

电商直播间空间叙事要素与视觉构建研究

龚嘉琳, 段 嵘*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年10月31日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月29日

摘要

随着数字媒体的蓬勃发展, 电商直播行业已进入内容与体验竞争阶段, 电商直播间作为核心互动转化场景, 其视觉设计直接影响用户注意力留存与消费决策, 但当前多数直播间视觉设计聚焦美观而忽视空间叙事功能, 现有研究多侧重运营策略与用户行为分析, 对空间叙事与展陈结合的探索还未形成系统视觉构建逻辑。本文旨在梳理空间叙事理论与电商直播间展陈的关联, 为直播间视觉设计优化提供专业思路与实践参考, 同时填补空间叙事理论在电商直播场景的应用空白。本研究既拓展了空间叙事理论在数字互动场景的应用边界, 也推动直播间设计从美观导向转向叙事价值导向, 助力提升用户代入感与消费转化效率。

关键词

电商直播间, 空间叙事, 视觉构建, 直播间展陈

Research on Spatial Narrative Elements and Visual Construction of E-Commerce Direct Broadcasting Room

Jialin Gong, Rong Duan*

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: October 31, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

With the vigorous development of digital media, the e-commerce live broadcasting industry has entered the stage of competition between content and experience. As the core interactive transfor-

*通讯作者。

mation scene, the visual design of e-commerce live broadcasting room directly affects the user's attention retention and consumption decision-making. However, most of the visual design of direct broadcasting room focuses on beauty and neglects the spatial narrative function. The existing research focuses on operation strategy and user behavior analysis, and the exploration of the combination of spatial narrative and exhibition has not yet formed a systematic visual construction logic. The purpose of this paper is to sort out the relationship between spatial narrative theory and e-commerce live broadcast room exhibition, provide professional ideas and practical reference for visual design optimization of direct broadcast room, and fill in the blank of application of spatial narrative theory in e-commerce live broadcast scene. This study not only expands the application boundary of spatial narrative theory in digital interactive scenes, but also promotes the direct broadcast room design from aesthetic-oriented to narrative value-oriented, helping to improve the user's sense of substitution and consumption conversion efficiency.

Keywords

E-Commerce Direct Broadcast Room, Spatial Narrative, Visual Construction, Direct Broadcast Room Exhibition

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, 直播行业已从流量红利期进入内容与体验竞争新阶段, 据《中国网络视听发展研究报告》显示, 2024 年我国网络直播用户规模超 10 亿, 直播间作为承载互动与转化的核心场景, 其视觉设计直接影响用户注意力留存与消费决策。当前多数直播间视觉设计仍停留在美观优先层面, 聚焦于色彩搭配、道具堆砌, 却忽视了空间的叙事功能, 导致场景缺乏记忆点, 用户难以形成深度代入[1]。

当前, 电商直播间相关研究侧重运营策略、用户行为分析, 对空间展陈与叙事结合的探讨较为零散, 尚未形成系统的视觉构建逻辑。这种理论与实践的脱节, 使得直播间设计缺乏明确的叙事导向, 难以满足用户对场景化体验的需求。

本文以电商直播间空间叙事要素与视觉构建为研究核心, 梳理空间叙事理论的基本要素与视觉特征, 再结合直播间空间布置、展陈要素分析其视觉特征与叙事逻辑, 研究旨在为直播间设计提供专业思路与实践参考, 同时补充空间叙事理论在电商平台直播场景中的应用空白, 具有一定的学术与实践价值。

2. 空间叙事理论的核心要素与视觉特征

2.1. 空间叙事的核心构成要素

空间叙事的核心构成要素是叙事主体、空间媒介、情节线索, 其逻辑关系决定了叙事信息的传递效率与情感共鸣的深度, 三大核心要素共同构建完整的空间叙事体系, 这一划分既契合叙事学的经典理论框架, 也为电商平台直播场景的叙事实践提供了可落地的分析维度[2]。

叙事主体是叙事作品中负责讲述故事的声音或角色, 决定了叙事的内容方向与价值内核, 其本质是承载叙事信息的符号集合, 可分为显性与隐性两类。显性叙事主体多为具象化的实体, 是受众直观感知叙事的首要对象, 如电商直播间中, 待售产品作为显性叙事主体, 其材质、功能直接指向产品价值的叙事核心。隐性叙事主体则是隐含在显性主体背后的抽象内涵, 是叙事的深层价值所在, 如直播间产品背

后承载的品牌理念、生活方式倡导。二者需形成统一的价值指向,当直播间产品与品牌理念高度契合时,叙事才能避免表层化,形成从物到意、由表及里的深度传递。

空间媒介是用来承载或容纳某种活动或功能的空间实体,其形态特征直接影响叙事的呈现边界与受众的感知方式,依据存在形态可分为物理空间与虚拟空间两类,二者均需遵循叙事适配性原则。在物理空间层面,建筑学空间中的物质性要素即是“实”的部分,是真实存在的物理世界,这类空间的叙事优势在于真实感强,受众可通过视觉、触觉等多感官感知叙事信息。而“虚”的数字内容打开了新的内容通道,其与物理世界的无缝融合,对于物理空间蕴含的相关的文化、记忆、历史事件等非物质性要素提供了有力的转译空间,对于活化物理空间的文化、社会、美学、生态、商业等方面提供了多重价值,设计师可以充分利用空间线索,扩展故事的丰富度,在一条路线上叙事内容从介绍、主体、高潮到结束,叙事形成递进兴奋曲线,将单个位置的故事片段在其他空间位置得以延续,构建连续性的用户体验[3]。

情节线索是串联叙事主体与空间载体的逻辑纽带,其结构设计决定了叙事的有序性与受众的理解成本,主要分为线性与模块两类结构。线性情节线索遵循开端、发展、高潮的经典叙事节奏,通过空间载体的动线设计实现可视化呈现,这类结构的优势在于逻辑清晰,适合聚焦单一主题的叙事需求。模块式情节线索则针对多主题并行的叙事场景,通过空间载体的功能分区实现多叙事单元的独立呈现与关联衔接,这类结构的优势在于灵活性高,能满足多信息并行传递的需求,避免单一叙事的局限性。

2.2. 空间叙事的视觉表达特征

空间叙事作为一种以空间为媒介的叙事方式,其核心在于通过视觉构成与空间组织,传递情感、意图与信息。它区别于传统以文字或语言为主的线性叙事,更强调视觉经验与场景感知的叙事性构建。在电商直播间这一以视觉传播为核心的数字媒介空间中,空间叙事的视觉表达不仅决定了观众的观看体验,也塑造了品牌形象与消费心理。

第一,空间叙事的视觉表达具有场景化叙事的特征。在电商直播中,空间不再是中性的背景,而是叙事逻辑的构成部分。主播的坐标位置、布景陈设、光影氛围共同形成了一个具有语义的视觉场景。例如,家居类直播间常通过生活化布景来构建温馨日常的叙事语境;美妆类直播间则倾向于使用镜面反射、柔光与浅色调空间,营造专业与亲和并存的感官氛围。这种场景化的视觉设计,使空间成为故事的发生地与意义的载体,通过空间的视觉结构强化了观众的代入感与参与感。

第二,空间叙事的视觉表达呈现出符号化构成的特征。直播间的视觉语言往往通过符号系统构建叙事线索——从色彩、光线、材质到物件布局,皆成为可被识读的符号。比如,红色背景和高亮灯光象征节日促销与热烈氛围,木质背景与暖光灯则传递自然、质朴的品牌气质。这些视觉符号通过反复出现与组合,形成了稳定的视觉叙事逻辑,观众在无意识中即可通过视觉符号理解品牌意图与情绪倾向。这种视觉符号化的叙事方式,使直播间的空间不只是展示场,更成为传播语义与品牌叙事的媒介系统。

第三,空间叙事的视觉表达具有层次化构图的特征。在电商直播的视觉空间中,前景、中景与背景的分层构图承担着叙事节奏与视觉引导的双重功能。主播及商品通常位于视觉焦点的中心位置,承担主要的叙事角色;背景则通过灯光、陈设或动态屏幕来补充场景信息,构成叙事的延展层。层次化的空间构图既保证了视觉的聚焦性,又在潜意识层面形成视觉叙事的时间感与空间深度,从而使观众在视觉体验中感受到情绪的递进。

3. 直播间空间展陈的视觉特征与叙事逻辑

3.1. 直播间空间布置的视觉特征

直播间空间布置的核心逻辑是服务实时互动与叙事转化,其视觉特征区别于博物馆、实体店铺等传

统空间, 其侧重静态展陈与文化传递, 而直播间需兼顾注意力捕捉、信息传递、用户参与三重目标, 由此衍生出强聚焦性、高动态性、场景适配性三大核心视觉特征(如图1), 这些特征既契合直播媒介的实时性属性, 让消费者在电商直播的情境中产生了社会临场感, 也深度呼应空间叙事高效传递、动态推进、主题统一的需求[4]。

强聚焦性是直播间空间布置的基础特征, 其本质是通过视觉元素的主次排布, 在短时间内锁定用户注意力, 契合视觉心理学中的焦点突出原则。直播场景下, 用户注意力停留窗口期通常比较短暂, 这要求空间布置必须明确核心视觉焦点, 一般多以“主播 + 核心产品”为聚焦中心, 背景采用低饱和度纯色或无图案设计, 减少冗余装饰对焦点的干扰。灯光设计需强化焦点区域与背景的视觉差异, 主光聚焦于主播面部与产品细节, 轮廓光勾勒主体边缘以避免画面扁平, 辅助光弱化背景区域以降低视觉干扰。

高动态性是直播间适配实时叙事节奏的关键特征, 体现为空间元素随直播环节动态调整, 以匹配叙事开端、发展、高潮的节奏变化。直播的实时互动属性决定了其叙事环节并非固定不变, 用户留言、互动数据的变化可能触发环节调整, 这要求空间布置需具备快速响应能力。空间元素的动态调整主要体现在三个维度: 一是道具位置调整, 如产品讲解环节将展示台移至核心区, 福利互动环节则将优惠海报移至视觉焦点; 二是灯光氛围切换, 讲解产品时用强光突出细节, 互动抽奖时用闪烁光效营造氛围; 三是背景内容更新, 从产品介绍背景切换为活动标语背景, 或通过虚拟技术实时叠加互动数据。

场景适配性是直播间空间布置与叙事主题匹配的核心特征, 要求空间视觉风格与直播类型、叙事主题高度统一, 避免视觉与叙事脱节。不同直播类型的叙事目标差异, 决定了空间布置的视觉风格差异, 如电商带货类直播需突出产品原生态, 空间布置多采用木质展架、产地实景背景, 搭配竹篮、麦穗等道具, 通过场景元素强化原产地叙事; 娱乐互动类直播需突出情感代入, 空间布置模拟真实生活场景, 通过沙发、绿植、装饰画等元素营造生活氛围感, 让用户通过场景感知快速代入叙事情境[5]。

三大核心视觉特征			
视觉特征	强聚焦性	高动态性	场景适配性
本质属性	通过视觉元素的主次排布, 在短时间内锁定用户注意力, 契合视觉心理学中的焦点突出原则。	体现为空间元素随直播环节动态调整, 以匹配叙事开端、发展、高潮的节奏变化。	要求空间视觉风格与直播类型、叙事主题高度统一, 避免视觉与叙事脱节。
对应直播类型示例	双十一专场美妆品直播、爆款单品促销直播	多环节组合式直播(含讲解、互动、抽奖等形式)	农产品助农助销主题专场直播(含真实场景、辅助元素等)
特点	明确核心视觉焦点 多以“主播+核心产品”为聚焦中心	一是道具位置调整 二是灯光氛围切换 三是背景内容更新	不同直播类型的叙事目标差异决定了空间布置的视觉风格差异

Figure 1. Three core visual characteristics chart of direct broadcast room exhibition

图1. 直播间展陈三大核心视觉特征图表

3.2. 直播间展陈要素的叙事逻辑

直播间展陈要素的叙事逻辑本质是围绕叙事主题、用户认知、互动转化的核心目标, 对道具、产品、背景等要素进行符号化转译与结构化编排(如图2)。其与博物馆等传统空间的区别是: 传统空间展陈逻辑侧重静态文化传递, 而直播间需兼顾实时互动适配与叙事节奏动态调整, 最终形成主题统领、线索串联、情感烘托的三阶叙事逻辑体系, 确保展陈要素从装饰工具转化为叙事媒介。

道具作为叙事主题的核心符号载体, 其编排逻辑在于通过具象符号的精准选型锚定叙事基调, 实现视觉符号与叙事主题的直接关联。从符号学视角看, 直播间道具需具备叙事关联性与认知易读性。前者要求道具与叙事主题高度契合, 避免符号错位; 后者要求道具能够快速被用户解读, 降低认知成本。让用户在进入直播间的瞬间即可通过道具锁定叙事核心, 为后续产品信息传递铺垫统一的主题认知。

产品作为叙事线索的核心串联载体, 其编排逻辑在于遵循叙事节奏、用户认知规律的匹配原则, 实现叙事链路的可视化呈现。产品排布需与叙事线索的结构类型形成对应, 确保用户能够按清晰逻辑接收产品信息。针对线性叙事线索, 产品排布多采用功能递进或场景延伸的顺序, 如服装直播围绕春季通勤穿搭叙事, 产品按内搭、外套、配饰的顺序陈列, 对应基础穿搭、完整造型、细节点缀的叙事节奏, 主播讲解时随产品陈列顺序推进, 引导用户从认知单品到理解搭配逻辑; 针对模块叙事线索, 产品排布则采用主题分区方式, 如多品类美妆直播划分护肤套组区与彩妆新品区, 每个区域内的产品按使用顺序陈列, 区域间通过统一的品牌标识实现叙事关联, 避免多主题并行导致的逻辑混乱。这种产品编排逻辑, 本质是将抽象的叙事线索转化为具象的产品陈列路径, 让用户通过观看产品、理解叙事的过程, 自然承接叙事信息。

背景作为叙事情感的核心烘托载体, 其编排逻辑在于通过视觉元素的情感映射传递叙事基调, 实现情感氛围与用户共鸣的隐性连接。从环境心理学角度看, 背景的色彩、材质、纹理会直接影响用户的情感感知, 因此其设计需与叙事情感高度协同, 避免情感断层。例如母婴直播若以安全温馨为叙事情感核心, 背景多采用米黄、浅粉等低饱和度暖色调, 搭配柔软的织物纹理与简约的卡通纹样, 触发舒适亲近的情感联想, 织物纹理传递柔软安全的触觉感知, 卡通纹样强化童趣温和的氛围, 构建与母婴关怀叙事匹配的情感环境, 让背景成为叙事情感的隐形传递者[6]。

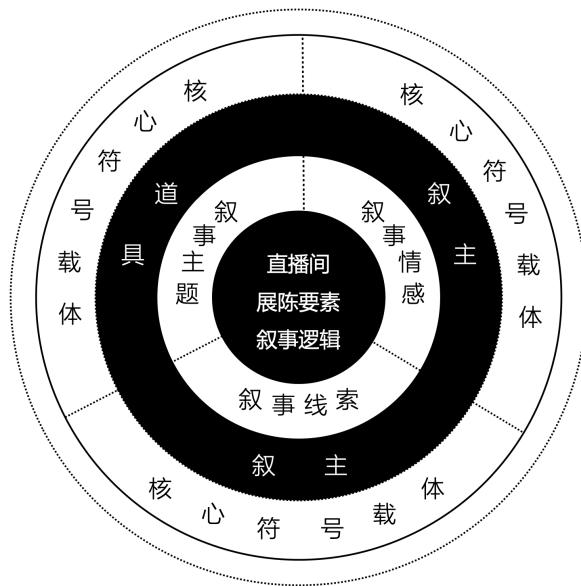


Figure 2. Narrative logic diagram of exhibition elements in direct broadcasting room
图 2. 直播间展陈要素叙事逻辑图

4. 直播间空间叙事视觉构建的具体策略

4.1. 叙事主题烘托: 确立直播间展陈空间主题

在电商直播间的空间叙事设计中, 主题确立是叙事逻辑得以展开的首要环节。直播间并非单纯的商

品展示场, 而是通过空间传递品牌理念、情绪氛围与价值叙事的综合性媒介。空间主题的确立不仅影响观众的视觉印象与情感判断, 也直接决定了视觉叙事的节奏与深度。

首先, 确立以品牌叙事为核心线索的主题空间。品牌的文化理念、调性与目标受众是空间叙事主题构建的出发点。以某头部美妆主播的直播间为例, 其空间叙事主题长期围绕专业、亲和与信任展开。直播间的整体布置延续了品牌化的空间视觉逻辑: 中性灰与暖白灯光形成干净背景, 主色调稳定, 背景货架整齐排列, 形成秩序感与可识别度; 同时桌面与陈列架上留有一定生活化留白, 以强化真实使用情境。主播作为叙事核心, 通过语言节奏与商品体验动作进一步强化美妆顾问的角色定位。此案例表明, 空间主题并非静态的视觉外观, 而是一种与品牌人格、用户信任和购买行为高度相关的叙事策略。

其次, 确立情感氛围主题的空间营造。空间主题在视觉叙事中不仅指代风格, 更承担情绪导向的功能。以天猫双 11 快闪直播间理想家居主题空间为例, 整个直播间以家的温度为视觉叙事主线。在空间布置上采用木质地板、柔光灯具与布艺沙发, 营造亲切柔和的家庭氛围。主播以陪伴式导购的叙事方式与观众互动, 强化居家幸福感的情绪传递。这种情感化主题空间不仅提升了观众的停留时长, 也让产品被置入在理想生活的叙事语境中, 完成从展示到情感认同的转化。

第三, 确立内容与视觉符号结合的主题视觉。直播间的叙事主题应通过视觉符号体系得到强化与识别。以完美日记(Perfect Diary)品牌直播间为例, 其空间主题定位于新世代女性的自我表达。直播间视觉主色调常采用金属银与裸粉, 象征现代与柔性并存; 几何构图的背景墙与镜面装饰构建出未来感的空间语境。同时, 品牌 LOGO 与产品陈列区形成视觉焦点, 使主题识别度极高。更值得注意的是, 该品牌会依据新品发布的内容不断更新空间叙事主题——例如在“动物眼影”系列推广期间, 直播间布置以自然纹理与动物斑纹为主视觉元素, 形成叙事上的延展性。通过视觉符号的动态调整, 完美日记实现了品牌叙事的连续性与空间主题的多层次表达。

最后, 确立场景化策略应用的主题空间。电商直播平台重点打造直播内容长尾曲线, 紧密联系商品特性, 兼顾娱乐性和观赏性, 突破地域、空间、时间的界限, 打破静态图片和商品图像失真的局限。由于线上购物存在消费场景弱, 顾客商品体验感差的弊病, 所以直播平台需要创建种类繁多的真实导购场景, 吸引消费者根据自身喜好和需求主动观看直播[7]。

4.2. 叙事逻辑传播: 构建直播间空间流动叙事

在电商直播的空间叙事中, 流动性成为区别于传统展示空间的显著特征。与静态陈列式的视觉传播不同, 直播间的叙事逻辑是在动态空间与时间节奏的交织中生成的。主播的移动、镜头的转换、观众的互动与信息流的介入, 共同构成了一种流动式叙事结构。这种流动不仅是一种视觉变化, 更是叙事逻辑在空间中的传播方式, 使直播间成为一个不断生成、可被参与的叙事场域。

首先是镜头节奏推动下的空间叙事。镜头的运动与切换构成了直播间视觉叙事的时间脉络。以某主播直播间为例, 其镜头语言具有明确的叙事节奏: 当主播讲解产品细节时, 画面常从中景切入特写, 强化视觉聚焦; 当转入促销或品牌宣传阶段时, 镜头又迅速拉远, 展现整体布景与 LOGO 标识。这种由近到远、由静到动的视觉转换, 不仅制造出视觉冲击与节奏感, 也形成了空间意义的递进, 使观众在镜头的流动中自然跟随叙事线索, 完成从观看到理解的心理迁移。

其次是通过行为路径构成的空间逻辑展开。直播间的空间结构往往被主播的行为轨迹重新组织, 形成动态的叙事路径。以东方甄选直播间为例, 主播在讲解区、展示区与品鉴区之间自由移动, 使叙事内容在空间转换中层层递进: 讲解引发兴趣, 展示形成视觉证据, 体验环节强化信任感。这种移动中的叙事使空间成为被时间激活的容器, 观众的注意力在时间节点之间流动, 形成连续而富有层次的视觉体验。与传统静态镜头相比, 这种行为导向的空间叙事更贴合人类的观看逻辑, 使传播内容更具真实感与

参与性。

再次是依托媒介互动形成的叙事延展而实现传播层的拓展。电商直播的空间不仅存在于物理维度,也延伸至数字界面。评论滚动、弹幕互动、点击特效等构成了虚拟空间的流动层,观众通过即时反馈参与叙事的生成。例如在抖音电商直播间中,观众的评论常直接影响主播的空间行为与内容节奏:当大量观众要求展示某商品或希望放大某细节时,镜头随即调整,空间叙事也因此被重新编排。这种实时互动机制使直播间的叙事逻辑具备开放性与生成性,空间成为媒介流的一部分,叙事也在互动中被持续更新。

4.3. 叙事情感共鸣: 强化直播间场景互动体验

叙事情感共鸣的核心目标是打破主播单向输出与用户被动观看的壁垒,通过视觉设计与互动行为的深度联动,让用户从叙事旁观者转变为参与者,最终实现“情感感知-行为响应-共鸣深化”的闭环(图3)。其逻辑关键在于依托视角切换、场景响应、场景还原三大视觉路径,将用户互动需求与叙事主题相绑定,避免情感传递的表层化,这一过程需契合用户中心理论与环境心理学原理,确保互动体验服务于叙事情感的传递。

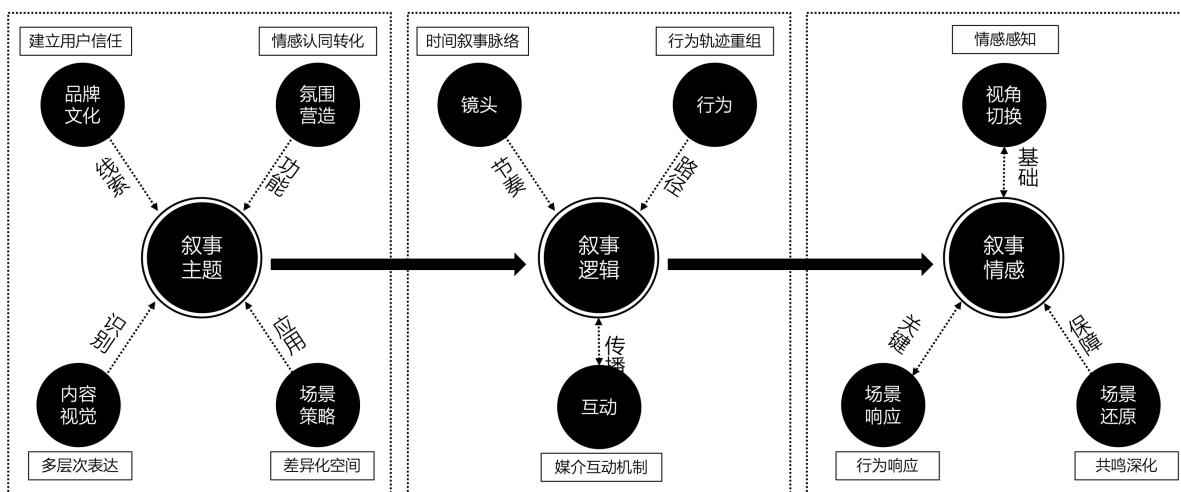


Figure 3. Direct broadcast room space narrative visual construction path map

图3. 直播间空间叙事视觉构建路径图

视角切换是拉近用户与叙事距离的基础,需通过主播主导视角与用户参与视角的双向情感交互关系。主播主导视角聚焦叙事细节传递,以主播与核心展陈元素为视觉焦点,配合近景镜头强化产品细节或讲解场景,如美妆直播试色时,镜头聚焦唇部与口红,通过侧光突出色彩质感,让用户产生近距离观察的代入感;用户参与视角则通过视觉设计激活用户主体性,如在画面下方预留评论投屏区,实时呈现用户需求,主播根据需求调整展陈焦点将产品移至核心区,并通过镜头语言呼应,将镜头转向用户留言区,在直播间建立了用户作为探索者的身份认同,让用户从被动接收转向主动参与叙事推进[8]。

场景响应是强化用户参与成就感的关键,需建立用户动作行为与视觉动态反馈的即时响应逻辑[9]。依据行为反馈理论,用户互动需获得即时视觉回应,才能深化参与意愿。如零食直播囤货狂欢叙事中,背景墙设置点赞进度条,用户点赞数增长时,进度条从灰色逐步变为橙色,达到阈值后弹出秒杀开启动态海报,同时展架上的秒杀产品区域亮起红色射灯;这种互动到反馈的视觉设计,让用户清晰感知自身行为对叙事进程的影响,产生参与推动叙事的成就感,进而深化对囤货狂欢叙事的情感认同。

场景还原是触发用户深度情感联想的保障,需依托环境心理学原理,复刻用户使用产品的真实场景。

场景设计需紧扣叙事主题, 避免脱离用户生活经验的虚拟构建。如母婴直播婴儿睡眠护理叙事中, 直播空间还原婴儿房场景, 如淡蓝色壁纸、柔软爬行垫、半开的婴儿床内放安抚玩偶、旁置护理台陈列湿巾与护臀膏, 主播身着家居服演示护理流程。这种场景复刻让用户联想到自身护理经历, 通过场景熟悉感触发情感共鸣, 使叙事从产品介绍升华为生活场景共鸣。

5. 结语

本文以直播间空间叙事视觉构建为研究对象, 系统梳理空间叙事理论的核心构成要素与视觉表达特征, 结合直播间空间展陈的强聚焦性、高动态性、场景适配性特征, 及展陈要素的叙事逻辑, 最终提出叙事氛围烘托、叙事逻辑传播、叙事情感共鸣的三阶视觉构建策略。理论层面, 本研究拓展了空间叙事理论在数字互动场景的应用边界, 突破传统叙事理论多聚焦博物馆、实体建筑的局限, 实现其与直播媒介实时性、互动性属性的适配, 为数字场景叙事研究提供新视角; 实践层面, 研究成果可推动直播间设计从视觉美观导向转向叙事价值导向, 有效解决当前直播间展陈与叙事脱节、用户情感代入不足的现实问题。未来可进一步拓展至知识科普、娱乐互动等多元直播类型, 并依托更多数字技术, 探索多感官协同的沉浸式叙事空间构建路径, 为直播间空间叙事的深化发展提供更丰富的理论与实践支撑。

参考文献

- [1] 李河渝. 数媒时代直播视界升级[J]. 文化产业, 2025(29): 79-81.
- [2] 龚文杰. 地域文化在展陈设计中的符号转译与空间叙事研究[J]. 居舍, 2025(30): 108-111.
- [3] 王珊, 孔超. 空间叙事学视角下的 AR 场景体验设计研究[J]. 美术研究, 2024(4): 118-122.
- [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] 刘亚男, 曹馨予. 生态题材纪录片的空间叙事与视觉美学表达[J]. 现代视听, 2025(5): 63-67.
- [6] 张菲烨. 虚拟共同体的集体狂欢与认同探析——基于互动仪式链视角的抖音“对对碰”直播间观察[J]. 新媒体研究, 2025, 11(15): 117-122.
- [7] 陈虹. 基于顾客忠诚的电商平台直播导购营销策略研究[J]. 商业经济, 2018(11): 90-91.
- [8] 刘孜怡. 东方甄选网络直播构建共同体美学路径研究[J]. 焦作师范高等专科学校学报, 2025, 41(3): 35-38.
- [9] 许子柱. 张爱玲小说的空间叙事研究[J]. 中原文学, 2025(18): 17-19.