

日本青少年的短视频自我呈现特征和文化因素分析

——以抖音日文版 Tik Tok 为例

王朝阳 吴 可

摘要:网络技术的普及和智能移动终端的广泛使用,促进了移动短视频社交的发展。以抖音 APP 的日文版本 Tik Tok 为研究个案,构建短视频自我呈现评估指标体系,并采用文本分析方法,可以从微观视角探寻日本青少年 Tik Toker 的自我呈现特征。研究发现,日本青少年 Tik Toker 的自我呈现特征为:“伪后台”化的前台表演、戏剧化的形象塑造和理想化的低龄用户。日本青少年 Tik Toker 的自我呈现整体积极乐观,自律谦逊,或受到日本偶像文化等影响。

关键词:自我呈现;短视频;日本青少年;Tik Toker

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)01-0047-14

项目基金:中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(2020SK021)

随着智能终端的发展和普及,短视频应用作为一种原生的移动应用产品得到快速发展。据相关数据显示,抖音海外版 Tik Tok APP(以下简称:Tik Tok)已覆盖 150 多个国家和地区,先后在 40 多个国家应用商店排名前列,已经成为全球增速最快的短视频社交应用。特别是日本,Tik Tok 的市场表现更是出人意料。Tik Tok 于 2017 年 8 月登陆日本,3 个月就超越 LINE、YouTube、Instagram 等主流应用,位列 APP store 排行榜第一。Tik Tok 的日本用户以 20~39 岁年龄层为主,占比 30.5%,其中 20~29 岁之间的用户占比最高,达 18.7%^[1]。

目前,Tik Tok 已成为日本年轻群体展现自我、交流互动的主要短视频社区平台之一。但日本 APP 市场向来是较为封闭的,且日本国内还有很多诸如移动社交巨头 LINE 一样具有垄断性质的互联网公司,为何 Tik Tok 能够突出重围在年轻的日本青少年群体中流行,他们又是如何借助这一平台展示自我并具有什么特征呢?本研究基于自我呈现理论,通过文献梳理,构建短视频自我呈现评估指标体系,通过文本分析从微观视角探析日本青少年 Tik Toker 的自我呈现特征,并结合日本文化背景,分析短视频应用在日本流行现象背后的原因。短视频作为当前应用广泛的传播形态,成为不同类型用户自我呈现的舞台,本研究所构建的自我呈现评估指标体系为短视频相关研究提供了一种评价标准。同时,挖掘短视频在青少年人群中流行背后的文化基因,对于正确认识、了解和推广短视频具有一定的参考价值。

一、在线自我呈现的形式维度

“自我呈现”是指社会个体通过各种符号载体向他人传递信息,使他人形成特定印象的过程。在这一过程中,个体不断接收来自他人的反馈信息,一方面完善自我认知,另一方面调整自我呈现的行为策略,使他人形成的特定印象符合个体期待。

发展心理学将青少年期认定为十一二岁至十七八岁的初高中阶段,作为新兴成年人,特别可能处于改变自我认同和自我呈现的阶段^[2]。在此阶段里,青少年的社会化主要表现为追求独立自主、

形成自我意识、认同性别角色等。大学生阶段就是最容易产生自我认同危机的阶段,青春期需要充分的自我表达和社会交往,逐步建立自我认同感^[3]。20世纪末,研究者认为计算机媒介交流将成为青少年和十几岁到20多岁的新兴成人重要的身份认同和实验场所。本研究将青少年概念界定为年龄处于10~25岁之间,生理上趋于成人,但心理上还未真正成熟的人群。青少年的自我呈现在网络世界中可以采用不同的形式。

在线上自我呈现的相关研究中,研究者们一般会选取个人资料页中展示个人信息的部分进行分析,包括网络名称(网名)、个人图片(头像、照片)、自我描述(职业、家庭、观点、兴趣爱好)、好友列表、超链接等要素(见表1)。

表1 线上自我呈现形式的相关研究

| 学者 | 社交媒介 | 自我呈现形式 |
|---|------|--|
| Woll 和 Young ^[4] | 视频录像 | 个人资料、照片、视频录像 |
| Dominick ^[5] | 个人主页 | 人口统计学信息(性别、年龄、职业和婚姻状况) 个人信息(描述性传记、简历、职位描述、家庭信息、朋友信息、配偶/伙伴信息) 兴趣爱好、个人观点、照片、超链接 |
| Stern ^[6] | 个人主页 | 形式特征(组织、颜色、长度) 模式(图片、链接、声音、文本) 实质性特征(内容、风格) |
| Papacharissi ^[7] | 个人主页 | 兴趣爱好、超链接、相册、个人简介、个人观点、图形、图形用户界面 |
| Trammell 和 Keshelashvili ^[8] | 博客 | 个人信息(姓名、性别、传记、联系方式、兴趣爱好、家人或朋友、感情或想法) 照片(个人照片、家人或朋友的照片、访问地照片) |
| Zhao ^[9] | 网络媒介 | 屏幕名称、个人档案、好友列表 |
| 武小军 ^[10] | 网络媒介 | 网名(构成、内容、存在形式、语境) |
| Schmitt 等人 ^[11] | 个人主页 | 主页创建能力、图形、网页链接、兴趣爱好、体育、游戏和身份 |
| Zhao 等人 ^[12] | 社交网站 | 个人资料(真实姓名、大学名称、封面图片、性别、生日、婚姻状态) 私密信息(电子邮件地址、IM 联系方式、电话号码、住宅位置) 社交网络(好友列表、团体信息) 自我描述(兴趣爱好、喜爱的摘要) |
| Banczyk 等人 ^[13] | 社交网站 | 个人姓名、个人图片、设计/背景、好友列表、个人信息量、个人细节信息 |
| Mazur 和 Kozarian ^[14] | 博客 | 个人简介(年龄、出生日期、性别、地理位置、上次更新或登录日期) 其他信息(加入网站的原因、种族、学校、就业、家乡、兴趣、性取向) 朋友列表、音乐、照片、图像、链接、视频、背景、场景动画 |
| Zhao 和 Jiang ^[15] | 社交网站 | 合影照片 定制照片(带有数字效果的自拍照、名人照、婴儿照、动物照、风景照、美术照、物体照) |
| Rui 和 Stefanone ^[16] | 社交网站 | 照片、联系人、个人信息 |
| 文涵 ^[17] | 社交网站 | 照片(自拍、朋友家人、感情状态、生活方式与兴趣爱好、私人物品、个人资讯、饮食、其他) |

综上,本研究将选取线上自我呈现形式中的文本信息和图片信息进行个人基本信息评估指标体系构建。其中,文本信息包括个人网名和自我描述,主要有个体在自我描述中传递的人口统计学信息、学校、职业、爱好等信息;图片信息包括个人头像、照片等。

二、Tik Toker 的自我呈现评估指标体系建构

(一)研究方法和路径

本研究采取个案研究、判断式抽样和文本分析等多种研究方法。

首先,以 Tik Tok 为研究案例,对平台上的 Tik Toker^①的自我呈现方式进行分类。并在此基础上构建 Tik Tok 的自我呈现评估指标体系。其次,在 Tik Toker 选择中,采用判断式抽样的方法,结合研究问题和研究条件因素,根据粉丝量、年龄、性别等指标选取研究样本,再根据点赞量筛选短视频作品作为文本分析样本。随后,通过文本分析方法对 Tik Toker 的个人主页、短视频作品进行分析,最终提炼总结得出短视频社交类 APP 的自我呈现评估模型,并得出青少年在 Tik Tok 上的自我呈现特征等。

(二)Tik Toker 的自我呈现评估指标体系建构

目前,Tik Toker 进行自我呈现主要有 2 种形式:个人主页和短视频作品。本研究在综合前人研究成果和 Tik Tok 的产品特点基础上,构建 Tik Toker 自我呈现评估指标体系,包括个人基本信息评估指标体系和短视频作品评估指标体系。

1. 个人基本信息评估指标体系

Tik Toker 的个人信息主要通过用户的个人主页界面呈现。其主要内容包括个人头像、个人网名、Tik 号、个人简介(宣言、年龄、地区、星座)、关注的人、发布作品以及喜欢作品等信息。

本研究中,个人基本信息评估指标体系包含个人头像、个人网名和个人简介等 3 部分。其中,个人头像照片评估指标基于 Banczyk 等人^[13]和汪璇^[18]的相关研究构建;个人网名指标则结合了丁道群^[19]、Banczyk 等、武小军^[10]的相关研究;个人简介一般以文本形式呈现,是个体展现兴趣爱好、优点特长、性格特点等更多个人信息的版块,本研究结合 Banczyk 等的研究,综合 Tik Toker 个人简介的现实情况,构建了个人简介评估指标框架。

2. 短视频作品评估指标体系

与文字、图片等传播媒介相比,视频媒介能最直观地动态呈现用户的表情、动作、穿着等个人特征,还能传递声音等听觉要素,塑造更加立体的人物形象。本研究综合洪岗等^[20]、姚银燕等^[21]、严慧仙^[22]等的研究,首先以听觉、视觉两种视角对研究样本的自我呈现特点进行分析,随后结合 Tik Toker 发布短视频作品的特点,构建 Tik Toker 短视频作品评估指标框架,包括视觉元素评估指标和听觉元素评估指标。

在面对面的人际传播中,语言、文字、表情、姿态、服装、发型、装饰品、携带品等都是自我呈现的重要符号载体。而基于短视频媒介进行的线上交往行为也具备“多媒体”传播特点。因此,本研究综合相关研究、个人头像评估指标体系和短视频媒介形式特点等,构建短视频作品视觉元素评估指标框架。在听觉元素评估指标框架构建中,本研究参考洪岗等及姚银燕等的研究,从语言(解说词)、音乐、音响(音效)、蒙太奇效果、旁白、音乐和效果音响等维度创建。整体评估指标体系框架如图 1 所示。

^①Tik Toker 指频繁在 TikTok 上发布自拍视频的人。

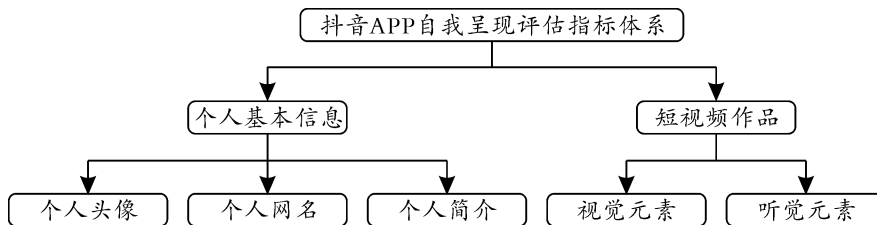


图1 Tik Toker自我呈现评估指标体系框架

(三) 研究样本选择

本研究从Tik Tok中选取12个高人气个人Tik Toker作为研究样本。研究样本的选取参考粉丝数、年龄、性别等指标,其中粉丝数是主要指标。本研究综合考虑日本Tik Toker的实际情况,选取了Tik Tokランキング-TiToRa(<https://ttranking.net/>)榜单前100名,并以年龄和性别作为次要指标,根据本研究对青少年年龄的限定,从100名Tik Toker中选取25岁以下的用户,最终共得到12个样本,男女比例均衡。Tik Toker的前5名样本平均年龄为16岁,多为00后群体,低龄化倾向更为明显。研究样本数据如表2所示。

表2 研究样本

| 编号 | 网络名称 | 性别 | 年龄 | 粉丝数 | 获赞数(m) | 作品数 |
|----|-----------------------|----|----|--------|--------|-----|
| 1 | Hinata | 女 | 12 | 2.5m | 59.7 | 489 |
| 2 | ねお | 女 | 17 | 1.1m | 23.0 | 304 |
| 3 | はやたく | 男 | 18 | 1.1m | 16.0 | 411 |
| 4 | ゆな たこ | 女 | 14 | 987.5k | 22.8 | 505 |
| 5 | りかりこ | 女 | 19 | 949.7k | 10.4 | 268 |
| 6 | ひなた | 男 | 21 | 852.9k | 11.0 | 362 |
| 7 | まいきち | 女 | 14 | 741.9k | 24.6 | 635 |
| 8 | まあたそ@岡山が生んだ 奇跡の不細工 | 女 | 23 | 731.3k | 6.5 | 144 |
| 9 | ☆イニ☆(じん) | 男 | 23 | 645.7k | 7.8 | 170 |
| 10 | こたつ《 によ | 男 | 23 | 587.4K | 15.8 | 95 |
| 11 | 馬場海河 | 男 | 18 | 527.2k | 6.7 | 151 |
| 12 | きよ一へい | 男 | 23 | 502.5k | 4.8 | 182 |

说明:表中m是指百万;k是千

在12个样本用户中,除一人(ねお)未设置头像外,共得到11张Tik Toker头像图片,本研究选取抖音短视频中高于平均获赞数的短视频作品,共得到473个短视频研究样本。

三、日本青少年个人基本信息和短视频作品的自我呈现

(一)日本青少年个人基本信息的自我呈现分析

1. 个人头像:美化后的现实形象

个人头像往往是个人形象塑造、虚拟交往中的关键符号,而且经常变化。本研究从个人头像的照片取景、人物面部表情和照片类型等3个二级指标进行分析,如表3所示。

表3 样本用户个人头像的照片取景、人物面部表情和照片类型

| 项目 | 数量(人) | 占比(%) | |
|----|--------|--------|-------|
| 取景 | 肩部以上 | 2 | 18.18 |
| | 膝盖以上 | 8 | 72.73 |
| | 全身 | 1 | 9.09 |
| 表情 | 笑容(积极) | 6 | 54.55 |
| | 平静(中性) | 3 | 27.27 |
| | 其他(消极) | 2 | 18.18 |
| 类型 | 艺术照 | 2 | 18.18 |
| | 生活照 | 6 | 54.55 |
| | 自拍照 | 3 | 27.27 |
| | 其他 | 0 | 0.00 |
| 合计 | 11 | 100.00 | |

表3中取景、表情项目的分类、标准和短视频作品的评价保持一致。通过数据整理,有以下4个发现:①日本青少年倾向于设置个人照片作为头像,包括生活照、艺术写真和自拍照等;②照片的取景一般为中景,与用户保持一定的距离,既不亲密也不疏远;③以生活照为主,其次为自拍照和艺术写真,照片的还原度更高;④表情多为笑容,照片生活气息更重、更符合个体的现实形象,偏向于呈现一个温暖、亲和的外在形象。

2. 个人网名:个性化的可视化符号

个人网名的选取是个体呈现自我、与他人进行交往的第一步。个人网名的设置过程中,个体能掌握主动权,极大地发挥主动性,塑造出个性化的角色形象。本研究从个人网名的来源和文本符号情况来做分析,如表4所示。

表4 样本用户个人网名的来源情况和文本符号情况

| 项目 | 数量(人) | 占比(%) | |
|------|-----------|--------|-------|
| 来源 | 真实姓名 | 1 | 8.33 |
| | 昵称 | 8 | 66.67 |
| | 其他 | 3 | 25.00 |
| 文本符号 | 纯本国文字 | 7 | 58.33 |
| | 本国和外国文字组合 | 0 | 0.00 |
| | 文字图形组合 | 5 | 41.67 |
| 合计 | 12 | 100.00 | |

通过数据整理分析,有5点发现:①日本青少年 Tik Toker,个人网名来源主要包括真实姓名和昵称。其中,使用昵称的接近67%,如“りかりこ”“きょ一へい”,这种网名更符合朋友或同学间互相称呼的小名或者外号,亲近度更高。昵称的结构相对复杂,包括文字、文本符号、卡通图标等,取名来源多出自小名、绰号等。②文本符号组合包括中英文组合和文字图形组合,Tik Toker 网名中文字图形组合占比较高,如“Hinata”“ゆな たこ”,这种方式使网名更富有想象力。③日本青少年 Tik Toker 个人网名设置彰显了自身的个性和独特,使用“纯日语”的占比最高(58%),如“Hinata”,但“Hinata”是“ひなた”的音读拼写,与个体的社会现实姓名一致。④图片符号的使用不分性别,且具有多重含义。如“❤️”代表爱心,可以表现出女性可爱、亲和的个性特点,也可以表达男性热情、活力的一面;“🔥”代表火焰,可能表达个体热情的性格特点,也可能是个体向观者传达自身人气高或希望人气更高的信息。⑤英语文化的渗透迎合了大众追逐时尚、走向国际化的需求。日本青少年 Tik Toker 倾向于使用卡通图标等视觉化符号表现出亲切、可爱的个性特点。综上,Tik Toker 倾向于呈现亲切、活泼、个性的自我形象。

3. 个人简介:去匿名性与互动性

在个人简介的“签名”中一般填写自我描述、粉丝互动和其他社交链接等相关信息。

(1) 自我描述方面

自我描述包括个人信息、职业信息、学校信息、住址信息、心情状态等。作为个人简介的重要组成部分,自我描述能体现个体的性格特征,粉丝互动能增强粉丝黏度。研究发现,大多数 Tik Toker 都有较为详细的自我描述,会透露自己的年龄、职业、学校、家庭住址、心情状态等信息,如“はやたく”介绍自己是一名男高中生,“ゆな たこ”介绍自己14岁,读初中二年级,“ひなた”表达今天有很愉快的心情,“☆イニ☆(じん)”陈述自己为一名 Tik Toker。

(2) 粉丝互动方面

粉丝互动信息的内容多为对粉丝的感谢、粉丝团名称、粉丝团标志等。研究发现,Tik Toker 会在个人简介中介绍自己粉丝团的昵称或标志,或是希望粉丝关注自己在其他平台的社交账号。如“Hinata”的粉丝团叫作“ひなちよす”;“まいきち”的粉丝团标志为“🐳”,是一只可爱的蓝色鲸鱼图案;“きょ一へい”会拜托浏览者点击界面右上角的链接跳转至 Twitter 和 YouTube 关注自己的社交账号。

(3) 其他社交链接方面

其他社交链接包含了 Twitter、Instagram 和 YouTube 等。研究发现,Tik Toker 个人简介中链接占比从高到低分别是 Twitter 的 67%、Instagram 的 67% 和 YouTube 的 58%。日本青少年很希望借助 Tik Tok 平台进行其他社交平台的跳转,进一步加强和粉丝的互动和沟通。

(二) 日本青少年短视频作品的自我呈现分析

短视频作品的自我呈现评估指标体系包含了视觉元素评估指标和听觉元素评估指标。其中,视觉元素包括人物数量、视频取景、拍摄场景、外貌修饰、面部表情、肢体动作和视频特效等方面;听觉元素则包含了音乐类和人声类等方面。

1. 短视频作品视觉元素:喜剧感与积极性的融合

(1) 人物数量方面

Tik Toker 拍摄的视频作品中,人物主体均以用户本人为主。在人物数量上,有单人、双人及多人等。其中,单人短视频占比超过 60%,其次是双人短视频。在双人或多人短视频中,合拍对象通常为朋友、同学、同事及亲人等关系,视频内容一般为合照、舞蹈和故事等。

表 5 短视频人物数量情况

| 项目 | 数量(条) | 占比(%) |
|----|-------|--------|
| 单人 | 284 | 60.04 |
| 双人 | 146 | 30.87 |
| 多人 | 43 | 9.09 |
| 合计 | 473 | 100.00 |

(2) 视频取景方面

Tik Toker 的短视频取景方式主要有 3 种,分别是肩部以上、膝盖以上和全身。Tik Toker 倾向于膝盖以上的取景方式,既能清楚传递面部表情细节,又能展示相关的肢体配合动作,使视频画面、传递讯息更丰富。

表 6 短视频取景情况

| 项目 | 数量(条) | 占比(%) |
|------|-------|--------|
| 肩部以上 | 101 | 21.35 |
| 膝盖以上 | 257 | 54.34 |
| 全身 | 115 | 24.31 |
| 合计 | 473 | 100.00 |

(3) 拍摄场景方面

Tik Toker 短视频拍摄的场景一般分为室内和室外两类。室内场景一般包括家庭、学校教室、商场休息区和办公室等地,其中家庭场景具体包括客厅、房间、浴室和阳台等。室外场景一般包括公园、街边、广场、学校走廊、操场和天台等。数据表明,Tik Toker 短视频拍摄场景倾向于室内,占比达到 70%以上,其中家庭场景出现频率最高,各种空间都有甚至包括浴室,这可能与家庭场景的自由、开放等因素有关。

表 7 短视频拍摄场景情况

| 项目 | 数量(条) | 占比(%) |
|----|-------|--------|
| 室内 | 372 | 78.32 |
| 室外 | 103 | 21.68 |
| 合计 | 475 | 100.00 |

(4) 外貌修饰方面

Tik Toker 短视频作品中,外貌修饰可分为面部、发型和服饰三类。Tik Toker 一般都比较注重面部和发型修饰,性别差异不大。如人气榜第一“Hinata”虽然只有 12 岁,但已经懂得化妆、编发等。

在服饰方面,通常有日常、正式和特殊穿着 3 类。正式穿着一般为衬衫、西装和礼服等,用于出席聚会或活动现场。特殊穿着主要包括校服、古装、和服、Cosplay 用服饰等。Tik Toker 基本以日常穿着为主,一旦改变日常形象,往往会有较高的点赞。特殊穿着也有较大比例,达到 12%,主要出现在万圣节、元旦和学校庆典等特殊的时间节点,Tik Toker 倾向于穿上非日常服饰进行表演,带有浓厚的节日氛围和生活气息,使短视频的自我呈现也具有仪式感。如“ねお”在万圣节身穿恶魔装跳舞,

“まいきち”在新年之际身穿和服唱歌等。

表 8 短视频服饰搭配情况

| 项目 | 数量(条) | 占比(%) |
|------|-------|--------|
| 日常穿着 | 409 | 86.11 |
| 正式穿着 | 7 | 1.47 |
| 特殊穿着 | 59 | 12.42 |
| 合计 | 475 | 100.00 |

(5) 面部表情方面






Tik Toker 短视频作品中,面部表情有积极情绪、消极情绪、中性情绪和其他 4 类。积极情绪包括笑容、搞怪、卖萌和大叫等,消极情绪包括哭泣、愤怒和瞪眼等,中性情绪一般为平静和注视等。Tik Toker 的表演以积极情绪为主,主要有笑容和搞怪,笑容有微笑、露齿笑和大笑等,搞怪有做鬼脸、吐舌头和翻白眼等。如“ Hinata ”“ねお”“ひなた ”等人在视频中会时不时翻几下白眼。而消极情绪、中性情绪占比较低,不足 2%,此类情绪一般为 Tik Toker 配合音乐的刻意表演,如配合叙事型音乐而表现出的吃惊、疑惑、发呆等各类表情。

表 9 短视频人物面部表情情况

| 项目 | 数量(条) | 占比(%) |
|------|-------|--------|
| 积极情绪 | 457 | 94.23 |
| 消极情绪 | 7 | 1.44 |
| 中性情绪 | 6 | 1.24 |
| 其他 | 15 | 3.09 |
| 合计 | 485 | 100.00 |

(6) 肢体动作方面

Tik Toker 短视频作品中,肢体动作包括全身动作、手部动作和其他动作等。其中,以手部动作为主,包括互动类、辅助类和手势舞 3 种。互动类手势指视频主体通过镜头直接与观者进行互动,比如直指镜头、向镜头伸手等动作;辅助类手势一般与音乐节奏或歌词含义相符,此类视频通常包含运镜技巧和视频特效;手势舞是用手来表现音乐节奏和歌词的舞蹈,最能体现抖音特色。在全身动作方面,包括辅助类和舞蹈类。辅助类全身动作一般与音乐节奏或歌词含义相符,或是进行叙事类表演;舞蹈类即幅度更大的全身性舞蹈动作。

表 10 短视频人物肢体动作情况

| 项目 | 数量(条) | 占比(%) |
|------|-------|--------|
| 手部动作 | 297 | 65.85 |
| 全身动作 | 153 | 33.93 |
| 其他 | 1 | 0.22 |
| 合计 | 451 | 100.00 |

(7) 视频特效方面

视频特效包括 Tik Tok 自带视频特效和视频剪辑特效两类。Tik Tok 自带视频特效包括滤镜、快慢速、贴图拍摄等前期特效和抖动、倒放、反复、慢动作等后期特效;视频剪辑特效包括拼接、字幕、表情包等。整个样本中,特效视频占比达到 39%,表明用户习惯在拍摄或剪辑视频时添加特效,也能体现出年轻用户借助这种手法表达自我、塑造自我形象的特性。



2. 短视频作品听觉元素:节奏感与叙事性的并存

本研究将从音乐类和人声类对短视频作品的听觉元素进行分析。

(1) 音乐类

研究发现,Tik Tok 比较热门的短视频音乐主要有 3 种类型:节奏类、叙事类和演唱类。

节奏类音乐占比最大。该类型音乐一般节奏强烈、旋律易记,便于拍摄者配合音乐节奏运用运镜技巧或添加视频特效,或是利用音乐节奏或特殊音色进行其他表演。此类音乐容易被观者所记忆,与之对应的手势或肢体动作更易于观者进行模仿和二次创作,进一步扩大音乐视频内容的传播范围。如“ねお”发布的第一部短视频作品选取了《beautiful》英文歌曲,在她的视频中配合音乐节奏做出相应的手势动作,并运用运镜技巧和视频的后期特效,使视频画面随节奏一起“抖动”,增强了视频的内容触达效果。

叙事类音乐,歌词携带的信息丰富、画面感较强。此类型音乐便于拍摄者把握、配合节奏和歌词做出相应的手势或肢体动作,为音乐增添配套的视觉信息,在一定程度上增强音乐视频的内容触达效果。如《heartbeat》等英文歌曲,《手振りダンス》等日文歌曲爆款。“ Hinata ”选取了《少林英雄》歌曲拍摄一条手势舞短视频,该作品点赞量达 277.6k,高于平均点赞量 127%。除手势舞外,叙事类音乐也便于拍者配合歌词做出相应的表情和动作,视频风格多为幽默搞怪类,趣味性更强,更易引起观者的情感共鸣。叙事类音乐视频同样易于观者的记忆和模仿,便于观者的二次创作和传播。




演唱类音乐即拍摄者利用伴奏演唱或无伴奏清唱,一般分为专业演唱者和业余演唱者。Tik Toker 多以业余演唱者为主,如“はやたく”“ゆなたこ”“まいきち”等,视频多以无伴奏清唱为主,演唱设备一般为手机和耳机,且此类视频数量较少。

表 11 短视频背景音乐选取情况

| 项目 | 数量(条) | 占比(%) |
|-----|-------|--------|
| 节奏类 | 264 | 60.00 |
| 叙事类 | 168 | 38.18 |
| 演唱类 | 8 | 1.82 |
| 合计 | 440 | 100.00 |

(2) 人声类

Tik Toker 发布的短视频中,也有不添加背景音乐,而选择纯人声作为听觉要素的,但比例较低。

纯人声一般分为单向类和互动类两种。单向类即拍摄者直视镜头,仿佛在和观者直接沟通一样,直接以言语表达自己的想法和情绪。当视频主体为两人或以上时,主体间产生以语言为媒介的人际交往或群体交往,即为互动类人声,此类视频内容一般为故事类表演或日常生活片段。单向类一般为提问、聊天等形式。样本中互动类人声视频较少,朋友间合拍视频一般也会选择背景音乐。

表 12 短视频背景人声情况

| 项目 | 数量(条) | 占比(%) |
|-----|-------|--------|
| 单向类 | 26 | 96.30 |
| 互动类 | 1 | 3.70 |
| 合计 | 27 | 100.00 |

通过以上分析可以发现,在个人基本信息评估指标体系中,Tik Toker 呈现出匿名性,注重粉丝关系维护等特征。Tik Toker 的表演并未明确划分现实社会和虚拟网络社会,“前台”“后台”界限较为模糊,实际上拉近了与观众的社会交往距离。而在短视频作品评估指标体系中,短视频作品的视觉元素更多地体现为喜剧感和积极性的融合。而在定位为音乐短视频社交产品的 Tik Tok 中,大多数日本青少年 Tik Toker 会选择为自己的短视频作品添加背景音乐,并以动感、活泼、快节奏的流行节奏类音乐为主,结合运镜等拍摄技巧制作酷炫创意的短视频作品。多种声音元素的使用有效地打破了国家、文化界限,受到青少年喜欢,成为跨文化传播载体之一。

四、日本青少年 Tik Toker 自我呈现的特征和文化因素

(一)日本青少年 Tik Toker 自我呈现的特征

网络创造的虚拟空间为当代青少年群体提供了多元化的“表演”舞台,线上“虚拟自我”与线下“真实自我”之间的界限逐渐被社交网络的跨时空特性打破,一种受制于“场景地理”^[23]的局面正在形成。在网络空间的缺场交往里,青少年的自我呈现更加积极主动。在 Tik Tok 中,日本青少年通过对节奏感、叙事性较强音乐的选取,以笑容为主体的积极情绪表达,通过“化妆”等手法对个人形象的美化,运用运镜等拍摄技巧和抖动等视频剪辑特效发挥自身的能动创造性,与观者积极互动实现虚拟交往等行为都充分展现出他们渴望表达自我、寻求社会认同,他们擅长于快速适应新媒介并为己所用,在社交网络空间里塑造更加积极个性的个人形象。

1. “伪后台”化的前台表演

戈夫曼认为人的行动区域主要分为“前台”和“后台”,与陌生人或偶然结识的人发生的行为被称为“前台行为”,而后台则是演员们真实行为的区域,一般只有亲近的人才能看到。在互联网场域,大众被赋予自我整饬的权力和后台空间,表演者有意“给予”的表达被强化,而无意传达的“流露”被削弱^[24],前台的呈现行为总是带有一些表演成分^[25]。但日本青少年 Tik Toker 自我呈现行为却具有“伪后台”化特征。在场景方面,虽然日本青少年在短视频平台面对的观众大多数都是陌生人,但他们通过在“后台”区域,如卧室、浴室等私密场景的表演,将“后台前台化”,形成了一种“伪后台”化的表演。在行为方面,当面对素不相识的陌生人进行表演时,日本青少年也不会有丝毫胆怯、尴尬和抵触等情绪,甚至会通过一些好友间的互动行为拉近与观众之间的距离,如比心、贴近镜头等。这与戈夫曼认为的“在彼此不太熟悉的邻居来说,了解对方的私生活是一件非常尴尬的事情”^[25]的状况是截然相反的。

2. 戏剧化的形象塑造

日本文化向来以“谨言慎行”为准则,在传统观念的影响下,作为动物和人类与生俱来的性格特质——“爱演”“爱表现”的表达天性一直被束缚。在互联网和智能移动终端时代,一方面,传播技术赋予个体表达自我的能力,人人皆是媒体;另一方面,传播技术联结起传统意义上的传者受众,建立起詹金斯的“家庭情境”^[26],不仅增强了群落内部的联结,也加强了群落外群体对特定文化内容的忠诚。日本青少年 Tik Toker 的戏剧化形象塑造特点表现在两个方面。其一,个性化和多元化。他们充分利用视觉元素和听觉元素,从面部表情、肢体动作、背景音乐等方面打造戏剧效果,使其自我呈现

具备独特的个性特征,形式也更为多元。这种戏剧化的舞台形象塑造,使粉丝借助互动更为依赖。其二,低龄化。Tik Tok 人气用户排行榜的平均年龄较低,但 Tik Toker 样本发布作品数量却很高,表演过程也充满了搞怪类表情、叙事类音乐,整体表演欲更强。

3. 理想化的低龄用户呈现

年龄可能是导致自我呈现差异的另一影响因素,比较而言,年轻的青少年喜欢玩耍和展示,不断地重新创造高度装饰、风格精致的身份,而年长的青少年倾向于选择一种朴素的美学,以此来证明自己和他人的联系,表达真实的身份概念。^[27]同时,自我意识较不稳定的青少年的在线自我呈现更频繁,且呈现更理想化的自我形象和个人偏好,自我意识较稳定的青少年呈现的在线自我与离线自我较为一致。^[28]本研究中,Tik Toker 样本的年龄平均值更低,且小于 15 岁的“🌸 Hinata 🌸”“❤️ゆな❤�たこ🌸”“まいきち”等用户的短视频发布量分别为 489 条、505 条、635 条,比其他 Tik Toker 短视频发布量平均值 310 条高出 75%。因此,年龄较小、还未形成稳定自我意识的个体会更加频繁地在社交类平台上呈现自我,且个人形象普遍积极化、理想化。

(二) 自我呈现特征背后可能的文化因素

社会个体的自我呈现不可避免会受到文化差异性的影响。一项研究表明,日本的语前聋人使用移动社交媒体进行短信文本传播时,频繁使用表情符号来表达情绪、树立可爱形象以及抒发更丰富的内心情感。^[29-30]这与日本青少年群体对漫画和动画的喜爱,以及在日本文化中固有的对视觉艺术的偏好有关。^[31]日本民族的偶像文化、萝莉文化、共同体文化等因素,也在一定程度上影响了日本青少年群体的自我认知与表露,类似于中国青少年用户在抖音平台上的“狂欢化”景观并未出现,现有的非日本研究中社交媒体使用对青少年的负面影响,如和学习成绩的负相关^[32]、网络成瘾^[33]、失落感和孤独感,及现实的社交圈缩小^[34]等问题也并未在日本普遍出现。

与英文里的 Idol 相比,“偶像”被定位成谦卑的甚至是过分羞怯以及自贬的客体,常常由对自我的否定出发,寻求积极向上、不懈努力以换取他人认可的形象。^[35]日本“偶像”文化的典型特征即为亲近和谦卑,具有代表性的是以“培养”“陪伴成长”为诉求点的“养成系偶像”。“养成”是日本偶像与粉丝的共同成长模式,粉丝可以全程目睹和陪伴偶像的成长过程,甚至可以将自己代入理想偶像的身份中,对偶像的成长变化感同身受。“养成”具有精心的情感投入、高黏度的参与感及养成结果所带来的满足与认同^[36]等特点。粉丝利用社交网络“心智消费”^[37]偶像的小故事,构建起“心智消费网络”。养成系偶像往往以低龄、萌系为特征,以青涩感与天然感弥补专业性的不足。

日本青少年 Tik Toker 的一个显著特征就是低龄化,样本平均年龄为 16 岁。这不仅与养成系偶像相似,与日本萝莉文化也很接近。“萝莉”(Loli)一词最早来自纳博科夫的小说《洛丽塔》。在欧美萝莉文化中,“萝莉”是年龄在 8~14 岁,“有着超逸的风度,有别于她们同年龄女孩难以捉摸、变幻不定、销魂夺魄、阴险狡黠的性感少女”^[38]的统称。20 世纪 90 年代初,“萝莉”文化传入日本,因其“深深契合了日本本土文化的精髓、迎合了民众的心理”^[39]而快速发展,也和日本 ACG 文化的助推有关。在 ACG 文化中,“萝莉”被定义为“外表年龄 8~15 岁,衣着美丽,嗓音稚嫩,没有高挑性感的身材,不能少年老成,相貌甜美的可爱少女”。后来,在日本又出现了“正太”,即“年纪小、没有胡子、很可爱的男孩子”。日本最知名的 AKB48 系偶像的孩子们,平均入社年龄在 13.6 岁,平均出道年龄约 16 岁。杰尼斯男性偶像则是最小 8 岁就入社,平均出道年龄约 15、16 岁。

日本偶像文化中,对待偶像的丑闻是零容忍的态度。偶像作为贩卖梦想和爱的一种职业,不允许饮酒、吸毒、恋爱,必须保持其在粉丝心目中的形象,有责任保持对粉丝的忠贞。Tik Tok 使日本偶像文化由线下变为线上,但偶像和粉丝之间的传统关系并未改变。Tik Toker 在短视频社交网络中很注意自己的形象,也很看重他人对自己形象的看法,并主动表现出美好、积极的一面。另外,日本人的生活不是个人的生活而是作为共同体的一员的生活。在这种共同体文化或耻感文化中最为推崇

的是共同体内部人与人之间互相的和睦关系。因此,日本青少年成长中,经常会听到诸如“他人(人)正看着呢”“不感到害羞吗”“做什么样事情都可以,只是不要做使别人感到讨厌的事”等诸多训诫。^[40]在这种文化的影响下,青少年之间的交往保持界限和距离,不谈论自己的苦恼、担忧等个人问题。近现代日本社会受到西方文化的侵蚀,自我为中心的意识正在膨胀,个性和张扬成为他们的标签。即便如此,日本青少年的人际交往还有耻感文化的影子,Tik Toker的自我表现也依然谦逊和积极。具体来看,他们会通过提升短视频的发布频率,增强和粉丝的互动性,积极回应粉丝对他们的关注;其次,他们会控制社交网络中的负面态度和行为,尽量避免负面情绪的表达。在短视频作品中,他们会尽量避免生气、悲伤等消极情绪的流露,多以笑容等积极情绪完成表演,倾向于呈现一个积极向上、充满正能量的个人形象。

在自拍文化成为流行和智能手机成为年轻一代的娱乐核心等多因素的推动下,Tik Tok成为日本青少年喜欢的移动社交应用之一。15秒的短视频勾勒出媒介技术重构下虚拟的“后偶像”时代,不论是形态、特征都和传统的“偶像”存在相似,但短视频创设的交互空间使Tik Toker不再是一种职业,存在更多自主性和个性。Tik Toker和粉丝之间的“界限”变得模糊。生活中的握手、广告接拍成为Tik Toker的日常,而不再需要“握手券”等的束缚。Tik Toker也不再是“养成”,而是一种个人空间的自然生长。“后偶像”时代的形成,不仅千丝万连于日本传统文化,更深受短视频高度互动性、开放性的影响。短视频在日本青少年人群中的广泛使用,给传统“偶像”文化带来了危机感,重构了现代日本“偶像”文化。

虽然国家和文化背景存在差异,但技术发展带来的社交媒体沉迷往往是一种普遍现象,青少年的成长也具有相似的特征,对日本青少年Tik Toker的自我形象呈现的了解,有助于加深对海外短视频用户的行为认知,对中日青少年的跨国友好交流具有积极作用。同时,线上自我呈现行为对个体的自我认同、群体认同均产生影响,还会推动社会观念、社会文化等外部环境发生变化,进而再次作用于社会个体的社会化进程。青少年在社会信息系统中的位置和作用理应受到关注。

参考文献:

- [1] SNS 利用状况、Facebook35.0%、Twitter44.7%、Instagram34.5%、TikTok7.7%。2019-08-22。[2021-02-22] https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1813.html。
- [2] J. J. Arnett. Emerging Adulthood: A theory of Development from the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 2000, 55(5): 469.
- [3] E. H. Erikson. *Identity: Youth and Crisis*. W. W. Norton & Company. 1994.
- [4] S. B. Woll, P. Young. Looking for Mr. or Ms. Right: Self-presentation in Videodating. *Journal of Marriage and the Family*, 1989, 51: 483-488.
- [5] J. R. Dominick. Who Do You Think You are Personal Home Pages and Self-representation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1999, 76(4): 646.
- [6] S. R. Stern. Virtually Speaking: Girls' self-disclosure on the WWW. *Women's Studies in Communication*, 2002, 25(2): 223-253.
- [7] Z. Papacharissi. The Presentation of self in Virtual life: Characteristics of Personal Home Pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2002, 79(3): 643-660.
- [8] K. D. Trammell, A. Keshelashvili. Examining the New Influencers: A self-presentation Study of A-list Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2005: 968-982.
- [9] S. Zhao. The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction*, 2005, 28(3): 387-405.
- [10] 武小军. 网名成因的社会语言学阐释. *求索*, 2006, 11: 191-192.
- [11] K. L. Schmitt, S. Dayanim, S. Matthias. Personal Homepage Construction as an Expression of Social Development. *Developmental Psychology*, 2008, 44(2): 496.

- [12] S. Zhao, S. Grasmuck, J. Martin. Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 2008, 24(5): 1816-1836.
- [13] B. Banczyk, N. Krämer, M. Senokozlieva. The “wurst” Meets “fatless” in MySpace. The Relationship between Self-esteem, Personality and Self-presentation in an Online Community. *Congress of the International Communication Association (Montreal, Canada)*, 2008.
- [14] E. Mazur, L. Kozarian. Self-presentation and Interaction in Blogs of Adolescents and Young Emerging Adults. *Journal of Adolescent Research*, 2010, 25(1): 124-144.
- [15] C. Zhao, G. Jiang. Cultural Differences on Visual Self-Presentation Through Social Networking Site Profile Images//Sigchi Conference on Human Factors in Computing Systems. *ACM*, 2011: 1129-1132.
- [16] J. Rui, M. A. Stefanone. Strategic Self-presentation Online: A Cross-cultural Study. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(1): 110-118.
- [17] 文涵. 私人领域公共化现象研究——基于 Instagram 用户自我呈现的内容分析. 西安: 西安外国语大学硕士学位论文, 2017.
- [18] 汪漩. 女性在社交网站中的自我呈现——以“校内网”为例. 沈阳: 辽宁大学硕士学位论文, 2010.
- [19] 丁道群. 网络空间的自我呈现——以网名为例. *湖南师范大学教育科学学报*, 2005, 3.
- [20] 洪岗, 张振. 多模态视频语篇《我和你 (You And Me)》的构成意义分析. *外语电化教学*, 2010, 6: 20-24.
- [21] 姚银燕, 陈晓燕. 对视频语篇的多模态话语分析——以一则企业形象电视广告为例. *外国语文*, 2013, 1: 86-91.
- [22] 严慧仙. 多模态视频话语分析对跨文化能力培养的启示——以《舌尖上的中国》为例. *外语电化教学*, 2015, 3: 69-74.
- [23] 约书亚·梅罗维茨. 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, 2002: 22.
- [24] 董晨宇, 丁依然. 当戈夫曼遇到互联网——社交媒体中的自我呈现与表演. *新闻与写作*, 2018, 1: 56-62.
- [25] 欧文·戈夫曼. 日常生活的自我呈现. 冯钢译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 29, 103.
- [26] H. Jenkins. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006: 81.
- [27] S. Livingstone. Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression. *New Media & Society*, 2008, 10(3): 393-411.
- [28] C. Fullwood, B. M. James, C. H. Chen-Wilson. Self-concept Clarity and Online self-presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2016, 19(12): 716-720.
- [29] N. Gottlieb, M. McLelland. *Japanese Cybercultures*. New York: Routledge. 2003: 50-59.
- [30] K. Miyake. How Young Japanese Express Their Emotions Visually in Mobile Phone Messages: A Social Linguistic Analysis. *Japanese Studies*, 2007, 27(1): 53-72.
- [31] H. Katsuno, C. Yano. Kaomoji and Expressivity in a Japanese Housewives' Chatroom//B. Danet, S. C. Herring. *The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online*. Oxford, NY: Oxford University Press, 2007: 278-300.
- [32] D. Liu, P. A. Kirschner, A. C. Karpinski. A Meta-analysis of the Relationship of Academic Performance and Social Network Site Use Among Adolescents and Young Adults. *Computers in Human Behavior*, 2017, 77: 148-157.
- [33] 卢西亚·罗莫, 斯蒂芬妮·比乌拉克, 劳伦斯·科恩, 格雷戈里·米歇尔. 青少年电子游戏与网络成瘾. 葛金玲译. 上海: 上海社会科学院出版社, 2016.
- [34] R. Kraut, M. Patterson, V. Lundmark, et al. Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-being? *The American Psychologist*, 1998, 53: 1017-1031.
- [35] 陈霖, 薛景. 日本偶像文化传播的“粘合剂”. *苏州教育学院学报*, 2018, 1: 53-61.
- [36] 好娜. “养成系”: 偶像文化产业在中国的兴起与困境. *传播力研究*, 2019, 2: 5-6.
- [37] 田中秀臣. AKB48 的格子裙经济学——素人偶像的创意行销效应. 江裕真译. 台北: 远流出版事业股份有限公司, 2013: 85.
- [38] 神样. 萝莉凶猛——“萌”文化浅谈. *大众软件*, 2006, 18: 2.
- [39] 刘树晟. 当代“萝莉”文化解读. *当代青年研究*, 2010, 10: 13-18.
- [40] 赵书文. 试析日本文化深层特质. *科技信息*, 2008, 28: 499; 507.

The Self-presentation Characteristics of Japanese Adolescents on Short Video and Analysis of Cultural Factors: Taking Japanese Version Tik Tok as a Case

Wang Chaoyang, Wu Ke (Wuhan University)

Abstract: The popularity of network technology and the wide use of intelligent mobile terminals promote the development of mobile short video social networking. This study takes tiktok APP Japanese version Tik Tok as a case study, constructs a short video self-presentation evaluation index system, and uses the text analysis method to explore the self-presentation characteristics of Japanese adolescent Tik Toker from a micro perspective. The study found that the self-presentation characteristics of Japanese adolescent Tik Toker are "pseudo backstage" stage performance, dramatic image building and idealism of young users. Japanese adolescent Tik Tokers' self-presentation is positive and optimistic, self-disciplined and modest, which may be influenced by the Japanese idol culture.

Key words: self-presentation; short video; Japanese adolescents; Tik Toker

■ 收稿日期: 2021-03-24

■ 作者单位: 王朝阳, 武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院; 湖北武汉 430072

吴可, 武汉大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 刘金波