互动仪式链视域下悲情叙事型直播的仪式建构与效果差异研究

王佩
浙江商业职业技术学院，浙江 杭州 310053
DOI: 10.61369/RTED.2026150027

摘　　要： 直播＋电商的模式的兴起与“全民直播”的时代场景，让抖音、快手、小红书等平台成为社会个体流量变现的重要渠道，其中以真实人生经历为叙事，依托公众自然情感共鸣的悲情叙事型直播成为了一种特殊细分类别。本研究基于互动仪式链理论的理论框架，选取平台内两起典型的悲情叙事案例为研究样本，通过双案例横向对比，挖掘造成同类直播效果分化的核心影响要素，最终提炼出悲情叙事型直播实现良性互动、规避情感反噬的可落地优化建议。

关 键 词： 互动仪式链；悲情叙事；仪式构建

Research on the Ritual Construction and Effect Differences of Tragic Narrative Live Streaming from the Perspective of the Interaction Ritual Chain

Wang Pei
Zhejiang Vocational Technical University of Commerce, Hangzhou, Zhejiang 310053

Abstract: The rise of the mode of live broadcast+e-commerce and the era scene of "national live broadcast" have made platforms such as Tiktok, Kwai and Xiaohongshu an important channel for the realization of social individual traffic. Among them, the sad narrative live broadcast, which takes real life experience as the narrative and relies on the natural emotional resonance of the public, has become a special subdivision category. This study is based on the theoretical framework of interactive ritual chain theory, selecting two typical tragic narrative cases within the platform as research samples. Through horizontal comparison of the two cases, the core influencing factors that cause differentiation in the effectiveness of similar live broadcasts are excavated, and finally practical optimization suggestions for achieving positive interaction and avoiding emotional backlash in tragic narrative live broadcasts are extracted.

Keywords: interactive ritual chain; Tragic narrative; Ritual construction

一、问题提出

（一）研究背景

近年来，直播带货的热潮日益高涨，似乎也已然成为流量的终极归宿。然而在这一批主播中，有一类主播的出现引发了社会强烈热议——即因公共事件进入公众视野的相关当事人亲属，当这类主播进行直播带货时，消费者的参与行为已不再是单纯的功能性需要，而是带有更多的情绪价值。随着该类人群带货现象逐渐被人认识和理解，对于该种现象的理论研究迫在眉睫。本研究引入社会学家兰德尔·柯林斯提出的互动仪式链理论，将悲情叙事型直播视为一个数字化的互动仪式场域，试图系统阐释用户从“观看”到“参与”、从“共情”到“购买”的行为形成机制。

（二）研究意义

一方面，与高社会讨论度和受害人直播带货常态化发展的势头相比，悲情叙事型直播的研究较为滞后。研究聚焦于悲情叙事型直播，通过定义内涵、刻画特征，深入探究消费者参与行为的作用机制，为后期相关研究奠定基础。

另一方面，通过探究消费者参与行为的作用机制，分析影响消费者参与行为的相关因素，有针对性地提出改善建议，具有较强的社会意义。

二、相关理论与研究综述

（一）关于悲情叙事的研究

关于悲情叙事，裴谕新（2022）[1]认为其本质与“卖惨”营销[2]有显著差异，不是商家恶意炒作的营销手段，具备情感和工具的双重属性，同时也面临着信任危机与效果递减的规律。李雯[3]研究发现在短视频方面，悲情叙事的真实性和受众的同情态度会影响效果传播，短期内能激发正向行为。关于直播带货的研究集中在以下几个方面：

（1）对直播带货本质和运营核心要素的探究。成栋（2021）[4]认为直播带货本质是提供优质优价的产品和服务；钟涛（2020）[5]

项目信息：浙江商业职业技术学院2025年青年教师专项科研项目（后浪计划）项目编号5；项目名称：互动仪式链视角下受害者家属直播带货的用户参与机制研究。

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

认为直播运营的核心要素要围绕人货场。（2）直播带货主播类型和特点的研究。直播带货主播可根据粉丝量与成交额分为头部、腰部、底部主播三种类型（李鲤，2022）[6]；按照职业化程度，可以分为职业、非职业以及虚拟带货主播（赵树梅，2021）[7]；刘凤军等（2020）[8] 认为专业主播以带货为主业，具有专业的选品团队，能提供优质产品；覃素香 [9] 认为明星主播的影响力、娱乐性、可信度影响消费者购买意愿；李蓓蓓（2022）[10] 认为网红带货主要借助粉丝经济、流量变现；官员带货主要注重公益性但产品品类受限；龙倩玉（2023）[11] 指出主持人带货语言丰富、文化性强也比较容易打造品牌化的直播效果。

（二）关于互动仪式链的研究

互动仪式链理论脉络最早可追溯到涂尔干 [12] 的社会宗教学，欧文·戈夫曼 [13] 将涂尔干的仪式拓展到日常社会交往中的人际对话。从微观具体仪式入手，通过分析产生宏观社会团结的过程，提出了互动仪式链的经典模型。该模型有四个重要要素：两个或两个的人身在场、局外人界限、共同的关注焦点以及共同分享的情感体验，并形成了“仪式－情感－符号－仪式”的因果循环链条。国内诸多学者以互动仪式链为基础，对互动仪式链进行了不同情景下的适配，黄炜（2024）[14] 等人研究了电商直播带货情形下，电商直播带货的虚拟在场代替身体公在；以符号建构取代相互关注的焦点；直播间天然的空间限制设置了局外人身份界限；情感体验主要取决于主播。

（三）关于直播电商消费者购买行为的影响因素研究

对于直播电商消费者购买行为的影响因素研究，主要从人货场层面进行的。（1）主播是影响消费决策判断的重要影响因素。梁旭（2024）[15] 研究指出消费者看重主播个人能力。主播的魅力、互动性、可信性、吸引度、知名度、专业性及涉入度影响消费态度（罗子婵，2020）[16]。主播的积极情绪与互动（石文华，2024）[17]、商品的夸赞程度及与消费者的关系、信息客观性和一致性都会正面影响购买意愿。（2）从产品层面来看，产品类型需与主播类型匹配，研究表明名人主播更适合享乐品带货，专业型主播更适合实用性产品；证实主播与产品的匹配度对消费意愿的影响；（3）从平台层面看，平台类型影响直播效果，研究表明“电商＋直播”平台类型下以主播高专业性和高推荐信息质量能触发感知有用性；在“直播＋电商”平台类型下专业与知名度能触发感知有用性。另外直播间氛围也会影响直播效果，直播间的弹幕数量、弹幕的信息丰富度、情感极性会影响购物结果。

三、悲情叙事型直播概念界定

本研究认为悲情叙事型直播指的是因特定事件而成为公众关注的当事人或家属，利用自身的社会关注度和情绪资源，在直播平台上进行商品销售的行为。主要特点（1）身份多元；一方面带有社会情感属性，另一方面带货主播身份又具有职业属性。（2）情感消费；这种基于的同情和关注的感性消费是该细分类型的一个显著特征。（3）差异反应；大众对于该类主播带货态度褒贬不一，同情和支持的声音背后，还掺杂着争议和质疑。（4）效果递减：共情是该类直播效果的基础，长期的事件暴露会消耗情绪，弱化效果。

四、悲情叙事型直播案例对比研究

研究删选了两组基础属性高度同质化的直播带货样本进行对比研究，用最直观的方式展示二者直播与普通直播的差异。

（一）带货数据情况

	案例 1	案例 2
商品橱窗	354 件	167 件
已售商品	330 万（件）	131 万（件）
获赞	5939.9 万	328.6 万
粉丝	271.1 万	50.2 万
单条视频最高赞	44.8 万（对应公共事件相关视频）	16.1 万（对应公共事件相关视频）
带货风格	积极、乐观、负责，给人一种靠谱的感觉，注重粉丝的反馈（比较注重售后），同时给粉丝一种她在慢慢变好的感觉。大部分带货视频点赞超 1 万。感觉背后有运营团队。	比较朴实、真诚（真诚到没有套路），但会给人一种念稿的感觉。总体给大家展现的是积极向上的生活态度，但拍摄与事件相关的视频较多（利用消费者同情心引流）。
直播过程	在选品时，她不仅会对产品进行深入了解和分析，还会与厂家、商家进行多次沟通和协商。此外，在直播过程中，她也会积极与观众互动交流，听取观众的意见和建议，力求为观众提供优质、实用的商品。	在直播中展示的商品都是一些日用品和小零食，并没有什么高档或者奢侈的东西。他也没有夸大或者虚假宣传自己的产品，只是简单地介绍和推荐
直播商品类型	直播间共上架沙琪玛、无骨鸡爪、护腰坐姿椅、牙线棒、家务手套等多种商品，涉及零食特产、粮油调味、个人护理等多个种类	一些垃圾袋、橡皮筋、调味料之类的日用品
直播氛围	比较轻松（会积极与观众互动交流，会看弹幕回复观众）	比较沉重（麻木机械地介绍着产品的功能价格，另一名在一旁呆滞坐着。）
第一次直播	持续 3 小时的直播不卖惨，只卖货，全程吸引超过 850 万人次观看，整场直播的销售额在 100 万元—250 万元之间	直播收入反响不大，在镜头前的他显得有些局促，直播结束后，他还因自己大紧张表现不佳
商品的价格	低价实惠，集中在 30–40 元较多，少数商品价格超过百元	价格低廉，大多在 20 元以内，最高单品价格 59.9 元

（二）直播带货情况人货场三维度对比数据

核心对比维度	考察点	案例 1 直播表现	案例 2 直播表现
人（主播互动层）	氛围营造	熟练使用专业直播话术，主动引导观众点赞、评论、关注，全程自主控场	寡言少语，缺乏主动互动意识，直播过程中常出现镜头前沉默发呆的情况
	情绪状态	主动隐藏负面情绪，全程保持稳定表达，常带笑意，对外呈现的个人形象积极正向	坦言自己不善言辞，全程没有笑容，直播状态松弛但缺乏情绪感染力
	转化效果	观众参与度与信任感强，购买转化率更高	观众停留时长短，用户留存率低，整体带货转化效果偏弱
货（商品运营层）	选品策略	以高性价比、品质可靠的全品类实用好物为主，覆盖的大众消费需求范围更广	选品高度集中，以水果、纸巾、垃圾袋等基础日用品为主，商品品类非常单一
	展示能力	熟练完成试吃、试用动作，能清晰讲解商品核心卖点，给用户带来直观的使用体验感知	介绍商品时常卡顿、频繁查看提示词，无法完整传递商品的核心优势
场（场景搭建层）	平台选择	入驻主流大流量平台，天然曝光量和潜在受众基数大	选择流量体量较小的平台，直播间初始人气和公众关注度先天不足
	硬件布置	直播环境整洁专业，整体观感舒适，完全符合电商直播的标准场景调性	布置简陋随性，缺乏专业场景规划，甚至出现生活化低观感画面入镜的情况

（3）受害人家属直播效果影响因素分析

总体来看，二者相似之处在于二者均在悲情叙事的背景下，得到了流量的倾斜支持，首场的直播效果均较为突出。差异之处为，案例2中主播的直播起步虽较晚，但总体效果更为理想，粉丝数、评论数、获赞数及实际转化率等都更高，同时在扶持流量褪去后，依然能够保证较好的运营效果。具体从人货场三个角度分析发现，从人的层面，专业性更强、互动次数更多、气氛更为积极的主播其效果会更好；从货的层面，选品质量高、品类广、拍摄专业、讲解充分的直播效果会更好；从场的层面，直播间环境、健康的情绪状态、良好的互动氛围，越能吸引观众并提升直播效果。

五、用户参与机制的三阶模型

（一）仪式启动：共同焦点与情感屏障的建立

悲情叙事型直播的核心仪式资源在于其身份符号与悲情叙事。案例1在直播中虽不主动渲染，但其身份本身已成为集体记忆

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

与情感关注的共同焦点。案例2则更直接地展现悲伤情绪，强化了情感的原始冲击力。

两者均通过身份真实性建立起仪式屏障，理解事件并抱有同情的用户形成“我们”群体；不理解或持批评态度的用户则被排除在外。

（二）情感循环：互动反馈与情感能量的积累

互动仪式链的核心在于情感能量的循环和强化。在本研究中，主播的情绪表达、互动行为与用户的弹幕、点赞、礼物等构成仪式反馈系统。

数据表明，案例1点赞量、评论数与粉丝黏性远高于案例2，反映出更强的情感能量积累与仪式强度。

（三）行为转化：符号消费与群体认同的完成

情感能量最终通过消费行为实现转化。在受害者家属直播中，商品不再是单纯的使用价值载体，而成为群体认同的符号。购买行为成为用户表达支持、道德参与、确认群体身份的方式。

值得注意的是，情感能量越高，符号消费意愿越强。案例1中已售商品数反映出其仪式转化效率显著更高。

（四）群体认同：道德共同体建构路径的分野

互动仪式的最终产出之一是群体团结感，而群体认同的强度与性质直接影响用户的参与深度与持续性。

六、悲情叙事型直播带货效果优化策略提出

直播运营的核心要素要围绕人货场，本文将从人、货、场以及社会层面对受害者家属直播带货效果优化策略提出建议。

（一）人的层面：适应身份变化，精进业务能力

对于主播，中长期带货需要匹配一定的专业性和职业素养，精进的业务能力。具体包括1. 熟悉平台机制规则；深入了解直播平台的各项功能、规则和算法。2. 提升自身带货专业性；全面掌握所带商品的基础知识、性能特点、使用方法等，结合实际应用场景，让商品信息更加生动、具体，提高消费者的信任度和购买欲望。3. 提升直播控场能力；在直播过程中，根据实际情况灵活调整直播节奏，营造合适的氛围。

（二）货的层面：严格把控质量，充分展示商品

研究表明，产品类型与主播特征的一致性正面影响带货效果，悲情叙事者的形象朴实真诚，应选择销售性价比高、价格低廉的实用性商品，享乐型、高单价商品应摒弃。同时严把质量关，避免带货翻车破坏消费者信任，必要时应由专业团队进行产品检测；商品展示过程中，熟悉商品特性，直播过程中，使用高清摄像设备多个角度拍摄商品，提高商品的吸引力，清晰展示商品功能与特点，消费者直观地感受到商品的性能和优势。

（三）场的层面：流量倾斜相助，营造积极氛围

从平台层面来看，给予流量倾斜并提供专业设备与技术支持。在氛围打造过程中，1. 积极参与直播互动；密切关注观众评论和反馈，及时准确回应观众的问题与建议；2. 及时清理负面评论；当直播间出现“人血馒头”等负面评论弹幕时，需迅速采取措施进行清理，防止负面情绪蔓延。3. 主动引导舆论方向；直播言论行为要积极正面，引导观众关注商品本身和直播内容。

（四）其他层面：理性看待职业选择，营造良好社会风气

从社会层面，要理性看待此类事件中行为人的职业选择，首先要允许直播带货回归一个职业，让受害者家属身份回归个人，才能将情感审判回归到理性探讨。从媒介层面，应积极传播正面信息，为受害人家属营造一个良好的舆论环境，肃清网络上的负面杂音。媒体可以通过报道他们自强不息、努力拼搏的故事，给予他们更多的希望和鼓励，帮助这群身处困境中的人摆脱生活困境，坚定他们活下去的信心和勇气。

参考文献

[1] 裴谕新，涂润 . 悲情叙事、情感劳动与母职韧性：脊髓损伤儿童的 " 妈妈主播 " 个案研究 [J]. 山东女子学院学报，2022,(5):12-22.

[2] 畅翊程 . 卖惨营销：算法不能成为流量货币 [J]. 宁波经济 (财经视点),2025,(5):48-49.

[3] 孙鹤立，郭沛豪，汪文斌，等 . 微短剧叙事呈现节奏对受众认知与情感的影响机制研究——基于 B 站微短剧及其弹幕的分析 [J]. 新闻界，2025,(7):57-69.DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2025.07.001.

[4] 成栋，王振山，孙永波 . 直播带货的本质：是颠覆式创新还是对传统电商模式的扩展 [J]. 商业经济研究，2021(05):86-89.

[5] 钟涛 . 直播电商的发展要素、动力及成长持续性分析 [J]. 商业经济研究，2020(18):85-88.

[6] 李鲤 . 劝服理论视域下不同类型主播直播带货的比较研究——以农产品为例 [J]. 经济研究导刊，2022,(12):58-60.

[7] 赵树梅，梁波 . 直播带货的特点、挑战及发展趋势 [J]. 中国流通经济，2021,35(08):61-71.

[8] 刘凤军，孟陆，陈斯允，等 . 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究 [J]. 管理学报，2020,17(01):94-104.

[9] 覃素香，朱韬 . 明星带货主播特质与消费者购买意愿的关系研究：以社会临场感为中介 [J]. 商业经济研究，2023(10):81-84.

[10] 李蓓蓓 . 网红直播带货、品牌认同与消费者购买行为 [J]. 商业经济研究，2022,(14):83-85.

[11] 龙倩玉 . 主持人直播带货的情感传播研究 [D]. 四川师范大学，2023.

[12][法] 埃弥尔·涂尔干 . 宗教生活的基本形式 [M]. 渠东，汲喆译 . 上海：上海人民出版社，2006.

[13][美] 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，2017

[14] 黄炜，伍琪，田萌 . 互动仪式链视角下的电商直播用户参与行为影响因素研究 [J]. 现代情报，2024,44(1):71-82.

[15] 梁旭，苏瑜 . 消费者对带货主播的角色认知研究 [J]. 商展经济，2024,(22):26-29.

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.