

短视频时代青年网红文化与符号消费现象探析

李亚男

安徽国防科技职业学院 安徽 六安 237005

【摘要】：在短视频技术快速迭代、媒介传播格局深刻变革的当下，青年网红文化已成为重塑青年生活方式、价值观念与消费行为的重要文化形态。以鲍德里亚符号消费理论为分析视角，结合短视频平台的传播特性，探析青年网红文化与符号消费的内在关联、表现形态、生成机理及双重影响，发现青年网红通过符号建构实现身份表达与圈层认同，而青年群体则通过对网红符号的消费完成自我呈现、情感宣泄与社交互动，二者形成相互赋能、深度绑定的关系。同时，这种现象背后潜藏着消费异化、价值偏差等问题，需从个体、平台、社会三个层面协同发力，引导青年网红文化正向发展，培育青年理性消费观念，实现文化传播与消费行为的良性互动。

【关键词】：短视频；青年网红文化；符号消费；鲍德里亚；青年群体

DOI:10.12417/2982-3846.26.01.009

1 引言

随着5G技术的普及与短视频平台的崛起，抖音、快手、小红书等已成为青年群体获取信息、休闲娱乐、社交互动的主要场域。据中国互联网络信息中心（CNNIC）第54次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年6月，我国短视频用户规模达11.87亿，18-35岁青年群体占比超60%，成为核心消费与传播主体。青年网红作为平台核心内容生产者，凭借个性化表达与鲜明标签积累粉丝，形成的青年网红文化深刻渗透青年日常生活，推动消费模式从实用型向符号化转型。

当前学界相关研究多聚焦网红经济商业逻辑或青年消费表层现象，对二者内在关联、生成机理及青年消费心理挖掘不足。基于此，本文以鲍德里亚符号消费理论为核心，结合具体案例，系统探讨其表现形态、生成原因与双重影响，提出引导策略，为青年网红文化正向发展与青年理性消费培育提供参考，契合期刊栏目定位。

2 核心概念界定与理论基础

2.1 核心概念界定

2.1.1 短视频时代

本文所指的短视频时代，是以移动互联网为载体，以15秒至5分钟的碎片化短视频为核心内容，兼具传播快、互动强、算法精准推送等特征的媒介时代。其打破了信息传播时空限制，降低内容生产传播门槛，形成“人人皆可发声”的格局，

为青年网红文化与符号消费提供了重要载体。

2.1.2 青年网红文化

青年网红文化是以18-35岁青年网红为核心，以短视频平台为阵地，融合青年价值观念、生活方式与审美趣味，通过美妆穿搭、生活vlog等内容创作形成的新型亚文化。其具有个性化、圈层化、互动性、商业性特征，绑定“内容创作—流量积累—商业变现”链条，是青年亚文化在短视频时代的具体呈现，契合伯明翰学派对青年亚文化的界定。

2.1.3 符号消费

符号消费由鲍德里亚在《消费社会》中提出，核心是消费行为不再局限于物质需求满足，更注重商品承载的符号意义，以此彰显身份、品味与情感，实现自我表达与社会认同。在短视频时代，符号消费呈现碎片化、场景化、社交化特征，青年网红文化则成为其重要载体与传播媒介。

2.2 理论基础

鲍德里亚符号消费理论的核心观点包括：消费社会的本质是符号消费，符号价值取代使用价值成为消费核心。符号消费的目的是身份区分与社会认同。符号消费具有拟像性，消费的是媒介建构的符号形象。这一理论为解读青年网红文化与符号消费的融合提供了核心支撑，法兰克福学派“文化工业”理论、德波“景观”理论则补充了对商业资本操控与平台景观控制的反思。

青年网红通过建构“学霸”“潮流达人”等个性化符号，

作者简介：姓名：李亚男；性别：女；出生年月：1998.09；民族：汉族；籍贯：安徽六安；职业：安徽国防科技职业学院经贸管理学院专任教师；学历：硕士研究生；研究方向：青年文化现象，消费经济等

课题或基金：2025年度安徽省社科界青年学人成长计划（QNXR2025079）；2025年度安徽国防科技职业学院校级人文社科研究项目（2025GFRWZD02）

赋予自身及相关产品特定意义。青年群体则通过追捧网红消费这些符号,实现自我表达与圈层认同,正是该理论的生动体现。

3 短视频时代青年网红文化与符号消费的表现形态

二者融合主要体现在网红形象、内容、关联产品三大符号消费层面,形成完整体系,展现青年从身份认同到情感表达、实际消费的完整路径。

3.1 网红形象符号消费

青年网红的形象符号是其核心竞争力,通过打造“元气少女”“硬核学霸”等标签,承载青年追求的价值理念与审美,成为身份认同的具象载体。

知识网红“何同学”打造“科技达人+文艺青年”形象,以幽默细腻的方式解读科技与生活,其承载的“热爱生活、理性思考”符号,成为青年圈层认同的标志。乡村网红“丁真”以纯真质朴形象,承载“原生态、纯粹美好”内涵,满足青年对“诗和远方”的向往,其形象还被赋能为地方文旅符号。此外,李佳琦“口红一哥”、章若楠“清新少女”等形象,均成为青年表达审美、建构身份的符号载体。

3.2 网红内容符号消费

青年网红的內容被赋予特定符号意义,成为青年情感宣泄与价值共鸣的渠道,主要分为三类:情感共鸣类内容承载“陪伴、慰藉”符号,如傅首尔分享婚姻与成长经历,为青年提供情感出口。生活方式类内容承载“精致、自由”符号,如李子柒的田园内容,满足青年对慢生活的向往。知识分享类内容承载“成长、提升”符号,如罗翔解读刑法知识,实现青年价值共鸣。这类消费具有碎片化、即时性特征,契合短视频“短平快”传播特点,满足青年“即时反馈”的心理需求,快速获得情感满足与价值认同。

3.3 网红关联产品符号消费

二者融合最终落地商业领域,形成“网红符号—产品符号—消费行为”转化链条。网红通过自身影响力,将符号意义赋予产品,青年通过购买完成终极符号消费,实现自我呈现并推动网红经济发展。

具体分为两种形式:一是网红自有产品,如李佳琦的美妆品牌,凭借“专业、靠谱”符号获得青年青睐。霸王茶姬借助网红传播,打造“国潮茶饮”符号,成为青年身份表达载体。二是网红推荐第三方产品,通过网红背书赋予“优质、潮流”符号,刺激青年消费,且呈现“表演式消费”特征,青年购买后通过社交平台分享,完成社交表演。此外,这类消费具有圈层化特征,同一圈层青年消费同类产品,强化圈层认同,但也存在非理性消费倾向。

4 短视频时代青年网红文化与符号消费的生成机理

二者深度融合是媒介技术、青年需求、商业资本、社会文化共同作用的结果,形成完整生成机理。

4.1 短视频平台的载体支撑

短视频平台的低门槛性,让青年可轻松成为内容生产者,打造个人符号。算法精准推送实现“内容找人”,让网红符号精准触达目标青年。强互动性拉近网红与青年距离,增强符号消费粘性,三者共同为二者融合提供技术支撑。

4.2 自我表达与圈层认同的内在诉求

青年时期是身份建构关键阶段,具有强烈的自我表达、圈层认同与情感宣泄需求。网红文化与符号消费恰好满足这些需求:青年通过消费网红符号模仿表达风格,彰显个性。通过加入网红圈层,缓解孤独感,获得认同。通过消费网红内容与产品,宣泄情感、缓解压力。据艾媒咨询显示,72%的Z世代通过短视频“寻找兴趣同好”,实现自我表达与圈层归属。

4.3 流量变现加速二者融合

商业资本将“流量”作为核心资源,追捧青年网红,为其提供资金、资源支持,打造符号形象、扩大影响力。推动“网红—产品—消费”变现链条形成,让符号消费成为网红经济核心环节。通过制造消费热点,引导青年跟风消费,加剧符号消费蔓延与非理性倾向。

4.4 消费社会与亚文化的双重滋养

我国已进入消费社会,符号消费成为重要特征,青年消费观念从实用型转向符号化,为二者融合提供文化基础。青年亚文化的个性化、反叛性特征,滋养了青年网红文化,青年通过消费网红符号,表达对主流文化的反叛与个性追求。社会文化多元化则推动二者呈现多样化发展态势。

5 短视频时代青年网红文化与符号消费的双重影响

二者融合对青年、社会文化及商业领域产生双重影响,需客观看待。

5.1 积极影响

5.1.1 丰富青年的自我表达与社交方式

为青年提供多样化自我表达渠道,通过消费网红符号彰显个性。通过加入网红圈层,拓宽社交圈子,缓解孤独感,获得圈层认同,推动青年社会化进程。

5.1.2 推动青年文化的创新与传播

青年网红创作的内容融合青年审美与价值,具有鲜明时代特征,推动青年文化创新。借助平台传播优势,扩大青年文化

影响力,同时推动知识普及与传统文化年轻化传播,丁真、李子柒等网红就是典型案例。

5.1.3 带动网红经济的发展,创造就业机会

推动网红经济快速发展,带动MCN机构、剪辑运营等相关产业发展,为青年提供多元就业岗位。推动消费升级,为经济发展注入活力,如霸王茶姬的崛起、丁真带动理塘文旅发展。

5.2 消极影响

5.2.1 导致青年消费异化,陷入“符号崇拜”的困境

部分青年将符号消费作为衡量自我价值的唯一标准,忽视商品使用价值与自身需求,盲目跟风、超前消费,加重经济负担。过度追求网红符号,丧失个性与判断力,不利于自我身份健康建构,陷入鲍德里亚所批判的“消费异化”。

5.2.2 传递错误价值导向,影响青年的价值观念

部分网红为追求流量与利益,打造低俗、功利形象,传递“金钱至上”等错误导向,误导青年价值观。虚假宣传、恶意炒作等行为,还会损害青年消费者合法权益,影响其身心健康。

5.2.3 加剧青年圈层的封闭性,引发圈层对立

网红文化的圈层化的特征,导致青年群体被划分为不同圈层,圈层间缺乏沟通,加剧封闭性,甚至引发粉丝矛盾、网络暴力,同时限制青年视野,不利于其全面发展。

5.2.4 导致青年沉迷短视频,影响正常生活与学习

短视频的吸引力与算法推送,易导致青年沉迷,花费大量时间刷视频、关注网红,忽视学业、工作与人际交往。陷入“信息茧房”,缺乏多元信息摄入,不利于认知提升。

6 短视频时代青年网红文化与符号消费的引导策略

针对双重影响,需从个体、平台、社会三个层面协同发力,
参考文献:

- [1] 解孝妍.网红文化对大学生价值观的影响及对策研究[D].河北师范大学,2025.
- [2] 万俊晖.文化工业视域下网红文化论[J].海燕,2025,(05):102-104.
- [3] 李越.网红文化对新时代大学生消费行为的影响及对策研究[D].湖北省社会科学院,2025.
- [4] 贺平.网红文化对大学生社会主义核心价值观的影响及其对策研究[D].西南科技大学,2024.
- [5] 陈悦.“网红”文化对青少年价值观的影响及教育对策研究[D].华东师范大学,2024.
- [6] 张换.网红文化对青年价值观的影响及其引导策略[D].黑龙江省社会科学院,2023.
- [7] 付竣利.网红文化对新时代大学生价值观的影响及教育对策研究[D].北京邮电大学,2023.
- [8] 王雅娟,靳慧慧.阿多诺文化工业批判视域下“网红”文化分析[J].理论观察,2023,(03):128-131.

实现二者良性互动。

6.1 树立理性消费观念,提升媒介素养

青年需明确消费本质,摒弃“符号崇拜”,理性消费、适度消费,注重精神追求。提升媒介素养,增强对网红内容与符号的辨别能力,打破“信息茧房”,培养独立思考能力。合理安排时间,平衡短视频消费与学习、工作、社交的关系。

6.2 强化责任担当,规范内容传播

平台需建立严格的网红准入与内容审核机制,打击低俗、虚假内容,扶持优质网红。优化算法推荐,推送多元优质内容,打破“信息茧房”。规范网红带货行为,打击虚假宣传,保障青年消费者权益。通过公益广告等形式,引导青年理性消费、提升媒介素养。

6.3 加强引导监管,营造良好环境

政府相关部门需完善法律法规,加强对网红经济与符号消费的监管,打击违法违规行为。高校、社会组织开展媒介素养与消费观教育,帮助青年树立正确价值观。营造多元健康的文化氛围,引导青年网红打造正能量符号,推动网红文化与主流文化、传统文化融合。

7 结论与展望

短视频时代,青年网红文化与符号消费的融合是多因素共同作用的结果,二者相互赋能、深度绑定。其既丰富青年自我表达与社交方式、推动青年文化创新与网红经济发展,也存在消费异化、价值偏差等问题。实现二者良性互动,需个体、平台、社会协同发力。展望未来,随着技术迭代与文化发展,二者形态将不断演变,在多方引导下,青年网红文化将向正向健康方向发展,青年也将树立理性消费观念,实现自我价值健康建构,让网红文化成为推动青年成长、社会进步的积极力量。