

实证调研

Shi Zheng Diao Yan

媒介化视角下直播中的双重关系：虚拟主播观众群体付费行为研究

□ 宋志悦 蒋俏蕾

摘要：网络直播已经成为互联网产业的重要组成部分，虚拟主播这一现象的出现与相关产业发展情境化地影响了人们的社会交往方式。文章基于媒介化和货币哲学的视角，探究虚拟主播观众群体付费行为与关系感知之间的关联。通过深度访谈发现，直播的技术特征和平台的运作逻辑塑造了虚拟主播的行业生态，影响着观众与虚拟主播的关系。平台通过界面配置与规则设定，意图在中介主播与观众之间的互动与关系实践中建构出一种经济驱动的亲密关系；虚拟主播观众的付费模式可以分为馈赠、实体消费、互动消费三类，背后有着观众的不同需求与目的，但都体现出经济关系与亲密关系的相互维持、相互补充，反映出这种亲密关系中的多元内涵。

关键词：虚拟主播；媒介化；平台；直播；货币

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2023.0111

一、引言

虚拟主播可以被定义为“使用虚拟角色形象在视频网站、社交媒体上开展直播等娱乐活动的艺人”。与真人主播不同，虚拟主播在其直播间中通常不以真人形象出境，而是使用2D或3D人物模型作为其虚拟形象，借助动作和面部捕捉技术控制模型的动作和表情，并以真人演员（中之人）为其配音。“中之人”

来源于日语“中の人”，字面意思为“里面的人”，即虚拟主播的配音演员和动作捕捉来源。因此，虚拟主播同时具有精致的虚拟外观和真人主播的独特个性，展现出双重复合性^[1]。

虚拟主播的活动隔绝了真人身体带来的影响，与此同时其虚拟形象带来了意义的延展与开放性解读，这一系列特质使得虚拟主播成为一种小众且边缘的网络亚文化^[2]。纵观国内的虚拟主播相关研究，总体上仍然偏向于对虚拟主播文化的历史梳理、现象分析

与未来展望^{[3][4][5]}，对虚拟主播这一社会文化现象的经验研究数量较少，现有研究更多关注虚拟主播粉丝在平台资本影响下的分化、迁移与抵抗行动^[6]；此外，由于虚拟主播与虚拟偶像之间的定义分野相对模糊，部分对虚拟偶像的研究也在一定程度上反映了虚拟主播圈的生态，例如有学者研究了平台和算法影响下虚拟偶像的男性粉丝对男性气质的想象、展演与强化^[7]，还有研究分析了粉丝和虚拟偶像之间如何构建起“亲密关系的乌托邦”^[8]。这些研究的共同点在于以粉丝为主要考察对象，关注粉丝的集体行动反映出的文化意义，但对粉丝个体感知的考察仍然存在缺憾。虚拟主播作为一种亚文化背景下的新职业形态，有着独特的文化特征，但这一职业的劳动形式本质上又与传统真人主播非常相近。网络直播作为一种新的媒介形态，塑造了媒介、社会与人之间新的联结方式，因而关注观众参与直播行为背后的社会意义显得十分必要。鉴于打赏等付费行为是观众观看和参与直播的重要方式，本文将对虚拟主播观众群体的付费行为进行研究，并试图阐述其背后的社会意义建构。

二、文献综述：媒介化视角下的虚拟主播直播研究

面对媒介环境与媒介社会角色的深刻转变，“中介化”（mediation）和“媒介化”（mediatization）理论成为近年来传播研究的热点，并逐渐引发了一种“媒介化转向”。在早期文献中，中介化和媒介化时常被混用，因而学者往往会对这两个概念进行界定^[9]。例如，库尔德利（Couldry）认为，媒介化描述了众多不同的社会和文化过程向适应媒介表达形式的转变，但这一概念无法像中介化那样充分涵盖这种转变的复杂性^[10]。利文斯通（Livingstone）认为，媒介化代表“人们的日常实践和社会关系日益由中介技术和媒介组织所形塑的元过程”^[11]，中介化则是“中介双方、跨越距离、陈述意义的过程”。赫普（Hepp）总结道，中介化关注的是传播过程的一般特征，而媒介化则聚焦于媒介在社会文化变迁中的作用^[12]。

随着研究的深入，学者们逐渐倾向于认为媒介化和中介化二者是互相补充的关系^[13]。库尔德利与赫普指出了这两个概念之间的联系，即媒介化反映了各种中介过程是如何随着不同媒介的出现而发生改变的^[14]。换言之，中介化强调静态的传播本身，而媒介化则描述了一个动态的历史性过程^[15]。在这一过程中，媒

介从一种特定的中介技术转变为广泛意义上的“形塑力”，传播媒介的变化影响了社会和文化的发展^[16]。由此，赫普和克罗兹（Krotz）将媒介化的研究取向总结为批判分析媒介传播变迁和社会文化变迁之间的相互关系^[17]。

媒介化研究在发展中形成了制度主义传统与社会建构传统两大传统^[18]，制度主义传统提出了“媒介逻辑”（media logic）的概念，认为媒介是社会行动发生和转变的过程框架^[19]。夏瓦（Hjarward）将媒介视为一种社会机构，关注媒介制度与其他社会制度之间的关系，认为媒介化社会即是“社会越来越服从和依赖于媒介逻辑的过程”^[20]。不过，制度主义传统忽视了微观层面上的媒介形式对个体影响的考量，并且将社会视作媒介逻辑的被动服从者，难免有过于放大媒介制度化力量的风险，甚至导向“技术决定论”^[21]。作为对制度主义传统的反思与修正，社会建构传统更多地关注日常传播实践，认为媒介并非孤立地存在，而应结合特定社会情境，探究媒介传播变迁作为日常实践的一部分与各个社会文化领域变革之间的相互作用，以及这些实践如何影响了交往所建构的社会现实^[22]。舒尔茨（Schulz）则将社会媒介化的过程总结为扩展、替代、融合和适应^[23]。

近年来，制度主义传统与社会建构传统出现了相互融合的趋势，制度主义传统学者对媒介逻辑的概念进行了再思考，社会建构传统学者则将媒介化的制度维度纳入考察^[24]。针对媒介化的研究指向，克罗兹和赫普进一步提出关注媒介化在个体、机构和组织媒介使用中的作用路径，以及特定媒介对社会文化整体的影响^[25]。如今，数字媒介的发展带来了诸多新形式的媒介实践，但意义与意义建构仍然是社会建构视角的核心问题^[26]。由此，本文的研究主题亦聚焦于直播媒介如何情境化地影响了社会交往，又是如何进一步带来了关系的媒介化。

首先，虚拟主播与观众依托直播间这一数字空间建立情感性互动，并将这种互动和关系进一步延伸至直播间外。网络直播的现场感和实时性带来了一种接近于日常对话的真实感，这种“媒介真实”有助于建构更为直接和亲密的交流互动^[27]。直播间中的同步交流、即时互动放大了传播中的情感和关系属性，从而更能够引发关系认同与情感共鸣^[28]。基于网络直播的这些特征，既有研究常常使用“情感劳动”（emotional labor）的概念来分析主播的工作实践。情感劳动由美国社会学家霍克希尔德（Hochschild）

在对空乘人员的研究中提出的,意为“为了报酬,员工管理自己的情感,并按照组织对面部表情和身体语言的要求表演”^[29],这一概念强调了情感的商品化呈现。网络直播的商业逻辑决定了主播需要采取适当的表演策略,运用特定的语言进行情感表达,展现受人喜爱的形象与人设,最终获得更多的物质回报^[30]。

情感劳动强调社会与组织规范对劳动者的控制^[31],而相比空乘,虚拟主播尽管也会受到直播公会和平台的操控,但对于直播内容和风格仍然具有一定的自主性;甚至由于虚拟主播所依托的二次元亚文化特征,其性格与行为有时亦不与主流社会规范相一致。因此,基于虚拟主播的独特性,有必要对情感劳动进行扩展。董晨宇和叶蓁在反思情感劳动的局限性后指出,由于主播与观众之间的关系往往更为复杂和持久,“关系劳动”(relational labor)这一概念更适用于描述主播的工作实践,主播的工作本质上是在直播间内外维系与观众的关系^[32]。关系劳动的提出者Baym在分析音乐家时指出,在互联网和社交媒体高度普及的背景下,音乐家往往与其听众维持着持续的、常规化的交流,从而建立起一种以经济利益为导向的社会关系^[33]。关系劳动的特征在虚拟主播身上亦有明显表现:大部分虚拟主播以直播作为主要活动方式,同时在直播间外,主播也会更新社交媒体账号,并通过粉丝群或平台私信与核心观众互动。通过多元化、日常化的交流,虚拟主播在对观众进行自我披露的同时深化观众对自己的了解和认识,观众则在从主播处索求情感满足与安慰的同时亦给予主播回应和支持,使得二者之间有条件建立起更为深入和亲密的关系。

其次,数字货币表现为虚拟礼物等形式,中介了虚拟主播与观众之间的联系,并在一定程度上成为观众与主播之间情感和关系的载体。以货币为媒介的视角根植于德国社会学家格奥尔格·西美尔(Georg Simmel)的货币哲学,西美尔认为,货币在由物质走向功能、由实体走向符号的发展过程中,逐渐表现出客观、中立、无特质的特征,最终成为一种纯粹媒介^[34]。西美尔的思想价值在于他对货币媒介性的认识,即货币不仅仅影响了交换方式,还促成了人与人之间社会关系的改变^[35]。货币拓展了人们的社会交往和生存空间,使个人融入社会交往之中,连接众多个体并构成一张庞大的现代关系网络^[36]。不过,西美尔对货币媒介化的最终结果则并不乐观,例如他认为货币化的社会交往使得社会关系抹除了情感色

彩,反而可能扩大人与人之间的心理距离;货币的夷平化和无差别性消除了人的独特性,对人本身的货币化亦将使个人价值遭到贬低或丧失^[37]。

既有直播研究中涉及货币的考察主要集中在四个方面:一是从技术视角出发,对直播平台界面、支付系统等要素进行分析。例如,有研究者考察了直播间的红包、虚拟礼物和排行榜,意图说明掩盖在礼物经济外表下的货币交易实质^[38];还有研究者分析了直播间的亲密度、礼物和PK机制,认为直播APP生产并实现了高度商品化、性别化的亲密关系^[39]。二是从社会心理视角出发,分析直播打赏背后的心理模式。例如,有学者从“情感行动”的角度出发,分析了主播的情感运作机制与驱使观众打赏的情感力量^[40];还有研究从主播的情感控制与关系建构、观众的情感消费与关系补偿两个角度出发,分析了网络打赏的情感逻辑^[41]。三是从社会学或人类学视角出发,分析直播打赏等行为的意义。例如有学者提出,直播送礼的实质是一种符号消费,实现了从经济资本向象征资本和社会资本的再生产^[42];还有研究认为直播间中的礼物交换具有加强与主播的纽带联系和强化自身在平台中的地位的双重作用^[43]。四是从传播政治经济学视角出发,对直播产业的劳动生产进行批判性考察。例如有研究者指出,公会以一套金钱至上的价值观规训主播,使其成为消费社会所建构的价值符号,甚至使主播接受自己被物化的现实^[44];还有研究者批判了直播间中的礼物经济带来的“没有灵魂、没有人情味”的工作模式^[45],这也在一定程度上回应了西美尔对“异化”的担忧。

上述研究路径为我们理解直播付费行为提供了诸多启示,同时可以看到部分学者已经试图反思直播行业中“情”与“钱”的关系,认为直播通过情感制造的方式将“情”转化为虚拟礼物并再生产为资本^[46]。直播的媒介特征和商业逻辑决定了观众与主播在直播间中建立联系和互动的两种主要渠道:一是通过陪伴、关心、支持主播等情感行为,二是通过打赏等经济行为,而二者之间的界限并非泾渭分明的,如美国社会学家薇薇安娜·泽利泽(Viviana Zelizer)所言微妙而复杂地混合在一起。在泽利泽看来,经济活动与亲密关系并非如过往学者认为的那样相互独立甚至相互敌对,相反,人们会主动建构、协商和形成经济活动与亲密关系之间的交叉^[47]。在日常生活中,人们会通过理解与实践划定关系的边界,为其匹配特定的交易形式,运用适当的媒介进行交易,泽利泽

认为这种“关系工作”(relational work)的本质便是协调关系、交易、媒介和边界之间的联系^[48]。而在此基础上我们可以进一步追问,在直播间这一特定的数字空间中,货币如何维系了观众与虚拟主播的关系,二者又是如何相互协商的?

针对上文所述的混合关系,学者们已有诸多思考与讨论,例如孙信茹和甘庆超认为,刷礼物本质上是观众与主播之间的互动获得金钱回报,最终指向一种“虚拟的私密关系”^[49];也有学者分析了情感与关系如何屈服于平台和公会的逐利性,最终被物化和消费,并将其定义为“虚拟关系的商品化”^[50];董晨宇和叶蓁进一步指出,主播在顺应和实践这种“亲密关系商品化”的同时,也在不断试图获得经济关系与情感关系之间并不稳定的平衡^[51];还有研究认为,虚拟礼物的货币性内涵使得“商品化”情感获得合法性,商品逻辑和情感逻辑进而得以混合、运行并稳定^[52]。学者们的共识在于主播与观众之间的亲密关系在平台和公会的推动下难以避免地走向商品化,但这一视角难以充分揭示观众作为行动者的意义建构。相比多数研究所关注的秀场主播或女主播群体,虚拟主播的运作模式更为多元化,与观众之间的关系内涵也更为丰富,这预示着虚拟主播的观众群体在为直播进行付费时可能有着不同的理解和实践,他们对自己所身处的关系感知亦更为多元。正如西美尔所说,“金钱只是通向最终价值的桥梁,而人是无法栖居在桥上的”^[53]。人与人的交往终究会有无法用货币体现的面向以及无法用经济表达的意义,忽视这些因素便可能导致情感等体验的失落^[54]。由此,我们不仅需要探究“以货币为媒介”如何建构和促成了主播与观众之间新的交往形式,更需要在具体实践中理解其社会交往的意义所在。

既往研究为我们提供了理解直播的多元视角,不过在此基础上仍有进一步发展的空间。其一,仅有少数研究综合考察了作为媒介的直播间如何影响了观众与主播之间的社会互动与关系建构,以及平台作为力量主体的影响;其二,直播领域的已有研究大多以主播方为主要研究对象,较少关注到观众在实践参与和关系构建中的认知和策略;其三,作为一种近年来兴起和发展的职业群体,虚拟主播及其所依托的平台和文化语境具有特殊性,相较于真人主播,虚拟主播的观众群体亦表现出新的身份认同特征。鉴于此,本文提出了以下研究问题:首先,作为媒介的直播平台构建了怎样的技术与组织环境,如何影响了观众与主播

的互动和关系?其次,虚拟主播观众群体的付费模式是怎样的,受到何种力量的驱动?最后,虚拟主播观众群体如何感知自己与主播之间的关系,又如何通过付费建构与维系这种关系?

三、研究方法

本研究主要采用深度访谈法进行资料收集,从虚拟主播相关论坛讨论区招募得到24名访谈对象,其中男性多于女性。这一性别分布的成因有二:其一,由于虚拟主播的从业者多为女性,其虚拟形象外观和人设往往更贴合男性观众的喜好,因此虚拟主播的观众群体也以男性为主;其二,招募平台为游戏和动漫论坛,其男性用户占比大于女性。所有访谈对象均有三个月以上观看虚拟主播直播的经历,并曾在观看直播的过程中发生过付费行为。研究者与每位访谈对象均进行了一对一语音访谈或线上文字访谈,持续时间不少于40分钟,了解受访者观看虚拟主播直播的动机和体验,付费习惯、金额和原因,以及受访者如何感知自己与虚拟主播之间的关系。访谈于2022年8月至2022年9月进行,所有受访者均经过了匿名化处理,编码为S1~S24。受访者的总体情况如下:年龄范围为18~28岁;5名女性,19名男性;6人为硕士及以上学历,18人为本科学历;职业分布是12人为在校生,6人为互联网从业人员,3人为自由职业者,3人为其他行业从业者;观看直播历史为1~5年。观看平台以哔哩哔哩(20人)和YouTube(4人)为主。

四、研究结果

1. 直播平台:“互联性”的货币化

根据Van Dijck的观点,“互联性”(connectivity)是社交媒体的重要特征,如今社交媒体正在将互联性货币化^[55]。直播作为一种新兴媒介形态,其发展固然与用户实践和内容生产活动密切相关,但与此同时亦不能忽视平台组织架构的重要性。研究平台便是研究文化想象、用户实践、技术架构和商业模式如何相互交织,从而动态形塑了这一公共空间^[56]。哔哩哔哩(下文简称B站)是当前国内虚拟主播的主要活动平台,2020年6月至2021年5月,共有32412名虚拟主播在B站开播^[57]。B站在二次元文化圈中有着强大的影响力,也是访谈中多数观众观看虚拟主播的主要平台。因此,下文将通过对B站文化背景、运营逻辑以

及其直播商业模式和平台装置的分析,考察平台怎样塑造了直播间中关系货币化的模式。

B站之所以能够成为虚拟主播发育的重要平台,原因在于二者文化内核的契合性。虚拟主播起源于日本,与其发达的ACG(动画、漫画、游戏)产业和二次元文化密切相关;B站则以二次元用户社区起家,其早期定位正是以ACG内容创作与分享为主的视频网站。众多虚拟主播的观众是二次元爱好者出身,虚拟主播的形象大多以动漫风格为主,具有强烈的ACG文化特征,也更加贴合二次元“原住民”的喜好。

然而,无论是作为小众文化的虚拟主播,还是作为小众文化聚集地的B站,实则都面临着危机。由于二次元价值观和社会主流文化之间存在着天然的不协调,虚拟主播圈面临着来自主流文化的冲击乃至收编^[58];相应地,伴随着一系列转型战略,B站也开始了其“破圈”历程。随着近年来B站的发展战略向主流化、大众化、去二次元化转变,其运营逻辑走向“流量至上”“数据至上”,这也影响了虚拟主播的商业模式。

经济效益是大部分虚拟主播运作的直接价值导向。B站作为平台方和运营方,在为主播提供了界面、流量乃至支付系统等一系列劳动要素的同时,也为观众规定了一套基于金钱的游戏玩法。对观众而言,亲密度是直播间内的核心数据。观众发送弹幕时,其用户名前一并显示的粉丝勋章便是亲密度的直接体现,它由主播的粉丝名和观众的粉丝等级构成。若想获得特定主播的粉丝勋章,观众可以在直播间内赠送粉丝团灯牌或给主播的视频充电1B币。两种方式都只需花费1元,但正如既往对直播平台界面的批判性考察所指出,加入粉丝团后,观众便被纳入特定的粉丝群体,实则是建立了一种身份标识,从而激活观众的消费意识^[59]。粉丝勋章的等级则量化了主播与观众的亲密度,观众可以通过点赞、发送弹幕、观看直播等免费方式提升亲密度,但每日免费增加的亲密度上限为1500点,额外的亲密度则需通过付费获得。

在B站,观众主要通过开通大航海、打赏礼物、发送醒目留言三种形式为主播付费。大航海是B站直播的包月会员,主播拥有自己的舰队,观众可以购买舰长、提督、总督(价格分别为每月198元、1998元、19998元)三种船票并赠送给主播,成为主播舰队的船员。“上舰”的观众能够获得身份、礼物、弹幕、装扮等方面的特权,在弹幕效果、入场特效、聊天气泡框等方面与非大航海用户产生区别,从而提高了观

众在直播间内的显著度。付费礼物的价格从0.1元到2999元不等,更高价格的礼物往往具有更华丽的视觉效果。礼物实现了经济资本向象征资本的转化^[60],提升了赠送者的可见性,也使其获得了众多观众中相对更高的地位和话语权。部分礼物只有在观众亲密度达到一定等级时才能赠送,进一步凸显出亲密度在直播间付费模式中贯穿始终。醒目留言是一种更为引人注目的付费弹幕,观众的留言会以某种颜色突显,并在置顶栏中固定展示一段时间。醒目留言的价格从30元到2000元不等,根据金额不同,留言的限制字数、突出颜色和悬挂时间不同;相应地,虚拟主播则会念出观众的ID和留言内容,进行感谢和回复。直播是一种一对多的媒介形式,而醒目留言则能够让观众在与主播的实时交流中建立起一对一互动,从而提高观众在直播间中感知到的临场性。

在访谈中我们发现,大航海是多数观众的主要付费方式,这与B站官方对大航海的定位和B站与虚拟主播之间的深度绑定关系有关。如果点开B站直播分区的虚拟主播板块,会发现部分主播窗口的右上角有“千舰”“百舰”的角标,这表明了平台对这一指标的重视。对主播而言,大航海的月付制度某种程度上是对忠实观众的筛选;对平台而言,舰长数量则是最能直观反映主播营收能力的数据之一,平台基于数据给予主播相应的直播流量扶持和推广资源。因此,受访者S1认为是否续费大航海相当于一道门槛,跨过了这道门槛,“就相当于你很支持这个主播,希望主播能在这行混得更好”。

B站官方对亲密度需要日积月累的定义,以及对舰长数量这一指标的强调,凸显出平台对长期陪伴和支持的重视,并通过付费进一步提升亲密度的逻辑,实现了关系的货币化。然而,B站近年来在商业化策略引导下的制度转向却与亲密度的原初定义背道而驰。2020年,B站更新了直播间粉丝勋章机制。此前观众若想将粉丝勋章提升至20级的等级上限,长期的观看和金钱投入缺一不可。而在这次更新后,非大航海用户的粉丝勋章等级上限维持20级不变,大航海用户的粉丝勋章等级上限则提升至40级,上舰即可直接升到21级。这一机制相当于把白嫖观众和氪金观众完全区分开来,金钱交易更为直接地侵入了观众与主播之间的情感联系。对于平台机制的变革,长期观看虚拟主播的观众有着直观的体会:

“当初(粉丝勋章没改版的时候)就上了很多舰,每天送礼物,把1500亲密度刷满,一直刷到19级,特

别入脑。突然有一天(B站直播)改版了,某次上舰的时候一看,哎,怎么21级了?原来19级那么高的牌怎么就没了?后来知道这件事感觉特别不平衡,(新来的观众)之前没有送过礼物,上个舰就21级,我之前送了很多礼物,上个舰也是21级,就感觉特别难受。”(S14)

以上对平台组织架构的分析表明,B站因其独特的文化内核而成为虚拟主播的主要活动平台,但随着平台发展战略和运营逻辑的转变,虚拟主播的商业模式愈加凸显出平台对关系货币化的追求,原本作为手段的金钱正在超越情感与关系,成为一切活动的终极目的。如西美尔所言,当由金钱衡量的价值标准决定了一切对象的关系时,情感的介入便逐渐被排除在理性功能外^[61]。对虚拟主播的观众而言,这种货币对价值的僭越带来了情感的失落,甚至使部分观众对自己的付出产生怀疑。不过,在以媒介化视角考察直播时,不应仅仅将直播视作工具,而应将其与用户实践进一步关联起来^[62]。基于访谈结果,本文将直播媒介化影响下观众的付费行为划分为馈赠、实体消费、互动消费三类,并进一步探讨不同付费模式如何影响观众与主播之间基于平台的人际关系。

2. 馈赠:从粉丝到赞助商

虚拟主播的观众在直播间中打赏的金钱通常表现为舰长、虚拟礼物等象征性形式,其本质仍然与礼物交换相近。法国人类学家马塞尔·莫斯(Marcel Mauss)将礼物定义为社会生活中流通的一切物质和精神文化,而不仅限于物资和财富等具有经济价值的东西,礼物交换则包括给予、接受和回报三大义务^[63]。虚拟主播的直播间中仍然延续着传统礼物交换的功能,观众以打赏金钱的方式馈赠主播,主播则接受观众的打赏并以提供高质量的直播和服务作为对观众的回礼。但相比莫斯讨论的古代社会情境,直播间中的礼物经济具有两点不同特征:其一,从作为馈赠一方的观众来看,不同于传统礼物交换的义务性和强制性^[64],主播的直播间并不存在需要付费才能观看的直播内容,观众完全依照自己的喜好而付费,其行为具有自愿性和自发性;其二,从作为接受和回礼一方的虚拟主播来看,传统的受赠者需要付出更多回报,甚至是价值翻倍的回礼^[65],而在直播间中,观众付出金钱赠予主播,主播则通过提供直播内容和服务回馈观众,这种精神文化是很难衡量价值的,观众所得到的回礼更多地表现为在观看直播的过程中收获的快乐、

安慰、满足感等精神层面的回报。

直播间打赏与传统礼物交换的性质差异导致了观众对自身馈赠行为的不同认识。尽管莫斯认为礼物的出发点并非仁慈、善心或利他主义,但研究者在访谈中发现,部分观众的打赏行为实质上体现出了一种“不求报酬、无须回报、互相赠予”的粉丝精神^[66],出于回馈虚拟主播的劳动而付费:

“很多主播都有新衣回(虚拟主播展示自己的虚拟形象穿着新衣服的直播),到了新衣回的时候,很多我平时喜欢看的主播我都会上舰,感觉做新皮很辛苦,做出来效果也特别好,就(上舰)奖励一下她们这几个月的付出。”(S14)

过往已有学者提出,网络主播与观众本质上是一种媒介人物和受众(或者粉丝)之间的关系,霍顿和沃尔将这种幻想中的、遥远的亲密关系称为“准社会关系”(para-social relationship),意指观众与媒介人物在接触中建立起长期、持久的情感纽带^[67],它可以超越短暂的媒介接触时间,进一步延伸至日常生活中^{[68][69]}。直播媒介能够超越地理空间的限制,在线构建出一个观众与主播同步交往的情境,为准社会关系的发展提供土壤^[70]。在访谈中,“陪伴感”是一个常常被提及的词语,它是很多观众长期关注虚拟主播的重要原因,“平时有一个比较熟悉的声音陪着我的话,是一件比较安心的事情。”(S17)虚拟主播长久的陪伴甚至会进一步延伸成为日常化的习惯,在主播因病取消直播时,受访者S6便感觉“缺了点什么”。受访者S12关注一名歌势主播多年,虽然主播“嗓子已经不太行了”,直播并不频繁,也不太会聊天,但他仍然坚持续舰:“在直播间听听歌、聊聊天,就会得到一种很安心的感觉,重要的是陪伴感嘛。”(S12)

通过观众打赏金钱,直播运营实现了内容的货币化^[71]。有学者指出,在直播间中,主播更像是“街头艺人”,通过提供直播内容来换取观众的付费^[72],这一观点也得到了多位受访者的佐证。受访者S7得主播像是“游乐园里穿着布偶装的工作人员”,用自己的产出来娱乐观众;受访者S22则认为自己是在看一个喜欢的节目,不会对主播投射太多情感,但是“愿意为了这个节目付费,也愿意花一些时间和精力”。这种基于直播内容的打赏使得观众更多地成了主播的“赞助商”(sponsor)。按照Galuszka的说法,观众本不需要为观看直播内容支付费用,这种自

愿付费是为了帮助和支持主播生存下去,而非期待回报^[73];对观众来说,付费代表着他们对主播创意生产的认可,主播提供更高质量的表演内容即是回礼。

作为赞助商的观众之所以为直播付费,目的是增加主播的可见度、支持主播的内容生产活动。他们通过金钱发挥自己作为观众的影响力,使得这种付费行为成了个体意见的投票表达,并实质性地影响了线上内容的生产^[74]。受访者S1便认为,金钱代表着他的意志和审美:

“我希望我支持她的活动之后,她能把我认为美好的东西传播给更多人,其实等于是审美定价权的争夺战。从某种意义上来说,我对世界的掌控感被放大了,我追求我认为正确的事情,用钱去扩大这件正确的事情对社会的影响,这也是一种对权力的追求。”(S1)

不过,这种不求回报的馈赠也存在两个问题:其一,当观众将主播视作纯粹的表演者时,便也是将主播视作一种娱乐的客体,这种工具性的视角使得观众和主播之间的经济关系是很不稳定的,多位访谈对象的表述也印证了这一点。“其实看虚拟主播就是图一乐,我觉得这个东西有意思就看了,如果没有意思我也就离开了。”(S2)“我看虚拟主播类似于一种利益交换的感觉,他给我带来了足够的快乐,我就会给他打钱,但如果他不能给我带来一定的乐趣的话,实际上我也没有看他的必要。”(S7)其二,即便存在陪伴与支持等情感基础,B站每月198元起步的舰长价格也显得相对高昂,并非所有粉丝都会为此买单,而“舰长礼物”这一发明,则开始驱使一部分粉丝以实体消费的方式为虚拟主播打赏。

3. 实体消费:经济理性与情感投入的协商

虚拟主播这一新兴职业诞生至今不过六年时间,于2020年以后开始在国内虚拟主播中大规模流行的舰长礼物则更是新鲜事物。在现行直播间规则中,舰长礼物已有来自B站官方的技术支持,称为“航海回馈”,指由主播发起的对大航海用户的回馈,观众开通或续费大航海,可获得由主播赠送的礼品。某种程度上,舰长礼物是B站平台制度下的特有产物。一方面是舰长在B站对主播评价体系中的重要性,另一方面则是舰长在明面上不存在实质性回报,二者共同催生了舰长礼物的出现与流行:

“B站的舰长对观众来说性价比很低,对主播其实性价比也不高。如果(主播)什么也不给,你上个舰长,主播给你一句感谢,你就感觉很亏,啥也没

有。主播一般也就收到不到一半的钱(这一说法来自虚拟主播直播分成的大致规则。B站会在观众给主播打赏的金额中抽成50%,对于签约了企业和公会的主播,企业和公会还会进一步抽走部分收入),其实也不怎么赚。舰长对主播会有一些流量的加成,但是对于个人观众来说,花了138块钱(B站对船票连续包月用户提供7折自动续费的服务,此时舰长的价格为每月138元)只收到了一句主播的感谢,就感觉性价比太低了。如果主播送你一点礼物,可能还觉得比较赚,而且主播一般会送一些与她相关的或者自己弄的东西,它有主播的文化价值加成。”(S13)

虚拟主播与传统主播的最大区别在于虚拟主播使用虚拟形象(通常称作“皮套”)来代替真人出境开展直播活动,在大多数受访者的共识中,好看的皮套是主播吸引观众的重要因素,甚至不乏为喜欢的皮套而买单的观众:

“我是比较物质的人,一般国V(来自中国、主要以中文进行直播的虚拟主播)都会附带立牌或者挂饰这种舰长礼物,如果看到(主播的)皮套比较喜欢,我就会购买舰长,顺便收到一份(带有主播虚拟形象的)礼物。”(S7)

在上文受访者S7的例子中,“购买”一词反映出他更多地从消费者的立场进行考量,即他通过直播打赏的方式买到了一件外观精致的商品。然而,为了一份主播的周边而花费至少138元,这是一笔划算的买卖吗?几乎所有受访者都不认为他们收到的礼物值这一价格,那么这场交易为何会发生?正如莫斯所说,“我们并不是只有商人的道德”,并非一切行为都要用买卖来考量^[75]。舰长礼物作为主播对观众的回礼,在具备一定的销售价值之余更多地映射出观众对主播的情感投入,后者在部分情况下甚至能够成为观众上舰的决定性因素。大部分虚拟主播的观众对这一点有着清楚的认识:很多实体舰长礼物(例如立牌、挂件等周边产品)私下里被称为“时尚小垃圾”,因为如果这类周边没有依托于主播的虚拟形象,本质上就是几元钱的小商品;至于非实体舰长礼物(例如定制头像、音声)就更不必说,对非观众而言几乎没有任何价值。舰长礼物的价格与成本并不匹配,但它作为主播的延伸成了一种象征性的存在,其价值和意义亦由观众的情感所赋予^[76]。正如受访者S8所说,“这个东西如果没有主播的IP,我也不会买”:

“正常来讲,我觉得给主播打钱不能用任何实物来

换,包括时尚小垃圾,打钱应该就是为了开心。我觉得舰长礼物是公司和主播为了增加自己的营收而捏造出来的东西,但如果没有时尚小垃圾,我敢说 I 至今不会上舰长。虽然上舰本质还是打赏给主播,但你也得给我点时尚小垃圾,我才会想买这个东西。”(S8)

舰长礼物成为主播回馈观众付出的金钱与情感的物化体现,并作为一种实质性的存在激励观众进行付费,从而促成情感到金钱的转化。受访者S10从2020年至今在直播上花费了近7000元,其中只有几百元发生在没有舰长礼物的时期。他仍然认为自己上舰的初衷是为了支持他喜爱的主播,但他也承认礼物是其付费的重要驱动力。

4. 互动消费:“我就是花钱找个陪聊的”

观众对舰长礼物这一实体性回赠的需求更接近于传统意义上的实物消费行为,而在直播间中,互动性回赠往往是更常见的环节^[77]。观众为了与主播的互动以及与之相伴的情感体验而付费,意即消费的是互动。与大主播相比,小主播由于固定观众数量相对少,往往能够带来更强的互动感,受访者S23甚至表示“高于百舰、高于一万粉的主播我不看”。在受访者S24看来,为主播付费“说白了就是一个月花二百块钱找了个陪聊的”:

“从粉丝的角度考虑,这种小V(小主播)带来的(付费)体验会好一些。大V的话没那味道,一千多个舰长,进了直播间谁知道你是谁。进了小V的直播间,人人都能看到你的名字,说欢迎你来直播间,大家一起唠唠嗑,给小V发弹幕,小V还能给你回应,所以有一部分人专门挑小V看我也能理解。”(S24)

在情感劳动的视角下,观众观看直播、与主播互动的行为可以被理解为对情感满足与情感支持的寻求^[78]。受访者S23表示,与虚拟主播的互动在一定程度上弥补了与女朋友分手导致的强烈情感需求:

“我每次在论坛发帖,都有人说我是认知厨(强烈渴望自己迷恋的明星或偶像能认知到自己存在的人),那我就是认知厨怎么了?我就是想要届到(二次元用语,‘届’在日语中有传达、传递的意思),就是需要主播给我提供情绪价值。我也不是想跟她当男女朋友,只要我说话有人回就OK,我不希望我说话说半天被弹幕淹没,我也不知道我说的话她到底看到没有。”(S23)

作为一种具有高度即时性和互动性的媒体形态,直播在拓展了互动宽度和深度的同时,也塑造了主播

与粉丝之间的数字亲密关系。与此同时,这种亲密关系正在向直播间外的场域进一步延展。例如,很多虚拟主播开通了微博等社交媒体账号,并建立了粉丝群和舰长群。社交媒体使得粉丝能够更为便捷地追踪和了解主播的动态,也增强了这种亲密关系的黏性。受访者S23便经常在主播的舰长群里“吹水开黑”,主播有时会在群里冒泡聊几句,“感觉距离更近了”。

然而大多数情况下,“金钱只是关系的结果”这种期望在实践层面很难实现:在直播商业模式的影响下,主播和观众之间的“平等交流”和“朋友关系”更多地成为了一种始于金钱且依靠金钱维系的亲密关系。平台对大航海这一指标的重视,原因在于它是核心观众的象征和亲密关系的体现,而其付费模式的变革则直观反映出亲密度逐渐成了金钱的附庸。从利益最大化的角度来看,这种“亲密关系的商品化”固然有其根据:相较于单纯提供直播内容,吸引观众“为表演而打赏”,制造人格亲密(persona intimacy)能够带来更大的经济价值^[79],这要求主播与观众频繁进行日常化的亲密交流,从而培育观众对主播的情感依恋。

五、结论与讨论

数字技术的高度发达,使得直播成为互联网经济与文化生活的重要组成部分。虚拟主播直播现象的出现与相关产业发展情境化地影响了人们的社会交往方式,亦带来了关系的媒介化。因此,本文聚焦于虚拟主播观众的付费模式,并在直播媒介这一特定语境下理解观众的付费行为与关系感知之间的关联。

第一,本研究引入了作为媒介的直播平台,通过分析平台在虚拟主播运作中发挥的作用,认为平台通过界面配置与规则设定,意图在中介主播与观众之间的互动与关系实践中建构出一种经济驱动的亲密关系。然而,在平台的一系列制度转向下,这种被金钱数字所量化的亲密逐渐背离了其原初定义,也与观众对亲密的想象并不相符,平台的价值取向甚至使观众对自己所投入的情感产生怀疑。

第二,本研究将虚拟主播观众的付费模式区分为馈赠、实体消费、互动消费三类,三类付费行为的背后有着观众的不同需求与目的,但都体现出了经济关系与亲密关系的联结。对馈赠者而言,他们或是出于回报主播的劳动和陪伴,或是为了支持主播的内容生

产活动而打赏,在扮演作为礼物赠送者的粉丝角色之余表现出作为赞助商的新特征。但如若仅仅将主播视作提供内容与表演的工具,这种经济关系的不稳定性和舰长的相对高价则可能使得这种单向付出难以为继,也相应地催生了实体消费与互动消费模式的出现。

平台商业制度的倒逼在一定程度上促成了舰长礼物的诞生,它以激励观众付费为根本目的,并逐渐成为国内虚拟主播业界的独特生态。研究发现,舰长礼物逐渐成了实体消费者为主播付费的重要驱动力乃至决定性因素,尽管其价格与成本往往并不匹配,但它作为主播的象征和延伸,寄托着观众与主播之间的情感关联,也是主播回馈观众情感的物化体现,为观众带来了“付出并非一无所获”的心理安慰,这是维系这场交易的根本所在。

在直播间中,虚拟主播与观众的互动表现出情感劳动的特征,观众的互动消费既是对情感需求的补偿,也是对二者之间亲密关系的维系和延伸。尽管观众对这种关系往往抱有纯粹抑或是平等的幻想,但在直播商业模式的影响下,这种人格亲密更多地成了变现的资源,换言之,金钱超越手段成了目的,情感则沦为金钱的附庸。在观众与主播的关系中,经济关系与亲密关系相互维持、相互补充,而这在很大程度上

受到直播的技术特征和平台的运作逻辑共同影响。当然,正如前文所述,这种亲密关系有着多元的内涵,也正是主播与观众之间的互动和关系,构成了直播间内经济活动的实质和核心。

受调研对象和文章篇幅的限制,本研究仍存在一定的局限性。首先,受到虚拟主播观众群体整体特征和招募平台性质的影响,本研究的访谈对象大多为男性观众,未来的研究可以对虚拟主播的女性观众付费行为和关系需求进行更为全面的考察。其次,本研究主要基于观众视角进行分析,未来的研究应特别观照虚拟主播中之人在工作实践中形成的个人经验和感受,基于中之人视角理解其与观众的关系,并进一步研究中人之人在直播中的关系维护策略。■

[基金项目:本文系国家社会科学基金项目“智能手机对未成年人身心健康发展的影响及其协同共治机制研究”(项目编号:20BXW127)的阶段性研究成果]

宋志悦:清华大学新闻与传播学院硕士研究生

蒋俏蕾:清华大学新闻与传播学院副教授,

智媒研究中心副主任,博士生导师

责任编辑/陈晨

参考文献:

- [1] [4] 陈一奔,宋钰.真实与虚拟的双重扮演——虚拟主播的演变、问题与展望[J].青年记者,2022(8):95-97.
- [2] [6] [58] [66] 陈曦子,刘亭亭.平台“出圈”背景下的粉丝分化、迁移和抵抗:基于虚拟主播粉丝群体的考察[J].新闻与传播研究,2022,29(6):22-38+126.
- [3] 宋辰婷,邱相奎.超越体验:虚实交互下的身份重组和文化行动——基于虚拟形象直播青少年亚文化的研究[J].中国青年研究,2021(8):85-93.
- [5] 薛静.“我爱故我在”:虚拟偶像与“情感真实主义”[J].文艺理论与批评,2022(6):115-126.
- [7] 马中红,非常灿.性别霸权的想象、展演与强化——以虚拟偶像组合A-SOUL的男性粉丝为例[J].新闻与写作,2022(11):18-29.
- [8] 刘胜枝,施丙容.亲密关系的乌托邦试验——青年群体虚拟偶像崇拜的文化研究[J].中国青年研究,2022(11):5-12+69.
- [9] [35] 郭恩强.在“中介化”与“媒介化”之间:社会思想史视阈下的交往方式变革[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(8):67-72.
- [10] Couldry N. Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling[J]. New Media & Society, 2008, 10(3): 373-391.
- [11] Livingstone S. On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008[J]. Journal of Communication, 2009, 59(1): 1-18.
- [12] [22] [24] Hepp A. The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the “Mediation of Everything”[J]. European Journal of Communication, 2013, 28(6): 615-629.
- [13] 王琛元.欧洲传播研究的“媒介化”转向:概念、路径与启示[J].新闻与传播研究,2018,25(5):5-26+126.
- [14] [18] Couldry N, Hepp A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments[J]. Communication Theory, 2013, 23(3): 191-202.
- [15] [21] [26] 顾烨烨,莫少群.媒介化研究:理论溯源与研究路径[J].全球传媒学刊,2022,9(2):143-162.
- [16] Hepp A. Mediatization and the “Molding Force” of the Media[J]. Communications, 2012, 37(1): 1-28.

- [17] Hepp A, Krotz F. Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age [M]. London: Palgrave, 2014: 3.
- [19] Altheide D L, Snow R P. Media Logic [M]. Beverly Hills: Sage Publications, 1979: 15.
- [20] Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change [J]. Nordicom Review, 2008, 29 (2): 105-134.
- [23] Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept [J]. European Journal of Communication, 2004, 19 (1): 87-101.
- [25] Krotz F, Hepp A. A Concretization of Mediatization: How “Mediatization Works” and Why Mediatized Worlds are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research [J]. Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication, 2011, 3 (2): 137-152.
- [27] [78] 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 (2): 38-61+126.
- [28] 喻国明, 杨嘉仪. 理解直播: 按照传播逻辑的社会重构——试析媒介化视角下直播的价值与影响 [J]. 新闻记者, 2020 (8): 12-19.
- [29] Hochschild A R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling [M]. Berkeley: University of California Press, 1983: 33.
- [30] 吕鹏. 线上情感劳动与情动劳动的相遇: 短视频 / 直播、网络主播与数字劳动 [J]. 国际新闻界, 2021, 43 (12): 53-76.
- [31] Hochschild A R. Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure [J]. American Journal of Sociology 1979, 85 (3): 551-575.
- [32] [51] 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.
- [33] Baym N K. Connect with Your Audience! The Relational Labor of Connection [J]. The Communication Review, 2015, 18 (1): 14-22.
- [34] 李华君, 张智鹏. 媒介的货币: “关系-行动”与自由交往——齐美尔货币思想的传播社会学解读 [J]. 新闻与传播研究, 2020, 27 (10): 23-38+126.
- [36] [54] 张昱辰. 论西美尔的媒介思想及其当代启示 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2018, 40 (5): 69-74.
- [37] 王佳鹏. 作为纯粹媒介的货币: 作为媒介理论的“货币哲学” [J]. 国际新闻界, 2022, 44 (7): 118-135.
- [38] Zou S. Producing Value out of the Invaluable: A Critical/Cultural Perspective on the Live Streaming Industry in China [J]. TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 2018, 16 (2): 805-819.
- [39] [59] 董晨宇, 丁依然, 叶蓁. 制造亲密: 中国网络秀场直播中的商品化关系及其不稳定性 [J]. 福建师范大学学报 (哲学社会科学版), 2021 (3): 137-151.
- [40] 董金权, 罗鑫宇. “情感”视角下的网络直播——基于 30 名青年主播和粉丝的深度访谈 [J]. 中国青年研究, 2021 (2): 90-96.
- [41] 于铁山. 剧场表演与情感卷入: 网络直播礼物打赏现象研究——基于 30 余起典型案例的分析 [J]. 中国青年研究, 2020 (2): 92-99.
- [42] [60] 李音. “礼物”的另类解读——社会网视域下的直播“送礼”研究 [J]. 北京社会科学, 2019 (9): 87-94.
- [43] 贾毅. 网络秀场直播的“兴”与“衰”——人际交互·狂欢盛宴·文化陷阱 [J]. 编辑之友, 2016 (11): 42-48.
- [44] 叶韦明, 金一丹. 平台·公会·主播: 不确定数字产业中的生产组织 [J]. 国际新闻界, 2021, 43 (12): 96-119.
- [45] [50] [71] 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.
- [46] 涂永前, 熊赞. 情感制造: 泛娱乐直播中女主播的劳动过程研究 [J]. 青年研究, 2019 (4): 1-12+94.
- [47] [48] 薇薇安娜·泽利泽. 亲密关系的购买 [M]. 姚伟, 刘永强, 译. 上海: 上海人民出版社, 2009: 17-19, 22-26.
- [49] [77] 孙信茹, 甘庆超. “熟悉的陌生人”: 网络直播中刷礼物与私密关系研究 [J]. 新闻记者, 2020 (5): 25-35.
- [52] [70] 张杰, 缪倩玉. “亲密关系”的购买? ——接合性情境中网络主播的类社会关系研究 [J]. 国际新闻界, 2021, 43 (12): 29-52.
- [53] 格奥尔格·西美尔. 金钱、性别、现代生活风格 [M]. 顾仁明, 译. 上海: 学林出版社, 2000: 10.
- [55] Van Dijck J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media [M]. Oxford: Oxford University Press, 2013: 4.
- [56] Van Dijck J, Poell T. Social Media and the Transformation of Public Space [J]. Social Media+ Society, 2015, 1 (2): 1-5.
- [57] 哔哩哔哩弹幕网. BILIBILI 12 周年演讲 [EB/OL]. <https://www.bilibili.com/video/BV1CV411s7jd?p=2>, 2021-06-26.
- [61] 格奥尔格·西美尔. 货币哲学 [M]. 陈戎女, 耿开君, 文聘元, 译. 北京: 华夏出版社, 2007: 347.

(下转第 89 页)

参考文献:

- [1] 中共中央、国务院印发《中长期青年发展规划(2016—2025年)》[EB/OL]. 新华社, 2017-04-13.
- [2] 中华人民共和国人力资源和社会保障部: 人力资源和社会保障部、市场监管总局、国家统计局联合发布智能制造工程技术人员等16个新职业[EB/OL]. http://www.mohrss.gov.cn/wap/xw/rsxw/202003/t20200302_361093.html.
- [3] Foster E K. Research on Gossip: Taxonomy, Methods, and Future Directions[J]. Review of General Psychology, 2004, 8(2): 78-99.
- [4] Schneider A, Ingram H. Social Construction of Target Populations: Implications for Politics and Policy[J]. American Political Science Review, 1993, 87(2): 334-347.
- [5] Chang-Kredl S, Colannino D. Constructing the Image of the Teacher on Reddit: Best and Worst Teachers[J]. Teaching and Teacher Education, 2017, 64: 43-51.
- [6] Garrido M V, Patricio J N, Calheiros M M, et al. Comparing the Social Images of Youth in and out of Residential Care[J]. Journal of Community & Applied Social Psychology, 2016, 26(5): 439-455.
- [7] 宗坤明. 形象学基础[M]. 北京: 人民出版社, 2008: 22.
- [8] 徐国定. 形象学[M]. 海口: 香港海洋国际出版社, 1998: 29-31.
- [9] 秦启文, 周永康. 形象学导论[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004: 191.
- [10] 肖云忠. 社会学概论(第2版)[M]. 北京: 清华大学出版社, 2018: 73.
- [11] 董滨宇. 从“多因素决定论”到“道德平静”——论康德的道德心理学[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2019, 59(6): 124-131.
- [12] 中共中央党史和文献研究院. 习近平关于注重家庭家教家风建设论述摘编[M]. 北京: 中央文献出版社, 2021: 66.
- [13] 乔纳森·H. 特纳. 社会学理论的结构[M]. 吴曲辉, 等, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 1987: 430.
- [14] Robert K M. Social Theory and Social Structure[M]. New York: The Free Press, 1968: 719.
- [15] Lammers J, Gordijn E H, Otten S. Looking through the Eyes of the Powerful[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2008, 44(5): 1229-1238.
- [16] 休谟. 道德原则研究[M]. 曾晓平, 译. 北京: 商务印书馆, 2001: 113.
- [17] 休谟. 人性论[M]. 关文运, 译. 北京: 商务印书馆, 1997: 657-658.
- [18] Maslow A H. A Theory of Human Motivation[J]. Psychological Review, 1943, 50: 370-396.
- [19] Kluckhohn C. Values and Value Orientations in The Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. In T. parsons & E. shills(eds.), Toward a General Theory of Action. Cambridge MA: Harvard University Press, 1951: 388-433.
- [20] 高德胜. 沉重的学生负担: 角色的过度外溢及其后果[J]. 华东师范大学学报(教育科学版), 2022, 40(12): 14-25.
- [21] Kohn M L. Occupational Structure and Alienation[J]. American Journal of Sociology, 1976, 82(1): 111-130.

(上接第60页)

- [62] 戴宇辰. 媒介化研究: 一种新的传播研究范式[J]. 安徽大学学报(哲学社会科学版), 2018, 42(2): 147-156.
- [63] [64] [65] [75] 马塞尔·莫斯. 礼物: 古式社会中交换的形式与理由[M]. 汲喆, 译. 北京: 商务印书馆, 2016: 6, 9, 19, 68, 133.
- [67] Horton D, Richard Wohl R. Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance[J]. Psychiatry, 1956, 19(3): 215-229.
- [68] Bond B J. Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents[J]. Media Psychology, 2018, 21(3): 457-485.
- [69] Dibble J L, Hartmann T, Rosaen S F. Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures[J]. Human Communication Research, 2016, 42(1): 21-44.
- [72] Wan J, Lu Y, Wang B, et al. How Attachment Influences Users' Willingness to Donate to Content Creators in Social Media: A Socio-technical Systems Perspective[J]. Information & Management, 2017, 54(7): 837-850.
- [73] Galuszka P. New Economy of Fandom[J]. Popular Music and Society, 2015, 38(1): 25-43.
- [74] 魏程瑞. 礼物与群体行动: 网络亚文化的生产及其公共性探讨——以在线直播视频为例[J]. 当代传播, 2019(6): 88-93.
- [76] 黄华, 吴越. 动员“情感”: 演唱会现场的应援棒实践与对物的反思[J]. 国际新闻界, 2022, 44(7): 136-157.
- [79] Abidin C, Thompson E C. Buymylife. com: Cyber-femininities and Commercial Intimacy in Blogshops[J]. Women's Studies International Forum, 2012, 35(6): 467-477.