

# 网络民族主义运动中的米姆式传播与共意动员

郭小安 杨绍婷

## 摘要

民族主义运动基于共同的情感记忆和价值诉求,容易获得大众认同和官方支持,是共意性社会运动的典型,然而,现实中网络民族主义运动却常以冲突性方式出现,有时还与“民粹主义”相结合,导致攻击目标的转移与泛化。“帝吧出征Facebook”事件呈现出另外一番景象:它通过组织分工的方式完成米姆符号(表情包)的大规模生产,将情感表达隐藏在戏谑化的符号中,利用“强势米姆”等手段实现“注意力占领”,达到视觉上的示威效应,同时还使用了“交际导向型米姆”实现情感沟通和共意动员。但是此事件也难以克服米姆式传播的缺陷:万人刷屏的人海战术对人力、物力、组织动员方面构成巨大挑战;对图像的选择性记忆和对文字的选择性过滤容易使参与者陷入图像狂欢;分属于不同的数字米姆亚文化背景阻碍了双方的深度交流和政治沟通。作为一种新型的政治参与方式,网络米姆具有较强的传播力和感染力,为网络民族主义运动提供一种新的动员模式,是视觉传播时代青年群体集体行动的新逻辑。

## 关键词

网络民族主义、米姆式传播、强势米姆、共意动员

## 作者简介

郭小安:重庆大学新闻学院研究员、博士生导师。电邮: guoxiaoan2004@126.com。

杨绍婷:重庆大学法学院新闻法方向博士研究生。

本文受国家社会科学基金一般项目“网络时代共意性社会运动的媒介动员机制研究”(15BXW041)资助。

## The Memetic Communication and Consensus Mobilization in the Cyber Nationalist Movement

GUO Xiaolan, YANG Shaoting

## Abstract

The nationalist movement based on common emotional memory and value demands is usually accessible to public identity and official support, which is a typical case of consensus social movement. However, the cyber nationalist movements in reality often happened in a conflict way, sometimes it combined with populism, which leads to the transformation and generalization of the target. But "D8 Expedition" presented an another type, it completed the mass production of meme symbols (image macros) through the division of the organization. The strategy hid the emotional expression in the playing meme symbols, implemented the "occupation of attention" by "strong memes" to achieve the visual protest effects, and used the "communication oriented memes" to realize the emotional communication. Without doubt that it is still difficult to overcome the flaws of memetic communication: it brings great challenges in manpower, organization and mobilization by using the huge-crowd strategy to brush screen; selective memory about the images and selective filtering about the texts are easy to catch participants in the image carnival; the different digital meme subcultural background impedes the deeper exchange of ideas and political communication. As a new type of political participation, internet meme has a strong communication capacity, it provides a new mobilization mode for the cyber nationalist movement, and it is a new logic of collective action of youth group in visual communication era.

## Keywords

cyber nationalism, memetic communication, strong meme, consensus mobilization

## Authors

Guo Xiaolan is a researcher and doctoral supervisor at the School of Journalism, Chongqing University.

Yang Shaoting is a doctoral student at the School of Law, Chongqing University.

This article was supported by the projects of National Social Science Foundation of China titled "Study on the Mechanism of Media Mobilization of Consensus Social Movement in the Internet Age" (No.:15BXW041).

作为想象的共同体，民族凝聚了群体共同的情感、记忆和价值诉求。与此相应的情绪是实现这一原则带来的“满足感”，或是这一原则被违反时的“愤怒感”（盖尔纳，1983/2002：1-2）。萧功秦（1994）曾把民族主义视为世界上最强烈的、也最富于情感力量的意识形态，因此，民族主义运动多伴随着强烈的情感表达

和暴力冲突（安珊珊、杨伯淑，2011；陈尧，2011；杨飞龙、王军，2010），难以做到情感控制。

2016年初发生的“帝吧出征Facebook”事件却呈现出另一番景象：它的动员过程虽有激烈的情感表达和宣泄，但却通过米姆式传播来加以软化，且用严密的纪律来实现情感控制和情感管理。尤为重要的是，此次运动所使用的米姆，既由组织统一提供和规模化生产，又经网民的个性化创造，融入了大量的政治、文化和社会热点元素，一定程度上实现了意义建构、价值传递、教育训诫以及情感交流之目的。

基于此，本文尝试以“帝吧出征Facebook”事件为案例，从静态和动态两个维度，剖析此事件的米姆式传播与共意动员的策略与效果，尝试为网络民族主义运动的动员模式提供一种新的分析框架。

## 一、文献回顾及研究方法

### （一）米姆：一种新的政治参与和动员方式

米姆（meme），又被译为模因、谜因、觅母、谜米等，源自希腊语“mimema”，意指被模仿的东西。1976年，英国生物学家道金斯（Dawkins）出版的《自私的基因》一书，把“mimema”简化为“meme”，正式提出了米姆的概念。他把米姆定义为文化传播的小单位，米姆的传播过程其实就是语言、观念、信仰、行为方式等的传递过程（道金斯，1976/2006）。布莱克摩尔（Blackmore,1999）在其《米姆机器》（The Meme Machine）一书中从“米姆”的角度来审视文化的传播与进化，总结了米姆传播的文化模仿与自主创造特征。

此后，越来越多的学者将研究目光投向网络米姆的文化内涵（例如 Burgess, 2008; Knobel & Lankshear, 2007; Milner, 2012），尝试把米姆看作“理解当代数字文化的棱镜”（Shifman, 2012）。兰克希尔与诺伯尔（Lankshear&Knobel,2007）把米姆看作是“能被人迅速理解并传播开来的以书面文字、图像、语言流动或其他文化单位形式出现的理念”。米姆并不是文化单位的简单复制，而是加工、创造并赋予意义的过程，与病毒式传播相比，米姆式传播更多地体现了用户主动性、创造性和参与性，病毒是仅以大量复制拷贝来传播的单独文化单位（比如一段视频、一张图片），但米姆通常包括一系列的文本素材（士弗曼，2013/2016：58）。卡雷（Carey,1989）把病毒传播与米姆传播的区别概括为“作为传输的交际和作为仪式的交际”，指出仪式传播的功能不是复制信息，而是建构和体现某种共有的信念，强调了人们对价值观、象征符号和文化

敏感的共享,在此过程中,身份认同、归属感、价值共识在不断建立和强化。可见,米姆是情感沟通和情感表达的重要形式,包含着使用者的选择倾向与意义赋予,也是社会心态的投射。

也有学者把米姆的功能从文化领域扩散到社会和政治领域。米尔纳(Milner,2012)认为米姆是一种新型的政治参与方式,它为不同声音的表达提供了大量空间,使不同的意见得以交换并协商。士弗曼(Shifman)也认为米姆“对构建普适的价值观具有重要作用”,它在政治参与方面的运用体现为三个方面:作为政治宣传和政治游说的方式、作为草根运动和社会抗争的武器、作为表达意见和政治讨论的模式(士弗曼,2013/2016:64,127-129)。詹金斯(Jenkins,2006)认为“米姆的可操作性正是来自于数字技术与参与文化”。伦奇勒与思里夫特(Rentschler&Thrift,2015)以“满载女性的活页夹”(binders full of women)米姆为个案,认为女权主义米姆提高了网络空间中的社会政治意识与社区建立的速度。麦娜(Mina,2014)提出了“社会改变类米姆”(social change memes)的概念,认为该米姆是政治传播和社会批判的媒介。

互联网极大地促进了米姆的研究,士弗曼(Shifman,2013/2016:42)把网络米姆定义为“一组具有共同特点的内容、形式、或立场的数字项目、这些数字项目在创造时被所有人所知,诸多用户通过网络对这些数字项目进行了传播、模仿和转化。随着视觉传播时代的来临,米姆的情感动员功能开始受到学者重视,尤其是在社会运动中,米姆被认为可以凝聚共识,统一行动,并赋予其意义之功能。布莱尔(Blair,2004:41-62)认为图像符号的劝服力量会逐渐取代更为抽象的语言文字符号。迪卢卡(DeLuca,1999:45)研究了环境激进主义组织如何通过图像来促进话语传播时指出“图像具有超越文字的社会动员力量”。邱林川提出了“图像驱动的民族主义”(image-driven nationalism)的概念,并认为视觉图像逐渐成为中国网络民族主义与网络青年政治的中心(Qiu,2015)。

比较而言,国内有关米姆的研究还处于起步阶段,研究议题主要还集中在米姆的概念引进、特性及语言学运用方面(吴燕琼,2009)。有部分研究者开始关注米姆与网络语言(曹进、靳琰,2016)、网络流行语(曾润喜、魏冯,2016),以及社会心理(窦东徽、刘肖岑,2013)的关系。

然而,把米姆与政治参与、社会运动结合起来的研究并不多见。有学者关注了符号抗争和图像传播,但并没有直接使用米姆作为分析工具。如雷蔚真、王珑锬(2012)通过研究通俗文化中的“微观抗争”,指出这种抗争方式融合了文字、音

乐和视觉等多种符号形式,形成了目前中国通俗文化中的重要特征。刘涛(2016)借助符号矩阵(semiotic matrix)所揭示的语义结构分析表演式抗争,指出表演式抗争本质上是一种“图像事件”(image events),而底层抗争的符号学本质则体现为视觉抗争(visual resistance)。王贺新(2011)、石义彬和吴鼎铭(2013)均指出影像话语已经成为维权抗争表演的一个固定剧目。

## (二) 网络民族主义与共意动员:策略及后果

共意动员的概念是从共意性社会运动中衍生而来。从表现形式来看,社会运动分为两种基本类型:冲突性社会运动(conflict movements)和共意性社会运动(consensus movements)(麦卡锡、沃尔夫森,2002)。一般而言,冲突性社会运动具有明确的利益指向,要求参与运动的成员提供财政等资源的支持,并承诺愿意为了运动采取行动,在试图改变社会结构、现行的基本政策或打破群体之间权力平衡的过程中,遭到有组织的反抗。而共意性社会运动的诉求具有公益性、道德性、正义性等特点,具有高度的情感认同,一般能获得某个地理社区内80%以上人口的广泛支持,较少遭到组织化的和持续的反对,有时还能获得体制内的支持,某种意义上是一种劝服性沟通实践(麦卡锡、沃尔夫森,2002; McCarthy, Britt & Wolfson, 1991)。与冲突性社会运动相比,共意性社会运动主要集中在环境抗争、权益保护、民族主义等方面,它容易从现有的机构和制度中吸取运动资源,而不需要成员的大量贡献和付出,被视为一种理想的动员方式(麦卡锡、沃尔夫森,2002)。但是,共意性社会运动容易遭遇“搭便车”困境:它难以调动成员参与运动的热情,难以将态度上的支持转化为具体的实际行动,因此难以获得持续的动力(Lofland, 1989)。

传统的共意性运动是局限于某个地理空间之内的,而且一般来说是具有“亚社会性质的(subsocial)或地方性的(subnational)”,受各种条件限制,共意性运动(除了民族主义运动之外)“很少达到全国性的水平”(麦卡锡、沃尔夫森,2002)。随着新技术的发展,网络既成了共意运动的动员工具,又成为了共意运动的发生场所,尤其是网络民族主义,它可以利用互联网的便捷性克服“搭便车”的困境,成为一种强有力的动员模式。

共意性社会运动与冲突性社会运动会经常转化,“共意性运动可能发展成为冲突性运动,而冲突性运动偶尔也会发展成为共意性运动”(麦卡锡、沃尔夫森,2002)。所以作为共意性社会运动的代表——民族主义运动,它并不必然是以劝说性沟通为主的共意模式出现,在特定情况下可能转化为激烈的暴力对抗。由于近

现代历中“鸦片战争”、“火烧圆明园”、“割地赔款”、“屠杀国人”、“东亚病夫”、“日本入侵”等一系列屈辱符号沉淀为集体记忆，造就了国民民族主义心态的“悲愤情结”（朱立群，2007），导致国民心态过于敏感、抬高自己与排他并存等特点，造成不必要的对抗（赵瑞琦，2013）。随着互联网的出现，网络民族主义呈现出频发态势，但是，长期挤压的民族情感和集体记忆并没有因为场域的变化而消减，反而在某种程度上不断得到强化，导致“群体极化”（桑斯坦，2001/2003：50），结果是，网络民族主义运动总是伴随着激烈的话语对抗和“激进电子抗争”（杨国斌，2009/2013：36），最常用的动员手段有：爆吧动员，如2007年“杨丞琳吧”被爆事件、2010年的“6.9圣战”事件；网络抵制动员，主要包括抵制某国的货物（如抵制日货）、某国的公司（如2008年抵制家乐福事件），或抵制某国的项目（如2003年八万网友签名抵制京沪高铁采用日本新干线技术），或者抵制某个具体的人物（如2016年抵制赵薇的新片《没有别的爱》主演戴立忍）；网络签名动员（如2005年，由网络组织和发动的“反日入常”签名事件、2016年网络组织发起的“反对海牙法庭南海仲裁结果”的签名）。

网络民族主义运动还可能将愤怒、仇恨情绪发泄至“不特定的对象”，转变成社会泄愤事件（陈龙，2009；于建嵘，2013）。由于受到语言、文化、技术等条件限制，部分民众对外界的信息并不充分了解，加上国内矛盾的累积和挤压，容易产生以“爱国”为名的暴力泄愤事件，引发群体冲突（卜建华，2011）。对此，不少学者（刘强，2016；牛宏宝，2013；于建嵘，2013；赵敦华，2007）提出要“特别警惕民粹主义者歪曲利用人民的爱国热情”，民族主义事件虽然“披上了爱国主义的外衣”，但在很大程度上是“底层民众对社会不满情绪的极端宣泄”（叶敏，2010；李开盛，2010；赵瑞琦，2013）。闵大洪（2009）用一种差异化的视野看待了网络民族主义运动，他认为在涉及国家主权、民族利益等问题时，网民往往采取激烈的对抗行为，而涉及文化摩擦等问题时，网民更多以“恶搞”的形式讥讽、贬损对方，包括蔑称、脏话、合成图片及音视频等手段，总体表现为对外爱国主义，对内批判现实主义的一种复杂模式。

### （三）案例选取及研究方法

当前有关网络民族主义事件的研究中，在情感动因的分析上，主要集中于“悲情”和“愤怒”两个维度，研究视角主要集中在社会学和政治学领域，研究议题主要限于宏观层面（如网络民族主义的概念、特点、危害、诱因、治理等），从微观层面揭露其动态过程的研究较少。基于此，本文选取“帝吧出征Facebook”事件为



案例,通过米姆式传播的视角对该事件的动员过程进行深度描写和剖析,以此提炼出共意动员的要素和条件。

之所以选取这个案例,是因为此事件在动员过程中,其自组织程度之高,参与方式之独特,形式之新颖,实属罕见:在参与主体上,此事件由充满激情的“90后”青年组成,参与方式为“翻墙远征”和米姆式传播,在动员方式上跳出了传统的情感与理性二分法的窠臼,既有情感的激烈表达,也有政治机遇结构下的情感控制和情感管理;既有组织化、科层化的制度保障,又有强有力的资源动员过程。

在研究方法上,本文采用文本分析与深度访谈相结合的方法。首先对“帝吧出征Facebook”事件进行了文本分析,建立档案日志,然后采用滚雪球抽样筛选研究对象,在重庆大学新闻学院先选取了21位学生为最初的调查对象进行深度访谈,然后委托这21位学生再推荐了17位其他参与“帝吧出征Facebook”事件的调查对象,分别对其进行了在线(微信)访谈。台湾方面的调查我们是采取委托扩散的方式进行,首先我们委托6名在台湾交换的学生,由他们对所在学校和区域进行摸底式问卷调查,找出12名参与过此事件且愿意进行深度访谈的对象,然后再进行在线(微信)访谈。

## 二、“帝吧出征Facebook”事件中米姆的生产、隐喻与共意的形成

“帝吧”也称帝吧、D吧、D8,是百度贴吧中李毅(足球运动员)吧的简称,成立于2004年,注册用户超过2000万,有“百度卢浮宫”之称,在十多年的发展中,由一个足球明星贴吧逐渐发展成为网络亚文化的一大策源地,曾在网络上发起过多起“圣战”,“帝吧出征,寸草不生”是其最响亮的口号。此次事件的导因是大陆男星林更新在微博上调侃周子瑜道歉视频“来不及背稿”,引发台湾网民集体围攻林更新的Facebook。

2016年1月20日晚7点,由帝吧组织的“出征者”集体翻墙涌入三立新闻、苹果日报、自由时报等台湾媒体以及蔡英文、何韵诗等人的Facebook,最后以三立新闻、苹果日报、蔡英文等删博告终。与过去暴力色彩浓厚的民族主义行为相比,此次“帝吧出征Facebook”事件主要采用了米姆式传播策略,制造出极具视觉冲击的刷屏效应,产生了不同的效果。

### (一) 米姆的形式、内容及结构要素

米姆由特定的形式、内容、结构组合而成。“帝吧出征Facebook”事件中所

生产的米姆多是“图片+文字”组合而成的表情包以及纯文字两种类型。在内容方面，主要融入政治和流行文化要素，形成了政治米姆和文化米姆。在视觉时代，这种融入了文字、流行元素图片的传播方式无疑更具有传播力，“图片搭配有助于话语的视觉形象结构，简洁口号有利于视觉形象理解与认知、借用大众熟悉的明星形象、明星表情与卡通漫画形象，经过再加工创造，具有原型叙事的意义”（汤景泰，2016）。

政治米姆是一种新型参与方式，可为不同声音的表达提供大量空间，使不同的意见和认识得以交换协商（Milner，2012）。此次事件生产的政治米姆多从富有年代感和中国特色的政治宣传画中撷取素材，例如，“别惹我，我有一百种让你和我一起站在爱国主义统一战线上的方式”、“如果说我们还有丝毫的联系，可能我们都是社会主义的接班人”、“我住长江头，君住长江尾，日日思君不见君，共建社会主义新农村。”而在蔡英文的Facebook主页，“帝吧出征者”们使用了“八荣八耻”及其英文版作为刷屏“武器”。至于为何选择“八荣八耻”，一位受访者解释道：“这是出征QQ群内管理员商量的结果，其实八荣八耻我们也背不全，但八荣八耻第一句就是‘以热爱祖国为荣，以危害祖国为耻’，浅显直白，就是为了告诉‘台独’分子，中国是统一的，不允许任何人搞分裂。”可见，从政治宣传口号和主流意识形态中提取要素形成政治米姆，既可以获得价值认同，也可以规避“出征”的政治风险，是一种特定政治机遇结构下的理性考量。

文化米姆除了是一种情感交流形式外，还有训诫教育功能。士弗曼（Shifman,2013/2016:54）认为米姆如果融入了流行文化元素，会更具幽默感和娱乐性，更容易受到追捧。此次米姆生产所调动的文化资源有：期盼回归的诗歌，如诗人余光中的《乡愁》，闻一多的《七子之歌·台湾》；历史科普，介绍台湾在各个历史朝代名称的变化；感人话语，如“出征者”创作了一系列情感丰沛的话语：

“……湾湾，要过年了，你们愿意回家，和我们一起吃年夜饭吗？”“你还闹，哥哥对你的爱就没有变过”。除了文字外，此次“帝吧出征Facebook”事件还使用了大量的流行元素表情包，其范围从当红的明星到电视剧、漫画中的热点人物，如黄子韬、尔康、熊本熊、天线宝宝、张学友、金馆长等。其中，艺人黄子韬（“wuli 韬韬”）被称为本次“表情包大战”中“最大的赢家”、“表情包上将”和“民族英雄”，因其“我不会轻易狗带（go die）”系列夸张表情迅速蹿红网络。概括而言，“帝吧出征Facebook”事件中，大多使用的是“图像+文字”这一形式的米姆，主要分为三大类：



表1. “帝吧出征Facebook事件”的米姆形式、内容与结构要素

	图像	文字
第一类	明星的夸张剧照、演出照或动漫图片（例如：黄子韬、尔康、张学友、熊本熊、金馆长等）	网络流行语、戏谑话语 例如：“尔康不介意奉陪到底”；“我不会轻易地狗带”；“恕我直言，你们人口还没有我表情包多”；“我上去就是一本道德经”
第二类	富有年代感与大陆特色的政治宣传画	政治宣传口号、网络流行语 例如：“如果说我们还有丝毫的联系，那大概就是我们都是社会主义的接班人吧”；“我不单指美帝，我指的是在座的各位都是辣鸡”；“别惹我，我有一百种让你和我一起站在爱国主义统一战线上的方式”
第三类	大陆的美食照、美景照	友好的邀请文字、戏谑话语 例如：“请你吃烧烤/口味虾/桥米线”；“祖国那么多好吃哒，你们真的不回来吗？”；“吃不起茶叶蛋的上海/宁波/成都/武汉”

（二）米姆的类型及隐喻

米姆具有意义建构的功能，正如梅鲁奇（Melucci,1994:109-110）所言，“信息社会，意义的生产和争夺似已成为当代社会冲突的中心。”此次事件中，参与双方对表情包的争夺某种意义上也是话语权的争夺。“出征”所使用的米姆是以“图像+文字”的形式组合在一起的表情包，组合成“视觉类符码”（visual codes）+“语言类符码”（verbal codes），其中“视觉类符码”——图片侧重于戏谑调侃，“语言类符码”——文字侧重于隐喻说理、表达观点。通过撷取表情包中的大量语料作微观考察，发现“语言类符码”主要涉及教育与训诫、嘲讽与反讽、攻击与威胁三类。

教育与训诫。此类米姆在叙事中突出了作为“父亲”、“兄长”、“师长”居高临下的权威性。有米姆介绍了台湾在各个朝代名称的变化，“三国时期……夷州（台湾）；隋朝……琉球（台湾）；元朝……澎湖；清政府……台湾府”，指出台湾自古以来就是中国的领土。还有米姆体现了自高而下的训诫式话语风格，如“弟弟，别上了妖精的当”；“你给我滚，就当我没你这个儿子”；“连自己爸爸都忘了是谁，真TM不要脸”；“整天在外面给你爸我丢人现眼，爸爸对你很失望”；“中国爸爸看台湾儿子专用表情”；“谁允许你这么跟朕说话”。这种“哥哥与弟弟”、“父亲与儿子”、“君王与臣子”的话语背后隐含着对中央与地方、整体与部分关系的重申。

嘲讽与反讽。此类米姆主要表现为以嘲讽的方式进行攻击或还击，例如，以艺人黄子韬表情包的数量、新浪微博上一只宠物狗“妞妞”的2333万粉丝量以及林

更新的2854万粉丝量对比台湾地区人口：“恕我直言，你们的人口，还没有我的表情包多”“你们人口都没有一只狗的粉丝多”“封杀他，你们人口还没有他粉丝多”；面对“台独”力量自称为“台湾人（Taiwanese）”，“帝吧出征者”将自己的态度与看法通过“编码”表达出来：“你好，台湾人 Hi, Taiwanese；我是浙江人 I’ m Zhejiangnese”；针对台湾某综艺节目一教授称大陆同胞“消费不起茶叶蛋”，“帝吧出征者”将各自所在城市的夜景配上文字：“吃不起茶叶蛋的上海/宁波/成都/武汉”，这种具有反讽意味的造词、造句，通过刷屏的方式形成了强大的气势。

攻击与威胁。此类米姆主要是针对此次出征的对象——“台独”力量，构建一种战斗话语，例如将出征口号定为“帝吧出征，寸草不生”，表情包中的文字“老子一粪瓢扣死你”“一包抡死你”“用不用给你脑子浇浇水”“信不信我掐死你”“信不信我neng死你”“有本事打我啊”。一方面，“出征”“扣死”“抡死”“浇水”“掐死”等带有人身攻击色彩的词语表达了对“台独”力量的愤怒以及“重挫台独分子嚣张气焰”的决心，另一方面，以图文结合的表情包作为呈现形式，一定程度上软化了文字的杀伐气息。

### （三）米姆的组织化生产及资源动员过程

共意性社会运动的成败不仅仅取决于情感动员和意义构建，还取决于能否调动社会的各类资源，建立起高效的组织。社会运动的资源主要有道义资源、文化资源、社会组织资源、人力资源、物质资源五类（Edwards & McCarthy, 2004: 125-128）。作为此次行动的组织者和领导者——帝吧，由于在过去成功策划过多起大规模的出征事件，已经形成了层级制和职能制两相结合的吧务团队，以及相当高效的网络动员方式（陈子丰、林品，2016）。此次事件的组织动员方式主要体现在以下几个方面：

#### 人力动员

如联合多个网络平台，如豆瓣、天涯贴吧、AcFun弹幕视频网（A站）、bilibili弹幕视频站（B站）等，通过在线招募的方式吸收了大量的参与者，并按照不同的需求把人员分在不同的群里，参与不同的分工。在深度访谈过程中，受访者表示，他们有的从“帝吧”上获知的出征信息，有的在新浪微博上看到博文：“近日由于TD在fb上嚣张横行，帝吧决定出战fb！现招出战将士欢迎加入帝吧，有强大表情包者，文采出众者，会ps软件者，有一颗打倒TD心者皆可加入！”所加入的QQ群很快达到人数上限。也有受访者表示，“每个QQ都群爆满，四处奔走（希望加群）”

都进不去，只能在斗鱼、B站、微博上‘围观’。”

组织动员

社会运动中的组织在联结社会群体、动员参与者、传播信息等方面有着重要的影响（McCarthy & Zald, 1977）。与过去的民族主义运动中参与人员较为零散的状况相比，此次“出征”进行了广泛的组织动员，有着严密的分工。“出征者”主要通过QQ群进行信息传播与沟通，QQ群中管理员制定了严明的纪律、细致的分工与导向性规定以规范出征行为。出征队伍分为两个QQ总群，和一个“前线部队”，其中总群又分为六路纵队，每路纵队责任明晰：

图1. “帝吧出征Facebook” 组织架构

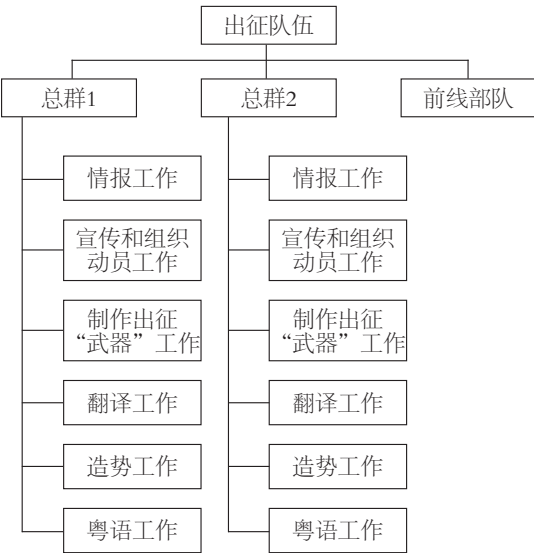


表2. “帝吧出征Facebook” 每路纵队分工

	分工	具体内容
1	情报工作	收集“台独”的言论和图片
2	宣传和动员工作	在各大社交网站、贴吧、小组发帖招募人马
3	制作出征“武器”工作	制作反“台独”的图片、表情包等
4	翻译工作	由留学海外的学生组成翻译团队，负责将文字材料翻译成英文、日文、韩文、德文、法文和文言文等，以扩大影响力
5	造势工作	为“我方出征部队”点赞、顶贴、评论，识别并举报“台独”力量的Facebook主页，为征战部队引路
6	粤语工作	进行粤语的翻译

技术动员

网络民族主义运动面临着较高的技术、文化和政治壁垒，此次出征目的地为境外社交媒体Facebook，因此，需要专业人员翻译文字材料，制作出征“武器”——表情包。此次事件的技术动员轨迹是：一方面，第三路纵队负责出征“武器”——表情包的制作，这个QQ群中不会PS技术的成员负责挑选表情包的图片素材和反对“台独”力量的文字，会制图技术的成员负责将图片与文字合成表情包，最后打包上传到QQ群相册，供“出征者”使用。制作的表情包有黄子韬、张学友、金馆长、尔康、熊本熊、天线宝宝、社会主义、美食、美景等十余种，文字包括翻译成多国语言的《乡愁》、反台独声明、周子瑜事件的详细说明，中英文版的八荣八耻等。另一方面，受我国网络审查机制所限，大陆网民在登录境外社交媒体时必须借助“翻墙”软件。因此，“出征”QQ群新增了一路纵队进行“技术工作”，主要职责包括分享翻墙软件，提供Facebook账号，并核实外来链接的安全性。一位参与访谈的受访者在谈及“出征”的组织架构时指出，“出征期间，QQ群、微博和微信都有网友进行翻墙技术指导，分享VPN代理器，并通过社交媒体扩散这些技术贴。”另一位受访者则表示：“我当初也想加入‘远征’大军，但‘出征’人数不断增多，很多翻墙软件都被封了，我没能翻出去。”

经过人力动员、组织动员与技术动员后，此次事件在米姆的生产与传播方式，行动过程中攻击目标、攻击方式、攻击口号、攻击战场、攻击纪律等方面达成了基本的共意，同时，“帝吧”成员大多同时活跃于其他贴吧，在不同社群中充当了群际节点的功能，这种共同的组织动员和群体表意方式，也影响了其他社区的参与和介入，产生联结效果，扩大了共意范围。

表3. “帝吧出征Facebook” 共意的形成

出征武器	表情包、《乡愁》、《七子之歌·台湾》、《歌唱祖国》、八荣八耻、社会主义核心价值观、毛主席语录、反台独声明等
出征时间	2016年1月20日晚7:00
出征口号	“帝吧出征 寸草不生”
出征头像	黑色背景上一幅白色的中国地图，上方用中英双语写着：“T'WAIWAN BELONGS TO MY COUNTRY 台湾属于我国” “Taiwan is an inalienable part of China 台湾是中国不可分割的一部分”
出征战场	《苹果日报》、三立新闻、蔡英文的主页等
出征纪律	1.不说脏话；2.不发侮辱性图片、领导人图片、色情图片；3.只反“台独”分子，不反台湾人民；4.一切行动听从指挥。

### 三、帝吧出征行动中米姆传播的策略调整与劝说性沟通的形成

共意动员本质上是一种劝说性沟通实践,克兰德尔曼斯(Klandermans, 1988: 93-94)把社会运动的动员分为“共意动员”(consensus movement)与“行动动员”(action movement):前者被定义为一个社会行动者有意识地在总体人群的某个亚群体中创造共意的努力;后者是指激活那些支持该运动立场和观点的人,即具体的行动目标和行动方法的合法化。此次事件在行动的初期,面临着对方“反米姆”的还击,“帝吧出征者”采用了盖章加注、“强势米姆”刷屏、直播借势造势等方式进行回应;在行动的后期,出现了议题转化和“交际导向型米姆”的刷屏,实现了情感的暖化。

#### (一)“反米姆”与“盖章加注”

米姆有“米姆”与“反米姆”之分,“反米姆”意指为了抵制被某一群体创造出来的米姆而创造出来,具有传播颠覆性(士弗曼, 2013/2016: 136)。此次帝吧远征的过程中,可以清晰发现米姆与反米姆的博弈。比如“帝吧出征者”使用的教育与训诫类表情包以“前现代话语”体现父权和霸权时,对方则以民主、法治、自由等“现代话语”作为回应,并利用模仿、借鉴、直接盗用等方式制作“反米姆”进行还击,如三立新闻在被表情包“碾压式”刷屏后,也“盗用”了“帝吧出征者”所使用的表情包发布了一条博文,称“尔康不介意奉陪到底”。

为了避免表情包遭到“反米姆”的“对抗式解码”,2016年1月20日的“出征”纪律里明确将“不用侮辱性图片、领导人图片”列为出征“四大纪律”之一。面对表情包被盗用,“帝吧出征者”采取的应对策略是在表情包上“盖章”“加注”以宣示主权:“中国人专用”“中华人民共和国专用”“大陆爸爸专用”“made in China”“中国制造”,有的在表情包右上角PS一个“帝吧反台独狗专用章”等水印来宣布对表情包的所有权。

除了反击“帝吧出征者”的表情包外,避开图片审查也是一种“反米姆”方式。面对“出征者”的大量刷屏,蔡英文关掉了Facebook主页的图片评论,“帝吧出征者”则发明了“纯文字类表情包”米姆——以“文字+图片后缀”为格式进行模仿与生产,例如“容嬷嬷扎针.gif”“雪姨嘲讽脸.jpg”“法式不屑.jpg”,以“保持队形”的“文件名”形式留言,引发了又一轮的刷屏效应。

#### (二)“强势米姆”的形成

米姆和基因一样,其复制都经历了变异、竞争、选择和保留的过程,只有适应社会环境和文化的米姆才能成功传播,不适应的米姆会不断被淘汰,一般情况下,

充满戏谑性、幽默性、且融入当下流行元素的表情包更容易成为“强势米姆”，具有“病毒式感染力”。曹进、靳琰（2016）探讨了网络强势语言模因时指出，“表情符号类模因在网络交际中具有诙谐幽默、模仿便利、消除冷漠、委婉反讽等功能，容易成为强势模因。”在《米姆机器》中，布莱克摩尔（Blackmore,1999）认为，“米姆在复制传播即进化过程中，面临着巨大的选择压力，彼此之间存在着激烈的竞争。在数量巨大的米姆中，能够生存下来的并不占多数。只有很少一部分能够成功地从一个人的头脑被拷贝到另一个人的头脑。这些生存下来的米姆即是强势米姆或成功的米姆。”

在帝吧远征事件米姆传播过程中，黄子韬、金馆长的表情包在数十种表情包中脱颖而出，成为“强势米姆”，有人甚至把黄子韬（“wuli韬韬”）称为本次“表情包大战”中“最大的赢家”“表情包上将”“民族英雄”，因其“我不会轻易狗带（go die）”系列夸张表情演出照迅速蹿红网络。士弗曼（Shifman,2013/2016:93-96）曾把“强势米姆”式图片的要素概括为：图片并置，即图片中有两个或多个元素之间明显的不和谐；“凝固”动作，即人物在剧烈的动作当中被拍下来，“凝固在时间里”的动作。此次事件中，黄子韬表情夸张的演出照片具有明显的“凝固”动作特征，米姆“宿主”（host）发挥各自的创意，将黄子韬的演出照配上生动有趣的个性化文字进行模仿、复制，例如：“恕我直言，你们的人口还没我表情包多”，“少来倒贴我”；将原始图片进行改混（remix），形式上大多是运用Photoshop不断进行再包装和模仿，将黄子韬的脸“移植”到暴走漫画上，辅以文字“go die”，“就是你rap不要停”等。电视剧《金馆长对金馆长对金馆长》中金

图2. “强势米姆”及变体

个性化文字		图片改混（remix）	
			
恕我直言，你们的人口还没我表情包多。	少来倒贴我	go die	就是你 rap 不要停
			
	哈哈 哈哈	What could i say ? 以你的知识水平我们很难交流	孩子，你该吃药了 You Need Take Medicine



馆长夸张幽默的笑脸被“出征者”截图，对这一“凝固”画面进行单一的文字添加——“哈哈哈哈”的笑声配合图片；文字添加与图片改混同时进行，制作成“教授版”、“护士版”，并配以戏谑调侃类文字。可以看到，此次事件中“强势米姆”的原始图片在米姆的发展过程中被逐渐改变得充满娱乐性与幽默感。

### （三）分类对待与“交际导向型米姆”的出现

此次帝吧远征事件，“出征者”除了使用攻击类、嘲讽类米姆外，“交际导向型米姆”的出现成了事件的转折点。雅克布森（Jakobson,1960）提出的“语言交际理论”（verbal communication theory）指出人类交际有六种基本功能：信息功能、感情功能、意动功能、寒暄功能、元语言功能、诗学功能。在此基础上，士弗曼（Shifman,2013/2016:41-50）提出“交际导向型米姆”的概念，认为米姆作为交际媒介的一种，具有传递信息和情感的功能。由于台湾与内地之间有着一衣带水，同祖同源的特殊关系，因此出征前形成的共意是分类对待，对“台独”力量进行打击，对于非“台独”的台湾同胞，则以情感沟通为主。如在访谈中，当被问及“以前的爆吧往往表现出恶意，为何这次没有”时，一位受访者解释到：“两岸同胞本来就是手足，在攻击时当然会区别对待了，我们除了攻击少数台独分子外，还不能忘了我们的根本目的是要把他们给拉回来，因此不会像对待日本、韩国那样有污言秽语”。因此，在事件的末尾阶段，“帝吧出征者”开始采用情感沟通的方式进行对话交流——包括发表表情包调侃，分享表情包，向对方解释大陆的风土人情，推介大陆的美景美食，交流电视剧与人生，甚至开展相亲活动。有出征者晒出美食——“请你吃酸菜鱼”、“请你吃火锅”“请你吃兰州拉面”“湾湾，祖国大陆请你吃饭”等；美景——“我是中国陕西人，我代表家人以及家乡人，真诚热情邀请全部台湾骨肉同胞到我家乡做客。这里的美景肯定会让你流连忘返，这里是我家，也是你家。”随后，“出征者”纷纷将原句中的“陕西”改为各自的家乡“浙江/广东/四川/湖北”，并附上家乡的美景，进行接龙。还有人使用了话语混搭的方式来表达关心、传递温情，如“你们台湾听着，不管是什么主张，现在天气冷一定要多穿点衣服。”这种前半句强势话语+后半句“神转折”的句式，兼具了无厘头与活泼有趣，起到了活跃气氛、暖化情感之功能。对此，台湾地区媒体东森新闻云称，“本以为最近的政治议题会让脸书沦于两岸网友的口水战，但没想到却意外成为美食交流之地。”（搜网小组,2016年1月21日）一位参与了“出征”事件的“帝吧出征者”谈到两岸互动中让他印象最为深刻的一件事：“有一次我和一个台湾的男生吵起来了，他说台湾是一个国家，然后我就开始引经据典，然后跟着社团里有其他

的同学加入进来，互相讨论。不知道怎么吵得，后来我们就开始讨论怎么统一了。就变成了，他在说我们不接受大陆这边什么什么，我这边就一一给他解释，分析利弊，他有时候也同意，最后就说，希望有一天统一，到对岸找你们玩。嘿，不是要独立的嘛，他后来嘿嘿，说也挺想去你们那边玩的。”（凤凰网，2016年1月21日）还有一位接受采访的台湾网友表示：“我发现参与这次‘远征’的台湾网友之后都出现在微博上跟大陆网友做进一步的交流，骂一骂变朋友也是蛮有趣的。”

可见，本次帝吧远征事件使用了多种动员策略，在动员过程中，行动者使用的策略亦具有权变性 with 灵活性，针对攻击目标“台独”力量，使用了教育与训诫、嘲讽与反讽、攻击与威胁等手段，动用“强势米姆”对“反米姆”进行还击；面对非“台独”的台湾同胞，则采用“交际导向型米姆”进行情感沟通交流。

#### 四、结论与反思

网络民族主义基于共同的情感记忆，容易赢得大众支持和官方认可，引发共意动员，但是，网络民族主义运动同样有沦为冲突性社会运动的危险。由于网络民族主义运动面临着较高的技术、文化和政治壁垒，公众激情燃烧的怒火由于“攻击目标”的遥远和不确定性，容易转向在国内爆发，尤其在阶层分化严重、社会矛盾累积、底层情绪浓厚的背景下，容易与民粹主义结合，引发暴力冲突甚至社会泄愤事件。孔飞力在《叫魂》中所揭露的谣言的逻辑同样适用于民族主义，某种情形下，民族主义情感也可能沦为“弱者的武器”，因为越是权力稀缺的群体越青睐飘忽不定的权力，况且民族主义的意识形态还具有天然的安全感，能给参与者带来行使权力的幻觉，稍有不慎，民族主义运动就有被异化为裹着“合法”和“爱国”外衣进行报复与牟利行为的危险。

此次“帝吧远征”事件为网络民族主义运动呈现出另一番景象，它采用米姆式的传播策略，将情感表达隐藏在戏谑化的符号中，通过米姆的规模化生产、反米姆回击、“强势米姆”刷屏以及“交际导向型米姆”的转向，实现了共意动员。需要指出的是，在注意力稀缺的自媒体时代，共意动员的方式不仅仅表现在人力、物力、组织等资源方面，更体现在能否通过符号呈现以及意义建构方面，米姆式传播无疑是成功占领注意力的法宝，也符合青年群体的戏谑化表达的习惯，可以预见，青年群体将在新媒体时代形成自身独特的集体行动逻辑，成为一股不容忽视的政治力量。

但是我们仍需看到米姆式传播的局限。首先，万人刷屏的人海战术对人力、物力、组织动员方面是巨大的挑战，对图像的选择性记忆和对文字的选择性过滤容易

使参与者陷入图像狂欢,正如迪卢卡(DeLuca,2006:87)所指出的那样,在图像永不停歇的传播中,速度取代了深思,分心取代了专注,情感模糊了意义,一瞥取代了凝视,重复取代了原始(图像),公共屏幕取代了公共领域。其次,分属于不同的数字米姆亚文化背景阻碍了双方的深度交流和政治沟通。因为创造和理解米姆需要复杂的“米姆文化素养”,即基于米姆的亚文化中衍生出来的规则和范式,有的米姆类型是任何人都能理解、创作的,有的则需要对数字米姆亚文化有深入了解(Milner,2012)。文化背景的差异与隔阂容易造成沟通障碍,如在访谈中我们发现,有9位台湾受访者均直接指出,不是很能理解“帝吧出征者”使用的表情包所要表达的含义,感觉虽有趣但怪异,还有2位台湾受访者认为这种刷屏的方式“很不礼貌,难以理解”。可见,这种具有强大视觉冲击的集体符号展示与视觉冲击,正从另一个角度折射出参与者在理性沟通、深度交流方面的欠缺,导致的结果可能是“符号生产泛化为复制-粘贴式的能指狂欢,其表意效能也很容易在这个过程中消失殆尽”(陈子丰、林品,2016)。因此,如何跳出娱乐和戏谑化的层面,进入深度沟通,这既需要参与者沟通理性的提高,也有赖于国家整体层面的制度设计和策略。如果网络公共空间被过度限制和封锁,那么温和的网络民族主义在现实挤压下可能恶化为冲突性运动,这正是我们必须警觉的问题所在。

(责任编辑:熊壮)

### 引用文献 [Reference]

安珊珊,杨伯淑(2011).中文BBS论坛中涉日议题的网络民族主义呈现.《青年研究》,(2),48-60.

[An, Shanshan & Yang, Boxu (2011). The features of online nationalism in Chinese BBS forums. *Youth Studies*, (2), 48-60.]

卜建华(2011).当代青年学生网络民族主义的参与方式与疏导.《中国青年研究》,(7),30-34.

[Bu,Jianhua (2011). The modes of contemporary young students' participation in online nationalism and the guidance. *China Youth Study*, (7), 30-34.]

参加脸书表情包大战是种什么体验?帝吧“大兵”亲述(2016年1月21日).检索于[http://news.ifeng.com/a/20160121/47164977\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/a/20160121/47164977_0.shtml).

[What is a kind of experience when you participate in the experssion package war on Facebook? *Stories of "soldiers" from Di Ba*. (Jan.21,2016).Retrieved from [http://news.ifeng.com/a/20160121/47164977\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/a/20160121/47164977_0.shtml).]

曹进,靳琰(2016).网络强势语言模因传播力的学理阐释.《国际新闻界》,(2),37-56.

[Cao, Jin & Jin, Yan (2016). Theoretical interpretation on the communication power of internet strong language memes. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (2), 37-56.]

陈龙(2009).Web2.0时代“草根传播”的民粹主义倾向.《国际新闻界》,(8),76-80.

- [Chen, Long (2009). Populism of “grassroots communication” in Web 2.0. *Journal of International Communication*, (8), 76-80.]
- 陈尧(2011).网络民粹主义的躁动:从虚拟集聚到社会运动.《学术月刊》, (6), 24-29.
- [Chen, Yao (2011). From virtual assembly to social movement: the restlessness of Internet populism. *Academic Monthly*, (6), 24-29.]
- 陈子丰,林品(2016).从“帝吧出征”事件看网络粉丝社群的政治表达.《文化纵横》, (3), 86-92.
- [Chen, Zifeng & Lin, Pin (2016). The political expression of the network community of fans in “the War launched by The Di Ba”. *Beijing Cultural Review*, (3), 86-92.]
- 道金斯(2006).《自私的基因》(卢允中等译).长春:吉林人民出版社(原著出版于1976年).
- [Dawkins, R. (2006). *The selfish gene (Trans.)*. Changchun: Jilin People's Press (Original work published 1976).]
- 窦东徽,刘肖岑(2013).社会心理学视角下的网络迷因.北京师范大学学报(社会科学版), (6), 38-48.
- [Dou, Donghui & Liu, Xiaocen (2013). Social psychology perspective on Internet memes. *Journal of Beijing Normal University (Social Sciences)*, (6), 38-48.]
- 盖尔纳(2002).《民族与民族主义》(韩红译).北京:中央编译出版社(原著出版于1983年).
- [Gaerner, E. (2002). *A typology of nationalism (Trans.)*. Beijing: Central Compilation & Translation Press (Original work published 1983).]
- 克兰德尔曼斯(2002).抗议的社会建构和多组织场域.载莫里斯,缪勒(主编).《社会运动理论的前沿领域》(刘能译).北京:北京大学出版社(原著出版于1992年).
- [Klandermans, B. (2002). The social construction of protest. In A.D.Morris & C.M.Mueller (eds). *Frontier in social movement theory (pp.273-298) (Trans.)*. Beijing: Peking University Press (Original work published 1992).]
- 雷蔚真,王琰锟(2012).从网络视频再生产看通俗文化中的微观抗争.新闻与传播研究, (2), 68-78.
- [Lei, Weizhen & Wang, Longkun (2012). Contentious discourse practice in the popular culture: a case study based on framing analysis of Internet text reproduction. *Journalism & Communication*, (2), 68-78.]
- 李开盛(2010).中国外交要善用网络舆论.《学习月刊》, (21), 43-44.
- [Li, Kaisheng (2010). China's diplomacy needs to make good use of Internet public opinion. *Study Monthly*, (21), 43-44.]
- 刘强(2016).网络民粹主义国际与国内危害.《人民论坛》, (13), 34-36.
- [Liu, Qiang (2016). The international and domestic disadvantages of online populism. *People's Tribune*, (13), 34-36.]
- 刘涛(2016).视觉抗争:表演式抗争的剧目结构与符号矩阵.西北师大学报(社会科学版), (4), 5-15.
- [Liu, Tao (2016). Visual resistance: the repertoires structure and semiotic matrix of performing resistance. *Journal of Northwest Normal University (Social Sciences)*, (4), 5-15.]
- 麦卡锡,沃尔夫森(2002).共意性运动、冲突性运动及其对基础设施的占用.载莫里斯,缪勒(主编).《社会运动理论的前沿领域》(刘能译).北京:北京大学出版社(原著出版于1992年).

- [McCarthy, J. D., & Wolfson, M. (2002). Consensus movements, conflict movements, and the cooptation of civic and state infrastructures. In A.D.Morris & C.M.Mueller (eds). *Frontier in social movement theory (Trans.)*. Beijing: Peking University Press (Original work published 1992).]
- 闵大洪(2009).对中国网络民族主义的观察、分析——以中日、中韩关系为对象.《中国网络传播研究》, (0), 131-143.
- [Min, Dahong (2009). An observation and analysis on the Internet nationalism in China: based on the Sino-Japanese and Sino-South Korea relations. *China Computer-Mediated Communication Studies*, (0), 131-143.]
- 牛宏宝(2013).国家民族主义与文化民族主义的双重激荡:2012中国民族主义思潮动向.《人民论坛》, (3), 18-19.
- [Niu, Hongbao (2013). Double fermentation of state nationalism and cultural nationalism: the ideological trends of Chinese nationalism in 2012. *People's Tribune*, (3), 18-19.]
- 桑斯坦(2003).《网络共和国》(黄维明译).上海:上海人民出版社(原著出版于2001年).
- [Sunstein, C. R. (2003). *Republic.com.(Trans.)*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House (Original work published 2001).]
- 士弗曼(2016).《米姆》(余渭深等译).重庆:重庆大学出版社(原著出版于2013年).
- [Shifman, L. (2016). *Memes in digital culture*. Chongqing: Chongqing University Press (Original work published 2013).]
- 石义彬,吴鼎铭(2013).影像话语的抗争——以公民社会理论为视角.武汉大学学报(人文科学版), (4), 109-113.
- [Shi, Yibin & Wu, Dingming (2013). Folk video and the construction of civil society in China. *Wuhan University Journal(Humanity Sciences)*, (4), 109-113.]
- 搜网小组(2016年1月21日).陆网友最爱洗版的留言? 大推「羊肉泡馍」和家乡美食, 检索于<http://www.ettoday.net/news/20160121/634784.htm>.
- [Search Gourp (Jan.21, 2016). *Do the mainland netizens love Internet relay chat flood? "Cruded pancake in mutton soup" and flavor of hometown are strongly recommended*. Retrieved from <http://www.ettoday.net/news/20160121/634784.htm>.]
- 汤景泰(2016).网络社群的政治参与与集体行动——以FB“表情包大战”为例.《新闻大学》, (3), 96-101.
- [Tang, Jingtai (2016). Political participation and collective action of online community: taking “image macros wars” as as case. *Journalism Bimonthly*, (3), 96-101.]
- 王贺新(2011).影像抗争——对“宜黄强拆事件”的个案研究.国际新闻界,(6),28-34.
- [Wang, Hexin (2011). Image contention: taking the Yihuang forced demolitions incident as an example. *Journal of International Communication*, (6), 28-34.]
- 吴燕琼(2009).国内近五年来模因论研究述评.福州大学学报(哲学社会科学版), (3), 81-84.
- [Wu, Yanqiong (2009). A review of the research on meme/memetics in the last five years in China. *Journal of Fuzhou University (Philosophy and Social Sciences)*, (3), 81-84.]

萧功秦(1994).民族主义与中国转型时期的意识形态,《战略与管理》,(4),21-25.

[Xiao, Gongqin (1994). Nationalism and ideology during the period of transition in China. *Strategy and Management*, (4), 21-25.]

杨飞龙,王军(2010).网络空间下中国大众民族主义的动员与疏导.《黑龙江民族丛刊》,(1),23-29.

[Yang, Feilong & Wang, Jun (2010). Mobilization and guidance of Chinese popular nationalism in cyberspace. *Heilongjiang National Series*, (1), 23-29.]

杨国斌(2013).《连线力:中国网民在行动》(邓燕华译).桂林:广西师范大学出版社(原著出版于2009年).

[Yang, Guobin (2013). *The power of the internet in China: citizen activism online*. (Trans.). Guilin: Guangxi Normal University Press (Original work published 2009).]

叶敏(2010).互联网与中国民主政治发展:机遇与挑战.《前沿》,(23),24-28.

[Ye, Min (2010). The Internet and the development of democratic politics in China: opportunities and challenges. *Forward Position*, (23), 24-28.]

于建嵘(2013).自媒体时代公众参与的困境与破解路径——以2012年重大群体性事件为例.上海大学学报(社会科学版),(4),1-8.

[Yu, Jianrong (2013). Problems and solutions for public participation in the “we media” era: a case study of 2012 major group events. *Journal of Shanghai University (Social Sciences Edition)*, (4), 1-8.]

曾润喜,魏冯(2016).“互联网+”缘何爆红?——基于网络流行语舆情表征的互文性解读.《情报杂志》,(4),55-59.

[Zeng, Runxi & Wei, Feng (2016). Why is “Internet plus” becoming a fad? An interpretation on representations of public sentiments in buzzwords. *Journal of Intelligence*, (4), 55-59.]

赵敦华(2007).为普遍主义辩护——兼评中国文化特殊主义思潮.《学术月刊》,(5),34-40.

[Zhao, Dunhua (2007). A defense for universalism: with a critique of the particularism about Chinese culture. *Academic Monthly*, (5), 34-40.]

赵瑞琦、杨子洁(2013).网络舆论与中国外交的互动——基于东亚网络民族主义案例的考察.《南京邮电大学学报》(社会科学版),(3),25-30.

[Zhao, Ruiqi & Yang, Zijie (2013). On the interplay of Internet public opinion and Chinese diplomacy: based on the case studies of East Asia's Internet-partiotism. *Journal of Nanjing University of Posts and Telecommunications (Social Science)*, (3), 25-30.]

朱立群(2007).观念转变、领导能力与中国外交的变化.《国际政治研究》,(1),9-20.

[Zhu, Liqun (2007). Conceptual change, leadership and China's diplomatic shift. *International Politics Quarterly*, (1), 9-20.]

Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. Oxford [England]; New York: Oxford University Press.

Blair, J. A. (2004). The rhetoric of visual arguments. In C. A. Hill & M. Helmers (eds.). *Defining visual rhetoric* (pp.41-61). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, 2004.

Burgess, J. (2008) All your chocolate rain are belong to us? viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture. In G. Lovink & S. Niederer (eds). *Video vortex reader: responses to YouTube*



- (pp.101-109). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston, MA: Hyman.
- DeLuca, K. M. (1999). *Image politics: the new rhetoric of environmental activism*. New York: The Guilford Press.
- DeLuca, K. M. (2006). The speed of immanent images: the dangers of reading photographs. In D.S.Hop (ed.). *Visual communication: perception, rhetoric, and technology*(pp.79-90).New York, NY.: Hampton Press.
- Edwards, B., & McCarthy, J. (2004). Resources and social movements mobilization. In D. A. Snow, S. A. Soule, & H. Kriesi (eds.). *The Blackwell companion to social movements* (pp.116-152). Malden, MA; Oxford: Blackwell Pub.
- Jakobson,R.(1960).Closing statement: linguistics and poetics. Cambridge, MA:The MIT Press.
- Jenkins, H.(2006) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (eds.). (2007). *A new literacies sampler*.New York: Peter Lang.
- Lofland, J. (1989). Consensus movements:city twinning and derailed dissent in the American eighties. *Research in Social Movements, Conflicts and Change, Vol.11* (pp.163-196). Greenwich,Conn.: JAI Press.
- Milner, R. (2012). *The world made meme: discourse and identity in participatory media*. Doctoral dissertation, University of Kansas.
- McCarthy, J. D., Britt, D. W., & Wolfson, M. (1991). The institutional channeling of social movements in the modern state. *Research in Social Movements, Conflict and Change*, 13, 45-76.
- McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1973). *The trend of social movements in America: professionalization and resource mobilization*. Morristown, NJ.: General Learning Press.
- Melucci, A. (1994). A strange kind of newness: what’ s “new” in new social movements? In E. Laraña, H. Johnston & J. R. Gusfield (eds.). *New social movements: from ideology to identity* (pp.101-130). Philadelphia: Temple University Press.
- Mina, A. X.(2014). Batman, pandaman and the blind man: a case study in social change memes and internet censorship in China. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 359-375.
- Qiu, J. L. (2015). Go baobao! image-driven nationalism, generation post-1980s, and mainland students in Hong Kong. *Positions: East Asia Cultures Critique*, 23(1), 145-165.
- Rentschler, C. A., & Thrift, S. C. (2015). Doing feminism in the network: networked laughter and the ‘binders full of women’ meme. *Feminist Theory*, 16(3), 329-359.
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187-203.