

自我导向与他人导向的社交媒体面子行为研究*

北京信息科技大学/香港理工大学 张 敏

香港理工大学 吴东英

提要:本文整合社会心理学理论和言语行为分析方法,指出面子行为的双重导向性是个人社交媒体关系管理话语的重要支撑,并据此提出“自我导向”与“他人导向”的面子行为分析框架。通过对比中美名人微博话语对分析框架实施的实证检验结果显示,该框架揭示出了中美名人在社交媒体面子行为互动及关系管理中的共性与个性,有力支持了这一创新框架在社交媒体面子言语行为研究中的普适性。

关键词: 面子行为;自我导向面子;他人导向面子;名人语篇;社交媒体

[中图分类号] H043

[文献标识码] A

[文章编号] 1003-6105(2021)02-0196-12

Self-oriented and Other-oriented Facework on Social Media

ZHANG Min

Beijing Information Science and Technology University / The Hong Kong

Polytechnic University

WU Dongying The Hong Kong Polytechnic University

Abstract: Integrating insights from social psychology and speech act theory, the study proposes duality of facework as an important basis for individuals to manage relations on social media and develops a taxonomy classifying acts of self-oriented and other-oriented facework on social media. An investigation of Chinese and American celebrity microblogging discourses has been conducted so as to testify the proposed taxonomy. It is found that the taxonomy serves well in revealing commonalities as well as differences between American and Chinese celebrities in their facework and relation management on social media. The findings lend support to the applicability of this new taxonomy for future studies of facework and speech acts in social media discourse.

Key words: Speech act; Self-oriented face; Other-oriented face; Celebrity discourse; Social media

* 本研究为香港研究基金会项目(#4-ZZFB)和北京市教委科研计划社科一般项目(SM201911232001)的阶段性研究成果。

1. 引言

人类社会进入深度网络交际时代,为人际语用学提供了新的机遇和挑战。近年来有关社交媒体用户的言语行为研究不断增多(如 Carr, Schrock & Dauterman 2012; Dayter 2014, 2018; Wu & Lin 2017),然而现有的探究大多局限于直接采用 Searle(1976)提出的言语行为分类,或利用 Herring et al. (2005)发展的以计算机为沟通媒介的言语行为分类框架,抽取单个言语行为开展研究,鲜有探索更加适用于分析社交媒体面子行为,展示社交媒体用户言语行为的关系属性和作用机制的宏观分析框架。Kadar(2019)指出,人际语用研究正处在“第三浪潮”,研究者应回归 Brown & Levinson(1978, 1987)时代的追求探索,在分析不同语言及文化实践的大量数据基础上建立宏观理论范式或分析模式。因此,本项研究将整合社会心理学理论和言语行为分析方法,提出一套基于社交媒体用户“自我导向”与“他人导向”的面子行为分析框架,并通过中美名人微博话语对框架进行实证检验,以支持该框架在社交媒体语境下使用的普适性。文章的第二节将回顾过往对面子、言语行为理论的讨论以及相关的社交媒体话语研究,论证本研究的理据和选题基础。

2. 文献综述

2.1 面子理论与社交媒体人际礼貌话语研究

人类的绝大多数交际活动都离不开面子行为,社会学家 Goffman(1955)将面子定义为“人们在社会交往中为自己赢得的正面社会价值,也是遵循社会赞许标准对外投射的自我形象”。礼貌学者 Brown & Levinson(1978, 1987)基于 Goffman(1955)的面子概念,进一步整合社会心理学的概念,提出区分积极面子和消极面子的礼貌理论,指出人们的礼貌行为主要是为积极面子或消极面子服务。然而, Brown & Levinson(1978, 1987)基于英语文化所建立的理论范式饱受来自其他不同语言文化,特别是东方语言文化学者(如 Gu 1990)的质疑和批判。Kadar(2019)将这一时期的面子礼貌研究归为人际礼貌研究的“第一浪潮”。第一浪潮的特点是致力于建立宏观普适范式或文化特性模式,但其依据的语料单薄,常常以研究者自己杜撰的例子说明(Kadar 2019: 154)。21 世纪初人际礼貌研究迎来了“第二浪潮”(Kadar 2019: 155; 也见周凌 2018),面子研究由理性主义视角转向建构主义视角,更加关注交际个体之间关系与面子的建构与协商过程(详见 Locher & Watts 2005; 冉永平、刘平 2015)。近年来,国内外社交媒体话语研究中有不少都关注了面子维护与关系管理。例如,何荷、陈新仁(2015)考察了淘宝网店主在与客户的互动中如何调动语用资源,根据行事需求构建或亲近或疏远的关系。再如 Dayter(2014, 2018)指出“自我呈现”、“自我赞赏”是推特、脸书用户在社交媒

体平台上实现的首要交际功能,Wu & Lin(2017) 则发现,“关系言语行为”是新浪微博名人与粉丝之间进行的重要交际活动。此外,Bedijs et al.(2014) 基于对大量欧洲人社交媒体话语策略的观察和分析指出,社交媒体话语体现了“自我表达”与“关系行为”的相互依存,是社交媒体面子研究应揭示和关照的重要话语特征。随着面子、人际礼貌研究的不断深入,当代语用学研究不断涌现跨学科的多维视野(冉永平 2011)。Spencer-Oatey(2007) 认为,语用学应借鉴社会心理学的理论,以更好地阐释面子的多重性。Kadar(2019) 则指出,人际礼貌研究已进入“第三浪潮”,学者应该回归 Brown & Levinson(1978, 1987) 的做法,但不要只关注某个人际交往的过程,应在收集分析大量不同语言及文化实践语料的基础上建立宏观理论范式或分析模式,定性和定量分析需要互补和同时使用。关于人际关系的相关研究范式,冉永平、刘平(2015) 谈到两种基本路径:一是自下而上的语料驱动式(data-driven) 研究,二是自上而下的理论驱动式(theory-driven) 研究。本文将整合社会心理学理论和言语行为分析方法,基于中美名人微博话语分析提出一套“自我导向”与“他人导向”的面子行为分析框架,并通过真实语料对框架进行实证检验,对两种范式不断进行重复,以支持并优化该框架在社交媒体语境下的适用性。

2.2 言语行为分析框架与社交媒体话语研究

随着社交媒体的蓬勃兴起,21 世纪面子、人际礼貌研究不断提出创新的研究视角(也见吴东英等 2016),然而到目前为止,我们仍缺乏一个系统性、操作性强、能够揭示社交媒体面子行为与关系协商机制的宏观分析框架。早期不少相关研究直接采用了 Searle(1976) 的言语行为分析框架。这一框架基于英国语言哲学家 Austin(1962) 提出的“说话即做事”的言语行为理论,即以言表意、以言行事、以言取效的“言语行为三分说”。社交媒体用户在社交平台上“以言行事”的话语实践可根据 Searle(1976) 框架分为陈述(Assertive)、指令(Directive)、承诺(Commissive)、表情(Expressive) 及宣告(Declarative) 行为。例如,Carr et al. (2012) 考察了美国中西部某大学 46 位大学生在脸书平台发出的 204 个贴文,从中发现使用频率最高的言语行为为表情类(34%),其次是陈述类(27%),其他类别使用频率较低。Yuan(2018) 考察了中国大学生在新浪微博上的言语行为,其中最常用的言语行为也是陈述类(43%) 和表情类(37%)。对此,Wu & Lin(2017) 认为,Searle 对言语行为的分类和识别主要参照交际中说话人的意图,没有充分考虑听话人和面子行为的互动及关系属性,因此提出了“关系言语行为”的理念和分析框架,并应用于考察中国名人的微博关系言语行为。此后,Zhang & Wu(2018) 选取了 4 位美国名人和 4 位中国名人在 6 个月内发布的 705 张贴文,对比分析了他们在推特和微博上的面子行为,发现用户普遍使用如自我披露近况、表达问候、

邀请互动、指示等言语行为。然而,这些研究通常只关注到社交媒体用户的“自我表达”或“关系行为”,这两者之间的共建与相互作用机制并没有得充分认识。此外,Herring et al. (2005)认为 Searle 提出的言语行为分类原则未能充分考虑以计算机为媒介的人际沟通的特点,为此专门提出了 16 类言语行为分类方案。然而,Herring et al. (2005)的分析框架对言语行为的分类较为零散,且未能很好地解释 Bedijs et al. (2014)指出的社交媒体话语中“自我表达”与“关系行为”的相互依存现象。

3. 研究框架的提出

Goffman(1955)的面子观采用了社会心理学视角(Tracy 1990: 213-214),将面子视为“人们在社会交往中为自己赢得的正面社会价值,遵循社会赞许标准对外投射的自我形象”,这无疑体现了面子的双向性和多重关系(也见冉永平、刘平 2015: 1 的讨论)。本文也采纳了社会心理学视角来看社交媒体交际中的面子言语行为。笔者认为,面子行为的双重导向性是用户在社交媒体进行关系管理的重要支撑。首先,面子行为是一种“自我呈现”(self-presentation)行为,在人际交往中发挥着重要功能。一直以来,不少社会心理学家(如 Jones & Pittman 1982)都致力于研究人们在社会交往中的“自我呈现”行为。与此同时,社会心理学家(如 Schneider 1981)指出,自我的实现离不开与他人的比较和互动,在社会交往中脱离“社会自我(social self)”孤立讨论自我实现是不完整的。礼貌学者如 Kadar & Haugh(2013)对礼貌的定义也包含了礼貌的双重导向性。他们认为,礼貌包含了在人类交际过程中人们为维护“个人人格”及“人际关系”所做出的所有努力(详见 Kadar & Haugh 2013:7)。

因此,笔者在此提出将个人在社交媒体的关系管理概念化为“自我导向”与“他人导向”的面子行为,并在此基础上发展了一个系统的“自我导向”与“他人导向”面子行为分析框架(详见表 1)。其中,以“自我呈现”为目的,维护和提升用户个人的积极面子为主要动机的交际行为被归纳为“自我导向面子(self-oriented face)”行为,个人在与他人互动中关注他人积极面子的交际行为被归纳为“他人导向面子(other-oriented face)”行为。表 1 给出了社交媒体用户面子行为的具体分类、定义及释例,其中“自我导向”面子行为包括自我披露近况、自我推广代言、自我表达情感,而“他人导向”面子行为包括表达问候、倡议请求、邀请互动、评价欣赏、表达感谢和表达祝贺。值得注意的是,自我导向面子与他人导向面子实际构成了一个连续体(continuum),其中一端集合了以个人积极面子为主要动机的行为,另一端则集合了以他人积极面子为主要动机的礼貌行为,两者的中间地带则代表了这两种动机不同程度的混合。也就是说,社交媒体用户发帖的面子行

表 1 社交媒体用户面子行为分类框架

言语行为	定义与释例
自我导向的面子行为	
1. 自我披露近况 (self-reporting moment and information)	在社交媒体公开分享个人近况或轶事片段 1(a): 你们都看上了,听上了,我还在拍最后一个镜头,拍完还有一个小时回程,心好急。@我是歌手 不过今天演了一个成功白领,戏路好宽的。 1(b): <i>Nothing would make me happier than this costume showing up at Halloween FOREVER.</i> https://t.co/l7qZl8oynz
2. 自我推广代言 (promoting self and others)	在社交媒体公开宣传自我成就或推广个人代言 2(a): 今日首映,一切都好! 2016 年,为了一切都好继续努力! [haha][千杯]@电影一切都好 2(b): <i>New single#SORRYTonight. Produced by @Skrillex and @bloodpop. #PreOrderPURPOSE to get it</i> https://t.co/LPeZlZLgrX
3. 自我表达情感 (self-reporting mood)	在社交媒体公开分享个人心情与内心感受 3(a): 当我开心时,你们陪我笑;当我伤心时,你们陪我难过;每当我需要你们的时候,你们都在,这种感觉真好。 3(b): <i>Having so much fun writing music and working with the cast on this movie!!!</i> https://t.co/lmwZUmJJDU
他人导向的面子行为	
4. 表达问候 (greetings)	在社交媒体上向其他用户表达日常/节日/生日问候 4(a): 今日小寒。愿你温暖。 4(b): <i>Happy Turkey Day everybody out there! Hope you are spending today with family and friends and eating your face off!!! -JT</i>
5. 倡议请求 (directive)	在社交媒体上向其他用户提出直接或间接的请求 5(a): 元旦回家,带爸妈看场电影吧! @电影一切都好 5(b): <i>Everyone RT this to get my man Chris Paul @cp3 into the All-Star game. #NBAVote @CP3</i>
6. 邀请互动 (eliciting response)	在社交媒体上向其他用户发起对话或互动 6(a): 今天什么日子啊? 开到哪塞到哪,大家是在准备年货吗? 6(b): <i>So...Guess who'll be appearing on @FallonTonight Sept 9th? You have one guess. (Ignore clues below.)</i>
7. 评价欣赏 (showing judgement and appreciation)	在社交媒体上表达对他人或事的评价或欣赏 7(a): 所谓幸福,大概就是这个样子#多爸多妈 20 年# 7(b): <i>I honestly couldn't be more impressed by @alessiacara. 55,000 people and she was absolutely fearless.</i> https://t.co/btwupLZCLv
8. 表达感谢 (showing gratitude)	在社交媒体上向其他用户表达感谢 8(a): 只有自己知道的脆弱时刻收到的安慰最珍贵。谢谢@杨威 YYY 8(b): <i>My Instagram just hit 50 million, thanks so much guys. Though I'm pretty sure it's just because I have cute cats.</i> http://t.co/e2ZacE66JK
9. 表达祝贺 (congratulating)	在社交媒体上表达对其他用户的祝贺 9(a): 祝贺好友李樯,继《致青春》后,凭借电影《黄金时代》,再次夺得金鸡百花最佳编剧奖! 这是你的黄金时代。 9(b): <i>Sending congrats from Singapore to Nashville to my friends who won CMAs tonight! @lukebryan @mirandalambert @chrisstapleton @littlebigtown</i>

为动机可能以个人或他人积极面子为导向,也可能交织在一起,分类框架的提出旨在帮助研究者更清晰地揭示出面子行为中自我呈现动机与关注他人互动的动态构建过程。

4. 研究问题及数据分析方法

本研究将对通过中美名人(中英文)微博话语进行对比分析,验证本研究提出的“自我导向”与“他人导向”面子行为分析框架。考察的具体研究问题为: 1) 中美名人在新浪微博和推特上主要有哪些“自我导向”和“他人导向”的面子行为? 2) 中美名人的“自我导向”和“他人导向”面子行为如何揭示社交媒体用户面子行为的分类和作用机制?

考察的原始数据来自 Zhang & Wu (2018), 本研究根据提出的框架对原始数据进行了再分析。Zhang & Wu (2018) 根据新浪微博和 Statista 公司发布的实时粉丝数据,从新浪微博和推特选取最受网民关注的名人账号作为数据采集对象。笔者首先从两个平台分别选取了截至 2016 年 2 月粉丝数量排名前十的账号,推特平台包括 7 个名人账号和 3 个机构账号,微博平台全部为名人账号。

为尽可能保证两个平台采样的可比性,研究统一了采样标准:1)只采集个人账户;2)账户粉丝规模超过 5000 万;3)账户活跃度高,贴文基本实现日更;4)各平台采集账户的性别比例均衡。在满足上述条件的账户中,推特和微博平台上共产生了 8 位名人,我们利用 NVivo 软件抓取了 4 位美国名人自 2015 年 9 月 1 日至 2016 年 2 月 29 日发布的所有推文,手动收集了同一时间段里 4 位中国名人发布的所有微博(见表 2)。

表 2 中美名人社交媒体平台账户概览

姓名	平台	年龄	性别	粉丝数量 (百万)	帖子数量 (6 个月)	日均发帖数
谢娜	新浪微博	35	女	83.42	400	2.2
姚晨	新浪微博	37	女	79.22	375	2.1
何炅	新浪微博	42	男	77.91	217	1.2
林志颖	新浪微博	42	男	64.93	191	1.0
Katy Perry	推特	31	女	84.03	213	1.2
Taylor Swift	推特	26	女	72.38	271	1.5
Justin Bieber	推特	22	男	76.78	1418	7.9
Justin Timberlake	推特	35	男	52.33	138	0.8

Zhang & Wu (2018) 在数据采样中保留了全部名人原创发帖,之后根据平衡定向发帖(贴文带有@用户名)和非定向发帖(贴文不包含@用户名)的原则从每个账户随机抽取定向与非定向发帖各 50 条(不足 50 条的提取全部贴文),共得到名人微博 334 条和推文 371 条。在对原始数据的再分析中,笔者对语料中包含的“自我导向”和“他人导向”面子行为逐一重新进行了手工标注,其中 89.82% 的贴文中包含一至两个言语行为,10.18% 的贴文同时包含三个言语行为。根据标注结果,微博语料库共标记言语行为 538 个,推特语料库 610 个,两者总计 1148 个。表 1 中的释例全部来自本研究采集的真实语料。

5. 数据分析结果和讨论

表 3 呈现了中美名人在微博和推特平台上“自我导向”与“他人导向”面子行为的总分布。

表 3 中美名人社交媒体“自我导向”与“他人导向”面子行为分布					
面子行为		新浪微博		推特	
自我导向	自我披露近况	203	37.73%	202	33.11%
	自我表达情感	70	13.01%	122	20.00%
	自我推广代言	67	12.45%	74	12.13%
	小计	340	63.20%	398	65.25%
他人导向	表达问候	58	10.78%	20	3.28%
	邀请互动	43	7.99%	19	3.11%
	评价欣赏	35	6.51%	69	11.31%
	倡议请求	34	6.32%	54	8.85%
	表达感谢	21	3.90%	41	6.72%
	表达祝贺	7	1.30%	9	1.48%
	小计	198	36.80%	212	34.75%
	总计	538	100%	610	100%

由表 3 可知,中美名人在两类面子行为的使用频率上总体十分接近:微博上的“自我导向”面子行为占总数的 63.20%,“他人导向”面子行为占 36.80%;推特上的“自我导向”面子行为占总数的 65.25%，“他人导向”面子行为占 34.75%。

5.1 中美名人“自我导向”面子行为及作用机制

如表 3 所示,中美名人在社交媒体中均使用了面子行为“自我披露近况”、

“自我表达情感”和“自我推广代言”。具体来看,“自我披露近况”构成了中美名人最常使用的“自我导向”面子行为(37.73%和33.11%),中美名人在“自我推广与代言”这一面子行为的使用频率上也十分接近(12.45%和12.13%)。首先,中美名人普遍使用第一人称视角“自我披露近况”,发表如释例1(a)中的“圈内消息”、演艺活动内容,同时也会利用发表如释例1(b)中的私人生活细节营造一种“幕后”氛围,通过有策略地平衡“台前”与“幕后”(Goffman 1959)内容,积极维护社交媒体上的“自我面子”。在纸媒时代,名人动态主要依靠娱乐记者的“被动披露”,而在社交媒体平台,名人通过“主动自我披露”,在与公众的关系构建过程中获得了更多的议价能力(Zhao et al. 2008)。“自我披露近况”部分接近 Searle (1976)框架中的“阐述”和 Herring et al. (2005)框架中的“告知”言语行为,但相比更吻合社交媒体话语的叙事特征。其次,中美名人较为频繁地使用“自我推广代言”面子行为,通常以@用户名的方式建立与相关持份者的联系。参见释例2(a)和2(b),中美名人都在宣传个人作品时用定向发帖的方式标记了作品的制作人、合作伙伴、宣传机构等,通过间接披露个人交际圈子的方式提升“自我面子”。例(1)-例(3)以姚晨为例展示了名人如何通过多元化的“自我导向”面子行为,建立并维护敬业、有社会责任感和关爱粉丝的自我形象。因此,用户“自我导向”面子行为体现了主要以自我动机为驱动的面子建构过程,言语行为和内容均围绕投射理想的自我形象展开。

(1) 昨日被困配音室一整天,饥肠辘辘。幸好还有一场吃面的戏,体验派演员怎能不亲身体会… (姚晨,2016年1月9日)

(2) 2016年冬季达沃斯世界经济论坛,和演员莱昂纳多·迪卡普里奥,艺术家奥拉维尔·埃利亚松,音乐家威廉·詹姆斯·小亚当斯一起获得年度水晶奖。听他们在台上对各自所从事公益事业的阐述,觉得真是了不起!能与他们并肩而行是荣耀,更是鼓舞。@联合国难民署 #冬季达沃斯# (姚晨,2016年1月20日)

(3) 我俩人不在,心与你们同在! (姚晨,2016年1月12日)

此外,中美名人在社交媒体上也不同程度地使用了“自我表达情感”面子行为。虽然在“高语境文化”和“低语境文化”影响下,中美名人倾向于借助不同的语言表达形式,但情感表达共同构成了社交媒体用户使用的最重要的人际资源之一。推特名人更频繁地使用视觉和语言强化手段(如释例3(b)),而微博名人在情感表达时更强调与粉丝的共情(如释例3(a))。情感表达是重要的自我评价手段(Martin & White 2005),在研究中笔者发现与“自我披露近况”的共现度较高,是对自我面子的一种显性维护手段,对自我披露内容首先进行自我评价在名人粉丝关系管理中发挥着重要的预设作用。

5.2 中美名人“他人导向”面子行为及作用机制

如表 3 所示,中美名人在社交媒体上均使用了“表达问候”、“邀请互动”、“评价欣赏”、“倡议请求”、“表达感谢”、“表达祝贺”的面子行为,且在使用这些“他人导向”面子行为的总体比例相近(36.80% 和 34.75%),但具体面子行为分布由于文化差异又有所不同。首先,“表达问候”是人们在面对面交际中较常用的“他人导向”面子行为。在本研究中,推特和微博上的大多数问候都属于无定向发帖,即面向所有公众发送的信息,如例(4)中的日常问候和例(5)、释例 4(a)、4(b)中的节日问候,例(6)中的生日问候则属于典型的定向发帖。微博名人“表达问候”面子行为的使用比例是推特名人的 3 倍,从一定程度上表明问候语在微博上更趋于日常化,也反映了中国人对“他人导向”面子的格外关照。

(4) 祝你们有个美梦,晚安(林志颖,2016 年 1 月 29 日)

(5) 给大伙儿拜年啦! 愿新的一年,一切如愿。(姚晨,2016 年 2 月 7 日)

(6) Happy birthday to the life of the party, @Beyonce! #HappyBdayBey <http://t.co/h3MqgqNxgb> (Taylor Swift, 2015 年 9 月 25 日)

其次,“邀请互动”在社交媒体中是用户主动向其他用户发起互动的面子行为,常见的修辞方式包括如释例 6(a)、6(b)、例(7)、例(9)使用疑问句抛出互动话题,例(8)使用不完整句式邀请粉丝进行互动等。数据显示,微博名人使用“邀请互动”面子行为比例是推特名人的 2.6 倍,这一结果体现了微博名人对“他人导向”的面子需求,通过使用这些积极面子策略构建与粉丝的亲密关系,也是集体主义文化下社交媒体面子行为的显著体现(Hofstede 1980)。

(7) 你闷头做事的时候会不会比较容易快乐?(何炅,2015 年 9 月 10 日)

(8) 抢答:今天星期__! 晚上八点有__! 快点快点!(谢娜,2015 年 10 月 7 日)

(9) Who wants this music?(Justin Bieber, 2015 年 9 月 22 日)

此外,作为一种重要的人际意义资源,对他人或外部事物进行“评价欣赏”也构成了名人在社交媒体与他人进行关系互动与协商的重要言语行为手段(Martin & White 2005)。“表达感谢”与“表达祝贺”与其作用机制类似,在社交媒体沟通中扮演着重要的“他人导向”面子交际功能。如释例 7(a)中何炅对黄磊夫妇做出对“幸福”的评价,释例 7(b)中 Taylor Swift 对同行 Alessia Cara 在演唱中“无畏”表现的欣赏,释例 8(a)何炅对好友杨威表达的感谢,都体现了以提升维护他人积极面子为主要动机的面子行为。“倡议请求”是用户在社交媒体上向粉丝传达请求意图和对公众倡议的言语行为,对 Searle(1976) 和 Herring et al. (2005) 提出的指令、邀请、请求、管理等言语行为进行了有机整合。“倡议请求”在社交媒体上较多出现在无定向发帖中,这种没有明确请求对象,使粉丝既可自行带入语境又可进行“围观”的言语行为构成了一种既增进关系互动又维护他人面子的交

际策略(如释例 5(a))。值得注意的是,在“自我导向面子”和“他人导向面子”构成的连续体中,两者动机在实际交际中可以构成不同程度的混合。例如,名人往往通过“自我披露近况”将自我的不同侧面呈现在网络上,带来网络流量的聚拢,而“自我推广代言”则旨在“自我呈现”的同时将网络流量转化为商业价值,进而经常与“到时候我们上海剧场见”或“#PreOrderPurpose to get it”这样以他人导向的“倡议请求”面子行为共现。再如,名人在社交媒体上对他人的评价、欣赏和感谢等言语行为,直接构建了他人的积极面子,同时间接向外界呈现了个人的社交圈,实现了他人面子与自我面子的互动和共建。

6. 结论

本文重新梳理了 Goffman(1955)的面子观,采用社会心理学的视角,指出面子行为的双重导向性是个人社交媒体关系管理话语的重要基础。有别于过往研究社交媒体言语行为的学者,如仅关注“自我呈现行为”(Dayter 2014, 2018)或“与他人的关系行为”(Wu & Lin 2017)的单一视角,文章特别构建了一个“自我导向”与“他人导向”的宏观面子行为分析框架。该框架的优点在于:第一,与社交媒体用户面子动机的双重导向性结合,提高了言语行为分析对关系管理的阐释力;第二,社交媒体用户面子行为标注的灵活组合和分拆,便于研究者根据个人研究需要加以利用。Herring(2004)特别指出,对网络语言的分类需要系统的数据收集及实证为基础。本文通过抽取中美名人微博话语,对所构建的分析框架进行了实证检验。结果显示,两者的面子行为在“自我导向”和“他人导向”两个维度上都呈现出整体趋同,但具体行为传递出文化信号的特点,结果较好地支持了该框架对社交媒体语境下面子行为分析的普适性。然而,本研究的数据只来自中美各四位名人六个月的微博更新,语料偏小,不排除个人因素的影响。今后可通过扩大采样的用户数、贴文量、匹配用户年龄、职业圈层、使用平台等变量,进一步验证本研究结果的准确性。笔者认为,未来的研究还可以更多地尝试跨学科理论和方法的整合(如吴东英、王雪柳 2020),重审现有的个人到机构用户的面子行为、身份建构和关系管理等研究,更好地为语用学、为新媒体话语研究理论和方法的进一步发展做出更多有意义的贡献。

References [参考文献]

- Austin, J. L. 1962. How to do things with words. *Revue Philosophique De Louvain* 60(6): 704-705.
- Bedijs, K., G. Held & C. Maaß. 2014. Introduction: Facework and social media. In K. Bedijs, G. Held & C. Maaß (eds.), *Face Work and Social Media*. LIT Verlag Münster, 9-28.
- Brown, P. & S. Levinson. 1978/1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Carr, C. T., D. B. Schrock & P. Dauterman. 2012. Speech acts within Facebook status messages. *Journal of Language and Social Psychology* 31(2): 176-196.
- Dayter, D. 2014. Self-praise in microblogging. *Journal of Pragmatics* 61: 91-102.
- Dayter, D. 2018. Self-praise online and offline: The hallmark speech act of social media? *Internet Pragmatics* 1(1): 184-203.
- Goffman, E. 1955. On facework: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry* 18 (1): 213-231.
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Penguin.
- Gu, Y. 1990. Politeness phenomena in modern Chinese. *Journal of Pragmatics* 14(2):237-257.
- He, He (何荷) & Chen, Xinren (陈新仁). 2015. A pragmatic account on the construction of online shop owners' relational identities. *Modern Foreign Languages* 38(3): 347-356. [2015, 网店店主关系身份建构的语用研究.《现代外语》第3期:347-356.]
- Herring, S. C. 2004. Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In S. A. Barab, R. Kling & J. H. Gray (eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. Cambridge University Press, 338-376.
- Herring, S. C., A. Das & S. Penumarthy. 2005. CMC act taxonomy. <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmc.acts.html>.
- Hofstede, G. H. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Jones, E. E. & T. S. Pittman. 1982. Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (ed.), *Psychological Perspectives on the Self*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 231-262.
- Kadar, D. Z. 2019. Introduction: Advancing linguistic politeness theory by using Chinese data. *Acta Linguistica Academica* 66(2): 149-264.
- Kadar, D. Z. & M. Haugh. 2013. *Understanding Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Locher, M. A. & R. J. Watts. 2005. Politeness theory and relational work. *Journal of Politeness Research* 1(1): 9-33.
- Martin J. R. & P. R. R. White. 2005. *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Ran, Yongping (冉永平). 2011. Multidimensional features of contemporary pragmatics. *Foreign Language Teaching and Research* 43(5): 763-771. [2011, 当代语用学研究的跨学科多维视野.《外语教学与研究》第43卷第5期:763-771.]
- Ran, Yongping (冉永平) & Liu, Ping (刘平). 2015. Relationship research from the perspective of interpersonal pragmatics. *Foreign Language Education* 36(4): 1-7. [2015, 人际语用学视角下的关系研究.《外语教学》第4期:1-7.]
- Schneider, D. J. 1981. Tactical self-presentation: Toward a broader conception. In J. T. Tedeschi (ed.), *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press, 23-40.

- Searle, J. R. 1976. A classification of illocutionary acts. *Language in Society* (5): 1-23.
- Spencer-Oatey, H. 2007. Theories of identity and the analysis of face. *Journal of Pragmatics* 39(4): 639-656.
- Tracy, K. 1990. The many faces of facework. In H. Giles, W. P. Robinson (eds.). *Handbook of Language and Social Psychology*. John Wiley, Chichester, 209-226.
- Wu, D. & M. Lin. 2017. Relational acts and identity construction by Chinese celebrities on Weibo. In X. Chen (ed.). *Politeness Phenomena across Chinese Genres*. Sheffield: Equinox, 119-134.
- Wu, Dongying (吴东英) & Wang, Xueliu (王雪柳). 2020. Transcultural communication: Face strategies in hotel responses of Shanghai and London to negative online reviews. *Intercultural Studies Forum* (2). [2020, 超文化交际: 以上海和伦敦两地酒店对客户在线负面评论回复的面子策略为例.《跨文化研究论丛》第2期.]
- Wu, Dongying (吴东英), Li, Chaoyuan (李朝渊) & Feng, Jieyun (冯捷蕴). 2016. Sociolinguistic studies of new media: Review and prospect. *Contemporary Linguistics* 18(4): 514-531. [2016, 新媒体的社会语言学研究: 回顾与展望.《当代语言学》第4期: 514-531.]
- Yuan, Z. M. 2018. Exploring Chinese college students' construction of online identity on the Sina Microblog. *Discourse, Context & Media* 26(3): 43-51.
- Zhang, M. & D. Wu. 2018. A cross-cultural analysis of celebrity practice in microblogging. *East Asian Pragmatics* 3(2): 179-200.
- Zhao, S., S. Grasmuck & J. Martin. 2008. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* 24(2): 1816-1836.
- Zhou, Ling (周凌). 2018. Diachronic developments and the interrelation of face and (im)politeness research. *Modern Foreign Languages* 41(5): 141-151. [2018, 国外面子与(不)礼貌研究的历时演变及内在关联.《现代外语》第5期: 141-151.]

收稿日期: 2019-04-23; 作者修改稿, 2020-08-26; 本刊修订, 2020-12-15

通讯作者: 吴东英 <doreen.wu@polyu.edu.hk>

999077 香港特别行政区 香港理工大学人文学院

Corresponding author: WU Dongying, Faculty of Humanities, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong SAR, 999077, P. R. China