

谋食者亦谋道： 另类直播带货中的同情经济与可见性伦理

曹 铛

【摘要】数字平台的下沉不断将草根人士吸纳到零工经济体系中，在促进社会就业的同时也滋生了“卖惨营销”的直播带货乱象，不仅蚕食人际信任，亦容易陷入“唯流量论”，成为现阶段亟待治理的问题。研究从重视过程的内部视角出发，探究直播带货中同情经济的构成逻辑，以及草根主播、旁观者和平台对可见性伦理的意义建构。研究发现，“卖惨”症结根植于平台生态的文化氛围中：单一的商业主义话语、等级化的观看结构，以及非黑即白的平台治理框架，合力塑造了以自我感觉为驱力、自我满足为回报的自恋式同情文化。因此，须推动从同情到尊重的公共情感转型，强化利益相关者之间的沟通协作，重建守望相助的网络家园。

【关键词】同情经济；直播带货；数字平台；可见性；平台治理

【中图分类号】G21 **【文献标识码】**A

一、引言

2024年9月，因记录云南大山中的劳作生活、彰显弱势女性可见性与励志精神而走红的“小英一家”（真名杨早英）被网友爆出其名下关联四家企业，甚至疑似曾弃养女儿，很快网上对她“摆拍视频”“虚假人设”“刻意卖惨”的质疑声如滔天巨浪般袭来。之后，官方媒体通过实地调查证实，小英账号中的日常呈现并未脱离其现实生活，“开豪车住别墅”也是子虚乌有的说法，先前送养女儿则是受到生活困窘、重男轻女思想的影响，并不构成犯罪。^①尽管如此，人们仍疑惑一个全网坐拥800万粉丝、直播带货场均销售额超过10万的大主播，为何继续过着一贫如洗的生活。

小英的事例揭示了如今短视频/直播经济在技术赋权上的双面性：一方面数字平台已为我国

净创造就业2.4亿，为27%的适龄劳动人口提供就业机会，它帮扶产业结构转型、提升劳动者数字化素养，并致力于弥合城乡、区域发展的鸿沟。^②平台化的下沉也制造了日益显著的社会文化后果，比如“不可能创意阶层”（unlikely creative class）^③的兴起，社会经济地位、教育程度不高的草根人士大军空前涌入参与内容生产，通过直播带货等形式争取额外的收入。^④但另一方面，许多草根创作者在平台生态中的摸索因缺乏合宜价值观的引导，很容易陷入“唯流量论”的迷途，“卖惨营销”乱象的屡禁不止既损害社会信任，还会因呈现内容与事实不符而抹黑国家扶贫事业的成效。^⑤

小英故事的多重反转还反映了草根直播带货在道义上的复杂性。人们之所以购买这些主播的商品，伸出援手的动机往往优于理性消费本

身,从而形成了有别于市场逻辑的同情经济。对屏幕前的观众来说,“励志”与“卖惨”两种道德评价并非总是泾渭分明的,诸如什么值得同情、如何适宜地披露不幸、旁观者能为此做什么、公众同情与直播带货如何自洽等问题,正在平台语境下经历剧烈的意义协商。据此,本文试图绕开只重视结果的外部视角,以避免使内容治理陷入“打地鼠”的迷局,转而采用重视过程的内部视角,将直播带货中的行动者视为兼顾经济利益与伦理诉求的主体,发掘“谋食者亦谋道”的意义建构方式,进而探究文化治理的建设性方案。

二、探路“迷宫”:平台生态中的可见性劳动

本文将草根创作者所进入的平台生态视为布尔迪厄所言的“游戏场”,行动者的实践无论多么纷繁零散,都围绕着场中的游戏规则而展开。人们在游戏中亲身体验“游戏感”,即处于意识控制和话语之外的把握能力,从而慢慢理解游戏规则,并逐渐将此般理解铭刻进身体,形成前反思的意向性。^⑥草根人士要想参与直播挣得收入,必须摸索、掌握的便是可见性劳动(visibility labour)的能力。

信息传播技术(ICTs)对草根群体可见性的提升常被视为一种促进生活福祉的赋权,而数字平台的崛起则使可见性成为一个“标记何种事物以何种价格被看到”的供需市场。^⑦随着平台算法开始通过计算用户之间投射注意力的程度来分配可见性强弱,可见不再是注意力的基础,“注意”反过来构成了“可见”的前提。^⑧这意味着可见性愈发成为稀缺的资源,需要行动者揣摩算法并施展各项技艺展开竞逐,这也是内容平台中最为普遍的游戏规则。^⑨不过,由于平台生态中多边市场关系、治理框架、软件模块(包括算法)的变化无常,文化生产呈现出空前的不确定性^⑩,流量分

配的游戏规则就像移动迷宫一般难以琢磨,这对主播的可见性劳动来说是很大的考验。

克雷格(Craig)、林健和坎宁安(Cunningham)对当代中国内容平台生态中的创作者进行过类型学的划分:(1)知识精英、专业人士等试图拓展其职业声望,形成文化网红;(2)凭借一技之长演绎新型生活方式、细分垂类内容的创意网红;(3)通过在线互动和粉丝社群培育中介化亲密感的社交网红。^⑪这其实反映了不同创作者在从事可见性劳动时所能调用的文化资源差异会导致其行动策略大相径庭。在此,本文沿循安·斯威德勒(Ann Swidler)的重要论断,她认为文化不是某种将行动推往一致方向的系统,而更像是一个剧目库或工具箱(tool kit),人们从中选取不同的工具、剧目来构建“行动策略”(strategies of action)从而解决各种问题。^⑫尤其在思想剧烈变动的转型时期,不是先在的价值观指引人们的行为,而是行动策略在潜移默化中塑造着价值观。

目前阐释短视频/直播平台中可见性劳动的文章已不鲜见:赖楚谣对短视频创作者试验“爆款”视频的研究总结了算法的社会性知识对于人机互动策略的指导。^⑬段世昌对电商主播劳动过程进行分析,发现算法八卦作为非正式知识深刻影响了平台与劳动者之间的可见性政治。^⑭张世超、戴少凡分析了平台内容创作者的生产逻辑和流量争夺策略,发现人们对文化内容“优质性”的评估已经与流量内在的数据统计、文化象征、关系属性难解难分。^⑮本文无意罗列更多的相关成果,虽然它们均细致地勾勒了可见性劳动的行动策略,但仍偏重于探讨“生意经”的习得过程(即“谋食”),而较少考虑经济脚本如何与伦理脚本协商、适应(即“谋道”)的问题。而可见性从来不只是一个决定他者能否在我们眼前显现的技术性问题,更是关乎“什么样的他者”“以何种方式”值得被我们看见的社会性问题。^⑯并且,旁观者对

可见性劳动制造的道德压力尚未得到充分重视,而这恰是可见性分析的关键要素之一。^⑩结合开篇“小英一家”的事例,本文接下来将从同情经济的视角阐释直播带货的行动策略,试图在现有研究的基础上形成知识增量。

三、同情经济:直播带货的另类驱动机制

一般认为,直播带货是传统“以货为起点”的商业模式向“以人为起点”的转化,它围绕主播重新构建了“人—货—场”的关系流:主播作为商品供应方与消费者之间的中介,通过选品、试用、议价、推荐等专业环节降低买卖双方的信息不对称,并且诉诸个性化且以劝服为目标的情绪传播,以减少消费者的决策时间并促进消费行为。^⑪参照人类社会中的三种交换形式,常规的直播带货无疑属于商品经济范畴,其交易过程由自由市场支配,参与者是个体主义的消费者。而小英等一众草根人士的直播带货则彰显了礼物经济(gift economy)的另类性^⑫:虽然他们推销的产品难以通过低价、质优等市场逻辑突围,但旁观者的慷慨捐赠仍然有力地支援了他们的生计。同情(compassion)作为“我们因他人遭遇不幸而意欲助其减轻痛苦”^⑬的情感意向,在营造互惠、互助的共同体关系上发挥了基础性的作用,由此形成了本文意欲阐释的“同情经济”。

同情经济的运转离不开同情文化的建构与传播,其形成源自特定距离下的观看,折射出可见性的道德意涵。蔻利拉奇将同情视为一种“所言即所得”的述行(performative),规约脚本与展演实践之间的张力形塑着同情文化的具体样态。^⑭换言之,重要的不只是不幸本身,更是呈现不幸的方式。克拉克从微观符号互动的角度细化了同情展演的过程:首先,由信念、价值、规则、逻辑、词汇等符号成分构成的感受文化(feeling culture)界定并引导了同情心的加工;其次,人们

内隐地习得文化成分,并利用这些成分在观众面前进行拟剧化的舞台表演。^⑮这为我们提供了拆解同情文化脚本配置的路标。

过去,大众传播机构是同情文化的主要建构者,这也是社会文化治理的重要环节。如今随着短视频、直播生态的兴起,问题开始抛给草根主播、旁观者和数字平台,同情召唤、表达与价值呈现的方式都在经历剧变。据此,本文期望进一步探究另类直播带货中同情经济的构成逻辑,以及从中折射的可见性伦理,从而致力于为治理“卖惨”乱象、引导合宜价值观做出知识贡献,促使平台经济的赋能作用更具正面性。

四、研究框架与方法

本文借鉴了特里姆(Treem)、莱昂纳迪(Leonardi)和胡夫(Hooff)三位学者在计算机中介沟通(CMC)环境下阐释可见性的框架:首先,梳理传播者对自身可见性的修饰策略;其次,发掘旁观者行为对他人管理可见性制造的隐形压力;最后,勾勒促使可见性浮现的技术物质环境以及整个传播网络。^⑯在平台同情经济语境下,这一框架分别对应三个层次的内容:(1)草根主播如何在可见性劳动中尝试召唤同情,缝合经济脚本与伦理脚本;(2)直播间观众如何参与同情表达,形成了怎样的可见性期待;(3)数字平台的治理框架如何影响草根主播、旁观者的境遇,又如何塑造同情文化的价值。

在研究方法上,本文首先采用网络民族志来追踪研究对象、积累经验素材。自2021年4月在抖音上首次观察到同情经济的现象后,研究者便通过关注、点赞、收藏等操作训练算法,将平台推荐机制视为滚雪球抽样,收集类似于“小英一家”的主播案例,最终聚焦12人。此抽样兼顾了性别、年龄、地域、从业时长等要素,还折射出草根主播在道义上的变异性,文章对所涉及的主播做

了如下的类型化概括：第一类人可称为“励志的破圈者”（2人），他们经过自强不息的奋斗已小有名气，并走向主流化，较少再被误解为“卖惨者”；第二类主播可称为“笨拙的寻路者”（7人），他们因暂时性的困难希望通过平台维持生计，虽然得到部分热心人士的援助，但也常因其不合宜的举动而遭遇“卖惨”的指摘；第三类主播可称为“狡猾的投机者”（3人），他们已被多方材料指证为骗子，为博取大众同情而编造悲情身世、兜售劣质产品。在近两年断断续续的调研中，研究者参与了礼物打赏、电商购物、直播场控、援助社群管理等同情经济的多项环节；第一年中每周花7小时观看直播、记录日志、参与群组讨论。

其次，研究者对其中10位主播（包括协助其运营的亲属或团队）进行了深度访谈，内容包括他们直播生涯的发展轨迹，其如何正当化同情经济，以及对各类道德争议的回应。研究者还对其实播间的25位旁观者进行了访谈，其中包括援助社群中的核心捐赠者、抖音群管理员，以及被奇观短暂吸引的看客和持质疑态度的打假者。此外，相关新闻报道、平台公司发布的文件、民间直播攻略等材料也作为研究素材被收录及呈现。

最后，研究者通过八爪鱼软件抓取了旁观者对草根主播短视频内容的28008条留言，在剔除纯表情评论的情况下利用GooSeeker分词功能构造了贴合本文情境的“同情”词典。^②研究者运用DiVoMiner平台先抽取10%样本，验证人类编码和人机编码的信度，在多次矫正编码规则后科恩系数超过0.88，再执行计算机辅助的内容分析程序，以此勾勒抖音用户同情表达的语义图景。

五、草根主播的可见性展演与同情召唤策略

平台时代，解析同情经济的第一步在于以受助者为主体，探究其同情召唤的策略何以正当化。

本节追溯了草根主播如何克服展演不幸的耻感，走上带货之路；如何受算法影响陷入“卖惨”竞赛并遭到反噬；又如何遭遇人气浮沉的焦虑，试图寻求突围的三个阶段。该分析过程充分考虑了主播的异质性，并勾勒了其可见性展演的伦理。

（一）进取主义克服展演耻感

对初出茅庐的草根主播而言，开启直播首先需要经历一个心理建设的过程，尤其是在众目睽睽之下显露自身的不幸和困窘，会天然地产生耻感。在中国文化里，公域中的自我克制被普遍视为一种美德^③，如古语所云“志士不饮盗泉之水，廉者不受嗟来之食”。因此，如何正当化直播带货的动机正是草根主播面临的问题，而弥散在平台生态中的创业/进取理念推动其迈出了关键一步。

直播平台通过“创业者”（entrepreneur）的身份定义赋予了草根主播在提升自尊心、获得他人承认方面的价值。即使从未与任何机构签订劳动合同，草根主播依然会将直播带货视为一项正式的工作。双臂残疾的主播阿兵回忆起自身的经历：“我刚学会用嘴叼着毛笔写字时，就一个人试着去北京谋生了……如果你见过父母羡慕别人家儿子的神情，就会明白现在这份工作（直播）对我来说有多重要。”

成为创业者首先意味着全方位调动个体生产力，以进取的（enterprising）姿态驱使自己不断向前。^④2019年10月之后，抖音向全体用户开放直播权限并降低了电商带货的门槛，流量资源的倾斜制造了行业风口与“普通人致富”的神话。^⑤抖音对直播带货产业链的完备整合，使主播无需顾虑进货和物流问题，可以专心钻研账号的数据表现。与公益项目中受助者的可见性受慈善机构托管不同，平台上的主播必须绞尽脑汁地进行可见性展演，以提升观众人数、粉丝团人数、点赞量、留存率、音浪（抖音主播通过观众购买虚拟礼物打赏获得的收入）等算法“关心”的数据。探究

推流规律的算法民间理论(folk theories of algorithms)^②也应运而生。鉴于草根主播缺乏讲解商品、才艺展示的能力,自我披露逐渐成为其民间理论中提升留存率的重要策略:

“卖产品不如卖自己,卖自己不如卖故事。如果今天你想来这个平台赚钱,首先要学会放得下面子,不要总顾虑我这样会不会被陌生人嘲笑嫌弃。要记住,有了钱才会有面子,没什么放不开的,一定要大胆地讲自己的故事……”

正是这种呼吁“勇敢披露自身(不幸)”的社群文化推动着草根主播克服传统同情文化中的耻感,它带有显著的进取主义印记。由此,原先在文化工具箱中充当劣势资源的不幸经历,摇身变为彰显本真性、培育励志神话的契机。草根主播开始积极征用这一资源,通过可见性展演召唤公众同情。这为我们重新理解“卖惨”乱象提供了背景性解释。

(二)“视觉贫困”的内卷与反噬

在草根直播带货掀起的同情经济中,遵循经济脚本意味着极尽所能提升主播在平台生态中的可见性,优化流量变现的效率;遵循伦理脚本则要求主播成为合格的同情接受者,除了死亡、疾病、压迫、贫困等母题,其评判标准会随具体的文化语境而变动。在转型时期的中国社会,弱势感正是唤起公众同情的重要因素。^③值得注意的是,两套脚本的结合很可能驱使草根主播进行“示弱”的可见性展演,这不仅助长了刻板印象的再生产,还让其中“狡猾的投机者”有了可乘之机。

纵观7位“笨拙寻路者”的直播间场景与短视频作品,我们大致能总结出一套相似的视听表意符码:比如残破的土墙、泛黄的奖状、陈旧的老物件等布景,“你们会笑话我是跑外卖的”“只因我是农村的土娃”等自我贬抑的独白,以及《一辈子为啥这么难》等凸显悲情色彩的音乐。根据历史发布内容和访谈材料,研究者得知草根主播曾尝试了

许多场景、台词和配乐的组合,最后模仿其他主播找到了目前的内容模式,因为数据反馈更佳所以选择了以如此凸显弱势感的方式进行展演,其正当化的理由在于“更加符合自我身份的定位”。

与经典自我呈现理论中理想化整饰自我的预设不同,部分草根主播的主动示弱构成了召唤同情的行动策略,其中已经显现出展演行为与真实处境之间的微妙张力。由于旁观者的驻足除了同情还有猎奇的心理,平台算法的递归性在悄然中不断抬高阈值,从而加剧了“视觉贫困”的内卷竞赛。尝到流量甜头的投机者开始升级“比惨”,搭建残破不堪的直播布景,编造子虚乌有的悲惨身世,甚至雇佣水军推流。过不了良心关的主播反而被劣币驱逐,在可见性竞争中败下阵来。

不过,投机者的走红也会遭到反噬,还催生了打假者群体。在本文追踪的案例中,三位凉山背景的主播就因直播时生平自述出现前后矛盾,遭到了网友的质疑,后被扒出了过去晒奢侈品、在酒吧蹦迪的视频,最终人设崩塌。参与此次事件的用户“正义使者”后来成为一名打假主播,他告知研究者,鉴别虚假人设首先需在第三方平台上查找相似账号;其次应要求主播出示自证清白的材料;然后就是从直播中寻找破绽,因为与短视频相比,在直播中伪装的难度更大。

(三)人气浮沉的风险劳动

随着伪造悲惨人设的投机者和查证蛛丝马迹的打假者相继涌现,同情经济中的本真性愈发成为问题。鉴于平台不可能花费巨大治理成本去审核每位创作者的生平,主播自证清白的个人信息披露愈发成为惯例。而这也制造了一种“所有人都在围观质疑”的道德情境,它预示着草根主播“创业者”身份的第二重意涵——时刻直面经济活动中的各类风险。^④

当主播小珊被质疑装病时,她便置顶了医院开具的诊断书;当主播小亮被怀疑冒充“211大

表1 抖音用户的同情表达编码结果

同情类型(%)	具体的情感范畴(%)	关键词编码逻辑(示例)
慈悲的同情 (89.8%)	鼓励(59.2%)	<query=加油 OR 坚持 OR 振作 OR 支持 OR 好样 OR(一定 AND 成功)OR (相信 not 不要)OR 双手…
	悲悯(12.4%)	<query=泪 OR 心痛 OR 哭 OR 心疼 OR 懂事 OR 心酸 OR 可怜 OR 同命 OR 同病 OR 不容易…
	祝福(13.5%)	<query=平安 OR 越来越 OR 好好的 OR 不辜负 OR 希望 OR 康复 OR (一切 and 好)OR 都会好…
	关心(4.7%)	<query=(照顾 AND (自己 OR 身体))OR t身体 OR 注意 OR 学习 OR 休息 OR 保重 OR 感染 OR 关心…
充满谴责的同情 (1.2%)	愤慨(1.2%)	<query=心狠 OR 狠心 OR 敢骂 OR 带节奏 OR 黑心肝 OR 嘴 OR (老天 AND (残忍 OR 不公))…
充满羞愧的同情 (1%)	羞愧(1%)	<query=正常人 OR (我 AND 矫情)OR 健全 OR 不如你 OR 有手有脚 OR (我 AND 抱怨)OR 好吃懒做…
无力感的同情 (0.2%)	无奈(0.2%)	<query=帮不了你 OR 无法擦拭 OR (不知道 AND 怎么办) OR 啥办 OR 苍白 OR 无底洞…
崇敬的同情 (6.2%)	敬佩(6.2%)	<query=正能量 OR 伟大 OR 励志 OR 强者 OR 父爱如山 OR 了不起 OR 光荣 OR 感动 OR 榜样…

学”的学生时,他晒出了自己的学生证。网友的查证本是为了寻求真相,但在社群亚道德与经济利益的刺激下很可能衍生为“看不惯你就举报”的网络暴力^④,从而影响主播的数据表现。直播间实时滚动的交流界面还会让主播陷入“复读机”般不断解释个体遭遇的困境,造成旁观者的同情疲劳,加速人气流失。

根据笔者的观察,大多数“笨拙的寻路者”都会陷入这种人气浮沉的焦虑中,迷失在变化无常的平台治理规则中,并把算法反馈作为自我贬抑的唯一凭据。只有少数草根主播超越了大起大落的流量怪圈,找到属于自己的发展道路:身为残障人士的主播阿兵学会了用断臂炒菜、料理家务,获得了广泛的尊重和认可;下肢瘫痪的主播小罗则通过愈发娴熟的绘画和手工技巧,吸引了

源源不断喜爱其作品的买家。他们的要诀就在于培养“诉说不幸”之外的能力,丰富自身建构行动策略的文化工具箱。

六、旁观者的可见性期许与同情表达特征

解析同情经济的第二步在于探究旁观者在直播带货生态中的同情表达展现出怎样的特征。本节将研究涉及的12位草根主播的旁观者分为两类——大部分走马观花的看客和少数集结成粉丝群的援助者,既鸟瞰式地勾勒抖音上用户同情表达的整体图景,又显微镜式地探究援助社群的社会支持逻辑,从而思考旁观者对草根主播的可见性期许。

(一)同情话语的“洁净化”

数字媒介构成了当今社会的神经系统,把无

数个体连接在一起，在数字流通中推动了情感的增殖（强度变化）与转化（类型变化）。^⑨在本文探讨的经验情境中，同情亦非单一的情感，而是参杂许多细微的亚型，并会相互转化。波尔坦斯基（Boltanski）将同情表达区分为谴责（denunciation）、煽情（sentiment）与审美（aesthetic）三种经典类型；^⑩霍伊杰（Höijer）在此基础上又将前两种类型细分为慈悲的同情、谴责的同情、羞愧的同情与充满无力感的同情。^⑪参照此同情类型学，本研究采用计算机辅助的内容分析，归纳了抖音用户针对草根主播可见性展演的同情话语（见表1）。

从统计结果可知，慈悲的同情在抖音平台上占据着绝对的主导，无论是鼓励、悲悯、祝福、关心，都体现出旁观者对草根主播现实处境的关切，以及期望帮助他们迈向更好生活的行动意向（哪怕只是言语上鼓励），与“明天”“未来”共现的词也寄托着美好的寓意。慈悲作为感受他者之痛的同情亚型，也是向其他情感转化的基础。值得注意的是，相比于市场化媒体建构的同情话语^⑫，直播场景中的慈悲更多转化为了崇敬，而更少转化为谴责，从而弱化了同情内在的对抗性色彩，强化了展演者的光晕。换言之，人们关心的不再是谁该为草根主播的困境负责，而是其经历能给自己带来什么样的情感体验。羞愧的同情亦未提醒我们与他者之间的道德联系，而是反过来将自强不息的草根主播塑造为某种道德榜样。本文认为，这种“谴责让位于崇高”的同情表达反映了情感加工中的“净化”（sanitizing）机制，即文化体系中不洁、危险、侵犯性的事物被清除，以维护象征秩序的稳固性。^⑬另一方面，非同情的质疑话语也在拱卫这种“净化”，因为观众害怕被投机者所欺骗，希望检验主播经历的真实及其为人的诚意。这也反映了当代同情文化的反讽（ironic）特性，即施助者承认言辞与现实之间必然存在落差，并对任何

呼吁团结的道德诉求都持怀疑态度，但他们仍然愿意去援助受难的他者。^⑭

（二）社会支持的饭圈化与等级化

除了偶然刷到视频或直播，留下几句宽慰便相忘于江湖的多数观众之外，驻留下来集结成援助社群的用户构成了支持同情经济运转的中坚力量。他们的社会支持（social support）首先体现在情感陪伴上，当观众加入草根主播的粉丝团、点亮粉丝灯牌，随累积观看时长和赠送礼物的数额上涨而提升等级时，他们也在收获存在感与效能感。小宇是一位被家人抛弃、漂泊异乡的带货主播，在其粉丝团中，一群老年女性将他认作干儿子，她们自愿充当小宇的“智囊团”，并将晒单、好评、选品等实际带有饭圈化色彩的操作实践融入日常生活。援助社群的社会支持还包括物质援助，比如礼物打赏、电商购物，以及平台之外点对点的物资捐赠。在访谈中研究者还发现，施助者多抱有“买谁家的不是买，能帮一点是一点”的心态，对产品质量的瑕疵也更加宽容。

当然，援助者并非对受助者不求回报，善行的互惠性内嵌在同情经济的微观政治中。研究者在网络民族志中发现，饭圈化的组织逻辑也在将上述社会支持变得等级化，援助他人的道德要求逐渐转变为消费赋权、追星快感一类的回报。首先，施助者与受助者之间的地位差异被进一步强化。草根主播很难像头部大主播那样给粉丝“发福利”、打出更优惠的价格，因此他们的“报恩”多为琐碎的数字劳动，如为了给“恩人”的直播间涨粉而吆喝，帮忙进行微信投票、拼多多砍价，甚至是奇观化的表演。例如，阿兵就会在观众送出“保时捷”“直升机”等贵重虚拟礼物时用断臂模仿招财猫来助兴。其次，援助社群对草根主播的可见性期许还带有“养成”性，即要求他们展现一个逐渐克服困难、昂首向前的励志故事，而不是无止尽地讲述不幸：

“与其抱怨‘多苦’‘多难’，不如好好耕耘眼下。我更期待他能从负面情绪中走出来，迈向更好的生活，毕竟抖音是个正能量的平台。”（一位粉丝对小宇的评价）

社会支持的等级化还体现在援助社群内部，成员会根据时间、金钱的投入形成话语霸权，侵蚀互助团体中的同伴友谊。在小宇的粉丝群中，曾有用户好心提醒主播带货的拖鞋质量不佳，可能是冒牌货，但很快遭到管理员的反呛：“最讨厌鸡蛋里挑骨头的人了，支持的欢迎，不支持的请离开。我每天准时看小宇直播、买他家东西，你如果不服就给他刷两万块钱，我立马给你磕头……”此外，围绕主播人设真伪、带货产品质量等议题，直播间里的支持方和质疑方也十分容易发生冲突，使社会支持变质为舆论输出和击倒对手的饭圈暴力。由此可见，饭圈化的组织逻辑很可能异化同情表达，使旁观者的可见性期许成为一种拒绝异议的象征暴力。

七、数字平台的可见性治理与同情价值损耗

解析同情经济的第三步在于阐释影响人们行动策略的社会物质环境，即数字化的沟通工具、软件程序及平台特性如何支持或抑制了不同传播实践的可见性。^⑧在直播带货语境下，这很大程度上依托于平台治理的框架。本节既追溯了抖音治理“卖惨”乱象的措施演变，又结合草根主播与旁观者的访谈材料，从用户视角反思了当前平台治理存在的症结。

（一）可见性治理的双面策略

从“水果滞销帮帮我们”的老农模因到催人泪下的搬演故事，“卖惨”乱象根植于数字电商和流行内容的发展历程，而平台的治理举措亦受政府监管和公众诉求的双重压力，同样呈现出一定的变化轨迹。在平台下沉的野蛮生长时期，字节

跳动曾对争议性内容采取放任态度，随着2018年内涵段子APP因“导向不正、格调低俗”被永久关停，抖音开始全面调整算法，优先推荐正能量内容，加大违规内容的处理力度。^⑨《抖音社区自律公约》和《“抖音”用户服务协议》的内容显示，平台对何为“违规”的界定是一个不断随外界舆情动态修订的过程，如今对“编造和渲染他人悲惨身世、传播虚假慈善”的禁令就是先前版本中所没有的，事实上投机者正是以这种方式刻意包装励志的正能量故事以竞逐流量。

我国的平台治理转向强责任模式与数字文化产业中的政企关系有关：一旦有违社会主义核心价值观的乱象搅动公域讨论，影响到企业的道德合法性，政府就会进行重点整顿，使平台面临整改、下架、查处、关停等存亡攸关的高强度负激励。^⑩在这种背景下，2019年字节跳动参考《网络表演经营活动管理办法》等官方文件发布《平台直播自律白皮书》，设立了评判主播行为合规程度的信用积分制；2020年“抖音安全中心”账号创立，定期发布打击违规内容的清单。2023年皮特、阿哥、孟阳等凉山主播背后的团队被扒出，卖惨带货问题引发社会热议^⑪，抖音又更新了《公益内容治理规范》，规定了慈善募捐主体的资质认证。这一系列治理举措反映了平台对违规内容的整治已走向常态化和制度化。

另一方面，抖音的可见性治理还表现在对美好内容的加权上。其CEO张楠在2019年抖音创作者大会上谈到，“真实是事实判断，美好是价值判断和主张，两者并不冲突……生活是有着千种切面的棱镜，我们更希望大家从抖音里看到乐观主义的那个切面，因此并非所有内容都应该被每一个人看到”。^⑫反映到平台的微观设计上，一方面抖音算法会降低负面评论的可见性，如自动删除不当文本、拦截有害私信，或使评论仅对发言者自己可见；另一方面其暖评机制会通过设置绚丽的彩蛋特效，鼓

励用户写下“加油”“你很棒”等积极性的词语,促使旁观者收获“感觉良好”的同情体验。

在中观实践上,抖音还致力于从草根主播中遴选出正能量模范(如陈兹方、湘妹心宝、麦小登)作为企业履行社会责任、助力社会就业和国家扶贫事业的代言人。这些主播需要“叫好又叫座”,其粉丝量至少在百万以上,并展现从困境迈向美好生活的人物特质。他们会得到官方公众号的人物事迹推送,被写入《字节跳动企业社会责任报告》等宣传材料,甚至受邀请出席“抖音美好奇妙夜”主题晚会,与文娱明星同台演出。加冕草根作为一种可见性治理的方式,提升了平台同情经济的正当性。

(二) 可见性逼视蚕食同情价值

目前抖音平台已形成了刚柔相济的可见性治理体系,包括用户协议、社区公约等组成内部规制(regulation),向不同用户呈现不同内容的算法式策展(curation),以及人工与机器相结合的审查机制(moderation)^⑨。然而,这套看似完备的技术系统会在实际运行中不断遭遇上下文的不确定性(the contextual contingency),形成不平等、不公正的后果。^⑩来自草根主播的访谈材料就揭示了平台治理问题的复杂性。

首先,虽然编造惨况的违规投机者是打击的重点对象,但他们一方面四处游击,在本身就多元异质的内容生态中很难被真正揭穿;另一方面,即使单一账号被封禁,他们也能很快卷土重来。对“正义使者”等打假者来说,颇感郁闷的是举证很多时候石沉大海,自己曝光假人设的视频也疑遭限流,反倒是投机者仍在继续带货骗人,这让他们不禁生发出关于平台的负面猜测。考虑到平台联动地方公安、网信办等部门开展治理行动的成本高昂,行动策略多为针对违规典型“枪打出头鸟”,反而让不少粉丝体量小的投机者有了继续蚕食同情文化的空间。

其次,笨拙的寻路者最为尴尬,他们在直播

生态中的行动亦步亦趋,常常显现出“卖惨”与“励志”之间边界的模糊,还催生了其支持者与质疑者之间的互相攻讦。他们的处境也反映了平台“看人下菜碟”式的治理不公平:比如,直播条例对黑屏、录播、音画质量差、场景杂乱等低品质内容的打压就已预设了对技术条件、居住环境等方面的要求,身居农村的主播牛爸、良叔、赵伯都因此遭到过罚分。良叔甚至仅因电视播放的声音触及敏感词而遭遇自动封禁,但误判申诉的流程极为繁琐,只能作罢。不少草根主播认为,当头部主播出现违规行为时,平台则会因其经济价值更大而更加宽容。

再者,励志的破圈者一路走来亦十分艰辛,即使是阿兵、小罗这样具有明显残障体征的主播仍从不缺乏遭受“装病”“噱头”之类的中伤。此外,阿兵多舛的情路经历成为其直播时被追问最多的话题,这让当事人非常难堪;面容姣好的小罗则不断面临直播间里异性的隐私打探、容貌调侃,这些都让原本守望相助的同情经济变了味。

本文认为,如今的可见性治理框架正在加剧人们对励志模范的推崇和对卖惨骗子的鄙夷,这让中间的“灰色地带”成为同情延伸试图越过,但实际上无法越过的尴尬之地。当人们不断做着非黑即白的判断时,可见性诉求逐渐化为一种“所有对所有人的逼视”,并内嵌了对乐观主义、本真性等的强制性伦理要求。同情的“安全价值”(safe value)暂时允许处于困难之中的人免于承担一段时间的责任,从文化禁忌和文化规定中得到释放,以便积攒力量、富有尊严地归来^⑪,而这种可见性治理会蚕食同情本身内在的“安全价值”。

八、结语:从同情迈向尊重的文化治理

近年来数字平台的下沉不断将草根人士吸纳到零工经济中,在促进社会就业、推进共同富裕的同时也滋生了追逐流量利益、罔顾公序良俗

的内容乱象,直播带货中的“卖惨营销”现象成为亟待治理的社会问题。如果人们只看到各类主播“塌房”的结果,很容易站在道德高地上批判其价值观,呼吁重典治乱、猛药去疴。然而现实中“卖惨”与“励志”并非泾渭分明,博取公众同情的内容变式又总是屡禁不止。安·斯威德勒的论断提醒我们,并不是先在的价值理念决定了行为,很多时候正是在人们应对日常处境的行动策略中,价值观才得以浮现。^⑨据此,本文主张从内部视角审视“卖惨”背后平台同情经济的运行逻辑,将短视的内容治理转化为长远的文化治理思路,或更有助于解决问题。

本文不仅将草根直播带货视为经济过程,更考虑了“谋食者亦谋道”的伦理协商过程,并围绕草根主播、旁观者、数字平台对于“何人何事值得被看见”的意义竞逐展开分析,试图诊断平台同情经济的深层症结。研究以抖音为考察阵地,类型化了励志的破圈者、笨拙的寻路者、狡猾的投机者三类主播,形成了以下发现:首先,平台生态中的进取主义话语驱使着草根主播克服公开展演不幸的耻感,形成同情召唤的策略。而在“示弱”注意力竞赛中胜出的无底线投机者和奋起反击、进行质疑的打假者团体,使其他两类主播深陷人气浮沉的风险劳动之中。其次,在旁观者这一端,大部分来去匆匆的看客留言反映了同情表达的“洁净化”,他们希望从主播的展演中汲取“感觉良好”的情感体验。少数网络空间中的援助社群虽为暂处困境的主播提供了物质和精神上的帮助,但社会支持等级化也加剧了同情经济中的地位差和施舍感,而饭圈化的组织逻辑则侵蚀了互助团体内部的同伴友谊。最后,平台的可见性治理框架是一套不断随外界舆情而动态扩充、修补的机制,目前它对励志榜样的加冕和违规分子的惩治,可能恰恰忽视了大多数草根主播栖身的“灰色地带”,由此形成的“所有人逼视所有人”

的文化氛围同样侵害着同情的安全价值。

上述平台同情经济的症结,映射了蔻利拉奇笔下同情式伦理向反讽式伦理的转向:与人为善、不求回报的道德观,正在被自我感觉作为善行驱动力、自我满足作为回报的道德观所取代。^⑩本文以为,这种自恋文化恰恰是滋生“卖惨”乱象的症结之源,而文化治理应促成从同情到尊重的公共情感转型,引导人们平等地审视他人及其权利。^⑪为此,针对草根主播的教育工程首先不可缺少。邱林川谈到,“许多内容创作者并非刚开始就无限地博眼球表演、违反社会道德规范,而是在平台流量法则的诱导下一步步沉沦的,这些人可能从未接受教育培训,所以不知道曝光率可以是实现公共服务的手段”。^⑫基层社区或可承接这项工作,联结网信办、学者与草根主播,并鼓励“励志破圈者”与“笨拙寻路者”之间的“传帮带”,以丰富后者的文化工具箱。其次,平台不妨以社区评审团的形式将打假者吸纳到同情经济的治理中,开辟留言区之外的议事空间供成员讨论,实现众包化的人设审查,用理性驯化网暴者的激情。同时,平台还应设立专门的求助通道,帮助有关部门、慈善组织对接暂处困难中的群众,建设人们守望相助的家园。

[本文系国家社会科学基金重大课题“人类文明新形态建设中的算法文化引导机制研究”项目编号(22&ZD316)的研究成果]

(作者系广东外语外贸大学新闻与传播学院讲师,广州城市舆情治理与国际形象传播研究中心研究员)

注释:

①春城晚报:《虚假人设?剧本卖惨?记者探访800多万粉丝的网红“小英一家”》,2024年10月17日,<https://mp.weixin.qq.com/s/36bqgFnzrkyHi8LQhEzjiw>,2024年10月21日。

②谢康、肖静华、刘帆:《2023中国数字经济前沿:平台与高质量就业》,2023年5月,<http://6782286.s21d.fai>

usrd.com/0/ABUIABA9GAAg0KijowYonezNygM.pdf?f,
2024年10月21日。

③采用“不可能”(unlikely)这个表述,是因为公众惯常想象中的创意工作者多与接受高等教育、文化资本丰富、年轻前卫等背景信息有关,在西方语境下尤其如此。为了遵从中文语言习惯且避免表述冗余,本文仍以“草根人士”指代我们的研究对象。

④Lin, J., & de Kloet, J., “Platformization of the unlikely creative class: Kuaishou and Chinese digital cultural production”, *Social Media + Society*, vol.5, no.4, 2019, pp.1-12.

⑤之江轩:《“卖惨新闻”消耗了什么》,浙江宣传,2024年03月30日,https://mp.weixin.qq.com/s/doEc-QvyoGcx-kk7XE-5Jig,2024年10月22日。

⑥张意:《文化与符号权力:布尔迪厄的文化社会学导论》,北京:中国社会科学出版社,2005年,第48-49页。

⑦⑩Brighenti, A., “Visibility: A category for the social sciences”, *Current Sociology*, vol.55, no.3, 2007, pp.323-342.

⑧周葆华:《算法、可见性与注意力分配:智能时代舆论基础逻辑的历史转换》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》2022年第1期,第143-152页。

⑨Abidin, C., “Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram”, *Media International Australia*, vol.161, no.1, 2016, pp.86-100.

⑩Nieborg, D.B., & Poell, T. “The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity”, *New Media & Society* vol.20, no.11, 2018, pp. 4275-4292.

⑪Craig, D., Lin, J. & Cunningham, S. Wanghong as social media entertainment in China. New York: Palgrave macmillan, 2021, pp.110-114.

⑫⑯Swidler, A. “Culture in action: Symbols and strategies”, *American Sociological Review*, vol.51, no.4, 1986, pp. 273-286.

⑬赖楚谣:《“算法的社会性知识”——短视频内容创作者的算法解释与知识的集体建构》,《国际新闻界》2022年第12期,第109-131页。

⑭段世昌:《从归纳算法到审计算法:直播电商创业者的非正式算法知识研究》,《国际新闻界》2024年第4期,第52-71页。

⑮张世超、戴少凡:《制造爆款:平台化时代的内容生产与流量争夺》,《新闻记者》2024年第6期,第83-97页。

⑯⑰⑲Treem, J. W., Leonardi, P.M. & Hooft, B. V. “Computer-mediated communication in the age of communication visibility”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.25, no.1, 2020, pp. 44-59.

⑰肖珺、郭苏南:《算法情感:直播带货中的情绪传播》,《新闻与写作》2020年第9期,第5-12页。

⑲Murdock, G., “Communication in Common”, *International Journal of Communication*, vol.7, no.1, 2013, pp.154-172.

⑳Smith, T., *The Book of Human Emotions: From Ambiguphobia to Umpty*. New York: Hachette Book Group, 2016, pp. 66-67.

㉑㉒㉓[波兰]莉莉·蔻利拉奇:《旁观者:观看他者之痛如何转化为社会团结》,叶晓君译,北京:中国人民出版社,2023年,第18-26页,第3页,第5页。

㉔㉕[美]乔纳森·特纳、[美]简·斯戴兹:《情感社会学》,孙俊才、文军译,上海:上海人民出版社,2007年,第47页,第48页。

㉖本文情感词典的构建方式是将GooSeeker分词后Top1000的高频词放回原文语境,对同情类型与下属的具体词汇进行归类,并用布尔逻辑表达式撰写编码规则,

使其可以被DiVoMiner的编码所识别。

㉗王佳鹏:《在现代西方思想中发掘“耻感文化”——迈向文化自觉视野下的人文心态比较研究》,《江海学刊》2023年第6期,第124-134页。

㉘㉙Boellstorff, T., “The opportunity to contribute: Disability and the digital entrepreneur”, *Information, Communication & Society*, vol.22, no.4, 2019, pp.474-490.

㉚㉛谌知翼、李璟:《“三无直播间”何以维系:抖音平台素人主播的希望实践》,《新闻记者》2022年第11期,第56-68页。

㉜指普通人在前逻辑维度上对算法如何运行的想法、感知与理解,虽然它既不严谨也不稳定,但在草根创作者社群中却普遍存在且广受欢迎。本文对算法民间理论的认识源自以下材料:(1)从抖音商店购买,由其他主播总结而成的运营攻略;(2)各大直播间观察的速记;(3)与8位主播的访谈结果。

㉝袁光锋:《公共舆论建构中的“弱势感”——基于“情感结构”的分析》,《新闻记者》2015年第4期,第47-53页。

㉞刘紫川、桂勇、黄荣贵:《“暴”亦有“道”?青年网暴实践的特征及价值基础》,《新闻记者》2023年第9期,第3-18页。

㉟袁光锋:《增值、转化与创造边界:论数字媒介时代的情感流通》,《南京社会科学》2022年第9期,第110-119页。

㉟Boltanski, L., *Distant suffering: Morality, media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, pp.42-43.

㉟Höijer, B., “The discourse of global compassion: The audience and media reporting of human suffering”, *Media, Culture & Society*, 2004, vol.26, no.4, pp.513-531.

㉟袁光锋:《感受他人的“痛苦”:“底层”痛苦,公共表达与“同情”的政治》,《传播与社会学刊》2017年第40期,第203-236页。

㉟[英]玛丽·道格拉斯:《洁净与危险》,黄剑波、柳博贊、卢忱译,北京:商务印书馆,2018年。

㉟Chen, X., Kaye, D. B., & Zeng, J. “# PositiveEnergy Douyin: Constructing ‘playful patriotism’ in a Chinese short-video application”, *Chinese Journal of Communication*, vol.14, no.1, 2021, pp. 97-117.

㉟于洋、马婷婷:《政企发包:双重约束下的互联网治理模式——基于互联网信息内容治理的研究》,《公共管理学报》2018年第3期,第117-128页。

㉟可参见《中国新闻周刊》2023年第18期的封面故事报道,包括《大凉山网红调查》《大凉山网红背后的灰色地带》《“韩文团队”败走大凉山》《虚假助农直播的罪与罚》四篇文章。

㉟环球网:《抖音总裁张楠:抖音的美好与价值》,2019年8月26日,https://www.toutiao.com/article/6729257625164186126/?wid=1733900447047,2024年12月7日

㉟Poell, T., Nieborg, D. B. & Duffy, B. E. *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity Press, 2022, p.84

㉟Qiu, J. L., “The wireless leash: Mobile messaging service as a means of control”, *International Journal of Communication*, vol.1, no.1, pp.74-91.

㉟成伯清:《从同情到尊敬——中国政治文化与公共情感的变迁》,《探索与争鸣》2011年第9期,第46-50页。

㉟曹锐、徐健驥:《平台社会研究的历史脉络、另类想象与亚洲道路——新加坡国立大学邱林川教授学术访谈》,《新闻记者》2022年第9期,第17-28页。

(责任编辑:王雨阳)