

# Analysis on the Pragmatic Identity Construction in E-Commercial Live Stream

Zhan Wang

School of Foreign Languages and Literatures in Lanzhou University, Lanzhou Gansu  
Email: wangzhan1996@163.com

Received: May 6<sup>th</sup>, 2020; accepted: Jun. 5<sup>th</sup>, 2020; published: Jun. 12<sup>th</sup>, 2020

---

## Abstract

In recent years, we have witnessed the development of E-commercial live stream. During the live stream, the host constructs one default identity: the seller identity, and three variant identities: the fashion leader identity, the customer identity and the close friend identity. These four identities help host to introduce products, remove customers' doubts and shorten the psychological distance between the host and customers, greatly increasing the sales volume.

## Keywords

E-Commercial, Live Stream, Identity

---

# 电商直播中的语用身份探析

王 展

兰州大学外国语学院, 甘肃 兰州  
Email: wangzhan1996@163.com

收稿日期: 2020年5月6日; 录用日期: 2020年6月5日; 发布日期: 2020年6月12日

---

## 摘 要

近年来, 电商直播快速发展。在直播过程中, 电商主播通过话语建构了默认的卖家身份, 以及变异的时尚达人身份、顾客身份和熟友身份。在四种身份下, 主播实现了介绍商品信息、消除消费者疑虑、缩小与消费者间的心理距离等交际目的, 极大提高了网络购物平台的销售量。

## 关键词

电商, 直播, 身份

Copyright © 2020 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

近年来电子商务飞速发展, 网络购物平台为人们提供了足不出户便可购进天下好物的机会。最初, 网络购物平台对商品的宣传多以文字讲解、图片、视频等为主; 信息的传播是单向的、静态的。随着网络覆盖率的提高及移动终端设备的普及, 线上购物与网络直播逐渐融合, 形成了电商直播。在过去短短几年时间里, 以淘宝直播为代表的电商直播迎来了发展的爆发期。《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》显示, 仅在2019年的双十一期间, 淘宝直播的成交额就达到近两百个亿。

在直播过程中, 主播多采用“试”加“说”的方式向消费者立体地呈现商品。其中, “试”主要指“试穿”、“试吃”、“试用”等; “说”主要指主播对商品的介绍和与消费者的即时互动。动态的直播增强了商品宣传的趣味性、互动性和个性。这种“边看边听边买”的购物方式大大提高了商品的销量。

在讲解与互动的过程中, 主播们会使用一些语言技巧并调用一些语言资源, 以达到宣传和销售的目的。其中, 通过语言建构多样的语用身份便是其中的技巧之一。本文将探究电商主播通过话语建构的多重身份。

## 2. 语用身份论

“身份”一直是语言学家、心理学家、社会学家、人类学家等关注的热点。传统的身份本质观认为身份是静止的、单一的概念; 而社会建构主义下的身份观则将视角由心理转向社会活动和行为, 认为身份是在群体互动过程中产生的[1] [2] [3]。目前, 越来越多的学者接受并认可社会建构主义下的身份观, 并从多角度证明了其价值[4] [5] [6]。语用身份是语言学研究的热门话题; 目前国内外关于语用身份的研究也受到社会建构主义的影响, 认为身份的建构是变化的、流动的[7] [8]。

话语和身份的选择依赖于语境; 为了顺应交际语境和语言性语境, 交际者必须不断地对语言和身份做出选择, 以满足特定的交际目的。网络是公众建构并呈现身份的虚拟空间, 属于一种特殊的语境。何荷和陈新仁[9]考察了淘宝网店主通过称呼语建构的身份及建构这些身份的原因。该研究发现, 关系身份的建构既要顺应消费者的情感需求、应对信息去权威现象、实现真实-虚拟社会角色转换, 还会受到行事需求的制约。在称呼语建构的关系身份中, 变异关系中的亲友关系所占比例最高; 而默认关系, 即买卖关系所占比例最低。

何荷和陈新仁[9]探究了网络购物平台这个特殊语境下身份关系的建构, 那么在信息动态流动的电商直播中, 卖家在面对女性消费者时会建构哪些身份? 本文将语用身份论为理论基础, 进一步探析直播营销中的身份选择和建构。

## 3. 语料来源及研究问题

本研究选择了10家淘宝人气女装店铺, 随机截取了其中10位女主播对20件女装的介绍。在综合分

析所收集语料后，拟回答以下问题：

- 第一，主播主要建构了哪些身份？
- 第二，主播建构这些身份的动因是什么？

#### 4. 主播对默认身份的建构

在直播营销过程中，“卖家”身份是主播及消费者一致认同的默认身份。主播主要通过介绍商品来促进销售，提高成交量。

##### 卖家身份

网络购物平台上的宣传有时存在“图物不符”等问题，严重影响了消费者对电商的信心和购物的积极性。为了使消费者更直观、更全面地了解商品，打消顾客对商品描述的疑虑，服装销售主播在直播过程中会先试穿，再详细介绍服装的大小、质地、款式、颜色等信息。另外，主播会与消费者进行即时的沟通，在线解答消费者的疑问。在介绍商品属性及答疑的过程中，主播建构了默认身份，即“卖家”身份。如下例所示：

- 1) 这件衣服一共有四种颜色，分别是红、白、蓝、黑。
- 2) 这件衣服是纯棉的。
- 3) 这个不是大红色，是属于比较暗的那种颜色。

除了提供商品属性信息外，主播还会提供必要的商品销售信息。依据话语内容和目的，这类语言又可被分为两大类：

第一，给予消费者必要的、客观的销售信息。在此过程中，主播不会掺杂过多的个人情感因素，建构了一个权威、客观的卖家形象。如下例所示：

- 1) 我们的优惠券是不能叠加使用的。
- 2) 这件衣服有四个颜色，目前黑色是卖得最好的。
- 3) 这款衣服现在只是预售，大家可以先付定金。

第二，使用一些销售技巧，如站在“卖家”的立场上，不断提醒消费者此次折扣力度之大以及购买机会之宝贵。一方面，主播通过这些“煽动性”的话语鼓励消费者购买；另一方面，主播建构了一个处处为消费者着想的卖家形象。如下例所示：

- 1) 可以肯定地说，这件衣服的折扣是前所未有的。大家一定要尽快入手，错过又要多等一年！
- 2) 这件是昨天才上新的春款。喜欢的小伙伴千万不要错过，我们的库存可是非常有限的。

#### 5. 主播对变异身份的建构

随着网络购物的普及，店铺之间的竞争日益强烈。信息技术的发展给消费者带来了更多接触商品信息的机会。因此，若商家想要在几十家甚至上百家售卖相同产品的店铺之中脱颖而出，仅仅依靠详细的商品介绍和较优惠的价格还不够[9]。在直播营销过程中，一些可以调节直播气氛、拉近心里距离的语言手段也是十分必要的。在使用这些语言时，主播建构了多重变异身份。使用这些变异身份，主播为消费者提供中肯的建议，消除消费者对商品的疑虑，还实现了与受众的感情交流。

##### 5.1. 时尚达人身份

人类从未停止过追求美的步伐。服饰是展示外在美好形象的手段之一；在物质条件日益丰富的现代，快速发展的互联网孕育了一个新的职业——时尚博主。这些时尚达人在社交平台上分享自己的服饰穿搭经验，吸引了大批粉丝。在网络直播营销中，主播们多通过语言建构时尚达人的身份，通过专业的讲解来

赢得消费者的认可和信任。在时尚达人的身份下，主播主要通过描述商品的优点来达到宣传效果，所使用的话语多是评价性的。如下例所示：

- 1) 这条裤子的版型是很显高的。
- 2) 这件衣服的红色和蓝色是不挑皮肤的。

另外，主播还会客观地讲解商品的缺点，从专业的角度为消费者提供购买建议。如下例所示：

- 3) 一米五以下的女生不建议购买哦。
- 4) 这个版型不适合梨形身材的女生。

负面的评价和建议看似会影响商品的销售量，但从长远来看，这些负面话语却是利大于弊。电商主播是一个新兴的行业，虽然它在快速成长，但却还未真正成熟；主播们常常会面临诸如卖假货、说假话、虚假宣传等质疑。为了增强话语的可信度，主播会客观地评价商品或提出建议，甚至不惜暴露商品的不足之处。另外，不同于实体店铺，电商售出的商品，尤其是服饰一类的商品，常常会因为不合身等原因而遭到退货。对商家来说，退货损失人力物力。主播客观的评价可帮助消费者做出更理智的判断和决定。间接降低了退货率，保护了卖家的利益。

## 5.2. 顾客身份

为了缩小与消费者的社会距离，达到最好的宣传效果，主播还会建构顾客身份。卖家身份和时尚达人身份通过直接介绍、评价、推荐等方式宣传商品，促进了成交量；而在顾客身份下，主播们或明示或暗示商品的价值，通过分享自己购物的经历及感受来提高销量。如下例所示：

- 1) 这件衣服是主播的自留款。
- 2) 这款鞋子我自己也很想买，但是很可惜当时没有抢上。
- 3) 我之前买了一件，质量特别好，不缩水也不起球。

顾客与顾客之间的社会距离较近；相近的身份间更容易产生情感共鸣。主播从一名“顾客”的角度对商品做出积极的评价，该视角下的评价或建议更易被消费者接受。

## 5.3. 熟友身份

在面对女性顾客时，主播还会建构女性熟友的身份。这一类身份具备很强的女性化特征；在建构身份过程中，主播主要使用了以下两种语言手段：亲昵的称呼语和语气助词。

第一，使用活泼、亲昵的称呼语。

何荷和陈新仁[9]分析了淘宝网店主在“商品描述”中使用的指示类称谓、亲属称谓、社交称谓等8类称谓语。但是，不同于静态的商品描述，直播营销具有动态性；主播在此过程中使用的话语也更接近于现实情境中的语言。另外，由于特定商品受众的性别、年龄等信息都比较明确，主播在直播中所使用的称呼语针对性较强。本文所探究的主体是女装店铺；我们发现在此类直播中，主播使用了指示类称呼语，如“你”、“我”等；关系称呼语，如“朋友”、“小伙伴”等；亲昵称呼语，如“宝宝”、“亲爱的”等。总体来说，称呼语具有轻快、活泼、亲昵等特征。如下例所示：

- 1) 你们可以根据自己身高调整一下裤子的长度。
- 2) 喜欢的小伙伴就赶紧入手吧。
- 3) 宝宝，你太可爱了。

指示类称呼语是主播使用较多的一类称呼语，多为“我”、“你”、“我们”、“你们”，少用“您”等敬称。“宝宝”、“小伙伴”等非常亲密的称呼语也会被频繁地使用。亲昵的称呼语一般用于女性好友间非正式的对话中；主播将它们用在直播中，旨在缩短自己与消费者之间的心理距离，便于达成交际

目的。

第二，使用语气助词。

语气助词可以辅助实施或推进某一言语行为，以达到预期的交际效果。与实词不同，有些语气助词虽然没有具体的语义内涵，但它们却会影响话语的语用效果。如下例所示：

1) 哈喽哈喽，好久不见呀。

2) 我也很想大家呢。

例句中的“呀”、“呢”二字虽然没有具体的内涵，但它们却使语言听起来活泼而亲切，创造了轻松、愉快的交际氛围。

随着中国进入感性消费时代，消费者愈发不以物质利益作为消费时的首选，而是更看重消费感受[10]。总体来说，主播使用亲昵的称呼语和语气助词建构了熟友身份，使消费者感到不是商家在销售商品，而是自己亲密的朋友在推荐商品，实现了与消费者的情感交流。

## 6. 默认身份与变异身份的共同作用

这四种身份下，主播与消费者的社会距离和心理距离由远到近排序为：卖家身份、时尚达人身份、顾客身份、熟友身份。电商直播的主要目的是销售商品，主播主要使用的是其默认的“卖家”身份。但是，若在直播过程中仅仅使用或过多使用单一的“卖家”身份，势必会令消费者感到乏味无趣；因此，主播在直播中常会同时建构默认身份和变异身份。两大类身份相互协作，相互调节，取长补短，发挥了“1 + 1 > 2”的作用。如下例所示：

宝宝，如果喜欢的话就抓紧入手，这件衣服的库存已经不多了。

在这句话中，主播使用“宝宝”这个亲昵的称呼语建构了熟友的身份。同时，主播又使用了卖家身份，向消费者介绍了目前的商品库存情况。这两个身份互相调和，一方面可以模糊卖家身份带来的商业感，另一方面也避免了过分亲昵给消费者带来的不适。

## 7. 小结

在电商直播过程中，主播不仅要考虑消费者的信息需求，还要考虑消费者的情感需求。为了同时实现信息输出和情感交流，主播使用了一种默认身份，即卖家身份；以及三种变异身份，即时尚达人身份、顾客身份和熟友身份。这四种身份的选择和建构呈现出动态性和语境顺应性。“身份”是交际者在会话中的语用资源，这种资源可帮助交际者实现交际目的。在电商直播中，四种身份共同发挥作用，极大提高了网络购物平台的销售量。

## 参考文献

- [1] de Fina, A., Schiffrin, D. and Bamberg, M. (2006) *Discourse and Identity*. Cambridge University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511584459>
- [2] Kroskrity, P. (2000) Identity. *Journal of Linguistic Anthropology*, 9, 111-114. <https://doi.org/10.1525/jlin.1999.9.1-2.111>
- [3] Hall, S. (1996) Introduction: Who Needs Identity? In: Hall, S. and du Gay, P., Eds., *Questions of Cultural Identity*, Sage, London, 1-17. <https://doi.org/10.4135/9781446221907.n1>
- [4] Tracy, K. (2002) *Every Talk: Building and Reflecting Identities*. The Guilford Press, London.
- [5] Widdicombe, S. (1998) Identity as An Analyst's and Participant's Resource. In: Antaki, C. and Widdicombe, S., Eds., *Identities in Talk*, Sage, London, 191-206.
- [6] Zimmerman, D.H. (1998) Identity, Context and Interaction. In: Antaki, C. and Widdicombe, S., Eds., *Identities in Talk*, Sage, London, 87-106.
- [7] 陈新仁. 语用身份:动态选择与话语建构[J]. 外语研究, 2013(4): 27-32.

- 
- [8] 陈新仁. 语用身份论——如何用身份话语做事[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2018.
- [9] 何荷, 陈新仁. 网店店主关系身份建构的语用研究[J]. 现代外语, 2015(3): 347-356.
- [10] 范洵. 制造消费感受: 感性消费时代的广告策略重点[J]. 商业研究, 2010(4): 180-182.