

直播营销场景中的符号消费理论研究

韩 扬

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月4日; 录用日期: 2025年9月18日; 发布日期: 2025年10月11日

摘 要

本研究以符号消费理论为理论支点, 聚焦直播营销场景中符号系统的重构机制与消费实践异化问题, 探讨超真实消费场域生成范式的理论命题与批判向度。基于鲍德里亚的拟像理论与梅洛-庞蒂的具身化符号互动理论, 系统阐释了直播场域内视觉符号的幻象生产机制、语言符号的认知规训体系以及情感符号的资本剥削逻辑, 揭示了符号资本转化率作为新型价值评估参数对消费决策系统的渗透性操控规律。研究发现, 直播间的符号生产遵循由商品符号化到符号商品化再到符号权力化的螺旋式增殖路径, 形成虚实嵌套的消费异化现象。本文突破传统营销理论带有的功能主义范式, 引入具身认知理论, 为直播营销的符号治理与伦理规制提供学理依据, 同时为数字经济时代的消费文化批判开辟新视角。

关键词

符号消费理论, 直播营销, 符号异化, 符号治理

Research on Symbolic Consumption Theory in Live Marketing Scenarios

Yang Han

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 4, 2025; accepted: September 18, 2025; published: October 11, 2025

Abstract

This study takes the theory of symbolic consumption as its theoretical fulcrum, focusing on the reconstruction mechanism of the symbolic system and the alienation of consumption practices in the context of live-streaming marketing, and explores the theoretical propositions and critical dimensions of the generation paradigm of the hyperreal consumption field. Based on Baudrillard's simulacrum theory and Merleau-Ponty's theory of embodied symbolic interaction, it systematically elaborates on the illusion production mechanism of visual symbols, the cognitive discipline system of linguistic

symbols, and the capital exploitation logic of emotional symbols within the live-streaming field, and reveals the penetrating manipulation law of symbolic capital conversion rate—regarded as a new value evaluation parameter—on the consumption decision-making system. The study finds that the symbolic production in live-streaming rooms follows a spiral proliferation path from commodity symbolization to symbol commodification and then to symbol empowerment, forming a consumption alienation phenomenon characterized by the interweaving of the virtual and the real. Breaking through the functionalist paradigm inherent in traditional marketing theories, this paper introduces the theory of embodied cognition, which not only provides a theoretical basis for the symbolic governance and ethical regulation of live-streaming marketing but also opens up a new perspective for the criticism of consumer culture in the era of digital economy.

Keywords

Symbolic Consumption Theory, Live Marketing, Symbolic Alienation, Symbolic Governance

Copyright © 2025 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

在数字经济快速发展与迭代的背景下，直播营销已从传统意义上单纯的商业推广工具，演进为对社会消费文化具有重塑作用的符号生产载体。依托人、货、场三元结构重构形成的新型消费场域，正推动产生超越传统 4C 营销框架的符号价值增值效应。学界现有研究多集中于直播技术层面的流量运行逻辑或其情感连接方面产生的效应，而针对直播营销中符号系统的深层运作逻辑，尚未形成系统性的解构与分析。在此过程中，商品的功能性价值逐渐被多重要素所遮蔽，具体包括主播人格化 IP 的符号赋能、场景叙事所构建的戏剧张力，以及符号能指链条的无限漂移现象等。这一遮蔽现象使得消费社会中的符号操控在直播场景中呈现出新的表现形态，并进一步导致符号能指链呈现无限延异的特征。该符号异化过程在直播场域中，凸显出三个亟待从理论层面破解的悖论：其一，符号互动论在解释算法黑箱的运作机制与情感劳动的剥削本质方面存在理论空白；其二，传统符号消费理论的分析范式，难以对混合现实技术支撑下的超真实沉浸体验进行有效解码；其三，现有研究框架尚未清晰阐释符号资本在注意力经济语境下的链式增殖规律。本研究创新性地引入具身认知理论，揭示主播身体作为活性符号的具身化展演对情感共鸣生成机制的驱动作用。同时，通过构建文化资本向符号资本的转化模型，本研究期望为平台经济场景下的符号伦理治理与品牌元叙事策略提供理论依据，不仅有助于破解当前行业中算法霸权与符号异化并存的现实困境，更试图为数字文明发展进程中的消费文化研究拓展新的理论视角与话语空间。

2. 虚实交织的符号重构：直播营销的符号学理论溯源

在直播电商的符号重构进程中，传统营销理论的解释框架正面临系统性挑战。当虚拟背景、AR 特效等技术构建出虚实交融的消费场景时，以功能主义为核心的传统范式(如 4P、4C 理论)在解释符号价值裂变、多维交互网络与情感影响机制时陷入本体论危机。直播场域的权力关系重构印证了符号秩序的范式革命，将鲍德里亚预言的“超真实统治”具象化为数字资本主义的新型支配形态，这种从实体营销到符号操演的范式跃迁，标志着消费社会已迈入由代码与符号共同编织的后现代新纪元[1]。

2.1. 拟像理论的数字嬗变

鲍德里亚提出的“超真实”概念，在直播场景中实现了商品拟像化、场景拟像化与关系拟像化三重维度的重构[1]。在直播带货中，商品的功能性价值被符号价值取代，主播通过夸张口号将普通化妆品转化为象征时尚与身份认同的符号，利用虚拟背景与滤镜技术则构建出田园牧歌式的助农直播间或科技感的未来卖场，形成脱离物理现实的超现实美学空间。这种拟像生产遵循符号能指链的无限延异，使商品成为文化符号的载体。主播通过语言展演、表情管理与肢体动作，构建具身化的符号互动场域，实现身体、商品与欲望的三重符号耦合，呈现出主播身体的活符号属性[2]。

2.2. 直播符号研究范式演进：从功能主义到符号学重构

4P 与 4C 理论作为工业时代经典范式，其功能主义底层逻辑导致传统营销理论在直播经济中失效。这种范式存在三重解释困境：其一，将商品价值锚定于使用价值与交换价值，忽视符号价值核心地位，造成价值预设断裂；其二，线性传播假设无法容纳直播间多向度意义再生产网络，导致传播路径分析单向性局限；其三，理性决策预设与情感操控存在冲突，降低决策分析解释力。符号学范式演进体现为价值生产机制重构、权力关系颠覆和消费伦理重塑三重转向。商品从功能载体转向符号载体，算法黑箱与情感操控形成新型符号权力，其中符号权力化指符号资本通过算法推荐、情感操控形成的支配性力量，具体表现为平台符号传播规则设定权、主播符号意义阐释权、资本符号价值定价权的协同运作。主播通过圈层语言建构拟态亲密关系，实现规训权力向情感权力转移；平台通过粉丝团勋章等可视化符号构建用户等级，形成符号分层机制。消费社会中的符号已不再指涉真实，而是建构超真实的秩序。直播电商正通过符号系统的自我增殖，将传统营销理论解构为后现代消费文化的注脚[3]。

3. 符号互动的异化机制：直播消费的深层运作逻辑

在直播电商符号权力体系中，资本增殖表现为符号资本通过链式操控重构消费意志，算法机制在技术中立表象下影响消费行为，最终将情感与欲望转化为数据流生产要素。当主播通过符号策略将商品解构为漂浮能指时，消费决策呈现符号驱动特征[4]。从注意力捕获到信任催化再到消费转化，平台以亲密度指数量化情感，用虚拟勋章制造等级幻象，使“全民参与”叙事呈现算法调控的选择性。消费者在弹幕互动中既参与内容生产，又受符号系统影响，在“参与式消费”框架下，符号超真实体验对现实认知形成一定遮蔽，资本通过符号操控影响消费决策[5]。

3.1. 视觉符号的幻象建构

直播间的视觉符号系统通过虚拟场景、特效滤镜与产品展演共三重维度构建消费幻象。商品物理属性被剥离，代之以文化象征意义的超真实投射，鲍德里亚的拟像理论在此表现为符号能指链的断裂与重构。这种视觉编码遵循剧场化展演逻辑，在虚拟背景的景深设计模拟舞台空间中，主播主导商品叙事，引导消费者进入算法调控的沉浸式场景。技术赋能催生身体媒介化，主播标志性动作表情被抽离为独立视觉符号，经短视频二次传播形成符号增殖，体现关系拟像化中符号互动延伸性[6]。

3.2. 消费决策的符号劫持

直播营销通过时空压缩技术与符号能指漂移的双重机制，系统性解构了传统消费决策的理性框架，实现了对消费者欲望的深层驯化。鲍德里亚所揭示的“符号操控”在直播场域中具象为一种新型的权力实践。主播倒计时话术配合动态弹幕压缩决策时间，使消费者形成条件反射式购买冲动。这种时间规训的背后，是商品价值参照系的符号置换。价格数字从成本核算体系中抽离，经由看似降价打折的修辞游

戏重构为纯粹的情感刺激符号。更深层的异化发生于认知框架的拟像替代过程，虚拟主播运用 AR 试妆技术创造的完美妆容，本质是拉康镜像理论的数字演绎。消费者将对理想自我的投射误认为真实需求，而商品的使用价值则被虚化为符号能指链上的漂浮节点。当主播通过文化叙事将商品转化为情感象征时，商品成为身份认同与文化资本媒介，消费决策呈现符号主导特征，消费者在生活方式、文化认同等符号牵引下产生消费行为[4]。

3.3. 虚实交融的符号消费悖论

直播间互动参与表象下存在算法规训与符号异化双重悖论。平台通过流量筛选机制构建信息调控体系：基于用户画像的兴趣推送、负面弹幕过滤及定向内容分发，使互动自由呈现算法调控幻象。这种权力运作在情感计量中尤为显著：粉丝团等级与虚拟礼物将互动量化为亲密度指数，驱动消费者为获取符号标识增加投入却无价值回报，体现情感剥削逻辑。平台秒杀和 PK 机制激活柯林斯互动仪式链，群体情绪掩盖个体意志表达。消费者在参与式文化认知下无偿生产数据，互动行为成为算法训练资料。至此，全民参与叙事显露出算法调控选择性，这类符号化的互动参与一定程度上成为资本的规训，用户自我实现诉求转化为符号再生产内驱力。

4. 符号再生产的生态困境：流量逻辑的可持续性批判

直播经济符号繁荣面临系统性挑战。算法驱动流量竞争催生冲动消费和闲置浪费的循环，其生态代价超越数字空间，显现符号经济对物质世界的影响。认知茧房中的符号滤镜遮蔽真实社会图景，限制消费者主体性于资本预设框架。破解双重异化需构建穿透符号迷障的治理范式，平衡数字文明中工具理性与价值理性。

4.1. 监管范式的符号突围

破解异化循环需建立技术治理、制度创新与文化重构三维框架。技术层面可要求平台公开流量参数与算法机制，将情感计量工具纳入监管；制度设计推行消费冷静期，对异常消费启动确认程序，试点显示其能抑制非理性购买。文化治理需重塑符号价值坐标，建立文化资本转化率评估体系，要求知识类直播匹配内容深度指标，遏制符号能指资本化滥用。这些路径本质是对算法权力的符号学解构，实现数字文明中工具理性与价值理性再平衡。

4.2. 流量泡沫的生态反噬

平台通过流量、算法与资本的三层耦合机制构建起永动式符号生产模型，其核心矛盾在于数字劳动剥削与实体资源浪费的双重异化。头部直播间中大量商品未拆封即被弃置的现象，暴露出符号经济对使用价值的系统性遮蔽。消费者在限量秒杀、知识附加值等符号刺激下产生的非理性购买行为，实质是资本对需求端的符号操控，更深层的危机在于流量逻辑背后所映射的生态代价。直播产业的高能耗特征与绿色可持续发展目标形成冲突，而文化赋能与助农公益等符号包装非但未能缓解资源错配，反而通过制造虚假需求加剧了物质代谢失衡，更进一步引发深层的价值断裂。

4.3. 认知茧房的符号暴力

由算法推荐构建的兴趣共同体，实则是福柯笔下全景敞视主义的数字化表现形式。用户内容接触面因算法过滤收缩，这种认知窄化在垂直直播中形成悖论，当群体意象简化为刻板符号时，真实产业进程被符号景观遮蔽[3]。虚拟主播理想化人设加剧认知极化，其镜像自我使消费者陷入符号认同陷阱，更易接受溢价符号。在算法赋权表象下，存在资本对主体认知框架的结构性影响。

5. 符号秩序的伦理重构：直播经济的治理范式革新

直播经济治理面临符号秩序与物质世界双重挑战。当算法黑箱与数字劳动异化构建认知茧房，知识赋能符号包装演变为消费调控手段，平台经济影响从虚拟层面向实体空间延伸。破解系统性异化需构建穿透算法霸权与符号暴力的路径。这些治理实践本质是将鲍德里亚符号政治经济学批判转化为制度工具，在算法透明中重构数字正义，在认知觉醒中重绘消费伦理，实现从流量符号繁荣向可持续文明转型。

5.1. 算法透明的制度重构

直播治理需直面算法黑箱与符号操控的共谋性权力结构。当前平台通过兴趣画像与情感计量构建的认知茧房，已导致消费者信息接触面大面积收缩，暴露出符号自由的虚伪性。破局关键在于建立算法审计制度，强制公开流量分配的核心参数，要求平台对直播间热度指数、商品推荐权重等关键指标进行合规性披露。针对数据造假的现象，可引入区块链存证技术对直播数据进行全程追溯，使虚假流量符号无所遁形，重建数字经济时代的信任基石。

5.2. 数字劳动的正义重构

直播产业链中的劳动异化，本质是符号价值对劳动价值的系统性置换。头部直播间用户日均贡献数小时数字劳动却无价值分成，主播群体中普遍存在的情绪耗竭现象，折射出平台资本主义的双重剥削逻辑。重构劳动正义需突破三重维度。首先，建立虚拟礼物收益的再分配机制，将部分打赏收入划定为数字劳工保障基金；其次，推行文化资本转化率的考核体系，遏制知识符号的资本化滥用；然后，通过创建数字劳动时间银行，将用户互动数据转化为可兑换的虚拟权益。通过这些制度创新试图在符号秩序中重新锚定劳动价值，将符号性暴力转化为分配正义的物质基础。

5.3. 消费文化的认知重构

当颜值经济转向知识赋能的符号包装，消费主义的异化机制反而进入更隐蔽的阶段。研究表明，接触知识型主播的群体对商品溢价接受度显著提升，而助农直播中消费者对农村的认知仍停留在符号化想象，证明所谓价值观升级实为资本的新型操控术[7]。破局需构建批判性符号素养教育体系，即在基础教育阶段增设媒介符号解码课程，培养青少年识别情感附加值编码策略的能力。运用 VR 技术再现符号操控的全过程，使消费者在沉浸体验中完成认知觉醒。更深层的治理在于将直播间从资本殖民的抽象空间改造为公共对话的差异空间，重塑符号生产的价值导向。

6. 结语

直播消费运作逻辑已突破传统经济学理性框架，演变为资本通过时空压缩、符号漂移与算法调控构建的影响机制。商品价值被重构为情感刺激与文化认同的符号能指，消费者决策权在话术引导与虚拟意象投射中发生变化；算法权力通过流量筛选与情感计量，将参与式消费转化为内容生产驱动机制。直播经济可持续发展面临符号增殖引发的生态错配、算法茧房导致的认知极化及监管滞后带来的劳动权益问题三重挑战。本研究为数字资本主义批判提供新视角，为直播经济转型指明方向，系统揭示符号异化生成机制与治理困境。在虚实交融的媒介化社会中，需通过符号秩序伦理重构与算法权力制度规范，在技术理性与人文价值张力间实现数字文明平衡发展。

参考文献

- [1] 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, 2001.

- [2] 梅洛-庞蒂. 知觉现象学[M]. 姜志辉, 译. 北京: 商务印书馆, 2001.
- [3] 福柯, M. 规训与惩罚[M]. 刘北成, 杨远婴, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2003.
- [4] 林傲耸, 刘少杰. 数字化认同: 电商直播中的消费信任构建[J]. 学习与探索, 2025(6): 93-100+175.
- [5] 郭国庆, 王紫依, 张秀兰. 营销传播视角下的直播电商: 研究述评与展望[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2025, 40(3): 107-120.
- [6] 陈婷, 陈曦, 丁宏昊, 等. 主播话术情感对直播电商平台观众购买行为和点赞行为的不对称影响[J]. 图书情报知识, 2025, 42(4): 151-162.
- [7] 顾小伟. 电商直播与消费模式认同的变化: 以东方甄选为例[J]. 学海, 2023(6): 43-51.