

# 社会心理学视角下的网络迷因

窦东徽<sup>1</sup>, 刘肖岑<sup>2</sup>

(1. 中央财经大学 社会发展学院心理学系, 北京 100081; 2. 首都师范大学 学前教育学院, 北京 100048)

[摘要] 所谓“迷因”(meme),是为解释文化信息传递模式而创造的一个概念,指作为承载文化信息的基本单位,可以通过文字、语言、姿势、仪式或其他可模仿的现象在个体心智之间的传播,这种传播能够直接塑造和生成社会群体的某种关键行为或思维方式。迷因在互联网上的快速复制和传播构成了“网络迷因”现象。传统迷因论在对网络迷因的复制、传播、保持和衰退的机制解释上存在过度强调生物学类比的倾向,而基于社会心理学的分析则表明,网络迷因的“自我复制”实际是基于传播者的模仿意愿和行为;这种传播并非“传染”而是依赖于个体寻求社会认同的心理需要和个体从众博弈的决策结果;它的保持既取决于信息本身的特性,也与个体的偏好存在关联;它的变异与个体认知能力限制及社会互动有关;它的消退与再生涉及个体对信息的适应和去习惯化,以及潮流领导者的风格嬗变和领导权让渡。从社会心理学角度重新审视网络迷因现象,不仅有助于将迷因学现有理论与相关学科的实证结果建立关联,还有利于深入理解网络迷因这一与公共生活关联日益紧密的现象背后的心理机制,从而对其进行更为有效的预测、控制和利用。

[关键词] 迷因;网络迷因;社会心理学

[中图分类号] B84 [文献标识码] A [文章编号] 1002-0209(2013)06-0038-11

## 一、引言

迷因(meme),又译米姆、弥、迷米、弥母或模因,牛津英语辞典的解释是“以非遗传的方式(如模仿)传递的文化元素”。从词源上讲,meme是mimeme(源于古希腊语 μίμημα)一词的缩写,其本义是模仿或复制。虽然迷因作为具有传染性和遗传性的文化信息单元的观点可以追溯到早前器官组织的记忆研究(Semon,1924)和“革新扩散”理论(Rogers,1962),但公认的迷因概念的创造者是遗传学家 Richard Dawkins。在其代表作《自私的基因》(The Selfish Gene)一书中,Dawkins 将迷因描述为“通过……(更广泛意义上的)仿制在迷因池中自我繁衍的文化遗产的单元”(Dawkins,1976)。Dawkins 创造并使用迷因一词的初衷是为了在基因遗传之外延伸演化的概念。他以生物学中的演

化规则类比文化传承的过程,认为迷因作为承载文化观念、符号或实践的基本单位,可以通过文字、语音、姿势、仪式或其他可模仿的现象从一个心灵传送到另一个,并由此构建一种文化发展和变化的进化模型,在这一模型中,思想、知识和其他文化信息通过仿制和传递得以复制。鉴于 Dawkins 的遗传学背景,迷因概念从诞生之日起就带有生物学类比的色彩。这一类比将迷因与基因等量齐观(因为它们都能够自我复制、传承、变异和对选择压力作出响应),并由此产生了一门新的学科——迷因学(Memetics)。虽然部分迷因学者拓展了 Dawkins 有关迷因概念的内涵,认为一切知识和体验,如想法、知觉、态度、情感等,无论其是否由仿制而获得,都可以成为迷因(Brodie,1996; Gabora,1997; Lynch,1996),但在解释文化理念的传播模式和机制方面,多数迷因论者仍基本沿用生物学的观点(如进化论、群体遗传学和流行病学)。

[收稿日期] 2013-03-17

迷因学者也指出,互联网为迷因的自我繁衍和传播提供了理想的条件(Adar, Zhang, Adamic, & Lukose, 2004; Blackmore, 1999; Brodie, 1996),网络迷因(internet memes)的概念也应运而生,用以描述以文本、图像、“热词”或其他文化单元形式呈现的流行观念在互联网上的快速出现和传播(Knobel & Lankshear, 2007)。就本质而言,网络迷因和传统非数字化迷因没有区别,但值得关注的是,近 15 年来,伴随着互联网的飞速普及和技术的不断提升,网络迷因借助网络的高虚拟性、强交互性和易接入性的特点展现出强大的复制和传播能力,在世界范围内造就了无数流行语、经典影像和网络红人。以几个较为成功的迷因为例,就可以看出网络迷因传播的强大效力:某网络贴吧里的“贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭”走红一时,截至 2012 年 11 月 25 日(下同),百度搜索相关字条有 387000 条结果,而微博这种即时性自媒体的普遍使用更是加剧了迷因的传播和复制速度,在某著名微博中,以“元芳,你怎么看?”为搜索词有 16299802 条搜索结果;影像方面,“江南 style 骑马舞”的优酷搜索量达到 265569 次,其各类变种版本达到了 107 个。同时,网络迷因不仅构成了流行文化的重要组成部分,甚至创造了新的表达方式、习俗乃至规范。英国牛津大辞典不断收入网络词汇、网络热词多次出现在我国主流媒体上,都是网络迷因巨大社会影响力的明证。有鉴于此,有学者甚至直接将迷因定义为在个体心智之间传播,并直接塑造和生成社会群体的关键行为和思维方式的文化信息的传染性模式(Knobel & Lankshear, 2007)。同时也不应忽略,有些拥有不良企图的人所制造和散布的不实或欺诈性的信息也会借助互联网的强大传播能力,以网络迷因的形式实现病毒性扩散并对社会造成危害。

国内外有关网络迷因相关研究主要集中于从语言学和传播学角度对网络流行语的迷因学解释(何自然, 2005; 吴燕琼, 2009; 付惠英等, 2011),以及网络链式营销的迷因学解释等(Heylighen, 1996; Heylighen & Bollen, 1996)。但是,利用迷因论解释和分析迷因和网络迷因现象面临两种困境。首先是迷因论自身核心观点的局限。迷因论者有一个典型的观点,即认为实现迷因不断传播和复制的不是大脑、个体或社会,而是迷因自身。就

像基因和病毒通过成功使用寻求延续的生命并不断抛弃原有宿主一样,一些迷因也试图在心灵的传递间获得寄托和滋养,并以此实现永存。如迷因论的倡导者 Blackmore(1999)就曾提出:“……大脑的体积不断增大,就是要将自己变成一部运转越来越良好的‘迷因复印机’,语言可以类比为呼叫他人的基因热线,自我被创造出来的目的也是为了迷因的复制。”在 Blackmore 看来,作为“我”(I)及其所代表的“自由意志”(free will),仅仅作“迷因工事”起到抵御外部环境中竞争者的入侵的作用。可以说,迷因论将迷因和基因进行类比的取向忽视了个体在实践和认识活动中的主体性地位和能动性作用;迷因学的第二个局限在于,迷因论者过于强调生物、遗传和进化类比,而忽视在自身理论与认知心理学、社会学、文化人类学和社会心理学等领域的既有研究成果和新进展之间建立关联,使得迷因学像是在“自说自话”,正如一些学者所指出的那样,缺乏领域关联性的问题已经威胁到迷因学作为一门科学的地位(Kull, 2000; Benitez-Bribiesca, 2001; Fracchia et al., 2005)。

上述两个原因中,迷因论者将迷因直接类比为基因的生物化取向并忽视人在信息传播中的主体性和能动性是造成解释效力低下的主要原因。首先,迷因论以基因的复制和遗传来类比迷因的复制和传播,赋予迷因活动以自发和自觉的特性,而人在这一过程中仅作为一种被动的载体或“宿主”,这一取向违背了马克思主义的主体性原则。所谓主体性原则,一般来说就是承认、重视并坚持主体在实践和认识活动中的地位和作用的原则。马克思(1845)在《关于费尔巴哈的提纲》中开宗明义地指出:“从前的一切唯物主义——包括费尔巴哈的唯物主义——的主要缺点是:对对象、现实、感性,只是从客体的或者直观的形式去理解,而不是把它们当作人的感性活动,当作实践去理解”。可见,马克思主义的主体性原则强调从人的内在尺度出发来把握物的尺度,强调人的发展和人的主体地位对改造世界所具有的重要意义。而迷因的扩散是人所创造的文化信息进入不同个体意识和思维的认知活动,并依赖于个体的偏好选择得以复制和传播的过程。因此,无论何种迷因现象,其形成、复制和传播的过程都离不开行为主体的参与,其机制都涉及主体的认知、情感、动机、偏好以及与信息内容、形

式间的交互作用,离开了作为主体的人,迷因不可能产生,遑论复制与传播。其次,迷因学和迷因论以现象学和生物类比的视角看待迷因现象(例如,认为迷因像基因一样自我复制)有利于理论的阐释,但有混淆现象和机制之嫌,在进行现象的解释时容易犯循环论证的错误(如因为网络流行语具有快速扩散的属性而将其视为一种迷因,又用迷因论的复制观点来解释快速扩散的机制);最后,由于忽略了主体的能动作用,使迷因学的研究成为了类似文本分析的纯客体化研究,无法真正揭示其传播和流行的真正机制和规律。事实上,网络迷因是信息在人际间的传播,其本质是一种社会心理现象,网络迷因的出现和流行,说明它既是个体或群体创造的心理产品,又能满足和服务于个体和群体的心理需要。从社会心理学的角度分析网络迷因的复制、扩散、变异、消退和再兴的过程,探讨其背后的个体或群体的心理动力机制,从而在本体的、实证的、可操作的层面对网络迷因现象作出解释,并将迷因学的结论同社会心理学的已有理论建立关联,有助于更深入、更科学地理解这一新兴而有影响力的社会现象。

## 二、模仿:网络迷因复制的行为动因

按照迷因论的观点,携带迷因的人叫做宿主,宿主继续携带迷因进行传播的过程叫做复制。Dawkins(1976)采用生物进化类比方式解释迷因的复制过程:“……迷因通过在不同心智间的跃迁实现在迷因池中的自我繁殖,其凭借的过程从广义来说,可以称之为模仿。”可以说,网络迷因能够不断自我复制,首先得益于不同个体的模仿行为。这种模仿的普遍性得到了现实数据的支持:根据网络中国国情网(2003)的一项调查,有53.5%的未成年人有时使用网上语言或模仿网上行为,觉得有趣;尝试网上流行的新玩法、学唱网上的流行歌曲是未成年人主要的网络模仿行为,约2/3的未成年人曾经尝试网上流行的新玩法,超过1/3的未成年人曾经学唱网上流行歌曲。同时,迷因论者极力将迷因复制中的“模仿”与社会学习、刺激强化等社会心理学概念区分开来。如Blackmore(1999)曾以鸟啄瓶子为例指出:“……模仿是通过观察他者习得行为的模式,而社会学习是通过观察他者习得整个环境”。显然,在迷因论者眼中,模仿仅是一种

对行为方式的简单、机械的临摹和复现。迷因论者这一带有现象学色彩的模仿观的局限在于,忽略了人类和动物模仿行为的差异,模糊复杂行为和简单行为的界限,因而无助于解释人们为何会主动模仿他人行为以及这一行为背后有何心理意义和社会适应价值。从社会心理学的角度,可以从模仿的自发性、促进情绪的理解和促进社会交往三个方面来解释网络迷因复制的行为动因。

### (一)模仿的自发性

首先,对他人动作的模仿具有自发性。19世纪法国社会心理学家塔尔德(Tarde)认为,模仿是先天的,是我们生物特征的一部分,同时模仿也是社会学习的重要形式,在个体社会化过程中起着重要的作用,如婴幼儿就是因模仿而获得最初的知识(塔尔德,2005)。模仿的这种先天的自发性被近期有关镜像神经元的研究所证实。意大利帕尔马大学的Rizzolatti和Gallese等人(2003)在研究猴子运动前区中的单个神经元放电活动时,意外地发现工作人员拣葡萄干的动作竟然使猴子呈现出特定的神经元放电。研究人员在排除其他可能干扰因素后,进一步证实了镜像神经元放电是被观察到的目标导向动作在大脑中的重现,是大脑对目标动作的一种表征反应。许多社会认知实验也证实了模仿的自发性,例如Chartrand和Bargh(1999)安排一个受过训练的实验者在与被试交流的过程中做出两种不同的动作:搓脸或翘腿。结果发现,当主试搓脸时,被试也会更多地表现出搓脸的动作;当主试翘腿时,被试也更多做出翘腿动作。对他人某一特定动作的纯粹观察会促发知觉者自身做出相同的动作。研究者认为,这种模仿是与生俱来的,因为在人类早期,语言还未得到充分发展,模仿可能是人类相互交流的主要形式。而在那个危机四伏的时代,与他人的交流与合作则更有利于生存,因此模仿作为一种行为性状被继承了下来。类似“江南style”这种动作、姿势类的视觉化迷因一经呈现,便引起观赏者本能的模仿冲动。

### (二)模仿有助于情绪理解

模仿的自发性并不意味着模仿是纯粹的反射行为,模仿同样具有一定的个体心理功能。那么网络迷因中的复现式模仿具有何种心理功能?首先,模仿有助于个体理解他人行为背后的情绪。具身模仿理论假设,镜像神经元系统在个体所具有的关

于自我和他人身体的经验性知识中起协调作用。通过模仿,观察者“看到”的情绪会唤起观察者自身所具有的关于这些情绪的感觉—运动系统,从而让观察者与被观察者产生共鸣,达到“所见即所感”(seeing is feeling)式的感同身受。例如 Niedenthal, Brauer, Halberstadt 和 Innes-Ker (2001)让被试观看变脸并判断两张脸的面部表情是否有变化,其中一组被试可以自由模拟,而另一组被试要求在嘴唇之间咬住一只笔以阻止面部的自由模拟。可以自由模拟表情的被试对于任何情绪的脸的辨别都要快于被阻止自由模拟的被试。同样地,荷兰内梅亨大学的 Stel 和 Vonk(2010)通过实验发现,在交流过程中,模仿对方的表情等非语言信号,可以感受到对方的情绪体验。实验中,被试被赋予叙述者和观察者的角色。描述者要观看一段诱发积极情绪或消极情绪的视频,随后他要将视频内容与观察者分享。与此同时,研究者将观察者分为两组,一组观察者在交流过程中要尽量精确地模仿对方的一举一动,而另一组观察者在交流过程中则需要克制自己的模仿欲望。在整个交流结束之后,参与者被要求对交流过程中的情绪体验、与对方的亲近程度、以及对交流过程的体验进行评定。结果发现,当观察者模仿对方的表情时,他们的情绪体验更加一致,同时,交流双方都感到与对方更加亲近,对这段交流过程的评价也更高。网络迷因的一种典型形式便是,某一个体说出一种特定的句式或做出一个与众不同的动作(可能是无意的),然后模仿者纷纷进行仿效(例如一个著名的网络迷因便是某美式橄榄球运动员得分后摆出一个类似罗丹的“思想者”的造型以示庆祝,这动作引发了网络上大量的模仿,许多人在不同场景下摆出相同的姿势拍照并上传),在这一过程中,模仿者与被模仿者共享身体状态就能使观察者理解被观察者的情绪,从而使“客体性他人”(objectual other)变成“另一个自我”(another self),使观察者与被观察者达到情感“共鸣”,促进了同情或共情的产生。

### (三)模仿有利于促进社会交往

同样,模仿行为在实现个体心理功能的基础上也具有社会功能。塔尔德非常看重模仿的社会意义,他甚至将模仿看成是社会发展和存在的基本原则,认为模仿有助于消除种姓、阶级的樊篱,社会就

由于模仿作用而趋于巩固和发展(塔尔德,2005)。有关灵长类动物的行为研究发现,模仿可能具有促进社会交往的功能。Paukner(2009)发表在 *Science* 上的一篇关于僧帽猴(capuchin monkeys)的研究发现,当实验者模仿僧帽猴的行为(如触碰一个皮球)时,僧帽猴会凝视模仿者,更愿意靠近模仿者,并从模仿者那里获得报酬(蜜饯),也就是说,与模仿者有更多的互动和交流。研究者认为,模仿可能是一项非常基础性的社交行为,通过模仿行为,僧帽猴会感觉到模拟者更少威胁。模仿对于社会交往的促进作用同样存在于人类行为之中。Winkielman 和 Kavanagh(2012)的一项研究发现,人们在社交生活中,常常会不由自主地模仿一些感兴趣的人和事,比如某个明星的习惯动作,某个熟人的口头禅等。适当的模仿可以增加彼此的熟悉,带来一种心照不宣的默契。网络迷因中的许多“致敬”行为(追随者和偶像做出一样的动作)便是模仿这一功能的体现。总之,网络迷因中的模仿有助于拉近模仿者和被模仿者的心理距离,具有社交行为的特性和功能。

### 三、社会认同:网络迷因传播的心理需求

从迷因论的视角来看,网络迷因的传播是由迷因本身能够自我复制的属性决定的,并对自然选择压力作出被动响应,这里的“自然选择”其实是信息外部的传播者和传播空间构成的选择系统。但迷因论者强调迷因自身属性的生物类比观点无法对“传播者(或曰宿主)为何会选择接受并传播某一特定的网络迷因”这一问题作出全面的解释。事实上,任何行为都要满足一定的心理需要才具有适应价值。除了沟通交流的目的,网络迷因的传播还与人类个体有认同和归属的需要存在紧密的关联。互联网的蓬勃发展缩小了时空差距,使人际之间的相互依存性和独立性同时得到了加强,网络社会的社会认同问题随之产生。根据社会认同理论,社会认同是一个人自我概念的重要组成部分,会影响到他们的社会态度和行为(Tajfel,1986)。Spears 和 Lea(1992)研究发现,由于网络匿名的特性,虚拟社区的成员无法有效显示个人特质与身份,人们必须依赖社会对于某些决策、组织的定义,来帮助定义自己,也定义与他人之间的互动关系。于是,人们在使用这些社会组织的标签来定义个人身份的同时,

也在塑造对于新组织的认同感。因此,社会认同理论有助于解释网络迷因传播的心理机制。

#### (一)网络社会认同的亚文化属性

Castells 在论述网络社会的认同感时认为,和工业社会的社会认同感不同,网络社会的社会认同感是那些为抵御工业社会认同感的个体在网络上自发形成社区而重构的认同感(谢俊贵,2002)。在比较工业社会与网络社会的社会认同感形成和变化的过程和机理后,Castells 又进一步指出,在工业化时期,合法性的认同感构成了一个社会,后来这种认同感的瓦解又导致了个体主义的产生。所以,在网络社会里,对认同感的抵制同个体主义一样深深地浸入在社会机体之中。但是,由于人们抵制这种认同感,反对被剥夺经济、文化和政治权利的公民却趋向于形成一种新的社区认同感。因此,这个世界上不仅有国家机制、全球网络以及以自我为中心的个体,还有在抵制认同感基础上所形成的社区。按照这种理解,网络群体或社区具有天然的亚文化和反主流特性,因此,网络迷因的传播在一定程度上具有亚群体彰显自身独特性和反抗主流文化的特征。

#### (二)现实群体冲突理论、内群体强化和自我定位功能

社会认同理论认为,个体通过社会分类,对自己的群体产生认同,并产生群体偏好和外群体偏见,Campell(1965)提出的现实群体冲突理论(realistic group conflict theory)便阐述了这一思想,Sherif(1961)著名的强盗窟实验无疑是这一理论最好的例证。研究者指出,群体间态度和行为反映了一个群体和其他群体的客观利益。如果群体目标不一致,群体间就倾向于有歧视的态度和相互敌意;如果群体目标一致,所有群体都朝一个目标努力,彼此之间就更易于建立共同的、友好的和合作的关系。网络迷因在网络社会认同的形成过程中具有标签的功能,其传播者表明自身对某一群体的思维方式、行为方式和价值的认同时,也标定了自己的身份和立场,同时将那些未能参与迷因传播的个体视为“非我族类”的外群体。Turner(1987)进一步提出了自我归类理论(self-categorization theory),认为个体会自动将他人进行内群体或外群体的划分,并将自我纳入这种分类,符合内群体的特征将被赋予自我,实现自我定位的过程。这种内群

体的强化作用使得个体拥有不断巩固的归属感和定位感,促进了网络迷因的传播。典型例证就是某些网络社区(如贴吧)不断创造出新的流行语,熟悉语境的内群体成员在传播这类语言迷因时有一种心照不宣的默契,而不熟悉这类语境的人感到难以理解。

#### (三)自尊假设

和社会认同理论中的群体划分学说相关联的一种认识是,人们通过积极区分来获得评价性的积极社会认同,而积极区分是为满足个体获得积极自尊的需要(张莹瑞,佐斌,2006)。Abrams 和 Hogg(1998)对自尊假设作出了两个推论:(1)成功地进行群体间区分可以提高社会认同,从而提高自尊。作为群体成员,个体将内群体越积极地与外群体区分就会获得越高的自尊。(2)由于获得积极自尊的需要,低自尊或自尊受挫都会激发群体间的歧视行为。在运用社会认同理论解释网络迷因现象时,如果说现实群体冲突理论更强调异质团体间的对立,强调内群体强化作用是迷因传播的动力性的话,那么自尊假设及其推论则强调个体自身的心理需要在迷因传播中的动力性作用。网络迷因承载的信息大多带有娱乐属性,更多时候个体并不将其作为攻击其他群体的工具,而是作为在获得稳定的群体认同时提升个体的自尊的途径,这种自尊不仅来自对所属狭义群体的积极评价,还包括更广泛意义上的群体认同所带来的积极效应(如“我属于潮流人士中的一员”、“我属于聪明人中的一员”或“我属于有趣的一类人”等等)。反过来,这种自尊的需要也激发了个体与群体相一致的行为,参与网络迷因的传播就是一种典型化的行为。

### 四、从众博弈:网络迷因传播的个体决策

与任何群体行为一样,网络迷因现象也离不开从众的解释。从众(conformity)是指个人的观念和行由于群体直接或隐含的引导或压力而与多数人保持一致的倾向(Asch,1951)。由于网络迷因是自发而非被迫的行为,因此和通常所认为的从众是一种非理性行为的观点不同,个体在迷因传播中所表现出来的从众应该被视为一种理性选择的结果。

#### (一)追随者参与迷因传播的报酬

根据芝加哥大学社会心理学家 Coleman 提出的理论,在任何一种时尚潮流中,都存在两种报酬

结构:潮流导向者和追随者与各自的报酬结构,同时涉及潮流导向者、追随者和大众媒介三方的利益博弈。在表1中,表示结果的0,1,2,3代表舆论导向者的利益由少至多排列(每一格左侧的数字)。对追随者而言,表示结果的0与2代表个人利益的多与少(每一格右侧的数字)(科尔曼,1999)。

表1 潮流导向者和追随者的报酬模式

		大众媒介			
		潮流1		潮流2	
		追随者			
		潮流1	潮流2	潮流1	潮流2
潮流导向者	潮流1	(2, 2)	(3, 0)	(0, 2)	(1, 0)
	潮流2	(1, 0)	(0, 2)	(3, 0)	(2, 2)

根据 Coleman 的理论,追随者的报酬主要来自控制权的让渡。当一个迷因兴起时,追随者已经把对自身行为的控制转让给潮流导向者。在不同领域,追随者把不同程度的控制转让给不同的导向者。潮流导向者则把部分控制让渡给系统内部的其他人——通常为本领域的各种大众媒介。借鉴这一理论,由于大众媒介与追随者之间无直接联系,追随者所得最终结果与大众媒介的行动无关。在报酬矩阵中,假定三方中的任一方可选择的行动为潮流1和潮流2。从表中可以看出,对追随者而言,无论潮流导向者倡导哪一种潮流,只要追随他们,就能获得稳定的收益。因此,追随者把控制权让渡给了潮流导向者,使自身利益得到满足。

(二)迷因传播中个体的角色

Coleman 指出,根据控制权让渡程度的不同,可以区分四种角色(如表2所示)。除了潮流导向者和追随者之外,还有一种扩散者,他们既将控制权让渡给潮流导向者,又接受其他人让渡的控制权,比如一些高人气的微博用户,他们既转发别人的内容,也被别人所转发。在网络迷因的传播中,这种人的作用类似“放大器”;特立独行者的行为是由自己掌控的,既不让渡控制权,也没有人将控制权让渡给他们。

表2 按控制权让渡程度的不同划分的四种角色

		他人是否把控制权让渡给某人	
		是	否
是否把控制权让渡给他人	是	扩散者	追随者
	否	潮流导向者	特立独行者

一般来说,网络迷因传播的参与者让渡控制权即可获得收益,不让渡则会产生损失。对于迷因的始创者(即导向者),可能的损失是要花费精力和时间进行必要的知识储备,以创造卓尔不群的产品(如流行语、歌曲、舞蹈动作、奇异造型等),而对于大部分迷因参与者来说,让渡控制权可节省时间和精力。比如某条流行语(言语迷因)被创造出来之后,大部分感兴趣者只要拿来用在不同场合就能实现使用效果;如果不让渡控制权,可能的损失是被系统内的其他人排斥。比如若现在还频繁使用几年前的流行语,会被视为是过时(out)的举动。另一方面,有时太过超前、怪异的言语或行为也会挑战大众的心理底线,背负“想红想疯了”、“丑人多作怪”的骂名,从而增加心理成本。但有些特定情境下,特立独行、不让渡控制权的行为也会带来收益。一些人(特别是某些领域的先锋)与众不同的言语、行为或作品可能会引发关注,并收获一大批忠实的追随者。

五、复现与重整:网络迷因的保持和变异

基因的首要特性就是“复制”:产生自我的副本或拷贝,从而传播并增加自身的数量。有时会发生突变或拷贝错误,产生不同的变异体。只有最优或“最适合”的基因才能广泛传播,这一过程就是自然选择,过程中能够淘汰有缺陷的基因。变异和选择共同产生了进化,并且不停歇地创造新的、适应更良的基因。借助这一生物进化的观点,Dawkins (1998)提出,衡量一个成功的迷因有三个标准:(1)复制的保真度(copying-fidelity):副本越忠实于范本,越可能经过几轮复制后保持其内在特征。(2)繁殖力(fecundity):复制速度越快,副本传播得越广。(3)长生性(longevity):实体的复制模板生存的时间越长,由其拷贝而成的副本数越多。在这些方面,迷因与基因相似。但文化传播的遗传隐喻为是有缺陷的。例如,基因只能传递从父到子,而迷因可以在任何两个人之间传输(“多父母”);基因的传递需要一整代人的时间,而迷因复制只需要几分钟;另一方面,迷因的复制保真度一般要低得多。例如,让一个故事口口相传,最终版本和原版会有很大的出入(Heylighen, 1993)。正是这种变异性或模糊性,成为了DNA结构和文化模式最显著的区别:每一个人的一个想法或信念的版本都在某些

方面有异于他人。同样,网络迷因在不断地被模仿和复制的过程中,自身也孕育着变化,但以生物学和遗传学类比无法准确揭示这一现象的实质,只能将其笼统归结为迷因对自然选择压力的响应。而从社会认知角度的分析或许能更好地做到这一点。

#### (一)网络迷因的保持

首先,网络迷因的流行和保持与传播媒介的属性密不可分。正如塔尔德所言,“模仿的趋势从诞生之日就获得了自由,以几何级数增长,越来越清楚而圆满地表达出来……模仿就会像声波一样,在一个完美的弹性介质里刹那间传播开来”(塔尔德,2005)。目前最重要的媒介——新兴的全球计算机网络就是这样一种完美的“弹性介质”。它能以几乎可以忽略不计的时间向这个地球上任何地方传送任何类型的信息。这种高度增加的传输效率直接影响动态复制。相比通讯,通过图像、声音或文字,迷因在网络上的传输具有更高的复制保真度,数字化使得信息的传递不受损失;由于联网计算机可以在很短的时间产生数以千计的邮件副本,迷因的繁殖力也大大增加;由于信息可以无限期地储存在磁盘或文件里,使得迷因变得更加“长寿”。总之,这三个属性确保迷因可以通过网络更有效地复制。

其次,网络迷因的保持也与迷因本身特性和个体的偏好相关联。如Wilkins(1998)认为:“迷因是社会文化信息的最小单位,涉及选择过程,喜好或不喜好的选择偏差促进了其内生性的变化倾向。”Heylighen(1993)提出:迷因如果满足一定的标准,就更有可能得以保持和传播。这些标准分为客观标准、主观标准和主观交互标准。客观标准决定由迷因承载的知识是否能够可靠地预测外部世界的事件。主观标准决定个人在多大程度上愿意吸收和同化特定迷因,主要包括:(1)连贯性:迷因具有较高的内部一致性,并不和任何个人的已有信念发生冲突;(2)新颖性:迷因提供了新异的、不同寻常的东西,能够吸引人的关注;(3)简约性:容易掌握和识记;(4)个体效用:迷因有助于个体推动其个人目标。主观交互标准决定着迷因从个体A到个体B的传递的容易程度,主要包括:(1)显著性:迷因很容易引发注意,如叫起来响亮或印制在大幅海报上;(2)可表达性:迷因容易用语言或其他通信代码来表达;(3)形式化:对迷因表现的解释较少依赖于

人或情境;(4)传染性:携带迷因的个人倾向于“口耳相传”,教给其他人,或将其转换为信念;(5)从众性:迷因符合多数人的信仰;(6)集体效用:迷因对于群体是非常有用的,而对个体不一定有用(如交通法规)。网络迷因也必须满足或部分满足上述标准才能得以保持,其过程同时表现出信息的同化和顺应两种过程。这种主客观标准的区分克服了传统迷因论片面强调迷因本身特性是决定其是否能够不断复制并传播的局限。

#### (二)网络迷因的变异

虽然迷因学者将保真度视为迷因传播的基本保证,但网络迷因在实际的传播过程中更多地会表现出不同程度的变异。在解释迷因的变异问题时,迷因学者依然采用了生物类比的阐述方式,如Blackmore(1999)区分了迷因的两种传递方式:对结果的拷贝和对指令的拷贝,即内容相同形式各异的基因型(genotype)和形式相同内容各异的表现型(phenotype)。迷因基因型主要以复制信息内容为主,通过纵向递进的方式传播,尽管在复制过程中出现信息变异,但复制后的内容仍与复制前相同。同一信息可以先后在不同的语境中以不同的形式传递,这类语言在网络中较为常见(何自然,1997)。迷因表现型指的是在语言形式、结构上没有发生变化,但是内容、意义却发生了改变。在成功复制传播的网络模因中,迷因基因型的相同信息异形传播和模因表现型的同构异义传播表现最为突出。

可以看出,迷因论者对迷因为何会发生变异这一问题的解释仍然停留在现象描述和生物类比的层面。已有一些学者对此观点进行了拓展,例如,有学者将基因型迷因称为迷因型(memotype),将其视为是群体所携带的信息,同时将表现型迷因称为社会型(sociotype),将其视为迷因型和环境交互作用的产物。例如,如果摩门教是迷因型,那么所有摩门教徒就是社会型(Heylighen & Campbell, 1995)。由于社会型比生物学意义上的表现型更为模糊,更容易失真,因此产生变异的可能性更大。这类解释将迷因内容和环境的交互作用纳入到对变异的机制解释当中,凸显了从抽象到具象、从一般到个别的关系,但仍然是一种逻辑演绎,并没有从根源上解释网络迷因变异的原因。事实上这种变异的产生可能有两种社会心理学的解释:

第一,人类身体和心智的功能限制假说。传统迷因和网络迷因最显著的差别在于真实模仿行为的水平——即副本在多大程度上是基于模仿的。传统迷因往往被真实复制(如早期的口号、标语),但从纯技术的角度讲,当传统或物理复制发生时,突变或改变就会不可避免地发生,使得副本偏离原来的范本。这和人自身的功能有关,因为人类身体和心智并不等同于照相机或计算机,任何人为形成的副本都包含和范本相比独一无二的特性和原生的大量细节。迷因论者也承认这种变异的机制。Dawkins 在给 Blackmore 的《迷因机器》所写的序言中论述保真性对于迷因复制的重要性时,曾列举了一个实验:给坐成一列的儿童提供一幅图片让第一个儿童临摹,然后再让第二个儿童临摹前面的孩子绘制的图片,直至 20 个左右的儿童重复画完之后,将最后一个孩子的画和第一个孩子的画进行比较,结果发现,第一幅画和最后一幅画的差异大到几乎无法进行可识别比较的程度(Blackmore, 1990)。这个例子形象地说明,由于人类心智的不可预知性和人体功能的非完备性,任何迷因的复制中都包含着突变。这种现象在网络迷因中尤为突出,但是在网络迷因的传播中,这种突变不仅仅是在形式和内容上对原本的背离,有时也有增强迷因的所指和内涵的功能,使原来弱勢的迷因变为更具传播性的强势迷因。典型的例子是某些语句、歌词由于接收者的误读或误听导致的谐音、歧义反而造就了广泛流行的迷因,如有人将王菲的歌曲“想你时你在脑海”误听为“想你时你在闹海”,继而引发了关于“哪吒”的联想,成为了广为流传的网络迷因。

第二,社会互动对迷因潜在变异性的激活。理论上,在数字技术下,信息在复制和传播过程中可能不会发生任何重大的变异,但却能使得迷因的传播和互动都得到加强,这是因为电子信息技术大大削弱了人类沟通交流上的时间和空间的藩篱。这种作用的一个结果是,有时作为一个整体是非常传统的迷因,经过一段时间后会作为一个虚拟的迷因复活。典型的例子是电影《大话西游》,该影片在 20 世纪 90 年代刚播出时未引起很大反响,但随着时间的流逝,影片中的大量形象和对白语言借助网络环境成为了流行的迷因。这说明,在传统和虚拟之间,迷因是多维度的,其潜在的变异性使之具备

成为真正迷因的潜力,社会互动则激发了这一潜能。社会互动的另外一种影响是,网络增强了迷因机制中所有和社会有关的方面,包括始作俑者的主题和随后不计其数的匿名效仿者。值得注意的是,在网站和虚拟社区中,正是这些匿名的效仿者的作品吸引了大量的访问者。举例来说,在 Youtube 或优酷这类视频网站上,很容易找到大量和一个走红的视频相关的复制或戏仿(parody)作品。在这类开放的、信息流向多向的空间中,一个迷因会因各种后继版本而蓬勃发展。匿名的个体完成创意任务的初衷可能只是为了提供娱乐,但同时也造就了一种机制,即任何人都可以重新分配、修改范本中的各种元素,并在任意方向上发展原迷因所承载的思想。这样一来,从同一个迷因开始,不同的分支就构成了演化。如果两种衍生产品进入了两种社会传播的环路,那就说明它们以不同的方向对一个概念实现了创造性的演进。

## 五、适应和让渡:网络迷因的消退与再生

和所有的潮流现象一样,网络迷因也表现出如下的发展模式:缓慢兴起,逐渐积蓄能量,迅速扩散和传播,然后发展至顶峰;势头逐渐衰落直至彻底消失;被新的潮流所取代。除了时代发展为新信息的产生和创造提供了丰富的素材、成为新迷因孕育的土壤之外,迷因创造者和大众传播者的心态变化也是造成迷因再生的重要因素。

### (一)受众的享乐适应和习惯化

网络迷因在出现伊始能够给受众带来新鲜的愉悦刺激,引发快速的复制和传播,但随着时间的流逝,复制和传播的速度会逐渐减慢,最后消失在人们的视野当中。这一现象与人类的享乐适应或习惯化(habituation)机能有关。享乐适应和习惯化遵从心理物理学上的费希纳定律,也就是说,当一个刺激出现后能够带来一定程度的愉悦,但以后需要更强、更多的刺激才能带来相同程度的愉悦。这其实是一种心理适应机制:人类天生对新奇的东西敏感,一旦事物不再提供新信息,神经的激活程度就会逐渐降低。这种心理机制的进化意义是:有助于人类不满足和止步于现状,而是不断探索和创造新鲜事物,促进发展。有关享乐适应在社会心理学上最著名的研究是 Brickman 等人(1978)所做的彩票中奖者、事故受害者和对照组的研究。研究者

比较了彩票中奖者和截瘫患者两个群体6个月前后的幸福感水平,结果发现,彩票中奖者并不比对照组更幸福,而且在普通事情中知觉到的快乐更少。而截瘫患者对未来幸福的预期值也并不比其他两组低。因此,任何一种网络迷因无论引发了多大规模的传播,最终都会由于享乐适应而逐渐消退。同时,大规模的传播所引发的高曝光率更容易形成重复刺激,也更容易导致“审美疲劳”的出现,反过来加剧其消退的速度。例如,“江南 style”在去年盛行一时,引发各种模仿,但今年的曝光率大大下降。人们对于新异刺激的渴求激发了新的迷因的产生。

### (二)潮流领导者的风格嬗变和领导权让渡

网络迷因的再生离不开潮流领导者的创新。首先,潮流领导者风格的嬗变为新的迷因的产生提供了可能。有一种观点认为,在迷因的产生和传播中,原作者(或始作俑者)的作用并不重要。一是因为原作者创造出迷因范本的初衷并非为了流行的目的;其次是,许多流行的迷因在无法确定原作者的情况下依然得以传播。确实存在这样一种对于原作者身份的“诅咒”。例如,在被媒体和大众文化控制的主流领域,存在对于流行主题和艺术家的强迫症。艺术家必须不断创造新音乐作品以迎合其在粉丝心中的形象,更为重要的是,他们需要维持特定的形象以界定自己。正因为如此,艺术家常常以笔名发布与原来风格不一致的作品以避免混淆和带有偏见的批评。可见,迷因的创造性演化是一个复杂的过程,但这种风格的嬗变为新的迷因的产生提供了条件。其次,根据之前所述的控制权让渡理论,在潮流行为的兴起中,潮流导向者首先采取某些新的行动,以吸引追随者的注意(与那些可能取代他们的导向者竞争)。当这种潮流行为普及后,这些导向者为了维持其地位,必须放弃原有的行为,寻求新的行为方式。因此,这种潮流领导者为保持优势地位所作的努力就成为了新的网络迷因不断涌现的心理动因。

## 六、结语

事实上,Dawkins 本人也承认,迷因的生物学类比更主要的原因是为了阐述方便,正如他在《自

私的基因》一书中所强调的那样:“我们绝不能认为基因是有意识、有目的的能动主体。然而,是盲目性的自然选择让它们的行为看似是有目的的,作为一种另有所指的内涵性缩略语,说基因是带有目的性的,是一种便捷的方式。”他继续指出,这种隐喻已被证明是有效的,将迷因隐喻化地描述为是带有目的性想法和生存野心的做法也是适用的,因此,这些“自私”的迷因有其简单的目的,就是来感染人类的心智,并利用人类进行传播。但是,迷因学如果想继续在科学领域占据一席之地,仅仅依靠类比化的隐喻是远远不够的。类比化隐喻可以描述现象,但在机制解释方面几乎无能为力。

本文试图从社会心理学的角度来重构网络迷因现象的机制的解释,很重要的一个原因是,网络迷因除了娱乐功能之外,已经越来越多地和公众利益发生关联。在病毒式营销中,利用网络迷因故意设计创造产品或服务进行自我宣传的例子屡见不鲜;政治竞选活动日益试图利用网络迷因塑造舆论;谣言和不实信息借助网络迷因的形式广泛传播,极大地误导了公众的态度和选择。虽然网络迷因越来越多地与公共利益发生关联,但人们对其中的很多现象和机制还知之甚少。在有关网络迷因传播的动力机制的知识方面,定性研究成果多过定量研究成果,所得到的结论更多是基于现象而非对事实证据的分析。令人欣慰的是,这一领域有关实证研究的主题越来越多。例如,Adar等(2005)和Lin等(2010)提出了关于事件如何通过网络社区传播的多个模型,并利用这些模型来追踪迷因在特定社交媒体中的传播路径;Leskovec等(2009)考察了传统媒体和社交媒体的互动机制;Yang和Leskovec(2011)通过对微型博客的时间序列分析来预测未来话题,Kubo等(2007)分析了各公告牌的内容并提出一种随机间隔模型能够为走势提供解释;Bauckhage(2011)在时间动态序列中研究能够预测迷因受欢迎程度演变的模型等等。有一点遗憾的是,这些研究更多关注的是迷因本身的传播路径及规律,较少涉及个体及群体的心理因素在其中的作用和影响。更多地将社会心理学的理论和成果应用于网络迷因的探究和解释是未来值得大力发展的一个方向。

## [参考文献]

- 付惠英,白丽梅.(2011). 模因论视角下的网络流行语研究. 理论探讨, 3, 87—88.
- 何自然.(2005). 语言中的模因. 语言科学, 6, 54—64.
- 何自然.《语用学与英语学习》. 上海: 上海外语教育出版社, 1997.
- 加布里埃尔·塔尔德.《传播与社会影响》. 特里·N·克拉克编, 何道宽译. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
- 马克思.(1845). 关于费尔巴哈的提纲.《马克思恩格斯选集》(第1卷), 北京: 人民出版社, 1995, P58.
- 吴燕琼.(2009). 国内近五年来模因论研究述评. 福州大学学报(哲学社会科学版), 91(3), 81—84.
- 谢俊贵.(2002). 当代社会变迁之技术逻辑——卡斯特网络社会理论述评. 学术界, 95(4), 191—203.
- 佚名.(2012). 网上语言和行为模仿, 中国国情网. [http://guoqing.china.com.cn/2012-03/16/content\\_24913492.htm](http://guoqing.china.com.cn/2012-03/16/content_24913492.htm)
- 詹姆斯·S·科尔曼.《社会理论的基础》, 邓方译, 北京: 科学文献出版社, 1999.
- 张莹瑞, 佐斌.(2006). 社会认同理论及其发展. 心理科学进展, 14(3), 475—480.
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1998). Comments on the motivational statue of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18, 317—334.
- Adar, E., & Adamic, A. (2005). *Tracking Information Epidemics in Blogspace*. In Proc. IEEE/WIC/ACM Int. Conf. on Web Intelligence.
- Adar, E., Zhang, L., Adamic, L. and Lukose, R. (2004). Implicit Structure and Dynamics of Blogspace. Draft research report for the HP Information Dynamics Lab. [hpl.hp.com/research/idl/papers/blogs/index.html](http://hp.com/research/idl/papers/blogs/index.html) (accessed 4 March, 2004).
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, Leadership and Men* (pp. 177—190). Pittsburgh: PA Carnegie Press.
- Bauchhage, C. (2011). Insights into internet memes. Proceedings of the fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 42—49.
- Benitez-Bribiesca, M. D. (2001). Memetics: a dangerous idea. *Interciencia: Revista de Ciencia y Tecnologia de América (Venezuela: Asociación Interciencia)*, 26 (1), 29—31.
- Blackmore, S. (1999) *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Brickman, P., Coates, D., & Janoff-Bulman, R. (1978). Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 917—927.
- Brodie, R. (1996). *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. New York: Integral Press.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford, Oxford University Press.
- Campbell, D. T. (1965). *Ethnocentric and other altruistic motives*. Lincoln, (pp. 283—311). NE: University of Nebraska Press.
- Chartrand, T. I., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 893—910.
- Ferrari, P. F., Gallese, V., Rizzolatti, G., & Fogassi, L. (2003). Mirror neurons responding to the observation of ingestive and communicative mouth actions in the monkey ventral premotor cortex. *European Journal of Neuroscience*, 17, 1703—1714.
- Fracchia, J., & Lewontin, R. C. (2005). The price of metaphor. *History and Theory*, 44 (44), 14—29.
- Heylighen, F. (1993). Selection criteria for the evolution of knowledge. *Proc. 13th Int. Cong. on Cybernetics (Int. Ass. of Cybernetics, Namur)*, 524—528.
- Heylighen, F., & Bollen, J. (1996). The World-Wide Web as a Super-Brain: from metaphor to model. In *Cybernetics and Systems' 96*. R. Trappl (Ed.). Austrian Society For Cybernetics.
- Heylighen F. & Campbell D. T. (1995). Selection of organization at the social level. *World Futures*, 45, 181—212.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. *A New Literacies Sampler* (pp. 199—227). New York: P. Lang.
- Kubo, M.; Naruse, K.; Sato, H.; & Matubara, T. (2007). *The Possibility of an Epidemic Meme Analogy for Web Community Population Analysis*. In Proc. int. Conf. on Intelligent Data Engineering and Automated Learning.
- Kull, K. (2000). Copy versus translate, meme versus sign: development of biological textuality. *European Journal for Semiotic Studies*, 12(1), 101—120.
- Lescovec, J.; Adamic, L.; & Huberman, B. (2007). The Dynamics of viral marketing. *ACM Trans. on the Web*, 1(1), 5.
- Lin, C.; Zhao, B.; Mei, Q.; & Han, J. (2010). PET: *A statistical model for popular events tracking in social*

communities. In Proc. ACM Inf. Conf. on Knowledge Discovery and Data Mining.

Niedenthal, P. M., Brauer, M., Halberstadt, J. B., & Innes-Ker, A. H. (2001). When did her smile drop? Facial mimicry and the influences of emotional state on the detection of change in emotional expression. *Cognition and Emotion*, 15, 853–864.

Paukner, A.; Suomi, J.; Visalberghi, E.; & Ferrari, F. P. (2009). Capuchin monkeys display affiliation toward humans who imitate them. *Science*, 325, 880–883.

Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Semon, R. (1924). *The Mneme*. New York: Macmillan.

Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W., & Sherif, C. W. (1961). *Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment*. Norman (pp. 155–184). OK: The University Book Exchange.

Spears, R., & Lea, M. (1992). Social Influence and the Influence of the ‘Social’ in Computer-Mediated Communication, In M. Lea (Ed.) *Context of Computer-Mediated*

*Communication*, London: Harvester-Wheatsheaf.

Stel, M. & Vonk, R. (2010). Mimicry in social interaction: Benefits for mimickers, mimickees, and their interaction. *The British Psychological Society*, 101, 311–323.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: A self-categorization Theory*. New York: Blackwell.

Winkielman, P.; & Kavanagh, L. M. (2012). How do emotions move us? Embodied and disembodied influences of emotions on social thinking and interpersonal behavior. In J. Forgas, K. Fiedler & C. Sedikides (Eds.), *Social Thinking and Interpersonal Behavior* (pp. 127–142). Psychology Press.

Wilkins, J. S. (1998). What’s in a meme? Reflections from the perspective of the history and philosophy of evolutionary biology. *Journal of Memetics-Evolutionary Models of Information Transmission*, 2.

Yang, J., & Lescovec, J. (2011). *Patterns of Temporal Variation in Online Media*. In Proc. ACM Int. Conf. on Web Search and Data Mining.

(责任编辑 侯珂 责任校对 侯珂 孟大虎)

## Social Psychological Perspective on Internet Memes

DOU Dong-hui<sup>1</sup>, LIU Xiao-cen<sup>2</sup>

(1. Department of Psychology, School of Social Development, Central University of Finance and Economics, Beijing 100081;

2. College of Early Childhood Education, Capital Normal University, Beijing 100048, China)

**Abstract:** Memes are contagious patterns of cultural information that are passed from mind to mind and that directly shape and generate key actions and mindsets of a social group. The concept of a ‘meme’ itself has become something of a meme online. Internet memes is a popular term for describing the rapid uptake and spread of a particular idea presented as a written text, image, language ‘move’, or some other unit of cultural ‘stuff’. The existing memetics has excessively focused on the biological analogy, and neglected to associate their theories with cognitive psychology, sociology, cultural anthropology, social psychology, and other relevant areas, and therefore failed to uncover the mechanism of internet memes. This article attempts to apply such social psychology theories such as embodied cognition, social identity, conformity, and habituation to analyzing reproduction, transmission variation, and regression mechanisms of internet memes. It finally explicates the significance of this reconstruction.

**Key words:** meme; internet memes; social psychology