

网络直播销售平台新兴称谓语研究*

——以“宝子们”和“家人们”为中心

焦毓梅**

目录

1. 问题的提出
2. 新兴称谓语“宝子们”和“家人们”的产生及使用情况
 - 1) 网络直播销售平台称谓语的总体使用情况
 - 2) 新兴称谓语“宝子们”和“家人们”的使用情况
3. 新兴称谓语“宝子们”和“家人们”的语用分析
 - 1) 新兴称谓语与传统称谓语的共性特征
 - 2) 新兴称谓语所具有的特殊语用意
4. 结语

中文摘要

近年来，网络直播带货成为一种新型的销售模式，并在此基础上汇聚形成了一个以直播平台主播和顾客为中心的新型言语社团。我们特别关注这一言语社团成员间语言交流的新动态，特别是新兴称谓语的使用问题。本研究首先从外部入手，梳理当前网络直播带货平台所使用的群指性称谓语，对其进行总结和分类。在此基础上重点关注“宝子们”和“家人们”这两种新兴称谓语，考察其产生路径及补位机制。研究发现新兴称谓语产生路径主要有两条，一是由普通词语转化为称谓语，二是创造新的称谓语。此后我们进一步从主播、顾客和网络直播带货语境等方面入手，结合语用学中合作原则以及关联理论等对新兴称谓语进行语用分析，最终得出以下结论：新的交际关系是新兴称谓语能否产生的外部条件，语用需求是新兴称谓语产生以及能否存续的内部动因。

* 본 연구는 2024년도 덕성여자대학교 교내연구비 지원으로 이루어졌음.

** 德成女子大学中文系教授

关键词：称谓语，网络直播平台，言语社团，语用分析，宝子们，家人们

1. 问题的提出

称谓语¹⁾是话语重要的组成部分，在交际中直接定义着说话人、听话人以及话语所涉及第三方之间的水平距离（亲疏关系）和垂直距离（等级差距）。因其使用范围广、使用频率高，在人们日常交际中发挥着极为重要的作用。同时，称谓语也是时代的映射，会随着社会的发展而不断推陈出新，直接反映着社会生活的新动态。自上世纪80年代以来，称谓语一直是语言学界关注的焦点问题之一。不少学者采用多元化、立体化的研究方法，多角度、多层面地对汉语称谓语进行了系统的研究，取得了丰硕的成果。特别是进入网络时代以来，随着网络信息平台的普及、网络言语交际场景的扩展、各类新兴言语社团的产生，产生了“亲”、“铁子”等一系列新称谓语，学界也形成了一股针对不同言语社团新兴称谓语的研究热潮。

在这一背景下，我们注意到近年来网络直播平台的兴起和普及，由于其不同于之前以文字信息为主的网络社交平台和网络销售平台，呈现出一种新型的交际情境，并在此基础上形成了以直播平台主播和观众群体为中心的新型言语社团。

我们对这一新兴言语社团的交际模式十分感兴趣，开始追踪这一言语社团成员间言语交流的新动态。之所以聚焦这一社团，主要基于以下考虑：

1. 近年来这一言语社团发展迅猛，具有人数众多、覆盖面大、影响范围广的特点。《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示，“截至2023年12月，职业主播数量已达1508万人。主要短视频平台日均短视频更新量近8000万，日直播场次超过350万场。……七成以上用户因看短视频/直播购买商品，超四成用户认为短视频/直播已成为主要消费渠道。其中，53.7%的用户经常收看电商直播/

1) 称谓语是指人们用来表示彼此间各种社会关系以及人们所扮演的社会角色等所使用的名称。

直播带货。”²⁾随着网络直播平台的建设和完善, 淘宝、抖音、快手、京东、拼多多等多个头部电商直播平台聚拢了大量职业化、多元化、专业化的网络主播和海量的消费者。

2. 在这一言语社团内, 主播和观众形成了一种新型的“销售-购买”关系。虽说网络直播平台带货与传统的市场销售均属于商品销售, 但二者同中有异。差异主要表现为两点: 第一, 网络直播销售并非面对面交流, 销售方是看不到购买方的, 最多只能看到购货方的网名及弹幕留言, 因而无法根据外貌、年龄等因素推测对方身份, 也就是说主播的交际对象具有较强的“虚拟性”特征; 第二, 网络主播所面对的购买方, 通常不是个体, 而是一个群体, 传统销售方与购买方一般是一对一面谈, 而网络直播平台则基本上是一对多的模式。针对交际对象所具有的虚拟性和群体性这一新特点, 在直播间主播也必然需要选择合适的称谓来定位自己与观众的关系和距离。

3. 网络直播还具有即时性、互动性和娱乐性特点, 主播为了最大化锁定观众, 尽可能促成商品交易, 就必须与观众建立并保持更加亲密友好的关系, 这也在一定程度上推动了新称谓语的产生。

综上所述, 以上多方面因素为新称谓语的产生创造了条件, 也为我们的语言研究提供了机遇。自2023年7月至今, 在近两年的时间里, 我们采取观察记录、网页资料搜索和利用大数据软件检索网络视频资料等多种方法采集数据³⁾, 从外部形式和内部动因两方面对网络直播带货平台使用的新兴称谓语开展研究, 希望透过新称谓语的外在形式揭示其产生的动因和本质, 为未来相关研究的深入开展打下良好的基础。

由于网络直播平台每天产生的信息量极其巨大, 涉及主播、观众和商品等

2) 2024年3月27日第十一届中国网络视听大会在成都召开, 大会发布《中国网络视听发展研究报告(2024)》。

3) 从2023年5月起, 我们开始采用传统观察记录法, 随机观察主播针对直播间观众所使用的称谓语情况。2024年以来, 在将研究重点确定为“宝子们”和“家人们”这两大新兴群指性称谓语后, 我们主要使用网页爬虫软件Textom, 采用关键词提取技术从新闻网站、网络短视频平台(如小红书、西瓜视频)等提取文本数据, 同时辅以不定期地对主要直播平台主播使用群指性称谓语的情况进行观察纪录。

多方面内容，所以本文将研究范围限定为主播用于称呼直播间观众群体的称谓语这一部分。我们首先从外部入手，对当前网络直播平台对这类称谓语的使用情况进行梳理，对其进行归纳和分类，并在此基础上重点关注“宝子们”和“家人们”两个新兴称谓语，分析其产生路径、补位机制。此后，我们进一步从主播、观众和直播商品等方面入手，结合合作原则和关联理论等对新兴称谓语进行语用分析，考察其外在形式背后的语用意图。

2. 新兴称谓语“宝子们”和“家人们”的产生及使用情况

1) 网络直播平台称谓语的总体使用情况

我们采取由外及内的研究方式，首先穷尽性地收集整理当前网络直播平台所使用的“群指性”称谓语。为此，我们选择在2023年淘宝-天猫“双十一”促销前，从10月15日到11月11日，连续28天，每天2-3小时记录淘宝主要直播间主播使用群指性称谓语的内容，并同时关注了主播性别、年龄、商品性质及在线人数等辅助信息。在对这一部分资料进行归纳的基础上，尝试分类并分析其特点。

(1) 网络直播平台称谓语的主要类型

根据称谓语内容的关联性，我们将其分为以下五类：

第一类，泛亲属称谓语。主要包括：叔叔阿姨们、哥哥姐姐们、大哥大姐们、兄弟们、小哥哥们、姐妹们、集美（姐妹的谐音）、小姐姐们、小伙伴们、家人们等，如：

- (1) 姐妹们,真的很划算。(直播间:爆米花corn;主播:女40岁左右;商品:女装;观看量13.61万;日期:23-10-16)
- (2) 哥哥姐姐们支持一下。(直播间:农家山旗舰店;主播:男20-25岁;商品:海鸭蛋;观看量2.37万;日期:23-11-01)
- (3) 小姐姐们,现在不用犹豫。(直播间:慕慕全球购;主播:女35-40岁;商品:雅诗兰黛等化妆品;观看量14.92万;日期:23-10-15)
- (4) 家人们,我拿生命推荐这款。(直播间:少女日志;主播:女40岁左右;商品:女鞋;观看量14.07万;日期:23-10-16)

亲属称谓原本只用于家人和亲属之间,但日常交际中常被泛化使用。主播在直播间使用这类泛亲属称谓,目的是营造出一种家庭氛围,表示彼此关系如同家人亲属一般紧密。这其中,“小姐姐”和“小哥哥”是近年来新出现的用法,用来指称年轻女性和男性。“集美”作为2020年中国十大流行语之一,是“姐妹”的谐音。“家人们”原本不是称谓语,不能用于面称,但近年来流行于网络。起初是作为网络上兴趣相同粉丝群体之间的互称,进而成为一种网络亲密称呼。随着网络经济的崛起,“家人们”迅速成为直播带货语境中使用频率最高的称谓语之一。

第二类,“美女”“帅哥”类社会通称。主要包括美女(们)、帅哥(们)、美眉等,如:

- (5) 感谢点赞的各位美女帅哥。(直播间:江阿姨肉夹馍;主播:女55-65岁;商品:肉夹馍;观看量2.65万;日期:23-10-15)
- (6) 新入的美眉点个关注。(直播间:小田Tia;主播:女 25-30左右;商品:女装;观看量11.6万;日期:23-10-15)

“美女”和“帅哥”原本指身材容貌较好的年轻男女,上世纪末一些商家为了赢得顾客好感,达到销售商品的目的,开始用“美女”和“帅哥”来招呼顾客。随着使用频率的增加和范围的扩大,“美女”和“帅哥”逐渐成为一种新的称谓语,不再特指那些相貌、身材出众的年轻男女,而是扩展为指称全年龄段的女性和男

性。21世纪初进一步泛化成为一种社会通称。正因如此，在直播带货中，一些主播常用“美女”和“帅哥”来指称直播间的顾客。“美眉”本是“妹妹”的谐音，但同时蕴涵着“美丽的妹妹”的意义，用作称谓语时，含意与“美女”接近。

第三类，朋友类。主要包括：朋友们、老朋友们、~友们（酒友们、茶友们、车友们、香友们）、老铁们、铁子们等，如：

- (7) 朋友们，感谢你们关注点赞。（直播间：雅诗兰黛旗舰店；主播：女25-35岁；商品：化妆品；观看量954.6万；日期：23-11-02）
- (8) 老铁们，东北松子嘎嘎好。（直播间：阿睿哥旗舰店；主播：男+女40-50岁；商品：松子；观看量0.47万；日期：23-10-15）
- (9) 酒友们，欢迎来到直播间。（直播间：舍得官方旗舰店；主播：男25-30；商品：白酒；观看量7.69万；日期：23-10-16）
- (10) 香友们，欢迎来到直播间。（直播间：香见文化；主播女25-30；商品：香具、香粉；观看量1.02万；日期：23-10-16）

“朋友”指与自己关系亲密的人，本只用于熟人之间。但在日常交际中，人们为了迅速拉近彼此的关系，也往往用“朋友”称呼陌生人，于是“朋友”也就泛化成为一个一般性的称谓语。在网络直播中，主播不仅会用“朋友们”称呼直播间的观众，有时也会根据销售商品的特点，使用“~友们”，如“车友们（汽车）”、“酒友们（酒类）”、“茶友们（茶叶）”、“香友们（香料）”等。

此外，在有些直播间主播也会使用“老铁们”和“铁子们”称呼观众。“老铁”和“铁子”是“铁哥们”的意思，本是东北方言，表示彼此间感情深厚，像铁一样坚固可靠。近年来，因为“老铁”和“铁子”等词新颖独特，在网络助推下迅速流行起来，使用范围不仅仅限于东北地区，已经成为全网通用的称谓语。

第四类，爱称昵称类。主要包括：宝宝（们）、宝贝（们）、乖乖、老宝贝们、小宝们、baby、宝子们、亲爱的、亲等，如：

- (11) Baby，是真的没有了。（直播间：华东国际护肤总仓；主播：女30-35岁；商品：化妆品；观看量60.01万；日期：23-11-02）

- (12) 乖乖, 还有一个颜色, 咖色, 宝宝。(直播间: 小田Tia; 主播: 女35-40左右; 商品: 女装; 观看量25.71万; 日期: 23-11-02)
- (13) 亲爱的, 黑色的好搭配, 我跟你讲。(直播间: 大小妹; 主播: 女35岁左右; 商品: 女装; 观看量16.95万; 日期: 23-10-17)
- (14) 宝子们, 这款商品真的太划算了!(直播间: 海信电视官方旗舰店; 主播: 女30-35岁; 商品: 电视机; 观看量26.49万; 日期: 23-11-03)

“宝宝”和“宝贝”本是父母、长辈对孩子的爱称, 特别是对婴儿的昵称。但近年来, “宝宝”、“宝贝”和“baby”等指称的范围不断扩大, 不仅由婴幼儿扩展为指称青少年学生, 甚至可以指成年人。随着网络流行语“吓死宝宝了”的流行, “宝宝”还新增加了用于自称的用法, 使用范围进一步扩大。

近年来, 在“宝宝”和“宝贝”的基础上产生了新称谓语“宝子”, 成为网络直播带货中主播最常使用的称谓语之一。在这一语境中, “宝宝”、“宝贝”和“宝子”成为一种不限性别、不限年龄的亲昵称呼, 泛指在直播间的所有观众。

称谓语“亲”常被称为“淘宝体”, 它的出现是随着淘宝网购物产生的, 填补了淘宝客服对客户称谓语的空白。“亲”可以看作是“亲爱的”的一种简缩形式, 这种原本是恋人、爱人之间私密化的爱称, 随着网络的传播, 在语境变化的同时, 语义也开始泛化。如今已经打破昵称私密性这一壁垒, 成为公共领域的称谓语, 说话人通过这种称谓表现内心的真诚, 不仅可以指与自己有亲密关系的人, 也可以指与自己关系一般的人, 甚至指称陌生人。

第五类, 粉丝类。主要包括: 粉丝们、老粉(们)、新粉(们)、铁粉(们)等, 如:

- (16) 粉丝们, 动动发财的小手, 点个关注呗。(直播间: 陈洁kiki; 主播: 男40-45岁; 商品: 童装; 观看量140万; 日期: 23-10-16)
- (17) 老粉们, 这款产品超级火, 快来抢购吧!(直播间: 呼呼huhoo; 主播: 女30岁左右; 商品: 女装; 观看量135万; 日期: 23-11-03)
- (18) 铁粉们, 这个面霜太牛了!(直播间: 婧姐爱美妆; 主播: 女45-50岁; 商品: 化妆品; 观看量9.28万; 日期: 23-11-02)

“粉丝”是英语“fans”的中文音译，本是为了追求幽默谐趣的效果，作为比现代汉语词汇系统中已有的“爱好者”、“~迷”或“追星族”等词更时尚的一种表达方式而出现的。没想到“粉丝”一词一经产生就被广大网友追捧，随即被广泛用于描述对某一特定事物（如明星、偶像、电影等）有浓厚兴趣或热爱的群体，以凸显这一社群独特的文化特征。网络直播也带有社群文化的特征，某些头部主播带有明星的光环，直播间的一些观众在观看过程中逐渐成为主播的粉丝。因此很多主播称直播间里的观众为“粉丝”，称经常来的忠实观众为“铁粉”，多次来的观众为“老粉”，新进入直播间的观众为“新粉”等。

以上五类是网络直播平台群体性称谓语主体。除此之外，汉语称谓语系统中原有的泛指性称谓语（如先生们、女士们）和职务职业类称谓语（如老板们、老师们）等也会出现在特殊的语境中，用来指称某种特定的观众群体。但相比上述五类，这类称谓语的使用量就显得微不足道了。

(2) 网络直播平台称谓语的使用特点

首先，主播所使用的称谓语具有多元化的特点。

通过对称谓语内容的梳理，我们不难发现主播对观众的群指性称谓语是灵活多样的。从主播方进行考察，不仅不同的主播存在使用称谓语的不同偏好，即使同一主播在介绍同一产品时也往往会使用不同的称谓语。如：

- (18) 宝子们，咱家最后2单。
- (19) 朋友们，夏天就要到了。
- (20) 宝贝，6点钟还有立减50元卡。
- (21) 家人们，说一下我们家的4号链接。（直播间：聚惠玩北京直播间；主播：男+女25-35岁；商品：游乐项目；观看量155.38万；日期：25-03-20）

以上四例是“聚惠玩”北京直播间两位主播在不到2分钟时间内使用的称谓语，从中我们不难发现，主播对称谓语的使用是极为多元化的。之所以出现这

种情况,我们认为受多种因素的影响,包括主播的性别、年龄、使用称谓语的习惯等,对观众群体性别、身份等的预估,以及所售商品的特点等。

直播间销售的商品往往直接影响进入直播间的观众群体。经过观察,我们发现销售某些商品时,主播往往偏爱使用某些特定称谓语,如销售女装、化妆品、珠宝首饰时,偏爱使用“宝宝”、“宝贝”类昵称和“姐妹们”、“美眉”等指称女性群体的称谓语;销售农产品或酒类时,则偏爱使用“大哥们”、“哥哥姐姐们”这类泛亲属称谓语和“老铁们”等指称男性群体的称谓语。究其原因,我们认为这是因为关注这类产品的观众往往是某一特定群体,通过选择特定称谓语,主播能够更加精准地定位特定的观众群体,以提升销售效率。

总之,由于直播间的观众具有虚拟性和群体性,主播很难对其进行准确定位,使用这种多元化的称谓其实是一种语言策略,是情感交流和商品营销的一部分,能够在最大程度上照顾到观众群体的不同人群,通过提高观众的参与感来激发他们的购买欲。

其次,主播在使用称谓语时注重“新异感+亲密感”。

在传统销售领域,一般商家称呼顾客遵循的主要原则是“尊敬+亲切感”,让顾客感到受到尊敬和重视,从而产生购买的欲望。但网络时代则不同,直播销售与传统销售在销售场景、销售对象等多方面都存在不同,网民往往不满足于传统上司空见惯的称谓语,因此新称谓语“亲”横空出世,填补了淘宝客服对客户称谓语的空白,成为网络购物初期的称谓热词。随着时代的发展,早期的网络购物逐渐转型为现在的直播带货,“亲”的新鲜感不断减弱,在一定程度上不能满足当前的需要。随着疫情的结束,网络直播带货平台爆发式发展,自2022年开始,“宝子们”和“家人们”开始频繁出现在网络直播间的主播口中,并流行至今。这种新兴称谓在传统称谓语所遵循的“尊敬+亲切感”的基础上,注入了“新异感+亲密感”的特点。称呼上的改变带给人一种冲击,不仅有助于吸引直播间观众的注意力,还能制造一种亲密感,在一定程度上拉近主播与观众的关系。如称呼观众“宝子们”有助于营造轻松、亲昵的氛围感,称呼观众“家人们”则可以体现温暖、团结的社群感。正因如此,新称谓语“宝子们”和“家人们”才

能在网络直播带货语境中脱颖而出。

总之，网络直播带货是一种强互动的销售模式，主播需要通过称谓拉近与观众的距离，营造社群归属感。那些具有“新异感+亲密感”的称谓语，不仅能满足人们求新求异的心理，同时还能制造一种社团内部成员的亲密感，因此往往成为主播使用称谓语时的首选。

2) 新兴称谓语“宝子们”和“家人们”的使用情况

“宝子们”和“家人们”是当前网络直播销售中最常用的两大新兴称谓语，被用来拉近主播与观众之间的距离。但“宝子们”和“家人们”产生的土壤及转化路径并不相同，与其他相近称谓语在情感表达上也存在着明显的差异。

(1) “宝子们”和“家人们”的产生路径

“宝子们”由“宝子”加词缀“们”构成，是近年来网络直播和短视频平台上流行的一种称谓。对于“宝子”一词，我们查找BCC语料库⁴⁾，未发现其用于称谓语的用例，说明“宝子”作为称谓语的用法是网络新兴用法。关于“宝子”一词作为称谓语的由来，存在多种说法，一说是方言“宝崽”的谐音，一说是由“宝宝”或“宝贝”转化而来。我们认为虽然存在这两种可能性，但因为湖南方言中的“宝崽”在“宝宝”、“宝贝”的义项外，还含有“笨蛋”的意义，不太适合用于敬称的场合。所以我们更倾向于“宝子”是在称谓语“宝宝”或“宝贝”的基础上，保留“宝”字义项的同时，采取“N+子”的构词方式，新造而成的称谓语。

“家人们”是名词“家人”加词缀“们”构成的。家人是名词，有两个义项，原本不用于称谓。《现代汉语词典》（第七版）“家人”词条⁵⁾的注释如下：

4) BCC语料库，总字数约 95 亿字，包括：报刊（20 亿）、文学（30 亿）、综合（19 亿）、古汉语（20 亿）和对话（6 亿，来自微博和影视字幕）等多领域语料，是可以全面反映当今社会语言生活的大规模语料库。

5) 中国社会科学院语言研究所词典编辑室，《现代汉语词典》（第7版），北京：商务印书

家人jiārén 名①一家的人：~团聚。②旧时指仆人。

我们同样也查找了BCC语料库，也未发现“家人”和“家人们”用于称谓语的用例，可见作为称谓语的“家人们”是由原有词汇添加新义转化而成的。

由此可知，“宝子们”和“家人们”的产生路径并不相同，其中“宝子”在词形上是新的，属于新造称谓语，然后再添加词缀“们”，生成“宝子们”的用法；而“家人”在词形上是故有的，本非称谓语，是在添加词缀“们”之后转化为称谓语的。

(2) “宝子们”和“家人们”的使用情况

“宝子（们）”作为新造称谓语，既可以用于面称，也可以用于背称；既可以单称“宝子”，也可以用“宝子们”指称群体，如：

(22) 宝子，快下单，错过就没有啦！（直播间：云妹来了；主播：女30-35岁；商品：女裤；观看量26.82万；日期：23-10-18）

(23) 宝子们，接下来我要给宝子们介绍一个超值的商品。（直播间：小得盈满推拿院；主播：女25-30岁；商品：推拿；观看量9.47万；日期：25-03-20）

“宝子”与同样带有亲昵色彩的称谓语“宝宝”和“宝贝”不同，作为新造称谓语的“宝子（们）”既保留了“宝”的基本语义，又去除了说话人与称谓对象之间“年龄长幼”、“地位强弱”等方面的限制，同时减少了“宝宝（们）”作为叠音词语义中自带的幼稚、娇嗲等附加色彩。这样就使得“宝子（们）”一方面将指称空间扩展到了成年用户，一方面也将主播与直播间观众重新定义为更加平等的关系。与此同时，从语义上看，一方面“宝子（们）”作为网络新词语具有新奇、表现力强的特点；一方面也保持了“宝宝”一类称谓原有的日常化、亲昵、轻松的特点，有助于强化主播与观众之间的互动性和亲密感。

称谓语“家人们”在使用中受到一定限制，只能用作面称，不能用作背称；而“家人”则不能直接用作称谓语，只有添加限定性成分后才能作为面称使用，同样不能用作背称。如：

- (24) 家人们，咱们不如先拍下来。（直播间：君君是个饲养员；主播：女25-30岁；商品：宠物猴；观看量2.54万；日期：23-11-02）
- (25) 家人们，这个真的绝了！（直播间：米奇多厨房；主播：女30-40岁；商品：包子；观看量10.74万；日期：23-11-02）

同样作为泛亲属称谓，相比于“哥哥们”、“姐姐们”这类称谓，“家人们”不仅传递出“我们是一家人”这一重要信息，更模糊掉了年龄、性别等诸多属性，从而具有更强的包容性，可以用于指称更为广泛的群体。这种模糊性和包容性扩大了指称范围，提高了指称效率，有助于主播与观众更加快速高效地在情感上建立起紧密、亲近的联系。

3. 新兴称谓语“宝子们”和“家人们”的语用分析

要想对新兴称谓语所表达的意义进行深入分析，必须综合考虑网络直播平台各组成要素，即主播、顾客和所售商品等多方面的信息。

“宝子们”和“家人们”与原有的称谓语（如“哥哥们”、“姐姐们”、“粉丝们”、“宝宝们”、“美女帅哥们”、“老铁们”等）相比，在语用方面既有共同特征，也有个性特点。

1) 新兴称谓语与传统称谓语的共性特征

人们在交流中说出的内容并不是一串互不相干的语句，一定遵循着某些固

有的语用规则。这些规则中大家最为认可的就是美国语言哲学家格莱斯(Grice)提出的合作原则(The Cooperative Principle, 简称CP)。合作原则是语用学中的重要理论之一, 包括四条准则:(1)量准则(Maxim of Quantity), 其次则包括:a所说的话应包含交谈目的所需的信息;b所说的话不应超出所需要的信息。(2)质准则(Maxim of Quality), 其次则包括:a不说自知是虚假的话;b不说缺乏足够证据的话。(3)关系(相关)准则(Maxim of Relevance), 即不说无关联的话。(4)方式准则(Maxim of Manner)其次则包括:a避免晦涩;b避免歧义;c简练;d有条理。⁶⁾

日常生活中, 交际双方为了谈话的顺利展开, 都会遵循合作原则, 网络交流当然也是如此。我们认为主播使用新兴称谓语“宝子们”、“家人们”与使用其他称谓语一样, 都遵循了合作原则。

首先, 遵守了量准则。从主播角度来说, 在直播带货过程中, 主播需要给予观众适当的称谓以保证谈话顺利展开, 然后才能进行商品介绍和销售。这也是销售行业的传统, 如果不使用表示尊重的称谓语, 或使用“喂”、“哎”等来称呼直播间的观众, 就不能达到应有的“量”, 属于对顾客不礼貌的行为。而使用“宝子们”和“家人们”这种亲切、礼貌的称谓语, 就达到了交谈中应有的“量”, 这样就遵守了合作原则中的量准则。

其次, 遵守了质准则。从直播间观众的角度来说, “宝子们”和“家人们”分别属于新造称谓语和改造称谓语, 是真实存在的交际称谓。通过使用这一称谓语, 能够满足观众面子上的需求, 拉近主播和观众之间的心理距离, 增强彼此的亲近感。因此使用“宝子们”和“家人们”就遵守了合作原则中的质准则。

再次, 遵守了关系准则。从直播间的销售场景来说, 这一场所直接定位了主播和观众之间属于销售和购买关系, 通过所售商品将主播与观众联系在一起。这时主播使用“宝子们”和“家人们”是基于对直播间观众的心理定位, 最终达到销售商品的目的, 自然与观众紧密相关。因此使用“宝子们”和“家人们”自然就

6) 根据H·P·Grice *Logic and Conversation*、George Yule *Pragmatics* 和何兆熊《新编语用学概要》中相关论述整理而成。

遵守了关系准则。

最后，遵守了方式准则。方式准则主要是指交谈要简洁精炼，这其实也正是主播所追求的交际方式。在头部直播带货平台，主播一个人常常要同时面对线上几万、几十万甚至上百万人，需要实时与直播间观众交流互动。这时使用“宝子们”和“家人们”能够涵盖更大的群体，在最大程度上拉近与观众的距离，更加经济有效地与观众建立情感联系。因此使用“宝子们”和“家人们”自然也遵守了方式准则。

总之，使用“宝子们”和“家人们”这两个称谓语，与前边提到的泛亲属类称谓语“哥哥姐姐们”、“美女帅哥”类及“朋友”类这两类泛指性社会称谓语、“宝宝”类亲昵性称谓语、“粉丝”类社会称谓语等具有共同的语用特点，即遵守了合作原则，便于主播有效定位与观众的关系，建立情感联结，进而展开下一步交流沟通。

2) 新兴称谓语所具有的特殊语用意图

陆俭明先生曾指出“语言最本质的功能是传递信息。”⁷⁾从这个角度来说，作为新兴称谓语，“宝子们”和“家人们之所以能够流行，一定是传递出了不同于其他称谓语的特殊信息。

斯珀波和威尔逊提出的关联理论 (Relevance Theory, 简称RT)⁸⁾认为：我们日常交际中所说的话都包含两种意图，一是信息意图 (Informative Intention)，一是交际意图 (Communicative Intention)。其中信息意图是指说话人向听话人传递某种信息的意图，也就是话语的字面意义或自然意义。信息意图关注的是具体的信息内容，当说话人说出一句话时，就是提供了一种信

7) 陆俭明, 《重视语言信息结构研究开拓语言研究的新视野》, 《当代修辞学》第4期, 2017年。

8) 丹·斯珀波、迪埃钰·威尔逊著, 蒋严译, 《关联: 交际与认知》, 中国社会科学出版社, 2008年。

息意图。作为语言交际的重要组成部分，我们使用的称谓语也包含这种意图。如主播说“家人们”，他表达的信息意图是“直播间的所有观众都是他的家人”。

交际意图是话语的隐含意义，关注的是如何有效地传达这些信息。这是话语在另一层面的意义，与听话人对话语理解时的推理有关。成功的交际只需要获取说话人的交际意图即可。如主播说“家人们”时，他表达的交际意图是“希望观众感到高兴并使观众相信主播会像家人一样真心地对待他”。

在网络直播带货平台，面对一个不确定的观众群体，主播既不能冒犯观众，又要让观众信任自己，还要抓住主流，激发观众的购买欲，这时选择一个恰当的称谓并不简单。有些平台对观众有精准的定位，会使用统一的称谓语。以“水井坊第一坊官方旗舰店”为例，“水井坊”是一款中高档白酒，作为“水井坊”酒唯一的官方直播销售平台，“水井坊第一坊官方旗舰店”直播平台的所有主播在称呼观众时，均统一称“老板（们）”。这种整齐划一的称谓在直播领域中十分罕见，说明一定是一种公司行为，也就是“水井坊”直播平台已经将潜在顾客明确定义为有一定经济实力的“老板”，并在基础上构建“销售-购买”的关系。

成功的交际需要同时理解信息意图和交际意图。信息意图提供了交际的具体内容，而交际意图确保这些内容被正确地理解和接受。也就是说，从说话人的角度来看，交际是一种明示过程。当“水井坊”平台的主播称直播间观众为“老板”时，即通过该称谓语向观众表达了自己的交际意图，并让观众获取该意图，这就是一个明示过程。反过来，从听话人角度来说，交际是一种推理过程，即直播间观众会根据主播所提供的明示信息（即信息意图）去推导主播的交际意图。如果观众成功理解主播的交际意图，并以“老板”的心态购买了“水井坊”系列白酒，这就达到了“互明”（mutual manifestness）。

相对信息意图来说，交际意图更为关键。新兴称谓语“宝子们”和“家人们”之所以能够脱颖而出，说明它们能传递出其他称谓语所不能传递的交际意图。在网络直播平台，每个主播都希望打造品牌，将直播间营建成为一个值得信赖的“熟人圈”，从而加强观众粘性，进而转化为商品销量。直播间的话术很多，这其中“称谓语”的选择首先就要体现主播的交际意图。人们都知道家庭是温暖

舒适的地方，家人是身边与自己关系最亲密、最值得信赖的人，所以使用“家人们”指称直播间的观众，自然就传递出一种温暖感和可信赖感，也就更容易获得顾客的认同。而“宝子们”则传递出一种亲密感和珍视感，同样能增强彼此间的情感联系，使观众感到温暖和关爱。这些独特的信息，是原有的“粉丝们”、“老铁们”等所不具有的。

综上所述，新兴称谓语“宝子们”和“家人们”的产生与流行是外部动因和内部动因共同作用的结果。网络直播带货这种崭新的交际形式是新兴称谓语“宝子们”和“家人们”产生的外部动因。而传递特殊交际意图这一语用需求，则是它们产生以及能否存续的内部动因。比较来说，内部动因更为关键。

4. 结语

中国自古以来就有“尊人抑己”的礼仪传统，商人为了销售商品获得利益，就更要讨好顾客。要取得顾客信任，首先要在称呼上使用礼貌而亲切的称谓，因此在古代商业销售领域对顾客的称呼系统而丰富，总体的特点是“尊敬+亲切感”。新中国成立后，随着社会阶级的消除和人人平等观念的强化，许多传统商业称谓逐渐淡化，取而代之的是更简单、普遍的称谓，如上世纪50年中期到70年代末的“同志”、“师傅”以及一些泛亲属称谓等。80年代以后，国家经济开始复苏，商业活动日趋活跃，称谓语随之发生改变，传统的“老板”、“先生”、“小姐”等回归，新兴的“美女”、“帅哥”等出现。新世纪以来，随着淘宝网等网络购物的出现，还出现了淘宝体的“亲”等新兴称谓。近年来，网络购物向直播平台转型，随着电商直播带货的兴旺，带来了使用新称谓语的需求。

作为一种新兴的销售方式，网络直播平台构建了一种新型的交际情境，促成了一个以主播和观众为中心的新型言语社团的建立。在这一言语社团内，主播如何称呼观众群体，如何定位与观众群体的关系，就成为一个必须解决的难题。传统上用于称呼顾客的称谓（一对多的称呼）难以满足现有的语用需求。

因为直播间观众群体具有特殊性——虚拟性和不确定性，这就需要选择新的称谓语，以定位彼此的关系，“家人们”和“宝子们”就是在这种需求之下产生的。

我们首先从外部入手，梳理当前网络直播带货平台所使用的群指性称谓语，将其分为五类，分别是：泛亲属称谓类、“美女”“帅哥”类、朋友类、爱称昵称类和粉丝类。进一步归纳出这些群指性称谓语具有多元化和注重“新异感+亲密感”两大特点。

在此基础上，我们重点关注“宝子们”和“家人们”这两种新兴称谓语，考察其产生路径及补位机制。发现交际中存在缺位是新兴称谓语产生的土壤，即填补缺位是新兴称谓语产生的外部动因。考察新兴称谓语填补空位的路径，发现主要有两条，一是由普通词语转化为称谓语，以“家人们”为代表的；二是创造新的称谓语，以“宝子们”为代表。

然后我们从主播、顾客和网络直播带货语境等方面入手，结合语用学中合作原则以及关联理论等对新兴称谓语进行语用分析，指出正是因为“宝子们”和“家人们”在遵守合作原则的基础上，传递出特殊的交际意图，从而使它们具有了其他称谓语所没有的外延及内涵。

最终得出以下结论：新的交际关系是新兴称谓语能否产生的外部条件，语用需求是新兴称谓语产生以及能否存续的内部动因。比较来说，内部动因更为关键。

称谓语的语用功能在于合理定位交际双方的关系和距离，以保证交际的顺利进行。时代在发展，人们的消费心理和市场需求也将发生改变，未来的电商平台必将为了适应这些变化而不断发展完善。外部环境的改变，加上来自内部的语用驱动，必将推动新称谓语的产生。我们大胆预测：随着AI技术的发展，虚拟主播的出现，对观众群体定位将更加智能化、个性化，必将出现更多新鲜而富有创意，同时又能够引发情感共鸣的称谓语。不仅满足交际双方的实际需求，还能通过称谓语完成情感的传递，增强主播与观众之间的互动和情感联系，提高用户黏性，有效推动商品销售。

参考文献

- 丹·斯珀波、迪埃钰·威尔逊著，蔣严译，《关联：交际与认知》，北京：中国社会科学出版社，2008年。
- 何兆熊，《新编语用学概要》，上海：上海外语教育出版社，2000年。
- 陈芷琪，《现代汉语常用亲属称谓语分析》，《国家通用语言文字教学与研究》第6期，2022年。
- 刘永厚，《汉语称呼语的研究路向综观》，《语言文字应用》第3期，2010年。
- 陆俭明，《重视语言信息结构研究开拓语言研究的新视野》，《当代修辞学》第4期，2017年。
- 焦毓梅，《从称谓系统角度看泛指性称谓语“同志”的历时演变及其动因》，《韩中言语文化研究》第71辑，2024年。
- 郑尔宁，《近二十年来现代汉语称谓语研究综述》，《语文学刊》第2期，2005年。
- 朱晓文，《新称谓语的多角度研究》，《修辞学习》第4期，2005年。

Abstract

A Study on Emerging Terms of Address in Live-streaming E-commerce Platforms

Jiao Yumei

Live stream shopping has formed a new speech community centered on hosts and viewers. This study explores the emergence and use of new address terms within this context, focusing on Babies (宝子们) and Family (家人们).

We identify two main formation paths: converting common words into terms of address and creating new expressions. Using pragmatic theories, we argue that new social relationships and communicative needs drive the creation and use of these terms.

Key words : Terms of address, Live-streaming e-commerce, Speech community, Pragmatic analysis, Babies (宝子们), Family(家人们)

투 고 일 : 2025. 4. 10. / 심 사 일 : 2025. 4. 15.~ 2025. 5. 15. / 게재확정일 : 2025. 5. 20.

