

基于语言经济学的直播带货话语分析

——以李佳琦直播带货话语为例

朱迪

上海师范大学对外汉语学院, 上海
Email: zhudixyz@163.com

收稿日期: 2021年2月3日; 录用日期: 2021年4月7日; 发布日期: 2021年4月14日

摘要

“直播带货”这一新兴电商模式, 刺激了疫情之下中国经济的发展; 语言作为一种交流工具, 在直播带货过程中发挥着重要作用。本文以李佳琦直播间带货话语为主要研究语料, 从语言经济学的视角出发, 在经济原则、效用原则、合作原则下对李佳琦直播间话语做出分析, 并为直播带货话语的语言选择与运用提出建议, 即为创建规范、具有经济效益的“直播带货”模式, 其语言应谦逊礼貌, 保持新颖性; 可设计关键词与粉丝昵称; 同时应不断提高语言的质量与特色。

关键词

语言经济学, 直播带货, 话语分析, 经济效益

Analysis of Live-Streaming E-Commerce's Discourse Based on Linguistic Economics

—Take Li Jiaqi's Discourse as an Example

Di Zhu

International College of Chinese Studies, Shanghai Normal University, Shanghai
Email: zhudixyz@163.com

Received: Feb. 3rd, 2021; accepted: Apr. 7th, 2021; published: Apr. 14th, 2021

Abstract

The emerging e-commerce model of “Live-streaming E-commerce” has stimulated the development of China's economy under the epidemic situation. As a kind of communication tool, language

plays an important role in the process of “Live-streaming E-commerce”. Taking Li Jiaqi’s discourse as the main research data, starting from the perspective of Linguistic Economics, this paper analyzes the language of Li Jiaqi under the principle of least effort, the principle of utility and the cooperative principles. Suggestions are also put forward for the language selection and application of “Live-streaming E-commerce”. In order to create a standard and have economic benefits’ mode of “Live-streaming E-commerce”, first, the language should be courteous, keep novelty; second, we can design keywords and fan nicknames; third, we should constantly improve the quality and characteristics of the language.

Keywords

Linguistic Economics, Live-Streaming E-Commerce, Discourse Analysis, Economic Benefit

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2020年可谓直播带货元年，疫情之下我国经济发展受挫，亟需开拓市场以及发展新的销售模式。作为一种新兴商业模式，“直播带货”便在这一社会背景下应运而生，并凭借其在疫情下对经济发展的良好推动作用，成为电子商务行业的新风口。而直播带货中的“话语”则在这一模式中占据相当重要的地位，甚至出现了“直播带货话术”、“直播带货话语技巧”等相关培训课程，足以证明“有效话语”对促进消费、发展经济的重要作用。李佳琦作为日前最受欢迎的互联网直播带货主播之一，其直播间的语言运用尤为典型，可作为研究分析的主要语料。本文从语言经济学的视角出发，在经济原则、效用原则、合作原则下对李佳琦直播间的带货话语进行分析，以期探求人们的消费心理以及话语对社会经济发展的刺激推动作用。

2. 直播带货与语言经济学

本章节将对直播带货这一商业模式的特点以及语言经济学的提出与发展做出简要介绍。

2.1. 直播带货

直播带货是指借助互联网平台，采用直播技术对商品进行线上展示、直播答疑、导购销售的新型商业模式。这种销售方式以平等互动交流为原则，重在网友与直播间主播的互动联系。卖货方与带货方通力合作，通过各种低价优惠、发放优惠券或代金券等方式，吸引大量粉丝^①并以粉丝带动销售。一般来说，有三种因素会影响直播带货销售效果。

一是“人”，即直播间里负责推销货物的主播以及主播所设立的人设^②。主播的职责是与观看直播的群众进行互动，这与以往直播间以才艺取胜获得关注的主播不同，直播间的“带货主播”需要在直播间内全方位展示商品、促成交易。因此，颜值与才艺并非成功带货主播的构成要素，对商品的特性是否熟络、是否具有亲和力、言语行为是否礼貌得体、是否擅于使用销售技巧促成买卖双方交易的最终实现才是一个带货主播的核心竞争力。

二是“物”，货物同人一样占据相当主要的位置，产品质量过硬、发错率低、损坏率低、买家感受到良好的购物与服务体验，买卖双方的信任自然也就建立起来。而对沟通买卖双方的中间桥梁——“带

货方”而言，就需要直播间主播的介绍话语做到真实可信，在卖家与买家之间建立良好的信任关系，并依靠品质优良的“货物”维护自身与观众或粉丝之间的良好关系，将观众转化为粉丝，继而将粉丝转化为消费者。

三是“场”，这里所说的“场”即是直播间的环境和平台，为了更好地展现主播和选品，需要对直播间的环境做一个安排与布置。直播设备是否清晰、灯光照射强度是否适中、货物展示是否美观、周围有无多余的物或人，都在一定程度上影响直播带货的效果。

互联网直播间内主播与观众之间的交流具有短暂即时性特点，并且受所推荐产品的繁多种类与直播的有限空间所限制，为了使“直播带货”能够发挥出最大的经济效应，直播带货的语言运用应符合经济原则、效用原则以及合作原则。

2.2. 语言经济学

1965年，信息经济学的开拓者Jacob Marschark在进行信息经济学的研究时提出了语言的经济学性质，认为语言作为人类经济活动中不可缺少的交流工具，具有与其他资源一样的经济特性，即价值、效用、费用和收益。1999年，许其潮首次介绍了国外的语言经济学，这一概念被正式引入中国，拉开了我国语言经济学研究的序幕。此后相关研究机构、专业的设立，相关课题的研究使得语言经济学在我国迅速发展。张卫国(2011)为其下定义，认为语言经济学是采用经济学的理论、方法及工具来研究语言本体问题，或研究经济现象乃至经济关系与语言和言语行为之间的相关性等，可理解为广义上的语言经济学研究。广义之下具体研究领域或分支的深入可称其为狭义的语言经济学研究[1]。近几十年来，诸多学者在广义或狭义语言经济学领域做出的研究给后来的研究者们带来诸多启示。本文所研究的语言经济学原则下的直播带货话语分析属于应用方面的研究，从运用角度对语言的经济学价值与效益进行分析，即语言本身是具有经济性的，可以获得实际的效益。把言语交际过程看作是以言语为媒介的有多种非语言因素参与的信息或物质、服务的交换过程，这种交际行为与人类的经济行为在追求效用最大化方面存在着本质上的一致。在网络直播带货这一过程中，语言切实的经济效益体现在经济有效且具有合作性的话语传达上。

3. 语言经济学三大原则下“李佳琦直播带货话语”分析

经过对李佳琦直播间经典话语的收集与分类，并结合经济学中的相关概念，下文将对李佳琦直播带货话语从经济原则、效用原则、合作原则三大方面进行分析说明。

3.1. 经济原则下的“李佳琦直播带货话语”

经济原则在经济学上的概念是以最小的投入或成本获取最大的满足或利润，运用到语言中即是以最简洁的语言高效地传递信息，且不至于使人难以理解或误解。英国语言学家利奇将语言经济原则理解为“快捷”。在互联网直播间的实践中，由于时间空间有限、观众流动量大，如果没有在有限时间内抓住观众们眼球，吸引观众们的注意，一部分直播观众很容易关闭直播或者进入另外一个直播间。因此，为了在有限的时间内迅速快捷地吸引观众，带货主播的话语需要简洁明快，并且具有一定的号召力与吸引力。

李佳琦的直播带货话语简短有力，并使用了众多口头禅，这种口头禅使得语言具有亲切感与号召力，在重复使用中最大限度地发挥了经济学中的经济原则。例如：“Amazing!”、“Fantastic!”、“Oh my god”、“高级!”、“答应我，买它!”。这些口头禅多为简短有力的中英文感叹句，用法灵活且使用频率高。在诸如此类的感叹句使用下，李佳琦直播间吸引了大量观众，从而为积累固定粉丝打下了坚实的基础，而在实施购买行为的过程中，这类语言也会起到相应的煽动作用。

3.2. 效用原则下的“李佳琦直播带货话语”

效用在经济学概念上是指物品或劳务满足消费者欲望的能力,王燕(2003)提出语言的效用可分为正效用和负效用。用语言发出信息、或者借助语言收到信息能给人带来某种心理上的感受。这种效用可能是正的,如听到好消息或别人对自己的赞扬时感受到快乐与满足;也可能是负的,如听到坏消息或别人对自己的贬低评价时所产生的思想上、心理上的冲击、难受等[2]。李佳琦直播间带货话语多以正效用为主。这种正效用里又分为对所需关键信息欲望的满足、从语言中获得陶冶情操的满足以及获得有效附加信息的满足。

3.2.1. 从话语中获得对所需关键信息欲望的满足

李佳琦直播间话语能够在第一时间给到观众或粉丝关键信息的说明,对观众和粉丝的问题也做到了及时回复。针对“口红”类产品,李佳琦在直播间进行介绍时,除了对口红的品牌、外壳材质进行详细介绍,也针对观众对“口红”的关键信息关注点进行挖掘分析。例如:

- 1) 接触到你嘴巴上,它就变成了水,这是我用过最薄的口红。
- 2) 唇纹是什么东西?消失不见。

以上两例重点突出了口红消费者对于口红这一产品质地是否轻薄、是否遮唇纹等关键信息的关注。李佳琦对于消费者所关心的价格信息也及时快速地提醒,并不断重复“免费赠送”、“打X折”、“套餐大礼包”等优惠信息。此外,在直播间内,李佳琦会利用诸如如何从卖货方拿到产品“全网最低价”的花絮小故事,同时表示“以后再也不会有这样的价格”,轻松幽默地向观众传递了关键信息。

3.2.2. 从话语中获得陶冶情操的满足感

李佳琦的语言运用具有形象、具体的特点,擅长创建修辞性场景,从而引起大脑的兴奋和敏感,使观众从话语中获得陶冶情操的满足。李佳琦在对产品进行直播介绍讲解时,经常使用比喻、拟人、对比、排比等修辞手法,让产品的细节更清晰地表现出来;或者创设修辞性场景,为观众提供想象空间,加强购买欲望。例如:

- 3) 秋冬季用这支颜色,你就炸了。
- 4) 有点像红柿子,非常漂亮。
- 5) 穿着白纱裙在海边漫步的女生,非常干净的那种感觉。
- 6) 这是一只天不怕地不怕的颜色;这是忘记前任的一支颜色;穿风衣的时候,一定要有这种颜色;显白到爆炸。

例3)运用了夸张的修辞手法,用高强度词“炸”表现口红的特质以及表达言者的强推荐性;例4)则运用了比喻的修辞手法,将不为人熟知的口红颜色比喻为现实生活中人们熟悉了解的“红柿子”,使得产品的形象特点更加清晰,易于被观众与粉丝接受理解;例5)更是创设了修辞性场景,为观众和粉丝提供了想象空间,仿佛身临其境。例6)则同时运用排比与夸张的修辞手法,增强语言的气势。以上各例中不落俗套、生动活泼的修辞手法的运用使得观众与粉丝获得了情感上的陶冶。

3.2.3. 从话语中获得有效附加信息

在李佳琦的直播带货话语中,李佳琦对所带货产品的描述并非只局限在大众对产品基本信息的认知上,而是不断为观众或消费者开拓新的认知空间,还善于为消费者打造使用场景,提供足量有效的附加信息。对于密切相关的信息,相关人员一般情况下需要做全面地了解,因此信息含量越大、越全面,语言信息的效用也就越大。例如:

- 7) 全唇港风的感觉。

8) OMG, 去泰国一定要买它。

在例 7)与例 8)中, 李佳琦在对产品的描述加入自己的体验与认知经验, 例 7)中的“港风”在美妆界是颇为流行的妆容, 这样的信息对于在意美妆风格的观众或粉丝来说, 则是有效的附加信息, 可以帮助他们做出是否实施购买行为的判断; 例 8)则在亲身体验的基础上对产品做出使用场景推荐, 在一定程度上使人们获得了具有良好引导作用的附加信息。

3.3. 合作原则下的“李佳琦直播带货话语”

1967 年, 美国著名语言学家格赖斯提出合作原则, 合作原则包括数量准则、质量准则、关联准则和方式准则[3]。向明友(2000)提出经济分析语用学, 把语用学放入语言经济学的研究范畴, 倡导以语用行为为主要研究内容, 以经济分析为工具, 以探讨人们语用行为的基本规律及策略为目标[4]。在话语交际尤其是直播带货话语交际中, 有交际就有语用, 语用学中的合作原则与语言经济学紧密相连。在直播带货模式下, 要达到最佳的语言交际效果, 就要遵循一定的语用原则。

3.3.1. “李佳琦直播带货话语”中数量和方式的选择

合作原则中的数量准则要求语用主体话语所提供的量应包含交际目的所需要的信息, 所说的话应适量, 既不使人感到信息量不足, 也不使人觉得重复繁琐。方式准则要求提供信息时要切题, 避免晦涩、歧义, 要简明扼要、井井有条。在李佳琦的直播间带货话语中, 大部分语言信息都是针对观众或消费者而言重要而有效的信息; 而在对产品进行介绍以及播报价格信息时, 语言也基本为两字词式与短句式; 另外, 李佳琦语言的幽默风趣是在话语数量与方式准则遵守下的加分项。例如:

9) Fantastic!

10) 有生命力。

11) 美到心里去了。

12) 免费赠送 XXXXXX 等。

13) 打八折。

14) 银行卡的余额可以变, 男朋友可以变, 但是 999 不能变!

15) 养儿不防老! 防晒才防老! 这个防晒, 买它!

例 9)至例 13)都是对商品关键信息简短有效的评价或陈述, 并且在反复强调中避免了歧义现象的发生, 用词的多元化更是使带货产品形象化, 增强观众与粉丝的购买欲; 在例 14)至例 15)中, 将“银行卡余额”、“男朋友”与口红色号“999”相类比; 将“养儿”与“防晒”相类比, 此类超常规的语言类比带来轻松幽默的语用效果, 使其在推销产品的同时让人心情愉悦。

3.3.2. “李佳琦直播带货话语”中质量的遵守与判断

质量准则要求语用主体所说的话力求真实可信, 不要说自知是虚假的话, 不要说缺乏足够证据的话; 话语必须真实可靠, 有足够的理据, 才能使交谈顺利进行。说话人是否遵守质量准则, 需要说话人给出一定的标准或者听话人根据语境判断。在李佳琦的直播带货语言中, 经常使用“李佳琦自用款”、“李佳琦一直在用的品牌”等话语为产品做质量保障; 另一方面, 李佳琦也擅于运用产品的实际销量指数、对不良商家的处理态度等提升话语质量。例如:

16) 这款产品之前我们在抖音已经卖了 10 万套。

17) 安瓶我只推荐这一个品牌, 其他品牌给我再多钱我也不推。

18) 永久封杀不诚信商家, 我只卖最优惠的商品。

例 16)指出产品的实际销量, 用产品的实际销量数为所推销产品做保障; 例 17)使用了“只”、“再

也不”等具有绝对性特点的词语和句式以提高观众与消费者对产品质量的信任度；例 18)中“永久”、“最”等极量副词的使用则体现出李佳琦直播间对语言质量的遵守达到了顶峰。

此外，李佳琦在直播间话语的非盲目规劝性也表现出其对语言质量的遵守，李佳琦在直播间内推销产品时，并非劝说消费者盲目购买所有产品，他会根据不同观众或粉丝群的特点推荐不同的产品，也会强调某些产品不需要买太多或某些产品对一部分人群来说不适合购入。例如面对不同色号的口红、腮红等，李佳琦会挑选出“李佳琦推荐”色号，同时会告诉观众“只需要入这两个色号，其他不需要买”，正因为有如此遵守质量准则的语言表达，才使得“李佳琦推荐”获得粉丝与消费者的支持与信赖。

4. 基于语言经济学的直播带货话语建议

针对上述经济原则、效用原则以及合作原则下对李佳琦直播带货话语的分析，本文将对直播带货话语提出建议，以期更为规范、更易达成信任与合作关系、更能提高经济效益的直播带货电商模式服务。

4.1. 保持语言的谦逊礼貌与新颖性

礼貌和谦逊是交际中最基本的要素，其在言语交际中尤为重要。在以互联网为平台的虚拟空间中，观众与主播之间的短时交流使得交际双方对彼此的容忍度与接受度较低。因此对于主导交际的直播带货主播而言，维持礼貌谦逊的语言尤为重要。在李佳琦直播带货话语中，最常用的用语即是“感谢、谢谢”，即使有言语不当的情况发生，也立即向观众和粉丝致歉，从而在观众与粉丝之间拥有良好的口碑。在保持语言新颖性方面，根据语言边际效用递减规律^⑥，如果听话人所需的信息非常稀少或难以得到，当他听到含有这种信息的语言时，大脑便会产生强烈的敏感度和兴奋度，语言的效用因此增大；反之，当所需信息大量存在、随处可得时，听话人对语言信息的评价就会变低，大脑的兴奋度也会变低。我们所说的“老生常谈”、“缺乏新意”，就是语言效用低的体现。因而维持语言的新颖性对扩大受众、增加粉丝、提高经济效益就起着相当关键的作用。

4.2. 设置简短有效的关键词，设计粉丝昵称

设置简短有效关键词即是打造熟悉印象，再次使用时用以激发观众或消费者头脑中的熟悉印象，从而打造直播记忆点。在直播时，设置专属关键词并将其打造成自己的标签，多次在直播间与大家进行互动，观众就会对你产生极强的印象，这样的关键词也会因此成为直播间的亮点。例如李佳琦直播间最被熟知的关键词就是“*Oh My God!*”、“*买它!*”，以致在听到这两句话时，消费者的头脑中的熟悉印象被激活，自然想到李佳琦以及所代表的直播间。设计粉丝昵称则是符合合作原则的一种做法，在直播的时候为观众或粉丝设计一个合适的昵称，可以拉近交际双方的距离。在以互联网为媒介，由直播间一方主导的虚拟空间交际活动下，用合适的昵称来拉近自己与消费者间的社交距离就显得格外重要。李佳琦在直播间带货时常用的昵称是“女生”或“妹妹们”，相比于其他带货主播的“宝宝”、“宝贝”等超出普通社交距离的亲近昵称，“女生或妹妹们”则拥有恰当的社交距离，受众范围更广，更容易获得观众或粉丝的好感。

4.3. 提高语言的质量和特色

语言是交流的媒介，语言的质量直接影响交流的质量和语言的效用，在“直播带货”这一电商模式中，面对同样的产品，有的带货主播能讲得生动活泼富有吸引力；而有的主播语言则晦涩难懂、乏善可陈，语言的质量是其中的重要原因。语言的质量反映了语言发出者的文字功底、思维条理、个人魅力，也就直接决定了语言接受者的内心感受。李佳琦的直播间之所以如此受欢迎，其原因就在于他思维敏捷、条理清晰、简洁明快。语言的质量也是交际中获得听者信任的重要因素，不说假话、不说模棱两可的话、

保持诚信，更是直播带货的制胜法宝。语言的特色则体现在用词多元化、擅于使用修辞、创设修辞性场景以引导观众发挥想象空间，这些都使李佳琦直播带货话语的语言特色得以充分发挥，从而形成独具一格的“李佳琦直播带货语言”。因此，提高语言的质量和特色对带货主播们来说也是一种增加个人魅力并使个人魅力转化为粉丝量以及销售量的重要方式。

5. 结语

语言经济学为语言分析与经济分析开拓了一个新的研究视角，在新兴商业模式——“直播带货”的影响下，语言所发挥出的巨大经济效用也随之凸显。李佳琦直播带货话语简洁明快、富有条理性，符合经济原则。在产品介绍中李佳琦直播带货话语能抓住关键性信息、巧用修辞手法、创设修辞性场景、善于挖掘产品附加特点与价值，使观众与消费者能迅速获取所需关键信息、获得情感上的陶冶、收获有效附加信息，符合经济学中的效用原则。李佳琦的直播带货话语同样符合语用学中的合作原则，在数量与方式准则的选择上，李佳琦直播间话语清楚明晰、形象生动且无歧义，多运用幽默话语给观众和粉丝带来愉悦的情感体验；在质量准则的遵守与判断上，李佳琦直播间带货话语力求真实，不盲目推荐，坚持产品质量第一与优惠最佳的原则，从而获得观众与粉丝的信赖与支持，顺利将观众和粉丝转化为消费者。根据对李佳琦直播话语的分析，本文认为营造更规范、更易达成信任与合作关系的直播带货模式，应当注重保持语言的谦逊礼貌并增加语言的新颖性、设置个性化关键词与粉丝昵称、提高语言的质量和特色，从而发挥出语言的最佳经济效益，为打造更规范、更持久有效的电商新模式助力，使之更好地为疫情下中国经济的发展做贡献。

注 释：

① 粉丝：英文“fans”的音译，指迷恋、崇拜某个名人的人。

② 人设：人物设定的简称，本指动漫中为动漫人物设定的身高、皮肤、性别、服装造型等，后也指为明星设计人物性格。

③ 边际效用递减规律：经济学术语，指在一定时间内，在其他商品的消费数量保持不变的条件下，随着消费者对某种商品消费量的增加，消费者从该商品连续增加的每一消费单位中所得到的效用增量即边际效用是递减的。

参考文献

- [1] 张卫国. 语言的经济学分析: 一个综述[J]. 经济评论, 2011(4): 1401-149.
- [2] 王燕. 语言效用的影响因素分析[J]. 开封文化艺术职业学院学报, 2003(2): 12-13.
- [3] 何兆熊. 语用学概要[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1987: 211-212.
- [4] 向明友. 论经济分析的可行性——经济分析语用学探究之一[J]. 外语教学与研究, 2000(3): 3-9.