

说服力话语：直播带货中的元语用实践

李娅萍

(西北师范大学外国语学院 甘肃兰州)

摘要：抖音拥有巨大的流量支持、品牌传播能力和潜在的商业价值。随着电商经济的发展，“抖音短视频+直播”已经成为商家实现销售的主要策略。基于Verschuieren (1999)的元语用意识理论，本文从元语用的角度考察了抖音直播中的说服力话语。参考Hyland (2005)的元话语分类标准，基于互动元话语模型对抖音中的说服力话语进行分类，以揭示其语用功能。结果表明，说服力话语的元语用表现主要体现在态度资源上，其次是命令、强化语、读者提及、自我提及和问题。元话语资源在直播中的语用功能主要是吸引受众、传递产品信息、满足消费者对购物的认知期望等。本文通过探讨如何构建说服力话语及调控元语用意识以期带货主播更顺利地实现销售目标提供见解。

关键词：直播带货；说服力话语；元话语

一、引言

抖音拥有巨大的流量支撑和品牌传播能力、互动平台的渗透引导能力、短视频平台的用户转化能力，具有巨大的潜在商业价值。它已经成为品牌营销的发源地和新媒体营销的前沿内容领域，是“短视频+直播”的组合，抖音直播带货作为一种新的直播带货方式可以帮助企业实现销售目标。因此，带货主播如何高效地与消费者互动并实现销售目的是一个值得关注的问题。本研究将借鉴Hyland (2005)的互动式元话语模型，探索抖音直播过程中的说服力话语是如何在商业直播这一类型当中通过互动式元话语构建的，以此考察说服力话语的语用功能。在语用学的理论框架内探索元话语的本质和范畴，可以更好地动态匹配特定自然交际语境中话语的形式和功能。本文通过探讨如何构建说服力话语及其语用功能以期带货主播更顺利地实现销售目标提供见解。

二、文献综述

说服通常被视为一种言语行为策略，用于改变对话者的态度和反应，或影响他们的信念和一致性。说服力话语是一个永恒的研究课题，也被给予了不同的解释和分析。许多学者从修辞学、社会心理学、传播学、经济学和广告学等多个

维度和层面对说服力话语进行了研究 (Kashiha, 2022)。通过文献回顾发现大多数关于说服的讨论都集中在政治演讲或商业广告中，很少有研究关注直播带货背景下的说服。

随着元话语理论的成熟和完善，元话语被广泛应用于各种体裁的语篇分析中。大多数已发表的元话语研究涉及科学、学术或经济话语 (Mauranen, 1993; Ädel, 2008)，还有一些研究关注了广告中的元话语。何和闰 (2021)对元话语在跨学科学术论文引言中的使用进行了比较分析。显然，直播中的口头元话语很少受到关注。

不同的元话语可以反映不同的元语用意识，反映交际者的交际意图，传达不同层次的有效信息。许多学者对元语用意识进行了阐释 (Culpeper & Haugh, 2014)，然而，大多数学者对元语用意识的研究都是基于Verschuieren (1999)的元语用意识理论。元话语揭示了听者或读者对阐述、分类、引导和互动需求的类型和范围的意识。基于元语用意识的研究范围也在不断扩大。尽管这些研究已经探讨了书面甚至口头语境中的元语用意识，也关注了网络投诉、文学和语言，但缺乏对商业直播类型的研究。

三、理论框架

本研究拟采用 Hyland (2005) 提出的互动式元话语模型对 TikTok 直播带货中的说服性话语进行分析,该模型从说话者立场的表达和与听众的互动两方面重新考虑了互动式元话语,具有清晰的理论基础和分类支撑。根据 Hyland (2005) 的观点,立场可以被看作是“一种态度的维度,包括一些特征,这些特征指的是说话表现自己和传达他们的判断、意见和承诺的方式”。而介入是“一个对齐维度,说话者承认并

与他人建立联系,认识到听话者的存在,将他们与自己的论点联系起来,集中他们的注意力,承认他们的不确定性,将他们纳入话语参与者,并引导他们进行解释”。互动式元话语作为元话语的重要类别对带货主播与消费者之间的互动交流有着不容忽视的助推作用,同时对构建说服性话语也起着关键作用。

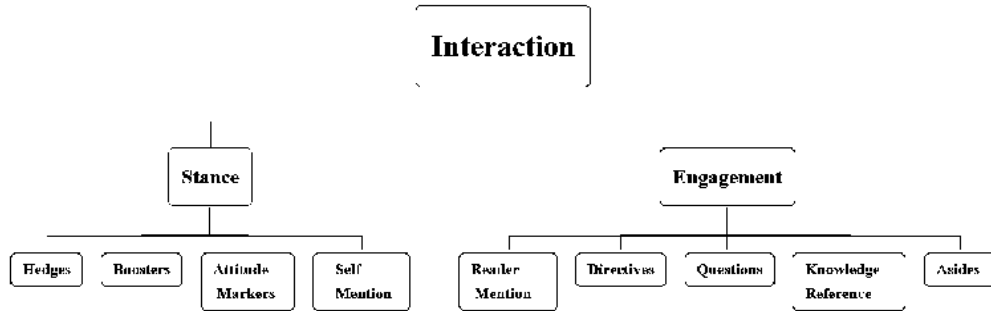


图1 互动式元话语模型 (Hyland, 2005)

其中,模糊限制语主要为抑制承诺或开始对话,主要的语言资源表现有或许、可能、大概等;强化语强调确定性或者结束对话,如肯定、一定、事实上等;态度标记是有助于文本主题的话语,主要包括一些形容词等;自我提及明确指向说话者,如我、我们等。介入维度之下,读者提及主要是将听话者代入语境,包括你、你们、你们自己等;命令是引导听话者以说话者认为的方式实施行为;问题引导对话者进入说话者的观点,值得注意的是,问题一般只起修饰作用,而非需要作答。

四、研究方法

本文探究抖音中的说服性话语是如何通过元话语实践来构建的,即使用哪些语言资源来实现元话语中的说服意义,以及说服性话语所体现的语用功能和元语用意识。目前的研究语料选自于抖音中 13 个美妆个护直播间,为保证语料的有效性和代表性,本文选取语料标准为“618 购物节”期间流量最大的直播间。

具体回答以下两个研究问题:

(1) 在抖音直播带货中,说服性话语是如何通过元话语实践构建的?

(2) 在抖音直播带货中,说服性话语体现了哪些语用功能和元语用意识?

本研究主要采用质性分析的研究方法,辅助一定的定量研究。在对直播语料进行理论分析阶段,主要采用定性研究方法。考察直播带货语境下的说服性话语,梳理其是以何种互动式元话语资源构建,进而揭示元话语如何更好地动态匹配直播带货语境中说服性话语的形式和功能。最后,通过定性分析法,梳理出了说服性话语所体现的带货主播的元语用意识,揭示了语言背后的动机以及语言使用的有效性。在探讨构建说服性话语的具体元话语资源时,进行简单的定量统计,主要考察各类互动式元话语资源使用的频率,明确在直播带货语境下哪类元话语能够更有效地构建说服性话语。本研究使用 UAM Corpus Tool 3.3 对互动式元话语资源进行标注,以保证分析的准确性和客观性,本研究主要采用人工标注的方法来提高数据的准确性和统计效率。

五、结果和讨论

5.1 立场

如前所述,立场可以被视为态度的一个维度,包括作者描述自身、表达评价、观点的各种要素。

- 1) 它是一款轻盈而细腻的粉底液。(态度标记)
- 2) 它的持久性非常好,完全不需要补妆。(强化语)
- 3) 我们家这款砍刀眉笔特别适合初学者。(自我提及)
- 4) 这款可能不适合皮肤敏感的宝宝们。(模糊限制语)

表1 互动式元话语频率及分布特征

互动式元话语资源	数量	百分比
立场	3834	71.2%
模糊限制语	196	3.6%
自我提及	437	8.1%
强化语	675	12.5%
态度标记	2526	46.9%
介入	1550	28.8%
读者提及	541	10.0%
问题	111	2.1%
指令	898	16.7%
总共	5384	100%

5.2 介入

介入是一种对齐维度,在这种维度中,作者承认并与读者建立联系,承认他们的存在,引导他们完成论点,吸引他们的注意力,并承认他们的不确定性。

1) 大家现在立马拍这款!(指令)

2) 宝宝们,这个唇色是你们女孩子喜欢的吧!(读者提及)

3) 这遮瑕力牛不牛姐妹们?(问题)

各类元话语资源的协同体现了多种语用功能。根据以上数据表明,立场的比例(71.2%)远多于介入(28.8%),其中态度标记(46.9%)、指令(16.7)和强化语(12.5)发挥了更重要的作用。这突出了这样一个事实,即这些元话语资源有利于主播和消费者之间的互动交流,展示了促进和谐人际关系、增强产品吸引力和强调产品优势的语用功能。此外,不同类型的元话语是相互联系和协作的,形成了完整的说服力话语。值得注意的是,高频次的元话语资源对双方的互动和沟通产生了积极影响。流媒体主播应该深入了解这一动态,并利用这一规律来实现推销目的。

主播的元语用意识能够反映交际者的交际意图,传达不同层次的有效信息。元话语在构建说服力话语、吸引受众和消费者方面发挥着至关重要的作用,有助于主播与消费者进行良好的互动。主播出于自身的元语用意识,首先合理组织信息,然后通过元话语策略进行销售。通过态度形容词对产品进行描述和美化,从而将产品的各种细节清晰地传达给客户,如“轻盈而细腻的”。通过读者提及与顾客建立和谐的

人际关系,吸引顾客的注意力,给顾客被尊重和重视的心理感受,并将顾客带入购物场景。通过自我提及给客户一种亲近自然的感觉具有很强的说服力。通过强化语与顾客建立良好的信任关系,给客户心理暗示,让客户相信其所描述的产品功效。命令是直播中最常用的元话语策略之一,旨在鼓励客户通过命令快速做出决策和购买产品。

六、结论

本研究关注了在直播带货语境中元话语如何构建说服力话语,弥补了大多数元话语研究很大程度上专注于专门用途体裁,如学术语篇等书面语篇,极少关注口头话语,本研究关注到了直播带货语境当中的口头话语;弥补了只关注元话语功能标记语的显性语言手段,而忽视了元语用与元话语之间关系的问题,即本研究关注到了语言使用过程中所反映的说话者交际的自反意识。本研究从元语用的视角探讨了元话语的本质与类别,可以更好地将元话语的形式与功能在直播带货的交际语境中加以更加动态的匹配,并且考虑到了语言使用过程中说话者的自反意识,而非仅仅对元话语进行整体性的功能分类与形式描写。最后,本研究从语言学角度为一些流媒体从业者提供了直播带货的见解。

参考文献:

- [1]Ädel, A.2008.Metadiscourse across three varieties of English : American , British , and advanced learner English.Pragmatics and beyond.New series, 169, 45-62.
 - [2]Culpeper, J.& M.Haugh.2014.Pragmatics and the English language.London: Palgrave Macmillan, 301.
 - [2]Hyland, K., 2005.Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse.Discourse Stud.7, 173-192.
 - [3]Kashiha , H.2022.Academic lectures versus political speeches: Metadiscourse functions affected by the role of the audience[J].Journal of Pragmatics 190: 60-72.
 - [4]Mauranen , A.1993.Cultural Differences in Academic Rhetoric : A Textlinguistic Study.Peter Lang Publisher, Frankfurt am Main.
 - [5]Verschuereen , J.1999.Understanding Pragmatics.[M].London: Arnold.
 - [6]何中清 & 闫煜菲.(2021).跨学科学术论文引言中的元话语对比研究.外语教学(05), 26-30.
- 基金项目: 本研究为西北师范大学 2023 年度研究生科研资助项目(2023KYZZ-S086)。