

打卡狂欢与生态隐忧：社交媒体打卡城市生态公园的三阶段分析

郝仙卓

暨南大学马克思主义学院，广东 广州

收稿日期：2025年7月28日；录用日期：2025年8月18日；发布日期：2025年9月1日

摘要

城市生态公园是生态教育的重要载体，而社交媒体打卡行为却产生背离其生态价值的风险。打卡行为存在三阶段机制：打卡前期，媒介通过标签命名、滤镜修饰和影像剪辑进行符号化建构，消解其生态本真性；打卡中期，游客机械模仿网红行为掩盖现实缺席，产生生态破坏性行为；打卡后期，景观经符号化传播、算法分发与行为模仿形成流量循环，叠加商业资本挤压生态空间，彻底沦为与现实无关的纯粹符号。该现象本质是生态价值让位于视觉消费与流量逻辑，需引导公众树立正确的生态价值观。平台运营方、公园管理者与社会公众三方亟需协同作用，以实现生态保护和数字实践的平衡。

关键词

城市生态公园，社交媒体打卡，生态价值

Punching in Carnival and Ecological Concerns: Three Stage Analysis of Social Media Punching in Urban Ecological Parks

Xianzhuo Hao

School of Marxism, Jinan University, Guangzhou Guangdong

Received: Jul. 28th, 2025; accepted: Aug. 18th, 2025; published: Sep. 1st, 2025

Abstract

Urban eco-parks are an important carrier of ecological education, while social media snagging behaviour creates the risk of departing from their ecological value. There is a three-phase mechanism for the punching card behaviour: in the early stage of the punching card, the media carries out

symbolic construction through label naming, filter modification and image editing, which dissolves its ecological authenticity; in the middle stage of the punching card, the tourists mechanically imitate the behaviour of Netflix to cover up the absence of reality, which generates ecologically destructive behaviours; and in the late stage of the punching card, landscapes have become trapped within a cycle of traffic driven by symbolic dissemination, algorithmic distribution, and behavioural mimicry. Compounded by commercial capital squeezing out ecological space, they have been utterly reduced to mere symbols divorced from reality. The essence of this phenomenon is that ecological value has given way to visual consumption and traffic logic, and the public needs to be guided to establish correct ecological values. There is an urgent need for synergy among platform operators, park managers and the public to achieve a balance between ecological protection and digital practices.

Keywords

Urban Ecological Parks, Social Media Carding, Ecological Value

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着城市化加速推进,城市自然环境日益恶化,城市生态公园的生态价值逐渐凸显。城市生态公园具有“城市的、生态的、公园的”三方面特征,“包含着‘城市’功能的社会性、地域性和文化性,‘生态’功能的生态性、教育性以及‘公园’所必须的公共性、实用性等特征”[1]。由此可见,城市生态公园是生态教育的重要载体,是人们亲近自然认识自然的重要途径。社交媒体打卡意指“从接触网络事物到选择身临其境,拍摄上传至虚拟网络平台并标记时间与空间的印迹,进而引发更为广泛的点赞、评论、转发等互动”[2]。在探讨社交媒体“城市生态公园打卡”现象的研究中,现有文献多集中于其积极作用,强调利用社交平台鼓励游客分享体验[3]、引导公众参与公园管理[4],以此提升公园吸引力和活力[5]。然而,针对由此可能引发的生态乱象,如特定区域因网红效应导致游客超载等问题,相关研究则相对匮乏[6]。

城市生态公园兼具生态服务与游憩功能,但在流量逻辑的支配下,其核心生态属性存在被削弱的风险。例如湖北襄阳月亮湾湿地公园因“秋日芦苇”景观引发游客无序踩踏,导致湿地植被退化,其水源涵养与生物栖息地功能让位于视觉消费;成都环城生态区的农田生态系统,因“最孤独的树”符号化传播招致大规模踩踏与塑料垃圾堆积,使得生产性生态空间沦为网红摄影背景板;重庆巴南粉黛草海因流量追逐,形成局部植被破坏性“斑秃”地貌。此类现象揭示的核心问题是:自然景观在社交媒体打卡中被高度符号化,使得生态功能让位于流量获取。城市生态公园因此从“生命共同体”异化为“流量消耗品”,其固碳释氧、水土保持、生物多样性维护等内在生态价值,则被外在的传播热度与视觉奇观所遮蔽。鲍德里亚的“拟像”理论揭示了媒介符号如何构建“超现实”,即一个比真实世界看似更真实的拟像世界。基于此理论,本文将重点探究社交媒体打卡机制在城市生态公园实践中,如何引发其生态价值背离的风险?

2. 打卡前景再现:从反映现实到美化现实的符号化建构

鲍德里亚在《拟像的先行》中将图像与现实世界的关系划分为“基本现实的反映”“遮蔽和颠倒了

的基本现实”“掩盖现实缺席”“自身的纯粹拟像”四个发展阶段。社交媒体对城市生态公园的打卡前塑造,则呈现了第一层次向第二层次拟像的滑落过程,即由反映现实到美化现实的符号化建构。《中共中央国务院关于加快推进生态文明建设的意见》明确要求“积极培育生态文化、生态道德”[7]。但社交媒体对城市生态公园的传播,主要依赖高度符号化的文字、图像及影像,这种传播方式与培育深层生态价值观之间存在着张力乃至冲突。

一是在文字符号层面,标签化命名转移认知焦点,符号意象预设特定审美期待。城市生态公园常被简化为具象化标签,如上海的奉浦四季生态园被贴上“唐顿庄园”的标签,成都的浣花溪公园被冠以“江南水乡”的称号,广州的珠江公园则被称为“绿野仙踪”。“具有引导性的文字对用户点开作品具有至关重要的激活作用。”[8]标签在增强吸引力的同时,其营造的符号意象成为认知焦点,导致用户对复杂生态的想象趋于单一化和扁平化。此外,文字标签也为用户预设了审美期待。当景观被贴上“唐顿庄园”标签时,用户往往会预设其应展现典型的英伦风光特征,并以此标准来评判现实的自然景观。这种基于标签的预设性审美判断,将人为设定的框架强加于自然对象之上,进而违背了自然价值“源于自然、持存于自然”的根本属性[9]。由此可见,文字符号通过标签化命名,建构起对现实的特定文化意象表征,并在此过程中遮蔽了现实的复杂性。

二是在图像符号层面,数字技术的广泛应用,制造出高度同质化的视觉景观。技术性美化处理是制造第二层次拟像的典型手段。社交媒体时代,“人们习惯跟着网图去打卡,和别人拍一模一样的照片”,滤镜渲染下的图像开始“脱离现实、脱离被摄客体”,“成为计算机代码制造出来的美丽新世界”[10]。在视觉技术、数据推送和社交媒体的共同作用下,自然景观呈现出单一化、碎片化的特征。“当自然景观成为被观看、被设定和被技术按照特定美学标准重新塑造的对象时”,人对自然的想象和体验也因此趋于疏离、分隔和单一[11]。这种对自然的标准化想象与体验,在当代视觉文化生产中得到了显著体现。社交媒体上广泛传播的城市生态公园“网红照片”便是典型例证,它们常呈现为人为制造的理想化风景,而非风景本身。这种经过数字技术调制的图像,在观者与自然本真之间构筑起难以逾越的技术屏障,是典型的美化现实、歪曲现实的第二层次拟像。

三是在影像符号层面,剪辑技术的过度运用,对自然景象的呈现构成显著风险。合理运用拟人化呈现、具象化展示、通感化表达等剪辑技巧,可显著增强受众的情感共鸣,进而实现生态意识内化与生态知识传播效能的双重提升。然而当剪辑走向极端,其强大的重构能力可能异化为对自然本真性的消解。以李子柒视频为例,其呈现的田园风光唯美动人。但是深入审视便可发现,这种自然“是经过剪辑处理、主题制作与文化滤镜精心展现的伪自然”[12]。这种“伪自然”是符合媒介逻辑和受众期待的“理想化自然”,以其完美表象遮蔽生态系统的复杂性与真实性。它通过精妙的剪辑拼接、美学滤镜与叙事编排,美化了人与自然互动中真实的劳作状态。剪辑技术的滥用,进一步推动影像向第二层次拟像深化,使得符号化的视听奇观凌驾于生态信息之上。

打卡前阶段,社交媒体通过文字、图像和影像,系统建构出一套美化城市生态公园的视觉符号体系。这一符号化过程,不仅弱化了游客感知自然本真的能力,而且消解了自然环境本身蕴含的生态价值。社交媒体所塑造的这些完美视觉符号,为后续用户追求理想化拟像的打卡行为埋下伏笔。

3. 打卡中行为失范:集体无意识下的拟像追求与现实缺席

拟像“对应着本质的能指和现实的本质之间特定的假设关系”[13]。它并非现实的简单复制,而是一种被媒介中介化了的“假设关系”。社交媒体对城市生态公园的美化塑造,为游客预设了一套关于完美自然的符号化模板。当游客携带此模板进入真实环境,“打卡”行为便异化为一场将复杂现实景观强行纳入单一拟像模板的过程。当真实景象无法满足拟像期待时,游客借由选择性取景、滤镜修饰甚至直接

干预环境来掩盖现实的缺席。集体无意识情境下，游客的生态伦理责任意识被进一步弱化，对拟像模板的追求往往直接外化为对自然生态环境的破坏。

一是“网红同款”成为现场实践行为模板。媒介作为网络与现实的纽带，将“拟像”作用于现实并塑造着用户的认知行为。当用户长期高频接触特定媒介信息后，这些信息会被内化，导致其在打卡时有意无意地进行模仿。具体表现为拍摄地点、角度、姿势以及文案风格，与所接触的信息高度重合。当用户被精美的影像打动时，“真实的自然场景便被消解”，“精美的拟象成了现实”[14]。这种认知上的倒置，使得游客的现场追求发生根本性偏移，即“在拟像世界中追求符号象征而非真实的原物”[15]。用户到达打卡点后，其首要目的并非沉浸式感知自然，而是演变为对精美影像的复刻。例如成都环城生态区“小喜洲”麦田景观吸引游客携带气球模仿打卡，北京奥林匹克森林公园游客为复制“网红躺拍”效果而踏入粉黛草花田，都是拟像规训的例证。在拟像规训下，生态空间的多元价值被压缩为可供拍照打卡的、扁平的视觉符号。

二是掩盖现实缺席成为破坏性行为的诱因。社交媒体展示的精美图像，构筑起高度理想化的“拟像图景”。在社交媒体构建的世界中，“现实不再是图像的依据或归宿，相反图像成为现实的蓝图和标准”[16]。然而，真实的自然生态难以匹配这种完美拟像。当游客亲临现场发现落差时，便陷入“因媒介化理想图景与现实感知之间无法弥合的鸿沟所导致的认知断裂状态”，即“现实缺席”[17]。为强行“弥合”这一鸿沟，部分游客诉诸破坏性手段。例如，重庆粉黛草海因游客躺拍踩踏导致植被出现“斑秃”，昆明长虫山因游客模仿“夜景野餐”网红模板而遗留大量垃圾。这些行为并非偶然，其本质是游客试图在现实中粗暴制造一个符合拟像模板的现场。其行为逻辑体现拟像的第三层次特征，即通过掩盖现实缺席以获取完美影像，违背尊重自然的基本伦理。

三是集体无意识情境下生态伦理责任弱化。“集体无意识”是超越个人经验、为群体所共有的深层心理结构，其运作机制与从众心理紧密相关。“多米诺效应”指的是一种连锁反应现象，即一个初始事件会触发一系列类似事件的相继发生。人在行动时，往往倾向于参照他人行动做出决策，这正是该效应在人类社会中的体现。而在追求“出片”的群体模仿热潮中，这种效应表现得尤为显著。在群体行为的裹挟之下，个体常缺乏理性判断，滋生“别人踩一脚，我踩一脚也无妨”的侥幸心态。值得注意的是，生态风险本质上源于人为因素。人类某些“愚昧、狂妄、盲目的乐观”以及民众的从众心理和迷信是生态风险的源头[18]。在打卡地的符号狂欢氛围中，个体对自然的敬畏极易被视觉奇观带来的瞬时快感取代，由此制造出人为的生态风险。这种在集体狂欢中个体责任感知的普遍缺位，折射出生态主体性的集体消解，与“保护万物，为万物保护共同的栖息地”的伦理责任相悖[19]。

打卡中阶段，游客行为的首要目的已不再是体验真实的自然环境，而是生产符合社交媒体预设拟像模板的内容。当现实景观无法满足模板要求时，破坏性干预行为成为掩盖现实缺席的手段，直接造成生态损害。这种行为模式使得景观的符号化特征被进一步强化，为后续流量驱动的纯粹符号循环奠定基础。

4. 打卡后符号狂欢：流量再生产下的纯粹拟像生产与循环

打卡完成后的内容分享，标志着城市生态公园景观彻底滑向纯粹拟像阶段。在这一阶段，图像“不用再承担关联现实的义务”，符号在流量的驱动下实现自我复制循环[20]。受众被特定的“流量权威”吸引，“就会自愿进入以它为中心的空间，成为创造流量数据的劳动力，实现流量再生产”[21]。在以“符号化传播-算法分发-行为模仿-商业转化”为核心的流量循环机制驱动下，城市生态公园滑向第四层次拟像。

一是符号传播过程中，符号指涉遮蔽生态风险。在社交媒体打卡城市生态公园的传播生态中，“流量至上”已成为核心运作逻辑。这一逻辑驱动着用户生成内容的生产方式、塑造着内容的传播路径，同

时也影响着用户的浏览偏好与互动行为。该逻辑会优先推送能迅速吸引眼球、制造爆点的符号化景观,如成都兴隆湖的“水下书店”和深圳人才公园的“春笋大厦夜景”。此类传播的核心运作机制在于高度的“自我指涉性”,即“图像的生产和创造逐渐脱离客观物质世界而指向自身”,遵循自身逻辑进行生产复制[22]。为了迎合流量,用户生产的内容往往不再反映现实,而是变成了刻意迎合他人以获取关注的“拟像”。拟像使得“不存在的变成存在的,想象变成真实”,最终“符号与现实彻底地融为一体”,模糊了真实与拟真实的界限[23]。在这种自我指涉的符号世界中,符号的完美表象成为唯一的真实,其背后承载的真实生态信息则在传播过程中被遮蔽。

二是算法分发机制下,信息茧房过滤生态意蕴。社交媒体时代,算法分发机制基于用户行为数据(点击、停留、点赞等)主动过滤异质信息,形成 E. Pariser 所界定的“过滤气泡”。个体被持续困于自我强化的“信息茧房”之中,难以接触超越其既有认知框架和兴趣图谱的信息。这种算法驱动的信息环境,对城市生态公园的传播产生了显著影响。当用户搜索“公园打卡”等关键词时,算法为了最大化用户黏性和平台停留时间,往往倾向于大量推送已被验证具有高“流量潜力”的同质化内容。这些内容充斥着如“小瑞士”“小冰岛”“莫奈花园”等高度标签化、景观化的叙事模板。此类标签往往遮蔽城市生态公园的生态特征,剥离其作为公共绿地与生态栖息地的自然属性。算法制造的过滤气泡与信息茧房实为“认知剥削的技术载体”[24]。在持续强化的算法化视觉符号体系中,人们对自然的理解、欣赏和评判标准被急剧窄化。公园的生态完整性、生物多样性的丰富程度、环境教育的价值等核心维度被严重忽视,取而代之的是其“是否出片”这一功利化的单一标准。生态感知的深度、广度和复杂性被视觉消费取代,生态意蕴在符号狂欢中被持续消解。

三是行为模仿循环下,集体失范造成生态损害。社交媒体算法批量推送同质化的网红行为模板,驱动用户陷入一场追逐符号价值的集体狂欢。用户出于对社交资本的追求,会主动对流行“拟像模板”进行精准复刻。他们试图通过占据这些被赋予特定意义的场景,来获取符号价值。然后借助这些共享的符号和体验,与社群建立或强化社会纽带,以提升自身在社交网络中的可信度和信任感。当海量用户响应同一“拟像”指令时,个体模仿升级为时空高度集中的符号狂欢。网红打卡地沦为“拟像朝圣”中心,游客为精准复刻模板而抢占机位、挪动道具、突破防护,行为规范在群体狂欢中被瓦解。这一狂欢过程直接服务于流量的再生产:当集体行为的规模效应生成庞大的互动数据,算法则将此解读为内容价值的确认,进而更广泛地推送同类模板,形成“拟像生产-用户狂欢-流量生成-拟像再强化”的闭环循环。在纯粹拟像的生产循环中,认知层面上网红标签取代生态知识,符号化场景遮蔽环境真实价值;行为层面上表演性模仿优先于生态保护,流量逻辑主导行为规范;情感层面上算法反馈制造虚拟成就感,取代人与环境的互惠联结。用户的终极目标不再是生态体验,而是对算法推送的拟像模板的追逐与再生产,标志着其行为彻底沉入纯粹拟像的循环漩涡。

四是商业转化过程中,资本挤压透支生态空间。社交媒体上由打卡符号引发的流量聚集,天然吸引资本介入牟利。商业资本利用生态空间被算法赋予的符号价值,将其纳入流量变现体系。典型做法是将市集、快闪店等商业活动直接植入生态空间(如成都“公园生活节”)。其本质并非强调生态的服务功能,而是利用符号光环,通过吸引人流实现商业曝光和转化。为最大化榨取符号价值,资本甚至不惜改造或侵占生态空间。如海南热带雨林国家公园内 258.6 亩林地被违法侵占用于种植咖啡等经济作物,其本质是将热带雨林视为可占有并变现的资源。这印证了马克思所批判的“一个无法弥补的裂缝”,即人类活动“突破自然大系统因果律的限制,从而造成自然系统的生态失衡”[25]。在社交媒体时代,这种裂缝表现为自然遭受双重剥削,物理侵占之外更叠加了隐蔽的符号榨取。生态空间在纯粹拟像生产与循环中,其真实价值被符号价值覆盖,最终服务于流量-资本循环。

打卡后阶段,社交媒体内容逐渐脱离现实参照,在流量驱动下开启纯粹拟像的自我复制循环。在“符

号化传播－算法分发－行为模仿－商业转化”的循环机制中，流量获取替代生态体验成为游客追逐的目标。最终，城市生态公园景观进入第四层次拟像，其内在的生态价值被系统性遮蔽。

5. 结语

本文以鲍德里亚“拟像”理论为依据构建三阶段分析框架，以此阐明社交媒体打卡城市生态公园存在的生态价值背离风险。打卡前景再现阶段，社交媒体借由文字、图像和影像，建构出“遮蔽和颠倒基本现实”的拟态环境；打卡中行为失范阶段，集体无意识下的机械模仿，“掩盖现实缺席”；打卡后符号狂欢阶段，流量资本共谋下，景观沦为“与任何现实无关的纯粹拟像”。

为实现生态保护与数字实践的平衡，亟需平台运营方、公园管理者与社会公众三方协同发力。一是平台运营方需严控符号生产源头，破除拟像链条。在热门打卡内容流中嵌入生态保护提示，破除初级拟像对现实的遮蔽；通过算法优化提升生态内容权重，保障生态教育内容的流量支持；约束商业资本对自然景观的符号化包装，阻断资本对纯粹拟像的助推。二是公园管理者需强化行为监督与价值内化。在生态敏感区外围规划以生物多样性观察、自然聆听等为主题的沉浸式探索小径，以“反打卡”路径破解符号化认知；设置融入生态文明理念的宣传设施以培育游客敬畏感与亲环境价值观，抵抗拟像对生态价值的消解；实施生态承载力监测与分时段预约准入机制，以动态管控约束行为失范。三是社会公众需重塑符号再生产逻辑。关键意见领袖积极创作融合生态深度的示范内容；社会公众主动传播生态文化，以生态价值解构纯粹拟像；将生态保护转化为自觉行动，助推生态保护集体意识的形成。当符号狂欢侵蚀生态根基时，唯有引导公众穿透拟像迷雾，方能体悟“人与自然是生命共同体”的深刻内涵。

参考文献

- [1] 周佳裕, 张晓燕. 城市生态公园景观设计的研究与分析[J]. 设计, 2022, 35(3): 142-144.
- [2] 崔澳. “人-媒介-城市”: 数字媒介视域下新晋网红城市现象级“出圈”的演进逻辑与发展研究[J]. 城市规划, 2024, 48(11): 53-64.
- [3] 孙泽慧, 刘育迪, 吴嘉莉, 等. 北京温榆河公园朝阳段社会化运营实践经验探索[J]. 风景园林, 2025, 32(6): 53-59.
- [4] 李晓江, 吴承照, 王红扬, 等. 公园城市, 城市建设的新模式[J]. 城市规划, 2019, 43(3): 50-58.
- [5] 黄梦莹, 秦安华, 蔺阿琳. 青年友好视角下的城市公园绿地空间设计研究[J]. 工业设计, 2024(11): 65-69.
- [6] 田新苗, 冯起. 祁连山国家公园管理体制机制优化[J]. 中国沙漠, 2025(6): 1-13.
- [7] 中共中央国务院关于加快推进生态文明建设的意见[N]. 人民日报, 2015-05-06(001).
- [8] 彭兰. 短视频: 视频生产力的“转基因”与再培育[J]. 新闻界, 2019(1): 34-43.
- [9] 周国文, 耿奖研, 吴丹. 生态文明视域下国家公园的自然价值内涵及伦理原则[J]. 北京林业大学学报(社会科学版), 2024, 23(3): 122-129.
- [10] 李宇涵. 拟像视角下旅拍图像真实问题的批判性研究——以小红书为例[J]. 科技传播, 2024, 16(22): 73-76.
- [11] 郑晓君, 彭佳. 以身为媒: 论生物艺术在“位置之外”的他者世界建构[J]. 学术研究, 2023(6): 160-167+178.
- [12] 常鑫. 媒介化乡村振兴传播中的反思与建构[J]. 甘肃农业, 2023(5): 1-4.
- [13] 程鹏. 后马克思主义媒介技术思想探究[M]. 北京: 光明日报出版社: 2023: 198.
- [14] 刘晔. 当代青年拟态消费异化及其治理[J]. 江西社会科学, 2024, 44(1): 176-186+208.
- [15] 斯蒂芬·贝斯特, 道格拉斯·科尔纳. 后现代转向[M]. 南京: 南京大学出版社, 2002.
- [16] 卫垒垒. 细节的暴政: 图像文化的真实逻辑[J]. 山东社会科学, 2022(12): 178-185.
- [17] 彭兰. 视频化生存: 移动时代日常生活的媒介化[J]. 中国编辑, 2020(4): 34-40+53.
- [18] 薛晓源. 生态风险、生态启蒙与生态理性——关于生态文明研究的战略思考[J]. 马克思主义与现实, 2009(1): 20-25.
- [19] 张森年. 确立生态思维方式建设生态文明——习近平总书记关于大力推进生态文明建设讲话精神研究[J]. 探索,

- 2015(1): 5-11.
- [20] Baudrillard, J. (1983) *Simulations*. Trans, Paul Foss, Paul Patton and Philip Beitchman, *Semiotext (e)*, 9.
- [21] 刘威, 王碧晨. 流量社会: 一种新的社会结构形态[J]. 社会科学文摘, 2021(9): 16-18.
- [22] 皮海兵. 艺术真实: 具象、影像和仿像[J]. 新闻界, 2011(5): 35-39.
- [23] 刘怀玉. 从马克思的“物象化”理论到后现代主义的“拟象化”理论[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学版), 2000(3): 20-27.
- [24] 王丽丽. 数字时代资本主义伪真相透析[J]. 毛泽东邓小平理论研究, 2025(5): 68-79+93.
- [25] 徐朝旭, 高操. 人与自然和解能力视角下新质生产力的意义、内涵与发展路径[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 2024, 74(6): 20-29.