直播带货：眼球经济下的“商品美学教育”

郑红娥

【摘要】直播带货是利用名人或明星效应，为博取眼球经济而实施的一种商品美学教育。消费者通过商品美学消费（如品牌文化）来保证审美的指引、创造，并进而实现自我认同。这种商品美学教育恰好契合了观众的心理：多感官提升，以优惠价格购买生活愿景以及自由而安全地购物。但是，在这种商品美学教育背后潜藏着诸多危机，其运营模式体现了资本对灵魂的征服，消费者在享受跨越时空消费的同时，其实受到资本跨越时空的诱导、操纵和规训，这种“买买买”的机制也引发了深层次的社会问题。唯有实现由效率性消费到发展性消费的转变，才能破除异化，实现文明的逆转。

【关键词】直播带货　商品美学教育　效率性消费　发展性消费
【中图分类号】C91　【文献标识码】A

受新冠肺炎疫情的影响，不少商家纷纷转向直播带货这种运营模式，直播带货愈演愈烈，已经演变为各大品牌、各大网购平台以及各种类商品的主要销售渠道和运营模式，成为当下最时尚的新业态。在疫情中迎来爆发式成长的直播带货成为今年“618”的亮点之一。据统计，天猫618期间，300位明星亮相淘宝直播，10多个直播间累计成交过亿。为何直播带货平台发展如何迅猛？直播带货平台如雨后春笋般出现反映了用户何种不同的心理需求满足？可能存在哪些问题？折射出当代人什么样的精神状况和心理需求？本文尝试对这些问题展开探析。

消费者通过商品美学教育实现自我认同

目前学术界对直播带货未给出权威性的定义与解释，不少新闻报道将直播带货与电商直播混为一谈，笔者倾向于将两者区分开来，以便更弄清楚前者的运营逻辑。两者的区别在于：电商直播为商家或经销商设置直播间，推销自身产品，以作为店铺销售方式的延伸与拓展，直播带货为名人或职业主播设立直播间，以其影响力或专业知识影响消费者，以销售商品。因此，笔者将直播带货定义为名人或网红以直播的形式，基于其流量变现的能力，对商品进行介绍与展示，并与消费者互动，为消费者提供引导、咨询与答疑，以激发消费者购买行为的一种营销方式，是利用名人或明星效应，为博取眼球经济而实施的一种商品美学教育。

自后福特主义时代以来，西方国家开始告别大众消费阶段，进入追求生活风格的阶段，同样，步西方发达国家的后尘，中国开始进入这个阶段。这个阶段的特点为：以个人为主要消费单位，重视物品的独特性和多样性，旨在生产差别化、个性化产品以满足国民重视感性和象征需要。在此阶段，时尚作为一种社会机制，左右着人们的日常生活行动。消费者通过商品美学消费（如品牌文化）来保证审美的指引、创造，并进而实现自我认同。在时尚机制作用下，一方面人们感受到了“自由”的契机，另一方面，因为能够追赶时尚潮流的“集体表征性”，又获得“安全”性。但是，在追赶时尚商品过程中，人们总是不断搜寻，并无固定且一成不变的对象，因此，尽管也许人们能在自由与安全间获得一种平衡的感觉，但是此平衡的“本质”是短暂易逝的，随时有被颠覆的可能。

不论电商直播，还是直播带货的盛行，都反映了与少数人观看多数人，相对的多数人围观少数人时代，即观察者社会的到来。观察者社会既是法国哲学家米歇尔·福柯所说的

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

一人（或少数人）凝视多数人的社会，也是多数人以浏览方式观看少数人（如看明星）的社会。直播视频的盛行其实是观众与主播相互赋权的过程，公众以参与带动人气的方式实施他们手中的权力，决定主播的命运，即所谓造星运动和毁星运动，而某些主播一旦以较高人气成为知名主播或网红之后，便可以对围观的观众实施权力。目前中国正处于社会转型期，个体开始脱落各种社会传统关系隶属而独自在城市生活与奋斗，由此导致个体化的兴起和孤独感的滋生蔓延，而直播现场为克服这种孤独感提供了一种途径。消费者通过浏览和凝视主播，在充分行使自己的消费权力的同时，通过彼此分享对商品的评价，体会一种共在感。不少受访者表示，在直播间很享受，尽管有时可能并不购物，但通过看直播消磨时间和观看其他观众的留言，也很有意思，除了对自己的评价找到共鸣之外，与众多陌生人在一起，实现了孤独的狂欢。对于某些追星的消费者而言，通过参与不仅可以获得消费的优惠，还可以实现在粉丝群的权力升迁，如从银粉上升到金粉级别，从而在围绕某特定网红或明星建立的消费部落中获得更多与心仪的网红或明星互动的机会。

直播带货盛行也反映了现实消费环境存在的问题，即不信任问题的盛行。这具体表现为食品安全、衣物的色泽和质量以及商品的真假等问题。直播主播以透明化的方式，如通过采摘新鲜水果，或透明化生产制造过程来验证产品的真实和安全。厂家通过提供关于内容物、生产方式、生产环境和劳工的义务等信息，消费者则通过观看现场，不仅验证了产品的可信赖，还让消费者认为在某种程度上与制造商建立了个人关系。企业透明化程度越高，消费者越会认为自己可以控制、监管并观看一切。无疑，直播带货更方便于这种透明化展示。

时尚机制下商品美学教育的两种途径

任何时尚生活方式的“发明”或制造都必须首先通过市场调研了解消费者动态，然后在资本的操纵下，历经社会学家、心理学家和市场营销家的联合打造予以推出。在时尚推行过程中，一般遵循往下渗透原则，即先影响小部分群体，如意见领袖，再往更广泛的群体渗透。承担解码并推销时尚符码重任的便是文化媒介人或新知识分子。如果说，在物质匮乏时代，甚至在大众消费阶段，主要遵循生产者主导模式或消费者受控的生产范式，即生产商决定产品的生产；到了消费社会的风格化或分众型阶段，则开始向“消费者和生产者互动模式”或“生产和消费相互依赖模式”转变，即消费者通过选择不同产品，将意见反馈给制造商，以此推动生产模式的变化。

商品美学教育目前存在两种途径：一种是经意见领袖为中介，在消费者和生产者之间扮演沟通桥梁作用；另一种是消费者通过消费商品进行自我启蒙道路。通过与品牌和产品打交道，消费者的鉴赏和鉴别能力变得敏锐，并通过对产品的使用与消费体现对于不同生活情境的认知和诠释，由此进一步形成对产品的期待，希望下一代产品具体实现其期待，从而形成消费者与产品间的“诠释学循环”，以开启自我教育和自我启蒙之道。直播带货最大的魅力在于方便了消费者和生产商的直接沟通交流，消费者不仅可以向商家咨询产品，对产品有了新的认识，还可以向商家反馈产品的使用效果。能够从直播间获得“商品美学教育”知识，是所有受访者的共识。

作为意见领袖，主播不仅会把消费者不熟悉的产品成分介绍和解释得很清楚，而且向消费者介绍产品具体使用和搭配的方法，更重要的是，意见领袖通过讲授不同产品相互搭配形成的符号体系，向消费者传达一种新型生活方式和生活理念，如什么是精致优雅的生活。除此之外，直播带货的盛行还契合了消费者的以下心理：首先，多感官提升。这是神经行销学的关键词，“意指透过行动强化感官刺激，而它们又刺激了其他感官。当各种感官印象相互整合，意义又得以相互配合，一种事件的体验就会强化了好几倍”。直播带货的现场氛围充分体现了这一点。主播在介绍产品的同时，都会亲自或请模特品尝或试穿商品，以充分刺激观众视觉、听觉等多种感官，让消费者一连串的感觉有计划地被唤醒。而主播特别擅长利用“提示管理”（不同感官刺激的调整和编排），这也通常是营销的工作核心，如主播通常在介绍完商品的品质之后，便说今天销售现场只有多少份，大家赶紧抢购，让消费者产生为寻求满足眼前的各种期待，从而做出购买的决定。

其次，以实惠价格购买生活愿景。不少受访者表示，由于省去了中间环节，消费者直接面对供货商，因此，直播带货的商品非常优惠。既然能以如此优惠价格购买高质量产品，何乐而不为呢？最后，自由而安全地购物。直播可以让消费者更自由而随心所欲地跨越时空进行消费和体会购物的快乐。而且，主播都是知名人物，对于主播人品的信赖在一定程度迁移为对商品的信赖，因而消费者通过随时随地观看直播，

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

了解商品详情，而随心所欲地消费。总之，在某种程度上可以说，直播带货的盛行反映出消费者不仅仅把消费视为满足需求，而是视为实现特定价值偏好，构建雅致生活方式的机会。

从效率性消费到发展性消费：如何实践商品美学教育

无论从成交量还是消费额来看，直播带货这种运营模式无疑非常成功。其运营充分实践了消费社会“买买买”的运作逻辑，甚至把这种“买买买”的逻辑发展到极致：消费者主动或被动卷入名人或明星引领的当代社会经济生活中，形成了一种人人参与、自作主宰的可共赏的“买买买”美妙图景中，人们似乎已经形成了一种认同——在“买买买”的狂欢中每一个人都实现了自我、获得了满足和幸福。在这个意义上，人们在消费中实现了自由、平等，即形成了消费主义时代的“平等幻象”或“公平假象”，即消费取消了不平等和等级秩序，实践了“拉平意识形态”（Leveling ideology），把人与人“拉平了”。

然而，这种“买买买”的运作机制也引发了深层次的社会问题：首先，新贫困问题。直播带货的主播通常为名人，以其公信力在确保产品质量的同时向人们宣扬、引领着时尚、时宜的生活方式，不经意间把人们对成功和幸福的衡量标准推到极高的水平，如以富裕阶层的生活方式相比附。因而，花的钱多了，却感觉穷了，原因在于攀比对象的消费水准在不断上升，而攀比者总也赶不上被攀比者财富和消费水平的上升速度。此外，也导致对因收入不足而购买力缺乏的“有缺陷”的消费者的排斥和隔离。其次，欲壑难填。消费社会运作的主轴无疑为欲望的激发。个体心理层面的欲望满足是有限的，而基于社会心理层面的欲望激发则是无穷尽的。直播带货主播以营造美好生活、雅致生活为名义，通过介绍商品的符号意义和虚构价值唤醒和激发公众的购买力，在促进消费、扩大内需的同时，也可能引发因欲壑难填而导致的社会和环境问题，如人际关系疏离、伦理道德的沦丧与环境的破坏等。

不仅如此，从这种名人效应（或影响力，甚至道德感召力）—IP 流量—变现的运营模式中，可以发现潜藏的深层次的异化与危机：首先，从名人直播带货中可以反映资本对灵魂的征服。对于受众来说，每个个体都应将自身能力工具化、商品化以便同商品和服务最大化的社会选择携手并进。“我们的欲望投资被基于经济规则所管制，而我们的注意力被虚拟网络的危险所捕获：精神活动的每个片段必须转变为资本。”对于名人主播来说，为了变现，他们可能丧失对生存基本问题的批判，想方设法全身心将灵魂投入到资本中，这无疑是一种更深层次的异化。这也意味着知识分子可能一再降格，即从知识阐释者降格到知识的贩卖者。其次，消费者在享受跨越时空消费的同时，其实却受到资本跨越时空的诱导、操纵和规训。

为破除这些异化，有必要追根溯源，对消费社会连根拔起，实现对其的扬弃和超越。归根结底，消费社会的消费遵循着注重效率的生产逻辑，用日本现代思想家山崎正和的话来说，即“效率性消费”（在短时间内拥有和消耗尽可能多的物品）。笔者认为，与效率性消费相对的消费可称为“发展性消费”。

在时空特点上，效率性消费强调的是时空压缩，即要求在短时间内在固定的空间内消费，特别是社会麦当劳化要求顾客在尽可能短的时间内食用完后撤出，以便留下空间为后续的顾客所用，甚至有些快餐店不为顾客留下任何食用的空间。与之相反，发展性消费注重的是消费的享受或享用过程，不论在家用餐，还是外出野餐，都看重在拓展的时空内享用食物或与他人分享食物的过程。为此，效率性消费通过对物品的不断拥有和消耗以追求与他人区分的差异性符号，而发展性消费看重的是随消费时间渐次展开的自发性、自主性的发展过程，强调的是精神价值和内心需求。

基于此，任何类型的商品美学教育都应该摒弃效率性消费，围绕发展性消费进行。在观察者社会盛行的时代，唯有通过个体德性不断延伸和形塑，培养消费者对自身行为的慎思和对消费后果负责任的态度，以推动整个文明的逆转，从而最终实现消费的自我完成和自我成就。直播带货的主播也可以凭借其卓越的影响力，为推动这种新型消费形态而开风气之先。人民论坛

（作者为中国农业大学人文与发展学院社会学与人类学系教授）

【注：本文系国家社科基金一般项目“消费社会理论研究”（项目编号：15BSH010）的研究成果之一】

【参考文献】

①［英］迈克·费瑟斯通著、刘精明译：《消费文化与后现代主义》，南京：译林出版社，2000 年。

责编 / 李一丹　美编 / 陈媛媛

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net