

DOI:10.16515/j.cnki.32-1745/c.2017.04.018

评价理论视角下亚马逊网络购物评论的介入资源

李 想

(吉林大学外国语学院, 吉林 长春 130000)

摘 要:网络购物评论对潜在消费者做出科学的购物决策具有显著影响。运用介入系统对亚马逊网络购物评论进行分析发现:大多数评论者倾向于利用对话收缩的方式来表达其立场,否认资源在差评中使用最多,公告和接纳资源在好评中使用最多。结果表明:评论者往往使用介入资源表明购物立场、观点、态度,并利用网络评论实现其劝说目的。

关键词:评价理论;介入资源;网络购物评论;亚马逊网站

中图分类号:H315;F713.36

文献标识码:A

文章编号:1673-131X(2017)04-0079-05

Engagement Resources of Internet Customer Reviews from Amazon.com under the Perspective of Appraisal Theory

LI Xiang

(Jilin University, Changchun 130000, China)

Abstract: Internet customer reviews play an important role in influencing potential customers' purchasing decision. The current study makes an attempt to analyze customer reviews from Amazon.com in terms of engagement resources as well as their subtypes. It is discovered that Dialogic Contraction takes up a relatively higher share than Dialogic Expansion in three types of customer reviews from Amazon.com. Besides, the distribution of Disclaim is the highest one in commentaries for the bad and lowest one in commentaries for the good. By means of engagement resources, reviewers intend to realize the persuasive function.

Key words: Appraisal Theory; engagement resources; customer reviews; Amazon.com

随着互联网时代的到来,不少商家借助网络购物平台对商品进行介绍和营销,这些手段包括商品的包装、设计、推介,也包括消费者意见的收集、评价、公布和再利用。近年来,随着系统功能语言学的多向发展,不少学者开始对网络购物评论进行研究,试图发现商家和消费者在网络购物平台上的多样联系。在评价理论框架下,马丁证明了借助于评价理论分析工具对网络购物评论进行统计分析的可行性^[1]。本文以介入系统为基点,以亚马逊网站上的消费者购物评论为语料,采用定性分析和定量

分析相结合的方法对 1 050 条评论进行梳理、归纳和分析,试图发现好、中、差 3 种评论在介入资源上的分布特点,并在归纳总结上述特点的基础上,进一步阐释评论者利用介入资源实现其人际意义的基本方式。

一、评价理论及介入系统

20 世纪 90 年代以来,功能语言学的发展出现了重大转折,以马丁为代表的功能语言学家将话语

收稿日期:2017-10-07

作者简介:李想(1988-),女,辽宁锦州人,讲师,硕士,主要从事外国语言学及应用语言学研究。

基调理论和人际意义分析结合起来,创造性地发展了评价理论这一“新的词汇-语法框架”^[2]。评价理论为研究不同语篇的人际意义提供了完整的评价性资源,是“关于评价的,即语篇中所协商的各种态度、所涉及的情感的强度以及表明价值和联盟读者的各种方式”^[3]。

根据马丁和怀特在《评估语言:英语评价系统》一书中的分类,评价系统本身可以分为三个子系统:介入(engagement)、态度(attitude)、级差(graduation)。用以表达语篇中各种不同声音的介入系统可以进一步分为单声(monogloss)和多声(heterogloss),两者的区别在于说话者所确认的可能性的数量:单声表明说话者在确认某种立场存在的同时并没有公开承认其他立场;多声则表明说话者在充分确认某种立场之外有可能确认另一种意见的存在。马丁和怀特认为,多声可分成对话收缩(contraction)和对话扩展(expansion)^[4]。对话收缩往往意味着说话人“直接或间接地否认、反对或拒绝对话人的不同观点、立场和态度”^[5],从而把对话双方的话语空间压缩在一个可控的空间。对话收缩有否认(disclaim)和公告(proclaim)两种情形。否认表明说话人拒绝另一种意见,公告则充分肯定另一种意见的合法性和正当性。与对话收缩相反,对话扩展则表明说话人“能够容纳、接受甚至鼓励对话人表述不同于自己的观点、立场和态度”^[6]。这实际上为双方的对话扩展了一定的空间,从而为生成更多的人际意义提供了可能。对话收缩分为接纳(entertain)和归属(attribute)。接纳是“表达一种个人的主观意见”^[7],承认在逻辑上还存在另外的异质意见;归属是将一种意见归属于某个外在主体,包含承认(acknowledge)和疏远(distance)。

二、亚马逊购物评论介入系统实证分析

(一)研究方法

笔者从亚马逊网站英文网络购物评论中随机选出1 050条,每条10~200个单词,并将其分为3个级别:1~2星为差评;3星为中评;4~5星为好评。评论材料覆盖化妆品、食物、衣帽服装、电子产品等领域,充分保证了数据来源的多样性、准确性和客观性。另外,由于在网络购物评论中,一般性陈述是单声的主要表达方式,供讨论空间少,故本

文只对亚马逊购物网站评论的多声资源进行讨论。

(二)亚马逊购物评论介入系统的实证分析

1. 对话收缩资源和对话扩展资源使用情况。从表1可以看出,亚马逊购物网站评论中有丰富的介入资源。在好评、中评、差评中,对话收缩资源出现的频次均高于对话扩展资源,这可能与两种资源的语义特征有关:对话收缩限制其他观点存在的可能性,而对话扩展通过扩展对话空间允许其他观点的存在,因此对话收缩使对话主体承担更多的责任和义务。该结果说明,评论者愿意为其评论承担责任,换言之,无论对所购买的商品是赞扬还是批评,评论者对其所发表的评论都较有信心。评论者对其购买商品的优缺点有发言权,他们愿意针对商品发表观点并认为其评论具有较高的可信度。通过对话收缩资源,评论者挑战、回避或限制他人对商品的不同或相反的观点并使评论浏览者与其结成联盟,甚至潜移默化地影响潜在消费者的购买决策。另外,统计结果显示,对话收缩资源的频次在好评、中评、差评中依次减少。这表明,在差评中,评论者更加注重对话空间的扩展,加强评论的多声潜势。这主要是因为,在差评中,评论者往往会指出商品的缺点并表达消极情绪,对话扩展资源的使用为其他观点、立场留有空间,避免消极评论过于绝对,评论浏览者也更易接受。

表1 对话收缩和对话扩展资源统计

评论类型	对话收缩		对话扩展	
	频次	比例/%	频次	比例/%
好评	893	65.5	471	34.5
中评	1 013	67.1	496	32.9
差评	1 048	67.6	503	32.4

对话收缩资源包括否认和公告,对话扩展资源包括接纳和归属。通过研究发现,否认、公告、接纳和归属这4种资源在好评、中评和差评中的分布并不均匀。统计结果显示,否认资源在好、中、差3种评论中的频次均最高,对话扩展的接纳资源出现的频次位居第二,对话收缩的公告资源和对话扩展的归属资源最少(表2)。纵向观察表2发现,否认资源出现的频次从好评至差评依次增加,公告和接纳资源从好评至差评依次减少,这表明评论者更倾向于在差评中发表不同意或拒绝另一种意见。在好评中,评论者往往表明其观点只是众多观点中的一个,从而避免其对商品的赞扬过于绝对和主观,因

此更容易被评论浏览者接受。此外,在差评中,评论者通过反对、挑战和排除其他意见来表明对自身观点的信心,从而达到影响评论浏览者的目的。

表2 对话收缩和对话扩展子类统计

评论类型	对话收缩				对话扩展			
	否认		公告		接纳		归属	
	频次	比例/%	频次	比例/%	频次	比例/%	频次	比例/%
好评	768	56.3	125	9.2	432	31.7	39	2.9
中评	910	60.3	103	6.8	465	30.8	31	2.1
差评	945	60.9	103	6.6	454	29.3	49	3.2

2. 否认资源使用情况。否认是直接拒绝、取代一种意见或说明该意见不适用。否认又可分为否定和反对。表3显示,在好评、中评和差评中,否定和反对资源出现的频次相对均衡,否定资源略高于反对资源;否定资源在差评中出现的频次最高,在好评中最低,而反对资源的分布与否定资源相反。

表3 否认资源子类统计

评论类型	否定		反对	
	频次	比例/%	频次	比例/%
好评	390	50.8	378	49.2
中评	471	51.8	439	48.2
差评	573	60.6	373	39.4

(1) 否定。在亚马逊网络购物评论中,评论者利用否定资源可以在语篇中引出商家或其他购物者的肯定命题,然后表明自己与此命题存在意见分歧,达到与评论浏览者共同反对第三方观点的目的。如: Unfortunately it does not [否认: 否定] smell like the original. I smell this perfume at the store one day and its not [否认: 否定] the same. 此条购物评论中出现两个否定资源“not”,评论者利用否定资源来否认肯定命题: 香水闻起来和原来的味道一样,且和评论者在实体店里面闻到的味道相同。评论者表面上并未指出商品的缺点,但实际上是在反对对该香水持有肯定观点的评论,并向潜在消费者传达“该产品并不能满足其对商品的期待和要求”的意见,从而劝阻其放弃购买。通过对否定资源进行分析可以发现,否定资源被用于反对不同的对象,包括商家、其他评论者、潜在消费者等,从而达到说服评论浏览者购买或放弃购买商品的目的。造成差评中否定资源频次较高的原因有以下

三点:其一,在差评中,评论者往往指出他们所购买的商品与购物网站对商品的描述不符;其二,利用否定资源,评论者往往会通过指出商品在某方面不符合他们的期待来表达不满;其三,评论者指出商品的缺点可能不符合潜在消费者的期待,从而和潜在消费者结成联盟,实现其劝阻意图。

(2) 反对。在亚马逊网络购物评论中,反对资源出现的频次也比较高。反对资源的使用有助于评论者引导评论浏览者支持某一立场,反对对立观点。例如: The phone you sent me is for AT&T not Verizon. Even though [否认: 反对] the description says Verizon. I am not pleased. 此条评论是评论者对所购买手机做出的差评。评论者把一种期待——“商品描述说该手机是‘Verizon’,商家发给购买者的商品就应该是‘Version’”投射到评论浏览者身上,与评论浏览者构建一致关系。若评论浏览者没有类似的期待,那么阅读完此条评论后,可能会因为商品描述与实物不符而放弃购买。通过对反对资源的分析可以发现,评论者通过强调商品优点的方式来消除其他反对资源带来的负面影响。而在中评和差评中,反对资源往往用于反对评论浏览者对商品产生的正面期待,强调商品缺点。评论者利用反对资源来帮其拉拢评论浏览者,与其建立一致关系,说服其购买或放弃购买该商品。

3. 接纳资源使用情况。接纳表明“有关的立场是一种可能的立场”。统计结果显示,接纳资源在好评、中评和差评出现的频次依次是 31.7%、30.8%、29.3%(表2)。造成接纳资源在好评中出现频次最高的原因可能是,在好评中,评论者尽量使其对商品的评价避免过于主观,进而增加评价的可信度。利用接纳资源,评论者往往表明其对商品的评价只是一种完全主观的、个人的看法,并承认存在不同看法的可能性。例如: The jeans are not long enough in my opinion [接纳] to be labeled “long”. 此条评论是对牛仔裤做出的中评。评论者指出商品的缺点是,长度与标签上所标尺寸不符。利用接纳资源“in my opinion”,评论者表明对于牛仔长度的看法因人而异。接纳资源有助于缓和语气并在评论者和浏览者之间建立和谐关系。通过对接纳资源分析可以看出,评论者利用接纳资源表明其观点的不确定性,该观点只是众多可能观点中的一个,并为浏览者提供可协商的空间,与其建立友好关系。

4. 公告资源使用情况。公告在好评、中评、差评3种评论中出现的频次较低(表2)。公告分为同意、宣告、背书3个子类。在3种评论中,3个子类出现的频次分布不均:宣告资源均高于同意和背书资源(表4)。造成这一结果的原因可能是,评论者利用宣告资源明确表明自己的介入,以便断定命题的价值和正当性,对于评论浏览者来说其观点的可信度更高。

表4 公告资源子类统计

评论类型	同意		宣告		背书	
	频次	比例/%	频次	比例/%	频次	比例/%
好评	37	29.6	86	68.8	2	20.1
中评	23	22.3	78	75.7	2	20.1
差评	29	28.2	72	69.9	2	20.1

(1)宣告。宣告用于说话人强调、明显地干预或改动某种意见。利用宣告资源,评论者为其观点、态度、立场承担直接责任,同时也使评论更加可信,说服力更强。例如:Tell you the truth[公告:宣告], this cologne should have been listed as women's cologne! 此条评论是关于香水的中评,评论者利用宣告资源“tell you the truth”表明其对商品的评论是有信心的,即该香水本该是女性使用的古龙水,并不适合男性使用。宣告资源的使用表明评论者反对并排斥在这个问题上的不同意见,减少了不同意见的对话空间,从而使观点更加可靠,并在评论者和浏览者的互动中发挥作用,影响浏览者对商品的判断。宣告资源强调评论者观点的可信度,尽管评论者的观点为个人持有并相对主观,但因其为所持立场负责,因此增加了观点的可信度,更容易获得浏览者的信任。

(2)同意。同意是说话人公开表明其观点众所周知或被大多数认同。在亚马逊网络购物评论中,评论者利用同意资源表明同意包括商家、评论浏览者在内的大多数人的立场。例如:It came a day early, which was great! The phone is in great shape! No scratches, great quality, everything works! iPhone was packaged well and came with all brand new accessories. I would definitely [公告:同意] buy from this seller again. Definitely [公告:同意] recommend. 此条评论为对手机的好评。评论者首先就该商品的很多方面进行正面评价,然后运用两个同意资源“definitely”来表明观点:大多数人在了解

商品的众多优点后一定会和他一样再次购买和推荐该商品。造成同意资源在亚马逊网络购物评论中出现频次较少的原因可能是由该评论的性质决定的。在评论商品时,评论者实际上是在和包括潜在消费者在内的评论浏览者互动,其往往利用语言实现说服功能,从而影响浏览者的决策。同意资源的对话功能较弱,在评论者和浏览者的互动中留有的互动空间较小,人际成本较高。

此外,背书资源在3种评论中出现的频次最少,原因可能是背书资源使评论者的立场过于绝对,几乎没有给评论者和浏览者留有协商余地,这和购物评论的性质相抵触。因为在购物评论中,评论者更倾向于和浏览者建立和谐关系,结成联盟,以实现其说服功能。

5. 归属资源使用情况。归属是说话人直接或间接地把某一命题或话语归于语篇之外的声音。在对话扩展资源中,归属资源在好、中、差3种评论中出现的频次均少于接纳资源,这表明评论者更倾向于表达个人主观意见(表5)。

表5 对话收缩资源子类统计

评论类型	接纳		归属	
	频次	比例/%	频次	比例/%
好评	432	91.7	39	8.3
中评	465	93.7	31	6.3
差评	454	90.3	49	9.7

归属分为两个子类:承认和疏远。承认和疏远资源在好、中、差3种购物评论中的分布并不均匀,承认资源出现的频次远远多于疏远资源(表6)。

表6 归属资源子类统计

评论类型	承认		疏远	
	频次	比例/%	频次	比例/%
好评	37	94.9	2	5.1
中评	30	96.8	1	3.2
差评	46	93.9	3	6.1

(1)承认。承认以中立的立场引出第三方的声音,并说明其来源,且由该信息来源者为话语负责。在亚马逊网络购物评论中,评论者利用别人的话语为自己服务,以此提高其立场的可信度和说服力,从而达到说服评论浏览者的目的。例如:My husband thought [归属:承认] they were knock-offs. Even the

label is weird-looking/not normal. I hope I can return these even though I have already washed and worn them. 评论者将此条评论的话语权交由其第三方,利用承认资源“thought”表明评论者并没有针对其丈夫认为“该商品为假货”这一立场表态,是否相信该立场需要浏览者自己判断。通过对亚马逊网络购物评论的承认资源分析可以发现,评论者利用承认资源将第三方观点引入评论,扮演不偏不倚的信息提供者的角色,并不表明自己的立场,也不为此承担过多责任。

(2)疏远。说话人利用疏远资源使自己完全脱离话语来源,从而规避承担基于语篇内容的相关责任。造成评论中疏远资源频次较低的原因可能与语料的性质相关。因为与浏览者保持距离不利于实现语言的人际意义,因此,评论者没有必要引入和评论者立场不相关的无效或错误观点,或给评论浏览者留下不负责任的印象。

三、结语

本文在评价理论的介入系统框架下,对亚马逊购物网站好评、中评、差评进行分析,得出以下结论:第一,评论者更倾向于利用对话收缩来表达其立场,这表明其对所发表的评论较为有信心,也愿意为评论承担责任;第二,否认资源在差评中最多,在好评中最少,这说明在差评中评论者往往利用否认资源否定和反对商家、其他购物者、评论浏览者

等对商品持有的正面观点;第三,公告和接纳资源与否认资源相反,这说明好评评论者更愿意表明其对商品的看法为个人持有并是相对主观的立场,但其愿意为该立场负责。可见,利用介入资源,评论者可以表明其立场,与读者建立和谐友好的关系,从而实现其劝说目的。

参考文献:

- [1] 房红梅. 论评价理论对系统功能语言学的发展[J]. 现代汉语, 2014(3): 303 - 311
- [2] Martin J R, Rose D. Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause [M]. London: Continuum, 2003: 37 - 51
- [3] 王振华, 石春煦. 悉尼学派与欧洲大陆学派在语篇语义研究上的异同[J]. 外国语, 2016(1): 64 - 70
- [4] Martin J R, White P R R. The Language of Evaluation: Appraisal in English [M]. New York: Palgrave Macmillan, 2005: 210 - 219
- [5] White P R R. Beyond Modality and Hedging: A Dialogic View of the Language of Intersubjective Stance [J]. Text, 2003, 23(2): 259 - 284
- [6] Maureen P Boyd, William C Markarian. Dialogic Teaching and Dialogic Stance: Moving beyond Interactional Form [J]. Research in the Teaching of English, 2015, 49(3): 272 - 296
- [7] 别汶倩. 从评价理论的介入角度分析买家的网购评论[D]. 长春: 东北师范大学, 2010

(责任编辑: 刘 鑫)