

# 电商直播语言变体的性别对比分析

刘翔宇

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2023年3月14日; 录用日期: 2023年4月12日; 发布日期: 2023年4月24日

## 摘要

本文选取了不同性别主播的8个直播回放视频的片段, 收集其中的主播话语作为语料, 对电商直播语言变体的性别对比进行分析。研究分为主播性别与直播产品使用者性别两个性别维度, 通过对四个因素交叉影响的直播语言研究得出, 在电商直播的独特语场下, 性别差异必然会导致主播们在语言使用上有着某些差异, 但同时因为处于同一语场, 又具有某些共同之处。这些语言策略值得主播们学习以此扩大直播受众群体, 提高直播带货从业者的业务能力, 并使得直播语言规范化、合理化。

## 关键词

电商直播, 语言变体, 性别差异

# Gender Comparative Analysis of the Language Variant of E-Commerce Livestreaming

Xiangyu Liu

College of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Mar. 14<sup>th</sup>, 2023; accepted: Apr. 12<sup>th</sup>, 2023; published: Apr. 24<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

This paper selects eight clips of live playback videos of female and male anchors and collects their discourse as a corpus to analyze the effect of gender on the language variant of e-commerce live-streaming. The study is divided into two gender dimensions: the gender of anchors and the gender of users of live broadcast products. Through the study of the language variant influenced by the intersection of four factors, it concludes that in the unique language field of e-commerce live-streaming, gender differences will inevitably lead to some differences in the language use of the

anchors, but at the same language field they also have some common features. These language strategies are worth learning for anchors to expand reach of e-commerce livestreaming, improve the business ability of live-streaming anchors, and standardize and rationalize the language variation of e-commerce livestreaming.

## Keywords

E-Commerce Livestreaming, Language Variants, Gender Differences

Copyright © 2023 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

中国商务部的商务大数据对重点电商平台的监测数据显示, 2022 年全国重点电商平台累计直播场次超 1.2 亿场, 累计观看超 1.1 万亿人次, 直播商品超 9500 万个, 活跃主播近 110 万人<sup>1</sup>。中国商务部在 2023 年 1 月 6 日的例行新闻发布会中还表示, 近期线上消费保持较快发展, 在商务部会同有关部门和单位指导开展“2023 全国网上年货节”中, 数据监测显示“年货节”前 5 天全国网络零售额达 2080 亿元<sup>2</sup>。随着电子信息时代的发展, 电商直播已然成为现代社会一种不可替代的新型营销模式, 同时成为中国数字经济的重要组成部分。

在电商直播间这个特殊的言语社区中, 主播们的语言受到特定语言环境的影响产生变异便形成了电商直播语言变体, 具有特殊性。近年来, 学界对电商直播语言变体的研究增多, 但大多数聚焦于其规范化、互动性、传播特点、个例分析等方面, 而这一语言变体的性别差异特征鲜少受到关注, 因此, 本研究将结合电商直播带货中的售卖产品使用性别这一因素, 对电商直播语言变体中的性别差异进行分析。

## 2. 电商直播语言变体研究

Labov 是社会语言学变体学派的主要代表, 这一学派关注的主要是语音、语法结构、词汇的变异分析; 以定量分析来研究语言的形式与语言使用者的自身属性(如: 性别、年龄、社会阶级、受教育程度、职业)之间的关联性[1]。在变异社会语言学中, 语言被看作是异质有序的客体, 认为语言形式与语言使用者的自身属性之间的这种关联性是客观存在的[2]。例如, 一位语言使用者的年龄阶层属于老年人, 那么他所使用的语言就具有一定的特征, 如他的语言较多重复片段, 句法复杂度下降。因此, 语言使用者实际上是在无意识下, 被动地受到了包括种种自身属性在内的多种语言环境的限制和塑造。

在社交媒体的视频直播间这个特殊的言语环境中, 以及在需要达到说服观众购买商品的话语目的的影响下, 电商主播们的语言便产生变异便形成了电商直播语言变体。电商直播的突出特点是以网络视频平台作为社交媒介达成售卖商品的目的。整个过程可分为三部分, 首先由卖货主播通过社交媒体平台上的视频开启对话, 再持续使用话语符号与直播观众互动, 最后达到说服观众购买商品的话语结果。

近年来, 学界对于电商直播使用的语言变体的研究主要集中于其语言特点、某个使用个体的案例研究或多个使用个体的对比研究以及该变体对消费者行为的影响。朱琳和刘缘全分别对电商直播语言的词汇特点以及语句话术进行了研究, 得出该变体多用字母词、方言词汇和熟语且具有感染性、直观性和代

<sup>1</sup> 参考链接: <http://www.mofcom.gov.cn/xwfbh/20230106.shtml>。

<sup>2</sup> 参考链接: <http://www.mofcom.gov.cn/article/xwfb/xwsjzr/202301/20230103380919.shtml>。

入性[3][4]。徐子静和张新峰基于语料库对两位知名主播的直播语言进行了对比研究,结果显示两位主播的词汇密度相近,但是其中一位的高频词汇更具有个人特色[5]。孟瑾、王梦帆和王玉茜对一组两位主播的某一场直播进行个例分析,发现直播语言极具特色,且句式方面多用排比句、祈使句等[6]。蒙柯键对某场特定直播进行分析,对主播语言提出建议,应当推进多方互动、加强语言文化内涵并彰显语言传播价值[7]。李歌朗和许淼沁、朱行健提出网络直播语言需要规范化,并针对该语言变体提出了具体的规范措施[8][9]。王红、陈惠琳、谢嘉茜和文思莉基于 S-O-R 理论模型研究该语言变体后得出主播语言的娱乐性和信息性可以促进顾客的购买意愿[10]。王宇波和潘丹婷使用多模态综合分析框架和会话分析中的受众设计理论研究直播语言,发现社媒语境中,主播通过“频繁使用交互符号”和“情绪化的个人表达”等社交话语设计策略来引导消费者参与直播[11]。

在电商直播这个社会现象中,有少数学者注意到了电商直播语言变体中的性别差异,如:王美珏和姜涛研究了直播语言中性别语言,针对男性主播与女性主播的语言表达进行分析[12]。但是,这一部分学者忽略了电商直播带货中的售卖产品使用性别这一因素,因此,本文将结合这一因素对电商直播语言变体中的性别语言特征和差异进行更为全面的分析。

### 3. 电商直播语言变体中的性别语言对比分析

本研究选取了2位主播(一男一女)的8个直播回放视频的片段,收集了其中的主播话语作为语料。“凤凰网电商研究院”在2022和2021发布了“年度电商直播人物”和“直播带货红人榜”<sup>3</sup>,本研究选取其中的两位极具影响力和代表性的男主播和女主播为研究对象。同时,分别选取这两位主播在“双11”和“双12”等网络购物节期间且浏览量均超过千万的直播视频片段作为语料来源。两位主播均为近期电商直播行业的领军人物,直播的语言策略是具有技巧性且成熟的,这一点已经得到各类电商直播平台提供的销售额数据的认证。

对于直播产品的选择,笔者控制在2类女性使用产品与2类男性使用产品,因此8个直播视频中有4个为男主播介绍这4类产品,另外4个为女主播介绍这4类产品。本文采用视频转写文字的电脑软件将主播的语言记录下来,再通过人工校对,确保其准确性。因为选取的视频片段,必然包含两位主播的一些肢体语言,这一部分将由人工转化为描述性文字纳入研究。

#### 3.1. 男性主播对于不同性别使用产品的直播语言对比

社会语言学以语言研究作为出发点,认为各类社会因素都对语言结构造成影响,因此社会语言学相关研究可以更深刻地分析语言结构以及语言在社会互动中所担任的角色[13]。本研究中的对于男性主播语言造成影响的主要社会因素有电商直播平台这个语场、主播本身的性别、达到售出男性或者女性使用产品目的的语旨。结合这三类影响因素对四类产品(口红、化妆气垫、男装、剃须刀)直播使用语言的分析,可得出以下特点。

使用词汇量相对较少,用词变化性较小。电商直播面向的观众广泛,有各个年龄阶层和教育背景的观众,而主播需要尽可能地让多数观众理解自己所传达的信息,因此语言简单化,少用含有丰富内涵的词汇可以达到这一点要求。此外,这一特点也说明直播语言口语化程度较高,这样可以将复杂难懂的信息转化为浅显易懂的表达。这一特点在某段对化妆气垫的直播中有所体现,“而且粉质巨细无比,他们家粉质真的是巨细腻无比,它也是用丝袜,对,用筛网会把它,基本上看不到什么看不到孔,虽然那个粉出来就是真的细腻到不行的细腻。”这短短一句话中出现了4个“细腻”。

频繁使用绝对程度副词并配上丰富的肢体语言调动气氛,吸引关注。电商直播突出特点在于不能将

<sup>3</sup>2021年和2022年,凤凰网电商研究院分别发布了2020年度直播带货红人榜与年度电商直播人物,数据指标主要有粉丝数、销量、脱水销售额等。

商品直接展示在顾客面前，只能通过社交媒体的视频平台在线上展示，因此顾客无法真实接触或者现实看见售卖的产品。这时主播对于产品品质以及产品使用效果的描述需要更为细致和具有真实感，最好可以达到让顾客有亲临现场的感觉。为解决这一维度差，电商主播在展示产品时会频繁使用绝对副词，这样得以反复强调并且夸大产品的功效或者品质，再配上丰富的肢体语言，可以调动主播与观众的互动，吸引顾客的关注，增强其注意力，否则仅仅有夸张语言单向输出会让顾客失去兴趣。例如某段对于气垫品质的直播片段：“随便拍拍拍拍他就整个非常非常的贴肤(配上拍打的动作)”、“粉质巨细无比”、“细腻到不行的细腻”、“真的粉气垫真的巨好用非常非常的好用好吗”其中“非常”、“巨”、“到不行”等口语化的程度副词被频繁使用于夸张并强调该产品的品质。

多用品牌英文缩写代指外文品牌名称，而几乎不用其中文译名。如直播片段中出现的“YSL 粉气垫”“3ce 唇釉”，它们的中文译名分别为“圣罗兰”和“三熹玉”，但鲜少有主播在售卖这两个品牌时使用它们的中文译名。从口语特征来比较，英文缩写字母的音节比中文译名更多，读起来更耗时并且费力。而电商直播中，主播常常营造一种紧迫的氛围感以促进顾客购买的意愿，因此主播语速较快。在这种情况下，主播仍然在语言上选取耗时、拗口的英文缩写。笔者分析得出，这些外来产品在入口中国时虽然注册并取得中文译名，但是在产品包装上并未做出改变，依然以品牌产地的语种印写品牌名称，所以产品的英文缩写字母比中文译名更具有辨识度和传播力。因此主播选取英文缩写字母来宣传产品才能让顾客快速辨别该品牌，若是用中文译名，顾客反而会不知所云。

频繁使用具有个人特色的称呼语拉近客户距离，增强顾客参与感。在电商直播中，只有观众能够看见主播的视频画面，而主播只能看见观众发表的语言文字，导致主播对顾客的状态无法掌握，形成信息不对等。相比之下，线下购物中，卖方可以通过观察买方的语气、神态、肢体语言等对其购买意愿做出判断。因此主播需要使用语言技巧让顾客更有参与感，增强购买意愿。而独特的个人称呼语能让顾客获得认同感并持续关注视频画面中的产品。如直播片段中主播频繁称呼观众为“美眉们”“所有女生”，这具有个人的语言特色，也更容易形成消费者的心理认同感。

对于男性用品专业术语增多，程度副词减少且使用更为书面化的程度副词。在直播片段中对于男性产品的描述有：“一个风驰切割系统，他们家的话做了一个高速旋转，带来一个很好的剃须体验”、“而且这款的话是欧洲进口的一个自动的研磨刀片”、“镜头耐磨且锋利，不会有拉扯感”、“三个刀网可以做到一个浮动的剃须”、“强续航”、“深度防水”。其中的“切割系统”“高速旋转”“研磨刀片”“刀网”和“浮动剃须”均为专业术语，与主播在描述女性用品时所使用的口语化的语言具有明显区别。在传统印象中，男性在选购生活必需品时会更注重产品的功能性，主播的语言特征便符合这一传统印象。程度副词也不是在形容女性用品时那么简单重复，如“强续航”“深度防水”等，主播选择使用更为书面化正式的语言。徐红红指出，在男女两性在自身的情感反应以及对他人情感的感知上存在重要差异[14]。总结为男性相比较女性情绪感知更为迟钝，无论这种情绪是通过言语还是肢体进行表达的，而女性的情绪反应更为强烈。因此主播没有选择频繁使用简单程度副词来煽动顾客情绪，而是运用专业性强和书面化的语言表达来展示产品的优秀品质，以此说服顾客，符合男女顾客的情绪感知差异。

### 3.2. 女性主播对于不同性别使用产品的直播语言对比

女性主播在带货女性使用产品时所具有的特点与男性主播在大多数方面是相似的，例如频繁使用程度副词、对观众使用独特的称呼语等。但是却又有不同，主要体现在以下三点。

频繁使用语气附和词增强观众认同感。电商直播时，主播无法见到观众，只能通过观众发送的文字“弹幕”获得观众的相关信息。除了在输出产品相关信息时需要获得观众的关注度，主播在输出信息之后，还增加了语气附和词的反问以此持续观众的关注度并更进一步获取观众认同感。在直播片段中具体

体现为：“原来他是那种有点丝绒质感，完全不水光，完全不油腻的，你都不干，(停顿)是吧？对吧？”、“可以去加购这个，就其次，比你平时用一些普通品牌的气垫都划算，(停顿)对吧？”。语句中的停顿旨在给观众留出反应空间，增加观众的参与感。女性在表达时更多选用反意疑问句的表达方式，以此来增强语气。Lakoff 曾指出原因：反意疑问句的句子功能介于直接陈述说法和一般问句之间，所表达的语气较前者弱，较后者强，适合女性语言的心理特征[15]。

多用评价类词汇营销男性使用产品外观。售卖产品具有功能性与美观性，传统印象中，女性更注重产品的美观性。在直播片段中体现为：“用那个手动的剃须刀觉得会蛮有男人味的，对吧？”、“这款的我觉得这很年轻，就是一种学生党可以穿，上班族可以穿。”、“而且很年轻，对吧？”。主播从女性视角出发对售卖的产品进行评价，更注重评价产品的美观性。

多用网络词汇。网络语言背后体现着的便是网络文化。电商直播基于网络的性质决定了主播的语言变体与网络文化必定会相互渗透。网络词汇的频繁使用可以让直播更贴近网民，也会增添趣味性。直播片段中有“特别给力，是的，太划算了，这个大给力，喜欢就入，大家入起来。”，其中的“给力”即为网络用语。

### 3.3. 不同性别主播语言对比分析

语言是用于人类交流的工具，与整个社会有着密不可分的关系。语言可以被用于反映人类社会的各种观念。一个国家，一个民族，其内部的成员分成不同的群体；不同的群体在语言使用上均存在不同程度的变异[16]。因此在电商直播的独特语场下，性别差异是影响主播们语言使用的一个重要因素，但同时因为处于同一语场，又具有某些共同之处。

不同性别的电商直播语言变体都具有使用词汇量相对较少、频繁使用绝对程度副词和具有个人特色的称呼语、丰富的肢体语言和多用品牌英文缩写代指外文品牌名称的特点。这些特点的产生受到电商直播间这一语场的限制，主播与顾客的互动在线上社交媒体平台通过视频的形式呈现，且只有主播的视频呈现给顾客，而顾客只能通过文字将反馈传达给主播。因此，主播采取多种语言策略，包括肢体语言，来增强与顾客之间的互动和顾客的代入感。研究还表明，在对观众的称呼语中，无论男、女主播都默认观众是女性，他们对观众的称呼有：“所有女生”、“美眉们”、“给你的老公”、“宝贝们”等。由此见得电商直播的受众群体中，女性占据大多数。

在同一语场下，不同性别的主播语言变体仍存在差异，女性主播语言变体中频繁出现语气附和词的反意疑问句，并以此增强观众认同感。这与日常生活中的女性语言变体存在一定的相似性，但是在电商直播语境中，这一特点还具有加强顾客参与感的作用。在售卖同类别的男性使用产品时，男性主播使用的专业术语比女性更多，且程度副词会减少，书面化的程度副词增多；女性主播使用语言书面化程度更低，且多用评价类词汇来推销男性使用产品的外观美而非本身质量。

## 4. 结论

通过本研究可以看出，在电商直播的独特语场下，性别差异会导致主播们在语言使用上有着某些差异，但同时因为处于同一语场，又具有某些共同之处。词汇量相对较少、频繁使用绝对程度副词和具有个人特色的称呼语、丰富的肢体语言等直播语言变体特点使得主播获得巨额销售量，因此这些语言策略值得主播们学习以此提高直播带货从业者的业务能力，并使得直播语言规范化、合理化。同时研究反映出的直播消费群体大多数为女性，说明现有的直播语言策略仍具有很大的改善空间，可以针对男性的心理特征优化直播语言策略，扩大客户群体，加速数字经济发展。男性和女性主播语言特征差异有：女性频繁出现语气附和词的反意疑问句，并且侧重推销男性使用产品的外观美而非本身质量；男性主播使用

的专业术语比女性更多，且程度副词会减少，书面化的程度副词增多。

本研究选取的直播片段有限，所收集的语料库较小，因此，研究分析所得的结果具有一定的局限性。在电商直播成为市场经济重要组成部分的如今，电商主播和直播商品飞速增长，竞争也愈加激烈，市场对于主播的要求必然越来越高，而语言策略是主播带货能力的重要体现。因此，研究直播语言变体来平衡性别差异，扩大直播受众群体，规范直播规则是很有必要的。

## 参考文献

- [1] Labov, W. (1966) *The Social Stratification of English in New York City*. Center for Applied Linguistics, Washington DC.
- [2] 吴东英, 李朝渊, 冯捷蕴. 新媒体的社会语言学研究: 回顾与展望[J]. 当代语言学, 2016, 18(4): 514-531.
- [3] 朱琳. 电商营销类直播语言词汇特点分析[J]. 今古文创, 2022(37): 123-125.  
<https://doi.org/10.20024/j.cnki.CN42-1911/I.2022.37.038>
- [4] 刘缘全. 网络直播带货特点及话术研究[J]. 中国报业, 2022(8): 104-105.  
<https://doi.org/10.13854/j.cnki.cni.2022.08.028>
- [5] 徐子静, 张新峰. 基于语料库的李佳琦与薇娅直播语言对比研究[J]. 海外英语, 2021(11): 104-106.
- [6] 孟瑾, 王梦帆, 王玉茜. 网络带货直播的语言特色研究——以湖北爱心公益专场直播“小朱配琦”为例[J]. 汉字文化, 2021(19): 18-19. <https://doi.org/10.14014/j.cnki.cn11-2597/g2.2021.19.009>
- [7] 蒙柯键. 全媒体时代语言传播的创新路径探析——以“央视 boys”直播带货为例[J]. 视听, 2022(11): 161-163.  
<https://doi.org/10.19395/j.cnki.1674-246x.2022.11.054>
- [8] 李歌朗. 网络直播主持人的语言规范化研究[J]. 黑河学院学报, 2022, 13(10): 143-145+148.
- [9] 许淼沁, 朱行健. 直播带货语言的规范性研究[J]. 西部广播电视, 2022, 43(19): 61-63.
- [10] 王红, 陈惠琳, 谢嘉茜, 文思莉. 直播带货情境下主播语言内容特征对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理现代化, 2022, 42(6): 59-65. <https://doi.org/10.19634/j.cnki.11-1403/c.2022.06.008>
- [11] 王宇波, 潘丹婷. 直播带货中的多模态语言互动[J]. 语言战略研究, 2022, 7(3): 34-46.  
<https://doi.org/10.19689/j.cnki.cn10-1361/h.20220303>
- [12] 王美珏, 姜涛. 社会语言学视角下直播带货中的性别语言研究[J]. 青春岁月, 2021(28): 23-24.
- [13] Romaine, S. (1994) *Language and Society: An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford University Press, Oxford.
- [14] 徐红红. 解读两性之情绪情感[J]. 中国性科学, 2011, 20(1): 61-63.
- [15] Lakoff, R. (1973) *Language and Woman's Place*. *Language in Society*, 2, 45-80.
- [16] 戴庆夏. 社会语言学教程[M]. 北京: 中央民族学院出版社, 1993.