

直播电商中的“消费美学”： 符号、表演与欲望的生产

周志敏

贵州大学哲学学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年10月16日；录用日期：2025年11月5日；发布日期：2025年12月4日

摘 要

随着中国直播电商的快速发展，各类主播在直播间中不仅承担销售职能，更成为消费美学的实践者。直播电商展现出从“流量争夺”到“体验竞争”的转型趋势，“消费美学”逐渐成为连接平台、品牌、主播与消费者的核心纽带，其通过符号建构、表演实践与欲望生产的协同作用，深刻重塑了数字时代的消费逻辑。本文基于直播电商背后的符号、表演与欲望三层核心逻辑，探讨直播电商如何通过视觉符号、语言表演与情感互动生产消费者欲望，以引发对于数字时代直播电商发展的哲学思考。通过系统剖析直播电商中消费美学的符号系统构成、多元主体的表演实践逻辑，以及欲望从生产到转化的完整机制，进一步探讨其对现代消费行为、品牌象征价值以及消费者主体性与理性选择的哲学启示，为理解数字时代消费行为与品牌深度发展提供重要意义。

关键词

直播电商，消费美学，符号建构

“Consumption Aesthetics” in Live-Streaming E-Commerce: Symbols, Performances and the Production of Desire

Zhimin Zhou

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 16, 2025; accepted: November 5, 2025; published: December 4, 2025

Abstract

With the rapid development of live-streaming e-commerce in China, various live-streamers in the

live-streaming rooms not only undertake sales functions but also become practitioners of consumption aesthetics. Live-streaming e-commerce shows a transformation trend from “traffic competition” to “experience competition”, and “consumption aesthetics” has gradually become the core link connecting platforms, brands, live-streamers and consumers. Through the collaborative effect of symbol construction, performance practice and desire production, it has profoundly reshaped the consumption logic in the digital age. Based on the three core logics of symbols, performances and desires behind live-streaming e-commerce, this paper explores how live-streaming e-commerce produces consumers’ desires through visual symbols, language performances and emotional interactions, to trigger philosophical reflections on the development of live-streaming e-commerce in the digital age. By systematically analyzing the composition of the symbol system of consumption aesthetics in live-streaming e-commerce, the performance practice logic of multiple subjects, and the complete mechanism of desire from production to transformation, this paper further explores its philosophical implications for modern consumption behavior, brand symbolic value, and consumer subjectivity and rational choice, providing significant importance for understanding consumption behavior and the in-depth development of brands in the digital age.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Consumption Aesthetics, Symbol Construction

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

近年来,中国直播电商销售额呈现爆炸式增长,尤其在双十一、618等大促活动中,头部主播的社会影响力和品牌价值显著提升。消费者的购物习惯逐渐从传统的平台电商购物转向直播电商,直播电商升级为数字消费的核心场景这一现象背后的发展逻辑,植根于“消费美学”这一关键抓手上。在直播电商中,主播通过视觉布景、语言话术、情感表演与互动设计,将普通商品赋予象征意义、身份标签与生活方式意涵,以达到吸引消费者注意力并激发其购买欲望的终极目的。这一现象背后,是当代消费文化从“实用消费”向“符号消费”与“情感消费”的深层变迁——消费者不再仅关注产品的功能价值,更渴望通过消费获取美学体验与身份认同。基于哲学视域来看,直播电商凭借即时互动性与视觉聚焦性得以发展不仅是商业行为,更是现代社会中欲望生产、身份认同构建与社会符号交换的场域。

2. 直播电商“消费美学”的理论基础

直播电商中的“消费美学”并非孤立存在,其本质是符号学、表演理论与消费欲望理论在数字消费场景中的具体实践,三类理论共同构成了理解消费美学内在逻辑的理论基石。

2.1. 符号学理论：“消费美学”的建构表现

从符号学理论来看,“消费美学”的核心是符号的建构与解读,罗兰·巴特的“符号神话”理论与鲍德里亚的“符号消费”理论为其提供了关键分析工具。

罗兰·巴特指出,符号具有“能指”与“所指”双重维度,而“神话”则是将特定社会意义赋予符号的过程,使符号从“日常对象”转化为“意义载体”[1]。在电商直播中,消费美学借主播表演、视觉呈现与包装让商品符号化,承载消费欲望、文化意义与社会地位象征,消费者的消费本质是符号交换,商

品价值远超物质本身。

鲍德里亚认为，消费的本质是符号价值的交换，消费的意义在于符号的交换和象征意义的构建。鲍德里亚以符号学批判资本主义消费，提出在消费社会中，商品不再仅仅因其使用价值而被消费，而是因其符号价值——即其所承载的社会地位、身份认同、文化意义等象征性内容，成为人们消费的主要动因[2]。在直播电商的语境下，主播将消费符号与商品绑定，强化其文化意义，让商品从“日常消费品”变为文化象征——如衣服不仅用于穿着，更承载个性、时尚感与主播情感共鸣。因此，直播电商既是交易平台，也是符号消费的文化场域，消费者通过购买符号化商品实现自我展示与身份认同，消费成象征性身份表达。

2.2. 表演理论：“消费美学”的动态逻辑

表演理论则聚焦消费美学的“动态呈现”，戈夫曼的“拟剧理论”是其核心分析框架。

戈夫曼认为，社会生活如同一场戏剧，个体在不同“舞台”上进行“表演”，并通过“前台”与“后台”的区隔，塑造符合场景期待的形象[3]。这一理论与直播电商的场景特性高度适配：直播间本质上是一个“媒介化舞台”，“前台”包括主播的人设形象、直播间的布景设计、产品的展示方式等，是消费美学的直接呈现区域；“后台”则涵盖供应链选品、直播脚本设计、技术调试等环节，为前台表演提供支撑。与传统戏剧不同，直播电商的表演具有“即时互动性”与“多元主体性”：主播的表演并非单向输出，而是通过弹幕互动、点赞反馈等方式，与消费者形成即时反馈；同时，表演主体不仅包括主播，品牌方通过产品包装与故事叙事参与表演，消费者通过评论、晒单等行为成为“参与式表演者”。此外，媒介技术进一步强化了表演的美学效果——滤镜优化视觉呈现、特写镜头突出产品细节、背景音乐营造情感氛围，使直播表演更具感染力。表演理论为解析消费美学的“动态实践”提供了视角，揭示了多元主体如何通过协同表演传递美学意义。

2.3. 消费欲望理论：“消费美学”的指向机制

消费欲望理论则解释了消费美学的“目标指向”，德波的“景观社会”理论与马尔库塞的“虚假需求”理论为其提供了关键思路。

德波提出，“在现代生产条件占统治地位的各个社会中，整个社会生活显示为一种巨大的景观的积聚”[4]。现代社会已进入“景观社会”，视觉化的“景观”主导，人们通过消费景观来满足欲望，而景观本质上是“被展现的生活”。在直播电商中，消费美学正是一种“景观建构”：直播间的场景设计、产品展示、主播表演共同构成了“理想生活景观”，消费者通过观看与消费这一景观，获得欲望的满足。马尔库塞则指出，消费社会中的“需求”并非天然存在，而是被“生产”出来的，“这种‘虚假的’需求是由特定社会利益集团强加给个人的，他们把苦难、侵略、不幸和不公平强加在个体的身上，并使其永久存在”[5]，资本主义通过广告、媒介等手段，将“虚假需求”灌输给消费者，使消费者陷入“欲望的循环”。这一观点在直播电商中体现为，消费者的购买欲望并非源于“实际需要”，而是被直播中的美学符号与表演所激发。消费欲望理论揭示了消费美学的“目标逻辑”，为理解欲望如何被生产与转化提供了理论支撑。

3.直播电商“消费美学”的运作机制

作为连接美学符号与消费行为的关键环节，直播电商“消费美学”并非单一元素的呈现，而是通过符号建构、表演实践与欲望生产的多环节协同，形成动态运转的系统。

3.1. 商品符号化与象征意义构建

在直播电商的场域中，消费美学的第一重机制表现为符号的生产与意义的操控。商品在进入直播间

的那一刻，就被置入了一个高度符号化的传播环境：从布景、灯光、语言到主播的形象气质，每一个元素都参与了意义的建构。电商直播间所营造出的意象，是商品的实用价值之外的一种附加的价值，而这种附加的价值正是通过符号体系的传达和营造来实现的[6]。商品不再以其物质属性为核心，而是通过视觉符号、情绪语言和文化暗示被重新编码，成为一种可被观看、被想象的对象。

在这一过程中，主播扮演了“意义生产者”的角色。他们通过命名、叙述和表演等手段，为商品赋予情境化的故事。例如，“爆款”“限定”“国潮”“氛围感”等词汇，本身即是符号的再造，制造出差异性与紧迫感，让消费者在意义层面上被卷入一种符号的竞逐。与此同时，平台算法与流量逻辑也在强化这种符号运作机制：推流系统优先展示高互动、高情绪密度的内容，使符号化商品更易获得曝光，从而形成意义的放大循环。电商直播作为一种新兴的营销方式，利用商品符号化的模式造成消费者的符号迷恋。这种人们对消费符号的迷恋与情感共鸣，自以私有制为核心的商品经济诞生起便已存在。在这类商品经济形态下，人与人之间的社会关联被物与物的关系所遮蔽，这使得商品逐渐带上了神秘的特质——仿佛具备能左右商品生产者命运的神秘影响力，而这正是马克思所批判的“商品拜物教”现象[7]。

3.2. 主播的表演塑造与互动策略

消费美学的第二重运作机制，是通过表演化的传播与互动机制实现的。直播电商的现场结构本质上是一种“表演空间”，主播的姿态、语调、情绪、动作乃至节奏，都是经过精心设计的“可感知策略”。这种表演既服务于商品展示，更重要的是建构一种可持续的情感氛围，使消费者在观看过程中被卷入“现场感”与“参与感”的双重幻觉。

直播间的表演策略通常体现为三层：一是视觉化叙事——主播通过场景布置与镜头语言塑造特定的审美空间，让商品被置于理想化的生活情境中。“电商直播建构了一个个光彩夺目、个性化的虚拟购物与社交场景，并将影像升格为真实的存在，以此来唤醒受众的购买记忆”[8]。二是互动性演绎——通过即时回应评论、制造“粉丝共同体”氛围，让消费者感到“被看见”。电商主播在进行直播时不只是扮演销售员的角色，还需要调动用户的情感投入，让用户感觉到“被陪伴”和“可信赖”，进而产生购买行为[9]。三是节奏性驱动——通过倒计时、限时抢购、助力拼单等方式制造紧迫情绪，使观看行为迅速转化为购买决策。这种驱动方式本质是对消费决策过程的主动干预，通过人为设定约束条件打破消费者的观望惯性，将直播场景中的被动观看行为转化为对稀缺资源的主动争夺，最终加速购买决策的形成。

3.3. 消费欲望的生产与情感操控

第三重运作机制是欲望的生成与循环。直播电商的成功在于，它不仅满足现有需求，更擅长制造“未被察觉的欲望”。这种欲望的生产机制建立在算法推荐、情绪感染与社会比较的复合系统之上。平台通过数据追踪与个性化推送，使消费者不断接触与自身审美、情感或身份想象相匹配的内容，从而形成一种“算法共谋的欲望结构”。

与此同时，主播的语言叙事与情绪控制，进一步将欲望具象化。他们通过展示“理想生活方式”或“变美逻辑”，让商品成为通向理想自我的媒介。消费者在观看过程中被激活的，不仅是物质需求，更是社会性欲望——希望通过消费获得身份认同、情感补偿或审美自信。实质上，这种消费欲望究其本质来看，是以资本逻辑为核心的统治。“资本统摄下的消费理念会利用人们对美好生活的追求，将消费建构为人的生命意义和成功标志，不断挑动主体的消费观，使之处于永不满足的状态，进而通过操控消费欲望来宰制消费者，这是数字消费主义形成的精神动力”[10]。概言之，资本通过将消费建构为生命意义与成功标志来生产消费欲望，并以挑动消费观制造永不满足感实现情感操控，进而宰制消费者，这构成了数字消费主义的精神动力。

4. 直播电商“消费美学”的反思与启示

直播电商以其独特的“消费美学”重塑了人们的购物体验 and 消费文化,在创造巨大商业价值的同时,也引发了我们对其内在逻辑与外部影响的深刻反思。本章将从异化现象、伦理困境与实践启示三个层面,对直播电商的“消费美学”进行系统性批判与建构性思考。

4.1. 直播电商“消费美学”的异化现象

“消费美学”的异化,是指消费环境由本应有利于主体的消费,异化为不利于甚至有害于主体的消费[11]。直播电商中,“消费美学”本应是连接产品价值与消费者情感需求的桥梁,但在流量竞争与商业利益的驱动下,其逐渐偏离“美学服务于真实需求”的本质,呈现出三重典型异化特征。

其一,体现在消费主体的异化。在精心构建的美学场景和主播极具感染力的话语体系中,消费者的决策逻辑从基于实际需求的理性判断,转向为基于情感共鸣和审美冲动的非理性购买。主播成为新的“审美权威”和“消费意见领袖”,消费者“观看即欲望”,其选择权在无形中被让渡,购买行为成为对主播审美与生活方式的一种模仿与追随,而非自身真实意愿的表达。其二,体现在消费过程的异化。在直播电商中,一切美学元素——精致的场景、动人的故事、主播的个人魅力——其首要目的不再是提供纯粹的审美享受,而是作为刺激消费、促成交易“引擎”。美感本身被异化为达成销售目标的工具,消费过程不再是满足需求的终点,消费者购买的往往不是物品本身的功能,而是其背后象征的“美好生活”、“精致身份”或“社群归属感”等符号价值,以及抢购时的刺激感、与主播和社群互动的亲密感等即时情绪价值。这种价值置换导致商品本身被符号吞噬,消费行为成为一种寻求身份认同和情感慰藉的符号游戏。其三,体现在人际关系的异化。主播通过特定的亲昵称呼和“陪伴式”直播策略,与消费者构建了一种高度拟人化、情感化的“准社会关系”。然而,这种关系的本质是基于商业利益的表演与维系。消费者投入的真实情感,最终被引导至消费行为上,人际关系在此被异化为一种促进销售的可控变量,真实的社交需求在商业化的“拟象社交”中得到了一种虚幻的、浅层的满足。

4.2. 直播电商“消费美学”的伦理困境

异化现象的深层,关联着一系列尖锐的伦理困境,这些困境对消费者权益、市场秩序乃至社会价值观念构成了挑战。

首先,这种“消费美学”容易造成真实性的消解。直播电商的美学建构极易演变为“美学欺骗”。“氛围感”滤镜可能掩盖产品的真实材质,“场景化”故事可能是精心编排的剧本,“沉浸式”体验可能导向对产品缺陷的刻意回避。当“颜值即正义”取代了“质量即根本”,当消费者发现精心营造的美学幻象背后是平庸甚至劣质的产品时,不仅会造成个体经济损失,更会侵蚀整个电商生态的信任基石。

其次,这种“消费美学”是消费主义对日常生活的一种控制体现。直播电商的“消费美学”是消费主义在数字时代的巅峰形态。它通过“限量”、“秒杀”、“最后一件”等营销话术,制造稀缺感和紧迫感;通过“精致生活”的视觉呈现,不断拔高消费者的欲望阈值。这种机制持续地制造“虚假需求”,鼓励非必要的购买和囤积,导致个人资源浪费、财务压力增大,并与简约、可持续的绿色生活理念背道而驰。同时,这容易在社会中助长物质主义、攀比之风,使社会心态趋于浮躁,削弱对精神追求、内在修养等核心价值的关注,尤其对价值观尚未成熟的青少年群体产生不良引导。

再者,这种“消费美学”背后潜藏着技术伦理的深层矛盾。直播电商的美学推送高度依赖于大数据和算法。平台通过收集用户的浏览、停留、购买数据,精准描绘用户画像,实现“投其所好”的美学内容与商品推荐。这种“个性化”在提供便利的同时,也构成了一个“过滤泡泡”和“信息茧房”,限制了消费者审美与消费选择的多样性,本质上是一种基于数据窥视的隐性控制,引发了关于隐私权和算法公正

的伦理争议。

4.3. 直播电商“消费美学”的实践启示

反思与批判的最终目的是为了建构与优化。针对上述问题,可从监管、行业、个体三个层面提出如下实践启示,以引导直播电商“消费美学”走向更加健康、可持续的未来。

从监管层面来看,要强化法律法规与标准建设,加强全链条监管与惩戒力度。可以通过完善《电子商务法》《网络直播营销管理办法》等配套细则,明确主播、MCN机构、平台在产品质量、广告真实性、售后服务等方面的法律责任。建立直播电商美学的行业标准,对过度滤镜、虚假宣传等行为进行界定和约束。并且,市场监管部门应采用技术手段与人工巡查相结合的方式,对直播活动进行动态监管。对存在欺诈、售假等行为的直播间予以严厉处罚,提高违法成本,形成有效震慑。

从行业和监管平台来看,要履行好主体责任、探索可持续营销的发展道路。电商平台和内容平台应建立更严格的主播和商家准入机制、商品审核机制。优化推荐算法,在追求商业效率的同时,引入多样性、品质和正能量内容的权重,打破“信息茧房”。主播和品牌应致力于构建以产品真实价值和真诚服务为核心的“真诚美学”,通过深耕专业领域、建立长期信任来赢得用户,而非依赖短期的话术和视觉刺激。

从消费者层面来看,要自觉提升批判性思维,树立理性消费观。消费者应自觉认识到直播电商“消费美学”背后的商业逻辑和建构本质。学会辨别信息,不盲从于氛围和情绪,对营销话术保持警惕。并且要回归消费的本源,基于真实需求和商品的使用价值做出决策。培养独立的审美品味,不被他人的美学标准所绑架,在消费中实现真正的自我表达与满足。

5. 结语

直播电商作为当代消费社会的重要形态,其“消费美学”已不再只是商业策略,而是一种深层的文化机制。本文从符号、表演与欲望三个维度出发,揭示了消费美学如何在直播场域中实现意义生产、情境建构与欲望循环。符号化的商品叙事、表演化的传播策略以及算法驱动的欲望再生产,共同构成了当代消费的感性逻辑与社会心理结构。消费在此被审美化、情感化,也被技术化、程式化。然而,消费的繁荣往往掩盖了意义的空洞。直播电商的“消费美学”在制造愉悦与认同的同时,也折射出现代人被符号与欲望规训的现实。理解这一机制的文化本质,正是反思数字时代消费伦理与主体自由的起点。

参考文献

- [1] 罗兰·巴特. 流行体系[M]. 敖军, 译. 上海: 上海人民出版社, 2016: 200.
- [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.
- [3] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 12.
- [4] 居伊·德波. 景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2017: 3.
- [5] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人——发达工业社会意识形态研究[M]. 张峰, 吕世平, 译. 重庆: 重庆出版社, 1988: 6.
- [6] 崔琳佳. 电商直播中的符号消费研究[D]. [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2023: 10.
- [7] 卡尔·马克思. 资本论: 政治经济学批判[M]. 上海: 上海三联出版社, 2009.
- [8] 燕道成, 李菲. 场景·符号·权力: 电商直播的视觉景观与价值反思[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(6): 124-129.
- [9] 林颖, 吴鼎铭. 网民情感的吸纳与劳动化: 论互联网产业中“情感劳动”的形成与剥削[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017(6): 21-25.
- [10] 王春霞, 崔健. 数字消费主义的生成及应对[J]. 思想战线, 2025, 51(5): 140-147.
- [11] 马会端. 大数据系统推介下的网络消费异化: 表征、溯因及消解[J]. 河南师范大学学报, 2021(48): 41-47.