

# 基于角色理论的“吃播”短视频研究

曹婧喧

(广东外语外贸大学南国商学院, 广东 广州 510545)

**摘要:**“吃播”短视频从2015年由韩国传入中国,以录播或直播的形式出现在大众视野中,使得这种陪伴式的短视频作为一种新的网络节目形式。本文以“吃播”短视频为主要研究对象,通过角色理论,理清“吃播”短视频博主在社交媒体的自我呈现,与受众之间的互动模式,探究“吃播热”现象所反映出的深层次的社会现象与文化原因,加深大众对社交视频这一新兴社交空间的认知。

**关键词:**吃播;短视频;角色理论

## 一、研究背景和目的

美国社会心理学家戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》一书中将这一戏剧思想付诸于日常生活,把人与人的交流互动在一定程度上视为一种表演。他将戏剧语言引入社会学,来分析日常生活的互动,即人就像演员一样,在特定的场景,按照一定目的和准则给“观众”进行“表演”,面对不同的“观众”会选择不同的表演策略,依靠投射的有效情境,控制自己传达给他人的印象。

在互联网大背景之下,本研究从戈夫曼的拟剧理论出发,探讨在社交视频应用这一“舞台”之下自我呈现理论的实践与变迁,通过对“吃播”短视频的研究审视,理解在社交媒体中用户将自我呈现给他人的过程。角色理论关于角色的观点基于人们在特定的社会和团体中占有的适当的位置以及与此位置相一致的一整套规范与行为模式。每个人在社会生活中都要扮演相应的角色,并借此来协调自身与社会、他人的关系,或实现自我。

目前,国内一些很多学者在积极思考与研究“吃播”短视频。在众多学者关于“吃播”研究的基础上,本文运用角色理论来对“吃播”进行全新的审视与考察。角色是对于处在特定地位上人们行为的期待,也是社会群体或组织的基础。角色并非是自己认定的,而是社会或群体所赋予的。根据此观点,“吃播”短视频,必然冲击短视频中主播与观众的角色关系,进而影响特定的文化与社会结构。这种冲击或许是积极的、有益的,或许是消极的、有害的,或许是兼而有之的。不管是何种情况,都必须对此进行全面审视与分析,方能弄清楚问题实质。

## 二、“吃播”短视频的角色显现

吃饭是个体维持生命体存活的基本行为方式,而“吃播”博主们将隐私的真实生活情境供网络群体围观和娱乐。围观者是出于什么心态去看吃播呢?为什么会有那么多粉丝呢?

我们通过调查问卷对300位观看“吃播”短视频的受众进行了抽样调查。28%的左右认为“吃播”能给人带来满足感,19%左右觉得“吃播”带来快乐感,17%左右认为吃播带来饱腹感,但也有14%左右,反而觉得吃播给自己带来饥饿感,13%左右则认为带来了猎奇感。对于“吃播”视频的吸引力,受访者表示,食物诱人、视频的拍摄质量、主播的性格与人设、食物新奇、视频后期这些因素较为重要,其次重要的因素是主播食量大、视频的主题和风格、主播的颜值等。

“吃播”博主作为陪伴者,粉丝与主播时一种朋友关系的,主播满足了粉丝的一种代偿心理。视频中博主们不顾高脂肪、高热量放肆吃,想吃多少就吃多少,怎么吃都不怕胖,充分满足了观众的代偿心理,“看她们吃就像自己也在吃一样”。保持身材成为越来越多现代人的追求,尤其对于一些有塑身、节食需求的人来说,看“吃播”成为解压的出口。“吃播”短视频可以满足人们“放肆吃”的代偿心理,而通过“吃播”短视频解放节食的压抑感是一个有效的方式。

“吃播”博主为受众下一顿吃什么“引路”。现在不是看“吃播”的受众都属于“代偿心理”需求,还有一部分人看吃播就是为了更好的吃。在一定程度上满足观看者的信息获取诉求,一般是了解“吃播”的常用词汇、了解食物来源、了解品牌以及食物制作方式。当然,受众可以通过弹幕、评论等进行互动,表达疑问、需求或争取福利。

## 三、“吃播”短视频博主的角色表演

戈夫曼把表演定义为:在特定的场合特定表演者以任何方式影响其他参与者的所有互动行为。而“吃播”短视频主播的自我呈现方式是由互动构成的,在互动过程中,反映出社会结构对个体的客观期望。

### (一)表演主体

要想在众多短视频中获得更高的关注度,博主都试图打造自己区别于他人的差异性,形成自我特色。在人气“吃播”博主中,按主播的外型条件,划分有靓丽型、普通型、粗糙型;按主播的饮食类型划分,有以食量著称的大胃王类、以新品美食测评为主的尝鲜类和以刺激为主的挑战类;而按照主播的饮食标准划分有普通型、豪华型和地方特色型的分类,形成各色差异化的“吃播”博主。

### (二)表演舞台

在移动互联网时代,微博、微信、抖音、B站等社交网络平

台成为博主网红们活动的主要舞台,博主在视频传播链条上,内容生产尤其重要,他们希望通过强大的传播影响力进行自我赋权。在博主录制“吃播”视频时,往往以一种自拍的形式出现,以直播+短视频的形式发布在平台。实地录制之后,后期会增加美颜、滤镜、创意贴纸等效果,伴随合理的动画显示和音乐,帮助博主打造并建立完美的个人形象。这些社交网络平台,为表演提供了场地,也为表演者在呈现自我在他人印象的过程中提供了广告平台、反馈机制等配套项目。

### (三) 表演剧本

网红博主在表演过程中通常都有属于自己的框架,有意无意地创造剧本,打造自己的美食探索主题和路径,并在这一过程中与自己所打造的人设相匹配。表演者在特定情境下,根据预设的情境做出包括人物角色关系、行为、场合等来决定自我的行为。“吃播”短视频的视觉符号由食物、主播及主播的附属品、背景、家装构成。这些视觉符号都能够在视觉上刺激听众感官。“吃播”短视频中的另一真实感觉是听觉感觉,节目中听觉、感觉的刺激在于食物咀嚼音、话语表达、背景杂音、以及背景音乐。在表演框架下,好的剧本让“吃播”博主的视频更加有故事有冲突,又符合艺术创作的逻辑,表演也会更加顺畅。

### (四) 表演受众

以往,角色互动中是秉持的是“主播本位”观,主播相对来说是符号传播者,粉丝只是被动的符号接收者。而“吃播”短视频中的角色实践系统中,主要的角色主体是主播和粉丝;角色实践的空间场所即主播所要展示的内景或外景的拍摄,一般都是在家或者餐厅;角色实践的主要道具包括食材、餐厅、宠物甚至和主播相关的人等;角色实践的内容是围绕每一期和观众所进行的聊天、对话、互动等活动。

在“吃播”短视频系统中,一个主播通过网络向众多陌生的粉丝直播,从而建立起以一种在线角色互动关系。这种关系具有临时性、自由性。粉丝也可以自由决定是否一直看,看多长时间。在线角色互动中,粉丝的主体地位凸显,短视频具有高度共享性,固有的主播与粉丝边界通过弹幕、评论等均被打破。“吃播”短视频中粉丝与直播关系趋向平等,“播”与“看”趋向平衡,传统的单向传授变为真正的交流,各种角色的互动变得更趋频繁。

## 四、“吃播”博主的角色呈现与未来发展

角色之外,反映的是移动互联网时代,人们更渴望参与到更具开放性、互动性的多姿多彩的媒介文化中,短视频媒介重构了交流方式并改变了人们的行为方式,通过受众的弹幕、评论等方式的回应,博主们获得他人对自己的印象与评价,借以对自己进行重新地认知。并且可以引导网红群体改变自己的表演,从而进一步塑造一个理想的自我形象。不管是树立群体认同还是自我呈

现,实现理想形象管理和商业形态,短视频媒介都提供了令人向往的服务和低门槛平台。

作为网络直播的一脉分支,近年来,“吃播”短视频可谓风生水起。随着各类“吃播”网红不断涌现,“吃播”行为存在的暴饮暴食、浪费粮食、假吃真吐等现象也被曝光。2020年8月12日,微博话题“大胃王吃播”被批浪费严重,引发网友热议。“吃播”博主时常以挑战超出常人的食量来博取眼球,吸引流量。其中,不乏一些博主一个人吃多人量的粮食后,又偷偷将食物吐出等浪费现象存在。抖音、快手相关负责人立马回应,针对目前网络上吃播内容有浪费粮食,或是以假吃、催吐、宣扬量大多吃等方式博眼球的行为,平台将进行严肃处理,或给予删除作品、关停直播、封禁账号等处罚。

“吃播”释放着人们对生活的乐观热情,无论受众是什么身份,都会与食物发生交集。“吃播”普适性高、门槛低,进入该领域的主播越来越多,导致内容过于单一、同质化。虽然不少博主已将“大胃王”标签或关键词删除,但生吞活剥、边吃边吐、暴饮暴食的吃播方式不是撕掉标签那么简单。“吃播”博主们应不断推陈出新、参与流行文化的创造,以美食为起点,寻求长足发展路径,传播中国美食文化,创造有价值、有深意的流行文化。在直播盛行泛滥的今天,相关部门加大对“吃播”平台的监管力度、制定相关政策整顿平台,对博主们也应该形成约束。只有高质量、用心、健康、正确价值观的吃播,才能树立更长久的群体认同,留住更多的粉丝群体。

### 参考文献:

- [1] 黄建生. 戈夫曼的拟剧理论与行为分析[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2001(04): 91-93.
- [2] 秦启文, 周永康. 角色学导论[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2011.
- [4] 徐晓红, 潘虹羽. 哔哩哔哩弹幕网“吃播热”现象实证分析[J]. 东南传播, 2019, 174(02): 107-111.

作者简介: 曹婳喧(1995-), 女, 汉族, 湖南人, 硕士, 供职于广东外语外贸大学南国商学院, 研究方向为新闻与传播、网络传播、媒介产业与文化。