



“Z 世代”网络符号消费的样态表征、 生成动因与矫治理路

——基于传播政治经济学的视角

沈佩翔

(东华大学马克思主义学院, 上海 200441)

摘要: “Z 世代”网络消费呈现出影像符号、品牌符号、虚拟符号、人设符号等多元样态。为探寻合理化、秩序化消费路径, 该文基于传播政治经济学理论视角, 对网络符号消费背后的经济结构、政治驱动、文化影响和技术作用进行剖析。研究发现, “Z 世代”网络符号消费背后存在复杂动因, 资本叙事与消费场景激活其确证自我意志的欲望, 消费政治和身份政治诱发其建构自我认同的需求, 社交消费和符号审美迎合其获取自我价值的期望, 媒介传播和算法推荐暗合其展现自我权力的愿景。基于此, 提出通过祛魅符号消费思潮以培育消费主体意识、打造正向符号价值以营造良好消费氛围、宣扬理性消费理念以培育健康消费素养、强化数字技术监管以规约网络市场秩序等策略。

关键词: “Z 世代”; 网络符号消费; 传播政治经济学; 身份认同; 算法

中图分类号: G201

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851 (2026) 02-0067-09

The characterization, generation motivation, and diagnosis and management path of "Generation Z" network symbol consumption: From the perspective of communication political economy

SHEN Peixiang

(School of Marxism, Donghua University, Shanghai 200441, China)

Abstract: The online consumption of "Generation Z" presents diverse forms such as image symbols, brand symbols, virtual symbols, and persona symbols. To explore a rational and orderly consumption path, this paper adopts the theoretical perspective and analytical method of communication political economy to analyze the economic structure, political drive, cultural influence, and technological role behind online symbolic consumption. The study finds that there are complex motivations behind the online symbolic consumption of "Generation Z". Capital narratives and consumption scenarios activate their desire to affirm their own will, consumer politics and identity politics induce the need to construct their self-identity, social consumption and symbolic aesthetics cater to their expectation of gaining self-worth, and media communication and algorithm recommendations implicitly align with their vision of displaying self-power. Based on this, strategies are proposed to cultivate consumer subjectivity by disenchanting symbolic consumption trends, creating a positive symbolic value to foster a good consumption atmosphere, promoting rational consumption concepts to cultivate healthy consumption literacy, and strengthening digital technology supervision to regulate the order of the online market.

Key words: "Generation Z"; network symbol consumption; political economy of communication; identity; algorithm

2023年中央经济工作会议提出,要“培育壮大新型消费,大力发展数字消费”^[1]。从我国消费市场的现实境况来看,网络消费新模式、新业态日益成为主流,居民的消费场景逐渐向线上拓展。作为1995年至2009年期间出生的“数媒原住民”,“Z世代”是网络消费黏性最高的群体。QuestMobile数据显示,线上高消费用户中“90后”“00后”占比已超4成。作为网络消费的主力群体,“Z世代”更加青睐张扬自我和凸显个性的符号商品,也即鲍德里亚描绘的“被制造出来的象征性符码意义”消费——符号消费。

通过梳理相关文献发现,国内学界关于“Z世代”网络符号消费的研究主要围绕表现形式、内在动因以及超越路向等展开。一是关于“Z世代”网络符号消费的表现形式研究。刘伟杰等^[2]提出,节日狂欢消费、个性品牌消费和网络虚拟消费是大学生网络符号消费的三种主要样态;杨嵘均^[3]认为,在网络符号消费主义的裹挟下,炫耀性、戏谑化消费成为消费活动的主要表现形态,人们乐以新奇、奢侈、戏谑的符号为媒介,沉浸在随性、奢靡、戏谑以及“无感”的消费环境中而不自知。二是关于“Z世代”网络符号消费的形成动因研究。顾梦莎等^[4]基于数字经济维度,提出网络符号消费是多种经济因素共同作用的结果,其中数字经济的产生为网络符号消费提供了强大支持;陈雪娇等^[5]基于意识形态维度,提出网络符号消费是被资本逻辑导控的一种大众消费观;白帆^[6]基于消费文化认同视角,认为网络符号消费推崇情感欲望满足,迎合了社会原子化背景下“Z世代”对群体的认同感和归属感。三是关于“Z世代”网络符号消费的超越路向研究。柳莹^[7]从国家宏观管理视角出发,提出应利用大数据常态化监管网络市场,充分营造健康文化环境;魏郡等^[8]从教育中观视角出发,提出应在教育体系中融入“媒介素养”与“符号批判意识”,强化青年识别“镜像陷阱”的能力;郑玉豪等^[9]从个人发展微观视角出发,主张青年个体应树立科学理性的消费观,优化身份认同方式。上述研究具有理论深度和现实解释力,为本文提供了启发,但相关研究仍有进一步拓展的空间。一是以往关于“Z世代”网络符号消费的表征研究存在交叉模糊情况,有必要对“Z世代”网络符号消费的表征样态展开整体性考察;二是以往研究以资本、技术、社会心理等单维度成因分析为主,有待对网络符号消费成因展开政治、经济、文化、技术等整体性研究。

作为政治经济学批判的重要分支,传播政治经济学将马克思主义政治经济学应用到对大众传播媒介的分析之中,从生产、交换、流通等经济范畴出发,研究媒介和传播系统与社会结构的关系,也就是媒介与传播系统如何强化、挑战或影响现有的阶级与其他社会关系,并将媒介产业置于政治经济空间中对其背后的所有权和资本问题进行批判,从而揭示大众传播体系的运作逻辑。近年来,学术界基于传播政治经济学的视角,对各类社会现象进行了深入剖析。杨嵘均等^[10]以传播政治经济学为工具,探讨了互联网情感经济背景下虚拟情感消费现象,揭示了其背后的资本逻辑;陈世华等^[11]采用传播政治经济学的批判视角,探析选秀盛行背后深层次的政治经济动因,阐明了选秀的价值和风险;胡翼青^[12]在对“种草带货”现象进行分析时,认为传统传播政治经济学的受众商品论路径和空间路径均未真正触及传播技术的内在时空逻辑,需要通过强化技术的传播政治经济学来完成范式的革命。

“Z世代”网络符号消费现象呈现高度的复杂性与隐蔽性,过往研究多聚焦于单一维度的成因剖析,或孤立探讨消费表现形式,难以揭示消费行为背后深层次的政治经济逻辑。本文以传播政治经济学为理论分析工具,融合政治、经济、文化与技术的交叉理论,将“Z世代”网络符号消费置于社会权力结构与资本增殖的大框架下进行考察,梳理网络符号消费的表现样态,辨析其生成动因并探讨可能的纠偏理路,以期突破传统单一视角的局限,助力“Z世代”重塑健康的网络消费文化。

一、“Z世代”网络符号消费的样态表征

“Z世代”是随互联网发展而成长起来的一代,也是生活在丰裕物质条件下的一代,他们的网络符号消费行为样态呈现出多元复杂的色谱画像。其中,网络景观社会营造的影像符号消费、网络营销个性自我的品牌符号消费、网络拟态环境渲染的虚拟符号消费以及网络编码赋魅的人设符号消费,构成“Z世代”网络符号消费的四种主色调。

(一)网络景观社会营造的影像符号消费

景观理论认为,“在现代生产条件占统治地位的各个社会中,整个社会生活显示为一种巨大的景观的积聚。”^[13]根据这一理论,符号比实物更重要,现象比本质更重要,景观成为控制人们意识的权力,并形成景观霸权。如今的互联网世界更是如此,景观社会取得全面普及并可能“永久在场”,其创造的影

像符号消费以更隐秘持久的方式影响着“Z世代”的价值观念与生活方式。

一方面,以图像和影像为生产基底的视频景观强化“Z世代”视觉消费。互联网景观生产者凭借短视频、直播等形式的景观堆积,诱发“Z世代”的虚假需要,并且将这种去政治化和非强制性的外在景象内化成“Z世代”消费者的自身欲望。短视频通过碎片化、故事化的影像叙事,将商品符号与特定生活方式绑定,潜移默化地赋予商品以情感价值;网络直播购物则具有独特的即时交互性与场景沉浸感,在直播中,主播通过极具感染力的话术、实时弹幕互动营造出紧迫感,配合商品特写镜头、使用效果演示等动态影像,构建起“限时稀缺”的消费景观。视频景观激活“Z世代”的冲动消费欲,使其在景观裹挟下迅速完成购买决策,将消费行为从需求满足异化为符号崇拜,甚至陷入“符号焦虑—消费补偿”的恶性循环。另一方面,“Z世代”强烈的自我表达欲望促使他们积极参与网络景观构建。在生活分享类社交媒体上,他们发布彰显独特品味的文案和配图,诠释消费品的符号内涵,试图获取他人关注与肯定,这种行为不仅助力网络景观社会发展,也在潜移默化中重塑自身价值判断标准,将消费能力与个人价值挂钩,使价值尺度发生物质化转向。同时,他们的公共参与呈现“景观式围观”特征,审美标准也逐渐陷入景观制造的同质化陷阱,历史记忆被异化为景观消费的背景板,消费心理及价值判断被景观深度裹挟。

(二) 网络营销个性凸显生成的品牌符号消费

人是社会性存在物,个体的自我认知不仅来源于自身,更印刻在与他人、社会的比较之中。离开了社会中他者的参照,个体将无从进行自我身份的确认,这种认知激发了品牌符号消费。品牌是引领人们的生活方式和实现社会阶层差异的核心符号,人们消费某种品牌产品,实际上是想借助品牌符号来构建一定的社会地位、彰显特定的身份认同。而互联网的普及与发展,则进一步拓展了品牌效应的辐射范围。

一方面,品牌商品不断强化“Z世代”的个性化消费理念。品牌利用互联网扩大知名度,并将品牌符号与消费者的身份、品味及个性特征联系起来。广大青年纷纷通过购买品牌商品为自己“打上标签”,借助品牌表达自我特征,如通过购买高颜值消费品展现“精致”生活特质、购买运动品牌幻想拥有“健硕”身体素质,将个人生活态度、个性特征与品牌商品有机联系起来,自发成为“粉丝”用户群。另一

方面,“Z世代”在网络消费中进一步扩大品牌辐射效应。“Z世代”在消费品牌商品的同时,还乐于在各类社交平台为自己认可的品牌进行宣传,以此吸引其他用户围观,从而扶持品牌商品提升形象认知度与识别度,在自觉或不自觉中参与了品牌价值共建的过程,拓展了品牌的辐射效应。如此一来,“Z世代”纷纷通过品牌消费来展现自由个性和确证自我,满足于品牌消费带来的身份归属感。

(三) 网络拟态环境渲染的虚拟符号消费

20世纪70年代,经济虚拟化浪潮的兴起,开启了虚拟商品消费的新纪元,创设出当代社会独特的消费样态。拟态环境理论认为,大众传播媒介通过对现实世界的选择性加工、重构与符号化呈现,构建出一个与真实世界存在差异的拟态环境。受众往往将这一环境视为真实,其认知、态度和行为都会受到潜移默化的影响。

在智能信息技术高速发展的当下,现实世界与虚拟世界的边界日益模糊,拟态环境更是无孔不入地渗入人们的生活,深度重塑着人们的认知体系,也促使消费行为从现实向虚拟迁移、从务实向符号转变。与传统商品消费不同的是,虚拟商品只是虚拟环境虚构出来的符号表征,并不具备实体形式。在消费虚拟物品时,消费者主要消费的是商品的符号属性,关注的是商品所承载的象征意义和能体验到的精神满足感。以“Z世代”为例,其虚拟消费行为正深刻体现着拟态环境的影响机制。例如,他们热衷于购买各类App平台会员,在提高用户等级、进行达人认证中彰显自我身份;通过购买付费表情包符号用于网络聊天、充值虚拟物品装点个人社交平台,继而增添生活乐趣、满足自我情感需求;通过购买虚拟装备提升游戏技能,塑造自身强大形象,在获得他人的羡慕中享受荣誉感;等等。由此,虚拟消费成为“Z世代”的社交货币,他们迷恋于虚拟世界的沉浸感和想象中,醉心于虚拟符号消费带来的“精神胜利”和个人满足感,日渐陷入虚拟世界的“虚幻”中而不能自拔,在无形间被拟态环境所塑造的虚幻价值体系束缚。

(四) 网络编码赋魅的人设符号消费

现代消费社会不仅赋予事物以一定的符号价值,同时也赋予人以一定的编码意义,人设成为一种新的符号产品。人设消费对人物角色和性格进行设计,将个体用抽象化的概念予以呈现,并以完美形象来迎合社会消费需求,实现符号资本与经济价值的转化。在网络时代,各大传媒广泛宣传近乎完美的

人物形象而吸引不同受众群体,无形中助推了一种新的符号消费倾向产生。

其一,网红明星营销标签化人设吸引“Z世代”为其消费应援。明星、网红经过网络媒体的包装、加工和传播,化身“小鲜肉”“白富美”等具有象征意义的符号形象,收割大量“迷弟”“迷妹”,或吸引“粉丝”购买其代言产品,或以网络直播形式诱导“Z世代”为其“打赏”。其二,“Z世代”为打造完美人设而进行符号消费。为了给他人留下精致、优雅、知性等美好印象,“Z世代”依托符号产品对自己进行形象设定与包装,通过购买符号化妆品、电子产品等打造“时尚型男”“气质名媛”等人设形象,进而获得虚幻的幸福感。

二、传播政治经济学视角下“Z世代”网络符号消费的生成动因

当前,网络符号消费成为“Z世代”的重要消费方式,并对其价值观念和取向产生深刻影响,这引发了人们对青年网络符号消费生成逻辑的思考。本文基于传播政治经济学视角,从资本逻辑、意识形态、消费文化、技术霸权四个维度,深度剖析数字资本与网络场景合谋、身份政治与消费政治联姻、社交消费与符号审美联手、媒介传播与算法推荐叠加如何成为“Z世代”网络符号消费的生成动因,以揭示其生成机制。

(一)资本逻辑批判:数字资本与网络场景合谋激活“Z世代”虚假欲望

“Z世代”正处于倾向脱离他人影响,独立管理自己行为并做出决定的年龄阶段,他们渴望基于自身兴趣和价值体验到一种自主选择、自由意志和心理自由感。资本逻辑联合消费场景利用“Z世代”渴求自主性的心理特征,在社会中积极散播浓厚的符号消费氛围,将消费主义“伞射”为“虚假需要”,诱导他们把恣意符号消费行为视为实现自由的一种方式。

第一,数字资本主义逐利增殖的天然本性驱使“Z世代”借助符号消费展现自我。随着数字技术的革新,资本主义迈入数字资本主义新阶段,资本增殖的需求促使其不断探索新的获利模式。根据马克思政治经济学理论,资本只有在持续的商品生产与流通中才能实现增殖,而在商品过剩的数字时代,吸引消费者注意力成为关键。为此,生产商将普通商品转化为承载社会意义的符号载体,赋予其特定的符号意义或价值,将“平凡与日常的消费品,与奢侈、奇

异、美、浪漫联系在一起”^[14],运用强有力的符号叙事诱导消费者将注意力从使用价值转向符号价值。以时尚品牌为例,通过社交媒体网红穿搭推荐、时尚杂志专题报道,服装被赋予“潮流先锋”“复古情怀”等符号意义,构建起一套完整的符号价值体系。资本利用“审美区隔”理论,将时尚品牌包装为“亚文化身份标识”,诱导“Z世代”通过品牌消费完成“个性自我”的符号建构。这种体系模糊了商品使用价值与交换价值的界限,形成“符号拜物教”,让消费者在无意识中服从资本逻辑。“Z世代”秉持“我消费故我在”的人生信条,醉心于稀奇、求险的视听符号,把彰显社会阶层的符号消费视为展现自我的路径,浑然不觉自身已陷入“精神世界的荒芜”。

第二,网络隐性消费场景促使“Z世代”利用符号消费表达心理自由感。斯考伯等^[15]认为,未来是由大数据、移动设备、社交媒体等技术力量构成的“场景时代”。数字资本凭借信息技术,创造出直播带货、网络营销、VR选购等消费场景,在广泛营造符号消费氛围中驯化社会成员的消费行为,场景成为操控消费行为的隐形工具。以直播间购物为例,电商通过展示商品生产场景,给消费者带来身临其境的消费体验,吸引粉丝购买具备符号价值序列的符号化商品。在电商直播评论区域,消费者们还能跟主播进行互动交流,并依据互动频率来量化亲密度,获得“新粉”“铁粉”“钻粉”以及“挚爱粉”等身份等级。数字资本通过短视频平台的“场景化叙事”,将商品符号与“精致生活”“身份认同”绑定,催生“影像符号崇拜”,这充分契合了“Z世代”乐于云间交际的独特气质。在他们看来,这恰是摆脱外在意志和压力的掌控,从自我立场认知世界,根据自由意志独立选择的行动和自主决策的手段。资本逻辑与消费场景的合谋,通过精密的符号建构与场景操控,将“Z世代”的自主性需求异化为资本增殖的工具。这一现象不仅深刻影响着“Z世代”个体的价值观与生活方式,更可能对社会结构与文化生态产生长远冲击。

(二)意识形态批判:身份政治和消费政治联姻催生“Z世代”虚假认同

“Z世代”正处在价值认同形成的关键时期,“我是谁,我将走向何方”是“Z世代”社会化发展过程中具有本体论意义的根本问题。消费社会的到来,促成价值认同与消费行为的契合,网络符号消费构成“Z世代”表达政治认知、情感和态度的关键场域,成为“Z世代”对身份认同和群体归属的一种确证。

第一,身份政治思潮激活“Z世代”虚假政治认同。传播经济学家莫斯科^[16]认为,人类是结构的产物,正是在结构化的过程中产生了阶级、社会、性别和种族等,一些具有共同身份类别的人被团结在一起,以追求共同的利益和事业取得自我和社会认同。在现代社会,消费成为人们获取身份标识的重要形式,人们将消费作为一种表达政治立场的工具,以展现自我的政治认同和政治情感。“Z世代”作为活跃人群,对政治话语、政治权利有着高涨的热情,乐于向他者亮明政治态度、提出政治诉求。为了满足身份政治的需求,能够表达和彰显身份政治和政治立场的符号消费行为,受到“Z世代”的青睐与追捧。然而,在资本逻辑操纵下,网络空间政治生态危机凸显,“Z世代”的政治态度、情感与立场存在被异化为转发、点赞或打赏某种符号产品的流量指标的风险。虽然“Z世代”也竭力追求真实正面展现政治倾向和自我认同的符号,但他们的世界观、人生观和价值观尚未完全定型,理性思维和辨别能力较弱,容易受网络大众舆论或意见领袖影响,使其身份价值观念构建与自我认同感形成产生偏差。

第二,消费政治化浪潮诱发偏激政治情感。当前,在消费主义的助推下,资本逻辑卷入政治传播过程,催生消费政治。正如鲍德里亚所言,“在物质丰裕的社会,政府和媒体服从于资本再生产的需要,控制着消费意识形态并训练人们的消费行为。”^[17]伴随经济全球化和市场经济的推进,主流意识形态被解构或重构、非主流意识形态转化为主流的危险系数大幅提升,西方资本主义意识形态加速渗透与侵蚀网络消费市场,以“普世价值观”重构青年网络消费观念。在资本主义价值观的鼓吹中,社会公众接触的商品隐匿着政治公关、政治包装、政治广告等,由此诱发他们作出偏激政治价值判断的风险,并催生片面极端的消费行为。福柯在《规训与惩罚》中提出,规训的权力“分散在社会各处,形成大量的微观中心”^[18],通过话语媒介使受众在“做什么”和“怎么做”两方面都成为驯服的、训练有素的“驯顺又能干的肉体”。近年来,一些“Z世代”青睐于在网络平台采购海外商品,以追求西方生活方式来获得虚假身份认同,体现了资本主导的消费政治颠覆正见、消解崇高的不良企图。尽管如此,“Z世代”在面对复杂的消费政治环境时,也展现出一定的理性思考能力与积极的抵抗意识。比如,当某些国际品牌在新疆棉花事件中发表不实言论时,大量“Z世代”消费者自发抵制涉事品牌,在社交平台上用数据和事实反

驳不实言论,自觉抵制西方消费政治的不良影响。

(三)消费文化批判:社交消费与符号审美联手打造“Z世代”价值幻境

网络符号消费作为一种广泛流行的文化行为,其产生有着深刻的文化动因,体现了消费者的文化心理和态度。它所传递出来的审美文化吸引“Z世代”将其作为展现形象、审视他人以及构建自身价值的工具,“个人怎样表现自己的生命,他们自己就是怎样”^[19]。“Z世代”借助符号消费融入网络社会群体,将自我效能和意义弥散于符号背后附着的社会资本增殖、社交货币积累属性和主体审美阶层性之中,日渐陷入符号打造的价值幻境。

第一,“Z世代”在蕴含符号意义的社交消费中寻觅人生价值答案。在当代社会,消费不仅是满足物质需要的过程,还具有超越本体价值的关系连接潜能。“镜中我”理论认为,“人们彼此都是一面镜子映照对方”^[20],他者的关注与认可是自我构建一定社会关系的客观需要。在实践中,“Z世代”重视交往关系的维持与交往范围的拓展,关注用符号消费回应“我是谁”,进而谋求在群体中完成安全感的自我确证。“粉丝经济”就是典型代表,“Z世代”通过符号消费来获取“同好圈”的入场券,将自己的“粉籍”作为处于该圈层的符号标志。在网络直播平台,“Z世代”购买虚拟礼物打赏主播正是在虚拟世界寻求并塑造社交关系的表现,虚拟礼物作为一种视觉符号,代替日常社交的现实物品,完成了一种虚拟情感交互。同时,在“Z世代”看来,陪伴偶像成长的过程也是维护自己人生信条、确证自身效能的过程,他们寄希望于通过符号消费以向偶像或他者展现自己的人生价值。在此过程中,人设符号加速生产与传播,逼迫“Z世代”陷入符号表演的恶性循环之中。

第二,“Z世代”在符码化审美消费中展现自身精神素养。布尔迪厄的“审美区隔”理论认为,审美不仅代表着个体的生活方式和精神内涵,也代表着所处的阶级,这在很大程度上左右了“Z世代”的消费行为。当前,符号厂商通过广告、形象文化等将资本逻辑广泛渗透至美学领域,打造出一套特定而共享的阐释规则、象征体系以及审美原则,使实用审美向符号审美转移,人们日益沉浸于符号带来的视觉迷恋之中,如Prada经典印花、Gucci虎头标等成为消费者向往的“至美”之物。需要明确的是,“文化工业的技术通过祛除社会劳动和社会系统这两种逻辑之间的区别,实现了标准化和大众化生产。”^[21]这种文化工业技术背后的符号审美本质上是一种泛化、

庸俗、肤浅的美,图像盛宴剥夺了“Z世代”沉思人类深邃厚重历史文化以及在丰富独特的文学艺术中感悟作品多重样态的审美体验能力,使其陷入虚空审美幻象中无法脱离。

(四)技术霸权批判:媒介传播和算法推荐叠加激发“Z世代”权力愿景

“Z世代”追求在多元开放的社会环境中有更多个性化的发展机会,也注重选择权的自主独立性。当前,传播媒介为“Z世代”享受生活和展现自我意识提供了更加广阔的场域。其中,新型传播媒介赋予“Z世代”空前的文本生产权力,智能算法则投其所好地满足他们对信息的需求。正如传播政治经济学理论泰斗斯麦兹所言,“技术是一个高度政治化且被现有制度灌输了意识形态观念的东西,技术不是自治的,任何时间和地点建构的科学技术都反映了这个社会的观念和结构。”^[22]在互联网时代,青年的消费选择仿佛更加自由丰富,事实却被技术全面而彻底的监视、规训和矫正。

第一,新型媒介与智能算法共同构建动态符号生产体系。与鲍德里亚提出的“静态符号学”不同,传播政治经济学视角下的技术霸权呈现出动态重构符号意义的特征。鲍德里亚的理论侧重符号系统的结构性宰制,而数字时代的算法技术则通过实时数据反馈、用户行为追踪,持续改写符号的社会意义。例如,短视频平台通过用户对“潮玩”“汉服”等符号的点赞、收藏、分享等互动数据,不断调整算法模型,将原本小众的文化符号包装为“主流潮流”,甚至通过“热搜榜单”“趋势推荐”强行赋予符号“稀缺性”与“身份标识性”。又如,在虚拟符号消费中,算法通过用户行为数据动态重构虚拟商品的符号意义,将“稀有皮肤”编码为“游戏身份特权”,驱动非理性消费。这种动态重构打破了鲍德里亚理论中符号意义的“固定性”,使符号消费从静态的“符号崇拜”演变为被算法操控的动态追逐游戏。

第二,算法推荐为“Z世代”提供精准的符号商品触达渠道。互联网媒介在享有大数据资源的基础上,通过算法推荐技术精准识别用户的个性需求,进而向其推送合适的产品或信息,助力“Z世代”在巨大的内容池中精准定位,快速锁定“喜爱”和“想要看”的界面内容。美国批判传播学者丹·席勒论断,无线的世界并不是要创造一个将我们带入个人自由的年代,它带给我们的是复杂的宰制。以小红书平台为例,其个性化推荐算法通过分析用户的浏览历史、点赞收藏行为,能将美妆、潮玩等“Z世代”热衷

的符号商品精准推送至用户首页,有数据显示,平台超70%的商品点击量来源于算法推荐。然而,算法推荐的个性化匹配模式表面上坚持“受众本位”,实际却是纯粹的灌输,裹挟“Z世代”,使之面临更多符号化消费诱惑,并日渐陷入算法主导的消费逻辑之中。“受众商品论”认为,大众传媒的核心产品不是新闻、娱乐、影像等,而是“受众”,其通过为受众提供影视、综艺、游戏等“免费午餐”,将受众的时间、精力等打包出售给广告商以创造价值。Web 2.0时代更是如此,网络媒体利用“人人皆媒”的特征,通过受众自身创造的内容精准锚定用户,洞察他们的需求数据和品牌倾向,实现“受众商品论”在数字时代的升级加码。

三、传播政治经济学视角下“Z世代”网络符号消费的矫治理路

传播政治经济学不仅关注对社会现象的理论分析,更致力于解决社会问题的实践行动。当前,“Z世代”网络符号消费更加活跃,但盲目过度的网络符号消费可能引发“Z世代”的虚假欲望和认同,将“Z世代”囚禁于符号消费主义打造的价值幻境之中。为此,需要努力矫治并进行良性指引,积极营造青年网络消费生活新图景。

(一)思想引领:祛魅符号消费思潮以培育消费主体意识

马克思主义对资本主义进行鞭辟入里的剖析与批判,至今仍是抵制各种错误思潮的重要武器。因此,必须始终坚持以马克思主义为指导,全面抵御符号消费错误思潮侵袭,纠正网络符号消费发展方向。

其一,在马克思主义的引领下辨识符号的本真面貌。马克思主义深刻揭示了资本主义的剥削实质与贪婪本色,就消费主义而言,马克思主义对其产生的历史根源作了全面剖析,彻底批判了消费主义的内在本质。就网络符号消费主义而言,其根本上是服务于资本的附属性意识形态,是资本驾驭符号控制人的路径。批判是西方传播政治经济学的核心取向,应当以马克思主义政治经济学关于剩余价值、剥削、异化等理论为工具,全面审视网络符号服务于资本的内在逻辑。具体来说,“Z世代”应从价值本质出发解构符号消费逻辑,通过辨析商品二重性,剥离附着于商品的符号外衣,还原其使用价值与交换价值的真实关系;运用劳动价值论分析商品生产过程,揭露资本通过符号营销制造的虚假溢价,明确消费行为中剩余价值被剥削的具体环节;同时,以历史唯

物主义视角审视消费需求的社会历史性,识别资本通过意识形态渗透所塑造的虚假需求,进而厘清自身真实消费诉求。符号消费既不是自古以来就存在的生活理念,也不是自然生成的生活方式,其背后隐藏着错综复杂的技术和权力关系。唯有彻底揭开网络符号消费主义伪自然性的面纱,认识到符号在资本逻辑脉络下的驯化和剥削本色,才能为树立正确的消费观奠定思想基础。

其二,在培育社会主义核心价值观体系中破除符号价值牵制。网络符号消费主义在“Z世代”中滋生蔓延的重要原因在于他们缺乏科学的价值观念指引,故而引导“Z世代”树立科学的价值观念是抵御网络符号消费主义侵蚀的根本之策。劳动创造美好生活是社会主义核心价值观的重要价值观念,唯有通过艰苦奋斗,方能创造美好生活。当前,网络符号消费主义编织符号消费引领幸福生活潮流的虚假谎言,阻碍“Z世代”科学价值观的构建,削弱主流价值认同的根基。为此,必须广泛培育社会主义核心价值观,将核心价值观教育融入“Z世代”日常消费生活,激励青年坚定理想信念,践行“幸福都是奋斗出来的”务实精神,自觉摒弃追求符号至上的消费观念、抵制奢靡虚荣的消费行为,从而破除符号价值的牵制,走出网络符号消费主义编织的价值幻境。

其三,在塑造消费主体意识中促进人的全面发展。在网络符号消费主义场域中,“符号依赖性”压倒“人的主体性”,人们在追求符号满足中逐渐丧失主体意识而异化为符号的奴隶。为此,必须重新塑造“Z世代”群体的消费主体意识,引导他们在夺回消费主导权的过程中实现自身的全面发展。要让“Z世代”充分意识到,“消费需要的满足只是人的全面发展中的一个环节,而不是最终目的”^[23],避免在“符号至上”的不良导向中迷失纯真心境。同时,全力做好“Z世代”群体主体意识的培育工作,帮助他们确立正确的自我观念,体悟自身作为独立存在者的身份与价值,真正成为网络消费行为的主导者。

(二)理念调适:宣扬理性消费理念以培育健康消费素养

人们的消费行为总是受到消费理念的驱动,是消费理念的外在表现。在符号消费主义的影响下,符号主导的客体逻辑取代了由理性主导的主体逻辑,“Z世代”群体消费观念日益畸形,造成了严重的异化消费行为。故此,在“Z世代”群体中广泛培育理性消费观念与健康消费素养,是纠治网络符号消

费的重要路径。

其一,坚持适度原则,树立理性消费观念。理性消费是一种既满足自我生活需求,又节约社会资源的消费行为,是消费者按照效用更大化原则进行的消费。当前,网络符号消费主义渲染的冲动消费、过度消费、超前消费屡见不鲜,“Z世代”群体面对符号诱惑,日益陷入非理性消费陷阱。基于此,要引领“Z世代”厘清“需要”和“贪欲”的区别,明确自身的实际需求,而非商品符号价值带来的心理溢价,纠偏盲目消费认知,遏制各种不合理欲望。在实践中,学校应强化消费教育,运用商品二重性、劳动价值论等理论,帮助“Z世代”分析符号消费中使用价值与交换价值的失衡;互联网平台应建立消费提醒机制,在用户浏览高溢价符号商品时,自动推送同类商品价格对比、消费风险提示等信息;同时,鼓励“Z世代”建立个人消费台账,通过记录每笔消费的动机、价格、使用频率,直观识别冲动消费行为,以适度原则引导“Z世代”树立勤俭、理性、实用的消费观念。

其二,提升审美层次,培育健康消费素养。当前,网络符号消费主义推崇品牌、人设等审美符号,使“Z世代”在网络消费中往往专注于自我感官的满足,单纯追求符号审美带来的精神刺激。需要明确的是,符号所承载的审美价值是暂时的,伴随使用寿命的终结,其符号之美也将不复存在。为此,要做好符号审美认知的纠偏工作,引导“Z世代”以追求美好生活为导向,不断提升消费品味和境界。比如,组织开展“文化消费体验营”活动,带领“Z世代”走进博物馆、美术馆、剧院,通过沉浸式艺术体验,感受文化产品的深层价值;将消费审美教育纳入综合素质课程体系,通过分析经典艺术作品与符号化商业产品的审美差异,引导学生建立正确的审美标准。此外,还可鼓励社交媒体平台发起“精神富养消费”话题挑战,邀请文化名人、学者分享自身经历与价值取向,营造以知识获取、精神成长为导向的消费氛围,引导“Z世代”将消费对象转移至能够丰富自身精神境界、提高自身综合素养的文化产品或人设上,还原消费满足人的生存、享受和发展的本真目的。

(三)情境创设:打造正向符号价值以营造良好消费氛围

符号价值是人们在声誉、社会地位、权力等精神层面的需要,这种需要是人与生俱来的,正如卡西尔强调,“符号化的思维和符号化的行为,是人类生活中最富于代表性的特征。”^[24]针对“Z世代”沉迷于消费某种符号是“尊贵”“文雅”身份标志的认知与行

为,需要积极创设健康向上的符号消费情境。

其一,优化正向符号创设机制。负向符号扭曲了社会消费行为,而正向符号以积极的价值导向和情感链接颠覆旧符号的固有范式,向社会传递健康向上的价值理念,引发社会成员对美好生活的情感共鸣。为此,要积极开辟正向符号商品生产新领域,持续增加符号经济的正外部性。一方面,开发具有社交属性与个性化特征的正向符号商品。要广泛建构积极、正向、健康的符号商品,让正向符号经济增加社会福祉。例如,为环保商品标注节能标签符号,使消费者可以快速认知环保和非环保产品的差异,无形之中指引他们以购买环保产品的方式践行绿色发展理念。同时,可利用数字技术为正向符号商品打造专属的虚拟勋章或数字证书,消费者每购买一件环保商品,就能解锁一枚独特的环保主题虚拟勋章,勋章可一键分享至微博、抖音等社交平台。这种带有社交属性的正向符号,既满足了“Z世代”展示自我的需求,又通过社交传播扩大了环保理念的影响力。另一方面,创新改造传统符号商品的呈现形式。鉴于影像、虚拟等符号是“Z世代”网络符号消费的主要样态,可将中国传统优秀文化与虚拟现实、短视频等新兴技术结合。例如,打造国风虚拟偶像,将传统戏曲、武术等文化元素融入虚拟偶像的形象与表演中,通过短视频平台传播。虚拟偶像身着带有传统纹样的服饰,在古风场景中演绎传统故事,以新颖的形式吸引“Z世代”关注,使他们在追捧虚拟偶像的过程中,潜移默化地接受传统文化的熏陶,实现传统符号商品的正向化改造与价值传递。

其二,营造符号消费良好氛围。社会成员的消费观念与行为离不开消费情境的感召,积极向上的符号消费情境是引导符号消费健康发展的必要条件。一方面,广泛宣扬积极健康的符号精神。将消费的精神内涵与文化的价值含义有机结合起来,借助短视频平台、直播等新媒体渠道,以剧情化、互动化的方式推广正向符号商品。例如,开展“扶贫产品创意直播”活动,邀请网红主播与扶贫地区的农户共同参与,在直播中讲述扶贫故事。以沉浸式宣传方式,让“Z世代”深度了解帮扶互助的精神符号,获取物质和精神的双重享受,实现经济效益与文化效益的统一。另一方面,搭建社交互动平台培育正向符号认同。创建专门的社交社区或话题板块,鼓励“Z世代”分享自己对正向符号商品的消费体验与理解。例如,在社交平台设立“正能量符号消费”话题,发起创意内容征集活动,参与者可通过图文、短视频等形

式分享自己购买正向符号商品的故事与感悟,优秀作品可获得奖励并得到广泛推广。通过这种互动方式,可以增强“Z世代”之间的交流、引发共鸣,形成正向符号消费的社交圈层,引导他们在相互影响中明确社会责任,在分享与交流中实现自我精神的满足,从而构建积极健康的符号消费氛围。

总之,符号价值的创造和发挥由人驾驭,运用得当就会成为传递主旋律和正能量的有效工具,通过生产正面符号产品、营造良好符号消费氛围,可以让理性、善意与美好的消费信念充盈网络空间。

(四)刚性约束:强化数字技术监管以规约网络市场秩序

数字技术与网络消费市场是网络符号消费的主要依托,“Z世代”群体热衷网络符号消费离不开技术的强化和市场的渲染。因此,防止数字技术滥用、规范网络消费市场秩序,是纠治网络符号消费的可行策略。

其一,阻遏数字技术滥用,形塑向善数字科技。互联网凭借智能算法精准识别个体画像及偏好,运用权力转码和重构虚拟空间身份等技术,形成了技术逻辑主导的网络符号消费发展趋势。在此情形下,必须从技术源头整治智能算法,防止数字技术滥用引发的符号消费失控风险。要考虑社会整合和文化传播的系统性影响,实现符号消费推送效率和算法伦理、公共责任的动态平衡。同时,在智能算法应用中,要扩大算法模型的信息选择范围,在满足“Z世代”个性化消费需求的基础之上,增加信息推送内容的多样性,纠偏智能算法带来的消费符号信息认知窄化现象,实现算法推荐个性化与多元化信息的动态平衡;同时,特别增设“符号意义动态监测”,实时识别算法是否在推动符号意义的异化,通过技术监管手段,将鲍德里亚理论中静态的“符号拜物教”批判转化为对算法实时行为的干预,形成“理论批判—技术规制”的闭环。

其二,加强网络空间治理,优化网络市场环境。庸俗化、功利化、符号化的市场环境是引致“Z世代”热衷网络符号消费的始作俑者,而良好的网络环境则是引导消费者树立科学理性消费理念的重要支撑。当前,网络空间大肆传播、宣扬符号,消费平台构造了一幅幅符号消费繁荣的虚假幻象。基于此,要持续加强网络空间治理,在虚拟世界不断强化社会公德和职业道德教育,确保网络经营主体坚守社会责任、遵循职业伦理、恪守行业准则,自觉抵制不良符号制造与宣传,积极承担起维护网络市场环境

的主体责任,从而净化网络空间生态,为引导“Z世代”科学理性消费创造良好环境。

其三,强化法治监管机制,规约网络市场秩序。当前,网络符号消费主义蔓延,各类网络平台肆意推广和营销符号,这对法治监管提出了新的要求。然而现实中,法律法规的建立、更新速度往往慢于符号消费主义的推行速度,这让网络空间变成了符号消费现象的“栖息之地”。因此,要不断建立健全相关法律制度,从市场准入、安全管理、内容监管等方面持续调整优化,构建全领域、广覆盖、多维度的网络空间法治监管格局,确保网络经营主体合理宣传、规范传播,守牢网络空间营销底线,让网络符号消费主义无处遁形。

四、结 语

当前,符号消费主义深度嵌入“Z世代”消费理念,网络平台通过传播隐喻社会层级的符号价值,不断刺激青年群体产生非理性消费行为。本文以传播政治经济学为理论视角,深入剖析了“Z世代”网络符号消费现象。通过对网络符号消费存在样态、生成动因的梳理与辨析,提出抵制符号消费错误思潮、构建健康消费情境、唤醒消费主体意识以及规范网络消费市场等纠偏理路,这对于抵御网络符号消费狂潮具有重要意义。

当然,本文仍存在一定局限性。虽然本文揭示了资本与权力对“Z世代”网络符号消费的影响,但对于两者在数字技术赋能下如何形成动态、复杂的互动机制,以及这种互动如何进一步重塑网络符号消费的深层逻辑,尚未进行更为细致、深入的探讨。同时,本文对“Z世代”个体消费行为背后微观心理机制与宏观政治经济因素之间的内在联系挖掘不够,未能充分展现个体在消费过程中复杂的认知、情感与价值判断如何与外部政治经济环境相互作用。未来可进一步探究资本与权力在数字时代的协同运作机制,剖析其对网络符号消费深层逻辑的塑造过程;加强微观心理机制与宏观政治经济因素关联研究,构建更完善的“Z世代”网络符号消费行为分析模型,为推动青年群体形成健康消费观念、构建清朗网络空间提供更具深度的理论支撑。

参考文献:

[1] 中央经济工作会议在北京举行 习近平发表重要讲话 李强作总

结讲话 赵乐际王沪宁蔡奇丁薛祥李希出席会议[N]. 人民日报, 2023-12-13(1).

- [2] 刘俊杰,卢姿悦. 大学生网络符号消费的表现形式、生成机理及教育引导研究[J]. 思想教育研究, 2022(8): 94-99.
- [3] 杨嵘均. 网络符号消费主义的生成及其批判[J]. 南京社会科学, 2022(12): 125-134.
- [4] 顾梦莎,杨嵘均. 网络符号消费环境的幻翳之象及其返求真之道[J]. 江苏社会科学, 2025(1): 146-153.
- [5] 陈雪娇,庞立生. 符号消费主义的意识形态批判[J]. 东北师大学报(哲学社会科学版), 2023(3): 49-54.
- [6] 白帆. 情感认同如何助力虚拟消费:以手游玩家为例[J]. 中国青年研究, 2021(11): 55-63.
- [7] 柳莹. 青年网红打卡文化的符号消费及反思[J]. 江西社会科学, 2021(9): 238-245.
- [8] 魏郡,张健. 网络符号消费下青年群体数字化生存的逻辑及反思[J]. 内蒙古社会科学, 2025(2): 152-161.
- [9] 郑玉豪,朱小玲. 文化消费主义对精神生活共同富裕的阻碍及其应对[J]. 云南大学学报(社会科学版), 2023(1): 5-11.
- [10] 杨嵘均,谢芷珺. 虚拟情感消费的传播政治经济学批判:以虚拟“她消费”为例的考察[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2025(2): 52-62.
- [11] 陈世华,刘爽. 赋能与纠偏:选秀的传播政治经济学批判[J]. 河北学刊, 2023(2): 35-42.
- [12] 胡翼青. 透视“种草带货”:基于传播政治经济学的视角[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2020(5): 29-36.
- [13] 德波. 景观社会[M]. 张新木,译. 南京:南京大学出版社, 2017: 3.
- [14] 费瑟斯通. 消费社会与后现代主义[M]. 刘精明,译. 南京:译林出版社, 2000: 124.
- [15] 斯考伯,伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M]. 赵乾坤,周宝曜,译. 北京:北京联合出版公司, 2014: 11.
- [16] 莫斯科. 传播政治经济学[M]. 胡春阳,黄红宇,姚建华,译. 上海:上海译文出版社, 2013: 239.
- [17] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 4版. 刘成富,全志钢,译. 南京:南京大学出版社, 2014: 9.
- [18] 福柯. 规训与惩罚[M]. 王育平,译. 南京:译林出版社, 2016: 90.
- [19] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯选集:第1卷[M]. 北京:人民出版社, 2012: 147.
- [20] 库利. 人类本性与社会秩序[M]. 包凡一,王湲,译. 北京:华夏出版社, 2015: 129.
- [21] 霍克海默,阿道尔诺. 启蒙辩证法:哲学断片[M]. 渠敬东,曹卫东,译. 上海:上海人民出版社, 2006: 108.
- [22] 陈世华. 北美传播政治经济学研究[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2017: 77.
- [23] 臧旭恒,贺洋. 坚持用马克思主义政治经济学指导消费经济理论研究[J]. 马克思主义与现实, 2016(5): 15-20.
- [24] 卡西尔. 人论[M]. 甘阳,译. 上海:上海译文出版社, 2003: 47.