

如何满足受众： 日常化网络直播的技术与内容考察

王建磊

摘要

已有研究表明网络视频直播在多个层面满足了受众心理所需，然而，这些满足是如何发生的？针对这一问题，本文以日常化直播作为研究对象，从技术和内容两个路径予以阐释：在技术视角下，网络直播意味着一个发达的传播与反馈系统，营造了“同步性、同一感”的独特体验；在文本样态上，研究通过数据挖掘工具搜集了相关报道文本，采用范畴化编码提炼出“生活流、猎奇、功用”三个主要类别，并从理论上赋予其满足受众的依据。最后，技术与内容的融合形成了具备“仪式感”、“既视感”和“同步记录”特征的场景系统，受众正是沉浸其中才获得了不同程度的满足感。

关键词

视频直播、日常化、技术、场景系统

作者简介

王建磊，深圳大学传播学院副教授，电子邮箱：shuwjl@163.com。

本文为国家社科基金项目“网络视频直播管理研究”（项目编号：17CXW020）的阶段性研究成果。

How to Satisfy Audience : The Research of Technology and Content on The Daily Network Live Video

WANG Jianlei

Abstract

Studies have shown that the Network Live Video meets the psychological needs of the audience at many levels. However, how does this happen? This paper takes the Daily Network Live Video as an research object, and explains it from ‘technology and content’ two ways: In the technical perspective, the Network Live Video means a developed communication and feedback system, and creates a unique experience of “synchronism and the same sense”; In the textual form, the research through data mining tools collects the relevant text, using categorization

coding to extract “life flow, hunting, function” three main categories, and shows the basis for satisfying the audience in theory. Finally, the integration of technology and content has formed a Scene System with the features of “ritual sense”, “visual sense” and “synchronous recording”, that is the audience being immersed to obtain a different degree of satisfaction.

Keywords

Live video streaming, Daily, Technology, Scene system

Authors

Wang Jianlei is an associate professor of College of Mass Communication, Shenzhen University. Email: shuwjl@163.com.

This article is a phased objective of Project of National Social Science Foundation of China, titled with “Research on Network Live Video Management” (Project Number: 17CXW020).

“网络视频直播”既是一种新型媒介技术，也是一种新兴媒体形态（王长潇，李爽，2017）。它通过技术赋能及万众创新的方式，让直播从传统媒体的专利变为人人可实践的操作。网络视频直播拓展了互联网视听内容的类型，也带来了个体创作的可能性。然而，当人人皆能直播的“泛众生产”机制成熟，内容生产的随意性和低门槛特征也随即凸显：吃饭、走路、聊天、运动乃至睡觉都变成了直播的内容，这未免让人觉得空洞、无聊甚至荒诞。不过，恰恰是这样的直播又起到了疏导排遣和心理慰藉的作用。在已有的一些实证研究中，“满足归属、获得认同、同步投射、消费快感”等传播价值被反复挖掘和证实（周葆华，2017；付会会，2018；续蔚一，2017，等）。不可否认，当下直播平台的海量内容从多种层面满足了大众的心理所需，但这些满足是如何发生的？

为了回答这一问题，笔者从2017年1月开始以普通用户的身份长期参与到网络视频直播中来，有意识地关注各个平台上各类直播人群，既包括一些知名网红，也包括律师、学者、高中老师、媒体人员、淘宝店主等，不仅观看他们直播的内容，还卷入与其他用户之间的交流互动。一个容易感知和观察到的事实是：主播越有名（比如冯提莫、陈一发等），受众的参与度越高；内容越专业（如教育培训、股市金融），受众结构越趋稳定。这两种情形分别裹挟了受众的情感认同和自我实现需求，由此带来的满足感从逻辑推导上更容易成立。但是，在“全民直播”的背景下，生产者身份的全面放开以及内容类型的无所不包导致上述“开车、走路、聊天、吃饭”等生活流的内容频频呈现在平台之上，这些略显随意的内容非常庞杂、散乱、无序，但又是具体和真实的存在，本文将其称之为“日常化直播”并试图

在随后给出界定。虽然其呈现的内容题材非常泛化，但它们没有显著的商业价值或社会意义，正因为此，这类内容不在主流直播平台的频道类型（电商、教育、企业、游戏、金融、公益、秀场）之列，其主播的主体身份也都名不见经传，那么除却这两个关键因素，这类直播存在的“合理性”究竟是什么。换句话说，日常化网络直播制造受众满足感的机制是什么？这种机制又带来了怎样的影响？

一、日常化网络直播的技术指向

米尔佐夫（Nicholas Mirzoeff，2006：1）在其《视觉文化导论》的开篇就提出，现代生活就发生在荧屏上……这决非日常生活的一部分，而正是日常生活本身。他的观察是：在现代城市社会中，生活越来越受到视频的监视，无论是在大街上、购物商场、ATM的取款机旁还是高速公路上，摄像镜头在一刻不停的记录人们的行动。鉴于生活的视像化已成常态，人们的经验比以往任何时候都要更具视觉性或是更加视觉化。

如果说摄像头对是日常生活摹本的“无意”生产，2015年，在美国诞生的Meerkat和Periscope引发了视频直播的热潮，线下的生活被“主动”搬到了网络上。这股行业浪潮夹杂着资本、用户（草根）和网红群体等诸多元素，成为又一场声势浩大的互联网技术与文化景观：一方面，直播产品（移动端）、直播平台（PC端）扎堆兴起；另一方面，直播文化快速向社会各层级渗透，越来越多的人主动把自己的生活、工作甚至隐私的一面搬到网络上与他人分享，某种程度上说，直播的兴起加速了个体或阶层间的流通与对话。而伴随着海量的直播内容与规模庞大的用户持续而频繁的互动，即使“技术的效果不在意见或观念的层次上发挥作用，却逐渐地改变了感官作用的比例（sense ratios）或理解的形式”（McLuhan，1965：18）。从这一视角出发，直播的技术本质和其所具备的社会意涵是我们理解日常化网络直播的首要问题，因而对媒介理论的审视和技术关照成为本研究的起点。

在Web2.0时代开启后，以“用户自主发布”为代表的互动形式初始拘囿在文字、图片的层面，而从2005年“用户分享视频（UGC）”在优酷、土豆等视频网站上出现开始，影像这种直观和生动的符号系统逐渐成为普通公众偏好的表达方式。2015年，网络视频直播的崛起，不但进一步巩固了“视频化表达”的社会与文化基础，它比起原本单向的视频发布，有了更多基于互动的消费体验的升级和基于技术进步带来的整体超越性。

首先，在技术的支持改造下，网络视频直播成为包含了实时影像、弹幕文字、

道具图片、用户控制面板等多种元素的超级文本。尤其在一些热门的直播窗口，因视频而引起的观点碰撞、口水文字、道具轰炸等成为真正看点，甚至用户之间会很熟练默契地在屏幕上营造一层层弹幕文字，这时内容本身已经没那么重要了，用户之间的层层互动与激发才是直播的“精髓”。弹幕通过不断地制造交流、沟通以及获得权力的形式，让其使用者获得虚拟的媒介体验与享受（吕鹏，2017）。这一情形也与德克霍夫（Derrick de Kerckhove，1995/1998：126）的体验极其相似：“电视的主要作用并不体现在内容层面上，而是体现在拥有电子束扫描设备的媒介本身这一层面上，人们更多时候只是对电视的光束做出反应”——在直播时代，人们同样沉迷的是视听文本升级后的传达与反馈系统。正是基于这种构型上的巨大变动和升级，用户在观看直播的时候，率先沉浸到这种高级的视听文本形态中，用打赏、吐槽等方式不断与界面场景发生交互，获得满足。

其次，直播技术带来了用户体验的全面升级。一方面，视频直播把互动的范围扩至全部感官的调动，视听刺激变得更为强烈。交互操作、语音指令等形式变得常态化，带动用户的参与热情更加高涨。加上不断迭代的AR（增强现实）、MR（混合现实）等先进技术，部分直播还实现了对用户肢体行为的调动，从而使互动的程度达到新高；另一方面，在互动策略上，道具的开发与使用成为最大亮点，这种虚拟的物设不但承载着一套复杂的利益分配体系，还在直播情境下变为最方便的交互载体，尤其在表达“我喜欢你”“我支持你”这样的简单情感上非常行之有效，大大提升了互动的频次和反馈的效率，进而创造了直播场景中的良好持续性和节奏感。不难看出，在伊尼斯（Harold Innis）的传媒技术对“心因性机制”的影响、麦克卢汉（Marshall McLuhan）的感官延伸论以及凯瑞（James W. Carey）提出的技术偏向所形成的文化偏向论的映照下，网络直播所体现出的种种媒介能动性似乎更为强烈。

再次，直播技术带来了全新的场景价值（喻国明，2017）。场景是一个交叉性概念，隶属于物理学、电影学、社会学等范畴，常见的理解是将其界定为与空间相关的地理场所。20世纪80年代，梅洛维茨（Joshua Meyrowitz，2002:45）突破了“建筑物的有形界限”的框架，把场景定义为经由电子媒介的介入而形成的“信息环境”。当下在视频直播技术主导下，任何本身非视觉性的东西在镜头之下轻易地完成了视像转化，可见直播对于场景构建的技术性操作更加熟稔，在丰富且富有差异的直播场景中，无论用户流动或切换到哪里，其所看到的就是当下正同步发生的他景——这种同步的既视感和代入感成为直播技术的最突出表征。同时，直播场景使得时间和空间变成了一体化的存在：从时间上看，人们的生活作息也不再严格按照

学习、工作、休息等模式进行区隔，时间不再是标准化为抽象的数字，而是成为无差的永恒“此刻”；从空间上看，直播使人们的交往行为不再局限于某一固定不变的空间。即使是在现实空间中重合，但是人们可以在“此刻”沉浸在不同的虚拟场景中，只要进入了同一直播间，用户的时空就被统一化和一体化，使得从印刷时代受众就有的“缺席的在场”的体验在网络直播这种直观化、即时性的场景下变得更为真切。

综上，按照“媒介即讯息”的基本隐喻，从表面上看，是五花八门的直播内容吸引了人们的视线，甚至在支配、影响人们的情感认知，但是基于视频直播本身的实时性、复合性与深度交互，可以说是流媒体技术、P2P（点对点）技术等营造了“同步性、同一感”的独特体验，这些体验经由各种情境策略和表演策略来加强、塑造，并持续带给人们心灵的弥补和感官的刺激。值得注意的是，在如此丰富的互动背后也暗藏了未知风险，同步的技术特征使之对内容的可控性大大降低，如视频直播被诟病的裸露、色情、爆粗、低俗等诸多问题，尽管可以引导、规范但难以杜绝，这是直播技术蕴含的先天性危机。

二、日常化网络直播的文本样态

技术的优越性使得视频直播在理论上完全有可能打破传统媒体所营造的“拟态环境”（Walter Lippmann, 1960/2006: 11-12）——不间断的视频流保证了事实可以不再被加工，而成千上万计的用户打开（手机）摄像头进行现场同步的记录，提供了多元视角和多重考证的可能。在一个理论想象空间，网络视频直播有可能塑造最为真实、全面的社会图景。

但纵观现实，无所不播的直播并没有构建一个超越拟态环境的雄心，出于商业的考量和对用户需求的迎合，网络直播首先面向市场输出可与资本交换的内容形态：电商、教育、娱乐等类型被优先考量，其余那些散落于信息海洋的长尾内容，它们之间并没有发生有效的串联，也不会像大众媒体那样向人们展示更多的事实与意义。为了更清晰地展示这类内容的存在样态，笔者使用DivoMiner¹文本数据挖掘平台，挖掘了自2017年1月1日至2018年6月1日的关于此类直播的所有报道（含各大网站、公众号文章）。因为预想了此类内容在价值上明显区别于教育、游戏、电商等具备的提升或者娱乐功能，所以使用的关键词组合为：“直播+无聊、无趣、无/没有价值、无/没有意义、奇葩”，共提取到842条信息。在剔除掉相同标题的报道后，剩余538条。通过逐一阅读和客观总结，给每条报道进行了开放式编码（参见

表1, 限于篇幅只保留了代表性部分)。

表1: “日常化直播”报道案例的开放式编码

原始新闻报道标题	内容提炼	范畴化
为什么我们喜欢看别人直播吃饭	在密子君、董小飒等大胃王的带领下, 不少普通人也开始直播吃饭	吃饭直播
60岁老人靠直播做饭火了, 10个月时间疯狂吸粉200万	西安的老乔父子俩在直播平台开始直播吃面和美食制作	做饭直播
老教师开直播教声乐成网红 五六百人同时在线观看	65岁退休教师李博直播声乐教程, 免费开课, 称这是其最大爱好	兴趣爱好直播
逆天了?! 武汉这家公司直播逛街也赚钱	90 后女孩谭洁在武汉光谷步行街直播	逛街走路直播
高中毕业10周年 他办了一场“同学会直播”	重庆的黄亮用直播的方式筹办了一场的高中毕业十周年同学会	游戏聚会直播
熊猫竟然有女主播直播打篮球, 我都看呆了	甜菜玉baby直播打篮球	运动健身直播
合肥一高校女生宿舍夜晚现无人机窗前绕航	无人机在就寝时段拍摄女生宿舍	偷拍隐私直播
网络直播 打破高雅艺术的围墙	徐乐娜将手机镜头对准《舞动Opera》的排练厅, 直播了1个小时《卡门》舞段的排演	工作场景直播
90后迷上宠物直播, 用兴趣爱好谋生	北京舞蹈老师莉香直播撸猫日常, 偶尔讲解如何养宠的课程	兴趣爱好直播
深圳东门小姐姐直播卖鱿鱼	18岁的女孩儿小吴选择用直播的方式做烤鱿鱼生意, 效果很好	工作内容直播
26岁男靠「农村直播」半年赚37万 种田抓鱼吸10万粉丝!	四川省合江县26岁的男子刘金根是向网友们展示他的田园生活, 至今已经累积了近10万的粉丝。	生活内容直播
女主播直播抖腿和睡觉, 竟然十万人在线观看送礼物	某平台美女直播穿着丝袜抖腿	展示身体直播
广场舞大爷:我们跳的是健身操	一位70岁老大爷直播跳广场舞	运动健身直播
他直播卖鸡肉也能红!	台湾地区35岁的“鸡哥”在早市边卖鸡肉边直播	工作内容直播

在初步范畴化之后, 再对日常化直播的类型进行进一步归纳, 提炼出“A: 生活流直播; B: 猎奇直播; C: 功用直播”三个主要类别。生活流直播就是吃饭、走路、聚会、健身这些日常性的、程式化的个体生活内容, 本身不具备技术含量, 且内容具有可预知性和重复性, 在价值判定上通常被描述为“常态化”“无意义”; 猎奇

直播则通过展示生活流中不寻常的部分如奇迹、奇葩、意外、尤其是关涉自我或他人隐私的内容来达到多方满足。猎奇直播具有一定的“奇观性”和“难得性”，在价值判定上被描述为“满足窥私欲”“视觉快慰”；功用直播是将生活流内容与一定的目标指向结合在一起，以期通过直播达到更好的效果，常见于将工作状态转化为直播内容，如小贩卖东西、农民种地等。从展现效果来看，这部分内容有一定的“表演性”和“持续性”，在价值判定上可描述为“鼓舞与推动”“效率感”。

至此，本文对于日常化直播的内涵做出了尝试性的概括：从平凡无奇的表层生活到不易被观察到的隐私生活，再到生活与某种范畴的外向结合——这些不同的层次在直播语境下得到了无比趋同又无比多元的呈现，换句话说，高度同质化、无意义的整体感与鲜活个体的唯一性之间的对立，要么通过直播内容的个性化差异得到了消解，要么通过精心设计的选择与推送机制，在某种对比视角下（如多视频同框）获得了审美张力。为了更清楚地说明日常化直播的内容何以满足受众，下面进一步分析各类别的理论依据。

生活流不是传统媒体框架下的“拟态”，它似乎最接近真实本身：真实的生存环境，真实的社会关系和真实的事件进程都被客观呈现，加上个体的无功利性和值得信任的底层立场，这种直播会营造出一种非常真实的感觉，鲍德里亚（Jean Baudrillard）把它称之为“超真实”——真实不再只是自然的自在之物（如山川和海洋），它还包括了人为生产（再生产）出来的“真实”（模拟实境等等），它不是变得不真实或荒诞了，而是变得比真实更真实了，成了一种“在幻境式的（自我）相似”中被精心雕琢过的真实（凯尔纳，1989/2001：154）。一定程度上，正是这种真实感吸引着人们的情感投入。

猎奇直播追求视觉快感，在此指引下性暗示、身体暴露、道德禁忌等内容被频繁炮制。鲍德里亚指出，后现代媒体社会的“诲淫法则”导致公共领域和私人空间发生“内爆”，从而把日常生活中最私密的东西展现出来（Jean Baudrillard，1994/1998：161）。不管是女主播自行暴露身体的部位（抖腿抖胸），还是对他人隐私空间的强行展露，都提供了对“后台区”窥伺的满足。而很多时候，这种视觉快慰正是建立在现实秩序对象征秩序移植的基础上，确切地说，是男权社会的征服与占有欲移植到直播的影像符号上，依靠视觉认知的真实体验来实现种种心理满足。由此推断，网络直播也许被用户当作了感性娱乐欲望的满足地，当本能得不到适度的压制和束缚时，“娱乐”本身的异化尺度就会呈现出无下限的“娱乐至死”发展态势（蒋晓丽，王志华，2014）。

功用直播直接夹杂了个体复杂的目的：如渴望社交、希望获得关注、实现工作目标、获得经济利益等……为此，它需要生产者通过更好地“扮演”个人角色而达成目的。社会学家戈夫曼（Erving Goffman）曾把个体在日常生活中的表现区分为“前台”和“后台”，一般认为前台是个体所希望扮演好的社会角色的展现空间，而后台则是真实的自我的隐藏场所。不过直播的出现模糊了前台和后台的界限，在网络虚拟世界中，如果要想让别人了解“不一样的自己”，要么真诚演绎生活后区的自我，要么刻意呈现私密空间下的状态，反而会更有利个体诉求的实现，所以日常化直播的惯用策略恰恰是“后台前置”（贾毅，2016），最终让用户看到一个身份真实的人带着不丧的梦想和积极的态度在认真生活、工作，进而给人鼓舞与感动。

表2：“日常化直播”价值的理论依据

A类：重复性、可预知性	价值在于营造真实感——依据“超真实”理论：真实的生活在向线上延伸，而直播的内容也在向线下渗透，频繁的互动及多样方式使二者不再有严格的界限，“真实”与“虚拟”相互穿越、相互交叉、相互复写、相互融合。
B类：奇观性、难得性	价值在于满足窥视欲——依据“海淫法则”和“男性的凝视”：直播为人类追逐本能提供了便利，一方面，用户的生理欲望不再遮蔽，他们在观看中恣意地用语音、文字进行着直白地表达，获得双重的快感。一方面，随着欲望不断升级，最初的满足状态也会快速衰减。
C类：表演性、持续性	价值在于提供激励与效率——依据“戈夫曼拟剧理论”，通过后台前置的表演方式，给用户观看少有接触的生活工作场景以获得精神快感，通过持续和反复来塑造直播主体的专业精神，使用户产生一定的情感迷恋，同时带给自身鼓舞及言行改变。

三、日常化网络直播的受众满足机制

“机制”实际上是一个自然系统或社会系统的内在核心问题，社会学意义上的机制指的是社会组织内部各要素之间或社会组织之间相互作用的运动状态（孙锦涛，2007）。在传播学视域下，也有不少学者对机制做出过概括。本文认为李天龙等（2014）提出的“事件主体、事件内容、传播平台”之间的相互影响与作用与本研究的直播文本比较适配，故借用这三要素作为日常化直播满足受众的机制框架。

日常化直播的主体：与电影、电视时代受众的“被隔离状态”不同，作为网络土著的年轻一代生来就被包围在视听环境之中，先天具备视听经验。不管是数以万计的在镜头前表演自如的女主播，还是日常化场景中素颜出镜的普通个体，他们在手机镜头前或者摄像头前呈现的状态轻松而自然，仿佛是天然适应这种媒介文化，在对直播技术使用和表演方式方面更是驾轻就熟，比如笔者曾关注过一个ID为“美

西姑娘”的斗鱼主播，她生活在加州伯克利，每天早晨从8点起床开始进行直播，直播的内容就是化妆、吃早餐和与粉丝聊天，时长1-2小时不等。在室内的时候她会使用小型三脚架，到户外则戴上耳机和自拍杆，惯用的拍摄角度是右前方45度左右，因为她表示过自己的右脸看起来比较上镜……可以说，在媒介使用上比较主动且更擅长视频化表达的个体，首先对于内容质量是一个基本保障。如果主播再能拥有一副姣好的面容，会在获得关注或打赏方面更有优势（但这一点并不绝对）。

日常化直播的内容：相较于传统的、主要呈现突发事件和重大事件的“电视直播”，网络直播为全面地再现生活提供了技术可能，它直接赋权给个体，让他们直播“任何”（暴力、淫秽、反动内容除外）所能直播之事，一时间泥石俱下、良莠并存。就日常化直播而言，旅游见闻、商场购物、田间劳作、街头表演——这些内容不足为奇，但生活的万千状态、片段、情绪在这里汇聚，随时融入或抽离一个陌生人的生活现实，这又变为了某种有意义。实际上也正是这种不足为奇，与大多数平凡生活的个体产生共鸣，积极地看，日常化直播的出现，映射出生活的万千姿态与社会文化的多样性，同时向生产者和消费者都提供了更多的选择权利。

日常化直播的平台：基于人们对直播的使用、交互、感知、代入超越了以往的任何影像形态，从平台方角度来说，它一方面会持续关注如何给人们带来更新奇的视觉体验，致力为娱乐工业带来更新潮的形式；另一方面，它会通过制定各种运营策略和游戏规则，吸引更多的用户注意力，发动更多的社会资本和资源，激励创作主体输出更多创新的内容，充分展现其作为市场主体的活力和竞争力。不过值得注意的是，在商业资本的催生下，直播内容越来越趋向以“吸引眼球和打赏”为目的，性感的舞蹈、不当的隐私、粗鄙的段子比比皆是，违法违纪泛色情的案例也频频发生，可以说，直播的出现让视听形态在网络空间以始料不及的速度蔓延，但同时也把网络内容的浅薄、粗野乃至色情尺度推向新高。

综上，新的主体、新的内容与新的平台构成了网络直播传播机制的核心要素，这三者之间的相互影响和互动关系也并不复杂。不过，若是说它们之间通过相互作用形成的运作系统带来了受众的满足感，那么，仍需进一步追究受众究竟是在何种系统下获得满足的？

梅洛维茨在《地域的消逝》中指出：随着电子媒介（主要是电视）的快速发展，信息流动早已突破了物理空间和固定场所，电子媒介让人们从旧有的近距离场景，进入到一种跨越时间空间的宽广场景，其中生动而具体的内容使得普泛的文化价值观得以更快速的流动，原有的地域差异很可能会因此而消失。他的核心观点

是：“对人们交往的性质起决定作用的并不是物质场地本身，而是信息流动的模式”（Meyrowitz, 1986: 30）。依循这一思路，本文认为：网络视频直播同样以新的技术形式和文化方式重新组织了社会环境，形成了崭新的场景系统，而这个场景系统首先具备可供消费的功能，其次，它的消费体验超越了单一的技术体验和单一的内容体验，因而场景系统才是形成受众满足感的真正根基。

场景的仪式感是受众生发满意的源泉。社会学家涂尔干在其互动仪式理论中提出，互动是社会动力的来源，每一个个体在社会中所呈现的形象是在其与他人的社会互动中逐渐形成的（Durkheim, 1965: 56）。网络直播在其成长过程中也创造了新的互动仪式：比如喜欢主播就只需双击关注或者购买虚拟礼物来打赏，要表达感受就通过“走一波弹幕”进行刷屏，要寻求共鸣就以“666”“老铁扎心了”等行话表明身份，可以说从言语表达达到举止体系，都历经了使用群体的重复强化而形成了独特的符号仪式。在仪式的熏染下，受众会进一步加大对媒介使用的主动权来获得价值认同与情感认同，当处于这一场景的受众获得了共同的象征意义时，彼此之间的关系会更加紧密，从而更忠诚地融入其中。

场景的既视感带给受众最逼真的在场。麦克卢汉强调不能只见媒介的内容，而不见其形式（McLuhan, 2011: 19），因而这里的既视性就是强调直播技术与内容的高度融合。一方面，技术在不遗余力增强着视觉文本的传达和反馈效果，另一方面，日常化直播内容中主体身份的真实和普通，主体所处的环境的真实都增强了受众的场景代入。比如某平台上一个女主播在进行吃饭直播，画面显示她的房间刷着粉色的墙面，放着粉色的家具、背后还摆放着整齐的玩偶、墙角竖着一把吉他，这些布置都能够显示出这是一个热爱音乐，干净整洁的女生的“闺房”。类似的场景还有卧室、书房这些传统意义上的私人属地，它们经过设计都变为了生产要素的一部分，对于用户而言，仿佛通过一扇扇虚掩的门就能进入到另一个人的真实生活空间，这种对他者场景的想象、凝视与沉浸打造出超真实的在场感受。

场景的同步感带给受众最匮乏的陪伴。日本学者中野牧曾提出“容器人”的概念，用以描述大众传播媒介时代成长起来的现代人，称其内心类似一种孤立、封闭的罐状容器。“容器人”为了摆脱其孤独也希望与他人接触，但这种接触只是容器外壁的碰撞，无法深入到彼此的内心（王长潇，刘瑞一，2013）。据《中国统计年鉴2016》²显示，全国20岁至39岁独居者约2000万人，当这些年轻人在直播上围观“搬砖小伟”（快手平台红人）健身、围观他人“吃播”、“聚会”的时候，他们不只是打发时间，其实是获取陪伴以抵抗孤独。笔者也曾在映客平台关注过一个ID为

“张宇先森”的主播，他是一位考研人士，每天晚上7点至10点钟在宿舍学习的同时进行直播，他表示这么做的动机是对自己形成一种监督。他并不会与粉丝聊天，整个直播非常安静，而看直播的人也并不多（数据显示最少的时候有32个，不过至少20个是机器粉）。在笔者发出一句“大家都是要考研的吗”问题后，其中一位叫做“嘟嘟的胖高手”的用户给了肯定的回复，她说自己和这位主播并不认识，只是偶尔进到了这个直播间，她表示对方就像一位“陪读”，会让自己始终保持学习的动力。

综上所述，场景系统其实是把直播的技术、内容与空间（环境）高度融合在一起，它具备归属、社交、娱乐与陪伴等功能。在“主体、内容、平台”的机制三要素与“受众满足”之间，是场景系统起到了一个关键串联作用，受众正是沉浸其中才获得了程度不同的满足感。

四、结论

本文关注到日常化直播这种比较“反常”的类型，进而思考这种直播真正的价值在哪里以及何以给受众带来满足。

实际上，作为直播机制的三大要素：主体、技术和内容，都可以单方面给受众带来愉悦体验，比如颜值高的主播、弹幕的铺屏游戏、一段非常有趣的家庭录像等等。但是，当三者形成互动并相互作用时，就会一个复杂且独特的“场景系统”，该系统会自动弥补因为某一个因素的短板而带来的满意度不足的问题，比如当内容过度无聊或无趣，那么主播主体的魅力（长相、声音）、直播展示的空间环境本身以及超文本的交互形式等就需要被凸显，这就好比我们平时不太会关注一个人走路，但当一位略具姿色的女性走在香榭丽大街上，在主播魅力、背景环境以及手机屏幕上满屏的鲜花等元素构成的语境熏染下，大多数用户也会情不自禁地“双击”起屏幕。从这一角度来说，日常化直播得到了“场景系统”最大程度的包容。最终，这个具备“仪式感”、“既视感”和“同步记录”特征的场景系统带来了区别于观看其他视听文本的超级体验，也成为受众满足感机制上的核心环节。

按照艾吕尔（Jacques Ellul）的“技术自主论”，技术本身已经成为一种环境，可以以隐匿的方式决定其中的文化形式（商娜红，刘婷，2013）。在日常化直播的框架下，一方面，实时和鲜活的内容不断生成，年轻人在生活方式、价值观念层面的新动向被不断嵌入，大规模的情感互动推动着新的社交文化的形成、新的认知范式与表达方式的产生；另一方面，以还原真实为本意的日常化直播，有可能在泛

娱乐化的氛围中、在过度追求经济利益的过程中与生活本质背道而驰，走上博取眼球、违法违规的歧途。所以，当日常化直播因为“场景系统”的构建而带给受众满足感的同时，我们仍需探讨，这种满足感究竟会给行动者在情绪表达、社会交往等层面带来哪些表现，更多的是积极影响还是消极影响，以及如何克制消极影响？以上问题将成为课题下一步研究的起点。

（责任编辑：胡宏超）

注释 [Notes]

1. DiVoMiner®是一个基于云计算的数据挖掘平台，以内容分析法为设计核心，利用机器学习及人工校正编码方式，以人机结合的研究方法，在线完成内容分析法的全部流程。
2. 由中国统计出版社于10月12日公开出版，系统收录了全国和各省、自治区、直辖市经济、社会各方面的统计数据。参见浙江新闻http://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/zjxw/201704/t20170421_3492111.shtml。

参考文献 [References]

- 道格拉斯·凯尔纳（1989/2001）。《后现代理论：批判性的质疑》（张志斌译）。北京：中央编译出版社。
- 德里克·德克霍夫（1995/1998）。《文化肌肤：真实社会的电子克隆》（汪冰译）。保定：河北大学出版社。
- 付会会（2018）。网络直播受众的心理分析。《东南传播》，（4），91-92。
- 哈罗德·伊尼斯（1951/2003）。《传播的偏向》（何道宽译）。北京：中国人民大学出版社。
- 贾毅（2016）。网络秀场直播的“兴”与“衰”。《编辑之友》，（11），42-46。
- 蒋晓丽，王志华（2014）。娱乐至死·虚实互构·全景监狱——论《饥饿游戏》中传媒技术的文化影射。《当代文坛》，（3），91-94。
- 李天龙，李明德，张宏邦（2014）。微博舆情生成机制研究。《情报杂志》（9），117-122。
- 吕鹏，徐帆甲（2017）。作为杂货店的弹幕池：弹幕视频的弹幕研究。《国际新闻界》，38（10）：28-41。
- 尼古拉斯·米尔佐夫（1999/2006）。《视觉文化导论》（倪伟译）。南京：江苏人民出版社。
- 让·鲍德里亚（1994/1998）。《拟仿物与仿像》（洪俊译）。台湾：时报文化出版公司。
- 商娜红，刘婷（2013）。北美媒介环境学派：范式、理论及反思。《新闻大学》，（1），69-76。

- 孙锦涛（2007）。社会机制理论的新探索（上）。《沈阳师范大学学报(社会科学版)》，（6），28-34。
- 王长潇，李爽（2017）。网络视频直播平台发展及其对商业场域建构的影响。《当代传播》，（1），54-56。
- 王长潇，刘瑞一（2013）。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。《当代传播》，（3），10-12。
- 沃尔特·李普曼（1960/2006）。《公众舆论》（阎克文，江红译）。上海：上海世纪出版集团。
- 喻国明（2017）。从技术逻辑到社交平台：视频直播新形态的价值探讨。《新闻与写作》，（2），51-54。
- 约书亚·梅洛维茨（1985/2002）。《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》（肖志军译）。北京：清华大学出版社。
- 周葆华（2017）。谁在使用视频直播?——网络视频直播用户的构成、行为与评价分析。《新闻记者》，（3），52-62。
- McLuhan, M. (1965). *Understanding Media, The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- Meyrowitz, J. (1986). *No Sence of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Durkheim, E. (1965). *The elementary forms of religious life*. New York:Free Press.