

DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2019.08.007

# 内容型网红的符号价值建构逻辑及其伦理反思

——基于 Ayawawa 传播模式的符号学分析

苏倩怡

(暨南大学新闻与传播学院 广东 广州 510632)



本文微信网页版

**摘要:**内容型网红是消费社会中名人符号的典型形式。Ayawawa作为现象级内容型网红,从成名到被禁言的全过程,折射出该群体的符号价值建构逻辑及其存在问题。内容型网红符号价值建构遵循符号名声生成、符号价值迁移和符号价值深化的逻辑进路,显示了传播生态的多元活力和互联网经济的创新性。然而,该价值建构过程中存在的问题也不容小觑,表现为负面价值观对受众的侵蚀、网红隐含作者与真实自我的反差以及文化框架与社会互动模式相悖三方面,基于此,应从受众、网红、社会三个层面探讨相应治理路径。

**关键词:**内容型网红 名人符号 价值建构 伦理反思 治理路径

## 一、问题提出:消费社会中的名人符号

符号学创始人之一皮尔斯认为,符号必须能引发思想。符号学家齐列夫则指出,符号化发生于一物“获得了超出它作为自在与自为之物的个别存在的意义时”<sup>[1]</sup>。人在成名之后,也具有某种特定的大众文化内涵,他能从人群中凸现出来,如同一叶知秋的一叶,窥斑知豹的一斑,被他者的眼光打量出意义<sup>[2]</sup>。因此,名人就是符号。在当前消费社会中,资本疯狂逐利,商品符号价值超越使用价值成为交换的前提与基础,名人符号也俨然成为消费社会中一种可以消费的商品。内容型网红,就是消费社会中名人符号的典型形式之一。网红是指依靠网络平台积聚起个人影响力,并且在各自领域内受到粉丝追捧的一类群体<sup>[3]</sup>,内容型网红则专指以内容创作为主而走红网络,并能将积聚的影响力和社交资源变现的个体。在经历了以安妮宝贝、南派三叔等为代表的网络写手时代,以凤姐、芙蓉姐姐为代表的以“奇”制胜的草根红人时代后,网红形态现已进入以Papi酱、咪蒙、Ayawawa、罗振宇等为代表的的内容型网红时代。

Ayawawa是“现象级”内容型网红,其“成名史”与“没落史”是当前内容型网红群体发展模式的一个缩影:她凭借大胆言论和靓丽写真以网红身份出道后,充分利用网络媒体把自身打造为“女性情感专家”,并输出美妆、服装、书籍、课程等产品。籍此,Ayawawa积累了300多万粉丝,其情感咨询机构曾宣布年度营业收入过亿,其本人更被粉丝封为“情感教主”。尤为值得注意的是,Ayawawa还借助所谓的“进

化心理学”,输出一套独特的情感理论体系,而正是这套理论体系及由此衍生的一系列不当言论,使Ayawawa遭致强烈抨击,其微博被禁言半年,本人更被央视《新闻周刊》<sup>[4]</sup>《中国妇女报》<sup>[5]</sup>等主流媒体公开点名批评。由此可见,作为新兴的网红类型,内容型网红为社会文化和网络传播生态带来创新活力的同时,也造成了不可忽视的威胁。因此,以传播符号学为立足点,探究内容型网红的符号价值建构逻辑、分析其存在问题并探索相关治理路径,有助于深入解读并规范引导该群体背后所折射的网络传播生态变革。

## 二、内容型网红符号价值的建构逻辑

内容型网红符号价值的建构,遵循符号名声生成、符号价值迁移和符号价值深化的逻辑进路。利用网络造势和自我标出实现符号象征化过程,(网红)符号由此获得名声,这是内容型网红符号价值建构的逻辑起点;进而依赖符号名声并契合受众双轴选择心理输出内容,(网红)符号价值由此迁移至内容,这是内容型网红符号价值变现的关键节点;上述过程伴随着社会性语境挖掘和互动仪式赋能,这是网红符号价值和内容价值双重深化的重要策略。

### (一)象征化与标出性

名人名声(即符号意义)的产生与传承是符号的象征化过程。诺特认为,语言像似应分为两类:内理据性和外理据性。其中,在语言表意过程中真正起作用的是“外理据性”,即“模仿意义的形式”,它是普遍的、通过使用获得的,因此也称作符用理据性<sup>[6]</sup>。符号完成象征化过程的关键是符用理据性的上升,当代大众传播媒介提供了符用理据性上升所需要的复用机会,尤其是网络及自媒体的发展极大地压缩了这个本需相当长时间的过程。对某人宣传(或自我宣传)之初,媒体往往强调其身上的某一品质,这一品质在传播过程中被逐步放大,其名字被社会性地重复使用,通过如此意义积累,名字的符用理据性被上升至约定俗成的程度,象征化过程由此完成,名字获得一定名声。Ayawawa在走红前,通过一系列网络造势以提升自己名字的符用理据性,如在众多论坛发布自己的性感写真照,并发表言论宣称自己智商达到145。通过自我曝光,在当时网友的脑海中,Ayawawa的名字逐渐与“美丽”、“智慧”产生了勾连。2005年,她被百度评为当年十大网络红人之一,并被猫扑网民称为“猫扑女神”,《MOP女神Ayawawa访谈实录:女孩还是美貌重要》



等报道也活跃于各大网络媒体，媒体的造势推动了Ayawawa符号的象征化过程，于是人们便从Ayawawa这个符号中解读出美丽智慧的美好内涵。

尤为值得注意的是，在符号泛滥、注意力稀缺的消费社会中，不少网红都试图通过捷径来完成符号的象征化过程——自我标出。在文化范畴中，“是非”、“黑白”、“好坏”等对立项普遍存在，对立项中使用较多的那一项是“非标出项”，即正常项，而出现次数较少的那项就是“标出项”。标出项往往意味着非主流和不正常，所以过去的人们为避免被孤立和被排斥，往往追求正项而避免成为标出项。但是在消费社会中，不少网红却主动自我标出，因为这样更能获取关注度——标出项往往会因为冲击过于正统、高度同质化、眼球经济挂帅的社会而被感知、被识别，然后被排斥或被拥护。韩寒的叛逆放纵、Papi酱的毒舌粗口，这些都是被社会标出的特质，但却引起了足够多的关注，一提起特立独行、不惧权威等字眼，人们脑海中能立即涌现出他们的形象，这意味着标出性成功逆袭，完成了名声象征化的进程<sup>[7]</sup>。Ayawawa在成名之前，曾在论坛上攻击张曼玉外貌、在博客上谈及桃色绯闻等事件而自我标出，即使在成名之后，她也不时利用社会热点事件发表“惊世骇俗”言论以吸引关注，如对于中科院产妇死于北医三院的事件，她在微博评论道，“把自己打扮漂亮，早生孩子，不要高攀……”这些自我标出事件，让Ayawawa一度惹来谩骂，但流量也蜂拥而至，符号名气大增。

### （二）受众双轴选择

网红符号的象征意义能够通过受众双轴选择效应转移至其输出的内容上，从而达成符号的溢出效应<sup>[9]</sup>。双轴选择，又称为替代性符号选择，指人们面临符号泛滥而无法将所置于一个意义段时，不得不寻找一个符号替代真实选择或另一个符号选择<sup>[9]</sup>。双轴选择主要分为组合轴上的“自恋性选择”和聚合轴上的“怀疑性选择”。

广告中的产品往往与名人连接，让受众认为只要选择该产品，自己就与名人无差别或获得名人身上的某种品质，受众在这种心理驱使下所作出的购买选择便是“自恋性选择”。尤其在消费社会中，商品成为欲望的“替代品的真实实体”，商品代言人的符号价值取代商品使用价值成为受众选择商品时重要的甚至是唯一的指标。所以，内容型网红往往使其输出的产品与其符号象征意义中所蕴含的美丽、成功、睿智、优雅、风度等内涵邻接，继而利用受众对这些美好品质永恒追求的欲望提高产品的被接受度，使符号价值转变为经济价值，达到类似美国心理学家罗伯特·西奥迪尼所归纳的购买规则公式状态——名人=信誉=东西好<sup>[10]</sup>。Ayawawa成为网红后，分别成立淘宝美妆和女装店铺，致力将自身符号所生发的“美丽”、“智慧”内涵迁移至其输出的产品上。此外，在2009年转型为“女性情感专家”后，Ayawawa既在直播自己与丈夫的恩爱细节，也在公开活动分享与丈夫相识相爱的经历。显然，她要构造“婚姻成功、家庭幸福”的形象，并将此意义迁移至其输出的情感课程上，促使消费者建构起“拥有后者便能成为前者”的观念，从而做出“自恋性选择”购买其产品。

在知识专门化的后现代社会，每一门学科都有专家。于是，人们面临选择难题时，也往往听从专家意见而做出选择，这个选择则被称作“怀疑性选择”。内容型网红也往往借助一定伴随文本为自己的产品造势，以凸显产品的专业性和自己在相关领域的“专家”形象，促使受众作出“怀疑性选择”。Ayawawa输出了一套自创的情感理论体系——“PU”

（Paternity Uncertainty，亲子不确定性）和“MV”（Mate Value，伴侣价值）理论，前者意为男性对自己后代的不确定感，此值的高低直接决定大部分男性对后代以及伴侣投入的多寡，后者意为女性的婚姻市场价值，包括年龄、长相、身高、罩杯、体重、学历、性格和家庭环境八个因素。这套理论体系遭致女权主义者抨击，却吸引了300多万万的追随者。究其原因，正是因为Ayawawa多次在采访和社交平台上公开表示自己喜欢阅读《进化心理学》《自私的基因》等专业著作，以在粉丝面前凸显自己的“专业素养”，并且在推出该情感理论体系时，她在理论前面冠以“根据美国进化心理学研究表明……”的名号。于是，作为伴随文本的进化心理学在某种程度上为Ayawawa的情感理论体系声张、正言和赋值，让300多万粉丝坚信后者也是科学的、正确的和不容置疑的，因而选择追随与信奉。

### （三）语境挖掘与互动赋能

从宏观层面而言，内容型网红与受众处于同一时空之下的历史进程中，共同构成“人类命运共同体”。面对“共同体”这一巨大文本，内容型网红挖掘继而顺应文本背后所藏匿的心理动机、文化机制等社会性语境，并通过互动仪式以加强这一共同体的交流与粘合，以实现自身符号价值和内容价值的双重深化。

社会性语境属于符号文本的外部语境，指向的是现象背后的社会文化机制或社会结构性因素。针对社会性语境，维索尔伦提出的“语境顺应论”认为，语言的产生和意义解码都应顺应时代背景而发生变化。因此，挖掘社会转型和文化变迁带来的新的价值诉求，并以此作为自身符号形象建设和内容输出的标准，成为内容型网红延展自身价值的重要策略。2009年以后，Ayawawa变身情感专家，出版多部情感著作、创立两性情感平台、开设情感咨询机构，符号形象转变背后实则指向一个深刻的社会现实——部分女性情感焦虑泛滥，根据谷雨实验室的报道，Ayawawa的学员普遍带有“高学历”、“高收入”的标签，却面临着同样的感情挫折<sup>[11]</sup>。此外，Ayawawa输出的情感理论体系，虽然在女权主义者看来是“教女为奴”，但不少学员在学习她的理论后宣称“好像掌握了《葵花宝典》似的”<sup>[12]</sup>，这背后实则障翳着个别女性群体中的又一文化动向——女权陷入某种程度的回潮，正如新京报传媒研究的文章指出，近年来认同“女人干得好不如嫁得好”的女性比例持续升高<sup>[13]</sup>。打造情感专家符号形象并契合部分女性为得到婚姻不惜放弃尊严的心理机制，Ayawawa的符号价值在滚滚而来的商业收益中得到深化。

与此同时，内容型网红符号价值的深化也诉诸于互动仪式的动员力量，即通过举办一场场线上线下活动引导粉丝对内容（产品）的信服，继而渗透至仪式之外的日常世界。涂尔干、戈夫曼、柯林斯等学者均指出，互动仪式蕴藏巨大能量，在面对面的交流中它引导人们接受和信服权威，使人们实现整合和团结，仪式结束后，当被改造的个体重回常识世界时，常识世界也随之改变，因为个体会根据头脑中的信念去纠正或完善现实。在线上互动方面，Ayawawa微信公众号设有“娃娃微问答”栏目，旗下情感咨询网站设有在线咨询，粉丝群体关注共同情感话题、信奉同一套情感理论，她们通过平台直接咨询，对文章点赞、评论，对他人评论回复等方式表达观点和分享感受，从而形成“与认知符号相关的成员身份感”。在线下互动方面，包括线下课程和粉丝见面会，根据谷雨实验室报道，在Ayawawa举办的官方姐妹会年度盛典暨Ayawawa生日会上，几百个“资深”粉丝从各地赶来出席，她们结交彼此，围绕Ayawawa理论为对方情感问题

支招、相互介绍整容医生等。在整个过程中,她们的符号世界相互靠拢、接近乃至重叠,这种共享戏剧化的重叠导致一种“趋同”,群体成为不但拥有共享的现实,还达成思想的共识和行为的一致<sup>[14]</sup>。

### 三、内容型网红符号价值建构的伦理反思

内容型网红在收获流量与商业利益的同时,其符号价值建构过程也往往引发一系列伦理道德争议,主要表现为受众层面的负面价值观侵蚀、网红自身层面的隐含作者与真实自我反差、社会层面的文化框架与社会互动模式相悖三方面。

#### (一)负面价值观侵蚀受众

内容型网红符号价值实际上包含网红自身的符号价值和输出产品(内容)的商业价值两方面。在建构自身符号价值方面,网络媒体的高曝光度极大地压缩了网红符号的象征化过程,只要能成为议论的焦点便能获得名声,这使得成名与长期的劳动、积累、历练等基本要素脱节。网红的快速成名满足了人们“一夜成名”、“一夜暴富”幻想的同时,也极易在年轻受众中滋长不劳而获、急功近利的扭曲心理,于是“良心、理想等原本神圣的东西被嘲弄,劳动、节俭等基本的美德被抛弃。”<sup>[15]</sup>更为重要的是,不少网红通过自我标出以博取眼球,这虽然在某种程度上满足了受众的猎奇和窥视心理,但不少网红不惜为成名而触碰道德乃至法律底线,如通过讽刺调侃、造谣中伤、粗话脏话、色情暴力等方式以获取受众关注,极度混淆和扭曲了社会正常的审美观念和审美标准,严重侵蚀着到青少年的世界观、人生观和价值观。Ayawawa除了发表攻击张曼玉外貌言论、评论北医三院产妇死亡案外,“谷雨实验室”更指出其在线下课程公然侮辱“慰安妇”以推销自己的情感理论,其个人微博上也发表有辱“慰安妇”的言论,这显然是为追求个体利益而置社会主流价值观于不顾,必然对受众价值观产生负面的公共导向性。

在建构产品(内容)的商业价值方面,内容型网红使其输出的产品与其符号象征意义中所蕴含的美丽、成功、智慧等内涵衔接,自恋性选择效应则使消费者在消费中满足对这些美好品质的无限欲望,所以众多粉丝群体沉溺于网红产品符号所拼凑出来的“拟真世界”并付诸金钱上的实际行动,如抢购网红输出的服装彩妆产品、付费线上阅读、订购线下课堂等。这种“拜物教式”消费,让受众认为购买产品便能满足欲望与收获成功,从而忘却了自己本真的社会存在及本有的批判性和创造性,并逐渐消解了在现实中追求理想的原始动力与真实行动。最终,受众只能沦为产品符号的奴隶,遭受着网红及其产品隐性而深刻的奴役。Ayawawa把自身打造为婚姻幸福的成功女性形象,进而输出其情感理论,指导女性只需精神上讨好男性、生理上满足男性,无需努力也无谓自尊便能收获幸福的婚姻,这使得其不少女性粉丝通过整容、放弃工作、舍弃尊严以获取男性的青睐。

#### (二)隐含作者与真实自我反差

隐含作者指的是文本所呈现的并非作者的真实自我,而是一个与自我相仿的隐含变体。按照布斯观点,隐含作者通常是真实作者的“理想化”自我,即往往是经过修饰、美化和完善的。一个人的一生就是一个符号文本,由于社会伦理道德规范和其他种种限制,每个人都无法随心所欲地表达真实自我,符号接收者也只能从符号表意活动中来解读这个“隐含作者”。与普通人相比,名人符号的隐含作者所佩戴的面纱往往更为厚重。为了获取粉丝群体的认可,他们按照受众的喜好和需求主动塑造自己的隐含作者形象。我们经常所说的“爱豆人设崩了”,实际上指的就是自己喜爱的明星的隐含作者形象崩塌了。对于内容型网红符号而言,隐含作者

形象塑造得越完美、偏离真实自我越遥远,所面临的风险就会越大——当真实自我与隐含作者形象之间的撕裂不经意间暴露于公众面前,隐含作者形象将遭到真实自我的“致命性”攻击而溃散,网红符号价值随之贬值或崩塌。

隐含作者与真实自我的反差在Ayawawa宣传她的情感理论时表现得淋漓尽致。一方面,她致力于教导女性如何收获“幸福”婚姻,且在众多媒体揭露PUA骗局后<sup>[16]</sup>,她甚至转发微博声援女性:“公司宗旨及股东们致力于帮助女性识破PUA……让天下家庭更幸福。”但与此同时,网友却翻到了此前Ayawawa多次为PUA“打call”的微博记录。此外,在Ayawawa输出的情感理论体系中,她要求女性不能暴露太多事业心、要不断自我矮化,但她自己却背道而驰——央视《新闻周刊》指出,在婚姻中她是个绝对的女强人,“她真正的家庭生活跟她表现出来的状态完全是两回事。”<sup>[17]</sup>进一步审视Ayawawa的隐含作者形象和真实自我便可发现,她为了迎合粉丝喜好和输出自己的内容(产品),刻意塑造慈悲为怀、拯救女性、婚姻幸福的隐含作者形象,但在厚厚的面具背后却是一个只为敛财的真实自我。巨大的隐含作者形象和真实自我反差,让Ayawawa建构起的符号价值时时处于将要破裂的危险之中,即便没有“不当言论”,在新媒体语境下若隐藏不深或反差不被缩小,符号价值破裂的危险也势必来临。

#### (三)文化框架与社会互动模式相悖

人类学家格尔茨主张文化概念实质上是一个符号学概念,解释变迁应对文化和社会体系进行区别,视前者为一个有序的意义与象征体系,社会的互动依据它而发生,而视后者为社会互动的模式本身<sup>[18]</sup>。在考虑社会行为时,应该兼顾两方面,一是从社会行为对行为者的意义角度考虑,二是从它对某种社会体制功能的促进角度来考虑。格尔茨通过对中爪哇岛东部小镇卡姆彭葬礼上一个失败的宗教仪式的分析,指出其失败的根本原因在于卡姆彭人在社会上已经是城市的,但在文化上仍然是乡村的,即在城市环境中对与农民结构相适应的宗教象征体系的坚持。从学理上来说,就是社会结构(因果-功能)方面的整合模式与存在于文化(逻辑-意义)方面的整合形式之间的断裂,是意义的文化框架与社会互动模式之间的不一致。

以格尔茨的观点审视Ayawawa的情感理论体系,不难发现出当中存在的文化框架与社会结构的冲突。在社会结构层面,当前政治民主、教育均等、就业平等不断往前推进,女性正步入一个现代化世界。反观文化层面亦即意义层面,Ayawawa的理论却持守古代农业社会下“男尊女卑”的陈腐象征符号,教导女性将性别和肉体作为社会权力序列里攀爬的资本。正如社会学家、性学家李银河的评价那样,“她的想法像是100年前最愚昧无知最俗气的女人想法,没有一点现代女性的气息。”<sup>[19]</sup>

不可否认,社会结构迈向现代化过程中必然会遭遇阻碍,这些阻碍催生了部分女性的情感焦虑和个别女性女权思想的回潮,但现代化进程的历史潮流不可阻挡,内容型网红宣扬的理论在文化框架上保持与社会互动模式一致,才能被解读出积极意义,这也是社会伦理道德所提出的根本性要求。利用社会结构中暂时性、负面性因素,企图通过腐朽价值观而“发女难财”,让那些在生存和生活边缘的女性把金钱和信仰都付之于这套与社会结构并不一致的“文化框架”之上,或许能缓解她们一时的困境,获取短期的商业利益,但是,这对女性争取独立、实现自我和对社会的往前发展都极为有害。文化与社会结构归根结底是同一现象的不同抽



象,意义与功能的撕裂只能使偏离的一方不得回归主轴,这套由Ayawawa创立的价值观毕竟只在部分女性心中生发意义,与与主流文化框架相契合的整个社会结构相比,这个边缘性文化框架的力量终究是薄弱的,它不做自我纠正、回归主轴就只能走向离析崩解。

#### 四、内容型网红符号价值建构乱象的治理路径探索

内容型网红作为一种新兴的网红类型和兴盛的文化现象,由于契合人性需求、满足资本欲望,因此短时间内并不会降温衰退<sup>[20]</sup>。内容型网红符号价值建构所遵循的逻辑进路,显示了传播生态的多元活力和互联网经济的创新性。然而,内容型网红符号价值建构中存在的问题也不可小觑,内容型网红成名的快速性、自我标出特性以及输出内容的诱惑性,在受众中滋长了急功近利、沉湎消费、急于行动的浮躁风气,并扭曲了受众正常的审美观念与价值观念;内容型网红的真实自我往往与其隐含作者形象、输出产品的价值理念间存在巨大矛盾,这使得内容型网红的符号价值时时面临崩塌的危险;此外,不少内容型网红为获取巨大商业利益,不惜生产违背社会伦理道德的产品(内容),对社会主流价值观造成巨大的冲击和侵蚀。因此,针对内容型网红符号价值建构中存在的种种问题,也应在社会、网红、受众三个层面探索治理路径。

##### (一) 加强对内容型网红的分类管理

有关部门应完善和细化内容型网红分类管理机制,对于蕴含正能量、彰显美好品质、创造力强的网红符号,应该多加宣传,以形成积极的示范效应,也可适当鼓励资本进入,以支持该类网红持续输出有内涵、知识含量高、维护社会主流价值观的优质内容;对于为博取眼球和赚取利润而恶意传播低俗、腐朽内容的内容型网红符号,必须及时监管、及时封杀,并强化问责追责力度,以法治威慑力净化内容型网红中的浑浊现象;同时,应提高内容型网红在网络平台的准入门槛,强调优质内容与美好品质至上,以清除社会中不劳而获与急功近利的浮躁风气。

##### (二) 提升网红群体创作优质内容的能力

内容型网红应从自身符号形象及输出内容两方面着手,一是要在网络环境中坚守道德法律的底线,打造具有高尚道德情操和人格魅力的符号形象,坚持隐含作者和真实自我的表里如一,以正面公众形象感染和引导受众;二是要在互联网经济中坚守创新思维,持续输出新颖健康和内涵丰富的内容产品,兼顾产品文化框架和社会互动模式的平衡统一,用崭新内容为受众塑造积极向上的生活与理想图景。

##### (三) 提高受众的审美趣味与道德品质

受众的审美偏好是网红输出内容的标准之一,因此提高受众的审美标准与信息甄别能力,培养懂得拒绝低俗网红符号及不良内容的能力,将为内容型网红符号价值建构提供重要的风向标;此外,培养高尚的道德品质,做有主见、有追求、有理想的受众,对网红偶像符号保持清醒的理智,对网红偶像输出的产品避免盲从消费、欲望消费,亦将有效抵抗内容型网红负面价值观的侵蚀损害。

#### 注 释:

- [1] Peter bugajilev. Signs in Dress[M]//I. Matejka and I. R. Titunik(eds). Semiotics of Art. Cambridge: MIT Press, 1979: 14. 彼得·布加吉列夫. 服饰的标志[M]//马特吉卡,蒂图尼克编. 艺术符号学. 剑桥:麻省理工学院出版社, 1979: 14.
- [2] [7] 闫文君. 名人: 传播符号学研究[M]. 成都: 四川大学出版社, 2018: 8, 24.

[3] [20] 敖鹏. 网红为什么这样红? ——基于网红现象的解读和思考[J]. 当代传播, 2016(04): 40, 44.

[4] [17] 央视网. 杨冰阳: 教人为“奴”[EB/OL]. 2018-5-26. <http://tv.cctv.com/2018/05/26/VIDEiV9b4AgvyJrTLvY7KSq180526.shtml>.

[5] 莫兰. “情感教主”的歪理邪说是教唆女性“精神缠足”[N]. 中国妇女报, 2018-05-21(003).

[6] Winfred Noth. Semiotic Foundations of Iconicity in Language and Literature[M]//Olga Fischer and Max Nanny. The Motivate Sign: Iconicity in Language and Literature 2. Amsterdam: John Benjamins Pub Co, 2001: 16. 温弗雷德·诺思. 语言学象似性的符号学基础[M]//奥尔加·费舍尔, 麦克斯·南妮. 激励符号: 语言学象似性 2. 阿姆斯特丹: 约翰本·杰明出版公司, 2001: 16.

[8] 溢出效应是指在营销沟通过程中, 与产品属性非直接相关的信息影响到消费者对产品信念的形象。参考 Ahluwalia R, Unnava H R, Burnkrant R E. The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications[J]. Journal of Marketing Research, 2001, 38(04): 458-470. 阿鲁瓦利亚, 乌纳瓦, 伯恩克兰. 承诺对营销传播溢出效应的调节作用[J]. 营销研究, 2001, 38(04): 458-470.

[9] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2011: 383.

[10] 克里斯蒂安·西奥迪尼. 影响力[M]. 闫佳, 译. 沈阳: 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司万卷出版公司, 2010.

[11] [12] 葛佳男. 情感教主Ayawawa和300万种择偶焦虑[N/OL]. (2018.5.21). [2018.7.10]. [http://gy.qq.com/original/guyy\\_lab/lab124.html](http://gy.qq.com/original/guyy_lab/lab124.html).

[13] 三三. 为什么高学历女生也信Ayawawa|周末谈[N/OL]. (2018.5.26) [2018.7.10]. <http://dy.163.com/v2/article/detail/DINPKKLE0514D0JD.html>.

[14] 闫文君. 作为修辞幻象的名人符号及名人影响力[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2014(03): 52.

[15] 赵华. 对“网络红人”形成原因的伦理反思[J]. 道德与文明, 2007(05): 94.

[16] PUA指的是Pick-up Artist, 即搭讪艺术家, PUA骗局主要指男性通过一系列技巧与女性搭讪、建立联系直至发生两性关系, 当中往往伴随着敛财和情感控制。

[18] 克利福德·格尔茨. 文化的解释[M]. 韩莉, 译. 南京: 译林出版社, 2001: 176.

[19] 面对网友的提问: “怎么看待所谓‘女权大V’ ayawawa”, 李银河在微博上如此回应: “我不认识她。她的观点十分陈腐, 缺乏现代女性主义意识, 基本上是反女权道德。她所谓女性优势, 是要求女性在男权社会中采用示弱乖巧的办法尽量多占便宜, 爬得高一点, 过得舒服一点, 却不去争取与男性同等的地位, 同等的人格, 同等的尊严。她教女人如何用身体的修饰和心理的讨好迎合男人, 换取男人的宠爱。她的想法像是100年前最愚昧无知最俗气的女人的想法, 没有一点现代女性的气息。”

#### 作者简介:

苏倩怡 暨南大学新闻与传播学院2017级硕士研究生。

【责任编辑: 许启东】