

汉语抱怨策略的语用分析

——基于京东上的顾客差评

张小利

上海师范大学 上海 200234

【摘要】：抱怨语，作为一种常见的语言现象，已经引起了众多学者的关注。然而，对购物平台抱怨策略的研究却很少受到重视。近年来，网络购物的普及使互联网不仅成为消费者购买商品的平台，也成为消费者可以不受时间和空间限制自由表达对商品和服务的看法和评论的平台。本文主要研究在线购物环境下的抱怨策略，选取京东网站上的穿搭类物品的顾客差评，对在线购物中的抱怨策略进行深入研究。

【关键词】：投诉策略；面子理论；网上投诉

1 引言

抱怨在日常生活中随处可见，这是一种无所不在的现象。抱怨通常指说话人对刚刚发生或正在发生的冒犯自己的行为的不满。随着言语行为理论的进一步发展，对言语行为的研究主要集中在恭维、道歉、夸赞、邀请等方面，而对抱怨的研究却没有引起足够的重视，尤其是网络抱怨。近年来，网络购物的普及使互联网不仅成为消费者购买商品的平台，而且成为消费者可以不受时间和空间限制自由表达对商品和服务的看法和评论的平台。对于顾客来说，虽然网上购物很方便，但也有一些缺陷，可能会引起不满或烦恼。客户通过在平台上发布负面评论来表达他们的不满，在某种程度上，顾客的不满也意味着顾客的抱怨。因此，本文拟选取京东负面评论作为研究对象，对网络购物平台上的抱怨进行深入研究。

2 研究综述

不同的词典有不同的定义。抱怨在现代汉语中主要指“对自己有负面影响的人或事的不满”。House 和 Kasper (1981) 将投诉定义为“事后事件，即抱怨已经发生，而这一事件是说话者付出代价的”。Olshtain 和 Weinbach (1987) 定义抱怨为“说话人对过去或正在进行的行为表示不满或烦恼，其后果对说话人产生不利影响”。萨克斯 (1992: 74) 认为，当抱怨“通常以表扬加上“但是”的形式表达时，它听起来更积极。Clyne (1994) 认为抱怨是“表达失望或不满意的言语行为”。Trosborg (1995) 声称，抱怨是一种言外行为，在这种行为中，说话人对命题中描述的事态表示不赞成、消极情绪等，并认为听话人应直接或间接对此负责。Laforest (2002) 将抱怨定义为“个人 A 向个人 B 表达对 A 认为 B 的行为不满意的不满。”他认为，未能满足预期是实施抱怨行

为的先决条件。就抱怨的而言，Boxer (1993a) 根据听者是否对抱怨负责，将抱怨分为直接抱怨和间接抱怨。直接抱怨通常是威胁面子的行为，因为说话人说听话人应对冒犯行为负责。在间接抱怨过程中，说话人对不在场的人或事表示不满，主要是为了获得听话人的理解、同情或支持。听众不是冒犯行为的实施者，因此没有必要对冒犯行为负责。

3 研究设计

3.1 语料来源和筛选

本文的例子主要来自在线大型购物网站京东。该平台拥有大量的在线评论，成为消费者选择商家消费时的重要信息来源。京东是中国的综合性在线零售商网站，拥有大量的商品，如家电、数字通信、电脑、家居百货、服装、孕妇、书籍、食品、在线旅游等。本文将搜集 100 条关于穿搭类物品的差评，对其进行分析。

3.2 研究问题

本文基于购物网站京东中的顾客差评，分析差评中的抱怨策略机制。研究问题如下：（1）差评中包含几个抱怨策略？（2）顾客各个抱怨策略中的语言特点有哪些？

3.3 语料的标准

首先，为了避免或减少机器评论的可能性，保证样本的效率，本文将选择相对完整的负面评论，包括商品质量、商品价格、快递运输、客户服务情况等。其次，该差评来源于从 2021 年 6 月至 2021 年 8 月，以确保样本受控、有效且新颖。

4 结果与讨论

4.1 策略 1: 含有积极标记的差评

例 1

裙子质量还可以，就是包装太垃圾了，起码在京东买的起码包装得包装好，这回那个包装就跟在拼多多买的衣服一样，希望商家能够改进，还能接受吧，就这样吧。

例 2

衣服确实是纯棉的面料，穿着很舒服，99 价格是很值得的，但是快递给我放错地方了，耽误了时间，幸好商家及时沟通处理。

例 3

与图片有色差，不过料子还挺可以。

从以上 3 个例子很明显看出，顾客在网上购物时使用了带有正面标记的投诉策略。例 1 是一位顾客对衣服的包装不满意。然而，考虑到裙子的质量很好，他不责怪卖方，并希望卖方提高包装的质量。客户最终采取了一种相对间接的策略，这保护了卖家的正面形象，因为包装不如裙子重要。在这句话中，表达方式如下“就是”“还能接受，就这样吧”削弱了抱怨的力度，最大限度地为双方带来利益，挽救了卖家的面子。例 2 描述了衣服舒适的质地和优惠的价格，然后投诉快递情况，因为快递把商品放错了地方，浪费了时间。幸运的是，卖家进行了沟通，并进行了沟通及时引导客户，虽然问题解决了，但客户还是采用了间接的方式，对自己的购物体验进行了负面评价，如转折连词“但是”。在例 3 中，客户表示布的颜色与图片不同。但是，他或她使用了投诉策略，投诉中带有积极的评论，如对比副词“不过”赞扬布料的材质。

根据上述网购中的负面评论，作者得出结论，用正面评论抱怨是一种常见的策略。一些客户更倾向于使用转折连词“就是”“但是”“但”，而其他客户则使用对比副词，如“不过”。

4.2 策略 2: 明确抱怨

根据 Olshain 和 Weinbach (1993)， “明确抱怨”指的是说话人做出决定，对听话人做出公开的威胁行为。因此，在网络购物差评中，“明确抱怨”是指顾客直接评论商品、服务或质量或两者兼而有之。购物平台上的顾客公开对商家进行面子威胁行为。

例 4

面料材质：差，洗一次就烂了。

例 5

差差差差建议大家不要去买这家东西；如果有人不相信我就去买吧！

例 6

质量完全不行，太差了，换货后布料都不一样了，前面一件质量还是可以弹性，就是尺码不标准大很多，换货后一点没有弹性，质量直接不行，直接扔了一次都没穿。

例 7

服务态度真的是特别差劲，特别不讲诚信，以为京东的客服会好点，没想到很差劲，真是服了。

例 8

绝对不是恶意差评的，实在忍不了了，质量就和二三十的地摊货差不多，买来收到货的时候还有一个地方没缝好开线了，洗了一次。掉色很严重以为是掉浮色就没在意，穿了两天把床单染黑了，第二次洗掉色还是很严重，真的不想吐槽。

在例 4 中，顾客直接指出了商品的质量差；例 5 中顾客重复运用多个“差”来表达顾客对其质量的强烈不满意，完全威胁了商家的面子。例 6 中，顾客明确对衣服的质量进行抱怨，而且运用副词“完全”“太”来加强对商家作品的不满。例 7 中，顾客直接阐述客服的态度差，运用副词“真的是”“特别”“很”明确的对客服进行指责和批评。例 8 中，顾客毫不含蓄地批评了衣服的布料差、掉色等问题。运用副词“实在”“很”。

根据上述网购中的抱怨策略，明确抱怨在网购差评中最常见。顾客语言方面运用许多副词来明确和加强抱怨程度，如“完全”“太”“真的是”“特别”“很”“实在”等。

4.3 策略 3: 要求解释和改变

在本研究的所有负面评论中，一些带有疑问的负面评论将被归类为“被投诉人辩护请求”。在该投诉策略中，可以得出结论，抱怨人将首先陈述冒犯行为，然后要求卖方向其解释为什么会发生冒犯行为。这里有一些例子：

例 9

京东快递说送到快递接受点以后就没了音讯，没收到任何通知，衣服在哪儿目前不知道，但是订单却显示已完成？谁签收的？618 买其他家东西也是代收，其他店家怎么没事？

例 10

因为码数小了，换了一次。结果换回来的更加不满意，收到的时候里面摆放都是乱七八糟的。外衣拉链都是弯弯曲曲的，裤子口袋连个手机都放不下。给我发的都是些什么啊？太失望了！

负面评论 9 中，可以清楚地看到客户对售后服务的抱怨。虽然卖方不直接负责快递，但京东快递是京东的服务之一，两者之间存在着合作和不可分割的关系。因此，顾客要求解释物品的位置以及询问谁给包裹签名。很明显，客户希望商家或者客服做出解释。例 10 也是顾客对产品的抱怨，其中，顾客希望商家告知发的到底是什么。

总之，在网上购物的语境中，一些语言结构被用来表达顾客的抱怨，如疑问句“什么”“谁……”“哪里……”等。

4.4 策略 4：建议

本文提出的建议策略直接建议后续顾客今后不要选择店铺，这可能对商品的改善或其他方面做出贡献。

例 11

这家商家会给你发个空包装盒，购买需谨慎，建议大家绕道而行。

例 12

差，服务态度更差。千万不要买。

例 13

别在买这家店的鞋了，轻轻一按就知道里面缺胶，是个空鼓。旁边还有补胶。

以上例子中，顾客先对商品的问题进行抱怨然后建议广大顾客不要购买此产品。

4.5 策略 5：辱骂

Olshain 和 weinbach (1987) 在他们的投诉策略分类中提到了诅咒和侮辱，但他们没有详细解释。根据本文收集的样本，有一些负面评论包含了诅咒和侮辱，吸引了作者的注

意力，这反映了顾客对卖家行为的强烈愤怒。顾客主要使用一些粗俗的语言来表达他们的强烈不满。因此，本文将诅咒和侮辱作为一种投诉策略进行了具体分析。诅咒和侮辱的典型例子如下所示：

例 14

发的什么垃圾，你确定不是别人扔了，你捡来卖的？什么垃圾，质量极差。

例 15

超级垃圾，这个裙子的布料真的很差，一层纱太透了根本穿不出去，卖家看不到这么透吗，你**眼瞎了吧，这么贵买了个这么的玩意，客服真牛逼，打太极，完全不接你的话，对牛弹琴，谈了一下午，不解决问题。垃圾，靠。

例 14 中，顾客把衣服视为垃圾，由此可见顾客对该商家的抱怨强度。在例 15 中，客户侮辱了卖家，因为他收到的裙子太差，客户服务态度非常模糊和糟糕。客户不仅浪费了很多时间，而且没有解决问题。这种抱怨策略表明，顾客希望卖方在不采取补救措施的情况下对冒犯行为负责。当我们面对面交流时，我们通常避免在日常生活中使用这些粗俗的表达。然而，在本例中，顾客使用了一些模糊的语言，如客户“你**”，以及公开的辱骂类词语，“眼睛瞎了”（盲人），“靠”攻击卖方和客户服务，公开威胁商家的面子。

5 总结

本文观察京东的网购差评中，发现了以下几个特点：第一，明确抱怨是最常见的抱怨策略。反映了网络和现实交际的差别，网络看不见摸不着，顾客敢于发布真实的看法。也说明顾客在维护自己的权益方面有所提高。第二，含有积极标记的抱怨策略反映了最轻微的差评也可以被视为抱怨语，这些抱怨语不完全消极。此外本研究也存在局限性，随着互联网的扩展和发展，有越来越多的在线网站表达投诉，如微博、电子邮件等。不同的网站在表达投诉时有不同的语言风格。例如，微博上的抱怨比其他平台更严重。未来关于抱怨的研究可能集中在这些平台的语料上，期待关于其他网络平台抱怨语的研究。

参考文献：

[1] 袁周敏.论汉语直接抱怨语[J].语言文字应用,2009(1):12.

[2] 赵英玲.论英语直接抱怨语与间接抱怨语[J].东北师大学报,2003.

作者简介：张小利（1996—），女，河南商丘人，上海师范大学外国语学院硕士研究生，研究方向：语用学。