

# 符号互动论视域下的电商直播口语传播策略研究

张凤池, 程 铭, 陈 越

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年3月18日; 录用日期: 2024年4月17日; 发布日期: 2024年4月25日

## 摘 要

本研究根植于符号互动论的深厚土壤, 对电商直播场景中的口语传播策略进行剖析。通过梳理电商直播的传播特性, 结合符号互动论的核心观点, 本文构建了针对性的口语传播策略框架。旨在通过学术化的探讨, 为电商直播实践提供坚实的理论支撑和策略指导。

## 关键词

符号互动论, 电商直播, 口语传播, 传播策略

## Research on the Oral Communication Strategy of E-Commerce Live Broadcasting under the Perspective of Interactive Semiotics

Fengchi Zhang, Ming Cheng, Yue Chen

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Mar. 18<sup>th</sup>, 2024; accepted: Apr. 17<sup>th</sup>, 2024; published: Apr. 25<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Rooted in the deep soil of interactive semiotics, this study analyses the spoken communication strategies in e-commerce live broadcasting scenarios. By sorting out the communication characteristics of e-commerce live broadcasting and combining the core viewpoints of interactive semio-

tics, this paper constructs a targeted framework of spoken language communication strategies. It aims to provide solid theoretical support and strategic guidance for e-commerce live broadcasting practice through academic discussion.

## Keywords

Interactive Semiotics, E-Commerce Live Broadcasting, Spoken Communication, Communication Strategies

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

在互联网时代的浪潮中，电商直播崭新崛起，成为了一种引人注目的商业现象。其独特的即时互动与真实体验的传播方式，不仅刷新了消费者的购物认知，更对传统营销模式发起了有力的挑战。而在这股潮流中，口语传播以其直接、生动的特性，成为了电商直播不可或缺的核心要素。米德、布鲁默等学者所倡导并完善的符号互动论，为我们深入剖析电商直播中的口语传播策略提供了坚实的理论支撑。这一理论强调符号在传播中的互动性和意义生成性，与电商直播的传播特质不谋而合。

## 2. 口语传播和符号互动

口语传播学科的发展历史久远。早在 20 世纪，美国的大学就开始研究口语传播，并产生了丰富的研究文献。中国台湾世新大学教授游梓翔认为，口语传播的教学研究焦点是“口语符号互动”，即研究人们为什么会说话、说什么以及如何说话。当然，研究者也可以探究话语在个人和他人身上所产生的各种影响。目前，学界关于口语传播的研究主要分为两种：一种是本体论，即把研究重心放在口语本身上；另一种则将研究目光扩展到传播符号层面，以探究更深层次的意义和文化背景。

米德深刻指出：“符号是社会互动的媒介，人们通过符号交流思想、情感和行为。”在电商直播的语境下，主播的每一句话、每一个表达都成为了传递商品价值、激发消费欲望的符号。这些符号不仅承载着商品的基本信息，更融入了主播的情感态度和个人魅力，与屏幕前的观众形成强烈的情感共鸣和实时互动。正是这种即时的符号互动，共同构建了电商直播丰富多彩的意义空间。布鲁默在符号互动论中指出：“人们对事物的理解和解释是通过互动和交流来实现的” [1]。在电商直播中，主播与观众之间的口语互动便是这种理解和解释的过程。主播通过恰当的口语表达传递商品信息、品牌形象等意义，同时关注观众的反馈与需求，及时调整表达方式和内容；观众则通过解码主播的口语符号，形成对商品和品牌的认知与评价，并通过弹幕、评论等方式进行反馈与交流。这种互动过程不仅增强了电商直播的趣味性和吸引力，还有助于提高商品的销售转化率。

符号互动论强调符号在传播过程中的互动性和意义生成性。在电商直播中，主播的口语表达作为重要的符号形式，承载着商品信息、品牌形象等多元意义。观众则通过解码这些符号，形成对商品和品牌的认知与态度。因此，运用互动符号论指导电商直播的口语传播策略，有助于提升信息的传递效率和观众的接受度。

## 3. 何以互动：符号互动论与电商直播口语传播的契合点

符号互动论为我们提供了一种解读视角，强调符号在互动中的核心作用。在电商直播中，口语传播

作为一种符号系统,通过主播的语言表达、音调运用以及语速控制等手段,构建了商品信息的意义框架。这一过程中,主播与观众借助这些符号进行沟通与交流,实现了意义的共同理解和生产。因此,我们可以认为,符号互动论与电商直播口语传播的契合点在于,符号作为互动的中介,通过口语表达实现了主播与观众之间的意义传递与共享,从而促进了电商直播中的互动行为的发生和发展。

#### (一) 符号构建: 电商直播中的意义生产与共同理解

在电商直播的互动语境中,符号构建与口语传播共同作用于意义的生产与共同理解过程。主播借助多样化的口语符号,如语言、音调、语速等,将商品信息转化为可感知的意义单元,构建出一个多维度、动态的意义空间[2]。观众则通过解码这些口语符号,结合自身认知背景与情感体验,与主播共同建构对商品意义的理解。这一过程中,符号的恰当选择与口语传播的精准表达相辅相成,共同促进了电商直播中意义的准确传递与深度互动。

#### (二) 情感共鸣: 电商直播中情感共振与心灵契合的实现路径

在电商直播中,符号的构建是一个多维度、动态的过程。主播会运用各种语言符号,如描述性词汇来精确勾勒商品特征,比喻和夸张来增强话语的生动性和说服力。同时,他们还会借助非语言符号,如面部表情、手势和声音变化,来传递情感、强调重点或营造氛围。这些符号在直播中相互交织、共同作用,构建出一个丰富而立体的意义空间。

观众在观看直播时,会根据自己的认知框架和情感体验对这些符号进行解码。他们通过解读主播的语言符号来理解商品信息,通过感知非语言符号来把握主播的情感态度和推荐力度。在这个过程中,观众不仅接收到了商品信息,还与主播建立了一种基于共同理解的互动关系。

#### (三) 实时反馈: 电商直播中互动策略的动态优化过程

电商直播的互动机制要求主播能够实时关注观众的反馈信息,并根据反馈灵活调整自己的口语传播策略。这种实时反馈机制不仅体现了电商直播的实时性和互动性特点,也是主播专业素养和实践能力的重要体现。

在直播过程中,观众会通过评论、弹幕等方式表达自己的观点和感受。这些反馈信息对于主播来说具有重要的参考价值。主播需要即时分析这些反馈信息,了解观众的需求变化、情感波动和观看体验,进而对自己的口语表达进行动态调整和优化。例如,当观众对某个商品表现出浓厚兴趣时,主播可以加大对该商品的介绍力度;当观众对某个环节感到无聊或困惑时,主播可以改变话题或增加互动环节以吸引观众注意力。

通过实时反馈机制,电商直播实现了互动策略的动态优化过程。这种优化不仅提高了互动的效率和效果,也增强了主播与观众之间的黏性和忠诚度。同时,实时反馈机制还为电商直播行业的持续创新和发展提供了动力源泉。主播可以通过分析观众的反馈信息来了解市场需求和观众偏好,进而改进自己的直播内容和形式;电商平台也可以根据观众的反馈数据来优化推荐算法和购物体验,提升用户满意度和忠诚度。

## 4. 基于符号互动论的电商直播口语传播策略构建

电商直播作为近年来迅速崛起的营销方式,其口语传播策略在提升用户体验、促进商品销售以及塑造品牌形象方面扮演着至关重要的角色。基于米德、布鲁默等学者的符号互动论,这部分将深入探讨电商直播中的口语传播策略,并结合实际情况,提出以下四个方面的优化建议:

#### (一) 明确符号意义,提升信息清晰度

在电商直播的语境下,信息传递的准确性和清晰度成为了评估直播效果的关键指标。为确保符号在传播过程中意义的明确性和一致性,主播在直播前的准备工作显得至关重要。这包括对商品信息、价格

优惠等核心内容的深入了解，以及设计一套清晰、系统的表述框架。

在信息传递过程中，主播应避免使用模糊或歧义的表达，转而采用具体的数值、明确的描述以及贴近实际的案例来阐释商品特性。这种表述方式有助于降低观众在解码过程中的认知负荷，进而提升他们对信息的理解和接纳程度。

米德的理论在此得到了印证：“符号作为社会互动的媒介，其意义在互动中得以生成和传递。”因此，电商直播中的主播与观众互动环节不容忽视。主播应积极回应观众的疑问和评论，对可能产生误解的信息点进行及时澄清和解释，以确保信息的准确传递[3]。

此外，主播还可通过调整语速、运用不同的语调以及适时重复关键信息等手段，来进一步强化符号意义的重要性，从而提升信息的清晰度。这些策略在电商直播实践中具有显著的实用性和有效性。

## (二) 调动情感共鸣，增强互动体验

情感在传播过程中具有强大的感染力。布鲁默的情感符号理论认为，情感化的符号能够激发观众的共鸣，增强传播的互动性。在电商直播中，主播可以通过情感化的口语表达来拉近与观众的心理距离，提升互动体验的愉悦度和深度。

具体而言，主播可以讲述与商品相关的感人故事或使用体验，用真诚的语言打动观众的心弦。内容可以涉及商品以外的方方面面，如生活方式、价值观及自己的经历、故事等，适当展现主播作为“人”的一面，从而在与受众的对话中建立新的关系层面。或可以分享自己或他人使用商品后的真实感受和改变，将商品与观众的实际需求或情感诉求相结合。这种情感化的符号运用能够激发观众的情感共鸣，提升他们对商品的认同感和购买意愿。卢小开说着东北味的普通话进行直播，为自己的家乡做宣传，黑龙江省双鸭山市饶河县五林洞镇，一座中国北方的边境小镇进入了无数人的视野[4]。

此外，主播还可以结合当前流行的情感元素或话题标签来增强互动体验。例如，针对年轻人群体，主播可以运用“怀旧”“治愈”等情感元素来引发观众的共鸣和讨论。这种与观众情感需求的紧密相连能够显著提升电商直播的互动效果和用户体验。

## (三) 实时反馈调整，优化互动效果

电商直播的实时性和互动性要求主播具备高度的应变能力和沟通技巧。为了优化互动效果，主播应密切关注观众的反馈和需求，并实时调整口语传播策略。

具体而言，主播可以通过观察弹幕、评论等互动渠道了解观众的反应和需求。当观众对某个商品表现出浓厚兴趣时，主播可以适时增加该商品的介绍时间和细节展示；当观众提出疑问或困惑时，主播应迅速回应并给出满意的解答。这种灵活的符号互动策略调整能够显著提升观众的满意度和忠诚度。

同时，主播还可以借助数据分析工具来实时监测观众的行为和反馈。通过分析观众的观看时长、购买转化率等指标，主播可以更加精准地了解观众的需求和偏好，并据此调整口语传播策略[5]。这种数据驱动的优化方法能够帮助主播更好地与观众进行互动和交流，提升电商直播的互动效果和用户体验。

## (四) 塑造个性化符号，提升品牌辨识度

在竞争激烈的电商直播市场中，塑造个性化的符号形象是提升品牌辨识度的有效途径。主播作为品牌的代言人和传播者，其独特的语言表达风格和形象塑造对于品牌形象的构建至关重要。

借鉴传播学者麦克卢汉的“媒介即信息”理论，我们可以认为在电商直播中，主播本身就是一种重要的媒介和信息传递者。情感能够链接主播与受众，而人设则是迸发情感的关键因子。主播可以在直播过程中通过口语表达，展现自己想要饰演的角色，建立人设。董宇辉推销大米和农产品时，不仅介绍产品本身，还将话题延伸到历史文化背景中，从美索不达米亚文明、华夏水稻历史，到苏东坡、李白等文学巨匠，甚至引入西方哲学大师，让推销过程充满文化厚重感和哲学深度，令人耳目一新。

因此，主播应注重塑造个性化的语言表达风格、专业知识分享以及独特标签等方面，以形成与品牌

形象相契合的个性化符号。这种个性化符号的塑造不仅有助于提升观众对主播的认知度和信任度，还能增强观众对品牌的辨识度和忠诚度。在电商直播中，观众往往因为喜欢某个主播的风格和专业知识而选择关注其直播，进而产生购买行为。因此，主播的个性化符号成为了品牌辨识度的重要标志[6]。

为了塑造个性化的符号，主播需要充分了解自己的特长和优势，以及目标观众的需求和喜好。在语言表达风格上，主播可以形成自己独特的语调、词汇选择以及表达方式，以形成独特的语言风格。在专业知识分享上，主播可以结合自身经验和专业知识，为观众提供有价值的信息和建议，从而树立专业形象。同时，主播还可以通过设计独特的标签、口号或形象标识等方式来强化个性化符号的识别度。

为了塑造个性化符号形象，主播可以在口语表达中融入个人特色和风格。例如，运用独特的语调、语速和措辞方式来传递信息；分享个人对商品的独特见解和使用心得；展示个人专业知识和技能等。这些个性化符号的塑造有助于提升观众对主播和品牌的辨识度和记忆度，进而增强品牌的竞争力和影响力。

## 5. 结论

本研究以符号互动论为基础，探讨了电商直播中口语传播策略的重要性。研究发现，明确的符号意义和情感共鸣对于提升电商直播的互动效果和用户体验至关重要。主播应注重传递清晰、一致的信息，同时运用情感化表达拉近与观众的距离。实时反馈调整策略有助于优化互动体验，而个性化符号则能增强品牌辨识度。本研究为电商直播提供了理论支撑和实践指导，有助于推动该领域的持续发展与创新。

## 参考文献

- [1] 宋响响. 符号互动论视角下网络热词的传播研究[J]. 科技传播, 2023, 15(22): 132-134.
- [2] 张翠娜, 张君怡, 王迪. “符号互动”理论与城市公共艺术研究——基于城市更新的视角[J]. 哈尔滨学院学报, 2023, 44(11): 142-144.
- [3] 秦亦涵. 符号互动论视阈中《四川观察》角色呈现[J]. 国际公关, 2023(16): 158-160.
- [4] 周沛君, 熊亚茹, 刘昕蕊. 对话理论视阈下电商直播的口语传播策略研究[J]. 国际公关, 2023(24): 146-148.
- [5] 李雪. 融媒体时代播音主持口语传播风格特点及塑造路径[J]. 传播与版权, 2023(23): 29-31.
- [6] 秦睿齐. 融媒体视域下短视频口语传播的发展策略研究[J]. 声屏世界, 2023(17): 24-26.