

# 互动仪式链视角下的日本偶像直播

## ——以 SHOWROOM 为例

李懂憬 陆薇薇

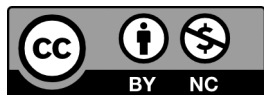
东南大学，南京

**摘要** | 近年，日本直播市场发展迅速。SHOWROOM 作为收视率第三的平台，以偶像直播为主要卖点，创造了独特的用户界面，获得巨大成功。本文运用柯林斯的互动仪式链理论，分析 SHOWROOM 直播过程中偶像与粉丝、粉丝与粉丝之间的互动方式，并探讨这种互动方式成功的原因所在。一方面，本文运用参与观察和个案研究的方法，从微观角度分析了 SHOWROOM 中互动仪式的四个形成条件与结果。另一方面，本文还从宏观角度出发，将 SHOWROOM 直播放在整个互动仪式市场中进行考量，发现其通过“移情”的市场策略获得和输出情感能量，并通过“互文性的偶像”创造了可利用的符号资本。

**关键词** | 日本直播；互动仪式链；偶像文化；SHOWROOM

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## 1 引言

日本的直播市场近年不断扩大，备受关注。截至 2019 年 6 月，日本 11 个

作者简介：李懂憬，东南大学外国语学院，学生；陆薇薇，东南大学外国语学院，副教授、日语系主任，主要研究方向：日本文化、性别研究。

文章引用：李懂憬，陆薇薇. 互动仪式链视角下的日本偶像直播——以 SHOWROOM 为例 [J]，社会科学进展，2021，3（3）：312-331.

<https://doi.org/10.35534/pss.0303023>

主流直播平台的用户总数约为 620 万。2020 年 4 月，由于新冠造成的抑制外出的影响，总用户数已经增长到 900 万。在众多日本直播平台中，“SHOWROOM”因提供独特的身临其境的用户界面、聚焦特殊粉丝人群等特色，在日本直播平台收视榜中名列第三。

与普通人作为主播的直播平台不同，SHOWROOM 上主打的主播是来自 AKB48、坂道系列、乃木坂 46 等著名养成系偶像团体的成员。在以偶像直播为主的定位下，SHOWROOM 的用户群体较为明确——大多为 20–40 岁的男性粉丝。除了对用户群体的精准定位，SHOWROOM 的用户界面创造了多种模拟粉丝在现场观看偶像表演的场景，比如舞台背景、时评论框、礼物，以及用户卡通形象等。此外，主播视频内容不再占据整个屏幕，而是观众和主播平均分享界面空间。这使 SHOWROOM 区别于其他直播平台——强调了观众和主播在一场直播中的平等地位，进一步促进他们之间的互动。

本文运用柯林斯的互动仪式链理论，分析 SHOWROOM 直播过程中偶像与粉丝、粉丝与粉丝之间的互动方式，并探讨这种互动方式成功的原因所在。

## 2 柯林斯的互动仪式链理论

柯林斯的互动仪式链（Interaction Ritual Chain，以下简称“IRC”）理论是一种关于行为动机的理论，是微观社会学的重要组成部分。

“互动仪式（IR）”的概念最早由戈夫曼（1956）提出，他将涂尔干（1912）的仪式研究从宗教领域延伸到日常生活中，“使用‘仪式’一词，是因为无论多么非正式和世俗，这种活动都代表了一种方式——一个人在直面对他有特殊价值的对象时，必须创造并守护其行为的象征意义（Goffman, 1956: 57）”。由此，IR 被用来指示表达某种意义的、促进群体生活的团结性的程序性活动。但戈夫曼只强调了仪式的概念及其社会功能，并没有系统地阐述仪式作用的机制。于是在此基础上，柯林斯上明确提出了 IR 中存在的具体机制，并发展出“链”的思路，结合布尔迪厄的社会资本等理论，建构了 IRC 理论。

### 2.1 互动仪式链流程模型

柯林斯 IRC 理论的核心是“仪式参与者发展出相互关注的焦点，并被对方

细微的身体节奏和情绪所调节 (Collins, 2005: 47) ”的过程。为此他建立了一个有因果关系和反馈回路的过程模型, 模型中所有成分都是变量, 显示每个环节可能出现的偶然变化以及它们对于结果产生的影响。

IRC 有四个主要构成要素, 这四个要素同时也是 IRC 发生的前提条件。(1) 两个或以上的人的聚集在同一场所。不管他们是否会特别有意识地关注对方, 都能通过身体在场而相互影响。(2) 对局外人设限。参与者知道谁在参加, 而谁被排除在外。(3) 人们将其注意力集中在共同的对象或活动上, 并通过相互传达该关注焦点, 而彼此知道了共同的关注焦点。(4) 人们拥有同样的心情或情感体验。

只要这些成分成功地结合起来, 建立起高水平的相互关注和情感共享, 参与者就会有以下体验: (1) 群体团结。(2) 个人的情感能量 (Emotional Energy, 以下简称“EE”): 自信、兴奋、力量、热情, 以及主动性。<sup>①</sup> (3) 代表群体的符号: 让成员觉得自己与集体相联系的徽章或其他代表物 (视觉图标、文字、手势)。这些也是涂尔干所谓的“神圣的对象”。(4) 道德感: 坚持群体团结、尊重团体符号、保护群体不受侵犯的正义感。

## 2.2 互动仪式 (IR) 市场

一直以来, 社会学家研究了很多不同的人际关系市场: 婚姻市场、约会市场、性市场等 (Waller, 1937; Laumann, 1994; Ellingson, 2000)。一些学者在此基础上设想出一个友谊市场, 来解释人们在同一社会阶层和文化群体中寻找朋友的倾向 (Allan, 1979; McPherson, 1987)。柯林斯在此基础上更进一步, 将整个社会的相遇在时间和空间上的宏观分布看作一个强度不同的 IR 市场。成功的 IR 给个人带来情感能量和成员符号, 这两种资源也会被重新投资到互动仪式市场中, 产生更多的 IR。IR 市场这一概念的意义在于, 它将微观的 IR 放入一个宏观的 IR 关系网络中, 并解释了一些不能被理性选择理论所解释的行为。

<sup>①</sup> EE 与一般情绪不同, 它并不表现为简单的兴奋、愤怒、大声喧哗或身体动作。它使人主动果断地采取行动, 以此主导某一社交情境的发展方向。

## 3 SHOWROOM 中互动仪式链的构成条件

### 3.1 虚拟身体的聚集

身体在场是柯林斯互动仪式链理论的构成条件之一，表示两人或以上聚集在同一场所。柯林斯认为，如果神经系统可以远程产生连带作用，那么虚拟共在的效果与亲身在场是一样的。网络上的虚拟身体共在被多个研究证明可行（Patricia, 2013; Wang, 2020）。SHOWROOM 正是利用了网络虚拟身体共在，用独特的用户界面设计，大大增加了身体在场的实感。

SHOWROOM 用界面制造了一个虚拟的直播空间，包括一个被做成大屏幕样式的直播区域，以及与之同等大小的容纳观众的舞台（图1）。大屏幕的两侧是虚拟音响和幕布，尽力还原现实中的舞台布置。除了静态的布置之外，这个虚拟的舞台还可以为表演制造特效，如烟花绽放。在特殊的时刻，舞台灯光也随着气氛的变化而变化。



图1 用户界面

Figure 1 User interface

观众们拥有自己的卡通形象，叫做“头像（Avatar）”（图2）。SHOWROOM 中的头像与一般网站上的用户头像或全身像（如 QQ 秀）不同，它不只是作为代表用户身份的附加图像，而是用户在网络上的虚拟身体。这些头像形态各异，在舞台下面有序地排列并摇摆身体。大部分粉丝在头像胸前设置带偶像名字的

小牌子，模拟现实演出时的粉丝手握灯牌打 call 的形象。此外，设计者还给他们添加了动态，以增强其作为虚拟身体的效用。在送礼物时，头像会跳起，将礼物抛到舞台上。在发表评论时，文字会直接以气泡的形式显示在头像头顶。这些动态的设置大大增加了各头像的可见度以及参与感，让其成为网络中的替代性身体。因此，许多观众一进直播便会下意识地寻找头像中是否有眼熟的朋友。对他们来说，头像不再是屏幕上虚拟的人物，而是与他们同处于这一场直播中的伙伴。



图 2 头像

Figure 2 Avatar

### 3.2 区分内外的壁垒

尽管观看直播的门槛很低，对所有人开放，但其中依然存在区分内外的隐含壁垒。之所以说是隐含，是因为内部的人一般不会感知到这一壁垒的存在，只有外部的人误闯入这个空间之后，壁垒才会显现。

首先，平台自身的内容定位和目标清晰，形成了天然壁垒。SHOWROOM 是以偶像为特色的直播平台，因此其用户大多都是宅男身份的偶像粉丝。他们对偶像拥有着相似的情感，希望自己的偶像能够在自己的支持下不断进步与成长。因此，SHOWROOM 的用户群体普遍体现出爱护主播这一特点，这使得这个平台上很难出现黑粉或攻击主播的行为。

其次，基于兴趣内容设限。即使在 SHOWROOM 平台内，也会根据用户兴

趣把不同团体的偶像分在不同的直播间内。比如，乃木坂、AKB48等都有专属的直播间，在没有直播的时候，直播间内依然会显示团体名称，并循环播放该团体的MV。可以说，观众们进入直播间，就等于进入了一个偶像团体的专属空间，它将观众封闭起来，形成了兴趣的壁垒。

最后，是基于用户等级和金额的设限。经常给礼物的观众能够积攒更多的积分，从而升级，获得个性化的头像；有的观众甚至跳过积分环节直接充钱，购买与主播相关的头像。因此，在普通粉丝用户进入某一偶像直播间时，会发现别人的头像上大多都有主播名字的小牌，而自己的头像上空无一物，从而感受到与团体格格不入。此外，每场直播送礼物排名靠前的用户，不仅会让自己的头像显示在舞台最前面，还会被主播点名感谢。这些引人注目的用户，通过头像的靠前位置和与主播较高的亲密度，将自己与同一直播间中普通不消费的用户区别开来。这一消费设限不再属于平行关系上的限制，而是一种用户上下等级的限制，造成了用户内部的分层。

可见，SHOWROOM通过设置一系列壁垒，筛选掉了不相关的群体。而进入同一直播间后，这些拥有同一兴趣的观众依然会被隐蔽地分为等级不同的群体，在互动中扮演着不同的角色。

### 3.3 统一的关注点

由于大部分SHOWROOM观众是粉丝群体，所以关注焦点的最终指向都是主播本人。

在直播中，共同的关注点主要有主播本身的反应（动作、话语、神态等）、观众的评论、观众送的礼物、整个会场的情形等等。且除了有具体内容的互动之外，一些惯例行为也可以成为关注点。比如在直播刚开始的时候，观众喜欢进行倒计时。虽然这只是一个无意义的惯例，与直播本身的内容无关，但往往成为大家在直播开始前的关注焦点。尤其对于那些因不消费而无法出现在排名较前位置的粉丝来说，参与倒计时可以极大增强他们在粉丝群体中的可见度，获得主播的关注。



### 3.4 共有的情感

共有的情感也是互动仪式的重要条件。与现实集会相比，网络直播间打破了物理空间的严肃性和身份顾忌，更容易形成一呼百应的共享情感（杨文，2019：29）。

在 SHOWROOM 直播中，影响共有情感最重要的一个因素，是主播对粉丝共同参与互动的鼓励。这种鼓励可以是直接的言语上的鼓励，也可以是行为性的鼓励。比如，SKE48 的一位成员在直播中，为了不让观众看到自己吃面的样子，就用水瓶挡住自己的嘴。但通过塑料水瓶瓶身的折射，粉丝依旧看到了她的嘴。偶像成员见状，不断调节水瓶的位置，但都无济于事。在这一个小小的调节过程中，粉丝的情感达到高潮，评论铺天盖地，或是嘲笑她调了也没用，或是宣称粉丝群体的胜利。最终位置调好之后，粉丝们又失落叹气，声称矿泉水瓶成了他们最大的敌人。如此，主播巧妙地通过跟粉丝作对的方式，进行有效互动，将直播变成双方输赢的游戏，从而引导直播间共有情绪增强。

同时，礼物也会影响直播中的情感共享。根据 Yu（2018）的研究，当一个观众送礼时，往往能带来群聚效应，引发其他和观众的情感，从而造成送礼物的链条。此外，由于直播自身在线的特性，网络中富有情绪感染力的一般性元素在直播中也同样适用。一些特定的网络符号文字，例如颜表情或网络用语等，也因为其短期内带来的视觉和心理效果，从而给观众带来紧张刺激或愉悦放松的感受。

## 4 SHOWROOM 中互动仪式链的结果

本节使用参与观察某一特定个案的研究方法，选择了 SHOWROOM 中的一场直播，收集评论等信息，考察 SHOWROOM 中互动仪式链产生的结果。

### 4.1 案例介绍和数据收集

选取 SKE48 的成员高畑结希和佐藤佳穗在 2021 年 3 月 19 日开展的直播“卒業コンサート in 日本ガイシホール（日本体育中心的毕业音乐会）”，该直播总时长 65 分钟，主要内容分为以下五个部分。

表 1 直播内容

Table 1 The content of the live-streaming

第一部分	开头节目介绍
第二部分	环节一“特别企画：毕业回忆榜”
第三部分	环节二“赏樱特写”
第四部分	环节三“白色情人节演技挑战”
第五部分	今后的活动预告；读出排名前五的观众名；介绍其他成员的直播时间

在直播过程中，本研究利用 Python 爬取网友参与互动的评论。一共收集了 1501 条评论，并记录了其评论的用户名、评论时间和评论内容。之后，利用 User Local NLP 实现分词与词性标注、关键词提取、词频统计和情感分析等操作，挖掘直播的关注焦点，剖析其中的互动仪式。这些词被分为名词、形容词、动词和感叹词，并进行重要性打分和词频统计。重要性的打分方式为 TF-IDF，即对那些在一般文本中不频繁出现、只在被调查文本中频繁出现的词给予较多的权重，得分高的词可以体现文本特征。

4.2 群体团结

群体团结通常会体现为节奏的同步性，心理学家用几种微观行为证明了这一点。如果谈话的节奏紧密协调，说话者就会更喜欢对方（Hatfield，1994：83）。身体动作也是如此，在年轻夫妇中，最融洽团结的夫妇是那些在实验中动作模仿和同步程度最高的人（Perper，1985：77-79）。除了上述小型互动之外，这种身体动作的同步性也体现在集体行动的大型团体中。

谈话和身体动作上节奏的同步性，在 SHOWROOM 中转化为评论和送礼时的同步性表现。几乎每一个单独的评论之后，都会有相似的重复评论出现。比如，当佳穗向观众展示她的画作并解释其内容时，观众同时发出“8888”的评论以表达他们的笑声（图 3）。此外，由感叹词排行可知，“你好（こんにちは）”在出现频率和重要性方面都排在第一位，绝大部分观众进入直播时都会发这句话，表明自己进入集体。而在送礼方面，主播往往在某一时刻会收到大量的礼物。例如，上一分钟没有任何礼物送出的情况下，4 点 50 分的一分钟内，观众总共送了 157 份礼物（图 4）。一瞬间，荧幕上全是小人跳起来将礼物投到舞台上的



整齐划一的身体动作，形成了壮观的群体团结行为。

	トラベシア	2021/3/19 下午 5:01:28	88888888888888
	まささ	2021/3/19 下午 5:01:27	いえーい！🍷(〇*)
	はっしー	2021/3/19 下午 5:01:25	8888888
	本多 誠 ( ホンダ マコト )	2021/3/19 下午 5:01:24	8888888888888888
	魔界(ミロ)	2021/3/19 下午 5:01:23	888888888
	まささ	2021/3/19 下午 5:01:22	(*^▽^)/★☆オメデト♪
	野良猫	2021/3/19 下午 5:01:22	88888888888
	かい	2021/3/19 下午 5:01:16	8888888888
	トラベシア	2021/3/19 下午 5:01:16	88888888888888888888
	本多 誠 ( ホンダ マコト )	2021/3/19 下午 5:01:11	8 8 8 8 8 8 8 8 8 8
	まささ	2021/3/19 下午 5:01:11	いえーい！🍷(〇*)
	はっしー	2021/3/19 下午 5:01:10	888888888
	やりのみずはかせ	2021/3/19 下午 5:01:10	888888888

图 3 “8888” 的连续评论

2021/3/19 下午 4:50:32	💖 x10
2021/3/19 下午 4:50:30	💖 x10
2021/3/19 下午 4:50:28	💖 x10
2021/3/19 下午 4:50:26	🍷 x10
2021/3/19 下午 4:50:25	💖 x10
2021/3/19 下午 4:50:25	(ノ≧口)ノ< どんだけー
2021/3/19 下午 4:50:25	待ってるよww
2021/3/19 下午 4:50:24	ロマン見せつけてください
2021/3/19 下午 4:50:23	💖 x10
2021/3/19 下午 4:50:21	💖 x10
2021/3/19 下午 4:50:19	当然いくな
2021/3/19 下午 4:50:19	見せてもらおうか！あざときと言うものを！
2021/3/19 下午 4:50:19	💖 x10
2021/3/19 下午 4:50:16	💖 x10
2021/3/19 下午 4:50:14	💖 x10
2021/3/19 下午 4:50:12	💖 x10
2021/3/19 下午 4:50:09	💖 x7

图 4 连续送礼

Figure 3 Consecutive comments of “8888”

Figure 4 Continuous Gifting

这种同步性的群体团结的根本来源于身份的认同。将个人反应转化为社会互动，将观看文化转化为参与文化的能力，是粉丝的一个关键特征（Jenkins，1988：357-364）。换言之，仅从粉丝—偶像的关系来看待 SHOWROOM 中的粉丝行为是不够的。对于 SHOWROOM 的粉丝群体而言，起初粉丝对偶像的爱从他们自己的欲望中产生，是自我对新身份的需求和渴望导致了对偶像的迷恋与幻想。具体而言，这一新身份指：自己能够拥有一个一直陪伴自己的女孩，而她也能在自己的努力下不断成长。但是，在直播中，由于意识到自己和某个群体存在相似性，原本的对自我的身份认同逐渐转向在集体之中寻找认同。他们配合集体行为，通过各种行动的意义共享，最终形成粉丝在直播间的群体文化，并催生出共同体。

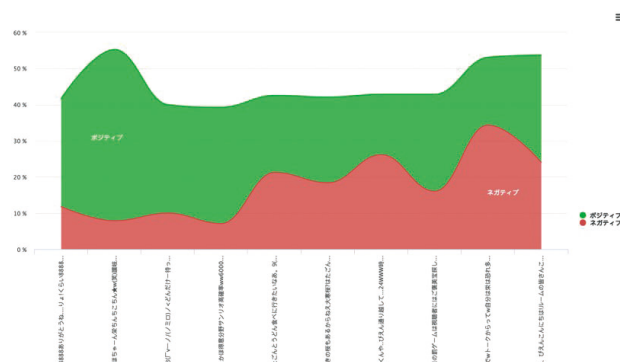
因此，粉丝们在 SHOWROOM 的直播中同时发布相同的评论或送出相同的礼物的行为，不仅来自于个人情感的激发，也是个人模仿其他粉丝以拉近与整

个粉丝群体关系的行爲。在自己的头像上的偶像名牌的行爲也是如此，虽然宣布自己的粉丝身份与对主播产生感情没有直接因果关系，但是这种声明可以为他们赢得来自集体的归属感和力量。通过这种方式，SHOWROOM 的粉丝们积极宣布他们的身份，作为一个整体行动，并最终形成出一种群体团结的共同体。

### 4.3 情感能量 (EE)

在 SHOWROOM 中，EE 是互动仪式产生的一个重要结果，几乎体现在所有细微的互动中。但对于这种网络中的互动，由于观众仅仅拥有自己在网络上的虚拟身体头像，因此测量 EE 的方法也发生了变化。在 SHOWROOM 直播中，EE 最集中地体现在观众们积极参与评论、送出礼物、在自己的头像上挂上偶像的名牌等虚拟身体的行为中。

从这张积极与消极感情时间趋势图（图5）可以看出，积极的感情在直播开始和结束的时候达到顶峰。而直播的中间阶段，积极的感情只是小范围波动。具体而言，刚开头的积极情感表现在大家争先恐后地打招呼，夸赞出场的偶像，以及表达对节目的期待。而最后的积极情感则集中于对本次直播中偶像的感谢，以及大量的颜文字。因此，开头的期待和结尾的感谢成为了直播中情绪的两个高潮点。这样的结构恰好是最能构成一个良好的互动仪式链，因为最后的高情感值往往能够引发观众对下一次直播的期待。当互动仪式不断重复，互动仪式链达到稳定后，会形成用户黏度和使用循环。



**图 5 积极与消极感情时间趋势图**

**Figure 5** The time trend graph of positive and negative feelings

然而，正面评论并不是高 EE 的唯一表现，EE 也可以在负面评论中产生。从实例中的形容词的积极消极程度（图 6）来看，中性词约占总数的一半，而正面词约为负面词的 3.2 倍。不过负面词语并不一定代表负面情绪。例如，出现次数最多的负面词是“あざとい（做作）”，在第三部分总共出现了 12 次（图 7）。其产生的具体背景是，两名主播表演在白色情人节向一名男表演告白，而观众嘲笑主播的夸张表演太做作。但这里的嘲讽不带任何恶意，只是为了烘托气氛，以至于后来主播本人也加入了调侃自己的行列。由此，直播间所有人都共享一种情感，EE 达到了顶峰。

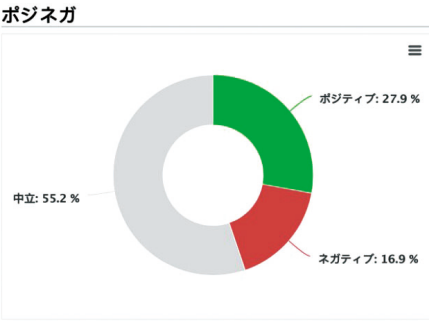


图 6 形容词的积极消极程度

Figure 6 Positive and negative degrees of adjectives

形容詞	スコア	出現頻度
あざとい	18.83	12
あやしい	1.18	2
かなしい	0.83	3
むずかしい	0.77	2
あやしい	0.56	1
初々しい	0.53	1
愛らしい	0.50	1
酸っぱい	0.36	1
良い	0.35	16
若い	0.34	4
恐れ多い	0.34	1
甘い	0.27	4
くらい	0.27	1
楽しい	0.23	10
可愛い	0.21	10

图 7 形容词排行

Figure 7 Adjective ranking

有意思的是,送礼物的数量与积极情绪产生的时间趋势并不呈正相关,却与消极情绪有一定的负相关关系。每一个消极情感曲线的下凹处,恰巧就是送礼的高峰。这有可能是因为,如同消极的信息更容易抓人眼球被传播一样,戏谑性的调侃或消极的牢骚也更易占据人们的视线。因此观众们的专注点被消极情感吸引过去,忽略了送礼的行动。这不仅体现出情感能量与一般情绪的不同,也提供了一个增强情感能量的特殊方法,即创造冲突。实际上,利用冲突而让观众产生消极情绪也是直播策划者常用的手段之一。比如,他们通常会让两个主播进行比赛,并通过观众现场投票,决出谁胜谁负。输的那一方的粉丝往往会被消极情绪主导,从而产生较高的情感能量,力图帮主播在下一轮夺回胜利。

#### 4.4 群体符号

代表群体的符号指那些让成员觉得自己与集体相联系的徽章、视觉图标、文字、手势等代表物,又被称为圣物。SHOWROOM中偶像直播的群体符号就是偶像本身,粉丝们把偶像看作自己的恋人或是渴望变成的人,因而去爱护她、支持她。

以某一偶像为中心的群体符号会衍生出许多具体的文化符号。比如,头像持有的写有偶像名字的小牌子。这一文化符号不仅确认了个体属于群体的一员的身份,还在视觉上形成了统一画面,为直播间增加了群体团结的氛围。除了名牌外,直播评论中的一些专业术语也成为文化符号。比如,偶像团体成员常常会有自己的昵称,当高畑结希直播时,粉丝们在评论区不断说她的昵称“はたごん”。从名词类别统计来看,“はたごん”以460分的成绩排名第一。如果观看者不能理解这个符号,就不可能与直播间中其他成员一同交流。因此,群体符号衍生出一系列的文化符号,创建了一个对局外人设限的观众群体。

此外,群体符号衍生出的文化符号还具有积累的特性。每一次的直播,都可能巩固和应用久的符号,或者创造出新的符号。这种累积性也增加了群体成员对共同体的忠诚。错过一次直播就可能不理解下一次直播中提到的话题或梗,因此所有粉丝都力图看完每一场直播,确保自己不被共同体排除在外。

## 4.5 道德感

在互动仪式链理论中，道德感指坚持群体团结、尊重团体符号、保护群体不受侵犯的正义感。在 SHOWROOM 的互动中，这一道德感的生成体现在维护偶像地位的意愿上。几乎所有粉丝都把给偶像直播打榜冲人气当作自己的不可推卸的责任，力求偶像排名继续上升。例如，佐藤的某个粉丝在直播即将结束的时候，在评论中写道：“请再给我一个佐藤（佐藤さんのおかわりください）”。见状，高畑的粉丝们也不甘示弱，马上表达了类似的愿望。也就是说，粉丝力图维护自己偶像地位，确保其不落后。此外，粉丝也不会做出恶意诋毁偶像的行为，并且当有人侵犯直播空间的时候，他们也会努力维护偶像与自己所属的群体。

ユーザー	時刻	ログ
 ●アキト	2021/3/19 下午 4:59:13	そうそう、かほちゃんも
 しょーや	2021/3/19 下午 4:59:12	佐藤さんのおかわりください

图 8 观众评论

Figure 8 Comments

## 5 位于互动仪式市场中的 SHOWROOM

本节在上一节的基础上，将 SHOWROOM 置于互动仪式市场中进行考量，从情感能量和符号资本的流动来探讨其获得成功的原因。

### 5.1 情感能量（EE）的流动

#### 5.1.1 偶像产业的“移情”战略：EE 的积累

互动仪式市场与现实物质市场相关联，物质市场提供的物质基础是开展互动仪式的要素之一。作为偶像直播的物质基础，日本偶像产业从 1970 年代开始就已经获得了长足的发展。

作为一种娱乐形式，参与者想要在偶像上获得快乐的前提就是参与者自身的“移情”。本质上，这种“感情移入”是一种营销策略，因为对于媒体公司来说，让消费者对自己的产品和服务产生感情，可以使消费者成为稳定的客户群（植田，2019：26）。因此，娱乐公司为消费者提供了各种让他们喜欢上偶像的要素。比如，以泡沫经济后大量涌现的宅男为目标对象，选取年轻靓丽易接近的女性形象作为偶像，以满足他们的对于女友、朋友、女儿等人物形象的幻想。于是，这些宅男粉丝们对偶像这一文化产品产生了共情。偶像不再是一个服务于人的产品，而是涂尔干所言的“圣物”，被倾泻以粉丝的各种期待与情感，富有神圣性。这种神圣性使得偶像脱去了文化产品的机能性底色，偶像不再服务于观众。但是，观众为了维护偶像的神圣性却要服务于偶像，对偶像的喜爱和对其神圣性的守护目的生成了最初的情感能量（EE），推动粉丝们去积极参与与偶像相关的活动，如现场表演、握手会、综艺等。在这些活动中，粉丝对偶像的喜爱逐步增加，成就感提高，EE 随之积累。

积累的 EE 得以在众多关于偶像的活动中循环和流动，并推动着粉丝在一个个支持偶像的活动中辗转。自然而然，当偶像直播诞生之时，其他活动中产生的多余 EE 迅速流入这一新的空间，成了粉丝消费者进入直播的推动力。而在这个基础上，SHOWROOM 直播间独特的用户界面设计和使用规则又恰好为观众提供了良好的互动仪式的参与要素，使其能够顺利开展，并形成直播形式内部积极的循环链条。因此，从其他地方积累的情感能量得以源源不断地流入直播，而直播内部的激励机制又使互动链条延续，从而促使偶像直播行业逐渐兴盛。

### 5.1.2 新冠疫情的助推：EE 流向虚拟空间

除了偶像产业在产品“移情”手段上的成熟，新冠疫情的发生也是促进 EE 向网络直播流动的原因。疫情背景下，人们不得不封闭在家，大量情感无处安放，只能通过网络空间进行宣泄。而在网络空间中，SHOWROOM 直播因其即时性互动，具有较快反馈机制，由此提供了一个能够迅速交易 EE 的市场。这一交易速度保证了新的 EE 不断进入，而总体的 EE 数量也不会在这段时间内衰退。

比如，对于偶像而言，在 SHOWROOM 上观看偶像直播比自己在 Twitter 上发日常更容易吸引到观众。这是因为，在 EE 交易的效率方面，相较 SHOWROOM，



Twitter 提供的 EE 交易较为低效。具体而言, Twitter 上的互动只提供了一次主要的 EE 交易, 即观众观看推文内容, 受到情感刺激而产生 EE, 此 EE 推动他们继续传播某一情感, 从而使其他观看者也产生 EE。这一 IR 的链条几乎完全基于文字, 而观众给出反馈的间隔时间较长, 不易产生连续性互动, 因此 EE 的交易一般止步于观看和回复的那一瞬间。与之相对, SHOWROOM 却可以提供连续性的无数次 EE 交易。由于 SHOWROOM 的互动具有即时性特点, 任何动作都可以快速得到反馈, 因此可以使人永远期待直播中下一秒会发生的事。于是, 这种无限的即时性期待转化为了对偶像直播这一机制的上瘾, 以至于观众无法停歇。由此, EE 不断流入偶像直播, 使其成为偶像文化中重要的一个组成部分。

因此, 可以说, 特殊时代下产生的特殊物质基础也在一定程度上改变了人们对互动仪式形式的期待。偶像直播就是在新冠疫情的背景下, 获得了 EE 红利, 加之与科技结合, 由此迅速发展起来的一个例子。

### 5.1.3 将直播数据变为景观: EE 的变现

上文提到了物质市场对互动仪式 (IR) 市场的影响, 相反, 也需关注 IR 市场对物质市场的影响。物质市场是嵌入在社会结构或文化中的, 没有这些结构或文化, 市场就无法运作, 甚至于本身就无法存在 (Granovetter, 1985; DiMaggio, 2002)。因此, IR 市场是推动物质市场工作、生产、投资和消费的动力所在。偶像文化催生了如偶像直播的一系列 IR, 使消费者们在其中获得较高的 EE, 由此进行主动消费, 为主播送礼应援等。这都是为了让偶像拥有更好的排名数据, 营造流量。

这种建立在直播数据上的消费主义本质上是对文化景观的投资。德波在《景观社会》中提到, “在现代生产条件占统治地位的各个社会中, 整个社会生活显示为一种巨大的景观的积聚。直接经历过的一切都已经离我们而去, 进入了一种表现。” (德波, 1992: 3) 在网络世界中, 偶像的影响力被媒介技术加工为一个个榜单, 成为一种数据景观。例如, 在 SHOWROOM 的每一场直播中, 都可以看到界面上显示的观看人数、送出礼物的数量, 以及观众中戴有名字牌的忠实粉丝的数量。粉丝对偶像的一切努力都被转换成可见的数据, 成为不同偶像的粉丝群体之间比较和竞争的依据。

除了偶像影响力之外，成为景观的还有观众自身，而他们同时也是景观的创造者。观众被称为粉丝或御宅族，这一称呼上的包装掩盖了他们消费者的主体性身份。于是，在直播间为偶像送礼的行为与普通的消费行为割席，被视作一种不证自明的粉丝行为。由此，粉丝群体自身成为了偶像产业创造出的景观之一，景观的表面展现出一种对偶像神圣性的爱与粉丝间坚不可摧的群体团结，而景观背后暗含一种情感需求下的消费主义。此外，作为景观性群体本身的他们同时也是创造景观的工具，他们在直播中的所有投入精力与金钱最终创造物质市场中的数据景观，形成了景观生产和消费的内循环。在这样的循环下，观众的情感资本通过网络直播得到了有效利用，最终成为变现的一种手段。

总结而言，虽然景观并不代表真实世界，却通过建立偶像的数据景观、塑造粉丝的身份景观、引导粉丝投身于景观的维持和创造等方式，来寻求观看者的情感认同。在这样的情感入侵下，消费者的理性批判能力被压抑，从而带来景观面具下所掩盖的直播中粉丝消费主义的高涨。

## 5.2 符号资本的流动

### 5.2.1 互文性的偶像：横跨媒体的符号资本

Marshall (1997) 把名人定义为一种“互文性商品 (Intertextual Commodity)”。互文性这一词原本描述了文本如何与其他文本发生联系，从而为受众产生意义。而名人作为一种互文性商品，是因为它通过跨文化形式和不同媒体渠道的宣传，与粉丝受众接触。Galbraith (2012) 则把这一说法扩大到偶像上，论述偶像也是一种互文的商品。具体而言，日本的偶像需要在各色各样的媒体中与粉丝互动，如报纸、杂志、在线社交媒体和电视。这种互文的偶像在媒体环境中流通，连接了不同的媒体形式，并产生出对偶像自身的宣传话语。

当我们将视阈从市场移到直播互动仪式上时，偶像本身就从商品变为一种符号资本。这种符号资本在各种互动仪式中流通，使观众们更加熟悉和了解这一符号，从而与观众建立起更深层次的联系。通过加强这种联系，媒体行业试图培养忠诚的受众，以让他们参与更多的消费。具体而言，每个偶像都拥有自己的人设，这一人设在碎片化的各个媒体中不断给观众加强印象。比如，乃木

坂人气偶像斋藤飞鸟的人设是沉默寡言，她不管在综艺上还是活动上，都显得格外安静。因此，观众看过任何一次她参加的活动之后，在下一次任何直播上看到她时，心里首先会涌现熟悉亲切的感觉，而脑海中也会形成有对她行为的预判。由此，她本人成为了一种形象符号，而这种符号的特质也在每一次媒体传播中都被加强，并被媒体加以利用。换言之，符号身上的意义也不断累积、传播、被强调，最终成为能够影响人们判断的横跨媒体的符号资本。

### 5.2.2 流通市场之外：符号资本的失效

这种符号资本的流通，或者说偶像在媒体中的互文性虽然培养了与观众的密切关系，但是也限制了其广泛的吸引力。一旦脱离原本的流通市场，进入全新的环境，这一符号资本就会面临失效的风险。

日本偶像虽然在 SHOWROOM 直播等各类媒体上与观众建立了良好的互动，向粉丝提供精神需求和情感需求，但是她们作为一个歌手、舞者或者演员的能力是有限的。2018 年，日本著名偶像制作人秋元康带着他的 48group 与韩国一档综艺节目合作，组成了一个叫 produce48 的节目。这个节目的目标是甄选 12 名女性偶像组成团体出道，其中韩国和日本将会各选出 6 人。可是在节目中，由于韩国偶像的培养更注重舞台上的专业唱跳能力，而日本偶像一直都更注重在各个媒体上与观众的互动，因此原本在日本名气已经很高的偶像却只能拿到最劣等的成绩，完全失去了原有的符号资本价值。

从这个例子可以看出，如果想要日本偶像文化进行跨文化的转换，就要在一定程度上适应新市场对偶像这一文化符号的要求。例如，在面对韩国的粉丝时，SHOWROOM 直播的重点可以进行改变，不再以简单的互动与情感交流为主要内容，而以唱跳表演等专业能力作为重点展示。这样更有助于在新的文化环境下保持符号资本的价值，重新建立起新的互动仪式链。

## 6 结论

本文从柯林斯的互动仪式链理论出发，从微观和宏观的两方面分析了 SHOWROOM 互动仪式的结构及成功的原因。

在明确了 SHOWROOM 直播互动仪式的四个条件，即虚拟的身体共在、对

内外的区隔、相同的关注点、共有的情感后,通过个案分析了互动仪式的四个结果,即群体连带感、情感能量、群体的象征与符号、道德基准。

之后,重点探究了SHOWROOM直播在整个互动仪式市场中如何获得和输出情绪能量及符号资本。对于情感能量流动的分析指出:一方面,以用户情感移入为目标的偶像产业,着眼于宅男消费者群体,为他们提供了各种让他们喜欢上偶像的前提条件。这些条件构成了SHOWROOM的互动仪式中情感能量的来源,使得直播不断发展。另一方面,情绪能量的流动导致SHOWROOM中的消费主义。这一消费主义是对物质市场中景观的消费,包含着非理性的因素,应当被重新审视。而对于符号资本流动的分析指出:偶像作为一种互文性的文化商品,将直播与其他媒体联系起来,并最终形成偶像粉丝文化。但是,这种符号资本一旦脱离原本的流通市场,进入全新的环境,就容易失去价值。因此,如果要进行跨文化的转换,就要适应新市场对偶像符号的要求,这也是我国进行偶像文化输出时需要注意的事项。

## 参考文献

- [1] Allan G. A. A Sociology of Friendship and Kinship [M]. London: Allen and Unwin, 1979.
- [2] Collins R. Interaction Ritual Chains [M]. Princeton University Press, 2005.
- [3] Dimaggio P. Endogenizing Animal Spirits: Towards a Sociology of Collective Response to Uncertainty and Risk [M] // M. F. Guillen, R. Collins, P. England, & M. Meyer (Eds.). The New Economic Sociology Russell Sage Foundation, 2002.
- [4] Durkheim E. The Elementary Forms of Religious Life [M]. New York: Free Press, 1912.
- [5] Ellingson S, Kirby S. Race and the Construction of Same-Sex Sexual Markets in Four Chicago Neighborhoods [J]. Unpublished research report. Department of Sociology. University of Chicago, 2000.
- [6] Galbraith P W Idols: The Image of Desire in Japanese Consumer Capitalism [M] //

- Galbraith P W, Karlin J G. (Eds) *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Palgrave Macmillan, London, 2012.
- [ 7 ] Goffman E. The Nature of Deference and Demeanor [ J ] . *American Anthropologist*, 1956 ( 58 ) : 473–99.
- [ 8 ] Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embedness [ J ] . *American Journal of Sociology*, 1985 ( 91 ) : 481–510.
- [ 9 ] Hatfield E, Cacioppo JT, Rapson RL. Emotional Contagion [ J ] . *Current Directions in Psychological Science*, 1993, 2 ( 3 ) : 96–100.
- [ 10 ] Jenkins H. Star Trek return, reread, rewritten: fan writing as textual poaching [ J ] . *Critical Studies in Mass Communication*, 1988, 5 ( 2 ) : 85–107.
- [ 11 ] Laumann O, John H, Robert T, et al. *The Social Organization of Sexuality: Sexual Practices in the United States* [ J ] . Chicago: University of Chicago Press, 1994.
- [ 12 ] Marshall P. *Celebrity and Power: Fame and Contemporary Culture* [ M ] . University of Minnesota Press, 1997.
- [ 13 ] McPherson, J M, Lynn S. Homophily in Voluntary Organizations: Status Distance and the Composition of Face-to-Face Groups [ J ] . *American Sociological Review*, 1987 ( 52 ) : 370–79.
- [ 14 ] Patricia M. Online networks and emotional energy [ J ] . *Information, Communication & Society*, 2013, 16 ( 1 ) : 105–124.
- [ 15 ] Perper T. *Sex Signals: The Biology of Love* [ M ] . Philadelphia: ISI Press, 1985.
- [ 16 ] Waller W. The Rating and Dating Complex [ J ] . *American Sociological Review*, 1937 ( 2 ) : 727–34.
- [ 17 ] Wang M, Li D. What motivates audience comments on live streaming platforms? [ J ] . *PLoS ONE*, 2020, 15 ( 4 ) : e0231255.
- [ 18 ] Yu E, Jung C, Kim H, et al. Impact of viewer engagement on gift-giving in

- live video streaming [J]. Telematics and Informatics, 2018, 35 (5).
- [19] 植田康孝. アイドル・エンタテインメント概説(3) アイドルを「推す」  
「担」行為に見る「ファンダム」[J]. 江戸川大学紀要, 2019: 29.
- [20] 居伊·德波. 景观社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 1992.
- [21] 杨文. 基于互动仪式链的网络直播治理研究[D]. 武汉大学, 2019.

## Japanese Idol Live-streaming “SHOWROOM” in the Perspective of Interactive Ritual Chains

Li Chongjing Lu Weiwei

*Southeast University, Jiangsu*

**Abstract:** The Japanese live-streaming market has grown rapidly in recent years. SHOWROOM, the third watched live-streaming platform, has been a huge success with its unique user interface and the main selling point of idol live-streaming. This paper applies Collins' theory of interactive ritual chains to analyze the way of interaction in SHOWROOM's live-streaming, and to explore what makes this interaction successful. On the one hand, via participant observation and case studies, this paper analyzes the four conditions and outcomes of interactive rituals in SHOWROOM from a microscopic perspective. On the other hand, by situating SHOWROOM live in the context of the entire interactive ritual market from a macro perspective, this paper suggests that SHOWROOM gains and exports emotional energy through the marketing strategy of “empathy”, and creates available symbolic capital through the “intertextual icon”.

**Key words:** Japanese live-streaming; Interaction Ritual Chains; Idolism; SHOWROOM