

认同与规训： 直播带货的媒介社会建构路径

——以 D 直播间为例

周瑞春 李 韬

摘要：通过对直播带货的网络民族志考察，本文认为人们对直播带货的需求已经从纯粹的消费需求向情感满足、群体归属、价值认同的社会建构需求扩展，直播间也由此成为媒介社会建构的重要场域。一方面，主播基于自身角色定位，通过言语、动作、表情向消费者介绍产品，融入知识、情感和价值追求，开展优质产品和可信赖人设的双重展演建构，激发消费者在互动仪式中实现自反身性的社会认同；另一方面，消费者通过网络围观和点评，实现对产品品质和企业社会责任、主播人设的全景敞视监控，并在凝聚价值共识的过程中不断寻找自我的社会群体归属，推进外群体区隔与内群体认同，实现个体的自我道德规训。研究表明，在媒介技术赋权下，直播带货对社会情绪、社会心态和社会共识发挥越来越重要的影响力，乃至引发线上和线下齐头并进的媒介社会建构行动。

关键词：直播带货 社会认同 网络共同体 人设 媒介社会

一、问题的提出

随着互联网信息技术的发展和应用，现实社会中的各类消费场景得以一一在网络空间再现，网络消费社会已经全面到来。^①近年来，依托于网络红人、明星效应开启的“网络直播带货”风潮更是使得 2019 年成为“网络直播带货元年”。2020 年初，全球新型冠状病毒肺炎疫情的暴发，一度使得企

① 周瑞春 《网络消费社会中的共同体想象与重构——以“羊毛党”网络民族志考察为例》，《河南师范大学学报（哲学社会科学版）》2020 年第 5 期。

（基金项目）本文系国家社科基金重大项目“文化强国背景下公民道德建设工程研究”（编号：21&ZD060）、江苏省高校哲学社会科学研究思政专项“网络亚文化视域下大学生社会认同研究”（编号：2022SJSZ0423）的阶段性成果。

〔收稿日期〕2022-10-01

〔作者简介〕周瑞春，无锡太湖学院马克思主义学院副教授，北京师范大学互联网发展研究院研究员，研究方向：网络社会伦理、数字治理。江苏无锡 214064

李 韬，北京师范大学互联网发展研究院院长、新闻传播学院教授，研究方向：数字治理、网络传播。北京 100875

业停工、零售门店关闭以及各类实体消费场所停业,这成为消费社会最大的“黑天鹅事件”。由此带来的直接后果是:一方面,现实空间中的消费群体大量转战网络直播间,网络直播带货商品种类越发丰富、行业分化日益明显,直播带货过程进一步多元化、专业化和娱乐化;另一方面,企业、个体经营者在资本压力的驱动下转向网络场域拓展市场,网络直播间逐渐成为草根营销人员、网红、明星、企业家的带货出场舞台,网络直播带货主播也从单一网红向多元主体转变,其作为社会分工群体的职业化趋势日益增强。

2020年5月,人力资源和社会保障部发布了新职业信息目录,“互联网营销师”名列其中,被定义为“在数字化信息平台上,运用网络的交互性与传播公信力,对企业产品进行多平台营销推广的人员”,^①并首次将“直播销售员”列入互联网营销师范畴。2021年4月,国家互联网信息办公室、公安部等多个部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》,明确将“直播营销平台”“直播间运营者”“直播营销人员”“直播营销人员服务机构”纳入监管范畴,其中将“直播营销人员”定义为“在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人”。^②2021年10月,人力资源和社会保障部、中央网信办、国家广播电视总局共同制定了互联网营销师国家职业技能标准,明确将互联网场域的“选品员、直播销售员、视频创推员、平台管理员”^③四个工种纳入“互联网营销师”职业技能考评价畴。至此,网络直播带货主播作为“直播销售员”的职业身份得到了国家的正式承认,并拥有了经由专业技能考评取得职业定级和晋升的正当合法通道。在网络消费社会突飞猛进的当下,国家政策的支持必将吸引和鼓励更多的人进入互联网营销行业成为网络直播带货从业者。

直播带货的兴起受到社会各界的广泛关注,尤其随着各类直播带货销售额的飙升也为企业互联网转型注入了强心剂,成为后疫情时代数字经济壮大的典型代表。然而,作为一种新兴事物,直播带货的各类问题也逐渐浮出水面,售卖假货、以次充好、直播言行粗俗化、主播偷税漏税等一系列问题频发,引发社会各界关注。直播带货作为一种网络社会行动也进入学术研究的视野之中。值得注意的是,随着网络直播带货社会分工的职业化,一种基于商品供需关系的网络社会消费行动成为联结现实社会“生产—消费—再生产”的有效桥梁,直接影响社会生产实践进程,推动社会关系再生产乃至社会系统结构变革。事实上,随着现代消费社会的深化,消费已经成为推动社会发展的重要力量,每一个人都是消费社会的发起者、参与者、行动者。网络媒介技术的突飞猛进和全面应用,使得网络直播间成为一个个消费行动场域,网络直播带货也由此关联、影响甚至主导现实社会中的生产者、销售者和消费者之间的社会关系再生产,一种基于媒介技术赋权的新兴的媒介社会建构力量正在崛起。

总而言之,在线上、线下媒介融合的大背景下,直播带货逐渐显现出一种媒介社会建构功能,对社会系统的稳定和可持续发展产生越来越重要的影响。正因如此,直播带货的社会建构功能何以可能、如何实现,便成为重要的学术方向之一。换言之,直播带货作为一种消费社会行动是如何增强社会认同、实现社会共同体建构的呢?对这些问题的回应,便成为本文试图聚焦的研究视域所在。

二、文献回顾:直播带货的媒介社会建构

据中国互联网络信息中心发布的第50次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2022年6月,

① 中华人民共和国人力资源和社会保障部《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》,2020-05-11, http://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/zwgk/gggs/tg/202005/t20200511_368176.html, 访问日期:2022-10-01。

② 中国网信网《网络直播营销管理办法(试行)》,2021-04-23, http://www.cac.gov.cn/2021-04/22/c_1620670982794847.htm, 访问日期:2022-10-01。

③ 中华人民共和国人力资源和社会保障部、中央网络安全和信息化委员会办公室、国家广播电视总局《国家职业技能标准 互联网营销师(2021版)》,2021-11-25, http://www.mohrss.gov.cn/xxgk2020/fdzdgknr/rcrs_4225/jnrc/202112/W020211227626971202128.pdf, 访问日期:2022-10-01。

我国网民规模为 10.51 亿，互联网普及率达 74.4%，其中网络电商直播用户达 4.69 亿，占网民整体的 44.6%，网络电商直播呈现出主体多元化、商品本土化和运用规范化的特点。^① 相比而言，国外电商直播还处于摸索起步阶段。比如，在全球电商巨头亚马逊的官方直播间，在线观看人数最多的时候也就 3000 余人，而平时基本上平均只有几十人的围观观众；截至 2021 年底，美国直播电商的市场规模约 110 亿美元，还不到中国的 1/18，市场分析人员普遍认为在欧美市场直播电商还没有成为趋势。^② 基于上述背景，对网络直播带货的研究从目前来看主要集中在国内学界。通过在知网以“直播带货”为篇名进行文献检索，截至 2022 年 7 月底共计 1573 篇。其中，学术期刊论文 1094 篇，学位论文 76 篇。从文献发表时间来看，除了 2 篇英文论文发表于 2019 年之前外，其余 1092 篇论文全部为 2019 年之后发表，而 76 篇学位论文全部为 2020 年之后发表，这也与学界把 2019 年作为“网络直播带货元年”的时间节点吻合。尽管从数量来看对直播带货的研究已经很多，但从现有文献主题和学科交叉分布来看，绝大部分研究集中在电商经济（956 篇）和电商法律规制（124 篇）领域，而对直播带货作为一种社会行动发挥社会建构功能的研究却鲜有涉及。在为数不多的涉及直播带货社会功能的文献中，主要在三个方向上做出了理论贡献。

第一是探讨网络主播与消费者在媒介技术下的互动关系。比如，张小强、李双（2020）探讨了新媒介技术环境下网红直播带货现象中身体、消费与媒介关系在直播技术平台的重构，认为三者关系的重构推动了媒介融合，在新的融合环境中形成了身体、消费和媒介相互交融的网络化关系^③；强月新、孙志鹏（2020）以新冠肺炎疫情期间官员直播带货为例，认为直播间中的虚拟共同在场际遇、消费闭环中的局外人身份界限、“电商+政务”共构的关注焦点、官民互动中的深度情感体验等四方面构成了官员直播带货的互动仪式链要素^④。

第二是关注直播带货在媒介技术赋权下对人本身的异化和操控。比如，荀瑶（2021）指出，带货主播追求镜头下符合大众审美的技术身体是营销背景下大众审美与信息技术合谋的结果，直播带货升温的背后映射出审美与消费的媒介化倾向^⑤；丁汉青（2020）以“小朱配琦”（李佳琦）直播带货为例，认为借助景观嵌套、商品符号化、虚拟社交场域仪式化和直播后台前台化等策略，当前主流媒体直播带货已成为一道媒介景观，提出应该警惕媒介景观对真实生活的操控和影响对人的规训^⑥；张峰、赵乾宇（2022）认为，“直播带货”作为一种数字劳动，显露出劳动工具数字化、劳动产品虚拟化和劳动对象互动化的新特征，数字劳动主体受到平台资本的异化，应该加强对直播平台资本的监管，维护数字劳动者的正当权益^⑦。

第三是探讨直播带货行动的社会整合功能。比如，陈笑春、唐瑞蔓（2021）通过观察公益直播带货的典型样本，认为公益直播带货构建出“好物”“景观”“价值观”等多个维度的连接，有助于解决因空间距离、疫情影响、（媒介）语言不通、平台区隔等造成的生产生活 and 价值观传播问题^⑧；

① 中国互联网络信息中心《第 50 次中国互联网络发展状况统计报告》，2022-08-31，http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7086/202208/W020220916601517761887.pdf，访问日期：2022-10-01。

② 澎湃新闻《亚马逊直播“带不动货”》，2022-07-18，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_19063873，访问日期：2022-10-01。

③ 张小强、李双《网红直播带货：身体、消费与媒介关系在技术平台的多维度重构》，《新闻与写作》2020 年第 6 期。

④ 强月新、孙志鹏《互动仪式链理论范式下官员直播带货现象分析》，《编辑之友》2020 年第 10 期。

⑤ 荀瑶《浅析直播带货中身体审美与消费的媒介化》，《新闻爱好者》2021 年第 7 期。

⑥ 丁汉青《新冠肺炎疫情下的新媒介景观：主流媒体直播带货的生产与影响》，《编辑之友》2020 年第 10 期。

⑦ 张峰、赵乾宇《对“直播带货”数字劳动场景的批判性反思》，《湖北大学学报（哲学社会科学版）》2022 年第 3 期。

⑧ 陈笑春、唐瑞蔓《乡村振兴语境中公益直播带货的叙事意义考察》，《西南民族大学学报（人文社会科学版）》2021 年第 11 期。

肖珺、郭苏南(2020)认为,直播带货是渠道场景、用户流量和消费数据构筑的传播场,是以主播为中心节点的辐射传播,通过情绪传播塑造虚拟亲密的消费关系,并由此提出可以通过“算法情感”在未来实现更充分、更智慧的交流沟通、知识分享和情绪表达,从而实现高质量的网络社会生活^①;袁宇阳、张文明(2021)从帕特南的社会资本理论视角出发,认为在乡村直播带货的过程中,以信任、互惠规范和社会关系网络为主的社会资本是促使消费者产生消费行为的重要基础,并由此提出应该建立乡村直播带货合作组织、培养乡村本土直播人才、设立全程直播流程、丰富乡村直播带货的互惠规范、打造特色农产品品牌,以此来促进消费者与乡村之间信任、互惠规范以及关系网络的形成,推动社会资本再生产和社会整合^②。

总的来看,直播带货的社会建构功能已经开始受到关注,并呈现出不断深入的趋势,但对直播带货调动社会情绪、调整社会心态、开展社会分类、传播道德取向、增进社会共识等建构路径的案例研究显然十分缺乏。然而,对于直播带货这种新兴事物,仅从宏观层面谈论其社会建构功能显然是不足以自证的,选取有代表性的案例进行全面、细致、深入的微观考察十分必要。

三、研究设计: 案例选取与研究方法

本文认为,为深入探讨直播带货的媒介社会建构路径,在研究案例选取时有几个重要的考量因素:一是直播间主体需要具有一定的社会影响力,首选能够作为行业标杆的代表性企业主体;二是直播带货主播相对职业化、专业化,能够对直播带货从业人员身份认同建构有所启示;三是直播带货行动具有鲜明的品牌特色,能够有一定的网络热点辐射力,拥有稳定的消费者粉丝群体,能够为深入考察提供广泛的网络田野样本。

综合上述因素,本文选取XDF公司旗下“DFZX”直播间(以下简称“D直播间”)作为研究案例,对直播带货的社会建构路径进行深入探讨。之所以选取D直播间主要基于以下三点考量:第一,XDF公司原本是国内教育培训行业的龙头企业,在国家政策调整出台后其营利模式受到重创,员工大量离职,在面临自身业务转型挑战和企业生存危机的关键时期开始求新自救之路,D直播间便是其选择直播带货行业作为业务创新突破的大胆尝试,作为互联网教育培训龙头企业向直播带货企业转型,其对直播带货行业的助推和典型示范效应十分明显,是作为案例研究的绝佳选择之一;第二,D直播间的主播均为XDF公司教育团队的骨干教师,从培训教师向带货主播的职业化转型有利于我们针对主播从业人员进行特定职业群体身份建构考察;第三,D直播间开创之后,其直播间产品销售经历了从进展缓慢到一夜火爆的逆转,尤其是其骨干主播董某在网络上的火爆成为一种现象级事件,成为当下研究直播带货的热点题材。

事实上,从2022年6月初开始,D直播间突然火爆,并一跃成为抖音平台头部带货账号。6月,其粉丝数量从100万到1000万仅用了一周时间,而截至同年7月底,其粉丝数已经超过2300万。6月单月带货销售额超6亿,甚至据万得Wind数据显示,从6月到7月底XDF公司股价较此前上涨超130%,XDF公司在线股价较此前涨幅近500%。D直播间的火爆也引发了社会各界的热议,作为数字经济社会行动,对其开展全面深入的案例考察符合本文聚焦问题研究的立意旨归。具体而言,本文将以“D直播间”抖音号、“D直播间会员”微信视频号以及相关网络社区为网络田野,通过网络调查问卷、体验式参与、沉浸式观察、个别深入访谈等网络民族志方法,全面研究分析直播带货的社会建构之路。

^① 肖珺、郭苏南 《算法情感: 直播带货中的情绪传播》,《新闻与写作》2020年第9期。

^② 袁宇阳、张文明 《社会资本视角下乡村直播带货的困境及其破解》,《中国流通经济》2021年第10期。

四、直播带货的社会认知与需求转向

为全面了解 D 直播间消费者群体的基本状况,笔者在问卷星设计《“D 直播间”网络直播带货调查》,在 W 市本地生活微信公众号粉丝群 (A 群)、高校 QQ 群 (B 群)、微信朋友圈 (C 群) 发放。从调查人群分布来看, A 群用户大多是聚集在 W 市居住的本地居民, 年龄结构、职业分布都较为分散, 群内日常交流聚焦本地生活消费话题, 有利于调研不同群体对直播带货的认知情况; B 群用户以高校大学生群体为主, 包括已经毕业和在读的学生, 有利于调研青年群体对直播带货消费的态度; C 群为笔者微信朋友圈亲友群, 有利于笔者开展深入访谈。问卷发出后, 48 小时内共计收回问卷 492 份。汇总后, 笔者以第 8 题“您知道‘D 直播间’么”“您有没有看过 D 直播间直播带货”为关联校验项, 对调查问卷信度质量进行校验。经校验, 克隆巴哈系数值 (Cronbach α) 为 0.822, 问卷数据信度质量较高。^①

(一) 直播带货的社会认知度较高

在问卷开始前, 我们首先对网络直播带货和“D 直播间”作为 XDF 公司转型尝试的背景作了简要说明, 便于问卷参与者对调查问卷有初步的了解。在性别 (第 1 题)、年龄段 (第 2 题)、学历 (第 3 题)、职业 (第 4 题) 之后, 便抛出了“你是否观看过网络直播” (第 5 题) 进行认知度调查, 经统计, 选择“是”的有 468 人 (占比 95.12%), 选择“否”的有 24 人 (占比 4.88%); 在“您是否通过直播间购物过” (第 6 题) 中, 选择“是”的有 318 人 (占比 64.63%), 选择“否”的有 174 人 (占比 35.37%)。由于我们发布调查问卷的范围是在生活类公众号和微信朋友圈, 而不是在直播购物网民聚集的特定网络社区, 故对于直播带货认知程度进行抽样调查统计。我们据此统计结果, 认为网民对网络直播带货的认知度较高, 通过直播间观看直播带货的群体在网民整体中成为绝对多数, 而直接参与直播购物消费的群体也已经占有较高比例。

(二) 直播带货的社会群体辐射广泛

为了解直播带货的受众群体大致分布情况, 我们通过“您的性别是” (第 1 题)、“您的年龄段” (第 2 题) 作为自变量 X, 将“你是否观看过网络直播” (第 5 题) 和“您是否通过直播间购物过” (第 6 题) 作为因变量 Y, 分别进行交叉分析, 结果见表 1、表 2。

表 1 男女直播带货认知与消费参与度分布^②

调研问题 性别	是否观看过直播带货		是否通过直播间购物过	
	是	否	是	否
男	210 (97.22%)	6 (2.78%)	114 (52.78%)	102 (47.22%)
女	258 (93.48%)	18 (6.52%)	204 (73.91%)	72 (26.09%)

由表 1 可见, 从观看过直播带货网民的性别构成来看, 共计 468 人, 其中女性 258 人 (占比 55.13%), 男性 210 人 (占比 44.87%); 从通过直播间购物过的性别构成来看, 共计 318 人, 其中女性 204 人 (占比 64.15%), 男性 114 人 (占比 35.85%)。从直播购物消费经历占比来看, 男性群体中有过直播购物消费的有 114 人, 占比 52.78%; 女性中有 204 人, 占比 73.91%。可见, 女性在直播带货认知普及度和消费参与度上都高于男性。

^① Rob Eisinga, Manfred te Grotenhuis, Ben Pelzer, “The Reliability of a Two-item Scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?” *International Journal of Public Health*, Vol. 58, No. 4, 2013.

^② 表格中选项数字为人数, 括号中为对应的占比比例。

表 2 不同年龄段直播带货认知与消费参与度分布^①

年龄	是否观看过直播带货		是否通过直播间购物过	
	是	否	是	否
18岁以下	10 (76.92%)	3 (23.08%)	2 (15.38%)	11 (84.62%)
18~25岁	97 (97.98%)	2 (2.02%)	56 (56.57%)	43 (43.43%)
26~30岁	151 (99.34%)	1 (0.66%)	113 (74.34%)	39 (25.66%)
31~40岁	143 (97.95%)	3 (2.05%)	123 (84.25%)	23 (15.75%)
41~50岁	56 (87.50%)	8 (12.50%)	21 (32.81%)	43 (67.19%)
51~60岁	11 (61.11%)	7 (38.89%)	3 (16.67%)	15 (83.33%)
60岁以上	0	0	0	0

从表 2 数据来看, 18~40 岁年龄段的群体对直播带货的认知度较高, 观看过直播带货的比例高达 97% 以上; 相比而言, 18 岁以下和 51~60 岁这两个年龄段群体的认知度略低, 但比例都超过 50%。同样, 从参与直播间消费的占比来看, 18~40 岁年龄段的群体也是消费主体, 均超过 50%; 18 岁以下、41~50 岁、51~60 岁这三个年龄段的群体消费参与度相对较低。总体来看, 在网络直播带货间, 围观网民的年龄段分布较为广泛, 除了 60 岁以上的群体, 其余年龄段都有超过 50% 的网民观看过网络直播带货; 就消费参与度而言, 18~40 岁年龄段的群体均超过 50% 有过直播购物经历, 是直播带货消费的主要群体。由于没有 60 岁以上受调查者参与, 因此对老年人群体的抽样数据空缺, 从某种意义上而言, 这也恰恰说明在数字社会转型中, 老年人成为数字鸿沟的显著弱势群体, 技术赋能带来的消费普惠红利对于老年人群体而言共享度较低。18 岁以下的群体在此次调查问卷中样本较少, 但从现有数据来看, 未成年人群体对网络直播带货的认知度已经高达 76.92%, 而直接参与消费的也已经占比 15.38%, 这说明未成年人群体已经进入直播带货的视阈之内。综上所述, 网络直播间作为一种特殊的网络消费行动场域, 对各个年龄段的网民群体都已经存在较为广泛的传播辐射力。

(三) 直播带货的社会建构需求转向

在调查问卷设置项“您进入直播间购物是否具有目标性”(第 12 题)的结果统计中, 选择“有目标商品再去找直播间”的有 186 人, 占比 37.8%; 选择“没目标, 看到合适的就买”的有 216 人, 占比 43.9%; 选择“只看不买, 纯粹打发时间”的有 90 人, 占比 18.3%。在直播间围观的网民中, 有 62.2% 的网民并非抱着明确的消费需求进入直播间, 而是存在着选择性消费行动考量, 甚至将直播间作为一种网络娱乐休闲空间打发时间。由此可见, 网络直播间作为一种虚拟化的网络“商店”, 成为人们开展网络消费行动的重要选择, 而随着直播带货消费的普及, 直播间作为休闲、放松、娱乐和社交场所的社会需求也被提上日程。马克思在谈及生产与消费关系时指出, “生产通过它起初当作对象生产出来的产品在消费者身上引起需要”^②。也就是说, 一方面, 以交换为目的的商品生产通过“生产—消费”社会互动实践, 推进了社会关系再生产; 另一方面, 在消费行动中, 消费者自身的需求也发生着更新转变, 即开启了社会需求再生产的进程。显然, 这种社会需求是消费者个体通过商品购买的消费行动与他人共同建立稳定社会关系的需求, 即在一种互相承认的互动关系下作为消费共同体成员的社会建构需求。同样, 在网络带货直播间, 消费者的社会建构需求也逐渐显现。

在问卷调查中, 我们发现网民对直播带货的满意度评价与主播主导直播带货过程中的社会信息分享、社会情绪表达、社会共识凝聚、社会认同引导等社会建构功能的发挥密切相关。通过对“您对

^① 表格中选项数字为人数, 括号中为对应的占比比例。

^② 《马克思恩格斯选集》, 人民出版社, 1995 年, 第 10 页。

目前网络直播带货行业的整体满意度如何”（第7题）和“您对D直播间直播带货的满意度如何”（第11题）的交叉分析，我们发现网民对D直播间直播带货具有较高的满意度，除了商品性价比比本身之外，直播带货的社会建构表现也是重要的考量因素，具体见表3。

表3 直播带货满意度统计

满意度选项	直播带货行业整体	D直播间
很不满意	3.85%	0.00%
不满意	10.26%	3.85%
一般	48.71%	11.53%
满意	32.05%	61.54%
很满意	5.13%	23.08%

在492名受调查者中，观看过直播带货的有468人，观看过D直播间直播带货的有156人，占比33.33%。从表3所示可见，468人中对直播带货行业整体“满意”或“很满意”的总计37.18%，而156人中对D直播间直播带货“满意”或“很满意”的总计84.62%。可见网民对D直播间直播带货的满意度远远高于对直播带货行业整体的满意度。而在对156名观看过D直播间直播带货的受调查者进一步追问，即“您认为D直播间相比其他直播间存在优势么”（第27题）的结果显示，认为D直播间与其他直播间相比具有优势的有138人，占比高达88.46%。那么，网民为什么对D直播间有这么高的满意度呢？在网民看来，D直播间的优势在哪里呢？为此，我们对“影响您下单购物的因素有哪些”（第13题）和“您认为D直播间的优势在哪里”（第28题）进行了统计，通过对318名有过直播带货购物经历的网民，以及138名认为D直播间直播带货存在优势的网民进行了交叉对比分析，具体结果见表4。

表4 D直播间优势项及影响网民直播间下单购物因素统计^①

调查群体	影响购物因素	认为D直播间存在优势者 (共138人)		有直播间购物经历者 (共318人)	
		人数	占比	人数	占比
	老板个人魅力	138	100.00%	43	13.52%
	直播企业社会美誉度	121	87.68%	192	60.38%
	主播主持风格魅力	91	65.94%	60	18.87%
	商品性价比	48	34.78%	186	58.49%
	直播间氛围、网民互动风气	60	43.48%	42	13.21%
	其他(请注明)	0	0.00%	12	3.77%

从表4可知，在318名有过直播间购物经历的网民中，认为影响他们下单的首要因素是直播企业的社会美誉度，其次是商品性价比，而直播企业老板个人魅力、直播间主持人知识素养、直播间互动氛围等因素并没有发挥助推消费的直接效果。与此同时，在138名认为D直播间相较于其他直播间具有优势的网民中，普遍认为D直播间的优势在于“老板个人魅力”（占比100%）、“直播企业社会

^① 在318名有过直播间购物经历者中，138人认为D直播间比其他直播间更有优势。为此，课题组围绕“影响您购物下单的因素有哪些”（多选）对318人进行调查，并对上述138人就“您认为D直播间在以上影响您购物下单的哪些因素上具有优势”（多选）作追问调查。为便于对照分析，整合两个群体调查数据制作本表，故在“认为D直播间有优势者”下共138人，在“有直播间购物经历者”下共318人，并在对应因素选项中标出统计数据及占比比例。

美誉度”(占比 87.68%)、“主播主持风格魅力”(占比 65.94%)、“直播间氛围、网友互动风气好”(占比 43.78%)、“商品性价比”(占比 34.78%)。可见网民普遍认为 D 直播间相较于其他直播间的优势并不在于其商品的性价比,而主要在于老板(俞 MH)的个人魅力、企业长期以来的社会美誉度以及直播间主持人的风格魅力。相比其他直播间,D 直播间在主播个人素养、直播间氛围营造和网民互动风气等方面也存在明显的优势。这也说明,网民对直播带货的现实需求和期待,更多地从单一商品性价比的理性消费需求层面转向了注重企业家个人形象、企业社会美誉度、主播个体素养、直播间情感互动氛围等感性认同需求层面。这些判断在问卷调查中进一步得到了验证:在“您觉得直播带货应该承担社会风气传播的职责么”(第 22 题)的调查结果中,选择“只要商品好就行,其他无所谓”的有 36 人(占比 7.32%),选择“无所谓”的有 90 人(占比 18.29%),选择“除了商品好,还要传播正能量”的有 366 人(占比 74.39%);在“您会因为直播间氛围改变购买计划么”(第 23 题)的调查结果中,选择“商品差不多情况下,优先考虑直播氛围好、喜欢的主播那里购买”的有 408 人(占比 82.93%),选择“只看价格,其他无所谓”的有 14 人(占比 17.07%)。

综上所述,调查表明人们对网络直播带货购物的整体满意度不高,其中一个重要的原因便是对直播间作为社会信息分享、社会情绪表达、社会共识凝聚的社会建构功能期待得不到有效满足,而 D 直播间之所以迅速蹿红并得到较高满意度,主要原因便是 XDF 公司长期以来对企业负责人社会形象的塑造、对企业社会责任美誉度的维护以及直播间主播开展知识传播、引导良好社会风气的做法得到了网民的高度认可。总而言之,直播带货作为一种致力于供需关系“生产—消费”闭环的社会行动,呈现出越来越多的社会分类、社会比较、积极区分等社会认同意涵,其社会建构功能也越发凸显。

五、人设展演与价值共识中的区隔与认同

由于网络社会交往的符号性特点,网络个体形象的塑造也呈现出一种“人设”展演的建构性。所谓“人设”,在本质上是一种主体与客体互构平衡的符号系统,是“行为主体在社会交往活动中,为实现特定目标,综合考量自身实际状况、目标定位需求、利益相关者期待、法律道德习俗规范等因素,通过一系列赋权博弈实现自我认同建构,从而为自身赋予某种独特品性、特征、符号化形象的过程”^①。在网络直播带货场景中,带货主播是联结生产和消费两个环节的关键人物,在某种意义上也是直播间消费行动的“关键意见领袖”。因此,不管是草根营销人员还是网红、明星、公职人员,作为带货主播都会基于各自不同的带货出场逻辑,通过言语、动作、表情向直播间网友介绍产品,融入知识、情感和价值追求,开展优质产品和可信赖人设的双重展演,引导网民开展符号共在的仪式互动和自反身性社会认同。在 D 直播间,这样的展演和互动得益于主播作为 XDF 公司教育培训机构教师的职业身份,以及知识专家的人设建构,获得了更加突出的直播间情感凝聚、价值共识的传播效果和更为广泛的社会辐射效应。对此,在调查问卷基础上,笔者关注了抖音上的“D 直播间”官方直播间、“俞 MH”个人认证号和微信上“D 直播间会员”官方视频号,通过沉浸式直播互动、参与消费行动以及深入个别访谈,对直播带货的社会建构路径进行了全面考察。

(一) 责任叙事下的身份重建与情感复归

调查发现,D 直播间的爆红是诸多因素共同作用的结果,其中比较重要的一个因素便是 XDF 公司长期以来对自身良好企业社会责任形象的塑造,通过直播间渲染互动得到了广大网民的积极响应。2021 年 7 月,教育部发布《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》,被称为“双减”政策。该政策的落地,对作为教育培训行业龙头企业的 XDF 公司影响巨大,其主要业务受到较大冲击,客观上也推动了其业务加速转型。为此,XDF 公司于 2021 年 10 月注册 DFYX(北

^① 周瑞春《网络“人设”中的自我认同及其伦理之维》,《天府新论》2020 年第 1 期。

京) 科技有限公司, 12 月注册 DFZX (北京) 科技有限公司, “D 直播间”便是在这样的背景下成为 XDF 公司转型创新致力于打造的新品牌。在新冠疫情持续期间, 据国家统计局公布的官方数据, 2020—2021 年全国城镇调查失业率始终在 5% 以上^①, 疫情客观上导致企业经营压力倍增、失业人员比例提升。同样, 在遭遇“双减”政策冲击后, XDF 公司股价短期暴跌 90%, 教培师资队伍员工纷纷离职。然而, 即便在这种状况下, XDF 公司依然坚持退还所有学员的预收学费, 并为离职员工共支付 200 亿人民币现金工资, 其负责任的企业担当赢得了网络舆论的一致好评。

访谈 1^② (小二西风): 去年年底那会儿, 我还去复习了一遍《中国合伙人》。当时看 XDF 公司大批员工离职报道和俞 MH 老师的发文, 真的是有英雄落幕的感觉。(2022 年 7 月 17 日)

访谈 2 (璐璐): 我去看 D 直播间纯粹是想看看俞 MH 老师的最新动态, 也是为老俞打 call。后来也买了几单, 也是为了支持一下 XDF 公司转型。(2022 年 7 月 7 日)

《中国合伙人》是以 XDF 公司创业经历为原型改编拍摄的电影, 曾一度成为激励青年创业的热门影视作品。而 XDF 公司面临企业创始以来最大的生存危机, 无疑让许多网友产生惺惺相惜的同情心、同理心。俞 MH 各类演讲视频和访谈视频中呈现出的高考波折、创业经历、被绑架脱险、人生挫折等一系列故事性叙事, 在网络媒介渲染和共情化传播下, 进一步激发了众多 XDF 公司粉丝的情感共鸣, 而一则“XDF 公司捐出 8 万套课桌椅”^③的信息更是被网民热议为“体面人的退场”。可以说, XDF 公司在本次危机中, 用实际行动巩固了自身作为负责任企业的社会形象, 汇聚了大量的社会人气, 赢得了众多的共情粉丝, 这些都成为 D 直播间此后崛起的基础。

D 直播间创建后, 以助力农业为企业社会责任定位, 在“D 直播间会员”微信公众号上标注着其企业社会愿景——“致力于成为中国高品质农产品缔造者。从广袤田野到百姓餐桌, 专注甄选优质好物, 为国民健康营养生活保驾护航”^④。在抖音号突破 2000 万粉丝时, D 直播间发布了一条由主播董某代言的感谢视频, 其中说道:

这一切都归功于您对我们的选择、信任和陪伴。14 亿的茫茫人海相遇, 何其有幸啊。我们也会一如既往地直播间里给大家讲解有趣的知识、传播丰富的图书、回忆童年的故事, 最终唤醒大家对生活的喜悦。D 直播间也会继续在农业领域深耕, 寻找更多的优质农产品, 在社会各界的帮助下, 在我们所有人的合作下, 帮他们把好的农产品用合适的价格卖出去, 帮助更多的农民, 也助力乡村的发展。我当然知道, 我们的力量还远远不够, 所以我期待我们一起前行……(“D 直播间会员”视频号, 2022 年 6 月 29 日)

在上述视频中, D 直播间重申了自身的社会责任定位, 即深耕农业领域助农、助力乡村发展, 一如既往地呈现出其勇于承担社会责任的负责任企业形象。与其他直播间主要销售高品质性价比商品的出场逻辑不同的是, D 直播间将讲解有趣知识、传播丰富图书、回忆童年故事作为重要的传播主题, 并以“唤醒大家对生活的喜悦”作为目标。可以说, 在压力、焦虑、抑郁成为现代社会症候的当下, 尤其对于身处后疫情时代的人们而言, D 直播间的愿景也被许多网友留言评论为“直播界的一股清流”, 直抵网民内心深处。

D 直播间及时捕捉网民的反馈声音, 并以当期直播带货视频制作了题为《D 直播间——直播界的一股清流》的短视频。在该视频中, 主播董某左手扶着一块白板(用于讲解商品亮点), 右手则拿着

① 光明日报 《上半年全国城镇新增就业 654 万人, 完成全年目标任务 59%——我国就业局势有望继续回暖》, 2022-07-23, http://www.gov.cn/xinwen/2022-07/23/content_5702404.htm, 访问日期: 2022-10-01。

② 本案例涉及的“访谈”“记录”“观察”等序号, 皆为本文网络民族志调查涉及对象的编号, 不同调查方式中的不同数字序号对应不同的人员。

③ 光明网 《教培时代结束! 新东方捐出 8 万套课桌椅背后, 透露啥信号?》, 2021-11-08, <https://m.gmw.cn/baijia/2021-11/08/1302670067.html>, 访问日期: 2022-10-01。

④ 参见“D 直播间会员”微信公众号简介。

一袋当期直播带货的五常大米,开始了带货感言:

民以食为天。如果 XDF 带来的水稻可以给大家惊喜的话,那我们会感到非常的自豪。我没有带你去看过长白山皑皑的白雪,我没有带你去感受过十月田间吹过的微风,我没有带你去看过沉甸甸的弯下腰犹如智者一般的谷穗,我没有带你去见证过这一切,但是亲爱的,我可以让你品尝这样的大米……(D 直播间会员视频号,2022 年 6 月 12 日发布)

该视频配有旁白音“文化人的直播间,就是不一样呢。”该视频被点赞 1.6 万人次,转发 1.4 万人次。在网友的互动评论中,对 D 直播间与众不同的直播风格给予了高度认可。

记录 1(陈 violet,北京):文化人做的直播真的好!(2022 年 6 月 12 日,获赞 780 次)

记录 2(小黑,广东):我的天呐,这一句说下来这个不买都要买。(2022 年 6 月 12 日,获赞 426 次)

记录 3(张华婷,上海):直播标准上升 N 个等级。(2022 年 6 月 12 日,获赞 241 次)

记录 4(FZ,北京):突然觉得老铁 666、大喊大叫不香了(狗头)。(2022 年 6 月 12 日,获赞 90 次)

D 直播间的直播带货主播都曾经是 XDF 公司教育培训的授课老师,其原有职业身份在转型时呈现出“文化人”的差异性,与其他直播间动辄歇斯底里的“买他买他”相比,D 直播间娓娓道来、直抵人心的风格让网民耳目一新,许多网民在评论区留言自己曾经是 XDF 公司学员,在直播间互动中,也唤起了对 XDF 公司的情感复归。

记录 5(阿芝,江苏):散文般的直播文案,让人仿佛身临其境,赏景闻香。(2022 年 6 月 18 日)

记录 6(Ritchie MR,广东):小时候听你的课,长大了买你的货。(2022 年 6 月 17 日,获赞 1 次)

记录 7(海的女儿,辽宁):XDF 的老师,我又回来上课啦!果断关注,买买买!(2022 年 6 月 23 日,获赞 1262 次)

记录 8(默,江苏):破防了,看不下去了,忍不住哭,从来没有关注过一个直播间,就这个,让我没办法挪动去学习,是感动,是你们的学识广博,是你们的朴实情怀,让我不能自拔(送花三连)。(2022 年 6 月 17 日,获赞 2 次)

在直播带货时,网络主播通过语言话术勾画出想象的情感共同体,引导着网友的互动,使得网友将对 XDF 公司教育培训老师的“专家信任”延续到 D 直播间主播身上,完成一种身份认同的延续和情感共同体建构,最终共同完成直播间带货的线上消费。比如,在小红书 APP 上,用户“山子老师”表示,她作为语文老师,同样被董某在阅读上的建议所打动,她将董某的“金句语录”进行转述后的贴文目前已经有超过 2.7 万人次喜爱、1.8 万人次收藏。^①可以看出,在媒介化传播之下,D 直播间获得了广泛的社会美誉度,而其众多主播们在直播间聊诗词、弹吉他、中英双语带货、秀绕口令、讲故事等独特的带货风格,也让网友们耳目一新。

(二) 人设展演中的知识传播与价值引导

美国社会学家欧文·戈夫曼(Erving Goffman)曾提出“拟剧理论”,认为人们在日常生活中的自我呈现(Self-presentation)是一种舞台式的角色扮演,目的是使他人按照自身愿望看待自己,其兴趣“总是在于控制他人的行为,尤其是他们应对他的方式”^②。这种自我呈现实际上是人们自觉的

^① Junjie Wang, Yuhong Sheng 《情感劳动+知识输出,新东方开启内容直播时代?》,2022-06-23, <https://view.inews.qq.com/a/20220623A01NC000>, 访问日期:2022-10-01。

^② 欧文·戈夫曼《日常生活中的自我呈现》,周怡译,北京大学出版社,2008年,第3页。

印象控制过程，是人际互动中的一种普遍现象。随着互联网技术的发展，这种印象控制的自我呈现延伸到网络人设展演与建构之中。^① 由于 D 直播间主播团队是以原 XDF 公司教育培训教师为主，自带“老师再就业”光环，在直播带货中作为知识专家、消费专家的人设展演便成为把控直播带货话语权的重要力量。围观的网友们经常发现，D 直播间的主播们并不急着推销商品，而是会和大家聊家常、讲故事、谈人生，在不经意间把商品与网友的个体日常生活记忆、人生经历和普遍性的社会痛点问题等关联在一起，拉近与网友的互动距离，逐渐完成从教培教师到直播界“文化人”的人设印象管理和转移。D 直播间的“文化人”主播们富有人情味、知识味、“心灵鸡汤”味的带货，对长期沉浸在“买他买他”“老铁 666”等单调喧嚣口号中的网友而言是一种全新的体验，网友对主播的喜爱也直接影响直播带货的业绩。在问卷设置项“您会因为直播间氛围改变购买计划么”（第 23 题）的调查中，选择“商品差不多情况下，优先考虑氛围好、喜欢的主播那里购买”的占比 82.93%，而“只看价格，其他无所谓”的仅占比 17.07%。从实际效果来看，2022 年 6 月 D 直播间在抖音平台的总销售额达 6.81 亿元，位居当月抖音主播带货排行榜第一，在图书、文娱两个领域的带货排行榜都居第一，仅 6 月 11 日至 6 月 17 日 D 直播间的图书音像销售额就超过了 3000 万元。^② 正是在这样的“文化人”带货人设场景中，知识传播和价值引导成为 D 直播间重要的媒介社会建构功能。

比如，董某从农村娃到文化人的人设展演和印象建构便贯穿在其直播带货的舞台话语之中：在卖铁锅时，“是妈妈的手，父亲忧愁的面容，是老人盼游子回家的心”；在卖火腿时，“是风的味道，是盐的味道，是大自然的魔法和时光腌制而成”；卖鲫鱼时，“这是最优雅最浪漫鱼，被网抓住时不会逃跑，因为害怕划伤它的鳞片，而坦然接受命运”。^③ 当有网友在直播间询问主播董某为什么有那么多出口成章的“小作文”，质疑他事先背台词的时候，他并不否认对台词的事先准备，而是回答道“我亲爱的朋友啊，你可知道我为此读过多少本书，熬过了多少个失眠的夜晚，一个人绕着北四环转了多少圈，刻意练习才是我成长的方向”^④。如此坦诚直率且富有画面感的回应，使得其“文化人”的人设更为牢固，与此同时也将付出终有回报的满满正能量传递给直播间的众多网友。作为“一个农民的孩子”和直播界的“文化人”，董某在直播带货图书的时候，其教师身份的回归与知识传播的使命感更是得到了网友的广泛支持与认同。

如果你想让你的孩子更加热爱学习、珍惜教育，想要立志成才的话，第一个你要给他使命感，那一代的大师都是在国家危难之际仍然想要报效祖国……第二个其实就是刚才岳老师提到了，给孩子讲故事比直接给他教来得好……（2022 年 7 月 10 日）

《南渡北归》的作者岳南在俞 MH 直播间与俞 MH、董某对话带货直播售书，在短短 5 分钟内就卖出去 7000 套，岳南甚至还没开始正式讲解书的内容，而在俞 MH 抖音号这场直播的留言中，网友对 D 直播间推动知识传播的好评如潮。

记录 9（女人心中的大哥，吉林）：感谢俞老师，感谢 D 直播间，感谢董老师，让大家懂得知识和读书的重要性，并带动大家一起读书。（2022 年 7 月 11 日，获赞 7 次）

记录 10（A56789，山东）：俞老师和董老师功德无量（三连赞），推动了全国读书热潮（三

① 周瑞春《网络消费社会中的共同体想象与重构——以“羊毛党”网络民族志考察为例》，《河南师范大学学报（哲学社会科学版）》2020 年第 5 期。

② 三易生活《6 月东方甄选销售额为抖音第一，粉丝量超两千万》，2022-07-06，<https://view.inews.qq.com/a/20220706A0991600>，访问日期：2022-10-01。

③ 搜狐网《“文化人”董宇辉做主播，简直是降维打击》，2022-08-10，http://news.sohu.com/a/575748607_121106842，访问日期：2022-10-01。

④ 阿妮《董宇辉凭什么能成为直播顶流，他长得又不帅》，2022-06-17，微信公众号（多肉小娘子），访问日期：2022-10-01。

连赞),知识就是力量,知识强国(三连赞),传递正能量(三连赞)。(2022年7月11日,获赞13次)

记录11(徐憨憨一家,新疆):俞老师,有没有录播,带娃忙得没看到预告,错过了直播(四连哭)。(2022年7月11日,获赞3次)

随着D直播间各个主播“一夜成名”,网民对主播的关注度也急剧攀升。实际上,问卷调查发现,网友除了对商品本身的品质有较高要求之外,对主播的知识储备也有较高要求。问卷中“您认为主播应该具有哪些职业素养”(第14题)的调查显示,选择“对商品的全面了解”的占比为90.24%,选择“诚实可信赖的人品”的占比为84.15%,选择“丰富的知识储备”的占比为78.05%,选择“特有的主持风格”的占比为59.76%,选择“口齿清晰流利”的占比为56.1%。由此可见,主播可信赖的人品、知识储备、主持风格等因素,成为直播间消费的重要考量。事实上,在D直播间,网友对主播董某的喜爱也印证了这一点。在对问卷第16题“D直播间主持人您最喜欢哪个”的回答中,选择董某的有162人,占比32.93%;选择顿顿的有24人,占比4.88%;而YOYO、七七、明明等其他几个主打主播的得票率均未超过2%。这表明董某的网友支持率远远超过其他几个主播。

记录12(Faye Lee,广东):从不看直播的我,被圈粉了!中关村的周杰伦,兵马俑的董老师!不买点都觉得对不起这满腹的书香气!(2022年6月16日,获赞4次)

访谈3(奥莉妈):几个主播都看过,当然还是喜欢董老师更多一些。当然了,我也有朋友喜欢顿顿,毕竟帅嘛……董老师给人的感觉就是朴实,而且确实有才哈,让人觉得值得信赖。时不时还冒点心灵鸡汤的金句出来,让你触动一下,这谁受得了?(2022年8月3日)

从调查来看,网友对董某的喜爱主要源于对他作为“农村娃”的朴实定位和知识渊博人设的信赖。据《21世纪经济报道》调查,对于D直播间“知识带货”的火爆,直播带货同行业人士也普遍认为其成功主要在于“好内容,好人设,好主播”^①,认为D直播间最大的人设是俞MH,其次则是主创团队的主播们。除了董某之外,D直播间其他主播们也凭借各自的才艺和知识,受到网友的广泛欢迎。比如,顿顿在直播商品时教英语、讲诗词,卖着桃子用英语翻译《诗经·桃夭》,用英文朗读《哈利·波特》助粉丝入睡,被网友称为“顿顿深夜电台”;YOYO直播中展示钢琴、吉他、尤克里里、葫芦丝、口风琴等多种乐器技能,被称为“音乐界得不到的英语老师”;明明被网友称为“德云社在逃相声演员”;七七在直播间弹着吉他唱歌被称为“中关村阿黛尔”……D直播间众多主播将直播间作为自身“文化人”人设展演的舞台,在与网友的互动中不断强化印象管理,掌握直播带货知识传播与价值引导的话语主导权。

记录13(尹昱sky,广东):关注你,不是为了买米,是让我孩子戒掉游戏网瘾,让他看你直播好歹可以学点东西。(2022年6月18日)

记录14(夏峰,浙江):赶紧地去XDF直播间学习写作(笑脸)。(2022年6月12日,获赞104次)

记录15(太平洋的季风,广东):档次瞬间提高,还可以欣赏诗词(捂脸3连)。(2022年6月12日,获赞346次)

记录16(樂,河南):好家伙,以后家长直接强迫孩子看直播购物,学习(狗头3连)。(2022年6月12日,获赞24次)

记录17(上善若水,江苏):关注了!提高了全民的文化审美。(2022年6月25日,获赞1次)

^① 鄢子为、李惠琳、赖洁薇《新东方在线疯涨,俞敏洪第二春来了》,2022-06-14, <https://new.qq.com/rain/a/20220614A0138Z00>, 访问日期:2022-10-01。

记录 18 (桃花源里, 湖南): 时代呼唤新网红! 诗书满腹+正能量+守法诚信。(2022 年 6 月 12 日, 获赞 46 次)

德国社会学家马克斯·韦伯 (Max Weber) 在考察经济社会时指出, 社会行动具有“工具理性”“价值理性”“情绪 (尤其是情感的)”和“传统的 (习惯)”等四个方面的取向, 其中, 后两种取向又经常在实际操作中与前两种理性化取向融合, 也就是说社会行动主要可以分为“工具理性”与“价值理性”两种基本类型。“工具理性”的社会行动把对他人的预期作为手段, 以实现自身的理性追求和特定目标。“价值理性”的社会行动则注重在特定行为方式中对无条件的内在价值的自觉信仰。^① 在直播带货活动中, 围观网友往往抱着一种获得“可计算”的实惠利益的目标进入直播间, 其消费行动往往也是出于低价买到所需商品的工具理性取向。然而, 在 D 直播间, 网友对获取经济利益的消费需求减弱, 更多地呈现出一种情感满足、知识获取与价值认同的价值理性取向。综上所述, 在网络媒介技术赋权之下, D 直播间通过自身企业社会责任形象塑造, 以及创始人和主播团队的人设展演与价值引导, 逐渐发挥着越来越明显的知识传播、价值引导、社会风气营造等媒介社会建构功能。

(三) 社会区隔与认同中的自我道德规训

美国社会学家兰德尔·柯林斯 (Randall Collins) 在对社会行为进行考察后提出“互动仪式链”理论模型。他认为, 这一模型可以用于分析社会实践活动, 无论这些活动是在哪里、这些活动是新还是旧^②。柯林斯指出, “互动仪式” (Interaction Ritual) 有四种主要组成要素或起始条件: 第一, 两个或两个以上的人身体共在; 第二, 对局外人设定界限; 第三, 有相互关注的焦点; 第四, 共享的情感体验。^③ 网络媒介技术的发展使得人们超越时空限制获得基于符号互动的身体共在成为可能, 而直播间也成为区隔局外人的天然界限, 进入直播间的网友在主播主导下以带货的商品为焦点, 围绕商品性能及主播话术共享消费预期及商品故事情感, 成为互动仪式链的典型演绎场所。目前, 尽管许多学者已经开始尝试通过互动仪式链理论来阐述各类直播带货的行动逻辑 (比如, 黄莹等, 2017^④; 强月新等, 2020^⑤), 但对直播带货作为一种新兴消费行动所具有的媒介社会建构功能还没有足够重视。事实上, 在 D 直播间, 网友在情感复归、知识传播和价值引导下形成了一个具有明显价值理性取向的消费共同体, 并在共同体道德规训下具备了内群体认同和外群体区隔的社会建构意涵。

D 直播间在短期内火爆全网之后惹得许多同行羡慕热议, 其中不乏试图在流量时代“分一杯羹”的直播带货行业转型者。2022 年 7 月 17 日, 在 D 直播间频频进入热门话题的同时, 另一家“趣店罗老板”直播间也因“1 分钱送酸菜鱼”福利日营销活动成为热搜排行榜新闻事件。这场直播持续了 19 个小时, 超长直播时间带动了超过 9000 万的单场直播观看人次, 单场累计销售额达到 2.52 亿元, 卖出了 863.1 万件商品, 涨粉 458.3 万, 累计观看人次 9098.59 万, 直播在线人数峰值 91.57 万, 热度甚至蔓延到微博、豆瓣等社交平台。^⑥ 趣店创始人罗某显然试图复制 D 直播间的成功, 从预制菜项目入手转型直播带货。“我和 XDF 的俞老师一样, 在做业务转型。”2022 年 6 月 15 日, 罗某首次在直播间售卖自家的预制菜时如此介绍自己。他在“趣店罗老板”直播间还曾自述“我早就财务自由了, 为什么还做 (预制菜)? 因为社会价值特别大, 它能帮大家省下时间陪家人, 这是善莫大焉。”

① 马克斯·韦伯 《经济与社会》(第一卷), 阎克文译, 上海人民出版社, 2010 年, 第 114 页。

②③ 兰德尔·柯林斯 《互动仪式链》, 林聚任等译, 商务印书馆, 2017 年, “译者前言”第 XVI-XVII 页, 第 79 页。

④ 黄莹、王茂林 《符号资本与情感能量: 互动仪式链视角下网络直播互动分析》, 《传媒》2017 年第 8 期。

⑤ 强月新、孙志鹏 《互动仪式链理论范式下官员直播带货现象分析》, 《编辑之友》2020 年第 10 期。

⑥ 南都周刊 《直播间买“1 分钱的酸菜鱼、水煮鱼”, 能吃?》, 2022-07-20, <https://www.163.com/dy/article/HCM-FIVQP0512863C.html>, 访问日期: 2022-10-01。

罗某在直播中极力塑造自身和 XDF 公司俞 MH 一样是一位勇于转型的创业者人设形象,并通过宣传自己的预制菜项目包含的社会价值、家庭责任意涵拉近与网友的情感距离。然而,这场人设展演活动并没有得到网友的认可,而其最大的网络公关危机则爆发在 D 直播间。2022 年 7 月 18 日,趣店举办了声势浩大的预制菜品牌战略发布会,高调宣布进入预制菜赛道。当晚,罗某进入 D 直播间,在董某直播带货时连刷了十个“嘉年华”^①,并在第二天又发视频自爆因为给 D 直播间刷“嘉年华”被拉黑,“很遗憾被董老师拉黑,可能再也看不到您的直播了”。随后,董某在直播时回应,自己并未在直播时拉黑罗某,而是现场导演的操作,“导演小哥因为大学刚毕业,有时候有些私人恩怨,他要拉黑,我听完之后觉得挺合理的”。随后,网络“剧情反转”,罗某曾是“校园贷鼻祖”的创业史被曝光,网友的互联网记忆被深挖。许多网民在各个平台留言中声讨罗某曾经靠校园贷发家的“黑历史”。

访谈 4 (沈畔老翁): 我们当年班里好几个同学曾经校园贷过,有女生还被逼拍过裸照,都有警察到我们学校来了解情况。我们这些人对校园贷记忆犹新,都是以免押贷款助学为名,之后就是纯高利贷,那么多年过去了,想起来都恨得牙痒痒……这人居然还没被抓?(2022 年 7 月 29 日)

事实上,除了校园贷黑历史的曝光之外,趣店预制菜项目也受到网友的集体抵制。2022 年 7 月 19 日,罗某在直播间宣传趣店预制菜加盟计划,号召居家宝妈们加盟他的门店,“每天只需卖出 50 份菜,每月即可轻松赚大几千的收入”。这一操作被网民称为“想要收割宝妈的镰刀手”。随着网络上对“罗某事件”的不断发酵,趣店罗某几乎成为众矢之的,曾经为趣店直播间站台的明星贾某、傅某也纷纷发出官方道歉信,称没有做好前期调查并已经与趣店解约。即便如此,两名为趣店直播间带货站台的明星相关个人微博下依然被大量网友的讨伐留言霸屏。同样,“趣店罗老板”抖音账号不到 10 天掉粉 20 万,在网友发布一篇讨伐留言后,账号头像也从个人照片换为了企业卡通照,并关闭了评论功能。然而,在其他网络平台上,网友对罗某“坑害年轻人”“收割宝妈”的舆情依然在发酵。比如,在“新浪财经”微信视频号有关该事件的视频下,大量网友发泄着自己的不满,并有意地从道德认同视角对罗某进行道德区隔,把他视为与自己“不是一类人”的外群体范畴。

记录 19 (秋丽白,北京): 换谁都想拉黑你,做个人吧罗某。(2022 年 7 月 21 日,获赞 1771 次)

记录 20 (范利,上海): 大学生其实还没有完全形成坚定的三观。这种校园贷就是提供给孩子魔鬼的诱惑……真是毒害一代人。(2022 年 7 月 21 日,获赞 2365 次)

记录 21 (焯,辽宁): 志不同道不合就拉黑了这很正常呀……还留着做什么,收义子吗?(2022 年 8 月 5 日)

记录 22 (刃小刀,陕西): 君子爱财取之有道。道不同,不相为谋。(2022 年 7 月 23 日)

在罗某事件中,D 直播间网友全程身体共在,成为该事件的亲历者,而在随后的网络群体讨伐中,D 直播间的消费共同体更成为反对不良企业、对抗不良校园贷的网络行动共同体。在此过程中,人们通过对校园贷社会记忆的集体回忆、情感叙事和情绪渲染,对企业社会责任、企业家道德良知进行了全面的网络大讨论,一种基于“君子爱财取之有道”的价值共识、道德认同成为网友开展外群体区隔与内群体认同的重要标准,媒介社会关系的调整乃至媒介社会结构的变迁也由此展开。

记录 23 (中国太平,安徽): 君子爱财取之有道,坚决与不义之徒划清界限。(2022 年 7 月 22 日,获赞 22 次)

^① 嘉年华是抖音众多礼物中的一种,需要花费 3000 元购买 3 万抖币才可以送出嘉年华,是抖音中比较昂贵的礼物。

记录 24 (润视界, 河南): 弘扬社会良善才是最基本的创业之道。(2022 年 7 月 30 日)

记录 25 (大爱融心, 河南): 捍卫社会责任, 把自己也放在规则里面。(2022 年 7 月 21 日, 获赞 112 次)

客观而言, 罗某多次创业, 擅长利用媒介传播力量和流量效应助力企业发展, 而此次在 D 直播间刷礼物送“嘉年华”无非也如当当网创始人李某所评论的“是吸粉蹭粉去了”“想花小钱办大事”^①。然而, 这次舆情危机的出现可谓成也萧何败也萧何, 恰恰是直播间流量效应下的媒介赋权, 使得原本是直播间消费共同体的围观网民, 迅速集结成为“吃瓜群众”, 继而又成为助推网络舆情发酵的第一批行动者。从上述网友评论留言的网络田野调查可见, D 直播间成为这场网络社会行动的发起地, 成为情绪酝酿、价值协同、共识凝聚的最佳社会动员场域, 并在后续事件演变中始终成为舆论聚焦的关键节点。与此同时, 人们也在凝聚价值共识的过程中, 不断寻找自我的社会群体归属, 推进外群体区隔与内群体认同, 实现个体自我道德规训。

六、结 语

现代社会的发展使得人们从血缘、地缘、精神等传统社会共同体中脱离, 逐渐成为原子式的个体, 而消费行为却成为人们基于日常生活的共同行为, 在某种意义上也成为关联个体与他者、个体与社会的有效媒介。除了个体重拾共同体归属感的自我认同意义之外, 消费行为还直接推动了社会分工、交往合作、资源分配, 乃至影响到整个社会系统结构的更新与发展。对此, 鲍德里亚 (Jean Baudrillard) 指出, 消费领域是一个富有结构的社会领域, 而“个人日常性的范围与大众交流之间深刻的有机联系就在于此”^②。换言之, 消费行为勾连起一系列复杂的社会关系以及由这种关系产生的秩序格局, 透过消费行为来理解现代社会的建构路径成为一个重要的研究视角。美国后现代摄影艺术家芭芭拉·克鲁格 (Barbara Kruger) 就提出“我买故我在”^③的著名宣言。此时的“消费”在人何以“存在”的本体论意义上成为“生产”本身, 即消费行动倒逼商品生产, 进而引发由商品交换带来的社会关系变革连锁反应。人作为“一切社会关系的总和”^④自此再也无法剥离消费行动而独存, 人们对消费的需求也从一种可有可无的个体选择, 转变为通过消费行动促成社会交往、推进社会认同、实现共同体建构的社会回归。网络消费社会的不断深入, 使得一切东西乃至人本身都成为可消费的商品, 并通过数字化符号在网络空间流转, 基于共同消费的群体社会行动成为时空分离之下个体重建数字共同体的可能路径。

通过对 D 直播间直播带货案例的考察, 发现随着全社会对直播带货的认知度和参与度不断提高, 人们对直播带货的需求已经开始从纯粹的消费需求向情感满足、群体归属、价值认同的社会建构需求倾斜扩展, 直播间也由此成为媒介社会建构的重要场域。由于媒介时代的加速效应, 网络直播间作为新兴消费场域能够在极短时间内汇聚大量的消费群体, 形成直播带货主播与围观网友互动仪式链下的消费共同体, 进而通过工具理性与价值理性并重的消费行动来调节社会生产关系、引导社会道德评价、推进群体区隔与认同, 乃至产生巨大的社会辐射效应, 对整个社会结构变迁产生重要影响。D 直

① 金琦璠 《沾上趣店, 都得道歉?》, 2022-07-28, <https://www.163.com/dy/article/HDCF3HLJ05118092.html>, 访问日期: 2022-10-01。

② 鲍德里亚 《消费社会》, 刘成富、全志钢译, 南京大学出版社, 2014 年, 第 12 页。

③ 朱洁树 《11 件作品告诉你什么是左派艺术》, 2014-09-24, https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1268244, 访问日期: 2022-10-01。

④ 《马克思恩格斯文集》第 1 卷, 人民出版社, 2009 年, 第 501 页。

播间的爆红得益于长期以来企业社会责任形象的塑造,更有赖于数字媒介时代企业家和主播人设建构和印象管理的成功,而其作为直播带货领域的“新人”,未来发展依然存在许多未知数。事实上,随着D直播间热度提升,其带货商品品质的负面信息也时有爆出。比如,6元一根的玉米被质疑太贵,桃子发霉长毛遭投诉,而中国消费者协会也在充分肯定D直播间知识带货新模式的同时,指出其存在“供应链与品控短板”问题^①。然而,D直播间的兴起除了创新直播带货模式、改变直播间风气之外,更大的意义在于其建构网络消费共同体的巨大潜力,以及通过消费行动扩大社会辐射力,推动媒介社会建构的实践效应。

总的来说,从D直播间案例可知,直播带货的媒介社会建构主要存在着三个方向的逻辑进路:第一,以直播间为行动场域,在主播情感劳动、知识传播与价值引导下,推进网民在互动仪式下的共情、共享和共识,树立企业社会责任形象以及企业家和主播的人设品牌,获取网民互动信任,建构基于工具理性为主的网络消费共同体;第二,通过直播带货中的知识传播分享,融入价值引导和道德评价,推动社会分类下的外群体区隔与内群体认同,实现网络社会关系调整和社会群体分化,促使网络消费共同体向网络知识共同体、网络道德共同体、网络舆论共同体等价值理性层面的转变;第三,释放直播间流量效应下的社会辐射力,激发网民自我群体归属下的反身性认同,网络社会共同体得以巩固和深化,并开始发挥全景敞视的道德监控作用,进而推动个体自我道德规训,对社会心态、社会情绪和社会共识凝聚发挥重要影响力,乃至引发线上和线下齐头并进的社会行动。比如,在罗某被D直播间拉黑事件发生后,趣店遭到网民集体抵制,大批带货站台明星出面道歉并与趣店解约,其股价也一路短期内大幅波动,相关事件更引发对企业社会责任和企业家个体道德的网络舆情,连中国新闻网、人民网舆情数据中心等官媒也发表评论文章。当前,我国正处于全面深化改革和加快转变经济发展方式的关键时期,尤其是面对网络社会复杂多样的社会关系、高度碎片化的价值取向以及群体化的行为方式,深入对直播带货的媒介传播研究、加强对直播带货的全过程监管规制、正确引导和释放直播带货媒介社会建构的“软实力”具有重要的理论价值和现实意义,从理论提炼到实践检验的研究旨归也必将助力国家治理体系和治理能力的现代化建设。

(责任编辑: 邝彩云)

^① 澎湃新闻 《东方甄选等被点名!中消协和浙江消保委:电商维权主要分布在这几方面》,2022-07-06, https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_18892454, 访问日期: 2022-10-01。