

# 新媒体环境下“拟剧理论”的新发展

——以微信“朋友圈表演”为例

吕晟

**[摘要]** 戈夫曼将社会比作戏剧中的大舞台，在新的传播环境下该理论中的“印象管理”“前台与后台”“角色”等内容呈现出新发展。文章以戈夫曼提出的“拟剧理论”为理论研究视角，探析微信“朋友圈表演”呈现的特征，通过剖析在表演中的具体变化及其背后的成因唤起用户对微信“朋友圈表演”的思考，更加理性地看待经过精心粉饰后的表演区域。

**[关键词]** 拟剧理论；朋友圈表演；新媒体

**[作者简介]** 吕晟，华南师范大学。

## 一、绪论

### （一）研究背景

在移动互联网社会，社交平台成为人们互动交往的重要空间。根据艾瑞数据产品mUserTracker数据及CNNIC数据显示，中国移动社交网民超过6亿人，占总体移动网民的比例接近90%，同比增长率高于全球水平。<sup>[1]</sup>随着社交网民规模的不断扩大，新的媒介技术造就了新的传播模式，传统地域边界的逐渐消逝、空间的流动以及多元传播主体自身角色的双重性，使得戈夫曼笔下那个基于传统的、非媒介语境下的人际传播解释框架——“拟剧理论”发生了新的变化。

### （二）研究问题

“拟剧理论”当中欧文·戈夫曼将世界比作为一个大舞台，人们在这个舞台的“前台”作为表演者展示自己的最佳形象，在传播过程中人们的“表演者”与“观众”的角色形象相互切换。而在“微信”的虚拟社交当中，其“朋友圈”发挥着“舞台”的作用，人们按照一定的角色要求在朋友圈当中把自己想要呈现的角色形象尽可能地呈现给“观众”。同时，新媒体环境下前后台的“幕布”逐渐被拉开，后台私密的内容逐渐展现在“观众”面前。如今，“拟剧理论”在新环境下是否依然适用，具体的传播过程中发生了哪些变化以及是何种原因导致了前后台的变化是本文研究的重点。

## 二、“拟剧理论”的主要观点

“拟剧理论”包括“印象管理”“角色期待”“前台与后台”“剧班”“污名”“游戏”“情境设定”等理论，其中“印象管理”是核心。

### （一）表演框架

表演框架是指人们内化了的现存的社会规范和社会准则，是一系列的惯例和共同理解，也就是人们在

社会生活舞台上进行演出的依据。戈夫曼对“表演（performance）”做了如下定义：特定的参与者在特定的场合，以任何方式影响其他参与者的任何行为活动。<sup>[2]</sup><sup>12</sup>在表演框架的设定内展开表演，更好地实现个人的印象管理。表演框架包括表演区域、剧本、剧情、演员与观众在内的4个主要因素。

1. 表演区域：前台与后台。戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》中强调，前台（front stage）是一种“集体表象”和“自身独立”的事实，即前台是随着抽象的定型的期望而变得惯常化，因而具有一种制度化的稳定性。<sup>[3]</sup>前台是一个固定的演出空间，主要由布景、个人外表和举止三个部分组成，每个人不同的社会角色造就了不同的前台。而“后台（back stage）”被定义为这样一个场所：与给定的表演相关联，在这里的表演所促成的印象，故意要制造出与前台表演相反的效果。<sup>[2]</sup><sup>98</sup>也可以说，后台是相对于前台而言的，是传播者得以休息、放松和补偿在前台的紧张的区域，它被认为是“不被观众突然闯入的区域”。

2. 表演剧本与剧情。表演剧本即表演所参考的社会规范体系。人们在社会这个庞大的戏剧舞台当中的“表演”是有所限定的，人们的行动受社会体系预先写好的“剧本”所限定。<sup>[4]</sup>表演剧情，即表演者为了给特定的群体表达某种意义或留下印象而做出的具体行动。不同的情境下人们在“前台”的自我呈现是有所差异的。戈夫曼认为，情景就是“我”与对方都期望具有表现出来的某种共同形象，双方可能有某种共同的经历、情感、思想等，使他们在某些问题上极易形成的同盟关系，明显有别于他人。<sup>[5]</sup><sup>80</sup>情景决定角色，决定了不同的表演剧情。

3. 角色：演员与观众。人们在“前台”是演员的角色，面对不同的情境切换角色。“任何一个进入特定地位的人所能获得的自我形象，都能在情感和认知上对他产生吸引力，使他渴望并期待用角色扮演及从这种扮演

中产生出来的自我认同来看待自己。”<sup>[5]180-83</sup>个体根据观众对角色的期待与反馈及时进行调整和管理自己的行为。

## （二）印象管理

印象管理也叫自我呈现，即传播者在人际传播中试图通过言语或非言语、行为来控制对方对自己印象的认识的一种过程。戈夫曼指出，为了呈现理想化的表演，个体或群体的行为要考虑他人的反应，是一种人际交往的礼仪，有助于人们在面对面的互动中察言观色，及时地调整自己的言行，使人们间的交往和互动能够顺利地走下去，从而建立真诚的人际关系。<sup>[2]70</sup>

## 三、“拟剧理论”在新媒体环境下的变化——以微信“朋友圈表演”为例

艾瑞咨询《2017中国移动社交用户洞察报告》显示，截至2016年12月，在6.6亿网民中即时通讯类应用的用户使用率高达91.8%，高居移动应用类型中第一。学者靖鸣在其研究中提出“微博表演”的概念。<sup>[6]</sup>笔者认为，表演行为在微信场域当中同样存在，即“朋友圈表演”。微信作为当前人们社交生活当中不可缺少的APP，通过微信朋友圈进行人际互动是用户进行“自我呈现”以及作为“观众”评论、点赞他人呈现的重要内容“舞台”。只要拥有设备与账户，用户即可在朋友圈当中上传、分享内容，通过文字、图片、视频等形式进行互动交流，表演区域从线下走向线上的“前台”与“后台”，表演的剧本与剧情依分组的不同而发生变化，在“表演者”与“观众”的角色间实时切换，自我呈现在“美颜”的修饰下更加接近理想化表演，传播的符号更加多元化。

### （一）前台与后台的界限日益模糊

在互联网时代，随着信息的流动突破地域的界限，媒介情境的融合使公之于众的“前台”区域不断扩大，隐居幕后的“后台”区域不断缩小，人们的公共空间与私人空间日渐融合。“前台”与“后台”之间的界限从20世纪的界限明确到如今日益模糊，信息传播主体的多元化使得每一个人的“后区”行为都有可能被暴露在“前区”当中，信息流通的跨时空和扩散的时效性极大消解了“后区”的神秘及权威。<sup>[7]</sup>

1. 私人“后台”逐渐公开化。“朋友圈”作为用户记录日常点滴的“舞台”，个体在其中展现的多为自己的日常生活动态以及个体对事件的观点、看法等。每一条公开发布的朋友圈内容都相当于一个正在上演的戏剧，发布的内容呈现着多样化的剧情，可以包括原创性的文字、图片信息，也可以通过其他APP与微信的关联分享相关链接。

原本处于“后台”区域的私密内容如下班后的娱乐、开始演出前的准备及幕后等纷纷走上朋友圈的“前台”，通过展现“后台”与潜在的“观众”进行对话，赢得在朋友圈的存在感与认同感。在过去，个人的窘态、私人的生活空间是与戈夫曼笔下所说的“与表演场

所相隔离的、观众不能进入的场所，处于呈现表演前台的末端”<sup>[2]70</sup>的“后台”相对应的，而如今不少“表演者”将好友的“窘态表情包”或是自己的恶搞图作为分享内容，与完美、正经的前台表演相反的内容逐渐公开化，呈现“悖反型”自我。

2. 公共权威“后台”逐渐透明化。在“人人都有麦克风”的时代，公众人物、权威机关的后台行为前神秘的“幕布”被逐渐揭开。“在后现代、后工业化的信息方式下，现实社会就是一个超级全景监狱（Superpanopticon），一套没有围墙、窗子、塔楼和狱卒的监督系统。”<sup>[8]</sup>当前扁平化的传播环境逐渐打破了过去大众传播的等级性和信息资源的不均衡性，“拍客”可用镜头记录下后台行为，通过朋友圈这个“舞台”进行快速传播，朋友圈视频、图片、文字的可复制性以及朋友圈“观众”与“观众”间的紧密联系性使“舞台”的范围不断扩大，过去因为掌握传播资源而保持后区神秘性的权威性逐渐消逝，权威的“后台”逐渐透明化。一方面，掌权者可通过主动展示“后台”拉近与大众之间的距离，但另一方面，公众人物随时随地可能曝光的“后台”影响其原本塑造的个人形象。

以“强关系”为主的微信平台上，用户发布信息的场景具有易变性，打破了原有的地理空间限制。一方面，可通过自我发布构建“前台”形象；另一方面，其自身的“后台”形象随时随地可通过他人的发布暴露在公众面前，其前后台的界限模糊且存在一定重合。也正如杰弗里·罗森所言：“生活在全视监狱之中，我们从来不知道在任意时间内我们看到谁，谁在观看我们，个人不得不担心自己在公开和私下场合表现的一致性。”

### （二）“前台表演”带上“美颜”面具

在当前的读图时代，越来越多“朋友圈表演”通过视觉符号进行传播，其中与“表演者”有关的人物（个人、亲友）、场景物件等组成的照片是重要的表演内容之一。在全民自拍的潮流下，依托时兴的自拍软件及手机高像素拍照功能等现代传播技术，经过粉饰过的自拍内容充斥在社交平台上，营造出一个经过“美颜”后的“景观世界”，融入人们生活本身的传播行为逐渐景观化。可以看到，“前台表演”与过去相比，不仅可以经过精心准备后呈现出来，更可以通过“美化”“调整”“裁剪”等功能进行再修饰，以保证深加工后的“前台”达到“理想化表演”程度。

在“美颜”面具下，过去“前台”的独特性趋于同质化，在朋友圈传播中呈现出“人人皆网红”的统一剧本。一方面，通过“瘦脸瘦身”“祛痘祛斑”“放大双眼”等处理后，照片中每个人都是大眼小脸的“网红”特质，逐渐失去表演者本身的个性特征；另一方面，经过修饰后的自我呈现为部分真实，面临着“真实性危机”。

### （三）分组可见：有选择的自我呈现

艾瑞咨询《2017年中国移动社交用户洞察报告》中

指出，社交用户多通过分组设置来进行用户的社交关系管理，其中60.1%的用户会对熟人和陌生人进行分组；46.3%的用户会对每一类好友进行分组；34.9%的用户会对父母及亲人设置查看权限；29.9%的用户会对某些好友特别关注；只有9.1%的用户选择不分组设置（见图1）。<sup>[9]</sup>通过分组实现理想化管理，在传播之前就将不利于惯常的印象管理、不符合形象期待的信息进行区隔，对部分“观众”组别进行隐藏，以免破坏其本身形象。“表演者”在朋友圈中进行自我呈现充分考虑“观众”的期待，在不同的“观众”面前塑造不同的形象特征。与过去人际传播的直接互动相比，朋友圈使得个人依托同一舞台呈现多样“客我”形象成为可能。

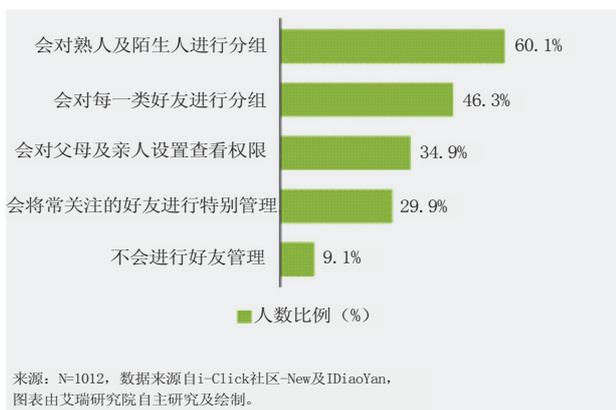


图1 2017年中国移动社交用户在社交平台上的分组设置

当前，除某条动态的分组可见外，朋友圈“仅三天可以可见”“仅半年可见”的功能再次对自我呈现的内容进行区隔，超时空的内容可以有选择地“自隐”。已发布的“表演”内容出现“表演崩溃”等突发情况时，可通过“仅对自己可见”进行“补救传播”。“补救传播”指印象管理中为了预防和应付表演传播失败而采取的传播措施。此外，个人私密的内容在发布时就可以选择“仅对自己可见”的形式进行呈现，表演者可以选择在合适的时间将其公开呈现，“朋友圈舞台”功能的多样化使得有选择的自我呈现有了更大的发挥空间。在已有的研究中，有部分采访者表示会定期删除朋友圈，使朋友圈呈现当前想呈现的形象。<sup>[10]</sup>

#### （四）朋友圈中“角色”呈现多重性

个人在不同的传播情境下扮演着不同的角色。艾瑞咨询《2017年中国移动社交用户洞察报告》显示，当前移动社交应用中用户与线上好友关系以“半熟”为主。<sup>[9]</sup>微信也日渐成为“半熟人”的社交圈，用户的“表演行为”不仅仅只是被“强关系”圈层中的熟人可见，越来越多其他个体依靠表演者在此平台上展示的形象去了解、认识和形成初步印象，这也使得在朋友圈舞台上的印象管理尤为重要。巴赫金在其《关系对话与辩证法》一书中指出，关系辩证法的一个根本特性就是关系的“多义性”。其中，在自我与他人之间的人际传

播中有三对关系：“亲密—距离”“确定性—不确定性”“开放—封闭”特别明显。针对不同的人际关系，个体的角色可以进行转换，如在亲密关系中以“理想性表演”为主，而在非亲密关系的社交圈层中呈现“神秘化自我”，具有多重属性。

值得注意的是，朋友圈与微博相比，其熟知的对象仍占多数，如今越来越多表演者在朋友圈当中塑造积极、正面的人格形象。艾瑞咨询《2017年中国移动社交用户洞察报告》显示，仅有16.8%的用户表示不会有意识地呈现自己不同的属性特征与性格情况（见图2）。有学者认为，表演者在与他人互动交往过程中，通过有意或无意地持续关注他人的角色塑造过程，对自我表演的行为和方式做出调整。<sup>[6]</sup>表演者通过及时切换与传播场景相适配的角色，以期塑造完美的自我形象。同时，在朋友圈舞台中，“表演者”与“观众”的身份是实时变换的，个人在对他人的“朋友圈表演”进行评论、点赞等互动行为过程中也在潜移默化地塑造自身的特征。

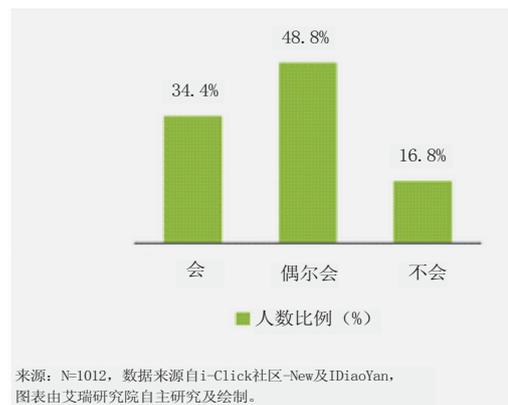


图2 2017年中国移动社交用户是否会有意识地呈现自己不同的属性特征与性格的情况

## 四、微信“朋友圈表演”成因分析

### （一）满足表演者个体自我表现的心理需求

1. 获得双重自我认知。自我呈现以赢得社会认同，进行自我表现可以实现如下社会目标：促进社会交往、获取物质或社会奖赏、自我的建构。<sup>[11]</sup>在虚拟社交社区微信朋友圈“舞台”上，表演者可通过多种方式、转换不同的角色来进行自我呈现。当代青年越来越热衷于虚拟社交中“以个人为中心”的表演，由此带来的赛博空间与现实世界双重自我认识的错位与断裂。

库利(Charles Horton Cooley)曾指出，自我呈现是人类的本能性情感之一。<sup>[12]</sup>在当前的传播环境下，虚拟社交圈的不断扩大，表演者展演的“观众”范围与过去相比，一是具有不确定性，二是具有精准性，大量观众的认同能够提高表演者的自我满足感。同时，朋友圈特定观众的评价能够更好帮助其向理想自我发展，是其形成自我认知的一面镜子。

2. 塑造个性,提高个体积极情绪。表演者本身的个性特征不同,其“朋友圈表演”内容和方式也会有所差异,同一剧情不同个性者会演绎出不同的剧本。已有心理学研究分析结果显示,自恋水平高的大学生在朋友圈中的自我暴露行为多于分享行为,自我呈现的内容是高度的以自我为中心,倾向于生活隐私和身体上的暴露。<sup>[13]</sup>相比之下,内向的表演者更倾向于“自隐”,通过朋友圈的展示,其他人便可以了解其个性。

心理学研究发现,个体使用社交网站主要有两大动机,即自我展示和获取归属感。<sup>[14-15]</sup>一方面,“朋友圈表演”满足了个体关注自我和展示自我形象的需要;另一方面,朋友圈的自我呈现可以让个体融入时下潮流,打造自己特有的标签,获得朋友和长辈的认可,由此体验到更多积极情绪。

### (二) 进行有效的“印象管理”

在朋友圈舞台当中角色呈现多重性的特点,表演者在处理别人对自己的印象时,即在进行印象管理时,常常会努力运用各种符号,布置自己的“舞台”,以便达到“印象管理”的目的。即通过自己努力地表演使自己以符合人们期待的方式出现在人们面前,并且试图与他人保持一定的社会距离以保持形象。<sup>[16]</sup>朋友圈舞台让表演者在事先有更长的准备时间,且在准备过程中能够进行修饰,通过全方位地展示可以更加立体地进行个体的印象管理。

有心理学学者在其研究中谈到,人们在发布内容前,多会斟酌想发布的内容,心里暗暗评估这条内容是否能够获得观众的肯定,是否会被某些人耻笑。<sup>[4]</sup>朋友圈中“观众”的多元性,让表演者在发布前更加注重群体的区隔。当下的朋友圈舞台已更多地拓展为广告圈、宣传圈,它成为表演者面向社会的一张电子名片。

### (三) 舞台延伸,拓展人际关系诉求

桑德拉·佩特罗尼奥在关于关系发展和信息透露的基础上提出了“传播边界管理理论”,边界是指在思想上和感情上愿意与对方分享的和不愿意分享的两者之间的界线。朋友圈舞台实际上是现实舞台的线上延伸,个体通过管理自己的传播边界以分开前后台的内容。戈夫曼认为,观众的在场与否可以成为确定表演区域是前台还是后台的重要参照点。

如今,朋友圈舞台中的表演行为日渐景观化。“景观不是影像的聚积,而是以影像为中介的人们之间的社会关系。”<sup>[17]</sup>自我呈现的传播增加与人交流的机会,包括求偶、交友等在内的人际关系诉求。德波认为,在视觉化传播手段已经成为景观社会主要生产方式的情况下,人与人之间的传播关系转换成了脆弱的影像之间的关系。

## 五、结语

在传播技术高速发展的时代,欧文·戈夫曼笔下的“拟剧理论”所基于的传统人际传播已然转移至网络社

交平台上。新媒体环境下,表演依然存在于网络互动当中。在朋友圈舞台当中,“拟剧理论”的表演区域、剧本、剧情、角色发生变化。一是前台与后台的界限日益模糊;二是“前台表演”经过“美颜”的修饰更加贴近理想化表演;三是表演者的角色呈现多重性的特征,而自我呈现的选择性也进一步增强。“朋友圈表演”究其根本是为了更好地进行印象管理,这也正是“拟剧理论”的核心要素。人们在社交平台的表演狂欢中,不应只着力于完美呈现的朋友圈舞台形象,更应与现实的表演行为紧密结合,在双重互动交流中理性地调整自身的形象。

## 【参考文献】

- [1]艾瑞咨询.2017年中国社交应用需求价值白皮书[EB/OL].<http://www.iresearch.com.cn/report/3072.html>.
- [2]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.
- [3]欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].杭州:浙江人民出版社,1989:326.
- [4]张记洁.用戈夫曼的拟剧理论浅析虚拟社交网络中的社会互动行为[J].社会心理科学,2015(21):21-23.
- [5]欧文·戈夫曼.日常接触[M].徐江敏,等译.北京:华夏出版社,1990.
- [6]靖鸣,周燕.网民微博表演:基于自媒体平台自我理想化呈现[J].新闻大学,2013(6):118-122.
- [7]李畅,阮超男.“后区前置”媒介情境下新媒体传播的伦理失范与反思[J].新闻界,2015(23):54-58.
- [8]喻国明,李彪.2009年上半年中国舆情报告(下)——基于第三代网络搜索技术的舆情研究[J].山西大学学报(哲学社会科学版),2010(2):124-130.
- [9]艾瑞咨询.2017年中国移动社交用户洞察报告[EB/OL].<http://www.iresearch.com.cn/report/3020.html>.
- [10]代华.朋友圈的自我呈现:真实而片面的“角色扮演”——以15名青年的访谈为例[J].东南传播,2017(7):69-72.
- [11]齐纳森·布朗.自我[M].陈浩莺,等译.北京:人民邮电出版社,2004:141.
- [12]查尔斯·霍顿·库利.人类本性与社会秩序[M].北京:华夏出版社,1999.
- [13]滕叶.自恋人格与微信朋友圈自我呈现的关系研究[D].重庆:西南大学硕士学位论文,2016.
- [14]姚琦,马华维,阎欢,陈琦.心理学视角下社交网络用户个体行为分析[J].心理科学进展,2014(10):1647-1659.
- [15]刘庆奇,孙晓军,周宗奎,牛更枫.社交网站中的自我呈现对青少年自我认同的影响:线上积极反馈的作用[J].中国临床心理学杂志,2015,23(6):1094-1097.
- [16]刘易斯·A.科塞.社会学思想名家[M].石人,等译.北京:中国社会科学出版社,1991:652-655.
- [17]居伊·德波.景观社会[M].南京:南京大学出版社,2006:6.