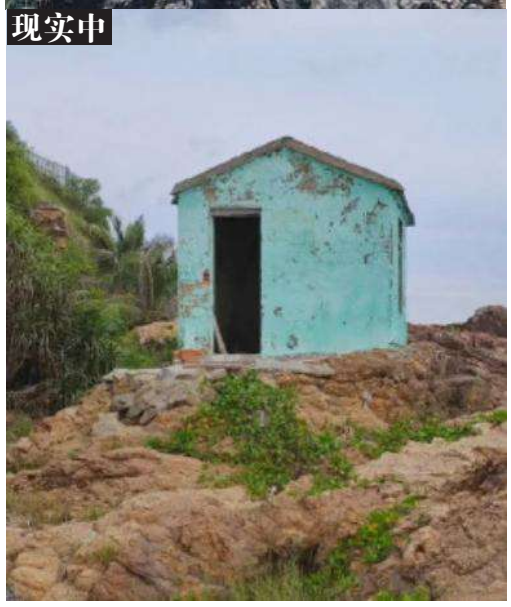
照片中网红美景 现实却相差甚远

照片原来是“照骗”

明明是对照网上漂亮的照片专程去“打卡”,结果发现现实和照片相差甚远……近日,不少网友发帖质疑小红书博主使用滤镜过度美化景点,小红书平台因此发文致歉。生活中,这样的网红打卡地不在少数,不少人都曾中招。

网络上

现实中



网络上

现实中

网络上

现实中

质疑

“滤镜景点”登上热搜

近日,“小红书的网图滤镜有多强”这一话题冲上微博热搜,网友们罗列了一系列网红打卡地和现场实景照片的对比。在滤镜和拍摄角度的影响下,原本充满少女心的粉红色海滩,成了泥沙粗粝的海岸;被称为“超好拍秘境”的三亚清水湾蓝房子,只不过是海边一个废弃的破旧小木屋……截至目前,该话题阅读量已达到4.2亿,还有不少网友在评论区发布照片,讲述自己被网红打卡地“欺骗”的经历。

由瓷砖铺就的七彩池“仙境”、挤在街边小店间的“洋气”咖啡馆……在北京,也有不少人在网红打卡地中招。

假期,韩女士一家前往郊区某景点游览。在网络上,该景区的七彩池景点是不折不扣的新晋网红打卡地,黄绿色渐变的七彩水池、飞流直下的峡谷瀑布、水池中央的玻璃观景台,甚至让不少网友将其誉为“小九寨沟”“小桂林”。但真到了近前却感到非常失望。“本来以为七彩池是自然形成的,仔细一看池底竟然是彩色瓷砖,对比门票价格和路途远近,性价比超低。”记者搜索发现,对七彩池感到失望的游客不在少数,不少网友甚至将其戏称为“山寨沟”,可见期望越大、失望越大。

而在市区内的一处城市森林公园,在抖音上被网友誉为现实版的“爱丽丝梦游仙境”:公园内有一大片郁郁葱葱的草坪,园中还有很多用废弃螺丝钉、车条做的动物雕塑,不少网红博主身穿长裙来此打卡拍照。但家住公园附近的刘先生却对公园的走红很不理解:“这个公园本来是不错的,问题是它本身特别小,就是个街心公园,10分钟就走完了,我们遛弯都不常去。网上很多照片都是放大了公园的局部优点,如果是特地前往的游客肯定会失望。”

争议

把照片拍好看无可厚非

为什么一些网红打卡地屡屡陷入“照骗”旋涡?拍摄照片的博主们是真的无法分辨景点的优劣吗?

“国贸最洋气cafe”的拍摄者专门在小红书发了一篇笔记——“解密刷爆微博的cafe门头是这么p出来的”:用修图软件调整亮度和对比度,并通过裁剪、杂物去除的方式“巧妙”地将周边破坏氛围的店铺隐藏。同时他还晒出了自己的消费记录,表示自己并非是受店家雇佣的“卖家秀”。

拍摄三亚清水湾蓝房子的博主也在微博公开发布声明回应称,照片并非商业营销,没有过度滤镜,并贴出了照片原片对比参数。她认为构图、色彩、光线、焦距、快门、曝光补偿等每一个参数都会直接影响照片的质感。“我们只是在一个免费的公共场所、免费的小众景点,凭借自己的审美,拍摄和调整了自己喜爱的相片……”她表示,自己在小红书平台粉丝数量只有近2000余人,实在少得可怜,“所以和我有利益输送的猜测可以到此为止了。”据自媒体“劲旅”报道:海南陵水当地知情人士透露,蓝房子是某旅拍机构做的拍照景点,后来项目黄了,小房子也没人维护了,的确没有机构在背后做虚假营销。

在网络上,也有不少网友为小红书的博主们“喊冤”。“摄影本身就是看角度取景啊,有的人就是善于发现美的角度和构图,出去旅游想把照片拍好看无可厚非。”一位网友留言道。

摄影爱好者李先生表示,当下很多年轻人热衷于使用滤镜拍出美照,仅仅是想表达对美好和个性的追求。“用简单点的词来说,就是为了‘出片’,不然就感觉白去了,好像一种强迫症一样。”

记者注意到,在登上热搜的几名“照骗”博主的文章中,“出片”一词都频频出现。“国贸最洋气cafe”的拍摄者就说:“日落的时候是最出片的!”在小红书搜索“出片”一词,显示有超过220万笔记,“出片”在某种意义上已经成为年轻人重要的生活分享方式。

探因

营销策略推波助澜

除了一些博主的无心之举,部分旅游景点、餐饮店的营销也是造就“网红打卡地”的重要推手。

一家餐饮连锁企业的负责人就表示,在产品推广期,他与多位网络美食博主进行了合作,在抖音等短视频平台发布推广视频,并策划了一系列活动,成功为品牌打出了知名度。曾有博主透露,商家或品牌与网络平台的合作方式多达11种,比如信息流推荐、热门话题等。

除了流量推广,捆绑营销也是不少景点的走红策略之一。今年国庆假期期间,网易数读发布统计称,目前全国至少有63个城市拥有“小圣托里尼”,62个城市拥有“小京都”,61个城市拥有“小镰仓”,59个城市拥有“小奈良”。有旅行博主在微博上吐槽说,“中国到底有多少个‘小镰仓’?”“国内到底有多少小字辈景点”也成为热议话题登上热搜。除网红景点用相关词汇进行营销宣传外,天眼查APP显示,不少公司申请注册的商标也包括“小镰仓”“奈良”“京都”等文字。

作为动画片《灌篮高手》的故事发生地,镰仓是日本神奈川县一个小城,大海、信号灯、轨道电车、蓝天白云是其重要元素。对于缺乏突出景色与悠久历史的普通景点而言,如何快速提高自己的知名度非常重要,捆绑营销、贴标签是最简单高效的一种办法。类似“小镰仓”这样知名又文艺的外国景点能快速招徕游客。但过度营销背后,这些景点往往只是简单布置了木门和日式灯笼,潦草的仿造难免令游客大呼上当。

建议

避免跟风冲动打卡

“对于网红景点而言,不能仅着眼于短期的流量,而应该具有自己的特色和内容,并具有较强的社交分享性,真正能够代表一个区域的标志。”知名趋势营销专家、知萌咨询机构创始人兼CEO肖明超认为,一个网红打卡地应该有意思、有特色、有内涵,最重要的是能符合人们的预期,形成价值感,这样才能摆脱短期的网红标签,长久发展。

“人们热衷于去网红打卡地,体现了大家追随热点、追随流行的心理,也体现出一个重要变化,即今天的旅游和消费,已经不仅仅是单一地满足功能性需求,还要满足社交需求、自我表达的需求。”肖明超说:“大家对于大众追捧的地点,会有盲从的心理,在社交媒体营造的舆论氛围中,如果大家都说好的一个地方,我说出不同意见,会有违和感和不合群的担忧,这也导致了很多人去了一些网红景点感觉名不符实之后,不愿说出自己的真实感受。”

肖明超表示,作为精研型消费者,大家应该在充分了解自己的喜好和目的之后,经过搜索信息、多方比较后再作出消费决策,不能唯流量论,以免被网红营销带偏。“目前是一个‘全民种草’的时代,网红打卡本身是一个很好的筛选机制,集合了社交口碑和‘种草内容’,像一个消费指南,能够给予参考。对于目前这种网红打卡地的‘照骗’现象,消费者既不可过于冲动消费,也不能因为某些打卡地出现问题而全盘否定。互联网平台应该努力做出优质内容,鼓励用户进行真实的原创,做好网红和真实之间的平衡,建立健康的内容生态,指引大家正确、理性消费。”肖明超说。 **据《北京晚报》张雪**