

网络流行语对大学生 主流意识形态教育的异化及其应对策略

滕国鹏, 明家慧

大连理工大学 马克思主义学院, 辽宁 大连 116024

摘要:网络流行语是公众对社会公共事件进行评价、宣泄自身情感和寻求群体认同的工具,日益成为社会价值观念与流行心态的代表性符号。网络流行语的矛盾式表达、反讽和戏谑对抗等特点使其呈现出亚文化的表征,随着社会的快速发展,其又体现出传播空间扩大化、创作主体多元化和创作素材丰富化的新特性。借助符号化外壳的个体形象修饰、抒发情绪的间接话语实践途径、基于群体认同的身份标识与自我建构等,是大学生使用网络流行语的心理动因。网络流行语在隐含的话语权争夺、圈层身份的壁垒固化和过度娱乐化宣泄等方面对大学生主流意识形态的教育显现出异化的特征。应从官方媒体的创作与收编、大学生自觉强化和建构正确的使用规范,以及平台、学校各方动员入手,提高网络流行语与大学生主流意识形态教育的适配度,协同助力大学生主流意识形态教育。

关键词:网络流行语;大学生;主流意识形态教育;异化

中图分类号:D669;G206 **文献标识码:**A **DOI:**10.12186/2023.03.012

文章编号:2096-9864(2023)03-0091-09

网络流行语作为一种网络语言,一般有两种产生途径,一是由日常通用语言转化而成的,二是网民在社交媒体中为社会事件发声而专门创作的。随着使用人群的不断扩大,网络流行语逐渐成为网民进行情绪表达和价值传输的代表性符号^[1]。新媒体技术的发展进一步推动网络流行语以符号化形式快速传播,作为一种“狂热的广场语言”^[2],网络流行语被越来越多的用户用来进行沟通交流,并且被逐渐赋予超越交际语之外的价值,成为公众对社会公共事件进行评价、宣泄自身情感和寻求群体认同的一种工具,日益成为社会价值观念与流行心态

的代表性符号。特别是在大学生群体内,网络流行语在情绪表达、身份认同等方面的价值功能更加凸显。通过对网络流行语的多维接纳、创造性使用,大学生也逐渐将其固化为网络行为中基本娱乐活动、自身利益主张的表达与各种情绪宣泄的主要载体。但是在话语权扩大以及由此构建身份圈层的过程中,网络流行语一方面帮助大学生进行利益表达,另一方面其内含的消极、反抗性因素对大学生的主流意识形态教育产生一定冲击。因此,客观分析网络流行语在大学生意识形态教育中所扮演的角色与产生的影响尤为必要。通过梳理文献发现,当

收稿日期:2023-01-23

基金项目:中央高校基本科研业务费项目(DUT22RW214);大连理工大学研究生教学改革基金项目(JG_2021052)

作者简介:滕国鹏(1978—),男,辽宁省丹东市人,大连理工大学副教授,硕士生导师,主要研究方向:思想政治教育心理学、网络思想政治教育;明家慧(1999—),女,山东省临沂市人,大连理工大学硕士研究生,主要研究方向:思想政治教育。

前学界对网络流行语的研究主要集中在分析网络流行语的转变形式和传播途径,探索青年对其收编、抵抗等进行的话语表达、身份认同、情绪同化、社会心态等具有亚文化表征的行为及其存在的原因与意义;将网络流行语视作社会发展的“镜子”,探究其背后存在的阶层矛盾、社会关系等问题。在已有研究的基础上,本文拟立足于网络流行语的亚文化表征及其发展特点,结合大学生网络流行语使用的心理因素,探究其对主流意识形态教育带来的挑战,以实现网络流行语的收编、融合以及对大学生意识形态教育的正向引导。

一、网络流行语的亚文化表征与发展新特性

网络流行语是网络技术不断发展所催生的一种新型网络交际用语,是网民参与社会事件、引导社会舆论、获取身份认同的一种语言工具,其在传播过程中经历从空间的多维扩展到主体的交互加持等系列变化,并逐渐具备了社会群体化的标志^[3]。因而,时代的发展促使简单的网络通用语言向具备强大社交功能的网络流行语转变,并不断赋予其话语表达多元、社会舆论缩影等意识形态导向功能。

1. 网络流行语的亚文化表征

网络流行语作为亚文化的一种表现形式,逐渐摆脱简洁性、概括性等浅显的语言特点,通过将社会舆论事件、自我权利主张、社会娱乐等因素不断融入和建构到其话语形式之中,显现出矛盾式表达、反讽、戏谑对抗等叙事风格,对主流意识形态教育的内容与走向产生潜在影响。其中,符合社会主流价值观的网络流行语会得到主流文化圈层的认可,对其所进行的合理改造与变式已成为大学生意识形态教育和社会舆论正向引导的有力工具,而诱导大学生身份对抗、隐含消极价值观的流行语则愈发显示

其亚文化的片面属性。例如,“摆烂”“躺平”等网络流行语,在互联网与新媒体特有的集群响应机制下,许多大学生纷纷蹭其热度,主动为自己贴标签以刻画符合潮流的审美形象,但长期的浸润以及对其频繁的使用会对大学生身心状态甚至人格形塑产生潜移默化的负面影响,大学生在消极、冷漠的情绪蔓延中会加剧自我封闭,与主流意识形态所倡导的价值标准大相径庭,在对抗与冲突中会消解主流意识形态教育的正面作用^[4]。

从社会亚文化形成发展来看,网络流行语的矛盾式表达、反讽和戏谑对抗等特点主要以相反含义的词汇进行组合、将社会事件以特定词汇陈述或以新异编排方式隐晦表达。这是大学生随社会发展形成的潮流化消费观念、情绪宣泄方式和社会舆论表达的隐性折射^[5],体现了当时较为流行的舆论导向与社会心态。可见,网络流行语凸显了亚文化最重要的“风格”化特性。不论是“精致土”还是“我爸是李刚”这种矛盾式、带有反讽意义的表达,都是网络流行语在不同时代发展背景下的亚文化映照与表达利器,是大众对一些社会现象所呈现出的一种“沉默式反抗”^[6]。这些社会心态映照虽然在表达内容上迎合了当下部分大学生的心理倾向,但很多内容却与主流文化的价值取向背道而驰,不利于引导大学生群体形成正确的价值观念。

2. 网络流行语发展的新特性

(1) 网络流行语的传播空间扩大化

新媒体技术的发展直接扩大了网络流行语传播的多维空间,微信、微博、抖音、B站等不断更新的社交媒体应用,为网络流行语的流动和扩大提供了丰富的平台支撑。随着媒体平台技术与功能的日渐完善,网络流行语可以突破圈层制约,受到官方和主流媒体的关注与整合,形成延伸虚拟平台—主流舆论场再到现实社会的

多线贯通式的传播方式,为线上与线下、主流与民间等多主体的双向互动提供了重要的话语载体。从现实来看,不论是与社会主流意识形态交融还是在不同维度场域内所体现出的话语权争夺,每一条网络流行语的产生和发展,都是伴随着传播空间的多面延伸进而在主流舆论场和现实社会生活中多维扩散与流行。

(2) 网络流行语的创作主体多元化

网络流行语是技术催化和文化发展的协同结果,逐渐成为青年谋求话语表达的代名词^[3],其高热度得益于网民在网络和现实两种社会情境中反复“横跳”产生的心理差异。同时网络流行语的创作意图也由“无意”向“有意”拓展,大学生网民群体、商业利益机构和主流媒体逐渐赋予其新的、深层次的内涵,使网络流行语的意义从娱乐大众向社会赋意深入。例如,大学生们引用人类学家吉尔茨提出的“内卷”和网友创作的“躺平”来表达竞争加剧下的焦虑心理,而网络社交媒体中的活跃用户和商业机构对“躺平”从内容和形式上以更为娱乐化的方式加以升级改造,赋予其更具交际化的属性,扩展其社会传播的广度与深度。此外,官方媒体也经常会通过借鉴和改编最热网络流行语实现对社会民意的向下兼容。可以说,网络流行语不同的创作主体从上下两个方向突破传统语言表达的边界,使之逐渐向社会公共舆论、社会时事等领域延伸,具有了多元话语表达的特性。

(3) 网络流行语的创作素材丰富化

网络流行语作为一种网络语言,其产生之初的本意是通过对汉字进行谐音表达来降低交际成本,随着传播空间的扩大和传播主体的多元化,网络流行语开始吸纳社会时事、公共舆论、影视作品等素材来隐喻社会现象与心态转换。新媒体技术与功能的不断升级,方便了用户间的信息共享和观念互动。网络流行语的创作素材来源于社会生活的各个领域,并且各个

领域的内容可以相互融合借鉴。例如,在职场压力下,模仿甄嬛体“臣妾做不到啊”来反映青年面对任务不堪重负时的逃避心理;面对市场经济领域的特定状况,创作出“蒜你狠”来反映商品价格较大起伏的经济现象;抑或是根据热门社会话题而专门创作的“逮哥”来浓缩表现重大社会事件;以及体现大众情绪的“柠檬”“真的会谢”“内卷”等,这些都反映出网络流行语无论是创作素材还是意义来源均不再是千篇一律的谐音梗、颜文字,而是逐渐由网络口头禅转变为一种矛盾化、反讽的语言表达和生产体系,是一段社会心态的外化和表现,其影响也不断向社会主流意识形态和青年亚文化等各个方面延伸。

二、大学生使用网络流行语的心理动因

网络流行语以其自身的文化转型与特定功能,在大学生社交媒体场域广泛传播,满足了大学生修饰个人形象、进行情绪抒发和身份认同的心理需求。大学生对网络流行语的创造和使用,既是简单模仿和从众心理的外化行为,也是自身认知发展与外在现实生活交互映射的心理整合过程。

1. 借助符号化外壳的个体形象修饰

网络流行语在大学生中得以流行的根本原因是可以帮助他们打造人设,满足其展示自身风格的内在需求。一方面,大学生采用不同类型的网络流行语来满足自身需求,营造符合青年人“应有”潮流形象的动态人设。例如,“你好鸭”“今天也要加油鸭”等,即通过对日常问候语进行语气化的修饰来体现使用者的活泼性格^[7],通过“谢 bro”“homie”等 hip-pop 风格的网络流行语来体现使用者的嘻哈范,以及使用“笑不活了家人们”“什么苦都可以吃,就香菜不吃”来营造“搞笑女”人设等。另一方面,除

体现显性人设之外,使用网络流行语还会彰显大学生的与众不同,满足其特殊的“显摆”心理。网络流行语高度的个体创造性为大学生群体制造了表达自我的特殊路径,“老六”“基操勿六”是根据网友在游戏中的亲身经历创作的,这些词在含义方面没有特殊指代,但其迅速流行凸显了对大学生群体个性化创造的肯定,满足了其标新立异的心理需求^[8],显示大学生不同于其他群体的独有话语特点与优势。同时,“酸菜鱼”“反内卷达人”等网络流行语表面上被大学生广泛用来体现与世无争的“佛系生活”追求,实则体现了大学生内在自我成长受挫的心理疏解与自我缓冲。现实生活中的困顿和对自我形象的不满在网络流行语的表达中得到想象性和解,达到了一种自我形象维护与社会压力应对之间的平衡。因此,网络流行语在创作、使用、传播的过程中,其功能不断地被挖掘,日益成为大学生群体展现自身独特形象与个人社会态度的标签。

2. 抒发情绪的间接话语实践途径

大学生使用网络流行语进行自我情绪表达成为当前网络社交媒体场域的一大景观,这种简化特定符号和个体化表述融合的表达方式可以使其情绪得到极大宣泄,甚至会形成集体调侃式的网络交流样态。“我真的会谢”“栓Q”“真的好无语”“惊呆了老铁”“AWSL”等网络流行语被大学生用来形象地表达讽刺、震撼、无奈、烦躁、兴奋等复杂而丰富的情感,这种看似相对“沉默式表达”的方式,相较于直接阐述,在大学生看来其情感指向和含义表达更为准确,能使深层次的情绪、情感以简单直接的方式展示出来。此外,针对社会热点事件,大学生也会使用网络流行语进行凝练式情绪表达,以较为间接的方式实现传统表达所不能显示的隐喻。例如,“千禧一代”“强国有我”等此类网络流行语的出现与运用,高度内含了当代大学生

群体的爱国情感,具有强烈的意识形态教育色彩。网络流行语作为一种新兴的话语表达方式,其所具有的多样性价值,为当下大学生多样化的情绪表达与升华提供了一个合理有效的途径。

3. 基于群体认同的身份标识与自我建构

人以群聚,除以血缘和亲缘为基础的天然聚合外,个体还会根据职业类别、社会地位、经济状况、价值追求等形成社会性聚集。互联网和新媒体技术的革新加剧了虚拟社会情境下圈层化的形成与发展,激活了以大学生为主体的网络社交生态景象,同时,大学生在牢固的网络圈层中还可以进一步实现身份认同和自我价值确立。网络流行语的出现与运用成为构成群体圈层化的新标志性要素,在这种圈层内,大学生可利用不同的网络流行语来进行身份识别,达到初步群体认同。“饭圈女孩”(喜欢追星的一类群体)、“大学僧”(普通青年)、“贫民窟女孩”(经济实力较弱的群体)等都是对自身身份特征的诙谐表达。一些同质化水平较高的圈层,其群体成员通过创造出本圈层独有的网络流行语与表达方式来进行成员识别与文化认同。例如,理工科大学生在社交媒体上以“鼠鼠”称呼自己,在增强和巩固自身群体稳定性的同时,也可更好帮助新进成员进行符合群体圈层文化的自我建构。但在现实中,新媒体所产生的群体圈层固化会出现对其他群体排斥的现象,甚至会造成大学生与主流文化沟通的壁垒,增加对大学生群体进行主流意识形态教育的现实困难。

三、网络流行语对大学生主流意识形态教育的异化表征

作为当前大学生参与网络社会舆论的重要方式,网络流行语以其特殊的表达方式对大学生身份认同的加强、消极情绪的群体宣泄、话语权的扩大起到一定的助推作用。但是,网络流

行语也在隐含的话语权争夺、圈层身份的壁垒固化和过度娱乐化宣泄等方面对大学生主流意识形态的教育显现出异化特征。

1. 话语权的争夺:与主流意识形态教育权威性的碰撞

网络流行语的话语表达是一种“反现实沉默”的网络呈现,其基本意义在于以间接隐晦的形式表明自己的观点与立场^[9],这种表达方式暗含个体独立和不受约束的内在特质,体现了青年边缘话语向中心话语靠近的趋势,因此难免与主流意识形态教育产生碰撞。

如前所述,网络流行语在很大程度上体现了青年人内在独立性增强下的话语再造。不同类型网络流行语对青年主流意识形态教育的影响并不相同,突出体现了网络流行语所具有的双向引导作用。例如,“我们不是生在和平的年代,而是生在和平的国家”,此类网络流行语是大学生对时代发展、国际格局变化的即时反应,内含了其不断加深的民族自豪感和国家归属感。“我为阿中哥哥庆生”是青年依托以B站为代表的新媒体场域的集中标签符号,表达对国庆70周年的特殊庆祝。这些网络流行语虽简单朴实,其彰显的爱国主义精神内核却与主流价值观相符合,为主流意识形态教育注入了新鲜活力。

近年来,“躺平”“咸鱼”“摆烂”此类话语在大学生网络表达中大行其道,日益成为社交场域中凸显自身人生态度的代名词,其浓郁“佛系”气质传递出的消极人生态度也不断吸引主流舆论的关注和重视。另外,网络流行语经过加工后具有的反讽、自嘲等特点,稀释和曲解了很多主流话语的意义表达。此类网络流行语会利用新媒体场域的传播特点不断扩大社会覆盖面和影响力,话语的扩散也会增加大学生对此类网络流行语的接触频率,其表达方式暗含了对大学生人生态度的偏向引导,与主流意识形

态教育所传达的道德教化和积极价值取向背道而驰,最终挑战了主流意识形态教育话语体系的权威性。因此,网络流行语利用其多变的表达形式促进大学生话语权的释放,为大学生进行自身利益争取和自我展示提供了话语符号载体。面对网络流行语话语权的不断扩大,需要社会各方面进行正向引导,以在不断扩展的话语表达边界与合理管控规训间找到恰当平衡。

2. 身份认同的确立:对主流意识形态教育的融入与抵触并存

网络流行语的类型和内容呈现多元化样态,在传播过程中既帮助大学生构成独特圈层,也通过共同的文化符号打破与其他圈层的界限,在不断融合碰撞中产生群体认同。大学生与网络流行语的耦合程度越来越深,积极向上的网络流行语可以加深大学生对主流意识形态的认同,而过度封闭、圈层化色彩浓厚的网络流行语则会对大学生主流意识形态教育产生消解作用。

“千禧一代”“觉醒时代”等网络流行语是正能量价值观的具体表现,彰显了新时代青年不忘历史、奋进担当的责任感,其在网络场域的传播也是一种特殊的主流意识形态教育,从侧面反映了大学生对主流意识形态的总体认可与积极融入。但是,“贫民窟女孩”“一心只想搞钱”此类网络流行语的产生与使用,反映了部分大学生严重的功利主义心态,有些人甚至引用“非洲人”与“欧洲人”来进行身份自嘲,此类词语既反映了社会竞争加剧的身份焦虑,也体现了他们对“内卷”与“躺平”两种状态的矛盾心理,以及对“卷不赢与躺不平”的彷徨与无奈。此外,伴随明星考编热度的不断增加,其背后隐喻的社会不公等问题,引起了希望通过努力拼搏而改变命运的年轻人的不满,他们甚至通过创作“小镇错题集”的话语来进行反讽^[10]。网络流行语对大学生身份的建构有利于形成特

定的圈层体系,但是在这个过程中也会出现身份的固化和对外交流的闭塞。因此,网络流行语在身份象征上所具有的归类属性对于构建同质化圈层有积极作用,但也应该正视这种群体化界限划定所存在的闭合性,特别是在与主流意识形态交流过程中存在的排斥与抵触可能带来的消极后果。

3. 标新立异的形式:挑战主流意识形态教育的严肃性

青年大学生愿意尝试新鲜事物,思维大胆活跃,喜欢打破常规界限,展现自己与众不同的个性。网络流行语在形成、转化和传播过程中体现出的特异风格,迎合了大学生展示自己独特性的基本心理需求,而过度娱乐化的表达方式却对主流意识形态及其教育的严肃性形成了挑战。

与较严肃的话语表达方式相比,青年人热衷于采用幽默风趣的语言进行互动交流,网络流行语是这种幽默娱乐的网络表达的有效载体与工具。“完了,芭比Q了”(表达了事情发展走向糟糕,不明朗)、“我真的会谢”(具有讽刺含义,并不是真的感谢)、“典中典”、“神中神”等此类网络流行语,通过特殊的文字符号编排组合,将严肃的内容以幽默简洁的方式呈现^[11],但是却与主流官方话语体系差异过大,同时也容易让大学生陷入网络流行语构成的“符号围困”之中,不断固化其随意、“调皮捣蛋”式的语言风格。例如,满屏接力样式的“赢麻了,输麻了”这种特殊的、简洁的娱乐话语展示,将很多反向意见融入到带有隐喻性的表达中,以未可言说的特异性圈层话语来曲解主流话语本身的意义,淡化了主流话语的意识形态色彩。网络流行语创造的话语狂欢氛围放在社会主流意识形态的大背景之下便显得“格格不入”,甚至出现“符号僭越本体”的现象^[12],很多社交媒体场域均出现过无意义附着的符号狂

欢,这种从内容到形式都缺乏严谨性的空洞话语表达对社会主流话语秩序造成了极大的冲击。因此,网络流行语本身所具有的口语化、亲民化的特点虽然满足了大学生群体的标新立异需求,但是它所呈现出的特异话语符号形式与娱乐化的传播样态对主流意识形态教育的严肃性形成了挑战。

四、网络流行语对大学生主流意识形态教育异化的应对策略

青年亚文化承载下的网络流行语在形成、发展的过程中一直伴随着对主流意识形态相容、相斥、共生的状态。针对网络流行语存在的解构大学生主流意识形态教育效能的风险,应积极动员社会各方对其进行主动收编和积极引导,在保持网络流行语这一青年亚文化特色的基础上,更好发挥其助力大学生主流意识形态教育的积极效能。

1. 主流干预:官方媒体应积极参与网络流行语的创作与收编

官方媒体作为社会主流媒体,在社会事件发布、社会舆论导向等方面发挥引领作用。官媒的特定身份和主导地位使其天然具有规范性、严谨性等特点,如何在保持自身属性的基础上更好兼容网络流行语的亚文化特性成为现实需要^[13]。首先,官方媒体应自上而下参与到网络流行语的创作中,最大限度发挥网络流行语对大学生的正向引导作用。“百年未有之大变局”“强国有我”此类带有主旋律色彩的网络流行语在官方媒体的大力宣传下,一经问世就获得大学生群体的广泛支持和价值认同,此时网络流行语也被赋予了新的使命和功能,其基本内涵与社会功能得到了升华。其次,官方媒体应针对特色网络流行语进行收编改造,以规避其消极成分的负面影响,发挥其意识形态引导的积极效能。例如,“给力”“打call”等词语被

官方媒体收编,用来彰显积极乐观、奋斗向上的价值追求。此外,官媒还应将网络流行语与特定的社会热点事件相结合,融入到大学生的主流意识形态教育中。“饭圈女孩”本是对追星族的群体指代,在国庆70周年之际主流媒体将其与“我为阿中哥哥庆生”这一词条相结合,利用新浪微博词条、微信公众号和抖音官方短视频等新媒体平台进行全方位宣传,针对大学生们开展了一场特殊的爱国主义主题教育。再次,应对网络流行语进行多角度宣传,打破青年亚文化与主流文化之间的壁垒,使主流意识形态教育达到“润物细无声”的效果。不论是源于我国外交活动的“时间都去哪儿了”,还是体现新时代青年责任担当的“强国有我”,都不断唤醒大学生的家国情怀,引导其在具有娱乐色彩的语境中接受主流价值观的熏陶。由此,官方媒体应正视网络流行语在大学生群体中广泛流行和普遍使用的现状,在对其所隐含的错误价值表达保持警惕的同时,还应做到“亲和接触”,淡化他们的逆反心理和消极对抗情绪^[14],以网络流行语为突破口,积极建构迎合时代潮流的大学生意识形态教育规范,实现大学生主流意识形态教育途径的多样化、亲民化、年轻化。

2. 自我约束:大学生应自觉强化和建构正确使用网络流行语的基本规范

网络流行语简短又蕴含多层特殊含义的特点吸引了大学生群体的关注与使用,当前在各类社交平台中,大学生会利用网络流行语来进行身份的初步识别,网络流行语成为特色鲜明的“圈层化”群体^[15]标签。但是由于圈层化的裹挟效应,大学生会屈从于群体内的压力进而选择与圈层文化和规范保持一致,如前所述,圈层长期被固化的封闭性会造成与主流意识形态的抵触,割裂它们融合共生的状态。改变这种隔阂并消弭青年的抵触心理,一方面需要主流媒体主动交流来消除大学生的逆反情绪与圈层

壁垒,另一方面则对大学生主动接受与迎合主流意识形态教育提出了新要求。类似于带有戏谑、吐槽意味的“家人们,咱们就是说……”“纯纯一个……的大动作”“我的母语是无语”等网络流行语的频繁使用,体现了部分学生浮躁、消极的情绪体验,但是长期习惯化的口语表达不利于培育其积极健康的心态。从这个意义上来说,大学生应增强网络表达的规范性,合理甄别网络流行语的含义,屏蔽不良网络流行语对自身语言表达的惯性影响,而“阿中哥哥”“湾湾,快回家吧”“觉醒时代”“百年未有之大变局”等此类流行语昭示了国家民族命运与共这一共同情感价值,一出现就获得了广大青年的关注和支持,有利于增强大学生的爱国情怀,这要求大学生应以爱国主义为核心要义,自觉传播顺应时代发展潮流、符合主流意识形态发展方向的网络流行语。此外,除主动接受正能量意蕴的网络流行语外,还应提高对网络流行语的甄别能力,自觉摒弃过度娱乐化、观点混杂的网络流行语,如因劣迹主播郭老师而走红的“我是大壁虎”“米 hotel”(猕猴桃)等不仅不具备正向引导作用,还影响了大学生原有话语体系的正确输出。因此,大学生应改变对主流意识形态教育固有的刻板印象与排斥心理,自觉加强与主流媒体的对接与联系,不断提升网络表达的基本素养。

3. 多方动员:各主体协同提升网络流行语与主流意识形态教育的适配度

网络流行语的表现形式与产生途径均是多样化的,其在满足大学生娱乐化需求的同时也会消解其对主流意识形态的认同,但很多时候也能作为一种教育的外在表现形式为主流意识形态教育助力。因此,提高大学生网络流行语使用与主流意识形态教育之间的适配度,应发挥社会各个主体的导向效能,在网络流行语的形成源头、传播途径和大学生成长环境等各个

方面协同发力。

首先,应动态监控或重点追踪热点事件、综艺节目和流行影视剧这些网络流行语产生的固定温床。“终究是错付了”“这日子过得可真快呀”出自古装热播剧《甄嬛传》《如懿传》,随着这些台词热度的不断增加,社交网络上纷纷出现效仿“甄嬛体”式表达的古风热。此外,综艺节目中“你有 freestyle 吗?”“skr”等口头禅式的表达也随着节目的热播在青年群体中盛行。虽然综艺节目、影视剧大多追求娱乐效果最大化,但是应对不符合主流意识形态导向的糟粕内容保持一定的敏感性。同时,应着力追踪发掘主旋律影视综艺中符合当下大学生审美口味和心理需求的“闪光点”。例如,《觉醒年代》一经播出就获得了青年群体的追捧,“民众觉醒了,中国才有希望”等经典台词成为对大学生进行主流意识形态教育的符号象征。

其次,应加强对网络流行语传播过程中所出现错误、消极语言符号的屏蔽。目前新媒体平台信息发布具有快速性、碎片化的特点,但是缺少对网络流行语合理生成与快速传播有效的监督与规范^[16],社交平台上之所以遍布“铁山靠”“郭老师”等语言体系,是因为平台官方对视频发布之前的审核把关不严。因此,应不断提高新媒体平台对网络流行语的准入门槛,在源头上对网络流行语进行初次审核,在“出厂”程序上对网络流行语的质量进行严格把关。此外,各社交媒体的官方账号也应通过创造特色词条和组织特色活动来加强对大学生的主流意识形态教育。“后浪”一词出自 B 站官方媒体发布的五四献礼视频,该词条一经出现就获得了青年朋友的广泛转发与运用,体现了青年大学生对“后浪”背后所蕴含的群体形象和价值观念的肯定。因此,各个社交平台应推出此类正能量网络流行语,为网络流行语在源头传播上助力。

再次,学校作为青年群体日常活动的场所,在加强大学生主流意识形态教育、提高网络流行语与之适配度方面发挥着重要作用。学校应引导学生理性地看待网络流行语的流行与传播趋势,通过主动改造以最大限度赋予网络流行语以积极含义,对符合社会主流文化的网络流行语进行广泛宣传,教师和管理者也应应对内含消极人生态度的网络流行语进行系统梳理和针对性教育,利用新媒体净化学生们的日常“语库”^[17]。同时,学校官方社交媒体也应充分发挥即时性和交互性强的特点,展开具有“引流”性质的话语疏导,持续创新青年学生融入主流文化的方式,通过潜移默化的方式帮助大学生接受主流意识形态教育。

参考文献:

- [1] 王仕勇. 我国网络流行语折射的社会心理分析[J]. 探索, 2016(6): 173.
- [2] 叶虎. 微传播环境下我国网络流行语论析[J]. 现代传播, 2016(7): 62.
- [3] 魏明. 传播主体多元化与网络流行语的话语权力实践[J]. 江汉论坛, 2022(6): 129.
- [4] 刘雅静. “葛优躺”背后的退缩型主体: “丧文化”解读及其对策[J]. 中国青年研究, 2018(4): 76.
- [5] 季为民. 网络流行语背后的青年心态探析[J]. 人民论坛, 2022(8): 28.
- [6] 杨伊昕, 王阳洋. 网络流行语中民众网络话语权研究[J]. 经济研究导刊, 2015(9): 274.
- [7] 唐铮, 丁振球. 认同与宣泄: 网络流行语的使用现状与引导建议[J]. 编辑之友, 2022(2): 84.
- [8] 何天雄. 从网络流行语看“00后”青年群体的社会心理及其启示[J]. 北京青年研究, 2021(2): 48.
- [9] 童清艳, 刘璐. 网络流行语的“匿名群体驱动”研究: 2004—2019年中国网络流行语的三维结构框架分析[J]. 西南民族大学学报(人文社会科

学版),2021(1):120.

- [10] 郭亮,王永贵.网络流行语产生、传播流变对青少年主流意识形态认同的影响及启示[J].思想教育研究,2019(4):103.
- [11] 韩鑫月.网络流行语对青年价值观的影响及教育应对[J].辽宁教育行政学院学报,2020(2):41.
- [12] 郑文杰,唐文怡.消费社会理论视角下网络流行语生产与传播动因研究[J].东南传播,2022(3):92.
- [13] 胡杨子.网络流行语对青年思想政治教育影响及其治理[J].理论观察,2018(7):35.
- [14] 金锐,安晶丹.“介入”主旋律的亚文化:青年网络流行语[J].北京教育(高教版),2022(3):49.

- [15] 马丽晨,张雨童,张雍.网络流行语的“圈层化”传播研究:以高校青年为研究主体[J].高校辅导员,2021(3):53.
- [16] 刘小源,梁罡.新时代主流意识形态大众化传播的价值、挑战和实现路径[J].华北理工大学学报(社会科学版),2021(6):21.
- [17] 朱英,刘春雁.引导大学生理性对待网络流行语的对策研究[J].思想理论教育,2012(17):79.

[责任编辑:毛丽娜]



引用格式:滕国鹏,明家慧.网络流行语对大学生主流意识形态教育的异化及其应对策略[J].郑州轻工业大学学报(社会科学版),2023,24(3):91-99.

(上接第82页)

- [13] 刘伟,纪思淼,齐捧虎.企业家形象、消费者企业家钦佩感与消费者品牌态度[J].外国经济与管理,2018(3):121.
- [14] 霍春辉,庞铭.消费者感知品牌创新性对营销生产力的影响[J].财经问题研究,2020(6):139.
- [15] SHIN H, LARSON L R L. The bright and dark sides of humorous response to online customer complaint[J]. European Journal of Marketing, 2020(8):2013.
- [16] CAMPBELL C, PLANGGER K, SANDS S, et al. Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising[J]. Journal of

Advertising, 2022(1):22.

- [17] KIM H Y, MCGILL A L. Minions for the rich? Financial status changes how consumers see products with anthropomorphic features [J]. Journal of Consumer Research, 2018(2):429.
- [18] 汪涛,谢志鹏,崔楠.和品牌聊聊天:拟人化沟通对消费者品牌态度影响[J].心理学报, 2014(7):987.

[责任编辑:毛丽娜 张省]



引用格式:赵占恒,梁文玥.虚拟代言人智能感知对消费者品牌态度的作用机制研究[J].郑州轻工业大学学报(社会科学版),2023,24(3):77-82.