

Capital conversion in the live broadcast field of Excessive Entertainment from the perspective of Bourdieu's capital theory

Duan Yizhen

Communication University of China
403024450@qq.com

Abstract

As one of the most interactive, participatory and consumptive modes among many webcast modes in the Web2.0 era, the online video live broadcast of Excessive Entertainment embodies the commercialization and fetishization characteristics of the communication mode from the perspective of cultural industry. As the dominant commodity of consumer society, the capital and culture of webcast platform are endowed with certain value. Therefore, the exchange rules followed by the market can also be applied to the live network field. In addition, there are unique capital conversion and cultural production mode in the live broadcast field. Based on Bourdieu's capital theory, the network broadcast mode of Excessive Entertainment from the perspective of consumption is practicing the logic of capital conversion. The participants of the live broadcast all default to the rules of the live broadcast field, which also enables the participants in the process of live broadcast to complete the capital conversion and identity identification in the process of capital conversion.

Keywords: webcast, capital, field, identity

布尔迪厄资本理论视角下 泛娱乐直播场域中的资本转换

段艺臻

中国传媒大学
403024450@qq.com

摘要

泛娱乐网络视频直播作为 Web2.0 时代众多网络直播模式中最具互动性、参与性和消费性的一种，无处不体现着文化工业视域下的传播模式呈现出的商品化与拜物化的特质。作为消费社会的显性商品，网络直播平台中的资本与文化被赋予一定的价值，市场遵循的交换规律可以套用在网络直播场域；同时，直播场域中也存在独特的资本转换与文化的生产方式。基于布尔迪厄的资本理论，消费视域下的泛娱乐网络直播传播方式正实践着资本转换的逻辑，网络直播的参与者默认直播场域的游戏规则，在参与直播的过程资本转换的过程中，完成了资本的转换与身份的认同。

关键字: 网络直播, 资本, 场域, 身份认同

1. 新媒体语境下泛娱乐网络直播的界定

随着经济模式的变更，社会结构的变动，数字化、消费文化等概念动摇了原来媒介领域追寻的价值内涵，并赋予其新时代特征。网络直播伴随着大众文化的全面袭来，从内涵与外延都产生了巨大的变革，新时期的传播方式呈现出创新型和多样化的发展路径。互联网平台对人际交往作用的影响愈加深入，发生在网络空间的交

流、互动方式也在逐步转变。从单向度地接收来自媒介把关人过滤的内容，到网络 ID 模式给予的身份赋权，网民拥有了发声渠道与话语权。网络场域的交往方式不断更迭，泛娱乐网络直播作为移动端新颖的视听传播方式，传播内容更加私人化、碎片化，传播空间范围更加广泛。不同于传统媒体的 PGC（专业内容生产）模式，泛娱乐网络直播的 UGC（用户生产内容）模式将直播主体的权限扩至最大。一个内容生产者要身兼制作、技术、营销等职责，直播主体的文化审美与符号操纵引领了移动端媒体的新潮流。与此同时，消费文化伴随后工业时

代的来临，深刻地对社会形态进行着塑造和改变。消费文化动摇了原来商品的使用或产品意义的观念，并赋予其新的影像与记号，全面激发了人们广泛的感觉联想和欲望。^[1]在消费文化的影响下，泛娱乐直播平台自主创新，产业功能充分释放。直播平台的互动关系及其互动活动中的符号生产成为参与者实现社会表达和自我认同的重要方式，带动了新一轮场域的形变和资本的转换。网络空间被直播这一新技术重塑，呈现出与以往不同的特征。2016年，互联网迎来了网络直播元年。CNNIC发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，我国网络直播的用户规模达到3.25亿。^[2]艾瑞咨询2017年发布的《中国泛娱乐直播平台发展报告》指出，2016年泛娱乐直播市场规模达194.8亿，全网流量共9个平台日活跃量超越200万，泛娱乐内容创作迎来黄金期，形成娱乐泛娱乐社区。^[3]网络直播成为Web2.0视域下互联网领域中最具交互体验和用户追捧的平台之一。

网络直播从字面上看早已存在并被应用。最初的网络直播，是通过互联网提供电视直播信号的接收和观看，如各卫视频道的在线直播服务。Web1.0时期的网络直播，指在现场假设独立的音频信号采集设备，导入导播端，再通过网络上传至服务器，发布出来供受众实时观看。传统网络直播的传播方式属于一点对多点，信息的采集者、发出者和信息的接受者分处于不同的传播阶段。Web2.0时期的网络直播，是指在PC端或移动客户端建立起来的娱乐秀场直播和游戏直播，“它是依托移动互联网的网络环境基础，以手机等移动终端设备和直播应用程序为软硬件支撑，基于兴趣形成的网络视频信息实时呈现和交互传播模式”。^[4]娱乐直播如六间房、YY直播；游戏直播如斗鱼、虎牙、战旗、熊猫等，^[5]是时下拥有最多受众、交互性最强的网络直播，多指智能手机客户端的直播功能，用户只需下载直播APP，便可参与视频直播。网络直播的概念，尚未形成一个正式的学术定义。艾瑞咨询将网络直播的概念定义为“用户通过互联网在直播平台上获取的制作或观看直播视频，创造的观看方与直播方互动的服务。根据内容分为游戏直播、垂直直播、版权直播和泛娱乐直播。游戏直播指游戏玩家通过直播平台与游戏软件的结合，与游戏迷的互动直播。垂直直播属于直播行业与其他产业的结合，如淘宝的电商直播。版权直播包括现场活动直播、自制节目直播等，属于传统直播类型。泛娱乐直播的内容主要在于主播与观众的相关互动，带有较强的情感色彩和社交属性。本文主要是基于泛娱乐直播的探讨。”

2. 网络直播中的资本运转与场域建构

视觉文化笼罩下的消费社会，受众越来越倾向于观看更容易理解，也更有趣味性的视频产品，而非印刷产品。新媒体时代的网络直播成为众多文化现象中异军突起的一支。在网络直播这一特定的文化场合，视频直播的开发者、发布者、观看视频的受众与直播平台空间共同建构了一个资本运转的场域。目前，国内互联网领域

存在各类网络直播平台，如斗鱼、六间房、9158等传统特定内容的直播平台；以及搜狐、腾讯等门户网站的直播类板块；手机客户端也专注移动视频直播平台的开发，如抖音、映客、快手、花椒等。直播平台的开发者从中获得利润回报，主播收获知名度和美誉，观看受众获得情感体验。资本是如何在这样的媒介互动关系中的维系和运转，又是如何影响产品的再生产，刺激新一轮的消费。要回答这些问题，我们需要回归到对资本概念与场域概念的探讨中。

2.1 移动互联网视域下的场域与资本

布尔迪厄的理论中，场域代表着一种力量关系的构成空间。这种关系不是行动者之间的互动或个人之间交互主体性的纽带，而是“独立于个人意识和个人意志”而存在的客观关系。^[6]一个场域可以被定义为在各种位置之间存在的客观关系的一种网络，或一个构型。正是由于占据场域中特定位置的行动者与机构之间的互动关系，形成了关于个体客观“位置”的界定，占据不同位置的个体也分获不同类型的权利或资本。

在每一个不同的场域中，各自的行动者清楚这个场域的游戏规则。场域中包括资深的行动者和资浅的行动者，他们因掌握资本的多寡程度而被划分，又能够通过彼此的博弈实现资本的获得与竞争。在布尔迪厄看来，场域中的行动者通常所使用的筹码有：经济资本、文化资本、社会资本和象征资本。^[6]对这些筹码的占有，意味着对这个场域利润的控制。“资本”这一概念在马克思主义的政治经济学中指社会生产要素和关系要素的合集，布尔迪厄的理论发展了资本概念的内涵和外延，将资本视为行动者进行实践的筹码。这种筹码可以是物质化的，即经济资本；也可以是身体化的，即社会资本，文化资本；还可以是符号化的，即象征资本。笔者这里的资本主要是指布尔迪厄理论的资本。

资本依赖于它起作用的场域，并且按照资本的兑换率进行转换。^[7]经济资本可以转换为金钱，文化资本和社会资本在某种条件下可以转换为经济资本，象征资本是资本兑换、竞争之后显现人们社会地位和社会力量的资本。根据布尔迪厄的观点，资本不与场域联系起来，就无法发挥其竞争力。竞争的目的是生产有价值的符号商品，这种生产一方面依赖于生产者的资本储备，一方面也受场域的发展逻辑限制。这种发展逻辑被布尔迪厄称之为“习性”，即一种无意识的必然性。有相似习性的个体，在实践中受到生活处境、阶级习惯、艺术审美等个体特征的影响，在构建适宜个体发展场域的过程中形成默契，加深自我的身份认同。

在高度分化的社会里，存在大量因互动关系粘合而成的小世界。例如艺术场域、宗教场域或经济场域。每个场域遵循它们各自的运转逻辑。移动互联网时代，布尔迪厄的场域和资本理论应被赋予新的意义。网络直播平台的构筑者依据互联网发展路径中积淀的习性，主动参与到文化传播中来。网络直播就是一个线上互动交流的场域，这其中的构成要素相互联系、相互作用，随时

处在一种资本的力量对比和谋求符号垄断的竞争中。

2.2 直播场域中的资本转换

自2015年直播传入我国之后，在秀场直播和游戏直播领域迅速形成风口，随即各类直播平台涌现，伴随着对资本、主播、用户群体等各类资源的争夺、博弈，至2017年，网络视频直播在完成行业圈地和市场布局之后，逐渐驶入有序、理性的轨道。^[6] 直播出让荧幕外形、才智、观念等交换价值，可以通过获得粉丝的“打赏”，赞助商的广告金等渠道完成自身的价值变现。

根据布尔迪厄的场域理论，网络直播中建构了一种主播与用户间互动关系的独一无二的场域，网络主播与观看用户互换双方的资本的流通与转换制约着场域的转变与发展。网络直播的生态发展不仅依赖于背后参与者的资金投入、权利运转机制，也需具备参与其运转的主体对于直播场域游戏规则的理解与承认。布尔迪厄认为，文化实践中存在一种有意寻求差异的生产，获准入场域的个体已天然占据某种资本，这些资本成为推动场域运作与转变的原动力。场域之间各种力量之间的距离、鸿沟与不对称关系构成了场域间的差异，确定了特定的资本。

依笔者所见，网络直播中的资本运转主要分三类：

第一，主播的资本兑换。网络直播中，主播通过下载直播软件，完成了经济资本的让渡和文化资本的占有。主播占有拍摄的自决权、屏幕的主导权、发布的自由权，可以根据自己的技术使用能力编辑内容，原创类节目层出不穷。主播利用自身条件，吸引观众眼球。直播中或进行自我宣传，完成从普通人到网红的包装，收获名誉与认可，获得社会资本；或进行产品植入，通过对观众的引导和对产品的推荐，获得广告商给予的经济效益，收获经济资本。资深的主播拥有数量庞大的追随者，其谈吐方式、对话内容、衣着品味、价值观等具备引领某种流行符号的能力。资浅的主播会对资深主播的直播方式进行观察与模仿，渴求获得同样的直播人气。经过标签化处理过的视频，观看受众可以轻而易举的搜寻自己偏好的内容门类。从点击视频的第一刻起，点击率、点赞、送礼物、弹幕评论等方式便已建立起主播和观众的互动关系，完成了资本转换的无缝对接。而直播中看与被看的完整互动关系，令主播获得一种“名人”的光环，无形中收获了象征资本。各主播之间的竞争则体现了网络直播场域中的空间活动力量，正是这种力量位置关系之间的客观结构，成于场域中资本争夺者施展力量的动力。进一步说，网络直播中场域中的资本占据者，即主播的行动策略也取决于他们在场域当中的位置以及他们对场域的认知。消费主义思潮影响下，场域的主要参与者行动的最终目的是为了变现现有资本，获取利润。

另一方面，看与被看关系通过手机屏幕这面“镜子”得以建构。根据库里的“镜中我”理论，自我的塑造依赖于个人对于他人对自己理解的认识而定。在泛娱乐直播平台当中，主播通过弹幕点评收获了最直观的来自

于他人的评价，主播形象与主播行动的塑造也很大程度上来自于粉丝的反馈。作为典型消费社会关照下的速食文化，观看直播是一项不需要思考的活动，因而弹幕中的评论多呈现出语言贫瘠、评论内容碎片化、无意义等倾向。又因部分围观粉丝的趋同心理，造成某一类话语的集中出现，而真正具有深度的弹幕内容则被娱乐化的狂欢文化所消解，正如网络中频繁出现“哈哈”党、“666”等霸屏的流行语。主播为了实现资本变现，顺应泛娱乐直播中轻松消费、窥伺心理、娱乐大众等需求，进行的自我表演与和观众合作完成的表演，成为网络直播场域的符号互动场。根据欧内斯特·博尔曼提出的符号聚合理论，互动关系中的成员分享群体意识，建构共同的想象，通过符号的聚合，个体建立了社群感和群体意识。处于符号互动的双方，主播与观众通过对某个话题的探讨，共同形成了直播过程中的认知建构，从而奠定了彼此消费逻辑的同一化趋势。

第二，观众的资本兑换。与网络主播的资本兑换路径不同，观众在进行直播观看时付出的是观看的时间、金钱和情感，在获得情感体验和文化资本的同时，也出让了文化资本和经济资本。正如布尔迪厄认为的，作为文化产品的消费者，要懂得文化产品的文化价值才能够使用文化产品。另一方面，在通过点赞、送礼物等与主播的互动行为中，身为行动者本身，观众与主播建立了同一场域中的信任关系，经常性地与固定的主播互动则会让这种关系更加紧密。直播平台中的粉丝文化相比较线下粉丝文化，更具民主性与粘性。直播平台的粉丝不仅可以对主播进行实时的弹幕点评，也能进行礼物打赏。粉丝在弹幕互动与打赏中补足了现实时空的心理落差感，强大的参与感和影响力为粉丝营造了一种“异托邦”，用以逃避现实情感的缺失。福柯主张异托邦的存在兼具真实与童话的双重属性，是一个空间的关系网。^[9] 在这种关系网中，粉丝与主播在虚拟的网络世界重新定义了自我，认识到双方不同于现实世界的生存状态。符号互动论者米德认为，“自我”在于他人的互动过程中产生，与他人接触的时候才能够体验自身。直播间这一异托邦是观众主动选择的对话场域，从价值认同与审美取向而言都符合观者以往的互动经验，因而更加容易在与主播的互动、交流过程中确立自我塑造的要求，不断实现自我认同。直播间的观众经过观察，品味相同的人聚集在一起，形成追随群体，接受了自己的分类，并与其他群体形成区别，拥有较多粉丝的主播具备较多资源，成为直播场域的主导者。网络直播中的主播与粉丝构成了承认彼此逻辑规则的场域，众多这样的群体又构成了直播平台的大场域。主播与观众通过直播间凝聚起来，在一次次的交往互动中形成对彼此的认可，由此确定了稳固的共享情感，这种感觉，便是一种集体情感的存在。^[10] 这样一种没有实体边界的直播场域成为对双方而言都颇具影响力的象征资本。其次，观者投入经济资本和文化资本、长期经营而来的固定关系成为了主播与观众互动场域中形成的二者共同的社会资本。消费视域下，消费品都可以通过符号的形式得以体现，对于主播或名人的认可和支持无形中成为个人品味与审美的标签。观众通过对直播主播的“打赏”，收获情感体验的

同时，也彰显了自己的审美趣味。商品的一项重要功能就是用来辨明已被建构的个人差异感，这一诉求在网络直播中被天然构建。^[11]消费了商品，并以此为荣获得象征资本，也是吸引直播间的观众不断投入时间、金钱与情感的重要因素。

第三，直播平台控制下的霸权资本。自网络传播由单向传播进入双向互动、再到现如今的点对多、多对多互动模式，参与者之间的权力制衡体系发生了根本性的改变。互联网受众不再单一接收传播者编辑的信息，而是成为网络生态空间中必不可少的塑造者，泛娱乐网络直播更是如此。戈夫曼的戏剧理论将人们的生存状况视作一场表演，每个人都对自己要扮演的角色进行事先的预设与规划。网络直播的这场狂欢则是主播、观众和直播平台技术运算法则下共同表演的一出戏剧。各直播平台作为符号的物质载体，客观化的文化资本，通过主播和观众的配合得以运作。身为生产工具的占有者，直播平台的开发者和投资人相较主播拥有更多的统治资本，其平台运作的制度与法则由他们制定和维护。新入场域的行动者需遵循游戏法则方能生存。一定程度上而言，发开者和投资人拥有的是制度化的文化资本，布尔迪厄也把它叫做体制化的文化资本，这种文化资本是对物质利润的保障。具体而言，直播平台的资本分账主要通过“打赏”完成。观众通过将直播APP与银行卡、支付宝等付款方式绑定，便可以在直播间进行虚拟消费。对喜欢的主播的支持主要通过打赏，打赏的礼物价值不等，从几元至上千元不等。主播收获的礼物可以与平台进行分账，一部分由平台获得，另一部分由主播获得，且礼物可以体现，成为实在的现金入账。

正如前文所提及的，拥有资本的支配阶层由不同的层次的社会成员组成，不同支配阶层手中不一定同时掌握各种资本。泛娱乐直播场域的行动者的资本配置、文化水平、整体素质的不同也令网络直播生态呈现出形态各异的发展态势。低准入模式提供了一个草根逆袭的舞台，加之消费视域下利益为王的统治思想，吸引眼球与博得关注成为主播发布视频的核心目的。对于直播场域的伦理把控与价值引导，成为时下泛娱乐产业霸权资本管控网络生态的条件下应该关注的问题。

3. 直播模式同一化的思考

相较现实消费占有物品使用价值的纯粹目的，直播空间存在的虚拟消费更加偏向消费商品的符号价值。鲍德里亚在《消费社会》中指出，在物大量堆积、丰盛的前提下，物与消费者的关系发生了变化。消费者除了从物本身的属性去看待它之外，还会因为橱窗、广告等外界因素为物本身强加一层暗示意义，这层暗示意义使得消费者的消费动机变得更为复杂。^[12]网络直播空间中售卖的物品，诸如打赏的礼物，虚拟的钱币等，除了代表现实金钱在虚拟世界的型变外，还承担着语义秩序的意义。消费的内容和消费的数量不仅承担着参与其中的个体对于自身价值的衡量，还代表着它们向往成为的目标。恰恰网络直播空间中个体之间的交往都被各种消费

行为裹挟着。直播间观众的消费往往是炫耀性的，炫耀的消费使得虚拟礼物的符号意义不断被叠加，商品的使用价值远远落后于其交换价值。主播与参与者依据互动与表演，建构着属于他们的角色。主播的表演源自自身肢体的非语言符号和语言符号，源自直播中的各个要素所呈现的布景与舞台效果；观众的表演则源自评论、弹幕、送礼物等动作。消费行为表达的是价值诉求与情感需求。作为直播间的观众、必要的参与者，泛娱乐直播的受众的能动性远远高于以往单向度的受众。通过发表评论，点赞，送礼物等活动，受众在主播的直播间付出了一定的时间，收获了认同与满足。直播间的消费行为以商品符号的象征意义为消费目的，使得观众在消费“礼物”、发布对话弹幕的过程中加深了自我的消费身份认同。一艘“游艇”、一辆“法拉利”，一个个虚拟的天价礼物背后堆砌的是粉丝对于自我价值的判断。

消费视域下，泛娱乐直播的出现及盛行背后的逻辑在于资本的持有者根据大众的消费习惯制作了服务于大众审美的文化产品，并借由消费意识去引导和刺激受众的选择。阿多诺和霍克海姆在《启蒙辩证法》中提出“文化工业”，批判批量化、复制化地文化生产将使文化失去独特性。正如泛娱乐直播的病毒式蔓延，易理解、好操作的特性使得受众成为直播场域的忠实受众。而直播平台在制作文化产品的过程中，把艺术和商业结合在一起，通过更隐蔽的方法即娱乐体系来欺骗大众^[13]。不同于印刷时期的媒介特质，昂贵的设备呼唤成本的回归，一方面造就了产量至上的生产逻辑，另一方面也督促了产品的精英特性。电子媒介出现之后，生产成品得以控制，批量化工业技术放松了对媒介生产的内容审查。

直播平台的传播内容表面上丰富多彩，视觉生动、吸引力强。但究其背后，直播活动具有工业化生产的同一性逻辑。这似乎与交往活动中寻求差异，收获认同形成一个悖论。但不可否认的是，带着寻求差异，认识多样世界的初衷，最终大众文化和平民文化的激增创造的却是同一性的审美。直播目的同一性造就了主播表演方式的雷同。主播通过展示私人空间，最大限度的满足观众的窥伺心理，出让自身已占有的资本，去变现利润。直播间就像一个标准车间，将图像产品制作输送至各个泛娱乐平台。成功主播的经验是可复制的，漂亮的外形，幽默的谈吐，精致的生活……文化工业体系下的生产，经过数字技术等一系列包装输送至消费者眼前，完成了视觉商业链的建构。其次，营造共同认同，分享网络社群极易产生共鸣的观念，其核心都是在资本逻辑的背景下制造商品，从而获得经济利润，这便极易产生文化的媚俗。自我解放、寻求认同的最终结局沦为迎合大众，失去自我。

4. 结论

作为 web2.0 时代最具代表性的网络互动形式，泛娱乐直播平台搭建了一个虚拟消费空间，可供直播间的主播与进入直播间的用户进行无障碍沟通。当将直播间

视作资本转换的特定场域时,存在如下几种资本转换形式。即主播对直播场域的进入和表演,存在出让自我的文化资本、象征资本,获得经济资本与社会资本。而观众对直播场域的进入和观看与互动,存在出让经济资本,获得文化资本与社会资本。二者共同完成了直播间的资本转换,也建立了不断得以循环的资本运转模式。从而使得直播间的后台、资方获得了经济资本,而因主播自身的能力使得主播与平台方收获的名望、美誉,为下一轮的资本积攒与转换提供了可能。因巨大经济利益的驱动,直播间的表演形式越来越趋向同一化。本应是观众对情感体验与审美情趣得到追求与满足的网络消费行为,却因快节奏的逐利趋势,令直播行为成为标准化的车间制造工业,因而造成在情感上与观众寻求差异与认同的初衷相距甚远。作为因共同兴趣凝结起来、没有实体便捷的虚拟场域,直播间的规则与秩序有参与主体共同建构。从社会层面来看,这个虚拟的空间在作为参与主体共同倾诉兴趣、建立联结的异托邦的同时,也应从各方角度不断规范,破除欲望政治与视觉霸权。

References

The references are as follows:

- [1] Yu Fuqiang, Hu Penghui, Virtual reality, body and emotion: an analysis of online live broadcast in consumer society [J]. Chinese youth research,2018(07):5-12+32.
- [2] Xu Zhou. Performance, consumption and discussion: A Study on the subject behavior of webcast room [J]. Research on communication power,2018,2(17):231+233.
- [3] Wang Xueye, Wang Yuwei. Analysis of the space performance of grassroots stars -- Based on the thinking of Lefebvre and Foucault's "space thought" [J]Press Circles,2016(16):10-15.
- [4] Yan Xiaofang. Analysis of network live broadcast from the perspective of scene communication [J]. Press Circles, 2016(15):51-54.
- [5] Zhu Fangjie. From the perspective of social capital to explore how to realize the realization of personal capital [J]. Southeast Communication,2017(06):94-96.
- [6] Chen Jian. A study of webcast from the perspective of symbolic interaction theory[J].News gathering and editing,2018(06):24-27.
- [7] Zhang Changlei, The research on social media performance from the perspective of Goffman's "Drama Theory"[J]. West China Broadcasting TV,2017(15):15.
- [8] Yu Guoming and Ma Hui. Relationship empowerment: The new paradigm of Social Capital Allocation -- the logical change of social governance under the background of network reconstruction and social connection[J]. Editorial Friend,2016(09):5-8.
- [9] Yuan Aiqing, sun Qiang. Regression and Transcendence: network live broadcast under the psychology of visual culture[J].Press Circles,2016(16): 54-58.
- [10] Wang Xingfu. Space Philosophy and space politics: Interpretation and criticism of Foucault's heterotopia theory [J],2009(03):11-16.
- [11] Zhou Rui. The study of network live broadcast from the perspective of parody theory[J].New Media Research,2018, 4(03):23-24.
- [12] Yu Fuqiang, Hu Penghui. Virtual reality, body and emotion: an analysis of webcast in consumer society[J]. China Youth Study,2018(07):5-12+32.
- [13] Zhang Yanfang and Deng Qingjing. Analysis of the conflict between live video playing appreciation and quality consumption[J]. Research on China Market Regulation, 2018(03):18-22.
- [14] Liu Shengzhi. Under the promotion of commercial capital, the youth show culture in live broadcast and short video and the social mentality behind them[J].China Youth Study,2018(12):5-12+43.
- [15] Yang Muhan, Jia Hao, Zhang yuanxia, Liu Jiayue, He Huixue. The impact of network live broadcast in the social media marketing environment on consumer behavior[J]. Management Observer,2018(01):56-57+61.
- [16] Liu Tao. Social media and social production of space: Contemporary Interpretation of Foucault's "space discipline thought"[J]. International Press Circles,2014, 36(05):48-63.
- [17] Chen Huidong, Han Jun. Online media spectacle in the era of fragmentation: analysis of the upsurge of webcasting[J]. News Knowledge,2018(02):18-20.
- [18] Jia Yi. "Prosperity" and "decline" in live broadcast of online show -- interpersonal interaction, Carnival and Feast and Cultural Trap[J]. Editorial Friend,2016(11):42-48.
- [19] Guan Pingping. Symbolic interaction and meaning production of Webcast: Based on communication semiotics [J]. Contemporary Cinema,2017(10):187-189.
- [20] Wang Changxiao, Liu Ruiyi. The value formation, significance evolution and supervision guidance of network live broadcast[J]. Southeast Communication,2018(02): 87-90.
- [21] Luo Min: ethical anomie and development prospect under the background of network live broadcast[J].Youth Journalist,2016(30):39-40.
- [22] Wang Lei, Gong Hongyun. Watching and focusing on network female anchor: power game in the field of

network live broadcast[J]. Journal of China Women's University,2017,29(05):47-51.

[23] AI Xiaoya. A research on the development status and prospective trend of China's wecast platform [J]. New media research,2018,4(04):7-10.

[24] Li Xinghua. Development status and influence of live network platform based on new media environment -- Taking mobile live broadcast platform as an example [J]. China Newspaper Industry, 2018 (05): 88-89

[25] Chen Xinru, Chen Zhuo. Live bullet screen: the double symbol paradox of network fans culture [J]. Press, 2018 (03): 68-74

[26] Jia Yi, research on the economic form and industrial development path of wecast industry [J]. Friends of editors, 2018 (07): 48-53

[27] Jean Baudrillard, Consumer Society, translated by Liu Chengfu and Quan Zhigang, published by Nanjing University Press, 2001.

[28] Kou Yao. Cultural criticism and aesthetic Utopia. Beijing: China Social Sciences Press, May 2017.

[29] Yan Fangjie: Theoretical research on consumption society based on Western New Marxism, Shanghai People's publishing house, 2012 edition.

[30] Henri Lefebvre, Space and Politics, Shanghai: Shanghai People's publishing house, 2015, P. 21.

[31] Michael Featherstone, Consumer culture and postmodernism, translated by Liu Jianming, published by Yilin publishing house, 2001

[32] Pierre Bourdieu, Walter Kant, Practice and Reflection: a guide to reflective sociology, published by the Central Compilation and Translation Press, April 2004.

[33] Gong Liuji: Capital: A tool of social practice: Bourdieu's capital theory, Henan University Press, 2010, P. 231.

[34] Liu Yonghua, The lifelong problem of Bourdieu, published by Shanghai Sanlian bookstore, February 2009.

[35] Wang Jianlei, Wu Yue: The development report of the online video live broadcasting industry in 2017 and China's new media development report in 2018, July 2018.

[36] Talpur, A., Shaikh, F. K., Newe, T., Sheikh, A. A., Felemban, E., & Khelil, A. (2017). Bloom filter-based efficient broadcast algorithm for the Internet of things. International Journal of Distributed Sensor Networks.