

# 网店店主关系身份建构的语用研究\*

南京大学 何 荷 陈新仁

提要:网络是公众呈现、建构身份的虚拟空间,由于缺少现实交际的诸多束缚,交际者可以根据需要建构最利于自己的身份。就商家而言,如何在缺乏实物接触的网络背景下构建特定的关系身份以呈现商品似乎已成为销售成功与否的重要因素。本研究吸收学界将身份看作一种语用资源的观点,基于第一手语料,考察淘宝店铺商品描述中店主称呼语的使用情况,探讨店主通过称呼语的使用所构建的关系身份,进而发掘他们构建这些身份的原因。结果显示店主共采用8类称呼语,并借此构建了默认、变异、复合3种关系身份。其中变异关系身份出现频率最高,而默认关系身份最低。

关键词:网店店主、称呼语、关系身份、话语建构

[中图分类号] H030 [文献标识码] A [文章编号] 1003-6105(2015)03-0347-10

## 1. 引言

网络作为虚拟空间,是一种区别于真实世界的特殊语境,而网店商品描述这种销售性虚拟交际又区别于其他即时虚拟交际。处于网络语境中,虚拟身份在一定程度上区别于现实世界中的身份建构。一方面,从建构手段上看,现实中身份可借由穿着、肢体语言、话语等多种资源建构,而网络中身份建构则几乎完全依靠话语。网页交际中人们对交际者的感官认识均来自文字(Mitra 1997),当被输入网络,这些话语就成为了身份特征的载体(Stuart 1999; Yus 2011)。由于摆脱了真实世界中诸多束缚(如面对面接触的公开性、实时反馈的压力等),网络店主可以轻松地利用话语建构(甚至虚构)最利于自己的身份,而这在现实中未必可以实现。现今网络丰富的信息资源就为身份建构增加了无数可能,从而对网络人际关系增加了无数可能(Mesch & Beker 2010)。另一方面,与面对面交流建立的身份不同,店主在网络里建构的身份是一种可随时为广大网民浏览、感受的东西,是在网购前就可与潜在客户发生虚拟互动的内容,且可以持久存在,带有明显的广告色彩,因此对购买行为的影响更加显著。从这种意义上说,虚拟身份建构不同于现实中的身份建构,而基于话语的虚拟身份建构研究也显得更有意义。

然而,现有网络语用学,乃至语言学其他范畴的关注重点多为交际双方均在场的、互动更明显的论坛、(微)博客及电子邮件互动,鲜有考察传统网页媒介的,

\* 本研究为国家社科基金后期资助项目“语用身份论”(14FYY030)、江苏省社科基金项目“媒体语言发展与规范化研究”(13YYB007)的阶段性成果。衷心感谢匿名审稿专家和编辑部提出的宝贵意见。

特别是电子商务交际的研究。另一方面,尽管称呼语直观地展示交际双方的关系(袁周敏 2012),对关系管理的重要性得到广泛认同,甚至有学者(Terkourafi 2004)认为称呼语对交际的推动比众多礼貌策略更加重要,但网络环境中的称呼语研究却十分有限(Oliveira 2003)。研究表明(Ferrer & Sankoff 2003; 古小娟、李艺 2007),在影响语言选择的诸多因素中,身份因素往往居于首位。因此,本研究从身份角度切入,吸纳学界将身份看作一种语用资源的观点(Hall 1996; Antaki & Widdicombe 1998; Grad & Rojo 2008; 陈新仁 2013a, 2013b),考察我国最大的购物网站淘宝上的商品描述这一网络销售话语,通过分析店主对称呼语的使用,揭示在中国网络环境下称呼语、关系身份及语境间的交互关系。

## 2. 作为语用资源的身份及其建构

身份作为人文社科的中心议题(Grad & Rojo 2008),得到了社会学、社会心理学、话语分析、传播学等多学科、多视角的关注。例如,Tracy (2002)认为,身份是通过交际展现的动态性、情景性产物,并进一步区分了主要身份、交互身份、个体身份及关系身份。在她看来,主要身份和个体身份是在特定交际前业已存在的较稳定特征,而交互身份和关系身份则是与特定交际对象在特定情境中展现的,因此情境性、动态性比主要身份和个体身份更强。其中,关系身份指的是在特定情境中展现的交际对象之间的关系,如双方是否平等以及社会距离的远近。

语言与身份的关系一直是身份研究的热点(Llamas & Watt 2010)。学界越来越认同身份通过话语建构这一观点(Androutsopoulos & Georgakopoulou 2003; De Fina et al. 2006; 袁周敏、陈新仁 2013)。人们关于语言及语言使用的选择不仅反映并且塑造了他们的身份(Joseph 2010: 9)。话语分析学者(Antaki & Widdicombe 1998)认为与其研究身份的真实性或客观准确性,不如研究其在日常互动中的使用(Moerman 1974)。前者指的是在特定交际前便存在的较稳定的社会身份,而后者则是语用身份。陈新仁(2013a)指出语用身份是特定社会身份在语言交际中的实际体现、运用甚至虚构,并进一步将其定义为在语境中语言使用者有意或无意选择的自我、对方及他者身份。交际者在交际过程中建构的关系身份显然属于这一范畴。

一些学者(袁周敏、陈新仁 2013; 陈新仁 2014)提出,通过话语建构的身份可看作一种语用资源,帮助交际者完成特定交际目的。这一观点早在 1959 年 Goffman 的讨论中便初见雏形。Goffman (1959, 1981)指出交际中正面的自我呈现非常重要,因为人们借由印象管理来实现他们的个人目标。这种将身份与交际目标联系起来的观点在随后的研究中获得进一步的发展。例如, Antaki & Widdicombe (1998)指出交际者的身份会影响交际的进行。Hall (1996: 14)及 Grad & Rojo (2008: 5)均提到身份不是人们“拥有”或“是”的东西,而是人们“使

用”、“做事”的资源。Clifton & Van de Mieroop (2010)的研究也证实交际者可策略性地选择特定身份行事。陈新仁 (2004: 44)认为,交际者为了满足特定的交际需要,会做出各种语用努力,表现为对各类语用资源的调用,而说话人的身份可被作为语用资源的一部分来促成该需要的实现(陈新仁 2013a, 2014)。另一方面,身份具有多元性 (De Fina et al. 2006; Ho 2010)。多种可选择的身份,便构成了多种语用资源,为特定的交际需要提供多种选择。这种情况下,交际者便可以从中选择最适合实现当前交际目的身份进行话语建构。

然而,话语和身份选择并非固定、随机或无意识的,而是受到各类语境的制约和影响 (Herritage & Clayman 2010)。例如 De Fina et al. (2006)就曾指出,身份建构是个体与社会环境相互协商的结果,社会环境对个体建构何种身份及如何建构具有约束力。身份建构和语言使用都处于特定语境之中,这就表明特定话语的选择,特定身份资源的提取是对该交际事件中各层次语境的顺应。交际者可根据不同交际需求,提取满足该目的的身份,而这种身份的选择又体现在不同话语的使用上,从而获得不同的交际效果(陈新仁 2013a, 2014)。

基于身份的情境性特征,越来越多的研究者 (Benwell & Stokoe 2006; McKinlay & McVittie 2011)开始关注虚拟身份建构。网络空间中身份之所以是“虚拟”的,是因为构建它所倚赖的空间、所处的场景是虚拟的,与我们所处的“真实”世界有着重要的区别。虚拟交际突破时空限制,为人们提供了重新商讨彼此关系的机会,而不断增多的虚拟交际更加速了关系构建的进程 (Oliveira 2013)。与现实中的身份不同,虚拟身份并不完全是生理、出身及社会环境的产物,而是一种易于操纵的非实体存在 (Cherny 1995; Davis 1997),其建构对话语依赖性更强,因此交际者可轻松地借由话语建构最利于当前交际目的的身份。

交际者构建什么样的关系身份往往可以通过使用的称呼语来考察。Oliveira (2013)指出,在实际情景中,交际者的自身评估而非社会的期盼决定了称呼语使用的適切性。因此,通过称呼语考察动态性、情境性更强的关系身份显然是合适的。为此,笔者通过考察称呼语,关注网店店主对自己与潜在顾客间关系身份的选择情况,并尝试对选择动因进行分析。

### 3. 语料与研究问题

本研究通过访谈 67 名女性(排除没有淘宝购物经历的,实际访谈 50 人),请受访者推荐一家淘宝美容彩妆类店铺,在得到的 18 家中随机挑选 10 家作为语料来源。随后,从每家店铺中选择 10 件热销商品,在页面“宝贝详情”下共收集 100 篇商品描述。针对所得语料,考察店主针对自己及买家称呼语的使用情况,在 Tracy (2002) 提出的关系身份层面研究以下问题:1)在淘宝店铺商品描述中,

称呼语的使用情况如何? 2)店主通过称呼语构建了与顾客什么样的关系身份?  
3)店主构建各种关系身份的动因是什么?

#### 4. 称呼语使用情况

判定一个称谓形式是否为称呼语,主要是看它是否指代当前交际者。通过梳理,本研究共收集称呼语 998 个。根据崔希亮(1996)的分类方法,除“鄙人”、“令尊”这样的歉敬称谓之外,其他类别在语料中均有体现。

1)指示性(deictic)称谓:从反映的社会距离上,指示性代词可进一步分为三类:A.较疏远的代词,即第二人称敬称“您”,如例(4)。B.较亲近的代词,主要包括代词的网络变体,如“偶”、“乃”,如例(2);以及用“我们”指代买家的情况,如例(3)。C.无标记代词,即其他所有代词,如例(1)。

(1)如果冒头了,那我就给你推荐痘痘贴。

(2)原谅猪才疏学浅,但偶敢拍着不大的胸脯告诉大家产品保证是新鲜的。

(3)睫毛膏有好多都不是我们想象的那么湿的哈。

(4)由此给您带来不便请多多谅解!

例(2)中,店主本可说“我”,却使用了亲近的网络变体“偶”。类似地,例3中,店主使用了“我们”而非“你、你们”指代买家。与之相反,例(4)中,店主本可用“你”,却选用了敬称“您”。

2)亲属称谓:亲属称谓主要有两种形式,一是从子称,即站在孩子的立场,使用和孩子一样的称呼方式(崔希亮 1996)。二是拟亲属称呼,即在非亲属之间使用亲属称呼语(刘永厚 2010)。如:

(5)防水性能特别满足喜欢玩水的小孩,妈妈可以放心!

(6)还请妹纸们多多包涵啦。

例(5)中买家显然不是店主的妈妈,使用“妈妈”是为了特别针对那些具有妈妈身份的顾客。例(6)中顾客也并非店主的妹妹,但店主却很亲昵地称呼她们为“妹纸们”。

3)社交称谓:商品描述中的社交称谓相对较少,主要有“人士”“女士”。如:

(7)敏感肌肤的人士请先在耳后进行测试哦!

(8)所有爱美的女士必入。

例(7)、(8)中,店主均可用“买家”、“顾客”称呼对方,却使用了较正式的社会用语“人士”、“女士”。

4)关系称谓:关系称谓指的是表明交际者间社会关系的称呼语。语料中主要有“盆友”/“朋友”、“同学”/“童鞋”、“湿兄”、“筒子”等。如:

(9)对于皮肤很干的朋友,这款并不是最好的选择。

(10)对于厌倦了纯黑色的童鞋来说,这个颜色是一个不错的过渡。

大多情况下,店主与买家并不认识,不存在既有的朋友、同学关系,但例(9)、(10)中店主却使用了“朋友”、“童鞋”称呼。此外,店主较少使用“朋友”这样的正式体,通常都采用相应的网络变体,如将“师兄”写作“湿兄”。

5)职衔称谓:在网络商店中,这一称谓主要由职业性称谓构成。店主可自称为“店主”、“掌柜”和“卖家”,如例(11),称对方为“顾客”“买家”,如例(12)。但值得注意的是,这样明确表明买卖关系的称呼语所占比例很小,具体可参见下一节分析。

(11)店主每天面对 18 个小时的电脑。

(12)喜欢 YY 大小的买家请看好尺寸。

6)姓名称谓:由于买卖双方通常并不知对方是谁,店主使用的姓名称谓均是通过昵称自称的。如:

(13)宇宙无敌洋气猪搞了 3D 产品展喔。

(14)请看好肉肉出售的就是芯子的价格!

例(13)中店主常自称为“猪”,这里因其提供了高科技的展示方式,于是将自己戏称为“宇宙无敌洋气猪”。与之类似,例(14)来自于淘宝店铺“rourou 的私房妆”,因此店主以“肉肉”自称。

7)亲昵称呼:淘宝最著名的亲昵称呼无疑于淘宝体“亲”或“亲爱的”,如例(15)所示。通过观察可以发现,诸如“亲”、“亲爱的”这样本应用于十分亲昵朋友及爱人之间的称呼方式在商品描述中十分常见。

(15)喜欢眼尾加长的亲可在眼尾补拉一两次。

8)戏谑称谓:商品描述中店主使用戏谑称谓称呼买家的情况也很常见。如:

(16)那些浑浑噩噩记不住色号的小妞们,在唇膏脚底下都有标注哦。

(17)亲耐的妖精们!! 这款眼线笔无面板特价 15 元哦!

这样的戏谑称呼使用得当与否取决于交际双方的关系和当前的交际情境。表面看来,“小妞”、“妖精”这样的称呼语显得缺乏尊重、不礼貌,但实际上,关系亲近的朋友之间开玩笑时却经常使用。以上示例充分展示了店主对自己及买家称呼语的多样性。不难看出,不同的称呼语使用时达到的效果不同,建构的关系身份也不同。下一节,我们就称呼语如何帮助店主建构关系身份展开讨论。

## 5. 店主建构的关系身份

Tracy (2002)的关系身份涉及交际双方的交际特性,具有很强的情景性。Oliveira (2013)之所以将称呼语视为虚拟交际中不可或缺的一环,正是因其直接有效地为人们建立和保持了关系。因此,本研究考察的便是通过称呼语所建构的关系身份。

店主建构的关系身份可首先分为三大类,即默认关系、变异关系和复合关系,变异身份又可进一步分为亲友关系和服务者-贵宾关系,如图 1 所示。



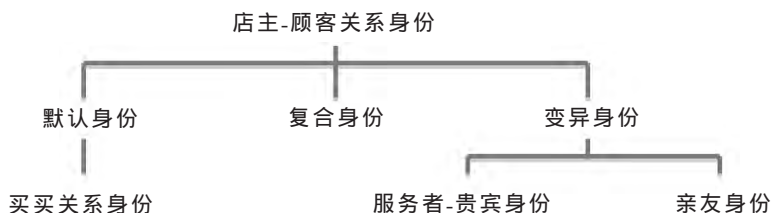


图 1 网店店主-顾客关系身份类别

1)默认关系身份是指通过职衔称谓建构的典型买卖关系,如:

(18)一旦出现,受害的总是我们的顾客!

例(18)中,卖家舍弃了“你们”或“妹纸们”这样的称呼语,选用“顾客”称呼买家,直接建构了彼此间的买卖关系,而更多情况下他们却倾向于隐藏这样的买卖关系,建构变异关系身份。

2)变异关系身份是指通过称呼语的使用建构的非买卖关系。电子商务的目的是销售商品,因此非买卖关系则是变异身份。其中亲友关系身份是指通过较亲近的指示性称谓、亲属称谓、关系称谓、姓名称谓、亲昵称谓以及戏谑称谓建构的交际者间的亲友关系,如例(16)。该例中,店主将顾客戏谑地称为“小妞们”,通过开玩笑的方式建构了朋友关系。例(13)、(14)中,店主在本可以用“我”或“店主”自称时,却使用了类似小孩学语初期以小名自称的方式,显得俏皮可爱,在无形之中拉近了彼此距离;而服务者-贵宾关系身份是指通过较疏远的指示性称谓、社交称谓构建的自己相较买家处于较低位的服务关系,如:

(19)由于部分商品包装跟换较为频繁,您收到的货物可能与图片不完全一致。

美容彩妆类店主并非以提供服务为主要目的,在自由买卖时期与买家地位理应平等。但例(19)中,店主显然将自己置于较低位,抬高了买家,构建了彼此间服务者-贵宾的关系。

3)复合身份是指店主通过称呼语建构的介于明显默认与明显变异关系身份之间的情况,主要通过无标记代词,如“你”、“你们”称呼买家或“我”、“我们”称呼自己实现,如:

(20)让你拥有天鹅绒般自然光泽的肌肤。

例(20)这一类称呼语较为模糊,既可在默认关系情况下,也可在变异关系情况下使用,因此本研究将其界定为一种中间状态,定义为复合身份。

在 998 个称呼语中,22 个用于建构默认关系,仅占总数 2.2%。299 个构建复合关系,占总数 29.96%。剩下的 677 个用于建构变异关系,占总数 67.84%。这说明店主更倾向于隐藏默认的买卖关系,通过称呼语建构变异关系。在变异关系身份层面,591 个称呼语用于建构亲友关系,占总数的 59.22%;86 个建构服务者-贵宾关系,占总数 8.62%。也就是说绝大多数店主更倚赖构建亲友关系实现销售目的。

从社会距离来看,变异关系中亲友身份社会距离最近,复合关系及默认身份次之,而服务者-贵宾关系最远。但需指出的是,关系身份间并无绝对界限,而是渐变地形成了一种连续统,如图2所示。亲友关系显然建构了最亲近的社会距离,而默认关系建构的是单纯的买卖关系,社会距离大于亲友关系,但因自由买卖时期买卖双方平等,社会距离小于服务者-贵宾关系。此外,在同一类别中,不同称呼语构成的关系也非完全相同。比如,“我们的顾客”显然比“顾客”更亲近。又如,“朋友”可适用于任何朋友间,而“小妞”、“妖精”这样的戏谑称谓则适用于更加亲密的朋友。因此,相较于前者,后者构建的关系更为亲近。需要指出的是,通过后者可有效地建立非常亲近的关系,但这在现实中却可能引来反感,从一定程度上体现了网络店主关系身份建构不同于现实身份建构的特点。店主显然更倾向于拉近自己与买家之间的距离,建构更加亲近的关系。那么,这样的选择出于何种考虑?下一节,我们就针对这个问题展开讨论。

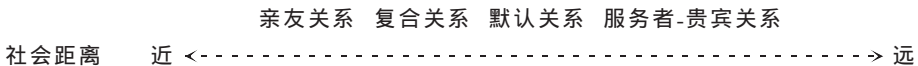


图2 关系身份社会距离

## 6. 亲近类关系身份建构倾向的动因

身份通过话语建构,但称呼语和身份选择并非固定或随机的,而是受到各类语境的影响。正如 De Fina et al. (2006)所言,身份建构是个体与社会环境相互协商的结果。因此,店主在通过话语建构身份,从而建构全新社会现实的同时,也不可避免地受到现有社会现实的制约和影响,而这体现在店主对特定社会文化心理因素的顺应上。但需要指出的是,这种顺应是积极而非消极的。事实上,并无任何因素迫使店主不得不选择某种称呼语或关系身份。不同称呼语及身份的选择恰巧体现了店主的主动性和策略性。Omoniyi (2006)指出,任意情境中交际者的多种身份并非平行排列,而是根据发话时各身份完成当前目标的可能性做出的选择,凸显最有利于自己的身份。那么,店主为何会选择特定的关系身份呢?

通过建构变异关系更易满足买家的个人情感需求,从而实现销售。随着中国进入感性消费时代,受众对人际间情感交流的需求也愈加明显(范洵 2010)。根据 Schneider & Bowen (1999)的顾客需求模式,顾客首先是人,其次才是顾客,因此相对于自己作为顾客的特殊诉求,会优先考虑作为人的基本需求。这就意味着与其将顾客作为买家对待,不如优先将他们作为基本的人对待。陈新仁(2013c)发现我国广告用语呈现个人化趋向,旨在通过拉近与消费者的距离,达到促销目的。虽然广告语并不等同于本研究的商品描述,但由于交际对象都是消费者,因此该结果对本研究也有一定解释作用。

较亲近的关系身份最受青睐,是为了构建较小的社会距离。一方面,较亲近关系的建构是对信息去权威现象的应对。随着各类电子技术、媒体网络的发展,卖家不再是信息的权威掌控者。提供同样商品的卖家数不胜数,受众获取信息的渠道日趋广泛(朱旗 2005),卖家的信息优势在网络时代不复存在。即便将商品价格限定在某一区间,仍有数百条结果。因此,凭借提供商品信息和较优惠价格并不能保障收益。这种情况下,通过拉近彼此社会距离,建立亲近的关系不失为一条出路。另一方面,较亲近关系的建构也是对真实-虚拟社会角色变换的积极顺应。虚拟交际将人从身体中移除,又将身体从时空限制中移除(Yus 2011)。以往的诸多身份,不论是性别、种族,还是职位在虚拟世界中都不复存在,人们得以更加紧密、平等地联系在了一起。现实世界正处于一个历史转型时期,为适应不断变化发展的社会生活,人们努力在网络社会中成为与他人平等的公民(侯岩 2012)。这种努力一部分体现在大量网络语言的使用上。店主有时不说“我”,而说“偶”,不说“你们”,而说“乃们”;称呼买家时,说“菇凉们”,但较少说“姑娘们”。显然,店主希望通过对网络世界的顺应,通过广大网民每天使用的亲昵称呼方式来去除现实中的身份差异,拉近关系,建立一种人人平等、亲近的虚拟关系。

既然建构亲近关系有诸多裨益,那店主为何还会偶尔建构较疏远的关系身份呢?笔者认为,这主要是因为关系身份建构除了受到语境制约外还受到具体行事需求的影响。具体说来,在进行商品介绍、推销及指导购买时,店主多构建亲近的关系;而当店主建构较疏远关系时,其诉求通常为明确规则或免责。例如,“由于出厂批次不同,您收到的货物有可能与图片不完全一致,请您以收到的实物为准”的目的在于说明不接受因包装不同为由的退货。这样适当地拉开与买家间的距离,显得正式、庄重,一来引起顾客的重视,避免为他们造成困扰,二来也为自己避免了销售期间和售后不必要的麻烦。所以,在这种情况下,店主建构较疏远的关系身份就不难理解了。

## 7. 结语

本研究在将身份视为一种语用资源的观点指导下,考察了淘宝美容彩妆类店主在商品描述中通过称呼语建构的关系身份。结果显示,店主选择利于自己的称呼语指称自己及客户,并借此建构了三种关系身份,即默认、复合和变异关系。其中,变异关系所占比例最高,默认关系最少。变异关系中亲友关系又占有最高比例。这些虚拟身份在现实世界中由于诸多生理、社会限制不一定都能实现,也未必是各个店主在实际生活中能够建构的身份,具有很明显的广告色彩。研究还发现,关系身份的构建在顺应买家个人情感需求、信息去权威现象及真实-虚拟社会角色转换的同时,也受到行事需求的制约。



由于时间限制,本研究只抽取了美容彩妆一类店铺作为语料来源,仅从称呼语单一策略入手,且只在关系身份层面考察了店主身份的建构。今后研究可进一步拓宽语料,考察更加全面用以建构身份的话语策略。

#### 参考文献

- Androutopoulos, J. & A. Georgakopoulou. 2003. *Discourse Constructions of Youth Identities* [M]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Antaki, C. & S. Widdicombe. 1998. *Identities in Talk* [M]. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Benwell, B. & E. Stokoe. 2006. *Discourse and Identity* [M]. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Cherny, L. 1995. The modal complexity of speech events in a social MUD [J]. *Electronic Journal of Communication* 5:4.
- Clifton, J. & D. Van De Mierop. 2010. "Doing" ethos: A discursive approach to the strategic deployment and negotiation of identities in meetings [J]. *Journal of Pragmatics* 42: 2449-2461.
- Davis, M. 1997. Fragmented by technologies: A community in cyberspace [J]. *Electronic Computing and Technology* 5(1-2): 7-18.
- De Fina, A., D. Schiffrin & M. Bamberg. 2006. *Discourse and Identity* [M]. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ferrer, R. & D. Sankoff. 2003. Identity as the primary determinant of language choice in Valencia [J]. *Journal of Sociolinguistics* 1: 50-64.
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life* [M]. New York: Doubleday.
- Goffman, E. 1981. *Forms of Talk* [M]. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Grad, H. & L. Rojo. 2008. Identities in discourse: An integrative view [A]. In R. Dolon & J. Todoli (eds.). *Analysing Identities in Discourse* [C]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 3-28.
- Hall, S. 1996. Introduction: Who needs identity? [A]. In S. Hall & P. du Gay (eds.). *Questions of Cultural Identity* [C]. London: Sage, 1-17.
- Herritage, J. & S. Clayman. 2010. *Talk in Action: Interactions, Identities and Institutions* [M]. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Ho, V. 2010. Constructing identities through request e-mail discourse [J]. *Journal of Pragmatics* 42: 2253-2261.
- Joseph, J. 2010. Identity [A]. In C. Llamas & D. Watt (eds.). *Language and Identities* [C]. Edinburgh: Edinburgh University Press, 9-17.
- Llamas, C. & D. Watt 2010. *Language and Identities* [M]. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- McKinlay, A. & C. McVitte. 2011. *Identities in Context: Individuals and Discourse in Action* [M]. New Jersey: Wiley-Blackwell.

- Mesch, G. & G. Beker. 2010. Are norms of disclosure of online and offline personal information associated with the disclosure of personal information online? [J]. *Human Communication Research* 36: 570-592.
- Mitra, A. 1997. Virtual commonality: Looking for India on the Internet [A]. In G. Steven (ed.). *Virtual Culture. Identity & Communication in Cyberspace* [C]. London: Sage, 55-79.
- Moerman, M. 1974. Accomplishing ethnicity [A]. In R. Turner (ed.). *Ethnomethodology* [C]. Harmondsworth: Penguin, 54-68.
- Oliveira, S. 2013. Address in computer-mediated communication [A]. In S. Herring, D. Stein & T. Virtanen (eds.). *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* [C]. Berlin: De Gruyter Mouton, 291-313.
- Omoniyi, T. 2006. Hierarchy of identities [A]. In T. Omoniyi & G. White (eds.). *The Sociolinguistics of Identity* [C]. London: Continuum, 11-33.
- Schneider, B. & D. Bowen. 1999. Understanding customer delight and outrage [J]. *Sloan Management Review* 41(1): 35-45.
- Stuart, D. 1999. Digital domains: Nation, state and virtual territory [J]. *Paideusis* 2: 27-42.
- Terkourafi, M. 2004. Testing Brown and Levinson's theory in a corpus of spontaneous conversational data from Cypriot Greek [J]. *International Journal of the Sociology of Language* 168: 119-134.
- Tracy, K. 2002. *Everyday Talk: Building and Reflecting Identities* [M]. New York: Guilford Press.
- Yus, F. 2011. *Cyberpragmatics: Internet-Mediated Communication in Context* [M]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- 陈新仁, 2004, 论语用平衡[J]. 外语学刊(6): 42-47.
- 陈新仁, 2013a, 语用身份: 动态选择与话语构建[J]. 外语研究(4): 27-32.
- 陈新仁, 2013b, 语用学视角下的身份与交际研究[M]. 北京: 高等教育出版社.
- 陈新仁, 2013c, 广告用语的个人化趋向: 一项历时研究[J]. 外语教学理论与实践(3): 26-32.
- 陈新仁, 2014, 语用学视角下的身份研究: 关键问题与主要路径[J]. 现代外语(5): 702-710.
- 崔希亮, 1996, 现代汉语称谓系统与对外汉语教学[J]. 语言教学与研究(2): 34-47.
- 范 洵, 2010, 制造消费感受: 感性消费时代的广告策略重点[J]. 商业研究(4): 180-182.
- 古小娟、李艺, 2007, 语言与身份构建: 相关文献回顾[J]. 外语学刊(6): 102-111.
- 侯 岩, 2012, 网络传播心理新论: 基于文化心理研究的取向[M]. 郑州: 河南人民出版社.
- 刘永厚, 2010, 汉语称呼语的研究路向综观[J]. 语言文字应用(3): 89-97.
- 袁周敏, 2012, 自称语的语用身份建构: 作为语用行为的顺应[J]. 外语教学(5): 32-40.
- 袁周敏、陈新仁, 2013, 语言顺应论视角下的语用身份建构研究: 以医疗咨询会话为例[J]. 外语教学与研究(4): 518-530.
- 朱 旗, 2005, 当代消费者的心理变化与市场应对[J]. 湖北经济学院学报(1): 67-69.

收稿日期: 2013-11-28; 作者修改稿, 2014-06-04; 本刊修订, 2015-04-10

通讯地址: 210023 江苏省南京市栖霞区仙林大道 163 号南京大学 15 幢

<hhselma@hotmail.com>

ticipants present. This theoretical premise is largely inherited by the “post-modern” politeness researchers to a great extent although they claim to be more concerned with naturally occurring conversations. This article argues that the presence of the third party exerts considerable influence on the workings of politeness in triadic communication. Based on the analysis of a spontaneous natural triadic conversation with discursive approaches, the authors propose that in a triadic communication, two of the participants who are socially closer to each other as compared with their distance to the third party, can build up a face coalition in which they share gains and losses in face, and in this case, the faces of the coalition members are piled.

**Key words:** triadic communication; face; piling; face coalition

**A pragmatic account on the construction of online shop owners’ relational identities**, p.347. HE He (Nanjing University), CHEN Xinren (Nanjing University)

Internet is the virtual space where people represent and construct their identities. Owing to the absence of some real-world restrictions, people can construct identities most beneficial to their needs. In such a virtual environment, where potential customers have no access to tangible merchandises, the way the owners construct their identities to present merchandises seems to be a determinant of successful sales. In light of the view that identities are pragmatic resources in the latest identity literature, this study sets out to investigate the relational identities constructed by the shop owners and the motivations behind this construction by focusing on the address forms in Taobao merchandise descriptions. The findings showed that the owners adopted 8 categories of address forms and constructed 3 kinds of relational identities: the default identity, the variant identity and the transitional identity, among which the variant is the most chosen, and the default the least.

**Key words:** online shop owner; address forms; relational identities; discursive construction

**Construction, constructional context and L2 learning**, p.357. WANG Chuming (Guangdong University of Foreign Studies)

This article advances the notion of constructional context in light of the tenets of construction grammar and clarifies the relationship between construction and situational context with a view to accounting for some L2 learning phenomena. Construction, which is the main concern of this article, derives from experience of language use which in turn enriches construction meanings. As the construction meaning conspires to impose a constraint on the generation and use of constructions, this constraint amounts to a contextual effect, hence the name ‘constructional context’. Language learning and use bear on constructional context and involve the matching between construction and situational context. This matching is governed by the overarching communicative intention which enables a construction to connect with a situational context or vice versa. To learn a language necessarily involves learning its constructions, and this learning occurs through interaction between linguistic forms and concomitant contexts of language use. And this interaction ensures correct use of what has been learned.

**Key words:** construction; constructional context; abstract construction; situational context; L2 learning

**The continuation task: Effects on written accuracy, complexity and fluency**, p.366. JIANG Lin (Guangdong University of Foreign Studies), CHEN Jin (Guangdong University of Foreign Studies)

Recent years has seen much interest amongst foreign language teaching researchers in the role played by the continuation task in foreign language learning. In spite of the theoretical importance of this learning task, however, empirical evidence remains sparse. This study examined the effect of the continuation task on second language learners’ written accuracy, complexity, and fluency by comparing the performance of two groups of second language learners: one group wrote following text reading in six continuation tasks, and the other group wrote on six given topics without text reading. The comparison revealed that the continuation task generated more gains on accuracy and complexity than the topic writing task. However, there was no significant difference between the two groups on the development of fluency. The implications of these findings from the perspective of cognitive psychology are discussed.

**Key words:** the continuation task; foreign language learning; input; output; attention

**Effects of frequency, congruency and proficiency on the processing of L2 formulaic sequences**, p.376. XU Yingying (Shanghai Jiao Tong University), WANG Tongshun (Shanghai Jiao Tong University)

This study investigates the effects of sequence frequency, L1-L2 congruency and English proficiency on Chinese learners’ processing of L2 formulaic sequences, by comparing their performance on a grammaticality judgement task among two groups of non-English majors at two proficiency levels. The results show that learners’ sequence processing is influenced by all the three factors. More specifically: 1) both groups of learners benefit from the processing advantage of formulaic sequences, and this advantage can be observed