

电商营销类直播语言会话礼貌策略

朱琳

上海师范大学 上海 200234

摘要: 电商营销类直播近几年来发展迅速,得到了社会的广泛关注。在电商营销类直播话语中,主播主要使用会话礼貌策略来进行话语的构建。本文以利奇的礼貌原则和布朗、列文森的面子理论为基础,从遵守、违反礼貌原则及威胁面子理论这两方面出发,探析电商直播话语所使用的礼貌策略及其产生的会话含义。

关键词: 电商直播; 礼貌原则; 面子理论

Politeness strategies for live language conversation of e-commerce marketing

Lin Zhu

College of Humanities and Communications, Shanghai Normal University, Shanghai, 200234, China

Abstract: The live broadcast of e-commerce marketing has developed rapidly in recent years and has received extensive attention from the society. In the live broadcast discourse of e-commerce marketing, the host mainly uses conversational politeness strategies to construct discourse. Based on Leech's Politeness Principle and Brown and Levinson's Face Theory, this paper explores the politeness strategies used in e-commerce live broadcast discourse and the conversational implicatures produced by them from the perspectives of observing, violating the Politeness Principle and threatening face theory.

Keywords: e-commerce live broadcast, politeness principle, face theory

1、引言

电商直播已成为互联网行业中的关键一环。2020年由于受新冠疫情的影响,电商直播领域更是发生了翻天覆地的变化,头部网红等的爆火更折射出电商直播行业前景的巨大,因此对电商直播语言的研究也就显得尤为重要。

英国著名语言学家Leech在《语用学原则》一书中论述了礼貌原则,较系统地分析了人们使用会话含义的动机。Leech的礼貌原则包括六项准则,每项准则之下又包括两条次准则。它们分别是:得体准则、慷慨准则、赞誉准则、谦逊准则、一致准则和同情准则。

除Leech的礼貌原则外,布朗和列文森(1978)对礼貌现象也进行了深入研究,并在二十世纪七八十年代提出了面子理论。他们认为“所有有理性的社会成员都具有面子。面子具有相互联系的两方面:消极面子,即个人拥有行动自由、不受干涉的权利;积极面子,即个人的正面的自我形象或个性,包括希望这种自我形象受到赞许的愿望^[1]。”

本文的语料来自于淘宝和抖音直播平台,我们选取了三位平台主播,对其总计时长为31小时52分的直播片段进行了研究,将其录像进行了文字符号化处理,共得出了403522字的文字语料。

2、积极礼貌策略

电商主播会对嘉宾、消费者等进行赞许以维护他们的面子需求。

电商营销类直播话语中积极礼貌策略的使用主要体现在对得体、慷慨、赞誉、谦逊、一致及同情准则的遵守上。

2.1 遵守得体及慷慨准则

得体准则以听话人或他人出发点,旨在减少表达有损于他人的观点,它包括两条次则:尽量少让别人受损;尽量多使别人受益。

慷慨准则是从说话人的角度出发来判断话语的礼貌性,旨在减少表达有利于自己的观点。它和“得体准则”构成了一个问题的两个方面,它包含两条次则:尽量少让自己受益;尽量多让自己吃亏。

电商营销类直播话语中对得体、慷慨准则的遵守主要集中在产品的优惠力度及直播间的红包抽奖环节上。如：

(1) “这个眼镜，修饰到不行，买就会有很多的赠品给大家，比如说蒸汽眼罩以及礼盒，还会有领带，而且还会有六期免息付款。”(Gucci 墨镜)

(2) “今天我做主，自掏腰包给大家发200万的红包，大家一定要加快速去抢啊！”

例(1)中电商主播重点强调赠品，采用层层递进的方式对赠品进行了阐述。例(2)中得体、慷慨准则的遵守体现在直播间的红包抽奖环节。红包金额的加大、抽奖名额的上升损害了电商主播的利益，但却维护与增强了消费者的利益，大大增强了消费者对主播的信任度与依赖感。信任度的增加促进了电商主播说服力的增加。

2.2 遵守赞誉准则

赞誉准则是从听话人的角度出发来判断话语的礼貌性，即减少表达对他人的不利或贬损的观点。赞誉准则包含两条次则：尽量少贬低别人；尽量多赞誉别人。

在电商营销类直播话语中常出现主播赞誉嘉宾、助理、消费者及其他听话人或嘉宾赞誉主播的现象。如：

(3) 来看一下我们同事的上身效果。我的妈呀！太漂亮了！前面的束腰就会把你的整个前胸包裹的非常好，而且整个人的高级感，那种高级look的感觉。(deepmoss 黑白撞色束腰长袖衬衫 2021.3.8)

例(3)中电商主播对助理的上身效果进行了称赞，既凸显了这款衬衫的上身效果，也在互动对话中遵守了赞誉准则。

2.3 遵守谦逊准则

谦逊准则即减少对自己的赞扬，它和“赞誉准则”构成了同一个问题的两个方面。此准则要求说话人做事低调，不夸耀自己，相反地可以适当贬低自己，这符合会话的礼貌原则。谦逊准则包含两条次则：尽量少赞誉自己；尽量多贬低自己。

电商营销类直播话语中对谦逊准则的遵守主要体现在主播的自谦及自我贬低上。如：

(4) 嘉宾：只能从语言上下手，你的神情很难模仿。
主播：真的吗？其他的我都不会，我也只会这些啦！

例(4)中在面对嘉宾的夸赞时，主播采用了自我贬低的方式，认为自己“其他的都不会”，遵守了谦逊准则，体现了主播的低调与谦虚，符合会话的礼貌原则。

2.4 遵守一致准则

一致准则即减少自己与别人在观点上的不一致。这

一准则要求对话双方在语言的交际中力求达成共识，尽量减少分歧。这条准则符合会话的礼貌原则，体现了对话双方的合作精神。一致准则包含两条次则：尽量缩小双方的分歧；尽量增加双方的一致。

在电商直播话语中，电商主播经常与嘉宾、消费者在观点、心理、立场等方面达成一致，这就是对一致准则的遵守。如：

(5) 主播：最近很想去看电影。如果要你去推荐今年下半年的电影的话，你会推荐哪些？因为现在电影院的话是有几部新电影，但是还是更多的是一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？

嘉宾：我就推荐最近的，因为我没看过，就《八佰》是不是？

主播：对，而且朋友圈一直在说《八佰》电影特别的值得看。

例(5)中电商主播利用自己和受邀嘉宾的一致性—电影推荐来引出话题，既符合一致性准则，体现双方的合作精神，同时也使对话的商业目的内隐，使之后电影票的销售变得自然和水到渠成。

(6) 因为你知道夏天其实吃红枣的人比较少，夏天其实吃枣夹核桃的人更少包括我也是，因为他不是那种很硬气的那种感觉。但是我跟你说，加了山楂进去就会让你吃起来会比较开胃，而且比较在夏天想要吃它。好想你红枣夹核桃。(2021.3.27)

(7) 买它吧，这个品牌我们合作一年多的时间了。有没有MM发现自己脖子这一条一条的，我就有这个问题。尤其是到了25岁以后，这边沟壑越来越深了，化妆的时候要压这边。所以说MM们为什么要用颈部护理？美眉们颈部的沟壑沟槽比面部更多，而且它的纹路更长更深。美眉们对于与脸颊的皮肤相比，颈部的皮肤含水量较高，皮肤的厚度会比较的偏薄，皮肤的是伸展性跟弹性会更好。因此在种种的条件下，颈部更容易导致皱纹的产生。(Gold bond 抗皱紧致护颈霜 2021.3.21)

例(6)(7)从零食、美妆这两大方面阐述了电商主播与消费者的一致性。无论是“夏天少吃枣夹核桃”还是“颈部细纹的增长”，主播是与消费者站在了一边，他们的观点、立场、目的具有一致性。一致性准则的遵守使得消费者与电商主播产生了更多的情感共鸣，拉近了他们之间的心理距离，主播的说服力与信任度相应提升，从而促进了产品销售量的增长。

2.5 遵守同情准则

同情准则即减少自己与他在情感上的对立，尤其

是对话双方的心理感受。这一准则要求说话人与听话人在情感上尽量保持一致。它包含两条次则：尽量减少双方的反感；尽量增加双方的同情。

在电商营销类直播话语中，对同情准则的遵守主要集中在电商主播与嘉宾、消费者的情感共鸣和一致上。如：

(8) 嘉宾：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？

主播：这就是我的工作，这是必须要有的对吧？

(9) 主播：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？

嘉宾：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。

例(8)(9)中电商主播与嘉宾进行了职业的探讨，双方都能互相理解彼此职业的艰辛，双方在情感和心理上达成了共鸣，这符合礼貌原则中的同情准则。情感上的一致拉近了双方之间的关系，缓解了嘉宾的紧张，促进了直播间氛围的和谐。

(10)“母亲节马上就要来了，我也会和大家一样在这个时候给妈妈送去礼物。其实四十多岁的妈妈们很适合用这款抗皱眼霜，大家可以给妈妈们买一点表示一下心意，妈妈们看见礼物肯定会非常开心的。”(雅诗兰黛祛皱眼霜)

例(10)中电商主播与消费者在情感上达到了一致即“在母亲节时都会给妈妈买礼物表示心意”。情感的一致性使得交际双方产生了共鸣，同时也弱化了直播间的销售氛围，密切了消费者与主播的关联。情感上的共鸣相应的也提升了电商主播的信任力和说服效果，使销售效果在不经意间内显。

电商营销类直播话语对礼貌原则的遵守，可以满足电商主播、嘉宾、消费者之间的互动联系，同时得体、慷慨、赞誉、谦逊、一致、同情准则的维护可以拉近主播与嘉宾及消费者的距离，密切三者关系，易使他们在情感上达成共识，电商营销类直播的商业目的也由此而内隐。

3、威胁面子策略

布朗和列文森的面子理论认为：面子分为积极面子和消极面子两类。积极面子是指希望得到别人的赞同、喜爱。消极面子则是指不希望别人强加于自己，自己的行为不受别人的干涉阻碍。在人际交往中我们既要尊重

互动对方的积极面子，也要照顾到对方的消极面子，这也符合会话的礼貌原则。

在电商营销类直播话语中电商主播会故意使用一些带有命令、指示性的话语来强迫消费者，伤害威胁消费者的面子，使消费者明确直播话语的目的，从而完成销售行为。但从整体上看，电商营销类直播话语中威胁面子的行为只占很小的比重。

3.1 威胁积极面子

威胁听话人积极面子的言语行为指说话人不喜欢、不赞同听话人的某行为、观念、想法等，从而对其进行批评、指责。在电商营销类直播话语中多体现为电商主播对助理、品牌方及消费者的批评与不赞同。如：

(11) 主播：“我觉得你今天的这身搭配有点奇怪。”

助理：“怎么奇怪？哪里奇怪呢？我觉得很好呀！”

(12)“大家不觉得自己满脸痘痘很难看吗？所以一定不要乱吃和乱用护肤品哦，还有防晒是一定要用的。还有不用防晒的MM我真的想打你了哦！”

(13)“某些品牌就好自为之吧，我也不想多说什么。随你便，想怎样就怎样吧，反正是不是诚信大家都知道。”

例(11)中电商主播表示助理的着装与搭配奇怪、不好看是对助理积极面子的威胁，但是主播的语气比较舒缓、不强硬，像是朋友之间的闲聊和正常意见分享。之后主播话锋一转，又回归到了直播本身，即他认为：在直播间是可以提升衣品和品味的，主播在与小助理调侃式的对话中完成了对直播间的宣传推广。例(12)是电商主播对消费者的批评，威胁了消费者的积极面子。句末语气词“哦”的使用缓和了互动话语，弱化了威胁效应，反而拉近了主播与消费者的距离，使消费者亲切感倍增。例(13)中电商主播对品牌方的失约失信行为进行了讽刺批评，表现出了自己强硬的态度，威胁了品牌方的积极面子。电商主播对品牌方的强势其实也在维护着消费者的利益，与消费者在情感上达到一致。

3.2 威胁消极面子

威胁听话人消极面子的言语行为是指说话人向听话人发出命令、请求、提醒、建议等。在电商营销类直播话语中多集中体现在祈使句的运用上。如：

(14)“虽然明天晚上、后天晚上没有直播，但是我们会想你们的。30号晚上一定要来直播间哦!”(2021.3.27零食类直播)

(15)“朋友们，当大家脸上有痘痘的时候一定要当心，千万不要用手去扣啊!”(2021.5.25修丽可色修精华)

例(14)(15)分别为表请求和劝阻的祈使句。“一定”、“千万”这两个绝对语气副词的使用表示着电商主播对消费者的命令与指示,威胁了消费者的消极面子。但他们的句末语气词“哦”和“啊”则缓和了语气,使句子的命令意味消解,反而增强了消费者对直播间的亲切感。

在电商营销类直播话语中,威胁面子的行为出现次数极少,主要对象多为助理、消费者及品牌方,电商主播几乎不会对嘉宾进行批评或不赞同。即使是批评、命令式话语主播仍然会通过使用语气词、改变语调等方式来缓和语气,消解会话中个人意志的添加,这反过来也是对会话礼貌原则的一种遵守。

参考文献:

[1] Brown, P. & Levinson, S. "Universals in Language Usage: Politeness Phenomena [A]. In E. N. Goody, Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction[C]. Cambridge: Cambridge University Press, 1978.

[2]黄伯荣.廖序东.现代汉语(增订四版)[M].当代教育出版社,2007.

[3]张谊生.现代汉语[M].中国人民大学出版社,2013.(216)

[4]曹炜,高军.广告语言学教程[M],广州:暨南大学出版社,2007.

[5]周芸.现代汉语导论[M],北京大学出版社,2011.

[6]张宝林.汉语教学参考语法[M],北京:北京大学出版社,2006.

[7]冉永平.语用学:现象与分析[M].北京:北京大学出版社,2006.

[8]何兆熊.新编语用学概要[M].上海:上海外语教育出版社.2000.

[9]何自然,冉永平.新编语用学概论[M].北京:北京大学出版社,2010.

[10]郭庆光.传播学教程(第二版)[M].北京:中国人民大学出版社,2011.