一個關係經濟的虛擬社區——六間房

董世平
山東大學人類學系

數個月前的某一天，我看到了一篇關於六間房——中國規模最大的視頻互聯網社區——的行政總裁劉岩的報導，因爲好奇，我開始了六間房的「旅行」。當你進入六間房中的一個「房間」，會發現一個衣着漂亮的美女正在對着麥克風說着，唱着，或者跳着，整個介面紛繁多樣，不要驚訝，你可能正在觀看六間房的線上直播視頻。而且，你並不孤單，因爲往介面的右上角看去，你就會發現有很多人，確切地說是數萬人正在和你一起觀看。這就是我第一次進入六間房的經歷。

穿梭在六間房不同的房間，我開始慢慢瞭解這個虛擬的網絡社區，並感受到它的與眾不同。本文就是基於這些調查寫成的。在開始調查之前，我在中國的網絡上搜索了近些年關於虛擬網絡社區的研究。和我的預想有所不同，很多研究都是針對一些技術上的研究，像用戶介面、P2P技術等[1]。有些研究將關注點放在網絡虛擬社區對青少年社會化的影響上，[2] 有些則是討論虛擬網絡社區和現實社區的對比和差別，[3] 或是關於網絡社區中人們的互動和人際關係，[4] 還有一些從功能的角度探討了網絡社區的影響以及針對不良影響的對策。[5] 總的來說，很少有針對某一具體網絡虛擬社區展開調查研究，一般集中於對虛擬社區的概述和一般概括，對於虛擬社區中具體的人缺乏關注，而這些將是我的研究重點。本文將致力於說明六間房這一虛擬社區的結構、人員構成、人們之間的關係以及圍繞人際關係所產生的消費。我認爲，六間房建立了一個虛擬的網絡社區，把觀眾（用戶）和主播聯繫在一起，並創造了一種關係經濟。本文就旨在研究這一虛擬社區的關係經濟。

一、調查過程

在調查過程中，我嘗試作爲一名觀眾，生活在這個虛擬社區裡。認識一些網絡上的人，加入他們的圈子是必要的。剛開始，沒人願意搭理你，慢慢地我和一個網友建立了對彼此的信任，他帶着我走進他們的生活，調查逐漸變得順利。通過網絡這種方式與他們交往，可以讓他們的顧忌更少一些，可以更坦誠一點，像在貼吧裡與他們交流，彼此顧慮很少，可以暢所欲言。其實剛開始時，我非常不理解他們爲何加入六間房，在我看來，這是很無聊的。但是，隨着我慢慢接觸到一些用戶，我發現就像我天天看球賽一樣，每天準時守在自己喜歡的主播的房間看主播表演也是他們的娛樂方式，甚至是精神寄託。在一天的勞累之後，看看視頻，送點禮物，感受一個完全不同的世界，感受他人對自己的情感，也就找到了自己的存在感，現實中的煩惱也得以發洩。當然，在人際關係背後也不乏情感的存在，主播和觀眾間的互動就有情感的存在，我喜歡你的表演，天天堅守，而你也青睞我，這就是一種溫暖。

二、主播、觀眾和家族

六間房這一社區是由六間房公司、主播及觀眾構成的。「六間房」正發展成爲以用戶意志爲核心的，自由自主的視頻發佈和分享平臺，它的虛擬性、互動性，以及由此產生的關係經濟是這個社區的主要特徵。

當登入六間房的網站，就可以看到很多欄目，像廣場（裡面有很多歌曲，都是由草根演唱的，還有主播圖片）、商城（賣VIP資格、道具、禮物、座駕等）、排行、遊戲中心等。在它的用戶介面上可以發現，主播按歌手等級、表演類型

及地域分爲不同的類型，像超星、巨星等。秀場簽約主播（需要主動申請，接受簽約主播協議，成爲六間房主播）需要滿足以下三個條件：一、遵守網站管理規定，無違規記錄；二、每月播出時長50小時以上；三、有效播出天數多於20天（每天播出1小時以上爲「有效播出天數」）；每月禮物收入20,000六幣以上。六幣是六間房通用的虛擬貨幣，一般來說，可以通過用現實貨幣充值六幣的方法獲得六幣，1塊錢人民幣可以買到100六幣。同時，主播也是有等級的，從星級到皇冠級。主播等級由收到的禮物兌換成的六幣數量決定。

六間房的觀眾也被分爲不同的等級，不同的等級對應不同的頭銜，如大帝、公爵、侯爵、2富、1富等，像我這樣的新手是0富。這些頭銜被稱爲財富等級。每個觀眾都是從0富到10富；10富往上是爵，從男爵到公爵；爵往上是公、郡公和國公；公往上是王爵；王爵往上是王、藩王到國王；國王往上是皇帝；皇帝往上是大帝、神、眾神之神、創世神。財富等級由消費的六幣決定。財富等級越高的人在社區裡擁有的特權就越多，比如可以禁言比自己等級低的人或者把別人踢出房間。註冊成爲六間房會員是進入六間房的第一步。作爲一個新手的我頻繁出現在一個個房間，努力尋找調查對象。有一次，我跟一個等級是國公的人聊天。剛開始他根本不搭理我，可能是看我的等級比較低，但是我不依不饒，一方面不斷說自己是新手，希望他可以帶着我玩，又說看他剛才送給主播的禮物非常棒，真希望有一天能像他一樣。終於在我的努力下，他說可以帶着我玩。就這樣，跟着他我瞭解到很多經驗性的東西，比如如何與主播互動，怎樣和家族建立聯繫等等。

六間房中還有一類重要的團體，那就是家族。家族是玩家（用戶）創建的，包括家族房間和家族後院。主播和觀眾都可以加入不同的家族。家族成員包括了族長、管理員和普通成員。所有家族成員的昵稱前，會自動加上家族徽章。家族房間允許任何人進入，家族後院則只有家族成員才能進入，是家族的私密場所。我認識一位元網友，他是一個名叫「無敵妃後花園」的家族的族長，他告訴我這個家族是他在2012年建立的，現在有1,931個成員，家族徽章是「妃家」，他們擁有自己的皇冠主播和鑽石主播，可以看到，在一個擁有「妃家」徽章的主播房間裡，有很多觀眾的徽章也是「妃家」。族長跟我說，他們這是去給自己的主播捧場。另外，六間房的一些排行是以家族爲單位的，像以家族消費爲標準的富甲天下榜，以家族人氣爲標準的情意無限榜等。這就使家族成員之間有了共同的榮譽和對家族的認同。總的來說，六間房建立了一個新的、與眾不同的、虛擬的社區，爲其主體（主播、觀眾等）搭建了一個平臺，它的最大特點就是等級原則，每個進入這個社區的人都是從零開始，遵循等級原則，不斷向上發展。

三、六間房中的關係經濟

在我看來，關係經濟和傳統意義上的經濟不同，它建立在人際關係或是人與人之間的互動基礎之上，由於人與人之間在情感上的聯繫而引發的經濟行爲，禮物在其中扮演了重要角色。比如前面已經提到過，一個秀場簽約主播每月的禮物收入需要在20,000六幣以上，這些禮物都來自她或他的觀眾，真的有人肯花錢去捧一個網絡視頻的主播嗎？我跟一個網友聊過這個問題，他當時等級還差400元人民幣就要進昇到侯爵了。他說：

> 現實生活中我也是正在奮鬥中的屌絲，雖然我不是「風小妞」（主播名字）最大的支持粉絲，但是我是每天都陪伴她的「黃金守護」（一種稱號），我平均每天只能送得起她四五百元人民幣的（虛擬）禮物。我送不起火山（虛擬禮物），我看過有大財主一天送她八九千元人民幣的（虛擬）禮物，但是他們只是偶爾來送，天天這麼送的我還真沒見過。
>
> 砸錢多的人比比皆是，除了一些非常有錢的人，還有一些是家族的大佬們。前者也分很多，有的是專門只支持一個主

播的，比如支持主播「賊漂亮」（主播名字）的「峰哥」；有的是四處招花惹草的大財主，比如「豬頭」、「你的微笑百度搜不到」。一個強大的家族，族長們都會經常給自己家族的主播送一些禮物，這其中有送的很厲害的，比如我們家族的老大，一晚上送給「風小妞」6,000多元，當然，他們要照顧的主播很多，不可能每天都送這麼多錢。而且，不給主播送禮物只顧自己賺錢的家族也不少。

玩六間房的層次越來越深，你會接觸到越來越有錢的人。很多事情你現在不理解，等你接觸到了，就理解了。我一開始也不理解有個財主為什麼每天都送一個主播三四千元，那個主播那麼醜，唱得那麼爛，後來跟這個財主交流的多了，他問我很多比如怎樣得到「點歌俠」之類的徽章什麼的，就知道為什麼了。因為這個女孩喜歡唱歌，唱的不好聽也喜歡唱，而他，真的喜歡這個女孩，雖然女孩不喜歡他……

一個需要額外花銷的網絡，爲什麼還能擁有最強的人氣？換言之，爲什麼有這麼多人願意加入這個虛擬社區？我的受訪者提供了如下理由：滿足基本娛樂、展示自己、獲得存在感、網絡交往、互動交友及明星追夢等。一般來說，六間房裡的經濟行爲是這樣發生的：某一粉絲用通過人民幣兌換的六幣購買禮物送給主播，然後六間房公司就獲得了利潤，同時六間房將六幣的一半給主播，有的主播會回贈觀眾一些六幣。慢慢地，我發現，禮物變得越來越貴，社區的人際關係也越來越複雜——不同等級的人和越來越多的家族，形成了通過直播內容吸引來的關係獲利的模式。六間房這個娛樂秀場的房間不像聊天室，沒有人數限制，聊天者開始圍繞主播形成了一個社區，他們開始希望自己喜歡的主播也青睞自己，希望自己在這個社區裡獨樹一幟，於是，購買禮物，購買比別人更昂貴的禮物以獲得別人的關注，他們開始爲這種難以克制的欲望花錢，也就有了很多人花數十萬買禮物送給主播。

有一次，在一個東北女孩的直播房間裡，有個叫做「明天妖媚」的網友送了一架飛機，房間的人都能看到。當時我就感到這真的很牛，這可是個大禮物，然後那個網友又送了一架，我覺得這很有意思，就和他聊，問他爲什麼連送兩架。他回覆我說：「看着大飛機在整個視窗飛過，感覺很爽，很有成就感。聽到自己喜歡的主播說謝謝自己感覺很開心，她還報出我的名字，那可是當着幾千人呢。送出第一架，我就還想送第二架。」我想這就是一種粉絲經濟。這種粉絲與明星之間的關係促使經濟行爲發生。當然，觀眾之間的競爭也帶來經濟效益。一位網友跟我提過一次六間房舉辦歌唱比賽，由觀眾投票，觀眾送的禮物的數量佔一定比例，那會兒已經有家族的存在，他們會支持自己的歌手，於是，就在禮物通道關閉的前1秒，一下子賣出了700多架飛機。禮物背後是複雜的人際關係，這些關係越複雜，帶來的經濟效益就越大。

我認爲，六間房這一社區在主播與觀眾間，主播與主播間，觀眾與觀眾間，家族與家族間，主播、觀眾與家族間以及主播、觀眾與六間房公司間建立了密不可分的關係。主播與觀眾是提供服務與購買服務的關係；主播與主播間是競爭關係，如果你是某個主播的粉絲，他或她不喜歡你去其他主播的房間；觀眾與觀眾間是競爭與合作的關係，競爭等級、競爭禮物贈送貴重程度和數量，同時作爲同一家族的內部成員會互相合作；家族與家族間的競爭與合作關係，競爭排行、業績，同時彼此互爲「提」高自己主播的人氣；主播、觀眾與家族間相互依存的關係，同時實現主播和觀眾的接觸；主播、觀眾與六間房公司間相互依存，有錢大家一起賺。

禮物在這個虛擬社區的關係經濟中扮演了重要角色。在以往有關禮物交換的研究中，莫斯（Marcel Mauss）提出「禮物之靈」，即禮物中的「豪」迫使受禮者作出回報，「豪（hau）」是指一種存在於某個人送給另一個人的貴重物品中的神秘力量。「豪」總是希望返回它的原地，是

「豪」迫使受禮者做出回報。[6] 之後，馬林諾夫斯基（Bronislaw K. Malinowski）提出互惠原則用以解釋禮物交換體系，並採用互惠模式來闡述人們之間對等的禮物交換行爲和回禮動機。[7] 但是，這些禮物交換理論中的互惠原則，和禮物研究中的雙向流動等理論並不具有普適性。因爲文化的特殊性，中國社會的禮物交換具有與其他社會所不同的結構模式。在中國，禮物交換有時候是一種自下而上的單向流動，收禮者的地位高於送禮者，呈現層級性。通過閻雲翔對下岬村的研究，禮物饋贈創造、維持並強化了人們之間的社會關係，無論是表達性的送禮行爲，亦或是工具性的送禮行爲，都是爲了培育一個良好的關係網絡。[8] 在六間房裡，禮物交換過程大多是單向的，具有層級性，並不遵循平等的互惠原則，並且具有經濟和象徵意義。觀眾花錢買禮物送給主播，禮物的貴重程度和數量象徵對主播的喜愛程度，同時禮物也扮演了情感載體的角色。總的來說，六間房就是依靠這些關係建立了一個經濟聯繫緊密的虛擬社區。

四、結語

在六間房裡，存在着不同的階層，但每個階層都有自己存在的意義，都有自己的位置，有榮譽有危險。他羡慕、畏懼在他之上的人，面對在他之下的人，他又可以擁有自豪。在等級上較高的人可以欺負等級較低的人，例如可以禁言等級較低的人，甚至可以將其踢出房間。在萬人面前送花是一種榮譽，被別人踢出房間則是一種恥辱，這和真實的社會是一樣的。就高考而言，在很多人心裡，高考可以讓一個人從較低的階層跳躍到較高的階層，甚至很多學校打出這樣的標語：沒有高考你拼得過富二代嗎？地位低的階層希望通過努力躍升爲另一個受人尊敬的階層的人，享受一些權利，而六間房則提供了一個虛擬社區，並且重塑了現實社會裡的階層結構。在六間房裡，一個財富等級比較高的人可能在現實生活裡是一個地位比較低的人，需要每天努力工作不斷向上爬，付出艱辛努力；但在六間房裡他可以享受一些特權，禁言別人、把不喜歡的人踢出房間。在六間房裡用戶可以獲得一種安慰，緩解在現實生活裡的壓力，這也是爲什麼人們會加入這個虛擬社區。

註釋

1 劉峰，《基於用戶群文化差異的SNS網絡虛擬社區介面設計》（湖南大學碩士論文，2009）。

2 姬文芳，《網絡虛擬社區對青少年社會化的影響研究》（中北大學碩士論文，2013）。

3 王俊秀，〈虛擬與現實——網絡虛擬社區的構成〉，《青年研究》，2008年，第1期。

4 劉柳，〈虛擬社區中的人際互動〉，《南京郵電大學學報（社會科學版）》，2006年，第2期。

5 任曉敏，《虛擬社區中的交往行爲及其社會影響研究》（山東師範大學碩士論文，2011）。

6 莫斯著，汲喆譯，《禮物：古式社會中交換的形式與理由》（上海：上海人民出版社，2002）。

7 馬林諾夫斯基著，原江譯，《原始社會的犯罪與習俗》（修訂譯本）（北京：法律出版社，2007）。

8 閻雲翔著，李放春、劉瑜譯，《禮物的流動：一個中國村莊中的互惠原則與社會網絡》（上海：上海人民出版社，2000）。