

中区展演：喜剧类播客中的自我呈现与互动

何佳卉

上海理工大学出版学院，上海

收稿日期：2025年3月6日；录用日期：2025年3月28日；发布日期：2025年4月11日

摘要

喜剧类播客作为基于互联网的音频内容形式，近年来在音频平台中崭露头角。本文聚焦于喜剧类播客中的中区展演行为，探讨主播如何通过这一行为模式与用户产生心理连接与互动。中区展演概念源自戈夫曼的拟剧理论，指个体在公私领域间进行的一种自我呈现。喜剧演员作为主播，在播客中主动暴露后台信息，形成介于前台与后台之间的中区形象。这种展演方式不仅丰富了播客的情感与内容表达，还通过社交媒体平台的评论区互动、粉丝群交流及短视频传播，增强了听众的参与感和忠诚度。此外，线下录制活动进一步拉近了主播与听众的距离，形成了共享录制仪式的情感联结。中区展演有助于建立更深的情感交流，强化身份认同和集体情感，但同时主播也需注意避免过度自我暴露带来的风险。

关键词

喜剧类播客，中区展演，心理互动

Middle Region Performance: Self-Presentation and Interaction in Comedy Podcasts

Jiahui He

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Mar. 6th, 2025; accepted: Mar. 28th, 2025; published: Apr. 11th, 2025

Abstract

Comedy podcasts, as an internet-based audio content format, have emerged as a prominent form on audio platforms in recent years. This article focuses on the middle zone performance behavior in comedy podcasts, exploring how hosts create psychological connections and interactions with users

through this behavioral pattern. The concept of middle zone performance originates from Goffman's dramaturgical theory, referring to an individual's self-presentation between the public and private domains. As hosts, comedians in podcasts voluntarily expose backstage information, creating a middle zone image between the front stage and the backstage. This performance approach not only enriches the emotional and content expression of podcasts but also enhances listeners' sense of participation and loyalty through interactions in the comment sections of social media platforms, exchanges in fan groups, and the dissemination of short videos. Moreover, offline recording activities further bridge the gap between hosts and listeners, fostering an emotional connection through shared recording rituals. Middle zone performance helps establish deeper emotional exchanges, strengthen identity recognition and collective emotions, but hosts also need to be cautious of the risks associated with excessive self-exposure.

Keywords

Comedy Podcasts, Middle Region Performance, Psychological Interaction

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

播客是一种兴起于美国，基于互联网并以简易信息聚合技术等为支撑的音频内容形式，通常以单集的形式呈现，以便听众随时随地收听(汪睿琦, 2022)。随着耳朵经济的复兴和喜马拉雅、小宇宙等音频平台的崛起，近年来播客愈发受到听众的喜爱。其中，喜剧类播客凭借风趣幽默的语言风格和音频媒介的陪伴属性，在众多播客节目中开辟了自己的赛道并取得了良好的发展。在小宇宙平台发布的“2024 小宇宙播客大赏”名单中，喜剧类播客在年度新播客、年度热门播客、年度特别推荐单集等榜单中都位于前列。

喜剧类播客通常有两到三位常驻主播和几位特邀嘉宾，以对话形式围绕情感、职场、生活等热点话题展开讨论，通常单期节目在一小时左右，具有一定的思想深度，与传统广播、图文、视频等媒介形式相比，播客有着其独特的文化作用及情感陪伴属性。喜剧类播客的主播大多为行业相关人员，例如《无聊斋》的主播是单口喜剧演员刘旸和六兽儿；《不开玩笑》的主播是喜剧演员史炎、梁彦增等；《各说各的呗》的主播是脱口秀演员吴星辰和何广智。这些主播在播客外往往以喜剧演员的身份在舞台上出现，此时他们呈现的是一种前台角色，观众只能看到他们精心演出的作品，难以和他们产生作品外的交集。但是当他们作为主播出现时，会在节目中分享自己的生活、表达自己的观点，此时观众与他们的距离更加亲密，可以产生心理上的互动，建立情感上的连接。他们在播客中呈现、披露自我的过程，比台前更加生活化，但是和日常生活相比又具有一定公共性，是一种建立在公共领域和私人领域之间的形象。因此本文将此类播客节目视为主播的一种中区展演行为，考察喜剧主播的行为模式以及在这个过程中和用户产生的心理连接与互动。

2. 相关理论

戈夫曼的拟剧理论将社会生活比作舞台，认为日常表演也有前台、后台的区分，所谓前台，便是“个体表演中以一般的和固定的方式有规律地为观察者定义情境的那一部分”，是“个人在表演期间有意无意使用的、标准的表达性装备”；所谓后台便是“那些被竭力抑制”、“可能有损于它所要造成的印象的

那些行动”(欧文·戈夫曼, 2016)。梅洛维茨认为, 戈夫曼的理论是在前电子媒体时代提出的。在那个时代, 人们在日常生活中的交流有着明显的场景界限, 人们在不同场景中扮演不同角色同时没有角色冲突。但电子媒体的出现改变了长久以来基于自然区隔的社会场景。电子媒体介入了原本前后台分明的人际互动场景, 创造出一个新的混合场景, 即谓“中区”(闫岩, 尚佳, 刘佳雯, 费璠, 牟娟, 毛嘉琦, 谢雨竹, 2023)。它意指媒介将“后台”(人的自发的和“自然”的讯息)暴露在“前台”表演中(宋玉生, 骆正林, 万思蔚, 2020)。然而, 梅洛维茨意义上的“中区”实质上是被动性、无意识的“后台”暴露。但是在播客的情境中, 喜剧演员会主动地、有意识地暴露自己的“后台”并使之呈现在社会角色规范所限定的“前台”表演中。为了区别于“前台”“后台”“中区”等概念, 这种“后台”的主动展示或许可以被概念化为“展演型中区”, 而它的动态实践过程则是“中区展演”。

3. 喜剧播客中主播的自我呈现

戈夫曼系统地将不同背景的人们为了表达出自己的外象和名望, 所采取的举措总结为“印象管理”, 即组织和运用各类资源以塑造出某一特别情境的表演行动集合。他规划出了完整的角色相传程式: 首先, 演出前应辅以特定的布景及道具, 否则演员就无法生动表演; 其次, 演出中个人可以凭借精心设计的衣着、仪表和言谈举止, 有意识地阐述角色内在品格; 最后, 演出结束务必注意将前、后台的角色分解, 严禁局外人闯入, 以便演员随时退场(刘凯强, 范和生, 2022)。在线下的脱口秀演出中, 演出前舞台会放置一支话筒和一把椅子作为布景, 演出开始时演员从幕后登场, 不同的演员依据自身风格会有服装、动作上的设计。例如脱口秀演员毛豆会在演出时用毛巾擦汗, 这与他在《脱口秀大会》节目中的形象相符, 会唤起观众心中的记忆, 产生屏幕内外的联动效果; 脱口秀演员小北会在上场时加入较大的肢体动作以引导现场热烈的欢呼氛围。在演出时, 脱口秀一般是演员一个人站在台中讲述脱口秀段子, 并在表演结束后把话筒交还给主持人然后退场。整个表演过程通常不会和观众产生言语上的互动, 因此观众只能看到他们作为演员精心准备的角色内容, 据此在心中形成自己的认知, 但无法更进一步产生深入沟通。

梅洛维茨认为, 中区展演包括最初的前台和后台行为模式的某些元素, 但既不像原来的前台行为那样极正式, 又不像传统的后台行为那样轻松随意。在播客的场景中, 经由音频媒体造就的“中区”使得演员们或作为主播, 或作为嘉宾, 坐在一个桌子前一起聊天, 呈现出自己演出背后更加真实、轻松、生活化的一面, 但因为摄像头和录音设备的存在, 他们此时所展现的形象也并不完全是私人的, 这就是播客节目造就的新“中区”所带来的主播自我呈现与互动的新模式。

3.1. 播客中的情感与内容表达

喜剧类播客以轻松欢快的对话形式为主, 主题丰富多元, 既包括内心情感的分享, 对热点事件的讨论, 也包括主播们的闲谈杂聊。在一期节目中, 主播和嘉宾会围绕当期话题展开较为深入的讨论, 分享自己的观点与情感, 讲述自己的故事, 在思想的碰撞和融合中完成节目的录制。以播客《三言两语》中关于休假的一期内容为例, 主播们从自身出发, 分享了对假期调休的认知和自己对于旅行的想法, 同时也讲述了自己曾经在旅行过程中发生的事情。在这一系列的表达过程中, 主播们的角色从台上脱口秀的表演者变成了台下可以分享内心故事的“朋友”, 打破了和观众的第四堵墙。得益于个人过往经历和个人情感的私密性, 主播在分享故事的过程中也带着呈现、剖析自己心理的色彩, 整个过程会比平时和朋友聊天更加深入。对于忠实听众来说, 在持续收听播客节目后, 会对主播构建出更加生动完整的人物画像, 并形成一种相互信任、相互陪伴的“拟态亲密关系”; 对于刚加入的听众来说, 带有隐私属性的心理话题分享也更容易拉近彼此的距离, 进而产生更加信任、亲密的倾诉关系。同时, 播客录制有时还会采用问答的形式, 也可以体现出演员们的社交能力和临场反应, 展现出他们舞台上不会呈现的一面。

3.2. 社交媒体平台中的互动

3.2.1. 评论区互动

喜马拉雅、小宇宙等音频平台都设置了留言互动区，为播客的社交化发展提供了技术上的支持。听众在收听节目的过程中可以随时标记时间点，发表自己的想法，进行自我表露。主播和其他听众都可以对此进行回复，形成双方或多方的互动。从心理学的视角来看，这种互动模式满足了人类基本的社交需求，尤其是归属感和自我表露的需求。根据马斯洛的需求层次理论，归属感是人类的基本心理需求之一，而通过留言互动区，听众可以在虚拟社区中找到志同道合的伙伴，形成一种心理上的联结。这种联结不仅增强了听众对播客内容的参与感，还可能提升他们的情感投入和忠诚度。并且，在一问一答的过程中观众对主播有了进一步的了解，主播也可以在回复评论的过程中完善自己的表达，深化自己在节目中的形象，节目也会变得更加生动完整。

3.2.2. 粉丝群互动

听众们因为对演员或者节目的喜爱聚集在播客中共享节目的内容，并不断和其他听众互动，形成自己的圈层。然而，喜剧类播客因其嘉宾的同质性较高，且短期内嘉宾的观点和故事内容趋于相似，导致节目内容的多样性受限。用户在短时间内反复收听相似内容时，会产生情绪抵触进而转向其他播客节目。因此，为了留存更多的听众并增强听众忠诚度，许多播客会建立粉丝群来加深与听众的联系。以播客《二的三次方》为例，粉丝群为基于趣缘形成的听众群体提供了交流的场域，听众们可以在群里交流自己的心得，分享自己的观点，或者提出自己的疑问。三位主播也会经常出现回答听众的问题，并和观众进行交流互动。当主播们出现在粉丝群时，与听众的身份更加平等，更像是作为“朋友”出现在一个虚拟的共在家园。在粉丝群交流时，主播不仅会分享播客链接、推送播客内容，有时也会分享日常生活，与群友闲聊等，这些行为都打破了舞台上的表演场域，使彼此的氛围更加亲近。在粉丝群友好的社交氛围中，主播们呈现了比节目里更加松弛的状态，更大程度上让渡了自己私生活的边界，听众也可以从他们的回复频率、语言风格中进一步完善对他们的画像。

3.2.3. 短视频互动

播客以声音为单一载体，继承并发扬了声音传播的优势。用户可以只关注声音所传递的内容，而不会被其他因素分散注意力，这无形中促进了用户对播客的深度参与(李雪娇, 胡泳, 2022)。但是由于缺少视觉画面，听众对于节目的录制场景和现场状况只能通过自己的想象来建立，此时播客的生产过程呈现黑箱的状态。因此，许多播客会将节目中精彩片段的录制现场剪辑成短视频的形式，发布在小红书、微信视频号等平台上，听众可以清楚地看到主播们在录制时的神情状态、身体姿势，打破了生产黑箱。当录制现场变得透明时，主播的身体状态和行为动作也变成了内容呈现的一部分，听众可以对坐姿、肢体动作等身体符号传递出的心理进行解码，例如双手环抱可能代表拘谨戒备的状态，而倚靠座椅可能代表放松舒展的状态。当主播“面对面”地出现在听众面前时，所呈现的形象更加私人，进一步拉近了和听众的距离。

3.3. 线下录制中的互动

线上平台的互动机制有效增强了主播与听众的心理联结。为进一步深化这种情感纽带并立体呈现主播的人格特质，部分播客节目突破传统录音棚的录音模式，将场景延伸至线下实体空间，通过具身化的交流形式加深主播与听众的关系。例如播客《不开玩笑》将录制现场搬去线下小剧场，并招募一定数量的观众免费观看。当原本不向观众开放的录制活动被突然拖入中区，主播的神秘性得以削减。如上文所述，脱口秀演员出现在公共场合一般是作为纯粹的表演者，在舞台即“前台”以既定的方式表现自己，以求获得特定的回应或评价，同时舞台的布景和现场的位置也都是精心设计不能随意更改的，是整体形

象的一部分。但是当演员出现在播客录制的舞台上，他们和观众形成了相互关联、彼此对话的关系，产生的交往行为从线上的虚拟场域延伸到了线下的现实世界，他们和观众共在一个空间，共同形成节目的一部分。与脱口秀精心编排的内容不同，播客节目的随机性更强，话题的走向和讨论的深度充满不确定性，主播和嘉宾需要做出及时的回应与反馈，这更加考验他们的反应能力和现场互动能力，因而带来的自我呈现也会更加丰富。

4. 自我呈现与互动的效果

播客节目构建的中区为喜剧演员表达自我情感、价值观提供了渠道，整体上取得了良好的传播效果。

4.1. 建立更深的情感交流

准社会关系最早用来描述观众和电视演员的一种看似面对面的，实则是虚拟的依恋关系，观众会将喜爱的媒体人物看作是朋友，并与他像朋友一样交往互动(Hartmann & Goldhoorn, 2011)。准社会关系可以缓解个体孤独感，在提供情感支持上有积极影响(乔福强, 吴志文, 李梦霞, 2023)。在播客节目中，主播往往采用第一人称视角，通过口语化的表达，讲述生活见闻或剖析心理感受。这种基于个体经验的亲昵表达策略更能传递出情感温度，生活化的语言表述也容易使听众在接收信息时产生在场的认知感觉。同时，主播对某些私密经历的分享还强化了信息可信度，这种对心理状态的袒露更容易触发情感共鸣，当听众反复接收这类饱含个人色彩的内容时，会逐渐形成“被信任者”的角色代入感。这种声音陪伴与情感披露的交互作用，模糊了虚拟传播的边界，在听众认知层面建构起类似现实社交的情感联结图式，从而有效缩短了主播与听众的心理距离，建立起了友好的情感桥梁。

4.2. 集体情感强化身份认同

心理学研究者将人们的情绪传播行为称为情绪社会分享，情绪的社会分享具有普遍性、反复性和多次传播等特性，这充分说明了个体情绪在一定条件下经过人际分享、传播扩散成为较大群体内的社会情绪的可能性(隋岩, 李燕, 2020)。播客节目会保留主播的情绪，例如笑声、抽泣声、叹息声。听众在听到同一内容时会和主播产生情感上的共鸣，形成屏幕内外共在的氛围，情绪从私人领域走向公共领域，大家在同一时刻共享情绪，在不同的时空范围内形成了合意。情感是培育共识的基础，当大家的喜怒哀乐变得相似，就会形成统一的集体情感，集体情感也会进一步强化听众对主播的情感。

4.3. 共享录制仪式的情感狂欢

美国文化研究的主要代表人物詹姆斯·凯瑞在其著作《作为文化的传播》中将传播分为传播的传递观和仪式观。传递观强调的是在地理空间上扩散信息，而仪式观把传播看作创造、修改和改造一个文化共享的过程。将仪式观理论运用到播客的线下录制中，主播在固定的时刻将听众聚集在共同场域进行仪式活动，这种仪式感使听众在心理上形成了一种期待与安全感，认为自己也是仪式的一部分，是活动的参与者而非旁观者。根据认知心理学的研究，仪式感能够提升个体的心理稳定性和幸福感。因此，线下录制活动通过仪式化的设计，不仅提升了听众的参与体验，还增强了他们的心理满足感。

当主播和听众在共同的空间共享了录制后，双方共同的经历和体验会被编码为集体记忆，并在后续线上的传播中被反复提及和强化。这种集体记忆增强了听众对节目的认同感，超越了单纯的信息传递，成为了一种深刻的文化共享和心理联结。

5. 结语

中区展演不同于喜剧演员在前台和后台所进行的社交行为，是一种在不私不公的领域所进行的行为，

因此演员会呈现出更加私人但并不完全公开的状态。播客节目中,演员在“中区”会主动敞开心扉,分享自己的故事,输出自己的想法,此时的传播效果更加生动,也会带给听众更真实、亲密的体验。但过度的自我暴露也可能带来人设崩塌,情感幻灭等风险,因此主播需要始终树立法律意识、道德意识,提高自身修养,提升业务水平,在前中后区都保持良好健康的发展。

参考文献

- 李雪娇, 胡泳(2022). 听觉复兴: 从“媒介四定律”看中文播客的解构与重构. *中国编辑*, (12), 77-81, 91.
- 刘凯强, 范和生(2022). 差异化场景内个体消费表征及角色扮演——以戈夫曼拟剧理论为视角延伸. *福建论坛(人文社会科学版)*, 12(12), 176-189.
- 欧文·戈夫曼(2016). *日常生活中的自我呈现*. 北京大学出版社.
- 乔福强, 吴志文, 李梦霞(2023). 屏幕后的陪伴: 互联网环境下准社会关系的研究进展(综述). *中国健康心理学杂志*, 31(9), 1394-1399.
- 宋玉生, 骆正林, 万思蔚(2020). 意识形态娱乐化的情感面向与主流媒体实践. *新闻界*, (8), 13-23.
- 隋岩, 李燕(2020). 论网络语言对个体情绪社会化传播的作用. *国际新闻界*, 42(1), 79-98.
- 汪睿琦(2022). 在线新经济背景下喜剧类播客现状和发展策略研究. *中国广播*, (4), 42-47.
- 闫岩, 尚佳, 刘佳雯, 费璠, 牟娟, 毛嘉琦, 谢雨竹(2023). “我给你看截图”: 作为中区展演的语境移植研究. *新闻大学*, 210(10), 46-60, 121.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61, 1104-1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>