

中国网络购物评论中的抱怨语研究*

金梅 袁周敏

(南京邮电大学 南京 210023)

提 要: 随着数字传播和网络交际的普及,网络购物评论已经成为消费者表达购物体验的重要渠道,同时也是商家改进产品和改善服务的重要信源。本研究以大众点评网的某食品差评为语料,从积极评论占比及其语言特点、抱怨言语行为集和抱怨策略 3 个维度考察网络购物评论中的抱怨语使用情况。研究发现,差评语料内嵌积极评论达到 22.3%,且在语言特点上多表现为使用转折连词、名词性主谓结构以及转折性副词等;与抱怨言语行为共现的言语行为类别主要包括断言类、表情类、指令类和承诺类;抱怨策略集中在明确抱怨和质问谴责上。本研究进一步证实服务态度是影响抱怨语语力的重要变量,并指出网络交际对抱怨语使用的影响。

关键词: 网络购物; 抱怨语; 积极评论; 言语行为集; 抱怨策略; 服务态度; 网络交际

中图分类号: H030

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2020)04-0009-6

DOI 编码: 10.16263/j.cnki.23-1071/h.2020.04.002

On Complaints of Chinese Online Shopping Reviews

Jin Mei Yuan Zhou-min

(Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing 210023, China)

With the popularization of digital communication, consumers prefer to express their likes and dislikes by commenting on their shopping experience. These comments from consumers have become an essential information source for the sellers and shop managers to make improvements on the products or services. The data is collected from the negative comments on food at Dianping.com, one of the largest online platforms hosting consumers' reviews of restaurants and dishes. The present study explores the characteristics of complaints in the consumers' reviews in three dimensions: the proportion of positive content and its language features, the speech act set of complaining and complaint strategies. It is found that about 22.3% of the total negative comments are embedded with positive comments featuring adversative conjunctions, nominal subject-predicate structures, adversative adverbials, etc. The speech acts that appear with complaining include assertives, expressives, directives and commissives. Complaint strategies mainly focus on explicit complaint and expression of questioning and accusation. This research further proves that the service attitude is an important variable affecting the illocutionary force of complaints, and then points out the influence of online communication on the use of complaints.

Key words: online shopping; complaints; positive reviews; speech act set; complaining strategies; service attitude; online communication

1 引言

随着互联网技术的发展和电子商务平台的推

广,越来越多的消费者选择网络购物(又称在线购物)。网络购物具有方便快捷、可选择性强以

* 本文系教育部人文社科研究项目“食品安全类网络突发事件舆情的文化话语研究”(14YJC740036)和江苏省高校哲学社科研究项目“食品安全类网络舆情的语用互动策略研究”(2016SJD740005)的阶段性成果。本文在语料标注过程中曾得到杨丽博士与毛延生教授的帮助,在此一并致谢。

作者电子邮箱: jinm@njupt.edu.cn(金梅)

及可线上同时比较的多种优点,为许多消费者和上班族所青睐。对于一些现做现卖类食品,消费者不仅在品尝完之后发表网络评论,甚至在等待服务的过程中便在网上点评;对于投递类物品,消费者通常会跟踪物流,也会对快递员服务态度以及商品质量及其性价比进行评论,分享购物体验,这些评论因在商家信誉和品牌形象管理中发挥重要作用而同时受到消费者与商户的重视(Feng, Ren 2019)。消费者展开评论、分享购物体验的过程便是在网络空间使用语言的过程。在数字传播和网络交际愈发普遍的背景下,本研究聚焦于网络购物差评中的抱怨话语,以期考察网络抱怨语的语言特征,丰富网络话语研究。

2 相关研究述评

抱怨一般指向说话人对于冒犯行为表达的不满。Murphy和Neu(1996)指出抱怨言语行为体现为一种集合,通常与其他言语行为一起出现,称之为抱怨言语行为集合。近年来,抱怨语研究吸引大批学者的注意,这与其面子威胁的特性以及其他言语行为大量广泛得以研究有关(Yuan, Zhang 2018; 杨丽 袁周敏 2019),但相关研究多以语用习得为视角,即从言语行为习得考察学习者语用能力发展。Gallaher(2011)发现俄语本族语者、美国俄语学习者和美国英语学习者的抱怨语均使用附加言语行为,包括解释语、安抚语、补偿语、感谢语和结束语。袁周敏和陈吉(2015)梳理抱怨语研究文献后认为,以往的相关研究可以分为4类,即单一语言中的抱怨语研究、不同语言的抱怨语对比研究、基于中介语的抱怨语对比研究和基于话语分析路径的抱怨语研究。单一类指向某一种语言,学者们考察该语言中的抱怨言语行为实施方式以及应对策略等,如刘惠萍(2004)以及袁周敏(2009)。对比类则多指向分析不同语言中实施抱怨策略的异同,例如House和Kasper(1981)从直接角度和情感标记对英语抱怨语和德语抱怨语展开的对比分析。中介类主要以目的语或母语为基准,考察学习者使用二语实施抱怨的语用能力(杨丽 袁周敏 2019),如Yuan和Zhang(2018)对中国英语专业本科生抱怨语内部修饰语分析表明,随着语言能力的提高,学习者大幅增加词汇降级语和大部分句法降级语的使用。

对日常会话的抱怨研究相对较少,但抱怨言语行为作为一种典型的威胁面子行为在日常生活中普遍存在,尤其是在现实生活中家长与孩子之间,夫妻之间以及朋友之间的抱怨使用得更加频

繁(王娜 2013)。随着互联网的普及与网络购物平台的广泛使用,网络空间的抱怨语研究逐渐引起学者们的注意。然而,文献检索表明基于中国语境下的网络抱怨语研究极其阙如,缺乏对其具体语言使用特点的分析,也少有考察言语行为集合的问题,因而缺少多维度的综合分析。本研究以网络购物评论中的差评为语料,以期考察中国语境下汉语网络抱怨语的特征。我们认为基于网络评论的自然语境下搜集的抱怨话语基本反映消费者的内心真实想法,对其展开研究一方面可以丰富以往线下抱怨言语行为的研究,管窥网络语言的特点,另一方面相关研究结果将对商户的产品质量和售后服务提供直接的借鉴。

3 研究设计

3.1 语料描述

本研究语料源于大众点评网(www.dianping.com),该网站于2003年4月成立,是国内典型的第三方消费点评网站,供大众以第三方视角对商户提供的产品、服务和环境等消费体验进行点评。它拥有大量的在线评论信息,并实现对相关评论的线上自动评价(好评、中评、差评),成为消费者选择商户进行消费时的重要信息源。

本研究以消费者在该网站上对某知名甜品店的差评为语料,采集时间为2019年5月26日,共涉及该甜品店的3家门店。本研究仅采取含有文字类的语料,对于纯表情类、字母类、数字类或者以上3者任意组合类的符号语料不予采用,若出现此类语料,即自动跳过至下一条。该3家门店评论中符合要求的语料总数分别为78条、64条、78条。我们对所有评论前50%的语料进行手动抓取、统计,分别采集有效语料39条、34条、39条,共计112条语料。

3.2 研究问题

本研究基于以上网络购物差评中的抱怨语,考察其中含有积极评论的语料的比例、抱怨言语行为与其他言语行为共现的频率以及具体抱怨策略的分布,具体研究问题如下:(1)样本语料中网络抱怨语的积极评论占多少比例,语言特点怎样;(2)样本语料中网络抱怨言语行为集合呈现怎样的共现频率;(3)样本语料中网络抱怨语抱怨策略的分布状况。

3.3 语料标注

本研究将从3个维度,即差评语料中积极评论占比及其语言特点、抱怨语与其他言语行为共现情况以及抱怨策略,展开分析。语料标注步骤

如下:第一,作者将生语料转换成文字版本,在纸质版上进行首次标注;第二,作者在此基础上进行二次标注,两次标注中若出现不一致的地方,两位作者共同讨论,直到达成一致意见;针对个别意见未能统一的情况,由第一作者向本文的两位致谢人征求意见,以标注类型次数多为标准确定最后的标注类型^①。

4 结果与讨论

4.1 网络购物差评中的积极评论

数据统计显示 112 条差评语料中共有 25 条含有积极评论,占比为 22.3%。这表明即使在差评中,也有不少消费者对食品及其服务的某一方面较为满意,这可以从下面分析中看出来。

该类积极评论语言结构上通常带有“但(是)”“只是”“不过”“却”等表示转折的词汇。该类词的前半部分为积极评论;例如:

① 味道还行,环境还行,只是服务太差了……

② 满意,口感很好吃,不是一次,但服务有待提高。

有些用户使用“名词性结构+是”的主谓结构表达,例如“比较郁闷的是”“遗憾的是”“美中不足的是”。此外,在差评中嵌套积极评价还包括使用诸如“就……还可以”,也有消费者使用对比句式标记短语,例如“另一个(方面)”,也有直接使用“可惜”做状语表示转折,较少一部分消费者将积极和消极评论直接并提,明确表达食品或者服务的优缺点。

③ 店面挺大,比较郁闷的是服务员给点错了。

④ 爆爆还不错,遗憾的是榴莲千层和多芒小丸子味道怪挂的,有点冲脑壳。

⑤ 整体的口感很嫩滑,美中不足的就是太甜了,和姜汁的辛辣味,二者不太融合,喝着容易腻。

⑥ 就东西还可以。

⑦ 点单的服务还可以,另一个店员很差。

⑧ 连锁店,环境不错,东西味道还行,可惜服务太差,等的久,上错东西也不知道说什对不起。

⑨ 东西很好,服务员态度很差!做活动就不要冲客人不耐烦的收银员!

4.2 抱怨言语行为集合

以往研究已经证实某一言语行为通常不会独立出现,而是与其他言语行为共现(何自然 陈新仁 2004)。Cohen 和 Olshtain(1993)以及 Murphy 和 Neu(1996)则直接指出抱怨言语行为通常嵌套在更大的言语行为集之中,例如,抱怨与批评或者抱怨、指责与建议共现。本研究基于 Searle

(2001)的言语行为分类,并结合样本语料,将抱怨语共现言语行为种类区分为以下几种,括号内的数字表示该种类在本研究语料中出现的次数。

表1 主要共现言语行为及其示例

| 言语行为分类(数量) | 示例 |
|------------|------------------------------------|
| 断言类(135) | (介绍性)断言 西米结成一个团,抹茶一堆糖。 |
| | (总结性)断言 又贵又不好吃。 |
| 指令类(92) | 提出希望 希望能够重新关注品质,不再盲目扩张。 |
| | 要求行动 催一下吧,服务员就懒散站在那儿不动。 |
| | 建议 服务有待提高。 |
| 承诺类(76) | 承诺 再也不会来了。 |
| 表情类(99) | 指责 这是在欺骗消费者! |
| | 表达失望 上来就失望了~ |
| | 讽刺/取笑 说一个纸杯子要10元,我点个西米露才10元好吗?! |
| | 赞扬 冬瓜茶很美味啊。 |

如表所示,最常见的言语行为是断言类。许多消费者首先较为详细描述食品的配方或者制作的过程,然后给出总结性断言。也有开篇即总结断言,接着具体介绍食品情况,以用来说明如此断言的理由。

⑩ 当班的妹子换了,态度一般般,后场的小哥也偷工减料,茶都没有给满,差了一截,当看了下菜单,也更新了,除了价格猛涨没有其他改变,越发的吃不起了。环境好了,但是口味和分量,性价比才是王道。

⑪ 是我有史以来吃到最难吃的一次榴莲千层,真的是失望透顶,小丸子还是和以前一样没变,味道可以的,唯一失望的就是榴莲千层,不会再点了。

消费者在抱怨的同时,会对商家提出相应的要求,表达希望或者直接建议商家今后应该采取的做法。提出要求一般具有即时性,即例⑫消费者在等待服务的时候便在线发表即时评论。本语料中表达希望多为概括性的,见例⑬,但例⑭的建议言语行为则相对明确:

⑫ 还在那磨蹭,赶快去换个杯啊。

⑬ 还可以,和芒可的比稍差点,希望改进。

⑭ 无论是旁边的小蛋糕还是上面的奶油,都有榴莲的味道。应该考虑到不吃榴莲的人注明一下。

承诺是说话人对自己将要采取的行动的允诺。本语料中绝大多数承诺类言语行为均出现在

消费者指出食品或者商家服务的问题后,且多为承诺不会再来。表情类言语行为使用的次数仅次于断言类,该类行为一般传递消费者或指责或失望或气愤的消极情绪,如上文分析,积极评论有一定的比例,体现在赞扬类言语行为的使用上。

4.3 抱怨策略

抱怨言语行为集合对抱怨语的每个言语行为成分进行切分,分析其不同言语行为的组合。抱怨策略指向抱怨语的实现模式,依据是抱怨的语力,通常体现为主言语行为的面子威胁程度。例如,Olshain 和 Weinbach(1987)根据抱怨语的面子威胁程度将抱怨语的实现模式分为 5 类:低于指责水平、表达不满或者不认可、明确抱怨、谴责和警告,以及立即威胁。杨丽和袁周敏(2019)进一步改进该分类,将低于指责水平细化为不执行和隐形执行。本研究基于该英语和汉语语料的分类,并在细读样本语料后,将网络消极评论中的抱怨策略分为以下 6 类,见表₂。

表₂ 抱怨策略类别及频次统计

| 抱怨策略类别 | 频次 | 示例 |
|--------|----|---|
| 移情式抱怨 | 7 | 人这么多,开店也不容易,不过确实口味不怎么样! |
| 暗示性抱怨 | 19 | 要是速度快点顾客会更多。 |
| 明确抱怨 | 87 | 服务差到极点,店长助理服务真差,多要个纸杯子跟我唧唧歪歪。 |
| 质问谴责 | 26 | 如果是因为仗看自己在电影院旁边不怕没生意就可以这种态度对待顾客,那我希望你们生意兴隆好吧! |
| 警告威胁 | 6 | 不换的话我可开骂了啊。 |
| 直接要求补偿 | 5 | 我说这么凉,你给我说是常温?必须重新做一杯。 |

(1) 移情式抱怨。指说话人(消费者)主动将对听话人(作为机构的商家或者店员)的抱怨情绪转移到造成听话人抱怨的原因上来,即说话人的情感取向趋向于听话人,实际上表现为话语交际中的语用移情(冉永平 2007),也就是通常所说的替他人着想,旨在最大限度减少对听话人的抱怨而产生的“损”的力度,最小限度地威胁听话人的积极面子。

(2) 暗示性抱怨。暗示性指说话人表达自己的不满或恼怒,但未直接提及听话人,目的在于避免公开的面子威胁,从而对听话人的冒犯行为进行暗示性的、含蓄的指责或批评,本语料中主要是针对服务质量的。

(3) 明确抱怨。说话人采取公开的面子威胁行为,公开指出听话人的冒犯性行为,但并没有指出相应的警告或采取相应的制裁。

(4) 质问谴责。说话人不但采取公开的面子

威胁行为,采取质问、反语等方式谴责对方。

(5) 警告威胁。该策略是一种公开面子威胁行为,说话人采取警告或威胁手段以期对方补偿。

(6) 直接要求补偿。该策略也是一种公开面子威胁行为,并且明确要求听话人进行补偿。

如表₂显示,明确抱怨策略是消费者在线评论的首选策略,其次为质问谴责。质问谴责的语力大大高于明确抱怨,表现在对店员的质问或者反问。再次为暗示性抱怨,该类抱怨多发生在有积极评论的语境中,多采用虚拟语气的方式委婉表达。移情式抱怨则更为间接,表现为消费者的语用站位偏向商家。何自然(1991)指出移情主要指言语交际双方都设身处地地尊重对方的思想感情和看法。因此,本质上,移情的目的在于实现交际双方之间的情感趋同(袁周敏 陈新仁 2003),意在缩短彼此间的心理距离或缓和人际关系,此处实际上体现出消费者对商家某种程度上的品牌认同心理。警告威胁和直接要求补偿使用频率最低。实际上,即使在网络空间中的公开场合使用这种公开的强度较大的面子威胁行为也较为少见,毕竟本语料中的零食类商品对消费者来说损益值不会太大。

4.4 讨论

积极评论分析表明,22.3%的差评语料中含有积极评论话语,且在语言特点上多表现为使用转折连词、名词性主谓结构以及转折性副词等。抱怨言语行为集合分析显示与抱怨言语行为共现的其他言语行为类别分别是断言类、表情类、指令类和承诺类,这表明消费者抱怨并非无端抱怨,而是具体采取介绍性断言和总结性断言描述其抱怨的事实与理由,其他言语行为高频出现皆显示出消费者的某种不满情绪并同时期望商家改善。抱怨策略分析显示明确抱怨和质问谴责共出现 113 次,一定程度上体现出消费者抱怨的强度与明确的维权意识。

正如 Heineman 和 Traverso(2009)所言,几乎任何类型的评论,即使是最轻微的消极评论也可以视为抱怨语,表现出消费者对食品本身或者商家服务的某种不满情绪。消极评论也并不总是单独出现,它们通常紧跟在积极评论之后。其实 Sacks(1992)曾提及抱怨语通常以赞美加上“但是”再加上别的东西构成。本语料均为网站的差评语料,但差评中的消极评论也在一定程度上与积极评论同时出现。这基本印证言语行为集合的概念。Yuan 和 Zhang(2018)、杨丽和袁周敏(2019)最近基于抱怨语的话语补全测试研究同

样证实言语行为集合这一概念。由此观之,网络空间的文本仍然基于现实语篇的结构。

然而,这并不意味着网络语言交际与物理空间语言交际等同。实际上,网络语篇自诞生之日起便有着自己的特点。早期文献多用“电子语篇”指称网络话语或者网络语篇,例如黄国文(2005)认为“电子语篇”是人们在电脑空间中进行的互动的、电子的、通过键盘输入信息并在荧屏上显示相应文本结构的交际形式。Crystal(2001)提出的因特网语言学(Internet linguistics)学科术语预示着这一研究领域的繁荣。Heineman和Traverso(2009)认为相对于网络抱怨,面对面抱怨言语行为的特点带有暗示性、间接性,其措辞更为世故。网络抱怨中暗示策略也体现这一特点,但这一策略类型的使用不及面对面交流时普遍;他们进一步认为面对面交际中人们一般不会使用如下表达方式:极性表达(extreme case formulations,简称ECFs,如“都是酸的”)、惯用语(“真见鬼”)和他人否定表述再现(negative observations,“我听到你们说水果不新鲜”)。而这些在网络抱怨中却较为常见。例如本语料中诸如“全都坏了”“完全是欺骗”“我看他毛糙得很”等。网络点评中语言使用的匿名性与便捷性或许解释本语料中明确抱怨和质问谴责两类策略得以高频使用的原因。

另外,除了产品质量外,服务态度与环境似乎是影响抱怨语语力大小的重要变量。本研究语料显示在消极评论之前的积极评论主题多集中于环境、店员服务质量等方面,例如“环境还不错,其他就不要说了”“店员妹妹点单还行,口感一般”;若一条差评语料中提到环境则基本含有积极评论;而提到店员服务的则既有积极评价,也有消极评价。在抱怨语语力较大的消极评价中消费者使用极性表述的较多,例如“这家店态度奇差,下次不会去了”“超级差评!五一早开开心心去买东西,那个营业员一副欠她一百万的感觉”,以及“服务态度极差,服务员面无表情,说话似乎欠了她钱一样”。本研究这一发现不仅支持服务态度乃是消费者抱怨的重要因素(李应军2007),而且进一步表明服务态度直接影响消费者抱怨语的语力,呈现出一定程度上的负相关,即商家态度好则会相应减小消费者抱怨语的语力。

5 结束语

网络社会中人们生活的方方面面都离不开网络交际,信息技术的发展进一步促进人们在教育、商务、健康、文化等领域的互联互通。网络购物评

论即体现信息时代这一商家与客户典型交流方式。本研究基于大众点评网中食品商户的差评语料,证实网络抱怨与物理空间抱怨具有类似的篇章结构,但同时反映出网络交际的特殊性,这体现在明确抱怨和质问谴责策略的高频使用上,进一步实现为较多的极性表达、惯用语以及他人否定表述再现的使用。文章还一定程度上证实服务态度对于消费者抱怨语语力的负相关关系。

同时,本研究具有一定的局限性。首先语料搜集比较单一,仅来自大众点评网的食物商户。另外,作者本人也是所在商户的消费者,也曾经在网上诉怨,这似乎在某种程度上折射出民族志和田野工作的研究方法,但在本项研究中,如能采取该类质性的方法、增加实地访谈环节,便可进一步挖掘消费者抱怨言语行为使用的语用理据。再次,本研究语料来自南京地区某食品类的评论,该食品颇受年轻消费者和女性消费者欢迎,因此语料具有地域、性别和年龄上的局限性。期待在今后的研究中进一步改善。

注释

① 为尊重原文,例子保留原文错别字和格式,如没有断句,以及缺少标点符号或者重复使用感叹号等情况。

参考文献

- 何自然. 言语交际中的语用移情[J]. 外语教学与研究, 1991(4). || He, Z.-R. Pragmatic Empathy in Verbal Communication [J]. *Foreign Language Teaching and Research*, 1991(4).
- 何自然 陈新仁. 当代语用学[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2004. || He, Z.-R., Chen, X.-R. *Contemporary Pragmatics* [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2004.
- 黄国文. 电子语篇的特点[J]. 外语与外语教学, 2015(12). || Huang, G.-W. Characteristics of Electronic Discourse [J]. *Foreign Languages and Their Teaching*, 2015(12).
- 李应军. 顾客抱怨下的饭店服务探讨[J]. 现代商业, 2017(10). || Li, Y.-J. Restaurant Service from the Perspective of Customer Complaints [J]. *Modern Business*, 2017(10).
- 刘惠萍. 抱怨语的语用研究[J]. 广西社会科学, 2004(2). || Liu, H.-P. A Pragmatic Study of Complaints [J]. *Social Sciences in Guangxi*, 2004(2).
- 冉永平. 指示语选择的语用视点、语用移情与离情[J]. 外语教学与研究, 2017(9). || Ran, Y.-P. The Prag-

- matic Stance of Person Deixis ,Its Empathic and De-empathic Functions in Interpersonal Discourse [J]. *Foreign Language Teaching and Research* ,2017(9) .
- 王 娜. 汉语直接抱怨语和间接抱怨语[J]. 河北联合大学学报, 2013(5) . || Wang , N. A Study of Direct Complaint and Indirect Complaint in Chinese [J]. *Journal of Hebei Polytechnic University* ,2013(5) .
- 杨 丽 袁周敏. 中国非英语专业研究生直接抱怨语语用能力发展研究 [J]. 外语与外语教学, 2019(2) . || Yang , L. , Yuan , Z. -M. Pragmatic Competence Development: Complaining Speech Act by Chinese Non-English-major Graduates [J]. *Foreign Languages and Their Teaching* ,2019(2) .
- 袁周敏. 论汉语直接抱怨语 [J]. 语言文字应用, 2009(1) . || Yuan , Z. -M. On Direct Complaints in Chinese [J]. *Applied Linguistics* ,2009(1) .
- 袁周敏. 基于商业咨询顾问话语实践的身份建构研究 [M]. 广州: 暨南大学出版社, 2015. || Yuan , Z. -M. *Business Consultancy Discourse: Identity Construction in Business Consultancy* [M]. Guangzhou: Jinan University Press ,2015.
- 袁周敏 陈 吉. 抱怨言语行为研究述评 [J]. 南京邮电大学学报(社会科学版) ,2015(4) . || Yuan , Z. -M. , Chen , J. Speech Act of Complaining: A Survey [J]. *Journal of Nanjing University of Posts and Telecommunications(Social Science)* ,2015(4) .
- 袁周敏 陈新仁. 语言顺应论视角下的语用身份建构研究 [J]. 外语教学与研究, 2013(2) . || Yuan , Z. -M. , Chen , X. -R. A Study of Pragmatic Identity Construction from the Perspective of Linguistic Adaptation Theory [J]. *Foreign Language Teaching and Research* ,2013(2) .
- 袁周敏 韩璞庚. 网络语言视域下的网络文化安全研究 [J]. 外语教学, 2018(1) . || Yuan , Z. -M. , Han , P. -G. On Cyber Language from the Perspective of Cyber Security [J]. *Foreign Language Education* ,2018(1) .
- 赵英玲. 论英汉直接抱怨语 [J]. 外语学刊, 2003(2) . || Zhao , Y. -L. Direct Complaints in English and Chinese [J]. *Foreign Language Research* ,2003(2) .
- Cohen , A. D. , Olshtain , E. The Production of Speech Acts by EFL Learners [J]. *TESOL Quarterly* ,1993(1) .
- Crystal , D. *Language and the Internet* [M]. Cambridge: Cambridge University Press ,2001.
- Feng , W. , Ren , W. “This Is the Destiny , Darling”: Relational Acts in Chinese Management Responses to Online Consumer Reviews [J]. *Discourse , Context and Media* ,2019(28) .
- Galitsky , B. , González , M. P. , Chesñevar , C. A Novel Approach for Classifying Customer Complaints Through Graphs Similarities in Argumentative Dialogue [J]. *Decision Support Systems* ,2009(46) .
- Gallaher , B. M. The Speech Act of Complaint in English and Russian and Its Emergence in the Pragmatic Competence of Adult American Learners of Russian [D]. Bryn Mawr College ,2011.
- Heinemann , T. , Traverso , V. Complaining in Interaction [J]. *Journal of Pragmatics* ,2009(12) .
- Murphy , B. , Neu , J. My Grade’s Too Low: The Speech Act Set of Complaining [A]. In: Gass , S. M. , Neu , J. (Eds.) , *Speech Acts Across Cultures* [C]. NewYork: Mouton de Gruyter ,1996.
- Olshtain , E. , Weinbach , L. Complaints: A Study of Speech Act Behaviour Among Native and Non-native Speakers of Hebrew [A]. In: Verschueren , J. , Bertuccelli-Papi , M. (Eds.) , *The Pragmatic Perspective: Selected Papers from the 1985 International Pragmatics Conference* [C]. Amsterdam: John Benjamins Publishing ,1987.
- Ren , W. Exploring Chinese Digital Communication [J]. *Discourse , Context & Media* ,2018(1) (special issue) .
- Ren , W. Mitigation in Chinese Online Consumer Reviews [J]. *Discourse , Context & Media* ,2019(1) .
- Sacks , H. *Lectures on Conversation* [M]. Oxford: Blackwell ,1992.
- Searle , J. *Speech Acts* [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press ,2001.
- Vásquez , C. Complaints Online: The Case of Trip Advisor [J]. *Journal of Pragmatics* ,2011(43) .
- Wickens , C. M. , Wiesenthalb , D. L. , Hallb , A. , Roseboroughb , J. E. W. Driver Anger on the Information Superhighway: A Content Analysis of Online Complaints of Offensive Driver Behaviour [J]. *Accident Analysis and Prevention* ,2003(51) .
- Yuan , Z. -M. , Zhang , R. Investigating Longitudinal Pragmatic Development of Complaints Made by Chinese EFL Learners [J]. *Applied Linguistics Review* ,2018(1) .

定稿日期: 2020 - 06 - 10

【责任编辑 谢 群】