

算法编织的剧场：网红直播中的情感消费与人文价值重构

刘睿芝

广州南方学院，广东广州，510970；

摘要：本文旨在超越网红直播作为“新业态”的经济学视角，将其置于“算法重塑文明”的宏观图景中予以审视。网红直播是算法、资本与人文情感深度耦合的“数字文化剧场”。网红直播就是算法、资本、人文充分融合的“数字文艺剧场”，其沉浸式的空间写作、数据化的人物建构、流量化的符号狂欢，重构了消费景观，重构了当代人的审美、情感与交往，带来了一场静音的人文价值变革。本文将对此展开进一步的讨论：审美之幻、情感之粹、认知之茧等其中的伦理悖论，如何在其技艺冲突的技术与人文精神中，引领其走向建设的方向。

关键词：算法社会；情感计算；数字审美；人文价值重构

DOI：10.64216/3080-1516.25.11.058

在算法推动社会发展的宏大背景下，以互联网为载体、以网红为表征的销售新样态成为典型的算法文化剧场，数据、代码、人在直播中充分演绎着数智时代文化制造与消费新景观。这种由技术催生的新业态，促使“网红”的角色发生了根本性蜕变。由文化生产和传播者转变为算法景观中的新的文化生产者与情感主体，他们已不满足于营销的精准匹配和商业流量的兑现，而是通过与算法规则的共谋与协商，参与着一种广泛性的情绪动员和符号生产，从而使得直播与网红的“无缝连接”，构成了一种综合着社交确证、娱乐消遣和情感宣泄等功能的社会综合性的数字社会空间。通过对这一空间的剖析，就为我们理解算法如何形塑着人的社会关系、趣味审美乃至人文意义开启了一个微观视角。

1 算法时代下网红直播作为研究对象的理论视野

“网红”是算法与大众文化合谋造就的网红明星，是数字时代的审美与情感结构被技术干预而走红、出圈、成名的产物。他们不再只是互联网早期的“审丑”景观，而是直接参与到内容营造、消费引领、社群认同建构的复杂文化景观之中。网红直播，正是这一节点最具代表性的活动场域，它超越了单纯的经济业态，成为一种融合了表演、社交、消费与情感支持的综合性数字文化实践。

当前学界对这一现象的关注，已经从浅层次的商业模式探讨逐步转向深层次的技术机理与文化探究。通过梳理现有文献，笔者认为已有研究主要分为三类。首先，学者认为直播技术本身导致产业逻辑的重构。如申成然、龚婷考虑到网红达人的影响力，认为拥有网红影响力主播的厂家可以获得比无网红影响力主播厂家更高的经济收益，并在此基础上研究了直播带货双渠道供应链的

定价模式；李锐、程郁琨、孟婷婷通过微分博弈视角，探讨数字经济背景下网红主播与品牌商的合作策略。

其次，学者们也将网红直播作为新近兴起的新的情感劳动场域，来考察情感劳动与主体的建构。苏展、孙佳山对互联网时代的网红主播和短视频创造者进行分析，揭示出他们的爆红是当代中国社会审美和情感结构的转变，并提出了其可能存在的文化潜能；周孟杰、徐生权、吴玮则关注秀场女主播自身，她们在一种强制、同意与自觉中屈从于资本剥削的生产关系而自愿劳动，形成社会资本的弱势积累。

最后，部分学者对消费异化现象展开批判，从保护消费者权益、社会诚信与文化品位出发研究网红直播消费异化的新路径。如王东将研究视域定位于“网红”党员，为“网红”党员的政治引领作用发挥提供制度保障；林傲耸、刘少杰认为“网红”经济的“红”来源于网络社会中数字化认同的沉淀和建构，应建立数字化认同。

综上所述，既有研究为理解网红直播现象提供了多元视角，但整体上仍认为“技术”是中性的工具，没有揭示算法、数据和资本逻辑如何成为“网红直播”这个文化行动的基本逻辑，无法揭示这个文化现象背后算法社会的症结所在，没有把这个现象置于“技术的理性与人文的信念”的当代性张力中去理解，从而无法揭示算法时代人的性情结构、审美信仰的本质危机。

因此，不同于以往的研究，本文立意不在业态模式的研究或是具体的风险防范，而是要跳出商业的浅层逻辑，把网红直播作为算法文明下的显微镜，重点研究在算法的操控下，网红直播如何重塑了人的情感连接、审美连接以及社会信任连接？又在何种层面导致了人的数据化、情感的商品化以及文化的割裂，以此回答这些问题，本文试图建立起超越应用对策研究的批判性研究向度，进而去回应数智时代下人文价值变迁与重构。

2 算法与情感：网红直播的运作机制与文化表征

网红直播新业态是传统产业结构在数字时代的结构性转换，它“新”的不是一种产业形态的诞生，而是算法权力、资本逻辑、大众情绪基于特定技术情境的深度合流，是数据挖掘、实时交互、智能推荐所塑造的主播、平台资本、受众共同参与的流动社会舞台。本部分将揭开“消费狂欢”的迷雾，揭示其背后的三重运作机制和文化图景。

在鲍德里亚所揭示的“超真实”时代，网红直播间营造出的沉浸感不是复制现实，而是算法和技术仿制出来的拟态，不是静态的播报，还设定了弹幕、点赞、虚拟礼物等场景，营造了“面对面”社交的拟真氛围，通过互动和主播形成情感连接。网红主播作为直播人本身，也脱离了个人独立存在的状态，是资本和算法共同塑造的数字人设。主播的“人设”是经过了亿万受众的“情感劳动”所提取出的最令受众信任的形象，如董宇辉将商品售卖与文学、历史、哲学知识相结合，成功塑造了“知识型主播”的形象。主播的言行举止和微表情变成了一种标准化情感劳动，目标是与粉丝用户建立一种类亲密关系。这种关系本身是工具化的，目标是粉丝情绪粘合的无缝对接变现，揭示了情感在算法经济中的深度产业化。

在网红直播营造的场域空间中，流量分配有着严格的算法，大数据、人工智能能够准确记录用户的兴趣，用信息茧房的方式，不断强化用户的既有消费习惯与文化趣味。于是直播间就成了特殊符号的狂欢广场，商品的实用性被后台化，符号所表征的身份、所属、生活状态的价值被前台化。当某款国产运动鞋在直播间被冠以“国货之光”的符号时，其消费行为便承载了爱国情感、文化自信等远超产品本身的价值。算法通过识别并持续向关注“国潮”的用户推送相关内容，构筑了信息茧房，使得这一符号在特定群体内部不断共振、强化，最终演变为一场流量运行下的符号狂欢。还有每个主播的粉丝都有其特殊称号，这本身也是强烈的社群符号。主播营造社群符号，形成群体认同，鼓励无理性消费，整个系统被算法驱动，呈现出热闹的消费景观。在这一景观背后，是人的欲望被放大的文化现实。

3 幻象与异化：算法社会的情感剥削与人文危机

算法与情感的融合在塑造着消费图景的绚烂和热闹的同时，也在酝酿着内在裂变与结构性张力，网红直播新业态在高速运转的同时，也在制造着一个个“幻象”，这既预示着网红直播新业态商业逻辑的虚幻，更深刻地

揭示了技术理性失控背后人的“情性”“判断力”以及人主体性的“异化”。

主播与用户的“信任”是网红直播经济发展的基础。头部主播及其团队攫取了前期红利，形成了近乎“数据独大”地位，其直播间成为品牌曝光的最优解，从而形成“顶流虹吸效应”。但资本与流量的双重压力之下，主播与用户的感情被物化，变成可以量化的数字和情感泡沫。主播在镜头前需要持续进行高强度的情感表演，这导致了真实的情感枯竭。当“真诚”成为一种被设计的“人设”时，情感信任变得极其脆弱，一旦“翻车”，长期积累的信任资产会瞬间崩塌，引发广泛的社会信任危机。

算法在精准满足用户偏好的同时，也将个体禁锢于由自身历史行为编织的“认知囚笼”之中。这种“过滤泡泡”效应，不仅限制了用户的信息视野，更导致了审美的单一化和消费行为的成瘾性。一个用户长期观看低价、充满审丑意味的带货直播节目，信息空间内充斥着该类节目同质化信息，进入所谓“审丑茧房”，看不到多元丰富的优质的审美文化产品，造成审美扁平化。直播间所制造的“秒杀”“限时”“捡漏”等，非常容易促使用户的肾上腺素飙升，为了买而买单，进入“消费上瘾”的非理性状态，用户主体性消解，从“我在消费”变成了“消费通过我去发生”。

当主播与用户均沉浸于算法构建的游戏规则时，两者就都面临着主体性迷失的危险。主播是被数据挟持的“演员”，用户是被欲望与符号挟持的“消费符号”。如一个以“学霸”人设走红的主播，其一言一行都必须与这套数据模型相适应，任何真实自我的流露，任何与数据模型不符的行为，都势必导致“演员的自我毁灭”。用户购买主播推荐的产品，未必是喜欢这个产品，而是为了获得社群符号。消费不再是为了满足需要而消费，而是为了维护一个虚拟的社群自我，造成“真实的自我”身份迷失。

4 革新：走向算法与人文共生的未来路径

面对网红直播业态所揭示的算法社会的深层困境，简单的技术修补或道德呼吁已不足以应对。真正的“革新”，不是革掉这个商业模式的“尾巴”，而是以此为切入点，探索一种负责任的创新范式，重新找到一条技术理性与人文精神的新的平衡点，从而引导其走向一条算法与人文共生的可持续发展之路。

在一个情感已经商品化的时代，我们更需要强调和提倡真实情感的重要性，用真实情感去反制技术的冰冷逻辑。如鼓励“慢直播”与“去表演化”内容，支持不追求强戏剧冲突、不强行制造看点、展现真实生活和知

识、对话分享的直播。主播分享产品背后的设计和工艺，而非单纯兜售，重建和受众长期良性的信任关系。另外，给情感劳动付出高强度的主播以心理层面的保护，为主播提供私域空间自我保护的主播设置，提供可以给用户设置“消费冷静期提示”或时间管理器等提醒来抵抗成瘾机制，进行自我情感保护。

算法无所不在，最大的赋能是思维的赋能。我们亟需培养能够清醒地审视、批判并与技术共处的数字公民。如在高校广泛开展算法“素养”教育，设立“数字人文”相关专业，在教育过程中加入媒介与信息素养课程，鼓励消费者在观看直播购物时，除了问“我想要什么”，还要问“我为什么想要”，从“数据点”“消费符号”发展为反思性和主动性的主体。

最后，鼓励艺术家、文化机构将直播技术用于线上沉浸式戏剧、虚拟美术馆导赏、实时可视化音乐表演等创作。如某舞蹈剧场采用多机位直播供观众“自由选面”，让看本身成为参与，在丰富直播文化意涵的同时，某种程度上也在反促技术为更丰富、更人文地表达服务。要跳脱直播的“带货”工具属性，把直播作为新的艺术和文化媒介，发掘“艺技融合”的创造空间。

5 结语

“自媒体时代，媒介已经融入大众日常生活，成为不可或缺的部分，文化与媒介的融合也日益明显，媒介对文化发展的影响也日益广泛。”诞生在算法、资本与大众文化夹缝中的网红直播，它的兴衰并不仅是作为行业的风向标，也是我们得以观察数智时代的文明进程的一扇窗口。本文尝试拨开它的“盛宴”与“幻象”的迷雾，指出这是一场有关感情、审美与价值的算法实验。在这场实验中，我们既见证了技术赋能下文化生产与消费活力的喷涌，也亲历了人的情感、信任与主体性在数据流中的异化与迷失。

然而，审美的目的不是为了审判一场悲观主义的仪式。正如海德格尔所言，“技术的本质是座架，但危险之处亦孕育着救渡的可能。”网红直播所暴露的“算法囚笼”与“人文危机”，恰恰指明了数智时代人类必须应对的核心命题：在技术理性成为这个社会主宰力量的时代，应如何守护和重建人本之精神家园？答案显而易见，我们不能停留在对技术的批判或对人文的怀旧之中，而必须勇敢地投身于“塑造”与“共建”。以伦理介入代码，以真实性对抗情绪，以批判精神赋能个体，以艺术与科技融合的形式创造表达，并相信人类完全有能力将技术的轨道引向一个更具人文温度的未来。

网红直播新业态是一种可以创造巨大经济效益的营销模式，同时也是一种文化传播模式，因此不但要规范网红直播行为，保护消费者权益，更要提倡健康的网红直播文化，传递积极的审美精神，在符号狂热的消费浪潮中，开辟一条网红直播可持续发展的光明大道。

参考文献

- [1] [法] 鲍德里亚著, 刘成富、全志纲译. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [2] 水木然、廖永胜著. 新零售时代 未来零售业的新业态[M]. 北京: 机械工业出版社, 2017.
- [3] [美] 阿莉·拉塞尔·霍克希尔德著, 成伯清、淡卫军、王佳鹏译. 心灵的装饰: 人类情感的商业化[M]. 上海: 上海三联书店, 2020.
- [4] 徐慧婷. 不同权力结构下考虑网红公平关切的直播电商供应链决策研究[J]. 数学的实践与认识, 2025, 55(05): 71-79.
- [5] 曹书乐. 网红成名逻辑与“网红—粉丝”文化机制辨析[J]. 中国文艺评论, 2025, (08): 31-41+125.
- [6] 吴志远, 彭步云. 网红产业发展模式探索: “体制化合作”的可能与可为[J]. 新闻与写作, 2025, (01): 96-109.
- [7] 吕鹏, 葛孝. 一个超级网红的消亡史: 网络主播的数字劳动、身份认同及治理——基于MC天佑的媒介生命史研究[J]. 国际新闻界, 2023, 45(08): 155-176.
- [8] 苏展, 孙佳山. 生产未来: 感性共同体中的“网红”直播主播和短视频创作者[J]. 艺术评论, 2021(02): 32-43.
- [9] 黄钟军, 蒋芷寒. 消费时代新的名利场——明星直播卖货行为研究[J]. 南京师范大学文学院学报, 2020(04): 114-121.
- [10] 徐梦阳. 网红直播、临场感与消费者购买意愿关系研究[J]. 商业经济研究, 2023, (13): 67-70.
- [11] 左路平, 朱玉利. 文化消费主义的现实样态、作用机制及其应对[J]. 思想教育研究, 2021(05): 103-109.
- [12] 陈伟宏. 对消费主义文化思潮的伦理反思[J]. 中州学刊, 2021(05): 101-106.
- [13] 黄力之. 对人工智能(AI)“侵入”审美的理论反思[J]. 上海文化, 2020(10): 5-13+125.
- [14] 朱杰. “网红经济”与“情感劳动”——理解“小红书”的一种视角[J]. 文艺理论与批评, 2021(01): 77-87.
- [15] 敖鹏. 网红为什么这样红?——基于网红现象的解读和思考[J]. 当代传播, 2016(04): 40-44.