

“微博事件”的微观话语公共性建构策略探究

——以“罗永浩砸西门子牌电冰箱”维权事件为例

□ 赵星植

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2013)04—0039-3

【内容提要】本文从话语的微观层面,来分析作为自媒体的微博是通过何种话语建构策略,将个体话语推向网络公共空间,并且形成公众广泛讨论的“微博事件”的。以“罗永浩砸西门子牌电冰箱”事件为案例,运用话语及物性分析、互文性分析、元话语建构分析方法,探讨罗永浩微博文本的话语特征,及其在推动“微博事件”进入公共话语讨论空间中所发挥的作用。

【关键词】微博事件;话语分析;微观话语;建构策略

一、研究缘起

新媒体以其终端开放性和人际交互性等传播特征,迅速带领人们进入大众传媒的新时代。与传统媒体时代不同,新媒体时代受众成为主角,他们在传媒内容生产、策划、传播及消费等方面享有更多的主动权。更为重要的是,新媒体为公民建构了平等的、直接的公共话语空间,使大家能够参与不同形式的媒介内容制作,进行更有主动性和创造性的文化实践,在促进社会公平等方面起着重要作用。

新媒体事件随着微博、社交网站的兴起而层出不穷。相应的,有关新媒体事件的研究也成为热点,其研究成果已经相当可观。作为新媒体事件典型代表的“微博事件”,近年来集中爆发。因此,本文的研究起点就从一个具体“微博事件”入手,通过剖析微观话语的建构特征及其具体策略,来探讨“微博事件”背后所隐藏的话语建构机制,试图理清发端于个体的“微博事件”是通过何种手段走到公共话语领域的中心,进而演变成社会事件的。

从话语的微观层面来分析“微博事件”,在新媒体事件的研究领域还比较罕见。本文以“罗永浩砸西门子牌电冰箱”事件为案例,运用话语的及物性分析、互文性分析、元话语建构分析方法,探讨罗永浩微博文本的话语特征,及其在推动“微博事件”进入公共话语讨论空间中所发挥的作用。

二、罗永浩“微博事件”的发展进程

2011年9月27日,罗永浩因自家的西门子牌电冰箱门关不紧的问题,在新浪微博上发文,对该品牌电冰箱表示不满,后经网友大量转发和评论,迅速成为热门话题。两天后,西门子家电的官方微博作出回应,将问题推诿至用户使用不当,激起西门子牌问题冰箱用户的极大不满。9月30日,罗永浩在微博中贴出问题电冰箱门的自拍视频,引发具有相同遭遇的网友群起仿效,佐证罗永浩对西门子牌电冰

箱的指责并非无中生有。

接下来的两周时间,罗永浩发布微博声明,如果西门子公司继续回避问题,他将到其设在中国总部大楼门前砸掉自家的问题冰箱。在西门子官方微博发表拒绝公开道歉的声明后,11月17日罗永浩来到西门子中国总部大楼门前,将从网上征集来的有问题的西门子牌电冰箱当众砸坏,并进行微博直播。至此,他将发生在线上的新媒体事件拉入线下,并且引起传统媒体跟踪报道。

第二天,关于“罗永浩砸西门子牌电冰箱”的新闻迅速占领媒体版面,新浪微博还开辟“微访谈”专区,邀请罗永浩在线访问。陷入被动的西门子公司随即开始危机公关,于11月20日在其官方微博上发表声明,希望与“消费者以理性沟通为基础,从而使问题得到有效解决。”至此,罗永浩完成了个人话语的公共性建构。他以新浪微博为媒介,使个人话语进入公共领域,引起网民广泛讨论。

为了叙述方便,我们将2011年9月27日罗永浩发布第一条关于西门子牌电冰箱问题的微博作为起始日期,统计其每天发布有关微博的数量,截止日期为2011年12月21日。我们采用新浪微博高级搜索功能,总共搜到有效数据1596条,随后将这些数据导入SPSS软件,进行描述性分析,得到以时间作为变量的罗永浩微博发文数量统计,希望通过数据分析来考察事件发生的关键节点。

罗永浩微博的第一个发布高峰期是9月27日至30日。由于每条微博的长度限于140个字,且“碎片化”特征明显,短短一条微博不可能引起广泛注意,所以必须密集发布,迅速吸引网友目光。这三天罗永浩微博发文数量的极大值出现在9月29日,即西门子官方微博关于“冰箱门”发布第一条声明之日。罗永浩对此声明很不满意,当天发布有关微博120条,予以反击。

罗永浩微博发文的第二个高峰出现在10月14日,也即他与西门子公关人员相互沟通的短信披露之日,称其被西门子所玩弄。两个微博发文高峰都出现在罗永浩与西门子争辩之时,可见话语交锋是推动“微博事件”进程的内在动力之一。

【作者简介】赵星植,四川大学文学与新闻传播学院博士生。

11月17日,罗永浩在西门子中国总部楼前砸掉冰箱,本来影响已经回落的事件又回到公众视线。此时,他通过转发大量传统媒体官方微博的报道,在自己的微博中再次形成舆论场,从而引起更为广泛的公共讨论,持续放大“砸电冰箱”报道的影响力。

在这起“微博事件”的发展进程中,有两点值得注意。第一,事件发展与话语之间的相互张力是分不开的,只要利益双方就核心问题展开激烈争辩,其微博数量就明显上升,影响力就越大。第二,要使个体话语成为公共空间讨论的话题,必须经过一定时间的发酵,并注意微博发布策略,保证在一个时间段内维持发布数量。

三、“微博事件”的微观话语建构特征分析

显而易见,罗永浩仅靠保持微博发布数量,还不足以建构“微博事件”的话语场。现在我们深入话语内部,来窥视罗永浩微博文本所采用的话语策略,探究“微博事件”的内部话语建构机制。

(一)及物性分析

韩礼德(M.A.K. Halliday)创立的系统功能语言学,把语言功能概括为三大“元功能”,即概念功能、人际功能和语篇功能。及物性是语言概念功能的重要组成部分,它是一个语义系统,其作用是把人们经验到的现实世界——感觉、见闻、行为、情绪等划分为六个过程:物质过程、心理过程、关系过程、行为过程、言语过程、存在过程。

所谓及物性系统,就是句子的意义被表征的方式,表明说话人是如何编码他们对现实的心理映射,以及他们是如何阐述自己对于周围环境的心理活动经验。通过分析罗永浩微博文本的及物性系统,可以描述出他在此次“微博事件”中所使用的话语风格及其建构手段,从而分析其个体话语进入公共话语领域的策略。

我们把罗永浩从9月27日到12月22日发布的原创性微博作为研究文本,总共搜集到110条微博,将其划分为120个过程小句。在这110条微博文本的及物性分布中,物质过程47个,占39%,言语过程34个,占28%,心理过程21个,占18%。这样的话语及物性分布,与罗永浩在微博中占据公共舆论场的目的相吻合,充分反映了“微博事件”中个体话语的建构特征。

从普遍情况来看,任何语篇总会包含两种以上的及物性过程小句类型,其中物质过程小句类型一般占有最大比例。这是因为世界由物质组成,人的活动、体会及其言语,不能脱离物质世界而存在。我们知道,物质过程通常是表示叙述意义的,而关系过程和心理过程则是表示描述意义的。罗永浩发布的微博文本,兼具叙述性和描述性,通过物质过程来提供具体信息,对事件进行较为客观而理性的叙述,这是其话语建构的基本特征。例如以下微博文本:

@罗永浩可爱多:刚到大中电器城试了一下,二十来种西门子冰箱中,只有三款的门吸力明显不够(另有一款博世也是如此),关门时会弹开。/(存在过程)但从手感判断,大多数机型的吸力弱于摆在卖场的海尔、松下等冰箱。/(物质过程)有可能是因为空冰箱门上没有放东西,所以相对容易吸附。/(物质过程)因为店员阻挠没法录像,只拍到

每关必弹的一个机型型号。/(物质过程)

罗永浩在叙述西门子牌电冰箱门问题时,基本上采用“物质过程”作为话语建构手段,以期能够客观地说明问题,并且让大家相信他不是无理取闹。值得注意的是,他在使用“物质过程”时,还使用“存在过程”小句,力图客观地反映事实。这是微博文本话语建构的重要手段。

新媒体的交互性反映在单个微博文本的话语建构上,是“言语过程”小句的大量使用。“言语过程”是通过讲话交流信息的过程。罗永浩在微博文本中使用大量“言语过程”小句,不断引用别人的话来加强他与读者的互动,达到反映自己观点的目的。还要注意的,他在使用“言语过程”小句时,也引用西门子官方微博的发言,并对其某些观点展开抨击。这也是一种话语建构策略:在一个微博文本中,同时呈现矛盾的两个观点,然后通过意义对比来呈现自己的观点。我们来看具体例子:

@罗永浩可爱多:西门子居然弄到了我的电话号,一个自称黄嫒的女人说是通过媒体的朋友弄到了我的号码。/(言语过程)我不知道是哪个媒体的朋友给的,但希望你们全家子子孙孙永远用西门子电器。/(言语过程)至于西门子,请你们把心思花到产品质量上,而不是给关不上门的冰箱配警报系统,或是给我打骚扰电话。/(言语过程)/

@到大中买冰箱,跟卖国产和日本冰箱的大妈大姐探口风,“好像听说西门子冰箱出事儿了?”/(言语过程)“是啊,门关不上。”“啊?这么大一品牌还能出这么低级的问题?”/(言语过程)“你们是怎么知道的?”“报纸都报了啊。”“那销量有影响吗?”“哟,您想呢?”最后我说,“哦。”/(言语过程)

从上面列举的微博文本,可以看到罗永浩是如何利用“言语过程”小句建构其话语体系的。第一条微博通过引用西门子公关黄女士的话,来讽刺西门子售后服务方式的不妥。第二条微博是借用他人之口来强化自己的立场,这样既显得微博内容生动,也力求原汁原味地表达自己对西门子处理此事的不满。从话语建构的策略来说,通过“言语过程”来建构“微博事件”话语体系,一方面是口语化风格明显,符合微博用户的阅读习惯,有利于信息的接收;另一方面也使自己文本的话语源显得多元化,其传达的潜在意义是:对西门子牌电冰箱表示不满的,不止我罗永浩一个,还有很多人。

此外,在这120个过程小句中,有18%的小句使用“心理过程”,这也是不能忽略的特点。“心理过程”是表示感觉、反应和认知的心理活动过程,容易反映出发话人对所谈论事物的感情色彩。罗永浩在微博中使用“心理过程”小句,将其戏谑、讽刺的话语风格发挥出来,这也印证了学者杨国斌提出的新媒体事件情感动因的“反讽叙事”特征。

总之,通过对罗永浩微博文本的及物性分析,我们发现他建构的微观话语有以下特征:1、在描述问题和遭遇时,采用“物质过程”或“物质过程”与“存在过程”相结合的小句,力图客观地叙述事实,获得更多人的相信与支持。2、为了引起受众的共鸣,形成一定的舆论持续度,他在微博文本中多采用“言语过程”小句,试图通过多种话语源的引用达到印证其观点的目的,也通过引用对方话语源,以戏谑或反讽的方式,达到否认其观点的目的。3、罗永浩的话语建构还呈现“反讽叙事”特征,其微博的嬉笑怒骂为受众乐于接受,从而占据了话语主动权。

(二)互文性与话语生产

以上是从单个微博文本的角度来分析罗永浩话语特征的,现在我们从文本与文本之间的关系,来谈罗永浩微博话语体系的建构机制。

从9月27日至12月22日,罗永浩发布关于西门子牌电冰箱的微博总共1596条,其中原创微博只有110条,占其微博总数的7%,而93%是转发别人的微博同时添加自己的观点。也就是说,他是通过互文性建构公共话语场域的。

“互文性”即一个文本吸收其他文本的片段,它们可以被融合或区分。克里斯多夫认为,互文性包含着这样的意思,即“将历史(社会)插入到文本之中,以及将文本插入到历史当中”。也就是说,互文性概念指向文本的生产能力,指向文本如何能够改变从前的文本,如何重建现存的习俗(文类、话语),以便创造出新的习俗。

现在,我们回到这个案例的具体讨论中来。互联网文本具有超链接的特性,可以把任何网上文本拉拢到一个文本系统之中。微博文本与一般的网络文本不同,首先它受到字数限制,不能发送长篇大论的文本;其次,微博文本生产量大,容易淹没,因此也不能发送内容过于深刻的文本;再次,微博文本相互转发,而博主转发时又会加上自己的观点,其互文性特色鲜明。罗永浩在此次“微博事件”中,通过大量转发微博来形成自己新的话语链,这种新的互文性建构策略值得研究。

本文认为,转发不只是把别人的微博嫁接到自己的微博上,而是一种互文性的话语建构策略。这种策略在新媒体事件中是常用的,会让网民不知不觉地参与到话语建构中来。罗永浩关于西门子话题转发的微博,主要有以下几种类型:

1. 转发网友关于西门子牌电冰箱存在技术性问题的证据,包括文字、视频和图片。
2. 转发网友对西门子产品的抱怨,期待西门子公司能够解决实际问题。
3. 转发传统媒体官方微博对此事件的报道和观点。
4. 转发网友对其“微博维权”的观点,包括反对的和赞成的意见。

如果说一个人的观点会让大家觉得单薄或主观的话,那么罗永浩通过转发微博,将更多的声音聚合在一个互文性系统中来。在这个系统中,无论持反对的或赞同的观点,都会使西门子牌电冰箱成为显著话题,形成一种话语场。

罗永浩通过互文性话语建构策略,将西门子官方微博文本、粉丝的微博文本整合到自己的微博文本中来,形成有别于前文本的、涵意更为丰富的新文本。可以说,互文性策略是构建话语系统的特殊途径,因为它强调内容或题材——知识领域——只能通过它们的特殊建构的中介形式才能进入到文本之中。

微博文本的建构依赖于话语主体之间的互文性系统,表现在该事件的微博文本中,即是罗永浩关于西门子牌电冰箱而自创或转发的1500多条微博。这些微博依靠庞大的互文性系统得到解释,而解释——证实、赞同、反对——则在另一层面促成了这个“微博事件”的话语生产系统。在社会语境的作用下,各个话语主体又不断地提供新的文本,使整个互文性链条得以延伸壮大,从而提高整个话语系统的生产力,推动“微博事件”向更为宏观的社会语境中发展。这种一环套一环的互文性链条及其话语生产方式,推动了“微

博事件”的公共性话语建构。必须指出的是,这个公共性话语建构是动态发展的,与“微博事件”的议题显著度、媒体关注度、事件主体的冲突性密切相关。

(三)元话语建构策略

所谓“元话语”即“关于话语的话语”,是一种话语的固定类型、范式和种类。元话语的表象是具有稳定性的、典型的、反复出现的意向、象征、人物、母题或者叙述情节,具有约定俗成的语义联想。

罗永浩在这起“微博事件”中,采取了什么样的元话语唤醒策略呢?

在中国人的元话语系统中,“德国”是“品质”和“质量保证”的代名词,人们常用“德国货”来表示对其产品质量的放心。罗永浩正是利用这个元话语体系,采用“反元话语”的方式来提醒网友,我们所信赖的德国产品,恰恰是有问题的。认知协调理论的创始人费斯廷格认为,人们为了自己内心的平静与和谐,常于认识中去寻求一致性,但是不协调作为认知关系中的一种,必然导致心理上的不和谐,而心理上的不和谐对于个人营造内心世界是有影响和效力的,所以常常推动人们去重新建构自己的认知,去根除一切搅扰。

作为“微博事件”的发起者,罗永浩抓住网友对“德国/品质”的元话语结构,采取一种对立的态度,挑战网友的原有关认知,从而引起公众关注。

四 结 语

本文从微观话语的角度,以“罗永浩砸西门子牌电冰箱”的微博文本为例,通过及物性分析、互文性分析、元话语建构分析的手段,探讨了个体话语的公共性建构。话语分析发现,一个“微博事件”之所以能在庞大的信息空间中脱颖而出,与其鲜明的话语特色和话语主体之间的互动是分不开的。

在微博文本的建构上,罗永浩主要采用物质过程小句、关系过程小句描述问题,以言语过程小句呈现话语交锋与对立,以心理过程小句体现微博文本的特色。

从文本关系来看,罗永浩通过转发不同类型的话语源文本,形成庞大的互文性体系,使各个话语主体在社会语境中相互碰撞,从而补给和扩大话语生产,推动个人维权事件朝着公共性事件方向发展。

在微博文本话语建构过程中,罗永浩使用“反元话语”策略,明确指出“德国货也有问题”,让文本解释者产生认知不协调,从而引起网友对该事件的关注和讨论。解释者对其微博文本无论赞同还是抗拒,都会进入这起“微博事件”的话语生产之中。■

参考文献:

- 胡壮麟、朱永生、张德禄、李战子:《系统功能语言学概论》,北京大学出版社。
- 杨国斌:《悲情与戏谑:网络事件中的情感动因》,邱林川、陈韬文:《新媒体事件研究》,中国人民大学出版社2011年版。
- [英]诺曼·菲尔克拉夫著,殷晓睿译:《话语与社会变迁》,华夏出版社2003年版,第94页。
- 黄国文主编:《功能语言学与语篇分析研究(第2辑)》,中国高等教育出版社2010年版,第285页。
- 黄晓钟、杨效宏、冯钢:《传播学关键术语释读》,四川大学出版社2005年版,第111页。