

网络商务语境下不礼貌现象的语用分析



董晓缘*

广东外语外贸大学英语语言文化学院, 广东广州 510420

摘要: 不礼貌现象是语用学研究中的重要议题, 以计算机为媒介的交际(computer-mediated communication, CMC)或以网络为媒介的交际 (internet-mediated communication, IMC)的普及与发展使得网络语境下的不礼貌现象在语用学研究中愈发占据重要地位。然而以往关于不礼貌现象的语用研究多聚焦在传统议题上, 网络商务语境下的不礼貌现象还有较大研究空间。因此, 本文旨在探究网络商务语境下商业行为主体所采取的不礼貌策略及其呈现的特征, 以期为当代不礼貌研究提供新进路。本文以我国电子商务平台淘宝上商家与消费者的对话为语料, 采用质性分析的方法, 基于 Culpeper 和 Bousfield 的不礼貌观, 分析了网络商务语境下不礼貌策略的选择, 以及不礼貌现象的特征。研究发现, 网络商务语境下不礼貌策略的选择具有多样化, 包括直接不礼貌、正面不礼貌(否定对方, 有意不合作以及骂骂)、负面不礼貌(威胁)、虚假礼貌和打断/回避; 除此之外, 说话人还采取非言语不礼貌策略, 如重复使用标点符号以及使用表情符号, 其中前者以感叹号等表达强烈感情色彩的标点符号居多。基于以上语料分析, 本文认为网络商务语境下不礼貌现象呈现三个突出特征: 时空的异步性加剧不礼貌现象; 语气的虚拟性强化不礼貌现象; 以及对话双方倾向于使用多重不礼貌策略, 包括同一种不礼貌策略的重复使用及多种不礼貌策略的结合使用。本研究为网络语境下的不礼貌研究提供了一个新视野, 充实了网络商务语境下不礼貌现象的研究内容, 进一步推动了网络语用学的发展。

关键词: 网络商务; 不礼貌观; 不礼貌策略; 语用特征

DOI: [10.57237/j.cll.2022.01.004](https://doi.org/10.57237/j.cll.2022.01.004)

Pragmatic Analysis of Impoliteness in the Context of Online Business

Xiaoyuan Dong

Faculty of English Language and Culture, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510420, China

Abstract: Impoliteness is an important research issue in pragmatics. The popularity and development of computer-mediated communication (CMC) or internet-mediated communication (IMC) makes the impoliteness phenomena in the online context play an increasingly important role in the pragmatic studies. However, the previous pragmatic studies on impoliteness phenomena mainly focus on traditional issues, and there is still a large room for research on impoliteness phenomena in the context of online business. Therefore, this paper aims to explore the adoption of impoliteness strategies by subjects of commercial activities in the context of online business and its characteristics, in order to provide a new way for the contemporary study of impoliteness phenomena. Using

基金项目: 本文为广东外语外贸大学研究生科研创新项目《英汉路径位移构式的认知对比研究》(22GWCXXM-005)的阶段性成果之一。

*通信作者: 董晓缘, dongxiaoyuan1118@163.com

收稿日期: 2022-09-24; 接受日期: 2022-10-28; 在线出版日期: 2022-11-01

<http://www.chlanglit.com>

the dialogue between merchants and consumers on the Chinese e-commerce platform Taobao as linguistic data and adopting the qualitative analysis method, this paper analyzes the selection of impoliteness strategies and its characteristics in online business context based on Culpeper and Bousfield's theories of impoliteness. It was found that the choice of impoliteness strategies in online business contexts is diverse, including direct impoliteness, positive impoliteness (negation of the other party and intentional non-cooperation; insults), negative impoliteness (threats), mock politeness, and interruption/avoidance; in addition, speakers also adopt non-verbal impoliteness strategies, such as repeated use of punctuation marks and emojis, with the former predominating with punctuation marks that express strong emotions, such as exclamation marks. Based on the analysis of linguistic data above, this paper proposes that there emerge three obvious characteristics of impoliteness in online business contexts: the asynchronous nature of time and space exacerbates impoliteness; the virtual nature of tone reinforces impoliteness; and the conversational subjects tend to use multiple impoliteness strategies, including the repeated use of the same impoliteness strategy and the combination of multiple impoliteness strategies. This study sheds new light on the study of impoliteness in online contexts, enriches the study of impoliteness phenomena and further promotes the development of internet pragmatics.

Keywords: Online Business; Impoliteness; Impoliteness Strategy; Pragmatic Characteristics

1 引言

20 世纪 70 年代以来, 礼貌作为一种语用现象, 在学界已受到了广泛关注, 尤以 Lakoff 的三条礼貌规则、Leech 的六条礼貌准则等为代表。关于礼貌的语用学研究在减少面子威胁、构建和谐人际关系等方面具有重要价值, 因而在很长一段时间内是语用学研究的重点议题。然而, 不礼貌的话语或言语行为在早期语用学研究中没有受到应有的重视, 被人们视为边缘化现象 (冉永平等, 2021) [1]。现实言语交际中存在的大量冲突性话语、有意冒犯性话语等不礼貌现象表明, 不礼貌言语行为同礼貌现象一样, 也在人际交往中发挥着重要作用。目前关于不礼貌现象的研究, 多以日常会话或机构性话语等为主, 然而随着网络交际的普及, 以计算机为媒介的交际 (computer-mediated communication, CMC) 或以网络为媒介的交际 (internet-mediated communication, IMC) 日渐在人们的交流方式中占据主要地位。Locher (2010) 认为, 应当将网络语境中的语言使用作为一个重要的研究领域[2]。2017 年举办的第十五届国际语用学研讨会也将网络交际中的人际语用问题作为重要新兴议题 (冉永平, 宫丽丽&杨青, 2018) [3]。这就要求语用学的研究也要更多关注网络交际中语言使用的不礼貌现象。基于此, 本文选取网络电商平台淘宝上商家与消费者的交际过程作为语料, 分析网络商务语境下不礼貌策略的选择情况, 以及受网络语境的影响, 不礼貌现象呈现出的

特征, 以期在网络语境下的不礼貌研究提供新视野, 推动不礼貌现象研究的进一步发展。

2 相关研究回顾

对于不礼貌现象, 学界已有从不同视角进行的诸多研究, 包括语言顺应论、身份构建以及网络语境下的不礼貌等。下面对这些方面的研究进行梳理回顾, 以呈现当今不礼貌现象研究的总体情况及仍待研究的方向。

2.1 不礼貌的顺应性研究

Verschuere (1999) 提出的顺应论为理解语言的产出提供了坚实的理论基础, 也为不礼貌现象的研究提供了一个理论视角, 因此学界对不礼貌现象进行了诸多顺应性研究[4]。杨子&于国栋 (2007) 以顺应论为基础, 研究了汉语的言语不礼貌[5]。他们对顺应论中语言选择的模式进行了改进, 并用改进后的模式对三种言语不礼貌的产生进行了顺应性解释。该研究有助于更清楚地认识各类言语不礼貌, 并提出了解决不礼貌问题的办法。与之相似, 王传奔 (2009) 将不礼貌分为四类, 并用顺应论来阐释不礼貌现象的产生原因和导致的效果[6]。研究认为, 上述四种不礼貌言语行为都是说话人努力顺应交际需要的结果, 不同之处在于有些言语行为有效顺应了

交际的需要,而有些没有真正顺应。二者对于不礼貌的顺应性研究有较大相似之处,都提出了对于不礼貌的分类,虽名称不同,但实际所指对象有相似之处,如杨子&于国栋(2007)的“语用失误型不礼貌”与王传奔(2009)的“无意识不礼貌言语行为”基本重合,都指说话人在无意识状态下造成的不礼貌行为。此外,赖小玉(2014)基于顺应论研究了婆媳冲突中的有意不礼貌现象,指出有意不礼貌是交际者对语境因素的顺应,包括维护身份地位、面子的需求,宣泄负面情绪以及对双方平等、竞争关系的顺应[7]。该研究揭示了有意不礼貌的语用特征及理据。

大多数关于不礼貌的顺应性研究都是论述不礼貌的负面取效,而王地利(2011)以《红楼梦》为对象,运用 Sperber 和 Wilson 的认知语境和 Verschueren 的语境顺应论,分析不礼貌言语的积极功能[8]。研究认为不礼貌的积极功能有情感功能和意动功能两大类,并且积极功能是在特殊语境下实现的,与语境相顺应。

2.2 不礼貌与身份构建

随着语用学研究的“话语过程分析法”(discursive approach)转向,身份概念被引入不礼貌研究领域,并为其提供了新视角,引发了学界关于不礼貌与身份构建的诸多研究。陈倩&冉永平(2013)探讨了有意不礼貌语境下身份构建的和谐-挑战语用取向。他们分析了有意不礼貌环境下强势身份、突显身份及情感身份的建构过程,并且发现和谐-挑战语用取向主要表现为对面子和平等社交权的挑战[9]。张玮&谢朝群(2015)讨论了微博语境下的不礼貌现象及身份建构,将不礼貌语用事件分为前中后三个阶段,分析在三个阶段中语言使用者通过何种方式建构社交身份[10]。通过对不礼貌事件的详细剖析,该研究揭示了在不同阶段人们如何通过不同方式建构多样的身份。另外,张玮&谢朝群(2016)还以驾校冲突话语为例,分析了规约化不礼貌程式与身份建构[11]。上述研究将不礼貌言语行为与身份构建结合起来,对于人际语用学的发展具有极大的推进作用。

2.3 网络语境下的不礼貌研究

近年来,越来越多的不礼貌研究关注网络语境下的使用情况,语料来源广泛,包括贴吧、论坛、博客、购物平台等等。周树江(2016)以“网上民声”平台为语料来源,分析了机构性网络抱怨语中的不礼貌现象[12]。

通过对抱怨策略及不礼貌策略进行定量分析,呈现网络抱怨语中不礼貌策略的总体使用情况,并分析了不礼貌言语行为的应答策略及其与日常会话的差异。该研究对机构性冲突话语的化解提供了启示。陈倩&冉永平(2019)基于百度贴吧中关于公共事件的讨论,分析了网络冒犯的人际不礼貌及负面语用取效[13]。研究认为,网络的特殊属性会引发一对多、多对多的人际不礼貌,威胁话语双方的社交权,并通过抬高自我践踏公平、辱损他人分离联系等方式体现趋异取向。该研究将冒犯问题从非面子威胁等视角进行研究,为人际礼貌提供了新视点。

随着电子商务的日益发展,网购成为人们购买方式的主力军,而因其虚拟性等诸多特征,消费者不可避免地对货品有不满情绪并将其反馈给购物网站或商家,而这些反馈中也不可避免地有不礼貌话语。因此,对于网络商务语境下的不礼貌研究也日益受到重视。郑欣蕾(2018)分析了淘宝差评中的不礼貌现象,基于 Culpeper (1996)的不礼貌模式,探讨了淘宝差评所使用的不礼貌策略,并用顺应论对其进行解释[14]。Feng & Ren (2020)从交互文化语用学的视角,以购物网站亚马逊(Amazon)中的负评为例,对比分析了英汉负评的不礼貌策略及异同[15]。分析发现,英汉负评中消费者均主要采取了正面不礼貌、隐含不礼貌、负面不礼貌及讥讽四种不礼貌策略,细微差别在于英语负评中的直接不礼貌较多、间接不礼貌较少。这些研究语料虽具有一定价值,但因评论的单向性及非及时互动性和公开性,不能更好地呈现不礼貌策略的多样性及网络语境下的动态交际性。

回顾不礼貌相关研究后,我们发现对于不礼貌现象的相关研究较多停留在传统议题上,对于新兴议题的研究工作还不够全面与细致,尤其是对于网络商务语境下的不礼貌现象,还有较大研究空间。因此,本文拟以购物网站淘宝上商家与消费者在客服平台上的对话为语料,分析网络商务语境下不礼貌策略的选择及其在该语境下呈现的特征。

3 Culpeper 和 Bousfield 的不礼貌观

自不礼貌现象在学界受到关注以来,不同学者提出了对不礼貌的不同见解,其中 Culpeper 和 Bousfield 提出了较为完整的不礼貌理论框架,成为研究不礼貌现象的重要理论基石。因此,本文以二者的不礼貌观为基础,分析网络商务语境下的不礼貌现象。

Culpeper, Bousfield & wichmann (2003)将不礼貌定义为“用来攻击他人面子，因此造成社会冲突和不和谐的交际策略”（Culpeper, Bousfield & wichmann 2003: 1546）[16]。从此定义来看，不礼貌与“面子”紧密相关，Culpeper（1996）也正是基于 Brown & Levinson (1978)的面子理论构建了不礼貌模型[17]。Brown & Levinson (1978) 将面子划分为正面面子（positive face）和负面面子（negative face）[18]，在此基础上提出了五种礼貌策略：正面礼貌策略（positive politeness strategy）、负面礼貌策略（negative politeness strategy）、公开策略（bald-on-record strategy）、间接策略（off-record strategy）及放弃面子威胁行为（refraining from the act）。Culpeper（1996）首先将不礼貌划分为固有不礼貌（inherent impoliteness）和虚假不礼貌（mock impoliteness），并在 Brown 和 Levinson 的理论基础上，提出了五种不礼貌策略，即直接不礼貌（bald on record impoliteness）、正面不礼貌（positive impoliteness）、负面不礼貌（negative impoliteness）、讥讽或虚假礼貌（sarcasm or mock politeness）以及抑制礼貌（withholding politeness）。

直接不礼貌策略指说话人以直接、清楚、毫不隐晦的方式威胁听话人的面子，是威胁听话人的正面面子的行为。负面不礼貌策略与正面不礼貌策略相对，指威胁听话人负面面子的言语行为，包括威胁；屈尊、嘲笑；侵占他人的领地，既可指物理上的与听话人保持过于接近从而有威胁性的距离，也可隐喻性的指使对方说出对于二者关系来说过于亲密的信息；明确将对方与负面事物联系起来；以及将听话者对自己的亏欠直接摆上台面。此外，讥讽或虚假礼貌指用看似礼貌的话语表达不礼貌的信息，从而实现不礼貌行为。

Culpeper (1996)认为这种讥讽或虚假礼貌类似于 Leech (1983)的“反语”（irony）[19]。最后一种不礼貌策略“抑制礼貌”指当交际一方期待另一方采取礼貌策略时，对方却没有表示出礼貌，则被视为一种对礼貌的抑制。Culpeper (1996)提出的不礼貌观赋予了不礼貌现象一个理论框架，使不礼貌现象不再被当作礼貌的对立面。Culpeper (1996)还使用该框架分析了军队话语及以《麦克白》为代表的戏剧语言。此后，Culpeper 等人通过分析纪录片和电视节目等真实语料，进一步验证并发展了不礼貌策略。

Bousfield (2008) [20]回顾了 Lachenicht (1980)[21]和 Culpeper (1996)的不礼貌观后，将 Culpeper (1996)的不礼貌策略简化为两类：直接不礼貌（on record impoliteness）和间接不礼貌（off record impoliteness）。

前者包括 Culpeper (1996)的前三种不礼貌策略，后者包括后两种策略。Bousfield 通过分析实例来呈现各种不礼貌策略的实现形式，并且得出在自己建立的数据库中，Culpeper 提出的不礼貌策略细则有些并没有得到表征，也有些策略出现了却没有被 Culpeper 所概括进去。Bousfield (2008)总结了四种未被 Culpeper 涵盖的不礼貌策略，包括批评；阻碍、打断；强制角色转换；以及质疑听话人的地位、立场、权力、道德等等。

二者的不礼貌观相互补充，构成了一个较为完善的不礼貌理论框架。本文正是基于 Culpeper 和 Bousfield 的不礼貌观，探究网络商务语境下不礼貌策略如何被选择与应用，以及在此语境下，不礼貌现象呈现出何种特点。

4 网络商务语境下的不礼貌策略选择

本文选取语料来源为淘宝平台上某代购店铺的商家（客服）与消费者的对话，以售后服务对话居多。一般情况下，消费者的售后反馈发布于“评价”板块中，商家酌情进行回复，公众无法获知消费者与商家进行的单独对话。而该代购店铺的店主将在淘宝平台上进行的部分对话截图并进行隐私打码处理，发布于其微信公众号（公众号：podian233），这使得本研究有一手、公开的语料来源。该微信公众号的文章分为“被假货那点事”、“林子大了什么鸟都有”、“那些梅那些事”等系列，本研究选取的语料时间跨度为2019年12月至2022年7月。基于 Culpeper 和 Bousfield 的不礼貌观，本文总结出网络商务语境下商家与消费者间的不礼貌现象主要采取如下策略。

4.1 直接不礼貌

商家与消费者间的直接不礼貌策略主要体现为消费者不留情面地、直接地指责商家的服务态度、产品质量等，以及公开表达自己的负面情绪。

(1) 消费者：01 那位位是多少呢？

商家：02 [8 分钟后商家回复]150

消费者：03 呵呵，比人家旗舰店卖的都贵，服务态度还这么差，咨询个问题半天才回复，真是服气啦

（林子大了什么鸟都有 2，2020-02-06）

此例中，消费者向商家询问其店铺内某款产品的价格，商家可能由于忙碌等原因，间隔 8 分钟后回复

该消费者，使得消费者产生两点不满意：商品价格和服务态度，并直接了当地表达自己的不满，批评商家服务态度差，并且在最后还用“真是服气啦”重申自己的不满情绪。消费者认为自己没有受到商家的良好服务，因为商家没有在第一时间用“秒回”的方式答复自己，因而攻击商家服务态度差；而得知商品价格后，可能由于商品价格高于自己的心理预期，便表示“比人家旗舰店卖的都贵”。这是一种直接谴责商家服务态度和商品的直接不礼貌策略。

- (2) 消费者：01 这包装绝了
02 有的吃的馊了的味道
03 我都要气死了这一次还回购那么多
(林子大了什么鸟都有 10, 2022-07-16)

例(2)中的消费者在收到商家发来的梅子并品尝后，觉得梅子有股坏了的味道，并且包装也不如从前。根据 03 句中的“这一次还回购那么多”可以看出，该顾客是一位回头客，因为之前购买过梅子觉得好吃所以回购了很多，然而这次回购的梅子让这位消费者非常不满意，并且毫不遮掩地直接用“我都要气死了”表达自己的不满之情，是说话人采取的直接不礼貌策略的表现之一。

除此之外，还有不少语料表明，消费者常用“失望”一词表达自己的负面情绪，如向商家表示“太失望了”、“失望透顶”、“现在也是很失望”等。消费者表示失望，不仅仅是展现自己的心理活动，更是表达自己的失望是由于商家的所言所行引起的，这也是一种直接威胁听话人面子的行为。

4.2 正面不礼貌

商家与消费者的对话中，正面不礼貌策略主要有两种表现形式：否定对方，有意不合作；以及使用詈骂语。

4.2.1 否定对方，有意不合作

在网络商务语境下，售后服务尤其是关于产品问题的沟通必然涉及到商家与消费者对于商品真伪、质量等问题的交涉，这需要对话双方进行合作，共同解决问题。然而，某些情况下商家与消费者会因为主观情感的影响而产生非合作性的言语行为，引发不礼貌现象。下例中，消费者怀疑所收到的商品为假货，并且有破损外溢现象，因此向商家反映。商家在提出可以去专柜验货后，消费者以柜姐可能由商家一方的人员扮演为由，拒绝该提议。商家转而要求消费者将产

品瓶身进行拍照，以便商家查验真伪，却直接遭到了消费者拒绝。

- (3) 消费者：01 谁知道你这个柜姐是什么人，
02 没准你扮演
03 人啊，赶紧出来解决第二个问题漏了
商家：04 瓶子拍一下正面哦
消费者：05 我就不拍
06 赶紧解决第二个问题

(林子大了什么鸟都有 9, 2021-05-18)

商家希望消费者“瓶子拍一下正面”，以方便验证真伪，然而此时消费者或已咬定该商品为假货，或出于其他原因，否定了对方的要求，并且使用了非常不合作的话语“我就不拍”，明确表达了与商家的不合作意愿。

类似语料表明，商家或消费者一方常使用否定词“不”来否定对方的观点或要求，威胁听话者的正面面子，实现不礼貌的语用效果。

4.2.2 詈骂

詈骂是多种语境下说话人为实现正面不礼貌而采取的策略，因其攻击力强、可以满足说话人宣泄负面情绪的需求而被广泛使用，网络商务语境下商家与消费者的话语也不例外。

- (4) 消费者：01 你提供的凭证我看了
商家：02 你的留言我也看了，我只觉得你是个 feng 子
消费者：03 麻烦你不要骂人
04 你家东西外观印刷都有问题，我怀疑很正常
05 只是你这个态度，真是不敢恭维，没素质
(被假货那点事 3, 2020-05-11)

例(4)中，消费者因收到的货物外观印刷有问题而对该商品的真伪产生怀疑，进而给商家留言，表达自己的怀疑。可能由于商家认为该消费者的言辞过激，于是使用了詈骂语攻击消费者的正面面子。在 02 句中，商家詈骂消费者是个“疯子”，并且出于避免直接出现该詈骂语而被淘宝审查的缘故，使用汉语拼音代替文字。消费者识别了这一詈骂语，并要求商家“不要骂人”。类似的詈骂语还有“垃圾”、“你瞎吗”等等针对产品或商家的咒骂语言，是商家和消费者在极度不满的情况下使用的具有强势攻击性的话语，在正面不礼貌策略中非常多见。

4.3 负面不礼貌：威胁

通过分析语料，我们发现网络商务语境下商家与

消费者使用较多的负面不礼貌策略, 主要体现为威胁, 包括消费者威胁给予商家差评、处罚, 及商家对消费者人身安全的威胁等。请看下例。

- (5) 消费者: 01 好吧, 既然你态度这样子我也没办法了走流程就走我学网络工商的我怕你
02 明天等着接罚单吧
(林子大了什么鸟都有 1, 2019-12-04)

该例是消费者对商家的威胁。因双方自行调解未果, 消费者决定找淘宝介入, 并且扬言自己的专业是网络工商, 认为自己在这起事件中一定会处于有利地位, 笃定自己会让对方受到处罚, 因此在 02 句中威胁商家“明天等着接罚单吧”。

- (6) 消费者: 01 跟我玩, 有本事你们家最近别接单, 不是会私自退货么, 牛逼的就最近的订单都退货
商家: 02 哦哦
03 你地址可是写的一清二楚
消费者: 04 怎么
05 你还想找我事呢
06 我地址是写的很清楚
商家: 07 没什么, 你不找事就不会被找事
(林子大了什么鸟都有 7, 2020-09-11)

与上例不同, 例(6)为商家对消费者的威胁。该例中, 因消费者在购买该商品前便对商品的真伪有所怀疑, 因此商家为避免消费者收到商品后对商品进行投诉等麻烦, 在未告知消费者的情况下对该商品自行拦截, 作退货处理。消费者发现自己购买的商品被商家自行退货, 与商家沟通, 并使用了颇具攻击性的辱骂语。商家感受到自己受到了冒犯, 因此在 03 句中威胁对方, “你地址可是写的一清二楚”, 意为该消费者在下单时填写的快递寄送地址掌握在自己手中, 如若对方继续辱骂, 便会采取报复行动, 要想不被“找事”就不要主动“找事”。

4.4 虚假礼貌

虚假礼貌即使用表面看似礼貌的话语实现不礼貌的效果, 也可理解为一种“反语”。在商家与消费者的对话中, 消费者多对商家有不满情绪, 因而常使用虚假礼貌策略来表达对于商家的批评谴责等。

- (7) 消费者: 01 你好这个梅子是被吃过吗
02 另外有几个也是直接裂开
商家: 03 木有被吃过哈, 加州西梅比较软, 有

时候可能这样

消费者: 04? 软会直接半个没有吗

05 我吃这么久西梅没吃过直接对半砍的

06 是包装没仔细吧 梅子发生过什么 也不知道~

商家: 07 机器生产的, 有时候制作包装过程有部分可能会掉

消费者: 08 你们这个解释就蛮好的[拇指]

09 理直气壮 还有其他几个裂开的 算了哈

(那些梅那些事, 2021-07-04)

例(7)中, 消费者怀疑收到的西梅是被打开吃过的, 要求商家给予解释。商家的说法是西梅并没有被吃过, 而是由于梅子本身的特性加上机器生产的过程并不是很精细化, 导致食品看上去像被打开吃过一样。很显然这一解释并没有说服消费者, 因消费者听到这一解释后说这个解释“蛮好的”, 并且还在后面配上了表示称赞的 emoji 表情“[拇指]”。“蛮好的”在一般语境下表示说话人对某件事物的赞美、表扬, 而在此语境下, 很显然消费者并不认为商家的解释是好的, 相反, 消费者感觉商家是“理直气壮”, 甚至有胡搅蛮缠的意味。同理, 表示称赞的表情也并非真的对商家竖大拇指, 而是用这一系列话语表示相反的情感, 即对商家的批评、谴责以及对这一解释的不接受。

4.5 打断/回避

Bousfield (2008)对 Culpeper 的不礼貌理论进行了完善与发展, 补充了四种后者未提及的不礼貌策略, 其中包括“阻碍”(hinder/block), 分为身体上的阻碍对方通过, 以及交流上的打断或回避话题[20]。网络商务语境下, 这种打断/回避表现为说话一方不想继续就某个问题交流下去, 而是选择其他方式解决问题, 或直接不再理睬该问题。例如:

- (8) 消费者: 01 搞笑, 正品是强生婴儿爽肤粉味道?
商家: 02 是不是正品送检不就知道
消费者: 03 鬼知道你有没有在搞鬼
04 我直接叫淘宝客服解决吧
(被假货那点事 2, 2020-04-23)

该例中, 消费者仍然是怀疑所购买的商品不是正品, 并一直强调商品有强生婴儿爽肤粉的味道。商家不想继续对消费者解释, 于是提出用送检来证明究竟是不是正品。然而消费者不认同商家想要送检的想法,

认为送检也可能是商家在“搞鬼”，也不想与商家发生更多对话，于是表示“我直接叫淘宝客服解决吧”。让平台介入而不再继续与商家沟通，是回避对话的表现，产生了不利于双方在礼貌的环境下交流的作用，是该消费者采取的不礼貌策略之一。

此外，还有些情况中，商家因被消费者纠缠关于是否正品或产品质量问题而厌烦，会使用“不说了”或“我不会再回复了”等话语明确拒绝继续与对方沟通。这些用以打断或回避话轮的手段都是说话者不礼貌策略的体现。

4.6 非言语不礼貌策略

网络语境下，除上述通过言语实现的不礼貌外，我们在语料分析过程中还发现了一些非言语的不礼貌策略，主要分为两类：重复使用标点符号以及使用表情符号。

4.6.1 重复使用标点符号

标点符号是人们在日常书面语交际中正常使用的符号，但在每处应该使用的地方仅使用一次。研究发现，当某些标点符号在同一位置被重复多次使用时，可表示不礼貌的情感功能。这些标点符号主要为标示强烈情感的符号，以感叹号和问号居多。例如：

(9) 商家：01 你把睫毛膏批次拍给我

消费者：02 凭什么，凭什么我花了 200 多块钱，买来一个睫毛膏

03!!!!!!!!!!!!

(林子大了什么鸟都有 1, 2019-12-04)

消费者收到货物后发现自己所下单的总价值 200 多元的商品并未悉数收到，而仅仅只有一个睫毛膏，因此认为商家故意漏发商品。在极度愤怒的情况下，向商家表示抗议，连用 9 个感叹号来宣泄自己的不满。感叹号本身就是一个表达强烈情感的标点符号，该消费者重复使用 9 个，强化突显了自己的负面情绪，更是极大程度地弱化了礼貌，强化了不礼貌意味。除感叹号外，重复使用问号也是不礼貌策略的体现。一般而言，问号用于句末表达疑问语气，而若连用多个问号很明显并非询问某件事情，而是将问号本身作为标示态度的手段。

可以发现，由于网络语境下的对话依托书面语的表征，因此说话人可以在书面表现形式上实现不礼貌。我们认为，除言语行为外，标点符号的重复使用也是不礼貌策略的体现，并且以叹号、问号等表达情感的

标点符号居多。

4.6.2 使用表情符号

陶乐心（2013）研究了网络会话中的非言语礼貌策略，认为表情符号和虚拟笑声是两种重要的非言语礼貌策略[22]。相似地，在分析网络会话的不礼貌策略时，我们发现表情符号也是一种重要的非言语不礼貌策略。表情符号（emoji）的多样性决定了人们可以根据语境和自己的情感选择相应的表情符号，从而实现礼貌或不礼貌效果。

(10) 消费者：01[微笑]你们家就是这种服务态度

02 难怪小红书都在说你们态度不行

商家：03 请问这个态度有什么问题

消费者：04[微笑][微笑][微笑][微笑]我真的无语你

商家：05[微笑][微笑]

消费者：06 你个憨憨

商家：07 还骂人呢

消费者：08[微笑][微笑]

(被假货那点事 7, 2020-08-29)

上例中，消费者不满商家的服务态度，谴责其服务态度不好，在 01 句开始便使用了[微笑]的表情符号。商家自然不认为自己态度有问题，并且产生了与消费者的敌对心理，在后面的对话中也多次使用该表情符号。需要说明的是，“[微笑]”表情符号在诞生之初表示亲密友好，常用作说话双方在开始谈话前的寒暄语。然而近年来，该表情符号的含义逐渐发生转变，被网友赋予了谩骂义、贬低义。因此，例（10）中商家与消费者多次重复使用该表情符号，以互相表达对对方的不满与攻击。

网络语言不同于面对面会话，可以以书面语的形式展现多模态的交际内容，这使得说话人可以选择非常规的方式组织话语，如重复使用标点符号与表情符号等，且在特定情境下作为不礼貌策略使用。

5 网络商务语境下不礼貌现象的特征

不同于面对面交际，网络交际具有虚拟性、不同步性等诸多特性，这使得网络语境下的不礼貌现象深受网络特性的影响，呈现出区别于传统交际的特征。本部分仍然结合淘宝商家与消费者的对话，分析网络

商务语境下不礼貌现象的特征。

5.1 时空异步性加剧不礼貌现象

现实空间中的对话往往是“你一言，我一语”，交际具有即时性，听话人在听到说话人发出的话语信号后，即时作出回应，推动交际的继续进行。网络交际虽然依托即时交流平台，但受制于话语一方的主客观因素，有些交际并不能保证像现实世界中的交流一样完全即时，也就是网络交际中的时间与空间具有异步性。在此情况下，部分网络交际者将听话人对自己的即时回应（俗称“秒回”）视作礼貌现象，将听话人间隔一段时间后作出的回应视作对自己的轻视和不礼貌。尤其在淘宝客服与消费者的对话中，消费者考虑到客服的服务性质，更加倾向于将客服对自己的延迟回应视作不礼貌现象，并因此采取不礼貌策略。

例如前文提到的例（1）中，消费者向商家咨询某款商品的价格，商家可能由于未及时看到消息或忙碌等原因，间隔 8 分钟后回复该消费者。消费者认为自己被怠慢了，因此攻击商家“服务态度还这么差，咨询个问题半天才回复”。由于主观感受，消费者将 8 分钟夸张为“半天”，并且采取了直接不礼貌的策略，认为商家的不即时回复是服务态度差的表现。而在现实交际中，店主对顾客的提问一般是瞬时回答的，这就使得即使商家对消费者的提问作出相同回复，却因网络交际的时空异步性，导致消费者认为自己受到了不礼貌对待，进而也采取不礼貌策略。可见，网络交际的时空异步性在某些情况下会使原本正常进行的对话增添不礼貌因素，加剧不礼貌策略的使用。

5.2 语气虚拟性强化不礼貌现象

语气在语言表达中发挥着重要作用。同样一句话，使用不同的语气就会有不同的话语效果。面对面交际中人们可以感知到说话人的语气，以此判断说话人的情感。然而在网络交际中，以文字为依托的交流方式阻碍了人们对语气的感知。即使可以使用标点符号或表情，也不可避免地使听话人误判对方的语气，从而造成不礼貌现象。在人们的其他网络交际中，如 qq、微信等，也存在因为语气的虚拟性而造成的话语误解，甚至催生不礼貌现象，在网络商务语境下尤为突出。商家与消费者的对立关系被语气的虚拟性造成的误解所激发，将强化不礼貌行为。

5.3 使用多重不礼貌策略

Culpeper, Bousfield 和 Wichmann (2003)认为涉及不礼貌现象的交际中人们会使用多重不礼貌策略，这既包括同一种不礼貌策略的重复使用，也包括不同不礼貌策略的结合使用[16]。分析语料发现，网络商务语境下的交际也呈现此特点。

回顾上文例（1）中，消费者表示商家的服务态度差，重复使用了两次直接不礼貌策略，先是批评商家“服务态度还这么差”，进而在句末表示对商家的言行感到服气，“真是服气啦”，接连使用两次直接不礼貌策略，着重表现了自己的不满情绪与对商家的谴责与批评，实现了人际不礼貌。再如例（10）的 01 句中，消费者既使用了表示冒犯的[微笑]表情符号，又使用直接不礼貌策略，批评商家服务态度差。不礼貌策略的多重使用，是网络商务语境下不礼貌现象的重要特征。

6 结语

随着网络交际的普及并逐渐日常化，网络语境下的语用学研究日渐成为前沿问题。本文选取淘宝平台上商家与消费者的对话，从不礼貌现象入手，探讨了网络商务语境下不礼貌策略的选择及不礼貌现象的特征。通过分析语料，本文发现商家与消费者双方均采取了多种不礼貌策略。其中直接不礼貌策略表现为批评对方的态度或产品质量等；正面不礼貌策略主要是否定对方并且表现出不合作，以及使用詈骂语；负面不礼貌多表现为威胁对方，使听话者感受到压制与潜在危险；讥讽或虚假礼貌也是常用的不礼貌策略之一；此外当话语一方不想就某件事进行交流时，会采取打断或回避的不礼貌策略。除上述策略外，重复使用标点符号及表情符号也是常用的非言语不礼貌策略。在此基础上，本文总结了网络商务语境下不礼貌现象的特征。网络交际中时空的异步性容易造成话语双方的误解，加剧不礼貌现象；由于依托文字进行交流，无法判断对方真实语气，也会引发说话人的不礼貌行为；最后，语料显示说话人常使用多重不礼貌策略来表达自己的负面情绪。本研究将网络语用学的研究向更深方向推进，充实了网络商务语境下的不礼貌研究，但由于语料及时间等限制，还有很多网络商务语境下的不礼貌现象值得进一步探索。

参考文献

- [1] 冉永平等. 语用学十讲 [M]. 上海:上海外语教育出版社, 2021.
- [2] Locher, M. Introduction: Politeness and impoliteness in computer-mediated communication [J]. *Journal of Politeness Research*, 2010, (6): 1-5.
- [3] 冉永平, 宫丽丽 & 杨青. 从“现实世界中的语用学”看研究的前沿态势 [J]. *外语教学与研究*, 2018, 50(1): 133-141.
- [4] Verschueren, J. *Understanding pragmatics* [M]. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- [5] 杨子 & 于国栋. 汉语言语不礼貌的顺应性研究 [J]. *中国外语*, 2007, (04): 23-28.
- [6] 王传奔. 不礼貌言语行为的顺应性研究 [J]. *安徽理工大学学报(社会科学版)*, 2009, (01): 64-68.
- [7] 赖小玉. 家庭冲突中强势反对的不礼貌研究 [J]. *现代外语*, 2014, (01): 42-51+145.
- [8] 王地利. 不礼貌言语的积极功能研究 [D]. 湘潭: 湖南科技大学, 2011.
- [9] 陈倩 & 冉永平. 有意不礼貌环境下身份构建的和谐-挑战语用取向 [J]. *外语与外语教学*, 2013, (06): 15-18+28.
- [10] 张玮 & 谢朝群. 网络语境下不礼貌语用与身份建构分析——以微博研究为例 [J]. *当代外语研究*, 2015, (05): 23-28+34+76.
- [11] 张玮 & 谢朝群. 驾校冲突话语中的规约化不礼貌程式与身份建构 [J]. *中国外语*, 2016, (06): 45-52.
- [12] 周树江. 机构性网络抱怨语中的不礼貌现象分析 [J]. *西安外国语大学学报*, 2016, (03): 56-60.
- [13] 陈倩 & 冉永平. 网络冒犯的人际不礼貌及其负面语用取效[J]. *外语与外语教学*, 2019, (06): 48-56+146.
- [14] 郑欣蕾. 网络语境的不礼貌语言现象语用分析——以淘宝差评为例 [J]. *海外英语*, 2018, (16): 237-238.
- [15] Feng, W., & Ren, W. Impoliteness in negative online consumer reviews: A cross-language and cross-sector comparison [J]. *Intercultural Pragmatics*, 2020, 17 (1): 1-25.
- [16] Culpeper, J., Bousfield, D., & Wichmann, A. Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects [J]. *Journal of Pragmatics*, 2003, 35 (10-11): 1545-1579.
- [17] Culpeper, J. Towards an anatomy of impoliteness [J]. *Journal of pragmatics*, 1996, 25 (3): 349-367.
- [18] Brown, P., & Levinson, S. C. Universals in language usage: Politeness phenomena. In E.N.Goody (ed.) *Questions and politeness: Strategies in social interaction* [C]. Cambridge: Cambridge University Press, 1978: 56-311.
- [19] Leech, G. *Principals of Pragmatics* [M]. London: Longman, 1983.
- [20] Bousfield, D. *Impoliteness in interaction* [M]. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company: 2008.
- [21] Lachenicht, L. G. Aggravating language: a study of abusive and insulting language [J]. *Research on Language & Social Interaction*, 1980, 13 (4): 607-687.
- [22] 陶乐心. 网络会话非言语礼貌策略研究 [D]. 北京: 北京大学, 2013.

作者简介

董晓缘

1998 年生, 广东外语外贸大学英语语言文化学院硕士研究生, 主要研究方向为语用学、认知语言学。

E-mail: dongxiaoyuan1118@163.com