

“语言·认知·教育”系列

网络实时购物 会话分析

李慧 李经纬 著



国防工业出版社
National Defense Industry Press

网络实时购物会话分析

李 慧 李经纬 著

國防工業出版社

· 北京 ·

内容简介

本书重点研究了网络买卖双方的话语实践。全书共8章,在介绍计算机中介话语的研究现状及理论框架的基础上,重点分析了实时在线买卖会话的语言特征、买卖话语的变异以及身份的动态建构,最后对网络乃至日常买卖话语实践提出了建设性意见和建议。

本书取材新颖,内容翔实。可供语言学、话语分析研究爱好者阅读和参考,也可供其他对网络语言感兴趣的人员或从事市场营销的管理者和经营者阅读参考。



中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 270762 号

※

国防工业出版社出版发行
(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)
北京嘉恒彩色印刷有限责任公司
新华书店经售

*

开本 710 × 960 1/16 印张 16 $\frac{3}{4}$ 字数 296 千字
2014 年 1 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—2000 册 定价 42.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)88540777
发行传真:(010)88540755

发行邮购:(010)88540776
发行业务:(010)88540717

前 言

计算机网络技术的出现和迅猛发展催生了计算机中介交流(CMC)。这一会话模式的出现为话语分析开辟了新的研究领域,引起了国内外研究者的广泛关注。从广义上讲,对任何真实文本观察基础上进行的网络行为分析,都可称为计算机中介话语分析。计算机中介交流话语分析的核心,是对口语交流文本的分析(书写符号、词、话语、消息、对话、帖子、文档等)。它主要基于语言的视角来审视用户的网络行为,并通过对语言和语言使用的观察来解释这些行为,研究由此产生的社会文化影响,特别是观察人们在网络话语环境下如何使用语言并处理相关的问题。其研究的内容涉及网络话语的语体特征、语言变异、社会互动、语言和社会身份建构以及语言的选择等方面,取得了丰硕的成果,较好地展示了计算机中介交流话语实践的特征。

但是,到目前为止,此类研究在以下3个方面仍然存在一定的不足,亟待改进。第一,以定性研究为主,所使用的语料数量比较有限。研究者往往只对某一种媒介模式(如电子邮件)的个别语篇进行针对性、近距离的观察和分析,且样本的规模偏小、身份单一,而采取这种微观的研究视角并不能全面、系统地展示计算机中介交流话语实践的全貌。第二,目前国内外的研究还主要聚焦电子邮件、新闻组、论坛等非实时的娱乐、信息交流以及网络公共聊天文本的研究情况,对实时的动态交流研究还鲜有涉及,尤其是在实时网络买卖机构话语实践这一领域尚无研究成果问世。第三,目前对用户建构在线社会身份的零散研究主要集中在性别身份的建构方面,对其他社会身份的建构研究还很少,尤其缺乏针对网络交际者的真实年龄、性别、教育背景等社会变量对其语言使用的影响等方面的系统考察。在这些方面我们显然还有很多工作要做。有鉴于此,本研究将采用定性和定量分析相结合的研究方法,通过收集并分析大量真实语言情境中的交流文本,从多学科的视角首次对双向网络实时买卖会话进行多维度、多视角、多变量的研究,突出计算机中介交流中语言使用的社会多样性,从而对该语言现象有更深刻的理解和更全面的认识。目前,对买卖双方网络实时文本会话的研究并不多见,此项研究将弥补国内外主要关注非实时、多用户参与的CMC研究缺陷,丰富机构话语研究中的买卖职场话语研究领域,拓展新的研究视角,提供

新的研究成果。

本书主要包含以下8章。第1章为绪论,提供全书的研究背景,明确研究主题、研究目的和意义,确定本研究的主要研究工作和内容安排。第2章回顾了计算机中介交流及其研究的简要历史,综述了国内外计算机中介交流的研究现状,指出了国内外该领域可进一步拓展的空间。第3章提出了本书的理论阐释框架。第4章是本书的研究设计部分,包括提出研究问题,确定研究对象,说明研究语料的收集方法、收集步骤和收集过程,最后介绍了所采用的数据处理方法和处理过程、数据的统计分析方法、制图工具等。第5章是从语言学的视角对网络购物会话的静态、定性研究,揭示了基于CMC的网络购物聊天会话的语言特征和会话机制,修正了Sacks等语言学家提出的经典话轮交接理论,提出了既适合于日常会话也适合网络买卖环境下两人同步会话的话轮转换规则。第6章是关于网络买卖话语的变异研究,从动态、定量研究的视角集中探讨社会、环境因素对CMC买卖话语实践的重要影响。第7章是定性分析,从动态的视角研究语言变异对网上买卖互动和社会身份的建构和重构作用。第8章总结归纳了本书的研究发现、研究意义,指出本课题现存在的不足,并为未来的研究提出一些具体的建议。

本研究首次对真实的网络两人实时买卖会话实践进行了全面、系统的考察,较为全面地了解这一全新会话模式,丰富现有的会话分析研究成果,弥补会话分析对CMC买卖机构话语分析的不足。而且,本研究对具体情境中的话语变异研究,对买卖互动中人际关系的动态建构过程的深入考察,较好地阐释了互动双方身份建构的社会心理动机,拓宽了目前计算机中介交流研究范式。其研究结论可供其他网络环境中类似的计算机中介交流研究借鉴,具有一定的推广价值。此外,本研究建构的理论框架较好地阐述了汉语环境下网络购物实时交流的独特言语特征和特有的会话机制,揭示了网络买卖社区成员的言语变异特征和交易中权势身份的动态建构过程。因而,本研究从理论上和实践上拓宽了社会语言研究的视野,对机构话语研究、日常言语交际研究尤其是网络语言研究均具有重要的参考价值。另外,本研究对建构和谐融洽的网络购物交流环境,促进成功的实时网络经营,也具有积极的导向作用。

本研究也存在一定的局限性。首先,由于时间、财力以及其他客观条件的有限,此次研究对日常买卖会话的分析不够深入。其次,我们研究的语料所涉及的是淘宝网站的买卖会话,不含其他购物网站,如京东网上商城、易趣网、拍拍网等其他购物网站的买卖言语行为。而对各类购物网站的买卖言语行为进行细致全面的对比分析,能更全面地揭示各种不同网络买卖交流平台上的互动特征。最后,由于时间以及现实条件的限制,本研究收集的样本没有涉及到农民群体和城

市务工群体,而这两类人群在社会中所占比例不容忽视。因此,在今后的研究中,需要在以上几个方面做出改进。此外,网络话语具有随时代潮流而变,随网络技术的日新月异而不断创新的特征,具有迅捷性、即变性,因此,对网络语言的研究也要牢牢把握网络语言这一离散、易变的属性,紧跟时代发展和社会潮流的变化,不断跟进这一研究,从而有不断的创新和发现。这也将需要更多有志从事计算机中介交流话语研究的同仁为此做出更多的贡献。

在本书撰写过程中得到了解放军外国语学院的濮建忠、张淑静、高航、蔡金亭、张金生、陈立平、陈春华等专家教授的悉心指导,国防科学技术大学的梁晓波教授在本书修改过程中提出了很多中肯的修改意见,在此表示衷心感谢。此外,感谢所有参与问卷调查并无私提供语料的朋友们。最后,在本书撰写过程中参考了多位专家和学者的研究成果,在此一并表示感谢。本书中难免存在一些纰漏和不足之处,还望各位同行和前辈多多批评指正。

作 者

2013 年 8 月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究的缘起	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	3
1.4 研究方法	4
1.5 本书结构	4
第2章 文献回顾	6
2.1 计算机中介交流的主要概念及研究内容	6
2.1.1 计算机中介交流的主要概念	6
2.1.2 计算机中介交流的研究内容	7
2.2 西方计算机中介交流的主要研究视角	8
2.2.1 社会心理学研究视角	8
2.2.2 互联网语言学研究视角	9
2.2.3 社会语言学研究视角	12
2.2.4 话语分析研究视角	18
2.2.5 现有研究的局限	25
2.3 国内计算机中介交流的研究现状	25
2.3.1 国内研究概况	26
2.3.2 主要研究内容	26
2.3.3 现有研究发展趋势	30
2.3.4 主要不足和未来研究方向	31
2.4 小结	32
第3章 理论基础	33
3.1 会话分析	33
3.1.1 会话分析的基本假设	33
3.1.2 会话分析的基本原则	34
3.1.3 计算机中介话语分析	35

3.1.4	话轮的定义	36
3.1.5	话轮转换机制	41
3.1.6	会话的序列结构	44
3.1.7	机构话语的会话分析	47
3.1.8	小结	49
3.2	变异理论	49
3.2.1	语言变异	50
3.2.2	话语变异	51
3.2.3	影响话语变异的主要社会因素	52
3.2.4	小结	56
3.3	身份建构理论	56
3.3.1	社会建构主义的语言观	57
3.3.2	身份概念阐释	57
3.3.3	语言身份建构理论	58
3.3.4	小结	61
3.4	礼貌原则	62
3.4.1	“礼貌原则”的理论基础	62
3.4.2	Leech“礼貌原则”的提出	63
3.4.3	对 Leech 礼貌原则的修正	65
3.4.4	小结	66
3.5	权势理论	66
3.5.1	话语交际中代词对称系统的权势研究	68
3.5.2	网络买卖会话互动中的权势关系	69
3.6	技术与社会的互动理论	70
3.7	本研究理论框架的建构	71
3.8	小结	73
第4章	研究设计	74
4.1	研究对象	74
4.1.1	语料的收集	74
4.1.2	语料的真实可靠性	76
4.1.3	样本构成	77
4.2	网络交易会话的技术环境	80
4.3	研究问题	82
4.4	研究方法	82

4.4.1	研究方法	82
4.4.2	数据的统计与分析	83
4.5	小结	84
第5章	网络交易会会话的语言结构特征	85
5.1	网络交易会会话的语言特征	85
5.1.1	从话语方式看网络交易会会话的语言特征	85
5.1.2	从语场看网络交易会会话的语言特征	91
5.1.3	网络交易会会话的语体类型	93
5.2	网络购物会话的话轮交接系统	94
5.2.1	网购交易会会话话轮的构成	95
5.2.2	网络交易会会话的话轮转换	103
5.3	网络交易会会话的整体结构模式	124
5.3.1	会话开始的类型	125
5.3.2	会话的主体部分	128
5.3.3	会话的结束方式	130
5.3.4	网络交易会会话与日常交易会会话模式的对比	135
5.4	小结	136
第6章	网络交易会会话中的话语变异	138
6.1	网络交易会话语变异的主要语言变量	138
6.2	网络交易会会话中的买家话语变异	143
6.2.1	寒暄语变异	144
6.2.2	指称语使用差异	164
6.2.3	反馈语使用差异	169
6.2.4	话语结束方式上的差异	172
6.3	网络交易会会话中的卖家话语变异	176
6.3.1	店铺的分类	176
6.3.2	不同类型店铺的卖家话语变异	177
6.3.3	淘宝网店铺店家的话语变异	184
6.4	小结	201
第7章	买卖互动中的身份建构	203
7.1	身份建构	203
7.1.1	社会关系的映射	203
7.1.2	网络交易会会话中的主要社会关系	204
7.2	社会身份建构类型	204

7.2.1	买家话语建构的主要身份关系	205
7.2.2	卖家话语建构的主要身份关系	209
7.3	网络买卖互动中的特殊身份关系建构	212
7.3.1	特殊对话情境分析	213
7.3.2	特殊身份关系建构的社会心理动机	220
7.3.3	礼貌现象再探	221
7.4	小结	227
第8章	总结	229
8.1	主要研究发现	229
8.1.1	网络交易会会话文本的语言特征	229
8.1.2	网络交易会会话的话轮构成和话轮转换特征	230
8.1.3	网络交易会会话与日常买卖会话的异同	230
8.1.4	网络交易会会话中的买家话语变异模式	231
8.1.5	网络交易会会话中的卖家话语变异模式	232
8.1.6	网络交易会会话中身份关系的动态建构	233
8.2	本研究的启示	234
8.3	研究展望	235
附录	问卷调查表	237
参考文献		238

第1章 绪论

当今话语分析在人文社会科学各领域的影响越来越大,它不仅作为语言学的研究对象受到重视,而且还被当作剖析社会问题的工具,得到社会学家的青睐。随着话语分析的迅速发展,人们对实际社会情境中自然发生的、能真切体现语言事实并且包含更丰富社会内容的现场即席话语更为关注。通过系统的定性和定量分析,揭示这类话语的本质,发掘其背后所隐含的社会信息,可以发现以往一般语言研究中被忽略的一些现象,从而有利于拓展语言研究领域,深化对语言本质的认识,发展和完善语言学理论。还值得注意的是,计算机网络技术的产生和迅猛发展催生了一种全新的话语模式——借助计算机网络媒介进行的话语交流——计算机中介交流(Computer Mediated Communication, CMC)。它是在“网络空间”(Cyberspace)里,两人或两人以上使用计算机支持的媒介互动和/或相互影响的一种交流形式。通过计算机网络媒介进行的会话,也属于自然状态下的会话。但是,媒介的介入又将会话的双方隔离在各自的电脑显示屏前,使会话者隐藏其后,带上神秘莫测的色彩。虚拟的网络环境将网络交际者的社会背景信息限制在电脑一端,没有公开显示出来。因此,网络媒介的介入可能会促使会话者的心理预设^①发生改变。这一会话模式为现有的话语分析开辟了新的研究领域,催生新的研究成果。

1.1 研究的缘起

目前,中国的互联网发展速度是世界之最。据第29次《中国互联网络状况统计报告》,截至2011年12月底,中国网民规模已突破5亿,达到5.13亿,较2011年底增加5580万人。由此可见,借助计算机网络媒介进行交际的模式已不断普及,并发展成为一种不可逆转的潮流,为人们的信息交流带来了革命性的影响。网络社区为人们提供了一种全新的生活方式,为满足人们的娱乐、兴趣、

^① 心理预设是一种潜在的语言预设,它对于注意力乃至思维的发散度有着很大的影响,它有时以“非常相信”的态度,接受预设表示的事物存在,从而也在无形中形成不可改变的“问题意识”,阻碍了注意力的指向,限制了行为能力发展的潜力和空间。

交易、人际交往等需求发挥了十分重要的作用。鉴于计算机中介交流的社会性,传播学者、社会语言学家、语言人类学家、社会心理学家等都在研究由此产生的社会文化影响,特别是观察人们在网络话语环境下如何使用语言并处理相关的问题,从不同角度对因特网有关领域进行了大量多学科的研究,产生了丰富的文献资料。

从语言学,尤其是社会语言学的视角来看,国内外 CMC 研究领域还可不断开拓创新,以获得更多的研究新成果。首先,我们可从现有基于实验室的、推测性的研究转为更多依靠真实语言实践的研究。其次,我们除了实施基于网络聊天室、论坛(BBS)等公开的,多人在线交流为主的研究,还可挖掘一对一的两人实时在线会话的焦点研究。再次,我们可依托现有的以静态语言描写为主的描述性和推测性研究成果,在大量收集语料的基础上,进一步检验现有的研究结论。最后,我们可在介绍和引进国外 CMC 研究的基础上尝试开拓我们自己的研究领域,从动态的视角揭示在汉语环境下计算机网络交流的社会语言学特征。

基于上述考虑,我们选择淘宝两人实时购物会话为研究语料。其理由如下。首先,我国网络购物发展势头迅猛,其中尤以淘宝规模最大^①,领跑整个网购市场。其次,淘宝购物社区发展成熟,有一套完善的网店管理机制和评价体系,有买卖双方进行实时咨询和协商的阿里旺旺交流平台,使网上购物更加人性化,从而为我们的会话研究提供便利条件。再次,淘宝购物交流和日常买卖会话一样,是在自然状态下发生的真实的实时买卖交流。在当前买卖机构话语研究相对匮乏的情况下,对网络交易话语的研究能有效揭示这一领域的语言使用特征。最后,在淘宝购物交流社区,有不少买家和卖家对网上不谋面的交易到底应该使用什么称谓形式持有不同看法,引发了各种争论,而我们的研究正是从语言学的视角,从定性和定量两方面为他们厘清疑问,为网络商品买卖话语实践提供理论上的指导。

1.2 研究目的

本研究将实现以下目的:在充分理解和分析国内外相关领域的研究成果基础上,通过问卷调查、线上和线下实际观察等方法,完成互联网购物社区(淘宝

^① 作为目前亚洲地区最大的网购市场,淘宝有望在2~3年发展成为全球最大的网络购物中心。此外,根据艾瑞咨询的调研数据显示,2010年89.8%的网络社区用户有过网上交易的经历,这一比例仍在上升。2012年中国网络交易规模突破10000亿元大关,达到13040亿元。中国网络购物市场还将保持较快增长速度,预计到2015年至2016年,中国网络购物市场交易规模将超过30000亿元。其中,淘宝占整个市场份额的80%左右。

网)买卖双方在线实时聊天语料的收集、检索和统计任务。采用定性研究与定量分析相结合的研究方法,对网络买卖话语的语言使用、会话结构特征进行细致分析;探讨网络交流过程中计算机网络技术和社会因素对用户实施网络实时会话交流的影响;观察网络购物中的言语变异情况和不同用户的语言使用差异,并考察会话过程中用户社会身份、买卖双方权势关系的建构与重构,进而对网络买卖会话交流进行多维度、多视角、多变量的分析研究,有效揭示网络买卖会话交流过程中隐含的社会语言学特征。

1.3 研究意义

第一,本研究采用社会语言学理论,运用会话分析与交际民族志学的研究方法,首次对双向网络实时买卖会话进行多维度、多视角、多变量的研究。本研究建构的理论框架较好地揭示了这一新型话语模式的独特性。目前,对买卖双方网络实时文本会话的研究并不多见,此项研究将弥补国内外主要关注非实时、多用户参与的 CMC 研究缺陷,丰富机构话语研究中的买卖职场话语研究领域,拓展新的研究视角,提供新的研究成果。

第二,本研究拓宽了国内外现有的 CMC 语料收集方式。作者结合社会语言学的“田野调查”法,利用“社会关系网络”通过亲戚、朋友以及朋友的朋友关系来拓宽买家会话语料的收集渠道。同时,通过本人参与网络购物行为,结合线上和线下“民族志”观察的方法,深入调查和了解网络买卖会话交流中技术因素和社会背景因素可能对会话行为产生的社会心理影响,以进一步完善和支持本研究对网络买卖会话行为的语言学分析。

第三,本研究首次将买家的真实社会身份应用到虚拟的网络空间,分析买家社会身份对其网络购物会话行为中语言选择、话语特征的影响,了解语言运用对其身份的建构作用。同时,在分析卖家的会话特征时,创造性地利用卖家店铺经营的经验、店铺等级、买家对店铺的评价等指标来综合考察卖家的会话特征,较好地填补了国内外在相关领域的研究空白,这无疑具有重要的理论和实践意义。

第四,本研究采用定性和定量分析相结合的方法,以保证研究的客观性和全面性。在研究过程中除了使用常用的社会科学研究统计软件之外,还首次使用了 MATLAB 数据处理和制图软件,通过简单的数学编程来完成大额度、大跨度数据的处理任务,实现数据的合理分区以达到理想的统计结果。这为今后社科研究中处理复杂数据做了一次大胆的尝试,结果证明具有推广价值。

第五,本研究还具有重要的社会应用和实践意义。随着网络购物市场的迅猛发展,社会各类人群不断参与到虚拟网络购物中来。开展对网络购物中的买

卖话语行为的规范研究,总结现有网络买卖双方的语言使用特征,揭示出买卖话语行为中的言语变异规律,为恰当的买卖行为和成功的店铺经营提出建设性意见和建议,为营造网络买卖市场中和谐、融洽的买卖交流氛围起到良好的导向作用。另外,从某种意义上讲,网络买卖市场是现实日常买卖市场的扩展和延伸,因此,此研究成果和相关的意见、建议还能为进一步规范日常买卖话语行为起到较好的指导作用,从而弥补“在机构话语研究中由于语料不易收集而很少有研究涉及买卖职业话语领域的不足”(王彦,2007)。

总体来说,本项研究对于机构话语研究、日常言语交际研究,尤其是网络话语研究,具有重要的参考应用价值,为成功的网上购物会话实践提供有益的启示。

1.4 研究方法

本研究按照调查对象的范围,采取问卷调查、线上和线下民族志观察等社会语言学、社会学和民族志的研究方法,主要采用语料库和数理统计等方法 and 手段,将定性研究与定量研究相结合,对网络买卖会话交流言语行为进行多维度、多视角、多变量的分析研究,揭示计算机中介环境中网络买卖话语交流的一般性特征。统计工具包括 WordSmith 5.0、MATLAB(Matrix Laboratory)及 SPSS 13.0,数据分析方法采用频数统计、描述性统计、卡方检验、独立样本 T 检验和非参数二次分布检验等。统计结果以交叉列表、柱状图、线状图、饼状图的形式体现出来,方法上更多采用归纳法,通过归纳事实或数据,得出相关的结论和建议。

1.5 本书结构

本书共分8章。第1章为绪论,提供本书的研究背景,明确研究主题、研究目的和意义,确定主要研究工作和内容安排。第2章回顾了计算机中介交流及其研究的简要历史,综述了国内外计算机中介交流的研究现状,指出了国内外该领域可进一步拓展的空间。第3章提出了本研究的理论阐释框架。第4章是本课题的研究设计部分,包括提出研究问题,确定研究对象,说明研究语料的收集方法、收集步骤和收集过程,最后介绍了所采用的数据处理方法和处理过程、数据的统计分析方法、制图工具等。第5章是从语言学的视角对网络购物会话的静态、定性研究,揭示了基于 CMC 的网络购物聊天会话的语言特征和会话机制,修正了 Sacks 等语言学家提出的经典话轮交接理论,提出了既适合于日常会话也适合网络买卖环境下两人同步会话的话轮转换规则。第

6章是关于网络买卖话语的变异研究,从动态、定量研究的视角集中探讨社会、环境因素对 CMC 买卖话语实践的重要影响。第7章是定性分析,从动态的视角研究语言变异对网上买卖互动与社会身份的建构和重构作用。第8章总结归纳了本课题的研究发现、研究意义,指出本课题现存在的不足,并为未来的研究提出一些具体的建议。

第2章 文献回顾

本章回顾和评述国内外计算机中介交流的主要研究。我们首先探讨国外研究对计算机中介交流的定义问题;接着从社会心理学、互联网语言学、社会语言学、话语分析等研究视角对国外计算机中介交流的主要研究模式及相关研究成果进行简要回顾和评析,探讨其进一步研究的空间;最后,介绍国内相关研究领域的发展现状,并提出改进研究的方向。

2.1 计算机中介交流的主要概念及研究内容

2.1.1 计算机中介交流的主要概念

计算机中介交流是在“网络空间”(Cyberspace)里两人或多人使用计算机支持的媒介互动和/或相互影响的任何交流形式。它是随着计算机和因特网的相继出现与飞速发展而新兴的一种信息交流方式(Wikipedia)。由此可见,CMC是指人与人之间通过计算机媒介进行的交际。在真实的交际场合中,面对面(Face-to-face)的交际可以运用包括语言在内的多种渠道传递信息,如身势语、副语言等,是一种“富”媒介(Rich Media)。在基于文本的CMC交流方式中,信息只能通过视觉渠道,传导的信息只是限于显示在屏幕上的文本,所以被称为是一种“瘦”媒介(Lean Media)(Herring, 2001: 614)。Steinfeld (1986)认为,借助计算机网络进行的各种传播活动就是以计算机为中介的交流。Ferris (1997)认为,运用网络传递和接收信息、网上聊天等都属于CMC范畴。Caroline等人(1998)将CMC定义为人们使用计算机来控制文字、声音、影像的交换,包含电子邮件(E-mail)、电子布告栏(Bulletin Boards)、网络即时通信(Internet Relay Chat, IRC)、网络游戏系统(Multi-User Dungeons, MUD)、语音信箱(Voice-mail System)等。秦秀白(2003)将计算机中介交流定义为“一种通过计算机和网络进行的交流,其目的是传递信息或实现人际交往”。胡壮麟(2007)将计算机中介交流定义为“两人或多人使用计算机支持的媒介互动和/或相互影响的任何交流形式”。

综合以上定义,本研究将计算机中介交流界定为以计算机为物理介质、依托

键盘等输入设备输入文字或语音信息、通过各种网络传输以实现的人与人之间的交流。在当前的社会经济背景下,我们所谈论的以及学者们所研究的计算机中介交流指的就是通过全球计算机互联网——因特网(Internet)所进行的交流。目前,除了称为计算机中介交流外,还有“网络语言”(Netspeak)、“网络英语”(Netlish)、“网上英语”(Weblish)、“因特网语言”(Internet Language)、“计算机语言”(Cyber-Speak)、“电子语言”(Electronic Language, E-language)、“互动书面语篇”(Interactive Written Discourse)、“网上交际”(Web Communication),或“电子语篇”(Electronic Discourse, E-discourse)(Crystal, 2001; Renkema, 2004; 黄国文, 2005)。

2.1.2 计算机中介交流的研究内容

20世纪60年代到70年代初,美国国防部与几所大学合作,通过国防高级研究计划署(Defense Advanced Research Program Agency, DARPA)将不同位置的计算机连接,由此实现了利用计算机网络的阿帕网(APPANET)进行的通信效果研究。此后,APPANET不仅用于科研,而且成为通信工具,后者的功能后来居上。不久,高校的研究人员将电子邮件作为进行学术交流的工具,APPANET在“军转民”后,其优越性得到了学术界的广泛认可。不过,由于当时网络尚未普及,学者们仅对APPANET进行了泛泛的研究。

到了八九十年代,尤其是90年代以后,由于网络技术的突飞猛进,基于互联网的互动性交际活动更为复杂,在线交际的潜力更大。除了研究得最多的电子邮件外,新闻组(Newsgroup)、电子公告板(BBS)、多用户角色扮演游戏(MUD)、网络寻呼(ICQ)等更具多样性的CMC活动为社会学、语言学、心理学、传播学等学科领域的研究者提出了更多、更新的研究课题。“随着计算机网络的普及和国际互联网的普遍运用,如今的CMC研究领域急剧扩大,并且日趋多元化,已经成为传播学、社会行为学、社会心理学、语言学和语言教学等领域的热门课题”(秦秀白, 2001)。可见,跨学科研究已是CMC研究的一大特色。

计算机中介交流实际上包括两个因素:技术和人。一方面,人们传递信息既与语境有关,也与信息传递时的媒介模式有关。它在这里是指使用计算机进行的资讯活动,如电子邮件、网络会议、电子公告栏、互联网和局域网、谈话室、博客等。这些资讯方式随着新技术的发展不断变化,表现在同步性、持久性和异步性。即时信息传递是高度同步的,但持久性差,谈话框一旦关闭,信息便丢失。电子邮件和公告栏相似,同步性差,但持久性高,信息可以储存。异步性(涉及部分的隐私和安全)决定于语境和所使用的特定网页。从社会语言学的视角来看,研究所要探索的是这些因素的心理和社会意义,而不仅仅