

新浪微博中的“中国梦”话语分析及启示

钱毓芳 黄晓琴 李茂 浙江传媒学院“话语与传播研究中心”

2012年11月,习近平总书记在参观《复兴之路》展览时提出了实现中华民族伟大复兴的“中国梦”。两年来,“中国梦”由一个新词、一个新概念,逐渐成为凝聚中国奋进的精神力量,成为新一代领导人的执政理念和实现民族复兴的话语体系,并在国际舞台上产生反响。本文以新浪微博为平台,借用语料库研究方法,从民众层面探讨“中国梦”话语体系的特征,挖掘“中国梦”话语传播的启示。

新浪微博“中国梦”话语特征分析

本研究采用分层抽样方法,选取十八大后一年中每个月的十天时间在新浪微博上有关“中国梦”的微博作为一个样本分类。在每一个样本分类中,抽取前200条微博内容作为分析样本。

(一) 语料库分析和解读

1. 词频统计

笔者首先将词表统计限定为两个字结构,得出新浪微博语料库中排名前二十的词语。由于本研究搜集的是“中国梦”相关文本,因而出现频率最高为“中国”(2900次)。除去中国一词,还有我们(687次)、人民(490次)、梦想(487次)、国家(409次)、机构(340次)、活动(336次)、青年(320次)、青春(302次)、个人(251次)等,高频词几乎都是名词,说明民众通过自媒体平台发布的与“中国梦”相关的态度和看法,多是在受其他大众媒介和现实信息环境的影响之后做出的,对于“中国梦”的建构显得被动一些。相对而言,“中国梦”这一议题真正意义上大面积传播还是一种自上而下的形式,从国家上层建筑,经由主流媒体,传播至受众;再经由受众识知、内化,才有了社交媒体上的大规模话题。

对新浪微博语料库进行同样的词频统计后可以看出,微博用户多基于独立个体层面阐释对于“中国梦”的认知。我们(687次)、人民(490次)、青年(320次)、青春

(302次)、个人(251次)、奋斗(245次)这些频繁出现的词汇不仅从表面上反应了参与讨论“中国梦”的微博用户年龄层次偏向年轻化、个人化,也从深层次反应民众在认知“中国梦”过程中,更多是将其与自身社会化成长奋斗联系到了一起,加重其中的代入感。在新浪微博中,国家(409次)、社会(281次)、人民(490次),以及个人(251次),同样形成了“国家-社会-个人”这样一个完整的三维主体链,同样对机构(340次)、伟大(322次)、复兴(308次)等宏大层面的意义符号进行了表达。这一方面是公众主动参与政治生活的体现,另一方面也是其对国家宏大命运的关注。

十八大召开后,新浪微博上关于“中国梦”的讨论便开始急速上升,成为一个热门话题。集合新浪微博作为社交媒体的特点,网友对于“中国梦”的建构更多是从独立个体、自我层面出发,所希冀的“中国梦”的实现也是以“我(665次)”为主。

与上一阶段相比,2013年3月份内,与“中国梦”相关的话题传播,除了之前常出现的一些词汇,更多是与当时的时政新闻事件密切相关。两会(61次)、机会(62次)这两个词频焦点的出现,可以从更深层次看出民众对于两会讨论的内容以及“中国梦”议题,整体上呈现更为积极向上的情绪。这也体现了受众对新闻信息接收的期待性与选择性。两会上包括“中国梦”的各种信息经由媒体大面积传播,受众在选择之后进行信息二度创作,借由自媒体进行相应的表达。新浪微博作为民众的舆论平台,在整体上表现出积极的情绪。

2. 索引分析

一个索引行是处在文本环境中的词语型式的集成呈现,其最简单的形式即是一个基础索引。每一个词语型式都是可以进行索引的,索引行则可以给出每一个词语型式在文本中出现地方的参考。在索引行中,“中国梦”更突出“自己的”“我们的”“我的”“你我的”这几个“第一、二

人称代词+的”形式,对上下文进行检索,此形式的出现更为显著。这说明微博用户所构建的“中国梦”话语更加主观化、个人化和具体化。这是因为,其一,微博可以说是网民个人信息的发布和传播平台,用户在微博上发表自己的态度和观点,因此与“中国梦”有关联的信息必然与自我高度相关。其二,这也反映了受众在认知“中国梦”时,更多地在使用个人社会化的视角,探查“中国梦”之于自己是什么,之于社会层面的大家又是什么,并给出自己的看法和希冀。

3. “中国梦”搭配网络

目前基于语料库的媒介话语研究中,尚未形成约定俗成的搭建规则,本研究以搜索的关键中心词为一级核心,通过语料库索引行功能中的搭配统计功能,提取出与该一级核心词紧密相关的搭配词,形成二级核心词;然后,再统计二级核心词的搭配词,从而形成相关三级核心搭配词,由此组成搜索关键中心词的搭配网络。

微博的倾向性十分明显,用户在特定的积极情绪下,表达出了社会个体更渴望自上而下的社会议题给个人的社会化发展有更多助力和得益。微博用户带着自我的观点,甚至在与“美国梦”做了一定的比较之后,将“中国梦”理解为在自己的生活中,通过个人努力和奋斗,未来过上幸福生活的过程。民众自我关于“中国梦”的构建顺序是这样展开的:当个体层面的社会化发展有了更好的趋势,整个国家宏观层面也会更好。也就是说,个人在自我生活体验和生存体验的基础上理解国家议题,在对议题进行内化和再处理过程中,自我意志的渗入,又将整体观感从话题中剥离出来,形成了独特的自我表达。

4. 主题词统计分析

如果说词表统计是分析单个话语文本语料库中出现频率最高的词句的话,主题词统计分析则是和某一标准(参照语料库)相比,呈现出特殊频率的词。

我们发现,新浪微博三个阶段的重要聚焦点可谓泾渭分明。十八大召开后,随着逐渐增多的关于“中国梦”的信息,微博民众大多紧随“中国梦”谈论“梦想”,并且与“美国梦”做相应对比,以社会个体的自我身份来阐释对“中国梦”的定义。第二阶段是两会召开时期,新浪微博中“两会”“机会”“梦想”“人生”等主题词的增加,可以说是微博民众对于两会最直接的反馈。除了热烈讨论之外,是从自我认知结构中肯定了这些关于“中国梦”的论述,亦把这个阶段认为是“机会”所在,真正实现梦想。而第三阶段

则是在经历2013年3月份“中国梦”大面积讨论之后的降温。“活动”“青年”“机构”“青春”“主题”“共青团”等主题词的出现,一则是在两会之后,相关机构学习“中国梦”自上而下的精神的活动,多以“大学”“学院”为主,二则是有关“中国梦”的具体讨论减少。

从以上分析不难看出,微博碎片化的传播方式和“把关人”的缺失,并没有影响在国家层面,即与民族复兴、国家发展上的“中国梦”话语的重合。同时,微博这一社交媒体上的话语文本又强烈地充斥着自我意识和个体角度的发言。

(二) 新浪微博“中国梦”话语特征

1. 发散性

尽管作为自上而下的社会议题,“中国梦”在媒体传播之后,仍然在民众中产生了很大反响,因而才会在新浪微博中出现如此之多的话题讨论。新浪微博中“中国梦”话语构建很大程度是受到了公民意识发展的影响。公民对于公民身份理论的认识和把握,以及把公民身份所强调的各种权利和义务内化为公民自身的行为准则,成为自身思想中稳定的自觉行为。这种公民意识的崛起,对“中国梦”的话语构建产生作用。传播主体往往从自我的角度阐述一些观点和态度。这种传播不仅在思维上具有“发散性”的特点,在内容上更加碎片化。话语的意义不再是单一的,而是从多维的角度去建构话语。从新浪微博“中国梦”话语的阐述中,这种发散性的特点不仅表现在角度的转换和主题的深化上,更表现在话语内涵的深度挖掘和表达的创新上。

2. 解构性

微博以其信息聚合、裂变、共享、扩散的特质已经使“日常生活媒介化,媒介生活日常化”。很显然,微博民众发表关于“中国梦”的想法和观点大多是在传统媒体进行铺天盖地的传播之后进行自我的解读,从而使关于“中国梦”的整体话语环境更为复杂和多元化。这种自我解读使得话语呈现出一种分裂、解构的态势。新浪微博“中国梦”话语的自我解读和表述经常过分强调自我意识,是主流思想一种解构性的阐述,这种解读对国家思想舆论的管理、民心价值观的凝聚、道德文化的建设都提出了严峻考验。

3. 重塑性

微博即时性、碎片化的特点,从根源上影响了关于“中国梦”的话语。这种传播环境可以瞬间让所有用户都围绕“中国梦”主题进行发言,但热度退却后,却难以维

系民众对于“中国梦”议题后续观感的展示,即很多都是点到即止的一次性构建。当传统主流媒体从宏观层面建构了关于“中国梦”的话语图景,受众获悉之后,自我生存体验又会把这种宏观语境减弱,凭借自身的认知框架内化和解构“中国梦”话语,进而最后进行“重塑”,并通过微博平台加以发布。

但是,近几年这种自我意识又走向了另外一个极端。

“后把关人时代”网络呈现的个体话语更加个人情绪化和随意化。个体通过媒介即时地传递生活体验的表象呈现话语,而这个话语是个体自我的情绪性话语,是一种纯粹的个人主观情绪的张扬。不可否认,微博中出现了一些关于“中国梦”的消极情绪的言论,是一种极端个人化的生存体验的表达,其实还是缺乏了一定的理性和延续性思考。这些都会对“中国梦”话语整体建构产生影响。

新浪微博“中国梦”话语传播启示

微博作为即时传播媒介,碎片化信息发挥出核裂变式的快速传播能力,这种信息传播速度和舆情引爆能力是以往任何一种传播媒介都无法企及的。同时,微博使用者与信息时刻伴随性和参与性,更会加大信息的叠加效应。这种传播特质决定了关于“中国梦”信息文本井喷式出现是完全与重大新闻事件同时空下酝酿的。在媒体大面积“中国梦”文本传播之后,从认知“中国梦”文本、到内化“中国梦”文本,在经历媒体的大篇幅新闻文本的重复强调之后,新闻文本将成为被人“内化”的主体,这次的“内化”主体是受众。受众在选择性地解读文本之后,在态度和行为上产生一定的变化。在解构和重塑的过程中,“中国梦”的主体价值观会得到快速弘扬,有助于国家软实力建设的正能量得到快速散播。然而,由于微博传播主体的复杂性和多样性,使得传播的内容具有不可控性,一些负面的观点和未经证实的信息也会到处传播。因此,构建一种新型的、可接受的“中国梦”话语体系,传播正能量将是每一个媒体人的努力方向。

就目前从新浪微博“中国梦”话语研究数据分析,在民众层面,“中国梦”的意义还是比较“离散”,缺乏老百姓理解和表达的核心意义。因此,从传播形态和传播内容上,“中国梦”的传播可以下面几个方面为目标。

(一) 形成以传统文化为底蕴、以民族复兴为内涵的话语优势

任何一种没有文化底蕴和价值诉求的梦想都是不易

被理解和实践的。中华几千年文明史传承的智慧和光芒,在当今的信息化时代得到日益彰显和弘扬。时至今日,实现民族复兴的中国梦可谓水到渠成、势所必然。习近平总书记提出的中国梦是新一代领导人的智慧结晶,这种以中华优秀传统文化为载体,以国家富强、民族振兴、人民幸福为时代主题的话语优势推动了社会主义核心价值观的形成,必将引领时代的发展和中国的腾飞。

(二) 形成通俗、清新、自然和友好的话语表达

“中国梦”是中国共产党人高远的政治理想和执政理念的高度浓缩。在实现中国梦的旗帜下,跟随亿万坚定的筑梦者,但是在实现理想的道路上到处充斥着一些不同的声音。从新浪微博“中国梦”的话语分析中,我们看到了民众自下而上的解读和诉求。这就需要在表达主体思想和理念的时候更加注重话语的表达模式和实现路径。用老百姓听得懂、记得住的语言表达全国各族人民的共同期盼和理想,用一种通俗、清新、自然和友好的话语表达赢得越来越多的人心。

(三) 构建大众化、现代化和国际化的话语风格

中国的发展史就是一部充满血泪的苦难史。我们经历了苦难的历程,迎来了实现全面小康、开启现代化征程的新阶段。习近平同志站在这个划时代的时刻,提出实现中国梦这一重要战略思想。实现中国梦,前提是民族复兴,国家富强,本质是要实现现代化,提高人民的福祉。因此,“中国梦”的思想要和时代潮流、国际风云、人民愿景紧密融合,“中国梦”的话语要具有超强说服力、感染力、影响力,形成中国特色、中国气势的话语风格,宣传和谐世界理念,不断推进构建和谐世界进程,强化中国话语权。

(四) 构建具有民族特色、能够融通世界的话语体系

“中国梦”以实现人民福祉为目标,它既是属于中国的,也是属于世界的,既是13亿人民的梦想,也是世界人民的共同追求。它融合了世界各国人民合理、积极的梦想追求,与世界各国人民的美好愿望相通。我们要构建一种与时俱进的话语体系,用外国人听得懂、听得进的语言来介绍和说明中国在经济社会文化建设方面所取得的巨大变化。让世界人民理解中国必将为人类和平与发展的崇高事业,为建设一个持久和平、共同繁荣的和谐世界作出更大贡献。

责编:李倩