

Media
Criticism

媒介批评

第七辑

蒋原伦 张 柠 主编 王颖吉 王 鑫 副主编

21世纪的前卫批评

本期核心话题： 网络直播

- 徐畅泽 过于暴露的自我：网络直播的空间、器物与人
喻国明等 VR（虚拟现实）新闻的颠覆性转型与未来隐忧
王秀丽 重现与沉浸：唐乾陵陪葬墓石槨线刻的本体设计与VR展示
余 琼 当代中国电影中的新寻根浪潮
魏宝涛 媒介批评的由来及发展



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社

MEI JIE P I P I N G

媒介批评

第七辑

蒋原伦 张 柠 主 编

王颖吉 王 鑫 副主编



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社

· 桂林 ·

图书在版编目(CIP)数据

媒介批评. 第七辑 / 蒋原伦, 张柠主编. —桂林:
广西师范大学出版社, 2017.7
ISBN 978-7-5495-9979-0

I. ①媒… II. ①蒋…②张… III. ①传播媒
介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 169464 号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市中华路 22 号 邮政编码: 541001)
网址: <http://www.bbtpress.com>

出版人: 张艺兵

全国新华书店经销

桂林漓江印刷厂印刷

(广西桂林市西清路 9 号 邮政编码: 541001)

开本: 787 mm × 1 092 mm 1/16

印张: 16 字数: 240 千字

2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

定价: 46.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

Media Criticism

媒介批评

第七辑

编委会主任：

喻国明 程丽红

编委：（按姓氏笔画排序）

王 蔚 闫爱华 李 震 汪民安 张 柠

张 跣 周志强 孟繁华 赵 勇 胡继华

陶东风 曹卫东 蒋原伦 鲍海波

主编：

蒋原伦 张 柠

副主编：

王颖吉 王 鑫

主办单位：

北京师范大学新闻传播学院

辽宁大学新闻与传播学院

陕西师范大学新闻与传播学院

中国青年政治学院中文系

广西艺术学院美术学院

稿 约

《媒介批评》诚挚向各位朋友约稿!

《媒介批评》(2005年7月创办),是对各类媒介活动和媒介现象进行研究和批评的学术性出版物,每年两辑。创办十年来,《媒介批评》成为高等学校师生、科研单位研究人员、大众媒体(报刊、电视、网络等)从业者进行媒介研究、批评、讨论和交流的重要学术平台。我们欢迎具有独创性、言之有物、文风活泼的稿件,特别欢迎针对中国媒介的研究和分析文章。

本出版物暂辟以下栏目:核心话题、偶像评论、新媒介、图像与视觉文化、日常生活研究、当代空间、西洋经、问题与方法、影像快评、历史与文本等。

对稿件的具体要求为:

一、在具有真正学术精神的前提下,文章可以注释,也可以不注释,千万不要为了注释而注释。

二、稿件要求原创,请勿一稿多投,一经发表,即付薄酬,每千字人民币50—100元。

三、来稿请写明作者真实姓名、通信地址、邮政编码和个人简介,署名权尊重作者。若配有图片,须保证所用图片不会引起版权纠纷。

投稿邮箱: mjpmpjpp@sina.com



目 录

核心话题:网络直播

- 1/过于暴露的自我:网络直播的空间、器物与人 / 徐畅泽
17/网络直播的受众心理及传播力分析 / 葛方圆
33/论作为表演的网络直播 / 梁豪
51/网络直播的身体文化解读 / 高媛
61/变革与回归:中国网络直播平台发展历程探析 / 陈经超 吴倩

今日视点:VR 研究

- 72/VR(虚拟现实)新闻的颠覆性转型与未来隐忧
/ 喻国明 曲俊燕 贾昕 杨苒
80/去中介化的中介物
——技术阐释视角下的 VR 媒介 / 黄端 王颖吉
92/VR 电影:技术与艺术能否互生? / 高媛媛
98/重现与沉浸:唐乾陵陪葬墓石椁线刻的本体设计与 VR 展示
/ 王秀丽

文化产业探析

- 107/故宫的宝贝
——两岸故宫文化创意衍生品比较 / 周卓

影像批评

119/当代中国电影中的新寻根浪潮 / 余琼

135/论延安新闻纪录片的电影史价值 / 张聪

142/网络大电影“假IP”现象研究 / 周逵 何苒苒

社交媒介与时尚

157/表情的魔力

——对网络表情(包)的传播学观察 / 鲍海波 郭立

166/ACG 向社交媒介发展探析 / 郭栋 吴兰兰

175/段子文化的两副面孔 / 朱国庆

183/五环与回龙观

——网络神曲中的北京城市空间 / 郑以然

196/崛起的学术“新场域”?

——基于微信公众号“学术中国”运营的问题与对策分析
/ 韩亚楠

文体与写作

205/媒介批评的由来及发展 / 魏宝涛

216/非虚构写作:内涵、特点以及在我国兴起的多维因素

/ 刘蒙之 张焕敏

图像与视觉文化

225/数字平面影像的运动透视表现 / 倪玲

231/哈罗德·罗森伯格的“行动绘画”理论 / 张园

248/编后记



过于暴露的自我：网络直播的空间、器物与人

徐畅泽

直播，这个词对于我们来说并不陌生，回到几年前，它指的是“把广播、电视节目的制作、播送合而为一的播出方式”^①。在广播电视中，直播由于它特有的实时性和现场感，而具有与录播、转播不同的特征和性质，尤其是当我们在观看体育比赛、节日晚会的时候，更希望直播的形式，这样可以与更多的人同步感受到现场的氛围，犹如身临其境。

然而，近两年来，“直播”则被赋予了一种与以往不同的、更加有针对性的含义，即是当下大火的“网络视频直播”。对于这种“直播”，目前还没有统一的定义，笔者将其理解为，在自媒体时代下，出于个人行为的、借助于网络传播的、具有公开性的实时视频分享形式。这里有几个限定的条件：第一，个人行为，如今的视频直播，不再是由电视台或其他官方进行操纵的，需要一定的组织性、聚集一定人力物力财力的行为，而是一种个人的行为，最简单的只要一个手机和网络，就可以开始直播；第二，它所依托的媒介为互联网，而不再是数

① 赵玉明、王福顺主编：《中外广播电视百科全书》，中国广播电视出版社1995年，第10—11页。

字卫星信号,借助于互联网的普及和一些整合流量优势的直播平台,让个人能够更加方便、集中实现直播和观看直播;第三,自媒体的大背景,人人皆可播,事事皆可播,直播的内容变成个人随心所欲的选择,完全依照个人行为 and 喜好进行传播。

2016 年被称为移动直播元年,从最初的依托 PC 平台,如今扩展到移动平台,直播的发展日渐盛大。根据文化部公布的数据,我国的网络直播平台用户数量约为 2 亿,大型直播平台的高峰时间,有 3000—4000 个直播“房间”同时在线,用户数可达 200 万—300 万人次。

当社交网络的发展,让人们以为在线社交功能已经被发挥到极致的时候,线上直播网站的兴起却让人们再次看到了社交方式的新的可能。文字—语音—图片—视频—直播的迭代发展,印证了人们对于多方位、全媒体的需求,同时,网络视频直播方式作为新的社交媒体方式也浮现出很多新的文化和符号意义。

一、网络视频直播的空间逻辑

二十世纪六七十年代以来文化批评领域发生“空间转向”,将空间从原始的自然属性和物理属性维度挣脱出来,作为一种生产性话语进行考察,强调空间的社会性内涵和权力资本在空间意义上的体现,认为“空间不是社会的反映(reflection),而是社会的表现(expression)”^①。也就是说,空间不是社会镜字式的再现,空间本身就是社会,是社会关系重要的组成部分,每一个社会空间都产生于一定的社会生产模式之中,都是某种社会过程的结果。

而在今天,社交网络对我们生活的全面介入、影响,已经深刻改写了当代社会的交往模式、社会形态和政治现实,随之而来的一种新的空间形式和过程也正在浮现。在现有的所有社交媒介中,直播这一形式将空间性发挥到极致,而且最具代表性——无论是它所展示的内容,即现实中真实多维的立体空间,抑或是它的社群组织形式,“直播间”这一明确的空间性单位。

^① 曼纽尔·卡斯特:《网络社会的崛起》,夏铸九等译,社会科学文献出版社 2001 年,第 504 页。

1.“真实”的展示空间

麦克卢汉曾指出,在现代视觉工业的统摄下,电影、摄影机、网站……都是我们眼睛的延伸。我们可以通过电视、杂志、网站等各种媒介来拓展被观看内容的来源。而随着社交媒体和自媒体的迅速发展,我们观看的内容范围更多从公共性转向个人性、公开性转向私人性、外在性转向内在性。也许不会每天看新闻、听广播,但刷微博、刷公众号、刷朋友圈已经成为现代人的行为惯性和生活常态。

与其他的社交平台相同的是,直播也是作为一种个人化生活、行为的分享和展示平台,它所对准的空间即是个人化的空间。不同的是,直播对于私人空间的展示是更加彻底的,不但具有声、图、影三维一体的展示,而且具有实时性和公开性。其他的社交媒介,短信、电话、微博、微信等,它们所借助的文字、图像媒介,或是在传播上相对封闭,实现的是点对点的传播;或是借助的媒介相对有限,其所展示的私人空间是有所保留的、可供想象的。而网络直播对于私人空间的暴露是彻底、全面的。

吃饭、逛街、化妆、唱歌、发呆、遛狗……所有你能够想象到的一切日常生活细节都能够在直播中出现,直播将个人生活做出事无巨细的展示,并让这些日常生活的碎片生成意义,使之变成一个资本的生产空间。在社会化媒体的语境下,“日常”成为一个新的备受关注的、具有无限展示潜能的空间。

同时,它将一切私人空间都抛入公共视域,直播完全打开了人们日常的私人生活场景,使得私人空间公开化,变成360°可见的对象。除了少数的外景直播,很大比例的直播主播会在自己的卧室、家中的客厅或者酒店等室内空间进行直播。这些在现实生活中不会对旁人、陌生人公开的部分,在网络的虚拟社交世界中却堂而皇之地打开大门,引人入胜。

在言语上,对比公共空间,私人化空间形成一种更为私密的话语气氛,人在其中的语言和表现也变得无忌讳、大胆。

借用欧文·戈夫曼人际互动理论中的“前台”(front)概念,社会化媒体一直试图将一切都纳入“前台”,而“后台”(back)区域在不断被挤压,逐渐消失。^①

^① 欧文·戈夫曼:《日常生活中的自我呈现》,黄爱华等译,浙江人民出版社1989年,第22页。

随着社交媒体的发展,作为个人领域空间的重要性急剧退化,人们通过将更多隐私、私人的部分纳入“前台”,使得在人际互动中的表演更加丰富,从而在社交环境中获得认定、关注。

霍尔·尼兹维奇认为,“有话就说,有事就秀”(tell-all, show-all)的分享模式,使得当前社会发生重要的文化转向,即从流行文化转向窥探文化。^①当直播使得人们进入一种无隐私、无忌讳的社交状态中,人们对于隐私的窥探也愈加强烈和直白,“暴露自己和窥探他人成为一个同步行进的过程,人们完全进入一个不设防的‘操演’(performance)空间”^②。

2. 虚拟的社群空间

如果说选择自己的日常生活进行直播和展示,是一个相对真实、被审视和被观看的空间的话,那么与此相对应的就是一个观看的、窥视的,也即直播中虚拟的社群空间。

直播中主播与观众的互动发生在一个密闭的虚拟网络空间之内,叫作“直播间”,每个主播拥有自己的直播间,可以自行命名作为自我展示的空间。观众们可以任意进入一个直播间,与主播进行互动。观众与主播的互动、观众之间的互动都只能够被同一直播间的人所看见,因此这样的一个社群空间具有独立性和排他性。

在直播间这一虚拟的社群空间内,存在不同层级的划分,并形成一个完整闭合的生态结构。处于最高位置的是主播,具有主导地位,他/她可以呼吁大家做某些事情(为他/她送礼物、点赞、关注)、不做某些事情,可以对不听主播话的用户进行禁言的命令,或者拉黑,享有最高的话语权,等等;但同时他/她的任务也非常明确,即吸引住观众,尽量满足观众的需求。

而仅次于主播的,是“土豪”,在直播间里处于第二顺位,送礼物越多的人,他们的名字越接近主播,在空间中的社交地位也越高,能够享受到越多的福利和特权,他们是主播百般恭维的贵宾,亦拥有和主播相同的权力,可以把不顺

^① 刘涛:《社会化媒体与空间的社会化生产——列斐伏尔和福柯“空间思想”的批判与对话机制研究》,《新闻与传播研究》2015年第5期。

^② 刘涛:《社会化媒体与空间的社会化生产——列斐伏尔和福柯“空间思想”的批判与对话机制研究》,《新闻与传播研究》2015年第5期。

眼的人随时踢出直播间。另外,由于他们独特的入场方式和礼物霸屏,也会引来普通观众的围观叫好。即使是土豪,相互之间也分高低贵贱,有明确的等级划分,在直播屏幕右上角,土豪们按照投入多少在贵宾席上一字排开。

第三等级自然是广大的普通观众,他们基数最大,也是直播中最重要的力量。他们的流动性比较大,掌握着选择权,维持着整个直播空间的场面和热度,围观主播、围观土豪,也是弹幕的主力军,主动与主播进行交流。如果没有他们,主播和土豪的行为也缺少观看的对象。

目前国内的直播系统中,参与者有着严格而明晰的等级制度,每一个直播间在主播名字的下方都有实时观看量和得到的礼物总数的显示,代表着主播目前的热度和等级;每一个观众的ID前面都冠有数字等级,代表着对直播的参与度和活跃度,等级的高低更大比例是通过送出礼物金额多少来确立的。可以看出,在直播空间中的等级的划分,是全然商业化和消费化的,即收到/投入的虚拟礼物越多、金额越高,就越能够获得更高的等级,代表着更高的社交参与度,也能够社交空间内获得更高的话语权。

社会化媒体的根本使命就是重构社会关系,也就是在空间意义上发现、激活并搭建新的人脉网络。然而,在视频直播的逻辑中,这种社会关系的搭建更多的是通过观看机制实现的。

在直播空间中,存在着多重的观看机制。首先,土豪和观众在这里围观主播,实时地、近距离地观察主播或直播者,在时空上都达成了与主播的零距离,这个安全距离的破除极大地满足了人们的好奇心和窥伺欲。

其次,土豪的打赏,则引发另一重围观,由于直播间外存在着竞争关系,礼物的多少关涉到热点排名,主页排位等等,因此,主播会特别跟土豪互动交流,求打赏求礼物,而且土豪们动辄一掷千金,满足快感,会引来主播的感谢、特别表演,也会引来围观群众的叫好。

在这样一个虚拟空间内,现实生活中的社会地位、角色统统失效,而出现一种新的人际关系模式,在多重的观看视角中,所有人都在其中扮演角色,参与感十足,主播喊麦、网民弹幕刷屏、土豪送礼,都为这样一个充满戏谑、欢乐的氛围场合贡献力量,形成了一种全民狂欢的状态。

二、直播中的器物分析

空间所具有的意义,涵盖的不仅仅是空间本身以及身处空间中的人,也包括将其填满并显现出丰富意义的物。因此,针对网络直播媒介的研究,不可忽视对于其物体系的阐述,既包括对于媒介工具使用上的变化,也包括虚拟物和符号的意义。

1. 手机和自拍杆

现在的直播是PC端和手机移动端并存的状态,PC端的直播工具主要是电脑、摄像头和话筒,需要一定的入门和成本,移动端的直播工具则更为简单,只需要一个手机,打开手机自带的摄像头,就可以开始直播。

轻便的手机和自拍杆取代摄像机和三脚架的作用,移动直播真正成为一个新的、简便的内容生产方式。不同于之前的有剧本、有规划,网络直播更追求用一种随性自然的方式去展现,在无聊中发现有趣,具有一种自媒体时代的特征,人人都可以成为新闻或者“旧闻”的发布者。因此,手机和手机的前置自拍摄像头可以说是直播活动中最为重要的器物,也可以说是推动移动直播发展的根本性力量。

手机的自拍功能的出现和普及,改变了人们对于拍摄的理解,搭配自拍杆的出现,更是将这种自拍模式加以强化和放大。考察一下人类照相术进化的历史,就可以发现,自拍的出现绝对是一种新颖而特殊的体验。

在早年的胶片时代,照相与成片之间需要隔上一段时间,常常我们期盼很久,才能看到自己照下来的样子;后来数码相机出现,我们几乎可以实时查看,了解到自己照得如何,效率和效果都大大提高;然而这还不够,自拍技术的出现,似乎是在满足人们迫不及待、一秒也不能等的心理,让人们在照相之时就可以看到自己即将照成的样子,而且,人们还可以边看边调整,直接将在镜头中看到的自己的“理想模样”拍摄下来。自拍像是人们在照镜子,喜欢照镜子的人,一定会喜欢自拍。

而自拍的成像也别有趣味,布景、构图、景深在这里通通失效,自我或我的某一部分(通常是脸)成为画面最重要和着重凸显的对象,风景和背景都被排

挤到次要地位，人（更准确来讲是脸）变成了唯一能够表达的内容。可以说自拍是一种绝对的自我中心的彰显，是自我的一种压倒性呈现。因此，自拍模式和角度本身就是我时代、我叙事一个最重要的凸显。

于是人们有了拍摄角度强迫症，哪个角度的脸好看，哪个角度显得眼睛大脸小，即使是别扭的姿势，也要凹到那个角度。而自拍的美化途径也随之出现，美图秀秀之类的软件，让人物的成像变得极其细腻白皙，带着粉红色的温柔，眼睛变大、皮肤变白，下巴变小变尖，细小的瑕疵都消失不见，这些算法和程序的设置，都在磨蚀掉人的“缺点”，抑或说是特点，而让每个人都趋同于某种程度上所谓的“完美”形象，这种完美的标准是由谁制定和认定的依然存疑，但似乎都在趋同那个公共视野中“网红”的样子，究竟是谁改造和塑造的谁，已经分不清了。

在这样一种美好的自拍模式中，人们逐渐陷入自我欣赏和自我迷恋的状态。自拍就像是人在照镜子一样，每个人当面对自拍镜头之时，总是会不自觉地陷入一种自我凝视之中，镜头作为拍摄的中心地位反而被忽视，人们都在“镜子”中寻找那个理想中的自己。

拉康认为，镜像是婴儿在接触社会之前的一个“理想中的我”，或者说一个虚构的自我，这个镜中自我的经验形成了想象界。^① 自拍的镜像模式让人们回到了婴儿面对镜子般的状态，人们对镜头中美化的自我产生认同，重新发现了自我的存在。每个人都变成了古希腊神话中水边的那喀索斯，在自我迷恋中不可自拔。

在直播中，对自我的暴露正是源自这种自恋情结，主播在直播的自拍镜头面前，同样在凝视镜头中的自己，从而变成了一种自我凝视着的可凝视之物。在共同的凝视之中，其眼光已经与观众的眼光无异。

2. 直播中的弹幕

所谓“弹幕”，原来是一种电脑上的射击游戏，当大量子弹飞到屏幕上时，形成弹幕景观。因此弹幕的来源，可以理解为“字幕像子弹一样飞”^②。区别于

① 陆扬：《精神分析文论》，山东教育出版社2005年，第152—154页。

② 陈一、曹圣琪、王彤：《透视弹幕网站与弹幕族：一个青年亚文化的视角》，《青年探索》2013年第6期。

评论回应有延时、无法共时的特点,弹幕更加具有实时性和公开性。弹幕的使用可以在观看直播的同时实时发出文字和符号的评论,这些评论会被主播间内的所有人看到,并且因此产生互动,同时在直播的回放中,除了看到直播的内容,也会在同时看到实时的弹幕留言。

在其他的社交媒介中,无论是微博评论或是朋友圈留言,这种回应的及时性和公开性都是受到限制的,似乎只有在微信群和QQ群这样的交流媒介中才能够实现,而直播同时实现了社交分享与社交交流功能,将两者做了很好的结合。

弹幕使得直播中的观众得以与主播进行一种强互动,主播对观众在弹幕留言中的各种需求几乎有求必应,而且不厌其烦,尽量地关注到每一个人。观众通过打赏和弹幕来表达好恶,在某一个“高潮点”,可能评论字幕多如“弹雨”,不停地刷评论。弹幕更是让处于同一直播间内的人都能实时互动,共同吐槽、围观土豪等等。在这种强互动的连接中,观众甚至可以控制直播的走向,可以说人人都是主播,共同完成了直播的内容逻辑。

满屏弹幕营造出一种多语共生、七嘴八舌的气氛,而由于直播中的弹幕匿名ID机制和群体围观的性质,又彰显了奇妙的群体性特征。

直播中弹幕所实现的社交功能是比较单一而且不平衡的,由于每个观众都是匿名ID,且展现的个人信息有限,只有主播是真人真声出镜,每个观众与其说是作为“我”参与社交,更不如说是隐藏在群体中完成的。因此,弹幕更像是一种集体围观的方式。

“围观”在互联网时代成为一个新的网络词语。在过去,街头巷尾出现什么新鲜、新奇的事情,会在短时间内自动吸引聚集一伙人观看,路人出于好奇和无聊心理,以事件的发生地为中心包围聚集,观察事情的发展进程,并常常也会发表些议论,如果事情发展到对立冲突时,围观者可能还会起哄站队。这在互联网时代,也成为一种惯常的网络行为,即当某人或某个事件出现时,会引来群众对其的关注和讨论,跟随事件的发展变化,实时发表一些议论。围观行为体现了人们的一种从众心理,人们需要被带领、被感染,需要这种发泄似的、从众式的语言表达和讨论,在混乱杂声之中,找到自己情感的发泄口和团体的归属感。

勒庞在《乌合之众》中说道：“现代心理学所确认的真理，无意识现象在有机体的生活和智力活动中发挥着一种十分关键的作用。”“责任感的消失、传染和易于接受暗示的表现，使得群体中的个人表现出无意识的人格取代了有意识的人格；群体中个人的感情和思想因暗示和相互传染作用而倾向于同一个共同的方向；还有这种暗示所获得的观念有立刻转化为行动的倾向。”^①

在直播的弹幕留言中，可以看到这种互相传染的群体性特征的彰显，在群体性和匿名性的影响下，观众的责任感和道德感不被彰显，每个人藏在群体内，跟随着群体而行动、发声，从而窥伺也变成一种集体性行为而更加大胆恣意，情绪也很容易被煽动而盲目站队，直播中的起哄、混战常常有之。

3. 直播的虚拟礼物

直播平台还有特别的打赏机制，即用户可以送出虚拟礼物对主播进行打赏（当然虚拟礼物也是用真金购买的），虚拟礼物有的是表情包，如加油、666、大拇指等；有些是跟现实中的物品相对应的，比如气球、鲜花、跑车、游轮、月饼、奥运金牌等。

礼物的等级制度明显，不同价格的礼物通过礼物特效显出不同的效果，比较高等级的礼物，特效会比较大，而且占据屏幕时间较长，让主播和观众都能看到。甚至有些礼物还能够跨越直播间，达到整个平台都能看到的效果，这样的场面很容易满足主播和送礼物者的虚荣心。这些虚拟礼物带来的收益，由主播与平台共享，因此也产生了所谓的粉丝经济和网红效应。于是，主播签约的产业链也应运而生，这也是视频直播商业化的道路之一。

虚拟礼物代表着人们观看表演方式的变化，一是共时性的交流氛围更加强化，我们在观看传统演出时，出于场地和人员的限制等，往往无法如此畅快、随意地互相交流看法，而直播中的即时弹幕和礼物特效，能够超越时空的限制，形成一种虚拟的部落式氛围，这种气氛经过强化，可以演变成一种“狂欢”。

其次，直播作为一种表演形式，与传统的表演不同的方面表现在，以往的演出都是有入场费或门票的，而社交网络时代，人们的进入变得自由且零成本、零门槛，这体现了互联网时代的去仪式化，同时也刺激产生了互联网时代

^① 古斯塔夫·勒庞：《乌合之众：大众心理研究》，广西师范大学出版社2007年，第10—12页。

“新的仪式化”。

表演准入机制的低门槛、零成本,使得人们对表演的质量要求和水平期望,转换成了对爆点、热点、刺激点的期待。如果没有与众不同、可以引起围观的点,观众很难买账,也就不会送上弹幕和礼物,可能就会直接退出直播间走人,主播的表演根本难以为继。因此,在这样原则的刺激之下,主播只能不计一切代价地生产“爆”点,私、奇、露,都成了手段,满足人们的窥私欲,人们想看什么就表演什么,越是如此越能获得观众的打赏。

而且,虚拟礼物打赏机制的强化,使得直播作为一种社交媒介的社交性得到了极大的削弱,主播、土豪和观众都在围着“礼物”打转,实则陷入了平台设置的巨大消费陷阱中,频繁出现的对于直播平台暴力、色情内容的监管也与此有道不清的关系。

三、直播中的人——网红分析

网红,在近两年的网络上急速流行,成为一个非常引人关注的群体。一般认为,网红是“网络红人”的简称,指的是在互联网上因为某个事件或者某个行为受到网民关注、追捧而走红并聚集大量粉丝的人。

1. 网红的进阶

回顾过去,可以发现网络名人的出现几乎伴随着互联网的普及同步产生。1994年4月20日,中国通过一条64K的国际专线接入国际互联网,中国的互联网时代正式来临,第一代的“网络红人”就已经出现在公众的视野当中,痞子蔡、当年明月等一批网络写手,借助BBS的传播和文学社区的发展而走红,以匿名ID和独具风格的文字,开启了网络红人最初的模式。

到了2000年,随着带宽的加大,互联网进入高速的图文时代,图片媒介传播的日益繁荣,“文字+图片”的传播方式成为主流,“有图有真相”成为必要的标准,在BBS和博客中图片的分享日益增加,催生了以照片、图片走红的第二代网络红人,以奶茶妹妹、芙蓉姐姐等为代表。

2010年以后,社交平台的迅速崛起,全媒体时代的到来,开启了“有视频有真相”的“视频时代”,通过短视频、直播等方式迅速引爆网络、吸引关注,网络

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com