

美妆短视频的消费文化表征及批判性反思 ——以“小红书”为例

邓 晗

北京联合大学应用文理学院, 北京

收稿日期: 2025年1月2日; 录用日期: 2025年2月7日; 发布日期: 2025年2月18日

摘 要

美妆短视频作为女性受众相当广泛的垂直领域, 不仅展示了多样化的化妆技巧和时尚潮流, 更在一定程度上塑造了一种独特的消费文化。文章选取了商业气息较浓的小红书平台作为研究对象, 通过对小红书整体媒介生态进行分析, 尝试对其呈现的消费生态进行描绘; 从符号呈现和意义指向两个方面拆解美妆短视频的消费文化表征, 最后对短视频时代的消费文化进行批判性反思, 以期构建更为健康的网络生态。

关键词

消费文化, 短视频, 小红书

The Consumption Culture Representation and Critical Reflection of Short Video Makeup

—A Case Study of “RED”

Han Deng

College of Arts and Science, Beijing Union University, Beijing

Received: Jan. 2nd, 2025; accepted: Feb. 7th, 2025; published: Feb. 18th, 2025

Abstract

Beauty makeup short videos, as a widely popular vertical field among female audiences, not only showcase a variety of makeup techniques and fashion trends but also shape a unique consumer culture to a certain extent. This paper selects the commercially flavored RED platform as the research

subject, aiming to depict its consumer ecosystem through an analysis of RED's overall media ecology. The paper dissects the cultural representation of consumer culture in beauty makeup short videos from two aspects: symbolic presentation and meaning orientation. Finally, it engages in a critical reflection on the consumer culture of the short video era, with the hope of constructing a healthier online ecosystem.

Keywords

Consumer Culture, Short Videos, RAD

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

近年来,随着我国经济发展,人民生活水平、消费水平不断提高,人们的消费观念也逐渐产生变化,注意力经济、体验经济盛行,以审美、体验消费为代表的精神性消费逐渐得到人们重视,美妆时尚消费就是其中之一。2017年以来,随着短视频这一传播样态迅速兴起并高速发展,美妆类内容与短视频这一传播形式相结合,散发出更加强大的影响力与传播力,吸引了大量用户和消费者。短视频平台为消费者带来了更加丰富和便捷的消费体验,也为我国经济发展注入了新的活力。然而,值得注意的是,短视频作为一种内容传播的媒介,同样具备塑造意识形态的能力。那些以播放量和销售量为导向生产的内容,是否正演变为鲍德里亚所警示的欲望生产系统,以及这些内容所传递的价值观在长远看来是否具有积极意义,这些都是值得我们深思和探讨的问题。

2. 美妆短视频的消费文化基因

2.1. 美妆文化与消费文化的先天性关联

消费文化相关理论最初可以追溯到马克思的商品拜物教理论,随后很多学者对其脉络进行发展。例如法兰克福学派学者提出的“文化工业”概念,认为大众文化是商品生产与消费体系的产物,是束缚意识的工具和独裁主义的帮凶,并以较从前更为巧妙有效的方式(即通过娱乐)来欺骗和奴役大众。让鲍德里亚结合索绪尔的符号学,发展了“商品-符号”理论。从物的消费进入符号消费的领域,建立了以符号消费为主导的符号政治经济学体系,从人们对“物”的消费行为中,看到物或商品对人的本性的支配与异化,看到深层的“符号”消费^[1]。承载着人类对美丽的追求,美妆产品承载的符号价值远远大于其使用价值。美妆文化的兴起,正是因为人们通过使用特定的美妆产品来展示自己的身份、品位和社会归属感。在鲍德里亚看来,消费是现代社会中进行社会区分的一种手段。美妆消费不仅仅是满足基本的修饰需求,更是一种社会地位的标志和个人风格的体现。不同品牌、不同类型的美妆产品成为了消费者进行社会区分的工具。

2.2. 短视频平台的景观构建

“景观”这一概念最初由德波提出,学者弗尔茨和贝斯特将其定义:首先,景观是一场“少数人演出,多数人默默观赏的表演”,其中资本家是不动声色进行隐性操控的少数人,多数人则是那些被支配的观众。其次,景观不是外在的强制手段,而是在隐性中对人进行控制与奴役。其三,在景观造成的泛

娱乐景观意象下，“多数人”将丧失自己的批判性与创造性，沦为景观控制的奴隶[2]。短视频平台作为一种新兴的媒体形态，其景观构建呈现出小而分散的特点。每一个短视频都如同一个小窗口，展示着丰富多彩的生活片段，用户在这些碎片化的内容中自由穿梭，享受着信息获取的便捷。同时，短视频平台强调强互动和强刺激，通过点赞、评论、转发等功能，用户可以实时参与互动，这种即时反馈机制极大地满足了用户的社交需求和情感共鸣。此外，技术赋能的内容分发机制也是短视频平台的一大亮点。借助算法推荐，平台能够根据用户的兴趣和偏好，将合适的内容精准推送给目标受众，实现了内容的个性化分发，使得用户在短时间内获得高浓度的信息享受，进一步增强了用户黏性。

3. 小红书平台消费生态

小红书成立于 2013 年，最初为海外购物分享社区，相比其它以社交为主的平台，小红书在成立之初就有着较浓的商业气息。如今，小红书已成为以短视频、图文信息为主要传播方式的“种草”平台，在用户活跃度和广告营销方面一直有着不俗的成绩。数据显示，小红书活跃用户年龄集中在 18 岁~34 岁，以女性用户为主。目前日均搜索查询量达 3 亿次，月活创作者 2000 万+，日均发布笔记量 300 万+ [3]。近几年，小红书频频斩获国内外营销大奖(比如入选美国 CNBC“颠覆者 50”榜单、在《快公司》(Fast Company)杂志给出的“2019 世界最具创新精神”榜单中排名中国区域第三、在“WISE2018 新商业大会”上获封“社区社交之王”，等等)。如今的小红书集网络社区、内容生产、电商运营于一身，已经形成了较为成熟的消费生态。

3.1. 平台推送：智能分发下的定向传播

在如今信息爆炸的时代，在海量的信息中迅速获取自己感兴趣的内容是每个用户的客观需要，也是平台的职责所在。小红书平台的智能分发功能包括如下几步：首先是初始分类，在一个新的小红书账号建立之时，平台就会为用户提供很多关键词，让用户选择自己感兴趣的领域，用户选择的领域后续会出现在界面最上方作为栏目存在，用户可以选择不同的栏目进行浏览。其次是算法推送，平台会根据用户的浏览记录、关注的账号、互动行为等数据，描绘用户画像，实现精准推送。最后是动态调整，即通过不断分析用户的行为数据，及时发现用户兴趣点的变化，并对推荐内容进行动态调整，从而提升用户在平台上的活跃度和黏性。智能分发节省了大量人工成本，提升了推送的效率和精准度，而平台的人气榜单、热门话题等亦组成“商品目录”，为各类用户迅速知晓空间内的注意力分布提供指引，便于其针对性地生产内容[4]。

3.2. 博主介绍：平等关系下的经历分享

在小红书平台上，博主与用户之间的关系是基于平等和相互尊重的基础上的，更是一种朋友之间平等交流的关系。每一个博主都是通过自己的独特视角和经历来分享生活点滴，而用户则是通过互动和评论来参与其中，形成了一种良性互动和共享的氛围。为了拉近与粉丝的关系，一些美妆博主会主动与粉丝进行互动，本文将美妆博主与粉丝的互动归纳为如下几类：一是针对内容的讨论，在视频选题阶段，有的博主就会征求粉丝意见，例如以动漫角色 cos 仿妆为视频内容的博主“初九”，她每期模仿的动漫角色都来自于粉丝在评论区的提议。二是评论区互动，有些博主会在视频中提到一个议题，并在视频中引导粉丝在评论区互动，有的博主还会发起“评论区打卡”活动。这些互动可以对视频的评论量有直接助益，并吸引更多人来围观。三是粉丝活动，有的博主会和粉丝有现实接触，例如博主“不爱吃榴莲的 Nana”就参加了一位粉丝的毕业典礼，为她精心化妆整理造型，帮助拍照记录，而这一期短视频也收获了大量好评。

3.3. 用户交流：群体效应下的跟风消费

评论区是短视频平台为用户提供的—个群体交流的位置。就移动短视频而言，评论区里的调侃、鼓励、争论等留言同样提升了用户的观看兴趣，激励他们彼此进行新的体验的分享，增进了用户之间的互动与社交往来。

小红书平台美妆短视频的评论区内容可以分为以下几类：一是“课代表”现象，即在评论区将短视频内容进行简单归纳，攻略性视频归纳要点，多产品视频列举产品清单。“课代表”有时由博主自己担任，有时由热心用户担任。“课代表”生产的内容方便用户更快了解视频内容，所以很受欢迎。二是使用心得，当博主在视频中提及了熟悉的产品，有些用户会选择在评论区分享自己的使用心得，与其他用户进行交流。产品使用者的推荐由于看起来不夹杂利益关系，显得尤为可信。三是“求链接”现象，一般是博主在视频中没有明确提到的产品，比如博主身穿的衣服、博主化妆时使用的化妆工具引起了用户的注意，就会有用户在评论区求链接，博主一般都会分享产品品牌和购买渠道。

评论区的交流互动是短视频生态的重要组成部分，不仅可以提升视频的话题度和热度，评论区的用户本身也形成了一个暂时的群体，在群体效应的影响下，用户仿佛在卖场门口排队的客户，购买欲望在群体互动时被潜移默化地植入，进而诱发跟风、冲动消费。

4. 美妆短视频的符号呈现

4.1. “诱”：引人入胜的标题封面

标题和封面作为美妆短视频的门面，其核心功能就是引起受众的好奇心，吸引点击。平台上的视频浩如烟海，注意力成了稀缺资源，能将用户吸引到视频中，传播任务就成功了一大半，所以在标题和封面的设计中可以看到各类博主尽显神通，以吸引眼球为第一要务。

小红书美妆短视频的标题多为—句话，其特点可以简单概括为对话感、悬念感和吸睛：为了营造对话感，拉近与用户的距离，很多标题都会采取问答形式，例如“郭敬明美学是啥？普通人学卢昱晓上官浅速成钓系小白花”“牙膏你们之前都用错了！解锁新用法！真的好想告诉全世界！”；为了营造悬念，勾起用户的好奇心，美妆短视频的标题并无5W要素齐全的要求，有些标题单独看起来甚至表意不明；为了让标题更加吸睛，很多博主会在标题加入数字、表情、特殊符号、情感强烈的标点符号等，以迎合人眼对符号、数字的敏感性。

作为视觉占比更高的部分，美妆短视频的封面往往比标题承载更多的信息。封面会包含视频中出场的主要人物及视频内容的总体概括，与标题相互呼应。即便是相关技术比较生涩的业余博主，也会从视频中精心挑选最具代表性的一帧作为视频封面，并在上面加上平台提供的基础字体的关键词。而具备专业技术或团队的博主会把自己的封面制作得非常精美，在最大化传递信息的前提下尽量提高美观度。

4.2. “快”：追求效率的传播节奏

美妆短视频隶属于短视频这个大类，具备短视频的一般特征，即快节奏。受限于时长，美妆短视频讲究高效率的信息传递。—方面，博主主要保证让进入视频的受众留下来，“驻足”观看到视频结尾。为了留住用户，一些博主会选择把视频精华画面做一个快剪放在开场；而对于时长较长的视频，有些博主会在画面下方为进度条分段，方便用户拖动进度条到自己想看的部分。为了压缩时长，一些博主会给不重要的内容加速或直接略过。另—方面，博主还需要争取自己传递的信息被受众有效地吸收。这不仅需要简洁易懂的语言表达，还需要帮助用户进行整理和归纳工作。在产品推荐类视频中，博主需要为用户展示产品的性状、质地，用通俗简单的语言讲解产品的有效成分和功效，描述产品的使用场景。在攻略分

享类视频中，博主会将自己要传达的内容分为几个要点，例如“4 步突破颜值上限 普通女孩后天变美”“侧颜逆袭 三步拯救鼻基底凹 改善法令纹”，一些博主会将自己讲述过的内容用文字整理在一个画面上，方便用户截图保存。

4.3. “趣”：妙趣横生的整体氛围

绝大部分用户观看短视频的首要目的是休闲娱乐，为了迎合这一点，美妆短视频的整体氛围是轻松愉悦的，场景以生活场景为主。短视频中，美妆博主们用风趣幽默的语言，生动形象的比喻，以及创意无限的手法，为观众带来无尽的欢乐。他们不仅展示化妆的过程，还分享生活中的趣事，让人们在轻松愉快的氛围中感受到美妆的魅力，进而产生购买欲望。在文字语言的运用上，通俗、有趣是大部分博主的追求，多用网络流行语与生活化的语言，例如“家人们谁懂啊”“欧米茄(oh my god)”，再搭配博主一些扶额、皱眉等肢体动作。这些富有喜感的表情和肢体动作配上戏谑性和趣味的话语表达，在令人发笑的同时也让美妆产品达到了更好的宣传效果。在后期包装上，一些博主会通过调整画幅，添加表情、花字，搭配风格度很强的滤镜来增加画面丰富度和趣味性，辅助博主的展示。在声音呈现上，大部分博主会根据内容配一些趣味性较强的音乐音效，营造轻松诙谐的氛围。

4.4. “绚”：美轮美奂的视听呈现

凯尔纳曾在其著作《媒体文化》中谈到，“媒体娱乐通常极令人愉快，而且声光与宏大的场面相互作用，诱使受众认同某些观念、态度、感受和立场等。消费文化提供一系列令人眼花缭乱的货物和服务，引导个人参与某种商品的满足体系。”资本通过媒体对受众的控制，主要是通过包装精美的商品和与之伴随的精致生活的展示来制造欲望。作为制造欲望的工具，美妆短视频想要吸引消费，必然要做到美轮美奂，用绚丽的景象和斑斓的色彩勾起用户的渴望和购买欲。首先，精致的妆容和与之相匹配的造型是美妆短视频的核心内容。博主们通过精心设计和展示，向观众展示了妆容的无限可能，妆容分享的视频中，博主总会为妆容展示留出一整块的时间，不论博主在视频前期有多么地嘻笑逗趣，在成妆的一刻总是“一秒起范儿”，瞬间进入展示状态，配合音乐，摆出各种各样的美丽造型，这种视觉上的享受让用户产生了模仿和尝试的冲动，从而吸引他们产生购买相关商品的欲望。其次，色彩斑斓的画面和形式丰富的后期包装也是美妆短视频的重要吸引力。场景内的颜色协调，后期包装的美观度都是重要渠道，很多博主都为视频加入了滤镜、特效等元素，让画面更加生动有趣，增加了视频的艺术性和观赏性，使用户在观看的过程中，得到了一种美的享受。这种美轮美奂的视听呈现，不仅满足了用户对美的需求，吸引了大量的用户观看和分享，让美妆短视频在短时间内迅速传播，而且将消费文化中精致奢华、享乐主义的价值观潜移默化地植入用户的观念，由此推动用户消费追求由使用价值向符号价值偏移。

5. 美妆短视频的意义指向

5.1. “关切”：心得分享中的消费指导

改革开放以来，随着商品经济的不断发展，市场上不同类型的商品浩如烟海。如何从大量商品中快捷地选择出自己需要的那一款，是很多消费者面临的问题，而美妆博主的存在刚好迎合了这一需求。众多美妆达人纷纷在平台上晒出自己的购物和美妆心得，为用户的消费行为提供消费参考。很多美妆短视频是以“帮消费者省钱”的切入点进行商品推广的，比如“省钱了 大牌断货口红 平替我找到了！超级像”“男女还有性别差？share 两招，粉红税无处可逃”等。在这些视频中，博主是站在消费者立场上进行购物心得的分享，这样的语境让他们分享的内容对于用户来说更加具有可信度和说服力，更容易为用户所接受。同时，一些美妆博主还会以自身作为例子，分享自己通过化妆品和化妆技巧实现从内而外的

蜕变,进而改变人生的经历。这些类似“心灵鸡汤”的内容迎合了消费者对美好生活的渴望,同时激发他们的购买欲望。

5.2. “参照”: 标签化传播中的身份认同

创造概念、细分消费者是商业营销的常见思路。时尚圈在不断创造新的概念,而标签化是最常见的手段。美妆短视频的标签化传播主要包括以下几类:一是标签化身体特征。并将其中一些定义为美丽,例如“高颅顶”、“冷白皮”等。在有理有据地论述完这些特征为何美丽后,博主便会指出可以通过后天努力达到这些标准,并适时推出相关的产品,吸引消费。二是标签化消费者。根据消费能力和操作能力的差异,消费者可以被划分为不同的角色,例如需要平价产品的“学生党”和需要产品操作简单的“手残党”等;根据身体特点,消费者可以划分为不同产品的需求者,例如需要“修饰发际线”的“秃头星人”和需要“抬高面中”的“鼻基底凹陷”等。对于博主来说,为自己的视频打上标签可以配合平台的算法推送更快地找到目标客户,完成一轮定向传播,保证宣传的有效性;对于用户来说,对这些新鲜词汇的解码就意味着对解码规则的自动依附,在这一过程中加深美妆短视频受众群体的自我认同感,彰显身处美妆圈的时尚优越感,并逐渐形成一种具有凝聚力的美妆亚文化。

5.3. “救赎”: 仪式感宣扬中的需求创造

鲍德里亚认为,在消费社会中,人的身体作为人的私有财产被神化,成为了“最美的消费品”。不同于传统秩序中对身体的“工具式”使用,“今天的一切都证明身体变成了救赎物品。在这一心理和意识形态功能中它彻底取代了灵魂。[5]”护肤品和化妆品不再仅仅是美化自己的工具,更成为了精致生活的体现,每日例行的护肤、化妆,逐渐成为了打造精致生活的仪式,用户作为消费者对于化妆品的价值追求也由“使用价值”转向“符号价值”。消费者在“符号价值”的诱导下通过消费行为加入特定情境之中,实际上也意味着其需求的满足是依附于某种意义或价值的,其实也就是接受了一定的生活方式,卷入到消费的集体仪式之中[6]。为了营销自己生产的商品,商家在不断地创造需求,让越来越多的商品加入仪式化的精致生活中去。例如睡前需要做一系列保养,多少岁开始抗老涂眼霜。在美妆博主的介绍中,每日的护肤保养、化妆造型,都有了一套详细的流程。正是这种意义的消费引导、刺激了我们的消费欲望,使我们产生匮乏感,并向我们展示解决匮乏感的方式——去购买[7]。

5.4. “崇拜”: 趋同标准下的审美规训

在众多美妆博主和网红的带动下,在一轮又一轮的审美轰炸中,人体被划分为相互独立的不同部分,并且通通有了标准答案——鼻子要挺,睫毛要长,皮肤要白,头发要蓬松浓密,体重不能过百。这些审美观点潜移默化地影响用户,为用户植入一套审美标准。一方面,用户用这套标准来评判自己,在顺应潮流的同时产生容貌焦虑,并在博主的介绍下产生购买相关产品的欲望;另一方面,用户亦会用这一套审美标准审视和评价美妆博主。为了迎合大众口味和追求更高的点击率,许多人不得不放弃自己的独特风格,转而追求更为“安全”的普遍审美。至此,整个舆论环境完成了一轮审美规训。在这样的舆论环境影响下,长此以往,整个社会对美的认知将越来越局限,审美观念逐渐趋同,个性和创造力被逐渐抹杀,最终可能导致审美的同质化,继而引发普遍性的容貌焦虑。

6. 结语

正如鲍德里亚所说,女性并没有在消费社会获得真正的平等和解放,反而在消费中进一步丧失自主权,身体和消费都逐渐符号化的女性不知不觉成为商家盈利的客体。在短视频所形成的景观世界中,人们的消费与思维走向浅薄化,过度追求感官的刺激而忽略精神的充实[8]。一直以来,姣好的容貌都被认

为更易于在社会中获取优质的资源——或许是出于这种意见环境的指导，亦或者是点击率和热度的裹挟，我们可以看到在美妆短视频中，科研人员在传授美白瘦身知识，大学生在进行化妆记录，程序员在传授自拍技巧——各种各样身份的博主都视变美为一大人生目标，化妆打扮甚至医美纷纷成为了积极面对人生的特征。美妆短视频所传达出的价值观无疑对外貌的重要性进行了过度渲染，营造了一种“颜值至上”的拟态环境。在这样的环境下，部分用户过于关注他人的评价和关注度，以至于在追求美的过程中忽略了自己的内在需求。诚然，适当的外貌管理可以对个人生活有所助益，但如果外貌在个人价值的衡量标准中占有太高比重，显然于社会风气无益。

参考文献

- [1] 梅琼林. 符号消费构建消费文化——浅论鲍德里亚的符号批判理论[J]. 学术论坛, 2006(2): 181-183+187.
- [2] 居伊·德波. 景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2017: 15.
- [3] 李昆昆, 李正豪. 互联网大厂们都想做出一个“小红书”[N]. 中国经营报, 2023-02-27(C01).
- [4] 何志武, 董红兵. 可见性视角下移动短视频的空间生产、消费与价值悖论[J]. 新闻记者, 2019(10): 12-19.
- [5] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 121.
- [6] 欧阳谦. 消费社会与符号拜物教[J]. 中国人民大学学报, 2015, 29(6): 66-74.
- [7] 肖显静. 消费主义文化的符号学解读[J]. 人文杂志, 2004(1): 170-175.
- [8] 王晟添, 吕若楠. 短视频符号生产与传播中的媒介文化研究[J]. 青年记者, 2020(30): 33-34.