

# Research on Construction of Public Collective Memory through Word Media Transmission

Luman Hu

School of Arts and Communications, South-Central University for Nationalities, Wuhan Hubei  
Email: 276335432@qq.com

Received: May 29<sup>th</sup>, 2017; accepted: Jun. 16<sup>th</sup>, 2017; published: Jun. 19<sup>th</sup>, 2017

---

## Abstract

In the Internet age, massive Internet buzzwords have emerged, and the “word media” derived from buzzwords has infiltrated into various aspects of our communication. The emergence of “word media” has not only provided us with a brand new form to interpret the content of event, but also generated certain influence on public collective memory. Based on concept interpretation, this paper will analyze and explain how to construct public collective memory with “word media” through different links of information transmission.

## Keywords

Word Media, Information Transmission, Collective Memory

---

# 词媒体传播对大众集体记忆的建构研究

胡路漫

中南民族大学文学与新闻传播学院, 湖北 武汉  
Email: 276335432@qq.com

收稿日期: 2017年5月29日; 录用日期: 2017年6月16日; 发布日期: 2017年6月19日

---

## 摘 要

在互联网时代环境下, 网络热词大量涌现, 基于热词衍生的“词媒体”已经渗透到我们的信息交流的方方面面。“词媒体”的应运而生, 带给我们的不仅是对事件内容解读的全新样态, 同时, 在对大众集体记忆方面也产生了一定影响。本文将在概念解析的基础之上, 从信息传递的不同环节对“词媒体”是如何

构建大众集体记忆进行分析与阐释。

## 关键词

词媒体, 信息传递, 集体记忆

Copyright © 2017 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着互联网的发展, 新媒体的诞生, 越来越多的网民都参与到社会事件当中, 通过论坛、博客、微博等新媒体平台对社会事件发表各种看法。网络热词也就在各种表达中成为了一种新的表达方式, 其传播速度和扩散程度令人吃惊。网络热词的大量出现, 使新兴媒介产生了一种以热点事件或社会热点现象为内容的传播载体, 即“词媒体”。“词媒体”是网络时代的必然产物, 当我们的信息环境越来越趋于碎片化的微阅读方式时, “词媒体”的产生, 正在帮助我们在海量的新闻、信息中记住时下最新、最值得关注的话题事件, 正在帮助我们记住这个时代。“词媒体”正在以较快的速度构成社会形态的主流集体记忆。

## 2. 研究对象与概念界定

### 2.1. 词媒体的概念与特点

词媒体作为一个网络新生词, 有其产生, 发展的过程。追其根源, 是互动百科网站在 2010 年 5 月提出一个全新概念, 即“词媒体是以词作为核心传播内容的全新媒体形态, 其利用‘词’具有的对特定时间、地点、人物、事件进行超浓缩、利于口口相传的特性优势, 最大限度地加快媒体信息的传播和记忆速度。[1]”之后, 人民网舆情监测室发布的《2010 年中国互联网舆情分析报告》中也对词媒体进行了一个相对应的概况, 认为“词媒体”是一个信息载体, 将新闻应有的几大要素(时间、地点、人物、事件)进行浓缩, 通过新旧媒体渠道发布, 以便口口相传。2011 年《中国语言生活状况报告(2010 年)》中也提到: “词媒体”——词语事件化与信息浓缩化, 随着互联网的建立, 我们已进入信息时代[2]。通过对多方面的概念的梳理可以得出, 词媒体是以词为载体, 通过对社会事件的浓缩, 将信息内容进行快速传播的媒体形态。词媒体有以下几个特点, 第一, 短小精悍, 形式简约[3]。碎片化的网络时代, 快速浏览成为大众阅读的主要特征, 因词媒体的精简的表现形式, 让受众能够更轻易的记住事件发生的前因后果。第二, 浓缩信息, 内容丰富。词媒体的最大特点就是用最简单的词语形式来涵盖丰富内容, 在完成事件的表达同时, 也囊括人们对事件本身的反应与态度。第三, 衍生性极强[1]。词媒体本身具有极强的衍生功能, 一个词媒体的生成会带来一连串相对应形式却有不同表达内容的新的词媒体。例如, 演员文章出轨后网络热词“周一见”成为了标志性的词媒体, 到后来一些预示着爆炸性新闻即将传播出来的时候就会出现“XX 见”。第四, 超出原有词语的内涵和外延。网络热词的产生, 通过微博这类新媒体平台的快速传播, 大多已经超出其词汇本身所携带的含义了。例如“躲猫猫”已然不再是小朋友之间的玩乐游戏了, 它代表的是对司法行政机关的一种不信任的代名词。

## 2.2. 集体记忆的概念与特点

集体记忆是社会学家哈布瓦赫的提出来的一个观点，他认为，集体记忆是一个特定的社会群体成员共享往事的过程和结果。这种集体记忆的形成，会经过一个“分享、讨论、协商、甚至争论”的过程，其结果就形成了“特定群体对往事的共享”，一旦存在这种“共享”，就可以被认为形成了集体记忆[4]。在此基础之上，又有传播学者将集体记忆的特性总结出来了，大致为：1) 集体记忆是一个过程，是在发展中形成的。“2) 集体记忆是不可预测的。3) 集体记忆是实在的不是空想的，” [5]它会通过日常生活或者媒介进行表现。4) 集体记忆是具有共性与个性的。在一个群体之中，群体可能对同一事件有大致相同的记忆，但是个人对事件的记忆是有差别的。

## 3. 词媒体对大众集体记忆的建构方式

### 3.1. 全民造词形成集体记忆

从传播者的角度来看，互联网的飞速发展，赋予了网民更多的权利，在新媒体构建的新的传播环境中，新的传播关系也在生成，人人都可以发声，UGC的时代已然来临。互联网用户生产的内容形态多元，品质虽参差，但也不乏优质内容。在这种时代背景下，词媒体的生产和传播就与全体网民是分不开的，甚至全体网民在词媒体对大众集体记忆的建构中发挥了重要作用[6]。“周一见”的产生及火爆全因网友调侃南都娱乐周刊主编谢晓发布的微博一篇。此微博暗指周一会有重磅消息发布，网友据此猜测，纷纷在微博评论留言点赞“周一见”。时至周一，南都周末刊出演员文章出轨丑闻，于“周一见”成为重磅消息即将发布的代名词。演员文章的出轨“捧红”了词媒体“周一见”，“周一见”一词不仅浓缩了演艺人员文章出轨事件的全部内容，在此基础上，此词媒体更是突破其原有的内涵与外延，成为重大消息即将发布的预兆之词。当事件发生，网民参与其中，对事件进行高度概括，形成词媒体，再通过媒体平台的裂变传播，这一整个过程，使得事件在大众心中加深印象，形成记忆。2015年同样因离婚事件被高度热议的演员陈赫，网友的在微博平台上互动调侃，使得“周一见”又再一次出现在了大众视野。不仅如此，“周一见”的再次出现让沉寂已久的演员文章又重回大众视野，相应的“且行且珍惜”这类与事件相关的词媒体也同时出现。这足以说明，词媒体不仅建构了大众的集体记忆，同时，也体现了由相同性质事件引申的词媒体对大众集体记忆具有一种加强作用。因为词媒体本身具有极强的衍生特征，“可以在短时间内扩大自身的再生产，使这条词语的链条源源不断地编织出来并进入人们的视野，加快传播的速率” [1]。于是，由全体网民生产的网络造句等方式产生，同样在深度上加深和唤起公众对“词媒体”的集体记忆，例如“陈欧体”、“甄嬛体”都曾红极一时。网络造句是在词的基础上进行生产的，通过表达群体的处境，形成群体认同并强化认同，集体记忆在群体的情绪中形成。微博中网络造句，通过模仿、重复、传播，使得“词媒体”在网民的公共记忆中内化、加深。从集体层面来说，网络造句是有某种符号性标志的。造句者是为了证明自己从属于该群体，一旦参与造句，就自动获得了该群体的符号，分享集体的记忆以及激情。由网络用户创造出来的词媒体在集体记忆的形成过程中发挥了一定的作用，但单靠词媒体的生成就完成大众集体记忆的建构显然是不可能的。作为信息传递的媒介，特别是对词媒体的产生与传播起到了一定推动作用的媒介，在构建大众集体记忆上发挥作用。

### 3.2. 超浓缩性内容强化集体记忆

内容是传播的基础，在科技高速发展，信息爆炸的时代，“内容为王”已经成为各大媒介引以为公认的定律。虽然内容作为传播过程中十分重要的元素，有着不可比拟的作用，但在碎片化阅读时代，如何将优质内容快速有效地传递到受众脑中并形成一定记忆是所以信息传递中需要考虑的问题。一个词语

就能概括一个热点事件，并且大众的对事件的态度与评价都能在这一词语中体现，是词媒体内容超浓缩性在移动互联网时代中，其他表达方式所不可比拟的[7]。浓缩内容的词媒体的出现，让被传达的信息在大众脑海中留下印象，再通过多媒体平台的反复使用，加深了内容在受众关于事件的记忆程度。如“郭美美”，简单的三个字将炫富女的恶劣社会影响事件完全概括，并且很难从大众记忆中移除。还例如“躲猫猫”、“朝阳群众”、“我爸是李刚”、“到武汉来看海”等等，这一系列的词媒体都能在事件发生以后的较长时间内使大众在混杂的信息流中启动其记忆内容。超浓缩性的词媒体浓缩的不仅仅是事件内容的本身，在词媒体生成之时，就已经带有强烈的公民社会情绪[8]。词媒体是民意表达的阵地，而这种民意的携带对大众记忆是具有强化效果的。如“躲猫猫”，它不仅仅是对监狱非自然死亡事件的浓缩概括，同时在这个词媒体里，包含了民众对执法人员的不信任感以及愤怒感。这种愤怒感在同样性质事件发生时会被激活，如“反正我信了”，那浓缩事件的词媒体也会在受众记忆中出现，这样受众的记忆就会被加深。词媒体所带来的传播内容，浓缩了事件本身以及公众情绪，具有它的独特性和独立性，在大众集体记忆上有强化作用[9]。

### 3.3. 新旧媒介相结合拓展记忆空间

作为“词媒体”的传播媒介，以互动百科、百度百科、天涯社区、新浪微博等为代表新媒体，已经成为“词媒体”日常活跃的平台。但由于“词媒体”爆炸式的火热方式，让传统媒介在进行内容传播时也会将“词媒体”运用其中。所以词媒体的传播载体应该是传统媒介与网络媒介也就是所谓的新媒体的互相结合的形态。网络媒体是网民充分发挥其能动性的主要媒体平台。一旦事件发生，大众能够从移动媒体新媒介上迅速接收到信息，词媒体也能在信息接收的同时迅速生成，再通过社交性网络媒介对信息与词媒体的重叠式传播，使词媒体更快更全面的覆盖到各网民眼前[10]。虽网络用户数目在持续扩大，但传统媒体依旧拥有相当数量的受众，光凭新媒体的力量是不足以让词媒体对大众的记忆产生显著效果的。这时传统媒体的互补作用就显得尤为重要，广播电视等传统媒体的介入，让“词媒体”的受众面积增加，传播效果达到最大化。同时，适应潮流，内容生产年轻化是传统媒体面对新环境所需考虑的问题，“词媒体”的加入，能让传统媒体与读者进行更好的交流互动。一些报纸专栏，电视节目也都相继开设热词板块，例如《新周刊》的“锐词”[11]。网络媒体的快速传播加上传统媒体的覆盖传播，让大众在加深对词媒体认知的同时构建了大众对此事件的集体记忆。尤其是源于完整新闻事件的“词媒体”，都以超高的频率出现在了传统媒体的新闻类节目当中。例如在2015年11月7日，两岸领导人习近平和马英九在新加坡香格里拉酒店会面并进行了历史性的握手。“习马会”、“世纪之握”等词就是此次两岸领导人的会面活动做了一个精准的概括。“习马会”、“世纪之握”首先是在微博等网络平台上迅速占领热搜头条，各微博大V及微博用户进行内容的转载与传播。接着，电视、报纸等传统媒介均引用“习马会”“世纪之握”等词汇对此两岸领导人的互动进行新闻报道。如今，“习马会”已在百度百科成了独立词条，对此事件做出了一个专门的解释与介绍。“习马会”一词也成为大众回忆与讲述这一历史性事件的关键词汇。词媒体由新媒体生成与扩散，再通过传统媒体的应用与传播，在大众形成集体记忆的过程中发挥着重要作用。

### 3.4. 高度融合的传者与受者

词媒体的接收者和传播者在一定程度上具有重叠性。在中国互联网信息中心去年发布的《第38次中国互联网络发展状况调查报告》中，截至2016年6月，中国网民规模达到7.10亿，互联网普及率为51.7%，较2015年底提升了1.3个百分点。在这样的背景之下，词媒体的传播对象既是词媒体的消费者，同时也是词媒体的生产者。随着网民规模的逐渐扩大，词媒体的受众人群也大量增加，逐渐由较早

接触互联网的高校或者白领群体扩展到其他受众并日趋走向大众日常生活[12]。词媒体传者与受者的高度融合,在传与受的过程中,了解事件,逐渐产生对事件的印象,形成对事件的记忆,如“打酱油”、“犀利哥”、“兽兽门”。并且在传与受的反复过程中,加深事件的记忆程度。现如今以内容为王的词媒体在质量和创新上正在寻求突破,力求吸引更多的受众群体参与到词媒体内容的创造和传播中来,共同的推动词媒体的发展。

### 3.5. 增强还是减弱

传播效果是信息经过传递之后,对受众的认知,态度和行为上所产生的影响或改变。词媒体的传播,在大众的认知,态度和行为上均产生了一定的影响。大众通过词媒体,了解事件,确认事件发展状态,继而产生对事件个人态度,产生传播效果。“郭美美”是对郭美美炫富事件的一个代名词,是郭美美炫富事件发生后所产生的一个词媒体。词媒体“郭美美”的产生让更多的受众快速了解事件原委,让郭美美事件的传播产生最大传播效果,加深受众对郭美美事件的是认知程度,形成对郭美美炫富事件的大致态度。态度形成的同时,也形成了受众对事件的集体记忆。在词媒体不断的被复制与传播后,受众的集体记忆也会被不断地强化。“郭美美”代表的是一段对于慈善组织信任危机的集体记忆;“小悦悦”代表的是对中国人道德底线反思的集体记忆;“豆你玩”代表的是关于物价上涨、通胀压力过大的集体记忆;“躲猫猫”代表的是一段关于中国法律制度和执法反思的集体记忆。因词媒体的简约精准,易传播,使其更容易加深大众对事件的记忆程度,对大众的集体记忆起到了一个加强作用。但实际上,在信息生产过剩的时代里,过多词媒体的产生与传播并不会使每一个词媒体都存在于大众的记忆之中,新旧事件的过渡与交替,使得大众还没来得及知晓和了解此词媒体的含义就又被其他词媒体所淹没。例如“吵蒜团”“楼歪歪”“骷髅死”,时间久远,如再次提及时,不一定会激起大众记忆。所以,词媒体对大众集体记忆的是起到增强作用还是减弱作用,还需要做大量调查来进行探究。

## 4. 小结与反思

词媒体的产生,减少了对传播者的条件限制,加快了信息的传播速度,增大了信息的传播效果,构建了大众对信息(或事件)的集体记忆,但对大众集体记忆的影响是增强还是减弱并未做出有力论证。词媒体顺应信息爆炸时代出现,对信息传播产生了有效帮助,但词媒体的质量优劣以同质化、娱乐化、低俗化等问题对大众集体记忆产生何种影响仍是需要探究的问题。

## 参考文献 (References)

- [1] 张雯谦,鲍海波.“词媒体”内涵再探析及其话语流变[J].金传媒,2013,21(2):138-139.
- [2] 陈雪丽.“词媒体”的内涵与特征[J].青年记者,2013(9):54-55.
- [3] 沈玉保.词媒体传播的社会效应[J].重庆社会科学,2014(10):83-88.
- [4] 胡百精.互联网与集体记忆构建[J].中国高校社会科学,2014(3):98-106.
- [5] 陈振华.“新媒体事件”的集体记忆:以大学生群体为例[D].硕士学位论文.上海:复旦大学,2013.
- [6] 刘家林,黄利飞.探析词媒体传播[J].新闻知识,2011(3):18-20.
- [7] 管雪.网络流行词的演变新词-热词-词媒体[J].新闻世界,2011(9):129-130.
- [8] 都成.“词媒体”探析[J].新闻世界,2012(3):70-71.
- [9] 陈燕侠.“词媒体”背后的社会真实[J].广西职业技术学院学报,2012,5(2):103-106.
- [10] 龚华玲.自媒体与词媒体:运行表征与制度消解[J].牡丹江大学学报,2012(7):137-138.
- [11] 刘艳春.“词媒体”在广播电视中的呈现与制约[J].现代传播,2014(2):88-91.
- [12] 宋巍.“词媒体”内涵及数据论证[J].东南传播,2011(6):99-101.

**期刊投稿者将享受如下服务：**

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：[ass@hanspub.org](mailto:ass@hanspub.org)