

“感受的共同体”： 数字媒介中的情感流通与认同建构

袁光锋

【摘要】安德森提出“想象的共同体”来解释民族主义的形成机制,并认为超出面对面范围的共同体都是想象的,区别在于想象的方式。循此思路,考察人们理解自己身份、想象共同体的媒介方式是一个重要议题。数字媒介与传统媒介在塑造人们想象方式方面迥然不同。数字媒介生成了一种新的情感结构,影响了人们讲述“我们是谁”的形式,改变了情感流通的过程。它让同胞、他者等这些原本抽象的概念都变得直观可见,激发的情感不仅让“主体”浮现出来,还借助语言、符号系统把个体连接成集体。数字媒介独特的“情感结构”让共同体不仅是想象的,更是可见的、可以感受的,生成了“感受的共同体”。

【关键词】身份认同;情感经济;数字媒介;想象的共同体;感受的共同体

【作者简介】袁光锋,南京大学新闻传播学院教授,南京大学亚太发展研究中心研究员。

【原文出处】《新闻与写作》(京),2024.1.5~13

【基金项目】本文系教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“数字沟通时代中华民族共同体跨文化情感传播研究”(22JJD860006)和国家社会科学基金青年项目“新传播技术与公共情感的形成及演化机制研究”(立项号:20CXW025)的研究成果。

一、问题的提出:数字媒介与身份议题

身份/认同是现代社会的议题,这与现代性的多重变迁相关。传统共同体衰落,个体主义兴起,个体可以较为自由地选择自己的身份,在获得解放的同时,也面临着认同危机;全球化促进了日益频繁的跨国交往,人们在与“他者”相遇的过程中,在民族主义和民族主义之间动态调整身份的位置^①,既可能带来合作、团结和国家身份的消解,也可能激活民族国家的身份意识,激发民族主义情绪,造成冲突。

媒介被认为是塑造身份认同、促进共同体形成的渠道。安德森在《想象的共同体》中认为,现代媒体为人们提供了想象国家的机制,促进了民族国家的形成。^②2009年,情感史学家罗森宛恩(Barbara Rosenwein)在马克斯普朗克人类发展研究所情感史中心的一次演讲中提出,现代大众传播媒介使建

立成员之间没有直接接触的情感共同体(emotional communities)成为可能。^③与报刊、电视等传统媒体相比,以互联网、手机为代表的数字媒介改变了人们生产身份、建构共同体的方式:数字媒介在把人们连接起来的同时,也导致不同群体的“相遇”更为频繁,“我们”和“他们”的身份区分甚至冲突成为日常现象,尤其是基于民族国家认同的身份区分;“打工人”“社畜”等身份的生产呈现了网民的自我认同,表达了对自身处境的不满,他们在网络上以“打工人”等身份为标签表达情感,形成松散的情感共同体;基于情感和身份认同而组织起来的网络粉丝群体已经成为不可忽视的力量;在#metoo#运动中,性别身份成为该运动在数字空间中传播的动因之一。这些现象显示身份认同及网络社群已经成为理解网络社会的关键词。

身份认同的建构是一个情感参与的过程。梅瑟(Mercer, J.)甚至认为,“所有身份认同都依赖于社会情感”^④,“没有情感的认同不会激发任何行动,因为一个人并不关心。冷漠使身份变得毫无意义(和无能为力),而情感则使身份变得重要。对自己群体的自豪或对敌人的憎恨都以自己关心的身份为前提。”^⑤社会学探讨身份问题,常关注身份的社会分类、边界和认同过程,这些不仅是纯粹的认知分类和边界划定问题,还有一个重要的情感维度,它与社会因素共存,但不能归结为社会。^⑥这是因为身份认同的形成和维系需要一种集体情感(collective feelings),它不同于个体内在心理状态,而是群体共享的情感体验、情感规范。集体情感可能存在于一个村庄,一个公司机构,也可能存在于国家,是各类共同体存在的基础之一。它如何影响群体的形成和功能是学界研究的议题。^⑦集体情感的形成需要情感以物体、文本为媒介在成员之间流通,而这一过程则受到媒介形态的影响。

安德森在讨论共同体形成的想象机制时指出,超出面对面接触范围的一切共同体都是想象的,不同共同体之间的区别并不在于虚假还是真实,而是他们被想象的方式。^⑧沿着这一思路,我们要考察人们理解自己身份、想象共同体的媒介方式。在这一点上,报刊与数字媒介差异明显。本文主要从理论层面探讨数字媒介对情感流通和共同体建构的影响。这一问题宏观、抽象。为了便于分析,我们需要聚焦在基于民族国家的身份生产上。近年来,互联网上基于“民族国家”身份的冲突事件频繁发生,例如网络上的系列“辱华事件”^⑨、中美贸易摩擦,还有多起民族主义事件。网民基于民族国家的身份表达爱、愤怒、羞耻等情感。情感在流通的过程中,把无数个体连接在一起,形成集体的感觉。笔者曾探讨过数字媒介时代情感流通带来的增值、转化与创造社群边界的问题。^⑩本文是对这一话题的延伸,从情感流通的视角探讨网络共同体的形成。

二、“情感经济”:理解数字媒介中的情感流通

我们首先引入“情感经济”理论来理解数字媒介中的情感流通。

萨拉·艾哈迈德(Sara Ahmed)提出“情感经济”

(Affective Economies)理论来回应情感研究的两种主要路径。第一种以脑科学、心理学为代表,把情感视为个体身体的内在状态,情感是从身体内部产生,指向外在世界。第二种以社会学、人类学的研究为代表,关注社会结构、社会变迁对情感的影响,关注情感的社会性。情感被认为“主要经由社会建构,透过学习得来”,通过集体传染给个体^⑪。它们可以被称为情感的“由内至外”(inside out)和“由外至内”模型(outside in)^⑫。但这两种模型都忽略了情感在不同个体、群体之间的流通过程,都假设了内在与外在、个体与社会、“我”与“我们”之间区分的客观性^⑬。“由内至外”模型主要通过测量等方法分析人的内在情感状态、身体反应,而“由外至内”模型则容易把“社会性”简化为情感的社会框架。如果说“由内而外”模型把情感视为个体拥有的,那么“由外而内”模型则是把情感视为“我们”拥有的,情感成为一种社会存在(social presence)而非自我存在(self-presence)。^⑭事实上,在个体的内心世界和外部世界之间,存在复杂的语言、符号和意义系统,它们影响着情感的生产、流通,调节着个人和集体之间的关系,赋予了情感以社会性。这样一个“中间领域”较少得到关注,这也是“情感经济”理论的价值所在。

我们先来看艾哈迈德对情感的理解。她认为,情感与我们如何和他人生活在这个世界上密切相关,它在现象学意义上总是意向性的,指向一个对象,哪怕是想象的对象,所以情感是关于自我、客体和他人之间的亲密关系,既不是由内而外,也不是由外而内。^⑮从现象学的角度来看,情感是关系性的,情感既不存在于主体,也不存在于客体,而是主体和客体“接触”的产物,取决于主体在和客体接触的过程中如何阅读对方、如何建立意义。^⑯我们应该关注情感如何在自我与客体之间流通,以及如何在流通中创造主体性。艾哈迈德提出情感经济理论来解释情感流通的过程和后果。

艾哈迈德使用的“情感经济”概念借用了马克思关于商品的论述,描述情感的流通过程。“经济”一词是指情感在社会和心理领域的流通和分配。与商品相似,情感也是在流通中产生价值。在她看来,情感并不是驻留在一个物体或符号之中,而是在物体和

符号之间流通,情感的价值随着时间而积累,一个物体或符号在流通中增加了情感价值,流通得越多就越显得有情感。^⑩情感流通在本质上是情感符号在不同主体的流通。

情感流通带来系列后果。第一,情感流通创造了主体的“轮廓”。艾哈迈德认为,情感既不属于个人也不属于社会,而是产生了表面和边界,使个人和社会可以像物体一样被描绘出来,情感的对象是作为流通的效果而形成。^⑪情感体验把我们和他人分开,调节内部与外部之间的关系。^⑫这与情感的意向性具有的构造功能有关。情感不仅指向对象,也积极地构造对象的主体性。例如,愤怒不仅指向特定的对象,也把一些负面标签附着在“他们”身上,构造了一个“不正义”的主体,帮助人们形成“我们”和“他们”的区分。第二,情感流通创造了社群认同和社群之间的界限,把一个群体(group)构造成集体(collective)。情感在流通过程中,把拥有相同或相似情感体验、情感规则的个体“绑定”在一起。成员通过参与共同情感的流通,形成集体的边界。^⑬群体成员之间的情感分享被认为可以加强群体的凝聚力。^⑭集体之所以不同于群体,源于它的成员共享某些情感规则,拥有相似的情感体验和表达方式,或者说,拥有“集体情感”。集体情感的形成需要情感的流通。

情感经济,或者情感流通的研究,关注情感在不同主体、客体之间的循环过程。它不是把情感视为心理状态,也没有简单地还原为社会文化因素,而是聚焦在符号系统、意义机制、传播媒介如何促使不同主体之间、主体与客体之间的互动,进而影响了情感的生成和流通,关注情感“如何以具体和特殊的方式来调节心理和社会之间的关系,以及个人和集体之间的关系。”^⑮它属于情感的文化研究路径。这一路径聚焦于语言和符号系统与人类情感的关系,尝试跳出心理学的个体主观感受和社会学的集体氛围的限制,通过分析语言和符号的中介作用,来理解意义的生产如何影响情感的生产、消费和流通。^⑯它主张应该在情感流通的动态过程中关注身份认同、社群的生成,而不是把它们视为心理的事实或者是社会的建构。

当下的传播环境中,数字媒介显然是情感流通最重要的载体之一,其技术特征、符号系统都塑造了情感流通的形态,影响了个体情感和集体情感形成的方式。相对于报纸、广播电视等传统媒体,数字媒介具有显著的“情感性”(emotionality),这主要表现在以下几点:一是数字媒介改变了公私边界,为个体情感表达提供了渠道。在传统媒体时代,个体感受缺少进入公共空间的机会。二是媒体和平台机构积极借助情感吸引公众注意力,获取流量,“这些媒体和平台邀请情感上的关注,支持情感上的投资,并传播带有情感色彩的表达。”^⑰三是数字媒介的“语言”丰富,包括图像、视频、图片等,与文字相比,它们具有更强的传达情感的能力。四是数字媒介也把个体的感受连接成“集体情感”,为各种类型的“情感共同体”的建构提供了平台,促使大量的在线社群的形成。基于数字媒介与情感的密切关系,帕帕克瑞斯(Papacharissi, Z.)认为,数字媒介形成了独特的情感结构,它是“由传播技术支持和维持的情感故事结构,为网络化的和情感的公众提供了纹理、音调、话语权和叙事模式。”^⑱数字化的情感结构“帮助我们讲述关于我们是准,我们想象中的我们可能是谁,以及我们如何达到目标的故事”^⑲,塑造了人们想象自我与他人、国家与世界之关系的形式。它与“我们是谁”的身份建构密切相关。我们接下来将具体分析数字媒介的情感结构如何影响了情感流通以及网民“想象”民族国家的方式,如何影响了网络共同体的形成。

三、从“想象”到“感受”:网络共同体如何形成

安德森把民族国家视为“想象的共同体”,认为报纸在建构人们的共同体想象中必不可少。两者之间的关联有两个来源,一是时历上的一致,报纸上的日期提供了一种最根本的联结,“即同质的,空洞的时间随着时钟滴答作响地稳定前进”,二是报纸创造了一个超乎寻常的群众仪式,报纸的读者们几乎同时消费报纸,他们看到自己阅读的报纸同样出现在地铁、理发厅或者邻居处被消费,确信共同体就存在于日常生活之中。^⑳数字媒介塑造“想象的共同体”的方式与报纸迥然不同,其独特的“情感结构”改变了人们感知世界和表达的方式,让共同体不仅是想

象的,更是可见的、可以感受的,是日常生活中鲜活的体验对象。数字媒介对人们感受和建构共同体的影响,主要有如下四个方面:

(一)数字媒介让不同群体的“相遇”变得频繁、直观。它融合了视频、图像、文字等多种传播形态,鲜活的听觉和视觉文化让同胞、他者等这些原本抽象的概念都变得直观可见。人们通过数字媒介可以看到线下难以遇到的“他者”,从身体肤色到文化、价值观上的差异都被暴露无遗,在“相遇”时便开始身份的划界、“我一他”的区分。身份区隔的过程包含认知性的因素和情感的参与。我们认知到和其他群体在语言、肤色、价值观、政治制度、空间位置等方面的差异,进而知晓自己的特殊性。情感既能够建构“差异”,也让一些自然的差异成为“区隔”的缘由。人与人之间的差异随处可见,但忽略哪些差异、把哪些差异视为区分“我们”和“他们”的关键要素,是文化解释的产物,是一个政治、社会、文化的过程,而这其中必然包含着情感。情感唤醒人们的自我意识,促进主体性建构。它强化冲突,让“我们”与“他们”的对立更加显著,冲突更剧烈。在系列“辱华事件”中,因感受到羞辱而产生的愤怒指向“他者”,激发了“我们”的身份意识。愤怒既是区分“我们”和“他们”的情感机制,也是“我们”团结的纽带。

艾哈迈德以“疼痛”为例说明情感如何让“主体”浮现出来:疼痛让我们感觉到自己的“皮肤”,我们与他人隔离。正是身体与其他物体之间的痛苦接触,人们感觉到“表面”的存在,“表面”给人的印象是强烈感受的结果,只有在感到不适的时候,我们才会意识到身体有一个表面。^⑧情感并不是“我”或者“我们”拥有的东西,相反,正是通过我们回应他人所产生的情感,“我们”与“他人”的界限被制造出来,主体因为与他人的接触而获得了形态。^⑨情感由于是意向性和关系性的,它指向客体的时候,也让主体浮现出来。例如,愤怒的内在结构蕴含了主体与客体之分,它引发的“不适感”恰恰让“我”意识到“他人”对自我的冒犯。国际政治中的仇恨也是激发主体性的重要情感。仇恨蕴含着一个群体对另一个群体的报复欲望,它在复仇的等待和复仇成功的快感中,不断地动员群体的主体性,在复仇者与复仇对象之间划

定清晰的界限。共同仇恨某个群体也是“我们”形成的情感机制。

(二)数字媒介的情感性不仅激活不同个体的身份意识,也为他们的情感表达提供通道,其情感结构影响了个体情感表达、流通以及情感连接。情感流通的载体借助数字媒介广泛传播,积聚情感能量。^⑩个体被激发的情感寻求表达的渠道,在半公开(如朋友圈、微信群)、公开(如微博、抖音)的平台上传播,带来显著的社会后果。数字媒介让愤怒、羞耻、仇恨、爱等这些与民族国家身份相关的情感传播迅速,影响范围广泛。

(三)数字媒介改变了情感流通的方向。在传统媒体时代,民族国家的情感多是自上而下地流通。国家通过一套情感政体(emotional regime)由上而下地鼓励或抑制公众的情感体验,建立情感表达的规则,塑造民族国家认同。威廉·雷迪(William M.Reddy)使用“情感政体”这一概念来表达“一套规范性的情感和官方仪式与行动,以及宣讲和灌输这些规范性的情感及仪式的衍情话语”,是任何稳定政权的一个必要基础。^⑪到了数字媒介时代,不同主体之间在互动中建立情感规则,影响情感流通的模式,情感的流通依靠一套更为复杂的系统:个体被赋予表达情感的机会,原本被视为内心或者私人领域的情感可以顺场地进入公共空间,消解了公共、私人的传统边界,对国家的公共政策形成反馈;国家可以通过法律法规、公共政策等引导公共空间的情感表达和流通;平台拥有强大的管理公众情感的权力。

鉴于平台的广泛影响力,我们需要专门分析它对情感流通的影响。学界用“平台社会”(Platform Society)这一概念来描述平台介入社会、构造社会的能力。平台深刻地塑造了当代社会的情感文化,让情感生产和流通也呈现出“平台化”的问题。^⑫抖音、快手、今日头条等平台已经成为公共情感的聚集地,既为情感流通提供了空间,也制定了规则,决定情感如何往各处分配。短视频平台极大地推动了情感载体的传播,为人们讲述“我们是谁”提供了空间。它们还借助情感争夺日益稀缺的注意力资源,变相地诱导了激进情感甚至极端情感的表达和传播,在某些案例中,可能会加剧身份带来的冲突。算法调节

着人们对外在世界的感受,也设定了情感流通的轨迹,它不仅可能带来学界关注已久的信息茧房效应,也可能往同一方向引导并强化某种身份认同及其引发的情绪,造成群体极化、情感极化等问题。

(四)数字媒介以仪式传播激发和积聚情感,形成新媒介事件。丹尼尔·戴扬与伊莱休·卡茨使用的“媒介事件”特指电视现场直播,它有组织、有脚本,吸引观众仪式性地观看,促进成员之间的团结。^③数字媒介融合了电视媒介的直播特征,也能够形成仪式性的事件。不同的是,数字媒介把分散在各地的成员连接起来,彼此之间不仅知道对方和自己一样正在观看,还可以相互交流感受,让共同体感觉更为清晰。2018年12月1日,孟晚舟在加拿大温哥华被捕,引发国人关注。这件事被认为是美国打压华为、“试图阻挠甚至打断中国发展进程”。^④2021年9月25日,孟晚舟乘坐中国政府包机返回祖国。提前获知消息的网民在社交媒介上翘首以盼,带有仪式性地等待着。微信、微博等社交媒介平台不断更新孟晚舟回国的新闻,美国压制、漫长等待、“回家”话语、祖国日益强大的感受等都在调动网民的情感。网民情感在社交媒介上迅速流动和积聚,让网民直观地感受到“国家”。孟晚舟回国在网络上引发的情感表达兼有对“内群体”(the ingroup)的积极情感(自豪、快乐)和对“外群体”(the outgroup)的消极情感(愤怒)。现有研究发现,当群体成员对内群体感到快乐或对外群体感到愤怒时,群体认同增加。^⑤网民积极情感和消极情感的表达有助于共同体认同的生成。

四、集体情感、符号系统与个体的连接

安德森之所以把民族称为“想象的共同体”,是因为“即使是最小的民族的成员,也不可能认识他们大多数的同胞,和他们相遇,或者甚至听说过他们,然而,他们互相联结的意象却活在每一位成员的心中。”^⑥在互联网上,网民也基本上以匿名的身份存在,不可能认识大多数的同胞,不可能与大多数人相遇,那么,他们是如何连接在一起的?“我们”并非自然而然地产生,而是“一系列复杂社会实践的结果”。^⑦这套社会实践在网络上表现为两种机制,一是集体情感的形成,二是连接个体的语言、符

号系统。

在数字媒介空间中,个体不具身在场,通常无法像线下组织那样形成约束成员行为的规则,无法建立成员之间的分工、合作等关系。在这种情况下,同属于某个组织、某个共同体的“感觉”则成为集体形成的心理纽带。这种“感觉”的形成需要集体情感。但“情感发生在生物体内,而不是生物体之间的空间,这意味着群体情感只不过是体验相同情感的个体的集合。”^⑧群体成员之间如何体验到相同的情感?梅瑟(Mercer, J.)给出如下解释。一是文化调解情感。人类的情感被认为是后天学习的结果,是社会文化的产物。因此,在梅瑟看来,一个人的感受往往取决于文化框架下的解释。相同的文化框架容易激发相同情感。2023年发生的苹果“辫子客服”涉嫌辱华事件引发不少网民的不满,这些情感源于理解“辫子”的文化框架。群体情感往往比个体情感更强烈。二是由于群体中的人可能和本群体的成员互动最多,将本群体作为主要参照群体,因此群体成员可能互相影响。体验群体情感可以表达和强化群体身份,维持群体界限。第三,情绪具有传染性,他人的情绪会影响自己的情绪。第四,具有群体层面影响的事件会引起群体层面的共同反应。^⑨

群体/集体层面的情感让一个人因为自己的群体受到侮辱而感到不安,而不是因为自己被单独侮辱。^⑩个体分享群体成员的身份,因为感到群体被侮辱而产生愤怒。这样的情感机制塑造的就是作为群体的“我们”与“他们”的对立,“同仇敌忾”有助于增强群体认同。这一点在系列“辱华事件”中非常突出。网民认为“起筷吃饭”视频、“抵制新疆棉”等事件对群体构成了歧视、侮辱、伤害,产生不满、愤怒的情感。体验和表达愤怒的过程则把个体和集体“绑定”在一起,形成集体情感,推动集体行动。群体情感不仅对外,还“对内”,维系群体稳定需要建立统一的情感规范,以引导成员的感受和規制情感的表达,这就会排斥违反群体情感规范的成员。^⑪这种现象往往造成更大范围的群体内部的分化、矛盾和冲突。

梅瑟分析的个体情感转化为集体情感的机制具有很好的解释力,但缺少对语言、符号系统的关注。

这些系统对集体情感的产生和表达贡献甚大。语言、符号唤醒了情感体验,塑造了人类情感。^②群体层面的情感体验通常与共享的语言和符号系统相关。在“帝吧出征”中,网民制作了大量“表情包”作为情感表达的语言符号,它们反过来也在调动群体成员的情感。相同的语言和情感是他们彼此确认身份、交流感受的基础。史华罗把情感语言看作一套交流系统,认为它“在建立和处理人际关系中起着极其重要的作用。”^③语言、符号系统也是网民相互交流、彼此连接的媒介。他们通过使用相同的语言来获得一种共同体的感觉。“阿中哥哥”这一网民创造的语言便是他们表达爱国情感、彼此呼应和连接的纽带。据研究者考证,“阿中哥哥”这一称谓最早出现在2019年8月14日“我们都有一个爱豆名字叫阿中#”的微博话题中,由一群自称“饭圈女孩”的群体创造。她们把中国当成自己的偶像爱豆,亲切地称呼中国为“阿中哥哥”,后来在“@人民日报”“@央视新闻”等主流媒体官方微博点赞下实现“破圈”^④,它是一种饭圈化的语言,是粉丝对于祖国的情感投射,得到粉丝的普遍认同。^⑤“阿中哥哥”的话语建构了一种新型的个体与国家的亲密关系。

数字媒介中的社群在组织性上存在差异。它们通常较为松散,多是基于特定事件唤醒的共同情感,缺少有组织地互动,随着事件结束而结束。少数社群的组织性较强,拥有一套自己的语言符号系统和表达空间,不仅表达情感,还可以组织行动。组织性与平台性质密切相关。有些平台能够为网民的自组织提供技术层面的支持,比如贴吧、微博、微信群,有些则不便于组织的开展,比如微信朋友圈。

五、从“想象的共同体”到“感受的共同体”

数字媒介的传播形态在某种程度上挑战了安德森论述报纸与“想象的共同体”的前提。在数字媒介时代,个体不是通过同步阅读一样的报纸产生共同体的想象,而是在情感交流中感受彼此,获得身份认同;数字媒介也让不同群体的“相遇”变得频繁,抽象的“我们”“他者”等概念成为直观的、鲜活的体验;个体通过数字媒介表达情感,彼此连接,实施行动;线下互动的缺乏使得共同感受成为网民形成集体的组

带。因此,我们提出“感受的共同体”(communities of feeling)的概念,用以强调感受、情感在民族国家共同体形成中的作用,强调情感在流通的过程中如何把个体连接成“集体”。

这一概念与罗森宛恩的“情感共同体”也有一些区别。罗森宛恩把“情感共同体”的概念视为一种研究情感的历史方法,她认为,情感共同体与社会共同体如出一辙,包括了家庭、邻里、议会、行会、修道院、教会,但研究人员研究它们首先是为了揭示情感系统:这些共同体(以及共同体中的个体)所定义和评估的对其有价值或有害的东西;他们对他人情感的评价;他们所承认的人与人情感纽带的性质;他们期望、鼓励、容忍和憎恶的情感表达方式。^⑥可见,“情感共同体”的研究对象(如家庭、邻里、议会、行会、修道院、教会等)都是组织性、同质性较强,联系紧密,拥有相同的并且比较稳定的情感规范,但数字媒介中的共同体通常缺乏组织性,是依靠事件临时激发的共同感受而连接在一起,情感系统既不复杂,也不稳定。当然,数字媒介空间中也有一些组织性较强、连接密切的社群,比如粉丝社群、趣缘社群等,它们符合“情感共同体”的特征。

“想象”与“感受”是两种不同的感官方式,与报纸、数字媒介两种传播技术直接相关。我们考察媒介应该关注技术形态如何与人的感官接合,进而创造新的知觉方式。^⑦以媒介与感官的视角来看,“想象的共同体”这一概念强调民族认同的认知面向,“直指集体认同的‘认知’(cognitive)面向——‘想象’不是‘捏造’,而是形成任何群体认同所不可或缺的认知过程(cognitive process)。”^⑧“感受的共同体”的概念则更强调民族认同的情感面向,关注数字媒介如何塑造了人们对“他者”的感受,如何把个体感受连接成集体情感。当然,严格来说,认知和情感不能二分,情感包含着认知性的因素和评判,例如,系列辱华事件激发的网民愤怒蕴含网民对于尊重、偏见、歧视、公正等问题的认知。认知推动决策、行动的过程也包含着情感,因为做出决策和实施行动有偏好、价值的引导,它们都有情感的参与。使用“感受的共同体”的概念是为了强调“感受”在数字媒介认同与社群建构中的作用。

情感经济理论与“感受的共同体”概念可以帮助我们解释网络社会冲突的问题。网络社会冲突呈现出情感化的特征。沃格勒(Vogler, C.)指出,要理解社会冲突为何常常显得如此棘手,关键在于外部社会世界中的社会身份、冲突如何与群体内部的无意识心理过程、强烈情感相结合。^⑩依据情感经济理论,内部与外部并不是截然二分的领域,情感在流通的过程中把内部的无意识心理、情感与外部社会世界结合起来,身份与情感相互激发,推动集体行为,让身份议题更加显著。数字媒介时代情感流通的变化加剧了社会冲突,让冲突更加日常化。

数字媒介推动的情感政治具有高度唤醒、情感狂热流通等特征,^⑪对政治生活带来巨大影响。数字媒介时代的认同建构也呈现出典型的情感特征——易被唤醒和传播,这也是我们提出“感受的共同体”这一概念的原因所在。本研究包含两条值得未来进一步探讨的线索:一是传播技术与人们在民族国家认同方面的“情感结构”。新兴的传播技术往往带来剧烈的社会变革,搅动人们的日常生活,这是我们容易直观感受到的现象。但我们应该透过现象层面的“喧哗”去探讨传播技术是否以及如何塑造不同代际的“情感结构”。这种“情感结构”影响着人们的身份认同和处理“我们”与“他者”关系的方式;二是以语言、符号、传播的物质载体为中介的情感流通把个体连接成集体的方式。本研究抽象地使用了“数字媒介”的概念,但在具体的媒介使用中,不同的传播技术在情感表达和流通上具有不同的“可供性”,也就以不同的方式塑造主体性和集体,算法、短视频、智能传播媒介等都以自己的方式影响共同体的形成。这需要我们开展更丰富的经验研究来丰富数字媒介与情感经济/情感流通的理论。

注释:

①袁光锋:《“国家”的位置:“远处的苦难”、“国家”与中国网民的“同情”话语》,《国际新闻界》2018年第7期,第33页。

②[美]本尼迪克特·安德森:《想象的共同体:民族主义的起源与散布》,吴叡人译,上海:上海人民出版社,2005年,第

30-32页。

③[德]普兰佩尔:《人类的情感:认知与历史》,马百亮、夏凡译,上海:上海人民出版社,2021年,第110页。

④⑤ Mercer, J., "Feeling Like a State: Social Emotion and Identity", *International Theory*, vol.6, no.3, 2014, pp.515-535.

⑥⑨ Vogler, C., "Social Identity and Emotion: The Meeting of Psychoanalysis and Sociology", *The Sociological Review*, vol.58, no.1, 2001, pp.19-42.

⑦ Gerben A., van Kleef, Agneta H. Fischer., "Emotional Collectives: How Groups Shape Emotions and Emotions Shape Groups", *Cognition and Emotion*, vol.30, no.1, 2016, pp.3-19.

⑧[美]本尼迪克特·安德森:《想象的共同体:民族主义的起源与散布》,吴叡人译,上海:上海人民出版社,2005年,第6页。

⑨近年来,网络上出现多起被网友视为辱华的事件,比如杜嘉班纳《起筷吃饭》视频事件、H&M新疆棉事件、宝马冰淇淋事件、巴黎世家辱华事件、苹果客服照片事件等。

⑩袁光锋:《增值、转化与创造边界:论数字媒介时代的情感流通》,《南京社会科学》2022年第9期,第110-119页。

⑪⑫许宝强:《情感政治》,香港:天窗出版社有限公司,2018年,第28页。

⑬ Ahmed, S., "Collective Feelings: Or, the Impressions Left by Others", *Theory Culture Society*, vo.21, no.2, 2004, pp.25-42.; Ahmed, S.(2004). *The Cultural Politics of Emotion*. Routledge.

⑭ Ahmed, S., "Collective Feelings: Or, the Impressions Left by Others", *Theory Culture Society*, vo.21, no.2, 2004, pp.25-42.

⑮ Ahmed, S., "Collective Feelings: Or, the Impressions Left by Others", *Theory Culture Society*, vo.21, no.2, 2004, pp.25-42.

⑯ Ahmed, S., "Collective Feelings: Or, the Impressions Left by Others", *Theory Culture Society*, vo.21, no.2, 2004, pp.25-42.

⑰ Ahmed, S., "Affective Economies", *Social Text*, vol.22, no.2, 2004, pp.117-139.

⑱ Ahmed, S.(2004). *The Cultural Politics of Emotion*. Routledge. p.10.

⑲ Ahmed, S., "Collective Feelings: Or, the Impressions Left by Others", *Theory Culture Society*, vo.21, no.2, 2004, pp.25-42.

⑲ Wilding, R., Baldassar, L., Gamage, S., Worrell, S., Mo-hamud, S., "Digital Media and the Affective Economies of Trans-national Families", *International Journal of Cultural Studies*, vol.23, no.5, 2020, pp.639-655.

⑳ Gerben A. van Kleef, Agneta H. Fischer. "Emotional Col-lectives: How Groups Shape Emotions and Emotions Shape Groups", *Cognition and Emotion*, vol.30, no.1. 2016, pp.3-19.

㉑ Ahmed, S., "Affective Economies", *Social Text*, vol.22, no.2, 2004, pp.117-139.

㉒㉓㉔ Papacharissi, Z., "Affective Publics and Structures of Storytelling: Sentiment, Events and Mediality", *Information, Com-munication & Society*, vol.19, no.3, 2015, pp.307-324.

㉕[美]本尼迪克特·安德森:《想象的共同体:民族主义的起源与散布》,吴叡人译,上海:上海人民出版社,2005年,第31-32页。

㉖ Ahmed, S., "Collective Feelings: Or, the Impressions Left by Others", *Theory Culture Society*, vo.21, no.2, 2004, pp.25-42.

㉗ Ahmed, S.(2004). *The Cultural Politics of Emotion*. Rout-ledge.

㉘袁光锋:《增值、转化与创造边界:论数字媒介时代的情感流通》,《南京社会科学》2022年第9期,第114-115页。

㉙[英]威廉·雷迪:《感情研究指南:情感史的框架》,周娜译,上海:华东师范大学出版社,2020年,第171页。

㉚平台推动了数字媒介空间的情感化。杨国斌借用韩炳哲“情绪资本主义”的概念认为,平台资本主义是情绪资本主义的表现形式。个体花费大量时间在社交媒体上,抒发各种各样的情绪,正面的、负面的,柔情的、暴力的等等,都为平台贡献了流量,见杨国斌、周海燕:《互联网中的个体叙事、社会结构与集体认同》,《中国网络传播研究》,北京:中国传媒大学出版社,2022年,第12-13页。

㉛[美]丹尼尔·戴扬、伊莱休·卡茨:《媒介事件:历史的现场直播》,麻争旗译,北京:北京广播学院出版社,2000年。

㉜《没有任何力量能够阻挡中国前进的步伐》,《人民日报》,2021年09月26日,01版。

㉝ Kessler, T., Hollbach, S., "Group- based Emotions as Determinants of Ingroup Identification", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.41, no.6, 2005, pp.677-685.

㉞[美]本尼迪克特·安德森:《想象的共同体:民族主义的起源与散布》,吴叡人译,上海:上海人民出版社,2005年,第6页。

㉟ Sara Ahmed, Anne-Marie Portier. "Re-imagining Commu-nities", *International Journal of Cultural Studies*, vol.6, no.3, 2003, pp.251-259.

㊱㊲㊳㊴ Mercer, J., "Feeling Like a State: Social Emotion and Identity", *International Theory*, vol.6, no.3, 2014, pp.515-535.

㊵[美]史华罗:《中国历史中的情感文化》,林舒俐、谢琰、孟琢译,北京:商务印书馆,2009年,第24页。

㊶[美]史华罗:《中国历史中的情感文化》,林舒俐、谢琰、孟琢译,北京:商务印书馆,2009年,第30页。

㊷刘大为:《心态何以文明:普通人国家观念演变的社会构成》,《探索与争鸣》2022年第8期,第143页。

㊸张建敏:《“阿中哥哥”:一种新政治隐喻的粉丝情感逻辑与文化表征》,《文化研究》2020年第4期,第89-102页。

㊹ Barbara H. Rosenwein., "Worrying about Emotions in His-tory", *The American Historical Review*, vol.107, no.3, 2002, pp.821-845.

㊺孙玮:《融媒体生产:感官重组与知觉再造》,《新闻记者》2019年第3期,第27-31页。

㊻吴叡人:《认同的重量:〈想象的共同体〉导读》,[美]本尼迪克特·安德森:《想象的共同体:民族主义的起源与散布》,吴叡人译,上海人民出版社,2005年,第8页。

㊼ Stark, L., "The emotive politics of digital mood tracking", *New Media & Society*, vol.22, no.11, 2020, pp.2039-2057.