



**A STUDY ON THE LANGUAGE USED IN CHINESE  
LIVE-STREAMING E-COMMERCE FROM 2022 TO  
2024 AND TEACHING RECOMMENDATIONS**  
**2022-2024 年汉语直播带货用语的研究及教学建议**

**GU YUXIANG**

**顾宇翔**

**The Independent Study Submitted to Chiang Rai Rajabhat  
University for the Degree of Master of Arts  
(Teaching Chinese as an International Language)**

**April 2025**

## 摘要

**题目：**2022-2024 年汉语直播带货用语的研究及教学建议

**作者姓名：**顾宇翔

**学位：**文学硕士

**专业：**国际中文教育

**日期：**2024

**导师：**

**主导师：**陈尊严博士

**副导师：**朱鸿泰博士

---

本文的研究目的是分析归纳 2022-2024 年直播带货视频中的直播带货互动话语分析与词汇研究，为汉语作为第二语言学习者及汉语教师开展的汉语教学提出相关建议。研究对象为带货主播李佳琦，董宇辉在“双十一”活动期间的直播语料，采用语料分析法，对产出语料进行收集分析并归纳总结，结合互动语言学及多模态话语分析相关知识考察其中的语料。得出以下结论：

通过分析将直播带货话语可以分为七种类型：营销刺激型用语、稀缺构建型用语、社交认同型用语、信任强化型用语、情感调动型用语、功能突出型用语、细节展示型用语。根据直播带货的综合分析可以分为三类：直播带货的互动形式分析、多模态互动分析、直播带货的词语分析。

通过对 2022-2024 年汉语直播带货用语的分析，本论文从教师和学生两个方面提出不同的相关教学及学习建议。对教师的建议

为：教学内容上重视中文教学互动功能、教授形式上丰富多模态话语、网络词汇学习启发；对学生的建议为：结合真实语境学习、关注多模态资源、利用网络平台参与互动与输出练习、注意语言的规范与语境的切换。

**关键词：**汉语直播带货用语，直播带货用语类型，直播带货互动话语，多模态互动分析，教学建议

## Abstract

**Title :** A Study on the Language Used in Chinese Live-Streaming E-Commerce from 2022 to 2024 and Teaching Recommendations

**Author :** Mr.Gu Yuxiang

**Degree :** Master of Arts

**Major Field :** Teaching Chinese as an International Language

**Academic Year :** 2024

**Advisors**

Dr.Somyos Chanboon

**Major-Advisors**

Dr.Danuphong Cheewinwilaiporn

**Co-Advisors**

---

The purposes of this study are to analyze and summarize the interactive discourse analysis and vocabulary research of live streaming e-commerce in live streaming videos from 2022 to 2024, and to put forward relevant suggestions for Chinese teaching for Chinese as a second language learners and Chinese teachers. The research object is the live broadcast corpus of the live streaming anchors of Li Jiaqi and Dong Yuhui during the "Double Eleven" event. The corpus analysis method is used to collect, analyze, and summarize the output corpus, and the corpus is examined in combination with the relevant knowledge of interactive linguistics and multimodal discourse analysis. The following conclusions are drawn:

Through analysis, the discourse of live streaming e-commerce can be divided into seven types: marketing stimulation terms, scarcity construction terms, social identity terms, trust enhancement terms, emotion mobilization terms, function highlighting terms, and detail display terms. The comprehensive analysis of live streaming e-commerce can be divided into three categories: interactive forms of live streaming delivery analysis, multi-model interaction analysis, and word analysis of live streaming delivery.

Through analyzing the terms used in Chinese live streaming from 2022 to 2024, this paper proposes relevant teaching and learning recommendations from both the teacher and student perspectives. The recommendations for teachers are: focusing on

the interactive function of Chinese teaching in teaching content, enriching multi-model discourse in teaching form, and inspiring online vocabulary learning; the recommendations for students are: combining learning with real context, paying attention to various resources, using online platforms to participate in interactive exercises, and pay attention to language norms and context switching.

**Keywords:** Language used, Live-Streaming E-Commerce, Discourse Analysis, Teaching recommendations

## 致谢

时光荏苒，岁月如歌。这篇论文的完成，离不开许多人的帮助和支持。在此，我怀着无比感恩的心情向他们表示诚挚的谢意。

首先感谢我的导师，番秀英老师，在我的整个论文写作过程中给予我的悉心指导和无私帮助。从题目的选择到最终定稿，您的专业指导和耐心解答为我的研究提供了重要支持，感谢陈尊严老师的专业见解，朱鸿泰老师的悉心指导，当湘茗老师的宝贵意见，宗丽文老师的鼓励支持。其次感谢家人的理解与支持让我能够专注于学业。同时要感谢我的同学和朋友们让这一段旅程充满乐趣与意义。最后感谢我的女孩颜如玉，你始终陪伴在我身旁，无论是鼓励还是倾听，都给了我源源不断的动力。

衷心祝愿大家在各自的领域都能取得更多成就，事事如意，心想事成，愿各位身体健康，生活美满，快乐常伴。

顾宇翔

2025 年 4 月

目录

	页
摘要 .....	i
Abstract.....	iii
致谢 .....	v
目录 .....	vi
表目录 .....	viii
图目录 .....	ix
章节	
一 引言	
选题缘由 .....	1
研究目的 .....	4
研究价值 .....	4
关键词 .....	5
二 研究综述	
直播带货与直播带货概述及相关研究 .....	6
互动语言学理论及相关研究.....	20
多模态话语分析理论及相关研究.....	25
直播带货网络词汇概述.....	27
三 研究方法	
研究方法.....	35
研究对象.....	35
研究步骤 .....	36

目录（续）

	页
四 研究结果与分析	
直播带货的互动话语分析 .....	38
直播带货的语境分析 .....	41
直播带货的多模态互动分析 .....	47
直播带货的互动形式分析 .....	52
直播带货的网络词语分析 .....	62
针对汉语作第二语言教学的建议 .....	71
五 论文总结与相关问题讨论	
论文总结 .....	76
研究结果相关问题讨论 .....	77
参考本论文研究成果的建议 .....	78
继续研究的建议 .....	79
参考文献 .....	80
附录 .....	84
附录一 2022-2024 直播带货具有话语特征的语料节选 .....	85
作者简历 .....	96



表目录

序	页
1 直播带货用语分类.....	39
2 直播带货语境分析总结 .....	47
3 直播带货多模态互动分析总结 .....	51
4 直播带货词汇类别表 .....	54
5 直播带货互动形式分析总结 .....	61
6 直播带货网络词汇 .....	62

## 图目录

序	页
1 董宇辉直播.....	48
2 李佳琦直播.....	48
3 口红直播.....	50
4 口红试色.....	50
5 色号展示.....	50

# 第一章

## 引言

### 选题缘由

直播带货（livestreaming marketing），是直播娱乐行业在直播的同时带货。（百度百科，2024）随着人们生活水平提高，网络新媒体及科学技术的不断发展，在如今信息化迅速发展的时代，“直播带货”渐渐成为人们生活中时下最热门的全新经济行为，尤其是受疫情影响，直播带货的出现让人们生活更加便捷。直播带货顾名思义就是主播借助互联网平台，通过直播的形式，利用带货术语和直播技术与观众互动，思考如何简洁明了介绍产品，并吸引消费者购买产品完成带货任务。根据中研普华产业研究院发布的《2024-2029 年中国网络直播直播行业深度调研及投资机会分析报告》显示，截止 2023 年 6 月中国网络直播用户规模达到了 7.65 亿人，占网民整体的较大比例，截止 2023 年底，经营性互联网公司新增了不少于 5000 家，随着智能手机和互联网络的发展，用户更倾向通过移动端观看视频直播，据统计移动端用户逐年增加，已经超过 70%。（中研网，2024）2022 年，中国网络零售用户规模达 8.45 亿人，占网民整体的 79.2%，实物商品网上零售额达 13.8 万亿元，同比增长 4.89%；中国直播带货规模约 3.5 万亿元，在整个网上零售额中占比达到 25.4%。电商平台已

成为市场经济中不可或缺的重要营销平台，而直播带货作为电商中一种新的营销模式，市场占比快速提升。（中国社会科学网，2024）2024年5月13日至15日，商业部尖竹汶府办公室负责人吉拉乌先生与企业推广和营销组负责人阿鲁妮女士，携手来自中国的两位知名网红李凯和李文龙及其团队，在尖竹汶府他迈县开展了一场盛大的榴莲直播销售活动。在为期三天的直播中，通过江楠鲜品平台（FreshJN），两位网红实现了高达2,000万元人民币（约合1亿泰铢）的惊人销售额。此次活动不仅吸引了来自全球的消费者，尤其是钟爱泰国水果的中国消费者，更为泰国水果出口的进一步成功注入了强劲动力。榴莲作为代表性产品，展示了中泰跨境电商合作的巨大潜力。未来，这种模式将延伸至旅游服务和特色产品交流等领域，助推双方合作迈向更广阔的前景。（泰国中文资讯，2024）以上这些数据表明越来越多的企业和个人加入到直播行业，而网络直播带货已成为目前社会影响力最大的经济行为之一。

直播带货这一经济行为属于社会行为，而社会行为离不开语言的帮助。这一全新经济行为的产生也必将反作用于人们日常的社交语言，导致语言表达的变化。而语言学界对于直播带货这一交际行为的研究还很少，笔者通过知网检索“直播带货”这个关键词共得到4283份有关的文献，其中硕博论文1365篇主要研究三个方向：

1. 对直播带货发展现状及相关策略的研究，针对其中存在的影响行业规范化发展的问题，提出了优化路径。

2. 围绕主播和受众展开的研究，直播带货行业中也存在粉丝经济，且对直播带货发挥着重要的作用。

3. 从理论层面上进行的直播带货研究，针对直播带货中的问题提出了优化建议：要建立制度信任以此来规范直播带货。

上述研究主要是针对直播带货这一经济行为提出的行业规划与建议，但是直播带货为什么能够吸引人并没有做过多探究。通过阅读相关文献，发现直播带货用语也具备某些语体特征，直播带货这一互动机制也与传统对话有诸多不同点，本论文将围绕网络直播带货用语来进行探究，通过视频网站搜集直播带货用语进行归类并展开分析。

其次，随着直播带货应运而生的网络新术语对汉语学习者来说也是新的难点；此外，随着疫情过后，近几年直播也逐渐成为一种新的教学模式，能让人足不出户学习相关知识，将直播与国际中文教育结合也能解决汉语传播的地域限制问题，扩大汉语传播范围与影响力。

根据以上出现的问题，为了推动国际中文教育这门学科的发展，为帮助第二语言学习者能够更好的学习中文。通过本文研究；分析直播话术、带货术语并与国际汉语教学相结合，中文专业的二语学习者通过学习直播带货的新术语，也能够更加了解其含义及用法；提高汉语水平的同时为之后从事相关工作时能更好的振兴家乡产业并推广至海外。同时为国际中文教育发展及汉语教师直播教学提供新的建议和思路。

## 研究目的

1. 分析归纳 2022-2024 年直播带货视频中的直播带货互动话语与词语研究。
2. 针对国际中文教育专业教师及学习者提出教学建议。

## 研究价值

### 1. 理论价值

本文通过搜集汉语直播带货的语料进行归纳整理，分析直播带货的话语和词汇，填补了国际中文教育专业对直播带货用语研究的空缺。也为现代汉语教学提供新的研究角度。

### 2. 实际应用价值

直播带货用语即主播在直播这一过程中使用的语言，与传统的电视直播相比，网络平台电商直播通常具有碎片化、互动性、情绪化的特点，偏向口头交际语言。通过分析不同平台不同主播的直播用语进行分类整理，分析某一句话的特点，考察泰国学生对于直播用语的掌握情况及运用程度。能够提高学生的中文水平并发现学生学习的难点、易错点。促进教学内容创新、丰富教学内容。促进中文专业学生就业，推动国际中文教育发展。

## 关键词语

1. 汉语直播带货用语：2022-2024 年淘宝、抖音 APP 上平台主播在“双 11”活动期间进行直播商品销售时使用的一系列语言技巧和表达方式。这些话术旨在吸引观众的注意力、介绍产品特点、解答疑问、引导购买决策，从而促进销售。

2. 直播带货用语类型：主播在直播带货过程中常用的不同语言表达方式，主要用于吸引观众、促销商品和增强互动。

3. 直播带货互动话语：在直播带货过程中，主播与观众进行互动所使用的语言表达及话术，以及这些用语在直播中如何发挥作用。

4. 多模态互动分析：分析直播带货过程中用到的传播模态，包括语言、视觉、听觉、空间和身体动作等多种符号模态之间的交互作用。

5. 教学建议：指根据本文研究成果提出针对国际汉语教育专业教师教学以及学习者的教学建议。

## 第二章

### 研究综述

本文主要以研究随着网络直播带货兴起而产生的网络用语，直播术语，分析词汇句子的用法，语体属性，利用互动语言学及多模态话语分析进行分类整理，旨在帮助汉语作为第二语言的学习者更好地了解现代中国的交流形式、了解中国文化；帮助在华留学生更方便快捷的与人交流，适应文化环境。同时在教学方面为汉语教师的教学提供新的思路与建议。第二章内容主要分为以下几点：

1. 直播带货与直播带货用语概述及相关研究
2. 互动语言学理论相关研究
3. 多模态话语分析理论及相关研究
4. 直播带货网络词汇概述

#### 直播带货与直播带货用语概述及相关研究

##### 1. 直播带货概述

直播带货，是指通过一些互联网平台，使用直播技术进行近距离商品展示、咨询答复、导购的新型服务方式，或由店铺自己开设直播间，或由职业主播集合进行推介。（百度百科，2024）笔者通过在线汉语词典搜索关键词“直播带货”得到的结果只有“直播电视”、“直播卫星”、“现场直播”、“直播”四个关键词，并未搜索到



关于“直播带货”的解释，赵理强、黄泽勇（2024）对于直播带货的解释为：网络直播带货是指依托于互联网媒介，通过具有直播功能的软件平台如抖音、淘宝、京东等，实时播放以促进商品销售的一种新兴消费模式。作为一种新的商品促销形式，网络直播带货充分利用了互联网技术的优点，因而相比于传统销售渠道，具有内容丰富、互动性高、传播影响力广、受众群体黏性强、表现形式多样化等独特的优势。当前，通过网络直播带货购物已经成为年轻人主要的消费方式之一。笔者通过网络查阅以及前人文献资料总结了直播带货的发展历史，主要分为以下几个阶段。

### 1.1 直播带货发展历史及现状

初始阶段：直播带货起源于 2010 年左右的电视购物节目，当时主要是电视主持人通过节目向观众展示商品，并进行销售。随着互联网技术的发展，2016 年开始，网络直播平台逐渐兴起，直播带货进入网络时代。初始阶段，直播带货发展缓慢，原因主要有以下三点：

技术限制：直播画质和稳定性较差，影响用户体验。

用户习惯：消费者尚未养成在直播间购物的习惯。

主播资源：专业主播数量有限，直播内容单一。

成长阶段：2018 年至 2020 年，直播带货进入成长阶段。这一阶段的主要特点如下：平台涌现：各类直播平台如雨后春笋般出现，提供了丰富的直播带货场景。主播竞争：主播数量迅速增加，竞

争激烈，涌现出了一批具有影响力的头部主播。品类拓展：直播带货的商品品类逐渐丰富，从最初的化妆品、服饰等，拓展到家居、食品、家电等多个领域。

爆发阶段：2020 年以来，直播带货进入爆发阶段。这一阶段的表现如下：市场规模：直播带货市场规模迅速扩大，成为电商行业的重要增长点。政策支持：国家出台了一系列政策，鼓励直播带货行业的发展。跨界合作：直播带货与其他行业如影视、娱乐等领域展开合作，丰富了直播内容。供应链完善：直播带货的供应链逐渐完善，为主播和商家提供了更多支持。

一方面，“直播带货”互动性更强、亲和力更强，消费者可以像在大卖场一样，跟卖家进行交流甚至讨价还价；另一方面，“直播带货”往往能做到全网最低价，它绕过了经销商等传统中间渠道，直接实现了商品和消费者对接。特别是对网红主播而言，直播的本质是让观众们看广告，需要通过“秒杀”等手段提供最大优惠力度，才能吸引消费者，黏住消费者。其形式在不断变化，出现直播带货的原因是电商的兴起，引起一些娱乐行业的人跟进所致及演化而来。王晴（2022）基于主题聚类述评分析提出：“我国直播带货研究从 2016 年发端以来，至今研究大概分为四个方面：“直播带货农产品助农、直播+媒体融合发展、直播带货模式及规范化运作、直播电商消费者心理与行为”。随着网络技术的不断发展，“直播”已经成为商贸流通企业的标配，特别是受新冠肺炎疫情影响，传统线下销售模式受到

冲击，线下店铺经营受阻，商家纷纷试水直播，直播成为线下店铺复工的工具。网红带货、店主直播、导购直播等多样化的网络直播纷纷涌现。当下，直播已经发展成为电商在新时代的新产业，直播带货呈现出极强的爆发性，正在创造一个千亿级的新市场。

### 1.2 直播带货对人们生活的影响

直播带货作为一种新兴的购物方式，正在深刻影响人们的生活方式和消费习惯。它打破了传统购物模式，提供了更加便捷和直观的购物体验。

陈海欧（2024）提出电商直播的优势具有较强直观性以及互动性，通过直播平台，消费者可以即时看到产品的展示和使用效果，并与主播进行互动，获取更多的购物信息。这种形式的购物不仅满足了人们对便捷性的需求，还增加了购物的娱乐性和社交性。直播中的互动性和娱乐元素，使得消费者不仅仅是为了购买商品而参与，而是享受其中的乐趣和与主播、观众之间的社交联系。与此同时，直播带货也激发了消费欲望，特别是通过限时抢购、秒杀等方式，催生了快速的购买决策，改变了人们的消费节奏和购物心理。

张倩倩（2024）通过研究短视频平台直播带货的问题提到了这种新的购物形式也带来了冲动消费的风险，部分消费者可能因短时间内的促销刺激而做出不理性的购物决定。此外，随着带货主播和社交平台的兴起，电商行业的竞争愈发激烈，品牌传播和市场营销的方式发生了变化。总的来说，直播带货不仅改变了人们的购物方式，

还推动了社交媒体、娱乐和商业模式的融合，对现代消费文化产生了深远影响。根据上述研究结论可以总结出直播带货有以下特点：

**优点：实时互动增强信任：**直播带货最大的优势在于实时互动。主播可以在直播过程中与观众即时交流，回答他们对商品的疑问，如产品质量、使用方法等。这种直接沟通的方式有助于增加观众对商品和主播的信任，缩短消费者决策时间，从而提高转化率。

**强大的促销效果：**直播带货通过限时抢购、秒杀、折扣等方式制造紧迫感，刺激消费者的购买欲望。同时，优惠券、满减活动等促销手段叠加使用，吸引更多观众下单，能够在短时间内实现销量的大幅提升。

**生动直观的产品展示：**相较于传统的图文或视频广告，直播带货的商品展示更加直观。主播可以全方位展示产品，甚至通过试用、试穿等方式让观众更真实地了解商品的功能和效果，从而提高购买的信心。

**流量转化率高：**直播带货依托大型社交平台或电商平台的庞大用户基础，能够迅速吸引大量观众观看。特别是头部主播或明星效应，可以在短时间内将流量转化为实际销量，实现高效的销售转化。

**娱乐性与趣味性强：**直播带货不仅仅是销售商品，更是一场互动娱乐的秀。主播通过幽默的语言、搞笑的表演、抽奖互动等方式吸引观众，营造轻松愉快的购物氛围，让观众在娱乐中完成购买。

行为。

**缺点：产品质量难以保证：**在直播带货过程中，部分主播或商家可能夸大产品效果甚至售卖劣质商品，导致消费者在收到商品后产生不满。产品质量问题频发会严重影响消费者对直播带货的信任，损害行业口碑。

**容易引发冲动消费：**直播带货通过营造“限时”“限量”的紧迫感，容易让观众产生冲动消费行为。有些消费者在直播氛围的感染下，盲目下单，事后可能会因为商品不符合预期而后悔，增加退货率。

**高度依赖主播能力：**直播带货的效果在很大程度上依赖于主播的个人魅力、口才和专业度。如果主播缺乏吸引力或产品讲解不到位，可能会导致观众流失或销售效果不佳。因此，选用合适的主播至关重要。

**市场竞争激烈、同质化严重：**直播带货市场竞争激烈，很多直播内容、促销手段、产品推荐方式趋于同质化，缺乏创新。观众容易产生审美疲劳，直播带货的吸引力和新鲜感逐渐减弱。

**高成本投入与风险：**直播带货并非“零成本”销售，通常需要投入大量的营销费用、人力成本、设备成本等。尤其是邀请头部主播或明星带货，费用较高，销售结果却不一定能达到预期，存在较高的风险。

直播带货凭借其实时互动、高效转化的特点，已成为一种重要的销售方式。然而，它也面临着产品质量、消费者信任、市场竞争等挑战。企业需要在保证产品质量和创新内容的基础上，合理规划直播策略，才能在激烈的市场中获得长期发展。

## 2. 直播带货用语概述

直播带货用语是一种在直播电商场景中发展起来的特殊语言形式，具有鲜明的商业与娱乐双重属性。这类用语在实际运用中呈现出简洁、生动、互动性强的特点，主要用于吸引观众注意、促进商品销售以及增强直播氛围。

朱泓宇与舒中满（2021）认为，既然带货直播用语是一种非正式语体，主播的话语往往缺乏深思熟虑，因此很难真正做到精炼、清晰和准确。直播过程中，主播的言辞常出现重复、插话、语义断层或对先前话语的修正等现象。因此，他们认为带货直播话语尚未达到精炼与清晰水平。

首先，从语言风格上看，直播带货用语大多属于非正式语体，具有口语化、亲切化的特征。主播常以“家人们”“宝宝们”等称呼观众，以拉近情感距离。此外，直播用语的语速较快，为了增强吸引力，主播经常使用夸张、幽默的表达，如“手慢无”“史低价”等，营造出一种紧张又轻松的氛围。同时，这种用语还存在中英文混杂、方言夹杂等现象，使语言更加多样化和趣味化。

其次，在语言功能方面，直播带货用语突出表现为促销和互动。常见的促销用语包括“限时抢购”“买一送一”等，旨在制造紧迫感，刺激观众的购买欲。而在互动方面，主播频繁使用诸如“刷屏666”“点赞走一波”等话语，引导观众参与评论和互动，从而提升直播热度。

此外，直播带货用语在语用策略上也具有独特性。主播常通过重复、强调、随声附和等方式争夺话轮，确保对话的流畅性和持续性。同时，部分直播话语存在语法逾越和语义扩张的现象，这些语言创新有助于形成独特的直播文化，并逐渐渗透进日常生活。

总之，直播带货用语是一种兼具商业价值与语言创新的表达方式，在推动电商发展的同时，也对语言生态产生了深远影响。

## 2.1 直播带货用语研究

王芳（2021）在语用学理论框架下深入研究了带货直播主播的语用特点与策略，以及其蕴含的语用价值。研究发现，带货直播的开头与结尾具有明显的程式化特征：在开头部分，主播通常使用邀请预示序列、请求预示序列和宣告预示序列来吸引观众注意、引入直播主题；而在结尾部分，主播常用带有总结和评论性质的话语、讨论接下来的行程或提醒时间来标志直播即将结束。此外，在会话的局部结构中，主播会根据嘉宾的特点灵活选择适合的话题，从而增强互动效果。在争取话轮时，主播主要运用异口同声或随声附和、补充语义以及礼貌插话等策略。这些策略不仅有效地维持了直播的流畅

性，还提升了互动的趣味性与观众的参与感，展现出直播带货语用策略的独特价值。

刘晓玥（2020）率先从语言内部要素出发，系统分析了网络带货直播的话语特征。她明确指出，网红直播带货的话语属于一种非正式语体。这种语体因其轻松、娱乐的属性，使得观看直播与购物成为人们在学习或工作之余的休闲方式。因此，直播对主播在字词发音上的要求并不严格。主播的语速通常较快，且在语言表达中时常出现中英文混杂、方言失范的现象。此外，她认为直播话语在词汇运用上表现出丰富、精炼、清晰、准确的特点；而在句法层面，带货直播的话语句类多样、富有感染力，且有时会逾越传统语法规范。她还指出，作为一种新兴行业，带货直播容易通过语义扩张或语义泛化的方式，将其用语迅速融入全民日常语言体系。她呼吁主播应加强语言素养，提高语言规划管理能力。这种明确的语言意识对于我们理解和应对现实与网络空间边界的逐渐模糊具有重要的警示意义。

林亚萍（2021）认为主播能够实现说服的目的在于话语中言据性的使用，信息源的可信度越高越能影响受众。带货主播为了拉近与观众的社交距离以实现劝说的交际目的，使用了在韵律（如语速语调、词内停顿、小句重音）、词汇（如程度副词、极限词、数字词）、语法及修辞层面上（如感叹句、祈使句、修辞反复）各具特点的夸张话语表达。邱婷程（2021）也从语音、词汇和句法三个层面对农产品类带货主播的话语进行了分析，认为主播的语速较快依靠重



音突出信息焦点，词汇上常用加强义的副词（如：都是、肯定、就是、绝对等）和亲切的称呼语，句法上则考察了不同话语目的下陈述句、祈使句、感叹句等句类的使用情况。可见从语言内部视角分析带货直播的研究也并非单一地关注语言要素，而是重视交际因素和语言要素的双向作用。

## 2.2 直播带货用语定义及分类

直播带货用语是直播带货过程中用于吸引观众、介绍产品、促进销售的一系列语言技巧和表达方式。这些用语旨在提高观众的参与度、增强互动，并最终促成购买行为。（百度百科，2024），王宇波、潘丹婷（2022）对直播带货主播的互动话语进行深入研究，他们认为直播带货主播在直播过程中的言语互动能够增强受众的参与度和购买意愿。也有学者对主播的驱动下单话语进行深入研究，李刚、张倩莎（2022）认为主播的说服风格会导致消费者购买意愿的变化，进而影响商品的销量。

根据以上分析可以将直播带货用语分为以下几种类型：

欢迎语：用于欢迎新进入直播间的观众，如“欢迎 XX 来到直播间！”或“欢迎刚来的宝宝，点击关注主播，等一下关注达到 100 个人以后我就发红包”。

感谢语：表达对观众的感谢，如“非常感谢所有停留在我直播间的粉丝们，我每天的直播时间是 XX 点-XX 点，风雨不改，没点关注的记得点关注，点了关注记得每天准时来哦”。

互动话术：鼓励观众参与互动，如“大家扣 1，让我看到你们的热情，热情越高我给的秒杀价越低！”或“想看 X 号的刷 1，想看 XX 的刷 2”。

产品介绍：详细介绍产品的特点、优势和使用方法，如“宝宝们，今天纯放福利了，我今天身上这件羽绒服，含绒量 70%，只要两位数，工厂直发，纯福利！”

促销话术：用于促销活动，如“宝宝们注意看，这个鞋子的底部我们做了防滑处理，而且我们的材质和普通防滑材质不一样，大家可以看下自己鞋底……”或“今天我们的链接都爆单了！想要优选发货的宝宝可以加入主播粉丝团，助理小哥帮我记一下，加入粉丝团的宝宝优先安排发货哈！”

引导关注：引导观众关注主播或直播间，如“没关注主播的可以点个关注哈，后续开播就能直接收到通知啦！”

以上话术包括欢迎语、感谢语、互动话术、产品介绍、促销话术和引导关注，目的是增强直播间的氛围和观众黏性。欢迎语用于吸引新观众的注意；感谢语表达对观众的认可和鼓励；互动话术通过积极互动提升观众参与感；产品介绍突出产品的特点和优势；促销话术激发购买欲望；引导关注则是确保长期的粉丝积累和直播效果。这些话术灵活结合，能有效提升直播间的活跃度和销售转化率。

### 2.3 直播带货话语特点

罗杰文（2020）从言语风格层面将带货直播的语言特点概括为“亲切互动的开播语言、富有煽动性的推销语言、轻松幽默的桥段设计”，从言语技巧层面总结出“热情赞美、需求诱导、亮点介绍、设置疑问、角色转换和权威说服”六种推销方法，并指出销售人员要注意言语表达的方式、语气和感情色彩，在商品推销过程中尽量做到“多用肯定语，少用否定语；多用征询语，少用命令语；多用礼貌语，不用粗俗语；多用柔和语，不用过激语”。根据以上研究可以得出以下几个特点：

**随机应变的灵活性：**在直播过程中主播与观众实时沟通互动，需要随机应变的网络语言表达，不仅要快速解答观众疑惑，还要让观众迅速的了解和接受。

**直白通俗的贴近性：**由于直播带货节奏较快，需要在短短几分钟内用最简单直白的语言描述清楚商品，因此直播带货用语需要贴近大众，符合大众的表达方式。

**产品推销的技巧性：**需要根据不同属性的商品进行调整语言表达方式，或是选择式的，即使受众了解商品的信息之后进行评判；或是故事型的，通过事例或者感情引起受众的共鸣，以此达到消费的目的；或者是对比型的，即通过和别的产品定价、特色等进行比较，凸显本产品优势。

通过这些用语，直播带货主播能够有效地吸引观众的注意力，提高直播间的互动性和观众的参与度，从而促进销售。直播带货也分为多种类型，有的注重商品的介绍，有的注重于观众的互动，其中都需要主播充分利用好语言艺术。刘羿辰（2020）从“口播能力、语言风格、交流互动、描述方式、感情表达和文化底蕴”六个方面对带货主播的有声语言进行了较为细致的分析，认为“幽默和情趣能够给受众营造轻松活泼的气氛，能够加强主播与观众的情感连接”，而观众对直播与商品的深刻印象来源于主播对“标签”话语的重复利用。高应蓓、刘书博（2022）按照直播带货主播的商品介绍流程将直播带货主播的话语分为关系互动话语、信息提供话语、身份构建话语以及驱动下单话语，按照直播带货流程对相关话语进行划分，能够对主播话语进行全面的概括。

刘晓玥（2020）率先从语言本体要素出发分析网络带货直播，她明确指出网红直播带货话语是一种非正式语体，人们一般在学习工作之余观看直播和购物，因此对主播在字词发音上的要求不是十分严格，而且直播带货主播的语速较快，偶尔会出现中英文混杂、方言音失范的现象，表现为词汇运用丰富而精炼、清晰、准确；句法规则上存在句类丰富、有感染力、偶尔逾越语法规范等特点。并认为带货直播作为一种新型行业语，很容易通过语义扩张或语义泛化的方式涌入全民用语，因此呼吁主播要加强语言素养和语言规划的管理。这种明确的语言生活意识对于我们应对现实与网络空间的边界消解

有着强烈的警示作用。但是其“词汇运用丰富而精炼、清晰、准确”的观点还值得推敲，既然带货直播是一种非正式语体，主播的许多话语就不会周严考虑，常体现为话语中的重复、插说、修正等等，因此还达不到精炼清晰的水平。

孙晶晶（2021）提出了在直播带货术语中以“米”字被曲解的例子，根据《外研社规范字典》（2016）中指出“米”字有以下几种基本含义：1. 泛指某些去掉皮壳的植物种子，特指稻米、大米，即稻谷去壳后的籽实。如：小米、花生米、高粱米、大米等。2. 像米的粒状东西。如：虾米、海米等。3. 法定计量单位中的长度单位。如：100厘米、10米。4. 姓。如：唐代有米嘉荣。从工具书中所查的字义可以发现，在网络直播卖货行业语中“米”的字义与人们日常生活中所使用的“米”的基本字义还是有很大区别的，从这一方面可以反映出网络直播带货行业语“米”和其它一些网络流行语一样具有语义泛化的现象。其原因是因为官方平台的规定，为了保护消费者的资金安全，为了防止诈骗等不良行为给消费者带来财产损失，于是规定带货直播间禁止出现“钱”字，一经发现会被封号处理，而用“米”来代替钱的原因是因为：“米”的声母与英语“money”的第一个字母相同于是用“米”字代替“钱”来使用。“米”字本身没有货币的含义，但在直播带货这一行业被赋予了这一特殊含义，在一定程度上对汉字的发展和使用也造成了不良影响。

在直播带货中言语互动最能吸引观众，从而提高消费与购买欲望。互动话语也是与观众最直接的沟通方式，加强主播与观众的情感连接，同时互动话术也对主播有更高水平的要求，要求词汇运用丰富、精炼、准确。综上所述本文重点在于研究直播带货话术中的互动话术。

## 互动语言学理论及相关研究

### 1. 互动语言学的定义

互动语言学（**Interactional Linguistics**）是一门研究语言在日常互动中的使用及其社会意义的学科。方梅、李先银、谢心阳（2018）总结出在关注人们在对话、面谈、讨论等自然交际情境中如何使用语言来表达、理解和协商意义。也可以理解为一门通过分析真实互动数据，探究语言在社会互动中如何被使用、如何组织以及如何实现社会功能的学科。这种定义强调语言与社会互动之间的密切联系，并关注语言在构建社会现实中的重要角色。互动语言学强调语言不仅是一个抽象的符号系统，还在具体的社会互动中动态运作。

### 2. 互动语言学的功能特点

互动语言学探讨语言在社交互动中的功能特点，包括交际、身份建构、情感调节等多维特性。谢朝群（2003）通过总结前人研究提出了互动语言学具有以下功能特点：旨在研究语言在动态互动中的多样功能。

构建社会关系功能，互动语言学关注语言在建立和维持社会关系中的作用。表达身份与角色：通过语言显示身份、地位或群体归属，如使用敬语或称呼。权力与礼貌：研究语言如何表现权力差异或表达礼貌与尊重。示例：在正式场合使用敬语或委婉表达体现了对社会等级的尊重。

组织会话功能，互动语言学研究对话的结构和规则，揭示语言在互动中如何有序运作。话轮交换（**Turn-taking**）：分析对话中发言人如何轮流说话、如何接话。修复机制（**Repair Mechanism**）：探讨当误解或错误发生时，如何通过语言修正。示例：当对话中有人打断或澄清时，这种修复机制有助于维持对话的顺畅。

情感表达功能语言不仅传递信息，还通过语调、词汇和非语言信号表达情感。语气与语调：通过升调、降调、重音等传达情绪，如愤怒、喜悦或惊讶。非语言元素：如停顿、笑声或叹息增强情感表达。示例：轻声说话或长时间停顿可能暗示不安或犹豫。

协商意义功能互动语言学强调语言在互动中是动态协商的。参与者共同建构意义，而非单方面传递信息。互为协商：通过反问、澄清、重复等手段，参与者在对话中逐步明确含义。多模态协作：除了语言，还结合手势、表情等多种符号系统。示例：对话中频繁使用“你是说……吗？”以确认或澄清意义。

文化与情境适应功能，互动语言学强调语言在不同文化、情境中的多样化表现。文化差异：不同文化在互动礼仪、语用规则上存

在差异。情境依赖：语言的使用依赖于具体场景，如正式会议、亲密谈话等。示例：在某些文化中，直接表达观点被认为是坦率，而在另一些文化中则被视为不礼貌。

互动语言学的功能特点体现了语言在社会建构、互动组织、情感表达、意义协商和文化适应中的多重角色。它揭示了语言作为社会互动工具的复杂性和灵活性。

### 3. 互动语言学相关研究

不少国内学者已经从互动语言学的角度研究汉语，互动语言学的发展势头很盛，但是针对汉语的互动语言研究比较零散，大多是对具体的语言要素在日常口语互动中的表现引发出的互动特征研究，而且还没有涉及到现在新型的互动交际媒体下的交际现象。关于汉语交互主观性的研究也不丰富没有进一步结合更多实际的语料验证这一套维度的相关研究或文献。

受话语功能语言学理论的影响，互动语言学家把语言视为社会互动的一种资源，关注实际自然口语会话交际，主要研究交际活动中的语言形式和语言构建，即互动中的语法 (Grammar in Interaction)，社会互动是互动语言学的主要研究来源。互动语言学是基于互动中的实际语料的研究，互动中语言的交互性也是互动语言学研究的一大板块，近几年，语言交互主观性研究在国内外也一直受到广泛的关注。在国际学界，功能语言学和认知语言学是交互主观性语言学研究的主要理论视角。功能语言学派的代表人物有 Traugott (2010)、Bresnan



(2010)、Nuyts (2001)。

Traugott (2021) 认为交互主观性是主观性定义的延伸, 是说话人对听话人态度、面子或自我形象的关注而产生的语言表达, 比如日语中的敬语。主观性和社会交际是交互主观性表达产生的重要前提, 而且语用层和语义层面的交互主观性是不同的, 语义层面的交互主观化是受语用层面的影响。语用层面的交互主观性是说话人对听话人对话语或沟通事件的理解的假定而产生的语言环境, 语义层面的交互主观性就是说话人基于上述语言环境对语言要素进行交互主观化后的表达, 交互主观性会受到词汇语法建构主导的限制。按照这一说法, 语言要素是否真的具备交互主观化后的语义是很难确定的。

Breban (2010) 扩展了 Traugott 对交互主观性的定义, 他认为交互主观性概念不仅仅局限在关注听话人面子、态度或形象的社交领域, 还要关注听话人对话语的理解和诠释。

Nuyts (2001) 认为交互主观性关注的是话语人和其他可能的所有听话人共享的知识, 也就是说交互主观性表现在说话人考虑到听话人的感受或预设听话人与自己持有相同意见时的话语表达中。

认知学派代表人物是 Verhagen (2005), 他提出认知视角的交互主观性, 他认为交互主观性体现在两个概念主体 (即说话人和听话人) 对同一客体概念认知的互相协调, 而语言中某些构式就明显具备这种协调能力。也就是说, 在对概念客体产生认知识解的过程中, 两个概念主体对同一概念客体可能产生不同的理解, 两个概念主体就

是在交际互动过程中使用某些语言手段或形式相互协调从而实现对这一概念客体的共识。

于东兴（2018）对交互主观性进行系统研究提出基于交互主观性的隐性语言构建分析维度：视角、共情和认识情态，并从这三个维度分别考察了汉语中的交互主观性。此外，他还提出一个特定参数——意图性，从定位的角度把语言沟通模式划分为引领式、交流式和对抗式。

丁健（2019）对交互主观性的概念理论进行梳理和对比，把交互主观性定义为：“指语言的一种特性，说话人会站在听话人的角度来组织和表达话语。”

## 多模态话语分析理论及相关研究

### 1. 多模态话语分析定义

朱永生（2007）提出多模态话语分析（Multimodal Discourse Analysis）是研究多种符号系统或模式在话语中如何协同构建意义的一门学科。它不仅关注语言本身，还考察语言与其他模态（如图像、声音、手势、姿态、表情等）在交流中如何共同作用，从而揭示复杂的交际现象。

### 2. 多模态话语分析功能特点

在多模态话语分析中，模态（Modality）是指交流的渠道和媒介，包括语言、图像、音乐等符号系统。多模态（Multimodal）则

指的是除了文本之外,还带有图像、图表等符号的话语,朱永生(2007)提出多模态话语分析具有以下功能特点,这些特点揭示了语言与其他模态(如图像、手势、声音等)如何协同构建和传递意义:

多模态协同构建意义,语言与其他模态(如视觉、听觉、动作)共同参与意义的表达和建构。不同模态互相补充,增强信息传递效果。某一模态的强化,如重音或放大的图像,突出特定信息。如在教学中,教师的语言讲解与板书或 PPT 图像共同呈现知识内容。

动态交互性,多模态话语分析强调符号在时间和空间中的动态变化与交互。时间轴上变化:如语音中的语调变化与手势同步。空间配置:如图像与文字在页面上的布局,以及场景中的物理位置。如新闻报道视频中,记者的语音播报与屏幕上的文字信息或图像同时出现,形成动态交互。

情境依赖性与语境适应,不同模态的使用方式取决于具体情境,具有高度的语境依赖性。场景特定性:如广告中的色彩、图像选择与目标受众相关。语境适配:不同模态在正式与非正式场合的使用方式不同。如在商业演示中,正式的语言表达与简洁明了的图表展示相辅相成。

多模态之间的层次性与优先性,多模态分析强调不同模态之间的层次结构和优先级。主次关系:某一模态可能处于主导地位,其他模态为辅助。强调与弱化:通过某一模态的突出,如加粗字体或提高音量,来强化信息。如在社交媒体上,配图通常比文字更为醒目,

因此图像成为主要信息载体。

意义的多维建构功能，多模态话语分析强调意义的多层次性，不同模态共同构建多维意义。显性与隐性意义：语言传递显性信息，图像或声音可能传递隐性意义。情感与态度表达：语气、手势、面部表情等模态可传递情感和态度。如电影中，背景音乐和角色表情共同塑造紧张或欢快的氛围。

### 3. 多模态话语分析相关研究

任何一种话语交际的形式必然需要两个概念主体借助图片、动作、神态等模态来辅助话语完成，因此多模态话语分析是互动性话语分析研究中必不可少的一部分。目前针对特定互动模式的实际语言进行多模态话语分析的成果并不多见，本文试图根据多模态话语分析的相关理论针对网络直播这一特定互动模式，结合带货性质的语料探析网络直播模式下的多模态话语形式以及其功能。

人类最初的交际行为就包含了各种形式，口语会伴随身体动作，书面语包括图画、文字、雕刻等等。随着科技的发展，这些交际手段越来越丰富，多模态话语的特征也日渐凸现。多模态话语形式包括图像、声音、文字、色彩、空间、动作、眼神、体态等等，这些形式往往会同时出现并对语言交际产生影响。

朱永生（2007）认为模态与模式、媒介不同，态是“交流的渠道和媒介，包括语言、技术、图像、颜色和音乐等符号系统”，指出多模态话语不外乎两个识别标准，即话语所涉及的模态种类多少和

所涉及的符号系统多少;而正确解读多态话语意义需要掌握两个要义:其一是确定不同成分之间的语法关系,可以从的语言三大功能假说进行解读:其二是要弄清文字和图像之间的关系。

代树兰(2013)分别从东西方两大不同的社会角度探讨了多模态话语的缘起,并总结了社会符号学、互动社会语言学和认知语言学三大流派在多模态话语分析领域的研究成果,其中互动社会语言学的多模态话语分析将语言看成社会行为,认为互动是多模态话语共同参与过程,话语分析不仅要考虑语言,更要考虑语言在互动过程中的作用,以及互动过程中的其他模态。在话语过程中各模态之间相互作用才能使得话语的整体义超过任何一个单一模态;因此,非语言符号在话语交际中的位置同样重要。

## 直播带货网络词汇概述

### 1. 网络词汇定义

网络词汇是现代社交和网络文化中的重要组成部分,它们以简洁、生动、富有创意的形式,迅速在年轻人中传播,成为表达情感、态度和观点的快捷方式。网络词汇的流行反映了社会文化的发展和年轻一代的沟通习惯。(百度百科,2024)

于根元(2001)在其主编的《中国网络词语词典》中认为:网语是网民为了提高输入速度对一些汉语和英语词汇进行改造,对文字、图片、符号等随意链接和镶嵌。

庄杨（2010）在《传播语言学层面的网络流行语研究》中将网络流行语界定为“在网络聊天的平台上被网民们普遍使用的词语和符号，并在一定时间内被一定的人群所频繁的引用并流行起来的词语和符号。”

随着直播带货的兴起应运而生的新型网络词汇对于直播话语的构建起着巨大的作用。电商主播在进行带货直播时使用多种多样的词汇，这些词汇的使用可以润色直播语言，使直播话语更为形象生动。

## 2. 直播带货词汇类型

直播带货作为当下热门的营销方式，其成功离不开语言的巧妙运用。通过吸引注意、营造紧迫感、建立信任等不同类型的词汇，主播可以在互动中激发消费者的购买欲望。戴钟漪（2022）将直播带货的词汇类型分为四类：

2.1 网络词汇，从语言的具体表征上来看，电商主播在直播过程中常常运用广泛的网络词汇来进行表达，而这类言语行为其实就是主播有意识迎合潜在消费者标新立异的心理需求与网络社交行为本身的结果。为了顺应这种语言大环境，主播在话语表达时所选用的语词也具有网络化的特征，如“有一说一”，“断舍离”等网络词汇。电商直播是主播借助网络直播平台发布广播的，因此主播这类将网络词汇添加于常规话语中，二者共同表达信息意图的话语方式，一方面顺应了网络社区寻求新鲜表达的交际需求；另一方面，这类词汇大多

言简而意赅，故也提升了一定的交际效率，符合当代网民寻求快捷的交际理念。

2.2 语气词，语气词的使用在直播带货中起到了润滑剂的作用，显著优化了沟通的氛围。例如，句子如“这个你出门的时候就装在包包里带着哦”“大家真的可以尝试一下这个啦！”等，都在句末加入了标记性的语气词“哦”“啦”，用以传递亲和与柔和的语气。这种表达不仅减弱了语言中的命令感或强迫感，还增强了主播与观众之间的亲近感，使话语听起来更自然、随意，仿佛是朋友间的建议而非推销行为。同时，这样的语气能拉近人与人之间的心理距离，减少观众的抗拒心理，使得语言更具有说服力与感染力。在轻松愉快的交流中，观众更容易接受推荐，从而提高了互动和购买的可能性。。

2.3 人际称谓语，在人际交际中，人际称谓语作为先导语，起到了关键性的作用。它不仅仅是对交际对象的称呼，更是语言互动的开端，通过恰当的称谓传达尊重、亲切或亲密等情感色彩，从而在很大程度上影响着交际目标的实现。在电商直播的语境中，主播巧妙地运用多种人际称谓语，以加强与观众之间的互动和连接。例如，主播称观众为“亲爱的朋友们”“宝贝们”“老铁们”，这些带有亲密感和温暖色彩的词汇可以拉近与观众的心理距离，使其产生认同感和参与感。此外，主播在直播过程中根据观众的表现变化及时调整称谓的亲疏程度，能够有效地提升观众的好感度与参与感，从而促使他们更愿意投入时间观看、互动或购买产品。

通过称谓的使用，主播不仅可以明确与不同观众的关系，也能根据不同的营销目的灵活调整语言策略。如果主播用更亲昵的称谓，与长期观众建立情感连接，增加他们的忠诚度；如果针对新观众或不同年龄层次的人群，使用适当的称谓，使对方感受到尊重和专业性，这将极大地促进直播间内的良性互动。因此，人际称谓语的精准运用，显著提升了电商直播中的交际效果和商业转化率。

2.4 数字词，在电商直播中，数字词语的使用极为普遍且重要，它们不仅在直播话语中占据着核心地位，还通过其准确性和直观性，有效传达了促销信息，推动观众的购买决策。数字词语通常能够清晰、简洁地表达某种数量或单位，使信息迅速且有效地传递给观众。这一特点使得数字词语成为电商直播话语不可忽视的重要组成部分。数字词在直播中主要可以分为四类：价格、数量、时间和具体细节。

首先，价格是电商直播中数字词最常见的用途之一。主播在介绍产品时，往往通过直接告诉观众价格，如“这款仅需 99 元”“现在立减 200 元”，迅速让观众知道商品的具体售价及优惠幅度。这种明确的数字信息能够给消费者留下深刻印象，同时让他们形成强烈的价格比较和价值判断，从而更容易做出购买决策。

其次，数量也是数字词在直播中使用的重要范畴。主播常用数字词来突出商品的稀缺性或限时销售，如“仅剩 10 件”“前 100 名顾客专享”或“限量 500 份”。通过这种方式，数字直



接强化了产品的紧迫感和购买的诱惑力，激发了观众的紧迫心理和行动力，提高了转化率。数字词在数量上的明确传达使得消费者更容易作出即时决策，避免错失机会。

第三，时间也是电商直播中的常用数字表达。数字通常用来说明优惠的时间范围或销售活动的倒计时，如“仅限 24 小时内”、“活动剩余 30 分钟”等。这些数字化的时间限制给予观众一个具体的时间框架，产生一定的时间压力，从而促进购买决策。这种紧迫感通过数字展现，通常会增加观众的焦虑感和决策速度，起到加快购买的作用。

### 3. 直播带货词汇特点

朱琳（2022）对收集到的语料进行整理，将电商营销类直播语言的词汇特点从字母词、方言词及熟语这三大类分别展开研究。提出直播带货词汇主要有以下几个特点：

3.1 字母词营造专业推销氛围，例如“SPF、UVA、UV”均为防晒产品的专业词语。这些缩略式的外语词大大丰富了语义内涵，使消费者了解了专业相关术语，更显专业性与高级感。“小 V 脸、O 型腿”等字母+汉字形式，里面的字母与事物的外观存在象形性。如“V 脸”中的“V”就代表了脸型的基本轮廓，使消费者产生较强的可观感与体验感。

3.2 方言词凸显地域特色，方言词在电商主播的直播话语中虽然出现的次数较少，但因其具有一定的特殊性与典型性，呈现出鲜

明的地域特色，因此其对直播话语的构建依然起着重大的作用。“稀罕”、“唠嗑”、“这疙瘩”、“埋汰”、“嗯呢”、“麻溜儿”、“掰扯”、“得劲”、“出溜”、“铁子”。这些方言词的使用能够引起消费者的注意，同时也易使消费者产生亲近感，拉近与方言区人民的距离。

3.3 熟语表达凝练的内涵，现代汉语中相当于词的作用的固定结构，一般也可以称作熟语。熟语主要包括成语、惯用语和歇后语。熟语可以使表达具体，使话语形象，同时具有凝练且丰富的语义内涵。例如：“姐妹们，这款口红涂上你真的会精神百倍、神采奕奕、容光焕发。”直播话语中成语的使用可以使意思表达更加形象、具体、生动。例句中递进性成语的使用凸显了口红的功效，烘托了直播氛围，达到了意想不到的效果。“好，姐妹们我们是一家人不说两家话，我们今天的衣服都是以成本的半价给到大家，注意是成本的半价而不是原价的半价哦！”例句中主播使用“一家人不说两家话”这一惯用语表示与消费者之间的关系，通俗单纯，密切了与消费者的关系。惯用语的使用通俗形象、简明生动，对于完善直播话语意义重大，并且其对直播间氛围的塑造也起着一定的渲染与烘托作用，因此惯用语也是直播话语词汇中不可缺少的一环。

上述研究表明了直播带货网络词汇在直播带货这一行为中起到了重要的作用，这些“新”网络语言是当下新媒体高速发展形势下衍生的新式文化的显征之一，当然也是目前汉语作为第二语言

学习者学习过程中必须面对的课题。

#### 4. 网络词与对国际中文教育研究现状

随着网络发展，大量的网络新词流行于日常生活，传统词汇很难满足交际需求。在对外汉语教学中基本的大纲词汇是不够的，陈宇宣（2015）在教材、教师、学生三个方面指出了对外汉语教育对于网络词的重视程度不够的问题，教材中的网络词汇极其有限；教师无法打破常规，一味按照大纲进行教学；外国学生与在中国的留学生很难接触网络新词，其次，接触到网络词汇无法理解时，没有主动向老师询问，要求教学，无法引起重视。

行玉华（2012）提出目前对外汉语教学中的重要部分主要是教授《汉语水平词汇与汉字等级大纲》中的基本词汇，在教学过程中往往只是重视对词汇系统的静态分析与考察，以及对现有词汇语义的系统讲解和比较，而忽略了对词汇的动态追踪和关注，因此需要在对外汉语教学中积极开展网络新词汇的教授。

网络词汇对于外国学生学习语言具有重要的必要性。随着全球化和互联网的发展，网络语言已成为现代语言交流中不可忽视的一部分，因此，在汉语教学过程中开展网络词汇教学是很有必要的。

付玉（2015）提出网络词汇的发展趋势将变得越来越丰富，含义越来越多样。应该利用好这个“工具”来促进现代汉语的发展。

佟秋月、桂诗宇（2023）提出网络语言的教学使中文学习更具活力和趣味性，通过学习网络语言，学生可以更好地了解当代中国的社交文化，提高听说能力，增强表达能力。

张晨曦（2022）提出在课堂中引入网络词汇，能够培养学习者自主学习的能力，保持对汉语学习的热情与积极性，还能锻炼学习者的阅读理解能力。

综上所述，网络词汇的学习对于外国学生是很有必要的，这不仅能帮助外国学生更好地融入到目标语言的社交环境中。还有助于学生了解现代语言的演变，使他们的语言能力更加贴合当下的语言环境。不仅能够帮助学生理解当地的流行文化，还能让他们更好地把握语境中的隐含意义和情感色彩。因此，网络词汇的学习不只是语言技能的提升，更是跨文化理解和适应的关键。

## 第三章

### 研究方法

本文以 2022-2024 汉语直播带货用语的研究及教学建议为题，旨在通过收集 2022-2024 年网络人气主播李佳琦，董宇辉直播带货时的语料，分析归纳直播带货视频上直播用语的类型及使用特点，分析并针对其中的问题提出教学建议。本章主要介绍：

1. 研究方法
2. 研究对象
3. 研究步骤

#### 研究方法

本文采用语料分析法，对目前网络上的热门直播带货平台及相关应用（“淘宝”、“抖音”）中比较有代表性的带货主播李佳琦、董宇辉 2022-2024 年直播带货时的产出的语料进行收集分析并归纳总结，结合互动语言学及多模态话语分析相关知识考察其中的语料。

#### 研究对象

本文选取李佳琦和董宇辉两位人气主播为研究对象，聚焦其在 2022-2024 年“双十一”活动期间的直播话语。研究语料来源于两位主播的直播录像，经语音转写并人工校对后，总字数达 279,907 字。

研究范围是 bilibili 网站上带货主播:李佳琦,董宇辉在“淘宝”、“抖音”,“双十一”活动期间直播的回放视频。其中包含 5 个李佳琦直播视频,5 个视频董宇辉直播视频,共 279,907 字。

## 研究步骤

### 1. 确定研究对象

根据研究主题,聚焦带货直播领域中具有代表性和影响力的主播,尤其是“双十一”期间的直播话语,以便深入分析其语言特色及传播效果。结合权威榜单数据和公众影响力,参考网经社《2023 年千万级粉丝带货主播达人“百强榜”》中的排名信息,选取榜单中表现突出的主播作为研究对象。李佳琦作为带货行业的标杆,以其年带货额稳居行业第一;董宇辉则因其知识赋能的直播风格备受关注,具有独特的传播特点。两位主播不仅粉丝数量庞大,具备较强的代表性以及分析价值。最终确定李佳琦和董宇辉两位主播,分析其 2022-2024 年“双十一”活动期间的直播话语,探索其语言使用特征及传播策略。

### 2. 收集语料

为了深入研究带货主播在“双十一”活动期间的语言特点,本研究选取了李佳琦和董宇辉两位主播为研究对象,通过观看他们在 2022 年至 2024 年“双十一”活动期间的直播录像,将视频中的语言内容逐字逐句转录为文本形式。为确保语料的完整性和准确性,转录后的文本经过人工校对和整理,最终获得文本资料共计 279,907 字。

### 3. 语料分析

本研究对直播带货语料进行了深入分析，重点探讨带货主播的语言在特定语境中所发挥的传播和引导作用。结合多模态互动相关理论，从语言与图片的协同关系入手，对直播画面中的语言功能进行解读，剖析语言与视觉元素如何共同作用于消费者的认知和购买决策。此外，还详细分析了主播与观众在直播过程中的互动形式，包括语言互动、情感交流以及通过视觉和听觉元素实现的多模态互动机制。

在直播带货用语分析方面，本研究对直播带货中使用的词汇类型进行了分类和探讨。通过梳理语料，归纳出常见的高频词汇及其功能类别，并进一步分析这些词汇在塑造氛围、吸引注意力以及推动消费行为中的具体作用。研究旨在揭示直播带货语言的独特特征及其在汉语教学中的应用价值，为后续提供理论支持和实践启示。

### 4. 撰写研究报告

本文先是搜集直播语料，其次对研究结果进行讨论分析，评价研究的局限性与不足，最后根据所收集的数据结果提出学习及教学建议，以及进一步的展望。

## 第四章

### 研究结果与分析

直播带货结合了直播、社交互动和电商购物功能，成为近年来非常流行的电商营销方式，并伴随着一种与传统销售方式明显不同的直播带货话语体系的诞生。本章通过录音转写的方式，收集了当前热门主播带货话语作为研究语料，并对这些语言材料进行深入分析。通过研究直播带货主播语言及卖货话语的特点，探讨其在表达方式、语言风格以及互动性等方面的特点。最终，旨在总结出网络直播带货话语的独特语体属性和语言特征，为该领域的语言研究以及学习提供新的视角和理论依据。

#### 直播带货的互动话语分析

本文将 2022-2024 年搜集到李佳琦、董宇辉两名主播的语料进行分类整理，通过研究直播带货互动话语，从语境分析、多模态话语分析以及互动形式分析三个方面展开研究讨论。并从中统计出七种常见用语：营销刺激型用语、稀缺构建型用语、社交认同型用语、信任强化型用语、情感调动型用语、功能突出型用语、细节展示型用语。具体统计情况参见表 1。



表 1 直播带货用语分类

类别	特点	例句
营销刺激型用语	用于突出产品的促销信息，吸引观众关注并刺激购买欲望。	<p>“今晚限时半价，99 元包邮！”</p> <p>“买一送一，千万别错过！”</p> <p>“前 100 名抢购赠送价值 199 元的礼品，数量有限！”</p> <p>“这款和市面上的相同产品相比，便宜了至少 300 元！”</p>
稀缺构建型用语	通过强调数量或时间的限制，创造购买的紧迫感。	<p>“库存只剩 20 件，抢不到就没有了！”</p> <p>“还有 3 分钟，限时秒杀价马上结束！”</p> <p>“只剩下最后一波秒杀机会，错过等一年！”</p> <p>“全网仅限 500 件，售完即止，赶紧抢！”</p>
社交认同型用语	通过从众效应让观众感受到群体参与和认同，从而促使其跟随他人进行购买。	<p>“大家已经疯狂抢购了，快来一起加入！”</p> <p>“今天的爆款已经被过万粉丝推荐了，大家的口碑都在这里！”</p> <p>“看这些超高的用户评分，大家都在买，怎么能错过呢？”</p> <p>“我们的粉丝都在疯狂购买，成为我们的一员吧！”</p>
信任强化型用语	用于增强品牌或商品的可信度，消除消费者购买时的疑虑。	<p>“100%正品，厂家直供，放心购买！”</p> <p>“7 天无理由退货，安心购买！”</p> <p>“我们承诺，假一赔十，质量有保障！”</p> <p>“产品经过严格检测，质量有保障，放心选购！”</p>

表 1 (续)

类别	特点	例句
情感调动型用语	通过情感引导,加强与观众的联系,激发购买欲望。	<p>“亲爱的朋友们,这款超值宝贝就是为你们准备的!”</p> <p>“赶紧行动,别让自己错过一个送给自己的礼物!”</p> <p>“感谢大家的支持,希望你们在我们的直播间找到心仪的宝贝!”</p> <p>“这款宝贝不光是给自己买,也可以作为送朋友的心意!”</p>
功能突出型用语	突出商品的特点或使用功能,帮助消费者做理性决策。	<p>“这个耳机支持主动噪声取消,让你享受无干扰的聆听体验!”</p> <p>“这款面膜成分天然,适合所有肤质使用!”</p> <p>“10 分钟让皮肤恢复光泽,见证效果!”</p> <p>“超大电池,充电 5 分钟,通话 3 小时,全天无忧!”</p>
细节展示型用语	通过具体描述商品的细节、设计等方面,帮助观众更加清晰地理解商品的价值。	<p>“这款背包采用简约设计,配有防水拉链,出门旅行再也不担心下雨天!”</p> <p>“这个手链长度为 16cm,最适合喜欢精致佩戴的朋友!”</p> <p>“共有六种颜色可选,每一种都非常百搭,满足不同需求!”</p> <p>“这款数码相框支持 Wi-Fi 连接,可以实时更新家庭照片,非常实用!”</p>

## 直播带货的语境分析

语境在语言运用中起着至关重要的作用，同一语言形式在不同语境下往往会产生不同的意义。最狭义的理解是将其视为语言的上下文，但这种理解显然不足以全面解释语言使用中的实际现象。因为语言活动总是离不开特定的时空条件、参与者的背景、交流目的等多重因素，因此，语境的准确理解必须考虑这些语言外的因素。韩礼德在系统功能语言学理论中归纳出了三种影响语言特征的语境因素，即语场、语旨和语式。语场指的是话语活动的场合，它包括话题的范围、主题和题材；语旨则是指语言活动中参与者的角色关系，包括这种关系的持久性、主体的情感态度，以及话语的正式程度；语式是指话语的交际方式，具体而言是指所采用的交际媒介。

### 1. 语场分析

语场分析（Field Analysis）是语言学中一种研究语言使用的语境和功能的方法，特别关注在特定语境中语言是如何作为工具来完成特定功能的。主要分析语言活动发生的场合，直播带货这一活动的场合为电商带货平台直播间，是一种集社交、购物、娱乐的场所，气氛轻松活跃。除了开场打招呼，与直播间的观众互动聊天以外，最主要的是围绕商品属性展开的话题。如以下语料：

(1) 大家下午好。哈喽。我们来喽。多多关注，谢谢大家的支持，我们的直播开始了，谢谢大家的支持，我们来了，我们来了。嗨，

对，我们的直播开始啦。是好早好早。对，好早，谢谢大家的支持，然后大家还是一样该上班该带孩子带孩子，好不好？这是我们3点到5点会帮大家来整理一波我们的产品会给大家。只希望大家可以多多关注我们的直播间，多多的支持我们的直播。没错没错，辛苦大家，辛苦大家分享一下直播间，帮我们分享一下直播间吧，辛苦大家喽，好不好？来，下面一个就是我们的宝洁的Olay超亮沐浴露来喽，是所有女生们，超好用，真的非常非常的好用。Olay超亮沐浴露，这是Olay加专研技术，由到宝洁公司多年的一个研究，他用精华来做导入配方。而且我们这款的话也是pH值，是弱酸性的pH值，嗯，他们家的话就是让你越洗越亮，里面它添加了99%纯度的烟酰胺，也是藕类多年研究的烟酰胺，对，从纯度、工艺、配方上都特别的专业，而且有VC加肌醇。没错，VC加肌醇，然后这一款是我们的烟酰胺加玻尿酸和角鲨烷，就是保湿提亮，你们到时候混着一起用就行了。所有女生们，500克一瓶，我们直播间99块钱两瓶，再送大家超量沐浴露300克两瓶，这也是正装，这也是正装，再送50毫升两瓶沐浴露给大家，一共买7，500两瓶送700毫升给大家。（李佳琦 20241107）

如例（1）所示，直播带货的语场较为单一，话题主要是围绕直播的商品展开，主要介绍商品的基本信息，其中偶尔会出现玩笑话来活跃气氛，例如“大家还是一样该上班该带孩子带孩子”，这类玩笑话活跃直播间的气氛，同时也拉近与观众的距离，加深了观众社交体验。也满足了观众轻松休闲的娱乐需求。

由此可见直播带货这一过程呈现出的程序化特点，包括开场问候、商品预告、商品展示、介绍商品信息、促成交易等步骤。

## 2. 语旨分析

语旨分析主要是分析语言环境中参与者的角色关系，重点在于参与者，带货直播活动的参与者包括主播（主要发言者）、助理（支持配合者）、观众（接收信息者），以及商家和电商平台（幕后支持者）。其中，主播和观众是活动中的核心角色。显而易见，主播与助理立场一致，助理作为主播的协助者，主要承担配合和附和带货行为的职责。主播表面上看似站在观众一边，为观众着想，例如用“真的超级划算，一定要给我抢到了”这样的语言营造出与观众同一战线、共同“薅商家羊毛”的假象。然而，事实却截然相反，主播实际上是商品厂家和电商平台的代言者，而真正“被薅”的是观众。作为关键媒介，主播从一开始便与观众处于利益对立的二元关系中。

(1) “哇塞，美眉们今天晚上 amiro 真的是便宜到飞起诶，相当于珀莱雅那个套装送给你们，那个珀莱雅可以送。等一下，我帮你们搞这个东西，你们怎么买更便宜好不好，我教你们，绝对要凑！而且你还没有上我们的 300 元返现。对，相当于你花的是四千二百多，300 块。老师看一下。4598 拿到，送了你们珀莱雅早 c 晚 a，但是我们是三个一起买，4598，咱们就是告诉你们怎么买东西更便宜！今天太划算了！你刚刚付了 4539，那我们可以再反 300 元现金给你，所以你们只付了 4239，所有女生们！这就是送给你们的。”（李佳琦

20231110)

如例（1）所示，带货主播为了建立信任关系，需设法打破与观众之间的对立，通过缩短社交距离的话语策略，将自己融入消费者阵营。例如，使用“家人们”、“美眉们”、“所有女生们”等亲切的称呼，正是主播通过语言手段调节距离的典型表现。因此，主播与观众之间的角色关系表面上是通过外部手段构建的平等或亲密关系，但本质上却隐藏着不对等的权力关系。通过分析主播的带货话语可以发现，“降低话语正式度”正是主播拉近社交距离的主要策略。例如使用亲昵称谓、语气词、交互义话语标记。有助于帮助主播与观众建立联系与吸引注意，“这个产品很实用，对吧？”缓和交际气氛，拉近关系。“家人们，这可是我专门为你们挑的好东西！”缓冲语气和礼貌表达，减轻语气的强硬感，显得更礼貌。留下回旋余地，避免显得过于绝对化，“我觉得这个配色可能更适合年轻人。”吸引参与或鼓励回应，鼓励听者参与对话，给予反馈。建立双向互动感。“这个设计特别好，是不是？”这些话语标记虽然在语法上可能不是必要成分，但在交际中对建立对话的节奏、氛围和情感连接起着重要作用。带货主播尤其依赖这些标记来拉近与观众的关系，增强互动性，从而实现劝说目的。

### 3. 语式分析

语式指的是语言的交际方式，而直播带货的交际方式相较于日常的交际方式更为复杂，就语言符号来说，网络直播带货主播有其

独白、有主播与他人（助理）的会话、还有观众参与直播互动所发表的弹幕、表情包、图片等，除此之外，直播间的图片背景、音乐、道具（白板）等吸引观众注意的元素也是交际中的重要一环。

### (1) 独白

“佳沛奇异果的特点就是直接切开就能吃，没有刺儿确实甜一点。其实猕猴桃好些年是发现于陕西秦岭的山里。诗经里头有一句话叫做：隰有苕楚，猗傕其枝。其实就说的猕猴桃，只不过以前的猕猴桃品种肯定不一定好，国外人把猕猴桃带出去之后，他们进行了改良。改良之后确实口感上会好一些，所以所以大家知道这个对于农产品的改进是非常重要的。然后为什么我知道那句话呢？因为当年我在那块不是给很多老外当导游嘛，我想把这个地方的神奇都讲给他听，所以当时陕西周至的猕猴桃就很好，但现在周至不是产猕猴桃时候，等周至猕猴桃成熟的时候，我们到时候有机会去一次周至，就是当年苏轼与张敦相遇的那个地方，当时相遇还是好友，谁知后来能反目成仇呢？周至也是道家文化的发源地，大家所说的：钟南山下活死人墓，神雕侠侣绝迹江湖。也在那里。以后等那里猕猴桃熟了，我们可以去一次，我知道屏幕前肯定有周志的朋友，咱们到时候见。”（董宇辉 20220615）

### (2) 会话

李佳琦：我们的橘子面霜精华 560 一瓶，我们直接买 50 送 15，这不是小支，这是中样。

助理：对，大家可以出门的时候带它特别方便，它的质地非常舒服，加了 VC 加维 e，让你一整天的底妆不容易干。

李佳琦：不容易暗沉？对，因为它的 VC 和维 e，可以抗氧化。


助理：而且我们里面有乳木果油加透明质酸钠加搅纱碗，帮大家不油不腻，平衡水油。


李佳琦：321 上链接，大家抓紧抢购吧。

### (3) 弹幕

叶子：我没有抢到 TAT。

岁月静好：姐妹们，这个针不戳！

不吃香菜：买它买 

在交际层面上看，直播带货是一种虚拟观众在场的直接性交际，但是由于网络观众数量庞大，作为主播难以顾及每一位观众的弹幕或问题，所以主播直播时的话语缺乏精细打磨。在语言符号中，弹幕是观众与主播唯一能够交流的媒介，依靠文字、颜文字、网络热词进行互动，并且带有一定的趣味性。例如文本中的代表伤心流泪的颜文字“TAT”、谐音文字“针不戳（真不错）”、图案组成的“（冲呀）”。这些内容都体现出直播带  轻松特征。总结来说，直播带货的主流交流媒介是以语音为载体的口语交际，对于语言的正式程度要求较低，对话语失范的容忍度也更高，正是凭借这类自然且真实的交际方式，才让直播带货成为一种轻松娱乐的活动。



上述内容笔者从语场、语旨、语式三个方面分析了直播带货用语的语境因素与特点，发现带货直播的语场主要定位于轻松休闲的直播间，话题围绕商品展开，同时穿插寒暄、聊天和日常闲谈。语旨分析侧重于交际双方的角色关系，认为主播通过外部手段与观众建立表面的亲密关系，但实际上双方处于利益对立的二元关系。这种亲密关系的建立主要依赖于降低话语正式度和运用情感手段。语式则侧重于交际方式的研究，带货直播呈现出多模态特征，但以语音为主要载体的口语媒介占据主导地位，具体内容如表 1 所现。下一章将会对直播带货话语的多模态互动形式进行讨论与分析。

表 2 直播带货语境分析总结

直播带货的语境分析	对象	结论
语场分析	定位：直播间	程序化特点，围绕商品展开
语旨分析	角色关系：二元对立	与观众建立亲密关系、降低话语正式度
语式分析	交际方式：口语	话语正式程度低，失范容忍高

直播带货的多模态互动分析

多模态话语是指在交流过程中，借助多种符号模态（modes）共同传递信息、表达意义的语言现象。模态可以包括语音、文字、图像、手势、表情、声音、空间布局等，且这些模态之间相互补充、协

调使用，以实现更丰富的交际功能。下文内容将针对直播带货的多模态互动分为两个层面进行分析讨论。

### 1. 表意层面：

直播带货的交际方式具是多模态的。多模态话语指的是在交际过程中，听话人通过听觉、视觉、嗅觉等多种感官获得的信息。这些信息可以以文字、图像、表情、气味等多种符号形式呈现，并在交际中产生不同程度的影响。说话人通过这些符号的配合使用，旨在强化听话人的理解，提升沟通效果。



图1 董宇辉直播



图2 李佳琦直播

图1是主播在介绍产品（南瓜）的画面，其中的视觉模态有产品、背景、白板，视频内容为主播在介绍产品时提到了粮食来之不易，于是在白板上写上了 **hard-earned**，意为来之不易的意思。通过直播卖货同时进行英语教学，更进一步加强了与观众之间的互动

与联系。图一的背景布置为厨房，与产品（南瓜）相呼应，为语言的表达提供了话题环境。在图 1 中主播为画面的能动者，产品（南瓜）为画面的被动主体，背景与桌面摆放的厨房物件为营造语境的符号成分。图 2 是主播介绍产品准备上链接时的图片，相较于图 1 多了更多的文字符号，由于文字比语音更加清晰直观，主播通常会将产品的价格、数量等相关信息以文字形式显示在背后的 LED 屏幕上，以便观众更加明确地了解商品的价格；助理在一旁用手势强调买一赠一，用于配合主播完成商品的介绍表达。

巴尔特提出语言和图像之间存在有三种关系：语言为主，图像解释语言的关系；图像为主，语言解释图像的关系，以及二者平等的关系。网络直播带货中的多模态话语主要包括语音、文字、图片、实物、手势等元素。这些元素不仅各自独立传递信息，还与语言表达相互融合，完善语境的传达。因此，总体而言，在表意层面网络直播带货中的多模态呈现出一种以语言为主、辅以副语言元素的互补强化关系。

### 1. 交际层面

在交际层面中，多模态话语主要探讨如何与他人建立联系，并影响他人的行为。笔者通过收集直播带货录播回放画面，分析其带货主播所展现出的交际目的，对不同模态成分进行考察，发现其中所有意义符号都是为了达成“带货”这一交际目的。请看节选片段：



图3 口红直播



图4 口红试色



图5 色号展示

以上为主播李佳琦推销口红的画面，图片中包括：产品实物、背景、手势等视觉模态，文本内容为：“314 这样涂，oh my gosh，我为什么要加一点点的润唇膏，因为要把他的质地给改变，让它的粉调出来，如果你是完全不用任何润唇膏，直接涂它的棕调更明显，你看我现在立马让它不一样了，绝美，你相信我这个颜色一定要买！而且我和你们说冬天会更火这个颜色。”

图3所示为介绍产品（口红）的基本信息，线下购物人们一般能够直接接触产品，但在直播带货中只能通过画面展示了解基本信息，图4主播的手势指向了自己的嘴唇，同时画面被放大，是为了引导观众，制造视角焦点，因为只有观众直观的从主播嘴唇看到这只口红的效果，才能知道这支口红314色号的实际颜色。前文中提到了直播带货这一交际中建立对话的情感有着重要作用，能够拉近与观众的关系，所以主播在与观众进行互动时常常会这样表达：“所有女生们，喜欢哪个颜色请打在公屏上，主播会为大家一一试用”，这样的话来表现

出自己是“替”观众使用，“你相信我，一定要买”表现出与观众的立场一致，在语言引导与视觉的冲击下，观众往往会不自觉的认为是自己在试用产品，把带货主播当成“自己”。自然也就站在了主播的立场，进而对主播产生信任，这也是主播为达成目的使用的策略之一。图5是主播在自己手臂上对口红进行试色，有了画面图形这一模态成分，能够让观众有更为直观的对比，同时搭配手势指向完成交际任务，有助于吸引观众的目光，也就具有了一定的人际功能。由此可以发现：在交际层面直播带货多模态具有引导性、功利性。相关分析具体如表2所示。

表3 直播带货多模态互动分析总结

多模态互动分析	表现	结论
表意层面	图像和实物在网络直播带货中为主播话语表达起到辅助作用	网络直播带货中多模态话语之间是以语言为主，副语言为辅的互补强化关系。
交际层面	主播在使用产品的过程中采取语言和动作结合的策略引导观众的目光，拉近与观众的空间距离。	网络直播带货的多模态话语具备引导性、功利性特征。

## 直播带货的互动形式分析

语言是一种由符号系统和规则体系组成的社会现象，用于表达思想、传递信息和实现交流。它既是人类特有的交流工具，又是文化的重要载体，具有复杂的结构和多样的功能。行为是指个体在特定情境或环境中表现出的各种可观察到的活动或反应，包括身体动作、语言表达、情绪反应以及心理活动等。行为既可以是有意识的、主动的，也可以是无意识的、被动的。网络直播带货作为一种创新的人际交往行为模式，除了依赖言语作为主要的交际手段外，主播的展示、现场体验以及观众的购买行为都将共同产生互动效果。在这一过程中，主播扮演着关键角色，通过与观众的言语互动，主要目的是影响观众的行为决策，推动购买行为的发生。本节将对网络直播带货主播与观众的互动机制进行考察探究。

“互动”其实就是对话，也可以说是一种“问答”形式，网络主播通过与观众建立“好友”关系、拉近彼此距离，是主播成功销售商品的关键。为实现这一目标，主播必须通过沟通互动，增强直播间的社交氛围，以观众为中心，站在他们的立场表达观点，从而赢得信任。因此，在网络直播带货中，互动行为是不可或缺的核心环节。但是传统视讯与直播带货这一交际活动不同的地方在于：前者通常为同一时间，不同空间个体的交流，后者为同一时间，不同空间的多个个体面对一个个体，“多个个体”其实就是观看直播的

观众，“一个个体”指的就是直播主播，只有主播一方可以进行语音表达，而观众只能通过弹幕发送文字，而且观看直播的观众人数较多，通常一场直播能有成千上万，甚至达到千万级别的体量；而另一方通常只有主播一人。其次是回应机制，观众只能通过弹幕文字传递信息，而主播则是通过语音话语直接传递，这就导致网络主播看到弹幕能够及时回复，但是难以一一回复；主播也难以得到观众的反馈，因此这就要求主播在直播中需要始终保持话语输出，避免造成尴尬的局面。

### 1. 重复确认型互动

主播经常通过重复观众的弹幕内容，再进一步回答或解释，以增强互动感，其手法类似于设问。请看例句：

例 1. 【什么色号?】什么色号？这是 134 号色。

例 2. 【这款产品还有货吗】还有货吗？有货，是的，现货充足！

例 3. 【有运费险吗】有运费险吗？有运费险的。

例 4. 【没有抢到】没有抢到，没有没关系，稍晚一些我们会再补一些存货。

通过上述语料我们可以发现，第一说话人和第二说话人之间的对话在某些程度上会相互重叠，使得对话双方的语言结果产生共鸣。主播通过重复弹幕话语来确定信息，同时主播的话语也会受到弹幕信息的影响，虽然主播与观众之间并没有发生传统意义上的对话，但是

主播与观众之间确实存在互动；与传统对话形式一样，在对话中都出现了一样的重复或话语重叠，这一互动形式从本质上看也是为了与观众产生共鸣，出现这一互动形式的原因主要有：主播与观众的互动是靠文字与语音完成，主播是看到弹幕说话，而观众是听到语音发送文字。这也削弱了主播重复话语给听众带来的听感不适。并且观看直播的观众水平参差不齐，互动往往是随机的，主播选择用重复选读弹幕内容也是为了能够留出足够的时间思考问题的答案。主播为了将基本信息传达给观众，因此选择重复确认来与观众产生互动共鸣。

## 2. 态度回应型互动

带货主播在直播的时候需要不断与观众发出的弹幕信息进行互动，就不得不考虑观众对自己话语内容的接受程度以及产生的想法，所以主播在进行互动的时候会尽量注意自身的言行举止，避免说出引起观众不快的言论，通过笔者收集的语料发现主播通常会使用大量的祈使句、礼貌用词以及趋向动词：“来去”、能愿动词“可以”、句尾助词“好不好”。

表 4 直播带货词汇类别表

词汇	类别	出现次数
来	趋向动词	2152
可以	能愿动词	857
好不好	句尾助词	1055



例如：

例 1. “今天晚上所有直播间的女生们，大家一定要来把它给我抢到”

例 2. “买 6 号乳送 6 号或者是 3 号都是油皮可以用的，对应肤质，然后买油皮 6 号、干皮 7 号，大家可以看一下我们的美白祛斑类特征”

例 3. “链接给大家弹出来了，我们的两瓶装，然后你也可以跟姐妹拼单，没错，现在是眼精华再加眼霜，然后一瓶搞定”

从上述例句中可以发现，例 1 主播使用趋向动词“来”更能站在观众的立场，体现出陪伴观众购物的情感，这实际上是主播利用策略让观众相信主播说的话，如果使用趋向动词“去抢”，这就让观众从内心角度感受到一种被推远的感觉，显然这不符合主播交际的目的，例 2 例 3 中的能愿动词“可以”多次出现，也代表主播是想用协商的语气，让观众自行选择，而不是态度强硬地“要求”，这也反应出主播为了达成交际、带货任务需要考虑听话人的感受，需要使用更为委婉的表达让观众信服，避免观众产生反感的情绪。

接下来我们分析句尾助词“好不好”，在直播带货这一语境下笔者主要研究真问、弱问，对应的是意见征询，请求认同，主播在直播的时候会在明知道得不到观众明确回复“好”或者“不好”的情况下依然使用句尾助词“好不好”。“好不好”是一种带有主观倾向性的提问方式，说话人通常希望得到肯定的答复。然而，在直播环境中，

这类提问的功能被大大弱化，演变成为一种“弱问”，更多地起到“请求认同”的作用，而非真正寻求答案。例如：

例 4. “刚进来的宝子们帮我们点点关注好不好？”

例句中，主播向观众提出请求，并希望得到观众的认可，从而促使观众做出相应的行为。通常情况下，观众会以行动回应主播，这正是“好不好”作为弱问表达的体现。主播在提出请求时，通过语气的调整，使表达更加委婉，以更温和的方式获得观众的回应。除了对观众行为提出请求外，这种弱问形式还存在其他应用场景。

例 5. “一会我们重新补货，那现在先来介绍我们花西子的眉笔咯好不好？”

例 5 当中的“好不好”是主播准备开始之后的行动之前，向观众请求的首肯，其询问一般不会得到观众的明确答复，也不会影响主播之后的行为。所以这也是一种弱问形式，主播考虑到观众可能会对话语内容变化产生反应，还是会加上句尾助词“好不好”来弱问观众。同时“好不好”还能够弱化主播自身的话语强度，起到缓和语气的功能，请看例句：

例 6: “一定要买它好不好？只有 3 万瓶，因为这个货量很少，只有 3 万瓶。”

例 7. “有观众说比去年贵了，哪里贵了，真的不贵了好不好。”

例 8. “大家可以看到这个上手的效果非常好，赶快去拍好不好，链接已经发给大家了。”

上述例句中，主播使用了不同程度副词：“一定”、“真的”、“非常”等，是为了表达对产品的肯定，需要获取观众的信任，但是这样的话语带有强势的色彩，可能会引起观众内心产生不愉快的情绪，主播加上“好不好”一下子让话语变得委婉，弱化了这种强势，表现出了一种询问的姿态。

## 2. 情感共鸣型互动

情感共鸣型互动是一种通过情感表达或共情来建立联系、增强交流效果的互动形式。这种互动形式旨在让交流双方在情感层面产生共鸣，拉近心理距离，从而促进更深入的理解或行为改变。如今人们越来越注重日常生活中的情感体验，直播带货与情感因素的联系日益紧密。网络直播作为互动仪式开展的典型场所，直播间构成了如同真实的跨时空人际交往场所，使得互动过程更具有视觉感和参与感。

例 1：“有一位朋友给我写了封信：听说你是 1993 年 3 月生的，但是说不清是哪一天，所以他从这个网上去找了那一年整个 3 月，所有每一天晚上月亮的照片，很清晰，然后打印了出来。这样应该就能千里共婵娟了吧，我希望在千里共婵娟之时，能够有一款特别甜糯的，细腻的让你回味无穷的月饼陪伴着你，天空皎洁的明月，高悬于夜空皎洁的月光，正如这个外表的冰皮，轻冷。但又不生硬。仿佛绝美的月光一样。不喧哗不造作。只是静默的站在你身边。就像大家背过顾城的诗，说：风在摇它的叶子、草在结它的种子。我们站着

不说话。就很美好，当然呢，表皮的 Q 弹。和这个爽滑开始的惊喜。伴随的越久，你越会发现一个人灵魂，灵魂深处带给你那一丝感动。就像这个榴榴莲月饼里头。榴莲的芯儿一样。浓郁的香味，苏丹王榴莲本身所具有的那种甜糯细腻的口感。在你舌尖捕捉到那丝甜的时候。仿佛生活给你的奖励。仿佛是，风走了八千里不问归期。右下角大家去拍。”（董宇辉 20231110）

上述材料主播在直播带货开头用闲聊的方式打开话题，通过分享一段个人的经历故事引出产品（月饼），作者提及“千里共婵娟”“皎洁的明月”等意象，引发受众的情感共振，唤起中秋团圆、月饼分享的情感体验。将月光比作冰皮月饼的“轻冷”“不生硬”，将榴莲芯比作灵魂深处的“浓郁香味”，这些比喻赋予月饼深层次的情感价值，使受众在听觉与味觉层面都能获得共鸣。通过描述月饼与情感的联系，没有直接要求观众购买，而是通过细腻的描绘，引导观众产生认同感和购买欲。从话语结构上看：该段话通过多种修辞手法与语言结构，增强了语言的流畅性与感染力，“甜糯的，细腻的，让你回味无穷的。”这种重复修辞强化了对月饼口感的描绘，使观众的味觉体验更加具象化。主播营造了一种温馨、诗意的氛围。主播借助诗意语言、隐喻和细腻的描述，不仅成功拉近了与观众的心理距离，还通过暗示性互动，引导观众参与，最终实现了商业推广与情感互动的有机结合。这种语言策略不仅增强了观众的参与感，还提升了品牌或产品的情感价值。

例 2：“大家之前想要的蜂蜜，我们今天又给大家上了椴树米蜂蜜，蜂压压灭过程第一个蜂源一般很近，可能在 50 米以内，当然我们之前跟大家讲过蜜蜂单次飞行最远距离就是十公里，再远它就飞不回来了。然后这个时候他们就会找到蜜之后，就会带着自己的同伴们一起去采的。这个蜜是什么蜜呢？是椴树的蜜，椴树是比较高的，这个长木几十米高，所以你现在感受到的每一口的这个甜，它都是来自于山林之间。高悬于枝头的那一抹清香。然后蜜蜂采回来蜜之后呢，会经过自己不断的加工，最后在蜂巢里头它们会扇动翅膀。数百万次的飞行，数月的扇动，才能让原本枝头的花蜜最后浓缩出那一口。形如羊脂。给人带来惊喜的黑蜂椴树蜂蜜。给大家看一下这个蜜的品质，你养造成熟之后，最后蜂巢就会封了，然后呢？所以一般情况下大家知道如果是自然成熟的这种蜜，它是非常难得的。浓郁的这个花香扑鼻而来。我虽然没有见到那样的蜜蜂在枝头飞舞，我没有见到高大的椴树，但是我从这一口浓郁的奇特的香味中，能够感受到那一份山林尖尖的静谧和忙在蜂巢里的辛劳。百万次的飞行才凝结成这一罐，这一罐是 550 克一斤一两，椴树蜜，而且是黑蜂，在我们国家只有两个产地，所以它确实非常珍贵，物以稀为贵。百万次的飞行才凝结成这一罐，这一罐是 550 克一斤一两段数蜜，而且是黑蜂，在我们国家只有两个产地，所以它确实非常珍贵，物以稀为贵。”（董宇辉 20231112）

例 2 这短话主播通过具体描述蜂蜜的采集过程、蜜源、黑蜂的飞行距离等信息，向观众传递关于产品的详细知识。这种信息传递不

仅增加了产品的可信度，也增强了观众对蜂蜜的稀缺性和高价值的认知。“蜜蜂单次飞行最远距离就是十公里，再远它就飞不回来了。”这句话展示了科学知识，增强了说服力；多次强调蜂蜜的稀有性、珍贵性，突出“物以稀为贵”的特点，通过重复关键信息诱导观众产生购买欲望。例如：“百万次的飞行才凝结成这一罐”“在我们国家只有两个产地，所以它确实非常珍贵。”强化了蜂蜜的稀缺性，诱导观众认同并行动。主播通过使用疑问语气和互动式表达，引导观众认同并参与互动。例如：“所以一般情况下大家知道，如果是自然成熟的这种蜜，它是非常难得的。”使用疑问句式，实际意图是引导观众认同蜂蜜的价值。主播还通过细腻的语言描绘出采蜜场景和山林的静谧氛围，构建出情景化语境，让观众“身临其境”，从而增强产品的感性吸引力。语言与视觉、听觉的结合是直播带货中的关键。主播不仅依靠语言描述，还可能在镜头前展示蜂蜜的质地、色泽、流动性等，这是一种典型的视觉和语言相互配合的多模态互动形式。主播使用亲切、随意的语言和“大家”“我们”等第一人称代词，拉近与观众的距离，营造出亲密氛围。通过反复使用缓和语气，如“希望”“能够”等词语，减少商业宣传的强硬感，显得更加真诚。主播借助富有诗意的描述和对蜜蜂辛勤劳动的赞美，引发观众的情感共鸣，将蜂蜜与自然美景、勤劳精神联系起来，使观众感受到产品背后的情感价值。在互动语言学的视角下，主播通过调距功能拉近与观众的距离，通过叙事与多模态展示增强观众的代入感，并通过情感共鸣与劝说功能促使

观众做出购买决策。这种互动方式体现了直播带货中语言艺术与商业目的的高度融合。

以上主要对直播带货的互动形式进行了分析，总结出重复确认型、态度回应型以及情感共鸣型互动。由一个个体（主播）面对多个个体（观众），语音回复文字的互动模式，先重复后回复的对话形式确保信息能够准确无误传递给观众，确保对话的成功；其次是主播多用趋向动词“来”、能愿动词“可以”、句尾助词“好不好”以及礼貌用词来调节互动立场，建立与观众的同盟关系，促使观众积极互动；最后通过情感共鸣吸引参与者持续参与，提高互动质量。具体总结如表 4 所示。

表 5 直播带货互动形式分析总结

互动形式分析	表现	结论
重复确认型互动	一个对多个主体	先重复后回复
态度回应型互动	考虑听话人的感受	多使用趋向动词“来”，能愿动词“可以”，礼貌用语，句尾助词“好不好”建立亲密关系。
情感共鸣型互动	叙事手段	引发观众情感共鸣

直播带货的网络词语分析

直播带货网络词语解释

直播带货作为一种崭新的销售方式，凭借其独特的互动性和即时性，吸引了大量消费者的参与。在这一过程中，主播们巧妙地运用各种富有创意的语言工具，激发观众兴趣、增强互动性，并有效推动商品销量这些专属词汇不仅塑造了主播与观众之间的紧密联系，还形成了具有鲜明特色的行业语言体系。通过对直播带货词汇的分类与分析，我们可以深入了解其背后的语言策略和营销技巧，为汉语教学提供宝贵的语言参考。具体内容如表 2 所示。

表 6 直播带货网络词语

序号	直播带货网络词语	意思解释
1	种草	指推荐某件商品。
2	拔草	相对于“种草”，指经过一段时间或试用后决定购买某件商品。
3	破零	通常用于描述某产品首次被购买或首次销售成功的时刻。
4	秒杀	指限时、限量的特价活动，观众需要迅速购买才能享受优惠。
5	割肉价	形容商品的价格非常低，几乎没有利润。



表 6 (续)

序号	直播带货网络词语	意思解释
6	爆款	指热销或非常受欢迎的商品，经常被用来吸引观众购买。
7	清仓	清理库存，常用来吸引顾客在低价时购买商品。
8	闪销	非常快速的商品销售，通常是限时且数量有限，具有较大购买诱惑。
9	尖货	精选的高品质商品，通常是很有竞争力和特殊吸引力的产品。
10	捡漏	指在直播中以极低的价格购买到高品质商品，通常是通过优惠活动进行。
11	砍单	在某些特定场合，价格再次降低，或者对已购买的部分订单进行折扣调整的行为。
12	红包雨	指在直播过程中，主播通过发放现金红包或优惠券的方式，激励观众购买或者参与互动。

表 6 (续)

序号	直播带货网络词语	意思解释
13	加购	指将商品加入购物车的行为，表示准备购买。
14	上新	指直播中展示全新的产品，通常配合新品促销或抢购活动。
15	刷单	某些主播会采取刷单手段进行推广，用来让更多观众看到商品有较多购买记录，吸引更多人关注。
16	社群专享	为特定社交群体、社交平台成员提供专属折扣。
17	返利	购买后可返还部分现金或奖励。
18	满减	通过购买特定商品并达到一定的消费金额（如满 100 元），消费者可以获得减免的优惠（如减 20 元）。
19	福利	指直播中推出的特别优惠或赠品，带有较高的价值。
20	真香	常用于推荐和评价某个商品，带有讽刺与喜爱的双重情感，通常用于用后或与他人推荐商品时的感受。

表 6 (续)

序号	直播带货网络词语	意思解释
21	客单量	平均每个顾客的成交额。
22	ROI	Return On Investment, 指投资回报率。
23	GMV	Gross Merchandise Volume, 指交易总额。
24	在线人数	同一时间点, 观看直播间的用户人数。
25	打 Call	来自粉丝与主播互动的用语, 表达对主播和商品的支持。
26	巴适	中国四川方言, 意思是: 舒服。
27	啥	中国北方方言, 意思是: 什么。
28	哈啤酒	中国山东方言, 意思是: 喝啤酒。
29	飞起	形容程度深, 例如活动力度非常大。
30	破防	指情绪或心理防线被突破, 产生强烈的负面情绪或反应, 通常表现为愤怒、伤心或激动。

表 6 (续)

序号	直播带货网络词语	意思解释
31	YYDS	源自中文“永远的神”的拼音首字母，形容某个人或事物非常强大、无可超越，几乎是“完美无缺”的存在，带有极高的赞赏和崇敬意味。
32	凡尔赛	指的是一种通过某些方式刻意或不经意地展示自己的优越、财富或生活方式，从而让他人产生不悦或心生自卑的行为，常常表现为“秀优越”或者“炫耀”的意味。

直播带货应运而生了许多网络词语，上述表 6 里的内容为笔者从语料当中总结的直播带货网络词，其中还包含了中国的地方方言词，网络词以及外文词，可见网络词语在直播带货这一活动中经常被使用，一些常见的词汇也因为直播带货这一模式改变了原本的寓意。相关解释与作用在下文中会做更详细的解释说明。

词汇是语言表达思想、交流信息的核心工具，也是语言学习与运用的基础。本节主要考察讨论的是一般词汇，一般词汇指的是语言中使用频率较高、适用于日常交流和广泛场合的词汇。这类词汇通常具有普遍性和通用性，是语言使用者在生活、学习和工作中经常接触

和使用的词汇；它们不属于专业领域，也不带有特殊或技术性的含义，但是适合在各种正式或非正式的交流环境中使用，也称其为外围词，不构成现代汉语通用词汇，比如在带货直播中发挥调距功能的网络词、方言词、外文词等。学习外围词对于第二语言学习者而言，不仅是词汇量的增加，更是语言能力的提升。学习者如果能有效地掌握这些词语，可以提高语言表达，使其更加丰富、精准和自信。

### 1. 方言词

例 1. “这个花生酥，买回去没事的时候打开吃一包，巴适惨了”（董宇辉 20221121）

例 2. “我们山东的啤酒老有名儿了，欢迎大家来山东哈啤酒”（董宇辉 20231126）

例 3. “今天啥都不说了，争取早点下播回家睡觉”（李佳琦 20221030）

上文例 1 中的“巴适”是南方方言舒服的意思，例 2 的“哈”啤酒在山东方言里是喝的意思，例 3 的“啥”是北方方言，相当于普通话的“什么”。

带货主播的日常口语带有方言词汇特点，通常与主播的出生背景与日常习惯有关；也有的为了追求节目效果与趣味性刻意地使用方言，方言具有强烈的地域和文化属性，当主播使用方言时，能给观众一种“自家人”的感觉，拉近心理距离。尤其在家乡方言的使用中，观众更容易产生情感共鸣，增强信任感。同时唤起观众的乡愁或熟悉

感，尤其对于身在异乡的观众而言，更容易产生情感共鸣。这种情感共鸣能够提升观众对产品的兴趣，增加购买可能。方言不仅是语言工具，更是一种文化符号；使用方言介绍产品，可以将产品与地方文化、民俗传统结合起来，使产品具备更深层次的文化价值。

## 2. 网络词

网络词指的是互联网传播和使用过程中产生的具有独特表达方式和意义的词汇。这些词汇通常来源于网络环境，网络词是互联网环境下语言创新的重要表现，它反映了当代社会文化、价值观和群体心理。网络词的创造、传播与消亡，构成了网络语言独特的动态生态，既是现代交流方式的重要组成部分，也是语言演变的鲜活体现。

例 1. “可以的，今天这个活动力度真的非常大，大到飞起”

（李佳琦 20231110）

例 2. “这个价格真的太便宜了，我要破防了”（李佳琦

20221111）

例 3. “这款面膜简直是 YYDS，保湿效果超级棒！”（李佳

琦 2021111）

例 4. “这款包包背出去很凡尔赛哦，低调又有质感”（李佳

琦 20221028）

例 5. “这款面霜真的太好用了，我已经把它种草给大家了”

（李佳琦 20231112）

在网络语境中,例1句子中的“飞起”是一个形容词性词语,通常用来表示某种状态或程度达到极高、极大、非常强烈的程度。例2里的“破防”指内心受到触动,产生情绪波动。例3的YYDS(永远的神)形容某物特别好,永远值得推荐。例4的“凡尔赛”用来形容低调炫耀,用来幽默调侃商品。例5的“种草”就是“种下”一个想法,让别人对某个物品产生兴趣并最终“长草”,也就是“想买”了。也可以理解为“引起别人对某物的兴趣”。这类网络词汇也具有一定的调距功能:比如网络流行语“种草”、“拔草”代表了现代消费者的购物文化和情感共鸣。在直播带货过程中,主播通过这些词汇与观众互动,拉近彼此的距离。

### 3. 外文词

“外文词”指的是从外语中引入到本国语言中的词汇。通常这些外文词在本土语言中并没有直接的对应词,而是借用了外语中的词汇或者词组,用来表达某些本土语言中原本没有的概念或事物。外文词一般会经过音译、意译或两者结合的方式融入到目标语言中,随着时间的推移,它们可能会被本土化,适应本地的发音、拼写规则和语法结构。而直播带货中的外文词一般是指英文词,之所以选择使用外文词作为标题,是因为从汉语的视角出发来阐述问题。“汉外夹杂”现象体现了话语的低正式度特征。如今,带货直播行业中,使用外文词已逐渐成为一种时尚潮流。

例 1. “oh my gosh, 买它!” (李佳琦 20221110)

例 2. “下面还会给所有女生们补上高定, 纪梵希, Givenchy logo 化妆包” (李佳琦 20201029)

例 3. “这款精华用完, 真的就是还你一个 Babyface” (李佳琦 20231114)

我们发现上述材料考察的主播经常使用一些外文词, 例如: “oh my gosh (我的老天)”, “logo (标志)”, “babyface (婴儿脸)”。这类夹杂在中文句子里的英文词都能找到相对应的中文词, 这样安排句子调距功能得以凸显。

小结: 本节笔者对直播带货的词汇进行了分析, 主要分为方言词、网络词、外文词展开讨论, 发现: 在直播带货的过程中, 方言词、网络词和外文词的使用不仅有助于拉近主播与观众之间的距离, 还能够提升语言的趣味性和专业性。从对外汉语教学的角度来看, 方言词的使用能够加深学习者对地域文化的理解, 网络词的使用能够引导学习者适应现代汉语的创新性表达, 而外文词的使用则帮助学习者掌握一些现代商务和科技领域的专业词汇。总的来说, 这三类词汇的使用, 在直播带货的语境中起到了调节语气、促进互动和提升商业效果的多重作用。



## 针对国际中文教育专业教师及学习者的建议

交际与语言密切相关，因为语言是交际的主要工具。交际的核心在于信息的传递和相互理解，而语言为这一过程提供了必要的符号系统。通过语言，人们能够表达自己的思想、情感、意图，传递信息，并与他人进行互动。语言不仅是交流思想的载体，也是社会互动的基础，它通过语音、词汇、语法等元素构建了复杂的交流结构。无论是口头交际还是书面交际，语言都起着桥梁作用，帮助个体在社会中建立联系，解决问题，协调行为。与此同时，语言的使用又受到交际情境的影响，交流的方式、语气、内容等都会因交际的目的和对象不同而有所调整。因此，语言和交际是相互依存的，语言为交际提供形式，而交际则是语言得以实现其功能的场域。而在国际中文教育中，除了基础的词汇语法教学，笔者认为更应该重视汉语词汇语法的互动性。而随着线上直播教学的不断发展，如今已成为人们工作学习的主要方式之一。国际中文教育通过互联网突破了地域的限制，借助直播的方式扩大传播范围；但是直播教学也有其局限的一面，存在诸多问题，例如：师生之间缺乏互动，线上教学效果不如线下，教师难以收到教学反馈。网络直播带货是目前效果最为显著的直播模式，通过对网络直播带货话语的研究分析，笔者认为对国际中文教学也有一定启示。

### 1. 教学内容上重视中文教学互动功能

中文教学课程的主要内容有拼音、词汇、语法以及书写等等，

但是中文的语用功能常常被疏忽。汉语词汇的互动功能也是教学环节中不可忽略的一部分重要内容，这就要求把真实的互动融入教学当中，在一定的语境下，互动功能才能得以实现，在教学内容上应该培养学习者的交互能力，上文提到过的句尾助词“好不好”，就可以在教學時讓學習者站在听话人的立场直观感受他人使用这一句助词产生的效果，那么反过来当学习者作为说话人的时候，更能正确地表达自己内心的情感态度，避免在实际社交活动中因表达不当而产生误会，同时提升汉语学习者的自信心。

## 2. 教授形式上丰富多模态话语

随着科学技术不断发展，中文教学课堂可以借由互联网直播画面突破地域限制出现在全世界各地，向世界传播中文。通过对比网络直播带货与直播教学两种互动形式可以发现二者有诸多相似之处，都有着“一对多”的特点。但是直播教学相比直播带货则更加正式，其中的多模态话语主要包括：PPT 文字图片、教师的语音，由此可见，直播教学课堂多模态成分较为单一，缺乏吸引力。所以笔者认为应该丰富多模态话语成分。借鉴直播带货的互动方式，让教学画面更加丰富。视觉元素（如图片、视频）和动作（如手势）能够有效地辅助学生理解新的语言点。例如，通过结合图片来介绍新的词汇，或通过视频展示日常生活中的情景，学生能在真实语境中更容易地掌握词汇的使用和语法结构。利用电影、电视剧、歌曲、社交媒体等多模态资源，学生可以更加生动、真实地接触中文语言的多样性，了解中文在不同

情境中的应用,增加学习的趣味性和实际意义。要让学习者参与学习,需要增强视觉模态的冲击,以听觉模态为辅,将学习内容相关的材料教具呈现出来,营造出学习氛围与相关语境,丰富教学画面,引导学习者的目光。

直播教学的说话人(教师)语气相较带货主播语体更偏正式,且氛围相较带货直播间也更为严肃,教师无法时刻关注到学生的反应和状态,而在缺乏监督的情况下,学生往往容易欠缺自律,导致学习效果逐渐下降。与此同时,教师若长期得不到学生的积极反馈,也可能逐渐失去教学热情,从而影响整体教学质量。针对这个问题笔者认为应当学习带货主播的交互行为,在教学过程中,增加教学目标的重复频率,从而加深印象,教师通过重复学习者的提问或回答,帮助学习者加深理解,并引导他们进一步思考。例如:学习者:“这个语法怎么用?”教师:“怎么用这个语法?我们来一起看一个例子。”要求学习者通过“弹幕”进行积极互动;教学者应当转变教学思维,将布道式教学转变为服务式教学,弱化自己的身份位置,突出教学的目标。拉近与学习者的心理距离,打造轻松愉悦的学习氛围,要降低学习者的防备心理,提高学习者的学习兴趣,从而高效完成教学目标;其次教学者应当加强与学习者的情感共鸣,例如在课堂上通过赞美或鼓励语激发学习者的学习兴趣。

### 3. 网络词汇学习启发

在词汇方面,直播带货中的语言包含了大量的网络词、方言

词以及外文词等，这体现了现代汉语表达的多样性和创新性。在国际汉语教学中，教师可以鼓励学习者接触并使用现代汉语的创新词汇，以适应语言的变化和发展。例如：通过教授学习者流行的网络词汇（如“种草”、“剁手”等），可以帮助学习者了解现代汉语在年轻人群体中的使用趋势，以及如何通过网络文化来创造和传播新的语言形式。方言词的使用能够帮助学习者理解不同地区的文化和语言特点。通过直播带货中使用的方言词，国际汉语学习者可以更好地理解和融入中国的多元文化和社会现象。直播带货用语不仅是语言表达的工具，还是文化传播的载体。例如，主播通过方言、地方特色的表达，传递了浓厚的地域文化。国际汉语教学可以借鉴这一点，将语言学习与中国各地的文化、习俗、社会现象结合起来：例如，直播带货中的亲切用语、方言和幽默等元素，能够帮助学生了解中国人际交往中的情感表达和社会互动的特点。通过情境化学习，学习者能更好地掌握不同社交场合下的语言运用；在教授标准普通话的同时，教师可以引导学生学习各地的方言或地方性表达，增强学生对中国地域文化差异的理解。综上所述教师可以设计类似直播带货的互动环节，让学生模拟主播与观众的互动，训练他们在快速变化的交流情境下灵活运用汉语。模拟直播带货的场景，学生可以在短时间内练习口语表达，并提高自己的语言反应速度和适应能力。

对于学习者来说，有以下建议：结合真实语境学习，网络词汇通常源于日常生活和网络互动，因此学习者应在真实语境中接触这

些词汇。例如，观看直播、浏览社交媒体、参与网络讨论等。这有助于理解网络词汇的使用场景、语气和情感含义。

关注多模态资源，网络词汇往往与表情包、视频、图片等多模态形式密切相关。学习者可以通过观看短视频、GIF 动图或使用社交媒体应用，观察这些词汇的搭配和表达效果，从而加深对词汇的理解和记忆。

参与互动与输出练习，学习者可以尝试参与网络平台上的互动，比如在评论区留言、与他人交流，主动使用学到的网络词汇。通过输出练习，不仅能巩固所学词汇，还能加深对其用法和语境的理解。

需要注意的是语言的规范与语境的切换，网络词汇具有一定的口语化、非正式特点，学习者需要注意这些词汇在不同场合的使用规范。应区分正式场合与非正式场合的语言使用，避免在不合适的场景下滥用网络词汇。通过对这些词汇的学习和应用，学习者能够提高他们的语言实用性、文化适应能力和跨文化沟通能力。

## 第五章

### 论文总结与相关问题讨论

本章节的内容包括论文总结、研究结果相关问题讨论、参考本论文研究成果的建议以及继续研究的建议四个部分。首先笔者主要对本文中取得的相关成果进行总结，其次提出应用本文的建议，最后还需要反思研究中存在的问题和不足，为感兴趣的研究者继续研究提供思路 and 方向。

#### 论文总结

本文以《2022-2024 年汉语直播带货用语的研究及教学建议》为题目，带货主播李佳琦、董宇辉在“淘宝”、“抖音”、“双十一”活动期间的直播视频共 10 个，共 279907 字为研究对象。研究目的是分析归纳 2022-2024 年直播带货视频中的直播带货互动话语与词语研究，再为汉语作为国际中文教育专业教师与学习者开展汉语教学提出相关建议。采用语料分析法，对目前网络上的热门直播带货平台及相关应用（“淘宝”、“抖音”）中比较有代表性的带货主播李佳琦、董宇辉 2022-2024 年直播带货时的产出语料进行收集分析并归纳总结，结合互动语言学及多模态话语分析相关知识考察其中的语料。本论文得出以下结论：

通过对 2022-2024 年李佳琦、董宇辉直播视频话语分析,将直播带货话语可以分为七种类型:营销刺激型用语、稀缺构建型用语、社交认同型用语、信任强化型用语、情感调动型用语、功能突出型用语、细节展示型用语。根据直播带货的综合分析可以分为四类:直播带货的语境分析、直播带货的多模态互动分析、直播带货的互动形式分析、直播带货的词汇分析。

通过对 2022-2024 年汉语直播带货用语的分析,本论文从教师和学生两个方面提出不同的相关教学及学习建议。对教师的建议为:教学内容上重视中文教学互动功能、教授形式上丰富多模态话语、网络词汇学习启发;对学生的建议为:结合真实语境学习、关注多模态资源、利用网络平台参与互动与输出练习、注意语言的规范与语境的切换。

## 研究结果相关问题讨论

通过对 2022-2024 年直播带货用语 10 篇语料的研究笔者发现:首先,网络平台电商直播通常具有碎片化、互动性、情绪化的特点,偏向口头交际语言。罗文杰(2020)指出网络平台电商直播作为一种新兴的营销形式,凭借其实时性与多维互动的特点迅速占据市场核心地位。在其传播过程中,呈现出明显的碎片化、互动性和情绪化特征,使之与传统电商模式及其他媒介形式形成了显著差异。这些特征尤其表现在语言使用上,显示出更加强烈的口头交际属性,从而形

成了独具一格的传播生态。其次，网络词汇对于外国学生学习语言具有重要的必要性。随着全球化与互联网的发展，网络语言已经成为现代语言交际中不可忽视的一部分，因此，在汉语教学过程中开展网络词汇教学是很有必要的。佟秋月、桂诗宇（2023）提出网络语言的教学使中文学习更具活力和趣味性，通过学习网络语言，学生可以更好地了解中国的社交文化，提高听说能力，增强表达能力。

最后，针对对 2022-2024 年汉语直播带货用语的分析，笔者总结出针国际中文教育专业教师及学习者教学的建议。一是为汉语教师提出建议：首先在教学内容上注重中文教学互动功能；其次教授形式上要丰富多模态话语；最后要学习启发网络词汇。二是针对学习者提出建议：结合真实语境学习、关注多模态资源、利用网络平台参与互动与输出练习、注意语言的规范与语境的切换。付玉（2015）提出网络词汇的发展趋势将变得越来越丰富，含义越来越多样。应该利用好这个“工具”来促进现代汉语的发展。此观点与本文给学习者的建议相似。

### 参考本论文研究成果的建议

第一，本论文的研究通过搜集并归纳整理汉语直播带货的语料，分析直播带货的话语和词汇，为现代汉语教学提供了新的研究角度。



第二，本论文的研究还适用于考察泰国学生对直播用语的掌握情况及运用程度，能够在发现学生学习重难点的同时提高学生的中文水平，不仅能促进教学内容的丰富和创新，还能促进中文专业学生的就业，进而推动国际中文教育发展。

### 继续研究的建议

首先，本论文只选取了直播带货 2 位主播 2022-2024 年的部分直播术语进行分析，代表性还能完善，后续的研究应选取更多直播带货主播的直播术语进行分析，更具说服力。

其次，本研究主要是针对中国直播带货用语进行分析，其中主播为中国人，由于国别的差异，这些用语可能带有局限性。因此，后续研究可以结合泰国本地的网络直播带货用语，拓宽语料来源，以获取更加全面的语料并提高时效性。

最后，本文在提出针对国际中文教育专业教师及学习者教学提出建议时，笔者仅仅以语料和本文的研究结果为依据，没有结合实际的教学案例来分析。后续研究可进行实地考察，掌握实际情况，再提出相应的教学建议。

## 参考文献

- 陈宇宣. (2015). 网络新兴词语及其在对外汉语教学中的意义. *语言文字学*. 69-72.
- 陈睿. (2020). 浅析电商主播李佳琦语言的特色与内容要点. *新闻研究导刊*(12). 56-57.
- 陈海欧. (2024). 谈电商直播对经济及消费的影响. *商场现代化* (20), 14-16.
- 代树兰. (2013). 多模态话语研究的缘起与进展. *外语学刊*(02), 17-23.
- 代树兰. (2017). 多模态话语中各模态之间关系的研究. *外语学刊* (06). 1-7.
- 戴钟漪. (2022). 电商直播话语的词汇选取分析. *汉字文化*(24), 22-24.
- 付玉. (2015). 浅析网络词汇对现代汉语教学的影响. *亚太教育* (13), 104.
- 方梅, 李先银, 谢心阳. (2018). 互动语言学与互动视角的汉语研究. *语言教学与研究*(03). 1-16.
- 高应蓓, 刘书博. (2022). “买它!” 中的规训力量——基于对网络直播间话语分析的案例研究. *中央财经大学学报*(12), 134-147. 011.
- 龚婷, 周瑞芳, 郑明贵. (2022). 带货主播语言行为特征与消费者购买意愿关系分析. *商业经济研究*. (18). 57-60.

- 刘娇. (2020). 抖音平台上的“网红”话语分析. *新闻研究导刊* (04). 72-73.
- 刘羿辰. (2020). 直播时代带货主播的有声语言特点. *新媒体研究* (23). 106-108.
- 罗杰文. (2020). 从“直播带货”谈推销语言技巧的应用. *大众科技* (07). 140-143.
- 刘晓玥. (2020). 网红直播带货语言刍议. *企业家日报* (07), 35-37.
- 林亚萍. (2021). 直播带货话语中言据性的使用及身份构建作用. *开封文化艺术职业学院学报*, 41 (1), 57-59.
- 李刚, 张倩莎. (2022). 电商直播情境下语言运用特征对产品销量的影响机制研究. *商业经济研究* (12), 77-80.
- 邱婷程. (2021). *农产品类网络带货主播的话语分析*, 硕士学位论文, 贵州民族大学. 贵阳.
- 孙晶晶. (2021). 直播带货行业语“米”字特殊字义的形成与发展——以快手和抖音为例. *汉字文化* (04), 79-80.
- 苏瑶. (2021). *电商平台网红直播带货的问题及对策研究*. 硕士学位论文. 河北大学. 保定.
- 佟秋月, 桂诗宇. (2023). 浅谈网络语在国际中文教学中的应用——以2021—2023年网络用语为例. *2023年教学方法创新与实践科研学术探究论文集* (五) (63-65). 辽宁师范大学海华学院.

- 王芳. (2021). *电商主播李佳琦语言的语用研究*, 硕士学位论文, 四川师范大学. 成都.
- 王宇波, 潘丹婷. (2022). 直播带货中的多模态语言互动. *语言战略研究*(03), 34-46.
- 肖开红, 王超. (2021). 直播带货主播特征对消费者购买意愿的影响——基于农产品直播间消费者的调查数据. *乡村科技*(05). 53-55.
- 行玉华. (2012). 浅谈对外汉语中网络新词的教学策略. *天津电大学报* (16), 08-09.
- 于根元. (2001). *中国网络语言词典*. 北京: 中国经济出版社
- 于东兴. (2018). *汉语的交互主观性研究*, 博士学位论文, 华东师范大学. 上海.
- 庄杨. (2010). *传播语言学层面的网络流行语研究*. 硕士学位论文. 大连理工大学. 辽宁.
- 朱泓宇, 舒中满. (2021). 直播间话语夸张表达与消费意识形态置换——对李佳琦带货直播的话语分析. *视听界*(04), 46-51+56.
- 张莎莎. (2022). 网络主播的角色定位、话语方式及职业发展趋势. *中国广播电视学刊*(07). 86-89.
- 朱琳. (2022). 电商营销类直播语言词汇特点分析. *今古文创* (37), 123-125.
- 张晨曦. (2022). *网络词语发展及其在对外汉语中的教学*, 硕士学位论文, 中国计量大学. 杭州

张倩倩. (2024). 短视频平台直播带货存在的问题及对策研究——以快手为例. *现代营销*(下旬刊) (02), 71-73.

## 附录

## 附录一

### 2022-2024 直播带货具有话语特征的语料节选

2022-2024 直播带货具有话语特征的语料节选：

主播：我们来喽。没错，妹妹，我们来了，我们来了，多多关注，谢谢大家的支持，我们的直播开始开播了，谢谢大家的支持，我们来了。嗨，对，我们的直播开始啦。没错，4 点开播，5 点就开播了，对，我们早点来嘛，对不对？我们 3 点就开播了，因为我们早点来跟大家见面，让大家就是可以买到你们自己想要买的单品，好不好？辛苦大家，谢谢你们的支持，我们来了，我们来了，谢谢大家。hello。你们好呀。助理：哇，终于可以买东西了，今天。主播：是，好早好早。对，好早，谢谢大家的支持，然后大家还是一样该上班该带孩子，好不好？这是我们 3 点到 5 点会帮大家来整理一波我们的产品，会给大家。嗯，只希望大家可以多多关注我们的直播间，多多的支持我们的直播。没错没错，辛苦大家，辛苦大家分享一下直播间，帮我们分享一下直播间吧，辛苦大家喽，好不好？

我们准备好不好？我们抽 10 个爱马仕，随机先挂一波礼物给大家，OK，好吗？谢谢大家的支持，然后我们今天点开就会有，唉呦，我们的红包真的上的很快，已经来了，是不是一开播就上红包了？12 分钟之后开完了，没问题好不好？我们这一共有二三十轮红包给大家，嗯，然后我们的红包有大红包、小红包都会有。是，然后我们的

大红包会穿插在里面，帮大家一个一个发出来。所以所有女生们、姐妹们，等一下我们的大红包大家一定要多多的守住我们的直播间啊。

这边写了买 300 减 50，我们就可以直接凑单。什么意思？打标价 99 块钱，我们凑一个 201 块钱的打标价的产品就可以再减 50 啦。是的，是不是很划算？对，我跟你们说，我们这个价格只是李佳琦的直播间划线价。对，但是我们还有各种优惠券的叠加跟满减叠加起券，所以他算下来的话非常划算。我跟你们说买东西双十一认准淘宝，认准我们的淘宝直播。说的太好了，这次真的划算，可以录屏送给淘宝负责人，哈哈，认可，来所有女生们加购喽。

所有女生们，美们来喽，这一个是我们 Olay 的超量的磨砂膏套装，嗯，这个套装所有女生们，她就是用温柔的那种细小的颗粒来帮助带走身体的老废角质。嗯，所有女生们，你只要把娃一坨，然后在身上轻轻的涂一涂打圈，它就可以做到一些磨砂，但是它不让你的皮肤会那种红红的或者是磨破皮，因为他们家的磨砂颗粒非常非常的轻柔。是的，而且它里面除了有道磨砂颗粒之外，还加了血杨酸、积雪草、VC、延生物以及烟酰胺，帮你养出又亮又嫩又滑的肌肤。是，而它里面的烟酰胺是纯度 99% 以上的好不好？所以它整个的所有女生们效果是越涂的皮肤越亮，我们这个是个套装，是一瓶主品，再加一个替换。两个替换什么意思？把这边用完了之后，噢，你把这里抠起来，对，它会有一个小的，然后把这边直接卡进去，就是一瓶新的，对，又是一瓶新的了，好不好？这样的包装特别环保，三瓶磨



砂膏只要 129 块钱。321，我们加入购物车，抢到定金，我们再来领优惠券。对，然后这款味道也很好闻，是淡淡的那种木乌木玫瑰香雕。是的。好不好？辛苦大家来我们上链接加购喽。

好亲爱的朋友们，大家晚上好！今天呢是双 11 之前的最后一次电器专场的，因为上一次呢，好多朋友没有买到，所以我们紧急的去选了一批洗衣机，然后冰箱加上空调，今天晚上我会用，接下来这点时间给大家介绍一下。然后因为播完今天我就要出差一段时间了，所以如果是您家里有家电需求的，然后一直在等的，今天可以一会仔细挑一挑，如果有您满意的您可以下单。今天呢也是有广州的政府补贴，所以价钱呢还是同样的优惠。

大家都知道，对于洗衣机来说，最重要就是电机。就相对于汽车来说，最重要就是发动机的，就相对于空调来说，最重要的就是压缩机的电机，保修十年，然后整机是三年，然后另外一个我们要看的还有一个洗衣机的关键参数就是它的转速。就是每分钟转多少转，这个呢就决定了它在甩衣服的时候可以甩的是否彻底甩的是否干，它每分钟的转速大概是 1200 转。然后它的洗衣的分贝我们都按最大噪音，最大的噪音是洗衣服的时候是 52 分贝甩干的时候，因为转速快，所以呢，它的甩干噪音会更大。

佳沛奇异果的特点就是直接切开就能吃，没有刺儿确实甜一点。其实猕猴桃好些年是发现于陕西秦岭的山里。诗经里头有一句话叫做：隰有萋楚，猗猗其枝。其实就说的猕猴桃，只不过以前的猕猴桃

桃品种肯定不一定好，国外人把猕猴桃带出去之后，他们进行了改良。改良之后确实口感上会好一些，所以所以大家知道这个对于农产品的改进是非常重要的。然后为什么我知道那句话呢？因为当年我在那块不是给很多老外当导游嘛，我想把这个地方的神奇都讲给他听，所以当时陕西周至的猕猴桃就很好，但现在周至不是产猕猴桃时候，等周至猕猴桃成熟的时候，我们到时候有机会去一次周至，就是当年苏轼与张敦相遇的那个地方，当时相遇还是好友，谁知后来能反目成仇呢？周至也是道家文化的发源地，大家所说的：钟南山下活死人墓，神雕侠侣绝迹江湖。也在那里。以后等那里猕猴桃熟了，我们可以去一次，我知道屏幕前肯定有周志的朋友，咱们到时候见。

有一位朋友给我写了封信：听说你是 1993 年 3 月生的，但是说不清是哪一天，所以他就从这个网上去找了那一年整个 3 月，所有每一天晚上月亮的照片，很清晰，然后打印了出来。这样应该就能千里共婵娟了吧，我希望在千里共婵娟之时，能够有一款特别甜糯的，细腻的让你回味无穷的月饼陪伴着你，天空皎洁的明月，高悬于夜空皎洁的月光，正如这个外表的冰皮，轻冷。但又不生硬。仿佛绝美的月光一样。不喧哗不造作。只是静默的站在你身边。就像大家背过顾城的诗，说：风在摇它的叶子、草在结它的种子。我们站着不说话。就很美好，当然呢，表皮的 Q 弹。和这个爽滑开始的惊喜。伴随的越久，你越会发现一个人灵魂，灵魂深处带给你那一丝感动。就像这个榴榴莲月饼里头。榴莲的芯儿一样。浓郁的香味，苏丹王榴莲本身所

具有的那种甜糯细腻的口感。在你舌尖捕捉到那丝甜的时候。仿佛生活给你的奖励。仿佛是，风走了八千里不问归期。右下角自己去拍。

茶，是中国文化的象征。一片茶叶，从山间到杯中，经历了风霜雨露的洗礼；轻啜一口，仿佛置身于青山绿水之间，感受那份宁静与悠远从古至今，茶香伴随着诗词歌赋，渗透在我们的生活中。这款精选的茶叶，采自高山云雾之中，经过匠心制作，入口甘醇，回味悠长。让我们一起品味这份来自大自然的清香，感受千年茶文化的魅力

大家之前想要的蜂蜜，我们今天又给大家上了椴树米蜂蜜，蜂压压灭过程第一个蜂源一般很近，可能在 50 米以内，当然我们之前跟大家讲过蜜蜂单次飞行最远距离就是十公里，再远它就飞不回来了。然后这个时候他们就会找到蜜之后，就会带着自己的同伴们一起去采的。这个蜜是什么蜜呢？是椴树的蜜，椴树是比较高的，这个长木几十米高，所以你现在感受到的每一口的这个甜，它都是来自于山林之间。高悬于枝头的那一抹清香。然后蜜蜂采回来蜜之后呢，会经过自己不断的加工，最后在蜂巢里头它们会扇动翅膀。数百万次的飞行，数月的扇动，才能让原本枝头的花蜜最后浓缩出那一口。形如羊脂。给人带来惊喜的黑蜂椴树蜂蜜。给大家看一下这个蜜的品质，你养造成熟之后，最后蜂巢就会封了，然后呢？所以一般情况下大家知道如果是自然成熟的这种蜜，它是非常难得的。浓郁的这个花香扑鼻而来。我虽然没有见到那样的蜜蜂在枝头飞舞，我没有见到高大的椴树，但是我从这一口浓郁的奇特的香味中，能够感受到那一份山林尖

尖的静谧和忙在蜂巢里的辛劳。百万次的飞行才凝结成这一罐，这一罐是 550 克一斤一两，椴树蜜，而且是黑蜂，在我们国家只有两个产地，所以它确实非常珍贵，物以稀为贵。百万次的飞行才凝结成这一罐，这一罐是 550 克一斤一两段数蜜，而且是黑蜂，在我们国家只有两个产地，所以它确实非常珍贵，物以稀为贵。

一万年前，长江流域的先民们开始栽培水稻。从那时起，稻米便成为中华民族的主食，养育了无数代人。今天，我们为大家带来这款优质大米，希望它能为您的餐桌增添一份古老的味道和温暖，一粒米的旅程，跨越千年，从古老的稻田到你我的餐桌。每一粒饱满的米，都承载着农人的汗水与大地的恩赐。品味这一碗米饭，仿佛触摸到了历史的脉搏。我没有带你去看过长白山皑皑的白雪，我没有带你去感受过十月田间吹过的微风，我没有带你去看过沉甸甸弯下腰，宛如智者一般的笔穗，我没有带你去见证过这一切，但是我可以让你品尝这样的大米。

夜风袭来树叶沙沙作响，天空偶尔飞来两只不知名的鸟，你一个手里拿着，筷子戳着的玉米棒子在啃，一个手里还贪心的抱着，水井里刚取出来的冰镇的西瓜。那时候你头也不疼颈椎也不疼，也不会失眠的夜里头辗转反侧，也不会睡醒的早晨感觉头昏脑涨。那时候，你爸妈身体还很健康，他们年轻，平安喜乐，爷爷奶奶也陪在你身边。你其实不是想玉米，你在想当年的自己啊。”

“那天第一批我们自己吃的样品到了，我喝完一瓶，然后坐在

中关村的出租屋里燥热，楼下吵闹，北四环的车流从来没有因为我的忧伤或者是兴奋而停止过，楼下还时常在夜里打电话争吵。但那一刻我坐在中关村租住的小房间里头，我的灵魂已飘向远方。是的，遥远的北方，大兴安岭的原始森林里沾着露水月光下，人们起舞饮酒，畅谈驯鹿脖子上的铃铛，偶尔作响，萨满穿着精致的衣服，充满力量的起舞，那里的孩子自由而健康，我想把一些好的东西都给你，譬如朝露，譬如晚霞，譬如大江大河，譬如 6 月 21 号达到北极圈的太阳，北极达到极昼，太阳终日不落，如我对你的爱一样坦坦荡荡，所以我还做了非常详细的各种农残和药残的检测，所以请大家可以去放心地购买。

加购到我跟你说真的不够抢，因为它只有 26000 瓶，我们来跟大家直接说 offer 好不好？我们 30 毫升的限定古城 670 到手买就送沐浴露 15 毫升，润肤乳 15 毫升以及明星香氛 9 毫升。买 100 的，我们的午夜麝香和雪花莲以及苦橙，我们是送所有女生们，这边给大家，这边我们有美眉，1.5 毫升香氛，两个 15 毫升沐浴露一个润肤乳 15 毫升明星香氛 9 毫升三个，好不好？对，来，我们还有黑色帆布袋一个。好的，没问题。好，来，还有黑色帆布袋一个哦，来 321 我们的祖马龙赶紧加购喽，我们超好闻的香水来喽。

你们有没有看到佳琪那天疯狂上粉底液？是的，粉扑就是他。我们的落色棉宝宝粉扑，李佳琦化妆每天用的东西就是它，巨好用，所有女生们，我们的化妆粉扑来了，你知道吗？我们现在所有的美妆

同事们跟我们的化妆的女生同事们，所有人都在用这个粉扑，他们家是一个表层亲肤的 RUBQ 的一个面料，它是整个细致贴妆，不吃粉底，而且它具有很好的清水性跟耐油性，所以你知道你告诉你吗？买卖，你们说佳琦，我化底妆那个气垫感觉或者那个粉扑进去不好用，湿粉很重，湿粉很重，你用它不吃粉，他不怎么吃粉，它里面就像一个雪糯糍一样。

下面一个 oh my gosh，还没有看到加购多少，所有女生们，这个我要站起来了，为什么妹妹们她来了哦？这个一定要写一个小标记，写好，写一个小序号。第几个链接，因为它真的是放的比较早，但只有 10 万组。听清楚，买我们逐本的白茶茉莉布染肌底精华液，买一瓶精华，我 18 万组。OK，所有女生们买我们的肌底修护精华液，一瓶 269，他们家的精华液 269，268，我们再送大家小清欢不染清欢的水一瓶 100，小清茶乳 100 毫升一瓶乳，再送涂抹式面膜 50 毫升一瓶站妆，再送我们的不染精油 5 毫升，三个 15 毫升美眉水乳精华面膜精油都给你们了，学生美眉们，这一套一定买回家。相信我。主打修护慰问 268 块钱好不好？主打修护维稳 268 块钱这一套提升你肌肤一定要写一写，92 号链接一定要写一写。

来来来，第一个链接我们的娇兰来了，把那个倒数给我看一下，每秒的倒数，来，所有女生们，娇兰修护精萃水来了，这一批我的非常非常推荐给大家，因为它在冬天真的非常非常的厉害，你们涂脸都是完全没问题，这一次的活动也是给到了非常大的力度，挺好，美眉

们让你的皮肤解决我们的就是脆弱或者不舒服，或者是有点小情绪，熬夜必备水，就是我们的娇兰修复精粹水。

对，我们给大家看一下颜色总结啊。我们先看到的是这个是丝绒，对不对？嗯，像红绿色，非常推荐大家来录，然后包括乌龙奶茶色，比较偏温柔一点点的那种清淡妆容，还有到薰鲜粉玫瑰这只颜色很优雅，然后我们的焦糖红绿色，这只颜色带一点点的棕调在里面，比较适合秋冬天，然后这部分我们推荐大家来入手的，像专红色，秋冬天其实穿大衣配它很好看，是茶局其实会有氛围感。然后豆沙红这些颜色，白皮女生来入，化了一点点淡妆的女生其实用它会有一点点跳跃。然后我们的这个豆沙玫瑰，这个玫瑰豆沙色也好看，超级温柔。好给大家看一下我们对应的奶油柿子，这支颜色特别有氛围感，然后下一支颜色是我们的这个暖茶棕。这个的话我觉得酷酷的女生可以来入，然后还有到的是雾气草莓，这个是蒸汽特别喜欢的颜色，特别显白，很显元气。还有到的是我们的枣泥豆沙，跟我们的落日同泥，好吗？这两只的话我觉得秋冬天来入没有问题，如果大家想温柔化，你可以来买这个枣泥豆沙，像我刚刚其实一直在涂的就是雾气草莓，特别有元气这支颜色。

妈耶妈耶，好不好？多多关注加一直播间，辛苦大家，谢谢大家的支持啊。好，来我们直接开始我们的美门就是返场，给大家好，第一个我们的夸迪熬夜面膜，因为这个是比较早播了，所以大家可能没有看到它，我跟你们说超好用，不着急，真的花敌熬夜面膜非常非

常的好用，我们同事现在还在加急整理，如果大家可以加或者随时提醒大家，对妹妹 228 一瓶两瓶熬夜面膜，而且我们再送正装高光面膜，这个面膜我们是之前没送过的，对，里面的主要成分白睡莲花加紫茉莉调节肌肤的一个节律，而且让你的皮肤熬夜之后立马第二天换白起来。嗯，亮白起来，嗯，而且他们家做到了 5D 玻尿酸保湿补水，还用到了我们的凝血酸进一步的助攻，让你的亮肤加成，它就是涂抹式一个面膜，对，涂抹式面膜一个星期用个两三次足够。

我跟你们说这个面膜真的好用，你相信我，真的好用，就你敷完了 15 分钟会发现你皮肤巨嫩。那如果你喜欢我们的美眉，自然堂的精华仙著小紫瓶，你们就买他们家这个面膜，敷到脸上，用麦角瘤因维斯延伸物加虾青素加红丘状，还有专利洗膜仪，中国的酵母跟你们说效果真绝。你们相信佳琪国货这个面膜，你会发现说真的太好用了。我跟你们说因为他们的成本非常高，因为它的成分非常好。对的，他们家成分非常好吗？真的好到不行的成分。然后大家面膜是不是那种滴滴啦啦的精华？它的精华非常的疤脸美们，我们的洗墨莹来自于我们的极端环境，泛喜马拉雅地区 9 年的专研技术好不好？来 3。对不起，299 拿到 40 片，你看他多服帖。对，299 拿到 40 片面膜妹妹一般 40 片 50 片都要 399，他们家直接做到了 299，这个价格是不是很给力？买四盒送四盒，一共 8 盒，全部都是同样的款，一共 8 盒，40 片 299。我们的自然堂洗墨音仙珠面膜赶紧冲起来，嗯。因为它除了保湿补水之外，它其实是帮大家调节你肌肤的一个屏障的。对的，



做到一个密集的修护，而且是的，是满满有到 30 毫升的精华。

这个我们也是卖了 30 万套了，特别亲肤，特别适合干皮女生。在秋冬天的时候，如果你想要长效保湿，你就买它，是我们卖了 30 万套，老妹们，这么是不是就要 30 万啦？所以只有一点点货了，如果大家想买的女生们，我们卖光了，后面可能连 11 月 20 号都不能返场啦。对，娇兰日晚霜已经完全没货了，没了，对不起。安热沙还有货吗啊？我们看一下安热沙，不好意思，安热沙已经完全没有了，小灯泡眼霜还有货吗？小灯泡眼霜没有货了。是的。

所以明天下午的生活节，大家一定要早点来玩哦，大生活超好买。我们生活节，哥哥卖完了卖弟弟卖完了卖哥哥。所以大家明天真的一定一定要早点来玩哦！

## 作者简历

姓名 顾宇翔

出生年月 1999 年 1 月 10 日

地址 云南省丽江市古城区

### 教育背景

2018 年 - 2022 年	本科 宝石及材料工艺学 成都文理学院
2023 年 10 月 - 2025 年 4 月	硕士 国际中文教育 清莱皇家大学

### 工作经历

2022 - 2023 年	班主任 云南文化艺术职业学院
---------------	-------------------