

[文章编号] 1009-3729(2014)05-0080-05

论微博的话语风格及其传播效果

李惊雷

(郑州大学 新闻与传播学院, 河南 郑州 450001)

[摘要]在微博的传播空间中,每一个用户都有可能成为一个传播中心,以自己的粉丝群体为基础,构成一定范围的传播空间。微博传播具有多中心性和多向性的特点,并且其传播效果具有弥散性。微博用户由于其经历、学养和性格的不同,其所体现出来的话语风格也各不相同。在微博空间里,各种风格竞相登台,各放异彩,也因此造就了微博传播的复杂性特点。微博空间在一定程度上是对物理空间的现实社会状态的复制,但是这种以话语实践的方式所建构的社会状态,由于微博传播的自媒体属性、网络传播的匿名特征而显得更为复杂,这种建立在话语表达实践中的复杂性通过舆论的推波助澜又反射于社会实践中,进而转化成为一种现实的社会力量。这种基于自媒体特征的微博传播风格决定了微博传播内容的多元性和传播效果的复杂性。

[关键词]微博传播;话语风格;自媒体

[中图分类号] G206 **[文献标志码]** A **[DOI]** 10.3969/j.issn.1009-3729.2014.05.016

话语作为一种语言现象,是折射社会行为甚至社会变迁的符码。1970年代,在语言学领域,话语分析跨越普通语言学的范畴而形成了社会语用学研究,话语分析的理论框架逐渐清晰,并成为学者们分析社会发展的一种理论工具。话语风格是综合性地体现话语理论特点的一个概念,在传播中,不同的传播媒介有不同的传播风格,传播现象就是建构在话语的运用基础之上的。因此,从话语风格的视角研究传播问题,具有很强的现实意义。

互联网世界的产品总是在不断推陈出新,新形式的出现并不是一件很令人吃惊的事情。但技术上的新形式所表现出来的社会力量往往出乎技术专家们最初的想象,而微博就是这样一种形式。最早的微博应为2006年起源于美国的Twitter,我国于2009年9月由新浪首先推出新浪微博,其后腾讯、搜狐等网站也陆续推出微博平台。与其他网络形式相比,人们对于微博仿佛宠爱有加。因为微博平台聚合了大量的用户,它不仅成为人们日常交往的一种形式,更成为表达情绪、形成舆论、寻找共识的重要途径。在国内外诸多重大社会事件中,微博展示了其强大

力量。但按照微博最初的功能设计,“它本来是不被用于其他目的的,它只不过是用来分享我们日常生活中发生的一些自我陶醉的琐事,就像我们每个人回答一个简单的问题一样:你现在在做什么?”^[1](P15)]这样就产生了一个问题:一个本来是方便社会交往、激发参与者共享日常生活体验的虚拟网络传播平台,为什么能产生那么强大的现实社会力量?为解答这一问题,本文拟从话语风格的角度对微博传播进行分析和探讨。

一、微博的传播过程及其特征

传播学奠基人拉斯韦尔在其《社会传播的结构与功能》一文中,开宗明义所写的下面一段话成为后来者研究传播行为和传播过程的经典引注:“描绘传播行为的便利方式必须回答以下5个问题:谁?说什么?通过什么渠道?对谁说?取得什么效果?”^[2]这段话厘清了传播的结构要素,即传者、传播内容、传播渠道、受者和传播效果,又勾勒出了传播的行为过程,即传播是由传者通过一定的传播媒介向受众传播内容并取得一定效果的行为或过

[收稿日期] 2014-08-20

[基金项目] 河南省哲学社会科学规划项目(2014BXW005)

[作者简介] 李惊雷(1967—),女,河南省汝州市人,郑州大学副教授,博士,主要研究方向:媒介与社会。

程。在这5个基本要素中,传播渠道也就是传播媒介虽然只是物理性的技术工具,但在具体的传播环境中,传播的2个主体即传者和受者都是基于传播媒介而产生的,并且传播效果也与媒介的属性有着很密切的关联。在不同的媒介环境中,传播要素的不同组合使得具体的传播过程具有复杂性和多元性,而这些组合在一定程度上都是围绕着一一定的媒介而展开的。所以,从一定层面上来讲,不同性质的媒介成为影响传播过程和传播效果的重要因素。

在传统媒介环境中,人们往往是通过新闻媒体来获知信息、求证真相的。这时的媒介与普通个人具有明显的功能区别,也就是媒介担负的是传播者的功能,而普通个体只是扮演着受众的角色。而互联网技术出现之后,信息传播的渠道呈现出多元化的形式,部分受众获取信息的渠道开始发生转移。继而随着互联网技术的迅猛发展,形成了新的解读传播的语境,传播的各个要素不断扮演着新的角色,传播过程甚至表现出颠覆以往的状态。

微博是迄今为止将 Web 2.0 技术体现得最为成功的一种网络平台形式,Web 2.0 从技术上为网络用户提供了及时互动的可能性。微博的鼻祖们最早对于微博的设想是基于小群体社交的目的,“在2006年还没有人想到 Twitter 的影响会如此深远,当时杰克·多尔西与 Twitter 的另外一位创始人比兹·斯通,正在他们的博客公司里工作,杰克·多尔西突然想到了一个好创意。多尔西想要一种能让一小群人通过存储管理服务(SMS)交流的工具”^{[1](P183)}。这种创意的实现就是 Twitter。微博的出现不仅带来了社交的方便性,也给传统的媒介传播带来了巨大的冲击。在一定程度上,微博解构或者重新建构了新闻的流程和运营机制,使人们对于传播的要素及其过程有了新的解读。

在微博的传播要素中,传者的身份具有多元性和复杂性。在传统的媒体时代,传者往往是指新闻传者,其身份代表着具体的媒体机构,而在微博的世界里,传者的身份颠覆了以往人们对于信息传播者的认识,每一个微博的用户都可以是传播者。Twitter 的创造者威廉姆斯就把 Twitter 用户看作是报道者,他认为,“信息——搜集节点,世界上数百万的人会在 Twitter 上报道他们身边正在发生的事情”^{[1](P184)}。他设想在一天当中, Twitter 用户能够看到在任何地方正在发生的事情。在新浪微博上,微博空间的建构者主要有2种类型:个体的微博用户和群体的微博用户。个体的微博用户有一般的匿名用户和通过微博实名认证的“V”用户。加红色“V”的用户身份多种多样,包括演艺界明星、社会各界的

知名人士等,其中的一些用户由于其在公共事件中所扮演的重要角色而被称为“大V”。虽然这些“大V”们对具体事件的影响未必是正面的,因此也引发了诸多的问题,但他们的影响却是不可小觑的。群体的微博用户包括松散的社会群体、政府的政务微博或者其他正式组织的微博、媒体的官方微博等,这些官微往往以蓝色的“V”以示区别。

建立在 Web 2.0 基础上的微博为人们的瞬间接触提供了技术上的可能,这就使得微博传播具有极强的互动性,这一点是以往的传统媒体所不可及的,在一定程度上变革甚至颠覆了以往传播过程的单向性。在微博的传播过程中,每一个信息的传播者又可能是信息的接受者。如果说在传统的传播机制下,信息的传播者往往是高高在上的话,那么在微博的传播空间中,传者和受者的地位是平等的,并且在很多情况下,两者的身份有可能是重叠的。

由于微博的传播者和受者与传统媒体的传播者和受者不同,因此传播的内容也随之具有多样性。按照最初的功能设计,微博是为了满足分享个人的日常生活经历的需求。比如, Twitter 的口号是“ What's happening”, 新浪微博的宗旨是“随时随地分享身边的新鲜事”。但在具体的使用过程中,微博的这种元功能逐渐被拓展,除了展示个人的经历之外,微博更多地变成了观点、立场亮相的平台。微博的内容最初多为原创,而随着微博空间的活跃,现在却出现了转载居多的现象。而在这些转载的内容中,一部分为有趣的个人经历或者日常感受,更多的却是一些具有显著立场观点的内容。

微博的“粉丝”设计是微博内容传播的重要影响因素。一个微博用户拥有的“粉丝”数量,在一定程度上被看作是判断微博传播能力的标准。这使得微博的传播具有与其他媒体传播所不同的特点,这个特点就是“圈子”传播。以新浪微博为例,首先只有注册了新浪微博,才可以进入新浪微博的传播领域,每一个微博用户可以通过一定的方式获得“粉丝”,进而围绕博主形成一定的“圈子”。微博的传播其实就是在宏观的传播空间中区隔出微博的专有区域,然后这个专有区域又被碎片化为很多的“圈子”,这些“圈子”或大或小,呈现出交叉、包含甚或重叠的关系。

微博的@功能在一定程度上改变了人际关系的连接程度和方式。@功能可以方便信息的传送,进而可以成为人们建构微博圈的一种途径。人们的日常生活可在一定的“圈子”中展开,“圈子”其实就是一定的社会群体。不过在物理空间,人们的“圈子”一般是以熟人为基础,体现为一定的初级群体的特

点,这样的“圈子”往往是以血缘或者情感为纽带的熟人团体。由此,“圈子”内部的人际关系具有强连接的特点,而与“圈子”外部的关系则相对较弱。当然,每一个人不可能仅仅隶属于一个“圈子”,但在物理空间,“圈子”的选择余地相对狭窄。在微博世界,“圈子”的性质较为复杂。在一个微博用户的“粉丝”群中,有相熟相知的,也有完全陌生的;建构“圈子”的纽带可以是情感、血缘,也可以是相同志趣、共同立场,还可以是完全的对立者。这里的人际关系连接的强弱依靠的是对微博内容的共识程度,并且,无论连接关系强弱,只要处于微博的关系网上,都会产生一定的作用。有学者认为,“强连接引发行行为,而弱连接传递信息”,“个别人的理性行为可以引发整个社会的非理性行为,在社会网络的作用下,群体智慧也许会引发愚蠢的行为”^[3]。

基于以上的分析,我们可以这样来设想微博的传播过程:假如某微博用户有200个“粉丝”,其中有100个“粉丝”从该处转载了某则微博,这100个“粉丝”又各有各的粉丝群体,这些不同的“粉丝”又从不同的节点转载了该条微博,以此类推。于是便有了这样的场景:100个人从某个地方得到了同一条消息,然后每个人都要离开。而这100个人离开的路径可能是不同的。这100个人沿着各自的路线行进时,在各自的路上又遇到各自的朋友,将这个信息传递给了他们。而这路上遇到的不同的人又有着自己的行进路线,又会遇到各自的朋友……

所以,在微博的传播空间中,每一个用户都有可能成为一个传播中心,以自己的“粉丝”群体为基础,构成一定的传播范围。这样,微博传播就具有了多中心性和多向性的特点,并且其传播效果具有弥散性。

二、微博传播的话语风格类型及其特点

作为语言学中的一个概念,话语首先是指建立在言语基础上的由字、词、语句等语言要素所构成的一种语言现象。“言语在本质上是一种个别性的选择行为和实现行为,它首先是由组合作用形成的。”^{[4](P4)}从某种意义上说,话语是扩展了的语言链。在普通语言学中,对话语的分析往往停留在话语结构和话语语义的层面。但与其他语言现象不同的是,话语具有一定的使用特点:只有当字、词等进入具体的沟通交流的情境时,才会产生现实的话语。因此,话语不仅要体现普通语言学的语法规则,更要服从其产生的现实情境的要求。所以,荷兰学者梵·迪克认为,对话语的分析不能仅仅停留在纯粹语

言学的范畴,而应该从语言学、文学理论、人类学、符号学、社会学、心理学等多个学科领域进行综合研究。梵·迪克据此建构了话语分析理论,认为话语分析“涉及语言、认知相互作用,社会、文化诸分析的一切层次和方法。这一点无须诧异,因为话语本身即社会的所有这些方面的表现”^[5]。

话语分析的建构基础是话语产生的社会性,但话语本身毕竟属于一种语言现象,所以,文本和语境便构成了2个基本的分析视角。文本分析是对文本中各个层次上的话语结构进行描述,它涉及构成文本的话语语法、话语的内涵和外延,其中,语法规则是说明句子组成的形式的具体样态及是否规范,话语的内涵代表着意义,而外延即为其现实中的所指。语境分析则是将话语置于复杂的社会关联的基础之上,具体而言,是把文本结构的描述与语境的各种特征如认知过程、再现、社会文化因素等综合起来对话语进行分析。

如果说文本和语境关涉的是话语的内容,那么话语的生产还必须有话语主体,即发言者和听说者。一个完整的话语是发言者基于一定的社会情境向一定的听说者发出一定语言信号的过程。由此,话语分析的结构要素应当包括发言者、听说者、内容,以及具体话语产生的社会情境。其中,发言者在话语的生产过程中居于主导地位,在一定程度上影响着话语的字词、句组,以及相关的语法规则,由此也就形成了不同的话语风格。

风格是指具有一定独特特征的样态,话语风格则是指具有独特样态的语言表达程式。梵·迪克将话语风格称为“语言指纹”,认为“风格是话语典型的、可变的结构特征的总和,这些特征显示了在某一特定的语义、语用或情境中说话人的个性和社会语境的特征”^{[6](P75)}。

话语的风格特征与话语的发言者有着密切的关系,因为发言者个人的身份属性在一定程度上决定了话语的基本要素如字、词、句组和语法规则的选择,而这些基本的语言要素的使用又是发言者诸多社会性的折射。所以,发言者发言时的语境与社会情境建构了话语的风格特征。“风格是文本的语境特征。这种特征包含对表达程式的各种可能变化的限制和约束。”^{[6](P29)}话语的所指有可能是同一个对象,而且话语的意义也基本上相同,但由于说话者不同,话语就会呈现出不同的表达样态。

任何话语都有一定的语言结构,语言结构表现了语言的社会性特征。梵·迪克认为,“风格就不仅是社会语境的标志,它还体现个人、团体的个性特征”^{[6](P75)}。以社会语境与发言者个人特征为标准,

梵·迪克对话语风格类型进行了整理,以构成话语的不同要素作为划分标准,将话语风格划分为以下8种类型:一是个人风格,是指作为个体的话语发言主体在不同的场合下运用语言的个性特征的总和;二是瞬息风格,是个人类型的一种特殊形式,指在某个场合下个人语言特征的表现;三是团体风格,是指独立于情境因素之外的社会团体的大多数成员运用语言的共同特征,也就是指一定群体所共有的语言运用特征;四是语境风格,是指发言者基于特定的情境而具有的话语表达特征;五是功能风格,是指社会成员不是作为一般社会个体而是作为具体的社会角色而表达的话语特征;六是媒体风格,是指不同的媒体所拥有的不同的话语表达风格;七是社会方言风格,是指某特定社会文化团体或者组织的语言形式;八是话语类型风格,是指与特定的话语类型相联系的总体风格特征。

由于这8类话语风格是由社会语境和发言者不同组合而形成的,所以,它们相互之间并没有太过于独立的区隔,彼此之间存在着交叉或者相融的状态。不过,即使如此,这些风格类型的梳理也为理解话语的特征提供了分析框架。

按照话语风格的分析框架,微博传播的话语风格具有以下特点。

从发言者的个性特征来看,微博的发言者可分为个体发言者和团体发言者,个体发言者又可分为一般的个体和标记有一定社会身份的个体,团体发言者包括新闻媒体发言者、正式群体发言者和其他群体发言者。风格是由话语的主体决定的。由于发言者个性特征不同,由此也就构筑了微博传播话语风格的多样性和复杂性。

作为微博的注册用户,一般个体占居主要的部分。根据对微博内容的跟踪分析,一般个体的微博传播内容主要有原创和转载两种性质。原创的内容多符合“*What's happening*”的特点,也就是及时、瞬息宣告自己在当下的行踪或者心态。因此,一般个体的微博话语风格更多地具有个人性和瞬息性特点。

一些具有一定社会影响的公众人物在微博传播中扮演着非常重要的角色,他们往往充当着微博空间的意见领袖。这些公众人物来自社会各个领域,如演艺界、体育界、学术界、政府组织和其他方面。他们在微博空间身份的建立,大多来自于在各自领域已经做出的贡献或者已经形成的影响力,也有一些微博意见领袖是借助于网络的传播特点而营造出来的,这就是人们常说的“大V”。其实,实名认证的个人用户数量也十分庞大,但并非所有人都具有

“大V”的地位和影响力。

公众人物来自于不同的领域,由于他们的工作性质不同,因此他们的微博风格也有所不同。来自于正式组织的个人微博,其传播行为略显内敛。虽然从理论上讲,微博多以个人名义注册的,但如果是以其具体的工作单位作为实名认证标签,那么在发言的立场、发言的内容和字词等的使用方面,都具有一定的框架约束。所以,这些微博就不能仅仅只是个人的立场表达或者情怀的抒发,更多的应被理解为是其所在组织或者群体的新闻发布,其微博话语风格更多具有功能性和团体性特点。

其他公众人物的微博风格则较为松散、自由,其传播内容大致可分为两大部分:一部分为个人生活、工作的日常记录。这种微博使用从形式上来看,与一般个体的微博使用很接近。但是由于其公众人物的身份所在,公开信息的性质、信息的数量、所使用的表达方式等都可能有一定的选择和设计,进而形成个人所独有的表达风格,并且这种风格往往与该公众人物所塑造的公众形象相吻合。另一部分则为具有较强立场性的内容。这些内容往往与一定的社会公共事务或者公众事件相关联。公众人物在自己的微博中,或原创或转载,或叙事或评议,立场鲜明,观点突出,在舆论场中彰显了其作为公众人物的影响力,所谓的意见领袖也就是由此而来的。这类微博话语风格表现较为复杂,兼具个性、功能性和话语类型性特点。

团体发言者的微博风格依据各自团体的性质而各有不同。总体来看,这类微博用户的立场表达、字词选择、内容发布等都具有既定的规范性,或者说团体用户的微博就是该团体在微博空间的新闻发布。所以,其微博话语风格更多表现为团体性、功能性等特点。

总之,虽说同为微博用户,但由于用户不同,其所体现出来的话语风格也各背景不相同。在微博空间里,各种风格竞相登台,各放异彩,也因此造就了微博传播的复杂性特点。

三、不同话语风格的微博传播效果分析

《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2014年6月,我国网民人数已达6.32亿。其中微博用户人数约为2.75亿,网民微博使用率为43.6%^[7]。这显示出微博使用的普遍化,而这种普遍化又催生出了一个新概念:自媒体。每个微博用户都有可能传播信息,成为信息传播源,并且由于微博技术所具有的特点,每个用户又有可能成为微博

传播的中心。互联网使用的方便性培育了大量的微博用户,这些用户来自于社会各个阶层。在一定程度上,微博空间复制了物理空间,现实社会的复杂多样通过话语表达的方式以微博传播的方式得以重构。由于微博所具有的自媒体特征,每个用户都被赋予了话语的权利,用户使用微博可以方便迅速地表达自己的兴趣和价值取向。这种来自于微博技术设计所呈现出的传播特征成为传播风格的丰裕土壤,也因此成为社会问题预警与公共舆论形成的现实基础。

由于微博表达的字数限制,微博传播的篇幅较小,这在一定程度上也造就了微博传播的特点:简洁、精炼,也因此使得微博话语的个性化特征更为突出。不过,任何话语都具有社会性特征,人们之所以能够进行沟通与交流,正是因为话语结构所体现的社会契约性。“语言结构是‘由属于同一个社会内各主体的言语实践所呈现的蕴藏’,而且因为它是由诸个标记组成的集合体,在每一孤立个人的层次上它只能是不完全的;语言结构只能在‘言语流全体’中才能有完全的存在,而人们也只有在语言系统中将言语抽出时才能运用言语。”^{[4](P5)}可见,人们通过话语实践能够寻找社会共识,辨别群体认同。因此,微博传播风格的个性化特征就成为了一种高高飘扬的符号标志,数量众多的微博用户因此可以很方便地为自己的生活兴趣或者社会价值找寻到共识群体。

微博传播因其风格化可聚合大量的“粉丝”。在微博传播中,话语风格成了姿态表达,“粉丝”群体构成了一定的认同空间。在这个空间中,“无论这个群体的成员是向其他个体作出这些姿态或者运用这些符号,还是对其他个体作出的这些姿态或者运用的这些符号作出公开反应,这些姿态或者符号对于这个群体的所有成员来说都具有同样的抑或共同的意义”^[8]。美国著名学者米德将这种认同空间称为“论域”,认为“论域只不过是由共同的意义或者社会意义组成的系统而已”^[8]。在微博空间,基于不同的微博风格存在着大量的“论域”,由此形成了基于话语实践基础上的对立群体,也因此使微博论战成为微博传播的常态,现实社会的一些事件也由此成为微博事件或网络事件,进而演变为社会公共事件。

自从2009年新浪推出新浪微博以来,微博在公共舆论形成过程中具有极高的活跃度,很多事件都是通过微博传播而演变成为公共事件的。在微博传播过程中,一些风格鲜明、“粉丝”居多的微博用户

扮演了重要的角色,这就是“大V”用户。这些“大V”的微博话语往往带有鲜明的立场归属、独特的语言表达等风格特征,成为微博用户在微博空间寻找社会认同的符号与标志,也因此有关事件的舆论形成中充当了意见领袖的角色。

如前所述,微博空间在一定程度上是对物理空间的现实社会状态的复制。但是这种以话语实践的方式所建构的社会状态,由于微博传播的自媒体属性、网络传播的匿名特征而显得较为复杂。这种建立在话语表达实践中的复杂性通过舆论的推波助澜又反射于社会实践中,进而转化成为一种现实的社会力量。这种基于自媒体特征的微博传播风格决定了微博传播内容的多元性和传播效果的复杂性。

四、结语

综上所述,微博传播具有显著的风格特征,也因此公共舆论的形成过程中表现出不同寻常的作用。不过,虽然微博传播具有突出的自媒体特征,根据前述的微博风格的不同主体,并不是所有的微博传播都具有自媒体的特征。团体(组织)微博的传播更具有制度化色彩,其传播风格的群体意志表达较为突出。但是,在微博传播的大众化发展过程中,如何能够有效地引导舆论、树立微博空间意见领袖的形象,并不是一件很容易的事情。

[参 考 文 献]

- [1] [美]杰夫·贾维斯.公开:新媒体时代的网络正能量[M].南溪,译.北京:中华工商联合出版社,2013.
- [2] [美]哈罗德·拉斯韦尔.社会传播的结构与功能[M].何道宽,译.北京:中国传媒大学出版社,2013:35.
- [3] [美]尼古拉斯·克里斯塔基斯,詹姆斯·富勒.大连连接:社会网络是如何形成的以及对人类现实行为的影响[M].简学,译.北京:中国人民大学出版社,2013:154.
- [4] [法]罗兰·巴尔特.符号学原理[M].李幼蒸,译.北京:中国人民大学出版社,2009.
- [5] 李幼蒸.理论符号学导论[M].北京:中国人民大学出版社,2007:391.
- [6] [荷]托伊恩·A·梵·迪克.作为话语的新闻[M].曾庆香,译.北京:华夏出版社,2003.
- [7] 中国互联网络信息中心.CNNIC发布第34次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].(2014-07-21)[2014-08-01].http://www.cnnic.net.cn/gywm/xwzx/rdxw/2014/201407/t20140721_47439.htm.
- [8] [美]乔治·赫伯特·米德.心灵、自我与社会[M].霍桂桓,译.北京:华夏出版社,2003:97.