

分类号: J9

单位代码: 10636

密 级: 公开

学 号: 20182201013

# 四川师范大学

## 硕士学位论文



中文论文题目: 电商主播李佳琦语言的语用研究

英文论文题目: A Pragmatic Study on the Language of  
Li Jiaqi, an e-commerce anchor

论文作者: 王芳

指导教师: 杨小锋

专业名称: 戏剧与影视学

研究方向: 播音与主持艺术

所在学院: 影视与传媒学院

论文提交日期: 2021 年 3 月 21 日

论文答辩日期: 2021 年 5 月 26 日

分类号: J9

单位代码: 10636

密 级: 公开

学 号: 20182201013

# 四川师范大学

## 硕士学位论文



中文论文题目: 电商主播李佳琦语言的语用研究

英文论文题目: A Pragmatic Study on the Language of  
Li Jiaqi, an e-commerce anchor

论文作者: 王芳

指导教师: 杨小锋

专业名称: 戏剧与影视学

研究方向: 播音与主持艺术

所在学院: 影视与传媒学院

论文提交日期: 2021 年 3 月 21 日

论文答辩日期: 2021 年 5 月 26 日



## 四川师范大学学位论文独创性声明

本人声明：所呈交学位论文《电商主播李佳琦语言的语用研究》，是本人在导师杨小锋指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品或成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本声明的法律结果由本人承担。

本人承诺：已提交的学位论文电子版与论文纸本的内容一致。如因不符而引起的学术声誉上的损失由本人自负。

学位论文作者：王芳 签字日期：2021 年 6 月 20 日

## 四川师范大学学位论文版权使用授权书

本人同意所撰写学位论文的使用授权遵照学校的管理规定：

学校作为申请学位的条件之一，学位论文著作权拥有者须授权所在大学拥有学位论文的部分使用权，即：1) 已获学位的研究生必须按学校规定提交印刷版和电子版学位论文，可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库供检索；2) 为教学、科研和学术交流目的，学校可以将公开的学位论文或解密后的学位论文作为资料在图书馆、资料室等场所或在有关网络上供阅读、浏览。

本人授权万方数据电子出版社将本学位论文收录到《中国学位论文全文数据库》，并通过网络向社会公众提供信息服务。同意按相关规定享受相关权益。

(保密的学位论文在解密后适用本授权书)

学位论文作者签名：王芳 导师签名：杨小锋

签字日期：2021 年 6 月 20 日 签字日期：

2021 年 6 月 20 日

# 电商主播李佳琦语言的语用研究

戏剧与影视学专业

研究生 王芳      指导教师 杨小锋

**摘要** 虽然电商直播在我国从兴起至今仅有短短 5 年时间,但是,经过我国政府、企业和用户对电商直播的大力推动,如今它已经蓬勃发展起来,并且涌现出了一大批成熟的电商主播,他们拥有强大的消费影响力,同时也形成了独特的语言风格。

本文运用语用学中的语用策略和会话原则等相关理论,以李佳琦从 2020 年 4 月至 2021 年 1 月有嘉宾做客的 20 场直播为研究语料,比较深入地分析了李佳琦语言的语用特点、语用策略和会话原则的使用情况,旨在丰富电商主播的相关理论,拓展主持人的研究视野,为节目主持人提升语言艺术水平提供参考。

本文共分为 7 个章节。

第一章为绪论,讨论了研究背景、电商主播概述、研究现状、研究意义与创新之处、研究对象和研究方法。本文的创新之处体现在研究角度与研究内容上。目前电商主播已有的研究多从传播学角度入手,语用学角度的研究仍不完善。同时,对李佳琦直播语言的研究比较少,并且缺乏较为系统的研究。本文采用对比分析法和案例分析法进行研究。

第二章分析了李佳琦直播语言在语用上呈现出来的主要特征:新颖灵活的创造性、直白通俗的简洁性、热“梗”不断的趣味性。

第三章研究了李佳琦直播语言的语用策略和影响其语用策略选择和使用因素。在语用策略上,李佳琦善用赞誉他人、贬损自己的开场策略,台前幕后、礼貌克制的控场策略,制造幽默、爆笑不断的幽默策略,中英混搭、时尚夸张的语码自由转换策略。影响李佳琦直播语言语用策略的因素有语境、说话人个体情况、交际目的及受众的语用知识和背景。

第四章是李佳琦直播话语的会话结构分析。从会话的整体结构上看,李佳琦的直播在会话开头和会话结尾上呈现出程式化特征。在会话局部结构上,李佳琦直播的话题往往根据嘉宾的特点进行选择,主要的话题有明星周边的话题、商品信

息的话题、李佳琦和嘉宾亲身体验商品的话题、李佳琦和明星做游戏的话题以及李佳琦赠送嘉宾礼品等话题；在夺取话轮时，李佳琦主要采用异口同声或随声附和、补充语义和礼貌插话等策略。

第五章是李佳琦直播话语的会话含义分析。李佳琦的直播话语对合作原则既有遵守亦有违背：在对“质的准则”的遵守上体现为对待商品“爱憎分明”，在对“量的准则”的“违背”上则反复强调易“洗脑”，在关系准则的遵守上常常引导话题“靠”主题，在方式准则的遵守上则简练介绍无歧义。

第六章是李佳琦话语的语用价值研究。李佳琦话语的语用价值表现为：追求最大的语义价值，拉近会话双方距离的关系价值，贴心关怀传递情感的情感价值和语言风格独树一帜的风格价值。

第七章是结论。

**关键词：**电商主播 李佳琦 语用策略 会话分析

# **A Pragmatic Study on the Language of Li Jiaqi, an e-commerce anchor**

**Major:** Drama and Film Studies

**Postgraduate:** Wang Fang

**Supervisor:** Yang Xiaofeng

**Abstract:** Although electricity live since the rise in our country only a short span of four years, but, after the Chinese government, enterprises and users to push of live electrical contractor, has been booming, emerged a large number of mature electricity anchors, they are spending has a strong influence, also has formed the unique style of language.

In this paper, using pragmatic strategy and cooperative principle of pragmatics, and other related theories, with Li Jiaqi from April 2020 to January 2021, has 20 televised guests for the study of language, more in-depth analysis of the pragmatic characteristics of Li Jiaqi language, pragmatic strategy and the usage of cooperative principle, aimed at rich electricity the related theory of the host, to expand the field of vision of research, the host for the presenter, enhance the level of language art.

This paper is divided into 7 chapters.

The first chapter is the introduction, which discusses the research background, research overview, research status, research significance and innovation, research objects and research methods of e-commerce anchors. Research content and research Angle is the main innovation of this paper. At present, the existing literature research on e-commerce anchors is mostly from the perspective of communication, while the research from the perspective of pragmatics is not perfect. At the same time, there are few researches on Li Jiaqi's live broadcast language, and there is a lack of systematic research. Contrastive analysis and case analysis are used in this paper.

The second chapter analyzes the main features of Li Jiaqi's live language in terms of pragmatics: novel and flexible creativity, straightforward and plain simplicity, and constant interest in "jokes".

The third chapter studies Li Jiaqi's pragmatic strategies and the factors that influence the choice and use of his pragmatic strategies. In terms of pragmatic strategy, Li Jiaqi is good at using the opening strategy of praising others and derogating himself, the strategy of controlling the scene in front of and behind the stage, courtesy and restraint, the humorous strategy of creating humor and constantly bursting with laughter, and the free conversion strategy of Chinese-English mix and match and fashion exaggeration. Li Jiaqi's pragmatic strategy is influenced by the context, the speaker's

personal situation, the communicative purpose, and the audience's pragmatic knowledge and background.

Chapter four analyzes the conversational structure of Li Jiaqi's live broadcast discourse. From the perspective of the overall structure of the dialogue, Li Jiaqi's live broadcast presents a stylized feature at the beginning and end of the dialogue. In terms of part of the structure of the dialogue, the topic selection of Li Jiaqi's live broadcast is usually carried out according to the characteristics of the guests. The main topics include the topic of stars themselves, the topic of commodity introduction, the topic of Li Jiaqi and guests' personal experience of commodities, the topic of Li Jiaqi and stars playing games, and Li Jiaqi's gift to guests, etc. When taking the turn of conversation, Li Jiaqi mainly adopts the strategies of concurring/echoing, supplementary semantics and polite interruptions.

Chapter five is the conversational implicature analysis of Li Jiaqi's live broadcast discourse. Li Jiaqi live words for both observe also back the cooperative principle: in compliance with the principle of "quality" for treatment of goods "hate", in violation of the principle of "quantity" is emphasized "brainwashing", in the principles often guide to comply with the topic of "rely on" theme, on the way to standards comply with the concise introduction without ambiguity.

Chapter six is the study of the pragmatic value of Li Jiaqi's discourse. The semantic value of Li Jiaqi's discourse is manifested in the following aspects: the pursuit of maximum semantic value, the value of a relationship lies in narrowing the distance between the parties to a conversation, the emotional value of intimate care to convey emotions, and the stylistic value of unique language style.

Chapter seven is the conclusion.

**Key words:** e-commerce anchor Li Jiaqi pragmatic strategy session analysis

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 摘 要 .....                        | I   |
| ABSTRACT .....                   | III |
| 目 次 .....                        | V   |
| 绪论 .....                         | 1   |
| 一、 研究背景 .....                    | 1   |
| 二、 研究对象和研究方法 .....               | 2   |
| 三、 电商主播概述 .....                  | 3   |
| (一) 概念界定 .....                   | 3   |
| (二) 电商主播的影响力维度 .....             | 4   |
| 四、 研究现状 .....                    | 5   |
| (一) 电商主播的研究现状 .....              | 5   |
| (二) 电商主播李佳琦的研究现状 .....           | 8   |
| (三) 我国语用策略的研究现状 .....            | 10  |
| (四) 我国会话分析的研究现状 .....            | 11  |
| 五、 研究意义及创新之处 .....               | 12  |
| (一) 研究意义 .....                   | 12  |
| (二) 论文创新点 .....                  | 12  |
| 第一章 李佳琦直播语言的语用特点 .....           | 14  |
| 第一节 新颖灵活的创造性 .....               | 14  |
| 第二节 直白通俗的贴近性 .....               | 16  |
| 第三节 热“梗”不断的趣味性 .....             | 18  |
| 第二章 李佳琦直播语言的语用策略分析 .....         | 20  |
| 第一节 李佳琦直播语言的语用策略 .....           | 20  |
| 一、 开场策略——赞誉他人 贬损自己 .....         | 20  |
| 二、 控场策略——台前幕后 礼貌克制 .....         | 22  |
| 三、 幽默策略——制造幽默 爆笑不断 .....         | 24  |
| 四、 语码的自由转换策略——中英混搭 时尚夸张 .....    | 26  |
| 第二节 影响李佳琦直播语言语用策略选择和使用的因素 .....  | 28  |
| 一、 语境对语用策略的影响 .....              | 28  |
| 二、 说话人个体情况对语用策略的影响 .....         | 30  |
| 三、 交际目的及受众的语用知识和背景对语用策略的影响 ..... | 33  |
| 第三章 李佳琦直播话语的会话结构分析 .....         | 35  |



|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 第一节 会话整体结构分析 .....                | 35 |
| 一、 会话开头 .....                     | 35 |
| 二、 会话结尾 .....                     | 37 |
| 第二节 会话局部结构分析 .....                | 39 |
| 一、 话题的选择 .....                    | 39 |
| 二、 话轮的转换——李佳琦夺取话轮的策略 .....        | 40 |
| 第四章 李佳琦直播话语的会话含义分析 .....          | 44 |
| 第一节 对“质的准则”的遵守——对待商品“爱憎分明” .....  | 44 |
| 第二节 对“量的准则”的“违背”——反复强调易“洗脑” ..... | 45 |
| 第三节 关系准则的遵守——引导话题“靠”主题 .....      | 47 |
| 第四节 方式准则的遵守——简练介绍无歧义 .....        | 49 |
| 第五章 李佳琦话语的语用价值分析 .....            | 51 |
| 第一节 语义价值——追求最大语义价值 .....          | 51 |
| 第二节 关系价值——拉近会话双方关系 .....          | 52 |
| 第三节 情感价值——贴心关怀传递情感 .....          | 54 |
| 第四节 风格价值——语言风格独树一帜 .....          | 55 |
| 结论 .....                          | 57 |
| 参考文献 .....                        | 58 |
| 致谢 .....                          | 60 |

## 绪论

近年来,随着网络直播行业的迅猛发展,从事直播工作的主播和观看直播的粉丝已越来越多。电商直播作为网络直播的一种,也从名不见经传变得家喻户晓。随着电商直播的发展,多个电商及短视频平台涌现出了一些优秀的电商主播,他们逐渐成为“意见领袖”,为大家介绍商品,销售商品,分享“护肤、穿搭”等生活技巧,赢得了越来越多消费者的信赖。电商主播李佳琦从业4年来,在淘宝平台已拥有4千多万粉丝,并被人们称作“口红一哥”。他的成功与他使用语言的语用策略是分不开的,他直播过程中所使用的语用策略以及会话原则,为我们深入探究电商主播的语用问题提供了一个很好的范例。

### 一、研究背景

自2015年下半年,我国互联网公司陆续加入了网络直播行业,不到一年的时间,国内各类网络直播平台的数量就已经超过200家。我国网络直播行业度过短暂的开创阶段和市场布局阶段,很快就迈进了快速成长阶段。2016年被百度百科称为“中国网络直播元年”,这是因为网络直播在这一年间迅速崛起<sup>①</sup>。在《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)中可以清楚地看出网络直播的增长速度。笔者通过对比第38次《报告》(2016年8月)至第47次《报告》(2021年2月)后发现,网络直播的观看人数从2016年6月的3.25亿增长到了2020年12月的6.17亿,从网民整体占比的45.8%增长到了62.4%<sup>②</sup>。这样的增长速度,足以见得网络直播发展迅猛。

电商直播也从名不见经传的地位逐渐成为了网络直播的代表。2016年3月,蘑菇街首先开启了电商直播的功能,5月,淘宝也推出了淘宝直播。随后,各个电商平台纷纷加入直播大潮。经过了3年的发展,直到第44次(2019年8月)《报告》中才首次出现了电商直播的内容,当时只是简要地写出了蘑菇街和淘宝的电商直播开播商家、场次、用户、直播销售额等方面的增长<sup>③</sup>。从第45次(2020年

---

<sup>①</sup> 百度百科“中国网络直播元年”<https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%BD%91%E7%BB%9C%E7%9B%B4%E6%92%AD%E5%85%83%E5%B9%B4>。

<sup>②</sup> 中华人民共和国国家互联网信息办公室2021年2月3日发布的第47次《中国互联网络发展统计报告》[http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c\\_1613923423079314.htm](http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm)。

<sup>③</sup> 中华人民共和国国家互联网信息办公室2019年8月30日发布的第44次《中国互联网络发展统计报告》[http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c\\_1124938750.htm](http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124938750.htm)。

4月)《报告》开始,才分门别类地计算电商直播的用户量和所占比例<sup>①</sup>。截止到2020年12月,在这将近一年的时间里,电商直播观看人数从2.65亿增加到3.88亿,从网民占比的29.3%增加到了32.9%<sup>②</sup>。现在,电商直播已经成为了网络直播中用户最多的一种直播。

通过对第46次(2020年9月)和第47次(2021年2月)《报告》分析,笔者发现主要有三方面力量推动电商直播发展。首先是政府方面的高度重视。为了贯彻精准扶贫以及乡村振兴战略,各地方政府积极参与电商直播,并注重培养直播人才、建设直播基地、扶持电商直播产业,以此来帮助传统产业发展。其次是企业的技术支持。电商、短视频和社交平台,都在大力发展电商直播,企业对于电商直播的重视,使得电商直播在画面质量、接入速度,还有延迟方面都有了很大的进步。最后是用户的广泛参与。

不可否认,电商直播已经展现出了它巨大的影响力。其中作为电商直播的重要组成部分——电商主播,已成为能否达到销售目的的关键因素。电商主播在直播间使用了怎样的语用策略和会话原则,才促成销售和良好沟通?他们的语言又可以为我们带来怎样的启示呢?本文将针对这些问题进行分析。

## 二、研究对象和研究方法

### 一、研究对象

本文将电商主播李佳琦作为研究对象,选择李佳琦从2020年4月至2021年1月,和传统媒体主持人或明星一起合作的20场直播话语作为研究语料,对他的语言的语用情况进行研究。本文运用语用学的相关理论,从李佳琦语言的语用特点、语用策略、话语结构、会话含义、语用价值等方面展开研究。本文的研究内容主要是两个方面:

第一,从语用策略角度入手,分析李佳琦直播间的语言特点和语用策略。

第二,从会话原则角度入手,分析李佳琦在直播间与嘉宾进行交流时所体现出的会话结构和会话含义。

### 二、研究方法

本文以语用学为理论支撑,以李佳琦的直播语言为语料来源,对他在直播间使用的语用策略和会话原则进行分析。本文的研究方法有以下两种。

---

<sup>①</sup> 中华人民共和国国家互联网信息办公室2020年4月28日发布的第45次《中国互联网发展统计报告》

[http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c\\_1589535470378587.htm](http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm).

<sup>②</sup> 中华人民共和国国家互联网信息办公室2021年2月3日发布的第47次《中国互联网发展统计报告》[http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c\\_1613923423079314.htm](http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm).

第一，对比分析法。本文将对李佳琦的直播语言和央视主持人朱广权、尼格买提、康辉的直播语言进行对比分析。力求探寻出李佳琦的电商直播语言对于传统媒体主持人在进行电商直播时的借鉴意义。同时也将李佳琦在自己直播间和在央视新闻直播间的语用策略进行对比，以期更好地探析影响李佳琦语用策略和会话原则的因素。

第二，案例分析法。案例分析法是定量分析的一种，本文将对具体的个案进行分析，剖析李佳琦实施的一些语用策略现象、会话特点。

### 三、 电商主播概述

#### （一） 概念界定

从职业名称来看，中华人民共和国人力资源和社会保障部于 2020 年 5 月 11 日，发布了《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》（以下简称《公告》），我们所谓的“电商主播”有了一个正式的职业称谓——互联网营销师。互联网营销师的定义是：在数字化信息平台上，依托于网络的交互性与传播的公信力，将企业的产品在多个平台进行销售和推广的人员<sup>①</sup>。同时公告中还对互联网营销师的主要工作任务进行了归纳，主要是以下 8 点。第一，熟悉数字化平台的运营模式、了解用户的喜好；第二，对商家的资质和产品的品质等信息进行审核和鉴别；第三，选出优质商品，围绕商品进行营销策划，确定酬劳的结算方式；第四，建设直播基地，完善直播的场景以及设备，通过直播或者短视频等平台进行销售和推广；第五，不断提升自身的传播效果，增强粉丝粘性，增加粉丝从关注到购买的转化率；第六，签订营销的订单，核算营销费用；第七，对销售的产品进行售后等方面的服务；第八，进行售后复盘，分析销售的相关数据，并对企业提出关于产品的改进化建议。规定还额外补充了一项：直播销售员是互联网营销师的工种之一。这也就是说，互联网营销师包含多个工种，而对于电商主播的概念和工作内容，我们还需要进行细化、区分。

在“互联网营销师”职业名称出现之前，电商主播通常被认为是网络主播的一种。根据百度百科的定义，网络主播是指那些在互联网平台上，承担节目前期策划，出镜完成视频录制或直播，最后进行后期制作的人，他们需要在视频或者

---

<sup>①</sup> 中华人民共和国人力资源和社会保障部 2020 年 5 月 11 日发布《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》

[http://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/zwgk/gggs/tg/202005/t20200511\\_368176.html](http://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/zwgk/gggs/tg/202005/t20200511_368176.html).

直播中担当主持工作,与受众友好互动<sup>①</sup>。常见的网络主播有游戏主播、真人秀主播、体育主播、演唱会主播、电商主播等等。笔者参考网络主播的定义,认为电商主播主要是指在电脑、手机或者其他智能终端登陆电商平台或是短视频平台(具有商品分享功能),采用手机、摄像机、麦克风、背景板、补光灯等直播设备,向直播间受众介绍商品信息,实时回答受众问题,把控直播现场的氛围和节奏,并能与嘉宾进行访谈、游戏等友好合作,共同推动商品销售的网络主持人。一个电商直播间,可以有一名电商主播,也可以有多名主播合作直播。笔者认为,电商主播属于网络主持人,但是又有其自身的特点。电商主播以“网络主持人的身份”区别于互联网营销师其余工种,以“直播商品信息”的内容区别于其他类别的网络主播,以“电商平台”和“实时互动交流”区别于传统媒体主持人。

电商主播的类别还可以再细分。根据带货能力强弱、粉丝数等综合实力可以分为三大类,也就是头部主播、腰部主播和尾部主播。

根据直播销售的商品种类可以分为美妆主播、美食主播、服装主播等等。这项分类仅用于那些销售单一产品种类的主播。

根据直播平台也可以分为淘宝主播、抖音主播和快手主播等等<sup>②</sup>。

从主播知名度、主播地域和主播账号来看,又可以分为:网红主播、产地主播、明星/名人主播、达人主播、官方账号主播等等<sup>③</sup>。

## (二) 电商主播的影响力维度

大众传播,是指现代印刷、广播、电视等媒体组织运用企业资金,以高新技术和产业化手段,向受众提供信息和娱乐产品的行为。商品属性和文化属性是大众传播信息的两大特征<sup>④</sup>。电商直播作为大众传播的渠道之一,对于大众的影响力主要有以下两种:消费的影响力与传播的影响力。

### 第一、电商主播的消费影响力

首先,电商主播直接推动消费的影响力。大众传播可以对大众行为起到一种示范的作用。大众传播的效果不仅仅可以影响人们的意识形态和价值取向等认知层面,同时还可以提供一些具体的行为和范例,通过直接影响或潜移默化,促成

<sup>①</sup> 百度搜索“网络主播”<https://baike.baidu.com/item/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E4%B8%BB%E6%92%AD/3107130?fr=aladdin>.

<sup>②</sup> 2020年7月28日浙江省电子商务促进中心发布《2020年上半年全国直播电商排行榜》  
[http://www.zjpepc.com/index.php?g=&m=Index&a=onlion\\_work\\_details&id=11](http://www.zjpepc.com/index.php?g=&m=Index&a=onlion_work_details&id=11).

<sup>③</sup> 2020年7月28日浙江省电子商务促进中心发布《2020年上半年全国直播电商排行榜》  
[http://www.zjpepc.com/index.php?g=&m=Index&a=onlion\\_work\\_details&id=11](http://www.zjpepc.com/index.php?g=&m=Index&a=onlion_work_details&id=11).

<sup>④</sup> 郭庆光.传播学教程(第二版)[M].北京:中国人民大学出版社.2011:111.

们的行为。大众传播的这种功能叫做“地位赋予”，一个范例得到了大众传媒的宣传，通常会被社会大众进行学习和模仿<sup>①</sup>。电商主播在电商平台，或是在拥有商品分享功能的平台进行直播，分享商品，使用商品。广大用户进入他们的直播间，通过主播的示范行为，从而被“说服”进行购买。因此电商主播可以直接推动消费。

其次，电商主播的非直接消费影响力。首先，电商主播的众多粉丝会将电商主播作为参照群体。他们受到电商主播的影响，在美妆、穿衣技巧等方面形成某些观点和态度，从而影响行为。其次，“晕轮效应”和“移情理论”也会对消费者的消费决策产生影响。“晕轮效应”表示，人们通常会因为喜欢一个人，进而在无意识地喜欢他其周围的一切因素。粉丝喜欢电商主播，也就有可能会选择电商主播推荐的产品。同时从“移情理论”也可以看出，人们通常会把对某个人物的认同感不自觉地移到这个人所说所做的事情上去<sup>②</sup>。粉丝们不仅以电商主播的行为作为参照，还会因为喜欢电商主播而因为喜欢他们分享的产品。

## 第二，电商主播的传播影响力

在信息社会中，信息是一种带来财富的重要工具。因此，现代社会面临着一个现实而又严峻的局面，那就是如何处理信息充足者和信息缺乏者之间的较大差距？因为这种差距极有可能引发较大的社会矛盾。立足于当前的社会形势，“知沟”理论也可以被理解为“信息沟”。虽然新传播技术在不断发展，但是这种新技术所带来的利益有的人接收到的多，有的人接收到的少。也就是，获得更多信息的人受益多，获得信息少的人受益少<sup>③</sup>。“跨越信息鸿沟，实现安全交易，形成健康循环”<sup>④</sup>，在当前形势下，电商直播也变成了填补“信息沟”的一种重要方式。比如，直播中经常出现的“助农”等公益直播，都是帮助贫困地区销售农产品，将这些优质的产品卖给需要的人。电商直播为农村地区的信息流通也带来了帮助。

## 四、研究现状

### （一）电商主播的研究现状

目前，关于电商主播研究的专著较少，笔者仅找到两本。一是淘宝大学达人学

---

<sup>①</sup> 郭庆光. 传播学教程（第二版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2011：173.

<sup>②</sup> 贾毅. 电视节目主持人影响力研究[M]. 北京：学习出版社，2015：101.

<sup>③</sup> 郭庆光. 传播学教程（第二版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2011：217.

<sup>④</sup> 中华人民共和国国家互联网信息办公室 2021 年 2 月 3 日发布的第 47 次《中国互联网发展统计报告》[http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c\\_1613923423079314.htm](http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm).



院(2017)的《淘宝直播——运营与主播修炼手册》，二是袁国宝(2017)的《网红电商——移动互联网时代的内容电商转型新生态》，这两本书都是作者基于自身网红电商从业经验，讲解网红电商发展的实战策略<sup>①</sup>。关于电商主播研究的期刊论文在2016年至2021年间发表的较多。截止到2021年3月4日，在知网中主题检索“电商主播”，共查到469条结果。其中学术期刊论文235篇，学位论文12篇。对电商主播的研究主要有电商主播的定义、分类、特征及问题，以下就从这四个方面进行梳理。

第一，电商主播的定义。近年来，随着电商直播的极速发展，电商主播作为连接消费者和商家(或产品)最为重要的一环，而备受瞩目。关于电商主播的定义，在官方文件中有以下两种说法。第一，“将产品在多个网络平台进行销售和推广的人员”<sup>②</sup>。第二，“在网络直播营销活动中与用户直接互动交流的人员”<sup>③</sup>。

在目前所发表的期刊论文当中，将其定义为网络主持人或网络主播的情况较多。张军(2018)认为电商主播通过语音、文字以及动画和现场的合作嘉宾、粉丝进行实时的交流，掌控直播的整体节奏，并且带动直播间的气氛<sup>④</sup>。谢莹等(2019)将电商主播定义为在直播平台上进行商品展示、商品试用和经验分享，进而促进消费者点击购买商品的新型群体<sup>⑤</sup>。方超(2018)认为电商主播是网络主播的一种，他们在某一专业领域内具有一定的名气，同时掌握专业领域知识，通过网络直播产品的信息和使用示范，最终达到销售产品的目的<sup>⑥</sup>。

第二，电商主播的分类。笔者经过梳理发现，大量文献将电商主播划分为三种类别：第一种是超级头部或腰部主播，这类群体也是电商直播中主力军<sup>⑦</sup>，如：薇娅、李佳琦、烈儿宝贝、陈洁 kiki 等。这类电商主播往往来自主播孵化机构，机构中有专业的选品、设计、化妆和布景工作人员。他们会对主播进行培训，帮助主播完成幕后的多项工作。这类主播直播时长稳定，直播时间段稳定，他们可

<sup>①</sup> 袁国宝. 网红电商——移动互联网时代的内容电商转型新生态[M]. 北京:人民邮电出版社, 2017.

<sup>②</sup> 中华人民共和国人力资源和社会保障部 2020 年 5 月 11 日发布《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》  
[http://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/zwgk/gggs/tg/202005/t20200511\\_368176.html](http://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/zwgk/gggs/tg/202005/t20200511_368176.html).

<sup>③</sup> 中国广告协会. 网络直播营销行为规范[EB/OL]. (2020-06-24) [2019-02-18].  
[http://www.cac.gov.cn/2016-06/28/c\\_1119122192.htm](http://www.cac.gov.cn/2016-06/28/c_1119122192.htm).

<sup>④</sup> 张军. 电商直播平台的现状及发展策略研究[D]. 长春工业大学, 2018:13.

<sup>⑤</sup> 谢莹, 李纯青, 高鹏, 刘艺. 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角[J]. 心理科学进展, 2019(06):990-1004.

<sup>⑥</sup> 方超. 电商网络主播特征对消费者态度影响研究[D]. 安徽大学, 2018:11.

<sup>⑦</sup> 张军. 电商直播平台的现状及发展策略研究[D]. 长春工业大学, 2018:13.

以推广多个品类的产品，并且在短时间内可以快速吸引粉丝。但是这类主播由于推荐品类较广，所以不利于商家为自己的品牌积累忠实的粉丝。第二种是店家自播，也就是以店铺账号为依托，主播可以是店主也可以是店铺的工作人员。例如：张大奕、雪梨等。这类主播对于店铺和产品了解深入，也和店铺的关系更为紧密，因此这类主播可以帮助店铺或者是品牌积累粉丝。但是，这类主播在外形条件、表达能力、直播时长等方面和第一类型的主播相比稍有欠缺。第三种是某一领域的专业人士或意见领袖。这种类型的电商主播熟悉专业知识、具有一定的权威性，可以为观众带来与产品有关的附加价值，让观众更加信任。但是这类电商主播也有一定的缺点：主播不够“有趣”和只能带货固定领域的商品。第四种是明星和网红，他们有自己的粉丝基础。例如：陈赫、朱丹、李湘等等。这类型的主播外形条件出众，又有粉丝基础，但是在与观众互动方面以及对产品的了解程度，低于前三类电商主播<sup>①</sup>。

笔者认为，根据不同的直播产品、平台以及地域可以进行更加细致的划分，笔者在本文的第一章第二节进行了论述。

第三，电商主播的特征或属性。研究电商主播特征或属性的文章较多，多数研究者都将目光对准了电商主播的特征或属性对消费者购买意愿的影响。

首先，在这部分研究中，研究人员通常将“意见领袖”的特征引入，通过“意见领袖”的特征来窥探电商主播的特征。谭羽利（2017）的论文《电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究——以聚美直播为例》将电商主播称作“意见领袖”，将电商主播的特征概括为：具有产品领域的专业知识，有丰富的购买和产品体验经验，能够通过网络直播积极传播个人对产品的观点与见解，影响其他消费者的购买意愿或行为的人<sup>②</sup>。之后可见不断丰富这个理论的成果出现。比如：方超（2018）的论文《电商网络主播特征对消费者态度影响研究——基于交互性的调节作用》、高云慧（2020）的论文《电商主播特征对消费者购买意愿影响研究》和周逸斐（2020）的论文《基于SOR理论的电商网红对高校女生购买意愿的影响研究》等等。

其次，电商主播除了“意见领袖”所具有的特征之外，部分研究者开始关注电商主播更加具体的一些特征，例如语言、形象、品质等等。刘佳琳（2018）的论

---

<sup>①</sup> 严俊，李昊泽. 群体心理学视角下的“网红”现象分析[J]. 延边大学学报(社会科学版), 2019(01):129-136+145.

<sup>②</sup> 谭羽利. 电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究——以聚美直播为例[D]. 北京印刷学院, 2017:15.

文《传播学视域下的电商直播研究》将电商主播的特点概括为：语言贴近生活、销售技巧强、具备运营能力和更具备耐心和服务精神<sup>①</sup>。秦佳怡（2019）的论文《电商直播营销传播模式——以淘宝直播为例》认为专业度是影响消费者对传播主体感知最重要的特征，同时外在形象和内在能力，如幽默、高情商、正直、语言表达能力、说话方式、语音语调、互动能力等也对营销传播效果有极大影响<sup>②</sup>。

虽然部分研究者开始将视线投向了电商主播的语言，但是多为一笔带过，对于电商主播的语言还缺乏比较系统的研究。

第四，电商主播存在的问题。随着电商主播在短时间内的暴增，也产生了许多问题。

首先，电商主播直播水准良莠不齐，直播内容同质化现象严重。在电商直播当中，主播几乎集所有角色于一身，既是主持人、策划人又是摄像等。这对主播的素质要求极高，很明显，大多数草根主播并不具备这样的专业能力<sup>③</sup>。

其次，电商主播虚假宣传导致较高的退货率。有些产品主播自己都没有试过，但是为了获取品牌方的佣金而昧着良心推荐给消费者，导致后续较高的退货率。

最后，电商主播的销售转化率忽高忽低，“高进店率”不等同于“高转化率”。电商直播迅猛发展，观看人数不断增长，但是观看人数并不等同于购买人数，如何将直播间的观众数量转化为订单数量是电商主播必须要考虑的问题。许多电商平台为了追求流量，雇佣明星或网红来帮助品牌带货，但由于二者的产品知识和互动能力较专业电商主播有很大差距，因此，明星带货虽然有很高的话题度，但其实际的变现能力不尽如人意，往往一场直播下来，看似虚高的成交量也伴随着很高的退货率。比如汪涵、李湘等知名主持人就曾出现直播翻车的情况。

## （二） 电商主播李佳琦的研究现状

关于电商主播李佳琦的研究，主要以期刊论文为主。截止到2021年3月4日，笔者在CNKI中输入“李佳琦”，通过主题检索共得到175条结果，论文多是在2019年至2021年间发表的。从研究所使用的理论视角来看，主要有以下三个方向。

首先，从传播学方向研究李佳琦现象。主要分析的是李佳琦在电商、社交平台的传播策略。同时还有以李佳琦现象为例，关于媒介融合的一些研究。代表论文有以下3篇。

张毅梦的论文《网络直播带货：“李佳琦”的传播策略——以博主李佳琦为例》认为李佳琦的传播策略主要有：第一，自我呈现：与众不同的语言风格吸引粉丝

<sup>①</sup> 刘佳琳. 传播学视域下的电商直播研究[D]. 南昌大学, 2018: 26.

<sup>②</sup> 秦佳怡. 电商直播营销传播模式——以淘宝直播为例[D]. 华东师范大学, 2019: 58-59.

<sup>③</sup> 钟丹. 场景理论视域下网络直播平台传播策略研究——以“直播+电商”平台为例[D]. 湖北大学, 2018: 39.

眼球；第二，搭建社群：采用抽奖、粉丝转发等方式吸引更多粉丝关注；第三，媒介情境论：直播场景体验感强，激发粉丝购买欲望；第四，口碑相传：与粉丝实时互动，建立良好口碑；第五，鲜明人设：营造专业、亲和人设，收获铁杆粉丝；第六，粉丝营销：与明星合作直播，吸引明星粉丝购买<sup>①</sup>。沈梦琦的论文《李佳琦现象的传播学分析》指出了李佳琦现象存在的隐患，可能会出现娱乐至死、“信息孤岛”和直播行业无规范的情况<sup>②</sup>。章永强的论文《“小朱配琦”连麦进行隔空“云直播”的媒体融合创新研究》探讨了传统主流媒体与新媒体融合创新的启示。章永强认为，这场直播的直播语言变得更加生动有趣，原因在于朱广权将湖北产品与诗词、典故、网络段子结合在一起<sup>③</sup>。

其次，从营销学的角度研究李佳琦的营销策略。代表论文有以下2篇。周旖的论文《“带货”网红李佳琦的营销战略探析》分析了李佳琦的直播主要以人格化的原创内容为主，围绕产品做直播，找出不同的主题去吸引观众<sup>④</sup>。冯子晴的论文《美妆 KOL 的营销模式分析——以李佳琦为例》认为，李佳琦能够被观众所接受的原因主要是以下几点：李佳琦不同于传统性别认知的人设定位、对彩妆领域的专业程度、独一无二的直播和视频内容、有效利用粉丝经济、注重消费者口碑和在多个渠道进行宣传推广<sup>⑤</sup>。

最后，从语言学角度研究李佳琦的语言特色。这部分论文还没有达到系统研究的程度，代表论文有以下2篇。陈睿的论文《浅析电商主播李佳琦语言的特色与内容要点》，将电商主播李佳琦语言的特色总结为简洁明快、网络口语、情感强烈。将李佳琦语言的内容要点概括为：标签印象、使用体验、使用价值、商品质量、真实批评、多元覆盖<sup>⑥</sup>。李彦迪的论文《语域理论视角下电商主播言语社区语言特征探析——以淘宝主播薇娅和李佳琦为例》基于韩礼德（Halliday）语域理论，通过分析语场，发现两位主播的语言内容主题分为三类，即产品介绍、抽奖与促销；通过分析语旨，判定电商主播与观众之间存在不平等的权势关系，主播

<sup>①</sup> 张毅梦. 网络直播带货：“李佳琦”的传播策略——以博主李佳琦为例[J], 东南传播, 2020（4）:90-100.

<sup>②</sup> 沈梦琦. 李佳琦现象的传播学分析[J], 新媒体研究, 2020（21）:99-100.

<sup>③</sup> 章永强. “小朱配琦”连麦进行隔空“云直播”的媒体融合创新研究[J], 新媒体研究, 2020（9）:88-89.

<sup>④</sup> 周旖. “带货”网红李佳琦的营销战略探析[J], 南国博览, 2019（1）:95.

<sup>⑤</sup> 冯子晴. 美妆 KOL 的营销模式分析——以李佳琦为例[J], 现代营销（下旬刊）, 2020（8）:170-171.

<sup>⑥</sup> 陈睿. 浅析电商主播李佳琦语言的特色与内容要点[J], 新闻研究导刊, 2020（12）:12.

会刻意营造亲近感；通过分析语式，得出电商主播倾向于使用个人标志语和简单短句<sup>①</sup>。

### （三）我国语用策略的研究现状

西方语用学被引入中国的时间较晚。大约在 20 世纪 80 年代之后，众多研究者才开始关注语用策略，随后关于语用策略的文献和研究成果不断出现。在《语用策略》一作中，作者刘森林详细论述了语用策略与合作原则、礼貌原则、言语行为、指示词语、语境操控、会话隐含意义、语用预设、话轮更迭之间的关系<sup>②</sup>。在《汉语文化语用学》中，作者钱冠连认为，合作原则对人际交往中实际存在的不合作现象无法进行很好的解释，可见日常交际中并不是被是否合作而影响，更多的是被目的和意图所影响，意图对语用策略的影响不可忽视。该作者随后提出了一系列相关的策略，如适当冗余信息和容忍语用失误等策略<sup>③</sup>。

不仅仅有众多的著作，研究语用策略的期刊文献以及学位论文也呈现出上涨的趋势。截至 2021 年 3 月 4 日，在中国知网上，将“语用策略”作为搜索关键词，可以得到高达 1940 个有关联的文献搜索结果。笔者通过对搜索结果归类分析，将关于语用策略的研究内容分为几类，如下文所示。

第一，对某一种具体的语用策略的深入分析。语用策略可以分为众多类别，有一部分研究者从人际交往中的一种策略进行具体分析。陈新仁从“暗示”这一语用策略出发，研究了它的理据和策略的作用，具体观点体现在《论言语交际中的暗示策略》一文中<sup>④</sup>。

第二，从动态的语言出发，研究某种言语行为或者言语活动的语用策略。在《汉语批评语用策略调查》中，朱湘燕对“批评”这一言语行为的语用策略进行深入分析，提出如果从批评话语的发出者批评他人的目的强烈度来划分的话，可以将其分为直接和间接两种方式<sup>⑤</sup>。与此同时，还有一些研究者均对具体的语言交流活动中的语用策略进行了深度剖析。

第三，研究某种语言形式的语用策略。王海涛以网络中的流行段子作为研究对象，研究它们如何发挥讽刺和幽默效果，最后总结出使用了夸张、反说、对比、

<sup>①</sup> 李彦迪. 语域理论视角下电商主播言语社区语言特征探析——以淘宝主播薇娅和李佳琦为例[J]. 视听, 2021 (2): 117-118.

<sup>②</sup> 刘森林. 语用策略[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007: 154.

<sup>③</sup> 钱冠连. 汉语文化语用学[M]. 北京: 清华大学出版社, 1997: 166.

<sup>④</sup> 陈新仁. 论言语交际中的暗示策略[J]. 福建外语, 1998 (4): 14-18.

<sup>⑤</sup> 朱湘燕. 汉语批评语用策略调查[J]. 语言文字应用, 2004 (1): 97-105.

双关等策略<sup>①</sup>。还有研究者对网剧诙谐语、文学作品的讽谏语和感谢语、短信祝福语和模糊限制语等具体的语言形式进行了语用策略研究。

第四，将影视及综艺节目中主持人的言论作为研究主体。笔者从中国知网中，把“主持人语用策略”当做关键词，截至2021年3月4日，得到55个搜索结果。我们发现，部分研究者是从特定主持人的角度来展开研究讨论，具有代表性的是对董卿和汪涵的主持语言的研究，以他们的代表节目《中国诗词大会》和《天天向上》作为研究语料。

#### （四）我国会话分析的研究现状

会话分析被引入我国的时间也较晚。该理论被引入后，我国进行了大量的研究，产生了大量学术成果。

黄国文编著的《语篇分析概要》在国内应该是最早对会话分析进行研究探讨的著作，他认为不仅书面语篇有组织结构，口头语篇也有组织结构<sup>②</sup>。刘运同的《会话分析概要》从宏观的角度对会话分析的理论构建作了补充<sup>③</sup>。于国栋的《会话分析》系统全面地对会话分析进行了介绍<sup>④</sup>。刘虹的《会话结构分析》一书把重点放在了日常会话之上<sup>⑤</sup>。

笔者将“主持人会话分析”作为关键词，在中国知网中进行相关文献的搜索，截至2021年3月4日，最终得到了151条搜索结果。通过对以上搜索结果的梳理，笔者将相关文献分为三大类：

第一种，将某一具体的访谈类节目作为研究主体，进而进行全方位的会话分析。潘广健以综艺节目《天天向上》为主体，运用语用学相关理论对主持人话语角色定位、会话结构、会话含义、语用价值等进行了系统的研究分析<sup>⑥</sup>。

第二种，将相似但却有差异的访谈类节目进行话语对比分析。研究者主要对节目的整体结构、局部细节和主持人风格等方面进行了对比。王欣将《鲁豫有约》和《艺术人生》进行比较，分析出节目中话题和话轮的不同<sup>⑦</sup>。还有研究者对《咏乐会》和《艺术人生》进行对比分析，发现这两个节目在访谈风格，话题的引出

<sup>①</sup> 王海涛. 网络段子语用策略研究[D]. 暨南大学, 2011: 25.

<sup>②</sup> 黄国文. 语篇分析概要[M]. 长沙: 湖南教育出版社, 1988: 1.

<sup>③</sup> 刘运同. 会话分析概要[M]. 上海: 学林出版社, 2007.

<sup>④</sup> 于国栋. 会话分析[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2008.

<sup>⑤</sup> 刘虹. 会话结构分析[M]. 北京: 北京大学出版社, 2004: 156.

<sup>⑥</sup> 潘广健. 《天天向上》节目主持人话语的语用研究[D]. 山东师范大学, 2016: 60-79.

<sup>⑦</sup> 王欣. 电视谈话节目《艺术人生》与《鲁豫有约》会话结构比较分析[D]. 广州大学, 2014: 19-43.



和选择,对沟通者的交流态度上都有着差异<sup>①</sup>。

第三种,针对主持人在主持中的话轮转换,主要包括转换的位置和方式进行的探讨。比如:李丽分析了《天天向上》的主持人们争取话轮、控制话轮和出让话轮的策略以及影响策略选择的因素<sup>②</sup>。还有一些研究者关注了新闻节目和访谈节目主持人话轮转换的特点。

综上所述,这些研究成果都是有着重要的参考价值,但研究者们关于电商主播的语用策略和会话分析还较少涉及,在这方面依然有较大的空间可以去探索和发现。

## 五、 研究意义及创新之处

### (一) 研究意义

本文以电商主播李佳琦 2020 年 4 月至 2021 年 1 月期间的 20 场直播作为研究对象,拟从语用学的角度对李佳琦的语言进行分析,旨在研究电商主播在特定情境中的特定话语,特别是在不同语言交际环境下话语角色使用语言、理解语言的情况。本文主要具有两方面的意义。

从理论上,本文可以丰富电商主播的相关理论。电商主播的理论研究落后于实践已是不争的事实,以往对于电商主播的研究多是一笔带过,并且被淹没在网络直播的研究中。本文从语用学层面对电商主播进行比较细致的研究,希望为今后电商主播的研究奠定一定基础。同时,本文将电商主播界定为网络主持人,这样可以拓展主持人的研究视野。

从实践层面上来看,本文的实例分析不仅可以为电商主播的从业者提供些许借鉴和启示,而且对广播电视节目主持人从事电商主播工作具有借鉴意义,对提升广播电视节目主持人的语言艺术具有参考价值。虽然电商直播兴起时间不长,但是它已经对人们日常的购物产生了巨大的影响,许多传统媒体和主持人已纷纷在各种平台开展带货直播。因此,研究也有一定的实践借鉴意义。

### (二) 论文创新点

首先,研究角度新。纵观有关电商主播的研究,我们发现大家主要是从传播学角度进行研究,而且多是以宏观的角度从电商直播入手,对电商直播的重要组成部分——电商主播,则一笔带过。所以,从语用学角度对电商主播的语言的研究仍存有很大的空间。

其次,研究内容新。在所有的文献中,李佳琦的直播语言很少被专门研究,笔

<sup>①</sup> 王莉莎.《艺术人生》与《咏乐汇》会话分析比较[D].华中师范大学,2012: 39.

<sup>②</sup> 李丽.娱乐脱口秀节目《天天向上》的话轮控制策略研究[D].华中师范大学,2016: 61.

者针对这一优秀电商主播展开细致的研究，将举出在直播现场的大量实例，进行比较深入的理性分析。同时，根据电商主播迅猛增长的趋势，对电商主播语言的细致研究，也是应时之作。

## 第一章 李佳琦直播语言的语用特点

总的来说,李佳琦的语言属于推销语言,推销语言主要有情感性、激励性、对象感和语境感等特征。首先情感性是指在销售过程中,语言要传递出推销者的情感。通过情感化的语言可以使客户了解推销者的情绪,也可以使顾客感同身受。情感传递可以让推销不再显得“功利”,而富有“人情味儿”,从而促进销售达成。其次是在推销过程中,语言可以带来激励的作用。通过心理定势诱导其购买产品或服务。再次,推销语言要有对象感。针对不同的需求和消费心理,推销语言也各不相同。最后,在推销过程中,语言还要顺应语境。推销过程中通常要求推销者针对不同的客户,在不同的情境下说不同的话语。

推销语言总的要求是:必须准确传递推销信息,发挥充分的诱导作用,对商品做中肯评价并让消费者信服,引起消费公众的愉悦反应<sup>①</sup>。

上述推销语言的特点李佳琦的直播语言都具备,我们接下来将总结出李佳琦语言的一些与众不同的特点。本文通过对李佳琦直播语言进行分析之后,将李佳琦语言的语用特点归结为3点:新颖灵活的创造性、直白通俗的简洁性、热“梗”不断的趣味性。

### 第一节 新颖灵活的创造性

电商主播不但要有较高的词汇组织能力和沟通技巧,而且为了更好地吸引观众,还应当结合商品的信息,加入自己的理解,使枯燥的产品解说变成生动和富于画面感的内容。概括起来,李佳琦在直播语言中的创造性主要表现为两点,一是将商品信息“再创造”;二是创造“热词”成为自己独一无二的标签。

由于直播时的语言较为琐碎,重复语言较多,笔者选取了李佳琦在抖音平台发布的一些商品介绍,这些介绍大多来源于他的直播片段。抖音平台发布的视频为浓缩版本,可以更加突出李佳琦的语言特点和商品特点。通过它们我们可以更快地了解李佳琦所创造的一些带有标签性的“热词”。

“oh my god, 欧诗漫美白淡斑面膜,真的,买它!”

(2020年9月22日李佳琦抖音)

“Urban Decay 新品秀,今年最值得买的一盘,收藏级宝藏限量限色眼影盘,我打开它,你相不相信,你立马会把420块钱掏给我,我的妈呀,这很美,这非常好看,它每一个颜色都会有bling bling超美,这个光泽感,好多偏光,一直在闪你的眼睛,它的粉质好糯,看一下我们的刷色,美到爆炸,好好看喏!好漂亮喏! So beautiful!”

<sup>①</sup> 王德春,孙汝建,姚远. 社会心理语言学[M]. 上海:上海外语教育出版社,1995:201.

(2020年9月29日李佳琦抖音)

你们准备好了没有？来，美眉们，3CE做的是白雪公主跟毒皇后的一个灵感，买它！完全不拔干，薄涂日常，全唇特别显气质、显白。下一个“复古番茄”好好看，好新鲜，这个公主会勾人，so beautiful 超显白，它真的是有灵魂在里面的一只颜色。朗姆酒，它只有1000支。豆沙红多好看，这个才叫做少女，这只颜色好看到爆炸，很自然很好看。蜜桃南瓜色就是你肤色比较白，买买它，肤色不白是Hold不住它。梅子色，不行，这个颜色一涂好像“妈妈的嘴巴”，这是纹过的嘴巴。佳琦推荐皇后色、公主色以及豆沙色，

(2020年7月15日李佳琦抖音)

What's this? Gucci 指甲油，Oh my god! 250块好好看，你这么奢侈用Gucci 甲油，画出去打麻将绝对赢钱，赢超多，绿色好好看！

(2020年8月23日李佳琦抖音)

“重磅新品，美宝莲 SuperStay 巨持妆粉底液，底妆界的超级网红，被无数的美妆博主推荐，亲测的产品，瑕疵皮的救星，油痘肌的亲妈，这款粉底液用到一个叫做精细研磨的技术，粉底的直径都缩小了40%，你们看，这是魔鬼吧，中国男性你们危险了，这款粉底液值得火，买它！”

(2020年5月29日李佳琦抖音)

从上述案例可见，这些产品都变成了一个个带有标签的商品，李佳琦运用了比喻和借代的修辞方式赋予了这些产品作为符号装备的意义价值，创造能指一所指的关联，使受众在产生丰富联想的同时接受这些符号的意义，产生购买的欲望。电商对于实体经济，有一个很大的缺陷就是无法让受众去体验，虽然很多电商平台已经开始尝试“AR 口红试色”等方式进行弥补，但是还是比不上实体店的亲身体验更加直观。面对这样的缺陷，除了为粉丝多角度展示产品，李佳琦还将这些产品变成了一个个我们更容易理解其效用的概念。粉底液变成了“瑕疵皮的救星”“油痘肌的亲妈”，口红的颜色变成了“皇后色”“公主色”“少女（色）”“妈妈的嘴巴”。这就是李佳琦对于商品信息的再创造。

同时，李佳琦在商品介绍的过程中，会将带有煽动性的“口头禅”加入进去，比如“oh my god”“我的妈呀”“买它”“好好看喏”，久而久之，这些词变成了李佳琦独特的标签。再通过李佳琦富有感染力、煽动性和情绪化的表达，观众更容易被打动购买产品。

相对于传统媒体的主持人来说，电商主播语言对创造性的要求更为明显。首先，电商主播需要将自己的使用体验加入到产品介绍中去。其次，电商主播在直播的过程中，实时接收嘉宾、观众的反馈，需要立刻去创造语言对他们进行回复。淘

宝直播总监赵圆圆给出了她对优秀电商主播的要求。第一，电商主播的人设定位明确，主播的形象、动作、话语，直播间的场景和道具保持稳定和谐；第二，要打造核心竞争力——内容，电商主播在描述商品时起承转合，如同一个商品，因为一件充满温度的故事更容易被接受；第三，主播注重创新能力的培养，将原有的内容加入新元素，再通过主播具有感染力的表达，让粉丝产生共鸣，从而下单<sup>①</sup>。从“口号”、“核心内容”、“创新”等要求我们都可以看出，电商主播语言创新的重要性。李佳琦在接受采访时表达了自己如何创造与众不同的语言态势，以及这种创造的重要性。

曹可凡：其实你的直播跟别人的直播最大的不同就是说，你其实形成了自己的一种语言表达的这种态势，这种风格，这种风格你很难用一句话来表达，可是你一听就知道是李佳琦的这种风格，所以这种风格是怎么慢慢在这个事件当中形成出来的。

李佳琦：我的直播是基于我们对这个产品的了解和专业的角度上，再去用李佳琦的话，把它带给消费者，让他们可能摸不到，闻不到感受不到的情况下，他们也会很信任我，去买这个产品。可能会有很多人以前说，我们特别想复制一个李佳琦出来，但是我觉得还蛮难的，因为复制的可能永远不会有原创的好，所以我觉得做自己才是最重要的。

（《可凡倾听》曹可凡采访李佳琦）

李佳琦在采访中表达了自己对于语言创造性的坚持。“用李佳琦的话，把它带给消费者”这种创造性的语言让李佳琦坚信“复制一个李佳琦还蛮难的”。想要成为一名出色的电商主播，就应当尝试去创造一种与众不同的语言风格或表达方式。

## 第二节 直白通俗的贴近性

口语通过人们的口耳相传以起到交际作用，它是与书面语言并列的一种基本语言形式。口语具有亲切生动、通俗平易的优点，也是电商主播所常用的语体。电商直播的主要内容是介绍商品，因此电商主播在直播的过程中，不需要过于文艺、或者是过于严谨的语言，只需要采用通俗的语言将商品描述清楚就可以。

李佳琦：花西子，来喽！花西子花露凝萃卸妆巾。一盒有几片？一盒是20片。非常非常好用。我想了一个，面卸妆眼卸结合在一起，把它的巾做大了。然后可以从中间分开。巨好分开！如果你今天只画了一个底妆，就可以把眼卸留着，下次再用，是很省很省很省的。面卸还是含9克的精华水。我们把眼卸的精华水加

<sup>①</sup> 刘念. 从“李佳琦现象”看新零售与互联网新媒体的融合[J], 商场现代化, 2019 (16): 12.

多了一点，卸的更加的干净。国货威武，超好用，这是我们的眼卸，新款的眼卸。稍微等它干一干，然后美眉们，3、2、1、轻轻地左右移动一下。美眉们！它就卸得很干净了。就敷上去，然后就轻轻的左右一擦动，你看眼线多快的掉，美眉们！是不是超级超级的好！

（李佳琦 2020 年 9 月 27 日抖音视频）

李佳琦：Oh my god！我的天呐，娇兰野生代言人又回来了，娇兰的真的非常好用的新品，就是我手上拿的这一瓶 25 倍的蜂皇水。有保湿能力，而且它可以帮助我们的肌肤达到锁水能力，肌肤日渐平滑，而且更加有光泽感，这里面的主要成分还是有蜂皇浆，还有一个很高科技的叫做轻亲肤微囊技术，吸收效果非常的快的同时不会油腻，一定要买大瓶的，这种用起来我跟你讲真的太爽了。然后把这个直接挤在我们的湿敷棉上，敷在你肌肤很不稳定的地方，大家都有这一瓶娇兰黄金复原蜜搭配起来一起使用。我的天，它不是蜂皇水，它叫做疯狂水，所有女生使用娇兰 25 倍蜂皇水，肌肤疯狂的喝蜂皇水，蜂皇水疯狂的给肌肤保湿补水，总之就是蜂皇水，所有女生赶快去买蜂皇水。

（李佳琦 2020 年 7 月 19 日抖音视频）

李佳琦的介绍让人明白易懂，他清楚地知道女生会如何化妆，在护肤时的喜好，所以他将这些内容融入到商品的介绍中。比如：“只化了一个底妆，就可以把眼卸留着”，“挤在我们的湿敷棉上，敷在你肌肤很不稳定的地方”，这些专业护肤知识通过这样贴近生活的表达，更容易让人接受。而且，不管是价格比较便宜的“卸妆巾”还是价格相对较高的“蜂皇水”，不管是“国产”品牌，还是“进口”品牌，李佳琦都没有刻意地将商品划分为“三六九等”，而是一视同仁，将它们全部通过贴近生活，贴近大众的语言表达出来。

从传播学角度看，李佳琦贴近生活的语言可以促进信息的传播。美国的塞弗和坦卡德两位传播学研究者对此都有着相同的看法，有时传播的途径或者方法并不重要，最终所达到的效果必须是有更多的人可以理解这些信息，这样才是传播最好的意义。施拉姆认为，最好的传播是使受众理解传播者的意思，当受众听到传播的信息之后，可以用自己所能接触到的相应的物品来类比这一信息，或者很快将这一信息与自己所了解的其他信息进行连接，这样的传播使受众能够更加清晰明确的了解传播的内容<sup>①</sup>。李佳琦在采访时也表达了这种贴近生活的语言使他将“冷冰冰”的商品赋予了“情感”。

李佳琦：我一直觉得商品也是一个人或者商品也是一个活的东西，它们也是有

<sup>①</sup> [美]施拉姆波特. 传播学概论[M]. 北京: 新华出版社, 1984: 113.



情感的，他做出来不只是一个商品摆在那冷冰冰的，其实他给你传达的是他们的品牌概念，它品牌的一些历史，它的创始人的一些想法，它的一些很浪漫很唯美很感人的一些故事。其实这个是需要我来把它告诉消费者，为什么它好？可能很多人会觉得我在介绍这个产品的时候有点过于用力，但是这都是我的真情实感。所以我们团队真的没有人写，这个东西特别好用，然后这个东西是涂在嘴巴上，就变成小精灵的嘴巴，或者什么会跳舞什么之类的。其实这都是我当下看到那个东西之后，我发自内心的一个情感。

（《可凡倾听》曹可凡采访李佳琦）

李佳琦在采访中说“团队真的没有人写”，是“发自内心的情感”，我们所看到的直播内容都是李佳琦将商品信息，品牌的理念、历史、故事通过口语化的方式“告诉消费者”，这种方式比死板生硬的表达更容易被理解。

### 第三节 热“梗”不断的趣味性

优秀的电商主播虽然是公众人物，但是他们要想将商品卖给受众，长期吸引受众，仅仅介绍好商品是不够的。因此，电商主播就需要不断接受新事物，邀请时下最为火爆的嘉宾一起直播，在直播中多聊新鲜话题，穿插有趣的环节。李佳琦也正是这样一位紧跟潮流的主播，将当下最火的节目，最热门的“梗”都牢牢掌握，让受众在购买商品的同时还可以收获乐趣。

比如，2020 年湖南卫视制作的《乘风破浪的姐姐》收获了众多关注，多位节目参与者都来到了李佳琦的直播间，比如宁静、吴昕、张含韵、万茜等。热门节目、热门嘉宾和热门话题，也让直播间乐趣不断。

李佳琦：你知道吗，我觉得你和黑绷带很有缘分，黑绷带的老板这么快 get 到这个点，你知道为什么黑绷带会邀请你来做他们的形象大使，他们说我们要让吴昕来，我说行啊，当然欢迎啊，我就想，昕姐刚刚在《乘风破浪的姐姐》上跳了绷带舞，结果代言了黑绷带，这也太有缘分了吧，这个老板也太会 get 到这个连接点了吧！

吴昕：对啊，你好厉害。

李佳琦：你有没有想过？

吴昕：没有想过这个点。

李佳琦：我还以为你跳了那个舞。

吴昕：彩带舞。

李佳琦：彩带舞真的很惊艳，你练了多久。

吴昕：其实对外公开说我都没怎么练。

李佳琦：所以私下拼命练。

（李佳琦 2020 年 8 月 25 日直播）

“彩带舞”是吴昕在热播综艺《乘风破浪的姐姐》当中的一段表演，表演结束后产生了一些话题和热度。李佳琦联想丰富，将吴昕代言的“黑绷带”和“彩带舞”相结合，同时还不断与嘉宾互动。他说的“私下拼命练”与嘉宾的“没怎么练”形成反差，达到幽默效果。

李佳琦：我跟你说一个小小的小故事。

陈坤：你说的好快，很厉害。

李佳琦：我们有一个小故事叫做“他不配”。

陈坤：什么叫“他不配”？

李佳琦：就是有一次在卖男生的护肤品的时候，所有人都在下面说“他不配，他不配”。

（李佳琦 2020 年 10 月 25 日直播）

“他不配”是李佳琦在销售男士产品时，女性观众认为给她们的男性朋友购买东西不值得，所以在公屏上纷纷说出“他不配”。李佳琦的推销和观众的反馈“他不配”，这样鲜明的反差为直播间增添了乐趣，李佳琦多次使用这样的梗将趣味性延续，并且希望直播间的女性观众可以为自己的男性朋友们下单。李佳琦曾说他对自身语言风格的要求正是“有用+有趣”的结合。

“李佳琦的标准——在专业技巧、销售口才之外，还要加上“有用+有趣”。有用，就是第一时间让大家了解最新的美妆产品；有趣，就是发挥我的个性，打造不一样的优质内容，我把综艺和广告里的语言以及我的口头禅混合在一起，最终形成了我今天的语言风格<sup>①</sup>。”

从消费者的角度来说，电商主播应当尽可能提升感知娱乐价值。“感知价值”是消费者对产品或服务的价值持有的主观认知和看法。有研究表明，直播的过程中，从产生的情感反应中获得的益处会影响消费者当下的心情，进而影响到购买决策，良好的购物体验 and 愉悦的心理感受会增加直播观看者的购买意愿<sup>②</sup>。电商主播语言的趣味性是提升观众“感知娱乐价值”的重要途径。

<sup>①</sup> 李佳琦. 有用+有趣才是李佳琦的标准“理性+感性”是底层逻辑[J], 中国商人 (Z1), 2020:101-102.

<sup>②</sup> 高云慧. 电商主播特征对消费者购买意愿影响研究[D]. 哈尔滨工业大学, 2020: 37.

## 第二章 李佳琦直播语言的语用策略分析

“一个语言使用者，不得不解决这样一个问题：‘假如我想在听话人的意识中引发这样或者那样结果或者影响，那么，通过使用语言达到这个目的或者目标的最好的方式是什么？’（Leech，1983：前言）”实际上，在以上这一段话中，英国语言学家 Leech 指出了语言交际过程的一些要素：说话人、语言形式或者语言本身、说话人的意图、语言的影响、说话人选择的达到交际目的的言语方式，也就是语用策略<sup>①</sup>。国内外学者对语用策略的定义基本上都与两个重要的因素有关——“语言达到交际目的或语用效果”而采用的“有效果的语言方式”。本章将对李佳琦进行电商直播时的语用策略和影响李佳琦语用策略的因素进行分析。

### 第一节 李佳琦直播语言的语用策略

与其他网络直播不同，电商直播有着非常突出的特点，那就是商品销售。所有的语言活动都是围绕着这一个核心问题来展开。当然现在的电商直播也产生了众多的形式来更好地促进销售目的的达成，在这其中，又需要电商主播不仅仅有以销售为目的的言语行为，还要有娱乐大众、访谈互动等目的的言语行为。语用策略的研究包含很多方面的内容，其中语用预设、合作原则、礼貌原则和话轮更迭等，都可以从不同角度解释李佳琦在直播中运用的语用策略。

#### 一、 开场策略——赞誉他人 贬损自己

总的来说，李佳琦在开场时采用的是“召唤-回答”序列模式来实施开场语用策略的<sup>②</sup>。我们进行更加细致的分析之后又可以发现，在开场中李佳琦对于一些语用原则的遵守。比如：在交谈过程中，对话双方都希望能够得到尊重，那么如何让对方感到尊重，让对话可以顺利进行下去呢？说话人通常需要采用一些语用策略来展示出礼貌。礼貌原则是以“援救”的身份出现的，它所要补充的就是合作原则不能覆盖的语言范围。利奇提出的“礼貌原则”包括六条准则，其中第三和第四条分别是赞誉准则和谦虚准则。赞誉准则是最小限度地贬低别人，最大限度地赞誉别人。谦虚准则是最小限度地赞誉自己，最大限度地贬低自己<sup>③</sup>。在李佳琦的直播语言中，我们可以经常看到他对这两条准则的使用。

首先，是李佳琦对赞誉准则的使用。体现在介绍每一位嘉宾的时候，李佳琦都会提前去了解他们，找出他们的特点，将这些特点融入到自己的介绍词中。这

<sup>①</sup> 刘森林. 语用策略[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007: 4.

<sup>②</sup> 刘森林. 语用策略[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007: 292.

<sup>③</sup> 索振羽. 语用学教程（第二版）[M]. 北京: 北京大学出版社, 2014: 85.

样的介绍方式不仅可以让观众对嘉宾有更好的了解，同时也为接下来的谈话奠定一个良好的基础。

李佳琦：大家都非常爱她的，因为她的称号，有非常多的称号。比如说有大长腿，大长腿，还有什么？直角肩还有蚂蚁腰，就是腰非常细，就是她的在网络上大家给她的一些称号，而且说她是一个又 A 又飒，那种很潇洒的女生，很猛，这样子形容一个女生好像不太好，那话不多说，我们欢迎元气十足的宋茜，来了。

（李佳琦 2020 年 4 月 24 日直播）

李佳琦：好，所有女生今天晚上我们直播间要请来的来宾真的是大有来头，他是一位曾经上过教科书的男人。如果你现在能回想起来你的英语老师要求你背诵全文的时候的那种恐惧感的话，你一定知道接下来我要放的这一段课本，你们应该都知道他是谁了，因为我虽然英语不太好，但是我依稀记得我小时候好像也就是背过这一篇课文，来准备听一下。

（李佳琦 2020 年 5 月 5 日直播）

李佳琦：欧阳娜娜，有请。你带着 never 来了，哇！今天我一上镜头青春活力，你知道我很久没有感觉到我的直播间这么青春了！

（李佳琦 2020 年 5 月 19 日直播）

李佳琦：我就看到她来了我就知道什么叫做气质，什么叫做美貌，什么叫做很想要你亲近的，真的，我觉得不能用美或者是漂亮去形容她，而是用真的气质。像从电影里面走出来，或者是从银幕面前走出来的，不是正常的人类的。来，袁咏仪小姐，靓靓姐来欢迎。我刚刚介绍你还满意吗？

（李佳琦 2020 年 5 月 20 日直播）

李佳琦夸宋茜“大长腿”、“直角肩”，夸李云迪“上过教科书的男人”，夸欧阳娜娜“青春活力”，夸袁咏仪“气质”，“美貌”。李佳琦的赞誉之所以不会让人觉得敷衍和客套，是因为他认真的总结了每位嘉宾最突出的特点，没有“千篇一律”，并非“随口就来”。这样“用心”的赞誉才能收获嘉宾们更好的配合。

其次，是李佳琦对谦虚准则的使用。作为一名优秀的电商主播，李佳琦不管在外形、专业度、带货能力上都是比较出众的，在直播的过程中很多嘉宾都对李佳琦进行了称赞，但是李佳琦都使用了谦虚准则。

李云迪：我觉得最近已经很胖了，胖了 20 斤。

李佳琦：完全看不出来，我脑袋比你大很多，在镜头里面你看我整个头巨大，老师脸很小。

（李佳琦 2020 年 5 月 5 日直播）

黄晓明：怎么就没有了？

李佳琦：真的，因为这个事没办法，没有这么多的货。

黄晓明：没有，我是说你太厉害了。

李佳琦：没有，因为你来了，我觉得你刚刚说的教大家怎么样保持身材，大家会觉得很好。

（李佳琦 2020 年 5 月 21 日直播）

张含韵：我之前看你的采访就是 365 天，基本上 364 天都在直播，但是你每天都这么喊，你嗓子怎么办？

李佳琦：这就是我的工作，这是必须要有的对吧？

（李佳琦 2020 年 8 月 13 日直播）

面对李云迪说自己“很胖”，李佳琦回复“我的脑袋比你大很多”；面对黄晓明的夸赞“你太厉害了”，李佳琦又将直播的成功归功于嘉宾，是因为“你来了”；面对张含韵对李佳琦工作强度的惊讶，李佳琦将这认为是自己应该做的“这就是我的工作”。在笔者研究的 20 场直播中，李佳琦在每一场直播中都使用到了赞誉准则与谦虚准则，对待合作嘉宾李佳琦毫不吝啬赞美的话语，而面对嘉宾对他的夸赞，李佳琦则一次次将直播带货的“功劳”归结于嘉宾，同时对于嘉宾们对他工作辛苦的感慨也一笑而过，不多加渲染。

## 二、 控场策略——台前幕后 礼貌克制

克制准则就是指语言交流过程中，说话人克制自己的语言和情绪，采用克制的方式去抒发自己的不满和责备，而不是直接去争论和训斥，通过这样的方式来达到良好的交际效果<sup>①</sup>。

在直播现场，主播李佳琦充当着统领掌控者的身份，是唯一可以决定由谁说、何时说、说什么的人。主播既要在台前表达好自己的语言，也要配合好幕后的工作人员。在面对幕后配合失误时，李佳琦多次使用到了克制准则。

李佳琦：老板你加货了没？

助理：系统有点卡住，马上加。

李佳琦：就站在对面都卡住，就离我们不太远。老板你知道节目效果，我不会骂老板的。我很怂，爱你哟，帮我们加一点货吧，让辣目洋子加班 5 分钟，等你加货。可不可以今天在我们直播间，给大家一个福利，因为你的表情就是神态很可爱，所以可不可以对着我们的直播镜头，来一个格莱美的慢镜头。

（李佳琦 2021 年 1 月 3 日直播）

<sup>①</sup> 索振羽. 语用学教程（第二版）[M]. 北京：北京大学出版社，2014：109.

在面对后台迟迟无法加货的情况，李佳琦在台前不停地找话题与女嘉宾聊。在等了 10 分钟左右，货依然没有加上来，李佳琦却能够保持着有理有节的态度，再次温柔提醒加货。后台出现了问题，李佳琦说出“爱你呦”，“帮我们”这样的礼貌用语，足以见得李佳琦是一位有风度的电商主播。

李佳琦：好了，所以我们的货还可以加吗？老板我们俩真的拖不下去了。我们两个真的，帮你拖时间已经拖得很累了。我们很想下班了，待会还有一个拍片的活动。

辣目洋子：够忙的。

李佳琦：好，真的快找个话题，没话题了。毕竟第一次见面就演的了这么熟已经很不容易了。

（李佳琦 2021 年 1 月 3 日直播）

李佳琦：吾诺这个品牌真的很好，大家可以去购买一下，领不了优惠券？

金靖：怎么会。

李佳琦：因为你来了，你太开心了，大家都高兴了，优惠券怎么领？优惠券我可以发吗？这是破价优惠券，领不了优惠券，马上帮你们解决。

金靖：不要着急，我再给大家表演一个节目好了。

（李佳琦 2020 年 4 月 20 日直播）

直播间除了加货问题，还有人员上场不及时，优惠券出错等问题，但是李佳琦在面对这些“别人”的失误时，都可以很好的坚持克制准则。在自己真的无法坚持的时候也没有任何不满的情绪，只说出“我们真的坚持不下去了”。在优惠券领不了时，李佳琦“马上帮你们解决”，搭档金靖也立马圆场“再给大家表演一个节目好了”。这样处理既不让后台工作人员尴尬，也缓解了观众无法领取优惠券所产生的负面情绪。李佳琦在接受鲁豫采访时，也表达了自己对于“克制准则”使用的原因。

鲁豫：当时有一点我觉得还挺吃惊。你没有发火，你也没有表现得一点点不愉快，就那个女孩子出了一点小的问题，不是因为我们在的原因，还是说平常你都这样。

李佳琦：我平常都不会发火。

鲁豫：这算是相对严重的问题嘛？

李佳琦：相对严重的问题，这算。就是会让别人看直播的人觉得观感很不舒服，说这种小错误都出。为什么我不会发火对那个人，因为我觉得第一她已经受到了惩罚。第二我再发火去骂她的话，只会造成她心理的一些压力。她都不开心，她今天一整个晚上不开心了，她本来可以再对接很好，接下来明天后天的产品，



她可能会带着情绪去工作，这对我来说是得不偿失，其实我觉得发火不是可以解决问题的方式。

（《鲁豫有约一日行》 2020 年第 12 期 鲁豫采访李佳琦）

通过采访我们可以发现，李佳琦不仅仅是在直播台上使用“克制准则”，在直播之后的“复盘会”上，他也同样在运用。而这样做的目的就是为了之后的直播中，工作人员可以减少一些压力。但是，也有一些电商主播被冠以“暴躁带货主播”的称号。这种吵架的方式不管是不是一种营销方式，但确实是对克制准则的违反。

女主播：随便我？真是的！

男助理：本来就随便你嘛！

女主播：你说够了没有？

男：没说够，怎么的吧？

（《四川观察》2020 年 9 月 7 日发布的抖音视频）

商家：这个价给不了！

女主播：为什么？这是我的直播间！

商家：不行，这是我的品，这不能卖！

（《潍坊时间》2020 年 9 月 14 日发布的抖音视频）

这样直接在直播间里公然吵架的电商主播并不在少数，主播作为镜头前的传播者，应当对自身的素质以及行为提高要求，避免这种不和谐的局面出现。

### 三、幽默策略——制造幽默 爆笑不断

为了促进沟通顺畅，带动沟通氛围，人们通常会使用一些幽默话语。如何在沟通过程中创造幽默的话语呢？第一，可以运用所学过的关于语言修辞学等方式创造幽默的语言，例如比喻、夸张等方式；第二，一些歇后语或幽默的小故事，可以使沟通过程中更加顺畅；第三，在沟通过程中也可以采用一些自嘲的方式来引起受众的兴趣；第四，除了使用以上三种方式之外，最重要的是需要沟通者在沟通时，根据相应的情境和语言沟通氛围，做出相应的调整，不机械化的传播，随时随地的创造出一些诙谐的小段子，会使整个沟通氛围更加和谐，沟通双方都能够达到满意的效果<sup>①</sup>。

首先，李佳琦通过修辞格——比喻、夸张，创造幽默话语。

宋茜：你可以教我？

李佳琦：什么东西？

宋茜： oh my god！

<sup>①</sup> 索振羽. 语用学教程（第二版）[M]. 北京：北京大学出版社，2014：103.

李佳琦：来 321， oh my god！

宋茜： oh my god！

李佳琦：我是人间唢呐，你应该是人间喇叭。

（李佳琦 2020 年 4 月 24 日直播）

金靖：人间小助理，人间四月天，人间唢呐，大家好我们是人间组合。

李佳琦：你看我们，你坐好，你看我们三个人样子很搞笑，所以我们要端庄。

（李佳琦 2020 年 4 月 20 日直播）

朱广权：他一天不直播就让你失魂落魄，人间唢呐李佳琦，走过路过不要错过，怎么样？

李佳琦：太厉害了，我跟你说这段话我要买下来，我每天直播开始之前先放一个声音。

（李佳琦 2020 年 5 月 10 日直播）

李佳琦：你觉得真的有没有像人间唢呐，就是声音巨大。

春妮：真的，比我隔着手机在看的时候声音要大好多。

（李佳琦 2020 年 5 月 21 日直播）

李佳琦直播时声音洪亮，状态亢奋，所以每当嘉宾说他声音大的时候，他总会将自己比做“人间唢呐”，这是对比喻的运用，同时也是对自己“声音大”的一种夸张，这样可以产生幽默效果。

其次，李佳琦与央视“段子手”朱广权在合作电商直播的过程中，两人在直播中使用的诙谐段子也为电商直播增添了不少的趣味。

朱广权：我在这给李佳琦准备了一段广告语旁白，就像刚才老广告一样，你要配合我一下，摆出一个低调又张扬的 Pose。键盘给我一段特别特别深沉的音乐，我要开始了。佳琦的广告语，“他看到了你眼中的熟视无睹，他拦住了你身边的擦肩而过，他在全网为你寻觅好货，他一天不直播就让你失魂落魄，人间唢呐李佳琦，走过路过不要错过”。

朱广权：我刚想说送给你，你现在说买咱俩下来商量，其实你平常被人称作是人间唢呐，那是高音唢呐，我刚刚的那段是低音贝斯，如果你作为唢呐特别喜欢这段贝斯，就可以引出我们下面的产品了，纳爱斯。

朱广权：我们为什么“小朱配琦”一定要奔现，上次连线的时候我们经常掉线。这一次，如果再掉线，那就是我们俩一起消失不见，不会的，那肯定你的手机没电。

（李佳琦 2020 年 5 月 10 日直播）

朱广权在主持新闻节目时，善于自己创造一些和节目内容有关的幽默“段子”，

或者运用一些古诗词与网络用语进行结合,从而创造出一种严肃中又透漏着点点幽默的氛围。在与李佳琦的直播过程中,朱广权更是金句频出,创造了一段押韵的李佳琦“广告语”和“小朱配琦”奔现歌,又通过联想将“唢呐”“贝斯”和“纳爱斯”结合到一起。这种幽默的网络段子李佳琦也进行了借鉴学习。

李佳琦:我要 Battle 你,我也写了一个小段子,来向朱广权老师致敬。

朱广权:好。

李佳琦:超能小米水星家,睡好用好人人夸,完美日记花西子,瞬间变美亦如此,华为好,OPPO 妙,国货精品齐相聚,小朱配琦再相遇。

(李佳琦 2020 年 5 月 10 日直播)

李佳琦的段子相对而言幽默性不足,在幽默段子的创造上李佳琦还可以再继续提升。通常来说,运用幽默的语言可以带来较多好处,首先可以使沟通双方都能够心情愉悦,并且也可以拉近彼此的关系;其次可以消除沟通双方的矛盾;最后幽默的语言也可以展现沟通者的聪明才智。一般来说,有智慧的沟通者会运用幽默的语言来表达自己的立场观点,回敬对手的挑衅<sup>①</sup>。

#### 四、 语码的自由转换策略——中英混搭 时尚夸张

语码转换是指一种语言向另一种语言的转换,通常是独立沟通言语句子的转换,所表达的意思也是独立的,句子结构也是独立的。采用语码转换的方式进行沟通,具有更强的变化性,也可以保证沟通语言的准确性和流畅性。而语码混用则是在一个句子里使用多种语言,通常只是一些特定单词,或者局部结构的转换,造成多种语言混用。这种混用并不是一个完整的句子转换,通常它所表达的意思也不完整。因此,语码转换与语码混用之间存在一定的区别,在日常生活的交流过程中,语码混用存在的情况更多。在与其他语言之间的语码混用相比,汉语交流过程中出现语码混用的情况更加常见<sup>②</sup>。李佳琦的语言中语码转换和语码混用的情况都出现过。

首先,出现语码转换的原因是多方面的,有的是为了体现个性、怪异,或者是为了追求时尚。李佳琦最让人熟知的英文就是“oh my god”,这句口头禅已经成为了他的标志,不仅他自己在用,来到直播间的嘉宾也争相在模仿这一句口头禅。李佳琦语码转换的原因基本上是为了体现出个性,时尚,为自己添加标签,更好的被人们所记住。

李佳琦:oh my god! 我的天。

金靖:所有的成功都是努力来的,你也可以,姐妹们。

<sup>①</sup> 索振羽. 语用学教程(第二版)[M]. 北京:北京大学出版社,2014:105.

<sup>②</sup> 冉永平. 语用学:现象与分析[M]. 北京:北京大学出版社,2006:149.

(李佳琦 2020 年 4 月 20 日直播)

欧阳娜娜: 真的吗?

李佳琦: Of course, 就是你是谁?

(李佳琦 2020 年 5 月 19 日直播)

雷佳音: 我特别想说那个, 让我说一把, oh my gosh, 买它。

李佳琦: 直接 321 上连接。

雷佳音: oh my gosh。买它!

(李佳琦 2020 年 8 月 15 日直播)

李佳琦: 你在隔壁楼都听到我的吼声, oh my gosh。

吴昕: 和你的 never 玩了很久, 它很不喜欢我。

(李佳琦 2020 年 8 月 25 日直播)

辣目洋子: 只能从语言上下手, oh my god, 买它, 姐妹们一定要买它, 但是你的神情很难模仿。

李佳琦: 真的吗?

(李佳琦 2021 年 1 月 3 日直播)

作为李佳琦独特的标签, 李佳琦为了避免不良商家的恶意运用, 他还将这句“oh my god”作为商标保护起来。

李佳琦: 就是很多的商家他们现在就恶意用我的声音, 我直播的时候他把我直播那一句话, 比如说这东西是超好的, oh my god, 买它, 这种话把它截下来, 不录我的照片, 因为录我的照片就我可以告他, 但录我的声音, 然后配着他那个图片, 然后放在一个比如说微信端或者是短视频端, 然后他们就会以为是李佳琦推荐的, 所以我要去买它, 但是那不是我推荐的, 所以我要把这个东西申请下来。

鲁豫: 那你恐怕是第一个把自己口头禅给去作为一个商标保护起来的。

李佳琦: 因为我们也咨询了很多的律师, 对包括知识产权, 因为现在关注我们的人越来越多了, 然后知道我们的人越来越多了, 所以我们责任心比较更大一点, 希望通过李佳琦这边出去的东西都是正能量的, 或者是买的东西都是很适合自己的。

(《鲁豫有约一日行》 2020 年第 11 期 鲁豫采访李佳琦)

其次, 通常使用语码混用的情形是, 说话人在说到其他语言或者是其他文化中的事物时, 一时间无法从自己的第一语言中发现能够对应的语言, 这时说话人会直接将其他语言说出来, 出现了说话人同时使用两种语言的情况<sup>①</sup>。李佳琦在介绍

<sup>①</sup> 冉永平. 语用学: 现象与分析[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006: 156.

国外商品时也会采用这种策略。

“Urban Decay 新品秀，今年最值得买的一盘，收藏级宝藏限量限色眼影盘，我打开它，你相不相信，你立马会把 420 块钱掏给我，我的妈呀，这很美，这非常好看，他每一个颜色都会有 bling bling 超美，这个光泽感，好多偏光，一直在闪你的眼睛，它的粉质好糯，看一下我们的刷色，美到爆炸，好好看喏！好漂亮喏！So beautiful！”

（2020 年 9 月 29 日李佳琦抖音）

上述材料我们可以看出李佳琦使用语码混用主要有两种情形。首先，李佳琦在介绍国外的品牌时，会直接说出商品的英文姓名。比如，品牌“Urban Decay”。同时，李佳琦善于将英文的形容词融入到自己的直播语言当中，不仅是追求时尚，而且也可以吸引大家的注意。比如，“bling bling”“so beautiful”都是当下网民使用较多的网络语言。网络语言有着鲜明的特色和极其容易理解的表达方式，被人们更多地运用于生活中，用来缓解人们在生活中所遇到的一些压力，被当代人更准确地来说是当代年轻人所喜爱<sup>①</sup>。

## 第二节 影响李佳琦直播语言语用策略选择和使用的因素

### 一、语境对语用策略的影响

语境被定义为任何与语言形式出现相关的环境要素构成的集合。它影响着说话人说话的内容及意义的传达，以及语言表达方式的选择。如果说话人有意识的利用语境达到了交际目的，或者是产生了一定的语用效果，我们就说他实施了语用策略<sup>②</sup>。下文参考何兆熊的语境两分说，对其中影响李佳琦语用策略的要素进行分析。

何兆熊将体现出语境的交际双方所共有的知识分为语言内和语言外的两大类，也就是言内环境和言外环境。言内环境主要包含这两个方面，第一，交际双方对所使用语言所具备的知识，包含所用语言的句法规则、词汇、音系规则等等。第二，交际双方对语言上下文的了解。言外环境也可以分为两大类，第一，情景知识，包括交际的时间和地点、交际的主题、交际的正式程度、交际参与者的相互关系。第二，特定的交际情景之外的一般的背景知识，包括特定文化的社会规范等会话规则、关于客观世界的一般知识和参与者的相互了解<sup>③</sup>。我们将结合言外环境中的情景知识来探讨李佳琦语用策略的使用。在笔者研究的 20 期直播中，有

<sup>①</sup> 段慧茹. 中英混合式网络流行语研究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2019(2):162.

<sup>②</sup> 刘森林. 语用策略[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007:208.

<sup>③</sup> 何兆熊. 语用、意义和语境[J]. 外国语(上海外国语学院学报), 1987(05):11-12.

3期李佳琦是在“央视新闻”直播间进行直播的。虽然在李佳琦的账号上也在同步直播，但是李佳琦也算是来到了“客场”。笔者将对这3场直播与其余17场直播中，李佳琦使用的语用策略进行对比，来探究语境对于李佳琦语用策略的影响。

第一，交际的时间地点并没有对李佳琦的语用策略产生较大的影响。李佳琦从自己的直播间来到了央视新闻的直播间，虽然地理位置上发生了改变，但是电商直播间的环境基本上是没有变化的，直播时间也与李佳琦平时的直播时间基本吻合，因此交际的时间和地点对于李佳琦语用策略的影响不大。

第二，交际的主题对李佳琦语用策略的影响。李佳琦与“央视新闻”合作的3场直播，每个日子都有特殊的意义。与朱广权合作的直播在2020年5月10日，是中国品牌日；与尼格买提的直播在2020年6月13日，是文化和自然遗产日，与康辉合作的直播在2020年11月6日，是中国和意大利建交纪念日。这些有特殊意义的日子有着不同的主题，李佳琦为了突出主题会遵守关系准则，说和主题相关联的话。

第三，交际的正式程度对李佳琦语用策略的影响。在“央视新闻”直播间，交际变得更为正式，所以语言也应当更加准确。

首先，李佳琦对观众的称呼发生改变。李佳琦在自己的直播间，将观众称之为“所有女生”或者是“美眉们”但是，到了“央视新闻”的直播间，李佳琦在渐渐改变着自己的称呼方式。

李佳琦：谢谢大家的支持，喜欢佳琦，请多多关注我们的直播间，谢谢大家，同样央视新闻的美眉记得也可以来下单，好不好？

尼格买提：央视新闻的各位也要下单，不管是哥哥还是妹妹，还有哥哥弟弟爸爸妈妈都可以下单。

（李佳琦2020年6月13日直播）

在和“央视新闻”直播间同步直播的过程中，李佳琦有时会突然忘记直播受众的改变，说出“喜欢佳琦，请多多关注我们的直播间”，在意识到自己将央视新闻直播间的受众忽视之后，又急忙补救“央视新闻的美眉们记得也可以来下单”，但是这个称呼还不够准确，尼格买提最后进行了语义上的完善“不管是哥哥还是妹妹，还有哥哥弟弟爸爸妈妈都可以下单”。在比较正式的场合，我们应当尽可能的将称呼变得准确。

其次，李佳琦互动交流和幽默策略的使用变少。李佳琦在自己直播间时台前幕后一人掌控，什么人上场，放什么音乐，后台如何配合基本都是由李佳琦来操控。但是在央视新闻的直播间，李佳琦与观众的互动、与工作人员的互动都受到了限制。

李佳琦：那个音响师傅可不可以把背景声音小一点点，好了，所有女生。

尼格买提：我们好喜欢这种直播，因为我们直播的如果音响有问题的话，我们只能忍着。

李佳琦：你们平时真的就不能就是 Q 下面导演或者音响师？

尼格买提：没有办法，不可能。

李佳琦：我就可以随时，我们直播时，可好玩了。

（李佳琦 2020 年 6 月 13 日直播）

第四，交际参与者的相互关系对李佳琦语用策略的影响。李佳琦来到“央视新闻”的直播间，由“主”变为了“客”，所以对于上述策略中的开场策略、控场策略使用的较少。

朱广权：带货必须要有搭档吗？不一定。我跟大家说，大家一直期待着小朱配琦。其实我跟你们实话实说，我就是小朱配琦。今天的直播由我一个人来完成，这根本不可能，太累了。所以我请了一个搭档，谁呢？我的手语老师。来，请出我的手语老师。

李佳琦：老师好，大家好，我来了！

（李佳琦 2020 年 5 月 10 日直播）

尼格买提：我们用一个组合的名字吧，叫做“中国非遗”？

李佳琦：是。

尼格买提：“你家买琦”怎么样？

李佳琦：可以，没问题。

尼格买提：基本上今天的直播，你可以把家里给买齐了。

李佳琦：全部都买齐了，从脸上用的到吃的，到喝的，都可以买到。

（李佳琦 2020 年 6 月 13 日直播）

康辉：在中意建交 50 周年纪念日这一天，我们做的走进意大利的带货直播，所以当然是非常特殊的。

李佳琦：当然了，而且我们今天还会有一个特别的礼物。

康辉：就是意大利驻华大使方来义先生特别为我们今晚的这场带货直播录制了一个短片，我们现在一起来看一下，祝我们今天这场带货直播能够大卖。

（李佳琦 2020 年 11 月 6 日直播）

在李佳琦与三位主持人的合作中，我们可以看出，开场、控场的一方已经成为了“央视新闻”的三位主持人。李佳琦在开场和结尾的部分多是作为听话人，遵守合作原则与礼貌原则，配合三位主持人进行直播。

## 二、说话人个体情况对语用策略的影响

说话人的个体情况通常包括身份、职业、背景、性格、情绪等因素。以下笔

者主要以“意见领袖”的身份特征对李佳琦语用策略的影响进行分析。在传播学中，有一类人被称为“意见领袖”，他们经常为别人提供消息、观念或者是建议，他们对大众传播的效果有重要的影响<sup>①</sup>。意见领袖的主要特征有：1、与受众关系平等<sup>②</sup>。李佳琦相当于是一个好物分享者，他与被影响者的关系是平等的。他推荐的东西也比较亲民，东西实用，价格低廉，昂贵的产品较少。2、意见领袖均匀地分布于社会上任何群体和阶层中，每一个群体都有自己的意见领袖。李佳琦主要属于美妆群体的“意见领袖”。3、意见领袖的影响力分为两种，即“单一型”和“综合型”<sup>③</sup>。李佳琦属于“单一型”意见领袖，在直播带货方面有较大影响力，在其他方面也只是一个被影响者。4、意见领袖拥有较多的信息渠道，对大众传播的接触频度高、接触量大<sup>④</sup>。李佳琦拥有淘宝、抖音多个社交平台的账号，拥有千万粉丝，几乎每天都在直播和大众接触较为频繁。李佳琦自身的特点对他的语用策略的使用具有一定的影响。

以李佳琦和央视主持人朱广权、尼格买提以及康辉和合作直播为例，我们可以更加清楚的看出说话人个体情况对于语用策略的影响。

朱广权：喝茶其实就是古人延承下来的一个传统，其实普洱茶从有茶马古道那会就已经非常兴盛了，到了明清的时候，普洱茶成了皇家贵族的一个必备产品，就是说夏天饮龙井，冬天喝普洱。所以很多人就说普洱茶的味道就是龙井之比普洱如少陵比渊明，少陵就是杜甫，渊明就是陶渊明，就是说普洱的味道就像杜甫那样精致高雅，然后沉郁顿挫，而绿茶就像陶渊明那样比较淳朴自然，超拔脱俗，你喝不同的茶有不同的感受，而且这个东西里面就是彰显的是你的品位和文化。

李佳琦：我觉得老师真的把喝茶又上升了一个高度，而且我听到老师刚才讲的，让我觉得你真的可以把一个产品也带入到一种性格当中。

朱广权：主要是产品特别好。

（李佳琦 2020 年 5 月 10 日直播）

朱广权：我知道这个豆浆机是一个破壁机，它很厉害而且非常畅销，但是我对破壁机这个名字有特别敏感的一个角度，我是想破壁机是一个非常励志的名字，一定要明白，宁可四处碰壁，也不要在家里面壁，所以破壁机告诉你道路千万条，

<sup>①</sup> 郭庆光. 传播学教程（第二版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2011：189.

<sup>②</sup> 郭庆光. 传播学教程（第二版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2011：189.

<sup>③</sup> 郭庆光. 传播学教程（第二版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2011：189.

<sup>④</sup> 郭庆光. 传播学教程（第二版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2011：189.



敢于突破第一条。如果你喝豆浆，你要买一台破壁机放在家里，如果你不喝也要买一台摆在那里，每当看到破壁机你就看到向上的阶梯。

李佳琦：每当看到破壁机你就看到向上的阶梯，还有吗？

朱广权：没有了，这个理由还不够充分吗？

李佳琦：这个理由太充分。

（李佳琦 2020 年 5 月 10 日直播）

在李佳琦和央视主持人朱广权合作直播的过程中，我们发现两人使用的语用策略是不同的。首先，李佳琦掌握着带货的节奏，什么时候上架，什么时候卖空都是由李佳琦向观众介绍的。这样的原因在于，与新闻主持人朱广权相比，他在电商直播方面更加专业，对于直播流程更加熟悉。同时，两人在直播时讲述的内容上也有很大的不同。李佳琦负责讲述产品的信息，品牌、价格等专业内容，朱广权讲与产品有关的历史，故事等信息。朱广权可以将产品更深层次的内容挖掘出来，比如卖茶叶时介绍喝茶的传统，卖破壁机时说出对于破壁机名称的联想。两人直播语言的不同是因为，李佳琦作为年轻的意见领袖，对于产品是最为熟悉的；而朱广权作为一名新闻节目主持人，富有内涵，关注的是产品背后的故事。

李佳琦：真的，我跟大家说我跟朱老师合作了两次了，第一次是让我真的大吃一惊，就是我觉得原来直播带货，产品还有这样的介绍方式，然后我这次真的是准备了很多，我觉得就想要给到大家的一个新兴的直播的点，然后我的直播其实一直在尝试，因为这是一个很新的行业，现在已经是直播全民化，所有人都可以来带货直播，但是我会觉得说我想要像朱广权老师学习一样，如何把产品介绍的让大家可能会觉得说看直播不只是娱乐，不仅是抢到好东西，而且看直播还可以学到一些好的知识点。

朱广权：没有，我必须要在这一说一下，因为你每天都在做直播，你是有过日子的心在做卖货的直播，而我这是以过年的心，过节的心在做卖货直播，所以不一样，我可以用很长时间来准备一场，但你每天都在做，确实压力更大。

（李佳琦 2020 年 5 月 10 日直播）

在李佳琦看来，与央视主持人朱广权的直播也确实让他意识到了自己的不足，那就是通过直播还应当让观众学习到一些“好的知识点”，但是朱广权也马上说出限制李佳琦进行创造的原因，那就是“每天都在做”没有准备的时间。两人各有特点和优势，传统媒体主持人在电商直播时可以借鉴电商主播专业的表达，电商主播也应该充实自己，丰富自己的内涵，将产品介绍地活色生香。

康辉：你每次都要这么大声说话吗？难怪你喉咙会哑。其实声音可以小一点，因为你讲话太多了。

李佳琦：但是我觉得我那样的状态很开心，大家看着也很好玩，而且有激动的

感觉。

康辉：会不会显得我不够积极。

李佳琦：没有，其实我觉得我们两个的搭配刚刚好，老师是温文尔雅那种声音，然后很好听的声音，然后我就是那种时不时提示他们要买东西，不要只是看康辉老师说故事好不好？

（李佳琦 2020 年 11 月 6 日直播）

尼格买提：进度好快，我以为还要去稍微推一下。

李佳琦：不用。

尼格买提：我们那个综艺主持人，都喜欢稍微垫点话，你们的时效性非常的强。

李佳琦：我们就是要快速把所有的事情都要告诉他们，然后让他们赶快来抢到。

尼格买提：怎么办？我是一个习惯说废话的人。

李佳琦：没有，没有。

尼格买提：所以现在已经开始抢了？

李佳琦：对，他们已经开始。

（李佳琦 2020 年 6 月 13 日直播）

康辉和尼格买提在与李佳琦合直播的过程中，都表达了对于李佳琦语言的看法。康辉认为李佳琦“话多”，可能会因此显得自己“不够积极”。康辉是新闻节目主持人，作为专业的主持人，他的表达注重简洁、规范，采用的是一种娓娓道来的表达方式。而李佳琦作为电商主播，他关注的是用自己专业的推销语言影响受众，促进受众尽快下单。尼格买提把自己称为一个“喜欢说废话的人”，他认为李佳琦直播“进度快”。尼格买提是综艺节目主持人，综艺节目主要就是为了帮助大家放松心情，缓解压力的，所以综艺节目主持人关注更多的是如何给受众带来娱乐价值。为了让受众感受到娱乐，通常在节目中较多的使用幽默策略，说一些幽默的话语，也就是尼格买提所说的“废话”。而李佳琦则需要以直播销售为主，带给观众娱乐为辅，不会过多的使用“幽默话语”。所以，在尼格买提看来，李佳琦的进度较快。

### 三、 交际目的及受众的语用知识和背景对语用策略的影响

首先，从语用策略的定义中，我们就可以知道，语言是为目的服务的，所以交际目的对语用策略的影响是巨大的。李佳琦直播时主要的交际目的就是促进商品的销售，但是直播间的销售形式又是丰富多彩的，比如有访谈、做游戏等环节。因此，在商品销售目的的基础上，我们又可以找到多个小目标。这些目标主要有：1，和嘉宾拉近关系，友好合作；2，增进和粉丝的感情；3，和幕后工作人员、商家等紧密合作，保障直播顺利进行。在这些目的驱使下，李佳琦也就使用了前文

所提到的礼貌原则、克制准则等语用原则。

其次，受众的语用知识和背景对语用策略的影响主要是指，面对不同的对象，要采取不同的说话方式。比如，对于熟悉和陌生的嘉宾，李佳琦对他们在礼貌原则的使用上是不同的。

佳琦：对，你知道阿朵姐今天的口红好好看，你的口红颜色也太好看了。

阿朵：真的。

佳琦：你的口红颜色非常好看，是那一种就想要透露出，我来了，但是又不想让别人觉得说有点太過的感觉，这个颜色好自然，很好看这个颜色真的。

阿朵：专家夸奖了。

佳琦：而且你知道，我不知道可不可以给你一个稍微近一点镜头，她的眉毛画的好漂亮。

阿朵：真的吗。

（李佳琦 2020 年 10 月 17 日直播）

在面对歌坛前辈阿朵时，李佳琦表现得谦卑有礼，选择了“赞誉他人”策略，“口红好看”、“眉毛漂亮”，李佳琦从细节夸赞嘉宾。这种策略实际上是通过合作原则和礼貌原则的遵守来实现的。而当李佳琦面对性格开朗，与自己关系较为熟悉的女明星金靖时，他对礼貌原则的使用就相对较少。

金靖：我觉得你越来越好了。

李佳琦：我以为你觉得我越来越有钱了呢。

金靖：有钱也是一方面，可是我就觉得一天一天每天都在向上，我真的太感动了。

李佳琦：对吗？还是天天向下吗？

金靖：我觉得真的非常的好祝福你。

（李佳琦 2020 年 8 月 8 日直播）

李佳琦对金靖的回复都是不符合礼貌原则的。首先，面对金靖的夸赞，李佳琦采用了刻意曲解策略。由于金靖没有说出哪方面的“越来越好”，含义相对而言比较模糊，所以李佳琦乘机歪曲金靖的意图，将“越来越好”变成了“越来越有钱”。其次，面对金靖时，李佳琦没有应有的礼貌用语。金靖一直在夸赞他，但是李佳琦没有表示“谢谢”之类的礼貌回复。反而不停的反问，看似在质疑对方说的话。虽然李佳琦这样是不礼貌的，但是因为他和金靖是熟悉的朋友，所以这种说话方式是得体的，有时还能带来幽默效果。

### 第三章 李佳琦直播话语的会话结构分析

刘虹在《会话结构分析》一书中运用会话分析理论对话轮、话轮转换、对答结构、会话的开头及结尾进行了系统的论述<sup>①</sup>。本章主要借助刘虹的这些认识，对李佳琦与嘉宾合作直播时的会话进行分析。

#### 第一节 会话整体结构分析

会话作为语言沟通的一种类型，通常包括会话的开始，会话的中间和会话的结尾。在特定的语言沟通交流过程中，沟通双方会按照特定的社会风俗和文化习惯使用人们墨守成规的语言表达方式，使用固定的语言句式进行程序化的对话，这样的话语或语言片段就是“程式性话语”（formulated speech）<sup>②</sup>。李佳琦会话开头和会话结尾多使用“程式性话语”。

##### 一、 会话开头

会话开头，即会话的开始部分。在会话的开头，李佳琦多使用预示序列。预示序列是人们在语言沟通中使用的一种类型，通常是在实际沟通之前进行一番相互的探听虚实的言语。说话者通常是通过这些语言来试探另一方的反应，从而来判断接下来的沟通是否要进行，或者怎样进行。一般来说，预示交流分为邀请预示序列，请求预示序列，或者宣告预示序列等会话交流的形式<sup>③</sup>。

首先，邀请预示序列。说话人希望邀请听话人做某事，但是不确定听话人是否愿意，这时会说一些试探听话性的话语。如果听话人能够理解说话人的深意，就需要尽可能的配合说话人的要求。李佳琦通常会在初见嘉宾时说一段比较长的介绍，邀请嘉宾登场。嘉宾登场之后，再让嘉宾先与观众交流，而非直接进入直播带货环节，给了嘉宾一定的适应时间，也给了自己了解嘉宾的时间。

李佳琦：那我就话不多说来说邀请到，今天晚上的这位嘉宾，我觉得他是一个应该很多人都会从荧幕上，从小看他长大的男演员，来，有请我们的三石弟弟吴磊，来了，欢迎欢迎。

吴磊：我提前给你准备好了一壶茶，秋天第一杯的润喉茶。

李佳琦：坐，坐，欢迎你，欢迎你，欢迎你，打个招呼。

吴磊：hello，大家好我是吴磊。

（李佳琦 2020 年 9 月 28 日直播）

<sup>①</sup> 刘虹. 会话结构分析[M]. 北京:北京大学出版社, 2004:156.

<sup>②</sup> 冉永平. 语用学:现象与分析[M]. 北京:北京大学出版社, 2006:156.

<sup>③</sup> 索振羽. 语用学教程（第二版）[M]. 北京:北京大学出版社, 2014:182.

李佳琦：我们将要有请到我们今天晚上，大家都非常非常期待，我本人也很期待他的到来，我们今天邀请到的嘉宾是所有女生，都非常熟悉的优质演员，我们欢迎陈坤。来喽，我的天呐！

李佳琦：我虽然是第二次见了，但是我刚才在上播前见了一下，打了一下招呼，还是会觉得很激动，你好，你好，老师好，坐。（帮陈坤拉凳子）先跟大家打个招呼吧。

陈坤：大家好，我是陈坤。

（李佳琦 2020 年 10 月 25 日直播）

李佳琦：美眉们，你们准备好了，接下来我们将有请到的这位嘉宾塑造了无数经典角色，无数个经典的荧幕形象，古代的现代戏都有完美演绎的，女神高圆圆，有请。要来了你们期不期待？哇来了，好漂亮。我都忘记去接你了，怎么办？对。来有请，先跟大家打个招呼。

高圆圆：镜头前的朋友大家好，我是高圆圆，很开心可以一起来到佳琦的直播间。

（李佳琦 2020 年 8 月 22 日直播）

在会话开头，李佳琦与嘉宾互相关心，李佳琦与吴磊谈论“秋天的第一杯茶”，与陈坤谈论“第二次见面”，与高圆圆说“忘记去接她”。在邀请嘉宾进入正式的带货直播之前，李佳琦这些亲切的话语让嘉宾放松，同时也可以探听出嘉宾对于电商直播的意愿和熟悉程度，从而更好的进行接下来的环节。

其次，请求预示序列。说话人在请求别人时，经常不会直接提出请求，而是会先选择一些类似试探的序列放在请求之前，希望能够通过这个话语序列来试探出听话人的态度。比如想要高圆圆分享第一场戏时，就强调“演员真的很不容易”，期待高圆圆可以说出一些“之前没有提到过”的故事。想让阿朵来唱歌，就先问可不可以“送祝福”。

李佳琦：每个职业都很辛苦，但是我觉得这确实是可以把一些之前可能没有提到过的，一些戏里面的小故事帮大家分享一下，然后大家重温一下经典的一些角色。第一场戏你还记得吗？

高圆圆：应该就是拍 17 岁单车的时候，我抱着一摞书走过操场，那个戏其实非常简单。

（李佳琦 2020 年 8 月 22 日直播）

李佳琦：你今天可不可以用你的新音乐来唱一个祝福给她们？因为大家都很想听你唱歌。

阿朵：好。

李佳琦：唱祝福，真的吗？好，话筒。我第一次有话筒的，我的天。

阿朵：用话筒唱，这样会比较好听一点，因为我第一次这样感受到太刺激了。

（李佳琦 2020 年 10 月 17 日直播）

最后，宣告预示序列。宣告预示实际上算是一种预警，对接下来消息进行提前的提醒和预示。说话人首先会告诉另一方接下来所要进行沟通的语言是什么样子的，例如告诉对方自己是来传达一个告示或结果。也有可能是直接将消息的结果告诉对方，告诉别人这是一个好消息还是一个坏消息。同时宣告预示的交流会为后面的沟通交流埋下一个伏笔，通过宣告预示的交流，告诉对方我们接下来将要谈论什么样的内容，而这些内容是与宣告预示交流相关的。

李佳琦：就是有一部新剧已经杀青回来了，所以你可以说一些关于《输赢》这部剧的小故事或者是想要分享给大家的吗？

陈坤：我们刚刚从内蒙古拍完戏回来，我们到的那天下雪了。

（李佳琦 2020 年 10 月 25 日直播）

李佳琦：我是真的我发誓我真的看了不下三遍，这是搜索，对不对？我觉得真的我印象特别深刻，而且最后面你们是像一个木桥那边做的结尾对不对？

高圆圆：对。

李佳琦：所以我是真的有在看，好，让我们来看下一张照片。这个应该我没有记错的话，大家应该也知道的，叫做《爱情麻辣烫》。

（李佳琦 2020 年 8 月 22 日直播）

李佳琦在交流中就已经“宣告”了接下来要沟通什么内容，“有一部新剧已经杀青回来了”，“我真的看了不下三遍”，这样明显的宣告直接指出了接下来要谈的内容就是剧情拍摄的一些故事。

## 二、 会话结尾

会话结尾是会话的最后部分，刘虹将会话结尾分为程式化结尾和非程式化结尾。李佳琦与嘉宾直播的会话结尾主要是非程式化结尾<sup>①</sup>。其中的预示结尾是李佳琦主要采用的结尾方式。预示性结尾是指会话的一方要结束会话时，向对方发出结束会话的暗示<sup>②</sup>。预示结尾的言语方式主要有以下三种。

第一，带有总结和评论性的话语。李佳琦有时会进行总结，有时会邀请嘉宾送上“最后一句话”。

李佳琦：非常感谢李云迪老师来我们直播间玩，跟我们聊到了音乐，聊到了美

<sup>①</sup> 刘虹. 会话结构分析[M]. 北京:北京大学出版社, 2004:168.

<sup>②</sup> 刘虹. 会话结构分析[M]. 北京:北京大学出版社, 2004:171.

食，聊到了香水，给大家带来的是一种我觉得无声的，让大家会觉得是一种很高雅的，或者是可以这样说，给大家一种很精致的生活的感觉。

（李佳琦 2020 年 5 月 5 日直播）

李佳琦：静姐，每个嘉宾来都会送上所有女生一句话，那你今天送上什么话给她们。

宁静：你是最特别的，你值得拥有，就是每个女生都是最特别的，这个世上不可能有一个克隆的你，你就是值得拥有的人。

（李佳琦 2020 年 9 月 8 日直播）

第二，提示自己还有别的事做，或者别人该做什么。比如，用“还有别的行程”来结束会话。

李佳琦：当然我觉得我这次来的话，除了可以给大家带来很多的非物质文化遗产的产品，同时我还可以跟你们一起学习一下就是直播的另外一种方式。

尼格买提：真的很像彩虹屁，真的今天向你学习了。

李佳琦：没有，没有，好了，谢谢大家的支持，因为接下来佳琦还有别的行程，所以佳琦直播间就先告一段落，但是今天把非遗带回家的直播还会再继续进行。

（李佳琦 2020 年 8 月 22 日直播）

第三，谈论时间，后面紧跟自己和对方该做什么了。

康辉：现在所有的产品都推荐大家了，太厉害了，佳琦还是喝一点水。我们真的已经比预计的直播时间已经延长了半个小时，但是我相信所有进入到央视新闻直播间和李佳琦淘宝直播间的这些朋友们，一定不会觉得半小时是虚度的，因为我们还是推荐了很多让大家中意的好物。

李佳琦：希望大家可以在家里面足不出户就可以享全球好物，而且希望各个品牌的话都可以来到中国就是给到我们看到你们的最新的产品，最新的研究，最新的科技，让我们一起学习一起进步。

（李佳琦 2020 年 11 月 6 日直播）

笔者对 20 场直播进行分析后发现，在直播中，这三种结尾方式可能会出现同时发生的情况。笔者经过统计后发现，第一种方式出现了 19 次，第二种方式出现了 1 次，第三种方式出现了 3 次。之所以出现这样的情况，笔者认为，电商主播作为网络主持人，不仅仅要与嘉宾和谐相处，同时也要兼顾观看直播的受众。总结内容可以比直接说时间和事情更加委婉，让嘉宾送祝福“送上一句话”相当于与受众沟通，这对于增强粉丝粘性是非常有帮助的。

## 第二节 会话局部结构分析

### 一、话题的选择

马林诺夫斯基 1923 年提出“语境”这个术语，并将其分为文化语境和情境语境。其中“情景语境”指言语行为发生时的具体情境。情景语境中又包括话题，言语交际总涉及话题，而话题是多种多样的，包括任何各种事物。话题不同，使用的话语也随之不同<sup>①</sup>。接下来分析李佳琦在直播中经常选择的一些话题。

李佳琦通常会根据嘉宾们不同的特点进行话题的选择，来到李佳琦直播间的嘉宾通常是商品的代言人和最近大火的综艺、电视剧、电影中的明星。李佳琦的直播间，一场直播基本包括这些话题：首先是明星本身的话题；第二，关于商品介绍的话题；第三，李佳琦和嘉宾亲身体会商品的话题；第四，李佳琦与明星做游戏；第五，李佳琦赠送嘉宾礼品这 5 个话题构成。

在李佳琦和吴磊 2020 年 9 月 28 日的直播中，因为吴磊是一名从童星一路成长起来的明星，所以李佳琦首先给吴磊准备了几张照片，分别是不同年龄段的剧照，从而带领大家一路回味吴磊的成长变化。

李佳琦：因为刚刚我们提到说，吴磊是一个从荧幕当中走出来的，从小到大我们一起看到的一个男演员，所以我们今天准备了很多张照片，来回忆一下好不好，大家可以更加的了解你。第一张图好可爱哦，2005 年《封神榜》是你第一部作品，是吧？所以你还记得你第一次参演影视作品的时候那种心情吗？

吴磊：完全不记得，这只有一点点模糊的记忆，当时就是第一次拍戏，感觉就是那种特别紧张的时候，就是很神奇，我自己真的拍戏了。

在与吴磊聊了一段时间之后，两个人逐渐变得熟悉，后来李佳琦还为吴磊的新剧做了宣传。在聊完了吴磊自身的话题之后，直播进入正题，也就是开始销售商品，因为所售商品为辣酱，所以李佳琦根据吴磊是“四川人爱吃辣”这个特点引出辣酱。

李佳琦：我也听说，你是私人很喜欢的辣椒酱，对不对？就是你会带去剧组的一个辣椒酱，美眉们，为什么辣椒酱叫这个名字其实有个小故事，因为这个品牌的创始人想要传递出来的是一个记忆中的，回忆的一个味道。

李佳琦：所以你是哪里人？

吴磊：我是四川人。

李佳琦：四川人，所以四川人的吴磊，你有什么对于儿时的一个食物的回忆吗？或者就是觉得，有什么一个小小的回忆，是很想跟大家来分享。

<sup>①</sup> 索振羽. 语用学教程（第二版）[M]. 北京：北京大学出版社，2014：23.



.....

吴磊：因为我是坐高铁，高铁上面不是有盒饭吗，拌酱你就是直接全部吃光。

李佳琦：对，就是你要推荐让他们也去买这个酱，你会怎么说它？

吴磊：这个酱好吃，好吃，好吃，吃了就知道。

李佳琦：而且，吴磊代言的，第一，武汉特色风味酱，而且它的牛肉精选优质牛肉，第三，里面是大颗牛肉，咬下去无论拌饭拌面很有嚼劲。

在与嘉宾进行商品介绍之后，李佳琦和吴磊一起体验了这款辣椒酱，在体验的过程中产生了一些即兴的关于辣椒酱的话题。

李佳琦：不是那种流水线出来的辣椒的感觉，就是特制，秘制辣椒的感觉。里面有小花生，小芝麻，吃起来很香。

吴磊：吃完吗？

李佳琦：你如果可以吃完饭就吃完，你平时会控制体重吗？

吴磊：因为我就是比较随心所欲，就是我能上去能下来。

李佳琦：体重是自己控制的。

吴磊：就是我会比较容易吃胖，但是想减下来我也可以。

李佳琦：我们两个是一样的。

在完成产品体验和产品销售之后，李佳琦提出和吴磊一起做一个游戏。

李佳琦：我们来玩一个游戏，这个游戏比较的火最近，就是加字游戏，我们就用“在李佳琦直播间吃酱”随便加一个字，要通顺。

吴磊：你在李佳琦直播间吃酱。

李佳琦：你在李佳琦直播间吃酱吗？

吴磊：你们在李佳琦直播间吃酱吗？

李佳琦：你们谁在李佳琦直播间吃酱吗？

吴磊：你们谁不在李佳琦直播吃酱吗？

李佳琦：你们是谁不在李佳琦直播间吃酱吗？

在围绕商品的游戏结束之后，李佳琦又为嘉宾送上礼物。

李佳琦：你给我带来这样的茶，说明你是一个很养生的人。

吴磊：我是一个很养生的人。

李佳琦：我给你一个非常时尚的保温壶，而且我帮你把所有颜色都准备了。

在送完礼物之后，李佳琦和嘉宾合作直播的部分也接近尾声。在大约半小时的时间内，李佳琦和嘉宾主要聊了这 5 个话题，话题基本上都围绕着商品展开，让观众在不断变换的话题中购物，也得到了娱乐消遣的享受。

## 二、 话轮的转换——李佳琦夺取话轮的策略

刘虹将话轮定义为说话人在任意时间内连续说出的一番话，其结尾以说话者

和听话者的角色互换或者各方面沉默为标志<sup>①</sup>。下面以李佳琦的交流沟通方式为例，分析李佳琦在交流沟通过程中获得话语权的策略。一般来说，为了保证沟通交流顺利流畅地进行下去，参与沟通交流的每一个参与者都会有序地发言，适当地表达自己的观点和情感。但是由于各种各样的原因，聆听者会有打断当前发言者的意图，他们会采用一些语言的策略，将当前发言者的发言权抢夺过来。

一般情况下随意打断别人的交流是十分不礼貌的做法。人们通常会采用适当的言语抢夺接下来的发言权，这样就可以体面有礼貌的表达自己的观点，也不会引起他人的反感。在李佳琦的会话中对于以下三点夺取话轮的策略运用较多。

第一，异口同声或随声附和。说话人正在说话，听话人可以预测到说话人即将说出的结尾部分，于是通过和说话人一起说出一句话的结尾，或者在说话人说完之后马上肯定说话人的话语来得到话轮<sup>②</sup>。

李佳琦：所以你没有直播过对不对？

陈坤：有一次。

李佳琦：有一次直播？所以今天来这边会紧张吗？应该不会吧？

陈坤：但是又有一点，节奏很（快）。

李佳琦：我的节奏很快，所以你平时是一个节奏比较慢的人，还是比较温温（温和）的那种人。

陈坤：平时节奏还是比较慢一点。

李佳琦：比较慢一点，比较喜欢慢一点节奏，好，那我今天让你体验一下最快速度那种感觉，好不好，哇，再次欢迎陈坤，太帅了，那我们先来聊一聊关于你最近一些的近况，让你放松下来好不好，听说你最近是刚拍戏回来。

（李佳琦 2020 年 10 月 25 日直播）

在李佳琦和陈坤的那场直播中，陈坤属于性格温和，说话缓慢的嘉宾，所以我们可以看到李佳琦在不停地引导话题，提出问题。与此同时，为了直播的快节奏进行，李佳琦在陈坤回答完问题之后马上夺取话轮，让直播一直保持在快节奏的状态。

第二，补充语义。说话人正在说话，听话人打断他并马上说出一段对于说话人所说内容的补充<sup>③</sup>。李佳琦运用自身对产品较为了解的优势，对产品的相关内容补充。

<sup>①</sup> 刘虹. 会话结构分析[M]. 北京:北京大学出版社, 2004:46.

<sup>②</sup> 刘森林. 语用策略[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2007:257.

<sup>③</sup> 刘森林. 语用策略[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2007:255.

护肤老师：玻色因是一个非常温和的物质，我们可以把它加到 30% 的浓度。

李佳琦：但是，我要加一句话，30% 的浓度的玻色因能做到这么稳定，这么好用，这么舒服，质地这么清爽，是非常难做的，而且玻色因 30% 浓度的话，它不添加一些科学技术它会变得很油。

吴昕：但是它完全不油。

李佳琦：是，你知道前几天，我在实验室见到了玻色因，就是原料，就是像菜籽油一样油的东西，它通过赫莲娜的技术变成了一个肤感特别特别好的一个 30% 玻色因的面霜。

（李佳琦 2020 年 8 月 25 日直播）

在讲到“玻色因”时，李佳琦通过使用“但是，我要加一句话”夺取了话轮，随后马上对于“玻色因”的相关内容进行解释，相当于对护肤老师所说内容的一个补充。

第三，礼貌插入语。说话人正在说话，听话人处于种种原因需要打断他，听话人找到一些气口或停顿等可以插话的地方，用一些礼貌用语来打断说话人的话语，来获得话轮<sup>①</sup>。

金靖：因为我安静，对不起。

李佳琦：谢谢大家的支持，这款真的是蛮不错的了，吾诺这个品牌真的很好，大家可以去购买一下，领不了优惠券？

（李佳琦 2020 年 4 月 20 日直播）

李佳琦：完蛋，昕姐工作室送黑绷带，我们要送啥呢？

吴昕：我就等一下。

李佳琦：我就送更贵一点的，谢谢大家谢谢大家！美眉们，这一套是 4080 元，我们先付定金 100 元，黑绷带现在是 3480 元，拍下的女生一定要记得多多备注佳琦的名字。

（李佳琦 2020 年 8 月 25 日直播）

袁咏仪：你就绝对会火。

李佳琦：这太有意思了，谢谢靓靓姐的就是一个小小的互动，好了，我们其实还有一个产品给大家，来推荐对不对？我们还会有一个刚刚我们也说到了，靓靓姐也会自己去洗一些碗具之类的，就小朋友吃完东西之后你一定会洗东西，你觉得你买这些洗洁精的时候你会注重什么？

（李佳琦 2020 年 5 月 20 日直播）

在直播过程中，李佳琦用“谢谢大家”等礼貌用语将嘉宾的话语打断，夺取

<sup>①</sup> 刘森林. 语用策略[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007: 255.

话轮后介绍商品信息，将观众的思绪从闲聊中剥离并让其下单。或者是在嘉宾即将退场的时候，李佳琦为了后续的直播进度，通过“谢谢”这种礼貌用语的插入来夺取话轮。

## 第四章 李佳琦直播话语的会话含义分析

美国语言哲学家格莱斯提出了在沟通交流的过程中，需要遵循合作的原则。格莱斯认为在正常沟通交流过程中，人们的沟通交流都不是无意义的随意的闲扯，通常是通过交流来达成一个共同的目的。在此基础上，他在会话合作原则的指导下提出了数量、质量、关系和方式四条准则。

在沟通交流过程中应该遵循这四条准则，但是这并不表明在实际的沟通交流过程中，每个人都会遵循这些方法，实际上仍然会有人故意或无意的不遵守这些方法来传递新的沟通语言含义。他们故意地不遵守这些方法，为了让聆听者发现他们并没有遵守这些方法，迫使聆听者去思考更深层次的含义，而这些更深层的含义就是沟通语言的会话含义<sup>①</sup>。本章结合这四条准则的遵守与违背对李佳琦的会话含义进行分析。

### 第一节 对“质的准则”的遵守——对待商品“爱憎分明”

质的准则即说真话而非假话。质的准则规定了言语交际内容的真实性，一方面不要说自己认为不真实的话，另一方面不要说自己缺乏足够证据的话<sup>②</sup>。李佳琦在介绍商品时，对于自己认为好的会特别强调，对于不建议买的也会立刻提出来。比如和宁静的直播中，李佳琦就坚持了对“质的准则”的遵守，不说假话，面对不好的商品就不会推荐。

李佳琦：我跟你们说，李佳琦帮你们把关，不好直接就……静姐也不敢说什么。

宁静：你想说什么就说什么。

（李佳琦 2020 年 9 月 8 日直播）

当得知宁静要出自己的新品牌时，李佳琦第一时间并没有过多的“吹捧”而是站在一个公正的角度说“李佳琦帮你们把关”“不好直接就……”。

阿朵：我第一次来到这里真的是有点兴奋。

佳琦：真的吗？

阿朵：对，是最厉害的直播间。

佳琦：姐姐，我们要尊重广告法，不能说最厉害，只能说你心目当中比较喜欢的，对。

阿朵：好厉害的直播间，所以今天你看我是做了我们苗族的盛装出席。

佳琦：而且很漂亮，而且我觉得你的苗族服饰不仅是那一种，大家可能会觉得过于传统或者过于以前的那一种感觉。它是会有到跟现在服饰的一个结合，你看

<sup>①</sup> 索振羽. 语用学教程（第二版）[M]. 北京：北京大学出版社，2014：53.

<sup>②</sup> 何自然，冉永平. 新编语用学概论[M]. 北京：北京大学出版社，2010：68.

下面穿的是牛仔褲。

阿朵：对。

（李佳琦 2020 年 10 月 17 日直播）

李佳琦作为公众人物，时刻谨记哪些话是不可以说的。在阿朵说出“最厉害的直播间”时，马上接话“我们要尊重广告法”，这样及时地表明自己的态度。

蜜桃南瓜色就是你肤色比较白，买买它，肤色不白是 Hold 不住它。梅子色，不行，这个颜色一涂好像妈妈的嘴巴，这是纹过的嘴巴。佳琦推荐皇后色、公主色以及豆沙色。

（2020 年 7 月 15 日李佳琦抖音）

面对不好看的颜色，李佳琦也毫不遮掩地说“不行”“像妈妈的嘴巴”说出这个颜色并不适合年轻女孩涂，告诉大家不要去购买。

从传播学角度来看，李佳琦坚持“质的准则”，是取得好的传播效果的一个重要因素，这是在维护“可信度”。在诸多影响传播效果的因素中，信息传播者对信息准确传递的影响最大。因为他们掌握着信息的传播渠道、方法以及内容。传播者的可信性效果包括两个要素：第一是传播者的信誉，包括诚实、客观、公正等品格条件；第二是专业权威性，即传播者对特定问题是否具有发言权和发言资格。这两者构成了可信性的基础。对信源（传播者）的可信性与说服效果的关系进行了实证考察的是霍夫兰。根据这些实证研究的结果，霍夫兰等人提出了“可信性效果”的概念：一般来说，信源的可信度越高，其说服效果越大；可信度越低，说服效果越小。“可信度效果”的概念说明，对传播者来说，树立良好的形象争取受众的信任是改进传播效果的前提条件<sup>①</sup>。

## 第二节 对“量的准则”的“违背”——反复强调易“洗脑”

量的准则是指说话者要结合言语交际的需要，说出适量的话，不能够多说，也不能够少说。说话者如果在交际中提供信息不足，亦或者提供过多的信息，都会违背量的准则，言语交际出现言外之意，很容易产生异议<sup>②</sup>。

首先，李佳琦在介绍商品的时候通常会违反“量的准则”，对商品进行反复的介绍，将优点不断地强调。

李佳琦：这是真的第一次从外包装上跟大家首次见面。所有女生我们从外包装上做了一个改进，把它变成了那种银饰盒的感觉。（……）来看一下所有女生，

<sup>①</sup> 郭庆光. 传播学教程（第二版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2011：189.

<sup>②</sup> 何自然，冉永平. 新编语用学概论[M]. 北京：北京大学出版社，2010：67.

花西子蜜粉，典藏版来喽！好好看。

阿朵：我要摸一下。

李佳琦：她会发光，我的天哪。美眉们买它！太漂亮了。

阿朵：我也要买。

李佳琦：你知道我们有个同事（……）她昨天看到我们预告这个产品之后，她说我也要买一个给我，我跟你们说很好看，我的天。

阿朵：留在家里或者是出门，那就叫唯一。

李佳琦：是的，真的很好看，你知道吗？

（李佳琦 2020 年 10 月 17 日直播）

“漂亮”“精致”“好看”这类词语不断地出现在李佳琦使用的语言当中。这样的表达可以让直播间的观众产生深刻的印象。

其次，在李佳琦的直播中，他在每一款商品“上链接”前，都会反复强调原价多少，现价多少，这属于营销方式中的“价格刺激”，利用了消费者的求廉心理。

李佳琦：这款产品天猫店铺价 149 块钱 500 毫升一瓶，我们有 24 瓶，今天晚上的价格只要 99 块钱 24 瓶，相当于一瓶只要 4 块钱，真的超划算，而且我们的保质期是 540 天，大家可以完全放心。老师我们要不要来尝一尝？

（李佳琦 2020 年 11 月 6 日直播）

李佳琦：美眉们天猫店铺价 129 一只，佳琦直播间 69 买一支，两只 78 块钱。129 一只，我们直播间 78 块钱两只，划不划算？今天第一次做活动，也是就首发给大家数量填 1 领 20 元优惠券，好吧，现在数量填 2 领 100 元优惠券，也是 3 折。

（李佳琦 2020 年 11 月 9 日直播）

李佳琦：天猫店铺价 139 块钱一箱，因为真的小核桃仁很贵。佳琦直播间 89 一箱，500 克一斤再送大家。我们是 30 袋装没有送的，不好意思，30 袋装给大家装 89 块钱一箱，500 克 30 袋装给大家好不好？来准备领 50 元优惠券。赶快抢，因为就 35000 份。

（李佳琦 2020 年 12 月 25 日直播）

在说价格问题时，如果遵守“量的准则”，那么只需要介绍店铺价格就可以，但是李佳琦加入了天猫店铺价格，这种做法虽然是对“量的准则”的违反，但是却有着重要的作用。它可以让观众在两边价格的对比中感受到在李佳琦直播间购物的“划算”，因而马上选择在李佳琦的直播间下单。社会心理语言学中也提示了“巧用数字”的重要性，它是“劝说”的重要方法之一，采用时要依赖言语环境，根据劝说对象的情况决定。从心理学角度来看，数字可以增加可信度。在说服过程中，我们可以用精确的数字作为论据。并且说话人要对这些数字牢牢掌握，

达到脱口而出,有时可以将数字进行比较<sup>①</sup>。

最后,李佳琦会不停“报单”,反复告诉大家剩余产品的数量。

李佳琦:还有5000台手机,我们的华为p40手机瞬间就没了一半儿,在我们的14号链接,还有4000台,3700台,冰霜银已经下架了。

朱广权:我一方面惊讶于销售的这么快,一方面我更惊讶于他们的手速怎么做到的这么快就拍到了。

李佳琦:夏天的时候也会看起来非常的清爽,所以颜色的话有很多大家可以自己选择自己喜欢的颜色去下订单好不好?还有1600台,谢谢大家。

(李佳琦2020年5月10日直播)

李佳琦:良品铺子的小核桃仁,还有6000箱,4000箱,这个真的是,大家疯狂在抢,还有2000箱,这个是真的一定抢,因为真的好划算,虽然89块钱一箱,你会觉得买回家绝对是赚的。

(李佳琦2020年12月25日直播)

根据传播学中的“第三人效果”理论,已经下单的人可以看作“表面受众”,而没有下单的人则是“第三人”。戴维森在1983年的论文中认为有两种社会显现行为可能与“第三人效果”有关:一种是对限制媒体的舆论支持;另一种则是抢购、挤兑等群体现象有关的集合行为<sup>②</sup>。第二种情况,当人们听到李佳琦直播间中,他反复强调快卖光了,抢完了,没货了的信息之后,为了不落后于人,人们会纷纷抢购。李佳琦报单,并不是要影响那些已经下单的人,而是要影响那些还没有下单的人。

从营销方面来看,价格的激励,销售现场的氛围还有触摸体验都会对受众的购买行为起到一定的激励作用。李佳琦反复介绍价格是价格刺激,而重复介绍产品优势和报单则是销售气氛的营造。

从心理学的角度来说,在消费情境中消费者会受到周围环境和周围群体的影响,进而激发自己的消费欲望,从消费心理上愿意消费并且主动进行消费。李佳琦对于销售气氛的营造会促进消费者下单。

### 第三节 关系准则的遵守——引导话题“靠”主题

关系准则,即说的话与内容有关联,说关联的话。也就是说话者所要说的话与

<sup>①</sup> 王德春,孙汝建,姚远.社会心理语言学[M].上海:上海外语教育出版社,1995:93.

<sup>②</sup> 郭庆光.传播学教程(第二版)[M].北京:中国人民大学出版社,2011:220.



期待实现的意图具有相关性，如果偏离主题内容，就很难达到目的<sup>①</sup>。李佳琦的直播中虽然会加入一些即兴的话题，但是大部分的内容都是围绕商品进行的，同时也会即时回复粉丝的问题。

如果直播间嘉宾偏离主题时，李佳琦会不断引导嘉宾向主题靠近。

李佳琦：你走了十年了，有什么防晒的小技巧跟大家分享一下吗？

陈坤：我没有美黑，我天生就很黑。

李佳琦：你天生就很黑？

陈坤：我天生就很黑。

李佳琦：不是吧，之前的剧里面你还算白的呗。

陈坤：是光。

李佳琦：光打得白一些。

陈坤：还有就是修片吧，我是天生比较黑的。

李佳琦：那你没有在做防晒，因为大家都说您是不老男神。

陈坤：也不是不老，非常老了现在。

这段对话中，李佳琦一直在引导陈坤聊一聊护肤技巧，这是电商带货中为了后续销售必不可少的一个环节，但是陈坤一直没有领会李佳琦的意思，所以没有进行分享。李佳琦随即从“暗示”变为了“明示”。

李佳琦：没有，很帅现在还，我这么近看，真的还是很帅气，非常非常帅气的，所以有什么护肤小秘笈，还是我从来不护肤，我就直接把你送走，哈哈，来砸场子了。

陈坤：是那个，我拍戏中间，我就去行走的话我就会非常注意，因为不是接戏了吗？

李佳琦：怕自己晒得更黑了就完蛋了。

陈坤：虽然我们几天都不洗澡，但是会往脸上涂防晒，但是我如果刚好前后都没有戏的话，我就还是会保持尽量擦干净啊，完了之后还是要护肤。

李佳琦：还是要洗干净，因为你在行走的时候可能会去很多极端的环境，可能会有很多的风沙，所以洗干净是很重要的。

（李佳琦 2020 年 10 月 25 日直播）

在李佳琦以半开玩笑的状态说“从来不护肤，我就直接把你送走”，这时陈坤才开始反应过来，意识到要分享“护肤”知识。

李佳琦：刚刚我们聊到了之前，你一直拍摄风吹日晒，包括你说夏天拍《倚天屠龙记》，其实真的因为大家都一直在刷屏，一直在刷说好美好美还是好漂亮，

<sup>①</sup> 何自然，冉永平. 新编语用学概论[M]. 北京：北京大学出版社，2010:68.

为什么可以一直做到这样子？真的好像岁月在你的身上是看不到的，所以你在保养的方面有什么小秘籍？

高圆圆：我自己有一个比较夸张的一个说法，就是尽人事听天命。

李佳琦：尽人事听天命心，今天晚上我们产品不用卖了。

高圆圆：不是，我觉得其实这句话，更重点的是在前半部分就是尽人事，因为我觉得我们都在说你年龄就是在增长对不对？我今年41岁，我可能看起来就是没有过去年轻，但是我自己认为我的状态其实是非常好的，是因为我觉得我还是花全力在护肤这件事情上，对，我觉得你阻挡不了年龄的一个变化，但是你可以选对产品，你可以很用心的做好所有的护肤步骤，还是可以让你看起来是自己满意的状态。

（李佳琦 2020 年 8 月 22 日直播）

李佳琦在和高圆圆交流时，也在不断的引导她分享护肤秘籍，目的是为了接下来销售商品，但是高圆圆却认为李佳琦在与她“闲聊”。最后李佳琦开始明示：

“今天晚上我们产品不用卖了”，高圆圆这才意识到要说和带货相关的话题。

如果把嘉宾最后的分享看作是主体信息，那么李佳琦的引导话语可以看作是“支持性话语”。它们虽然没有主体信息的重要作用，但是也是必不可少的。我们可将类似附加信息在内的话语视为“支持性话语”，它的作用在于：第一，为主题信息服务，帮助实现特定目的；第二，缓解言语行为所产生的驱使性。第三，拉近双方关系<sup>①</sup>。李佳琦与嘉宾这些看似琐碎的对话，实则也是沟通交流中必不可少的内容，一方面引导嘉宾聊相关话题，另一方面也达到了幽默的效果，拉近了双方之间的关系。

#### 第四节 方式准则的遵守——简练介绍无歧义

如果说，“量准则”、“质准则”和“关系准则”解决的是“说什么”的问题，那么，“方式准则”解决的是“怎么说”的问题。方式准则要求交际过程中说话人要避免晦涩，避免歧义，要简练，要有条理或者有序。方式准则即说话简练有条理，要求清楚明白<sup>②</sup>。

如果把李佳琦的直播语言看成是一种说服消费者购买的行为，在语言传播过程中，存在着一种“明示结论”的概念。所谓明示结论，就是将作者的意图和作者的观点非常直接鲜明地表达出来，使读者直接了解作者想要表达的意思观点。

<sup>①</sup> 冉永平. 语用学:现象与分析[M]. 北京:北京大学出版社, 2006:126.

<sup>②</sup> 何自然, 冉永平. 新编语用学概论[M]. 北京:北京大学出版社, 2010:68.

与明示结论相对的是暗示结论，就是作者在写作过程中不明确地将结论表示出来，而是通过引导性的材料，使读者自己探索，使读者拥有一种自己探索出结论的感觉，从而不知不觉地接受了作者的观点。当然这种暗示结论会使文章的阅读变得更加复杂隐晦，以及读者对于作者的情感表达产生误差<sup>①</sup>。

李佳琦：这款洗面奶，它们家已经真的出了很久了一个洗面奶，它可以让肌肤清洁非常干净，因为男生脸比较容易出油，所以他的那些油光包括痘痘都会要用很好的清洁类的产品帮他控油，所以这个显然很好的控油。第二个就是很水，因为男生我说了不要那么多复杂的东西，一瓶水一瓶乳液搞定他，让他可以做好保湿就好了。

（李佳琦 2020 年 4 月 20 日直播）

李佳琦：它的成像就会非常的棒，所以这款手机是行业里面说，如果你想买一台好的摄像手机和拍照手机的话，这一款华为 P40 真的值得拥有，而且 5G 通信的基站也是华为拥有的一个技术，再搭上我们华为的 5G 手机，你用到的 5G 的流量以及 5G 的那些速度绝对是非常快的，而且它里面送到的 3D 的一个石墨烯的散热材料，配合它们的一个主板，它会更高效，更散热，不容易有卡顿的情况出现。

（李佳琦 2020 年 5 月 10 日直播）

在李佳琦的直播中，他对商品的介绍是条理有序，清楚明白，没有歧义的。产品的好坏他直接说出，“非常干净”、“非常棒”、“值得拥有”、“更高效”，这样直接将产品的优势表达出来的做法是有诸多好处的。虽然在不同情况下，明示结论和暗示结论都可以对读者产生一定影响，但它们的适用情境不同。学者们研究得出了以下几个结论：首先当文章的题目和观点设置在比较复杂的环境下，明示的结论比暗示的结论更容易被读者所理解和接受，效果要更好；其次当读者的文化水平和理解能力比较弱的情况下，应该提供明示结论；最后当文章的题目较为简单，文章观点设置的环境比较明晰，读者的文化阅读水平较高时，暗示结论在文章中使用更加有效<sup>②</sup>。

李佳琦的直播间，每次都有数十种产品进行售卖，如果采用“不明示结论”，给受众思考的时间，那么这对直播进程是一种大大的影响。采用“明示结论”，可以确保直播的正常进行。同时，李佳琦的直播作为大众传播，为了大众可以普遍接受，所以话语不宜复杂，采用“明示结论”方便大家接受。

<sup>①</sup> 郭庆光. 传播学教程（第二版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2011：186.

<sup>②</sup> 郭庆光. 传播学教程（第二版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2011：187.

## 第五章 李佳琦话语的语用价值分析

20 世纪末,周国光对语码自身的价值对语码转换的影响展开分析,提出了语码的四种码值:语义价值,关系价值,情感价值,风格价值<sup>①</sup>。本文借鉴语码码值的四类名称,分析李佳琦直播间现有语料,对语用价值的内容及其应用做出思考并总结。

### 第一节 语义价值——追求最大语义价值

语言的语义价值,是指语言具有传达语义的功能。语言沟通交流过程中的语义的价值是有大小之分的,笔者认为,结合到电商直播中,语义价值的体现可以从两个方面来看。第一,沟通过程中,单位时间内受众接收到的含义多少;第二,语言是否贴合语境,贴合语境受众推导出的信息多,则语义价值大。

首先,李佳琦通过快速的直播节奏来争取更大的语义价值。电商直播的性质非常明确,那就是销售商品,在每场 3 个小时左右的直播时间里,必须要追求最短的时间介绍完商品,并且运用丰富手段将观众留在直播间。我们从李佳琦与中央电视台几位主持人的合作中就可以看出来,李佳琦在追求语义价值方面的努力。

尼格买提:这也太快了吧!

李佳琦:我们下一个,因为我们需要有超多的好东西给大家,来我们下一个。

尼格买提:我的天呐,就这个节奏,我的天,我觉得我完全跟不上这个节奏了。

(李佳琦 2020 年 6 月 13 日直播)

李佳琦:谢谢大家,接下来我们要到下面一个产品。

康辉:我们好像节奏也蛮快的,我是觉得咱们可以喝一点水,喝一点咖啡,然后让大家也整理一下心情,也把自己的手活动活动,因为一会还要拼手速。

李佳琦:我们来聊一聊关于意大利的一些就是好玩的有趣的,和一些我们平时可能听不到的。

康辉:佳琦有去过意大利吧?

(李佳琦 2020 年 11 月 6 日直播)

不同的节目有不同的语言表达要求,在电商直播的语境下,李佳琦这样的“快节奏”无疑是最恰当的方式。目前,参与直播带货的人员不再仅仅局限于像李佳琦这样的专职主播,还有很多传统媒体主持人也会有这样的“带货”直播工作,所以,为了适应电商直播的场合,传统媒体的主持人也要逐步适应这样的表达方式。李佳琦也在采访中表达了他对于带给观众“价值”的追求,他不希望在直播

<sup>①</sup> 周国光. 普通话的码值和语码转换[J]. 语言文字应用, 1995 (2):19.

间里浪费时间。

所以我要花最少的时间产出更多的价值，这是李佳琦应该做的事情，以前大家会觉得说李佳琦直播间像看综艺一样，就每天有很多的笑话或者是那种梗，或者是那种好玩的东西出来，对，我还会保留这个点，但是我可能会把这个东西拿少一部分，但是我们会更专业做的东西是所有后面的东西，选品、后台，然后包括我们后面的一些幕后的工作，把这个做到最极致之后，你上来你的每一分、每一秒都是给大家最好的信息，而不是去浪费时间。

（《鲁豫有约一日行》 2020 年第 11 期 鲁豫采访李佳琦）

其次，李佳琦的语言贴合语境，嘉宾和受众都可以领会出他的语义。比如，李佳琦卖电影票时聊电影，卖精华液前聊护肤等等，这也可以看出他对关系准则的坚持。

李佳琦：如果要你去推荐今年下半年的电影的话，你会推荐哪些？或者你会想要他们去看哪些电影？因为现在电影院的话是有几部新电影，但是还是更多的是些重温经典的一些电影，对，所以你有什么要推荐给他们的吗？

雷佳音：我就推荐最近的，因为我没看过，就《八佰》是不是？

李佳琦：你看过了？

雷佳音：我没看过。

李佳琦：你没看过。

雷佳音：但是好多人说好。

李佳琦：而且朋友圈一直在说《八佰》电影特别的值得看，你知道我很想看，所以你也看过，我还准备说，唉呀，我来问一下你看没看过这部电影的？

（……）

李佳琦：对，我们推荐电影票的时候，大家都疯狂抢购，所以如果将来没有票怎么办？你要帮我们就争取一下更多的票好不好？

雷佳音：可以争取来吗？

李佳琦：我也不知道，他们可能在对面就是某个角落里面，不知道可不可以争取来。

（李佳琦 2020 年 8 月 15 日直播）

在上述对话中，李佳琦并没有直接开始销售电影票，而是与雷佳音在闲聊哪部电影好看，让受众不知不觉进入到看电影的语境当中来。随后李佳琦就开始进入主题进行电影票优惠券的销售。

## 第二节 关系价值——拉近会话双方关系

语用的关系价值是指语用可以展现出交流双方的关系。语用原则的使用可以

拉近或者是疏远双方的关系。理解关系价值，可以帮助我们分析出交流者间的关系以及他们对话的意图。李佳琦在直播间经常拉近嘉宾和观众的关系，这样可以收获嘉宾的完美配合，以及观众的信赖。

首先，对于较为陌生的嘉宾，李佳琦遵守礼貌原则来拉近与嘉宾的关系。

李云迪：大家好，很高兴来到佳琦的直播间，这是我第一次来非常开心。

李佳琦：所以这是你第一次做直播吗？因为我们平时来的就是明星比较多，但是像你这样的大师级别的艺术家是第一次来，我也是第一次这么近距离的接触艺术家，所以我内心其实会有点小紧张的。

（李佳琦 2020 年 5 月 5 日直播）

其次，对于较为熟悉的嘉宾，李佳琦会违背礼貌原则，来拉近与嘉宾的关系。比如从李佳琦和金靖的对话中，我们可以看出李佳琦在会话中加入了“不礼貌”的行为，那就是不停地追问金靖体重。看似不礼貌，但是实则是因为金靖比较“放得开”，也和李佳琦多次合作，所以这样的不礼貌不仅不会伤害嘉宾的感情，反而会让观众觉得两人关系亲密无间。

李佳琦：所以现在你最近瘦了吗？

金靖：继续说吧。哪壶不开提哪壶。

李佳琦：上次的体重好像有。

（李佳琦 2020 年 8 月 8 日直播）

最后，李佳琦也兼顾了与直播间所有观众关系的维护，这样可以增加粉丝粘性。比如，在直播间里读粉丝们的留言，实时进行解答。

李佳琦：好的，他们说金靖真的可以代替小助理了，你们这样小助理会生气的，不要这样，小助理哭了。小助理要射飞镖在旁边。好不好？谢谢大家的支持。他们说你是小作精。

金靖：谢谢。

（李佳琦 2020 年 4 月 20 日直播）

李佳琦：他们说不用再讲了，直接上链接，我太想买了，谢谢大家。对的，我们的背景声音，观众朋友们是不是有点大，背景声音好不好？我们把背景声音调一下。对的，谢谢大家见谅。

（……）

李佳琦：他们说我还想听朱广权老师介绍我们的豆浆机，他们没有听过。

朱广权：一会还有很多介绍，在这会我们先来看一下刚刚我们在片头看到的老广告，再来回顾一下，看看我们以前的潮牌是什么样的，我们来看一下。

（李佳琦 2020 年 5 月 10 日直播）

李佳琦：而且我觉得听到你说这个花语了之后，他每次来都会说我爱你，个人觉得心里很甜，而且很开心，这东西都会更加地开心。他们说老师赶快开一个直播，真的很多人都说老师你赶快开一个直播，老师的直播太想看了。

（李佳琦 2020 年 5 月 21 日直播）

“他们说”是李佳琦将观众的话语带进直播间的一个信号，李佳琦看到了粉丝们与他的实时交流，他选择了具有代表性的观点和问题进行解答，这种方式无疑可以增进粉丝与主播之间的关系。传统媒体主持人在进行电商直播时，这样实时地回答观众的问题的能力是相对比较欠缺的，主持人还应继续努力增加与观众互动的机会，增进观众与主持人的关系。

### 第三节 情感价值——贴心关怀传递情感

情感价值能够直接被受众体会到，就是显性情感表达。而需要受众进行品味和推导的则是隐形情感表达。结合到语用原则中就是，顺应语用原则的表达，情感表达多为显性，而违背语用原则时，情感表达多为隐性。电商直播时间有限，不仅有带货任务，还需要与嘉宾和观众友好交流，采用显性情感的表达可以节约时间，让直播流程顺利进行。

首先，在直播过程中，李佳琦遵守礼貌原则与嘉宾进行友好互动，同时大量了解嘉宾的背景、喜好、目前的工作情况，为良好沟通打下基础。李佳琦在对话的最后总会送给嘉宾礼物，每件礼物都是经过精心挑选的，因为做足“功课”，并伴随着真情实感的流露，嘉宾们通常都表达了感谢和喜爱。李佳琦的这种直接的表达方式也让我们可以看出直播间的情感表达多为显性。

李佳琦：对，就是这是我送给你的礼物。

金靖：什么礼物？

李佳琦：你看一看吧。

金靖：好感动，不要是那个，哇。

李佳琦：知道为什么我要送你这个礼物吗？

金靖：为什么？

（李佳琦 2020 年 8 月 8 日直播）

李佳琦：我在私下里知道你是非常喜欢德云社，所以我们也是花了很大的力气去拿到的。

高圆圆：谢谢。

李佳琦：德云社每一年都会有第一场的演出，然后还会有第二场就最后一场演出是很难的。

（李佳琦 2020 年 8 月 22 日直播）

其次,李佳琦在与观众沟通时也是“动之以情,晓之以理”。在介绍商品时“诉诸理性”,但是也会对粉丝进行贴心关怀,也就是“诉诸感情”。在进行说服聆听者传播信息的过程时,采用正确的方式来打动聆听者。使聆听者可以接受传播的信息的方式是十分重要的,人们通常会采用两种方式:一种是通过摆证据,讲道理的方式,有理有据地去打动聆听者接受传播的信息;另一种方式则是通过良好的氛围,有感染力的情绪去影响聆听者,让聆听者感同身受,接受说话者的信息传播<sup>①</sup>。李佳琦不仅介绍产品信息,还用具有情感性的话语征服观众。

#### 第四节 风格价值——语言风格独树一帜

语言可以显示出一个交际者的风格,比如地位、职业、时代、文化层次等等。将风格价值结合到消费文化中,法国哲学家 J. 鲍德里亚认为,当今社会的消费成为了一种符号化的消费,即从其服务中体现的含义消费,可见这样的消费状态已经超过了实际的需求状况。换句话说就是,消费从物质层面上升到了精神层面。人们在消费的时候,花钱去购物或者购买服务,除了追求它的实际效用之外,更看重它的精神价值,这种价值可以是一种“感觉”的探寻,也可以是“意境”的体验,甚至是“意义”的追求。鲍德里亚认为由于消费文化的符号化和象征化,现代社会的消费传播正在越来越体现出“差异化”的特点,即追求个性和与众不同,所谓“风格传播”的特点越来越突出<sup>②</sup>。李佳琦的语言已经展示出了这样的具有独特“意义”的风格。

首先,标签语言独树一帜。李佳琦拥有多个标签语言,这些标签语言让人们认识了他。

李佳琦:每天说“oh, my god! oh, my god!”“买它买它”其实就只是一个符号,然后佳琦也会从以前的“oh, my god!”然后变成“买它”,然后再变成现在的“所有女生”。我觉得这都是一个进步跟转变的过程,我们每天都会给别人新鲜感,或者每天都给别人新的内容。

(央视《对话》采访李佳琦、薇娅)

其次,个性语风经久陪伴。由于电商直播的频率较高,时长较长,很多的观众已经把它作为一种陪伴工具。李佳琦在采访时表达了语言“陪伴”的重要性。

李佳琦:为什么我们还是天天打开李佳琦直播间去看?第一个是习惯,第二个是什么?是陪伴。他说其实有的时候我不会买他的东西,但是我把他的声音一

<sup>①</sup> 郭庆光. 传播学教程(第二版)[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2011:187.

<sup>②</sup> 鲍德里亚. 消费社会[M]. 南京:南京大学出版社, 2001:67.



打开，我会在冰冷的出租屋里面的时候，我会在家里面一个人的时候，没人跟我通长途电话，煲电话粥的时候，李佳琦的声音放在旁边，就像一个朋友陪在旁边，他吵闹的声音、他们直播间大笑的声音、他们直播间哈哈（音）的声音，他们狗来的时候吵架的声音就会是一种，他们说他们连洗澡、连拖地板、连带宝宝都会把我的声音放在旁边去陪伴。

（《界面新闻》采访李佳琦）

最后，可信表达专业感染。专业度高的语言让观众信赖电商主播，煽动性强的语言让观众下单购买。李佳琦和薇娅在采访中分享了自己心目中电商主播最重要的特质。

主持人：如果要挑一个指标来考核备选的主播，你会从哪一个里面来挑来考量？

薇娅：我可能是煽动性。

主持人：煽动性，在镜头前面的表现力。佳琦会怎么选？

李佳琦：我觉得最重要的一个词就是专业。你要推荐什么东西，比如说你推荐零食，你要对零食足够专业；你要推荐美妆，你要对美妆足够专业；你要推荐生活类产品，你肯定是必须要对生活类产品足够专业。

薇娅：专业肯定是必备的，是前提。

（央视《对话》采访李佳琦、薇娅）

## 结论

本文以语用策略和会话原则作为研究的主要脉络,通过对比法、个案研究法等研究方法,结合李佳琦的20场直播语料,分析了李佳琦直播的语用特点、语用策略、会话结构以及会话含义。本文的研究发现:

李佳琦的直播语言在语用上呈现出新颖灵活的创造性、直白通俗的简洁性、热“梗”不断的趣味性的特征。

在语用策略上,李佳琦善用赞誉他人、贬损自己的开场策略,台前幕后、礼貌克制的控场策略,制造幽默、爆笑不断的幽默策略,中英混搭、时尚夸张的语码自由转换策略。影响李佳琦直播语言语用策略的因素有语境、说话人个体情况、交际目的及受众的语用知识和背景。

从会话的整体结构上看,李佳琦的直播在会话开头和会话结尾上呈现出程式化特征。在会话局部结构上,李佳琦直播的话题往往根据嘉宾的特点进行选择,主要的话题有明星本身的话题、有关商品介绍的话题、李佳琦和嘉宾亲身体会商品的话题、李佳琦和明星玩游戏的话题以及李佳琦赠送嘉宾礼品等;在夺取话轮时,李佳琦主要采用异口同声或随声附和、补充语义和礼貌插话等策略。

从会话含义上看,李佳琦的直播话语对合作原则既有遵守亦有违背:在对“质的准则”的遵守上体现为对待商品“爱憎分明”,在对“量的准则”的违反上则反复强调易“洗脑”,在关系准则的遵守上常常引导话题“靠”主题,在方式准则的遵守上则简练介绍无歧义。

从语用价值上看,李佳琦话语的语用价值表现为:追求最大的语义价值,拉近会话双方距离的关系价值,贴心关怀传递情感的情感价值和语言风格独树一帜的风格价值。

## 参考文献

### (1) 学术著作

- [1]方传余. 言语幽默语用策略研究[M]. 合肥:安徽大学出版社, 2010.
- [2]高贵武. 主持传播学概论[M]. 北京:中国传媒大学出版社, 2007.
- [3]郭庆光. 传播学教程(第二版)[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2011.
- [4]何自然, 陈新仁. 当代语用学[M]. 北京:外语教学与研究出版社, 2004.
- [5]何自然. 语用学概论[M]. 长沙:湖南教育出版社, 1988.
- [6]何兆熊. 新编语用学概要[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2000.
- [7]贾毅. 电视节目主持人影响力研究[M]. 北京:学习出版社, 2015.
- [8]罗钢. 叙事学导论[M]. 昆明:云南人民出版社, 1998.
- [9]李悦娥、范宏雅. 话语分析[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2002.
- [10]刘虹. 会话结构分析[M]. 北京:北京大学出版社, 2010.
- [11]刘森林. 语用策略[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2007.
- [12]刘运同. 会话分析概要[M]. 北京:外语教学与研究出版社, 2004.
- [13][美]施拉姆波特. 传播学概论[M]. 北京:新华出版社, 1984.
- [14]索振羽. 语用学教程(第二版)[M]. 北京:北京大学出版社, 2014.
- [15]王德春, 孙汝建, 姚远. 社会心理语言学[M]. 上海:上海外语教育出版社, 1995.
- [16]王群, 曹可凡. 谈话节目主持艺术[M]. 上海:上海社会科学院出版社, 2002.
- [17]谢伦浩. 应用主持艺术[M]. 北京:新华出版社, 2013.
- [18]应天常. 节目主持语用学[M]. 北京:北京广播学院出版社, 2001.

### (2) 硕博论文

- [1]方超. 电商网络主播特征对消费者态度影响研究[D]. 安徽大学, 2018.
- [2]刘佳琳. 传播学视域下的电商直播研究[D]. 南昌大学, 2018.
- [3]李琳. 主持人董卿的语用策略研究——以《中国诗词大会》和《朗读者》为例[D]. 四川师范大学, 2019.
- [4]潘广建. 《天天向上》节目主持人话语的语用研究[D]. 山东师范大学, 2016.
- [5]秦佳怡. 电商直播营销传播模式——以淘宝直播为例[D]. 华东师范大学, 2019.
- [6]汤露敏. 美妆博主李佳琦短视频传播策略研究[D]. 河北大学, 2020.
- [7]谭羽利. 电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究——以聚美直播为例[D]. 北京印刷学院, 2017.
- [8]钟丹. 场景理论视域下网络直播平台传播策略研究——以“直播+电商”平台为例[D]. 湖北大学, 2018.

- [9]张军. 电商直播平台的现状及发展策略研究[D]. 长春工业大学, 2018.
- [10]张普. 《吐槽大会》节目中吐槽语的语用策略研究[D]. 华中师范大学, 2019.

### (3) 期刊论文

- [1]陈平. 话语分析说略[J]. 语言教学与研究, 1987 (3) :4-18.
- [2]侯智德. 语用策略认识关联研究[J]. 外语研究, 2006 (3) :6-10.
- [3]何自然, 吴亚欣. 语用学概略[J]. 外语研究, 2001 (4) :10-16.
- [4]刘森林. 话语更迭的语用策略[J]. 外语教学, 2007 (4) :34-37.
- [5]刘森林. 语用策略与言语行为[J]. 外语教学, 2003 (3) :10-15.
- [6]刘根辉. 从语用学发展历程看中国语用学研究的发展方向[J]. 外语学刊, 2005 (1) :18-23.
- [7]刘运同. 会话分析学派的研究方法及理论基础[J]. 同济大学学报 (社会科学版), 2002 (4) :111-117.
- [8]莫爱屏. 语用学、社会语言学中的语境[J]. 衡阳师专学报, 1999 (2) :96-98.
- [9]马金龙. 男性美妆博主兴起的传播学解读——以李佳琦为例[J]. 新闻研究导刊, 2019 (7) :48-49.
- [10]盛永生. 电视谈话节目主持话语的基本话语分析[J]. 暨南学报 (人文科学与社会科学版), 2004 (4) :92-97.
- [11]王得杏. 会话研究的进展[J]. 外语与外语教学, 1988 (4) :41-46.
- [12]王芳. 电商主播的语言特色探析[J]. 视听, 2019 (12) :145-146.
- [13]王建华. 关于语境的构成与分类机制[J]. 语言文字应用, 2002 (3) :2-9.
- [14]徐嘉敏. 美妆短视频的传播特点与受众心理——基于李佳琦案例分析[J]. 新媒体研究, 2019 (7) :51-53.
- [15]于国栋. 机构性谈话的会话分析研究[J]. 科学技术哲学研究, 2012 (2) :22-25.
- [16]杨志忠. 语用学概略[J]. 外语研究, 2001 (4) :10-16.

## 致谢

本文是在我的导师杨小锋教授指导下完成的。从选题、修改到最终定稿，杨老师都给予了我极大的帮助。在论文写作过程中，杨老师对论文的题目、框架、语言以及阅读书目方面多次给我提出了宝贵的意见。因此我要感谢杨老师对我论文写作的指导和帮助。

在跟随杨老师学习的三年中，杨老师对我们的学习和生活都十分关心。在学习上，杨老师不仅教会了我播音知识，还不断鼓励我、鞭策我。“做事要追求卓越，如果没有追求到，最后也是个‘差不多’。如果追求‘差不多’，最后就只剩下‘差’了。”这是杨老师在一次汇报演出结尾时说的话，它深深地印在了我的脑海里，我也时刻提醒自己学习以及实践中要追求卓越。在研究生期间我认真践行着这样的信念，多次参加主持人大赛，努力提升自己的专业技能。在比赛结束后，不管结果如何，杨老师都会送上祝贺，并鼓励我总结经验、继续努力。在生活中，杨老师也非常关爱每位同学。在来到四川读书之后，我时常被湿疹所困扰，杨老师为我推荐了一名老中医，经过治疗，湿疹逐渐好转。杨老师对我的关心和教诲我会永远铭记于心。

其次，还要感谢各位任课老师，米斯茹、李哲、王博等老师，他们教给我知识，帮助我开拓学术视野。

再次，感谢我的家人和同学。无论是在考研还是在论文写作过程中，我的姐姐和姐夫，他们都在不断鼓励我，支持我。我和同学们在写论文期间，相互鼓励，相互交流论文信息，他们对我的论文完成也有不少的帮助。

最后，感谢参与我论文评审与答辩的各位老师，感谢他们为我的论文提出了宝贵的意见，让我可以更好地完成论文。再次向各位老师表达我深深的谢意！感谢所有帮助过我的人！