

性别因素对名人自夸言语行为的影响

丁屹

上海大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2023年9月25日; 录用日期: 2023年11月3日; 发布日期: 2023年11月14日

摘要

随着社交媒体的普及, 越来越多的人在网上通过自夸来塑造良好的个人形象。最近有研究调查了中国社交媒体上的自夸言语行为, 然而, 性别因素是否会影响自夸言语行为, 这一课题至今仍未涉及。为了填补研究空白, 本研究旨在调查男性名人和女性名人在自夸中的相似及差异之处。本研究以20位名人(男女各10位)为研究对象, 调查了他们于2022年9月1日至10月31日在微博上发布的推文, 结果共收集到132条有关自夸的推文。这些推文中的自夸被分成三类: 不加修饰的显性自夸、加以修饰的显性自夸和隐性自夸。结果表明, 男性名人和女性名人在自夸行为上三点相似之处和两点不同之处。此外, 本研究还对男女名人的相似处做了说明, 并用Tannen的差异论来解释他们之间自夸行为的不同处。

关键词

性别, 自夸, 差异论

The Influence of Gender on Celebrities' Self-Praise Speech Acts

Yi Ding

School of Foreign Languages, Shanghai University, Shanghai

Received: Sep. 25th, 2023; accepted: Nov. 3rd, 2023; published: Nov. 14th, 2023

Abstract

With the popularity of social media, a growing number of people build favourable self-image through self-praise. A recent study investigated self-praise speech acts on Chinese social media, but whether gender influences the realization of self-praise remains understudied to date. To fill the research gap, the study aims to explore the similarities and differences between two genders in terms of self-praise. This study is based on a corpus of 132 micro-blogs that were sent by 20 Chinese celebrities (10 males and 10 female) during two months from September 1st, 2022 to Oc-

tober 31st, 2022. Self-praise speech acts on these micro-blogs can be divided into three types: explicit self-praise without modification, modified explicit self-praise and implicit self-praise. The results show 3 similarities and 2 differences. In addition, this study explains the similarities between two groups and uses Tannen's Difference Approach to analyze the differences.

Keywords

Gender, Self-Praise, Difference Approach

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

自夸是指说话者直接或含蓄地将自己的正面属性(如良好的品德和卓越的能力)呈现给听众的言语行为[1]。作为一种提升个人形象的手段,越来越多的人在社交媒体上通过自夸来建立良好的个人形象[2]。但长期以来,谦虚一直被认为是中国文化的核心价值观之一,并在很大程度上指导着中国人的沟通行为[3]。如果自夸得不恰当,会与谦虚背道而驰,并造成“凡尔赛”现象的发生。因此,我们有必要了解如何能够尽可能地保证谦虚的同时,又能通过自夸来提升个人形象。

Guo 和 Ren 对中国社交媒体上的自夸言语行为进行了调查[2],他们提到未来的研究可以关注性别因素是否会对自夸言语行为造成影响,而且基于目前收集到的文献,尚未有研究对这一课题进行具体的考察,因此本研究将探讨性别因素对自夸言语行为产生的影响。此外,本研究将通过网络来调查名人群体的自夸行为,主要是基于以下两点考量。一方面,与普罗大众相比,名人们会更频繁地发表赞扬自己的言论,以获得更高的知名度和声望,这为研究提供了丰富的语料,一定程度上促进了语料收集的便捷性。另一方面,名人的性别是可以确定的,普通用户的性别是无法验证的,即使他们在个人资料栏里标注了性别,也会有弄虚作假的情况发生。因此,根据上述两点原因,本研究将名人群体作为调查对象。

总体而言,本研究旨在考察性别因素对名人自夸行为造成的影响,以填补研究空白。本研究试图解决以下三个问题:

- 1) 男性名人和女性名人在社交媒体上都是如何实现自夸的?
- 2) 男性名人和女性名人的自夸行为之间有何相似及差异之处?
- 3) 是什么原因造成了这种相似及差异?

2. 文献综述

2.1. 差异论

美国女社会语言学家 Tannen 在她的书 *You just don't understand: Women and men in conversation* 中首次提出了差异论[4]。差异论将男女语言的差异归因为他们从小时候起就属于不同的亚文化模式,也就是说,男女语言习惯的不同是由于社会对男女有不同要求和期望而造成的。Tannen 认为,在传统观念中,社会赋予了男性强者角色,却赋予了女性受保护者的弱者形象,这就使男女在语言使用中形成了与各自社会角色相符合的讲话特点,主要表现在说话倾向、说话内容以及说话方式三个方面。

在说话倾向上,男性的社会地位意识较强,他们会不自觉地表露出自己强于对方或者想与对方竞争

的倾向；女性讲话一般比较委婉，她们倾向于聆听，并在多数情况下赞同他人的意见，较少提出异议。在说话内容上，男性谈话内容一般侧重信息交流，其话题广泛，涉及社会、政治、时事、经济、体育；女性则不关注谈话内容，在她们看来，参与谈话就是感情交流，谈论什么话题并不十分重要，重要的是谈话本身，通过谈话这种形式来维护和加强彼此间的情感交流和友好关系。在说话方式上，男性往往以一个权威者的身份对他人讲话，给对方较少的讲话机会，也不怎么征求对方的意见；女性讲话不以自己为谈话中心，在发表自己的看法时，她们会询问对方的意见，或稍作停顿，给予对方说话的机会，形成良好的互动式交流。

综上所述，Tannen 的差异论深刻地剖析了男女语言的不同之处，为本研究分析男女名人自夸行为的差异提供了理论支撑。

2.2. 自夸

目前自夸的实证研究所涉及到的语境主要是面对面交际和社交媒体，但随着社交媒体的普及，近十年来越来越多的学者开始关注社交媒体上的自夸行为。Dayter 以芭蕾舞学生的推特发文为语料，对他们的自夸行为进行调查，结果发现了丰富的自夸策略，包括转移自夸中心、自黑等[1]。Matley 考察了 Instagram 上的自夸行为，发现很多用户喜欢使用话题标签来展示自己积极的形象[5]。Tobback 以 LinkedIn 上的求职者为研究对象，结果表明求职者会在求职信中采取一些微妙的手段来降低自夸带来的负面影响[6]。国内对自夸研究颇有建树的学者是北京航空航天大学的任伟和郭亚萍。Guo 和 Ren 调查了微博上的自夸行为，并将自夸行为分为不加修饰的显性自夸、加以修饰的显性自夸和隐性自夸[2]。任伟和郭亚萍还对中国青年群体在微信朋友圈中的自夸行为进行了考察，他们发现青年人在微信朋友圈中的自夸以隐性自夸为主[7]。

通过回顾不难看出，社交媒体上的自夸已经引起了很多学者的研究兴趣，然而关于哪些因素(比如性别)会影响自夸行为却鲜有关注，因此本研究将探讨性别因素对自夸言语行为产生的影响。

3. 研究方法

本研究采用 Guo 和 Ren 对自夸行为的分类标准(见图 1)，他们将自夸行为归为三大类：不加修饰的显性自夸、加以修饰的显性自夸和隐性自夸[2]。不加修饰的显性自夸指通过明显且积极的评价性话语来表达自夸意义的言语行为；加以修饰的显性自夸指通过各种策略以缓和显性自夸强度的言语行为；隐性自夸是一种需要观众借助作者所发文字和图片等来猜测其真实意图的间接言语行为。加以修饰的显性自夸包含三种策略：转移自夸中心、援引第三方夸奖、对比过去和现在的自己。转移自夸中心策略指夸奖与作者有关的人或物以引出作者自身的优点；援引第三方夸奖策略指转述他人对自己的夸奖内容；对比过去和现在的自己这一策略指通过对比过去和现在的自己以缓和自夸强度。隐性自夸可以分成通过分享来自夸、通过提问来自夸、通过自黑来自夸。通过分享来自夸指作者通过所发的照片或视频来实现自夸；通过提问来自夸指作者通过提问来引出想要自夸的内容；通过自黑来自夸是指作者在自黑的话语中透露出自夸的意图。

本研究通过微博来收集语料。根据微博 2021 年用户发展报告显示，截止 2021 年第四季度末，它的日活跃用户达到 2.49 亿，月活跃用户达到 5.73 亿。由此可见，每月都有很多用户，包括一些名人在微博上发布推文，因此，微博为本研究提供了一个丰富的语料来源。笔者在微博上关注了粉丝人数最多的 10 位女性名人和 10 位男性名人，调查了他们于 2022 年 9 月 1 日至 10 月 31 日近两个月以来的推文，结果共收集到 132 条涉及到自夸的推文。但在编码过程中，笔者发现有的推文包含两个自夸行为，每一个自夸行为都分别进行统计，最终共筛选出 148 个自夸行为。

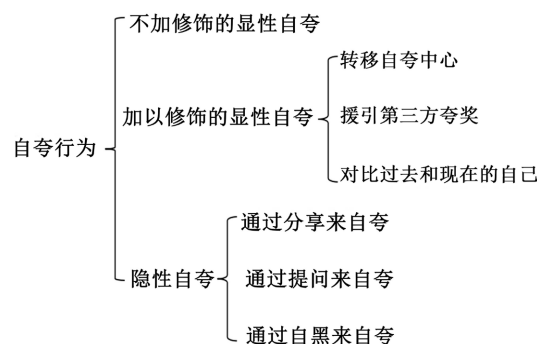


Figure 1. The classification standards of self-praise speech acts

图 1. 自夸行为的分类标准

4. 结果

表 1 呈现了三种自夸行为在男女名人当中的分布。从表 1 中可以看出，无论是男性名人还是女性名人，最常使用的都是加以修饰的显性自夸。对于女性名人，最少使用的是不加修饰的显性自夸；而对于男性名人，最少使用的是隐性自夸。

Table 1. The frequency and percentage of three types of self-praise

表 1. 三种自夸行为的频数与百分比

| 自夸类型 | 女性名人 | | 男性名人 | |
|-----------|------|-------|------|-------|
| | 频数 | 百分比 | 频次 | 百分比 |
| 不加修饰的显性自夸 | 22 | 28.21 | 24 | 34.29 |
| 加以修饰的显性自夸 | 31 | 39.74 | 28 | 40.00 |
| 隐性自夸 | 25 | 32.05 | 18 | 25.71 |
| 总数 | 78 | 100 | 70 | 100 |

4.1. 不加修饰的显性自夸

在不加修饰的显性自夸中，名人们主要通过一些明显且积极的评价性话语来称赞自己的性格、能力、态度、外表等。以下是两个具体的案例，分别来自于一位女性名人(例 1)和一位男性名人(例 2)。

(1) 话剧排练，即兴来段街舞！果然还是有些舞蹈细胞的！（加作者练舞视频）

(2) 突然觉得我们都值得更好的。专心做事，保证质量。（加作者工作的视频）

在例(1)中，作者用“舞蹈细胞”这一具有赞美意义的词语来修饰自己，以此表明自己具备舞蹈天赋且舞姿优美。例(2)中，作者使用“专心做事”一词来赞扬自己的工作态度，从而为自己塑造了一个工作认真的积极形象。

4.2. 加以修饰的显性自夸

无论是男性名人或是女性名人，在三种自夸行为中，使用频率最高的都是加以修饰的显性自夸。加以修饰的显性自夸主要包含三种策略，具体分布如表 2 所示。为了对男女名人的数据做进一步的检查，笔者使用了 SPSS 中的独立样本 t 检验，结果表明两组数据并没有显著差异($t = -0.408, p > 0.05$)。

Table 2. The frequency and percentage of self-praise strategies in modified explicit self-praise
表 2. 加以修饰的显性自夸中三种策略的频数与百分比

| 加以修饰的显性自夸 | 女性名人 | | 男性名人 | |
|------------|------|-------|------|-------|
| | 频数 | 百分比 | 频次 | 百分比 |
| 转移自夸中心 | 26 | 83.87 | 23 | 82.14 |
| 援引第三方夸奖 | 4 | 12.90 | 3 | 10.71 |
| 对比过去和现在的自己 | 1 | 3.23 | 2 | 7.14 |
| 总数 | 31 | 100 | 28 | 99.99 |

4.2.1. 转移自夸中心

转移自夸中心是三种策略中使用频率最高的，在男性名人和女性名人当中，占比均超过 80%。通过该策略的使用，名人们将表扬的焦点从自己身上转移到与他们相关的事物上，以此来缓和显性自夸的强度。比较常见的做法是赞扬自己的装扮、戏剧里扮演的角色、代言的产品，例(3)是一位女性名人通过赞美自己的发型来实现自夸意图。

(3) 发型改变气质，发量决定命运。(加作者自拍)

例(3)中作者明面上是向观众展示了她的新发型，但实际上，她是借此机会来展现其出众的外貌和优雅的气质。随文附上的自拍将她的美貌与气质显露得一览无遗，进一步明确了她的自夸意图。

4.2.2. 援引第三方夸奖

名人们也会引用别人的话语来达到自夸的目的，比如例(4)是一家时尚杂志的推文，推文中提到了一位女性名人，该名人转发了这条推文，并追加了“新尝试、新体验”的评论。

(4) 我们邀请极具辨识度和认知风格的女演员热巴领衔，以黄金时代的经典形象，带领我们探索关于中国服装的故事。

本例中，时尚杂志将该女星形容为“极具辨识度和认知风格”，以此来赞扬她异域脱俗的外表和独树一帜的风格。该女星通过引用时尚杂志对自己的赞美，在呈现自身优点的同时，又使夸奖内容显得更加客观，增加了可信度。

4.2.3. 对比过去和现在的自己

对比过去和现在的自己是名人们在加以修饰的显性自夸中使用最少的策略，例(5)这一相关例子是出自于一位男性名人。

(5) 习惯了当店长现在突然成为大厨，竟感到有些突然！不过也是展现一下我突然的厨艺的时候啦~(加作者以前和现在的照片)

例(5)中，作者提到自己过去在一档综艺节目中充当店长的角色，而现在成为了大厨，暗示自己在厨艺方面取得了突破。随文所附的照片涉及到他亲自下厨的场景，进一步促进了其自夸意图的实现。

4.3. 隐性自夸

隐性自夸是一种间接的言语行为，它要求观众通过作者发布的图片和文字等，来猜测其自夸的真实意图。隐性自夸包括通过分享来自夸、通过提问来自夸、通过自黑来自夸，它们在男女名人推文中的分布如表 3 所示。独立样本 t 检验结果显示，女性名人和男性名人在隐性自夸上有显著差异($t = 2.052, p < 0.05$)。

Table 3. The frequency and percentage of self-praise strategies in implicit self-praise
表 3. 三种隐性自夸行为的频数与百分比

| 隐性自夸 | 女性名人 | | 男性名人 | |
|---------|------|-------|------|-------|
| | 频数 | 百分比 | 频次 | 百分比 |
| 通过分享来自夸 | 13 | 52.00 | 14 | 77.78 |
| 通过提问来自夸 | 10 | 40.00 | 4 | 22.22 |
| 通过自黑来自夸 | 2 | 8.00 | 0 | 0.00 |
| 总数 | 25 | 100 | 18 | 100 |

4.3.1. 通过分享来自夸

在隐性自夸中, 出现频率最高的是通过分享来自夸。在该自夸行为中, 作者的自夸意图主要通过发布的图片或视频得以实现, 而仅凭文字内容是无法推断出作者的真实意图。

(6) 我美丽的大青岛的黄昏。(加作者的自拍)

例(6)是来自于位男性名人。如果仅从文字判断, 观众会以为作者是想分享美丽的黄昏, 但从他的自拍中可以看出端倪。作者将他的人像置于照片的正中央, 而黄昏则沦为背景板, 成为他英俊外表的陪衬。

4.3.2. 通过提问来自夸

通过提问来自夸是女性名人比较偏爱的做法, 其使用率(40%)几乎是男性名人(22.22%)的两倍。在该行为中, 作者会以问句的形式引出自夸内容, 例(7)是一位女性名人的推文。

(7) Miss me? (加作者的 VLOG)

本例中, 作者询问她的观众朋友们要不要亲吻一下她, 但显然其真实目的并不在于此, 作者的提问是为了吸引观众浏览她的视频日志。在视频中, 作者穿上了多套鲜艳亮丽的服饰, 晒出了自己与自然风光的合影。从视频中, 观众们可以欣赏到她婀娜多姿的身段和独特的穿衣品味, 而这正是作者想要赞美自己的地方。

4.3.3. 通过自黑来自夸

通过自黑来自夸是占比最少的, 仅有的两例均是出自女性名人, 但由于样本数太少, 无法准确推断出女性名人相较于男性名人更喜欢通过自黑来自夸。

(8) 没有特意增肥, 演着演着就胖了, 角色使然。(加作者面部照片)

例(8)中, 这名女星提到自己长胖了, 但根据她发布的照片来看, 她的脸虽然不如以前瘦, 但远远没有达到常人理解当中胖的程度。该女星以一种自嘲的方式, 向观众展现她精致的五官, 从而达到自夸的目的。

5. 讨论

5.1. 相似性

本研究发现, 男性名人和女性名人在自夸行为上具有很多相似之处。第一, 男性名人和女性名人在各自的微博中使用频率最高的都是加以修饰的显性自夸, 这很可能是由以下两个原因导致的。一方面, 与不加修饰的显性自夸相比, 加以修饰的显性自夸可以避免作者被人认为是在吹嘘自己, 从而降低对作

者面子构成的威胁。另一方面，与隐性自夸相比，加以修饰的显性自夸可以减少观众在处理信息并推测作者真实意图时的认知努力。根据 Sperber 和 Wilson 提出的关联理论，在同等条件下，认知努力越小，则关联性越强，而关联性越强，则交际越容易成功[8]，即观众成功推断出作者想要赞美自己这一真实意图。

第二，在加以修饰的显性自夸中，男性名人和女性名人使用频率最高的策略都是转移自夸中心，其占比在两组群体中均超过了 80%。Leech 的谦逊准则(Modesty Maxim) [9]和 Gu 的贬己尊人准则(Self-denigration Maxim) [10]都要求说话者最小限度地赞誉自己，最大限度地贬低自己，而通过转移自夸中心这一策略，名人们可以避免自夸带来的风险，并尽可能地不违反上述两条准则。此外，无论是男性名人还是女性名人，他们都需要在社交媒体上通过自夸来提升个人形象，给观众留下良好的印象。转移自夸中心在规避自夸风险的同时，又能满足名人们的这种需求，因此名人们较频繁地使用这一策略。

第三，在隐性自夸中，男性名人和女性名人最常使用的都是通过分享来自夸，其占比在两组群体中均达到一半以上。鉴于微博的功能，名人们可以在微博上发布他们的照片和视频，并将他们的真实意图隐藏于其中。已有研究[3] [10]表明，中国人倾向于不直接表达自己说话的真实意图，这也在一定程度上解释了中国名人们喜欢通过照片和视频等多媒体形式来传达自己的自夸意图。

综上所述，本研究共发现三点相似处：1) 男性名人和女性名人在各自的微博中使用频率最高的都是加以修饰的显性自夸；2) 在加以修饰的显性自夸中，男性名人和女性名人使用频率最高的策略都是转移自夸中心；3) 在隐性自夸中，男性名人和女性名人最常使用的都是通过分享来自夸。

5.2. 差异性

除了上述三点相似之处，男性名人和女性名人在自夸行为上也存在着两点不同之处。第一，女性名人最不常使用的自夸类型是不加修饰的显性自夸，而在男性群体中，最不常使用的则是隐性自夸。根据 Tannen 的差异论，在交际过程中，女性更注重与对方保持良好的关系(Intimacy)，较少表现出竞争意识，因此她们说话一般比较委婉[4]。而不加修饰的显性自夸又是自夸意图最为明显的，故女性名人较少涉及到这一类型的自夸行为。另外，Tannen 认为，男性的谈话内容侧重于信息交流(Information-oriented)，他们更注重信息的有效传达。在所有类型中，隐性自夸是自夸意图最隐晦的[4]。因此，为了保证信息的有效传递并尽可能地避免观众误解他们的真实意图，男性名人较少使用隐性自夸。

第二，在隐性自夸中，男性名人和女性名人具有显著差异，很大程度上是由于女性名人相较于男性名人更喜欢通过提问来自夸。Tannen 认为，在说话方式上，男性往往以权威者的身份讲话，喜欢滔滔不绝地谈论，较少给对方讲话机会，而女性注重交际双方彼此的关系，不以自己为谈话的中心，不时地询问对方的意见，给予对方说话的机会[4]。在通过提问来自夸中，作者以提问的方式转换话轮，给予观众互动的机会，使观众们能切实地参与到会话中去。因此，女性的说话方式导致她们更倾向于通过提问来自夸。

需要说明的是，Tannen 的差异论可以在一定程度上解释本研究发现的男女名人在自夸行为中的差异性，但笔者认为它存在着些许不足之处。首先，差异论过于强调性别因素对语言的影响。差异论将男女语言的差异归结为不同的亚文化模式，并且过于突出这两种亚文化模式之间的不同处。本研究发现，男性名人和女性名人在自夸行为中的相似性要多于差异性，因此极有可能男女语言在很大程度上具有共通性。未来研究可以针对差异论做进一步的限制性说明，研究在何种条件下，性别会对语言产生显著影响，而在另一些条件下不会产生显著影响。其次，Tannen 是在调查了白人群众之后提出的差异论，她并没有考察其他群体，因此她的结论是否能外推至所有群体仍值得商榷。国内的学者可以将中国特有的社会文化因素考虑进来，比如儒家文化所提倡的价值观，在差异论的基础上，提出一个植根于本土的、带有中

国特色的理论。

6. 结果

本研究调查了男性名人和女性名人在微博上的自夸行为，结果发现男女名人在该言语行为中有三点相似处：1) 男性名人和女性名人在各自的微博中使用频率最高的都是加以修饰的显性自夸；2) 在加以修饰的显性自夸中，男性名人和女性名人使用频率最高的策略都是转移自夸中心；3) 在隐性自夸中，男性名人和女性名人最常使用的都是通过分享来自夸。另有两点不同处：1) 女性名人最不常使用的自夸类型是不加修饰的显性自夸，而在男性群体中，最不常使用的则是隐性自夸；2) 在隐性自夸中，女性名人相较于男性名人更喜欢通过提问来自夸。

本研究主要存在两点缺陷。首先，这些名人的推文可能不是由他们自己撰写的，而是他们的营销团队共同努力的结果。其次，本研究的样本数偏少，该研究仅调查了 20 位名人在两个月内发布的推文。未来的研究既可以延长观察时间，也可以扩大研究对象，将更多的人群考虑进来，以进一步考察性别对自夸行为产生的影响。

参考文献

- [1] Dayter, D. (2014) Self-Praise in Microblogging. *Journal of Pragmatics*, **61**, 91-102. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.11.021>
- [2] Guo, Y. and Ren, W. (2020) Managing Image: The Self-praise of Celebrities on Social Media. *Discourse, Context & Media*, **38**, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100433>
- [3] Wu, R. (2011) A Conversation Analysis of Self-Praising in Everyday Mandarin Interaction. *Pragmatics*, **43**, 3152-3176. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.05.016>
- [4] Tannen, D. (1990) *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. Ballantine Books, New York.
- [5] Matley, D. (2018) "This Is NOT a #Humblebrag, This Is Just a #Brag": The Pragmatics of Self-praise, Hashtags and Face Work in Instagram Posts. *Discourse, Context & Media*, **22**, 30-38. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.007>
- [6] Tobback, E. (2019) Telling the World How Skilful You Are: Self-praise Strategies on LinkedIn. *Discourse & Communication*, **13**, 647-668. <https://doi.org/10.1177/1750481319868854>
- [7] 任伟, 郭亚萍. 微信朋友圈自夸言语行为的语用研究[J]. 外语学刊, 2022(2): 8-14.
- [8] Sperber, D. and Wilson, D. (1995) *Relevance: Communication and Cognition*. Basil Blackwell, Oxford.
- [9] Leech, G. (1983) *Principles of Pragmatics*. Longman Group Limited, London.
- [10] Gu, Y. (1990) Politeness Phenomena in Modern Chinese. *Journal of Pragmatics*, **14**, 237-257. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(90\)90082-Q](https://doi.org/10.1016/0378-2166(90)90082-Q)