

名人在社交媒體平臺上的關係言語行為和特徵： 內地與香港的比較分析

吳東英ⁱ、林敏奮ⁱⁱ

香港理工大學ⁱ、福州大學ⁱⁱ

提要

本文旨在考察名人在中文社交媒體上與粉絲進行互動關係的言語行為和特徵，比較名人在內地與香港兩地主流社交媒體（微博及臉書）中的異同。文章最後對內地與香港的異同做了進一步的闡釋，並對當今華人面子及禮貌行為理論做了進一步的探討。

關鍵詞

面子與禮貌，關係言語行為，互動言語特徵，社交媒體

1. 引言

隨著社交媒體在拓展人際關係互動方面的新技術和新功能的增加，國內外學者對於社交媒體上交際語言及其功能方面的研究相應增多（如：何荷、陳新仁 2015，West & Trester 2013）。然而，國內許多研究關注的是政府或企業在社交媒體上的人際管理話語（如，馮薇、吳東英 2017, 2019，李朝淵、吳東英 2016a, 2016b，Li & Wu 2018，王建華 2017，Wu & Feng 2015，Wu & Li 2018），較少針對個體或名人的話語研究（如 Wu & Lin 2017），針對內地與香港的比較分析更是空白。因此，本研究旨在考察內地與香港兩地名人在不同地區的主流社交媒體（新浪微博與臉書）的話語實踐，特別是在與粉絲進行互動關係的管理時所使用的言語行為和言語特徵，並對當今華人的禮貌言語行為做進一步的探討。

2. 面子、禮貌與言語行為的理論

人際交往離不開面子或禮貌言語行為的考慮（Chen 2017, Kádár & Haugh 2013）。早在 1955 及 1967 年，戈夫曼（Goffman）就指出所有人類的互動交際都離不開面子的考慮，參與交際的人互相協作，保護和支持對方的面子，他將面子定義為“公眾認可的自我建構的社會形象”。繼戈夫曼之後，布朗和列文森（Brown & Levinson 1987 [1978]）提出經典的面子理論：積極面子和消極面子。前者是指希望被他人認可

和欣賞的需求，後者是指希望自己的行動與自主權不受他人幹擾的需求。布朗和列文森認為，人的許多禮貌行為都是出於對自身和他人的積極面子或消極面子的考慮。

然而，中國學者如顧曰國（Gu 1990）指出布朗和列文森的面子理論只適用於描述和解釋西方人的禮貌行為。他（1992）分析闡釋了中國人的禮及禮貌的起源，指出中國人的禮貌準則有“自卑而尊人”與貶己尊人準則、“上下有義，貴賤有分，長幼有等”與稱呼準則、“彬彬有禮”與文雅準則、“臉”“面子”與求同準則及德、言、行準則。江結寶（2005）則進一步指出等級因素、權勢關係對禮貌言語行為選擇的影響；他發現，權勢關係中弱勢角色的禮貌語言表現出多種特點，如態度謙恭、禮語頻繁、貶己尊人、不爭話語權、不當面揭短等等。但是，Pan & Kádár（2013）考察了當代中國社會文化的變遷與中國人禮貌策略的相應變化，發現傳統的等級觀念及貶己尊人的稱呼原則可以忽略，為“同志”稱呼所同一化。“同志”這一統一化稱謂出現的時代，其實應該是二十世紀九十年代至二十一世紀初。隨著二十一世紀之後的巨大經濟社會發展變遷，中國人的稱謂呈現出多樣化和通俗化的特點。

言語行為的概念最早是由奧斯丁（Austin 1975）提出的，奧斯丁（1975）認為，言語行為可以從三個層面來分析：以言表意行為（話語的字面意思），以言行事行為（言語者的真實意圖），和以言取效行為（話語對於聽者的效果）。塞爾（Searle 1976）進一步細化奧斯丁的理論，特別對以言行事行為進行進一步的分類，為：斷定式，指令式，承諾式，表情式和宣告式。但是，Wu & Lin（2017）指出，塞爾分析言語行為的框架過於注重說話者的“個體身份”，而忽略了交際中參與者的“社會身份”的考察，忽略了人際溝通中的關係互動身份的建構。本文將運用 Wu & Lin（2017）的關係言語行為的理論框架，進一步分析內地和香港名人在社交媒體上所實行的關係互動。

3. 研究方法

3.1. 研究目的及研究問題

本研究旨在考察內地與香港兩地名人在不同地區的主流社交媒體（新浪微博及臉書）在與粉絲進行互動關係的管理時所使用的言語行為和言語特徵。具體的研究問題為：

- 1) 名人在不同地區的主流社交媒體（臉書及新浪微博）中普遍使用的關係言語行為是哪些？
- 2) 內地與香港兩地名人在關係言語行為的使用方面有什麼異同？
- 3) 名人在不同地區的主流社交媒體（臉書及新浪微博）中普遍使用的互動語言特徵有哪些？
- 4) 內地與香港兩地名人在互動語言特徵的使用方面有什麼異同？

3.2. 資料收集

根據國際電信聯盟 (ITU¹) 2019 年的報告，如今中國網民規模已達人口滲透率 39%，佔全球用戶總數的 23%，美國和歐洲分別佔 19% 和 10% (ITU 2019)。然而，大多數中國內地網民所使用的社交媒體都局限於中國自己創建的媒體平臺如微博和微信等。而香港作為國際金融中心，其社交媒體網站則主要是使用美國的產品，如臉書 (Facebook) 和推特 (Twitter) 等。海內外的社交媒體用戶無論是個體用戶還是公司機構用戶，他們大都會選用微博作為他們用中文向中國內地網民傳播的平臺。而面對香港網民大眾，他們則會選用臉書的中文平臺。新浪微博是內地最受歡迎的社交媒體平臺，而臉書則是香港最受歡迎的社交媒體平臺 (見 Statista² 2019 報告)。因此，本研究選取新浪微博平臺代表中國內地，臉書代表香港。

本研究中的新浪微博資料樣本，依據並採用新浪微博系統提供的“微博明星勢力榜”。其榜單通過專業的積分規則，對已經實行加 V 認證的明星熱度，按照地區進行綜合排名，同時按照明星的被提及量、互動量 (轉發 / 評論 / 點贊)、搜索量和愛慕量四項指標進行綜合計分排名。表 1 顯示根據新浪微博在 2015 年 12 月至 2016 年 2 月勢力排行月榜單的上榜用戶和 Facebook 臉書綜合上榜使用者的綜合資料。

本研究所採用的臉書 (Facebook) 資料的選取過程與新浪微博有所不同。臉書 Facebook 系統本身不提供排行榜。綜合對比多個資料網站後，Socialbaker 網站對香港地區認證名人的 Facebook 帳戶資料排名表被採納，該排名表以名人 Facebook 狀態更新的“閱讀”人數 (largest audience) 即粉絲數量為參考值。

表 1 本研究新浪微博和臉書使用者資料

| 新浪微博上榜名人用戶 | | | | | | | |
|-----------------|----|-------|------------|----|------|-----|--------|
| 姓名 | 性別 | 所屬地區 | 帳戶註冊時間 | 身份 | 博文收集 | 合計 | 新浪博文總計 |
| Mr. W. J. K. | 男 | 重慶 | 2012-02-03 | 歌手 | 25 | 74 | 267 |
| Mr. W. Y | 男 | 重慶 | 2012-07-30 | 歌手 | 26 | | |
| Mr. Y. X. Q. X. | 男 | 北京朝陽區 | 2013-07-14 | 歌手 | 22 | | |
| Ms. Z. L. Y. | 女 | 北京朝陽區 | 2010-01-25 | 演員 | 29 | 193 | |
| Ms. Z. T. A. | 女 | 北京朝陽區 | 2010-08-06 | 演員 | 104 | | |
| Ms. Y. M. | 女 | 北京 | 2009-08-28 | 演員 | 60 | | |

¹ 國際電信聯盟 (ITU) 總部在日內瓦，每年都有發佈關於全球網路使用情況的報告。

² Statista 總部在德國，每年都會在網上發佈與市場經濟有關的統計報告。

| Facebook 臉書上榜名人用戶 | | | | | | | |
|-------------------|----|------|------------|----|------|-----|--------|
| 姓名 | 性別 | 所屬地區 | 帳戶註冊時間 | 身份 | 博文收集 | 合計 | 臉書貼文總計 |
| Mr. C. Y. S. | 男 | 香港 | 2011-03-09 | 歌手 | 20 | 55 | 203 |
| Mr. Y. M. L. | 男 | 香港 | 2015-08-18 | 演員 | 9 | | |
| Mr. F. D. T. | 男 | 香港 | 2012-08-27 | 歌手 | 26 | | |
| Ms. T. T. K. | 女 | 香港 | 2008-04-08 | 歌手 | 82 | 148 | |
| Ms. C. S. M. | 女 | 香港 | 2009-10-08 | 歌手 | 34 | | |
| Ms. C. W. M. | 女 | 香港 | 2013-06-06 | 歌手 | 32 | | |

本研究的語料採用由上述已入選的名人榜單，採集其在 2015 年 12 月至 2016 年 2 月的微博及臉書帳戶下的狀態更新。在搜集資料過程中，值得注意的是，在本研究中新浪微博上榜的六位名人，並不是全部擁有臉書的實名認證官方帳戶；但是在 Facebook 上榜的香港地區六位名人，全部擁有實名加 V 認證新浪微博帳戶，並每日更新狀態。

本次研究共收集到兩地上榜名人在其地區的主流社交媒體於 2015 年 12 月至 2016 年 2 月的更新狀態共 470 條更新博文，其中微博 267 條（佔 56.81%），臉書 203 條（佔 43.19%）。表 2 展示所有收集話語資料及分類統計。

表 2 研究所收集的主流社交媒體話語資料總量

| 博文總數 | 社交媒體 | 發文數量及百分比 | 性別 | 發文數量及百分比 |
|------|------|--------------|----|--------------|
| 470 | 微博 | 267 (56.81%) | 男 | 74 (15.75%) |
| | | | 女 | 193 (41.06%) |
| | 臉書 | 203 (43.19%) | 男 | 55 (11.70%) |
| | | | 女 | 148 (31.49%) |

如表 2 所示，本研究所收集的語料中，女性用戶在不同的社交媒體中同一時間段中，活躍度明顯均高於男性用戶，所發佈的博文達 341 條佔語料話語數量的 72.55%，顯著超過男性的 129 條（27.45%）。表 2 的資料更顯示，無論是在新浪微博中，還是在臉書中，女性所發佈的博文數量均高於男性同期所發佈的博文數量。

3.3. 分析框架和分析單位

本研究分析單位為名人公開發佈的博文，研究對所搜集的每個獨立帖進行兩個層面的分析：1) 關係言語行為分析，2) 互動語言特徵分析。筆者將窮盡每個博文在這兩個層面構造所呈現的所有表徵。

3.3.1. 關係言語行為的定義和編碼

本研究分析名人用戶在社交媒體上與公眾互動的關係言語行為採用的是 Wu & Lin (2017) 的分析框架，與 Searle (1976) 言語行為的框架不同，Wu & Lin (2017) 的框架特別注重人際溝通中的關係互動身份的建構。表 3 列出本研究對名人用戶在社交媒體中關係言語行為的編碼、定義及闡釋。

表 3 社交媒體中名人關係言語行為的定義及闡釋舉例

| 關係言語行為 | 定義 | 闡釋舉例 |
|--------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 表達關注 | 對某些特殊群體或社會事件表達關心、關注 | 剛看到新聞說地震了，希望大家都平安！ |
| 表達感謝 | 向公眾或其他用戶表達感謝感激之情的話語 | 感謝香港歌迷會，在新年為無家者做湯圓，一起吃團年飯！ |
| 表達立場態度 | 表達對某些事件或人的態度立場（包括欣賞、喜好、支持、厭惡之情） | 面對工作和生活，可以認真，但切忌嚴肅。可以放下，但不是放棄！ |
| 承諾 | 向公眾或其他用戶表達承諾的言語行為 | 2016，我會繼續寫好詞曲唱好歌！我會更努力！ |
| 誠邀互動反應 | 含蓄、非直接地邀請公眾或其他用戶進行互動或作出話語反應 | 想看看有多少人還沒睡？ |
| 分享即時視頻 | 發佈同步即時狀態，包括分享互動地點資訊 | 到處都在直播，我也直播一下～（即時視頻） |
| 分享個人資訊 | 與公眾分享其個人生活動態、心態、信念、人生觀念、哲理故事等 | 面朝大海 春暖花開 兜轉中錯失中最終才能明白什麼才是我真正需要和不能失去的。歷盡千帆，深深領悟到簡單平凡的生活就是幸福。 |
| 節日問候 | 向公眾或其他用戶表達節日問候 | 新年好！ 元宵快樂！ |
| 日常招呼 | 向公眾或其他用戶做日常問候 | 抬頭看看天，北京你好！各地的朋友們好！ |
| 指示語 | 直接指示公眾或其他用戶參與活動 | 我懇請大家捐款支持宣明會的敘利亞難民救援計畫。 |
| 祝賀祝福 | 向公眾或其他用戶表示祝賀祝福 | 恭喜恭喜恭喜 ❤️ 過兩天我就來抱抱小帥哥 |
| 轉發資訊 | 轉發其他社交媒體用戶的博文或其他資源資訊 | 你的美，看到的會看到；看不到的人，不值得看到。VOGUE Taiwan http://www.vogue.com.tw/mobile/feature/content-24439.html |

在分析編碼過程中，筆者發現，有些話語的交際言語行為是顯而易見的，因為其鮮明的意圖指向性。但同時也存在一些不明確表示意義的話語，在編碼過程中需要通過整條更新博文的語境下進行分析理解。另外，同一博文可以同時存在不同的關係言語行為。因此，每一條博文會選取其最顯著的不超過 3 類的關係言語行為。有關分析和說明將在結果和討論部分做進一步的闡釋。

3.3.2. 互動言語特徵的定義和編碼

本研究考察分析互動言語特徵的根據是以語料庫語言學家 Biber (1988) 的分類方法以及 Zappavigna (2012) 和 Locher & Bolander (2014) 所指出的網路社交常用的互動言語特徵。語料庫語言學家 Biber (1988) 指出，典型的口語化句式具感染性 (involvement) 語言特徵。根據 Zappavigna (2012) 的研究發現，社交媒體經常使用的互動言語特徵包括網路潮語，³ 圖示和表情包的使用。此外，Locher & Bolander (2014) 指出，語碼選擇及多語整合現象也是社交媒體用戶常用的關係管理話語特點。因此，本研究共考察 6 種社交媒體中的互動言語特徵：“圖示或表情符號”、“網路潮語”、“口語化句式”、“純英文使用”、“方言使用”、⁴ 以及“中外語 (英文、韓文等) 夾雜”，具體見表 4。

表 4 社交媒體中名人互動言語特徵的定義及闡釋舉例

| 互動言語特徵 | 定義 | 闡釋舉例 |
|---------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 圖示或表情符號 | 博文中使用圖釋、圖示、表情符號或網路符號如 @ # | 新年好！一身紅當當迎初一。🌸🌸 二 [月] 份，新開始。 # 今天我長這樣 # 感謝 x 2 🙏 |
| 純英文使用 | 博文文本中使用純英文的表達 | How is everybody doing? Grazia Magazine Cover shooting in Switzerland |
| 方言使用 | 博文中使用地方方言或粵語入文 | 今晚夜戲，又沒辦法守直播了，丕 <u>嗨森</u> |
| 口語化句式 | 博文出現口語化句式如疑問句、感歎句、祈使句及語氣助詞等的使用 | <u>啊…你們還好嗎？平安喔拜託！</u> |

³ 本文對“網路潮語”的界定包含了 Zappavigna (2012) 討論的“網路俚語” (Internet Slang) 以及楊梓杭、吳東英 (2018) 指出網路詞語中的諧音詞和縮寫詞。

⁴ “方言使用”包括了粵語其他方言的入文。有意思的是，不少學者都談到了在香港的粵語入文，但很少留意中國內地網路也出現不少的其他方言入文。

| | | |
|-------|-------------------------|---------------------------------------------|
| 網路潮語 | 博文出現網路特有的新造詞語如諧音詞和縮寫詞等。 | 我 腦 婆好棒好棒棒棒噠 |
| 中外語混合 | 博文出現中文和外文的混合使用 | Thank you Malaysia!! 希望大家猴年開始玩得開心! have fun |

同樣，在互動言語行為的分析編碼過程中，筆者發現，同一博文會同時存在不同的互動語言特徵。因此，每一條博文會選取其最顯著的不超過 3 種的互動語言特徵進行編碼。有關分析和說明將在結果和討論部分做進一步的闡釋。

4. 研究結果分析

4.1. 互動言語行為分析

表 5 顯示了兩地名人在社交媒體中使用關係言語行為的數量和頻率。由表 5 我們可以看到，兩地名人在其所屬地區的主流社交媒體中最常用的關係言語行為按頻率排序分別為：分享個人資訊（28.88%）、轉發資訊（23.89%）、誠邀互動反應（9.88%）和表達立場態度（9.66%）。

表 5 內地與香港名人在社交媒體中關係言語行為總體使用頻率統計

| 關係言語行為 | 總量 | 總百分比 | 微博話語量 (%) | 臉書話語量 (%) | P 值 |
|--------|-----|--------|--------------|--------------|--------|
| 分享個人資訊 | 266 | 28.88% | 123 (25.63%) | 143 (32.43%) | |
| 轉發資訊 | 220 | 23.89% | 91 (18.96%) | 129 (29.25%) | .01* |
| 誠邀互動反應 | 91 | 9.88% | 74 (15.42%) | 17 (3.85%) | .005** |
| 表達立場態度 | 89 | 9.66% | 58 (12.08%) | 31 (7.03%) | |
| 指示語 | 54 | 5.86% | 42 (8.75%) | 12 (2.72%) | .005** |
| 表達感謝 | 47 | 5.10% | 23 (4.79%) | 24 (5.44%) | |
| 分享即時視頻 | 47 | 5.10% | 6 (1.25%) | 41 (9.30%) | .005** |
| 節日問候 | 37 | 4.02% | 21 (4.38%) | 16 (3.63%) | |
| 表達關注 | 32 | 3.47% | 14 (2.92%) | 18 (4.08%) | |
| 祝賀祝福 | 16 | 1.73% | 15 (10.63%) | 1 (0.23%) | .001** |
| 日常招呼 | 13 | 1.41% | 9 (1.88%) | 4 (0.90%) | |
| 承諾 | 9 | 0.98% | 4 (8.34%) | 5 (1.13%) | |
| 各項總數量 | 921 | 100% | 480 (100%) | 441 (100%) | |

注：*/** 表示差異具有顯著性

從話語總量上明顯可見，兩地名人在社交媒體中使用關係言語行為的相同點、使用頻率最高的行為均為“分享個人資訊”和“轉發資訊”，臉書上這兩種行為比微博上的還顯著地高些。我們可以觀察到，名人用戶在主流社交媒體上公開即時分享他們

的個人生活點滴或動態，以及自己的感悟等狀態，大大提升了他們的親和力。摘錄 1 和 2 分別是名人在微博和臉書中都有使用“分享個人資訊”關係言語行為的例子。

摘錄 1：

DATA20160207/Weibo/Mr.W.J.K.

兩年的時間從廣場、街邊、簡陋的教室棚到登上中國最大的舞臺，就像做夢一樣！感謝所有支持過我們的粉絲！❤️我在春晚後臺和每個蔬菜都合了影，祝你們來年五穀豐登，萬事如意。

贊（472509）/轉發（240540）/評論（967382）

2月7日 21:06 來自小螃蟹的 iPhone

摘錄 2：

DATA20160121/Facebook/Ms.T.T.K

喜歡的東西就是可以一直努力。恐懼克服了，就能享受：)

【附個人溜冰視頻】

402 評論 / 377 轉發 / 225000 觀看 / 21200 讚

此外，轉發資訊這一關係言語行為，也是兩個主流社交媒體中傳播和擴散資訊的主要管道方式和常用的言語行為。摘錄 3 和 4 分別是微博和臉書中轉發資訊使用的例子，並得到了大量的社交媒體回應。摘錄 3 中，演員 Z.L.Y 女士，分享和轉發了她最新的電視作品宣傳片的新浪視頻網址；摘錄 4 中，歌手 C.Y.S. 先生，直接分享了麥當娜和他合作演出的視頻，引發了 832425 人次的觀看視頻，並得到麥當娜本人的點讚回應。

摘錄 3：

DATA20160223/Weibo/Ms.Z.L.Y.

#女漢子真愛公式#3.18 推“倒” / 導真愛！小武哥暴力來襲 ~🕶️ [《女漢子》定檔 318 新浪視頻](#)

【圖片】

贊（289045）/轉發（226091）/評論（64462）

2016 年 2 月 23 日 10:48 來自 ivvi 時尚手機

摘錄 4：

DATA20160221/Facebook/Mr.C.Y.S

shared [Madonna Kingdom's video](#). 分享了麥當娜的視頻

February 21 at 1:04pm ·

【（8:47 視頻）】

832,425 Views（832,425 人次觀看）

Madonna KingdomLike Page 麥當娜點贊
February 21 at 3:31am ·

然而，值得注意的是，當我們進一步比較兩組主流社交媒體的關係言語行為使用時，我們觀察到一大差異：臉書上的香港名人會更多地使用“分享即時視頻”和“轉發資訊”的言語行為，而微博上的內地名人則更多地使用其他的關係言語行為如“誠邀互動反應”、“指示語”、“祝賀祝福”等。

典型的臉書名人行為如摘錄 5：臉書上的 C.Y.S. 先生分享他獲邀參與麥當娜演唱會演出的即時視頻，並獲得 587000 人次觀看，同時他也表達了“super excited”的立場態度。

摘錄 5：
DATA20160221/Facebook/Mr.C.Y.S.
super excited!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
【 (0:13 視頻) 】
587K Views 587000 人次觀看
2016 年 2 月 21 日，3:10

典型的微博名人行為如摘錄 6：Y.M. 女士使用不少直接的指示語如“大家一起來做慈善吧”和間接的誠邀互動反應如“所有善款將全部捐贈於芭莎公益清蟲行動公益項目，讓身處偏遠貧瘠地區飽受包蟲病折磨的孩子們重獲健康與希望。收穫大幕幕只為你一人的新春祝福，一起傳遞 # 猴賽雷新春益能量 # ！”，並遞上祝福“給你定制 2016 新春最有愛最特別的祝福視頻”。

摘錄 6：
DATA20160125/Weibo/Ms.Y.M.
大家一起來做慈善吧 ❤️
@ 芭莎公益慈善基金
喜從天降，新春有愛 # 給你定制 2016 新春最有愛最特別的祝福視頻，所有善款將全部捐贈於芭莎公益清蟲行動公益項目，讓身處偏遠貧瘠地區飽受包蟲病折磨的孩子們重獲健康與希望。收穫大幕幕只為你一人的新春祝福，一起傳遞 # 猴賽雷新春益能量 # ！ ❤️ @ 嘉行楊幕工作室 點擊 網頁連結
贊 (2811) / 轉發 (25308) / 評論 (699)
2016 年 1 月 25 日 11:53 來自 iPhone 6 Plus
贊 (130205) / 轉發 (23222) / 評論 (17259)
2016 年 1 月 25 日 19:04 來自天生會轉 OPPO N3

4.2. 互動言語特徵分析

表 6 顯示了兩地名人在社交媒體中使用互動言語特徵的數量和頻率。從表 6 我們可以看到，兩地名人在其所屬地區的主流社交媒體中最常用使用的互動言語特徵按頻率排序分別為：“圖示或表情符號”（38.25%），“口語化句式”（29.21%）及“中外語混合”（12.66%）。前兩者“圖示或表情符號”和“口語化句式”，均為兩地不同社交媒體使用頻率最高的互動言語特徵。詳情可參看摘錄 7-10。

表 6 內地與香港名人在社交媒體中互動言語特徵的頻率統計

| 互動言語特徵 | 總量 | 總百分比 | 微博話語量 (%) | 臉書話語量 (%) | P 值 |
|---------|-----|--------|--------------|-------------|-------|
| 圖示或表情符號 | 275 | 38.25% | 222 (48.47%) | 53 (20.31%) | .005* |
| 口語化句式 | 210 | 29.21% | 128 (27.95%) | 82 (31.42%) | |
| 中外語混合 | 91 | 12.66% | 35 (7.64%) | 56 (21.46%) | .001* |
| 網路潮語 | 68 | 9.45% | 63 (13.76%) | 5 (1.92%) | .001* |
| 純英文使用 | 58 | 8.07% | 0 (0.00%) | 58 (22.22%) | .001* |
| 方言使用 | 17 | 2.36% | 10 (2.18%) | 7 (2.68%) | |
| 各項總數 | 719 | 100% | 45 (100%) | 261 (100%) | |

注：* 表示差異具有顯著性。

關於“圖示或表情符號”使用的例子，摘錄 7 為微博名人的例子：歌手 Y.X.Q.X 先生既使用了表情符號，又同時上傳了自己對粉絲們比心的手勢，得到了 105 萬人次的回應。摘錄 8 為臉書名人的例子：T.T.K 女士也是使用的不同的圖示和表情符號。

摘錄 7：

DATA20160215/Weibo/Mr.Y.X.Q.X

遲來一天的情人節快樂 🌹🌹🌹 愛你們 💕 晚安啦 🌟

【圖片】

讚 (1058617) / 轉發 (604864) / 評論 (313451)

2016 年 2 月 15 日 22:45 來自楠楠多多 iPhone

摘錄 8：

DATA20160216/Facebook/Ms.T.T.K.

February 16, 2016 at 7:28pm ·

Facebook Mentions

電視裡的 Grammy 是讓我看的，桌上的食物是讓他們吃的。@Tan Chang Lupo Groinig @Emma Wallace

桌上的任何東西，我今晚都不會碰 🙅

【圖片】略

  (31K)

摘錄 9 和 10 則分別是微博和臉書名人使用了“口語化句式”的現象。摘錄 9 中，微博平臺的 Z.L.Y 女士不僅使用了“口語化句式”如疑問句和語氣助詞，還大量使用了網路潮語如使用諧音詞“嗨森”（開心），稱呼粉絲們為“你萌”（你們），稱自己為“新娘紙”（新娘子）。在摘錄 10 中，臉書平臺的 D.T.K. 女士不僅使用了“口語化句式”如感歎句，還使用了“中外語混合”，使用英文和韓文，表達、分享了她見到自己的韓國偶像的興奮之情。

摘錄 9：

DATA20160203/Weibo/Ms.Z.L.Y

今晚夜戲，又沒辦法守直播了，不嗨森  你萌替我看這枚紅衣新娘紙吧，好麼？  #蜀山戰紀之劍俠傳奇#

【圖片】

讚 (485278) / 轉發 (108566) / 評論 (40310)

2016 年 2 月 15 日 22:45 來自楠楠多多 iPhone

摘錄 10：

DATA20160125/Facebook/Ms.D.T.K.

PSY Oppa, nice to meet you! 만나서 반갑습니다 ;-P

【圖片】

11k Like 11000 人次點贊

值得注意的是，如表 6 及摘錄 9 和摘錄 10 所示，兩地名人在社交媒體上使用言語特徵的差異為：臉書上的香港名人會更多地使用“中外語混合”，甚至“純英文使用”，而微博上的內地名人會更多地使用“網路潮語”，沒有“純英文使用”。

5. 討論與結論

本文考察了名人在中文社交媒體上與粉絲進行互動的關係言語行為和特徵，並對比名人在內地與香港兩地主流社交媒體（微博及臉書）中的異同。研究發現，無論在內地還是香港，名人在社交媒體上常用的關係言語行為為分享個人資訊、轉發資訊、誠邀互動反應、表達立場態度、指示語、表達感謝、分享即時視頻、節日問候、表達關注、祝賀祝福、日常招呼以及承諾。我們可以把這些言語行為歸為積極面子行為（見 Brown & Levinson 1987 [1978]），也就是說，當今名人在社交媒體上非常注意自己及其他人需要被認可和欣賞的需求，頻繁地使用積極的禮貌策略。

本研究還發現，無論在內地還是香港，名人在社交媒體上常用的互動言語特徵表現為圖示及表情符號、口語化句式、中外語混合、網路潮語、純英文使用以及方言使用。我們可以觀察到，顧曰國（1992）及江結寶（2005）談到的傳統國人禮貌準則如“謙虛”和“貶己尊人”在當今社交媒體上並不適用，名人在社交媒體上更加注重頻繁地自我披露、使用親昵的表達“賣萌”，更加注重與粉絲建立親密關係和建構親民形象。

此外，本研究發現兩地名人無論在關係言語行為還是互動言語特徵的使用頻率上都存在一定的差異。例如：微博上的內地名人更多地使用誠邀互動反應、指示語、祝賀祝福、承諾等言語行為，而臉書上的香港名人會更多地使用轉發資訊、分享即時視頻及分享個人資訊的言語行為。筆者認為，兩地在這些關係言語行為上使用的差異反映了兩地在某些文化價值觀的差異。在內地，集體主義文化和權勢關係的價值觀依然重要，因此微博名人趨向於更多地使用自己的社會地位，在微博上傳播、呼籲和鼓勵微博用戶關注或採取相應行動。而香港經過一百多年英國的殖民統治，非常重視個人主義文化及其尊重他人空間或自主權的價值觀，即 Brown & Levinson（1987 [1978]）談到的消極面子及消極禮貌行為的需要。因此，臉書名人只是更多地轉發資訊和分享資訊，比較少用誠邀互動反應和指示語。

另外值得注意的是，兩地名人在使用互動言語特徵的差異為：臉書上的香港名人會更多地使用“中外語混合”，甚至“純英文使用”，而微博上的內地名人會更多地使用“網路潮語”，且沒有純英文的使用。筆者認為，這個差異表示，內地以中文、普通話為標準語，因此內地名人及網民都會儘量少用中外語混合，而是利用網路的自由空間不斷創造新詞，如諧音詞“歪果仁”（外國人）、“叫獸”（教授）、“圖樣圖森破”（too young too simple）等，或縮寫詞“喪病”（喪心病狂）、“注孤生”（注定孤獨一生）、“不明覺厲”（雖然不明白，但是覺得很厲害）等。而香港的語言政策是“兩文三語”（見李楚成、梁慧敏 2020），香港人因此能更自由地使用多語整合，表達其多元文化身份（也見 Wu & Chan 2007），香港名人也更注重通過其多元的身份構建自己的國際品牌和影響力。

隨著網路技術的不斷革命，社交媒體人際互動功能不斷增加、增強，未來社會語言學的研究需要對此有更多的關注（也見吳東英、李朝淵、馮捷 2016）。本文只是對名人在社交媒體上的禮貌言語行為和特徵做了些歸類和總結。筆者希望，未來我們能更深入分析名人使用者和粉絲的對話過程。此外，社交媒體上的不禮貌或有衝突的言語行為，也需要我們做進一步的考察。總之，我們需要對中文社交媒體上的語文實踐做進一步多層次、多模態的研究和分析。

鳴謝

本文獲香港理工大學研究基金 #4-ZZFB 的支持，特此感謝。

參考文獻

- Austin, John Langshaw. 1975. *How to do things with words*, 2nd edn. Oxford: Clarendon Press.
- Biber, Douglas. 1988. *Variation across speech and writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, Penelope & Stephen C. Levinson. 1987 [1978]. *Politeness: Some universals in language usage*, rev. edn. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chen, Xinren (ed.). 2017. *Politeness phenomena across Chinese genres*. Sheffield & Bristol: Equinox.
- Feng, Wei (馮薇) & Dongying Wu (吳東英). 2017. Qinggan pinpai chuanbo: Xinmeiti huayushijian de xinmoshi 情感品牌傳播：新媒體話語實踐的新模式 *Zhongguo Shehui Yuyanxue* 中國社會語言學 1. 62–75.
- Feng, Wei (馮薇) & Dongying Wu (吳東英). 2019. Xinmeiti yujing huayu hudong zhong de qiyeshenfen fanjiangou 新媒體語境話語互動中的企業身份反建構 *Yuyanxue Yanjiu* 語言學研究 26. 164–178.
- Goffman, Erving. 1955. On facework: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry* 18. 213–231.
- Goffman, Erving. 1967. *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books.
- Gu, Yueguo. 1990. Politeness phenomena in modern Chinese. *Journal of Pragmatics* 14(2). 237–257.
- Gu, Yueguo (顧曰國). 1992. Limao, yuyong yu wenhua 禮貌、語用與文化 *Waiyu Jiaoxue yu Yanjiu* 外語教學與研究 4. 10–17.
- He, He (何荷) & Xinren Chen (陳新仁). 2015. Wangdian dianzhu guanxi shenfen jiangou de yuyong yanjiu 網店店主關係身份建構的語用研究 *Xiandai Waiyu* 現代外語 38(3). 347–356.
- Jiang, Jiebao (江結寶). 2005. Quanshi guanxi zhong ruoshi jiaose de limao yuyan tedian chutan 權勢關係中弱勢角色的禮貌語言特點初探 *Yuyan Wenzhi Yingyong* 語言文字應用 4. 52–56.
- Kádár, Daniel Z. & Michael Haugh. 2013. *Understanding politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Li, Chaoyuan (李朝淵) & Dongying Wu (吳東英). 2016a. Kuaguo gongsi shejiaomeiti huayu zhong de guanxi yanyuxingwei fenxi 跨國公司社交媒體話語中的關係言語行為分析 In Youzhong Sun(孫有中) (ed.), *Zhongguo ESP Yanjiu* 中國 ESP 研究, 30–40. Beijing: Waiyu Jiaoxue yu Yanjiu Chubanshe 北京：外語教學與研究出版社。
- Li, Chaoyuan (李朝淵) & Dongying Wu (吳東英). 2016b. Xinmeiti huayu zhong de mianzi celüe: Yi qiye weibo weili 新媒體話語中的面子策略——以企業微博為例 In Yongping Ran (冉永平) & Yiqiong Zhang (張藝瓊) (eds.), *Yingyongyuyanxue Yanjiu*, dier ji 應用語言學研究第二輯, 93–104. Beijing: Gaodeng Jiaoyu Chubanshe 北京：高等教育出版社。
- Li, Chaoyuan & Doreen Dongying Wu. 2018. Facework by global brands across Twitter and Weibo. *Discourse, Context & Media* 26. 32–42.
- Li, Chucheng (李楚成) & Huimin Liang (梁慧敏). 2020. Xianggang “liangwensanyu” geju: Tiaozhan yu duice jianyi 香港“兩文三語”格局：挑戰與對策建議 *Yuyan Zhanlüe Yanjiu* 語言戰略研究 5(1). 46–58.
- Locher, Miriam A. & Brook Bolander. 2014. Relational work and the display of multilingualism in two Facebook groups. In Kristina Bedijs, Gudrun Held & Christiane Maaß (eds.), *Face work and social media*, vol. 2, 157–191. Zürich & Berlin: LIT.
- Pan, Yuling & Daniel Z. Kádár. 2013. *Chinese discourse and interaction*. London: Equinox.

- Searle, John R. 1976. A classification of illocutionary acts. *Language in Society* 5(1). 1–23.
- Wang, Jianhua (王建華) (ed.). 2017. *Zhengwu Xinmeiti: Huayu Yingyong yu Chuanbo Yanjiu* 政務新媒體：話語應用與傳播研究 Shanghai: Shanghai Jiaotong Daxue Chubanshe 上海：上海交通大學出版社。
- West, Laura & Anna M. Trester. 2013. Facework on Facebook. In Deborah Tannen & Anna M. Trester (eds.), *Discourse 2.0: Language and new media*, 113–153. New York: Georgetown University Press.
- Wu, Dongying Doreen (吳東英), Chaoyuan Li (李朝淵) & Jieyun Feng (馮捷蘊). 2016. Xinmeiti de shehui yuyanxue yanjiu: Huigu yu zhanwang 新媒體的社會語言學研究：回顧與展望 *Dangdai Yuyanxue* 當代語言學 18(4). 514–531.
- Wu, Doreen D. & Kara Chan. 2007. Multilingual mix in Hong Kong advertising, pre- and post-1997. *Asian Journal of Communication* 17(3). 300–318.
- Wu, Doreen D. & Wei Feng. 2015. Pragmatist, evangelist, or sensualist? Emotional branding on Sina Weibo. In Patrick P.K. Ng & Cindy S.B. Ngai (eds.), *Role of language and corporate communication in Greater China*, 225–239. Heidelberg: Springer.
- Wu, Doreen D. & Chaoyuan Li. 2018. Emotional branding on social media: A cross-cultural discourse analysis of global brands on Twitter and Weibo. In Andy Curtis & Roland Sussex (eds.), *Intercultural communication in Asia: Education, Language and Values*, 225–240. Switzerland: Springer.
- Wu, Doreen & Minfen Lin. 2017. Relational acts and identity construction by Chinese celebrities on Weibo. In Xinren Chen (ed.), *Politeness phenomena across Chinese genres*, 119–134. Sheffield & Bristol: Equinox.
- Yang, Zihang (楊梓杭) & Dongying Doreen Wu (吳東英). 2018. Zhongguo neidi yu Xianggang wangluo ciyu gouzao de gongxing yu gexing 中國內地與香港網絡詞語構造的共性與個性 *Zhongguo Shehui Yuyanxue* 中國社會語言學 1. 20–33.
- Zappavigna, Michele. 2012. *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web*. London: Continuum.

Relational Acts & Interactive Features by Chinese Celebrities on Social Media: A Comparison of the Chinese Mainland and Hong Kong

Doreen Wuⁱ and Minfen Linⁱⁱ

The Hong Kong Polytechnic Universityⁱ, Fuzhou Universityⁱⁱ

Abstract

The paper attempts to investigate speech acts and features used by Chinese celebrities to build public persona on social media, with a comparison between the Chinese mainland (on Weibo) and Hong Kong (on Facebook) and a revisit of politeness theories for Chinese. Three months of postings by twelve most-followed Weibo and Twitter celebrities from the Chinese mainland and Hong Kong have been retrieved and analyzed. It is found that the prevalent relational acts commonly used by both Weibo and Facebook celebrities include sharing personal information, retweeting others' information, inviting response, and expressing stance, etc.; and the commonly prevalent interactive features include the use of emoticons and other graphic symbols, orality, codemixing, and Netspeak, etc. Nonetheless, differences also exist in that while Weibo celebrities tend to use more acts of inviting response and directives, Facebook celebrities use many more acts of retweeting information and online video sharing; Weibo celebrities tend to use more Netspeak whereas Facebook celebrities use more codemixing. Using English only also appears on the posts of Facebook celebrities. Finally, the paper concludes with a discussion and explanation of the commonalities and differences between Weibo and Facebook celebrities.

Keywords

Face & Politeness Theories, relational acts, interactive features, social media

通訊地址：香港 紅磡 香港理工大學 中文及雙語學系（吳東英）

福州 鼓樓區 福州大學至誠學院 外國語系（林敏奮）

電郵地址：doreen.wu@polyu.edu.hk（吳東英）

minfen.lin@connect.polyu.hk（林敏奮）

收稿日期：2019年2月1日

接受日期：2020年9月29日