

# 政务社交媒体新闻叙事中品牌“被标签化” 的话语分析

张庆园 李欣

**摘要:**品牌“被标签化”指将品牌作为一种显性符号被报道者(事件或人物)归类为某一借由刻板印象形成既定印象的人或事件。从政务社交媒体中品牌“被标签化”的现象切入,以具有官方权威背书的政务社交媒体新闻叙事话语生产为议题,结合费尔克拉夫的批评性话语分析的方法,以政务微信公众平台中的代表性语篇为样本,从文本、话语实践与社会实践三个层面对新闻叙事中品牌“被标签化”的表现、话语逻辑及可能后果进行探究。结果表明:品牌作为标签,或与新闻文本形成描述性互文,或建构起预设并借由叙事矫正。出于政治、文化与社会多方面动机,政务社交媒体运营人员选择品牌“被标签化”式话语,并产生负面后果,勾连起语篇外的情绪并产生负面联想,是社交媒体时代话语策略中为工具理性所役的表现。品牌“被标签化”对新闻生产与品牌传播皆是模糊地带,基于标签的指涉与话语的互文,跳出业务层面对新闻生产研究的普遍框架,对探索政务社交媒体内容生产突围理论困境及现实难题的可能性路径具有重要意义。

**关键词:**政务社交媒体;标签化;新闻叙事;批评性话语分析;品牌

**中图分类号:**G209 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)03-0042-11

**基金项目:**国家社会科学基金一般项目(22BXW110)

“任何现实的已说出的话语,而不是在辞典中沉睡的词汇,都是说者、听众和被议论者或事件这三者社会的相互作用的表现和产物。”<sup>[1]</sup>当今互联网环境中,“宝马女”“玛莎拉蒂车主”等用语常出现在人们视野,带有强烈的情感色彩。不可否认的是,为品牌打标签的行为在品牌传播实践中得以推崇:品牌传播的过程试图通过持续的努力,创造或塑造事件,赋予自身一定的含义,并试图让消费者记住这一意义,从而影响公众与企业、理念或群体之间的关系<sup>[2-3]</sup>。但上述带有情感色彩的品牌标签既成为社交媒体的日常讨论内容,也被部分政务社交媒体大量使用,成为普遍存在但又无法清晰界定的模糊话题。显而易见的是,品牌方不曾准确预测、也在极力避免被贴上此类“被动式”标签。现象背后的问题值得探究:在政务社交媒体中,品牌“被标签化”现象有何特征,其背后反映出何种普遍性的内容生产动机及后果。

政务社交媒体在内容生产上具有社交媒体的特点,又因其话语需具有一定的权威性与严肃性,二者之间的张力使其在内容生产时具有特殊性。在现实语境中,“标签化”往往与负面形象相联系,承载着媒体或者公众对事件的社会解释和集体评价<sup>[4]</sup>。伴随着对点击量、关注度的追求,政务社交媒体一边坚守着权威的价值立场,一边进行着“接地气”的内容生产,“标签化”策略被有意甚至过度使用,带有特定商业属性与情感价值的品牌也成为重要的“标签”。本研究对政务社交媒体中品牌与新闻文本进行批评性话语分析,尝试厘清政务社交媒体中品牌“被标签化”的呈现状况、话语实践逻辑及社会实践后果,以期丰富对政务社交媒体内容生产的理论研究,深入挖掘造成品牌“被标签化”现象的叙事性与结构性因素。

## 一、理解品牌“被标签化”:社交媒体时代新闻传播的话语修辞

### (一) 标签化现象的由来与发展

人们会以贴标签的形式描述、解释“越轨”行为人曾经的所作所为,并对行为人及其行为进行定义或标定。新的“被标签化”对象出现时便会与记忆系统里的经验产生交集,进而引起注意<sup>[5]</sup>。互联网舆论空间因其即时性、交互性等特征生产出大量过剩信息,进而催生出具有即逝性特征的公众:他们倾向于接受碎片化信息,喜爱快餐式阅读与肤浅的讨论<sup>[6]</sup>。为了尽可能地在信息碎片中脱颖而出,标签化信息已成为互联网语境下社交媒体文本惯用的话语策略,如新闻报道中以“二代”为代表的群体标签、以河南为代表的地域标签、以“××门”为代表的事件标签<sup>[7]</sup>,利用大众情感中的“偏见、观念和信念”作为引爆点以达到预设目标。

传统的标签理论(即顺向标签化)主要指掌握话语权的群体对那些无权者所做的“定义”,将一些负面的身份特征强加给后者<sup>[8]</sup>。随着社会结构失衡的加剧,社会舆论逐渐呈现出相反的图景——相对弱势群体对相对强势的群体贴标签,即逆向标签化,互联网门槛低、传播快、匿名性等特征为此现象的产生及标签化走向提供了可能<sup>[8]</sup>。随着社交媒体的兴起,群体标签进一步“泛化”,形成“泛标签化”现象——“贴标签”的视野已从特殊群体扩展至普遍群体甚至社会各个层面<sup>[9]</sup>。“将一个偶发的、当事人无意的行为,贴上富人与穷人的标签,就使一个平常的事件变成了一个分裂的标志性公共事件”<sup>[10]</sup>。

从现有研究可以看出,社交媒体的标签化现象研究主要聚焦特定人群、地域和事件的污名化,重点探讨逆向标签化的新闻话语修辞及背后所反映出的社会心态等问题。从标签化的分类方式来看,目前学界尚未形成较为统一的分类依据,且由于“泛标签化”的出现,任何一件偶发性事件均可成为标签化的对象,标签化现象愈加普遍甚至难以察觉。但现有研究多关注显性标签,即可以明显辨识出针对特定对象,较少涉及传播中“隐性”标签化的现象及影响。

### (二) 审视新闻中的品牌:“被标签化”的特殊话语

在网络新闻传播中,新闻类型呈现出多样性,上文所述的“标签策略”常被运用于叙事新闻的报道中。叙事新闻需要同时呈现两大特征,即事件性与叙事方式(具有事件关系的系列事件具有因果关系)<sup>[11]</sup>。品牌大多借危机事件与新闻报道相关联,如“三鹿毒奶粉事件”“强生有毒门”“麦当劳过期门”等,进而探讨品牌危机舆论传播的处理策略建议<sup>[12-14]</sup>。由上可知,“××门”式表达属于“标签化”现象中的一类,常用于对品牌“贴标签”的传播中。但在此类研究中,品牌往往作为报道主体存在。在去中心化、大众文化崛起、快速型的社交媒体时代,新闻叙事策略也随之呈现多样性,互文叙事、或然结构理念、多元叙事视角等策略被纳入研究范围<sup>[15]</sup>。在此复杂语境下,品牌文本在新闻中的存在形式也呈现出多样性,但尚未有研究将其与新闻叙事、标签化理论并置进行深入探讨。

基于此,品牌“被标签化”指将品牌作为一种显性符号,利用品牌的名称从主观或客观上、显性或隐性地将被报道者(事件或人物)归类为某一借由刻板印象形成既定印象的人或事件。这个过程中,品牌被用作标签,即“被标签化”。标签在指涉对象与命名方式的双重层面“泛化”:指涉对象从特定人群、地域、危机事件借由特定联想扩展至新闻叙事中的任意元素;直接使用品牌命名标签,形成使用某种品牌就是某一类事件、某一类人群的预设,品牌的隐性角色进一步凸显。综上,品牌“被标签化”既非传统正向或逆向的标签策略,也非对真实越轨行为人进行标定,呈现形式延续了标签策略的基本思想——传播主体隐匿、运用广泛、出发点相似;真实内涵却超出现有研究范畴——指涉对象与命名方式双重泛化。品牌“被标签化”对标签理论有何扩展,对现有社交媒体新闻叙事话语策略有何启示,值得进一步研究。

品牌在“被标签化”过程中对自身亦产生影响,这也正是将品牌作为标签的另一特殊性。企业的产品服务能为企业本身或消费者带来的价值可以通过品牌资产来实现。消费者通过品牌接触点(消

费者有机会面对信息的情境)获取信息,接触点信息在消费者大脑中形成联想网络,影响着品牌资产。随着互联网社交媒体的兴起,消费者的品牌接触点愈加丰富,既有来自企业自身的信息,也有来自非企业发布的网络信息,其中就包含了品牌“被标签化”过程中的所感与所知。

综上,由于网络文本的复杂性(具有互动交融、板块组合化、信息易接受化诠释等特征)为新闻叙事提供多种可能性,成为话语分析的主要原始材料<sup>[16-17]</sup>。品牌作为叙事手段之一存在于其中,这种相互作用的存在关系的价值在于,其不仅关涉政务社交媒体的内容生产,而且牵涉品牌建设过程中的伦理与实践问题,更对标签化理论从命名与指涉对象方面进行了扩展,其中的社会性因素与后果值得进一步探究。

### (三)政务社交媒体新闻生产与话语分析:批评性的视角

在“互联网+政务服务”的大环境下,政务社交媒体成为政府与公众之间的新媒介、新连接,加深了政府与公众之间的双向互动<sup>[18]</sup>。随着“两微一端”成为互联网时代政务媒体进行信息发布、民意沟通的主要平台,政务社交媒体成为社交媒体在政治领域的应用,成为一个利用社交媒体辅助解决社会政治问题的重要平台<sup>[19]</sup>。有关社交媒体话语研究的角度较多,但多以特定事件作为背景,如以某些社交媒体话题为例,探索网络闲话的影响等<sup>[20]</sup>。不同于一般社交媒体,对于政务社交媒体而言,研究主题主要集中在政务社交媒体的运营管理、内容挖掘等方面。由于政务社交媒体账号数量较大、管理不规范、缺乏专业运营体系,存在着众多运营管理及内容质量的问题<sup>[21]</sup>。在政务社交媒体的内容挖掘层面,有研究从政务微博“蹭热点”角度出发,对相关微博进行内容分析<sup>[22]</sup>。由此,连接起政府与公众、进行民意沟通的政务社交媒体出现各类运营与内容生产问题已不罕见,且具有研究价值。品牌“被标签化”是常见现象,又因品牌同样是关涉某一主体声誉的无形资产,当二者出现在同一语境下,又有哪些生产逻辑与后果,具有哪些特殊性与普遍性,值得探究。

以一般社交媒体话语研究为基础,进一步采用批评性话语分析的方法,聚焦政务社交媒体新闻话语生产。批评性话语分析以文本为起点,话语实践为中心,既有利于理解话语如何由权力与意识形态的关系所构成,亦能够挖掘出话语对于社会身份、社会关系的建构性作用<sup>[23]</sup>。作为连接语言学与社会学的桥梁工具,适合于研究建构的新闻语篇及其相关文本<sup>[24-25]</sup>。互文性在批评性话语分析中具有突出地位——任何文本都是其他文本的吸收和转化,任何文本之间都是相互指涉的<sup>[26]</sup>。换言之,任何两个独立存在的语言单位,不管两者以何种形式存在于文本之中,只要互相影响表达一个完整的内容,那么二者就构成了互文的形式<sup>[27]</sup>。在批评性话语分析中,互文性表现为话语描述和预先假设,前者指某些文本被明显地吸纳进特定文本中,后者指生产者事先为某事件或主张定性,“揭露由预设表达的隐含意义,是批评性话语分析的有力武器”<sup>[28]</sup>。互文是实现新闻标题特殊新闻价值的重要技巧,也是对新闻语篇进行话语实践分析的重要手段<sup>[27,29]</sup>。

综上,品牌“被标签化”作为特殊的现象,出现于同样具有特殊性的政务社交媒体新闻叙事中,本研究以处于同一话语场的不同文本为切入点,重视不同文本话语实践的互文性与多元主体在政务社交媒体中的生存境况与生产动机,进而为政务社交媒体信息传播与品牌建构提供理论路径。具体研究问题如下:

问题一:品牌“被标签化”在政务社交媒体中是怎样呈现的?有何特征?

问题二:品牌文本与新闻叙事文本是如何互文的?从这种互文中可以透视出品牌何种角色?

问题三:品牌“被标签化”的背后反映出何种具有普遍性的生产动机?造成了怎样的社会后果?

## 二、研究设计

### (一)研究方法

以费尔克拉夫批评性话语分析框架为路径,从底层微观文本出发、向宏观社会实践逐层分析,探索品牌与政务社交媒体之间的文本勾连及互文过程。费尔克拉夫将社会学中话语带有社会-理论意

义的方面与语言学中具有“文本和相互作用”意义的方面连接起来,形成了批评性话语分析框架。话语生产过程是文本、话语实践和社会实践相互作用的结果<sup>[30]</sup>,“网络语境下的发帖文本成为一种话语实践的产物”<sup>[31]</sup>。文本向度描述语言形式及特征,话语实践向度阐释文本与文本生产、分配以及消费过程,重视互文性,从而实现文本之间具有重要意义的各种要素之间建立联系,并形成连贯的解释<sup>[23]</sup>。互文性在批评性话语分析框架中具有突出地位,某种情况下可以潜移默化地达到传播者宣传目的,传递价值观。不同文本相互作用形成特定的话语实践,这种话语实践在特定的语境、文化等社会实践中产生意义。

## (二) 样本采集

为了更加全面、直观地对样本进行分析,本文以政务微信影响力作为样本选择的第一原则,选取代表性公众号。中国互联网络信息中心发布数据显示,网络政务服务使用率中政务微信公众号高于政府网站、政务微博以及政府手机端 APP<sup>[32]</sup>。政务微信公众号已然成为政府部门与公众交流并进行治理创新的重要工具。传播影响力是传播媒介的传播内容到达传播目的地所产生的效果及由此再释放所产生的最终效果,是传播内容对传播对象(个人或者社会)及其周围环境所产生的实际影响度<sup>[33]</sup>,故影响力的高低直接影响到传播内容的传播效果,进而在社会实践层面产生作用。

笔者选取清博指数 WCI(WeChat Communication Index)作为样本采集工具。截至本文写作时间,WCI 指数 100 名排行榜最新数据更新至 2022 年 2 月。政务类微信公众号热度排行变动不大,时间的推移不会导致代表性样本的更新。因此本文综合分析难度与样本覆盖度等因素,选取 2020 年 6 月—10 月及 2021 年 11 月—2022 年 2 月每月排名前 100 的公众号,经去重处理后得到 195 个官方政务微信公众平台,并对其按照 WCI 指数进行排序,选取前 20 名的政务微信公众号,在其中收集到 146 篇公众号文章,涉及包括“特斯拉”“玛莎拉蒂”“宝马”“茅台”在内的 83 个品牌,对这些品牌文本在新闻叙事中的呈现状况进行归纳总结,开展批评性话语分析,考察文本所透射的政务社交媒体的话语修辞策略及其对品牌信息传播、新闻叙事的影响。

## 三、阐释品牌“被标签化”:呈现状况与互文表征

### (一) 品牌文本在政务社交媒体新闻报道中的呈现状况

本文总体上归纳出品牌在政务社交媒体新闻叙事中的三类呈现状况。

#### 1. 品牌作为新闻报道直接/间接对象

品牌常出现在与自身强相关的新闻报道或公关声明中,较为典型的是有关华为品牌的文章,“人民日报”“共青团中央”等多次发布华为相关的文章,如《华为宣布手机将全面支持鸿蒙》(直接对象)、《巴基斯坦:全力支持华为》(间接对象)、《华春莹:华为最大的“错”,就是它是“中国的”》(间接对象)等。

除积极正面的品牌报道外,品牌自身应对公共危机事件的公关声明亦是常见的有关品牌的文章,如“青春浙江”发布的《今早,喜茶道歉》,“江苏共青团”发布的《元气森林道歉了》。此类呈现方式利用了政务社交媒体为背书,为构建积极信任提供可能性,一定程度上消解了信息不对称性,官与民、企业与消费者等复杂的社会关系都存在于重构之中<sup>[34]</sup>。

此类关于品牌的报道形式较为简单,文本都有约定俗称的“能指”与“所指”的指代关系。品牌自身利用能动的政务社交媒体平台,积极创建商业信任的行为有助于缓解现代社会商业危机,促进多元利益的表达。

#### 2. 品牌标签作为政务社交媒体新闻文本的“互文本”

“一个文本所吸收的其他文本叫做互文本”,因此互文性亦可理解为一个文本(主文本)把其他文本(互文本)纳入自身的现象<sup>[35]</sup>。在部分语篇中,品牌作为新闻叙事的互文本存在。本文将“互文本”的呈现状况定义为:品牌以具体名称出现于文章标题或者文章正文中,且品牌的存在与否并不影

响新闻叙事的完整性。研究者通过对文章进行整理,基于文章主题,概括出以下研究样本,构成本文的主要研究对象(见表1)。

表1 含有品牌的政务微信公众号文本示例

品牌形象	序号	公众号	品牌文本	文章标题	品牌在新闻文本中的具体呈现
负面	1	人民日报	玛莎拉蒂	女子醉驾玛莎拉蒂致2死,被判无期!	注:对于品牌文本在标题中出现的文章,文章正文中的呈现将不作摘录,下同
	2	中央政法委 长安剑		无期!玛莎拉蒂女司机醉驾致2死4伤案宣判	
	3	中国普法	茅台、五粮液	[关注]局长收受茅台、五粮液喝不完,找餐厅酒吧代卖获利85万余元,判了!	
	4	中央政法委 长安剑	滴滴	警方通报“滴滴司机性侵直播”:夫妻自导自演[三分钟法治新闻全知道]	
	5	中国反邪教	劳斯莱斯	劳斯莱斯司机占应急道后6次恶意别车:他赔不起!该让我!	
正面	6	人民日报	宝马	车库里这辆车总是斜着停放,背后原因太暖了	为方便邻居停车,宝马车每次都甩尾停放。
	7	中国普法	奥迪	[关注]10岁男孩被误指划伤奥迪车后情绪异常,民警追查3天发现真相……	
中性	8	中央政法委 长安剑	肯德基	警车路过肯德基时,逃犯嘟囔了一句“我想吃汉堡”	
	9	阳光一生	特斯拉	[提醒]男子抬了下手,结果60多万豪车报废,崩溃大哭……快停止这动作!	那晚,汪某驾着朋友的爱车特斯拉……
	10	中国普法	宝马	[以案普法]女子崩溃了!帮朋友开车压死人!车没保险,上百万的赔偿要自己掏……	接近凌晨,市民李先生开着一辆赣G号牌的蓝色宝马小车……

品牌作为“互文本”多存在于负面新闻中,且多带有情绪的“倾向性”。在样本1~5中,品牌文本在负面新闻叙事中与新闻中的人物、事件的要素形成互文,品牌形象带上了显著的倾向性:如样本1中的“玛莎拉蒂”与“醉驾”“女司机”“无期”等新闻事件关键词的情感倾向趋于一致。品牌的存在作为一种补充性的“互文本”丰富了政务微信公众号的文本主体,加速了读者的价值判断。以样本3为例,“茅台”作为品牌名称与“局长收受”这一新闻事件文本形成互文,迅速勾连起存在于人们认知框架内的刻板印象,品牌在无形中被打上了与新闻事件所勾连情绪相一致的标签。

### 3. 品牌作为多模态文本参与新闻文本建构

品牌除政务社交媒体文本主体以及“互文本”的呈现状况外,还存在以多模态文本参与新闻文本建构的特殊形式,起到一定勾连意义的作用。随着传媒实践的发展,信息传播活动越来越呈现出鲜明的“多模态”话语特征,其中借助图像、文字、声音等符号的传播手段越来越多<sup>[36]</sup>,这一点也在品牌话语的呈现中有所表现。如“广东共青团”发布的以《广东定了!年底全省禁用》为题的文章,配图为某品牌饮品,但品牌标识被模糊处理。这种形态丰富的副文本以各种不同的形式参与具体文本的意义建构,起到一定的烘托语境的作用<sup>[37]</sup>。品牌另一类存在情况是以“集合体”形式存在。如“青春浙江”发布的以《饮料当水,血糖爆表?18款网红饮料测评,含糖量最高的,你万万想不到!》为标题的文章,提到多个饮料品牌。

#### (二) 品牌“被标签化”的话语实践:二次互文与被矫正的预设

##### 1. 话语描述:认知框架中再度“被标签化”的品牌

新闻中发生角色转换、成为标签的品牌勾连起语篇外的情绪,带动了认知框架中刻板印象的转变,品牌再度“被标签化”,在负面新闻与正面新闻中有着相近的话语描述机制。

在负面新闻中,直接被标签的品牌多为高档奢侈品,品牌名称常与新闻叙事中的数字构成互文,如“2死4伤”“85万余元”“6次恶意别车”等。以样本5为例,文章标题为《劳斯莱斯司机占应急道后6次恶意别车:他赔不起!该让我!》,“劳斯莱斯”“司机”与“6次恶意别车”形成互文,连续两个感叹号的运用再次强调语气,标题便为整篇文章奠定了基调,暗示了劳斯莱斯司机的蛮横霸道。在语词互文的作用下,“劳斯莱斯”已从品牌名称的角色转换为“司机”的限定词,自然而然地与语篇情绪相勾连。常见的品牌在人们认知框架中已被定义,经由文章中的互文,品牌与语篇外的情绪再度互文,进一步加深品牌既有的标签,再度“被标签化”。

正面新闻中与品牌文本呼应的新闻文本则变成了带有积极意义的形容词,如“忠诚”“暖”“看哭了”等,如样本6《车库里这辆车总是斜着停放,背后原因太暖了》中提到“为方便邻居停车,宝马车每次都甩尾停放”。品牌文本通过与新闻框架的互文,形成了一种逆向“被标签化”,即品牌在新闻叙事中的形象通过词语的互文被贴上了与刻板印象不一致的标签。

无论是正向的加深还是逆向的弱化,品牌的角色从具有纯粹意义的商业符号转变为政务社交媒体新闻叙事中的互文性话语描述,起到影响情绪的建构性叙事作用。其中,第一重互文发生在语词之间,第二重发生于语词与情绪之间,二者交互形成品牌“被标签化”的机制。

##### 2. 话语预设:品牌标签的“预设”与新闻叙事“矫正”

“品牌作为先验话语预设,新闻叙事互文矫正”的叙事图景与社交媒体时代情绪先行的逻辑相契合,这种预设是赋予新闻事件社会意义的“仪式化”过程,使用的词汇和文本建构具有受众情绪的“引航标”“感觉的筛选器”的作用,是媒介有选择的叙事策略的体现<sup>[38]</sup>。

以样本4为例,文章与“滴滴”品牌并无关系,“滴滴”作为品牌名称与“性侵”这一新闻事件形成互文,迅速勾连起存在于人们的刻板认知,但在文章的正文部分,官方否认了“滴滴司机”的角色:“滴滴出行对此回应称,2人均非滴滴司机”再次与文章标题互文。再如样本10“接近凌晨,市民李先生开着一辆赣G号牌的蓝色宝马小车,赶往老香洲的家中……”中“宝马”与报道标题中的“压死人”互文,但文章与“宝马”并无关系。报道中揭示了事情的实际情况:宝马车主系保护躺在路中央受害者的路人。

无论是“明确的话语描述”还是“具有先验性的话语预设”,贯穿始终的是政务社交媒体在新闻报道时有意或无意中构建的叙事策略,试图以品牌的隐含意义简化叙事逻辑、强化定义,以标签化的叙事策略进行建构。一方面与新闻本身弱联结的品牌因与新闻处于同一语篇而互文,形成特殊的话语实践;另一方面,网络传播语境中的品牌文本与新闻文本在标签化叙事策略作用下,话语与情绪相勾连最终形成舆论,引发讨论。

#### 四、解释品牌“被标签化”：政务社交媒体新闻叙事动机与后果

“被标签化”的品牌呈现出多种样态,政务社交媒体面临着困境:在内容生产中,究竟是该偏向现实需要还是坚守立场,抑或在现实与理想的边界上“打擦边球”?以费尔克拉夫话语分析社会实践维度为基准,关注品牌“被标签化”背后反映出的具有普遍性的生产动机、可能的后果与解决路径。

##### (一)生产动机:政治、文化与社会的综合

###### 1. 政治动机:立场正确基础之上的底线试探

政府部门的决策者与社交媒体运营人员的分离使其信息发布必然存在多样化的可能。诚然,政务社交媒体为公众提供必要的政务信息,以便利人们的生活,但它亦肩负着自身运营与传播的职责,追求内容的丰富性成为常见手段。绝大多数中层、基层政务社交媒体运营者认为只推送政府事务相关的政策文件信息必然是不够的,还要以更多主题的话题拉近与关注者的距离,要学会蹭热点,甚至向商业账号学习提高阅读量和关注度的措施手段<sup>[21]</sup>。国务院办公厅于2018年出台了《国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》,但官方“意见”也仅仅提供了导向,并未引起相关人员过多重视:与本单位事务无关的新闻仍不在少数。政府部门的事务细节由相关决策者制定,并由社交媒体公众号运营者发布,因此政务社交媒体的关注度亦是评价单位公务水平的重要维度,如此意味着运营人员需要创造更多关注者“喜闻乐见”的内容。

作为主导性一元的政务社交媒体,以获取关注度作为初始动机进行多样性内容发布,以政治立场作为重要标准审查内容,但因二者不匹配,触及内容质量底线,甚至变相产生意识形态风险。官方媒体传播主体多样化、传播形式多样化,但传播内容具有一元化的基本特征<sup>[39]</sup>。政务社交媒体对涉及政治的核心内容把控较为严苛,政治立场正确成为其内容发布的最重要甚至唯一标准。品牌“被标签化”式新闻叙事并未违反政治标准,但其中呈现出两个问题:一是作为有着拥有较强话语权的政务社交媒体,是否应该唯政治标准进行内容把控;二是不同性质(如国产与非国产、高端与平价)的品牌与不同新闻事实(如宣传新闻与事故信息)的勾连,加之政务社交媒体的官媒性质,是否会产生“伪政治动机”的出现,值得深思。

###### 2. 文化动机:顺应社交媒体时代工具理性的话语生产逻辑

娱乐与社会领域新闻成为政务社交媒体获取关注度最稳妥且收效较好的选择,从根本上体现了运营者对社交媒体商业逻辑的挪用。现代性与后现代性在互联网时代的共存带来了经典二元关系的共峙,工具理性与价值理性是其中之一,政务社交媒体的新闻叙事中不可避免地移植着这种现代性带来的撕扯,体现着品牌“被标签化”的文化动机。

价值理性的基本逻辑决定了作为品牌的“所指”对品牌文本“能指”的主导作用,这样的主导关系更加纯粹、单一;而在工具理性占主导地位的语境下,作为文本符号的品牌“能指”支配“所指”,“所指”成了可以勾连情绪的新闻“互文本”,对既定的价值理性进行了解构。如样本1,“玛莎拉蒂”品牌文本作为能指,其纯粹的所指含义是此品牌的汽车,这是价值理性的基本话语逻辑;但显然在样本中,作为能指的品牌名称则不再具有清晰单一的所指主导关系,其所指含义具有多样性、勾连性:“玛莎拉蒂”可以指向“富有”“奢侈”等形象特征。随着能指对应所指的逐渐丰富,一方面品牌被迫完成了“标签化”的建构,另一方面对既定的价值理性进行了拆解,后现代性工具理性的特征逐渐显现。无论是“被标签化”的品牌在新闻叙事中的话语描述还是先以品牌“预设”后借叙事矫正的话语预设,皆是后现代性语境下工具理性的迎合需求的产物。品牌“被标签化”的社会事件、娱乐新闻产生意识形态方面的风险较小,但却在社交媒体工具理性逻辑支配下成为受众接受成本最低、最具吸引力的内容。因此,从文化动机层面上来讲,政务社交媒体新闻叙事的品牌“被标签化”,则是以最稳妥的内容顺应社交媒体时代的话语生产逻辑,以达到获取关注度的目的。

### 3. 社会动机:消费阶层分化缔造的社会心态

“品牌”与“消费”的连带关系成为勾连分化的社会阶层情绪与新闻叙事的重要链条,品牌在政务社交媒体中成为既无关于政务信息,又无关于其他多样内容的标签存在,承担了作为召唤性线索的角色,体现出政务社交媒体品牌“被标签化”的社会动机。

改革开放以来中国社会结构出现了明显的阶层分化,阶层边界越来越清晰,阶层利益越来越凸显<sup>[40]</sup>。又因品牌与消费水平的强关联性,新闻叙事与品牌的互文从某种程度上构建了特定的召唤性文本。召唤性是所有诉诸受众的文本的一个基本特性,旨在驱动传播对象的互动与意义建构<sup>[7]</sup>。如样本2《无期!玛莎拉蒂女司机醉驾致2死4伤案宣判》,“无期”等传统新闻报道中常出现的词语与“玛莎拉蒂”品牌文本勾连,这种话语的突出特征是以品牌情绪为线索,召唤个体对特定消费阶层更加强烈的情绪,反映出社会普遍的社会心态。这种召唤一方面丰富了文本,唤起更加强烈的互文链,如二次互文与被矫正的预设;另一方面“新闻文本-品牌-情绪”之间的勾连引发更加强烈的关注度与传播行为,扩散了传播主体的价值判断和网络叙事的社会实践意义<sup>[37]</sup>，“被标签化”的品牌进一步成为话语勾连的触点。社交媒体语境下,新闻叙事存在自身的内容配置,其关注度得益于叙事话语修辞策略的运用,“被标签化”的品牌恰好担当了新闻叙事策略实施的关键角色——勾连情绪的线索。此时,情绪不再是对于新闻事件本身的情绪,更是针对由消费水平引发的社会阶层情绪,双重情绪的叠加进一步扩大了声量:事实已不再重要,情绪才是王道。

## (二) 生产后果:现代性信任危机中延异的品牌符号

### 1. 符号表征后果:延异与信任中的品牌资产重组

政务社交媒体中,“被标签化”的品牌在商业话语中的角色借由解构主义的意义延异与能指自由而泛化。由于能指和所指之间的不确定性,所指总是缺席或不在场,使得意思在散播过程中出现延异、替代,从而使意义无法确定,成为多元化复合体<sup>[41]</sup>。如在样本3《[关注]局长收受茅台、五粮液喝不完,找餐厅酒吧代卖获利85万余元,判了!》,样本5《劳斯莱斯司机占应急道后6次恶意别车……》中,无论是“茅台”还是“劳斯莱斯”,他们在报道中被贴上标签的同时也因其“所指”的多样性丰富了基本叙事。“被标签化”的品牌无论是作为召唤性线索还是延异的符号游戏——品牌的商业内涵已不复存在,并不断向四面八方指涉下去,犹如种子一样撒播,建构起具有网络性、内隐性、隐喻性的品牌联想。其在消费者的认知中不断累积且易被潜移默化地影响,又因品牌联想与品牌资产间的积极关系进一步放大了前者的影响,使其成为企业无形资产的重要影响因素,而这正是社交媒体运营主体刻意或在意识形态等操纵下潜意识建构而成的。

但另一情况下,“被标签化”品牌重构消费者的品牌接触,有利于品牌信任资本的积累。如果说社交媒体平台上来自企业自身的信息作为品牌接触点,是企业可控的建立品牌资产的渠道,那么注定存在来自非企业且无法通过主动的接触管理的品牌资产建立渠道。在政务社交媒体中,品牌常作为事件主体出现,与“xx道歉”共存,体现了一种逐渐成为常态化的公关行为模式——社会责任话语的建构<sup>[42]</sup>,为品牌在社交媒体的生存提供新的路径:利用多元社交媒体平台,使用多种话语模式,实现社会责任公关行为模式的建构。一方面社交媒体为企业和消费者提供了便利的沟通和合作创造品牌的平台<sup>[43]</sup>,另一方面依托于互联网的社交媒体平台以其合法性、公开性、参与性和可协商性重振积极信任<sup>[44]</sup>,政务组织的身份为背书,极大程度上增强了可信性,消解了信息不对称性,利于信任资本的积聚。

### 2. 信任危机:需重视多主体修辞话语场的共振

在政务社交媒体的新闻叙事中,我们无法规避由必然发生的工具理性所产生的互联网社交媒体时代特有的话语逻辑,但可以通过合理的方式建构积极健康的社交媒体环境与品牌语境,以缓解信任危机,这也是政务社交媒体与品牌标签的特殊性之一:政务社交媒体与品牌都需要信任,前者直接关涉政府的公信力,后者关乎企业的声誉与形象。



价值理性与工具理性的共峙,亦即现代性与后现代性的消解与重构,是造成政务社交媒体品牌“被标签化”现象产生的重要文化动机,迫使我们思考使二者更加和谐的解决方案——承认现代性的局限性,借由筑基于积极信任的对话民主促进现代性重建;“反对工具理性践踏价值理性,也反对在重彰价值理性时偏废工具理性,二者在对话中均衡进步”<sup>[42]</sup>。在本文的样本中,品牌在新闻叙事中的呈现状况虽然存在差异,但在社交媒体修辞话语场中,政务组织都扮演了内容生产者的角色,受众接收到新闻信息,随即完成了一次话语共振。但除传受双方外,事件的主体也被纳入话语场,从而实现了一种多主体“复调”的表达。内容生产者、文本和受众应当具有各自的主体性,以取代二元对立的支配范式,也即哈贝马斯所提出的“主体间性”的概念。多主体的平等的对话范式还应重视非显性主体的存在。作为新闻“互文本”的品牌非事件主体,却以带有鲜明情感色彩的角色而存在,应被纳入“利益攸关方”的范畴。例如样本4《警方通报“滴滴司机性侵直播”:夫妻自导自演》,“滴滴司机”的标签与事件并无直接关系,但当此品牌纳入新闻叙事中时,“滴滴”品牌便不再是一个无关文本,而是成为多元主体之一参与对话,这种多元主体“复调”的核心即承认对话性在传播中的核心地位。重视包含隐性主体在内的主体间性,一方面有助于上文所述的工具理性与价值理性的共同前进,另一方面将品牌纳入利益攸关方可以从根源上扭转品牌的尴尬境遇,正如哈贝马斯所言“主体间性、平等对话有助于缓解工具理性至上等现代性危机”<sup>[44]</sup>。

综上,政府机关内部分割的权责与不一致的内容标准、现代性与后现代型复杂的共存关系产生了一套政务社交媒体特有的话语生产逻辑,“被标签化”的品牌撒播联想产生信任危机,终需借由对修辞话语场中多元主体的重视才能得以突破。

## 五、结语

“所有明显的话语都建立在一种‘已说之物’的基础上,包含一种‘从未说之物’的空洞部分的书写。”<sup>[45]</sup>以批评性话语分析为方法,从特殊的“标签化”现象出发,可以探求“未说之物”的规律机理。科技发展与社会变迁带来了网络业态、传媒形态等深刻变化,面对新形势,未来政务社交媒体要大力推动新媒体在主流平台和新兴网络平台广泛布局、入驻深耕,做大做强网上舆论场新阵地<sup>[46]</sup>,对其研究具有重要意义。“被标签化”的品牌在政务社交媒体中呈现出多样特征,在话语实践层面与新闻叙事内容形成互文,或再度“被标签化”,或成为话语预设并在叙事中被矫正。对于政务社交媒体而言,以品牌作为标签的社会性、娱乐性事件是较稳妥且有吸引力的选择,也展现出运营者对社交媒体商业逻辑的挪用,社会阶层与品牌消费的强关联性进一步激发受众的社会心态。标签化本无褒贬,但这种方式不仅造成品牌内涵在传播中延异,更会产生涉及多元主体的信任危机。

在新闻学领域,品牌“被标签化”是介于专业与随意之间的模糊地带,政务社交媒体作为代表主流话语之一的官方媒体,倡议严苛发布标准的同时进行着“接地气”的新闻生产。本研究的理论价值在于,跳出业务层面对新闻生产研究的普遍框架,基于标签的指涉与话语的互文对上述矛盾现象中的模糊话题进行明晰与探讨,从理论上为政务社交媒体进行既专业又有效的信息传播的探索提供了有益尝试,为主流媒体新闻生产研究如何看待、分析和处理“模糊”提供了理论路径。在品牌学领域,既有研究重点关注品牌面向公众传播的效果与对策,对实际关切自身的权威主体有所忽视,本研究在理论上为品牌学研究借力权威主体,实现主动突围提供了一种启示。

在实践中,政务社交媒体作为政府网上舆论场新阵地,如何进行科学有效的信息传播是一个现实难题,本文通过对主体、议题与标准等多重层面的探讨,为其如何成为更加有温度、有思想的共同协商、协同传播的平台提供有效路径:一方面运营者需充分重视话语场中显性与隐性主体的存在,政府内部在权责分离的基础之上不可混淆政治立场与内容标准,不可在核心议题与边缘话题上进行尺度的分割,另一方面品牌可化被动为主动,借力官方背书实现自身信任的积累。在未来,可进一步探究本文路径泛化至一般社交媒体的可能性,探究不同社交媒体与标签类型的异同,丰富社交媒体新

闻叙事与话语生产相关研究。

### 参考文献:

- [1] 巴赫金. 巴赫金全集第2卷. 钟中文, 晓河, 贾泽林等译. 石家庄: 河北教育出版社, 1998: 92.
- [2] 特伦斯·A·辛普. 整合营销传播——广告、促销与拓展. 廉晓红译. 北京: 北京大学出版社, 2005: 48.
- [3] 朱豆豆. 从宣传到战略传播: 美国宣传观念分野、影响及新宣传话语研究. 新闻界, 2020, 7: 78-87+95.
- [4] 刘丽. “标签新闻”的符号学分析. 编辑之友, 2014, 6: 67-69.
- [5] 卿志军. 标签化: 负面新闻对事件形象污名化的策略. 当代传播, 2014, 5: 101-103.
- [6] 邱雨. 网络时代公共领域的解构危机. 求实, 2019, 3: 46-58+110-111.
- [7] 张波. 新闻报道标签化当止. 青年记者, 2012, 28: 42-43+3.
- [8] 王建民. “逆向标签化”背后的社会心态. 北京工业大学学报(社会科学版), 2012, 4: 1-5+32.
- [9] 薛深. 网络场域中的群体标签化现象研究. 中国青年研究, 2014, 12: 69-73.
- [10] 朱力. 泛标签化扭曲社会认知. 人民论坛, 2012, 9: 6.
- [11] 曾庆香, 常媛媛, 吴晓虹. 叙事·新闻叙事·新闻类型——兼谈所有新闻都是叙事吗? 新闻记者, 2019, 12: 72-81.
- [12] 胡百精. 公关、对话及其可能性——从三鹿奶粉事件看公关的价值前提. 国际新闻界, 2008, 10: 23-27.
- [13] 王振源, 陈晔, 王燕榕. 品牌危机周期中的网络舆论角色互动. 当代传播, 2012, 1: 77-79.
- [14] 薛可, 卢晓晶, 余明阳. 品牌危机中微博网络与声望博文特征研究——以“麦当劳过期门”事件为例. 同济大学学报(社会科学版), 2013, 3: 47-53.
- [15] 彭柳. 新媒体时代的新闻叙事及文本特征. 编辑之友, 2017, 11: 57-60.
- [16] 范明献. 道德召唤与情绪刺激: 道德捆绑式转发呼告微信帖文的话语策略分析. 新闻大学, 2019, 8: 77-90+123.
- [17] 彭华新, 郝金华. 协商、中立、对抗: 当代媒体环境中“跑线记者”的话语策略. 新闻大学, 2018, 5: 66-76+146.
- [18] 叶光辉, 郭诚, 徐彤等. 城市画像视角下的政务社交媒体资源保存研究. 情报科学, 2022, 2: 11-17+27.
- [19] J. I. Criado, R. Sandoval-Almazan, J. R. Gil-Garcia. Government Innovation through Social Media. Government Information Quarterly, 2013, 30(4): 319-326.
- [20] 石晋阳. 网络闲话与群际偏见生产: 微博话题的批评话语分析. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 9: 73-78.
- [21] 张放, 杨颖, 吴林蔚. 政务微信“软文”化传播效果的实验研究. 新闻界, 2020, 1: 59-73.
- [22] 沈霄, 王国华, 季楚玮. 政务微博“蹭热点”现象研究. 情报杂志, 2019, 3: 108-113.
- [23] 诺曼·费尔克拉夫. 话语与社会变迁. 殷晓蓉译. 北京: 华夏出版社, 2003: 12; 94; 72.
- [24] 彭修彬. 多重话语冲突下的跨国危机传播——以三起周边领事危机事件为例. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 6: 63-68.
- [25] 甘莅豪, 翁彬婷. 中国对外传播在维基百科平台中的机遇与挑战. 社会科学, 2019, 6: 3-13.
- [26] 朱莉娅·克里斯蒂娃, 祝克懿, 宋姝锦. 词语、对话和小说. 当代修辞学, 2012, 4: 33-48+2+16-17.
- [27] 刘晨红. 新闻标题的互文研究. 西北第二民族学院学报(哲学社会科学版), 2006, 6: 85-89.
- [28] 董天策, 赵帅杰. 在新闻理想与转型现实之间——都市报休刊宣言的话语实践分析. 当代传播, 2020, 4: 71-76.
- [29] 熊文新. 新闻报道主观性的语言学透视——一种结合语料库驱动和批评话语分析的方法. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 5: 22-32.
- [30] N. Fairclough. Language and Power. London and New York: Longman, 1989: 22.
- [31] 陈龙. “借题发挥”: 一种中国特色的网络舆论话语生成模式. 新闻与传播研究, 2019, 12: 67-83+127.
- [32] 中国互联网络信息中心. 第49次《中国互联网络发展状况统计报告》. 2022-02-05. [2022-05-05] [http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202202/t20220225\\_71727.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202202/t20220225_71727.htm).
- [33] 吴玉兰, 肖青. 财经媒体官方微博传播影响力研究——以“@财新网”为例. 现代传播(中国传媒大学学报), 2014, 6: 53-57.
- [34] 胡百精, 李由君. 互联网与信任重构. 当代传播, 2015, 4: 19-25.
- [35] 秦海鹰. 互文性理论的缘起与流变. 外国文学评论, 2004, 3: 19-30+32.
- [36] 尹素伟, 姚喜双. 信息传播中互动机制的建构与意义生成——基于中美气象频道节目的多模态话语分析. 现代

- 传播(中国传媒大学学报),2020,3:96-100.
- [37] 隋岩,唐忠敏.网络叙事的生成机制及其群体传播的互文性.中国社会科学,2020,10:167-182+208.
- [38] 郑满宁.舆情2.0时代新闻事件命名机制研究.当代传播,2016,6,52-54.
- [39] 张爱军,赵泽泉.网络政治群体传播与政治生态形塑.哈尔滨工业大学学报(社会科学版),2021,1:1-9.
- [40] 李路路.社会结构阶层化和利益关系市场化——中国社会管理面临的新挑战.社会学研究,2012,2:1-19+242.
- [41] 张龙海.哈罗德·布鲁姆论“误读”.当代外国文学,2010,2:57-67.
- [42] 胡百精.公共关系的话语形态与社会责任.国际新闻界,2009,11,11-15.
- [43] 张宁.社会化媒体时代的品牌资产建构模式——基于品牌接触点视角的分析与整合.新闻界,2013,5:3-9.
- [44] 胡百精.互联网与重建现代性.现代传播(中国传媒大学学报),2014,2:40-46.
- [45] 米歇尔·福柯.知识考古学.谢强,马月译.北京:生活·读书·新知三联书店,2007:29-30.
- [46] 中国长安网.陈一新:政法新媒体要提升“六大能力”! 2020-12-15. [2022-07-31] [https://www.chinapeace.gov.cn/chinapeace/c100007/2020-12/15/content\\_12426373.shtml](https://www.chinapeace.gov.cn/chinapeace/c100007/2020-12/15/content_12426373.shtml).

## Discourse Analysis of Brand "Tagged" Phenomenon in Government Social Media News Narrative

Zhang Qingyuan, Li Xin (South China University of Technology)

**Abstract:** Brand "labeling" refers to classifying the brand as an explicit symbol by the reporter (event or person) as a stereotype person or event. This article starts from the phenomenon of "labeled" brands in government affairs social media, and takes the production of government affairs social media news narrative discourse with official authority endorsement as the topic, combines Fairclough's method of critical discourse analysis, using the government affairs WeChat public platform as the topic. The representative discourses in this paper are used as samples to explore the performance, discourse logic and possible consequences of brand "labeling" in news narratives from three levels of text, discourse practice and social practice. The results show that as a label, the brand either forms a descriptive intertext with the news text, or constructs a presupposition corrected by a narrative. Due to political, cultural and social motivations, government social media operators choose brand discourses that are "labeled", which lead to negative consequences of evoking emotions outside the discourse and generating negative associations, which are part of the discourse strategy in the era of social media. The "labeling" of brands is a fuzzy area for news production and brand communication. Based on the intertextuality between the reference of labels and discourse, this paper jumps out of the general framework of news production research at the business level, and explores the theoretical predicament of social media content production in government affairs. And the possibility solution of real problems is of great significance.

**Key words:** government social media; tagging; news narrative; critical discourse analysis; brand

■ 收稿日期:2022-05-08

■ 作者单位:张庆园,华南理工大学新闻与传播学院;广东广州 510006

李欣,华南理工大学新闻与传播学院

■ 责任编辑:刘金波