

网络直播的符号互动与意义生产*

——基于传播符号学的研究

Symbolic Interaction and Significance Construction of Online Live Broadcasting Based on Media Semiotics

文 关萍萍 /Text/Guan Pingping

提要:网络直播作为重要的互联网娱乐方式,得益于其传播符号体系的编解码规则运用。网络直播的传播符号体系由主播、受众、直播房间、直播内容、互动功能等构成。作为人物符号的主播及内容符号是该体系的核心,直播房间与直播平台的互动功能则为直播营造了情境符号。主播与受众的符号互动模拟现实世界朋友之间的分享与陪伴,符号意义得以生产,进而实现现实经济利益的交换。

关键词:网络直播 符号互动 主播 情境符号 意义生产

网络直播,亦或称为视频直播、在线直播,正在成为最受关注的互联网娱乐方式。作为一种计算机中介传播系统,主播与受众隔着电脑屏幕或者手机屏幕进行信息传播与符号互动,其传播符号体系连接了现实与虚拟,给受众造成一种关系真实存在的假象。直播过程中,主播及其直播内容处于符号体系的核心位置,而直播房间与直播平台的功能设置构成情境符号。基于虚拟互联网平台,主播在特殊装扮的房间、游戏界面或现实场景中,通过游戏、唱歌、吃饭、跳舞、逛街、饮食,甚至直播睡觉等内容,借助各种直播平台的功能设置进行互动,共同生产了丰富而独特的社交体验,并直接与现实经济利益进行链接。

从传播结构与传播技术来看,网络直播具备互联网新媒体的基本特质。传播技术层面来看,网络直播属于同步性的计算机中介传播系统(Computer-Mediated Communication,简称CMC),以计算机等机械设备为中介的非直接传播,然而传播手段却不断丰富,从单一的文字到音视频、图像等日益丰富其信息沟通与情感传播的宽度、广度和深度。网络直播极具媒介融合性,直播过程中不仅叠加了声音、图像、文字、视频等信息类型,更是通过网站提供的即时聊天、弹幕、文字、表情交流与送礼物等功能实现情绪的及时反馈,既具有广播的收听、电视的观看效应,又具有社交媒体的即时沟通和反馈,甚至还兼具了现实情境中人际传播的部分功能,信息丰富度大大提高了互动的效果,进而增强了受众的情境存在感。

网络直播以计算机为中介,通过在模拟现实的场景中与受众进行类似朋友之间的社交行为。直播房间创造的传播情境连接了现实与虚拟,甚至给受众造成一种关系真实存在的假象。网络直播中的传受互动不仅是传播者与接收者共时进行,双方都可以时时监控对方的传受行为,更是一种精神指向的互动。他们在传播内容和互动理解上都处于同步状态,隔绝圈外人。这就造成了圈内人疯狂追捧,圈外人质疑嘲讽,甚至引起大众舆论的普遍反感,进而增加了对网络直播受众行为的不理解。然而,我们不能简单站在道德的制高点上随意批评和贬

低,如此多的人追捧网络直播和部分主播的行为,必然需要从学理上对其进行阐释。

具体来说,网络直播的传播过程主要由主播、受众、直播房间、直播内容、互动功能等符号要素构成,他们之间相互关联、共同营造出这个跨屏的传播情境。如下图。

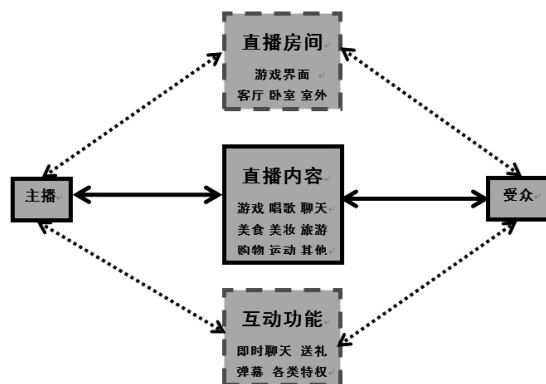


图1. 网络直播的传播符号体系

传播符号学认为,符号是传播的基础,传播的过程就是符号意义的生产与交换。人类通过符号的交换实现相互理解、达成共识,而传播效益的提高则需要基于特定编码规则的符号运用策略。^[1]因此,从符号运用策略层面研究网络直播的传播模式与群体行为,有助于我们更好了解网络直播的信息流动、社会交往和意义生产与交换,把握网络直播对受众所产生的特殊魅力,解释网络直播粉丝的独特行为方式。

一、人物符号:网络直播的主播

人物符号是人类最古老的传播符号,这是最核心的符号,大部分受众观看网络直播就是观看主播(游戏

* 本文系2015年国家社会科学基金艺术学重大项目“‘中国梦’影视创作与传播策略研究”(项目编号:15ZD01)、浙江省自然科学基金项目“产业融合背景下的网络视频新常态:三维融合的发展路径”(项目编号:LY15G030022)的研究成果。

[1] 李思屈《当代传播符号学发展的三种趋势》,《国际新闻界》2013年第6期,第24—31页。

类直播中主播很少出现。秀场类直播的主播大都是颜值高的美女,她们穿着或性感、或可爱、或妩媚,都是为了吸引受众,尤其是男性受众的关注。美女是现代传媒与文化产业的核​​心消费意象,是审美经济的主要内容,用美女主播突出了网络直播这一经济活动中的审美要素,“爱美之心”的逻辑更容易吸引受众的注意力,为消费者增加新的消费理由和全新体验。很多受众长期待在自己喜欢的主播房间,花重金送各类礼物以博得主播欢心。相对来说,男性主播则除了个性化的外形之外,更多是依赖独特的直播内容吸引受众。围绕主播,直播网站会提供即时聊天、弹幕以及送礼和各类特权等功能,主播与受众更好地进行内容传播和互动反馈,也同时在这些功能上叠加经济资源的交换模式,成为网络直播的盈利来源。

网络直播中的主播是通过自身长相、形容修饰、服饰佩戴等“扮相”符号扮演一个“角色”,作为与受众进行沟通互动的信息发送者和符号中介。化妆的目的,是要在舞台上利用演员的自然条件达到创造剧中人物形象的最佳效果。化妆作为符号系统可以表示角色的人种、年龄、气质和健康状况等,还可以提示角色的性格特征。⁽²⁾

除了脸部化妆之外,服饰成为重要的符号内容。服饰与脸部特征的搭配增强了角色符号的意义内蕴。罗兰·巴特从符号学的角度来看待服装的符号意义问题,他认为服装是服饰体系中的符号,只有在了解了其在整个体系中的规则之后才能了解其意义。⁽³⁾按照他对服装三个不同概念的界定,现代传媒制造的服饰是基于真实服装的意向服装和书写服装,二者分别以形式与语言的方式指向一定的意义,与特定的社会情境和社会角色联系起来。网络主播的服饰,尤其是秀场类主播的服饰类型与主播所处的直播房间和其扮演的角色相关,具有明显的身份性特征。或是着装性感优雅的淑女,呈现出妩媚、娇柔、脉脉含情;或是身着类似校服的学生,呈现年轻、单纯、可爱的气质,无一不是强调女性的被动性、从属性和柔弱性。这些主播看似是网络直播的主要驱动者,实际上却是媒体娱乐所包装出来的符号产品,既是传播手段又是传播内容本身,实现与受众的符号消费与意义生产。

网络直播的意义生产是所有符号与主体之间的互动完成的,主播是直播过程中的核心符号之一,然而只有高颜值的主播还不行,还需要独特的直播内容及特别背景设置的“直播房间”与网站互动功能构成“内容符号”和“情境符号”,在这多重符号的互动格局中,符号意义会不断生产、替换、消失与再生产。其意义生产并不像传统电视节目直播那样,具有明确的方向性,而是像朋友间的闲聊一样随心所欲、任意而为,闲聊的同时通过某些功能符号的设置获得经济效益。

二、内容符号:语言与非语言的传播

网络主播的“扮相”是基础,而真正催动符号互

动与意义生产的是主播的“表演”,包括播出内容以及主播的面部表情、语音、语调、动作手势等。这些语言符号与非语言符号是塑造角色性格、与观看者产生互动关系的最重要手段。

语言符号主要是网络直播的内容。现有的网络直播内容主要有三类,以秀场类、游戏类、泛生活三类为主。秀场类主播的“表演”最具有代表性,主播会不间断地自言自语,间或以对话、唱歌、讲笑话等与受众互动,再加上姿态、手势、表情等非语言内容,这种类似舞台表演的形式继承了早期视频聊天室的主要特色,是最早出现的网络直播类型,也最受网络直播消费群欢迎,正是秀场类直播扩大了网络直播的社会影响力和经济号召力。游戏类直播则以直播网络游戏过程、电子竞技及其相关内容为主,这一类型得益于近二十年我国电子游戏产业的迅猛发展,为其提供了大量优质的直播内容,却也受制于内容狭窄,大量游戏直播平台开始涉足游戏之外的其他内容,往综合类直播平台转型。泛生活类直播则从单纯的美色转向生活信息的分享与日常陪伴,内容涵盖了主播的逛街、美食、运动、旅游等各类生活内容,“主播”全民化,甚至明星也加入到主播群体当中,增加了直播的内容丰富性,受众群体进一步扩大,如周杰伦加入《英雄联盟》游戏直播,姚明、李娜等加入赛事VR直播,巩俐等直播戛纳国际电影节。

非语言符号在传播互动当中具有重要地位,能够提供关于人们的情绪或他们所说的到底意味着什么的大量信息内容。非语言符号包括面部表情、身体语言、身体接触、人际距离以及准语言等。虽然计算机中介传播缺失身体接触,却凸显了面部表情、身体语言以及准语言等非语言符号的意义传达。社会心理学研究发现,非语言符号在信息传播当中具有提供信息、管理交往、表达亲密、社交控制、表现功能、感情管理、服务—任务功能等作用。这些作用在网络直播中依然有效,通过丰富的面部表情可以让受众接收到主播希望传递的状态、性格、行为等信息,在这些信息的基础上管理主播与受众之间的交往行为,提高给予—索取的有效性,比如主播可以要求受众点赞、送花、送礼物。主播通过微笑、搔首弄姿等方式表达与受众的亲密感,达到社交控制的效果,创造一种假象,好像主播认识并熟识某一位受众。这种有明确目标导向的非语言符号直接加强了受众的情感体验和反馈积极性。然而这些模拟现实熟人之间互动的非语言符号使用仅仅是网络主播的“表演”,是由交往中服务和任务的目标决定的,这一目标就是受众的点赞、送礼等积极反馈行为。

为了让受众获得亲切、自然和轻松的体验效果,

(2) 丁和根《戏剧艺术符号结构系统分析》,《戏剧(中央戏剧学院学报)》2000年第4期,第101—107页。

(3) 夏侠《从服饰符号看流行体系——罗兰·巴特时尚学观点解读》,《大众文艺》2012年第6期,第74页。

这些主播及直播内容以看似随意、日常化的操作,其实都是经过精心构思的表演内容和片段安排,字斟句酌的播出稿子,使之与日常谈话的内容、语言、节奏和速度相一致,如此惟妙惟肖地表达出主播“是什么样的人”“与你是什么样的关系”以及后续的现实线下关系的不断延伸,因此才会有受众因为真的相信网络主播与自己已经成为了朋友的关系,而花重金打赏、相约线下见面甚至幻想对方已经成为自己的男/女朋友,由此引发了一些恶性案件。当然,要实现这样的传播互动效果,不仅仅需要主播的表演和身体语言,还要借助于情境符号。

三、情境符号:直播房间与网站互动功能

符号学认为意义的产生不仅在于符号本身,更在于符号所被使用的情境,以及人与情境的互动之中。任何符号都是在特定情境当中发挥作用的。人们在情境当中创造符号、使用符号、生成符合这一情境的意义。意义本身又随着情境的变化而得以修正。修正过程既是个人的意义解释过程,也是人与符号之间的互动过程。符号与意义之间并非因果关系,而是重叠在一起的,符号既可以生成意义,又可以作为意义的生成物存在。这个过程得益于情境的功能加入,意义就是不同情境类型之间的关系。要更好地理解网络主播及其播出内容的符号意义,需要将其放置于特定的情境当中,即直播房间及直播网站功能,从这些符号之间的互动关系中阐释和理解。当然,符号文本的产生及意义不仅仅在于文本自身的结构构成,还有文本生产与消费的社会历史背景,这亦是重要的结构关系,然而这已经超出了本文的范畴,暂不探讨。

主播作为重要的人物符号成为网络直播的意义生产与传播主体,而主播所处的环境构成意义生产与传播的情境符号。直播情境会因主播的播出风格与直播内容而有所差异。直播房间作为重要的背景符号,与主播的播出风格密切相关。直播房间就如同戏剧表演的舞台,戈夫曼将其命名为“前台”的“舞台设置”,包括舞台设施、装饰品、布局,以及其他一些为人们在舞台空间各处进行表演活动提供舞台布景和道具的背景项目。^[4]这些舞台上的装置、小道具以及音乐、音响效果都是重要的符号系统,尤其秀场类直播房间都设置成了年轻女性居住的客厅、卧室等功能场所,受众观看的视角是通过计算机与主播进行网络聊天的模式,整个屏幕可见主播所处的“房间”环境:以粉色等少女系颜色为主,卡通玩偶等道具随处可见,房间光线柔和,背景音乐随主播的内容而风格多变。这种情境为主播们烘托出年轻女性的人格特色,吸引大量年轻男性受众的关注。

当然,随着移动端网络直播的发展,“直播房间”也开始扩展到商场、餐厅、理发店、美容院以及旅游景点等生活场景,直播方式从PC端向移动端转移,直播的实施和观看都变得随时、随地可进行。这些“现实情

境”都是基于现代传媒技术这一中介的。梅洛维茨特别关注信息技术作为新型传播手段所生产的社会场景的意义,“对人们交往的性质起决定作用的并不是物质场地本身,而是信息流动的模式”。^[5]隔着这样一个屏幕的交流改变了人际关系的模式和社会感知的方式,创造出更富戏剧性的新场景。看似是吃饭、化妆、逛街、旅游、理发等日常活动,但因为有了网络媒体的中介而改变了观看者的感知与意义,从而具有了不同于现实场景的新鲜感和信息接收的理由。

直播平台的互动功能也是重要的实现情境符号功能系统。网络直播平台设置了即时聊天系统、送礼物、弹幕等互动功能,即时聊天系统是直播内容的实现方式,本身也是直播内容的组成部分。主播通过聊天、唱歌等方式填充直播时段,受众在直播画面的右侧对话框中输入文字或者直接发布弹幕,与主播聊天、提出互动要求,这种语音和文字的组合就成为直播内容。这类内容模拟了真实世界朋友之间的闲聊(游戏直播反而更像传统电视直播模式,受众主要是观看和评价,而不能对直播内容提出任意要求)。除此之外,直播网站的会员通过现实货币购买装扮、功能、频道等特权,实现头像皮肤装扮、等级加速、频道排名、礼物获取等,获得个性鲜明的符号呈现。

结语

网络直播通过人物符号、内容符号和情境符号三大类符号系统实现信息传播、符号互动与意义生产,主播以直播内容和自身的“扮相”“表演”参与符号互动,需要按照受众的预想需求安排直播内容,并及时回应受众的即时要求,而观众则通过观看和各种功能操作完成符号互动的任务,通过对话、打赏、提出要求等方式与主播互动。主播与受众在直播情境中实现各自的自我标识,共同完成这一传播符号体系的意义生产与共享。

在此过程中,虚拟世界被纳入现实世界,虚拟世界又呈现现实世界。连接虚拟与现实的重要方式就是通过会员订阅、礼物系统(虚拟道具)、广告插播等实现“经济利益”的转化。这对于网络直播和受众同等重要,对于前者的重要性不言而喻,是当下网站平台、经纪公司和主播本人获得经济利益的主要方式。对于受众来说,这是实现互动的重要途径。他们使用真实货币购买各类礼物,在直播过程中赠送给主播而获得认可和赞赏,尤其是比较昂贵的礼物赠送出去之后,主播会感谢、会有明显的赞赏画面出现,这是对受众最高奖赏,是对其他受众的积极鼓励。礼物将直播互动推向高潮,整个情境能够达到意义的极大丰富。

(关萍萍,浙江传媒学院管理学院副教授,310018)

[4][美]欧文·戈夫曼《日常生活中的自我呈现》,冯钢译,北京:北京大学出版社2008年版,第85页。

[5][美]约书亚·梅洛维茨《消失的地域——电子媒介对社会行为的影响》,肖志军译,北京:清华大学出版社2002年版,第30页。