

引用格式:王丹平,谢彦君.群体精神符号与主体性异化——网红景观符号的生成、传播与消费[J].旅游学刊,2024,39(2):61-73.[WANG Danping, XIE Yanjun. Community-spirit symbols and subjectivity alienation: Generation, dissemination, and consumption of Internet-famous spectacle-symbols[J]. *Tourism Tribune*, 2024, 39(2): 61-73.]

• 2022《旅游学刊》中国旅游研究年会优秀论文 •

群体精神符号与主体性异化

——网红景观符号的生成、传播与消费

王丹平^{1,2}, 谢彦君^{1,2}

(1. 海南大学旅游学院, 海南 海口 570228; 2. 海南大学旅游体验研究与设计中心, 海南 海口 570228)

[摘要]网红地打卡已逐渐成为当下较为普遍的旅游实践。为进一步认识这一现象,文章以迪士尼IP形象玲娜贝儿为分析对象,考察了传播互动实践中网红景观符号的建构过程。研究表明:网红景观符号在主体交互与场域交互的动态加能中生成。它包括个体体验与集体阐释、现场-表征符号-社交平台、生产与消费间持续性地交互、转化与复归,整体构成一个开放、互构、持续的符号生产系统。文章进一步探索了这一系统得以持续性运作的动力机制及主体性的问题,主要表现为在各类关联性的驱动下,主体生发的各类行动都通过消费增值的方式被整合进入整体的系统,推动网红景观符号持续性的再生产。文章分析了网红景观符号的生产及其运作的动力机制,对网红景观符号生成、传播与消费相关现象的认识具有一定启发。

[关键词]网红景观符号;主体交互;场域交互;主体性

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2024)02-0061-13

DOI: 10.19765/j.cnki.1002-5006.2024.02.011

0 引言

随着新媒体时代的到来,网红地打卡已逐渐成

为当下旅游领域中较为显著的旅游实践^[1]。为与旅游者追新逐异的打卡愿望相匹配,一个个新的网红景观符号被制造出来。然而,相较于以往“靠天吃饭”的传统旅游景点,网红景观符号的生成与消费有着鲜明的自身特点。在新媒体时代,旅游者不再满足于传统的景观秩序,因而一改以往被动的接受者身份,利用各类社交平台主动参与旅游地的空间叙事,积极地表达着个体的看法与诉求^[2]。在这一过程中他们如何理解与转译景观符号的意义与价值,在二次创作中投射什么样的情感、生成什么样的标签,这些都直接关乎网红景观符号的表征特质,同时也直接体现着新媒体时代平台用户在网络空间与平台世界的独特体验与想象。在现有研究中,学者们对网红打卡实践的关注集中在符号消费^[3-4]、媒介建构^[5]、目的地形象感知^[6]等领域,关注问题主要包括以下3个层面:首先是从营销视角出发探讨短视频传播^[7-9]、名人效应^[10]、用户评论^[11]对旅游目的地地的影响;其次是从用户体验视角出发的打卡实践研究,如旅游者通过打卡建构身份^[12-13]、创新体验方式^[14],从而与目的地形成新型的互动关系;最后是从社会影响视角关注外来力量尤其是新媒体、资本对已有秩序的重构,如城市空间变化^[15-16]、乡村性重塑^[17-18]、自然风貌生产^[19]等。总体而言,针对生产端的研究主要聚焦城市发展、空间生产、媒介效应等,旨在构建宏大理论叙事,而对微观层面尤其是具体到网红景观符号建构过程的研究还远远不够。针对消费端的研究主要将旅游者作为符号的消费者、践行者。然而,对网红符号这一特殊的符号类型来说,不仅是符号在支配旅游者的消费行为,旅游者同时也在不断赋予符号以意义。现有研究对这种独特的交互关系的关注还不够。

[基金项目]本研究受国家自然科学基金项目“旅游场中的仪式:地方性视角下的西藏民族文化旅游体验研究”(41771165)和“海南自由贸易港国际旅游消费中心建设路径”(7204102500)共同资助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to XIE Yanjun) (No. 41771165) / (No. 7204102500).]

[收稿日期]2022-12-09; **[修订日期]**2023-04-26

[作者简介]王丹平(1994—),女,河南安阳人,博士研究生,研究方向为旅游体验, E-mail: 1563492457@qq.com; 谢彦君(1960—),男,辽宁岫岩人,博士,教授,研究方向为旅游基础理论、旅游研究方法、旅游体验, E-mail: xieyanjun2002@126.com, 通讯作者。

因此,衔接生产端与消费端两方面的研究缺口,将研究焦点集中于人们对网红景观符号的建构过程以及这一过程中人与符号间的关系,成为了本文的出发点。

1 理论基础与分析框架

旅游语境中的网红景观,通常指以影像形式在社交平台中被共同关注,同时又具有现实的实体空间依托以供旅游者打卡的地方。在这类景观当中,有的是一些新开发并广受大众追捧的打卡地(如长安十二时辰主题街区),有的是传统景点通过网络而翻红(如三星堆博物馆),还有的是一些普通地方在网络事件的作用下突然爆火(如合肥延乔路),后两种情况都是借助网络传播从而实现自身属性的转变。其共同之处在于,它们都具有始于各类平台的网络生命,且其景观意义主要来自媒介建构,从而在属性上更倾向作为媒体景观(spectacle)^[20],而非单纯的实体景观(landscape,基于在场人地关系的景观)。因此,本文对网红景观符号的认识首先由平台中的传播互动实践导入,并尝试将论题延及媒体景观向实体景观的转换。

1.1 传播互动中符号的价值共创

网红景观的符号建构是一个从个人建构到集体建构的过程。符号之所以成为符号,是因为存在对其意义与价值的共识。对于网红景观符号来说,这一共识的形成有赖于传播的独特机制,尤其离不开各社交平台之间带有共谋性质的交互传播和扩散机制^[21]。网红景观符号的意义、价值与传播过程共生、共存与共变^[22]。正如将传播视作仪式的美国文化历史学家 Carey 所指出的,传播是“以团体或共同体的身份把人们吸引到一起的神圣典礼”^[23]。这一认识与网红景观在平台被“共同关注”这一重要特点不谋而合。此种传播仪式观,开启了对价值、意义如何在共同体中获得共享和增值的思考^[24]。相应地,Collins 从其内在动力机制入手,强调了在这种聚集中行动者共享情感的催生^[25]。通过互动参与者获得情感共鸣,并在共同关注中获得了象征群体团结的“符号”^[26]。通过符号与仪式的重复,共享情感与群体团结被不断唤起并得到强化,使得成员持续参与到下一轮的互动中,从而生成持续性交互的互动仪式链。

当下网络化与新媒体的环境为媒体景观传播的互动仪式创造了条件,圈层化的用户群体围绕景观符号的每一次互动都强化了群体与符号的联结。然而,对网红景观符号而言,互动仪式不仅限于单一场域的人际互动,更是场域之间的社会互动。新媒体将虚拟世界的符号仪式与真实世界的在场互动相连接,旅游者由此完成从“离身符号建构”到“具身旅游体验”的转变^[2]。一个显著的例子就是,安徽省合肥市延乔路景观符号的建构就被证明是一个“无中生有”的过程^[27]。这条原本普通的小路在影视剧的讨论氛围中引发人们的关注,成为集体追忆英雄的情感承载,从而在现场逐渐生成了一系列创造性的纪念仪式和打卡行动。延乔路出圈后,当地政府对这一实体空间进一步改造,而这一改造行动即是在充分参考广大网民对延乔路的空间想象与情感诉求中进行的。综上所述,网红景观符号的建构首先表现为传播过程中的价值共创,大众成为这一过程的主动参与者^[28]。同时,网红景观符号的建构也是一个具有一定时间跨度的持续性过程。在这一过程中,主体之间、场域之间以及主体与场域之间的交互作用,促成了媒体景观符号的转变与其意义的动态建构,而对这个过程的研究还有待进一步深入。

1.2 精神符号的创生

网红景观作为群体性互动实践的产物,其中所涉及集体情感与精神符号问题特别值得关注。有关精神符号的研究即是通过关注特定时期文化实践细节,由把握“小文化”和揭示“大文化”,进而解释由精神符号所引发的各类社会现象^[29]。精神符号可大可小,当其与整体性的时代精神相关时,即成为一代人的精神寄托;而当其与特定群体相关时,即成为安放、凝聚集体情感的群体性精神符号。它们是激发群体热情的符号形式,其所表征的是群体性的认识及其独特的表达方式。平台世界不仅仅是现实世界的镜像反映,而且是一个独特精神世界的呈现。这一世界直接对接平台用户群体当下文化实践的精神文化需要^[30],同时也表征着这一特定的经验共同体以自己的方式回应它所集成的独特世界的方式,即其情感结构的满足、释放和消解^[31-32]。在新媒体时代平台用户构成了一个个独特的经验共同体,他们在匿名的网络中真诚地表达自己,具有相似情感结构的人们主动聚集在一起,当这

种互为认同的情感愈加浓烈并总是关联于某一景观符号时,这个作为集体的“神圣物”便呼之欲出了。

1.3 平台数字劳动中的主体性思考

资本、目的地、政府的推波助澜与现实转化推动了网红景观符号的再生产,它们是存在于网红景观符号生产中的操控力量。解佳在关于网红民宿生成逻辑的分析中指出,新媒体介入“美丽环境”“自然”“乡村”的生产中,资本通过迎合人们对地方想象的“拟像”来打造网红景观^[19]。资本方在鼓励大众通过平台积极表达诉求的同时,也快速地将其作为消费品生产出来。Fuchs 提出,在这种情况下平台用户即是在从事一种数字劳动(digital labour)^[33]。当今社会中劳动不再限于具体的物质生产,新兴的劳动形式是依托电子设备和网络平台进行信息、创意、符号、价值的生产。实际上,用户主体在这一层面展现出的生产力一直在被资本无偿地使用^[34]。新媒体时代下,“玩”和“劳动”之间的界限趋于模糊,“玩”已经成了一种价值生成形式,平台利用无偿的“数字玩工”赚取利润并不断积累资本^[33]。同样,Fiske 提出生产性受众观(the productive audience),表示消费者的行为构成商品文化意义的二度生产^[35]。在此基础上李思屈提出“消费增值律”,认为价值之所以会增加,是因为消费者的二度生产关联于其各自不同的性格、人生阅历、艺术修养和思想背景^[36],因而不同层次消费者的消费都构成了意义生产的重要一环。如前所述,网红景观符号的意义建构是各方主体在生产与消费中持续性交互的过程,那么这一过程中暗含的人与符号、资本与大众关系中的主体性问题,以及这一力量如何再次推进对网红景观符号生产的分析,同样需要进入研究视野。

1.4 本文的分析框架

上文讨论了认识网红景观符号生产的 3 个理论界面,包括传播视角下符号生产的价值共创、凝聚着集体情感的精神符号的创生以及平台数字劳动中的主体性问题反思。三者互为前提、互有交叉,共同指向网红景观符号生产中的“主体互动、意义建构与符号化”问题。以上述理论视角为认识基础,结合本文的研究问题,本文整体的分析框架组织整理为图 1。

本文主要关注网红景观符号生产问题,它由互动实践中的意义建构与再生产中的操控力量共同生成。二者互为指涉、共同作用。本文首先从互动实践层面入手,通过对互动实践中的互动场域、互

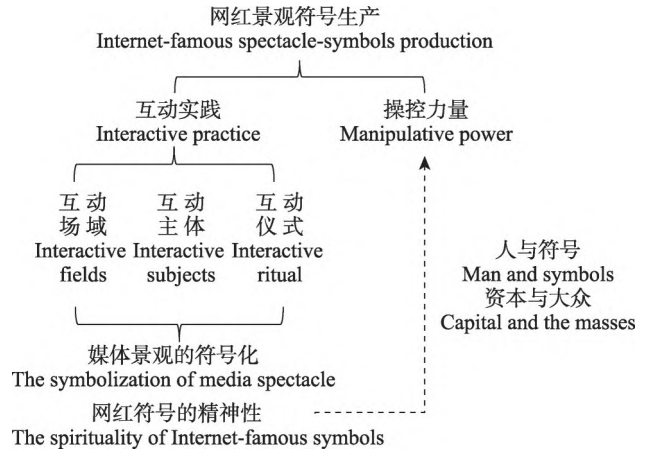


图 1 本研究的分析框架

Fig. 1 The analysis framework of this research

动主体以及互动仪式(符号与主体间的互动反馈过程)的分析,解释媒体景观符号化的过程以及网红景观符号的精神性表现,从而认识新媒体时代网红景观符号的建构过程,并探索这一过程中平台用户所展现出的集体性的旅游诉求。接下来,本文将通过对这一过程中人与符号、资本与大众间关系的探讨,从侧面审视网红景观符号生产与消费中的操控力量,并分析这一力量以何种方式作用于网红景观符号的持续性再生产。

2 研究方法及材料分析

2.1 研究对象

网红常被作为新的、正在流行的形容词标签。在各社交平台中出现的诸多媒体景观,不少也被冠以网红称号。但从热度持久性与影响范围来看,多数所谓的网红景观往往昙花一现,在为目的地创造一些短暂的收益后便销声匿迹,并未实现真正彻底的符号化,更谈不上成为持续性的旅游实体景观,换言之,即未能形成完整的符号叙事。因此,在本文中仅将其作为一般的媒体景观符号。事实上,在一定时期内能真正实现社会面广泛流行,即真正实现了“网红”的媒体景观符号为数并不多。因此,如何判断其真正称得上网红以确保研究对象具有代表性,就是本研究首先需要厘清的问题。结合现有关于网红经济的研究,总体来看,网红代表的是社会层面上的知晓度,且是因网而红^[37]。“红”意味着高曝光度。从日常经验出发,微博热搜可以作为一个大致的衡量标尺。虽然其中不乏资本运作,但是结合其热度的持久性、后续的消费表现,也可在一定程度上

上判定景观符号的社会影响力。另外,从当下的网红产业实践来看,“圈层网红”越来越成为重点^[37],因而围绕这一符号是否形成了一定的圈层消费群体也是一个重要标准,因为这直指能实现经济力转化的旅游消费。

出于以上考虑,本文选取上海迪士尼于2021年9月份推出的“达菲系列”IP形象新成员“玲娜贝儿”(LinaBell)及其衍生的媒体现象作为研究对象。“达菲”是迪士尼经典角色米老鼠故事中出现的一只玩偶小熊,由于可爱的形象太受欢迎,迪士尼为达菲创立了独立的故事,并在后续的形象开发中以“达菲的朋友们”的故事线不断补充新的IP组成“达菲系列”。而玲娜贝儿的设定即是达菲在森林探险时遇到的一只小狐狸。她有着星空蓝的大眼睛,还拥有一条又大又蓬松的狐狸尾巴,是一个热爱大自然、喜欢交朋友的小小探险家。这一IP形象由上海迪士尼首发,自其面世以来一直热度不断,相关话题经常高居微博热榜^①。相应地,上海迪士尼也成为2021年度热门旅游目的地,玲娜贝儿相关的周边产品至今仍然难以购买,盗版不断,溢价严重^②。除了现实的热度外,选择玲娜贝儿及相关现象作为研究对象还有以下两个考虑:玲娜贝儿作为与游客互动的人偶形象,相较于单一的景观设置,更加凸显其与游客的情境性互动体验,衍生现象丰富而复杂,因而更具探索空间。而且,相比真人互动,一个没有声音、仅以毛绒外套的形象与游客互动的景观符号,具备当前媒体景观符号的主要特质,因此可以作为适当的研究对象。

2.2 数据来源与分析

本文关注受众如何在互动实践中建构“玲娜贝儿”景观符号这一问题,这可从游客或平台用户发布在社交平台上的影像内容与相关评论性材料入手。以综合热度排名对内容进行筛选,最终用于分析的材料来自哔哩哔哩平台的109条及抖音平台的51条内容中的视频影像、弹幕区文本与评论区文本。在正式编码之前对以上3种材料分别进行了处理,以确保后续编码分析中的统一性。首先,将视频影像中的对话内容(主要为发布者的讲述与介绍、视频中游客与玲娜贝儿现场互动的对话、对玲娜贝儿动作的创造性解读)转述成可用作编码的文字性材料。其次,根据是否具有实质性含义对弹幕区文本与评论区文本进行筛选(由于弹幕区与评论区中聚集了大量的单一语气词、@好友等无法用作

分析的内容,将这类材料筛除后,仅以有实义的词语、短句、段落用作编码的材料)。这些内容构成了本文编码分析的整体文本材料,并以上文所列分析框架为指导,关注网红景观符号互动实践在每一分析层次中的具体表现,编码过程与分析结果如表1所示。

从编码材料及编码结果可见,一方面,玲娜贝儿景观符号的建构表现为“现场场域、符号场域、平台场域”“个体情境性体验与集体性阐释创造”“生产与消费”间持续地交互与转化。与单一、固定、先在的传统景观符号不同,玲娜贝儿景观符号的建构整体呈现为一个多方参与的开放、互构、持续的生成性过程。它由资本(品牌、形象体系、角色)、作为人的元素(工作人员、游客、创作者、平台用户)与媒介(社交平台、表征符号等)协作共同生成。另一方面,材料中也呈现出人作为参与主体在网红景观符号生产与消费过程中的作用与表现,尤其是其“产消合一的主体身份”和各类“关联性驱动”,从而构成对这一符号生产系统持续性运作的动力机制的认识。

3 制造符号:主体交互与场域交互中的动态加能

网红景观的体验取决于旅游者将它作为什么来体验。在这一意义与价值的建构中,现场与媒介互相定义、个体与集体互有渗透,而这又整体构成了生产与消费的互为转化,从而生成一个开放、互构、持续的符号意义生产系统。资本、平台、市场在互动中走向对方,景观符号意义也在交互过程中得以不断调适、转化、重塑。这一过程可用图2表示。

整体而言,玲娜贝儿的符号建构表现为主体交互与场域交互的动态加能过程。首先,迪士尼的体验是由角色、工作人员、游客之间互动配合构成的独特情境性在场体验。角色由品牌建构,而在场生成的不确定性互动又持续地为玲娜贝儿这个开放性的角色符号注入性格,成为后续互动中的素材。

① 微博热搜词条#玲娜贝儿换夏装#[EB/OL]. [2022-07-20]. <https://weibo.com/5611783716/4793250840314453>; #玲娜贝儿被游客拍头#[EB/OL]. [2023-01-08]. <https://weibo.com/1749990115/4855632979558914>.

② 微博热搜词条#央视网评玲娜贝儿玩偶被炒至天价#[EB/OL]. [2021-12-18]. <https://weibo.com/1977460817/4715697902715365>; #凌晨排队买迪士尼玩偶游客崩溃憋到尿尿#[EB/OL]. [2021-12-29]. <https://weibo.com/1708877153/4719780122067369>.

表 1 编码的过程与结果
Tab. 1 Coding process and results

范畴 Concepts	亚范畴 Sub-concepts	类属 Categories	符码 Codes
开放性的角色 符号(迪士尼乐 园场域) Open character symbols (Disneyland field)	角色的未完 成性	形象体系	乐园(梦幻、魔力、童话、温柔、友好)、达菲七友、本土角色
		能动设定	形象(粉色狐狸、各种新造型)、性格(勇敢好奇探险家、开放性设定)、互动方式(招牌动作、放大镜道具、新奇招数)
		养成系	暖色调(可爱、萌、乖、活力、治愈、暖心小狐、甜妹、娇憨、颜值高)、冷色调(霸气、拽、嚣张、豪放、叛逆、记仇、爱臭屁、一生要强)、戏多(会撩、钓系、戏精、整活)、丰富可塑(可盐可甜、反差萌、古怪精灵、百变)
	工作人员的 扮演	赋予灵魂	贡献看点(给了贝儿灵魂、赋予她生命、重新定义标准、贝儿真身、演活期待、影响狐设、翻译)、多样态、追真人(辨认、特征、七九堆时代)
		即时回应	贝儿心声、有求必应、临场反应、撒娇、生气、哄人、发飙
		积极表现	围观群众(狐来疯、捧场、配合)、游客互动(调侃、套路、夸贝儿、感谢、安慰、嘱咐、哄小孩儿、送礼物、挑逗、社牛、可爱出夹子音、努力留下印象)
能动的表征性 符号(表征符号 场域) Initiative representation symbols (Representation symbols field)	创作者的能 动创造	互动配合	双向奔赴(完美的互动配合、相爱相杀)、互有回应
		重新创作	剪辑(神剪辑、素材、热点、第一视角、类型、恶意剪辑)、制作(风格探索、梦幻联动、创作瓶颈、话题标签、合集)、解读(细节放大、配音)
		制造高光	名场面、出圈爆款、个人情感注入
	语言文字符号	标签化	昵称(儿儿、崽崽、上海囡囡、宝贝、国民大闺女等)、外号(川沙姐已、顶流、女明星、粉红婆娘、小福泥、女汉子、销冠等)、话题(工资、对员工的讨论、贝儿塌房、上班、社交狂等)
		专属知识	用语、新梗(昵称、外号、动作含义、调侃套路)、贝儿知识的科普
		影像声音符号	头像壁纸、表情包、照片、动图、视频表现形式
群体精神符 号(社交平台 场域) Community- spirit symbols (Social platform field)	集体性阐释 的动态加能	视觉符号	头像壁纸、表情包、照片、动图、视频表现形式
		声音符号	战歌(专属歌曲、现场音乐、完美卡点、万曲百搭、适配度高)、配音(“麻麻”们配的那个糯唧唧的声音、方言旁白、配音与认知不符)
		同质化的平台环境	数据共通(各平台都是她、占领)、反复刷到、不同视角、多多推送、合集
	群体情感结 构的寄托	进入系统	入坑(开始被圈粉、戳中、真香)、沦陷(被拿捏、沦陷、上头、洗脑、迷失、反复入坑)、理解(贝儿知识、狐语、懂贝儿的梗、肢体语言)、看戏派(看热闹、观战、跟风、猜测、挑刺、辩解、拆台)
		丰富的集体表达	自由表达(网友脑洞、喜欢/不喜欢、买账/不买账、赞/喷)、自创情境、盯看细节、组cp(磕学家、不认、拒绝)、改标题(口吻、情境、理解、弹幕)、加特征(老大爷、小媳妇、大闺女、女明星、销冠等)、加情节(现实情境映射、反讽现实问题)、加话题
		守护神圣物	责任感(冲业绩、为她操碎心、默默守护)、心疼贝儿(打工人、被管理、摸鱼)、喊话迪士尼(提要求、加工资、为角色及演员鸣不平)
主体性异化 Subjectivity alienation	群体情感结 构的寄托	现实-想象	治愈感(美好、守护童心、无忧无虑、输出快乐、感动、陪伴、精神食粮、放松区)、安放想象(迪士尼梦、童话世界、人间理想)
		他者联结-自我存在	与贝儿联结(共情、get到、感染、妈妈滤镜、双向奔赴、云养孩子、人格化)、成为共同体(团体感、骄傲感、责任感、群体团结)、存在感(趣味加工、积极的表达与回应)
		重塑在场	学到了(也要这样逗她、马上实施)、线下同步、给贝儿看她的视频、等回应
	产消合一的 主体身份	打卡	带周边去看她(卑微粉丝、拖家带口)、约定(常来看望)、不确定性的新体验(又有新花活、新招、又出名场面)
		符号劳工	刷视频(追新视频、旧视频考古、无限循环、每天一看、顶上热搜)、积极传播(来看@、转发、微信投票、头像壁纸封面键盘图案都是女儿、群发、传下去、助力打卡)、支持up主(一键三连、评论、转发、点赞收藏、投币)
		消费的自我驱动	私人服务、为她冲业绩、买周边(同款衣服、买不到、抽签、排队、仿造)、制作周边(同款、标识)、办年卡、去迪士尼工作、互相刺激(示爱、对比、争抢)、理财产品(黄牛、溢价)
主体性异化 Subjectivity alienation	关联性驱动	旅游者与符号	xx控(福瑞控、生气粉、妈妈粉、cp粉、事业粉)、守护贝儿、心疼贝儿、喊话迪士尼
		个体与群体	成为共同体、微博超话、妈妈群、姐妹
		人与平台	参与热潮、流量聚集、梗(断网人、新素材、新梗、错失焦虑)、全部更新

注:符码中“贝儿”“儿儿”“女儿”“小狐”都指代玲娜贝儿,昵称、外号两项括号中内容都是社交平台用户互动中出现过的对玲娜贝儿的称呼。

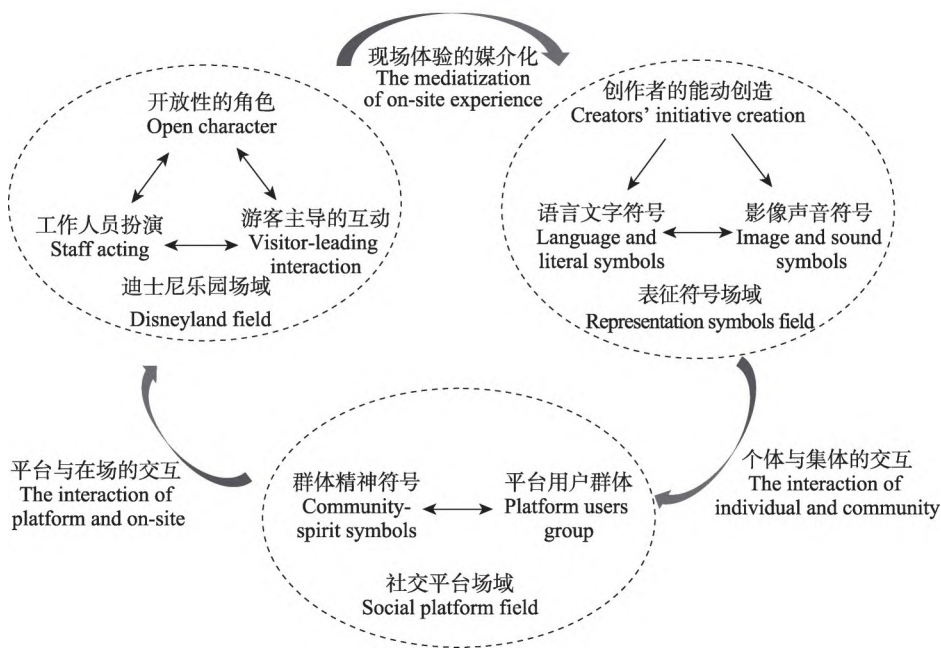


图2 玲娜贝儿符号建构中的主体交互与场域交互

Fig. 2 Individuals interaction and fields interaction in LinaBell's symbol construction

利用语言、文字、影像、声音等表征性媒介,鲜活的在场体验媒介化为表征性符号,从而突破在场体验的时空界限转化为可分享、可传播的表征形式^[38],推动其进入能实现集体性互动的社交平台场域。在这里广大平台用户以化身的形态进入平台,他们在平台的自由表达中互相启发、互为支撑,对符号进行脱域性的集体性阐释^[2]。在共同关注与共享情感中,玲娜贝儿逐渐成为群体互动仪式中的精神符号,成为情感的依托与共同守护的中心。通过平台的集体性互动,景观符号的各类价值和意义在碰撞中走向共识,并不断地以新面貌重新出场。在实时网络的传输下,后来者的在场体验也被迅速重塑而重新发起新一轮的社会互动。在此,网红景观符号的建构不仅表现出多主体参与的价值共创,更表现为持续地动态加能。当然,这里的元素、主体、场域都不仅停留在单一的、静止的层次,而是始终在交互、碰撞、互渗之中蕴藏着转化的潜力,从而在这种交互中不断获得能量的聚集、强化、增值。网红景观符号在交互中被制造出来,相应地,符号的消费者也在同一时间被制造出来。

3.1 现场场域:开放性的角色符号

在现场场域,玲娜贝儿角色的开放设定与游客主导的互动形式对调动游客能动性发挥了重要的作用,同时也赋予玲娜贝儿符号持续性转化的潜

力。根据迪士尼的规定,人偶在与游客的互动中不能做出与角色设定不相符的举动,以此来保证游客体验与乐园的整体性。这使游客可以预知在互动中将会得到什么样的回应,同时也使互动者将自己限定在迪士尼先在的故事框架中解释角色的互动行为。玲娜贝儿的背景故事较为开放(常常被调侃为“没有作品的流量明星”^①),因而其互动方式可以更为多样。且在互动中它不能说话,这也为游客去阐释它的行为、塑造它的故事留下了空间与想象,相当于在一定意义域(迪士尼故事)内给了游客一张白纸任其描画(解释玲娜贝儿的互动行为)。一方面,在这种无声交流中,玲娜贝儿构成了一个充满幻想与希望的符号,从而突破语言局限,利用空白美学把想象纳入参考。游客在在场互动中处于主导者的位置,因而可以充分发挥主动性和创造力,根据自己的愿望去组织、解释其在场体验。另一方面,正是这种符号的未完成性、故事的发展感、可能性为后续的媒介化创造与调动平台用户的集体性阐释提供了充分的空间,而这正契合当下年轻用户群体活跃的创造力与参与的积极性。

3.2 表征符号场域:能动的表征性符号

在场体验的媒介化是网红景观意义建构的必

① 引自“宝贝收到牛奶和小挎包的反应,是双向奔赴呀呜呜”评论区[EB/OL]. [2023-05-25]. <https://www.bilibili.com/video/BV1iq4y16777>.

由之路。旅游者借助表征符号(语言、文字、影像、声音)赋予他们的体验以意义,“现实”便在这个过程中产生、维护、修补和转化。在这一转化的过程中,创作者的能动性被充分地纳入其中。它表现在对素材的择选、拼接、主题化、个人情感注入、制造高光等手段中。短视频的形式将精华内容剪辑压缩,或是将相同主题内容组织进同一个故事线中,从而将观点性的价值或意义潜移默化地印刻到观看者的认知中。语言文字与影像声音是平台中网红景观表征符号的两大支撑。每一个网红符号都会逐渐发展出一套专属的语言系统,即一些话语中的“梗”。它们表达了创作者个体的情感,也建立了群体间共享的意义系统,如“本断网人想麻烦问下为啥叫川沙姐已呀”^①,在这里,语言文字传递的不仅仅是信息本身,还包括当谈到某一对象时,人们油然而生的情绪和感觉^②。这便构成了一种牵引力,无形中人与角色建立了一种关系推着你不自觉地继续前进。对于玲娜贝儿这类互动性符号,视频配音的形式能够最大程度地调动参与性。创作者通过对玲娜贝儿反应、动作、心声的解读,充分实现自己的创造力转化。媒介化作为连接现场与平台的重要桥梁,常常不会仅仅停留在这一层面,景观符号在实现媒介转化的瞬间也同时被推进平台场域,相应地,也将个体独有的情境性体验推入更宽广的集体性阐释中去,从而开启一场充满惊喜与不确定性的符号化之旅。

3.3 社交平台场域:在互动仪式中成为群体精神符号

3.3.1 集体性阐释的动态加能

网红景观的平台互动呈现了由共同关注与共享情感生成的互动仪式。玲娜贝儿现象一度引起全网共同参与制造符号的运动,因而才有了“这是大家共同打下的天下”^③。平台的推荐机制将拥有共同关注的群体聚集在一起。他们积极参与到这样的活动中,贡献来自“正规和非正规的知识、想象、兴趣、习惯、思考模式和语言游戏”的集体智慧与创造力^④。玲娜贝儿的开放性调动了集体的表达热情,他们在实时互动中互相启发、碰撞观点。集体性阐释与频繁的二次创作作为符号意义建构形成了一个动态加能的增值圈。人人可参与、人人可讲述,为玲娜贝儿编织出了各式各样的情境再创造。在网友对景观的转译中,玲娜贝儿的特征标签不断丰富并在未来互动中进行着持续的增补。一方面,这些灵机一动的创作使得人们充分发挥自我的创

造性,在这一过程中感受到自己对于产品塑造的话语权;另一方面,网络的实时连接与信息共享使个人情感逐渐聚集成集体欢腾^⑤。在持续性的情感交互和经验共享中,观众的情感状态发生了明显的转变——情绪情感被不断地刺激、累积,从最初的散漫随意逐渐变得集中,甚至达到一种集体兴奋,最终产生诸如团结、迷恋、狂热等情感类型^⑥。这时,符号作为载体,附着于其上的是集体的知识、情感与期盼,与其相伴的是信念、意识与责任感。在平台集体性的互动仪式实践中,玲娜贝儿逐渐成为群体精神符号。“守护贝儿”成了群体的粘合剂。这种守护不仅在于守护园区内的玲娜贝儿(符号的物质载体),更是守护集体共创的符号、角色(牵连出的精神、意义、价值),守护群体成员身份。

3.3.2 群体情感的寄托

平台既是生产者与消费者的中介,也是符号世界与日常生活的交汇点^⑦。旅游本身即作为人们安放自我情感的重要方式,而今,人们越来越把这些情感表现于平台互动的过程中。开放性的平台生成一种自由的氛围,人们沉迷其中,是因为这里有他们真正想要拥有的东西,也因为那些自己曾经一闪念的情感,恰恰在这迅捷的网络中被这些虚拟部落捕获,并在心灵之中得到一种最为真切的传输^⑧。材料中玲娜贝儿景观符号呈现的情感结构主要有4个方向:指向现实生活的“治愈感”、指向诗与远方的“想象与向往”、与他者建立关系的“联结感”和发掘自我价值与活力的“存在感”。四者构成了现实-想象、他者联结-自我存在的分析层次。当下社会不缺少浅表符号,在没有涉及平台用户集体性的情感结构中,观众根本找不到情感连带的投射点^⑨。因此,在社交网络时代,网红景观符号的创生成了对平台用户集体心智的挖掘,犹如叔本华所说的“找到这个精神,与它攀谈、使它愉快、给它安慰”^⑩,其传播与营销也走向致力于发起一场声势浩大的、以激发群体性情感为主要目的的互动仪式^⑪。

3.4 重塑在场:新一轮的社会互动

网红景观符号建构的互动仪式不仅限于现场、表征符号与社交平台间单轮互动,更是在旅游者的多轮打卡实践中不断地复归平台,从而构成场域交

① 引自“我整个晕倒呜呜呜太可爱了”评论区[EB/OL]. [2023-05-25]. <https://www.bilibili.com/video/BV1gr4y1271N>.

② 引自“无痛当妈,好爱听”弹幕区[EB/OL]. [2023-06-07]. <https://www.bilibili.com/video/BV14G411V7Gy/>.

互的动态加能。一方面,在每次新一轮的打卡实践中,人们会根据平台内容重新组织与解释自己的在场体验。在园区内,人们带着设计好的各种剧本组织与玲娜贝儿的互动,制造事件、话语、加戏以获得更有表现力的视频素材。另一方面,在场的情境性体验充满不确定性,它是在互动中不断生成的、流动性的体验。而所有这些新的在场体验又会继续成为媒介化新的素材,重新投入场域间的持续性交互中去,接受平台群体的集体性阐释。从供给方来看,资本、品牌、工作人员也会根据潜在游客的反馈调整角色的性格与表现,“它是一只养成系狐狸”^①,或是将这些意义、关系和行动仪式重新铭刻于物质空间的再造中,以发起新一轮的互动参与。总体而言,网红景观在初入市场之时总会表现出开放的生成性,通过传播中的主体交互与场域交互,符号意义与价值在这一过程中被不断地加能,直至逐渐走向稳定。而这一过程持续时间越久、范围越广泛,其符号化的程度也就越彻底。

4 网红景观符号消费与再生产中的主体性异化

上文分析了网红景观符号是多元主体交互集体协作的产物。接下来本文继续从互动主体出发,探究主体的行动如何被纳入系统进而推进系统,以探索网红景观符号生产系统得以持续运作的动力机制,并通过关注主体在符号生产中的自主性、作用或位置,反思这一过程中主体性的问题。

4.1 “产消合一”身份下的消费增值

本文在谈及网红景观的生成、传播与消费时,其实并非是在谈论网红景观发展的3个阶段。它们不能被严密区分,而是互有交叉,共同服务于网红景观符号整体的生产系统。在上节讨论的景观符号建构的过程中,主体既是符号的生产者又是传播者、消费者,同时兼有3种身份,成为产消合一者,并呈现出两个层面的主体性异化。

4.1.1 消费即是生产:符号劳工

首先,这一主体性异化表现为所有参与主体都在知情或不知情中成了无偿的“符号劳工”,而其劳动手段正是消费,无论是现实层面的旅游消费,还是数字层面的平台虚拟消费,通过消费主体才具有互动的资格。人们把自己的时间、智慧、身体投入符号生产的系统中,借助群体的交流、协作、共享甚至即兴创作,展开多姿多彩的互动实践,协助目的

地或资本方生产出自己设想的、愿望的产品,并通过消费增值的作用不断提升符号的价值。从劳动的视角看,上节所分析的角色都具有了新的身份,品牌方成为资本,现场互动成为生产资料,媒介、平台、手机成为生产工具,平台中的人成为直接的符号劳工,创作、互动与参与测试是他们的劳动手段。最终,角色符号、景观价值作为产品被生产出来,被共同生产出来的,还有各主体对于景观符号的指认与信仰。在这一过程中,平台的手段是测试、是刺激人们做出回应^[45],从而通过海量数据的饲喂进行景观符号及其关涉意义的择选、迭代进化^[39]。景观意象和各类信息被分解为一些简单的元素,然后又对它们重新组合,成为不同的媒介内容。观众无需对这些视频内容做出任何思考,甚至无需理解,而是做出本能的即刻回应,从而帮助平台和品牌在大量的表征性符号中择选出群体的意向符号、择选出能体现集体无意识与情感结构的符号特征。在这一过程中,受众也被刺激起对符号的需求,他们发现所需要的物品就在眼前。产品与产品的消费者几乎在同一时间被制造出来。

其次,这种主体性异化也体现在“人与自己的劳动产品”的关系中。马克思说“物的世界的增值同人的世界的贬值成正比。工人生产的财富越多,他的生产的影响和规模越大,他就越贫穷”。^[46]在本文语境中,这一表达可以转述为“符号世界的增值同人的世界的贬值成正比”。因为一旦承认“符号”,你便有了软肋,便进入了这种因承认而生发的符号对个体的支配中^[39]。在这里,人的价值几乎被遮蔽。你不会因为自己是符号的生产者而以更便宜的价格购买到产品,反而因为你对符号的指认而被资本标定为最有开发价值的客户。重要的是,消费者并非被蒙在鼓里,而往往是自觉自愿,甚至是自我推动。大众深知资本对群体热情的重视。在现实中,“为她冲业绩”成为群体行动的口号,甚至直接喊话资本要求为景观符号的打造投入更多精力与关注,“哼!谁说我们贝儿没作品的,给她造”^②。值得一提的是,这一呼应已得到回应,迪士尼也已宣布要投资为“达菲和朋友们”拍摄6集定格动

① 引自“玲娜贝儿花车首秀”弹幕区[EB/OL]. [2023-05-25]. <https://www.bilibili.com/video/BV1nv411u7e8/>.

② 引自“出息了!美国那说明年会出六集达菲朋友们的动画!”弹幕区[EB/OL]. [2023-05-25]. <https://www.bilibili.com/video/BV18G4y1z7jQ/>.

画剧集^①。这种反馈为景观符号的打造进程又增加了一道螺旋,也是为符号的控制力又增加一道新的螺旋^[47]。总体而言,符号劳工层面体现的主体性异化主要表现为主体的所有行动都通过消费增值的方式持续作用于网红景观符号的再生产,所有矛盾、力量、关系,终归凡是生产能量的东西都按照一种类似莫比乌斯带的循环扭曲方式回归系统、推动系统^[47]。

4.1.2 群体精神符号消费中的自我驱动

精神符号发挥作用的方式看似潜在,但是从情感力转化而来的旅游消费经济力却是巨大的。在群体中,既存在着因互动仪式而形成的团体感与责任感,也存在着消费转化的“微观阶层”,正是这种差别性与向上层流动的愿望促使主体更加努力地参与到符号生产的过程中。简单来看,玲娜贝儿的消费群体可据其转现能力分为3个圈层。其顶端是那些乐意为玲娜贝儿花重金的小圈子。他们或是享受私人服务,或是经常携带玲娜贝儿的相关产品与她互动,现场展示以表达自己对她的喜爱。圈层的中端是平台中内容的生产者,他们或是曾真正到达过现场,制造了有趣的互动从而真实地丰富了玲娜贝儿的符号特质,或是在平台中利用智慧与技术通过素材的收集、剪辑、加工等开拓玲娜贝儿的新风格。底端圈层是那些弱转现潜力的粉丝群体,表现为一种自发的情感劳动^[48]。他们是平台中的数据生产者,刷数据、经营社群,他们的付出推动了符号辐射力的扩展。整体而言,群体精神符号的消费不仅满足于符号消费为个体带来的格调感,更是源于符号生产的互动仪式中由群体身份与神圣物带来的责任感与集体兴奋。这是一种更紧密的情感联结。而无论是哪一圈层的消费,在平台的作用下都表现为可见与可比较,由此产生无尽自我驱动。

4.2 关联性作为主要驱动力

在上述所讨论的互动循环中,关联性显然成了各个主体自发、自愿投身于“制造网红景观符号”运动中的主要驱动力。在这一概念下,人之所以成为人的各类社会属性都得到充分地开发与利用。首先,“主体与其制造出的符号”之间的关联是将其绑定在网红景观生产这一事件中的重要因素。在人与符号的牵连性中,也自动产生了关心、关照、守护的责任感。受众一旦参与到这样的系统中,搜索、关注、评论、转发、收藏、生产视频内容,就会主动与符号建立一种无形的亲密关系,产生一种休戚相关的共同体意识。其次,平台中呈现的人与人的群体

性关联,如情感的相互支撑、群体感等,拥有相同意识、想象、认知的人们通过网络形成了一种特别的“虚拟共在”的独有空间^[42]。另外,主体在互动过程中感受到的与平台、与社会的关联也十分重要,表现为对当下流行的现象、“梗”、事件等的关注,从而通过补充知识、与他人讨论等方式参与进来。总而言之,这些关联性都被整合进入一个整体的系统,这个系统可以在各类潜在的关联性的驱动中自我运行、改进、循环。这也使得主体的行动充满了一种表面主动内里被动的性质,人们在其中感到自己自由、独立、满足,不服从任何权威与原则,并自愿接受支配,毫无摩擦地顺应社会机器^[49]。

5 结论与讨论

本文以迪士尼IP形象玲娜贝儿为分析对象,探讨了网红景观符号生产及其持续性运作的动力机制问题,通过分析得出:与玲娜贝儿现象相关的符号建构表现为主体交互与场域交互的动态加能过程。在主体交互与场域交互中,玲娜贝儿从个体在场互动的角色符号经由媒介化成为表征性符号,在集体性的平台互动中走向群体精神符号引领新的打卡实践,并在多轮的打卡实践中不断地以新的面貌复归平台,从而整体构成一个开放、互构、持续的符号意义生产系统。在这一过程中网红景观符号的意义与价值被不断地加能,直至逐渐走向稳定。在这里,网红景观符号往往作为群体精神的载体,其中彰显的是特定群体的情感结构与普遍诉求。因此,目的地、景区塑造网红景观符号时,应通过平台挖掘目标群体的情感结构以充分调动各主体的广泛参与。由此,围绕某一景观符号的互动才能形成一定时期内持续的集体互动实践,景观符号才能走向真正的“网红”。在文章的最后,通过对网红景观符号生产系统中参与者主体性的进一步审视,发现在符号生产的过程中人们不仅成了无偿的“符号劳工”,甚至以自编自演、自产自消的方式自觉地投身于符号的再生产。在这里,主体的所有行动都通过消费增值的方式持续作用于符号的建构。其中,各类关联性构成其主要驱动力,它们都被整合进入网红景观符号生产系统的互动中,促进系统的持续运作。

① SherlockkkkkH. 玲娜贝儿亮相D23大会+官宣定格动画剧集[EB/OL]. [2023-05-25]. <https://www.bilibili.com/video/BV1LW4y1i7mM/>.

同时,这种关联性也将我们引向了符号持续性问题的讨论。虽然理想状态中,在关联性的暗示下,上述的互动循环能够一直发挥作用,但在现实当中,常见许多媒体景观符号红极一时,却随着时间变化而热度逐渐消散,呈现出一种迅速膨大又逐渐衰退的趋势。作为一个不断制造出网红的网络,在下一个时间段又会很快制造出新的网红,使后者盖过前者,最后使前者消失^[50],恰如刘禹锡那句“芳林新叶催陈叶,流水前波让后波”所描绘的情景一样。鉴于旅游追新逐异的特性,以及随着群体缩减、情感能量渐弱,符号所具有的意义与价值不在或被转移,这也构成一种自然规律。从理论视角看,这是由互动仪式的情境性决定的。人们进入互动情境并参与其中时,往往形成一种迷狂之感。然而在激情散去,跳出情境、理性归位,往往恍如大梦初醒。在这里,时间也构成了一种淘洗的作用,被淘洗的是精神符号所夹带的情感结构的普遍性、潜伏的深度以及情感力的强度。然而,尽管具体的景观符号命运起伏不定,但是平台“制造符号”的进程不断,平台系统、社会系统仍会持续运行,新问题也会持续性地涌现。鉴于笔者的知识水平与对理论的把握程度有限,希望相关问题在未来能够得到更多学者的关注和进一步研究。

参考文献(References)

- [1] 刘瑾. 部落主义视角下的旅游打卡行为研究——以短视频社交平台“抖音”数据为例[D]. 济南: 山东大学, 2020. [LIU Jin. *Research on Checking-in Tourism Behaviors Based on Neotribalism: Take Social Media Platform TikTok as Example*[D]. Jinan: Shandong University, 2020.]
- [2] 周梦, 卢小丽, 朱静敏, 等. 媒介朝圣视角下非景区型网红旅游地的探索性研究[J]. 旅游科学, 2023, 37(1): 59-74. [ZHOU Meng, LU Xiaoli, ZHU Jingmin, et al. An exploratory study on non-scenic Internet-famous tourism destinations from the perspective of media pilgrimage[J]. *Tourism Science*, 2023, 37(1): 59-74.]
- [3] 鄢方卫, 舒伯阳, 赵昕, 等. 世俗体验还是精神追求? ——消费主义背景下网红打卡旅游的归因研究[J]. 旅游学刊, 2022, 37(6): 94-105. [YAN Fangwei, SHU Boyang, ZHAO Xin, et al. Secular experience or spiritual pursuit? The attribution of checking-in Internet-famous places in the consumerism context [J]. *Tourism Tribune*, 2022, 37(6): 94-105.]
- [4] 柳莹. 青年网红打卡文化的符号消费及反思[J]. 江西社会科学, 2021, 41(9): 238-245. [LIU Ying. The introspection on symbolic consumption of young's checking-in Internet-famous places culture[J]. *Jiangxi Social Sciences*, 2021, 41(9): 238-245.]
- [5] 劳伦斯·格罗斯伯格. 媒介建构: 流行中的大众媒介[M]. 祁林, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 151. [GROSSBERG L. *Mediamaking: Mass Media in a Popular Culture*[M]. QI Lin, trans. Nanjing: Nanjing University Press, 2014: 151.]
- [6] 曾一果, 凡婷婷. 重识“地方”: 网红空间与媒介地方感的形成——以短视频打卡“西安城墙”为考察中心[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(11): 71-89; 128. [ZENG Yiguo, FAN Tingting. Re-understanding “place”: The formation of Internet-famous space and media sense of place—A study of checking-in activities of the wall of Xi'an city[J]. *Journalism & Communication*, 2022, 29(11): 71-89; 128.]
- [7] 张可, 许可, 吴佳霖, 等. 网红短视频传播对消费者旅游态度的影响——以丁真走红现象为例[J]. 旅游学刊, 2022, 37(2): 105-119. [ZHANG Ke, XU Ke, WU Jialin, et al. Impacts of Internet famous short videos on consumers' tourism attitude: A case study on Ding Zhen[J]. *Tourism Tribune*, 2022, 37(2): 105-119.]
- [8] 何佳艺. 短视频社交中的场景传播——以“抖音”网红城市西安为例[D]. 西安: 西北大学, 2019. [HE Jiayi. *Context Communication in Short Video Socialize: A Case of Internet Famous City Xi'an in TikTok*[D]. Xi'an: Northwest University, 2019.]
- [9] 刘慧悦, 阎敏君. 移动短视频使用对旅游者行为意愿的影响研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36(10): 62-73. [LIU Huiyue, YAN Minjun. Influence of mobile short-form video on tourist behavioral intentions[J]. *Tourism Tribune*, 2021, 36(10): 62-73.]
- [10] 林晓洁, 陈钢华. 影视名人的女性粉丝游客: 类型与特征[J]. 旅游学刊, 2022, 37(6): 121-134. [LIN Xiaojie, CHEN Ganghua. Female fan tourists of film and television celebrities: Typology and profile[J]. *Tourism Tribune*, 2022, 37(6): 121-134.]
- [11] 文彤, 郭强, 邱以澄. 旅游虚拟社区中意见领袖的网络权力特征及形成机制——以去哪儿网为例[J]. 旅游学刊, 2022, 37(4): 39-51. [WEN Tong, GUO Qiang, QIU Yicheng. Network power characteristics and formation mechanism of opinion leaders in virtual tourist community: A case study of the Qunar.com[J]. *Tourism Tribune*, 2022, 37(4): 39-51.]
- [12] 张航瑞. 独异的生活: 都市白领网红餐厅的打卡实践[J]. 济南大学学报(社会科学版), 2023, 33(1): 123-135. [ZHANG Hangrui. Unique life: The checking-in Internet-famous restaurant practice of the urban white-collar[J]. *Journal of University of Jinan (Social Science Edition)*, 2023, 33(1): 123-135.]
- [13] 施润周, 杨晓玳. 需求视角下的体验、诗意和网红打卡游——旅游与需求层次理论的同构性研究[C]//中国旅游研究院. 2021中国旅游科学年会论文集: 新发展格局中的旅游和旅游业新发展格局. 北京: 中国旅游研究院(文化与旅游部数据中心), 2021: 544-554. [SHI Runzhou, YANG Xiaopin. Experience, poetry and checking-in Internet-famous places from the perspective of demand: A study on the isomorphism between tourism and the theory of hierarchy of demand[C]//China Tourism Academy. *China Tourism Academy 2021 China Annual Conference of Tourism Science: Tourism in the New Development Pattern and New Development Pattern of Tourism*. Beijing: China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism), 2021: 544-554.]
- [14] 杨洋, 蔡溢, 徐颖儿, 等. 消费者“网红”餐饮体验的时空过程与

- 身体行为机制[J]. 旅游学刊, 2023, 38(10): 49-63. [YANG Yang, CAI Yi, XU Ying'er, et al. Spatial-temporal process and body's behavior mechanism of consumers' Internet-famous catering experience[J]. *Tourism Tribune*, 2023, 38(10): 49-63.]
- [15] 周恺, 张海涛, 夏依宁, 等. 社交媒体影响下的城市消费空间新特征: 以小红书长沙“网红打卡地”为例[J]. 现代城市研究, 2021(9): 20-27. [ZHOU Kai, ZHANG Haitao, XIA Yining, et al. New urban consumption space shaped by social media: A case study of the Internet-famous places of Changsha on Xiaohongshu[J]. *Modern Urban Research*, 2021(9): 20-27.]
- [16] 陈晓红, 李杨扬, 汪阳洁, 等. 网红城市、流量效应与旅游发展[J]. 管理科学学报, 2022, 25(1): 1-22. [CHEN Xiaohong, LI Yangyang, WANG Yangjie, et al. Internet-famous city, flow effect and tourism development[J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2022, 25(1): 1-22.]
- [17] 王公为, 王一丁, 乌铁红. 景观社会视角下网红村的乡村性生产与重构——以呼和浩特市恼包村为例[J]. 干旱区资源与环境, 2022, 36(6): 202-208. [WANG Gongwei, WANG Yiding, WU Tiehong. Rurality production and reconstruction of Internet-famous village: Perspective from the society of spectacle theory[J]. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2022, 36(6): 202-208.]
- [18] 李猛, 乌铁红, 钟林生. 旅游“网红村”居民的怀旧、集体记忆与地方认同的特征及互动关系——以内蒙古呼和浩特市恼包村为例[J]. 地理科学, 2022, 42(10): 1799-1806. [LI Meng, WU Tiehong, ZHONG Linsheng. Characteristics and interaction of nostalgia, collective memory and place identity among residents of Internet-famous tourism village: A case of Naobao village of Hohhot, Inner Mongolia[J]. *Scientia Geographica Sinica*, 2022, 42(10): 1799-1806.]
- [19] 解佳. 表征、关系、资本——媒介地理学视角下乡村网红民宿的生成逻辑[J]. 旅游学刊, 2022, 37(10): 50-64. [XIE Jia. Representation, relation, capital: The logic of making of Internet-famous rural homestay from the perspective of geographies of media and communication[J]. *Tourism Tribune*, 2022, 37(10): 50-64.]
- [20] 居伊·德波. 景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2019: 3-9. [DEBORD G. *Spectacle Society*[M]. ZHANG Xinmu, trans. Nanjing: Nanjing University Press, 2019: 3-9.]
- [21] 刘杰武. 网红景区的再认识——从旅游实战运营视角的解读[J]. 中国旅游评论, 2018(4): 98-103. [LIU Jiewu. Re-understanding of Internet-famous scenic spots: Interpretation from the perspective of actual tourism operation[J]. *China Tourism Review*, 2018(4): 98-103.]
- [22] 胡春阳. 传播的话语分析理论[D]. 上海: 复旦大学, 2005. [HU Chunyang. *Discourse Analysis Theory in Communication*[D]. Shanghai: Fudan University, 2005.]
- [23] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未, 译. 北京: 华夏出版社, 2005: 7. [CAREY W J. *Communication as Culture*[M]. DING Wei, trans. Beijing: Huaxia Publishing House, 2005: 7.]
- [24] 邓昕. 被遮蔽的情感之维: 兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J]. 新闻界, 2020(8): 40-47; 95. [DENG Xin. The hidden dimension of emotion: A theoretical interpretation of Randall Collins's interaction ritual chains[J]. *Journalism and Mass Communication*, 2020(8): 40-47; 95.]
- [25] 柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 等, 译. 北京: 商务印书馆, 2009: 86. [COLLINS R. *Interaction Ritual Chains*[M]. LIN Juren, WANG Peng, SONG Lijun, et al. trans. Beijing: The Commercial Press, 2009: 86.]
- [26] 黄莹, 王茂林. 符号资本与情感能量: 互动仪式链视角下网络直播互动分析[J]. 传媒, 2017(8): 80-83. [HUANG Ying, WANG Maolin. Symbolic capital and emotional energy: Interactive analysis of live broadcast from the perspective of interaction ritual chain[J]. *Media*, 2017(8): 80-83.]
- [27] 姜红, 鲁曼. 转译延乔路: 一个“无”中生“有”的传播实践[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(9): 72-92; 127-128. [JIANG Hong, LU Man. Translating Yanqiao road: A communication practice of creating “something” out of “nothing”[J]. *Journalism & Communication*, 2022, 29(9): 72-92; 127-128.]
- [28] 颜笑宇. 网红与粉丝在微博中的互动仪式研究[D]. 重庆: 四川外国语大学, 2017. [YAN Xiaoyu. *Study on Interactive Ceremony between Internet Celebrity and Fans in Micro-blog*[D]. Chongqing: Sichuan International Studies University, 2017.]
- [29] 孙少文. 精神符号学的兴起[J]. 符号与传媒, 2022(1): 245-258. [SUN Shaowen. The rise of semiotics of mind[J]. *Signs & Media*, 2022(1): 245-258.]
- [30] 李涛. 动画符号学建构的阿基米德点探析: 基于精神符号学的研究[J]. 符号与传媒, 2021(2): 25-38. [LI Tao. The Archimedes point of animation semiotics: A mental semiotic approach[J]. *Signs & Media*, 2021(2): 25-38.]
- [31] 威廉斯. 漫长的革命[M]. 倪伟, 译. 上海: 上海人民出版社, 2012: 56-57. [WILLIAMS R. *The Long Revolution*[M]. NI Wei, trans. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2012: 56-57.]
- [32] 赵小波. 文化产品互动营销的精神符号学本质[J]. 文化艺术研究, 2019, 12(1): 24-30. [ZHAO Xiaobo. The semiotics nature of interactive marketing of cultural products[J]. *Studies in Culture & Art*, 2019, 12(1): 24-30.]
- [33] 克里斯蒂安·福克斯. 数字劳动与卡尔·马克思[M]. 周延云, 译. 北京: 人民出版社, 2020: 168-169; 346. [FUCHS C. *Digital Labour and Karl Marx*[M]. ZHOU Yanyun, trans. Beijing: People's Publishing House, 2020: 168-169; 346.]
- [34] 谢芳芳. 马克思视域中的福克斯数字劳动思想[M]. 广州: 广东人民出版社, 2021: 222-223. [XIE Fangfang. *Fuchs's Digital Labour Thought in Marx's Vision*[M]. Guangzhou: Guangdong People's Publishing House, 2021: 222-223.]
- [35] 约翰·费斯克. 理解大众文化[M]. 王晓珏, 宋伟杰, 译. 北京: 中央编译出版社, 2001: 29; 175. [FISKE J. *Understanding Popular Culture*[M]. WANG Xiaojue, SONG Weijie, trans. Beijing: Central Compilation & Translation Press, 2001: 29; 175.]
- [36] 李思屈. 符号经济与文化产业的内在逻辑[J]. 浙江传媒学院学报, 2017, 24(1): 61-66. [LI Siyu. The internal logic of symbolic economy and cultural industry[J]. *Journal of Zhejiang University of Media and Communications*, 2017, 24(1): 61-66.]

- [37] 朱春阳, 曾培伦. 圈层下的“网红经济”: 演化路径、价值逻辑与运行风险[J]. 编辑之友, 2019(12): 5-10. [ZHU Chunyang, ZENG Peilun. “New Internet-famous economy” in the context of social circle and stratification: Evolutionary path, value logic and operational risk[J]. *Editorial Friend*, 2019(12): 5-10.]
- [38] 林文刚. 媒介环境学: 思维沿革与多维视野[M]. 何道宽, 译. 北京: 北京大学出版社, 2007: 231-232. [CASEY M K L. *The Media Ecology Tradition: Perspectives on Culture, Technology and Communication*[M]. HE Daokuan, trans. Beijing: Peking University Press, 2007: 231-232.]
- [39] 丁未. 遭遇“平台”: 另类数字劳动与新权力装置[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(10): 20-38; 126. [DING Wei. Encountering the platform: Alternative digital labor and the new assemblage of power[J]. *Journalism & Communication*, 2021, 28(10): 20-38; 126.]
- [40] 谢彦君, 徐英. 旅游场中的互动仪式: 旅游体验情感能量的动力学分析[J]. 旅游科学, 2016, 30(1): 1-15. [XIE Yanjun, XU Ying. The interaction ritual in tourism field: Dynamic analysis of emotion energy in tourism experience[J]. *Tourism Science*, 2016, 30(1): 1-15.]
- [41] 李思屈. 传媒运作与日常生活的三重结构[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2005(3): 262-268. [LI Siqu. The triple structure of media operation and daily life[J]. *Journal of Southwest Minzu University (Humanities & Social Sciences Edition)*, 2005(3): 262-268.]
- [42] 真实故事计划. 快手人类学[M]. 北京: 台海出版社, 2021: 158-161. [The True Story Plan. *Anthropology of Kuaishou*[M]. Beijing: Taihai Publishing House, 2021: 158-161.]
- [43] 李思屈. 精神符号学的概念、方法与应用[J]. 符号与传媒, 2021(2): 1-24. [LI Siqu. The concept, method and application of semiotics of mind[J]. *Signs & Media*, 2021(2): 1-24.]
- [44] 叔本华. 作为意志和表象的世界[M]. 石冲白, 译. 北京: 商务印书馆, 2018: 12. [SCHOPENHAUER A. *The World as Will and Representation*[M]. SHI Chongbai, trans. Beijing: The Commercial Press, 2018: 12.]
- [45] 王晓升. 走出后现代社会困境: 《象征交换与死亡》导读[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2016: 123-125. [WANG Xiaosheng. *Out of the Dilemma of Postmodern Society: Introduction to Symbolic Exchange and Death*[M]. Beijing: Social Science Literature Press, 2016: 123-125.]
- [46] 薛晓源, 刘宁宁, 汪海燕. 马克思《1844年经济学哲学手稿》研究读本[M]. 北京: 中央编译出版社, 2017: 190-191. [XUE Xiaoyuan, LIU Ningning, WANG Haiyan. *Marx's Manuscript of Economics and Philosophy in 1844 Research Readings*[M]. Beijing: Central Compilation & Translation Press, 2017: 190-191.]
- [47] 让·鲍德里亚. 象征交换与死亡[M]. 车槿山, 译. 南京: 译林出版社, 2009: 48-50. [BAUDRILLARD J. *Symbolic Exchange and Death*[M]. CHE Jinshan, trans. Nanjing: Yilin Press, 2009: 48-50.]
- [48] 朱杰. “网红经济”与“情感劳动”——理解“小红书”的一种视角[J]. 文艺理论与批评, 2021(1): 77-87. [ZHU Jie. “Internet-famous economy” and “emotional labor”: A perspective to understand Xiaohongshu[J]. *Literary Theory and Criticism*, 2021(1): 77-87.]
- [49] 弗洛姆. 健全的社会[M]. 孙恺祥, 译. 上海: 上海译文出版社, 2018: 88-89. [FROMM E. *The Sane Society*[M]. SUN Kaixiang, trans. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2018: 88-89.]
- [50] 赵旭东. 微信民族志时代即将来临——人类学家对于文化转型的觉悟[J]. 探索与争鸣, 2017(5): 4-14. [ZHAO Xudong. The era of wechat ethnography is coming: Anthropologists' awareness of cultural transformation[J]. *Exploration and Free Views*, 2017(5): 4-14.]

Community-spirit Symbols and Subjectivity Alienation: Generation, Dissemination, and Consumption of Internet-famous Spectacle-symbols

WANG Danping^{1,2}, XIE Yanjun^{1,2}

(1. *School of Tourism, Hainan University, Haikou 570228, China;*

2. *Tourist Experience Research & Design Center, Hainan University, Haikou 570228, China*)

Abstract: The act of “checking-in” at Internet-famous places has become a prevalent phenomenon in contemporary tourism. This article explores this phenomenon using Disney’s IP LinaBell as a representative case. The construction process of iconic, Internet-famous spectacles is investigated in the context of interactive communication practices.

The results of this work reveal that the symbolic construction associated with the LinaBell phenomenon is a dynamic process shaped by interactions between individuals and fields. Specifically, LinaBell has evolved from being a character symbol in individual on-site interactions to a representation symbol through media exposure. It then transitions into a community-spirit symbol in the realm of collective platform interactions, periodically returning to its on-site character symbol status, thereby leading new checking-in practices. This dynamic cycle forms an open, continuous, and mutually constructing system of spectacle-symbol production. Throughout this process, the value and meaning of the spectacle-symbol continue to grow until stabilizing. Internet-famous spectacle-symbols are often seen as carriers of community spirit, emphasizing the psychological structures and shared needs of specific groups. Consequently, destinations should leverage platforms to unearth the emotional fabric of their target audience, encouraging the active participation of various subjects in shaping Internet-famous spectacle-symbols.

This article delves further into the driving mechanisms sustaining the symbol-production system and underscores the subjectivity problems inherent to its creation. Individuals are not only creators of symbols but also their disseminators and consumers. Within this dynamic, subjects evolve into unpaid symbol workers while actively engaging in the self-production and self-consumption of symbols. Driven by intricate relationships (e.g., subject-subject, subject-symbol, symbol-platform), the actions of these individuals integrate into the broader symbol-production system as a form of value-added consumption. This fosters a sense of autonomy and satisfaction among subjects, leading them to willingly accept their role within the social machinery and propelling the sustainable reproduction of Internet-famous spectacle-symbols.

In summary, this paper primarily analyzes the production system of Internet-famous spectacle-symbols and the driving mechanisms underpinning its operation. This analysis may shed light on related phenomena concerning the generation, dissemination, and consumption of Internet-famous spectacle-symbols.

Keywords: Internet-famous spectacle-symbols; individual interaction; field interaction; subjectivity

[责任编辑:郑 果;责任校对:王 婧]