

分 类 号\_\_\_\_\_

密 级 \_\_\_\_\_

U D C \_\_\_\_\_

编 号 10486

武汉大学

硕 士 学 位 论 文

青年女性化妆品广告符号消费研究  
——以小红书平台化妆品广告为例

研 究 生 姓 名：徐姝玥

学 号：2021201030009

指导教师姓名、职称：程明 教授

学 科、专 业 名 称：传播学

研 究 方 向：广告传播

二〇二四年五月

Research On Cosmetics Advertising Symbol  
Consumption Of Young Women  
——Taking Red Platform Cosmetics Advertising  
As An Example

By

Xu ShuYue

May 2024

# 目 录

摘 要 .....	I
ABSTRACT .....	II
1 绪论 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究意义 .....	3
1.2.1 理论意义 .....	3
1.2.2 实践意义 .....	3
1.3 研究问题与研究框架 .....	3
1.4 研究方法 .....	6
1.4.1 文本分析法 .....	7
1.4.3 深度访谈法 .....	7
2 文献综述与理论基础 .....	9
2.1 符号消费理论研究 .....	9
2.1.1 源起：与消费升级伴生的符号消费 .....	9
2.1.2 发展：新媒体语境下变革的符号消费 .....	10
2.1.3 传播学与社会学视角下新媒体对符号价值的建构 .....	11
2.2 青年女性符号消费研究 .....	13
2.2.1 青年符号消费：主权进化与日常复魅 .....	13
2.2.2 女性消费研究：与时俱进的女性主体与消费社会中的女性客体 .....	14
2.2.3 新媒体时代青年女性“轻社交”消费平台研究 .....	15
2.3 化妆品广告消费研究 .....	17
2.3.1 化妆品广告变迁：从“造梦”到“种草” .....	17
2.3.2 化妆品广告消费国内外研究趋势 .....	19
3 研究设计与主题分析 .....	20
3.1 研究设计 .....	20
3.1.1 质性研究对象选择 .....	21
3.1.2 深度访谈：抽样与实施 .....	23
3.1.3 文本分析：基于访谈文本的主题分析框架与编码 .....	25

3.2 基于访谈文本的主题分析结果 .....	25
3.2.1 主题分析整表 .....	25
3.2.2 主题方向与核心主题解读 .....	31
<b>4 化妆品广告中的符号系统建构 .....</b>	<b>34</b>
4.1 语言符号：被浸透的心理暗示空间 .....	34
4.2 通感符号：拟象所构建的通感联觉 .....	35
4.3 身份符号：自我与客我身份认知异化 .....	37
4.4 文化符号：广告中文化要素的 IP 化叙事 .....	38
4.5 符号景观与符号系统建构 .....	40
<b>5 青年女性的化妆品广告符号消费研究发现 .....</b>	<b>44</b>
5.1 基于媒介的广告符号消费 .....	44
5.1.1 从众型消费：被媒介驯化的“消费总体性” .....	44
5.1.2 滤镜化消费：媒介景观内异化的生存方式 .....	46
5.1.3 审美的消费：日常生活审美化背后的媒介权力关系 .....	48
5.1.4 拟态情感消费：文化媒介人所贩卖的情绪价值 .....	50
5.2 追寻认同的广告符号消费 .....	53
5.2.1 自我认同：构建“个体”的我 .....	53
5.2.2 身份认同：作为“女性”的我 .....	55
5.2.3 文化认同：作为“中国人”的我 .....	57
<b>6 青年女性化妆品广告符号消费的失序与反思 .....</b>	<b>61</b>
6.1 逐渐失序的符号消费 .....	61
6.1.1 美的异化：物化的审美与异化的消费 .....	61
6.1.2 个性的泛化：被捏造呈现的共性文化 .....	63
6.1.3 用户的商品化：注意力经济时代的“玩工”们 .....	63
6.2 基于符号消费失序的反思与引导策略 .....	65
6.2.1 消费去魅：培养多元化审美 .....	65
6.2.2 主体构型：树立正确消费观 .....	66
6.2.3 强化监管：引导媒介使用观 .....	67
<b>7 结语 .....</b>	<b>69</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>70</b>

致谢 .....	74
附录：深度访谈-半结构提纲 .....	75

## 摘要

随着 UGC 社区和电商平台的迅猛发展，琳琅满目的信息内容和商品越来越多的通过移动终端被呈现在用户面前，为商品消费和符号消费的实践转型奠定了基础。本文采用文本分析、参与式观察、深度访谈和主题分析法，对 18-30 岁青年女性基于小红书平台化妆品广告的广告符号消费进行研究，以小见大，从以下三个层面对新媒体时代化妆品广告符号体系的建构及青年女性的化妆品广告符号消费进行更深度的爬梳和探究：

首先是化妆品广告符号系统建构。广告主、媒介和博主们通过灵活运用充满心理暗示的语言符号、隐遁于拟象背后的通感符号、悬置于个体与女性群体之间的身份符号、IP 化叙事的文化符号，并通过文、图、视频、直播等多种形式建构起全时全域的广告符号景观，并借此完成产品和广告对消费欲望的刺激及对消费行为的煽动。

其次是基于这一符号系统，青年女性所产生的广告符号消费研究。青年女性用户们在媒介使用的过程中，为从众心理付费、为滤镜化的符号景观付费、为日常生活审美化付费也为虚拟的情感关系付费；同时，她们也尝试用符号消费的方式反向归置认同感和归属感：找寻和定义作为个体、作为女性、作为中华民族中的一员的自我。

最后是基于符号消费视角的批判与冷思考。当一切皆可被消费主义所物化，当美丽、个性乃至作为人的消费者本身都成为了符号消费社会中的商品时，我们作为用户应该怀抱全局视野和反思精神，对异化的消费导向归反界化；平台、社会和国家层面也应完善监管机制、加强引导，推动互联网消费环境的健康可持续发展。

**关键词：**符号消费；女性消费；小红书；化妆品广告

## ABSTRACT

With the rapid development of UGC community and e-commerce platform, a wide range of information content and goods are increasingly presented to users through mobile terminals, laying the foundation for the practical transformation of commodity consumption and symbol consumption.

This thesis adopts text analysis, participatory observation, in-depth interview and thematic analysis to study the symbol consumption of cosmetics advertising by young women aged 18-30 based on Red platform, and further explores the construction of cosmetics advertising symbols and the consumption of cosmetics advertising symbols by young women in the new media era from the following three aspects:

First, the construction of cosmetics advertising symbol system. Advertisers, media and bloggers use language symbols full of psychological suggestions, synaesthesia symbols hidden behind the simulative image, identity symbols suspended between individuals and female groups, cultural symbols of IP narrative, and construct a multi-dimensional symbol landscape through various forms such as text, pictures, videos and live broadcasts. In this way, the product can stimulate the consumption desire and incite the consumption behavior.

Secondly, based on this symbol system, the advertising symbol consumption of young women is studied. In the process of media use, young female users pay for conformity psychology, pay for the filtered symbolic landscape, pay for the aestheticization of daily life, and pay for the virtual emotional relationship. At the same time, they also try to use the way of symbolic consumption to reverse confirmation of identification and belonging: to find and define the self as an individual, as a woman, as a member of the Chinese nation.

Finally, the critical and cold thinking based on the perspective of symbol consumption. When everything can be materialized by consumerism, when beauty, personality, and even consumers as human beings have become commodities in the symbolic consumption society, we as users should embrace the comprehensive vision and the spirit of reflection, and to guide the alienated consumption orientation back to the right track. The platform, society and national level should also improve the regulatory mechanism and strengthen guidance to promote the healthy and sustainable development of the Internet consumption environment.

**Key words:** symbol consumption; female consumption; Red; cosmetic advertising.



# 1 绪论

## 1.1 研究背景

伴随着数字科技的发展迭代以及智能终端设备普及率的不断提高，无线网络和社交媒体已然成为当代人学习、工作、生活之中不可或缺的一部分。而伴随着网络体量不断抬升延展的，还有与之相匹配的电子商务与金融服务——现实之中的消费场景在“云上”世界也得到了复刻和进一步的拓展。第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，互联网普及率达 76.4%，半年增长 1109 万人次，规模稳步扩张。而线上购物也在促进消费转型升级的过程中发挥着无可比拟的作用：截至 2023 年 6 月，我国网络购物用户规模达 8.84 亿人次，较 2022 年 12 月增加 3880 万人，占网民整体比例 82%。2023 年上半年，全网零售额达 7.16 万亿元，同比增长 13.1%；而着眼年龄结构来看，10-29 岁的青少年群体占比 28.4%<sup>①</sup>，青年血液的构成显著高于其他年龄群体。网络消费日趋成为拥有足够庞大基数和更开放消费习惯的年轻群体的普遍性消费选择。

与数字经济发展相伴的，是全方位的“消费化”浪潮。社交平台电商化、内容平台电商化成为无法阻挡的商业融合化趋势。网络购物也潜移默化的通过“种草”、“直播带货”、“网络水军”、“卖安利”、“XX bot”等多种多样的形式渗透进年轻人、尤其是走在时尚消费前沿的年轻女性的心智，“她经济”愈发强势的走入大众传播视野之中。各式各样的商品被贴上了“精致”、“名媛”、“美”“生活态度”的标签，迎合女性消费者心理，从而成为新晋“网红”。人们对商品本身实用性的关注，开始越来越多延申到其被赋予的意义（如 Blueglass 轻奢酸奶成为都市丽人时尚单品）、其象征的意象（如象征着“甜辣可爱”和“足够苗条”的 bm 套装）、其所代表的身份或地位的标签（名车、名包、名表以及各种“限量款”消费品所暗含的消费阶级标签）——在消费社会的架构之中，商品变成符号。人们不止为繁荣的商品供给买单，更为爆发的符号意义买单，这种普遍的符号化为这个信息

<sup>①</sup> 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 第 47 次《中国互联网络发展情况统计报告》（全文）[R/OL].(2021-02-03)[2024-03-15]. [https://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c\\_1613923423079314.htm](https://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm).

爆炸的社会带来了经济与文化上的双重挑战。

从国内外关于网络时代符号消费和广告符号消费的研究来看，对于符号消费所产生的消费行为本身和社会现象，以及对现象的剖析的研究数量众多且有不断增长的趋势，研究结果从正面和侧面应证了赛博空间符号意义的膨胀和附加价值体系建构。但大多数研究仅流于理论与现实对照映证的表象，另一些实证派和扎根派研究仍是从不同主体符号消费的差异等角度来对现实一隅进行剖析。新媒体和移动终端构筑了新的生活、社交、消费模式与习惯，促进了传统商品广告形式和内涵的演化，推动着全社会层面的生产消费关系变革，大众的消费心理、消费动因、消费行为也在因时、因技术而变。从“受众”到“用户”的身份转变中便蕴含着交互主动性和信息接收者媒介地位的提升。但与此同时，面对愈发复杂的网络环境和愈高的网络素质要求，缺乏媒介素养的一部分群众仍生活在媒介的新式操控之中：“信息茧房”、“沉默螺旋”也以新的面貌形式存在于网络空间的权力结构建设之中。在这种人与媒介之间相互推拉、互相博弈现实下诞生的新的消费形态值得学界、业界、消费者自身结合具体情况进行具体分析。

而正如罗伯特·戈德曼在《符号战争：广告叙事与图像解读》中所说，传播学本就是站在经济与文化十字路口的学科<sup>①</sup>。但在面对消费主义的汹汹来势，“意义”在洪流中逐渐消解，沦为商业化媒介的经济原料的现象时，作为消费者的人们、作为研究者的我们或许依然会感到迷茫。本研究试图立足于符号狂欢的最前沿——作为轻社交先锋的新媒体平台小红书与它的核心目标用户青年女性，通过质性研究探索其中颇具代表性、大体量且形态多元化的化妆品广告所构建的符号景观体系，从而以小见大，进一步勾勒出青年女性在整个化妆品广告消费符号体系中的消费心理和行为反映出怎样的审美观、消费观乃至价值观。笔者将通过社会学理论与传播学现象的结合，试为探索出一条兼顾女性广告符号消费良性经济发展与人文关怀的道路迈出一大步。

<sup>①</sup> 戈德曼.符号战争:广告叙事与图像解读:cluttered landscape of advertising[M].长沙:湖南美术出版社, 2018.

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

关于符号消费的研究可被引申至传播学、社会学、文艺学、哲学、政治经济学等多元学科视角展开，跨学科研究在国内外也已有建树。而立足于新兴内容社交媒体平台的广告也变幻出不同的形式和内涵，比如“安利”、“种草”类隐含于一般内容生产的软性广告形式，也因其内容上的原生性以及强大的商业转化能力，逐渐进入广告学、市场与经济学学者的研究领域之中。但与此相对的，从消费文化角度乃至符号消费理论切入探究的先例鲜少。本研究将立足于符号消费理论视角，通过对小红书化妆品诸多不同形态的广告进行参与式观察，并通过文本分析法和主题分析法对其中的符号体系进行梳理，最后结合对青年女性消费者的深度访谈探究其背后的消费心理和动因，对“种草”乃至更新形式的广告进行更深层次的文化探索。

### 1.2.2 实践意义

随着 KOL “好物分享”、“种草”等广告背后的内容营销+信息服务双管齐下的商业模式的成功被一个又一个的爆款案例所验证，各大平台都在发力打造以此为蓝本的新业态拓展形式——抖音笔记、淘宝的种草姬扶持计划都是非常明确的战略动向。所以，去梳理小红书平台以“种草”为代表形式的广告背后的符号意义构建系统、厘清推动其为何能贴合平台动态发展的底层逻辑、最终实现符号消费的转化范式就成为了题中之义。对这一母题的深入探索有助于进一步推动以小红书为代表的泛娱乐图文内容平台的商业化广告发展，更为其他电商平台、视频内容平台的广告转型和战略拓展提供理论参考。

## 1.3 研究问题与研究框架

本文以化妆品广告符号体系建构和青年女性化妆品广告符号消费为主要研究对象，在此基础上利用文本分析、参与式观察、深度访谈的调查方式，主题分析法的

归纳方式，以小红书化妆品广告为例，着重梳理小红书化妆品广告内容中的符号组合及系统化脉络、青年女性在进行化妆品广告符号消费时的心理、文化层面因素，探索化妆品广告消费未来的发展路径及可改善之处。

本文的主要研究问题为：

- 1、化妆品广告运用了哪些符号引导消费？
- 2、这些符号的运用构建了怎样的广告符号体系？
- 3、青年女性产生过哪些化妆品广告符号消费？
- 4、青年女性的化妆品广告符号消费反映了怎样的现象与问题？

据此，本研究将基于下图所示研究框架展开：

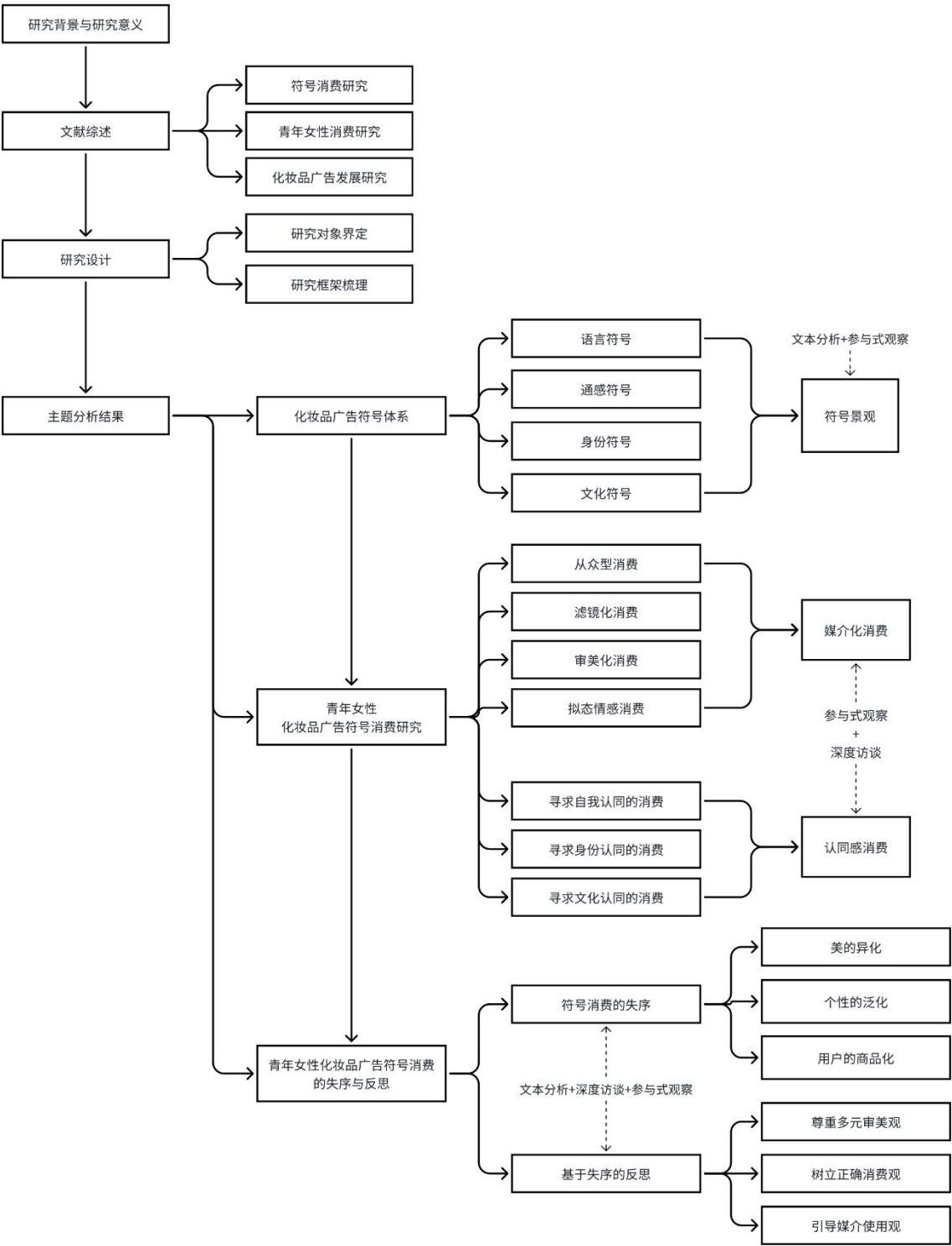


图 1-1 论文研究思路

研究行文逻辑如下：

第一章：绪论。本章节分为两个内容维度，阐述本研究的背景与研究价值以及本研究的行文逻辑。

第二章：文献综述。对符号消费、青年女性消费、化妆品广告等相关概念和国内外研究情况进行综述与爬梳，为研究设计奠定理论基础。

第三章：研究设计。本章节着重阐述研究内容、研究对象的选取与范围界定以及所用研究方法，搭构简明直观的研究框架。

第四章：基于前文的研究框架进行信息收集、编码、主题划分成果。对基于小红书平台的化妆品广告的内容和呈现形式进行符号化解读，从语言、身体、情感、身份符号的维度梳理化妆品广告符号体系。

第五章：对青年女性的化妆品广告符号消费的主题分析与阐述。在参与式观察中收集到的典型案例分析和半结构访谈的信息支持下，对青年女性在小红书进行化妆品广告符号消费的具体情况、消费逻辑、动因进行深入探究和总结归纳，在访谈挖掘和主题分析中进一步延展至整个青年女性的化妆品广告符号消费现象及特点。

第六章：基于符号消费理论视角下青年女性进行化妆品广告消费的冷思考。依据前文的调查发现和结果，多方位思考符号在被制造、传播、消费过程中所影射的现象与问题，并提出切实可行的改进建议，以小见大，促进新媒体广告的健康发展。

## 1.4 研究方法

本研究采用的研究方法均为定性研究法，以文本分析法、深度访谈法为主。从宏观视角来看，文本分析和予以辅助的访谈文本主题分析可通过对文本数据的编码分析提供定量的研究视角，以便更加深度的剖析数据背后的深层意蕴。深度访谈与主题分析的结合又提供了丰富详实的内容层面的分析样本，可以对在小红书进行过化妆品广告符号消费的青年女性进行更全面、感性的认知；而从微观视角来看，定性的研究方法可以进行动态的、可对比的、深度分析，较为契合本研究的研究主题及问题。

### 1.4.1 文本分析法

随着社交+电商的生活分享类平台的兴起，其中的化妆品广告所承载的信息以大量的图、文、视频为依托进行传递，传播和分享过程中呈现出多元化的视觉、听觉符号。因此，研究者能够精准的识别、解构这些符号、理解其中的符号建构体系，对进一步深挖青年女性的符号理解和心理动因非常重要。

本研究通过对以小红书平台为代表的网络社交 APP 中化妆品广告的主要类型和表现形式进行梳理，并分析其中的语言符号、非语言符号，以及这些符号意象是通过怎样的方式组合和传播，以此为基础勾勒出化妆品广告中的符号体系并对其进行解读，从而进一步对其衍生出的青年女性广告符号消费进行调研探讨。

在小红书的美妆、美容个护内容领域，不仅有以范冰冰为代表的明星达人、还有以老爸测评、Winnie 文、秋鱼奈橙菜、哦王小明为代表的一众百万粉丝量级平台认证美妆博主、护肤博主，在平台的扶持推流以及粉丝的口碑传播之中，成为一批在美妆个护领域极具号召力和粉丝粘性的意见领袖。而除此之外，由于小红书自身的平台定位和用户定位，美妆个护类信息密度极高。以“美妆”为关键词在小红书进行检索，可以得到 690 万+条笔记内容及 136 万+条商品信息。而更加“去广告营销化”的内容关键词诸如“美妆测评”、“护肤好物分享”、“战痘”等则链接着更多具有痛点针对性的软性推广，极具观察、研究价值。

研究者于 2023 年 11 月至 2024 年 1 月，对小红书平台上的化妆品类相关笔记进行每日 2 小时的参与式观察，深度关注新红数据（新榜旗下小红书数据平台）中美妆、护肤赛道 top10 的博主平台活动、笔记内容、粉丝群等工作和生活场景。同时每天在“美妆”、“化妆品”、“护肤”等 tag 下检索、并通过首页信息流广告的化妆品类内容推流情况，实际观察并记录博主的符号编码以及评论区的用户符号解读、消费行为，为进一步分析讨论扩充自身感性体验、积累实际数据基础。

### 1.4.2 深度访谈法

本研究采用深度访谈法，对在小红书平台进行过化妆品广告消费的 18-30 岁青年女性进行面对面交流访谈，在访谈的过程中推动受访者进行自我解释和反身探究，以自我叙事的形式挖掘其符号消费行为背后的深层次动因。围绕小红书化妆品消费

等相关话题梳理访谈提纲，并针对不同个体深入个性化讨论，收集相关信息。

在文本内容分析的基础上，本研究对深度访谈的文本信息进行进一步归纳整合，进行质性的主题分析和提炼，用更加具有可操作性、更为灵活的方式对研究问题进行探索。

本研究将访谈所收集的开放文本转变为编码语句，遵循 V. Braun 和 V. Clarke 的方法将访谈转录。<sup>①</sup>将经过人工阅读初筛的转录稿通过质性分析软件：Nvivo12 进行辅助编码，通过数据饱和度检验后，对主题方向和核心主题进行确认。

---

<sup>①</sup> BRAUN V, CLARKE V. Using thematic analysis in psychology[J]. Qualitative research in psychology, 2008, 3(2): 77-101.



## 2 文献综述与理论基础

### 2.1 符号消费理论研究

#### 2.1.1 源起：与消费升级伴生的符号消费

消费升级指的是在社会经济发展水平稳步快速提升的基础上出现的商品和商品消费同步趋向更高层次发展的现象。而与消费行为大众化相生相伴的经济学、到社会学再到文化视角的研究拓展之中，消费可以从三个不同维度层面上被解读：

一是对商品本身使用和功能性的消费，是满足消费者生产生活、是维持生命和繁衍生息的消费；这种观点以鲍德里亚所描绘的前工业社会消费图景为经典代表<sup>①</sup>。

二是对物品额外蕴含的价值的消费。“物品价值的决定在于使用者的判定，而使用者的判定又受到文化的影响。”<sup>②</sup>即所消费的不止实体之功效，而是其“代表性”，并借此来展示自己与之匹配的地位或某种身份象征。

三是对物品符号价值的消费，即除却功能功效性，实体背后的文化意义。消费者通过对物品的采买以进行意义从物至人的顺延，为自己贴上审美、地位等人设标签。社交需求和文化象征性的延续推动着符号消费的深度和广度进一步提升。符号消费使得商品在人类社会中的“文化烙印”得以凸显，也侧面反映出越来越多的人消费层级的跃升、生活水平的提高、精神需求的丰富、消费格调的变化。对物品不止于使用价值的消费都可以在文化意义上被概括为象征性消费——人们在消费物品所蕴含的身份、地位、社会价值、审美意趣等的同时，也在消费这些社会文化价值用以精神满足，前者称为“消费的符号”，后者称为“符号的消费”，这两者就是消费的符号化和表现化。<sup>③</sup>

美国学者麦可瑞肯（G·McCracken）提出，消费者使用被赋予了文化意义的消费商品能够表示不同类别的文化、培养一定的生活价值理念、形成特定的生活方式、

<sup>①</sup>（法）让·波德里亚原著；刘成富，全志钢译. 消费社会[M]. 南京：南京大学出版社，2000.10.第 58 页。

<sup>②</sup> 陈坤宏. 消费文化理论 [M]. 台北：扬智文化事业股份有限公司，1996. 第 1 页。

<sup>③</sup> 陈桂梅. 从符号消费的视角论“抖音”网红店何以走红[D]. 华中师范大学, 2021. DOI:10.27159/d.cnki.ghzsu.2020.001288.

建构自我概念并见证和标记社会变迁。<sup>①</sup>而波德里亚的“消费社会”论进一步深化了对符号消费的诠释，他认为在生产爆发式增长、物质需求被很大程度满足的现代社会的现代社会，人们对重复堆叠的物质性功能和宣传方式产生消费倦怠。在这一阶段，维持生活之上的消费实践已然演化为一种追求差异性、新鲜度、满足感的符号价值消费，而实践行为本身可被符号价值的生产和传播所激发。至此，符号消费已融入人类社会文化的方方面面：人际交往、身份地位等高于微观经济学所述“理性经济人”之功用需求。对消费对象的考察因而应从商品随文化和潮流快速变迁着的象征意义和符号价值上切取、比较、解读。人们的消费欲望如同永动机，被仍在不断迭代的价值生产体系打上花火、驱动向前。消费变成了一种“自我实现”。<sup>②</sup>——但作为消费者的人们需要对符号的价值与意义拥有普适性的理解和认可——理解其除却功能性价值的涵义，并认可意义可作为用以消费的商品。<sup>③</sup>

## 2.1.2 发展：新媒体语境下变革的符号消费

对于中国的符号消费发展而言，其与大众传媒尤其是网络媒体的普及和网络技术的迅猛进步密不可分。智能终端的大规模应用与普及使得新媒体用户在过去二十年间爆炸式增长，潜移默化的改变了人们的学习、工作与生活方式。消费动向亦是如此。借助网络、社交媒体平台的传播的教化，人们，尤其是年轻一代互联网原住民们的消费观、消费心理、消费方式都发生了巨大转变。

我国经济学家孙凤指出，中国人民的符号消费是随着城市的发展和通信基础设施的普及而动态变化发展的，“中国特色符号消费”自然也会成为国情研究的时代命题。技术进步高速拓展着信息传播的速度和维度，广告和媒介宣传也在挖掘着更深层次的附加价值，符号意义中所蕴含的潮流、身份化代表已成为青年人产生消费欲望、践行消费行为的重要动因<sup>④</sup>。传播学者刘少杰指出，在人类社会的物质生活、文化生活和交往空间都为网络和新媒体发展所解构的当下，互联网的呈现形式注定

<sup>①</sup> 陈坤宏.消费文化理论[M].台北：扬智文化事业股份有限公司,1996.第13-18页。

<sup>②</sup> 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(02):181-183+187.DOI:10.16524/j.45-1002.2006.02.042.

<sup>③</sup> Win U . Symbolic consumption and the social construction of product characteristics[J], Structural change and economic dynamics.2010. 21(1):p.17-25.

<sup>④</sup> 孙凤.关于消费“升级”与“降级”的几点认识[J]人民论坛·学术前沿,2019(02):13-19.

了视觉刺激是推动符号消费的重要动力，于是越来越多概念性符号和文化附加值被生产出来，成为大规模传播的现实根源。符号的传播和消费也是基于现象学中的感性知觉论的选择，用户们可以借助智能终端和无线网络，与前沿讯息实时交互，无时无刻身处在文字和图像的包裹之中。鉴于影像符号的直观性，人们的注意力每天都被资本不断推出的视觉符号碾碎、分食。在不断迭代制造着新热点、新时尚、新标准的信息之海的冲击下，大众也在不断累积着消化视觉符号的经验，反而催生出了“抗性”——从全盘信任、追随主流，到找寻本我、强调个性的价值观，亦是对独特性符号价值的认可。在电视广播为主要媒介渠道的大众传播时代，波德里亚辨析了电视广告对于人们消费选择的影响，电视广告通过拟像、仿真的方式创造出一系列象征意义的符码，观众作为被动的接受者，在广告创造出的美好世界中被符码意义所操控，进而落进商家的消费陷阱中<sup>①</sup>。但是在互联网时代，波德里亚的消费社会理论就暴露出了一定的时代局限性，高速发展的网络技术以其整合性和庞大的数据存储量打破时空之局限，将接触所有透明信息的可能性呈现在大众面前。移动互联终端和无线科技的普及则为大众打破信息壁垒、参与信息互动提供了便利，媒介的时效性和互动度前所未有的增强，网民也自发成为了符号生产、创造、消费、再生产这一经济循环的重要参与者，其自主性和多元化的创造力为网络开拓出更加多元化、开放的符码建构路径，符号通过多样化的形式和情绪价值包装，产生影响的过程变得愈发潜移默化，展现了新媒体时代“符号操纵”的一隅<sup>②</sup>。社交媒体平台上亚文化、二次元文化、小众“圈层”以及方兴正艾的粉丝经济都在高调证明着符号价值建构、传播、消费的大众参与。

### 2.1.3 传播学与社会学视角下新媒体对符号价值的建构

施蒂格·夏瓦提出，媒介化代表其正随群众使用频率的激增融入其他社会规制与文化层面的运行日常中，同时自身也成为了一种社会规制与互动。在不同规制之内、规制之间乃至整体性社会中，越发频繁的通过媒介得以实现<sup>③</sup>。赫普的行动者网

<sup>①</sup> 陈桂梅.从符号消费的视角论“抖音”网红店何以走红[D].华中师范大学,2021.DOI:10.27159/d.cnki.ghzsu.2020.001288.

<sup>②</sup> 汪振军,乔小纳.新兴媒体环境下的“符号操纵”——读鲍德里亚的《消费社会》[J].国外社会科学,2015(06):99-104.

<sup>③</sup> (丹麦)施蒂格·夏瓦作;吴信训,何道宽总主编;刘君,李鑫,漆俊邑译.文化与社会的媒介化[M].上海:复旦大学出版社,2018.06.第21页。

络理论也指出，媒介是一种用以形塑行动的辅助力量，不应被以偏概全的直接理解为因果关系或作为行动的自身。<sup>①</sup>

以此上研究视角为基础，当代消费的媒介化可被划分为以下几个层面：一是媒介成为了某种意义上消费之中介，潜移默化的通过使用惯性融入、甚至直接影响人们的消费抉择；二是个性化的消费和互动成为一种网络痕迹，为媒介所记录、存储、分析，从针对“大众”的消费引导逐渐细化到“私人定制”；三则是在信息暴露和媒介使用的过程中，人们的消费心理、消费观念和消费行为也在为媒介所塑造的“景观”规劝塑造。对于研究者而言，个体消费行为在媒介平台上的展露与存储，是一种新的媒介景观，这些展露消费行为的个体同时亦是各大媒介的用户，这是随着电商发展的社交生产链条的重要一环，也是借由媒介符号消费证明自身价值（网络人设、存在感）的行为。但在人们的社交方式和表达形式被媒介化的当下，根植于平台之上的符号理解和符号消费便会趋向于“滤镜化”——滤镜对人、物、景色的美化，既代表了人们的审美倾向，也代表了人们设定的理想自我与理想生活。<sup>②</sup>

但与之相对的，看似美好的滤镜化世界也会在不知不觉间营造焦虑，放大对身材、金钱、身份认同、容貌的不满足。网络上随处可见的经滤镜美化的生活状态就像是“别人家的孩子”，即使明白未知全貌不予置评的道理，海量信息堆叠仍无时无刻刺激着本我攀比欲和无谓的过度自我反思。<sup>③</sup>

社会学视角下的符号消费研究问题也值得我们借鉴和深思。其视域下的网络符号消费常会被解读为亚文化对主流文化的一种抵抗，但其中包含着消费主义的裹挟与商品化的收编。赫伯迪格将这种抵抗过程归纳为：亚文化群体在主流文化中创建出自己新的、有对抗性的意义和符码以“仪式抵抗”主流文化，遗憾的是囿于资本主义社会生产规律这些抵抗终会流于相似的宿命：这些意义被资本和市场加以整合利用，当蔓延世界的商品经济将亚文化符号转化为利润丰厚的商品时，致使原有的先锋对抗意义被有目的的扭曲或抹除。<sup>④</sup>朋克成为潮流时装、LGBTQ 成为网络社交时尚身份标签、乃至忽略摇滚、说唱等音乐形式的核心内涵：文字，而仅因对主唱

<sup>①</sup> 吴莹,卢雨霞,陈家建等.跟随行动者重组社会——读拉图尔的《重组社会:行动者网络理论》[J].社会学研究,2008(02):218-234.DOI:10.19934/j.cnki.shxyj.2008.02.011.

<sup>②</sup> 彭兰.媒介化、群体化、审美化:生活分享类社交媒体改写的“消费”[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(09):129-137.DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.09.012.

<sup>③</sup> 胡疆锋,陆道夫.抵抗·风格·收编——英国伯明翰学派亚文化理论关键词解读[J].南京社会科学,2006(04):87-92.

的偶像符号崇拜和“小众玩家”这一头衔的群体认同感催生的粉丝经济消费——文化的抵抗最终被消解成一场符号消费主义的狂欢。

以上符号学本身、传播学、社会学的研究都反映出多种多样的符号消费现象，对于符号意义在网络社会得到了前所未有的传播和放大，也为本研究立足于传统意义上的符号消费现象分析，进一步深化其背后的动因奠定了基础。

## 2.2 青年女性符号消费研究

### 2.2.1 青年符号消费：主权进化与日常复魅

诞生于文化和生活方式被互联网全面重塑时代的信息科技原住民：Z世代青年们，面对的是高速迭代导致的经验传承失效、爆发性增长的新需求亟需创造可操作性方法论指导、机遇与风险并存的新兴世界。个体的成长实践和路径被智能技术拆分压缩，在这一过程中催生出迥乎不同的自我意识、集群意识，正逐渐构筑起崭新的时代画像。<sup>①</sup>

这一代青年人被大数据贴上了独立、反主流的标签。为人处世和社交模式在多元开放文化冲击与浸染下，更注重精神交流而非肢体交流、认同平等交谈而非权力顺从、更注重交往内容质量而非形式的关系被建立了起来；通过网络小组等多种兴趣团体形式，以爱好和三观共通性构建起的“圈子”获得集体归属感；并借助各类平台提供的便利互动方式，在网路上发展出不同于线下社会的剔除了亲密属性的“轻社交”关系——维度更广、范围更大、层次更浅——建立起独立而非独自、陪伴而非依赖的新的社会化链接。<sup>②</sup>此之谓“主权进化”。

而《超感重码：青年趋势与创新启示》一书则将通过符号的建构、传播和消费重塑日常生活中的乐趣与价值被称之为“日常复魅”。这一代年轻人会通过自适应网络和社交媒介，使用“做攻略”、“种草拔草”、“日常打卡”等新形式，来实现对美容塑形、健康饮食、护肤彩妆、心理健康的主动关怀和日常管理。而日常生

<sup>①</sup> 青年志著. 游牧 年轻人的消费新逻辑[M]. 北京：中国发展出版社, 2018.08.第 9-20 页。

<sup>②</sup> 青年志著. 超感重码[M]. 北京：中国华侨出版社, 2020.08.第 38-82 页。

活审美的意趣也被解构成了朋友圈、分享贴、说说、小红书的形式，在赛博世界得到重塑、创意性改造和“存档”。手机镜头比嘴先吃的仪式感、囤图在特定时间节点“发圈”等行为，是当代年轻人在云上世界复刻日常生活魅力点滴并开拓一片他地性空间的努力。万物互联，文艺幻想与现实生活的综合性融合空间被汇聚于掌心的移动终端之中、被延展在无边无界的赛博网络之上。时空的限制被打破，年轻人乐于为这些场景式、全局式氛围沉浸所衍生的精神消费而买单。

## 2.2.2 女性消费研究：与时俱进的女性主体与消费社会中的女性客体

女性不断增长的消费力背后离不开自主意识觉醒、社会地位提升和消费社会教化等多股力量的相互促进与博弈。而随着网络消费平台的迅猛发展，女性消费的主力战场得到了进一步拓展。消费是一种满足物质需求的经济行为，同时也是女性自我实现的一条证明通路，个性、身份、消费力画像在消费行为发生的同时也在网络之中以数据的形式被勾勒了出来。当前对女性线上消费的主体研究主要致力于探索其群体消费行为以及消费动因这两个层面：

针对消费行为的研究中，任道纹等学者发现女性消费意愿受其 APP 传播感知的直接影响，且以消费意愿为中介变量进一步间接影响了其消费行为。<sup>①</sup>以及虽然随着以消费为中心的现代社会不断发展，更多参与社会劳动的女性开始拥有越来越多的消费自主权，然而买钰莹在观察调研后发现，很多女性依然有意识或无意识的在为男凝审美买单，处于媒介社会权力相对弱势方的女性依然在被品牌方、媒介、KOL 们以美为借口实施消费诱导。<sup>②</sup>

对于消费动因的研究中，Ipsos 的 MAC 研究则进一步深化了对中国女性奢侈品牌消费动机的理解：一种外在的、出于炫耀和表现自我的消费动机。<sup>③</sup>钟楚怡则指出，基于使用与满足的心理轨迹，在“男凝”审美框架下的符号价值引诱之中，女性消费者的消费决策和消费行为还产生于更深层次、多维度的心理动因<sup>④</sup>

<sup>①</sup> 任道纹,刘雪琨,吕佳颖.新媒体传播对女性消费行为影响过程研究[J].广东技术师范学院学报,2019,40(04):80-88.DOI:10.13408/j.cnki.gjssxb.2019.04.014.

<sup>②</sup> 买钰莹.社会性别视角下女性的“代理消费”角色[J].青年记者,2019(17):15-16.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2019.17.009.

<sup>③</sup> 你是哪类奢侈女王?——益普索 MAC 研究解密中国女性奢侈品牌消费"动因"[J].广告大观(综合版),2013(04):134-137.

<sup>④</sup> 钟楚怡.女性消费男性美妆博主的动因研究[J].视听,2020(01):147-149.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2020.01.072.

当女性的消费主动性被纳入主体研究的范畴同时，社交媒介上承载千万的图文内容中的“女性图像”也在作为被凝视的客体被研究着。图像作为可被编码的符号，被引入到了研究实践之中。<sup>①</sup>“符号在形构（formation）中被编码，而在诠释中被解码；惟有透过符码的中介，表意作用才有可能发生。”<sup>②</sup>古往今来有大量文艺作品之中的“女性图像”被符号化和编码成为“被凝视的图像”，欲望、审美、喜好……女性图像成为了可被读者消费的物品，构建出了女性被观看的媒介消费景观，编码在决定女性以什么样的形象被呈现出来、及其呈现渠道中始终处于核心高位，而解码方式则决定着这些已被呈现出来的“女性图像”的价值，及其能够创造的经济利益，女性的身体不再独立，而是成为被规训、被塑造的客体，女性也是以“他者”的形式存在。<sup>③</sup>“一个符号一旦被创造出来，就即刻为某个神话服务。”<sup>④</sup>

经由上述研究我们得以发现，女性的消费动因、消费行为和以此产生的消费现象也在因时而变。为研究当下和未来的女性主体消费导向以及伴随着平权运动与觉醒而逐渐改变的女性物化编码指明了方向。

### 2.2.3 新媒体时代青年女性“轻社交”消费平台研究

小红书于2013年成立，11年间伴随着社交网络和电子商务的发展，以其精准的用户定位和强大的内容生产、转化能力，不同于微信、微博的低粘性分享属性以及“社交+电商”的双重功能定位为大众所熟知和使用。在中国知网以“小红书”为主题进行学术检索，截至2024年3月已发布1183条文献研究成果。且研究时间线分布来看，从2018年起学界对其的经济学（包含文化经济）、传播学、社会学相关交叉学科研究数量开始出现显著提升，且强劲的增长态势足以显示业界学界对其的关注度。

彭兰指出，以“小红书”为代表的新兴生活分享类平台将生活与消费作为社交关系的由头，既不需承担微博那样的“话题之重”，又摆脱了微信那样的“关系之

<sup>①</sup> 姚玳玫著. 文化演绎中的图像 中国近现代文学/美术个案解读[M]. 广州：广东人民出版社，2010.08.第3页。

<sup>②</sup> （美）丹尼斯·伍德（Denis Wood）著；王志弘等译. 地图的力量 使过去与未来现形[M]. 北京：中国社会科学出版社，2000.05.第197页。

<sup>③</sup> 王莹. 被消费的“女性”符号——近现代通俗文学期刊女性图像分析[J]. 现代中文学刊, 2021(03): 113-119.

<sup>④</sup> 唐小林, 程天悦. 大众媒介与意识形态的炼金术——重申符号学家巴尔特的神话理论[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2018(01): 110-117.

重”。<sup>①</sup>其构建出相对联系自由疏离的社交关系，鲜少有被亲密关系捆绑的约束，因此在交互中心理负担也相对较低，被称为“轻社交”。但平台用户间的交往模式和关系反而因此稳定化、长久化。这种不同于其他“重”媒体平台的特质也从以下几个层面满足了用户的需求。一是交流内容的相对“安全”与“垂直”，二是生活经验分享和借鉴带来的报偿，即“实用性”；三是生活经历、生活方式、生活观念的自我表达与互相参照；四是生活梦想的营造。<sup>②</sup>这些“轻社交”润物细无声培育着用户与其自适应的消费观念、行为和形式，从行为范式深入至意识形态，轻轻的在用户身上打下重重的印记。

除此之外，学界对小红书的研究在营销管理、用户分析、消费因素分析等多维议题之中均有涉猎。比如，营销管理层面，柴琦结合小红书产品系统，通过研究其主要消费者行为规律，对平台中活跃的“种草”式口碑营销进行研究，为口碑营销对购买者跨境电商购物决策的影响提供了批判性参考。<sup>③</sup>用户研究层面上，厉震安、刘冰鑫研究指出小红书以生活分享笔记集聚的内容形式吸引了众多青年女性用户，在发展中内循环成为稿黏社群；几乎无使用门槛的分享性、弱关系型用户文化被鼓励和培养，大大提升了青年女性自发参与信息产业链，产出、传播、分享、消费的主动性。<sup>④</sup>而在消费动因研究上，王齐等学者的实地调查发现，用户在小红书上的平台性社交互动、信息分享者与被分享者的信任度与社交粘性、信息内容所呈现出的可信性和可用性都对用户的购买意愿产生显著性积极作用，但分享者的专业性和平台功能操作层面的因素则与前者相反，几乎不对购买意愿产生任何作用。<sup>⑤</sup>

综上所述，小红书作为一个轻社交电商平台，通过滤镜化的图文符号和原生化的内容营销手段将用户全方位包裹。平台种下的一颗颗消费主义的种子，被无处不在的信息和观点输出浸润滋养，最终达到“种草”——“拔草”——“再播种”的闭环。

<sup>①</sup> 彭兰.媒介化、群体化、审美化:生活分享类社交媒体改写的“消费”[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(09):129-137.DOI:10.1997/j.cnki.xdcb.2022.09.012.

<sup>②</sup> 彭兰.媒介化、群体化、审美化:生活分享类社交媒体改写的“消费”[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(09):129-137.DOI:10.1997/j.cnki.xdcb.2022.09.012.

<sup>③</sup> 柴琦.社区跨境电商的口碑营销研究[D].浙江传媒学院,2018.

<sup>④</sup> 厉震安,刘冰鑫,余学萍.从小红书 App 看年轻女性的参与文化[J].新媒体研究,2019,5(10):87-90.DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2019.10.033.

<sup>⑤</sup> 王齐,吴媛媛,张玲.UGC 社区购物网络对用户购买意愿的影响——以小红书为例[J].物流工程与管理,2020,42(05):105-108+80.



但发展的过程中小红书平台也暴露出其存在的模式问题：鱼目混珠的虚假广告、不良文化导向传播、审美疲劳等怪象层出不穷。

## 2.3 化妆品广告消费研究

### 2.3.1 化妆品广告变迁：从“造梦”到“种草”

广告，一个世人耳熟能详的词汇。从现代汉语词典的“通过媒介向大众介绍商品、服务等传播形式”之释义，到《现代广告概论》中的“广告就是广告主以媒介为载体，来传播商品信息。”<sup>①</sup>的定义，结合生活中随处可见的广告接触实践，我们可以将广告的构成机制理解为：通过媒介这一形式，使用某种传播手段，达到某种传播目的的过程。

而走在时尚消费、文化消费、符号消费前沿，跟随着电商经济、女性经济崛起的化妆品广告的发展势能更是不容小觑。小红书 2023《美妆个护行业白皮书》指出，截至 2023 年底，中国美妆个护市场营收规模已达到 5,735 亿元，市场规模已连续 8 年保持双位数的健康增长势能，中国已成为美妆个护全球第二大市场。而由 CTR 媒介智讯的《2023 年广告市场投放数据概览》可知，纵观整体市场的行业大类广告投放情况，2023 年上半年化妆品/个护洗浴用品的广告花费同比增长 45.9%，跃升年度行业（大类）广告花费增幅 top1。

迅猛的发展势头也吸引了诸多研究者的目光。以“化妆品广告”为主题词在中国知网进行检索，共搜索出 623 条文献结果，主要涉及化妆品广告的策略、文化、视听艺术三个维度。在广告投放策略层面，学者宋晓华从广告投放媒介、投放形式、语言设计转变三个层面阐述了大数据背景下我国化妆品广告投放策略的变化。<sup>②</sup>在文化层面，陈伶俐则在其研究《解读化妆品广告中的女性形象》中剖析了化妆品广告中传播手段、女性形象塑造中存在的问题：如传播片面价值观、过分依赖明星效应、过度渲染外貌美丽的标准等。<sup>③</sup>而在广告视听艺术层面，则更多的是对化妆品广告中

<sup>①</sup> 罗子明，高丽华，丛珩编著. 现代广告概论[M]. 北京：清华大学出版社, 2005.10.

<sup>②</sup> 宋晓华. 大数据背景下我国化妆品广告投放策略变化分析[D]. 浙江工业大学, 2018.

<sup>③</sup> 陈伶俐. 解读化妆品广告中的女性形象[J]. 科教文汇(上旬刊), 2014(19):142-143.

的符号呈现、符号组合与互动以及背后所蕴含的社会层面的影响和含义进行解读。张璐的硕士学位论文在语言学视阈下对化妆品广告的修辞、语言运用进行了探讨。<sup>①</sup>穆浩然则系统的研究了色彩元素在化妆品广告之中的视觉和心理效用。<sup>②</sup>但对于新媒体时代更多元化形式的化妆品广告研究目前较为少见。

基于以互联网、移动互联网、通信网和广电网络的数字媒体为依托的“新媒体”化妆品广告，则具有更多技术进步所伴生的特点。宋安琪在《新媒体广告传播研究》中将其归纳为互动性、跨时空性、多样性、软性沟通性。<sup>③</sup>单独占有媒介时间和空间的传统广告形式在高度自主化的数字媒介空间中，为避免用户的抵抗、迎合用户的使用习惯，而进化成为了“消融近无”、不再清晰可辨的样子<sup>④</sup>——我们很难去拆解辨析数字广告的具体形态，它几乎完全拟态成为了电子商务、数字传播之中任何一条信息流，原本显形的广告信息则或通过超链接、多层级跳转的形式折叠于简明抓眼的标题背后，或通过软性置入、隐形推介、交互式的方式，与信息沟通绑定在了一起。比如小红书上随处可见的化妆品、护肤品好物分享贴，以信息共享的姿态将营销沟通和广告接受的过程包裹其中，颠覆了过往所有诸如“可被识别、以营销为导向的”的内涵，呈现出润物细无声的“去广告化”特征。

上文中所提及的让人不易察觉其广告营销目的的软性图、文、视频信息分享广告就被当代年轻人统称为“种草”。“种草”一词最早来源于美妆分享，“种草”者基于自身真实使用体验，将积极正向的美妆用品使用体验和可操作化的经验分享在网络社区或社交内容平台，为有相应需求的信息浏览者们提供消费决策参考。

“种草”到“被种草”的传播过程也为“种草”者实现了账号流量、粉丝等数据性的提升，在平台话语权不断强化的过程中，还蕴含着商业化变现的可能性。<sup>⑤</sup>化妆品“种草”最初是一种自发的社交形式，当其商业价值被不断挖掘和验证后，便成为了广告营销的新型内容载体。胡翼青认为，与广告营销和商业变现所绑定的“种草”即指网红通过视频、直播等内容分享方式引导其他用户购买商品的过程。<sup>⑥</sup>在生动多

<sup>①</sup> 张璐. 化妆品广告的语言艺术[D]. 华中师范大学, 2010.

<sup>②</sup> 穆浩然. 化妆品广告的色彩设计应用研究[D]. 齐齐哈尔大学, 2014.

<sup>③</sup> 宋安琪. 新媒体广告传播研究[D]. 哈尔滨师范大学, 2016.

<sup>④</sup> 舒咏平. 新媒体广告趋势下的广告教育革新[J]. 广告大观(理论版), 2008(04):82-85.

<sup>⑤</sup> 李忠美, 黄敏. 新媒体背景下“种草”式内容营销的对策研究——以小红书为例[J]. 商场现代化, 2022(21):1-3. DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2022.21.058.

<sup>⑥</sup> 胡翼青. 透视“种草带货”: 基于传播政治经济学的视角[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2020, 57(05):29-36. DOI:10.16783/j.cnki.nwnus.2020.05.004.

样的内容和流量平台的推动下，被“种草”的用户从原本客体的“围观者”变作了可代入赛博体验的主人翁。而面对诱人的、单价可负担的快消美妆产品时，这种精神上的共情感与“上手”感能够在潜移默化间激发出人们的消费激情。

综上，新媒体时代的化妆品“种草”广告的高明之处不只在于其逐渐褪去广告形态外衣的多元流动性内涵，更在于主动去捍卫种草者分享权利甚至于在无意识间主动帮忙二度“种草”的，正是被种草者本人。它模糊混淆了精致生活、娱乐休闲、知识学习与数字异化劳动之间的界限，使我们每个人都有可能在无意中成为“广告的搬运工”。

### 2.3.2 化妆品广告消费国内外研究趋势

国外的化妆品行业消费相关研究紧跟技术发展潮流，察觉到“无障碍网络直接沟通”对化妆品消费的变革趋势并加以研究。Sin Hyeongwon 在 2009 年的研究中便发现，消费者在购买考虑阶段会通过网络信息检索和线下商品确认两重过程，而其中信息对商品品质与量的描述与呈现，对其购买决策起到决定性影响。Lim Jongwon 和 Hong Sungtae 则发现，与网络伴生的低龄消费者，在学历水平整体提高的情况下，表现出更加积极主动的对化妆品信息的探索欲，显示出实施消费倾向，而这正是顺应 IT 时代技术使用形式和习惯改变而出现的趋势。<sup>①</sup>

中国学者们则更多的结合化妆品行业和品牌在中国本土的发展情况、消费实践，以及其主要消费人群：女性群体进行探索。陈功换等对上海区域的女大学生化妆品消费行为进行了量化调查，对消费背后的经济、品类、品牌、传媒、渠道等影响因素进行分析，提炼出了响和审美的主要影响因素。<sup>②</sup>魏晓波在对 90 后女性的化妆品广告消费行为进行研究后，发现了超前消费和过度消费的问题，并呼吁加强引导规范。<sup>③</sup>亓鑫、庞博慧对于女性消费者行为下的化妆品营销策略研究，则从女性的化妆品消费特点和心理特点双重维度出发，发现了追求美丽时尚、情感感染性强、非理性冲动三大典型驱动因素。<sup>④</sup>除此之外，还有刘亚由化妆品消费聚焦至女大学生身体消费的实证研究发现，女大学生自身的主体意识及资本的引导操控对其身体消费

<sup>①</sup> 李相旭. 中韩青年女性的消费价值观与化妆品消费行为比较研究[D]. 浙江大学, 2014.

<sup>②</sup> 陈功换, 刘小珍, 王雪莲. 上海地区女大学生化妆品消费行为的调查分析[J]. 商场现代化, 2007(30): 163-164.

<sup>③</sup> 魏晓波. 90 后女性化妆品消费行为研究[J]. 北京电力高等专科学校学报, 29, no. 3 (2010): 112.

<sup>④</sup> 亓鑫, 庞博慧. 基于女性消费者行为下的化妆品营销策略研究[J]. 黑龙江对外经贸, 2011(07): 73-74.

的诱发产生显著作用<sup>①</sup>、以及陈红等基于 Z 时代消费者行为对化妆品营销策略的研究,挖掘出 Z 世代的求异、攀比、惠顾消费心理。<sup>②</sup>不难发现,中国学者对青年一代女性的化妆品及化妆品广告消费行为和动机实证研究,结果往往指向除商品功能价值外更深层次的心理因素和文化因素,但运用系统理论将这些非功能性因素运作原理进行归纳和呈现的研究,目前尚有欠缺。

此外,随着中国经济的飞速发展和网络商业平台的崛起,老国货化妆品的振兴和新国货化妆品的崛起越来越引起消费者和研究者们的注意。李东进、王碧含在高校在校学生间进行了化妆品消费者民族中心主义存在性的实证研究,证明了消费者民族中心主义与国产化妆品购买意向之间存在正相关关系。<sup>③</sup>李华对国产化妆品品牌市场营销策略的消费者分析中也指出,国产化妆品的消费主力军聚焦于 18-35 岁的青年市场,市场购买占比约 49.1%;化妆品购买渠道中,网络渠道消费迅猛增长至 33.2%,<sup>④</sup>与百货商超线下门店平分秋色。这些研究文献能够有效反映出中国特色化妆品行业国情:国货消费年轻化、线上化趋势推动着民族品牌的发展。

由上述文献可知,消费形式的技术性变革以及不同发展阶段、不同国家地区的具体情形都会对消费者们的化妆品消费动机、行为、现象产生不同的影响,呈现出各具特色的消费景观。其中,与网络和中华民族伟大复兴伴生成长的青年一代消费者成为研究者重点关注的对象,对其心理、精神等多层面的消费动机和消费行为进行探索,有助于推动中国化妆品行业未来的健康、可持续发展。

### 3 研究设计与主题分析

#### 3.1 研究设计

为更加聚焦、细致化的对青年女性的化妆品广告符号消费背后的心理动因、行为和所产生的现象进行研究和剖析,本研究选择了 18-30 岁青年女性对小红书平台

<sup>①</sup> 刘亚.女大学生身体消费研究[D].吉林大学,2010.

<sup>②</sup> 陈红,金秀玲.基于消费者行为下的 Z 世代化妆品营销策略研究[J].现代营销(信息版),2019(11):227-228.

<sup>③</sup> 李东进,王碧含.化妆品消费者民族中心主义存在性的实证研究——以高校在校学生为例[J].消费经济,2005(06):80-83.

<sup>④</sup> 李华.国产化妆品品牌市场营销策略研究[J].现代商业,2019(13):11-12.DOI:10.14097/j.cnki.5392/2019.13.004.

化妆品广告的符号消费作为深度访谈和主题分析的重点研究案例。首先要梳理选择小红书平台中的化妆品广告进行符号消费研究的原因，并结合对平台与广告内容的观察，选取 18-30 岁的青年女性作为研究对象的逻辑。

基于此进行深度访谈及主题分析的细化设计，收集文本数据、利用质性研究软件进行参考点编码，最终形成能以小见大、解答本文研究问题的主题方向与核心主题。

### 3.1.1 质性研究对象选择

随着经济社会的发展及电商媒介的触达率不断提高，人们的线上线下商业体验也得到了不断优化与丰富化。线下专柜、朋友推荐、线上电商、社交平台种草……青年女性有许多购买化妆品的渠道与选择。但对于除却产品自身功能性物质诉求之外的、更加聚焦于满足精神和心理需求的化妆品符号消费，小红书平台的化妆品广告非常具有典型性和代表性。

选择小红书平台以及化妆品广告进行质性研究聚焦，除了基于国内学者研究热度的增长与研究广度的拓展所积累的丰富理论积淀外，与平台自身的发展特质也密不可分。起源于 2013 年的小红书从最初的境外旅游购物平台开启细分赛道转型，以美妆达人的种草分享切入细分市场，占领品类流量高地。在战略转型后的 11 年间发展迅猛。社交种草的营销模式带动了小红书美妆的出圈，《2020 小红书年中美妆洞察报告》中指出，疫情放开后美妆市场开始复苏，小红书的美妆个护类笔记输出同比增长近 2 倍<sup>①</sup>；而在三年后的《小红书 2022 年美妆用户洞察》中这一数据进一步增长，82.5%的美妆用户会选择小红书了解美妆个护信息，87.3%的美妆用户则会选择小红书作为了解美妆新品牌、新产品的主要渠道，远高于其他短视频、电商平台。而对于平台内的美妆个护类内容满意度达到 4.24（满分为 5），位居各大 APP 细分赛道评分第一。<sup>②</sup>从用户说推出的《2023 年中国化妆品行业发展趋势报告》所追踪的 2023 年化妆品类完整的销售数据和用户数据来看，截至 2023 年底小红书美妆种草笔记总数已达 265.45 万篇，总笔记互动量 5.53 亿次，其中商业笔记占比的月度增长

<sup>①</sup> 益普索 Ipsos. 2020 小红书年中美妆洞察报告[EB/OL].(2020.08.20)[2024.03.17]. <https://www.ipsos.com/zh-cn/yipusuo-x-xiaohongshu-2020xiaohongshunianzhongmeizhuangdongchabaogao>

<sup>②</sup> 小红书.2022 年·美妆用户洞察报告[EB/OL].(2022.09.16)[2024.03.17]. <https://www.199it.com/archives/1494368.html>

率不断提升，至12月已达到30.9%，化妆品软广发展迅猛。

小红书中的化妆品广告从内容层面上可被分为软广告和硬广告。与大众传媒时代强硬的单向广告信息输入不同，根植于互联网信息爆炸时代的新媒体广告为了攫取人们的注意力，往往使用更加“柔软”的可交互性姿态呈现在人们眼前，此之谓软广告。廖道政认为，软广告是“为减少公众的广告躲避而将显眼的、凸显的广告形式，通过更巧妙、更迂回的、更隐蔽的方式传达出去，使消费者在不知不觉中吧广告算传达的内容接受下来的一类广告。”<sup>①</sup>

小红书化妆品种草笔记便是最典型的软广告形式。基于平台性质小红书并不会在笔记前链样式标注是否含有商业推广信息，需要用户基于笔记内容或是否含有内置商品跳链去自行判断。从算法和广告位采买的角度出发，信息流笔记广告（即开屏的首页“发现”页）会随机出现在信息流第六条起顺位，并以间隔每十条次递；搜索笔记广告则会在竞价广告的逻辑之外，随机出现在品类、品牌搜索结果第三条起顺位，并以间隔每十条次递。这些包含广告信息（包括但不限于商品推广、品牌推广）的博文需要经过小红书的商业化营销平台：聚光进行采买、交易和发布，否则会被平台本身内容分析算法拦截并限流。但对于用户而言，这些软性广告笔记多种多样，有些暗含于化妆、护肤教学之中，有些附着在精美的氛围感妆造大片之上，早已泯然融入原生内容之中，形式和内容都经过精心“包装”，识别成本和难度飙升。甚至基于用户浏览记录的个性化推荐的算法，会越来越精准的将最贴合个人审美的化妆品笔记和广告推流到首页，哪怕识别出广告植入，很多用户仍会甘之如饴。

而从流量运营的角度去分析这些软广告的曝光区域和曝光密度，我们能够更多的感受到平台对这些软性广告商业化的重视程度。小红书首页板块的“发现-推荐页”占据了近80%的平台流量，用户其他主要操作行为如搜索、关注、同城路径分配剩下二成左右的推荐流量。在占有绝对流量优势的开屏落地页中，小红书没有选择增设专门的广告植入模块，而将位置留给了软广告笔记进行竞价，足以映证其强大的内容自适应力和转化效果。这些内容型隐性“种草”笔记已然成为了小红书商业化的一种成熟标签。

硬广告是相对于软广告、对传统的平铺直叙式广告信息露出的一种定性。经过

<sup>①</sup>廖道政.软广告探微[J].湖南包装,2002(04):8-9+7.

大众传播时代的广告洗礼，适应了互联网时代“无痛接受”的软广告的用户们自然会对其产生形式厌倦和抵触心理。但能够充分利用平台功能分区，借助合适的场景力，也可以使其查漏补缺，挖掘商业化曝光的最大经济效益。

除开屏广告、消息页官号内容推送、群聊小组推送这三种标准化商业广告形式外，小红书还致力于打造与社交属性相承接的电商环境。为引导用户的消费意象从被动到主动逐渐转变，小红书也在致力于扶持培养一部分强带货导向的“种草”KOL与可以直接实现平台内“拔草”的tab栏“购物”页。如李佳琦、老爸测评就是非常有代表性的强消费导向美妆类KOL，用户基于自身的消费需求去接受KOL的测评和种草，自然也不会对消费引导行为本身产生抵触。

同时电商功能板块为新一轮商品竞价广告开辟了赛道。购物页信息流的推荐广告位、搜索排序；平台活动页中如“新人补贴”模块的商家参与与商品露出；新的“直播精选”推荐流也被算法植入商品信息流之中，后两者的形式对处于初创期的化妆品品牌以及部分广告营销预算有限的国货化妆品品牌的自体账号建设和私域流量运营十分友好。且笔记页可链接商业详情页进行实时“拔草”，而商品详情页也可跳转至与之相关的所有笔记内容进行进一步的心智巩固的形式形成平台内消费闭环。硬广告将小红书内社交、电商的每一个操作板块露出充分利用，在承接软广告跳转流的同时实现广告曝光效益最大化。

而在研究对象的年龄界定上，也与小红书自身的受众属性息息相关。《小红书2022年美妆用户洞察》显示，美妆赛道的用户95%为女性用户，主力群体以占比27%的95后和占比38%的00后为主，且68%的美妆用户拥有大学及以上学历。结合研究者的参与式观察体验，小红书极具代表性的美妆用户呈现出年轻、憧憬美丽、女性和自我意识较强的特质，这些青年女性愿意在护肤、彩妆产品上投入，具有极强的消费潜力。在确定了女性的研究对象性别面向后，研究者结合前文《洞察报告》数据、小红书平台女性美妆用户交流预访谈、身边可接触性人际资源复盘的结果，将研究对象界定为在小红书平台曾有过化妆品广告消费的18-30岁青年女性。

### 3.1.2 深度访谈：抽样与实施

本次访谈对象的选取通过滚雪球抽样、目的抽样等方式，在微信朋友圈、小红

书平台、微博、线下商场发出访谈邀请，最终筛选出 20 名受访者，样本情况如表格所示：

表 3-1 受访者编码及基本信息

人员编码	年龄	学历/职业	是否婚配	小红书化妆品广告 消费频次
NS01	24	在读研究生	否	≥10 次/年
NS02	20	在读本科生	否	≥20 次/年
NS03	23	本科/互联网运营	否	≥10 次/年
NS04	27	本科/互联网产品	是	<10 次/年
NS05	27	在读博士生	否	<5 次/年
NS06	24	本科/国企财务	否	<10 次/年
NS07	25	本科/公务员	否	<10 次/年
NS08	18	在读本科生	否	≥20 次/年
NS09	25	本科/设计师	是	≥50 次/年
NS10	26	本科/全职摄影博主	是	≥50 次/年
NS11	23	专科/主播	是	≥20 次/年
NS12	28	本科/花样滑冰教练	是	≥10 次/年
NS13	30	研究生/高校辅导员	是	<10 次/年
NS14	27	研究生/高中教师	否	<10 次/年
NS15	25	本科/待业	否	≥30 次/年
NS16	29	本科/纹身师	是	≥20 次/年
NS17	22	高中/个体户	是	<10 次/年
NS18	25	高中/理发师	是	≥10 次/年
NS19	20	在读专科生	否	≥30 次/年
NS20	23	在读研究生	否	<10 次/年

研究者同 20 位受访者分别进行了时长 45 分钟至 100 分钟不等的深度访谈。本研究采用半结构式的深度访谈方法，所有访谈均于 2023 年 12 月 14 日至 2024 年 1 月 20 日间通过线下面谈的形式进行并录音，最终整理出约 12 万字文字转录稿，通



过 Nvivo12 分析软件进行进一步数据分析。

3.1.3 文本分析：基于访谈文本的主题分析框架与编码

为确认数据饱和度，研究者将 20 位受访者访谈资料分为 5 人一组、共 4 组进行编码，在对最后一组进行编码的过程中没有新的编码出现，且编码完成后对老师和同门学生 3 人进行了验证访谈测试，均无新的编码出现，至此确认本研究的数据以达到饱和。

结合研究问题和所拟定研究框架，本主题分析从“符号运用—符号体系建构—符号消费”的逻辑链条对小红书平台的化妆品广告中包含的符号、青年女性在小红书平台的化妆品广告的符号消费进行探究。依据访谈文本和编码实际情况，划定≥10 位受访者谈到的主题为核心主题，并结合对小红书化妆品广告本身的参与式观察和文本分析结果，对访谈中所发现的 337 处参考点所产生的 76 个编码进行比较，最终确定 3 大主题方向、12 个核心主题分类、39 个核心编码及其命名。

3.2 基于访谈文本的主题分析结果

研究者在研究过程中发现广告文本与访谈内容之间存在着相互印证补缺、交叉交叉的内容关系，故本节内容是对深度访谈文本进行主题分析后归纳呈现的结果。

研究结果分为 3 大主题方向：小红书化妆品广告中的符号运用与组合、青年女性小红书化妆品广告的符号消费动因、青年女性小红书化妆品广告的符号消费结果，共计 12 个核心主题分类。研究者将研究结果梳理呈现为以下表格：

3.2.1 主题分析整表

表 3-2 主题分析结果表格

主题方向	主题分类	子分类	访谈文本语句摘录
小红书化妆品	语言符号	文本	“看到类似‘SKP 真是遥遥领先’标题

广告中的符号运用与组合			刷的一下就点进去了” (NS19)
		语音	“听那个语调就很夸张很有感染力。” (NS17)
	通感符号	图文	“高饱和谷美产品图加姐妹们, 小红书味儿一下子就冲上来了。” (NS09)
		音像	“看测评比较直观省事儿, 懒得自己搜自己排雷就看测评视频。” (NS04)
		文声	“在食堂吃饭时没地方放手机就听个响。” (NS02)
		多感官交互	“兰蔻的玫瑰快闪 VR 体验我在小红书预约排到了一回, 小游戏抽中了菁纯面霜小样。” (NS05)
	身份符号	个人身份	“自然堂‘你本来就很美’那个广告词我现在都记得。” (NS01)
		性别身份	“以前 38 活动都是一水女王女神节, 现在开始有女性力量、不被消费定义的宣传了, 但这怎么不是另一种消费主义呢?” (NS20)
		国民身份	“封面就是一个吴京表情包, 不卖日货因为这里是。” (NS03)
	文化符号	品牌文化	“欧莱雅下面每个牌子给人感觉都不一样, 兰蔻就是法国玫瑰, 植村秀就是日本园林。” (NS12)
		美学文化	“其实包装和海报都很用心, 洛丽塔和哥特风的中古欧式花纹蛮契合少女心的。” (NS10)
		民族文化	“可能是之前在小红书买了女书手机壳, 然后首页就给我推了女书玩妆。看

			到越来越多女孩子对女书感兴趣我真挺开心的。”（NS16）
	符号景观	符号排布与组合	“我确实觉得还是女人懂女人，我确实觉得在这搜化妆品比直接淘宝更有，怎么说呢，诱惑力？你看到那个波光粼粼的高光特写，然后看到一个漂亮女孩用这个化妆出很牛的cos，也许是我对作品或角色有滤镜吧，但就剪辑、特效、音乐、表演配合起来真的很难不心动。”（NS08）
		幻境打造	“图和视频是最有冲击力的，直接决定我点不点进去。然后我会过一下它的内容，有没有能抓住我的点？新奇的东西？如果三观不合完全没可能被种草，但如果有共鸣点就会认真看。仔细想想我买的这些东西大多数都不贵，就好像被这个套路抓住了一样，一步一步走进这些博主们打造的某个美梦？某种宫殿？总之乌托邦一样美好的东西吧。一上头就买了。”（NS06）
青年女性小红书化妆品广告的符号消费动因	从众型消费	小众迷群	“本身二次元内容就会被一些首页进来的三次误伤，我们早就习惯了，因为圈子很小，所以比起所谓的网红，我更相信同好和喜欢的太太的推荐。”（NS09）
		欲望种草	“看第一遍不为所动，看第二遍有点印象，看第三遍觉得是不是流行，看第四遍如果都是好评说不定就掉坑里了。”

			(NS14)
		社交压力	“不然聊啥呢？无非就是萌宠好吃的好玩儿的然后就是美妆护肤保健品，开个话头先。” (NS06)
		离群恐惧	“记得有一次在一个眉笔求推贴里我就评论了一句 kiko，第二天看到小红书消息炸了我还以为自己被网爆了，结果发现这玩意已经停产是时代眼泪了，还在用的我仿佛落后几个版本……” (NS17)
		风险规避	“自己乱选太容易踩雷了，网上风很大的这些也许不会有说的那么惊艳，但一般不会出错。” (NS18)
	滤镜化消费	回避现实	“现实里看起来妆感很重，但特别特别上镜，开美颜就是妈生美女。现实和网络能有一个是美女对我来说就很奢侈了。” (NS11)
		赛博人设	“JK 写真那篇不知道因为啥火了嘛，我就大概知道大家或者说粉丝喜欢看什么样的就走青春女大路线了，后面分享参数和上镜妆数据也都不错。” (NS02)
		体象障碍	“这才知道妈呀原来真有人以为自己就长美颜相机里那个样子啊，我都替那医生捏把汗。接触的越多会发现活在梦里的人真不少。” (NS10)
		容貌焦虑	“小红书上人均美女啊，其实现实生活中没那么夸张。但也可能是我自己性格的问题，就是忍不住去想对比，漂亮

			的人这么多为什么不能多我一个。” (NS15)
	审美化消费	拓宽眼界	“这完全不是我大学之前能接触到的东西，打开新世界大门。” (NS11)
		阶级跃升	“按照名媛的生活方式去生活，不是说自己真直接成名媛了，但相当于给自己一个奋斗的动力：总有一天我也要过上这样的日子。” (NS03)
		审美泛化	“流行这个东西一天一个变，所有的东西都能用风格来概括，高冷御姐、氛围感萌妹、哥特萝莉，先用眼睛就把人或物定义了七成。” (NS05)
		审美平权	“为什么女的就得‘纯欲’就得‘斩男’？男的为什么不能斩女？” (NS20)
	拟态情感消费	拟态亲密	“我会觉得这些主播真的在跟我说话，我真的会代入进去。” (NS12)
		共情关系	“很多在标题就会强调自己是宝妈或自创业，穷、富，某些特质是能引发人的共情的。” (NS13)
		粉丝情结	“花西子事件后很多人骂李佳琦，我也觉得他飘了，但看了这么多年了解他的人真不觉得他坏。” (NS12)
	认同感消费	自我认同	“取悦自己，抹个粉底涂个唇感觉气色都好了，心情也很好。” (NS15)
		女性认同	“一直被规劝女的就应该怎样怎样真的很烦，逆反心一下子就上来了，所以但凡有一个牌子站出来说你去做不被定义

			的自己，我的好感度就会上来。” (NS17)
		民族认同	“我们有自己传统的色板，敦煌色呀什么的，每个颜色的名字都特别好听。现在手机、车什么的都开始用古典潮色这种概念了，但应该是彩妆最先带起来的。” (NS07)
青年女性小红书化妆品广告的符号消费结果	消费获得	物质满足	“一整个桌面柜就是我的化妆柜，我想找什么颜色都能找到。” (NS02)
		心理满足	“学的这个妆面被朋友、老师、同学，哪怕陌生人夸了那一天的心情都会飞起来。” (NS01)
		社会化满足	“面试的时候真的有特别不讲究的人，蓬头垢面穿得很随便坐在我们一堆正装人中间。不能说化妆一定是好的什么的，但精神面貌和态度上就赢了。” (NS03)
	消费失序	审美物化	“搞得好像买了这个等于买走了漂亮，但博主同款不等于博主美貌同款呀，这是个伪概念。” (NS20)
		本我消弭	“看了这个觉得自己属于幼态脸，看了那个觉得自己适合浓颜妆。我去过兔子的工作室拍写真，一个化妆间的人共用一张脸，大家拍出来的写真能直接消消乐，好看是好看但就感觉不是我，如我。” (NS09)
		无意识劳动	“我既花了钱，还给他们贡献了流量，我自己发小红书还帮忙引了流。上班在

			打工下班还在打工，只有我受伤的世界达成了。”（NS11）
--	--	--	------------------------------

3.2.2 主题方向与核心主题解读

基于上述主题分析结果，本文的第三、四、五章将进一步结合深度访谈所获取的信息内容，依次对 3 大主题方向（化妆品广告中的符号运用与组合、青年女性化妆品广告的符号消费动因、青年女性化妆品广告的符号消费结果）进行深入剖析与探讨。

其中，基于化妆品广告中的符号运用，研究者对深度访谈文本进行了词频统计，将受访者在化妆品广告中所感知的符号分为语言符号、通感符号、身份符号和文化符号四大类，并基于词云图进行文本特征词可视性分析：



图 3-1 文字符号访谈文本特征词词云





图 3-2 通感符号访谈文本特征词词云



图 3-3 身份符号访谈文本特征词词云





图 3-4 文化符号访谈文本特征词词云

其中，语言符号和通感符号更多来源于青年女性受访者对化妆品广告的形式感知，而身份符号和文化符号则来源于对化妆品广告更深度的内容解读，由表至里，从浅入深，符号的呈现和组合引领着观看者们实现从知晓——兴趣——购买——忠诚的消费心理递进。

本文的第四章节，研究者将结合对小红书平台化妆品广告的参与式观察和访谈文本，对化妆品广告中的符号系统进行更深入的剖析解读。

## 4 化妆品广告中的符号系统建构

语言、文字、图像、视频，人类社会文化层面的发展和建设都需要借助各种各样的符号。特别是在媒介迅猛发展的互联网时代，媒介构建了“超现实”（hyperreality），超现实空间的“符码”编译和解读也反向渗透着我们对现实的认知。<sup>①</sup>以化妆品产品为物质基础所构建出的或“美丽”、“个性”、“甜辣”等标签作为一个个符号，营造出了现实的“拟象”，激发用户们的占有欲与消费欲。法国学者鲍德里亚（Jean Baudrillard）也指出，消费的意义在于作为一种符号的系统化操控活动。要成为消费对象，物品必须先成为符号。<sup>②</sup>万物互联的信息交互方式，使得各种消费品的符号意义，不再仅由媒介和品牌单向赋予，用户主体的理解、诠释、互动也可能会对其进行或衍生、或解构的二次创造。消费主义的兴起使得这些符号系统的意义建构逻辑愈发复杂。

学者李彬引申皮尔斯（Charles Peirce）的符号定义，在意指层面划分出语言符号和非语言符号。<sup>③</sup>然而音视频交互技术的快速发展使得这一界限也开始变得逐渐模糊起来。在本研究中研究者将以此为基础，结合参与式观察所得数据，从语言符号、通感符号、审美符号、身份符号、空间符号这五个维度去共同阐述小红书中化妆品广告中的符号以及这些符号所建构出的“丰盛”符号景观。

### 4.1 语言符号：被浸透的心理暗示空间

米哈利·切克森米哈伊（Mihaly Csikszentmihalyi）在心理学研究领域提出了“沉浸”（Flow）体验，即最佳体验（optimal experience），指：“当人们全身心的投入到某一活动中时所感受到的经历”。<sup>④</sup>而小红书首页的信息流笔记通过对个人浏览记录、搜索记录、打开率、互动率的分析，通过将相似类型的笔记内容推送和交互，不断精准化定位用户的个性化喜好，为用户制造一隅审美内容“舒适区”，

<sup>①</sup> 岳启祯,生奇志.符号消费、价值认同与情感连接: Z世代盲盒迷群行为研究[J].东南传播,2022(09):115-118.DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2022.09.015.

<sup>②</sup> （法）让·鲍德里亚著.物体系[M].上海：上海人民出版社,2019.01.第213页。

<sup>③</sup> 李彬.传播符号的分类及功能[J].中国青年政治学院学报,2000(02):107-112+114.DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2000.02.023.

<sup>④</sup> Mihaly Csikszentmihalyi. Beyond Boredom and Anxiety [M]. San Francisco: Jossey Bass, 1975: 72-75.

引导更加深入、沉浸式的体验。

化妆品品牌为了引导消费行为的发生，所使用的广告、宣传中自身的语言符号运用亦是如此。从前链样式笔记标题的主语昵称“谁家宝宝”、“小仙女”、“一眼 crush”、“精致女孩”这些带有褒义的奖励符号开始吸引注意力，拉近与目标用户的距离感。部分博主还会使用反差符号和创造新的符号概念来抓取用户的好奇心。单篇 6.5 万次点赞的笔记“普通人爆改爱豆？出片又换头亚裔妆”就利用“爆改换头”这一夸张式修辞的前后反差感吊足胃口，强调五官立体与迷人双眼但更适合亚洲人骨相特征的改良版欧美美妆造被包装成无缝融入国际时尚环境的混血“亚裔妆”，而博主西赞阿姨也依靠“爆改 ins 博主”、“爆改复古超模”等系列形成了自己的笔记风格。更有“300 天都在画的早八通勤素颜妆”、“好像把童话少女的眼睛画出来了”、“秋冬日杂封面白开水女孩”、“美妆博主这碗饭我吃定了！第一张斩女，第二张斩男”……推荐页和搜索结果页琳琅满目各具特色的语言描述就如同行走在赛博美妆时尚街区，密集多样的语言符号构成了“透明感”的空间符号，营造出一种精致美丽的化妆师们招呼着大家进来尝试的沉浸感。一部分用户还会被一些“反其道行之”的语言符号所吸引点进详情页观看：“千万不要买 XXX（化妆品名称）！”搭配上一张网感十足的自拍照，点进正文承接着一句“怕你后悔没有早点买”或“怕你偷偷把所有人美死”，先抑后扬的文字运用趣味性消解了广告植入的生硬感。广告主和博主在进行化妆品笔记推广的过程中，将文字精心包装搭配出的奖励符号、反差符号、概念符号、空间符号呈现在潜在消费者的眼前，这些正向的暗示能够调动起期待、愉悦、信任的积极情绪，让符号包围这短暂的从现实世界中剥离出来，沉浸至平台所打造的梦幻世界之中。

## 4.2 通感符号：拟象所构建的通感联觉

“示现”媒体时代的审美符号是对现实与想象的融合抽象，审美体验讲求符号转化，借助想象将体验中的感性和理性结合起来，再通过生化体验实现审美价值的创造。<sup>①</sup>而小红书中以笔记为形式的化妆品广告则使用户包裹于通感联觉之间，对视

<sup>①</sup> 白寅,陈俊鹏.“场景符号”与“符号场景”:融媒体时代网络游戏的审美体验格局[J].新闻界,2019(07):48-55.DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2019.07.006.

听感官此类感性输入内容的影响与渗透会同人类的理性认知思考相对抗，最终感性与激情占据上风，成为审美符号消费的主导力量。视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉以体验经验与记忆为连接点，成为图、文、视频笔记作为符号意指的底层逻辑。这些符号通过更加立体化的组合和糅合，用“拟象”的形式对现实世界进行还原和仿真。

小红书化妆品广告中对化妆品质感和所呈现出妆面效果的形容常有“软糯”、“奶fufu”、“甜辣”、“盐系”、“湿漉漉”、“水汽感”等通俗意义上的错位形容词。然而正是这些原本应加诸于食物或状态的词语词句却能最大程度激发人的联想：软糯、奶味所对应着的香甜柔软的食物、毛茸茸舒适的触感、细腻光滑的视觉质感正好可以与“可爱”一词类比通感；甜辣、盐系则通过人们的味觉感知和谐音理解相结合，让同时带有甜美感的辣妹和个性而清新脱俗的美人形象跃然眼前；而湿漉漉、水汽感则更让人联想到落泪、亮晶晶的水光、氤氲的迷蒙，自然多出一种楚楚可怜、我见犹怜的氛围感。

除了形容符号外，比拟符号也被大量运用于美妆通感之中。针对化妆品功能所打造出的妆面概念，有以“狐系”、“猫系”、“小白兔”为代表的动物系符号，抽取动物形象与生物本能所带给人们诸如“狡捷”、“神秘”、“无辜”等普适印象来包装打造；也有利用植物之美及其背后的花语来做类比的符号挪用例子：女王感的“黑玫瑰”小烟熏、大气古典的大唐“牡丹”、娇俏邻家感的“蔷薇”少女；甚至所有能与“质感”产生深度感官界入的物品：“AI感”（形容妆容平整精制到不像真人）、“doll感”（即洋娃娃感，形容娇憨美丽白里透红的妆感）、“钓感”（诱惑而有性张力的风格）都可以被运用于人们的联想。而对于化妆品本身，则会基于产品的性质、包装、使用场景、目标人群做不同形态的区隔。彩妆类产品通常会强调其色彩、质地和包装：“星辰”、“香槟”、“牛郎”、“人鱼姬”、“独角兽”是对色彩绚丽的粉妆的爱称。“奶油感”、“棉花糖”、“水嘭嘭”则是对个护产品肤感的强调与安利。而香氛类产品的通感符号更是天马行空：从“清冷寺庙药感”、“娇奢富家千金”的完整人设场景符号打造，到“伪体香”、“初恋感”的氛围符号营造——感性的形象、情感的记忆被统觉，沉浸其中的不只是广告主、媒介、博主的联合造梦，更是在消费者们的交互应答之中达到了共鸣和升华。

通感符号的建构、传播和消费过程中，用户逐渐摆脱了仅仅作为“观看者”的身份，褪去了被动和游离在外的姿态，在各种感官体验转换的动态平衡中，被通感联觉所包裹，从而跨越出了传统的信息输入模式内环，以更加柔和的姿态去理解和接收。

### 4.3 身份符号：自我与客我身份认知异化

查尔斯·霍顿·库利（Charles Horton Cooley）的“镜中我”理论认为，“人的行为很大程度上取决于对自己的认识，而这种认识主要是通过与他人的社会互动形成的，他人对自己的评价、态度等，是反映自我的一面镜子，个人透过这面镜子，来认知和把握自己的。”<sup>①</sup>以化妆品广告为代表，青年女性用户在小红书的使用过程中，通过浏览和观察其他女性的人设、照片、文字、账号数据、笔记热度，基于选择倾向性潜移默化之中完成对“主我”的描绘。喜爱二次元文化的女孩可能会选择接触更多的 cosplay 妆造与产品推荐并进行购买，而年轻的宝妈们则可能更加关注成分安全的化妆产品及为产后保养相关的功效和服务付费。笔记作为一个个微观社交生态，除了博主和内容本身，评论区也是重要的信息交易场。用户在浏览笔记内容的同时，通过评论、私信等方式与博主进行互动、与其他用户进行互动的过程，也是构建“客我”形象的过程。

“人的互动是以使用符号、通过理解或确定彼此行动的意义来作为媒介的。”<sup>②</sup>从这种意义上来说，无论是博主精心打造的图文视频形制、亦或者其他用户的意见输出与扩充，其产生效能的根本因素在于存在被彼此认可的符号意义空间。比如演员马爽的小红书账号就频繁输出“黄黑皮带练！新年白到发光”、“服了！28天亮成灯泡肌！”“没事儿吧？10天白了3个度”内容，将自己代入“黄黑皮”的人设之中，通过前后肤色对比进行美白产品规劝。而在评论区分享互动的高粘性用户，则是基于痛点共感，以及对博主人设和产品功效的认可。交叉反馈与咨询答疑类的留言通常会经由算法和点赞量被顶上前列：“XXX（产品名）是真的好用！看我主页对比，真的会白！”、“中国人不骗中国人，现在白的发光”的他者侧写，乃至产

<sup>①</sup> 郭庆光著. 传播学教程[M]. 北京：中国人民大学出版社, 2011.04. 第 76-77 页。

<sup>②</sup> （美）伊恩·罗伯逊. 社会学[M]. 北京：商务印书馆, 1991.11. 第 178 页。

生兴趣在评论咨询其他部位美白的留言会被推广博主热心回复产品组合解决方案，整个博文生态都营造出一种皮肤白才是美、黄黑皮不好看、大家都在努力美白的暗示性心里氛围，在被包裹和被输入的过程中增添了一道“客我”建设的标准。

当“客我”在规劝和消费中逐渐形成一种审美趋向时，作为一个集群：女性的“客我”形象也在媒介上被记录了下来。出于社交印象的树立、或以广告营销等形式促成“消费的表演”，女性，尤其是青年女性在应用女性符号和女性图像时会通过自我美化或选择性披露较为优越的形象载体（使用滤镜、美颜或艺术加工图片视频形象）。隗辉在网络直播中女性媒介形象的研究中洞察到了异化的趋势：身体和语言的商品化，为观看者们共同塑造出了异化的“美丽女性”符号：滤镜、肤白、大眼、瘦脸、纤细柔弱、楚楚可怜。<sup>①</sup>小红书上的审美取向虽然较前者研究中更加多元化，也融入了更多女性解放、去服美役化思想，但在消费主义洪流下，对美丽的追逐已然演化成为一场对文化资本的追逐。化妆品及其所塑造出的妆容之美不仅体现在物质层面（产品品牌所代表的经济实力），更体现在精神层面——它是构成一种个性、一种品位、一种人设，是融入向往的圈层而区隔于其他人群圈层的重要因素。整个平台的女性符号还是难免随着这些能够制造出“白幼瘦贵美”身体特征的化妆品及其他产品的广告和营销推流而出现异化趋势。

#### 4.4 文化符号：广告中文化要素的 IP 化叙事

数字化生存时代，文化经济的运营形式巨变随技术性发展酝酿。信息与符号爆炸的网络空间中，以文化符号为表征的各种不同形制的 IP 形象被塑造出来，成为了数字文化消费链的重要组成部分。文化符号是文化的符号化表现形式，是人类社会所普遍使用的文化编码形式。<sup>②</sup>无论是古代文字、绘画、雕塑等艺术形态，还是现代数字社交使用、网红文化的兴起，其在本质上都是作为文化意义的象征性文化编码，是人类所建构的文化意义载体的文化符号系统。<sup>③</sup>从某种意义上说，文化符号消费实际是人们为了获得一定商品的文化建构意义，而产生的具有特定文化符号象征性指

<sup>①</sup> 隗辉.网络直播环境下的女性媒介形象异化研究[J].湖北社会科学,2020(12):156-161.

<sup>②</sup> 卜颖辉.数媒时代文化符号叙事消费研究——以“玲娜贝儿”IP 叙事消费为例[J].黑河学院学报,2023,14(12):47-49.

<sup>③</sup> Ju Yue. Symbol Consumption and Cultural Communication in the Background of Modernity Nothingness[J]. Frontiers in Art Research, 2022,4(2).

向的经济行为<sup>①</sup>。因此，在化妆品广告所驱动的文化符号的消费过程中，诸如品牌形象、代言人和宣传意见领袖影响力、商品自身的其他文化属性是否能在消费者心中占有一席之地，成为了驱动其文化符号消费的重要动因。

国内外的化妆品品牌在小红书都会通过“种草”广告和横向测评来树立自己的品牌“人设”以及分层定位。LA MER、赫莲娜、SK-II 会出现在各类被标榜为“贵妇”护肤产品测评与推荐之中，与之相搭配的还有“奢宠”、“抗衰巨头”、“抗老天花板”等推荐词以及经济自由的“名媛”、“明星网红”、“成功人士”博主人设；Channel、Tom Ford、GUCCI、BUBERRY 则背靠顶级时尚奢侈品品牌，成为彩妆线产品中的“富二代”。其品牌广告内容以或平铺直叙或从侧面塑造的方式去凸显其高昂的售价、国际化品牌背书、使用人群生活状态，营造出高端、极具社会身份代表意味的品牌形象。

而近两年爆火的国货化妆品品牌和产品则更倾向于营销“国潮”和“性价比”。结合近年来国际局势动荡、国家民族情怀崛起的大众心态变化背景，消费者在爆炸式广告信息接触的过程中产生“营销去魅”的消费理性，以及诸多国际大牌“辱华”翻车、贵价产品暴雷事件频发的综合性影响，一些老牌平价化妆品逐渐进入小红书“网红”之列。春娟、片仔癀、戴春林、谢馥香等国牌护肤品打出“老字号”、“国货之光”的招牌进入年轻人的视野，“便宜大碗”、“妈妈奶奶辈的口碑产品”、“专心做研究，不会搞营销”……古早味但良心，成为了这些品牌淳朴而直击心智的标签。彩妆国牌赛道在小红书的表现则呈现更加年轻化的态势，花知晓、诗佩妮、into you 各自树立了开价潮流、包装美丽、色号齐全、更适合亚洲人种的彩妆理念；毛戈平、玛丽黛佳、万华镜则更多的与中国传统文化和美学相结合推出高端专业线彩妆产品。毛戈平与故宫文创推出的联名产品，将“御猫嬉戏”、“晴春蝶戏”等充满古典意趣组合，以及书法、山水、龙凤等中国传统艺术元素融入到产品、包装和品牌理念之中，超高颜值以图文视频打卡和各类测评的形式火爆小红书，成为新兴化妆品“断货王”。

值得注意的是，国货化妆品品牌的持续爆火也有明星网红博主热推的功劳。演员林允专门为片仔癀珍珠膏发布了小红书种草笔记，偶像檀健次代言佰草集在官方账号上发布代言物料和推广广告，伊能静会每隔一段时间在小红书分享爱用好物，甚

至有用户接受“种草”购买了馥郁满铺的洁颜油发布自测好评反馈笔记后，还得到了伊能静本人的评论区回复互动。

皮尔斯将符号比作是一个三元结构体，任何符号都由再现体（representamen）、对象（object）与解释项（interpretant）这三项所构成。<sup>①</sup>一切皆可被符号化，被解读出特定的文化符号含义。各类明星、网红背后的流量影响力、个人及职业特质注定其在小红书这类社交分享平台上的价值并不止于人物符号，而是更深入抽象成为“美”、“高端”、“时尚”、“专业”的代名词，在每个不同观者的心目中解读出多样化、差异化的符号意义。代入消费经济的视角，当这些拥有巨大影响力的意见领袖的符号价值能够为化妆品品牌和产品增添专业性等积极赋能力时，在资本和用户的双重推动下，意见领袖个人便完成了文化意义上 IP 化的转变。

#### 4.5 符号景观与符号系统建构

在网络时代来临前的传统社会中，从事广告推销的人们会用品牌商标、生产编号、成系列的广告以及商业集聚、橱窗陈列等方式，将琳琅满目、丰盛的消费品景观呈现在人们的眼前，植入人们的消费意识之中。他们好似一条链条、一个无法分离的整体，它们不再是一串简单的商品，而是一串意义，因为它们相互暗示着更复杂的高档商品，并使消费者产生一系列更为复杂的动机。<sup>②</sup>而在今天的以小红书为代表的新媒体生活分享类平台之上，用户们所分享的符号内容也在相互链接，交相呼应，并以此为基础不断二创演展，成为崭新的消费生命链条。

彩妆类产品以笔记图文为调色盘，绘制出绚烂多彩的“美”主题视觉狂欢盛宴；个护类产品作为彩妆的前置与基础，被从现实和精神层面出发打造出呵护皮肤/身体健康、取悦自我的仪式感的全方位概念；香氛及其他细分品类化妆产品则查漏补缺，将精致消费落实到个体的丝毫之间。小红书上的化妆品广告为年轻的女孩们营造了一个远超现实体验的丰富华丽的消费世界。对很多经济水平和教育水平受限的个体来说，超低门槛的平台和广告也是她们接触超出自己经济能力与视野范围之外的事物与世界的契机，对更好的生活、更好的自己的憧憬与欲望也由此被激发。这何尝

<sup>①</sup> 赵星植.论皮尔斯符号学中的传播学思想[J].国际新闻界,2017,39(06):87-104.DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2017.06.005.

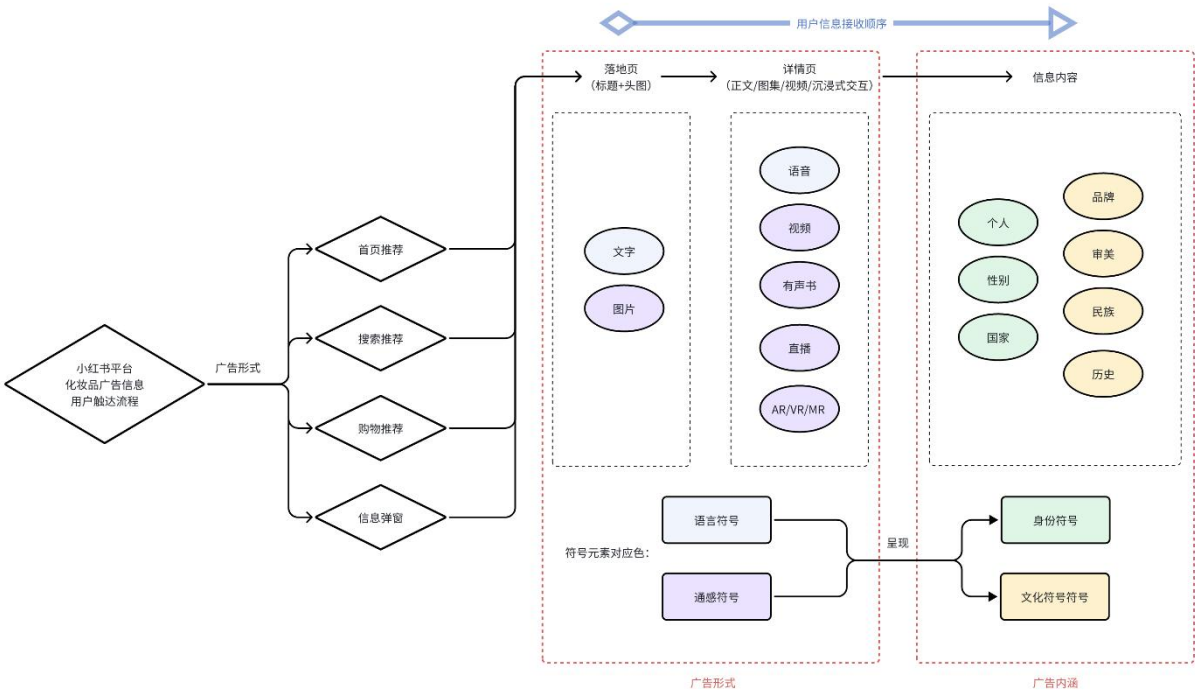
<sup>②</sup> （法）让·波德里亚原著；刘成富，全志钢译.消费社会[M].南京：南京大学出版社，2000.10.第2-3页。



不是鲍德里亚所说的消费世界的“丰盛”景观——靶向定位的目标消费者与被植下欲望之种的潜在消费者：对一部分用户而言琳琅满目的赛博化妆品橱窗是可被消费的商品符号，而对另一部分人而言，则成为了需要追逐的生活目标。

而针对于小红书平台自身的平台 UI 和推送机制，用以呈现化妆品广告的各种符号也依照着不同呈现次序、不同组合形式以构建令人耽溺的媒介景观。基于上文所述小红书平台的化妆品广告形态，研究者发现这些广告主要以首页推荐、搜索推荐、购物推荐和信息弹窗的形式呈现于用户的眼前。这些推送形式则在一定程度上规范化了用户的信息接收顺序与流程：从“形式”到“内容”——即从一级广告落地页所呈现的标题+头图的信息流框点入，跳转至二级广告详情页，获取完整的图文、视频、音频、其他交互内容信息，用户会在获取完整信息后进行内容分析与解读，并产出态度、做出相应行动。

语言符号与通感符号作为信息构成的基础，勾勒出小红书化妆品广告的形式样貌，并以此为基础为更深层次的内容塑造提供素材。以用户为中心的身份故事和以产品为中心的文化故事被勾勒出来，将用户全方位的包裹起来，形成专为其目标受众所打造的一座“媒介景观”，其作用原理可用下图概括：



以小红书化妆品广告的符号系统之作用流程和作用原理为基础，以小见大，研究者即可进一步梳理青年女性化妆品广告符号体系建构的每一个共通性关键节点，以及这些不同的符号是通过怎样的机制机理、怎样的系统组合达成化妆品广告符号的最终呈现形式，形成诱导消费的符号系统。

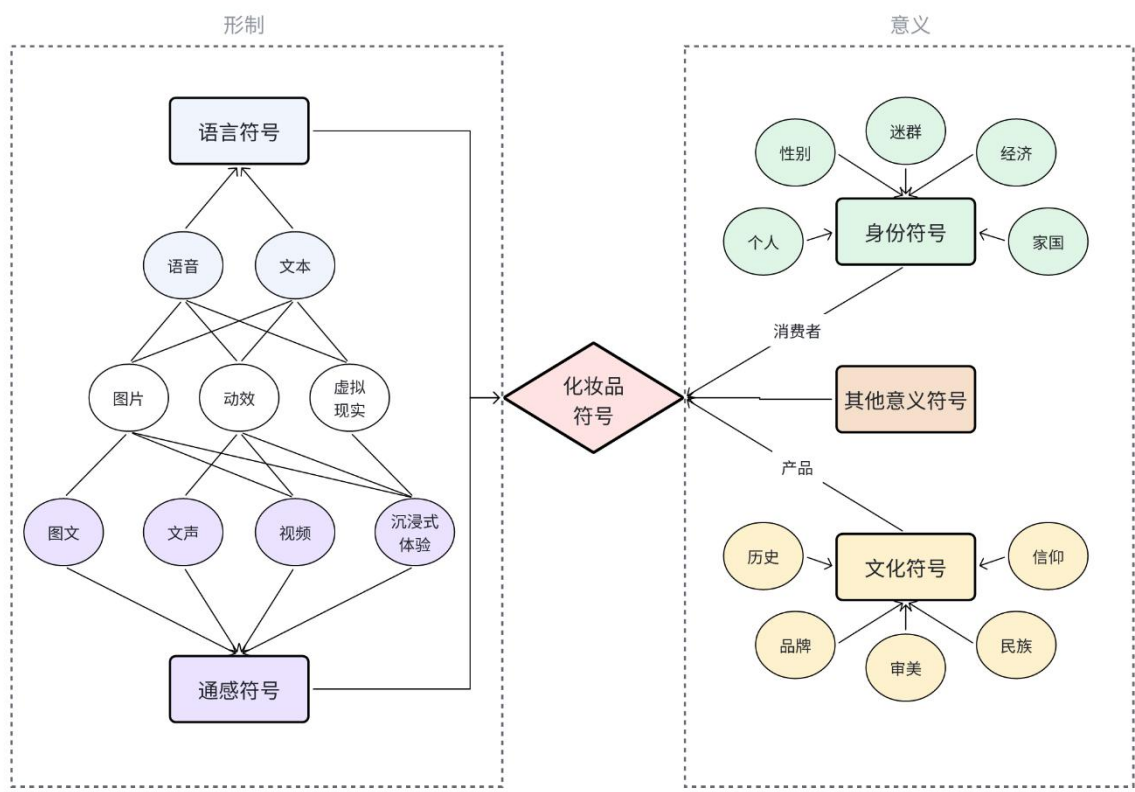


图 4-2 化妆品广告符号系统的建构

语言符号和通感符号通过文字、图片、视频、直播和更多元化沉浸式体验的形式在网络空间勾勒营造出了化妆品的赛博形象，让看不见摸不着的实物以联感通觉的形式出现在观者的脑海之中，将消费的种子通过各感官的联动种进潜在消费者的心田。

而被这些充满诱惑力的形式符号吸引了注意力的消费者就会不自觉地开始关注更深层次地内容，从“感知（Awareness）”到“兴趣（Interest）”，而从消费者心智和从产品自身出发的附加符号价值就成为了进一步推动购买行为的引线。这些精神和意义层面的价值就如同可从商品自身转移至购买者身上的某种标签——能够代表经济水平的、能够彰显某种认知立场的、能够塑造怎样的个体人设的、能够传

达某种细化的性别或家国认同情感的……消费者们会为了证明其身份价值而买单。而对于产品自身而言仍然存在许多可做文章之处：品牌故事、历史传承、包装和 VI 形象所包含的审美风格与审美元素、宗教信仰与意识形态、家国情怀与国际化……文化在消费社会的构筑之中逐渐成为了一种商品，特别是在网络社交与电商渠道之中，其所代表的不仅是一种物化的文化价值，更是注意力经济的重要生产力源泉。

这些不同类型的符号各有所长，通过形式和意义的方式共同构建起化妆品广告符号系统。在爬梳化妆品广告符号及其系统组合运作的原理后，我们才能更好的理解青年女性的符号消费行为、消费行为所反映出的社会现象，从而探究正确引导和改进的方法。

## 5 青年女性的化妆品广告符号消费研究发现

### 5.1 基于媒介的广告符号消费

传播学者彭兰指出，生活分享类社交媒体对消费的意义，不仅是消费信息的传达，更重要的是使消费行为、消费意愿被普遍记录、分享，使消费成为一种公开的媒介化的行为，在这些平台的推动下，消费的媒介化也在拓展、深化。<sup>①</sup>当下“媒介化”研究之中的媒介，伴随着人们媒介消费习惯的转变，越来越多的以移动社交媒体平台为对象，其自身成为新闻传播学领域和消费文化研究领域的重要基石，也成为了我们作为普通人去观察和理解赛博社会图景的重要渠道。

小红书中的化妆品广告符号消费行为正是通过媒介使用得以实现。但促成其行动自身的底层逻辑和消费因果并不应被平台“神化”，研究中应立足于媒介化消费视角，将视进一步野拓宽到更深层次的形塑动能。

#### 5.1.1 从众型消费：被媒介驯化的“消费总体性”

波德里亚提出，消费借由符号编码及以此为基础衍生而来群体无意识来约束大众。<sup>②</sup>小红书上的化妆品广告也可被提炼出相似的规律：即通过品牌的产品线分类区隔，每类甚至每种产品的广告内容、形式、风格有所区分，但同类型产品的宣传模式却保持相对一致性。一位受访的学生就曾谈到：“我现在不看标题、单是看图就能认出哪几个笔记（中的化妆品品牌）是花知晓，我身边很多朋友也能。有蛮多人说她家风格太花里胡哨了，我倒是很喜欢。就是每次看到那种轻复古的图片、花纹、配色之类的摆在一起，再布个谷景（谷子代指周边产品，谷景可被理解为选用与之匹配的风格材料和装饰品精心自作的布景），就有种梦回小时候、做少女梦的圆满感和怀念感。”（访谈编号：NS02）即使每个观看的用户会对花知晓所传递的广告信息有不同的解码方式，但依然会被广告主自身指定的编码规则所影响，其底层逻辑不仅基于让某一信息符号（文字、图片、视频等）参考另一符号，某一产品参考

<sup>①</sup> 彭兰.媒介化、群体化、审美化:生活分享类社交媒体改写的“消费”[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(09):129-137.DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.09.012.

<sup>②</sup> (法)让·波德里亚原著;刘成富,全志钢译.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2000.10.第78页。

另一产品，还包括在传播的过程中让消费者去参考其他消费者的解码过程。“说实话以前在线下精品店见过这个牌子（花知晓），当时看到那个展柜我还以为是玩具之类的东西，远远看过去就真的很像以前小学门口卖的那种花仙子、小魔仙之类的（周边），不过也可能是那个门店给人感觉lowlow（不高级）的，所以当时压根没在意。后来是在小红书上看到我很喜欢的coser出东方（动漫《东方project》）里的角色妆造教程和室内拍摄成片，我才突然get到的。评论区也有分享拿那个同款化妆盒出片的，这个东西和洋装、lo裙放在一起太搭了，简直就是为cos打造的布景台，当场垂直入坑。”（访谈编号：NS05）小红书上的花知晓化妆品软性广告借助新媒体特性消弭了时空的体验代沟，并借助以二次元为代表的亚文化符号潜移默化改变了消费者的品牌理解，在文化层面上拉近了消费者心理距离。在围观数量众多的“总体性”品牌广告、博主们与评论区其他用户的群体互动的过程中，消费欲望被激发出来。

如果说上述例子是小众迷群文化的消费景观一隅，那小红书的出圈词“种草”反映的就是更具普遍性的群体性消费机制。语义学家张婷指出，“种草”这一流行语的创造以“推荐”为意义基础，但更多强调一种“购买欲望的萌生”而非“分享推销的过程”<sup>①</sup>，这层心理区隔也意味着“种草”的消费者心理接受度、适用场景和传播广度的空前拓展。欲望萌生和培养的过程则很大程度上依赖于社交互动，即与他人、与群体间的互动。“原本只是搜一下（美妆）教程，因为和网上那些美女比总感觉自己画的挺烂的。后来看着看着才发现，原来除了粉底眼影口红之类的还有这么多别的工具啊，人家光是高光都分好多种，亮片型的涂在哪、哑光型的涂在哪，有的拿大化妆刷扫，有的用专门的细细的高光笔去描。我自己那一盒东西哪能画出这么多层次感啊，学着学着就开始照着自己最喜欢的那个妆面买（同款化妆品）了。”（访谈编号：NS17）基于用户自身的搜索和平台算法，相似类型的内容和广告会在短时间内推送至用户面前，最初可能只是一篇笔记种下“草”，通过信息堆叠和轰炸越长越高，而实现“拔草”的实现，有很大概率依靠消费行为的发生。

“抄作业”、“省流版”、“懒人汇总”也是小红书化妆品广告中常出现的内容形制。从风格、配色、妆面、妆前妆后护理，一切都可以通过一套方法论和一套

<sup>①</sup> 张婷.“安利”和“种草”辨析[J].湖北第二师范学院学报,2019,36(01):28-31.

产品解决。一位化妆频率不高，主要因工作和社交场合需要带妆的互联网职工受访者表示：“我其实本身（对化妆品）兴趣不大，平时工作挺忙的了，自己的时间和精力真的不想放在研究这些上面，但如果去见个客户或者说朋友结婚了类似这些情况确实也存在，又不能蓬头垢面一点儿不懂。小红书上教程一堆一堆的，我就找个看着舒服热度也高的，评论区没太多避雷的就挑个中高端的（品牌）买，肯定比我自己瞎买强。”（访谈编号：NS04）这种随大流的群体性消费引导，为有需求的用户降低了挑选时间、金钱成本，也一定程度降低了消费风险。“前段时间那个化妆师博主兔子不是特别火吗，给杨迪爆改换头那个，虽然好多人骂千篇一律网红审美还这么多人上贴着花钱换张一样的脸，但我挺能理解的。天生丽质真美女能有几个？我宁愿美的千篇一律，也不想丑的各有千秋。”（访谈编号：NS18）跟随 KOL 等意见领袖和位于流行风口的口碑推荐、使用经由其他博主或用户所检验并评价过的化妆产品，从某种程度上也提高了大众审美评价的安全性，获得审美层面上的“合群”安全感。

消费氛围的诱导、消费对象的规劝，群体的审美、行为、思想影响着个体的判断和决策，从而产生一定的驯化作用。但驯化是否成功的决定因素，不在于广告或集群，而在于个体自我。消费编码的完成和“从众”行为的实践从来都是一种选择。

### 5.1.2 滤镜化消费：媒介景观内异化的生存方式

法国思想家居伊·德波在《景观社会》中提出，在现代生产条件无所不在的社会，生活以景观堆叠的形式被展演出来，所有的实体均有其可被对应的已解构表象意义。<sup>①</sup>而大众传播技术和网络传播技术所推送的一系列影像传播皆是我们在媒介使用过程中所看所感的“景观”。自媒介介入公共领域，使得公共空间表现出一种“视觉转向”，即人对于世界的认知更多地依赖视觉感知，而非用纯粹的文本模式去把握。<sup>②</sup>小红书平台中所呈现出的“景观”，以视觉感知为载体和依托，对价值观等精神维度的信息进行传递，通过影像这一介质确立起其原生的“景观社会”。

滤镜的出现及使用基于技术性推动及媒介信息传达对影像的依赖，其美化、创

<sup>①</sup>（法）居伊·德波（Guy Ernest Dobord）著；王昭凤译.景观社会[M].南京：南京大学出版社，2006.03.第56页。

<sup>②</sup>张华,任占超.滤镜化生存：身份焦虑与理性匮乏的图像世界观[J].传媒观察,2021(12):69-74.DOI:10.19480/j.cnki.cmgc.2021.12.005.

造性、趣味性的功效使其逐渐成为用户个体在互联网展现自我、构建虚拟关系的途径，也折射出了使用者的社会心态——不仅是物理和技术意义上的功能滤镜，更是指美化与选择性呈现的行为滤镜。一位写真博主受访者表示：“有时候自己都会觉得修图和滤镜挺可怕的，化妆加上滤镜一叠直接换头。我从大学玩摄影到现在应该也有七八年了，现在有的比较自然的滤镜我都得看半天（才能分辨出来），更何况没研究过的普通人了。距离比较远不方便面基的，线上接单前会让客妹先发自己的素颜图过来，但有些客妹发的就是美颜过的图，我遇到过p得狠到拍摄当天见面压根没认出来真人，原有的妆造和拍摄设计全部推翻重做。有的妹子是明明很漂亮但就是莫名自卑觉得自己不上镜，有的可能是平时用习惯了，真的觉得自己就是美颜相机里的样子了，你想要自然真实感还得被人家骂一顿。”（访谈编号：NS10）滤镜同时影响着媒介景观中的自我认知和他者认知，在无形之中制造着焦虑。当滤镜成为一种审美常态和审美习惯后，对标现实中自我后难免产生如自卑的负面情绪或认知错位，哪怕人们知道自己的所观所感是经过美化的。如果说化妆品是美化真人的产品，滤镜就是人们数字化生存中的赛博“化妆品”，通过技术的手段为素人上妆、让带妆人更美，用浓艳的色彩校正放大化妆品的优势，用平滑算法弥补现实妆感的不足。“要说没有一点割裂感也是不实际的。小红书上人均帅哥美女，但其实现实世界真就还好。我舍友算是一眼大美女了，她之前有篇秋冬枫叶（写真）的笔记点赞都上千，拍照那天我们都还打趣说化妆师下手这么重，腮红打的像鬼，但打光滤镜一调就特别自然妈生感。“镜头妆”还是有它的道理的。”（访谈编号：NS01）当经过精心挑选和美化的内容在平台上传播开来，现实和虚拟间的距离被模糊了，许多使用者会沉醉于这幻象般的美好迷雾之中，开启自己的“滤镜化消费”道路。

受光源、环境等外部因素的影响，人眼对于色彩和质感的感知是非常主观的体验。功效和卖点与这两者息息相关的化妆品广告，也会使用各种技术手段去美化产品的呈现效果，向消费者展示滤镜化的成果。“我买的最踩雷的口红就是MAC 306，官网图和小书种草帖我愿称之为网骗。网图试色都是正红色自己一上嘴一整个荧光橘大灾难。冷静下来之后想想当时种草的图光是一个嘴，人要和旁边磨得比墙还白的同一个肤色色号才能不显黑吧？所以后来长记性只看自然光无滤镜测评了。”

（访谈编号：NS14）滤镜化的消费引导所指向的结果或是积极的消费反馈，或是消极的消费“壁垒”，但在化妆品这样一个产品迭代快、SKU 繁多的快捷消费品类的使用寿命周期之中，品牌广告主总能在大规模的推新、试错实践中发掘出新的商机符号。

从另一层意义上，滤镜在小红书内容中的常态化应用也在重构着化妆品广告的营销心智。张露露对小红书滤镜化影响传播的影响分析研究中发现，美妆分类下带有品牌植入信息的笔记封面有 90% 以上内容以人物为载体，呈现以面容和身体作为视觉画幅主体的独特景观现象。<sup>①</sup>“网感妆”、“上镜妆”、“网红妆”等专门配合常见滤镜的化妆形式和妆面画法被开发、推广了出来。“打光和镜头本身就是吃妆的，我刷到过给小朋友画舞台演出妆的博主做过对比，肉眼看起来特别舒服的淡妆一上台就是大白面，反倒是特别夸张的画法和油彩舞台照拍下来刚刚好。如果我的目的就是去拍照的话，我还专门会去找那种特别显色、配色特别大胆的玩妆（眼影）盘，意外的会很出效果。至于现实中看起来到底怎么样，反正我平时出门和上课又不会画这种妆，无所谓了。”（访谈编号：NS20）现实中和社交媒体上的化妆品选取、使用方式被区分开来，现实社会和赛博社会中面貌和人设也被区分开来。个体和青年女性群体的集体无意识状态下，接受和认同滤镜化的叙事形式，即在无形之中遵从和认可这种消费倾向并付诸实践，原本由化妆品等诸多元素构建的“美”的符号被滤镜本身和滤镜化行为所异化，对这种异化之“美”的消费自然成为了符号消费异化的一种表现。

### 5.1.3 审美的消费：日常生活审美化背后的媒介权力关系

日常生活审美化的美学命题源于费瑟斯通，他结合文化工业、消费主义和后现代主义等社会发展过程中产生的普遍而区别于其他时代的社会现象，对其抽象出了“将生活转化为艺术作品的谋划，即一种对新品味与新感觉的追求、对标新立异的生活方式的建构”和“充斥于当代社会日常生活之经纬的迅捷的符号与影像之流，消解了物品原有的使用价值，并代之以抽象的交换价值”<sup>②</sup>的特点和表现。

韦尔施则在此基础上，加入了技术促进的评判视角：城市化和技术进步逐渐将

<sup>①</sup> 张露露,景观理论视阈下滤镜化影像传播影响研究[D].苏州大学,2023.DOI:10.27351/d.cnki.gszhu.2023.000189.

<sup>②</sup> (英) 迈克·费瑟斯通 (Mike Featherstone) 著; 刘精明译. 消费文化与后现代主义[M]. 南京: 译林出版社, 2000.05.第 96-105 页。



将审美化的趋势层次由浅入深的剥离开来。“浅表化审美”是流于表面的装饰性的，是对现实的掩盖；“深层审美化”是在艺术与生活的界限逐渐消失的情况下，由于技术的进步而建构起来的更深层次的、从物质化中逐渐分离出来的审美，这赋予了审美活动更强的虚拟性和可塑性。<sup>①</sup>这正对应着小红书化妆品广告符号化消费背后“平权化”抗争的物质层面和心源层面的行为。

小红书最主要的活跃用户：青年女性，可以通过社交网络 and 平台打破时空、阶层、性别的局限性，接触到多种多样的生活美学知识和生活方式信息。从阳春白雪到下里巴人，当其在网络上所接受的审美信息和教育超前于经济水平和现实视野时，便可能会发生方法论指导实践的情况。来自精英阶层及所有高于自身生活水平的品味和意趣，悄悄转化成为消费社会中强势的意识形态，成为这些人的生活“样板”和目标。“初中的时候看过《丑女无敌》和《穿普拉达的女王》，那个时候真的做过逆袭的白日梦，也想着自己一定要从土土的平头小老百姓变成时尚职场女强人，体验一下电影里那种生活。虽然现在还是房奴差很远，但好歹经济独立了，要是整理一个安妮海瑟薇同款穿搭妆造list出来（受访者开始在小红书搜索，有相关笔记），这些东西我真的可以买。某种意义上也是梦想照进现实吧哈哈。”（访谈编号：NS03）追逐审美样板和实现过程，为更多的普通人打开了眼界，提供了越来越多推动力、话语权样本。日常生活审美化的推进，暗含着从审美到物质层面上“平权化”的可能。

一位受访者还在访谈中谈到了小红书化妆品广告中的“女性主义”：“其实她们（软广博主）挺喜欢取悦自己、做自己这种概念的。就是以前是什么斩男套装、斩男色（眼影、腮红），现在是我化妆是为了让自己状态更好、找到自信，而不是为了给男人看。我可以素面出门，也化的很大胆很离谱，尝试很多以前想都不敢想的色号，只要我自己得到了满足就好。”（访谈编号：NS09）然而审美飞升带来的经济阶级跃升动力也好，针对女性消费者的性别议题内容输出转变了赛博空间的女性群体身份认同心智也罢，它背后不只是广告传播所推动的权力关系变化和重构，也是市场营销方式的再度媒介化。“我有时候在思考，一个人的气质真的需要通过化妆来表现出来吗？我也不喜欢网红妆那种大（眼睑）下至大卧蚕满脸粉扑扑的幼

<sup>①</sup>（德）沃尔夫冈·韦尔施（Wolfgang Iser）著；陆扬，张岩冰译. 重构美学[M]. 上海：上海译文出版社，2002.05.第3-45页。

态画法，故意弄出柔弱、可怜的感觉。但也很烦不喜欢就骂得很难听的那些博主，一边骂幼态擦边媚男，然后一边再搞个什么美艳大女主妆造图片配在封面。真就性别流量和美妆流量全恰（吃）了。但本质上大家都是卖货的谁也别瞧不起谁。”

（访谈编号：NS06）在以小红书平台为代表的新媒体平台上，青年女性们很容易在美妆个护类的博文中接触到由审美、经济、心理等多重意义上衍生而出的女性主义、平权主义信息，客观上能够推动进步思想和社会意识的构建。但日常生活审美化表征的仅是观看层面的权力位置：即女性可以有意识的摆脱男性凝视，甚至通过男色消费从被凝视者转变成为凝视者。但现实的社会权力关系被渗透和改变的程度依然存疑，甚至会伴随着女性主义信息被解构和扭曲而发生异化。“爱自己”、“做自己”，但当“自己”所象征的女性集群都是被媒介和消费塑造出的符号，对这些标语的追捧和信仰便可能掉入“消费美学的幽灵”<sup>①</sup>陷阱之中。群体无意识地被通过消费哪些化妆品、塑造怎样的妆容形象就可以达成权力转变的心理暗示捕获，这种错觉和虚无的成就感就像麻醉剂，反倒加深了自我麻痹的风险。真正的平权还有很长的道路要走，而关于凝视与被凝视的议题在化妆品消费乃至各类与性别和身体符号有关的社会活动之中仍在发酵，就是女性们依然还未成功挣脱出来的佐证。

#### 5.1.4 拟态情感消费：文化媒介人所贩卖的情绪价值

如同在现实生活中通过社交筛选所建立起的亲密关系，建立于网络之中、虚拟空间之内的亲密关系具有时空的迁越感，哪怕倚靠幻想和信息侧写，也能打破现实意义上人与人之间的距离感。这种关系则被称之为“拟态亲密关系”。非常具有代表性的便是明星、网红与普通用户的关系壁垒被新的社交媒体工具解构重塑，脱下高高在上的外衣，进入同一社区内，形塑出“家人”般的亲昵感。这些拥有强大影响力的意见领袖在网络消费中的引导作用就如同就是网络新时代中英国学者费瑟斯通（Mike Featherstone）所解读的“文化媒介人”：他们“掳掠各种传统与文化，目的是生产新的符号商品，并对使用这些商品的人提供必要的解释”。<sup>②</sup>他们既创造又操纵或玩弄文化象征和媒介形象，因而扩大了消费主义，他们对人们的生活方式

<sup>①</sup> 李闻思.“女性向”消费的幽灵——好莱坞的伪女性主义逻辑[J].中国图书评论,2022(01):55-65.

<sup>②</sup> （英）迈克·费瑟斯通（Mike Featherstone）著；刘精明译.消费文化与后现代主义[M].南京：译林出版社，2000.05.第27页。

和价值观或意识形态具有重要影响。<sup>①</sup>

文化媒介人与用户之间的关系相较偶像与粉丝的关系更加复杂。对于小红书上以带货为目的化妆品广告笔记为例，这些笔记不止要通过内容增强情感联系，更重要的是通过联系的亲密性去带动情感消费。之于广告产品本身，账号人设塑造和感性表露的完整性就如同舞台布景，人们会追随舞台的名气、精致度而来，甚至“后台”生活的展露也是增加真实感，以碎片化形式形成陪伴包裹的重要形式。“关注她（伊能静）之后每一条都会看，倒不是说这些东西买来一定有多好，但她就是没有向太那种，我就是来卖东西的感觉。就是你看她日常晒帅儿子、自己家装修布置、逛街日常，甚至连去韩国do脸都写笔记分享，就有种很实在、真没拿网友当外人的感觉。她能很实在的跟你聊她用过的上百种护肤品，哪些不好，不好在哪里。同时你会觉得她推的东西她真的用，而且配得上她。她直播我跟着买了她带火的 Hormeta（高端面霜品牌），之前没听说过也真的贵的肉疼。”（访谈编号：NS11）这些日常的分享和能够直白评判品牌产品优劣，以至于作为一个带货人有些“搬石头砸自己的脚”的行为，其实都是通过中区行为将“后台”前置的技巧。在这个过程中，有好有恶、真实生动的人设被塑造了出来，从另一个角度成功抓住了观众们的信任。完善的“拟剧”形象塑造甚至可以在公关危机出现时起到一定的正向挽救作用。一位受访者就谈到了她在“花西子事件”后对李佳琦的看法：“不是有那个表情包梗吗？哪李贵了。那场直播我刚好没看，但看（网上的事件）复盘我也觉得他说这话实在飘了，但你说他变坏了？或者说给花西子洗得掉钱眼里我还是不认同的。作为一个烂脸人每个双11都跟着他抄精华和面膜作业都抄好多年了，能说平时他分享的那些日常碎碎念、鼻炎啊敏感皮经历应对方法什么的每个都是剧本吗？那他能装到现在也挺厉害的，根本不现实。”（访谈编号：NS12）

小红书 KOL 账号中广告及广告文本以外的信息组合共同为观看者构建出三个场景：共情场景、心智点场景和心智点解决场景。以护肤类化妆品在小红书的 KOL 广告推广为例，明星、颜值网红、演员的上镜工作特质和“靠脸吃饭”的身份标签使得护肤的需求应用场景更加真实，在一般用户信息摄取的过程中更具说服力和共情力；这些 KOL 在面对这些实际需求时也会因个体差异遭遇各种问题：干皮卡粉、痘

<sup>①</sup>（英）多米尼克·斯特里纳蒂著；阎嘉译. 通俗文化理论导论[M]. 北京：商务印书馆, 2014.10.第 237 页。

敏肌肤、油皮等，在选购和使用的过程中形成与普通入相似的痛点情境，引出用户心智点；最后使用产品功能、成分、自身使用体验对比来营造出痛点被解决的场景，用户的消费欲望被前二重场景的共情代入感、公众人物意见领袖的公信力、其自身传播力和粉丝互动所产生的“哄抢”和群体性认同所驱动和激发，最终呈现为下单行为的转化。社会学家齐格蒙·鲍曼（Zygmunt Bauman）认为：“消费主义不是关于对欲望满足的承诺，而是关于为了更多欲望，激发更多欲望的承诺。”<sup>①</sup>痛点的解决是一种方式，新欲望的生产是另一种方式。一位受访者就分享了自己关于“美白”的消费经历：“黄黑皮上镜是真的不好看，打光都救不了。之前看聂小倩（美妆博主）测粉底液那期，他都是走欧美小麦皮那个方向了，结果跟助理一比还是白的发光。不过也可能是我自己审美的问题哈，但小红书最火的妆教博主你看有几个不是冷白皮，黑点的人学化妆门槛都变高了。”（访谈编号：NS15）当“肤白”通过KOL的形象营销浸染成为一种流行审美符号，受到一部分人追捧的风口期，商家就会通过生产美白护肤品、更白色号底妆产品和更适合白皮肤的彩妆产品来满足流行文化符号消费的需求并借此将个体的“需求”过渡成从众的“需要”——潮流审美实践也是“不进则退”的逻辑。群体的审美风向改变了，只有通过消费才能实现这一改变，原地踏步则成为差距和差异出现的原罪。“肤色是偏冷还是偏暖，你白的程度是第几等级都被色卡区分出来了。黄皮想变成粉皮，二白羡慕一白，黄皮肤鄙视链被黄种人自己搞起来了。”（访谈编号：NS15）而认可并逐渐习惯通过消费消弭差异、满足欲望的消费者们就会随着一轮又一轮美学新概念、新符号的生产陷入消费循环之中。

品牌主是“文化媒介人”这一概念背后的知识生产者，KOL是“文化媒介人”的发声筒和表征，他们以互补的姿态从物质基础到情感引导层面双管齐下，构建着小红书美妆个护品类的话语霸权，塑造着关于“美丽”的神话和标准。

<sup>①</sup> Zygmunt Bauman. *Liquid Life*[M]. Cambridge: Polity Press, 2005: 92.

## 5.2 追寻认同的广告符号消费

认同，一个根源于心理学的概念，指对自我和他人的接纳程度。<sup>①</sup>英文词汇 identity 所包含的研究范围则更加多元化：身份的表征、认同感、同步与异频。一方面，关于认同感的研究探索兼具同一性与差异性双重意涵，体现了认同的分裂主义色彩；另一方面，“我/我们是谁”“我/我们认为他/她/他们/她们是谁”及“他/她/他们/她们认为我/我们是谁”是认同感始终要回答的问题。本研究将从这一层面出发，从自我认同、女性身份认同及民族文化认同出发，分析青年女性在小红书平台的化妆品广告符号消费。

### 5.2.1 自我认同：构建“个体”的我

吉登斯对于自我认同的经典定义，为个体基于经验经历所反思性、批判性的自我认知。自我的反思性投射是个体的反身意识作用的结果，没有自我的反身意识，自我就没有意义与价值。<sup>②</sup>所以相较于认同这一大而泛的母题，自我认同更加注重个体对自身探寻的过程、判断的变化与完善以及反身意识。

#### 5.2.1.1 起始于自我怀疑的认知

自我怀疑是一种主观的、对自我看法的怀疑或不确定。<sup>③</sup>小红书这类新媒体社交平台用深不见底的云计算容量池和 5G 速度让本就错综复杂的社会关系网变得愈发光怪陆离。“这些笔记很容易让人选择困难症。当多巴胺女孩、当轻奢贵妇、当亚逼，选择太多了而且每一种看起来都很好。一方面觉得随大流很无趣没有什么辨识度，一方面又怕太出格被那种无聊的人骂，本质上还是没有完美的选择，最后自己都不知道怎么办好了。”（访谈编号：NS08）万物互联之中，信息符号在传播的过程中经由媒介和诸多其他用户的解构和传播，与准确和明晰的距离愈发疏远。虚拟社会的人际传播中日益弥散着社会性的幻像、主体与客体的相互伪装，个体很难通过他人的反馈来认识自我并建立正常人格，传统社会中自我认知和人格形成的“镜中我”

<sup>①</sup> 王丝琴.MBTI 趣缘群体的自我认同与群体认同研究[J].视听,2023(12):105-108.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2023.12.029.

<sup>②</sup> 柯泽,宋小康.从“镜中我”到“雾中我”:虚拟现实社会中社会互动的畸变与理论危机[J].新闻与写作,2021(08):75-83.

<sup>③</sup> 靖鸣,方芳,袁志红.微信“晒客”行为及其自我认知研究[J].武汉大学学报(人文科学版),2016(06):115-124.

机制正在演化成“雾中我”机制。<sup>①</sup>这一点在作为互联网原住民一代的青年女性身上表现得格外明显。“最近小红书那个火到国外的热点，举着一块写着听劝的牌子求评论区素人改造的那个，特别是老外发的帖子，下面真的会有好多人留意见，细到哪个部位、妆容调整方向、化妆品推荐，直接一个大表出来照着改就行。一般还有听劝前听劝后对比嘛，我虽然没特别关注过，但肯定有很多人跟着抄作业（按照推荐购买）的。”（访谈编号：NS13）与积极情绪相似的，“不满意”、“不笃定”也是人们生活中的常见情绪，但当人们缺乏对这些偏向负面消极情绪的疏导和解能力和切实可行的解决方案时，就会陷入自我怀疑的漩涡之中。这些人渴望通过互动和他人的评价获得更加清晰的自我认知，缓解怀疑所带来的不安。小红书化妆品广告正是抓住了这一心理征状，将广告营销信息包装成诱人的解决方案、“定心丸”，呈现在消费者面前。

### 5.2.1.2 演展于反身建构的认知

“个体通过向内用力，通过内在参照系统而形成自我反思性，人们由此形成自我认同的过程。”<sup>①</sup>从广告消费的角度来看，他者给予自我怀疑的建议为“我是谁”提供了一版参考答案，那么基于怀疑的自我思考和再创造，就是“我是谁”的另一种解法。

“去魅也是成长的一部分，能不能意识到的问题。大学时候天天化妆，变着花样学是（小红书）深度用户，上班之后天天素颜，丑就丑吧跟连轴打工比无所谓了。学生时代比较闲又爱玩没思考过这些东西，但现在觉得这些博主是靠这些挣钱的人家画就画吧，我又不行。现在我家还有一个大盒子专门放以前买的（化妆品）呢，也不知道过没过期。”（访谈编号：NS04）人生阶段的转变、价值观的沉淀、现实的干预都是社会和个体寻求自我解脱过程中必经之“坎”。当在各类现实情况转变的影响或消费结果已经发生的情况下，人的自我怀疑焦虑得到阶段性缓解，给予理性判断重占上风的机会。青年女性在成长的过程中得以从结果倒推自己的消费动机和思维方式，进而达到对自我的反思性接纳。这个过程对符号消费的再生产阶段能够产生两个层面的影响：一则纠正型反思，对原消费行为进行批判性总结并进一步改善自己的符号消费方式，如认为明星所传递的贵妇型求美理念并不适用于自己现

<sup>①</sup> 贾国华.吉登斯的自我认同理论评述[J].江汉论坛,2003(05):56-58.

阶段的经济实力，更加经济的消费内容更加适合自己，此即是消费观念的转变；二则持续性沉迷，认同并延续自己过去的符号消费方式，并进一步开放对摄取外界形塑信息的接受度。另一位受访者就非常认同化妆品消费是“自我取悦”这一观念：

“真的可以从凭自己全款拿下、上脸的过程中获得情绪价值。这就够了，有钱难买自己开心。我皮肤基础还可以，到现在乱买都没买到过踩雷的水乳，应该说运气还不错吧。所以我愿意试，女性友好的，不去搞那种容貌焦虑营销的，我就支持一下。”（访谈编号：NS09）

### 5.2.2 身份认同：作为“女性”的我

个体的集成构成群体，个体认知的共性构成群体认知。群体认知即可被理解为个体意识到自我属于某一特定群体，并体验到群体带给自我的情感和价值。<sup>①</sup>基于某种身份、标签、共识符号，能够对他者画像进行高效判断，在先验性情感的介入下，皈依于该符号的自我认知也得到进一步强化。

网络社区和空间为这些共性身份符号的传播方式拓展开辟了新的可能，使其“与现实世界的社会关系区隔开来，成为相近文化审美群体拥趸在现代化进程中文化共同体的重建，是人类精神世界在赛博空间的重构。”<sup>②</sup>

#### 5.2.2.1 被集结的女性关系声域场

因时而变的审视内外环境、社会关系的变化，基于个体经历经验内向反思与解剖，有助于更深层次的身份认知确立。这是个内向感知（归属感、认同感）的判断问题，也是个外向的个体与群体互动的问题。群体集聚、话语权放大、先锋议题传播……小红书为这样的关系交互提供了一片温床。

“三次（现实）关系用微信，二次（二次元）关系用QQ，男的用虎扑，女的用小红书，APP选择通用指南。”（访谈编号：NS01）“小红书上国蝻（对部分男性网络暴民的蔑称）少一些，就算有出来跳脚的也会立刻被姐妹们骂回去，对我乳腺好。”（访谈编号：NS08）几乎所有受访者都表示，相较于其他网络社交平台，小红书中的女性群体更加庞大、氛围更加女性友好、女性主义/美妆/生活类议题更

<sup>①</sup> 王丝琴.MBTI趣缘群体的自我认同与群体认同研究[J].视听,2023(12):105-108.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2023.12.029.

<sup>②</sup> 雷婧妍,任健.场域理论下微博超话社区的网络趣缘群体关系研究[J].新闻爱好者,2022(01):99-101.

集中。伴随着女性思想解放和女权主义思潮在互联网的传播和发展，相较于散点式的线下群体分布，小红书进一步打破了时空局限，使根植其中的女性社群，尤其是敢于发声的青年女性社群，更具先锋性、凝聚力和归属感。“大家都喜欢看故事。你在小红书上能刷到很多女性故事，学材料学的宝妈因生育被无良公司辞退自研自创护肤品品牌、富二代小公主家里破产消费降级化妆品平替啥的，很drama，你看我现在都还能记得几个，但现实也许比网络更drama，只是有那么一个口子能让这些除我以外的故事能被分享出来、被看见而已。”（访谈编号：NS14）小红书上千万量级的化妆品故事，总有几个能与现实的个体达成共鸣。用户们透过她人的故事来剖析自己的经历、对自己所处的外部环境也有了更深刻的理解。故事交往中，虚拟的身份通感和共情被建立了起来。认同“girls help girls”的女性们，或是情愿主动为这份认同感买单，亦或是故事中所包含的产品和广告信息被诸如“女性创业”、“贫穷女大学生认证平替”合理性暗示符号所掩盖，变得更加难以被界定和识别。

#### 5.2.2.2 “镜像女性”的塑造与“她经济”

伴生于小红书平台的化妆品广告商业模式也察觉到女性群体符号背后蕴藏的巨大消费潜能，开始深入女性观察，代入当代女性的视角去诉说品牌故事。品牌方们构建出多元化的女性身份，坚定尊重女性的态度和站位。通过赞颂女性力量、再现女性生活、重塑女性形象等多种艺术加工手段，构建出基于女性群体身份认同的消费底层逻辑。

“最早的是类似斩男色，还有什么高潮色，把性明示起名字上得了，明明都是女人买的但宣传全部是利男导向的，我是真的不理解哪个女的听着不膈应。后来慢慢才开始出现大女主式和普通人叙事的这种。我个人反对消费主义陷阱哈，但区别是前面那种我看一眼就连牌子一起拉黑了还要踩两脚，后面我还愿意听听你到底能说点啥。”（访谈编号：NS16）小红书平台的青年女性用户作为选择、浏览信息的观者和信息消费者，尝试在赛博空间所展现的女性镜像角色中找寻现实的逻辑、发掘女性身份本我。当化妆品广告中所构建出的女性形象符合个体视角的群体期待，或者说展露出作为“现实中作为女性的我”的真实性和代入性，消费者们就会在无形之中在自我与这一镜像角色之间建立联系。当广告中的角色联想更进一步投射到本我自体之上并产生影响时，消费的动机便随之出现。镜像角色所呈现出的独立自



主、自在大方、能够挣脱传统观念和男权压迫禁锢的新时代女性形象，带给女性观者的是全新的感官冲击和心灵抚慰，使她们相信自己也能拥有这样的能力。作为女性的身份自信和主体意识由此生根发芽，并对观者的自我认同和身份认同都产生了积极的影响。

反之镜像女性角色呈现“非主流”特质也是一些广告主另辟蹊径的心智营销方式。通过描绘肥胖、经济能力较差、生活方式存在问题等未满足女性自身对女性角色期待的形象来营造反差感。“爆改的最大魅力就是反差，素颜一点都不起眼、皮肤这么差、甚至可以说是不好看的人画完都能这么惊艳，那我画完得有多美。”

（访谈编号：NS19）当代社会有无数种评价标准和评价体系去进行人群分层，当品牌广告对标被划定为某一标准中较低层级的人群、并传达出层级跃升的功能性暗示时，高于此层级的人群便会伴生出“优越感”和“危机感”，攀比式消费动因便由此产生。

随着社会经济的发展和性别生产力区隔的逐渐消弭，女性在社会生产和经济建设中的贡献和积极性也在不断提升，在实现自我价值的同时，也创造着以其自身为主体的新型消费模式，这种模式被著名经济学家史清琪女士称为“她经济”。<sup>①</sup>化妆品广告对“她意义”的追捧和解构，是其在此经济模式下生存和发展的关键。

### 5.2.3 文化认同：作为“中国人”的我

文化认同（cultural identity）是一种肯定的文化价值判断，指文化群体或文化成员承认群内新文化或群外异文化因素的价值效用符合传统文化价值标准的认可态度与方式。<sup>②</sup>伴随着中国国力的提升和世界局势的变化，民族自信心也在随之提升；而消费社会对博大瑰丽的中华优秀传统文化的传播和挖掘，也在社会意识层面上增强了人们的文化自信心。小红书化妆品广告从对中华文化基因的提炼、与中华文化遗产的联动、对中华文化的对外宣传三个层面为用户打造了作为中华儿女骄傲的文化认同感。

#### 5.2.3.1 发掘文化基因

<sup>①</sup> 吉宁宇.“她经济”视阈下的女性消费异化[J].中国商论,2022(06):67-71.DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2022.06.067.

<sup>②</sup> 冯天瑜著.中华文化辞典[M].武汉:武汉大学出版社,2010.04.第20页。

从玉石、青瓷之中汲取灵感、强调“中国妆”、“原生美”的国风彩妆品牌彩棠；以华丽繁复演绎宋代美学、描绘气韵东方的化妆师自创品牌毛戈平；主打东方摩登主义、从文化根源上挖掘民族记忆情结，将留白写意的传统艺术呈现手法应用于香水制造的品牌观夏……广袤大地、多元民族、悠久历史，中华优秀传统文化让每一个搭建国风文化概念的化妆品品牌都能找寻到属于自己的独特人设。

“毛戈平和故宫联动的那几款高光腮红我从看到预售信息就开始蹲，结果当天淘宝一刷新秒空。后来在小红书遇到心软的神收了一盒，笑死根本不舍得用，感觉怎么取粉都会破坏中间的凤凰浮雕，现在直接把它供起来当摆件了。”（访谈编号：NS20）故宫联名背后蕴含的国家级文化认证、丰富的艺术元素资源充实了化妆品包装、配色设计的思路，同时也成为了一块宣传上的金字招牌。卡姿兰也选择了更具异域民族风情的敦煌博物馆联名，将佛教、飞天壁画、工笔技法等元素融入了产品理念之中，自成系列的彩妆收纳盒、眼影盘、化妆刷 set 在小红书引发了一阵打卡风潮。老国风网红花西子则更擅长通过高频率上新来试探消费者的喜好：百鸟朝凤盘、苏绣盘、洛神赋牡丹镂月扇形盘、蒙古族皮革美妆系列……以中国风、民族风为大主题，聚焦性提炼文化元素打造系列推新，用高频热点制造刷爆小红书相关话题，以绝对的话语权优势成为了国风品牌代言人。

此外，一些小众国产美妆会另辟赛道，挖掘中华优秀传统文化中，除艺术装饰元素外更深层次的文化内涵。“女书”是目前发现的世界现存唯一的女性专用文化符号体系，是在湘南、桂北瑶族中流传，女性间来往使用的与汉字异性的音节文字。<sup>①</sup>其字形总体呈长菱型，娟秀飘逸，颇具美学意蕴。女书作为一种文化符号，其不仅是中华民族文字发展史中的“活化石”，见证了多民族融合的历史进程；从文化高度上来看，这些婉转的音节更是中华女性独特的生命之歌，孕育着深切的中华民族以及女性认同。小红书上的创意妆容笔记“她是一株自由生长的兰花”、“雪花秘扇”等都是女书作为灵感来源，选择国产彩妆品牌化妆品与之匹配进行绘制，从而实现种草效果的。

### 5.2.3.2 见证文化传承

家国认同是文化认同的重要支柱，对时代变迁和国家历史进程的深度把握则是

<sup>①</sup> 李庆福著. 女书文化研究[M]. 北京：人民出版社, 2009.07. 第 90-94 页。

家国认同的源泉。

“百年之美”系列是 21 年前后火遍小红书和各大视频平台的时代变迁类美妆话题。策划团队选择了符合中国传统长相特点的模特，为观众呈现 1920-2020 每十年间青年女性的妆造发型变化，10 张精神面貌与形象各异的女性形象引发了热议，XX 时代妆造还原与文化分析的笔记层出不穷。“（研究者为受访者展示百年之美中国篇的妆造截图）我记得这个！这个模特选的特别好，特别明艳大气，这个才是中国人认同的东方审美，不是西方喜欢搞出来的那种眯眯眼大方脸黄种人刻板印象。后面 70 年代和千禧年的非主流造型一眼就能认出来，妆容和人的精神气儿，时代剪影。我最喜欢的是 1920 那个造型，复古画报女明星的味道。好像就是那几天那个包装上画着复古小像的鸭蛋粉就推我首页上来了，被迫剁手，试试一百年前的女孩们用的散粉是怎么个事儿。”（访谈编号：NS25）当中华民族绚烂跌宕的发展历史在新媒体平台上的文化价值被挖掘和传播开来之时，也为见证了岁月流转的老字号化妆品品牌们带来了焕新动力。孔凤春、谢馥春、戴春林、月里嫦娥、雅霜、金芭蕾，纷纷在广告宣传中打出“老字号”、“百年品牌”、“童年记忆”的口号，上世纪的复古报纸广告、画报广告作为文化记忆被小红书博主传播剖析，别有一番时代韵味。有些是封建时代就创立的老字号秘方、有些是民国时期顺应女性解放消费开创的品牌、还有些代表着中华人民共和国成立后为老百姓提供平价生活用品的朴实记忆——这些被称为妈妈辈、奶奶辈甚至太祖奶辈的品牌重获当今青年女性喜爱和追捧的底层逻辑，其实是对岁月沉淀中依然能够流传至今的市场选择结果的认可，是对中国特定时代风貌一角的憧憬，是“怀旧偏好”（nostalgic preference）、“怀古”情绪所触发的积极性记忆偏差。

### 5.2.3.3 推动对外宣传

中华民族文化是世界文化多元性中的重要一环，其巨大的文化消费发展势头和潜力，也为诸多国际化妆品品牌提供了灵感、使其觉察到了商机，纷纷紧跟潮流，推出“中华风”商品和宣传广告。

一方面，国际品牌的中华风联动，体现了其所代表的世界审美符号对中华审美的认可、对中国消费者的重视程度进一步提升。“每年年前都是我看大牌春节限定丑东西大赏的时候，我都不需要刻意去搜，每年都有几个会丑出圈自动推到我（小

红书) 首页哈哈。今年龙年雅诗兰黛直接把烫金龙和祥云印口红上去了, 限定款该断货还是断货, 但怎么说呢感受就是老外做国风还是差点意思……但好歹跟前两年的丧葬风比进步很大, 至少看出来他们有在努力了。” (访谈编号: NS05) 来自世界文化认同的传播力量进一步催化民族文化自豪感, 热爱美妆的女性们也乐于为这一份更加贴合中国消费者的定制化心意买单。

另一方面, 国际品牌的“中华风”产品和正确的文化解读导向也促进了中国传统文化的世界性传播。“我在德国留学时候有个很膈应的东西, 就是当地的商超有个牌子翻译过来大概叫满大人, LOGO 是个看起来贼眉鼠眼带辫子和那种元宝帽的小人头, 作为中国人看到会有被冒犯到的不舒服感。这是放到明面上歧视的, 还有隐性辱华的牌子, 之前反对新疆棉、故意搞吊梢眼模特恶心人的牌子……但现在你在小红书能搜到一堆避雷汇总, 互联网是有记忆的, 哪些品牌干了什么盘的明明白白。这几年能明显发现它们学会收敛了, 因为中文互联网不仅不买政治正确那套的账还会追着它骂, 甚至追到海外骂。除非放弃中国市场, 不然就不能继续敷衍(对待中国文化)。” (访谈编号: NS13) 正确的利用消费者身份, 中国人借助互联网社交平台积极输出属于自己文化诉求, 争夺文化话语权, 选择性的为自己所认可的民族符号买单, 为不认可的符号做出抵制, 从而推动了中华文化符号在世界化妆品消费体系中的意义丰富和重构。

## 6 青年女性化妆品广告符号消费的失序与反思

基于以上对青年女性在小红书平台的化妆品广告符号消费的调查与分析，我们看到了广告生产的平台化与社交化带来的利与弊。一方面，随着数字化发展进程和数字逻辑的深度驱动，广告符号的生产、传播、消费等环节不断得以优化和再造；另一方面，泛滥的符号消费和错综复杂的信息环境也让信息失序得以趁虚而入，为广告文化症结埋下祸根。信息失序即指信息环境受到干扰，虚假信息、错误信息、恶意信息都是其表现。<sup>①</sup>能够洞察到信息失序的倾向与表现并予以引导纠正，正是当下互联网广告产业健康发展的题中之义。

### 6.1 逐渐失序的符号消费

当一切都可以成为被利用、购买、交易的商品时，消费的内涵便也随之异化、泛化、膨胀。

#### 6.1.1 美的异化：物化的审美与异化的消费

审美消费便是研究前文中谈及到的符号消费的媒介化呈现形式之一，是基于当代生活社交方式转变产生的审美文化新变化。一方面，生活与审美的界限正随着技术性变革、文化产业变革而模糊甚至消融，日常生活审美化现象被移动终端的普及铺陈至人类社会的每一处角落，呈现在我们眼前的新文化景观则是现实生活与审美文化紧密交融的形态；另一方面，物、物的生产和消费在审美文化中发挥着日益显著的作用，甚至由于其可度量性和与生活水平高度绑定的经济属性，常常被人们视作中坚力量，由此，审美文化本身也被人们物化了。

“美和崇高都是内心的愉悦情感，这种情感都有社会的普遍性，是一种‘共通感’”。不过这种高度抽象的美在当今社会被资本逻辑不断物化与外化，从“本体美”变为“镜像美”<sup>②</sup>——通过对镜像的追逐和消费完成美的获取，被制造出的美丽

<sup>①</sup> 杨洸,郭中实.数字新闻生态下的信息失序:对数据主义的反思[J].新闻界,2021(11):14-21+31.DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2021.11.005.

<sup>②</sup> 吉宁宇.“她经济”视阈下的女性消费异化[J].中国商论,2022(06):67-71.DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2022.06.067.

便成为了一种商品，成为被资本捧上神坛的一棵“摇钱树”。落于身体符号之上的美貌虽然“非身体发肤的天然生成，也非道德思想的后天加成，而是用呵护精神健康相同的逻辑去迫使呵护身体容貌线条的女性默认这些行为其需遵循的约定俗成的社会身份的一部分<sup>①</sup>”——这些原本意指向内在精神意味的艺术概念，悄无声息的调转方向，在人与审美的交互中重新回到它原本以先锋性和批判性去超越的日常事物了。

多数接受过高等教育的受访者甚至能够清晰的认识到“美”的概念正在被碎片化的笔记解构、物化成为某种人设、某些妆容、某些产品，潜意识中对日常生活审美化的危险性产生预警但却无力改变、也无从改变。这种不安感和危机感可以被理解成对“审美落下神坛”的忧虑：“文化或审美文化历来被视为可以克服或扬弃生活的物化危机的中介环节，在长时间里主要充当一种内在精神力量，这是一种与符号表征意义系统紧密相连、代表人的心灵或精神维度的特殊的感染力量。”<sup>②</sup>当本应当扛起“反物化”大旗的审美本身都被物化了，什么又能坚强到引领人类在精神层面的提升呢？

以小红书参与式观察结果为参考，化妆品广告对美的物化和由此产生的人们消费行为的异化主要体现在以下几个层面：

一则审美成为了女性生活的必要生存资料——它的评判标准更多依托于现实中的价值（视觉层面及经济层面），而非精神的层次；

二则美成为了一种“优质资源”，美自身发生了异化，化身为权力和阶级的代言人，对美的界定成为人群区隔的重要参考标准，谁掌握下定义和创造延申概念的话语权，谁就掌握操纵人心的实力；

三则观察美、评判美、实践美、消费美已经成为了一种生活方式，他是行为本身而非启迪人思考的对象。美的异化导致了行为的异化，行为所带来的生活充实感弥补了精神缺失的部分，虽有“拆东墙补西墙”的意味在，但确实填满了欲望满足的总量。

这样，生活-审美文化的物化就实质上意味着生活-文化的实物化、实力化和行

<sup>①</sup>（法）让·波德里亚原著；刘成富，全志钢译. 消费社会[M]. 南京：南京大学出版社，2000.10.第 116 页。

<sup>②</sup> 王一川. 感兴传统面对生活-文化的物化——当代美学的一个新课题[J]. 文艺争鸣, 2010(13):13-20.

为化。<sup>①</sup>

### 6.1.2 个性的泛化：被捏造呈现的共性文化

在鲍德里亚的理解之中，广告自身就是一种颇具影响力的大众媒介，是广告将个体的消费捏合成为了总体的消费——从点到线，由线到面……通过依附于编码程序而得到的符号解码结果，形成潜移默化的消费规则：借由生产一致性的风格、图像、内容，广告营销流水线制造出同频品牌印象。在社交媒体平台的指数性传播曝光加持中，愈多人践行并认可这一符号解读规则——它让一个符号参照另一个符号，一件物品参照另一件物品，一个消费者参照另一个消费者。<sup>②</sup>广告数量、流量、渠道都会被划进营销成本之中，可以用最大覆盖度的心智生产数量最少的内容、能用共性去囊括个性的诉求，对品牌本身而言就意味着降本增效。广告基于某种共同的需求或心理成为了消费意识的启蒙，为了将已基于这些共通需求所生产出来的消费品销售出去，广告将个性的表达笼统概括为共性的归纳，去说服消费者的个性从属于共性之中，是共性的“自己”，从而推动一波又一波不断更新的消费狂潮。

而在青年女性群体身上，这种可供挖掘和捏造的共性根源有许多：贩卖容貌、身体焦虑、使用踩一捧一或非客观切片挑拨性别对立、无差别的鼓励心灵体验大于当下生存的超前消费……一时间的消费激情被煽动起来，但同时也为社会意识买下了祸根：焦虑多维度、多方面的扩散影响社会稳定性；性别对立负面情绪阻碍社会分工和生产的正常进行；对未来保障的透支降低低收入人群的经济抗风险性等等。越是沉迷其中的人越难以察觉到的是：网络空间中过度迷信于皈依消费共性的所谓个性，只是作为现实中的个体的人在物质上的微小一隅罢了。

### 6.1.3 用户的商品化：注意力经济时代的“玩工”们

用户工作之余看似在通过大众媒介进行休闲娱乐，实际上在潜移默化之中为媒介和资本“打工”，当流量，或者说注意力，也成为可被明码标价的资源之时，生产、传播、消费着注意力资源的用户们也被物化成了劳动力商品。<sup>③</sup>这是对达拉斯的

<sup>①</sup> 王一川.文化的物化年代——新世纪十年中国艺术景观[J].艺术评论,2010(07):48-54+47.DOI:10.16364/j.cnki.cn11-4907/j.2010.07.016.

<sup>②</sup> (法)让·波德里亚原著;刘成富,全志钢译.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2000.10.第116页。

<sup>③</sup> 胡翼青.透视“种草带货”:基于传播政治经济学的视角[J].西北大学学报(社会科学版),2020,57(05):29-

受众商品论的解读。媒体和广告商通过媒介使用这一行为，将用户除日常职业生产劳动之外的空闲时光（即通过媒介内容进行娱乐等所有行为操作）转变成一种劳动，一种为注意力经济服务的劳动。用户作为注意力和流量的生产者，自然成为一种劳动力商品，被明码标价并应用于网络营销的生产和在生产之中。

小红书这类生活分享类社交平台有其自身作为媒介的特质，它“既是上层建筑的一部分，又在基础的生产活动的最后阶段——引发需求，并且通过购买消费品而得到满足——成为绝对必要的一环。”<sup>①</sup>根植于移动终端的 APP 程序能够最大程度打破时空限制，全时全域的实现劳动资源的攫取和利用。点赞、评论成为了营销数据的重要组成部分，转发分享、评价和再创造的内容成为了再生产的燃料。用户既已被视作一种商品，除却自身消费价值之外，以上例子所举证的剩余价值也随着更多媒介体验形式的开发（直播、AR、VR 等）被一点不剩的褫夺。

能让用户心甘情愿去做“劳动力商品”的重要手段即是模糊娱乐与劳动的边界。“玩工”（playbour）是对这种商品化符号赋值的形象概括。从主观上看，玩工并不认为自己的媒介使用和消费是一种劳动，研究的受访者确实通过浏览小红书的笔记内容获得了各式各样的情绪价值，缓解了工作和生活带来的精神疲惫感，最多算得上是“交易”，用时间换取情绪价值；但从客观维度上来看，在非劳动时间为资本的复制贡献力量和剩余价值，就是劳动的一种体现——“人们无限延长使用媒介亦即数字劳动的时间，以至于其生命时间与媒介时间重合，从而无时无刻不处于剩余价值被剥削的状态之中。”<sup>②</sup>

资本与劳动者、剥削与被剥削，隐遁在娱乐提供者与消费者的景观布展背后，人们在温水煮青蛙中产生意义倒置谬误，义无反顾地为所坚信自己喜爱的事物贡献出自己的时间、精力和钱财。

36.DOI:10.16783/j.cnki.nwnus.2020.05.004.

<sup>①</sup> 吕新雨，赵月枝主编：冯建三著. 传媒公共性与市场[M]. 上海：华东师范大学出版社，2015.01.第 18 页。

<sup>②</sup> 胡翼青. 透视“种草带货”：基于传播政治经济学的视角[J]. 西北大学学报(社会科学版), 2020, 57(05): 29-36. DOI:10.16783/j.cnki.nwnus.2020.05.004.



## 6.2 基于符号消费失序的反思与引导策略

针对小红书平台上的青年女性化妆品广告符号消费之困境，本研究将深入探讨失序困境的解决通路。从中华民族传统文化智慧中汲取灵感，重塑社会层面的审美精神价值，培养多元化审美；打破共性与个性谬误，树立起独立女性的主体意识，支持正确消费观的补偏救弊；最后呼吁建立起国家和社会层面的监督管理体系，对数字化劳动进行进一步约制规范。

研究者希望，所有新时代的女性能够冲破消费主义陷阱，正视自我、坚定自我选择——每个人独特性、真实性都值得在自然展现中被鼓励和尊重。

### 6.2.1 消费去魅：培养多元化审美

美或不美，怎样是美，出身不同背景、拥有迥异人生经历和志趣的人们会做出万千种个性化的选择。即个体可认为“肤若凝脂，腰如纤枝”是美，也可践行“红光满面，珠圆玉润”之美；流行风尚是美，小众个性也是美，美的选择轻松自由的选择。<sup>①</sup>消费只是提供了一种改变的选择，应当将其看作可能性而非必要性。外显化的美貌只是美的其中一种表达方式而非全貌、社交媒体上被热捧的审美也仅是整个社会审美体系中的一角剪影而非标准。正视并理性看待网络和社交媒体在生命生活中重要程度的占比，不妨跳出“信息茧房”吸取更加全面、多维的视角看待这些呈现在眼前的算法信息，或许就能收获更具辩证性的思考余裕。

除了个体的思维转变之外，平台和社会对健康的审美文化和审美文化生产主义的引导也非常重要。“消费世纪既然是资本符号下整个加速了的生产力进程的历史结果，那么它也是彻底异化的世纪。商品的逻辑得到了普及，如今不仅支配劳动进程和物质产品，而且支配着整个文化、性欲、人际关系，以至个体的幻象和冲动。一切都由这一逻辑决定着，这不仅在于一切功能、一切需求都被具体化、被操纵为利益的话语，而且在于一个更为深刻的方面，即一切都被戏剧化了，也就是说，被展现、挑动、被编排为形象、符号和可消费的范型。”<sup>②</sup>去消费化，让审美文化重新回归到理性与感性的本源讨论之中来，让审美重新成为根植于但高于现实生活的先

<sup>①</sup> 佟新著. 社会性别研究导论[M]. 北京大学出版社, 2011.第 196 页。

<sup>②</sup> 蔡颂,年颖.论市场经济下中国当代小说对“物欲”批判的三种书写模式[J].湖南社会科学,2014(01):191-194.

锋性、进步性、多元性标杆，是作为审美文化载体的平台，以及需要审美去指导和提升群众综合素质、稳定文化和经济心态的社会，创造更宽容环境予以培养呵护的目标。

一位曾遭受过网络审美霸凌的受访者这样呼吁道：“希望大家都能多一点尊重、少一点评判。每个人生活经历、社会阅历、家庭情况、教育背景都不尽相同，那为什么要强求大家的审美相同呢？从事体力劳动的就可以以壮为美，生活在低纬度地区的也可以以黑为美，这些精神风貌各异的美丽并不与白、幼、瘦的审美相冲突。你可以选择不理解不加入，但也请尊重其存在的合理性。毕竟最适合自己的才是真正的美丽的。”（采访编号：NS09）

## 6.2.2 主体构型：树立正确消费观

女性是小红书无可置疑的重点目标受众和消费主力。但受从众驱动的消费总体性、以及被广告主和媒介所捏造出的基于女性群体的共性需求的裹挟，自身包含多元化特质的女性形象走上了一条僵化、样板化、过度具象化的道路。被消费媒介所树立和推崇的女性符号不再代表着女性群体在社会思想解放和平权化道路上前进之方向，而是成为通过心理暗示、焦虑、主体对立等形式被制造出的消费欲望被满足之目标。

但归根结底女性群体也是又个性鲜明、特征迥异的女性个体汇聚而成。如果作为女性个体的主人翁、主体意识都没能被正确的树立起来，其所拼凑而成的群体不过是一夕潮浪、一盘散沙，缺乏更深精神层面的、能够长久维系的共鸣。“模范和系列的心理动态关系，因此并不在物品的初等功能上作用，而是在一个二次度功能上作用，那便是“个性化”的物品。也就是说它是同时建立于个人的要求和一个差异的体系之上，而后者是一个纯属文化的体系。”<sup>①</sup>齐美尔认为，时尚的消费深藏着“模仿”和“分化”两种趋势。即对他人的学习和吸收，以及对自我的剖析和探索，感性的摄取与理性的辩驳之间、符号消费的诱惑与消费实用性解构的过程必然会造成观念冲击和变动，但这都是构建主体“美”的价值体系的必由之路。高频度的媒介使用在另一种意义上也会推动信息抗性和审美疲劳的出现，理性反思的机会便出

<sup>①</sup>（法）让·鲍德里亚著. 物体系[M]. 上海：上海人民出版社, 2019.01.第 162 页。

现了，越来越多的青年女性开始明白平衡外向度与内向度评判体系间的心理占比并批判性的付诸实践，才是逃离消费主义陷阱谬误，认识作为个体的自己、作为女性的自己的方式。

除了精神上认识自己的思考外，物质上树立起正确的消费观念、践行健康的消费行为，也是进行消费去魅、构建新型女性主体意识的重要通路。“消费降级之后我就总是问自己：我真的需要这个东西吗？它的应用场景是什么？或者说它能带给我什么情绪价值？它所能带来的情绪价值有没有其他我已经有的东西可以替代？然后先加进收藏夹或购物车里，让自己冷静一下明天再看。我会发现至少八成当时怎么也想不通的事情第二天自己就通了。”（访谈编号：）从主体意识出发，在不违背法律道德伦理的前提下，选择最适合自身经济状况和需求进行消费，无论是功能性消费亦或者符号消费，都是值得被尊重的自主选择。

### 6.2.3 辩证看待：引导媒介使用观

马克思的“自由时间论”指出：“从整个社会来说，创造可以自由支配的时间也就是创造产生科学、艺术等等的时间。个性得到自由发展，因此，并不是为了获得剩余劳动而缩减必要劳动时间，而是直接把社会必要劳动缩减到最低限度，那时，与此相适应，由于给所有的人腾出了时间和创造了手段，个人会在艺术、科学等方面得发展。”<sup>①</sup>这一理论拥有深厚的劳动异化批判意义，只有存在“自由的时间”、“自由的精神生产”才能保障健康用户文化的生产，是对受众消费主义的一种抵制。

现阶段社交媒体的受众消费主义主要体现在以下三个具体形式上：一则娱乐化包装和形式更加隐匿多元的媒介使用使用户在注意力经济模式下的剩余价值被攫取而不自知；二则技术型进步、智能终端普及所带来的全时全域型的媒体信息包裹诱导着网络沉迷；三则刷量软广、虚假信息、不良引导等失序信息混杂平台之中，消耗着额外的消费者信息甄别时间，为消费纠纷和网络安全埋下隐患。

面对这些情况，则需要从平台侧、社会侧、国家侧辩证看待电商时代符号消费背后的文化现象与根源：

一方面，调动官方公信力力量引导正确媒介使用观的形成是必要的。通过丰富

<sup>①</sup> 中共中央马克思列宁恩格斯斯大林著作编译局编译. 马克思恩格斯全集 第46卷 资本论 第3卷 第2版[M]. 北京：人民出版社, 2003.05.第218-219页。

网络及现实空间的精神文明建设活动，打破用户所困的信息茧房、拓展多元性、高雅健康的信息消费，让用户主动从“玩工”身份之中走出来；

另一方面，重视对网络沉迷的引导与监管，从身体健康、心理健康等多个维度科普媒介使用利与弊，为成年人树立合理使用典范，为未成年人树立健康性规范，呵护其成长，也是维护健康网络环境长治久安的必要条件。

最后，小红书等网络社交平台应当持续性关注社区舆论与笔记内容，加强人工和智能化审核，对不良内容、违法信息进行过滤和严肃处理；合理使用数据披露以破除谣言和虚假信息迷信，增强平台信任、还平台一个清静友好的分享环境；完善用户反馈机制，保障平台使用者和消费者的合法权益也是推动其商业化可持续性发展的重要举措。而从更高的规范力量层面上，国家和社会也应进一步加强对清朗网络空间的重视，完善网络空间治理规范和治理体系；同时因时而变、紧跟时代，捕捉新兴的技术和现象动态——随着媒介和内容形式的不断变革，以直播为代表的参与式媒介体验、以 AI 为驱动力的超高人效信息生产方式的发展成熟、以 AR、VR、MR 为代表的虚拟现实模式的应用和推广，小红书化妆品广告，乃至整个网络空间的广告业态正在酝酿着翻天覆地的变化。如何拥抱变化、补漏拓新，正是接下来我们需要思考的问题。

## 7 结语

互联网社交生活分享平台的使用已随着手机和无线网络的普及，成为人们日常生活中难以分割的重要组成部分。人们通过微博微信小红书等平台获取热点、趣缘、娱乐信息，也通过这些平台进行分享、消费、再创造。根植于这一庞大互联网生态系统的广告也在因时而变，发展出多种多样的型制和内容形态。

当我们通过研究看到，广告所驱动的符号系统和符号消费能在UGC（用户内容生产）社区产生如此广泛而深刻的影响时，就意味着它已经演变成一种可被用户接受的内容生态形式：它可以是包含明确产品信息的，也可以是通过暗示和评论侧写去引导用户自行检索了解的；它可以是通俗有趣为观者提供情绪价值的，也可以是高雅晦涩、给予观者新奇感和消费分层联想的；它可以以传统的图文为载体在用户间传播，也可以通过直播、通过虚拟现实技术沉浸式的植入用户的媒介体验甚至现实生活之中……在我们这个时代的广告是“流体”的，愈快的流速与溯洄方向驱动它随潮流和机遇而动。

但机遇和风险是并驾齐驱的。强大的信息内容生产力暗含着失序的风险，数字人格的塑造反向影响着人们在现实生活中的认知体系，符号消费将审美和文化在精神层面的意义逐渐异化、解构并用经济社会的度量衡将其明码标价販售。如何趋利避害，将发展所带来的副作用降到最低，是个体、平台、社会的共同诉求，也是接下来国家、社会、从业者与学者们需要去重点关注、引导、建设的。

## 参考文献

- [1] (丹麦)施蒂格·夏瓦作;吴信训,何道宽总主编;刘君,李鑫,漆俊邑译.文化与社会  
的媒介化[M].上海:复旦大学出版社,2018.06.
- [2] (德)沃尔夫冈·韦尔施(Wolfgang Iser)著;陆扬,张岩冰译.重构美学[M].上海:上  
海译文出版社,2002.05.
- [3] (法)居伊·德波(Guy Ernest Debord)著;王昭凤译.景观社会[M].南京:南京大学出版  
社,2006.03.
- [4] (法)让·鲍德里亚著.物体系[M].上海:上海人民出版社,2019.01.
- [5] (法)让·波德里亚原著;刘成富,全志钢译.消费社会[M].南京:南京大学出版社,  
2000.10.
- [6] (美)丹尼斯·伍德(Denis Wood)著;王志弘等译.地图的力量 使过去与未来现形[M].北  
京:中国社会科学出版社,2000.05.
- [7] (美)伊恩·罗伯逊.社会学[M].北京:商务印书馆,1991.11.
- [8] (英)多米尼克·斯特里纳蒂著;阎嘉译.通俗文化理论导论[M].北京:商务印书馆,  
2014.10.
- [9] (英)迈克·费瑟斯通(Mike Featherstone)著;刘精明译.消费文化与后现代主义[M].南  
京:译林出版社,2000.05.
- [10] 白寅,陈俊鹏.“场景符号”与“符号场景”:融媒体时代网络游戏的审美体验格局[J].新闻  
界,2019(07):48-55.DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2019.07.006.
- [11] 卜颖辉.数媒时代文化符号叙事消费研究——以“玲娜贝儿”IP叙事消费为例[J].黑河学院学  
报,2023,14(12):47-49.
- [12] 柴琦.社区跨境电商的口碑营销研究[D].浙江传媒学院,2018.
- [13] 陈桂梅.从符号消费的视角论“抖音”网红店何以走红[D].华中师范大  
学,2021.DOI:10.27159/d.cnki.ghzsu.2020.001288.
- [14] 陈坤宏著.消费文化理论[M].扬智文化事业股份有限公司,1995.07(民84).
- [15] 陈伶俐.解读化妆品广告中的女性形象[J].科教文汇(下旬刊),2014(19):142-143.
- [16] 冯天瑜著.中华文化辞典[M].武汉:武汉大学出版社,2010.04.
- [17] 郭庆光著.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011.04.
- [18] 胡疆锋,陆道夫.抵抗·风格·收编——英国伯明翰学派亚文化理论关键词解读[J].南京社会科  
学,2006(04):87-92.
- [19] 胡翼青.透视“种草带货”:基于传播政治经济学的视角[J].西北师大学报(社会科学

- 版),2020,57(05):29-36.DOI:10.16783/j.cnki.nwnus.2020.05.004.
- [20] 吉宁宇.“她经济”视阈下的女性消费异化[J].中国商论,2022(06):67-71.DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2022.06.067.
- [21] 贾国华.吉登斯的自我认同理论评述[J].江汉论坛,2003(05):56-58.
- [22] 靖鸣,方芳,袁志红.微信“晒客”行为及其自我认知研究[J].武汉大学学报(人文科学版),2016(06):115-124.
- [23] 康景坤.国产化妆品品牌抖音短视频广告传播策略研究[D].山东大学,2022.DOI:10.27272/d.cnki.gshdu.2021.002436.
- [24] 柯泽,宋小康.从“镜中我”到“雾中我”:虚拟现实中社会互动的畸变与理论危机[J].新闻与写作,2021(08):75-83.
- [25] 雷婧妍,任健.场域理论下微博超话社区的网络趣缘群体关系研究[J].新闻爱好者,2022(01):99-101.
- [26] 李彬.传播符号的分类及功能[J].中国青年政治学院学报,2000(2):107-112.
- [27] 李庆福.女书文化研究 20 年[J].广西民族研究,2003(2):90-94.
- [28] 李闻思.“女性向”消费的幽灵——好莱坞的伪女性主义逻辑[J].中国图书评论,2022(01):55-65.
- [29] 李媛.新媒体时代化妆品广告中的女性意识传达[D].黑龙江大学,2021.DOI:10.27123/d.cnki.ghlju.2020.000451.
- [30] 李忠美,黄敏.新媒体背景下“种草”式内容营销的对策研究——以小红书为例[J].商场现代化,2022(21):1-3.DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2022.21.058.
- [31] 厉震安,刘冰鑫,余学萍.从小红书 App 看年轻女性的参与文化[J].新媒体研究,2019,5(10):87-90.DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2019.10.033.
- [32] 廖道政.软广告探微[J].湖南包装,2002(04):8-9+7.
- [33] 刘沐.新媒体广告形态与发展[J].科技资讯,2010(19):241-242+244.DOI:10.16661/j.cnki.1672-3791.2010.19.211.
- [34] 刘少杰.符号价值消费的现实基础与感性选择[J].探索与争鸣,2018(09):58-64.
- [35] 刘洋洋,闫静.从女性身份认同到文化认同:女书档案资源的价值流变与开发利用策略[J].档案学研究,2023(03):104-111.DOI:10.16065/j.cnki.issn1002-1620.2023.03.014.
- [36] 罗伯特·戈德曼,斯蒂芬·帕普森著.符号战争[M].长沙:湖南美术出版社,2018.09.
- [37] 罗子明,高丽华,丛珩编著.现代广告概论[M].北京:清华大学出版社,2005.10.
- [38] 马娜.女性时尚杂志化妆品广告诉求研究[D].安徽大学,2012.
- [39] 买钰莹.社会性别视角下女性的“代理消费”角色[J].青年记者,2019(17):15-16.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2019.17.009.
- [40] 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(02):181-

- 183+187.DOI:10.16524/j.45-1002.2006.02.042.
- [41] 穆浩然.化妆品广告的色彩设计应用研究[D].齐齐哈尔大学,2014.
- [42] 你是哪类奢侈女王?——益普索 MAC 研究解密中国女性奢侈品牌消费"动因"[J].广告大观(综合版),2013(04):134-137.
- [43] 彭兰.媒介化、群体化、审美化:生活分享类社交媒体改写的“消费”[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(09):129-137.DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.09.012.
- [44] 青年志著.超感重码[M].北京:中国华侨出版社,2020.08.
- [45] 青年志著.游牧 年轻人的消费新逻辑[M].北京:中国发展出版社,2018.08.
- [46] 任道纹,刘雪珺,吕佳颖.新媒体传播对女性消费行为影响过程研究[J].广东技术师范学院学报,2019,40(04):80-88.DOI:10.13408/j.cnki.gjsxb.2019.04.014.
- [47] 舒咏平.新媒体广告趋势下的广告教育革新[J].广告大观(理论版),2008(04):82-85.
- [48] 宋安琪.新媒体广告传播研究[D].哈尔滨师范大学,2016.
- [49] 宋晓华.大数据背景下我国化妆品广告投放策略变化分析[D].浙江工业大学,2017.
- [50] 孙凤.关于消费“升级”与“降级”的几点认识[J].人民论坛·学术前沿,2019(02):13-19.
- [51] 唐小林,程天悦.大众媒介与意识形态的炼金术——重审符号学家巴尔特的神话理论[J].福建论坛(人文社会科学版),2018(01):110-117.
- [52] 陶东风.日常生活的审美化与文化研究的兴起——兼论文艺学的学科反思[J].浙江社会科学,2002(01):166-172.
- [53] 佟新著.社会性别研究导论[M].北京大学出版社,2011.
- [54] 汪振军,乔小纳.新兴媒体环境下的“符码操纵”--读鲍德里亚的《消费社会》[J].国外社会科学,2015(06):99-104.
- [55] 王宁著.消费社会学 一个分析的视角[M].北京:社会科学文献出版社,2001.06.
- [56] 王齐,吴媛媛,张玲.UGC 社区购物网络对用户购买意愿的影响——以小红书为例[J].物流工程与管理,2020,42(05):105-108+80.
- [57] 王丝琴.MBTI 趣缘群体的自我认同与群体认同研究[J].视听,2023(12):105-108.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2023.12.029.
- [58] 王一川.感兴传统面对生活-文化的物化——当代美学的一个新课题[J].文艺争鸣,2010(13):13-20.
- [59] 王一川.文化的物化年代——新世纪十年中国艺术景观[J].艺术评论,2010(07):48-54+47.DOI:10.16364/j.cnki.cn11-4907/j.2010.07.016.
- [60] 王莹.被消费的“女性”符号——近现代通俗文学期刊女性图像分析[J].现代中文学刊,2021(03):113-119.
- [61] 隗辉.网络直播环境下的女性媒介形象异化研究[J].湖北社会科学,2020(12):156-161.



- [62] 吴莹,卢雨霞,陈家建等.跟随行动者重组社会——读拉图尔的《重组社会:行动者网络理论》[J].社会学研究,2008(02):218-234.DOI:10.19934/j.cnki.shxyj.2008.02.011.
- [63] 杨洸,郭中实.数字新闻生态下的信息失序:对数据主义的反思[J].新闻界,2021(11):14-21+31.DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2021.11.005.
- [64] 姚玳玫著.文化演绎中的图像 中国近现代文学/美术个案解读[M].广州:广东人民出版社,2010.08.
- [65] 岳启祯,生奇志.符号消费、价值认同与情感连接:Z世代盲盒迷群行为研究[J].东南传播,2022(09):115-118.DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2022.09.015.
- [66] 张华,任占超.滤镜化生存:身份焦虑与理性匮乏的图像世界观[J].传媒观察,2021(12):69-74.DOI:10.19480/j.cnki.cmgc.2021.12.005.
- [67] 张璐.化妆品广告的语言艺术[D].华中师范大学,2010.
- [68] 张露露.景观理论视阈下滤镜化影像传播影响研究[D].苏州大学,2023.DOI:10.27351/d.cnki.gszzhu.2023.000189.
- [69] 张婷.“安利”和“种草”辨析[J].湖北第二师范学院学报,2019,36(01):28-31.
- [70] 赵星植.论皮尔斯符号学中的传播学思想[J].国际新闻界,2017(6):87-104.
- [71] 中共中央马克思列宁恩格斯斯大林著作编译局编译.马克思恩格斯全集 第46卷 资本论 第3卷 第2版[M].北京:人民出版社,2003.05.
- [72] 钟楚怡.女性消费男性美妆博主的动因研究[J].视听,2020(01):147-149.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2020.01.072.
- [73] Jean Baudrillard. Symbolic Exchange and Death [M]. London: Sage Publications, 1993.
- [74] Jean Baudrillard. Transparency of Evil [M]. London ; Verso, 1993.
- [75] Ju Yue. Symbol Consumption and Cultural Communication in the Background of
- [76] Luna-Cortes. G. The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks[J]. Spanish Journal of Marketing Esic. 2017.21(1):39-551.
- [77] Mihaly Csikszentmihalyi. Beyond Boredom and Anxiety [M]. San Francisco: Jossey Bass, 1975:72-75.
- [78] Modernity Nothingness[J]. Frontiers in Art Research, 2022,4(2).
- [79] Win U . Symbolic consumption and the social construction of product characteristics[J], Structural change and economic dynamics.2010. 21(1):p.17-25.
- [80] Zygmunt Bauman. Liquid Life[M]. Cambridge: Polity Press, 2005:92.

## 附录：深度访谈-半结构提纲

- 1、基础信息搜集（年龄、学历、职业、婚育状况、经济状况）
- 2、小红书媒介使用情况（使用频率、使用场景、偏好品类、消费情况）
- 3、化妆品消费渠道（信息获取平台、消费平台、分享平台）
- 4、小红书化妆品广告认知情况（采访现场进行浏览筛选引导）
  - a) 能否辨识 APP 中的硬广告
  - b) 能否辨识 APP 内容中的软性广告
  - c) 对不同广告类型的感受和反馈
    - i. 引导受访者自我定义符号消费过程中接触到的广告形态
    - ii. 向受访者分享广告分类知识，进一步引导形态定义：
      1. 硬广告（开屏、信息流、购物板块、直播板块、互动奖励广告）
      2. 软广告（产品种草、品牌宣传、明星/网红推荐、评论区安利等）
- 5、小红书化妆品广告符号消费情况
  - a) 过往的小红书广告引导化妆品消费经历，频率/感受/满意度
  - b) 促使消费行为发生的动因排序（功效价值/情绪价值/明星网红推荐/高密度广告信息/潮流/价格实惠/其他原因）
  - c) 深挖动因排序背后的心理（基于什么做出了优先级选择）
- 6、受访者对小红书化妆品广告消费的看法与深入思考
  - a) 功效消费层面
  - b) 价值消费层面
  - c) 有没有基于自身体验的思考或反思
- 7、深挖受访者在采访过程中感兴趣/了解较多/深度参与的议题
  - a) 女性消费与“她”经济
  - b) 情绪价值消费
  - c) 从众与非主流
  - d) 超前消费
  - e) 化妆与审美消费

- f) 粉丝经济
  - g) 直播消费
  - h) 其他技术依托型新兴消费形式
- 8、深挖受访者对于其他平台及线下化妆品消费的看法和消费实践。