

韩国电视购物多模态话语分析

史 悅

黑龙江大学外国语言文学学院，黑龙江 哈尔滨

收稿日期：2025年11月25日；录用日期：2025年12月26日；发布日期：2026年1月7日

摘要

随着多模态话语分析理论的不断发展，语言研究的视角逐渐从单一的语言符号系统扩展到多种模态的综合意义建构过程。电视购物作为一种典型的商业传播语篇，其成功不仅依赖于语言的劝说功能，更依托主持人在语言、肢体、表情等多模态资源的协同运作。以电视购物为研究内容，不仅能拓展多模态话语分析理论的适用范围，同时也丰富了在电视购物领域的相关研究。

关键词

多模态话语分析，韩国电视购物，元功能，非语言模态

Multimodal Discourse Analysis of South Korean TV Shopping Programs

Yue Shi

School of Foreign Languages and Literature, Heilongjiang University, Harbin Heilongjiang

Received: November 25, 2025; accepted: December 26, 2025; published: January 7, 2026

Abstract

With the continuous development of multimodal discourse analysis theory, the perspective of linguistic research has gradually expanded from a single linguistic sign system to the comprehensive meaning construction process involving multiple modes. As a typical form of commercial communication discourse, the success of TV shopping relies not only on the persuasive function of language but also on the coordinated operation of multimodal resources such as the host's language, body language, and facial expressions. Taking TV shopping as the research object can not only expand the scope of application of multimodal discourse analysis theory but also enrich the relevant research in the field of TV shopping.

Keywords

Multimodal Discourse Analysis, South Korean TV Shopping, Metafunction, Nonverbal Modes

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

随着全球化与媒介技术的发展，电视购物作为一种融合传播、营销与消费文化的媒介形态，逐渐在不同国家与地区展现出多样化的传播特点。电视购物节目中主持人的介绍不仅是商品信息传递的核心渠道，也是影响消费者购买行为和塑造品牌形象的重要手段。传统的语言学研究多侧重于语言模态，反而忽视了视觉、听觉、动作、情态资源等非语言符号在传播过程中的作用。基于此，本研究以多模态话语分析理论为框架，系统探讨韩国电视购物主持人的语言与非语言模态的使用。

2. 多模态话语分析

多模态话语指运用听觉、视觉、触觉等多种感觉，通过语言、图像、声音、动作等多种手段和符号资源进行交际的现象[1]。自话语分析理论诞生以来，学者一直将焦点放在语言本身。随着多媒体技术的发展与进步，人们逐渐意识到多模态的重要性，并渐渐将研究对象转移到多模态话语。

自 20 世纪 50 年代哈里斯(Harris)提出话语分析理论以来，全球学界众多学者均致力于构建并完善话语分析的相关方法与理论体系。

韩国对于多模态话语分析的相关研究广泛覆盖艺术、商业、政治、文学、音乐等多个领域，形成了丰富的研究成果。在艺术与文学领域，学者们聚焦视觉符号的叙事功能与意义传递机制，代表学者이정은 (2014)、이은주 (2018)；商业与传播领域的研究则侧重探讨多模态符号的实用功能与社会价值，代表学者 Ly, Tan Hai, Jung Chae Kwan (2015)、Nadia Sorokina (2015)；政治与新闻领域的研究注重结合社会语境探究视觉符号的意义建构，代表学者송일준 (2016)、왕회, 신인식 (2019)；在艺术表演领域，최선영 (2018) 将数字音乐选为多模态话语，并从多模态话语分析及社会符号学结构的角度分析了音乐剧“La Cage aux Folles”中“Albin”这一角色的身份是如何构建的。

通过对韩国学术数据库 RISS 相关文献的系统梳理与分析发现，这些研究在各自领域内已形成成熟的分析框架，但从研究覆盖的完整性来看，先行研究存在明显的场景空白，商业传播领域中兼具信息传递、情感劝说与即时消费转化功能的电视购物节目，尚未得到系统性的多模态话语分析。因此，以多模态话语分析为理论基础对电视购物进行研究分析，不仅能够弥补该领域的研究空白，还可以为探讨跨文化传播差异提供新的视角。

3. 电视购物

电视购物被誉为零售业的“第三次革命”，它极大地改变了人们的生活方式。1982 年美国首家 HSN 成立，后传至欧亚。受美国影响韩国电视购物 1995 年起步，CJ 购物率先试播。自正式开播以来，韩国电视购物历经起步探索、高速扩张、成熟巅峰与转型调整四个阶段：1994 年政策破冰后借金融危机企业入驻打破冷清，2000~2013 年黄金增长期内市场主体、销售额、商品品类大幅拓展，成为流通领域“第三势力”2014~2021 年深化移动端布局并海外扩张，“Big4”格局稳固[2]；2022 年后受用户老化、传输成本

上涨等影响销售额下滑，头部企业通过定制化 APP、移动直播等转型，推动行业向线上线下融合的综合流通渠道演进。

20世纪90年代以来，韩国学界围绕电视购物领域展开了一系列针对性研究，聚焦消费者行为特征、风险感知差异及营销优化路径三大核心议题。消费者风险感知与购买意愿的关联是早期研究的核心方向，以한은주(1993)、김주영(1996)、왕중식(1998)、양윤, 정미경(1999)为代表；在风险感知研究基础上，学者们逐步拓展至购买动因与群体特征的分析，代表学者有강혜림(1995)、한민영(1997)、이승희(2000)；随着行业发展，研究重心逐渐转向具体品类营销与满意度提升的实践层面，以이용재(2003)、정창호(2007)、한성희, 양세정(2009)、김현경(2013)为代表。总结来看，韩国学界对电视购物的研究呈现出清晰的演进路径：从早期聚焦风险感知的维度划分与影响机制，到深入剖析不同群体的购买动因与特征差异，最终落脚于具体品类营销、消费者满意度提升及运营策略优化的实践探索。

通过对多模态话语分析的基本概念进行梳理的基础上可以发现，多模态话语分析强调语言、图像、动作、声音等多种符号资源在交际过程中的协同建构作用，而电视购物作为一种典型的多模态商业语篇，其传播效果的实现依赖于语言、画面、肢体动作、面部表情等多种符号资源的综合运用。基于上述理论与实践的关联，本研究将以多模态话语分析为总体框架，对电视购物语篇中的语言模态、肢体模态与表情模态进行系统考察。

4. 韩国电视购物语言模态

语言与人类社会相伴而生，随着人类社会的发展而不断演变。语言作为社会生活的基础工具，具有不可替代的作用。韩礼德(Halliday)作为系统功能语言学的创始人，所定义的三大元功能为韩国电视购物主持人语言模态的分析提供了适切的理论支撑。借助三大元功能理论，可从信息传递、人际互动、语篇建构三个核心维度剖析韩国主持人话术的使用特点，实现对电视购物语言模态的深度解读。

4.1. 概念功能

概念功能是指为建构我们关于外部世界与内心世界的经验体验而调用的语法资源。换言之，即是将人类在世间所历之事，以语言形式加以表征[3]。其中及物性尤为关键，是概念功能的重要组成部分。人类对客观世界的心理反映主要通过物质过程、心理过程、关系过程、言语过程、行为过程和存在过程六方面来体现。下面将结合理论对实例进行具体分析。

4.1.1. 物质过程

物质过程是对客观世界中事件和行为的描述，通常涉及人们在现实世界中的具体动作或发生的事情。此过程中包含三个核心要素：动作者、物质过程和目标。其中，动作者既可以是人也可以是物，且目标的缺失同样具备合理性。在韩国电视购物中，主持人用实义动词表达自己的动作行为。例如，“지금이거디자인(目标)한번보여주(物质过程)고가격(目标)바로보여드릴(物质过程)텐데이거예요. (现在我先给您展示一下这款的设计，然后直接看价格，就是这款哦。)”。例句虽未明确体现动作者，但仍归属于物质过程范畴。主持人在完成开播寒暄、观众互动等预热环节后，正式切入本场核心商品空调的介绍环节。句中的“보여주다”与“보여드리다”均属于物质过程动词，二者分别对应“디자인”与“가격”两个明确的目标要素。这两个物质过程借助连接词“고”实现语义衔接，构建出一套逻辑连贯的动作序列，清晰传递出主持人“先展示空调外观设计，再公布产品价格”的动作行为。通过展示设计先行、跟进价格的动作编排，体现出主播对观众注意力的精准把控与引导。

4.1.2. 物质过程

心理过程是一种反映思维活动的过程，主要描述具有认知能力的人类或拟人化感知者对事物变化产

生的内心反应。在这个过程中，参与者包括产生心理活动的主体以及引发这些心理活动的客体，分别被称为“感知者”和“现象”。韩国电视购物中所体现出的心理过程主要分为以下四类：认知类、情感类、感知类和愿望类。例如，“마흔이되면그냥아픕니다. 난(感知者)내년하기싫다(心理过程).(人到了四十岁身体就会这儿那儿地不舒服，我讨厌明年。)”。此处列举的例句属于情感类心理过程，女主持人借助“싫다”这一心理动词，直白袒露自身对即将迈入四十岁这一人生阶段的抵触情绪，将内在的主观心理状态外化为具象的语言表达。以个人化情感表达为切入点，以共情的方式拉近了与观众的心理距离，为后续的商品推介铺垫出轻松自然的交流氛围。此外韩语在表达心理过程时，还会借助连接语尾这一语法形式，使用“动词 + 语法表达”的形式来表达心理过程，例如“-려고보다” “-고싶다”等，以连接语尾的形式表达话者内心的心理活动及心理过程。

4.1.3. 关系过程

关系过程指的是反映事物之间处于何种关系的过程，主要分为归属和识别两类。归属类关系过程描述某个实体所具有的属性或其所属的类型，其结构可以表示为“a 是 x 的一个属性”。识别类关系过程则表明一个实体与另一个实体之间的同一性，其结构可以表示为“a 是 x 的认同”。韩国电视购物中大量运用关系过程，对自己以及所展示商品展开全面的描述与详细介绍。例如，“제가진짜너무좋아하고저희친정엄마(被识别者)가코어단골손님(识别者)인(关系过程)세요.(我真的很喜欢，我妈妈是忠实用户。)”。此例句属于归属类关系过程，主持人在完成个人基本信息的介绍之后，顺势向观众透露“自己母亲为本节目老顾客”这一事实。该表述依托识别类关系过程，清晰界定了“母亲”这一人物与“节目老顾客”这一特定群体之间的归属关联。这种以身边亲近之人作为切入点的话语策略，不仅消解了观众对商品推介的抵触心理，更能让观众产生强烈的代入感与认同感，为后续的商品营销构建起良好的信任基础。

4.1.4. 言语过程

言语过程指的是交际中讲话的过程，主要由讲话者、听话者和讲话内容这三个参与者角色构成。在韩国电视购物中，主持人用“안내하다” “설명드리다” “말씀드리다” 等动词直接表达言语过程，但出现频次相对较低。主持人更倾向于采用直接引用与间接引用的方式，通过援引他人话语来构建言语过程。例如，“여러분,자,‘이거어떻게쓰는거냐고어떻게쓰는거냐면요’(言语过程)잠깐일단스위티님칭찬너무감사하고요.(各位，那个，‘有人问这个怎么用要怎么用’，首先非常感谢斯维蒂先生的称赞。)”。句中使用直接引用的方式表达言语过程，主持人通过直接复刻观众对化妆品使用方式的提问，精准还原了直播互动中的真实对话场景，完成了言语过程的表达。

4.1.5. 行为过程

行为过程指的是像呼吸、咳嗽、笑、哭、眨眼、做梦、凝视等这样的生理和心理行为过程。此类过程在三类电视购物中的出现频数低。例如，“얼마전에너혼자못사시고저몰래사서가지고지금잘입고다니시(行为过程)는데오늘저희가어린이날다오늘도연휴잖아요.(前阵子您还说自己买不到，偷偷买了之后呀，现在不一直穿着挺合身嘛～而且今天是儿童节，这不还在连休假期里嘛！)”。此类行为过程皆通过描述生理的行为词语进行表达，例句用行为过程“입고다니다”表达了“购买衣物后频繁穿着”的日常行为，同时也说明了衣服的实用性，间接诱导观众下单。

4.2. 人际功能

韩礼德的人际功能是系统功能语言学中的一个重要概念，它关注的是语言如何用于建立、维持和改变人际关系，以及如何通过语言表达态度、情感和意图。韩语在人际意义表达方面具有高度系统化、形态化的特点，尤其体现在语气、情态、敬语体系上。

4.2.1. 语气

在系统功能语言学中，语气是人际功能的核心载体之一，用于区分句子类型，即：陈述句、疑问句、感叹句和祈使句。对于韩语而言，终结语尾是语气系统的核心，主要在形态、句法、语用三个不同层面分别发挥作用。基于对文本的统计分析，发现：韩语电视购物主持人的语气选择具有鲜明的倾向性，即以陈述句为核心表达形式，其他句式为补充。其中，主持人往往会穿插使用疑问语气，通过互动提问来拉近与消费者的距离，疑问句的使用虽客观存在，但在数量上与陈述句存在明显差距。此外，在祈使句和感叹句的使用上，祈使句多为请求型，语气委婉；感叹句语气自然，多出现在真实体验之后，用于传递“惊喜感”。而感叹句和祈使句的运用频率，则进一步处于相对低位。

4.2.2. 情态

在韩国语语言学中，情态的定义方式与“说话人对命题的态度或观点”并无显著差异。장경희(1985)将情态视为“表达说话人对事件精神态度的语法范畴”^[4]。情态最普遍的分类是将其分为认知情态和义务情态的二分法。认知情态包括说话人对命题的知识或信念，并与其可能性或必然性有关。相反，义务情态与说话人执行行为的必然性或可能性相关，并涉及义务和允许。因此，除了语气之外，情态也是实现人际意义的另一重要手段。通过对文本的分析，我们发现在电视购物中，韩语的情态表达主要通过语尾来体现，收集的文本中主要使用了如下五类情态：“-ㄹ수있다”、“-ㄴ줄알다”、“-ㄹ것이다”、“-아야되다”、“-고싶다”，通过丰富的语尾实现情态的表达。在电视购物的场景中，情态的使用发挥着重要作用。不同于书面语的客观陈述，直播话语具有即时性、口语化的特征，作为连接主持人与观众的人际功能纽带，情态表达既能够精准传递主持人对产品的主观判断、体验感受与价值认同，又可以通过推测、建议、确认等语气策略，弱化营销话语的指令性与功利性。从产品推介的实际效果来看，情态的合理运用能有效增强信息的可信度与说服力，推动观众从被动接收转向主动认同，最终实现消费引导的核心目标。

4.2.3. 敬语

韩语中敬语体系尤为发达，是人们在日常生活中为表达对对方的尊敬而使用的一种语言现象，一般体现在词汇和语尾的使用上。在电视购物中同样大量使用了敬语形式。首先是语尾“합쇼체”的使用。例如：“방송이 끝나면 가격이 완전히 그냥 원래 가격으로 올라갑니다.(节目结束后，就会恢复到原价。)”。例句中使用“-ㅂ니다”既保证了信息的严肃性，又因面向观众不失礼貌。其次是在词汇上表示尊敬的使用。在韩语中，将词汇变成敬语的方式有两种，一是在动词词干后加先语末语尾“-시-”，另一种是某些特定的单词有固定的形式，例如：“주다”的敬语是“드리다”。例如：

“여기에다가 청바지 데님 입으시고 나들이 가시고 꽃구경 가시고 여행 가시고 너무 좋죠. (再穿上牛仔裤，去郊游、赏花、旅行，真是再好不过了。)”。该例句属于第一种在动词词干后加“-시-”的例子。而“다시 한번 말씀드리면 제가 코어 방송하면서 이렇게 할인된 거 저 처음 봐요. (再说一遍，我是第一次在节目中看到这么打折的东西。)”。该例句属于第二种。不论敬语的形式如何都是为了表达对观众的尊重而使用。不仅如此，韩语中的人称谦辞也同敬语一样重要，它体现了说话者的礼貌和对对方的尊重。例如：“저는 미팅도 못 들어갔고 저희 앞에 팀장님이라이브를 하고 계시는데 아직 분신술을 못 배우셨고 이쪽까지 못 오신다고 저를 급하게 부르셨어요.”。例句中“저”、“저희”分别是“나”、“우리”的谦辞形式，都是通过自谦间接体现对对方的尊重。

4.3. 语篇功能

无论是概念功能还是人际功能，最终都要通过语言表现出来，因而必然受到语言本身某些特征的制约，如任何语言都在实体层都要一个音一个音地、一个词一个词地体现出来，而且在一定语境下的表述都彼此相关。这种有意义的表述的集合体就是“语篇”。语篇属于语义的范畴，它不是大于句子的句法

单位，也不是段落。在语义层中，把语言成分组织成语篇的功能，叫做语篇功能[5]。

首先，大量使用指示代词进行照应。所谓照应就是指语篇中的一个成分是另一个成分的参照点。韩语中主要通过“人称”和“指示”与上下文中的某个参照点相呼应。以“이거”“이런”等表达类似的指示代词。以达到避免词语重复，使话语紧凑、流畅的功能。

其次，普遍存在省略现象。省略是一种语法手段，通过省去句子中的某个成分来避免重复表达，从而使语篇上下文更加紧凑。由于电视购物主持人的话语多为口语化表达，在已知语境下省略主语或宾语不仅不影响理解，反而使表达更加自然、贴近口语特征。

再次，重视连接成分在语篇衔接中的作用。连接是通过连接成分来体现语篇中各种逻辑关系的手段。这些连接成分通常是过渡性的词语，用于表示时间、因果、条件等逻辑上的联系。递进、转折、因果等逻辑关系是电视购物语言中最常见的逻辑关系。“그래서”“그리고”“근데”“왜냐면”等连接词的使用能够有效地连接句子、强化逻辑。

第四，通过词汇衔接(包括重复、上义/下义、同义、词汇同现等)来维持语篇的语义连续。通过重复关键词可以强调产品特征，使用上义或下义词细化或概括商品信息等，均有助于增强观众对商品特性的认知。

最后，韩语的黏着语属性使得话语标记语在口语交际中具有重要地位，成为传递说话人意图、调节听话人认知态度的关键手段。主持人频繁使用“아니”“그냥”“罢”等话语标记语。这些标记语虽然不包含实质的语义，但在维持互动、缓解语气、制造亲和感方面起到重要作用，充分体现了韩国电视购物主持人语言的口语化、互动化特征。

5. 韩国电视购物肢体表情模态

从学术角度而言，沟通主要分为两类：一类是通过语言和文字传递信息的语言性沟通；另一类则是不借助语言和文字，而是通过面部表情、手势、眼神交流、发型、妆容、服装等元素来实现的非语言性沟通([6], p. 5)。尤其在韩国电视购物节目中，主持人的肢体动作与面部表情作为非语言模态的重要组成部分，发挥着强化语义、传递情感、构建互动氛围等多重功能。

5.1. 肢体模态

主持人在直播中结合运用语言模态和非语言模态向观众推介产品。语言模态是主要介绍手段，而非语言模态则起到强化和补充说明的作用，二者相辅相成。关于肢体模态的部分从以下四方面进行研究分析。

首先是强调功能。所谓强调功能就是指通过肢体动作、表情或语调等非语言模态来增强语言信息的表达效果([6], pp. 11-12)。例如：在直播开始时，主持人一边用韩语问候“안녕하세요(你好)”，一边热情地挥手。这种肢体语言与言语表达相一致，虽不影响观众对内容的理解，却能生动地传递主持人的热情，有效拉近与观众的距离。

其次是复现功能。所谓复现就是指借助非语言模态(如手势、语气等)来重复强调相同的信息，使信息更加突出和易于理解。例如：在主持人提到“我”的时候，双手也自然地指向自己。这种动作的复现强调了相同的信息。

再次是补充功能。补充是指利用传递者的表情、肢体动作和眼神等非语言模态，来辅助接收者更好地理解和接受信息。例如：在主持人提到今天的直播将为大家提供超级福利时，说到“好”的同时竖起了大拇指。这一动作不仅补充了语言表达，还使观众对福利的好感和认同感更加明确和深刻。

最后是反衬功能。此处是指在交流过程中，有时会出现语言表达和肢体动作等非语言行为不一致的情况。例如：在主持人在介绍商品时，一边口述“免费配送、免费退货、免费更换”，一边用手计数，这种语言模态和非语言行为虽不一致，但并非产生信息冲突，语言模态清晰传递了商品的优惠政策，而肢

体模态是在辅助观众快速把握信息数量，加深印象，增强了观众的记忆。

5.2. 表情模态

表情模态是非语言模态中最直观、最具感染力的组成部分。人的面部表情能够传递丰富的情感信息，在言语交流中起到强化、补充和调节的作用。在电视购物中，主持人的面部表情不仅体现其职业形象和情绪状态，更直接影响观众的心理反应与购买意愿。通过微笑、惊讶、点头、眼神交流等多样化的表情，主持人能够有效地营造亲切、可信、热情的传播氛围，从而增强信息传递的感染力与说服力。

首先，情感表达是表情模态的核心功能之一。韩国电视购物主持人通常以微笑、惊喜、满意等表情来传达积极的情绪和对商品的肯定态度。例如：在分享个人使用体验时，主持人表示被化妆品的效果惊讶到，其效果与状态出乎意料。主持人呈现出惊讶的表情，进一步强化说明了产品的卓越功效。

其次，韩国主持人在面对镜头时也经常通过目光、点头、回应式笑容与观众建立“虚拟互动”，在双主持人的节目场景中，二人之间会通过眼神交流与言语互动的方式展开配合。电视购物主持人的沟通对象为屏幕外的受众，因此，注视镜头开展互动交流是该场景下的典型表达形式。例如：在介绍衣服色彩与搭配方案时，主持人直面镜头与观众进行虚拟互动，能够有效拉近与受众的心理距离。

研究发现，韩国主持人的面部表情丰富多样，具有较强的表现力和感染力。主持人善于通过微笑、惊讶、赞叹等表情传递积极情绪，呈现出情感导向强、互动性高等特点，强化语言内容的传播效果。

6. 结论

本文选取了2025年4~5月GS SHOP上韩国电视购物中美妆类、服装类、家电类各一场直播为主要研究对象，研究表明，主持人在直播过程中语言模态和肢体表情模态的结合使用有利于信息的传达。语言模态方面，在概念功能上，关系过程占比最高，其次是物质过程和心理过程；在人际功能上，主要使用陈述句进行客观推荐，并通过丰富的语尾来表达情态，倾向于使用敬谦辞以及不同尊敬程度的语尾；在语篇功能上，重视语篇的衔接与连贯，通过照应、省略、连接、词汇衔接以及话语标记语等多种手段实现信息的自然表达与信息传递。在肢体表情模态方面，肢体和表情模态的表达主要是辅助语言模态的表达，韩国主持人的肢体动作幅度较大，面部表情更为夸张，情绪投入较强。鉴于能力有限，研究尚存在诸多不足，例如，选取的节目类型和时间范围有限，难以全面代表韩国电视购物节目的整体性。未来研究可扩大语料范围，更全面地展示电视购物语篇的特征。

参考文献

- [1] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009: 24.
- [2] 임규홍. TV 가정판매 담화 분석[J]. 언어과학회, 2014(71): 238-240.
- [3] 윤혜경. 체계기능언어학 기반 한국어의 문법적 은유 양상 연구[D]: [博士学位论文]. 단국대학교, 2023: 45.
- [4] 장경희. 現代國語의 樣態範疇에 關한 研究[D]: [博士学位论文]. 서울대학교, 1985: 9.
- [5] 胡壮麟, 朱永生, 张德禄, 李战子. 系统功能语言学概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2017: 164.
- [6] 김세현. TV 뉴스의 주요뉴스에 따른 여성앵커의 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구—KBS, SBS, MBC 를 중심으로-[D]: [硕士学位论文]. 중앙대학교, 2018: 5, 11-12.