

 开栏的话

## 生活中的传播学

近几年的传播学理论课越来越不好上了,因为现实已经是互联网时代,而传播学教科书的主要内容还是大众传播,枯燥且过时。

北京外国语大学国际传播学院讲师董晨宇从2017年春季学期起,翻阅最近10年来SSCI期刊上关于互联网传播的学术论文,改革传播学的教学体系,用很多互联网传播的生动实例来讲解传播学的道理。对原来那些大众传播的理论假设,或抛弃或改造,采用更多的与社会学、心理学相关的理论,重构原有的传播学教学体系。于是,产生了一个学期17次讲课的大纲,一改以往传播学理论课程较为无趣的现状。他在微信上写道:“我想尝试一些不同的可能性,希望让更多人了解到传播学并不是有些教科书上写的那样枯燥。它就在我们生活的每一个细节里。传播学理论 can be, could be, and should be 有趣、有料。”总之,既要保留学术脉络,又要贴近新时代的传播;既要保持学术严谨,又不能板起脸孔。

本栏目展示的,是董晨宇老师关于这个课程的一些学术思考,希望对新闻传播学界的同行有所启发和借鉴。

(中国人民大学荣誉一级教授 陈力丹)

# 当戈夫曼遇到互联网

## ——社交媒体中的自我呈现与表演

董晨宇 丁依然

**【摘要】**在互联网时代,欧文·戈夫曼对于日常生活自我呈现的研究经受了多重改变与挑战。本文试图基于戈夫曼的拟剧理论,通过自我陈列、流露隐藏、观众隔离和品味表演这四组关键词,讨论互联网自我呈现的重要变迁,以及未来中国本土学术研究可能继续探索的领域和方向。

**【关键词】**自我呈现;社交媒体;拟剧理论

**【中图分类号】**G21

**【文献标识码】**A

莎士比亚在《皆大欢喜》中说:这个世界是一个舞台,我们都是演员。三百多年后,美国学者欧文·戈夫曼(Erving Goffman)出版了《日常生活中的自我呈现》一书,他在冥冥中回想着莎士比亚的名言,将缘起于乔治·米德等人的符号互动论纳入日常生活自我呈现的微观分析中,抽丝剥茧地梳理人们的披露与表演<sup>①</sup>。自此,社会科学研究中出现了前台与后台、给予与

流露、个人与剧班等一组组崭新概念。

1982年11月19日,戈夫曼因癌症在美国费城去世,享年60岁。他无缘亲眼见证互联网技术的迅猛发展,以及电脑中介化社交的快速普及。当然,戈夫曼更不会有看到那些引人注目的社交媒体,看到那些平台所鼓励的自我展示文化,以及那些绝非偶然的命名——你的Tube(You-Tube),我的Space(MySpace),

脸的Book(Facebook)<sup>②</sup>。

虽未亲身在场,但戈夫曼的思想幽灵却一直徘徊在社交媒体人类行为研究的中心地带,被来自社会学、心理学、传播学后辈学者们所延续和修订。这些学者关注的核心问题之一便是:社交媒体为我们的自我呈现带来了哪些变化?这些变化又为戈夫曼的拟剧理论带来了哪些挑战?本文尝试从戈夫曼出发,提取他所提出的四组概念,放在社交媒体中重新渲染,探讨自我呈现研究在互联网中经受的变迁与挑战。

### 自我陈列与语境坍塌

在早期自我呈现的研究中,戈夫曼聚焦的是一种面对面的身体呈现。也就是说,人与人借助语言符号或非语言符号,在现实生活的具体情境中彼此相遇。举个例子来讲,乘坐飞机时,我们亲眼见到空乘服务员如何呈现自然的亲切。按照美国社会学家阿利·霍奇柴尔德(Arlie Hochschild)的说法,这种微笑已经化为无形于心的深表演(deep act)、一种面对面的情感劳动<sup>③</sup>。更重要的是,它往往具有“现场直播”的性质,这意味着大多数时候,我们在日常生活中的自我呈现都会稍纵即逝,不可能使用影像技术一一记录在案。所以,如今我们若是回想起初恋第一次约会的场景,恐怕只能依靠回忆了。

这种日常生活的“现场直播”难免让人想起本雅明的论断。他在《机械复制时代的艺术作品》中提出了

一个美学概念:光韵(aura)。什么是光韵,本雅明言之不详,他仅仅使用否定的方法,宣称“在机械复制时代凋萎的东西”<sup>④</sup>,便是艺术作品的光韵。他又举例说:“在一个夏日的午后,一边休憩一边凝视地平线上的一座连绵不断的山脉或一根在休憩者身上投下绿荫的树枝,那就是这座山脉或这根树枝的光韵在散发。”<sup>⑤</sup>

光韵这一概念的边界含糊不清,但其内核却较为明确,本雅明在使用光韵时,希望突显艺术的“原真性”、突显它“此地此刻”的价值。从另一方面讲,艺术的光韵会受到空间、时间的严格限制。举个例子,歌剧作为一种舞台艺术,它的光韵只能在剧院这个范围内起作用,此为空间限制;它的光韵也会在歌剧表演结束之后渐渐散去,此为时间限制。不过,在本雅明看来,机械复制文化(例如电影、唱片)用“无时不刻”取代了“此时此地”,严重损害了艺术中的“光韵”,削弱了艺术的崇拜价值和仪式价值。

如果我们把“光韵”这一概念类比到自我呈现的研究领域,便会发现,现实生活的自我呈现更类似于本雅明所说的歌剧表演,但社交媒体中的自我呈现则更类似于唱片。换言之,戈夫曼意义上的自我呈现是一种日常表演,但在社交媒体中,自我呈现更接近于一种“陈列”。因此,牛津大学研究者伯尼·霍根(Bernie Hogan)宣称,互联网中的自我呈现已经从一种舞台表演(per-

formance)变成了一种“自我”的展览会(exhibition)<sup>⑥</sup>。

这种隐喻并不难懂,但它究竟有何意义呢?霍根当然无意仿效本雅明,赞颂人际传播的“光韵”,或批判互联网人际交往中光韵的消退。在实证研究的视野中,如果我们希望理解这种“展览会”的意义,便要引入另一项近年来被广泛探讨的概念:技术可供性(affordance)。简单来说,所谓可供性,在这里指的是技术为行为提供的可能性。从社交媒体的自我呈现角度来看,具体的可供性至少包括:其一,我们能够在社交媒体上“陈列”或“展示”我们的数字痕迹(imprint)<sup>⑦</sup>,也就是说,如果我们不自行删除或隐藏,我们的社交媒体主页就会一直摆在那里,等待访客的参观。其二,因为技术的限定,社交媒体的自我呈现又往往是缺少具体语境的,有学者称其为“线索隐褪的环境”(Cue-reduced environment)<sup>⑧</sup>,也有学者借助梅罗维茨的思想,为之命名为语境坍塌(context collapse)<sup>⑨</sup>。

举个例子来讲,2014年就发生过一起真实的法律纠纷,一位女性在朋友圈中抱怨家里的一些琐事,她的措辞也许有点模糊,结果被老板看到,误以为她对工作不满意,于是就辞退了她。很多人都难免有时候在微信朋友圈中说一些自己的感悟,这些感悟往往比较抽象,理解这些话的“语境要求”相对比较高,不同的人都有可能会自我代入,造

成很多说不清楚的误会。

当然,如果我们将前面讨论的两种特性相互混杂,更大的问题便出现了。比如,微信朋友圈作为自我呈现的“展览厅”,也许记录着我们几年以来的各种感触和经历,我们发送的每一条消息,本来都寄托着彼时彼刻的特殊语境和情感体验,但如果别人翻看我们几年前的微信朋友圈,那种情感体验实际上是不存在的,也就是没有“光韵”的。这样一来,我们被误解的几率,也就随之增加了。不过,幸运的是,微信推出了仅三天可见的功能,在我们本来就容易被误解,又害怕被误解的人际关系中,这个功能也许是为数不多的权宜之计了。

### 操纵给予与隐藏流露

在戈夫曼的拟剧理论中,最为知名的一对概念便是前台(front stage)与后台(back stage)。按照戈夫曼的原话来讲,所谓前台,便是“个体表演中以一般的和固定的方式有规律地为观察者定义情境的那一部分”,是“个人在表演期间有意无意使用的、标准的表达性装备”;所谓后台,便与之相反,是“那些被竭力抑制”、“可能有损于它所要造成的印象的那些行动”<sup>⑧</sup>。我们对于前台和后台的操纵,便是所谓的“印象管理”(impression management)。对此,戈夫曼还举过一个有趣的例子:“美国一些女大学生会故意在和男孩子约会的时候,降低自己的智商,比如会在男朋友面前故意拼错一个较长

的单词,于是这时候,她们的男朋友就会像是发现了新大陆一样,一边解释正确的拼法,一边说:‘亲爱的,你真笨啊,连这都不会拼。’”<sup>⑨</sup>

不过,日常生活中的印象管理也并不是总能很成功,或者说,在现实生活中伪装自己,其实是非常困难的事情。为什么会这样呢?研究者通常会使用戈夫曼的另一组概念对此加以解释:给予和流露<sup>⑩</sup>。所谓给予,就是我们有意传达的那部分信息,而所谓流露,就是我们无意间传达的信息,比如一个眼神或者体态。人们难以伪装自己,原因就在于,在面对面的沟通中,我们很难完全把握自己“流露”了哪些信息。

当然,这一切在社交网站中都产生了天翻地覆的变化。简单来说,这种变化可以总结为八个字:给予强化、流露弱化。在社交媒体的自我呈现中,我们那些难以控制的眼神和微表情都被隐匿在了电脑和手机屏幕前,反而,我们所讲的话、上传的照片,都可以经过精心地包装,总而言之,我们对自己的形象有了更多的掌控力。

那么,这种自我形象控制权的强化,究竟意味着什么呢?学者们的答案很多,以麻省理工学院教授雪莉·特克尔为例,她在上世纪90年代便提出了“人性游乐场”的概念<sup>⑪</sup>。在近年的代表性著作《群体性孤独》中,特克尔又将批判的目光转向了社交媒体中那个“经过精心设计的理想自我”。在互联网中,人们真实、复杂的一面被缩小了,完美、精致的

一面则被放大了。在分享的过程中,人们满足了自己被重视、被认可、被崇拜的需要,甚至还会渐渐对自己产生了一种自带光环的幻觉,迷恋上这种“自我中心主义社交”<sup>⑫</sup>。

在大众媒体一端也有不少印证,最著名的也许便是《纽约客》那幅著名的漫画:“没人知道你在和一条狗聊天”。这些讨论虽然颇有启发性,但很多时候仍然没有逃开一种网络乌托邦的前设。也就是说,很多研究者仍然将赛博空间视为我们的“第二人生”、我们逃离现实的出口。然而,线上与线下的边界从来都不是这么清晰可见的,这也并不意味着我们可以在社交媒体上肆意打造一个全新的我。两个世界远非相互独立的王国,而是相互纠缠,彼此窥视。这样一来,我们在线上世界对自己形象的披露与控制,就必须将一些新的社会规范(norms)作为考量的标准和前提。

我们以相亲网站为例。相亲网站之所以在近年来引起很多研究者的关注,恰恰因为它提供了一个绝佳的田野,嫁接线上和线下之间的纠缠、“真实自我”和“理想自我”之间的妥协。根据这一基础,有学者提出了两种相亲网站的说谎策略<sup>⑬</sup>。

第一种策略可以被总结为“未来自我”。相亲网站中的人一方面为了吸引异性,不会直接展现一个真实自我;另一方面,他们为了找到终生伴侣,又不希望单纯地展示理想自我,因为真要生活在一起,就不能一直表演不属于自己的前台。所以,

他们往往会展示一个可以实现的未来自我。比如说，一位被访者就坦白说：“我的确在体重上撒了谎，我并没有那么瘦。但是，自从我在相亲网站遇到了意中人后，我每天都在健身，已经减了44磅。我真要感谢这个谎言。”

第二种策略可以视为“不得已的谎言”。受访者认为，他们之所以会撒一点小谎，完全是不得已而为之。一位受访者在解释“为什么将岁数少写了4岁”时，如此解释道：“我真的是一个诚实的人，不过，我知道很多人其实都会在年龄上撒谎，所以我也不得不这么做，这是一种社区的潜规则，如果我拒绝撒谎，说我自己今年44岁了，那么，相亲网站中的人可能会自动换算，认为我至少48岁。”

### 观众隔离与观众想象

日常生活中的自我呈现必须放置在具体边界(boundary)中进行考量，也就是说，人们在不同的情境下会采取不同的印象管理策略。理解这一点，便可以引申到戈夫曼的另一个关键概念：观众隔离。所谓观众隔离，就是我们在面对一个或一群人进行自我呈现时，并不希望另一个或一群人毫无预兆的闯入。这些不速之客可能会打破我们既定的表演剧本，让我们手忙脚乱<sup>⑧</sup>。例如恋人的争吵本来是很正常的事情，但他们绝对不会希望在争吵的时候，另一位与他们熟识的朋友撞见这件事情。

从逻辑上讲，成功的观众隔离至少需要有两个具体的前提：其一是观众是可被识别的；其二是观众可被隔离的。在日常生活中，这两个前提往往都是可控的(恋人们会把争吵的地点放在卧室)。不过，在社交媒体中，这两个具体前提都在遭受各自的威胁和挑战。

对于第一个前提而言，社交媒体观众在逐步隐退。举个例子：在每条微博底下，都会显示出本条微博的阅读量——不论是几百、几千、还是几万。用户可曾细想过，到底都是些什么人在阅读呢？这个问题似乎很难找到答案，因为在社交媒体中，我们根本无法控制自己的观众，他们集体隐身在我们的微博里，无数个活生生的人，被浓缩成一个数字。因此，我们在社交媒体中，面对的不再是日常生活中那些清晰可辨的观众，而是一种想象的观众(Imagined audience)<sup>⑨</sup>。我们的想象，还往往会因为自己的认知局限与偏差而遭受挫败。

美国学者丹娜·博伊德曾在书中讲过一个故事，2005年，一所美国常青藤大学的招生主管在筛选学生入学申请时，看到了一封特殊的个人陈述信。这是一位来自洛杉矶贫民窟的黑人青年，在个人陈述中，他讲述了自己生活的社区，讲述了那里的黑帮、毒品、堕落，同时也表达了希望逃离和改变的愿望。这位招生主管看过之后，被他的真情实意所打动，决定要录取他。不过，在做决定之前，他顺手用谷歌搜索了

一下这位黑人青年的名字，直接找到了他的Myspace账号。令这位招生主管没想到的是，这个黑人小伙Myspace主页中，充满了当地黑人帮派的标志和粗鲁的脏话。于是，他果断拒绝了这个满嘴谎话的申请者。不过，博伊德却说，这也许是一个错误的决定：这位小伙子既然生活在黑人贫民区中，一定对那里的生存法则十分了解。我们设身处地地想想看，如果一个人想在那样的环境中立足，肯定必须先要融入黑帮文化，至少也要装个样子出来，否则，他就会成为众矢之的。这位黑人小伙在使用Myspace时，一定会默认他的观众只是那些社区中的黑帮小混混，而绝不会想到，常青藤名校的招生主管也会成为自己的访客。所以，博伊德在书中说，他猜想，这位黑人小伙的个人陈述信也许的确是真情流露，但是，他敢把自己这些想法放到Myspace上，让身边的帮派成员看到么？<sup>⑩</sup>

关于观众隔离的第二个前提，社交网站同样会遭遇一些挫败。在具体的社交媒介中，观众隔离当然在理论上是可以做到的，例如微信分组、微博仅好友可见。但另一方面，在我的访谈研究中，被访者普遍认为这种操作存在至少两个问题：第一，时间和精力成本太大；第二，分组虽然固定，但每条信息希望传达给的对象却是流动的。于是，把关(gating)行为便往往会降格为一种最小公约数原则(lowest common denominator)<sup>⑪</sup>。用网络流行的语言来

讲,这个原则的要义便是:人畜无害。如果说拒绝使用朋友圈会在社交中会为我们带来一些负面评价<sup>③</sup>,那么,一些人选择的战术便是在使用中尽量避免真实复杂的情绪流露,选择所有人都可以接受的内容进行展示。

### 物的展览与品味表演

最后,我们来聊聊作为自我呈现中介的“物”。我们生活在一个物质文化极其发达的时代。在这样一个时代中,不仅万物皆有价,我们自身也很难逃离被价值属性绑架的怪圈。在生活中,我们往往需要通过展示自身拥有的“物品”来呈现自己的职业、身份、价值观——统言之,即“品味”。通过这种品味表演,我们巩固了同自身所处的圈子之间的纽带关系,同时也与其他群体“划清界线”。品味表演绝不是一个伴随着互联网发展而来的新兴产物。实际上,经济学、社会学研究中,都出现过对于品味表演的经典讨论。

制度经济学的奠基人托斯丹·凡勃仑在其著作《有闲阶级论》中首先分析了有闲阶级的诞生过程。他认为在原始社会,劳动能力(即狩猎能力)的差异使得某些个体赢得了更多的社会尊重,社会阶级雏形初现,男女社会分工也逐渐形成。这时,一部分男性就从生活琐事中解放出来,专事打猎或领导部落。当私有制经济出现,拥有较多财富者通过雇佣仆人进一步将自己从体力劳动中解放出来,凡勃仑将这群人称为

有闲阶级。“明显消费”是有闲阶级满足虚荣心的手段之一。比如,有闲阶级会使用手工制作的银汤勺吃饭,这种银汤勺的售价约是铝汤勺的100倍,而在用途上却还不及铝汤勺。高昂的价格为物品镀上了一层文化维度的美感,这种美感正是人们在品味表演时试图展现的东西<sup>④</sup>。总之,基于经济学视角,凡勃仑点明了一项悖论:人们明知如此,却仍然对高价或名牌物品趋之若鹜。

如果我们转向社会学的讨论,便能发现更多的品味表演动机。齐美尔将品味的个体性和集体性有机结合起来,认为个体可以保有并展示自身的个性和独特性,这样,具有多样性的社会品味也就因此应运而生。齐美尔在分析现代消费社会中人们追求时尚、展现品味的过程中进一步提出,时尚会自然而然地推动区分社会身份的运动:一方面,人们模仿他人以融入一个集体;另一方面,人们想尽方法展示个性、区别于他人<sup>⑤</sup>。在这个问题上,布尔迪厄显然走得还要更远一些,他认为,品味与社会权力息息相关。不同的阶级、同一个阶级内的不同成员在阶级惯习上会呈现区别于彼此的标志或风格,这是由于各个阶级的发展经历有很大差异。因此,人们表面上是在呈现自己的品味,实则是在呈现自己的社会阶层。因此,布尔迪厄认为,在某种程度上,统治阶级正是通过品味将自己同其他阶级区分开来,以加强自己在阶级场域中占据的优越地位<sup>⑥</sup>。

实际上,随着现代消费社会的发展,现实生活中的品味表演所需要的成本越来越高。不过,社交媒体的介入从某种程度上改变了这一局面。互联网的发展催生了一种新型品味表演形式——文本表演(textual performance)<sup>⑦</sup>,即人们可以通过标记听过的音乐、读过的书目来向他人展示品味。这种便捷的方式不仅成本低,而且也为人们操纵自己的品味提供了更多空间。

2012年,南方都市报推出了一份名为“互联网鄙视链大全”的专题报道。这份报道总结道,在互联网上,看美剧的鄙视看国产剧的,看意甲的鄙视看中超的,用谷歌的鄙视用百度的,用gmail的鄙视用qq邮箱的,玩微博的鄙视玩qq空间的,听独立音乐的鄙视听流行歌曲的,穿ZARA的鄙视穿美特斯邦威的,看《时代周刊》的鄙视看《知音》的,用谷歌浏览器的鄙视用IE浏览器的。这种链状怪圈催促热衷于品味表演的人不断向上攀爬,然而时代变化太快,新的链端不断更新,没有人能够真正存留个性、收获安全感。

就此,一批针对互联网中的品味表演这一话题的研究涌现出来。互联网中的不同平台以及平台上储存的庞大的用户资料为分析品味表演现象提供了样本数据。比如,有研究基于MySpace等四个社交平台上十万名用户数据,分析了他们在书籍、音乐、电影、食物、运动、爱好等方面的品味表演,发现人们通过在兴趣一栏里填写有关身份的描

述,把自身身份兴趣化,以此来塑造自我形象、展现个人品味<sup>⑤</sup>。另一项研究通过分析Myspace中超过12万名用户的个人档案,进一步验证了布尔迪厄的猜想<sup>⑥</sup>。比如,聚友上的用户在职业一栏中更倾向于填写自己的夜间职业(比如DJ、舞者)和理想职业(比如演员、艺术家、歌手)而非自己真正的职业;平台上显示已婚的人数也比国家所掌握的平均数据要低。其次,作者指出在互联网上的品味表演行为中,人们会注重表达的连贯性(expressive coherence)、进行自我审查,并且格外关注品味表演的效果——恰如其分的品味表演能够加强团体认同(group identification)。同时,这里还涉及到一个技巧:在确保品味表演能够顺利完成的情况下,为了使我们所呈现的显得更加真实可信,必要的瑕疵也必须“流露”出来。这些个人通过填写平台资料构筑起的乌托邦充满了讽刺,然而正是在亦真亦假之间,存在于个人真正的品味与展示出的品味之间的界限变得愈来愈模糊。

#### 未来研究方向

本文从欧文·戈夫曼的拟剧理论出发,讨论了社交媒体平台中自我呈现研究经历的变化和挑战。本文通过对既有文献的梳理,从四个方面进行了具体讨论,分别为自我陈列、流露隐藏、观众隔离和品味表演。可以看到,在社交媒体平台中,人们自我呈现的表演手段,以及人们对自己形象管理的控制力方面,

都有了非常大的变化,这也为计算机中介的人际传播研究(computer-mediated interpersonal communication)提供了新的视野和挑战。

目前,互联网自我呈现的研究领域中,虽然已经积累了大量的中英文文献,但仍有大量有待开掘之处。以下仅列举四点:

第一,绝大多数的互联网自我呈现研究都集中在Facebook等美国主流平台之上,其中,Facebook是这一领域研究最重要的田野。当然,这也造成了一些问题。有学者批评Facebook已经成为了社交媒体的代名词,但它的技术架构、社区文化仅仅体现了社交媒体的一个侧影,而不能等同于社交媒体这一整体性概念。换句话讲,研究者需要对更加多元的社交媒体进行考察,并将社区文化与自我呈现策略加以勾连。对中国研究者而言,本土生长出的社交媒体,例如微信、豆瓣等,具有独特的文化特质和理论潜力,我们可以进一步挖掘的研究田野。不过,这方面的研究数量虽然不少,但相比国外研究而言,研究层次仍旧较低。

第二,绝大多数互联网自我呈现研究都依托于戈夫曼的拟剧理论,极少研究会考虑到中国传统文化对自我呈现的影响,这也造成了一些对“学术殖民”的担忧。诚实地讲,在社会科学研究中,中国本土生长的理论并不算很多,然而,翟学伟等人对于中国人“自我呈现”的一系列著作分析,为这一领域提供了新

的起点<sup>⑦</sup>。同样,将跨文化语境因素引入中国社交媒体自我呈现的研究中(例如“集体主义/个人主义”“高权力距离/低权力距离”“男性文化/女性文化”“高风险回避/低风险回避”等),也可能是一种新的研究视角。

第三,绝大多数互联网自我呈现的研究都集中于个体层面,也就是分析个体在互联网中的形象塑造和身份构建,这与戈夫曼研究的初衷似乎已经有一些相悖之处。在《日常生活中的自我呈现》一书中,戈夫曼所重点论述和强调的是“剧班”概念,这一概念突出了个体表演者之间的合作和协调,然而,在针对社交媒体的研究中,这种表演合作经常是被简化甚至忽略的。因此,社交媒体中的集体表演(例如家庭微信群)也可以成为研究者进一步挖掘的理论视角。

第四,对自我呈现研究的批判之一,便是这种分析太过“微观”化,又经常会沦为生活片段的“描述性”讨论。对于这种批评,我们之前讨论的“品味表演”研究就显得十分难得了,因为它恰恰可以将戈夫曼和布尔迪厄相连接,将微观的日常分析与阶层分析相连接,为传统的自我呈现研究赋予了更多的意识形态色彩和社会批判色彩。然而,这方面的研究文献屈指可数,近十年来国外专门的理论研究数量仅有个位数,且绝大多数为计算机学科的研究成果。国内实证研究更是凤毛麟角。因此,“社交媒体中的品位表演”

可以成为未来研究继续推进的一个话题。

(董晨宇:北京外国语大学国际新闻与传播学院讲师;丁依然:北京外国语大学国际新闻与传播学院硕士研究生)

#### 注释:

- ① 欧文·戈夫曼(2016):《日常生活中的自我呈现》,北京,北京大学出版社。
- ② 简·腾格、W. 坎贝尔(2017):《自恋时代:现代人,你为何这么爱自己》,南昌,江西人民出版社,第138页。
- ③ Hochschild, A. R. (2012), *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Los Angeles: University of California Press, p.38.
- ④ 瓦尔特·本雅明(2001):《机械复制时代的艺术作品》,北京,中国城市出版社,第10页。
- ⑤ 瓦尔特·本雅明(2001):《机械复制时代的艺术作品》,北京,中国城市出版社,第13页。
- ⑥ Hogan, B. (2010), *The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online*. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- ⑦ Tufekci, Z. (2008), *Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate*. *Information, Communication & Society*, 11(4), 544-564.
- ⑧ Walther, J. B. (1996), *Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction*. *Communication research*, 23(1), 3-43.
- ⑨ Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- ⑩ 欧文·戈夫曼(2016):《日常生活中的自我呈现》,北京,北京大学出版社,第19、97页。
- ⑪ 欧文·戈夫曼(2016):《日常生活中的自我呈现》,北京,北京大学出版社,第32页。
- ⑫ 欧文·戈夫曼(2016):《日常生活中的自我呈现》,北京,北京大学出版社,第2页。
- ⑬ Turkle, S. (1997), *Life on the screen: Identity in the Age of the Internet*. NY: Simon and Schuster.
- ⑭ 雪莉·特克尔(2014):《群体性孤独》,杭州,浙江人民出版社。
- ⑮ Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006), *Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441.
- ⑯ 欧文·戈夫曼(2016):《日常生活中的自我呈现》,北京,北京大学出版社,第116页。
- ⑰ Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011), *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- ⑱ Boyd, D. (2014), *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- ⑲ Hogan, B. (2010), *The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online*. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- ⑳ Tokunaga, R. S., & Quick, J. D. (2017), *Impressions on Social Networking Sites: Examining the Influence of Frequency of Status Updates and Likes on Judgments of Observers*. *Media Psychology*, 1-25.
- ㉑ 托斯丹·凡勃仑(1964):《有闲阶级论》,北京,商务印书馆,第93页。
- ㉒ Gronow, J. (2002), *The sociology of taste*. Abingdon: Routledge, pp.77, 94.
- ㉓ 皮埃尔·布迪厄(2015):《区分:判断力的社会批判》,北京,商务印书馆。
- ㉔ Sunden, J. (2003), *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. New York: Peter Lang Publishing.
- ㉕ Liu, H. (2007), *Social network profiles as taste performances*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 252-275.
- ㉖ Liu, H., Maes, P., & Davenport, G. (2008), *Unraveling the taste fabric of social networks*. In Romm-Livermore, C. & Setzckorn, K. (eds.), *Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications: Concepts and Implications*. New York: IGI Global.
- ㉗ 翟学伟(2016):《中国人的日常呈现:面子与人情的社会学研究》,南京,南京大学出版社。