

屏幕时代下群体消费的集体狂欢

——购物节网红直播带货高成交额现象研究

摘要：在新的媒介环境下，屏幕成为了各种信息获取的主要方式和人与人之间各种关系的连接点，屏幕时代同时也改变着传统的消费环境与消费方式，在此情况下直播中网红本身自我形象开始改变呈现融合状态；同时，网红直播带货的也成为了主流的消费形式，媒介创造者新型的消费空间；在此空间下，网红在直播中通过影像讲述故事，观众作为消费者本身通过想象完成自我的形象的构建。消费在此过程中进行；进而观者的身份边界也在屏幕媒介的作用下逐渐消解，在此模糊的虚拟空间中，个体心理开始放松警惕并以娱乐化的方式对待消费，进而与直播网红一起完成资本创造的消费狂欢仪式。

关键词：屏幕时代；自我呈现；消费场域；身份体认

随着互联网的快速发展，技术的迭代更新带来了社会环境的急剧变化，新媒体环境正在不断地改变着人们的生活习惯和生活方式。麦克卢汉在《理解媒介：论人的延伸》中，经典的观点“媒介是人的延伸”，^[1]在如今屏幕时代下，媒介成为了人的眼睛调动着人的所有感官。屏幕的充斥推动着直播时代的到来，2016年被称为直播元年，新媒体依托直播的形式借助技术不断融合与推进，紧随其后便出现大量的“直播+”的模式，其中，造成巨大变化与影响的便有“直播+电商”的模式。^[2]新的媒介形式也开始潜在的改变着传统的消费模式与销售者与消费者之间的关系。

区别于传统作为信息传播载体的媒体，新的媒介形式将信息本身作为一种消费手段，创造着新消费方式。从传统媒体机构传播信息到新媒体赋予个人作为信息对外输出的权利，风靡各个群体的一致性时尚到多元多样的时尚与消费观念，从本质上来讲，其中包含着新媒体环境变化带来的消费环境的潜在变化。

在疫情之后，人们心理上对于外部环境的谨慎态度，也对于自身的消费起到一定的阻碍作用，居民消费趋于保守，我国居民的消费整体呈现下降趋势。而在人工智能与整体互联网环境的变化中，网络线上办公与居家办公成为工作的趋势，消费与购买更加依托互联网。在这种减少真实生活外部的流动的情况下，新的媒介形式提供的便捷性与作用在此种环境中发挥的影响力越来越大。而同时，电商

平台依托直播形式在商家营销的购物节之下却能够创造与刺激消费，同时达到较高的成交额。以淘宝为例，2022 年淘宝天猫双十一成交额销售额为 3434 亿元左右，远远高于同一年份其他月份的成交额，以及传统线下消费购买方式的成交额。^[3]电商平台在新的媒介形式的加持下刺激着消费。本文以电商平台营销的购物节以及屏幕时代下网红直播带货共同创造的高成交额现象进行分析，通过拆解每部分，看在新的媒介形式下直播网红自我形象的转变；直播+电商的模式适应了当下的屏幕时代，加速形成了怎样的新型消费空间？以及购物节与网红直播带货对消费者产生了怎样的新消费环境？最后通过反观这种现象，资本利用媒介刺激消费的同时又在屏幕时代下利用屏幕隐藏了哪些陷阱？

一、媒介创造新的消费环境

（一）身体：直播网红身体的融合

在戈夫曼的《日常生活中的自我呈现》中，指出人在日常生活中，按照设计好的特定的形象，运用符号预先设计在不同场合扮演着各种各样的角色。其中，戈夫曼在表演区域的划分中，把人在日常生活的舞台分为前台和后台，人在特定环境中的行为分为“前台行为”与“后台行为”，前台通过外表和举止来表现；后台为原始和自然的自我状态。^[4]屏幕时代下，当流量可以变现且开始融入到消费环境中，直播带货的网红身份也开始区别于最初的直播时代的单一性，呈现出复杂与融合。在直播开始之初，网红利用新媒体获取流量，并以此为职业，此时的直播作为一种工作形式依旧区分开了网红的前台与后台形象；而当直播与电商平台与商品本身挂钩时，网红的身份也开始呈现出杂糅与身份融合的状态。直播网红本身成为了商品的代言者，其本身的形象影响着购买本身。在屏幕时代下，无限放大的个人，其良好的个人后台形象成为了前台身份的一种佐证。

屏幕带来的信息成为连接人与人的关系的重要手段，直播带货网红本身的前台与后台界限开始消解，前台与后台互相完成，互相映射。同时屏幕媒介的无处不在，也加速着这种融合，人的“自然状态”被封闭在内心，对于具有社会公共身份的媒介使用者来讲，后台成为了前台的延伸。前台行为作为搭建个人形象的输出口，致力于打造“表现的自我”，例如在各大电商平台上直播时网红形象与作为商品销售者的网红身份融合，按照特定的前台形象扮演既定的社会角色。后台的原初状态在屏幕的充斥下，保持着高度警惕，作为后台的自我开始与前台形

象相融合创造新的融合身份。原本作为私人空间呈现自我的微信与社交平台也在成为直播身份的前台，创造着自我新的日常形象，为另一批潜在消费者表演，来通过个人日常生活状态的呈现，使得观众与其形成长期与稳定的关系支撑。网红的前后台开始在媒介的作用下相互影响，面具开始融入身体成为真实的一部分，构建着网络环境下新的身体形象。良好的个人形象成为了可被消费的商品，因此以淘宝为例，双十一 618 等购物节时段，拥有较高信任度与粉丝群体的网红，往往带来更高的成交额。

（二）屏幕：屏幕时间与空间杂糅

互联网新生代形象的解释了当前从出生便成长在屏幕之中的新一代，手机的已经作为当下人们的器官存在。在日新月异的媒介时代下，人们的传统生活方式在以一种加速度的方式改变。屏幕创造着新型的空间，不同空间以屏幕为连接被融合在一起，体现出一种共时性。区别于早期新媒体例如电视直播等，手机屏幕时代下，即时互动性更加拉近了人们的距离，空间带来的分离感被快速与高效信息沟通的及时所消解，从而取而代之的是更强的陌生人之间的连接。

在直播的方式中，这种空间的消解更为明显，屏幕媒介在此打破异空间的限制，在同一时间段内通过共时性发挥了连接讲述者与观众桥梁的作用，即直播的集中时间以屏幕作为连接点把各个空间环境下的群体纳入到统一的影像之中。因此，电商平台以网红直播带货的形式依托屏幕创造了一个新型融合环境，正在发生的唯一性与不可重复性刺激消费者进入到这一特定的屏幕环境。在此空间中，网红作为联系点激发消费者参与，同时，与传统消费不同，消费者摆脱了地点的限制，利用低成本与普遍可得的屏幕参与其中。网红直播带货利用直播的特定时间段突破了异空间的限制，同时配之前期以情感交流连接消费者的网红共同进行环境的创造与故事的讲述。消费者利用屏幕时代的碎片化时间对预热直播对商品的介绍分析进行选购，将自身需求的不确定性排除，在屏幕时代，屏幕帮助消费者目的变得清晰和明确，通过直播讲解按部就班进行消费；同时与之相矛盾，屏幕的易得带来直播带货的可及时观看性也极大的激发了由网红直播带货造成的消费的无目的性。

网红直播带货时的空间与传统空间相区别，传统空间消费的时间成本被大大压缩，而新媒体环境下的消费大大节约了这种时间成本，由此带来的是较高的经

济效益，进而电商平台将之转变为对时间的抢占。流量成为了争夺的时间，时间也变成了消费品本身。因此，在新媒体环境下“购物节”本身是在新型空间中对于时间的消费，不仅是各大电商平台对时间的消费目的是占据流量，同时也是作为消费者的观众对于时间唯一性的消费。618与双十一即在新媒体的加持下，变成了对商家与消费者对时间的抢夺，由此开始每年购物节直播带货创造的高成交额的消费神话。

二、屏幕下的视听盛宴：屏幕一端的自我讲述

凯文·凯利在其《必然》列举的关键词中，在“屏读”中谈到，屏幕之民倾向于忽略书籍中的经典逻辑，更喜欢像素间的动态流动，真相并非来自于权威，开始由受众将屏幕中的不断变动的碎片拼凑成自己的真相。^[5]在当下，影像代替了文字说明与音频，传统的媒介形式只能调动单一的感官，头脑在单一的环境下进行思考加工着接收的信息。而随着新媒介的产生，屏幕汇聚与调动着观众的所有感官，观众更倾向于接受简单易懂的图像与随之而来的影像所编织的故事，而非思考其中的问题。

换言之，语言和叙事成为了商品的替代物，讲述者为观众编织故事，故事刺激作为消费者的观众想象与构建自我的真相，从而产生消费。在网红直播带货中通常表现为网红通过自身形象的展示与自我对于商品构建的场景的讲述流动于屏幕上，网红描述性语言与身体展示代替了观众身体的在场，语言构建了观众自我的叙事，使得想象成为网络购买的主要形式。以服装博主直播带货最为显著，通过不同的身体与网红语言的描述，将观众划分为不同的群体，进而展示符合群体的服装样式，直播者成为了消费者自我的投射。^[6]

同样凯文凯利有对于新的环境下“过滤”的解释，“内容扩张越多，就越需要过滤，以便使得注意力聚焦。注意力流到哪里，金钱就跟到哪里。”^[7]用在当下的网红直播带货中，形象的指出了屏幕时代下焦点的重要性。此种环境中包含了“双重过滤”，一是观众在纷杂的直播中选择时通过想象进行的信息过滤；二是商家本身要过滤到干扰消费者购买的其他因素，进而，使作为观众的消费者聚焦，成为商家重要的目标。

由此网红直播带货利用屏幕带来的便捷性，充分发挥时间与空间的可用价值，而开始转向打造类似于现实中群体所熟悉与安心的生活环境的屏幕空间。依托媒

介，这种屏幕环境具有新的优势与特点。在传统的现实消费空间中，存在着隐性的僵持对立与权利不对等的关系，消费者具有理想状态中按需选择的权利与实际情况下成为了产品信息的被动接收者之间的矛盾，使得消费者处于半“失语”状态；与推销者理想情况下的服务义务与其实际具有的产品信息的绝对权利，掌握信息“话语权”之间的背驰，使得消费者与推销者之间具有隔阂。而在屏幕网红直播带货的情况下，其摆脱了隐藏在传统的消费时个体单一环境中，商家与消费者之间关于商品知识的不对等所带来的权利不均衡问题。在购买环境中，消费者不再作为相对商家来讲被动的信息接收者，屏幕之下，消费者开始掌握了屏幕赋予的与商家平等的地位，拥有了信息接收的主动权，进而这种新的变化创造了令消费者心理安逸的环境。

隐形言语环境的变化更加有利于商家打造聚焦注意力的屏幕空间。除去现实生活空间限制的舒适之下，在直播时间上也在创造留住观众的环境。购物节的网红直播带货大部分的开播时间均选择在晚上，在新媒体时代下屏幕已经成为人们生活交流与放松的主要形式。夜晚作为休息时间的通常擦混同社交聚集在家庭与朋友之间，而无论何种场景下，屏幕也成为社交中人与人面对面交流时的一种沟通与娱乐方式，屏幕创造了在现实环境下另一种分散注意力的环境。网红直播带货通过对时间的使用，创造着类似于娱乐游戏场所的铺陈与设置的新型消费环境。现实社交中的沟通交流开始从自身转移到对直播的讨论，以一种娱乐休闲的方式传达兴趣以及出触发新的消费。由此，观众将消费本身变成社交的环节、娱乐的环节以及自我认同的方式。通过对真实时间进行包装打造出的购物节，成为了现实社交中的交流话题，从而推动作为观众的消费者在进行消费。观众本身的身份从进入屏幕与直播的一刻，开始放置在深处，取而代之的是自我不自治的消费者身份，由此，在当信息大量转移通过屏幕的形式呈现时，传统的有关个人的身份问题也开始发生变化。在屏幕时代下，个人通过媒介成为了连接点，每时每刻进行各种信息的接收与传送，因此同一时间下，个人的身份在不断发生变化。

这种新的环境，个人对于自我身份开始不在敏感，同时不自知或更加适应各种身份的变化。而在网红直播带货中，个人身份问题尤为重要，作为观众的个人主动进入直播间观看时，已经不自觉从自我认知的娱乐环境进入到了新的消费场域中，其身份边界开始混淆融合并逐渐模糊。

三、屏幕下直播购物的消费神话

（一）进入消费场域：观众身份边界的模糊

场域理论是布尔迪厄整体理论系统的核心部分，在《布尔迪厄与新闻场域》中有对场域的大概表述“一个场域可以被定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络，或一个构型。”^[8]场域作为属于各个行动者或机构的资本存在的虚拟空间，其包含了各种关系。而在媒介的作用下，不同场域之间也开始混合。而观众从屏幕中选择网红直播从而进入资本精心打造的消费空间，在对于屏幕媒介的使用与控制上身份由主动进入到被动，在观者与消费者之间来回切换。这种媒介带来的便捷开始消解身份的边界与打破了个人自我对于自身的身份体认。即在日常休闲状态下，观众已经熟悉了多种是身份的自由切换。

资本利用媒介的便捷创造便利的同时，也在利用这种身份的模糊性，将消费本身创造为娱乐的方式与自我满足的神话，进而在不为人知的状态下推动消费者以游戏的心理和参与者身份进行购物。个人的理性与消费者身份不同于传统消费空间有着清晰的定位与意识，而在此种环境中不被凸显，网红自身的前后台经营创造的朋友与熟人形象，都在弱化着消费者自身身份体认。而隐藏在直播中的身份，又被电商平台在直播以外的购物页面中强调，此时的保护消费者权益以一种强调身份的方式刺激着已经脱离直播消费环境的观众，此时的客观分析更多带来的是增强在直播间购买后的安心。

因而，在购物节网红直播集中的时间段，例如 618 与双十一将现实时间打造成了游戏的形式，高度集中了具有消费者身份的观众的注意力，将消费者纳入仪式完成的一个环节。“消费者的购物”与“商家间的竞争”逐渐成为媒体报道的固定议题，从 2013 年开始数量日益就增多，其为“光棍节”向“双十一购物狂欢节”转向奠定了报道基础，^[9]到现在作为消费者的观众已经完全认同与参与到商家创造的购物节的游戏。在这个过程中，消费者具有了了观众、游戏参与者与消费者身份融合，进而弱化了对立关系，强调游戏的过程，个体开始不自觉地进入到消费场域中并遵守着消费环境中的规则。在网红直播带货中的弹幕承担着下消费规则的表达，同时开始构成群体统一的样态激发群体消费的心理。从众的消费心理在直播间的弹幕中以可操控的文字呈现在屏幕上，心理的反应成为对于语言文字的关注，并非传统媒体例如报纸、广播等人对人、口对口的言语神态传

递。快速流动的文字避免了大脑的反应时间，更多的成为一时间情绪的表达，屏幕成为了直接反应表现的窗口。其提供了将观众头脑中思考问题的具象化的途径，即在既定的消费环境与消费规则中，在时间唯一性的推动下，流动且快速的呈现消费者问题与心理活动。通过弹幕呈现的文字成为了观众自我大脑的投射，在等待解决的与回答的过程中，观众被屏幕下信息的快速与及时沟通性捆绑在了此刻，进而参与到了一场仪式中，这是直播带来的群体性仪式，观众也放松了警惕且乐于去主动的挑选商品共同推动仪式的完成。电商借助这种节日仪式将共同的信仰、热情、价值观念植入到参与者心中，使人们走入一种集体情感，在被仪式化的场域中通过信息的交流与共享，以“心灵体验”的方式完成购买行为。^[10]

（二）屏幕下的集体狂欢仪式：屏幕双方的共同叙事

传统的消费模式为：陌生销售者推荐——消费者选择——交易完成；在新媒体平台下，依托电商平台，消费模式开始发生转变。此种转变突出特点是总体上创造令人放松警惕的环境，带来的个体在情感与心理上发生转变：消费者受屏幕环境影响沉浸在各种购物游戏策略中心理上产生的娱乐感，与摆脱了现实中各种干扰因素，浏览电商平台精心设计的直播时，销售者为值得信任的、由消费者亲自挑选出来的代表，心理上获得的满足感。观众在安全环境中的沉浸，网红的前台后台形象连接消费者增加用户的粘性同时与其站在玩家的统一战线，环境的安全与可靠致使情感上的信任与依靠。在此种安全的环境下，人们思考变少、开始由衷信任身边的物与人、同时为了不再打破此种环境，消费者本身主动与自愿去参与由资本营销与宣传的购物节，并协助创造购物的“消费神话”。

与涂尔干的观点相似，柯林斯在互动仪式链理论中提出：仪式能够激发情感，而情感又会进一步回应和提升人们对仪式的感觉。^[11]相对于文化资本而言，情感能量是最具价值且具有高回报性的。在互动的过程中，个体总是希望能够将其所拥有的积极情感能量最大化。这意味着：像很多商品一样，互动仪式也存在一种市场。^[11]因而消费者在这样的空间中，将自我纳入到了仪式之中，作为仪式完成的一部分，媒介提供了这样一种“融合”，摆脱了现实社交中流动购买时陌生环境与陌生人熟悉的过程，创造了对于个体来讲身体安全的个人空间以及对自己与大众“精挑细选”出来的网红产生的心理上的极度信任感和情感上的认同感。作为销售者的网红本人用社交平台在大众面前呈现的真实的日常生活为基础，消费

者通过网络与之互动逐渐建立起来的熟悉度，配合在直播时的介绍与讲述透过媒介与消费者站在了统一战线。区别于传统的购买方式，媒介摆脱了现实生活空间和时间的限制，打破了各种突发情况与意外，让观众在情感上心甘情愿接受消费者的身份，来完成这一身份身份的确认，而在网红直播带货的形态下，这种互动在屏幕媒介的加持下，发挥着极大的影响。观众在此时将自身消费者的身份转变为自我认同与接受的一种社交关系，即与网红之间并非现代化的陌生人社会关系，而是成为传统的安心的熟人社交。屏幕消解了现实社交的社交距离，同时打破了隔阂在同为“人”或者“消费者”的角度，站在了同一心理空间上，因而媒介牵连着在屏幕两端的人共同完成这场集体的购物狂欢仪式。通过网红直播带货观众注入情感参与到了这场购物节的消费，从而在购物节达到了高于同一年度其他月份的高成交额。

四、结语

屏幕时代下由这种新的媒介形式带来的消费是自我的需求还是资本精心打造的游乐园？在当下依托媒介而产生的直播+电商的模式，媒介在慢慢改变与刺激着个体的消费的习惯与模式。媒介环境下，通过对网红直播带货的分析，我们追求着新媒体的快速带来的便利的同时需警惕的是资本也在通过新媒体创造着各种各样的潮流，在不断的通过营销将时间作为商品进行包装与打造，消费一切可以包装的东西。例如，美团平台快速的服务本质上是对时间的消费，怀旧情结与潮玩盲盒同时也是对逝去时间的重新消费；当下的露营文化是对未来与逃离快速发展的现代化都市的消费等，同时他们将矛头对准新一代的互联网原生民。

尼尔·波兹曼在娱乐至死中指出，出色的思辨能力对于年轻人来说是一场艰苦卓绝的斗争，教育的目的是使学生们摆脱现实的奴役，而现在的年轻人为了适应现实而做着相反的事情努力的改变自己。^[12]在当前技术日益更新的媒介时代下依旧适用，个体心智下行使得一切均可以娱乐的方式出现，思考的重要性油然而生。资本主导着消费的流向与变化，刺激着屏幕一端的个体行动，这些与本文的购物节时间段的网红直播带货现象一样，个体在接受其优点与便捷的同时，要多一份对自我和当下需求的思考与反思，从而不被各种观念与潮流所裹挟，在媒介下做到更好的利用媒介丰富与充实头脑，而非被媒介与智能控制，成为陷落在时代中的沙尘。

参考文献:

- [1][加]马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽译. 北京:商务印书馆, 2000:01.
- [2]饶俊思. 电商直播营销应用及发展策略研究[D]. 南京师范大学, 2019.
- [3]2022 淘宝双十一销售历年数据一览 <https://m.xuanbiaoqing.com/zhizuo/3155.html>
- [4][美]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, 2008:20-21.
- [5][7][美]凯文·凯利. 必然[M]. 周峰, 董理, 金阳译. 北京:电子工业出版社, 2016:129, 268.
- [6]张小强, 李双. 网红直播带货:身体、消费与媒介关系在技术平台的多维度重构[J]. 新闻与写作, 2020(06):54-60.
- [8][美][法]罗德尼·本森, 艾瑞克·内维尔. 布尔迪厄与新闻场域[M]. 张斌译. 杭州:浙江大学出版社, 2017:04.
- [9]刘勇, 郭静. 意义建构与话语争夺:作为节日的“双十一”[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(04):125-130.
- [10]汤元珠. 传播仪式观视角下的网络节日营销研究[D]. 西北大学, 2015.
- [11][美]兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君译. 北京:商务印书馆, 2009:03-06.
- [12][美]尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳译. 北京:中信出版社, 2015:175.