

Doi: doi.org/10.70693/rwsk.v1i2.525

## 因距生情：拟剧理论视阈下音频主播的自我呈现研究

### ——以克拉克拉 App 为例

王柏儒<sup>1</sup>

(宁夏大学 新闻传播学院, 宁夏 银川 750021)

**摘要:** 借助戈夫曼拟剧理论, 采用参与式观察和深度访谈的研究方法, 探讨面向亲密差异受众的音频主播如何进行自我呈现。研究发现, 在近距离自我呈现时, 主播通过剧班共谋、瑕疵呈现和隐私展演的方式塑造理想形象, 维系亲密关系; 在隐秘式自我呈现时, 主播通过神秘化、缺席出现和限制不协调受众的方法恢复所耗精力, 维持印象管理。但在面对亲疏不等的受众时, 音频主播仍旧存在自我呈现的矛盾, 可能产生内容输出瓶颈和直播倦怠心理等不良反馈, 甚至产生“恐播”情绪。

**关键词:** 拟剧理论; 音频主播; 自我呈现; 亲密距离

#### 一、问题的提出

近年来, 与沉浸式“杀时间”的短视频相比, 音频的伴随属性愈发凸显, 在移动端视听应用中也找到了独特的生态位, 截至 2023 年 12 月, 网络音频应用人均单日使用时长已达 29 分钟, 仅次于短视频、长视频、娱乐和游戏直播应用, 作为粉丝经济的重要变现途径, 被赋予情感陪伴和社交互动价值的音频直播是网络音频应用中不可或缺的一环。区别于视频直播, 从事音频直播的表演者无需对自身外形或者直播环境精心修饰, 他们以声音为核心, 发展出情感陪伴、助睡催眠、音乐才艺和配音 Pia 戏等多样化的直播内容, 形成了一套个性化的表演体系, 音频直播市场规模的不断扩大为更多普通人提供了自我呈现的舞台, 但在呈现过程中又不可避免地存在着诸多挑战。以戈夫曼拟剧理论为鉴, 本文主要围绕两大问题展开研究: 其一, 音频主播采取何种“距离式”自我呈现的策略。探讨近距离的自我呈现如何进行, 分析其为直播间的互动展演和主播个人形象塑造带来的便利; 同时思考隐秘式的自我呈现如何在音频直播中展开, 探析其存在的意义; 其二, 探究矛盾化的自我呈现方式, 分析亲密关系差异下的自我呈现存在何种桎梏与弊端, 通过探讨克拉克拉 App 音频主播独特的自我呈现方式以及主播自身接收的反馈, 以期对未来研究提供理论参考。

#### 二、文献综述

##### (一) 传声至今: 音频直播研究现状

当前, 网络直播已经成为互联网经济的重要组成部分, 深入参与到大众生活的方方面面。根据《第 54 次中国互联网发展状况统计报告》, 截至 2024 年 6 月, 我国网络直播用户规模达 7.77 亿人, 占网民整体的 70.6%<sup>[1]</sup>。然而对于网络直播的既有研究聚焦于视频直播领域, 对音频直播鲜有涉及, 事实上, 随着相关技术不断革新, 网络音频行业持续发展, 2024 年我国在线音频用户规模已达到 7.47 亿人<sup>[2]</sup>, 音频直播市场规模也有望迎来进一步扩容, 对此, 本文对音频直播的既有研究进行了分类梳理, 将分别从两种角度出发阐明该领域研究现状。

##### 1. 主体区别: 从受众到传者

[作者简介]

王柏儒 (2004—), 男, 山东潍坊人, 宁夏大学本科生。

根据面向主体的差异,国内的既有研究大致可以分为受众视角和主播视角两部分。

从受众视角出发,用户与音频直播的关系是研究重点。王晨引入巴赫金的狂欢理论,通过分析移动电台直播的狂欢化特征,得出受众收听音频直播的核心动机是狂欢化场景实现了用户情感的释放<sup>[3]</sup>。赵依伶同样以选择动机为出发点,构建了网络语音直播平台用户持续使用意愿的理论模型,并总结出语音直播平台对用户持续使用意愿的影响因素<sup>[4]</sup>。余思乔则将目光聚焦于受众的角色转变,强调音频直播极强的互动性使得用户从单一的信息接收者逐渐转变为媒介使用者,成为音频内容生产的一部分,认为这种用户主体性的加持对于音频内容生产起到积极作用<sup>[5]</sup>。除却整体的关系分析,受众视角的研究也愈发关注用户自身需求,李晨宇、石超从音频直播平台用户的孤独情绪入手,认为缓解孤独感是促成用户打赏的核心因素<sup>[6]</sup>。赵红勋、刘秀娟则将研究重点放在用户的社交需求上,认为音频直播改变了用户原有的交往方式,强调其打造了“声音社交”的这一新的社交图景<sup>[7]</sup>。

而作为衔接“声音社交”的音频主播,自然也不可忽视,作为正向的意义制造者,主播自身的体悟需要得到研究者的“看见”与尊重<sup>[8]</sup>。揆诸既有研究,主播视角的文本大致聚焦于主播的表演策略、关系网络以及发展建议。郝思佳通过分析音频主播在形式、内容、互动等方面的情感传播技巧与问题,旨在引导平台良性发展<sup>[9]</sup>。张雨则通过逐一分析主播与粉丝、同行和平台的关系,对音频主播这一职业进行了“全景式解码”<sup>[10]</sup>。而在发展建议方面,马明扬将主播自身成长作为研究重点,解析音频直播成败的诸多要素,试图为主播提供一条可供复制的“成功之路”<sup>[11]</sup>。但归结起来,多数研究关注的是主播发展状况,将其作为音频直播内容生产与传播的一环来看待,极少关注主播自身在职业实践中的主体性意义与面临的真实困境。实际上,在直播平台与助理、运营等“辅助者”的经济利益驱动下,音频主播往往面临着与受众亲密关系的“异化”<sup>[12]</sup>,长期错位的“亲密”使得他们往往会承受较大的心理压力,甚至产生职业倦怠和恐惧情绪。

## 2.整体发展:成长逻辑与细节反思

2016年被称为中国“网络直播元年”,但直到2018年,我国在线音频用户规模突破4亿后,音频直播方才迎来自己的“井喷之年”。从发展动因上看,李巧玲认为语音直播在强刺激性的视频直播呈现疲态时,围绕听觉进行内容排布,以其强陪伴属性、优核心内容、低成本、高盈利的独特优势开辟了网络直播的“新战场”<sup>[13]</sup>。白臻昊则将重点放在网易云音乐、斗鱼、映客等大平台的“入局”上,认为众多大平台的加盟将会为音频直播注入更多活力和竞争力,能够促使其向好发展<sup>[14]</sup>。正是自身的独特属性,加之各大平台的强势“下场”,为音频直播提供了较好的发展空间。但为了实现快速成长,音频直播平台在运营模式、生产模式与商业模式的发展上一一直持续发力。周小燕认为语音直播主要遵循受众参与的互动传播、名人效应、打赏经济、联动视频直播等四种运营模式<sup>[15]</sup>。汪勤通过分析荔枝FM、蜻蜓FM、喜马拉雅FM等三家电台的内容布局,指出UGC模式是语音直播内容生产方式的主要方向,但需要加强内容审核以提高输出质量,同时不忘版权保护,努力实现人人生产、人人观看、用户与平台双赢的效果<sup>[16]</sup>。在商业模式上,童云、李雨琪和张启锐总结出粉丝经济模式、内容订阅模式、广告定制模式和电商模式等四种经济模式,并把粉丝经济模式视作营收的主要方式<sup>[17]</sup>,这种依托于情感积累的利益变现加快了音频直播的盈利速度,在其整体发展中起着关键作用。伴随着运营、生产与商业模式的逐渐成熟,音频直播不可避免地出现了内容同质化较高、强娱乐性、媒介暴力等问题,对此,申启武、李颖彦认为音频直播平台应当在强化用户黏性的同时,不断突出自身的内容特点,追求“差异化发展”<sup>[18]</sup>。贺建平、庄学勋则以新媒体社会责任为理论视角,指出在线直播语音平台要强化制度管理、重视社会效益、保障直播内容的健康<sup>[19]</sup>。从初入大众视野,到形成一套完善的成长逻辑,音频直播始终保持着较为平稳的发展速度,在“耳朵经济”持续扩容的当下,充当着音频内容生产的重要增量。

除对音频直播整体发展逻辑的分析,也有学者选择从小处着笔,研究音频直播的某一切面或延伸。崔静从审美视角出发,认为音频直播在建构声音审美的同时,也存在受制于商业利益而产生的“审美反叛”<sup>[20]</sup>,比如“以丑为美”的审美取向。申启武、李颖彦则从情感角度出发,认为语音直播这种陪伴式的情感服务可以实现对现实生活的“情感反哺”,有利于受众的情感宣泄,满足其情感需要<sup>[21]</sup>。无论是审美还是情感,都是研究者从某一切面对音频直播的思考。当然,也有学者选择从媒介融合角度对音频直播进行延伸思考,赖黎捷、邱鑫和吕颖莉将音频直播与广播直播带货结合起来,认为广播的转型应当发挥主流媒体优势,用专业性和可信度满足受众需求,改善广播经营状况<sup>[22]</sup>。佟敏则以情感热线互助平台“绵羊热线”App为例,强调广播要在内容、渠道、运营等多方面进行“新媒体转向”,提高内容实用性和听觉感染力<sup>[23]</sup>。从延伸文本来看,既有研究的主题在于如何将音频直播的成功经验用于传统广播转型,从中也可以窥见音频直播的向好发展趋势。

## (二) 网络面向：自我呈现理论研究

谈到自我呈现,最早可以溯及芝加哥社会心理学派的“符号互动论”,由米德创立,体现在其著作《心灵、自我与社会》一书中,他的学生布鲁默在1937年出版的著作《人与社会》总结提出了这一概念。在“符号互动论”的形成过程中,不少学者对其做出了贡献。杜威认为人会因为遇到的障碍,有倾向性地做出行为改变,以此来克服障碍,满足一种理想化的自我期待与社会预期,由此提出了“习惯”和习惯改变的情境。杜威强调的这种“调整自我以适应环境”的实用主义哲学对符号互动论产生了重要影响。库利提出的“镜中我”概念将社会互动视作来自双方的“想象”,即将每个人都看作一面镜子,通过这面镜子,个体思索自我形象、他人评价以及自我感觉,以此来不断调适自我行为<sup>[24]</sup>。库利这种“想象”的观点也对“符号互动论”的形成有重要意义。米德则将“角色”引入社会学领域,提出“扮演他人角色”的概念,认为个体的表演是基于观众的想象,正是在这种角色扮演的过程中,个体方能逐渐了解各种行为规范,最终实现自我的社会化<sup>[25]</sup>。在前人的基础上,1959年,符号互动论第三代代表人物欧文·戈夫曼出版了自己的专著《日常生活的自我呈现》,将日常生活中人际间的微观互动作为研究对象,系统性地阐述了“拟剧理论”。他提出,人与人之间的互动行为,在某些程度上可视为一类表演。存在于社会空间中的每个个体都是表演者,或是某些剧班中的一员,在特定的场景与空间下,基于特定目的与规范,在观众的注视下进行角色扮演。在其整个表演过程中,表演者尽可能关注某些印象,并赋予相适应的品质、品性,当演出结束回至后台,表演者又恢复其原本真实状态。在前台,人们扮演的通常是一类理想化角色,后台则是与表演行为促成形象所不一致的发生区域,可以表述为准备区域,其具有一定的隐匿性,不必像前台那样约束自我,允许更为真实地呈现自我<sup>[26]</sup>。戈夫曼的拟剧理论,诠释了拟剧化表演在日常生活情境中通过人际互动,达成自我印象管理的具体策略。

伴随着互联网技术和社交媒体的蓬勃发展,国内外的自我呈现研究都发生了明显的“网络转向”,其研究边界也在不断扩展。在国外的既有研究中,Joinson将线上聊天作为研究视野,认为用户为提高自身的社交吸引力通常存在夸大或虚假的形象呈现<sup>[27]</sup>。这一点突出体现在线上约会平台中,Toma和Hancock发现,谎言和选择式呈现更有利于提高用户的性吸引力<sup>[28]</sup>。Hope Jensen对私人博客上用户的身份建构进行分析,从心理学视角出发,探究用户对个人账号自我形象呈现的期待<sup>[29]</sup>。Jung通过对Cyworld用户的研究,总结出娱乐社交、自我表达、能力提升三大用户自我呈现的动机,同时提出讨好、逢迎、强迫三种形象塑造策略<sup>[30]</sup>,对青年社区的自我呈现进行了较为系统的阐述。在社交媒体的自我呈现方面,Bouvier以Facebook为研究空间,系统总结出其用户的四种自我呈现行为<sup>[31]</sup>,Maslowska又以此作为研究对象,认为用户为提高自己的社交地位,往往会表现出“因人而异”的自我呈现策略<sup>[32]</sup>。

在国内的既有研究中,自我呈现的“网络转向”特征更为明显,覆盖到多种网络呈现形式。甘韵矾以微信“晒”客作为研究对象,分析其在熟人社交平台的自我呈现与交往行为,认为“晒”客的自我呈现本质上是一种理想化的自我形塑,以此为桥梁,有利于加固熟人社交关系<sup>[33]</sup>。在短视频方面,自我呈现的研究呈现出一种“由整入零”的趋势,即从研究短视频本身,拓展到对短视频不同呈现主体的针对性思考。从整体来看,王长潇、刘瑞一将网络视频和日常生活划分为个体呈现的前区和后区,强调前区的角色扮演往往可能产生个人后区的消逝,甚至产生一定的角色伤害<sup>[34]</sup>。从不同主体来看,王朝阳、吴可将抖音日文版Tik Tok中日本青少年短视频作为研究对象,得出其自我呈现存在前台表演“伪后台化”、形象塑造戏剧化、低龄用户理想化等特征<sup>[35]</sup>。汪圣、陈媛媛和任丽娟则将目光投向短视频中的图书馆员,认为其理想化的自我呈现解构了公众的刻板印象,但同时也存在表演痕迹过重等问题<sup>[36]</sup>。沈奕杉、陈胜将研究对象聚焦于小红书平台上的女性离婚短视频,发现其自我呈现实现了从情境自我、消除自我、表演自我到抵抗自我、接纳自我、认识自我的转变<sup>[37]</sup>,有利于离异女性跳出“离婚污名化”,悦纳新生活。此外,近年来,Vlog、Plog等新兴社交形态也逐渐与自我呈现研究接轨,孙雨菡以“蜀中桃子姐”Vlog为研究对象,探究三农Vlog中农民群体的自我呈现状况<sup>[38]</sup>,刘芹妍则从“舞台布置”和“道具选择”等方面解读名人Vlog中的自我呈现策略<sup>[39]</sup>。张美洁将目光转向小红书的Plog博主,认为其自我呈现是基于剧本、场景等要素而建构的理想自我,虽然能够借此打造个人IP,提升商业价值,但也会产生自我呈现过度“景观化”、群体性孤独等问题<sup>[40]</sup>。

除上述领域外,网络直播也是自我呈现理论应用的重要舞台,根据直播性质差异,既有研究大致可以分为电商直播和娱乐直播两种方向。在电商直播方面,钱霖亮关注到了中小带货主播这一特殊群体,他以浙江义乌北下朱村的中小主播为研究对象,发现其富含“草根元素”的自我呈现方式使得其突破了固有的资本劣势,将这种“低度包装”和本真的自我呈现转化为销售优势<sup>[41]</sup>。杨志华还是从电商主播的整体视角出发,认为其自我呈现实践和与受众交流的过程中存在前台“职业化”、后台“公开化”、个体“多角色化”的特征<sup>[42]</sup>。朱逸、尹卫华则认为,正是通过这种主播、受众等多方主体的互动,电商直播才呈现出一种“拟剧化营销”的运行机理<sup>[43]</sup>。在娱乐直播方面,杨伟对明星直播的自我呈现行为进行分析,总结出能力、示弱、范例三

种策略<sup>[44]</sup>。范彩华将抖音平台的健身直播作为研究对象,认为其主要使用理想化表演、满足观众窥视欲望和预防情境崩塌三种形象建构方式<sup>[45]</sup>。此外,虚拟直播与游戏直播也成为自我呈现研究的常客。对于前者,金培培总结出虚拟主播主要采用直播前策划、直播中表演、直播后开放后台策略,辅之以粉丝的应援式创作,共同服务于虚拟主播自我呈现<sup>[46]</sup>。对于后者,王璐认为游戏主播积极的形象展演有助于消解大众对游戏群体的刻板印象,但受制于经济利益等条件,主播自身也呈现出身体异化等风险<sup>[47]</sup>。

对于主播的异化,江莉从直播运作流程的视角出发,认为其主要体现在主播主体性的丧失,已然沦为“为人设而活”的固有的劳动机器<sup>[48]</sup>。而在 Xiaoxing Zhang、Yu Xiang 和 Lei Hao 看来,主播的异化很大程度上来源于经济利益驱动下亲密关系的商品化<sup>[49]</sup>。在直播间中,主播看似在游刃有余地“招待朋友”,但在这一过程中往往会对不同的观众展现出不同的情感距离<sup>[50]</sup>,而这种距离把控的重要影响因素就是受众的经济支付行为,是可供“买卖”的。这种商品化的亲密距离在为主播及平台提供经济利益的同时,也成为主播“异化”的关键,探究主播“距离式”自我呈现策略有利于找寻主播的主体性意义、发现主播当前面临的矛盾与困境。

基于以上考量,本研究选择以亲密距离为切入点,借助自我呈现理论,对音频主播这一通常被忽视但却日益重要的主播群体进行研究,主要提出以下研究问题:其一,音频主播通常采取何种“距离式”自我呈现的策略?其二,音频主播实践亲密关系的自我呈现通常受制于何种矛盾?

### 三、研究方法

采用深度访谈和参与式观察相结合的研究方法。

#### (一) 深度访谈

共选择 10 位音频主播通过腾讯会议的形式进行线上访谈。为确保样本的多样性,所选主播在性别、职业性质、直播类型、从业时间、粉丝量等方面均有差异。笔者通过观看其直播,与其达成访谈约定。此外,为增加研究信度,笔者根据主播守护牌等级,选择了 10 位等级较高的直播听众作为访谈对象。每位受访者接受访谈的时间约为 60~120 分钟,在被访者同意的条件下进行全程录音。访谈结束后,通过整理录音,将有意义的访谈文字全部摘录下来,共得到 29474 字的采访资料。

#### (二) 线上参与观察

在单一的访谈资料并不充分的情况下,从 2024 年 7 月到 9 月,笔者深入受访主播的直播间进行了为期 2 个月的观察,在征求其同意的前提下,得以进入其粉丝群保持“潜水”状态,观察并收集信息,截至 2024 年 9 月 1 日,将微信群聊内容全部导出,包括话语文本、信息发布者、发布时间等。

### 四、研究结论

#### (一) 何以咫尺:一屏之隔的互动展演

##### 1. 剧班共谋:必要“剖白”服务前台表演

半遮面尚且引人遐思,但闻其声不见其人,更可以给听众留足想象的余地,也留给音频主播更大的表演空间。甫一开始,直播间里上演的可能是主播的独角戏,但无论是否出于本人意愿,这种状态并不会持续太久,剧班共谋是意料中事,它一般通过两种方式吸纳同伴。

其一,主动吸纳原有的合作伙伴。这一类成员一般指音频主播的运营或者助理,他们与主播之间本身就存在一定的合作关系,但是在直播之初,双方对彼此的了解都不深,很难做到坦诚相待。随着双方的不断磨合,同时也是出于主播的个人需要,运营和助理大概率会得到主播一定的个人“剖白”,得到这类信息的成员则正式成为剧班中的一员。在直播中,他们可能主动为主播的“谎言”买单,在直播间“摇旗呐喊”,维护主播的前台理想形象,这一类成员是理想化的剧班成员。

其二,被动接受亲密受众成为同伴。受众在直播间内停留的时间具有不稳定性,而这一点很大程度上决定了主播与不同受众之间存在亲疏关系的差异。倘若每个音频直播间都有一定的“寿命”上限,那么从直播间存续之初就活跃着的“老粉”必然会比后来的“新粉”了解更多主播的个人信息,可能这一部分信息也夹杂着主播的个人加工成分,或许真假参半,但即便只掌握了部分信息,这些亲密受众也得以成为剧班中的一员,积极地在直播间内做好控场、挂板子,招徕新听众。他们大多数以一种“熟人”的姿态自觉地维护好直播间的秩序,这一类成员虽然的确发挥着一定作用,但并不是完全理想的剧班成员。一旦出现关系破裂等状况,“榜姐”“大粉”所掌握的主播个人信息就可能成为影响甚至破坏主播理想化形象的一把利刃。

对音频主播而言,无论是主动吸纳还是被动接受,剧班成员一定限度内的增多有利于直播间良好秩序

的形成,从“加固”老粉到吸引新人,在剧班成员的共同作用下,音频直播可以形成一个良性循环。但剧班共谋尤为重要的作用体现在对主播个人理想化形象的维护上,主播虽然向直播团队和部分亲密受众让渡了一定个人信息,但却为自身的前台形象覆上了一层防护网,使其前台的表演更具可信度,在剧班的配合下,其表演也更加自由。

### 2.前台瑕疵:不完美演出和亲密关系的维系

拟剧视域下,前台表演被赋予理想化和权威化的标签,但在音频主播的自我呈现中,适当的“示弱”也是表演中不可或缺的一部分。不以真面目示人的特点决定了音频主播在取信受众方面面临更大挑战。维护好理想化的“人设”固然重要,但在部分无关紧要的环节展示瑕疵更可能收获听众的信任。在音频直播中,人设基本从两方面呈现出来。其一是主播现实生活中的职业身份、家庭背景、学历等级、经济状况等信息。这一部分虽然与直播内容关系较少,却是人设魅力的主要来源,因此主播在展现此类信息时大多会做一定的理想化处理,同时确保可以对呈现内容自圆其说。其二是主播在直播间内的表演。这类表演虽然包含Pia戏、音乐等多种呈现形式,但本质上仍旧是一种陪伴式的表演,而无需“造神”。因此这一部分是瑕疵呈现的完美舞台,主播可以刻意展示一些与既定人设不符的特质,如唱歌破音或者“糊涂”头脑,以及适当的自嘲,这一部分瑕疵的呈现不仅对理想化人设的搭建无碍,反而可以使人设更加立体生动,因为理想形象并非完美形象,看似不完美的演出却能产生极富反差感的节目效果,让人设“落地”。

较之“神化”的人设,瑕疵化的人设与听众的距离感更弱,主播可以以此为契机“放下身段”,使其成为搭建传受双方亲密关系的桥梁。音频主播有多种方式实现和听众的亲密化,在听众进入直播间时,主播通常会“点名”欢迎,在收到礼物时尤其如此,读昵称可以让听众知道自己得到了主播的关注,在赋予尊重的同时也可以拉近与听众之间的距离,部分主播会选择给常来的听众添加备注,以此来维护已经建立好的亲密关系。此外,也有主播选择以专属歌曲冠名的方式来维系关系,即亲密程度高的听众可以在直播间留下独有痕迹,一定程度上,这也是一种激励手段。在建成的亲密关系中,主播和听众之间存在一种独特的交流方式,在直播进行时,主播和听众使用克拉克拉App的私信功能或者其他社交软件进行沟通,最为典型的是直播时在微信群同步交流,这是以“特权”来维系亲密关系的体现,因为新入场的听众是无法即刻享有这些权利的。

### 3.主动“泄密”:隐私暴露佐证理想形象

一般而言,后台是表演者的隐秘区域,是真实自我表达的空间,但在多样化媒介平台共存的当下,单一且完整的前台表演已经难以达成,即便在直播过程中,面对亲疏关系不等的听众,音频主播有时也不得不兼顾多种角色的扮演。前台和后台之间存在互相位移的倾向,呈现出一种“泛边缘化”的状态,如何在这种随时可能发生的角色翻转中维系好前台形象的理想化,主动“泄密”是音频主播常见的应对策略。这一策略要求音频主播应当准备好一定范围内等待暴露的私隐,这一部分内容介于前台和后台之间,既不像前台可以直接展演,又不似后台要完整保护,但又的确带有前后台的双重性质。

首先,一定程度的隐私性质使其成为主播与听众建立亲密关系的“投名状”,主播与部分听众共享“秘密”的行为使得这部分听众进入亲密关系的行列。在听众看来,掌控主播的部分私隐意味着他们在直播间中的地位要高于其他听众,其对音频主播的黏性又会进一步增加。其次,隐私的理想化使得这部分私隐具有加固前台形象的功能。无论是在直播间还是在日常生活的动态展示中,音频主播会通过多种方法制造意外,以此来展示理想化的私隐部分。最为典型的是在下播时段,在与听众道别后,主播会故意“忘记”关麦,以此合乎情理地表现出自己日常生活中的“本来面目”,此时听众就可能会惊奇地发现自己喜爱的主播现实形象依然理想或者具备反差萌感,但无论听众存在何种倾向,私隐部分展示的形象都只是前台理想化形象的一种延伸,所谓“后台”的暴露可以佐证前台已经建立好的理想形象。拥有这样一部分前台和后台的过渡区域,主播在表演时就有了一定程度的自由空间,在面对亲疏程度不同的听众时,主播可以充分利用听众的窥私欲,以过渡区域的私隐向新听众“投诚”,同时亲密受众因为提前掌握了这部分信息,也会产生一定的优越感。如此一来,无论主播角色如何翻转,始终有一个提前创设好的“后台”以作应对,音频主播理想化的前台表演就得以始终维系下去。

## (二)何以隔膜:限制接触的印象管理

### 1.以声塑形:神秘化的“声音幻想”

“我们就像是一枚社会硬币,一面是敬畏,一面是羞愧”,里茨勒的话在音频主播的身上恰如其分地呈现出来。不同于视频直播,没有图像传达的声音表演给主播们天然地覆上一层神秘面纱。从客观角度讲,理想化的声音可以生成听众脑海中的理想化形象,这一过程不是由主播控制完成的,而是借助听众自身的“声

音幻想”完成的。至于这一理想化形象是否与主播本人相契合，听众无从得知，但只要主播后台的真实形象保持隐秘，听众心目中的理想形象就会一直存在，并且随时间延续而不断加固。相应地，一旦主播暴露出与听众期待不符的真实形象，听众就可能产生巨大的心理落差，甚至会缩短直播间的“寿限”。音频主播之于听众，因距离而“敬畏”，因坦诚而“羞愧”。基于这种考量，大多数音频主播会有意识地与听众保持一定的安全距离，以此来维护听众心目中的理想形象。而听众对这种印象管理策略也并非全然不知，但他们大多数乐在其中。最为典型的莫过于“磕CP”，在克拉克拉平台，依托“情侣营业”起号的音频主播并不鲜见，且近年来呈现一种“流水线生产”的模式，在直播中他们可能按照既定话术积极“暧昧”，在直播前后又通过直播切片或是文案视频等扩大影响，印证听众心目中的“真情侣”形象。尽管听众对他们的后台一无所知，但这并不妨碍“声音幻想”的膨胀。听众的“上头”本质上就是出于对主播未知形象的理想化描摹，因神秘化而产生“距离美”。

### 2. 缺席对待：面具下的疲惫人格

在音频直播过程中，缺席对待主要有两种情况，一种是主播缺席，另一种是听众缺席。首先来谈前者，对音频主播而言，直播可谓是一个“体力活”，因为对他们而言，身体的部分“缺席”使得声音成为进行自我呈现的唯一渠道，因此要想在有限的直播时段内获取更多热度，主播需要尽可能连续不间断地表达，这种表达未必言之有物，更像是主播对自身的“搜肠刮肚”，有时还需要临场应变、借助外力。譬如为维护人设，主播可能需要一边查阅资料一边与听众进行实时互动，在直播过程中就表现出“多重面具”的性质，因此主播魅力的呈现更像是一种表演，而这种表演往往需要花费大量精力，因此在一场直播结束后，主播往往没有多余的精力再投身于粉丝群的互动或者和部分粉丝的单线联系，而选择缺席出现，但是这里的缺席往往不是真正意义上的缺席，主播的剧班同伴往往会代替主播来应对此类场面，积极地维护粉丝群秩序，照顾好听众情绪，给主播留足恢复精力的时间。

较之主播缺席，听众缺席更为私密，这与主播的“个人剧班”有着不可分割的联系。虽然在直播过程中主播组建了较为完整的直播剧班，吸纳了很多剧班同伴，但无论是原有的运营、助理，还是后来的亲密听众，他们都不能接触到主播的完整后台，反之亦然，因此主播与其坦诚相待就必须承担一定风险。而在音频直播的过程中，主播难免会遇到部分难以应对的听众，甚至收获辱骂和难堪，但是为了继续维护直播间持续和睦的互动情境，主播也必须礼貌对待。即便侥幸躲过此类事件，主播在善待听众、讨好听众的过程中，还是难免会产生一些自尊的失落，部分主播会选择与剧班同伴贬损听众，以此作为补偿。但这种行为存在很大不确定性，由于主播与剧班同伴对彼此的了解并不深刻，当听众缺席现场，主播与同伴实质上是作为两个独立剧班来进行交流的，因此可能存在形象崩塌与泄密的风险，这也就是平台上主播“每日一塌”、榜姐“每日一瓜”的原因之一。

### 3. 近则不恭：限制不协调角色的出现

戈夫曼认为，只要允许非同行成员成为密友，叛逆者就会出现。在音频主播组建的剧班中，这一类不协调角色并不鲜见。根据其出发点的不同，不协调角色主要分为两种。

其一，破坏性不协调角色。即便没有完整后台的展示，主播在与剧班同伴过于亲密的关系中，仍有可能自我暴露太多，神秘感因此消逝，部分亲密听众对主播的新鲜感也会随之消逝。由于此时的亲密听众掌握了太多“内部信息”，基本完成了对主播的“祛魅”，在和主播的互动中占据了主动权。一旦此时双方产生矛盾或者关系破裂，原来的亲密听众很可能会完成由“跟随者”向“反叛者”的转变，它通常体现在“黑料PPT”的制作与传阅，也可能是直播间的“贴脸开大”，但无论这批“叛逆者”选择何种方式进行“脱粉回踩”，对音频直播本身以及主播个人的声誉都会造成极大的破坏。

其二，人设型不协调角色。一般而言，音频主播在前台建构的形象虽然片面，但却是高度理想化的。听众会普遍认为自己的“声音偶像”是道德素养极高的人，因此当主播与听众距离缩短，就可能面临着“道德绑架”问题。最为典型的是节日红包的派发，更有通过水滴筹捐款等，且一般要求的款项较高。一旦主播拒绝此类道德性诉求，其前期建构的理想形象就会遭到极大质疑，严重者还会导致个人形象的崩塌。

归结起来，无论是破坏性不协调角色，还是道德性不协调角色，本质上都是主播与听众之间亲密关系的异化，所谓“近则不恭”，不协调角色往往出自亲密听众之中，想要限制其出现或产生影响，主播需要在直播间中建设防护性措施，如将可靠同伴设置为房管，以便及时禁言不当言论；在直播间之外，要学会合理维系亲密关系，有部分主播选择开通社交软件的小号专门运营粉丝关系，尽量将自己的现实生活和主播身份完全分离，始终与听众保持一定距离，以期打造一个富有神秘色彩的“完美主播”形象。

### （三）情之所致：亲密差异下自我呈现的矛盾

#### 1. 远近难辨：流动性的亲疏关系

在音频直播中，即便一位听众和主播的关系完成了由陌生向“亲密”的转变，也不代表这种亲密关系可以长久存续，而是呈现出流动性的特征。在克拉克拉 App，听众与主播的亲密程度主要通过灯牌等级来呈现，其等级主要有两个因素决定。

其一为陪伴时长。所谓情感陪伴，不单是主播为听众提供，收听音频直播的受众也会“反哺”主播，听众陪伴主播的时长是双方亲密关系形成的重要基础。要使自己的灯牌始终“高高亮起”且不掉等级，听众需要尽量做到每天打卡、送小礼物，此外还需多多点赞评论主播更新的动态信息。即便听众没有为主播贡献太多的经济价值，这种基于长时间陪伴与互动建立的亲密关系通常也较为牢固。但很少有听众可以恒久保持这种维系亲密的行为，因此最初的亲密听众会不断流失，但新一批听众又会补齐缺位，如此往复。

其二为经济赋值。这一类亲密关系可以通过在短时间赠送大量经济价值较高的礼物来建立，就如同游戏中的以“氪”代“肝”。因为听众为主播贡献大量经济价值，其灯牌也会在短时间内快速升级，主播同时也会对其有所偏待，使其进入亲密听众的行列。因为在经济上的沉没成本太大，这一类听众通常会对主播要求偏高，一旦主播表现与其期待不符，就有可能关系破裂，亲密性也就随之消逝。因其与主播相识未深，原本了解就不够多，因而这一类迅速“上头”又迅速“下头”的情况发生频次较高，双方的亲疏关系也就更不稳定。

无论是基于情感陪伴，还是礼物打赏，音频主播与听众之间的亲疏关系始终存在流动性，并无稳固之说，因而对主播而言，“亲”与“疏”之间的界限极难把握，一定程度上也给予其自我呈现带来了桎梏。

#### 2. 朝新暮旧：面向新老听众的矛盾化表演与内容输出瓶颈

当亲密程度不同的听众同时在场，音频主播的自我呈现通常极具矛盾性，这本质上是因为亲密程度较高的听众需求发生了转移，由于这一类听众已经对主播的个人情况乃至部分后台有所了解，他们所期待的就不再是主播一如既往的前台表演，而是希望能够以“故交”的身份同他们进行寒暄或是深度交流。在直播间中，他们通常以积极上麦互动等方式来强调存在感，甚至可能反其道而行，以一种“玩世不恭”的态度贬损主播以证亲密，成为直播间中的不协调角色。最为典型的还是直播时微信群的同步互动，在这一过程中，主播大多无暇顾及新听众，一定程度上会加速其离场。但是对主播而言，维系既有亲密关系只是直播的一小部分，能够通过自我呈现积极地招徕新听众入场才是核心任务。那么一旦双方同时在场，主播的自我呈现就会陷入矛盾，陷入难解的“优先级”问题，亦无法在同一时间满足双方不同的收听需求。

此外，亲密听众对直播内容的高度熟悉会限制主播的前台展演，一定程度上导致内容输出瓶颈的产生。一般来说，音频主播都有用以吸粉的优势才艺，但对亲密听众而言，这些大多是重复性表演。那么在新老听众同时在场时，主播往往会陷入表演瓶颈，甚至产生“表演羞耻”，即羞于演绎对于部分重复性内容，这一现象在人气较低的直播间表现得尤为明显，在该类直播间新老听众比例严重失衡，亲密听众占比极高，主播的“表演羞耻”就更为凸显。在相对高人气的直播间，由于新听众不断入场，新老听众比例较为均衡，这一类内容输出瓶颈并不明显。但当亲密程度不同的听众同时在线时，其自我呈现的矛盾依然存在，尤其是在面对“榜姐”这一类提供较高经济价值的亲密听众时，矛盾更加显著。

#### 3. 主播焦虑：直播倦怠心理与“恐播”情绪

阶段性的直播后，大多数音频主播会产生不同程度的倦怠心理，这是由多方面压力促成的。因为与亲疏问题关系密切，这里着重分析其面临的涨粉压力。对音频主播而言，他们不仅需要积极维护好已有粉丝，更要努力拓展新听众，此外还面临着双方同时在场时自我呈现的矛盾。这意味着他们进行了长时间的情感劳动，在直播时保持持续的专注和高度的反应能力，不断构思下一步的举动以起到娱乐听众的效果。当他们离开直播间，有时也不得不继续戴上“面具”对粉丝群体进行线下维护，这种维护可能是“一对多”式，如微信群沟通；也可能是“一对一”式，即主播与粉丝单线联系。但无论是哪一种维护类型，对主播而言都是一种“加班式”情感劳动，主播生活与现实生活的边界逐渐模糊，“面具”成为日常穿戴工具，这是加剧倦怠心理的重要一环，因为当直播间的情感劳动渗入生活，音频主播几乎失去了恢复精力的空间，隐私虽然未被暴露，却依然呈现出一种“后台沦陷”的境地。此外，由于主播在直播中可能出现“自尊剥落”的情况，在直播间无法发泄的状况下，主播往往会将这种负面情绪带入现实生活，进而加剧直播倦怠心理，严重者会产生“恐播”情绪，甚至是心理问题。一场直播过后，部分主播在后台报复性地刷视频，更有甚者号啕大哭，音频主播在处理亲疏关系的高强度情感劳动中，往往会穷尽自身情绪，有成为“面具人”的趋势。

### 五、结语

作为一种独特的自我呈现方式，音频直播给普通人以很好的舞台去展示自己，不必受制于颜值、身材

或直播环境等客观条件。但音频主播的自我呈现仍旧面临着许多挑战，特别是在亲疏差异中自我呈现的矛盾化。无论是近处的合谋、瑕疵与泄密，还是隐秘的限制、缺席与神秘化，这些策略始终难以规避自我呈现的矛盾，在主播与听众流动性的亲疏关系之中，不协调角色出现、内容输出瓶颈产生，主播的直播倦怠心理也愈发严重，“恐播”情绪随之而来。如果主播不能及时进行心理调适，不仅会切断音频直播这一自我呈现的渠道，严重者还会危及自身健康。音频主播应当在自我呈现中根据面向差异及时调整自我呈现策略，明确虚拟社交环境与真实环境中自我呈现机制的差异，明晰真实的自我，从而避免被网络音频直播间驯化为“面具人”。

#### 参考文献：

- [1] 中国互联网络信息中心.第 54 次中国互联网发展状况统计报告[R/OL]. (2024-08-29) [2024-12-21].<https://www3.cnnic.cn/n4/2024/0829/c88-11065.html>
- [2] 艾媒咨询.2024 年中国新经济行业全景解读[R/OL].(2024-12-04)[2024-12-21].<https://report.iimedia.cn/repo3-0/43523.html?acPlatCode=IIMReport&acFrom=recomBar&iimediaId=103720>
- [3] 王晨.狂欢理论视域下的移动电台直播研究[D].河南大学,2019.
- [4] 赵依伶.网络语音直播平台用户持续使用意愿的影响因素研究[D].上海外国语大学,2022.
- [5] 余思乔.移动网络音频平台的用户互动研究[D].广东外语外贸大学,2017.
- [6] 李晨宇,石超.情感消费视角下音频直播平台用户的孤独情绪对打赏意愿的影响研究[J].新媒体研究,2023,9(23):1-7+34.
- [7] 赵红勋,刘秀娟.表征、逻辑与隐忧:听觉回归下音频直播的声音社交[J].青年记者,2023,(12):39-41.
- [8] Taylor T .Watch Me Play:Twitch and the Rise of Game Live Streaming[M].Princeton University Press: 2018-01-01.
- [9] 郝思佳.移动音频直播中主播的行为研究[D].沈阳师范大学,2022.
- [10] 张雨.移动音频直播主播的多元网络关系研究[D].安徽大学,2019.
- [11] 马明扬.融媒体视域下网络音频主播的成功之道——以《喜马拉雅 FM》为例[J].传媒论坛,2019,2(07):36-37.
- [12] 胡鹏辉,余富强.网络主播与情感劳动:一项探索性研究[J].新闻与传播研究,2019,26(02):38-61+126.
- [13] 李巧玲.在线语音直播的兴起与发展探析[J].新闻研究导刊,2018,9(07):96.
- [14] 白臻昊.在线语音直播发展动因探析[J].视听,2020,(09):146-147.
- [15] 周小燕.荔枝直播等语音类直播节目的兴起及其运营模式研究[J].现代商贸工业,2020,41(19):37-38.
- [16] 汪勤.国内移动网络电台内容生产模式研究——以荔枝 FM、蜻蜓 FM、喜马拉雅 FM 为例[J].视听,2018,(07):34-35.
- [17] 童云,李雨琪,张启锐.网络音频直播的特征与商业模式[J].现代视听,2019,(11):17-21.
- [18] 申启武,李颖彦.现状与趋势:网络语音直播产业的全景考察[J].中国广播,2020,(06):17-22.
- [19] 贺建平,庄学勋.检视在线语音直播的新媒体社会责任——基于喜马拉雅 FM 和荔枝 FM 的内容分析[J].西南政法大学学报,2019,21(03):87-96.
- [20] 崔静.音频直播对审美的建构与反叛——以荔枝 FM 为例[J].新媒体研究,2019,5(24):70-72.
- [21] 申启武,李颖彦.网络语音直播:情感商业化逻辑下的声音表演[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(02):143-147.
- [22] 赖黎捷,邱鑫,吕颖莉.广播直播带货现状与可行路径探究——基于广播主播与音频用户调查[J].中国广播电视学刊,2022,(03):84-87.
- [23] 佟敏.网络音频直播给传统广播带来的启示[J].新闻世界,2017,(09):61-65.
- [24] 查尔斯·霍顿·库利.人类本性与社会秩序[M].包凡一译.北京:华夏出版社,2020:19.
- [25] 乔治·H·米德.心灵、自我与社会[M].赵月瑟译.上海:上海译文出版社,2005:197.
- [26] 欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].冯钢译.北京:北京大学出版社,2000:85.
- [27] Joinson,A.N.The presentation of self in the online world[J].Journal of Computer-Mediated Communication,01,6(2):0.
- [28] Toma L C .Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception[J].Communication Research,2010,37(3):335-351.
- [29] Hope Jensen Schau,Mary C Gilly,We Are What We Post? Self-presentation in personal Web Spaceul

- [J].Journal of Consumer Research,2002(2):385
- [30] Jung T, Youn H, Mcclung S. Motivation and self-presentation strategies on Korean-based "Cyworld" web log format personal homepages[J]. Cyber psychology & behavior: the impact of the internet, multimedia and virtual reality on behavior and society, 2007, 10(1):24
- [31] Bouvier G. How Facebook users select identity categories for self-presentation[J]. Journal of Multicultural Discourses, 2012, 7(1):37-57.
- [32] Maslowska, E. (2013). Facebook and self-presentation: A content analysis study[J]. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16(7), 485-489.
- [33] 甘韵矾. 微信“晒客”的自我呈现与交往行为研究[D]. 暨南大学, 2016.
- [34] 王长潇, 刘瑞一. 网络视频分享中的“自我呈现”——基于戈夫曼拟剧理论与行为分析的观察与思考[J]. 当代传播, 2013, (03):10-12+16.
- [35] 王朝阳, 吴可. 日本青少年的短视频自我呈现特征和文化因素分析——以抖音日文版 Tik Tok 为例[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(01):47-60.
- [36] 汪圣, 陈媛媛, 任丽娟. 短视频平台中图书馆员形象的自我呈现研究[J]. 图书馆学研究, 2024, (01):59-67.
- [37] 沈奕杉, 陈胜. 中国女性离婚短视频中的自我呈现与后女性主义话语实践——以小红书为例的网络民族志观察[J]. 新闻爱好者, 2024, (07):64-67.
- [38] 孙雨菡. 拟剧理论视角下三农 Vlog 的自我呈现研究——以“蜀中桃子姐”Vlog 为例[J]. 记者摇篮, 2022, (05):27-29.
- [39] 刘芹妍. “舞台布置”与“道具选择”: 名人 Vlog 中的自我呈现策略[J]. 视听, 2024, (09):145-148.
- [40] 张美洁. 拟剧理论视阈下 Plog 用户的自我呈现研究——以小红书博主为例[J]. 传媒, 2024, (03):58-60.
- [41] 钱霖亮. 低度包装与本真性展示: 中小带货主播的阶层化数字劳动[J]. 浙江学刊, 2021, (03):132-142.
- [42] 杨志华. 拟剧论视角下电商主播的自我呈现[J]. 北方传媒研究, 2023, (03):44-49.
- [43] 朱逸, 尹卫华. 网络直播购物情境下的拟剧化营销——基于抖音直播平台的分析与诠释[J]. 上海对外经贸大学学报, 2021, 28(02):114-124.
- [44] 杨伟. 明星视频直播中的自我呈现及其社会资本重构[J]. 青年记者, 2017, (02):81-82.
- [45] 范彩华. 抖音直播健身主播的自我呈现研究[D]. 西安外国语大学, 2023.
- [46] 金培培. 拟剧理论视域下虚拟主播自我呈现研究[D]. 浙江传媒学院, 2024.
- [47] 王璐. 竞技类网络游戏主播的自我展演研究[D]. 吉林大学, 2024.
- [48] 江莉. 拟剧理论视角下网络直播异化发生何以成为可能[J]. 声屏世界, 2024, (03):17-20.
- [49] Zhang X, Xiang Y, Hao L. Virtual gifting on China's live streaming platforms: hijacking the online gift economy[J]. Chinese Journal of Communication, 2019, 12(3):340-355.
- [50] 董晨宇, 叶蓁. 做主播: 一项关系劳动的数码民族志[J]. 国际新闻界, 2021, 43(12):6-28.

## Self-presentation of Audio Streamers from the Perspective of Dramaturgical Theory: A Case Study of the KilaKila App

Wang Bairu<sup>1</sup>

<sup>1</sup> College of Journalism and Communication, Ningxia University, Yinchuan 750021, China

**Abstract:** With the help of Goffman's theory of drama simulation, this study adopts participatory observation and in-depth interviews to explore how audio anchors targeting intimate and diverse audiences present themselves. Research has found that when presenting themselves up close, anchors shape their ideal image and maintain intimate relationships through drama group collaboration, defect presentation, and private performances; In covert self presentation, the anchor recovers energy and maintains impression management by mystifying, absent appearances, and limiting uncoordinated audiences. However, when facing audiences with varying degrees of closeness, audio anchors still have contradictions in their self presentation, which may lead to content output bottlenecks and negative feedback such as live streaming fatigue, and even generate "fear of broadcasting" emotions.

**Keywords:** Drama theory; Audio anchor; Self presentation; intimate distance