

符号的消费与身份的建构：直播电商中的群体互动与认同研究

张洪梅

贵州大学公共管理学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年9月28日；录用日期：2025年10月15日；发布日期：2025年11月14日

摘 要

直播电商作为重要的社会文化现象，其运作逻辑需要超越表象进行理论阐释。本文从社会学理论视角出发，通过整合符号消费理论、互动仪式链理论等经典框架，构建了“符号-仪式-认同”的理论分析模型。研究揭示，直播电商是一个符号化仪式场域，主播通过符号编码将商品转化为身份象征，借助互动仪式激发情感能量，最终引导消费者通过购买行为完成身份建构与群体认同。研究进一步批判性指出，这一过程暗含商业权力操纵、数字化等现代性困境。本文为理解数字时代的消费文化与认同感提供了理论借鉴。

关键词

直播电商，符号消费，互动仪式链，理论框架

The Consumption of Symbols and the Construction of Identity: A Study on Group Interaction and Identity Formation in Live Streaming E-Commerce

Hongmei Zhang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 28, 2025; accepted: October 15, 2025; published: November 14, 2025

Abstract

Live-streaming e-commerce, as an important social and cultural phenomenon, requires theoretical

文章引用：张洪梅. 符号的消费与身份的建构：直播电商中的群体互动与认同研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 891-897. DOI: 10.12677/ec.2025.14113514

interpretation beyond its surface appearance. This paper, from a sociological perspective, integrates classic frameworks such as the theory of symbolic consumption and the theory of interaction ritual chains to construct a theoretical analysis model of “symbol-ritual-identity”. The research reveals that live-streaming e-commerce is a symbolic ritual field where hosts transform products into status symbols through symbolic encoding, and stimulate emotional energy through interactive rituals, ultimately guiding consumers to complete identity construction and group identification through purchasing behavior. The research further critically points out that this process implies modernity dilemmas such as commercial power manipulation and digital alienation. This paper provides theoretical reference for understanding consumption culture and identity in the digital age.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Symbolic Consumption, Interaction Ritual Chain, Theoretical Framework

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

2019 年被认为是电商直播元年。随着直播技术的发展和直播主题的延伸,“直播+”开始逐渐从专业场域的秀场直播扩展至人们日常生活的吃、穿、住、行等泛娱乐生活的各个方面[1]。这不只是一场商业模式的创新或消费领域的变革,更是一个极具代表性的社会文化现象,清晰折射出数字技术、消费主义与文化实践在我国的深度融合。在这一新兴的“数字广场”上,经济活动不再是冷冰冰的供需交易,而是演变为一场场充满情感张力、符号互动与身份表演的社会仪式。商品的使用价值日益隐匿于后台,其被赋予的符号价值、情感联结与社群归属感被推至前台,成为驱动消费行为的核心动力。这一深刻的转变,也呼唤着我们要超越传统,从社会学理论的根本视角分析思路,对直播电商的内在机理及其社会意义进行理论性阐释。

本研究旨在以更宏大的视角审视直播电商,核心研究问题在于:如何构建一个综合性的社会理论分析框架,以深刻揭示直播电商中符号消费、仪式化互动与身份建构三者之间错综复杂的关系?这一主问题又可细分为以下若干子问题:第一,在理论层面,直播电商如何重构了鲍德里亚所言的“符号消费”的运作机制?其符号的生产与消费过程呈现出哪些新特征?第二,柯林斯的“互动仪式链”理论,为我们理解直播间内的高度情感凝聚与群体团结提供了何种洞见?互动仪式如何成为符号价值增殖的催化剂?第三,在上述符号与互动的共同作用下,个体的自我认同与群体认同经历了怎样的重塑过程?这种数字化的身份建构又揭示了现代人怎样的生存处境?对于这些问题的理论性回答,是本研究的核心任务。

2. 理论谱系与核心概念

2.1. 符号消费理论的流变

消费行为的社会意义早已不仅是简单的物质满足。凡勃伦在《有闲阶级论》中首次系统提出了“炫耀性消费”的概念,指出人们通过浪费性的消费来博取荣誉、确立社会地位,揭示了消费最初级的符号功能——作为社会阶层的标识[2]。

然而,真正实现范式革命的是鲍德里亚,在《消费社会》中,他深刻指出,消费不仅是满足人们生理

或物质需要的行为，还是人们为了获得某种社会意义而采取的符号行为[3]。当代社会消费的已不仅是物品的使用价值，而是其符号价值，消费是一种系统的符号操纵活动，是消费者进入符号编码、获取社会身份和群体认同的过程，鲍德里亚还用“拟象”和“超真实”来描述这一现象。拿直播电商举例：直播间精心营造的场景、人设和叙事，构建了一个比产品本身更真实、更吸引人的符号世界，消费者沉浸其中，消费着由符号所建构的“真实”。

布迪厄则从另一个维度丰富了符号消费理论，他认为，消费的本质是社会斗争的工具，经济资本、文化资本、社会资本都可以通过消费实践进行转化、积累和展示，品味由此成为阶级区隔的关键标志，是一种将阶级差异自然化、合法化的“象征暴力”[4]。在直播电商场域中，主播扮演着“品味领袖”的角色，其推荐行为本质上是将其文化资本(如知识、审美)转化为影响消费者经济资本的力量；而消费者则通过购买特定商品，来获取或展示某种文化资本，试图在一个想象的社群中实现自身位置的向上流动或群体内认同。

2.2. 互动与社会团结的理论视角

符号价值的实现并不是在真空中完成的，它依赖于特定的社会互动过程。戈夫曼的“拟剧论”以微观视角将社会互动视为一场戏剧表演，每个人都在特定的“前台”按照社会剧本进行刻意表演，以管理自己在他人心目中的印象，而“后台”则是为表演做准备的隐蔽区域[5]。直播电商完美契合了这一理论：主播的前台是光鲜亮丽、充满激情的直播间，他们运用话术、灯光、道具进行表演，刻意展示“真实”与“专业”以构建信任，而偶尔“失误”或展示后台片段(如疲惫、准备过程)的“后台前台化”策略，则进一步强化了这种真实性的幻觉，加深了与观众的情感联结。

柯林斯的“互动仪式链”理论则从中观层面解释了直播电商中强烈群体情感的来源[6]。他认为，成功的互动仪式需要四个要素：群体聚集、排斥局外人的屏障、共同的焦点注意力以及共享的情感状态，而仪式的结果是产生群体团结、个体情感能量、代表群体的神圣符号以及道德感。直播间的互动完美复现了这一仪式：用户因共同兴趣(对商品或主播)而聚集(虚拟在场)；弹幕、粉丝牌、专属口令构成了仪式“屏障”；主播和商品成为共同的“焦点”；限时秒杀、集体砍价、评论区狂欢则激发了“共享情感”。最终，这个过程产生了强大的群体归属感(“家人们”)，消费行为本身以及购买的商品则成为群体的“神圣符号”，是成员资格和情感能量的证明。

2.3. 身份认同的现代表征

在以上消费与互动的共同作用下，现代人的身份认同呈现出新的特征，身份区别于以往的相对固化，变得越来越具有反射性和流动性，成为一项需要个体通过自身努力来建构的“规划”。这里所说的身份认同是一种经由直播电商所催生的“情境性身份认同”，与经典理论中相对稳定、连贯的认同不同，这种认同具有高度的流动性、碎片化与即时性。它并非一个恒久的自我定位，而是个体在特定的直播仪式场域中，通过临时的群体成员身份、即时的情感联结以及针对特定商品的符号消费，所获得的一种短暂且情境化的自我定义。

吉登斯等人指出，在传统职业、家庭等先赋参照点消失后，消费日益成为建构自我叙事、寻求群体归属的核心途径——我们通过消费来选择、表达和成为“我们想成为的人”。直播电商为这种碎片化、选择性的身份建构提供了前所未有的高效平台，它提供了一个琳琅满目的“身份符号超市”，并通过高度情感化的互动仪式，极大地降低了认同获取的门槛和成本，消费者通过购买主播推荐的商品，瞬间即可获得其所关联的“知识精英”、“精明的持家者”或“有爱心的支持者”等身份碎片，用以拼凑完整的自我形象。直播方也会引导观看者参与留有数字痕迹的活动，展现直播被“围观”、商品被“疯抢”、

直播间及商品被“认可”的状态，让观看者信任从而产生消费行动[7]。

然而，这种基于消费的认同也存在悖论：它既是主动的、共谋的(消费者积极寻求认同)，又是被动的、受操纵的(认同的选项由商业逻辑预先设定)，它提供了即时的情感满足，却可能是肤浅和易变的，反映了现代人在追求稳定认同过程中的焦虑与困境。

综上，符号消费理论揭示了直播电商的“物”的维度，互动理论揭示了其“过程”的维度，而认同理论则揭示了其“人”的维度，这三种理论相辅相成，共同协助我们理解直播电商中的符号消费和身份建构。

3. 理论整合——构建直播电商分析框架

3.1. 直播电商作为“符号化仪式”的复合场域

直播电商的本质已经演化为一个具有符号化仪式的复合场域，它融合了鲍德里亚的“符号秩序”、柯林斯的“互动仪式”与戈夫曼的“戏剧舞台”，生成了一个具有强大吸附力和转化力的社会空间。在这个场域中，经济资本、文化资本与社会资本的转换空前加速。主播，作为场域中的关键行动者，在直播过程中并非简单展示商品的功能属性(使用价值)，而是要动用其知识、品味、个人魅力(文化资本)和已有的粉丝信任(社会资本)，将商品置于特定的叙事和情感语境中，为其赋魅，灌注符号价值。例如，一本书被符号化为“精英认知的通行证”，一支口红被符号化为“独立自信的战袍”，一箱农产品被符号化为“助力乡村振兴的爱心善行”。对于符号价值消费行为来说，意识活动具有更加重要的地位与作用[8]。主播通过符号的再生产，实现了自身文化资本与社会资本向经济资本的变现。

同时，这个赋魅过程必须在柯林斯所描述的互动仪式中才能实现其效能的最大化。直播间提供了一个完美的仪式空间：用户的点赞、评论和虚拟礼物构成了“群体聚集”的数字化表征；粉丝团、会员制度与专属口令设置了“排斥局外人的屏障”；主播与核心商品成为所有参与者“共同的焦点”；而精心设计的故事脚本、价格悬念、集体秒杀则成功激发了“共享的情感状态”。这个高强度的互动仪式，就像一个“情感熔炉”，把冰冷的商品和分散的个体卷入其中，通过共有的情感体验，将商品符号的价值烘托、放大乃至神圣化，使其变得不容置疑且极具吸引力。

3.2. “符号 - 仪式 - 认同”的循环驱动模型

基于以上论述，本文构建了一个“符号 - 仪式 - 认同”的循环驱动模型，以揭示直播电商的内在运行机制。该模型包含四个环环相扣的阶段：

第一阶段：符号编码。直播前的选品、话术准备和场景布置，本质上是符号的预先编码过程。品牌方和主播共同预设了商品要承载的符号意义，并为之准备好相应的文化叙事。此时，符号价值已被嵌入商品，等待仪式的激活。

第二阶段：算法中介。在数字平台中，被编码的符号必须经过算法系统这一关键的中介与守门人。算法通过个性化推荐预先筛选并聚集具有相似偏好和认同潜质的用户，为仪式分派“入场券”；通过流量分配逻辑直接设定直播间的可见度与仪式规模，掌控着情感能量的潜在上限；同时，它还在仪式进行中实时筛选与放大特定互动(如评论、点赞)，以此强化共同焦点并催化共享情感。算法由此深刻地塑造了仪式的发生条件、群体构成与情感强度，使整个仪式场域成为一个被精密调控的“准环境”。

第三阶段：仪式激活。主播在直播过程中运用戈夫曼式的“前台表演”，通过语言、表情、动作将预设的符号价值戏剧化地呈现出来，互动仪式于此达到高潮：弹幕的齐声呼应、限时秒杀的紧张倒计时、抽奖环节的集体期盼，共同汇聚成强大的“情感能量”。这种情感能量如同催化剂，完成了符号价值从“认知”到“认同”的关键一跃。商品符号不再是冷冰冰的概念，而是被赋予了炽热的情感温度，成为

了群体共享的“神圣物”。

第四阶段：认同内化。用户的购买行为，是仪式的高潮和完成式，也是认同建构的核心动作，消费在此刻具有双重属性：它既是经济行为，更是一种社会交往和身份声明的仪式性行为。通过支付这一动作，用户不仅获得了商品的使用权，还占有了其符号意义，并以此向自己和其他仪式参与者宣告：“我”是拥有此品味、此价值观念、属于此群体的人。这一消费行为，是对群体归属感的确认，也是对自己身份的又一次塑造与强化。

第五阶段：社群反哺。购买行为并非终点，用户通过晒单、在评论区分享使用体验、持续使用群体专属话语等方式，将自己再次融入社群，并成为新一轮符号生产的参与者。他们的反馈又成为了强化符号价值、丰富仪式内容的养料，从而巩固了社群的边界和凝聚力。这个过程又为下一场直播仪式积累了更深厚的情感基础和更庞大的社会资本，由此开启继续新一轮的循环。

3.3. 数字时代认同的悖论：共谋与异化

数字时代的身份认同呈现出深刻的共谋性与被操纵性，消费者并非无辜的被动受害者，而是主动的参与者(共谋)，他们渴望通过消费来缓解认同焦虑、寻求情感慰藉。然而，他们所追逐的认同选项，却是由商业资本和算法逻辑精心规划与限定的，这种认同是“被自由选择的强制”，个体在看似无限的选择中，实则被困在一个由符号编织的“镜屋”之中。

其次，这可能导致一种新型的“数字异化”。直播中的虚拟参与，本质上就是个体按照互联网的技术设置和内化于心的世俗规范，展开的线上购物参与[9]。在直播仪式中，人与人之间的真实社会关系被巧妙地转换为人与物、人与屏幕的关系。人们对群体温暖和自我价值的情感需求，最终却通过对商品的消费来获得满足，这种满足虽是即时、强烈的，却是肤浅和易逝的，它可能使个体进一步脱离线下的、真实的、需要付出努力经营的社会关系与共同体，陷入一种孤独的、循环的数字化狂欢之中，从而掩盖了真实的认同危机。

4. 理论应用的延展与批判性讨论

4.1. 分析具体框架：与不同直播类型的对话

本文构建的理论框架并不是一个僵化的模型，而是具有强大解释力的分析透镜，可用于审视形态各异的直播电商实践，并在其中发现差异。

1) 知识型直播：在该类型中，文化资本在进行极致转化。主播所运用的核心资本是丰厚的文化资本，他们通过诗词歌赋、人文地理、双语教学等知识性输出，将直播场域构建为一个“文化课堂”而非“叫卖市场”，其所售卖的农产品、书籍等商品，被深深地符号化为“诗与远方”、“精神食粮”和“知识品味”的载体。互动仪式的情感能量并非来自于价格刺激，而是源于对共同文化符号的欣赏与集体性的审美愉悦。消费者的购买行为，因此成为一种对自身“文化人”身份的直接确认与投资，其区隔效应更为明显。框架在此揭示了符号价值如何可以通过非功利性的内容被成功编码。

2) 情感型直播：此类直播对聚焦于情感的建构，形成一种“草根”、“兄弟”、“家人”般的网络维系。通过戏剧化的搞笑、夸张的“翻车”场景和“剧本式”的家庭互动，主播刻意模糊前台与后台的界限，营造出一种“真实的”亲密感。商品往往是普惠实用的，其符号价值不在于高雅的品味，而在于“哥们儿推荐的好货”、“家人专属的福利”。消费行为在此成为一种加入这场永不落幕的狂欢派对的“入场券”，是维系群体成员身份的情感纽带。

3) 品牌型直播：在此类型中，商品本身已被品牌历史与营销赋予了极高的固有符号价值。直播仪式的作用并非创造新的符号，而是激活和验证这些既有的符号。直播间的光鲜布景、主播的精英气质、高

端的访谈内容，共同构成一个与品牌调性相匹配的“神圣展台”，强化其稀缺性与奢华感。互动仪式并非大众狂欢，而是服务于一种“精选”与“排他”的氛围。消费者的购买，是对这些既定社会等级符号最直接的认购与占有行为。框架在此揭示了仪式如何服务于最顶级的符号消费逻辑。

通过与不同模式的对话，可见此框架有效捕捉了不同直播类型中“符号”内容、“仪式”风格与“认同”目标的差异，证明了它作为一个元理论工具拥有一定的解释弹性。

4.2. 批判性讨论：权力、算法与异化的再审视

然而，一个完整的理论探讨必须包含批判性的自我反思，此框架在揭示机制的同时，也迫使我们直面其背后的权力结构与潜在危害。

第一，隐匿的权力操纵与“自由的悖论”。直播电商所宣称的“所有女生”、“家人”等平等主义话语，巧妙地掩盖了其内嵌的商业权力与算法权力的不平等结构。主播及背后的资本作为符号的编码者和仪式的主导者，拥有定义何为“美好生活”、何为“值得拥有”的权力。更为关键的是，算法推荐并非中性工具，它通过数据画像精准地捕捉用户的认同焦虑与欲望，并将他们持续卷入最能刺激其消费的仪式场域中，实现了“物的秩序”对人的深层控制。用户看似在自由地选择身份，实则在为一个被精心设计的、狭窄的符号体系买单。

第二，数字异化的新形态——关系的事物化。马克思异化理论的核心逻辑，在于揭示特定社会结构对人的主体性的消解：当劳动不再由人的自由意志主导，而是受外在力量支配时，人便会逐渐丧失对自身活动、自身本质以及与他人关系的掌控权，最终陷入“人被自己创造的东西所支配”的悖论性困境[10]。这种异化理论在直播电商中呈现出新形式，人们对于社会连接、群体归属和自我实现这些本质性的人类需求，竟然需要通过“购买商品”这一物化行为来间接满足。真诚的社会互动被简化为点赞、评论和消费的数据交换；深厚的情感联结被转化为对主播的“准社会关系”和对品牌的忠诚度。这个过程可称为“关系的事物化”，即人与人的真实社会关系，被人与物的消费关系所遮蔽和替代。直播间短暂的情感高潮之后，可能是更深层的现实孤独与意义空虚。

第三，对“真实性”的消费与终结。直播电商的核心卖点是“真实”，然而这恰恰是一种被高度商业化的、精心排练的“被操弄的真实”。戈夫曼的后台被有计划地呈现为前台，个人的情感被工具化为营销策略。当我们消费这种“真实”时，我们实际上正在参与对“真实性”本身的消解。长期沉浸于此，个体可能丧失在非商业语境中建立真实连接、进行真诚自我表达的能力，陷入一种对“超真实”的依赖，这与鲍德里亚对拟象社会的警告遥相呼应。

第四，消费者的策略性参与与符号的战术性挪用。在洞察权力结构的同时，也必须认识到消费者并非完全被动的承受者。他们同样在进行着策略性的参与，展现出一定的能动性。部分精明的消费者会主动“玩转”平台规则，例如，将直播间当作免费的“产品测评中心”或“比价工具”，只获取信息而延迟甚至不在直播间消费；或利用粉丝等级和社群身份获取优惠券与专属福利，实现经济利益最大化。更进一步，存在着对主流符号叙事的战术性挪用，例如，消费者购买一件被主播符号化为“精英身份”的服装，却将其融入自身的“反叛街头”风格中，从而消解了其原初的符号意义，实现了符合自身认同的再创造。这种实践是弱者在强者建立的场域中进行的“游击战”，它虽不足以颠覆整个商业与算法权力的宏观结构，却标志着一种日常层面的、微小的抵抗与自我赋权，揭示了权力关系中固有的辩证张力。

5. 结论

5.1. 主要理论主张

首先，本研究系统回溯并整合了符号消费、互动仪式与身份认同三大理论谱系，论证了其对于解析

直播电商现象的理论适配性与强大解释力。鲍德里亚与布迪厄为我们揭示了消费的符号本质与权力斗争维度；戈夫曼与柯林斯则提供了剖析其互动过程与情感动员的微观社会学工具；而关于现代身份的理论则帮助我们理解了个体在其中寻求认同的内在动力。

基于此，本文的核心理论贡献在于构建了一个“符号－仪式－认同”的循环驱动模型。本研究主张，直播电商的本质是一个强大的符号化仪式场域。在这个场域中：

1) 符号的预先编码：商品被主播(作为“符号炼金术士”)赋予超越其使用价值的符号意义(如品味、情感、归属感)。

2) 仪式的激活与赋能：通过高度戏剧化和情感化的互动仪式(共享的焦点、情感、屏障)，这些符号价值被注入强大的情感能量，得以“神圣化”。

3) 认同的消费与内化：消费者的购买行为，是仪式的高潮和对群体归属的确认，是其占有符号、建构自我身份的社会性声明。

4) 社群的反馈与循环：消费后的社群互动反哺和强化了符号价值与群体团结，为新一轮的仪式与符号生产提供动力。

这一模型清晰地阐明，直播电商的巨大效能正源于其将符号生产、情感动员与身份认同在同一个时空内高效、闭环地整合在一起，形成了一部持续运转的“认同制造机器”。

5.2. 贡献与启示

本研究作为一项理论性的探索，必然存在其边界与局限。它为未来的研究开辟了若干可能的方向：第一，比较研究的路径。本研究提出的框架可在不同文化背景(如中西方的直播电商模式)、不同平台生态(如抖音与淘宝直播)、不同主播类型(如头部主播与腰部主播)中进行应用与检验，以进一步探究其解释力的边界与适用条件。第二，引入交叉视角。未来的研究可以引入更多元的理论视角，例如女性主义理论(审视直播中的性别表演与消费)、空间理论(分析直播构建的虚拟空间与社会空间的关系)或技术哲学(深入探讨算法在塑造认同中的本体论地位)，以期获得更丰富、更深刻的认识。第三，迈向经验验证。本理论框架固然具有思辨深度，但其诸多命题(如不同仪式风格的情感能量强度差异、消费后的长期认同稳固性等)仍可后续通过严谨的实证研究(如量化问卷、纵向追踪访谈)加以验证、修正与完善。

综上所述，本研究通过对直播电商的理论性阐释，最终抵达了对数字时代消费主义、社会互动与自我认同之间复杂关系的深层理解。直播电商不仅仅是一个卖货的场域，它更是一面棱镜，折射出我们这个时代的渴望、焦虑与困境。对它的持续思考，也是对我们自身生存状况的不断反思。

参考文献

- [1] 卢尧选, 王艺璇. 沉浸式消费: 电商直播中青年网络消费的空间生产[J]. 中国青年研究, 2022(12): 75-83.
- [2] 刘玲. 凡勃伦的炫耀性消费思想及其批判[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川大学, 2023.
- [3] 于晓勇. 被符号操控的消费: 鲍德里亚符号消费理论研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2024.
- [4] 邓佳. 资本、场域与象征暴力: 皮埃尔·布迪厄现代国家形成思想研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2025.
- [5] 周晓虹. 这世界, 其实就是一场婚礼——戈夫曼的拟剧理论及其研究路径[J]. 社会学评论, 2024, 12(4): 5-30.
- [6] 马欣楠. 连接、代入、共情: 互动仪式链视域下直播场域中的情感传播——以东方甄选“小作文”事件为例[J]. 新闻前哨, 2024(15): 62-64.
- [7] 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.
- [8] 刘少杰. 符号价值消费的现实基础与感性选择[J]. 探索与争鸣, 2018(9): 58-64.
- [9] 张兆曙. 从在场整合到虚拟整合——兼论网络社会中的个体行动与集体意识[J]. 天津社会科学, 2021(1): 37-45.
- [10] 陈嘉琦, 王小凡. 论马克思的“异化”理论及其在当代数字时代的再现[N]. 松原日报, 2025-09-02(004).