

一个超级网红的消亡史： 网络主播的数字劳动、身份认同及治理

——基于MC天佑的媒介生命史研究

吕 鹏 葛 孝

【摘 要】作为一类独特的网络主播群体,底层网络主播的走红及其陨落昭示着底层人民的数字生存逻辑和数字命运走向。本文以媒介生命史为研究方法,以MC天佑的媒介生命历程作为个案进行深入分析,探索底层网络主播如何通过短视频/直播进行数字劳动。面对底层网络主播“雷同”的媒介生命历程,本文认为主播们在数字劳动的过程中完成了自我和职业的双重生产,并生成了使主播们在各个平台上进行声名流动的媒介身份。当网络主播无法处理自我认同中的媒介自我身份带来的冲突时,“自我的悲剧”便使网络主播的媒介生命走向陨落;这种被动的“陨落”是治理的必然走向及结果。文章通过对底层网络主播的数字劳动及身份认同的分析,以及治理结果的呈现,强调平台的可供性可以作为文化多元空间内的治理落点,需要用双向思维的连续性连通治理主体和治理对象,从而在善治的思维中探索中国的数字治理路径。一种协商式的治理方式将给予底层网络主播更大的生存空间,也会使其文化生产更有活力和生命力。

【关键词】数字劳动;底层;媒介生命史;短视频/直播;网络主播;MC天佑

【作者简介】吕鹏,上海社会科学院新闻研究所研究员,电子邮箱:lvdalang@126.com;葛孝,上海社会科学院新闻研究所硕士研究生,电子邮箱:gexiao37@163.com。

【原文出处】《国际新闻界》(京),2023.8.155~176

一、引题

科技一直在形塑和改造生活。当人与人之间的相遇越来越依靠屏幕点触,媒介技术的变化带给我们的是全然不同的社会交往样貌。数字技术激起了人类视觉体验与数字交往的一次新浪潮,视频化生存也成为普遍社会现象。视频已由一种单纯的媒介形态转变为人类生存的基本方式(孙玮,2022),视频化媒介形态的改变,也引发了人类交往行为的变化。区别于传统的媒介互动形态,视频化媒介互动形态最具代表性的便是直播的场景化实时互动。在每小时开播的数以十万计^①网络直播间内,人们的表演、观看、互动与交易以一种实时的崭新方式进行着。

不可否认,网络主播所创造的丰富实践为学术

研究视角的多元提供了可能性,经济、社会、文化领域的研究的落点都交汇在网络主播这一重要主体之上。其中,很多对秀场直播的研究聚焦于关系面向,分析和解释网络主播、平台和受众之间的紧张关系,并讨论直播所带来的“关系的商品化”(孙信茹,甘庆超,2020;董晨宇,丁依然,叶蓁,2021)。伴随着这样的关系性认知,学界将网络主播之于直播秀场的数字行为视为一种以情感联系或关系塑造为重要特征的数字劳动形式(Fuchs,2014)。而由于直播是一种特殊的数字化生存方式,探究网络主播的数字劳动离不开对其极具特色的数字实践进行关注。同时,网络主播的数字劳动也带来了一系列有关网络主播群体的重要议题。

在网络主播数字劳动的相关研究中,用以进行分类研究的标准大致是两种逻辑。其一,对直播的内容进行分类,如游戏直播、带货直播、秀场直播等。在国外的相关研究中,以游戏主播为研究对象的直播研究占据了较大比重;在国内的研究中,以秀场直播为主要代表的泛娱乐化研究则更受到关注。其二,以网络主播的性别进行分类,如针对网络女主播(camgirl)(Senft, 2008)的一大类研究。按照直播的内容或者性别进行研究群体的认定时,研究者很多时候都将网络主播看作一个既定的稳定存在,看到的是其成为网络主播之时和之后与资本、平台、粉丝产生的千丝万缕的联系,经常忽视的是其何以成为网络主播的社会背景和文化动因(周孟杰,徐生权,吴玮,2021;Wang, 2021)。许多研究者进而将网络主播的数字劳动视为一种情感劳动(emotional labor)或情动劳动(affective labor)(吕鹏,2021a, 2021b)。在本文的视角里,网络主播是一个个鲜活而真实的通过网络来呈现生活世界的人类生命,他们出于不同的原因汇聚于网络中、镜头前。因此,在研究网络主播的数字劳动时不能只看到商品与经济的逻辑,也不能只看到人与人之间的关系面向,而应当更加重视网络主播的主体性和个人生命历程的逻辑,如此才能真正摆脱“书写他人命运”的研究困境,为研究网络主播和短视频/直播行业提供更加立体性的洞察。

主播的生命历程,离不开身份认同的关照。身份认同这一理论的潜力,不仅体现在网络主播在数字劳动的过程中不断认知自我(self),还表现在主播通过其劳动与粉丝产生关联,进而凝结社群。有研究者将网络直播社群与韦伯(Max Weber)所言的“情感社群”以及马费索利(Michel Maffesoli)所界定的“情感部落”结合在一起,认为粉丝们出于对某一主播的共同信仰建构了关系联结,进而强化了身份认同、归属感和自我价值,进行的是一种“社会的情感同化”(董金权,罗鑫宇,2021)。在这里,情感继续作为构成身份认同的关键因素,主播与粉丝也在情感的联系中构筑着群体性。一项对于快手平台的研究表明,来自山东农村的中学生通过这一短视频/直播平台实现了他们作为互联网“微名人”的上升梦想,而在这一过程中,这些学生进行着作为主播的劳动,并产

生了一种以“社会人”形象为中心的亚文化(Li, Tan & Yang, 2019)。网络主播的数字劳动能够构筑主播和粉丝的共同价值观,来自主播本身的身份认同也凝结着共同体。

在这个意义之上,本文用阶层(王伟光,2019;李培林等,2018)为关键词和主要指向,在网络主播群体中析出一类来自底层的网络主播群体。一方面,底层或者草根的审美趣味及数字实践已经深刻影响了中国的互联网环境,以社会摇和喊麦为代表的土味文化成为了大众文化不可分割的一部分。另一方面,来自底层的网络主播为网络空间治理带来了更多挑战,以内容低俗化为重点的网络治理需要更多对网络主播的认知和了解。因此,本文尝试着眼底层网络主播群体,选取本土“超级网红”MC天佑的媒介生命史作为研究对象。MC天佑的特殊性在于,从草根到超级网红、从闯入主流文化到被官方封禁,他身上具有一系列本土底层网红的共性特征。作为短视频/直播时代的初代超级网红,MC天佑拥有一个完整的、已成为历史的媒介生命历程。时间上,MC天佑的出现同短视频/直播发展的历程几乎同步,从YY到快手,MC天佑的媒介生命见证了直播元年,更参与了直播从兴起到繁盛的发展阶段;跨度上,从网络平台到地方卫视、从网络主播到电视嘉宾,MC天佑的身份转变反映了资本打造主流文化的某种范式。因此,MC天佑无疑是研究底层网络主播的重要且不可多得的案例,极具代表性和典型性。

通过对MC天佑媒介生命史的简单探寻便可发现,作为一类独特的网络主播群体的代表,底层网红的走红及其宿命般的陨落昭示着底层人民数字生存的某种逻辑。作为其数字劳动具体形式的喊麦,则能够解释底层文化生产与自我身份认同以及营利生存之间的同构关系。最后,本文也希望借由社会情境、媒介场域与MC天佑媒介生命历程的联系,在分析网络主播的数字劳动所带来的现实意义与社会价值的基础之上,为在文化多元的网络空间内形成更符合实际的数字治理提供一些反思方向。

二、研究方法

本研究试图展现和研究在短视频/直播时代,MC天佑的数字劳动及其跳脱出短视频/直播范畴获得

更大声名的“辉煌而又短暂的”媒介化“一生”。因此,所有的研究内容都基于“媒介”,对其“一生”的关照也是对基于媒介的一生的研究。因而对其进行研究的数据,既有媒介对其的表征(霍尔,1997/2013),也有作为研究者的我们在数字民族志(库兹奈特,2010/2016;Hine,2000;Hine,2015)过程中所观察到的MC天佑在各短视频/直播平台的内容生产与展演(戈夫曼,1959/2022;巴特勒,1999/2009),以及与粉丝和平台等各类媒介的互动等。我们把将媒介所呈现的MC天佑的“一生”的各种情形融合在一起进行研究的方法,称为媒介生命史。

媒介生命史受生命史启示,但又区别于生命史。生命史可以被定义为在社会、文化和历史情境里,一个生命由出生到死亡的过程中所发生的事件和经历。它所涉及的主要是通过非结构或半结构访谈收集到的对过去生活的描述,也包括对信件、照片和日记等个人资料的研究(李强,邓建伟,晓笋,1999)。其学术源头可以追溯至美国社会学的芝加哥学派,以托马斯(William I. Thomas)和兹纳涅茨基(Florian Znaniecki)于1918年出版的《身处欧美的波兰农民》(The Polish Peasant in Europe and America)为标志(赵丙祥,2019)。生命史研究有两大特点:第一,生命史研究的材料是研究对象本人对个体生命的描述。从中,研究者可以还原外部环境、社会规则等因素如何对研究对象产生意义,还可以在研究对象的想法和观点之中辨析以其为主体所经历的社会变迁。第二,生命史研究所选取的对象往往具有相当的代表性,往往能够经由研究对象的生命史还原一个群体乃至社会的面貌。媒介生命史方法,保留了生命史方法的特点,但是材料的收集方式发生了变化,改为收集媒介记录与展示的资料。

正如伯吉斯(Ernest W. Burgess)所言:“生命史揭示了一个人的内在生命、道德挣扎,以及在一个与他的热望和理想相悖的世界中尽力把握命运时的成功与失败。”(Burgess,1929:133)一个人的生命史始终与其所处的世界息息相关。因此,生命史研究不只是提供“行动的叙述”(a narrative of action),也必须包括这个生命的过程与其所在社会环境变化的历史脉络。采用生命史研究,关注个体的生命历程、生命记

忆,以及个人生命及其记忆与社会发展和集体记忆的勾连,有助于更好地理解与诠释社会,了解个人所处时代的社会及其政治、经济、文化等的本质;同时这也是更加深刻地认识社会不同群体及其生活的重要方法,是询唤及建构认同的重要途径,有助于了解个体与更加宏观的文化、政治、经济等的勾连及其相互影响(詹姆斯,2000/2022;郭于华,2013)。

媒介生命史方法与生命史方法的相同之处在于,它们都着眼于一个生命的“经历”——无论是真实的人类生命历程,还是被媒体中介的媒介生命历程,都是站在时间维度上的闭环——并由此囊括出一个有边界的经验材料,也在研究目标和价值上有共同的追求。它们的不同之处在于,生命史在方法取向上主要涉及访谈,辅以其他数据,因而与口述史在很大程度上相互重合;而媒介生命史则关注被中介化的媒介数据资料,这是研究者通过媒介“进入”到被研究者的生命历程中而获得的经验材料。这些中介的媒介资料,既包括研究者直接观察到的被研究者本人在媒体中的表现和表演,也包括其他媒体对被研究者的报道等。在这个意义上,生命史注重被研究者本人的自我表达,尤其是他们在访谈等途径中进行的自我表达;而媒介生命史则着眼于如何描述与解释所“看”到的被研究者的媒介生命历程,因此不主张研究者对被研究者直接进行访谈;虽然研究者与被研究者很有可能会在直播这样的媒介情境中进行互动,但这种互动是基于“观察”和“看”,而非一对一的“问询”。

媒介生命史作为一种研究方法,是对一个人主动和被动地经由媒介呈现的“一生”进行研究的方法。其研究对象一般是人——未来或有虚拟人物,但并不是说经由媒介呈现的人物都可以用媒介生命史来研究,它至少有以下三个方面的限定:首先,研究对象必须受到主流大众媒体的报道,或参与到主流大众媒体的节目录制中,也就是说研究对象必须作为“客体”呈现在媒介的表征之中;其次,研究对象必须通过自媒体经常性地自我展示,也就是说研究对象必须作为“主体”,主动且能动地进行自我的媒介展示。博客、微博等社交媒体的出现,使得这一展示成为可能,也就是说社交媒体的出现,才使得媒介

生命史这一研究方法得以可行。而短视频/直播平台的出现,使得研究对象可以经常性、生活化地进行自我展示,使媒介生命史作为一种研究方法在研究主体的“主动”性上最终最大化地达成。第三,媒介生命史作为一种方法,其研究对象基本上处于一种媒介生命终止的状态,或被封禁,不可能再在媒介中出现;或已逝,不可能再主动出现。只有符合以上三条的研究对象,才可以被用媒介生命史方法来研究,换言之,媒介生命史的研究对象具有以下特征:曾经被媒体所追逐,利用过自媒体/数字媒体平台进行自我展示,已不能主动出现于各类媒体或数字平台之中。如果说短视频/直播诸类的社交媒体的出现,是使媒介生命史作为一种研究方法达成的条件的話,那么网红等数字时代出现的名人在生产和制造“工艺”中的“计划性过气”(planned obsolescence)(Turner, Bonner, Marshall, 2000: 12-13),及其所催生的“速生速死”的市场更迭,则是使媒介生命史作为一种研究方法得以更多运用和研究的保障。

在本研究中,借由数字劳动在数字世界中出现,是网络主播将自我命运与他人命运乃至社会命运相关联的出发点;数字劳动的具体实践,既是其主体性和个体性的呈现,也是其所代表的阶层和文化的展演,也是其与粉丝、平台乃至对其治理的国家的互动的过程;对网络主播而言,其在媒介中的“一生”,既包括主动的进入、主动的展演,也包括被动的表征,其媒介一生的“完结”则表现在最终不能自主地在媒介中“现身”。因而媒介生命史,既可以作为网络主播数字/媒介化一生的叙事,也可以作为分析其媒介化一生的方法。

三、MC天佑:一个超级网红的兴起与陨落

MC天佑是网络直播诞生以来由媒介、观众、资本共同生产出来的“超级网红”。从MC天佑的媒介生命历程出发,能够理解MC天佑作为一个超级网红所代表的群体审美趣味及精神境况,也能够明晰直播作为一种技术背后的资本逻辑与人性逻辑的交缠。

需要补充的是,本文对李天佑媒介生命史的描述首先来自研究者对MC天佑长期的线上跟踪观察,包括但不限于对MC天佑之前在各个平台的直播的

线上田野及与他的在线互动,涉及的材料包括其过去的喊麦视频、MC天佑的贴吧文本、名为“李天佑”的微博及超话文本、MC天佑的媒体采访资料、MC天佑参加的电视台及网络节目等。我们从2015年起就关注到MC天佑,在他最火的时期,各种媒体及网络公众号对其进行报道,他表演片段的剪辑视频的传播量不计其数,但其被官方封禁后,有关MC天佑的数据在网络上几乎全部消失。本文遵循媒介生命史的材料收集原则,以我们对MC天佑表演的观察——即MC天佑在直播间的在线表演以及参加传统及网络媒体的演出活动,及各种媒体对于天佑的报道等为主。

(一)成为主播:从小镇青年李天佑到主播MC天佑

出生及生活在辽宁锦州的李天佑,是一个不折不扣的“小镇青年”^②。开始直播之前,他退学、卖烤串、倒卖二手车、跳街舞。MC天佑认为自己之前的工作是“社会中最底级的一种挣钱方式”,但也正是因为有这样的经历,MC天佑认为自己才“能一件事去讲上个十分钟二十分钟,大家觉着你身上和我有共识点,我以前也做过类似的事情”(界面新闻,2017)。因此,当我们回顾MC天佑成为超级网红之前的历史,会发现MC天佑在直播媒介上的表现,很大程度上都逃离不开“小镇青年”的经历对他的塑造。

李天佑早年的成长代表了没能步入中国高等教育的90后群体在社会上的生存路径。他的父母在时代浪潮中成为了20世纪90年代数以百万计国企下岗工人中的一员。为了谋生,李天佑的父母开了一家餐馆,整日忙于生计。由于缺乏父母的照料,李天佑过早地接触社会,初中时便已经成为“校霸”。早早尝到做“大哥”快感的李天佑,便不再对学习感兴趣。李天佑认为,“我说话在全学校都好使了,还学什么学?整天就琢磨怎么有脸,怎么熊人。”(GQ中国,2016)在李天佑后来的喊麦词中,也充满着“称王称霸”的情绪。实际上,“曾经的王者”是许多喊麦歌曲中不断出现的意象(刘涛,田茵子,2020),相比于大多数主播对“江山美人”的想象,李天佑的麦词有其真实的“愤怒之声”。从初中“风光无限的校霸”到无所事事的“社会人”,李天佑才发现真实社会的残

酷。“七年之前,我的梦想是好好当一名舞者,但是跳舞已经撑不起拮据的生活,我收起炸串的小推车,当上了一个新手车贩子,当连生存都成问题,生活和梦想就无从谈起了。”(李天佑,2017年11月4日)贫穷、受欺负、失恋,李天佑在成为主播之前长期面临着生存困境。

一切的变化,都源自他接触到喊麦。通过喊麦,他重新找到了那一份“风光无限”的“成为龙”的感觉。“CD里面有一个喊麦的,我想,哎这帅啊。”(界面新闻,2017)天佑在接受《界面新闻》采访的时候,这样表述他与喊麦的第一次接触。《GQ中国》的报道则补充了更多细节:“一天他开车带一个女孩兜风,对方放了一首歌,是他从没听过的风格,突然让他来了精神。女孩告诉他,这叫喊麦。天佑说,你等我学,一个月后我指定比他喊得好。”(GQ中国,2016)在MC天佑早期的YY和快手等的直播间中,这些后来因为大众媒体的报道而使人们广泛知晓的生命历程及喊麦动因,是粉丝们耳熟能详的故事。一方面,MC天佑的主动叙述和表达,搭建起了他和粉丝之间的情感联系,产生了生命间的共情和共振,另一方面,MC天佑的叙说在很大程度上塑造了他的“人设”,使其在某种程度上随着粉丝数的增长和影响力的提高,而成为底层的代言人和榜样。

于是,李天佑开始在“聊聊”这一平台上试水喊麦。同一时期,李天佑在现实生活中的困境也开始与网络喊麦相互交叠。因失恋而创作的《女人们你们听好了》在互联网上流行起来,创作者李天佑也因此获得了巨大的关注。《女人们你们听好了》是一个与金钱有关的爱情故事。在各个媒体的报道中,这个故事被这样讲述:李天佑谈了一个女朋友,但没过多久,女朋友就和一个开着宝马车的“成功男人”走了。这首喊麦歌曲引起了众多的认同,也引来了广泛的争议。认同者认为“太痛快了,喊的都是我们男人的心声。”反驳者认为“是白痴理论,词中更是无限双重标准。”但正是这样的认同与争议,让《女人们你们听好了》开始在快手上病毒性传播。之后,李天佑便注册了快手账号并发了一段7秒的视频,迅速地收获了大量后来自称为“佑家军”的粉丝(全媒派,2016)。

意想不到的流量和关注,让小镇青年李天佑正

式成为了主播MC天佑。“喊麦”使MC天佑实现了“校霸”之后的第二次“称王”。跟随他多年的粉丝小野说:“很多MC都想当大哥,但他没当过哥,只能瞎胡喊。天佑当过哥,后来成了弟,那种让人压了很久的爆发力太强了,听他骂人太爽了,别人比不成。”(GQ中国,2016)小野在采访中的说辞,我们在MC天佑的直播间中的拥护赞美中无数次看到,也在我们对天佑粉丝的访谈中经常听到;觉得他说得到位,也觉得他能够说出他们的心声,这可能也是他受粉丝们欢迎的一项重要原因。早年的经历,让来自底层的MC天佑将“喊麦”的情绪宣泄做得足够充分,也使MC天佑认为自己掌握了受众的心理。而从MC天佑身上确实也有可能管窥和理解“这个时代的一些审美趣味和精神境况”(黄子澜,2016)。

(二)走向巅峰:一个超级网红的诞生

在MC天佑的媒介生命历程中,他2014-2015年连续两年蝉联YY“年度最佳男MC”,2016-2017年间开始参加《演说家》《吐槽大会》《快乐大本营》《天天向上》等多档网络及卫视综艺的录制,巅峰时刻则是2017-2018年跨年演唱会的压轴演出,力压众多娱乐圈明星。MC天佑的直播间里,也流动着动辄百万的礼物与金钱。YY、快手、微博,MC天佑在多个平台之中活跃,其快手粉丝数也使他获得了“快手一哥”的称号。在这一过程中,MC天佑从纯粹网络空间走向线下实体空间,从情绪宣泄的喊麦走向符合大众审美趣味的绿色喊麦,MC天佑走向更大众、更主流的舞台,步入一条成为超级网红的快速成长通道。



图1 MC天佑媒介生命历程

MC天佑能被称为超级网红,首先表现为围绕着他运作的资本的巨量化。在初始阶段,当MC天佑走

入游戏规则复杂的YY,资本就对MC天佑进行着不断的商业化收编。直播间内,土豪们按照投入高低在贵宾席上一字排开:国王、公爵、伯爵、子爵、男爵、勋爵。座次最高的“国王”首次开通需12万元,之后须每月续费3万元。这些土豪是MC天佑直播间的主要打赏者,为MC天佑送去了巨额的礼物。另一方面,公会借助土豪的身份拉近与MC天佑的距离,借MC天佑的流量为自有的主播服务,通过MC天佑这个巨大的流量池,打造自己的主播(GQ中国,2016)。通过喊麦获取的流量使得MC天佑积累了巨额财富,实现了“阶层的跨越”。2016年7月,MC天佑受邀参加王思聪的私人派对;同年8月7日,在MC天佑的25岁生日时,他的YY直播间内涌进60万人,生日礼物总值超过350万元(陈敏,2016)。

其次,MC天佑的影响力也堪称巨大,据不完全统计,他全网拥有超5000万粉丝(娱乐资本论,2017),这使他具备了“超级影响力”。MC天佑的一举一动都具有了代表性,也给喊麦带来了巨大争议。可以说,MC天佑将“喊麦”从他个人情感的表达,逐渐变为一个群体的集体声音。

最后,MC天佑之所以能被称为超级网红,离不开MC天佑的“主流化”发展路径。虽然主流音乐文化始终没有接受喊麦,但阻止不了MC天佑在卫视综艺、线下演唱会中表演喊麦,也阻挡不了喊麦这一表演形式的生生不息。2016至2017年,MC天佑以“喊麦”为切入口,频繁地和电影与综艺节目合作,游走在各大综艺节目之中。在这期间发布的4首单曲《甩你几条银行系》《咔嚓指甲刀》《一人饮酒醉》《有梦不觉累》,分别是腾讯手游、电影《指甲刀人魔》、电影《父子雄兵》和支付宝的广告歌(娱乐资本论,2017)。这些歌曲保留了喊麦形式,但是将喊麦的内容进行了很大的改变,弱化了喊麦的愤怒和戾气,变得更加“平易近人”。这种喊麦形式也就是前面所说的“绿色喊麦”,这正是MC天佑走向主流的重要助力。在最鼎盛的时期,MC天佑的粉丝认为:“终有一天,天佑会离开网络,成为真正的:艺人天佑。”(MC天佑吧,2017年6月25日)据当时的媒体报道,某网友爆料的火山小视频挖人预算中,MC天佑入驻报价为2000万,是第二名的3倍(36氪,2018)。MC天佑从线

上走到线下,从一个网络主播变成了“演员”“歌手”“传媒公司老板”。高人气、高商业价值、高影响力、高争议性兼具,凭借喊麦,MC天佑成为红极一时的超级网红。

(三)突然陨落:跨平台封杀与MC天佑媒介生命的终结

2018年2月12日,就在MC天佑登上跨年演唱会进行压轴表演的2个月之后,MC天佑就被央视《焦点访谈》点名,并被同步实施了跨平台封禁。《焦点访谈》中明确提到其被封禁的原因:在直播中谈及色情话题张嘴就来,以及用说唱形式详细描述吸毒后的各种感受(人民网,2018)。MC天佑踩到了色情与毒品的红线,在经历2017-2018年跨年演唱会压轴演出巅峰的短短2个月之后就被跨平台封杀,从网络直播彻底消失,再也无法露脸直播。因喊麦成名,也因喊麦而陨落,MC天佑亲手结束了自己的媒介生命,重新变回了李天佑。

考察MC天佑的媒介生命史,会发现他的媒介生命终程也成为许多网络主播逃不开的结局。从直播出现开始,网络主播的“出现-爆红-封禁”成为了某些网络主播共同的媒介生命历程。网红“郭老师”凭借“郭言郭语”在网上红极一时,2021年4月来南京旅游时甚至导致夫子庙交通瘫痪,却在同年9月2日因低俗被多个平台永久封禁。快手红人牌牌琦曾经拥有3500万粉丝,2017年因推出原创社会摇《八步摇摆》而火遍全网,但在2018年4月4日“社会摇”被点名批评后,于当晚被全面封禁。被称为“斗鱼一姐”的网红陈一发,以一首《童话镇》爆红全网,最后也由于在直播中言论不当被封禁。

人人都有麦克风的时代,一夜走红者众多。无论是“喊麦之王”MC天佑,还是社会摇网红牌牌琦,他们都曾借助短视频/直播从底层一文不名的小镇青年成为坐拥千万粉丝的网络红人,收获了巨大的财富,最终却以彻底被封禁离开短视频/直播。来自底层的网络主播,他们的媒介生命仿佛刹那烟火,在短暂的绚烂后归于一片黑暗。那么,究竟为何这些网络主播会出现“出现-爆红-封禁”的相似媒介生命历程?他们媒介生命的兴起与衰落意味着哪些未被关注的理论侧面?网络主播的数字实践是其媒介生

命的重要记录,也是其自我身份认同的重要印证。从实践的角度来说,网络主播数字劳动的具体实践将为这些问题提供一个可能的答案。

四、喊麦:网络主播数字劳动的具体实践与身份认同

“喊麦”作为MC天佑数字劳动的具体实践,对其媒介生命历程产生了重要的影响。可以说,MC天佑成也喊麦、败也喊麦。喊麦是一种流行于网络,以快节奏、押韵、呐喊为表演特征的声音表演形式。在音乐受众上,喊麦作为媒介渠道拓宽之后更为下沉的音乐形式,广泛流行于三、四线城市与乡村土地之中。以下内容将聚焦喊麦,通过分析喊麦及其社会底色,探讨网络主播的数字劳动如何通过自我与职业双重生产构建了网络主播的身份认同,进而带来了底层网络主播“雷同”的以被治理为终结的媒介生命历程。

(一)阶层突围:喊麦传递出的声音政治

毋庸置疑,喊麦在社会语境中已经和底层声音紧密联系在了一起。2016年,《中国青年》第22期以《MC天佑:我能听见底层人的呐喊》为题刊载了对MC天佑的专访。其中,MC天佑说道:“……大家都有自己的娱乐方式。……我就是地里长出来的李二狗,长不到瓷砖里,只是我能听到底层人的真实呐喊,替他们唱出来。”(陈敏,2016)MC天佑把自己视为底层声音的代表。根据网易新闻推出的调研《可以说这很青年了》,“喊麦”80%的听众是21到30岁的男性,他们的普遍月收入在2000元-6000元不等。”(中国网,2017)当以文字为代表的众多媒介形式长期被精英话语占据,喊麦以一种全新的声音形式突围出一道底层路径。除了喊麦的音乐形式简单外,喊麦的歌词还没有版权的限制,大多数的歌词都可以相互借用和传唱。因此,喊麦相比于主流的歌唱形式,更容易进入那些并不掌握专业音乐技能的人群中,并因其韵律和口语化歌词被他们记住和接受。

从这一意义上来说,喊麦作为一种与主流音乐相区隔的草根音乐形式,其实是区别于主流声音的草根话语形式。正如MC天佑“土地”与“瓷砖”的类比,在区别与认同之下,喊麦成为一种圈层化的声

音形式,源于底层、生产于底层,又被底层所消费。而由于互联网所带来的媒介功能升级,以及依附于云端的时间与空间塑造,崭新的网络社会带来了传播的流动性,喊麦这一底层的音乐形式以不可阻挡的势头闯入了网络大众的视野之中,完成了底层文化的“出圈”。当互联网为底层话语的传播提供了便利的基础设施,底层话语便不断地在网络平台上占领着自己的生产与实践阵地。当我们用批判视角看待喊麦,喊麦中所展现的对社会的质询、对个人情感的抒发,甚至其愤怒之“喊”,是完全不同于“唱”的粗粝的斗争样态。同样,当我们用霍尔(Stuart Hall)、费斯克(John Fisk)等学者的大众文化理论关注其“自下而上”的涌现形式时,就可以理解作为一种草根话语生产的声音政治(刘涛,田茵子,2020)的喊麦是一种聚合的力量——喊麦者与受众在这一种互动关系中能动地进行着自我身份的建构。喊麦不再只是一种单纯的表达形式,它勾连着政治、社会与文化,牵连着将自己认同为“底层人”的身份认同与表达。

通过喊麦,底层这一阶层概念成功在互联网之中找到了落脚点。喊麦的声音使得底层获得了前所未有的关注,这一关注反过来又促进了底层话语的不断表达。从使得MC天佑成名的喊麦曲目《女人们你们听好了》《一人我饮酒醉》,至MC天佑在直播间进行的即兴喊麦,到《你没那么爱我》《为爱而战》中,作为关键词出现的男人、女人、爱、金钱,无不体现出喊麦的阶层共性是始终被放置在个人的情感、群体的连接及底层对金钱的渴望之中的。正是MC天佑对这一共性的描绘和抒发,使庞大的“佑家军”凝结成一股力量,久久不息。这个围绕MC天佑个人而形成的粉丝群体,拥有非同一般的认同与联系。因此,虽然MC天佑于2018年被跨平台封禁,但直至2021年11月,MC天佑的百度贴吧仍有373697位“佑家军”,并且贴吧仍在活跃。其时,未被封禁、与MC天佑起于同一时期的MC阿哲,也不过371379位“哲家军”。“佑家军”这个名词及其拥有的凝聚力,一方面代表了MC天佑的粉丝群对自我粉丝身份的认同与归属,另一方面也证明了作为底层共同话语的喊麦,在引领共识、促进行动上的能量。

正如下图所示的机制,宏观上的精英话语把控着整体的大众文化,声音的流动便呈现出一种自上而下的态势。“喊麦”的出现,使得大众中的底层生发出一条自下而上的声音路径,由此生成的草根文化也与主流文化在社会文化场域中进行着某种对抗与相互影响。

当用户生产内容激增,个体化的用户以一种不同于专业人士的路径,呈现出不同于传统电视内容里“专业人士”“明星”“受聘专家”“雇员”的身份,而转以“爱好者”“业余者”“免费劳动力”“志愿者”的身份来形成网络内容的提供者(Van Dijck, 2009)。这一变化代表的不仅是专业者与业余者声音的分野,还意味着长期以来把握声音权力的精英话语,在长时间把控大众及其文化的时候受到了自下而上的反抗。如图2所示,经由喊麦,那些自我认同为底层的声音自下而上传递至大众,而其生成的草根文化,也因此与主流文化进行着某种双向的对抗。在这里,借由MC天佑喊麦传递出的不仅是情感,更是一种来自于社会不同流向的声音。

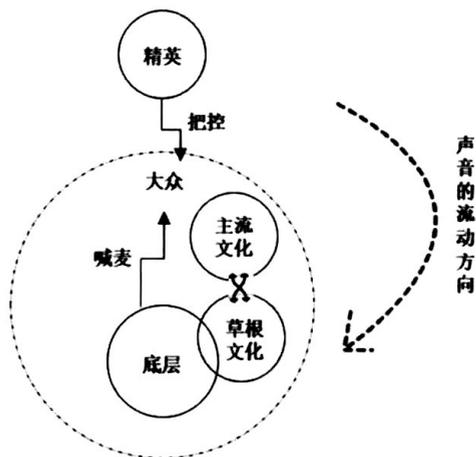


图2 喊麦的运作路径

(二)身份认同:自我与职业双重生产下的媒介身份

使MC天佑成名的喊麦,也是他赖以生存的技能。无论是在直播中,还是在线下的活动中,MC天佑都使用喊麦进行表演。然而,当杨幂在《明日之子》节目中喊MC天佑为“喊麦哥”时,MC天佑及其粉丝却有极大的不满。在后来的直播中,MC天佑表示“我当时就想怼她,让她把麦克风关了”(哔哩哔哩,

2017)。这一种矛盾的认知,其实反映出早就发生在MC天佑自我与职业双重生产下的媒介身份所具有的冲突性。在这个意义上,当将自己认知为“底层”“老百姓”的MC天佑进入娱乐圈,被歌手、明星包围时,他其实并不是以自我的身份或者职业的身份,而是以被这两者生产出的一个全新的媒介身份参与其中。这一媒介身份,既包含了对“我从什么地方来”这一“自我”的认同,又包含了“我做的是做什么”这一职业认同。同时,为了融入一个新的环境,这一身份企图摒弃“自我”与“职业”中被新环境否认的东西,并让自己以一个新的媒介身份被纳入其中。因此,当杨幂以“喊麦哥”称呼MC天佑时,这一新的媒介身份被戳破了,MC天佑的职业身份被前置置于舞台之上,从而引起了MC天佑本人及其粉丝的不满情绪。

对于这一种媒介身份的探索,首先需要涉及到平台。“平台”在互联网语境下的使用已经全然超越其本身所具有的物理和物质性意义。MC天佑担忧平台对其自身造成的影响,他认为“在这个直播平台里面,再火的一名主播,可能在其它平台,没有人会认识,这是非常致命的一点”。立足于此,不难发现,虽然互联网的流动性和融通性被一再地强调与重复,平台这个概念所框定的疆域与局限性却仍然无法掩盖地被发现了。身处平台之中的人,必须要通过一个被广泛接受,或者拥有平台之间流动性的东西来完成自我的扩散。在MC天佑这里,喊麦就是他借以贯通各个平台的东西。这一种扩散的自我,并不是MC天佑本人,而是MC天佑的媒介身份。在由各个平台构成的网络宇宙中,MC天佑的媒介身份使得他能够在聊聊、快手、YY以及电视节目中穿梭自如。因此,喊麦构成了MC天佑自己,也是其声名的来源。

喊麦完成了MC天佑对自我的认同,从MC天佑的歌曲中,他一直是那个生活于底层“地里长出来的李二狗”。同时,喊麦也建构了他人对MC天佑的职业认同。尽管MC天佑或者MC天佑的粉丝不接受“喊麦哥”这一称呼,但是MC天佑本人确实已经成为“喊麦之王”。自我与职业双重生产下的媒介身份更符合作为主播的MC天佑所具有的复杂性,在这一媒

介身份之下,MC天佑是被认可的千万网红,是带着喊麦走上电视的第一人,也是把喊麦带入主流文化的传播者。同样,成也喊麦,败也喊麦。当MC天佑无法处理媒介身份所具有的自我与职业的冲突性时,这一破坏性的冲突便不可阻挡地使其走向陨落。故而,当喊麦这种文化形式受到规范性力量的介入时,MC天佑同样首当其冲。在MC天佑的个案中,其创作的《溜冰神曲》有教唆人吸毒的嫌疑,被认为是其遭受封禁的首要原因。除此之外,低俗也被认为是其被封禁的原因之一。抽烟、脏话、轻佻的语言……这些一开始就被规范化的文化内容排斥在外,无怪乎这些也在短视频/直播的规范治理过程中被率先下手。低俗,是底层网络主播短视频/直播内容中最显著的问题。然而,这些低俗从某种意义上来说正是其“自我”的重要组成部分。从这个意义上来说,一刀切地否定底层网络主播因为“做自己”而附带的低俗文化,未免对他们的文化和生命历程进行了过于决绝的干涉。故而,对于短视频/直播规范化进程中的治理者来说,能够真正看到低俗背后的问题,才能在文化多元的空间内实行更有效、有人性的数字治理策略。

五、治理:文化多元的空间与数字治理

随着《焦点访谈》的点名批评,MC天佑的跨平台封禁一锤定音。MC天佑的离开,使得本就饱受争议的喊麦在互联网的阵地不断收缩,卫视节目以及各大综艺中几乎再也没有出现过将喊麦作为表演节目的嘉宾。互联网的开放性注定其本身是一个文化多元的空间。当属于MC天佑的时代过去,喊麦在封禁的严格治理下几乎销声匿迹。时过境迁,当下的喊麦不再是短视频/直播场域中最受关注的那个,但无论是身处底层的网络主播,还是互联网情境下的“弄潮儿”,都已将又可以被称为“整活”的喊麦看作一种既成风格化的表演形式。同时,随着“你的寒王”等“精神小伙”在快手的走红,MC天佑的“继承者们”继续在短视频/直播领域中发挥喊麦的活力。由此可见,喊麦在多元的网络空间内依然有其勃然的生命力,而“土味尬剧”等文化形式的出现,再次彰显了互联网中无法忽视的审美分层。面对多元共生的文化空间,数字治理也必须面对底层

网络主播身上无法摆脱的“低俗”。

MC天佑的媒介生命史,从更广的意义上来说是底层人民在接入互联网时可能会遇到的共性历程,尤其是借由互联网进行数字劳动以谋求经济利益的时候。MC天佑媒介生命史的终结,可视为网络或国家治理的结果。因此对其媒介生命史的考察,需要站到更广的治理层面去审视。从现实意义上说,中国的数字治理实践其实一直被放置于国家行动的主体之下。早在2000年提出的“数字政府”的概念(樊博,王妍,2021)就暗示着政府在未来数字治理中是关键引领角色。由社会与市场这两个主体所带来的多元和复杂现象是不可避免的,面对互联网的多元文化,最终还是要回到内容建设上去。正如“喊麦”作为一种多元的文化表达形式不会被禁止,MC天佑可以因喊麦而成名,甚至成为超级网红。但是,当喊麦的内容触及了红线,MC天佑也就注定难以逃脱被封禁的命运。2017年,党的十九大报告明确要“牢牢掌握意识形态工作领导权”,提出要“加强互联网内容建设,建立网络综合治理体系,营造清朗的网络空间”(习近平,2017)。近年来,网络内容治理直接指向的就是网络不良内容,“内容生态”作为网络内容治理的新指向的趋势愈加明显,并逐渐深入到了治理的实践中去(何明升,2020)。然而,对于中国的数字治理来说,内容治理不仅应该看到“土味文化”的局限性,还应当看到“不良内容”之所以会出现和传播的根本动因。从根本上来说,“低俗”等不良内容并不是互联网的原生问题,而是内嵌于“趣味”概念的现实问题。因此,在发力进行“内容治理”时,还要将“文化多元”视为一种治理前提,在明确互联网文化生产底线的基础上,让网络主播在明晰的道德概念与法律准则下进行数字劳动。

福柯在1978年的演讲中指出,治理包含向上、向下两个方面。因此,从双向流动的思维上说,“治理”所建立起来的是属于人-事-人的连续性,想要治理事,必须更加关注治理者与被治理者之间的双向作用力。以喊麦为例,虽然对网红乱象的治理是毋庸置疑的,但是以喊麦为代表的数字劳动蕴含着其所属群体的文化内涵,也是他们数字化生存的重要方

式。正如海纳(Alain Touraine)(2007: 101-143)所述,主体最初被视为意识(consciousness)或灵魂的肉身,而后是拥有权利(right)的公民或工人,而现在则是“文化存在”。数字技术使个体得以呈现自我,使由个体生成的数字主体在网络世界中最终汇聚而成为一种文化存在,并具有了与之相匹配的力量。这也解释了如MC天佑这样的底层网红崛起并为大众所知的缘由。因此,与MC天佑有着相同文化属性的网络主播的文化生产在现下的情境之中,显然并不能通过一禁了之,更需要采取与之相应的“善治”,从而在治理及互动协商中为其寻求一个合理的位置与空间。

如前文所述,天佑从爆红到消失的媒介生命范式成为后来许多网络主播逃不开的历程。MC天佑因涉毒被禁这一结局一方面反映出MC天佑个人没有明确的道德和法律观念,另一方面也是因为MC天佑这样的底层主播对互联网力量的认识的“幼稚”和片面,某种程度上也凸显了底层在接入明显带有技术中产特性的网络世界的格格不入。当接入互联网变为一件轻而易举的事情,互联网再也不是对云端的想象。事实上,互联网成为了某种放大的现实。超脱了物理空间的限制,传播的速度变成了不易察觉的微秒速度,人们开始不得不面对与日俱增的巨量化信息。多,某种意义上也意味着杂,还意味着不同品味的争夺和不同阶层在相同空间的碰撞。直播乱象丛生,低俗与色情共生,许多视频在擦边球的极限铤而走险,现实生活中群体的区隔与矛盾被互联网不断放大。前有知乎用户年收入“人均百万”的笑谈,后有小红书用户名媛、富人设的扎堆,中层审美与潮牌消费盛行,消费主义在网络上屡见不鲜。当直播卖二手车的用极其明显的性暗示打擦边球博得关注,当短视频的猎奇与低俗不断刷新下限,可以想见数字技术带来的流动性不仅便利了人与人的交流,还凸显了意料之外的文化分层。

这一种碰撞与分层背后,彰显了数字治理面临的众多问题与困境。一方面,低俗概念的泛化,使得治理标准难以建立。网红“郭老师”因低俗被封禁,但她的“低俗”形象仍长期存在于网络,并呈现

一种具有一定流行度的狂欢。由“郭老师”开启的“郭言郭语”带来了互联网词汇更新的热潮,并融入到人们的日常生活实践中,众多短视频博主开始模仿“郭言郭语”进行拍摄。“郭老师”热度的上升与其媒介生命的结束之间也存在着某种必然,因而简单地对“郭老师”进行封禁并不能根治核心的“低俗”风气。另一方面,当对主播的整治只有关停和封禁时,根本性的问题始终是无法解决的。主播之所以“明知山有虎,偏向虎山行”,一些程度上是因为人们的“猎奇”心理,很大程度上也是因为这些是他们仅有的可以进行数字劳动的资本。当主播们发现打擦边球会有更多人关注,当主播们发现做一些常人不会做的奇怪事会引发讨论,为了“关注度”与“人气”及其最终所转化的收益,这些底层的主播们仍在被封禁的边缘疯狂试探,而不论这些行为/表演是所谓的低俗,还是他们阶层文化和特征的视听表现。因此,当直播为底层或草根带来了走入大众文化的可能性,对底层文化生产的一味封禁只能带来无限循环的低俗文化生产,网红乱象只会成为一个无法根治的问题。

借由MC天佑的案例反思网红治理的路径,可以发现这些网络主播身上蕴含着的极其尖锐的矛盾性是我们抓住的重要锚点。其一,网络主播的社会身份和媒介身份常常存在较大落差。当MC天佑成为超级网红之后,其社会身份还是那个“村里的李二狗”。因此,媒介的可见性并没有磨灭现实的贫瘠,而网络主播的社会身份始终对其线上的数字劳动起着相当的指引作用。因此,在社会身份和媒介身份的相互协商过程中,治理者应当给予其一定的时间来调整,也应当为这一种协商提供更为主动的帮助。治理应当着力实现网络主播职业的规范化与职业化,为其劳动环境提供更加宽松的社会氛围。平台也应当找到自身的角色定位,在监管网络主播日常行为的同时,可以通过教育引导的方式帮助网络主播完成媒介身份的过渡。其二,来自底层的草根主播的价值标准与平台需要彰显的价值标准常常无法契合。无论是秀场直播还是泛娱乐直播,网络主播的根本出发点是取悦观众、获得报酬,其自身并没有意识到所承担的责

任。MC天佑坐拥千万粉丝,他行为的逻辑也是“代表”人,而并不是“引领”人。在这个意义上,网络主播所进行的文化生产其实远未能够肩负与其影响力匹配的教育责任。换句话说,当一件事只有一个人做时可以被视为猎奇性表演,但当一大群人都跟着做时就会被认为是低俗或败坏风气。因此,对网络主播的治理还应当针对其身份认同的塑造,在国家、平台乃至受众/粉丝的共同作用下,使网络主播明确其社会影响力所带来的社会影响。在当下的劳动语境中,仍需提升网络主播的职业门槛及职业规范。具体来说,对网络主播的定义不应当是“开播即是主播”,要分清楚“主播作为一种职业”与“主播作为一种游戏”的边界,强化标准。进而,治理者便可以用职业规范的方式教育与影响以“低俗”为卖点的网络主播。但与此同时,也需要在治理的过程中,给予底层及其文化生产应有的空间和尊重,不能仅仅以文化和审美上的中产品位而想当然地禁绝底层及其文化在数字空间的生产与传播。

对网络主播,尤其是底层网络主播的治理自然是“堵不如疏”,一味的封禁并不能让主播们意识到自身存在的问题,反而会使他们深陷在平台权力与国家权力的控制中无力自拔,这既有可能影响底层文化的创造力和生命力,也有可能堵塞其为数不多可以利用网络共享数字经济红利的机会。短视频/直播已使底层文化生产进入到更大众和主流社会的面前,面对这一不可改变的现状,治理时应当本着宽容与善治的原则去糟粕取精华;也需要给予底层文化转型的时间与空间,使底层及其文化生产能够在数字空间中,有序且良性地生存和发展。

六、结语

时至今日,在MC天佑的贴吧里仍然不断传出MC天佑要被解封的传言,然而YY4864的直播间仍然显示被封禁。MC天佑“消亡”了,但喊麦作为互联网的声音之维,依然活跃在多元的文化之中。一批又一批来自乡野的青年,承袭着前人喊麦的经验,重复或创造着自己的麦词,生产着一批又一批喊麦视频。

技术加速了传播,但是未曾抹平差异;技术带来了平等,但是未曾消弭区隔。借助媒介技术,中国多元文化的不对位获得了看似交流的机会,众多底层、边缘、小人群等依靠短视频/直播,将其生成的文化产品带入大众视野。当技术逐渐“傻瓜化”,人们能“无差别”地接触媒介时,来自不同文化及阶层的人们可以通过数字劳动的形式获得收益,曾经音量弱小的底层获得了更多扎根的机会,并能在不同的平台上寻找落脚点,这无论从哪个角度而言,都应该是值得庆幸和让人鼓舞的。

为了描述和解释网络主播在数字劳动过程中产生的身份认同与治理问题,本研究将“喊麦”视为一种数字劳动的具体实践,并提出在自我和职业的双重生产之下,网络主播的媒介身份使他们能在各个平台上流动。我们认为主播的数字劳动为的是收获粉丝的打赏,而这一过程实际上是观众与主播之间的情感连接与身份认同。这一种情感连接与认同的需要,深植于观众与主播的成长历程之中。他们共有的成长体验、他们对“称王”“成龙”的追求,使这一种连接具有了可能性。同时,对以MC天佑为例的网络主播爆红与被封禁的媒介生命历程的展示和分析,研究强调了现实对“治理”理念及实施再思考的迫切要求。我们认为,平台的可供性可以作为文化多元空间内的治理落点,用双向思维的连续性连通治理主体和治理对象,能够帮助我们在明确的含义中探索中国的数字治理。同时,一种协商式的治理路径将给予底层文化更大的生存空间,也能够帮助底层文化生产在数字化时代生存下来。

数字化重构了空间结构,创造了新的时空客体,也改变了人“接入”互联网的方式。已有学者关注到中国网络空间的底层化,认为底层价值取向成为网络空间的关键立场,底层群体成为网络空间的关键意见群体(郑雯,施畅,桂勇,2021)。因此,对网络主播,尤其是快手这一平台涌现的多个影响社会文化的“超级网红”的数字劳动进行深入的理解和认知,既可以观察到鲜活的案例和“全民直播”时代劳动形式面临的激变,也可以体察到更多未曾被关注到的底层声音与文化生活,以及他们如何在数字

时代发挥创意进行“数字化生存”。治理是“梦想照进现实”的利刃,唯有探索出一条在多元文化的数字空间内行之有效的治理策略,才能让属于本土或中国的数字劳动形式良性生长。否则,我们只会眼见一个又一个“爆红-陨落”的网红,除了他们如昙花一现般的媒介生命历程的记忆,再无其他能够留下的。

注释:

①根据一份被曝光的《字节跳动2021目标访谈纪要》,抖音日均开播量40-50万。此外,根据《抖音&巨量算数:抖音直播2021年度生态报告》,不同时间点活跃的直播间场数在十万以上。比如,19-21点,音乐万粉创作者开播超过60万场。

②“小镇青年”目前没有一个权威的认定。广义上来说,小镇青年既包括出生在三四线城市地区的青年群体,也包括生活在三四线城市地区的青年群体。参见田丰:《“崛起”的多样态小镇青年》,《人民论坛》2020年第1期,第107-109页。

参考文献:

[1]哔哩哔哩(2017)。MC天佑怒怼杨幂:要不是耳麦关了,杨幂就尴尬了!。检索于https://www.bilibili.com/video/BV1tx411x7BS?from=search&seid=5511247727504172405&spm_id_from=333.337.0.0。

[2]陈敏(2016)。《MC天佑:我能听见底层年轻人的呐喊》。《中国青年》,(22),20-23。

[3]丹尼尔·詹姆斯(2000/2022)。堂娜·玛利亚的故事:生命史、记忆和政治认同(刘倩译)。北京:生活·读书·新知三联书店。

[4]董晨宇,丁依然,叶蓁(2021)。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。《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》,(3),137-151。

[5]董金权,罗鑫宇(2021)。“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。《中国青年研究》,(2),90-96。

[6]樊博,王妍(2021)。数字治理的发展逻辑解析。《吉首大学学报(社会科学版)》,(4),89-96。

[7]凤凰卫视(2016)。千万粉丝名主播:月入百万很简单不低俗没人看。检索于http://phtv.ifeng.com/a/20161123/44498969_0.shtml。

[8]GQ中国(2016)。GQ报道|喊麦之王:追踪三个月,看YY快手第一红人MC天佑如何统治直播江湖。检索于<http://mp.weixin.qq.com/s/NW1Bo-HE9JuMmZqnrkO1UQ>。

[9]郭于华(2013)。受苦人的讲述:骊村历史与一种文明的逻辑。香港:香港中文大学出版社。

[10]何明升(2020)。网络内容治理的概念建构和形态细分。《浙江社会科学》,(9),64-72+158。

[11]黄子澜(2016)。何瑀眼中的天佑以及YY:我们要警惕娱乐至死,不要沉迷其中|对话《喊麦之王》作者。检索于<https://weibo.com/p/1001604021729725928707>。

[12]界面新闻(2017)。中国喊麦之王MC天佑:网下成名。检索于<https://www.jiemian.com/video/AG4CNghhB24BMA=.html>。

[13]李培林等(2018)。当代中国阶级阶层变动(1978-2018)。北京:社会科学文献出版社。

[14]李强,邓建伟,晓箏(1999)。社会变迁与个人发展:生命历程研究的范式与方法。《社会学研究》,(6),1-18。

[15]李天佑(2017)。检索于<http://m.weibo.cn/status/4170162480982039?>。

[16]刘涛,田茵子(2020)。喊麦的声音政治及其符号实践——兼论听觉文化研究的阶层分析方法。《湖南师范大学社会科学学报》,(4),106-113。

[17]卢晖临,潘毅(2014)。当代中国第二代农民工的身份认同、情感与集体行动。《社会》,(4),1-24。

[18]吕鹏(2021a)。线上情感劳动:短视频/直播、网络主播与男性气质——基于快手的数字民族志研究。《社会科学》,(6),79-192。

[19]吕鹏(2021b)。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。《国际新闻界》,(12),53-76。

[20]罗伯特·V.库兹奈特(2010/2016)。如何研究网络人群和社区:网络民族志方法实践指导(叶韦明译)。重庆:重庆大学出版社。

- [21]欧文·戈夫曼(1959/2022)。日常生活中的自我呈现(冯钢译)。北京:北京大学出版社。
- [22]全媒派(2016)。当喊麦拥有千万级粉丝帝国……一种反式亚文化的崛起与意识觉醒!全媒观。检索于 <http://mp.weixin.qq.com/s/v2U4hvMaZbnMQ6gfmn-yCQ>。
- [23]人民网(2018)。MC天佑被全网封禁,因为啥? 焦点访谈回应……。检索于 <https://mp.weixin.qq.com/s/ho61DcQ9BqFmGkXji17gQ>。
- [24]36氪(2018)。从“MC天佑”到“李天佑“,被禁的主播和破碎的富豪梦。检索于 <https://mp.weixin.qq.com/s/R5sIckDbwiB6H3-GRMqXEA>。
- [25]斯图尔特·霍尔(编)(1997/2013)。表征:文化表征与意指实践(徐亮,陆兴华译)。北京:商务印书馆。
- [26]孙玮(2022)。技术文化:视频化生存的前世、今生、未来。《新闻与写作》,(4),5-14。
- [27]孙信茹,甘庆超(2020)。“熟悉的陌生人”:网络直播中刷礼物与私密关系研究。《新闻记者》,(5),25-35。
- [28]王伟光(2019)。社会矛盾论:我国社会主义现阶段阶级阶层和利益群体的分析。北京:中国社会科学出版社。
- [29]习近平(2017)。决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告。检索于 http://news.ifeng.com/a/20171027/52825234_0.shtml。
- [30]娱乐资本论(2017)。MC天佑演唱支付宝广告歌,喊麦离“洗白”还有多远?。检索于 https://mp.weixin.qq.com/s/cDgEODDGn56uTCoSf69_7Q。
- [31]赵丙祥(2019)。将生命还给社会:传记法作为一种总体叙事方式。《社会》,(1),37-70。
- [32]郑雯,施畅,桂勇(2021)。“底层主体性时代”:理解中国网络空间的新视域。《新闻大学》,(10),16-29。
- [33]中国网(2017)。80%听众是泛90后少年?这篇报告让你全面了解“喊麦文化”。检索于 http://science.china.com.cn/2017-07/27/content_39059737.htm。
- [34]周孟杰,徐生权,吴玮(2021)。网络里的甘愿劳动:秀场女主播的建制民族志研究。《新闻与传播评论》,(3),96-106。
- [35]朱迪斯·巴特勒(1999/2009)。性别麻烦:女性主义与身份的颠覆(宋素凤译)。上海:上海三联书店。
- [36]Burgess, E.W.(1929). *Personality and the Social Group*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- [37]Fuchs, C.(2014). *Digital Labor and Karl Marx*. New York, NY: Routledge.
- [38]Hine, C.(2000). *Virtual Ethnography*. London, UK: Sage.
- [39]Hine, C.(2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London, UK: Bloomsbury.
- [40]Li, M., Tan, C. K. K., & Yang, Y.(2019). Shehui Ren: cultural production and rural youths' use of the Kuaishou video-sharing app in Eastern China *Information, Communication & Society*, 23(10), 1499-1514.
- [41]Senft, T.(2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social media* New York, NY: Peter Lang.
- [42]Touraine, A.(2007). *A New Paradigm for Understanding Today's World* Cambridge, UK: Polity Press.
- [43]Turner, G., Bonner, F., & Marshall, P. D.(2000). *Fame games: The production of celebrity in Australia* Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- [44]Van Dijck, J.(2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- [45]Wang, Y.(2021). Playing live-streaming "love games": mediated intimacy and deseperational labour in digital China *Journal of Gender Studies*, 30(5), 621-632.