

分类号 _____
UDC _____

密 级 _____ 非涉密
学校代码 _____ 10698

云南财经大学

YUNNAN UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

女性美妆博主自我媒介形象建构研究 ——以 B 站为例

Self-representation in Female Beauty Influencers:
A Case Study of Bilibili

姓 名: 雷瑜

导 师 (职称): 唐嘉庚 (教授)

申 请 学 位 类 别: 新闻与传播专业硕士

专 业: 新闻与传播

研 究 方 向: 网络与新媒体

学院 (中心、所): 传媒与设计艺术学院

论文完成时间: 2024 年 5 月 23 日

摘要

随着互联网技术的快速发展，越来越多的博主们利用网络与新媒体相结合，创作多元化的美妆视频，成功地吸引了观众的关注和追随。作为国内领先的自制视频网站，B 站拥有庞大的用户基数，其中美妆板块更是该平台的热门分类。因此，本研究以拟剧理论为分析工具，运用内容分析法对 10 名知名美妆博主进行形象建构的 B 站账号以及她们发布的 100 条视频进行深入探究。研究重点在于 B 站女性美妆博主建构的自我媒介形象是什么以及如何进行的建构等。

研究发现，女性美妆博主在 B 站扮演着不同的自我形象，如仿妆达人、美妆大师和知心闺蜜。她们通过装扮舞台、精心挑选表演主题，尽力展示个人表演，以及在表演过程中使用印象管理策略包括理想化表演策略、神秘化表演策略、误解表演策略和补救表演策略来塑造其理想化的媒介形象。

在表演区域里，女性美妆博主依托 B 站这个舞台的特性为自己构建出理想化的表演空间，在这个表演空间中，女性美妆博主为自己设置了凸显自我形象的个人名片、精致且简洁的视频、以人物本身为中心搭建视频场景以及结合主题包装视频本身。紧接着在这个表演空间中依照观众的兴趣制定表演主题，接着为了争夺观众有限的注意力，女性美妆博主根据既定主题精心设计自己的动作、语言、巧妙装扮自己的外在形象，从而打造具有魅力的自我形象。

女性美妆博主在进行理想化形象建构时需进行印象管理，女性美妆博主会在视频制作时便通过加工、剪辑从而掩饰那些与理想化形象不一致的行为确保演出的顺利。为使观众对其感到神秘而敬畏，从而吸引观众的探究关注，女性美妆博主会与观众保持一定的距离，包括心理距离和物理距离之间的平衡。有时为了构建一个符合表演者预期的形象。女性美妆博主会故意传递与自身不一致或相背离的表演信息，给予观众心理暗示从而使观众产生错觉。最后女性美妆博主为防止突发的意外情况导致表演失败会采取补救表演，包括提前进行的预防性演练以及事后与观众合谋或主动完成的保护性措施。

经过表演区域的设置和表演中的印象管理，女性美妆博主逐渐建构出自己的理想化形象。经过整理分析将其分为三类，一是仿妆达人，是指那些使用自身

高超的化妆技术对不同人物进行模仿的女性美妆博主们，包括明星仿妆达人和二次元仿妆达人。二是美妆大师，是指为观众讲解系统美妆知识，为观众答疑解惑的女性美妆博主们。三是知心闺蜜，是指那些企图与观众建立亲密关系，成为观众线上朋友这一形象的女性美妆博主们。这些形象的建构可以让观众快速识别定位博主本身，从而加强观众对其的印象。

然而，在形象建构的过程中也存在一些问题需要进行反思和改进，例如理想化表演下的消费困境、审美趋同导致的外貌焦虑和认知扭曲，以及表演策略的相似性导致内容同质化。为了解决这些问题，提出了一些建议，例如女性美妆博主应保持正确的价值观，在商业化发展过程中不断寻求创新和独特性，同时注重品质和观众关系的维护等。

关键词：媒介形象；拟剧理论；美妆博主；自我建构

Abstract

With the rapid development of internet technology, an increasing number of bloggers combine the internet with new media to create diverse beauty videos, successfully attracting the attention and following of viewers. As a leading domestic homemade video website, Bilibili has a massive user base, with the beauty category being particularly popular on the platform. Therefore, this study employs the theory of dramaturgy as an analytical tool and utilizes content analysis to conduct an in-depth exploration of the self-media image construction of 10 well-known beauty bloggers' Bilibili accounts and their 100 published videos.

The research focuses on the self-media image constructed by female beauty bloggers on Bilibili and how this construction is carried out. The study found that female beauty bloggers on Bilibili play different self-images, such as imitative makeup experts, makeup masters, and intimate confidantes. They create an idealized performance space by dressing up the stage, carefully selecting performance themes, striving to showcase personal performances, and using impression management strategies, including idealized performance strategies, mysterious performance strategies, misinterpretation performance strategies, and remedial performance strategies, to shape their idealized media image.

Within the performance space, female beauty bloggers rely on the characteristics of Bilibili as a stage to construct an idealized performance space for themselves. In this performance space, female beauty bloggers set up personal business cards that highlight their self-images, produce exquisite and concise videos, build video scenes centered around themselves, and package the videos with themes. They then develop performance themes according to the audience's interests and meticulously design their actions, language, and external appearance to captivate viewers' limited attention and create a charismatic self-image.

When constructing idealized images, female beauty bloggers need to engage in impression management. They conceal behaviors inconsistent with idealized images

through processing and editing in video production, ensuring smooth performances. To create a sense of mystery and awe among viewers and attract their attention, female beauty bloggers maintain a certain balance between psychological and physical distances with the audience. Sometimes, in order to construct an image that matches the performer's expectations, female beauty bloggers intentionally convey performance information that is inconsistent or contradictory to themselves, giving viewers psychological suggestions and creating illusions. Finally, to prevent unexpected situations from causing performance failures, female beauty bloggers adopt remedial performances, including preventive rehearsals carried out in advance and protective measures coordinated or actively implemented with the audience.

Through the arrangement of the performance area and impression management during performances, female beauty bloggers gradually construct their idealized images. After organizing and analyzing them, these images can be categorized into three types. Firstly, there are imitative makeup experts who use their exceptional makeup skills to imitate different individuals, including imitative makeup experts for celebrities and animated characters. Secondly, there are makeup masters who explain systematic beauty knowledge and answer viewers' questions. Lastly, there are intimate confidantes who attempt to establish an intimate relationship with the audience and become online friends. The construction of these images enables viewers to quickly recognize and position the bloggers themselves, thereby strengthening the audience's impression of them.

However, there are also some issues that need to be reflected upon and improved in the process of image construction. These include the consumption dilemma caused by idealized performances, appearance anxiety and cognitive distortion resulting from aesthetic conformity, and the homogenization of content caused by the similarity of performance strategies. To address these problems, some suggestions have been put forward. For example, female beauty bloggers should maintain the correct values and constantly seek innovation and uniqueness in the process of commercialization. They should also pay attention to maintaining quality and audience relationships.

Keywords: media image, scripted drama theory, beauty bloggers, self-construction

目 录

绪论.....	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究目的与意义.....	2
一、研究目的.....	2
二、研究意义.....	2
第三节 文献综述.....	3
一、媒介形象建构研究现状.....	3
二、美妆博主媒介形象建构研究现状.....	5
三、拟剧理论研究现状.....	8
第四节 研究思路与研究方法	9
一、研究思路.....	9
二、研究方法.....	10
第一章 理论基础与研究设计	11
第一节 拟剧理论基础.....	11
一、表演区域.....	11
二、印象管理.....	11
三、自我角色建构.....	12
第二节 研究设计.....	12
一、样本的选择.....	12
二、类目构建.....	13
三、信效度分析.....	15
第二章 表演区域:B 站女性美妆博主的自我媒介形象建构要素	16
第一节 舞台设置.....	16
一、个人名片:凸显自我形象.....	17
二、视频首页:精致且简洁.....	19
三、视频场景:以人物为中心进行搭建	21
四、视频包装:与主题密切联系.....	21
第二节 舞台主题.....	23
一、妆容教学/记录.....	24
二、化妆品测评推荐	24
三、美妆知识科普	25
第三节 个人表演.....	26
一、外貌装扮:构建自我形象的工具	26
二、话语表达:助力构建多元形象	27

三、表情动作:妆容展示为主.....	28
第三章 印象管理:B 站女性美妆博主的自我媒介形象建构策略	30
第一节 理想化表演策略.....	30
一、形象美化表演.....	31
二、行为美化表演.....	32
三、过程美化表演.....	32
第二节 神秘化表演策略.....	33
一、关闭后台区域时的神秘化表演.....	33
二、披露后台时的神秘化表演.....	34
第三节 误解表演策略.....	35
一、话语与行为误导表演.....	35
二、“伪后台”式误导表演	36
第四节 补救表演策略.....	36
一、预防性补救表演.....	37
二、保护性补救表演.....	37
第四章 自我角色建构:B 站女性美妆博主自我媒介形象建构总结 ...	39
第一节 女性美妆博主媒介形象	39
一、仿妆达人.....	39
二、美妆大师.....	40
三、知心闺蜜	41
第二节 女性美妆博主媒介形象反思	42
一、美妆博主自我媒介形象建构的问题分析	42
二、美妆博主自我媒介形象建构的建议.....	44
结语.....	47
参考文献.....	48
附录 A B 站女性美妆博主视频研究样本列表	52

绪论

第一节 研究背景

近年来，互联网技术高度发展，网络基础设施不断完善，我国的互联网用户池不断扩大。截至 2022 年 12 月，根据第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》，我国网民规模已达到 10.67 亿，比 2021 年 12 月增长了 3549 万人，互联网普及率达到 75.6%^①。其中短视频赛道也进入了成熟时期，中商产业研究院指出 2018 年至目前，我国短视频行业已经迈入发展成熟期稳定期^②。

与此同时，随着国家经济稳定发展，人们的消费力也在不断提高，越来越多的人追求娱乐休闲等精神层面的需求满足感。美学作为其中一方面也不例外，人们对于美的追求和认知也逐渐变得多样化和个性化。越来越多的人开始将美妆作为一种表达自我、突显个性的方式。而俗话说女为己容，女性是美妆爱好者的主力，因此美妆经济已经成为女性消费市场的重要驱动力之一。根据《2024-2025 年中国化妆品市场运行状况及发展趋势研究报告》显示，2023 年中国化妆品行业市场规模约为 5169.0 亿元，2025 年有望增至 5791.0 亿元^③，美妆市场规模将持续扩张，广阔的市场空间为美妆行业提供了不竭的发展动力。

因此，互联网技术的发展以及美妆经济的腾飞，使社交平台中以美妆为主题用以满足女性对美妆知识等需求的自媒体越来越多，美妆类视频在短时期内得到快速发展，甚至成为各社交平台中的主要内容生产类型之一。平台纷纷根据受众的需求专门开辟出美妆通道，为美妆视频加持流量，以期吸引了众多美妆博主入驻。入驻后的美妆博主们根据平台特性产出化妆教程、美妆知识科普或美妆打假、好物测评等主题形式多元的美妆视频。bilibili（简称 B 站）是国内领先的 UGC 视频网站，其美妆视频是其重要组成部分。在《2022 哔哩哔哩美妆个护行业营销解决方案》中显示了 B 站美妆护肤兴趣人群增长迅速。bilibili 聚集 2.94

^① CNNIC. 第 51 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL] <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0302/c199-10755.html>

^② 中商产业研究院. 2024 年中国短视频行业市场前景预测研究报告 [EB/OL] https://mp.weixin.qq.com/s/gbeUlxYkF_-bpsB7hnRG5Q

^③ 艾媒咨询. 2024-2025 年中国化妆品市场运行状况及发展趋势研究报告 [EB/OL] <https://www.iimedia.cn/c400/97345.html>

亿月活用户，美护兴趣人群占平台月活近 20%，兴趣人群年增速超 200%^④。美妆博主入驻 B 站后，通过上传视频、贴标签等方式进行美妆内容的运营，并且会通过个性化形象塑造，进一步对自身进行“印象管理”，从而留存粉丝和吸引新的粉丝加入。

因此本文着眼短视频美妆类内容细分领域，借助戈夫曼的拟剧理论以及媒介形象相关理论，从自我媒介形象建构的角度，探讨 B 站女性美妆博主的媒介形象建构路径以及建构策略与形象，以期为女性美妆博主的自我媒介形象建构提供一定的理论和实践参考。

第二节 研究目的与意义

一、研究目的

随着短视频行业向更加细分和专业化的方向发展，美妆类视频成为其中增长势头强劲的垂直领域，深受广泛用户和创作者群体的青睐，并吸引了更多资本的投入。值得一提的是，目前对这一领域的研究更加偏向于关注少数男性美妆博主。其实数量更多的女性美妆博主的研究更具代表性，更能为此行业作参考。本文的目的在于，深入分析美妆类视频女性博主如何进行的自我建构形象，并探讨其自我建构的策略及思路，并基于分析结果提出可行性建议，以期为未来该领域的研究提供参考和启示。

二、研究意义

（一）理论意义

目前对女性美妆博主的研究，通常从女性主义视角出发来看待她们在网络中的形象呈现或者是营销策略以及美妆直播中出现的各种乱象。而对男性美妆博主的研究通常从消费主义视角出发，以性别传播理论为基础，研究男性形象在美妆领域的呈现以及背后的心理与行为动因。其次以往的媒介形象建构大多集中被传播者研究，着重于根据某一平台上的新闻报道分析媒体呈现或建构出的

^④ 哔哩哔哩商业动态.2022 哔哩哔哩美妆个护行业营销解决方案[EB/OL]https://mp.weixin.qq.com/s/ctfnkqjOZ9Si6kDyOcMIGw

博主媒介形象的特点，却较少研究某一群体自身依托新媒体技术进行媒介形象自我建构的相关研究议题，特别是对自媒体利用新媒体平台进行自我形象建构较少，忽略了博主作为自媒体建构自身媒介形象的主动性。将拟剧理论框架与美妆博主自我媒介形象建构结合起来研究为美妆博主自我媒介形象建构提供了新的理论视角。因此本文从媒介形象自我建构视角出发，将拟剧理论作为理论基础，以女性美妆博主为研究对象，探讨女性美妆博主的建构的媒介形象及其建构形象路径与策略，并以此作为本文的基本思路来丰富现有在媒介形象建构领域以及有关美妆博主的研究。

（二）现实意义

当下各大社交平台中的美妆类自媒体数量越来越多，甚至成为各大短视频平台中的主要内容生产类型。这种现象直接导致了美妆博主的数量逐渐达到饱和，微播易在最新的美妆趋势的报告中提到抖音、小红书、微博、B 站四大主流社交媒体涵盖近 10 万美妆类内容创作者存量^⑤，要想在众多账号中崭露头角，就需要建构具有特色的媒介形象以吸引受众的注意力。此外，也有许多男性进入美妆领域，成为男性美妆博主。但美妆博主还是女性居多，她们不仅要与同性博主竞争，还要与男性博主竞争。因此，通过对女性美妆博主的媒介形象建构分析，总结女性美妆博主建构的各类媒介形象及其策略等，可以对同类型的美妆博主提供借鉴，促进美妆短视频行业发展。

第三节 文献综述

一、媒介形象建构研究现状

关于媒介形象的研究最早始于沃尔特·李普曼（2006）的“拟态环境”假说以及丹尼斯·麦奎尔（1987）等人关于英国大选中总统候选人电视媒介形象的研究，此后，媒介形象的研究逐渐引起了学术界的重视，并逐渐成为新闻传播学的一个重要研究方向。

在国内，栾轶玫（2007）出版了第一部系统阐述媒介形象问题的理论专著。

^⑤ 微播易. 美出新生机: 从 2023 年美妆个护行业大盘看营销新趋势 [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/Cm4qQh-0yKMYSAb40TLsNw>

在其中指出媒介形象是现实中的具象或个体通过媒介传播而产生的形象，指出媒介形象有两个维度，一个是媒介组织建构的形象；另一个是受众认知的媒介形象，这两方面共同塑造了媒介形象的社会体征。媒介对自身形象的建构，是媒介组织与社会互依的结果，具有“社会连动性”的特点，而在受众端产生了“二度生产”效应。此外宣宝剑（2008）在其博士论文中首次提出了媒介形象系统的设计，分析了媒介形象的内涵和认知规律，认为媒介形象是由大众传媒自身的形象和被传播的人或物在媒介上的再现形象两方面组成，媒介形象于受众而言则是对媒介再现形象的认知总和。因此本文将宣宝剑的大众传媒自身的形象扩展成自我媒介形象，不再将主体仅限于大众传媒，而是顺应时代的发展，认为媒介形象可分为自我媒介形象以及他者媒介形象。

媒介形象建构是媒介形象研究中的一个主要领域，不同学科背景的学者都对其进行了深入的研究，他们从不同的角度对媒介形象建构进行了探索。在国外，麦克劳（1990）在其著作中认为媒介形象具有新闻塑型、消极方面、特殊利益、依赖和控制等特征。阿尔卡坦尼（2002）以 9.11 事件后阿拉伯人、伊斯兰教徒和穆斯林的媒介报道为研究样本，对比分析了两家美国媒体对这三类人群的形象建构。同年乔姆斯基等（2002）分析了美国政府新闻报道的特点，认为媒介所构建的真实与客观的事实有很大的差异。但也不难发现，学者们的研究多聚焦在报纸、杂志、电视等大众媒体中不同人群的媒介形象建构进行了探讨，认为各类媒介在建构多样的人群形象上发挥着不同作用。在国内，他者媒介形象建构方面的研究也远远多于自我媒介形象建构方面的研究，其中包括对他者群体以及典型他者个体媒介形象建构。例如闫翠娟（2021）以《乘风破浪的姐姐》和《超级女声》两档综艺节目为分析蓝本，揭示大众媒介对女性形象建构的背后逻辑规律，揭示社会变迁下女性形象、女性力量的变化。王沙沙（2021）分析了疫情期间人民日报对钟南山的相关报道，分析了人民日报建构的钟南山媒介形象以及建构的媒介形象产生的社会传播效果。

总之，他者的媒介形象建构议题几乎是媒介形象建构世界最主要的研究内容，覆盖了不同个人、群体、区域、城市和国家的形象建构与传播。与此相反，媒介形象自我建构的研究较为缺乏，忽视了个体媒介表达的权力。但随着时代的发展，互联网的出现使媒介形象的塑造者变得更加多样化。因此不应局限于研究

大众媒体对各类人群的媒介形象建构，从这点看，研究新媒体时代相对应的新媒体个体媒介形象自我建构比以往任何时候都更为迫切。

二、美妆博主媒介形象建构研究现状

（一）美妆博主媒介形象建构研究

在外文资料库中以美妆博主的英文名称：BeautyBlogger 进行搜索，已有文献大多与品牌营销、消费社区有关。比如在 Gannon 和 Prothero (2016) 提到品牌利用美妆博主作为品牌大使，并且使用美容博客自拍照向消费者传达产品的真实性，从而促进品牌的营销。他俩 (2018) 还从消费在线社区出发，探究美妆博主如何进行内容创作以及与用户进行互动的。除此之外，SourabhSharma (2016) 则是以有一定影响力的美妆博主作为研究对象，对美妆护肤类品牌提出了意见。她认为和传统广告方法相比，企业与美妆博主合作开展营销活动，可以更加能精准定位客户群，并降低营销成本。

国内最早发布关于美妆博主研究的是周瑞华 (2017)，他分析了品牌对美妆类 KOL 精细化的运营。其次热度最高的是对男性美妆博主的研究，比如徐嘉敏 (2019) 在知网目前被引用量最高，下载率排第二。此篇文章从人设、内容、渠道方面分析了李佳琦美妆短视频的传播特点，并透过李佳琦案例，剖析受众观看美妆短视频时不同卷入程度的心理与行为。对美妆博主论文进行分类发现多数论文都是从美妆博主的传播策略、传播效果、消费群体等方面进行研究，缺少对美妆博主自身媒介形象的研究。比如汤露敏 (2020) 以美妆博主李佳琦作为研究对象，借助经典的 5w 传播模式分析了李佳琪美妆短视频的传播策略，为美妆短视频的传播策略提供参考。溥婧 (2020) 以微博三位美妆博主的视频内容为研究对象，分析了其常用的自我呈现策略以及这些策略与传播效果之间的联系。钟楚怡 (2020) 分析了年轻女性消费者对男性美妆博主的消费动因。

总体来看，国内对美妆视频和美妆博主的研究在 2019 年之后才呈现出快速增长的态势，这一现象与当前我国美妆消费水平日益提升、消费者对于美妆产品需求不断上升、美妆博主行业正处于高速发展期等因素密切相关。大多数集中于对美妆博主视频传播策略、传播效果、消费群体等进行研究，而对媒介形象方面的研究也集中于男性美妆博主的男性形象建构。比如张璠琪 (2020) 以巴特勒的

“性别表演”理论为基础,使用内容分析法与文本分析法,全面考察男性美妆博主在社交媒体中的形象呈现和形象建构。另一方面,孙文树等人(2018)运用实证研究证明了体育明星的媒介形象对代言效果影响的主效应是显著的。那么对于需要带货的美妆博主而言,其媒介形象的建构也会影响其受众的决策。因此对美妆博主的自我媒介形象建构研究也是有着实际意义的。

(二) 美妆博主自我媒介形象建构研究

自我媒介形象建构是指主动构建个人媒介形象的研究,也被称为“媒介形象自我建构”。与大众媒介从上而下的形象建构不同,自我媒介形象建构是通过个人作为主体,利用媒介手段塑造外在形象以获取社会资本的一种方法。这种建构方式使个人能够主动参与自己形象塑造的过程,并利用媒介平台扩大个人影响力和社会认同度。通过精心打造和维护自己的媒介形象,个人可以凸显自身特点和优势,从而在社会中获得更多的关注和认可。从国外来看,戈夫曼(1959)首次提出自我呈现的概念,并使用拟剧理论将人际互动比喻为舞台表演,认为“自我”由制度化的“前台”表演与自发性的“后台”准备共同构成,且二者互相转化。麦奎尔(1961)将自我形象建构定义为通过不断改变自身的行为状态,以便给他人呈现一种固定的印象效应。自我形象建构主要是通过自身调整,从而达到自己想让别人留下的关于自己的印象。

以“自我媒介形象建构”、“媒介形象自我建构”为关键词搜索,结果非常少,与他者媒介形象建构相比,自我媒介形象建构领域尚未形成系统研究。因此对自我媒介形象建构领域的深入研究能够丰富媒介建构层面的研究,具有重要的理论和应用价值。

从研究方向来看,主要有两个方向:一是对新技术以及新技术出现引起的新现象研究。例如,彭兰(2018,2019)多次从自我建构角度出发,对“自拍”“修图”这种普遍的社会现象进行探讨。邵力、邵依林(2019)通过对“两微”用户交互内容进行研究,剖析了场域建构的环状结构以及用户在进行自我建构过程中自尊与认同的变化。二是对特定群体、个体自我建构的媒介形象进行研究,例如,季夫萍(2017)以传播学理论和女性形象建构理论为基础,从独立人格的主体、欲望化的客体和物化的客体三个方面分析了网络直播中的女性形象建构,来表述和阐释网络媒介中的女性形象的多重意蕴。

从理论视角来看,一是从框架理论出发进行研究,例如戴福等人(2018)从符号互动论视角研究微信朋友圈中大学生的自我建构,力图了解大学生内心建造的虚拟世界与现实世界行为之间的交互模式,并分析大学生使用微信朋友圈发布内容时进行的自我建构。高原(2021)从拟剧理论、表演的劳工视角分析了短视频中小镇青年的自我呈现和建构。王丹(2022)聚焦电商主播与观众符号互动建构自我形象问题,认为电商主播借助各种符号建构自我形象,形成自身独特的形象特征。王奕珂等人(2023)以框架理论为基础,探究老年群体在短视频平台自我建构的媒介形象及其存在的问题,并提出优化建议。

从研究方法来看,主要使用内容分析法、文本分析法、个案研究法、体验式观察法、深度访谈法等进行研究。例如,马中红等人(2021)从嘻哈歌手的日常媒介实践出发,使用内容分析方法分析他们自我媒介形象的建构,总结出嘻哈歌手四类主要媒介形象:理想型自我、神秘型自我、本真型自我和悖反型自我。马敬伟(2021)使用内容分析法、深度访谈法以及体验式观察法分析了乡村短视频中的新农人如何进行自我形象建构。

(三) 文献讨论

经过对研究方向、理论、路径三方面的论述,发现研究方向中对特定群体和个体研究忽视了自媒体。而与美妆相关的仅有一篇,是刘娜(2019)的《美妆短视频中女性形象的自我建构》以美妆短视频为研究对象,探讨的是美妆博主受众观看美妆视频进行自我形象建构时的动机以及审美现象,缺乏对美妆博主建构的自我形象进行分析。研究理论多从符号互动理论方面进行研究,研究理论方法多样且使用最多的是内容分析法和文本分析法。

总体上说,对于美妆博主自我媒介形象建构的研究还有较大的空间,但是上述论文也给了本文启示。上述可知不少有关自我形象建构的研究会基于拟剧理论这个视角来进行研究,本文认为自我媒介形象建构是指个人借助新媒介装饰自己的媒介空间进行自我展示从而达到想让他人对其形成有关自己理想化的形象的目的。从而可知自我形象建构本身就是一种表演,因此用拟剧理论来研究是有意义的。所以本论文承袭这个传统,从拟剧理论的基本理论出发来研究美妆博主的自我媒介建构。此外女性媒介形象的研究还存在于广告、电视中的女性形象,因此还可以借鉴这方面的研究丰富女性美妆博主的研究。例如刘伯红等人(1997)

关于广告中女性形象的研究，虽不是关于女性主播，但是关于女性形象研究非常经典的文献，其中关于女性形象指标设计可供参考。因此本文综合分析后认为可以从戈夫曼的拟剧理论视角出发，使用内容分析法和文本分析法对女性美妆博主自我媒介形象建构进行研究。

三、拟剧理论研究现状

所谓拟剧理论，也被称作戏剧理论，最早由美国社会学家戈夫曼（1959）提出。戈夫曼将人们的社会行为以符号学的方法进行诠释，认为身份的构建是理解人类社会化过程的核心所在，而个体的表演行为则成为塑造自我身份的关键因素。拟剧理论的核心概念在于“身份构建”或者称之为“印象管理”，人们通过对自身表演的“后台规划”和“前台行为”来构建一场象征性的“戏剧”，以塑造自己的社会价值和形象。观众根据这一场表演来认同并理解该个体的身份认同。作为社会学中解释社交互动行为的理论之一，拟剧理论目前侧重研究新媒体环境下个体自我呈现的行为。例如Lukito等学者（2021）运用戈夫曼的理论框架来探究社交媒体上的“自我呈现”行为。他们选择以俄罗斯组织“互联网研究机构”（IRA）在社交媒体平台“推特”上的官方账号为研究对象。研究结果发现，IRA在社交媒体上发布的内容包含了大量“表演性”元素和虚假信息，这主要是IRA根据其运营策略进行的一种“前台表演”行为。

国内与“拟剧理论”许多相关文献都是基于对微信、微博和知乎等新媒体的研究，旨在研究不同新媒体平台的用户如何呈现自我形象。对于自我形象呈现与建构，许多学者都是围绕着表演区域、印象管理、自我角色建构这三个方面，根据所选择的研究对象，因地制宜对拟剧理论框架进行取舍后形成自己的理论框架进行研究。

王波伟（2012）以草根代言人为研究对象，从草根代言人的台前角色行为与其台后角色行为层面，对草根代言人的形象影响因素、特点、策略进行分析，形成解析草根代言的新思路。周源源（2016）从拟剧理论的印象管理层面出发，对大学生微信前台的设置、角色扮演的类型以及扮演策略进行分析。张岚（2019）首次将拟剧理论运用于“UGC视频”领域研究，从拟剧理论的自我形象管理、表演框架与印象管理三个层面探讨了用户内容生成机制、传播逻辑以及表演失范

与越位。邱雅娴（2020）以警务媒体为研究对象，从拟剧理论的前后台管理、印象管理、污名化三个层面分析了警察进行自我形象建构的路径、策略以及“洗白”措施。李政毅等人（2020）的研究中指出，拟剧理论在UGC创作分析领域具有一定适用性，尤其适用于分析UGC创作过程中创作者的行为和机制。研究还从制作过程中的“台前”到“台后”探讨了视频平台的运营管理对创作者的影响。

综合上述分析，本文也根据表演区域、印象管理、自我角色建构这三个方面分析女性美妆博主自我形象建构，具体来看，印象管理层面分析美妆博主在媒介上进行自我形象建构的策略；表演区域分析形成美妆博主自我媒介形象的路径；自我角色建构则是进行表演和印象管理的最终产出结果。其中取舍在于表演区域中的前台表演时，会展现出契合自己角色和他人对角色期待的一面，后台相对而言是真实自我的一面，属于保留给自己的私人行为，不被公开展示给前台观众。本文研究的是关于美妆博主在前台为受众建构的形象，是能被受众看见的角色形象，因此表演区域只选择前台表演，探讨女性美妆博主在B站前台建构的自我媒介形象。

第四节 研究思路与研究方法

一、研究思路

本研究将女性美妆博主确立为研究对象，理论框架为拟剧理论，研究区域选择哔哩哔哩 App，研究内容的重点放在自我媒介建构领域，探究女性美妆博主自我媒介形象的建构。具体章节如下：

前两章是关于基础理论研究与文献的梳理，并且介绍了使用的研究方法。在第一章中，介绍了研究选题的背景和意义，并对有关文献进行了综述。通过梳理了有关媒介形象建构以及拟剧理论的研究，从拟剧理论运用到媒介形象建构领域之中，确定了本论文的研究框架。

第二章详细讲解了拟剧理论的基本概念，包括表演区域和印象管理等要素。

第三章重点分析了 B 站女性美妆博主的自我媒介形象建构路径，包括装扮舞台、精心挑选表演主题，尽力展示个人表演等方面。这些表演路径为女性美妆博主创造出多元化的媒介形象。

第四章探讨了女性美妆博主的自我媒介形象建构策略，其印象管理策略包括理想化表演策略、神秘化表演策略、误解表演策略和补救表演策略。

最后一章探讨了美妆博主的自我角色建构方面，女性美妆博主扮演着不同的角色，如仿妆达人、美妆大师和知心闺蜜。这些角色不仅展示了高超的美妆技术和专业知识，还与观众互动建立情感联系。然而，也存在一些问题需要进行改进。

二、研究方法

本研究采用内容分析法作为研究方法，这是一种用于量化研究的技术。贝雷尔森（1952）对内容分析法进行了定义，指出它是一种客观、系统和定量地描述传播显性内容的研究技巧。本研究的目标是通过内容分析法深入研究 10 位女性美妆博主在视频中的表现，以全面了解她们在自我媒介形象构建过程中的特点和规律。通过对视频内容的分析，我们可以揭示博主们如何运用不同的表演策略以建构特定的媒介形象，并进一步探索她们在观众面前展示的形象背后的意义。通过这一研究，我们期望为美妆博主的自我建构研究提供新的视角和深入理解。

首先，研究对美妆博主自身形象进行分析，包括年龄、妆容、外貌特征和衣着等方面。通过对这些因素的研究，可以了解美妆博主如何呈现自己的形象，在视觉和外观上如何吸引观众的注意。

其次，研究分析视频内容本身，包括主题设置、镜头语言、场景布置和音乐等方面的内容创作要素。主题设置是指视频所展示的核心主题；镜头语言则指摄影技术和剪辑手法的运用；场景布置包括背景环境和道具的选择；音乐则是在视频中使用的音频元素。通过分析这些要素，可以揭示媒介在表达内容主题时采用了哪些舞台化和表演化的手段以及通过这些手段创造了哪些情感体验和关联度，从而能更深刻地理解观众为什么会被吸引。

最后，研究整理并提炼出这些信息的共同特点，并结合相关理论对研究案例的延伸意义进行解读。通过对这些特点的分析，可以对女性美妆博主自我媒介形象建构的方式和影响因素有更深入的认识，并对相关理论进行验证和探讨。

第一章 理论基础与研究设计

第一节 拟剧理论基础

“拟剧理论”来源出自美国社会学家欧文·戈夫曼。戈夫曼（1959）借助戏剧表演的观点，讨论个体如何引导和控制他人对他形成印象的方式以及在日常生活中的行为活动等。在该理论中，戈夫曼认为社会就是一个表演舞台，而人们在这个舞台上的日常行为则是一场戏剧表演，而他人则是观看审视的观众，演员们根据自己的剧本即常规程序勤勤恳恳地扮演着多重社会角色，展示自我的社会身份、价值取向等，塑造观众接受的自我形象。在舞台表演中，演员都有意识或无意识地调整自己的表情神态、语言动作，使用不同的印象策略调整表演细节，让观众的印象与演员希望的自我形象能够达成一致。该理论涉及表演区域、剧班、印象管理、角色外的沟通等方面。本文主要对“拟剧理论”中的表演区域、印象管理等概念进行运用。

一、表演区域

戈夫曼（1959）认为区域是任何受到可感知边界某种程度限定的地方，而表演区域则是由特定表演的场所（前台）与为前台表演做准备以及不希望观众看见的地方（后台）组成的。本文主要讨论的表演区域主要为前台。前台便是个体为了展示自己塑造的特定形象而卖力表演的区域。前台主要包括表演舞台的固定的符号设备即舞台设置和个人形象的尽力展演两个部分。舞台设置服务于舞台上的表演个体，是个体在表演前精心设置的表演道具和布置的必要场景。而个人前台主要是个体表演时有意或无意呈现出能被受众可直接观察到的外部符号，比如外貌、衣着和举止、声音等。个体最终在前台借助固定的舞台设置与非固定的外部符号卖力展演，从而实现理想化的形象建构。

二、印象管理

个体为避免表演中途出现的各种崩溃行为从而破坏在前台表演建构出的理

想化的形象而采取的相应措施，即戈夫曼所说的“印象管理”。印象管理是拟剧理论中的核心概念，具体指的是个体通过组合使用不同的印象管理策略来塑造和管理理想化的形象，将理想的形象呈现给受众的过程。宋林飞教授（1997）将戈夫曼印象管理的策略分为理想化表演、误解表演、神秘化表演、补救表演四种方式。理想化表演是指掩饰那些社会公认标准与规范不一致的个人活动，以及掩盖有损自身理想形象建构行为的发生的个人表演策略。误解传播是指为使受众产生错误印象而刻意传播与自身情况相反的一种表演策略。神秘化传播是指个体进行表演时限制了与受众的接触距离，从而制造出神秘感使受众保持一种敬畏的表演策略。补救传播是指为了预防意外行为发生导致表演崩溃而进行的一种表演策略。

三、自我角色建构

自我角色建构是指个体在社会互动过程中塑造自身形象的过程。戈夫曼认为，个体的自我是在与他人进行互动时塑造出来的印象。由于社会场景的多样性，不同的环境和角色要求个体表现不同的身份。因此，个体会根据具体情境和相应的角色身份构建不同的自我形象。然而，个体的自我角色建构并不仅限于单向的受控表演。戈夫曼还强调了社交互动中的双向性。他认为，社会互动是一个相互影响的过程，在与他人互动的同时，个体也在不断调整自己的表演，以适应对方的反应和期望。这种相互影响和调整构成了社会互动的动态性和复杂性。在 B 站，博主们可以根据评论区的互动与观众的弹幕互动实现动态的形象构建过程。总而言之，自我角色建构是个体在社会互动中通过表演不同的角色塑造自身印象的过程。个体根据特定的情境和角色要求，通过表演区域的设置、表演与印象管理策略的实施等来构建自己的自我形象。这一过程常常涉及对自我形象的修饰和伪装，同时也受到与他人的互动和相互影响的影响。

第二节 研究设计

一、样本的选择

B 站是国内年轻人聚集最多的 ACG 相关的弹幕视频分享网站。首先在内容生

产方面,一是拥有许多高质量原创内容以及二创内容,二是视频长度大多都较长,内容更为充实丰富。其次 B 站的弹幕互动机制非常成熟,以及拥有多种互动模式:评论、一键三连(点赞、投币、收藏)、充电(打赏)等,与本文使用的拟剧理论中的舞台区域相似,具有可研究性。最后 B 站账号需答题才能成为正式会员,避免了大量的灌水数据,出现造假情况。因此本文选取 B 站作为研究平台,从中选取具有代表性的美妆博主作为研究对象进行研究。

本次数据来源为新榜数据^⑥,其实时更新 B 站所有博主的粉丝数据、播放数据等。本文统计了新榜截止 2023.11.14 更新的有关于 B 站美妆博主的粉丝量排名的数据,以“美妆”标签作为二级选项,粉丝数作为排序依据,剔除内容与美妆类无关的博主,为保证研究具有代表性,最终在剔除后的名单中选取粉丝总数排名前 10 位的 B 站女性美妆博主,选择每位博主播放量最高的 10 个美妆视频作为研究样本,最终获得 100 个美妆视频作为研究样本,见附录(B 站女性美妆博主视频研究样本列表)。

二、类目构建

类目构建应围绕所研究的问题,按照一定的规则和标准进行分类,可以借鉴已有的分析维度,也可以自行设计符合本次研究的分析维度,本研究的类目构建是根据戈夫曼(1959)的拟剧理论,戈夫曼将个人前台的组成部分划分为:官职或官阶的标记;衣着服饰;性别、年龄、种族特征;身材和外貌;仪表;言谈方式;面部表情;举止等等。以及结合刘伯红、卜卫(1997)、郑智斌(2002)、程晓萱(2009)、邓寒(2018)、李晓玉(2020)采用的类目建构表及标准对筛选出的样本进行编码。

表 2.1 美妆博主媒介形象内容分析类目建构表

序号	指标	类目
1	年龄	1=儿童/少年; 2=青年; 3=中年; 4=老年
2	妆容	0=不明显/未体现; 1=全妆; 2=素颜; 3=半妆; 4=变妆

^⑥新榜是一个专注于移动互联网和网络营销领域的数据服务提供商,它提供了一系列与网络热点、互联网行业和数字营销相关的信息和服务,其由复旦大学新闻学院提供全方位学术支持,并且腾讯、华人文化等知名企业为股东,因此其数据具有可靠性。

续表

序号	指标	类目
3	外貌特征	1=脸型（瓜子脸/圆脸/鹅蛋脸/菱形脸/其他/未体现）；2=眼睛（大/小/未体现）；3=鼻梁（高/中/矮/未体现）；4=发型（长发、中长发、短发、超短发）；5=身材（瘦/中等/偏胖/肥胖）
4	衣着	1=职业装；2=日常装；3=运动装；4=特色服装；5=居家装；6=变装
5	身体暴露程度 ^⑦	1=一级暴露；2=二级暴露；3=三级暴露
6	气质特征/性格	1=阳光自信活泼；2=温柔体贴；3=剽悍冲动感性；4=冒险精神；5=性感可爱；6=搞笑无厘头；7=尖酸刻薄；8=腼腆害羞；9=有主见/有逻辑；10=朴实贤惠；11=有事业心；12=自卑丧；13=秒怂；14=柔弱有心机
7	肢体动作	1=抿嘴微笑；2=手舞足蹈；3=歪头；4=抚摸脸部；5=撩头发；6=手部/手臂展示；7=其他
8	语言	1=音调（平和/温婉/俏皮/粗犷）；2=音质（温柔/中性/尖锐/粗犷）；3=审美词汇（高水平/中等水平/低水平）

表 2.2 媒介设置分析类目建构表

序号	指标	类目
1	视频主题	1=妆容教学/妆容记录；2=化妆品测评推荐；3=美妆知识科普讲解；4=其他
2	场景布置	1=专业化妆间/工作室；2=私人家庭场景；3=开放场景/户外；4=无法判断
3	视频封面	1=博主妆容展示；2=化妆品展示；3=博主+化妆品展示；4=妆容前后对比展示；5=其他
4	画面包装	1=不明显/未体现；2=美颜；3=特效；4=字幕
5	视频声音	1=音乐（清新舒缓/伤感抒情/华丽浪漫/喜庆动感/童趣搞怪）；2=同期声；3=画外音；4=特效声

^⑦郑智斌（2002）将暴露级别按照以下分类：一级暴露为一般性地出现头、脸、颈、背、四肢或整体的；二级暴露为非暴露或半暴露地展示胸乳、腰腹、大腿、臀或整体的；三级暴露为明显暴露展示胸乳、背、腰腹、大腿、臀或整体的。

三、信效度分析

本研究由作者以及另一名新闻与传播专业研究生共同进行编码，两位编码人员都接受了专业的培训，能够担任编码工作。为了保证研究的可靠性从而更好地完成此次研究，首先借助 Divominer 内容分析平台^⑧随机抽取 30%的样本视频（共计 30 篇）进入测试库，随后 2 位编码员在测试库对所抽取的 30 个样本展开有效编码，最后计算得出了美妆博主媒介形象内容分析类目的霍尔斯蒂信度（HCR）为 0.93，媒介设置分析类目霍尔斯蒂信度（HCR）为 0.94，美妆博主媒介形象内容分析类目和媒介设置分析类目的霍尔斯蒂信度（HCR）为 0.93，结果符合统计学学科标准，可信度较高，证明本次编码有效。

^⑧ 张荣显, 曹文鸳. 内容分析法——不懂编程也可做大数据内容研究. 传播学研究方法. 高等教育出版社. 107-135.

第二章 表演区域：B 站女性美妆博主的自我媒介形象建构要素

在当下广阔的媒介环境之下，戈夫曼所提出的表演区域从面对面的现实场景扩展到了虚拟网络空间，个体可以在更多的表演区域进行形象建构。表演区域又划分为前后台，在前台受众通过表演者精心设置与摆放的各类表演要素辅助其能够感知到个体所建构的媒介形象。在 B 站美妆视频中，前台便是美妆博主装扮舞台后表演一定主题从而构建个人的形象的表演区域。因此在本章中将表演区域分为三大组成要素：舞台设置、舞台主题、个人表演。在美妆博主进行展演时，发出的信号是偏前台化，演员在提前了解舞台情况与观众喜好的情况下，在前台中有意识或无意识地构建自身理想化的形象，正是这些视频中的表演，博主自身构建的形象被受众所感知。本章节讨论的便是美妆博主如何在 B 站这个表演区域里精心装扮展演舞台，根据一定的表演主题进行的个人表演。

第一节 舞台设置

舞台设置即舞台中的场景布置和舞台道具等，是个体进行表演前的精心设计。这两者具有信息传递功能，是个体演出成功的有力保障。因此精心装扮舞台是表演前必不可少的步骤。对于 B 站的观众而言，其所能看到的博主所呈现的内容都是其前台和后台的表演。因此在进行表演前，作为表演者的美妆博主可以利用 B 站所提供的表演区域已有的设定来进行场景的布置，也可以在视频中通过一些拍摄道具、背景环境等来塑造表演区域的前台。针对 B 站的特性和美妆博主自身的特点，可以将美妆博主的前台表演行为中的舞台设置手法分为个人名片、视频首页、视频场景、视频包装这四个方面。

一、个人名片：凸显自我形象

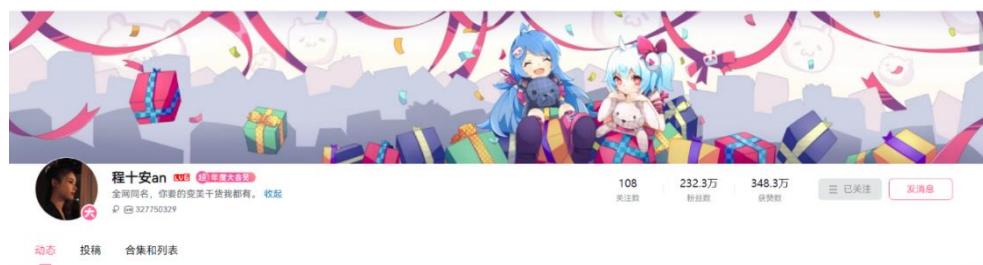


图 3.1 美妆博主个人名片（图片来源：B 站）

B 站的博主们都拥有着自己的专属名片页面，是其展现自我形象的门面。观众若想了解某一美妆博主，浏览其个人名片是最快捷的方法。以美妆博主“程十安 an”为例，其个人名片主要分为三个模块，第一个模块是个人基本信息模块，包括博主的头像、昵称、个人简介、性别以及 B 站 ID 号；在这个模块中，第二个模块是个人数据模块，包括关注数、粉丝数、获赞数以及互动按钮；第三个模块是产出展示模块，主要为动态、投稿、合集和列表，观众可以在这个模块快速找到自己所需的剧目。在这三个模块中，美妆博主能够进行装扮的只有第一个和第三个模块，而第一个模块是美妆博主构建自我形象的主要渠道，因此主要分析第一个模块中的头像、昵称以及个人简介。

（一）头像：美化后的自我形象

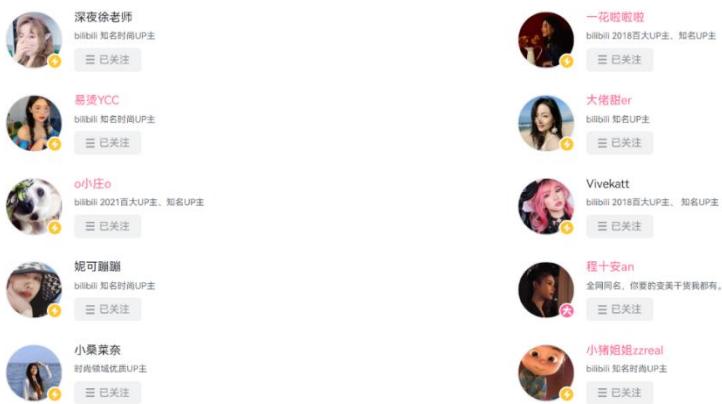


图 3.2 美妆博主 B 站头像（图片来源：B 站）

在页面中，观众首先观看到的便是博主的头像，头像作为可视化符号，冲击力较强并且能够带来较为丰富的信息，具有更多的意义。对选取的十位美妆博主的头像分析发现，有八位美妆博主使用的是个人照片，这些个人照片都是经过后

期处理美化的高清图片。能够展示出美妆博主精致的妆容或者外貌形象，符合观众对美妆博主的想象，也能看出美妆博主倾向于展示与自身职业相符合的美丽形象。

为了更全面地研究 B 站美妆博主头像展示的情况，进一步分析了美妆博主的头像风格，主要有亲切阳光、冷艳、甜美和其他。亲切阳光型头像以“大佬甜 er”为代表，其头像画面展示出明亮的光线、明朗的笑容，以风景为背景，建构出阳光自然、平易近人的人物形象。冷艳头像型以“程十安 an”为代表，昏暗的光线、冷淡的表情以及暗系的衣服和精致的妆容，构建出精致不易接近的人物形象。甜美型头像则以“Vivekatt”为代表，整体色彩以粉色为基调，构建出甜美可爱的人物形象。

（二）昵称：亲近易接近为导向

昵称是在网络交流中进行自我表述的重要的元素之一。经过分析样本后发现，大多博主倾向于亲切易接近型的昵称，例如“o 小庄 o”、“一花啦啦啦”，这类昵称在现实生活中要么是熟人间的称呼，要么就是朋友间互相称呼的可爱类型的小名，可以快速增强表演者与观众之间的熟悉感与加深观众的记忆，也更方便与粉丝之间的交流；“小猪姐姐 zzreal”、“深夜徐老师”则如同陪伴在身边的老师、姐妹一样，同样具有亲近感，让人联想到身边亲近的人。此外还有直接使用真实姓名作为昵称的美妆博主，例如“程十安 an”，这类博主是在多个社交平台上都具有高知名度的博主，全平台统一名字，可以方便粉丝多渠道关注以及路人快速搜索识别，从而增加自身人气及商业价值。

（三）个人简介：标签与个性化

个人简介用于对自我的介绍，是对个人形象最为直接的描述，是自我的标签，具有自我个性化的特征。将美妆博主的个人简介进行分类后，发现可分为自我形象介绍、商务合作以及其他三个方面。自我形象介绍方面主要包括身份、性格特点、擅长的美妆领域等信息；商务合作方面主要是展示自己的商务合作联系方式；其他方面主要是一些文艺文艺型、励志型话语展示。以“Vivekatt”为例，其个人简介为有写到自己的个人居住地是北欧，外貌特征为单眼皮，个人身份为“北京姑娘”、“职业化妆师”以及自己的喜好，留下了自己的工作邮箱，以便于商务合作联系。

二、视频首页：精致且简洁

B 站视频以封面+标题的形式展示在首页，因此封面和标题是观众获取视频信息的窗口，如图戏剧表演的海报，观众通过封面和标题判定为该视频符合自己的审美和兴趣后，才会点击进入进行播放以及评论互动，美妆视频作为一种具有高度审美的视频类型，视频包装需要同时兼具美观性和吸引力，才能吸引观众视线。

（一）视频封面：妆容展示为主

视频封面作为一种视觉符号，最先抓住受众眼球，而在 B 站首页中，视频封面与标题比例接近 8:1，图像占据屏幕大部分，传递着关于视频大量的内容信息，因此视频封面与播放量有着密切的联系。美妆视频封面大多是人物占据大部分面积，再加以以文字或化妆品图片来装饰封面或者传达视频主题。美妆博主们在视频制作时精心选取适合的画面进行图片处理，然后上传视频封面将个人形象和风格展演出来。受众对美妆博主的第一印象很大程度取决于视频封面的展示，同时视频封面也是美妆博主自我建构个人形象建构的步骤之一。

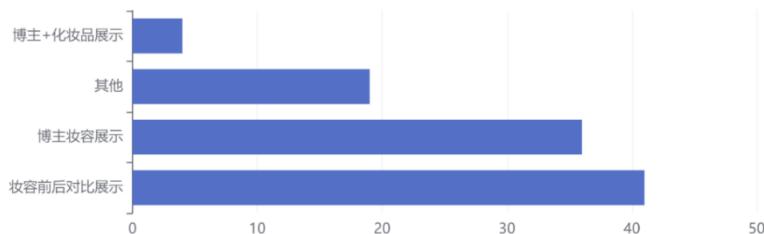


图 3.3 美妆视频样本封面内容情况

在 100 个美妆视频中，有 41 支视频的封面为美妆博主妆容前后对比照片，这种是以妆容前后对比的反差感展现了美妆博主高超的化妆技术，对观众造成强烈的视觉冲击，能够引发观众的好奇心；此外有 36 支视频封面为美妆博主妆容展示，这种大多突出美妆博主的精致形象，具有极强的美感从而吸引观众进入，这两种封面共占 77%，这两者都是以美妆博主妆容形象为主体，构

建出自我媒介形象从而吸引用户点击观看他们视频。

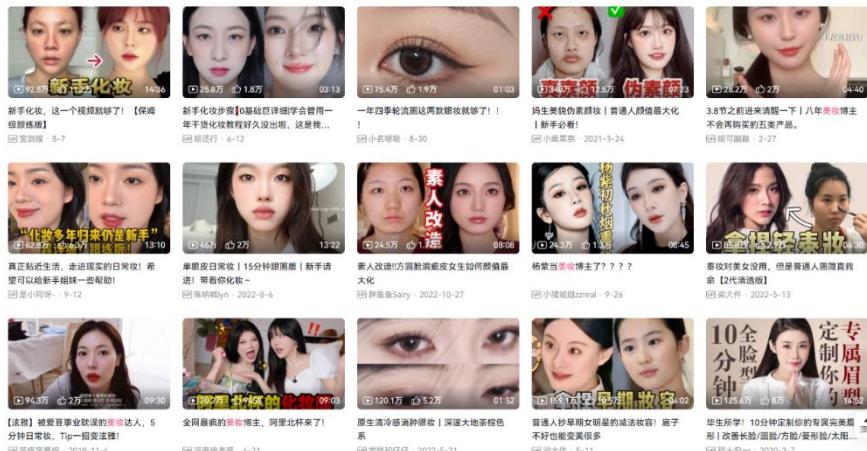


图 3.4 美妆视频封面（图片来源：B 站）

在视频封面的装饰上，大多博主选择各种夸张的彩色文字对视频进行装饰，这些文字内容多为视频最核心的主题，用以观众进行第一眼识别，可以使观众更快获取视频信息。例如在深夜徐老师的“毛戈平亲手帮我改妆？大妈变少女，整容级化妆术！”这个视频封面文字便有“毛戈平”“整容级化妆技术”等美妆视频爱好者感兴趣的词语。观众的注意力是有限的，想要在内容繁多的视频页面直接抓住观众的吸引力，视频封面以及装饰文字必须亮眼，从而一定程度上影响着视频封面的设计。

（二）视频标题：夸张简洁为主

观众在 B 站首页进行视频选择时，第二眼看见的便是视频标题。标题内容能否引起观众注意，也在一定程度上影响了播放量。因此美妆博主在标题的拟定通常会采取夸张化的词汇来拟定标题。首先，美妆博主们须在短文本中清晰表达本期视频的主题，因此标题词汇都是简洁明了的，一目了然。比如“新手向”、“xx 合集”、“平价”、“换脸术”之类的词语，是美妆视频常用到的文字类型，可直接点明视频主题，突出重点。其次，标题的拟定风格也与平台类型相匹配，因 B 站以年轻化、娱乐化、狂欢式以及幽默诙谐的氛围为主导，在话语风格上，美妆博主也更显口语化、情绪化，例如“怒花十万块”、“超喜欢”、“太香了”、“超惊艳”，这些词语带有明显感情色彩、夸张化的词语并且通常搭配“！”“？”此类标点符号，除了能迅速抓取观众的眼球，还有助于美妆博主建构真性情接地气的自我形象。

三、视频场景：以人物为中心进行搭建

传统类时尚美妆类电视节目的演出场景是在幕后工作人员准备好的演播厅内，而在用户生产视频为主的传播时代，内容生产创作的门槛降低，无论在何时何地都录制视频分享视频，因此美妆博主的拍摄场景也随之变化。

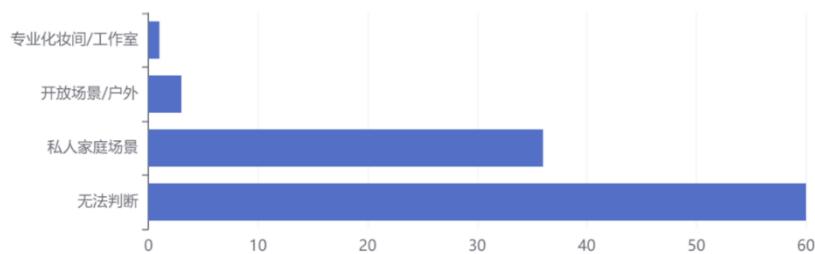


图 3.5 美妆视频样本拍摄环境情况

在美妆视频样本中，主要有私人家庭场景、专业化妆间/工作室、开放场景/户外、无法判断四种类型，其中无法判断占据 60%，私人家庭场景占据 36%，无法判断是因美妆博主虚化背景或者在纯色背景下而无法判断具体场景的所在地，这种类型的视频中的美妆博主对于拍摄场景并非精心布置，将重心转移在博主本身，将人物放在视频正中央并且放大，方便观众观察其真实的皮肤状态和从素颜开始的全过程妆教过程，如同舞台聚光灯，只聚焦博主本身以及化妆品本身。其次私人家庭场景紧随其后，是指卧室、客厅此类生活场景，将日常生活场景置于舞台之下，模糊了公共空间与私人场景，契合视频另一头观众所在地，如同身临其境，美妆博主就在自家卧室、客厅演出，还原最真实的化妆场景，贴近生活，如同在场观看，便于拉近与观众之间的距离。但此类场景容易暴露博主个人隐私，有着一定的信息风险。

四、视频包装：与主题密切联系

美妆博主拍摄的视频通常在上传之前通常会进行二次编辑，为视频添加滤镜、字幕以及音乐等，使视频更具有观赏性。在对美妆视频分析中，视频包装主要为画面包装以及声音包装两类。

（一）画面包装：凸显主题

画面包装包括字幕、美颜、特效、这三类包装美化方式。在美妆视频样本中

几乎未发现添加滤镜的视频，一是因为美妆视频更偏向于展示真实光线下的皮肤真实状态，二是滤镜会干扰妆容本身色彩，导致色彩出现偏差，影响观众的判断。



图 3.6 博主易烫 YCC 包装的视频画面（图片来源：B 站）

字幕则是几乎所有美妆视频都有的，字幕分为两类，一种是画面语音的配字，一种是画面中的解释性文字。字幕会随着画面的需要有着一定的变动，比如有些美妆视频中需强调的重点以及搞笑话语之类的字幕会放大或改变颜色，以凸显视频重点，聚焦观众视线吸引，从而达到较好的呈现效果，字幕总体是为视频主题而服务的。其次有 42 个美妆视频都采用了美颜，在视频内容分析时发现，美妆博主通常采用现场打光，现场打光可以根据美妆博主瞳孔是否有光圈推断出，现场打光具有磨皮美颜的作用，可以使美妆博主皮肤状态看起来更好，而且可以使妆容看起来更加有质感，凸显化妆技术更加高超。而后期美颜会使视频清晰度受到影响以及容易露出破绽，因此美妆博主更多采取打光这一形式来实现形象的美化。特效主要是指视频中的一些动态符号，可以使视频看起来更加生动，有 15 个视频采用的特效，这些特效也一般是在特别注意的要点上会特别标记在视频页面，使观众目光聚焦在那里，协助着美妆视频的讲解，使讲解更加生动以及便于理解。

（二）声音包装：契合主题

美妆视频中的声音分为音乐、特效声和人声。三者作用不一，在美妆视频中，并非所有视频都有这三种声音的出现。首先，有 97 个美妆视频存在着音乐，其中有 48 个视频音乐是清新舒缓型，33 个视频音乐是喜庆动感型，12 个视频是伤感抒情型，4 个视频音乐是华丽浪漫型。

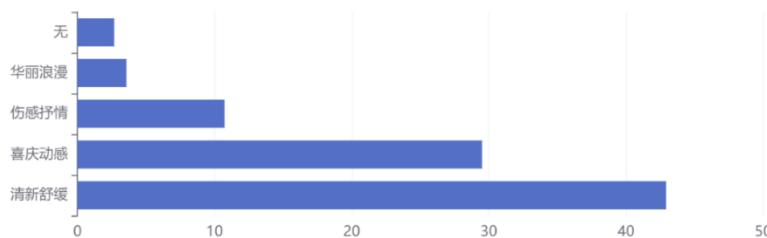


图 3.7 美妆视频样本音乐类型

这些音乐单独出现时是氛围的烘托者，而作为人声的背景音乐时，则为一种节奏，减少画面中只出现人声的苍白感，使视频更加多层次展现，视频音乐也为当期视频主题服务，例如在博主程十安 an 的“黄皮显白妆容配色 | 清亮淡妆”美妆视频中，因是淡雅的妆容，因此选择了清晰舒缓的背景音乐来搭配视频主题，更加凸显视频主题。其次有 31 个美妆视频添加了特效声，特效声在美妆视频中转场时以及有视频特效时出现，特效声可以在重要节点突出重要事项，增加层次感，也会更加生动，一般特效声时间较短，不超过两秒。最后，人声是视频中的话音，一共有 90 个视频都有人声的存在，其中人声又分为同期声和画外音，一个是录制视频时同步录制的博主的声音，另一个则是画面外的声音或者后期配音。美妆博主一般在美妆视频中都会讲解视频，因此人声是这类视频是主要内容之一，十位美妆博主中只有“o 小庄 o”全程没有说话声，其视频内容主要为妆容记录，没有妆容教学的讲解，因此没有人声对于其视频没有任何妨碍。

第二节 舞台主题

除了舞台装置的布置，表演活动还需根据表演主题进行设计。对美妆博主的美妆内容进行分析后发现美妆博主的舞台主题大方向主要归纳为妆容教学/妆容记录、化妆品测评推荐、美妆知识科普讲解三个方面。在美妆视频内容主题占比中，妆容教学/妆容记录占比最大为 89%，化妆品测评推荐和美妆知识科普讲解总占比才 11%，因此占比最大的妆容教学/妆容记录类的同类视频想要突出重围，从而吸引观众注意非常难，对美妆博主的内容创作提出更高的要求。但是值得注意的是，这三个主题的界限并不是完全隔离开的，主题区域间存在相互渗透的情况。

一、妆容教学/记录

妆容教学/记录主题美妆视频主要是指美妆博主在屏幕中展示自己的化妆过程，详细展示自己的化妆技巧和步骤，途中或配有讲解和说明化妆难点，使观众能学到化妆手法和化妆技巧。同时，在教学过程中会夹杂一些产品的推荐，以自己的美妆博主头衔背书，加上高超的化妆技术，引起观众的兴趣，激发观众心理认同，使观众产生购买心理从而进行购买。因此在这类主题中美妆博主需具备高超的化妆技术，一般涉及全脸妆教或局部妆教。

全脸妆教中，妆容的选择一般紧跟社会热点，妆容主题涉及盛典节日、当下流行人物、特定群体等，有自创的创意妆容，也有人物仿妆等。自创的创意妆容一般根据情境进行设定，比如“证件照妆容”、“冬季妆容”、“约会妆容”等，观众可根据需要选择适合自己的美妆教程；而博主对人物仿妆中的仿妆对象选取都为热门明星或者动漫人物，推出的美妆视频可借助人物的流量提高视频的播放量。例如美妆博主小桑菜奈的美妆视频“普通人化鞠婧祎的妆会怎样？惊艳到了”便是在仿的明星同款妆容，借助流量明星鞠婧祎的热度出的主题仿妆，通过展现的高超化妆技术吸引观众观看讨论。小桑菜奈在视频中以素颜出镜，依照鞠婧祎的妆容，在化妆的同时介绍自己的化妆手法、化妆品等，最后展示自己的妆容成果，既有实用化妆技能讲解又使观众具有视觉体验。局部妆教只针对某一部位进行化妆教学，例如“自然卧蚕画法”、“修容技巧”、“眼影画法”、“画眉修眉教程”。这次教程中，人物脸部在视频画面中占比会更大，对美妆博主的化妆技术提高了更高的要求。局部妆教需只改变某一部位的化妆手法而达到“换头”的效果，这样才能吸引观众目光。

二、化妆品测评推荐

化妆品测评推荐类视频又称种草⁹类视频。该类美妆视频在视频里一般是向观众全方位讲解某美妆产品，结合自身的使用感受，讲解产品的功效、性能等，从而创造观众的内在需求，激发观众购买欲望的过程。这类视频除了直接测评产品或者推荐产品，还有其他存在形式，例如好物种草拔草、快递开箱视频、新品

⁹ 种草是指“分享推荐某一商品的优秀品质，以激发他人购买欲望”的行为。

试用、粉丝抽奖福利等。测评系列内容的出现与庞大的美妆市场中“无限”的美妆产品与有限注意力的受众之间的矛盾有关，受众想要在众多的产品中选出适合自己的产品，需要时间成本和金钱成本，而且若盲目试用有可能损害身体。因此美妆博主专业的测评推荐视频应运而生，有效鉴别产品优劣，给出专业建议，减少了受众的试错成本，缓解了受众的选择焦虑。

美妆博主为了更好地展示推广产品，在视频画面后期处理中一般会出现产品的全貌和局部的特写，同时标注产品相关信息，包括产品名称、价格、使用方法、适用人群以及场景等等。此外美妆博主为使观众信服，在视频开头往往会强调“无广”、“自用好物”等词汇强调该视频是没有广告的。在测评时往往会多种产品对比测评，增加无广告的信服度。例如博主一花啦啦啦的口红测评中，邀请了其他博主一起进行多种类型的口红试色，以两个不同肤色的博主使用同样口红做参照，为观众提供试色建议。美妆博主除了亲身体验测评，有的还会使用专业的设备进行检测或展示检测报告等，使用数据来支持自己的测评。这类测评主要是通过科学实验完成测评，从数据的角度并给出专业化的说明。但与亲身体验的测评不同，这类视频的成本会更高，制作周期相对更长，而且如果把握不当，会更像广告推广。

三、美妆知识科普

在妆容教学和测评推荐类视频逐渐占据市场的同时，美妆博主不再仅仅满足这两种主题的美妆视频录制，选择更具难度、更具创意的主题美妆视频，其中美妆知识科普类视频从中脱颖而出。美妆知识科普类视频主要是针对化妆品和护肤品本身功效作用、成分等的讲解以及针对网络中流行的美容护肤技术解释其原理，满足受众的好奇心的同时满足受众对化妆品信息需求。

在样本的统计中，美妆知识科普类的视频虽然占比小，但却意外受到了用户的欢迎。因为美妆对专业性要求较高且美妆产品分类繁琐且多样，如何选择成为受众非常头痛的一件事，受众很难靠自己的能力去识别和选购，此外在当下，受众不再仅限于对生理需求的满足，受众开始更加注重外在形象，美妆和护肤成为美化外在形象的一种主要方式。在美妆知识科普类视频中，美妆博主将化妆品生产工艺、研发背景等幕后故事搬到前台，揭开一些美妆领域的背后的骗局从而来

吸引粉丝观看，例如“干皮如何保湿”、“早 C 晚 A 有什么用”、“多少岁适合买眼霜”、“面霜怎么挑选”等，具有一定的实用性。此类视频中的美妆博主往往标榜自己具备丰富的美妆知识或美妆研发背景，在镜头中也时常身穿白大褂或在实验室，展现出专家姿态，以期观众对其身份信服。但这种专家背景是否真实值得考究。

第三节 个人表演

在已装饰好的舞台之上，演员要根据既定的表演主题开始进行个人表演。如何在进行个人表演时控制自己的行为，展示乐于被人接受的行为，从而构建自我形象，这是拟剧论的核心问题，也是美妆博主在每次表演时所需思考的问题。对于美妆博主来讲，每次上传的美妆视频便是其表演的主要内容，这些内容帮助美妆博主在前台构建自我媒介形象，观众也根据视频内容对其进行体面的审视。为了争夺观众有限的注意力，美妆博主精心设计自己的动作、语言、巧妙装扮自己的外在形象，从而打造具有魅力的自我形象。因此美妆博主的形象构建主要从外貌装扮、表情动作、话语表达三个方面进行构建。大多数美妆博主在进行表演时会根据自己的外在形象和行为语言逐渐形成自己独特风格，打造个性化标签便于观众记忆。

一、外貌装扮：构建自我形象的工具

美妆博主的外貌装扮是个人表演的重点，外在形象能否经过化妆变美是对个人业务能力及表演效果的主要评判标准，美妆博主以自己的外在形象作为表演媒介，以外在形象为核心进行美妆表演，以此获取观看量、点赞量。

在美妆视频样本中对美妆博主外貌相关的统计中，发现这十位美妆博主都为青年，符合 B 站年轻化特征。而在五官统计中，各类脸型的美妆博主都有，不过值得关注的是美妆博主的脸型都较为流畅没有太大缺陷。大多数博主眼睛都不小，鼻梁也不塌，而且各位美妆博主的身材没有胖的，这些外貌特征都符合当下社会的审美趋势。但想在同质化的视频中脱颖而出需强调自己的面部特色才能为观众留下深刻印象。不过美妆博主更多是寻找脸部缺陷将其作为自己的特点，以期和有相同缺陷的观众产生共鸣的同时为其提出改善方法。美妆博主

Vivekatt 便在许多美妆视频中强调自己的肿单眼，并在许多美妆视频中以肿单眼为视频标题开头，提高辨识度的同时便于和她同种眼型的观众能够根据关键词搜索到她。

在妆容方面，有 85% 视频属于变妆，变妆是指美妆视频呈现了美妆博主从素颜到全妆的全过程，变妆一般和妆容教学/记录主题有关，有 15% 的视频属于全妆，美妆博主在整个视频中都带着精致妆容出镜，符合观众对美妆博主的印象。美妆博主在选择妆容类型时，一般是根据自身形象进行精心装扮。例如美妆博主程十安 an 气质偏温柔，在妆容上也会更倾向于淡妆。在妆面更偏向清透无暇，因此在妆面中会使用干净轻薄的粉底，眼影也偏向于使用大地色和纤长不夸张的假睫毛等。

除妆容外，表演服装也成为美妆博主建构自我形象的工具。据样本统计发现日常装占 44%、变装占 38%、未体现占 8%、特色服装占 8%、居家装占 2%。

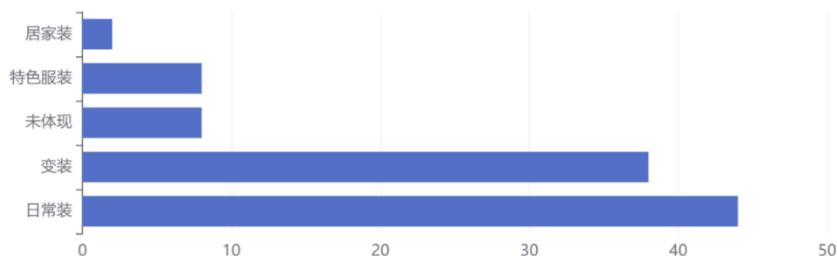


图 3.8 美妆视频样本服装类别

日常装占比最高，是因为观众对美妆视频的选择上倾向于能够在日常生活的装扮的妆容，因此为了贴近观众想象，美妆博主在化妆时以日常装扮出现，以供观众参考。变装主要有两种情况会出现，一种是在一些仿妆视频中出现，为了使仿妆更贴近仿妆对象，一般都会在妆容装扮结束后换上与模仿对象相似的衣服。另一种则是先穿居家服进行化妆再换上精致服装加之发型辅助，使妆容更显精致。未体现则是在一些美妆视频中为了更聚焦妆容的讲解，博主只出镜脖子以上部位，无法判断其穿衣类型。特色服装只有美妆博主 o 小庄 o 穿，其妆容主要针对玩 cosplay 的小众人群进行教学，因此在服装选取上主要为古代特色服装以及模仿的动漫人物的特色服装。

二、话语表达：助力构建多元形象

在舞台表演中话语的表达技巧直接影响着表演效果，成为女性美妆博主建构自我形象的关键一环。据统计，在声音表达方面音质偏温和中性，没有过于极端的声音出现。在音调方面，主要有平和语气占 38%、温婉语气占 35%、俏皮占 16%。

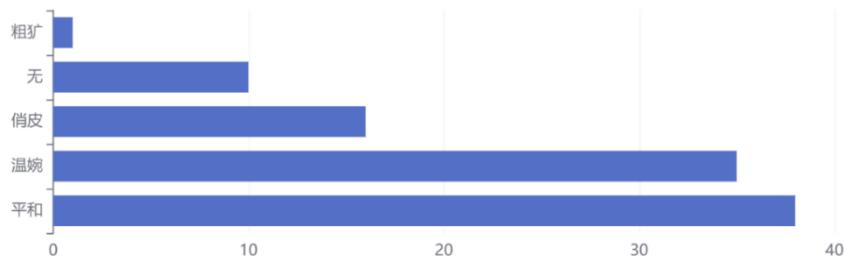


图 3.9 美妆视频样本音调类型

不同的语气建构的形象也不同，平和语气的博主们通常有条理地运用专业术语讲解化妆技巧，体现出美妆博主的专业性；温婉语气的博主们说话声音细腻，注重细节讲解，仿佛身旁的知心朋友，以柔和亲切的形象与观众进行交流，拉近了与观众之间的距离；俏皮语气的博主们更显活力年轻，其美妆视频也更具有趣味性。

在语言策略方面，每位美妆博主都有自己独特的话术，有的采用亲密的交谈策略，在视频中经常称呼屏幕前的观众为“姐妹”、“老婆¹⁰”，以此来拉近自己与观众的距离。在这种高度认同感和归属感的称谓下，博主和粉丝仿佛是真的朋友，从陌生关系变为亲近关系，建立了情感链条，调动了屏幕前观众的积极情绪。有的采用专业的术语策略，在美妆视频的讲解中，使用“眼影闪度”“渐层式”，专业的化妆术语再加上细致化的讲解以及指出错误的上妆方法等，将观众从化妆误区中解脱出来，展现出美妆博主的专业性，加深观众对其的信任。有的采用诙谐幽默的话语策略，在视频中以调侃搞笑的话语讲解化妆过程，为视频增添了趣味性和娱乐性。多样的话语策略为博主的表演效果添彩，有利于美妆博主多元形象的建构。

三、表情动作：妆容展示为主

美妆视频中美妆博主在讲解化妆技巧、展示妆容造型、以及视频互动交流中

¹⁰ 这里更多是指女性博主对女性观众的称呼。

会伴随着肢体动作的变化。而且美妆视频主要突出美妆博主的面部妆容，美妆博主面部始终处于屏幕中央，在妆容展示时会放大面部以方便观看妆容细节，因此面部表情在美妆视频中也尤为重要。

美妆博主在构建自我形象的过程中，首先会试图与屏幕前的观众产生眼神交流，具体表现目光直视镜头，以平视为主，为观众营造仅两人在场的朋友间聊天的氛围，缩短受众感知到的与博主的距离，仿佛两人目光产生交汇，营造更具有真实感的传播情境。其次美妆视频的核心就是使用双手来为面部化妆，因此双手成为美妆视频中次要频繁的肢体部位。化妆属于较为精细的工作，因此美妆博主在上妆时动作一般比较细致和轻柔。在美妆视频中的肢体统计中，出现手部/手臂展示的美妆视频有 73 个，手部/手臂展示通常为美妆博主对化妆品的展示，在视频中美妆博主将化妆品置于手心展示在镜头前或在手背手臂上展示化妆品的涂抹效果；出现歪头的美妆视频有 59 个，抿嘴微笑的美妆视频有 57 个，撩头发的美妆视频有 35 个，抚摸脸部的美妆视频有 32 个。

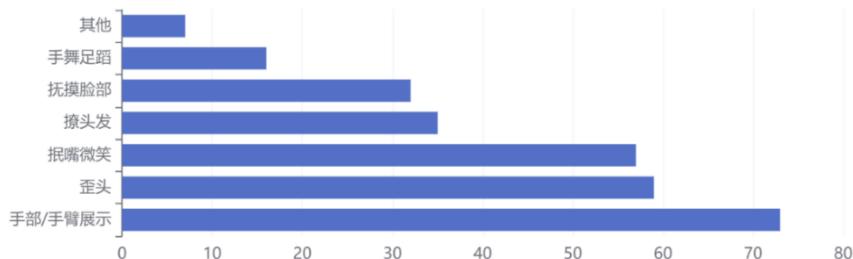


图 3.10 美妆视频样本肢体动作展示

这四种肢体语言一般出现在妆容展示环节，一般在视频的开头或结束部分，博主们会用 10-30s 的时间来展示完整的妆容效果，这是美妆博主前台表演时的重点节目。在展示时，博主会做出歪头、抿嘴微笑、撩头发、抚摸脸部等动作，全方位展示自己的妆效，加上符合妆容的或可爱、或妩媚等表情以及背景音乐的烘托，使妆容更显完美，形象更显立体。

身处表演前台时，美妆博主会有意识或无意识地控制自己的肢体动作与面部表情，通过肢体动作来构建自己的多元形象，每一个看似不经意的面部表情和动作，实际上都暗含博主的内在情绪，折射出她们独特的形象及性格。

第三章 印象管理：B 站女性美妆博主的自我媒介形象建构策略

拟剧理论的核心之一便是印象管理，在舞台表演中，演员在表演过程中加入戏剧化色彩与技巧，以期观众对其形成与自己预设形象相一致的印象，这些技巧的集合便是印象管理策略。这种印象管理从舞台表演上延伸到日常生活之中，日常生活中所面对的各类场景和状况，就是人们所面对的不同舞台，演员只有在不同场景之下进行印象管理才能够维护好为他人建构呈现的自我形象，实现自我形象的理想化建构。B 站中的美妆博主在自我形象的构建过程中，需要运用各种不同的印象管理策略来全面展现自己。因此，本章将从印象管理的角度出发，对美妆博主在美妆视频中进行自我形象建构的表演策略进行系统分析。通过研究博主们在视频中的表演行为和使用的形象管理策略，我们旨在深入探讨他们如何通过自我表演来传达特定的形象和意义。

第一节 理想化表演策略

当一个人与他人产生互动时，他的表演总是与那些社会化道德要求和个人理想化标准相一致，即使他的表演并不全都具备这种社会价值，其目的是以不同方式给观众留下某种理想化印象，这种理想化的表演便是印象管理的一种。理想化表演是指表演者在表演过程中，甚至在表演前，会有意识地掩饰或部分掩饰与其理想化形象不符合的部分，以便有效地建构自身所期望的理想形象。在这一过程中，掩饰是理想化表演的核心策略，是演员为了维持表演连贯性，避免表演崩溃而采取的重要手段。例如在戏剧舞台上，表演者可能利用语言或肢体动作来掩盖出现的失误。在网络环境下，由于大多数视频是延时播放而非实时直播，表演者可以运用各种技术手段将与理想状态不符的部分进行完美的掩盖，从而有助于实现理想化表演的成功呈现。美妆博主在视频制作时便通过加工、剪辑从而掩饰那些与理想化形象不一致的行为确保演出的顺利。理想化表演策略主要有以下几种：

一、形象美化表演

美妆博主的美妆视频本身就是以美化形象为核心内容，因此较其他类型的博主更加在意自己在观众心目中的形象。视频的可剪辑加工表演者有了更加丰富多样的“理想化”自身形象的方法。

首先为了让自己的妆容以最完美的状态出现在视频镜头中，美妆博主会选取最适宜自己的视频制作设备，包括拍摄机器以及一些场景布置。美妆博主 Vivekatt 曾做过美妆博主拍摄设备相关主题的视频，在视频中分享了她拍摄使用的相机，有 samsungnxmini、canong7xmarkii 以及 canoneos50，在视频中她便直言不讳“用相机会比手机显得人更好看”。除了拍摄装备的硬性铺垫，还需场景的布置，在 Vivekatt 另外一个视频“一只美妆视频背后的故事”中展示了自己所需的补光设备，有网红直播环形灯、柔光灯、备用补光灯、反光板等，这些灯光帮助她打光，避免光线不足而使人不能呈现完美的形象。



图 4.1 博主 Vivekatt 展示补光灯（图片来源：B 站）

其次剪辑手法也为美妆博主的拍摄保驾护航，建构理想化的形象时可以剔除不太理想的那一面，也可以将自己向往的理想化保留展示出来，这都有利于建构表演者的自我理想形象。例如 Vivekatt 在上述视频中也提及了自己的剪辑手法“我剪视频其实很简单的，就是会找自己最美的那几个镜头剪进去”。此外还有拍摄技巧上的处理，美妆博主为使自己看起来显瘦，一般会将自己处于镜头是正中央，因为镜头的边缘会有显畸形；而为使自己看起来更加立体好看，会寻找最适合自己的拍摄角度，使镜头中的形象符合自己建构的理想形象。

二、行为美化表演

行为美化是指表演者在表演过程中掩盖可能发生的失误行为，并及时对这些失误进行修正。在美妆博主录制妆容教程等视频时，他们会精心避免描述内容中的琐碎细节，以确保所呈现的形象与角色扮演保持一致。美妆博主在视频中展示的化妆步骤通常是流畅完整的，而在日常生活中，普通人进行化妆时往往会出现许多琐碎细节，比如寻找适合的化妆品或因手法失误而导致妆容失败需要重新开始等。然而，在美妆博主的视频中，这些失误行为都被删减或重新编辑，未被展示给观众。

在 Vivekatt 关于美妆视频背后的故事中便展示了其重新录制底妆这一步的画面用以替代因视频未聚焦而导致画面中的人物出现了失误；对于录制时收音有问题的画面重新录制画外音等。这种视频拼接剪辑的手段使得博主自由掌控演出中的失误，通过剪辑剔除或修正失误画面后，观众几乎无法察觉到画面曾经出现过的失误。



图 4.2 博主 Vivekatt 重新录制画外音（图片来源：B 站）

三、过程美化表演

在美妆博主的视频中许多过程是被掩盖未展示出来的，仅仅展示理想结果而掩盖准备过程。例如美妆博主“易烫 YCC”在美妆视频“揭秘美妆博主的拍摄幕后？怎样成为一名美妆 UP 主？”中提及了美妆博主在拍摄工作的准备，在拍摄前期确定拍摄主题，构思大纲和撰写详细脚本等；然后在正式拍摄的过程中，需要提前准备好所需化妆工具、布置拍摄场景等；在拍摄结束后需要根据自己的

大纲进行视频剪辑等。这些在美妆视频中是未呈现出来的，观众只感知到了拍摄后的成果，而前期的创作过程是无法被观众所体会的部分。表演者利用视频的剪辑将想要展示的结果呈现出来，隐藏那些枯燥或是繁杂的准备过程构建了自己的理想形象。



图 4.3 博主易烫 YCC 准备化妆品场景（图片来源：B 站）

第二节 神秘化表演策略

神秘化表演指的是表演者要限制与观众的接触，两者之间需要保持一定距离，使观众对表演者产生神秘敬畏感。神秘化策略在具体实施过程最重要的是对于距离的把握。

一、关闭后台区域时的神秘化表演

“距离产生美”，表演者若与观众互动频繁会导致观众对表演者失去兴趣，因此表演者需要将自己与观众分隔开来，双方处于不同的后台，互不打扰，观众被隔离在表演者后台的幕布之后，无法窥视到表演者的幕后行为，从而保护了演员所构建的理想形象不被破坏。就如同在剧场，后台区域禁止观众随意进入，若观众突然闯进不对其开放的后台，演员最真实的面目和状态就会被观众看到，导致表演失误。神秘化表演会让观众感受到对演员生活的熟悉却又知之甚少。观众只了解表演者在视频中展示的精致表面，因而感到神秘和敬畏，但对表演者日常生活中普通的一面知之甚少。表演者在打造个人形象时需要保持一定的神秘感，这样才能吸引更多观众的关注。例如在许多美妆博主采用纯色背景或者模糊背

景的方法避免观众窥视到后台的场景，使观众将目光转移到表演者本身，避免后台场景的暴露产生割裂感导致演出失败。

二、披露后台时的神秘化表演

B 站美妆博主有时呈现本应封闭的后台区域，但其并不会让观众失去兴趣。其原因主要在于博主对开放区域与秘密区域的把握恰当。在距离的隔离上主要分为物理距离的隔离和心理距离的隔离。这两类距离控制得当可以使表演者与观众产生忽远忽近的拉扯感，致使观众对表演者产生更多的好奇。这种忽远忽近的拉扯是维持表演者与观众之间关系的关键。物理距离隔离指的是表演者通过空间区域的间隔，将私人领域与外界分离开来进行保护。心理距离隔离指的是表演者有意控制与观众之间互动的频率和深度。掌握物理距离和心理距离需要同时进行，不能只单一控制其中一方。在控制距离时，演员需要遵循规律：如果增加物理距离，就必须减少心理距离；反之，如果增加心理距离，就需要缩小物理距离。若物理距离与心理距离的间隔同时增大，观众可能会对演员产生陌生感，这会导致情感纽带难以维系。然而，如果同时缩小距离，演员暴露个人秘密的风险也会增加，从而使演员的神秘化面具被观众揭开。

如美妆博主“大佬甜 er”在关于画底妆类视频中，向观众开放的场所为卧室床头等零碎化区域，同时该博主自述了关于自己的脸部缺陷，比如痘印、黑眼圈等困扰，引发观众的情感共鸣，也拉近了彼此的亲近感。如 id“sherylxzhang”评论称“厉害，小姐姐很真诚，这么素颜的素颜，很久没有看见了，喜欢 up 主”甚至会有观众帮助博主回怼不礼貌的评论。



图 4.4 博主大佬甜 er 表演画面以及相关评论（图片来源：B 站）

从中可以发现，物理距离的间隔并没有减少观众对表演者的喜爱。物理距离与心理距离之间掌控有度可以使神秘化表演策略起到最大作用。但是距离的拉近是有分寸的，演员要将观众隔离在一定距离之内。在作为前台的美妆视频中，许多场景都为室内拍摄，以客厅沙发、卧室的床等较为私密的环境作为背景，能够让观众产生熟悉感的同时未过多暴露家中其余场景。这种控制后台范围的手段，可以保障美妆博主与观众之间的距离，阻止观众获取更多的后台信息。为了表演的完美，美妆博主需正确使用神秘化表演策略。

第三节 误解表演策略

误解表演是指表演者故意传递与自身不一致或相背离的表演信息，给予观众心理暗示从而使观众产生错觉，以在观众心中构建一个符合表演者预期的形象。在特定的场景之下，观众能够根据表演者给的暗示符号迅速理解表演者想表达的意义，并以此加深对其的认识。表演者会在表演前构思设计自己的形象，然后根据预设形象使用适合的脚步进行表演，让观众误以为表演者的形象和表演者呈现的形象一致。

一、话语与行为误导表演

B 站的观众更偏向于年轻化，因此在美妆视频选择时，观众倾向于选择年轻的美妆博主。因此有些美妆博主为了吸引更多关注，而在视频中会选择学生风格的搭配、话语给予观众暗示其年龄处于学生阶段而拉近与观众的距离，但实际上这些美妆博主已经毕业多年。其次，在商业推广时，为防止被观众看出是商业推销从而破坏美妆博主在其心中的形象，美妆博主会利用“自用好物”、“无广分享”“冷门小众”等类词语以及“铁皮”化妆品来进行自证等方式来误导观众，从而防止自我形象建构被破坏。妮可蹦蹦在美妆视频“血洗我钱包的奶茶盘眼影！这 3 盘绝美，这 1 盘别买！”中便是打着无广奶茶盘口号推荐奶茶色系的眼影盘，为增加可信度，将每个眼影盘的优缺点进行了展示，让观众更加信服并为其买单。



图 4.5 博主妮可蹦蹦推荐眼影盘场景（图片来源：B 站）

二、“伪后台”式误导表演

美妆博主会创造“伪后台”形式的前台进行表演，“伪后台”并不是真的开放后台区域任由观众进入，而是在前台搭建了类似后台场景的幕布，在这个伪后台中，会呈现装修精致或简洁干净的私人家庭场景，以此制造一种错觉，使观众认为他们处于后台进行表演。例如美妆博主拍摄的幕后花絮中，美妆博主带着伪素颜妆，假装从床上醒来后洗漱等，很明显呈现的不是真正的后台，而是经过伪装的后台。此外还有美妆博主揭秘，许多公司旗下的美妆博主都是在公司搭建了一个后台表演区域，全程在公司表演而非在自己家中。由此可见，创造伪后台是误解表演策略的一种，利用观众接受到表演者幕后行为的暗示而歪曲理解来达成“伪后台”行为，从而更好地构建理想化的自我形象。误解表演要谨防因过多传递相背离被质疑，使自我建构的形象崩塌。因此，美妆博主需权衡误解表演与观众之间的关系，以维护观众对他们的信任。

第四节 补救表演策略

补救表演是印象管理中为防止突发的意外情况导致表演失败而采取的传播措施，也是美妆博主在表演中常用的策略之一。美妆博主借助表演前的精心准备与对表演视频的剪辑处理提前预防失误出现，但也有出现疏忽的时候，有时候是表演者自身的疏忽，有时是第三者带来的干扰。美妆博主主要采取以下两种补救

表演策略：

一、预防性补救表演

预防性补救表演是指表演者对自己表演失误进行补救而采取的预防性措施，如加强戏剧素养与遵守戏剧规则等；例如美妆博主如果要在美妆视频中展现美妆专业素养，需要提前预演并反复练习表达，以确保能够自然演出。同时，还需提高媒介素养包括设备的使用与信息的获取等，要提前了解目标受众的喜好，以观众喜爱的方式去传递信息。最重要的是，博主需要注意个人修养，以严谨缜密、专业可靠的话语进行叙述，在进行互动时做到礼貌和尊重，塑造良好的形象和口碑。

二、保护性补救表演

保护性补救表演是指表演者与观众进行配合或者主动采取的保护性措施，以应对表演中的不完美或失误，通常也被称为圆通措施。在 B 站女性美妆博主的视频中，该措施被广泛采用。观众可以在视频下方的评论区留下问题或质疑，而美妆博主则可以利用这一平台来回答观众的疑问，以弥补表演中尚未圆满或存在失误的部分。B 站设置的评论区不仅可以让美妆博主补救表演，消除观众的疑虑，此外还可以提供实时反馈。美妆博主可以利用评论区的实时反馈来快速接收来自观众或第三方的提示和建议，在下次表演前采用观众建议使表演更加圆满。这两种因素的协助下，美妆博主才能成功地进行保护性补救表演。例如小桑菜奈的“妈生美貌伪素颜妆 | 普通人颜值最大化 | 新手必看！”视频下方，id 为“等候夏至”的观众评论到“怎么好像又是一样的妆容”，小桑菜奈在其评论区中及时回复“最近美妆瓶颈期得好好的沉淀学习一下接下来可能会考虑一些别的方面”，化解观众疑惑，补救未圆满的表演。无论是挽救自身失败的形象，或借助观众完成形象重构，这些圆通措施是表演者成功演出的助力。其次因为 B 站还有弹幕机制的引入，许多观众会结合弹幕一起观看美妆视频，此时就容易有“黑粉”意外闯入，其发布的弹幕很可能让观众们对美妆博主表演的形象产生质疑，美妆博主因此会采取补救表演策略为拉黑处理，有时仅仅采取拉黑不够，还需一番解释，让观众们相信表演者的表演。这就是反向的补救措施。拉黑的同时消除观众

心中的疑虑。

总的来看，补救表演是表演者表演中非常值得重视的一环，美妆视频只要不下架，那么这个演出就一直在，有无数观众重新涌入剧场之中。观众若指出其中的错误，所有观看的观众随即都会知道，若未及时补救那么有可能会影响美妆博主长期以来的表演以及构建的自我形象，从而使所有努力功亏一篑。当表演因无意或者有意的行为而崩溃，破坏了理想化的形象建构时，如何及时恰当使用补救措施是表演者必学之课。

第四章 自我角色建构：B 站女性美妆博主自我媒介形象建构总结

第一节 女性美妆博主媒介形象

近年来，美妆行业规模在不断扩大，商业变现能力也在变强。据《2023 年双十一报告（B 站平台）》统计可知，仅 2023 年双 11 期间 B 站商单投稿视频中，“美妆区”以 1 亿的播放数领跑双 11，成为双 11 期间 B 站用户观看商单投稿最多的分区之一¹¹，因此入驻各类平台中的美妆类博主越来越多。要想在众多美妆博主中脱颖而出，吸引观众驻留，形成个人粉丝群体，其中，非常关键的一点就是为自身塑造属于自己的独特理想化的形象。根据前文对 B 站女性美妆博主的表演以及表演策略等分析，对 B 站女性美妆博主中的形象进行了分为：仿妆达人、美妆大师、知心闺蜜，并且这三种形象是相互交叉多方位展演共同构建出女性美妆博主自我媒介形象。下文将对这三种形象类型做进一步的详细分析。

一、仿妆达人

仿妆是指美妆博主根据动漫、游戏或出名人物的外在形象进行妆容模仿，利用彩妆技术给自己画上与模仿对象相似的妆容。在美妆领域中，美妆博主们为在美妆赛道突出重围，尝试和挑战不同人物的仿妆挑战，展示其自身高超的化妆技巧，从而引起观众的关注。在收集的视频样本中，可以将仿妆达人分为两类：一种是模仿明星妆容的明星仿妆达人，另一种是模仿动漫、游戏类的二次元仿妆达人。

明星仿妆达人通常选择当下热度较高的明星或者话题度高的影视剧中的人作为仿妆对象，此类仿妆一般代表着当下的妆容流行趋势。这类仿妆可以在搭便车蹭热度的同时大批仿妆对象的粉丝也会前来围观，从而产生更多流量。在明星仿妆达人的视频中，通常会将自己的仿妆与模仿对象的照片共同放在视频封面让观众进行对比，在视频中，一般是开头或结尾展示仿妆，此时为使仿妆贴近模

¹¹ 2023 年双十一报告（B 站平台）[EB/OL] <https://www.bilibili.com/read/cv28149916/>

仿对象本人，会选择搭配与模仿对象类似的服装以及发型等，力求还原模仿对象。美妆博主小猪姐姐 zzreal 便是以仿妆而出名的博主，在其播放量排名前十的美妆视频中，有 9 个都是仿妆视频，对日本女性石原里美的仿妆视频播放量最高，突破两百万播放量。在这个视频中，美妆博主小猪姐姐 zzreal 在视频开头和结尾都展示了妆容，在视频中间部分则从素颜开始上妆并且讲解了此次仿妆的上妆技巧与思路，可以让观众在观看精妙的化妆过程的同时学到一些化妆技术，兼顾实用性和美观性。

“二次元”是指由动画、漫画、游戏、小说所构筑的二维虚拟世界，因此二次元仿妆达人是指模仿这个虚拟世界里的人物的美妆博主。B 站是依靠二次元文化发展起来，因此 B 站作为典型的线上二次元传播平台，是许多二次元爱好者聚集地。二次元仿妆达人的美妆视频的受众便是这些喜爱 cosplay 的二次元爱好者。与明星仿妆不同的是，因二次元人物比例与现实不同，在妆容模仿上会更加夸张；其次二次元人物有许多都是以平面形象呈现，对于其比例把握更加考验美妆博主的技术；最后二次元小众圈子对这类仿妆非常看重，若表演模仿不符合他们心目中模仿对象的形象，美妆博主会被强烈谴责，若符合则会在评论区热烈赞美。因此二次元美妆达人在妆容、服饰、道具以及发型上都争取一比一的还原二次元模仿对象。美妆博主 o 小庄 o 作为二次元美妆达人，与其他人视频不同的是其视频没有原声。因二次元人物模仿时，与二次元不一样的声音会破坏人物本身的形象，因此在化妆过程中没有讲解，只有化妆过程的展示。在妆容展示时，会结合二次元人物所在场景，沉浸式展示，从而更还原模仿对象。美妆博主 o 小庄 o 在对动画电影《白蛇 2: 青蛇劫起》中的宝青坊主模仿时，还原了宝青坊主的妆容以及穿搭，手上拿着和动画中宝青坊主所拿的烟斗，拍摄场景也和宝青坊主所在场景类似的古香古色的建筑之中。ID 为“刘長生”的观众称赞美妆博主 o 小庄 o “一开始还以为是动画剪辑!!! 后来才发现原来是坊主从电影里走出来了!!!”。因此二次元美妆达人只要技术高超，便能吸引大量二次元观众为其驻留。

二、美妆大师

以前专业的美妆大师主要是邀请模特，在专业的化妆间为模特化妆从而展示自己的化妆技术，讲解化妆技巧。而现在的美妆博主的美妆视频有的是根据自

身特点来讲解同类型的观众应该如何化妆，有的会讲解不同类型的五官应该如何化妆。在拍摄过程中，使用特写、近景，将镜头聚焦于博主脸部，模糊或者以纯白墙为背，让观众只注意美妆博主脸部的妆容教程。以教学化妆技巧为主，会与镜头产生眼神交流与言语互动，仿佛置身教室的老师。美妆大师们会选择自身的妆容照片以及化妆前后的对比图片当做视频封面，一是可以展示自己高超的化妆技术；二是通过反差吸引观众注意。此外他们的美妆视频的知识性会更强，如肿泡眼单应该如何画眼妆、保姆级画眉教程、新手应该如何画眼线等等，这类视频内容与化妆主题相贴近，强调化妆手法，弱化化妆品牌的介绍。此外在标题的拟定上会强调“教程”、“化妆干货”、“抄作业”等词语，此时的观众不仅是观看者，而是与美妆博主形成互动，成为了博主的“学生。”美妆博主程十安 an 的美妆视频基本上都是基础化妆技巧的讲解，在解说过程中会将步骤分解详细，手把手的进行教学，在内容主题上会根据大多观众常见的化妆痛点进行选择，内容既日常又实用；在视频画面上通常选择纯色背景，画面高清不失真；在评论区则会对粉丝观看中产生的疑惑进行解答，扮演“老师”的角色。

三、知心闺蜜

互联网使人们在线上也可进行情感交流，个体在线上与线下都可以交友从而产生亲密关系。因此观众在网上观看美妆博主视频中，有可能产生对美妆博主的崇拜、迷恋等感情，具有强烈的亲密性。女性美妆博主也会尝试与观众进行交流，运用与朋友交流之间的称呼，例如使用“各位姐妹”“老婆”“宝宝们”来称呼观看视频的观众。利用这些词汇拉近与粉丝之间的距离，与观众产生情感上的共鸣。同时会关注粉丝的日常生活上的困惑，在化妆的时候与观众谈心，为其出谋划策，或者鼓励观众等。此外还会披露自身的个人，例如人生经历、吃穿用度、感情问题等，以此与观众产生情感上的共鸣。

美妆博主一花啦啦啦在高考之后专门做了以高考和大学为主题的视频。在视频中博主坐在卧室床边，穿着日常服装，营造出了闺蜜谈心的氛围，对高考游玩的注意事项、大学专业的选择等进行的交流。美妆博主大佬甜 er 在一期视频中分享了自己离婚的心理路程，以及对自己将来的一些打算，同时劝诫粉丝朋友们要经济独立才会有勇气做更多的事。她将自己的亲身经历分享给屏幕前的观

众，此刻观众更像是她最亲的闺蜜，倾听她的想法，为其鼓励的同时也会有感同身受的观众更加拉近与她的距离。美妆博主通过视频加强了她与粉丝的亲密关系，而且试图通过对话和劝告来帮助与她有同样困扰的粉丝如何去解决问题。

第二节 女性美妆博主媒介形象反思

一、美妆博主自我媒介形象建构的问题分析

（一）理想化的表演下的消费困境

美妆博主主要是通过表演展示自我理想化形象——理想的外貌、高超的化妆技术和独一无二的个性吸引关注。在鲍德里亚（2000）看来，身体在消费社会成为最美的消费品对于美妆博主来说，身体的商品化是吸引和维系粉丝群体的关键，她们将身体作为演出资本，由此来获得人气与流量，而人气和流量意味着美妆博主能否实现自己的商业价值，因此在某种意义上取决于美妆博主的身体展演能否满足观众的消费需求。在流量的驱使下，美妆博主不断在前台进行身体展演来满足观众的需求，从而获得商业价值。此时美妆博主为了维护自己形象和持续吸引观众的注意力，会无意识地“讨好”观众，根据观众的需求进行表演和形象的改造。美妆博主们迎合当下的流行趋势、精心装扮自己的身体，再加上打光以及后期美颜等，在表演镜头里呈现出精致美丽的形象，与观众一起在虚假的世界中实现自我取悦和自我满足。通过传递普通人也可以变美的信号，吸引想要学习化妆的观众。此外为打造完美形象，美妆博主经常会提出“女人就应该善待自己”“爱自己就更要用大牌护肤品”“及时行乐”等口号。通过话语煽动观众进行消费，传递出错误的消费观念，这样的价值观宣传会引发消费之上的理念和攀比之风，促使观众的消费观念发生转变，从注重实用价值到注重符号价值，更深层面上会使青少年生成攀比之风，出现浮躁的社会风气。

此外，在这个商业化的环境中，美妆博主往往需要面对与品牌商的交易和合作。随着品牌商在博主的视频中投入资金，他们往往会要求在视频中出现特定的商品或进行特定的宣传。这样的合作关系对于博主来说往往是双赢的，他们能够从中获取经济利益，提高知名度，甚至进一步提升自己的职业发展机会。然而，商业推广的过度进行可能会损害博主的可信度和视频内容的质量。当广告和推

广开始主导视频内容时，观众们的兴趣和关注往往会迅速消退。他们期望获得实用和有价值的内容，而不是过度强调品牌推广的视频。这也使得博主很难保持自己的个人特色和独立性从而失去了观众的支持和忠诚度。

总体而言，美妆博主在展示理想化形象的过程中可能会使观众陷入消费困境。他们为了满足观众需求和保持商业价值，不断进行身体展示。这种消费困境可能导致消费观念的误导，对社会产生负面影响。同时，一些博主在商业化发展中过度加入广告推广，可能降低视频内容的质量，影响观众体验。

（二）单一化审美导致外貌焦虑与扭曲认知

随着社会的发展，人们更加注重外貌的修饰，美妆视频在一定程度上帮助人们变美，提升了人民的审美。但不可否认的是，美妆视频呈现了大量模式化、单一化的形象，“大眼小翘鼻”、“高颅顶”“精灵耳”等成为美女“标配”。在统计的样本中，大多数美妆博主都有着流畅的脸型、苗条的身材和白皙的皮肤，这种潜在的标准化审美会潜移默化改变人们对美的认知。。观众会无意识将美妆博主建构的形象复制到现实生活中，不断学习其装扮，向其外在形象靠拢，遵循这种单一化的审美标准来“美化”自身。这种现象可能导致观众在对比美妆博主的形象与自身的差异时产生焦虑。例如近来流行的词汇“无效妆容”，原本是为了指出普通人化妆步骤的错误导致妆容不好看，但许多观众在观看过程中会因自己的化妆如同美妆博主指出来的那样技术不行，不仅产生外貌焦虑，还会产生化妆技术焦虑。甚至在一些美妆博主的鼓动之下，一些女性对外在形象的形成扭曲认知，甚至为了美可以不惜一切代价。这种外在形象的扭曲认知在一定程度上影响了多元女性形象的发展，也妨碍了女性自身正确的发展。在美妆视频的熏陶下，女性开始过度关注自身外貌，甚至在一些美妆视频中，博主暗含了一些不正确的价值观，例如对富贵与特权的追求。出现一些以“富家千金妆容”、“财阀千金妆”、“大小姐妆容”为名的视频，以及追求讨好他人的“茶艺妆”等。这些视频的存在可能让观众形成错误的价值观，认为外貌和特权、金钱有紧密的关联，而忽视了内在修养和精神追求。

综上所述，模板化、单一化审美的美妆视频有可能使得人们陷入外貌焦虑，观众可能面临对美妆博主形象与自身的差异感到焦虑，以及对外在形象的扭曲认知。此外，一些美妆视频中的不正确价值观也促使观众形成错误的观念，忽视

了内在美和精神追求的重要性。这对个体和社会都带来了一定的负面影响。

（三）表演策略的相似导致内容同质化

前文分析了美妆博主在表演时使用的策略，主要为：神秘化表演、理想化表演、误解表演、补救表演四大策略，这些策略在实践上并非相互独立，因此在表演中的拍摄手法、形象塑造、舞台场景等方面都会有相似的地方。其次美妆视频的类型虽然多样，但许多美妆博主会不自觉的去模仿播放量高的同类型视频拍摄思路、主题等，这种模仿行为导致了视频内容的同质化。最后美妆博主往往根据观众追捧的时尚进行主题的选择，因此，会出现短时期内大量美妆博主同时期选择同一主题的现象。例如近来流行的美拉德风，美妆博主都纷纷都选择美拉德妆容作为视频主题，在 B 站以“美拉德妆容”为搜索关键词，一共出现六百多条相关视频。在样本视频中，也有六个美妆博主同时期做了关于日本女星石原里美的仿妆。然而，大量视频主题的重复和缺乏新意会导致观众在同质化的视频中产生视觉疲劳和厌烦心理。观众可能会感到审美疲劳，逐渐失去对这些视频的兴趣，甚至流失观众。这对美妆博主和平台来说都是一种不利的情况。

二、美妆博主自我媒介形象建构的建议

（一）保证内容具有正确价值观

美妆博主具备意见领袖的地位，具有一定的影响力，能够为粉丝提供正确的引导。美妆博主除了展示美妆技巧和产品推荐外，应该致力于帮助观众认识到自身的价值，避免过于关注外貌从而产生容貌焦虑，引导她们以更平和自然的态度应对快节奏生活。博主们应避免内容走向陷入低俗化、空洞的、偏离主流价值观的道路，而是应该积极传播包含知识价值、审美价值和人文关怀的视频内容。

例如，美妆博主妮可蹦蹦近期发布了一期无打光、无美颜、无滤镜的美妆视频，她在标题中强调了防止容貌焦虑的重要性。这个视频展示了博主化完妆后最真实的样子，展现了她并非完美无瑕，此举获得粉丝的肯定和赞赏。Id “长约一米七”在视频下赞扬了妮可蹦蹦传递出了正确的价值观：“我真的很喜欢妮可这么长时间一直传达的理念，就千万不要老被网上的那些完美无瑕的皮肤焦虑，真正的化妆就是会有那些东西遮不住，也不会那么惊艳，但是最重要自己开心！”作为美妆领域的关键意见领袖，美妆博主们需要积极进行自我审视，正面应对利

益追逐和不良导向，确保自身的创作内容不仅仅是为了追求流量和关注度。, 其次美妆博主们需积极利用自身的价值观、理性思考和媒介素养来打造自己的创作内容，为广大用户提供更具有正能量和正确引导意义的视频内容。他们应在视频中体现这些价值观，在视频中，他们应该展现对美丽、审美和情感的深刻思考，引导用户更理性看待美妆和外貌，避免盲目追求完美从而陷入焦虑。

总之，作为内容创作者，美妆博主必须确保传播的是具有正确价值观的内容，而不仅仅追求流量。他们应积极传播富含知识价值、审美价值和人文关怀的视频内容，真正赢得用户的信任和认可。博主们应与用户进行良性互动，赢得用户的真心点赞、评论、转发甚至信任和购买。美妆博主的责任不仅在于展现美丽和时尚，更在于引导观众树立正确审美观和人生态度，影响着美妆行业的未来发展方向。因此，确保内容具有正确价值观对于美妆博主的影响是深远而持久的。

（二）平衡商业化发展与内容独特性

为了应对美妆行业同质化现象，美妆博主需要注重内容的独特性和个性化，同时要综合考虑多个因素，才能实现良好的商业化发展。

一方面，美妆博主需要坚持原创性和独特性，避免过度迎合流行趋势，注重传递个人风格和独特的美妆技巧。他们需要尝试不同的视频拍摄方法和创新内容，如剧情化的故事叙事、实时直播和与观众特色化的互动等，以提供更丰富和引人入胜的内容体验。此外，美妆博主还可以探索新的形象塑造和舞台场景，例如创造独特的妆容风格和选择非传统的拍摄地点或背景，从而增加观众对美妆视频的新奇感和兴趣。最重要的是，美妆博主需要找准自己的定位，根据自身特色进行个性化的视频主题选择，创作属于自己的原创作品。另一方面，美妆博主在商业推广中需要注重透明和诚信，避免过度商业化的行为伤害观众体验。商业推广行为需要与观众的利益相协调，只有在维护观众利益的前提下，博主才能保持长久的影响力和受欢迎程度。尤其是针对品牌商的合作，美妆博主需要找到商业发展和保留个人特色的平衡点。

除博主本身需要找到自己的定位和特色以外，媒体平台也有责任优化推荐机制，引导观众发现更多风格各异的美妆视频，打破同质化现象。平台可以增加不同类型、不同风格的美妆博主和内容，让观众有更多选择和发现的机会。同时，平台也应支持和鼓励美妆博主的创新，提供更广阔的发展空间和资源支持，以帮

助他们更好地展示独特的内容体验。

综上所述，美妆博主的商业化发展需要不断寻求创新和独特性，同时注重品质和观众关系的维护。只有找到商业发展和保留个人特色的平衡点，博主们才能在未来持续取得成功，同时让观众拥有更多良好的观看体验。

结语

随着时代的变化和技术的发展，戈夫曼的拟剧理论从线下场域扩展到线上场域，因此笔者以拟剧理论为依托研究女性美妆博主这个群体的构建的形象。运用内容分析法对 B 站排名前十位女性美妆博主自我建构的媒介形象进行分析：

首先，对女性美妆博主形象的表演区域进行了具体分析，从舞台设置和舞台主题以及个人表演分析其形象是怎样构建出的。研究发现，在前台，博主会通过在装饰好的舞台上选择合适的舞台主题进行个人表演，从而吸引他人观看，完成自我形象的建构。其次，在舞台表演的整个过程使用一定的印象管理策略，包括理想化表演、神秘化表演、误解表演和补救表演四大策略完善自己的表演，最后构建出化妆达人、美妆大师、知心闺蜜三类自我媒介形象，最后笔者对美妆博主构建形象过程以及其媒介形象进行反思，提出了自己的建议。

本文在写作过程中有着不足之处。因为某些现实因素的限制，样本选择选取 2023 年 11 月份“新榜”统计的 B 站美妆博主粉丝排行榜前 10 名的账号的美妆视频，依据粉丝量和观看量作为评估指标，未来可以探寻更多的样本选取方式。此外，本文关注女性美妆博主前台构建的自我形象，但未探究后台以及剧班对美妆博主构建自我形象时的影响，因此若要更深入进行研究可从这方面出发进行思考。

参考文献

- [1] 爱德华·S·赫尔曼, 诺姆·乔姆斯基. 制造共识: 大众传媒的政治经济学: the political economy of the mass media[M]. 北京大学出版社, 2011.
- [2] 白若男. 拟剧理论视域下社交媒体的自我呈现研究——以微信朋友圈为例[J]. 视听, 2023, (03): 113-116.
- [3] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成福、全志刚,译. 南京:南京大学出版社,2000:114.
- [4] 曾长秋, 李斌. 性别与传播——网络媒体中“被看”的女性形象[J]. 兰州学刊, 2015, (03): 188-191.
- [5] 程晓萱. 女性形象: 自我呈现与媒介呈现——关于整容真人秀节目《花落谁家》个案的定量分析及思考[J]. 新闻知识, 2009, (02): 58-60.
- [6] 戴福, 蒋淑媛. 微信朋友圈中的大学生自我建构研究——基于符号互动论视角[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2018, 20(04): 7-13.
- [7] 邓寒. 时尚 PGC 视频对女性形象的建构[D]. 西南政法大学, 2018.
- [8] 高原. “数字劳工”的呈现与建构——基于小镇青年短视频的拟剧化研究[J]. 青年记者, 2021, (10): 108-109.
- [9] 戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 浙江人民出版社, 1989.
- [10] 何杰丽. 框架理论视域下三所知名高校官博对高校媒介形象的建构研究[D]. 西南交通大学, 2021.
- [11] 季夫萍, 李艳华. 身份建构: 人格、欲望、物化——网络直播中女性形象的媒介表达[J]. 电影评介, 2017, (20): 84-86.
- [12] 李明文, 柏茹慧. 女性媒介形象呈现研究[J]. 当代传播, 2019, (03): 110-112.
- [13] 李晓玉. 个性与复制[D]. 浙江传媒学院, 2020.
- [14] 李政毅, 陆洪磊. 拟剧理论视角下的 UGC 视频创作模式分析——以 Bilibili 为例[J]. 当代电视, 2020, (05): 72-75.
- [15] 刘伯红, 卜卫. 我国电视广告中女性形象的研究报告[J]. 新闻与传播研究, 1997, (01): 45-58+96.
- [16] 刘静. momo 群体在自主匿名社交中的自我呈现——基于拟剧理论视角[J]. 科技传播,

2023, 15 (17): 125-128.

[17] 刘娜,胡蓉. 美妆短视频中女性形象的自我建构[J]. 传媒,2019,(24):48-50.

[18] 刘瑶. 拟剧理论视域下小红书的新流量密码: 以博主“好梦一日游”为例[J]. 中国广告, 2023, (08): 85-89.

[19] 栾轶玫. 媒介形象学导论[M]. 中国人民大学出版社, 2007:5.

[20] 马敬伟. 乡村短视频中“新农人”的自我形象建构研究[D].华中师范大学,2021.

[21] 马中红,杨风云. 互斥与流动: 国内嘻哈歌手媒介形象的自我建构[J]. 湖南师范大学社会科学学报,2021,50(04):145-156.

[22] 马中红. 广告女性形象与权力话语关系论[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2009, 30 (04): 116-119.

[23] 麦奎尔, 温德尔. 大众传播模式论[M]. 上海译文出版社, 1987.

[24] 聂艳梅. 媒介变迁中女性广告形象的呈现形态与社会意义[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2018, 47 (01): 92-99.

[25] 彭兰. 美图中的幻像与自我[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(12):14-18. 彭兰. 自拍:一种纠结的“自我技术” [J]. 社会科学文摘,2019,(02):112-114.

[26] 彭松,龚凌轩,江虹. 新闻主播的网络媒介形象建构机制探析——以朱广权的跨界直播带货为例[J]. 当代电视,2022,(03):76-78.

[27] 滕婧. 微博美妆博主的自我呈现策略及传播效果研究[D].上海外国语大学,2021.

[28] 邱雅娴. 拟剧理论视域下警务社媒内容与传播研究——以英国曼彻斯特警局 Twitter 账号为例[J]. 中国公安大学学报(社会科学版),2020,36(04):118-129.

[29] 邵力,邵依林. 场域建构与自我建构: “两微”使用者互动过程研究[J]. 学术交流,2019,(07):129-137.

[30] 叔翼健. 新媒体时代城市形象的建构路径[J]. 新闻爱好者,2018,(10):72-76.

[31] 宋林飞. 西方社会学理论[M]. 南京大学出版社, 1997.

[32] 孙文树,杨剑. 中国体育明星媒介形象与代言效果的实验研究[J]. 首都体育学院学报,2018,30(05):407-413+417.

[33] 汤露敏. 美妆博主李佳琦短视频传播策略研究[D].河北大学,2020.

[34] 王波伟. 基于拟剧理论解读草根代言[J]. 新闻知识,2012,(05):55-56.

[35] 王丹. 符号互动视域下电商主播形象建构研究[D].黑龙江大学,2022.

- [36]王琼瑶. 拟剧理论下明星“人设”的构建与崩塌[J]. 视听, 2019, (08): 107-108.
- [37]王瑞麟, 于飞雨. 拟剧理论视角下 Vlogger 的传播行为研究[J]. 今传媒, 2021, 29 (07): 49-51.
- [38]王沙沙. 抗疫背景下钟南山媒介形象的建构——以疫情期间人民日报的相关报道为例[J]. 青年记者, 2021,(02):90-91.
- [39]王奕珂,裘新蕾,吴凌萱,陈汇梁. 抖音平台老年群体媒介形象的自我建构研究[J]. 新闻研究导刊,2023,14(02):9-13.
- [40]王长潇, 刘瑞一. 网络视频分享中的“自我呈现”——基于戈夫曼拟剧理论与行为分析的观察与思考[J]. 当代传播, 2013, (03): 10-12+16.
- [41]沃尔特·李普曼. 公众舆论[M]. 上海人民出版社,2006.
- [42]徐嘉敏. 美妆短视频的传播特点与受众心理——基于李佳琦案例分析[J]. 新媒体研究, 2019,5(13):51-53.
- [43]宣宝剑. 媒介形象系统论[D].中国传媒大学,2008.
- [44]闫翠娟. 从超级女生到乘风破浪的姐姐: 大众媒介对女性形象的建构与演变[J]. 中国青年研究,2021,(06):107-113+83.
- [45]杨姗. 从医患纠纷视角探究陶勇媒介形象的自我建构与社会建构[D].汕头大学,2022.
- [46]张瑨琪. 性别表演: B 站男性美妆博主的社交媒体形象研究[D].浙江传媒学院,2020.
- [47]张岚. 拟剧理论视域下 UGC 短视频内容生产与传播研究[J]. 传媒,2019,(03):54-56.
- [48]郑智斌. 性别的媒介形象对比研究——以电视广告为视角[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版),2002,(04):131-135.
- [49]钟楚怡. 女性消费男性美妆博主的动因研究[J]. 视听,2020,(01):147-149.
- [50]周瑞华. 从巴黎欧莱雅到阿迪达斯,它们如何利用“小众 KOL”?[J]. 成功营销,2017,(Z 5):40-41.
- [51]周源源. 拟剧理论视域下大学生微信自我呈现研究[J]. 思想理论教育,2016,(09):84-88.
- [52]AlKahtani, Ali Abdullah.. The post-September 11 portrayal of Arabs, Islam and Muslims in 'The Washington Post' and 'The New York Times': A comparative content analysis study.[D]. Howard University.,2002
- [53]Berelson B B . Content analysis in communication research[J]. american political science association, 1952, 46(3):869.

- [54]Gannon V, Prothero A. Beauty blogger selfies as authenticating practices[J]. European Journal of Marketing, 2016, 50(9-10):1858-1878.
- [55]Goffman E . The Presentation of Self in Everyday Life. Harmondsworth (Penguin)1959.[M]. Doubleday, 1959.
- [56]Kraus S . Mass communication and political information processing[M]. Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
- [57]McQuail, Denis. Television and the political image :[M]. Methuen, 1961:324.
- [58]Sharma, Sourabh. Beauty Under the Influence[J].Global Cosmetic Industry,2016, 184(7):46-48.
- [59]Valerie G, Andrea P. Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice[J]. Journal of Marketing Management, 2018, 34:1-28.
- [60]Zhang Y , Lukito J , Su M H , et al. Assembling the Networks and Audiences of Disinformation: How Successful Russian IRA Twitter Accounts Built Their Followings, 2015 – 2017[J]. Journal of Communication, 2021(51).

附录 A B 站女性美妆博主视频研究样本列表

up 主 (粉丝量)	视频 编号	作品标题	播放量
程十安 an (232.23w)	1	黄皮显白妆容配色 清亮淡妆	170.05w
	2	让你的美看起来更舒服 证件照妆容&身份证工作照 结婚照包圆~	164.49w
	3	专属详解版 显贵显质感的日常妆容~	163.15w
	4	拯救肿单眼/肿内双！肿泡眼超级自然放大术	150.37w
	5	淡妆&浓妆 两套妆容公式 分享给各位大美女们！	150.16w
	6	如何化妆让人变好看而不是妆好看？减弱妆感让颜值 最大化！	143.88w
	7	近期干货合集！颧骨外扩太阳穴凹陷 / 拯救发际线 编发 / 微笑唇	128.72w
	8	关于底妆 如何选择粉底刷？高遮瑕/奶油肌/清透 感妆面打造	120.75w
	9	新手必看 5分钟将颜值最大化！宛若天生极致裸妆	120.05w
	10	毕生所学！10分钟定制你的专属完美眉形 改善长 脸/圆脸/方脸/菱	116.37w
小桑菜奈 (194.62w)	11	适合收藏的入门妆教！真滴绝了~	853.18w
	12	普通人化鞠婧祎的妆会怎样？惊艳到了	433.38w
	13	妈生美貌伪素颜妆 普通人颜值最大化 新手必看！	236.98w
	14	徒手整容！！新手必备的大眼妆！【建议收藏】	209.17w
	15	普通人靠化妆能美成倪妮吗？惊艳感十足	197.68w
	16	【新手必看】价值 3w 底妆干货 解析底妆 4 大误 区！打造清透无暇	139.11w
	17	【初投稿】换头术 路人怎样变好看	97.94w
	18	新手必看！两步掌握结构化妆，get 妈生感妆容！	95.58w
	19	新手如何还原美貌？伪素颜淡妆公式拿去吧！	81.28w
	20	明星出圈妆容思路，拿捏！普通女孩可以超惊艳！	77.63w
Vivekatt (158.85w)	21	【真实案例】800 度+凸眼球肿单+不会戴美瞳=也能变 身耐看美女	183.67w
	22	【肿单眼の睫毛大全】无痛手术！只需 1 分钟！拥有 桃花眼+太阳花睫毛！	174.65w
	23	肿内双的日常“抽脂消肿”眼妆教程！无双眼皮贴， 简单易学！	135.01w
	24	无双眼皮贴！无假睫毛！肿泡单眼皮的专属红唇妆， 简单易学！	106.60w
	25	Vivekatt-单眼皮 韩妆画欧美秋冬妆，适合撩妹，见 前任，聚会，重口味也可像我一样日常画~	85.80w

妮可蹦蹦 (139.48w)	26	网恋奔现！土肥圆化妆后竟遭告白！？甜丧姐姐妆太香了！	82.92w
	27	四大发明之 磨皮换脸术！堪比 ps 的磨皮底妆，从橘子变成一颗水煮蛋！	82.45w
	28	Vivekatt 的化妆黑历史重现！眼妆巨脏不能近看！皮肤坑洼不平！我的妈呀，自己都吓一跳…	77.88w
	29	单眼皮整容级化妆教程 - 不需要眼线的眼妆，如何从一颗土豆变成一颗好吃的紫芋头??	77.77w
	30	Vivekatt 单眼皮整容级化妆教程- 把自己化成想见的爱豆！泫雅，金发红唇的造型是我的爱啊！！！	71.58w
	31	一点化妆思维习惯的改变，妆容质感提升竟如此大 以前 VS 现在 2.0 【妮可】	468.43w
	32	【妮可】超减龄娃娃眼妆，堪比整容的眼睑下至大法教学 女爱豆的秘密	152.12w
	33	10分钟徒手整容，改善显老颧骨颧弓！柔和面部轮廓！可可的有效化妆技巧 01	99.96w
	34	感觉没画什么，也能悄悄美很多 近期爱画的简单易学氧气妆【妮可】	94.40w
	35	别再这样画卧蚕！出门太吓人！妈生心机款卧蚕保姆级教学【妮可】	81.48w
o 小庄 o (134.90w)	36	【妮可】一点点化妆习惯的变化，会让妆容有多大差别？以前 VS 现在	72.67w
	37	【妮可】不良校花变脸记 超 A 甜酷学姐保护你！	67.85w
	38	血洗我钱包的奶茶盘眼影！这 3 盘绝美，这 1 盘别买！【妮可】	57.82w
	39	我的十分钟国庆柔情秋游妆容，极简洪秀珠仿妆【妮可】	55.06w
	40	【妮可】超平价底妆产品完成磨皮式水煮蛋妆效挑战！黑眼圈泪沟一网打尽 保姆级底妆大法教程 全程硬核干货	52.72w
	41	【晴晴】宝青坊主真人版 哟，又来客人啦～ 白蛇 2: 青蛇劫起	364.07w
	42	【晴晴】大报恩寺琉璃塔拱门【国家宝藏】静守百年执着，倾听六朝回响	157.91w
	43	画的眼睛动了？很好，保持住。【道诡异仙 二神】	148.83w
	44	【晴晴】牵丝戏	135.65w
	45	【晴晴】红鸾心动（终）	122.88w
o 小庄 o (134.90w)	46	【晴晴】半面妆·生死局	104.24w
	47	【晴晴】奉眠真人版 凡人寿数太短，才会盲目自负 眷思量仿妆	79.15w
	48	【晴晴】葡萄花鸟纹银香囊【国家宝藏】上穷碧落下黄泉，两处茫茫皆不见	67.95w
	49	编号： 创 机械姬·谜 状态：激活中	67.45w

大佬甜 er (134.04w)	50	【晴晴】忆·初识(贰)	67.00w
	51	大佬甜er 新手向 超细致讲解!手把手教你修眉和画眉 标准眉×平眉	192.44w
	52	大佬甜er 新手向~超详细!手把手教你学会画眼影	168.59w
	53	大佬甜er 干货!换脸底妆术! 差皮肤如何遮瑕? 痘印 黑眼圈 痘 液沟	103.13w
	54	大佬甜er 痘肌瑕疵皮的夏日换脸术 不脱妆小技巧	94.81w
	55	带你梦回2002《风云》*,蒋勤勤仿妆来了!	87.81w
	56	大佬甜er 「粉红女郎」万人迷陈好仿妆!来一波回忆杀~	76.85w
	57	无敌实用!手把手教你悄悄变美的万能日常妆!	75.73w
	58	大佬甜er 为什么你的妆容看上去很廉价?如何提升妆容精致度	62.91w
	59	【竖屏】明艳浓颜妆 宋智雅仿妆 冬日雪花妆	61.17w
	60	如何把寡淡无神的眼睛画得清透无辜又勾人?鞠婧祎同款心机眼妆教程	57.90w
	61	扮成陈芊芊出门逛街吃饭!结果被? ? ? 【易烫】	149.37w
易烫 YCC (132.54w)	62	章子怡化妆师给我换头中国妆?价值上万的女明星化妆技巧!唐毅老师在线改造普通人变电影脸?【易烫】	143.90w
	63	【易烫】我花了一万块在毛戈平学校学习了逆天回春上镜塑颜大法?	132.67w
	64	【易烫】9个你可能不知道的修容神技!圆脸必看!	118.58w
	65	刘诗诗化妆师把我变成豪门千金?这才是高级定制妆容!【易烫】	110.28w
	66	凸眼球【抄】赵今麦自然氧气校花感*	73.30w
	67	画了宁静同款妆发给静静子本人!她竟然说? ? 【整期高能】【易烫】	65.50w
	68	张雨绮化妆师给我do鼻子?80块的彩妆化出8万的效果?【易烫】	65.13w
	69	【易烫】肿眼,凸眼妹子眼妆最常见错误&保姆级正确示范,敲黑板的干货啊!	61.68w
	70	圆钝脸如何【抄】迪丽热巴第一眼惊艳感!素描级干货	55.28w
	71	【一花】超啰嗦的新手妆教程 / 重点是痘痘肌的底妆分享	363.21w
一花啦啦啦 (126.98w)	72	【一花】烂脸期的边化妆边聊高考和大学 / GRWM	87.93w
	73	【一花】刚学化妆如何选购产品 / 新手向!	72.35w
	74	【一花】手把手分享一个新手吃土妆 / 超简单超喜欢!	57.69w

75	【一花】新手化妆工具的介绍+使用过程 / 化妆刷, 美妆蛋啥的	54.75w
	【一花 x 范范】新手党也能学的炫酷欧美妆容	52.36w
	【一花】必买好物安利 / 新手和学生党快点开！！	47.71w
	【一花】粉底液大集合！最喜欢的油皮/干皮/啥皮都可的十瓶粉底液	42.36w
	【一花】黑白皮的爱用口红试色 / 有你喜欢的吗？	37.85w
	【一花】让东北男朋友帮我配音妆容视频哈哈哈/ 是一个哔ling哔ling的妆！	35.98w
	小猪姐姐！！石原里美仿妆水蜜桃感妆容	205.78w
	小猪姐姐！！韩国整容模版洪秀英仿妆	102.59w
	小猪姐姐！！泫雅 allure 十月封面仿妆	87.35w
	小猪姐姐！！Red Velvet 的裴珠泫仿妆来啦~~	75.79w
小猪姐姐 zzreal (126.80w)	小猪姐姐！！绝美鞠婧祎仿妆来惹~~	68.51w
	小猪姐姐！！王祖贤港风妆容~~	59.17w
	开端结局 白敬亭仿妆	58.18w
	小猪姐姐！！仙女式哭泣妆容	54.52w
	全网最像刘恋仿妆！！！	49.33w
	小猪姐姐！！郭采洁复古妆容	48.83w
	91 拥有价值百万的口红是啥神仙体验？突袭李佳琦的家	171.38w
	92 毛戈平亲手帮我改妆？大妈变少女，整容级化妆术！	148.17w
	93 Angelababy 御用化妆师给我化妆？技术太强了…	125.14w
	94 易梦玲的家！第一次大公开？	108.69w
深夜徐老师 (117.02w)	95 虞书欣看了都会吐血的视频！连乔欣都要蹲？？	103.83w
	96 毛戈平帮我化全妆 逆天回春术？徒手改骨相！价值百万的干货来了！	100.21w
	97 孟美岐亲手给我化妆！秘密神器竟然是死亡芭比粉？？	96.40w
	98 国宝级化妆师，毛戈平教我化妆？每一秒都是干货	90.67w
	99 怒花 10 万块！请 BLACKPINK 化妆师给我化妆	79.00w
	100 花 3000 块请日本化妆师，把我化成“石原里美”	69.73w