

网络直播带货给当代大学生带来的价值困境探析

占雅淇

海南大学马克思主义学院, 海南 海口

收稿日期: 2023年9月14日; 录用日期: 2023年10月27日; 发布日期: 2023年11月7日

摘要

直播带货是互联网技术和经济社会发展的大势所趋, 为国内经济发展注入了新的活力的同时还深受大学生群体的欢迎, 具有一定的积极影响, 但是其非理性的方面也给大学生带来了不少的价值困境: 网络直播带货内容繁杂使大学生接受的信息碎片化、网络直播带货产生的消费异化现象导致大学生丧失主体能动性、信息呈现方式的瞬时性缩短大学生的理性思考、部分资本不当竞争带来的功利主义影响大学生消费观念。因此, 文章从理论与逻辑的角度出发, 探析网络直播带货给当代大学生带来的价值困境, 以此帮助大学生看到网络直播带货中潜藏的“价值危机”, 从而树立正确的消费观。

关键词

价值观, 大学生, 网络直播带货

Analysis of the Value Dilemma Brought by Network Broadcast to Contemporary College Students

Yaqi Zhan

School of Marxism, Hainan University, Haikou Hainan

Received: Sep. 14th, 2023; accepted: Oct. 27th, 2023; published: Nov. 7th, 2023

Abstract

Live with goods is the trend of The Times of Internet technology and economic and social development, for domestic economic development also welcomed by college students, has certain posi-

tive influence, but its irrational aspects also brings a lot of value dilemma: live webcast with cargo content make college students to accept information fragmentation, live webcast with goods consumption alienation phenomenon leads to the loss of subject initiative, information presentation way of instantaneous to shorten the college students' rational thinking, part of improper capital competition of utilitarianism influence college students' consumption concept. Therefore, from the perspective of theory and logic, this paper explores the value dilemma brought by webcast to contemporary college students, so as to help college students see the potential "value crisis" hidden in the webcast, so as to establish a correct consumption concept.

Keywords

Values, College Students, Network Live Broadcast with Goods

Copyright © 2023 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. 网络直播带货及其特征

1.1. 网络直播带货概述

网络直播带货,即直播娱乐行业在直播的同时带货,其以互联网技术为基础,短视频软件或购物软件为载体,它的出现和发展主要得益于互联网的发展与当代年轻人对直播行业的热爱。在互联网平台上,主播可以对商品进行在线的展示、咨询、销售等,网络直播带货形成了包括消费者、主播、商家、机构等在内的完整生态链,已经成为新的消费潮流,是传统线下实体销售模式的创新,也是一种新型网络服务模式。

1.2. 网络直播带货的特征

第一,直观性。传统网购的普遍模式是以图片和文字的形式传递产品信息,大学生消费者通过阅读文字和浏览图片无法直观了解商品,支撑消费者做出购物决策的信息不充分,也担心出现“实物与图片不符”之类的问题,而网络直播带货天然是以视频的形式呈现出来,消费者能够全方位的了解商品,且直播平台购物不受时间和空间的限制,大学生可以充分利用课余的零碎时间,随时随地的观看和购买,符合时间管理“碎片化”的需求。

第二,时效性。网络直播带货与普通短视频带货的观看方式不同,网络直播在带货的过程中会分发一些优惠券与福利,一旦错过了即使后续重看录播,也无法领取优惠,因此让众多没有固定收入的大学生观看直播的积极性高涨,特别是对商家的活动和产品感兴趣的情况下,较大可能会持续观看。并且在此过程中网络主播能与他们实时沟通,他们会给大学生消费者传递出更多与更吸引人的内容。

第三,趣味性。网络直播带货并非只有下单交易的功能,相比于传统的网店和电商平台,网络直播带货更加生动有趣。在直播间,主播在解答消费者问题时,还可以进行互动游戏和抽奖等活动,增强了观众的参与感和体验感,这种互动性和趣味性也让网络直播带货成为了一种社交娱乐的方式,还让大学生消费者感受到了娱乐和乐趣,进而吸引了越来越多大学生消费者的观看。

2. 网络直播带货存在的问题

2.1. 网络直播带货内容繁杂及其呈现方式的瞬时性

其一,网络直播带货内容的繁杂。网络直播带货以实时视频的形式呈现出来,短短几分钟就能传递

巨大的信息量，其中展现的大部分内容商家自发，不免会有鱼龙混杂的信息渗入，这就导致这些内容不可避免的存在一些弊端，比如虚假关键词、个人情绪色彩严重等等。很多信息带有明显的个人情绪色彩，当大学生看到一个令人愤怒的虚假关键词，理智就会被情绪带走，情绪占据大脑以后，就会导致他们处理信息的能力下降。

其二，网络直播带货信息呈现方式的瞬时性。网络直播带货平台售卖的商品多种多样，主播需要介绍的产品往往不止一款，但是直播的时间是有限的，意味着直播间并非所有商品都能得到详细的介绍，甚至许多商品都会被一带而过，大学生理性思考的时间自然而然的就被压缩了。

2.2. 网络直播带货易产生消费异化现象

马克思认为，人是“具有自然力、生命力，是能动的自然存在物”[1]，但是在日常生活里，人们不会在网络直播带货的消费中看到这种特性的消失，也就是看到消费异化的现象，“异化”意指人丧失了其主体性，不但不能控制外物，反而被外物控制。在网络直播带货中，所有的购物都是在网络主播的主导下进行，包括直播间诱人的话语，商品的超低价格，主播营造的热情的购物氛围无不刺激着消费者的神经，很容易让消费者在没有考虑自身需求下购买。正如鲍德里亚在《消费社会》书中所说：“需求瞄准的不是物，而是价值，需求的满足首先具有附着这些价值的意义[2]。”一种不以使用价值为目的，追求奢侈、时尚、攀比炫耀的消费思潮。在此过程中，大学生往往会受到较大影响，具体表现为想无止境的填满自身的购买欲望，极易滋生非理性消费行为，致使盲目消费、攀比消费、随意消费的概率大大增加。

2.3. 网络直播带货部分资本的不当竞争使功利主义盛行

马克思说过，“资本只有一种生活本能，这就是增值自身”[3]，资本是能够带来剩余价值的价值，天然具有逐利性。事实上，每个行业都存在竞争，但是不当的竞争会容易让这个行业卷入功利主义的“漩涡”。部分资本的不当竞争会带来价值冲突，这在网络直播带货中体现的最明显，网络直播带货主体有商家直播、网红直播、品牌直播等等，不同主体或者是同一主体的价值选择、价值判断、目的追求等方面存在矛盾，就会产生价值冲突，价值冲突的根本是利益的冲突，利益的冲突在意识形态上表现为价值观念的冲突。

3. 网络直播带货给当代大学生带来的价值困境

3.1. 网络直播带货内容繁杂使大学生接受的信息碎片化

近年来，我国网络直播平台数量逐日递增，用户数量也在增长，在人人都能成为主播的自媒体时代，网络直播带货的内容开始变得纷繁复杂，在消费的过程中，形形色色的事物纷涌而至，碎片化的信息扑面而来，导致大学生的注意力被迫分散。

首先，碎片化的信息会分散大学生的注意力，弱化大学生处理信息的能力。由于巨大信息量的来袭，大学生的注意力和处理信息的能力转移与被破坏，思维就产生了惰性，就会让他们对信息产生严重依赖，越是依赖这些信息，独立思考的能力就会变弱。例如，我们常常会发现在网络直播带货里，底下评论区会因某件事争论不休，站队的现象非常严重。由此可见，在碎片化信息与快餐时代的冲击下，大学生独立思考能力逐步下降[4]，碎片化的信息和个人的情绪就成了背后的推手。

其次，部分网络主播会给大学生“灌输”碎片化的信息。在网络直播带货中，主播是第一时间能同消费者沟通的人，他们不仅能够短时间内快速直观的向顾客展示商品，而且还会在短时间内呈现出不同种类的商品，让有购物想法的大学生不断地接触和接受新的信息，但由于一些网络主播自身素质不强，

对于复杂的信息处理不当,表达不够全面,从而传递出碎片化的信息,即不系统、不够严谨的信息,简而言之,碎片信息为了达到易于吸收的目的,会将复杂的事物简单化,往往会降低大学生的认知成本。甚至有时候直播内容同质化现象严重,不同的主播介绍商品用的是类似的话术,并没有对消费者进行精确的需求分析,虽然暂时能达到吸引大学生消费者的目的,但他们很难获取有价值的信息。

让消费者时间碎片化和注意力碎片化就是商家新的营销模式。网络主播可以在多方面与大学生进行交流,通过连续“新鲜”、“爆炸”的内容,不断刺激着大学生的大脑,让大学生沉浸于获得了“新知识”的满足感里,这种“新知识”只是在某种程度上扩充了大学生个体的知识广度,并没有通过联系增加个体的认知深度,即扩充了事实并不代表认知水平的提高。与此同时,这些来源广泛的零散信息,其真实性在一定程度上失去了保证。在网络直播带货上,不同平台的自媒体对所掌握的信息进行编辑加工,经过取舍以后再将信息发布出去,虽然短时间看来便于大学生理解消化,但是这样的信息往往包含了较为强烈的主观想法和明显的事实偏差,在一定方面具有错误引导性。

同时,由于网络直播带货内容复杂使大学生接受到许多碎片化的信息,久而久之不利于大学生正确思维方式的养成,会弱化他们对于复杂事物的思考能力,也会对大学生的价值观产生一定的影响。碎片信息通常具备这样的特征:往往是一些事实而非逻辑的集合,往往大量简化了推演的过程,往往会将多路径简化为单一路径,通常不够严谨、全面。如果大学生长期吸收碎片化的信息,就无法将获取的知识整体化和系统化,每个缺乏联系的知识孤零零的漂浮在各个位置,他们就会习惯用孤立的、非理性的知识点看待问题,思维就容易变得狭隘,从而难以对事物进行剖析与复杂的思考。

最后,平台传递的信息往往良莠不齐,大学生难以对信息的真实性、完整性进行求证,思想认知和价值观极易受到不良信息的影响。例如,有些网络平台主播为了博人眼球来提高观看量和销售量,就会用碎片化的信息迎合人的猎奇心理,他们对某一类社会事件的来龙去脉并不清楚,就开始断章取义的评判某些事情,下面的评论还在跟风地颠倒是非,大学生很容易被这样猎奇、浅表的内容所吸引,他们往往不会深入的进行理性思考,以至于渐渐丧失判断能力和思考能力,从而被网络直播带货所打造的世界迷惑,变得依赖和盲从。诸如此类的碎片化信息,易使人掉进跟着他人想法走的泥坑,价值观陷入混乱,发展徘徊不前,逐渐陷入迷茫。其次,有些网络直播带货环境中的碎片化信息与学校道德教育的指向相反,学校道德教育的方向是以社会主义核心价值观为导向,但在网络直播带货中部分碎片化信息滋生出的享乐主义娱乐和炫耀等等,都会对大学生价值观造成负面影响,不利于大学生价值观的健康发展。

3.2. 网络直播带货产生的消费异化现象导致大学生丧失主体能动性

当消费异化的现象在网络中逐渐蔓延,作为主体的大学生在消费时被物质欲望所左右时,其主体能动性就会丧失,从商品的主人沦为商品的“奴隶”。

第一,就部分消费者消费目的的异化来说,其主要表现为主体占有的异化,为了消费而消费。网络上的消费者在消费的过程中无视使用价值和人的真实需求,他们消费的目的变成了“追求优惠”、“追求时髦”,或者是以显示自己身份地位为目的进行消费,只沉浸在自我满足之中,甚至盲目地认为占有物就等于拥有了幸福美好生活。由于大学生的消费观念不成熟,这种消费目的的异化就可能影响到大学生,导致其消费心理异化,当他们看到身边的朋友们在网络直播带货平台中“买买买”时,自己出于面子和虚荣心,不对自身的经济条件进行衡量,因为种种原因违背真实意愿而被迫进行许多无奈的消费,这样消费所造成的结果并不能满足大学生自身的需要,还会导致自我膨胀。第二,就网络消费环境的异化来说。大众传媒本应该正确地引导人们科学消费、合理消费和适度消费等等,但是在市场利益的驱动下,大众传媒走向了反面,通过广告轰炸刺激人们进行不必要的消费。比如在网络直播中,网络主播通过其说辞与表演潜移默化地影响用户的价值判断,将虚假的需求灌输至消费者的头脑中,再加上

商品打折与疯狂降价的诱导, 让许多大学生无意间买回来一堆毫无用处的商品, 买回来又后悔不已, 但是同样的做法下次还会在消费者身上循环。同时, 直播带货的商家常常邀请明星坐镇, 在直播间实现明星与粉丝的互动, 这样的模式常常可以帮助商家实现利润最大化, 但是会给消费者带来了一定的困扰, 助推青年大学生参与不必要的消费, 对于大学生来说, 由于明星效应的影响, 他们的购买的动机多以应援明星为主, 商品的使用价值不再是唯一关注点, 他们甚至去借贷来购买能力之外的“明星同款”奢侈品, 沉浸在斑驳陆离的消费景象里, 即使“下单一时爽”, 但是不合理的消费行为所产生的压力依然会让大学生精神焦虑、萎靡不振。第三, 就消费行为的异化来说, 原本消费行为的意义在于实现需要, 但是消费行为的异化违背了消费的初衷, 会损害消费的主客体。一方面, 从个体消费行为看, 会造成财富的大量浪费、对主体的健康安全造成伤害等等。另一方面, 从人与自然的角度看, 部分消费行为异化表现为无人情地对自然进行消耗和掠夺, 对自然资源造成了不必要的浪费, 与我国提倡的可持续发展相反。

亚伯拉罕·马斯洛说过: “通过对尊重、自我实现等高级的精神需要的满足, 能引起更深刻的幸福感、宁静感以及内心生活的丰富感[5]。”但是消费异化所引起的对物欲追求, 并不能给大学生带来真正的幸福满足感。网络环境的消极氛围容易将人同化, 人是环境的产物, 消费也受环境的影响, 随着网络直播带货的兴起, 泛娱乐化现象渐渐涌现出来。当前许多网络直播带货偏向以娱乐为导向, 刻意营造享乐主义的世界, 各种肤浅和博人眼球的现象层出不穷, 越来越多的大学生沉浸其中, 将娱乐作为精神寄托, 陷入娱乐刺激的沼泽, 逐渐丧失主体能动性, 它侵蚀着大学生对社会主义核心价值观的自觉认同, 以至于任何严肃的、深刻的、科学的价值追求, 都在“娱乐中”庸俗化、浅薄化、贫瘠化和低俗化[6]。再者, 由于绝大多数大学生没有稳定的经济收入来源, 消费能力有限, 奢侈消费、盲目消费等非理性行为容易造成大学生超前消费, 单纯地追求物质生活忽略追求精神生活, 如此一来不仅改变着长期积累下来的高尚道德价值观念, 抛弃了“俭”, 更多人会开始把消费水平作为衡量高低贵贱的价值标准, 大学生的理想信念就容易被瓦解。

3.3. 信息呈现方式的瞬时性缩短大学生的理性思考

信息呈现方式的瞬时性会缩短大学生理性思考的空间, 大学生在短暂的时间和巨大的信息量面前难以进行过多的思考, 信息最终只能聚拢在眼球后迅速消散, 呈现出浅思维化的特征, 给大学生造成价值困惑。

其一, 网络直播带货易造成大学生冲动而“理性”的消费。冲动在于通过直播场景的短时间引导会让大学生不假思索地消费, 理性在于让大学生认为本次消费是划算的。直播间是目前较为成熟、社会临场感较强的载体, 让原本一个人逛街购物变成一群人一起踊跃地参与, 将个人消费行为变成了社会化的消费行为, 其中刺激用户的往往是从众心理和紧迫感。一方面是从众心理, 大学生正值青春期, 心中常常希望可以得到别人认可而显得更“合群”, 有时候自己认为某件商品不好, 但是迫于网络上一片好评的呼声, 就会开始怀疑自己是否使用错误或者运气不好, 部分人就会自认倒霉。再加上直播中主播更真实的展示商品与其他用户的及时好评会加快大学生购买商品的速度, 促使大学生从众消费。另一方面, 是网络带货直播间给大学生带来的紧迫感, 直播带货是实时和转瞬即逝的, 本身具有很强的紧迫感, 在此基础上, 商家为了加剧大学生的紧迫感, 会使用很多的策略: 提前设计好倒计时, 把时间放在大屏幕上、实时播报商品剩余库存推动大家抢购、或者是限时赠送礼品等等, 都会缩短大学生理性思考的时间, 让他们在外界因素的诱发下进行没有计划的消费, 在商品短缺氛围里冲动消费, 在毫不知情的情况下花掉一大笔钱。总的来说, 商家运用各种策略助长了大学生的从众心理, 持续营造的紧张气氛打断了仔细的分析和思考, 影响了大学生群体的价值判断。

其二, 大学生理性思考的时间被迫缩短。在直播带货的过程中, 我们会看到商家用“秒杀”、“特

价”、“限时抢购”等低价诱惑、免单诱惑、这样的手段诱导大学生购买商品，让大学生在规定的时间内提交订单并付款，该短促有力的销售方式能够在短时间内激起消费者的购买欲，但实际上许多产品价格不配位，直播带货平台所宣传的优惠在经过对比之后会发现并没有比其他地方卖的便宜，甚至会高于其他地方的售价，消费者经常得不到所谓的优惠价格，背后隐藏着多少的消费陷阱也是我们难以捉摸的。且多数商家会利用大学生图便宜的心理来设置有限的购买时间，以此来缩短大学生的思考时间，在他们没有查看平台具体经营者的资质、等级信用等重要信息就即刻下单，就会出现有许多商品一下单就“拼单秒成功”，但是退货无人管的现象。当前的直播现状倾向用“通俗易懂”的话语覆盖“复杂深微”的思考，在面临有深度文化语境消失的当下，哗众取宠成为了网络主播们常用的手段，短暂、不完整且不成体系的信息，挤压着人们理性思考的空间，就会让人们陷入精神的虚空。因此，人们在选择直播间平台和购买商品的时候表面看似拥有了选择的自由，实则已经被资本所掌控。

其三，大学生的感性的认知代替理性的思考。在网络直播带货中主播往往喜欢使用感官刺激的方法来抓住大学生的心理需求和情绪变化，以便达成商品交易的目的，网络上的“梗”就是主播常用的方法之一，这种营销方式传递的信息内容少且短暂，短短几句话瞬间就抓住了受众的眼球，大学生对感性娱乐的过度追求，会使自己沦陷在直观感性的世界里，逐渐丧失批判精神和理性思考的能力。当感性体验代替理性思维与系统化的思考时，就不利于大学生独立人格的培养，没有独立思考能力的个体，就容易沉浸在主播创造的娱乐世界里无法自拔，随时面临着陷入道德虚无主义的风险。如果大学生在直播带货的浪潮中失去了批判精神和理性思考的能力，就会无法辨别是非，无法正确的进行自我认知，继而导致自身的价值观被错误的导向所扭曲和异化。同时，大学生在长时间沉迷直播间后会有一段时间处于兴奋状态，他们一旦停止观看就会出现精神空虚的现象，渴望有许多瞬时的信息刺激自己的大脑，这种追求不需要思考的感官刺激一旦外溢到本体的思想政治教育领域，就会给自身正确价值观的建设带来潜在风险，特别是给三观还未成熟的高校大学生群体带来价值困境，让其难以突破自我，失去坚持真理、坚定理想信念的精神，演变为“咸鱼”、“躺平”的青年一代。

3.4. 部分资本不正当竞争带来的功利主义影响大学生消费观念

各个不同利益的主体之间的功利性竞争极易将大学生卷入其激烈的竞争中，一方面，直播带货引起价值冲突的原因之一在于每一个带货的主体都会衡量自己的利益。例如在2021年的“双十一”活动中，某品牌和某主播联合销售某款面膜，对外宣称在某主播的直播间可以买到“全年最大力度”的面膜，但是有消费者发现同样的产品在某品牌直播间可以用更优惠的价格买到。当不同的主体之间在相互逐利时产生了繁琐复杂的矛盾后，就会给大学生原有的价值观造成困惑，让大学生逐渐地迷失在价值选择中。另一方面，直播带货是基于当今信息技术发达的环境下应运而生，它与信息技术相结合的同时还作为商家获利的辅助工具，商家的价值观念就通过网络不知不觉的冲击着大学生的价值系统，对大学生价值观造成影响。

同时，商业资本和网络推手的联手制造了很多一夜暴富、一夜成名的神话假象^[7]，大学生无法分辨网络直播背后的资本操作和复杂程序。中国社会科学院关于网络直播生态的一项调查显示，多数大学生对网络主播职业有强烈向往，调查问卷显示39%的大学生羡慕有钱人的生活。部分有偏激想法的大学生，会认为网络直播行业就代表着名利双收，在这样的影响之下，有的大学生就开始淡化本身的价值追求，每天沉迷于怎么样成名获利，在职业规划上更侧重经济价值，以金钱来衡量一切，除此以外没有明确职业规划，渐渐失去艰苦奋斗的精神。

此外，部分主播的炫富行为也不利于大学生正确消费观念的形成。例如网红“大LOGO”因发布大量以奢侈生活为卖点的炫富视频，被新华社、人民日报点名批评，这背后是自我功利主义的助推，极易

影响到大学生观众消费观念的正确性。总而言之,在网络直播带货的背景下,网络平台与主播输出的优质直播内容,可以对大学生的价值观带来积极的影响,但是有的品牌商或者主播的功利主义观念严重,他们输出的许多错误价值观念使得许多大学生在追求理想信念的过程中产生迷惑和困扰,导致对金钱的认知错误,消费观念出现非理性的倾向。这种充斥着物质利益,将金钱意义凌驾于理想信念之上的功利性思想始终都是与思想政治教育的理念背道而驰的。

4. 结论

互联网技术的发展催生了直播带货的发展,网络直播带货无疑对大学生群体的价值观念、思想品德等方面有很大影响,对此,我们需要辩证的看待,重视思想政治教育的作用,引导大学生在网络直播带货这一多变的场域中把握正确方向,树立好合理的消费观念,形成正确的价值取向,以培养大学生勤俭节约,努力奋斗的人生价值。

参考文献

- [1] 《马克思恩格斯文集》(第1卷)[M]. 北京:人民出版社,2009:505-506.
- [2] [法]鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京:南京大学出版社,2014.
- [3] 《马克思恩格斯全集》(第23卷)[M]. 北京:人民出版社,1972:260.
- [4] 乐晓蓉. 大学生参与网络直播的实证分析及应对策略[J]. 思想理论教育,2018(2):76-80.
- [5] 亚伯拉罕·马斯洛. 自我实现的人[M]. 许金声,刘峰,译. 北京:三联书店,1987:163-164.
- [6] 卜建华,徐凤娟. 网络社会青年信仰泛娱乐化庸俗化风险的“文化景观”与破解策略[J]. 中国青年研究,2020(1):33-40.
- [7] 夏艳霞,呼然. 网络直播青年文化对大学生价值观的影响研究[J]. 绥化学院学报,2022,42(12):104-105.