

“文字讨好症”：数字化时代交往实践的情感研究

蒲平, 陈倩

(浙江传媒学院新闻与传播学院, 浙江杭州 310018)

摘要: 数字化时代, 以数字媒介驱动形成的交往关系与传统交往关系既相似又不同, 而“文字讨好症”作为一种特有的数字人际交往现象, 成为发掘数字时代交往实践的一个有力抓手。文章借助网络民族志对微博、微信等存在“文字讨好症”的网络平台进行情感观察, 辅之焦点小组的深度访谈, 对数字交往下“文字讨好症”的实践研究形成“表达—情感—关系”模型, 以探究情感在私人扮演和公共整饰领域的作用。透过情感角度切入“文字讨好症”现象, 从社会学角度窥见数字交往实践的情感本质, 找到个体在情感视角的自我平衡之道。

关键词: 文字讨好; 数字交往; 情感主体; 情感工作

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2024) 01-0076-09

较之传统社会的交往关系, 数字时代的交往关系既有对其的继承, 又有因技术变革所赋予的交往新基因, 而“文字讨好症”就是此种新型交往关系的典型代表。全媒派在 2022 年 9 月以《“文字讨好症”悄然流行: 是社交内卷还是社交内耗》为题发表推文,^[1] 深入探讨“文字讨好症”为何会引发网友热议, 背后隐藏怎样的社会现象。时下, “文字讨好症”影响着人们的线上交流方式, 并成为一种普遍的社会现象。

一、研究综述与问题的提出

“文字讨好症”相关研究主要涉及数字交往与情感社会学。

从宏观视角入手, 杜骏飞通过分析数字技术发展为未来传播学开辟新的理论视域。^[2] 蓝江引出数字交往技术对主体性的异化控制。^[3] 其他学者通过数字交往的情动转向窥视到更为深刻的情动实践问题。^[4] 此后, 研究者们借助质性方法深入到群体交往问题。段俊吉从人设角度观察青年群体在数字化时代形成的交往方式。^[5] 周菲提出青年群体的数字交往具有活泼性、弱扩散性和独立性的新特点。^[6] 还有学者关注到群体数字交往行为的情感问题。^{[7][8]} 在微观视角方面, 李彪从朋友圈点赞分析其对社交主体的异化。^[9] 杨扬从微信红包社交的现象背后找出蕴含的数字交往意义和情感体验。^[10] 且研究方法均有所突破, 张庆园基于量化分析微信个人资料图像呈现人格特征演变。^[11] 姚文苑借助扎根找出 Emoji 社交的“表达—行为—关系”分析模型, 分析 Emoji 执行的重要情感工作。^[12] 数字交往的理性结构研究脉络中开始出现情感, 但缺乏微观、具体的个体感知。

情感社会学研究主要以理论剖析为主。Bericat 梳理近 40 年来的情感社会学成果;^[13] 郭景萍认为理性与情感既是分化对立的也是融合统一的。^[14] 成伯清创新地提出三种情感体制分析类型。^[15] 田林楠在理论剖析基础上提出情感的具身性、非意识性、自治性与能动性。^[16] 学者们注重思辨分析, 但缺少微观的个体感知和方法研究, 仅有的微观研究也是从羞耻^[17]、激情^[18] 等具体的情感剖析社会现实。

情动转向将研究目光重新投向人的主体性。正是在自身与外界的互动交往中, 人类产生际遇与情

感。欲望和情感行为是人的本质，^[19]“文字讨好症”恰是在线社交中具有丰富情感特征的情动交往现象，并契合情感社会学的两大基本：情感的社会本质和社会现实的情感本质。^[13]它极其重要却未被关注。数字交往或许注意了但未重视情感，情感社会学者注意到情感但缺乏微观视角和研究方法，社会学不应重视理性而忽视感性。^[20]因此，以感性视角对个体感知的“文字讨好症”现象进行质性分析也具有研究合理性。

当前，学界对“文字讨好症”尚无明确界定。笔者在“情感劳动”^[21]定义基础上将“文字讨好症”界定为：交往中的个体在人际交往规则的控制下，通过对个人真实经历的情感进行调整和管理，利用文字表达以实现交流。它是一种数字交往时代的个体情感管理活动。由此，通过研究“文字讨好症”回答两个问题：使用文字进行“讨好”背后是为了完成什么目的？情感在其中担负怎样的作用？

二、研究方法

2023 年 1—5 月，研究者采用网络民族志对微博、微信等网络平台进行情感观察。考虑到青年群体对线上交友的参与更为典型，也使“文字讨好症”的研究更集中，将研究对象限定为 18—35 岁的青年群体。

首先，本研究采用目的抽样，综合考虑研究对象的年龄、性别、职业等人口统计学变量，选取符合条件的对象进行深度访谈（见表 1）；访谈包括面对面、微信、电话等线上线下结合的方式，每位对象的访谈时间为 0.5—1 小时。此外，还参考焦点小组，组建 2 组焦点访谈小组，每组 3 人（不包括访谈者在内，如图 1）。

表 1 深度访谈统计表

序号	编号	性别	年龄	行业/职业	学历
1	F1	女	29	策划	本科
2	F2	女	28	人才服务	本科
3	M1	男	28	工程师	本科
4	F3	女	19	学生	本科
5	F4	女	35	策划总监	专科
6	F5	女	28	会计	本科
7	M2	男	27	公务员	硕士
8	M3	男	27	工程造价	本科
9	F6	女	28	商场企划	本科
10	F7	女	23	学生	硕士
11	F8	女	30	文案策划	硕士
12	F9	女	31	教师	本科
13	M4	男	29	设计	本科
14	F10	女	34	社会组织	本科
15	M5	男	27	国企	本科



图 1 焦点小组成员

三、研究发现

根据情感文化理论，并结合深度访谈与网络群组观察得出“表达—情感—关系”分析模型（见图 2）。

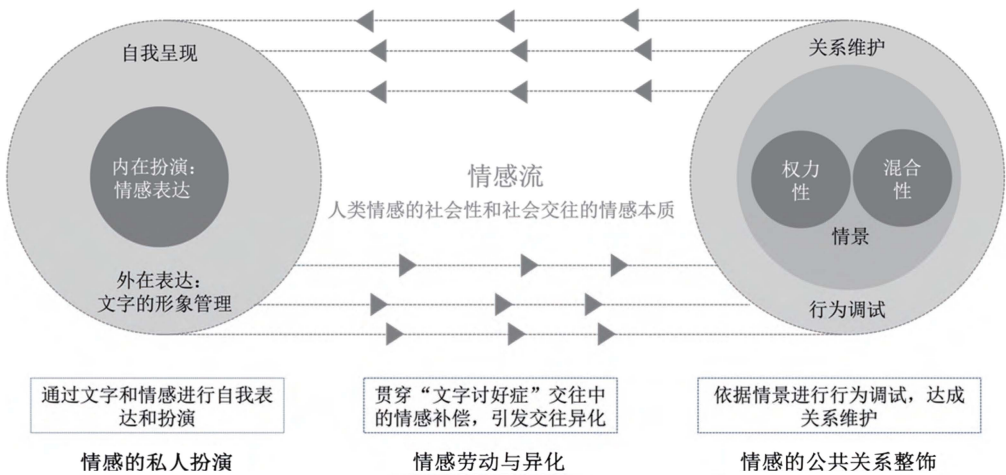


图 2 “文字讨好症”的“表达—情感—关系”模型图

人类的情感管理工作主要涉及私人领域、消费领域与公共职业领域。^[14]“文字讨好症”更多发生在线上非亲密关系中，是一个介于私人和公共领域的中间地带。它的逻辑核心在于，交往主体利用文字表达进行私人扮演，从而达成公共关系维护。其中，情感管理工作起着重要作用。首先，线上交往表达的外衣下，“文字讨好症”所发生的场景仅靠文字是无法完成印象管理的，内在的情感表达极其重要。其次，为达成公共关系维护，主体会根据情景进行行为调适，遵照的情感感受规则是利益关系和权力关系。最后，通过自我呈现来达成关系维护目的下存在的社会交往的情感本质，它就像“情感流”一样涌动其中并持续补偿，从而引发情感工作的异化问题。

（一）情感的私人扮演

1. 外在表达：文字的形象管理

拟剧理论^[22]是霍克希尔德情感分析的理论来源之一。拟剧理论和霍克希尔德的情感剧场理论都属于情感文化的理论框架。^[23]情感剧场的理论核心在于，人际交往如同剧场表演，人们依据剧场的文化规则进行扮演来完成情景中规定的角色形象。^[24]在前网络社会，印象管理的工具包括但不限于语言表达、表情、肢体动作。因此，面对面交往中完成的形象管理丰富且多层次。而数字时代的形象管理变

得更简单也更复杂。简单在于,“文字讨好症”的云端交往使文字成为核心的表达方式之一,但仅靠文字呈现亲切的形象使人独木难支。在此困境下,人们只能加重礼貌友好的用语含量,从而形成普遍的互联网礼仪,也使得形象管理较面对面交往复杂一些。

网络平台上的网友是彼此不熟的陌生人,但涉及评价他人、请教问题时会特别注重亲切礼貌,从而营造出大家都是好朋友的互联网氛围。F3提到:“在微博评论给首页博主发言,或者在超话提问,会挑选合适的表情,斟酌自己的话语,避免自己冒犯别人。”

不仅如此,在微信群交流中,大家会习惯发“收到啦”“好嘞”的礼貌用语,身处其中的人也会不自觉习得,生怕自己成为比较冷漠的人。F2曾表达:“网上很多人都是以亲亲、姐妹这样的方式和别人沟通,你自己和别人沟通的时候也会习得。比如我曾在工作中和对方沟通,但是对方突然说亲亲,这个帮我搞一下,那我也会说好滴。下次和别人沟通,可能没办法做到说亲亲,但是也会文字友善一些。”

互联网礼仪成为线上沟通情景潜在的感受规则,驱动其中的人习得讨好型的礼貌用语,完成亲切和善的形象展演,而这样的展演是随时随地的。

2. 内在扮演:情感表达

在所有的社会现象中,情感无一例外地存在并发挥着根本作用,^[13]“文字讨好症”也不例外。在“文字讨好症”的自我呈现中,原本可以通过表情、语气等担负情感表达和补偿的功能因在线社交出现而失效,文字的内在情感表达就担负起了作用。但情感表达是戈夫曼没有在意的。^[25]据此,霍克希尔德从达尔文的有机论和弗洛伊德的信号功能提取出情感的“信号功能”。情绪是朝向行动的身体趋向,情绪会提醒和警告我们置身何处。^{[21][44]}例如互联网礼仪中嗯嗯表示友好的赞同,呵呵表示难以言喻的不赞同。这意味着,情感也是感受规则中的另一个重大组成部分。史蒂文·戈登进一步指出,社会成员在习得情感信念和规则后,会把一些情感词汇、信念和规范整体性标签进社会文化中。在下一次交往中,相似的情景会触发表达。^[23]

为了更好表达并避免引发可能发生的尴尬,依赖“好滴”“嗯嗯”“亲”进一步补足情感缺失并表达亲切的规则悄然生成。和谁说话都是“亲亲”,和女性朋友都互称“姐妹”,和朋友聊天一个“哈哈”不够,要一长串“哈哈哈哈哈”才行,最后还补上“哈哈”的表情包。主体根据不同在线社交场景斟酌用语,并呈现不同的情感含量。这种感受规则不仅来源于普遍的互联网礼仪,还来源于公共领域。霍克希尔德提到,当私人领域的情感表达被资本利用,并成为工作规则,身处其中的一些人不可避免地会将其带入私人表达。

F6提到一个这样的朋友。“她是第一个让我明显感觉到文字讨好的。以前聊天,结尾一定要她,就算我回了‘好的’,她还会‘嗯嗯’收尾。而且她所有的回答都带呢、嗯。聊天中你可能只发一句,她会发两三句还带表情。明明说了‘嗯嗯好的’,还是会发相同意思的表情包。她从事的工作都是偏乙方的工作,所以养成了这个习惯。”

“文字讨好症”极具特色的情感文字表达愈加深入主体的互动中,它是社交进化过程中由社会建构的另一重文化限制,社会化的人会在在线社交中不断习得并将其内化为感受规则,就连在私人社交领域也无法戒除。

(二) 情感的公共关系整饰:依据情景进行行为调适

当私人的情感工作逐步进入公共领域,涉及一个更为复杂的感受规则,并受控于一种隐形却强势的管理制度。而个人在这个系统中的感受规则依据一个明确的核心——情景,情景的判断仰赖社交场

景和关系模型。

社交场景构成语言表达和行为表现的框架。每一个特定的社会场景都隐含具体的规则和行为角色。在前网络时代,戈夫曼以社交场景的前、后台进行定位。但数字时代形成的中区脱离了场景的锚定,没有规定意义上的前、后台,^[26]并演变成 24 小时在线感受和脱域式的情感表演。关系是一种类似“差序格局”^[27]的心理距离,且数字交往情景仍旧存在。黄光国进一步提出其中隐含的情感性、工具性和混合性三种人际关系模式。^[28]“文字讨好症”发生的公共领域更多表现为一种情感和工具混合的关系模型。公共领域情感感受规则以工具关系核心,并辅以一种脱离了具体场景的在线情感表达,据此进行行为调适以完成人际关系的维护。此外,中国式关系无法逃脱现实中的权力结构,它同样会折射在在线交往中,驱使社交主体不断警惕。^[9]

1. 时刻审视的权力关系

权力关系是职场场域^[29]中潜藏又强势的力量。职场中的情感整饰以权力关系为核心。这样的权力结构在在线社交也不例外。社会地位高的群体倾向于享受自身情感得到重视的特权,个人的地位越低,他的情感就越得不到重视或被草率对待。^{[21](209)}职场上下级、甲乙方的权力对决中,下级和乙方的感受只能服从于高权力者,不断审视自己用语是否亲切,是否给对方造成冷漠的观感。F8 表示:“工作中我要不断协调公司内部的设计、视频公司、甲方需求。为了项目推进,不仅要协调甲方需求及供应商的需求,而且还不能表现出对公司内部设计的不满。尤其和甲方的线上沟通中,需要随时审视自己的发言逻辑有无问题、用语是否亲切,这个过程真的很疲惫。”

数字时代的权力关系对人类的情感控制比前网络时代更为强势。泛服务业背景下,人人都是乙方。亲切的用语、充沛的情感含量都代表服务的品质,这些品质很可能和薪酬挂钩,成为体制掌控的工具。这样的体制会提醒你随时注意沟通的语气。再加上线上工作的高频脱域、交往在云端情感表达的失真,你不得不保持随时热情,避免成为体制下的失败者。

2. 社会交换中情感与工具的混合共存

公共领域中的关系维护也是一种社会交易,情感工作扮演“敲门砖”的角色。交往的目的是拉关系,并涉及“回报”的人情法则。^[30]熟人社会在数字时代衍生成数字化熟人社会。熟人社会需要面对面进行人情利益交换,而数字化的熟人社会不在场“讨好”就可以,比如利用“姐妹”“帮我点个赞哦”等亲切的情感用语请别人帮忙。F3 提到:“我想要找一般朋友帮忙点赞拉票时,就会用比较亲切的文字和语气,比如说‘姐妹,朋友圈帮忙点赞一下啦~’。”M2 提到:“朋友向我借钱时,‘讨好’的语气就会特别明显。”

这种情况通常出现在关系一般的同事、朋友之间。这些交往对象躺在自己的微信朋友圈中,平时无事打扰,但在某个契机会即刻启动。基于一定的目的,运用讨好术语打破不那么熟的尴尬并提出请求,这是人类长期交往实践中习得的礼仪,即使到数字社会也不会改变,并在随时可以链接的微信上愈演愈烈。每个人都会有求于人,亲切的问候和互相帮忙是人际资本的积累,在不得已的情况下谁也不会严辞拒绝。在公共领域的人际关系中进行情感性“讨好”,人际关系是达到目的的工具,情感工作是维系交易的工具。

(三) 情感工作的异化

个体被卷入数字化生存丛林中,过去的线下关系迁移到线上,时空脱域带来的巨变冲击个体的本体性安全。^[31]面对冰冷的文字和不知在何方的交流对象,情感表达成为个体调适交往行为的重要方式之一,人们希冀通过情感激活面对面交流的优质状态。数字交往中的自我呈现和公共关系的维护中都

有着情感扮演的本质。在扮演过程中,情感工作就像“情感流”一样涌动着为交往补偿情感能量,^[32]并为下一次交往蓄能,从而形成情感能量的闭环。但持续的补偿加重引发了情感工作异化——情感扮演的异化以及情感劳动产品的异化。

1. 情感扮演的异化:虚情假意和情感倦怠

情感整饰有两层:一是表层扮演,仅表现在表情和肢体上;二是深层扮演,这是一种发自内心的情感体验和表达。^{[21](53-62)} 从外到里、从身到心的掠夺使个人的情感资源和情感表达被极度扩张,从而引发虚情假意和情感倦怠两种异化。

虚情假意指的是压抑真实甚至是负面的情绪去扮演热情的自我。相比面对面交流丰富的表情、语态和动作,数字交流引发的“线索消除”导致社会临场感的匮乏,^[33]更带来情感表达的缺失。为补偿数字交往的临场感和情感,交往主体会进行语言膨胀、情感补足和情感表演。交流时回复“ok”不够,要膨胀到“okkkk”。回复一个好的不够,要好的好的;一口一个姐妹、亲,脱口而出的嗯呢、好嘞,生怕回复的文字不够亲切、不够热情。线上文字亲切实则面无表情,线上回复一连串哈哈笑死,实则可能一点不觉得好笑。

F9认为,“在我的工作环境中,这种虚情假意是非常可怕的,过度的热情和肯定背面是极度冷漠,这是在用热烈的情感蒙蔽被赞扬者本人,甚至在营造一种假象”。“这是非常令人舒适的安慰,但是越到后面你会意识到人心的冷漠和残酷。这种虚假的好意麻痹了我,甚至有些人是利用这种和你建立关系”。

交往最核心的仍然是对情感的呼唤。^[34]针对数字交往贫瘠的文字中介,交往主体习惯性通过虚情假意的情感表演来营造友好的假象,并演变成为一种群体交往规则,犹如巨大的情感漩涡裹挟更多人加入,越来越浓重的情感含量甚至有可能演变为情感负重,造成社会性的情感倦怠。

情感倦怠是在进行长期的情感扮演之后,交往主体感觉到情感枯竭开始进行疏离的自我保护。^{[21](133)[35]}维持情感扮演与内心真实感受的落差会对自我造成极大的心理压力。^[36]社会进入加速度时态,在当下稳定的时间区间中同时进行多线程行为,约定俗成的节奏发生变化,身处其中的个人自我异化更明显,随之而来的是职业焦虑、本领恐慌、情绪倦怠。^[37]自己是否还能胜任这份工作?还有没有能力去协调他们的关系?该怎样调动情绪来同时使这么多人满意?长此以往,能调动的情感流逐渐枯竭,自我开始讨厌社交圈和工作。F8在一次次沟通中耗尽情感开始害怕微信提示音,F9被虚情假意的伪装伤害之后开始对同事怀有戒心,选择假装热情。在不断以一种非人性的频率营造热情友好的人设后,人们逐渐会从情感工作中抽身,选择从深层扮演退回表层假装来保护自己。

2. 情感服务的异化:情感的商品化

当私人的情感工作进入公共领域,情感感受规则由企业掌控,甚至作为企业管理员工的绩效标准,情感工作发生了异化。^{[21](122)}私人的情感表达成为商品,交往不再自由,而要时时刻刻的扮演。当工作要求展示,人类真实感受只能让步。这种状态在网络社会发展下加剧。数字时代是传统制造业的衰退和生产服务、社会服务的崛起,^[38]泛服务业化成为态势。媒介技术的发展使在线工作的过度链接愈演愈烈,在线社交中大部分时间都和在线工作交错,它要求在线工作的主体带着服务性的友好面具进行情绪劳动。

F10提出:“刚从比较宽松的工作环境中进入还不习惯,大家说话太客气了。但是在这样的环境中呆久就习惯了,目前自己的整个工作环境在线沟通都是这样客气和礼貌的,甚至会觉得这是一种职业素养的体现。”

M5提出:“如果我在和客户或同事在线沟通时恰好处于积极的情绪,那么正常的‘文字讨好’是

可以接受的；但如果是消极，本身就因为工作处理不顺和任务繁多烦躁，还要用‘文字讨好’展示友好和赔笑，会觉得很压抑。”

“文字讨好症”往往集中在需要给他人提供服务、对外进行商业沟通的线上情景中。这种情感工作是一类“关系工作”，包含在关系双方特定场域内管理自身情感和表达适宜情感两个有机组成部分，以此达到影响他人认知、情感等精神状态，执行意向行动的目的。^[39]在这样的场域中，情感背后的主宰权一直压制主体在社交时注意保持自己的情绪输出，并形成环环相扣的在线报酬补偿体系。社交中的情感体现服务，服务决定评价，评价决定报酬。情感工作的商品化背后是情感工作的主宰由个人变成企业，情感成为控制人的工具。

四、余 论

“文字讨好症”是交往主体基于“讨好”的文字表达完成自我形象的呈现和公共关系的维护，在这个系统背后隐藏着情感流的供给。在加速的社会背景下，情感流的长期供给引发虚情假意、情感倦怠以及情感工作的商品化等异化现象。但情感工作背后仍有值得讨论的问题：“文字讨好症”需回溯文字讨好的表征；面对“文字讨好症”的交往困境，主体如何重新掌控情感主宰权？以情感作为切口来研究“文字讨好症”存在的不足。

（一）语言表达肇始异化

文字讨好基本目的及其所引发的关系和情感异化均是从语言—交往框架引发的一连串反应。交往行动是用语言说话、文字交流来协调，因而首先是语言交往。哈贝马斯将人类行为分为目的取向和沟通取向，基于语言中介的交往行动属于沟通取向。^[40]但数字交往中的语言交往是策略行为的基础，策略交往和沟通交往是密不可分的。“文字讨好症”发生的非亲密关系场景，基于目的和功利维系的语言沟通行为很多时候必然结合了策略交往。同时，数字世界虽是在交往行动的社会背景之下，但它不可避免地被另一个系统——社会经济组织和管理组织卷入其中。迫于经济系统的压力，人们习得“文字讨好症”规则，工具理性越来越成为人们生活和交往的行动指南，这也是数字交往引发异化问题的根源之一。

（二）重握情感主宰权、回归主体性真实

情感异化背后是主体屈服于资本定制的情感规则。如何重握主宰权成为人类需要重新思考的问题。在隐蔽而强大的情感制度下，人们被过重的情感负担困扰，导致主体性消失。在过度链接的当下，情感过度压抑的自我该何去何从？苏格拉底认为，交往必须发生在灵魂与灵魂之间，交流双方必须亲身在场，只有真实的亲密互动才能到达交往本质，交往最后仍是对人类真实性的回归。但当在线社交成为未来工作和生活的最主要方式，工具理性不断入侵人类生活，该如何寻求交往本质？当被要求表演以获利，个人感受该如何自处？如何平衡真实的感受和虚情假意的客套？这是数字化生存的我们需向心叩问的。“主体必须达到的目的不是用有知取代无知。个人必须达到的目的就是 he 一生中从没有认识到的主体地位。”^[3]在数字化时代交往着的个人需要真正认识自己和表达自己。

（三）情感的被动性、能动性与工具性

情感文化理论是被动性视角，但情感有机论和心理学认为人类情感不止是被动，它具有强大的能动性，^[33]既是社会团结的粘合剂又是社会冲突的引发力量，因“情感公众”^[41]激发的“METOO”运动，因喜爱之情引发的追星……这些狂飙的情感能量以一己之力引发行动并导致社会巨变。总之，情感不仅受制于情景文化剧本，也有无意识性和能动性，^[15]需要在更大的社会结构下探讨。^{[24][42]}因此，

Reddy、成伯清等提出更具有社会结构性的“情感体制”。^{[14][43]}情感具有工具性,人类并非只被情感驱使,淘宝客服利用同情让客户给好评,网络女主播的情感劳动并不必然带来异化,深层扮演反而极大增加个人成就感,^[44]甚至有时候情感劳动本身也让人颇为享受。^[45]通过情感管理达成某种目的背后本身就隐藏了人类对于情感工具性的认识,因此利用情感管理工作获得劳动报酬并不必然是异化。

以情感文化理论切入数字交往背景下的“文字讨好症”研究给社会学提供了新视角,但仍有较大缺憾。^[46]譬如情感文化理论没有形成成熟的理论体系。感受规则究竟具体受制于哪种结构性背景和规则?^[15]标准和描述缥缈不定,很少有可以参考执行的理论模型。以此作为“文字讨好症”的研究框架的确存在不足,这也是为何在研究过程借助其他理论。另外,“文字讨好症”是否是数字时代下的新型人际交往症候有待商榷。从传统交往时代到数字交往时代,人类交往的特性既有沿袭,也有因不同的社会背景引发的不同特性,是否可以从其他研究视角确认需要其他学者深入。

参考文献:

- [1] 全媒派.“文字讨好症”悄然流行:是社交内卷,也是社交内耗? [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/592027607_257199.
- [2] 杜骏飞. 数字交往论(1):一种面向未来的传播学 [J]. 新闻界, 2021(12): 79-87, 94.
- [3] 蓝江. 外主体的诞生——数字时代下主体形态的流变 [J]. 求索, 2021(3): 37-45.
- [4] 别君华. 平台化数字交往:基于技术可供性的情动实践 [J]. 青年记者, 2023(4): 22-25.
- [5] 段俊吉. 打造“人设”:媒介化时代的青年交往方式变革 [J]. 中国青年研究, 2022(4): 31-39.
- [6] 周菲, 虞峰宾.“被数字化”的人际关系:青年网游玩家互联网交往实践 [J]. 当代青年研究, 2022(4): 16-24.
- [7] 安瑞琦. 情感与交往:剧本杀中的青年互动行为研究——基于互动仪式链理论 [J]. 视听, 2022(3): 128-131.
- [8] 雷淑妍, 王采妮. 数字交往与情感共享:中文播客社群的互动仪式链 [J]. 科技传播, 2022(24): 120-122.
- [9] 李彪, 刘子维. 从“互动”到“异化”:朋友圈点赞行为与社交主体异化研究 [J]. 新闻与写作, 2022(6): 5-3.
- [10] 杨扬, 王子涵, 刘少帆.“红包社交”探析:游戏化、礼物经济与情感体验 [J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2022(2): 98-106.
- [11] 张庆园, 张凌媛. 人格失焦:数字原住民人格特质与微信个人资料图像的自我呈现 [J]. 国际新闻界, 2021(1): 138-157.
- [12] 姚文苑.“Emoji社交”:视觉语言媒介的入场与数字交流方式重构——青年群体在微信中的emoji实践解析 [J]. 新闻与传播评论, 2021(3): 81-95.
- [13] Bericat, E. (2016). The sociology of emotions: Four decades of progress. *Current Sociology*, 64(3): 491-513.
- [14] 郭景萍. 情感社会学三题三议 [J]. 学术论坛, 2007(6): 155-160.
- [15] 成伯清. 当代情感体制的社会学探析 [J]. 中国社会科学, 2017(5): 83-101, 207.
- [16] 田林楠. 无法整饰的心灵:情感社会学的另一条理论进路 [J]. 广东社会科学, 2021(6): 203-215.
- [17] 王佳鹏. 羞耻、自我与现代社会——从齐美尔到埃利亚斯、戈夫曼 [J]. 社会学研究, 2017(4): 143-166, 245.
- [18] 成伯清, 李林艳. 激情与社会——马克思情感社会学初探 [J]. 社会学研究, 2017(4): 1-21, 242.
- [19] 汪民安. 情动、物质与现代性 [M]. 济南: 山东人民出版社, 2022: 4-7.
- [20] Massey, D. S. (2002). A brief history of human society: The origin and role of emotion in social life. *American Sociological Review*, 67(1): 1-29.
- [21] [美] 阿莉·拉塞尔·霍克希尔德. 心灵的整饰:人类情感的商业化 [M]. 成伯清, 等, 译. 上海: 三联书店, 2020: 21-22.
- [22] [法] 欧文·戈夫曼. 日常生活的自我呈现 [M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 68-70.
- [23] [美] 乔纳森·特纳, 简·斯戴兹. 情感社会学 [M]. 孙俊才, 等, 译. 上海: 上海人民出版社, 2007: 22-34.
- [24] 王鹏, 侯钧生. 情感社会学:研究的现状与趋势 [J]. 社会, 2005(4): 70-87.

- [25] Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology*, 85 (3): 551-575.
- [26] [美] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会的影响 [M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 44.
- [27] 费孝通. 乡土中国 [M]. 北京: 人民出版社, 2015: 68.
- [28] 黄光国. 人情与面子 [J]. 经济社会体制比较, 1985 (3): 55-62.
- [29] [法] 皮埃尔·布尔迪厄. 关于电视 [M]. 许钧, 译. 南京: 南京大学出版社, 2011: 14.
- [30] 吴重庆. 从熟人社会到“无主体熟人社会” [J]. 读书, 2011 (1): 19-25.
- [31] [英] 安东尼·吉登斯. 现代性的后果 [M]. 田禾, 译. 南京: 译林出版社, 2022: 37-41.
- [32] [美] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 林聚任, 等, 译. 北京: 商务印书馆, 2009: 187.
- [33] [美] 南希·K·拜厄姆. 交往在云端: 数字时代的人际关系 [M]. 董晨宇, 唐悦哲, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2020: 41.
- [34] 王敏芝. 媒介化时代“云交往”的场景重构与伦理新困 [J]. 暨南学报 (哲学社会科学版), 2021 (9): 13-23.
- [35] 王文轩, 卢泉. 中国社交媒体情感倦怠与倦怠行为影响因素实证研究的元分析 [J]. 新闻与写作, 2020 (9): 55-64.
- [36] Wharton, A. S. (1999). The psychosocial consequences of emotional labor. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561 (1): 158-176.
- [37] [德] 哈特穆特·罗萨. 新异化的诞生: 社会加速批判理论大纲 [M]. 郑作彧, 等, 译. 上海: 上海人民出版社, 2018: 8-10.
- [38] [美] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起 [M]. 夏铸九, 等, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 91.
- [39] 陈凡, 胡景谱. 论“情感劳动”的异化及其消解 [J]. 大连理工大学学报 (社会科学版), 2022 (5): 17-23.
- [40] 张汝伦. 哈贝马斯交往行动理论批判 [J]. 江苏行政学院学报, 2008 (6): 5-10.
- [41] 常江. 互联网、技术可供性与情感公众 [J]. 青年记者, 2019 (25): 92.
- [42] Pedersen, P. P. (2000). JM Barbalet: Emotion, social theory and social structure—a macrosociological approach. *Acta Sociologica*, 43 (3): 281-284.
- [43] Reddy, W. M. (2001). *The navigation of feeling: A framework for the history of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [44] 胡鹏辉, 余富强. 网络主播与情感劳动: 一项探索性研究 [J]. 新闻与传播研究, 2019 (2): 38-61, 126.
- [45] Bryman, A. (1999). The Disneyization of society. *The Sociological Review*, 47 (1): 25-26.
- [46] Plamper, J. (2010). The history of emotions: An interview with William Reddy, Barbara Rosenwein, and Peter Stearns. *History and Theory*, 49 (2): 237-265.

[责任编辑: 华晓红]