

直播带货背后的消费异化及消解途径

张苗苗

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年3月24日; 录用日期: 2024年4月15日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

随着现代信息数字技术的发展, 尤其受前几年疫情包围大环境的加速影响, 网络直播带货井喷式发展伴随着大量消费者的参与购买。这样的消费背景下, 消费者在网络购物中诱发了“虚假需求”并陷入了消费主义的异化困境, 导致了对消费的失判。本研究网络直播带货背景下消费异化的现象, 分析产生消费异化的诱因, 并从多维度研究其矫治途径。

关键词

直播带货, 消费者, 消费异化, 消解途径

The Way of Consumption Alienation and Resolution behind Live Streaming with Goods

Miaomiao Zhang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 24th, 2024; accepted: Apr. 15th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

With the development of modern information and digital technology, especially by the accelerated influence of the general environment surrounded by epidemics in the past few years, the blowout development of webcasting with goods has been accompanied by a large number of consumers participating in the purchase. Under such a consumption background, consumers have induced "false demand" and fallen into the alienation dilemma of consumerism in online shopping, which has led to the misjudgement of consumption. This study examines the phenomenon of consumer alienation in the context of online live broadcasting, analyzes the triggers of consumer alienation,

and examines the ways of correcting it from a multi-dimensional perspective.

Keywords

Live Streaming of Goods, Consumers, Consumption Alienation, Resolution Approach

Copyright © 2024 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

弗洛姆在研究异化消费过程中指出, 异化消费使人变成贪婪的消费机器, 不断异化的消费行为将使人变成动物的奴隶, 人们在扭曲的消费世界中得到的只是虚幻的幸福[1]。事实上, 网络消费提供的是一种幸福和“极大满足”的符号, 通过消费人们能暂时遗忘日常生活中的平凡, 产生一种幸福感和满足感。网络直播带货最早发源于2016年淘宝app推出的新型售卖模式, 2019年快速发展后被称为电商直播元年, 2020年乘胜追击被誉为“黄金时代”, 直到2023年经历社会变化后仍是主要商品交易模式。作为技术、资本、平台等多因素驱动发展的有机产物, 直播带货具有受众基数庞大、形势发展多元的趋势, 也有商业逻辑至上、内容产出同质等不足。《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截止2021年1月, 我国网购用户规模达9.27亿, 占网民总数的93.7%, 直播用户规模达8.73亿, 占网民整体的88.3%。

马克思《1844年经济学哲学手稿》提出的异化劳动理论, 即工人同自己的劳动产品相异化、工人同劳动活动相异化、人的本质同人相异化、人同人相异化[2]。现代社会中消费异化则是指个体通过消费行为在追求物质满足的过程中, 逐渐失去了独立思考和意识形态的能力, 对自身真实需求产生认知性偏差的现象。随着时代浪潮的推进, 网络直播购物作为新型的消费方式在促进经济增长的同时, 也给带来了消费主义陷阱, 人们在追求美好生活的过程中出现了思想上、行动上和表现形式上的偏差, 这也带来了一定的困扰和影响。“直播带货”所具有的个性化、交互性、直观性等特点使社会中充斥着“虚假需求”, “消费主义”横行时, 人们将会被“欲望”支配, 成为单向度的人, 丧失对事物的反思和批判能力。

2. 直播带货中存在的消费误区

在马克思看来, 促进生产力的最大动力, 不是生产, 而是消费。无论是在正常社会还是在发达资本主义社会, 消费都是政治家、经济学家等精英阶层不可忽视的领域, 大量的眼光聚焦于这一块小地方, 但人们的消费需求及消费能力是有限的, 因此资本家创造出了更具根本性的途径去掠夺“消费者”, 即消费文化统治, 也可称之为消费异化。消费不再是满足生存需要的手段, 反而被赋予了许多符号性的标志, 我们从消费真实存在的物体、服务转向消费“消费”带来的符号性价值, “我点击、我消费、故我在”, 成为网络消费社会的明显特征[3]。消费也不再因人的需要而存在, 反倒是人为了消费而诞生。在直播购物产生前, 消费者主要通过实体店线下和网站购物, 直播购物是主播在直播间或平台通过线上讲解、挂车的方式向消费者推销介绍卖点及产品。与传统线下商店购物的消费方式不同的是, 线下购物具有较明确的目的性, 消费者通常在产生了消费欲望和需求的情况下进行直接购买。直播带货则通常发生在消费者尚未产生消费需求, 人们花费时间观看直播, 并在主播的介绍与套路下进行盲目、冲动消费。

直播带货中人们对“套路”的失判。由于消费异化, 人们在主观的观看直播以期得到自我的放松, 实际上已经失去了对自己闲暇时间的自决权, 消费在直播带货的形式中“看不见、摸不着”。直播带货

问题极易容易发生在一些特殊非标准产品上,比如珠宝首饰、特产农产品、奢侈品等。传统的电商是“货架式销售”,消费者通常有比较明确的消费意愿。而直播带货通常销售的都是些非必需品和非日常品,在直播套路下,消费者容易冲动消费。直播带货这种形势本身是无害的,但在这个过程中,有的主播为了销售商品设计了各种直播套路,比如:演戏炒作式卖货、虚构比价式带货、实惠的东西抢不到,库存只剩 10 间的商品一直在、假意标错价格等。

弗洛姆认为:“实际上,他不是自由地享受他的闲暇,他对闲暇时间的消费,就像他所买的商品一样是由工业所决定的,他的趣味受到控制,他想看和想听的是社会允许他看和听的东西”[4]。直播带货对人们消费决策的影响。英国语言学家戴维·克里斯特尔在《语言与因特网》中写道:“如果说互联网是一场革命,那么它很可能是一场语言革命”[5]。直播带货的销售模式主要依靠主播介绍,他们往往会有一套专业的话术,例如“1、2、3 上车上链接”“买它”“OMG”这样的口号,配合着饥饿营销手段,消费者往往会产生冲动心理,促使消费者在没有完全想清楚是否需要此产品的状况下就急忙下单。现在的专业直播带货往往会配备有一整套的专业卖货团队,他们通常扮演者“捧哏”的角色,配合着回答卖货主播的问题,使屏幕前的观看者花费大量金钱超前、冲动消费。消费异化中人们的真正的“需要”却演变成了“想要”,马克思主义认为,意识在实际行动中起能动作用,人的意识从购买过程中的各种虚假需求不断向生活扩展,是消费异化的重要主观基础。在生活购物中,人们最初是根据自己的需求来选择商品,一旦出现大量具有符合自己需求特征的商品,就会逐渐无法独立自主地进行消费选择,延伸出许多虚假需求,锚定效应使人们越来越难以判断商品是否真正符合自己的实际需求。

3. 直播带货中消费异化的原因分析

马克思的商品拜物教认为,人与人的关系被物与物的关系所代替,人们劳动所创造出来的东西反过来支配人。改革开放以来,国内消费结构不断升级,消费方式多元化,消费本是以人的需要为目标的活动,但在直播购物中人们的消费意图发生非正常变化,需要与消费相脱离,开始疯狂崇拜直播间主播所呈现的物品去进行消费并在消费中感受到自己的存在。直播带货正是利用资本的逐利本性、消费意识形态的两面性、创新科技的应用及消费者心理和心理学因素,使消费者沉迷在直播间中不可自拔。

3.1. 资本的逐利本性

资本的本质是资本的增值,为了获得最大程度的剩余价值,直播带货就成为资本家追求利润的商业渠道。直播带货的成本低、受众广、变现快等特点使得资本极力推动直播的繁荣,通过向消费者勾勒出虚假的图像,例如:涂这个流行色口红就可以凸显自己的时尚度,用这套某成分洗发水头发像明星广告一样柔顺,同时给人们带来强烈的暗示:我买不到我就吃亏,我买不到我就落伍。在资本逻辑的推动下,使用大数据计算具体受众的日常习惯、购物喜好,从而为其推送所需要的产品和附属产品。在网络直播带货中,营造着一种人与人之间“虚假平等”的状态,人们的消费行为被资本、平台、商家与主播利用,直播受众的消费行为已不再是纯粹得自我意识体现,而是被诱惑甚至是被欺骗的消费,导致消费的异化形式更具“隐蔽性”。

3.2. 消费意识形态的两面性

法国结构主义学者阿尔都塞认为“意识形态的存在与个人作为主体的呼叫或者建构是同一件事情”[6]。对于消费主义而言,人们认为你忍够了白眼是消费的畅快,殊不知是相反的,其实是互为表里的。去年作为“带货一哥”的李佳琦就在某次直播中进行了危险发言,几乎是一秒就被搬到了舆论场上,仅一天之内就已经炒遍了全网。让我们看到了消费意识形态的两面:它既可以是你消费时忠实的仆人,也

是你消费不起的时候卖力赶你和鞭子。李佳琦在卖货时经常称呼直播间的消费者为“所有女生”，“女生”的内涵是很丰富的，它抹去了所有的女生的各种各样的属性，它不管你的内涵、你的想法，你的其他的一切独特的东西，它给你的，是一个专属女性消费者的位置，而不是你自己的位置。所以，它才必须加一个“所有”的称呼来补足，因为只有“所有”，才能掩盖住这个概念的空洞。许多主播是具有双重身份，即作为直接的销售员的同时也是自己公司的核心骨干，在面临直播带货压力的大环境下，会考虑到自己的现今收入不如巅峰，未来的前景迷茫。因此，虽然主播在镜头前看似风光自由，实际上却是任由资本操控的提线木偶，主播不再是作为一个独立的“人”存在，而是一个生产剩余价值的工具[7]。

3.3. 创新科技的应用

进入 21 世纪以来，互联网信息技术的发展使得网络世界逐渐繁荣，衍生出网络购物和直播带货的消费方式，网络的发展吸引着许多志同道合的人走到一起，无论是年轻人还是老人看直播逐渐成为其打发时间的娱乐活动之一。大数据算法根据捕捉消费者平时浏览的网页、输入的关键词、购物的记录等，通过掌握其消费需求和习惯，精准的向他们推送相关的带货直播、喜欢的主播，并针对不同的年龄段、不同的性别创造出不同的主题，制造出当前时尚潮流的气氛，引导他们的消费价值观念，使其产生直播间主播所描述的物品就是自己需要的错觉。观察近几年带货直播间可以发现，直播间内的摄像头也逐渐发生了变化，许多专业主播已经换上了高清、磨皮效果的摄像头，这使得消费者的观看体验更为舒适，同时也美化了直播间的商品，激发消费者购买欲和消费冲动。近期，网络直播带货也出现了“新花样”，有些直播间推出了元宇宙虚拟主播，他通过打破现实明星形象的束缚，提供独特的虚拟角色崭露头角，比如“柳夜熙”爆红抖音、冬奥会虚拟主播冬冬、蒙牛首位虚拟员工“奶思”等。此外，还有 AIGC 技术对电商业务的影响，通过助力客服系统升级，降本增效的同时赋能商家客户管理。在技术和平台的双重作用下，消费者很难实现完全自主的购物，层出不穷的技术和游戏让人产生新鲜好玩的感觉，甚至一些缺乏自主意识的年轻消费者依靠直播也无法免疫，消费行为已经异化为异化消费。

3.4. 消费者心理和心理学因素

去年的李佳琦直播事件引起了全网热议，在消失了三个多月之后，李佳琦带着“理性消费，快乐购物”的标语再度回到直播间，但是他的直播时间变短、商品品类变少，甚至带货风格也比之前更拘谨了。在他消失的三个月中，直播带货生态也已经发生了变化—董宇辉成为了直播带货界新的红人，紧接着东方甄选 app 在各大应用市场上线。上线专属 app 意味着东方甄选意图将商品、用户和流量都把控在自己手中，但是如今看来效果却不太理想。7 月 8 日，女演员董洁在小红书首次开播，主要售卖奢侈品品牌的商品，首场直播产出了上亿的销售额。董洁采用的也是唠嗑式的种草方式，安安静静在直播间和大家分享自己的生活，即使商品没有折扣也不会让消费者产生抵触心理。这三位主播实际上采用了不同的直播营销方式，但带来的结果却不尽相同，消费者是否买账，能否正确揣测广大消费者的心理是有很程度的作用。

消费者在直播购物中会出现多种消费心理，这些心理受到直播形式、主播表现、商品特性等多方面因素的影响。以下是一些主要的消费心理，好奇心：消费者往往对新奇、有趣的事物产生好奇心，直播购物通过实时展示商品、演示使用方法等方式，能够激发消费者的好奇心，吸引他们关注并产生购买欲望；从众心理：在直播购物中，主播通常会展示商品的受欢迎程度，如销量、好评等，这会引发消费者的从众心理，使他们认为购买该商品是一个明智的选择；信任心理：消费者对于主播的信任度是直播购物中非常重要的一个因素。如果主播具有良好的口碑和专业知识，消费者更容易对其产生信任感，从而更愿意购买其推荐的商品；占便宜心理：直播购物中经常会有各种优惠活动，如限时折扣、满减等，

这些优惠活动能够刺激消费者的占便宜心理，使他们觉得购买该商品是一种划算的选择；冲动购买心理：直播购物的实时互动和氛围营造，容易使消费者产生冲动购买心理。在主播的引导和鼓励下，消费者可能会在没有充分考虑的情况下做出购买决策；粉丝心理：对于拥有追星心理的消费者来说，价格、适用性等商品属性都不是这类消费的主要目标。更多的受众是因为追星而成为直播平台用户，进而成为消费者。各路明星入驻直播间，成为 KOL，参与直播经济，这是合理的，这些明星已经拥有大批粉丝，能够带来流量，公众对明星的信任度更高，因此人们更愿意购买明星推荐的产品。

4. 直播带货中消费异化的困境消解

异化已然成为网络消费的主要特征，从而构成了阻碍人们追求美好生活的障碍物。因此，如何解决由社会加速所带来的网络直播消费的异化，如何抵御异化来实现人们的美好生活，是亟须解决的问题。下文从消费者个体、平台媒介以及思想教育三个层面出发，对抵抗网络直播带货消费异化的方法进行探讨。

4.1. 主体意识：物质消费和精神消费协调发展

马克思指出，“对于不希望把自己当愚民看待的无产阶级说来，勇敢、自尊、自豪感和独立感比面包还重要”[8]。当今世界文化多元交织，网络更是传播各种信息文化的重要媒介，给人们带来便利丰富的物质生活，精神世界却出现了“虚荣化”“荒漠化”，特别是大学生群体容易受到碎片化娱乐化学习的冲击，导致审美能力趋向庸俗、精神世界逐渐贫瘠。区分真实需要和虚假需要就要转变消费者的消费观念，虚假需要与真实需要是完全背离的，虚假需要的产生误导着青年的消费选择，加速消费异化现象的蔓延[9]。因此一定要重视精神消费和物质消费协调发展，过于节俭会导致其体会不到消费带来的适当的精神体验，过于奢侈又会滋生消费主义，在向往美好物质生活的同时也要向往精神生活。人际关系对构建和谐社会具有重要意义，只有人与人的物质、精神交往更加和谐，才能更好地构建和谐社会[10]。

在直播带货中，各大主播以光鲜亮丽的形象出现在直播间，吸引着消费者的眼球，一系列的话术“七天无理由”“亲自试用”“铁皮多少”“检验证书”让消费者感受不到不买就是亏，并逐渐演化为这件商品就是自己的真实需要。这种表面上看是人们自发地依靠自己的财富生活，分享物质消费的快乐，实际上却落入了消费和享乐主义的“陷阱”，消费的主导性和约束性导致消费者优先考虑物质消费，相对忽视精神消费。正确和谐的发展网络观既不过分节俭，也不过分浪费，而是根据消费者自身的实际需要，符合其自身发展的、力所能及的消费观。

4.2. 平台把关：加大监管机制，引导消费行为

作为直播带货的直接载体，直播平台是连接主播与消费者间的枢纽，也是消费者进行网络消费的直接平台。必须积极构建政府部门、直播平台、网络主播、网民等多元主体协同治理长效机制，打造共建、共治、共享的网络直播空间治理格局[11]。通过加强平台把关，加大对各直播平台的监管法律约束，首先，平台要严格规范品牌和商品检验制度，对直播用户与商品进行统一规范化的管理，严格审核申请入场用户与商品，加强相关主体资质的审核，并及时树立行业标杆与典型，不断提高平台的可信任度。其次，要构建合理的直播主播收入分配机制。规避资本逻辑负效应，激发资本活力是有效减少直播带货产生的消费异化的根本原因。直播带货已成为一种新兴的经济形式，但大部分收入在直播平台和少数网红手中，而大多数主播的收入较少，导致贫富差距增大，所以应该建立合理的直播带货收入分配机制，调和好直播平台、主播和消费者之间的利益关系才能充分激发资本活力。最后，要实现平台经济发展与文化繁荣的共同发展，发挥网络媒体的自身优势。网络媒体应利用自身优势，帮助消费者学习有关消费的知识并

培育其养成科学消费、理性消费、可持续消费的价值观，合理调动他们的主动性，进而提升消费素质。网络媒体作强大的社会宣传手段，应当积极发挥其舆论导向功能，通过不同途径进行宣传教育，推动可持续发展的消费理念并将其在社会范围内广泛宣传以营造良好的消费气氛。行业的立法漏洞和社会监管机制的缺失是造成网络直播带货人们消费异化的重要原因，网络直播带货的规范化法制化需要社会各界共同参与，全力规制。

4.3. 思想教育：破立并举

习近平总书记指出，“新时代的中国青年，更加自信自强、富于思辨精神，同时也面临各种社会思潮的现实影响，不可避免会在理想和现实、主义和问题、利己和利他、小我和大我、民族和世界等方面遇到思想困惑，更加需要深入细致的教育和引导，用敏锐的眼光观察社会，用清醒的头脑思考人生，用智慧的力量创造未来”[12]。思想是行动的先导，尤其是处在价值观尚未完全形成的大学生群体，他们容易受到消费主义、享乐主义的影响和误导，导致价值观出现偏差。恩格斯指出：“每一个历史时代的经济生产以及必然由此产生的社会结构，是该时代政治的和精神的的基础”[13]。坚持破立并举，以思想教育破解“异化”迷思，从思想根源上引导消费者树立正确的消费观、价值观。

相关部门或学校应加强正确消费观和价值观的主题宣传教育，树立积极健康的消费观，是破解人们网络购物消费异化的关键。因此，应针对不同群体中的“消费异化”现象，面向不同类型、层次、阶段的消费者，在社区、乡村、学校等地点，以及五四青年节、一二·九运动纪念日等开展各类主题教育活动，引导消费者正确看待自己的真假需要，走出“套路”直播的固化圈，教育他们用奋斗打造自己的人生。同时要推动消费观教育常态化，多渠道帮助人们树立理性消费的观念，揭露消费主义思潮的虚假外衣和险恶目的。

5. 结语

近年我国直播带货行业呈现出快速增长的态势。随着网络技术的不断进步和消费者购物习惯的变化，直播带货已经成为一种新型的电商模式，吸引了大量消费者和商家的关注和参与。直播带货的平台众多，包括电商平台、短视频平台、社交平台等。这些平台为直播带货提供了广阔的发展空间，也使得直播带货的形式和内容更加丰富多样。通过直播的形式，让消费者能够更直观地了解商品的特点和使用效果，从而提高了消费者的购买意愿和参与度。在直播购物兴起的大环境下，越来越多人关注到直播带货并进行盲目消费，其带来的消费异化困境已不容忽视。为此全社会应该营造一个理性、健康的消费环境，积极应对消费异化现象，摒弃“消费至上”的观念，商家和主播也应自觉遵守法律法规，诚信经营，提高商品质量和服务水平。

参考文献

- [1] 刘海辉, 张林. 异化的消费及其人道主义救赎: 弗洛姆消费异化理论探析[J]. 理论观察, 2014(8): 51-53.
- [2] 夏之放. 异化的扬弃——《1844年经济学哲学手稿》的当代阐释[M]. 广州: 花城出版社, 2000: 177.
- [3] 蒋建国. 网络消费主义、网络成瘾与日常生活的异化[J]. 贵州社会科学, 2014(5): 32-36.
- [4] 佛洛姆, 孙恺祥. 健全的社会[M]. 上海: 上海译文出版社, 2011: 109-111.
- [5] 戴维·克里斯特尔(英). 语言与因特网[M]. 郭贵春, 刘全明, 译. 上海: 上海科技教育出版社, 2006.
- [6] 张一兵. 当代国外马克思主义研究[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2022: 482.
- [7] 张鸿燕. 奴役与剥削: 数字化劳动中的异化反思[J]. 西安航空学院学报, 2019, 37(6): 3-8.
- [8] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯选集: 第四卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995: 218.
- [9] 颜丽华. 新时代语境下消费异化研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 广西师范大学, 2021: 36-37.

- [10] 丁梦. 网络直播异化问题探究[J]. 青年记者, 2020(17): 18-19.
- [11] 杨永赞, 李全喜. 网络直播异化的表征、溯因及消解——以马克思异化劳动理论为视角[J]. 中学政治教学参考, 2021(44): 6-9.
- [12] 习近平. 在庆祝中国共产主义青年团成立 100 周年大会上的讲话[M]. 北京: 人民出版社, 2022: 8-9.
- [13] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第 1 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2012: 380.