

抖音直播带货中拟亲属称谓的社会语言学研究

罗琛乾

(郑州大学, 河南省郑州市, 45000)

摘要: 拟亲属称谓在网络场景中的广泛使用, 已经变成一种普遍的语言变化现象。当下火爆的直播带货, 就为我们提供了一个可以细致观察这类语言用法的窗口。本文把抖音带货直播间中主播日常说出的各类话语作为研究所用的语料, 从社会语言学出发, 梳理“家人们”“宝子们”“哥哥姐姐们”这些常用拟亲属称谓具备的结构形式、日常使用习惯以及它们发挥出的社会作用。经过分析, 这类拟亲属称谓, 在实际语用中出现了三种比较明显的变化: 偏向尊重他人同时兼顾亲近感的词汇, 逐渐转变为追求新鲜感的同时主打拉近心理距离的表达; 用来标注对方身份的单向称呼方式, 逐渐转变为可以营造出双向虚拟人际关系的称呼方式; 日常交际中的礼貌用语, 逐渐转变为可以帮助商家完成产品售卖的营销手段。造成这一系列改变的核心原因就是情感劳动被商业化, 主播借助亲切的称呼用语, 把进入直播间的普通观众虚拟成自己的家人, 依靠语言唤醒大家内心依赖的家庭情感, 并顺利将这份情感转化成实际的购买意愿, 还有长期稳定的粉丝社群归属感。拟亲属称谓在直播场景中的语言变化, 既是现代汉语为适应新媒体做出的自我调整, 也让我们看到商业运营逻辑已经慢慢渗透到普通人日常说话与交往的方方面面, 这一语言现象, 反映出数字环境下人与人之间关系慢慢走向商品化, 需要我们进一步结合语言和社会之间的相互影响去观察与研究。

关键词: 拟亲属称谓; 直播带货; 社会语言学; 情感劳动; 语言变化

中图分类号: H0

文献标识码: A

一、引言

打开抖音任意一个带货直播间, 都能听到类似这样的话语: “家人们, 今天摆在面前的这款产品给到大家的已经是优惠到底的福利价格了, 一旦错过这次机会就很难再遇到。”“宝子们, 觉得这款商品不错的可以把想要两个字打到公屏上。”“哥哥姐姐们, 麻烦大家动动手指帮主播点一下左上角的关注按钮”。我们很容易会产生以下疑问, 主播和屏幕对面的观众不存在任何血缘层面的亲属联系, 为什么主播一直喜欢用家人、宝贝、兄弟姐妹这类称呼去称呼网友, 这些语言现象的背后, 是否隐藏着关于语言演变以及社会文化发生改变的线索。

拟亲属称谓, 指人们借用原本用来称呼亲属的词语, 去称呼那些和自己没有血缘关系的人群, 这种语言用法, 一直都是社会语言学领域中长期关注的研究内容。过去的传统社会环境中, 拟亲属称谓的大范围使用, 多与宗族文化、居住带来的地缘关系, 或是区分社会身份地位的需求产生关联, 但在网络直播带货的场景中, 这类称呼已经表现出了和过去完全不同的特点, “家人们”三个字会把直播间里分散的每一位观众, 都统一划分到一个虚拟家庭的范围里, “宝子们”会把消费者当成被珍视的对象, “哥哥姐姐们”在模糊掉观众实际年龄的同时, 还会搭建起一种相对平等相处氛围。这些称呼的反复使用, 并不是简简单单养成的说话习惯, 而是一套经过主播或是运营团队刻意设计出来的语言技巧。

本文以抖音带货主播的现场话语作为研究的基础材料, 站在社会语言学的角度, 梳理出直播带货时一共出现过哪几类拟亲属称谓, 这些称呼在外在形式、出现频次以及适用场景上都具备哪些特点, 不同的称呼能够起到怎样的语言效果与社会作用, 拟亲属称谓在直播间里产生的各类变化, 又反映出哪些语言发展的规律以及当代社会文化存在的转变趋势。

二、理论基础与分析框架

(一) 拟亲属称谓的社会语言学研究传统

亲属称谓是人类语言体系中稳定性较强的一类词汇，这类词语记录了一个社会大众对于血缘、婚姻关系形成的固有认知，而拟亲属称谓，就是把亲属称呼延伸使用到非亲属人群身上的做法，也是我们观察语言变化和社会发展相互影响的重要切入点。

近年来，网络环境当中称呼词语出现的各类变化，变成了学术界新的研究热点，不少研究者注意到，淘宝客服最早使用拟亲属称呼，后逐步扩散成整个网络购物场景都在用的叫法，标志着网络拟亲属称谓正式迎来了大范围兴起的阶段。在这之后，“家人们、宝子们”在各大直播间快速走红，把这一语言发展趋势推向了新的高度。现有的部分研究已经简单整理过这些网络称呼的形成过程，“宝子们”属于网络环境里面新造出来的称呼词汇，是在宝贝或宝宝的基础之上，增加了汉语里面常见的“子”词缀改造得来的，“家人们”则是在家人原本并不适合直接当面称呼他人的前提之下，通过加上复数后缀们，获得了作为面称用语的资格。但目前已经发表的各类文献，大多都只是针对单个词汇做简单描述，或是简单划分一下功能类别，针对直播场景之下拟亲属称谓开展的、社会语言学层面分析，还有很大的补充空间。

（二）理论框架——语言变异、语用适应与情感劳动

本文整合了社会语言学领域中三类成熟的理论，搭建起整篇论文的分析框架。语言变异和语言适应相关理论提出，语言系统不会一直保持封闭固定的状态，它会跟随社会的改变，产生变化与调整。网络直播属于最近这些年诞生的新型线上交流场景，带有信息碎片化、互动频率高、容易调动观众情绪的口头交流特点，这样的环境会对主播选择什么样的说话用词，提出全新的要求。拟亲属称谓在直播间里面产生的各类改变，就是语言系统为了贴合新的交流场景做出调整的缩影。

格赖斯提出的合作原则，以及布朗、莱文森的礼貌原则，可以帮助我们解释主播选择这类称呼的内在逻辑。合作原则包含了量、质、关系、方式四条具体准则，说明了交流过程中，称呼携带的信息需要控制在合理的范围之内；礼貌理论则可以解释称呼作为维护交际面子的手段，是怎么发挥实际作用的。主播频繁使用“家人们”这类偏向亲近的称呼，就是依靠满足观众想要获得积极面子的心理，搭建起稳定的情感连接。

霍奇柴尔德提出的情感劳动理论，为我们解读称呼具备的宏观社会作用提供了支撑。主播依靠语言词汇营造出家庭氛围与亲近的气氛，本质上就是在开展情感层面的劳动，主播会把观众产生的情绪体验转化成可以服务直播间售卖目标的商业内容，拟亲属称谓刚好就变成了开展这类情感劳动最核心的语言工具。

三、抖音直播带货拟亲属称谓的类型与特征

（一）拟亲属称谓的类型划分

本文把直播间里面常用的拟亲属称谓划分成了三个大的类别。

第一类就是以“家人们”为核心的集体泛亲属称呼，“家人们”是目前带货直播里面出现频次最高的拟亲属称谓，几乎变成了每一位主播开场招呼观众的固定用语。“家人”这个词原本拥有两层含义：一层指代同一个家庭里面一起生活的成员；另一层是过去旧社会里面用来指代家中仆人的说法，但任何一种意思的“家人”都不能够直接称呼现场的听众，正是复数后缀“们”的加入，才让家人具备了成为当面称呼用语的条件。现实生活里面真正同住一个家庭的家人，不会对彼此喊出“家人们”三个字，而直播间里面可以被主播反复呼喊的“家人们”，根本就不存在真实的亲属关系，这个称呼能够发挥作用就是它可以把屏幕前的每一位观众，统一划入虚拟家庭的范围，唤醒人们内心对于家庭场景自带的亲密、包容、贴心这类情绪感受。

第二类就是以“宝子们”作为代表的亲昵化群体称呼，“宝子们”由基础词汇“宝子”搭配复数后缀“们”组成，“宝子”属于网络环境里面诞生的新词，是从“宝贝、宝宝”演变而来，采用了汉语名词加上“子”缀的构词方式；和我们日常用到的“宝宝”进行对比，“宝子们”保留了“宝”字自带的看重、珍惜的语义，同时剥离掉了“宝宝”一词附带的幼稚、刻意撒娇的色彩，把适用人群范围拓展到成年的网络用户身上。除此之外，“子”缀的添加还给这个称呼带来了新鲜感与表达活力，可以满足网友一直以来追求新颖用词的心理。

第三类就是沿用传统用法的泛亲属称呼，比较有代表性的就是“哥哥姐姐们、兄弟姐妹们”，这类称呼继承了过去线下社交里面的拟亲属用法，就像日常生活里面邻里之间会称呼对方为“王大哥、李阿姨”一样，只是在直播时，被赋予了全新的使用内涵。我们能够发现，主播在使用这类称呼的时候，会刻意模糊掉观众真实的年龄、性别等具体信息，这样做可以扩大称呼能够覆盖的人群范围，提升称呼效率，符合经济性的原则。

三类不一样的称呼，有着各不相同的形成过程，“家人们”是在原有旧词“家人”的基础上，增加复数后缀完成了改造；“宝子们”是网络新造基础词“宝子”之后搭配“们”形成；“哥哥姐姐们”则是把传统的亲属称呼直接放到网络直播间里面继续使用。三条不一样的发展脉络，最终都指向同一个现场交流目标，即缩短主播和观众之间存在的心理距离。

（二）形式特征：复数化、面称优先与情感附着

从外在表现形式来看，直播带货里面的拟亲属称谓，存在三个十分清晰的特点。

一是普遍带有复数化的使用倾向，几乎所有被主播用到的拟亲属称谓，都会采用加上“们”的复数形式，单独的单数称呼很少能够见到，这样的选择并不是随意产生的，直播本身就是一对多的线上传播模式，复数形式的称呼，可以把屏幕前面一个个分散独立的观众，整合形成一个拥有共同归属感的虚拟群体，还可以有效规避掉使用单数称呼时，容易出现的年龄判断错误、性别区分失误这类问题。

二是称呼基本都会优先用作当面称呼，这些词汇几乎只会被主播用来直接对着直播间的听众喊话，很少会出现在背后提及他人的语境当中，哪怕是“家人们”这个网络新诞生的称呼，也只适合现场面称，没有办法用来在第三方面前指代某一群观众。而原本的“家人”一词刚好相反，可以用来背称却不适合直接当面呼喊，当面称呼自带的现场感与直接性，就是拟亲属称谓能够搭建情感连接的必要条件。

三是词汇本身都附着了浓厚的情绪色彩，各类拟亲属称谓不只是简单的打招呼工具，更是传递情绪的符号载体，“家人们”能够带出温暖、团结、归属感的情绪，“宝子们”可以传递出被呵护、被重视、轻松自在的氛围，“哥哥姐姐们”则会兼顾友好、尊重、地位平等的体验。主播选择哪一种称呼，其实就是在传递对应的情绪，也能够给整场直播定下基础交流氛围。

四、语用功能与社会功能的双重分析

（一）拟亲属称谓的语用功能

在过去的实体商业经营中，商家面对进店消费的顾客，选用的称呼都会遵循尊重对方同时兼顾适当亲切感的原则。“先生、女士、各位顾客”都是很常见的例子，这类称呼更加看重对顾客社会身份的尊重，本质上属于一种主动拉开社交距离的礼貌手段。可是直播间里面主播选用的称呼策略，出现了明显改变，新鲜感搭配强亲密感，变成了当下占据主导的使用原则。

这次转变体现了两个方面的变化。一方面是合作原则的重新解读，主播选择开口喊出“家人们”，而不是平淡的“各位观众”，在信息的输出量上面，已经超出了简单标注身份的需

求,额外增加了你我同属一家人的关系信息。这种表达,表面上违背了合作原则中的量准则,实际却是贴合了关系准则,依靠暗示亲近的相处关系,保证整场交流可以顺畅推进。另一方面是面子策略的提升,观众想要满足的积极面子需求,不只是获得他人的尊重,还包含被他人喜爱、被群体接纳的心理期待,拟亲属称谓刚好瞄准了这一点,把原本单纯的消费者身份,提升到了虚拟家人的层面,满足了观众想要在线上社群获得归属感的内心需求。

(二) 拟亲属称谓的社会功能

此外,拟亲属称谓一共可以发挥出三层社会层面的作用。

搭建稳定的情感连接,是这类称呼最基础的用处。主播开播之后一句简单的家人们,就能够快速缩短自己和直播间成千上万观众之间的心理距离。当观众听见“家人们”这三个字的时候,家庭环境里面自带的亲近、包容、贴心的感受就会被调动起来,这种不自觉产生的情绪共鸣,可以为主播后面介绍产品、输出营销内容铺平道路。

完成群体身份的认同,是承上启下的中间环节。“家人们”不只能传递主播和观众之间的亲近感,还会在所有观看直播的网友之间,搭建起同属一个虚拟家庭的横向群体认知,观众不只是主播的家人,彼此之间也拥有了虚拟亲属的关系。这样的群体认同感,能够提升粉丝的停留时长与互动积极性,把碎片化的随手观看,转化成带有社群属性的归属感体验。

推动观众产生实际的消费行为,是主播使用这类称呼最终想要达成的目标,拟亲属称谓从根源上来说,以服务直播带货为根本目的。主播把观众称作家人们,就是开展情感劳动最重要的语言方式,依靠营造出来的亲近关系,弱化观众面对消费时存在的心理防备,把冰冷的商品交易,转变成家人之间好物分享的轻松氛围。相关研究证明,直播里面合理使用各类语言策略,能够明显带动产品的成交数据,拟亲属称谓就处在整套营销语言体系里面十分关键的位置。

(三) 拟亲属称谓与传统亲属称谓的对比

我们把直播间里面的拟亲属称谓,和传统社会里面的同类用法放在一起对比,可以看到新媒体语境下这类称呼的特殊性。

传统社会中,拟亲属称谓的大范围使用,一般集中在两种场景当中。第一种就是居民区邻里之间,称呼没有血缘的年长邻居为爷爷、叔叔这类叫法,依托的是长期居住形成的地缘关系或是多年的人情往来;第二种就是各行各业里面,师徒体系之下产生的师父、师兄这类称呼,依托的是一起从业形成的业缘关系。无论哪一种使用场景,拟亲属称谓的选用都会受到真实社会关系的约束,称呼者和被称呼者哪怕不存在血缘联系,也一定具备邻里、师徒、同乡这类实际的人际纽带。

直播带货场景里面的拟亲属称谓,出现了根本性的改变。主播和绝大多数屏幕前的观众从来没有线下见过面,除了直播间短暂的相遇之外,不存在任何其他的人际交集。在这种弱连接的相处环境里面,使用亲密程度极高的“家人们”,本质上就是商业目的催生出来的亲密关系,依靠语言词汇来满足产品售卖的需求。这种对观众进行虚拟亲属化的处理方式,是数字电商发展之后形成的特有产物。

在区别之外,我们也能够找到一脉相承的延续之处。拟亲属称谓作为搭建人际关系的语言工具,这个核心作用没有改变,产生变化的只是使用的场景,以及催生这类用法的动机。从传统线下社会到线上直播场景,拟亲属称谓一直都是用来缩短人际距离、传递情绪的有效手段,只是在直播间的环境里面,这种语言手段被整合进了一套成熟完整的商业话语体系当中。

五、语言变异的社会文化动因

（一）媒介生态塑造语言

带货直播愿意频繁使用“家人们、宝子们”这类称呼，和直播这种媒介本身自带的特点有着密不可分的联系。

早期淘宝图文电商的时代，客服和消费者依靠文字开展互动，“亲”这个称呼慢慢流行开来。文字交流的模式允许客服留出思考、组织语言的时间，整体的称呼用词都会更加简洁克制。直播带货采用的是实时语音互动的形式，主播需要面对同时在线的大量观众，在短短几秒钟的时间里面完成关系搭建、抓住用户注意力、调动现场情绪这几件事，“家人们”这类情绪浓度很高的称呼，对比平淡的“各位观众”，能够更快唤醒观众的注意力与好感，贴合了直播高节奏、强互动的整体要求。媒介环境带来的区别，直接决定了主播对于称呼词汇的选择。

（二）商业逻辑的内化工具

直播带货的核心目的依旧是卖出商品，但是这套模式的巧妙之处，就是把直白的售卖行为包装成了轻松的情感交流，拟亲属称谓就是完成这层包装最关键的语言载体。

主播开口称呼观众为家人们的过程，其实就是在落地具体的情感劳动，主播会把营造出来的亲密相处氛围，当成可以生产、可以变现的劳动内容。这套依托语言开展的情感操作包含了多个层面，依靠“家人们”搭建虚拟的家庭关系，依靠“宝子们”营造被珍视的轻松氛围，依靠“哥哥姐姐们”传递平等友好的相处感受。多种称呼组合在一起，搭建起一个氛围温暖的虚拟直播间大家庭，情感劳动开展得越到位，观众转化下单的概率就会得到提升，虚拟亲属称谓也慢慢融入日常语言系统。

（三）社会渴望归属的心理折射

一类称呼可以大范围流行，不只是语言系统内部自行变化带来的结果，还能够反映出当下使用者普遍存在的社会心理。“家人们”能够在各大直播间广泛使用，恰恰能够反衬出现实生活里面，真实稳定的亲密人际关系正在慢慢变少。

在当下个体化趋势不断增强、人与人的社交越来越分散的社会环境当中，普通人比过去任何一个阶段，都更加渴望获得群体归属感与稳定的情绪连接。直播间里面主播一句简单的家人们，刚好击中了大众的这类情绪需求，观众心里清楚这属于商业层面的话术，但是被当成家人对待那一刻产生的温暖感受，却是真实存在的。主播和观众搭建起来的拟亲属关系虽然是虚拟的，却满足了大众真实存在的心理诉求。从这个角度来看，拟亲属称谓能够在直播间走红，一方面是商业资本完成了对大众情绪的利用，另一方面也是普通网友借助商业场景，满足自身情感需求的一种方式。

六、结语

本文站在社会语言学的研究角度，梳理分析了抖音带货直播里面拟亲属称谓的使用现状，经过整理我们能够得出，直播场景里面的拟亲属称谓一共划分出家人们、宝子们、哥哥姐姐们几大类型，在外在形式上面表现出了普遍复数化、优先用作当面称呼、附着浓厚情绪色彩的特点。在实际的语言功能层面，这类称呼完成了从尊重加亲切，向新颖加亲密的转变，同时承担着搭建情感连接、构建群体身份、推动消费落地的多层社会作用。催生这一系列语言变化的深层原因，一方面来自直播媒介环境对语言形式带来的约束与塑造，一方面来自商业逻辑把情感劳动转化为具体的语言手段，同时也折射出当代人群普遍存在的、对于归属感的心理渴求。

拟亲属称谓在直播里面出现的各类变化，是语言系统为了适配新场景、满足新需求，开展自我更新的鲜活案例。它也能够提醒我们，当家人这个原本属于私人生活的词汇，可以被

随意呼喊、批量营造、用来实现商业变现的时候，语言和日常生活之间的关系，已经产生了更加复杂的变化，值得学术界长期保持关注，开展持续的讨论与反思。

参考文献

- [1] 任雅楠. 西北大学在校生“X哥、X姐”类网络拟亲属称谓语使用情况调查研究[D]. 西安外国语大学, 2019.
- [2] 薛惠芬. 汉语身体相关网络流行语的认知社会语言学研究[D]. 湖南大学, 2023.
- [3] 郑敬兰. 汉语通用称谓语研究[D]. 山东大学, 2009.
- [4] 阮氏翠幸. 现代汉语与越南语拟亲属称谓语对比研究及其文化内涵[D]. 西南师范学院, 2004.
- [5] 刘亚宁. 社会语言学视角下的《子夜》称谓语研究[D]. 石家庄:河北师范大学, 2020.
- [6] 董银秀, 靳琰, 曹进. 拟亲属称谓在汉语社交称呼行为中的运用[J]. 淮海工学院学报(社会科学版), 2006, 4(2): 72-75.
- [7] 王芝清. 汉语拟亲属称谓词语在日常交际中的应用[J]. 内蒙古师范大学学报(哲学社会科学版), 2007, 36(S1): 216-217.
- [8] 潘之欣, 张迈曾. 汉语亲属语扩展用法调查[J]. 语言教学与研究, 2001(2): 10-15.
- [9] 来鲁宁, 郭萌. 称呼语及其语用功能[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2003, 5(z1): 17-19.
- [10] 曲卫国, 陈流芳. 礼貌称呼的语用学解释[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 1999, 31(6): 118-124.
- [11] 刘汝山, 王智红. 《红楼梦》人物称谓形式的社会语言学透析[J]. 青岛海洋大学学报(社会科学版), 2002(2): 81-84.
- [12] 黄启良. 从称谓语的变化透视社会文化的变迁[J]. 经济与社会发展, 2003, 1(7): 133-135.
- [13] 马莹. 拟亲属称谓语的语用功能及其在翻译中的得失[J]. 安徽理工大学学报(社会科学版), 2003(02): 83-86.
- [14] 向莹. 网络背景下拟亲属称谓的语用变化及成因[J]. 文教资料, 2019(05).
- [15] 刘佳奇, 李雪晴. “直播带货”话语中的语用移情研究[J]. 商业文化, 2022(05): 136-138.
- [16] 何自然. 语用学概论[M]. 长沙:湖南教育出版社, 1988.
- [17] 陈原. 社会语言学[M]. 北京:商务印书馆, 2000.
- [18] 储泽祥. 网络称呼语的前世今生[N]. 光明日报, 2025-05-11(05).
- [19] 吴靖. 基于抖音销售话术的实证研究[R]. 香港:香港中文大学, 2024.

A Sociolinguistic Investigation into the Use of Fictive Kinship Terms in Commercial Live Broadcasts on Douyin

Chenqian Luo

(Zhengzhou University, Zhengzhou Henan Province, 45000)

Abstract: The widespread use of fictive kinship terms in online contexts has evolved into a prevalent linguistic shift phenomenon. The currently booming live-streaming sales industry offers a valuable lens for close examination of such linguistic practices. Taking utterances delivered by live streamers in Douyin sales live rooms as research corpus, this paper adopts a sociolinguistic perspective to sort out the structural forms, daily usage conventions and social functions of commonly used fictive kinship terms including “family folks”, “darlings” and “brothers and sisters”.

Analysis reveals three prominent pragmatic transformations of these fictive kinship terms. First, terms that prioritize respect while maintaining intimacy have gradually shifted to expressions that prioritize novelty and psychological closeness. Second, unidirectional address forms designed to identify interlocutors have evolved into appellations that construct two-way virtual interpersonal bonds. Third, polite expressions for daily communication have turned into marketing tools facilitating merchants’ product sales.

The core driver behind these transformations is the commercialization of emotional labor. Through affectionate address terms, streamers virtualize ordinary viewers as their family members, evoke the innate familial attachment of audiences via linguistic cues, and successfully convert such emotional resonance into tangible purchasing intentions and long-term sense of belonging within fan communities.

Linguistic variations of fictive kinship terms in live-streaming contexts represent a self-adaptation of modern Chinese to new media platforms. Meanwhile, they expose the gradual permeation of commercial operational logic into ordinary people’s daily speech and interactions. This linguistic phenomenon reflects the growing commodification of interpersonal relationships in the digital era, which calls for further observation and research centered on the interplay between language and society.

Keywords: fictive kinship terms; live-streaming sales; sociolinguistics; emotional labor; linguistic change

作者简介: 罗琛乾, 男, 郑州大学研究生