

消费主义背景下视频博客中的 身体传播研究

聂艳梅

摘要：视频博客是人们记录自我的方式，也是分享和刺激消费欲望的手段。作为视频博客视觉主体的身体，在日常生活记录和展演的背后，隐藏着物质消费和精神消费，塑造着新的媒介视觉秩序。在消费主义背景之下，通过身体传播理论和消费社会理论，探讨媒介技术迭代下身体形态的演进规律，剖析商业资本刺激身体欲望生产的本质，具有重要的实践价值。作为消费社会载体的身体，呈现出真实与虚拟、显性表达与隐形消费、治愈功能与焦虑传播等多重特征，因此聚焦新型身体景观所建构的网络消费新生态，研究视频博客中的身体传播策略，有利于建构更加健康向上而有活力的媒介景象，也可以引导受众厘清身体景观背后的商业动因和运营逻辑。

关键词：视频博客；身体展演；消费主义；视觉文化

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1000—8691（2023）03—0169—08

视频博客即 Video blog（简称为 Vlog），是以视频的形式来拍摄、剪辑和记录生活的日志。视频博客最早于 2012 年在美国 YouTube 平台上出现，并于 2015 年出现了第一批职业的视频博客创作者（Vlogger）。视频博客摆脱了文字和图片的局限，通过直观的视频形式把个人的日常生活展示给观众，为观众提供了一种更为生动的自我表达方式。视频博客的制作较为简单，即使没有专业的拍摄团队，博主也可以独立完成。2016 年视频博客在中国兴起，一经出现便展现出旺盛的发展活力，类型多样且主题丰富的视频博客纷纷涌现。

视频博客具有商业、文化、娱乐和社会交往等多重属性，体现出多种社会价值，形成了新的商业聚集和价值增长方式。在视频博客中，创作者以视频的形式搭建了一个没有商品标签的网络空间，让真实的身体和场景成为虚拟媒介中的隐形消费按钮，刺激着受众的消费和观看欲望。当前，视频博客中的身体传播，在表演与观看、消费与被消费的相互作用下，建构起新的媒介景观和视觉秩序。为了更深入地分析视频博客中的身体传播现象，更准确地解读当今的身体消费趋势，本文以身体传播理论和消费社会理论为基础，探讨在媒介新技术的推动下，身体是如何被网络视频技术再造，商品化的身体观念又是如何被符号化重塑，并在此基础上分析身体传播背后的物欲生产与商业动因，在消费主义的背景之下把身体纳入到媒介技术、视觉文化以及消费社会等领域中进行剖析。

基金项目：本文是国家社会科学基金项目“文化软实力视阈下的城市形象价值评估研究”（项目号：18FXW005）的阶段性成果。

作者简介：聂艳梅，女，上海师范大学影视传媒学院教授，博士生导师，主要从事都市文化学、新媒体传播研究。

一、视频博客的崛起：身体景观背后的物欲生产

2018年开始，中国各大互联网平台对视频博客给予了高度的关注，并开展了多种运营活动来推动视频博客的内容创新与平台发展。视频博客的主要创作群体是明星网红、头部优质创作者和素人。视频博客的内容经常被平台贴上不同的标签，如美妆类、美食类、学习类、科技类等。博主们在相应的领域内积累了一定的关注度和话语权，通过分享自己的兴趣爱好和生活方式，表达了其对个性生活的向往，传递着一定的价值观。视频博客的创作者既拥有内容制作的把关权，也在传播上体现出明确的倾向性，掌握着传播的流量密码。在这一背景下，作为视频博客视觉主体的身体，已经发展成为一套消费符号系统，其不仅是注意力经济下吸引用户观看的重要符号，也是消费社会中刺激物欲生产的重要因素。身体的背后，蕴含着丰富的社会文化意义，能够帮助人们更好地认识和理解社会。下面将从梳理身体的概念开始，探讨身体形态的演进过程，以及商业资本对视频博客中身体景观的影响。

（一）身体的概念探源

在身体研究领域，早期学者主张把身体和精神分开来，坚持身心二元论的观点。苏格拉底最早关注身体的概念，提出了精神能帮助人们更清晰地认识自我的观点，并且认为与人的精神相比，身体的可靠性还是不够的。柏拉图也认为，身体是依附于精神而存在的，应该是第二位的，甚至身体还经常沦为精神解放的束缚，阻碍精神的自由发展。^①然而，当笛卡尔提出“我思故我在”的观点时，也就表明了身体和精神的不可分割性，身体和精神相结合才能成为完整的人，身体的地位也由此获得了提升。^②崇尚理性思考的尼采也认为身体与精神应该处于平等的地位，他提醒人们要重视思考身体的存在意义。^③存在现象学家梅洛-庞蒂把身体看作是主客体的融合，从而彻底打破了二元对立的身体观。^④

随着社会的发展，社会学家把身体置于整个社会大系统中，把社会环境和社会文化加入到他们的理论思考中，拓展了对身体的理解。比如，让·鲍德里亚把身体与消费社会结合起来，他认为身体具有功用性、符号性和媚俗性等特点，他指出消费是生产的动力，现代社会已经转变为消费型社会，鲍德里亚的这一观点强调了身体在消费社会中的地位。^⑤布莱恩·特纳进一步提出“个体通过建构自己的身体来表达他们的需要，考虑到当代消费文化对自我的强调，身体被看作存在的一种可变形式，这种存在形式可以被塑造”^⑥，特纳的这个观点明确主张要把身体置入到社会大语境中去思考。由此可见，在早期崇拜思想的背景之下，研究者对身体的重视程度还不够，多集中在传播模式对于人的心灵、精神和思想等方面的影响。^⑦随着新技术的迅猛发展，尤其是在以视觉文化为主导的媒介体系当中，身体已然是不容忽视的存在。在当前备受关注的视频博客中，真实的身体在网络空间中，以虚拟化的形式进行表达与展演，并由此获得了虚拟的“网络化身体”。^⑧视频博主和受众，通过虚拟身体和真实身体进行着跨时空的交互。从这个互动过程可以看出，借助不断发展的媒介形式，身体的概念也有了更为丰富而多元的内涵。

（二）技术迭代推动身体形态演进

20世纪60年代，加拿大媒介学者马歇尔·麦克卢汉提出了“一切技术都是人体的延伸”的观点，^⑨他把社会学、身体政治学、心理学等理论融入到媒介技术的研究中，综合地来看待身体和媒介技术的关系。他认为媒介技术突破了身体的有限性，是对身体功能的拓展和放大，媒介是人的感觉器官的延伸。由此，

① [古希腊]柏拉图：《理想国》，郭斌等译，北京：商务印书馆，1996年，第375页。

② [荷兰]斯宾诺莎：《理想笛卡尔哲学原理》，王荫庭译，北京：商务印书馆，1997年，第54页。

③ 汪民安、陈永国主编：《尼采的幽灵》，北京：社会科学文献出版社，2000年，第393页。

④ [法]莫里斯·梅洛-庞蒂：《知觉现象学》，姜智辉译，北京：商务印书馆，1996年，第53页。

⑤ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富等译，南京：南京大学出版社，2014年，第48页。

⑥ [英]布莱恩·特纳：《身体与社会》，马海良等译，沈阳：春风文艺出版社，2000年，第6页。

⑦ 刘海龙：《传播中的身体问题与传播研究的未来》，《国际新闻界》2018年第2期。

⑧ 刘海龙、谢卓潇、束开荣：《网络化身体：病毒与补丁》，《新闻大学》2021年第5期。

⑨ [加]马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，北京：商务印书馆，2000年，第232页。

麦克卢汉把身体作为一个重要的研究视角，媒介技术在他的眼中也不再是冰冷的。他借用身体的功能来隐喻媒介的进化，并以身体为中心来衡量媒介技术的创新与迭代。随着媒介技术的发展，身体的功能在不同层面上获得了拓展，身体的展示也更加多维。技术的更迭推动着媒介形态的演进，从以文字为基础的“话语媒介圈”，到以印刷术为基础的“图文媒介圈”，再到以影像技术为基础的“视频媒介圈”，每一类媒介圈的主体都有一个重心，而视频媒介圈的主体重心正是“身体”。^①由此可见，视频媒介的出现，让媒介技术和身体的关系愈加密切，技术延伸了身体，而身体也成为了技术的延伸。

视频博客虽仍采用视频传播的形式，但在传播内容和话题设置上，却呈现出其独有的特征。在视频博客记录、传播和接收的过程中，借助新的媒介技术，身体传播以不同的形态而存在。视频博客的记录是基于真实身体的活动之上的；视频博客的传播体现了真实身体的虚拟化；视频博客的接收，则是受众通过网络空间所进行的真实身体和虚拟身体的交流，以评论和弹幕等方式实现即时互动。

（三）商业资本刺激身体的物欲生产

随着经济的发展和社会的进步，身体逐渐脱离最初的形态，在消费社会中被塑造成一种标签化的拟像，身体的功能也不断异化，具体表现为：在前工业社会，身体仅仅被看作是具有原始功能的物质肉体；而在工业化时代的中期，身体被视为是拥有各种专业技能的劳动力；到了后工业时代，身体则被赋予了更高的审美要求，要具备艺术观赏性。这一过程也体现了人们身体消费观念的演进。当前，产品的丰富性和购买的便利性，让消费过程更为便捷，消费欲望也得到了最大程度的释放。智能数据和算法推荐更是牢牢地抓住了消费者的购买需求，并以更有针对性的方式来展示和推介商品，如短视频中的商品链接直接刺激着受众的购买欲望和购买行为。在商业资本的介入下，这些看似平淡的日常生活记录却隐藏着物化的消费标签，视频播客所建构的身体景观背后，隐藏着令人深思的问题。第一，视频博客所展现出来的场景并非真实身体所经历的全部，也并非创作者生活的全貌，二者之间存在着一定的差别；第二，商品经常伴随着身体景观出现，博主们在分享日常生活的同时，潜移默化地影响着受众的消费欲望和消费行为，日常生活正在被商业资本异化；第三，视频博客看似在传播高品质的美好生活，给受众以放松感和治愈感，但是精致美好的视频画面和受众的普通生活形成反差，成为引发社会焦虑的因素之一。

让·鲍德里亚在《消费社会》中提到：在消费社会中，身体不再是过去所认为的单纯劳动力，而是以符号价值功能的形式出现，身体成为消费结构中的主代码，是消费符号和交换符号。符号不仅成为人类的消费动机，也是人类用来标识个人所归属阶层的重要标志。^②在消费愈加便捷的今天，被各种新奇的营销方式和新型趣味软件洗礼过的受众，对显性的消费推广方式已经产生了较强的辨别能力和抵御能力。但在以身体为表达载体的视频博客中，消费被隐藏在新型身体景观的背后，人们会在不知不觉中进入到身体展演所带来的消费陷阱。因此，把身体符号融入到传播学的研究领域，是媒介技术和商业资本共同推动的结果。在身体传播得到重视以后，身体逐渐成为人们精神和物质的消费对象，带来了两个现象：一是历史上被压抑的身体获得大幅解放，实现了跨越时空真实表达的自由，获得了更多样的表现形式，这也是视频博客崛起的重要前提条件；二是在商业资本的推动下，身体被贴上了异化标签，如身体的物质化、消费的过度欲望化等。当这两种现象在新媒介平台上相遇，视频博客身体景观背后的物欲生产就浮出水面，成为网络文化传播中无法绕开的环节。

二、表征分析：视频博客中身体景观的特点

视频博客通过精彩纷呈的身体展示和生活记录，建构着真实与虚构并存、商业与非商业交织的网络新图景，视频博客的身体景观也呈现出更为多样的特征。本文采用沉浸式观察法，以流量为主要的参考指标，对当下的主要视频平台进行观察，从阅读量、粉丝数和发布内容等维度挑选视频博客样本，对其

① [法]雷吉斯·德布雷：《媒介学引论》，刘文玲译，陈卫星审译，北京：中国传媒大学出版社，2014年，第52页。

② [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，第12页。

创作者、作品内容及周边衍生事物和话题进行观察，并参与视频博主的互动，总结和归纳中国视频博客中的身体传播现状。

（一）作为视觉文化载体的身体，建构新媒体视觉秩序

随着新媒体技术的发展，人们的信息接触和传播大多是以视觉效果为主导的。正如美国学者尼古拉斯·米尔佐夫所说：现代人是生活在荧幕之中的。^①在移动互联时代，手机已经成为人们的重要媒介接触类型。基于便携式媒介与身体之间的密切关系，身体掌握了话语权，也占据了传播的主动性，其以直观的视觉形式出现，成为吸引受众观看的重要符号和载体。移动设备的普及，不仅能够在新媒体平台中营造各种各样的身体景观，还能大大拓宽身体景观的辐射范围。

法国思想家居伊·德波认为，在物质资源日趋丰富的社会中，很多事物都经由媒介变成了一种符号表征。^②这些符号表征制造出消费幻觉，公众成为景观社会的俘虏。^③在景观社会中，象征符号和视觉图像汇聚在一起，并围绕着图像进行消费意识的建构，而媒介正是这种消费幻象的建构者和传播者。媒介建构了资本和消费同谋的世界，这种经由媒介所形成的消费幻象也影响着人的认知。而视频媒介的创作者为了获得更多的关注，把身体符号融入到媒介景观中，增强视频内容对受众的视觉冲击和吸引。在媒介景观的传播中，身体在表演的同时也被观看，身体在消费的同时也被消费。视频博客中精彩的生活片段、美好的场景和好看的身体，共同营造了美轮美奂的身体景观，向受众传输了创作者的视觉审美和消费观念。在流量和点赞量的加持下，作为视觉文化载体的身体，伴随着视频博客的传播扩大了社会影响力。由此可见，在新型视觉媒介的助力下，人和人的交往通过媒介得以加深，人和物的关联借由媒介景观得以拓展。通过视频博客所建构的新型身体景观，人们的视觉感知代替真实的身体触觉，成为体验社会的重要方式之一。无论是视频博客中的身体表演，还是客观事物的呈现，都通过视觉传播参与着新媒体视觉秩序的建构。

视频博客中的身体，既是视频叙事的媒介载体，又是视觉文化的传播主体，能够让受众获得虚拟体验的身体“在场感”，与视频博主产生体验共鸣。在视频博客中，博主以视觉传达的方式，借助身体向受众分享各种生活体验，在带领受众进行各种视觉文化体验的同时，吸引他们走进各种不同的城市空间和自然环境中，去感受生活之美、文化之美和艺术之美。视频博客是图像时代的重要媒介形式，其进一步印证了“世界被把握为图像了”^④的观点。作为视觉文化载体的身体，是人类在接触媒介的过程中审视自身的重要参照物。视频博客充分发挥了视觉媒介的表现优势，通过身体来诠释和传播视觉文化，是当前网络文化建构中的重要环节，也是引导新媒体价值观的重要平台。

（二）作为消费社会载体的身体，建构网络消费新生态

在现代消费社会中，消费者往往通过消费特定的符号来实现自我认同。让·鲍德里亚认为，现代社会无时无刻不在培养人们的消费意识，驯化人们的消费行为。^⑤齐奥尔格·西美尔提出，现代社会中的消费，从表面看是为了获得愉悦感，其实最终目的是为了体现消费者的身份地位。^⑥因此，在消费主义的影响下，消费者借助符号来表达自己的情感和喜好，并且把自我身份转化为符号身份。随着社会形态的变迁，现代社会中的各种消费形式，已经不再是单纯的物质消费，很多时候是一种符号化消费的过程，是充满各种符号意义的心理感受和体验过程。在这个过程中，人们会选择与自身相匹配的符号意义，通过消费行为来表达自我，由此消费过程就体现为一种符号权力的运作过程。

① [美] 尼古拉斯·米尔佐夫：《视觉文化导论》，倪伟译，南京：江苏人民出版社，2006年，第130页。

② [美] 居伊·德波：《景观社会》，张新木译，南京：南京大学出版社，2017年，第68页。

③ Giorgio Agamben(2000), *Marginal Notes on Commentaries on the Society of the Spectacle. Means with outend: notes on politics*, Minnesota: University of Minnesota Press, 73.

④ [德] 马丁·海德格尔：《林中路》，孙周兴译，上海：上海译文出版社，2004年，第79页。

⑤ [法] 让·鲍德里亚：《消费社会》，第40页。

⑥ [德] 齐奥尔格·西美尔：《时尚的哲学》，费勇译，北京：文化艺术出版社，2001年，第76页。

与此同时，消费在视频博客所建构的媒介景观中找到了空隙，让真实的空间和真实的身体成为虚拟媒介中隐形消费的链条，迎合着人们的消费欲望。受众进入到这个场景后，在不知不觉中被媒介所营造的消费氛围所影响。由此可见，受视频博客身体景观的引导，身体消费在经历了聒噪喧闹的疯狂推销之后，已经转入润物细无声的渗透式传播阶段。在视频博客中，身体的消费特性非常隐秘，身体的商品展示功能也设置得非常巧妙。身体已然成为网络消费社会的重要载体，并参与着网络消费生态的建构。

在视频博客中，身体也是场景消费的推广者。身体和场景是视频博客的核心内容，也是最能抓取受众注意力的部分。因此，博主通过线下拍摄记录和线上展示，受众从线上观赏到线下行动，打通了线上与线下的互动与转化，身体与场景的巧妙结合推动了视频博客的商业化。在视频博客中，博主把餐饮场所、购物场所、旅游景点的活动体验展示出来，将身体置于特定的空间中。在这种展示与观看、分享与响应的关系中，博主和受众建立起相互信任的关系。视频博客的这个优势被很多店主和品牌方发现后，他们经常主动邀请知名博主进行线下体验，以实现营销推广的目的。由此可见，在商业资本的介入下，视频博客以身体作为场景消费的宣传者和推广者，流量变现触手可及。

三、深层解读：视频博客中身体景观的矛盾性

在视觉文化和消费社会的双重推动下，视频博客中的身体景观呈现出文化引导和物欲刺激的双重作用，因此视频博客中的身体景观不可避免地就带有双重性和矛盾性。身体景观的矛盾性，也正是视频博客产生社会争议的根源。为了更好地解读视频博客身体景观背后的商业逻辑，笔者将从身体消费和景观社会等视角来分析社交媒体平台上身体传播所面临的新问题，结合视频博客中的身体具象，探讨身体景观的矛盾性，解读视频博客的社会价值，并思考相关的价值引导策略。

（一）身体景观的真实与虚拟反差

作为自媒体平台上的视频博客，通常是博主以第一人称的视角来拍摄和讲述自己的日常生活，受众在观看时往往会忽略视频背后的真实。然而，这些看似是线性记录日常生活的视频博客，其实都是在明确的主题统领下创作的，都传递着特定的意义^①，所以，日常的博客记录也并非绝对的真实，而是虚拟的真实。在每一条视频的创作过程中，博主都会提前做好规划，视频中的身体展演既要和博主的媒介人设相一致，也要符合受众的审美需求和关注兴趣，而这正体现了视频博客中身体景观的矛盾性：看似在真实的场景中记录真实的身体，而这些看似真实的媒介记录和展示，从本质上看仍然是记录者的有意选择，创作者经过题材选择和画面剪辑以视频博客的形式呈现给受众。因此，真实的生活情节通过媒介的选择和记录，使得身体在表现形式上变得虚拟，故事的呈现也不再是纯粹的真实。即使是在看起来具有高度真实感的视频博客中，视频博主仍然是要通过相关的身体展演、场景、道具和情节设置，来塑造自身的媒介形象。

（二）身体景观的显性表达与隐形消费

在现代消费社会中，商品除了其所具有的功能外，更多的被看作符号的象征。与商品的实用价值相比，受众更关注的是商品带来的尊贵感和身份象征。在商品符号化的过程中，身体也成为消费的对象，尤其是对抽象身体符号的意义消费。在大众消费时代，日常的生活消费依托于身体而发生，也必将依托于身体而传播。受众在观看视频博客的过程中，随时被混杂在瞬间和细节里的消费暗示所刺激。这种隐性消费的刺激与传统的营销方式有着很大的区别，随着网络技术和算法推荐的成熟，商品信息能够更为精准地传递给目标受众，种类繁多的电商平台、高效的运营模式，以及便捷的快递服务都助力了消费的高效实现。

在视频博客的传播中，由于传播内容和互动关系的特殊性，博主和受众之间的关系也更为密切，受

^① 高慧敏：《从口语日记到Vlog：身体视域下的一种自我传播形态演变》，《中国地质大学学报（社会科学版）》2020年第1期。

众对博主的信任感更强。这种特殊的信任关系让博主的购买推荐以更为隐蔽的方式存在，因此隐形消费的特征也更为明显。视频博客通过博主的身体展示，让受众产生了较强的临场感与参与感，更容易被激起购买欲望。这种以互动为基础的消费模式，使得视频博主能够依赖视频内容实现与受众的情感联系和共鸣，提高粉丝的留存率和忠诚度，并借此把视频博客推上商业化的道路。

由此可见，在视频博客的身体展示和传播中，存在着显性的日常生活的自由表达和隐性的消费刺激两个向度，在视频博客的强认同、高亲密度的表象背后，还有着复杂的隐性消费。尤哈·蒙努卡等学者在研究 YouTube 平台上视频博客的内容时，认为视频博客面向精准的特定群体，博主和受众之间依靠信任感而集聚起来，虽然是以较弱的商业感出现在受众面前，但是仍然能够给受众留下深刻的印象。^①因此，视频博客中显性身体表达的背后，隐藏着无形的消费刺激，这种带有隐秘性的推销手段，有时会比单纯的商业促销策略更为有效。

（三）身体景观的治愈功能与焦虑传播

视频博客通过对日常生活的记录，以自然的生活画面呈现在受众面前，能够让人获得精神上的放松，具有很强的审美和疗愈功能。同时，它把具有相同兴趣和审美的受众聚集在一起，也能够让受众在互动中获得虚拟空间社交的满足。

另一方面，知名的视频博主往往都有一定的影响力，通过对平台上具有较高浏览量、点赞量和转发分享量的视频博客的监测，可以看出受众对视频博主的喜爱程度。根据笔者的调查结果显示，这些出镜的博主，通常在容貌、身材、着装、生活条件和出入场所等方面都较为优越，还有些博主在学历、见识和职场履历等方面也展现出独特的个性魅力，他们通常过着精致又美好的生活，社交活动丰富，各方面都符合当下的审美潮流。当受众不断地接触到这类视频后，在喜爱、认同到羡慕的心理转变过程中，有些受众难免在自我比定时，自己的外貌、生活、工作和社交状态产生焦虑情绪。由此可见，视频博客通过直观的画面呈现，借助身体的展演，把社会不同消费阶层之间的差异放大，这种对比、冲击和矛盾在一定程度上影响了受众的心理健康和情绪稳定。

四、策略研究：视频博客中身体传播的前景思考

通过上文对视频博客中身体景观的特性进行分析，可以看出：视频博客通过身体展演的方式记录着舒缓的日常生活，为受众提供了一个暂时的避风港。受众在观看视频博主的生活记录中，既满足了窥探欲望，获得自身的代替性心理补偿，还能激发自己的生活热情，追求更美好的生活品质。然而，在视频博客所带来的流行热潮背后，仍然存在很多值得深思的问题。面对这些通过身体展演所营造的线上虚拟世界，受众应该如何看待消费水平的差异？面对身体展演背后的隐性消费，视频博客是否还有更具社会价值的发展前景？对此，如何冷静分析和正确引导决定着视频博客未来的发展走势。下面将从创作者、受众和媒介平台三个层面来进行具体的探讨。

（一）创作者：提高身体传播的创作质量

首先，视频博客的创作是在学习和模仿的模式下不断发展的，最先涉足这个领域的博主，在创作选材和视频风格上对跟进者有很大的影响，尤其是前期获得较高关注度的视频博客更容易吸引效仿者。随着视频博主数量的不断增加，内容同质化问题越来越突出。因此，视频博主在进行身体展示和传播时要不断创新传播的内容和形式，以提高视频博客的创作质量。

其次，视频博客已经成为体现当代青年价值观的重要窗口，也是形成网络亚文化圈层的重要手段。视频博主在选择创作内容和身体展示的题材时，要在体现自己独特魅力的基础上增强个人辨识度，要拓宽自己的创作思路，超越对日常生活的简单记录；在主题表达上，应更注重表现人类的精神需求与理想

^① Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V., (2019)“Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. Computers in human behavior, 93.

追求,体现出身体传播的审美层次和伦理价值,从思想层面引起受众的共鸣。因此,视频博客的创作者要提高自我要求,强化把关意识,谨防出现粗陋和低俗的身体展演,避免身体展演过分地刺激受众的物欲,防止出现高消费的攀比风潮。

(二) 受众:识别视频博客的身体消费

基于社会、经济和文化的互动而搭建起来的身体消费,所针对的目标正是视频博客的受众。为了刺激受众的消费欲望,影响受众的购买决策,博主们通常以情感诉求的方式借助身体展演和场景渲染进行“湿营销”,也就是在博主和受众之间建立起更为深入的信任感,形成了一种粘性更强更密切的“湿关系”。^①这也充分展现了社会化媒体时代的传播特征,明星艺人或者网红运用视频博客引领某个领域的话语权,并发展成为受众心目中的榜样。在视频博主的引领下,受众通过视频学习到新观念和新技能,在休闲娱乐中进行自我提升,树立更高的生活理想与目标,也更容易被博主的身体展演吸引去购买相关商品,甚至还把跟风消费看作是提升社会认同的一种方式。如博主“也柔也柔c”的视频博客是关于香港求学的日志,博主在分享自己的求学故事时,巧妙地插入了相关学习软件的介绍,这正是视频博客中以身体展演带动隐性消费的巧妙之处。由于视频的内容和软件的功能结合得非常恰当,有相当数量的粉丝迅速按照博主的展示和引导下单购买。然而,在面对海量的视频博客和隐形的营销推广时,受众应该保持理性,学会判断和甄别博主身体展演背后的商业动机,看清身体消费的本质,不要盲目跟风,避免陷入消费主义的陷阱。

(三) 平台:激发视频博客中身体展示的创新探索

5G时代的到来,加速了媒介迭代更新的过程,层出不穷的新媒介分散着受众的注意力,视频博客要想在激烈的竞争中拥有一席之地,平台的运营者就应该在经营、激励和营销等方面进行创新,充分发挥平台优势,为视频博客的发展赢得更有前景的未来。首先,平台的运营者要善于制定灵活而有效的扶持政策,鼓励博主们积极创新,发布高质量的视频作品,避免同质化的身体展演风格给受众带来审美疲劳。鼓励视频博客的创作者重视博客的内容建构,以引起受众的情感共鸣和价值认同。其次,平台的运营者要积极拓展网站的用户数量,吸引更多样的用户圈层加入到平台中,为视频博客的传播和推广吸引更多的目标受众。这些媒介用户,既有可能成为博主,也有可能成为受众。因此,平台的运营者要积极建立和媒介用户之间的关系,更好地服务于博主和受众。最后,平台的运营者还要加强视频博客的推广。作为个体的博主进行博客账号的推广,会面临很多困难,而平台的运营者可以凭借资源优势 and 平台优势,对平台上的优质视频博客进行整合推广,塑造形象,扩大身体传播的正面影响,拓展视频博客身体传播的媒介价值,既实现博主和平台的双赢,也充分发挥视频博客在网络文化建构和推广中的积极作用。毋庸置疑,平台的运营要考虑到投资回报率,这是平台得以生存和发展的基础。然而,平台也要平衡短期经济效益和长期社会效益之间的关系,重视平台作为媒介载体的社会责任和价值引导功能,把握商业资本对视频博客的介入程度,树立良好的平台媒介形象,这也是影响平台可持续发展的重要因素。

五、结 语

人类对身体传播的认识是一个逐层深入的过程,从最早以身心二元论观点为基础的离身传播,到身心融合为基础的真实身体的传播,再到媒介技术驱动下的具身传播。如今,网络技术为人类创造了虚拟的线上时空,虚拟身体的生存与传播由此展开。在视频博客中,真实身体和虚拟身体相互交融,极大地丰富了身体的内涵,身体也获得了更多样的展演方式。数字媒介技术作为身体的延伸,不仅延伸了身体的生理展现,还延伸了身体的心理表达,实现了身体在社会意义上的拓展。媒体技术构建着新型网络身体图景,形成了一种新的社会存在状态,其间的身体景观呈现出新的特征。对此,必须把这种新型的网

^① [美]汤姆·海斯、迈克尔·马隆:《湿营销:最具颠覆性的营销革命》,曹蔓译,北京:机械工业出版社,2010年,第65—79页。

络身体图景置入到消费社会的大背景中去思考,正如詹明信对媒介视觉文化的洞察,他认为视频媒介的机械化复制及其商品化大生产,构筑了一个仿像社会,“我们看到了消费社会作为一个巨大的背景,将形象推至文化的前台这样的历史过程”^①。视频博客所营造的视觉景观,其背后隐藏着消费社会的隐形运营逻辑。在现实身体和虚拟身体的互动中,资本以一种更为隐秘的方式介入,通过对虚拟身体的控制和渗透,参与着虚拟空间的重构,并且在一定程度上影响着现实空间,形成了一种新的价值增值方式。鲍德里亚提出“在消费的全套装备中,有一种比其他一切都更美丽、更珍贵、更光彩夺目的物品……这便是身体”^②。由此可见,身体逐渐失去了最初的肉身意义,已经成为物质性的物品。

正因如此,在视频博客中,真实的身体和虚拟的身体往往难以分辨,数字资本也就极容易渗透,并试图以更隐秘的方式嵌入消费文化,在平淡和真实的掩饰之下建构新的网络消费形态,在传播者和受众亲密互动的背后,酝酿着更为成熟和隐蔽的商业模式。尽管从表象来看是受众的主动选择,但从深层和全局来看却是身体的物化消费。视频博客的博主通过对个人真实生活的展示,拉近了和受众之间的身体距离和心理距离,也建构了和受众之间更紧密的互动和交往关系。从表象来看,这是视频博主的日常生活的自由表达。然而,这些看似普通的日常生活,被不同程度地纳入到了生产和消费的总环节之中,正在逐渐被资本异化。^③资本正在以一种更为隐蔽的方式参与着身体的开发,身体消费操控着身体展演,虚拟身体成为资本推广和营销的工具,对此人们必须保持清醒和警惕。

在消费主义影响下的新媒介传播语境中,受众在获得了短暂的虚幻满足和愉悦之后,空虚与焦虑也将如影随形。因此,作为视频博客的受众,要理性看待博主的身体展演,既要认识到视频博客中身体展演和场景展示的积极功能,也要认识到媒介身体景观和现实生活之间的差别,不要被媒介身体景观勾画出的消费镜像所蒙蔽,防止被虚拟的媒介世界所掌控,认清媒介平台和商业品牌的介入方式,深入解读博主的商业动机,避免盲目消费。(特别感谢上海师范大学影视传媒学院硕士研究生史林娟同学在资料收集和整理方面为本文所做的贡献。)

A study of Body Communication in Video Blogs in the Context of Consumerism

NIE Yan-mei

(College of Film-Television and Communication, Shanghai Normal University, Shanghai, 200234)

Abstract: Vlog is not only a way for people to record themselves, but also a means to share and stimulate the desire to consume. As the visual subject of vlogs, material consumption and spiritual consumption are shaping a new media visual order which hidden behind the daily life records and performances. Under the background of consumerism, discussing the evolution law of body form driven by iteration of media technology and analyzing the essence of commercial capital stimulating physical desire based on the theory of body communication and consumer society, have important practical value. As a carrier of consumer society, the body presents contradictions such as the contrast between real and virtual, explicit expression and invisible consumption, healing function and anxiety transmission, etc., so focusing on the new ecology of online consumption constructed by the new body landscape and the law of body communication in vlogs, is conducive to building a healthier and more dynamic new media landscape, and can also guide the audience to clarify the business motivation and operation logic behind the body landscape.

Keywords: Video Blogs, Bodily Performance, Consumerism, Visual Culture

[责任编辑:廖霞]

① [美]詹明信:《晚期资本主义的文化逻辑》,张旭东编,陈清侨译,上海:生活·读书·新知三联书店,1997年,第37页。

② [法]让·鲍德里亚:《消费社会》,第98页。

③ [法]亨利·列斐伏尔:《日常生活的批判》,叶齐茂等译,北京:社会科学文献出版社,2018年,第184页。