

拟剧理论视角下直播带货的情景构建与崩溃

周心悦

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年1月27日; 录用日期: 2026年2月6日; 发布日期: 2026年3月3日

摘要

由于网络直播行业的蓬勃发展, 直播卖货已成为数字经济的重要组成部分, 其构建的虚拟社交空间重塑了商家与消费者的互动模式。本文以欧文·戈夫曼的拟剧理论为核心, 结合情景崩溃理论, 系统剖析直播卖货从前期准备、中控协同到后期复盘的全流程运作逻辑。研究聚焦直播卖货中的互动机制与风险问题, 重点分析主播及剧班的前台形象塑造(含服饰、语域、氛围搭建等策略)、后台协同管理(商品选择、节奏把控、粉丝维护等环节), 并探讨情景崩溃的四大核心成因——后台前移引发的心理契约压力、角色扮演过度导致的角色距离拉大、印象管理偏差造成的框架矛盾、剧班协作紊乱引发的互动失当。本文的研究旨在揭示数字媒介场景下直播卖货的互动本质与风险诱因, 为直播行业的规范化运营、主播形象管理及社交生态优化提供理论参考与实践启示。

关键词

拟剧理论, 直播带货, 情景崩溃

Situation Construction and Collapse of Live Streaming Commerce from the Perspective of Dramaturgical Theory

Xinyue Zhou

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: January 27, 2026; accepted: February 6, 2026; published: March 3, 2026

Abstract

With the vigorous development of the live streaming industry, live streaming commerce has become an important component of the digital economy. The virtual social space it constructs has reshaped the interaction mode between merchants and consumers. Taking Erving Goffman's Dramaturgical

Theory as the core and combining it with the Situation Collapse Theory, this paper proposes the concept of “middle stage” (defining the live broadcast room as a gray area where the front stage and back stage overlap) and systematically analyzes the full-process operation logic of live streaming commerce, ranging from pre-preparation, central control coordination to post-event review. Focusing on the interaction mechanisms and risk issues in live streaming commerce, the study emphasizes the analysis of front-stage image building of anchors and their teams (including strategies such as clothing selection, register adjustment, and atmosphere construction) and back-stage collaborative management (links such as product selection, rhythm control, and fan maintenance). It also explores the four core causes of situation collapse: psychological contract pressure caused by the advancement of the backstage, widened role distance due to excessive role-playing, framework contradictions resulting from improper impression management, and interactive misconduct induced by chaotic team collaboration. The purpose of this study is to reveal the interactive essence and risk triggers of live streaming commerce in the digital media scenario, and to provide theoretical references and practical implications for the standardized operation of the live streaming industry, anchor image management, and the optimization of the social ecology.

Keywords

Dramaturgical Theory, Live Streaming Commerce, Situation Collapse

Copyright © 2026 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

根据《中国网络表演(直播与短视频)行业发展报告(2024~2025)》显示,截至2025年5月末,中国网络表演(直播与短视频)行业主播账号累计开通近1.93亿个(多平台非去重数据),同比增长约7.2%;月活跃开播账号约3326.7万个;2024年全年新增开播账号1300万个[1]。这一数据充分表明,直播与短视频行业在数字经济生态体系中发挥着重要影响力。

除了它的商业价值外,直播还构建起了一个独特的虚拟社交空间,主播、观众以及平台等多元主体在其中进行着复杂的互动交流,改变了人们的日常交往方式,实现了不同信息主体之间的高效链接和自由转换,因而传播学者也将其纳入研究范围当中。既有研究多从拟剧理论视角解析直播带货的情景建构,或将情景崩溃归因于偶然失误、操作失当等表层因素[2],却忽视了直播场域中高强度情感劳动与平台算法机制的深层作用。数字时代的直播带货已深度嵌入情感资本主义的运作逻辑,情感成为资本增殖的核心载体[3],而算法则通过流量规训重塑了表演的底层规则[4]。

本文以欧文·戈夫曼的拟剧理论为理论基石与分析视角,将构建起商家与消费者之间互动桥梁的直播间界定为“中台”。并结合情景崩溃理论,针对直播带货从前期准备到后期复盘等一系列卖货流程展开系统性剖析。

2. 理论解释

2.1. 拟剧理论

欧文·戈夫曼曾在《日常生活自我呈现》中提到,前台是“个体在表演期间有意无意地使用的、标准的表达性装备……人们正在进行表演的地方”,其“表演往往会体现出某些理想化、社会化的特征,呈现出一种被社会所认可和接受的形象”。后台则是“为前台表演做准备的、不想让观众看到的地方……”

在这里，表演者可以放松、休息，放下在前台的伪装和约束，展现出更接近真实自我的一面”[5]。

该理论应用在卖货行为当中时，商家生产产品、权衡价格的行为，通常是在“后台”进行，不为人所见的“准备区”；营销产品、商店售卖等行为多半在公众面前展示，可称之为“前台”。但直播间的出现，使得前后台的分界线模糊化了。主播将商量定价搬到台前，在直播间中与生产商商量，并将其作为竞争优势，看作直播卖点。故本文将前后台交接的灰色地带定义为“中台”，纽约学派代表学者梅罗维茨认为电视出现后，前、后台开始相互渗透，角色在新媒介中出现角色错乱，其把电子媒介介入后打乱前、后台的情景称为“侧台”[6]，把“侧台”上人们的行为称为“中区(台)行为”。直播间的带货主播将原先属于后台的私密行为逐渐搬上前台，这种带有半表演性质的行为既不属于前台，亦不属于后台，而是属于中台[7]。

2.2. 情景崩溃

情境崩溃这一概念是由社会学家博伊德提出。它主要是指在社交媒体等数字环境中，原本在不同情境下被分隔开的受众群体聚合到了一起，导致个体在发布内容时难以控制信息传播的范围和接收对象。

为获得观众的喜爱度、消费者的信任感，主播往往通过各种手段对观众进行印象，包括选择性地展示信息、控制互动和回应评论，以塑造和维护自己的公众形象[8]。但看似有序的中台互动突然人人避雷，情景崩溃作为直播互动中一个不容忽视的问题逐渐凸显。当直播过程中一些意外元素的介入、后台信息的不慎泄露或者互动规则的突然失衡，原本构建起来的直播情景的连贯性与稳定性被打破，这不仅影响着主播与观众之间的互动质量，更对直播所营造的社交生态产生冲击。值得注意的是，这种崩溃并非单纯源于偶然失误，而是与主播的情感劳动状态、平台算法的无形约束存在深层关联[8]，是情感资本主义运作下的必然风险[3]。

2.3. 情感劳动

霍赫希尔德在《心灵的整饰》中提出情感劳动理论，指出情感劳动是“个体为了获得报酬，通过面部表情或肢体语言，对自身情感进行管理与调节，以符合组织或社会期待的劳动形式”[9]。情感劳动具有标准化、异化性特征，劳动者需压抑真实情感，呈现出“理想化情感表达”，长期高强度投入易导致自我认同异化。徐斌、杨子源(2025)提出的情感资本主义理论进一步指出，资本已全面侵入情感领域，情感的文本化、商品化和资本化催生了“一般情感”，使情感成为资本增殖的新工具。在直播带货场景中，主播的情感劳动已不再是单纯的人际互动，而是被纳入资本逻辑的“情感商品”生产过程，其核心目标是通过情感共鸣实现流量变现[3]。胡疆锋(2025)将这种情感投入与价值转化的过程定义为“情感资本”积累，主播通过人设经营、内容创作和互动仪式投入情感劳动，最终实现情感资本向经济资本的转化[4]。

在直播带货领域，平台算法以流量为核心逻辑，通过停留时长、转化率、互动率等指标构建评价体系，主导主播的表演内容与节奏，使主播沦为算法流量的“附庸”。马超(2025)指出，算法通过个性推荐、流量垄断、全景监控和平台规训，分别催生出“成瘾性情感商品”“人设化情感表演”“无意识精神殖民”和“多层次情感剥削”，加剧了情感劳动的异化程度[10]。

3. 直播带货中的拟剧理论

将拟剧理论与情感劳动理论结合可见，直播间的“中台”属性本质上是情感劳动的异化场域，主播的前台表演、后台剧班协作均围绕情感劳动的标准化展开，而这一过程始终受到算法逻辑的隐性规训。

3.1. 前台角色扮演框架“我”

直播带货的前台表演核心是情感劳动的精准输出，其本质是将主播的情感、人设转化为可消费的“情

感商品”[3]。在演绎“我”的过程中，主播会依据产品定位以及受众喜好确定服装款式、色彩搭配，借此辅助直播间形象塑造[11]；斟酌词汇、语调、语速等语言要素的运用，在语域中契合品牌形象与产品特性，形成可识别的“情感品牌”[12]；同时，直播间的整体氛围与格调也会因此调整匹配，通过背景布置、灯光音效调节等手段营造出与产品定位及目标受众心理预期相呼应的空间情境，从而满足其心理契约，在形象传播、商品推介与受众感知之间构建联系。

但刻意制造反差也是塑造主播形象的一种有效手段，在前台表演舞台上，主播通过打破常规的形象设定，刻意营造出与受众预设或常见直播风格相悖的形象特征。如主播路某以紫色服饰搭配翡翠佛像营造高端人设，却以慢语速、略带不屑的语气售卖低价包类产品，这种与传统带货风格相悖的情感表达，实则是精准捕捉观众“猎奇心理”的情感劳动设计[2]。但这种差异化表演仍需持续维持人设一致性，长期处于“非真实自我”的情感输出状态，构成高强度情感消耗，为后续的情感反弹与情景崩溃埋下隐患。

3.2. 后台剧班管理印象“我”

直播并非主播的单人角色表演，而是涉及多个人物的协同作业。助理协助主播整理商品信息、传递互动信息以及应对突发状况；技术人员保障直播设备的正常运行、画面质量与声音效果的优化等。在中台卖货这一复杂且具有系统性的商业活动中，后台剧班所开展的一系列准备工作支持整个直播运营。本文将从直播前期准备阶段、直播中控协同阶段以及直播结束管理阶段这一完整流程展开深入阐述。

在直播前期准备环节，商品选择与策略规划是该商业活动的完成的主要依据。在选择商品时，主播及其团队需要综合考量市场需求、商品质量、价格优势以及与自身直播风格和受众群体的匹配度等多方面因素。以路某直播间为例，尽管其所售卖的主要为低价包类产品，然而其带货商品大多为大牌仿制款或简约大气类，这与该直播间所营造的高端氛围达成了高度的匹配性，完成情感商品的筛选与适配。从而在一定程度上有助于提升商品在受众群体中的吸引力与认可度。

在直播进行过程中，中控人员发挥着极为关键的作用。他们把握着商品展示的先后顺序，把控着直播的整体节奏，把持着评论区互动秩序。通过引导观众进行购买决策、参与福袋抽奖活动、发表评论内容等多种方式，确保直播过程中的互动环节能够有条不紊地开展，尽可能规避混乱无序或冷场尴尬的局面。如参与路某直播间的福袋抽奖，需评论“发生什么事了，我只相信路某。”营造直播间热闹氛围的同时，吸引在平台上浏览的观众的好奇心，精准地捕捉到消费者的吃瓜心理，这一过程本质上是对观众情感劳动的动员与整合[2]。

直播结束后的复盘行为中，除商品销售状况整理汇总外，还着重针对粉丝群中的新老用户开展印象管理工作。具体而言，或是分享主播在直播间的服饰搭配技巧，以加深主播在用户心中的形象；或是提供相关商品的链接，以促使粉丝的后续购买；或是与用户进行闲聊，构建准社会互动关系，增强用户对主播、直播间的情感粘性与归属感[13]，为直播间的长期稳定运营提供保障，实现情感资本的保值与增值。

3.3. 中台情感劳动异化“我”

直播间的“中台”特征使情感劳动突破了传统前后台的时空界限，导致情感劳动的无边界化与高强度化。传统商业场景中，情感劳动仅存在于前台服务环节，后台可作为情感调节的“缓冲空间”；而直播间将后台的商品准备、定价协商等环节搬至台前，主播需在“半公开”场景中持续维持情感表演，既无法像前台那样完全依赖标准化脚本，也无法像后台那样自由释放真实情感[7]。

这种中台表演要求主播在“真实”与“表演”之间寻找平衡：既要通过展示后台操作增强可信度，又要避免真实状态破坏情感人设，这种持续的情感张力进一步加剧了情感劳动的强度。同时，算法对互动数据的实时监控形成“数字化全景监狱”，主播的每一个情感表达都被量化为流量指标，迫使主播不断

调整表演策略以迎合算法偏好，最终导致情感劳动的彻底异化[3]。

4. 拟剧下直播带货情境崩溃分析

直播带货的社会影响兼具正负两面。从积极层面来看，其改变了购买方式，消费者能借主播展示、试用等深入了解产品；且推动就业，从主播到快递等环节提供新兴职业窗口，大量闲置劳动力再就业。然而负面影响也不容忽视，部分主播自我呈现时角色扮演失范，导致其构建的情景崩溃。得益于网络的快速发展，也受限于网络世界的四通八达。负面信息常常会通过社交媒体等渠道迅速蔓延，形成舆论漩涡，这种舆论压力进一步加剧了情境的混乱与失控，不仅影响了涉事直播的声誉，也使得整个直播带货行业在公众舆论场中面临信任危机。

4.1. 高强度情感劳动与“去人性化”

霍赫希尔德指出，长期高强度的情感劳动会导致“表层扮演”向“深层扮演”转化，劳动者逐渐将组织期待的情感内化为自我认知，最终丧失真实情感表达能力，陷入“去人性化”状态[9]。直播带货中，主播的情感劳动具有“实时性”“高强度”“无缓冲”三大特征：直播过程中需实时响应观众情绪反馈，持续输出标准化情感；每日直播时长常达数小时，甚至通宵直播，情感消耗远超身体消耗；中台属性使后台的情感调节空间被压缩，主播需时刻维持人设一致性，真实情感长期被压抑。

这种劳动状态直接导致两类“去人性化”表现：一是情感麻木与过度表演的两极分化。部分主播为维持情感热度，采用极端化表演方式，通过自我“虐待”制造情感冲击，本质上是情感劳动异化的结果。当正常情感表达无法满足流量需求时，只能通过突破情感底线的表演获取关注，此时主播沦为“情感工具”，失去了主体性[14]；二是情绪失控与角色崩塌。长期压抑真实情感使主播的情感调节能力逐渐透支，当遇到观众质疑、数据波动等突发情况时，易出现情感爆发，如“有没有认真工作”此类话语的流出。这种情绪失控本质上是“去人性化”后的情感反弹，原本构建的标准化情感形象瞬间崩塌，导致情景崩溃。这种现象其实归因于情感资本主义的内在悖论：情感的商品化与真实情感需求的冲突，最终引发表演的断裂[3]。

4.2. 平台算法加剧表演脆弱性

平台算法以流量为核心逻辑，通过数据指标对主播的表演进行实时规训，进一步压缩了情感劳动的容错空间，加剧了表演的脆弱性。

一方面，算法指标的量化压迫迫使主播强化表演强度。算法以停留时长、转化率、互动率等数据为核心评价标准，为获取流量推荐，主播需不断提升表演的刺激性与情感浓度：语速越来越快、情绪越来越夸张、互动频率越来越高，这种“为数据而表演”的逻辑使情感劳动逐渐走向极端化[10]。如部分主播为延长观众停留时长，频繁制造“秒杀”“限时限量”等紧张氛围，长期处于高压状态，表演的稳定性大幅下降，任何微小失误都可能引发观众不满，进而导致情景崩溃。

另一方面，算法的实时反馈机制放大了表演的不确定性。直播过程中，弹幕滚动、数据波动等实时反馈被算法转化为“流量信号”，主播需根据这些信号即时调整表演策略：若转化率下降，需立即加大情感渲染力度；若互动率不足，需快速制造话题吸引关注[12]。这种实时调整要求主播具备极强的情感切换能力，但高强度的即时反应进一步透支了情感劳动资源，使主播陷入“数据焦虑”。当算法反馈的负面信号(如流量骤降、负面评论增多)超出承受范围时，表演易出现断裂，如助播因数据不佳而消极怠工(倒拿书、直播睡觉)，本质上是算法压迫下的情感劳动崩溃，最终导致整个剧班的表演失序。此外，算法的“记忆性”进一步放大了情景崩溃的影响，直播中的失误片段会被算法捕捉并作为推荐素材广泛传播，

使局部失误升级为公共舆论事件[15]。

4.3. 情感资本耗竭与剧班协同异化

情感资本的积累是主播实现“常红”的关键，而情感资本的耗竭则是情景崩溃的重要诱因。直播带货中，主播的情感劳动需持续满足观众的情感期待，但高强度的情感输出与算法压力导致情感资本加速消耗：当主播的表演无法再引发新的情感共鸣，或人设与行为出现矛盾时，情感资本便会快速流失，观众的信任度下降，原本稳定的情景体系随之瓦解，如“价格争议”事件，本质上是其“亲民”情感资本的彻底耗竭。

同时，剧班协作的异化进一步加剧了情景崩溃的风险。直播带货的多角色协同需要高效的情感劳动配合，但在算法压力与资本逻辑的双重作用下，剧班成员的协作逐渐沦为“数据导向”的机械配合：助理只关注互动数据的提升，技术人员只重视画面的流量适配，中控人员只追求转化率的增长，而忽视了情感表达的连贯性与真实性[16]。这种协同异化导致剧班成员之间缺乏情感共鸣与应急配合，当突发情况出现时，易出现操作失误、言语失当等问题，进而引发情景崩溃。平台通过算法将情感劳动压力层层传导至剧班各成员，造成“多层级情感剥削”[10]，最终导致协作体系的瓦解。

5. 结论

直播带货行业在创造巨大商业价值、推动经济增长与就业扩容的同时，其情景崩溃问题的本质是情感资本主义逻辑下情感劳动异化与算法规训共同作用的结果，而非单纯的偶然失误。高强度情感劳动导致主播“去人性化”，使其丧失真实情感表达能力与表演灵活性；平台算法以流量为核心的规训机制，进一步强化了情感劳动的极端化与不确定性，加剧了表演的脆弱性；而情感资本的耗竭与剧班协同的异化，则进一步压缩了表演的容错空间，最终导致情景崩溃。

要促进直播带货行业的可持续发展，需从三个层面破解这一困境：在个体层面，应关注主播的情感劳动权益，建立合理的工作时长与休息制度，避免情感劳动过载，同时引导主播树立理性表演理念，摒弃极端化、异化的表演方式，回归“真实、专业”的情感表达；在行业层面，需加强对情感劳动异化的规制，建立主播职业规范与权益保障体系，避免情感资本的过度消耗与滥用；在平台层面，应优化算法机制，降低对量化数据的过度依赖，构建兼顾商业价值与人文关怀的评价体系，给予主播更多的表演自主空间，同时完善剧班协作的培训与激励机制，提升情感劳动的协同质量。唯有如此，才能在发挥直播带货行业优势的同时，有效规避情景崩溃风险，实现商业价值、社会价值与个体权益的共赢，推动数字经济稳健前行。

参考文献

- [1] 财经-中工网. 2024 年我国网络表演(直播)行业市场营收规模达 2126.4 亿元[EB/OL]. <https://www.workercn.cn/c/2025-06-27/8551652.shtml>, 2026-02-03.
- [2] 颜胤盛, 赵子恒. 网络直播的互动传播: 基于互动仪式链的讨论[J]. 新闻爱好者, 2024(6): 79-81.
- [3] 徐斌, 杨子源. 后情感时代的异化与祛魅——情感资本主义困境及其破解[J]. 理论月刊, 2025(3): 38-48.
- [4] 胡疆锋. 技术迭代、情感资本与算法神话: 中国网红文化的多维透视[J]. 中国文艺评论, 2025(7): 21-33, 119-120.
- [5] (美)欧文·戈夫曼(Erving Goffman). 日常生活中的自我呈现[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [6] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响[M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002.
- [7] 周正兵. 微信政治经济学: 基于文本分析的视角[J]. 北京联合大学学报(人文社会科学版), 2023, 21(4): 44-57.
- [8] 张杰, 马一琨. 从情境崩溃到情境再分离: 社会-关系情境中的用户社交媒介实践——基于微信朋友圈“仅三天可见”的研究[J]. 国际新闻界, 2022, 44(8): 28-48.

- [9] 阿莉·拉塞尔·霍克希尔德. 心灵的整饰[M]. 上海: 上海三联书店, 2019.
- [10] 马超. 论数字资本主义情感劳动新异化及其消解[J]. 世界社会主义研究, 2025, 10(6): 67-79, 111-112.
- [11] 程秀花, 邢金钥, 李翔, 等. 民宿类短视频中的“自我呈现”——基于戈夫曼拟剧理论分析[J]. 全国流通经济, 2023(1): 141-144.
- [12] 刘冬璐, 潘可武. 在情动与商业理性之间: 短视频博主情感网络的结构与形塑逻辑[J]. 新闻与写作, 2025(12): 94-105.
- [13] 袁光锋. “感受的共同体”: 数字媒介中的情感流通与认同建构[J]. 新闻与写作, 2024(1): 5-13.
- [14] 卫欣. 网络主播失范行为及伦理引导[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(2): 35-46.
- [15] 赵琳, 曹文龙. 情感如何驱动认同?——基于主题模型与情感分析的“网红”文物传播机制研究[J/OL]. 新媒体与社会, 2026: 1-18. <https://link.cnki.net/urlid/CN.20260202.1342.004>, 2026-02-03.
- [16] 刘琨朗, 刘扬. 网络主播的话语特性: 社群化·开放化·碎片化·情感化[J]. 当代电视, 2024(8): 30-37.