

青年网红打卡文化的符号消费及反思

柳 莹

【摘要】近几年,网红打卡文化在青年群体中十分流行。通过研究发现,身份建构、社交维系、营销刺激、审美实践和数字记忆五个维度的动因共同建构了青年群体进行网红打卡式消费的行动逻辑。然而,过度沉迷网红打卡文化会令青年群体迷失于网红景观之中,自我主体性面临解构风险,并且滋长超前消费、跟风消费等不良之风,还会引发市场标准的畸形化等诸多问题。这需要青年个体、政府职能部门和市场合作发力,共同建设繁荣且有序的正规市场,为青年群体塑造正确消费观念,引导青年消费文化健康发展。

【关键词】网红打卡;符号消费;自我呈现;消费文化

【作者简介】柳莹,厦门大学新闻传播学院博士生(福建 厦门 361005)。

【原文出处】《江西社会科学》(南昌),2021.9.238~245

消费是拉动经济增长的“三驾马车”之一,2020年我国消费支出对经济增长贡献率高达54.3%,成为我国经济增长的第一助推力。在整个居民消费群体中,青年群体由于接受能力强,善于制造新消费观,对其他成员的消费行为具有示范性效应,因此在居民消费群体中具有重要地位。近几年来,青年网红打卡式消费现象蔓延于微博、微信、小红书等社交平台,其作为一种由媒介技术、社会文化和青年自我意识互相勾连而形成的消费实践,不断嵌入青年群体的日常生活,并且演变成为一种备受追捧的时尚文化。

打卡,原意是指公司职员将磁卡放置于读卡机内,从而记录上下班时间的考勤行为,在网络传播语境中,引申为利用自媒体发布、分享自己消费体验的一种标记行为,其中蕴含着“这个地方我来过”“这个产品我用过”的表达意图。青年群体打卡消费的对象种类繁多,例如旅游景点、艺术展览、时尚店铺、美食饮品等,打卡者一般会在镜头中对它们进行精致构图并按下快门,接着选取适配滤镜对图片美化一番,之后配上精心撰写的文案,上传至新浪微博、微信朋友圈、小红书等社交平台,由此完成整个打卡流

程。与“打卡”紧密相关并经常一同出现的词汇是“网红”,这是由于青年打卡的对象一般是同辈群体中的流行事物,网红城市、网红景点、网红奶茶、网红护肤品等,一切在网络空间中广受欢迎的事物皆可加上“网红”作为前缀,并且因此具备了值得打卡的价值,“最值得打卡的十大网红胜地”“还不打卡这家网红餐厅,你就out了”等成为众多商家营销宣传的惯常话术。

那么,为何青年群体如此热衷于网红打卡式消费呢?这种消费模式盛行的背后折射出怎样的消费观念与心理呢?本文将聚焦于这一现象,从身份认同、符号消费、自我呈现等理论视角出发,分析青年群体打卡式消费的行动逻辑和实践策略,了解驱动青年采取这一行为的动机和意图,以此管窥新时代青年的消费心理和生活方式,进而探讨当前青年消费文化的嬗变特征和存在的问题,提出正确引导青年群体消费的对策建议。

一、青年网红打卡文化兴起的背景

(一)身份认同:社会转型期青年群体的普遍焦虑

身份认同即个人对自我身份的确认,由自我认同与群体认同构成,前者强调个体通过自我反思从

而形成的主体身份感和独特意识,后者则指个体将自身归属于某一特定群体,并从群体中体验到价值与情感。^{[1](P7-24)}身份的确认关系到个体在社会存在的合理性,是个体获取生存意义、发展目标的必要条件,然而青年群体由于所处时代背景与个体成长阶段的特殊性,他们的身份认同不得不面临来自内外双重转型的压力:一是经济社会正处于转型期,新旧秩序交替更迭,经济持续高速增长但人才竞争愈发激烈,社会压力指数不断攀升;二是青年个体自身的身份转型,毕业后便告别象牙塔般的校园,踏足社会,摇身变为“打工人”。当微观个体的角色转变遇上社会体制、结构、形态的过渡和变迁,一系列挑战向青年群体袭来,职场奋斗中的困境与压力、人际交往中的孤独与困窘、恋爱婚姻中的坎坷与挫折等令许多青年无所适从,他们在迷茫与焦虑中产生对自我的怀疑,同时在原子化社会中难以寻求稳定的群体联结,认同危机演变为这一群体普遍存在的症候,青年群体由此萌发出对自我认同和群体认同的强烈渴求。

(二)消费转向:崇尚颜值与社交属性的符号消费

凡勃仑在《有闲阶级论》中提出“炫耀性消费”这一概念,指出人们利用以“浪费”“奢侈”为特征的消费行为彰显自身的财富地位。^{[2](P65-66)}法国社会学家让·鲍德里亚在其著作《物体系》《消费社会》中,强调了商品的符号价值正凌驾于物质价值之上,使得人们对物品的实质需求日渐弱化,并认为:“消费系统并非建立在对需求和享受的迫切要求上,而是建立在某种符号和区分的编码之上。”^{[3](P70-71)}随着中国经济的迅速发展和对外开放水平的提高,物质丰富充裕,符号消费备受青年群体推崇,相比商品的功用、性能等实质性价值,他们愈发追求商品所象征的某种社会文化意义,借助消费表达自身的身份地位、情趣品位、个性禀赋等特征^[4]。在碎片化、快节奏、媒介化的社会里,除了商品的品牌、价格以外,颜值也成为青年群体价值判断的关键要素,产品是否具有令人眼前一亮的包装设计,是否可以成为朋友圈或微

博内容的素材,有时比它的成分、材质、性能、耐用性更为重要,网红景点、网红家电、网红食品等由于具备高颜值、高流行度、高辨识度的特征,得到广大青年消费者的喜爱。

(三)技术更迭:社交媒体建构青年表达的“晒”空间

去中心化是网络技术的突出特征,它使得社会权力关系被重新构建,大众传播媒体的渠道优势日益消解,传播权、表达权逐渐向曾经处于被动地位的“受众”下移,每个普通人都可以利用媒介记录生活,并且在公共化的平台中进行分享。QuestMobile数据显示,截至2020年11月,“Z世代”(95后、00后)移动互联网活跃用户规模已经达到3.2亿,占全体移动网民数的28.1%,月人均使用时长接近175个小时,高出全网用户35个小时,“Z世代”用户中在社交应用方面的月活跃用户占比高达83.6%。^[5]由此可见,媒介化行为已经成为青年群体主要的生活方式之一,媒介行为与日常生活加速融合,青年逐渐成为新浪微博、微信、QQ、小红书等社交媒体的“重度使用者”。社交媒体构建了一个全球化平台,方便人们传播交流各类话题,并且赋予人们构建自我、管理社会关系、进行社会监控和获取社会资本的权利。^[6]青年充分利用具有开放性、交互性、即时性的各种社交媒体,在这类平台上主动分享关于自我的信息和动态,既包括日常生活中的细微琐事、情感体验、消遣娱乐,也涵盖对时事热点的认知看法和对学习工作的思考感悟,流行语“遇到事情不要慌,先发个朋友圈”虽隐含些许调侃意味,但一定程度上折射出当下青年人“诸事皆可晒”“我晒故我在”的心理与状态。

二、青年网红打卡消费实践的具体动因

(一)身份建构:符号堆砌的理想自我

自我呈现是社会学家欧文·戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》提出的概念,是指个体在特定观察者面前通过“表演”来影响他人正在形成的情景定义,以此控制他人对自己形成的印象和对待自己的方式。^{[7](P1-40)}他提出的拟剧论将日常生活中的社会交往

比喻为舞台表演,然而,在媒介技术的更迭演进与移动终端的日益普及之下,自我呈现的场域由现实生活延伸至网络虚拟空间,人们在形形色色的社交媒体平台乐此不疲地进行着自我“展览”(exhibition)。^[8]

相比于生活中的“前台”,社交媒体剧场更具优势。一是表演内容可依自己需求进行个人定制,例如图片修饰、文案撰写、视频剪辑等,最大限度地将与自我相关的文本美观化、场景化处理,使其更符合自身设定的“剧本角色”。二是观众数量更多、类型更广,除了现实生活中的亲朋好友,还包括相识于网络的陌生人,甚至可以实现“分组可见”的指定传播。心理学研究显示,当个体自我概念(如地位、自尊)受到威胁时,通过消费能够应对威胁的产品可以得到相应补偿^[9],由此可见,网络晒图、晒视频的打卡行为实质上是青年群体对炫耀性商品的二次消费,是青年群体建构自我认同和纾解焦虑情绪的选择之一,借助网络打卡,网红产品所具有的文化价值和符号意义在社交媒体上被广而告之,一杯dirty咖啡(网红冰牛奶咖啡)、一幅艺术画作、一份摆盘考究的餐食等,这些象征小资生活品位的物品,都是描摹网络个人画像的像素点,而手机镜头、P图软件 and 美化滤镜等则成为智能画笔,青年群体借此对“理想自我”进行充分自由地界定与展示。正如雪莉·特克尔所言:“互联网中,人们真实、复杂的一面被缩小了,完美、精致的一面则被放大了。在分享的过程中,人们满足了自己被重视、被认可、被崇拜的需要,甚至还会渐渐对自己产生一种自带光环的幻觉。”^[10]

(二)社交维系:圈层互动中的社交货币

建立在社会分工基础上的市场经济,增强了社会的异质性,在现代社会中,人与人之间更多的是因社会契约、经济利益关系等“理性意愿”而相互联结,缺乏亲密、友谊、共同的信仰等情感要素。^[11]然而,信息传播方式的变迁对应着社会交往方式的变化,媒介生成的交往场景及其信息系统的建构,影响了人们交往行为的运行机制^[12],互联网技术拓宽了个

体建构身份与群体交流实践的可能性,基于兴趣、爱好、价值观等层面认同形成的网络圈层正全方位地渗透至现代青年群体的生活之中。由于与生俱来的社会性,青年依附群体的心理需求被不断激发,因此他们将商品的符号意义作为自我概念的外在表达和与社会联系的载体^{[13](P111-125)},通过消费不同的物品来界定自己与物品相符的身份,将自己与某种类型等同而与其他人相区别^[14],利用消费群体共同认可的文化符号以及追求与群体成员一致的审美品位等方式,建立起独特的身份识别系统,并且以此融入圈层,摆脱被孤立与排斥的窘境。

法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄提出“社交货币”概念,将其定义为“存在于虚拟的网络及离线的现实中所有真实而又潜在的资源”,而“人们通过社交活动所产生的连锁反应则是社交货币购买到的‘商品’”。^{[15](P30)}打卡式消费以数字化照片或流动式影像作为载体,在青年的社交圈层之中传播扩散,作为一种表征群体身份的文化符号消费行为,一旦得到群体成员的接纳、认可与欣赏,青年个体便可获取群体归属感和认同感,如去了一个网红打卡景点、喝了一杯近期流行的网红奶茶等,这些行为或能进一步巩固关系,提供与同事好友讨论的共同话题,增进彼此的情感交流;或能实现弱关系的连接,在网络结识现实生活中未曾谋面但志趣相投的好友。从某种意义上说,打卡式消费行为已经成为青年群体赚取情感补偿和人脉资本的一种社交货币。

(三)营销刺激:商家与媒体共谋下的盲目消费

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。在社会化营销的大势所趋下,商家们纷纷在微博、朋友圈、抖音等阵地“安营扎寨”,精心炮制各种吸睛的营销策略,通过各式各样炫目迷人的推销手法,诱惑人们产生难以压抑的消费欲望。比如朋友圈打卡集赞享优惠、微博打卡晒单可免单、大众点评推出的“霸王餐”等推广活动,吸引众多青年

踊跃参与社交媒体的打卡式消费。

社交媒体的普及也深刻改变了青年群体的信息获取、思维方式、交往行为、消费习惯。尤其是在短视频、直播平台等网络应用的兴起之下,一批娱乐型、消费引导型“网红”开始崛起^[16],他们借助社交媒体在青年消费过程中发挥着重要作用,为打卡式消费的流行推波助澜。早期的意见领袖(Key Opinion Leader)多指专家学者、名人明星等具有公共属性的特定人群,但随着媒介形态的迭代演化,草根阶层借助网络技术的低门槛、开放性等优势跃升为意见领袖的重要组成部分,并且由于网络技术引发的去中心化以及再中心化这一新传播革命,大众网红逐渐迭代为圈层网红。他们往往颜值高、才艺丰富、活泼善谈,并且在自己擅长的细分领域中深耕细作,不断吸引圈层粉丝的关注,实现注意力资源向经济收益的转化,比如擅长口红推荐的直播博主李佳琦、热爱美食探店的B站up主盗月社、分享穿衣搭配的小红书达人三木三木呢……许多平平无奇的产品和无人问津的店铺、景点,经过网红的“种草安利”,摇身一变成为青年竞相追捧的抢手货和趋之若鹜的打卡地。网红一词也由对网络红人的指代,延伸泛化至对一切在网络中具有知名度和流行度的事物的形容和称谓。

(四)审美实践:彰显审美趣味与创造力

英国社会学与传播学教授迈克·费瑟斯通提出“日常生活的审美化”命题,学者陶东风认为这指的是在艺术和文化领域发生的普遍审美活动开始渗透进普通大众的日常生活中的一种文化现象。^[17]相比于文字叙事对文学素养、知识底蕴和思想阅历的高要求,图片拍摄和短视频制作的技能门槛大幅降低,并且在各种拍照软件和短视频应用功能的不断优化之下,美颜、滤镜、修图、拼接等编辑功能的操作愈发简单,任何人只要有一部手机、一个镜头,就能够生产符合自己想象的视像作品,审美浪潮由此席卷了现代人的日常生活。

通过对社交平台与打卡消费相关的内容进行观

察,可以发现这些内容大多呈现出高度的视觉导向和视觉指引,物品时尚精美的包装设计、餐厅高端大气或温馨雅致的环境氛围、餐品赏心悦目的摆盘、展览浓厚的艺术气息、主人公的精致妆容和光鲜衣着,以及经过精巧设计的摆拍动作、场景构图、滤镜修饰、文字渲染等,都凸显出传播主体对视觉风格和审美艺术的悉心建构。对于青年而言,通过晒图实现的打卡消费行为,也是一种审美实践,在对消费符号、消费对象和消费风格等的筛选和加工中,他们努力捕捉和发掘生活的美感,诠释生活细节中的审美趣味和审美意义。

(五)数字记忆:记录日常生活中的仪式感

时空性是规约人类存在方式的基础性要素,当前的新媒介技术创造了人类历史上前所未有的新型时空维度,具体而言,新媒体使得时间的逆转与交织成为可能,并且实现了虚拟空间和真实空间的转换与交融。^[18]经由人们网络分享的打卡消费经历,使得当下因消费产生的情绪体验、象征意义被长久保存,积累沉淀为鲜活生动的“数字日志”,人们借助网络技术可以随时调取,从而唤起彼时彼刻的回忆与感受。仪式感是一种将日常行为仪式化以赋予其意义的行为,被视作一种热爱生活的积极态度,去高级餐厅享用美食,去网红景点拍美照,去看期待已久的电影……这些日常生活中的仪式感,镌刻在每一张精心拍摄的打卡照片里,储存在每一段美化编辑的打卡视频里,在青年看来,这些场景或片段可以表达他们对生活情趣的追求,传递他们对美好生活的向往之情。

三、青年网红打卡消费现象的反思

(一)景观泛滥下的主体迷失

居伊·德波在20世纪60年代提出“景观社会”的概念,即“在现代生产条件蔓延的社会中,其整个的生活都表现为一种巨大的景观积聚,曾经直接地存在着的所有一切,现在都变成了纯粹的表征”^{[19](P58)},以此批判当时电视媒介渗透各处的视觉霸权。随着媒介技术和视觉技术的不断发展,视觉转向已成为

不可逆转的趋势,描绘勾勒世界的方式开始由语言主导的叙事范式向图像范式转变。视觉元素随处可见,从商场货架上形形色色的产品包装设计,到街头琳琅满目的广告牌位,再到手机屏幕上随手指滑动而无限更新的各种短视频,视觉逻辑逐渐主导了人们的文化生产和消费。在这样的消费语境下,精神性消费超越物质性消费,大众日趋追求感官愉悦和视觉快感,“商品拜物教”转向了“形象拜物教”。^[20]

商家深谙“视觉消费”之道,制造着符合青年群体喜好的各种网红打卡地和网红打卡产品,譬如:餐厅装修一定要走Ins风(Instagram上的图片风格)或北欧风,天堂鸟绿植、龟背叶装饰、黄铜色餐具、原木色桌椅等元素是标配;饮料瓶设计一定要特别,充满少女心的樱花色、曼妙别致的曲线瓶、搞怪逗趣的文案都可以与瓶身结合;奶茶包装一定要有风格,古典中式风、轻奢简约风、英伦复古风、萌萌可爱风应有尽有……总之,万变不离其宗,必须遵循“颜值即正义”的终极要求。与之相对应的是青年对这些“网红景观”的单向度认同。他们兴致勃勃地来到网红打卡地拍照,然后在朋友圈或微博晒出这些精美的照片,当各类社交平台充斥着这些“网红打卡”的内容时,为了避免因落伍而遭受圈层排斥,更多的人加入“网红景观”的复制生产和流通扩散中,于是小红书上出现诸如“怎样拍出高级的打卡照”“探店拍照教程”等帖子,专门提供服饰穿搭、拍照姿势、滤镜调色等多方面的建议,而“排队半小时,拍照一小时,吃完五分钟”正在成为众多青年人的消费方式。需要警惕的是,当他们迷恋于那些千篇一律的打卡照收获的点赞时,消费行为和社会交往的本质意义被遗忘,自身的主体性面临被解构的危险。正如鲍德里亚所言:“在技术和符号的双重控制和操作下,客体大量的繁衍增长,客体对于主体不断增长体现了无比的技术优势,并使得客体最终取得了胜利,达到了狂热的程度,由此带来传播或者可以被称为交往的迷狂。”^[21](P282)]

(二)助长攀比、跟风等不良消费观念

对青年群体而言,网红打卡消费行为是一种精致生活的体现,在社交平台晒打卡照可以获得他人称赞,帮助自己融入圈层,打造懂生活、讲情调、有品位的个人形象。然而,精致生活的维持离不开一定的经济基础,尚处于学校或刚步入职场的大部分青年生活并不宽裕,在房租水电、车贷房贷等开销支出的压力下,对精致生活的过分追求可能演变成为一种心理枷锁,产生超前消费、攀比消费、面子消费等不良消费心态,使得“精致穷”“月光族”“负债族”等现象层出不穷。根据支付宝2020年发布的《年轻人消费生活报告》数据显示,中国1.7亿90后中,使用花呗服务的用户高达6500万,意味着每10个90后中就有近4人靠贷款消费^[22];2019年尼尔森市场研究公司发布的《中国消费年轻人负债状况报告》则显示,在中国18-29岁的年轻人中,总体信贷产品的渗透率已经高达86.6%,即使扣除作为支付工具的部分后,实质负债的年轻人比例也高达44.5%^[23]。由此可见,许多青年正在通过“花明天的钱”使自己“过今天的瘾”,稍有不慎,还可能落入“校园贷”“套路贷”“高利贷”“裸贷”等圈套中。曾经在网络上风靡一时的,那些为了去上海宝格丽酒店拍打卡照组团的“拼多名媛们”,也将虚荣心作祟下刻意包装的“伪精致”暴露无遗。

此外,在商家的持续营销和网红博主的“种草安利”下,众多网红打卡地成为各大社交平台上频繁出现的场景符号。青年群体在从众心理驱使下,蜂拥一般前往这些餐厅、景点、书店、展览打卡,使得这些地点交通堵塞、人满为患。部分网红为了使自己的打卡照更加具有视觉冲击力和吸引力,不惜在冰天雪地里穿着比基尼拍照。更有甚者,全然不顾来往的重型货车,在青海315国道U型路段肆意拍照,导致交通事故的发生。这种盲目跟风的套路式消费习惯是消费需求被异化的表征,夸示性的消费欲望僭越了其他需求,人们在“来了买票,进门拍照”的模式下沉浸于影像谎言之中,成了欲望诉求的镜像,沦为

了巴赫金所预言的“广场式狂欢”的文化标本。^[24]

(三)表里不一、管理滞后的畸形市场

在资本、商家、媒介技术和网民的共同建构之下,网红打卡文化迅速流行。为了招揽更多顾客,成功打造一家网红店成为许多商家的理想目标,但是由于部分商家操之过急,致使各种消费乱象屡见不鲜。例如:曾被媒体曝光的上海鲍师傅、喜茶等网红店,通过雇佣排队充场人员的方式来制造门庭若市的假象;一些店铺则花费重金邀请网红博主写软文进行营销推广,唯流量马首是瞻,却不注重产品质量;或是炒作一些花里胡哨的概念,跟风同质化的装修模板,吸引年轻人去围观,将产品的核心竞争力抛诸脑后。这些舍本逐末的行为注定不能为店铺带来长期效益,因此许多所谓的网红店铺如昙花一现,只是短暂地出现了一段时间,便黯然退出市场,如曾以新奇的“占卜”创意火爆抖音的答案奶茶、主打用泡面治愈忧伤却毫无技术含量的泡面小食堂等。

除此之外,一些网红景区借助短视频营销在诸多旅游胜地竞争中异军突起,人们纷纷在节假日慕名前来,但与日益汹涌的客流量形成鲜明对比的是,景区未能及时提升的管理能力和服务水平,导致问题频出。如:由于与动漫建筑高度相似而走红网络的重庆洪崖洞,因游客数量过多导致周边马路水泄不通,人们寸步难行;多地景区悬空式栈道人满为患,限流不力,甚至个别景区因出现安全事故被关停;湖南临武滴水源景区“天空之境”景点因与宣传照反差太大被网友吐槽名不副实,等等。这些例子都反映出网红景区在兼顾“流量”与“质量”时的力不从心,使得众多游客乘兴而来却败兴而归。

四、结语

在认同焦虑、消费转向和技术更迭的社会背景之下,网红打卡消费行为是青年群体在社交平台的一种自我呈现策略。他们通过晒图分享的方式,利用各种符号建构富有品位、精致的个人形象,并以此

作为“社交货币”,避免圈层排斥,获取同辈赞许。与此同时,这一行为也承载着他们的日常生活记忆,是留存情绪与感受的鲜活记录,并且彰显着他们独特的审美品位与审美理念。商家与网红的营销刺激则促使该现象愈发流行,过于沉迷网红打卡式的消费文化会令青年群体迷失于网红景观之中,逐渐丧失自我主体性,并且滋生攀比消费、超前消费等不良之风,还会引发市场标准的畸形化等诸多问题。笔者认为,这需要青年个体、政府职能部门和市场合作发力,共同建设繁荣且有序的正规市场,为青年群体塑造正确消费观念,引导青年消费文化健康发展。

青年要树立对网红打卡消费的正确认知。一方面,它可以带给年轻人情感上的满足,树立求新求异的形象;但另一方面,在虚荣心和攀比心的作祟之下,网红打卡消费会成为资本与商家营销的手段,甚至成为禁锢青年思想的精神枷锁。年轻人通过网红打卡消费追求精致生活并没有错,但“精致”的标准需要结合自身条件去衡量,若是跳出自己原有阶层或接近阶层的区间去确认自己的身份认同,则容易因为“跳跃式身份认同”陷入“假精致”的消费陷阱中^[25],导致入不敷出、提前透支、负债累累等恶性后果。因此消费的尺度应当受到自身消费能力的制约,要时刻保持对消费主义的警惕和清醒,尽量减少冲动消费、从众消费、面子消费等情绪化消费。另外,纠正消费能力标榜社会地位的狭隘思想,青年群体对网红产品的追随本质上是对物质主义的遵从,忽略了对精神生活的关注,个人的品质、修养、内涵同样可以构建良好个人形象,而这来源于一种积极充实、努力向上的精神状态,坚持读书,保持锻炼,认真对待学习与工作,积极面对生活中的大小事,也可以成为生活的艺术家。

就政府层面而言,相关职能部门要加强监管。由于网红产品或店铺都是利用网络营销扩大知名度,因此相关职能部门可利用大数据技术,从搜索引擎、外卖平台、点评网站等信息渠道抓取相关数据,

了解当地网红市场业态的整体情况,将销量排名前列的店铺列入重点监管名单,采取明察暗访双管齐下的方式,定期检查其营业许可证信息、门店扩张规模、产品质量安全等,结合消费者投诉举报数量、频率等及时监督这些店铺的日常经营状况,形成常态化监管机制。加大处罚力度,对于产品和服务质量不达标的网红景区、酒店、民宿等,可以采取新闻曝光、责令停业、降星摘牌等措施倒逼整改,对于部分网红餐厅无视食品安全、雇佣“黄牛”排队的行为,监管部门应当按照法律法规严惩不贷,使其付出高昂的违法成本。

除此之外,网红景点、店铺、酒店、展览等也应加强自律,严格遵守行业规范和运营守则,严格把控产品和服务质量,并且充分挖掘产品的文化情感魅力,从简单的规模扩张转向内涵式、可持续的发展模式,从而摆脱短寿的命运,使“网红”可“长红”,丰富青年群体的精神与物质生活,促进国家经济繁荣发展。

参考文献:

- [1]Tajfel H, Turner J. The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. Austin(ed.). Psychology of Intergroup Relation. Chicago: Nelson-Hall, 1986.
- [2](美)凡勃伦.有闲阶级论:关于制度的经济研究[M].蔡受百,译.北京:商务印书馆,1964.
- [3](法)让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成义,全志刚,译.南京:南京大学出版社,2000.
- [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,(1).
- [5]Quest Mobile.“Z世代”洞察报告:3.2亿“Z世代”引爆消费潮流大迁移,如何抓住他们[EB/OL].<https://36kr.com/p/1051002293878917>.
- [6]Tufekci, Z. Grooming, Gossip, Facebook and Myspace. What Can We Learn About These Sites from Those Who Won't Assimilate. Information Communication and Society, 2008,(4).
- [7](美)欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].冯钢,译.北京:北京大学出版社,2008.
- [8]Hogan, B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. Bulletin of Science Technology & Society, 2010, 30(6).
- [9]Rucker, D. D., Galinsky, A. D. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. Journal of Consumer Research, 2008,(2).
- [10]董晨宇,丁依然.当戈夫曼遇到互联网——社交媒体中的自我呈现与表演[J].新闻与写作,2018,(1).
- [11]蔡骥.网络虚拟社区中的趣缘文化传播[J].新闻与传播研究,2014,(9).
- [12]陈瑞华.直播社群:青少年网络社交的关系具象[J].中国青年研究,2017,(8).
- [13]Elliott, R. Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture. in Brownlie, D. Saren, M.(ed.) Rethinking Marketing, Towards Critical Marketing Accountings. London: Sage, 1999.
- [14]孟庆艳.符号消费观念的当代价值[J].哲学动态, 2011,(11).
- [15]Bourdieu, P. Outline of a Theory of Practice. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- [16]李良荣,张莹.新意见领袖论——“新传播革命”研究之四[J].现代传播(中国传媒大学学报),2012,(6).
- [17]陶东风.日常生活的审美化与文化研究的兴起——兼论文艺学的学科反思[J].浙江社会科学,2002,(1).
- [18]孙玮.媒介化生存:文明转型与新型人类的诞生[J].探索与争鸣,2020,(6).
- [19](法)居伊·德波.景观社会[M].张新木,译.南京:南京大学出版社,2007.
- [20]周宪.视觉文化与消费社会[J].福建论坛(人文社会科学版),2001,(2).
- [21]杨魁,董雅丽.消费文化理论研究:基于全球化的视野和历史的维度[M].北京:人民出版社,2013.
- [22]花呗调整年轻用户额度你感受到了吗[EB/OL].<https://www.163.com/dy/article/FUI3HLM1051189P5.html>.
- [23]国内首份《中国消费年轻人负债状况报告》出炉[EB/OL].http://www.xinhuanet.com/finance/2019-11/14/c_1125229548.htm.
- [24]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).
- [25]邹振东.“假精致”不是“心病”是“社会病”[J].人民论坛,2019,(32).