抖音泛娱乐 PK 直播中打赏行为的符号消费研究

杨冰馨
（湖北民族大学 文学与传媒学院）
DOI：10.65285/RWYSHKX.V2I5.010

摘　要：数字媒介快速普及之下，抖音泛娱乐 PK 直播依托强对抗互动形成以及成熟的打赏消费市场，直播间虚拟礼物、粉丝等级、主播展演共同构成一套完整的符号体系。本文依托鲍德里亚符号消费理论、柯林斯互动仪式链，从商业化逻辑、身体展演、阶层象征三个维度剖析直播间打赏行为的符号消费特征，进一步阐释打赏承载的情感慰藉与身份认同双重符号价值。研究发现，平台资本机制与主播分层运营共同完成符号生产，受众打赏并非单纯娱乐消费，而是借助虚拟符号实现情感寄托、社群归属与现实身份补偿。但符号狂欢背后滋生非理性的透支消费、低俗 PK 展演、虚拟身份异化、平台符号内卷等现实问题，行业生态有待规范。对此，本文从平台、主播、受众、监管四方提出协同治理路径，以期消解符号消费的负面效应，推动短视频泛娱乐直播良性发展。
关键词：泛娱乐直播；直播打赏；消费主义；符号消费

A Study on Symbolic Consumption of Gifting Behavior in Pan-Entertainment PK Live Streaming on Douyin

Bingxin Yang
School of Literature and Media, Hubei Minzu University

Abstract: With the rapid popularization of digital media, Douyin's pan-entertainment PK live streaming has formed intense interactive competition and a mature gifting consumption ecosystem. Virtual gifts, fan hierarchy systems and streamer performances in live rooms jointly construct a complete symbolic system. Based on Baudrillard's symbolic consumption theory and Collins' interaction ritual chains theory, this paper analyzes the symbolic consumption characteristics of live-stream gifting behavior from three dimensions: commercial operation logic, bodily performance and hierarchical symbolism. It further interprets the dual symbolic values of emotional comfort and identity recognition carried by audience gifting practices. The research finds that symbolic production is jointly shaped by platform capital mechanisms and streamer hierarchical operation. Audience gifting is not merely recreational consumption, but a behavioral practice to obtain emotional sustenance, community belonging and real-life identity compensation through virtual symbols. Nevertheless, the symbolic carnival brings about prevalent problems such as irrational overdraft consumption, vulgar PK performances, virtual identity alienation and platform symbolic involution, which require standardized industrial governance. Accordingly, this paper proposes a collaborative governance path covering platforms, streamers, audiences and regulatory authorities, aiming to eliminate the negative effects of symbolic consumption and promote the healthy development of pan-entertainment live streaming on short-video platforms.
Keywords: pan-entertainment live streaming; live streaming gifting; consumerism; symbolic consumption

前言

《中国网络视听发展研究报告（2024）》显示，截至 2023 年 12 月，职业主播数量已达 1508 万人，主要短视频平台日均短视频更新量近 8000 万，日直播场次超 350 万场。[1] 观看网络直播成为全民新的娱乐方式，PK 型泛娱乐直播依托强竞争性、高互动性，催生了规模庞大的打赏消费市场。但直播间打赏早已超越简单的线上互动，演变为数字时代典型的符号消费行为。当下短视频直播行业乱象频发，网友大额非理性打赏、直播间礼物攀比、恶性 PK 表演等问题持续引发社会热议。本文依托符号消费相关理论，梳理直播间完整符号生产链条，解读粉丝打赏行为背后的心理逻辑，反思符号消费带来的现实问题，并提出对应的优化治理路径。

一、核心概念与理论基础

（一）核心概念界定

泛娱乐 PK 直播是以唱歌、舞蹈、闲聊等多元才艺展示为基础，搭配主播随机连麦对战的短视频直播形态。直播打赏是平台构建的付费互动机制：用户通过现实货币充值兑换平台专属虚拟货币，再使用虚拟货币选购不同价位与特效的虚拟礼物赠予主播，平台与主播按照固定比例对礼物收益进行分成，是短视频平台娱乐主播最核心、最直接的商业变现手段。

（二）核心支撑理论

其一，鲍德里亚《消费社会》符号消费理论。鲍德里

亚提出，现代消费社会完成了全面的商品化改造，一切人、物、关系都可以被赋予商品属性与符号价值，物品的符号价值彻底凌驾于使用价值之上。[2] 在抖音直播间里，主播的身体形象、才艺表演、情绪回应不再单纯是免费的娱乐内容，而是可交换、可定价的商品化符号，粉丝通过购买、展示各类直播间符号，完成与普通观众的身份区隔，符号本身成为消费行为的核心目标。

其二，柯林斯互动仪式链理论。柯林斯在涂尔干仪式理论基础上构建互动仪式链，指出完整的互动仪式包含四大要素：群体聚集、共同关注焦点、共享情绪、群体符号生成。[3] 直播间天然满足仪式生成条件：大量观众同时在线聚集，全体受众将注意力统一聚焦于主播与 PK 对战过程。赠送礼物、刷屏弹幕、集体喝彩、统一感谢榜一等行为持续传递、放大共享情绪，形成强烈的集体情感共振。长期稳定的仪式互动会产生专属群体符号，比如粉丝灯牌、社群标识等，并不断强化群体归属感。

二、抖音 pk 直播中打赏行为的符号消费特征

“符号是被认为携带意义的感知，意义必须用符号来表达。”[4] 在消费社会中符号成为一种特征，符号可以是衣服、汽车、住宅、屏幕里的鲜花甚至是人本身，并且所有的符号都被赋予了商品化的属性，有着更深层的意义。

（一）符号消费的商业化

“鲍德里亚明确宣布：‘我们处在‘消费’控制着整个生活的境地’。”[5] 在经过物的消费阶段到消费异化阶段再到现在的符号消费阶段，我们更加关注的是商品背后的符号，人们赋予这个符号的意义。“消费社会”使日常生活彻底地商业化。

符号消费的商业化越来越普遍，融入我们的日常生活中。而直播本身就是一种商业化的行为，抖音视频直播的变现思路是通过虚拟礼物打赏的方式实现平台盈利。从刷礼物的方式来看，粉丝需要在直播平台先充钱购买虚拟货币，再用虚拟货币购买虚拟礼物择机赠送给主播，最后主播根据平台分成比例将虚拟礼物兑换成真实收入。抖音为了促使粉丝消费，有不同含义和效果的礼物，粉丝不同的等级可以解锁不一样的礼物，在直播间的出场会有专属的标识。

（二）身体作为符号的消费

鲍德里亚在《消费社会》中认为“消费社会”使人的性和肉体进行自我消费。一方面性和肉体被当作资本进行运作，另一方面又被当作消费的对象进行消费。[6]

在网络空间中，创造出新的社会关系和意义。主播的自我呈现主要是依靠身体和语言。把身体作为符号，和粉丝进行互动以及情感上的连接。主播都是以获赞，点关注，刷礼物为目的，身体形象必然是以迎合粉丝的要求，审美、当下流行的话题事物进行展示的，呈现出前台化的身体，并根据粉丝们的要求，不断修正展演形式。主播根据粉丝打赏礼物的大小来区别对粉丝的感谢方式，如送墨镜的粉丝就只会获得口头感谢，送嘉年华的粉丝就可以向主播提出想听唱歌还是想看跳舞。在直播间当粉丝的灯牌级数达到更高层次时，主播会在直播间内进行特别的祝贺活动，给足粉丝仪式感，互联网打破时空界限，在为粉丝进行庆祝时，会营造出只为她一人准备的感觉，实则是通过营销人设，让其他粉丝持续刷礼物，使身体成为美丽的消费品，再借助大众媒介的放大，对粉丝进行诱导，就会形成一场群体狂欢。这时候身体已经被看作成消费品，身体消费具有了符号属性。

三、抖音 pk 直播打赏消费中的符号价值

鲍德里亚在《符号政治经济学批判》一书中对符号价值进行了具体的论述，“符号价值是按照其所代表的社会地位和权力以及其他因素来计价的”[7]

（一）打赏消费中的情感意义

在现实生活中，观众很难与主播一开始就联系的，因此，打赏礼物就成为了观众和主播保持紧密联系的媒介，打赏礼物价值的大小成为了观众在主播这里重要程度的衡量标准。主播对观众进行的情感疏导，相互鼓励，陪伴倾听很大程度上都是建立在打赏行为的基础上。

直播打赏的节奏感与互动反馈赋予直播以仪式的意义，“聚集起来的情感往往变得更加强烈”[8] 给主播打赏礼物是融入团体的必然环节，通过打赏礼物，观众在虚拟空间内实现了某种形式的身体在场感，并直接或潜在地影响了直播间的情境互动，引导在场者的注意力聚焦于共同的关注对象。对于那些关注同一主播的观众群体而言，打赏行为不仅增强了他们之间的群体信任，还激发了情感上的共鸣。这种情感共鸣作为一种反馈机制，进一步促进了打赏行为的再发生与重复，形成了一个正向循环。换言之，打赏礼物在虚拟社群中构建了一种基于共同关注点的互动模式，该模式通过增进群体信任与情感共鸣，强化了社群内部的凝聚力与打赏行为的持续性。

（二）打赏消费中的身份认同

在《消费社会》一书中提到，“消费社会”造成“平等”的表象。但鲍德里亚认为这只是一种“平等”的幻觉，社会下层的人企图通过相同商品的消费跻身上流社会是极其困难的。

“打赏”作为一种具有差异性的消费符号，其礼物金额的多少，在心理层面被用户感知为自身经济实力的一种外化信号。在直播间中，消费在心理上被体验为划分社会等级的一种依据。现实生活中因结构性限制而较难获得的阶层跨越体验，在直播间里可能通过点击发送礼物的动作，在心理上迅速获得一种替代性满足。现实社会中购买“火箭”或“城堡”需要花费上千万元甚至上亿元人民币，而在直播间只需花费几百或几千元人民币，个体对金钱的心理感知在这个过程中可能被弱化。此外，由于网络直播弹幕刷新速度快，用户的留言评论在心理上难以形成持续注意和深层加工，通常不会在屏幕上长时间停留。但那些能给主播送“嘉年华”和“超级火箭”等高额礼物的“大哥”，与在直播间只是观看或喝彩的粉丝相比，更容易得到主播的“点名”和“亲口

答谢”。会让主播停下自己的直播内容来感谢，一个在现实生活的社交关系中，可能处于边缘化的人，会因为缺乏情感的满足而产生自卑情绪，但他在网络直播中只要花费几百到上千人民币时，就能获得直播间数千人或者数万人的关注，还能获得平时难以得到的尊重和称赞。这无疑是降低了关注的成本，却放大了内心受到关注和消费带来的虚荣。所以为了维持在直播间的形象，“大哥/大姐”每一次刷礼物都会送虚拟价值高的礼物。在这样的背景下，消费者追求的不再是商品本身，而是商品背后带来的一定的关系序列中的地位。人们不再注重商品的实用功能，而是购买商品能带来的身份认同。粉丝通过打赏主播获得专属标识或昵称，强化了他们在直播社群中的群体身份认同和归属感。

四、抖音泛娱乐 pk 直播中的现实困境与治理路径

在充斥着消费主义气息的视觉文化“舞台”上，网络直播已成为一种引人注目的风尚。但值得注意的是，过度的娱乐化倾向往往会令人在消费主义的洪流中失去方向感。

（一）符号消费衍生的多重现实困境

一是受众非理性消费与价值观异化。虚拟符号弱化金钱感知，部分成年人出现超前消费、透支消费行为。也有青少年尚未形成成熟消费观念，极易被直播间热烈氛围诱导，产生大额无节制打赏。长期追逐虚拟榜单、灯牌特权，会让受众过度看重金钱带来的虚拟地位，扭曲正常金钱观与价值判断。

二是直播间恶性竞争与低俗展演泛滥。为争夺流量、刺激粉丝打赏，部分主播在 PK 对抗中采用极端话术、恶意对立对手，甚至刻意制造低俗、恶搞表演，依靠狼狈、冲突的画面博取观众打赏。这类内容迎合浅层感官刺激，污染网络视听生态，传递不良娱乐导向。

三是虚拟身份异化引发心理失衡。直播间虚拟地位与现实身份存在巨大落差，部分粉丝为维持榜单高位、高阶灯牌持续大额消费，一旦失去主播关注、榜单下滑，极易产生失落、焦虑情绪；虚拟世界依靠金钱获得认可的模式，也会反向影响个体现实社交心态。

四是平台资本导向下的符号内卷持续加剧。平台依靠礼物分成盈利，流量算法以礼物数据为核心评判标准，倒逼主播不断设计各类分层回馈、刺激消费的符号机制，粉丝被迫卷入无止境的等级、榜单竞争，形成难以挣脱的消费内卷。

（二）多元协同治理优化路径

一是平台层面要完善规则设计，弱化诱导性符号机制。平台应当优化虚拟礼物与灯牌体系，设置未成年人打赏限额、成年人单日消费上限，高额礼物弹窗特效适度简化，减少视觉刺激。完善退款机制，针对青少年非理性大额打赏开通便捷退款通道。

二是主播层面要强化行业自律，建立健康粉丝互动模式。主播需主动摒弃低俗 PK、对立炒作等流量手段，减少刻意诱导粉丝刷礼物的话术。合理设计回馈粉丝形式，多推出免费互动、线上交流类福利，弱化金钱消费与专属特权的绑定。主动引导粉丝理性消费，提醒学生群体、低收入人群量力而行。

三是受众层面要提升媒介素养，理性看待虚拟符号消费。观众应当区分虚拟符号与现实生活，认清灯牌等级、榜单名次仅为线上娱乐标识，不代表真实社会地位。树立健康消费观念，不超前、透支进行直播打赏，避免为追求短暂虚拟认可持续大额消费。

四是监管层面需细化行业规范，强化直播内容监督。监管部门持续完善网络直播相关法律法规，加大对低俗 PK、恶意诱导打赏账号的查处力度。定期开展直播行业专项整治，压实平台主体责任，从制度层面遏制符号消费乱象蔓延。

结语：

抖音 PK 直播作为一种新兴的娱乐和竞争形式，它是在商业利益的驱动下，消费、娱乐和媒介合谋的产物。而打赏不仅是简单的经济交易行为，更多的是观众通过打赏在直播间进行自我表达、情感投射、寻求认同以及构建虚拟社会地位的重要手段。然而，过度娱乐往往会使人们在消费社会中迷失，一系列社会问题与伦理挑战也逐渐浮现，如过度消费、虚拟身份的真实性问题以及打赏行为的规范化管理等，这些都需要我们持续关注并寻求合理的解决方案。

参考文献：

[1] 刘阳 . 我国网络视听用户规模达 10.74 亿 [N]. 人民日报 ,2024-03-28(012).

[2] 鲍德里亚著 , 刘成富 , 全志钢译 . 消费社会 [M]. 南京 : 南京大学出版社 ,2001:5

[3] 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 ,2012.

[4] 赵毅衡 . 符号学原理与推演 [M]. 成都 : 四川大学出版社 ,2023:2-3.

[5] 鲍德里亚著 , 刘成富 , 全志钢译 . 消费社会 [M]. 南京 : 南京大学出版社 ,2001:5-6

[6] 余源培 . 评鲍德里亚的“消费社会理论”[J]. 复旦学报 (社会科学版),2008(01):15-22.

[7] 杨嵘均 . 网络符号消费阶层比附取向的政治经济学批判 [J]. 东南学术 ,2024(02):149-161+248.

[8] 爱弥尔·涂尔干 . 宗教生活的基本形式 [M]. 渠敬东 , 汲喆 , 译 . 北京 : 商务印书馆 ,2011:559.

作者简介：杨冰馨（2002.02-）、女、土家族、湖北恩施人、硕士在读、研究方向：区域传播。