

消费社会视角下的电商直播中的身体呈现研究

王玉磊

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月12日; 录用日期: 2024年10月12日; 发布日期: 2024年11月25日

摘要

网络技术的发展与电商直播市场的火热导致直播过程中出现的身体景观与身体异化现象日趋严重。本文基于消费社会批判理论, 对电商直播中的身体呈现进行分析, 指出直播中的身体景观与身体异化现象的表征, 认为消费社会的意识形态与资本的媒介技术霸权是导致该问题的症结所在, 并从内在身体理性回归与外在环境监管两方面做出反思, 提出消费社会的突围路径, 寻求人的自由全面的发展。

关键词

电商直播, 消费社会, 景观, 异化

Research on Body Presentation in E-Commerce Live Broadcast from the Perspective of Consumer Society

Yulei Wang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 12th, 2024; accepted: Oct. 12th, 2024; published: Nov. 25th, 2024

Abstract

The development of network technology and the hot e-commerce live broadcast market have led to the increasingly serious phenomenon of body landscape and body alienation in the live broadcast process. Based on the critical theory of consumer society, this paper analyzes the body presentation in e-commerce live broadcast, points out the representation of body landscape and body alienation phenomenon in live broadcast, believes that the ideology of consumer society and the hegemony of capital media technology are the crux of this problem, and makes reflections from the two aspects of internal body rationality and external environmental supervision, proposes a breakthrough path

of consumer society, and seeks the free and comprehensive development of human beings.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Consumer Society, Landscape, Dissimilation

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

近年来我国线上消费市场规模持续扩大。据 CNNIC 发布的《第 53 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2023 年 12 月,我国互联网直播观众人数的规模增至 8.15 亿人,较 2022 年 12 月增长了 6501 万人,占全国网民总数的 74.7%。电商直播观众规模达到 5.97 亿人参与,较去年 12 月增长 8267 万人,占网民总数的 54.7%。网络直播带货已迅速发展成为一种新兴的线上消费模式。

身体在直播画面中是一个极其重要的表达中介和意象。在感官先行的社会文化语境下,景观化的身体不断刺激观众的感官,满足观众的窥视欲。主播的身体沦为诱使消费的工具,成为不断被复制生产的工业产品。观众在对主播身体的凝视中强化了主播的身体规训和身体景观的制造,通过这种凝视确认自身主体性以获得对自我身体的认识,并在观看行为中不断创造利润,成为资本的剥削对象。在此过程中,产生了身体主体性丧失和身体自我认同困境等一系列异化问题。

2. 消费社会理论概述

消费社会理论是鲍德里亚思想的重要内容,他从哲学角度对整个资本主义社会进行全面分析,揭示消费社会运行的内在规律。物质的丰盛是当今社会的特征,“消费”处于经济、社会生活的主体地位,这使得原本的“消费”观念发生了根本性的转变。消费不再是生产活动中的被动吸收过程,而是一种主动关系的建构,消费型社会所消费的并非商品本身,而是背后的社会交换系统。在这个系统中,物的使用价值被符号化的一般性指向功能所取代,即消费已经不再是关于物的占有和使用,而是对物所指涉的文化和系统的一种构建。这种符号消费意识存在于生产生活的方方面面,并建立起一套社会一体化的价值评价体系。消费者在这一体系之下不再具备独立选择权和能动意识性,看似自由的选择实际上是在被无意识、被动的消费机制所引导,同时个人也在无意识地服从、服务于整个体系。消费意识形态机制使主体自觉将自身纳入到符号评价体系中,这便是消费社会对消费对象的异化与殖民化。

消费意识形态由一系列相互关联、相互指涉的物构成,同时也由这些物所体现。消费社会中物质的丰盛不只是物的数量的庞杂,而是物之间相互指涉关系的存在。每一件产品都与其他产品相指代、相否认、相对照。它们不仅是一串商品的简单排列,而是一串具有强制诱惑的意义链条,它们之间的互相暗示造成消费者的消费欲望的迁移。无处不在的营销构成的无意识消费话语体系不断分解人的自我能动性并将其编码到该体系当中,人的符号化使人自身也成为一种消费品,人所拥有的内在性与主体性特征成为了消费的对象。而符号的指代意义存在任意的指派意味,这使得产品之间具有无穷的组合序列和以资本逻辑下的不稳固的能指。资本运用大众传媒将消费意识形态潜移默化地渗透到日常生活的各个层面,大众传媒上所传递的并非文字或图像,而是一种资本逻辑的世界观,一种当今社会全新的世界感知模式。大众传媒营造出包含着与成功、地位、阶级相关的暗示与可激发消费者深层消费欲望的虚拟情境,从而

让消费者自动进入到大众编码过程中。如此,使虚拟情景变化为真实的消费情境,将大众头脑中无意识的消费模式转变为真实的消费法则,资本和大众传媒在此完成了共谋。

在消费社会的物质极大丰盛中,物的数量累积叠加营造出了一种人人都有消费资格的平等幻境。然而资本增殖的需要注定了资本将不断生产新的消费欲望并搭建起新的商品符号能指。而大众就需要通过更多的消费来维护自己“平等”的消费地位,可见大众消费已不限于必要的生存方面的消费,而是成为与身份、权力、地位相关的象征物,转向为一种炫耀性消费。消费意识形态看似关注个人独特性和差异化,但这正是集体无意识的体现。大众传媒通过编码将信息加工为可充当符号能指系统的,具有强任意性的,可被统治阶级利用的符号意识形态传递给大众。大众在符号意识形态的影响下自觉中参与解码,并将抽象意识形态泛化为客观现实,符号意识形态上升为集体意识,大众在面对大众传媒符号体系的诱惑的同时也处于集体意识形态无形的矫正与监督下。大众传媒与商品的结合实现了对大众意识形态地控制。

3. 景观与异化——电商直播中的身体呈现

3.1. 主播的身体景观

“景观”一词由居伊·德波在1959年提出。他认为“从总体上理解的景观,它既是现存生产方式的结果,也是该生产方式的规划。”([1], p. 4)并指出“景观并非一个图像集合,而是人与人之间的一种社会关系,通过图像中介而建立起来的关系。”([1], p. 6)在电商直播当中,主播的身体逐渐符号化、美学化、色情化,呈现出景观特质,构成了一种“身体景观”。

鲍德里亚指出“性欲是消费社会的头等大事,它们主宰了消费文化中人们对身体的理解。”([2], p. 10)这种“性的欲望”一方面体现在女性为追求美、提高性吸引力的欲望,而另一方面则是男性对女性的欲望,毫无疑问这背后是父权制与资本主义的高度共谋。在电商直播中,由于平台法规的限制,很少出现直接的色情化呈现,更多的还是“擦边”形式的软色情,如刻意的暴露衣着、身体部位的特写或带有性暗示的动作。而不仅是针对男性客群的直播间会存在色情内容的身体呈现,在内衣、美容产品等女性客群为主的直播间也会出现类似情况。比如主播会身穿类似情趣内衣的销售商品,并利用直播话术将女性消费者诱导进入商品的使用场景,构建出该商品与性吸引力的正向反馈关系,进而刺激女性观众的消费欲望。

在鲍德里亚看来,拟像的物体通过模型来生产“真实”,由此生产出“超真实”。模型导致“超真实”大规模地繁衍和复制。电商直播间充斥着大量被美颜特效打造出的“超真实”身体景观,个体在美颜幻象中逐渐丧失个体性。戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》中认为,“人际交往类似于戏剧中的‘表演’,表演的前提是个体在表演期间有意无意地使用标准类型的表达装备”[3]。网络直播是在前台进行表演,而主播的身体便是表达装备。在直播中主播一般处于画面中央,这同样也是观众的视觉重心所在,为了在极短时间内吸引住观众目光,主播除了进行外在的身体美化措施,如化妆、整容、打光等,还会利用美颜功能打造符合社会审美的理想身体。这种理想身体是为了他者凝视和自我满足而打造的“镜像我”,对理想身体打造与展示便形成了一种被观看的、有目的的表演。在直播平台的美颜设置中,身体是破碎的存在,从肤色到五官细节乃至身体的基础属性都可以被数字技术修改,而数字美颜技术的模式化又导致了主播身体的同质化。主体的独特性存在被具有欺骗性的、被建构的他者形象所填充,又或者被自身的景象所囚禁。

德波说“凡是被看到的就是好的。”([1], p. 4)在互联网时代,只要被看见就可以成为产生利润的生产工具,而电商直播中往往会通过各种猎奇、做作、粗糙甚至低俗的身体表演来吸引目光。审丑文化最初是一种对社会中的问题和荒诞行为的反讽,是对现行主流的高贵文化的消解,带有鲜明文化与阶级批判

意味。但在电商直播的视觉经济逻辑下，审丑异化为简单的生理与精神的快感满足，以吸引住更多的观众，创造更多的商业变现。观众在满足猎奇欲望的同时也成为了消费的猎物、审丑的共谋和身体景观的创造者。

3.2. 观众的身体异化

在电商直播中，主播的身体是直播间的中心，也是被观众凝视的对象。福柯认为，“凝视”是现代社会中权力和规训的“同伴”，“我们的身体正在被无处不在的凝视着，从而带来了知识 - 视觉 - 权力三位一体的规训。”[4]观众“凝视”着主播的身体。这种“凝视”是观众对主播身体的规训，观众也通过“凝视”来确立自己的身体 - 主体，通过对主播身体的“凝视”来认知自己的身体。弗洛伊德认为每个人的“窥伺”欲望源于童年时儿童通过窥视父母的隐私得知自己是如何降生于世的，进而长大后通过窥视别人的生活来获取心理满足。在电商直播中，“窥伺”是一种“凝视”，在拉康看来，主体的观看中暗含着对他已失的菲勒斯的寻找欲望，并通过自恋投射完善自己的欲望幻象。观看对象成为观看主体的能指，观看主体成了自身的再现对象。观众根据自身的意识和需求选择直播内容，观看直播的行为是观众自身欲望的投射。而内容的同一也实现了观众与主播合一，即观众与主播身体的融合，例如观看直播时，观众能通过主播对商品的使用感描述感受到商品的实在。可以说，观众对主播的这种“凝视”让观众从主播的身体上看到了自己的身体。网络直播的“舞台”上只有主播能够实现身体的完全呈现，为了弥补身体的缺席，观众只能通过对主播的“凝视”将自己的身体寄托在主播身体上，让主播的身体成为自己身体的再现。

然而，正如前文所言，主播的身体是被资本所裹挟的景观化生产工具，并且存在大量的虚假、低俗、简化的内容呈现，观众以主播之身所确认的自身之身无疑也是一种消费意识形态的产物。同时，直播的商业属性决定了主播需要在短时间内将商品推销出去，于是便会产生具有“短平快”特点的、具有强烈“洗脑”特质的语言风格，以此刺激观众的购买欲望。这种语言风格由于其易传播性会迅速风靡，甚至成为一种社会流行语，而其内在的“短平快”特点便可能成为一种实现思想简化与思维退化的意识形态工具。这与短视频的快速传播是高度内在的。

观众是商品，观众的观看行为产生价值。观众的持续观看投入了自己的时间和注意力，这实际上是在非劳动休闲时间进行劳动，是非雇佣形式的数字劳动过程。观众的观看、点赞、评论行为所创造的流量和数据产生了广告价值，这部分价值被平台占有。观众投入的注意力是一种潜在利润，也是一种商品并被平台贩卖给直播商。而直播商的投放和运营成本也落在观众身上，因为观看了直播的观众最有可能成为实际的消费者。如此便完成了闭环，观众成为了资本增殖链条上的一个部件。

4. 电商直播中的身体景观与异化成因

在消费社会中，消费是日常生活的全部。消费生成景观，景观促进消费。身体成为“最美的消费品”，成为自我消费的牺牲品。因为身体作为“功用性美丽”被资本当作消费对象和生产对象维系着资本运作([2], p. 238)。我国生产力水平不断提高和网络数字技术的发展为生产和消费提供了更多空间，消费主义通过智能化的媒介技术演化为网络消费主义，增加了身体异化产生的可能性。

4.1. 技术媒介与网络消费主义

电子信息技术的全面普及颠覆了身体的存在方式、表现形式和消费场景。电商直播的低门槛与即时互动性、智能设备的普及和媒介技术的成熟赋权大众相对自由的身体表达。电商直播为身体表演和身体消费提供了途径和窗口，身体成为媒介本身以及媒介内容，导致身体景观的普遍化与堆积。

消费主义是一种以追求和崇尚过度的物质占有,把消费视为自我满足和欲望实现的唯一路径[5]。消费主义在互联网时代演变为网络消费主义。网络消费主义是网络用户通过网络媒介技术满足欲望和虚假需要,追求抽象的价值符号的消费理念和行为方式。网络消费主义的传播方式更隐蔽、传播形式更多样、传播周期更短,它无节制地制造欲望并诱导消费。电商直播中主播为了吸引住观众的注意力,激发观众的购买欲望,就必须得不断保持身体表演并生产身体景观。从观众刷到短视频被商品与身体景观吸引点进直播间到支付成功的短短几分钟内,身体从生产到消费的整个链路便在网络消费主义的诱导下得以完成,而网络消费主义也完成了一个完整的传播周期并进入到不间断的周期循环中。庞杂的身体景观在直播间中被塑造,人们沉迷于由身体改造而产生的消费行为,身体成为被消费的主体。景观的存在就是为了控制大众的休闲娱乐时间,并无止境的刺激人们的消费欲望。

列斐伏尔认为繁复的符号体系充斥及控制着日常生活,并将现实社会打造成由符号统治的虚假社会。景观开始主导人们的消费观,商品的外在表现符号取代了商品的使用价值成为了衡量的准则。鲍德里亚将景观直接抽象化为符号,对景观的消费转化为对符号的消费,身体的生产消费成为身体的符号化。

景观的语言由统治性生产的符号组成,而这些符号同时也是这个生产的最终目标([1], p. 5)。符号的本质与符号之间的关系是结构性的。符号由“能指”与“所指”构成,符号的意义取决于它在能指链条中所处的位置。电商直播中的身体表演并非真实身体的展露,而是将身体的一种符号化建构,是为了将商品转化为从观众的想象和欲望中生产出的身体拟像。例如通过一些小众、精致且昂贵的产品来贩卖一种优雅的小布尔乔亚阶级的审美趣味和生活态度。身体景观的表层特征构成符号的能指,而消费身体景观的目的或原因便是符号的所指。消费确认了符号能指和所指的联系。消费社会的消费行为就是身体的在符号消费理念作用下的不断解码-编码形成消费符号化的过程,在此过程中身体符号已不再追求身体的本真美,呈现出的只是一具去蔽化、碎片化和商品化的“身体”。

4.2. 资本霸权的控制

当代资本主义不再通过传统的强制手段实现社会控制,而是建立起一种基于认同、体现的景观文化霸权。它通过非干预的认知植入在潜移默化中消解主体的反抗性和批判否定性。在直播间的身体表演中,少数人出演,而多数人是一无所知、无所应答的沉默观众,这意味着多数人处于无法反抗不能反抗不愿反抗的控制和支配中。人们在对身体景观肯定性表象的无意识顺从中肯定了它的存在合理性,日常生活中可见的身体皆是被选择、装饰过的欲望对象,并通过媒介和数据推送将身体更精准快速地呈现在大众面前,这些身体无意识地支配着观众的欲望结构。媒介技术是中性的,但其本质上是一种数字权力,其使用是意识形态的。资本通过媒介技术霸权入侵大众时空,规训大众的身体和消费观念,从而实现统治。大众则在泛娱乐化的幻象下,无意识地消磨了原有的批判性和创造性,沦为被消费控制的奴隶。

资本通过建构有利于资本积累的身体审美观念控制社会大众的身体审美。在强化传统父权制对身体的刻板印象的符号化特征的同时,资本不断生产出新的消费欲望,对身体的审美不断增添修辞。资本通过媒介暗示画面中呈现的符合主流审美的身体就是“美”,这种“美”是能让观众获取更多社会资源的资本,如果观众的身体和画面中呈现出身体的存在哪怕只是细微的差异,那观众的身体就会被判处主流审美的死刑,需要通过某样商品或服务的消费才能获释。同时,资本又将“另类”的身体暗示为另外一种“美”,将不符合主流审美的身体塑造为一种人人享有的追求“美”的平等权利,以此生产新的消费,而这种话语无疑是父权制与资本主义对近些年觉醒的性别意识的收编。资本根本不在乎美不美,他只关注是否能创造利润。传统的身体审美是父权制意识形态的产物,而当代身体审美则由商业资本话语所把控。资本利用视觉影像和营销话术,不间断地对各类身体进行重复的宣传展示,将身体审美强行指派为商业审美,实现了资本与媒介技术对大众身体符号审美逻辑和生产逻辑的控制。

5. 消费社会意识形态的突围路径

梅洛庞蒂认为主体是肉体与心灵相统一的现象的身体。在电商直播中,主播与观众的动作与意志是相分离的,是受到消费社会意识形态操纵的。二者的身体主体性被消解,沦为消费社会意识形态的奴隶与资本增殖过程的一个环节。因此,需要从身体理性的内在回归以及外部环境的监管两方面对电商直播中的异化问题应进行反思。

5.1. 身体与理性的内在回归

社交媒体和主播们的身体景观使观众的身体价值感知产生偏向。观众被主播们在前台中展现的符号表演吸引,逐渐丧失自我认知,并在媒介传播中被降格为缺失辨别与判断能力的“单向度的人”。

在马克思看来,人在与现实的感性对象的相互作用中才能展现自己的生命。身体是自然界和社会的纽带,重塑身体价值需要从观念与实践两个方面入手。在观念层面,社会与媒介应重塑被消费主义侵蚀的消费观念,并将伦理作为媒介传播的原则,以纠正功利主义和消费主义对社会关系的影响,唤回消费者的主体地位。在实践层面,对技术的过度依赖必然造成人主体价值和主观能动性的削弱。在不断深化人机交互,享受媒介技术的便捷性和体验感的同时,需要肯定人在社会交往中的主体价值,消费者要充分认识到虚拟空间仅是自我表达的一种渠道,消费者应回归理性,实现自身价值观念的重建。电商直播中,身体消费是一场设计精妙的演出,个体在追求符号化的视觉享受时便陷入了消费异化的深渊。消费意识和视觉文化相互制约又相互影响,资本逻辑引导的身体消费控制着消费者,而身体消费又强化了消费者的消费意识。只有当消费者树立正确的消费观念,理性看待消费意识形态和视觉符号对身体消费的影响,才能摆脱身体消费生产的一系列焦虑与欲望,并走出符号的牢笼,实现理性与自由。

5.2. 政府与法律的外部监管

电商直播内容的不可控性使广电机构进行播前审核,难以在事前实行管控。且电商直播间数量众多,也很难在事中进行有效监管。因此,电商直播需要多部门合力,并借助法律法规的强制性手段,才能对其进行有效规范。

电商直播是集购物、娱乐、信息传播为一体的新业态,需要受到广电总局、网信办、文化和旅游部等多个部门的共同监管,各部门必须明确职责,按照不同部门职能的细分对电商直播内容形式进行垂直监管,使各个监管主体能够在职权范围内发挥最大治理效力,并制定电商直播管理规范,共同构建完善的电商直播规制体系。同时,要加大对制度规范的宣传力度,让网民成为电商直播空间治理的中坚力量。不论是电商主播还是观众,都要对相关法规有深入认识,遵守规定,自觉抵制并举报不良直播内容,共同营造清朗的电商直播环境。

网络直播立法监管是明显滞后的,需加快出台针对性的法律法规的步伐。2020年,中国广告协会制定《网络直播营销行为规范》、国家网信办发布《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》、国家广电总局发布《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》,多个规范与行业标准的出台,为电商直播的规范发展奠定了基础。但相关的行业规范、行业标准与部门规章仍然散乱,迫切需要将其整合为以法律明文统一的电商直播细则,对电商直播中各主体的行为进行更有力地约束和规范,促进电商直播的持续健康发展。

6. 结语

直播形式的出现在提升销售效率的同时,也为广大的消费者提供了更为便捷的购物渠道。而如此巨大的市场势必吸引资本入局。资本是中性意味的,但其使用权把握在资本家手里便会导致剥削与异化的

迁移。电商直播中的主播身体在观众的凝视下景观化，而观众的身体又在观看中成为被剥削的劳动者，然而，二者都认为自己的行为完全出自于自我，是自己获得了自由的体现。我们处于被设计好的自由当中，这是新自由主义的治理术，而消费社会将置身于大数据编织的无处不在的全景敞视监狱中的我们化为了资本积累的养料。或许在监管力度与时间的作用下，电商直播领域的身体乱象会随着资本的退潮而离去。但资本永不眠，我们与身体的辩证将继续，我们同资本的搏斗也将不息。

参考文献

- [1] 居依德波. 景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2018: 4-6.
- [2] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 10, 238.
- [3] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 马钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 22.
- [4] 米歇尔·福柯. 规训与惩罚[M]. 刘北成, 译. 北京: 读书·生活·新知三联书店, 1999: 349.
- [5] 韩喜平. 消费主义思潮泛起的成因及引导[J]. 人民论坛, 2021(4): 20-23.