

直播带货语境下称谓语泛化研究——以“宝宝”为例

林旗

绍兴文理学院外国语学院 浙江绍兴 312000

【摘要】本研究聚焦直播带货语境下“宝宝”这一称谓语的泛化现象。研究发现，“宝宝”一词的泛化机制基于隐喻，将亲情概念构建到“主播+观众”关系上，以拉近双方距离，刺激消费。然而，这种泛化也带来了问题，如主播称呼的表演性、观众感受的落差和语言的通货膨胀。文章认为，“宝宝”在直播带货语境下的泛化是语言与社会互动的缩影，反映了多元因素的交织影响，对语言演变、行业规范和社会文化融合具有重要启示。

【关键词】直播电商；称谓语泛化；宝宝；销售率

In the context of live delivery, the study of predicate generalization is called ——.Take "baby" as an example

Lin Qi

School of Foreign Languages, Shaoxing University, Shaoxing, Zhejiang 312000

【Abstract】This study focuses on the generalization phenomenon of the term "baby" in the context of live-streaming sales.The research finds that the generalization mechanism of the term "baby" is based on metaphor, constructing a familial concept between the "streamer + audience" relationship to bridge the gap and stimulate consumption.However, this generalization also brings issues such as the performative nature of the streamer's reference, the disparity in audience perception, and linguistic inflation.The article argues that the generalization of "baby" in the context of live-streaming sales is a microcosm of language and social interaction, reflecting the interplay of multiple factors.It offers significant insights into language evolution, industry norms, and the integration of social culture.

【Key words】live streaming e-commerce; name generalization; baby; sales rate

1.引言

随着网络的飞速发展,越来越多的人借助社交软件在虚拟空间中交流,催生了语言系统的动态变化,拟亲属称谓语也进入了各行各业。在直播带货语境中,“宝宝”一词则经过语义泛化,将直播间的观众,不论男女老少,都纳入了自己的指称范围,几乎取代了“亲”一词的地位,频繁使用于主播和观众之间的对话。笔者将通过分析在直播带货语境下“宝宝”一词的泛化现象,探求其泛化机制及动因。

2.“宝宝”作为称谓语的来源和发展

2.1 历史溯源

在语言的发展过程中,人们赋予了“宝宝”很多的指称意义,而被人们广为认可的有以下四种:对小孩的爱称,被施与爱心的对象,指代自己,珍惜珍贵之物(范丽群,刘雪莲,2019)。在《现代汉语词典》(第七版)中,宝宝一词的含义是“对小孩儿的爱称”这与清翟灏《通俗编》中描述的“今人爱惜其子,每呼曰宝宝,盖言如珍宝也”一样,是对小孩的亲昵称谓,表示珍爱的意思。在国家语委现代汉语语料库中输入关键词“宝宝”,有23句的“宝宝”指的是小孩子。由此可见,“宝宝”大多是对小孩的爱称(黄莹莹,2019)。

2.2 早期泛化现象

随着社会的变迁、文化的发展,以及人们对社会文化的心理意识的改变,“宝宝”一词被赋予了不同含义:《咬文嚼字》的“2015年十大流行语”中,“宝宝”是网络用语中指所有很可爱的人的自称,指代“我”,出自网络潮语“吓死宝宝了”。在互联网时代,这是“宝宝”一词初次跳脱出其原意,而在不久之后,“宝宝”突破其自称范围,与一众称谓语共同进入了电商与自媒体的洪流。

3.直播语境下称谓语的使用

2016年被称为直播电商元年:3月,蘑菇街上线视频直播功能,通过打通“直播+内容”,提升用户粘性,获取流量变现;同年5月和9月,淘宝、京东直播相继成立(俞华&肖克,2021)。而在直播电商的发展初期,美妆博主李佳琪在众多主播中开辟了一条特殊的道路,称呼粉丝为“所有女生”。这一称谓语的选用立足于美妆产品特性,在直播间中营造了轻松愉快的言谈氛围,同时结合直播间受众群体,拉近主播与观众的亲疏关系。

李晶(2016)提到顾客在饭店一般对服务员使用拟亲属称谓语,拉近与服务员的 interpersonal distance,使双方情感得到满足,以此获得更好的服务。李佳琪的选择符合“情感原则”中人与人相互称呼时,讲究亲疏远近、注重关系的融洽和情感的交流。“所有女生”之称呼与“情感”“关系”相契合,可以理解为“拟闺蜜称谓语”,受“情感原则”的支配。这样的

称谓语选用策略,迅速使直播间内的观众将自己划分到“佳琪女孩”的阵营中,提升销售转化率,更收获了大批粉丝,成功将“主播+观众”的单方面关系,延伸到“偶像+粉丝”以及更多维度。

4.直播语境下“宝宝”一词的泛化分析

4.1 泛化机制及其效果

张乾(2023)提到,从隐喻机制来看,可以发现亲属称谓泛化是基于本体性隐喻的语言运用。当说话人以拉近关系为目的交流时,其使用的源概念和目标概念存在相似性,由此把具有血缘关系的亲情概念构建到其他关系的概念上。而“宝宝”一词,则是将原代指孩子的亲情概念构建到了“主播+观众”关系上,以促成更好的沟通,拉近主播与消费者之间的距离,刺激消费。

“欢迎某某宝宝来到我的直播间”

“我们是线下工厂直供,今天不卖货只送福利,喜欢的宝宝们别错过!”

“各位宝宝们,今天我们介绍的产品都是青海省特产,保证全网最低价”

“新进来的宝宝可以先看一下屏幕左下方的红色购物袋。”

从以上语料中可以看出,在直播带货语境中,“宝宝”一词的使用顺应了该语境的特殊需求和特点,基于其即时互动的交流方式,快速建立与观众的联系和互动。同时,观众不再是传统意义上的被动接收者,而是具有参与和互动性的主体,打破了传统媒体带来的时空界限。此外,使用“宝宝”作为统一的称谓,能够适应不同观众的需求和偏好,避免因性别、年龄等差异而产生的称谓不适。

4.2 动因分析

4.2.1 社会原因

在当前竞争激烈的消费市场中,服务质量是企业脱颖而出的关键因素。随着消费者需求层次的提高,他们关注的不仅是产品本身,更追求全方位、高品质的服务体验。嵯誌璞(2023)的研究发现,电商直播间可以很自然地营造出活跃度和趣味性兼备的互动氛围,缔造顾客和主播的心理契约,提供与实体电商完全不同的服务体验。而在直播语境中,主播用“宝宝”营造亲近感,这一举动如同将顾客请进自家客厅,以朋友的身份分享好物,而非站在对立面进行生硬推销。这一称呼策略精准契合了当下消费者对服务品质的追求,有效提升了观众的购物体验,成为直播带货行业蓬勃发展的重要助推力。

4.2.2 心理原因

在直播带货的舞台上,主播们犹如社交“掌舵者”,运用“宝宝”这一称呼,塑造朋友般的温暖形象,深度融入观众的社交圈层。苏炫(2024)提到,现在的直播带货也是一种新型的社交媒介,让买家足不出户的同时,还能和主播进行实时沟通,这种社交式购物体验让消费者产生了满满的亲

和感和信赖感。而“宝宝”之称谓如同催化剂,加速了观众从心动到行动的转化,成为推动直播带货销售转化的强大助力。当看到屏幕上不断滚动的其他观众的购买弹幕,听到主播口中“好多宝宝已经下单啦,大家不要错过哦”的催促,观众的购买欲望被激发,实现从观众到消费者的自然转化。

4.2.3 文化原因

在中国源远流长的传统文化长河中,“礼”始终占据着核心地位,贯穿于社会生活的方方面面,成为规范人们言行举止、协调人际关系的重要准则。在人际交往中,称谓便是“礼”的直接外在体现,是搭建和谐人际关系的基石。“宝宝”这一称谓语在直播带货语境中的广泛运用,正是对传统文化中重视礼貌这一美德的传承与延续。在传统的家庭观念里,长辈对晚辈常以亲昵称呼表达疼爱,“宝宝”的使用使观众潜意识里对主播产生亲近之感,为顺畅沟通与良好互动营造了融洽氛围,让买卖双方的关系变得更加柔和、温暖。同时,这也体现了西方文化的影响,以“宝宝”为代表的称谓语使用更加普遍,对本土文化,尤其是年轻一代的语言习惯产生了深远影响。

4.3 功能分析

4.3.1 构建社会关系

肖琳(2021)在研究中提出亲属称谓语的泛化指把原本指称亲属关系的称谓词用在非亲属关系的人身上,把非亲属关系的人,甚至是陌生人当成家庭成员来看待,以此来表达一种亲近的情感关系,拉近与被称呼者之间的心理距离。当亲属称谓出现泛化趋势时,最主要的功能就是情感凸显功能。而直播语境下,“宝宝”这一拟亲属称谓所蕴含的情感态度,则为观众带来一种亲切感和归属感。它通过模拟一种家庭式的亲密氛围,使观众感受到自己是直播间的“家庭成员”之一。于是,主播通过称谓构建了拟亲属社会关系,并在该过程中增加了转化率。

4.3.2 反映社会发展

张畅(2024)在研究中指出,语言的三大要素中,词汇对社会生活的反应最为敏感,而称谓语则被视为词汇变化的“感应器”。其泛化现象与社会发展紧密相关,受到政治、经济、文化等多方面因素的制约。反过来,社会风貌、思想观念、文化习俗和大众心理的演变也可以通过称谓语的泛化得以体现。称谓语的泛化反映了客观世界的变化,例如“宝宝”一词从最初专指孩子,逐渐演变为表示可爱特质的自称,再到如今在直播语境中泛化为对所有观众的称呼,这一过程折射出服务行业的快速发展以及对消费者心理的精准把控。同时,这也从侧面反映出,随着教育和文化的发展,人们对称谓语的选择和使用的文明意识不断提高,在日常生活和人际交往中更加注重礼貌和亲密度的培养。

4.3.3 促进销售转化

丁露(2023)的研究显示,语言特征和情感表达对营销效果具有重要影响。主播以差异化的词汇选择和语言风格,来表达传递情感和态度,提高观众的参与度和品牌认同感,从而影响观众的情感共鸣和购买意愿。在此背景下,以“宝宝”为代表的拟亲属称谓语,作为一种亲昵、温馨的语言形

式,在电商直播中被广泛使用,迅速拉近了主播与观众之间的距离。在范丽群和刘雪莲的研究中,64.9%的被调查者(288人)认为他们使用“宝宝”是因为“宝宝”一词更具有亲和力,可以拉近人与人之间的心理距离,有利于人际交流。由此,主播创造了一种双向交流模式,而非单向的产品推销,进一步增强了用户粘性和活跃度,激发观众的即时购买欲望。

5.直播语境中称谓语泛化带来的问题

5.1 主播称呼的表演性

在直播带货情境下,部分主播将“宝宝”当作一种提升销售业绩的工具,机械地频繁使用。每一场直播,无论商品类别、受众群体是否有变化,主播都以千篇一律的语调喊着“宝宝们”,将其当成了一个开启销售话术的固定用语,而非基于真心实意与观众建立心理契约。嵇誌璞提到,主播应积极履行心理契约,获得顾客的信任和依赖,慎重对待直播利益性的激励作用。而“宝宝”一词作为缺乏真诚的表演性称呼过度使用,使得其失去了原本应有的温情,沦为空洞的符号,无法与观众建立心理契约。

5.2 观众感受的落差

从消费者的层面来说,主播通过社交互动带来的快乐与温暖,能够提升感知享乐价值,培养消费者的直播观看粘性,进而达到提升购买意愿的目的(孙维昕,2024)。然而,随着直播的推进,他们却发现主播口中的“宝宝”仅仅是流于表面的形式,主播实际关心的只是观众口袋里的钱,推荐产

品时夸大其词、避重就轻。同时,在各个直播间都听到“宝宝”,无疑造成了称谓语的过度使用,会使观众听感疲惫,进而产生强烈的反感。对于主播们,则是需要他们以更激进和猎奇的方式来博取关注,间接加剧了行业内卷。

5.3 语言的通货膨胀

在“宝宝”一词的泛化过程中,伴随着其用法的多元发展以及在直播语境下使用频率的剧增,其原本意义在互联网语境下也不断贬值。主播口口声声的“宝宝”演变成产品销售的口头禅,可能会让交流者陷入自我编织的浅薄陷阱。当今网络语言中,用此类拟亲属称谓语来称呼陌生人使其失去了原本细腻的情绪和感受,听者的感受也会从刚开始的受用变得厌烦。因此,不论是直播用语的通货膨胀,还是其他呈现形式的网络流行语,在不断变化的互联网环境中,保持交流的初心,不过分地迎合流行表达习惯,或许才能获得持久且有深度的关系和交流(李瑶&于建华,2024)。

6.结语

综上所述,“宝宝”在直播带货语境下的称谓语泛化现象,是语言与社会深度互动的生动缩影,它深刻反映出社会心理、文化、商业等多元因素的交织影响,在重塑社交模式、助力营销推广的同时,也为行业健康发展敲响警钟。深入研究这一现象,对洞察语言演变规律、引导直播行业规范发展、促进社会文化多元融合具有不可估量的价值,为未来相关领域研究与实践提供了关键启示与借鉴方向。

参考文献

- [1][Ding.L.]丁露.(2023).主播话术的差异对营销效果的影响研究.《特区经济》第11期第120-124页.
- [2][Fan.L.& Liu.X.]范丽群,刘雪莲.(2019).流行称谓语的社会语言学调查与分析——以流行语“宝宝”为例.《渭南师范学院学报》第3期第51-59页.
- [3][Huang.Y.]黄莹莹.(2019)称谓语“宝宝”的过度泛化现象及其原因剖析.《文艺生活》第8期第197-198页.
- [4][Li.J.]李晶.(2016).《当代汉语餐饮业服务员称谓的社会语言学研究——以哈尔滨城区为例》.(未出版硕士论文)哈尔滨:哈尔滨师范大学.
- [5][Li.Y.& Yu.J.]李瑶,于建华.(2024).互联网语言通货膨胀的批判性话语分析.《东南传播》第3期第115-117页.
- [6][Su.X.]苏炫.(2024).新媒体环境下直播带货的受众心理研究.《新闻世界》第8期第45-47页.
- [7][Sun.W.]孙维昕.(2024).《电商直播间主播生成内容对消费者购买意愿的影响研究》.(未出版硕士论文)吉林:吉林大学.
- [8][Xiao.L.]肖琳.(2021).《社会语言学视角下的言语交际》.北京:外语教学与研究出版社.
- [9][Yu.H.& Xiao.K.]俞华,肖克.(2021).我国直播电商的社会环境、发展历程和未来趋势.《中国国情国力》第8期第27-32页.
- [10][Zhang.C.]张畅.(2024).《现代汉语社会称谓语的泛化研究——以2000年后泛化的称谓语为例》.(未出版硕士论文)成都:四川师范大学.
- [11][Zhang.Q.]张乾.(2023).《现代汉语亲属称谓泛化现象研究——以“亲爱的”“家人(们)”“老公”“老婆”为例》(未出版硕士论文)郑州:河南大学.
- [12][Zhuo.Z.]嵇誌璞.(2023).《电商直播情境下心理契约对顾客价值共创行为的影响研究》.(未出版硕士论文)西安:西安理工大学.