

抖音主播的身份建构研究

苗文婷

澳门科技大学国际学院, 澳门

收稿日期: 2024年3月11日; 录用日期: 2024年4月19日; 发布日期: 2024年4月30日

摘要

近年来, 抖音凭借其超高的流量优势和强大的主播队伍, 成为了电商直播领域的先行者。近年来, 国内外学者从语言学、语用学、批评话语分析等不同角度对身份建构进行了研究, 从营销模式与发展策略方面对直播行业进行了研究, 但却较少关注直播过程中人际互动产生的语用效果以及主播的话语身份建构。本文基于网络直播中的典型案例, 从人际语用学视角出发, 探究美妆主播在直播带货互动中的身份建构问题。研究发现, 主播在直播过程中与消费者展开丰富的对话, 塑造自己的不同身份, 从而提升直播效率和带货口碑。本文尝试为主播直播带货能力提升提供理论支撑, 同时丰富身份建构的相关研究成果。

关键词

人际语用学, 身份建构, 抖音直播, 主播

A Study on the Identity Construction of TikTok Live Streamers

Wenting Miao

International College, Macau University of Science and Technology, Macau

Received: Mar. 11th, 2024; accepted: Apr. 19th, 2024; published: Apr. 30th, 2024

Abstract

In recent years, TikTok has become a pioneer in the field of e-commerce live broadcasting by virtue of its ultra-high traffic advantage and powerful anchor team. Scholars at home and abroad have studied identity construction from different perspectives, such as linguistics, pragmatics and critical discourse analysis. The live broadcast industry has been studied from the aspect of marketing mode and development strategy, but less attention has been paid to the pragmatic effect produced by interpersonal interaction in the process of live broadcasting and the discourse identity construction of anchors. Based on the typical cases in network live broadcasting, this paper

文章引用: 苗文婷. 抖音主播的身份建构研究[J]. 现代语言学, 2024, 12(4): 734-739.

DOI: 10.12677/ml.2024.124306

explores the identity construction of beauty anchors in the interaction of live broadcasting with goods from the perspective of interpersonal pragmatics. It is found that anchors engage in rich dialogues with consumers during live broadcasting, shape their different identities, so as to enhance the efficiency of live broadcasting and the reputation of carrying goods. This paper tries to provide theoretical support for the enhancement of live broadcasting carry ability of anchors, and at the same time, enrich the results of related research on identity construction.

Keywords

Interpersonal Pragmatics, Identity Construction, TikTok Live Streaming, Live Streamers

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 电商行业发展势头迅猛, 具有实时性与互动性的直播模式更是在疫情时期吸引了人们的注意, 为消费市场注入了新的活力。与此同时, 据 iMedia Research 数据显示, 受访用户最常使用短视频平台排名中, 抖音以 45.2% 的占比排名第一, 日活跃量已超过 8 亿。作为有着最大流量市场、深受年轻人喜爱的短视频平台, 抖音成为了电商直播领域的先行者。抖音开发出的“短视频 + 直播”的带货模式极大的增强了用户粘性, 更是吸引了中老年群体的涌入, 为直播带货带来了新的增长点。2022 年“618”期间, 根据星图数据的显示, 阿里、京东、拼多多等综合电商平台交易额同比增长极小, 而抖音商城销量同比增长 514%, 成为了直播行业中的翘楚。抖音的成功, 离不开强大的主播队伍, 因此, 运用会话分析的方法来研究主播的身份建构, 探讨主播如何创造巨大的经济价值具有现实意义。

目前, 国内外学者对身份建构的研究主要集中于批评话语分析、会话分析、系统功能语言学等视角, 针对的群体主要为学生、教授、政府单位等, 很少有学者关注到新兴的主播群体。

直播从多方面丰富了传播形式, 改变了商家与顾客、生产者与消费者之间的沟通方式。聚焦直播交际的研究具有理论和实践双重意义。而国内目前对于电商直播的研究则主要集中于营销策略、观众反馈和技术应用等方面, 针对电商直播的研究虽已取得一定进展, 但从人际语用学入手研究直播中的身份建构问题的讨论并不多[1]。

本文以 Tracy & Roble [2]提出的身份类型为依据, 从多个方面对抖音直播中主播的话语行为进行定性分析, 尝试为主播直播带货能力提升提供理论支撑, 为消费者适度合理消费提出建议, 同时在一定程度上丰富身份建构的相关研究结果。

2. 身份建构

身份建构的研究起源于哲学范畴, 身份最初是社会概念, 指的是社会个人以及群体之间的社会属性关系[3]。随着身份建构进入语言学领域, 本质主义与建构主义成为语言学界研究身份建构的两个视角[4]。本质主义理论将身份理解为思想、心理或社会化实践的产物。建构主义理论则将身份视为社会建构的范畴。目前, 越来越多的学者从建构主义的角度来研究身份建构, 并运用了一系列会话分析和互动分析的方法。

通过对过往研究的分析, 可以发现大部分研究主要以身份建构理论为基础和分析框架, 从学术话语

特点以及学者对话语资源的使用特征两方面对身份建构进行探究。此外，不同领域的学者都采取了建构主义的观点。且当下国内外学者的身份研究主要偏重面对面交际语境或媒体话语，聚焦线上交际的身份研究虽然已经取得一定进展，但仍有很多方面值得研究。

3. 电商直播

李琪等人[5]基于详尽可能性模型和多重态度理论，对电商直播的信息及环境线索进行梳理，考察电商直播观众的信息处理过程对观众态度及直播购买意愿的影响，并验证了观众冲动性的调节作用。王建磊[6]认为通过“直播+”战略与电商、教育、演艺、医疗等行业融合发展，意味着未来的直播可搭载不同的产业模块，作为一种“新基建”设施会激发出更大的商业势能。刘琦等人[7]针对乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略进行研究，对当前农产品电商直播营销中存在的人才缺乏、物流体系不完善、行业管理混乱等现实问题提出改善方案。

此前的研究表明，随着电商平台的不断发展，人们对直播有了更多的兴趣和研究，但很少有人从电商直播入手研究主播的话语视角。因此，基于语料库、针对抖音直播的特点，本文对主播的身份建构、语言策略进行了探讨。

4. 调查研究与分析

从话语与自我身份意识的关系来看，人们通过与自我身份意识相关的描述或解释，或者通过对具体语境中的具体事情的描述来理性地建构、维系、增强或保护其身份意识。在交往过程中，一个人对其身份的表述可能会成为其他人关注的焦点[8]。

本文采用定性分析法，选取抖音美妆类中5位粉丝量、直播销量、口碑排行均在前十的主播，见表1。以他们在直播中的语料为例，分析主播的身份建构问题。由于本文无法显示视频语料库，因此所有语料均以文本的方式呈现。

Table 1. Data ranking of beauty streamers in TikTok

表 1. 抖音美妆区主播数据排行

昵称	粉丝量	当月最高观看人数	场均销量	场均销售额	口碑
程十安 an	2924.9 w	701.7 w	7.5 w~10 w	500 w~750 w	4.99
骆王宇	2038.7 w	525.4 w	10 w~	2500 w~5000 w	5.00
小鱼海棠	1844.3 w	41.6 w	5 w~7.5 w	250 w~500 w	4.96
豆豆_Babe	1357.5 w	486.6 w	10 w~25 w	2500 w~5000 w	4.98
仙姆 SamChak	1278.9 w	20.8 w	2500~5000	25 w~50 w	4.97
FV 旗舰店	1157.9 w	115.9 w	1 w~2.5 w	100 w~250 w	4.98
搭搭随便夫妇	980.5 w	503.1 w	5 w~7.5 w	1000 w~2500 w	4.96
啾啾兔_	961.2 w	110.6 w	2.5 w~5 w	250 w~500 w	4.99
花西子官方旗舰店	959.2 w	212.5 w	1 w~2.5 w	250 w~500 w	4.74
阿纯是质量测评家	943.4 w	57.1 w	7500~1 w	250 w~500 w	4.96

4.1. 女性身份

建构主义认为,人的性别并非完全由生理决定,而是通过人际交往和社会生活不断地被建构和重构。通过直播过程中的话语实践可以看出,抖音主播倾向于建构温柔、美丽、高雅的女性形象或是与观众们以姐妹相称,拉近距离,提升观众的购买欲望。

例 1:“而且这里的珠光真的很绝,它是那种很贵的日系眼影的珠光的感觉,特别清透、细腻、温柔,对于跟小鱼一样眼皮不肿的姐妹来说,你用珠光其实是很显贵、很显质感的,尤其适合事业型的女生或者当老师的女生,气质满分。”

例 2:“这个口红涂上给人的感觉就是很大方很有冲击力,让人感觉我们漂亮就是漂亮,非常直接也非常自信,用一个流行的说法就是明艳大美女。”

例 3:“我可以演示一下专属于我们这种面部轮廓不是很清晰的女生的化妆体系,这个化妆思路其实可以很凸显东方女孩那种特有的柔美的舒服的感觉。”

在例 1 中,主播使用第三人称“小鱼”而不是第一人称“我”,“小鱼”作为一个女性化的、可爱的名字,展示了主播语言的亲切感,使直播间形成女性群体的归属感。从而摆脱卖家与买家的生疏感。在例 2 和例 3 中,主播均使用了第一人称“我们”,可以将说话者置于言语交际的中心,这表明了她对群体身份的认同。在直播过程中,主播需要将自己与观众紧密联系起来,塑造时刻为观众考虑的形象。

在上述语料实例中,主播们运用了很多赞美女性的形容词,从女性的角度描述自己使用各个产品的感受。例 1 的主播将这款眼影定位在温柔气质的类型,同时将目标人群锁定在了老师这类群体。例 2 中的主播形容用了这个口红的自己或观众是明艳大美女,仿佛观众能通过主播看到自己使用产品后的样貌,主播用富有表现力的言语,表现出对产品的支持立场,以此来吸引女性观众。例 3 中,面部轮廓不清晰在很多女性看来是缺点,面对她们的提问,主播用柔美舒适和具有东方气质来形容这些女孩,巧妙的运用言语夸赞了这部分女性,吸引了她们的注意力,展现了主播女性身份塑造时的礼貌与智慧。

例 4:“干皮的宝贝们,这瓶玫瑰果油一定要买,我去年就推荐过一次,收获了无数粉丝,这个物美价廉的好东西我今年一定要再给宝宝们推荐一次。”

主播在直播过程中也会使用不同的称呼词,拉近自己和观众的距离。例 4 中,主播称呼观众为“宝贝们”“宝宝们”,这是一种非常亲密的称呼,一般使用在朋友和恋人的身份中。男主播为了塑造一个贴合直播间群体的女性形象,通常会运用这类称呼,使自己和观众产生和谐、暧昧的氛围。

4.2. 意见领袖身份

Oliveira [9]通过研究发现,主播在直播过程中,通常会选择一些专业词汇来突出自己的意见领袖的身份,这使客户对产品的功效和质量更有信心。

例 1:“这个精华是一个熬夜抗氧化精华,你想抗老就要先抗氧,我用它那段时间,皮肤特别弹润透亮,状态特别特别好,真的。”

例 2:“你想要去黄提亮就买 075 号色,为什么呢?首先紫色和黄色是一个对冲色,紫色能很好的淡化你皮肤的黄调,其次它里面含有光感因子。”

例 3:“我就两句话,快速告诉你们它适合什么样的人群,第一外油内干的皮肤或者是敏感肌,脸颊容易泛红,鼻翼两侧容易干燥起皮,再就是上妆卡粉的皮肤,来我教给你们分别怎么用。”

以上语料实例,主要是主播对产品功效的介绍。在介绍过程中,主播更倾向于选择一些专业词汇,

如“抗氧化”“敏感肌”“对冲色”“光感因子”“干燥”“泛红”等，主播利用这些词语来建构自己的专家身份，目的是为了建议的内容引起观众的注意，增强信服感，使观众能更多的听取自己的意见，强化建议言语行为的效果。在这三个例子中，主播的专家身份是通过使用词汇选择的语言策略来构建的。

例 4：“这里面是高浓度、高纯度、高稳定性、高渗透性的白藜芦醇，达到一个抗氧修护机制，质地是特别润的那种，但是一点不腻，是舒服的那种。”

例 5：“一个护肤品润不润，很大程度上就取决于油脂的添加量，这一整瓶是来自新西兰的 trilogy 萃乐活玫瑰果油。”

例 6：“我算了算真的有被惊到，我居然一年给这三个牌子卖了将近八个亿了，这是什么概念，你们只要买这三个牌子就找搭搭，因为除了这儿去任何地方都会买贵。”

例 7：“用过的都说好，而且市场回购率很高。”

Drew [10]认为专家身份的话语不仅表现在词汇的表达上，还表现在说话者展示这种知识的社会背景上。由于专家的知识水平较高，他们在产品的背景中有更多的发言权。在直播中，主播是了解产品的专家，除了产品的内容和功效，主播还了解产品的身份，比如产品的价格、产地、成分等。观众有时不仅对产品的功效感兴趣，对成分等相关背景更感兴趣。

例 4~例 7 都是从不同主播在直播节目中对产品的介绍中选取的。与前面的例 1~例 3 不同的是，在这些例子中，主播不仅介绍了产品的功效，还详细介绍了产品的成分、价格、使用反馈等方面。详尽的成分分析是主播作为意见领袖的必修课，可以增强直播间的专业性，使观众放心购买。而价格优势和使用反馈，是主播作为专业人士才能得到的资料，主播是基于事实而不是虚拟数据，强调这两点也能起到提高专业度、增强观众粘性的作用。

4.3. 知心朋友身份

个人经历的叙述可以传达说话人的观点，讲故事是连接说话者和听者的最简单的方式，可以迅速拉近主播和观众的距离，使观众产生亲切感，塑造彼此之间的朋友身份。

例 1：“快到年底了，把最近的空瓶倒腾出来了，给大家看看都有啥，哦，这个是修丽可的 RBE 精华，这个彻底空瓶了，这个精华算特别冷门的了，市场声量也不高，但是真的好用。”

例 2：“我为什么囤这两瓶，就是因为我前几天翻我以前那个照片的时候，就是我皮肤一点没 p 的状态(展示照片)。”

在例 1 和例 2 中，主播将自己的身份转变为朋友，让观众感觉她只是作为朋友和普通的产品使用者来与自己分享，用到词语“空瓶”“囤货”，这些都是当顾客感觉产品好用时会出现的现象。而对于商品不火但她仍然推荐的描述以及展示真实皮肤状态的行为，表现了主播的委婉暗示。主播并没有强硬的推荐产品，而是先表明自己只关注产品质量并不在意它是否热门的态度，再大方展示自己皮肤状态的变化，证实语言的真实性，使观众更能代入并信服主播的推荐，从而拉近与观众的距离。

例 3：“其实我本身对任何品牌都没有什么滤镜，我是只看产品的那种人。所以我在上大学的时候，大概四五年前吧，它们家(产品厂家)一直在宣称自己是院线产品的时候，我其实没啥感觉，但是直到我遇见了它家这款 377 精华。为什么？就是我平时不是有做美甲吗，美甲咱都知道，经常做手指关节会被紫外线灯烤的特别黑，那段时间我直接把睡前涂的护手霜换成了这个 377 精华，大家可以看到我现在的的手指和手背已经基本没有什么色差了。”

在例 3 中，主播讲述了她的经历，在讲述过程中，将产品厂商叫“它们家”，观众和主播自己叫“咱”。表明这些话是主播站在观众的角度讲的一些话，说的也是大家都能碰到的事情。使用这些称呼词，主播

将厂家放在自己和观众的对立面，构建了朋友身份，又顺应这个身份讲出自己的使用效果，从而达到销售产品的交际目的。

在上面的例子中，主播在销售产品时，通常会根据自己的实际情况或者一些故事，向粉丝和观众解释产品。通过这些解释，观众将自己与故事中的主角联系起来，可能会产生共鸣，从而购买产品，主播的朋友身份是通过运用讲故事的语言策略来构建的。

5. 结论

本文采用定性研究的研究方法，主要分析了抖音直播中的直播语料，通过对这些语料的分析，探索了直播中的身份建构问题，并详细分析了主播如何通过直播的话语实践来构建不同的身份以及主播在直播中构建这些身份的原因。

研究表明，主播通过使用有效的语言策略，在直播中主要构建的身份类型包括女性身份、意见领袖身份和知心朋友身份。主播在建构自己的身份时，主要采用了提问、控制话题、词汇选择、修辞、人称指示等语言策略。同时，研究还发现，主播构建的身份是动态的，会根据不同的语境使用不同的语言策略，切换不同的身份。主播会主动降低姿态，选择积极的词汇，塑造自己独特的语言风格，并且主播往往会站在观众的角度考虑问题，营造更亲密的关系身份。

本研究具有理论和实践两方面的意义。从理论方面来看，本研究运用 Tracy 的身份类型理论和认同理论，分析了直播中主播进行身份建构的原因和方式，丰富了语用学实例研究的内容。从实践方面，本研究对于直播节目中主播如何运用语言策略构建自己的身份，赢得消费者的信任，促进成功传播具有一定的现实指导意义。

参考文献

- [1] 黄文君. 直播交际中的自夸行为与身份建构——以淘宝直播为例[J]. 品位·经典, 2022(12): 35-38.
- [2] Tracy, K. and Robles, J.S. (2013) *Everyday Talk: Building and Reflecting Identities*. Guilford, New York.
- [3] Benwell, B. and Stokoe, E. (2006) *Discourse and Identity*. Edinburgh University Press Ltd., Edinburgh.
- [4] Stryker, S. (2002) *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Blackburn Press, NJ.
- [5] 李琪, 高夏媛, 徐晓瑜, 乔志林. 电商直播观众的信息处理及购买意愿研究[J]. 管理学报, 2021, 18(6): 895-903.
- [6] 王建磊, 冯楷. 从展演经济到流量电商: 网络直播功能的工具化转向[J]. 传媒, 2022(3): 51-54.
- [7] 刘琦, 李百秀. 乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略研究[J]. 山东农业工程学院学报, 2022, 39(9): 76-81.
- [8] 项蕴华. 身份建构研究综述[J]. 社会科学研究, 2009(5): 188-192.
- [9] Oliveira, A., Sadler, T. and Suslak, D. (2007) The Linguistic Construction of Expert. *Cultural Studies of Science Education*, 2, 119- 150.
- [10] Drew, P. and Heritage, J. (1992) *Talk at Work: Interaction in Institutional Setting*. Cambridge University Press, Cambridge.