

符号互动视角下图书直播的符号建构研究

秦同喜

上海大学新闻传播学院，上海

收稿日期：2026年1月6日；录用日期：2026年1月29日；发布日期：2026年2月11日

摘要

本文基于符号互动理论，并结合戈夫曼的拟剧理论视角，选取典型图书直播间作为案例，采用网络参与式观察法与文本分析法，系统探究图书直播中的符号建构逻辑、意义互动机制及核心特征，进而揭示其现存困境并提出微观优化路径。研究发现，图书直播普遍构建了“人物 - 内容 - 情境”三维符号体系，主播通过“前台”表演实现文化传播与商业转化的双重目标；意义互动以“主我 - 客我”为核心动力，完成文化价值与情绪价值的双重供给，并通过认知提升、情感驱动、群体认同三条路径转化为消费行为；当前行业存在符号稳定性不足、产品符号价值弱化、互动生态异化等困境。对此，研究提出应转向微观的符号操作实践，即通过精修人物表演、活化情境建构、净化互动生态三大策略，系统提升直播间的符号效能，为其实现商业价值与文化价值的协同发展提供具象化的理论支撑与实践指引。

关键词

符号互动论，图书直播，符号建构，传播机制

A Study on the Symbolic Construction of Book Live Streaming from the Perspective of Symbolic Interactionism

Tongxi Qin

School of Communication and Journalism, Shanghai University, Shanghai

Received: January 6, 2026; accepted: January 29, 2026; published: February 11, 2026

Abstract

Based on symbolic interactionism and Goffman's dramaturgical perspective, this paper selects typical book live streaming rooms as cases, employing online participatory observation and text analysis to systematically investigate the symbolic construction logic, meaning interaction mechanism,

and core characteristics of book live streaming. It further reveals existing industry dilemmas and proposes micro-level optimization paths. The research finds that book live streaming commonly constructs a three-dimensional symbolic system of “character-content-context”, through which hosts achieve the dual goals of cultural communication and commercial transformation via “front-stage” performance. Meaning interaction, driven by the “I-me” dynamic, fulfills the dual provision of cultural value and emotional value, which is then translated into consumption behavior through three paths: cognitive enhancement, emotional drive, and group identity. Current industry challenges include insufficient symbolic stability, weakened product symbolic value, and an alienated interactive ecology. In response, the study advocates for a shift towards micro-level symbolic operations—specifically, refining character performance, revitalizing contextual construction, and purifying the interactive ecology. These strategies aim to systematically enhance the symbolic efficacy of live streaming rooms, providing concrete theoretical support and practical guidance for the coordinated development of commercial and cultural value.

Keywords

Symbolic Interactionism, Book Live Streaming, Symbolic Construction, Communication Mechanism, Meaning Interaction

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

随着互联网的不断深入发展，直播电商已成为网络购物用户购买商品的重要途径之一。据《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示，截至 2024 年 12 月，我国网络直播用户规模为 8.33 亿，同比增长 1737 万，占网民总数的 75.2%，电商类直播以 54.2% 的占比稳居高频收看的直播类型第一[1]。2024 年我国网络表演(直播)行业市场营收规模达 2126.4 亿元，足以见得直播带货模式强大的商业影响力和广阔的市场前景。这与社交媒体平台的繁荣兴盛有着密切的关系，短视频用户的高度渗透为直播电商行业孕育了庞大的消费群体，其中，短视频平台巨头抖音的直播带货业务展现出迅猛的增长态势，迅速崛起成为直播带货领域内的一颗璀璨新星，“内容即货架”的全新消费模式正在形成。

在网络直播带货蓬勃发展的大背景下，越来越多的消费者不再仅仅满足于单纯的商品购买，而是渴望在购物的同时获取知识和文化的滋养，图书直播这一创新模式逐渐兴起并走向繁荣。这种模式下的直播不仅为商品销售带来了新的契机，也为图书的销售提供了更广阔的平台，如东方甄选通过知识型直播带动《额尔古纳河右岸》印刷量从 60 万册飙升至 600 万册。然而，图书直播在快速发展中也暗藏符号互动失衡等深层问题，亟需从理论层面深入剖析其传播规律，为行业高质量发展提供指引。

2. 研究目的与意义

本文立足符号互动理论，以典型图书直播间为案例，系统探究图书直播“人物 - 内容 - 情境”三维符号体系的建构逻辑，解析以“主我 - 客我”为核心的意义互动机制及价值转化路径，明确当前行业存在的符号稳定性不足、产品符号价值弱化、互动生态异化等共性困境，最终提炼可复制的符号建构与运营优化策略，为出版机构、主播团队提升直播效能提供理论参考与实践指引。

理论意义上，本文将符号互动理论与图书直播这一细分场景深度结合，构建“符号建构 - 意义互动 - 价值转化”的分析框架，丰富符号互动理论在数字文化传播领域的应用场景。实践意义上，通过剖析直

播间的符号互动优势与困境，提炼可复制的符号建构策略，为出版机构、主播团队优化直播运营提供具体路径，助力图书直播实现从“流量竞争”到“价值竞争”的转型。

3. 理论基础与文献综述

3.1. 符号互动论

符号互动论由米德(G. H. Mead)奠基，库利的镜中我理论和托马斯的情境定义思想为符号互动论的创立构造了雏形[2][3]。布鲁默正式将这一理论系统化，其核心要义在于：社会互动的本质是符号的意义互动，个体行为基于对符号意义的主观诠释，而意义产生于互动过程并随互动不断重构[4]。

米德将自我划分为“主我”(I)与“客我”(me)，“主我”代表个体的主动表达与主观意愿，“客我”则是个体感知到的他人期待与社会规范，二者的动态互动构成自我建构的核心过程[5]。布鲁默进一步提出三大基本前提：个体行为依赖于对事物的意义认知；意义源于社会互动；意义可通过个体诠释不断修正[4]。

戈夫曼的“拟剧理论”为符号互动的场景分析提供重要补充，其将社会互动比作戏剧表演，提出“前台”(front stage)与“后台”(back stage)的概念。“前台”是个体在特定观众面前呈现的标准化、理想化的表演，通过特定场景、外观、举止等符号塑造期望形象；“后台”则是表演的准备与放松区域，行为更为自然、不受前台规则的严格约束。在图书直播间中，“前台”表现为主播精心设计的形象、话术、场景，旨在传递文化权威性与亲和力；而偶发的口误、即兴互动或技术故障则可能暴露“后台”痕迹，形成表演与真实性的张力。戈夫曼的“印象管理”“自我呈现”概念揭示了个体在特定场景中通过符号策略塑造期望形象的过程，这一观点可直接用于解读图书主播的人设建构与场景运营。库利的“镜中我”理论则强调个体通过他人评价完成自我认知为理解粉丝在直播互动中的身份认同形成提供理论支撑[6]。

当前，符号互动论已广泛应用于短视频传播、电商直播等领域，但在图书直播场景的应用仍较为零散。现有研究多聚焦单一符号(如主播人设)的解读，尚未形成对符号体系的系统分析，也未深入探讨意义互动的内在机制，为本研究留下理论拓展空间。

3.2. 图书直播

图书直播的核心内涵是依托直播平台，以图书为核心载体，通过主播解读、场景营造实现知识传播与销售转化的新业态。现有研究围绕行业现状、主播类型、传播机制三大核心议题展开，形成了初步成果体系。

行业现状研究多聚焦“机遇与困境”的二元分析。张瑜等(2023)指出，图书直播凭借“知识人设”形成差异化优势，但当前部分直播在内容符号的生产上存在模式单一与深度拓展不足的现象[7]。关萍萍(2017)从传播符号学视角出发，发现图书直播中商业逻辑与文化传播的张力易导致符号意义异化，这一观点进一步揭示了行业发展的深层矛盾[8]。田娇等(2023)进一步发现，商业符号与知识符号的失衡是核心困境，过度强调低价促销导致文化传播价值弱化[9]。这些研究揭示了行业发展的表层与深层矛盾，但未深入探究矛盾背后的符号互动失衡根源。

主播类型研究是现有成果的核心领域，学者们聚焦不同主播群体的传播效能差异。李潇晓等(2023)以东方甄选为例，分析知识型主播“跨学科储备 + 情感叙事”的人设建构逻辑，及其对消费转化的驱动作用[10]。丁雷(2022)探讨了融媒时代下权威媒体主播的图书直播模式，强调其依托媒体公信力形成的传播优势[11]。周瑞春等(2023)聚焦童书主播的“精准定位 + 共情互动”策略，分析其对家长群体的吸引力[12]。但此类研究多为单一案例分析，缺乏对不同类型主播符号建构差异的比较，难以形成系统性结论。

传播机制研究多依托跨学科理论构建分析框架。刘冬(2022)基于 SOR 理论，探讨学者型主播的专业

性如何通过受众认知反应推动购买决策[13]。蔡等(2020)从知识产品消费视角出发,提出“需求识别-价值感知-行为转化”的传播路径,为理解图书直播的价值转化机制提供了参照[14]。少数研究尝试引入符号互动理论,虽未直接聚焦图书场景,但为本文提供了理论应用的核心思路。

4. 研究设计

4.1. 研究对象选取

本文采用选取四类典型图书直播间作为统一分析的案例样本,选取标准为:直播内容聚焦图书核心、运营模式成熟、具有行业代表性、能完整呈现图书直播的符号互动特征。具体选取如下:东方甄选、与辉同行、中华书局旗舰店、“吴主任-选书超严格”及康辉、董卿图书专场,上述案例涵盖不同运营主体与内容定位,可全面反映图书直播的行业全貌。

4.2. 研究方法

4.2.1. 网络参与式观察法

以普通网民身份持续观察四类直播间的图书专场直播(2023年5月~2025年11月),记录主播话术、场景布置、互动行为、观众弹幕等核心信息,累计观察时长超120小时,完整记录5场代表性专场直播的全流程(见表1),确保获取第一手互动数据。

Table 1. Overview of research samples

表 1. 研究样本概况

日期	直播名称	直播时间	人气峰值	观看人数	直播账号	主播类型	核心图书品类
2022.06.17	经典文学图书专场	6:48~00:31	54.5 w	5857.7 w	东方甄选	知识型主播	经典文学、历史传记
2023.05.20	中华书局古籍经典解读专场	19:00~21:30	8.6 w	423.5 w	中华书局旗舰店	专业学者型主播	古籍善本、历史考据
2023.11.09	经典少儿图书专场	7:45~00:11	12.4 w	795.7 w	吴主任-选书超严格	垂直领域(童书)主播	适龄童书、亲子阅读指导
2024.04.18	“文化中国”经典图书解读专场	20:00~22:00	15.2 w	689.3 w	央视新闻	央视主持人型主播	文化经典、时政科普
2024.10.29	阅山河江苏行-徐州博物馆古籍专场	17:40~18:30	29.7 w	2487.4 w	与辉同行	知识型主播	历史古籍、地域文化

4.2.2. 文本分析法

将直播录像、弹幕评论、直播脚本、直播间图文资料等作为分析文本,按照“符号识别-意义解读-机制提炼”的步骤,对人物符号(主播人设、行为)、内容符号(话术、图书解读)、情境符号(场景、道具)进行编码分析,提取不同直播间的符号互动特征与意义互动模式,部分文本编码类目表见表2。

Table 2. Example of the text analysis coding category table (partial)

表 2. 文本分析编码类目表示例(部分)

一级类目	二级类目	编码示例	典型话语/现象片段
专业身份建构	学历/职业背景提及		“我是北大中文系毕业的,这本书的作者是我的老师……”
人物符号	亲和力塑造	个人经历分享、幽默表达	“我小时候也读不懂这个,后来才明白……”
印象管理策略	着装、肢体语言控制		主播身着中式服装,讲解时配合沉稳的手势。

续表

	知识传递话术	核心概念解读、脉络梳理	“这本书的脉络是从个体命运折射时代变迁……”
内容符号	价值共鸣话术	情感叙事、场景关联	“读这本书让我想起了自己的父亲……”
	非语言符号运用	语调、表情、停顿	讲到动情处语调放缓，伴随真诚的眼神交流。
情境符号	物理场景布置	背景道具(书架、台灯)	直播间背景为满墙书架，主光源为暖色台灯。
	氛围营造	灯光、音乐、虚拟背景	讲解古籍时背景音乐为古琴曲，灯光偏暗黄。
	提问 - 回应	主播解答弹幕问题	观众问“适合初中生看吗？”，主播针对性回答。
互动模式	情感联结建立	共情表达、感谢话语	“看到这么多朋友爱读书，真的很感动。”
	群体认同强化	“我们”话语、专属称呼	“我们读书人”、“家人们”等称呼的使用。

5. 研究结果：图书直播的符号建构与意义互动机制

5.1. 三维符号体系：图书直播的共性建构逻辑

所选四类图书直播间均构建了“人物 - 内容 - 情境”三维符号体系，该体系是主播在“前台”进行表演、实现文化传播与商业转化的核心载体，三类符号相互协同、互为支撑，形成统一的符号传播矩阵。

5.1.1. 人物符号：文化相关身份的核心建构

人物符号是图书直播的核心枢纽，各类图书直播间均以“文化相关身份”为核心进行人设建构，通过“背景叙事 + 行为表现”的组合强化符号辨识度与可信度。主播普遍塑造兼具专业性与亲和力的形象：或依托自身知识背景(如古籍研究、教育实践、媒体从业经历)建立专业权威，或通过个人成长叙事引发情感共鸣；行为表现上均聚焦图书解读的专业性与互动性，通过精准的内容阐释、针对性的需求回应，构建“文化传播者”或“专业顾问”的核心身份标签，为符号互动奠定信任基础[8]。

5.1.2. 内容符号：知识传递与价值共鸣的融合

真正催化符号互动与意义生产的是主播的“表演”，包括播出内容以及主播的面部表情、语音、语调、动作手势等。这些语言符号与非语言符号是塑造角色性格、与观看者产生互动关系的最重要手段[10]。内容符号分为语言符号和非语言符号两种，而在知识型直播间，由于主播所传递的语言符号承载着知识带货的核心要素即大量的知识及文化内容，因此语言符号的塑造极为重要。在图书直播间，内容符号的核心是图书解读与话术表达，形成“知识传递 + 价值共鸣”的核心配比逻辑。话术表达上，普遍兼顾专业性与通俗性：通过学术解读、版本考据、内容梳理等方式传递图书核心知识，降低受众理解门槛；同时融入情感叙事、场景模拟、需求回应等元素，引发受众情感共鸣或实用需求认同。无论是经典文学、古籍善本还是童书，解读均围绕“图书核心价值 + 受众需求匹配”展开，实现知识传递与价值供给的统一。

5.1.3. 情境符号：知识传递与价值共鸣的融合

符号学认为意义的产生不仅在于符号本身，更在于符号所被使用的情境，以及人与情境的互动之中。任何符号都是在特定情境当中发挥作用的。人们在情境当中创造符号、使用符号、生成符合这一情境的意义。意义本身又随着情境的变化而得以修正。情境符号通过场景布置、道具选择强化文化传播氛围，各类图书直播间的情境建构均围绕“适配图书传播”的核心目标展开。普遍采用书架、书籍、台灯等文化类道具，搭配暖光或简洁的视觉风格，营造宁静、专业的阅读与知识传播氛围；部分直播间结合图书品类特点增设特色道具(如古籍专场的毛笔、砚台，童书专场的亲子阅读场景元素)，进一步强化符号与内

容的适配性，提升受众的场景代入感。

5.2. 互动机制：“主我 - 客我”互动下的价值供给与转化

所选四类图书直播间的互动均遵循统一的“主我 - 客我”互动逻辑，通过主播与受众的双向互动实现价值供给，并最终完成商业转化。

5.2.1. 核心机制：“主我 - 客我”双向互动驱动价值供给

主播层面，“主我”体现为文化传播与价值传递的核心意愿，“客我”体现为对受众核心需求(知识获取、选书指导、情感慰藉等)的精准感知，二者的动态互动推动符号呈现的优化。在文化价值上，主播以文化传播、知识普及为核心诉求，这是其主我的直接体现。通过感知受众对知识易懂、实用、有深度的期待，也就是对客我的把握，主播会调整解读方式与内容侧重，兼顾专业性与通俗性。既保留图书核心知识内核，又通过白话释义、逻辑梳理、场景关联等方式降低理解门槛，让受众在互动中获得可感知的文化增益。

在情绪价值上，主播以真诚交流、需求回应为内在意愿，这是其主我的核心表达。捕捉受众对情感慰藉、身份认同、焦虑缓解的潜在需求，即对客我的感知后，主播会通过共情式表达、真实体验分享建立情感联结。贴合受众心理状态，用贴近生活的叙事引发共鸣，或通过专业建议缓解决策焦虑，让受众在获取知识的同时获得情绪支持。

受众层面，“主我”是对图书知识、选书服务等核心需求的诉求，“客我”是对自身文化学习者、负责任家长等身份的认同与社会期待，二者互动推动价值获取与身份建构。受众通过参与直播互动、接收图书解读，不仅获取知识与实用指导，更完成自我身份的再次确认，为价值转化奠定基础。

5.2.2. 价值转化路径：三类共性路径的统一实现

各类图书直播间的价值转化均通过三条共性路径实现，形成“价值获取 - 行为转化”的完整链条。一是认知提升路径：主播的专业解读提升受众对图书文化价值、实用价值的认知，强化图书作为核心产品符号的吸引力，推动理性消费决策；二是情感驱动路径：通过情感共鸣建立主播与受众的信任关系，将情感价值转化为消费意愿；三是群体认同路径：受众通过购买图书践行自身身份认同(如文化爱好者、负责任家长)，强化群体归属感，实现消费行为的固化。三条路径相互协同，共同推动图书直播从价值供给到商业转化的落地。

6. 研究结果：图书直播的符号建构与意义互动机制

6.1. 符号稳定性不足：专业素养失衡破坏信任基础

符号稳定性是意义互动的前提，而当前图书直播行业普遍存在主播专业素养参差不齐的问题，导致符号可信度受损。部分主播存在知识解读不准确、对图书内容的阐释多停留在情节概要或感性共鸣层面，未能深入建构其背后的历史、社会或理论语境符号等问题，如解读历史类图书时出现史实错误，解读专业书籍时未能有效拆解与转化其中的核心概念与逻辑框架；部分主播对图书适配人群判断不精准，难以满足受众核心需求。这些问题均破坏了“专业文化传播者”的核心符号定位，削弱了意义互动中知识传递的效度与信度。

6.2. 产品符号价值弱化：质量问题与虚假宣传消解核心价值

图书作为核心产品符号，其质量直接影响符号价值。当前部分直播间存在图书质量问题：销售盗版图书侵犯知识产权，童书纸张劣质、插图低俗危害儿童健康，古籍复刻本校勘不精、错字较多影响阅读

体验[8]。同时，虚假宣传问题突出，部分直播间使用“名师推荐”“获奖图书”等不实标签，夸大图书价值，误导消费者，不仅损害受众利益，更稀释乃至扭曲了图书本身作为文化符号所承载的意义。

6.3. 互动生态异化：极端认同与焦虑驱动破坏意义交换

部分直播间的互动生态出现异化，影响意义互动的良性发展。知识型直播间出现极端群体认同倾向，部分粉丝对主播形成追捧，排斥不同意见者，将基于文本的多元意义协商异化为对主播个人的非理性捍卫；童书直播间存在基于缺失感的说服策略，部分主播通过强调“同龄人都在阅读”、“不读就会落后”等话语，营造教育紧迫感，可能促使家长产生非理性消费动因；专业古籍直播间则可能出现少数参与者以专业权威自居，排斥或边缘化普通爱好者的话语现象，破坏开放、平等的理性互动氛围，阻碍了文化符号在更广泛受众间的流通与解读。

7. 研究优化路径：基于符号互动的高质量发展策略

本文采用选取四类典型图书直播间作为统一分析的案例样本，选取标准为：直播内容聚焦图书核心、运营模式成熟、具有行业代表性、能完整呈现图书直播的符号互动特征。具体选取如下：东方甄选、与辉同行、中华书局旗舰店、“吴主任 - 选书超严格”及康辉、董卿图书专场，上述案例涵盖不同运营主体与内容定位，可全面反映图书直播的行业全貌。

7.1. 人物符号的修护与深化：从“表演者”到“可信的阐释者”

当主播的“专业”符号因失误或内容浅薄而受损时，重建信任的关键在于实施一系列精细的符号修辞实践。首先，可依据戈夫曼的拟剧理论，策略性地展示“有限后台”，将知识性口误转化为公开的“纠错与求真”仪式。例如，在后续环节中以“根据我们进一步的查证……”为话术，郑重修正并说明来源，从而将“错误”符号重新编码为“严谨”与“负责”，化危机为深化人设的契机。其次，在阐释话语上应进行符号分层：采用客观准确的事实性陈述、融入个人体验与情感的主观化阐释，以及发出开放性邀约，邀请观众参与意义共建。这种分层既维护了事实权威(客我)，又展现了思考的个性与深度(主我)，将单向灌输转化为双向对话。此外，专业性的重建还需非语言符号的协同强化：借助清晰的板书、关键信息的特写镜头、以及契合内容的手势指引，使思维过程可视化，同时通过真诚的视线接触与沉稳的肢体语言，进一步巩固“深度思考者”的符号形象。

7.2. 情境符号的差异与活化：构建沉浸式“意义发生场”

情境布置需超越静态、同质化的“文化背景板”功能，进化为与图书内容深度互动的、动态的“意义发生场”。其核心在于运用主题化与索引性道具，例如在讲解《山海经》时摆放仿古卷轴与神兽插画，在介绍植物学书籍时陈列真实的相关植物，使道具作为索引符号，直接将观众引向特定的文化或自然语境。进而，可利用数字技术实现动态场景的符号叙事，如在朗读雨夜文字时配以细雨动态背景与音效，在介绍旅行文学时切换至书中地域的风貌画面，通过“情境 - 内容”的符号互文增强沉浸感与叙事连贯性。同时，空间结构与机位的符号化设计亦能丰富视觉表达：通过设置“主讲区”与“交流区”的不同灯光、构图与背景，形成仪式感与亲和力的对比；而运用特写镜头缓慢展示书籍的插画细节或纸张纹理，其本身便是对书籍美学与历史价值的符号强调。

7.3. 互动符号的净化与引导：培育理性共生的“话语生态”

主播需主动运用符号策略，引导互动生态脱离非理性情绪与焦虑驱动，回归基于价值认同的理性讨论。首要步骤是通过话语进行预设互动框架的符号设定，在开场时使用如“欢迎来到这个以书会友的天

地，每个观点都值得尊重”等“元符号”，为整个直播奠定开放、平等、理性的基调。在此基础上，可设计仪式化互动环节，例如“本期冷知识考据”、“金句共读时刻”等，通过固定的名称、视觉标识与流程，将“互动”本身符号化为一种富含文化意味的集体仪式，从而提升参与的深度与价值感。最后，根本性的策略在于对话术进行符号重构，将基于恐惧诉求的“缺失”叙事(如“不读就会落后”)，转化为基于成长与可能性的“生成”叙事(如“这本书或许能为你打开一扇新的大门”)。这种话术转换将营销焦点从“弥补匮乏”转向“开启可能”，顺应了受众追求自我完善的积极“主我”动机，使消费行为与“探索者”、“思考者”等积极身份建构更紧密地结合。

除此之外，平台层面也应搭建健康的互动场景，设置理性讨论专区，规范弹幕评论管理；建立互动生态评价机制，对不良互动行为进行限制。监管层面，明确行业互动规范，对网络攻击、非理性跟风、虚假宣传等行为加强管控，营造风清气正的文化传播环境[11]。

总而言之，图书直播的高质量发展，依赖于对直播间内每一个符号生产与交换环节的精心设计与真诚执行。通过上述微观层面的符号操作策略——使人物的表演更可信、情境的营造更独特、互动的引导更理性——图书直播方能真正夯实其作为“文化 - 商业”复合价值符号系统的根基，实现可持续的意义再生产与价值共赢。

8. 研究结论与展望

8.1. 研究结论

本文基于符号互动理论，整合分析典型图书直播间，得出以下核心结论：第一，图书直播普遍构建了“人物 - 内容 - 情境”三维符号体系，以“文化相关身份”为核心的人物符号、“知识传递 + 价值共鸣”的内容符号、“适配文化传播”的情境符号相互协同，形成统一的符号传播矩阵。第二，图书直播意义互动的核心是“主我 - 客我”的动态互动，通过该互动实现文化价值与情绪价值的双重供给，价值转化则通过认知提升、情感驱动、群体认同三条共性路径完成。第三，当前图书直播行业存在符号稳定性不足、产品符号价值弱化、互动生态异化三大共性困境，制约了行业可持续发展。第四，解决上述困境的有效路径在于转向微观的符号操作实践，即通过精心设计人物表演的符号修辞、创新情境建构的符号表达、以及引导互动生态的符号框架，夯实其作为文化价值与商业价值协同载体的深层基础。

8.2. 研究局限与未来展望

本研究的局限在于选取的样本以头部直播间为主，对中小规模图书直播间的符号互动特征覆盖不足；采用质性研究方法，缺乏量化数据支撑符号互动与价值转化的相关性。未来研究可拓展样本范围，纳入不同规模的图书直播间，形成更全面的行业认知；采用“质性 + 量化”的混合研究方法，通过问卷调查、数据分析验证符号互动机制的有效性；进一步探究新技术(如虚拟主播、VR 直播)对图书直播符号建构与意义互动的影响，丰富研究内容。

参考文献

- [1] 中国音像与数字出版协会. 中国网络视听发展研究报告(2025) [R]. 北京: 中国传媒大学, 2025.
- [2] [美]查尔斯·霍顿·库利. 人类本性和社会秩序[M]. 包凡, 王溪一, 译. 上海: 华夏出版社, 2020.
- [3] Thomas, W.I., Znaniecki, F.W. and Zaretsky, E. (1996) The Polish Peasant in Europe and America: A Classic Work in Immigration History (Abridged Edition). University of Illinois Press.
- [4] Blumer, H. (1969) Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Prentice-Hall, Inc.
- [5] [美]乔治·赫伯特·米德. 心灵、自我与社会[M]. 赵月瑟, 译. 上海: 上海世纪出版集团, 1992.

- [6] Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- [7] 张瑜, 姜佳璇. 抖音直播图书营销机制分析: 正向积极情绪与知识人设出圈效应[J]. 中国出版, 2023(7): 32-37.
- [8] 关萍萍. 网络直播的符号互动与意义生产——基于传播符号学的研究[J]. 当代电影, 2017(10): 187-189.
- [9] 田娇, 景俊美. 图书直播“知识带货”模式的底层逻辑和未来趋向[J]. 编辑学刊, 2023(5): 41-46.
- [10] 李潇晓, 刘林平. 阶层偏好、文化资本与情感机器——东方甄选直播现象的数字民族志研究[J]. 探索与争鸣, 2023(1): 103-112+179.
- [11] 丁雷. 融媒时代网络直播带货发展模式研究——以东方甄选直播间为例[J]. 新闻爱好者, 2022(11): 41-44.
- [12] 周瑞春, 李韬. 认同与规训: 直播带货的媒介社会建构路径——以 D 直播间为例[J]. 天府新论, 2023(2): 144-159.
- [13] 刘冬. 电商直播中知识触发机制分析及实证研究[J]. 科技与出版, 2022(12): 91-96.
- [14] Cai, S., Luo, Q., Fu, X. and Fang, B. (2020) What Drives the Sales of Paid Knowledge Products? A Two-Phase Approach. *Information & Management*, 57, Article 103264. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103264>