# 贴纸在Facebook：日常社会互动中的多功能性与增益礼貌

Laura M.a Porrino-Moscoso[1]阿方索
十世智者大学（西班牙）

摘要

贴纸或贴纸是日常数字对话中广泛使用的多模态资源。尽管其颇为流行，大多数研究仍集中于表情符号和颜文字。因此，本研究从社会语用学视角出发，分析在COVID-19疫情期间及之后制作的、含有增益礼貌行为的Facebook帖子语料库评论中贴纸的使用。主要目标是识别其交际功能，并在兼顾性别变量的情况下，确定它们在多大程度上充当增益礼貌策略。结果显示，裸贴纸以及表现人类情感与手势和节庆场景的贴纸占主导地位。研究识别出六种主要功能：情感功能、言外功能、互动功能、手势功能、审美功能以及再现或替代功能，并证实贴纸 可以强化礼貌信息，也能自主表达增益礼貌。此外，还观察到性别差异：女性使用贴纸更多， 尤其是温柔亲切的贴纸，而男性更偏好男性人物形象。这些发现表明，贴纸在数字情感交流中发挥着关键且多功能的作用。

关键词：贴纸；表情符号；计算机媒介交际；增益礼貌；*Facebook*。

摘要

贴纸是日常数字对话中广泛使用的多模态资源。尽管贴纸广受欢迎，大多数研究仍聚焦于表情符号和表情图释。因此，本研究从社会语用学视角出发，分析 COVID-19 疫情期间及之后创建的 Facebook 帖子语料库中，带有面子增强礼貌行为的评论所使用的贴纸。研究的主要目标是识别贴纸的交际功能，并确定其在多大程度上充当面子增强礼貌策略，

[1] ORCID 编号：0000-0002-2379-3467。电子邮箱：lporrmos@uax.es。

同时考察性别变量。结果显示，裸贴纸以及表现人类情感、手势和节庆场景的贴纸占主导地位。研究识别出六种主要功能：情感功能、言外功能、互动功能、手势功能、审美功能，以及表征或替代功能。研究发现，贴纸能够强化礼貌信息，并独立表达面子增强礼貌。此外，研究还观察到性别差异：女性使用贴纸的频率更高，尤其偏爱可爱、亲昵的贴纸；男性则更喜欢男性化人物形象。这些发现凸显了贴纸在情感数字传播中发挥的关键且多功能的作用。

关键词：贴纸；表情符号；计算机媒介传播；提升面子礼貌；*Facebook*。

收稿日期：2025年11月6日 接受日期：2025年12月22日 最终版本日期：2026年1月29日

## 0. 引言

在数字时代，用户将大量时间用于在社交媒体和即时通讯服务上互动、创作、交换和消费内容。这些社交媒体重新定义了数字媒介传播，催生出以即时性、多模态性、互动性和表现力为特征的新话语实践（Vela Delfa 和 Cantamutto 2021：16）。在这些实践中，图形符号在数字话语中的广泛使用尤为突出[2]（Herring 和 Dainas 2017：2185）。图形符号是指多模态图形元素，涵盖颜文字 :-)、颜文字 o(〃^▽^〃)o、表情符号 、贴纸、*GIF*、头像、迷因、图像和视频。

如今，表情符号的风头正被贴纸（西班牙语称贴纸[3]）盖过。这类插画或动画尺寸更大，视觉上也更复杂，由日本即时通讯应用 LINE 于2011年推出，随后迅速传播至其他社交平台。贴纸被誉为“新表情符号”（Jezouit 2017），在日本、中国、台湾、越南、韩国和印度尼西亚广受欢迎（Jessica 和 Franzia 2017: 291；Herring 2018: 10），其设计与商业化也催生了一个新兴产业。同样，西班牙语研究（Vela Delfa 和 Cantamutto 2021: 28；Sampietro 2023a: 281；Pérez-Sabater 2025: 22）指出，年轻人往往

[2] 在英语中，*graphicon* 是图形的（“图形”）与图标（“图标”）的组合词（Herring 和 Dainas 2017：2185）。 [3]鉴于该词在社交媒体和计算机媒介交际研究中都被广泛使用，本文选择使用术语贴纸，而非贴纸或其变体贴纸和*estíker*（Fundéu 2017）。

更喜欢 贴纸而非表情符号，以跟上潮流，并避免像父母那样大量使用表情符号。

尽管贴纸广受欢迎，但与大量探讨颜文字和表情符号的文献相比，关于贴纸的研究数量之少令人瞩目。总体而言，这些研究将贴纸视为多模态资源（Herring 和 Dainas 2017；Tang 和 Hew 2019；Sampietro 2023b），探讨影响其使用的动机及其交际功能（Zhou 等 人. 2017；Konrad 等 人. 2020；Tang 等 人. 2021；Oberwinkler 2023），并思考其对语言和文化变迁的影响（Konrad 等 人. 2020；Cantamutto 2023；Sampietro 2023a）。此外，大多数研究聚焦于分析贴纸在 LINE、WhatsApp 和 Messenger 等即时通信应用程序互动中的使用情况；然而，关于贴纸如何用于 Facebook 帖子评论的研究寥寥无几，而现有的少数研究则聚焦于专门讨论图形符号的公开群体 （Herring 和 Dainas 2017）。

因此，本研究旨在从社会语用学视角考察 Facebook 评论中出现的数字对话里的贴纸 。Facebook 被称为“友谊社交网络”，是全球用户最多的社交媒体平台（30.7亿），也是西班牙用户数第三多的平台（2040万），仅次于 WhatsApp 和 Instagram （ DataReportal 2025； Kemp 2025 ）。本研究分析了一个 Facebook 评论语料库，这些评论发表于2020年3月至2023年6月，即 COVID-19疫情及后疫情时期，用以回应实施表达性言语行为的帖子，例如祝贺、感谢和美好祝愿；这类帖子往往会引发类似的评论，从而强化社会联系。本研究旨在识别语料库中贴纸的交际功能，并确定这些资源是否发挥增益礼貌策略的作用。为此，研究还将分析性别变量。以下问题构成本研究的指导性问题：

0. Facebook 上主要有哪些类型的贴纸？1. 它们发挥哪些交际功能？2. 它们在多大程度上用于表达增益礼貌？3. 使用贴纸时是否存在性别差异?

本文结构如下：引言之后，介绍支撑本研究的理论框架，重点涉及多模态媒介交际、对贴纸 的整体性概念化，以及增益礼貌理论。接着，详细说明所采用的方法，然后呈现分析过程与所得结果。最后，阐述本研究得出的结论。

## 1. 理论框架

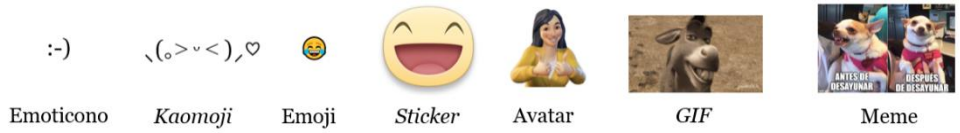
### 1.1 多模态媒介交际中的图形符号

计算机媒介交际（CMC）指通过数字技术进行的交流（Herring 1996a: 1），处于口语性与书面性之间的一个连续统上（Koch 和 Oesterreicher 2007: 30；Crystal 2011: 19）。社交媒体和即时通讯的社会属性，促使网民在在线互动中再现面对面交谈的特点，如即时性、自发性、简短性、口语化以及非语言元素的使用。此外，这些媒介本身具有多模态性，多种符号模态在其中交汇（Adami 和 Jewitt 2016: 264；Jewitt*et al.* 2016: 25；Bateman *et al.* 2017: 360；Hasym 和 Arafah 2023: 98；Sampietro 2023b: 9；Vela Delfa 和 Cantamutto 2024: 784）。在这些环境中，文本、图像、视频、音频、颜文字、颜文字、表情符号、贴纸、头像、*GIF*、迷因、话题标签或链接都充当话语的意义建构元素（Kress 和 van Leeuwen 2001: 3），使用户成为具有创作自主性的媒介产消者。这种动态要求具备多模态读写能力（Bateman 2008: 2），以便理解各种图形符号；这些图形资源能够增强表现力，并作为语境线索，引导人们解读信息（Gumperz 1982）。

图1所示的图形符号，是为了弥补数字传播中非语言信号的缺失而出现的。最早的颜文字[4] 是由 Scott Fahlman 于 1982 年提出的 ASCII字符 :-) 和 :-(，分别用作玩笑标记和严肃标记（McCulloch 2019: 261）。日本也同时出现了颜文字，它们着重表现眼睛，表达力更强（Katsuno 和 Yano 2002: 206；Moschini 2016: 21）。不过，全球普及度最高的图形符号是表情符号[5]，，全球有 92% 的网民会使用它们（Unicode 2024）。虽然表情符号通常被认为是由 Shigetaka Kurita 创制的——他于 1999 年为 NTT DoCoMo 移动服务设计了 176 个表情符号——但 J-Phone 早在 1997 年就已推出 90 个表情符号。随着 Google 推动 Unicode标准化，以及表情符号于 2011 年加入 Apple键盘，其普及势头得以巩固（Vela Delfa 和 Cantamutto 2021: 25）。

[4] 当时，这种符号通常被称为笑脸 （“微笑的小脸”），但很快，英语缩略词表情符号（“表情符号”）便开始广泛流行起来。它由情感（“情感”）和 图标（“图标”）组合而成（Halté 2019: 370）。[5]术语颜文字源自脸（“脸”）和字符（“字符”或“字母”），意为“面部字符”（McCulloch 2019: 262）。而表情符号则由图像（“图像”）和字符（“字符”或“字母”）组合而成（Konrad *et al.* 2020: 221）。它与“表情符号”一词相似纯属巧合。

图形符号 1. 数字传播中的图形符号示例




2011 年，韩国企业 Naver 为日本即时通讯应用 LINE 设计了贴纸，即尺寸更大、结构更复杂、表现力更强的角色插画或动画。其设计更为精细，以角色为中心，常常展现完整身体，视觉细节也更加丰富，因此能够更逼真地呈现肢体语言、情绪、态度和动作（S. Kato 和 Y. Kato 2018: 4; Konrad 等 人. 2020: 222）。鉴于其潜力，贴纸于 2013 年被引入 Messenger，次年又被加入 Facebook 评论中，此外也应用于 WhatsApp、Telegram、Snapchat、Instagram 和 TikTok 等平台。*GIF*（循环播放的短视频片段）和迷因（由文本和图像拼贴而成、通常会在社交媒体上广泛传播的内容）已成为互联网文化符号（McCulloch 2019: 351）。近来，平台还推出了贴纸形式的个性化虚拟形象，拓展了数字传播 的表达可能性。

## 1.2 热潮席卷贴纸：*Facebook* 中的特征、类型学与使用情况

贴纸也称为贴纸、不干胶贴或印章（日语中的贴纸），是色彩鲜艳或带有动画效果、尺寸较大且表现

LINE 允许任何用户在应用程序中设计、分享或出售自己的贴纸，由此

与表情符号不同，表情符号受 Unicode 规范约束，而贴纸则属于开放

如今，贴纸在线上社会情感互动中无处不在（Derks 等 人，2007:

由于这些象形图尺寸较大，它们不会插入同一行文本中，而是以独立信

[6] 在西班牙，表情符号和颜文字于2019年被西班牙语紧急事务基金会（FundéuRAE）选为

》

在聊天的任意位置，无需嵌入一行文本（Moreno 2025）。

关于其类型学，Tang 等（2021：9—10）根据文本的有无及其动态性，

在 Facebook 这一大型平台上，网民可以将贴纸添加到自己的帖子中，也更常将其用于评论他人的帖子。为此，他们可以从个人收藏中挑选这些元素；个人收藏整合在该平台庞大的贴纸库中，并按多种情感类别（开心、悲伤、生气、恋爱、活跃、困倦和困惑）及动作类型（庆祝、工作和进食）分类。内部搜索器可通过关键词帮助用户找到贴纸，而商店则提供大量免费的主题包，每包通常包含 16 至 20 张贴纸。总计可用的主题包有 131 个，其中大多数由知名设计师和动画工作室创作，例如 Quan Inc.、Ghostbot、Minto、Funnyeve 和 David Lanham。此外，还有 Facebook 和 Messenger 自有的主题包，以及基于热门特许作品（如《海绵宝宝》或《史努比与布朗》）和网络剧、连环漫画角色（如 Los amigos de Tontón、Pusheen 或兔斯基）制作的系列。

### 1.3 贴纸的使用动机、因素与交际功能

考察贴纸使用动机的研究表明，这些元素实用、精准、美观、令人愉悦且易于使用。人们使用贴纸，是因为它们有助于自我表达和情感交流，能够使互动更加生动，为信息增添幽默与温情，并有助于在数字环境中管理个人与社会身份（W. Lee 和 Y.-H. Lin 2019：51；Konrad *et al*。2020：224-225；Kang *et al*。2022：1）。此外，贴纸还可作为群体归属标记，增强社会凝聚力，并且在不知道该如何回应的情境中非常实用（Tang *et al*。2021：585）。一些用户表示，他们对贴纸有认同感，并且喜欢选择最能体现自身情感，或认为符合交谈者的喜好或外貌特征的贴纸（Zhou *et al*。2017：753）。

另一方面，贴纸的使用 及其解读 取决于个人、语境、社会和技术因素（J. Lee *et al*。2016：765；Moschini 2016：21；Tang 和 Hew 2018：199；Liu 和 Sun 2020：2；Bae *et al*。2024：22）。其中，语境因素尤为突出，因为包含贴纸的信息的语义和语用理解会随着交际情境、社会文化语境、发送者的意图与语气、言语共文本、互动的社会目的或任务目的、主题以及互动的同步性程度而变化。此外，交谈者之间的人际关系、信任与亲近程度、接触频次、接收者的个人喜好与偏好以及社会惯例也至关重要。

关于性别，研究主要聚焦于英语语言文化语境，结果表明女性使用颜文字和表情符号的频次高于男性（Tossell等 人。2012；Chen 等 人。2018；Herring 和 Dainas 2018、2020）。这一现象与女性更倾向于情感和关系表达有关，正如 Holmes（1995：193）在其关于新西兰会话互动的研究中所指出的那样。不过，两个性别在符号选择及其语用功能方面存在差异（Herring 和 Dainas 2020：2；Sadia 和 Hussain 2023：122）。类似地，少数探讨性别与贴纸之间关系的研究——主要聚焦于东亚语言文化环境，如日语和汉语——表明女性使用贴纸更多，尤其偏好风格可爱、以动物为主题且整合了文本的贴纸（Y. Kato 2017；Oberwinkler 2023：256；Yang 等 人。2023：835）。

贴纸是多功能图形符号，能够同时发挥多种交际功能。这些资源可以补充文本，也可以替代词语和短语。与表情符号、颜文字和颜文字一样，其主要功能之一是以强化的方式表达多种情绪，例如快乐、悲伤、恐惧、羞耻或愤怒（Tang 等 人. 2021: 592-593；Oberwinkler 2023: 256；Sadia 和 Hussain 2023: 123）。此外，它们还能相当精准地呈现面部和身体手势（Sampietro 2023b: 50）。

同样，从语用视角来看，在社交媒体和即时通讯中，贴纸可以充当独立的言语行为（问候与告别、祝贺、感谢、赞美、道歉等）；指示、强化或弱化信息的言外之力；传递反讽、讽刺或幽默；并表达（不）礼貌或情感（Tang *et al*. 2021: 592; Oberwinkler 2023: 256; Sampietro 2023b: 54-55）。另一方面，贴纸有助于互动管理，能够活跃会话、标记会话的开始与结束、表示倾听、转换话题并避免冷场（J. Lee *et al*. 2016: 763; S. Kato 和 Y. Kato 2018: 14; Konrad*et al*. 2020: 225; Sampietro 2023b: 48）。此外，还可以将其用于

审美 或装饰目的（Dainas 和 Herring 2021: 117），而且鉴于其丰富的表现力，有助于避免误解（Tang 和 Hew 2019: 2467）。基于这些观点，对语料库的分析（第3.2节）探讨了贴纸在 Facebook 上产生的交际功能。

### 1.4 会话中的增益礼貌

礼貌是一种调节人际互动的机制，有助于促进和谐共处并强化社会纽带。这一社会文化现象的表现形式因各社群自身的规范和价值观而异（Wierzbicka 1991: 161），与被视为有教养、友善且尊重他人的行为方式相关。从语用学视角来看，礼貌是一套旨在调节互动，并预防、缓和或修复潜在冲突的会话策略（Escandell Vidal 1996: 145）。

在 Brown 和 Levinson（1987: 61）基于 Goffman（1967: 5）的面子概念（英语中为 *face*）提出的礼貌理论中，公众形象被视为一种脆弱的象征性资源，在会话过程中可能受损、得以维持或改善，尤其是在出现形象威胁行为时。为应对这些风险，说话者会彼此合作并采取面子工作（*face-work*），即旨在维护自己和他人面子的礼貌策略。与这一主要关注互动负面方面的模式相对，Kerbrat-Orecchioni（1992: 176, 1996: 54）强调了形象赞扬行为的存在，例如恭维、感谢或祝愿。按照 Searle（1976年: 12）的分类，这些表达类行为能够提升他人的面子，并加强交谈者之间的团结与亲和力。作者区分了消极礼貌（或缓和性礼貌）与积极礼貌（或增益礼貌）：前者旨在避免或缓和形象威胁行为，后者则包含使用形象赞扬行为，且通常会进一步强化这些行为（Kerbrat-Orecchioni 1996: 55-59; Carrasco Santana 1999年: 22; Albelda Marco 2003: 300 ）。在西班牙等亲近型文化中（Haverkate 1994: 56），无论是在面对面会话还是在线交流中，增益礼貌策略和表达类行为都占主导地位。

此外，在西班牙语世界，值得指出的是，Bravo（1999年：9）将自主面子与归属面子区分为两种基本人类需求。自主面子意味着将自己视为群体中与众不同的一员，并被他人视为如此；归属面子则意味着将自己视为群体的一部分，并被他人视为群体的一员。这些是空范畴，具体内容因各社群自身的面子内容而异。

因此，在西班牙，自我肯定和自豪与自主面子相关，而信任和情感性的表达则与归属面子相关（Bravo 1999年：160，2002：145；Hernández Flores 2002：92）。

另一方面，Bravo（2002：141）、Hernández Flores（2002：55-56，2013：176）和 Bernal Linnersand（2007：37-39）等研究者指出，“形象活动”这一概念涵盖范围更广，既包括礼貌行为，也包括不礼貌行为；也就是说，它超越了礼貌活动的范畴，并不限于形象威胁管理。对此，Hernández Flores（2013：182）提出，结合指向性维度（社会效果指向说话者面子的方向）和情态（对社会面子产生的正面、负面或中性效果的类型），可以得出三种形象活动，这些活动在社会环境中也可以观察到：礼貌活动，对说话者和接收者的面子产生正面效果（例如，对生日祝贺表示感谢）；不礼貌活动，对听者的面子产生负面效果，而对说话者则可能产生负面或正面效果（例如，对某位政治人物进行侮辱性批评，可能会损害说话者的面子，但如果有人支持他，也可能带来正面效果）；以及自我形象活动，当说话者提升、保护或修复自身面子时，会对其自身面子产生正面效果（例如，发布一张照片来炫耀学业成就）。

在社交媒体中，颜文字、表情符号、颜文字、贴纸和*GIF*是表达礼貌和管理人际形象的多模态资源，有助于维护和提升自身及接收者的面子（Dresner y Herring 2010: 257；Kaneyasu 2022: 153；Vela Delfa y Cantamutto 2025: 177）。对于贴纸而言，礼貌是其主要交际功能之一（Ikuta 2022: 61；Oberwinkler 2023: 254；Sampietro 2023b: 56）。这些图形符号可以缓和请求或命令等形象威胁行为，不过研究尤其发现，它们通常被用作增益礼貌策略，以强化感谢、恭维或祝愿等形象赞扬行为（Oberwinkler 2023: 254；Porrino-Moscoso 2024: 834）。它们也有助于礼貌地结束会话（Tang 等 人. 2021: 596），并且本身就能传达礼貌，或加强言语表达的礼貌（Ikuta 2022: 61）。此外，它们也可用于失礼目的，例如以讽刺或攻击性的方式使用，从而威胁他人的面子。最后，Lee 等人（2016: 763-764）指出，网民使用贴纸 来进行自我呈现、维持现状、实现社交临场感、生成亲和力并管理印象，也就是说，借此向他人展现某种特定形象，例如展现自己是一个有礼貌的人。

## 2. 方法论

本研究以计算机媒介交际理论（Herring 1996a, 1999）、Kerbrat-Orecchioni 的增益型礼貌模式（1992, 1996）以及 Searle 的言语行为类型学（1976）为理论框架。本研究采用社会语用学研究方法分析贴纸，因为研究不仅考察语言和多模态特征，还关注交际语境、制约互动的社会因素以及性别变量。本研究采用混合研究方法，对话语进行定量和定性分析。

语料库由24名西班牙用户在Facebook上发布的帖子及其收到的评论组成，涵盖2020年3月至2023年6月，正值COVID-19疫情及其后疫情时期（Porrino-Moscoso 2024）。语料库的收集遵循语料库语言学的指导原则（Rojo Sánchez 2021），并辅以虚拟民族志所特有的直接观察（Hine 2000）。收集的帖子包含赞誉性礼貌表达行为：祝贺、美好祝愿、感谢、积极情感的表达、慰问、回忆以及炫耀面子的内容。最后一种情况下，参与者会进行面子工作（Hernández Flores 2013: 182），例如更换个人资料照片或封面照片，或分享个人照片，从而引来赞美回应。

样本在性别（男性和女性）和年龄世代（婴儿潮一代、X世代、Y世代或千禧一代以及Z世代）方面保持均衡[8]，，并依据计算机媒介交际的伦理原则进行了匿名化处理（Herring 1996b；Beiβwenger 和 Storrer 2008）。纳入研究的用户是作者在 Facebook 上的朋友，因为必须了解他们的人际关系，才能理解他们如何与强关系对象进行交谈和互动。此前，作者曾在自己的 Facebook 个人主页上邀请参与这项研究。对作出回应的42名联系人，研究采用了简单定额抽样技术，以避免随机性，以及不同年龄群体中男性和女性比例可能出现的不平衡。该技术将研究总体划分为若干子总体，以确保所有子总体都得到代表（López Morales 1994：58-59）。入选用户必须是西班牙人、使用西班牙语写作、积极在 Facebook 上发布帖子，并获得大量互动反馈（点赞、表情回应、评论和分享）。

此外，研究人员考察了选出的24名用户每条帖子下的前十条评论。这些评论由作者的家人、朋友以及同事或同学发表，并包括后者的

[8] 采用 Pew New Research 所确定的代际划分标准（Dimock 2019）。

回复。贴纸取自这些用户的评论以及作者的回复。语料库包含312条帖子和3148条评论。研究人员使用定性数据分析软件 Atlas.ti（第8版）编纂并考察语料数据，该软件有助于整理数据并简化分析过程。研究人员手动对贴纸进行编码，并根据其所属的主题包、在互动中的功能以及发送者（作者或评论者）进行分类。为确保编码的一致性，研究人员采用迭代方式进行编码，在分析过程中不断审查和调整类别。

## 3. 贴纸评论分析与结果

### 3.1 语料库中的贴纸类型

在 Facebook 帖子语料库中，共统计到 338 个贴纸：其中 319 个来自家人、朋友、同事或同学所发表的评论，另有 19 个出现在帖子作者本人的回复中。从性别来看，评论者发送的贴纸绝大多数由女性发布，占 86.2%；男性仅占 13.8%。作者所分享的贴纸也呈现类似情况：女性占 84.2%，男性占 15.8%。评论者中女性占主导地位，部分原因是语料库中女性发表的评论数量更多，这与既有研究相符（Kimbrough等 人，2013：898；Herring 和 Stoerger，2014：569）。这些研究显示，在 Facebook、Twitter（现为 X）或 Pinterest 等社交媒体上，女性通常更积极地参与数字互动，也更投入其中。此外，正如 Facebook（Herring 和 Dainas，2017、2020）、LINE（Y. Kato，2017；Oberwinkler 2023）、WhatsApp（Pérez-Sabater，2019；T. K. Koch等 人，2022）、微信（Yang等 人，2023）、iPhone 信息（Tossell 等 人，2012）以及虚拟键盘（Chen等 人，2018）的研究所观察到的那样，语料库中也呈现出同样的情况：女性往往表达得更为丰富，也更频繁地使用贴纸、表情符号或颜文字来传达信息中的情感色彩。

表1显示，由女性（作者和女性评论者）发送的贴纸主要面向其他女性（51.5%），但也面向男性（31.7%）。相比之下，男性（作者和评论者）更常将这些图形符号发送给其他男性（9.5%），而非女性（4.1%）。一小部分（3.3%）的贴纸有集体接收者，因为它们面向个人资料中的所有朋友。

表 1. 按发送者与接收者性别划分的贴纸分布

| 的性别<br>发送者 | 发给男性 | 发给女性 | 发给<br>朋友 | 总计 |
|---|---|---|---|---|
| 男性 | 32<br>（9,5 %） | 14<br>（4,1 %） | 2<br>（0,6 %） | 48<br>（14,2 %） |
| 女性 | 107<br>（31,7 %） | 174<br>（51,5 %） | 9<br>（2,7 %） | 290<br>（85,8 %） |
| **总计** | 139<br>(41,1 %) | 188<br>(55,6 %) | 11<br>(3,3 %) | 338<br>(100 %) |

在分享贴纸时，用户可以将其与文字消息一起发送，此时它会出现在下一行，如（1）[9], 所示；也可以单独发送，如（2）所示。在后一种情况下，该贴纸充当裸贴纸，类似于没有文本伴随的裸表情符号，这与Provine（2007: 207）的提议相一致。用户也常常先发布一条文本评论，然后再发布另一条仅由贴纸组成的评论。

(1) 女性评论者（祝贺周年）：祝你快乐，愿你继续庆祝！！



(2) 评论者（表达积极情感）：



在作者和评论者的联合样本中，研究发现，66.9% 的贴纸单独出现，而 33.1% 的贴纸会伴随文字消息发送。此外，还发现贴纸会与表情符号搭配使用，无论是否配有文本；也会与指向作者或其他评论者的超链接提及搭配，以引起他们的注意。此外，语料库中有 24.9% 的贴纸 含有文本，也就是说，贴纸中包含词语或表达；其中少部分还包含数字，如例（3）所示，评论者使用「2021」贴纸搭配「开心」一词，祝愿对方新年快乐。

(3) 女性评论者（祝新年快乐）：开心 

[9] 例子取自语料库，并保留了原有的拼写和排版，包括其中的错误，因为这些内容具有重要信息。每个例子都注明了提取该例子的帖子所涉及的言语行为类型、参与者的性别，以及贴纸 是由评论者还是作者发送的。

值得注意的是，这些贴纸中有 60% 使用英语，尤其用于祝贺生日（生日快乐）、称赞他人（*SUPER!*）、祝新年快乐（新年快乐！）或祝圣诞快乐（圣诞快乐），如例（4）所示。这些贴纸清晰直观，在节庆与庆祝活动中十分常见。

(4) 作者（祝圣诞快乐）：非常感谢，亲爱的 🥰🥰🥰




事实上，只有38.7%的贴纸是西班牙语的，主要用于致谢（谢谢）、祝贺或表达赞美（*BRAVO!*）、表达情绪（真骄傲），或祝父亲节快乐，如例（5）所示。此外，还发现了一枚心形贴纸，上面有一条混合使用英语和西班牙语的信息（对不起，你好，我爱你，再见）。无论使用哪种语言，这些文字贴纸通常都采用大写字母。每枚贴纸的平均词数，西班牙语约为1.6个，英语约为1.9个。

(5) 作者（祝父亲节快乐）：




如表 2 所示，在主题类别方面，以表现人类情感与手势的贴纸 为主（36.1%），其次是节庆与庆祝活动类贴纸（17.2%），包括所有与特殊日期（如生日或圣诞节）相关的贴纸，无论是否带有文本。用于社交互动的贴纸也很常见（13%），例如用于致谢（谢谢）或表达礼貌（不客气）。此外，知名虚构角色（史努比、Bigli y Migli、Pucca、BT21 等）的贴纸（16.6%）以及动物类贴纸（9.2%）也颇为突出；动物通常经过拟人化处理，模仿人类的情绪以及面部或身体表情。动物类贴纸和部分虚构角色贴纸具有鲜明的可爱风美学，正如 Oberwinkler（2023：245）所指出的那样，相较于描绘人类的贴纸，这种风格显得更加可爱。狗、水獭、兔子和熊十分常见。日常动作与物品类贴纸 则相对较少（7.4%）。仅发现两张具有幽默效果的贴纸（0.6%），两者都描绘了狗；而属于纯装饰元素类别（星星、气球等）的贴纸 则一张也没有。

表格 2. 语料库贴纸主题类别的频次

| 主题类别 | 频次 | 百分比 |
|---|---|---|
| 人类 | 122 | 36,1 % |
| 动物 | 31 | 9.2% |
| 知名虚构角色 | 56 | 16.6% |
| 日常动作与物品 | 25 | 7.4% |
| 社交互动 | 44 | 13 % |
| 节庆与庆祝活动 | 58 | 17,2 % |
| 幽默 | 2 | 0,6 % |
| 装饰元素 | 0 | 0 % |
| **总计** | 338 | 100 % |

表3列出了最常见的贴纸系列以及使用频率最高的贴纸。值得指出的是，*SUPER!*和*BRAVO!*无法归入任何主题类别，因此被视为单张贴纸。

表格 3. 最常见的贴纸合集及使用最多的贴纸

| **贴纸**系列 | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 黑客 girl | 勇敢者 y 绝妙的 | 派对在家 | Los 朋友 de Tonton | SUPER! | Mugsy | Moodies | Daily Duncan | 愤怒的小鸟 | BRAVO! |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | BRAVO! |
| 35 | 24 | 14 | 12 | 12 | 10 | 9 | 9 | 9 | 7 |
| 贴纸 | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  | BRAVO! |  |  |
| 28 | 18 | 12 | 10 | 9 | 8 | 8 | 7 | 6 | 6 |

有时，评论者和作者会互相发送主题或情绪相同的贴纸，从而形成一种「贴纸大战」。这种互动是用一个贴纸回应另一个贴纸，具有游戏性与关系功能，Konrad等（2020：224-225）曾记录英语使用者在 Messenger 上的这种现象，而在所分析的 Facebook 语料库中也观察到了这一现象。同样，Sampietro（2023b：60）指出，这种用法在西班牙语的非正式二元或群体互动中很常见，发挥着幽默性再加工的作用。此外，还发现有些参与者会在特定交际情境中反复使用相同的贴纸，例如祝贺新年快乐、表达感谢或

祝贺生日。类似地，常会出现「传染」效应（McCulloch 2019：279），也就是说，同一帖子中的多位评论者会使用相同的贴纸，例如相同的圣诞贴纸。事实上，Facebook 允许用户保存并重复使用其他用户使用过的贴纸，这使得这种传播更为容易。

### 3.2 语料库中贴纸的交际功能

这些 贴纸的多功能性在语料库中同样显而易见，因为同一枚贴纸可以同时发挥多种交际功能。例如，在（6）中，作者感谢所有帮助她通过公务员考试的人所给予的支持，一位朋友则用一枚贴纸向她祝贺，其中包含感叹词*BRAVO!*并配有一朵玫瑰。这一感叹词也可被视为一种称赞（Placencia与Eslami 2020）。如此，这一图形符号履行了言外行为功能，因为它直接实施了祝贺或称赞这一行为，同时也履行了情感功能，因为玫瑰表达了赞赏与亲近。因此，它强化了人际纽带，因为在单一视觉作品中结合了认可与情感。

(6) 女性评论者（祝贺成就）：




考虑到第1.3节所呈现的、关于贴纸使用动机与功能的文献综述，并主要参照Sampietro（2023b）关于借助不同图形符号开展西班牙数字交际的研究，在语料库分析中识别出贴纸的以下功能：情感、言外行为、互动、手势、审美以及再现或替代。这些功能在分析层面加以区分，以便更精确地描述贴纸在Facebook上的互动中所产生的效果。Sampietro（2023b: 44）将多模态资源的功能界定为：标示情感内容、运用寒暄序列、再现手势、实施或具体说明可能涉及礼貌含义的言语行为，以及表达或回应幽默。语料库中所区分的类别在很大程度上与这些用法相一致，同时又补充了额外的审美功能以及再现或替代功能（Dainas与Herring 2021: 117；Sadia与Hussain 2023: 123），这些功能对于说明所观察到的用法是必要的。

首先，对帖子中赞誉性礼貌表达行为的主要回应是情感功能，因为它能够

表达情绪与情感，这有助于加强社会关系。按照Searle（1976年：12-13）的分类，这些行为可被视为表达类行为，因为它们传达发送者对他人的心理状态或态度。这一功能又包含两个互补维度：情绪维度与亲切维度。一方面，与Tang等（2021：592-593）关于使用微信即时通讯应用的中国网民的研究一样，可以观察到贴纸 表现了多种多样的情感与情绪，具体包括喜悦、悲伤、羞耻、惊讶和自豪。在（7）中，这位女性朋友对作者的帖子作出回应，致以哀悼，传达其情感、共情与支持，并用放声大哭的表情符号强化悲伤的表达。此外，在第二次发言中，她使用了一个贴纸，表现为剧烈哭泣，借此重申对作者的团结与亲近。

(7) 女性评论者（表达慰问）：我发自内心地感到难过，真的 [...] 替我向你母亲和你们大家送上许多亲吻，心形符号 女性评论者：





另一方面，经考察样本中的大部分<案 id='1'>贴纸表达了亲昵，具体而言，体现为不同形式的赞赏。亲昵被视为人类最为必要的情感表现之一，也是西班牙式关系形象的特征之一（Hernández Flores 2002: 92），在 Facebook 上发布的赞誉性礼貌行为中表现得尤为强烈；网民对与自己关系最亲近的人表现出十分亲切的态度。这一倾向尤其体现在与个人成就、生日、周年纪念或更换面子相关的帖子中；而在政治或社会辩论等更具争议性的话题中，评论往往更加两极化，也可能包含不礼貌表达。此外，这种亲昵倾向还与疫情及后疫情时期的背景相关；在这些时期，社交互动成为维系情感联系和社会亲近感的重要方式。在（8）中，作者分享了一张与女儿的合影，一位朋友通过一张小女孩亲吻猫咪的<案 id='3'>贴纸 发表评论，称赞她们并表达了自己的情感。

(8) 男性评论者（回忆）：你们真漂亮



<案 id='1'>关于<案 id='3'>言外行为功能，与颜文字、表情符号和<案 id='5'>颜文字<案 id='7'>一样，<案 id='9'>贴纸 <案 id='11'>可以指示其所伴随话语的言外之力，从而有助于正确理解信息及发送者意图（Dresner y Herring 2010: 255-256）。正如第 3.3 节将要阐述的，<案 id='13'>贴纸 <案 id='15'>能够传达礼貌，并可作为策略，在表达性言语行为中强化增益礼貌。同样，它们还可以用来标示信息的幽默、反讽或讽刺语气。在我们的语料数据中，仅发现了两个表示笑声的<案 id='17'>贴纸<案 id='19'>，它们标示出幽默语气，并与对方建立默契。例如在（9）中，一位女性评论者用一张<案 id='21'>贴纸 <案 id='23'>回复另一位评论者；贴纸中是史努比大笑的形象，从而增强了双方交流中的诙谐语气。

(9) 女性评论者（生日祝贺）：等到有一天我们庆祝完所有尚未完成的事情时，我会告诉你一件事



此外，在言外行为功能中，贴纸的另一种用法是以自主的方式实施言语行为。在语料库的评论中，发现有一些贴纸被用于祝贺、表达美好祝愿、感谢、赞美、问候、表示同意、表明认可、表达支持，或使用礼貌用语回应感谢（例如，不客气）[10]。这些行为大多属于表达类行为，不过，表示同意被归类为表述类行为（断言类），因为它使说话者对所表达内容的真实性承担责任（Searle 1976年：10）。在（10）中，作者通过一个表示感谢的英语贴纸，在第二次回复中再次向关注者表达了对收到结婚纪念日祝贺的感谢。

(10) 作者（结婚纪念日祝贺）：非常感谢大家！！！ 😘😘

作者（祝贺周年纪念）：




贴纸的另一项交际功能是参与互动管理，因为它们有助于促进和激发社交互动。

[10] 尽管一位评论者使用了一个带有心形符号以及“对不起，你好，我爱你，再见”这一信息的贴纸，其中包含道歉和告别，但这些言语行为并未被纳入考量，因为在交际语境中，该评论者选择这一贴纸主要是看中了其中的心形符号，并意在表达情感。

与即时消息的同步性不同，Facebook 上，用户针对作者帖子所发表评论而产生的互动通常是异步的，其特点是没有明确的结束。任何用户都可以在未来重新开启会话，因为会话内容会保留在平台上。因此，评论中并不常出现问候语，更少出现告别用语。在（11）中，一位朋友先用一张贴纸向作者的圣诞美好祝愿致意，贴纸之后又称赞了她的美貌。表示积极倾听的贴纸也不常见，这类贴纸可以传达关注、认可和跟进。在（12）中，作者分享了一段回忆，并感悟自己对戏剧的热爱；一位朋友则鼓励她，并通过表情符号和竖起大拇指的贴纸表达关注、支持与肯定。

(11) 评论者（祝新年快乐）：



评论者：她真漂亮

(12) 女性评论者（提醒）：加油..... 👍👍

女性评论者：



另一方面，贴纸与表情符号、颜文字和颜文字相似，也可以发挥数字手势的作用（Gawne 和 McCulloch 2019；McCulloch 2019：232），通过视觉呈现传达意义，发挥手势功能。然而，与其他类型的图形符号相比，贴纸更为复杂、表现力更强，因此能够更明确、更全面地呈现肢体语言和面部表情（Konrad *et al.* 2020：222；Oberwinkler 2023：256；Sampietro 2023b：50）。除了问候手势，语料库中还发现了表达情绪的手势贴纸，以及 Gawne 和 McCulloch（2019）称为反馈手势的贴纸，因为它们可作为面向发送者的倾听信号，也可回应其发言。此外，它们还表示对对话者所表达的主题或情感的认同或共鸣。具体而言，已发现表示认可、同意、鼓掌、支持、祝酒和庆祝的手势。在（13）中，一位朋友回应作者的成就祝贺，向她道贺，并配上一个鼓掌贴纸。

(13) 女性评论者（祝贺成就）：恭喜你，M。



同样，贴纸在用于美化信息时，也可以发挥审美功能，从而吸引注意力、传达积极态度，并丰富交际体验（Oberwinkler 2023：256）。这些贴纸并不评价文本，而是对其进行装饰，并且在许多情况下提供冗余信息（Yus Ramos 2022：96）。在（14）中，作者感谢收到的生日祝福，一位朋友在其信息中添加了一张贴纸，画面是一名男性手捧蛋糕和彩带。这张贴纸为信息增添了色彩，但没有提供新的信息。事实上，生日祝福通常会包含蛋糕、彩带、气球、欢庆的面孔或开启的瓶子等图案的表情符号和贴纸。

(14) 评论者（感谢生日祝福）：非常非常开心……抱一个



最后，表征功能或替代功能适用于那些借助图像性来充当内容视觉指称物的贴纸：它们既可以直接替代某个词语或想法，也可以作为隐喻性表征。例（15）中，朋友用一个贴纸 鼓励生病的作者，该贴纸相当于感叹词“加油”（Vela Delfa 和 Cantamutto 2021：73）。此外，具有隐喻意义的贴纸也十分常见，例如爱心、玫瑰或花瓶，它们表达了对谈话对象的情感，如例（16）所示，朋友在其中向作者表达了关爱。

(15) 女性评论者（感谢帮助）：祝你一切安好，A。女性评论者：



(16) 评论者（回忆）：



3.3 增益礼貌与贴纸的使用

Facebook 语料库中收集的祝贺、美好祝愿、感谢、积极情感的表达、慰问表达和回忆，都是作者分享的赞誉性礼貌表达行为，用以提升

其帖子接收者的面子。同样，作者用来炫耀自身形象并获得赞美的帖子，也使我们能够将恭维作为赞誉性礼貌行为加以分析。所有这些形象赞扬行为通常都会收到评论者的回应，这些回应同样旨在表达增益礼貌，主要表现为情感、赞美、祝贺、美好祝愿和感谢。

与 Twitter 等其他社交网络不同，后者往往围绕公共辩论以及与陌生人的互动来组织，Facebook 通常被构建为一个熟人网络，其中主要维系和强化线下既存的社会关系（Ellison 等 人，2007：1144）。因此，正如 Hernández Flores（2002：67）在谈及西班牙语面对面会话时所指出的，Facebook 上作者与评论者之间的互动会兼顾双方的社会形象，并强化亲属、友谊和伙伴关系。在这一交际生态中，贴纸可以作为增益礼貌策略，伴随并强化文字信息；也可以独立发挥作用，成为礼貌行为。需要指出的是，在所分析的语料库中，仅发现了能够强化增益礼貌的贴纸，没有发现任何发挥缓和或不礼貌功能的贴纸。这种主导现象至少部分可以通过所分析帖子的类型来解释（祝贺、美好祝愿、感谢、更换个人资料图片等），这些类型有助于礼貌表达。

贴纸被用作强化评论中所表达的增益礼貌的手段（Ikuta 2022: 61）。与表情符号一样，使用贴纸有助于信息传达并强化礼貌（Padilla 2024: 55）。例如，在（17）中，一位朋友向作者送上生日祝福并表达情感，同时用一张来自愤怒的小鸟的爱心贴纸强化她的信息。正如 Brown 和 Gilman（1989: 159）所指出的，情感会提升礼貌，而情感减弱则会降低礼貌。语料库中可见大量充满情感的贴纸，它们作为视觉手段强化增益礼貌，进一步提升接收者形象，同时强化发送者自身的形象。

（17） 女性评论者（感谢生日祝福）：祝贺，亲亲!!!!!! 女性评论者：



同样，贴纸 本身也可以传达增益礼貌。因此，在（18）中，作者分享了自己获得奖牌的回忆，

这些奖牌是在一场田径锦标赛中获得的，一位朋友用贴纸 *SUPER!*来称赞他，借此提升他的面子，并表达对他成功的喜悦。

(18) 评论者（回忆）：




表4呈现了分析的帖子中，依据主要言语行为划分的贴纸频次，以及参与者的性别，并区分作者和评论者。

TABLA 4. 按言语行为和性别划分的贴纸频次

| Acto | 作者 | | 评论者 | | 总计 | | Suma |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | H. | M. | H. | M. | H. | M. | |
| 祝贺 | 1 | 3 | 9 | 56 | 10 | 59 | 69 |
| 愿望 | 2 | 6 | 8 | 71 | 10 | 77 | 87 |
| 感谢 | 0 | 4 | 5 | 38 | 5 | 42 | 47 |
| 情感 + | 0 | 1 | 7 | 24 | 7 | 25 | 32 |
| 慰问 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 5 | 5 |
| 回忆 | 0 | 1 | 10 | 46 | 10 | 47 | 57 |
| 炫耀 | 0 | 1 | 5 | 35 | 5 | 36 | 41 |
| **总计** | 3 | 16 | 44 | 275 | 47 | 291 | 338 |

如图所示，表达美好祝愿的帖子（87）和祝贺类帖子（69）是作者和评论者在评论中使用贴纸最多的增益礼貌行为。这一模式证实，在 Facebook 上，贴纸能够独立地促进增益礼貌的表达；当贴纸与形象赞扬行为相伴时，则会增强其效果。相比之下，在慰问表达中，没有作者使用贴纸，只有 5 位女性评论者添加了贴纸，这可能是因为此类行为较为敏感，在他人悲痛时需要格外注意维护对方的面子。

关于性别，如第3.1节所示，研究发现，女性评论者发送的贴纸占86.2%（275），女性作者发送的贴纸占84.2%（16）；她们将贴纸用作增益礼貌资源。就言语行为而言，女性评论者和女性作者在表达美好祝愿时都使用了更多贴纸。相比之下，男性评论者在回忆中添加了更多贴纸，而男性作者则主要在表达美好祝愿时添加贴纸。此外，贴纸的选择也呈现出明显的性别差异。男性更倾向于频繁分享贴纸

由男性人物主导的贴纸，尤其是那些表达赞扬、支持或友谊的贴纸，也包括那些表达情感的贴纸。男性参与者使用最多的贴纸是 Daily Duncan 的贴纸，其中以数字“10”表示赞扬。另一方面，鉴于女性通常在数字环境中更善于表达，也更活跃，她们使用的贴纸正如其他研究所指出（Y. Kato 2017；Oberwinkler 2023：256；Yang 等 人2023：835），具有更温柔、亲切的风格，且既有男性或女性形象，也有动物形象。在这一群体中，分享最多的是 Hacker girl 的贴纸，表达爱意。



4. 结论

对 COVID-19疫情期间及之后在 Facebook 上发布的帖子和评论所构成的语料库进行分析后，可以得出若干关于贴纸在数字互动社会情境中的交际用途的结论。在如此脆弱而复杂的时期，贴纸有助于计算机媒介交际中的社会凝聚力。首先，在评论者中，不带文本的贴纸多于伴随文本信息的贴纸，而作者所用贴纸在这两类之间的差异并不那么明显。这些图形符号大多不含文本，而含有文本的贴纸则大多使用英语和大写字母。这与 Oberwinkler（2023：246）关于日本用户在即时通讯应用 LINE 中使用贴纸的研究结果形成对比；在该研究中，文本贴纸占多数。因此，在西班牙语环境下，贴纸在 Facebook 上的使用仍然较少。从主题来看，表现情绪和人类手势的贴纸，以及与节庆与庆祝活动相关的贴纸尤为突出。

其次，Facebook 上的贴纸 具有多种交际功能，证实了其多功能性。研究划分出六种主要功能：情感功能、言外行为功能、互动功能、手势功能、审美功能以及表征或替代功能。情感功能又分为情绪表达和表达亲昵，是最常见的功能，这与西班牙式亲和面子相符（Hernández Flores 2002: 92）。言外行为功能也很重要，因为贴纸能够指示言外之力、标示语气、弱化或强化信息、传达礼貌，或独立完成言语行为。此外，贴纸还能促进互动管理、美化信息，也可以充当手势，或替代词语及隐喻。

第三，贴纸在表达增益礼貌方面发挥着积极作用。它们不仅能强化形象赞扬行为，也可以独立表达礼貌。

亲昵的贴纸 能强化增益礼貌，提升接收者形象并加强社会关系；在疫情期间经历的社会隔离情境下，这种效果尤为显著。

最后，从社会语用学视角来看，其使用中存在性别差异。在所分析的西班牙语语料库中，可以识别出与先前研究中关于亚洲语境下贴纸的描述在很大程度上相一致的模式，这些研究涉及LINE和微信等应用程序（Y. Kato 2017；Oberwinkler 2023: 256；Yang *et al*. 2023: 835）：女性，包括作者和女性评论者，分享了最大比例的贴纸，尤其是在表达美好祝愿时，并使用了外观可爱、充满情感的人物与动物形象。就男性而言，他们发送的贴纸较少，但集中于男性人物形象。此外，评论者在回忆类帖子中添加了更多贴纸，而作者则尤其在表达美好祝愿时这样做。

总之，贴纸已成为Facebook日常数字互动中常见的多模态、富有表现力且多功能的资源，有助于增益礼貌并提升社会形象。其在西班牙语中的使用，将亚洲语境中已有记载的表达方式与西班牙接近文化及所分析大型平台的自身特征结合起来。趋势表明其使用正在增加，甚至表情符号与 贴纸正逐步整合为同一种图形符号（Herring 2018: 14；Konrad *et al*. 2020: 223）。此外，一些贴纸还融入了其他多模态资源的特征，如迷因（Sampietro 2023b: 13），这为研究数字语境中的这种多模态混合开辟了新的方向。

最后，未来研究一方面可以开展关于 Facebook 中贴纸使用情况的历时研究，以观察其随时间推移的演变。另一方面，鉴于所分析的语料库涵盖了COVID-19疫情期间和后疫情时期，有必要开展比较研究，考察其在疫情前、疫情期间和疫情后阶段的使用、类型学及交际功能差异。同样，将分析拓展至其他数字平台，并考察年龄和性取向等其他变量，以及其使用方面的跨文化与超文化差异，也将颇具意义。

# 参考文献

ADAMI, Elisabetta 和 Carey JEWITT（2016）：“专题：社交媒体与视觉”，视觉传播 15，263-270（DOI：https://doi.org/10.1177/1470357216644153）。ALBELDA MARCO, Marta（2003）：“伊比利亚半岛礼貌中的面子增强行为”。载于 Diana Bravo（编），*EDICE*计划首届研讨会论文集：非族群中心主义的礼貌观：西班牙语社群的社会文化身份，斯德哥尔摩：斯德哥尔摩大学，298-305。ALVARADO ORTEGA, M. Belén 和 Esther LINARES BERNABÉU（2024）：“WhatsApp群组中幽默贴纸的语用分析”，语用语言学 33，11-44（DOI：https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2024.i32.01）。BAE, Gahyeon、Daehyun KWAK 和 Youn-Kyung LIM（2024）：“我为什么在与你聊天时选择这张贴纸：探索移动即时通讯应用中贴纸推荐服务的设计考量”，*ACM*人机交互会议论文集 8，1-28（DOI：https://doi.org/10.1145/3687063）。BATEMAN, John A.（2008）：多模态性与体裁：多模态文档系统分析的基础，伦敦：帕尔格雷夫·麦克米伦（DOI：https://doi.org/10.1057/9780230582323_5）。BATEMAN, John A.、Janina WILDFEUER 和 Tuomo HIIPPALA（2017）：多模态性：基础、研究与分析——问题导向型导论，柏林：Mouton de Gruyter（DOI：https://doi.org/10.1515/9783110479898）。BEIßWENGER, Michael 和 Angelika STORRER（2008）：“计算机媒介交流语料库”。载于 Anke Lüdeling 和 Merka Kytö（编），语料库语言学：国际手册，柏林：Mouton de Gruyter，292-308。BERNAL LINNERSAND, María（2007）：礼貌与不礼貌的社会语用分类：西班牙语日常会话研究，斯德哥尔摩大学博士论文，斯德哥尔摩。BRAVO, Diana（1999）：“‘积极’面子与‘消极’面子？：社会文化语用学与面子构成要素”，《*Oralia*：口语话语分析》 2，155-184（DOI：https://doi.org/10.25115/oralia.v2i.8533）。BRAVO, Diana（2002）：“断言言语行为与礼貌：阿根廷学者话语中的角色面子”。载于 María E. Placencia 和 Diana Bravo（编），西班牙语中的言语行为与礼貌，慕尼黑：Lincom Europa，141-174。

BROWN, Penelope和Stephen C. LEVINSON（1987）：《礼貌：语言使用中的一些普遍现象》，剑桥：剑桥大学出版社（DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511813085）。BROWN, Roger和Albert GILMAN（1989）：《礼貌理论与莎士比亚的四大悲剧》，《语言与社会》18，159-212（DOI: https://doi.org/10.1017/S0047404500013464）。CANTAMUTTO, Lucía（2023）：《数字风格、青年语言与关系管理：从短信语言到贴纸模式》，阿根廷教育研究杂志3，199-225。<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/224499>。CARRASCO SANTANA, Antonio（1999）：《Brown与Levinson礼貌模型的回顾与评估》，语用语言学7，1-44（DOI: https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.1999.i7.01）。<https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/499>。CHEN, Zhenpeng、Xuan LU、Wei AI、Huoran LI、Qiaozhu MEI和Zuanzhe LIU（2018）：《性别视角下：从大规模Android用户中学习表情符号使用模式》，*2018*年万维网大会论文集（*WWW '18*），日内瓦，763-772（DOI: https://doi.org/10.1145/3178876.3186157）。CRYSTAL, David（2011）：《互联网语言学：学生指南》，伦敦：Routledge（DOI: https://doi.org/10.4324/9780203830901）。DAINAS, Ashley和Susan C. HERRING（2021）：《解读表情符号语用学》。载于Chaoqun Xie、Francisco Yus Ramos和Hartmut Haberland（编），《互联网语用学研究路径：理论与实践》，阿姆斯特丹：John Benjamins 出版公司，107-144（DOI: https://doi.org/10.1075/pbns.318.04dai）。DATAREPORTAL（2025）：《2025年全球数字概览》。<https://datareportal.com/global-digital-overview>。DE SETA, Gabriele（2018）：《表情：表情符号、表情、贴纸和自定义图像在中国数字媒体平台上的传播》，*FirstMonday*23（DOI: http://dx.doi.org/10.5210/fm.v23i9.9391）。DERKS, Daantje、Arjan BOS和Jasper V. GRUMBKOW（2007）：《表情符号与互联网社会互动：社会语境的重要性》，《人类行为中的计算机》23，842-849（DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.11.013）。DERKS, Daantje、Arjan BOS和Jasper V. GRUMBKOW（2008）：《表情符号与在线消息解读》，《社会科学计算机评论》26，379-388（DOI: https://doi.org/10.1177/0894439307311611）。DIMOCK, Michael（2019）：《定义世代：千禧一代何时结束，Z世代何时开始》，皮尤研究中心。<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>。

DRESNER, Eli和Susan C. HERRING（2010）：《计算机媒介交际中的非语言交际功能：表情符号与言外之力》，《传播理论》20，249-362（DOI: https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x）。ELLISON, Nicole B.、Charles STEINFIELD和Cliff LAMPE（2007）：《Facebook“好友”的益处：社会资本与大学生对在线社交网站的使用》，《计算机媒介传播期刊》12，1143-1168（DOI: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x）。ESCANDELL VIDAL, M. Victoria（1996）：《语用学导论》，巴塞罗那：Ariel。FUNDÉU（2017）：《“贴纸”的西班牙语替代说法》。<
h
t
t
ps://www.fundeu.es/reco
mendacion/sticker-alternativas-en-espanol/>。GAWNE, Lauren和Gretchen MCCULLOCH（2019）：《表情符号作为数字手势》，《*Language@internet*》17。<https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/li/article/view/37786>。GOFFMAN, Ervin（1967）：《互动仪式：关于面对面行为的论文》，纽约：Garden City。GUMPERZ, John J.（1982）：《话语策略》，剑桥：剑桥大学出版社（DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511611834）。HALTÉ, Pierre（2019）：《表情符号、表情符号、笑脸？依据符号学与话语表达标准提出的术语分类方案》，《数字界面》8，365-386（DOI: https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.3956）。HASYM, Muhammad和Burhanuddin ARAFAH（2023）：《新媒体时代的符号多模态交际》，《媒体与传播研究》11，96-103（DOI: https://doi.org/10.11114/smc.v11i1.5865）。HAVERKATE, Henk（1994）：《言语礼貌：语用语言学研究》，马德里：Gredos。HERNÁNDEZ FLORES, Nieves（2002）：《西班牙语家人和朋友会话中的礼貌：寻求说话者形象与受话者形象之间的平衡》，丹麦奥尔堡大学博士论文。HERNÁNDEZ FLORES, Nieves（2013）：《形象活动：交际互动中的特征与类型学》，《社会文化语用学：西班牙语语言学国际期刊》1，175-198（DOI: https://doi.org/10.1515/soprag-2012-0012）。HERRING, Susan C.（1996a）：《导言》。载于Susan C. Herring（编），《计算机媒介传播：语言、社会与跨文化视角》，阿姆斯特丹：John Benjamins 出版公司，1-12。

HERRING, Susan C. (1996b)： «计算机媒介传播的语言学与批判性分析：若干伦理与学术考量»,《信息社会》 12, 153-168. (DOI: https://doi.org/10.1080/019722496129576). HERRING, Susan C. (1999)：«计算机媒介交际中的互动连贯性», 《计算机媒介传播期刊》 4 (DOI: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00106.x). HERRING, Susan C. (2018)： «计算机媒介传播的新兴形式及其全球影响», *LinguaPax Review 2017*.<https://homes.luddy.indiana.edu/herring/linguapax.pdf>. HERRING, Susan C. 和 Ashley DAINAS (2017)： «“ 不错的图片评论！”：Facebook评论串中的图形符号», 第五十届夏威夷国际系统科学会议论文集, 2185-2194 (DOI: https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.264). HERRING, Susan C. 和 Ashley DAINAS (2018)： «表情符号功能的接收者解读：性别视角», 第一届表情符号理解与社交媒体应用国际研讨会论文集 *(Emoji2018)*, 1-8.<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:264712497>. HERRING, Susan C. 和 Ashley DAINAS (2020)： «性别与年龄对表情符号功能解读的影响»,《*ACM*互联网技术汇刊》 3, 1-26 (DOI: https://doi.org/10.1145/3375629). HERRING, Susan C. 和 Sharon STOERGER (2014)： «计算机媒介传播中的性别与（非）匿名性». 载于 Susan Ehrlich、Miriam Meyerhoff 和 Janet Holmes（编），《语言、性别与性取向手册》，纽约：约翰·威立父子公司，567-586 (DOI: https://doi.org/10.1002/9781118584248.ch29). HINE, Christine (2000)：虚拟民族志，千橡市：SAGE出版社 (DOI: https://doi.org/10.4135/9780857020277). HOLMES, Janet (1995)： 《女性、男性与礼貌》，伦敦：Routledge. IKUTA, Shoko (2022)： «日本老年人在手机短信互动中的语言规范：从贴纸使用与修复工作看», 明治学院大学《英语与美国文学及语言学杂志》 137, 53-74. JESSICA, Gitari 和 Elda FRANZIA (2017)： «LINE贴纸角色“Cony特别版”的分析», *Humaniora* 8, 291-301 (DOI: https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3904). JE WITT, Carey、Jeff BEZEMER 和 Kay O’HALLORAN (2016)： 多模态性导论，伦敦：Routledge (DOI: https://doi.org/10.4324/9781315638027). JEZOUIT, Britanny (2017)： «贴纸是新一代表情符号吗？», Envato博客.<https://elements.envato.com/learn/stickers-new-emoji>.

KANEYASU, Michiko (2022)：«平衡正式性与非正式性的多模态策略：颜文字在在线评论—回复互动中的作用»,《互联网语用学》 5, 143-164 (DOI: https://doi.org/10.1075/ip.00071.kan). KANG, Hyunmin、YounJung PARK、Yonghwan SHIN、Hobin CHOI 和 Sungtae KIM (2022)：«哪些因素促使消费者在个人 Messenger 中购买付费贴纸？人格与动机因素的作用»,《心理学前沿》 12, 1-19 (DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678803). KATO, Shogo 和 Yuuki KATO (2018)：«探究日本青年贴纸使用的潜在因素：性别与短信依赖的影响»,《国际虚拟社区与社交网络期刊》10, 1-23 (DOI: https://doi.org/10.4018/IJVCSN.2018040101). KATO, Yuuki (2017)：«LINE贴图使用情况基础调查»,《信息与媒体研究期刊》 3, 21-34. KATSUNO, Hirofumi 和 Christine YANO (2002)：«面对面：当代日本的在线主体性»,《亚洲研究评论》 26, 205-231 (DOI: https://doi.org/10.1080/10357820208713341). KEMP, Simon (2025)：«《数字 2025：西班牙》», DataReportal.< https://datareportal.com/reports/digital-2025-spain>. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1992)：《言语互动 *II*》，巴黎：Armand Colin (DOI: https://doi.org/10.1515/9783111678504-006). KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1996)：《会话》，巴黎：Seuil. KIMBROUGH, Amanda M.、Rosanna E. GUADAGNO、Nicole L. MUSCANELL 和 Janeann DILL (2013)：«媒介化交流中的性别差异：女性比男性联系更多»,《人类行为中的计算机》 29, 896-900 (DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.005). KOCH, Peter 和 Wulf OESTERREICHER (2007)：《罗曼语地区的口语：西班牙语、法语、意大利语》，马德里：Gredos. KOCH, Timo K.、Peter ROMERO 和 Clemens STACHL (2022)：«即时消息中的年龄、性别与语言、表情符号及表情符使用»,《人类行为中的计算机》 126, 1-12 (DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106990). KONRAD, Artie、Susan C. HERRING 和 David CHOI (2020)：«Facebook Messenger中的贴纸与表情符号使用：对图形符号变化的启示»,《计算机媒介传播期刊》 25, 217-235 (DOI: https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa003). KRESS, Gunther 和 Theo VAN LEEUWEN (2001)：多模态话语：当代传播的模式与媒介, 伦敦：Arnold. LEE, Joon Y.、Nahi HONG、Soomin KIM、Jonghwan OH 和 Joonhwan LEE (2016)：«笑脸：我们为何在移动消息中使用表情符贴纸»,第*18*届人机交互国际会议论文集

移动设备与服务交互附刊（*MobileHCI '16*），760-766（DOI: https://doi.org/10 ıan 与 Yu-Hsun LIN（2019）："视觉信息的在线交流：贴纸的自我表达与显眼性功能"，《在线信息评论》44，43-61（DOI: https://doi.org/10.1108/OIR-08-2018-0235）。LIU, Siying 与 Renji SUN（2020）："表达还是结束？人格特质与使用表情符号和贴纸的原因及模式相关"，《心理学前沿》11，1-11。（DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01076）。LÓPEZ MORALES, Humberto（1994）：《语言学研究方法》，萨拉曼卡：Ediciones Colegio de España。MA, Xiaojuan（2016）："从网络迷因到表情符号工程：中国暴走漫画现象带来的启示"。载于 Maasaki Kurosu（编），《人机交互：新颖的用户体验。*HCI 2016*。计算机科学讲义》，尚：Springer, 15-27（DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-39513-5_2）。MCCULLOCH, Gretchen（2019）：《因为互联网：理解语言的新规则》，纽约：Riverhead Books。MORENO, Manuel（2025）："如何在 Instagram 私信中绘图"，TreceBits。< https://www.trecebits.com/como-dibujar-mensajes-directos-instagram/>。MOSCHINI, Ilaria（2016）："'笑到流泪'表情符号：对日美混搭的社会符号学与多模态洞察"，《*HERMES*：商业语言与传播杂志》55，11-25（DOI: https://doi.org/10.7146/hjlcb.v0i55.24286）。OBERWINKLER, Michaela（2023）："日本 LINE 交流中的数字贴纸"，《*IMAGE*：跨学科图像研究杂志》38，238-262（DOI: http://dx.doi.org/10.25969/mediarep/22339）。PADILLA, Xose A.（2024）："WhatsApp 中的表情符号：语用—话语功能与多模态性"，《*Oralia*：口语话语分析》27，49-72（DOI: https://doi.org/10.25115/oralia.v27i1.8630）。PÉREZ-SABATER, Carmen（2019）："WhatsApp 上关系性书写实践中的表情符号：关于性别的一些思考"。载于 Patricia Bou-Franch 与 Pilar Garcés-Conejos Blitvich（编），《数字话语分析：新见解与未来方向》，伦敦：帕尔格雷夫·麦克米伦，163-189（DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6_6）。PÉREZ-SABATER, Carmen（2025）："'表情符号是成年人用的东西'：分析数字关系语境中的图形元素"，《互联网语用学》8，152-185（DOI: https://doi.org/10.1075/ip.00125.per）。PLACENCIA, María Elena 与 Zohreh R. ESLAMI（2020）：《社交媒体中的恭维行为与（自我）赞美：新语境与新

见解》，阿姆斯特丹：John Benjamins 出版公司（DOI: https://doi.org/10.1075/pbns.313）。PORRINO-MOSCOSO, Laura M.（2024）：《*Facebook* 与 *Instagram* 宇宙中的社会语用学：普通用户与有影响力人物的回馈式礼貌和会话亲和力》，萨拉曼卡大学博士论文，西班牙。PROVINE, Robert R.、Robert J. SPENCER 与 Darcy L. MANDELL（2007）："在线情感表达：表情符号为网站文本消息标点"，《语言与社会心理学杂志》26，299-307。（DOI: https://doi.org/10.1177/0261927X06303481）。ROJO SÁNCHEZ, Guillermo（2021）：《西班牙语语料库语言学导论》，伦敦：Routledge（DOI: https://doi.org/10.4324/9781003119760）。SADIA, Hina 与 Muhammad S. HUSSAIN（2023）："使用表情符号和贴纸促进在线互动：基于性别的符号学话语分析"，《全球数字与印刷媒体评论》6，109-128（DOI: https://doi.org/0.31703/gdpmr.2023(VI-II).09）。SAMPIETRO, Agnese（2023a）："WhatsApp 中'贴纸'的兴起与数字传播的演变"，《应用语言学与传播》94，271-285（DOI: https://doi.org/10.5209/clac.83860）。SAMPIETRO, Agnese（2023b）：《数字传播中的语言与图像》，马德里：Arco/Libros。SEARLE, John R.（1976）："言外行为的分类"，《语言与社会》5，1-23（DOI: https://doi.org/10.1017/S0047404500006837）。STEINBERG, Marc（2020）："LINE 作为超级应用：东亚的平台化"，《社交媒体》+《与社会》，1-10（DOI: https://doi.org/10.1177/2056305120933285）。SUSANTO, Billy S.（2018）："传播的演变以及贴纸为何重要"，《福布斯》。< https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/07/31/the-evolution-of-communication-and-why-stickers- matter/?sh=5 dbb15612b2f>。TANG, Ying 与 Khe F. HEW（2018）："计算机媒介传播中的表情符号、表情文字与贴纸使用：理解其传播功能、影响、用户行为与动机"。载于 Liping Deng、W. Will Ma 与 Cheuk Fong（编），《促进教育变革的新媒体：教育传播与技术年鉴》，新加坡：Springer，191-201（DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-8896-4_16）。TANG, Ying 与 Khe F. HEW（2019）："计算机媒介传播中的表情符号、表情文字与贴纸使用：理论与研究发现综述"，《国际传播学刊》13，2457-2483。< https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10966>。

TANG, Ying, Khe F. HEW, Susan C. HERRING 和 Quian CHEN (2021): «在线群组讨论中的贴纸交流（失误）：多案例研究», 《话语与传播》 15, 1-25 (DOI: https://doi.org/10.1177/17504813211017707). TOSSELL, Chad C., Phillip KORTUM, Clayton SHEPARD, Laura BARG-WALKOW, Ahmad RAHMATI 和 Lin ZHONG (2012): «智能手机短信中的表情符号使用纵向研究», 《人类行为中的计算机》 28, 659-663 (DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.012). UNICODE (2024): «关于表情符号», Unicode.<https://home.unicode.org/emoji/about-emoji/>. VELA DELFA, Cristina 和 Lucía CANTAMUTTO (2021): 《书面数字互动中的表情符号》, 马德里：Arco/Libros. VELA DELFA, Cristina 和 Lucía CANTAMUTTO (2024): «从表情符号到贴纸：西班牙语 WhatsApp 互动中图形符号使用趋势», 《语言与社会：理论与应用语言学杂志》 23, 777-790 (DOI: https://doi.org/10.15381/lengsoc.v23i2.27113). VELA DELFA, Cristina 和 Lucía CANTAMUTTO (2025): «表情符号及其他图形符号». 收录于 M. Elena Placencia 和 Alejandro Parini (编), 《西班牙语数字话语研究导论》, 伦敦：Routledge, 175-189 (DOI: https://doi.org/10.4324/9781003327097-15). WIERZBICKA, Anna (1991): 《跨文化语用学：人类互动语义学》, 柏林：Mouton de Gruyter (DOI: https://doi.org/10.1515/9783112329764). YANG, Dongdong, Laura LABATO 和 Shardé M. DAVIS (2023): «移动消息中的可爱性：对中国和美国虚拟“可爱”贴纸使用的探索», 《国际传播学刊》 17, 819- 840. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19253/4026>. YUS RAMOS, Francisco (2022): 《智能手机通信：应用生态系统中的互动》, 伦敦：Routledge (DOI: https://doi.org/10.4324/9781003200574). ZHOU, Rui, Jasmine HENTSCHEL 和 Neha KUMAR (2017). «告别文本，迎接表情符号：中国微信上的移动通信», 《*2017*年计算机系统中人为因素国际会议论文集》, 748-759 (DOI: https://doi.org/10.1145/3025453.3025800).