

公共危机情境中的标语口号:传播属性与话语建构

文 宏 李风山

摘 要:标语口号作为传达政治理念和政府动员的有效工具,在国际沟通和国内治理上扮演着重要角色,在不同的政府层级也有相应的应用差异。已有“政治—价值”和“技术—工具”的两种分析范式,可有效阐释政府治理视域下的信息传播与应用,为理解标语口号提供了基本分析框架。文章立足于重大危机情境中的标语口号应用,对其传播属性和话语建构展开分析。研究发现:危机标语口号作为一种微观层面上的治理工具,与宏观意义上的政治传播存在较大不同。其中,在传播属性维度上,表现在传播载体、传播受众、传播目标、传播策略和传播方式等方面;在话语建构维度上,则体现为话语生产主体、内容含义构成和语义情感倾向的差异。传播属性和话语建构是标语口号研究最关键的两种要素,构成了标语口号的基本认知图景。从政府危机治理的角度研究标语口号,有助于为标语口号研究拓宽理论视野,同时增强标语口号在政府治理实践中的解释效力。

关键词:标语口号;危机情境;传播属性;话语建构;新冠肺炎疫情

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)06-0053-08

项目基金:教育部哲学社会科学重大课题攻关项目(16JZD023);国家语委一般项目(2019YB135-112);华南理工大学百步梯攀登计划(j2tw202004003);广东大学生科技创新培育专项资金(pdjh2020b0055)

一、问题的提出:将标语口号纳入危机场域

标语口号作为一种极具传播意义的语言符号,因其结构工整、易于识记等特点,被广泛应用于商业宣传、文化生活等领域当中。除此之外,政治革命与社会动员过程视野下的标语口号也是一种常态化现象。古有“王侯将相宁有种乎”,其植根于封建时代民不聊生的社会场景,在陈胜吴广为代表的农民起义中,彰显出农民不甘压迫的抗争精神,极大程度上鼓舞了底层民众的反抗士气;近有“驱除鞑虏,恢复中华,建立民国,平均地权”,被作为政治工具运用到革命动员中,在推翻清朝封建王朝统治、组织革命力量上,发挥了重要作用。中国共产党人也非常善于利用标语口号进行政治动员,不同时期的标语口号,如“打土豪分田地”“枪杆子里面出政权”“星星之火,可以燎原”等,都折射出其在凝聚社会共识、集聚革命力量、广泛动员群众上发挥的独特作用。由此可见,标语口号在政治生活中时常充当政治理念传播及政府治理工具,不仅起着凝聚人心、群众动员的作用,而且发挥着情绪渲染、社会价值建构等功效,深刻建构民众的心理和行为,成为映射历史变迁的社会组成要素。

以往学术研究,多是将标语口号作为一种社会动员机制看待,在特定历史背景下侧重于讨论其政治功能,尤其是内含的价值诉求和政治隐喻。有学者审视了新中国成立以来不同历史时期的标语口号,分析了其作为政治鼓动工具,集中体现了政党执政的政治需求及实现手段,发挥了政治目标导向、维护社会稳定、凝聚意识形态等功能^[1];还有学者以标语口号为视角,聚焦我国不同历史时期标语口号的政治色彩,分析政治传播历史任务的重心变化,认为其传递出具有阶级性的政治价值、情感 and 理想^[2]。标语口号作为政党执政理念的具体体现,是提高政治认同及增强执政合法性的传播与治

理工具,往往涉及政治理念和价值在政治传播空间的角逐^[3],其形式虽然相对简单,却能够传达出复杂的政治思想与价值观,有助于融合政治话语与政治实践,促进政治行动合法化,增强政党影响力^[4]。上述研究为理解标语口号的功能作用提供了良好的理论基础,较为充分地展现了标语口号的生产过程、内容修辞和扩散逻辑,同时也为进一步阐释和拓展标语口号研究提供了方向引导和可能空间。

然而,回顾以往相关研究,发现仍存在以下不足:其一,没有充分讨论不同情境中的标语口号,而是过多地将注意力放在常规情境中标语口号的讨论上,相对忽视了危机情境中的标语口号,这容易将标语口号功能政治化,导致研究范围难以覆盖危机处置动员过程;其二,在标语口号的具体应用中,多将其置于重大政治事件等宏观视野之中,一定程度上忽视了微观情境的分析,实际上缺乏整体层面的认知把握;其三,已有研究更多地关注标语口号的功能与作用机制,探讨特定情境下的政治功能属性,没有展开对标语口号的本源性研究,对其本身属性关注还不够,导致在标语口号的内容构成和结构性特征认知上还不够全面。有鉴于此,需要将标语口号置于不同的研究情境,进而拓宽标语口号的研究视角,重新审视基层社会生活危机情境下的标语口号,分析标语口号在危机情境中的传播属性和话语建构,以甄别危机情境下标语口号的内容构成、话语生产与传播策略等属性与宏观政治标语口号的差异,深刻理解危机传播视域下标语口号的传播属性和话语建构过程,更具象地理解标语口号的多维属性,丰富标语口号研究的知识图谱。

为此,笔者将标语口号研究纳入基层危机传播情境当中,探讨危机情境中标语口号的传播属性和话语建构。具体以危机情境中的标语口号为分析对象^①,将标语口号嵌入基层危机治理过程,具体分析标语口号作为一项治理工具,在传播载体、受众、目标、策略、方式等传播属性上的指向,以及在话语生产主体、内容含义构成和语义情感倾向等话语建构上的特征。在危机传播视域下,从多重传播属性与话语建构特征分析危机标语口号传播,有助于从整体性层次上理解标语口号的生产机制,也有助于拓宽标语口号的研究边界。

二、文献回顾:组织层级下价值与工具的范式应用

在日常生活中,人们将语言符号赋予意义以传递信息,达到理解世界同一性的目的^[5],这促使不同话语叙事下的标语口号,被赋予差异化的社会意义。从标语口号在不同层级政府中的应用来看,其作为一种语言符号和信息载体,传播形式和功能应用具有明显的差异。归纳已有研究,发现标语口号在政治或行政意义上的应用大体可以分为“政治—价值”和“技术—工具”两种分析范式,且分别指向于不同的外在表征与功能结构。其中,“政治—价值”范式下的标语口号,多应用于宏大的政治叙事情境当中,集中体现在国家意义上的政治宣传,被认为是政治价值理念的输出,强调传播的政治性与广泛性。“技术—工具”范式则聚焦于标语口号在基层社会场域中的具体应用,是宏观政治标语口号在不同政府层级的信息解码,侧面反映出国家治理权力的下沉和治理技术的精细化。

具体而言,宏观“政治—价值”传播意义上的标语口号研究,多是将标语口号置于政治传播或动员的视域之下,从不同角度阐释其功能建构,以及其在不同政治场景中的作用机制,这为理解标语口号的政治叙事指引了方向。一般而言,政治动员下的革命致力于通过组织化的运动,改变政治权力划分形态,进而引起整个社会结构的变革。由于群体行动往往缺乏责任约束,存在强烈的情感传染和暗示效应,在政治动员口号之下,倾向于表现出无意识的行动^[6]。在勒庞为代表的群体心理学派看来,群体被悲观地界定为“乌合之众”,政治革命中的个体心理被群体反控与建构,呈现出“情感强化”与“理智弱化”的双重特征。从政治功能的视角出发,有学者认为标语口号是公民参与国家政治

^①需要说明的是,本文所讨论的标语口号主要是指公共卫生危机情境中,极具非官方意义和特殊话语修辞的典型标语(如“带病回村,不肖子孙”“出门打断腿,还嘴打掉牙”),特别是一些“硬核”标语,具有口语化、土味化、通俗化的特征,这与传统意义上讨论的官方标语口号(如“群防群治拒绝非典”“疫情就是命令、防控就是责任”)具有很大的差异性。因此,在非特别说明的情况下,本文所指标语口号均是这些“硬核”意义上的标语。

的重要途径,是引导公民形成社会共同体意识的工具,他们以中国典型的标语口号作为研究对象,在社会变迁的线索下探求口号背后的政治要素,认为根植于中国古代群众智慧和封建社会不平等的历史情境中的标语口号,是实现国家生存和发展目标的必要工具。^[7]此外,标语口号的政治动员功能,还反映出标语口号是政治意识嵌入社会结构的重要表征,尤其是在信息超载、注意力稀缺的时代,以简单的标语口号作为政治价值输出方式,早已经成为国际沟通交流的重要工具。^[8]从宏观政治价值传播切入的标语口号研究,暗含着政治权力在社会层面的具体运用,这为理解标语口号的话语生产提供了知识基础。

微观“技术—工具”治理层次上的标语口号研究,则致力于解析其在基层治理场域中的作用机制。由于宏观层面的标语口号极具指导性,政策指向不够具体,这要求基层政府在政策执行过程中,需要围绕上级政府的政策话语,对政策信息进行加工处理,生产出更多朗朗上口、契合群众生活场景的标语口号。因此,在基层治理过程中,标语口号实质上是一种强大的隐性治理技术,通过垂直层级政府间的信息解码过程,将富有政治意义的标语口号嵌入社会场域当中,发挥动员、凝聚、引导等多重功能,对基层治理能力的建构具有强化作用。^[9-10]例如“社会主义核心价值观”,一般属于中央政府层面的话语表达,地方政府需要进行信息解构、转化、重组,进而将标语口号融入治理实践当中。此外,需要注意的是,标语口号作为治理工具的使用,需要高度重视治理目标的可达性与契合性。在治理目标的可达性方面,面对复杂的社会现象,宏观层面的决策信息多是运用模糊化的政策传递方式,采取相对简单化的回应策略,隐含政治目标的倾向,掩盖多样性的行动计划。^[11]因此,标语口号的效用发挥,很大程度上依赖信息解码的准确性。在信息的“编码—解码”中一旦发生偏差,则容易出现标语口号与实际行动不一致的情景,致使标语口号的工具效能降低。^[12]如果标语口号不能转化为实际行动,就可能会沦为虚假的修辞技术。^[13]在治理目标的契合性方面,需将标语口号的具体应用,置于动态调整的时代情境,国家治理意义上的标语口号,如果不符合当前法治化的治理要求,那么将无法契合治理目标。如有些地方“一人点火,全家坐牢”“乱搭乱建全家短命”等雷人标语,实质上违背了国家治理的要求,影响了社会文明价值的传达,折射出治理理念的偏差。

总体看标语口号研究,无论是作为宏观“政治—价值”的价值传播范式,还是作为微观“技术—工具”的治理手段范式,其根本统一于信息的传播和应用过程,两者差别在于信息传播属性和表现形式的异质性,进而体现为不同层面上的场景应用。但由于以往研究更多关注的是标语口号的功能机制,而相对忽略了标语口号的多维属性,这要求重新审视标语口号的构成要素。特别是在危机情境下,基层政府面对高强度的政治压力,如何迅速生产和传播符合治理场景的标语口号,对基层政府应急管理能力的提出了更高的挑战。

一般认为,在充满不确定型和结构不良属性的危机面前,基层政府不仅要承担不可卸脱的政治责任,还同时扮演着信息沟通者、行动联络者和资源配置者的角色。^[14]然而,一个矛盾是,基层政府在动员能力、专业人才、信息获取以及应急措施等制度性资源上却存在着先天不足的问题,这制约着基层政府应急处置的效率。资源受限与时间约束的双重压力,使得标语口号经常作为一种急时治理工具,被广泛应用于信息宣传和动员过程当中。但是鲜有研究直接对危机标语口号展开讨论,如何认识危机情境下的“硬核”标语口号?其在传播属性和话语建构有哪些特征?与上级政府宏观传播层面的标语口号相比,基层场域中的危机标语口号有何特性?这些问题的提出直接指向标语口号的多维属性,引导我们关注标语口号在不同情境中传播属性和话语建构的差异性。

三、案例选择:突发公共危机中的标语口号传播

公共卫生事件是突发事件中的重要类型,往往具有造成损失大、波及范围广、持续时间长等特点,且极具不确定性,对社会秩序和经济运行冲击非常明显。无论是2003年暴发的非典,还是肇始于2020年1月的新冠肺炎疫情,都严重冲击到经济和社会秩序,成为具有全球性的重大突发危机。为有效应对危机,党中央、国务院专门成立工作领导小组,进行全盘统筹和多次部署,要求全国各地

各级政府做好危机应对工作,通过采取举国动员体制,将各级政府组织都纳入庞大的防控体系,最大限度地控制危机扩散态势。各地相继启动危机响应机制,运用非常规的人员流动控制手段,如实施封闭式管理、强化交通管制等。特别是在疫情应对过程中,多地不约而同地借助标语口号的形式,进行民众动员。如河南农村的“硬核”标语成为网络爆点,一时引发网友热论。随后,全国各地纷纷效仿,生产出大量的危机标语口号,悬挂于公路沿线、民众聚居区、小区出入口等公共场所,包括“今天到处乱跑,明年坟上长草”“现在请吃的饭都是鸿门宴”等,掀起一场标语口号的“条幅革命”,以宣传危机应对理念,实现民众抗疫动员。

在公共卫生危机防控中,标语口号既是对民众强烈事件信息需求的制度化供给,也有助于唤起公众风险感知,增强公众自我防范意识,建构共同应对危机的理念共识,强化基层动员和稳定社会秩序。危机标语口号的规模生产与广泛传播,体现出其已经成为一种特殊的治理工具,被广泛应用到危机情境中的社会动员领域。在公共危机情境下,朗朗上口的标语口号,提高了群众的危机应对意识,强化了危机应对能力,为危机应对工作增添了动力。

基于此,笔者聚焦于基层社会场域中的危机标语口号,以重大公共卫生事件中的标语口号为研究对象,分析其传播属性和话语建构特征,以便更深入地认知危机情境下标语口号的应用问题。结合基层危机情境,对标语口号进行属性分析,主要是基于以下两方面的考量:其一,重大公共卫生事件范围广,影响面大,是全民关注的焦点事件。全国各地为了更好地做好危机应对工作,最大限度地控制人口流动,表现出高度的地方自主性和积极性,不同主体生产出大量的标语口号,以切实提升民众危机应对意识,相关研究有丰厚的材料佐证。其二,基层社会场域中的危机标语口号具有特定指向性,契合群众生活场景和民众认知,与宏观政治标语口号差异较大,并不是直接面向官方层面的正式沟通,而是富含地域特征与方言特色,更能反映出熟人社会或局部地域中话语交流方式的直接性,容易获得群众的心理认同,激发群众传播心理。

四、危机标语口号的表征:传播属性与话语建构

通过对比宏观政治标语口号的应用,具体阐述危机标语口号传播的载体、受众、目标、策略和方式,以及分析其话语生产内容、话语生产主体以及语义建构等要素,不仅能够勾勒出危机情境下标语口号的实践图景,而且便于直接区分微观危机标语口号与宏观政治传播口号的差异。因此,笔者以“疫情就是命令,防控就是责任,责任重于泰山”“人类命运共同体”等宏观政治传播口号作为参照对象,比较不同层次上的标语口号在传播属性和话语建构上的差异,进而为廓清公共危机情境下的标语口号提供锚点,为认知危机标语口号做出创新性理解。

(一)危机标语口号的传播属性

1. 传播载体:传统媒介为宣传平台

宏观政治标语口号往往借助报纸、电视、互联网等动态形式的媒介,体现出高度互动与调适的特点,呈现出多样化的宣传形式。而危机标语口号,则高度依赖于传统媒介,比较常见的是条幅,这是一种主要借助文字表达的静态型宣传形式,多见于基层社会的各个场域,例如村庄路口、政府办公楼前等。如“不聚餐是为了以后还能吃饭,不串门是为了以后还有亲人”,这些标语口号将传统媒介作为载体,是危机标语口号最主要的传播形态。在重大公共卫生事件应对期间,各地印刷了大量的条幅标语,悬挂在公路旁、居民区等公共场所。与现代宏观政治标语口号宣传相比,以条幅为载体的危机标语口号,传播形式稍显单一,传播范围和效果稍显不足,时空受限较大,较难实现话语传播的广度要求,传播效果有一定的局限性。

2. 传播受众:局部区域或熟人社会

宏观政治标语口号蕴含着较为复杂的内涵,其传播往往要考虑到受众群体的偏好、政党政治角色等多重因素^[13],因此在进行全国或国际范围的宣传时,需要考虑到特定的人员圈层,进行有针对性的传播。而危机标语口号的传播范围,受制于文字传播的固定形态,很难有较大范围的传播受众。

事实上,危机标语口号传播也并非要实现广度意义上的扩散,而是意在在小范围甚至是熟人社会内进行宣传,发挥其特定功能。如“带病回村,不肖子孙”“不准进村,不管啥亲戚,只要来了,可以把礼物留下,人该走走”等。不难发现,疫情期间有些标语口号的目标受众,是局部范围内的特定民众,具有明显的区域特性。通过吸引特定人群的注意力,将特定内容有效地传递至目标受众,提升目标民众的防疫意识,烘托出危机应对氛围,即可达到宣传的目的。由此可见,危机标语口号的传播受众具有较强的同质性特征。从传播受众的层面理解危机标语口号,也契合了危机标语口号以条幅为传播载体的内在逻辑。

3. 传播目标:提醒告知与行为动员

宏观政治标语口号的内涵往往比较丰富,基于政治立场、解读视角的不同则会获得不同的政治理解,传播目标也表现出复杂和混合的状态。而危机标语口号的传播目标,主要在于强化科学认知和行为动员,如“今天到处串门,明天肺炎上门”“戴口罩总比戴呼吸机好,躺家里总比躺ICU强”等。一方面,危机标语口号需强化民众对危机的科学认知,营造危机严重的社会氛围。这要求标语口号通俗易懂、朗朗上口、易于识记、富含趣味,能够较好地达到深入人心的宣传效果,进而有助于建构危机焦点话题,提醒受众群体关注危机动态变化,增强自我防范意识。另一方面,危机标语口号需要进行行为动员。危机应对的重要目标之一是有效控制人口流动,减缓病毒蔓延,这要求标语口号发挥行为动员的作用。借助标语口号,在受众群体心理层面刻画出对危机趋严的认知,能够传达出加强公共安全价值理念,引导群众自主减少空间流动,构成一种“心理认知—行为变化”的动员模式。此外,科学认知是行为动员的前提和基础,充分告知受众群体危机事件的演变形势,也有助于塑造公共危机的动态情境,在行为上引导群众。

4. 传播策略:相容性与直接性并行

传播策略是影响传播效果的关键因素,也是标语口号传播属性的重要方面。一般而言,传播策略包括在内容传播过程中所用到的各种机制和技巧,恰适的传播策略有助于引导公众产生积极的认知和情绪^[14-15]。因此,从传播策略上阐释危机标语口号,能够深入剖析其被民众广泛认可和传播的内在逻辑。宏观政治标语口号多体现出浓厚的政治色彩,传达政治理念和价值,进而塑造国家或政府形象。而微观危机标语口号,则充分体现出传播的相容性与直接性。如“今年过年不串门,来串门的是敌人”“今天野味吃得饱,明天病床要躺好”。实践经验表明,受众者的生活经验和需求与标语口号价值观念的一致性,有助于增强危机标语口号的认可度。在危机标语口号中,很多标语口号都是“量身定制”,更富地域特色,指向比较明确,内涵关联性较强,语言生动形象,能够使受众者更加容易理解和接受其内在含义,达到标语口号宣传的特定目的。

5. 传播方式:单向度具象静态传播

传播方式是标语口号传播过程的具体表现形式。宏观政治标语口号往往具有相对抽象的含义,需要进行系统阐释才能充分理解,一些诸如“中国梦”等宏观政治标语口号,更加需要根据受众群体的心理和行为反应来安排多样式的传播方式,进行多种形式、多种风格的互动循环传播。而微观危机标语口号的传播方式则具有单向度、具象、静态化传播特征。从传播向度而言,危机期间盛行的“带病回乡,六亲不认”等标语口号,作为一种依附于条幅和文字传播的语言符号,被广泛悬挂在公共场所,传播途径相对单一。同时,危机标语口号带有明显的单向度指向特征,较难形成双向动态互动。从传播内容的抽象度来看,危机标语口号含义较为简单,大多借助视觉传达或人际交流,是一种相对具象的自我传播或人际传播方式。从传播状态来看,危机标语口号的传播样态比较单一,较难以动态多变的方式进行传播,传播广度相对有限,具有明显的静态传播特征。

(二) 危机标语口号的话语建构

1. 话语生产主体:基层干部和广大民众

标语口号的生产主体,是区分信息不同来源的重要依据。宏观政治标语口号的生产主体多是中央或高层政府,通常由中央或高层政府发布标语口号内容,集中体现出政党或政府治理理念,带有高

度的权威性和政治性。而基层社会场域中涌现出的大量危机标语口号,其话语生产主体往往是基层政府或广大的人民群众。很多危机标语口号还一定程度上反映了地方政府的危机应对态度,蕴含着深厚的民间智慧与丰富的生活经验,是国家与社会互动的微观反映。例如“少吃一顿饭,亲情不会散”,体现出基层干部注重引导群众尽量减少外出流动,反映出基层政府应对危机的坚定态度。又如“省小钱不戴口罩,花大钱卧床治病”,则折射出基层群众对危机应对工作的支持,同时也在宣传风险防范举措,动员做好日常危机防护。

2. 内容含义构成:指向明确且形式多样

明晰标语的内容含义构成,是目标受众领会传播意图的关键。宏观政治标语口号映射的是政治组织的价值理念,强调阐释的科学性和规范性,重视标语口号的科学伦理与法律规范,具有相对固定的呈现形式。而微观危机标语口号,由于受限于以条幅为代表的传播载体,则具有内容简洁、指向明确、意图直接等特征,诸如“疫区回来你保密,阎王跟你做兄弟”“戴口罩福星高照,不出门五福临门”等,都是要求民众做好公共卫生风险防控工作,不隐瞒潜在风险,主动进行隔离。除此之外,危机标语口号的内容含义构成,还具有形式多样的特征,多是契合通俗易懂的群众需求,讲求一定的文采及押韵,相对活泼地表达标语内容。

3. 语义情感倾向:富含强烈的心理情绪

标语口号的语义情感倾向是价值引导的重要体现。在标语口号中,情感和认知的双重交互作用,会对公众危机行为反应和态度产生影响。^[16]一般而言,宏观政治标语口号较少显露政治主体的喜好情感,多是运用丰富的素材,进行充分的客观性阐释,理性地表达政治观点,具有较为严密的逻辑分析框架。而危机标语口号则不同,多富含强烈的心理情绪,渗透着话语生产主体强烈的心理情绪认知。如“带病回乡,不孝儿郎;传染爹娘,丧尽天良”“拜年就是害人,聚餐就是找死”等。由于突发公共事件具有不确定性和突发性,导致很多标语口号夹杂着恐惧、焦虑、愤怒等情绪,以夸张、恫吓等修辞手段,营造紧张、危险的社会氛围,吸引受众群体的注意力,传递话语生产主体的心理和行为倾向,进而建构起整个社会的认知或记忆。当然,这种极具强烈情绪的标语口号,在情感表达上容易带有歧视、侮辱性色彩,在一定程度上引起了民众的反感。但是这种将强烈的心理情绪融入标语口号的宣传形式,多是借助心理情绪的强传染性,本质上还是来达到提高受众群体防范化解风险意识的目的。

表1 不同标语口号在传播属性和话语建构上的差异

属性/类型		微观危机标语口号	宏观政治标语口号
传播属性	传播载体	以条幅为主的传统媒介	多种现代传媒载体融合传播
	传播受众	局部区域或熟人社会	面向全国或国际社会
	传播目标	提醒告知与行为动员	国家形象建构与政治认同
	传播策略	相容性与直接性并行	复杂混合型传播策略
	传播方式	单向度具象静态传播	动态抽象多向度传播
话语建构	话语生产主体	基层干部和广大群众	中央政府等高层政府
	内容含义构成	指向明确但形式多样	内涵复杂,形式科学规范
	语义情感倾向	富含强烈的心理情绪	相对较为理性与客观

五、进一步讨论:迈向危机情境的标语口号研究

不同情境或层次下的标语口号传达出差异化的政治或行政信息,而信息又是组织行动的基础。

同时,信息传播既要适应政府体系的层级结构要求,还要受制于不同主体、媒介、方式与策略等方面的约束,这导致标语口号在差异化情境中表现出不同的外部形态。从理论研究来看,中国虽然是一个标语口号大国,但标语口号的相关研究并不丰富,这种实践现象与理论回应不相一致,要求我们开展进一步的讨论。从议题关注来看,标语口号无论是在宏观政治传播中,还是在微观治理工具上都具有比较强的研究意义,是理解国家治理技术和治理现代化的重要切入口。从学科切入来看,发现只有少数研究从社会学、新闻传播学、语言学的视角进行了初步研究,问题挖掘还有待深入,也需要融入更多的研究场景和学科知识。此外,宏观政治标语口号的生产主体多是中央政府,具有概括性强、内涵丰富、政治意味浓厚等特征,是价值塑造和执政理念传达的重要方式。与之相比,微观标语口号的生产主体多是基层政府或广大人民群众,这意味着微观标语口号既是对中央或上级政策意图的信息解码和重构,同时也需要考量地方特定治理场景,具有指向直接、目标明确、内容单一等特征。两种分析范式的差别,要求我们考察不同组织层级上标语口号的具体应用,尤其是重新审视标语口号在危机情境中的传播属性和话语建构,以实现对标语口号的深层次理解,帮助我们更好地认知作为治理工具意义上的标语口号。

文章从传播过程和公共危机的视角切入,聚焦重大公共卫生事件中的标语口号应用,特别讨论了非官方意义上的“硬核”标语口号,详细分析了危机标语口号在传播属性和话语建构上的特征。在传播属性上,危机标语口号多是借助条幅等传统媒介为传播平台,目标受众多为相对限定的局部区域,是熟人社会中的信息告知及行为动员,且传播内容直接简洁,与受众群体生活经验具有高度的相容性,表现出单向度具象静态传播的特点。在话语建构上,其生产主体多是基层干部和底层民众,受到话语生产主体情感和客观理性认知的双重作用,话语输出形式多样,语言方式活泼押韵,富含心理情绪,相对容易建构特定情境的社会认知。

传播属性和话语建构是标语口号的基本元素,关注标语口号的自身特征是深入理解国家治理意蕴的重要途径。笔者融合政治学、传播学等相关学科理论,阐释了标语口号在公共危机情境中的作用价值,进一步厘清了公共危机情境下标语口号的传播属性和话语建构知识,有助于形成基本的危机标语口号分析框架,进而有助于拓展标语口号研究的深度与广度。总体而言,本文的边际贡献可能有以下几点:一是超越了以往研究的常规情境局限。从危机情境出发,讨论了标语口号的两个属性八个具体内容,拓宽了标语口号研究的场景,能够为标语口号研究提供基本的知识基础,有助于激发标语口号研究的活力,推动下一步标语口号的理论研究;二是融合了新闻传播学和政治学的相关知识,不仅归纳了现有标语口号研究的两种理论范式,而且结合当前疫情实证案例进行了具体阐释,增加了标语口号研究的切入视角;三是提出了下一步的研究可能,尤其是如何从治理工具的层面,理解标语口号在治理体系中的价值与作用,研究标语口号的社会治理图景,展示政府治理的理念变化,这是值得深入思考的关键问题。当然,这篇文章只是标语口号研究在危机情境中的初步探索,对于如何进一步结合不同的治理场景,阐释危机标语口号的具体应用,仍是当前政府实务部门和学术理论界值得思考的议题。特别是在社会学或公共管理视野下借助案例分析的方法,深入剖析危机标语口号的功能及其作用逻辑,以提升标语口号在政策工具箱中的重要性,仍然是下一步的研究方向。

参考文献:

- [1] 单连春,郎娇.新中国宣传标语的功能演进及其价值诉求——基于标语政治学的视角.党政研究,2019,6:78-85.
- [2] 申唯佳.标语口号演变与中国共产党政治传播的战略转型.郑州大学学报(哲学社会科学版),2018,6:151-154.
- [3] R. Denton. The Rhetorical Functions of Slogans: Classifications and Characteristics. Communication Quarterly. 1980, 28 (2): 10-18.
- [4] D. E. Green. Shaping Political Consciousness: The Language of Politics in America from McKinley to Reagan. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1987: 1345-1346.
- [5] K. Burke. On Symbols and Society. University of Chicago Press, 1989: 45.
- [6] 古斯塔夫·勒庞.乌合之众:大众心理研究.冯克利译.北京:中央编译出版社,2005:125.

- [7] J. Song, J. P. Gee. Slogans with Chinese Characteristics: The Political Functions of a Discourse form. *Discourse & Society*, 2020, 31(2): 1-17.
- [8] J. M. Sproule. The New Managerial Rhetoric and the Old Criticism. *Quarterly Journal of Speech*, 1988, 74(4): 468-486.
- [9] 许加彪, 王博. 城市形象主题口号的话语修辞与品牌营销研究. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2019, 1: 137-141.
- [10] 胡仁春, 李隽薇. 公益标语传播的价值传导与意义转换. *当代传播*, 2018, 6: 56-57.
- [11] E. S. Medeiros. China's International Behavior: Activism, Opportunism, and Diversification. *Rand Corporation*, 2009: 233.
- [12] 张放, 李明炎. 改革开放初期基层宣传工作的开展——以河南省舞阳县为例. *党史研究与教学*, 2018, 5: 70-85.
- [13] I. Sharkansky. Slogan as Policy. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 2002, 4(1): 75-93.
- [14] 程惠霞, 魏淑敏. 基层党组织应急管理“桥角色”: 理论阐释与实现进路. *中国行政管理*, 2019, 6: 56-62.
- [15] P. Nulty, Y. Theocharis, S. A. Popa, et al. Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament. *Electoral studies*, 2016, 44(44): 429-444.
- [16] 荆学民, 苏颖. 中国政治传播研究的学术路径与现实维度. *中国社会科学*, 2014, 2: 79-95.
- [17] S. Chung, S. Lee. Crisis Communication Strategy on Social Media and the Public's Cognitive and Affective Responses: A Case of Foster Farms Salmonella Outbreak. *Communication Research Reports*, 2016, 33(4): 341-348.
- [18] Y. Lu, Y. H. C. Huang. Getting Emotional: An Emotion-cognition Dual-factor Model of Crisis Communication. *Public Relations Review*, 2017, 44(1): 98-107.

Slogans in the Context of Public Crisis: Exploring the Communication Attributes and Discourse Construction

Wen Hong, Li Fengshan (South China University of Technology)

Abstract: As an effective tool of conveying political ideas and government mobilization, slogans play an important role in international communication and domestic governance, and are applied differently at different levels of government. There are two analytical paradigms of "political-value" and "technology-tool", which effectively explain the information transmission and application from the perspective of government governance, and provide a basic analytical framework for understanding slogans. Based on the application of slogans in the context of major crisis, this paper analyzes its communication attributes and discourse construction. It is found that as a micro-level governance tool, crisis slogans are quite different from macro-level political communication. Among them, in terms of the nature of communication, it is manifested in the aspects of communication carrier, audience, target, strategy and mode. In terms of discourse construction, it is reflected in the differences of discourse production subject, content meaning composition and semantic emotion tendency. The communication attributes and discourse construction are the two key elements in the study of slogans, which constitute the basic cognitive picture of slogan. The study of slogan from the perspective of government crisis management is helpful to broaden the theoretical horizon of slogan research and enhance the explanatory effect of slogan in the practice of government governance.

Key Words: slogan; crisis situation; communication attribute; discourse construction; COVID-19

■ 收稿日期: 2020-03-02

■ 作者单位: 文 宏, 华南理工大学公共管理学院; 广东广州 510641

李凤山, 华南理工大学公共管理学院

■ 责任编辑: 汪晓清