

第三届“卿云杯”全国通识课程论文大赛

学校	中国传媒大学	院系	人文学院
专业	汉语言文学	姓名	黄韵喻
年级	2019 级	任课教师	谢进川
课程名称	媒介政治社会学专题		
论文题目	灾难议题娱乐化：“云监工”场域中的饭圈语言生成与传播		

灾难议题娱乐化：“云监工”场域中的饭圈语言生成与传播

摘要：疫情期间，央视出品的慢直播“与疫情赛跑：火神山/雷神山医院建设中”引发了人们的高度关注，过程中出现了一系列文化再创造、主流文化与饭圈文化交汇融合的现象，引发人们对灾难议题与娱乐化尺度的关注和探讨。该直播处于全民抗击疫情的特殊历史时期，除了自身作为一种媒介存在以外，还具有安抚人心的政治策略色彩，其引发的传播者与接受者的互动背后的语言学、社会学意义，同样值得深入的了解和分析。

关键词：民族情感 灾难严肃性 过度娱乐化 饭圈语言 媒介伦理

2020年初，中国爆发新型冠状病毒肺炎感染，身处疫情中心的武汉为缓解床位不足、病患治疗需求缺口大的问题，计划用10天时间建成火神山医院（雷神山医院也于其后交付）。央视频对此进行了全景式24小时不间断直播，吸引了总计超过1亿人次的观看，最高纪录是超过5000万人同时在线。在观看过程中，网民给镜头画面中的设备、植物乃至各种物体命名、取昵称：混凝土运输搅拌车叫“送灰宗”，压路机叫做“多尔滚”，镜头斜下方的三棵树被取名为“吴三桂”……镜头之外，观看直播的网民自称为“云监工”，在直播下方的评论区里“打卡”“交班”，形成一个活跃的、大规模的舆论场。对于用户的反应和热情，以央视频为代表的各大官媒新媒体平台纷纷跟进报道，并在评论区推出免费打榜活动，将各种机械设备昵称拟人化、明星化，鼓励用户为喜爱角色加油助力，一时间，微博等公共社交平台充斥着“饭圈”式的话语狂欢。

本文以“云监工”创造的饭圈话语体系为研究对象，运用媒介政治社会学课程知识，从社会语言学、社会学、媒介伦理三个角度对既有现象进行审视和思考。

一、社会语言学视角下的话语分析与饭圈文化入侵

作为语言学的一个分支，社会语言学描述的是语言与社会的共变，即语言和社会环境两者互相影响、互相制约而不断发生变化的动态。在社会语言学视角下，与其说语言（Language）是传统意义上的语法、句法、词法结构，不如说是人们在交流过程中对于表达的选择偏好、具体使用的词汇语句，即学术概念上的“言语”（Parole）。这一概念的区分表明语言不仅是塑造人类认知、思维逻辑的体系，同时也接受社会现实的影响和调节。

语言不是一成不变的，它所制定、形成的法则在实际交往场景中常常被打破。言语存在的意义正是如此，人们为了达到交际的目的、适应不同情境的交流，往往采用独特的话语策略和话语体系，甚至罔顾原本定为铁律的语法规则。网络流行语是一个典型例子。

在此次“云监工”所创造的言语词汇中，被大量使用的是谐音类的流行语，这些流行语大多具有传统文化符号和中国特色语境的背景。诸如“焊武帝”“送高宗”“道光帝”来源于古代帝王的庙号，网友们将不同设备的功能、特点与庙号联系起来，如长臂的高层混凝土运输车能将材料送到高层，便谐音“送高”；道路抛光机则取一前一后两字作为缩写，简称为“道光帝”。这些别名和昵称一经创造就被当时的网民群体接受，并迅速在全网蔓延开来。

从效果上看，这些词汇具有标记性功能，能够让人们迅速对应能指和所指，具有编码化特色，简短易记，又因旧词新义、一语双关而充满幽默调侃色彩。“谐音梗”的即时创造、广泛传播、易于接受的特性，建立在共同的社会文化基础——中国古代历史文化、神话体系之上，并且受到当时当地所处的紧急施工、全景开放式直播的社会环境影响。为了完成网络社区趣味交流这一目的，同时符合弹幕评论精简语句的要求，“谐音梗”流行语追求语言学法则的经济性、形象性而放弃了准确法则。

还有一些命名更注重表现亲昵色彩，如水泥罐车被称为呕泥酱，黄色、蓝色的挖掘机被称为小黄、小蓝等等。其中，“酱”的使用也是体现言语受社会文化影响的表现。“酱”是日语的人称后缀“ちゃん”的音译，它在日语中被用来加在人名之后，用来表示极度亲密的关系和亲昵的情感。近年来，中国社会与日韩娱乐文化交流渐深，粉丝追星所使用的言语表现出了强烈的日韩化特征。此次“叉车酱”“呕泥酱”的出现，则是日韩娱乐文化的二次迁移，从粉丝话语引渡到一般性的、非娱乐情境的公众话语体系当中，在关于灾难的直播舆论场中显示其社会影响。

另一方面，饭圈文化的表达也脱离特定的娱乐文化场景，蔓延到慢直播这一媒介场所，形成一个群集对另一群集的“文化入侵”。

“饭圈”本指因喜爱、崇拜、追逐同一明星而形成的网络粉丝社群，从词汇结构来看，“饭”加“圈”等同于粉丝群体加上社群范围的边界限制。饭圈文化则是围绕该网络粉丝共同体产生的一系列特定行为和组织结构：“圈”的内部有明确清晰的分工与等级，包括宣传、反黑（对侮辱己方偶像言论进行自卫、反击）等等；日常行动主要是“打投”，即“打榜”和“投票”，当明星偶像发布新歌时助力这首歌提高在音乐榜上的名次，在偶像参与的活动中积极投票。

在慢直播中，官方媒体注意到了网民的传播话语，顺势将工地设备虚拟化、人格化为网络偶像，赋予其主体身份，在评论区开通打榜功能，吸引网友为其“打投”，寻求平台流量和热度、关注度最大化。一时间，饭圈话语席卷网络，追星文化中的控评、水军、应援口号随之出现，展现出饭圈业态的特质。

从现实中冰冷的、没有任何感情色彩的机器，到带有情感色彩的平面的昵称词汇，最终转化为虚拟的、立体的网络偶像，这个现象级的媒介事件背后充斥着自发的文本再创造和心理学、社会学上的刺激和影响。慢直播采用的是无剪辑、无解说、无修饰的原生态呈现，相当于传播者的观点和话语力量被严重削弱，它所构建的文本几乎不带任何主观色彩，媒体话语主体性让位于公众。广义的框架理论下，促使传播内容发

生巨大变化的正是接受者的认知和文本解读，以及受到文化影响、心理状态而进行的话语重构、文本再创造。网民在弹幕区、评论区发表的言论没有媒体或学术界的严肃性、专业性要求，换言之，此处的传播追逐的是有趣、通俗的话语表达。无论是“谐音梗”还是饭圈“行话”，它们都长期渗透在文化氛围和集体记忆之中，使其所形成的言语表述能够被人轻易理解、记忆、传播，又传递着轻松、戏谑的思想情感；同时，身处严峻疫情防控形势、隔离在家出现精神空虚和情感诉求的网民，渴望安抚内心的焦虑和孤独、打破现实中沉重的氛围，“云监工”的身份让他们找到了集体认同，在网络的虚拟世界中找到了“陪伴”和“在场感”，进而乐于对群体内的通用言语进行使用和传播。

二、娱乐化的灾难议题和政治学审视

拟人化称呼广泛传播、为机械设备打榜如火如荼的同时，也有不少的网友表达了对此的质疑和抵制。他们认为，新冠肺炎疫情爆发作为一个全国性的灾难，不应该被泛娱乐化。网友大肆传播诙谐的命名、狂热地打榜是对疫情的消费，是万物皆可娱乐、皆可“萌化”的表现。这种行为既转移了公众注意力和对疫情本身的关注，消解了重大灾难议题的严肃性，又伤害前线医护人员、施工人员等奋斗者的感情。

形成定论之前，我们应该意识到，“云监工”们的创作激情与创作内容，不仅具有媒介现象意义，也有不可忽视的意识形态的探讨空间。

首先，“云监工”式的公民参与，生动再现了群体是如何在媒介中产生并获得“政治权力”的。边沁曾于1785提出“圆形监狱”理论，该理论后来被福柯在《规训与惩罚：监狱的诞生》中详细介绍，并提出了全景敞视主义的相关论述。理论设计了一个环形监狱，建筑中心是一座瞭望塔楼，通过这个塔楼，监督者可以监视所有囚室内的囚徒，而囚徒无法看到塔中的人，也无法确定自己是否处于被监视的状态。单向度的知情使权力弥漫在空间中的每一个角落，囚徒被完全笼罩在规训机制的阴影中，一刻不得放松。这意味着，权力的施与受不再一一对应，权力施与者可以不在场，甚至不存在，但接受者所感受到的压力将无孔不入。

理论投射到疫情中，直播技术打造了一个全社会范围内的全景敞视建筑，整个直播间就是一个媒介技术支持下所产生的规训空间。观看直播的网民尽管在现实意义上与施工人员没有任何从属关系，也不存在任何政治上的监督权力，但当人们全时长、不间断，有组织并成规模地观看施工过程时，无意中形成了“深渊的凝视”，获得评头论足的权力和能力。虚拟空间的“凝视”所形成的目光压力如数施加在现实的工地上，工人们知道自己被“云监工”，知道自己驾驶的器械被赋予昵称而成为了关注（监视）的焦点，却无法指出监视者的具体方位、无法阻挡来自四面八方的目光，因而处在高强度的自我规训当中。

其次，昵称“拟人化”的过程，也是人的劳动被异化的过程。马克思的异化劳动理论中提出劳动外在性的观点：“……对工人来说，劳动的外在性表现在：这种劳动

不是他自己的，而是别人的；劳动不属于他；他在劳动中也不属于他自己，而是属于别人。”¹搅拌机、挖掘机本质上是生产工具，起着传导劳动的作用，不具有任何主观能动性和自发的生产力；付出思维活动和体力劳动、操纵机器进行生产创造的，始终是有血有肉、有情感有温度的工人。然而，人们将一个个机械设备直接抽象为言语符号，把它们当成萌化的、可爱的想象物，将人的劳动嫁接为机械自身的劳动，把物体“拟人化”的同时也将人“物化”，剥夺工人辛勤劳动的归属。尽管网民命名的初衷在于为施工人员加油打气，但由于传播的选择性和情绪倾注的狂热，言语符号中人的分量逐渐消解，演变为单纯对物的歌颂和赞美，最后娱乐性覆盖思维性，沦为了一场盛大的网络话语狂欢。当微博上出现所谓“叉车酱”的“反黑站”、叉车的应援口号“又叉勇敢飞 i 叉永相随”时，人们的重心已经发生转移，在饭圈话语体系的打榜、投票中流连忘返，离疫情灾难本身、火神山医院工地出现原因本身已经相差很远了。

不仅如此，娱乐化的灾难议题还可能带有隐性的情感伤害。除了工地上各种设备的昵称外，网友们还创造了“阿中哥哥”（代指中国）“阿冠”“冠状君”等的具有人际交往联系的称呼，给新型冠状病毒画了萌化的卡通插画、将武汉与病毒描绘成一对人物CP（组合）进行想象和意淫。从这些衍生作品里，人们难以感受鼓励奋斗、表达感激的初心，转入了对灾难的戏剧化建构、传播，沉浸在网络世界的歌舞升平里。然而网络之外是充满生与死的现实世界，新冠病毒确诊数量飙升，医疗资源紧张，武汉城中仍有病患求医无门，因得不到治疗而凄凉地死去；工人们日夜开工建造医院，透支自己的生命为抗疫行动铺垫路基，几天几夜不曾休息；前线医生在防护服等医疗物资紧缺的情况下冒着生命危险救死扶伤，“不计报酬，无论生死”，还有各个岗位上的工作人员，不乏因此殉职者……快乐和痛苦在这个社会的当下时间出现显著的分层，社会心理和共识也就出现了分裂，一方面，网民的幻想让其沉浸在虚无当中无法共情，另一方面，前线工作者也可能因为自己的劳动被轻描淡写地异化而感到寒心。

这是否意味着，网友们戏谑调侃的创造完全不可取呢？并非如此。正如前文所提，网友们处于被隔离、娱乐活动急剧减少的时期，心理上的不安和孤独需要倾泻和缓解，而拟人化昵称创作的最初也寄寓着希望疫情尽快结束的期待（如白色集装箱板房命名为“白居易”，意为“白色板房居住容易康复”）。从本质上说，网友娱乐化消费的对象不是灾难这一意象本身，而是抗击灾难的努力过程，亦即对灾难的情感共识没有发生解构。同时，“云监工”的走红客观上引导人们更关注公共事务，饭圈文化中的崇拜主义被运用到重大灾难时期的民族主义构建，主题认同感和凝聚力得到加强，甚至形成了一种新型的“饭圈爱国主义”情绪。

三、媒介伦理与媒体话语

在“云监工”的事件中，以央视频、人民网为代表的官方媒体对事件的舆论推动、走向引导起了显著的作用。官方主流媒体承担了发起者、传播者的角色，然而基于慢

¹ 马克思：《1844年经济学哲学手稿》，人民出版社，2000

直播原生态、无主持的特点，它所掌握的话语权分量并不大，创作空间更多让位于作为接受者角色的网民。

值得指出的是，近年来，传统媒体、尤其是主流媒体受制于自身定位和立场要求，传播话语偏向严肃化、官方化，难以在网络上获得受众、尤其是占活跃地位的青年群体的关注与认同，因此面临着影响力流失、绝对话语权地位消解的困境。可以看到，各大官媒的新媒体都在试图贴近网络生态，用年轻化话语体系讨好网民群体，达到维持地位的目的。尤其是近几年“萌系”话语、饭圈亚文化的盛行，主流文化为迎合萌系审美而对亚文化进行收编，将以网络流行语为代表的话语体系纳入自身表达体系之中，力求融合与活泼。

然而，融合的界限与娱乐的尺度一样难以把控。央视频为紧跟舆论热点推出的“打榜”功能，并没有收获预期的好评，在招致部分学者和网友的批评后匆匆下线。出现偏差的原因在于，主流媒体在融合的趋向中混淆了自己与网民的定位差异，忽略了媒介伦理的要求。身为主流媒体，是在网络上有影响力和号召力的意见领袖，更具有隐含的舆论上的权力机构意味，它所表达的态度将影响国民的风气和评判。对于灾难议题的态度应该是严谨、严肃的，应当保持理性的主旋律和中立的态度，才能客观地传播信息、影响受众。

饭圈文化呈现的立场先于理性、粉籍决定行为的高度情绪化和个人崇拜主义的特点，并不能适用于严肃的政治场合。主流媒体在官方渠道对其表现欣赏和赞同，用低幼化的言论与民众进行对话和交流，无异于以自身的传媒强势摧毁、重塑公众对于灾难事件的认知，抹杀个体对于事件的独立思考。此前以“阿中哥哥”代称中国的说法被《新闻联播》等央视平台采用，同样遭到民众质疑。“阿中哥哥”这个带有明显的饭圈文化色彩的词汇被运用在号称“中国政坛的风向标”的官媒节目，表明官方对词汇背后的文化隐喻的认可——希望民众将国家作为偶像，而政治问题娱乐化和国家偶像化所带来的，是人民对于国家政治主体盲目的、狂热的崇拜和追捧。人民应当是国家的主人，而不是国家的“粉丝”。人民天然地享有对国家提出建议、批评，并对国家行为进行监督的权利，这种严肃的政治关系在饭圈的偶像与粉丝之间是无法存在的。当官媒有意识或无意识，或是为了其他目的采用了饭圈话语表达，置换称呼的同时也将意识层面的权利和义务悄悄剥夺了。

这显然是有悖于新闻专业主义的行为。尽管创立直播间和“云监工”的最初目的是使抗疫的过程公开化、透明化，缓解大众恐慌，维护社会的稳定，昵称低幼化也是网友自发的创造，但由于大众传媒不恰当的引导以及用力过猛，安抚作用演变成为“麻醉”作用，使得公众对于灾难的思考仅停留在娱乐表层而难以深度思考和保持理智，淡化了灾难本身的意义。从某种程度来说，主流媒体对灾难的戏谑式报道是有违人道主义精神的，这一点值得我们反思。

结语

作为特殊时期国家民族情绪表达的一部分，“云监工”及其衍生媒介现象有其积极的价值和意义。应该说，该事件“情感上可以理解，政治上值得警惕”，当中反映的社会言语构建、主流媒体如何在网络中找到严肃性和娱乐性的平衡等问题，在未来很长一段时间都将是研究的热点。

参考文献：

- [1]李霁堃 申金霞. 抗疫医院建设阶段网络流行语的游戏化现象分析[J]. 东南传播, 2020(10):89-94.
- [2]栾轶玫 张雅琦. 视频直播在灾难报道中的运用及传播边控问题——以新冠肺炎疫情报道为例[J]. 传媒观察, 2020(03):25-32.
- [3]江淑怡. 浅析灾难议题饭圈化传播现象——以疫情期间央视频打榜活动为例[J]. 视听, 2020(06):123-124.
- [4]宋成. “慢直播”与“饭圈文化”：“云监工”的传播学解读[J]. 新闻与写作, 2020(03):56-61.
- [5]张文娟. 互动生成中的传播共振——以央视频“火神山”“雷神山”慢直播为例[J]. 当代电视, 2020(04):16-19.
- [6]马川 孙妞. 从“政治萌化”到“反政治萌化”：当代青年政治主体性的建构、再构与重构[J]. 中国青年研究, 2020(06):102-106.
- [7]刘泽权 张丹丹. 我国当前流行语的语言学与社会学分析[J]. 燕山大学学报(哲学社会科学版), 2010(03):100-104.
- [8]李嘉璇. 媒介即隐喻视角下的“云监工”慢直播[J]. 新媒体研究, 2020(13):11-15+19.
- [9]谢鹏鹏. 敞视、沉浸、共情：VR慢直播的传播张力——以武汉雷神山医院VR慢直播为例[J]. 求索新闻知识, 2020(9):49-54.
- [10]何贝贝. 主流话语与饭圈文化的合流模式探析——以“叉车打榜”等事件为例[J]. 传媒论坛, 2020(18):139+141.
- [11]张梓一 王淼 杨裕博. 从社会语言学角度分析网络流行语的生命力[J]. 现代交际, 2019(04):84-86.
- [12]魏祯. “饭圈”用语的传播探析[J]. 新闻研究导刊, 2020(18):210-211.