

# 网络热词的政治性调用： 一种政治传播的媒介化实践及其反思

王润泽，常 峥

(中国人民大学新闻学院，北京 100872)

**摘 要：**网络热词在日常生活的应用场景愈加广泛，与看似相抵触的政治传播也正在发生深刻关联，媒介化、娱乐化和情境化特征是网络热词被政治“收编”的重要驱动。文章基于模因论和话语视角，分析网络热词形塑政治话语的机制和效果，探讨娱乐与政治融合的可能。研究发现，网络热词对政治话语的影响具有三重逻辑：认知方面，模因的变异性加剧话语认知分层；制度方面，网络热词构建一种不容抵抗的话语秩序；组织方面，网络热词通过为复杂的群体情绪归拢定调，形成一定的政治话语框架。这种政治性调用一方面有助于引导社会舆论、释放抵抗情绪和实现政治抵达，但也存在造成社会失序、群体极化和舆论失焦的风险。

**关键词：**网络热词；政治话语；“娱乐政治”；群体情绪

**中图分类号：**G206.2

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2022) 04-0002-08

网络热词是依托相关社会事件、新闻话题或社会现象，具备一定民众关注度和社会热度的网络浓缩语言，<sup>[1]</sup>它能够折射特定时期具有一定普遍性的某种人生态度、社会心理、集体情感和时代精神。<sup>[2]</sup>近两年，“yyds”“绝绝子”“躺平”等网络热词的更迭速度越来越快，应用场景也愈加广泛，有人认为这一媒介现象有损语言秩序和价值原则，也有人称之为大众文化的多元姿态。学界对网络热词有不同的研究视角，语言学着重考察词汇结构和词群衍生；<sup>[3]</sup>社会心理学探讨词汇背后的群体情绪和社会心态；<sup>[4]</sup>文化研究将其视作构建身份认同的路径，其中不同类型话语的抵抗与规训是常见议题；<sup>[5]</sup>传播学则多从个案出发分析网络热词的传播规律和传播效果。<sup>[6]</sup>值得关注的是，这一新型语言模式与看似相抵触的政治传播也正在发生深刻关联，除政治学领域稍有涉及外，<sup>[7]</sup>娱乐因素对政治话语的解构与建构讨论较少。因此，本文以被政治调用的网络热词为分析对象，考察网络热词形塑政治话语的机制和效果，以及娱乐因素如何在此过程中获得合法性与有效性。

## 一、政治传播的泛娱乐化及其表征

政治传播中引用文化典故并非新鲜现象，国家领导人在重要场合对古诗词的援引常获称赞，对网络热词的政治性调用与之相似，却引发争议。究其根源，网络热词大多源自娱乐或社会议题，其自带的随意性与政治的严肃性相抵触。但在“深度媒介化”的当下，网络热词应用于政治传播的频率不断提升，一定程度上形塑着政治话语。虽然学界对弥漫社会的“泛娱乐化”倾向批评不断，但作为消费社会和媒介社会的必然产物，娱乐在日常生活中的角色愈发重要，“泛娱乐化”构成一种社会生态。

**基金项目：**中国人民大学新闻与社会发展研究中心项目“中国话语与中国叙事体系创新的理论与实践”(JDZS2021001)。

**作者简介：**王润泽，女，教授，博士生导师；常峥，女，博士研究生。

### (一) 娱乐与政治的关系研究

围绕政治与娱乐的关系已有诸多讨论, 根据学者们对政治娱乐化的态度可分为三类: 其一, 波兹曼“娱乐至死”的批判立场颇具代表性, 后来一些学者采用实证研究的路径, 证明娱乐化的软新闻可能加剧民众对政治玩世不恭的态度, 进而削弱政治参与。<sup>[8]</sup> 其二, 另有一些实证研究显示, 娱乐体验能够激发人们求知的兴趣, 促进他们讨论和反思娱乐中涉及的政治问题,<sup>[9]</sup> 进而促进政治参与。其三, 部分学者主张在娱乐与政治互相渗透的现实情境下, 应跳出“积极—消极”二元论, 客观讨论娱乐在建构日常生活时呈现的政治性。<sup>[10]</sup> 值得注意的是, 不同实证研究可能针对政治参与等问题得出完全相反的结论, 这是因为不同受访群体的信息偏好、政治水平、原有立场等存在差异, 他们对娱乐的感知也程度不一。

不同于对政治参与的争议性影响, 娱乐在现代媒介的渗透具有更广泛的影响力。“信息”与“娱乐”的合成词“信息娱乐”(infotainment)已成为政治传播领域的重要概念,<sup>[11]</sup> 蕴含着新闻和娱乐的融合之势。“新的或边缘化的群体以及非政治性媒体, 正在制定公共议程方面发挥更重要的作用”<sup>[12]</sup>, 导致传统的政治传播模式不再适应新的媒介化生态。有学者用“通俗化修辞”指代语言、图像、音频等大众传媒符号, 这些修辞使得政治语言亲民化、政治话题通俗化和政治人物公众化, 有助于消减官方话语与民间话语间的隔阂。<sup>[13]</sup> 另外对表情包<sup>[14]</sup>、电视脱口秀节目<sup>[15]</sup>、政治流行语<sup>[16]</sup>的个案分析, 呈现了娱乐因素嵌入政治传播的不同样态和逻辑, 但研究者们大多传递出对“娱乐化”的担忧。针对新闻业普遍存在的这一现象, 美国传播学者迈克尔·德利·卡皮尼认为, 问题的关键在于“如何协调娱乐和新闻, 何为最终目的, 如何通过媒介正确地传达信息”,<sup>[17]</sup> 而不是简单地对现象本身做出好坏的判断。

总体来看, 既往研究多关注娱乐对政治的影响, 而较少关注政治对娱乐的作用。政治传播中对网络热词的调用, 是一个考察政治与娱乐双向互动的典型案例。“梗”的属性赋予网络热词不同以往的新特征, 本文基于模因论和话语视角, 通过分析网络热词形塑政治话语的机制和效果, 旨在阐释政治娱乐化与娱乐政治化现象存在的合理性, 及其对政治传播发挥建设性作用的可能路径。

### (二) 作为新型政治话语的网络热词

从语义来看, 网络热词介入政治传播存在以下几种情况。第一类, 词汇未改变原有意涵和情感取向, 例如给力、硬核、破防等; 第二类, 词汇意涵和价值取向具有较大阐释空间, 例如“yyds”等; 第三类, 词汇在传播过程中逐渐摆脱原生语境, 基本成为一种政治话语, 例如战狼、小粉红等; 第四类, 词汇源自政治议题, 本身自带强烈的政治意涵, 例如阿中哥、种花家等。总体来看, 应用于政治传播的网络热词基本具有明确的价值判断, 以产生正面宣传效果为评判标准, 是当前网络话语体系的重要组成部分。与传统政治话语相比, 政治类网络热词呈现媒介化、娱乐化和情境化三种特征。

媒介化驱动话语生产逻辑发生转移, 政治类网络热词不再一味遵从政治逻辑。在智能媒体时代, 人的交往以平台为依托, 传播学者赫普认为围绕数字媒介可以产生“平台集体”, 其中人与人的关系是平台赋予的, 当集体成员出于共同利益而有所行动时, 成员间的关系拉近, 此时“平台集体”转变为“社群”。<sup>[18]</sup> 社群虽有群体规范和话语规则, 但与政治逻辑下的制度、规则和框架不同,<sup>[19]</sup> 网络社群的话语生产具有很大程度的偶然性和随机性, 例如“yyds”、奥利给等并不符合构词规则, 甚至对现有语言秩序形成挑战。网络热词的生成契机、传播渠道、使用场景均带有鲜明的媒介印迹, 回顾历年评选的“十大流行语”, 凝练、趣味、情感是基本特征, 符合社交媒体和短视频平台的传播特性。

娱乐化是生产主体下移和话语权让渡的结果, 政治话语的严肃性在一定程度上被消解。福柯的话语理论指出, 话语不仅涉及说什么, 还关涉谁有权力说。官方媒体在政治报道中使用网络热词意味着承认该词的政治价值, 等同于赋予民众政治话语生产的主体地位。梳理近五年的“十大网络用语”发

现,有33个词汇来自网民主导的娱乐或社会议题,占总数的66%,超过由官方主导生成的流行语数量。这些词汇广泛应用于政治新闻或政治讨论,使得娱乐因素对政治传播的渗透愈加常态化,一方面改善了传统中国老百姓畏惧权力的政治心态,戏谑或调侃式表达被视为一种安全的政治参与方式;另一方面,娱乐化为情绪的合理宣泄提供空间,是个体心理需求得到尊重的表现,网络热词起到“解压阀”的作用。

情境化通过激活幻想来拓展话语生产方式,共通的意义空间取代精准的意义阐释。与以往政治话语多来自官方文件、以共识和协商为基础不同,网络热词的形成依赖情境传播和意义传播。鲍曼提出的象征趋同理论能够较好解释这一心理动因,象征世界的产生是戏剧的,一个人的幻想主题会“牵引”出另一个人相似或相同的幻想主题。<sup>[20]</sup>也就是说,当某个情境中的一句话或一个桥段,不断在各种新情境中被联想时,它就具备了成为热词的可能。情境是调动“幻想链”并联结各链条的重要路径。例如,微博话题“2021中国外交天团硬核表态集锦”中,“硬核”一词等同于“有理有据”“不卑不亢”,但前者更容易使人联想到硬核朋克的金属感和力量感,从而增强话语的感染力。但应注意到,幻想过程本身是一种演绎,在传播中会发生意义偏移,有些网络热词甚至没有精确的定义,传受双方追求一种“懂的都懂”的意义空间。

基于上述特征,娱乐政治化和政治娱乐化是网络热词介入政治传播的客观结果,政治议题与日常生活的交融程度不断加深,既产生新的政治现象,也产生新的传播现象。分析这些现象的原因和过程,有助于把握社交媒体环境下政治传播的规律,发掘中国政治传播的独特叙事,进而做好舆论引导,促进对话协商。

## 二、网络热词形塑政治话语的三重逻辑

### (一) 认知嵌入:网络热词的变异性加剧话语认知的分层

道金斯在《自私的基因》中提出“meme”(模因)概念,指代一种文化传播单位或模仿单位,类似生物基因,经由模仿、复制、变异与选择等过程而演化。<sup>[21]</sup>在语言、观念、信仰、行为方式的传递过程中,均会基于模因发生信息的复制和变异,网络热词大多具有模因的特性。网络媒介尤其推动模因的加强和重生,“网络模因”指代任何出现在互联网上并被无数传播参与者模仿、重混合迅速扩散而产生无数衍生物的人工信息。<sup>[22]</sup>

可变异是模因的核心属性,有模仿、变异和主体联想三种类型,<sup>[23]</sup>这一特点对网络热词产生双重影响。一方面,能够拓展网络热词的应用场景和意义空间,这是其嵌入政治传播的前提。以“破防”为例,原指游戏装备和技能失去防御效果,表示一种受到伤害后的痛苦情绪。该词经网络传播后指代人的心理防线被攻破,在情感上表示内心的触动和感动,于是适用于爱国主义、民族主义等政治议题。电视剧《觉醒年代》热播期间,“南陈北李破防了”曾登上微博热搜榜,证明该话语产生较好的情感共鸣效果。此外,模因变异还伴随着趣味性和时尚性的增强,对“yyds(永远的神)”的另类解读,比如永远单身、永远都输、一衣带水等,丰富了词汇的传播力和影响力。

另一方面,变异方向的不确定性造成话语意义的多元解读,一定程度上有碍群体交往和公共对话。例如,持不同政治观点的群体对“小粉红”一词有完全相反的认知,一部分人否定小粉红的极化情绪和群体行动,另一部分人肯定小粉红的身份政治和国族意识,<sup>[24]</sup>同一政治话语衍生出不同的意义阐释,难以辨别的“正话反说”与“反话正说”加剧了政治舆论的复杂性。在政治传播中应用这类网络热词时应辨明语境,防止误解和误用。

### (二) 制度嵌入:网络热词建构一种不容抵抗的话语秩序

一般而言,话语在建构和表达的过程中会呈现一定的结构性特征,直接规定了话语主体之间的位



置与关系,即福柯所说的“话语秩序”。中国行政话语秩序经历了从一元主导型向共同协商型的变迁。<sup>[25]</sup>

网络热词在诞生之初被视作通俗文化,难以获得主流政治文化的认可,其黑色幽默与反讽风格犹如古代的民谣,透视出民意表达的无奈与边缘。随着社交平台的繁荣与下沉,社会生活为公共交往提供愈加丰富的话语资源,政治传播对网络热词的调用也更加频繁。一是因为主流话语的动员能力减弱。民众对同质化论调存在普遍的抵抗情绪,传统政治表述的强硬性和严肃性已无法适应新媒介平台的传播规律,接地气的生活话语才能更好地吸引受众。二是因为网络热词已深度介入日常生活,构成现代话语体系的重要部分,而且这种交流方式逐渐呈现不容抵抗、无法忽略之势,“万物皆可yyds”即是证明。

不同于传统政治话语的生产和消费以党政机关为轴心,新兴话语秩序最重要的特点是承认民众是话语生产的主体之一,符合现代政治的民主化追求,构成传播活动的基本生态。当然,原有的规范性力量仍十分重要,既是话语建构的规则使然,也是舆论引导的政治必然。

### (三) 组织嵌入: 网络热词通过归拢群体情绪形成话语框架

模因变异是社群共享并参与的群体性过程。一个网络热词对于“局内人”而言无需过多解释即可心领神会,但“局外人”往往难以理解其中的精妙,由此造成社会交往的圈层化。圈内成员对政治议题有相似的认知水平,他们的信息筛选和表达习惯又不断加固这种政治生活形态。鲍曼曾提及“幻想”的个体化属性,并指出价值观念和态度、宗教、政治喜剧均需通过想象链联过程的检验,才能合法地成为小组的共通点。<sup>[26]</sup>也就是说,网络热词基于一定的受众基础,在形塑政治话语时往往以组织化形态呈现。

模因有强弱之分,强势模因能够从众多模因中脱颖而出,占据主导地位,弱势模因会在传播过程中被淘汰。非理性、情绪化的言论表达与强势模因在传播的形式、内容和机制上具备高度相似性。<sup>[27]</sup>网络热词作为强势模因和群体产物具有情绪化的一面。

有研究者将具体事件的社会情感过程分为两个阶段:事件发生初期产生喜悦、愤怒、悲伤、焦虑等各种情感;接着,政府、政治家和媒体等行动者通过将情感修辞融入特定话语框架,为事件赋予情感色彩。<sup>[28]</sup>以帝吧出征为例,起初社会各界既有批评,也有鼓励。在复杂的社会情绪中,“@共青团中央”发布微博为网络热词“饭圈女孩”正名,“与传统意义的饭圈不同,她们自发集结而成,用特有的饭圈文化,在海外社交媒体上与西方媒体谈笑风生”。这一定义赋予“出征”行动正当性,消解了各种质疑和妥协的声音,“饭圈女孩”开始具有团结、爱国的话语意涵。借助网络热词,主流媒体将复杂的社会情绪归拢定调,形成较为集中的情感导向,进而实现舆论引导和组织动员。

## 三、网络热词的话语策略与政治效果

网络热词是一种媒介现象,也是一种交往方式。经过主流媒体的使用和宣传,它们成为政治传播中的常用话语。在传播内容上,网络热词能够整合各种话语资源,丰富舆论引导的策略和手段;在传播渠道上,提供释放政治情绪的安全窗口,以文化抵抗的方式消解政治抵抗;在传播效果上,激发广泛的政治参与和表达热情,从而实现建设性的政治抵达。

### (一) 内容: 整合话语资源有效引导舆论

以往舆论引导主要依靠主流媒体的议程设置,普通民众较少有机会参与议题生产,也没有足够的表达空间,国内的政治舆论氛围整体趋于严肃,带有威权和说教色彩。随着网络热词在政治议题中的渗透,舆论生态逐渐呈现多元化、年轻化态势。

学界对“泛娱乐主义”的政治批判在于担心娱乐性解构政治的严肃性,被人蓄意用来行“西化”

“分化”之实，并造成历史虚无主义的错误引导。<sup>[29]</sup>不可否认，网络热词的运用消解了政治议题的严肃性，但并未消解其重要性，政治话语需要严肃和理性，但也有象征、情感和审美的维度。<sup>[30]</sup>中央电视台作为党和国家的喉舌，进行过一些成功的探索。例如，央视推出的“主播说联播”栏目中，报道湖南平江辣条专业班90分及格的考核标准时，主播使用“吃包辣条压压惊”来表达对高标准的称赞；面对新疆喀什的新发疫情，报道指出要提高筛查和检测效率，因为“天下武功，唯快不破”……这些热词虽缺乏文化厚度，但胜在接地气、传播广，为硬新闻带来一套全新的话语逻辑，并且收到受众的正向反馈。

将源自网络的流行语经过意义加工反向传递给网民，这种“取之于民，用之于民”的思想是中国政治理念在舆论领域的一种实践，反映了当前由媒体与民众共同生成政治舆论的良性机制。一方面，民众自主表达政治观点，可能持有不同的立场和意见，舆论场域起初呈现“众声喧哗”的复杂态势，充斥着丰富的话语资源；另一方面，与以往单向的新闻生产路径不同，媒体在报道事实、选取素材时越来越多地考虑舆情因素，导向正确、感染力强、动员力强的网络热词经过主流媒体的加工，时常作为新闻内容被再次传播。在政治传播中合理“收编”网络热词，能够起到汇聚民意、引领方向的作用。

对媒介资源和文化资源的恰当调用，也是网络热词取得良好舆论效果的原因。在这一过程中，政治逻辑主导一切的社会运作机制逐渐转变为多重逻辑共同作用。就媒介资源而言，媒体在制定传播策略时充分尊重受众的平台选择偏向和信息消费偏向。例如，针对老年群体仍输出严肃新闻，使用传统话语体系；针对青年群体则开设bilibili、抖音等社交账号，紧跟网络热点。就文化资源而言，进入主流媒体的网络热词一般具有讽刺性弱、文化性强的特征，意在以文化舆论调节政治舆论，改善以往紧张和敏感的政治舆论氛围。

当然，对网络热词的不当使用会产生负面效果，应对此保持警惕。例如，疫情期间有媒体将“健康码”称为“良民证”，是典型的抖机灵但缺乏政治觉悟的表现，对受众形成错误引导。另外，在建设雷神山和火神山医院时，官方媒体称施工机器为“呕泥酱”“叉酱”并号召网民应援打榜的举动同样引发争议，试图以“萌化”姿态缓解民众紧张情绪的初衷固然值得肯定，但以虚拟意象代替抗疫主体、以低幼化和娱乐化淡化痛苦死亡的舆论引导策略有待商榷。在政治传播中“玩梗”需要把握时和度，以坚持政治立场和人道主义精神为前提，否则会产生与初衷相违背的舆论效果。

## （二）渠道：借助“娱乐政治”释放抵抗情绪

娱乐与政治是当前网络舆论的两大主题，并且两种场域愈加融合，借用“生活政治”<sup>[31]</sup>概念，“娱乐政治”成为一种新的生态。“娱乐政治”通过政治娱乐化、娱乐政治化两种路径展现，前者指娱乐因素渗透进政治权力和政治意志，后者指娱乐议题被提升到政治层面予以解读。两个场域以往交集较少，随着人类进入消费社会，娱乐的地位被大大抬升。作为一个充满创造性和艺术性的领域，传统曲艺、影视剧、脱口秀等文化娱乐产品为政治传播提供了丰富的话语资源。

例如，“我从未见过有如此厚颜无耻之人”是电视剧《三国演义》里的一句台词，是诸葛亮在两军阵前对王朗的声讨，经过鬼畜视频和表情包的演绎，现在常用来表达极度气愤的情绪。2019年，英国外交大臣亨特在采访中称，《中英联合声明》仍旧有法律约束力。这一涉港错误言论受到中国官方和民众的谴责，微博评论“我从未见过有如此厚颜无耻之人”获得大量网民点赞。其他诸如在反腐议题中使用“意大利炮”、在强军议题中使用“东风快递”等，均准确、简洁、强烈地传递出某种政治情绪，恰当的网络热词能够实现舆论共振。

此外，网络热词自身的情感取向助推政治舆论中的情绪爆发。特朗普和拜登的总统竞选之所以引发国内民众热议，除事件本身的重大政治意义外，中美关系的持续紧张、国际疫情的蔓延态势、中国在国际舆论场的处境等都是刺激讨论的原因。根据“知微事见”的数据统计，关于“美国大选”的网

络讨论在2020年11月5日和8日分别出现两个舆论峰值,网络热度约是同期政治事件的10倍。<sup>[32]</sup>对“@央视新闻”的相关微博评论进行统计发现,点赞数过万的评论均含有强烈的情感偏向,网民尤其使用“请李华同学写安慰信”“全球推特治国第一人”“懂王”等含有网络热词的段子表达对特朗普的不满,这些评论被广泛转载,掀起国内涉美舆论新高潮,推动民族主义情绪的高涨。

情绪传播与新闻事实是构成舆论的基本成分,对新闻报道的议程和定调起着至关重要的作用。<sup>[33]</sup>但在当前所处的后真相时代,追寻事实逐渐让位于情感宣泄,网络政治参与更多地表现为一种情绪参与,情绪成为政治舆论的主要驱动。政治情绪在网络中具有虚拟性与真实性、个体性与群体性、理性与非理性等双向特征,治理不当会影响社会稳定、消蚀政治权威。<sup>[34]</sup>面对社会转型过程中的种种矛盾与困境,戏谑、调侃、自嘲式的表达方式成为人们释放情绪的安全窗口,以温和的文化抵抗消解激烈的政治抵抗,是网络热词的重要功能。但情绪传播中的非理性因素值得警惕,例如,在美国官方尚未就2020年大选结果正式发声时,以CNN为代表的新闻媒体已率先宣布拜登胜选,国内舆论也开始以调侃的语气“安慰”特朗普,而较少有声音理性讨论民主选举中的程序正义。过度的媒介赋权和“娱乐政治”是情绪传播的负面效应。

### (三) 效果: 实现建设性的政治抵达

与美国的脱口秀文化不同,中国的网络热词极少与主流意识形态相左。相反,它们在消解政治议题的陌生感和威权感、降低政治参与的门槛方面有促进作用,在政治语境中使用网络热词也是提高政治兴趣、丰富政治知识的过程。从这个意义上看,网络热词是一种实现政治抵达的路径,具有促进国家治理能力现代化的正向功能。

依据创新扩散理论,网络热词的发展呈现从网络平台到日常生活、从亚文化到主流文化、从国内到国际的扩散路径。国内传播方面,“中青校媒”曾在全国高校大学生中开展网络流行语使用调查,其中72.48%的被调查者表示愿意“玩梗”,仅有0.91%的被调查者表示抗拒。<sup>[35]</sup>可见,梗文化对青年群体具有较强的吸引力,奥利给、硬核、打工人等已成为日常词汇。国际传播方面,类似“黑人抬棺”的病毒式传播,华语歌曲《一剪梅》曾风靡海外社交媒体,歌词和音乐被演绎出多重意涵,是文化输出的成功示范,以文化舆论带动政治舆论或可成为对外宣传的发力点。

政治抵达只是政治生活的中间一环,更重要的是如何扩大民众的政治参与。以往的灰段子、舆论监督是抵抗性的政治参与,通过批评现实达到改善社会的目的,建设性寓于抵抗性之中;2013年,习近平同志提出“坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主”的宣传工作方针,强调以建设性的方式进行舆论引导,这对主流媒体提出更高要求。媒体调用网络热词的关键在于发掘其政治意涵,并与主流意识形态建立链接,2019年国庆阅兵中引爆网络的“东风快递,使命必达”即是构建政治话语的成功案例。中国的火箭军因为装备东风系列导弹,且具有机动发射、精准打击等特征,一直被军事迷称作“东风快递”。阅兵期间,经过媒体的强化宣传,再配合“使命必达”这句铿锵有力、情感浓烈的口号,东风系列以及相关军事信息随即“破圈”成为全民关注的焦点,人民军队的建设成就在阅兵期间刷屏网络,微博话题“东风快递”有9.1亿阅读量、14万讨论量。

当然,在不了解或不接受亚文化现象的群体看来,网络热词反而有碍政治信息的有效传递,这种话语模式虽迎合年轻受众的表达习惯和认同建构,但在一定程度上强化了回音室效应,在固化群体信息表达模式的同时,造成群体间的隔绝甚至对立。例如,二次元梗、游戏梗、军事梗对其他圈子而言存在理解鸿沟。“破圈”依赖主流媒体的引导,网络热词虽产生认知分层,但也是突破圈层壁垒、实现场域融合的切入点。

## 四、结 语

在深度媒介化社会,网络文化愈加广泛地渗透进现实生活,具有“梗”属性的网络热词呈现媒介



化、娱乐化和情境化等新特征。其中,媒介化促使政治话语不再一味遵从政治逻辑,娱乐化实现生产主体的下移和话语权的让渡,情境化借助共通的意义空间取代精准的意义阐释,网络热词不断形塑着人们的日常话语和政治话语,“泛娱乐化”构成一种社会生态。从政治传播实践来看,网络热词在认知、制度和组织三个层面发挥作用,这种政治性调用一方面能够有效整合社会资源,将源自网络的流行语经过意义加工反向传递给网民,反映了当前由媒体与民众共同生成政治舆论的良性机制;另一方面,“娱乐政治”能够以温和的文化抵抗消解激烈的政治抵抗,成为社会转型时期负面情绪的释放出口。在消解政治议题的陌生感和威权感、降低政治参与门槛的基础上,网络热词成为一种实现政治抵达的可能路径,具有促进国家治理能力现代化的正向功能。但波兹曼的预言并非危言耸听,“一切公众话语都日渐以娱乐的方式出现,并成为一种文化精神。我们的政治、宗教、新闻、教育和商业都心甘情愿地成为娱乐的附庸”,<sup>[36]</sup>也正如学界所担忧的,“娱乐政治”有损政治生活的严肃性、人类思维的深刻性以及社会道德和价值观的纯洁性,由此可能产生的社会失序、群体极化和舆论失焦等风险值得警惕。

## 参考文献:

- [1] 胡青青. 国内近十年网络热词研究述要 [J]. 南华大学学报 (社会科学版), 2019 (2): 97-102.
- [2] 陶东风. 网络热词研究元批判——以“躺平”相关研讨为例 [J]. 探索与争鸣, 2021 (12): 25-27.
- [3] 梁永红. 词群“神×”与“×神”的衍生变异——从模因角度谈两类常见词群的衍生路径 [J]. 语言文字应用, 2019 (4): 102-110; 刘富华, 左悦. 网络热词类词缀“×精”构词现象研究 [J]. 东岳论丛, 2021 (1): 38-44.
- [4] 胡钰, 薛静. 网络热词此消彼长的背后——从网络流行语看当代文化心态与文化传播 [J]. 人民论坛, 2019 (4上): 127-129.
- [5] 吴高泉. 抵抗与规训——黄段子灰段子与红段子的意识形态话语分析 [J]. 清华大学学报 (哲学社会科学版), 2016 (1): 83-94.
- [6] 李铁锤. 网络热词: 一种亚文化传播的民意表达 [J]. 当代传播, 2015 (3): 85-87.
- [7] 元光. 政治话语分析的基础理论阐释: 理论前提、问题域与实践性诠释 [J]. 政治学研究, 2020 (1): 77-86.
- [8] Boukes, M. & Boomgaarden, H. G. (2015). Soft news with hard consequences? Introducing a nuanced measure of soft versus hard news exposure and its relationship with political cynicism. *Communication Research*, 42 (5): 701-731.
- [9] Bartsch, A. & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and politics revisited: How non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information seeking. *Journal of Communication*, 64 (3): 369-396.
- [10] 林奇富, 殷昊. 娱乐与政治: 受众娱乐偏好对网民政治参与的影响——基于网民社会意识调查 2017 的分析 [J]. 政治学研究, 2020 (5): 77-90.
- [11] 殷乐. 新闻和娱乐之间: 概念群的出现及变迁 [J]. 新闻与传播研究, 2017 (6): 105-116.
- [12] Carpinì, M. D. & Williams, B. A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media environment. In Bennett, W. L. & Entman, R. M. (eds.). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*, New York: Cambridge University Press, 167.
- [13] 刘迎新. 论政治话语通俗化修辞传播 [J]. 社会科学战线, 2016 (9): 165-170.
- [14] 张爱军, 侯瑞婷. 表情包传播的“政治萌化”及其调适 [J]. 中共天津市委党校学报, 2021 (1): 28-36.
- [15] 赵如涵, 罗晨. 政治的娱乐化修辞: 美国总统候选人的电视脱口秀参与研究 [J]. 当代电视, 2019 (9): 52-56.
- [16] 刘承峰. 基于新媒体的当代政治流行语传播研究 [J]. 湖南社会科学, 2012 (5): 242-245.
- [17] 吴世文, 姚飞. 政治娱乐化、政治参与和在线协商——宾夕法尼亚大学安纳伯格传播学院院长访谈 [J]. 青年记者, 2018 (9下): 24-26.
- [18] 常江, 何仁亿. 安德烈亚斯·赫普: 我们生活在“万物媒介化”的时代——媒介化理论的内涵、方法与前景 [J]. 新闻界, 2020 (6): 4-11.
- [19] 祖昊. “政治逻辑”视野下政治传播的功能及其意义探析 [J]. 贵州师范大学学报 (社会科学版), 2020 (1): 40-46.
- [20] 邓志勇, 王懋康. 幻想主题修辞批评: 理论与操作 [J]. 外语教学, 2013 (2): 11-16.

- [21] [英] 理查德·道金斯. 自私的基因 [M]. 卢允中, 等, 译. 北京: 中信出版社, 2012: 217-227.
- [22] Dynel, M. (2016). "I has seen image Macros!" Advice animal memes as visual-verbal jokes. *International Journal of Communication*, (10): 660-688.
- [23] 何自然. 语言模因及其变体的应用 [J]. 新疆师范大学学报 (哲学社会科学版), 2016 (2): 132-139.
- [24] 余亮. 小粉红的系谱、生态与中国青年的未来 [J]. 文化纵横, 2021 (5): 98-108.
- [25] 李丰. 中国行政话语秩序的变迁 [J]. 学海, 2018 (6): 62-68.
- [26] [美] 大卫·宁等. 当代西方修辞学: 批评模式与方法 [M]. 常昌富, 顾宝桐, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1998: 80.
- [27] 郝雨, 吉敏. 互联网“模因”生成规律与非理性传播控制——关于防范舆论风险的新视角 [J]. 当代传播, 2020 (2): 41-44.
- [28] 侯光辉等. 框架、情感与归责: 焦点事件在政治话语中的意义建构 [J]. 公共管理学报, 2019 (3): 73-85.
- [29] 秦在东, 靳思远. “泛娱乐主义”思潮的生成机理、危害及其治理 [J]. 思想理论教育导刊, 2020 (11): 92-96.
- [30] Wu, J. C. (2014). Expanding civic engagement in China: Super girl and entertainment-based online community. *Information, Communication & Society*, 17 (1): 105-120.
- [31] 朱承. 论中国式“生活政治” [J]. 探索与争鸣, 2014 (10): 90-93.
- [32] 知微事见 [EB/OL]. <https://ef.zhiweidata.com/event/698349976c45b4d010044573/trend>.
- [33] 赵云泽, 刘珍. 情绪传播: 概念、原理及在新闻传播学研究中的地位思考 [J]. 编辑之友, 2020 (1): 51-57.
- [34] 曹帅. 新时代网络政治情绪的生成逻辑与治理维度 [J]. 情报杂志, 2019 (1): 106-111.
- [35] 超七成受访大学生愿意主动“玩梗”“玩梗”能成为社交“快捷键”吗 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1673964757577036410&wfr=spider&for=pc>.
- [36] [美] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 章艳, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2004: 4.

[责任编辑: 华晓红]