

# Research on Live Commerce Based on Multimodal Discourse Theory

HUANG Jiayi LIN Junhao HUANG Hailin ZHUO Yuwen

Guangdong University of Finance, China

Received: April 26, 2024

Accepted: June 3, 2024

Published: September 30, 2024

**To cite this article:** HUANG Jiayi, LIN Junhao, HUANG Hailin & ZHUO Yuwen. (2024). Research on Live Commerce Based on Multimodal Discourse Theory. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(3), 232–238, DOI: 10.53789/j.1653-0465.2024.0403.027

**To link to this article:** <https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2024.0403.027>

*The research is supported by Guangdong University of Finance's college students' innovation training project: Research on multimodal discourse of selling goods through live broadcast: mainland phenomenal anchors and Hong Kong TVB anchors as examples (No. X202311540029).*

**Abstract:** This paper selects the same-commodity live-streaming videos of mainland phenomenon-level web celebrity anchors and TVB star anchors as the research corpus and conducts multimodal discourse-level labeling through ELAN to quantitatively obtain the application of the two in linguistic mode and non-linguistic mode (gesture). It is found that the matching and application of the two in linguistic mode and non-linguistic mode reflect the live-streaming characteristics of different anchors, and both constitute the anchor-audience interaction scene. Then we further explore the multimodal discourse construction strategy with meaning potential and think that in the future, we can help the effect of live broadcasting by shaping the brand image of the anchor, strengthening the interaction of the main body, and integrating the interaction of the anchor.

**Keywords:** Anchor; level labeling; linguistic mode; non-linguistic mode; strategy

**Notes on the contributors:** HUANG Jiayi, LIN Junhao, HUANG Hailin, and ZHUO Yuwen are all second-year undergraduate students at Guangdong University of Finance. At present, their major research interest is multimodal discourse analysis. The instructor of this study is Zhong Zenan from the School of Foreign Languages and Culture, Guangdong University of Finance. Huang Jiayi is the main person in charge of this study, her email address is 1409190181@qq.com.

# 多模態話語理論下的直播帶貨研究

黃嘉儀 林俊豪 黃海琳 卓宇雯

廣東金融學院

**摘要:**文章選取內地現象級網紅主播與TVB明星主播的同商品直播帶貨視頻為研究語料,通過ELAN進行多模態話語層級標注,定量得出兩者在語言模態和非語言模態(手勢)的運用情況,發現兩者語言模態與非語言模態的匹配運用反映了不同主播的直播特色,且均構成了主播-觀眾互動場景;繼而進一步探索具有意義潛勢的多模態話語建構策略,認為未來可以通過塑造主播品牌形象、加強主體交流互動、多元融合主播交互等策略助力直播帶貨效果顯現。

**關鍵詞:**主播;層級標注;語言模態;非語言模態;策略

**基金項目:**廣東金融學院校級大學生創新訓練專案:直播帶貨多模態話語研究——以內地現象級主播和香港TVB演員主播為例(編號:X202311540029)。

## 一、引言

直播帶貨是指主播利用電腦、手機等網路終端,以現場直播的方式宣傳商品,進而給出購物鏈接,短時間內促成交易的廣告行銷行為(方芳,2021)。這種行為實質上是一種以多模態語言互動為核心樞紐,以達成商品交易為目的的經濟行為(王宇波等,2022)。劉玉梅等(2021)基於CiteSpace的視覺化分析研究國內多模態研究熱點與趨勢,得出近年來多模態研究呈現出跨學科、多領域交叉融合的態勢,而在直播帶貨過程中主播與消費者之間的交互不僅有語言模態,還包含手勢、表情等非語言模態,其共同構成的多模態話語交際場景具有較大的研究意義。

在內地頗具影響力的TVB(即港股上市公司電視廣播)與淘寶直播的首次合作於3月7日晚6點開始。TVB直播間充滿著濃厚的「港風味」,且主播香港明星藝人的身份使得直播互動話語充滿特色。李佳琦作為內地直播帶貨領域的現象級網紅主播,其直播間的多模態話語值得作為典型個案來與TVB直播間對比分析,以此來闡釋各自的多模態應用特點以及多模態話語構建路徑。

## 二、多模態話語研究分析

### (一) 研究對象

筆者通過觀察淘寶APP雙十一期間李佳琦Austin直播間的美妝節專題直播重播,統計出當天共帶貨279款商品。同時觀察同一天TVB識貨直播間的直播重播,統計出當天共帶貨117款商品。通過對比共發現有4款同款商品。對相近時間節點上的同款商品的帶貨視頻進行分析具有可比性,能夠更好地研究主播的多模態應用情況。鑒於當日李佳琦Austin直播間中出現的「科顏氏高保濕霜」為返場商品,對此商品的介

紹中所使用的多模態互動較為單一,因此我們選擇「雅詩蘭黛·特潤修護肌活精華露」「海藍之謎·修護精華液」「羽西·鎏金賦原修護精華液」三款商品的直播視頻,整合成 1.57G 的小型語料庫作為研究物件,通過剪映自動生成字幕功能,對視頻添加字幕,以便分層標注及後續分析。

## (二) 研究思路

直播帶貨多模態分析借助能對視頻音訊資料的標識進行創建的標注工具 ELAN,研究包括語言模態以及非語言模態。筆者將基於相關理論基礎和已有的直播帶貨多模態話語分析框架,結合所選語料庫的特點選取最為典型的標注層級,語言模態將借鑒語言學家 Norris 的動態多模態互動分析基本框架(Norris,2004)和 Halliday 的系統功能語言學理論(Halliday,2014),非語言模態將借鑒 Martinec 有關插圖中的手勢的論述和 Jing 有關面部表情和手勢動作的多模態情感功能總結(Jing,2021)。然而在語料庫中主播的面部表情標注極少且較為單一,為了更有效地研究直播帶貨過程中的多模態運用情況,因此本研究在非語言模態方面只選擇主播的手勢動作進行量化討論。

本研究首先通過 ELAN-6.5 對處理好的視頻語料庫進行層級標注。然後按照選用的標注層級分別根據言語模態和非言語模態(手勢)進行模態編碼,並依此標注每段視頻。然後採用 ELAN-6.5 進行多模態資料統計(含標注次數、層級結構、持續時長和所占百分比),最後進行分析並總結規律。

## (三) 研究結果

### 1. 量化結果

#### (1) 直播話術

通過研究 Norris 的動態多模態互動分析基本框架,並借鑒石琳提出的美食直播帶貨視頻的話語表達效果(石琳,2023),筆者認為本研究所使用的語料庫話語表達效果有賴於綜合運用以下五種話語策略:「會話歷史」「商品介紹」「觀眾互動」「重複自述」以及「沉浸式叫賣」。

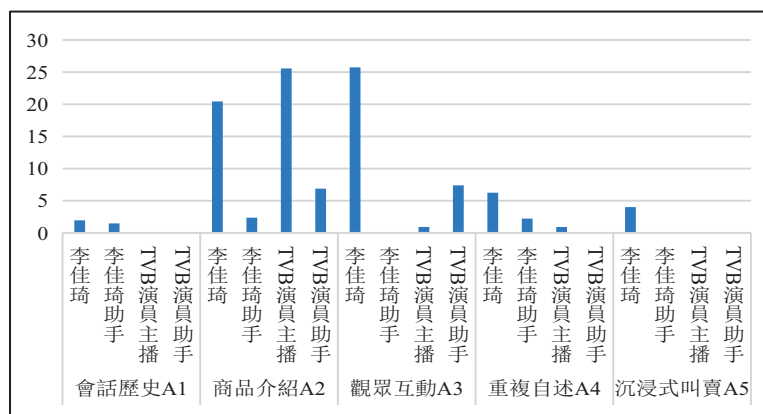


圖 1 直播話術各層級標注時長所占百分比

根據圖 1 可知,網紅主播和 TVB 明星主播直播帶貨均採用主播介紹為主、助手補充為輔的形式搭建直播間主控。值得注意的是 TVB 直播間中「會話歷史」「沉浸式叫賣」兩個層級內容並無標注,說明與網紅主播以既定話術、會話規則的「直播圖式」來把握受眾心理來調節主播與受眾之間的距離的直播帶貨形式相比較,TVB 明星直播帶貨的形式具有一定的地域性和創新性,即更加注重商品體驗以引起觀眾購買欲望。

另外,無論是網紅主播還是 TVB 明星直播均注重構建「人—品—場」之間的互動關係,但兩者的側重點有所不同。網紅主播及其助手直播話語內容同時以商品與觀眾互動為中心(標注時長百分比 25.74%)形成

範式：以「美眉們」喚起注意→向觀眾介紹商品(品牌、價格等)→攜帶「哈」「是吧」「噢」語氣詞拉近距離→推出連結以及回答觀眾商品問題；而 TVB 明星主播及其助手直播話語內容以商品(標注時長百分比 25.57%)為中心形成範式：預告商品→介紹商品(品牌、價格等)→強調重點(功效、優惠、贈品等)→商品叫賣(推出鏈接、引導購買等)。

## (2) 語言及物性

語言模態貫穿於兩者直播帶貨視頻的話語實踐，Halliday 將語言及物性分為 6 個維度。以小句為單位，本研究分析在語料庫中表現得尤為明顯的 3 個維度：即動作過程、心理過程和關係過程。

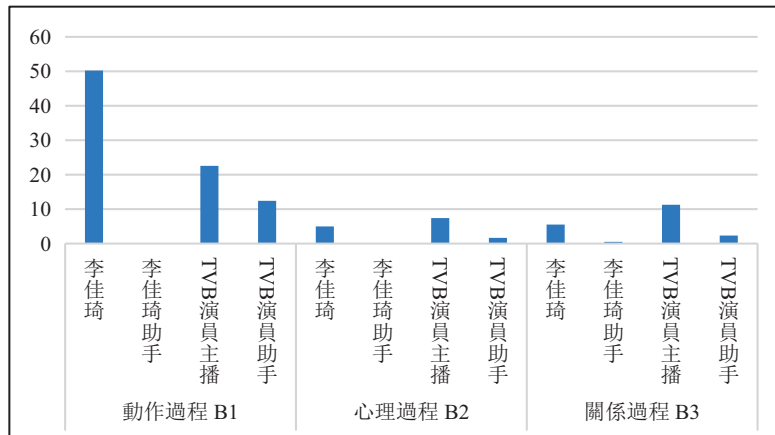


圖 2 語言及物性各層級標注時長所占百分比

根據圖 2 可知，無論是網紅主播(標注時長百分比 50.23%)還是 TVB 明星主播(標注時長百分比 34.97%)均以「動作過程」為重點言語展示內容，在直播帶貨中採用「你買後」「你在家可以……」等以參與者為「你」即消費者為前提的話語開頭，將觀眾帶入對應的預設場景，潛移默化中將帶貨商品納入觀眾日常活動。受主播地域習慣的影響，TVB 明星主播及其助手直播帶貨同樣注重「關係過程」的言語互動(標注時長百分比 23.6%)，即將待售商品同觀眾熟知的其他事物聯繫起來，更利於觀眾理解。

## (3) 非語言模態

在語料庫中，動覺模態是使用最多的模態符號，而視覺模態、聽覺模態以及環境模態作為輔助模態對動覺模態進行補充。動覺模態可分為手勢、頭部和身姿語言等，其中本研究選取使用頻率最高的手勢符號來做具體分析。

根據 Martinec 的論述，手勢主要可以分為三種類型：象徵行為、指示行為和展示行為(Martinec, 2000, 2001, 2004)。根據圖 3 可知，網紅主播及其助手直播帶貨在三種手勢類型的運用中取到平衡的狀態，在直播帶貨中會帶有普遍受眾能理解的手勢，比如對商品豎大拇指表示商品優勢。同時也會在和觀眾言語互動過程中進行「指示行為」和「展示行為」，對商品帶貨起到展示和強調功能，從而吸引消費者對商品的關注並加深印象，這些行為必然伴隨著與觀眾互動的語言，進一步符合網紅主播及其助手直播帶貨中「直播話術」以觀眾互動和商品介紹層級為主的特點。而 TVB 明星及其助手直播帶貨則將「展示行為」作為主要動覺語言，用手勢強化話語重音和特指商品，進一步提高觀眾對商品的需求認知，從而達到促銷的目的，同樣符合 TVB 明星主播及其助手直播帶貨「直播話術」以商品介紹層級為主的特點。

## 2. 質化討論

### (1) 網紅主播自我品牌植入觀眾互動刺激消費

網紅主播在直播帶貨領域中從事時間較長，且通過某些「標籤化文本」來構建主播的形象，使其直播間

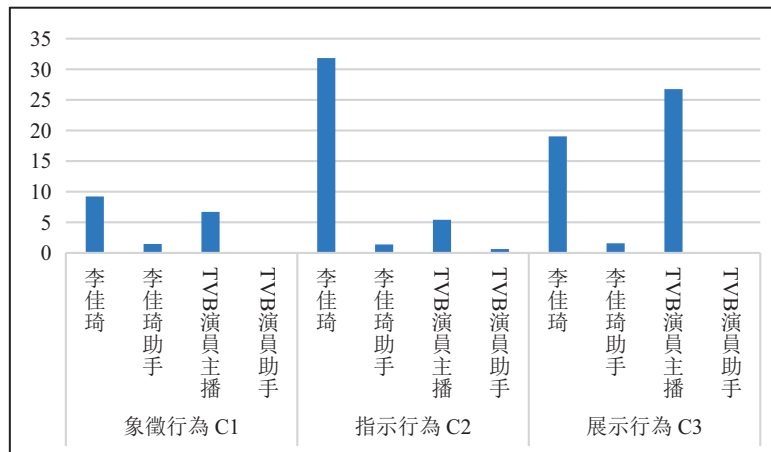


圖 3 手勢語言各層級標注時長所占百分比

具有鮮明的直播話語特色。例如網紅主播李佳琦成功將其包裝成更懂女人的「男閨蜜」主播形象，並使用誇張而又親切的語言表達，讓消費者產生強烈的好奇心，拉近主播與消費者之間的距離。另外，作為直播間充當「意見領袖」的角色，他們也在加強自身的專業能力，充分把握商品和品牌的各種資訊以更加客觀地展示和推薦商品，促進消費者對網紅主播形成認同和依賴。

#### (2) 明星主播情感依戀植入觀眾互動刺激消費

明星主播通常在影視、音樂、綜藝等領域有一定的知名度和粉絲基礎，將自身打造為流量核心，充分吸引和利用之前所積累的粉絲群體，通過粉絲對自己偶像的崇拜和喜愛來產生強烈的情感轉移效應，從而激發他們的購買意願和消費行為，因此在直播帶貨的方面擁有強大的粉絲購買力。例如 TVB 明星主播多為演員出身，自帶流量屬性，社交屬性強大，而當其開始直播帶貨不僅能夠激發顧客的好奇心，在特定圈層也更具號召力，當其在帳號發佈直播資訊，便會憑藉其強大的「IP 效應」讓一大波粉絲為其「明星光環」買單，更容易讓顧客產生獵奇心理，提高客戶購買力。

### 三、多模態話語建構策略

2023 年國務院政府工作報告中提到「促進數字經濟和實體經濟深度融合」「持續推進網路提速降費，發展「互聯網+」」「新設 152 個跨境電商綜試區」「完善農村快遞物流配送體系」……可見，我們要進一步發展電商網購，利用好數字經濟新優勢為直播商品賦能。

TVB 明星主播入駐直播間，與內地網紅主播相比其具有鮮明的特色，豐富了電商直播帶貨模式，為受眾帶來了主播-觀眾互動新體驗。如果能在現有風格的基礎上借鑒經驗豐富的網紅主播多模態話語策略，將更有助於提高消費者的消費意願，促進商品交易。因此下面筆者將探索兩者具有意義潛勢的直播話語策略。

#### (一) 塑造主播品牌形象，強化語言表達特色

楊楠(2021)通過研究網紅直播帶貨對消費者品牌態度的影響，得出網紅直播帶貨的匹配度能夠積極影響品牌態度，如果消費者意識到產品與主播不匹配，則認為主播是在追逐商業利益，從而對品牌持消極態度。在本研究中這一觀點也得到很好地印證。從直播帶貨內容上可以看出網紅主播和 TVB 明星主播的選品都契合主播人物形象，且重點關注品質，兼顧品牌與多樣化。主播在直播中對帶貨商品進行親身體驗，這不僅能夠更直觀地展現商品的真實全貌，而且拉近了與消費者的心理距離，提高消費者的信賴感。其次需要

注意的是,多模態話語表現出主播語言風格,形成標誌性語錄,例如網紅主播李佳琦的「各位美眉們」「各位女生」等語言簡潔,也極具主播個人特色,從而活躍直播間氣氛,帶動商品銷售熱潮。而 TVB 明星主播受制於語言,在產品介紹方面佔用了較多時間,雖然注重體驗感的真誠話語也收穫了大批粉絲,但在語言表達特色方面並不顯著,借鑒成熟網紅主播,未來可以構建直播間專屬語言範式。

## (二) 加強主體交流互動,升級購物消費體驗

主播的互動性能夠影響消費者的持續購買意願。直播帶貨本身就是由多模態話語交織而成的交互行為,加強主播與消費者之間的交流溝通,並根據他們的需求調整自己的直播策略能夠促進解決消費者的眾多疑問,增強消費者在直播間的購物體驗感。首先,在直播前通過社交媒體釋放直播信號,通過圖文模態宣傳直播專題、商品。其次,在直播過程中主播不僅可以運用更接地氣的方式拉近與消費者的距離,針對評論區消費者的問題即時解答,與消費者交流互動(張寶生等,2021),也可以結合自身特長增強消費者的感知娛樂性,例如 TVB 直播間中明星主播在對商品介紹時會聯想到相關歌曲,並且在直播間即興演唱,這毫無疑問能夠吸引消費者的關注,提高他們觀看直播的興趣,激發購買行為。

## (三) 多元融合主播交互,激發購物消費欲望

多元化融合主播互動將不同類型的公眾人物和專業主播結合起來,融合「專業技能+粉絲影響力」來吸引更多的關注度,從而提高品牌知名度和促進銷售額。例如「明星主播+網紅主播+主持人」的直播模式,明星主播以其強大的「IP 屬性」進行前期預熱,通過分享自己的經驗和使用心得,增加商品的可信度和吸引力。主持人在整個帶貨過程中起到組織者的作用,保持直播的高漲氛圍和隨時應對突發狀況來確保明星和職業主播能夠有效地傳達資訊。還可以通過巧妙地結合「明星效應」和「商品折扣」等銷售手段,為消費者創造雙重的吸引力,從而更好地激發購買欲望。

## 四、結語

本研究建立的動態語料庫考察了內地網紅主播與 TVB 明星主播的多模態應用情況。首先通過定量分析說明兩者在同一商品下直播帶貨中多模態層級的綜合運用,發現兩者語言模態與非語言模態的匹配運用反映了不同主播的直播特色;進而探究網紅主播與明星主播具有意義潛勢的多模態話語建構策略,認為未來可以通過塑造主播品牌形象、加強主體交流互動、多元融合主播交互等策略助力直播帶貨效果顯現。然而,本研究在前期選取標注層級時發現在語料庫中屬於非語言模態中的表情等表現並不顯著,且前期資料處理是研究過程中的難點。未來我們將擴大研究樣本,持續挖掘富含主播表情和細微動作等的語料庫,並使用更先進的自動化標注工具,以加強對非語言模態的深入分析,以更全面地反映直播帶貨的多模態應用情況。

## 參考文獻

- ① Halliday, M. A. K. & Matthiessen, M. I. M. (2014). *An introduction to functional grammar*. London: Routledge.
- ② Jing, Y. (2021). Visual affect in films: a semiotic approach. *Semiotica*, 99-124, 239.
- ③ Martinec, R. (2000). Construction of identity in Michael Jackson's "Jam." *Social Semiotics*, 10(3), 313 - 329.
- ④ Martinec, R. (2001). Interpersonal resources in action. *Semiotica*, 117-145.
- ⑤ Martinec, R. (2004). Gestures that co-occur with speech as a systematic resource: The realization of experiential meaning in indexes. *Social Semiotics*, 14(2), 193-213.

- ⑥ Norris, S. (2004). *Analyzing multimodal interaction: A methodological framework*. London: Routledge.
- ⑦ LI Zhengshuan & GUO Xiaoqian. (2021). A study of “a valediction: forbidding mourning” from the perspective of multimodal discourse analysis. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(4), 1-8.
- ⑧ 方芳:《「互聯網+」背景下農產品網路行銷的策略》,《北方經貿》,2021年第11期,頁46-48。
- ⑨ 劉玉梅,王曉峰:《國內多模態研究熱點與趨勢(2010—2020)——基於 CiteSpace 的視覺化分析》,《外國語文》,2021年第6期,頁66-74。
- ⑩ 石琳:《美食直播帶貨視頻的多模態話語研究》,《美食研究》,2023年第1期,頁45-52。
- ⑪ 王宇波,潘丹婷:《直播帶貨中的多模態語言互動》,《語言戰略研究》,2022年第3期,頁34-46。
- ⑫ 楊楠:《網紅直播帶貨對消費者品牌態度影響機制研究》,《中央財經大學學報》,2021年第2期,頁118-128。
- ⑬ 張寶生,張慶普,趙辰光:《電商直播模式下網路直播特徵對消費者購買意願的影響——消費者感知的仲介作用》,《中國流通經濟》,2021年第6期,頁52-61。

(Editors: Bonnie WANG & JIANG Qing)