

评价理论视角下直播营销话语的介入资源分析

王艳芳

东南大学外国语学院,江苏 南京 211189

DOI:10.61369/EDTR.2026070003

摘 要 : 直播作为一种高效的营销手段,在品牌推广中扮演着重要角色。本研究基于评价理论的介入系统,聚焦于跨境电商英语主播 Joyce 在激光耗材直播中的推广话语,研究将视频内容转写为约 5400 字的文本语料,并运用 UAM Corpus Tool 对其中的介入资源进行人工标注。结果表明 Joyce 在直播中主要使用对话扩展资源,尤其是容纳策略;该资源使用频率高于对话收缩资源。尽管如此,这两类资源均共同服务于产品促销的目标。本研究的发现不仅深化了对激光产品直播话语的理解,也为相关从业者提供实践参考。

关 键 词 : 评价理论;介入资源;直播营销话语

An Appraisal Theory Perspective on Analyzing the Deployment of Engagement Resources in Live Streaming Promotion Discourse

Wang Yanfang

School of Foreign Languages, Southeast University, Nanjing, Jiangsu 211189

Abstract : As an efficient marketing tool, live streaming plays a significant role in brand promotion. Based on the engagement system of Appraisal Theory, this study focuses on the promotional discourse of Joyce, an English live streamer for cross-border e-commerce, during her live broadcasts of laser consumables. The video content was transcribed into a text corpus of approximately 5,400 words, and the engagement resources within it were manually annotated using the UAM Corpus Tool. The results indicate that Joyce primarily employs dialogic expansion resources, particularly the accommodation strategy, during her live streams, with a higher frequency of use compared to dialogic contraction resources. Nevertheless, both types of resources collectively serve the goal of promoting products. The findings of this study not only deepen the understanding of live streaming discourse for laser products but also provide practical references for relevant practitioners.

Keywords : Appraisal Theory; engagement resources; live streaming marketing discourse

引言

在新媒体时代,随着移动互联网的普及和视频流技术的进步,直播电商凭借其互动性、营销性、信任度和社会化特征,已成为品牌推广和产品销售的重要营销方式。目前,直播电商是营销学和语言学的重要研究方向。在营销学视角,研究表明观众与主播之间的良好关系 (Guo et al., 2021) 以及主播的个人特征 (Wongkitrungrueng et al., 2020) 等因素均可影响观众的购买意愿。在语言学视角,Chen 等人 (2023) 指出,言语行为中的指令性和断言性行为能够增强观众的购买意愿。在评价理论介入系统的实证研究中,部分学者探讨了议论文 (Geng et al., 2024) 和研究论文引言 (Deng et al., 2024) 中介入资源的单独及组合使用,以吸引潜在话语社区。

目前,尽管学术界已从多角度对直播电商展开探讨,但现有研究在语言学层面仍存在可拓展的纵深。尤其在评价理论的框架下,研究对介入系统在高度互动性、即时性及强说服意图的直播促销话语中的作用关注较少。因此,本研究试图弥补这一研究空白,以评价理论的介入系统为分析框架,深入考察跨境电子商务英语主播 Joyce 在促销话语中对介入资源的选择与运用模式,从而揭示其如何通过语言策略构建互动、调节话语对话性并实现促销目的。

一、文献综述

(一) 评价理论的介入系统及其相关研究

介入系统可分为两类:单声,指话语中仅有一种声音;多声,指

话语中存在多种声音并创造更多对话空间。单声通常通过直接陈述表达立场;多声则间接表达,引入他人观点或公认真理以支持论点。多声进一步分为对话收缩和对话扩展。对话收缩指引入多种声音,以阻断或限制其他观点,缩小对话空间,包括“否认”和“宣

称”。否认又分为“否定”和“反驳”；宣称细分为“同意”、“宣称”和“认可”。对话扩展指引入其他声音，旨在通过“容纳”或“属性”扩展对话空间。属性可细分为“承认”和“距离”，具体见图 1.1。

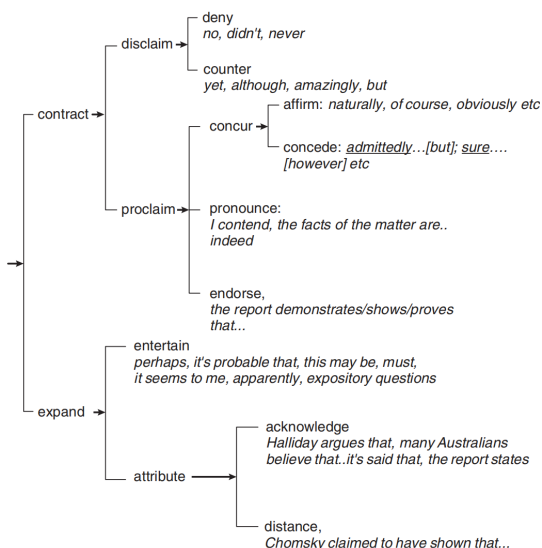


图 1.1 评价理论介入系统 (Martin, 2005, p.134)

评价框架下介入系统的一个广泛应用是学术话语分析。Geng 等人 (2024) 采用基于语料库的方法，探讨了高分和低分议论文的 EFL 写作者如何在段落层面单独或组合使用介入资源来构建论证链。Deng 等人 (2024) 探索了不同学科背景的学者在研究论文引言中如何吸引话语社区。介入资源也被应用于其他话语类型，进一步扩展了研究范围。在媒体话语领域，Sun(2018) 从介入系统视角对中英新闻报道中的旅行禁令进行了比较研究，试图揭示两国对禁令的意识形态立场。

（二）直播带货相关实证研究

当前，研究从营销和语言学等多学科视角对直播带货进行了探讨。从“主播”维度，研究表明，主播的新颖销售技巧、专业性和互动性通过感知价值的中介作用，对消费者购买意愿产生显著正向影响 (Wongkitrungrueng et al., 2020)。此外，Guo(2021) 通过问卷调查探讨了消费者信任与直播参与度的关系，结果显示消费者对主播的信任正向影响对产品的信任，进而影响购买意愿。

近年来，学者逐渐将注意力转向直播电商的语言学维度。基于言语行为理论，有学者认为导向型的言语行为能够激发顾客对产品的兴趣，从而增强购买意愿 (Chen et al., 2023)。Wang 与 Pan(2022) 使用多模态分析框架和会话分析理论，研究了直播视频及其社交媒体的评论，发现主播通过频繁使用互动符号、情感化与个人化的表达以及商品聚焦的策略，引导观众参与直播。

尽管直播话语本质上是高度互动且充满多种声音协商的过程，但少有研究系统地将介入系统这一专门分析话语对话性的理论框架应用于解析直播营销话语中的语言策略。因此，本文旨在通过分析跨境电商主播 Joyce 的营销话语，探究介入资源在其中的分布特征与功能实现，从而为理解直播话语提供新的理论视角与实证依据。本文的两个研究问题如下：

1. 介入资源在激光产品直播营销话语中呈现出怎样的分布特征与模式？

2. 不同类型的介入资源如何具体运作，以实现构建产品价值、消除观众疑虑的功能？

二、数据与方法

（一）数据来源

本研究的直播话语文本来源于一名位于江苏省苏州市的跨境电子商务英语主播 Joyce，她主要负责在 Facebook、YouTube 和 TikTok 等社交平台上推广 ALS GROUP、深圳万顺兴科技等品牌的机械产品。该主播已通过英语专业八级考试，并在小红书平台拥有超过 36,000 名粉丝，获赞和收藏超 41,000 次。这在一定程度上印证了其内容传播的有效性与受众认可度。更为关键的是，在“小红书”平台的机械产品推广垂直领域中，Joyce 属于粉丝基数较大、人气较高的代表性主播。因此，选取其作为研究对象，能够确保所分析的语料具有较高的典型性与研究价值。

（二）研究方法

本研究数据处理流程包含：语料采集与转写、介入资源标注与数据分析三个核心环节。首先，在语料采集与转写阶段，本研究严格遵循语料构建的完整性原则。从 Joyce 发布的多个视频中，选取主题明确、内容完整的激光耗材推广直播视频。该视频时长约 50 分钟，发布于 Facebook 平台。为确保文本数据的准确性，研究首先利用“讯飞听见”将视频音频自动转换为初始文本。随后，研究者对转写文本进行人工核对与修正，确保其忠实反映直播中的实际口语表达，以及所有关键的介入资源表述。在介入资源标注阶段，本研究以 Martin & White(2005) 的介入系统框架作为核心分析模型。标注工作借助文本语料分析软件 UAM Corpus Tool 进行进行手动标注。

三、结果与讨论

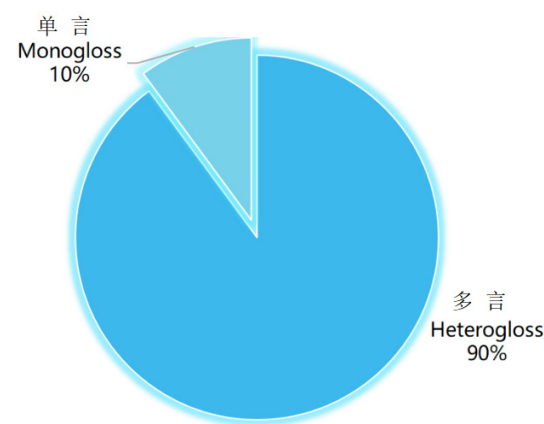


图 3.1 单言与多言在营销话语种的使用频次占比

根据统计,Joyce在促销话语中使用的多声资源远多于单声资源,前者占比90%,后者占比10%,具体见图3.1。在多声系统中,对话扩张的比例远高于对话收缩,分别占67%和33%,如图3.2所示。由于单声资源占比较小,且主要用于介绍直播流程和产品参数,隐含的主播评价较少,因此我们主要围绕多声资源展开分析。

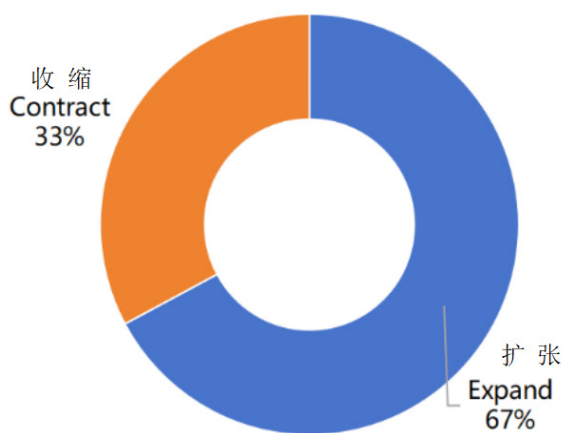


图3.2 对话收缩与扩张的使用频次占比

（一）话语中对话扩展资源的分析

在对话扩展资源中,Entertain的使用占56.8%,Attribute占3.7%。根据标注结果,主播大量使用了情态动词(如 will、can 和 might)、特定第一人称心理过程动词,如 I think、I believe 和 I guess 以及修辞问句。其中,情态动词“will”和“can”使用频率最高。根据 Martin(2005, p.102),对话扩展可主动为对话中的替代立场和声音留出空间。结果表明,主播通过大量对话扩展资源为直播过程中的互动搭建舞台并加强互动。

例1:Raytools激光切割头、WSX切割头、Trumpf切割头、Bystronic切割头、Ospri切割头或 Precitec切割头。那么,如果您需要使用时,可以 [Entertain] 尝试我们的样品。

在第一个例子中,在构建对话空间与平等关系层面,“Entertain”资源起到了关键的“开放性”作用。以例1中的情态动词“can”为例,其功能远不止于表达字面的“能力”或“可能性”。在促销话语中,“can”的运用将其从一种单向的、强硬的指令或断言,转化为一种开放的、可供协商的邀请或建议。这体现出主播并非将个人观点作为不容置疑的绝对真理强加于观众,而是将其呈现为众多可能性中的一种,从而为观众的不同意见或迟疑态度预留了接纳空间。

例2:这意味着什么?这意味着它不仅会缩短激光保护镜和喷嘴的使用寿命,还会怎样?是的,激光切割头 [Entertain]。

例2中修辞问句进一步表明,Joyce对容纳资源的子类修辞问句的策略性运用与直播语境相符合。通过构建引导性话语,该策略成功地将主播单向的信息传递转变为对话模式,有效提升了观众的参与度。同时,这种方式在启发观众思考的过程中,也逐步展现了主播在激光领域的专业形象,这能够增强主播话语的可信度(Liao, 2023)。

（二）话语中对话收缩资源的分析

在占29.5%的对话收缩资源中,否认占比更大,为23.6%,宣称占6%。否认的两个子系统否定和反驳分别占11.5%和12%。否认表示某些先前提点或替代立场被援引以被拒绝、取代或视为不可持续(Martin, 2005, p.118)。结果表明,Joyce对否定形式的使用主要集中于产品参数和性能的介绍。

例3:这解释了为什么我们的保护镜或聚焦镜价格略高于其他产品。因为质量,您绝不会 [Disclaim, deny] 相信能以低价获得高质量产品。

否定策略的关键在于提前缓解用户对价格的顾虑,并把讨论焦点转向价值认知。以例3中的话语为例,主播 Joyce 并没有回避产品价格偏高这个事实,而是先承认这一点,紧接着用“绝不会”这种强烈否定的表述,直接反驳了“低价高质”的常见看法,这类看法在市场上虽普遍但并不现实。这不是单纯的否定,而更像一个“承认、否定、重建”的过程。这个过程先承认存在价格差距,再否定低价能带来高品质的可能,最后把高价格与“德国进口原材料”“高质量”联系起来。通过否定一个常见的消费假设,这种策略引导观众不再只盯着价格,而是去衡量产品的价值和性价比。这样一来,原本的价格劣势反而成了品质承诺的有力证据。

例4:如果您需要这些形状,我们当然有。这并不难,我们可以制作这些不同形状的表面,但是 [否认,反驳] 我们知道,在使用和应用方面,它们是相同的。

反驳还意味着当前提出的命题会取代或替换掉其他可能的命题,从而把原本可能存在的那些说法给排除掉(Martin, 2005, p.120)。在直播中,主播主动预判并提前化解观众对产品性能可能存在的误解,借此突出自己的核心卖点。例4中,关联词“但是”就是一个典型的反驳标记。主播先承认形状确实可以变化,先满足了这个潜在疑问,然后马上用“但是”一转,有力地反驳了形状差异会影响性能,并强调在使用和应用方面,它们其实是相同的。这样一来,不仅解决了观众对产品多样性和通用性之间关系的困惑,还突出了产品性能稳定、可靠这一核心卖点。

四、结论

本研究旨在探讨跨境电子商务主播 Joyce 在激光耗材推广话语中介入资源的部署模式及其功能。研究发现,在其促销话语中,多声系统中的对话扩展子类资源,尤其是“容纳”被高频使用。与此同时,对话收缩资源也以“否认”为主导策略,被用于主动排除潜在质疑、确立论述权威。二者在功能上形成有效互补:扩展资源主要承担营造互动氛围、维系受众注意的功能,而收缩资源则聚焦于强化产品主张、回应隐性疑虑。这种“扩展—收缩”双重策略的协同运用,共同服务于在实时互动中高效传递产品信息、塑造专业形象,并最终引导消费决策的核心目标。

本研究在理论层面,为理解高互动性、强说服意图的直播促销

话语提供了基于评价理论的细粒度分析视角,拓展了介入系统在数字营销话语中的应用维度。在实践层面,研究结论可为相关从业者设计互动话语、协调亲和与权威话语策略提供可操作的参照。然而,本研究仍存在一定局限,主要为研究对象的单一性。未来研究可纳入更多不同类型或产品领域的主播进行对比分析,进一步探究介入资源使用模式与传播效果之间的关联。

参考文献

[1]Chen, A., Zhang, Y., Liu, Y., & Lu, Y. Be a good speaker in livestream shopping: A speech act theory perspective[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2023: 61-75.

[2]Deng, L., Cheng, Y., & Gao, X. Engagement patterns in research article introduction: A cross-disciplinary study[J]. System, 2024.

[3]Gao, X., Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2021: 49-64.

[4]Geng, Y., Chen, G., & Li, M. Analyzing engagement strategies in argument chain: A comparison between high- and low-scoring EFL undergraduate argumentative essays[J]. Journal of English for Academic Purposes, 2024.

[5]Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi[J]. Internet Research, 2021(5): 1718 - 1744.

[6]Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms[J]. International Journal of Information Management, 2021: 56-72.

[7]Martin, J. R., & White, P. The language of evaluation: Appraisal in English[M]. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.

[8]Martin, J. R., & Rose, D. Working with Discourse: Meaning beyond the Clause[M]. London: Continuum, 2003.

[9]Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. Live streaming commerce from the sellers’ perspective: implications for online relationship marketing[J]. Journal of Marketing Management, 2020(5 - 6): 488 - 518.

[10]Liao, M., Fang, J., Han, L., Wen, L., Zheng, Q., & Xia, G. Boosting eCommerce sales with livestreaming in B2B marketplace: A perspective on live streamers’ competencies[J]. Journal of Business Research, 2023: 167-179.

[11]邓燕玲,高贵武.直播带货带来了什么——网络直播带货的机遇与思考[J].新闻与写作,2020(7):95-99.

[12]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(03):34-46.

[13]辛斌,吴玲莉.中美媒体有关“一带一路”倡议报道中的介入资源分析[J].外语研究,2018(06).