

# 基于礼貌原则的抖音村干部助农直播间接言语行为研究

胡豆豆

北京科技大学外国语学院, 北京

收稿日期: 2026年1月26日; 录用日期: 2026年2月20日; 发布日期: 2026年2月28日

## 摘要

随着乡村振兴战略的推进, 助农直播成为促进农业发展的重要手段。然而, 目前针对抖音助农直播中间接言语行为及礼貌原则运用的研究相对匮乏。本研究旨在填补这一空白, 通过收集抖音平台的助农直播语料, 运用礼貌原则理论进行深入分析, 解答两大关键问题: 一是探究间接言语行为主要运用的礼貌原则, 二是剖析运用这些原则的原因。研究表明, 抖音助农直播中主要运用了诸如得体准则、赞誉准则等礼貌原则, 其原因主要与增强消费者信任、促进销售等密切相关。本研究不仅丰富了助农直播在语言学领域的理论研究, 更为优化助农直播言语策略提供了切实可行的理论依据与实践指导, 助力乡村经济发展。

## 关键词

抖音助农直播, 礼貌原则, 乡村振兴, 间接言语行为

## A Study on Indirect Speech Acts in Douyin Live Streams by Village Officials for Rural Assistance Based on the Politeness Principle

Doudou Hu

School of Foreign Language, University of Science and Technology Beijing, Beijing

Received: January 26, 2026; accepted: February 20, 2026; published: February 28, 2026

## Abstract

With the advancement of the rural revitalization strategy, live streaming for rural assistance has become an important means to promote agricultural development. However, current research on the

application of indirect speech acts and politeness principles in Douyin's live streaming for rural assistance is relatively scarce. This study aims to fill this gap. By collecting the corpus of live streaming for rural assistance on the Douyin platform and conducting in-depth analysis using the theory of Politeness Principle, this study addresses two key issues: one is to explore the politeness principles mainly applied in indirect speech acts, and the other is to analyze the reasons for the application of these principles. The research results show that politeness principles such as the Tact Maxim and the Approval Maxim are mainly applied in Douyin's live streaming for rural assistance. The reasons are mainly closely related to enhancing consumer trust and promoting sales. This study not only enriches the theoretical research on live streaming for rural assistance in the field of linguistics, but also provides a practical theoretical basis and practical guidance for optimizing the speech strategies of live streaming for rural assistance, contributing to the development of the rural economy.

## Keywords

Douyin's Live Streaming for Rural Assistance, Politeness Principle, Rural Revitalization, Indirect Speech Acts

Copyright © 2026 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

自 2019 年起, 电商直播进入爆发式增长阶段, 并呈现逐年高速增长态势。在百年变局交织世纪疫情的影响下, “巩固脱贫攻坚成果、全面推进乡村振兴” 已成为我国 “十四五” 期间经济社会平稳健康发展的重大战略。在此背景下, 农产品直播应运而生, 成为国内电商直播一个重要的组成部分以及农业经济发展的新兴力量。乡村振兴战略的全面推进, 也使得村干部肩负起促进农村经济增长、带领农民增收致富的重要使命。他们积极投身助农直播, 成为连接乡村农产品与城市消费者的关键纽带。2019 年 “双十一” 期间, 2 万名村播、40 名县长通过淘宝直播销售农产品; 拼多多 “市长县长直播间” 在 2020 年第一季度累计观看人次超过 1.5 亿, 吸引了近 1100 万消费者[1]。

目前, 关于电商直播的研究已相当广泛, 涵盖语言学等多个角度, 但是当前关于助农直播的研究主要侧重于信息传播、营销运营等多领域成效。然而, 聚焦助农直播时语言学视角存在明显短板: 既未系统探究主播语言对礼貌原则及其准则的体现, 也未明晰主播礼貌语言策略对观众心理、行为的影响机制, 且更未针对抖音村干部助农直播这一特定情境, 将助农直播、间接言语行为与礼貌原则三者有机融合开展全方位、深层次研究, 难以助力乡村振兴下的助农直播言语优化。

因此, 本文将选取助农直播这一国内热门现象作为语料, 将农产品直播、间接言语行为、礼貌原则三者系统性融合, 探讨礼貌原则如何全方位指导村干部言语表达。通过深入分析助农直播中言语表达与礼貌原则的关系, 有助于丰富和完善语言学在实际应用场景下的理论体系, 为后续研究提供新的视角和思路。与此同时, 本研究可以帮助村干部掌握更有效的沟通技巧, 运用恰当的间接言语行为, 提升与消费者的互动质量, 增强消费者对农产品的信任度和购买意愿, 进而提高助农直播的销售转化率, 推动农村经济发展。

本论文结构如下: 第一部分为引言, 阐述了研究背景、对象、目的、意义及整体架构, 为后续研究铺垫。第二部分回顾并评论了电商直播、助农直播与间接言语行为的现有研究, 明确本研究的理论基础与起点。第三部分展示了语料收集与分析过程。第四部分基于礼貌原则, 剖析抖音平台上村干部助农直播

中的间接言语行为,探究其语言策略。第五部分展开讨论,对比研究结果与已有成果,探讨其潜在影响与应用价值,思考研究中的问题。第六部分总结了研究的主要发现、价值与不足,为后续研究提供方向。

## 2. 研究背景

### 2.1. 电商直播及助农直播研究现状

直播电商是一种嵌入实时影像传输和社交互动的新型电子商务[2]。在该模式下,主播借助对商品全方位的展示向消费者传递产品信息。

在电商直播研究领域,诸多学者围绕主播语言策略展开了多维度的深入探究。Sumarlam 等(2024)基于网络语用学理论研究了印尼 Shopee 平台时尚卖家在直播中的言语行为,发现其运用寒暄、断言等多种言语行为策略且受礼貌原则影响[3],这一成果凸显了礼貌原则在电商直播言语策略中的关键地位。从主播身份构建与语言表达的关联,Jandy D. Daga-as 和 Baradillo (2024)明确指出,在直播等虚拟销售交流中,主播的身份构建高度依赖话语实践[4]。以李佳琦为例, Li 等(2023)发现他语速、语调、词汇、句式和修辞等方面的独特运用,既彰显了专业权威,又极大影响了消费者购买意愿[5]。在直播场景与多模态元素协同方面,王宇波和潘丹婷(2022)的研究表明,主播整合言语、图像、手势等多种模态,营造出极具吸引力的直播氛围[6]。Zhang 和 Hou (2024)进一步深化了多模态话语研究,详细剖析了李佳琦如何通过语音语调变化、肢体语言配合以及画面呈现等手段,与观众建立紧密的情感联系与互动关系[7]。在主播语言的微观层面,如称呼形式与言语行为策略上, Yang 和 Wang (2022)探究了中国电商直播中男女主播的称呼形式偏好、差异及原因[8]。这些研究从多角度、多层次共同推动了电商直播语言策略研究向前发展,为后续探索提供了丰富的理论基础和实践根基。

然而,当前学界对直播电商的研究重心偏向于传统商业直播,对农产品直播在语言学层面上的研究还比较匮乏,只有杨强等(2024)探究了方言直播的双刃剑效应[2],其他学者主要剖析了农产品直播在信息传播效果、农产品品质提升以及经济效益带动等维度的表现。张辉锋和景恬(2024)和常永佳(2022)分别证实了主播特征和消费者感知价值与风险的重要性[1][9],王绘娟(2023)也证明了互动性对购买意愿的作用[10]。在营销与运营策略上,朱鹏羽和陈扬(2024)的“直播+短视频”内容营销体系以及王建设(2023)的发展路径分析都为农产品直播营销提供了方向[11][12]。在技术与平台应用方面,邝佛缘和王小雨(2024)研究了直播技术的双刃剑效应[13]。

综合而言,现有研究从多维度对电商直播领域展开全面深入剖析,为行业发展提供关键理论与实践指导。但聚焦助农直播时,语言学视角研究存在明显短板,尤其是围绕主播语言如何体现礼貌原则及其准则,以及这些礼貌语言策略对观众心理和行为的具体影响机制,缺乏系统详尽研究成果。在乡村振兴战略推进下,助农直播成为连接乡村与城市消费市场的重要桥梁,主播(尤其是村干部主播)的言语表达直接关系到农产品销售成效以及乡村形象塑造。而礼貌作为人际交往的润滑剂,在助农直播语境中对拉近与消费者距离、增强信任、促进购买决策意义重大,所以深入探究助农直播中的语言学问题具有重要的意义。

### 2.2. 间接言语行为研究现状

1979年,塞尔提出了间接言语行为理论,将其定义为:通过实施另一个言语行为来间接执行某一言语行为的话语。例如,对于例句(1)“你能递一下盐吗?”,请求听话者递盐这一言语行为是通过实施另一种交际行为——询问听话者递盐的能力——来间接完成[14]。

近年来,间接言语行为相关研究不断深入,涵盖了理论探讨、不同言语行为分析、多领域应用以及特定场景研究等多个方面。大多数学者聚焦于间接言语行为理论的策略研究。如成刘苇和何雅玲(2021)基

于原型范畴理论对请求言语行为策略展开了实证研究[15]; Moafian 等(2022)考察了波斯语、英语和俾路支语中拒绝请求言语行为的实现方式[16]。在特定场景研究领域,陈彦瑾(2021)研究中国医患论辩中的言语行为[17],展现了间接言语行为在医患沟通这一特殊场景中的应用。理论探讨与模型构建也是间接言语行为研究的重要方向。赵梦媛(2015; 2020)分别构建间接言语行为“合理否认性”的博弈逻辑模型,研究其使用条件与强重复最优应答推理[18] [19]。陈新仁和王毅圆(2015)深入探讨了间接言语的实质与动因[20]。此外,间接言语行为理论还引起了其他领域的关注,如神经认知和人机交互领域。Boux 等(2022)通过实验探究言语行为直接性与间接性相关问题,发现间接回复在理解确定性、与语境相关性等方面表现较弱且与一系列认知特征紧密相连[21]。Williams 等(2018)重点关注在任务导向的人机对话场景下,间接言语行为的使用状况以及机器人对其理解能力所产生的影响[22]。

然而,当前间接言语行为研究虽广泛,且偶有涉及礼貌因素,如在跨语言拒绝请求研究中有简略提及,但短板依旧显著。一方面,未能深入挖掘礼貌原则究竟如何全方位、深层次地塑造间接言语行为的构建,使之更贴合实际交流;另一方面,未紧密结合乡村特色与现实情境,探索村干部在助农直播中,怎样依据礼貌原则巧妙施展间接言语行为,有效化解消费者对农产品质量、价格的诸多顾虑。综合来看,当前将礼貌原则、助农直播、间接言语行为三者融合开展的系统研究还较为匮乏。

### 3. 语料与研究方法

基于上述研究空白,本研究试图解决以下研究问题:1) 抖音助农直播中的间接言语行为中主要运用了哪些礼貌原则?2) 在这一特定直播场景下,运用这些礼貌原则背后的原因是什么?

#### 3.1. 语料收集

为了回答上述研究问题,本研究将抖音直播间作为语料收集的平台。抖音直播间汇聚了海量用户,拥有超高流量以及极为活跃的用户互动氛围,为本研究提供了丰富多样的直播样本资源。首先,以“助农直播”作为核心关键词在抖音官网搜索栏进行搜索,并从其中选取了直播间观看人数位列前20的助农直播间,进而运用随机抽样的方法从中确定了8个直播间作为重点研究对象。然后,对这8个直播间进行了录屏操作。接下来,采用随机抽样方法,从每个视频中随机截取时长为10分钟的片段作为深入分析的语料样本,且每个视频片段均包含了对1~3个农产品的详细介绍。随后,借助人工转写将这些视频片段精准地转换成文字文本。鉴于本研究聚焦于主播的语言特征与策略,因此在文本转换过程中,将观众在评论区的评论内容予以排除,从而确保研究文本能够纯粹、集中地反映主播的语言表现。然而需要特别说明的是,由于助农直播产品数量所限,存在对产品重复介绍的行为,因此难以明确一个产品介绍的起点和终点。

#### 3.2. 语料分析

将视频全部转换成文字后,共获得了8个文本,总计27,360字。在分析的过程中,本研究首先根据塞尔对于间接言语行为的概念,标记出含有间接言语行为的语段。随后再引入利奇的礼貌原则,即得体准则、慷慨准则、赞誉准则、谦逊准则、一致准则和同情准则六大准则。得体准则要求说话者尽量减少表达有损于他人的观点。慷慨准则要求说话者尽量减少自己的利益,尽量多让自己吃亏。赞誉准则强调尽量减少对他人的贬损,尽量增加对他人的赞誉。谦逊准则要求说话者尽量减少对自己的赞誉,尽量增加对自己的贬损。一致准则要求说话者尽量减少自己与他在观点上的不一致,尽量增加双方的一致。同情准则要求说话者要尽量减少自己与他在感情上的对立,尽量增加对他人的同情。

基于这些准则,后续将深入挖掘它们在所收集的助农直播语料中的具体呈现形式,剖析村干部主播们如何巧妙运用间接言语行为,依托礼貌原则达成高效沟通推动农产品销售,进而揭示其中蕴含的言语

交际规律与助农智慧。

## 4. 抖音村干部助农直播中基于礼貌原则的间接言语行为表现

### 4.1. 得体准则下的间接言语行为

得体准则要求避免或减少表达有损他人的观点。这一准则以听话者或他人为出发点，体现在强制性和承诺性的言语行为中。言语得体是为了表示礼貌，得体的语言能够产生良好的沟通效果，事半功倍，进而促进人际交往和社会交往。得体准则包含两条子准则：a. 尽量减少对他人的损害；b. 尽量让他人获得更多利益。

例 1:

主播：朋友们。听好了，我们单位第一点给您做到的保障是，收到货之后，不是正宗土鸡蛋的，给您包赔包退。第二点保障，朋友们听好了，收到货以后如果出现破损开裂情况下的话，没关系，破一个赔一个，破两个赔两个。

在例 1 中，从表面上看，主播是在向观众陈述单位提供的两项售后保障措施，即非正宗土鸡蛋包赔包退以及破损鸡蛋照数赔偿。然而，其潜在的意图是通过强调这些保障来向观众传达产品的可靠性和商家的诚信经营理念，从而间接劝告消费者放心购买其产品。主播没有直白地说“大家快来买我们的土鸡蛋”，而是通过展示对消费者权益的保障，尽量避免让消费者感觉到被强行推销，减少了消费者可能产生的抵触情绪，使消费者在心理上更容易接受购买的建议，这体现了尽量少让别人受损的原则。

同时，这些保障措施让消费者在购买土鸡蛋时，不用担心遭受买到非正宗产品或收到破损鸡蛋却无法得到妥善处理的损失，使消费者从购买行为中获得安全感和实际的利益，符合尽量多使别人受益的原则，从而产生良好的沟通效果，让消费者更倾向于购买其产品，这也是一种较为委婉、间接的表达方式，是礼貌的言语行为，体现了主播对消费者心理的把握以及对销售策略的运用，反映出其言语的得体性。

### 4.2. 慷慨准则下的间接言语行为

慷慨准则要求减少表达利己的观点，这一准则体现在强制性和承诺性的言语行为中。它从说话者的角度来判定言语行为的礼貌程度，强调要尽量少表达对自己有利的观点。行事不仅要“得体”，还需“大方”，也就是要尽可能少让自己获利，多让自己承担不利。慷慨准则包含两条次准则：a. 尽量减少自身受益；b. 尽量让自己多吃亏。

例 2:

主播：我们给大家多送一盒，一盒的话是 125 克，足斤足两的 125 克好吧。是的，我们给大家 29 块 9，是 3 盒，到手的话是四盒。用这个礼盒给大家装起来，咱们是拍 6 盒的，哥哥姐姐，拍四盒的哥哥姐姐们，我们 39 块 9 拍 4 盒的话，到手是六盒。500 克就是四盒了。一盒是 125 克。对的，一盒的话是 9 块 9，10 块钱，对不对？对的，这个是我们当地，您不管刷到哪个直播间，都是像这种果子都是十块钱一盒，9.9 块就是十块的意思了。是的，咱们给大家三盒 29.9 块，多送一盒是更划算的。

在例 2 中，主播看似在详细而客观地介绍产品的规格、价格和包装等信息，但其话语中提到的“多送一盒”、“到手更多盒”以及礼盒包装等信息，都在向消费者强调这些产品具有很高的性价比，从而刺激消费者的购买欲望。这种方式更加委婉，让消费者在了解优惠信息后，自己去判断产品是否值得购买，进而促进销售。因此，这可以理解成一种间接的劝说行为。

主播通过对比单盒价格和组合套餐价格，突出了套餐的优惠。如提到正常一盒约 10 元，而现在组合套餐是“3 盒 29.9 元，多送一盒”、“39.9 拍 4 盒，到手是 6 盒”，这明显降低了单位产品的售价。通过这种对比，主播表明，为了增加消费者能够获得的产品数量，他们放弃了一部分单独售卖这些产品所

能获取的利益，从而让消费者以更低的成本获取更多商品，体现了他们尽量减少自身受益。主播提到“用这个礼盒给大家装起来”，礼盒包装会产生额外的成本，包括礼盒材料成本、包装人工成本等。商家承担了这部分成本，没有向消费者额外收取费用，这体现了商家愿意自己多吃亏，为消费者提供更好的购物体验，进一步增加了消费者的受益程度，符合慷慨准则中尽量让自己多吃亏的要求。

### 4.3. 赞誉准则下的间接言语行为

赞誉准则要求人们在言语交流中减少对他人的贬损，主要应用于表态和断言这类言语行为。该准则秉持“扬人抑己”的出发点，着重减少表达那些对他人不利或带有贬损性质的观点。它是站在听话人的立场来评判言语行为是否礼貌。一般而言，在言语交际的过程中，运用赞誉并非仅仅是出于礼貌的考量，更是为了满足语用目的的需求。这一准则蕴含着心理学层面的意义，要想切实实现这一准则，关键在于充分考虑听话人的交际心理。该准则包含两条次准则：a. 尽量减少对他人的贬损 b. 尽量增加对他人的赞誉。

例 3:

主播：是的，这个名字挺可爱，啾啾。感谢我们爱养花。感谢花花，感谢艾琳，感谢一花一世界。

在例 3 中，主播评价观众的名字很可爱，并向观众表达感谢。这看起来只是单纯地致谢或对观众表示认可和欣赏。其实际意图是增强与观众的互动和联系，提升观众的好感度和忠诚度。通过点名感谢观众，主播让观众感受到自己被关注、被重视，从而吸引观众在直播间停留更长时间，鼓励他们继续参与直播互动，甚至可能促使观众进行消费行为。

主播提到观众的名字“挺可爱”，这是一种明显的赞誉。通过对观众名字的赞美，主播让观众感受到自己得到了主播的关注和欣赏，符合赞誉原则中尽量增加对别人赞誉的要求。而且主播对每个观众名字的提及，本身就是一种重视的体现，这种重视可以被看作是一种赞誉。此外，主播对观众的感谢也可看作一种含蓄的赞美，因为观众听到这些感谢的话，也会感到愉悦，对主播的好感度也会因此进一步增强。

### 4.4. 一致准则下的间接言语行为

这是条“趋同”准则。这一准则要求交际双方在语用实践中要力求达成共识或一致，尽量减少分歧。用于断言性言语行为中。一致准则包含两条次则：a. 尽量缩小双方的分歧；b. 尽量增加双方的一致。

例 4:

主播：大家都说很卷，都会讲一句叫很卷。卷什么呢？卷价格。一旦卷价格了，他就要降低品质，不这样的话他怎样降低成本，所以导致劣币驱赶良币。有些产品它很便宜，便宜到我们怀疑人生。但是只要我们懂得它，它的，比如说，老乡去做它的人工成本。它所有的生产的成本以后，你就觉得它值这个价，低于这个价你还不放心买了。

例 4 中的主播看似在谈论市场上的“卷”现象，包括价格竞争导致的品质下降，以及产品价格和成本之间的关系。这些内容像是在进行一种市场现象的分析和产品价格知识的分享。从间接言语行为角度来看，主播可能有引导消费者正确看待产品价格，尤其是对自己所推销产品价格合理性的潜在意图。通过先阐述市场上因价格内卷导致的不良现象，如品质降低，然后引出产品价格应该和成本挂钩的观点，其言外之意是在暗示自己所介绍的产品价格是合理的，是基于成本考量的，不会像那些因价格内卷而牺牲品质的产品一样，从而间接影响消费者对产品的看法，引导消费者接受产品价格。

主播围绕大众对“卷”这一普遍现象的共同认知展开话题，因此从一开始，主播就与观众站在了同一层面，初步缩小了双方在话题理解上的分歧。紧接着，他又进一步阐述这个现象对价格的影响，通过

这种方式引导着观众朝着自己对价格内卷的理解方向思考，使得观众与自己在对价格内卷可能导致不良后果(降低品质、劣币驱逐良币)的认知上趋于一致，从而缩小了双方在这一问题上潜在的分歧。然后，他引导观众理解产品价格与成本之间的关系，让观众明白合理价格的背后是有成本支撑的。通过这样的阐述，主播将自己对产品价格与成本的理性认识传递给观众，使观众在思考产品价格问题时与自己达成一致，避免产生分歧。

#### 4.5. 同情准则下的间接言语行为

同情准则是指在言语交流中，说话者要尽量减少自己和对方在情感上的反感，并且要尽量增加双方之间的同情。这一准则注重的是情感共鸣和理解，通过言语行为来拉近双方的心理距离。用于断言性言语行为中。这一准则包含两条次则：a. 尽量减少双方的反感 b. 尽量增加双方的同情。

例 5:

主播：所以说我们做助农直播，我们真的很多时候既感无力，又感，又感觉到……为什么说无力？因为我们很多时候能力不足，很多村民的东西我们心有余而力不足。真的很想很想就是怎么样帮助他们。是的，我们很想去把这个事情做好，我们希望他在家能有一份收入。

例 5 中的主播在表面上是在自我表露，表达自己在助农直播过程中的无力感和对村民状况的担忧，实际上是通过展现自己对村民的同情和对助农工作的责任感，暗示观众也应该关注和帮助这些村民，从而达到促进农产品销售的目的。

这种间接的言语行为不仅减少了观众对主播的反感，还增加了观众对主播以及主播所代表的农民们的同情。在助农直播的情境中，如果主播只是一味地强调产品有多好、观众应该购买，可能会引起观众的反感，觉得这只是一种商业推销。而这里主播通过表达自己的无力感，转换了话语焦点，使观众不会产生被强行推销的感觉。而且，主播真实地分享自己在助农过程中的复杂情感，这种真实感能够减少观众对直播动机不纯(如只是为了盈利)的怀疑和反感，同时也引发了观众对自己的同情。观众可能会理解主播的困境，并且在这种同情的基础上，更愿意与主播站在同一阵线，共同为帮助村民而努力，比如通过购买农产品来支持助农。

例 6:

主播：那今年的话，我们的一个橙子给大家汇报一下，丰产了，比往年的话是丰产了 30%左右啊。咱那个橙子一旦丰产，给我们果农带来的是喜忧参半。喜的是果子多了能够去多卖一点，忧的是根本在果商那里卖不出一个好价钱。是的，是的。因为本身的话我们有懂农业的朋友应该知道，果贱是很伤农的。今年不只说我们这一片区橙子丰产，没错，赣州 18 个县橙子都丰产了。那果商的话，他过来去收购有选择性，他就会恶意的去比价格，去压价格。咱们村子里很多果农，都是果商来这边订购，先订购了，但是他根本就不去采，就不去采，不去摘果子到现在还在树上的，那我们的果子的话，就一直在观望。它其实，对的，它其实也不受冻。如果说等到 12 月底一月份寒潮来临，零度以下了，果子一旦受冻了，从里往外坏掉了，那就真的不能卖了。对，所以都比较着急嘛。很多果农我也不说别的吧，真的是他们一年的一个主要经济来源了。因为橙子这个东西不是讲说那种特别快的一个水果，它不是讲说三四个月就能出来的，整个成长周期要达到八九个月，230 多天，从年头忙到年尾，咱村子里的果农一年的薪水谁都不希望说打水漂。

例 6 中的主播看似只是在客观地汇报当地橙子的生产情况，包括丰产的比例、果农面临的困境，如被果商压价、果子可能受冻无法销售等现状，以及橙子的生长周期和其对果农的重要性等信息。其间接意图是引起观众的同情，激发他们对果农的关注和帮助意愿，从而引导观众通过购买橙子等方式来支持果农。

主播详细描述了果农丰产却卖不出好价钱、果子面临受冻风险以及橙子种植的艰辛过程，这些信息生动地展现了果农的艰难处境。听众在了解这些情况后，很容易对果农产生同情心理，如为他们辛勤劳作却可能血本无归而感到痛心，为他们面临的不确定性而担忧。而且这种方式相较于反复强调橙子的品质和价格，减轻了观众对强硬推销的反感。

## 5. 讨论

通过在礼貌原则视角下分析村干部在抖音助农直播场景中推介农产品时所运用的间接言语行为，发现其巧妙融合了礼貌原则中的五大准则，即得体准则、慷慨准则、赞誉准则、一致准则和同情准则，然而并未使用谦逊准则。这一现象背后深层次的原因可能是直播带货助农产品，村干部承载着助力村民增收、推动乡村产业发展的重任，核心诉求在于吸引更多观众选购农产品，因而需凭借多样化策略凸显产品优势，在这种情境下，谦逊准则与核心目标相悖，难以发挥作用。

进一步观察各准则的具体运用场景，其间的差异与特色清晰可见。村干部在着重介绍农产品的保障措施时会使用得体准则。通过阐述保障条款，他们展示了对消费者权益的坚实守护，不仅避免了给消费者留下强行推销的不良印象，也委婉地传递出产品的可靠品质，让观众在选购时倍感安心。当涉及产品的规格、价格和包装信息介绍环节，他们又运用慷慨准则，暗示产品超高的性价比，激发观众的购买欲望。而在面对部分观众对商品价格存疑或敏感度较高的情况时，一致准则帮助他们化解了观众的疑虑。在直播过程中，为强化与观众的互动纽带、提升观众黏性，赞誉原则发挥了重要作用。通过赞美观众名字、对观众表示诚挚致谢，村干部们让观众真切感受到被关注、被重视，于无形中吸引观众驻留直播间，甚至潜移默化地催生购买意愿。与普通电商直播不同的是，助农直播更强调助农意义，因此村干部在详尽介绍完商品基本信息后，往往会深情讲述村民的艰辛劳作、面临的销售困境以及自身投身直播的初心，此时同情准则成为情感传递的桥梁。

综上所述，村干部在助农直播中对礼貌原则各准则的运用各有千秋，依据不同的直播环节、目标受众反应以及产品特性精准施策，既达成了农产品销售的现实目标，又传递出温暖的助农情怀，为助农直播言语策略的运用提供了极具借鉴意义的范例，值得深入研究与广泛推广。

## 6. 结论

本研究聚焦于抖音平台上村干部的助农直播场景，从礼貌原则的独特视角出发，深入剖析了其中语言所蕴含的间接言语行为。研究发现，村干部在直播过程中巧妙融合了礼貌原则中的五大准则，即得体准则、慷慨准则、赞誉准则、一致准则和同情准则，其原因主要与增强消费者信任、促进销售等密切相关。这一发现不仅丰富了间接言语行为与礼貌原则相关的学术研究，也为助力农业发展、推动乡村振兴提供了切实可行的实践指导。

然而，本研究存在一定局限性。由于语料数量有限，可能在一定程度上影响了研究结果的全面性与准确性。因此，建议后续研究适当扩大研究范围，广泛收集更多不同类型、不同区域的助农直播语料，以增强研究的可靠性。或者，将助农直播与传统电商直播进行对比分析，探究两者在言语行为运用、礼貌原则体现等方面的差异与共性，为电商直播领域的发展提供更具深度和广度的见解。

## 参考文献

- [1] 张辉锋, 景恬. 电商直播中主播特征对消费者复购率的影响[J]. 现代传播, 2024, 46(8): 132-142.
- [2] 杨强, 霍佳乐, 鲁艺, 刘福, 冯利伟. 乡音的力量——乡村振兴背景下方言直播对农产品销售的双刃剑效应[J]. 南开管理评论, 2024, 27(7): 49-62.
- [3] Sumarlam, S., Djatmika, D., Widiiana, Y. and Budiyo, S. (2024) Persuasive Speech Act Strategies of Online Fashion

- Sellers in Live E-Commerce: A Cyberpragmatics Approach. *Theory and Practice in Language Studies*, **14**, 3385-3393. <https://doi.org/10.17507/tpls.1411.07>
- [4] Jandy, D., Daga-as, M. and Baradillo, D.D.G. (2024) A Pragmatic Analysis of the Language of Sellers in E-Commerce Live Streaming. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, **10**, 670-676. <https://doi.org/10.36713/epra17088>
- [5] Li, H., Wang, R. and Shi, C. (2023) "Oh My God! Buy It!" Analysis on the Characteristics of Anchor's Speech in Live Broadcast E-Commerce and Purchase Intention: A Linguistic Perspective. *Sage Open*, **13**, Article 21582440231202126. <https://doi.org/10.1177/21582440231202126>
- [6] 王宇波, 潘丹婷. 直播带货中的多模态语言互动[J]. 语言战略研究, 2022, 7(3): 34-46.
- [7] Zhang, H. and Hou, Y. (2024) The Construction of Interpersonal Meanings in Jiaqi Li's E-Commerce Live Streams: Integrating Verbal and Visual Semiotics. *Journal of Business and Technical Communication*, **38**, 371-409. <https://doi.org/10.1177/10506519241258445>
- [8] Yang, N. and Wang, Z. (2022) Addressing as a Gender-Preferential Way for Suggestive Selling in Chinese E-Commerce Live Streaming Discourse: A Corpus-Based Approach. *Journal of Pragmatics*, **197**, 43-54. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.05.014>
- [9] 常永佳. 农产品直播对消费者购买意愿的影响研究——基于感知价值与感知风险的传导作用分析[J]. 价格理论与实践, 2022(7): 130-133.
- [10] 王绘娟. 农产品直播互动性、消费者心理体验与购买意愿[J]. 商业经济研究, 2023(22): 80-83.
- [11] 朱鹏羽, 陈扬. 基于“直播 + 短视频”的农产品内容营销体系构建[J]. 农业经济, 2024(8): 139-141.
- [12] 王建设. 乡村振兴背景下农产品直播带货的发展路径[J]. 传媒, 2023(11): 68-70.
- [13] 邝佛缘, 王小雨. 数字经济背景下消费者购买直播助农产品的影响因素[J]. 中国农业大学学报, 2024, 29(9): 271-281.
- [14] Asher, N. and Lascarides, A. (2001) Indirect Speech Acts. *Synthese*, **128**, 183-228. <https://doi.org/10.1023/a:1010340508140>
- [15] 成刘祎, 何雅玲. 基于原型范畴理论的请求言语行为策略实证研究[J]. 西安外国语大学学报, 2021, 29(4): 30-35.
- [16] Moafian, F., Yazdi, N. and Sarani, A. (2022) The Refusal of Request Speech Act in Persian, English, and Balouchi Languages: A Cross-Cultural and Cross-Linguistic Study. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, **60**, 255-285. <https://doi.org/10.1515/iral-2018-0357>
- [17] 陈彦瑾. 中国医患论辩中的言语行为(英文) [J]. 逻辑学研究, 2021, 14(6): 127-140.
- [18] 赵梦媛. 间接言语行为使用条件与强重复最优应答推理[J]. 自然辩证法研究, 2015, 31(2): 110-116.
- [19] 赵梦媛. 间接言语行为“合理否认性”的博弈逻辑模型[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2020, 23(5): 38-45.
- [20] 陈新仁, 王毅圆. 间接言语的实质与动因——评 Terkourafi 和 Pinker 之辩[J]. 语言科学, 2015, 14(5): 517-525.
- [21] Boux, I.P., Margiotoudi, K., Dreyer, F.R., Tomasello, R. and Pulvermüller, F. (2022) Cognitive Features of Indirect Speech Acts. *Language, Cognition and Neuroscience*, **38**, 40-64.
- [22] Williams, T., Thames, D., Novakoff, J. and Scheutz, M. (2018) "Thank You for Sharing that Interesting Fact!" Effects of Capability and Context on Indirect Speech Act Use in Task-Based Human-Robot Dialogue. *Proceedings of the 2018 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction*, Chicago, 5-8 March 2018, 298-306. <https://doi.org/10.1145/3171221.3171246>