

“网络自拍”：审美框架与消费主义的视角

◎杨思佳 陈瑞华

摘要：网络自拍通常表现为个体以自拍技术为工具、以用户分享平台为参照标准进行自我形象建构，呈现出他人理想中的自我。这是因为网络空间使表演者无法判断观众是谁，因此表演者更倾向参照“网红”标准来自我规训，即审美框架与消费主义中的自我。

关键词：自拍文化 审美框架 消费

一、网络交往中的自我呈现与身份认同

认同（identity）指个体对“我是谁”与“我们是谁”的认知。米德认为，身份认同不仅来源于个体的自我归类，还源于个体感知到的他人对自己的评价。库利提出，一个人的自我认同是在与他人的交往中形成的，一个人对自我的认识是关于其他人对自己看法的反应。泰弗尔等则从群体视角剖析认同生成，认为“认同是个体在心理上认为自己归属于某一个群体，并从所属群体中获得满足感，这种满足感来源于与外群体的优越对比”。滕尼斯同样认为，人们在整体人性构造与生活经验的方面越相似，他们的性格、思维方式就越类似、越协调，越有可能形成“共识”。这些理论解释传统面对面交往的自我呈现，及其身份认同建构机制。

随着网络交往日渐嵌入日常生活，其改变了传统自我呈现模式与身份认同机制。因为网络空间中的个体大多通过内容展示来呈现自我，通过网络社群发展交往对象，从而建构新的身份认同与归属。与此同时，网络空间也让个体在很大程度上能控制自己的表演，完成了个体对自我的想象，激发个体在网络空间中主动表演的热情，这种热情也推动个体建构自我认同。这与戈夫曼“拟剧理论”极为不同，其认为个体在特定情境下会进行特定呈现，塑造他人期待的形象，“有时表演者也没有意识到自己在表演，而是因为自己特定的社会角色而认为自己应该在特定情境下呈现出特定的样子”。

卡斯特提出的“流动的空间”概念指出，对距离的固有观念在数字时代被彻底打破，传统面对面交往逐渐变成网络虚拟交往。这意味着新媒体技术给予个体重新定义自我及其关系的可能性，个体能够通

过控制自我呈现程度和互动对象来建构新的身份。究其根本，这与网络空间自主性、虚拟性、可控性催生的交往时空不无关系，表演者能借助更多工具，在更大程度上控制自身网络形象。就此而言，网络空间中的自我呈现体现出何种趋势，其背后的驱动因素包括哪些，及其彰显的身份认同机制有何变化？本文试图以自拍为研究对象，进而对上述问题进行剖析。

二、审美框架与消费主义下的自我呈现与身份认同建构

网络空间的出现及其对交往环境的改变，使传统社会交往中的自我呈现方式与机制均发生变化，从而带来新的身份认同建构。在这背后，与当下社会的审美趋向以及消费主义有着密切相关性。

（一）审美框架下的自我呈现

自拍的出现与流行让个体能够以更低的门槛、成本在网络空间建构自我身份，通过自拍彰显自己的“存在”，建构自己在社交圈中的身份。但表演者的自我呈现并非完全自主的行为，自拍有时成为一种融入某个群体或维持社交圈的需要。自拍中的身份与形象的建构不仅由表演者自己控制，也会受到社交圈里其他人的评价的影响。有时自己认为呈现出来的“理想状态”与“他人眼中的自我”其实存在偏差。当中国国内第一款傻瓜式修图软件“美图秀秀”流行以后，网络上对自拍和美颜的争议就一直存在。有网民将“中国的P图、日本的化妆、韩国的整容、泰国的变性”称为“亚洲四大巫术”，以此来表达对虚拟的自拍文化的不满，这反映自我呈现与他人评价的偏差。在网络空间中，信息可以如蜘蛛网一般无限延伸，表演者很难完

全控制以及知晓所有与自己互动的对象以及他们的评价。因此有些自拍会给人留下自恋、虚假的印象，“照骗”的说法也广泛传播，反映出他者对网络空间中的表演者呈现与现实中的表演者呈现之间的落差的不满与批判。

虽然自拍看似一种主动建构的手段，但其背后实则隐含社会的审美框架与标准，这在女性身份建构方面表现得更为明显，因为在当下性别文化中，女性往往是被凝视对象，女性的外貌变成他者论断的客体。在这种框架中，女性自己也会有意识或无意识迎合这种标准，获得他者认同，而美颜相机和修图功能等正是迎合这种标准与需求。美颜相机往往有诸多的妆效和滤镜，虽然风格看似多样多变，但其实绕不开“白瘦幼”这几个元素，而这几个元素也正是当下审美框架对女性外貌的要求。美颜相机中的功能也潜移默化地向用户传达着这种审美标准，这也让社交平台上的自拍越来越趋同。

在“网红经济”推动下，自拍的参照标准也逐渐向各种网红、爆款靠拢。在一个标榜“生活方式平台和消费决策入口”的手机软件——“小红书”的平台上，有大量用户自主产出的信息，其中的内容主要以美妆、减肥、日常分享、各类攻略为主。在小红书上搜索“拍照”或“自拍”，能够找到很多关于拍照的攻略，从网红打卡点、拍照布景穿搭、网红姿势，到后期修图、发布，每个环节都会有大量相应的攻略，虽然这些信息同质性较强。通过模仿其他用户的网红装扮，个体能够在社交圈中展示出自己认为的他人期待中的或可能肯定的自我形象，再通过点赞、评论等互动获得他人认同，缓解对自我社交形象与关系的担忧和压力。

但同时,社交平台充斥的健身照、美颜照也给个体带来身材焦虑、外貌焦虑、财富焦虑等,焦虑成为现代人难以解开的“心病”。这种审美从来不是单纯的审美,而是消费主义与社会审美框架下的结构性标准。自拍看似一种自主呈现的工具,但实际上个体被裹挟在消费与审美标准的双重规训下难以挣脱,个体只能不时望向社交平台,小心翼翼地模仿其中的网红爆款,并精挑细选出理想形象的自拍,希望建构成为符合标准的自我。而迎合这种心理的美颜软件、自拍手机等功能与产品的出现恰好为个体提供了主动建构形象的工具,小红书等社交平台则提供了参照和标准。看似自主,但其实是另一种规训和表演。

(二) 消费主义下的身份建构

除了在自拍中呈现外貌形象,消费呈现也十分普遍。虽然小红书提倡“标记我的生活”,但这种“我的生活”其实更多是消费主义式的“我想要的生活”,平台中的“好生活”也是建立在物质基础上。布迪厄认为,品味与社会权力息息相关。不同阶级或同一阶级内的不同成员在阶级惯习上会呈现出区别于彼此的标志或风格。表面上是在呈现自己的品味,实则是在呈现自己的社会阶层。在消费主义社会中,消费已不仅仅是单纯满足生存需求,更带有其价值体现,而网络空间的虚拟性和无限性为个体呈现自己的价值品味提供了更低的成本与更广的传播范围,模糊了个体真实品味与网络呈现品味的界限。

在小红书中,有不少用户笔记内容是分享自己的奢侈衣帽间、名车车库等,文案的主要构成要素则是“年轻刚工作的白领、不靠家里、买车买房买包……”。照片中的人肤白貌美,或坐在豪车中或站在背景是东方明珠的酒店里,穿着全身名牌,旁边放着一桌子的奢侈品包包或化妆品,如果能够再加上一只毛发蓬松的纯种宠物,那画面将更为完美。这些“明显消费”的构成要素都成为个体呈现自己身份地位的符号,个体通过这些符号找到共同体,获得认同感和满足感,并感受区别于他者带来的优越感。虽然这些用户笔记有

部分被曝光是假的,照片里的奢侈品并不真的是用户自己的,而只是拍照道具,表面是分享自己生活,实际上是打广告。但这些内容的流行也可看出当下的价值取向与社会标准。无论出于分享生活还是商业目的,其内容都是以消费、金钱为核心,塑造“年轻有钱”的财富自由景象,给手机屏幕前的年轻人一种憧憬的标准。一方面,小红书标榜的是“记录生活”,试图打造一个用户分享自己真实生活与产品体验的平台,用“真实”与“社交情感”获取用户黏性;但另一方面,其背后的网红经济与消费主义也颇为明显。各种带货与营销,让每一个用户流量都能兑换为商业利益,用户则为了社会标准与自我规训而卷入其中,继续被裹挟在审美标准与消费主义的双重规训之中。

三、结语

自拍看似让个体能够主动在社交平台建构自己形象与身份,但网络空间的交往环境也具有不可控性,这种不可控性促使个体丧失自我主体性,进而陷入网络社交文化的陷阱。这些陷阱背后,体现的是受到审美框架与消费主义双重裹挟的社交标准。面对新的标准,个体只能在这些框架规训下,在社交媒体互动中,呈现出他人理想中的自我形象,试图获取他人的认同,即使这些观众不过是素昧平生的陌生人。

参考文献

参考文献:

- [1] 乔治·米德. 心灵、自我与社会 [M]. 上海: 上海译文出版社, 2018.
- [2] 郭星华等. 漂泊与寻根 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [3] 迈克尔·豪格等. 社会认同过程 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [4] 斐迪南·滕尼斯. 共同体与社会 [M]. 北京: 商务印书馆, 2019.
- [5] 王敏芝, 范双武. 流动的空间: 虚拟个体的自我表演与身份认同 [J]. 青年记者, 2020 (29).
- [6] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2016.

项目基金: 本文是 2020 广东省级大学生创新创业训练计划项目“粤港澳大湾区流动底层劳动者的身份认同与建构”(项目编号: S202010592020) 阶段性成果。