

【理论研究】

论网络语言对个体情绪社会化传播的作用

隋岩 李燕

【摘要】从社会建构论的角度来看,人的情绪虽然以生物性反应为基础,但主要是社会建构的结果。文化和语言是建构情绪的重要手段。个体情绪借助语言在社会网络间传播,实质是一场以情绪理解为内核的群体情感互动仪式。互联网群体传播帮助人们通过建立弱关系扩大社会网络,促进个体情绪在传播范围上的量变和情绪性质上的质变,形成社会情绪型舆论。网络语言具有表层和深层双重情绪基因,通过模因复制进行群体传播。在此过程中,网络语言具有三重效应:一是凝合效应,促进深层情绪整合,形成社会舆论;二是转移效应,其表层的娱乐性、游戏性特征能推动情绪转化,疏导社会舆论;三是沉淀效应,累积社会情绪氛围,沉淀社会参与基因,建构网络语言所诞生和维护的社会文化。

【关键词】网络语言;情绪传播;社会建构;社会舆论;社会文化

【作者简介】隋岩,教育部长江学者特聘教授,中国传媒大学新闻学院院长,教育部人文社科重点研究基地中国传媒大学国家传播创新研究中心主任,《现代传播》主编,电子邮箱:suiyancuc@163.com;李燕,博士,中央广播电视总台新闻中心时政新闻中心编辑,电子邮箱:liyan5788@cctv.com。

【原文出处】《国际新闻界》(京),2020.1.79~98

【基金项目】本文系国家社会科学基金重大项目“互联网群体传播的特点、机制与理论问题”(项目号:15ZDB143)阶段性成果。

一、研究问题

随着互联网技术在媒介领域的应用和发展,在网络上晒心情、求安慰、盼支持成了人们的日常生活行为之一。而网络传播手段的丰富则促进了人与人之间的情绪分享和互动,“导致情绪逐渐由私人领域走向公共领域,使个体情绪负载的社会信息也日益明确地彰显出来。有学者甚至认为,人类社会正在由后现代社会步入‘后情绪(post-emotion)社会’”(尹弘飏,2013)。后情绪社会是一个情绪过剩的社会,大规模生产的、不真实的情绪正重新定义着我们的世界,人类在情绪洪流中无路可逃(Meštrović, 1997: xi-xvi)。虽然这种说法不一定准确,但不可否认的事实是,情绪在我们生活中的重要性日益显现。

在这一背景下,深刻地认识情绪及其传播原理,探究社会情绪的形成机制,不仅必要而且必须。目前,学界对于情绪的相关研究,大多认为情绪是受到某种

刺激而产生的生理反应,忽略了社会化传播对于个体情绪变异的影响,同时脱离了互联网这一时代背景,未能突出网络传播规律及其在情绪传播中的作用。

20世纪80年代兴起的情绪社会建构论认为,情绪是一种由社会创造、个人扮演的社会角色。虽然情绪角色建立在一种或多种生物性行为基础之上,但情绪的意义却是社会建构的结果,文化和语言是重要的建构力量(Averill, 1980)。互联网的兴盛促成了大众文化的繁荣,网络语言作为其中富有特色的组成部分,在情绪建构和传播方面有着独特作用。那么,在互联网文化背景下,个体情绪是如何通过社会化传播“走向公共领域”的?网络语言在个体情绪的社会化传播过程中发挥了什么作用、有何影响?这些问题非常值得探讨。本文以情绪社会建构论为基本理论框架,综合运用心理学、社会学、语言学、传播学等多学科理论资源,试图回答上述问题,探究互

联网时代的个体情绪社会化传播规律,希望能为有关情绪传播的进一步研究和社会情绪治理提供借鉴。

二、社会文化建构个体情绪

与传统心理学认为情绪是个体内部的心理状态、其反应取决于生理机制不同,社会建构论将情绪等心理现象置于社会关系中来考察,认为情绪是人际互动的产物,其产生、表达和传播深受社会文化的影响。

(一)情绪的社会建构论

20世纪下半叶,心理学领域逐渐掀起第二次认知革命,质疑第一次认知革命中诞生的认知心理学,推动了心理学社会建构论的兴起。传统认知心理学认为,在人的大脑中先验性地存在一个类似于计算机的认知机制,负责处理外来信息并指导人们的外显行为。而在第二次认知革命这里,“认知过程被看作是人使用语言和话语的结果,而语言和话语是社会性的,是人际交流的产物,因此认知过程在其根本意义上是公开的、社会性的。”(叶浩生,2003)基于这一基本认识,社会建构论逐渐兴起。

情绪作为基本的心理现象之一,也深深地打上了社会建构的烙印。1986年,英国心理学家 Rom Harré 编著的《情绪的社会建构》一书出版,从社会文化角度来阐释情绪的特征、社会功能等,奠定了情绪社会建构论的基础。事实上,社会建构论并不否认情绪的生理属性,其重点在于强调情绪的认知功能和文化特征,主张将情绪置于多样的社会文化背景下来理解和考察,认为情绪是人际交往中话语建构的产物,“不能脱离其所经历、体验和表达的社会文化意义而存在。”(McCarthy, 1990)社会文化中约定俗成的道德秩序和语言规则很大程度上影响着交往主体的情绪感知、体验和表达。由于文化的多样性和历史性,情绪的内涵和表达也丰富多样:在一种文化里被鼓励的情绪可能在另一种文化里被隐藏,在一段时期内被关注的情绪可能会随着社会环境、文化规则的变迁而变化。

社会建构论立足于情绪的社会性,强调社会文化对于情绪形成、表达和传播的影响,即所谓的建构。事实上,这种建构是双向的,情绪反过来也建构着社会文化。根据 E. Doyle McCarthy(1990)的观点,情绪是一种社会客体(social object)。社会客体具有行为对象(object of action)和表意符号(sign)的双重身

份:作为对象,它是行为作用的客体;作为符号,它能“做出陈述”以维护行为的合法性。情绪也具有这种双重功能,“不仅是精心的社会仪式和实践的作用对象,而且能够作为符号指示我们是谁,指示我们处理自我认同的其他事物。”(McCarthy, 1990)这种双重身份使得情绪从个体角度来看具有认知功能,能帮助人们认知自我、评价环境从而指导行为。从宏观层面上来说,作为社会价值观内化载体的情绪,具有指示社会的宗教、政治、道德、美学、社会实践等文化体系的作用,它的表达和使用也必将支持和维护这一整套社会文化系统。当一个人出现违背道德规则或者社会团体价值规范的行为时,社会群体会表现出愤怒、怨恨等情绪,迫使当事人感到愧疚、悔恨,从而使人约束自己的行为以避免群体孤立;当一个人的行为符合主流社会文化观念时,社会群体往往会表现出赞赏态度,以正面情绪鼓励这一行为。通过谴责道德失范行为、鼓励道德合范行为等方式,情绪事实上起着社会控制的作用,以维护某一社会或社团的文化价值体系(Armon-Jones, 1986: 57)。而在这一过程中,情绪也进一步塑造着社会文化,巩固了某一社会的价值体系和文化观念在社会生活中的地位。

(二)语言是建构情绪的重要手段

情绪的社会建构论强调社会文化对于情绪建构的影响。而文化是一个宏观而宽泛的概念,按照文化研究学派代表人物 Raymond Williams 的理解,文化主要是一种表意系统。“‘文化实践’(cultural practice)和‘文化产品’……不是简单地由社会秩序构成,而本身是社会构成的重要元素……它将文化视为能够交流、再生产、体验和发现一种社会秩序而必要的表意系统。”(Williams, 1995: 12-13)作为人类特有的交流传播手段,语言可谓是最高级的表意形式,在情绪认知、表达等建构过程中有着重要作用。Rom Harré (1986: 13)甚至直言情绪是“某一文化中行之有效的语言游戏”。某种程度上来说,社会文化对情绪的建构,实质上是通过将意义内隐于语言来完成的。由于语言的使用与交流情境、社会环境、道德规则、情绪感知等密切相关,Rom Harré(1986: 12)主张,情绪研究“第一优先点应当放在语言研究上。情绪词汇有哪些?它们是在什么条件下被使用的?”

语言在表意方面的独特优势,赋予其显著的认知功能,是人们理解和评价情绪等内在心理状态的先验工具。美国心理学家 Lisa Barrett(2006)发现了情绪研究所面临的矛盾——人们相信情绪是可感知的具体事件,但科学家却难以发明一套指明情绪何时出现和消失的清晰标准。因此,她主张将情绪体验视为一种范畴化行为,人们只有在将某一情感事件概念化后才能体验到情绪。这种体验由个体的具体情绪知识所指导,而情绪知识通过语言进行传播和传承。人们在运用语言描述和表达情绪时,能够建立起情绪表征与相关概念之间的对应关系,形成一套包含情绪知识的概念解释框架,从而指导人们的情绪体验行为。因此,从某种程度上来看,语言驱动了人们的情绪行为和体验。

与传统心理学认为语言是客观、中性的工具不同,社会建构论站在文化研究的角度认为,“语言的意义不是固定的,是随着社会文化历史的变化而变化的”(叶浩生,2003),我们不能脱离语言的时代背景、不能超越社会文化规定的范畴来使用语言。社会建构论者借鉴福柯的观点,认为语言以一定的结构化方式形成话语影响人们的认知,人际交往中的情绪活动事实上是一种话语实践。话语往往包含着权力,谁掌握话语权谁便能建构“真理”。话语的操作特性,使得情绪实践同样“隐含着权力关系,它允许我们感受某些情绪而禁止其它情绪,从而塑造我们的情绪表达,同时我们也可以利用情绪创造社会或政治抵制”(尹弘飏,2013)。由此,情绪成了话语操作的产物,不再是单独个体的内部心理状态,而是指示一系列社会关系、文化观念的对象。

三、个体情绪社会传播的路径

社会建构论的显著特点是将情绪置于人际交流中来考察,这一过程既是情绪从私密心理感受被建构注入社会性的过程,也是情绪从个体扩展到他人的传播过程。心理学研究者将人们的情绪传播行为称为情绪社会分享(social sharing of emotion)。情绪的社会分享具有普遍性、反复性和多次传播等特性(孙俊才,2008),这充分说明了个体情绪在一定条件下经过人际分享、传播扩散成为较大群体内的社会情绪的可能性。

(一)情绪的链式传播效应

任何信息一旦进入传播渠道,便不再受信息源控制,情绪的社会分享也不例外。法国心理学者 Véronique Christophe 和 Bernard Rimé(1997)发现,情绪在社会分享过程中能产生一种情绪诱导(emotion-inducing)效应,促使聆听者进一步向他人分享其所知晓的情绪事件,形成情绪的链式传播,这一过程被称为情绪的再次社会分享(secondary social sharing of emotion)。进一步研究(Curci & Bellelli, 2004)表明,情绪再次社会分享是一个无关性别、年龄等人口差异的普遍现象。无论是积极情绪还是消极情绪,都能引发再次分享行为。不过,消极情绪比积极情绪更能激发人们的分享欲望。相应地,情绪激烈程度越高,再次分享意愿也越强烈。同时,出于寻求情感支持和社会同情的需要,人们更容易大肆分享高度负面的情绪(Christophe, Delelis, Antoine & Nandrino, 2008)。这就不难理解为什么“好事不出门,坏事传千里”,也能解释为什么负面事件更容易激发社会公众的情绪参与。

情绪的再次社会分享并不是说情绪在传播过程中只被分享两次。事实上,某一个体的情绪一旦被分享出来,进入人际传播渠道,就可能沿着人们的社会关系网络快速蔓延和传递。因此有学者(Curci & Bellelli, 2004)提出,关于情绪再次社会分享的进一步研究“应当聚焦于网络组织结构分析,考虑网络中成员的相关地位对于增进情绪体验社会分享的作用。”Kent D. Harber 和 Dov J. Cohen(2005)将情绪通过多次社会分享沿着人际网络梯级传播的过程概括为情绪传播理论(Emotional Broadcaster Theory),初步勾勒了个体情绪社会化传播的路径方向。

虽然研究者意识到了社会关系网络在情绪社会分享过程中的作用,但情绪是如何沿着社会网络传播的呢? 社会网络中的哪些因素影响着情绪社会分享行为? 美国社会学家兰德尔·柯林斯(Randall Collins)结合社会学理论传统,提出了情感传播^①的互动仪式链(interaction ritual chains)理论,一定程度上回答了上述问题。柯林斯(1986/2012: 19-150)认为,“互动仪式链”是社会结构的基础,人与人之间在微观层面通过具体情境中的人际互动结成际遇(encounter)关联。这种人际关联随着互动在时间和空间方面不断

延展,由此形成了如同一个长的互动仪式链般的宏观社会结构。互动仪式得以成立,所依赖的核心机制是高度的相互关注(mutual focus)和高度的情感连带(emotional entrainment)。在互动仪式中,人们关注共同的对象,分享共同的情绪或情感体验,从而形成群体符号、加强群体团结,而参与其中的个体则获得情感能量(emotional energy)。情感能量是“一种采取行动时自信、兴高采烈、有力量、满腔热忱与主动进取的感觉。”(柯林斯,1986/2012:81)与人们在互动仪式中投入和分享的短暂情绪体验不同,情感能量作为互动仪式的产出结果是一种长期的较为稳定的积极情感,比如对群体的信任和依恋感,是人们追求的对象。因此,互动仪式实际上是一个情感变压器(emotion transformer),能够将投入其中的个体情绪转换凝聚为一种集体的积极情感。

和文化、符号等其他资源一样,情感能量是社会网络中一种重要的社会资本,是人们追求互动的驱动力之一。柯林斯进而提出“互动仪式市场”的概念,认为个体参与互动仪式是一种理性的市场行为,人们基于所具有的际遇机会和拥有的情感能量及文化、符号资本等资源,趋向于参与能够获得最高情感能量回报的互动仪式。于是,情感能量成为人们共同的行动标准,“决定着在可选择的行动方向与完全不同的行为场所中如何做出选择……个体将其时间分配于各种活动中,试图获得总体情感能量流的最大化。”(柯林斯,1986/2012:208)也就是说,人们在进行情绪分享、情感互动时,不会随意选择倾诉对象,而是综合考虑互动的成本和情感收益后做出最有利的选择。

在可能的情况下,与情感能量较高的人进行仪式互动和情感交流是一个不错的选择。柯林斯认为,由于自身资源的差异性,情感能量在社会网络中不是平均分布的。一般来说,各个领域的成功人士通常具有较高的情感能量,柯林斯称之为“能量明星”。他们和美国传播学家 Paul Lazarsfeld 发现的“意见领袖”一样具有强大的影响力,不仅“具有能量去控制他们与他人发生际遇的情境”,还能对情感能量较低的人产生强烈影响,从而影响互动仪式的效果和情感能量的流动。由于情感能量较高的人“拥有引发新的情感刺激和鼓舞他人的热情”,并且“能

够努力重新集合群体,或聚合一个新的群体”(柯林斯,1986/2012:210),因此与能量明星互动能够推动互动仪式的进一步延续,单一的互动仪式由此变成了互动仪式链。最初互动仪式中的个体情绪也就得以沿着仪式链在社会网络中传播。

(二)互联网群体传播时代的情绪传播路径

由于传播条件的限制,人类在很长一段时间内的社会活动被限制在较小的物理范围,社会关系网络也相对简单,大多局限于具有亲密关系的人际圈层。柯林斯强调“亲身参与的在场性”是互动仪式发生的重要条件,虽然不是特指参与者必须是相互认识的亲密关系,实际上也大大限制了情感在社会网络中的传播范围。这使得以往的情绪社会分享研究在考察社会关系网络因素时,往往局限于人际交往领域。例如 Rimé 等人(2002)发现,几乎所有年龄段的情绪社会分享都发生在家人、朋友等关系亲密的人际网络中,而很少发生在不认识的人之间,手机等现代传播技术只是加快了人们的情绪分享行为,并没有改变情绪分享的对象。

亲朋好友等亲密人际圈子内的交往,具有交往时间多、情感力量强、亲密程度高、互惠性大等特征,在美国社会学家 Mark Granovetter(1974)看来,属于社会网络中的强关系(strong ties)。与之相对应,社会网络中还广泛存在着一些联系松散、不那么亲密的弱关系(weak ties)。强关系具有同质性,通常发生在群体内部,具有增强群体凝聚力的作用;弱关系具有异质性,通常发生在群体之间,像桥一样能够连接群体、促进传播链条的延伸。也就是说,弱关系具有扩张性,能够跨越社会距离,通过联结亲密小群体将众多素不相识的人们织成一张更大的社会网络,整个社会便呈现出微观的强关系和宏观的弱关系结构。在此基础上,美国华裔社会学家林南(2001/2005:32-38)提出,社会关系网络中嵌入着财富、权力、声望等社会资源,一个人能在多大程度上利用社会关系,获取何种质量和数量的社会资源来达成目的,与他在社会网络中的位置密切相关。“一个行动者通过她或他的社会网络连接的资源代表了自我资源的全集。”(林南,2001/2005:43)换句话说,一个人的能量不仅来源于他自身的资源,还包括他认识谁,能连接多大

的社会网络。互联网技术背景下群体传播的活跃,使得微观强关系、宏观弱关系的社会结构特征更加凸显,个人更容易扩张其社会网络并获取社会资源。

所谓群体传播,“是指非组织群体内成员与成员之间自发的、非制度化的传播活动。其最大的特点是群体成员自发集聚,彼此之间互不相识。”(隋岩,李燕,2012)作为人类社会传播活动的基本形态之一,群体传播早已存在,但互联网技术下传播手段的不断丰富,打破了长期以来物理空间对群体传播的限制,使得这种传播形态在无限广阔的网络虚拟空间中广泛流行。互联网是集人际传播、大众传播、群体传播、组织传播等所有社会传播形态于一体的超级传播系统。其中,网络群体传播打破了长期以来社会精英对话语权的垄断局面,正在日益强烈地影响着社会传播结构和行为方式。这成为互联网时代区别于大众传播时代的显著特征,因此可以说群体传播是互联网传播的本质属性。随着新媒介技术下群体传播越来越活跃,人类社会已经进入“人人都能发声,传播无处不在”的群体传播时代(隋岩,曹飞,2012)。根据 Granovetter 的定义,群体传播的主体之间在互动时间、情感强度、亲密程度、互惠性等四个维度都都比较低,属于典型的弱关系。互联网群体传播的活跃,使得人与人之间的弱关系更加容易建立,个人的社会网络更容易扩张,无形中增加了人们获取自身之外社会资源的能力。

另一方面,网络群体传播的流行也使得情绪传播的条件发生了重大变化。即使人们不在同一场所,也能通过网络群体传播进行情感仪式互动。也就是说,互动仪式不必非得要求同一物理空间的“身体集

聚”。虽然柯林斯辩解称,共同在场的亲身参与不是仪式的核心要素,只是更容易促进仪式成功;通过电视、网络等远程交流也能形成一定程度的关注和情感连带,只不过仪式效果会比较弱。但互联网群体传播时代的情感互动实践表明,柯林斯的坚持已经过时,网络“远程交流”下的互动仪式也能取得良好效果。

2015年国庆期间发生的“青岛大虾案”是个体情绪借助网络群体传播建立的弱关系网络进行社会化传播的典型案列。2015年10月4日晚,一名网友用刚刚注册的、未经认证的账号在新浪微博爆料,其在青岛旅游时遇到宰客事件,点菜时38元一份的大虾结账时按38元一只收费,并@了青岛公安局、物价局等相关部门。次日,媒体账号@青岛交通广播FM897将其编辑成微博新闻发布,迅速引起网友和其他媒体关注,成为社会热点话题,仅该微博就被转发了5600多次、评论3000多条。“青岛大虾”也脱离“原产于青岛的海鲜”这一原始所指,成为代表旅游宰客现象的网络语言。图1所示的转发路径,直观展现了当事人的愤怒是如何在群体传播过程中通过社会网络中的“情感互动”发展为社会“众怒”的。

该网友在现实中是一名普通游客,在网络中运用的是微博小号,都属于没有社会资源的弱者。但是互联网的开放性和关联性,使其能够跳出个人社会网络,与媒体、网络意见领袖等情感能量较高的主体建立直接或间接关系,通过他们的影响力来传播和修复个体愤怒。据统计,@青岛交通广播FM897关于青岛大虾事件的最初报道在一周内被3261个主体转发,其中媒体22个,大V220个,普通用户3012个,其他机构7个。这些主体因对当事人遭遇的情绪

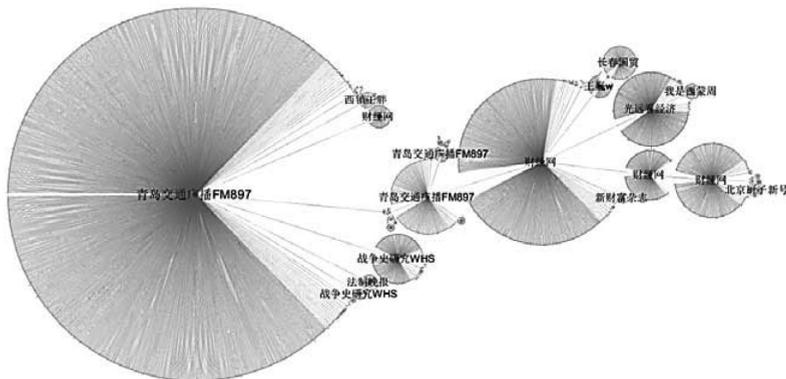


图1 青岛大虾案个体情绪社会化传播路径图

事件的共同关注和情感连带而通过暂时的弱关系连接形成虚拟在场的群体,群体成员站在自己的立场对该事件进行评价和解释。对当事人的同情、对店家的愤怒和对相关部门的失望、嘲讽,种种情绪相互交织,形成一场盛大的情绪互动仪式。当事人的个体情绪在互动中融入了参与者的相关情绪经验,得到普遍的情绪理解,最终被整合成为集体体验,以群体压力的形式迫使相关部门解决问题、平复集体情绪。那些粉丝数量较多的主体(媒体、大V)拥有较高的情感能量(社会资本),具有更大的影响力,在图中呈现出更大的圆圈,其社会网络对于情绪的传播和整合起了重要作用。

由此可见,互联网时代的个体情绪分享与传播有着鲜明的特色。网络群体传播的活跃,打破了情感互动仪式对物理空间身体集聚的要求,也赋予了人们与现实生活中无法接触的主体尤其是高情感能量主体建立弱关系网络的可能,使得人们可以在虚拟空间内结成更大范围的群体。当个体情绪被分享出来后,人们出于情感支持等原因参与分享行为,在网络空间形成情感互动仪式。个体情绪借助以网络群体传播形式建立的弱关系网络得以快速传播,不仅极大地扩展了传播范围,而且在情感互动仪式这个变压器的作用下变成了较为稳定的集体情感,从而以社会舆论的形式产生压力,迫使相关部门解决问题、平复社会情绪。从这个意义上来说,个体主动分享情绪并推动社会文化传播的行为,实质上是借助嵌入社会网络的社会资源寻求帮助的过程。个体能够获取何种数量和质量的资源、得到多大程度的帮助,取决于他的社会关系网络。互联网群体传播给了人们建立和扩展个人社会网络的可能,因而是个体情绪社会化传播的重要推手。由此也就不难理解,参与者与事件本身无关,重在表达、发泄情绪的情绪主导型群体事件(文凤华,杨晓光,2008)为何在互联网时代越来越普遍。

四、网络语言对个体情绪社会化传播的作用

网络语言是网络环境下出现的特殊语言形态。广义的网络语言包括计算机编程语言、网络术语(如“点击”“在线”“链接”等)和网民交流用语三类,狭义的网络语言特指第三类(俞香顺,2005:120)。本文关

注的为狭义的网络语言,即网民在网络空间中交流时所创造和使用的文字、图像、表情包等表意符号,往往以网络群体传播方式广为流传,成为网民之间的“行话”。网络语言“虽然主要在虚拟空间传播,却是人们对现实社会关注和情绪表达的产物”(王仕勇,2016),它们在建构情绪的同时,也推动着情绪的社会化传播。

(一)网络语言的情绪特征:双重情绪基因

社会建构论认为,语言对于情绪塑型有着重要作用。事实上,语言不仅是认知情绪的手段,也是表达情绪的载体。不止“高兴”“生气”“快乐”“悲伤”等词汇能表达情绪,几乎人们交流所使用的所有语言都或多或少、或轻或重地带有情绪印记。语言在传递信息的同时,也或公开或隐约地表达着情绪。词性的褒贬之分正是语言具有情绪功能的充分体现。作为互联网文化下的特殊表意符号,网络语言的情绪层次更为丰富,通常具有表层和深层双重情绪基因。表层情绪与深层情绪指向不同又相互交织,形成网络语言独特的情绪表达机制。

根据不同的标准,网络语言可以分成不同的类型。按照构成方式,网络语言主要有谐音、缩略、数字、旧词新解、表情符号、表情包、网络段子等;根据社会功能,网络语言可分为纯娱乐、自我个性表达和时事讽刺等类型(孙秋云,王戈,2012);从生成来源来看,方言、外来词汇、影视文学作品、网民个性创造、公共新闻事件等是主要的网络语言土壤(陈绍富,2011)。相较于日常交流语言,网络语言的一大显著特征是含有游戏性、娱乐性的情绪底色。同样的意思,用网络语言表达通常会显得比传统语言更为时尚、有趣。例如,网民通常把“胖”写作“月半”,后者不仅形象生动,而且自带幽默属性。可以说,无论什么来源、功能和形式的网络语言,无论它们的深层情绪是什么,它们首先都体现了网民的创造力,显示出风趣幽默、善于找乐甚至苦中作乐的生活态度,拥有娱乐戏谑的表层情绪。这正是网络语言日渐从虚拟空间走向现实空间的重要原因。

在“嬉皮笑脸”的外表之下,网络语言还有着“一本正经”的内心,具有内涵丰富的深层情绪。例如,“青岛大虾”表达了人们对于旅游宰客现象的愤怒、

对某些部门不作为的不满,对“茶叶蛋”“榨菜”的调侃则反映出中国大陆经济发展后民众对境外丑中言论的嘲讽和对自身生活的满足。这种深层情绪实质是人们对于社会现实的道德判断和情绪评价。无论是嘲讽、抱怨还是赞美、骄傲,都是对他们赖以生存的社会文化价值体系的维护,显示出社会控制的功能。因此,深层情绪才是网络语言的意指所在,表层情绪常常扮演面具角色,以精致的面孔吸引人们的注意,促进深层情绪的传播。在表层情绪的掩护下,深层情绪伴随着网络语言的群体传播而四处蔓延,由此实现网络语言的真正意图。

网络语言的双重情绪基因和作用模式也改变了隐藏在情绪背后的权力运作逻辑。如前文所述,社会建构论吸收福柯的权力理论将情绪交流视为一种依托于语言的话语实践,情绪话语(emotion discourse)理所当然地会受到权力关系的制约。“权力关系决定在诉说自我和情绪时哪些能够、不能或者必须说,哪些是正确的或错误的,哪些是个体能够说的。”(Abu-Lughod & Lutz, 1990; 转引自尹弘飏, 2013)在大众传播时代,少数社会精英在垄断话语权的同时也掌握着情绪表达的主导权,很大程度上规定着情绪诉说的方式和内容。追求表达快感的网络语言以游戏、娱乐的外壳包裹针砭时弊的内核,表现出反权威、去中心等鲜明的后现代主义文化特征。网民借助他们所创造的非正式语言,以嬉笑的方式尽情诉说社会百态、分享人生百味,甚至形成网络狂欢,有力地挑战了精英话语在网络空间的影响力,体现出情绪表达权力中心自上而下的滑动趋势。随着越来越多的网络语言被官方话语收编,这种滑动趋势愈发明显,社会草根在表达、传播情绪方面的自由度、话语权及影响力越来越大。

(二)网络语言的传播机制:群体传播驱动模因复制

网络语言情绪能量的发挥,需要以网络语言的大规模传播、使用为前提。基于新达尔文进化论观点解释文化进化规律的模因论认为,人类社会存在像基因一样的文化传递的复制因子——模因(meme),能够通过模仿进行自我复制并像病毒一般传播(何自然,何雪林, 2003)。作为社会文化传承的重要手段,“语言本身就是一种模因,模因也寓于语言之中。”(谢朝

群,何自然, 2007)语言本身的运用促成了模因的复制和传播,这一过程反过来也说明了语言的流传原理,即语言是通过其使用者(宿主)的模仿、复制而得到传播和保存的。

Francis Heylighen(1998)认为,模因复制要先后经历同化(assimilation)、记忆(retention)、表达(expression)和传输(transmission)四个阶段,这四个阶段周而复始循环,构成模因的生命周期。每个阶段都存在选择,意味着某些模因会被淘汰。语言模因的传播也不例外。由于激烈的生存竞争,语言模因形成了强势和弱势之分,强势模因才能得到广泛的复制(何自然, 2008)。

能否成为强势模因,首先在于模因自身的特质,是否具有竞争力。网络语言作为互联网时代根据人类交流需要而发展起来的反映社会现实的语言形态,有着鲜明的个性特征,在模因复制的四个阶段都有着独特的优势,容易成为强势模因而得到广泛传播。相对于传统语言,网络语言往往形式新颖、言简意赅,还常常形象风趣,具有很强的感染力,容易引起人们的注意进而被理解、接受,从而被纳入人们的认知体系,完成同化和记忆过程。同时,网络语言的形式丰富多样,文字、符号、图片、表情包等,都可以成为网络语言的形式载体,其间各种要素的组合又形成了丰富多样的网络语言文化,如段子接力、表情包大战等。这使得网络语言天生具有极强的表达力,容易被人们接受和使用。同时,相比于传统书面文字和口头语言,网络语言尤其是符号、图片、表情包类网络语言在用于人际交流后,常常能够被收藏、保存以便后续使用,从而容易实现语言模因在人际网络中的传输。

从外部因素来看,能否激活大规模的群体传播是语言模因能否强势的重要条件。群体传播越活跃,语言模因的传播速度越快、范围越广,其“强势”属性也就越明显。当然,如果模因自身非常有竞争力,容易引发群体传播,就更容易成为强势模因。互联网让人际间的弱关系网络更容易建立,群体传播更便捷,这就为模因复制创造了条件。甚至一些原本比较普通的语言,利用群体传播无管理主体、可操控性的特征,通过人为促成大规模的群体传播,最终成为强势模因而得到广泛流传,例如以“贾君鹏,你

妈喊你回家吃饭”为代表的由网络营销而来的网络语言。由于能够触发大规模的网络群体传播甚至形成具有破坏力的网络群体事件,社会公共事件近年来已经成为网络语言滋生和流行的温床。例如“俯卧撑”“躲猫猫”“70码”“我爸是李刚”“反正我信了”“你懂的”等词句得以成为深入人心的网络语言,与孕育它们的公共事件及其引发的大规模群体传播不无关系。因此,相对于传统的交流语言,网络语言的自身特性和群体传播机制使其更容易以模因形式被同化、记忆、表达、传输从而被复制传播。一些网络语言甚至还走出了网络传播领域进入现实交流空间,从非正式的网络群体传播形态登堂入室进入正式的大众传播渠道,完成从“社会方言”到“主流语言”的蜕变。伴随着网络语言在生命周期内被模仿、复制、传播,其所蕴含的情绪也随之传播开来。

(三)网络语言对个体情绪社会化的作用

网络语言尤其是来源于社会公共事件的网络语言,带有鲜明的情绪特征。其根据模因原理进行群体传播,不仅能够反映社会现象,还能让网民的情感得到传递和释放(刘越,2014)。从这个意义上说,网络语言的流行过程,也是其所承载的双重情绪突破个体范畴,在人际关系网络间社会化的过程。在这一过程中,网络语言的双重情绪基因通过群体互动发挥作用,从三个层面影响着个体情绪的社会化传播。

1. 凝合效应:促进情绪整合,形成社会舆论

社会建构论认为,情绪的社会分享和传播,一个重要目的便是“限制不受道德欢迎的行为或形成合宜的动机和意愿。”(Harré, 1986: 80)因此,饱含道德判断的深层情绪是激发网络语言群体传播的重要动力。网络语言的大规模群体传播又反过来促进了深层情绪的传播与整合。

群体传播的作用不仅仅在于通过人际关系网络扩大个体情绪的传播范围,更重要的是它具有柯林斯所言的情感变压器功能,通过群体互动促进情绪理解(emotion understanding),最终实现个体情绪向集体情绪的转变。Norman K. Denzin(1984: 130-139)指出,情绪理解是某一个人进入另一人的经验领域,亲身体验与另一人同样或相似经历的主体间过程。情绪主体间性(emotional intersubjectivity)能够将两个或

多个个体的情绪经验凝合成共享情绪体验,为人际间的情绪理解提供了可能。借助情绪知识和语言,人们不用亲身参与他人经历的情绪事件,通过语言分享就能理解他人的情绪。正是通过人际互动中的情绪诠释和经验分享,所有参与者不断进行着情绪再造,从而让某个人的情绪变成参与者的共同体验,也即柯林斯所言的情感能量。

经过社会化分享、通过群体互动仪式的变压之后,个体情绪被其他参与者获知并理解,实现了传播范围的量变和情绪性质的质变,凝合成一种集体性的社会情绪。这种社会情绪能够产生强大的群体压力,在维护社会价值体系等方面具有较强的控制作用,实质上是一种社会舆论。事实上,舆论研究者们早已注意到了舆论中的情绪因素。陈力丹(2012:33)将舆论定义为“关于现实社会以及社会中的各种现象、问题所表达的信念、意见和情绪的总和。”美国学者卡斯珀·约斯特(Casper Yost)甚至认为,舆论等同于社会情绪。“情绪(sentiment)就是人的思想和心理的符合产物,所以通常所谓舆论——差不多人人都这样叫它——实际上就是公共情绪(public sentiment),因为它含有感情,也含有思想。”(约斯特;转引自刘建明,1988:350)

网络语言作为网络时代特有的情绪知识载体,大多生动传神,具有心领神会的特殊效果,有助于人们更好地理解情绪事件,实现自我与他人情绪经验的整合,最终形成社会舆论。由于成功的情感互动仪式“达到了很高程度的相互关注与情感连带”,能够创造新的符号,如“发明新的用语,开创时髦词语、值得回忆的俏皮话、值得再流传的笑话”(柯林斯,1986/2012:218)等,网络语言在群体情感互动中存在变异和发展的可能,能够反过来再次为情绪传播推波助澜。经过多次反复,最初基于某一个案的单一、个体的情绪便发生质变,成为反映某一类社会现象的复合的、公共的社会情绪。经过社会群体互动,“我爸是李刚”“70码”所蕴含的愤怒不再指向催生其诞生的两起交通肇事案,变成了普通百姓对官二代、富二代及其所代表的社会富贵阶层的集体怨恨和对相关不作为部门的不信任。而网络语言从“70码”到“欺实马”、从“我爸是李刚”到“恨爹不成刚”的变异,则进一步强化了社会的阶层分化及对抗情绪。

这些由网络语言推动形成的社会情绪包含着人们追求社会公平信义、维护社会秩序的理性诉求,也难免夹杂有群体感染、模仿状态下的非理性表达。理性与非理性交织,共同构成了情绪型社会舆论的特征,也成为人们行动的动力。“情感是一种动机力量,因为它们不仅使人们的主观体验有序,而且赋予人们以力量,指导行动的方向。”(特纳,斯戴兹,2004/2007:8)社会情绪所产生的舆论压力,能够促使相关部门积极回应公众关切、解决社会问题。不过,其中的非理性情绪也容易造成网络狂欢,导致舆论偏离理性轨道,管理部门急于疏导社会情绪而可能对非理性舆论妥协,造成新的社会不公平,为新的情绪激发和传播埋下隐患。尤其是社会建构论主张对情绪、知识的认知因社会文化而异,没有唯一标准,带有明显的相对主义倾向,这就给社会管理部门认识研判舆情、治理社会情绪带来了挑战。

2. 转移效应:推动情绪转化,疏导社会舆论

网络语言主要由青年网民创造和使用,大多通过形式的拼贴、意义的结合来创造新的词汇或赋予现有词汇新的内涵。包裹在针砭时弊精神内核之外的,是网络语言戏谑调侃的形式外衣,其表层情绪表现出明显的娱乐性和游戏性。这些特征使得网络语言容易引起网民的关注、模仿,并在戏谑情绪驱动下进行新一轮创作,引发网络造句、段子接力等网络狂欢现象。对网络语言表层娱乐元素的追求,一定程度能够分散人们的注意力,使得网络语言表现出一种转移效应——人们不那么专注于网络语言反映社会现实、发泄社会情绪的深层内涵,而投身于其游戏外表所召集的群体狂欢。青岛大虾案被曝光后的第二天,就有以此为素材的段子在网络上流传,由此引发网友的段子接力,调侃旅游宰客、物质相亲、碰瓷敲诈等社会现象。网友们被事件挑动起来的紧张神经,也渐渐地在各种段子营造的“笑果”中放松下来。自娱自乐的网络语言狂欢、能够推动网络群体互动仪式的情绪基调从深层的宣泄压力向表层的戏谑调侃转换,避免负面社会情绪积累到临界点引发过激行为,一定程度上起到了疏导社会舆论的作用。

网络语言的娱乐特性也为社会舆论引导提供了新的思路,提醒官方和大众媒体以符合群体传播心

理的方式疏导社会情绪。从网民嘲讽富人“有钱就是任性”到政府工作报告告诫官员“有权不可任性”,从网友集体吐槽“APEC蓝”到主流媒体大方反思“APEC蓝”,官方以网络语言的形式真诚回应蕴含在网络语言深处的社会关切,对于网民来说无疑是一剂疏解心情的良药。经过官方及大众媒体注入新内涵的网络语言,又会引发新一波的网络群体传播,进一步消解网络语言最初的情绪影响。事实上,“群体传播多以‘段子’的形式为网民情绪泄洪,大众媒体重拾这些变异后的新词汇,并注解新的意义,会带来更为理性和深刻的思考,这也符合大众传播主流舆论引导的角色作用。”(隋岩,2015)

3. 沉淀效应:积累情绪氛围,建构社会文化

网络语言作为互联网环境下人们情绪交流的新载体,反映的深层内涵是社会转型、矛盾凸显背景下普通百姓对社会公平正义的追求、对传统社会道德的维护、对幸福美好生活的向往。从这个意义上来看,网络语言可以说是社会发展的活化石,记载着人类文明道路上的社会公共参与。有的网络语言甚至具有长久的生命活力,“说明它所反映的问题在社会发展过程中始终未得到妥善解决,一种普遍情绪始终弥漫在社会生活中。”(常宴会,2016)因为雾霾问题没有彻底解决,所以对“短暂而不自然的美好”的嘲讽才会从“APEC蓝”延伸到“阅兵蓝”再到“带路蓝”并在短期内继续保持变异的可能;因为旅游宰客乱象没有根治,“三亚海鲜”“云南导游”“青岛大虾”等饱含公众愤怒与无奈情绪的词汇才会被网友列入“中国四大黑”榜单。然而,即便促使其诞生的具体问题被解决了,网络语言所蕴含的深层次社会情绪也不会消失,而是表现出沉淀效应,会较为长久地储存在网络语言中。正如柯林斯(1986/2012:172-173)所言,“互动仪式随着时间连接成链条,其结果是最后的互动(通过情感与符号)成为下一次互动的输入端;所以情感能量往往会随着时间而累积。”

社会情感能量随着时间而沉淀积累,将对社会的情绪氛围(emotional climate)产生重要影响。美国社会心理学家 Joseph de Rivera(1992:197-218)认为,情绪氛围指一定情境下个体成员感知到的多数人的感受。这种感受与一段时间内的社会结构、政治管

理、经济形势等密切相关,反映的是社会成员与他人的关系(如是否信任)以及与自身期望的关系(如是否满意)。国内有社会心理学研究者(王俊秀,2013)将其译为情感氛围,并认为它是社会情绪的准备状态。如同火星遇上干柴,一旦遇上刺激性事件,情绪氛围就能被激活成为社会情绪。因此,在整体社会环境没有改善的情况下,网络语言的每一次使用,都是对沉淀其中的社会情绪的唤醒,并为下一次的情绪爆发和互动仪式做铺垫。

社会文化影响情绪表达,情绪表达反过来也建构着社会文化。人们运用网络语言表达情绪、储存情绪的行为,也形成了一种独特的网络大众文化。美国大众文化理论家约翰·费斯克(1989/2001:28)认为,“大众文化不是消费,而是文化——是在社会体制内部,创造并流通意义与快感的积极过程。”网络语言正是大众充分利用互联网资源和群体传播特性展现语言创造力、寻求生产和交流快感的表现。个体情绪社会化传播形成的群体情感互动仪式,成了大众抒发情绪、彰显智慧的灵感来源。他们以戏谑式的网络语言聚焦各种社会问题,表达失望、不满、愤怒、焦虑、担心等种种深层情绪,通过话语反讽表明自身态度、推动社会改革,促进社会利益的公平分配。这种“笑里藏刀”的话语方式也为大众文化注入了社会参与的基因,成为互联网群体传播时代鲜明的文化特征。这种社会文化又会反过来指导和鼓励人们的社会情绪表达,创造新的语言符号,以维护人们经过社会协商所建立的社会价值体系,约束各种违背社会运行规则和人类道德规范行为的发生。

五、结语

互联网技术的发展、传播手段的丰富,促进了情绪这一特殊信息在网络空间中的分享和传播,个体情绪可能经过社会化传播产生巨大影响。从社会学角度看,个体情绪在社会网络间的传播实质是一场以情绪理解为内核的群体情感互动仪式。互联网激活了群体传播的能量,使得群体传播成为互联网时代区别于以往其他时代的显著标志。在群体情感互动仪式中,网络群体传播解除了物理空间在场性对互动仪式的限制,使得人们可以在网络空间内通过弱关系连接更大的社会网络,促进情绪的大规模链

式传播和互动。经过群体互动与讨论,个体情绪被整合成代表群体意志的社会集体情绪。社会情绪是社会舆论的一种表现形式,具有维护社会道德秩序和价值体系的功能。

社会建构论认为,文化和语言是建构情绪的重要力量。作为互联网文化的重要组成部分,网络语言是建构情绪和表达情绪的重要载体,具有表层和深层双重情绪基因,同时在模因原理作用下能够不断被模仿、复制,因而在推动个体情绪社会化传播方面有着独特作用,主要表现为三种效应:一是凝合效应,网络语言通过模因复制进行群体传播,能够促进参与者之间的情绪理解,推动私人情绪凝合成为社会情绪,展现舆论控制功能。二是转移效应,网络语言表层的娱乐化、游戏化情绪,能转移甚至分散人们的注意力,使其陷入戏谑调侃的形式主义游戏中,从而起到疏解深层社会情绪的作用。无论是发泄负面情绪还是自我娱乐调侃,无论是形成舆论还是疏导舆论,网络语言体现的实质是网民生活理想与社会现实之间的矛盾关系,是人们现实生活中情绪表达不畅转移到网络空间后的补偿性宣泄,反映了他们维护社会道德规范和价值体系的努力。因此,网络语言还具有沉淀效应,其所蕴含的深层情绪并不会随着触发问题的解决而消失,而会慢慢累积影响社会情绪氛围,并作为一种社会参与基因沉淀在社会文化中,鼓励日后新的情绪表达和互动行动。如果不能化解现实中不断积累情绪的各种社会矛盾,消除网络语言诞生和传播的社会情绪土壤,就无法从根本上杜绝网络语言及其背后的情绪传播现象。

注释:

①心理学中 emotion 常译为“情绪”,而社会学中 emotion 常译为“情感”。本文遵照各学科翻译传统,在引用社会学理论时采用“情感”表述。

参考文献:

[1] 常宴会(2016). 从网络流行语看社会心态的培育.《思想教育研究》,(2),76-79.

[2] 陈力丹(2012).《舆论学:舆论导向研究》.上海:上海交通大学出版社.

- [3]陈绍富(2011).《基于新闻事件的网络流行语研究》.重庆工商大学硕士学位论文.重庆.
- [4]何自然(2008).语言模因及其修辞效应.《外语学刊》,(1),68-73.
- [5]何自然,何雪林(2003).模因论与社会语用.《现代外语(季刊)》,26(2),200-209.
- [6]兰德尔·柯林斯(1986/2012).《互动仪式链》(林聚任,王鹏,宋丽君译).北京:商务印书馆.
- [7]林南(2001/2005).《社会资本——关于社会结构与行动的理论》(张磊译).上海:上海人民出版社.
- [8]刘建明(1988).《基础舆论学》.北京:中国人民大学出版社.
- [9]刘越(2014).试析网络流行语的形成机制.《延安大学学报(社会科学版)》,36(2),103-106.
- [10]乔纳森·特纳,简·斯戴兹(2004/2007).《情感社会学》(孙俊才,文军译).上海:上海人民出版社.
- [11]隋岩(2015).从网络语言透视两种传播形态的互动.《北京大学学报(哲学社会科学版)》,52(3),187-191.
- [12]隋岩,曹飞(2012).论群体传播时代的莅临.《北京大学学报(哲学社会科学版)》,49(5),139-147.
- [13]隋岩,李燕(2012).从谣言、流言的扩散机制看传播的风险.《新闻大学》,(1),73-79.
- [14]孙俊才(2008).《情绪的文化塑造与社会建构——情绪社会分享视角》.上海师范大学博士学位论文.上海.
- [15]孙秋云,王戈(2012).大众文化视野下的“网络流行语”.《湖北社会科学》,(11),119-121.
- [16]王俊秀(2013).社会情绪的结构和动力机制:社会心态的视角.《云南师范大学学报(哲学社会科学版)》,45(5),55-63.
- [17]王仕勇(2016).我国网络流行语折射的社会心理分析.《探索》,(6),172-178.
- [18]文凤华,杨晓光(2008).情绪主导型群体事件的机理研究.《求索》,(6),42-44.
- [19]谢朝群,何自然(2007).语言模因说略.《现代外语(季刊)》,30(1),30-39.
- [20]叶浩生(2003).第二次认知革命与社会建构论的产生.《心理科学进展》,(1),101-107.
- [21]尹弘飏(2013).情绪的社会学解读.《当代教育与文化》,(4),108-114.
- [22]俞香顺(2005).《传媒·语言·社会》.北京:新华出版社.
- [23]约翰·费斯克(2001).《理解大众文化》(王晓珏,宋伟杰译).北京:中央编译出版社(原著出版于1989年).
- [24]Arnon-Jones, C.(1986). The Social Functions of Emotion. In Harré, Rom(Ed.). The Social Construction of Emotions(pp. 57-82). New York, NY: Blackwell.
- [25]Averill, J. R.(1980). A Constructivist View of Emotion. In Plutchik, R. & Kellerman, H.(Eds.). Emotion: Theory, Research and Experience(pp. 305-339). New York, NY: Academic Press.
- [26]Barrett, L. F.(2006). Solving the emotion paradox: categorization and the experience of emotion. Personality and Social Psychology Review, 10(1), 20-46.
- [27]Christophe, V., & Rimé, B.(1997). Exposure to the social sharing of emotion: Emotional impact, listener responses and secondary social sharing. European Journal of Social Psychology, (27), 37-54.
- [28]Christophe, V., Delelis, G., Antoine, P., & Nandrino, J. L.(2008). Motives for Secondary Social Sharing of Emotions. Psychological Reports, (103), 11-22.
- [29]Curci, A., & Bellelli, G.(2004). Cognitive and social consequences of exposure to emotional narratives: two studies on secondary social sharing of emotions. Cognition and Emotion, 18 (7), 881-900.
- [30]De Rivera, J.(1992). Emotional Climate: Social Structure and Emotional Dynamics. In Strongman, K. T.(Ed.). International Review of Studies on Emotion(pp. 197-218). New York, NY: John Wiley & Sons.
- [31]Denzin, N. K.(1984). On Understanding Emotion. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- [32]Granovetter, M. S.(1974). The Strength of Weak Ties. The American Journal of Sociology, 78(6), 1360-1380.
- [33]Harber, K. D., & Cohen, D. J.(2005). The emotional broadcaster theory of social sharing. Journal of language and social psychology, 24(4), 382-400.
- [34]Harré, R.(1986). An Outline of the Social Constructionist Viewpoint. In Harré, Rom(Ed.). The Social Construction of Emotions(pp. 1-14). New York, NY: Blackwell.
- [35]Heylighen, F.(1998). What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution. In Proceedings of the 15th International Congress on Cybernetics(pp. 418-423). Europe: Association Internationale de Cybernetique.
- [36]McCarthy, E. D.(1990). The Social Construction of Emotions: New Directions from Culture Theory. Social Perspectives on Emotion,(2), 267-299.
- [37]Meštrović, S.(1997). Postemotional Society. London, UK: Sage.
- [38]Rimé, B., Corsini, S., & Herbette, G.(2002). Emotion, verbal expression and the social sharing of emotion. In Fussell, Susan R.(Ed.). The verbal communication of emotions: interdisciplinary perspectives(pp. 185-208). New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- [39]Williams, R.(1995). The Sociology of Culture. Chicago, IL: The University of Chicago Press.