

风格化表演与仪式化互动： 重新审视网络直播

蔡 骐

(湖南师范大学 新闻与传播学院, 湖南 长沙 410006)

【摘 要】依托于移动互联网技术而诞生的网络直播是青少年进行风格化表演的舞台,它将趣味相投的人们“召唤”到一起,建构了一个个具有家园感的社群。不仅如此,网络直播间还是青年群体积累新文化资本的场域,他们在此争夺话语权,形成对主流文化的“微弱抵抗”。然而,不论是风格化的表演,抑或仪式化的互动,最终都难逃被商业化的宿命。当网络直播被时代潮流抛入消费主义的狂欢中,它不仅迷失在荷尔蒙经济与粉丝经济的漩涡中,也编织了一张全新的“产业网络”。由此,亚文化与商业主义实际上构成了一个多元复杂的动态系统。

【关键词】网络直播;风格化表演;仪式化互动;消费主义

【中图分类号】G206;G124 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1672-3406(2019)03-0005-7
DOI:10.19480/j.cnki.cmgc.2019.03.001

近年来,随着“你丑你先睡,我美我直播”的言论刷爆各类社交软件,网络直播在当下的媒介环境中亦呈现出井喷式的增长,它在逐渐渗透并深刻改变人们工作学习和日常生活的同时,还催生出一批又一批草根社群中的“网红主播”。据数据分析,85后至95后这一年龄段的人群是关注网络直播的主力,而实现了“anyone, anytime, anywhere, anything, anyway”的网络直播俨然已在青年群体中形成了一股亚文化潮流。网络直播中的青少年,不仅是与主播进行仪式化互动的“看客”,也不仅是消费主义狂欢中的“打赏者”,极低的准入门槛还使他们能够轻而易举地成为“主播”,在积累文化资本的过程中形成“微弱的抵抗”。那么,青少年如何通过影像化的表演塑造群体风格,表达自我抵抗?又如何通过仪式化的互动维系社群关系、凝聚群体认同?“全民直播”的狂欢背后,商业主义究竟是如何对网络直播亚文化进行收编的?这些都是本文关注的焦点。

一、网络直播间中的风格化表演

美国社会学家欧文·戈夫曼将戏剧思想引入社会学研究后提出了“拟剧理论”,他将现实社会看作一个舞台,认为人的社会互动就是利用各种道具符号进行的一场场表演,而表演则是“特定的参与者在特

【作者简介】蔡骐,湖南师范大学新闻与传播学院二级教授,博士生导师

【基金项目】本文为国家社科基金重大项目“网络亚文化传播机制与引导研究”(项目编号:18ZDA313)和湖南省高校创新平台开放基金项目“网络生态系统中的信息传播研究”(项目编号:16K057)的研究成果。

定的场合,以任何方式影响其他任何参与者的所有活动”。^①按照戈夫曼的观点,网络直播间无疑也是一个特定的舞台,其区别于传统舞台的无限延伸性使得大批青少年聚集于此,他们的表演形成了独特的亚文化风格。我们知道,风格是青少年对内建立群体认同、对外构建群体差异的标志,它让青少年更容易找到同类,被划分、被理解、被认同。

网络直播间中的风格化表演大致可以分为以下三种:

第一种是将日常生活直接搬到直播间的泛生活化表演,主要通过对专业表演的颠覆形成“人人都是艺术家”的草根美学。其中最常见的是主播在镜头前直播自己吃饭、睡觉、发呆等行为,尽管“真是太闲了”普遍成为人们真实的观后感,但这类表演仍然吸引了大量观众。这种“无聊、无价值”的对话与必须蕴含特定意义的传统直播形成对比,成为直播间鲜明的风格。此外,还有“随走随播”式直播,即主播凭借手机和自拍杆随时随地进行直播,抖动的画面,嘈杂的声音,缺乏实质内容,即便如此,这样的直播也获得了大量关注。一些难以进入主流媒体的“幕后情节”甚至作为主导内容出现在这类直播中,比如,映客主播二姐 Alice 的直播视频中,观看人数最多的一场是“2016 年 GMIC 年度盛典颁奖礼”,记录了从候场到走红毯的整个过程。这种纪实和猎奇并存的实景直播形成一种私人化的风格,也构成素人对明星的解构。

第二种是以唱歌、跳舞、乐器演奏等为主要内容的业余才艺表演,彰显“颜值与氛围即正义”的自由美学。纵观各大平台的知名主播,一部分是高颜值、妆容精致、衣着时尚的年轻男女,其“颜值”已经取代“才艺”成为观众观赏的首要内容。另一部分人气颇高的则是擅长调动气氛、把握节奏的主播,比如喊麦的 MC,在这里,“气氛”又取代了“颜值”成为更重要的内容。不过,无论主打“颜值”还是“氛围”,才艺表演都体现出一种对主流文化的盗猎、戏仿与拼贴。以唱歌为例,2017 年直播间里的高人气歌曲如《小幸运》《刚好遇见你》等,都是主播对当红歌曲的翻唱,亦是主播对当下社会主流偶像的一种模仿与追逐。除翻唱外,主播也会进行改编和原创,其中,喊麦是一种最具原创性、也最能调动气氛的表演。《一人饮酒醉》是典型的喊麦作品,它以纯音乐《River Flows in You》为背景,全程配上了违和的、节奏感很强的鼓点,又填上了豪情与柔情兼具的歌词,强行将小清新的钢琴曲改成了 DJ 版说唱歌曲,再由 MC 跟随伴奏声嘶力竭地喊出来。总之,杂糅的风格让人听罢不知所云。

第三种则是以直播网络游戏、美妆、烘焙教学等内容为主的专业技能表演,高技能和高智商的炫耀体现出“技术是王道,段子是亮点”的崇拜美学。其实,无论是私人化的生活表演,还是视觉化的才艺表演,“荷尔蒙”的吸引力只能短暂地留住观众,直播间要获得长足的发展,关键是提供优质的内容。专业技能表演虽然在父辈眼中贴着“不务正业”的标签,但无疑属于优质内容。其中,游戏直播是人气最高的一种。当下知名的游戏主播如 PDD、五五开等,大多是退役的职业游戏玩家,转战网络直播后,他们化身为观众的专业解说员和耐心指导者,游戏直播由此充斥着行话和术语,成为了一场干货满满的技术分享与交流大会。不过,“娱乐性”和“趣味性”仍然是游戏直播的主要价值,因此,大多数主播在直播时会配以夸张的肢体动作和诙谐的语言来为自己的表演加分,他们因此具备了鲜明的个人特征。比如,PDD 被人们戏称为“全英雄联盟最骚的骚猪”,他的解说词“这波,百发百中,我必不可能死”已成为游戏直播圈的经典流行语。显然,那些“有点狂妄,又非常接地气;技术过硬,又不失幽默”的主播,比尽管技术高超,却腼腆而不善于表达的主播更对青少年的胃口,在直播间里加剧了一种趣味相投的趋势。可见,青少年在对技术崇拜的背后,更有一种对主播个性魅力和反叛精神的崇拜。

毋庸置疑,网络直播间已经成为青少年纵情表演的舞台,他们在此释放个性,建构风格,凝聚成一个个趣味相投的社群。不仅如此,以互联网为载体的网络直播还是对青少年进行赋权的再次升级,它进一步实现了去中心化,成为青少年积累文化资本的新场域。于是,以才艺、身体、沟通能力等为代表的新文化资本在直播间里涌现出来。

首先，才艺是青少年最重要的文化资本，是他们逃避复杂的社会现实与主流文化的途径。纵观各大平台的知名主播，已经凭借才艺和作品积累起了丰厚的个人文化资本，坐拥百万粉丝就是他们最好的证明。正如布尔迪厄所说：“文化资本具体的形式即以精神或者肉体持久的性情的形式存在。”^②才艺必须依托于客观的形式，实体化为“作品”，才能形成文化资本。

其次，身体是青少年最基本的文化资本。今天，青少年享有越来越大的调配身体的自由，直播的大部分时间里，他们都在通过身体积累文化资本：一方面，主播通过规划身体获得更多他者的凝视。由于身体的审美价值越来越具有重要意义，年轻而又充满活力的青少年本身就具有身体资本的优势。此外，他们极度注重自己的身体，总要将自己打扮得精致靓丽才出现在直播间里；另一方面，身体的特定意义还可以用来建立群体认同。主播会通过约定俗成的肢体动作和表情神态来表达自我，比如眨眼、嘟嘴、比心等，刺激观众进一步窥视的欲望，形成“我们懂你”的默契感。

再次，青少年投入到直播中的时间先后、长短也会影响其文化资本的积累，表达了一种对急剧变化与流动性的现实社会的反叛。长期浸润在直播间里的资深主播明显更具有优势，普遍比新主播拥有更多的忠实粉丝和更高的地位，新人主播会尊称资深主播为“前辈”；而长期在直播间里“混脸熟”的粉丝，可能会被主播委派“房管”的职位来管理房间的基本秩序，由此在粉丝群体中更具有发言权，甚至成为一名意见领袖。

此外，沟通能力也是青少年的新文化资本之一。善于自我表达、沟通交流与活跃气氛的外向型主播总是更受观众关注，拥有更大的话语权。比如“喊麦”型主播，他们非常擅长与观众唠嗑、讲段子，幽默又不拘小节，在“喊麦”中将其与观众“萍水相逢”的关系发展为“称兄道弟”的情谊。又因为他们创作的歌词多展示了底层人民的生活方式，表达了对现实的不满，使群体认同在直播间里空前高涨。于是，观众成为主播的忠实粉丝，面对其他直播间的挑衅，他们更会凝聚成团，一起对抗敌人。此时，如果主播出面调解，粉丝便会选择熄灭战火，一切重归岁月静好。

最后，青少年还通过“打赏”这一经济行为进行“微弱的抵抗”，获得文化资本。从观众的层面来看，他们一方面在全员的见证中体验消费的快乐，以彰显自己的身份和趣味；另一方面，他们又在打赏中被赋予虚拟地位，体验假想的经济资本，享受众人的崇拜与艳羡。从主播的层面来看，正如萨拉·桑顿所言：“亚文化资本最终能够直接转化成为各种职业和收入，并在形成和创造亚文化资本中发挥作用。”^③打赏这种新盈利模式将女主播的各种文化资本转化为现实的经济收益，并进一步扩大其话语权。

“抵抗”一直是青年群体“表征亚文化风格和表述亚文化存在理由的核心价值所在”^④，网络直播中的青少年通过对才艺、身体、时间等新文化资本的积累获得了更多的话语权力，他们既对内建立了群体认同，保证其亚文化的个性，又对外与主流文化形成了区隔，通过文化资本界定圈内外成员的身份，形成“我们”与“他们”的区分。不过，主播在网络直播中的风格化表演只是将趣味相投的青少年“召唤”到了一起，建构了一个个具有家园感的社群，供他们在此积累新文化资本，表达“微弱的抵抗”，而维系社群关系的强有力的纽带，则是网络直播中主播与观众的仪式化互动。

二、主播与观众的仪式化互动

欧文·戈夫曼指出：“人们在考虑表演时很容易认为，表演的内容仅仅是表演者的特征在表达中的延伸。”根据这种“狭隘的”看法，只有主播才是严格意义上的表演者，网络直播的内容就是主播个人的风格秀，但这种认知却“混淆了整个互动过程中表演功能的重要差别”^⑤。其实，不仅主播在进行表演，作为直播的参与者和意义的共享者，观众也会在特定的情境中进行若干回应性的表演。在这种情况下，主播的风格化表演构建了一个剧班，观众的回应性表演也构建了一个剧班，两个剧班之间常常通过对话来维系其

同属的差异化群体,具有某种仪式庆典的特征。在此基础上,互动频繁的主播与观众甚至会凝聚成一个剧班共同呈现表演,共享一套仪式与规范,此时,符号的显性互动已经上升到了心灵和思维的碰撞。

(一) 网络直播中不断上演着两个剧班皆“在场”的互动。

首先,主播与观众共同构筑“约会”式的直播。盖内普认为,仪式的日子是与“最引人注目的圣时事件”紧密联系的^⑥,主播与观众彼此约定在特别的时空里进行欢庆,本身就是一种象征性的文化仪式。在网络直播中,部分主播会有固定的直播时间,这种“定期播出”具有仪式的周期性,强化了双方无需明说的默契。还有部分主播的直播时间比较随意,但一般也会提前在微博、直播推送里进行公告。在“约会意识”的浸润下,属于不同空间里的人在这一刻被聚集到了一个共同时空的盛大仪式中,网络直播由此被赋予了一种神圣感。

其次,观众会对主播的表演进行检验。通常,主播在表演中会尽力为观众呈现理想化的印象,观众也会“在场”对主播的表演进行检验,他们会“根据自己的信念来接受表演给予的暗示,并把这些暗示看成比符号本身更为重大,或者是不同于其本身符号载体的证据”。^⑦不过,观众们通常会选择忽视主播的某些“纰漏”来维系两个剧班之间的关系。比如,2017年11月24日晚上,坐拥千万粉丝的卢本伟在直播一场《绝地求生》的游戏时,其单局击杀29人的战绩在游戏圈内掀起了“卢本伟开外挂”的舆论,各路人马加入其中力图还原其“外挂”操作,这就是所谓观察者剧班的“在场”检验。但是,蜂拥而至的质疑声并没有对卢本伟造成太大的影响,一部分观众选择“相信他”,一部分观众选择“原谅他”,或自动忽略这个“污点”——因为他们已经和卢本伟亲如兄弟。于是,他的直播间里粉丝不减,热度不褪,2018年1月4日,时隔20多天,当他再次进行直播时,人气直接暴涨到了600多万,屏幕上依然不断跳出“卢本伟牛逼”“开哥我是你的小迷弟”的弹幕。

再次,主播与观众会进行“你来我往”的评论与回应。在网络直播这个相对宽松自由的表达场域里,每一个观众都可以表达自己的观点与情绪,主播会对这种评论作出回应,实现双方都“在场”的言说。大多数时候,评论是无聊的情绪表达与无意义的跟风,因为所占的屏幕空间有限,且极易被湮没在其他文字的浪潮中,弹幕评论主要以短语、成语和固定搭配为主,如“666”“???”“点一首《凉凉》送给主播”等。尽管如此,两个剧班却从中享受着一种“他懂我在说什么”的默契。此外,弹幕也会对主播产生影响,当观众在评论中对主播提出才艺表演或游戏操作等要求时,主播也会采取相应的方式进行回复,或爽快答应观众的要求,或趁机向观众索要礼物。总之,在“你来我往”的评论与回应中,主播与观众之间建立起了一种非正式的、运作一致的、即时沟通的途径。

最后,两个剧班之间会进行“打赏—答谢”的互动。当古老的戏台在移动互联网时代被无限延伸,传统的打赏行为在网络直播中演变成了一种符号化的、情感性的、实时互动的点赞与反馈。当面对心仪的主播,或直播氛围达到高潮时,观众会以赠送礼物的方式对主播进行打赏,礼物如海景、游轮、樱花雨等不一而足,它们都以精美的图像符号呈现在屏幕上,赠送昂贵礼物和送礼频繁的观众的名字会在屏幕上呈现出独特的视觉效果,主播会特意点名对其表示感谢,甚至专门为其跳舞唱歌。其实,当观众对主播进行打赏时,他们已经从传统意义上的观赏者转化为了直播中的表演者;而当主播对打赏多的观众进行“点名召唤”时,“其实是在强化一种意识形态,亦即打赏可以令其得到更多的关注”^⑧。可见,“打赏—答谢”不只是一种简单的商品交换行为,更是一种凝聚着情感的仪式互动。

综上可知,网络直播在两个剧班的频繁互动中已经成为了一种权力对等的场域,主播与受众的关系完全超越了过去刻板的“传—受”范畴,在共处一室的直播间里,实现了“你”与“我”的相遇、相知和相融。

(二) 在此基础上,主播与观众从互动走向共谋,构成了同一个剧班,他们努力创造相互共享的规范与信仰,用以建立和维系剧班的印象和关系。

首先,剧班成员会共享一套相对固化的流程和成文的管理条例,它将剧班各成员彼此联结起来,成

为了他们相互依赖的契约。对网络直播中的条例和流程的自觉遵守,既体现出剧班成员对直播仪式的忠诚,也使他们从中体验到自己是这个群体中的一份子。

其次,剧班成员会共享一套无形的规范,包括语言规则,特定的表情、手势和肢体语言等,但必须依赖同伴的合作配合才算意义完整的呈现。这些规范具有明显的亚文化风格,是青少年“为自己编织的语言代码,以此证明他们自身有别于成人世界,父辈社会的存在方式。”^⑨我们知道,每个青年群体都会创造自己独特的用语和表达方式,在网络直播中,表现为他们通过大量的“行话”进行交流。

此外,主播们还形成了一套容易被读懂的手势和表情符号,其中最典型的就用单手的拇指与食指交叉形成爱心形状,俗称“比心”,代表爱或感谢。

最后,剧班成员会共享无形的信仰和精神。网络直播中聚集的青年群体,常常沉浸于自我化的感性世界,又具有鲜明的娱乐精神和反叛精神。各剧班成员一如虔诚的教徒,致力于将这种风格发扬光大,并强化一种青年群体的价值观和世界观。尽管他们之间未必相互认识,但他们会彼此分享自己的观点、心情和日常生活,在形式上拉近彼此的心理距离,实现思想与心灵的碰撞。

不过,根据戈夫曼的理论,当剧班进行表演时,总会有剧班成员放弃表演或成为表演的破坏者。网络直播中也不乏丧失理智的“喷子”,当这些破坏者发出不和谐的声音时,剧班成员会群起而攻之,将他从剧班中驱逐出去。

可见,在网络直播的舞台上,主播与观众都是不可或缺的表演者,他们既作为两个对立的剧班进行仪式化的互动,又从对立走向统一,作为同一个剧班共享群体的规范。在互动与共享的神圣典礼中,差异化的社群被更紧密地凝结在了一起,青年亚文化的风格更加凸显,其自我认同和文化权力资本也进一步强化。只是,当网红凭借文化资本获得万千粉丝的簇拥,逐渐从线上走到线下;当各种文化资本可以通过网络直播变现为经济资本,“网瘾少年”们摇身一变成为“中产阶级”;当“躺着赚钱”的网络直播构筑起了无数青少年的“网红梦”,我们不禁要问,网络直播终将要被时代潮流抛入消费主义的狂欢中吗?

三、网络直播中的消费主义狂欢

2016年,“张大奕直播2小时卖货2000万”的新闻一度成为热点话题。其实,早在2015年,她的网店就依靠直播取得了一年进账3亿元的骄人成绩。除此之外,知名主播“月入百万”早已不再是新鲜事,而涌入各大直播平台的资本均以“亿”作为单位。《2017年中国网络直播行业发展报告》显示,2017年我国网络直播市场整体营收规模达到304.5亿元,比2016年的218.5亿元增长39%,网络直播已经成为网络文化市场的重要组成部分。^⑩在这种情况下,青少年的文化资本如才艺作品、身体等,不再只是他们争夺话语权力的手段,更成为了一种商品符号在直播平台上被出售。由此,亚文化变成了时尚的大众文化,反叛风格变成了消费风格,其抵抗意义也在这个过程中被削弱。简言之,网络直播在商业化的浸润下,无论是其风格化表演,抑或仪式化互动,都将沦陷在消费主义的狂欢中。主要体现在以下两个方面:

其一,金钱逻辑大行其道。为了追求最大的经济利益,各直播平台争相以主播的容貌、身体和性感为卖点来刺激观众进行消费。其中,观众的“打赏”行为已经成为直播平台追求盈利的突破口,它甚至撑起了网络直播的产业链,成为其最为可持续的发展模式。尽管从亚文化风格的角度来看,打赏是青少年文化资本的一部分,是其“抵抗”本质的表征化过程。然而,从消费主义的角度来看,打赏则是商业主义对亚文化无孔不入的极端利用,是一种商业主义的“无情收编”。

事实上,打赏行为一直是直播平台竞相追逐的一块“蛋糕”。网络直播最早是靠聊天室里主播的表演和互动聚拢了大量观众,这些观众会购买虚拟礼物赠送给自己喜欢的主播,随后,主播和直播平台会进行一定分成,平台由此可以得到用户与资金的双重积累。当嗅到这块巨大的经济红利,各直播平台都开

始为分一块蛋糕而行动：平台一方面会有意识地培养网红，不断发掘和塑造那些青春靓丽、个性十足的主播，对他们进行专业化的培训；另一方面会瞄准青年群体的诉求建构神话，用视觉化的符号吸引青少年的注意力，旨在诱导他们进行消费。

然而，这块“蛋糕”背后却伴随着诸多隐忧。一方面，打赏机制使视觉符号犹如麻醉剂般蒙蔽了观众的双眼，导致乱象丛生。由于平台的收入直接取决于观众的热情，为了满足其感官需求和猎奇心理以实现利益最大化，越来越多浅薄、庸俗的内容出现在直播间里，如性挑逗、摧残身体、涉毒、暴力事件等，这使网络直播游走于法律、伦理与道德的边缘。另一方面，打赏机制构建了直播间里新的虚拟等级，导致社会区隔再现。原则上来说，打赏本身就是现实权利等级的表征。打赏首先具化了一种新的社会层级——因为打赏越多，等级越高，越具有话语权，当打赏人进入直播间，屏幕上会呈现出特殊的效果，提醒主播和观众打赏人的到来。当下，各个平台都用最直观的数字来划分虚拟社区里的阶层：数字越大，财富等级越高，而晋升之路的唯一方式就是打赏。接着，打赏还彰显了一定的社会资本——打赏越多，粉丝越多，社会资本也越大。最后，现实的不平等依然存在于网络直播中，打赏机制甚至强化了这种不平等。

其二，粉丝经济被持续引爆。罗辑思维的创始人罗振宇说：未来的品牌没有粉丝迟早会死。网络直播亦如是，它本身就是一个靠粉丝撑起来的平台。不过，粉丝经济不同于简单粗暴的荷尔蒙经济，它已经从满足观众的视觉需求，上升为对观众情感需求的满足。因为，要实现粉丝经济，偶像必须具备一定的“人格魅力”，这就要求网络直播中不仅有优质的内容创造，还要建立起粉丝与偶像之间的信任连接。

“直播+明星/网红”是粉丝经济最为直接的体现，直播平台的核心商业化就依赖于网红与明星这两个群体。于是，各大直播平台疯狂地挖掘和培养网红。一旦主播成为网红，观众成为粉丝，便会涌现出粉丝团，其结构“类似于传销组织：每个粉丝在成为消费者的同时，还会不遗余力地向其他人推销自己的偶像”。^⑩平台会借此机会开发和销售主播的衍生产品，在主播与观众的互动中进行推销。于是，关于偶像的一切——他发布的单曲、唱片，他的画像、书籍，甚至是淘宝店，粉丝都会蜂拥而至，为其买单。不但如此，主播本人也会从线上走向线下，从亚文化群体走向主流媒体。网红 papi 酱的广告曾卖到 2200 万，就是粉丝经济最好的例证。此外，直播平台还纷纷邀请明星入驻直播间表演，利用明星的人气进行品牌直播。比如，吴尊 60 分钟的淘宝直播，为惠氏奶粉带来了 120 万的交易额，单品转化率是日常转化率的 7 倍以上；王祖蓝在天猫直播 90 分钟卖出 271 辆科鲁兹，订单金额高达 2.28 亿；大张伟和薛之谦在天猫直播 1 小时卖出的奥利奥比平时翻了 6 倍……这些数据无不平台与商家所津津乐道，由此，网络直播成为他们实现盈利的新平台。

不过，在消费主义的狂欢中，网络直播也在不断顺应时代的潮流拓展其深度与广度，谋求线上与线下的交织，由此形成了一张全新的“产业网络”。而网络直播产业链的扩大，既为网络直播与各行业联动的商业化路径带来了无限的可能，更推动了其在形式上的探索与创新。可见，对于网络直播而言，消费既是鲜花，亦是陷阱。

在“直播+”模式的潮流中，“直播+电商”一直被行业赋予了极高的期望，其实时的互动和可体验性的展示形态还被赋予了场景电商的新定义。比如，刘强东曾亲自领衔京东“12 小时马拉松明星直播秀”，40 余位明星大咖在直播中进行表演和送货。凭借强大的明星阵容和促销力度，这场直播累积有 2100 万人次在线观看，并引发了大量的微博转发，开启了“品牌+直播+明星+微博+电商”的全新模式。各大直播平台不再止步于电商，开始纷纷试水跨界合作。比如花椒直播与途牛形成战略合作，试水“直播+旅游”；再比如，一直播曾在“直播+慈善”“直播+奥运”“直播+时尚”等领域均取得不错的效果，甚至还上线了瞄准专业型、知识型用户的财经类“付费直播”。

在这种情况下，网络直播还不断进行形式与技术上的探索，为平台资源的整合营销提供保障。比如，直播间上线了“边看边买”的功能，人们在观看直播时，只要点击下方的人口即弹起商品列表，再点击

购买则会进行商品页面的跳转，更加方便粉丝经济及时转化。此外，网络直播还借助VR技术极大扩展了人类实践的操作空间。比如，花椒直播曾采用VR技术进行汽车展览会的直播，人们不仅可以从中看到最新款的车型、配置、外观、内饰等，甚至还可以感受“坐进去”看到每个细节零部件的炫酷体验。

至此，网络直播不再仅仅是一种娱乐方式，还兼具商业盈利的功能，更进一步成为青少年进行虚拟内容创业的重要场所，越来越多具备才艺和想法的人开始进入直播间，在这个具有无限可能的空间里开辟内容创业的新渠道。最终，青年群体建构的网络直播亚文化，实现了从被动地接受商业主义收编，到主动投入商业主义怀抱的过程，亚文化与商业主义之间构成了“一个充满张力、互存互依的关系场域，一个多元复杂的动态系统”^⑫。

网络直播在近几年里突然被推到了互联网的风口之下，成为媒介与社会的双重热点。如果说网络直播从亚文化走向时尚市场的过程具有某种宿命论的色彩，那么，在其日益丰富多样的表象背后，却有不变的内核——主播与观众始终在这个舞台上卖力地表演与互动，以此凝聚认同、塑造风格、形成抵抗，为无数个体相遇、相知、相融提供了可能。只是，当互联网刮起的大风吹向别处时，网络直播又该何去何从？这显然是另一个值得深思的问题。📺

参考文献：

- ①欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 北京：北京大学出版社，2008：12.
- ②布尔迪厄. 再生产 [M]. 北京：商务印书馆，2004：48.
- ③萨拉·桑顿. 亚文化资本的社会逻辑 [A]. 载陶东风，胡疆锋. 亚文化读本 [M]. 北京：北京大学出版社，2011：122.
- ④马中红，陈霖. 无法忽视的另一种力量：新媒介与青年亚文化研究 [M]. 北京：清华大学出版社，2015：65.
- ⑤欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 北京：北京大学出版社，2008：150.
- ⑥张红军，朱琳. 论电视综艺节目对“集体记忆”的建构路径——基于“仪式观”的视角 [J]. 新闻与传播研究，2015（03）：59-67.
- ⑦欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 北京：北京大学出版社，2008：41.
- ⑧郑锦强. 移动秀场直播热门主播互动行为特征分析——以映客为例 [J]. 东南传播，2017（08）：11-13.
- ⑨张武华. 在迷茫中成长的一代——关于青年文化及青年亚文化的一些思考 [J]. 青年探索，1992（06）：15-18.
- ⑩中娱智库. 2017 中国网络表演（直播）发展报告 [EB/OL]. <http://36kr.com/p/5114710.html>, 2018-1-18.
- ⑪陶东风. 大众文化教程 [M]. 桂林：广西师范大学出版社，2012：566.
- ⑫马中红，陈霖. 无法忽视的另一种力量：新媒介与青年亚文化研究 [M]. 北京：清华大学出版社，2015：172.

Stylized Performance and Ritualistic Interaction : Reexamining the Webcast

Cai Qi

Abstract : the Webcast, which was born on the basis of mobile internet technology, is the stage for teenagers to give stylized performances. It "calls" together a cohort of people with tastes and interests alike and constructs a community with a sense of home. Furthermore, the webcast room is also a new field for the youth group to accumulate new cultural capital. They are there to fight for the right to speak, forming a "weak resistance" to mainstream culture. However, no matter it is a stylized performance or ritualistic interaction, it is ultimately difficult to escape the fate of being commercialized. When the webcast is thrown into the carnival of consumerism by the trend of the times, it is not only lost in the whirlpool of hormonal economy and fan economy, but also weaves a brand-new "industrial network". As a result, subculture and commercialism actually constitute a multivariate and complex dynamic system.

Keywords : Webcast, stylized performance, ritualistic interaction, consumerism

《传媒观察》编委简介——蔡 骐



蔡骐，二级教授，博士生导师，湖南省重点学科“新闻传播学”带头人，湖南省传媒发展研究基地首席专家，湖南省社会舆情监测与网络舆情研究中心副主任，文化与传播研究所所长。1995年在复旦大学获博士学位。1997年被确定为湖南省青年骨干教师培养对象。2000年被破格晋升为教授并赴美国衣阿华大学从事访问研究。

2002年首批进入湖南省哲学社会科学“百人工程”。2005年被确定为湖南省高校新闻传播学学科带头人。2010年入选湖南省“新世纪121人才工程”第一层次专家。2011年入选教育部新世纪优秀人才支持计划。2011年被评选为湖南师范大学“十佳青年教工”及年度科研标兵。2014年被聘为湖南省重大决策咨询智囊团专家，担任文化体制改革专项咨询小组专家。2017年被中国人民大学人文社会科学学术成果评价研究中心、中国人民大学书报资料中心评选为“复印报刊资料重要转载来源作者”。

主要研究方向为新闻传播学、媒介文化及电视研究，已出版《媒介竞争与媒介文化》《大众传播中的粉丝现象研究》等专著六部，主编“现代西方大众文化丛书”“书山博士文丛”，在全国新闻传播类核心期刊上发表论文上百篇，其中有8篇论文被《新华文摘》全文详摘，7篇论文发表于中国新闻传播学最高刊物《新闻与传播研究》，还有数十篇论文被《人大复印资料》《中国社会科学文摘》《高等学校文科学术文摘》等复印或摘录。先后主持国家社科基金项目、教育部人文社科项目、国家广电总局科研项目以及湖南省社科基金项目等省部级以上课题十余项，获湖南省优秀社科成果奖一等奖1项，二等奖2项及三等奖1项，湖南省教学成果奖一等奖1项。在教学科研之余，还担任了湖南省多家媒体的顾问及阅评人。