

社交媒体时代名媛人设建构及崩塌探析

李桥昀

闽侯县福建师范大学协和学院 福建福州 350100

摘要: 近日以来,网络平台上的“佛媛”乱象引发了社会的广泛关注。有关网络平台已经依法依规对利用“佛媛”形象营造人设开展虚假营销行为的账号,进行了封禁处理。其背后的传播逻辑和社会伦理问题值得探讨和反思。本文将从传播角度出发,针对此次佛媛人设的建构和崩塌现象进行剖析并提出见解。

关键词: 佛媛人设; 拟态环境; 传播学

“名媛”一词最早出现在明代小说《两晋秘史》中,在小说《汉王以沈婢为后》这一回中,作者写道“皇后必择世德名媛。幽娴淑善,副四海之望”^[1]。从古代“名媛”一词的出处看,原意是指出生在官贵族之家并且有才气的美女。如今,由名媛衍生出的“上海名媛”、“佛媛”、“雪媛”等网络流行词,是指一些虚荣心强、想凭借短时间由人设带来的虚构经济等条件提高在社交媒介的知名度。现在网络时代衍生出的各种名媛人设并不符合传统意义上的名媛,它们逐渐打破了人们记忆共同体的名媛印象,使得“名媛”一词的内容属性发生了一定程度上的改变,表面上看是将词性的定义延伸到了现实中的生活,但在实际的应用中却更多的带有着贬义的性质。

“佛媛”是佛系名媛的简称,这里的“佛”并不是指无欲无求追求平和和生活态度的佛系的意思,是和佛有关,专指那些礼佛信佛的名媛。虽然这次名字、形式都和之前带有名媛标签的人设不同,但她们的本质都是为了树立人设,将人设带来的流量变现,最终获取个人利益,这是自身行为为社会环境所带来的不利影响。这是公众传播类的集体性事件,在实际传播中发生了种类繁多的变种传播,是社会公众的热点事件。因此笔者认为为了更正确地去认识媒体社交时代名媛人设现象,有必要对类似于佛系的各种名媛人设建构崩塌加以分析和探讨。

1. 佛媛人设的产生与延伸

“人设,即人物设定,是一种被设置了戏剧感的角色定位,它包含着固定的外貌特征、性格、生活背景、价值观等方面”^[2]。人设这个词语最初用于文学和影视作品领域。随着经济和社会的发展,网络社交圈里有一群人为了满足个人虚荣和社交需求,她们必须向外界展示自己的出身贵族之家和不一样社会地位的形象,必须进行一定的包装,来吸引更多流量,扩大自己的社交圈,从

而到达自己的利益目的。而网络人设构建的方式可以让她们快速把个人形象附属于商品上形成一个可以短时间传播和个人留下记忆的符号。这种人设不断恶化结构化的过程,让网民逐渐失去了对美和时尚的清楚自我认知,陷入人设所布局的一个个圈套。这样名媛人设群体可以获得虚拟的名和利,吸引更多资本的目光和投资,这是资本与市场结合的双向选择,一方面带来了巨大的经济效益;另一方面资本又重新反馈于市场,不过这种回馈是“双刃剑”,是有利有弊的双向选择。

1.1 商品符号价值: 输出价值方式转换

商品符号价值背后隐藏的捆绑消费链条。“佛媛”人设这一现象的形成是商品符号价值捆绑消费的生动体现。这一现象是传播符号中能指所同构化的过程,使得商品同构化过程再次得到以捆绑和推广的是“广告商”的存在。佛媛表面是晒手抄经书、在寺庙等关于佛教的地方摆拍,在社交圈炫耀品茶,焚香,禅修,其实背后的盈利模式就是接广告,还有售卖服装饰品,利用私域流量卖货“结缘”。广告商和佛媛群体通过广告策划、创意和设计赋予产品某种特定的文化内涵。通过大众传播的手段和媒介,在各种社交平台上以潜移默化的形式使消费大众形成关于商品符号价值的共识,最终构成商品符号价值体系,这一过程就是对产品的“二次生产”。美国管理学大师华德士曾说过:“21世纪的工作生存法则就是建立个人品牌。”“个人品牌就是:综合素质+特殊素质。”^[3]人设就是通过自己的特殊素质来吸引消费者眼球,从而推销相关的商品。佛媛们根本就是伪“名媛”,更无从有真正的名媛素质来吸引消费者,于是利用摆拍出来的伪佛性来博人眼球,从而达到获取粉丝经济红利的目的。

1.2 拟态环境: 消费群众文化价值观扭曲

拟态环境一词是美国政论家李普曼(Walter Lippman)1992年在《公众舆论》一书中提出的概念。拟态环境并不

是真实的客观环境,而是人们在传播信息的过程中形成的已经偏离了一定的真实信息的环境。在互联网时代,由广告商和团队通过网络的虚拟性对佛媛群体进行加工、重新加以结构化向人们展示。这种活动是在媒介内部进行的,通常网上的人们意识不到这一点,他们会渐渐地把拟态环境作为客观环境本身来对待,他们会渐渐地忘记自己内心的真正需求,审美也趋于统一。从拼多多名媛、雪媛到这次佛媛的出现,这反映了大众对于时尚和审美出现了模糊,他们不会想到底什么是真正意义上的时尚和美。他们的内心价值观在这统一的文化表现中慢慢消失。他们盲目追捧网络平台突然爆火的流行方向,认为买了佛媛身上的附属产品,他们也瞬间成为流行趋势中的一员。从某种程度上来说,这些没有自己文化价值观的消费群体的购买力和消费欲望正是资本投向的新风向。名媛人设逐渐演变成一种商品,一种文化价值观的输出媒介,同时成为一种资本获取商业利益的重要手段。正是因为人们在媒体发达的社会条件下,人们对拟态环境的依赖越来越强,所以为了满足资本和利益的要求,广告商和类似佛媛的群体开始组织构建人设。

2. 传播学角度解释佛媛人设崩塌

“人设崩塌”最初源于动漫,是指动漫风格突然转变,使得观众无法适应和接受。在当今现实社会中,“人设崩塌”是指公众人物形象因为某些原因而在大众面前突然反转,通常是指原本正面积积极的印象突然变得消极负面,从而公众人物名声一下子跌落谷底,再无人设形象可言。佛媛人设崩塌就是指,原本公众被佛媛们的包装所欺骗,被吸引并接受甚至喜欢佛媛们创造出的人设,因为信任从而会消费佛媛们所带货的商品。后来,由于媒体曝光,佛媛迷们认知到佛媛并不是真的“佛媛”,而是一些虚假的形象而已,于是对佛媛群体们群起而攻之。引起人设崩塌的原因通常也是多方面的,笔者就从传播学角度来解释佛媛人设崩塌的原因。

2.1 前后台界限模糊加大崩塌的风险

戈夫曼认为,人与人在社会生活中的相互行为在某种程度上可视作一种表演。生活中的每个人,总是在某种特定的场景,按照一定的要求,在观众的注视下进行角色呈现。“在表演过程中,表演者往往想要给予某种印象或尽量避免与给予的印象相抵触。对于他们而言,正在扮演的角色是其最重要的角色,他们声称具有或被赋予的品性是他们最为本质和特有的品性。”^[4]也就是说,当在前台表演结束后,演员本身会脱离剧本里的角色,从而回到了后台真实原本的生活。前台和后台的屏幕刚

好分隔了虚拟和真实的世界。而观众一般沉浸于具有意识的前台表演,跟着表演者所呈现的角色扮演体验舞台。因为后台是不让观众观看和参与的部分,所以观众对表演者的认知停在了前台的人物设定情节中。而佛媛人设的建构中,如果出现前台和后台的人设差异,就有可能出现崩塌的风险。这次佛媛人设的崩塌就是前台和后台的角色错乱。

佛媛们在镜头里,意欲将自己打造成不同常人的下凡仙女,想有佛堂也要有名牌形象。两种标签往身上同时挂。在挂标签的同时,自身并没有真正的提升相应的素质,所以只是一个空标签。因为传媒技术的发展以及大众窥私欲的增强,佛媛们利用佛教为工具,借信仰为幌子,吸引流量,牟取利益。最严重的是,破坏群众的宗教信仰感情,对社会产生了不良的影响。但在高度信息化的当代,当佛媛们利用网络高速传播来获得影响力的同时,殊不知,受众们也会通过网络了解到方方面面的信息,其中就包括佛媛们的真相。一旦真相被曝光,佛媛人设和大众自身对它们的设定产生了矛盾,引起了怀疑,所以人设建构存在一定的崩塌风险。

2.2 媒介技术打破时空距离

在现代网络信息爆炸的时代,已经从过去的“大众门户”转到“个人门户”传播模式的转变。在“个人门户”传播模式中,每个节点成为一个传播中心、关系成为传播渠道、社交和分享成为传播动力。就是说只要你是网络社交圈子里的一员,就可以成为传递信息中的传播动力。所以人设在网络社交圈中实则是透明公开的。人设们通过包装为自己带上各种光环,在人设崩塌之前,粉丝们认为自己看到的就是人设最真实的一面。但是当关注度提升到一定阶段后,包装的虚假形象也会因为网络社交的透明性而暴露出各种低级的真实面目,继而引起粉丝的不满。当粉丝觉得自己被欺骗时,偶像人设也随机崩塌。

类似佛媛此类的名媛人设,首先也是通过网络努力在社交平台上打造虚伪人设。但是,当人们关注度越来越高时,任何蛛丝马迹都会引来人们的质疑,又或者本来只是引来粉丝的好奇想要通过各种途径进一步去了解。而网络的便捷也为大众查证提供了更加方便自由的平台,当佛媛们任何一个假象被人们发现时,网络的高速传播会让这些信息迅速传播发酵并通过各种方式被证实。现在的网络平台是一个全民皆可发声的平台,大众舆论一旦被激发出一个开端,假佛媛们的人设即刻便会崩塌。

2.3 人设可信度和网民态度双向变化

从霍夫兰的说服理论出发,信源的可信度和内容的接受度变为非正向比例关系时,受众的态度会产生不一样的变化。名媛人设作为信息传播过程中的主要角色,因为其背后广告商和团队的操作,使其传播的信息具有一定的可信性。但是“在大众传播面前,受众并不是完全被动的存在,他们在媒体接触、内容选择、接触和理解商行有着某种自主性和能动性。”^[5]所以在网络信息高度发达和相对自由的环境中,现在的网民并不是只会一味地去被动接受人设们传播出来的信息,而是会更容易在网上组成各种团体并发挥一定的自主能动性。当人设并接受时,网民的积极支持会让人设如日中天。但如果遇到人设崩塌的风险,原本支持她们的网民态度也会迅速发生变化。

这次佛媛人设崩塌事件不仅触犯了道德的底线而且也违反了我国法律规定“禁止以宗教名义进行商业宣传”。在这样的情况下,佛媛人设作为低信度信源传递的内容的传递者,很难得到网民的支持。网民从支持到质疑排斥的态度会再增加人设完全崩塌的风险。在这次事件中,包括抖音在内的各种平台就迅速出击,整治佛媛人设账号。2021年9月,光抖音就迅速处理了48个利用佛媛塑造人设并进行带货营销的账号,清理平台上相关违规视频148条,其中7个相关账号被永久封禁。官媒工人日报直接痛批佛媛们:“狐狸的尾巴哪是穿了袈裟就能藏得住的?”由此可见,佛媛人设对道德规范的挑衅让其的人设崩塌更加迅速。

3. 引领美的价值观和网络平台

要杜绝佛媛人设类似事件的发生,绝对不是发生一件打击一件能够解决的,我们应该从源头出发去有所作为,才能让假名媛事件不再发生。笔者认为首先可以从以下几个方面努力。

3.1 摆脱盲目跟风。

第一,网民群体首先要有自己坚定的正确且符合科学发展观的审美观。第二,不管是网民群众还是公众人物都要学会克制自己的欲望,不要成为欲望的奴隶,克服自己的欲望。第三,网民们要学会科学的思考,客观辩证看待突然出现的新事物和新现象。现实中,之所以有部分人盲目追求物质就是因为缺乏更深度更客观的思考。第四,清楚评析自我。我们要结合身边环境、他人、社会等多种因素认真思考对自我进行一个全面的剖析。如果长期不反省自己和自己所做的行为,用局限的方法处理问题,有可能就掉进他人设定的消费陷阱。

3.2 弘扬社会主义核心价值观。

社会主义核心价值观是社会发展的精神支柱,引导人们的行为走向正确的方向,是增强全民族凝聚力的精神纽带。所以人们要让社会主义核心价值观牢记于心,付诸于行。同时要提高文化自觉和文化自信,继续发扬勤俭节约,艰苦奋斗的精神,树立正确消费道德观,不被这物欲横流的时代所影响。中华民族是一个有着五千年优秀传统文化的民族,对于我们民族文化中传播的真善美,和现在全社会践行的社会主义核心价值观是一致的。所以不管从传承优良文化出发,还是践行社会主义核心价值观出发,我们都应该向佛媛这样的病态行为提高警惕,坚决抵制。

3.3 加强和监督网络传播内容。

这次佛媛人设再次翻车的事件发生,从源头出发还是网络平台和自媒体传播内容的监督管控缺失造成的。在信息爆炸时代,网络媒体平台的发展迅速,在高速发展中,对利益的追逐导致各大平台也变得浮躁。在人设大红之时,平台获得了一波利益。甚至在人设崩塌之时,一些媒体和营销号也会在各大平台落井下石,有的不仅仅停留在一般的舆论谴责,甚至会添油加醋推波助澜,爆料和制造各种爆炸性丑闻出来博人眼球,对社会产生一些不好的影响。所以,相关网络平台要再次提高网络传播的门槛,净化网络传播环境,提高负责网络平台人们的文化修养和政治素养。

4. 结语

新媒体的快速发展和传播力度,给许多不良商家和群体牟取利益的机会。一些自媒体平台应该负起主体责任,在不违法道德和法律的前提下进行合理的买卖活动。在互联网时代,每个人都应该返璞归真,拒绝成为一个活在虚伪面具下操控利益的网民。

参考文献:

- [1] (明)杨尔增:《两晋秘史 上》(长春:吉林人民出版社,2008年),页279。
- [2] 官笑涵:<新媒体时代人设的营销传播思维>,《新媒体研究》2017年第19期(2017年10月),页52。
- [3] 李春雷等著:《大学生职业生涯规划》(武汉:武汉出版社,2007年),页147。
- [4] 王长潇,刘瑞一:<网络视频分享中的“自我呈现”——基于戈夫曼拟剧理论与行为分析的观察与思考>,《当代传播》,2013年第3期(2013年5月),页16。
- [5] 郭庆光:《传播学教程》(北京:中国人民大学出版社,2011年),页144。