

媒介景观视角下“网红打卡点”的设计特征与批判性反思

蒋 皎

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年3月13日; 录用日期: 2024年6月17日; 发布日期: 2024年6月24日

摘 要

在视觉文化消费盛行的背景下,“网红打卡点”如雨后春笋般涌现,形成了互联网时代的媒介景观。技术的迅猛发展、用户的社交需求以及资本、媒介对视觉文化消费的助推是造成该现象的主要原因,但也由此引发解构景观价值、人的主体性丧失等诸多问题。本文从视觉文化的视角出发,探讨“网红打卡点”这一媒介景观的设计特征,并在此基础上对此现象背后存在的问题进行批判性反思与总结。

关键词

网红打卡点, 媒介景观, 批判反思

The Design Characteristics and Critical Reflection of “Internet Celebrity Check-In Spots” from the Perspective of Media Landscape

Jiao Jiang

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 13th, 2024; accepted: Jun. 17th, 2024; published: Jun. 24th, 2024

Abstract

In the context of the prevalence of visual culture consumption, “Internet celebrity check-in spots” have sprung up like mushrooms after a spring rain, forming a media landscape of the Internet era.

文章引用: 蒋皎. 媒介景观视角下“网红打卡点”的设计特征与批判性反思[J]. 设计, 2024, 9(3): 713-718.

DOI: 10.12677/design.2024.93374

The rapid development of technology, users' social needs, and the promotion of capital and media on visual culture consumption are the main reasons for this phenomenon, but they also cause many problems, such as deconstructing landscape values and losing human subjectivity. This article explores the design characteristics of the media landscape of "Internet celebrity check-in spots" from the perspective of visual culture, and conducts timely critical reflection and summary on the problems behind this phenomenon.

Keywords

Internet Celebrity Check-In Spots, Media Landscape, Critical Reflection

Copyright © 2024 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

随着现代大众传媒技术的飞速发展，当前成为了一个视觉文化盛行的时代，语言文化符号传播开始逐渐朝视觉文化符号传播转向，人类社会真正进入了海德格尔所说的“世界图像时代”。在这样的以视觉文化占主导地位的传播背景下，以抖音、小红书为代表的社交媒体上出现了大量“滤镜加持”的“网红打卡点”，吸引了众多受众前往参观、拍照、打卡，逐渐形成了互联网时代被技术、资本与网民共同建构下的媒介景观。本文将立足于媒介景观的理论视阈，探讨“网红打卡点”的设计特征，并对网红景点打卡现象暴露出的一定社会问题进行反思。

2. “网红打卡点”媒介景观概述

“打卡”一次原意是指记录员工上下班时间的一种考勤方式，原本是组织管理领域的术语。在互联网语境下，其引申意义一方面可以理解为对某种坚持的事物所进行的记录，另一方面则衍生为在移动社交媒体平台上发布的有特殊意义的地点、事件，以展示消费体验和生活方式的一种用户分享行为[1]，留下一些成果、痕迹和信息等用于向他人展示“这个事情我做过”、“这个地方我来过”等等。在社交媒体上“打卡”这一行为往往与“网红”这一关键词相伴相生。“网红”原是“网络红人”的简称，2016年艾瑞咨询发布《中国网红生态报告》，文中指出“网红”是指“通过借助各种网络社交媒介，在与网友频繁互动的过程中，凭借超强的互动能力和人格魅力吸引大批粉丝关注从而走红的人”[2]。随着互联网不断发展，“网红”一词的含义逐渐泛化，不再局限于人，开始衍伸为在网络上走红的一切事物，成为网络潮流的符号，比如网红单品、网红零食、网红民宿、网红书店等。由此，“网红打卡点”则是指在社交网络上走红的，吸引消费者前去参观、拍照的地点。

媒介景观一词来源于居伊·德波的景观社会，他认为“景观”是指一种被展现出来的可视景象，也是一种带有主体性和有意识的表演[3]，可以借助媒介技术通过一系列的视听符号向人们展示着现实生活，比如图片、视频和电视节目等[4]。在此基础上，美国媒介理论家道格拉斯·凯尔纳提出了“媒体景观”的概念，并将其定义为“能体现当代社会基本价值观、引导个人适应现代生活方式、并将当代社会中的冲突和解决方式戏剧化的媒体文化现象，它包括媒体制造的各种豪华场面、体育比赛、政治事件”[5]。当今社会，互联网技术的不断进步更是催生了多样化的视听表现形式，新兴的信息和多媒体技术改变了娱乐业的形式，这些日益丰富的媒介产品符号正在构建各种媒介景观。“网红打卡点”

这一风靡社交网络的现象便是视觉文化背景下由互联网时代技术、资本主义与信息娱乐社会共同催生的媒介景观。

3. “网红打卡点”的设计特征

3.1. 拍照友好设计

如今,视觉性渗透于人们生活的方方面面:它成为文化的核心要素和重要的创造手段并催生了与视觉相关的“眼球经济”,从口传文化到印刷文化再到电子文化,图像逐渐压倒了文字的优势地位[6]。在这样一个视觉文化时代,新媒体技术的发展为图片和影像的呈现与传播提供了新的途径,且“网红打卡点”的出现很好地迎合了视觉文化的流行,用户在打卡网红景点的过程中,在社交媒体平台分享在网红地打点的图片或视频,传播形式比单纯的文字更具体直观,传播效果更好,能够满足受众对表层视觉符号所带来的新鲜感和愉悦感的追求。

此外,在消费社会中,人们的消费模式逐渐由使用价值的消费转向了符号意义的消费,符号化成为消费主义文化的典型特征。学者鲍德里亚在《消费社会》中指出,我们的生活被“消费”控制着,资本主义社会进入以符号运行为机制的符号社会[7]。而“网红打卡点”便是一种典型的消费符号,其消费过程内在包含着双重符号逻辑:第一重为商品符号逻辑,即网红打卡点和其他实体的商品一样被视作社会标签和地位的象征物,越是热度高的景点越容易引发人们的崇拜,其打卡行为也昭示着身份建构的完成;第二重为文化符号逻辑,网红景点打卡作为一种文化消费现象,其本质上是一种追求象征性意义的活动,游客通过打卡行为获取网红景点的符号价值,是基于文化认同基础上的行为,进而巩固自身的价值观。

因此,走红的网红打卡点的关键词都与“出片”“拍照好看”等关键词分不开,视觉框架成为来网红打卡地的传播流通货币[8],网红打卡地往往都会设置专门的打卡装置供打卡者们拍照、分享,能够吸引游客进行摄影和摄像,满足他们对美的追求和记录美好瞬间的愿望。这些地方可能是自然风光、建筑艺术或创意设计,它们的视觉冲击力强,易于在社交媒体上形成热点。

3.2. 人工装置设计可复制性强

网红打卡地与传统旅游景点之间的显著区别在于其空间特性的灵活性。传统景点通常扎根于一个固定的现实地理位置,不受时间流转的影响,始终坚守在那里。而网红打卡地则展现出一种更为动态的特质,它们可以随着流行趋势、社会文化的变化或为了满足市场推广的需要,在不同时间和地点进行迁移或复制。

因此,当某一类型当“网红打卡点”在互联网上取得良好的传播效果时,就会不断涌现出大量同质化的复制品,从而产生标准化“打卡点”模板来吸引人们的注意力。如当“我在重庆很想你”、“想你的风还是吹到了重庆”这类打卡路牌走红之后,各地开始纷纷出现了“我喜欢乐山更喜欢这座城市的你”、“我在宁波很想你”……掀起了一阵路牌打卡热(见图1)。这类网红打卡地往往缺乏鲜明的地区特色与独特的文化底蕴,它们最初的诞生目的主要是作为展示地标和拍照打卡的场所[9]。因此,这类网红打卡地具备较强的可复制性,使得其能够在不同地方迅速涌现。

4. “网红打卡点”媒介景观的批判性反思

近年来,不少“网红打卡点”媒介景观在社交媒体上迅速走红,潜移默化地融入了媒介传播和人们的日常生活。人们前往网红景点观看、消费与打卡的同时,这种表层的观赏行为不仅容易解构景点的内在价值,使大众陷入图像拜物教的狂欢,还会在不自觉的情况下陷入景观神话,成为资本入侵下的“免费劳工”,这背后的种种问题都值得反思。



Figure 1. “I miss you in Chongqing” road sign

图 1. “我在重庆很想你”路牌^①

4.1. 图像拜物教的狂欢解构景观的内在价值

拜物教本是原始社会普遍存在的一种宗教性活动，意思就是对物质性、无生命的对象的疯狂崇拜，并自觉地赋予其神奇魔力[10]。当前社会电子媒介将消费社会发展为图像化，图像成为了商品，使人们陷入了对图像符号价值的深度迷狂，传统的商品拜物教在当下的图像时代已经转变为“图像拜物教”。

而去网红景点打卡本质上就是作为一种图像符号意义的消费，于打卡者而言可以获得理想化的身份认同快感与自身的价值需求实现。使其渐渐忽视了商品的实质性价值，而只是注重商品所表现出来的象征性，渐渐陷入对颜值和社交属性符号消费的盲目崇拜，导致景点内在的本真价值却可能会遭受一定程度的掩盖。在打卡景点的过程中，景点的观赏性与游览性已经不再重要，很多时候消费者们注重的是“打卡成功”的行为实现，只要能“出片”的地方是好景点，但对于景点本身的观赏价值和更深层的文化底蕴却有所忽视。在物化横行的消费主义社会下，网红打卡点被包装成为了“有人设”的符号化景观，但其实更应该获得关注的是景点自身的内在价值内涵。

4.2. 媒介景观神话导致主体迷失

网红打卡点虽然迎合了视觉文化的流行趋势，但当人们对于这种单一的、模块化的网红打卡点普遍接受并跟风进行打卡拍照时，人们的审美想象力将被固化和束缚，形成单一审美。

此外，在这种媒介景观的神话中，消费者纷纷前往“网红打卡点”进行体验与打卡，被其流露出来的假象所迷惑，人们处在虚幻的图像的强力统治之下，沉浸于影像谎言之中，为了拍出好看图片或视频逐渐失去真实的自我，丧失主体意识而沦为图像的奴隶，忽略自身情感和自身行为的本来意义。大众按照打卡模板流水线一般地进行拍照、修图、上传、打卡，而未思考自己为何要来打卡、为何要拍照。正如 Mazmania 唏嘘的那样：“我们成为‘拥有智能手机的个体’，我们已无法简单地放下手机，回到这一设备出现之前的状态……不计其数之人都很好地匹配了‘标准用户’的画像，但却没能意识到‘工

具’是如何像他们改变工具本身一样改变他们自己”[11]。在媒介和资本打造的媒介景观中，人们迷失在了景观神话的打卡内容中，而丧失了理性批判意识与辨别能力，人的自主性和主体性被不断消解，从而更易成为马尔库塞口中的“单向度的人”。

4.3. 多方利益体入侵打造“免费劳工”

消费者去“网红打卡点”进行观赏打卡这个行为表面上是其在社交媒体上看到相关网红景点遂前往打卡的一个自发性行为，但实际上由于打卡点能够给商家带来的利益以及“网红打卡点”等相关内容能够在社交媒体上给平台和博主带来的流量，使“网红打卡点”成为了一个承载着多方利益体的“香饽饽”，而消费者在其中的角色只是没有获得任何回报的“免费劳工”。

首先，资本与商家是最直接的“网红打卡点”受益方。在资本逻辑的运作机制之下，资本会为了获得更多利润而编织消费主义的欲望符号，刺激受众的消费欲望。所谓“资本逻辑”，指的是资本的运动机制、运行趋势和发展规律，在生产流通过程中实现价值增值的目的[12]。他们迅速捕捉到这类媒介景观在消费社会存在的巨大商业价值，致力于打造一个又一个的网红景点，通过营销来不断提高热度，最终为景点打造“网红”人设，赋予景点更多的符号意义。而游客的打卡行为在表面上是一种休闲娱乐的放松活动，实际却也是一场消费驯化的游戏，资本通过吸引越来越多的游客完成打卡，从而扩大景点的影响力，换来更大的旅游消费市场。而游客在打卡景点后，自发在社交媒体平台进行公开化的呈现，则是成为了潜在的数字劳工，帮助资本创造更多商业价值，形成新的消费循环。

此外，社交媒体与意见领袖也是背后的重要推手。社交媒体时代，大部分人出行前喜欢在小红书等平台提前“做攻略”，查询什么地方值得去“打卡”，因此发布“网红打卡点”等相关内容可以给用户带来大量的流量，实现自身知名度的提升以及流量变现。此外，曾有相关媒体报道称，一些网红景点的商家会联系 KOL/KOC 进行推广，再通过滤镜、修图等方式过度美化景点，并借由社交平台夸大宣传以迅速提升知名度、吸引客流，以谋求短期内的高额回报。

因此，在消费者去“网红打卡点”进行打卡的过程中，实现由线上观看到线下消费的转化，并乐此不疲地重复着前人的打卡实践。这一行为不仅是在消费符号价值使商家受益，同时也作为社交媒体的用户在社交媒体上生产内容，进行“点赞”、“分享”、“收藏”等一系列劳动，却没有得到任何劳动回报。

5. 结语

近年来，随着“网红经济”与“网红文化”的不断发展，“网红打卡点”这一媒介景观也应运而生，凭借社交媒体的传播效应引发了流行效果，使其影响范围逐步扩大。去“网红打卡点”观赏、消费的行为虽有助于使打卡者实现身份认同的建构和自我呈现，但与此同时更要警惕网红打卡点背后存在的问题。大众应该具备反思与批判精神，切莫被“滤镜化”的夸张宣传蒙蔽双眼，时刻谨慎盲从心理所产生的非理性消费，以能动的解码方式在符号消费中实现精神世界的意义填充，以此来抵抗应接不暇的媒介景观对大众的渗透，一同促进网红产业和文旅产业的良善发展。

注 释

①图 1 来源：作者自摄

参考文献

- [1] 覃若琰. 网红城市青年打卡实践与数字地方感研究——以抖音为例[J]. 当代传播, 2021(5): 97-101.
- [2] 艾瑞咨询. 中国“网红”生态研究报告[R/OL]. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=2664&isfree=0>, 2024-04-28.

-
- [3] 张涵. 德波的“景观社会”理论评析[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2009(3): 126-131.
 - [4] 居伊·德波. 景观社会[M]. 王昭凤, 译. 南京: 南京大学出版社, 2006.
 - [5] 道格拉斯·凯尔纳. 媒体奇观——当代美国社会文化透视[M]. 史安斌, 译. 北京: 清华大学出版社, 2003: 2.
 - [6] 成越洋. 视觉文化视域下网络语言的视像化研究[J]. 编辑之友, 2022(2): 64-68.
 - [7] 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: 9.
 - [8] 陈姊攸. 网红打卡地的符号传播研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2023.
 - [9] 王彤彤. 媒介地理学视角下网红打卡地的生产研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2023.
 - [10] 寇晓燕. 消费社会语境下的图像拜物教与青年消费观建设[J]. 西南科技大学学报(哲学社会科学版), 2018, 35(1): 71-74.
 - [11] Mazmanian, M. (2019) Worker/Smartphone Hybrids: The Daily Enactments of Late Capitalism. *Management Communication Quarterly*, 33, 124-132. <https://doi.org/10.1177/0893318918811080>
 - [12] 付泽宇. “资本逻辑”和“非资本逻辑”: 《资本论》社会分析方法的两个维度[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2021, 35(4): 8-14.