与生产者、消费者与消费者的职责，在消费情境的构建中发挥着重要作用。经由社群连接起来的消费者在互相关注中形成群体团结和符号象征，当人们“越来越密切关注其共同的行动，更知道彼此的所作所感，也更了解彼此意识时，他们就会更强烈地体验到其共享的情感，如同这种情感已经开始主导他们的意识一样”（p. 86）。

目前常见的盲盒消费途径分别是线下实体店、线下机器人商店、线上店铺以及二手交易平台。除了机器人商店，每个渠道还在所经营商品与消费者、消费者与消费者之间的感情联结上精耕细作，发展出自己的社群，如线下实体店会有专门的客服组织微信群，定期发布上新通知、组织抽奖活动。线上店铺主要入驻电商平台和潮玩APP，淘宝的盲盒品牌店铺会发布微淘、建立淘宝群聊以及开展直播等，葩趣、蛋趣和盲盒星球等潮玩APP一方面开展线上购买业务，另一方面开通网络社交以及二手交易服务。除了潮玩APP可以进行二手交易，还有专门的二手交易平台，如闲鱼上有专门的盲盒交易社群“盲盒互换群”“盲盒潮玩集中营”“我爱抽盲盒”等。

梅洛维茨 (Joshua Meyrowitz) 认为, “共享且隐蔽的行为使任何群体粘合成共谋团体……共享的经历将他们联系起来, 但同时也将他们与其他人分开” (2002, p. 50)。盲盒消费的社群内共享行为, 将盲盒消费者联系在一起, 使成员们确认盲盒消费是“我们”所共同拥有的, 是区别于“他们”的经历, 营造出一种共同身份的感觉。在消费者共同组成的社群内, 不仅生产者可以完成和消费者的直接沟通, 消费者之间也可以互相交流盲盒信息、交换重复盲盒、展示限量盲盒等, 这些内容将人们的目光汇聚在一起, 形成共同关注焦点, 使人们在短时间内迅速聚合, 以达到了解彼此的感受和行动、分享情感和体验的目的。这些由盲盒聚集起来的群体有极强的凝聚力和认同感, 相应的群体特点也十分鲜明。首先, 他们有区别于其他群体的特定话语体系, 如“端盒”指将一个系列的盲盒整盒购买, “摇盒”指通过摇动盲盒听声音来判断盒内是哪一款玩偶, “改娃”指通过对玩偶进行修改制作出独一无二的玩偶……这些特定的语言规则保证了群体的完整性, 使外来者不能轻易融入群体。其次, 盲盒群体很大程度上是依靠共同的兴趣和爱好完成互动和沟通的, 这使得群体内成员关系亲密, 能够获得认同感和支持感, 协调彼此间的行动和情感, 达到自觉维护群体荣誉、排斥损害群体行为的目的。

“一种情感的深刻社会性, 最显著的表现在于集体或分享情感的重要性。” (斯宾塞, 2015, p. 147) 社群依赖于内部成员的高度自治, 经由管理者的引导、成员间的自我组织与互动, 完成精准的供需匹配, 在多向交流机制下分享信息与感受, 营造出同属一个群体的归属感, 达成集体认同和接纳。社群内排外的话语体系、共同的兴趣爱好带来的凝聚力和安全感, 让身处群体的个人容易敞开心扉、表达自我, 情感在彼此的交流互动中滋生、联结并共享。

(三) 仪式化消费与身份认同

仪式表现角色既是处于仪式中的人, 也是仪式中的人对自我身份的期待。在盲盒消费的仪式维度中, 消费者在脚本的指导下扮演心目中期待的角色, 通过盲盒的象征意义来确认自我身份、完成自我建构。

消费行为具有标识消费者身份, 满足消费者需求的作用, 这种为了“表达和传递某种意义和信息 (包括消费者的地位、身份、个性、品位、情趣和认同等) 而进行的消费”是象征性消费。(郑晓莹, 彭泗清, 2014) 象征性消费倾向于消费主体的自我与意义的表达。个体常常需要借助他物、他者来获得关于自我的观念, 这也是消费主义盛行的重要原因, 即人们用物来表征

自我，借由商品意义来对自我进行确认，以满足某种心理需求。盲盒作为具有艺术创意的潮流玩法之一，代表一种全新的生活态度和方式。盲盒成系列贩卖，不同系列有各自的风格和故事，每一种风格都包含不同意义，这种多样的形象呈现满足了消费者多元的心理期许，这正是它受到追捧的原因之一。例如，知乎于2019年12月推出的吉祥物北极狐刘看山盲盒，将刘看山做拟人化设计，赋予其12种不同的职业形象，并为每个职业形象安排不同的个性特征，如：银行家刘看山“不喜欢被叫刘总，写字丑萌，最怕让签名”；建筑师刘看山“藤校毕业，刚下飞机，人却经常在工地，忙起来会戴错工人的安全帽”；旅行者刘看山“终于觉得辞职去旅行不是换个地方工作，而是毫不妥协地去生活”；等等。这些玩偶形象背后的标签代表不同的个性和态度，消费者的选择标准除了职业划分，还有玩偶的个性标签。对于消费者来说，不论在盲盒中寻求的是什麼，他们做出的消费决策都意味着对盲盒意义的占有，消费行为代表着消费者的个人形象以及性格态度，而消费决策与行为同时又标识了消费者的身份，强化了消费者的自我认同。

（四）仪式展演中的情感共振

仪式观众是仪式脚本展现的对象，是整个消费仪式的观看者。一些盲盒消费者选择将整个仪式过程以盲盒开箱视频的形式记录下来，通过网络聚集观众，将仪式表演延展到广阔空间。视频内容通常包含介绍所购盲盒系列、拆盒、展示并介绍玩偶、表达心情、抽奖，等等。开箱视频促进了仪式角色与观众的交流沟通，二者之间的互动加强了仪式角色的情感分享体验，使网络上的观众感受到盲盒消费带来的愉悦感和满足感，建立起与仪式角色之间的情感联系。除了开箱视频，还有部分消费者在闲鱼上将自己喜爱的盲盒玩偶挂上链接却禁止交易，只做展示，如闲鱼用户“liuju_1”发布的链接，“【分享】茉莉盲盒——国际象棋系列，稍息、立正、站好”。上文提到的线下门店社群、二手交易社群以及潮玩网络社区等，这些由盲盒聚集起来的群体也属于仪式的观众，他们兼具表现角色和观众的双重身份：一方面作为表现角色表达自己内心的观念和想法，满足自己的心理需求，输出自己的情感价值；另一方面也作为观众参与同一社群内的消费仪式，在仪式观看中对盲盒的价值意义进行确认，增强对仪式的认可，达到与表现角色的情感交流，最终获得感官上的愉悦和满足。

盲盒消费仪式具有展演性和互动性、情感联结和精神慰藉，这些因素共同促成盲盒世界的戏剧性和象征意象，具有文化意蕴和精神功能，成为消费

者相互交流和表演的手段。这些借由网络凝聚起来的表演者与观众，在沟通中提升消费体验，实现情感共鸣。

三、盲盒消费中存在的问题

盲盒玩法对消费者来说并不陌生，它是童年时干脆面里的水浒好汉卡，是校门口的抽奖福袋，是开盖后再来一瓶的喜悦，是对娃娃机中喜爱玩偶的渴望，也是生活中猝不及防的一点惊喜。人们对盲盒的追捧绝不仅仅是对玩偶可爱形象的认可，不仅仅是对盲盒背后文化意蕴的追求，更是对经由盲盒联结起来的情感的认同。比起同样以未知吸引消费者的好汉卡和福袋来说，盲盒对自我的挖掘更加深入，让消费者在琳琅满目的商品背后仍能找到属于自己的一方天地。盲盒消费被作为一种仪式化行为固定下来，消费者为其赋予的独特象征意义贯穿在彼此之间的表演和交流中。盲盒作为商品的功能意义和实用价值已经退居其次，而仪式的象征性和符号性才是消费行为的主要目的。盲盒消费中独特的仪式体验为人们创造了一个狂欢的广场，参与者肆意交往、尽情宣泄，在巴赫金形容的自由平等的“第二世界”中抛开理性束缚、忘却焦虑与压力，在仪式化行为的刺激下实现消费狂欢。

盲盒消费狂欢的背后，也存在一些问题。如热炒盲盒刺激消费者盲目跟风、虚假宣传导致消费陷阱、盲盒高溢价催生经济泡沫、缺乏行业规范的盲盒可能成为资本游戏，等等。盲盒本身是否存在收藏性和稀缺性还难以确定，但盲盒的二手交易市场放大了其高溢价的属性，容易引发消费者的赌徒心态，导致逐利的投机者进入市场，影响市场的良性发展。目前，潮玩产业还没有成熟的市场规范，缺乏相应的政策法规，盲盒行业的健康发展需要来自各个层面的共同努力。

对盲盒庞大消费市场背后的千万个消费者来说，理性看待盲盒是必不可少的。阿格尔在《西方马克思主义概论》中提到异化消费，认为这是“人们为了补偿自己那种单调乏味的、非创造性的且常常是报酬不足的劳动而致力于获得商品的一种现象”（1991，p. 494）。异化消费制造出的是一种虚假需要，人与商品的关系在这一过程中被颠覆，商品通过操控人的生活 and 消费，使消费者为了消费而消费，商品所蕴含的价值与意义被遮蔽，消费带来的幸福与满足随之消失。因此，消费者必须明确，消费应当适度，沉溺于瞬间的消费快感只会让自己迷失在浅层的感官刺激之中。人们应该警惕异化消费，以更加清醒和理性的态度对待盲盒及其背后的文化和意义。

引用文献：

- 阿格尔 (1991). 西方马克思主义概论 (慎之, 等译). 北京: 中国人民大学出版社.
- 鲍德里亚 (2000). 消费社会 (刘成富, 等译). 南京: 南京大学出版社.
- 菲斯克, 约翰 (2004). 关键概念: 传播与文化研究辞典 (李彬, 译). 北京: 新华出版社.
- 凯瑞 (2005). 作为文化的传播 (丁未, 译). 北京: 华夏出版社.
- 柯林斯 (2009). 互动仪式链 (林聚任, 等译). 北京: 商务印书馆.
- 刘卫英, 姜娜 (2011). 近十年国内仪式研究现状综述. 黄山学院学报, 1, 73.
- 梅洛维茨 (2002). 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响 (肖志军, 译). 北京: 清华大学出版社.
- 彭兆荣 (2003). 人类学仪式理论的知识谱系. 民俗研究, 2, 7.
- 孙乃娟, 范秀成, 张绮诗 (2019). 消费仪式观研究述评与展望. 黑龙江社会科学, 5, 69.
- 斯宾塞 (2015). 情感社会学 (张军, 周志浩, 译). 南京: 江苏凤凰教育出版社.
- 王霄冰 (2007). 文字、仪式与文化记忆. 江西社会科学, 2, 237 - 241.
- 薛艺兵 (2003). 对仪式现象的人类学解释 (下). 广西民族研究, 3, 39.
- 叶和旭, 程靓, 窦东徽 (2017). 无用之用: 仪式化行为对消费的影响. 心理技术与应用, 6, 342.
- 郑晓莹, 彭泗清 (2014). 补偿性消费行为: 概念、类型与心理机制. 心理科学进展, 9, 1517.
- Rook, D. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 251 - 264.

作者简介：

石磊, 暨南大学新闻与传播学院教授, 西南交通大学新媒体与文化研究中心主任, 博士生导师, 研究方向为新媒体与传媒文化。

周卫萍, 西南交通大学人文学院 2018 级新闻传播学研究生, 研究方向为传播学。

Author:

Shi Lei, professor of School of Journalism and Communication, Jinan University; Dean of Institute of New Media and Media Culture Studies, Southwest Jiaotong University. His research focuses on new media and media culture.

Email: shilei@swjtu.edu.cn

Zhou Weiping, M. A. candidate of School of Humanities, Southwest Jiaotong University. Her research focuses on communication.

Email: ma_zarine@163.com