

游戏+时尚:虚拟时尚何以成立

秦兰珺

摘要 虚拟时尚是从为游戏中的图形标示更换外观的行为中产生的一种文化和产业现象。时尚和游戏这两个独立存在的领域,之所以能跨界融合出“虚拟时尚”,起源于游戏行业盈利模式的探索,植根于虚拟人格认同的建立,繁荣于虚拟社会的情感认同、感官需求、欲望满足、符号象征、社交需要等因素的强化。作为一种“总体性社会事实”,时尚是一种能把社会生活各领域联系在一起的现象,虚拟时尚的繁荣发展得益于社会生活各领域从实在经验到虚拟经验的创新性延伸:虚拟时尚一方面对时尚和强化时尚发展的体系进行了数字移植,另一方面又以虚拟世界自身的方式对该体系进行了创新发展。对虚拟时尚的系统、深入研究,能为我们理解虚拟人格、虚拟社会、虚拟经验本身提供一个充满意义的入口。

引言

2017年3月7日,有网友在微博上透露,当日上架的《王者荣耀》赵云“皮肤”^①“引擎之心”首日流水过亿。也就在这个季度,该游戏创下了超过人民币60亿元的收入,跻身世界最赚钱的手游行列^②。

皮肤流水创纪录的同时,游戏收入登榜首,并非偶然——“卖皮肤”已经构成当下游戏行业最重要的盈利模式之一。《王者荣耀》以“引擎之心”为代表的百款皮肤,正为游戏创造着累计百亿元的收入^③;腾讯互娱以售卖各种虚拟形象外观为主要商业模式之一的增值服务战略,正为总公司贡献着财务报表上的大头;在游戏行业,我们总能在各种游戏中找到五花八门的皮肤系统^④,它们担当着“养家”的神圣使命。不夸张地说,如果以游戏为代表的互动娱乐是当下数字行业最“吃香”的领域,那么支持这个时代“宠儿”繁荣发展的核心商业模式之一,就是“皮肤”产业。

在不同的游戏中,类似《王者荣耀》英雄“皮肤”所构造的虚拟形象系统有着不同的名称,

在功能上也多少有些差异,但它们都为用户提供了这样一种服务:在不涉及提升游戏实力的前提下,改变特定可变数字形象标示的外观,就好像为虚拟形象“换装”。类比于实体时尚,我们把这个为虚拟形象改变外观的文化和产业现象称为“虚拟时尚”^⑤。

游戏行业并非一开始就挖到虚拟时尚这块富矿,其寻觅过程至少有几个事件值得回顾:1986年,任天堂发布《塞尔达传说》,允许玩家自定义角色姓名、长相和衣装,实现该功能的系统被命名为“阿凡达”系统。如此允许用户换装的设定后来变得十分普遍,但在多年前却是一大功能创举。该功能真正发展为商业模式上的创新,还要等到信息技术和网络游戏开始普及的21世纪之初。

2003年,腾讯QQ上的一个名为“阿凡达小组”的开发团队受韩国某网站虚拟形象服务启发,开发并发布了“QQ秀”。这个当时并不被寄予厚望的换装产品在上半个月内吸引了500万QQ用户每人平均花5元装扮其形象,实现了QQ的可持续造血^⑥。腾讯从此紧抱虚拟形象服务这个“大腿”,在虚拟时尚的道路上越奔越远。类似QQ秀的虚拟时尚系统被嵌入各类信息服务产品,尤其作为腾讯系游戏——从《QQ炫舞》《QQ飞车》《英雄联盟》《王者荣耀》到《绝地求生》等——开发和运营重点,构成其互动娱乐业务重要的增值服务内容。该模式也最终在互联网公司的相互启发下,演化为中国互娱产业最重要的商业模式之一。

2006年,网游《征途》推出,游戏本来用户数量可观,却因无节制的道具收费,造成了不良游戏生态:普通玩家靠耗时苦练升级时,“人民币玩家”已经凭借RMB换来的各种属性加成和游戏特权,坐享“富人砍穷人的爽快”。随着游戏更新对平衡性进一步破坏,《征途》玩家大量流失,巨人公司不得不在《征途》怀旧版(2008)中调整营收模式,并在2010年推出了《征途》反思版《绿色征途》,声称“反思”的重要内容就是增加了对免费玩家的体谅和关注。《征途》的调整伴随着一个重要的行业发展:游戏行业愈发意识到,不可能以牺牲游戏平衡^⑦为代价实现长久盈利,其盈利模式不可能建立在“用金钱交换规则”这一短视的发展模式之上。但与此同时,游戏行业也面临着这样一个亟待解决的问题:在不影响游戏生态的情况下,什么样的盈利模式才能长期可持续地养活自己。

2007年,《魔兽争霸3》的著名官方MOD游戏《刀塔》(Defense of the Ancients,缩写DotA)^⑧在其6.47版本中向玩家开放了为“信使”——游戏中一个负责运输资源的功能性角色——更换外观的功能,本来展现为“小鸡”的信使也可变身成为“乌鸦”“屠夫”“地精”等多种形态。外观改动无关对战胜负,难免恶搞嫌疑,但在游戏中赋予玩家改变外观的自由,却成为这款以修改见长的游戏的最具深远意义的改动之一。后来《刀塔》与魔兽分家,《刀塔2》(2013)的开发者也顺势把“饰品系统”打造成其吸金重点,提供为游戏中的各种功能元素——小到道具外观、大到游戏界面——改变外观的付费服务,并设计了饰品的稀缺等级,形成了与其配套的价格体系。无独有偶,饰品买卖在《刀塔2》这一今天的代表性电竞游戏中成为一门巨大生意的同时,《CS:GO》《绝地求生》《英雄联盟》等电竞游戏也先后出现了功能类似的虚拟时尚体系,并获得了不同程度的商业成功,而虚拟时尚也在电竞这一备受瞩目的行业前沿,获得了闪亮的时尚“走秀”。

2013年,换装养成类手游《暖暖环游世界》发布,“暖暖”游戏系列——包括后来的《奇迹暖暖》(2015)、《闪耀暖暖》(2019),玩法十分简单,核心机制就是在冒险中收集和制作服饰,穿搭出符合过关风格要求的装扮。这一表面看似“低幼”的玩法,却在国内外获得了巨大的成功,从而“暖暖”一度成为“换装”的代名词。几乎就在同时,在《刀塔2》《绝地求生》等一批战术竞技类游戏中,也出现了一类偏离开发商设定的游戏机制的“暖暖”型玩法:当主流玩家把精力花在前线生死搏杀时,另一批玩家却在后方纠结于无关胜负的穿衣搭配,把竞技游戏当作换装

游戏来玩,于是有玩家戏称《绝地求生》为“绝地暖暖”,《刀塔2》为“遗迹暖暖”,甚至将此类游戏描述成“给自己喜欢的英雄换装的游戏,里面的饰品都是要花钱的,其附属5V5功能是永久免费的”^⑨。

以上发展不难看出,虚拟时尚的产生和成长一直伴随着游戏行业核心业务和盈利模式的改进和提升问题。如果游戏供应方作为游戏规则的直接制定和执行者,却很难简单粗暴地通过规则倾斜交换真金白银,那么什么才是长期有效的盈利模式?经过多年实践摸索,这个看似与游戏本身关系不大的时尚换装——即便最初不被看好、哪怕至今仍显肤浅——却成为了今天游戏行业最重要的“养家”手段之一。

我们的问题是:时尚和游戏这两个独立存在的领域,在虚拟时尚中究竟以怎样的内在关系结合起来?从游戏本身的角度,如果换装仅涉“颜值”,无关“实力”,那么这个看似无关痛痒的“表皮”,究竟对玩家意味着什么?从时尚本身的角度,虚拟世界如何延续和发展时尚的机制和功能?时尚在这里又遵从着什么美学逻辑?最终,虚拟时尚这个虚拟世界中的图像工业,今日能成长为关涉行业全局、经验整体的文化和产业现象,对于我们理解数字时代的经验又意味着什么?

一、虚拟时尚的成立基础:切“身”相关的交互图形

相比于实体时尚,虚拟时尚首先要解决的是玩家与虚拟形象的认同问题。换言之,在实在经验中,不存在“我”与我的“身体”的认同问题——无论是否愿意,这就是“我的身体”。但在虚拟时尚中,我们不可能关心一个和“我”无关的形象之外观,因此,理解虚拟时尚的第一步就是理解“自我”与虚拟形象建立认同的机制。

(一)自我与交互图形的形象认同

理解自我与一个外在形象发生认同的机制,我们还需从互动与认同发生的原初经验开始。当6—18个月时,婴儿在镜前挥手,其镜像也挥手,于是产生了能够控制该镜像的感觉,开始意识到该镜像与“我”的关系。根据著名的“镜像阶段”理论,这不仅是婴儿与镜像中的身体发生认同的时刻,更是“自我”产生的决定性时刻:此时,一方面“自我”意识产生,另一方面“自我”被外在的镜像“同化”。这并非仅是儿童时期的一个短暂经验,它体现着“自我”的一个先天组织原则^⑩——随着“自我”的发展,“自我”认同的对象和效果会变,但无论如何,认同于某个外在的“自我”是一个无法逃避的过程。

不难理解,上述与婴儿身体同步的镜像,可被当作让婴儿“看”到自身控制行为的视觉标示。因此,完全可以认为,此处“自我”与那个外在“自我”建立认同的关键,就是控制本身以及让主体感知到“控制”的那个视觉经验。由此可以联想到,20世纪诞生的计算机图形,作为“控制”和“视觉”完美结合的最新发明,在基因中就已具备成为信息时代“数字镜像”的潜能。尤其到后来,当计算机图形和操作系统结合出了图形操作系统(以苹果的Mac、微软的Windows为代表)时,普通人也能操作“图标”与计算机交互,各种各样的交互图形作为让操作发生也让操作显效的那个图形标示,进一步深入大众日常生活,同时也让它们位于其中的各种交互界面,成为了那个令“自我”发展的巨大潜在空间。

早在20世纪80年代初,特克尔(Sherry Turkle)在《第二自我:计算机与人类心智》中就已经断言,计算机是一种关于“自我”投射和“自我”发展的媒介^⑪。近四十年来,计算机图形学及其应用的发展,进一步推动了交互界面成为这样的“数字之镜”。为此,我们不妨梳理一下与本文

相关的电子游戏之发展历程。

最早的游戏《太空大战》(Spacewar, 1962)本就是计算机图形学的一个展示程序,科学家操纵被称为“宇宙飞船”的像素集避开袭击,在这里,操作和反馈的精准及时,在“我的飞船”的意义上为操作者和飞船图形之认同搭建了最初基础。到了《吃豆人》(Pac-man, 1980)为代表的早期街机游戏,玩家操纵的吃豆人开始借助“人”的隐喻和拟人化的外观,进一步加强玩家和其操控图形的认同。与此同时,在《鸵鸟骑士》(Joust, 1982)之类的另一批主机游戏中,玩家操纵的已不再是诸如飞船和吃豆人的某个“东西”,而是一个有着骑士外观也被称为“骑士”的角色。玩家扮演“骑士”,他控制的这个显现为骑士的图形也自然承载了其角色人格的投射。到了网络时代,尤其是在以《第二人生》(Second Life, 2003)为代表的网络游戏中,比那种按既定脚本扮演角色更重要的,是在人机和人际交互构成的模拟环境中,按照玩家需要去发展一种所谓的独一无二的虚拟自我,它是玩家数字人格的视觉化身,由玩家创建、命名,外观也可由玩家选择、订制。时至今日,在众多游戏作品中,人们更是将动作捕捉技术应用在虚拟角色高仿真模型的制作中,流畅、自然的身体运动取代了僵硬的机械动作;以体感运动为代表的体感输入游戏,让玩家用实际控制肉身运动的方式去更流畅地操控虚拟角色的运动,为玩家与虚拟身体在人格上的进一步认同铺平了道路。就这样,交互图形愈仿真,交互方式愈自然,也愈能促进玩家与虚拟角色的认同。

在不同的游戏中,认同呈现为不同形态:虚拟角色或是直接被当作玩家的某个虚拟自我;或是在“皮格马力翁的雕塑”的意义上,以虚拟爱人、亲人、朋友的身份,承载玩家部分情感人格的投射;或者它仅是二次元世界中与玩家有着“羁绊”的虚拟角色;或者这一认同以上述多种形态的复杂集合发生。但无论何种情况,切“身”相关的交互图形,就这样连接起玩家与虚拟经验,让交互界面朝着某种能让人置“身”其中的数字之镜发展。

(二)“自我”与交互图形的价值认同

当然,数字之镜的意义远非止于此——我们与图形交互是为了与计算机交互,在游戏中,就是与计算机模拟的那个虚拟世界交互。因此,数字之镜绝非仅能照见“自我”,它更重要的是将“自我”带入交互界面中的数字世界——它绝非《白雪公主》中的“魔镜”,而是《爱丽丝镜中奇遇记》中的“奇镜/境”。

在游戏中,我们用以制造这面“奇镜/境”的首要工具就是规则。自古以来,人类就一直在用游戏规则建构虚拟世界。当我们将游戏“搬”上数字界面时,也就意味着我们在用更加复杂的游戏规则和更加可爱的数字呈现建构全新的虚拟世界。例如,早期的电子游戏《乒乓球》(Pong)就是对线下乒乓球规则的一次数字移植,《乒乓球》用粗颗粒像素图及单一的游戏规则建构了“击打对方来球,未击中者输”的游戏世界,虽然游戏规则及其呈现方式都十分简单,交互屏幕已然建起由游戏规则支撑的另类体验“奇镜/境”。随着电子游戏的发展,上述的简单规则如今已发展成了包括运动规则、内部经济规则、渐进规则、战术机动规则、社交互动规则等在内的复杂游戏机制^⑫。与此同时,游戏机制又和另一种同样擅长“造镜/境”的人类古老遗产——艺术(尤其是关于讲故事的叙事艺术和制造感官体验的视听艺术)相结合,生成了今天交互界面中融游戏机制、叙事艺术、视听体验三者为一体的“数字奇镜/境”。

在这个意义上,带玩家进入“数字奇镜/境”的这个交互图形,就不仅仅是与玩家密切相关的某虚拟人格的视觉标示,更象征着其背后的那个“交互”机制以及建立在交互机制上的、佐以感官体验和故事元素的“奇镜/境”本身。此时,我们再回到上述交互图形的双重交互机制:借与图形交互而与游戏世界交互。与图形交互,让玩家把该图形当作与“我”相关的某虚拟人

格之外观,解决的仅是玩家与该图形在形象上的认同问题;与游戏世界交互,让玩家从对游戏世界的认同中生出对该图形标示的游戏人格之认同,解决的是玩家与该图形更深层的价值认同问题。从而,该双重交互涉及的是多重认同:如果玩家无法认同游戏世界,就无从认同存在于其中的游戏人格,更无从认同标示着该人格的数字图形。相反,如果玩家自愿将屏幕中的像素集认作与其切“身”利益相关的一个图形,那将同时意味着对这个数字“身体”、数字人格及其存在世界的综合认同。

此时让我们重新回到本部分开头的问题:“自我”与虚拟“身体”如何建立认同?在实在经验中,无论是否认同“世界”本身,“自我”已然带着其“皮囊”被抛入其中。“我的身体”是我的身体,是一个先天观念,而实体时尚就围绕着这个天生有主的肉身展开。在虚拟经验中,玩家是否将屏幕中本与自己无关的图形当作与我相关的“身体”^⑩,本身就是一个自由选择的问题,或者说是一系列认同建立的结果。如果此时面对着这个没有体温的交互图形,这一“自我”和“身体”的结合依旧自愿成立,那么这就不仅是简单的身体认同,也意味着自我与该身体标示的虚拟人格的认同,更意味着自我与该人格存在的虚拟世界的认同。因此,虚拟时尚虽表现为针对虚拟外观的装扮,但其驱动力却来自对该外观标示的虚拟人格以及该人格所在游戏世界的更深的认同(或期待)。

如果我们再来反观引言中提出的游戏与时尚的关系问题,就不难理解这样一种“羁绊”:虚拟时尚与游戏机制既毫无关系,又密切相关。“毫无关系”是指,一旦金钱换取的外观能产生属性加成,游戏机制和生态就会遭到破坏,从而降低游戏世界本身的吸引力;“密切相关”是指,良好的机制和生态才能增加游戏的魅力,促进玩家与游戏世界及其游戏人格的认同。只有当认同达到一定程度、形成一定规模时,这个存在着众多“我的身体”——及其变体“我的爱人/子女的身体”——的世界,才会产生装扮外观的需要,虚拟时尚才能从中生长出来。因此,虚拟时尚虽然仅涉外观,看似无关痛痒,但其成立基础却是性命攸关的游戏机制本身。

如果实力“数值”和外观“颜值”本来就是分属于两个不同体系的标准,但又同时是位于人类欲望底层的追求,那么游戏则通过以下方式让这两种欲求同时获得满足。一方面是在游戏的基础服务中设计和维护游戏机制,牢牢把握玩家与游戏认同的关键,让每个玩家都有机会在一个有趣、公平和丰富的游戏环境中靠实力获胜,凭努力晋升。在这个意义上,经营游戏机制就好似提供“公共服务”一样,只有将“公益”而非“功利”当作事业属性,才有可能创造和维护一个真正有魅力的世界。另一方面,在游戏的“经营性业务”中提供虚拟时尚服务,鼓励玩家付费充值换取更好的游戏体验。这一更好的游戏体验可以包括哪些方面,下面我们将通过一个具体案例窥探之,正是这些构成更好游戏体验的因素,强化了虚拟时尚的繁荣和发展。

二、时尚系统的具体呈现:以《王者荣耀》为例

不同游戏有着不同特色的时尚系统。这首先和游戏类型相关。例如,在《刀塔2》这种战术竞技类游戏中,时尚更具竞技文化特色;在《剑网3》这种多人在线角色扮演类游戏中,时尚在虚拟社交中发挥的作用更明显。其次和玩家类型相关。例如,在以二次元社区著称的B站运营的日系游戏《命运/冠位指定》(Fate/Grand Order,简称FGO)中,时尚更多地参与到同人创作和想象中,更贴合二次元文化的消费和审美。这也和游戏运营、外部环境等一系列复杂因素相关;《刀塔2》则允许玩家交易虚拟物品,时尚定价受到与商品稀缺度相关的价格机制影响,这与仅由商家决定价格的游戏相比,在定价上无疑更具自由市场特质。尽管我们很难通过对单

个游戏的个案分析,深入了解复杂多变又正在发展中的虚拟时尚之方方面面,但不妨以今天在影响力和盈收力上都十分显眼的《王者荣耀》为例,对虚拟时尚的多个维度进行一番扫描,寻找其中的奥秘。

《王者荣耀》是由腾讯互娱天美工作室开发的一款多人在线战术竞技类手游,2015年10月上线,四个月 after 日活跃玩家突破1000万,到2016年底更是达到了5000万^⑩。运营四年至今,哪怕顶着舆论压力,也始终保持“国民手游”的不争地位,“一起玩《王者》”一度成为当下年轻人的新兴社交方式之一。《王者荣耀》的核心玩法十分简单:五位玩家组成一队,每位玩家操控一名英雄,与另外五位玩家操控的英雄展开对决。每位英雄基于其历史或虚构故事中的原型有着不同的游戏设定,表现在天生的差异属性(攻击、防御、法力、生命值等)和技能,因此每位英雄都有其最适合的战斗位置(坦克、战士、刺客、法师等)以及与其他位置上的英雄打配合的方法。在这个意义上,不同英雄就意味着不同玩法。玩家和某位英雄往往要经过一段时间的磨合才能真正掌握其玩法。所以,尽管《王者荣耀》“英雄池”提供了中西、古今近百位英雄,但最终每位玩家能够真正掌握的不过几个;玩家与其属性相投的英雄“日久生情”,英雄也确实为玩家争得了荣耀,“本命英雄”——最适合某玩家玩的、用着最顺手的英雄——以及“我的孩子”“我的爱人”之类的玩家和角色人格层面的认同和投射由此产生。在这样一个汇聚了千百万“本命英雄”和“直系亲属”的王者峡谷,虚拟换装的需求即便没有商家鼓励,也会自然发展起来。当然,有了商家倾心介入,换装需求就更容易发展为成系统的时尚服务。

(一)产业的逻辑:虚拟时尚的阶梯档次和运营策略

说虚拟时尚,我们很难不从其产业属性说起。目前《王者荣耀》先后推出了近百位英雄,英雄最多的有7套皮肤(如赵云、孙悟空,这类英雄也被玩家称为“天美亲儿子”),最少的也有与生俱来的“伴生皮肤”;所有皮肤加在一起有近400套(截止2019年11月)。另外,为了弥补套装过少、英雄外观个性不足的缺憾,还为热门英雄的热门皮肤提供特定部件(头部、身体、配件、武器、特定动作)的更换服务,所有成套的皮肤及可更换的部件共同组成了一个与游戏内外经济活动密切相关的皮肤档次系统。获得皮肤可依靠赠送、购买、运气三种方式。靠赠送是指满足一定条件就送,有些条件的满足(如注册或参加特定活动)是不需花钱的。靠购买是指花钱才能获得,有些条件的满足(如购买季卡)须充值,有些皮肤花钱就能买到,有些限定款则需在特定条件下购买,但无论是直售还是限定,其价格大体上都随其所属等级——伴生、勇者、传说、史诗——节节高升,形成阶梯序列。靠运气是指抽奖才能抽到,有些抽奖靠在游戏内所获资源就能参与,有些则需额外充值支援才有更多机会;这类奖抽够一定次数、凭几率保证获得的皮肤,无疑构成了王者峡谷的“奢侈品”系列。就这样,英雄皮肤随其获取之难易,呈现出从平价、中档、高端、轻奢到奢侈的不同档次,构成了与实体时尚类似的档次系统。

其实,以价格衡量的时尚档次系统,本就是时尚与现代产业结合的结果。当时尚发展至虚拟空间,延续原有的产业逻辑似乎是一个十分自然的事情。但与此同时,在虚拟时尚的产业逻辑中还混杂了更具“虚拟性”的游戏产业逻辑,虚拟时尚的生产、运营与游戏自身的运营高度相关。这一方面体现在时尚在日常游戏中的激励作用——只要完成规定任务,就能得到相关奖励,而这些奖励又往往能直接或间接换取皮肤;另一方面则体现在时尚在特殊活动中的聚光效应,例如开启排位赛季就推出赛季免费皮肤,举办电竞则发布《王者荣耀》职业联赛(King Pro League,简称KPL)限定皮肤,节庆假日推出节日限定皮肤,周年庆典发布周年纪念皮肤。如果玩家喜爱哪个英雄,就多多推出该英雄的皮肤;如果哪个玩家取得了电竞“总决赛最佳表现选手”(FMVP),就为他献上冠军专属皮肤;如果要和其他品牌战略合作,就把这个品牌植入

皮肤;甚至连履行企业社会责任,也要用戏装汉服风的皮肤传承中华优秀传统文化。就这样,皮肤运营的节奏应和着游戏运营的节奏,贯穿每个游戏的日常活动和狂欢,不仅有效刺激了玩家消费,提升了游戏活跃度,也借日常操作的潜移默化和重大活动的闪亮登场,进一步助推了时尚系统在游戏世界中的闪耀地位。皮肤,就是视觉化的“王者荣耀”本身^⑤。

(二)风格的意义:虚拟时尚的欲望美学和视觉互文

这样的“荣耀”究竟如何体现出来?我们不妨从视听感官说起。在《王者荣耀》中,一款皮肤的视听体验包含造型外观、动作模型和战斗中的视觉和语音特效。对于大部分玩家来说,皮肤最直观的魅力就来自这些可触的感官体验。无须多言,虚拟服饰的本质是图形数据,不比可穿戴的实体,但也因此不必受原材料、制作工艺、肉身需求等实体因素的制约。在这里,创意几乎等同生产,虚拟时尚的设计者就如画出什么就是什么的神笔马良,造型和生产的边界就是欲望和想象的边界本身。与此同时,虚拟时尚也不存在“卖家款”和“买家款”的差距,它不需像实体时尚那样,最终要走出各种时尚图像呈现的“完美身体”,与千差万别的不完美肉身遭遇。它将永远属于交互屏幕中的“我的英雄”,也将始终维护关于这个身体的完美镜像。

因此,与骨感的实体时尚相比,虚拟时尚呈现出更丰满的欲望美学。例如,身着情人节限定皮肤“武陵仙君”的诸葛亮化身仙气十足的小鲜肉,逍遥地坐在武陵仙境的大桃树下,吟唱着“桃李春风,不如一眼回眸”深情亮相。“武陵仙君”还佐以落英缤纷的战斗技能特效、婉转深情的恋人情话语音、含情脉脉的落花声效,各种视听体验全部指向众多少女心中的完美男友形象,尤能击中女性玩家痛点,不啻抚慰“剩女”心灵“祈一世美好情缘”的情人节佳品。诸如此类的皮肤还有很多,它们或是造型极尽完美、装扮极尽奢华,或是动作极尽超凡、气场极尽磅礴,无一不试图唤起我们对身体的欲望,唤起我们借对身体的欲想来表达欲望和想象本身。同时,在虚拟经验中,数据消费缺乏时空厚度,虚拟时尚数据库不会像已经饱和的实体衣柜那样,用可见的过剩提醒消费的过度。无边的“数据海洋”呼应着无底的“欲望深渊”,无休无止的“数据更新”同步于周而复始的“时尚更新”,深深隐藏的“数据过剩”成全了不知不觉的“消费过度”。在欲望的全方位想象性满足中,虚拟时尚与消费主义也进行了全方位的对接。

时尚是特定社会的历史、文化、传统的现代化和商业化的集体表达,一种时尚风格的流行往往有其社会文化背景。虽然虚拟时尚看似古今、中西潮流的大杂烩,但并不意味着此处的风格生产就随心所欲,没有逻辑可循。我们不妨思考这样一个问题:什么样的虚拟造型才更能激发玩家占有欲?外观华美、制作精良确实必要,但在不缺“完美”的世界里,这样的标准只能达到及格。因此,越是倚重虚拟外观

“增值”的游戏,也越注重服饰的文化“增值”。这让虚拟时尚呈现出一种十分明显的视觉互文特色。我们不妨来看三组皮肤及其互文指向。第一组:孙悟空“至尊宝”和电影《大话西游之月光宝盒》、皮肤“大圣娶亲”和电影《大话西游之大圣娶亲》、皮肤“全息碎影”和漫画《七龙珠》,皮肤“地狱火”和电影《悟空传》。第二组:妲己“女仆咖啡”和性感女仆典型造型、皮肤“魅力维加



图1 诸葛亮的情人节限定皮肤“武陵仙君”三维模型、二维海报特写和节日推广弹屏



图2 英雄孙悟空皮肤系列及其互文性作品对比:电影《大话西游之月光宝盒》孙悟空形象和皮肤“至尊宝”、电影《大话西游之大圣娶亲》孙悟空形象和皮肤“大圣娶亲”、漫画《七龙珠》孙悟空形象和皮肤“全息碎影”,电影《悟空传》和皮肤“地狱火”(从左至右)



图3 妲己皮肤系列:“魅力之狐(伴生皮肤)”“女仆咖啡”“魅力维加斯”“仙境爱丽丝”“热情桑巴”(从左到右)



图4 后羿皮肤系列:“半神之弓(伴生皮肤)”“精灵王”“阿尔法小队”“黄金射手座”(从左到右)

斯”和赌场舞娘典型造型、皮肤“仙境爱丽丝”和洛丽塔女孩典型造型、皮肤“热情桑巴”和桑巴舞女典型造型。第三组:后羿“精灵王”和《魔戒》中的精灵射手、皮肤“阿尔法小队”和美特种部队大兵,皮肤“黄金射手座”和动漫《圣斗士星矢》中的圣斗士。

不难看出,孙悟空皮肤系列遵循着孙悟空这一英雄形象的跨文化、跨媒介生产,调动了“孙悟空”这个具体虚拟人物的各类超级IP,我们称这种风格生产逻辑为“IP联动”。妲己系列则遵循着“女性诱惑者”这一更为抽象的人物设定的跨文化呈现。在不同扮相的皮肤的作用下,该人设也在“性感女仆”“赌场舞女”“清纯萝莉”“足球宝贝”等不同角色的演绎中,有了更为丰富的呈现和进一步发展,就好像同一个人设出现在不同的平行世界里,我们称这种风格生产逻辑为“平行人设”。后羿系列则基本上是上述“IP联动”和“平行人设”相混合的产物。首先遵循的是“射手”这一角色在中国神话、北欧神话、美国军事文化和日本动漫中的跨文化呈现,其次又借用了上述文化最深入人心的射手IP。但无论哪种互文逻辑,都是借皮肤这个带有明显互文性所指的视觉符号,调动另一文本所承载的文化资源和情感记忆,以达到英雄和皮肤强强联合的文化“增值”效果。

符号互文并不新鲜,但或许只有到了信息时代,才具备成为突出文化现象的条件。首先,新媒介改变了大众文化的消费方式,尤其在二次元文化群体中,愈发呈现出这样一种趋势:文化消费的对象并非完整作品、人物或故事,而是其中某些被“拣选”出来的构成要素。该要素或是某个桥段(如“吃鸡”“前方高能”),或是某种性格要素或人物设定(如傲娇、呆萌),或是某个视觉元素(如蓝色双马尾造型、膝上5厘米短裙)^⑥,正是这些被称作“梗”的“零部件”,共同构成了用户玩家真正消费的对象。消费方式就是调用素材库内容,根据自身需要和想象生产同人

作品。因此,对于一个虚拟人物,当玩家真正爱上的并非仅仅是严格被原作限定的具体角色,也是支撑这个具体角色的人物设定时,消费该角色的方式就不再仅是因循原作,也是要为这个人物设定在自己创作的各种“番外”和不同的平行世界添加更丰富的演绎。虽然同人创作和官方原创遵循不同逻辑,但在当下的二次元文化产业中,二者更多呈现为合作关系。在《王者荣耀》中,玩家依据原有英雄设定创作的同人作品(小说、漫画、皮肤等),无疑为游戏官方用户调研和皮肤研发提供了源源不断的依据和灵感。而游戏官方则一方面通过各种措施鼓励同人创作,另一方面也在研发中充分尊重二次元群体在人物设定上的消费习惯。此时,再让我们反观上述“平行人设”,该系列的核心逻辑就是借不同文化指向的服饰,让某特定人设在不同平行世界呈现出多元发展,以满足玩家的同人想象。或许在不理解这套消费逻辑的人看来,后羿成了“美国大兵”、妲己变为“足球宝贝”简直恶搞胡闹,但无论“穿越”还是“拼贴”,其实都遵循着以人设为基础的视觉互文逻辑。

除了消费习惯的改变,同样重要的还有IP产业的兴起。在以需求不确定著称的文化创意产业中,自带粉丝的IP更能确保受众基础^⑦。上述英雄孙悟空的不同扮相,调动的也是《西游记》《大话西游》《悟空传》《七龙珠》这个著名“猴子”的最强IP集结;后羿系列则征召了《指环王》《圣斗士星矢》“阿尔发小队”等著名IP中的“射手”明星阵容。虽然可能会牵涉一些版权事宜,但这样无疑更能保障皮肤在文化和市场上的双重“增值”。在这个意义上,虽然我们很难说虚拟时尚的某个风格是其时代和社会的产物,但它借中西、古今资源生产自身时尚的符号互文方式,以及该方式背后的二次元文化消费习惯和当下创意产业的IP依赖倾向,确实就是我们这个时代的特质。

(三) 颜值的功用:虚拟时尚的作战影响和社交效用

上文我们主要从感官、风格和美学的角度谈论了皮肤,但时尚功效绝非局限于此。下面我们将从时尚对战斗和社交的影响两个方面对皮肤问题进一步加以说明。

虚拟时尚十分依赖视觉,但视觉不只意味着视觉效果,视觉也能借助通感、格式塔和隐喻等复杂机制,产生超出视觉本身的感觉体验和心理暗示。视觉的这个特点表现在皮肤中就产生了“手感”一说。游戏皮肤摸不到,所谓“手感”主要是操作而非触觉意义上的手感,指的是由视觉反馈为交互本身带来的感觉或心理效果。玩家长时间玩游戏,对与核心操作相关的视觉反馈往往十分熟悉,难免形成习惯,因此一个改动哪怕十分微小,也有可能通过影响“手感”影响到游戏体验^⑧。例如,“尖锐”是一种触觉体验(如刀锋很尖锐),同时也是一种视觉体验(如灯光很尖锐)。更“尖锐”的特效往往能产生更“疼”的刺杀感,因此以一招毙命见长的刺客李白,如果换上仙气十足的皮肤“凤求凰”,技能产生的打击感就会被仙雾缭绕的特效弱化,尽管非游戏商家所意料,但在很多玩家看来,实际操控起来难免产生英雄被削弱的“手感”。又如,“小”往往对应着灵巧,更小的模型常常能让人感到操控起来更灵敏,因此以敏捷见长的刺客韩信,如果换上发辫模型不到其他皮肤发辫(发辫长度几乎占到韩信模型的一半)一半大小的“街头霸王”,也能带来更轻巧的操控手感,英雄又似乎得到了强化。再如,在皮肤“逐梦之音”中,貂蝉变身成为一名未来科技感十足的歌手,其大招特效也展现为一个以貂蝉为C位的圆形舞台,霸气十足,数码闪耀。视觉上的中心位置暗示着战斗中的中心位置,很能起到助推士气的效果。诸如此类由视觉通感和暗示产生的效果,虽和实际属性加成无关,但必须承认本来战斗力就并非仅凭实力决定,视觉如果能产生额外的感官和心理效果,确实能在一定程度上起到影响战斗效果的功用。

我们也必须意识到,《王者荣耀》中的战斗是与社交密切相关的战斗。在其5V5的游戏机制

中,已经埋下了根深蒂固的社交基因,而后续发展又得益于腾讯社交帝国的加持——无论是导入既有的社交关系,还是发展游戏内的社交关系^⑩,玩家的战斗表现和角色颜值都将在这个由游戏内外构成的社交关系网络中增添另一层社交内涵。总的来说,该内涵主要表现在两个方面,一是借用同风格或主题的皮肤系列与玩家关系之呼应,表明身份,助推配合。在这一点上,最明显的就是“战队”和“情侣”皮肤。不难想象,如果在战斗中五名大将身着战队系列出阵,展现的是一个风格整齐的阵势,而非五名气质迥异的英雄,这就已经在“我们是一个战队”宣言中产生强大的团战威慑力。当然,比起建立在游戏角色关系上的战队皮肤,更容易代入游戏外关系的“情侣”皮肤往往更受大众欢迎。在“陪伴你玩游戏”已构成游戏“入坑”的重要理由的今天,对原有情侣关系本身的利用和激活,也构成了游戏运营的重要增长点。这些瞄准“情人节礼物”定位的皮肤,例如小乔-周瑜婚纱系列、项羽-虞姬戏曲系列、大乔-孙策猫狗系列、孙悟空-露娜娶亲系列,往往画风唯美、品质精良,依托英雄情侣及其著名爱情故事,单纯感官刺激及其情侣定位本身已经能对玩家产生巨大魅力,更何况,如果男女玩家技术稍好,能身着情侣战服散播硬核“狗粮”,就更不言而喻的知心爱人了。

社交内涵的另一层表达体现在皮肤本身的展示或炫耀属性^⑪对其他玩家的影响。这一影响体现在SV5的战术竞技中,尤其体现在其他玩家在战斗中对有着突出外观的英雄的态度。例如英雄鲁班七号,定位儿童,造型卡通,走起路来“一蹦一跳”,被玩家戏称“小短腿”。在风起云涌、各路豪杰混战的前线,“小短腿”一蹦一跳的移动方式已经十分“招摇”,如果此时再穿上高端皮肤“电玩小子”或中奖才能获得的顶级奢侈皮肤“星空梦想”,就更加显得可爱不足、“欠揍”有余,难免成为各路英雄风起群殴的众矢之的^⑫。当然,并非所有高端皮肤都像鲁班七号这样“拉仇恨”,但大部分玩家还是会在英雄实力和皮肤档次之间建立一个心理上的匹配关系。在战斗尚未充分展开的情况下,某英雄倘若身着土豪披挂出场,比起其他“素衣”英雄,自然更能引发其他玩家的关注。但如果他后续展现出的是与其皮肤不匹配的战斗表现,反倒更有可能成为重点打击的对象,以成就其他玩家痛揍“人民币玩家”的微妙快感。但如果情况正好相反,这个一身土豪的英雄通过实际战斗,证明他是同时能引领时尚和战场的双料英雄,无疑更容易赢得其他玩家尊重。此时的皮肤本身,也将成为他游戏资历、战斗实力和“王者荣耀”的视觉象征。

为什么同样的奢侈皮肤穿在实力不同的英雄身上,效果会有这么大差异?时尚的产生发展本来就与社会地位的表达和追求密不可分,在从游戏规则发育出来的虚拟社会里,地位首先取决于与核心规则密切相关的游戏水平和相关成就。因此,如果有真实水平作支撑,“王者”配“华服”就像“好马配好鞍”,也会是一个十分自然的事情。换言之,“王者”配“华服”是合理的,是因为它遵循了游戏世界的逻辑,“华服”尽管需要人民币兑换,但其首要功能是英雄“荣耀”的视觉象征,而“英雄”则是按照游戏内部的评价标准生成的。因此,这里尽管有人民币的介入,但它的逻辑在根本上是游戏的。否则,奢侈服饰没有英雄荣耀的合法化,就只剩下人民币兑换的事实,反倒会成为人民币和“人民币玩家”的视觉暗示,成为其他玩家泄愤“金钱逻辑”甚至发泄“仇富心理”的视觉载体。

上文简单介绍了《王者荣耀》的时尚系统,包括其角色认同机制、时尚档次体系、游戏运营逻辑、欲望美学特征、视觉互文原理、视听作战影响和战斗社交功用。如果了解时尚,就会知道,时尚不仅是围绕服饰的设计、制造、展示和穿搭,也涉及身体政治、身份认同、文化表达、社交需求、社会阶层等各种复杂文化因素,正是后者构成了让时尚繁荣发展的整体社会文化机制。从以《王者荣耀》为例的分析中不难看出,虚拟时尚一方面对上述强化时尚发展的身份认

同、感官欲望、文化符号、社会交往等社会文化机制进行了数字移植,另一方面又借助与游戏角色、战斗经济社交等系统的融合渗透,与游戏开发运营的紧密配合,与二次元文化消费方式的有机结合,以虚拟世界自身的方式对该机制进行了创新发展。换言之,一个看似简单的“游戏换装”功能之所以能发展成作为产业和文化现象的虚拟时尚,正是因为这不单纯是服饰装扮从真实肉身到虚拟角色的简单移植,也意味着一整套强化时尚发展的社会文化机制从实在世界到虚拟空间的适应性发展,最终我们才能在虚拟空间这个广阔天地看到虚拟时尚不逊于实在世界的丰满呈现和充分发展。

结 论

游戏和时尚这两个本来无关的领域为何能跨界融合出虚拟时尚?必须承认,其外因主要是游戏产业对赢利模式的探索。虚拟时尚可以在不影响游戏公平性的前提下,有效改善用户体验,为游戏盈利提供一个长期解决方案,成为商家重点打造的增值服务项目,因此盈利需要是虚拟时尚发生的重要产业促因。但玩家甘愿为一个虚拟角色穿得好而付出真金白银,根子上还是因为他与该角色建立了人格层面的认同。玩家对建立在游戏机制上的虚拟世界的认同、对虚拟世界中的虚拟角色的认同,往往需要一个人格化的视觉标示承载。这个标示或是被当作玩家的虚拟自我,成为“我的身体”,或被投射了“自我”的部分情感需求成为“我的爱人/子女的身体”,从而成为玩家情感认同和虚拟人格发展的重要载体。这个与玩家“自我”密切相关的交互图形,构成了虚拟时尚成立的基础。因此虚拟人格认同是虚拟时尚成立的根本情感内因。最后,虚拟时尚之所以不仅能发生,也能发展甚至繁荣,更重要的是因为强化时尚发展的那个由情感认同、感官需求、欲望满足、符号象征、社交需要等各种要素共同构成的社会文化机制,也能够以虚拟经验自身的方式,完整地存在和发展于当下以网络游戏为代表的虚拟世界。

其实,一直以来,穿衣搭配就不是小事:

时尚是一种总体性社会事实(total social fact),它同时是艺术的、经济的、政治的、社会的……它还触及社会认同的表达。它的一面是模仿,一面是区分;一面是个体,一面是社会。它有时表现为一系列生产它并赋予它意义的机构。它更经常被有意无意地用以表达个体或群体的自我认知。它还意味着多变和多元,总是将最新潮流带给世界,对多元差异给予最大宽容。^②

时尚是一种“总体性社会事实”,是一个能将大部分社会生活领域交织在一起的现象^③。因此,虚拟时尚作为时尚在虚拟世界中的发展,之所以能在我们的虚拟经验中成长发育,根子上是因为上述艺术的、经济的、政治的、社会的生活各领域已经能够在这个从核心游戏机制发育出的虚拟世界里存在,时尚就在这个“五脏俱全”的虚拟空间发育起来,成为当下我们看到并依旧在发展中的虚拟时尚。

在这个意义上,虚拟时尚绝非单纯商业炒作起来的肤浅现象,它可以构成虚拟认同的载体,可以充当虚拟经验的征候,它一方面可以承载价值层面的身份认同、欲望层面的感官审美、情感层面的人际互动、权力层面的阶层等级等贯穿人类历史的因素,另一方面又能以虚拟经验自身的方式,赋予这些根本因素以新的呈现和发展。也因此,它完全可以构成文化剖析和

美学分析的对象,不啻为我们虚拟经验的一个缩影、一个有待学术开拓的领域。相信对虚拟时尚的系统、深入研究,能为我们理解虚拟人格、虚拟社区、虚拟社会提供一个充满意义的入口,能为我们理解认同、情感、欲望、审美、意义、权力等根本问题在虚拟经验中的沿革提供一个充满意义的入口,最终或许能为我们理解虚拟经验自身、理解经验在新媒介时代的沿革提供一个充满意义的入口。

* 感谢“海淀赵云第三”、北京师范大学艺术与传媒学院博士生何佳雨为本课题提供的咨询。

- ① “皮肤”是游戏内某个可供用户自定义的视听元素,它可能是某个互动界面的整体样式,比如微信聊天界面;可能是某个虚拟道具的外观,比如某把枪的外观设计及其开火特效;也可能是某个虚拟角色的服饰,比如英雄赵云充满科技感的战甲和战斗中与科技风匹配的特殊动作和视听特效等。本文皆在此义上使用“皮肤”。
- ② 参见新华社2017年3月11日电《新华社再评王者荣耀:暴露游戏行业野蛮生长的痛点》以及同月“Sensor Tower”手游收入榜单。如果2017年3月,《王者荣耀》只是登上了阶段性榜单头魁,那么在2018年,该游戏则以“App Store”和“Google Play”合计高达19.3亿美元的营收(不包括中国和其他地区第三方安卓平台收入),成为“Sensor Tower”公布的全球年度最赚钱手游。参见<https://sensortower-china.com/>。
- ③ 据可靠业内人士透露,“引擎之心”目前已经为该游戏带来了累计超过人民币10亿元收入,并且并非个案。孙悟空的“至尊宝”、李白的“凤求凰”、露娜的“紫霞仙子”等一系列皮肤,都和“引擎之心”一样,创造了相近量级的累计收入。
- ④ 目前很大一部分以增值服务为主要盈利模式的游戏,都依靠类似的虚拟时尚系统生存。例如多人在线角色扮演类游戏《剑网3》的外观系统、多人在线战术竞技类游戏《刀塔2》的饰品系统或《英雄联盟》和《王者荣耀》的皮肤系统、音乐游戏《劲舞团》的服饰系统、运动游戏《QQ飞车》的时尚系统、战术竞技类游戏《绝地求生》的外观系统、射击游戏《CS:GO》的皮肤系统等。
- ⑤ “时尚”如同艺术这一人类社会生活的根本范畴,本身就有着多样定义。广义的“时尚”可意味着一种被某一社会群体采用的与时代环境相适应的行为方式;狭义的“时尚”是指在一个特定时期人们所推崇的服饰、配饰和家具用品等。参见唐娜·里米、黛莎·阿灵顿:《裙摆口红经济学》,刘庆林、魏庆文译,人民邮电出版社2015年版,第2、33页。“虚拟时尚”在本文主要局限于游戏中的角色、道具、界面外观,不包括可穿戴设备与传统时尚融合而有的智能服饰、虚拟角色的“Cosplay”、从游戏衍生出的各种服饰美妆周边。
- ⑥ 参见《腾讯盈利模式最成功的“QQ秀”的研发过程》, http://www.sohu.com/a/217815004_771438。
- ⑦ 游戏平衡主要指的是游戏机制平衡。游戏机制是游戏核心部分的规则、流程以及数据,它们定义了玩游戏的活动如何进行、何时发生什么、获胜和失败的条件是什么。机制平衡是游戏设计的重要目标之一,为的是通过反复测试和调整,让某些玩家不会因为游戏规则本身的倾斜,比另外一些玩家在整体上存在先天优势或劣势。参见Ernest Adams、Joris Dormans:《游戏机制:高级游戏设计技术》,石曦译,人民邮电出版社2013年版,第1页。
- ⑧ 《魔兽争霸》是暴雪公司开发的一款即时战术类网游。《魔兽争霸3》向广大玩家提供了自由度极强的“地图编辑器”。简单地说,玩家可以使用编辑器在自己新建的地图上修改游戏规则、物品属性、功能数值和各种外观,也因此,一张“地图”可能意味着一种完全不同于老游戏的新玩法,而这个新玩法就被称作原作的“Mod”(Modification),中文翻译为“模组游戏”。《刀塔》最初只是“Ice Frog”等基于魔兽内核编辑的一张“地图”,后来影响力逐渐壮大,终致与暴雪发生纠纷,“Ice Frog”团队于是联手“Valve”公司开发了独立于暴雪的《刀塔2》,《刀塔》也从此进入了更加商业化的阶段。
- ⑨ 参见《知乎》网友“@巴甫洛夫很忙”对提问“《刀塔2》氪金能买到什么东西,为什么很多人说这个游戏不是免费的?”的回答。
- ⑩ 参见拉康:《助成“我”的功能形成的镜子阶段》,《拉康选集》,褚孝泉译,上海三联书店2001年版,第89—96页。
- ⑪ Sherry Turkle, *Second Self: Computers and Human Spirit*, London & England: The MIT Press, 2005, pp. 20—21, 134—139.
- ⑫ 一个游戏的机制往往是不同机制的组合,主要包括:物理机制,即指与游戏中的物理特性相关的机制,如虚拟对象的位置、移动、跳跃、碰撞等;内部经济机制,即指游戏元素(如金钱、资源、体力、声望等)的收集、消费和交易等;渐进机制,即指能够控制游戏进度的方式,例如游戏世界中的开关、机关以及破除机关的各种道具等;战术机制,即指令玩家将游戏单位(如棋子、兵、农民等)分配到某些位置以获得优势的做法;社交机制,即指鼓励玩家社交互动或建立或解散联盟的相关手法。参见《游戏机制:高级游戏设计技术》,第5—7页。

- ⑬ 此处使用的“身体”就像英文的“body”，并非一定指主体的“身体”，也指客体—对象的“身体”。因此，切“身”相关的“身体”，除了指玩家认同的角色之身体，也可以指与该角色相关的道具的身体和交互界面本身。
- ⑭ 参见《〈王者荣耀〉用户规模超过两亿 日活超5000万》，http://www.sohu.com/a/149936658_99890879。
- ⑮ (一)“赛季皮肤”。排位赛(一般用S标示，S4也即第4赛季)是游戏的一个重要玩法，赛季一般为三个月，玩家达到一定条件就可以参加排位赛，系统会为其匹配实力相当对手和队友，只要胜场多出晋级所需条件，就可晋升段位。游戏段位从青铜到王者一共7个，赛季结束后系统会根据玩家表现进行相应的奖励并进行全服务器排名。赛季免费皮肤在赛季期间可售卖，之后就是绝版(除非返场，下述限定皮肤也大多是这样)，如“隐龙之影”系列(S16盾山“御塞”、S15牛魔“御旌”、S14米莱迪“御霄”、S13狂铁“御狮”)。(二)KPL皮肤和FMVP皮肤。《王者荣耀》最高规格的职业联赛简称KPL，分为秋季赛和春季赛。KPL年度最佳选手被称作FMVP。KPL皮肤如“逐梦系列”(马可波罗“逐梦之星”、貂蝉“逐梦之音”、韩信“逐梦之影”、东皇太一“逐梦之光”、哪吒“逐梦之翼”)，FMVP选手可指定自己最擅长的英雄，商家为其制作纪念皮肤，这类皮肤就是FMVP皮肤，如花木兰“冠军飞将”、干将莫邪“久胜战神”。(三)最热英雄皮肤。《王者荣耀》在自造的“五五开黑节”将推出一款时下最热门英雄的皮肤，如花木兰“水晶猎龙者”等。(四)节日限定皮肤。此类皮肤种类较多，大多是在节日或重大活动举行期间推出。例如农历年限定(鸡年限定李白“凤求凰”和王昭君“凤凰于飞”)、情人节限定、夏季限定(小乔“缤纷独角兽”)等、世冠赛限定(虞姬“云霄雀羚”)等。(五)品牌合作皮肤。赵云“引擎之心”(宝马汽车)、牛魔“制霸全明星”(麦当劳)等。
- ⑯ 根据东浩纪的研究，随着互联网的兴起，日本御宅族经历了从“故事消费”到“数据库消费”的转型。如果以前消费的对象是“物语”，是作为结果的文化产品，那么今天消费的则是产品的构成元素，或者说是各种套路和原型的基础上，根据自我需要建构产品的过程。正是这些“套路”和“原型”构成了二次元群体的消费对象“数据库”。因此，原产品的好坏甚至有无都不重要，关键在于是否存在某种构成元素，能够激起消费者二次创作的欲望。参见东浩纪：《动物化的后现代：御宅族如何影响日本社会》，褚炫初译，(台湾)大鸿艺术股份有限公司2012年版，第79—82页。
- ⑰ 理查德·E. 凯夫斯：《创意产业经济学》，康蓉、张兆慧、冯晨、王栋译，商务印书馆2017年版，第6—7页。
- ⑱ 参见《知乎》官网的相关讨论：《王者荣耀皮肤手感是真的有吗？》，<https://www.zhihu.com/question/274432801>；《王者荣耀所售卖的皮肤所带来的手感究竟是一种什么东西？》，<https://www.zhihu.com/question/307268782>；《王者荣耀有哪些皮肤有隐藏加成？》，<https://www.zhihu.com/question/340986587>。
- ⑲ 例如，微信内嵌的“发现—游戏”功能，可以直接察看微信好友《王者荣耀》动态，同时，游戏内嵌的“游戏关系”也方便邀请同服微信好友一起战斗；玩家也可以在游戏自带的社交系统中，根据系统推荐或地理位置添加好友、成为他人粉丝或让他们成为自己的粉丝、拜师学艺和招收徒弟，建立丰富的游戏社交关系。
- ⑳ “炫耀性消费”(conspicuous consumption)是指借高端消费展示经济能力，体现、追求和保持社会地位的一种消费现象。参见凡勃伦：《有闲阶级论》，蔡受百译，商务印书馆1964年版，第20—75页。
- ㉑ 参见知乎官网的相关讨论，如《鲁班七号是如何做到人人喊打的？》，<https://www.zhihu.com/question/334033729>。
- ㉒ Frederic Godart, *Unveiling Fashion: Business, Culture and Identity in the Most Glamorous Industry*, Hampshire & New York: Palgrave Macmillan, 2012, p. 129.
- ㉓ “总体性社会事实”是社会生活的一个组成部分。由于它对个体和集体的深刻影响，对该部分的研究能够反映整个社会生活。此概念最早由人类学家莫斯(Marcel Moss)在对原始社会礼物交换现象的研究中提出，后来被运用在包括时尚在内的广泛领域，中文根据英译“total social fact”，通常将其翻译为“总体性社会事实”或“整体社会事实”。参见马塞尔·莫斯：《礼物》，汲喆译，陈瑞桦校，上海人民出版社2001年版，第4页。

作者单位 中国文联网络文艺传播中心

责任编辑 容明