

抖音平台中美食景观成因与特征探析

——以甘肃天水麻辣烫现象为例

吴 苗, 顾 雯

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年2月25日; 录用日期: 2025年3月21日; 发布日期: 2025年3月28日

摘 要

随着社会和经济快速发展, 人们对食物的需求不只是解决温饱, 更多的是对美食审美和猎奇的追求, 于是在抖音平台传播中出现了一种“美食景观”, 其中“天水麻辣烫”凭借其平民化的叙事视角、地域性的特色、网友的二次创作等手段成为了热门“景观”, 迅速实现了平台占领, 引发打卡热潮。作为新媒体景观社会中的一种现象级景观, 本文将从居伊·德波的景观社会理论视角出发, 探究其景观化成因、特征, 以及批判性反思。

关键词

景观社会, 天水麻辣烫, 短视频, 意识形态

Analysis of the Causes and Characteristics of Food Scenery on Douyin Platform

—A Case Study of the Spicy Hot Pot Phenomenon in Tianshui, Gansu Province

Miao Wu, Wen Gu

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Feb. 25th, 2025; accepted: Mar. 21st, 2025; published: Mar. 28th, 2025

Abstract

With the rapid development of society and economy, people's demand for food is not only for food and clothing, but also for the pursuit of food aesthetics and novelty hunting. Therefore, a “food landscape” has emerged in the spread of Tiktok platform, in which “Tianshui Spicy Hot Pot” has become

a popular “landscape” by virtue of its populist narrative perspective, regional characteristics, secondary creation of netizens and other means, quickly realizing the platform occupation and triggering the card punching craze. As a phenomenon level landscape in the new media landscape society, this article will explore its causes, characteristics, and critical reflection from the perspective of Guy de Poe’s landscape society theory.

Keywords

Landscape Society, Tianshui Spicy Hot Pot, Short Videos, Ideology

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. 景观社会理论简介

“景观社会”理论是法国思想家居伊·德波提出来的,他希望以此宣告马克思所面对的资本主义物化时代,而今已经过渡到他所指认的视觉表象化篡位为社会本体基础的颠倒世界,或者说过渡为一个社会景观的王国¹。一般来说,景观指某地的人造景色或自然景色,在社会学中表示有意识的表演和作秀。德波借助“景观”来表述当代资本主义社会的新特质,即当代社会存在的主导性本质主要体现为一种被展现的图景性,它成为由感性的可观看性建构起来的幻象,它的存在由表象所支撑,以各种不同的影像为其外部显现形式,遮蔽了社会本真的存在¹。媒介控制了景观的生产,影像占据了主位,意识形态通过对景观的生产与展示控制了人们,因此,“生活本身展现为景观的庞大堆聚,直接存在的一切全都转化为一个表象¹”。

德波在书中并未界定“景观”的具体概念,而是以开放式讨论来确认其性质,后来弗尔茨和贝斯特对“景观”有了比较明确的解释:首先,景观是指“少数人演出而多数人默默观赏的某种表演”。其二,景观的作用并不是一种外在的强制手段。其三:在景观所造成的广泛“娱乐”迷惑之下,“大多数”会偏离自己本真的批判性和创造性,沦为“景观控制”的奴隶¹。这与当今信息社会的现状具有很高的相似性,图景化的日常生活对人们的生产消费和生活方式都产生了深刻影响,以景观社会为理论工具,给我们思考当代社会文化提供了很好的切入点[1]。

2. “天水麻辣烫”的景观成因

(一) 技术赋能下的全民狂欢

纵观媒介发展历史,人类从口语、文字、电子媒介时代,来到了网络传播时代,技术的更新迭代推动着传播媒介的进步,也让大众的“狂欢”从真实空间转变为虚拟的网络空间。在网络传播时代,影像传播的工具日新月异,人人都是UGC,可以随时利用手机即拍即剪即发,这让信息获取和传递更加快捷和广泛[2],也使人们获得信息和娱乐的速度大大增加,为“全民狂欢”提供了技术支持,尤其在创作、生成、传播、接收四方面为大众提供了极大的便利。

首先,在创作过程中,创作者无须使用昂贵的拍摄设备,使用自己的智能手机就可以完成拍摄,且可以随时随地取材、制作。譬如,天水麻辣烫最开始就是由抖音博主“一杯梁白开”用手机拍摄,并发布在抖音上以宣传自己家乡的美食;其次,剪映等手机剪辑应用的推出,为创作者提供了手机一站式剪辑

[1]居伊·德波《景观社会》,南京大学出版社,2006年版,P9-11。

服务, 只要将拍摄好的视频导入, 即刻生成精美包装过后的作品, 这种“傻瓜”式的剪辑使大众完成了从旁观者到参与者的转换; 再者, 传播平台的多样化短视频输出提供了重要出口, 国家统计局甘肃调查总队数据显示, 有 80% 的受访对象是通过抖音、快手、微信朋友圈、公众号等社交平台知道的天水麻辣烫。其次, 对于抖音短视频平台而言, 算法起决定性的作用², 算法推荐是通过网络用户在各种平台上提供的相关个人信息以及在社交平台上公开分享的内容对个体用户的数据画像, 进行用户数据分析, 推测出用户可能喜欢的内容。比如在抖音平台, 当网友日常浏览过天水麻辣烫视频后, 平台会根据算法将此类视频推荐给可能喜欢天水麻辣烫的网络用户, 大量的同类型视频为用户营造出“大家都在天水吃麻辣烫”的“幻象”, 达到“符号胜过实物、副本胜过原本、表象胜过现实”的景观效果¹, 现实生活成为一种被展现的图景。

最后, 在移动互联技术的应用下, 受众可以使用自己的智能手机随时随地观看, 同时, 技术的便捷性和普及性又使“狂欢”反哺视频创作, 推动网友成为短视频“产消者”, 个人影像的产生与传播已成为景观呈现的最佳媒介。

(二) 极具地域特色的文化景观叠加

德波认为: 景观不是影像的聚集, 而是以影像为中介的人与人之间的一种社会关系¹。“天水麻辣烫”景观的制造、出圈不限于一个元素, 饮食是人类最基本的生存需求, 抖音短视频的崛起提供了人人皆可参与的流量入口, 不同地区体现着不同的特色美食, 但同时, 天水麻辣烫所营造的“美食景观”也在粉丝的消费和二次创作中不断裂变, 成为辐射面更广的景观存在。

天水麻辣烫的爆火元素, 其一, 地理条件生产极具特色的风物, 甘谷辣椒、天水花椒等均通过国家地理标志产品保护认证, “麻辣”口味的独特是吸引大众的重头戏; 其二, 天水的“花式宠客”, 打造天水麻辣烫“一条街”; 开通“天水麻辣烫志愿服务车”接送乘客; 延长各个文化景区、博物馆的开放时间, 门票与麻辣烫做联动促销, 增强游客对天水文化的了解; 其三, 官方推介与自媒体并重, 春节期间, “建议全国普及甘肃麻辣烫”“天水麻辣烫好吃在哪里”等大量的相关美食短视频在抖音平台发布, 引起网友关注、转发后形成热点。随后, 央视新闻、南方周末等媒体竞相报道, 使“甘肃天水麻辣烫”热度持续升高, 形成“美食+文旅”的组合拳, 使其逐渐成为抖音平台上的突出“景观”。

除自身特色, 大众的消费和二次创作也是重要的景观元素。线上短视频的观看引发线下打卡消费, 过程中形成景观叠加, 如“三分钟吃完麻辣烫”“麻辣烫大叔忙出痛苦面具”“陕 A 大军打卡”等, 其中, 麻辣烫大叔经甘肃文旅喊话注意表情管理后展露笑颜, 与之前的“痛苦面具”形成鲜明对比, 反差萌又引发了网友的好奇心, 麻辣烫大叔本身也就成了网友打卡路上的“重要景观”, 此时, “吃”只是景观的一部分, 更多的元素涌进, 共同完成了景观的建立, 人们的真实需求已经不仅是麻辣烫这个具象化的产品, 更重要的是人们沉浸在产品以及衍生品所带来的符号价值和愉悦中, 比如制作麻辣烫大叔表情包、进行麻辣烫测评、创作热梗“泼天的富贵终于轮到甘肃了”“烫不完, 根本烫不完”“上一次天水来这么多人, 还是诸葛亮北伐的时候”等。

(三) 商业意识形态推动下的消费景观影像

德波认为, “景观”首先体现在商品世界中, 在景观社会中, 商品经济的繁荣是催生景观的重要驱动力, 而经济繁荣的背后是意识形态与资本的推动, 目的是实现消费, 当前我国已全面建成小康社会, 历史性地解决了绝对贫困问题, 人们对物质的需求也从“存在”、“占有”到了“显现”的普遍转向, 以天水麻辣烫举例, 人们不满足于在线上观看和实地品尝, 更多的是将看到的、吃到的内容呈现到抖音平台上, 提供“我在现场”的证明, 以供他人观看, 他人看到后又激发了到天水实践的冲动, 再一次促进消费, 循环往复。因此, 景象制造欲望, 欲望决定生产, 从根本来看, 生产是在景象控制之下运作的, 人们

²<https://mp.weixin.qq.com/s/ilMjzVfze9jNf46cazuiFg>《揭开甘肃“麻辣经济”的流量秘密》。

生存在这样的景象之下。

在“天水麻辣烫”受到网友广泛关注后,甘肃省文旅部门开启“甘肃麻辣烫”的集中宣传推广,相关话题迅速发酵,人们受到天水短视频的影响从而产生具身实践的诉求,商品通过影像证明自己的合理性,让消费者认为自己是消费的“主体”,在消费的过程中得到了满足的幻觉,从而带动当地的经济的发展,但本质来说,它是由当地政府和文旅部门制造出来的景观,这种景观支配着人们对天水麻辣烫的想象和向往。其次,在建构的媒介景观里,短视频平台为用户提供了一套“标准化”的流程和攻略以供参考,从前期准备到打卡地推荐,再到具体实践中的打卡教程、后期视频创作等,平台都在引导打卡者应该“去哪打卡”“如何打卡”。当人们以媒介引导的方式来到天水,他们便开始了与景观空间的身体接触。如果说在马克思那里,资本的拜物教体现为商品拜物教,那么在景观社会中,资本拜物教则转变为景观拜物教。意识形态和资本在人们对景观无意识的顺从中实现了“统治”,而大众逐渐成为了景观的参与者和追随者。

3. 网红打卡地“天水麻辣烫”景观化的批判性反思

(一) 资本推动下的盲目消费

“景观社会”是在第二次世界大战后,大量带有现代生活理念的商品从美国流入法国市场,随之产生的是个体消费观念和消费心理的转变,以“享乐”为主的现代“消费社会”悄然出场“消费主导生产”逐步取代“生产主导消费”,成为当代资本主义社会统治的中心,蜕变为社会生产的决定性力量[3]。此外,照相机、摄像机、手机的广泛普及,使影像跨越了时空的壁垒,实现“瞬间成为永恒”,这与我们当下所处的环境也有相似性。媒介技术发展让我们可以全身心沉浸在“天水麻辣烫”景观中,并在一段时间内占据主导地位,但背后却是商业意识形态的操控,短视频中充斥着各种与天水有关的隐形宣传都是预先设计好的,商人们在幕后制造种种我们将去预期和追求的东西,比如偶遇网红、体验新奇吃法、了解天水文化、与麻辣烫大叔合影、说走就走的旅行等,一旦我们将这些影像内容内化为自己的欲望时,就会引起消费,促进生产,同时也就失去了自己内心真正的需求,诱发社会向景观化、符号化趋势发展,这也是德波所言的景观的“屈从式消费”,使人远离对生活的积极参与和创造。

除了资本的推动外,当下还有一种错误的商业导向,在天水麻辣烫爆火之后,各地老板纷纷奔赴天水考察、学技术,学成后回老家开店,都想趁机分一杯羹,但“流量来得快,走得也快”,在短视频平台上,“天水麻辣烫被我干倒闭了”“维持不过两个月”等创业失败的视频和文案也成为了景观中的一部分,并吸引了一定的流量,这种纯然以流量为导向的做法,也许会获得收益,但本质上是一种短期的盈利行为,并非商业经营的正道。

(二) 算法黑箱下的“信息茧房”

数据时代的到来意味着个体的全面数据化,各个信息平台利用算法机制帮用户筛选信息,使人们获取信息更加便捷、高效,但其中暗藏的风险也不容小觑。长此以往,人们接触的信息越来越单一,具有非常高的同质性和重复度,就像蚕宝宝吐出来的丝一样,以“自我偏好”“自以为是”的丝网把自己包裹、封闭在茧房里。“我们在聊天水麻辣烫,就会刷到相关视频。”“我们看到的,似乎都是我们想看到的天水。”“信息茧房”带来的最大危害,就是在不知不觉中,压缩着我们的知识面,最终在景观的催眠力量和隐性控制下,大多数人丧失了自己的判断和反抗能力,抹杀了个性,沦为景观控制下的奴隶。

(三) 深度异化的主体意识改造

景观化了的“天水麻辣烫”作为整体性景观的一部分,确确实实地影响到个人的主体意识改造,人在生活中面对着景观强加于自己的东西,就像在短视频平台中我们接收着来自少数人的推荐,而大多数人成为了一个被动接收影像的观众,我们不再听从自己的个性,甚至不知道自己的真实需求,譬如,并

不是所有人都喜爱辣,但是吃麻辣烫的顾客却是络绎不绝,为了拍照也要品尝一番,那里真正的商品并不是麻辣烫,而是空间及其生产的影像本身。在水吃麻辣烫一点都不重要,重要的是“我来到了这里”满足了自己的好奇和欲望,景观社会其实就是一种影像社会,影像决定并取代了现实,当物的消费以影像为中介时,物就必须将自己表现出来,人们在无法抽身、不得不顺从的情况下[4],景观的表层价值正在悄悄地完成对本真意识的替代,消费实际上是对作为一种幻象的商品或影像的消费[5],被媒介渗透的个体也由此进入了“自我景观化”进程。

4. 结语

综上所述,大众对于短视频的沉迷再次验证了德波对于“景观社会”的预言,理论至今仍旧具有批判性,通过理论可以辩证的看待当前爆火的地方美食成因,对当前大众所处的媒介环境提出了批判,景观创造了一种伪真实,通过文化设施和传播媒介构筑起一个弥漫于人的日常生活中的伪世界,近年来,“尔滨的小土豆”“淄博烧烤”等美食景观层出不穷,通过景观社会理论对社会生活进行剖析,揭露景观背后的底层逻辑,有利于我们正确认识社会环境,应对景观化的生活,帮助大众揭露景观的异化本质,使生活重新成为真实的存在,建构全新的生活情境,来提高人类生活。同时景观理论对大众也有警醒作用,大众可以用创造力去抵挡重复性、积极投入生活,主动地有意识地参与到对生活每一时刻的重新建构的行动中来,打破景观的幻象,从而摆脱景观的控制、追求真我,以达到现实世界和媒介幻象之间的平衡。

参考文献

- [1] 温彩云. 伪存在、时间消费与分离效果:网络游戏的景观性特征[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(4): 106-110.
- [2] 路鹏, 苏一同, 詹雨萌. 竖屏短视频的媒介景观影像建构研究[J]. 中国报业, 2024(2): 230-231.
- [3] 穆佳滢. “视觉殖民”意识形态的运作逻辑及其批判——基于对“景观社会”理论的再分析[J]. 理论导刊, 2022(6): 48-55.
- [4] 许玲. 景观世界的商品化现实与迷幻的主体——德博尔“景观社会”中的影像、消费与媒介[J]. 江汉论坛, 2007(9): 65-67.
- [5] 刘相. 数字时代短视频平台广告的景观化表征及批判[J]. 青年记者, 2023(14): 107-109.