

國立臺灣師範大學
國際與社會科學學院華語文教學系
碩士論文

Department of Chinese as a Second Language
College of International Studies and Social Sciences
National Taiwan Normal University
Master's Thesis

中德網路抱怨行為策略對比及教學應用
A Contrastive Analysis on Chinese and German
Online Complaints and its Pedagogical Applications

陳禎

Chen Chen

指導教授：謝佳玲博士
Advisor: Dr. Chia-Ling Hsieh

中華民國一〇九年九月
September, 2020

中德網路抱怨行為 策略對比及教學應用

中文摘要

抱怨是人際互動中常見的言語行為。過往語用學研究中不乏以抱怨為主題之文獻，範圍亦涵蓋跨文化對比研究；然而其多聚焦於真實生活中的抱怨型態，且以英文為主要對比語言，中、德對比之網路抱怨研究尚嫌不足。此外，既有抱怨文獻多藉引發式研究法取得語料，缺少自然言語之分析。有鑑於此，本文選定網路平台蒐集使用者留下的抱怨評論，藉其真實言語探討中文與德文抱怨異同，檢視文化因素於其中的影響，最後並根據研究結果提出教學建議。

本文蒐集旅遊評論網站 TripAdvisor 之中、德抱怨語料共600筆，時間範圍涵蓋2016年至2020年。分析重點為抱怨行為中使用者所採取的主體策略、輔助策略類型與策略結構分佈。研究結果顯示，中文與德文於網路抱怨行為中皆有多樣的策略選擇，其使用情況則部分反映了集體主義與個體主義文化特徵。結構上，兩者均以單一主體策略為主，兩種主體策略為輔，同時傾向搭配單一輔助策略。就主體策略而言，兩者皆偏好帶有主觀色彩的評價策略，至於輔助策略，最受青睞者則是為抱怨提供背景的釋因策略。於文化因素上，中文對評價策略的依賴與過往認定集體主義者較為間接之現象不符，然而中文、德文各自對表願策略及表態策略的偏好仍反映了集體主義與個體主義之文化特徵。

依據研究結果，本文設計符合德文母語者學習中文所需之抱怨策略教案，期盼提高學習者於中文語境的網路溝通中靈活運用抱怨策略之能力。

關鍵詞：抱怨言語行為、跨文化語用學、中德對比、網路溝通、華語教學



A Contrastive Analysis on Chinese and German Online Complaints and its Pedagogical Applications

Abstract

The speech act of complaint is a common linguistic behaviour frequently observed in interpersonal communication and has been investigated by studies from the perspective of pragmatics and cross-cultural communication. These studies, however, have so far focused on either face-to-face complaints or on comparison of English and other language, thus leaving a research gap in Chinese-German analysis of their online language use. Moreover, most of the studies have employed an elicitation technique and lacked proof from authentic languages. As a result, the present study aims to compare the Chinese and German computer-mediated complaints and determine how cultural values affect the behaviour of users.

A data set of 600 complaints in Chinese and German from the website *TripAdvisor*, dated from 2016 to 2020, was examined. The collected materials were analysed according to the head act, supportive move and structuring of strategies. The result revealed that both Chinese and German complaints are formed of a variety of strategies, where the preference of both cultures partially exhibits behavioural traits of collectivism and individualism. Overall, complaints are made with one or two head acts and one supportive move in both Chinese and German, where an evaluation is the most preferred strategy in head acts and reason-explaining the strategy generally favoured in supportive moves. In terms of cultural factors, the finding that Chinese complaints use a great number of evaluation strategies does not cohere with the belief that collectivist cultures favour an indirect communication style. However, the preference Chinese complaints show for wish expression, as well as the German preference for declaration, still reflects the characteristics of collectivism and individualism.

Based on the results, a lesson plan for German learners of Chinese is designed in the present study, so as to enhance the ability of using complaint strategies in computer-mediated communication.

Keywords: speech act of complaint, cross-cultural pragmatics, Chinese-German contrastive analysis, computer-mediated communication, Chinese teaching



目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究緣起與動機	1
第二節 研究目的與問題	3
第三節 名詞釋義	3
第四節 內容架構	5
第二章 文獻探討	7
第一節 語用學理論基礎	7
一、言語行為理論	7
二、西方禮貌理論	10
三、中華與德國文化的禮貌概念	15
第二節 抱怨言語行為	19
一、抱怨言語行為研究	19
二、抱怨言語行為策略	23
第三節 跨文化對比	32
一、集體主義與個體主義	32
二、中文與德文溝通特徵	35
第四節 網路與溝通	38
一、網路溝通	40
二、網路語言	41
三、旅遊評論網站互動模式	45
第五節 小結	46

第三章 研究方法.....	49
第一節 語料來源.....	49
一、TripAdvisor 網站特色	50
二、TripAdvisor 介面功能	51
第二節 語料取樣.....	54
第三節 分析流程.....	58
第四章 結果分析.....	61
第一節 抱怨行為策略類型.....	61
一、主體策略類型	61
二、輔助策略類型	71
第二節 抱怨行為策略分佈.....	76
一、主體策略分佈	77
二、輔助策略分佈	78
第三節 抱怨行為策略結構.....	80
一、主體策略結構	80
二、輔助策略結構	87
第四節 小結.....	92
第五章 結果討論與教學應用	93
第一節 中文與德文抱怨行為對比分析.....	93
第二節 教學應用	97
第六章 結論	103
第一節 研究結論.....	103
第二節 研究限制與展望.....	104
參考文獻.....	105

表目錄

表二-1：Austin（1962）言外行為分類	8
表二-2：Searle（1969）請求行為構成條件	9
表二-3：Searle（1979）言外行為分類	9
表二-4：Brown & Levinson（1987）面子威脅行為分類	13
表二-5：中文、德文稱呼語使用範圍比較—整理自顧士淵（2000）	18
表二-6：抱怨行為構成條件—整理自Fritz & Hundsnurscher（1975）、Meinl（2010） ...	21
表二-7：House & Kasper（1981）抱怨行為禮貌等級	24
表二-8：House & Kasper（1981）英文、德文抱怨策略分佈	25
表二-9：Olshtain & Weinbach（1987, 1993）抱怨策略類型	27
表二-10：Trosborg（1995）抱怨策略類型	28
表二-11：Trosborg（1995）指示性行為類型	30
表二-12：中文與德文網路語言慣用縮略語—整理自吳菲（2013）	44
表三-1：本文語料取樣類別及分佈	56
表四-1：本文抱怨行為主體策略分類架構	74
表四-2：本文抱怨行為輔助策略分類架構	76
表四-3：主體策略類型次數統計	77
表四-4：輔助策略使用頻率	78
表四-5：輔助策略類型次數統計	79
表四-6：主體策略結構數量	81
表四-7：單一主體策略結構之策略分佈	83
表四-8：兩種主體策略結構之策略分佈	85
表四-9：多種主體策略結構數量之統計概況	86

表四-10：多種主體策略結構之策略分佈.....	87
表四-11：輔助策略結構數量.....	88
表四-12：單一輔助策略結構之策略分佈.....	90
表四-13：兩種輔助策略結構之策略分佈.....	91



圖目錄

圖二-1：Leech（1983）禮貌原則之禮貌程度量表	12
圖二-2：Brown & Levinson（1987）面子保全策略	14
圖二-3：Blum-Kulka et al.（1989）言語行為組成成分	31
圖二-4：垂直與水平面向之社會類型劃分	34
圖二-5：不同文化之語言、語境相互關係	37
圖二-6：網路使用語言比例分佈	39
圖三-1：TripAdvisor 臺灣網站首頁	52
圖三-2：TripAdvisor 德國網站首頁	52
圖三-3：TripAdvisor 物業評論區塊	53
圖三-4：TripAdvisor 評論撰寫頁面	54
圖三-5：TripAdvisor 飯店評論－中文抱怨語料範例	57
圖三-6：TripAdvisor 餐廳評論－德文抱怨語料範例	58
圖三-7：本文語料蒐選與分析流程	58
圖三-8：本文語料標示範例	60
圖四-1：主體策略類型比率及分佈	78
圖四-2：輔助策略使用情況	79
圖四-3：輔助策略類型比率及分佈	80
圖四-4：主體策略結構比率	82
圖四-5：單一主體策略結構比率	83
圖四-6：兩種主體策略結構分佈	84
圖四-7：兩種主體策略結構比率	85
圖四-8：多種主體策略結構分佈	86

圖四-9：多種主體策略結構比率.....	87
圖四-10：輔助策略結構比率.....	89
圖四-11：單一輔助策略結構比率.....	90
圖四-12：兩種輔助策略結構比率.....	91



第一章 緒論

抱怨是日常中常見的言語行為。當生活中發生不如意的事件，互動一方訴說自己不滿的心理狀態時，抱怨隨之產生。在過程中，不同的文化背景與語境等因素皆可能影響互動雙方對抱怨言語的詮釋；因此，對目標文化於特定語境中行為模式的理解乃是溝通中的關鍵要素。本文即以此為宗旨，探究網路語境下中文與德文的抱怨行為¹。本章首先說明研究緣起，呈現抱怨言語行為與相關理論之研究概況，並檢視既有文獻於對象與方法層面之缺口；第二節說明研究目的與具體問題；第三節介紹本文所涉及專有名詞；第四節則簡述全文內容架構。

第一節 研究緣起與動機

抱怨是說話者對自身感受與看法的表達，因而歸屬於 Searle (1979) 言語行為分類中的「表達型」(expressive) 言語行為。過往研究顯示，抱怨之表達可能威脅被抱怨者的面子，進而引發衝突；究其原因，抱怨行為有悖於抱怨對象受到認可與尊重的需求，而隨抱怨產生的對其行為的要求與約束亦是一種對個人自由、自主之干涉 (Brown & Levinson, 1987; Olshtain & Weinbach, 1993; Trosborg, 1995)。因此，說話者在抱怨中常輔以禮貌策略，以降低其行為對面子造成的損害。

然而「禮貌」與「面子」並非恆定不變的概念。面對同一情況，不同社會文化的成員可能有著大相逕庭的解讀方式 (Gao, 1998; Gu, 1990; Ma, 1996; Park & Guan, 2009)。諸多研究顯示，不同文化間相異的常規常導致彼此成員於溝通時發生誤會，進而造成刻板印象，甚至導致溝通失敗 (Clyne, Ball, & Neil, 1991; House & Kasper, 1981; Trosborg, 1995)。House & Kasper (1981) 與 Mehl (2010) 等人的研究便發現，同樣欲表達抱怨，英文母語者與德文母語者於陳述的直接程度上有所差異；而若缺乏相關認知，德文母語者可能會在溝通中遭認定過於直接乃至不禮貌。換言之，文化背景於溝通雙方彼此的理解與表達上具有決定性影響，唯有了解目標文化的禮貌概念與衝突處理形式，方能避免互動中可能產生的誤解。

¹ 感謝口試委員洪嘉駢教授提供的修改意見。

既有文獻針對言語行為不乏以抱怨為主題的研究，範圍涵蓋中文（魏妙純，2006；Chang, 2001；Tian, 2007）、英文（Boxer, 1993；Trosborg, 1995；Vásquez, 2011）、希伯來文（Olshtain & Weinbach, 1987, 1993）與跨語言對比（De Capua, 1989；House & Kasper, 1981；Meinl, 2010），其證明抱怨行為隨語境、對象變化而存在差異。觀察中文領域，魏妙純（2006）研究臺灣中文母語人士與美籍中文學習者的抱怨行為，發現學習者與母語者相較，使用較少策略與修飾語；Chang（2001）研究不同年齡層臺灣學生的抱怨行為，結果顯示其策略隨年齡改變；而 Tian（2007）分析臺灣 BBS 電子佈告欄中的抱怨行為，發現其中存在大量諷刺、譬喻、誇張手法，呈現不同於面對面抱怨的特色。然而於此之外，研究臺灣之中文母語人士抱怨行為者則多以企業管理範疇的消費者抱怨及員工抱怨為探討對象，抱怨行為的語用學文獻相較之下仍屬少數。

於跨語言研究上，國際上的文獻多以英文為對比語言，如 De Capua（1989）與 House & Kasper（1981）皆對比了英文與德文的抱怨行為；Trosborg（1995）的研究對象則是英文母語者與學習者。上述文獻認為，抱怨是否禮貌取決於其直接程度，而表達方式的直接與否又與使用者的文化背景息息相關。可見在抱怨行為的理解上，對文化差異與表達風格的掌握實為雙方良好溝通之基礎。因此若能以英文之外的語言為研究對象，將能為不同背景的中文學習者提供更多元的參考依據。

隨著德國的中文學習者漸增，兩個語言間交流日趨頻繁，溝通中因文化產生的誤解亦隨之而生。Günther（2000）便於其研究中發現，在與德國人交談的過程中，中文母語者常認為德國人過於直接甚或嚴厲，此種表達風格的分歧成為雙方溝通中的潛在難點。類似文化差異需透過二者間的對比方能釐清。此外，過往研究多聚焦於口語溝通，對於書面與網路溝通範疇之抱怨研究尚屬少數，而在科技發達的今日，網路溝通已然成為廣受歡迎且資訊互換快速的溝通管道（Gelernter & Regev, 2010），網路使用者於網站上留下的負面評論亦成為一種抱怨形式（Sparks & Browning, 2010）。基於上述因素，本文認為探討中文及德文網路抱怨言語行為有其意義。藉由對比二者差異，將能一窺兩個語言於表達不滿時展現的語言特色以及其中反映的文化價值，並為德文背景的學習者制定相應的教學建議。

第二節 研究目的與問題

本文欲以今日廣受歡迎的網路溝通為媒介，蒐集使用者留下的負面評論為抱怨語料。考量研究平台於目標語兩地之規模、更新頻率及語言可比性，本文選定在臺灣及德國皆有眾多使用者的旅遊評論網站 TripAdvisor，分析其中的中文及德文負面評論，探討兩個語言的使用者所慣用的抱怨策略。藉由對比二者異同，本文亦欲檢視文化因素是否影響以及如何影響中文及德文使用者的抱怨行為，具體研究問題有二：

- (一) 旅遊評論網站中，中文使用者與德文使用者傾向使用何種抱怨策略？其策略分佈及語言形式有何特徵？
- (二) 文化因素於中文及德文使用者之抱怨策略選用上有何影響？

透過對上述問題之探析，本文欲歸納中文與德文母語者慣有的網路抱怨模式，檢視文化於其中扮演的角色。此外，研究者也將依據分析結果提出適用於母語為德文之中文學習者的教學建議。透過了解中文常用的抱怨句式與不同抱怨策略所反映的文化意義，期待學習者面對中文語境中的抱怨行為時能更為貼切地傳達己見，同時減少其中可能的溝通失誤。

第三節 名詞釋義

為助讀者概略掌握本文相關概念，以下分別就「言語行為」、「抱怨行為」、「文化因素」與「網路溝通」四個核心名詞進行說明。

(一) 言語行為

言語行為 (speech act) 是英國哲學家 Austin 於其 1955 年的著作《如何以言語行事》(*How to Do Things with Words*) 中提出的概念，用以說明語言除了闡述外尚具備行事的功能，即說話者在說出話語的同時亦執行了某種行為。Austin (1962) 將話語按其反映的說話者意圖分為五類，即裁決 (verdictive)、行使 (exercitive)、承諾 (commissive)、行為 (behabitive) 與闡述 (expositive)，並經 Searle (1979) 重新界定為闡述 (representative)、指令 (directive)、承諾 (commissive)、表達 (expressive) 及宣告 (declaration)。其中，用以表達說話者態度與觀感的抱怨行為屬「表達」型言語行為範疇 (Trosborg, 1995)。

而針對說話者所言時而與其真實意圖不符的現象，Searle (1975) 則提出間接言語行為 (indirect speech act) 概念，解釋說話者可能因禮貌考量而拐彎抹角地說話，以致其語言形式不直接反映話語目的。以抱怨行為為例，欲對特定人事傳達不滿，說話者除了直陳其不滿外，尚可能透過影射、暗示甚或詢問等手段讓對方意識到自身抱怨意圖；而藉由此類間接的表達方式，說話者得以顯得禮貌，並能較大幅度地維繫溝通雙方的面子 (Brown & Levinson, 1987; Trosborg, 1995)。

(二) 抱怨行為

綜合辭典釋義及學者 (Edwards, 2005; Fritz & Hundsnurscher, 1975; Heinemann & Traverso, 2009; Olshtain & Weinbach, 1987, 1993; Sacks, 1992; Trosborg, 1995; Wierzbicka, 1991) 所界定的意涵，中文「抱怨」或德文「beschweren」指的是說話者針對某一客觀事實表達不滿的行為，包含如下特徵：(1) 說話者言及抱怨對象於此前所為的事件；(2) 該事件違反了雙方共同認知的常規；(3) 該事件於說話者造成負面影響；(4) 說話者對該事件表達自身不悅或不認同。

Trosborg (1995) 將抱怨行為歸類於 Searle (1979) 言語行為分類中的表達型言語行為，並界定抱怨之所以異於批評，在於其除了傳達負面觀感外，還常帶有說話者對於現狀獲得改善之期待。Boxer (1993) 則按談話對象的類型做出直接與間接之分。直接抱怨 (direct complaint, DC) 指說話者對引發其不滿的一方發表怨言，換言之，聽話者即抱怨對象；間接抱怨 (indirect complaint, IC) 則指說話者對著無相關的第三方進行抱怨，聽話者與抱怨對象並非同一人。以本文語料來源之旅遊評論網站為例，若抱怨撰寫對象為業者，屬直接抱怨；若僅是為一般讀者而寫，則為間接抱怨。此外，基於此直接與間接之別，本文所提及之「抱怨對象」均界定為引發說話者不滿的一方，即被抱怨者，而不必然指聽話者。

(三) 文化因素

集體主義 (collectivism) 與個體主義 (individualism) 標示了不同文化間個人與群體的相對關係。在集體主義的社會中，群體的重要性凌駕個人；於

個體主義的社會中，個人的重要性則超越群體（Hofstede, 1980, 1983; Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, 2010; Triandis, 1995）。此二種文化屬性影響了社會中成員的自我認知、價值觀念與行為動機（Triandis, 1995），亦造就不同文化間相異的語言形式與溝通風格。臺灣與德國分別偏向集體主義文化與個體主義文化（Hofstede, 1983），中文與德文在形式及表達特徵上亦呈現迥異特色（黃崇玲，2000; Chang, 1999; Gao, 1998; House, 2005, 2006）；而在一般表達之外，兩個語言所代表的不同文化是否也凸顯於特定言語行為的策略選用上，則為本文所欲探究的目標之一。

（四）網路溝通

本文所指網路溝通即電腦中介溝通（Computer-mediated communication, CMC），亦即發生於網路場域的人際互動。網路溝通存在不同形式，包含訊息交換同步的聊天室（chat room）與視訊會議（video conferencing），以及交換不同步的電子郵件（e-mail）、留言板（message board）及討論區（discussion group）等，本文所觀察之旅遊評論網站 TripAdvisor 屬於後者。由於排除了時間與空間之物理限制，網路溝通造就了人際間不同以往的互動模式（Jones, 1997a），衍生出的文化稱為「網路文化」或「虛擬文化」，而新型態的溝通語體——「網路語言」亦應運而生。許多研究（Barton & Lee, 2013; Herring, 2010; Stein, 2006）指出，網路語言因其獨特的溝通場域而具有不同於面對面互動的語言特色。Suler（2004）與 Vásquez（2011）等學者也發現，網路使用者可能在虛擬空間中呈現不同於真實世界的行為模式。

第四節 內容架構

本文分為六章。首章為緒論，闡述研究緣起與目的，提出研究問題並界定專有名詞。第二章回顧既有文獻，藉言語行為、禮貌與面子概念等語用學理論探究抱怨行為之內涵；接著透過不同文化分類，對比目標語言反映的真實社會文化及當今蔚為流行的虛擬社會文化。第三章介紹研究方法，說明語料來源、取樣方式與分析流程；分析結果將於第四章呈現，並於第五章詳細討論。藉由對比中、德抱怨行為的形式與策略，本文將探討二者差異與其所反映的文化特色，以回答前述研究問題，並依研究結果提出教學建議。第六章為全文結論，除了總結研究成果，亦將說明研究侷限並提出未來展望。



第二章 文獻探討

本章就全文所涉及之核心概念進行文獻整理與回顧，共分五節。首節探討語用學相關理論，包含言語行為理論、禮貌理論與中、德禮貌意涵；第二節聚焦抱怨言語行為，界定其範圍並檢視過往文獻所賦予之策略結構；第三節藉集體主義及個體主義文化視角，探析臺灣與德國文化於社會關係、個體認知以及語言表達方面之異同；第四節針對當今盛行之網路溝通剖析其特色，並歸納其中衍生的語言風格，輔以目標語研究之實例呈現；第五節則總結上述內容。

第一節 語用學理論基礎

本文觀察的抱怨行為隸屬言語行為研究領域，因此本節首先回顧言語行為相關理論，釐清抱怨行為於其中的定位，接著透過西方禮貌理論，探討禮貌概念如何影響溝通中的語言現象，最後對照華人文化及德國文化中的禮貌意涵。

一、言語行為理論

(一) Austin 的言語行為理論

言語行為理論 (Speech Act Theory) 為英國哲學家 Austin (1955) 提出的學說，用以探究語言與行為間的關係。Austin 將話語分為表述句 (constative utterance) 與施為句 (performative utterance) 兩類，前者為說話者對其所見之描述，可驗證內容真假；而後者無所謂真假，說話者話語一出即完成某種行為。換言之，言語除了陳述功能，尚能用於達成特定目的。下例 (1) 中，說話者說出話語的同時便完成了「承諾」行為：

(1) I promise to be there tomorrow. (Austin, 1955)

然而，表述句「描述說話者所見」之性質既為一「描述」，便可歸類為施為句中的「陳述」行為，由此可見，表述句、施為句之類型劃分仍難清楚界定言語的不同屬性。於此，Austin (1962) 修正其分類方式，主張話語之產生牽涉三個行為過程：言內行為 (locutionary act)，指說話者透過語音、詞彙與語法構成話語，即說話動作的實施；言外行為 (illocutionary act)，指

話語所欲傳達的意圖；以及言後行為（perlocutionary act），即話語帶來的結果。審視例（1），說話者完成說話動作的同時，藉話語之形成完成了言內行為，同時並傳達了「承諾」意圖，達成「承諾」之言外行為；而現實中無論說話者隔天是否依約出現，在言談當下聽話者都已意識到對方的承諾，是為話語導致的結果，屬於言後行為。

在上述過程中，言外行為乃言語行為理論關注的主要對象。Austin(1962) 將其按說話者的傳達意圖分為五種類型，分別為裁決型（verdictive）、行使型（exercitive）、承諾型（commissive）、行為型（behabitive）與闡述型（expositive），各類別意義與範例如表二-1 所示：

表二-1：Austin（1962）言外行為分類

言外行為分類	說明	範例
裁決型（verdictive）	說話者給予裁決、判斷或評價	宣告、診斷
行使型（exercitive）	說話者行使自身權力或影響力	開除、辭職
承諾型（commissive）	說話者對行為之實施予以承諾	承諾、打賭
行為型（behabitive）	說話者展現其態度或社會行為	道歉、敬酒
闡述型（expositive）	說話者闡述抑或說明自身觀點	定義、假設

（二）Searle 的言語行為理論

Austin（1955, 1962）奠定了言語行為的理論基礎，美國哲學家 Searle（1969）則進一步發展該學說。其主張，言語行為的實施需滿足四個恰當條件（felicity condition），即命題內容條件（propositional content condition）、預備條件（preparatory condition）、誠意條件（sincerity condition）與基本條件（essential condition）。Searle 並以「請求」行為為例，說明此四個條件的內涵：

表二-2：Searle（1969）請求行為構成條件

恰當條件	說明
命題內容條件 (propositional content condition)	說話者陳述聽話者將來的行為
預備條件 (preparatory condition)	說話者相信聽話者有能力執行該行為
誠意條件 (sincerity condition)	說話者希望聽話者執行該行為
基本條件 (essential condition)	說話者試圖讓聽話者執行該行為

基於上述四個條件，Searle（1979）亦重新對言外行為進行分類。其認為 Austin（1962）的分類定義有失明確，且以施為動詞（performative verb）為區分標準難以反映溝通的真實性質。Searle 主張，語言溝通的最小單位並非詞彙或句子，而是言語行為，並就此觀點將言外行為重新界定為五大類：闡述型（representative）、指令型（directive）、承諾型（commissive）、表達型（expressive）及宣告型（declaration）。各別特徵如表二-3 所示：

表二-3：Searle（1979）言外行為分類

言外行為分類	說明	範例
闡述型（representative）	說話者陳述自己相信的命題	讚美、批評
指令型（directive）	說話者試圖讓聽話者做某事	請求、建議
承諾型（commissive）	說話者對未來行為做出承諾	答應、拒絕
表達型（expressive）	說話者表達自己的心理狀態	感謝、抱怨
宣告型（declaration）	說話者藉話語改變現存事實	任命、判決

以抱怨行為為例，抱怨行為因涉及說話者對其不滿心理之表述，屬於表達型言外行為（Trosborg, 1995）。而當說話者於抱怨中直接陳述不滿，亦即所說話語反應真實意圖時，該行為稱為直接言語行為（direct speech act）；然而在溝通過程中，說話者亦可能因語境或其他因素考量而實施不同於其真實

目的言語行為——Searle (1975) 闡釋，當說話者欲實施特定言語行為，卻透過另一種言語行為加以傳達，則其行為屬於間接言語行為 (indirect speech act)。間接言語行為之組成分為首要言外行為 (primary illocutionary act) 與次要言外行為 (secondary illocutionary act)，後者為字面意義，前者則是說話者的真實意圖。換言之，說話者藉由實施次要言外行為來達成首要言外行為。下例 (2) 中，話語的字面意義是詢問，然而說話者的目的實非詢問，而是表達對聽者製造噪音的不滿：

(2) Would you mind not making so much noise? (Searle, 1975)

例 (2) 中，說話者透過「詢問」之次要言外行為完成了「抱怨」之首要言外行為。然而說話者何以不直接抱怨，而要間接地透過「詢問」表達「抱怨」？Searle (1975) 以請求行為進行說明，其認為對話中對禮貌的需求是實施間接言語行為的主要動機。相較於直言目的，說話者傾向修飾其言語，透過間接的請求讓話語顯得禮貌。為釐清禮貌於溝通中所扮演的角色，本文將於下小節回顧西方禮貌理論，探討互動中話語形式與禮貌的關係。

二、西方禮貌理論

禮貌原則 (Politeness Principle) 為英國語言學家 Leech (1983) 所提出，其理論係以語言哲學家 Grice (1975) 之合作原則 (Cooperative Principle) 為基礎，試圖針對互動中的語言現象與說話者的話語動機提出解釋。以下首先檢視合作原則，而後探討其所引發之迴響與後續學者之禮貌學說。

(一) 合作原則

在理想社交情境中，Grice (1975) 認為溝通雙方會遵循一系列原則並彼此合作，以達成有效的溝通，此即合作原則的基本概念。合作原則包含四大準則：

1. 量的準則 (Quantity Maxim)：提供訊息量不過多或過少，符合溝通所需。
2. 質的準則 (Quality Maxim)：說真話，不說缺乏證據的話。
3. 關聯準則 (Relevance Maxim)：提供訊息符合主題。
4. 方式準則 (Manner Maxim)：說簡單明瞭的話，避免晦澀、歧義。

然而，並非所有互動都遵循上述準則。Grice (1975) 指出，在溝通過程中不乏雙方刻意違反合作原則的情形，此時便產生會話隱含 (conversational implicature)，即言外之意。然而 Grice 僅提出話語字面意義與實際意義不一致的現象，並未說明成因。於此，Leech (1983) 進一步提出禮貌原則，解釋說話者何以刻意違反合作原則，而不遵守最有效率的溝通方式，以求彌補合作原則之不足。

(二) 禮貌原則

對於 Grice (1975) 未能說明何以溝通不總以最簡潔有效的方式進行，Leech (1983) 主張，說話者刻意違反合作原則可能是出於禮貌的需要。所謂禮貌指的是一個人對另一個人的態度 (何兆熊，2000)。Leech 認為，一個人是否有禮貌，取決於其話語是令他人受惠或吃虧。當談話中的一方受惠，另一方則相對吃虧，而讓他人受惠的程度越高，話語便越是禮貌。Leech 的禮貌原則便是依此「得益」(benefit) 與「虧損」(cost) 的角度提出，包含六項準則：

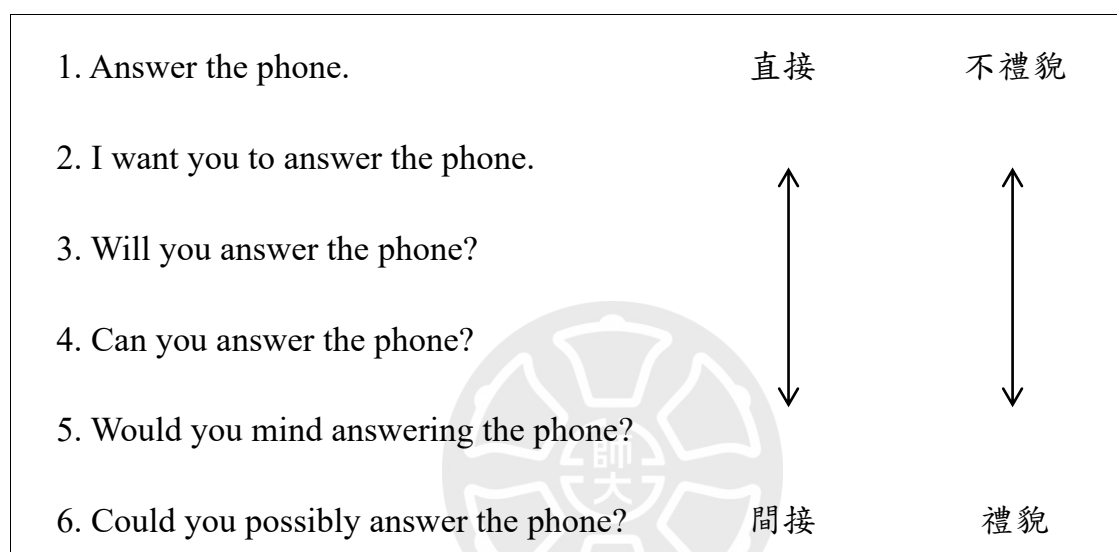
1. 得體準則 (Tact Maxim)：盡量少讓他人吃虧，多讓他人受惠。
2. 慷慨準則 (Generosity Maxim)：盡量少讓自己受惠，多讓自己吃虧。
3. 讚美準則 (Approbation Maxim)：盡量少貶損他人，多讚揚他人。
4. 謙遜準則 (Modesty Maxim)：盡量少讚揚自己，多貶損自己。
5. 贊同準則 (Agreement Maxim)：盡量減少雙方分歧，增進雙方一致。
6. 同情準則 (Sympathy Maxim)：盡量減少他人反感，增加對他人同情。

根據上述準則，「讓說話者受惠」或「讓聽話者吃虧」的言語行為便是違反禮貌原則，此時應以間接性的言語進行修補。檢視下例 (3)，A 的巧克力不翼而飛；針對其詢問，B 並未直接給予答覆，而僅表示早上孩子去過房間。藉由此暗示，B 使 A 意識到可能是孩子拿了巧克力，同時避免了對孩子的指控，符合禮貌原則中的得體準則。

(3) A: Where' my box of chocolates?

B: The children were in your room this morning. (Leech, 1983)

禮貌原則亦說明話語間接性與禮貌程度的關聯。Leech (1983) 指出，在相同命題內容下，表達方式愈間接，則所呈現的禮貌程度愈高。就 Leech 的觀點而言，間接的言語之所以較為禮貌，在於其為聽話者創造了選擇空間，並透過不確定性降低了說話者的話語力道。圖二-1 呈現話語間接性與禮貌程度的對應關係——在對聽話者提出「接電話」之請求的情境下，以句 6 的表達方式最為間接；而若聽話者欲拒絕，句 6 也給予其最大的空間，因此屬於最為禮貌的表達方式：



圖二-1：Leech (1983) 禮貌原則之禮貌程度量表

(三) 面子保全理論

Leech (1983) 的禮貌原則基於損益角度剖析禮貌概念，英國語言學家 Brown & Levinson (1987) 則著眼於人際互動中的面子需求 (face want) 提出其禮貌理論，是為面子保全理論 (face-saving theory)。基於 Goffman (1955) 對面子議題的研究，Brown & Levinson 將面子定義為「一社會成員在公眾面前意欲展現的個人形象」，並將之分為二大類別：

1. 積極面子 (positive face)：個人對於獲得他人認同、喜愛或欣賞的需求。
2. 消極面子 (negative face)：個人希望其意志不受干涉或阻礙的行為自由。

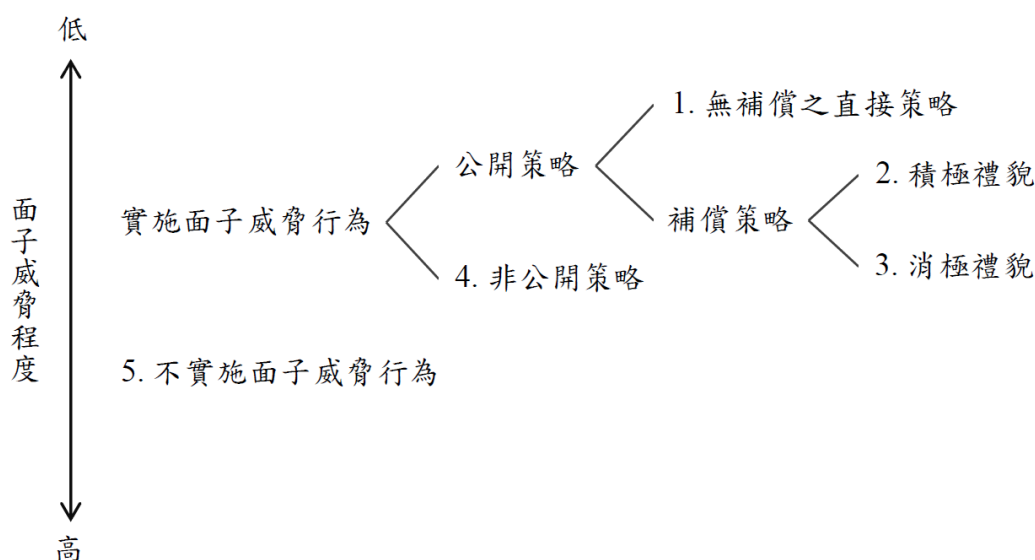
Brown & Levinson (1987) 認為，為了在互動中維持禮貌，溝通雙方的首要任務是維繫對方的面子。然而其亦指出，言語行為本質上存在許多威脅

面子的情況，在溝通過程中，雙方都可能因特定的言語行為而使面子受損。此類行為稱為面子威脅行為（face-threatening act, FTA），按威脅對象及威脅的面子類別可分為四大類：

表二-4：Brown & Levinson（1987）面子威脅行為分類

威脅對象	面子類別	行為內涵及範例
聽話者	積極面子	說話者忽視聽話者的感受及需求，對其表現批評、蔑視、抱怨或侮辱。
	消極面子	說話者干涉聽話者之意志或自由，對其施以命令、請求、勸告或威脅。
說話者	積極面子	說話者忽視自身感受及需求，對聽話者道歉、懺悔、接受其批評或恭維。
	消極面子	說話者於自身意志或自由妥協，對聽話者道謝、接受批評、做出違心的承諾或提供非情願的幫助。

觀察上述面子威脅行為的分類，可知在互動中說話者既需關注對方，同時亦需維護自身獨立。當面子威脅行為可能產生時，說話者為了保全任一方的面子，可能採取特定補救策略（redressive strategy），Brown & Levinson（1987）認為，此類嘗試保全面子的行為便是禮貌的表現。圖二-2 呈現五種補救策略，按禮貌程度的低至高排序。說話者在社會權勢、社會距離及言語強度的綜合考量下，先是預期其言語對面子可能造成的威脅程度，進而決定使用何種補救策略：



圖二-2：Brown & Levinson（1987）面子保全策略

1. 無補償之直接策略（bald-on-record strategy）
說話者明確且不加修飾地表達自身意圖，直接威脅聽話者的面子。
2. 積極禮貌（positive politeness strategy）
說話者對聽話者表示肯定，或透過強調雙方共同利益增進其一致性，顧及對方的積極面子。
3. 消極禮貌（negative politeness strategy）
說話者以較委婉或模稜兩可的言辭傳達己意，藉此維護聽話者的自主權和選擇空間，滿足其消極面子。
4. 非公開策略（off-record strategy）
說話者不表明其意圖，而是透過暗示讓聽話者自行推敲話語意義。
5. 不實施面子威脅行為（Don't to the FTA.）
說話者放棄任實施何可能威脅對方面子的言語行為。

面子保全理論引發了學界的廣泛迴響。許多學者認為，面子保全理論是以英文文化為背景的分析結果，對於其是否足以解釋跨文化間的語言現象抱有質疑；其後亦有學者以特定文化為出發點，提出相應的禮貌概念。於下小節中，本文將接續探討中華文化及德國文化中的禮貌理論，檢視禮貌概念於不同語境中所蘊含的意義。

三、中華與德國文化的禮貌概念

(一) 中華文化的禮貌概念

諸如 Gu (1990)、Mao (1994) 及 Matsumoto (1988) 等多位學者認為，Brown & Levinson (1987) 本於英文語境提出的禮貌概念難以解釋東方文化中的許多語言現象。Gu 便主張，華人文化的禮貌概念乃依附社會規約所存在，並非個人面子需求下的產物。於封建制度的歷史脈絡下，華人的「禮」反映了長幼、尊卑有序的階級概念，此概念約束社會成員的角色與互動，具有穩定社會秩序的功能。換言之，西方視禮貌為達到溝通目的的手段，而華人的「禮」則代表了制度化的社會規範。隨著歷史變遷，Gu 認為現代中華文化的禮貌概念包含四個準則：尊敬 (respectfulness)、謙虛 (modesty)、熱情 (attitudinal warmth) 和文雅 (refinement)²。其後，顧曰國 (1992) 將 Leech (1983) 的禮貌原則結合中文特點，進一步提出具有中華文化特色的禮貌原則。其包含五項準則：

1. 貶己尊人準則

源自過去的禮貌準則「夫禮者，自卑而尊人」。現今自卑為「自貶、自謙」所取代，但凡言及自身或與自身相關事物應自我貶低；而談及他人與他人事物則應抬舉。此準則反映於諸如「拙作 / 大作、寒舍 / 府上、敝校 / 貴校」等用語上。

2. 稱呼準則

現代中文的稱呼語保存了「上下有義，貴賤有分，長幼有等」的倫理觀念，面對不同身份、地位時以不同稱呼界定人際關係。如對大使的妻子說「大使夫人您好」而非「大使老婆你好」；學生對授課者則尊以「張老師」而非「老張、小張」。

3. 文雅準則

禮貌的言語反映說話者的教養，因此說話時應「選用雅言，禁用穢語；多用委婉，少用直言」。如希望對方離開時說「對不起，我還有事」而非

² 翻譯取自謝佳玲 (2015)。

「滾蛋」或「你走」。談及令人不愉快或難堪的事物時，應以委婉語替代，避免直接言之，否則顯得粗俗無禮。

4. 求同準則

源於墨子「尚同」思想，指說話者與聽話者在各方面力求和諧一致，照顧溝通雙方的「臉」與「面子」。當需發表不同意見或施以指責、抱怨等威脅對方臉面的言語行為時，求同準則的策略往往是「先褒後貶、先禮後兵」，即先指出雙方共同點並加以肯定，再論及不同點或自身不贊同之處，如此便能以禮貌的方式處理本質上不禮貌的言語行為。

5. 德、言、行準則

所謂德、言、行是儒家學說中「君子」所應兼顧的三方面。在行為動機上，應盡量增加他人受益，減少他人付出；於言辭上，則應盡量誇大他人為自己帶來的好處，縮小自身付出。如對話中的一方提議幫忙，說自己幫忙是「順便、不費事」，屬言辭上縮小自身付出；而受幫忙的一方則回以「太麻煩你了」，為形式上減少對方付出的代價。

顧曰國(1992)指出，華人文化中的面子有著不同於西方的意涵。Brown & Levinson (1987) 的積極面子和消極面子分別代表了個人對「受到認可」與「私領域不受干預」的需求，反映的是個人慾望，代表以個體為中心的社會價值觀；反觀華人的臉與面子，反映的是個人從屬於社會的文化價值。在華人社會中，面子代表自身獲得群體認可或尊重的欲求，並不帶有追求個人自主或捍衛私領域的意義，因而華人的面子與 Brown & Levinson 的積極面子具有一致性，唯不具有消極面子的作用。

Mao (1994) 亦透過類似論點區分中華文化的面子概念與 Brown & Levinson (1987) 的面子概念。其提出「相對面子導向」(relative face orientation)，說明中文的「面子」代表社會對個體的認可以及社會成員間相互依賴的現象，即個人對於社會認同的渴望；而西方文化中的面子則側重於個人對自身願望的追求。

(二) 德國文化的禮貌概念

德文的「禮貌」(Höflichkeit) 源自 höfisch 一詞，意思是「宮廷的」。德國社會學家 Elias (1982) 指出，「禮貌」概念於德國人而言是宮廷中繁文縟節的延伸。Elias 主張，社會在演變的過程中發展出特定規則，這些規則制約了人的行動，要求個人在與他人互動時控制自然情感，讓自身行為顯得得體。其援引歌德與作家 Eckermann 的對談；對於後者表示自己傾向與個性相投的人打交道，歌德如此回應：

This natural tendency of yours is needed not of a sociable kind; yet what would all education be if we were not willing to overcome our natural tendencies... For with opposed natures one must take a grip on oneself if one is to get on with them. (Elias, 1982)

透過上述言論，Elias (1982) 揭示文化教養之用處在於克服人的自然傾向。換言之，隨著人類文明的發展，社會規範要求個人約束自身情感，強化對自我的控制。而在行為舉止上，Elias 則引用中世紀晚期為宮廷貴族制定的禮儀指南，當中規範了生活中一切行為的依循標準。例如吃飯時不應挖鼻或剔牙，期間需要抓癢時不應直接用手抓，而要隔著衣物；埋頭苦吃不得體，顯得貪婪，應該適時穿插談話以維持合宜的用餐步調；注視他人時不宜瞪大雙眼，否則看來愚蠢，盯著人看則顯得遲鈍懶散，最理想的是投以冷靜、尊重而和藹的眼神……，種種禮儀規約涵蓋生活中各層面，展現當時的上層社會中各式得體行為的準則。而至文藝復興時期，德國的禮貌概念已有所變遷，例如要求吃飯時不談論容易引起爭執的話題、不吵架，以維護良好的用餐氣氛。如此轉變顯示，禮貌概念由早期對行為舉止的具體要求逐漸演變為對他人內心感受的顧慮與重視。

在語言使用上，德文稱呼語依溝通雙方的親疏關係存在不同形式，面對關係親近的對象稱「du」，相當於直呼其名；於不熟識者則用「Sie」，可視為「頭銜」加上「姓氏」的用法 (Brown & Gilman, 1960; Eisenberg, 1999; Engel, 1996; Weinrich, 1993)，二者的相對概念近似於中文的「你」與「您」。然而顧士淵 (2000) 指出，德文「du、Sie」與中文「你、您」於區分標準與使用情況上皆有所不同。

在區分標準上，中文的「你」適用於多數社交場合，「您」作為「你」的敬稱，可視為其補充形式。彭增安（1998）指中文「您好」的問候方式可用於長者、居高位者和欲恭維的對象；顧士淵（2000）則認為，中文用「您」的地方幾乎都可用「你」替代。反觀德文「du」是私人社交場合常見的稱呼，用於朋友、家人等關係親近的對象；「Sie」則為社交場合的標準稱呼類型（Helbig & Buscha, 1975），對滿 16 歲的成年人在不熟識的情況下皆以此稱之，表示互動雙方不論等級地位，彼此尊重。而欲由禮貌的「Sie」改為親近的「du」相稱，需經過互動雙方事先商定——「我們用 du 稱彼此好嗎？」（Können wir uns duzen?）。顧士淵指出，中文用「你」或「您」取決於互動中一方對另一方的恭敬程度，判斷標準較為主觀；而德文「du」或「Sie」的使用則按雙方親疏關係而定，有一定依循準則，較為客觀。表二-5 歸納中文與德文稱呼語之一般稱與敬稱的使用範圍：

表二-5：中文、德文稱呼語使用範圍比較—整理自顧士淵（2000）

中文（依尊敬程度區分）	德文（依親疏程度區分）
你	du
- 適用多數場合	- 未成年人 - 關係親近的成年人 - 大學生（不論親疏）
您	Sie
- 長者 - 居高位者 - 欲恭維的對象	- 互不熟識的成年人 （社交場合標準稱呼）

於使用上，中文稱呼中存在許多非對等的情況，即一方用「你」而另一方用「您」；然而德文以對等稱呼為多，溝通雙方彼此稱「du」或彼此稱「Sie」。以大學課堂為例，在德文中，學生與教授以敬稱「Sie」互稱尚屬常見；而在華人社會，一般是學生對教授用「您」，教授回稱以「你」，不會彼此稱「您」。顧士淵（2000）認為，中文的非對等稱呼反映中華文化「上下有義、長幼有

序」的宗法觀念；而德文在對等稱呼中視互動雙方為平等的社會成員，為個人價值取向與平行社會關係之體現。

本節回顧言語行為與禮貌概念之相關文獻，由 Austin (1955, 1962) 與 Searle (1969, 1979) 的言語行為理論出發，藉 Grice (1975)、Brown & Levinson (1987) 及 Leech (1983) 等人的學說，檢視「禮貌」於溝通中言語的影響；最後則探討華人與德國文化中禮貌意涵所反映的文化意識。以下將縮小言語行為領域的討論範圍，聚焦探討抱怨言語行為內涵。

第二節 抱怨言語行為

接續前一節相關語用學理論，本節重點回顧抱怨言語行為過往文獻。首先界定其範圍與組成，接著透過前人研究成果檢視不同文化之抱怨行為策略類型，為本文的策略劃分尋求合適框架。

一、抱怨言語行為研究

(一) 抱怨言語行為定義

為釐清抱怨行為的內涵，本文首先檢索辭典釋義。在《教育部重編國語辭典修訂本》中，「抱怨」是「對他人訴說心中的不滿、怨恨。」而各大線上辭典對抱怨的解釋一致是「心中懷有不滿，」因而「責怪別人」或「數說別人不對」。對應至德文，抱怨一詞應屬「beschweren」。Duden 線上辭典定義「beschweren」為「抱怨、向某人提出指控」(sich beklagen, bei einer zuständigen Stelle Klage führen)；Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache 辭典解釋為「向人訴說自己對某人、某事有所不滿」(jemandem mitteilen, dass man mit jemandem/etwas überhaupt nicht zufrieden ist)；Wiktionary 的說明則是「向某人抱怨不如所願的事」(sich bei jemandem gegen etwas Unerwünschtes verwahren)。綜合以上解釋，無論在中文或德文中，抱怨皆指向一種表達自身不滿或不如意的行為。

在語用學領域，學者亦嘗試透過不同角度界定抱怨行為。Olshtain & Weinbach (1987) 認為抱怨之發生是由於說話者對某事懷有期待，而期待卻落空。於此情況下，聽話者通常是說話者認定導致該期待無法實現的一方。換言之，抱怨行為之所以發生，關鍵要素是說話者所抱持的期待。然而學者

於後續研究中修正其定義，排除了「期待」因素。根據 Olshtain & Weinbach (1993)，抱怨之發生是由於說話者認為他人在當下或此前的行為對自己產生不愉快的影響，因而表達不滿或譴責。抱怨對象通常是說話者認定應為此行為負責的一方。而 Trosborg (1995) 亦提出類似觀點，其指出抱怨是一種言外行為，用意是表達說話者對某種狀態感到不認同或抱持負面情緒，並認定聽話者應直接或間接為此事負責。然而亦有觀點認為，抱怨僅是「以口頭形式向聽話者指出所發生的負面事件」，聽話者與該事件之間並無一定的責任關係 (Wierzbicka, 1991)。就廣義的角度而言，Heinemann & Traverso (2009) 則認為帶有說話者負面評價的言論皆能稱作抱怨，即便該負面評價僅透過最輕微的暗示表達。

(二) 抱怨言語行為組成

由於抱怨行為威脅溝通雙方的面子，說話者在抱怨的同時，可能透過一定手段掩飾自己抱怨的意圖 (Edwards, 2005)。Sacks (1992) 揭示，抱怨的言語中經常挾帶讚美之詞，說話者的目的可能是藉此削弱其話語力道，或試圖讓自己顯得不那麼像在抱怨。其主張「當讚美的言論後接著一個『但是』，所要傳達的通常就是抱怨。」下例 (4) 中說話者敘述一個此前的橋牌遊戲場景，當時說話者不想中斷遊戲去用餐。此處她先是對朋友的廚藝進行一番讚美，隨即抱怨當時因為進餐干擾了自己玩牌。Sacks 指出，若非置於「讚美+但是」的架構下，該談話內容實難以構成抱怨——單獨檢視「But」之後的談話，內容並未包含抱怨的元素：

- (4) Yeah, see we waste an awful lot, and I know – I think – Really, I love Theresa. I didn't mean that – her food was just outstanding. But I thought we were going to eat at the tables. (Sacks, 1992)

至於德文中的抱怨形式，Fritz & Hundsnurscher (1975) 主張引起抱怨的因素分為行為及態度兩類，而對發起抱怨的一方而言，唯有當聽話者意識到其抱怨意圖，抱怨行為才得以成立。因此，說話者有時會藉特定語調變化或使用「schon wieder」(又)、「doch einmal」(又一次)等言語行為標記 (Sprechakt-Indikatoren) 表現其抱怨目的。下例 (5) 及 (6) 分別代表由行為及態度所引發的抱怨，句中的言語行為標記「又」與「總是」凸顯了說話者的不滿：

(5) Du hast dir (wieder) nicht die Zähne geputzt!
(你(又)沒刷牙!)

(6) Du bist (immer) so gleichgültig!
(你(總是)一副無所謂的樣子!)
(Fritz & Hundsnurscher, 1975)

Fritz & Hundsnurscher (1975) 也提出與 Searle (1969) 相似的條件框架，剖析抱怨行為的組成。其以命題內容原則 (Regel des propositionalen Gehalts)、預備原則 (Voraussetzungsregeln) 以及誠意原則 (Aufrichtigkeitsregel)，說明抱怨是一種「說話者對於某人過去的態度或舉動表達不滿」的行為。基於此架構，Meinl (2010) 則進一步補充抱怨行為的基本條件 (essential condition)，歸納如表二-6：

表二-6：抱怨行為構成條件—整理自 Fritz & Hundsnurscher (1975)、Meinl (2010)

條件	說明
命題內容原則 (Regel des propositionalen Gehalts)	說話者提及聽話者過去所做的事件 x (或所未做的 x)。
預備原則 (Voraussetzungsregeln)	說話者相信： 1. 聽話者做了 x (或未做 x)。 2. 聽話者如同自己，知道 x 是基於行為模式 X 所為 (而非 HY)。 3. 做了 x (或未做 x)，聽話者負有責任。 4. 做了 x (或未做 x)，聽話者是有意識的。 5. 因為做了 x (或未做 x)，聽話者違反了一常規 N。 6. 聽話者是認同常規 N 的。
誠意原則 (Aufrichtigkeitsregel)	說話者是希望聽話者做 x (或不做 x) 的。
基本條件 (essential condition)	說話者藉由該陳述表達了自己的不悅、不認同或憤怒。

於 Fritz & Hundsnurscher (1975) 與 Meinel (2010) 之條件框架下，抱怨行為之構成可對應至 Searle (1969) 言語行為的四個恰當條件，即命題內容條件、預備條件、誠意條件與基本條件。於此，抱怨行為之基本動因得以確立。而 Olshtain & Weinbach (1993) 則進一步就該行為可能產生的話語形式提出說明；其基於說話者立場，列舉構成抱怨行為的四個先決條件³：

1. 聽話者做出違反雙方認知的社會規範的行為。
2. 說話者認為該行為對自己或大眾造成負面影響。
3. 說話者對該行為表達不滿。
4. 說話者對該行為有以下認知：
 - 4.1 該行為有違雙方隱含的社會合作關係，因此說話者可以表達不悅或加以指責，即便可能因此導向衝突性言語 (Leech, 1983)；
 - 4.2 說話者有權要求對方進行修復，以彌補該行為對自身或大眾造成的損失。

基於條件 4.2，當說話者要求對方為其行為所造成的後果進行補償時，目的是改變此前與自身期待不符的事物，Olshtain & Weinbach (1993) 稱此種帶有具體目的的抱怨為「工具型抱怨」(instrumental complaint)。而此一條件亦顯示，抱怨行為可能伴隨目的性言語出現，即說話者對於聽話者修正其行為的要求，或對現狀獲得改善之期待。

於溝通場域方面，學者指出抱怨行為於真實世界與網路世界的溝通中展現差異。以英、德對比為例，House & Kasper (1981) 透過角色扮演探討英文及德文中請求行為與抱怨行為的差異。就抱怨行為而言，研究結果顯示兩個語言皆傾向使用禮貌標記，然而德文母語者的抱怨方式較英文母語者直接。在情態標記 (modality marker) 的偏好上，德文母語者使用較多加強修飾語 (upgrader)，而英文母語者則使用較多緩和修飾語 (downgrader)。換言之，在具有潛在衝突的互動中，德文人士較英文人士傾向加強其言語行為的力道。而 Meinel (2010) 則分析網路購物平台 eBay 的商品評論，對比英文及德文

³ 感謝口試委員洪嘉麒教授提供的修改意見。

的抱怨行為。相較於面對面溝通，英文及德文使用者在網路溝通的環境下都傾向採取直接的抱怨方式，在情態標記上亦皆使用較多加強修飾語。然而，德文使用者的抱怨模式仍較英文直接，並使用了較多威脅策略。

二、抱怨言語行為策略

（一）按語義等級劃分

House & Kasper (1981) 認為請求行為及抱怨行為因其固有的語用特徵而常涉及禮貌標記 (politeness marker) 的運用，因此以這兩個言語行為為主題，對比英文及德文母語者的禮貌概念。其設定 24 個情境，要求受試者透過角色扮演詮釋日常中的請求與抱怨行為。在 Leech (1977) 禮貌原則的基礎上，學者按話語的直接程度將抱怨行為分為八個級別，具體判斷依據為以下四點：

(X=說話者；Y=聽話者；P=由 Y 所做的引發 X 不滿的事件)

1. X 是否直接提及 P
2. X 是否清楚表達對 P 的不滿
3. X 是否直接提及 Y
4. X 是否清楚表達對 P 以及 Y 的不滿

在八個禮貌級別中，第 1 級代表最間接的抱怨形式，第 8 級則最直接。House & Kasper (1981) 認為，當說話者以較間接的方式抱怨時，聽話者必須根據語境、自己與說話者的關係以及雙方共享的社會規約等線索執行一連串判斷，方能推敲出對方的話語意涵。其以下述情境說明此八個級別，各級別內容與範例則如表二-7 所示：

情境：X 與 Y 彼此熟識。Y 常向 X 借物，而此次弄髒了 X 的新襯衫 (事件 P)。

表二-7：House & Kasper（1981）抱怨行為禮貌等級

級別	形式	抱怨範例
1	X 當著 Y 的面談論一新事件 U，暗示其注意到事件 P，且認為 P 是 Y 所為。	[英] Odd, my blouse was perfectly clean last night. [德] Seltsam, gestern war meine Bluse doch noch ganz sauber.
2	X 直接提及事件 P，暗指 P 是 Y 所為。	[英] There's a stain on my blouse. [德] Da ist ein Fleck auf meiner Bluse.
3	X 表明對事件 P 的不悅，暗指 P 是 Y 所為。	[英] Terrible, this stain won't ever come off. [德] Schrecklich, dieser Fleck wird wohl nie wieder rausgehen.
4	X 直接向 Y 問及事件 P，暗指 P 是 Y 所為。	[英] Did you wear my blouse by any chance? [德] Hast du etwa meine Bluse angehabt?
5	X 斷言事件 P 是 Y 所為。	[英] You've stained my blouse. [德] Du hast den Fleck draufgemacht.
6	X 表明希望發生的是 P 之外的情況，藉以暗示 Y 令人不悅。 / X 斷言 P 是 Y 所為且 P 令人不悅，藉以暗示 Y 令人不悅。	[英] You shouldn't have taken my blouse without asking my permission./You have ruined my blouse. [德] Du hättest die Bluse nicht ohne meine Erlaubnis nehmen sollen./Du hast meine ganze Bluse ruiniert.
7	X 表明 Y 做了 P 令人不悅。	[英] I think it's mean that you just take my things. [德] Ich finde es gemein von dir, daß du einfach mein Sachen nimmst.

8	X 明確表示 Y 令人不悅。	[英] You are really mean. [德] Du bist wirklich unverschämt.
---	----------------	---

研究結果顯示，80 筆英文語料中未曾出現最直接的第 7 級與第 8 級抱怨；而在 107 筆德文語料中，第 7 級和第 8 級抱怨則共出現 9 次，占德文總語料的 8.4%。表二-8 顯示英文及德文之策略分佈概況。其顯示德文人士最頻繁使用的是第 6 級抱怨，共 36 筆，占德文語料的 33.6%；而該級別在英文語料中雖亦屬多數（22.5%），然而與更間接的級別之間並未形成明顯差異。

表二-8：House & Kasper（1981）英文、德文抱怨策略分佈

級別	1	2	3	4	5	6	7	8	總數
英文	11	5	14	17	15	18	—	—	80
德文	7	8	18	10	19	36	8	1	107

House & Kasper（1981）指出，偏直接的第 6 級抱怨可謂德文抱怨行為的典型模式，而於英文則多發生在談話雙方的社會權勢、社會距離差距較小時。於修飾語使用上，德文母語者使用了較多加強修飾語，數量為英文的兩倍。值得注意的是，英文母語者最直接的抱怨形式雖僅達第 6 級，在此級中卻使用了大量加強修飾語，高於德文加強修飾語的出現次數。此現象顯示，儘管英文人士的文化背景不允許最直接的第 7 級與第 8 級抱怨出現，使用者卻會在間接的抱怨中藉由加強修飾語增強其言語力道。

綜上所述，德文人士的抱怨策略較英文人士直接，並使用較多加強修飾語、較少緩和修飾語。然而 House & Kasper（1981）也指出，此一現象並不代表英文人士較禮貌或德文人士較不禮貌；兩個語言的使用者在表達的直接程度上展現差異，所體現的是不同文化間因其相異的組成於禮貌概念上形成的不同認知。

同樣自禮貌角度劃分抱怨行為類型的學者為 Olshtain & Weinbach（1987, 1993）。其著眼於面子威脅理論（Brown & Levinson, 1987），透過語篇補全測

試分析希伯來文之母語者與學習者於抱怨行為中的表現，提出五種抱怨類型。以下按話語對面子造成的威脅程度排序，由威脅程度低至高依次列舉：

1. 不指謫 (below the level of reproach)

說話者不提及事件或聽話者，且避免使用帶評論色彩的言詞，在損益考量下，最大程度顧及聽話者的面子。例如，在對方打翻飲料弄髒桌巾的情況下，說話者說「Such things happen.」或「Don't worry about it, there's no real damage.」；而此類話語是否構成抱怨，由聽話者自行解讀。

2. 表達不悅 (expression of annoyance or disapproval)

說話者表達自己的不悅或不認同，但仍不提及事件或聽話者，以避免發生正面衝突。學者定義此類為模糊、間接的抱怨行為。語例如「Such lack of consideration!」、「This is really unacceptable.」。在此類話語中，聽話者仍能選擇忽略對方的抱怨意圖。

3. 明確抱怨 (explicit complaint)

說話者透過公開的面子威脅行為表達其抱怨意圖，但不進一步提出警告，亦不要求補償。抱怨內容可能直指聽話者，如「You're inconsiderate!」；或針對事件，如「One should not postpone this type of operation.」；亦可能同時提及事件及聽話者：「You should not have postponed such an operation.」。

4. 譴責警告 (accusation and warning)

說話者不避諱面子威脅行為，公開實施抱怨，並透過譴責或警告對聽話者施以制裁。例如在對方遲到的情況下說「Next time I'll let you wait for hours.」。

5. 直接威脅 (immediate threat)

說話者對聽話者公開責難，例如「You'd better pay the money right now.」、「I'm not moving one inch before you change my appointment.」；亦可能透過謾罵或羞辱的形式表現，如「You're an idiot.」。

由上述各類別定義可知，Olshtain & Weinbach (1987, 1993) 對話語於面子威脅程度之判定主要依循四項標準，即說話者是否表達其不滿、是否公開

執行面子威脅行為 (FTA)、是否對聽話者加以指責警告，以及是否對其進行公開責難。表二-9 呈現各抱怨類別與四項標準間的關聯。其顯示最低等級的「不指謫」中不包含上述任何行為，因而話語是否構成抱怨依個人解讀而定；而自學者定義為抱怨的第 2 級「表達不悅」開始，各行為類別對面子的威脅程度則隨話語的直接性遞增。由此可見，上述行為皆為構成抱怨的元素，且不同的組成方式得以形成威脅程度相異之抱怨結構⁴。

表二-9：Olshtain & Weinbach (1987, 1993) 抱怨策略類型

抱怨策略	表達 不滿	公開 FTA	指責 警告	公開 責難
1. 不指謫	—	—	—	—
2. 表達不悅	+	—	—	—
3. 明確抱怨	+	+	—	—
4. 譴責警告	+	+	+	—
5. 直接威脅	+	+	+	+

(二) 按語言結構劃分

Trosborg (1995) 認為抱怨是帶有潛在衝突可能性的面子威脅行為，並指出其禮貌與否取決於說話者的直接程度 (directness level)；而要判定話語之直接性與間接性，關鍵要素便是說話者是否在談話中提及引發其不滿的對象——若僅是談論引發不滿的事件而避免提及對方，便能讓抱怨行為顯得較為間接且禮貌。以下列舉 Trosborg 用於判定話語直接程度的五項標準：

(X=說話者；Y=抱怨對象；P=由 Y 所做的引發 X 不滿的事件)

1. X 是否直接提及 P
2. X 是否清楚表達對 P 的不滿 (P 不好)

⁴ 感謝口試委員洪嘉榘教授提供的修改意見。

3. X 是否表明 P 是 Y 所為 (Y 做了 P)
4. X 是否清楚表達對 Y 所為之不滿 (Y 的行為不好)
5. X 是否清楚表達對 Y 個人之不滿 (Y 不好)

按上述標準，Trosborg (1995) 觀察英文母語者與丹麥籍英文學習者的抱怨現象，並以 House & Kasper (1981) 及 Olshtain & Weinbach (1987) 提出的類別為基礎進行策略劃分。與早先學者不同的是，Trosborg 將抱怨行為分為代表主體行為的「抱怨策略」(complaint strategy) 與依附於主體的「指示性行為」(directive act)，此外則是扮演強化或弱化言語力道的修飾語(modification) 成分。在主體策略上，Trosborg 按話語直接程度將抱怨由間接至直接分為四大類，依序為無明確責備(no explicit reproach)、表達不悅或不認同(expression of annoyance or disapproval)、歸咎(accusations) 及譴責(blaming)，其下並區分出八種次類，各類別意義與範例如表二-10 所示。

情境：Y 向 X 借車，然而弄壞了車 (事件 P)。

表二-10：Trosborg (1995) 抱怨策略類型

第一類：無明確責備 (no explicit reproach)		
X 不提及事件 P，但當著 Y 的面談論一新事件，藉此暗示 P 是 Y 所為。換言之，談論中的新事件命題內容不同於 P。此為最間接的抱怨方式。		
1	暗示 (hints)	- My car was in perfect order when I last drove it. - There was nothing wrong with my car yesterday.
第二類：表達不悅或不認同 (expression of annoyance or disapproval)		
X 不提及 Y，但當著 Y 的面表明對事件 P 的不悅，或述說 P 所導致的負面結果，藉此暗指 P 是 Y 所為。		
2	不悅 (annoyance)	- There's a horrible dent in my car.
3	負面結果 (ill consequences)	- How terrible! Now I won't be able to get to work tomorrow. - Oh, damn it, I'll lose my insurance bonus now.

第三類：歸咎 (accusations)		
X 將事件 P 歸咎於 Y，手段有直接與間接之分。間接歸咎指 X 透過詢問或暗示，意圖指出是 Y 引發了 P；直接歸咎則明確指出 P 是 Y 所為。		
4	間接歸咎 (indirect accusation)	- You borrowed my car last night, didn't you?
5	直接歸咎 (direct accusation)	- Did you happen to bump into my car.
第四類：譴責 (blaming)		
X 認為事件 P 是 Y 所為，對 Y 加以批判；內容依語義強度分為三級。		
6	經修飾的譴責 (modified blame)	- Honestly, couldn't you have been more careful.
7	明確譴責事件 (explicit condemnation of the accused's action)	- It's really too bad, you know, going round wrecking other people's cars.
8	明確譴責聽話者 (explicit condemnation of the accused as a person)	- Oh no, not again! You really are thoughtless. - Bloody fool! You've done it again.

由上述分類可知，Trosborg (1995) 認為話語愈是間接，則抱怨愈是禮貌。而除了直接程度外，句中的情態標記 (modality marker) 亦扮演增強或弱化語言作用的角色。抱怨本質上雖屬於不禮貌的言語行為，說話者卻可藉由緩和修飾語 (downgrader，如「或許」、「有些」) 弱化其語言，降低對聽話者產生的衝擊；反之，若要強化抱怨力道，說話者則可進一步使用加強修飾語 (upgrader，如「到底」、「非常」)。換言之，在抱怨的言語中即便說話者與聽話者涉入的程度不變，亦即抱怨的直接程度不變，透過加強或緩和的情態標記仍能達到不同的禮貌效果。此處用以修飾句子的情態標記亦稱為內部修飾語 (internal modification)。

除了使用內部修飾語使語言形式產生變化，說話者尚能透過輔助性行為 (supportive move) 維護自身立場，例如使用預備策略為抱怨內容進行鋪墊，避免唐突；以緩和策略表達感同身受，藉以拉近與聽話者的距離並表示友好；

或藉舉證策略捍衛自身話語的正當性。運用不同輔助，說話者得以提升抱怨的合理性，亦能夠維護溝通雙方的面子。此類行為層次的標記稱為外部修飾語（external modification）。

Trosborg（1995）指出，抱怨的目的通常並非單純批判，而是參雜了說話者對於改善現況的期待。因此抱怨言語經常伴隨指示性行為出現。指示性行為依附抱怨主體行為存在，為額外成分，不以抱怨策略視之⁵。其用意可能是要求抱怨對象對自身行為加以補償，或避免類似情況再次發生。在下例（7）中，說話者提醒聽話者其位於禁菸包廂內。此話除了對聽話者的吸菸行為表達不滿，也暗示對方應停止吸菸或離開包廂。而唯有透過及時而正確的判讀，聽話者方能理解對方的真正意圖——要求自己為吸菸行為做出修正。

（7） This is a non-smoker. (Trosborg, 1995)

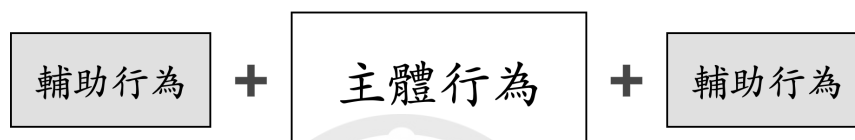
除了糾正功能外，指示性言語行為亦能傳達威脅或對未來行為的要求，範例如表二-11 所示。值得注意的是，「提出威脅或最後通牒」一類亦存在於 Olshtain & Weinbach（1987, 1993）之分類架構中，屬於最為直接的抱怨類型。然而在 Trosborg（1995）的劃分下，該類行僅納入作為附加成分存在的指示性行為，並非抱怨言語之主體。

表二-11：Trosborg（1995）指示性行為類型

指示性行為類別	範例
要求修正或補償 (request for repair)	- This is a non-smoker. - I presume your insurance will cover the damage.
提出威脅或最後通牒 (threat)	- I shall be leaving soon (if you don't do your share of the cleaning.)
要求未來不再犯 (request for forbearance)	- as long as it doesn't happen again. - and then in future ask me before you want to wear something of my clothes because eh it's quite annoying not knowing whether my jacket's hanging in the wardrobe or my dress is in the cupboard or whatever.

⁵ “the directive acts in question are not included as complaint strategies but treated as additional acts”

上述學者皆以抱怨行為的直接程度作為策略劃分依據，而在普遍的言語行為研究中，Blum-Kulka, House & Kasper (1989) 則提出以語言成分功能為基準的分類方式。在其「跨文化言語行為研究專案」(Cross-Culture Speech Act Realization Project, CCSARP) 中，學者按話語所傳遞的語義，將請求、道歉等言語行為分為「主體行為」(head act) 及「輔助行為」(supportive move)，主體行為可獨立實行特定言語行為，為其最小組成單位；輔助行為則依附主體行為存在，提供預備、強化或弱化等支援，唯不具備獨立實現言語行為的功能。兩者關係如圖二-3 所示——語義上，言語行為之完成以主體行為為主，輔助行為為輔；結構上，輔助行為可能出現於主體行為之前或後。



圖二-3：Blum-Kulka et al. (1989) 言語行為組成成分

Blum-Kulka et al. (1989) 與 Trosborg (1995) 皆以話語之主要功能與輔助功能為基礎，將言語行為劃分為主要成分與次要成分。然而觀察表二-11 第二類「提出威脅或最後通牒」之語例，該陳述實亦符合抱怨行為定義，因此若置於 Blum-Kulka et al. 的框架下將歸類於抱怨行為之主體行為。本文認為 Blum-Kulka et al. 所提之分類標準較為明確，因此將以其為架構，參考 House & Kasper (1981)、Olshtain & Weinbach (1987, 1993) 與 Trosborg 之分類項目，制定對應至抱怨主體行為、輔助行為之主體策略與輔助策略類別。

本節回顧了抱怨言語行為相關研究，探討其意義、範圍與組成特徵，並整理不同學者提出的抱怨策略分類架構。綜合各家論述，本文將抱怨行為定義為「說話者認定抱怨對象於過去的某種行為違反雙方認知的社會常規，並對自身或他人造成負面影響，因而表達其不悅、不認同或憤怒」。於策略使用上，House & Kasper (1981) 與 Olshtain & Weinbach (1987, 1993) 均著眼於禮貌角度將抱怨策略分為直接、間接之不同類型，Trosborg (1995) 進一步剖析其結構，而 Blum-Kulka et al. (1989) 則於其他言語行為領域中提出

主體行為與輔助行為之分類。本文將綜合以上架構，制定適用於中、德網路抱怨語料之策略框架。而為辨析其中反映的思想異同，以下就兩種語言所代表的文化特徵進行探討。

第三節 跨文化對比

一、集體主義與個體主義

集體主義 (collectivism) 與個體主義 (individualism) 之概念劃分首見於十八至十九世紀的英國政治哲學家 (Triandis, 1995)。前者對應當時的威權主義 (authoritarianism)，主張人民應服從於權威，思想、言論和行為受制於領導者；後者則對應至自由主義 (liberalism)，相信人性本善，擁護個人意志與自由，反對政權對人的控制。兩派政治思潮各自衍生出集體取向與個體取向的社會文化。而此種劃分方式後為荷蘭社會學家、心理學家 Hofstede 所採納，用以分析不同文化群體間相異的行為傾向。

據 Hofstede (1980) 定義，若一文化中集體利益凌駕個體利益，該社會屬於集體主義文化，反之則為個體主義文化。在集體主義社會中，個人隸屬群體，並按自身於不同群體間的角色與身份肩負特定社會義務；在個體主義社會中，個人則是獨立於群體的存在，成員的思想與行為準則源於自身價值觀與道德觀，而非群體加諸其身的期盼。Triandis (1995) 則透過依存關係的角度分析兩種文化特徵。在一個文化中，若個人目標與群體目標呈現彼此增進 (promotive interdependence) 的關係，則該文化屬集體主義；而若個人目標與群體目標彼此抑制 (contrient interdependence)，則該文化屬個體主義。上述二位學者由不同面向定義了集體屬性與個體屬性的文化，唯可見其根本差異體現於個體與群體間的相互關係，亦即個體在一社會中的自由程度 (Hofstede, 1983)。

(一) 認知類型

集體主義與個體主義對「自我」(self) 概念抱持相異認知。對集體主義者而言，自我無法由個人塑造，而需要在社會群體的互動下，透過與他人相互作用形成，因此自我可謂是「他人取向的自我」(other-oriented self) (Gao, 1996; 1998)。如此背景下，集體主義者對自我的定義以個人在團體中的定位

為基礎，因此社會成員間需要保持緊密的關係。反映於行為上，集體主義者常以「我們」的角度思考，致力於為團體效力，重視團體利益甚於個人利益（Triandis, 1995），與他人互動時則需先確定自己與對方的關係，才能決定彼此應對進退的方式。

對個體主義者而言，自我則為一獨立認知系統。每一個體皆具備自由意志、個人情感與獨特人格，不希望受他人干預或影響（Gao, 1996）。表現於行為上，個體主義者多以「我」的角度思考，重視自我實現，視個人需求的重要性更甚團體利益（Triandis, 1995）。與他人互動時，個體主義者較不受雙方關係影響，傾向以個人需求作為自身行事標準。

（二）群體關係

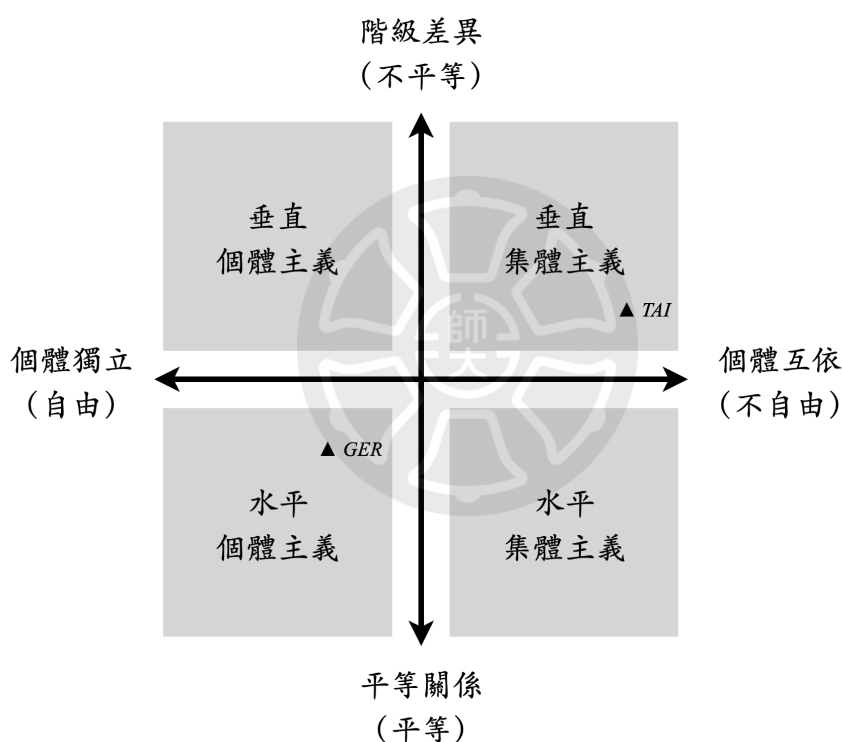
除了對自我的不同認知，集體主義與個體主義之差異亦體現於文化成員對團體關係之界定上。謝佳玲（2015）指出，社會中常見的關係形式涵蓋因血緣、地緣、工作或興趣愛好結合形成的各樣群體，而不論何種群體，都可依個體於其中的情感認同程度分為「內群」(ingroup)與「外群」(outgroup)。若一個體認定自己歸屬某群體，願意為其犧牲自我，則該群體為此個體之內群；而若個體認為此群體不重要，不願為其奉獻或改變，則該群體為其外群（Triandis, 1988）。內群於集體主義社會中占有重要地位，與個體緊密相連；個體須為其內群著想，且不應與之抱持不同想法或信念；相對地，當個體需要支援時，該內群亦將成為其後盾（Hofstede, 1983）。

（三）「平等」之次面向

於集體、個體屬性之外，Hofstede（1983）亦基於對跨國企業 IBM 分佈於 53 個國家員工的問卷調查，論述不同社會間其它相異的文化傾向。其中，學者透過權力距離指數（power distance index）揭示特定文化對「不平等」的接受程度。在權力距離指數高的文化中，群眾相對能容忍權力分配不均的現象，亦即對威權與不平等抱有較高接受度。

Triandis & Gelfand（1998）進一步指出，無論是集體或個體主義的社會，皆能以「垂直」(vertical)與「水平」(horizontal)之次面向進一步劃分其類型。所謂垂直、水平探討的即人與人之間關係的平等程度。垂直性質反映階

級差異(hierarchy)，代表社會的異質性。此種社會受階級結構影響，個體間地位不對等，且認定自我與他人有所差異，不應一視同仁(Gudykunst & Lee, 2002, 引自謝佳玲, 2015)。基於此認知，垂直性質的社會較容易接受不平等的人際關係，因此對權威懷有較高容忍度。反觀水平性質的社會，其彰顯公平概念並反映社會同質性。於此種社會中，個體認為彼此間關係對等，且不喜獨樹一格，追求和諧、均等的社會結構。也因其對平等的重視，水平性質的社會較難以接受權威存在。Triandis (1995) 將集體主義與個體主義透過垂直、水平的面向各分為二個次類，形成共四種社會類型：



圖二-4：垂直與水平面向之社會類型劃分

1. 垂直的集體主義

個體相互依賴、不重視平等。強調內群重要性，成員融入其中並為之犧牲奉獻，遵守群體規範。此種社會類型相信個體間存在本質差異，故能接受不平等，並相對容易臣服於權威，亦容許追求個人成就以凸顯自身不凡，為集體主義的典型。代表國家如中國與南韓。圖二-4 中 TAI 即臺

灣，其相對位置為 Hofstede (1983) 個體主義指數與權力距離指數衡量結果之呈現。

2. 水平的集體主義

個體相互依賴、重視平等。與前述類型相同的是，水平的集體主義注重內群，成員為其共擔責任。不同點在於此種社會類型重視平等，成員間應彼此合作，而非互相競爭；此外亦不鼓勵追求個人成就或與眾不同的身份。代表如以色列的集體農場。

3. 垂直的個體主義

個體各自獨立、不重視平等。此種社會類型強調個體自由，成員付出的對象是自身而非內群。其認為個體間存在本質差異，因此容許競爭，鼓勵彰顯個人成就。代表如美國與法國。

4. 水平的個體主義

個體各自獨立、重視平等。強調個體自由，成員為自身付出。因重視平等，提倡互相合作而不鼓勵獨樹一格；成員間較少比較與競爭，為個體主義的典型。代表如瑞典、挪威與德國（德國即圖二-4 所標示之 GER，Hofstede, 1983）。

二、中文與德文溝通特徵

（一）中文與德文語言特徵

在語言形式上，德文具有複雜的詞形變化。名詞、冠詞、形容詞及代詞按其於句中作為主格、所有格、間接受格或直接受格而產生一至四格的格位變化；動詞則依主語人稱形式的不同存在七種變化；反觀中文缺乏詞形變化，句子的意義主要仰賴語序傳達。比較下例（8）與（9），德文中「er」（他）與「Schlange」（蛇）的詞形表明二者於此處分別作為主格與受格，因此無論語序為何，都能夠理解「他」為施事者而「蛇」為受事者；然而若於中文語句中調換二者次序，則「蛇吃他」便傳達了完全相反的意義。即便如此，中文施事與受事的關係理解仍無法完全依賴語序；在例（10）與（11）中，縱使「人」與「房間」次序相反，讀者仍能藉由自身經驗與背景知識，判斷出兩句話有著相同語義。

(8) Er isst Schlange.
(他吃蛇。)

(9) Schlange isst er.
(他吃蛇。)

(10) 三個人住一個房間。

(11) 一個房間住三個人。
(黃崇嶺, 2000)

黃崇嶺(2000)指出,此類語言現象反映中文的「意合」(parataxis)與德文的「形合」(hypotaxis)特點。前者以神統形,缺乏明確的規則依據,使用者對語言的理解多來自於自身對事物的洞察;後者則以形統神,結構嚴謹,對語言的理解依靠詞形變化。此論點呼應多位學者(Cole & Parker, 2011; Nisbett, 2003; 賈玉新, 1997)對集體主義及個體主義文化溝通特色的觀察,即集體主義多透過主觀的直覺經驗掌握語言與語境的整體概況;而個體主義則傾向藉客觀的邏輯實證深究語言與語境的絕對細節(謝佳玲, 2015)。

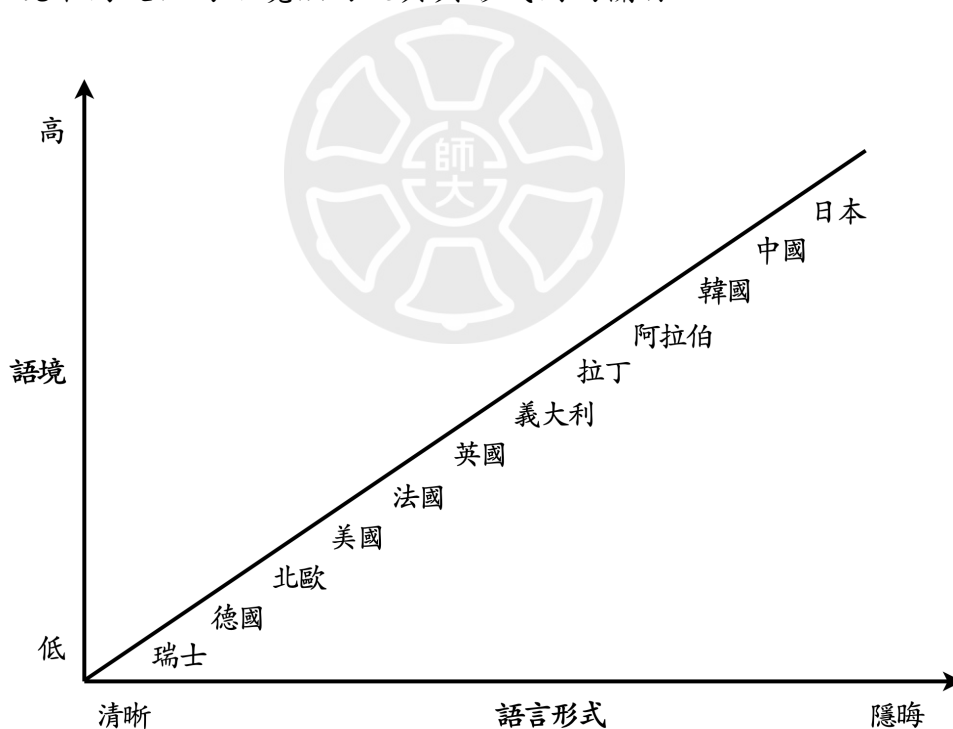
在語言結構上,黃崇嶺(2000)亦提出中文符合集體主義「從整體到個體、從一般到特殊」的組成偏好;德文則反映個體主義「從個體到整體、從特殊到一般」的使用習慣。例(12)呈現德文日期以日、月、年為序之「個體到整體」的書寫原則,中文則正好相反;而在例(13)中,德文先指出上海作為「最大城市」(die größte Stadt)之特徵,再補充其位於「中國範圍內」(Chinas)之一般訊息;中文則是先呈現一般訊息,其後再表明特徵。此現象符合謝佳玲(2015)根據Glenn(1981)研究所提出的觀點,即集體主義文化偏好演繹法的辯證方式,先提出一般性結論,再列舉個別事證;而個體主義文化則偏好先提出個別事證,再歸納一般性的結論。

(12) Heute ist der 14. 12. 1998.
(今天是 1998 年 12 月 14 日。)

(13) Shanghai ist die größte Stadt Chinas.
(上海是中國最大的城市。)
(黃崇嶺, 2000)

(二) 中文與德文表達模式

美國人類學家 Hall (1976) 提出高語境 (high context) 與低語境 (low context) 的文化分類。按溝通中語言的編碼化程度與語境化程度，各文化可依照彼此的相對關係歸類於高、低語境。所謂高語境指語境為主、語言為輔的表達模式。在此類文化的溝通中，語言編碼化程度較低，因此除了語言形式外，如何解讀語境隱含的訊息相當重要；掌握語境條件乃溝通中的關鍵要素 (謝佳玲, 2015)。亞洲國家為此類文化之代表 (Hall)。而低語境文化的溝通與前者相反，訊息仰賴清楚的語言編碼傳達，語境通常扮演輔助角色，重要性相對較低。換言之，低語境溝通偏好直接、精準的語言形式，說話者須確保其話語包含充足訊息，並避免模糊或迂迴的語言。此種類型的代表為歐美文化 (Hall)。本文參考 Hall 的分類與 Usunier (1993) 圖示繪製圖二-5，呈現不同文化的語境傾向及其與形式間的關係：



圖二-5：不同文化之語言、語境相互關係

由圖二-5 可見，中國及德國分別偏向高、低語境的兩端，由此推測，中文及德文於表達風格上有著「隱晦—清晰」的不同；於語境依賴上則呈現「高一低」的差異。根據 Chang (1999) 與 Gao (1998)，東方文化重視人際關係

的和諧，因此偏好較為間接的溝通模式，傾向使用含蓄、不明確的語言進行表達。然而 Hall (1976) 所列舉之高、低語境文化中並未包含臺灣，因此前述對中、德語言特色之推論乃源自其對中國之觀察；而臺灣人的表達方式是否同樣展現模糊、隱晦的高語境風格，本文亦將驗證⁶。

於德國方面，House (2005) 曾戲謔地表示，由於德國人帶給人直來直往、不加修飾的說話印象，「禮貌」與「德國」似為互相抵觸的概念⁷。歌德也說：「誰用德文來說客氣話，一定是在說謊⁸。」許多外國人認為德文人士的言語過於直接，是缺乏禮貌的表現；House (2006) 透過其研究證實，德文相較於英文傾向使用直接的表達方式。然而其亦強調，此一事實並不意味德國人與其他民族相比較不禮貌，因禮貌概念隨著文化背景的不同有著相異的詮釋標準，正因 Brown & Levinson (1987) 的禮貌理論忽略了環境因素對溝通的影響，使其無法作為一適用於各文化的通則。

上述理論皆以日常生活中的面對面溝通為基礎，而本文以網路作為研究場域，將探究前述現象於虛擬世界中對使用者的言語選擇是否產生相同影響。下一節介紹虛擬世界之網路溝通，探討其概況、人際互動性質以及語言層面之特徵，同時檢視本文研究平台 TripAdvisor 之使用者互動模式與溝通特色。

第四節 網路與溝通

根據財團法人臺灣網路資訊中心 (Taiwan Network Information Center, TWNIC) 所發佈之〈2019 臺灣網路報告〉，2019 年全臺上網人數合計約 2020 萬人，上網率達 85.8%，此比例在亞洲地區名列第三，僅次於南韓及日本⁹。於德國方面，數據統計公司「Statista」的報告顯示，2019 年德國上網人數約有 6290 萬人¹⁰。「Internet World Stats」則統計了截至 2020 年 1 月各語言的

⁶ 感謝口試委員洪嘉馥教授提供的修改意見。

⁷ 摘自原文 "Politeness in Germany? Is there any, people may ask. Are the two nouns, politeness and Germany, not a contradiction in terms?"

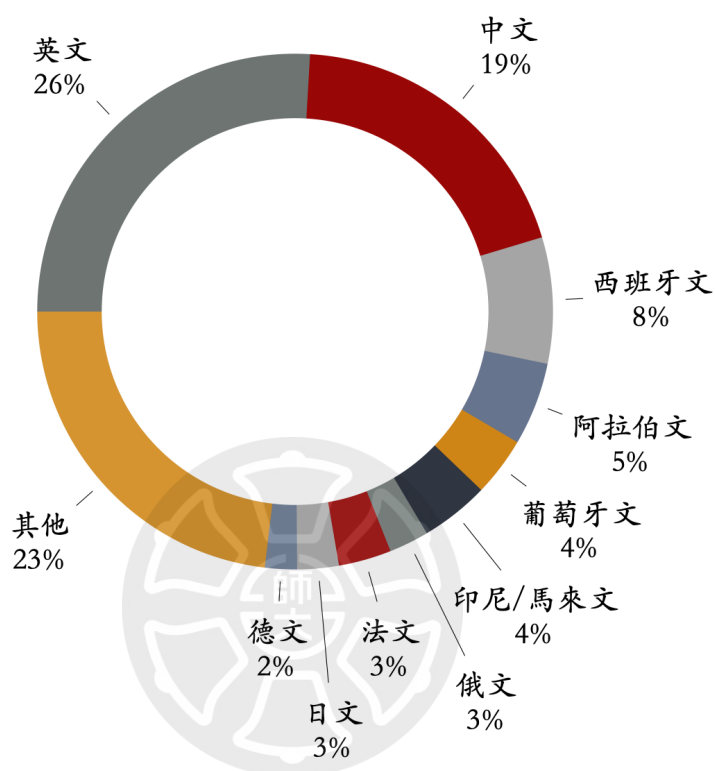
⁸ "Man lügt im Deutschen, wenn man höflich ist." 譯文取自余光中 (2002)。

⁹ 2020 年 4 月數據，來源：

https://report.twnic.tw/2019/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2019_CH.pdf。

¹⁰ 2020 年 4 月數據，來源：<https://www.statista.com/statistics/380522/number-of-internet-users-germany>。

網路使用情況，結果顯示網路世界中最頻繁使用的語言是英文，其後依序為中文、西班牙文、阿拉伯文、葡萄牙文、印尼／馬來文、法文、日文、俄文及德文¹¹。此十個語言在網路世界中的使用比例占 77%，其他語言合計占 23%，分佈如圖二-6 所示：



圖二-6：網路使用語言比例分佈

上述數據顯示，臺灣與德國皆存在龐大的網路使用人口，而網路世界以中文或德文為溝通媒介的族群亦不在少數。在資訊傳播逐漸成為當代生活要素的同時，人與人之間的互動、行為模式及語言產生了何種變化，下文將接續探討。本節分為三部分，第一部分介紹網路溝通之現況與其中人際互動的特色；第二部分觀察網路語言何以憑藉其特殊風格異於傳統口語及書面語，並透過實證研究回顧中文與德文網路語言之創新與異同；第三部分則介紹旅遊評論網站 TripAdvisor 的使用者互動模式。

¹¹ 2020 年 4 月數據，來源：<https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>。

一、網路溝通

(一) 網路溝通研究概況

網路溝通亦稱「電腦中介溝通」(Computer-mediated communication, CMC)。廣義而論，電腦中介溝通包含人類彼此的溝通以及人類與電腦間的溝通，前者為人際互動，後者則涵蓋程式執行、模型建立等電腦軟體應用 (Santoro, 1995)；而就狹義的觀點而言，學者界定電腦中介溝通為人與人透過電腦所進行之互動 (Herring, 1996; Thurlow, Lengel & Tomic, 2004)，包含任何以電腦作為媒介的溝通形式 (Metz, 1994)。

在場域方面，網路溝通依照訊息交換的即時與否，分為同步溝通 (synchronous communication) 與非同步溝通 (asynchronous communication)，判斷依據即互動雙方是否同時在場 (co-present) (Yates, 2001)。同步溝通為即時的通訊方式，訊息交換率當相或近乎於面對面溝通 (謝佳玲，2015)，如即時通訊 (instant messenger)、聊天室 (chat room) 與視訊會議 (video conferencing)；非同步溝通則指訊息之傳遞與接收不同步，參與人員可自行決定何時傳送或收取彼此的訊息，如電子郵件 (e-mail)、電子布告欄 (bulletin board system, BBS)、討論區 (discussion group) 與留言板 (message board) 等 (Barnes, 2003)。據此定義，本文欲探究的旅遊評論網站評論區屬於非同步的網路溝通場域。

在特徵方面，謝佳玲 (2015) 指出，網路溝通突破了傳統溝通面對面的物理限制，透過科技促成跨越時空界限的交際環境 (Barney, 2004)。此一特性創造了一種經由溝通關係建立的新型社會 (Jones, 1997a)，並縮小了世界的時間與空間差距，促成人際溝通的全球化 (Coupland, 2003; Gelernter & Regev, 2010; Jones, 2010; Kolodko, 2004; Ritzer, 2010, 2011; Stever, 1972)。而在全球化之外，網路溝通亦將人際互動導向虛擬化。相較於面對面交流所仰賴的物質基礎，網路溝通實為數位訊號之傳輸，反映由電腦科技模擬衍生的空間，因而又稱為「虛擬現實」(virtual reality) (Benedikt, 1991; Ryan, 1999)。然而，電腦無法脫離人類獨自運作，且人類於此虛擬現實中的行為亦可能對其真實生活產生影響，因此網路溝通在虛擬中同時又具有實質意義 (黃少華與陳文江，2002)。於此空間下，互動者在長期的群聚與分享中可能對其所

屬人際網絡產生認同感及歸屬感，因而形成特定群體，如此群體稱為「虛擬社群」(virtual community) (Rheingold, 2000)，而隨之形成的特定文化則稱「虛擬文化」(virtual culture) (Jones, 1997b) 或「網路文化」(cyberculture) (Bell, 2001; Ricardo, 2009)。

(二) 虛擬世界人際關係

觀察網路溝通中的人際關係，學者提出許多不同於真實社會的互動現象。謝佳玲 (2015) 更指出，網路溝通提供了有利於個體主義發展的互動環境。首先，以電腦為媒介進行的溝通淡化了具象的軀體與身份，提供一「匿名」(anonymity) 互動的空間 (Wood & Smith, 2014)，使用者得以自行決定公開或隱藏其真實資訊。而多數平台允許創建身份，亦提供了塑造「化身」(avatar) 的可能 (Holmes, 2005; Jordan, 1999)。在溝通中此種「匿名」與「化名」的可能性一方面帶來安全、自由的感受，因而增進使用者暢所欲言的意願 (黃厚銘, 2000)；另一方面亦弱化身份識別於其中的作用，個體的自主意識相對獲得提升 (謝佳玲, 2015)。再者，網路社會允許自定身份的特性意味著不同身份認同的可能性。使用者除了於真實社會的身份外，尚能選擇認同自己在虛擬社會中塑造的身份，並依照個人喜好參與特定的社群及活動，進而尋求自我實現。最後，透過身份識別之弱化與自主選擇權之提升，個體間地位差距的重要性難以彰顯 (Kiesler, 1986)，網路社會因此建構了較真實社會平等的人際互動空間 (李英明, 2000; Jordan, 1999; Miller, 1995; Morris, 1999)。

二、網路語言

(一) 網路語言形式特徵

網路語言因其特殊的互動背景展現出不同於真實社會的語言特色 (Barton & Lee, 2013; Herring, 2010; Stein, 2006)。Collot & Belmore (1996) 認為網路語言是一種新型態的語體，兼具口語與書面語的特性，因而稱其為「寫出來的口說」(talking in writing)。張有軍 (2009)、張慧美 (2006)、Barnes (2003) 亦皆提出類似觀點，即網路語言一方面具備書面語的永久性，另一方面也保有口語的即時性與隨意性，因而自成一種語體。在形式上，謝佳玲

(2015)認為網路語言之詞彙具有簡化、創新與生動三種特性；張慧美(2006)則提出了中文網路語言之諧音化、形象化、簡捷化、隨意性與創造性五種特徵。其就語音、詞彙與語法三個面向進行分析，歸納出下述特色：

1. 語音風格

網路語言最普遍的語音特色為諧音現象，其中常見的諧音類別為：

- 1.1 漢字諧音：如以「美眉」取代「妹妹」、「醬」取代「這樣」。
- 1.2 英文諧音：「血拼」取代「shopping」、「秀」取代「show」。
- 1.3 數字諧音：「4」取代「是」、「0487」取代「你是白癡」。
- 1.4 字母諧音：英文字母「AKS」取代臺語「會氣死」、注音字母「ㄅ」取代「不」、漢語拼音字母「TMD」取代「他媽的」。

2. 詞彙風格

- 2.1 簡化詞彙：藉由簡化輸入的符號，使用者得以縮短傳遞訊息的時間並提高溝通效率，如以「CU」取代「see you」、「BTW」取代「by the way」、「3Q」取代「thank you」。
- 2.2 自創新詞：此類詞彙通常源於特定族群用語，經媒體傳播後成為通俗詞彙，如「恐龍」指「相貌醜陋的女姓網友」、「凍蒜」指「當選」、「好野人」指「有錢人」。
- 2.3 構詞形象化：主要體現於表情語、動作語與象形符號的廣泛使用，如以「orz」形象地描述一個人被打敗的樣子，以「(-_-)」模擬無奈的表情，或以「(@.@)」表示搞不清楚狀況。

3. 語法風格

- 3.1 簡化句子：不同於面對面溝通所使用的自然語言，網路語言以「筆談」形式存在，為求快速應答，多使用單句、短句而較少出現複句與長句。在張慧美(2006)的網路語言語料中，頻見短至1、2字而長至10字的句子，與真實言談相較，用字相對減省。
- 3.2 不受語法制約：網路溝通之自由與個性化促使其用語擺脫傳統書面語規範，展現隨意性質。例如以「E我」取代「發 E-mail 給我」，

此種任意組合詞彙、重整句法的簡化方式不見於一般書面語。

(二) 中德網路語言對比

吳菲(2013)自詞彙與句法的角度對比中文及德文於網路聊天室和論壇中的用語，發現二者皆具有經濟性、情感性及創新性的特點，具體表現為情境省略，使用縮略語、感嘆詞與強調詞，並採用了去名詞化、去形容詞化及現在進行式之變體等新的語言形式；然而兩者於感嘆詞、縮略語的組成以及去名詞化與去形容詞化的方式上存在差異：

1. 感嘆詞 (Interjektion)

德文感嘆詞允許以動詞詞幹(Verbstamm)之簡化形式出現，如以「*lächl*」表示「微笑」(lächeln)、以「*grins*」表示「咧嘴笑」(grinsen)、以「*schäm*」表示「慚愧」(schämen)；然而中文身為孤立語缺乏詞幹成分，因而未見此種形式的感嘆詞用法。此外，德文網路語言中存在大量問候語(Begrüßungswort)，該研究中以「huhu」、「hey」或「moin」為形式的問候語佔所有德文感嘆詞的 42.3%，中文語料中則僅出現少數問候語。

2. 縮略語 (Akronym)

縮略語是由多個單詞的第一個字母組合而成的縮寫形式¹² (Brockhaus, 2000)。吳菲(2013)發現，德文網路語言中的縮略語大多來自英文(63.38%)，其中最常使用的「lol」(「大笑」之意，縮寫自 laughing out loudly)甚至為德國網民加上動詞後綴「en」而成為一個新的德文詞「lolen」，且與一般動詞有著相同的詞態變化，在過去分詞以「ge-詞幹-t」的形式寫為「gelolt」，足可見英文縮略語於德文網路世界的強大影響力 (Bins & Piwinger, 1997)。反觀中文的網路縮略語則主要來自漢語拼音，僅有少數源於英文(12.12%)。表 2-12 呈現該研究中兩個語言的常用縮略語，皆按使用頻率排列；德文詞彙以括號註記意義，英文詞彙則不另行說明：

¹² “ein Kurzwort aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter”

表二-12：中文與德文網路語言慣用縮略語—整理自吳菲（2013）

中文			德文		
縮略語	意義	筆數	縮略語	意義	筆數
LZ	樓主	56	lol	laughing out loudly	62
TM/TMD	他媽 / 他媽的	15	g	grinsen (咧嘴笑)	38
JP	極品	9	wb	welcome back/ write back	15
M	mark	7	fg	frech grinsen (賊笑)	14
SB	傻逼	7	afk	away from keyboard	10
PS	postscript/ photoshop	2	omg	oh my god	3

3. 詞類轉換 (Konversion)

中文與德文之網路語言在詞彙上皆出現去名詞化 (desubstantivische Konversion) 的現象，即在不改變一名詞型態結構的情況下，將其作為形容詞¹³或動詞使用 (Andoutsopolous, 1997)。不同點在於，中文去名詞化後產生的詞涉及內涵意義 (inhaltliche Bedeutung) 或聯想意義 (assoziierte Bedeutung)，德文則帶有原先濃厚的情感色彩。在下列中文例句 (14) 與 (15) 中，「火」與「奇葩」本皆為名詞，此處分別作為動詞與形容詞使用，然而意義產生變化——「火」由其「燃燒」意象的聯想發展出「受歡迎」的意涵；「奇葩」則由「奇異的花朵」引申為「不尋常的行為或思維方式」，帶有諷刺、挖苦的意味。而觀察德文例句 (16) 與 (17)，名詞「Klasse」與「Kacke」原代表「極為出色的事物」與「狗屎、垃圾」；此處作為形容詞使用，並保留了其「好」與「壞」的評價意義；吳菲 (2013) 認為，此種差異反映了兩個民族於思維方式上的根本區別。

¹³ “die Adjektivierung eines Substantives ohne morphologische Änderung”

(14) 目測會火

(15) 這是多麼奇葩而怪誕的三觀啊

(16) Die Werbung für Evian find ich klasse
(Evian 的廣告超棒的)

(17) aber ich hab gehört die Bücher sollen kacke sein =(
(但我聽說書很爛 =()
(吳菲，2013)

三、旅遊評論網站互動模式

(一) 使用者生成內容

本文所選研究平台 TripAdvisor 為一國際性旅遊評論網站，以旅行者撰寫的旅遊經驗及對業者的評分為主要內容，對世界各地的飯店、景點、餐廳等提供旅遊相關資訊。此種主要由使用者貢獻、原創的內容稱為使用者生成內容 (user-generated content, UGC) 或消費者生成內容 (consumer-generated content, CGC)，常見應用如圖片與影片網站、部落格、Podcast、論壇與評論網站等¹⁴。UGC 網站的興起提供了不同於傳統的資訊獲取方式 (Schipul, 2006)，使用者無需再透過業者架設的網站首頁 (homepage) 逐一瀏覽其提供內容，而可藉關鍵字查找直接導向目標頁面，略去不感興趣的資訊。O'Connor (2008) 指出，相較於過去由業者決定商品如何呈現，現今位居主導地位的是消費者，其無需再依賴業者發佈的訊息——尤其站在業者立場，此種訊息通常聚焦於商品優點；反之，UGC 網站的蓬勃發展帶來多元的資訊渠道，消費者得以獲取未經業者篩選、內容多樣且主題明確的資料 (Looker, Rockland & Taylor-Ketchum, 2007)。

(二) 評論區語言特色

UGC 的特殊形式造就了評論網站之人際互動有別於面對面互動的特色。Vásquez (2011) 指出，由於 TripAdvisor 的網站評論公開予所有人閱讀，其負面評論於抱怨者、接收者與引發不滿的人事之關係 (即「誰向誰抱怨什麼」)

¹⁴來源：<https://zh.wikipedia.org/wiki/用戶生成內容>。

組成上有別於面對面抱怨。在網路情境中，抱怨接收者既可能是特定對象，亦可能是與之無關的一般讀者，又或者同時包含兩者。換言之，網路抱怨可能同時屬於 Boxer (1993) 分類下的直接抱怨與間接抱怨，此一現象使抱怨類型的傳統二分界線趨於模糊。

在語言使用上，Vásquez (2011) 發現網路抱怨與面對面抱怨相比較為直接，存在許多明確表達不滿的形式；其認為根本原因為網路溝通的匿名性 (dissociative anonymity)。不同於面對面抱怨中說話者與聽話者通常於一定程度上認識彼此，網路抱怨中雙方大多互不相識，唯一共同點極可能是引發不滿的抱怨實體；在缺乏對彼此身份的認知下，說話者需顧慮的因素減少，因而省去謹慎、迂迴的說話方式。此論點與 Suler (2004) 的觀察相符，後者主張，許多網路使用者於虛擬空間表現出不同於真實世界的行為模式，原因是網路溝通之匿名性帶給使用者「你不知道我是誰 (You don't know me)」的安全感；不可見性 (invisibility) 讓人覺得「你看不見我 (You can't see me)」；非同步 (asynchronicity) 的特點則意味著訊息提取時間不明確，因而讓人更能輕易地「丟出回應就走人」。上述特質皆使人在虛擬空間更公開地展現自己，而不像在真實世界中克制所為，也因此更容易「有話直說」。

本節回顧了網路溝通中的人際互動現象，從中可見其不同於面對面溝通的交往模式，而中文與德文亦於其中展現相異特徵，可知現實世界中的文化差異確實體現於虛擬世界的互動中。然而，透過對網路評論區的觀察亦顯示，網路之匿名性、不可見性與非同步性促使許多使用者發展出較面對面溝通更為開放、直接的表達方式；本文將檢視此一現象在中、德的跨文化對比中是否獲得彰顯。

第五節 小結

本章透過前述四節整理了與本文相關的核心概念。首節由言語行為理論及禮貌理論切入，得知抱怨行為屬 Searle (1969) 分類下的表達型言語行為，其隱含潛在衝突之特點對溝通雙方的面子存在威脅，因此可能導致說話者採取特定禮貌策略，試圖彌補抱怨行為對對方或自身面子造成的損害；具體行動可能是以暗示或委婉語等手段維護對方自主，或藉由肯定增加雙方立場一致。然而，中文與德文中的禮貌概念仍有不同，前者以其對群體的重視展現

從屬社會的文化價值，而溝通中大量不對等稱呼的存在則反應長幼有序之宗法觀念；反觀後者，其禮貌概念中帶有對私領域的重視，反應以個體為中心的文化價值，而溝通中不以長幼與權力影響對等稱呼，則為平行社會價值觀之體現。

第二節回顧前人對抱怨行為之研究與策略分類。首先藉辭典釋義與語用學概念，定義「抱怨」為「說話者因抱怨對象於過去的某個有違社會常規的行為給自身帶來負面影響，因而表達不悅、不認同或憤怒」。結構上，Sacks (1992) 所提出的「讚美＋但是」之抱怨表達呼應前一節禮貌理論之面子保全觀點。於策略分類上，House & Kasper (1981)、Olshtain & Weinbach (1987, 1993) 與 Trosborg (1995) 均以直接程度為禮貌與否的判定標準，將抱怨行為以等級劃分；Blum-Kulka et al. (1989) 之主體行為與輔助行為的歸類方式則為本文提供了另一種分類依據。

第三節以集體主義與個體主義之文化類型為依據，對中、德社會及思想異同進行了梳理。就個體自由度的觀點而言，中文反映個人從屬群體的集體主義思想；德文則代表個人獨立於群體的個體主義思想。兩個文化在對自我的認知以及與群體的互動中皆受此背景制約。而以人際間的平等程度審視，中文與德文對「權力分配不均」的現象分別展現較高及較低的容忍度，反映前者垂直性的社會結構與後者水平性的社會結構，恰為集體主義社會與個體主義社會之典型。於表達模式上，上述文化因素反映於兩個文化中，造就中文與德文分別對高語境溝通與低語境溝通之偏好，以及言語上間接與直接的不同。

第四節探討對象為今日蔚為流行的網路溝通。據統計，中文與德文均名列網路世界中使用的前十大語言，臺灣與德國亦皆存在龐大上網人口。然而此種跨越時空界限的互動環境促使許多使用者發展出異於面對面溝通的表達模式，原因之一即網路語言的特色——網路語言儼然為獨立於傳統書面語及口語範疇的新型態語體，其永久性、即時性與隨意性兼備的特徵使使用者於語音、詞彙及語法上皆有所創新。在人際關係方面，網路溝通之匿名性質為使用者帶來安全與自由感，因此提供了有利於個體主義發展的環境。



第三章 研究方法

過去的語用學研究常採取語篇補全測試(discourse completion test, DCT)與角色扮演(role play)等引發式研究法(elicitation)蒐集語料,即模擬一情境讓受試者想像自己與溝通對象之互動,並透過說或寫的方式表達以供研究者記錄。此種研究法所獲得的語料反映了研究對象認為合宜的表達方式(Golato, 2003),且有利於情境設定與不同語言之對比,具備語料蒐集快速與變項控制容易等優點;然而「模擬」與「假想」之本質亦使此種研究法時而受到質疑(Beebe & Cummings, 1996; Golato, 2003),因其僅能呈現一假設場景,而非受試者於真實互動中的自然言語。此外,透過想像產出的語言難以反映互動當下的語用線索,如重複、詳述、遲疑等行為,亦可能錯失諸如迴避或暗示等語用策略(謝佳玲, 2015)。

在語言對比分析領域,近期研究方法為顧及語言真實性與可驗性,傾向採用未受研究者干預的自然語料(Sinclair, 1992; Taboada, Doval Suárez & González, 2012)。隨著網路溝通的普及,使用者於虛擬空間留下數量龐大且形式多樣的文字紀錄,無形中已為語言研究者提供了新的分析場域。透過網路,研究者得以蒐集語料(Web for corpus)或將之應用為語料庫(Web as corpus);於大規模蒐集與對自然語料之需求而言,網路提供了一有益途徑(De Schryver, 2002; Kilgariff, 2003)。本文即欲採取「網路作為語料庫」之研究方法,透過於臺灣與德國皆具代表性的旅遊評論網站 TripAdvisor 蒐集使用者發表的負面評論,觀察抱怨行為於網路世界的使用情形。

本章分為三節,首節介紹語料來源網站 TripAdvisor,簡述其特色、運作模式及適於作為語料來源的原因;第二節說明語料取樣方式;第三節呈現語料編碼方式及分析流程。

第一節 語料來源

本文欲觀察網路世界之抱怨言語行為,探討中文與德文使用者的慣用語用策略。為獲取具代表性的語料,所選平台需具備一定規模與使用人口,且網站內容應持續更新,方能反映日新月異的語言現象。此外,因所分析之語

料將用於目標語言對比，雙方平台性質亦求相近——除操作方式外，若使用者所用語言受相同標準規範，二者之可比性亦將提高。

基於上述因素，本文選定國際性旅遊評論網站「TripAdvisor」作為研究平台（「TripAdvisor」亦稱「貓途鷹」，以下統稱 TripAdvisor）。該網站乃全球最受歡迎的旅遊評論網站之一（Law, 2006），其於臺灣及德國所設分站分別為 tripadvisor.com.tw 及 tripadvisor.de，二者除了具備相同使用規範，尚皆擁有大量使用者。據數據分析平台「SimilarWeb」統計，TripAdvisor 於兩地以觀光旅遊（Travel and Tourism）為主題的網站中流量排名皆位居第二，在臺灣僅次於「背包客棧」¹⁵；於德國則居「HolidayCheck」之後¹⁶，足可見其規模及受歡迎程度。以下分為兩部分，介紹 TripAdvisor 之網站特色與介面功能。

一、TripAdvisor 網站特色

TripAdvisor 於 2000 年創立於美國，目前在全球 49 個國家設有分站，使用 28 種語言，並擁有超過 8.5 億則評論內容¹⁷，可說是現今旅遊消費領域最具規模的線上服務系統（O'Connor, 2008）。該網站為旅行者提供旅遊規劃的搜尋、建議、預訂與社群服務，運作方式是蒐集不同使用者依自身旅遊經驗所撰寫的評論，供予其他讀者瀏覽並作為其安排、預定行程之參考依據。換言之，該網站的最大特色在於以使用者生成內容（UGC，詳見第二章第四節）作為主要資訊來源，而非僅彙整業者所提供的訊息。

至於 UGC 形式的評論影響力為何，TripAdvisor 曾於 2019 年與英國市場研究公司 Ipsos MORI 合作，對其分佈於 12 個市場的 23,000 名使用者進行問卷調查¹⁸，其中有 63% 的受訪者表示，自己於安排行程或預定餐廳時會參考評論，認為此類使用者經驗是值得信賴的資訊來源；此比例僅次於朋友

¹⁵ 2020 年 3 月數據，來源：<https://www.similarweb.com/top-websites/taiwan/category/travel-and-tourism/travel-and-tourism>。

¹⁶ 2020 年 3 月數據，來源：<https://www.similarweb.com/top-websites/germany/category/travel-and-tourism/travel-and-tourism>。

¹⁷ 來源：About TripAdvisor, <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>。

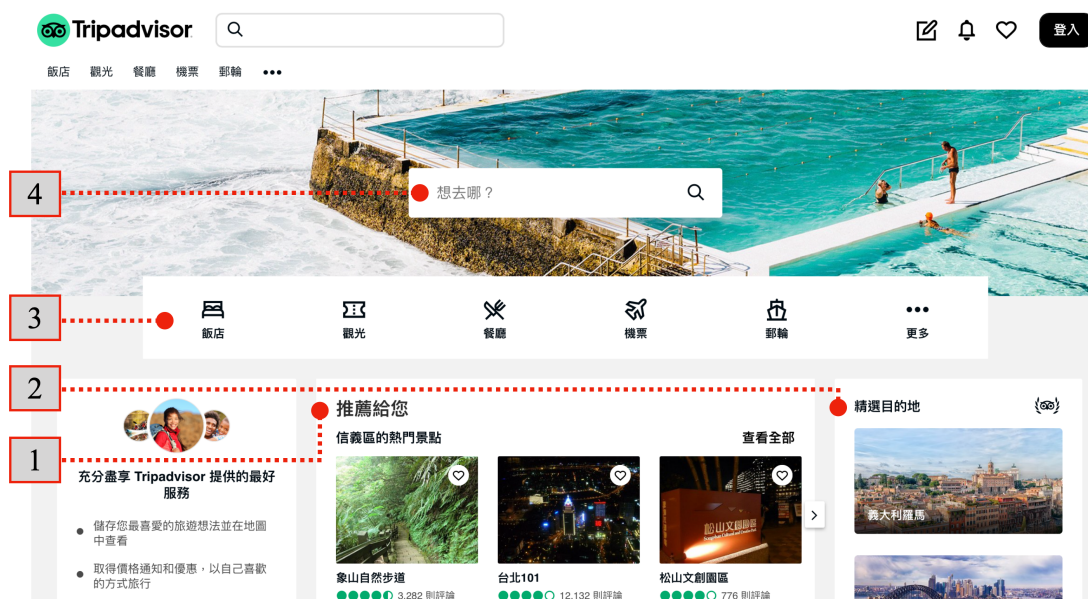
¹⁸ 來源：The Power of Reviews & How They Impact Your Business, <https://www.tripadvisor.com/ExperiencesInsights/e35840>。

給予的建議(68%)。78%的用戶傾向閱讀較新的評論內容以獲取正確、即時的資訊。而 89%的受訪者則稱評論內容是影響自己是否預訂一項目的關鍵因素，與環境設施及業者的介紹同等重要。另外更有 78%的受訪者表示，自己寧可選擇有少數負面評論的業者，也不會選擇完全沒有評論的業者。此調查結果符合眾多市場研究，即消費者在資訊量大的情況下傾向尋求他人意見作為決策依據 (Smith, Menon & Sivakumar, 2007)，且普遍認為此類資訊較業者所提供的更具參考價值 (Smith, 1993)。

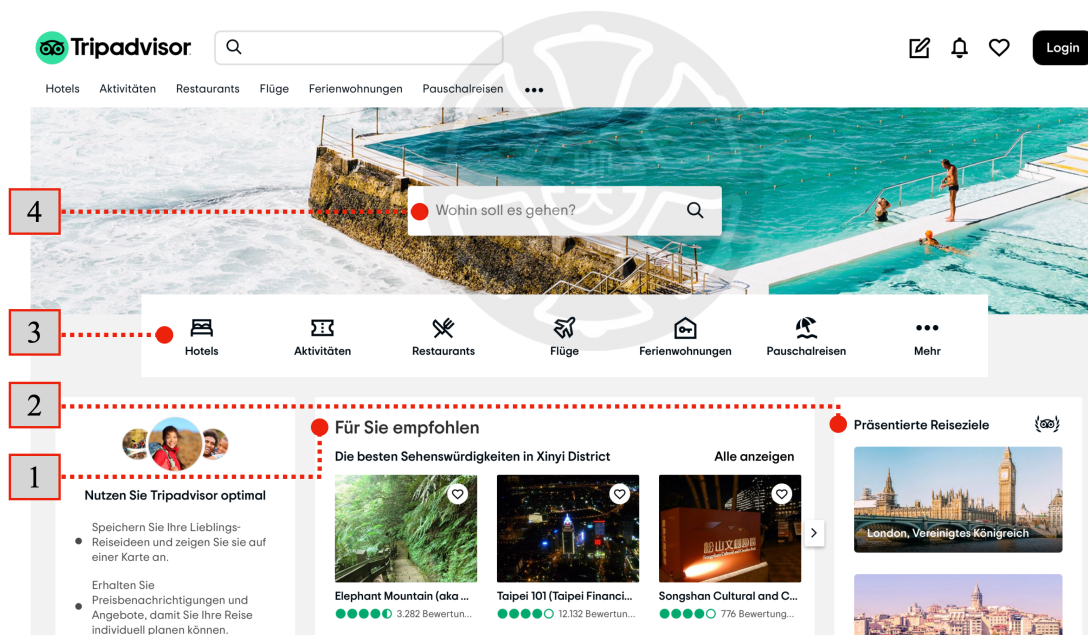
基於上述調查，TripAdvisor 認定其網站評論對旅行者的規劃與決策具有一定影響力，且更新頻率影響讀者的瀏覽意願，因而建議業者透過電子郵件提醒等方式盡可能鼓勵旅客留下評論。簡言之，TripAdvisor 之網站評論瀏覽者眾、評論數量多，且網站致力於評論之累積與更新，因此有利於本文之語料蒐集。

二、TripAdvisor 介面功能

圖三-1、圖三-2 分別為 TripAdvisor 臺灣網站及德國網站首頁。二者介面大致相同，皆提供多種資訊獲取途徑，使用者可以透過「推薦給您 / Für Sie empfohlen」(圖中標記[1]之區域)及「精選目的地 / Präsentierte Reiseziele」([2])的建議瀏覽熱門項目；若有具體目標，亦可以點選橫幅([3])的主要類別，進一步透過地區篩選，或直接於「想去哪？ / Wohin soll es gehen?」欄位([4])鍵入搜尋關鍵字。於橫幅呈現上，臺灣網站提供的主要類別是「飯店」、「觀光」、「餐廳」、「機票」與「郵輪」；德國網站則為「Hotels」(飯店)、「Aktivitäten」(活動)、「Restaurants」(餐廳)、「Flüge」(機票)、「Ferienwohnungen」(度假公寓)與「Pauschalreisen」(套裝旅遊)。



圖三-1：TripAdvisor 臺灣網站首頁



圖三-2：TripAdvisor 德國網站首頁

進入特定搜尋結果後，網頁分為「關於」、「地點」與「評論」三區塊，分別呈現該物業之概覽、鄰近地標以及過往使用者評論。以圖三-3 為例，此為一飯店的「評論」區塊，瀏覽時除了可以選定評論撰寫之旅行月份（1）、旅客身份類型（2）及語言（3），亦能透過「旅客評等」（4）中「很

棒」至「糟透了」的評級過濾所欲閱讀的評論類型，點選「發表評論」(5)則進入撰寫頁面。

圖三-3：TripAdvisor 物業評論區塊

評論撰寫頁面如圖三-4 所示。所填項目依次是評分 (1)、評論標題 (2) 與評論內容 (3)，隨後有選填欄位，為「旅伴類型」、「旅遊日期」、「氣氛是否友善」、「是否位於都會」一類提供額外資訊的選項，而頁面右側則呈現該物業近期出自其他使用者的評論 (4)。發表評論的同時可選擇附上照片——透過由使用者上傳的照片，網站得以多方蒐集不同於業者觀點的資訊，此亦為 UGC 之宗旨。評論發表後會立即顯示於使用者個人頁面，並於 24 至 48 小時內張貼至 TripAdvisor 網站供所有人瀏覽。若系統認為撰寫內容包含不實資訊或有其他違反評論準則之嫌，則該評論會進一步經人工審查，可能會延後張貼或遭刪除。評論一經送出便無法修改，但可以刪除或更新。所謂「更新」是指將原有評論刪除再發佈新的內容。然而針對同一評論對象，更新功能僅能使用一次。

飯店名

請將您的實際造訪感想填入下列表格。期待您的分享，謝謝。

您對此物業的整體評等 **1** 您所做的修改將會被自動保存

點擊評分

您的評論標題 **2**

概述您的造訪或強調有趣的細節

您的評論內容 **3** 成功撰寫評論的小撇步

跟大家分享您的體驗：客房、交通位置、設施？

(內文不得少於50個字)

此次隨行的同伴是？

商務 伴侶旅行 家庭式 朋友 單獨旅行

您的旅遊日期是？

選擇

此物業的近期評論 **4**

評論者 “美好的住宿經驗”

這次是使用飯店的“住宿3999，贈宿饗3999回饋券”方案，並加價升等成行政套房，房間很大，有個小客廳與辦公桌，雙床房型，床很舒服好睡，浴室有大浴缸、淋浴間及免治馬桶。早餐是在巴賽麗廳享用，由於疫情，早餐改成套餐式的，有台式、西式、日式可以選擇，口味只能說普通。前台及餐廳的服務...

更多

評論者⁶⁵ “還不錯，服務好”

整體住下來還不錯，風景也不錯，服務也蠻好的，房間內備品都還不錯，可惜早餐變成套餐式，停車要留車key，整體住下來還是不錯

評論者 “環境舒適 服務優秀”

飯店交通方便，設施雖然不多但很舒適，客房也很新。跟家人住了幾天，checkin時櫃檯人員Amber服務專業貼心又周到，很棒！早餐服務員Nancy也令人印象深刻

進一步了解 TripAdvisor 如何遏止造假評論 >

圖三-4：TripAdvisor 評論撰寫頁面

觀察上述網站特色與功能，透過 TripAdvisor 蒐集語料具備若干優點；首先，無論在臺灣或德國，該網站都具備相當規模且擁有眾多使用者，除了有利大量語料之蒐集，亦能推斷所獲得語言具有一定代表性。其次，由於網站於兩地的服務源自同一公司，在共同主題下，用戶面對相同操作介面、功能、評分機制與使用規範，所產出的語言適合用於對比。第三，透過評論區獲得的語料是使用者的真實抱怨內容，反映自然的表達方式，而非在實驗設計中藉想像模擬而成的言談，其真實性對於雙方語言策略與文化背景的分析皆有所助益。

第二節 語料取樣

如前一節所介紹，TripAdvisor 臺灣網站及德國網站於首頁橫幅的呈現類別略有不同。而進入特定搜尋結果後，不同目的地亦按其特色屬性提供不同瀏覽項目。以臺灣網站為例，搜尋國家「希臘」，網站提供「飯店」、「觀光」、「餐廳」與「機票」四個類別；搜尋城市「臺北」，則有「飯店」、「觀

光」、「餐廳」、「機票」與「購物」五類。此外，即便搜尋同一目的地，二站提供的類別仍有不同，以「臺北」為例，德國網站的主要類別為「Hotels」（飯店）、「Ferienwohnungen」（度假公寓）、「Aktivitäten」（活動）、「Restaurants」（餐廳）、「Flüge」（機票）、「Mietwagen」（租車）及「Pauschalreisen」（套裝旅遊），臺灣網站之「購物」一類於此則為「Aktivitäten」（活動）之次類。總體而言，臺灣網站所有類別涵蓋「飯店」、「觀光」、「餐廳」、「機票」、「購物」與「郵輪」；德國網站則為「Hotels」（飯店）、「Aktivitäten」（活動）、「Restaurants」（餐廳）、「Flüge」（機票）、「Ferienwohnungen」（度假公寓）、「Pauschalreisen」（套裝旅遊）、「Kreuzfahrten」（郵輪）與「Mietwagen」（租車）。

考量二者兼有且評論數量較多的類別，本文選定住宿、景點與餐廳三大類蒐集語料，分別為臺灣網站之「飯店」、「觀光」與「餐廳」以及德國網站之「Hotels」（飯店）、「Aktivitäten」（活動）與「Restaurants」（餐廳）。針對各類別中的評論，研究者逐一檢視是否符合本文第二章第二節對抱怨行為之定義，符合者計為一筆語料，一語言共收錄 300 筆。其中，「飯店 / Hotels」占 100 筆，其下以「經濟實惠 / Günstig」與「豪華 / Luxuriös」標籤過濾之結果各 50 筆；「觀光 / Aktivitäten」共 100 筆；「餐廳 / Restaurants」100 筆，以「平價美食 / Günstige Restaurants」及「高級餐廳 / Gehobene Küche」為標籤之結果各 50 筆。取樣分佈如表三-1 所示：

表三-1：本文語料取樣類別及分佈

對象類別	標籤	中文語料筆數	德文語料筆數
飯店 Hotels	經濟實惠 Günstig	50	50
	豪華 Luxuriös	50	50
觀光 Aktivitäten	-	100	100
餐廳 Restaurants	平價美食 Günstige Restaurants	50	50
	高級餐廳 Gehobene Küche	50	50
語料總筆數		300	300

語料蒐選過程中，本文對評論字數、物業所在地及評論者所在地皆不設限，然避免研究者語言能力限制，所蒐集之德文語料先經由德文人士鑑定為母語者所撰寫，中文語料則由研究者自行判讀。圖三-5、圖三-6 分別為中文語料與德文語料範例。其中空字框為個資之遮蔽處理，實心字框為說明。評分部分，滿分為 5 分，實心圓是實際給予的分數，評分間距為 1。中文評論中，評論文字下方有「推薦」(1) 及「分享」(2) 選項，前者供網站註冊用戶點選，表示對該評論贊同；後者則是任何人皆能選取轉發。德文評論之附帶選項為「感謝作者」(1) 及「詢問作者關於該物業的問題」(2)。此外，業者皆能針對個別評論發表回應。於評分方面，本文認為評分標準取決於個人主觀感受，以圖三-5 之評論內容為例，評論者儘管陳述自己的不滿，並表示對飯店「大失所望」，卻仍給予其 4 分之近乎最高的分數。因此於語料取樣上，無論特定評論之評分高低，只要其內容符合抱怨行為定義，本文均收錄為抱怨語料。

截至 2020 年 7 月，二語言共取得 600 筆語料。中文語料的發表時間範圍為 2016 年 1 月至 2020 年 7 月，篇幅介於 46 至 614 字；德文語料時間範圍則為 2016 年 6 月至 2020 年 7 月，篇幅介於 19 至 402 個單詞。



評論者

發表了一則評論，2020年3月

撰寫日期

台灣台北

評論者所在地

7 篇投稿 · 9 人推薦

評分

●●●●○

評論標題

● 難吃的早餐

評論內容

「此次入住貴飯店,人員服務一如以往,給人賓至如歸的感覺,但是因為疫情,房客變少,為了節省成本,早餐改為套餐的形式,讓我大失所望!本人由於疾病的關係,無法吃澱粉類及再製品,過去自助早餐我仍有非常多的選擇,這次除了蛋及一點青菜,我幾乎沒有其他東西可以吃.建議你們在客人訂房時,應該先告知早餐變動的情況,讓客人做為是否入住的依據,免得客人入住後徒增困擾!」

隱藏部分內容 ▲

住宿日期：2020年3月

●●●●● 舒適度

●●●●● 清潔與衛生

●●●●● 服務

該評論乃TripAdvisor會員主觀個人意見，不代表TripAdvisor LLC公司。

👍 推薦

● 1

2

🔗

業者回應



來自

業者署名

的回應

已於 2020年3月11日 回應

感謝您選擇入住 **飯店名**，於百忙之中回饋您寶貴的入住體驗，並給予同仁服務精神的肯定。有關早餐的問題，不好意思造成您不愉快的體驗，因應新冠肺炎，為確保旅客健康安全並降低人與食物的交叉接觸感染，早餐調整部分服務方式，希望可以為所有旅客提供一道強而有力的防線。

用餐期間，若有任何特殊的飲食需求，也請不吝告知我們，餐廳同仁很樂意為您準備。日後我們仍會持續努力提供更舒適的住宿環境及貼心適切的服務，再次感謝您給予我們的寶貴意見，竭誠歡迎您再度蒞臨。

謝謝您!

此回復僅代表管理層的主觀意見，並不代表TripAdvisor網以及其合作方的意見。

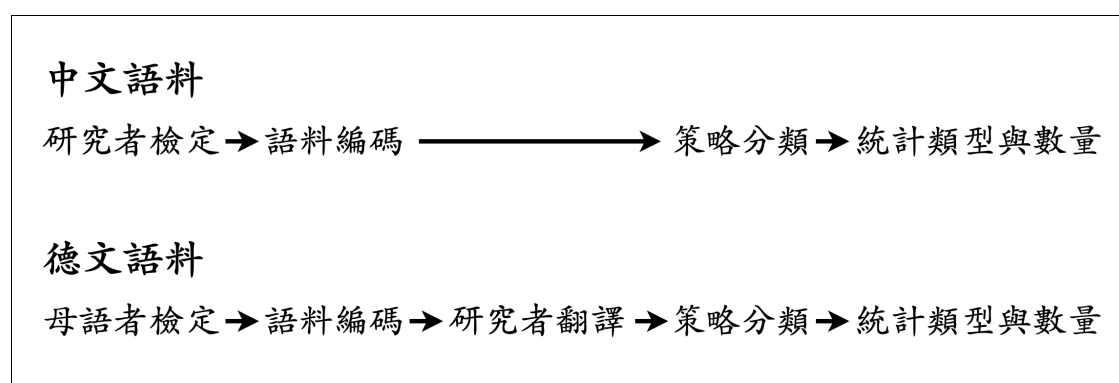
圖三-5：TripAdvisor 飯店評論－中文抱怨語料範例



圖三-6：TripAdvisor 餐廳評論－德文抱怨語料範例

第三節 分析流程

本文語料之蒐選、分析流程如圖三-7 所示。首先，符合本章第二節收錄條件之中文與德文語料分別由研究者及德文母語者鑑定為各自母語者所撰寫，隨後由研究者進行編碼，並逐項記錄於個人離線 Excel 語料庫中；語料庫由「樣本資訊」及「分析項目」兩部分組成，前者記錄所收錄評論之撰寫日期、評論標題、評論內容、評論對象、評分及來源網址；後者則按本文制定之策略劃分架構，標記各則語料所用主體策略及輔助策略項目類型。完成語料庫建置後，研究者就所有語料之策略類型與數量進行統計。



圖三-7：本文語料蒐選與分析流程

於編碼形式上，為便於閱讀與理解，各則語料之編碼均呈現其原始撰寫語言、評論對象類別以及取樣順序，以「語言別，評論對象類別（標籤）－取樣順序」為形式加以編列。各項目採英文縮寫如下：

C (Chinese)：中文語料

G (German)：德文語料

H (hotels)：飯店 / Hotels

A (activities)：觀光 / Aktivitäten

R (restaurants)：餐廳 / Restaurants

S (standard)：經濟實惠 / Günstig；平價美食 / Günstige Restaurants

P (premium)：豪華 / Luxuriös；高級餐廳 / Gehobene Küche

於此形式下，編碼如「C, RS-001」代表中文語料於「平價美食」之第一筆評論，「G, A-001」則代表德文語料於「觀光」之第一筆評論，依此類推。

在語料標記上，本文所引用語料一律保留其原貌，以撰寫者所用語言呈現，對缺漏或不合規範之字詞、句法與標點均不予更動。每則語料首行為評論標題，次行開始為正文，正文末括號內為語料編碼。以圖三-8 為例，首行「外觀比內部更金碧輝煌的飯店」為則該評論之標題，其下為正文，正文末之「(C, HP-009)」為語料編碼，亦即中文語料於「豪華飯店」下第九筆評論。而策略分析項目以字框標示，輔以底線、粗體等記號凸顯所討論策略。具體標記方式說明如下：

中空字框：主體策略類型

實心字框：輔助策略類型

底線：策略所在位置

粗體：凸顯該策略之特徵詞彙

[略]：為精簡篇幅，對與所用策略無關之文字敘述予以省略

評價	外觀比內部更金碧輝煌的飯店
自述	因 婚宴關係，而住宿於此，肯定 飯店內部裝潢氣派，加上是台灣較有歷史的著名飯店，自述 因此懷抱較高期待入住，肯定 房間景觀很好，床也舒服，
評價	美中不足的是房內的空調 10 點過後居然不能自己調整，所以就算是 4 月初的春天入住，還是感到空氣燜熱，很不舒服。
(C, HP-009)	

圖三-8：本文語料標示範例



第四章 結果分析

本章呈現中文與德文各 300 筆抱怨語料的分析結果，內容共分四節。第一節說明本文抱怨行為策略架構下之八種主體策略與三種輔助策略，就各策略類型進行定義，並輔以例句說明。第二節統計各項策略於兩個語言中的出現頻率，推估使用者所偏好的抱怨策略形式。第三節聚焦策略結構，檢視中文與德文抱怨語料中常見的策略配置及組成。第四節為小結，歸納上述結果。

第一節 抱怨行為策略類型

本節歸納中文及德文抱怨行為中使用的策略類型。基於 Blum-Kulka et al. (1989) 所提出的言語行為組成結構，本文將抱怨行為所用策略分為「主體策略」及「輔助策略」，前者可獨立實現抱怨行為，為話語中的必要成分；後者則擔任輔助角色，支持主體策略完成抱怨行為；各項主體策略及輔助策略類別參考 Trosborg (1995) 之抱怨行為框架制定。以下介紹八種主體策略與三種輔助策略類型。

一、主體策略類型

(一) 評價策略

評價策略是說話者基於個人看法，對引發其不滿的事物或對象提出負面評價之抱怨策略，且該評價涉及說話者的主觀價值判斷。此策略常見的語言形式有兩種，一是「描述抱怨對象的詞彙」，抱怨對象或事物可能出現於該詞彙之前或後，抑可能省略。如例 (18) 之「收費嚇死人，服務笑死人」，例 (20) 之「(餐廳) 令人失望」、「漫不經心的服務」、「討人厭的服務生」等；另一種則是「表示遺憾的詞彙」，中文常用的詞彙如例 (19) 之「美中不足」；德文則常透過如例 (21) 中的副詞「leider」(可惜、遺憾)、「schade」(可惜、遺憾) 或表示不同意的轉折語氣詞「naja」(好吧、這個嘛) 表現。

其他常見的評價詞彙包含中文「不良」、「不佳」、「不好」、「不是很好」、「差」、「爛」、「不專業」、「不方便」及德文「Enttäuschung」(令人失望)、「nicht zufriedenstellend」(不盡人意)、「nicht gut」(不好)、「schlecht」(差勁)、「mangelhaft」(有缺點)、「mit Mängeln」(有缺點)、「unmöglich」(難以置信、不像話)、「Reinfall」(失敗) 等。

- (18) **評價** 收費嚇死人，服務笑死人
釋因 3 點報到完成！4:15 還進不去房間！
詰問 你跟我說這是一個晚上一萬多的飯店？
釋因 一整個飯店服務人員搞不清楚狀況！
評價 真的很誇張啦 (C, HP-011)
- (19) **評價** 外觀比內部更金碧輝煌的飯店
自述 因 婚宴關係，而住宿於此，**肯定** 飯店內部裝潢氣派，加上是台灣較有歷史的著名飯店，**自述** 因此懷抱較高期待入住，**肯定** 房間景觀很好，床也舒服，**評價** 美中不足的是房內的空調 10 點過後居然不能自己調整，所以就算是 4 月初的春天入住，還是感到空氣悶熱，很不舒服。 (C, HP-009)
- (20) **評價** Enttäuschend
自述 War dort mit meinem kleinen Sohn und meiner Mutter und **表態** war ziemlich enttäuscht. **評價** Unaufmerksamer Service, nasebohrender Kellner und langweiliges Essen ohne Würze. Für Kinder ist es wirklich nicht geeignet. Schade (G, RS-021)

譯：**評價** 令人失望
自述 跟兒子和媽媽去的，**表態** 覺得頗失望。**評價** 漫不經心的服務、討人厭的服務生和缺乏調味的無聊餐點。真的不適合小孩。很可惜 (G, RS-021)
- (21) **評價** Naja
評價 War leider eine Enttäuschung. **表態** Meiner Meinung nach daher überbewertet. **評價** Die Qualität des Essens schwankend, im Schnitt 3 Sterne. Der Service grenzt schon an eine Frechheit - 1 Stern. Schade. (G, RS-019)

譯：**評價** 好吧
評價 可惜令人失望。 **表態** 所以在我看來是評價過高了。**評價** 餐點品質不一，平均三星級。服務簡直糟糕——一星級。很可惜。 (G, RS-019)

(二) 表態策略

表態策略是說話者表達個人態度與立場的策略。與評價策略相較，評價策略以抱怨對象或事物為敘述主體；而表態策略則以說話者為主體，因此句

中常包含「我」或「ich」(我)、「wir」(我們)，代表以自身為出發點之觀感表達，如例(22)之「令我感到.....」與例(24)之「ich glaube nicht」(我不相信)；而此種策略中最常見的為對個人立場進行闡述之用語，如例(23)之「不推」與例(25)之「nicht zu empfehlen」(不推薦)，此外頻繁出現的用語包含中文「無法接受」、「對我而言」及德文「nach meiner Meinung」(在我看來)、「für mich」(對我來說)、「es reicht mir」(我受夠了)。

- (22) **評價** 吵雜的景點
評價 人潮太擁擠,不夠清靜的景點,購物街也較髒且亂,缺乏日本景點的精緻感, **表態** 故被評為第一名的旅遊景點,令我感到極為驚訝! (C, A-051)

- (23) **評價** 水樂園好小
評價 水樂園的真的好小,設施也不多,座位也好少,還有水質沒有很好, **肯定** 不過更衣室很大, **表願** 嚴格來說六福村還是好好經營陸上的就行, **肯定** 陸上的超好玩, **表態** 水樂園真的不推 (C, A-041)

- (24) [略] **釋因** Im ganzen Hotel gibt es auf ausdrückliche Nachfrage kein Bett mit einer großen Matratze. **表態** Ich glaube dieser Aussage aber nicht. [略] (G, HP-028)

譯:[略] **釋因** 要求之下,整間飯店沒有一張大床墊的床。 **表態** 我並不相信這個說辭。 [略] (G, HP-028)

- (25) **評價** Unmöglicher Service
自述 Wir waren mit Vorbestellung um 18:00 in den Stuben. **釋因** Nach 2:30 h saßen wir immer noch vor dem leeren Teller des Hauptgangs und über 50 min ohne Getränke! **評價** Dies ist für ein Restaurant dieser Kategorie nicht akzeptabel. **肯定** Das Essen war eigentlich fantastisch, **釋因** aber der Service hat den Abend leider verdorben. **表態** Daher leider nicht zu empfehlen (G, RP-002)

譯: **評價** 難以置信的服務

自述 我們事先點好餐,晚上六點到。 **釋因** 過了兩個半小時眼前的主菜盤還是空的,並且超過 50 分鐘都沒東西喝! **評價** 這在這種等級的餐廳來說是無法接受的。 **肯定** 餐點是很棒, **釋因** 但可惜服務壞了整個晚上。 **表態** 所以很遺憾的,不推薦。 (G, RP-002)

(三) 詰問策略

在詰問策略中，說話者以問句形式表達與自身觀點相悖的命題。此類問句不期待答案，因說話者的目的往往並非獲得答案或了解他人看法，而僅是以疑問形式對自身不滿加以包裝。形式上，詰問策略以問句出現，且答案常為問題本身的反面，如例(26)中「花\$120有意義嗎？」實欲表達「沒有意義」；「誰來負責？」即「沒有人能負責」；例(27)中「憑什麼」即「(你)沒有資格」；例(28)中「只有實習生接待？」為「不該只有實習生接待」；例(29)「是親子友善的嗎？」則表明說話者認定該行為「不是親子友善的」。

- (26) **評價** 爛!貓空纜車服務人員態度糟透了,沒風景單趟價格\$120上山到貓空,貴!倒不如坐公車\$15

釋因 於2019.08.04下午4:40~5:10左右排隊排十分鐘搭上纜車當下有個中年男性員工催促上車,我們僅詢問是否可以兩個人搭一台,他就很兇地說不行!快點上車,整個旅遊心情都被打壞,坐纜車就是希望可以輕鬆自在欣賞風景

詰問 如果像載豬的上山,花\$120有意義嗎?

更何況如果跟你同一纜車的人是奇怪的陌生人,到時候出什麼狀況誰來負責?

台北捷運公司嗎?還是那位極度不客氣的中年男性員工? (C, A-001)

- (27) **評價** 頂樓規劃超爛

釋因 下樓時強迫逛珊瑚店面,人多的要死還電梯管制,就只是為了賣珊瑚

詰問 我們是花錢上頂樓看風景

憑什麼要我們逛商店?

評價 素質越來越差 (C, A-006)

- (28) **評價** Grosser Name, Zwergenleistung

肯定 Gute Lage, **評價** Rest schwach, **詰問** Empfang nur von Azubi?,¹⁹ **評價** Zimmer sehr klein, Bad winzig, schlechter Geruch in Zimmer, **釋因** Telefon funktioniert nicht, Türschlüssel mehrfach nicht funktioniert, Personal selbstgefällig und nicht hilfreich (G, HP-005)

¹⁹ 標點「?」為語料所原有，本文保留語料原貌，因此可能出現別字或標點錯誤、缺漏情況。

譯：[評價] 名氣很大，表現很差

肯定 地點很好，[評價] 其他方面都很糟，[詰問] 櫃檯只有實習生接待？，[評價] 房間很小，浴室更小，房間聞起來很糟，[釋因] 電話不能用，房門鑰匙一再出問題，[評價] 員工很自負，不樂於助人 (G, HP-005)

- (29) [略] [釋因] Die im Programm speziell eingeladenen Kinder mussten bis Mitternacht auf das Feuerwerk warten. [詰問] Ist das familienfreundlich? [略] (G, A-083)

譯：[略] [釋因] 特別受邀參加活動的小朋友都得等到午夜才能看到煙火。[詰問] 這樣是親子友善的嗎？ [略] (G, A-083)

(四) 諷刺策略

諷刺策略指說話者對抱怨對象加以嘲諷，藉此表達不認同的態度。常見的表現方式為反語，即說與本意相反的話，如例(30)中「卓越」一詞本為褒義，然而此處置於上下文中，可知其似褒實貶。說話者透過正向詞彙與帶有負面評價的詞彙對比，諷刺抱怨對象自我感覺良好；而例(31)中「真材實料」本亦為正向詞彙，此處則諷刺業者僅達到最低程度的標準。德文語料中，例(32)以該活動宣稱自己具「高度文化價值」之同一正向詞彙，諷刺其既無文化價值又要價不菲；例(33)則以正向詞彙「最棒的」與其描述對象實為免費檸檬片所形成之反差，凸顯該餐廳餐點水準低劣。

- (30) [評價] 又臭又髒的廁所+又貴又難吃的食物+排隊又擁擠的遊樂環境... [諷刺] 真是卓越阿！？

[評價] 10公尺外即能聞到臭味的廁所，

[評價] 排隊1小時，又貴又難吃的無特色料理包，

[諷刺] 這樣還真是卓越阿！？ [略] (C, A-048)

- (31) 肯定 精緻 [評價] 但cp值不高

[諷刺] 今天點了鮭魚親子丼，很真材實料，真的只有鮭魚跟鮭魚卵，沒有其他東西， [評價] 味道不錯但吃完很空虛，[說理] 以這價位應該要有多個配菜例如玉子燒或漬物才比較合理。(C, RP-006)

- (32) [評價] Riesige Enttäuschung

[評價] Wer sich auf eine kulturell hochwertige Veranstaltung gefreut

hatte, wurde leider sehr enttäuscht.

諷刺 "Hochwertig" war nur der Eintrittspreis. [略] (G, A-071)

譯：**評價** 大失所望

評價 原本期待這個活動會有高度文化價值的人不幸都很失望

諷刺 唯一有「高度價值」的是入場費的金額 [略] (G, A-071)

- (33) [略] **告誡** Wer allerdings auch nur einen Hauch von kulinarischem Niveau erwartet, der sollte einen großen Bogen um dieses Lokal machen. **諷刺** Das Beste an unseren Gerichten war die Scheibe Zitrone auf dem Schnitzel meiner Frau. **評價** Der Rest ist es nicht wert auch nur erwähnt zu werden. (G, RS-018)

譯：**告誡** 但如果期待哪怕是一丁點的烹飪水準，就應該避開這家店。**諷刺** 我們的餐點**最棒**的是我太太點的肉排附的那片檸檬。

評價 其他都不值一提。(G, RS-018)

(五) 說理策略

說理策略即說明道理的策略。說話者認定抱怨對象的行為有違雙方共同認知的社會常規，因此闡明該規範，指出對方因「應做某事而未做」對自己造成損害。在此策略中，說話者常借助中文能願動詞「應該」、「要」或「應該要」及德文情態動詞「sollen」（應該）闡釋其所認為正當合理的行為，如例（34）至（36）；或者以中文「不該」、德文「nicht sollen」（不該）、「nicht dürfen」（不允許）來指出對方違反常規造成的錯誤，如例（37）。

- (34) **評價** 老舊的樂園

告誡 服務中心有位戴眼鏡看起來有點老的小姐很兇，大家特別小心，**說理** 不是說要以客為尊，但是基本友善服務態度還是要有吧，**釋因** 她連對你們六福村的員工講話都很兇，雖然我們只是在那裏排隊兌換票，但是排隊的過程，真的覺得她對誰講話都很不客氣，**評價** 太誇張啦 (C, A-038)

- (35) **評價** 量有點少

說理 對於公營的便當，感覺菜量應該要給多一些才對，**肯定** 價格還是可以的，簡簡單單就可以解決一餐，**評價** 但就是比較普通，沒什麼特別驚豔的東西 (C, RS-044)

- (36) **評價** Entsprach leider nicht den Erwartungen
評價 Recht spontan und daher auch zu einem zu teuren Preis für die Leistung, die wir erhalten haben, **自述** haben wir für eine Zwischenübernachtung auf der Durchreise im Ibis Styles Hildesheim übernachtet. **釋因** Leider war das Hotel bis auf 1 Zimmer ausgebucht und dadurch deutlich überfordert. In unserem Zimmer war die Bettwäsche stark und deutlich verfleckt. **說理** Man kann darüber wegsehen, für eine Nacht, dies sollte aber nicht dem Standard des Hotels entsprechen. [略] **釋因** Beim Frühstück gab es leider nicht genügend Plätze für alle Gäste, [略] **釋因** Schmutziges Geschirr stapelte sich reihenweise auf den Tischen, [略] **說理** Wenn ein Hotel restlos ausgebucht ist, hat es Sorge zu tragen, dass genügend Personal anwesend ist, um seine zahlenden Gäste zu versorgen. (G, HS-035)

譯：**評價** 可惜不符期望

評價 很臨時的決定，也因此以這樣的服務來說付出了太多錢。
自述 我們旅途中在 Hildesheim 的 Ibis 過了一夜。**釋因** 可惜那時已經被訂到剩一個房間而且顯然是超收了。我們房間的床單很硬且有明顯的污漬。**說理** 只是過一夜的話是可以無視，但這不是飯店該有的標準。[略] **釋因** 吃早餐時不幸沒有足夠的位子容納所有客人，[略] **釋因** 髒盤子在桌上堆著，[略] **說理** 如果一家飯店訂滿了，就應該確保有足夠的員工在場以服務付了錢的客人。
 (G, HS-035)

- (37) **說理** Sauberkeit und Sicherheit dürfen keine Frage der Hotelkategorie sein
釋因 Bei der Ankunft fanden wir einen fleckigen Teppich, schlecht gereinigte Sitzmöbel und im Bad Zahnpulzspritzer der Vorgänger vor. [略] **釋因** Das Kinderbett war nicht standsicher, **說理** was einfach nicht sein darf, **釋因** und hatte deutliche Abnutzungsspuren. [略] **評價** Kurzum: Für eine Nacht auf der Durchreise ist das Hotel akzeptabel. **宣告** Beim nächsten Mal werde ich allerdings nach Alternativen in Hildesheim suchen. (G, HS-036)

譯：**說理** 清潔和安全性對飯店來說應該是最基本的

釋因 抵達時看見的是有污漬的地毯和骯髒的椅子，浴室有先前房客濺到牙膏的痕跡。[略] **釋因** 嬰兒床不穩，**說理** 這種東西根本不該不穩的， **釋因** 而且有明顯的使用痕跡。[略] **評價** 總

之此飯店作為旅途中繼站尚可接受，宣告 但下次我會找 Hildesheim 其他住宿。(G, HS-036)

(六) 表願策略

表願策略指說話者表達自身願望，期待抱怨對象對其引發不滿的行為加以改善或修正。語言表現上有祈使句，如中文例句 (38) 中的「請在 (再) 加油」與「請改善」，亦有以事物為對象之陳述，如例 (38) 之「可以在 (再) 很 (更) 好」與例 (39) 「有改進調整的必要」；而德文則常以主語「我」加上「wünschen」(希望)、「hoffen」(希望) 表達自身期盼，如例 (40) 「ich würde mir wünschen」(我會希望) 與例 (41) 「Ich hoffe... in Zukunft...」(我希望未來.....)。

- (38) 無策略 房間床單
肯定 房間不錯 表願 但看到床有污漬還有保潔墊黃黃的隔音算不是很好 請在加油 肯定 雖然有洗衣服不錯交通便利離火車站也很進 表願 所以這次來住的心得是床的部分 可以在很好 還有衛生跟有的客人聲音還是很大聲 請改善 (C, HS-044)

- (39) 評價 空中飛人兩段式收費太不公平
釋因 我從第一站做到指南宮花了 100 元，從指南宮坐到貓空要再重覆花一次錢。評價 非常不合理。票價的設計像是宰肥羊，很吭錢。表願 有改進調整的必要。(C, A-003)

- (40) [略] 表願 Ich würde mir nur wünschen das, dass Personal besser ausgebildet wäre, es geht nicht das über Gäste die JA ein wenig komisch aussahen und gekleidet waren gelästert und gelacht wird so, dass andere Gäste dies mitbekommen... (G, HP-031)

譯：[略] 表願 我會希望能對員工加強培訓，不要對那些外貌或打扮奇怪的客人訕笑而讓其他客人聽到..... (G, HP-031)

- (41) [略] 表態 Aus Erfahrung denke ich das es an der Hotelleitung liegt, die diese Überheblichkeit gegenüber dem Gast vorlebt. 表願 Ich hoffe das sich dies in Zukunft ändert, da das Hotel wirklich sehr schön ist. (G, HP-038)

譯：[略] 表態 根據經驗，我認為這種對客人的傲慢態度來自於飯店管理階層本身的言行舉止。表願 我希望未來這方面會有所變化，因為這間飯店真的很不錯。 (G, HP-038)

(七) 宣告策略

宣告策略聚焦於未來行為，藉由否定未來可能性表達對於自身經驗的不滿。語言形式上，中文與德文中皆有許多以說話者為主語之句式，如例(42)之「投票放生」、「永不再光顧」與例(44)之「下次會選擇別的飯店」；此外亦有以事物為主語的形式，如例(43)之「屬於一次性餐廳」與例(45)之「第一次也是最後一次」。其它宣告用語包含中文「不會再來」、「不敢再入住」、「不想再嘗試」、「下次吃的機率 50%」、「謝謝再聯絡」，德文「nie wieder」（沒有下次了）、「werde nicht wieder buchen」（不會再訂）、「zweiter besuch ist fraglich」（很懷疑是否會再訪）、「Nein Danke」（不了謝謝）。

- (42) 評價 自以為是
評價 牛肉麵一般般，湯頭死鹹，小菜又貴，態度又奇差 好像客人是本來就欠它們的，宣告 我跟老婆一致投票放生 永不再光顧
 (C, RS-001)

- (43) 評價 一般般
評價 餐點整體讓人失望，肯定 只有最後的甜點還算中上... 評
價 以這種價位和這種類型的餐廳，服務生算是不太及格，釋因 水已經空了很久卻沒人來倒水，就連招手示意服務生眼神放空完全沒反應，最後是由另一個服務生上菜的時候才提醒外場人員來倒水。宣告 屬於一次性餐廳 (C, RP-024)

- (44) 評價 Hotelmanager sehr unfreundlich!! [略]
 P.S.: 肯定 andere Mitarbeiter sind alle sehr freundlich und das Zimmer sauber. 釋因 Aber aufgrund der schlechten Erfahrung mit dem Manager 宣告 würde ich das nächste Mal in einer anderen Hotelkette übernachten!! (G, HS-042)

譯：評價 飯店經理很不禮貌！！[略]
 註：肯定 其他員工都很親切，房間也很乾淨。釋因 但由於與該經理的不愉快經驗，宣告 我下次過夜會選擇別的連鎖飯店！！
 (G, HS-042)

- (45) 宣告 Das erste und letzte Mal
自述 Ich war in diesem Restaurant 1 Mal am Freitag mit meiner Familie. Wir haben einige Sachen probiert, Lasagne, Nudeln, Salat.
評價 Das Essen hatte kein Geschmack. 肯定 Der Wein war aber

lecker. (G, RS-005)

譯：**宣告** 第一次也是最後一次

自述 我禮拜五和家人第一次去這家餐廳。我們試了幾樣菜，千層麵、麵條、沙拉。**評價** 食物不好吃，**肯定** 但酒很好喝。(G, RS-005)

(八) 告誡策略

告誡策略為說話者向他人發出警告的策略。說話者以自身負面經驗對他人未來的相關行為加以勸阻，用以表達對某事件或對象之不滿。就語義層面而言，告誡策略是對與自身無特定關係的一般對象發出勸阻或警告，本文即以此為分類標準。其語言形式有多樣表現，於中文可以說話者為主語，如例(46)之「(我)不建議.....」，或以評論對象為主語，如例(47)之「(該飯店)不適合.....」，亦有「若想.....，就別考慮這兒了吧！」之祈使句型；在德文中則常以「...sollte(nicht)...」(建議對象+(不)應該.....)之形式出現，如例(48)中「幽閉恐懼者最好別預定」及例(49)之「身障人士應遠離」。與說理策略之常見詞彙「不該」相較，前者的指涉對象為抱怨對象，目的是指出其過失；而此處的指涉對象為一般讀者，目的則是給予警告。

告誡策略之常見用語包含「不適合.....」、「不建議.....」、「建議不要.....」、「不要期望.....」、「奉勸.....」、「was... beachten müssen ist,」(要注意的是.....)「wenn man..., gibt's...」(如果想.....，有更好的.....)「für..... keine gute Wahl」(如果你.....，這不會是好選擇)、「wer gutes Service sucht: eher nein」(如果想要好的服務，那還是別來了)。

(46) **評價** 破爛房，糟糕的住宿體驗！

評價 房間差價格高，設備老舊破爛，蟲子多到淚兩行！

評價 櫃檯態度一點都不像服務業，**表願** 需要重新學習訓練！

肯定 早餐雖然菜色多，**釋因** 但負責早餐的師傅嚼檳榔，**評價** 一看就倒足胃口！

告誡 同樣價格，其他地方會有更好的選擇，不建議入住！ (C, HS-036)

(47) **釋因** 煙味重，有跳蚤

釋因 無煙房卻有煙味。有跳蚤，全身被咬得到處都是疤。房間

不乾淨，評價 令人失望。釋因 床鋪吸入濃濃的二手菸，一翻身就聞得到，告誡 不適合家庭及幼兒入住。(C, HP-004)

- (48) 釋因 Mini-Zimmer, stinkige Dusche, keine Seife
肯定 Top Lage zu passablem Preis – 告誡 bei Platzangst sollte man das Hostel allerdings nicht buchen. 表態 Ich habe mich für zwei Nächte im Vierbettzimmer eingebucht und war doch überrascht, wie eng die Zimmer sind. [略] (G, HS-001)

譯：釋因 房間超小，浴室很臭，沒有香皂

肯定 地點一流價格合理 – 告誡 但幽閉恐懼者最好別訂這間旅館。表態 我在四人房住了兩晚，而很訝異房間有多小。[略] (G, HS-001)

- (49) 釋因 nichts für Behinderte - Aufzug defekt - Personal desinteressiert
釋因 Der Aufzug dort ist ständig defekt. 告誡 Behinderte sollte sich von dieser Gedenkstätte fern halten. 評價 Berlin zeigt sich wieder mal von seiner inkompetenten Seite. (G, A-007)

譯：釋因 沒有無障礙設施—電梯故障—工作人員冷漠

釋因 那裡電梯長期故障。告誡 身障人士應遠離此紀念館。評價 柏林再次展現其不足的一面。(G, A-007)

二、輔助策略類型

(一) 釋因策略

釋因策略是說話者為抱怨行為提出解釋的策略。其多不含價值判斷的詞彙，而是在抱怨主體行為的前或後描述一事件，解釋說話者感到不滿的理由，為抱怨行為提供依據。在例(51)以底線標示的句子中，說話者僅敘述引發其不滿的場景，而未給予評價。即便如此，釋因策略仍可能包含評價詞彙，如例(50)中說話者表示廁所太遠。然而，由於例(50)的抱怨意圖主要依靠該敘述前、後的評價策略與告誡策略傳達，因此本文僅將底線文字視為支持主體策略的輔助策略。

- (50) 釋因 北埔老街沒有公廁
釋因 在北埔老街要找公廁多沒有，評價 實在太爛了，釋因 連超商也沒有，廟裡也沒有，連廟的旁邊加裝的公廁也封閉，要跑

到很遠去找才有，告誡 要去這老街最好先上廁完才能去，沒上廁最好不要去逛街喔！（C, A-100）

- (51)〔略〕肯定 Schon beim Betreten des Restaurants verzaubert einen die Atmosphäre. 評價 Leider wurden wir bereits bei der Weinbestellung entzaubert. 釋因 Der Somelier machte sich keine Mühe uns freundlich zu begrüßen oder Weine zu empfehlen. Seine einzige Bemerkung war: „Hier ist die Weinkarte.“ Auf meine Frage, ob er einen Grauburgunder aus Südtirol von Elena Walch führt, sagte er nur nein und verschwand.〔略〕（G, RP-045）

譯：肯定 一進餐廳就會先被那氛圍給迷住。評價 可惜我們開始點酒就清醒了。釋因 侍酒師沒怎麼招呼我們，也沒推薦葡萄酒。他唯一說的是：「這是酒單」。對於我的問題，也就是他們有沒有 Elena Walch Südtirol 產的灰皮諾，他只答了沒有然後就消失了。
〔略〕（G, RP-045）

（二）肯定策略

肯定策略是說話者表達認同、讚譽等正向態度的策略。如例（52）中，說話者先透過負面評價傳遞對該經驗的不滿，隨後轉而以「優點是……」列舉感到滿意的事項；例（53）則先給予正面評價，再分別藉「災難」與「可惜」形成對比，敘述抱怨內容。此外，肯定策略的常見句式為「讚美＋但是」，即在正向敘述後，以「但」、「可惜」、「美中不足」、「leider」（可惜）、「aber」（但）、「nur wenn」（不過）等辭彙帶出抱怨內容。

- (52) 釋因 失眠兩天
評價 隔音很差，對面停車場半夜一直嗶嗶叫，隔壁洗澡說話聲都能聽見，還有房間超級小。肯定 優點就是客服人員服務態度很好，地點便利。（C, HS-003）

- (53) 肯定 Essen sehr gut, 評價 Service katastrophal
肯定 Das Essen war sehr gut. 評價 Leider wurde der schöne Abend durch die arroganten und wenig aufmerksamen Kellner stark gestört.〔略〕（G, RP-050）

譯：肯定 餐點好吃，評價 服務災難
肯定 餐點很好吃，評價 可惜美好的夜晚被傲慢又不用心的服務人員給打壞了。〔略〕（G, RP-050）

(三) 自述策略

自述即自我描述，指說話者針對談論中的經驗，就其動機、背景及行程安排等資訊進行說明；可視為對欲抱怨的經驗之補充。例(54)中，說話者闡述旅遊起因與行程規劃；在飯店之高價與路途之勞頓的敘述中，讀者得以意識到說話者付出的金錢、時間與心力，因此對其期待與隨之而來的失望更能感同身受。例(55)中，說話者亦藉自身經驗之敘述凸顯當次感受所帶來的反差。換言之，自述策略本身雖不構成抱怨，卻有助於讀者了解抱怨背景，對抱怨主體行為起支援作用。

- (54) 肯定 硬體設施尚可，**評價** 服務品質不及格！
 自述 年初想想有 10 年沒去花蓮了(大女兒還沒生去過)，如今二位公主：一個 10 歲一個 5 歲了，想去花蓮走走.....選了 1 晚要 1 萬多住房的瑞穗春天酒店，安排在國慶連假 3 天 2 夜行程(10/10~12)，為了避開車潮，和開車勞累，選擇開車到宜蘭車站，轉搭火車到花蓮瑞穗，再搭酒店接駁車到酒店。
諷刺 一家子興奮到達酒店後，開始了"驚奇"之旅.....[略](C, HP-018)
- (55) 肯定 In der Woche Top **評價** am Wochenende Flop!
 自述 Bin in der Woche häufiger im Adlon, stets sehr freundlicher Service. Heute zum ersten Mal am Wochenende da, **評價** komplett anderes Gesicht. Wurde herablassend behandelt, an weiteren Service Stationen ignoriert oder nur lange Warteschlangen. Hotel komplett überlaufen. **釋因** Die Mitarbeiter welche auf den Fluren postiert sind lächeln, vermeiden aber jeden Kontakt zu den Gästen.
評價 Absoluter Reinfall für ein schönes Berlinwochenende. (G, HP-003)
- 譯：肯定 平日很棒 **評價** 週末很糟！
 自述 比較常平日住 Adlon，服務都很好。今天第一次週末去住，
評價 完全是另一個樣子。態度高傲，不理不睬，不斷地排隊。飯店完全人滿為患。**釋因** 貼在走廊那些員工都面帶微笑但不跟客人互動。**評價** 無疑是柏林美好週末的敗筆。(G, HP-003)

上述八種主體策略與三種輔助策略共同構成本文語料分析架構。以下於表四-1、表四-2 中統整各類略類型，分別呈現其定義與常見句式。

表四-1：本文抱怨行為主體策略分類架構

策略	策略定義	語料範例
(一) 評價 策略	主體為抱怨對象： 說話者基於主觀價值判斷，給予抱怨對象負面評價。	[中] 「不良」、「不佳」、「不是很好」、「差」、「爛」、「不舒服」、「不專業」、「誇張」、「嚇死人」、「笑死人」、「美中不足」 [德] 「nicht gut」(不好)、「mangelhaft」(不足)、「schlecht」(差勁)、「Reinfall」(失敗)、「unmöglich」(難以置信、不像話)、「nicht zufriedenstellend」(不盡人意)、「enttäuschend」(令人失望)、「Erwartung nicht erfüllt」(不如預期)、「schade」(可惜、遺憾)、「leider」(可惜)、「naja」(好吧)
(二) 表態 策略	主體為說話者： 1. 說話者表達個人態度。 2. 說話者申明個人立場。	[中] 1. 「個人認為」、「對我來說」、「令我感到」 2. 「真的不推」 [德] 1. 「nach meiner Meinung」(在我看來)、「für mich」(對我來說) 2. 「nicht zu empfehlen」(不推薦)、「Ich glaube nicht」(我不相信)
(三) 詰問 策略	說話者藉問句表達與自身觀點相悖的命題。答案常為問題的反面。	[中] 「我們是上頂樓看風景，憑什麼要我們逛商店？」、「如果像載豬的上山,花\$120 有意義嗎？」 [德] 「Empfang nur von Azubi?」(櫃檯只有實習生接待?)、「Die Kinder mussten bis Mitternacht warten. Ist das familienfreundlich?」(讓小朋友等到半夜，這樣是親子友善的嗎?) ²⁰
(四) 諷刺 策略	說話者對抱怨對象加以嘲諷。常見形式為反語——說與本意相反的話。	[中] 「抱怨事件+『真是卓越阿!?!』」、「鮭魚親子丼，很真材實料，真的只有鮭魚跟鮭魚卵，沒有其他東西」 [德] 「eine kulturell hochwertige Veranstaltung ... "Hochwertig" war nur der Eintrittspreis.」(高度文化價值的活動.....唯一有「高度

²⁰ 感謝口試委員許展嘉教授提供的修改意見。

		價值」的是入場費的金額)、「 Das Beste war die Scheibe Zitrone auf dem Schnitzel meiner Frau. 」(餐點中最棒的是肉排附的那片檸檬)
(五) 說理 策略	說話者闡明雙方共同認知的社會常規，指出因抱怨對象「應做而未做某事」對他人造成損害。	[中]「基本友善服務態度還是要有吧」、「感覺菜量應該要多給一些才對」 [德]「抱怨事物+ sollten nicht 」(不該是這種標準)、「抱怨事物+ dürfen keine Frage sein 」(不該是問題=應該是最基本的)、「抱怨事物+ dürfen einfach nicht sein 」(根本不該是這樣)
(六) 表願 策略	說話者表達自身願望，期待抱怨對象對其行為加以改善或修正。	[中]「請再加油」、「請改善」、「可以再更好」、「有改進調整的必要」 [德]「 Ich würde mir nur wünschen 」(我會希望.....)、「 Ich hoffe... in Zukunft... 」(我希望未來.....)
(七) 宣告 策略	說話者否定未來再次光顧之可能性。	[中]「不會再訪」、「永不再光顧」、「屬於一次性餐廳」、「最不想再去的景點」、「有其他更好的選擇」、「謝謝再聯絡」 [德]「 nie wieder 」(沒有下次了)、「 das erste und letzte Mal 」(第一次也是最後一次)、「 würde das nächste Mal in einer anderen... 」(下次會選別家)、「 zweiter besuch ist fraglich 」(很懷疑是否會再訪)、「 Nein Danke 」(不了謝謝)
(八) 告誡 策略	說話者對他人的未來行為提出勸阻或警告。	[中]「不建議入住」、「不適合家庭」、「同樣價格會有更好的選擇」 [德]「建議對象+ sollten nicht 」(幽閉恐懼者最好別訂這間旅館)、「建議對象+ sollten 」(身障人士應遠離此紀念館)

表四-2：本文抱怨行為輔助策略分類架構

策略	策略定義	語料範例
(一) 釋因 策略	說話者藉描述事件解釋不滿的原因，為抱怨行為提供依據。	[中]「北埔老街沒有公廁」 [德]「Der Somelier machte sich keine Mühe uns freundlich zu begrüßen oder Weine zu empfehlen. Seine einzige Bemerkung war: „Hier ist die Weinkarte.» (侍酒師沒怎麼招呼我們，也沒推薦葡萄酒。他唯一說的是：「這是酒單」)
(二) 肯定 策略	說話者藉正向詞彙對抱怨對象表達認同或讚美。	[中]「優點就是客服人員服務態度很好，地點便利」 → 讚美 + 「但」、「可惜」、「美中不足」 [德]「Das Essen war sehr gut.» (餐點很好吃) → 讚美 + 「aber」(但)、「leider」(可惜)、「nur wenn」(不過)
(三) 自述 策略	說話者說明行事動機、規劃或相關經驗，助讀者了解抱怨背景。	[中]「年初想想有 10 年沒去花蓮了.....想去花蓮走走」 [德]「Bin in der Woche häufiger im Adlon, stets sehr freundlicher Service. Heute zum ersten Mal am Wochenende da.» (比較常平日住 Adlon，服務都很好。今天第一次週末去住)

第二節 抱怨行為策略分佈

按前一節所定分類架構，本節統計中文與德文抱怨行為中主體策略及輔助策略的出現頻率，藉以歸納兩個語言偏好使用的策略類型。由例句(18)至(55)可知，兩個語言的使用者於行使抱怨行為時皆可能同時使用不同的主體策略及輔助策略，因此單筆語料中常包含多種策略類型。為不以個別使用者之偏好影響總體分佈，本文以語篇為單位進行策略數量統計；單一策略類型於單筆語料中無論出現次數，皆只計為一次。

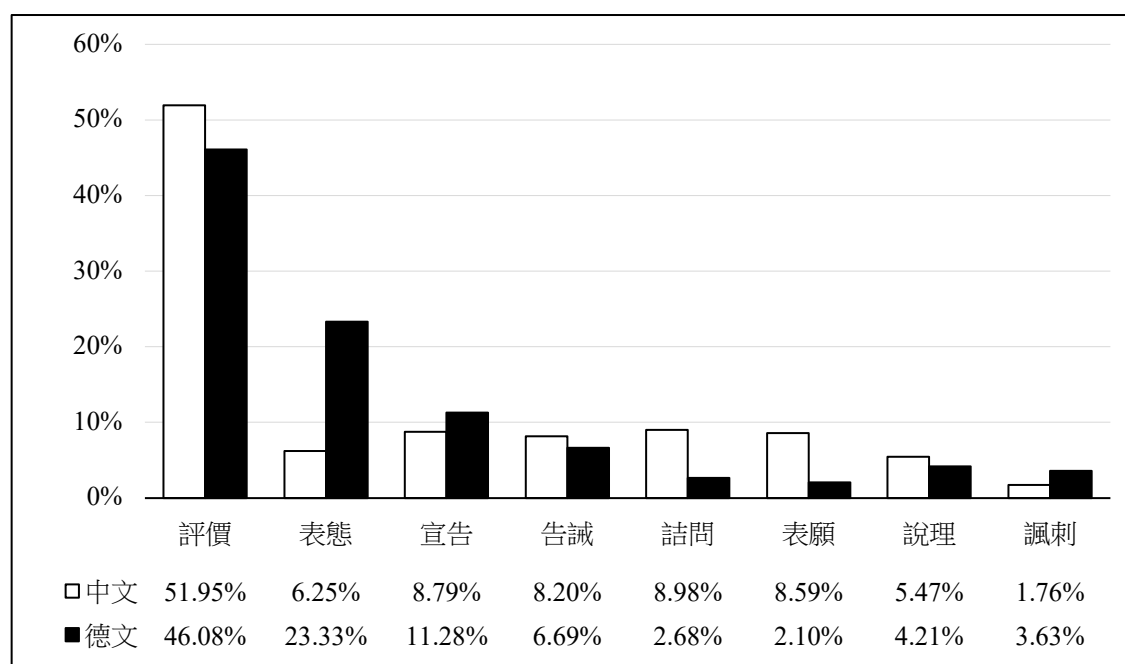
一、主體策略分佈

本文所蒐集語料中文及德文各計 300 筆，各筆語料中所出現的單一策略類型加總即為策略使用次數之總和。由於一筆語料中常包含多種策略，因此兩個語言之策略總數皆大於語料筆數。經統計，中文及德文中主體策略分別出現 512 次及 523 次，分佈如表四-3 所示：

表四-3：主體策略類型次數統計

	評價	表態	宣告	告誡	詰問	表願	說理	諷刺	主體策略 總數
中文	266	32	45	42	46	44	28	9	512
德文	241	122	59	35	14	11	22	19	523

表四-3 中，各項策略類型出現次數分別除以主體策略總數，再乘以 100%，即獲得該策略於所有主體策略中所占比率，結果如圖四-1。按使用頻率高低排序，中文使用者偏好之主體策略類型依序為評價策略 51.95% (266/512)、詰問策略 8.98% (46/512)、宣告策略 8.79% (45/512)、表願策略 8.59% (44/512)、告誡策略 8.2% (42/512)、表態策略 6.25% (32/512)、說理策略 5.47% (28/512) 及諷刺策略 1.76% (9/512)。德文使用者之偏好類型則為評價策略 46.08% (241/523)、表態策略 23.33% (122/523)、宣告策略 11.28% (59/523)、告誡策略 6.69% (35/523)、說理策略 4.21% (22/523)、諷刺策略 3.63% (19/523)、詰問策略 2.68% (14/523) 及表願策略 2.1% (11/523)。對比兩者策略分佈，中文語料中出現頻率最高的前三種策略類型依序為評價策略、詰問策略及宣告策略；德文則為評價策略、表態策略及宣告策略。二者皆最常使用評價策略；而德文相較於中文更傾向使用表態策略，中文則比德文更常使用表願策略及詰問策略。



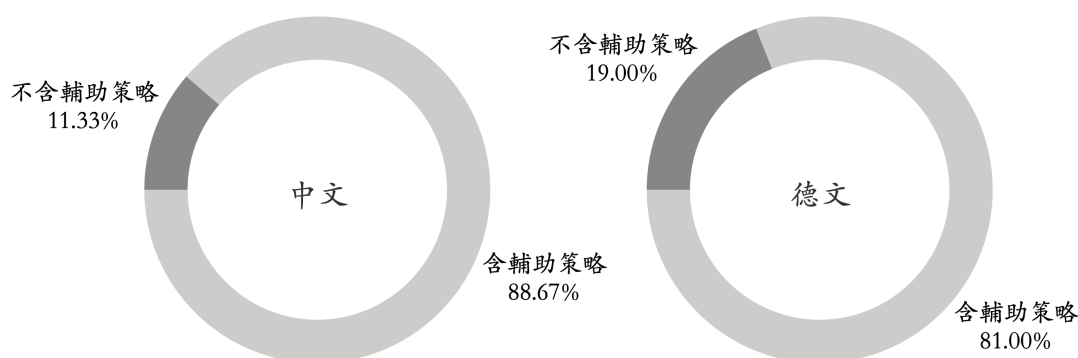
圖四-1：主體策略類型比率及分佈

二、輔助策略分佈

表四-4 與圖四-2 呈現輔助策略於中文及德文抱怨語料中的使用情況。所有中文語料中，包含任一輔助策略的語料占 88.67% (266/300)，德文語料則為 81% (243/300)；顯現兩個語言的使用者皆有借助輔助策略完成抱怨行為的傾向。另一方面，不含輔助策略的中文語料有 11.33% (34/300)，德文則有 19% (57/300)；換言之，於抱怨行為中，輔助策略並非必要條件。說話者可依靠主體策略完成抱怨行為，輔助策略僅作為支援主體策略之成分。

表四-4：輔助策略使用頻率

	含 輔助策略	不含 輔助策略	語料 總數
中文	266	34	300
德文	243	57	300



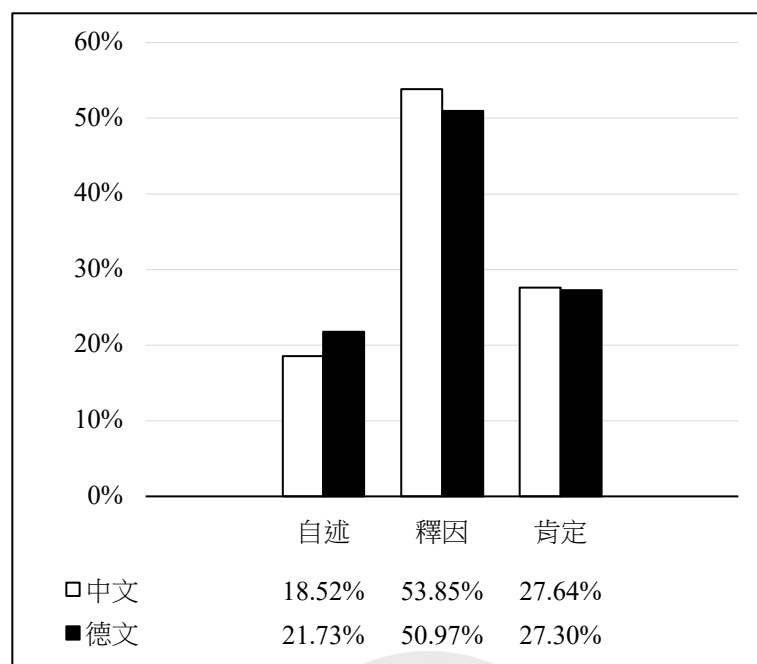
圖四-2：輔助策略使用情況

本文所歸納的輔助行為有自述、釋因及肯定三類。於使用次數上，中文及德文語料中輔助策略分別出現了 351 次及 359 次，皆多於語料總數，顯示使用者於抱怨時可能借助多於一種的輔助策略完成其行為。表四-5 呈現三種輔助策略於兩個語言中的出現次數。

表四-5：輔助策略類型次數統計

	自述	釋因	肯定	輔助策略 總數
中文	65	189	97	351
德文	78	183	98	359

於分佈上，中文偏好的輔助策略按出現次數多寡，分別為釋因策略 53.85% (189/351)、肯定策略 27.64% (97/351) 及自述策略 18.52 (65/351)；德文則是釋因策略 50.97% (183/359)、肯定策略 27.3% (98/359) 及自述策略 21.73% (78/359)。對比使用頻率，可以發現兩個語言於此三種策略的選擇上呈現一致的偏好傾向，皆最頻繁地使用釋因策略，其後為肯定策略及自述策略。其中，中文使用釋因策略的頻率略高於德文，而德文則較中文使用更多自述策略；然而二者出現次數相近，分別只有 2.88%及 3.21%的差距。



圖四-3：輔助策略類型比率及分佈

第三節 抱怨行為策略結構

繼第一節與第二節對主體策略與輔助策略之分佈統計，本節將接續討論其中策略搭配組成的使用情況。

一、主體策略結構

本小節觀察抱怨行為中不同主體策略間的搭配方式。本文所歸納之主體策略類型有八種，分別為評價策略、表態策略、宣告策略、告誡策略、詰問策略、表願策略、說理策略及諷刺策略。以下就數量說明不同策略於抱怨行為中的使用情況。

（一）主體策略結構分佈

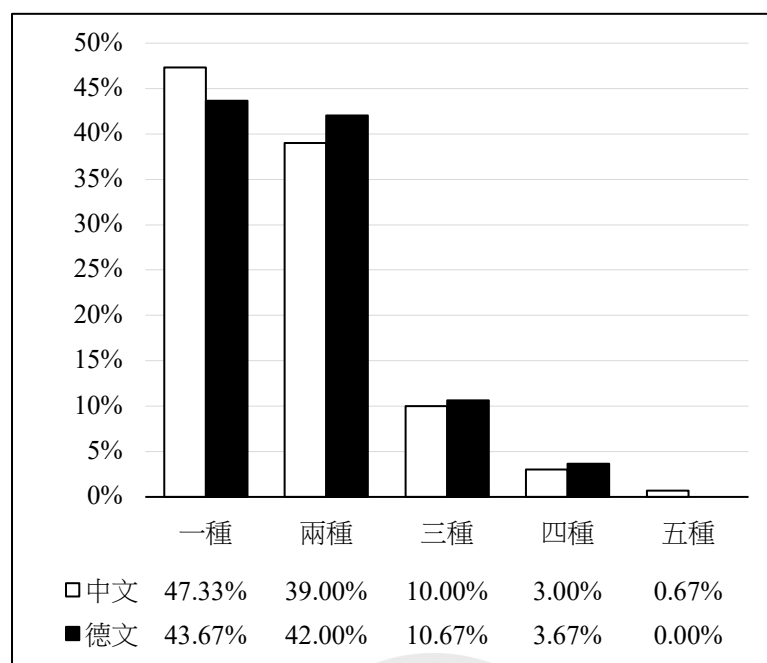
觀察本文所列語料，無論中文、德文皆有多樣的策略組成形式，不同策略既可單獨存在亦可互相搭配，共同組成語篇。欲了解兩個語言中策略的組成，本文首先針對各筆語料所用策略數量進行統計。如前所述，一種策略於單筆語料中無論出現次數多寡皆以一次計，因此一筆語料中策略數量的計算方式即其所包含類型數之加總。舉例而言，若某筆語料中使用了一次評價策

略，兩次表態策略及一次宣告策略，計算策略數時將以評價策略、表態策略及宣告策略各一次計，因此該筆語料所用策略數為3。取得各種組成結構的數量後，將之除以語料總筆數，即獲得該結構於所有語料中所占比率。表四-6呈現兩種語言中不同主體策略結構之出現次數。中文語料中，每筆語料所含主體策略至少一種，至多五種；德文語料中，每筆語料所含主體策略至少一種，至多四種。

表四-6：主體策略結構數量

	一種	兩種	三種	四種	五種	語料總數
中文	142	117	30	9	2	300
德文	131	126	32	11	0	300

不同策略結構之占比呈現於圖四-4。統計結果顯示，中文語料中出現頻率最高的為單一策略類型結構，占有所有中文語料的47.33% (142/300)；其次為兩種及三種策略，比率分別為39% (117/300) 及10% (30/300)。德文語料中亦以單一策略為多，占有所有德文語料的43.67% (131/300)，其次為兩種及三種策略，各占42% (126/300) 與10.67% (32/300)。由此可知，中文及德文使用者對抱怨行為中策略數量的選擇偏好呈現相似傾向，皆以單一策略為多，其次是兩種策略。然而德文語料中的單一策略與兩種策略僅差距1.67%，分別為131筆及126筆；此二結構在中文語料中占比差異則為8.33%，分別有142筆及117筆。於多種策略方面，兩個語言使用三種以上策略的比率皆未達15% (中文13.67%，德文14.34%)，使用四種以上策略的情況則皆低於4% (中文3.67%，德文3.67%)。



圖四-4：主體策略結構比率

（二）主體策略結構組成

上述統計結果顯示，中文與德文使用者於抱怨行為中皆偏好使用單一策略，其次為兩種策略；而由於三種以上策略結構合計比例（中文 13.67%，德文 14.34%）遠低於前二者，此處將合併討論。以下分為單一策略、兩種策略及多種策略三部分，探討兩個語言中頻繁出現的主體策略組成方式。

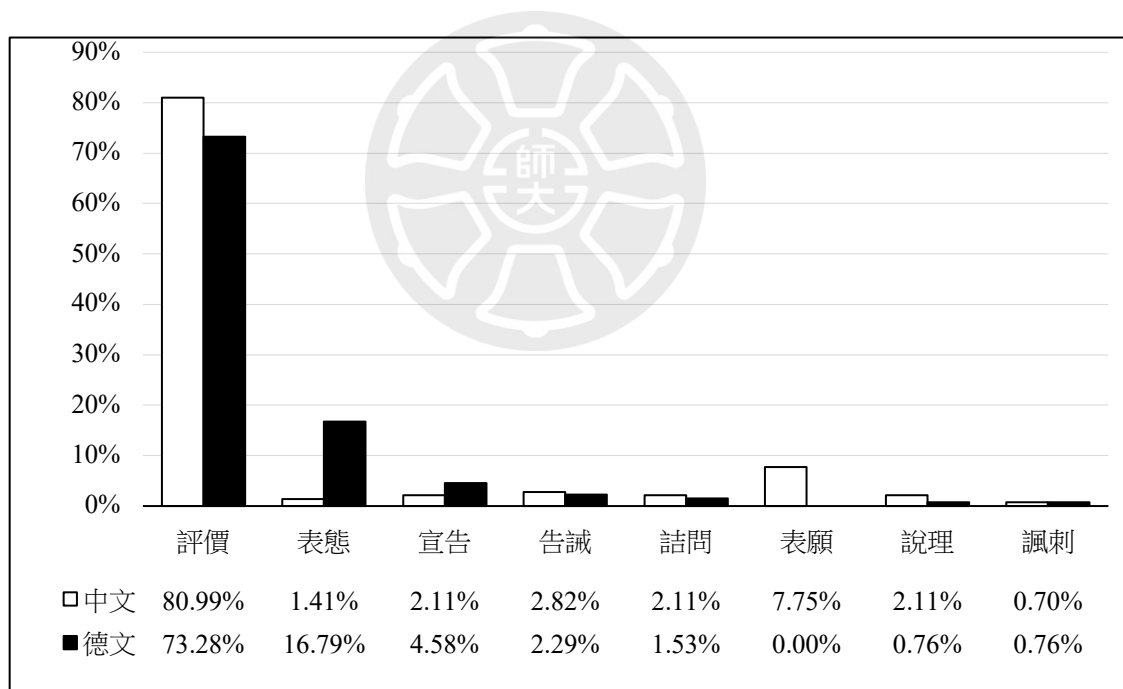
1. 單一主體策略結構

根據表四-6，在兩個語言各 300 筆語料中，使用單一主體策略的中文及德文語料各為 142 筆及 131 筆。表四-7 呈現兩個語言於單一主體策略下所偏好之策略類型。將各策略類型數量除以單一策略語料總數，即可獲得該策略於單一策略抱怨行為中的出現頻率。統計結果如圖四-5 所示。

表四-7：單一主體策略結構之策略分佈

	評價	表態	宣告	告誡	詰問	表願	說理	諷刺	單一策略 語料筆數
中文	115	2	3	4	3	11	3	1	142
德文	96	22	6	3	2	0	1	1	131

圖四-5 顯示，在單一主體策略結構中，評價策略乃最受雙方青睞之策略類型，於中文語料中占 80.99%(115/142)，於德文語料中則為 73.28%(96/131)，遠高於兩個語言中其他策略類型之總合。使用頻率次高的策略於中文為表願策略，占 7.75 (11/142)；於德文則是表態策略，占 16.79% (22/131)。兩個語言中其他策略類型之個別占比皆未達 5%。



圖四-5：單一主體策略結構比率

2. 兩種主體策略結構

表四-6 顯示，在兩個語言各 300 筆語料中，使用兩種主體策略的語料於中文有 117 筆，於德文有 126 筆。而在此結構中，實際上獲使用的策略組合共計 17 種，其中 8 種組合在兩個語言中皆可發現，3 種僅存在於中文語

料，6 種僅存在於德文語料。換言之，中文語料所使用策略組合共計 11 種，德文則有 14 種。所有 17 種策略組合之分佈如圖四-6 所示，其中左側代表僅存在於中文語料中的策略組合，右側為德文語料獨有的策略組合，中央則是兩個語言皆使用的策略組合。

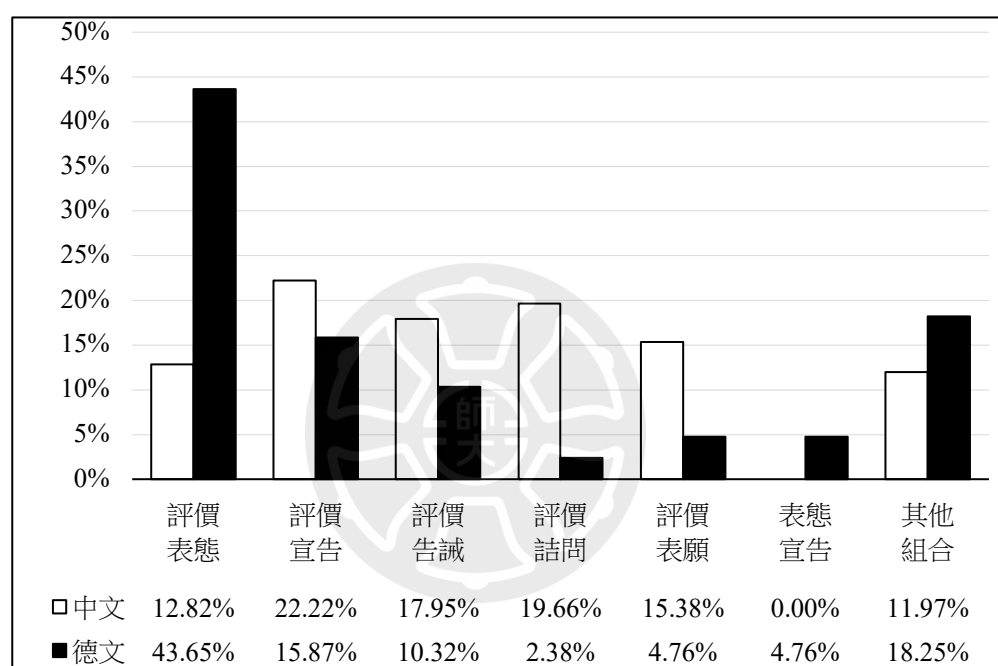
中文	中文、德文	德文
告誡 / 詰問	評價 / 表態	表態 / 宣告
詰問 / 表願	評價 / 宣告	表態 / 告誡
詰問 / 說理	評價 / 告誡	表態 / 詰問
	評價 / 詰問	表態 / 說理
	評價 / 表願	表態 / 諷刺
	評價 / 說理	宣告 / 告誡
	評價 / 諷刺	
	宣告 / 說理	

圖四-6：兩種主體策略結構分佈

為探究中文與德文於兩種策略結構中對不同策略組合之偏好，本文首先計算各組合於兩個語言中所占百分比，計算方式為個別策略組合之出現次數除以語料總數。而考量策略組成多樣繁複，且某些組合所占比例較低，以下僅呈現兩個語言中最常出現的 5 種組合方式，未列出之組合則統整為「其他組合」。此 5 種策略及其他策略之出現次數呈現於表四-8 及圖四-7。據統計，中文於兩種策略結構下所偏好的策略組合，按出現頻率高低分別為評價宣告 22.22% (26/117)、評價詰問 19.66% (23/117)、評價告誡 17.95% (21/117)、評價表願 15.38% (18/117) 及評價表態 12.82% (15/117)。德文方面，頻繁使用的 5 種組合分別為評價表態 43.65% (55/126)、評價宣告 15.87% (20/126)、評價告誡 10.32% (13/126) 及出現次數相等的評價表願 4.76% (6/126) 與表態宣告 4.76% (6/126)。

表四-8：兩種主體策略結構之策略分佈

	評價 表態	評價 宣告	評價 告誡	評價 詰問	評價 表願	表態 宣告	其他 組合	兩種策略 語料筆數
中文	15	26	21	23	18	0	14	117
德文	55	20	13	3	6	6	23	126



圖四-7：兩種主體策略結構比率

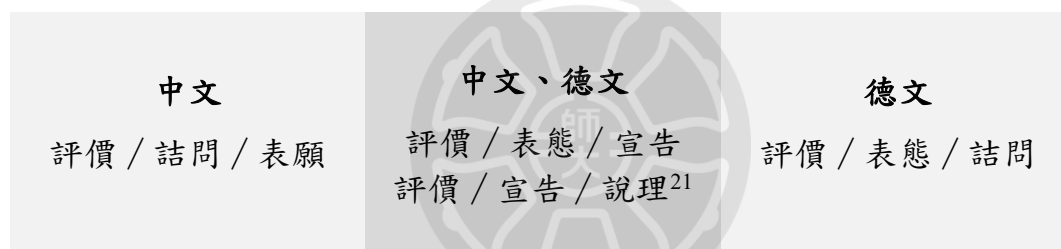
3. 多種主體策略結構

多種主體策略指使用三種以上主體策略之結構。在對中文和德文分別進行統計後，本文發現二者策略組合方式相當多變且分散。根據表四-6，中文語料中使用三種以上策略的語料合計 41 筆，其中出現次數最高的組合有 2 種並列，然而亦僅各出現 3 次；另有 9 種組合各出現了 2 次，而高達 17 種組合則皆只出現 1 次。在德文的 43 筆多策略語料中，出現次數最高的組合計 10 次，其後為 4 次與 3 次，另有 5 種組合各出現了 2 次，其餘 16 種組合皆只出現 1 次。分佈概況如表四-9 所示：

表四-9：多種主體策略結構數量之統計概況

出現次數		10	4	3	2	1	多種策略 語料筆數
中文	組合（種）	0	0	2	9	17	41
德文	組合（種）	1	1	1	5	16	43

考量兩個語言中多種策略結構的策略組成較為分散，且出現次數未達 3 次的組合個別占比均低於總語料的 5%，此處僅探討出現次數達 3 次的策略組合。由表四-9 可知，中文語料中，多種策略組合出現 3 次以上的僅有 2 種，德文則有 3 種。其組合類型如圖四-8 所示，左側為中文獨有之組合類型，右側為德文獨有之組合類型，中央則是兩個語言皆有的類型。



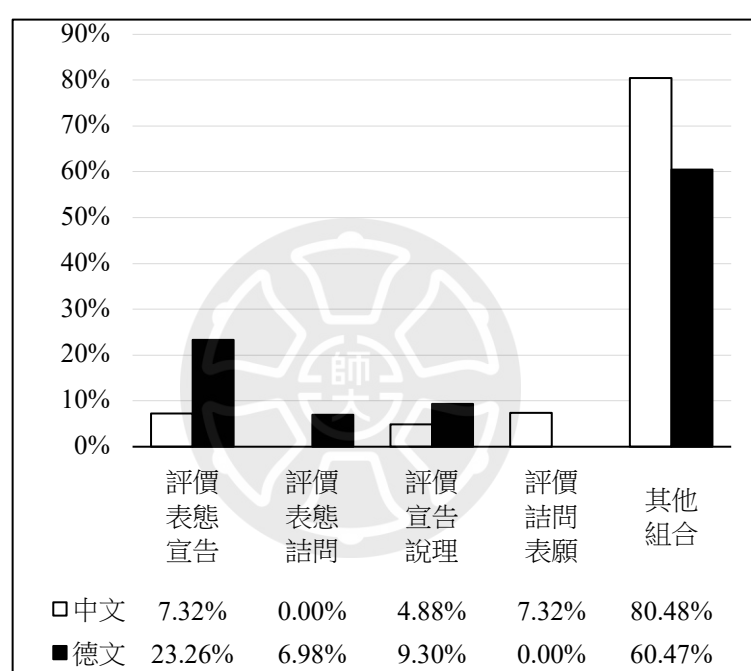
圖四-8：多種主體策略結構分佈

上述策略組成類別於兩個語言中的出現次數如表四-10 所示，未列出之類別統稱為「其他組合」。將各類別出現次數除以多種策略之語料總比數即獲得所占比率，呈現於圖四-9。數據顯示，多種策略結構下，中文語料中出現次數達 3 次的策略組合為評價表態宣告（7.32%, 3/41）及評價詰問表願（7.32%, 3/41），德文則是評價表態宣告（23.26%, 10/43）、評價宣告說理（9.3%, 4/43）及評價表態詰問（6.98%, 3/43）；然而兩個語言中，其他組合皆占了多數。

²¹ 「評價／宣告／說理」之策略組合於德文中出現 4 次，於中文中僅出現 2 次。

表四-10：多種主體策略結構之策略分佈

	評價 表態 宣告	評價 表態 詰問	評價 宣告 說理	評價 詰問 表願	其他 組合	多種策略 語料筆數
中文	3	0	2	3	33	41
德文	10	3	4	0	26	43



圖四-9：多種主體策略結構比率

二、輔助策略結構

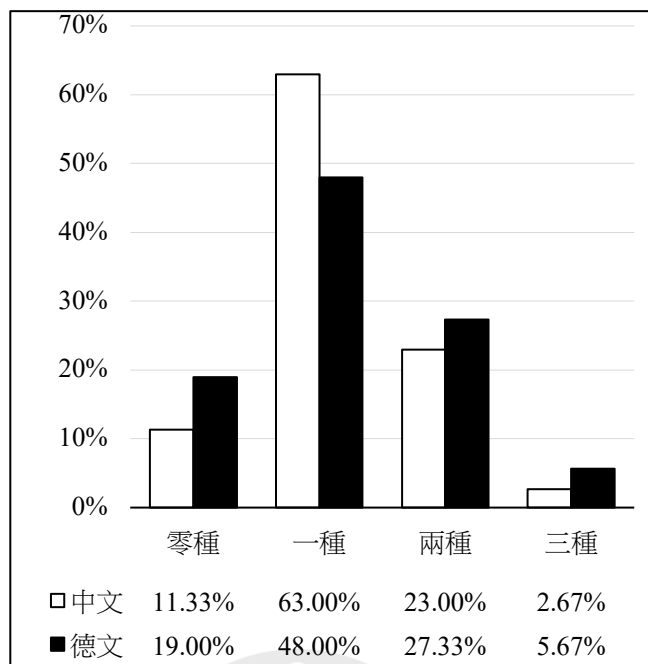
繼前一小節主體策略結構之數據呈現，本小節將接續探討抱怨行為中輔助策略的結構組成及搭配。本文所歸納之輔助策略有三，分別為釋因策略、肯定策略及自述策略。以下先就數量說明各策略於抱怨行為中的分佈，再探討不同策略間的使用配置。

（一）輔助策略結構分佈

計算輔助策略數量時，本文參照前一小節主體策略數量統計方式，一種策略於單筆語料中不重複計算，無論出現一次或多次皆以一次計。表四-11為兩個語言中輔助策略結構的分佈情況，圖四-10則呈現各結構所占百分比。結果顯示，中文共 300 筆語料中有 34 筆未使用任何輔助策略，占總語料數量的 11.33% (34/300)；於使用輔助策略的情況下，以單一輔助策略為多，占 63% (189/300)，其次分別為兩種輔助策略 23% (69/300) 及三種輔助策略 2.67% (8/300)。德文方面，300 筆語料中有 19% (57/300) 未含有輔助策略；而使用輔助策略時，使用者偏好的結構類型分別為一種輔助策略 48% (144/300)、兩種輔助策略 27.33% (82/300) 及三種輔助策略 5.67% (17/300)。由此可見，兩個語言的使用者於抱怨行為之輔助策略的選用上皆最傾向使用單一策略，其次是兩種策略或不使用任何輔助策略。兩個語言中同時使用三種策略的情況皆低於 6% (中文 2.57%，德文 5.67%)。

表四-11：輔助策略結構數量

	零種	一種	兩種	三種	語料總數
中文	34	189	69	8	300
德文	57	144	82	17	300



圖四-10：輔助策略結構比率

(二) 輔助策略結構組成

對照圖四-4 與圖四-10，可知中文與德文在使用輔助策略時呈現與主體策略相似的結構偏好，兩個語言的使用者皆最常使用單一策略，其次為兩種策略，而三種策略同時使用的頻率則遠低於前二者。以下分別就單一策略及兩種策略討論輔助策略之使用情況。

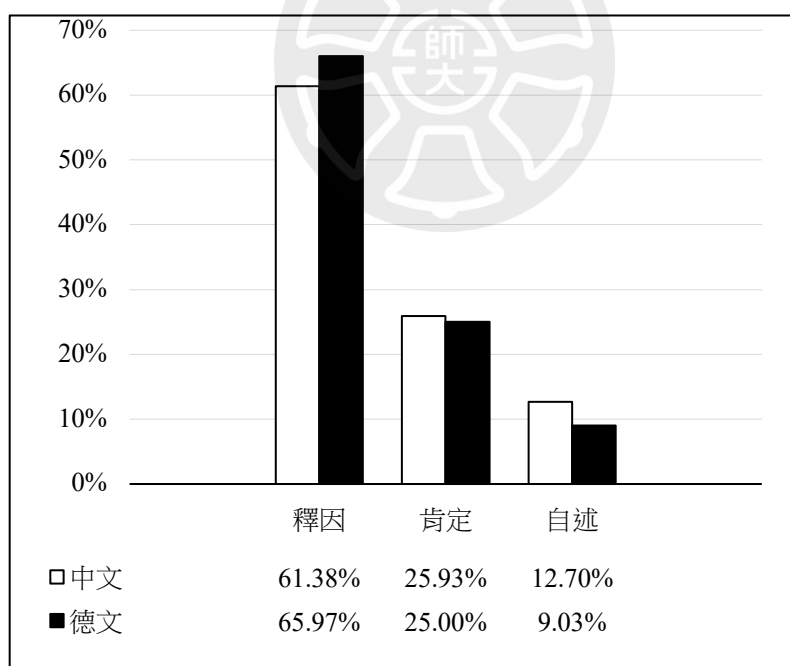
1. 單一輔助策略結構

根據表四-11，中文與德文各 300 筆語料中，使用單一輔助策略的語料各有 189 筆及 144 筆。於此結構下，兩個語言所偏好之策略類型分佈如表四-12 所示：

表四-12：單一輔助策略結構之策略分佈

	釋因	肯定	自述	單一策略 語料筆數
中文	116	49	24	189
德文	95	36	13	144

將表四-12 中各項策略類型之出現次數除以語料筆數，即可獲得該策略於所有單一輔助策略抱怨行為中之比例。各策略之百分比呈現於圖四-11。其比率顯示，兩個語言於單一輔助策略結構中有著相同的偏好順序，皆最常使用釋因策略——占中文語料 61.38%(116/189)與德文語料 65.97(95/144)，其次為肯定策略，占中文語料 25.93 (49/189) 及德文語料 25%(36/144)，最後為自述策略，占中文語料 12.7%(24/189) 及德文語料 9.03%(13/144)。



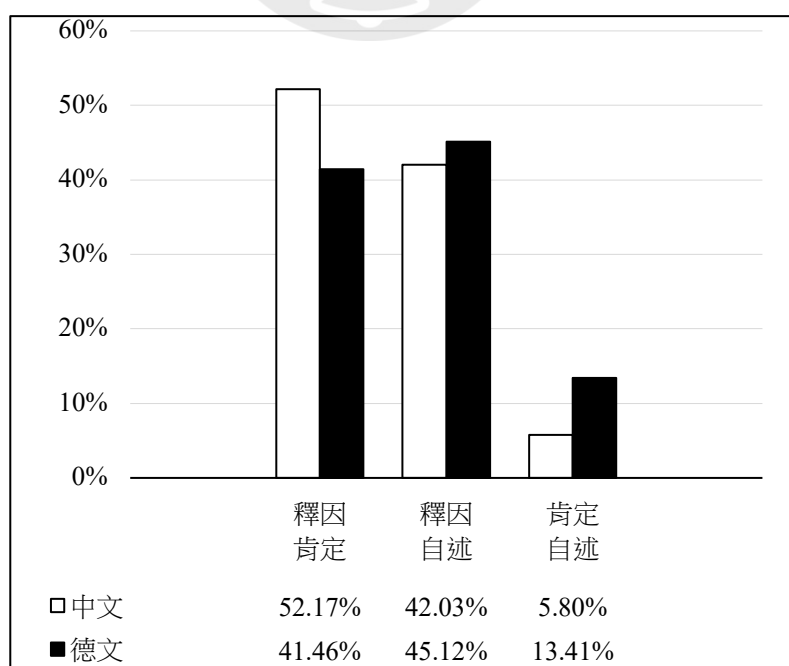
圖四-11：單一輔助策略結構比率

2. 兩種輔助策略結構

表四-11 顯示，在兩個語言各 300 筆語料中，使用兩種輔助策略的語料於中文有 69 筆，於德文有 82 筆；各組合類型與數量分佈呈現於表四-13，所佔比率則如圖四-12 所示。從中可見，中文與德文在兩種輔助策略結構下包含所有可能的策略組合方式。其中，中文最常使用釋因肯定策略，占此類型中文語料的 52.17% (36/69)，其次為釋因自述 42.03% (29/69)；最少使用的肯定自述僅占 5.8% (4/69)。德文的偏好差異較不明顯，首重釋因自述策略 45.12% (37/82)，其次是釋因肯定 41.46% (34/82)，肯定自述 13.41% (11/82) 相對少獲使用。

表四-13：兩種輔助策略結構之策略分佈

	釋因 肯定	釋因 自述	肯定 自述	兩種策略 語料筆數
中文	36	29	4	69
德文	34	37	11	82



圖四-12：兩種輔助策略結構比率

第四節 小結

本章呈現中文與德文在網路抱怨行為中的策略使用傾向。首節結合過往文獻與所蒐集語料，歸納出八種抱怨主體策略類型與三種輔助策略類型。按使用頻率高低排序，主體策略類型包含評價策略、表態策略、宣告策略、告誡策略、詰問策略、表願策略、說理策略及諷刺策略；輔助策略則為釋因策略、肯定策略與自述策略。此框架確立後，第二節就兩個語言所用主體策略與輔助策略類型，分別檢視其偏好及分佈概況。結果顯示，中文及德文皆主要仰賴評價策略行使抱怨行為，兩者差異則體現於表態策略及表願策略，前者為德文使用者所青睞，後者則較常見於中文語料中；而兩個語言於抱怨中使用輔助策略的頻率皆高於八成。

第三節接續探討抱怨策略使用情形，觀察中、德慣用之主體策略及輔助策略組成與搭配。依據分析結果，兩個語言之抱怨行為主要依靠單一主體策略或兩種主體策略達成，其中單一策略結構下仍皆以評價策略為大宗；兩種策略下，德文偏好評價表態策略，中文之策略組成方式則較為分散。於輔助策略上，兩個語言包含輔助策略的語料多採用單一策略，釋因策略即最受歡迎之策略類型。

第五章 結果討論與教學應用

第一節 中文與德文抱怨行為對比分析

本節綜合第四章之語料分析結果與第二章所回顧文獻，對本文研究問題提出回應，總結中文與德文網路抱怨行為的慣用形式與特色。

(一) 旅遊評論網站中，中文使用者與德文使用者傾向使用何種抱怨策略？其策略分佈及語言形式有何特徵？

旅遊評論網站的抱怨行為由抱怨主體策略與輔助策略共同組成。主體策略分為八種類型，按雙方加總之偏好排序分別為評價策略、表態策略、宣告策略、告誡策略、詰問策略、表願策略、說理策略及諷刺策略。輔助策略則有三種類型，按偏好排序為釋因策略、肯定策略與自述策略。由以上策略數量可知，中文及德文使用者於網路行使抱怨行為時採取多樣的語用策略。

上述八種主體策略與三種輔助策略皆出現於中文與德文的抱怨語料中，然而兩者於策略選用上呈現不同偏好。就主體策略而言，兩個語言皆以單一主體策略為主，占有語料近五成（中文 47.33%，德文 43.67%）。若所有結構類型的使用頻率高低排序，中文使用者偏好的類型依次為評價策略、詰問策略、宣告策略、表願策略、告誡策略、表態策略、說理策略及諷刺策略；而德文方面則依序是評價策略、表態策略、宣告策略、告誡策略、說理策略、諷刺策略、詰問策略及表願策略。其中兩者最常使用的皆為評價策略，在此策略中，說話者依個人價值判斷對抱怨對象提出負面評價，中文常使用「差」、「不佳」、「不舒服」、「不專業」、「美中不足」、「可惜」等詞彙；而德文則常見「schlecht」（差）、「nicht gut」（不好）、「mangelhaft」（不足）、「enttäuschend」（令人失望）、「unmöglich」（難以置信、不像話）、「schade」（可惜）、「leider」（可惜）等。由此可知，中文及德文使用者於網路語境的抱怨行為中，皆傾向透過帶有個人價值判斷的負面詞彙表達不滿。

除了評價策略外，宣告策略亦是同時受中文及德文使用者青睞的策略類型，於兩個語言皆排名第三位。在此策略中，說話者藉由否定未來再次光顧之可能性，表達既有經驗並不愉快。中文的常見用語包含「不會再訪」、「不

會再來了」、「永不再光顧」、「最不想再去的景點」、「有其他更好的選擇」；德文則有「nie wieder」（沒有下次了）、「werde nicht wieder buchen」（不會再預訂）、「das erste und letzte Mal」（第一次也是最後一次）、「würde das nächste Mal in einer anderen...」（下次會選別家）、「zweiter besuch ist fraglich」（很懷疑是否會再訪）、「Nein Danke」（不了謝謝）等。雙方對此策略的偏好符合過往研究（Olshtain & Weinbach, 1987, 1993; Trosborg, 1995），即不同背景的母語者於實行抱怨行為時，皆存在以自身未來行動為手段，對抱怨對象加以警告或威脅的傾象。

於兩者差異上，中文較德文偏好使用詰問策略及表願策略，雙方在兩個策略的使用頻率上皆差逾 6%；而德文則較中文使用更多表態策略，兩者差距達 17.08%。檢視中文偏好的策略類型，詰問策略是說話者藉問句表達其所不認同的觀點，答案通常為問題的反面，可知在抱怨行為中，中文使用者較德文使用者偏好提出不期待答案的問題；而表願策略則是闡述自身願望，期待對方對引發不滿的行為加以修正，此類的中文用語多以祈使句或事物為主體的陳述句表現，如「請改善」、「請再加油」、「可以再更好」、「有改進調整的必要」；德文則多以說話者為主體，提出「Ich würde mir wünschen」（我會希望）、「Ich hoffe... in Zukunft...」（我希望未來.....）等請求。在德文的偏好類型上，表態策略為說話者表達個人態度或申明立場的策略，如中文的「個人認為」、「對我來說」或德文的「nach meiner Meinung」（在我看來）、「für mich」（對我來說）、「ich glaube nicht」（我不相信）、「ich erwarte mir mehr」（我原先期待更好的）。此類型占德文主體策略的 23.33%，於中文則僅有 6.25%，可知德文人士在抱怨行為中以表達個人看法為手段的傾向遠高於中文人士。

在輔助策略方面，本文分析的兩語言共 600 筆語料中，有略高於一成（11.33%）的中文語料不含任何輔助策略；德文則有近兩成（19%）未使用輔助策略。此現象呼應 Blum-Kulka et al.（1989）的論點，即構成言語行為的最小單位乃主體行為，而輔助行為僅扮演推動角色，並非必要成分。然而兩個語言中仍以包含輔助策略的語料為多數，分別占約九成與八成，顯示多數使用者仰賴輔助策略完成其抱怨行為。其中，中文及德文的策略偏好呈相

似分佈，皆傾向使用單一輔助策略，並以釋因策略為大宗，於兩語言中皆占逾六成（中文 61.38%，德文 65.97%），其後則為肯定策略與自述策略。本文定義之釋因策略為解釋抱怨原因，其前或後則另有表達不滿的抱怨主體策略。據此，可以推論中文及德文使用者於抱怨的輔助策略選擇上呈現相同偏好，即在抱怨主體行為之外，多會藉由更多資訊幫助讀者了解其抱怨背景，對自身表達不滿的行為提供依據。

（二）文化因素於中文及德文使用者之抱怨策略選用上有何影響？

根據 Hofstede (1983)，臺灣及德國分屬集體主義文化與個體主義文化，因此於認知類型、群體關係乃至溝通風格皆呈現迥異特色。中文的表達方式較為隱晦、間接，德文則清晰、直接（Chang, 1999; Gao, 1998; Hall, 1976; House, 2005）。對應至本文所歸納的抱怨行為策略類型，無論是中文或德文在主體策略中皆最頻繁地使用評價策略，大約占有所有主體策略的五成（中文 51.95%，德文 46.08%）；而在單一主體策略的情況下，使用者選用評價策略作為唯一抱怨策略的頻率更是遠高於其他策略（中文 80.99%，德文 73.28%），檢視其性質，評價策略乃藉負面詞彙對特定事件或對象表達不滿；而根據 House & Kasper (1981)、Olshtain & Weinbach (1987, 1993) 以及 Trosborg (1995) 等人的分類架構，說話者若於表達不滿時同時言及引發其不滿的事件或對象，則該抱怨的直接程度較高，因此可推斷評價策略屬於較直接的抱怨類型。然而根據上述結果，無論在所有策略或單一策略情況下，中文對評價策略皆展現較德文更高的偏好，此現象與過往研究對中文「隱晦」、「間接」的觀察不符。探究其中原因，Suler (2004) 曾指出虛擬世界之匿名性、不可見性與非同步等特徵使得使用者更為公開地展示自己，傾向「有話直說」；因此，本文推測中文於網路抱怨行為中所顯現的直接傾向與其溝通場域有關——上述網路溝通的特色皆使中文使用者在其中展現較面對面溝通更為直接的說話模式。

於雙方皆所青睞的評價策略外，中文與德文的主要差異體現於表態策略、詰問策略與表願策略。中文較德文偏好使用詰問策略與表願策略，各有略高於德文 6% 的使用率；然而觀察圖四-5，中文使用單一抱怨策略時選擇詰問

策略的頻率僅有 2.11%，顯示該策略多與其他策略共組抱怨策略，鮮少獨立實行抱怨行為；而表願策略於中文單一策略結構下有 7.75% 的使用率，相對容易獨立構成抱怨行為，此處聚焦探討之。表願策略是說話者表達願望，期待抱怨對象對其行為作出修正的策略。根據 Triandis (1995)，集體主義者試圖說服他人時傾向以對方的責任和義務為論據，個體主義者則多藉由指出該行為的負面結果實施勸服，如施加威脅。本文認為，表願策略中，中文使用者所用的祈使句型（「請改善」、「請再加油」）或以事物為主體之陳述句型（「可以再更好」、「有改進調整的必要」）皆是集體主義者認為他人應因其責任、義務而改變行為的表現。此外，在中文母語者使用較多表願策略的單一主體策略結構下，德文語料中出現了 4.58% 的宣告策略（中文為 2.11%），僅次於評價策略及表態策略。宣告策略即說話者向業者傳達如此訊息：因該業者帶來的令人不滿的體驗，未來自己將不會再光顧。換言之，德文在宣告策略上高於中文的使用率符合個體主義者的行為特徵——面對不如己意的事件，其傾向透過對自身行動的宣告，指出該事件可能帶來的負面結果。

在德文的偏好策略上，表態策略為所有策略中兩語言使用率差距最懸殊的類型。綜合所有策略，德文所用的表態策略為中文近 4 倍（中文 6.25%，德文 23.33%）；而在單一主體策略結構下，德文所用表態策略為中文近 12 倍（中文 1.41%，德文 16.79%）。檢視其內涵，表態策略是對個人立場、態度之闡述，亦即以說話者自身的角度對其經驗加以評論。而就本文觀察，中文與德文於陳述相似意見時，於評論中是否涉及「個人」或「我」存在相異表現：

(56) **評價** *非常普通* 的滷肉飯 (C, RS-032)

(57) **表態** Die neu gestaltete Lobby gefällt mir überhaupt nicht. (G, HP-004)

譯：新設計的大廳 *我* 一點都不喜歡。(G, HP-004)

觀察中文例句 (56) 與德文例句 (57)，說話者皆欲對某事物表達不認同，例 (56) 之中文評論給予該事物一主觀評價，但並未言及說話者本身，即該評價給予者；而例 (57) 之德文評論則表明不喜歡該事物者為「我」。類似的表達方式亦出現於例 (58) 及 (59)：

- (58) 評價 太貴 😞
評價 太貴了, 釋因 雞肉飯 40 元, 肉非常少只有中間一點點, 飯也很少而且太黏水放太多, 配菜也普普, 評價 CP 值極低。
 (C, RS-014)

- (59) Aber den Dom nur besuchen zu können, wenn man (als gläubiger Kirchensteuerzahler) 7€ je Kopf bezahlt, ist schlicht eine große Unverschämtheit. So geht *meiner Meinung nach* Kirche nicht!

(G, A-003)

譯: 釋因 但只是參觀教堂 (並且我是繳納教會稅的信徒) 一個人要 7 歐元, 評價 簡直是無恥行徑。 表態 我認為教堂不該是這樣的! (G, A-003)

上述二例中, 說話者皆抱怨其體驗索費過高。然而例 (58) 之中文評論以描述事物的詞彙給予評價 (「太貴」、「CP 值低」); 例 (59) 之德文評論則在評價外另以「我認為」強調個人觀點。類似情況屢見於兩個語言的抱怨語料中。中文雖亦有「個人認為……」及「令我感到……」之表達方式, 然而僅占少數, 大多情況下說話者均以「描述事物」為評論手段, 避免「我」涉入其中。本文認為此現象反映雙方文化的認知差異。集體主義者以個人與團體間的互動界定自身角色, 不鼓勵表達個人看法, 多以「我們」的角度思考 (Triandis, 1995); 個體主義者則認為自我乃不受他人干預、影響的獨立認知系統 (Gao, 1996), 傾向以「我」的角度思考, 且鼓勵個人觀點之表達。

第二節 教學應用

透過前一節對研究結果之分析, 可知中文與德文在抱怨行為的策略選擇上大致呈現相似偏好, 然而特定策略的使用分佈亦反映二者思想差異。本節便根據前一節之討論結果, 就中文抱怨行為教學提出建議。

在既有教材中, 研究者檢視《當代中文課程》系列教材, 其中並無以抱怨或不滿之表達為題所設計的課文內容, 然而於課文或練習中仍可見符合抱怨定義之例句或語篇, 茲節錄於下例 (60) 至 (66)²²。其中底線處為抱怨所在位置, 策略類型以字框表示, 粗體字則為策略代表詞彙。

²² 感謝口試委員許展嘉教授提供的修改意見

觀察例（60）至（66），若不論及既有教材與本文研究平台因性質相異所造成的不同內容，就語言形式與策略多樣性層面而言，課文之抱怨例句與本文分析語料存在以下差異²³：首先，不同於 TripAdvisor 之抱怨評論為事先撰寫，教材中的抱怨語例常以對話形式呈現，在例（62）、（64）與（65）中，抱怨之表達對應至本文所分析語料，並無相符策略類型，因此以問號標示。其次，對應至本文策略架構，課文抱怨例句所用主體策略類型為評價策略、詰問策略與說理策略三種，輔助策略則僅有釋因策略，未見網路抱怨語料中其他策略。

（60）評價 那支手機太貴了。（第一冊第 4 課）

（61）評價 我不是不喜歡吃牛肉麵，可是這家的牛肉麵太辣了。（第一冊第 6 課）

（62）? 你怎麼把我的房間弄成這樣？你在房間裡做什麼了？（第三冊第 2 課）

（63）安德思上個月在電信公司的門市辦了一支新手機。〔略〕店員告訴他，一個月只要一千多塊就可以吃到飽。安德思高興得不得了，就放心地給親戚朋友打電話。沒想到前幾天都到帳單，一看要三千多塊，嚇了他一大跳。他馬上找何雅婷陪他去問清楚。店員告訴他，按照合約，吃到飽只是網路，並不包括打電話。何雅婷聽了店員的解釋，非常生氣。詰問 外國人怎麼看得懂這麼複雜的中文合約？ 說理 店員應該把重要的事情跟顧客說清楚，尤其是對外國人的時候。 詰問 這不是騙人嗎？何雅婷把店員罵了一頓，可是一點辦法也沒有。（第三冊第 2 課）

²³ 感謝口試委員許展嘉教授提供的修改意見

(64)

白如玉：妳說的是英文系的林建國嗎？

李雲真：就是他。你們很熟嗎？

白如玉：? 唉！別提了，釋因 上次我們好幾個人一起去看電影，他又是擤鼻涕，又不停地咳嗽，還忘了關手機。

李雲真：哇！怎麼那麼沒有水準，感冒的話就應該在家休息，看電影時手機應該關機。(第四冊第2課)

(65) ? 吵死了！能不能安靜一點？叫你不要玩，你為什麼還照玩？

(第四冊第11課)

(66)

王安康：小張，我聽說你想買房子，你買了嗎？

張定能：詰問 我哪裡買得起？政府的土地和房地產政策都有問題，誰知道房價會上漲那麼多啊？ 說理 政府應該修改法規，建立合理的制度。(第四冊第12課)

由上述語例可見，教材中之抱怨表達形式與網路抱怨評論存在共通之處，然而無法完全反映網路抱怨的語言特徵。而就本文研究目的而言，研究者將分析結果應用於教學的目標有二，其一為提高中文學習者於網路語境之語用能力，其二為幫助學習者了解抱怨行為發生於網路場域與面對面溝通之不同。因此以下教學內容將以網路抱怨行為為探討主題，並以經改編之TripAdvisor評論內容為教學材料。

暖身：教師個別提問，引導學生回答下列問題。

1. 你去餐廳吃飯或去住飯店的時候，有沒有過糟糕的經驗？你通常怎麼反應？
2. 現在很多人會在消費過後上網寫下自己的意見，也就是網路評論。你曾經在網路上寫過評論嗎？請說說你的評論對象與內容。

3. 你在網路上寫評論，通常是因為好的消費經驗或者不好的？為什麼？
4. 在網路上寫抱怨評論，和當面對你不滿意的人抱怨，這兩件事情對你來說有什麼不同？

練習一：閱讀下面幾則網路評論。寫這些評論的人為什麼在抱怨？哪些事情讓他們不滿？

1. 吃過很多西餐廳，這間真的是目前最糟的。服務不怎樣，沙拉感覺是整盤從冷凍庫拿出來的，柳橙汁喝起來也像是濃縮果汁。主餐我點的是豬，男友點的是鴨，說真的豬又鹹又油，然後鴨很乾硬沒什麼香味。CP值超低的，無法接受。絕對不會再來！

2. 因為朋友到台北玩，請人推薦好吃的特色餐廳。點了看起來 CP 值很高的商業午餐，沒想到牛肉又乾又硬，根本無法入口，旁邊的蔬菜也都烤乾了。這種水準是餐廳該有的嗎？在朋友面前真心感到丟臉。

3. 舒適便宜，但廁所和被子有點髒，且房間有煙味。整體來說不像官網照片那麼好，想來的人要有心理準備。另外有些服務人員沒穿制服，不知道是哪裡來的？只是來 part-time 的嗎？感覺很不專業喲。

4. 冰箱沒清乾淨，有一罐沒吃完的魚罐頭！房間空氣不好，廁所有異味，而且朋友跟我都聽到老鼠跑動的聲音。優點是交通方便，離火車站走路只要五分鐘，價錢也很便宜。
結論：若想要便宜，可以來住。若想住得舒服，還是別來了吧！

練習二：

(一)在前面四則評論中，哪些句子可以用來表達不滿？請把這些句子畫線。

(二)這些用來表達不滿的句子各有什麼功能？請把畫了線的句子分類，填入下面的類別中。²⁴

表達負面評價

1. 服務不怎樣

2.

強調「我」的看法

1. 真心感到丟臉

2.

提出不期待答案的問題

1. 服務人員只是來 part-time 的嗎？

2.

用未來的行為威脅店家

1. 不會再來！

2.

²⁴ 感謝口試委員許展嘉教授提供的修改意見

警告其他可能來消費的人

1. 想來的人要有心理準備
- 2.

練習三：不滿怎麼表達？將下面這些詞填入合適的句子裡。答案可能不只一種。

希望 憑什麼 無法接受 可惜 難道

1. 餐點很美味，服務也很親切，_____ 的是不提供刷卡服務。
2. 大廳重新設計過，看起來很高級；但房間內部還是有些老舊，有些設備不能用。_____ 未來會更好。
3. 我們比其他客人早來，卻花了比他們長的時間等待。_____ 因為我們付的錢少，對你們來說就比較不重要？
4. 我點的是便宜的套餐，你做錯，做成貴的，_____ 要我付錢？
5. 房間有小蟑螂，一個晚上打了三隻。完全_____ 。

第六章 結論

本文研究中文及德文母語者的網路抱怨行為，透過語料分析歸納兩個語言常用的抱怨策略，並基於分析結果制定相應的教學建議。本章將總結全文研究成果。第一節為研究結論，呈現本文重點發現；第二節則提出研究限制與未來展望。

第一節 研究結論

本文分析旅遊評論網站 TripAdvisor 的中文與德文使用者抱怨評論，旨在探究兩個語言所慣用抱怨策略之異同，並檢視文化因素於其中的影響。研究者參照 Blum-Kulka et al. (1989)、Olshtain & Weinbach (1987, 1993) 與 Trosborg (1995) 等人的研究成果，擬定適用於本文之策略分類架構。

研究結果顯示，中文及德文網路使用者於抱怨中採用的策略展現多樣性。主體策略共有八種類型，按兩個語言加總之使用頻率高低排序，分別為評價策略、表態策略、宣告策略、告誡策略、詰問策略、表願策略、說理策略及諷刺策略。輔助策略則分三類，分別為釋因策略、肯定策略及自述策略。上述各策略於抱怨行為中相互搭配，構成繁複且多變的組合形式；而兩個語言皆頻繁使用輔助策略，也顯示網路使用者於抱怨行為中傾向透過輔助策略為自身行為提供支持。

就策略使用情況而言，中文與德文在主體策略與輔助策略的搭配上皆呈現一致性，以單一主體策略為主，兩種主體策略為輔，並傾向以單一輔助策略搭配主體策略。在主體策略的選擇上，兩者皆對評價策略展現高度偏好，亦即在抱怨中傾向以帶主觀價值判斷的評論表現自身不滿；輔助策略則以釋因策略為多，顯示雙方網路使用者皆會透過描述事件、說明原因等手段為抱怨行為提供背景。而兩者差異主要體現於單一策略下的表態策略及表願策略，前者在德文中獲高度使用，後者則更受中文使用者青睞。

透過上述分析結果，本文認為中文及德文使用者於網路語境下的抱怨行為展現不同於面對面溝通之特徵。首先，中文於帶有價值判斷之評價策略使用率更甚德文，顯示網路溝通中中文使用者傾向直接的表達模式；此現象與過往對集體主義者偏好間接表達之認知不相符。其次，德文中表態策略的高

度使用，反映個體主義者透過「自我」角度思考且鼓勵表達個人意見之特徵；而中文對表願策略之偏好則與集體主義者期待他人因自身責任改變行為之現象相符。於此，本文推論兩個語言的網路抱怨行為雖仍反映集體主義與個體主義文化特色，然而在網路溝通的特殊語境下，中文原有的集體主義性質亦已產生變化，呈現較過往表現為直接的趨勢。

第二節 研究限制與展望

本文研究限制主要在於策略框架之制定。分類上，本文參考 Blum-Kulka et al. (1989) 之架構及 Olshtain & Weinbach (1987, 1993) 與 Trosborg (1995) 之意義內涵，然而基於網路評論與面對面評論於語言形式與評論對象上的差異，學者所提出的分類難以完全應用於蒐集自網路之語料。本文最終採用之分類項目係研究者觀察所蒐集語料自行歸納整理而成。未來若能由德文母語者與研究者共同制定策略分類架構，或能取得更加客觀的策略分類方式。此外，中文與德文分屬不同語系，於語言形式上亦相距甚遠，以致特定語料於策略歸類的劃分標準上較為模糊。在未來研究中，或可由多位中文及德文母語者共同討論，藉以對照、判定兩個語言形式與語義間的相互關係。

參考文獻

中文文獻

- 何兆雄 (2000)。新編語用學概要。上海：上海外語教育出版社。
- 余光中 (2002)。余光中精選集。臺北：九歌出版社。
- 李英明 (2000)。網路社會學。臺北：揚智文化出版社。
- 抱怨 (2020)。教育部重編國語辭典修訂本。取自 <http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/cbdic/gswweb.cgi>
- 張有軍 (2009)。口頭語？書面語？—網路語言對語體二分法的挑戰。 *US-China Foreign Language*, 7(11), 5-8.
- 張慧美 (2006)。網路語言之語言風格研究。 *彰師大國文學誌*，13，331-359。
- 彭增安 (1998)。語用修辭文化。北京：學林出版社。
- 湯廷池 (2014)。英語應用語言學入門上。臺北：致良出版社。
- 黃少華、陳文江 (2002)。重塑自我的遊戲：網路空間的人際交往。嘉義：南華大學社會學研究所。
- 黃厚銘 (2000)。網路人際關係的親疏遠近。 *臺大社會學刊*，28，117-154。
- 黃崇嶺 (2000)。從德語和漢語的句法看德國人和中國人思維方式的差異。載於朱建華等 (主編)， *中德跨文化交際論叢* (177-187頁)。上海：同濟大學出版社。
- 賈玉新 (1997)。跨文化交際學。上海：上海外語教育出版社。
- 謝佳玲 (2015)。漢語與英語跨文化對比：網路社會之語用策略研究。臺北：文鶴出版有限公司。
- 魏妙純 (2006)。漢語抱怨言語之母語和中介語對比分析—兼談美籍華語學生的第二語言教學 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 顧士淵 (2000)。論德漢稱呼代詞語義的非對應性。載於朱建華等 (主編)， *中德跨文化交際論叢* (8-22頁)。上海：同濟大學出版社。
- 顧曰國 (1992)。禮貌、語用與文化。 *外語教學與研究*，4，10-17。

英文文獻

- Austin, J. L. (1955). *How to do things with words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words* (2nd ed.). London, England: Oxford University Press.
- Barnes, S. B. (2003). *Computer-mediated communication: Human to human communication across the internet*. Boston, MA: Pearson Education.
- Barney, D. D. (2004). *The network society*. Cambridge, England: Polity Press.
- Barton, D., & Lee, C. (2013). *Language online: Investigating digital texts and practices*. London, England: Routledge.
- Beebe, L. M., & Cummings, M. C. (1996). Natural speech act data versus written questionnaire data: How data collection method affects speech act performance. In S. M. Gass & J. Neu (Eds.), *Speech acts across cultures: Challenges to communication in a second language* (pp. 65-86). Berlin, Germany: Walter de Gruyter.
- Bell, D. (2001). *An Introduction to cybercultures*. New York, NY: Routledge.
- Benedikt, M. (1991). Cyberspace: Some proposals. In M. Benedikt (Ed.), *Cyberspace: First steps* (pp. 119-224). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Blum-Kulka, S., House, J., & Kasper, G. (1989). *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies*. Norwood, NJ: Ablex.
- Boxer, Diana. (1993). *Complaining and commiserating: A speech act view of solidarity in spoken American English*. New York, NY: Peter Lang Publishing, Inc.
- Brown, R. W., & Gilman, A. (1960). The pronouns of power and solidarity. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 253-276). New York, NY: The MIT Press.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Chang, H.-C. (1999). The 'well-defined' is 'ambiguous' — Indeterminacy in Chinese conversation. *Journal of Pragmatics*, 31(4), 535-556.
- Chang, M. H. M. (2001). *Complaints in Chinese: The case study of elementary school, junior high school, senior high school, and college students* (Unpublished master's thesis). National Tsing Hua University, Hsinchu, Taiwan.
- Clyne, M., Ball, M., & Neil, D. (1991). Intercultural communication at work in

- Australia: Complaints and apologies in turns. *Multilingua*, 10(3), 251-273.
- Cole, M., & Parker, M. (2011). Culture and cognitive. In K. D. Keith (Ed.), *Cross-cultural psychology: Contemporary themes and perspectives* (pp. 133-159). Malden, MA: Blackwell.
- Collot, M., & Belmore, N. (1996). Electronic language: a new variety of English. In S. C. Herring (Ed.), *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives* (pp. 13-28). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.
- Coupland, N. (2003). Introduction: Sociolinguistics and globalization. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 465-472.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- De Capua, A. (1989). *An analysis of pragmatic transfer in the speech act of complaints as produced by native speakers of German in English* (Unpublished doctoral dissertation). Columbia University, New York.
- De Schryver, G.-M. (2002). Web for/as corpus: A perspective for the African languages. *Nordic Journal of African Studies*, 11(2), 266-282.
- Edwards, D. (2005). Moaning, whinging and laughing: The subjective side of complaints. *Discourse Studies*, 7(1), 5-29.
- Elias, N. (1982). *The civilizing process*. Oxford: Blackwell.
- Gao, G. (1996). Self and other: A Chinese perspective on interpersonal relationship. In W.B. Gudykunst, S. Ting-Toomey, & T. Nashida (Eds.), *Communication in personal relationships across cultures* (pp. 81-101). Thousand Oaks, CA: Sages.
- Gao, G. (1998). "Don't take my word for it": Understanding Chinese speaking practices. *International Journal of Intercultural Communication*, 22(2), 163-186.
- Gelernter, L., & Regev, M. (2010). Internet and globalization. In B. S. Turner (Ed.), *The Routledge international handbook of globalization studies* (pp. 62-76). New York, NY: Routledge.
- Glenn, E. S. (1981). *Man and mankind: Conflict and communication between cultures*. Norwood, NJ: Ablex.
- Goffman, E. (1955). On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 18, 213-231.

- Golato, A. (2003). Studying compliment responses: A comparison of DCTs and recordings of naturally occurring talk. *Applied Linguistics*, 24(1), 90-121.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole, & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics: Vol. 3. Speech acts* (pp. 41-58). New York, NY: Academic Press.
- Gu, Y. G. (1990). Politeness phenomena in modern Chinese. *Journal of Pragmatics*, 14(2), 237-257.
- Gudykunst, W. B., & Lee, C. M. (2002). Cross-cultural communication theories. In W. B. Gudykunst, & B. Mody (Eds.), *Handbook of international and intercultural communication* (2nd ed., pp. 25-50). London, England: Sage.
- Günther, S. (2000). Argumentation and resulting problems in the negotiation of rapport in a German- Chinese conversation. In H. Spencer-Oatey (Ed.), *Culturally speaking: Managing rapport through talk across cultures* (pp. 217-239). London, England: Continuum.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York, NY: Doubleday.
- Heinemann, T., & Traverso, V. (2009). Complaining in interaction. *Journal of Pragmatics*, 41(12), 2381-2384.
- Herring, S. C. (1996). Introduction. In S. C. Herring (Ed.), *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives* (pp. 1-10). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.
- Herring, S. C. (2010). Computer-mediated conversation, part I: Introduction and overview. *Language@Internet*, 7, article 2. Retrieved from <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2801>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. London, England: Sage.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival* (Revised and expanded 3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Holmes, D. (2005). *Communication theory: Media, technology and society*. London, England: Sage.
- House, J. (2005). Politeness in Germany: Politeness in Germany? In L. Hickey, & M. Stewart (Eds.), *Politeness in Europe* (pp. 13-28). Clevedon, England: Multilingual Matters.

- House, J. (2006). Communicative styles in English and German. *European Journal of English Studies*, 10(3), 249-267.
- House, J., & Kasper, G. (1981). Politeness markers in English and German. In F. Coulmas (Ed.), *Conversational routine: Explorations in standardized communication situation and prepatterened speech* (pp. 157-185). The Hague, The Netherlands: Mouton Publishers.
- Jones, A. (2010). *Globalization: Key thinkers*. Cambridge, England: Polity Press.
- Jones, S. G. (1997a). The internet and its social landscape. In S. G. Jones (Ed.), *Virtual culture: Identity & communication in cybersociety* (pp. 7-35). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jones, S. G. (Ed.). (1997b). *Virtual culture: Identity & communication in cybersociety*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jordan, T. (1999). *Cyberpower: The culture and politics of cyberspace and the internet*. London, England: Routledge.
- Kiesler, S. (1986). The hidden messages in computer networks. *Harvard Business Review*, 64(1), 46-60.
- Kilgariff, A. (2003). Introduction to the special issue on the web as corpus. *Computational Linguistics*, 29(3), 333-347.
- Kolodko, G. W. (2004). Globalization, marginalization and growth in emerging market economies. In R. E. Westerfield (Ed.), *Current issues in globalization* (pp. 41-76). Hauppauge, NY: Nova Science.
- Law, R. (2006). Internet and tourism – part XXI: TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 75-77.
- Leech, G. (1983). *Principles of pragmatics*. New York, NY: Longman.
- Looker, A., Rockland, D., & Taylor-Ketchum. (2007). Media myths and realities: A study of 2006 media usage in America. *Tactics*, June, 10, 21-22.
- Ma, Ringo. (1996). Saying “yes” for “no” and “no” for “yes”: A Chinese rule. *Journal of Pragmatics*, 25(2), 257-266.
- Mao, L.-R. (1994). Beyond politeness theory: ‘Face’ revisited and renewed. *Journal of Pragmatics*, 21(5), 451-486.
- Matsumoto, Y. (1988). Reexamination of the universality of face. *Journal of Pragmatics*, 12(4), 403-426.
- Meinl, M. E. (2010). *Electronic complaints: an empirical study on British English and*

- German complaints on eBay* (PhD thesis, University of Bonn, Germany). Retrieved from <http://hss.ulb.uni-bonn.de/2010/2122/2122.pdf>
- Metz, J. M. (1994). Computer-mediated communication: Literature review of a new context. *Interpersonal Computing and Technology*, 2(2), 31-49.
- Miller, L. (1995). Women and children first: Gender and the settling of the electronic frontier. In J. Brook, & I. Boal (Eds.), *Resisting the virtual life: The culture and politics of information* (pp. 49-57). San Francisco, CA: City Light Books.
- Morris, D. (1999). *Vote.com: How big-money lobbyists and the media are losing their influence, and the internet is giving power back to the people*. Los Angeles, CA: Renaissance Books.
- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently... and why*. New York, NY: The Free Press.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.Com. In P. O'Connor, & W. Höpken (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 47-58). Vienna: Springer.
- Olshtain, E., & Weinbach, L. (1987). Complaints: A study of speech act behavior among native and nonnative speakers of Hebrew. In J. Verschueren, & M. Bertalucci-Papi (Eds.), *The pragmatic perspective: Selected papers from the 1985 International Pragmatics Conference* (pp. 195-208). Amsterdam: Benjamins.
- Olshtain, E., & Weinbach, L. (1993). Interlanguage features of the speech act of complaining. In G. Kasper, & S. Blum-Kulka (Eds.), *Interlanguage pragmatics* (pp. 108-122). New York: Oxford University Press.
- Park, H. S., & Guan, X. (2009). Culture, positive and negative face threats, and apology intentions. *Journal of Language and Social Psychology*, 28(3), 244-262.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier* (Revised ed.). London, England: The MIT Press.
- Ricardo, F. J. (2009). 'Until something else' – A theoretical introduction. In F. J. Ricardo (Ed.), *Cyberculture and new media* (pp. 1-22). Amsterdam, The Netherlands: Rodopi.
- Ritzer, G. (2010). *Globalization: A basic text*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Ritzer, G. (2011). *Globalization: The essentials*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Ryan, M.-L. (1999). Cyberspace, virtuality and the text. In M.-L. Ryan (Ed.), *Cyberspace textuality: Computer technology and literary theory* (pp. 78-107). Bloomington, IN: Indiana University Press.

- Sacks, H. (1992). *Lectures on conversation, vols. 1 and 2*. Oxford: Blackwell.
- Santoro, G. M. (1995). What is computer-mediated communication? In Z. L. Berge, & M. P. Collins (Eds.), *Computer-mediated communication and the online classroom, volume 1: Overview and perspective* (pp. 11-27). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Schipul, E. (2006). The Web's next generation: Web 2.0. *Tactics, March*, 23.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Searle, J. R. (1975). Indirect speech acts. In P. Cole, & J. Morgan (Ed.), *Syntax and semantics 3: Speech acts*. New York: Academic Press.
- Searle, J. R. (1979). *Expression and meaning*. Cambridge, England: Cambridge Press.
- Sinclair, J. (1992). The automatic analysis of corpora. In J. Svartvik (Ed.), *Directions in Corpus Linguistics* (pp. 379-397). Berlin, Germany: Mouton de Gruyter.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2007). Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Smith, R. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, 30, 204-219.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Stein, D. (2006). The website as a domain-specific genre. *Language@Internet*, 3, article 6. Retrieved from <http://www.languageinternet.org/artivles/2006/374>
- Stever, H. G. (1972). Science, systems, and society. *Journal of Cybernetics*, 2(3), 1-3.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(3), 321-326.
- Taboada, M., Doval Suárez, S., & González Álvarez, E. (Eds.). (2012). *Contrastive discourse analysis: Functional and corpus perspectives*. Sheffield, England: Equinox.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication: Social interaction and the internet*. London, England: Sage.
- Tian, Q. Q. (2007). *Even Chinese people complain: A study on complain usage on BBS* (Unpublished master's thesis). Providence University, Taichung, Taiwan.

- Triandis, H. C. (1988) Collectivism vs. individualism: A reconceptualization of basic concept in cross-cultural social psychology. In G. K. Verma, & C. Bagley (Eds.), *Cross-cultural studies of personality, attitudes and cognition* (pp. 60-95). London, England: Macmillan.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998), Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128.
- Trosborg, A. (1995). *Interlanguage pragmatics: Requests, complaints and apologies*. Berlin, Germany: Mouton de Gruyter.
- Usunier, J.C. (1993). *International marketing: A cultural approach*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Wierzbicka, A. (1991). *Cross-cultural pragmatics: The semantics of human interaction*. New York: Mouton de Gruyter.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2014). *Online communication: Linking technology, identity & culture* (2nd ed.). New York, NY: Psychology Press.
- Yates, S. J. (2001). Researching internet interactions: Sociolinguistics and corpus analysis. In M. Wetherell, S. Taylor, & S. J. Yates (Eds.), *Discourse as data: A guide for analysis* (pp. 93-146). London, England: Sage.

德文文獻

- 吳菲 (2013)。中德網路語言詞彙與句法特徵對比 (未出版之碩士論文)。南京大學，南京。
- Androutsopoulos, J. K. (1998). *Deutsche Jugendsprache. Untersuchungen zu ihren Strukturen und Funktionen* [德國青少年用語：結構與功能研究]. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- Beschweren (2020). In *Duden online* [Duden 線上辭典]. Retrieved from <https://www.duden.de/rechtschreibung/beschweren>
- Beschweren (2020). In *Wiktionary* [Wiktionary]. Retrieved from <https://de.wiktionary.org/wiki/beschweren>

- Bins, E. K., & Pinwinger, B.-A. (1997). *Newsgroups: Weltweit diskutieren* [新聞群組：全球化的言談]. Bonn: Thomson.
- Brockhaus, F. A. (2000). *Der Brockhaus in einem Band* [簡明德語圖解辭典]. (9. Auflage). Leipzig/Mannheim: FAB.
- Eisenberg, P. (1999). *Grundriß der deutschen Grammatik, 2 Bde., Bd.2, Der Satz* [德語語法概要第二卷第二冊：句子]. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Engel, U. (1996). *Deutsche Grammatik* [德語語法]. (3. Auflage). Heidelberg: Groos.
- Fritz, G., & Hundsnurscher, F. (1975). Sprechaktsequenzen: Überlegungen zur Vorwurf/Rechtfertigungs-Interaktion [言語行為序列：抱怨與辯論]. *Der Deutschunterricht* 27, 81-103.
- Götz, D. (Ed.). (2015). *Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache* [朗氏德語大辭典]. München: Langenscheidt.
- Helbig, G., & Buscha, J., (1975). *Deutsche Grammatik* [德語語法]. (3. Auflage). Leipzig: VEB Verlag Enzyklopädie.
- Weinrich, H. (1993). *Textgrammatik der deutschen Sprache* [德語篇章語法]. Mannheim: Bibliographisches Brockhaus.