

# 文化工业理论视角下直播带货的异化表征探析

杨才艺

北京印刷学院新闻传播学院, 北京

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

---

## 摘要

在互联网媒介高速迭代的背景下, 以法兰克福学派对文化工业的批判为核心分析框架, 结合相关理论深入挖掘现代社会当中直播带货的失范现象及衍生的消极影响。研究立足于目前直播带货行业的现状、依托文化工业的批判视角进行分析, 指出直播带货领域当前的文化工业的具象表征与深层弊端。让受众直观感受现在直播带货带给我们的深刻影响, 简要了解直播带货的程序化、娱乐化、强制化和垄断性支配, 正视其可能引发的诸如: 认知消解、内容低俗、深陷消费泥潭等消极后果, 进而引导公众及时有意识地、主动地调整自己的思维、媒介使用认知与行文, 实现对直播带货媒介实践的理性审视与主动规避。

---

## 关键词

文化工业, 直播带货, 负面影响, 价值路径

---

# An Analysis of the Alienation Manifestations of Live-streaming Shopping from the Perspective of Cultural Industry Theory

Caiyi Yang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: November 10, 2025; accepted: December 4, 2025; published: December 12, 2025

---

## Abstract

Against the backdrop of the rapid iteration of Internet media, taking the Frankfurt School's criticism of the cultural industry as the core analytical framework, and combining relevant theories, this paper deeply explores the disorderly phenomena of live-streaming sales in modern society and the resulting negative impacts. This research is based on the current situation of the live-streaming e-commerce industry and analyzes it from a critical perspective of the cultural industry, pointing out

the concrete manifestations and deep-seated drawbacks of the current cultural industry in the live-streaming e-commerce field. Let the audience directly experience the profound impact that live-streaming sales bring to us now, briefly understand the proceduralization, entertainment, compulsiveness and monopolistic dominance of live-streaming sales, and face up to the possible causes such as: Negative consequences such as cognitive dissolution, vulgar content, and being trapped in the quagmire of consumption, thereby guiding the public to consciously and proactively adjust their thinking, media usage cognition and writing style in a timely manner, and achieving a rational review and active avoidance of the media practice of live-streaming sales.

## Keywords

Cultural Industry, Live Delivery, Negative Impact, Value Path

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

在如今的开放场域下，传播渠道多样化，信息接收碎片化，用户兴趣多元化，信息获取即时化的传播环境中。在新媒体时代下，网络平台上的某位素人走红的路径已形成固化范式，多遵循“事件形成 - 受众发表态度看法 - 共识凝聚 - 舆论发酵、热度积累 - 直播带货”的流程。而直播变现环节更呈现鲜明的套路化特征：普遍采用“回应热度 - 商品推介 - 321 上链接”的固定模式。法兰克福学派将文化工业所呈现的这种生产方式称为标准化、齐一化或程式化。其核心要义是摒弃内容与风格的独特性，按照一定的标准、程序批量生产和机械复制[1]。

值得注意的是，在数字互动环境下，文化工业已形成显著“变体”：平台资本主义主导下的流量变现逻辑与算法文化的技术赋能，让目前已有的标准化生产不再局限于人工设计的模板，而是通过用户互动数据的实时抓取与分析，由算法自动生成最优直播推送策略。算法作为文化工业标准化的新工具，以“个性化推荐”为伪装，实则将所有直播间纳入统一的流量考核体系。

## 2. 文化工业与网络直播带货概念

直播带货作为数字时代一种新兴的营销模式，其源于传统市场中营销方式的式微，在商品经济和与之相配的交通运输网络高度覆盖和高度发展的现代社会，俨然成为一条成熟的电商产业链。直播带货可以满足用户的内容需求，社交需求，服务需求，在人们闲暇时间所占的比例越来越大，在满足受众多元化需求的同时，其快速发展也引发了一系列值得警惕的负面效应。

商品经济和交通网络飞速发展，受众大多足不出户就可以购买需要的商品，伴随着互联网的快速发展，直播带货迅速扩展覆盖网络，满足受众需求，直播带货同样也呈现出了多种不同特点。在文化工业大环境中文化使人异化、文化产品可预见、可复制，以及分散受众注意力、想象力、鉴赏力这些特征，都在直播带货行业中有所体现，且在算法文化与平台资本主义的加持下更加强化。例如文化工业环境下直播行业目前标准化笼罩一切的文化形式，同时算法的介入让标准化更具隐蔽性，不同的直播类型都有一个基本的框架、内容板块的设计大同小异、平台之间的模块架构高度一致、甚至不同直播间对同一产品的话术都一字不差[2]。

同时，网络的娱乐化也入侵了主播带货领域，带货主播也逐渐开始哗众取宠，走擦边路线，打平台

监管的擦边球，花样百出。在平台资本主义的流量变现逻辑下，受众的注意力直接转化为平台与主播的收益，而算法精准捕捉“低俗内容 - 高互动 - 高流量”的关联，形成正向反馈循环，算法优先推动互动数据高的低俗内容，因此带货主播为了获取流量被迫迎合算法，做出不雅举动，甚至讨好、取悦受众。用户在算法构建的“信息茧房”中反复接触此类内容，其互动行为反而成为低俗化倾向“助推器”，同时互动过程也潜移默化地影响受众，使受众无意识做出消费行为，甚至消费自身本不需要的产品或服务。

### 3. 文化工业视域下网络直播带货的表征

#### 3.1. 直播带货的程序化

在文化工业的视域下，大多文化产品都是自上而下塑造的，本质上是流水线批量生产出来的标准化商品，于是核心特征在于把赤裸的盈利动机渗透到各种文化艺术上。正如目前直播带货缺少独特的内容与风格，同时这种程序化生产模式具有文化工业反启蒙的特性，不仅难以助力受众更好更深刻地理解自己身处的环境，反而使受众更容易被蒙蔽，从而陷入认知遮蔽，进而更容易接受现存秩序。

更重要的是，文化工业的程序化使得目前直播带货的运作流程和话术表达具有可预见性和可复制性[3]。在目前数字互动环境中，文化工业的程序已演变为算法驱动的数据复刻，直播带货的运作流程、话术表达等已不再是单纯的人工模仿，而是算法基于海量用户互动数据的最优解。自文化工业泛滥，人们的社会审美与行为模式逐渐趋于一致。这一趋势在直播带货领域尤为显著，目前大部分主播的直播流程和模式是一种审美形式上的“怯魅”，也可以说是一个追求世俗化和功利性化的过程，他们追求赋予同一性的美丧失了对真正美感的追求。同一大类产品的不同直播间所使用的文案、剧情等都高度一致[4]，受众可以轻易推测直播话术及后台MCN所属，而这背后正是算法对所谓“成功模式”的无限复刻与强化。

#### 3.2. 直播带货的娱乐化

直播带货目前的内容和形式，逐渐脱离了传统的电视购物直播，与原有介绍产品的节目模式完全不同，其与新媒体的传播特质深度契合，内容呈现出娱乐化、低俗化的趋势，与产品相关的内容比重下降，还有明星和网红借着回应舆论带货，削弱了受众本身应对产品的关注。

公众错误地认为他们有权在他们的文化中做出个人选择并进行消费，但事实恰恰相反[5]。在平台资本主义的逻辑中，直播带货的本质是“流量变现的工具化操作”，而算法则成为娱乐化的“驯化者”，算法以互动数据为核心考核指标，博眼球的内容获得更多点赞互动之后，算法会给予其更多流量倾斜，类似的恶性循环导致直播带货陷入被动内卷，主播为争夺算法流量，不断突破娱乐化的边界，甚至游走于违规边缘。而在目前社会当中，公众认为自己可以主动地选择自己真正想要的商品，但直播场景中固化的氛围，实则无意当中重塑了受众的行为。

在商品经济的快速发展，受众的购买能力持续提升的背景下，文化工业的产品成为资本的附庸，提供大量的娱乐，使得大众生活在一个轻松的娱乐环境并沉迷其中。各大平台井喷式出现的直播带货，进一步将受众裹挟进娱乐的媒介环境中，从而分散了他们对社会和自身环境的严肃思考，受众的想象力萎缩，鉴赏力退化[6]。直播带货当中，部分主播为了获得大众关注，提高自己的销售量，做出了一些卖弄的举动，走擦边路线博眼球、博关注等。这一举动更是危害了整个互联网的直播生态，从而使整个社会的文化受到危害。

#### 3.3. 直播带货的强制化

直播带货的强制化并不是显著地“威胁”受众，从而达到自己的传播目的，而是通过隐性渗透对受众施以影响。直播带货虽然可以看作为一种新型电商形式，但它的本质仍是广告，直播电商将线下一对

一的销售模式迁移至线上，转化形成为一对多的销售模式，显著提升了商品流通效率。但是我们也应该时刻提醒自己，直播带货是一种极其僵化的模式，在数字互动环境中，类似的僵化被算法更是升级为“隐性操控”，直播带货不再是简单的反复灌输商品信息，而是通过算法分析用户的互动习惯，利用群体感染来削弱用户的理性思维，彻底剥夺了大众的独立思考空间[7]。

尽管受众在使用媒介时有主动划走的权利，但文化工业下高度一致的产品内容会对受众形成无意识的心理渗透与意见入侵，再加之直播间的氛围烘托与短时间内的群体聚集效应，受众易受到群体感染的作用，导致主观感情占据上风，理性思维和主动思考的能力被削弱，在类似的状态下，受众在观看直播时容易受到主播引导，最终形成直播带货行业的隐性强制化，使受众冲动下单等。

### 3.4. 直播带货的垄断性支配

文化工业被看作是极权主义的具体产物，它通过表现为权威，更有效地渗透到了社会心理中去。极权主义者用无理性的方式煽动大众，使他们无意地投入到自愿屈从于极权的盲目性中去[8]。直播带货行业中的头部主播，凭借资源与流量优势形成了一定程度的行业垄断，潜移默化地将受众的消费偏好导向自身，使受众自愿陷入“优先选择头部主播”的认知盲区。

具体来看，在李佳琦翻车后，2023 年的双十一他的直播间仍拥有高达 93 亿元的成交额，并且在之后某烤箱与京东的矛盾中更让大众知晓了所谓头部主播的“底价”，如此种种直观印证了头部主播在产品的宣传和销售全链条中都拥有竞争优势，形成了行业垄断，将消费者的选择都集中到了自身，使得受众盲目地选择头部主播。

## 4. 文化工业视域下直播带货行业的影响

### 4.1. 内容变得低俗

在文化工业场域下，直播运作流程和内容呈现已形成高度同质化的模式，部分主播为突破同质竞争的困局、在海量内容中获取关注，选择游走于平台监管政策的边界、打平台监管的擦边球，生产出了一部分低俗无下限的内容来吸引受众注意力，以此来获得受众的点击和进一步商品销量的转化。

而在算法文化与平台资本主义的叠加影响下，算法以流量为核心导向，将用户互动数据直接与直播间曝光量挂钩，导致部分主播转向低俗化举动以博取关注，进入“同质化竞争 - 受众兴趣衰减 - 低俗化突围”的恶性循环。此类低俗的内容和形式，给消费者浅层次的感官刺激，实质是刻意迎合不入流的低级趣味和审丑文化，博出位赢关注，既违背公序良俗，更挑战公众认知和行业规则的双重底线[9]。

疯狂小杨哥的徒弟“红绿灯的黄”在带货 YSL 的商品时，以邋遢形象、狰狞表情出镜，甚至一度叉开腿蹲在桌上，姿势很不雅观，其行为举止完全背离了直播带货的商品推介初衷，然而对于类似的行为，小杨哥以及行业内更多的主播也如出一辙，如此集体性的低俗化倾向不仅导致社会价值观念畸形，更加剧了整个直播带货行业的异化。

### 4.2. 消解受众认知

大众传播的产品把人们吸引到对事物的关注和讨论上，而不是对这些事物采取相应的行动，同时信息过载的传播环境，进一步催生受众的信息冷漠心态。当今社会中，许多事件中的当事人在事件曝光，获得公众关注后多选择直播带货完成流量变现，而这一固定的程序化则导致大众在关注热点事件之初便抱着“看热闹”的预设心态，降低了受众的参与热情，削弱了事件本身的社会价值和公共功能。

直播对用户的影响是通过娱乐建立起来的，网络直播的娱乐性让大众从机械的劳动中解脱出来，并养精蓄锐以再次投入工作。适当的使用大众媒介观看直播可以起到“精神按摩”放松的作用，但在算法

文化主导下，直播内容高度娱乐性、程序化，持续满足受众的即时性心理需求，反而导致受众沉溺其中，逐渐忽略现实世界，沉浸在与现实有出入的拟态环境中。长此以往，受众对客观存在的关注度不断降低，转而在媒介景观中追求单向度的享乐，厌恶深奥的思想和崇高的价值观念，一切文化内容都沦为娱乐的附庸，形成一种以娱乐为唯一准则的文化倾向[10]。

不同于传统媒体时代的媒介生态，新媒体时代下的传播样态已空前丰富，同样在直播带货领域，不同的传播主体基于自身诉求也塑造了不同的、多样的拟态环境。其中，一些群体由于自身文化认知的缺失或薄弱，极易被困在区别于客观环境的拟态环境中无法自拔，导致受众对现实环境的认识偏差，长此以往，将会对社会的良性运转产生危害，不利于社会和谐有序发展。

### 4.3. 受众深陷泥潭

在直播带货雷同的文化工业环境中，受众长期受不同主播同质化话术的反复渗透，易在无意识中形成对特定商品的消费倾向，进而逐渐深陷消费主义的泥潭难以挣脱。同时在平台资本主义与算法文化的加持下，消费主义陷阱升级为“算法精准绑架”，直播带货场景作为拟态环境，其氛围、内容、情绪等不仅由主播建构，更由算法推荐用户互动数据实时调整。

从传播环境属性来看，直播带货场景可被视为一种“拟态环境”，在这种环境下，氛围、内容、情绪、意志等都得到了重新建构。直播带货是文化产业背景的延伸，拥有一种专门用于直播的文字和价值代码系统，并非是现实的简单复制品。在带货系统及其有关人员所传递的价值观的背后，消费主义逻辑获得了深度渗透的机会，主播可通过多样化语言和营销技巧，继续将消费者的认知与产品强行绑定，使得消费者并没有考虑自身是否需要该商品，而是被迫接受了许多“应该”购买的要求，从而陷入消费主义陷阱。

鲍德里亚认为，现代人们的消费不是对物品的消费，而是对情感、价值和意义的消费，人们承担了更多对实际生活没有作用的消费，并且沉溺于此[11]，直播带货的氛围营造，再加之文化工业下的反复提示，及其所带来的娱乐满足，共同驱动了受众在当时情景下做出情感上头式消费决策。从长期影响来看，在这种消费文化的持续浸染下，受众易陷入物欲主导的认知困境，难以清晰认知自己真正想要的、在乎的是什么。此时受众误将物品消费等同于自我需求满足，但其消费行为实质是对自身主体权的让渡，使自己变得被动和缺乏理性。

### 4.4. 误导受众判断

互联网技术提升了讯息的传播速度，不仅打破了地域和时间的壁垒，更大幅降低了信息获取门槛和行业准入限制，文化工业则借助现代科技大规模复制，实现了文化产品的大规模复制生产，最终形成了以标准文化产品为核心的娱乐工业体系。而在平台资本主义时代，类似的复制生产升级为“数据垄断下的算法标签化”，受众在使用互联网过程中所接触的讯息和文化产品被标签化，在网络空间中被无限制分享和贩卖[12]。平台通过这种数据垄断掌握了文化话语权，通过标签化运作实现对受众认知的操控。

广大主播依靠大众传播媒介向消费者传递特定消费观念，而算法则成为消费观念渗透的精准渠道，平台通过算法将主播进而渗透影响并引导民众的行为，使得受众在文化工业逻辑的裹挟下，对直播消费形成盲目选择倾向。

## 5. 网络直播带货负面影响成因分析

### 5.1. 追逐短线利益

直播带货的核心目标是短期快速回报、经济效益最大化，兼具流量获取与资金回笼的双重诉求。因

此利益最大化驱动下，部分主播会做出一些无节操无底线的行为，从而对社会造成不利影响，影响社会风气。

除此以外，在平台资本主义的逐利逻辑下，算法成为短线利益的加速器。部分主播在“快速变现”的诉求主导下，做出一系列诸如虚假宣传、夸大产品功效等违规行为。而算法则以“流量至上”为导向，对这些行为带来的高互动数据给予正向反馈，进一步刺激主播的短视行为。同时平台与商家之间存在互利共荣性[13]，进一步强化了平台和主播对流量数据的追逐，导致主播普遍聚焦短期卖货效果，而忽视产品质量把控与售后责任承担，进一步放大了行业风险。在交易完成后，消费者即使发现产品存在质量瑕疵，甚至遭遇售假问题，在平台与主播相对强势的市场格局下，维权过程常面临举证难度大、维权成本高、责任主体界定模糊等困境。多数消费者因不愿承担额外的时间成本，最终选择放弃维权。

## 5.2. 内外部监管不力

在网红经济、直播经济作为新兴产业快速扩张的过程中，内部和外部监管未能继续跟进，形成了显著的监管滞后问题。外部监督制度的缺位与引导不足、行业内部的自我监管缺失以及持续存在的违规行为，共同导致违法乱纪的现象频发。

从外部讲，相关的法律法规未能与技术迭代同步更新，在直播带货等新兴领域存在明显的监管空白，而算法的隐蔽性更让监管难度陡增，算法的推荐逻辑、数据处理过程不透明，监管部门难以追踪低俗内容、虚假宣传的传播路径，使得不少主播存在侥幸心理，钻了法律的空子。同时监管不足、执法不力和选择性市场执行的现象在市场监管部门仍然普遍存在。尽管这些行为被新媒体所曝光，但监管机构未能及时施加实质性制裁。

从内部讲，平台资本主义的利益绑定让内部监管形同虚设，所谓头部主播能为所在平台带来可观的经济效益，不少“主播粉”跟随主播的直播脚步转换平台，为平台带来流量，因此个别平台并没有一视同仁，宽容对待大体量主播。再加之平台没有明确的主播行为约束条款，既未建立有效的内部惩戒机制，也难以推动主播形成主动的自我监管意识，进一步加剧了行业乱象。

## 5.3. 受众底线降低

文化工业环境下，批量生产的同质化文化产品可以精准匹配特定受众的需求偏好，由此形成趣缘群体。群体形成后，群体中的个体对于符合群体价值观和共同认知需求的讯息、主播等对象，会主动降低自身的批判性审视标准，呈现一种高度宽容的态度倾向。在现代讯息井喷式涌现的媒介景观下，受众对于这批能够一定程度满足需求的文化产品，有一种高度依赖的情绪，从而对生产出这批文化产品的生产者产生了一种无下限的包容心态。

而在算法文化的作用下，类似的无下限包容心态演变为“算法驯化下的主动妥协”，算法持续向受众推送符合其底线的内容，并通过互动数据反馈不断试探底线边界，当受众对某一程度的低俗内容未表现出强烈抵制，算法便会推送更突破底线的内容，逐渐降低受众的心理阈值。与此同时这也折射出直播带货领域饭圈化乱象的核心，是资本追逐经济的脱缰失控[14]。资本深度渗透直播带货的各个方面，疯狂的粉丝群体在文化工业同质的文化洗脑下和资本的刻意诱导下，无意识地沦为“提款机”，成为主播和背后资本牟取暴利的工具。同时在具有极高针对性的直播内容设计和情绪烘托下，消费者在直播过程中形成的临时群体中不具有理性，在其中极易产生多元无知效应，盲目信任主播，追从他的观点、话语、意识、行动等。

## 5.4. 从业人员良莠不齐

随着技术和社会的快速发展，媒介使用的门槛持续降低、趋近于零，人人都是传播者的传播格局逐

渐形成，个体的表达权和传播权得到极大释放。在这一大环境下，直播带货的门槛也同步降低，粉丝基础不破百的普通使用者也可以开启直播，进行带货。

带货的主播人数上升，但与之相伴的服务体系和监督体系没有同步改善，而平台资本主义与算法文化的叠加，进一步加剧了从业人员的良莠不齐，新入局的新人主播相对于已经从业多年的主播来说竞争力较弱，自身权益保障更为薄弱。而为了快速吸引消费者关注、打破竞争困境，部分新主播会选择“走捷径”的违规操作，从而使整个直播行业陷入“劣币驱逐良币”的恶性竞争循环，危害整个直播生态。

## 6. 直播带货行业的价值提升路径

### 6.1. 外部监管：完善法律法规体系

针对内外部监管缺失的问题，我国已经出台了许多相应的法律法规，将网络直播带货等新业态正式纳入法制化监管范畴，并提出直播带货应提供回看功能，还指出要对网络直播营销活动中的三大主体即平台、商品经营者、网络直播者的责任进行梳理，分层次进行责任划分<sup>[15]</sup>。在此基础上，不同的主体需要遵守不同的法律法规，对直播带货准入门槛、数据保存等作出规定。通过完善网红经济相关的法律法规，对违法乱纪者严惩不贷，通过强制手段，保证直播行业的健康发展。

为了推动直播带货行业的健康发展，除了以上外部监管措施，内部平台也应该推出相应的管理办法，平台可以凭借数据优势与管理权限，刺破商业欺诈的面纱，更深度参与到互联网发展共治中来，加大对不良现象的打击力度。

### 6.2. 行业自律：平台的自我管理

针对行业目前突出的盲目利益至上问题，相关主播应时刻警醒自己，摒弃以虚假宣传博取流量的短视行为，同时强化对商品品控体系的把控与售后保障责任，避免因盲目逐利导致劣质商品流通或售后缺位。多元化的平台为直播带货拓宽了发展空间，同时也提升了治理难度<sup>[16]</sup>。因此，平台应从多维度完善管理机制，构建全流程监管体系。首先提高准入门槛，对主播加强审核，对准入的主播提出更高要求，尽力规避高度同质化的主播，必要时采取合理的测试，审查其所提供的材料是否完备；其次在直播过程当中也应提高巡查力度，有效避免主播为了吸引消费者注意力而选择低俗和博眼球的行为，并且定期开展培训等相关工作，将不良行为的萌芽扼杀在摇篮里；此外还要坚持自查自纠，畅通反馈渠道，重视传播内容的反馈和前馈，尽力保持24小时畅通，对于突发事宜或投诉事宜快速反应、及时处理，避免造成不可挽回的后果。

### 6.3. 提升质量：盘活直播生态

针对门槛降低，从业人数激增的问题，主播想要在海量直播中脱颖而出，必须提高自己的话术设计水平和产品品控能力，在不哗众取宠的基础上，着力提升内容的思想内涵与形式丰富度，以优质内容建立差异化认知。在当前的开放场域下，受众对于网络中各个方面内容的需求和要求上升，更加需要高质量，深底蕴的文化内容，一般的内容不能轻易满足受众，因此主播应沉淀自身能力，突破“商品介绍+传统吆喝”的单一模式，通过灵活运用自身渊博的文化底蕴和幽默的沟通风格，构建起差异化竞争壁垒，让受众在观看直播带货的同时，也能引起深度情绪共鸣，运用情感营销达到传播目的。

### 6.4. 提高要求：追求可持续发展

针对底线降低的问题，受众应该醒悟，自身是主动的个体，可以自主选择优秀且能满足自身需求的内容，以此来倒逼网红主播们的进步和转变。使得主播为了维持自身良性循环发展，从而提升自身内容

质量,以及筛选推荐产品的质量,维护自己的口碑,也维护直播行业的信誉,延长自己的生命周期,以自身力量推动直播行业可持续发展。

同时要坚持诚信带货、实事求是,并在此基础上,加强全流程质量监督,坚持自查自纠,践行服务承诺,与监管部门、平台共同努力,努力为消费者营造一个健康向上的周边环境,引导消费者理性购物,合理消费[15];此外主播应提高自身的专业素养,加强全流程质量监督,及时吸纳反馈意见,搭建主体间的桥梁,不辜负用户的信任,从而实现可持续发展。

## 7. 结语

本文以法兰克福学派文化工业理论为核心框架,探析了直播带货行业的异化表征、深层影响及成因。研究发现,直播带货行业在商业化扩张中呈现程序化、娱乐化、强制化与垄断化特征,消解内容独特性、弱化商品传播本质,进而催生内容低俗、认知消解、消费陷阱及认知遮蔽等问题。这些问题本质上是文化工业逻辑的数字延伸:资本对短线利益的追逐主导行业导向,内外部监管滞后为失范提供空间,受众批判意识弱化与从业者素养参差则加剧异化。最后提出多方位价值提升路径,诸如外部法规完善、平台自律构建、内容质量提升及受众理性引导,需多主体协同发力,共同指向“商业性与文化性共生”的直播生态目标。

## 参考文献

- [1] 汪月波. 谈大众音乐的特性[J]. 当代音乐, 2022(12): 177-179.
- [2] 李嘉敏. 文化工业视域下的网络直播热潮思考[J]. 视听, 2018(9): 117-118.
- [3] 胡正荣. 传播学概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2017.
- [4] 胡涛.“祛魅”: 大众媒介建构下的审美——基于阿多诺文化工业视域[J]. 传播力研究, 2017, 1(6): 12-13.
- [5] Pa, H. (2022) Critical Thinking of Frankfurt School of Thought in Cultural Industry. *Advances in Educational Technology and Psychology*, 6, 42-46.
- [6] 李彦. 理性审视阿多诺的文化工业理论[J]. 社会科学动态, 2022(9): 12-17.
- [7] 汤君逸. 文化工业视角下直播电商的流行与局限[J]. 上海企业, 2021(6): 29-33.
- [8] 从迎旭, 严灵, 韩雪. 从极权主义到文化工业——法兰克福学派异化思想评述[J]. 时代文学(下半月), 2009(7): 162-163.
- [9] 何慧敏. 打色情擦边球的低俗营销要不得[J]. 方圆, 2022(7): 72.
- [10] 孙琪. 公共政策网络灰段子: 一种编码与解码的戏谑式抗争[J]. 领导科学, 2023(2): 143-148.
- [11] 陈雪曼. 消费景观视域内的直播带货现象批判[J]. 科技传播, 2021, 13(14): 136-139+176.
- [12] 吴雨霜. 网络新闻传播对“单向度的人”的强化与消解[J]. 新闻研究导刊, 2015, 6(8): 223.
- [13] 孙树垒, 姚佳. 考虑三方努力水平的内容电商网红带货收益分配机制研究[J]. 数学的实践与认识, 2024, 54(11): 97-109.
- [14] 李婉茗.“饭圈”乱象的内在逻辑、现实危害及治理对策[J]. 青少年学刊, 2022(1): 50-56.
- [15] 蒲宁. 直播带货行业乱象及策略研究[J]. 西部广播电视台, 2022, 43(7): 66-68.
- [16] 熊坤. 直播带货中虚假宣传现象的多元协同治理研究[J]. 新闻传播, 2023(11): 40-42.