

跨境电子商务在线交流话语策略分析

楼淑娟

摘要:以30个真实的跨境电子商务在线交流案例为语料,以Hyland的互动元话语理论为基础,结合合作原则、面子理论等语篇分析和语用学理论,对跨境电子商务平台在线交流过程中互动元话语的使用进行定量和定性分析,旨在研究双方如何通过互动元话语资源的功能及相关的人际策略来完成互动并实现交流目的。

关键词:在线交流;话语策略;互动元话

作者简介:楼淑娟,女,讲师,硕士。(义乌工商职业技术学院,浙江 义乌,322000)

中图分类号:H030

文献标志码:A

文章编号:1008-6552 (2014) 01-0105-05

一、引言

众多学者对元话语 (metadiscourse) 这一术语给出了不同的定义,其中最为广泛接受的一种定义是“表示作者组织语篇、吸引读者、表示对命题的内容和读者的态度的显性语言手段”^[1],是促进交流并与受众建立关系的重要手段。Hyland 提出了元话语的三个基本原则:元话语与话语的命题不同;是语篇中作者与读者互动的部分;只指话语内部关系。^[2]在此基础上,Hyland 将元话语分成交际 (interactive) 和互动 (interactional) 两大类。本研究以其中的互动元话语资源为理论基础,对语料中不同阶段买卖双方所使用的模糊语、介入标记、态度标记、增强语、自称语等进行分析统计,从中找出买卖双方如何通过人际策略和修辞策略来构建语篇并建立与对方的互动。

本文的研究对象跨境电子商务平台在线交流话语是一种新的电子媒介话语形式,是近年来随着中国跨境小额贸易平台如速卖通、敦煌网的发展而兴起的一种以商业交流为目的的在线交流话语形式。它与传统的商业电子邮件相比,有即时的特点;与即时消息 (instant message) 相比,有特定的商业目的。因是近年来电子商务发展国际化的产物,出现的时间很短,极少有语言学者对它做话语分析研究,而从互动元话语角度所做的研究则更少。

二、研究方法

(一) 研究问题

本研究旨在探讨以下问题:(1)跨境电子商务在线交流话语互动元话语资源的使用情况如何?有怎样的特点?(2)买卖双方如何通过互动元话语资源实现互动并达到各自的交流目标?

(二) 语料收集

本研究的语料主要由两部分组成:30个完整真实的在线交流案例共计13 217个单词和7组卖家面谈记录。在案例收集初期,24位在敦煌网上从事跨境交易的学生卖家提供了112个案例,笔者及一位社会专职卖家提供了16个完整的在线交流案例。笔者将所有案例进行编号并随机挑选其中30个案例作为研究语料,共涉及21位中国卖家及来自16个国家的30位买家。21位卖家中19位是通过大学英语四级或六级的中国学生,并有在淘宝上从事网络交易的经验,但都是跨境电子商务平台的新手卖家,另

一位社会卖家拥有大学英语六级证书,笔者通过英语专业八级;30位买家主要来自于美国、英国、印度尼西亚、法国、俄罗斯等国家,英语水平不一。

每一个完整的案例包含至少5条来自于买家和卖家的交流信息,最多的一个案例包含24条交流信息。一个完整的交流案例一般持续10天以上的时间,交流内容包括询问、确认、产品备货、运输、反馈等,也有些案例只有发货前的询问部分。每一个交流案例代表一次真实交易,其中大部分是成功的交易,也有少部分虽然双方交流历时很长,但未能实现交易。

本研究所采用的语料是由卖家本人从店铺后台截取的交易案例,语料真实可靠,与模拟类实验类语料相比,分类和分析的难度更大,效度也更高。^[3]为保护买卖双方隐私,文中案例所涉及的买家卖家将分别用B(BUYER)和S(SELLER)来代替。

(三) 小组面谈

在对30组案例进行初步分析后,笔者组织提供语料的21位卖家进行了面谈。卖家被随机分为7组,每组3人,每组面谈时间大约为40分钟。谈话均被录音并在所有谈话结束后转为书面记录。所有谈话均采用英语问答。

在面谈过程中,卖家首先表达了他们在从事跨境电子商务过程中关于沟通的一些大体感受,随后描述了他们所遇到的交流障碍和困难,同时提供了一些交流案例的背景资料。最后,他们总结了成功交流的经验,以及他们在交流过程中所采取的语言策略。

(四) 数据统计分析方法

为了确保数据统计的准确性,本研究采用 Laurence Anthony 编写的 AntConc3.1.302 进行统计,并采用手工统计进行检查修正,排除一些重复或混淆的统计数据。在对随机抽取的30个案例进行数据统计分析后,为确保数据的可靠有效性,笔者两次重新随机抽取了30个案例进行分析统计,得出的数值平均偏差率在1.65%左右,证明第一次随机抽取的30个案例统计分析结果有效。文中所涉及数值均为第一批30个案例所统计的数据。

三、研究结果及讨论

互动元话语涉及作者的闯入(intruding)和评论(commenting),有评估性、介入性的特点。这类元话语影响作者与读者的互动关系,表明作者的态度,反映读者的理解和参与。^{[1](3)}Hyland将互动元话语分为以下几类:模糊语(hedges)、增强语(boosters)、态度标记语(attitude markers)、自称语(self-mention)、介入标记语(engagement markers)^{[2](52-53)}。

(一) 交流阶段划分

首先,为了能更清晰地解读买卖双方在沟通的不同阶段为实现互动目标所采用的话语策略,笔者参考Jensen(2009)提出的商务电子邮件交流三阶段的概念,即建立联系阶段(contact)、沟通谈判阶段(negotiation)和业务开展阶段(in-business)^[4],对本研究语料的30个交流案例分别进行了交流阶段划分。

分析表明所有案例都只有沟通谈判和业务开展两个阶段。究其原因,买卖双方均可通过跨境电子商务平台的注册信息了解对方所处的国家、经营范围等信息,而不需要再通过沟通来获得双方信息,因此,语料中无法找到有明显“建立联系”特征的语句。在浏览平台上产品的信息时,买方如对其中某一产品感兴趣,需要进一步明确其价格或其他细节,可以直接向卖方发询问信息,即直接进入到沟通协商阶段。30个案例中,有28个是以买方首先发起询问开始的,另两个则由卖方发起,但也是直入主题。如:

B: Hi Elain, Just want to know if this sweatshirt of 12 comes in mixed colors. (eg. 6 pink & 6 yellow) Thanks! Cindy. (Case No. 3)

B: Hello! I wonder if you can send me pictures of all the colors you have? Regards Emma Gunnarsson.

(Case No. 4)

以上例子说明在线交流的第一阶段往往直接进入沟通谈判阶段。买家一般会直接咨询相关产品的价格、更多的细节等信息。紧随其后的是业务开展阶段，买方下订单并付款后，双方的沟通即进入了业务开展阶段。在这个阶段，双方沟通的内容包括装运日期、是否收到货物，买方是否对产品满意以及进一步合作等。当然，笔者也发现有一些比较精简的案例只包含了谈判沟通，而没有业务开展阶段。但是，缺少了业务开展阶段的交流互动，不利于开展再次合作，或吸引买家进行二次购买。

在沟通谈判和业务开展阶段的划分过程中，笔者主要选择了以下典型词汇或词组作为标志，如：
S: Dear vikingirl, Your items have been left China, the tracking number is EE180540906CN, you should note it. Thanks. (Case No. 27)

B: Ok, i made the order, remember 100 as the pictures, thanks for everything. (Case No. 13)
以上例句表明买卖双方已进入业务开展阶段，双方沟通的内容已经从价格协商转移至发货、售后服务、信息反馈等。

通过对 30 个案例进行阶段划分统计，结果如下：18 个案例只有沟通谈判阶段；10 个案例既有沟通协商阶段，也有业务开展阶段；另外两个则只有业务开展阶段。结果表明，跨境电子商务在线交流话语一般包含沟通谈判和业务开展两个阶段，其中，沟通谈判阶段起着更为重要的作用，直接影响买卖双方互动目标的顺利达成。但是笔者认为业务开展阶段有利于双方建立稳固良好的合作关系并为将来的进一步合作打下基础，也应作为必不可少的环节。

(二) 互动资源统计分析

互动元话语可以揭示作者和读者之间互动的程度。“元话语是语篇和语境的重要连接，体现了语篇的人际交往功能和对话性。没有元话语，作者就不能进行有效的交流，读者也不能通过语境来理解语篇。”^[5]在此项研究的语料库中，不同案例有不同的互动主题和目标。但通常来说，买方的目标是以更实惠的价格、更快的速度获得高质量的产品，而卖方的目的则是成功销售产品以获得较高的利润。在交流过程中，每一个互动资源都是买家和卖家用来实现各自目标所使用的话语策略。

为了更好地分析买方和卖方在不同阶段所采取的话语策略，原始语料库被划分为四个单独文件，分别为：买方谈判阶段、卖方谈判阶段、买方业务阶段、卖方业务阶段。经统计，在沟通谈判阶段，买方信息数量 142 条共 3561 字，平均每条信息 25.1 字，卖方信息 162 条共 5123 字，平均每条信息 31.6 字；在业务开展阶段，买方信息共 63 条 1712 字，平均每条信息包含 27.2 字，卖方信息 78 条共 2821 字，平均每条信息 36.2 字。

Charles 提出，市场形势决定买方/卖方的行为和地位，并可以从买卖双方采用的策略战术中得到体现。^[6]在跨境电子商务平台，一般情况下买方可以主动地向许多卖家发送询盘信息，卖方却不能获得很多买家的账号信息并向他们发广告寻找买家。因此，跨境电子商务平台的市场形势是买方市场，即由买方控制市场，买方处于强势地位。因此，无论是在沟通谈判阶段或是业务开展阶段，卖家的消息数量、信息字数、平均字数都要高于买方，尤其是每条信息的平均字数的差别更加明显。这就意味着在买方市场，卖方应该使用更多的话语策略来吸引买方的注意力，实现与买家的互动。

(三) 互动策略比较分析

根据上文所列的五类互动元话语资源，笔者通过 AntConc 等工具对语料库中买卖双方在不同阶段使用不同互动元话语的频率和比率进行进一步分析统计，结果如下：

数据统计结果表明买卖双方所采用的互动策略是各有侧重的。总体来说，自称语和介入标记语的使用频率很高。其中，在买家消息中，自称语的使用最为频繁，而在卖家信息中，最频繁的则是介入标记语，相对的，其他互动资源出现的频率则比较低。

模糊语如 might, could, would, possible, perhaps, about 等，表示作者对命题持保留观点，减少命题的确定性，用来维持读者和作者之间的稳定关系。Brown and Levinson 认为模糊语的使用是一种缓和策

略。^[7]除此之外,它还有一个作用是打开话题。在沟通谈判阶段,买家和卖家模糊语使用频率分别为2.30%和0.61%,业务开展阶段则是1.92%和0.57%。以上数据可以明显地发现无论是卖家或买家,在沟通谈判阶段所使用的模糊语策略要略微高于业务开展阶段。因为在沟通谈判阶段,双方都更需要采用模糊语策略来打开话题,而且由于是接触初期,双方的了解程度不够深入,采用模糊语策略适当保留自己的观点能给双方都留下进一步沟通的空间。但是,模糊语的统计数据也让笔者非常迷惑。一般情况下,市场弱势方所采用的话语策略主要是模糊语,即在买方市场,卖方应该属于弱势方,应该比较倾向于接受买方控制,处于被动地位,应该更多地使用模糊语策略,来试探买方的意图。但是统计表的数据表明,买方使用模糊语的频率(2.18%)明显高于卖方(0.59%)。这组不符合市场强弱逻辑的数据吸引笔者在研究的后期进行了更深入的研究,在后面的讨论部分将会进一步探讨这组数据出现偏颇的可能原因。

增强语是为了强调命题的确定性,如 *in fact, definitely, it is clear that, do (did), highly, obviously, clearly* 等,以此来表明作者的肯定态度,并期望读者也能与作者产生共鸣。相对于其他四种互动资源,双方使用增强语的频率都是比较低的,分别是0.28%和0.25%。其中卖家在沟通谈判阶段使用增强语的频率最少,只有0.22%。由于所有语料收集于卖方在跨境电商平台开立店铺的初期阶段,因此,所有的买家都是第一次与卖家打交道,双方仍处于新建关系阶段,因此双方使用模糊语的几率会明显高于增强语,另外,在线交流话语有“非正式语体”的特点,也导致增强语的使用会相对偏少。

态度标记语是作者对命题内容的态度,相对模糊语来说,范围更加广泛,比如惊讶、赞同、重视等, *unfortunately, agree, surprisingly, welcome, understand, interested, questions, glad, prefer* 等都属于态度标记语。和增强语相似,双方使用态度标记语的比率相对较低,分别为0.25%和0.34%,相对来说,卖家使用态度标记语的频率比买家要高些。

自称语是指作者在语篇中用第一人称谈论自己。第一人称是一种很强势的自我意识表现,明确地将作者自己介入到语篇中。通过第一人称以及相对应的所有格如 *I, me, mine, we, our, ours* 等的使用频率可以体现出作者自身在语篇中的介入程度。因为处于买方市场,所以买方使用自称语的频率(7.11%)要明显高于卖方(6.39%),以强调自己的主导地位。

介入标记语是提醒读者介入语篇的显性手段,吸引读者的注意力,使读者参与到语篇中,如 *consider, note, you can see that, thank you, thanks, looking forward to* 等。另外还有问号也是典型的标志,期望得到读者的回答。第二人称“*you*”也能吸引读者注意力,更具有说服力。因此,卖方使用介入标记语的频率(7.30%)明显高于买方的(5.39%)。因为在买方市场中,卖方需要买方更加关注自己,相信自己的实力以及想建立合作关系的愿望。

在数据统计过程中,笔者也对自称语中的“*I*”和“*we*”进行了进一步分析。发现卖家的信息中使用“我们”的频率明显要高于买家,而在沟通谈判阶段则明显低于业务开展阶段(23.4% - 8.6%)。在无法进行面对面沟通谈判,也无法亲眼看到产品质量的情况下,买家更喜欢与有实力的工厂或公司做交易,而不是无法判断实力的个人卖家。所以,在谈判沟通阶段,卖家大量使用“我”是为了向买家说明我是一个能做决定的个体,从而与买方建立信任,使交流更方便、直接。而在业务开展阶段,在买方和卖方之间的关系已经建立起来后,更多地使用“我们”是想向买方证明“我们”是一个公司或工厂,我们拥有很强的实力与买方建立合作关系。而广泛使用“我”也表明,在线商务沟通在某种程度上具有非正式的会话风格。

(四) 讨论

跨境电子商务和传统的国际贸易不同,买家只能从电脑上获取产品图片和描述,而不能像在现实世界中一样看、碰、感觉到真实的产品。因此,卖家应精心设计每一条发给买家的信息,以克服在线购物不可视的弱点,充分建立起买家对商品及对自己的信任。尤其是在谈判阶段,卖方需要尽力说服买家下单。另一方面,在买方市场里,买方是相对强势的一方。

所有上述的背景原因决定了在卖家的消息里, 介入标记语(7.30%)是最常用的互动资源, 因为介入标记语是吸引读者进入自己的话语中最强有力的手段, 并具有很强的说服力, 在谈判沟通阶段说服买家下单, 在业务开展阶段, 期待与买家的下次交易和长久合作。

关于令人困惑的模糊语统计数据(买方使用模糊语的频率2.18%明显高于卖方的0.59%)和使用频率较低的态度标记语, 笔者通过再次研究语料总结出两点: 一是英语水平原因, 二是用词的偏好。在后来与卖家的面谈中, 笔者也从他们的答案中得到了证实。相对 could 和 would, 卖家倾向于更加频繁地使用 can 和 will。从礼貌理论的角度来看, can 语气过于强硬, 会让人感觉被命令, 而 could 更符合人际交往的礼仪。但大多数中国卖家更习惯于使用 can, 所以在很多本应该使用模糊语 could 或 would 的语句中, 卖家用 can 来表达。而在最初的互动资源统计过程中, can 并未列入模糊语的范畴, 因此造成卖家使用模糊语的频率大大降低, 而后来将 can 再次列入模糊语范畴进行统计, 卖家的模糊语使用频率上升为3.89%。同理, 态度标记语的使用频率相对较低的原因也是因为买卖双方英语水平的差异和用词喜好。此项研究语料的大部分作者母语都不是英语, 因此他们的英语水平存在着差异, 使用态度标记语的习惯也不尽相同。

在业务开展阶段, 买家和卖家拥有相对平等的地位, 因此双方的关系比沟通谈判阶段更密切。Charles 提出, 在关系进一步发展后, 买家的话语中会出现比较多的对卖家示好的词语。^[7]从统计数据中也可以清楚地发现, 双方的互动标记语在不同的阶段有不同变化, 例如, 使用自称语的频率从6.26%至8.88%(买方)和6.09%至6.95%(卖方)。使用自称语频率的增加表现出双方的关系开始变得更为密切。

总体来说, 元话语资源在买卖双方的交流过程中出现的总频率分别是15.21%和14.87%。在交流过程中, 买卖双方在交易的不同时期通过不同程度地使用元话语资源采取了不同的话语策略, 以实现双方互动和交流目的。在五类元话语资源中, 自称语和介入标记语是使用最频繁的话语策略。如前文所述, 跨境电子商务是买方市场, 因此, 买家最常使用的话语策略是自称语, 以强调自己的强势地位, 卖家最常使用的是介入标记语, 以吸引买方注意力, “请求”买方关注自己的观点。

四、结 语

文章通过跨境在线交流双方在不同阶段所使用的互动元话语资源统计分析了双方为实现交流目的所采用的不同话语策略。本研究存在着一定的局限性, 如采用的语料是随机抽取的, 大多数卖家是新卖家等, 这些因素可能会影响研究结论的可信度。因为英语水平、文化背景会对元话语资源的使用以及话语策略产生影响, 在未来的研究中, 可以考虑收集更多的交流案例, 并将买家按照是否以英语为母语分为两组进行对比分析, 从而使得研究结果更为可靠。另外, 也可以将语料根据买卖双方的交易次数进行划分, 再分类进行研究, 也可使研究结果更贴近实际。希望更多的语言学者通过更丰富的语料从不同角度进行更深入的研究。

参考文献:

- [1] 杨信彰. 元话语与语言功能 [J]. 外语与外语教学, 2007 (12): 1-3.
- [2] Hyland K. *Metadiscourse* [M]. London & New York: Continuum, 2005: 38.
- [3] 洪岗. 跨文化语用学: 语料收集方法研究 [M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2005: 3.
- [4] Jensen A. Discourse strategies in professional-email negotiation: a case study [J]. *English for Specific Purposes*, 2009 (28): 4-18.
- [5] 李天贤, 庞继贤. 学术写作中元话语的互动功能 [J]. 西南民族大学学报, 2009 (5): 266-271.
- [6] Charles M. Business negotiations: Interdependence between discourse and the business relationship [J]. *English for Specific Purposes*, 1996, 15 (1): 19-36.
- [7] Brown P, Levinson S. *Politeness: Some universals in language usage* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1987: 63.