

城市网红打卡地中的符号消费

——基于消费社会语境下的透视与反思

黄海莉

重庆工商大学

DOI:10.12238/ej.v7i9.1883

[摘要] 本研究聚焦城市中网红打卡地的符号消费现象,透视其形成的原因,反思其存在的问题。认为消费社会和景观社会下,生产者通过网红包装与多元审美的堆砌、互联网媒介下的自媒体营销塑造符号价值;消费者利用符号价值进行自我呈现、身份地位建构和自我认同;同时这也是一种追求美好与放松休闲的心态。但是网红风气的扩散不利于城市建设,也会助长不良风气,导致价值迷失,建议立足文化和区域特色,避免网红化趋势;做好价值引导,树立正确的消费观念。

[关键词] “网红打卡地”; “符号消费”; “自我呈现”

中图分类号: F063.2 **文献标识码:** A

Symbol consumption in urban web celebrity card

—— based on perspective and reflection in the context of consumption society

Haili Huang

Chongqing Technology and Business University

[Abstract] This study focuses on the symbol consumption phenomenon of web celebrity punching place in the city, explores the causes of its formation, and reflects on its existing problems. It is believed that under the consumer society and landscape society, producers shape symbolic value through web celebrity packaging and diversified aesthetics, and we-media marketing under Internet media; consumers use symbolic value to self-presentation, identity construction and self-identification; it is also a mentality of pursuing beauty and relaxation and leisure. However, the spread of web celebrity atmosphere is not conducive to urban construction, and will also encourage bad atmosphere and lead to the loss of value. It is suggested to base on cultural and regional characteristics and avoid the trend of web celebrity; do a good job in value guidance and establish a correct consumption concept.

[Key words] "web celebrity card place"; "symbol consumption"; "self-presentation"

引言

鲍德里亚指出,人们对于物品的需求已经发生了变化,人们的消费并不是为了满足自身需求和获得享受,而是基于某种符号和区分的编码。^[1]符号在消费的过程代替了传统的消费需求,并产生社会身份建构,成为消费行为中新的媒介。^[2]从符号消费视角入手,可以发现“球鞋文化”就是符号异化的产物^[3];奢侈品的符号价值可以体现出消费者的身份地位,奢侈品消费成为自我展示的符号工具^[4];“符号消费”已成为现代社会中的普遍行为。

在社交媒体普遍使用与网红经济发展的背景下,生产者通过景观式、网红式包装以及互联网媒介推广来打造网红打卡地,

并已成为消费社会中具有特定符号意义的商品。在打卡过程中,是人、互联网媒介与现实场所进行互动,游客和打卡地生产者的行为属于“媒介再现”—具身接触—行动反馈”的循环模式。^[5]在流量的加持下,个体打卡行为可以带动群体行为的产生,从而演化出更多的群体媒介内容生产,并逐渐构建出网红打卡地。^[6]然而由视觉消费媒介技术和消费者需求共同建构的景观会造成人们思考能力丧失,沉浸在跟风和模仿的狂欢中。^[7]网红打卡文化的流行,也必然会导致部分青年产生过度沉迷的现象,并造成自我主体性的结构,形成跟风消费,超前消费等不良风气。^[8]

1 城市网红打卡地中符号消费的原因探析

1.1 消费社会: 消费转向与互联网中的网红景观

消费者从关注商品的使用价值到更加关注商品的符号价值,这是当代社会普遍的消费转向现象。随着现代性的日益膨胀,网络与现实交加的生活成为大部分人的常态,纷繁多元的信息刺激着人们的感官。人们不可避免的面临着一些来自社会环境的压力与自我建构危机,青年群体也更容易迷失自我。居伊·德波指出,现代社会的生活被景观堆砌,景观中的美好一面通过各种形式渗透到社会生活之中并且调动人类感官。景观的消失、创造与呈现都由资本控制。^[9]互联网中网红景观的存在便是资本控制下的生产与媒介产物,生产者将“网红”特色赋予景观之中并加上标签,通过互联网推送将对应标签传达给目标群体。

1.2 生产与营销: 符号价值的塑造

1.2.1 网红包装与多元审美的堆砌

由于网络信息的多元性,使得现代人对刺激的敏感度下降,日常生活中的普通景观很难带来刺激。而在网络生活中各种新颖、奇特、博人眼球的元素;各种刷新认知展现前沿潮流的审美;各种与众不同的卖点,在流量与营销的传播过程刺激着消费者的感官。网红打卡地抓住了符号消费需求,生产者或直接借鉴网红风格,打造网红包装,或打造异国风格,比如“韩风”、“北欧风”;或借助热门IP;或打造“圈层”特色,如“二次元”风格;或创新市场,抓住“猎奇心理”,如“露营餐厅”;或注入奢华元素,打造视觉盛宴,一系列包装与审美都展现出了不同的符号价值。生产者在“网红打卡地”中获得知名度与利润,消费者在身份构建和自我认同中获得满足与价值,于是“网红打卡地”在热度与需求中不断扩展,呈现出更多新颖的刺激。

1.2.2 互联网媒介发展下的自媒体营销

媒介技术的颠覆性变革不仅重构了人们的生产方式和生活习惯,也深刻改变了商家营销推广的渠道与方式。^[8]自媒体营销已成为热门的营销方式,网红打卡地的知名与曝光依赖着相关的内容生产。以小红书为例,小红书上的探店分享借助着精致的图像、饱满的文案以及热点标签来吸引更多流量,通过流量的变现来实现利益化;他们利用各种修饰美化的“滤镜”对拍摄的网红打卡地图像进行美化处理,在滤镜的修饰下,城市网红打卡地在视觉上为观看者营造出更加华丽精致的艺术审美景观。^[10]通过文本符号与热门标签,共同建构消费者心中的理想地点,直接展现出蕴含身份地位的符号价值。自媒体营销中“网红打卡地”的符号价值会在精致、潮流、华丽的标签中上涨,并获得更多注意力。

1.3 消费者层面: 身份地位构建与自我认同

1.3.1 符号价值下的自我呈现与理想自我需求

随着人们对网络生活依赖性的增强,人们的自我呈现场域不仅局限在现实生活中,还延伸到了网络空间。社交媒体平台为人们提供了充足的自我呈现空间,人们通过图像与影像技术将理想自我呈现。在流量社会化的现在,人们在网络空间的自我呈现能够获得更多人的认可,甚至能够实现流量变现。通过自我呈

现还能够帮助用户找到圈层认同或他人认同。“网红打卡地”背后的风格、元素、标签与审美,在用户的图像与影像展示下,将符号价值作用于用户,使其展现更加理性的自我呈现,体现出自身的审美、地位等。符号价值下的自我呈现和理想自我需求,使得用户倾向于选择根据符号价值的物品或商品,而“网红打卡地”的价值正好迎合了这种需要。

1.3.2 “网红打卡地”中身份地位建构和自我认同需要

阿兰·德波顿认为:“新的经济自由使数亿中国人过上了富裕的生活,在这样繁荣的经济大潮中,中国人也将会面临与西方同样的问题,即身份的焦虑”。^[11]社会风险与不确定性在逐渐增加,失业风险、养老压力、住房压力等使得人们敏感焦虑。人们的身份建构与自我认同受到环境与自身压力的双重影响。对于青年群体来说,身份的快速转变使其无法快速适应社会环境,一系列压力与焦虑影响着自我认同,并产生身份地位与认同危机。同时,情感孤独与认同迷茫也更容易伴随其存在。“网红打卡地”中的身份符号、地位符号、价值符号以及圈层符号等可以帮助青年塑造自己的身份地位,彰显自己的审美标准。并且可以通过打卡行为来获得圈层或迷群的认可,在认可中构建自我认同、强化自我身份,并与其他身份的人相区别。比如打卡充满偶像元素的“网红地”并在网络或网络圈层进行自我呈现,能够借助其符号价值构建自我身份,获取兴趣爱好相同的用户认可。因此,构建自我身份与认同的同时,也可以促进自我社会关系的改善以及圈层的融入。此时,网络打卡地的符号价值可以视为带有身份标签的圈层“钥匙”。

1.3.3 追求美好与放松休闲的心态

网红打卡地的本质上还是一种展现美好的景观。“网红打卡地”的存在表明人们的审美更加多元、高级;表明人们的需求更注重符号价值,以及人们对于新奇事物的追求。社会转型、社会结构与社会环境塑造下的人们充满着更多的焦虑和压力,“网红打卡地”因此成为人们消遣娱乐的一种方式,代表着人们对于美好的追求,也是对压力与焦虑的暂时疏解,从而去追求与自己精神需要所符合的事物。所以人们对于网红打卡地”的追求,并不只仅仅需要符号价值,更多的是对于自我审美的提升,以及精神世界的满足。网红景观所带来的感官刺激,可以让他们看到生活中的美好的一面,这也是他们放松休闲的一种选择。

2 城市“网红打卡地”符号消费现象下的反思

2.1 “网红风气”的扩散不利于城市建设

空间的商品化使得城市空间中的消费转变为对空间本身的消费,人们更注重空间的符号价值。“网红打卡地”的符号消费在我国城市空间中的渗透性越来越明显,并成为消费社会的重要构成。它们在给人们带来感官美、体验感以及符号价值的同时,又进一步为城市公共空间的打造带来挑战。“网红打卡地”是人们消费对象,承载着符号、情感、文化、审美价值,立足于人的需求以及对景观社会的追求。人们沉溺于各种气氛、风格和物的刺激,符号消费成为其地位身份的象征、成为其品位的体

现。生产者在“网红打卡地”生产的过程中,换取利益的前提是对于消费者的满足,是对各种潮流的把控,于是“网红风”被各种复制粘贴。城市空间充斥着各种同样的商业街、网红店,城市的区域特色淹没在各种网红景观之中,空间同质化越来越明显。空间消费的背后是审美需求、是地位身份需求、是一种求新取向、是一种对潮流的追逐,其扩张的结果必然会造成社会关系的区隔化、阶层差距拉大。公共空间如何建设就成了城市现代化建设中需要面临的一个巨大难题。

2.2助长不良风气,导致价值迷失

过分追求商品的符号价值,以此来塑造社会地位或展示自身的经济水平,将会导致炫耀性消费的产生。他们通过社交媒体平台中的自我呈现来表现刻意或无意识的炫耀性消费。通过“网红打卡地”的符号价值展示差异,展示精致生活,在他人评价中获取优越感并获得满足。当不同经济水平的消费者都开始通过“网红打卡地”的符号价值刻意呈现差异、打造自我虚假地位时,社会风气将会变得拜金、攀比,人们更加注重对自我的包装,而忽视了真实自我。网红标签下的事物本就是流量与曝光下的产物,它们凭借符号、审美、视觉、情感的狂欢来吸引消费者,并产生跟风式消费,使得消费者在跟风中忽视自身需求,陷入表面“狂欢”,导致非理性消费。而青年群体的价值观,消费观,金钱观等都尚未成熟,他们对于网络生活具有较强的依赖性,“网红打卡地”的炫耀式消费、跟风消费,可能会在一定程度上影响青年的价值判断,在不良风气中迷失自我,形成对物质需求的极端或畸形观念,而忽视自身的精神文化需求,从而成为消费主义拜金主义和享乐主义的支配者,影响自我身心健康的正常发展。

2.3辩证看待现象的存在与利弊

在消费社会中人们对物品的需求从使用性转化到了符号价值,因此符号消费已经成为了消费社会中的重要一部分。在现代性膨胀的社会,人们面临着自我认同和身份构建的需要;社会环境,社会结构以及社会风险下的人们面临着巨大的压力与焦虑,网红打卡地中的审美、符号、情感等价值都可以在一定程度上促进人们缓解压力,放松休闲。在符号消费的背后,也有一部分人是为了自我审美的提升以及社会关系的促进,利用符号价值来为自身打造身份识别标签。事物都具有两面性,“网红打卡地”的扩散虽然不利于城市空间建设,并且造成不良风气,导致价值

迷失,但是在另一方面,对于人们的审美、文化体验、情感体验、放松休闲、社会交往都具有一定的作用。

3 结语

网红打卡地的形成是消费转向与时代背景下,生产者塑造与消费者需要的产物。其背后的符号价值,既蕴含着身份标签、地位、审美等,也是一种对美好的追求。所以我们需要辩证看待这种现象,在避免城市中地标建设出现网红化趋势的同时,也应该做好价值引导树立正确的消费观念,避免拜金主义、享乐主义、消费主义毒害大众。

【参考文献】

- [1]刘成富,全志钢,译.[法]让·鲍德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2000.
- [2]让·鲍德里亚.消费社会[M].南京大学出版社:当代学术棱镜译丛,2014.10,238.
- [3]赵子健.消费社会中符号异化的社会学研究[D].内蒙古师范大学,2023.
- [4]朱强,张寒.符号消费:代购热潮下青年消费行为透视[J].中国青年研究,2019(01):5-11.
- [5]蒋晓丽,郭旭东.媒体朝圣与空间芭蕾:“网红目的地”的文化形成[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(10):12-17.
- [6]王昀,徐睿.打卡景点的网红化生成:基于短视频环境下用户日常实践之分析[J].中国青年研究,2021(02):105-112.
- [7]张高洁,骆蓓娟.消费社会视域下“网红打卡地”的媒体奇观及其批判[J].东南传播,2019(10):11-13.
- [8]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,2021,41(09):238-245.
- [9]王泽坤.居伊·德波景观社会批判理论及其当代价值[J].学习月刊,2021,(03):27-30.
- [10]李晓.城市网红地标的生产研究[D].河南大学,2023.
- [11]陈广兴,南治国,译.[英]阿兰·德波顿.身份的焦虑[M].上海:上海译文出版社,2009.

作者简介:

黄海莉(1999--),女,汉族,四川成都人,研究生,重庆工商大学,研究方向:婚姻社会学。