

---

# 低度包装与本真性展示： 中小带货主播的阶层化数字劳动

钱霖亮<sup>1</sup>

**【摘要】：**近年来直播经济的崛起已经引起国内外的广泛关注。与媒体报道中资本雄厚、营销技术前卫的头部大主播不同，浙江义乌北下朱村的中小主播致力于通过草根人设的打造和日常工作生活场景的呈现来进行低度包装，策略性地将自身资本劣势转化为挖掘下沉市场的切入口，用草根元素来吸引中下阶层的消费者。同时，他们草根创业的奋斗精神和追求美好、真实自我的努力也对渴望冲破阶层樊笼的受众有着非凡的吸引力，寓意着普通人亦可以通过个人的坚持与必要的包装来成就更好的自己。从数字劳动的视角来考察带货主播对标特定阶层的商业活动，可以发现他们的低度包装和面向中下阶层消费者的本真性展示揭示了数字劳动内部的阶层性。这引导我们去关照资本、劳工以外更细致的阶层分隔。

**【关键词】：**网络直播 数字劳动 自我呈现 草根性

## 一、引言

近年来，直播经济的崛起已经引起国内外的广泛关注。2019年，中国直播行业的总规模达到了4338亿元，带动就业400万人。<sup>1</sup>以薇娅、李佳琦为代表的带货主播红遍全网，吸引众多媒体聚焦其代言的直播产业。这些媒体调查揭示了头部大主播身后强大的资本力量支持，网红经纪公司包揽了主播的筛选、孵化、内容开发管理、平台资源对接、商业合作变现在内的全套营销工作。

换言之，观众在短视频、直播平台上看到的内容都是资本精心打造的成果。<sup>②</sup>然而在快手、抖音、淘宝直播等平台上还有许多带货的中小主播，他们流离在网红经纪公司体制之外，其短视频和直播过程中呈现的场景不如大主播精致，言谈举止也更接近大众舆论给草根网红贴上的“土味”标签。

如果精致的包装和营销可以聚集更多的粉丝流量，实现更高效的财富变现，那么这些中小主播粗砺的带货场景和不够时髦的个人气质只是他们在资本实力不足情况下的无奈选择吗？更进一步说，如果大主播们的营销活动具有高度专业化的特征，那么为什么中小主播会在他们的营销活动中展现更多日常工作与生活的元素，以至于让大众舆论认为他们“土”到显得不够专业化？

结合在浙江省义乌市享有“网红直播第一村”美誉的北下朱村的调研经验，笔者认为中小带货主播在面对自身资本不足和直播市场流量高度垄断于头部大主播的困境下，会策略性地将自己的劣势转化为挖掘下沉市场的切入口，通过低度包装（相较于大主播高度专业化的包装）来对接服务市场里的中下阶层消费者，利用看起来更质朴的草根日常工作与生活元素来满足上述阶层消费者的本真性消费需求。从数字劳动的视角来考察带货主播对标特定阶层的商业活动，本文将展示数字劳动者群体内部的阶层分化，以期丰富学界对数字劳动主体在多样性和复杂性方面的认识。

## 二、文献回顾与研究框架

---

**基金项目：**江苏省社会科学基金项目“电商经济背景下创业者的劳动与生活方式研究”（19SHC005）的阶段性成果；东南大学中央高校基本科研业务费专项资金资助

---

不少社会学、传播学、文化研究的学者已经对网络直播产业及其从业人员的状况做出了有益的探索。除了对直播产业的发展进行政治经济分析，<sup>(3)</sup>已有的研究特别关注网络主播借由互联网展开的数字劳动过程。考虑到娱乐主播的出现早于带货主播，大量的文献致力于探讨前一类主播和受众之间的互动。

例如余富强、胡鹏辉指出娱乐主播和受众分别借用身体图像和虚拟礼物实现了各自的虚拟在场，主播通过自身的情感劳动来诱导受众打赏消费。<sup>(4)</sup>涂永前、熊贇更进一步强调了受众一方的情感投入如何支撑起娱乐主播长久的情感制造过程。<sup>(5)</sup>汪雅倩则将主播和受众的互动上升为一种新型的社交方式，它不仅能带来物质利益，也是主播表达真实自我的途径。<sup>(6)</sup>

如果说娱乐主播主要靠经营情感来赢得受众的青睐以此获得物质上的收益，王斌在其具有开创性的带货主播研究中认为这类主播由于其获益机制已经从礼物打赏转向带货提成，他们的工作形态也从情感劳动转向了数字化表演劳动。

在区分表演劳动和情感劳动的差异时，王斌认为情感劳动要求劳动者(在王文中特指娱乐主播)必须向消费者提供看起来“真心诚意”的服务，而表演劳动则要求劳动者(特指带货主播)为消费者创造“奇特、兴奋、憧憬甚至诡异等不一样的游戏感受”。此外，情感劳动的劳动者会主动或被动地遵从工作规范，而表演劳动的劳动者则大都将表演作为一种乐趣，认同并享受表演的过程。<sup>(7)</sup>

尽管笔者认可数字化表演劳动这一概念模型对云南瑞丽自雇型带货主播的劳动形态颇有解释力，但在全国范围内从事直播带货的主播并不都是自雇的，且不少人会将这份职业作为事业来开拓。另外，为了实现带货的目标，不少主播的确会采用一些表演性、游戏性的手段来吸引受众，他们本身也有可能享受这种表演带来的乐趣；但作为一份职业，我们也应该看到它给主播们带来的身心压力。

已有媒体报道发现受雇于网红经纪公司的带货主播都有销售业绩的考核压力，其直播活动也需遵从工作规范，这些因素会造成主播的情绪波动和职业倦怠。<sup>(8)</sup>由此，我们可以认为更多的带货主播(包括自雇和受雇于经纪公司)实际上有可能处于一种更混杂的劳动状态，它将情感劳动和表演劳动都包含在内。

本文的目标并不在于理清带货主播哪些部分的劳动具有情感性，哪些具有表演性，而是试图探究部分主播在劳动过程中如何融汇情感和表演的元素来达成他们带货的目的。结合在浙江义乌的田野调查，笔者认为对标特定消费阶层的“人设”(人物设定)打造是带货主播数字劳动的核心组成部分，而这一打造过程兼具了情感和表演的元素。

恰如王斌和其他一些学者已指出的，娱乐主播和带货主播都需要经营人设，恰当且鲜明的人设能够让主播抓住受众的眼球和心理，调动他们的兴趣和情感，以便引导他们打赏购物。但不同于娱乐主播(尤其是女主播)的人设意在激发受众的保护欲和好奇心，带货主播的人设强调其真诚、可信赖的品质，因而让受众认为其推荐或销售的产品也是可信赖的。

为了建立和完善这样的人设，头部大主播会施展他们累积多年的宣传技巧，在用精密的话术和丰富的娱乐圈人脉资源包装自己的同时，也为自身代言的产品加持了明星光环，以便吸引那些能够购买得起这些品牌产品的消费者(很多应属于中产及以上阶层)；<sup>(9)</sup>而义乌自雇的中小主播则在上述能力和资源不足的情况下，有意识地选择对自身和产品进行低度包装(如“草根创业者”、“价廉物美的实用好货”)，用更质朴、贴近日常工作与生活的形态来对标中下阶层的消费者，满足他们的本真性消费需求。

广义地说，人设打造是人们在互联网上进行自我呈现的一种方式。现有的对线上自我呈现的研究和对情感劳动的研究相似，多援用戈夫曼的拟剧论加以分析，假设行动者有着线下后台真实的自我，而线上前台的自我则是表演性的，服务于自身的印象管理，因而某种程度上是不够真实的。<sup>(10)</sup>也因为这两种自我之间的紧张关系，行动者刻意塑造的人设很容易在两种角色产生冲突的时候崩塌。<sup>(11)</sup>然而也有学者为线上前台自我的真实性辩护。例如汪雅倩发现她访谈的娱乐主播因为互联网具有脱离现

---

实生活的虚拟性和距离感而将网络直播视为释放自己、表露真实自我的途径。<sup>(12)</sup>张琳认为，以海外代购为业的女性本身既是海外产品的销售者，又是消费者。这一兼容的“产消者”(prosumer)身份和丰富的跨国经验令她们在社交媒体上呈现的商品广告与世界主义的生活方式更具真实性。<sup>(13)</sup>在此基础上，尽管笔者并不否认义乌的中小带货主播的数字劳动具有表演性，但我们的观察结果是：他们中的相当大一部分人试图尽力将这种表演日常生活化，以自身的性格和品质为基础创立一个更草根、更贴近普通人的人设。这一低度包装的人设打破了前台与后台的区隔，同时以日常工作和生活的环境作为表演的背景，尽可能地展现出主播与其受众在阶层身份上的一致性，营造出同一阶层生活体验的本真性，以便更大程度地吸引对标的消费人群。

本真性(authenticity)概念以往是指人或事物所具有的真实属性，但后现代思潮影响下的社会科学研究越来越倾向于将本真性视作社会建构的产物，是人们的文化想象。<sup>(14)</sup>例如部分中产阶级的消费者会把去星巴克咖啡馆喝咖啡视为体验西方纯正咖啡文化的方式，并通过这种体验来建构自身更具现代性意味的小资身份认同。为了迎合消费者这种文化想象，咖啡馆也会有意识地包装产品和营造氛围，进行符合上述想象的本真性展示。<sup>(15)</sup>

与此相对，也有游客去民族地区寻找人类原初的质朴与纯真，借以对抗城市现代性的纷扰，而民族地区的旅游服务供应商则针对这种需求设计出旅游项目，通过展示“原生态”的本真性来让游客获得满足他们想象的体验。<sup>(16)</sup>上述消费者追求本真性的行为很大程度上是人们对想象中的他者的文化消费，是他们各自理想的生活方式在现实中的投射，服务供应商则通过本真性展示让他们体验梦想成真的感受。然而并非所有人都追求他者的本真性，有学者发现部分快手用户喜爱土味短视频的原因就在于其主角和呈现的内容更贴近自己的生活，因而更为真实。<sup>(17)</sup>

换言之，这里包含了一种对自我本真性的坚守。在义乌带货的中小主播也相信本真性的展示与消费是直播市场中尚有潜力的细分市场，是自己有能力挖掘的市场空间。为赢得这一细分市场，他们对自身的工作和生活状态进行了低度包装，以求和他们想象中的中下阶层消费者日常的工作与生活状态达成一致，借此引发这些消费者的共情，赢得他们的信任，进而做大自己的生意。

归纳来说，本文认为中小带货主播对直播受众本真性消费的印象导致了他们对自身人设、直播场景以及所销售产品的低度包装和本真性展示，这个包装和展示过程包含了情感和表演劳动，但所有这些归根结底都是主播基于互联网技术进行的数字劳动的一部分。那么低度包装和本真性展示对我们理解广义的数字劳动有何意义？尽管情感劳动和表演劳动在网络直播的数字劳动研究中占据主流范式的位置，但在更大范围的数字劳动研究中，互联网平台企业和劳动者之间的劳资关系才是核心的议题，而引导这一议题的便是数字劳工(或网络劳工)范式。

从以互联网技术为业的淘宝店主、网约车司机，到以此为乐的游戏玩家、微博用户，学者们揭示了数字资本主义时代几乎每个上网的人都无法避免成为受平台资本利用乃至剥削的劳动者，而劳动者自身有时也会在平台新的“制造同意”的策略下主动选择提供数字劳动。<sup>(18)</sup>徐林枫、张恒宇是为数不多从劳资关系角度探讨网络直播的学者，他们也观察到签约平台的娱乐主播具有命运自主的意识，但这种意识产生的根源却是直播经济中劳动力的商品化和薪酬的红利化，其造成的结果也辅助了平台对主播的劳动控制和剥削。<sup>(19)</sup>

数字劳工范式的重要之处在于揭露了互联网经济新业态下劳资关系变化的新动向，但它在数字劳动研究中过分主导地位有时会让研究者们忽略资本与劳工两元关系之外的其他面向，例如数字劳动者和受众之间的阶层分化。在直播经济中，如果我们更进一步将发弹幕、刷礼物和购物的受众也视为在给平台制造流量、创造价值的数字劳工，那么我们还可以以此来探讨由主播和受众共同构成的数字劳动者群体内部的阶层分化(见图1)。从这个角度来看，不论是广义的数字劳动，还是更具体的数字化情感劳动或表演劳动，它们本身就自带了阶层性。<sup>(20)</sup>

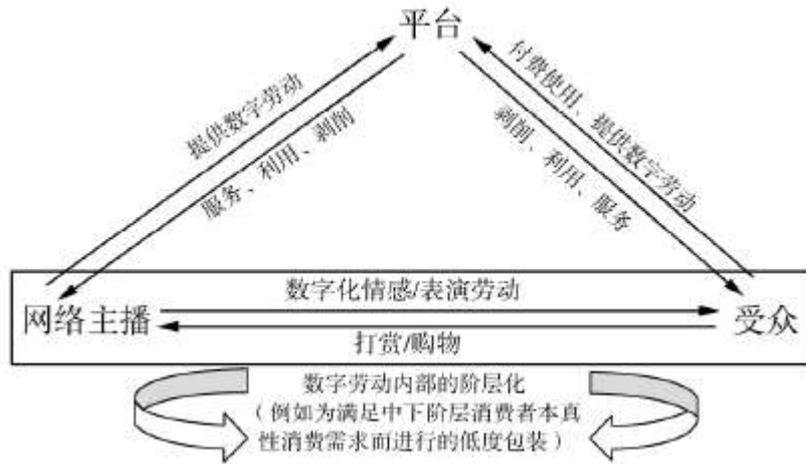


图1 平台—网络主播—受众三维关系图

### 三、田野调查状况

为了解带货主播的数字劳动实践和日常生活，笔者的研究团队于2020年7-8月在享有“网红直播第一村”美誉的浙江义乌北下朱村进行了田野调查。北下朱村毗邻举世闻名的义乌国际商贸城，与物流货运市场一街之隔，商业氛围十分浓厚。该村从改革开放以来便一直有产业集群的历史。20世纪80年代，全村200多户农户中有80%经营年画挂历，是远近闻名的“年画挂历村”。进入新世纪后，随着城市更新发展的浪潮，该村在2008年开始旧村改造，2010年改造完成，共建成99幢房屋，拥有1200间店面。新改造的村庄因靠近货运市场，吸引了大量物流企业进驻。2014年，又有不少地摊摊主和库存经营户开始陆续进驻，该村便逐渐成了“库存专业村”。2016年，随着微信电商的兴起，北下朱村价廉物美的商品和便捷的物流又使它成了微商们的乐园，村里开始打出“社交电商第一村”的口号。2019年短视频和直播电商走向繁荣，北下朱村又以“网红直播第一村”的招牌名扬海内外。根据该村“村两委”的统计，目前全村总人口超过10000人，其中本地常住人口1400余人，其余都是外地人。同时，全村共有网红主播5000余人，绝大部分也都是外地人；全村日均快递出票量达到100万单以上，直播电商年成交额超过200亿元。

笔者与团队成员借助前期调研建立起来的社会关系进入北下朱村，然后通过滚雪球的方式寻找研究对象，总计对20位中小主播进行了深入访谈，并对其中12位的直播生意分别进行了为期两周的参与式观察。此外，我们也探访了当地村两委和直播培训机构。我们访谈的所有主播都是外地人，其背景大致可分为两类。一类人早年就到义乌打工、做小生意，当互联网经济的风口到来之后，他们便从淘宝、微商、拼多多一路做到现在的直播带货。这一类主播大多受教育水平不高，但市场嗅觉灵敏、社会阅历丰富、人脉资源广(比如直接和厂家对接，有货源和价格优势)，因而成了北下朱村直播行业里的中坚力量，目前总体收入状况良好。另一类主播则是在直播经济火起来以后才来此寻找商机。尽管有可能受教育水平更高，但由于各方面条件的限制，他们的直播事业尚处于起步阶段，有的甚至入不敷出。通过对这两类人群的研究，我们希望了解带货主播在不同的事业发展阶段对直播行业的所思所想以及采取的行动。然而总的来说，我们还是将他们归类为中小主播，因为其生意规模和媒体报道中动辄上亿销量的头部大主播相比差距太大——受访对象自己也意识到上述差距，所以也把自己定位为中小主播，并且有意识地强调自己的草根性。下面我们将重点探讨这些中小主播为何选择强调自身中下/草根阶层的属性，如何呈现和包装这种草根性，以及草根性背后的阶层文化意涵。

### 四、草根的本真性隐喻

#### (一) 草根主播的群像与特质

草根性和本真性的话语从入驻调研北下朱村的第一天开始就进入了我们的视野。在一家直播培训机构，在我们还未言明自身研究者身份时，机构的工作人员一直预设我们是一群到义乌寻找商机的外来创业者，热情地告诉我们做直播的门槛很低，对文化水平没什么要求，只要有一台手机就可以。大约是担心我们启动资金有限，他们又补充说村里有很多二手手机回收店，在那里买一只两三百元的就可以了。得知我们刚到义乌，工作人员又热心地介绍起村里的租房情况，强调很多像我们这样来北下朱淘金的年轻人都会租单身公寓，一个月六七百元，拎包入住很方便。而在谈到做主播的个人条件时，一位工作人员笑着说：“带货主播外表长相不重要，做你自己就好。实际上很多带货的主播长得都不好看，长得好看的都去做娱乐主播了，赚打赏可比这轻松，何必赚这辛苦钱。”（但与此同时，他夸赞了我们一位团队成员长得漂亮，可以去做娱乐主播）在交流过后，工作人员带我们参观了机构的直播间，看到有位主播正在卖货，便对我们说：“她刚来那会儿还不如你们呢，比你们还土。”

从文化水平要求低、使用廉价二手手机、住单身公寓到作为普通人带有“土味”的长相，笔者团队的某些成员对培训机构工作人员预设我们是缺乏各类资本的草根创业者这一点颇有微词。但这些表述实际上反映了北下朱直播产业行内人对于聚集在这个村庄的淘金者的基本认知，同时也说明直播带货在这里被认为是草根人群的赚钱方式。“草根”由此成为北下朱大多数中小带货主播最核心的身份标签，不仅行内人相互之间这么看，主播们自己也从家庭背景、创业经历出发认同上述标签。

例如，来自安徽的黄先生如今已是北下朱小有名气的供货商，年销售额超百万元，近两年也开始了自己的直播事业。但回溯2005年，因父亲参与传销导致家庭负债，17岁的他自称身无分文“逃”到义乌。这之后，黄先生从摆地摊做起，搭上了淘宝、微商、拼多多等电商经济的风口，最后做成了给上述各类电商供货的批发商。尽管已经事业有成，他仍然以草根创业者自居，认为那才是真正的自己，哪怕穿衣服都是穿自己店铺卖的30元一件的短袖。此外，他形容自己的创业经历就是摸爬滚打闯江湖，不单靠自己奋斗，也靠合伙人、员工的扶持，所以他们现在相互之间都称兄道弟，以江湖义气真诚相待，笔者确实听到员工都叫他“黄哥”。

这种对自身草根性的坚持和强调也呼应了主播们对直播平台的选择。尽管在北下朱也有不少主播用抖音带货，但更多的人选择淘宝直播和快手。使用淘宝直播的主播大多同时运营着阿里巴巴集团旗下的淘宝、天猫或1688批发网等电商平台的网店，平台内部功能的关联性和由此带来的便利性是他们做出这一选择的主要依据。而选择快手的主播则对直播平台的形象和用户特征有更多的关注。和已有的一些研究发现相似，我们访谈的主播普遍认为快手的用户多是三四线城市乃至乡镇、农村的居民，因而风格上更为乡土，格调比较草根，符合他们自身的气质，而抖音则是“大城市人的风格”<sup>(21)</sup>。除此之外，由于他们在北下朱直播销售的主要是各类廉价的小商品，目标受众基本上是对价格十分敏感的中下阶层消费者，这一群体于是和他们想象中具有草根性的快手用户不谋而合。

## （二）阶层化的草根本真性

当草根的主播和草根的受众匹配到了一起，阶层相似性便会催化双方之间的本真性需求与供给。对需求的一方而言，已有的研究告诉我们，快手平台上的土味文化产品极好地满足了草根受众的心理需求。尤其在他们追求光鲜体面生活而不得的时候，土味视频所呈现的接近他们真实生活的元素可以帮助他们消解精英文化造成的压力，回归自身阶层的文化氛围进行情感宣泄。<sup>(22)</sup>沿着这种心态追踪，当这些草根的受众看到带货主播叙事粗糙、剪辑粗陋的带货短视频，直播时不够精致的直播背景、不够专业但听起来更接地气的卖货广告，乃至听到带有方言味道的普通话时，他们很可能会觉得这些主播更纯朴，就像日常生活当中的自己，由此产生共情，成为特定主播的粉丝——这也是作为供应一方的带货主播们想象的和期待的。来自贵州的松哥现年40多岁，到义乌前曾经创业成功，之后破产，现在又重新开始，直播卖的是定位三四线城市中年妇女的护肤品，月收入近万元。他认为起起伏伏的人生经验让他一眼看上去就是一个很有故事、很沉稳的中年男性，这样的形象会让人觉得很真实、很实在，比较容易赢得粉丝的信任。在讨论到主播和受众的匹配问题时，他说：

快手的特点是，你是一个什么样的人，吸引来的就是什么样的顾客，你们之间会有一种认同感。比如我是一个三四十岁的人，我吸引到的基本也都是三四十岁的人，而且很多是小地方的人。我来义乌前总觉得直播是只有美女帅哥才能做的事，但其

---

实不是。不同的人做，你的顾客群体都不一样。如果你是长相普通的主播，你的粉丝看重的就不是你的美貌，如果你长得太美，或者太帅，他们反而不会相信你。

一旦主播们聚拢了与自己匹配的受众，如何维系和受众之间的基于本真性的默契感受便成了一个重要的问题。我们可以从他们做什么和不做什么两个方面来加以讨论。松哥说自己对待粉丝都很真诚，在直播时一直强调粉丝顾客都可以当朋友，在生意好的时候做好接待和售后，生意淡的时候就在直播间里分享人生经验，给粉丝出谋划策，帮助她们解决人生中面对的困扰。因为都是草根家庭的出身，成长过程也有相似的经历，他说自己的经验分享和建议经常能够引起粉丝的共鸣，长久下来关系便越来越紧密。<sup>(23)</sup>那些关系非常铁的粉丝，相互之间还会加微信，平时都有聊天互动，松哥时不时地会免费送一些产品给她们，甚至还有一次假期跟她们一起出去旅游。日积月累的情谊有时候会带来意料之外的回馈。比如有一次松哥做直播做久了特别疲惫，就有粉丝把他的货全部买完，这样他就可以下播休息了。还有一次，一位粉丝发现他直播的时候嗓子哑了，就向他索要收货地址给他寄药。松哥感慨说，那几次他内心感到很温暖，觉得粉丝就像是自己的兄弟姐妹一样。

不仅中小主播个人的外形与气质会给受众造成一种普通人的真实感，拉近与他们的距离，不同直播场景的选用也有助于这种本真性感受的生产和加固。来自安徽的主播何姐在直播时经常会带粉丝浏览自己租住的套间，向他们展示自己堆满货物的仓库、正在打包的家人以及打包好的快递。何姐坦言，她最开始这么做是因为直播到感觉无话可说了，为了避免冷场，她就想通过更换场景来吸引观众，同时寻找新的话题。但这么做过几次之后，何姐发现粉丝的反响不错，一来是知晓了她有自己的仓库和库存，同时顾客很多，发货量比较大，于是更放心下单；二来是通过观看她日常工作的场所和她的家人，更加了解到她是一名勤勤恳恳的草根创业者，与普通人共享着生活的艰辛和不屈的理想。有过这样的涨粉经验后，何姐决定进一步向粉丝开放自己的生活空间，比如带货卖厨具时，她便将直播场景直接放进了自家简陋的厨房里，最后销售业绩竟然也不错。如果说何姐的场景呈现还经历了探索的过程，那么那些刚到北上广的主播因为没有直播间，也没有仓库和库存，在大街上或者在供货商的店铺里开直播便成了常态。并且由于“网红直播第一村”的名声在外，这些迫于无奈又看似随意的直播场景也曾一度帮助不少小主播聚集了人气。在这里，日常生活化的直播由于非常贴近真实生活本身，它所包含的生活空间和人际关系都被相对客观地呈现出来，这些元素和中小主播们草根创业奋斗的叙事交织成一体，便会对抱有相似志趣却又难以突破现实困境的中下阶层消费人群产生极大的吸引力。

另一方面，为了维系和受众之间共情的基础，中小主播们也会刻意回避某些操作，以降低丧失本真性的风险。比如来自贵州的小石是刚入行的新手，虽然销售业绩还未有起色，但他对如何做主播也有自己的思考。在调研期间，他接纳了笔者研究团队的一位成员在他的直播间里进行参与式观察，却拒绝让她出境，理由是她长得太漂亮了。当我们都觉得这个理由啼笑皆非的时候，小石给出了如下的解释：

快手直播最重要的就是呈现真实、朴素的状态，不能太精致。一个是我们小主播本身没有资本和技术去包装得那么精致；另一方面，我们一直给人的印象是勤勤恳恳、踏实朴素的，如果突然有一天变精致了，别人就会对你不信任了，会怀疑你之前都是在制造虚假的形象。就像我的直播间里一直只有我一个人，突然你这么漂亮的女孩子进来了，人家就会觉得不真实，不是我原本给人的印象了。

接下来，小石把上述本真性展示的观点进一步引申到了整个广告营销行业。他说传统的广告商都喜欢找漂亮的明星来代言，但是现在很多欧美公司（比如苹果公司）在打广告时越来越倾向于用素人，一方面是因为它本身就是品牌了，另一方面是整个社会对于长得好看这件事情本身已经不是那么看重了。他认为对带货主播来说，长得好看并不一定是优势，反而他们这种看着就很朴实的人，会让别人觉得是真正努力在卖货的人。而为了彰显自身的“朴实”，小石还会刻意在直播讲话中保留他家乡方言的味道。这种不标准的普通话暗含了一种遥远地域“原生态”的本真性，同时又呼应了他先前坦诚告知粉丝自己受教育水平不高的事实。当笔者研究团队的成员问他是否考虑过纠正自己的普通话发音时，他回答说如果自己的普通话变标准了反而会是一个问题，理由是“粉丝会觉得，你的老家在那么远的地方，你的受教育程度就那样，如果你的普通话说得很好，那说明你的家庭条件应该不错，那你为什么还要来赚我们的钱？不信任感就会上升了。”由此，语言能力也被打上了阶层的烙印，成为草根主播

---

和草根受众相互认同的一个标识。作为阶层文化的载体，这个标识一旦崩塌，便会削弱屏幕内外双方共情的基础，给主播造成难以挽回的损失。

## 五、本真性与低度包装的悖论

小石的例子说明中小主播的草根性有其客观存在的一面，譬如出生在内陆省份的农村地区、家庭条件不够好、受教育水平有限等；但另一方面，这种草根性又包含了许多人为的包装和修饰成分，譬如刻意呈现朴实的外表和谈吐，意图塑造一种人物“原生态”的本真性。换言之，如果说头部大主播的自我包装策略是高度专业化、精致化的，那么北下朱的中小主播也在尝试包装自己，只是选择的方向是去精致化的低度包装，呈现一个朴实、草根的“真实”自我。这两种包装营销的策略都可以视为福柯意义上的“自我技术”(technologies of the self)，其目标都是将自我打成一个能够创造商业价值的企业，实现“自我的企业家化”(entrepreneur of the self)。<sup>[24]</sup>在实际包装的过程中，中小主播们的工作未必难度更小，因为他们需要处理本真性和包装技术之间的张力，拿捏分寸以避免过度包装导致本真性的丧失；又或者在本真性已然部分丧失的情况下设法替自身辩解，重新赢得粉丝的信赖。本文接下来将从使用美颜功能和打造草根人设两个方面来探讨带货主播的低度包装与本真性生产之间的悖论。

### (一)使用美颜功能

尽管我们访谈的主播和直播培训机构的工作人员都强调带货直播讲求真实，包括不注重主播个人的颜值；但真正在做直播的时候，主播们基本上都会开美颜功能，有的甚至调到很高的程度，以至于给做参与观察的我们造成一定的视觉冲击，线上线下的主播在脸型、身材和肤质上仿佛不是同一个人。就连专注于呈现朴实、草根自我的小石也会使用美颜和滤镜来修饰自己和直播间。另一个例子是来自东北的云姐和她的干姐妹兼合伙人佩姐，她们在直播时会不断地强调自己直播的背景就是自家在浙江义乌的实体批发店，让粉丝放心下单，甚至欢迎他们来洽谈商业合作。在线下访谈中，佩姐形容自己的直播风格是很活泼、很生活化的，跟粉丝就像朋友一样平等地交流。她同时强调自己直播说的话都是心里真实的想法，没有稿子和文案。云姐则在第一次访谈时指出做带货主播“颜值和口才只需要其中一个就可以了”，并且认定自己和佩姐都是口才方面的实力派，不靠“颜值”那种“虚的东西”。

然而通过后续的参与观察，我们还是发现了她们对那种“虚的东西”的追求。譬如云姐和佩姐在开播之前都要化妆，然后调试直播镜头，选择合适的美颜、滤镜程度，拍摄角度和光线强度。佩姐喜欢开高级别的美颜。当我们看到镜头前后的她判若两人时，她便向我们解释说她以前不靠脸吃饭，所以身形如何无所谓；现在靠脸吃饭了，还是要包装一下。她同时强调近期已经开始通过控制饮食来减肥。云姐开播前也会反复调试美颜功能，对光线和拍摄角度异常敏感，一定要调到自己满意为止，并且时常抱怨“脸太圆了，我去年开始变胖了，以前可瘦了。”在一次直播过程中，因为美颜功能造成了画面的扭曲，有粉丝要求她关掉美颜，云姐回答说：“关掉美颜，这边的光线、呈现效果都会受影响。如果不好看的话，你的心情会受影响，我也不开心。现在这样大家都开开心心的多好呢，是不是？我们只想把美好的一面展现给大家。虽然我开了美颜，但是我关了美颜也不丑哦。”

我们应该怎么理解云姐和佩姐这种一方面强调“真实”，另一方面看起来背离“真实”的举动？或者说，我们应该怎么理解她们心目中的“真实”？田野调查过程中的几个小片段为我们提供了思考的线索。比如有一次，云姐上幼儿园的女儿看到准备上直播的母亲正在店铺里化妆，就很直白地问她：“你为啥天天化妆，这么臭美？”云姐笑着说：“化了妆才好看啊，自己开心，别人也开心，要把阳光的、正能量的一面带给别人呀。”云姐的回答说明显得“好看”、让自己开心和让粉丝开心都是她所追求的。与此同时，她也想象自身“阳光的、正能量的”主播形象是能让粉丝开心的，也是粉丝所需要的。换句话说，不仅主播符合受众阶层背景的草根性特征是云姐想展示给粉丝们本真性元素(就像她和佩姐强调自己有线下实体店、直播的风格很日常生活化、讲的内容都出自真心)，她们尝试突破阶层樊笼、追寻更美好自我的方式也是其本真性展示的一部分，意在激起对方的阶层共情。在现实中，确实有相当大一部分直播受众也认为草根人群有追求美好形象和美好自我的权利，是他们本真性需求的

一部分，由此那些“土”女孩化妆一秒变美的视频才能大火。<sup>(25)</sup>也因如此，云姐和佩姐的大部分粉丝对她们化妆、开美颜没有意见，仍将她们个人和直播场景视为真实的。但也有部分粉丝追求更“纯正”的真实，于是便有了让云姐关美颜的诉求，而云姐则用她自身的本真性定义做出了回应。

云姐在其他场合的自述也反映了她作为草根创业者对自我本真性的认知。例如在向我们讲述自己的创业经历时，她会强调自身作为女性的自主性。云姐在青春正好的年纪来到义乌打工做生意，因为长得漂亮，经常有大老板暗示可以包养她，但她认为自己有能力，不需要吃青春饭，而且做人也要活得有尊严。跟男性朋友一起聚餐吃饭，她也会抢着买单，表明自己不贪图别人的好处，也不会依附于他人。所以她说自己最后交到的朋友都是很真诚的人，不是那种生意场上逢场作戏的酒肉朋友。总结创业的经历，云姐认为最重要的就是做自己，其他商业手段都只是辅助的技术——做好了自己，草根的普通人也能有美好的前景。换言之，如果化妆和开美颜本身是主播设想或追求的“真实”自我的一部分，那么这些行动在主播及其受众的眼中自然而然地就蕴含了草根人物的本真性，寓意着普通人也可以通过必要的包装技术来成就更好的自己。

## (二) 打造草根人设

相比于化妆、美颜这样的外在技术，草根人设的打造因为牵涉内在自我的塑造，更深地触及了本真性和包装技术之间的张力。以往的研究已经指出网络主播一般都有特定的人设，例如专业人士、时尚达人、幽默博主等，以此吸引不同类型的粉丝。<sup>(26)</sup>在北下朱，我们也遇到过或者听闻过以不同人设吸引眼球的主播，譬如有卖旗袍的东北汉子在直播中试穿各式旗袍，坊间对他的定位是搞怪主播。除此之外，也有卖各式萌物、挎包的甜美少女系主播。但最常见的人设还是草根创业者，其背后缘由至少有三层。首先，这一标签本身贴近许多主播个人的背景和经历，打造起来难度较小，进行包装营销的资本和技术需求也较少，越少的包装反而显得越真实，越能引起中下层消费者的共情。其次，它的适用度比较广，适合各个年龄段的主播，且不分男女；而搞怪主播、甜美少女系主播这些类型则很大程度上受年龄、性别和文化水平等因素的限制。再次，北下朱以及整个义乌市场上可直接供货的产品绝大多数是低价的日常生活用品，已经在当地带货的主播基本的经营策略都是低价走量做爆款，这种营商氛围和货物本身有限的价值使得草根创业者成了初学者们最合适的主播人设，而他们的销售对象也自然而然地对标了价格敏感型的中下层消费者。

前文已经谈到草根创业者主播人设的特点，譬如外表与穿着上的朴实、谈吐上的“土味”、工作踏实勤恳、生活环境简朴等。具体到带货的环节，作为草根创业者的主播都强调自己销售的产品价廉物美耐用，而为了给粉丝们提供这样的实惠好物，他们在义乌到处找货，和厂家讨价还价，最后赚的都是辛苦钱。为了吸引粉丝，他们在直播之前拍的短视频也经常出现找厂家、跟厂家或批发商讨价还价的场景；又或者是买一件产品，送四五件其他产品，最后还是9.9元、19.9元抑或29.9元包邮。这些短视频虽然在主题内容、叙事结构上千篇一律，但经过带货主播们的反复演练和测试后，被证明符合中下层消费者追求“实惠耐用”的消费理念，也确实会让人感觉到产品价格便宜，甚至物超所值。

来自江西的主播小佳的直播生意囊括了上述草根人设的所有要素。在她直播间置顶的短视频里，她介绍自己是一名90后的宝妈，因生活所困又年近30，觉得要努力再拼一把，于是和宝宝、家人分开，只身来到义乌闯荡。离开老家时，她看到宝宝哭得快没有力气了，但自己还要装作无所谓，上车以后把脸都哭花了。到了义乌以后，她先是摆地摊，学会了直播技术后每天白天风雨无阻地骑着三轮车去找货，晚上不怎么打扮就上直播，一做就做到凌晨3点，哪怕只有一个人在看，下播后还要吃各种治嗓子的药。小佳卖过各种女士的饰品、配件和家用产品，经过一年多的奋斗，收获了一众粉丝，她亲切地称呼他们为“家人”。在视频的最后，她感谢她的“家人们”相信她、支持她，她也会继续做“家人们”的眼睛，选更好、更优惠的产品回馈他们。其他每日更新的短视频基本也是在呈现她和厂家、批发商讨价还价的场景，或者强调她所销售产品的价廉物美。从家庭环境的困窘到外出创业的艰辛，再到阶段性成功之后的感言，拍完视频后的小佳在访谈中坦言，一方面她有意设置了一些“苦情戏”吸引粉丝；但另一方面，她这一路走来确实很不容易，也借此向自己和他人证明了她这样一个“土”女孩，在平凡的外表下藏着一个为理想不断奋斗的真实自我。

---

## 六、结语

近年来直播经济的崛起已经引起媒体和学界的广泛关注。从早期娱乐主播的霸屏到近期带货主播的走红，直播经济创造的就业机会和新的劳动形式在备受争议之余吸引了众多年轻人投入其中。通过媒体的报道，我们了解到以薇娅、李佳琦为代表的头部大主播的商业运作模式，以及它背后的资本如何操控直播平台的内容生产和变现。而通过学者的研究，我们了解了主播们在和粉丝交流过程中所做的数字化情感劳动和表演劳动，在和直播平台签约合作过程中遭遇的劳动控制和剥削。但是在快手、抖音、淘宝直播等平台上还有许多带货的中小主播，他们没有雄厚的资本支持，也不太能够得到平台的长期重视，在粉丝关注度上也远逊于头部大主播，这些人的劳动状况又是如何的？他们是如何在资本实力相对欠缺的情况下创业，吸引他们的粉丝并努力变现的？

本文以浙江义乌北下朱村的中小主播为例，探讨这群互联网创业者如何通过草根人设的打造和日常工作生活场景的呈现来进行低度包装，策略性地将自己的资本劣势转化为挖掘下沉市场的切入口，用看起来更质朴的草根元素来满足中下阶层消费者的本真性需求。在具体的包装过程中，创业者的草根特征，例如朴实的外表和气质、中下层家庭出身和拼搏经历、相对欠缺的受教育水平和语言能力、简朴的工作和居住环境、销售的廉价商品等，都蕴含了中下阶层人群本真性的意味。这些质朴的草根特征能够唤起同一阶层背景消费者的共情，吸引他们成为粉丝，建立信赖关系，进而通过带货变现。而主播们草根创业的奋斗精神和追求美好、真实自我的努力也对渴望冲破阶层樊笼的受众有着非凡的吸引力，寓意着普通人亦可以通过个人不懈的坚持与必要的包装来成就更好的自己。

从数字劳动的视角来考察带货主播对标特定阶层的商业活动，他们的低度包装和面向中下阶层消费者的本真性展示揭示了数字劳动内部的阶层性，以及数字劳动者如何利用这样的阶层分化来进行自我营销，寻找可供变现的细分市场。换言之，虽然中小主播的低度包装和本真性展示也为我们探讨数字劳动者的情感劳动和表演劳动增补了新的素材，但在更大范围的数字劳动研究中，它们的重要性在于突破了以往资本与劳工二元论的数字/网络劳工范式，引导我们去观照资本、劳工以外更细致的阶层分隔，看到数字劳动主体在面对纷繁复杂的市场环境下如何挪用和改造自身的阶层特征来开拓职业生涯，同时又不断地再生产着自身的阶层文化。

### 注释：

1 吕鹏、孙萍、向静林、刘学、张树沁：《一部手机“撬动”的直播经济异军突起》，《光明日报》2020年8月7日，第7版。

2 刘婧宇：《揭秘MCN：网红“大红大紫”的背后推手》，《新华每日电讯》2020年7月20日，第7版。

3 S. Cunningham, D. Craig, and J. Lv, "China's Livestreaming Industry: Platforms, Politics, and Precarity," *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 22, No. 6, 2019, pp. 719-736.

4 余富强、胡鹏辉：《拟真、身体与情感：消费社会中的网络直播探析》，《中国青年研究》2018年第7期。

5 涂永前、熊贇：《情感制造：泛娱乐直播中女主播的劳动过程研究》，《青年研究》2019年第4期。

6 汪雅倩：《“新型社交方式”：基于主播视角的网络直播间陌生人虚拟互动研究》，《中国青年研究》2019年第2期。

7 王斌：《自我与职业的双重生产：基于网络主播的数字化表演劳动实践》，《中国青年研究》2020年第5期。

8 柳书琪：《直播带货的焦虑：8成主播玩不转、流量变不成销量、机构正在死亡》，腾讯网，2020年7月30日，<https://new>.

---

qq.com/omn/20200730/20200730AQJEW00.html, 2020年12月10日。

9 邓绛:《电商直播中宣传技巧与态度说服的传播学解读——以“口红一哥”李佳琦为例》,《传播力研究》2020年第2期。

10 靖鸣、周燕:《网民微博表演:基于自媒体平台自我理想化呈现》,《新闻大学》2013年第6期;李耘耕、朱焕雅:《朋友圈缘何而发:社会心理视阈下大学生微信自我呈现策略及影响因素研究》,《新闻记者》2019年第5期。

11 刘诣、汤国英:《生产、维持和崩塌:明星人设的三重逻辑》,《中国青年研究》2019年第12期。

12 汪雅倩:《“新型社交方式”:基于主播视角的网络直播间陌生人虚拟互动研究》,《中国青年研究》2019年第2期。

13 L. Zhang, “Fashioning the Feminine Self in ‘Prosumer Capitalism’: Women’s Work and the Transnational Reselling of Western Luxury Online,” *Journal of Consumer Culture*, Vol. 17, No. 2, 2017, pp. 184–204.

14 E. Cohen, “Authenticity and Commoditization in Tourism,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, No. 3, 1988, pp. 371–386.

15 L. Henningsen, “Individualism for the Masses? Coffee Consumption and the Chinese Middle Class’ Search for Authenticity,” *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol. 13, No. 3, 2012, pp. 408–427.

16 魏雷、钱俊希、朱竑:《谁的真实性?——泸沽湖的旅游凝视与本土认同》,《旅游学刊》2015年第8期。

17 J. Lin and J. de Kloet, “Platformization of the Unlikely Creative Class: Kuaishou and Chinese Digital Cultural Production,” *Social Media+Society*, Vol. 5, No. 4, 2019, pp. 1–12.

18 钱霖亮:《“嘉年华”的阴影:中国电商行业的数字资本运作与创业劳工的形成》,《江苏社会科学》2020年第3期;叶韦明、欧阳荣鑫:《重塑时空:算法中介的网约劳动研究》,《浙江学刊》2020年第2期;蔡润芳:《平台资本主义的垄断与剥削逻辑——论游戏产业的“平台化”与玩工的“劳动化”》,《新闻界》2018年第2期。

19 徐林枫、张恒宇:《“人气游戏”:网络直播行业的薪资制度与劳动控制》,《社会》2019年第4期。

20 本文主要通过探讨带货主播与受众互动所产生的阶层共情来揭示数字劳动内在的阶层属性,但他们将自身与厂家、供货商、快递员等其他行动主体的互动搬上直播前台,这些活动也能够辅助他们阶层化的本真性展示。譬如没有仓库和库存的小主播经常会直接在北下朱村供货商的店铺里直播,供货商有时会和主播合作上演讨价还价的戏码,帮助主播吸引顾客,其人物与场景的呈现成了主播本真性展示的一部分。而部分主播在讨价还价后将本已低廉的商品以更低的价格出售,或搭配更多的赠品,其成功的销售业绩证实了这是吸引对价格异常敏感的中低阶层消费者的奇招。

21 周敏:《“快手”:新生代农民工亚文化资本的生产场域》,《中国青年研究》2019年第3期。

22 杨萍:《赋权、审丑与后现代:互联网土味文化之解读与反思》,《中国青年研究》2019年第3期。

23 从生命时间和社会时间的维度探讨网络创业者与受众的相互想象并形成纽带,也见钱霖亮:《电商经济的时间制度与观念——以淘宝、天猫等阿里巴巴平台卖家为中心的讨论》,《思想战线》2019年第6期。

---

24 M. Foucault, *The Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978-1979*, New York: Palgrave Macmillan, 2008, p. 226.

25 J. Lin and J. de Kloet, "Platformization of the Unlikely Creative Class," pp. 5-6.

26 涂永前、熊贇：《情感制造》，第 6-7 页。