



# 泛宅生活

最初,无论是西方的Nerd,还是东方的御宅,宅都是小众的,作为词,作为人群。它们都经历了从贬义词到中性词,从弱小群体逐渐发展壮大历程,最终,因为传播技术的革命而众人皆知,不知不觉中,宅已经成为我们生活的一部分。当技术革命继续发酵,宅还会变成什么呢?

■文 | 王俊逸 ■图 | 龚凌

没有一个过去的思想家预言过宅的出现,也没有哪一个当代人可以说尽宅的所有。在现代,尤其是中国,经过一场又一场媒体的传播,加上网民的语言狂欢,宅这个词所蕴含的意义已经空前丰富。

1.0版本的宅是个从日本传入的舶来品,它是一个标签,专指那一小撮与众不同的少数派。2.0版本的宅是个潮词,指那一些在互联网时代长大,在家里使用互联网寻找同伴、满足生活基本需求的年轻一代。3.0版本的宅是一种可供选择的生活方式。当你想宅的时候,每个人都可以宅。当你不想宅的时候,你就无需宅。

日本“御宅族鼻祖”冈田斗司夫认为宅是一种精神,代表不与主流妥协的独立价值取向。他不吝以“贵族”来称赞御宅族:“他们会发掘与众不同的兴趣,具备与外界眼光对抗的知性和精神力,并同时过着社会人的生活,其实他们是拥有强烈自尊心和社会性的‘贵族’。”

无论是何种“贵族”,总会消亡或是融入大众。随着互联网的进步,尤其是数字社交和电子商务的发展,使得人们可以足不出户便能满足几乎所有生存和

生活的需要。越来越多人选择这种生活方式,不是因为爱好使然,仅仅只是因为“我可以”、“我愿意”、“我喜欢”。“宅”这个词跳脱它原本狭窄的含义,开始指代这种新鲜的生活方式。

宅人越来越多,宅人的世界也越来越明亮。

宅男比尔·盖茨创造了微软,人们终于可以不用认识难搞的DOS系统;宅男马克·扎克伯格创造了facebook,将网络人引入社交的新时代。人们高呼,技术宅改变世界。

《美国超模》史上最受欢迎的选手Allison也是一名宅女。她爱害羞,爱艺术,爱鲜血。拥有宅女的特质,也拥有最多粉丝的呼声。日本动画《东方project》中的辉夜公主被同人恶搞为宅女代言人,却一点无损她的形象,反而令她更受欢迎。

宅,俨然已经变成世界主流。在中国,越来越多的女生开始晒出宅生活,并自称宅女,宅似乎又肩负了“爱家”的一部分内容,成为女性的美好品质之一。

我们曾经在科幻小说上看到过这样的场景:未来人被身处不同的地方,他们却可以随时随地交流。他们

只需要动一个念头,所需要的东西——食物、饮料、娱乐用品等就会来到他们面前。现实虽然还未走到这么远,但我们已经走出一大半。技术的进步快得远超人的想象,嘿,十年前的你能想象一台小小的设备,就可以满足你的娱乐、社交、工作、学习、购物、订餐的需要吗?十年前,你能想象在不储粮的情况下一个月不出门而不饿死,甚至还能欢快地跟朋友们聊天、“聚会”,你的话题还不落伍吗?

满足同样的需求,你所需要的空间越来越小,这是你之所以可以宅得这么快乐的最大前提。

互联网已经融入现代人的生活,它已经成为现代人,尤其是年轻人无法从生命中剔除的部分。而宅,正是互联网发达所孕育出的“周边产品”。

如今,宅早已不是一个新潮的词语,更不是一种新鲜的生活方式。这个词语早已成为我们的习惯用语,宅作为一种行为,就像吃、喝一样平常。而宅所代表的生活方式或许会消失,因为4.0版本的宅可能不再是一种生活方式,而是生活本身。