

从病态审美模仿中看网红心理与媒介素养的提升

万克琴

辽宁师范大学文学院

[摘要]近年来,网红经济爆发式的增长成为推动经济发展的一个新的关注点,在此背景下进入行业的门槛越来越低,暴露出不少问题。网红为了博取关注与流量,不惜模仿违背社会规范的内容,生产出一批批价值观扭曲、充满病态审美的产品。出现此种发展乱象的背后是网红心理与媒介素养的缺位。本文将透过网红病态审美模仿的探究,引导其正确地迎合受众心理生产内容,实现网红心理素养与媒介素养的提升,解决网红在公众传播中产生的问题。

[关键词]网红;病态审美模仿;心理与媒介素养提升

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.414

引言

网红是指在现实或网络中因某个事件或者某个行为而被网民关注从而走红的人、品牌、企业等,或是因长期持续输出专业知识而红的人^[1]。社交媒体时代网红更容易借助各类平台生产传播内容,通过直播、视频、文字等形式涉及的领域范围覆盖美妆、旅游、搞笑、游戏等各方面。网红要想获得长久的生存之地必须保持内容的持续输出,而生产内容的高质高量,则是成为评判其是否具备专业素质的首要条件。但在各种社交媒体平台上,低俗无趣、泛娱乐化的内容不在少数,网红间病态的审美模仿严重污染了自媒体内容生产的环境,本文将从网红自身的心理与媒介素养出发寻找提升路径,改善当前传播环境下网红发展同质化、低俗化的现状。

1. 网红病态审美模仿的原因探析

1.1 盲目追求流量,忽略客观环境

网红从业规模不断扩大的同时,自媒体平台内容生产同质化的现象越来越突出。网红囿于在公众传播中的竞争压力,常常是本末倒置地迎合受众心理。尤其是女性网红们为博取更多男性观众的眼球,过度消耗自身的形象资源,争相在网络平台过度曝光:袒胸露肉、不雅恶俗的内容不在少数。他们通过低俗的表演满足了一部分观众恶趣味、寻找刺激的心理,诱使观众频频刷礼物、点赞、拉人气,网红主播们能快速从一场直播中获得不菲的收益。在这个眼球经济时代,网红们没有正确的价值观引导,在流量与利益驱使下,很容易一味地讨好受众窥视、猎奇的心理需求,生产出一系列庸俗、低俗、媚俗的产品;为追求流量与播放量,还可能发表一些不利于国家民族团结、侮辱有损国家尊严的言论、带来社会伦理道德失范。

除此之外,网红们的病态审美模仿还体现在囿于恶性竞争的现状,无法沉下心来创作出精品。既生产不了有创新性的内容,又对周围的发展环境、政策走向毫不用心。不少乡村经济都是靠网红带动成功致富的,网红直播带货买水果、销售农产品、宣传乡村旅游……这些不仅是具有创新性的当红题材,还能吸引政策的鼓励与扶持。但一大部分网红为了短期的流量,争相模仿热门的低俗视频,忽略了从身边取材

创新,反而让网络“审丑文化”泛滥^[2]。

1.2 网红心理与媒介素养建构的缺位

对于网红而言,作为自媒体内容的生产者与传播者,当没有形成正确的价值判断内核时,容易在庞大的竞争压力下缺乏自信,认为个人难以形成有独特标识的“网红名片”,只是一味地模仿能吸引人关注的模板。直播平台的网红有一种特定的审美默契,磨皮、瘦脸、大眼……牙齿美白的流水线美颜才是“流量密码”。实际上,美颜只是网红们对于“前台”的修饰,这些精致的伪装满足了网红自身的虚荣心,通过互相间的模仿拓宽展示自我的空间,以获取差别与关注、点赞、互动及流量^[3]。整容p图鼻祖刘梓晨正是这种病态审美的写照,通过畸形的整容、过度的美颜来获取曝光度。但对于这种为了流量而丑态尽显的网红,受众的谩骂声势必多于赞美声。

“网红”行业本身准入门槛低,作为传播者与受传者的网红们自身媒介素养不高,往往会错误且有倾向性地迎合受众心理。面对巨大的竞争者群体,强烈的心理焦虑又使其一味地模仿,哪种题材的视频热度高,各博主就竞相去模仿,生产出大量高度同质化、无意义的传播内容。无法建设性的利用媒介、无法全方位地接受与解析媒介产品是当前网红群体病态审美模仿的关键问题。

2. 网红心理素养与媒介素养提升路径

2.1 提高媒介素养,创新内容生产

网红自身必须提升大众媒介素养,提高了解受众需求的能力。对媒介产品的接受能力、媒介传播内容的审视能力、媒介利用的建设能力都是媒介素养的基本内容;媒介素养不仅是使用媒介的需要,还应该是一个现代社会公民素质的一部分^[4]。对于网红自身而言,必须意识到作为自媒体内容生产者,要树立起作为传播工作者的职业认知、具备基本的职业精神。主动适应不同媒介产品的生产方式、内容取向的特性。除了抖音、快手的直播造“红”,B站、小红书等新兴的新媒体平台也拥有着打造“网红巨星”的能力。“网红”从业者要提升对不同媒介产品的接受度,包括学习视频横、竖版的设置;背景音乐的选择;内容题材的挖掘。以B站为例,

作为二次元文化社区，动漫、影视、鬼畜以及手工艺展示等视频的流量较大，生产这类内容就需要传播者对剪辑等技术的学习、还要针对平台用户的兴趣偏好做出差异化的视频。

正如郭庆光对传播者在传播内容与受众影响的讨论，“传播者是传播内容的源头，对信息内容和传播趋势、在受众心理掀起的热潮和反应都有重要的控制作用。”^[5]网红拥有一定的流量地位，属于公众人物，必须对自身的公众形象及行为作出担当，起正面示范作用，不能因满足部分受众恶俗、低俗的心理而生产低质的作品，而要积极寻找受众痛点，提高寻找有价值的素材的能力。

2.2 重塑从业心态，理性面对竞争

当前网红市场的竞争十分激烈，不仅面临着整个从事自媒体行业人数剧增的局面，还要应对当前传播环境内容同质化越来越严重的现状。对于网红群体而言，网络匿名带来的评论中侮辱、谩骂、低俗的发言往往是造成其心理压力的主要原因。但这些都传播环境里不可避免的问题，网红自身要找到合理的排解途径。一方面将压力化为动力，提醒自身需要时刻保持公众人物对社会的示范作用，做一个坚持创造正能量作品的网红。例如“李佳琦”网络直播带货的实践，从最初受众对其男性身份试用口红的质疑、讥讽、恶言以到最后受众对他带货能力的认可，称呼他为“口红一哥”，今天的李佳琦已经成为电商直播带货的顶级网红了。另一方面，合理认识与排解网红们恶性竞争所带来的焦虑压力。网红间病态审美模仿的流行，起源于自身对流量的过度关注。在同一领域争相模仿，带来同质化严重的内容传播，更何况是价值观扭曲的模仿。网红从业应坚信优质的内容才是取得良好的传播效果的核心，摒弃因盲目追求流量、博眼球而生产垃圾内容的心理。网红行业虽然竞争激烈，但博主们可以垂直深耕各个领域，不拘泥于一类题材。从生活实际出发贴近受众趣味点，创作出能在行业激烈竞争中脱颖而出的作品。

2.3 树立正确价值观，改善业务能力

在内容生产与传播中，网红应该塑造起正确的价值观与责任感；提升其从业素质，创造有辨识度的内容。一方面，从自身擅长的领域特性出发垂直深耕，挖掘有正能量的新内容。针对网红群体中不断出现的抄袭、模仿、内容同质化现象，创造与众不同的品牌标识。另一方面，网红还应有意识地提升专业素养，改善个人的业务能力，随着网红经济的体量不断扩大，对网红行业人员的从业素质要求会越来越高。尤其是强化对于一些头部网红的业务培训，他们往往有着庞大的粉丝群体，发布内容更具传播力与影响力。这类网红更需不断提高自身的业务能力，创造出有影响力且有积极导向的作品。“网红经济”的建设本身离不开媒介的发展，

网红们必须对媒介的使用与规范有明确的认知，才能在内容中传递正能量、有价值的内容。面对网红传播过程中的低俗化，网红本身要有意识地参与专业知识技能培训，网红传播有价值的内容增多，病态的审美模仿现象也就能得以改善。

2.4 加强平台监管，完善奖惩机制

网络平台加强内容审核的同时坚守行业自律，要全面审查所有网红发布在平台上的内容，对涉及低俗、色情内容和宣传暴力、恐怖以及其他不良信息的内容一律删除，对涉事网红和主播也应加以惩处、停播。网络平台要想打造吸收更多的优质网红，必须为其提供良好的传播环境。除了对平台已有网红的监管，还需积极引进和打造一批高素质的网红人才，为当前网红的传播环境注入新鲜力量。一方面，建立健全有关“网红”群体的市场准入制度与审查制度，严格惩戒生产传播违反社会核心价值观与社会公德内容的网红。另一方面，出台激励政策引入并留住有正能量传播效果的网红人才。鼓励相关专业的高校人才投入网红队伍、吸引专家级别指导注入网红队伍、鼓励传递正能量网红群体进一步扩大。扩大专业型、知识型、教育型等网红类别的比例，像王冰冰、张扬等一系列主流媒体网红能给予市场更多的正面参考。管理好当前的网红内容生产乱象的同时为网红市场注入新鲜力量，才能更好应对网红病态审美模仿的困境。

结语

当前网红的行业规模还在不断扩大，涉及美妆、旅游、娱乐、学习等各领域，行业的竞争压力持续走高。面对这种激烈的竞争环境，网红要做的不是随波逐流地去模仿吸睛、夺目的内容；而是要建设好个人的心理素质，以平静从容的心态去面对挑战。平台与政府不仅要出台相应的奖惩政策，还要创造网红业务培训的条件。网红自身要不断坚持提高媒介素养，积极适应当下传播环境，捕捉受众所感兴趣的方向，坚持打造出具有个人特色且有意义的作品。

参考文献

- [1]范红霞,孙金波.自拍:美颜盛世下的景观剥夺——基于社交媒体自我表达的社会性别考察[J].新闻爱好者,2017(12):24-27.
- [2]胡睿思.网红经济下电商直播行业存在问题及对策研究[J].传媒论坛,2021,4(07):146-148.
- [3]王腾野.我国自媒体广告的法律规制[D].黑龙江大学,2019.
- [4]张成地.网络短视频中的审丑文化异化研究[D].山东师范大学,2019.
- [5]韦小岩.网红经济视域下的直播运营探究[J].老字号品牌营销,2021(02):77-78.