

# “祛魅”语境下直播电商的信任重构机制研究

## ——以抖音主播K总为例

郭婉杏 尚慧欣

浙江传媒学院新闻与传播学院 浙江 杭州 310000

**【摘要】**：在直播电商领域，信任机制是吸引和维系粉丝的核心要素。本研究以“祛魅”理论为基石，聚焦抖音抽象派主播“K总”，剖析其在Z世代“反套路”消费觉醒大环境下，怎样打破传统直播电商依赖“专业权威”“价格优势”构建的信任模式，通过“祛魅”策略实现向“情感信任”“身份信任”的转变，为行业提供新思路与实践参考。

**【关键词】**：直播电商；信任机制；祛魅；共谋；粉丝经济

DOI:10.12417/3041-0630.26.05.063

### 1 研究背景与问题提出

当前直播电商已遍布全年龄段和全社会阶层，行业已然进入红海竞争阶段。据数据显示，2025年中国直播电商市场规模增速已从早期的高速增长回落至18%-20%，竞争格局发生深刻变化。正是在传统的直播电商模式失灵和Z世代对直播电商的消费需求转变的双重影响下，抖音主播K总以一种“反套路”的娱乐抽象直播风格进入大众视野，其抽象的带货模式在众传统带货中形成了独特差异性。当传播的直播电商带货模式遇到信任危机，Z世代的新消费需求催动行业变革时，K总这类“反商业”的抽象带货模式，为何能在短时间内迅速获得大量关注？这种实现爆发式增长中所建构的新型主播与粉丝间的信任关系是如何形成和稳定运作的？这不仅关系到单个带货主播的成功逻辑，还能为当下陷入瓶颈的直播电商行业提供转型思路。

### 2 文献综述

马克斯·韦伯作为近代西方最负盛名的社会学家之一，毕生致力于研究西方社会的理性化进程。他在《新教伦理与资本主义精神》中提出了“世界的祛魅”，“祛魅”由此成为理解西方社会理性化进程的核心观念，原指通过理性化进程中消解宗教的神秘性和神圣性<sup>[1]</sup>。

“拟剧论”由加拿大社会学家欧文·戈夫曼提出，他借助戏剧类比分析日常生活中的社会互动，戈夫曼指出，后台是演员“退休”的地方，“前台与后台的内爆”已成为当代传播的典型特征，即后台行为被主动展示以制造真实感<sup>[2]</sup>。在直播间中，观众无需被动接受互动和推销，反而能以轻松的态度参与互动，这种氛围与巴赫金狂欢理论中“共享、自由、平等”的

平民生活世界高度契合<sup>[3]</sup>。当前的网红经济的爆发并非偶然，其背后透露出媒介形态变革、消费需求转变与文化需求升级的深层联动<sup>[4]</sup>，而K总的带货模式正是这三个变革在直播电商领域的生动体现。

### 3 研究设计

本文选取深度访谈法与文本分析法两种研究方法以达成对上述问题的探究。首先，收集直播间对话、评论等多维度文本后进行编码处理，通过关键词提取识别核心议题，结合语义分析文本中的情感倾向，揭示“祛魅”策略如何通过直白吐槽、自我解构等语言符号实现。最后结合权力关系视角，分析文本中主播、粉丝、品牌方的话语互动，分析“共谋狂欢”如何通过集体性话语实践构建心理认同，为理解K总直播模式的传播逻辑提供文本层面的实证支撑。其次，将用户根据对K总直播的参与深度划分为偶尔观看者、高频互动者、消费支持者三类（受访者见表1），通过深度访谈了解用户参与行为模式等的内在逻辑。

表1 访谈对象基本信息表

编号	性别	年龄	职业	学历	观看频次/平均
F1	男	31	设计师	大专	3次/周
F2	女	24	学生	研究生	5次/周
F3	女	27	产品经理	本科	2次/周
F4	女	30	公务员	本科	4次/周
F5	男	22	学生	本科	5次/周

作者简介：郭婉杏（1997.11-），女，汉族，浙江杭州人，硕士研究生在读，无，浙江传媒学院新闻与传播学院，研究方向：电竞游戏传播。

作者简介：尚慧欣（2000.7-），女，汉族，河南焦作人，硕士研究生在读，无，浙江传媒学院新闻与传播学院，研究方向：网络传播。

基金项目：2025年浙江省大学生科技创新活动计划新苗人才计划研究成果（项目编号：2025R416C030）。

F6	女	23	教师	硕士	4次/周
F7	女	24	学生	硕士	2次/周
F8	女	20	学生	本科	2次/周
F9	女	18	学生	高中	2次/周
F10	女	27	自由职业	本科	4次/周
F11	女	20	上班族	本科	5次/周
F12	女	24	学生	硕士	4次/周
F13	男	25	上班族	本科	2次/周
F14	男	31	上班族	大专	2次/周
F15	女	24	新媒体运营	本科	4次/周
F16	女	23	上班族	本科	5次/周
F17	男	25	信息流投放师	研究生	4次/周
F18	女	24	艺人统筹	本科	2次/周
F19	女	23	学生	研究生	5次/周
F20	男	26	公务员	本科	3次/周

(注：续表1)

## 4 K总直播模式的呈现模式分析

### 4.1 “祛魅”化策略的呈现模式

不可否认，当某些叙事得到用户认可，就具有了独特的意义<sup>[5]</sup>。为摆脱直播带货的本质，传统主播多采用为用户谋福利的策略，虽能在短期内快速拉近与观众的距离，但容易引发观众的焦虑。不同的是，K总用“我来要饭了”的自我贬低话语，突出直播带货明确的利益交换，观众不再期待道德表演，反而更认可K总直接的态度，巩固了双方的信任关系。

并且传统直播带货中，品牌常表现为高高在上的形象，主播通过专业术语对产品进行包装，放大产品优势<sup>[6]</sup>。K总采取戏谑策略，公开批评产品缺陷，揭露配料不符之处，打破品牌正面形象。看似“拆台”的行为，不仅未损害品牌形象，反而增强了观众对主播的信任感。品牌方从完美形象变成了被公开讨论的对象，观众从被动接收信息转变为主动表达看法。

### 4.2 共谋关系与狂欢氛围：打破等级秩序的平等对话

当今互联网呈现去中心化，用户互动呈现扁平化<sup>[7]</sup>。与传统直播单向互动不同，K总与粉丝基于平等对话形成了共谋关系，赋予观众解构商业叙事的权力。例如，面对“给男人花钱倒霉一辈子”的戏谑性话语，其回应“我是娘炮”，这种仪式性构建起去中心化的言语狂欢场域，打破了以往严格的商业秩

序<sup>[8]</sup>。

拟社会互动曾指代个体间的拟社会加工过程<sup>[9]</sup>。随着直播电商的兴盛，拟社会互动也被用来指代主播与粉丝间的互动<sup>[10]</sup>。在K总直播间，粉丝与主播共同解构权威规则，使观众缓解情绪压力，为Z世代群体提供了新型的情感需求满足方式<sup>[11]</sup>。

### 4.3 “后台即前台”：拟剧论视角下的表演创新

戈夫曼认为当个体处于现实环境，会采用前台表演来塑造形象<sup>[12]</sup>。传统直播电商中，主播通过精心设计的话术和场景，将商业动机与利益放到后台，维持前台的理想化形象。K总则采用相反的策略，将商业目的、品牌交流和个人背景等后台的内容，都放到前台，打破了两者的边界，不仅消解了主播完美的角色，还形成了反差效果。比如，K总在试吃环节直接表达负面评价，形成了一种新型表演，促使观众从被动的观看者转变为意义的表达者<sup>[13]</sup>。K总还简化直播工具，不使用复杂的直播特效和技巧，强化了即时性与真实性，用更日常和简单的形式进行直播。

## 5 从“祛魅”到“共谋”：信任机制的重构路径

K总的直播实践并非偶然的风格创新，而是通过一套系统的“祛魅”策略，构建起一种新型信任关系。这一演进呈现出从“符号解构”到“参与式信任”，最终形成“信任生态”的清晰脉络。

### 5.1 符号祛魅：传统信任基石的解构

当代商业资本借助各类媒介构建起一个充满符号与意象的“景观社会”，使得大众的消费行为超越了功能需求，转向对符号意义的追逐<sup>[14]</sup>。K总从符号层面入手，对传统直播赖以生存的三大信任支柱进行了解构。k总以一句“我来要饭了”彻底戳破了商业行为这一层温情脉脉的面纱；其次，凭借“配料表得拿显微镜看”等调侃，瓦解产品包装的权威形象；最后，通过主动袒露自己的普通学历和过往经历，打破了传统主播的人设滤镜。

受访者F1：赚钱又不丢人，我觉得直接给消费者明说“我就是来赚钱的”比那些打暗广的可信多了。

受访者F2：看他的直播特别解压，感觉很像我和朋友在对话。

一系列的“祛魅”操作，成功清除了横亘在主播与用户之间由专业权威和利益计算堆砌而成的信任障碍，将受众的信任基础，从对“完美表演”的审视转向了对“不完美真实”的接纳。

### 5.2 共谋建构：参与式信任的形成

在解构传统符号体系的基础上，K总进一步通过塑造“共同反叛者”的身份认同，与观众结成对抗商业套路的“话语联

盟”。独属于其直播间的“来都来了”“掏兜”等“黑话”，构建了一个具有排他性的符号社群；其次，他引导粉丝在集体戏谑商业权威的过程中，获得情感的释放与共鸣。至此，粉丝与主播的关系从被动的“信任接收者”转变为主动的“共谋参与者”。

受访者 F6：每次他调侃品牌或者揭产品短的时候，弹幕就跟疯了似的刷屏，感觉整个直播间的人都在一块儿吐槽，那种归属感特别强。

受访者 F11：他就是有什么说什么的性格，我百分之百相信 K 总是站我们粉丝这边的！。

这种基于共同价值反叛与情感共鸣的连接，使直播间的瞬时互动升华为持久的情感共同体，推动信任机制完成了从工具理性向价值理性的深刻转变。

### 5.3 制度认同：信任机制的长效维系

为了实现信任的长效运作，K 总通过多重策略将临时性的情感共鸣，固化为一种制度性的认同。首先，不回避产品缺点，以此建立起稳定的“真实性预期”；其次，不掩饰自身的利益立场，创造了可持续的信任再生产机制；最后，把粉丝从单纯的追随者，转变为与主播并肩的“信任伙伴”，织就了一张更为紧

密的信任网络。经过这一系列操作，粉丝对 K 总的信任不再局限于短期情感，而是升华为一种制度性的依赖。

受访者 F12：他老说“等哪天这东西塌房了，我第一个骂，因为我比你们吃的都多”，感觉他是在替我们把关。有品牌方刷礼物时，他也会提醒我们别光看礼物，要看产品本身，特别贴心。

受访者 F16：我觉得我跟 K 总更像是“战友”。

这也标志着信任形态已从情感共鸣升华为一种客体化的制度性联结。这种以持续性、规范性和互惠性为特征信任生态，使得商业关系中的信任资本得以延续和增值。

直播电商的竞争，最终是“人”的竞争。当下直播电商的信任机制正经历从“权威依赖”到“参与共建”的范式转型。K 总通过系统性祛魅、后台的前台化表演、构建身份认同等一系列策略构建信任关系，在日渐模版化的直播电商环境中开辟出一条全新的赛道——通过“真实感”和“文化认同”建立品牌与消费者的连接。借由一系列“祛魅”策略，将商业行为从神秘化和神圣化中解放出来，让交易回归真实本质，为行业健康发展提供了新思路。

### 参考文献：

- [1] 韩升,李筱.世界的“祛魅”与现代精神世界的重建——由马克斯·韦伯展开的思考[J].内蒙古社会科学,2021,42(05):47-56+213.
- [2] 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,2008:12.
- [3] [俄]巴赫金:《巴赫金全集(第六卷)》,钱中文、晓河、贾泽林、张杰、攀锦鑫译,河北教育出版社 1998 年版,第 295-321 页
- [4] 燕道成,谈阔霖.狂欢理论视阈下网红经济与文化的作用机制[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(05):134-139.
- [5] 方世荣.娱乐与消费的共谋——消费主义视域下的《双 11 狂欢夜》[J].戏剧之家,2016,(10):256+258.
- [6] 刘广伟,单世联.消费认同视角下直播带货的即时性交往困境[J].编辑之友,2021,(09):54-59.
- [7] 林渤森.“直播+视频”语境下粉丝经济的变化和影响[J].现代营销,2023,(25):155-157.
- [8] 申启武,宋佳辰.娱乐经济中的劝服实现:娱乐体验与听觉修辞——基于直播带货的研究[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2025,(02):115-126+170-171.
- [9] 唐玉生,张耕宁,刘健.消费者狂热行为及其心理影响因素研究述评与展望[J].商业经济研究,2020(9):71-74.
- [10] 何珊.直播带货下主播崇拜对消费者购买意愿的影响研究——基于感知信任和认同感的中介效应[J].巢湖学院学报,2024,26(06):36-45.
- [11] 杨雅,林苗,丁汉青.情感的狂欢:网络直播受众的信息加工机制和行为分析——感知有用性的中介和情感效价的调节作用[J].当代传播,2023,(03):86-91
- [12] 王敏芝,范双武.流动的空间:虚拟个体的自我表演与身份认同[J].青年记者,2020,(29):10-11.
- [13] 章文宜,莫少群.幻象营造与消费驯化:直播购物的消费主义文化逻辑分析[J].学习与实践,2022,(01):119-130.
- [14] 周丽,范建华.形塑信任:网络电商直播的场景框架与情感逻辑[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2021,42(02):142-147.