

美食博主“网红滤镜”下的内容呈现—消费思潮下的社会互动视角分析

崔姊晨

黑龙江大学, 黑龙江 哈尔滨 150080

摘要:随着社交媒体时代的到来,短视频平台软件的使用逐渐成为人们日常生活娱乐的项目之一。飞速发展的互联网事业,规模最大的网民数量,最具活力的数字社会,蕴藏着关于经济社会发展未来的重要潜力。近年来,小红书平台上“种草”与“踩雷”现象相互交织,且呈现出愈发激烈的态势。美食博主们精心策划,运用各类摄影摄像设备,从多个独特的角度拍摄或录制丰富的素材,随后借助功能强大的“网红滤镜”对这些素材进行修饰加工。通过这样的方式,他们创作出极具吸引力、高度迎合用户审美偏好的笔记。这些笔记在小红书社区中迅速传播,往往能够收获大量用户的点赞、收藏与分享。而在这一过程中,一些原本普通的餐厅或店铺,因美食博主的推荐而摇身一变,成为备受瞩目的“网红打卡店”,网红滤镜营造出的美好画面刺激着消费者的购买欲,使消费者产生对产品或服务不切实际的期待,进而引发虚假需求。本文针对美食博主借助滤镜技术打造出的“视觉真实”幻象,试图揭示其背后的运作逻辑:即在技术革新和消费主义泛滥的双重语境中,网络媒介对人们网络社会互动行为的塑造机制,我们在追逐虚拟完美的路上,是否正在丢失本真?

关键词:网红滤镜;消费文化;社会互动;小红书;美食博主

DOI: 10.64649/yh.shygl.issn3105-0085.202609012

1 研究背景与研究意义

1.1 研究背景

以小红书作为典型代表的社区电商平台趋势迅猛崛起,其通过精心构建别具一格的UGC社区生态体系,极为精准地锚定目标用户群体,达成内容的深度垂直化产出,全力塑造充满温情的分享社群以及高效的电商平台模式,逐步在竞争激烈的商业赛道中脱颖而出,成功踏上“国民种草机”的独角兽进阶之路,深刻地影响着当代消费者的生活方式与消费决策走向。

“媒介属性塑造着用户习惯,在高度视觉化的社交平台上,视觉冲击率直接决定点击率。”引发了一轮又一轮的视觉刺激竞赛:你用一层滤镜,我就用两层,最终必然失真,甚至出现“劣币驱逐良币”的局面。

近几年,出现在小红书社区中的过度“网红滤镜”、虚假“种草”推广的现象愈演愈烈。我们随处可见那些标榜为网红店的地方、以及所谓的“漂亮饭”、“高级餐”搭配着吸睛、噱头满满的标题,再佐以精心设计、氛围感拉满的排版,使得超强饱和度滤镜下的网红美食图片与现实场景形成反差,让慕名而来的顾客大呼踩雷。各种社交平台充斥着经过摆拍、“网红滤镜”调色包装过的美食,创造出了前所未有的消费景观,也深刻影响着人们的消费选择和消费心理。

1.2 研究意义

本文对小红书的美食博主“网红滤镜”下

的内容呈现进行研究。在研究过程中,借助社会互动的理论,聚焦于美食博主利用滤镜所构建的“拟态真实”,探讨大数据技术算法偏好与消费主义思潮的双重作用下,网络媒介如何形塑人们的网络社会互动行为^[1]。旨在寻求社交平台与用户的良性互动发展模式,对媒介环境加以优化改善,以更好地适应现代社会的发展。

2 作为“网红滤镜”下的媒介呈现

2.1 小红书的媒介呈现价值

小红书自创立伊始便将重心放在社区的打造与运营上,追求“短平快”的流量变现,而滤镜叙事恰好契合这一诉求。其具体生成逻辑是用户将自己生活中的各种经历、感悟、发现转化为照片、视频或笔记等形式,经过简单的分类,选择与之相匹配的话题标签,如#美食#大学生#性价比等,上传到社区内,通过审核和用户管理来确保社区内容必须符合平台的价值观和质量标准,并将内容按照美妆、穿搭、美食、旅行等多个垂直领域进行分类,极大提高了内容的曝光度与传播效率。社区上的用户通过大数据推荐或关键词搜索,看到这些内容后产生浏览兴趣,进而吸引用户打卡消费,并将经历体验再分享,最终形成了一个消费—分享—消费—再分享的闭环链^[1]。同时,它也是品牌推广产品的热门渠道,很多商家会和博主合作以明广或者是暗广的形式,拓宽自己的产

品销路。既满足品牌的内容营销诉求,又为创作者提供商业变现机会。

2.2 小红书中的“网红滤镜”现象

小红书创始人瞿芳曾在演讲中提到,“美好的第一个定义是给生活以仪式感。”在美食类探店笔记中,充满仪式感的笔记随处可见,博主往往搭配美味升级滤镜、Foodie 滤镜、“冒烟”特效,增加视觉冲击,让色彩更生动,使食物照片更加饱满动人,从而增加食欲。同时,虽然小红书用户非常注重“仪式感”,特别是来自普通人基于自己真实体验的分享,反而更加其他用户信任。这其实隐藏着一种心照不宣的“承诺”:咱们都是普通人,但只要你关注我,就能像我一样拥有精致的生活,把日子过出仪式感。这种基于真实个体经验的分享模式,打破了传统专业权威主导的信息传播格局,构建起一种更为亲近、更易产生共鸣的交流语境^[1]。用户们在浏览此类分享时,并非单纯地接收信息,而是在潜意识里构建起一种对美好生活的向往与模拟体验,仿佛透过屏幕看到了自身生活改善与提升的可能性,进而促进了小红书社区内信息的高效传播与互动的持续升温,使得“仪式感”不再是遥不可及的概念,而是融入日常、触手可及的生活态度与方式,在用户群体中形成一种积极的生活文化导向与价值认同体系。但是实际上在精心完成的笔记背后,也出现了很多美食踩雷的例子。例如,哈尔滨爆火期间,不少美食博主为了引流打出了“100块钱能在东北早市买到啥”“东北物价震惊南方土豆”“东北的早市20块钱吃到撑”等类似的吸睛标题,配上加了“发光食欲感”滤镜、与实际不符的食物分量,精心挑选的封面排版,在“网图”与“现实”之间,引起了不少热议。在探店类笔记中,美食博主可能会要求餐厅把食物摆盘进行调整,让其更美观,还会调整灯光效果,使食物看起来像是高级餐厅的精致出品,一道摆盘精致、色泽鲜艳的法式大餐图片,传递出的是精致、优雅与高端的饮食文化符号。在拍摄小吃时,会把小吃堆叠起来,比如把多个小汤包堆成金字塔形状,看起来数量多,但实际正常售卖或者食用的时候不会出现堆叠的状态,获得不好的用餐体验。

3 “网络滤镜”背后真实与虚幻交织的三重社会互动

无论在虚拟世界还是现实世界,社会互动都是人们离不开的行为,社交行为成为个体在现代生活所必备的生存技能属性。博主们借助滤镜精心调色出来的美食照片、经过巧妙排版的探店打卡视频、再配上富有感染力的配音解说,通过社交媒介,与他人进行信息交流和社

会互动,维系现实交往空间与虚拟网络空间中多重的关系建构。受到网络空间虚拟化与匿名化的保护,网络空间使人可以根据自己的审美偏好与社交需求在虚拟场景下的“后台”进行设计与准备,利用技术手段在媒介情境中自信表演,从而完成个体的自我塑造与群体认同^[2]。例如,部分因在网络平台上共同聚焦美食话题而相互结识的网友,极有可能在现实生活场景中组织开展线下的美食聚会活动,进一步将虚拟网络中的社交关系延伸至现实世界。

因此本章将对主体在社交网络中进行多层次互动的类型与特质进行研究,研究的方面包括主体在不同情境下与自我的互动、与他人的互动以及群体间的互动方式^[2]。

3.1 主体与自我的互动

当前,打卡网红店已经成为构建个人社交形象,融入圈层的谈资。随着美食博主在平台上展示的各种美食,经过不同拍摄角度的挑选和餐品环境的过度美化分享到社交媒体上后,更是拓展了自我展现的空间,收获了他人对于自我形象和自我审美的点赞,借此塑造理想形象。而粉丝观众的评论转发更像是美食博主的一面“镜子”,博主借数据反馈感和外界看法,不断矫正行为,契合大众期待,好评多会提升自信,激励产生优质内容。通过这面“镜子”加深了自我认可,这不仅是一种自我呈现与自我建构的新范式,同时也提供了消费主义时代下个人实现商业变现的新途径。美食博主身份多元,既是创作者,也是食客、消费者的代表,长期输出优质美食内容,会加深职业认同打造人设,稳固在美食圈的地位,便于获得长期的关注与商业合作。

3.2 主体与他人的互动

在虚拟场域中,移动网络拉近了彼此的社交距离,从粉丝群体来看,美食博主通过评论区和观众互动,构建起来一种虚拟的“准社会关系”,形成了一种虚拟的社交空间。美食博主、粉丝观众分享自己的饮食体验,表示赞同或者是提出意见,博主回复评论,一个简单的“求做法”“求位置”,传达出粉丝求知与喜爱;博主回复的表情包、诙谐语言也是符号,拉近距离。这种互动看似单向的信息传递,实则的情感层面形成一种连接。除此之外,小红书的创作者中心会定期的进行数据推送,以7天和30天为日期范围,以观看、互动、发文活跃度、主页访问、涨粉,五个维度与同类创作者数据进行对比,进行笔记分析,为创作者提供创造指导,帮助他们更好地了解自己受众和内容表现,优化创作方向,加强粉丝粘性,完成美食信息和情感交换。

3.3 主体与群体的互动

当笔记发布后,个体会出现在不同的群体互动中,不同“剧班”的个体会因为同一篇帖子而聚集成为临时观众,进行合作推广美食互动。比如,一位美食博主可以转发另一位博主的美食视频,并配上自己的用餐体验和推荐语,这种方式可以帮助彼此增加曝光度,也共同构建起一个美食创造与分享的社交网络符号体系。同时,也会涉及亚文化群体的饮食偏好。例如:在介绍“二次元主体餐厅美食”时,针对的是动漫爱好者这个亚文化群体的美食文化,皮卡丘造型的咖喱饭、魔法阵造型的披萨,在餐厅氛围营造上,装饰风格都与之相呼应,这就给二次元爱好者带来独特的用餐体验,通过这种方式扩大自己在美食领域的社会网络。美食博主归属不同群体,地域美食群、烹饪风格流派群等。例如,在刷到同城美食推荐时,博主们运用“首家”、“巨巨巨火”、“高级感”、“韩国氛围感”等词汇,吸引同龄群体前去拍照打卡,在个人实现社会融入的同时,也将爆火餐品分享至社交平台,获得流量和关注,这不仅凸显出本地的美食特色,也唤起了本地群体的身份认同。

4 “网络滤镜”遮蔽下的伪真实

在网络时代,“漂亮饭”确实带来了一些新的价值,满足了消费者对美食的多元需求,将饮食与艺术审美相结合,提升了用餐体验。推动了餐饮行业的创新发展,为餐品营销开辟了新的思路。但囿于网络空间的虚拟性和物理距离的障碍,消费者往往处于信息不对称的劣势方,被推送的“网红滤镜”下的笔记,正是资本和消费共同作用下的产物,且探店本身就

是博主的自发行为,难言存在客观标准。例如,某美食博主在制作蛋糕的视频中自然地某品牌的烘焙工具,并提及工具的优点和使用感受,这一品牌工具就成为高品质烘焙体验的符号,受众在接受这一符号时,可能会对品牌产生好感和购买欲,实现了内容传播与商业目标的双重达成。真实世界和虚拟世界之间的界限越来越模糊,公众正经历一场流量洗礼,相关方面尚未对其形式、责权等确立规范。

5 针对“网络滤镜”下伪真实的对策建议

本文通过分析小红书美食博主“网红滤镜”下的内容呈现,深入剖析了现代人生活逐步被图片景观化的进程,以及人们如何在不知不觉中被景观所营造的表象所左右。在这样的社会情境中,大众被媒介展示的依赖程度日益加深,甚至将媒介所呈现的内容当作一种不容置疑的“媒介真实”。在视觉文化盛行的当下,我们通过滤镜图像表达自己、获得认同,也通过滤镜图像了解、触达世界。美食博主担当了文化传播的使者,不仅展示食物的外观和制作过程,也讲述了美食背后的故事和礼仪。但同时我们也要谨慎看待滤镜图像,在某种程度上导致现实世界失真。针对美食博主虚假宣传、图片内容摆拍,食物分量不实等现象,应该建立美食博主行业协会等组织,制定明确的行业规范和道德准则,引导美食博主自觉抵制虚假宣传的行为,加强自律意识,鼓励用户之间进行互相监督与举报不良内容或行为对违反规定的博主应该进行相应的惩戒。除此之外,应该寻求社交平台与用户的良性发展,改善媒介环境,注重对优势创作者和用户的扶持与激励,以更好地适应现代社会的发展。

参考文献:

- [1] 邹瑶.小红书旅游博主“网红滤镜”下的内容展演:基于社交媒介“景观”视角的分析[D].华东政法大学,2023.DOI:10.27150/d.cnki.ghdzc.2023.001535.
- [2] 程雪华.虚与实:青年群体美颜自拍中的社会互动与自我建构研究[D].华东理工大学,2023.DOI:10.27148/d.cnki.ghagu.2023.000228.
- [3] 许加彪,张海霞.作为社交面具的“媒体脸”:美颜相机规训下个体的自我呈现与印象管理[J],新媒体与社会,2023(29):299-310.
- [4] 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,2008:57.
- [5] 陈婉露,林洁.小红书APP营销策略分析[J].经贸实践,2018,(19):192+197.
- [6] 聂艳梅,吴晨玥.短视频景观的成因透视与文化反思[J].云南社会科学,2020,(5):164-171+189.

作者简介:崔姊晨(2001.09—),女,汉族,河北衡水人,研究生,研究方向:空间社会学、社会心理学。