

Research on the Dynamics of the Formation of “Internet Celebrity Politics” from the Perspective of Semiotics

DENG Shiqin

Lanzhou University, China

Received: September 1, 2022

Accepted: November 4, 2022

Published: March 30, 2023

To cite this article: DENG Shiqin. (2023). Research on the Dynamics of the Formation of “Internet Celebrity Politics” from the Perspective of Semiotics. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(1), 013–018, DOI: [10.53789/j.1653-0465.2023.0301.003](https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2023.0301.003)

To link to this article: <https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2023.0301.003>

Abstract: With the development of Internet technology, online popularity politics is born. Especially in the national and regional political elections, online politics is mainly presented in the form of online politicians. Online popularity is the most prominent feature of politicians. How did online popularity politics come into being? Based on the semiotic theory, this paper points out that the effective interaction and operation among the media, speech acts and audience objects constitute the mechanism for the formation of online celebrity politics in the Internet era. Specifically, politicians' exaggerated body behavior, novel language and rich expressions are regarded as personalized expressions with labels. With the help of the Internet media, politicians' images are constantly constructed and stereotyped in personalized symbolic expressions through the two paths of political election disenchantment and personal identity labeling. Politicians take this opportunity to win the support rate and attention of the public and finally get votes.

Keywords: online politics; online celebrity politicians; semiotics; disenchantment; labelization

Notes on the contributor: DENG Shiqin is a postgraduate student. Her research interest lies in online politics, and discourse balance.

符號學視閥下「網紅政治」形成的動力探究

鄧仕琴

蘭州大學

摘要: 隨著互聯網技術的發展,網紅政治孕育而生。尤其是在國家及地區的政治選舉之中,網紅政治主要以網紅

政客的形式呈現出來。網紅是政客們最顯著的特徵,那麼網紅政治是如何形成的呢?本文從符號學理論出發,指出媒介、言語行為、受眾對象三者之間的有效互動構成了互聯網時代網紅政治形成的作用機制。具體而言,政客誇張的肢體行為、新奇的語言、豐富的表情等被視為一種帶有標籤的個性化表達。借助互聯網的傳播媒介,通過政治選舉去魅化和個人身份標籤化的兩條路徑,政客的形象在帶有個性化的符號表達中不斷被建構和刻板化。政客們藉此博取民眾的支持與關注,最終贏得競選。

關鍵詞:網紅政治;網紅政客;符號學;祛魅化;標籤化

基金項目:本文係「2022年度甘肅省優秀研究生創新之星項目符號學視閥下網紅政治形成動力探究」(項目編號:2022CXZX-050)研究成果。

一、網紅政治的概念

網紅政治是互聯網時代下的產物,理解網紅政治首先需要對網紅進行認知。網紅,是指因為特質、行為、事件、視頻直播或高顏值而被網民關注,並迅速漲粉而走紅於網絡的人。一般而言,網紅有三個月的流量週期。由於網紅擁有大量粉絲,因此以直播帶貨為主的網紅經濟成為互聯網時代的經濟運行的主要模式之一。政治精英們看到了網紅營銷模式的巨大潛力與優勢,於是政客們紛紛將網紅營銷模式引入政治選舉之中,最終形成網紅政治。具體而言,網紅政治是政客利用網絡造勢,增加自身曝光度,打造人設,並將自身積攢的人氣與熱度帶入到政治選舉中以獲得更多選民支援的政治參與模式。值得注意的是,網紅政治模式使得政客與民眾能夠進行更為頻繁、直接的政治互動和行為參與。本文著重分析在國家或地區的政治選舉之中傳統政客利用網紅的營銷模式而成為在互聯網中備受追捧的網絡政治名人的現象,即政客網紅化的政治現象。

網紅政客是指政治人物的情緒化表達、言談舉止通過互聯網的傳播後其身份被符號化、標籤化,進而利用互聯網的放大效應吸引選民關注與支持,並在政治選舉中贏得相應選票的政治人物。利用互聯網造勢、作秀、立人設是他們一貫的風格,政客們在這樣一個閉環的過程之中實現從政治素人到備受網民追捧的網紅政治領袖的身份轉變。美國前總統特朗普的網紅成名之路便遵循的此種邏輯。特朗普深諳互聯網的營銷模式與用戶心理,將個人激進的言論、浮誇的行為表演盡可能地發揮到極致,並通過互聯網傳播至全球。互聯網降低了網絡參政的成本與門檻,而廣大網民也成為了政客們所要爭取的力量。網民對政客的相關活動進行反饋,但不管網民對特朗普滑稽卻富有戲劇性的言論、行為的反饋性質是什麼,特朗普無疑是操弄網紅營銷模式最成功的政客。對於他的抨擊或支持都助力其成為炙手可熱的網絡政治紅人。儘管在其成為網紅政治的過程中,特朗普被外界貼上了「自戀狂、保守主義、民粹主義狂熱者」等標籤,但他順利完成了網紅總統身份的轉變,全球頭號網紅總統由此孕育而生。如林中威所言,網紅政治更強調政客的網紅屬性。^①隨短視頻直播等影音媒介的廣泛應用,網絡對國際政治的影響力進一步增強,網紅政治不再是個別國家政治現象,而是蔓延至世界各國。

二、國家選舉中的網紅政治現象

網紅政治在政治選舉中表現為兩個方面:一是網紅對選情的影響,如新加坡較早就開始提倡政客與網紅互動以提高支持率。^②在德國的政治選舉中,網紅言論引導選民觀念從而對影響選情。在我國臺灣地區,蔡英文借力網紅以獲得勝選;二是網紅政客的誕生,如美國總統特朗普、韓國總統尹錫悅、菲律賓總統杜特爾特、巴西總統博索納羅等人皆憑藉激烈的競選承諾、鮮明的人格特質以及戲劇張力十足的政治形象獲得

了總統選舉的勝利。^③

由於鮮明的人格特質、超高的語言操弄能力和浮誇的行為表演，加之對社交媒體的操弄，第一代網紅政治領袖特朗普孕育而生。第一代網紅總統特朗普的出現仿佛打開了政治領袖網紅化的潘多拉盒子，從那以後，政客們的畫風開始變了，世界各地出現了各種不同版本的「特朗普」。比如巴西特朗普「博索納羅」，英國特朗普「詹森」，菲律賓特朗普「杜特爾特」。在 2018 年「九合一」選舉中，承諾只用「一瓶礦泉水、一碗滷肉飯」打一場幹選戰的國民黨前「立委」韓國瑜，^④還有勵志人設的韓國版特朗普「尹錫悅」、烏克蘭「喜劇總統」澤連斯基，中國臺灣地區的蔡英文、蘇貞昌等政客紛紛跟進鼓噪「網紅風」，柯文哲、黃國昌等第三勢力開始利用社交媒體製造「網紅政客」的風潮。

回顧以上政客的成名之路，他們並不是我們所熟悉的傳統政客精英成熟穩重、高高在上的神秘形象，反倒像富有鮮明個性的網紅。政治人物網紅化的背後不僅折射了現代人政治需求的心理變化，也是選舉政治在互聯網技術的裹挾下被符號化、標籤化的鮮活案例。基於對網紅政客形象的分析，我們可發現他們都帶有鮮明的個人特色，而語言和行為成為他們在社交媒體發達的時代建構與打造自身形象的關鍵利器。

三、符號學視閥下網紅政治的形成路徑

社交媒體的發展是孕育網紅政治的溫床，符號和互聯網正在重塑各國的選舉政治。在選舉政治中，互聯網在言論、資訊的表達中扮演著傳播橋樑紐帶角色，而政治人物的語言和行為被視為一種典型的具有象徵性意義的符號，並以此塑造政治人物的形象與身份。倘若政客沒有高超的語言操弄能力、行為表演藝術和獨特的性格加持，即便在社交媒體發達的時代不一定會成為網紅政治領袖。激進的言語和浮誇行為表演是網紅政治領袖的共通點，但言語和行為僅僅是一種意向的表達，而言語和行為背後更深層次嵌入的是行為體被符號化、標籤化、刻板化的精神內核。基於此，本文嘗試借用交叉於語言學、邏輯學和現象學領域的符號學理論來分析網紅政治中政客網紅化的形成路徑。

符號學雖創立於 20 世紀，但人類對符號學現象的研究歷史源遠流長。瑞士語言學家索緒爾的兩元符號學理論、美國皮爾斯的符號三分法和德國人類文化學家凱西爾的泛符號認識論以及德國現象學家胡塞爾的符號學理論思想構成了現代符號學四大理論來源。正如胡賽爾所言，符號學具有意向性，即意識活動總是指向某個物件，意識總是對某種東西、現象、事物的意識。這意味著意識由意識主體、意識活動和意識物件，三者是不可分割的整體。^⑤符號的意向性強調了在構成認知物件以及對形成認知的過程中主體所發揮的能動作用。這在一定程度上揭示了主體可通過符號來影響客體的認知從而形成對主體特定的認知與形象。

符號可代指基於人類活動的一切政治、經濟、文化等現象，也包括人類精神或意識世界中賦予認知、概念的言語、行為以及標識。符號學的研究目標是我們如何給周圍的世界及自身以意義。索緒爾指出語言符號首先是一個完整的系統，其中任何一個部分都必須以整體的存在為前提。^⑥對索緒爾來說，系統是共時的自成一體的語言系統，是一個包括能指和所指兩個方面的單個符號組成的符號系統。^⑦言語具有社會性，它憑社會成員間通過一種契約而存在，而社會性又決定了語言符號的不可變性。皮爾斯認為符號具有「三位一體」的特質，任何符號都是由媒介、直涉物件和解釋這三種要素構成的，符號意義的表達需要人的解釋才能完成。^⑧此外，符號還具有隱喻的作用。隱喻在政治話語文本分析中較為頻繁，隱喻本身作為一種重要的語義機制可以形成和傳播有關現實的概念認知。^⑨言語和行為的符號化使得人們對客觀事物、認知物件容易形成標籤化、刻板化印象，而這種刻板化印象會引導我們按照固有的認知去對特定事務或物件做出價值判斷與定義。在政治意義的生產中，語言和行為是最容易被符號和標籤化的一種。被符號化下的政治主體的任意行為和表現都可能會被賦予帶有特定標籤的詞彙，哪怕是他身上穿的體恤上面的圖案、髮型、手勢、姿



態、動作等都可被納入可符號化的範疇。基於符號學理論有關於意向、媒介、現象、言語、行為以及隱喻功能等要素的闡釋，這為本文的研究提供了理論支撐。符號學理論的核心在於研究符號及其意指活動背後蘊含的意義，而媒介、言語行為、受眾物件三者之間的有效互動則構成了互聯網時代網紅政治領袖誕生的作用機制。

（一）互聯網時代下政治選舉的祛魅化

互聯網技術的發展改變了傳統的政治選舉方式。互聯網的普及使得個人擺脫傳統媒體的依賴為自己發聲成為了可能，社交媒體也成為了人們暢所欲言、交流資訊的主陣地。在網路技術發達時代，貌似一切神聖神秘的事物都被打回人間，這個過程被稱為「去中心化」。

自古以來，各國政治選舉是一件較神秘而莊嚴的事情。傳統的政治邏輯是精英化的，決策過程是一個「黑箱」，民眾根本無法觸及政治的核心，傳統政客精英更是給普通群眾一種神秘莫測、無法觸及的距離感和未知感。然而，互聯網和社交媒體平臺的興起打破民眾對傳統政客嚴肅、高冷、神秘形象的固有認知，政客們也一改往日神秘、嚴肅、冷漠的形象，以更為戲劇性、衝擊性和幽默感的「網紅」形象進入大眾視野。他們在言論行為上放蕩不羈，發表的政見通俗易懂，這一討巧行為瞬間拉近民眾與政客之間的距離，增加彼此之間的親切感和信任感。社交媒體賦予了普通人民近距離接觸政治的可能，而網路也成為政客需要爭奪的資源陣地。由於民主選舉的實質是候選人通過各種手段爭奪選民選票的過程，所以政客精英們身體力行以網紅化的行銷方式來打造自己親民的形象，通過互聯網拉近與選民之間的距離以爭取更多的選票。

政客們的個性化表達如激進的言論、浮誇的行為在互聯網媒介的傳播下實現了受眾物件對政治人物的回饋之間的雙向互動。在此過程中，互聯網不僅扮演了傳播媒介的角色，也成為政客們網路造勢和情緒化表達的視窗，而這個視窗的另一端連接的是廣大的選民，即政治人物言論表達的受眾物件。在社交媒體的另一端，受眾對象們與政客精英進行了雙向互動。受眾物件們對政治人物的回饋可能是正向的也可能是負向的，但不管是正回饋還是負反饋最終都使政治人物的身份、個性以及形象被進一步標籤化和個性化。舉個不合時宜的例子，現在娛樂圈某些明星為了沖上熱搜賺流量，不惜以自黑的方式來進行炒作，所謂「黑料紅也是紅」。儘管自爆黑料的方式有點極端，但負面消息往往更能吸人眼球、博人關注。回到受眾物件對政客的回饋上面，不管是積極支持還是消極辱罵，但凡做出了回饋的行為，這都為政客的流量度與關注度增添分量。政治人物所面臨的回饋傾向分裂越大，爭議越大，其人物的性格、身份及形象也鮮明，也更加容易被標籤化、符號化，從而一躍成為網紅政客。

回顧特朗普在競選及執政期間的「不按常理出牌」的行為、尹錫悅與李明成在韓國競選時的「上勾拳」對決「上踢腿」的滑稽動作^⑩，也能夠理解了在本該嚴肅端莊的政治選舉場合，兩位總統競選人竟如喜劇演員般為國民上演了一場精彩的拳打腳踢之戲。因為這富有戲劇性的「對決」引發了雙方的支持者在網上大量 P 圖以示應援的網路跟風，也提高了雙方政客的支持率與關注度。

（二）符號學視闡下政客身份的標籤化

互聯網時代下的符號學正在重塑各國的政治選舉，符號學理論塑造下的網紅政治最大的特色就是標籤化。具體而言符號學理論與意向、媒介、物件、人的解釋以及隱喻等要素緊密相連的，這為其進入政治學領域的研究提供了概念支撐。在政治選舉與話語之中，政客的「話語」和「行為」被視為一種具有特定象徵性意義的符號標記，使得政治人物的形象標籤化、個性化。被符號化下的政治行為體的任意行為和表現都可能會被賦予帶有特定標籤的詞彙。

在政治意義的生產中，語言和行為作為一種重要的語義機制，可以形成和傳播有關現實的概念認知。

語言和行為成為政客們在互聯網上行銷、展示自我形象和鮮明個人特質的方式。特朗普駭人驚聞的言論讓他被貼上如「自戀狂、種族歧視、性別歧視、宗教歧視、自戀狂、法西斯」等標籤。他在社交媒體上以接地氣的方式與民眾互動、在社交媒體上隨心所欲表達個人觀點，對相關問題的極端言論等，這些都使得其借助互聯網的東風迅速成為全球頭號政治網紅。儘管特朗普的相當部分言論不具有真實性，但這被外界所接受並認同其自戀、真實及坦率的形象，這也為他贏得了相當部分穩定的追隨者。韓國兩位總統候選人尹錫悅和李在明同樣是被網友標籤化的網紅政治人物。如「保守主義、自由主義經濟、對北乃至對華強硬、勵志、雷厲風行」是尹錫悅的身份標籤，而韓國第一位工人出身的總統，「反日、進步主義」等則是李在明的標籤。隨著網紅政治的發展，在政治選舉中人們記住的只是形形色色特點鮮明的人。

以特朗普為代表的政客們深諳網紅行銷模式，通過互聯網這一媒介以個人獨特的言語和行為方式建構符合大眾期待的領導人形象，並通過自身持續且連貫的言語行為來固化人民對其形象、身份的認知與界定，從而使某一話語成為形容自身的專屬標籤。在這整個過程中政客不僅利用互聯網實現了身份的標籤化與符號化，也凝聚了人心並以網紅政客的身份爭取更多的支持與認同。如談到特朗普我們就會把他與「自戀」、「隨性」、「率真」等詞關聯，而「勵志」、「強硬」則成為尹錫悅的身份標籤。

在網紅政客的形成過程中，語言和行為作為一種符號性的方式塑造政治人物的形象與個性並使之標籤化、個性化，而媒介、言語行為、受眾物件三者之間的有效互動與運作則構成了互聯網時代網紅政治領袖誕生的作用機制。

四、結語

政治人物網紅化是互聯網媒體發展之後的必然產物，而這些能夠以網紅出圈的政治人物身上都具備一個共同的特性即超高的語言駕馭能力和強烈的行為表現欲。以特朗普為代表的新一代網紅政治領袖們深諳互聯網時代的網紅行銷模式，通過互聯網這一媒介以個人獨特的言語和行為方式建構符合大眾期待的領導人形象，並通過自身持續且連貫的言語行為來固化人民對其形象、身份的認知與界定，從而使某一話語成為形容自身的專屬標籤或標識。由此，在這整個過程中政治領導人不僅利用互聯網實現了身份的標籤化與符號化，也凝聚了人心並以網紅政治領導的身份爭取更多的支持與認同。

在互聯網時代下，符號是塑造網紅政治形成的重要因素。特朗普無疑是網紅政治行銷模式下最為成功的總統，尹錫悅也絕對不會是最後一位網紅總統。世界各國網紅總統的出現使我們無法忽視互聯網時代社交媒體所提供的發展機遇的重要作用。此外，明晰符號學對網紅政治的作用機制，有利於深入剖析尹錫悅的人格特質以減少尹錫悅上臺以後中韓關係之間的不確定性，找到與像尹錫悅這類網紅總統恰當的相處之道。隨著互聯網技術的發展，當前網紅政治正處於上升期。在可預計的未來，網紅政治將會進一步在各國政治選舉中輪番上演，其對國家內政外交的影響也是值得關注的。

注釋

- ① 林中威：《臺灣地區「網紅政治」透視》，《現代臺灣研究》，2020年第4期，頁26。
- ② 吳慶康：《政治人物網紅化與網紅政治化》，新加坡《聯合早報》網站，<https://www.zaobao.com/zentertainment/celebs/story20200515-1053434>，存取時間：2022年8月2日。
- ③ 韓冰：《臺灣「網紅政治」》，《「民主深化」還是「娛樂至死」？》，《世界知識》，2019年第7期，頁65。
- ④ 于強：《政治網紅「翻轉」臺灣選舉的路徑與方法——「韓國瑜現象」的大資料研究》，《閩台關係研究》，2020年第3期，頁9-18。
- ⑤⑥⑦⑧ 郭文琦：《國外三大主流符號學理論綜述》，《赤峰學院學報（漢文哲學社會科學版）》，2009年第10期，頁30-32。



- ⑨ 高敬文、蘇煜榮：《代詞定位·言語行為·政治隱喻——美國總統大選候選人的形象塑造》，《新聞記者》，2017年第6期，頁36-42。
- ⑩ 《韓國選出新總統：網紅、性別爭議與國家定位》，《三聯生活週刊》，2022年3月10日版。
- ⑪ ZHANG Jun & WEI Qing. (2021). On the Chinese Dream from practical wisdom. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 01(3), 072-076.
- ⑫ YAN Jin, YUAN Bei & XIAO Youliang. (2022). Review and prospect of the study on the image of the Communist Party of China during the Anti-Japanese War. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(3), 117-123.

(Editors: Joe ZHANG & Bonnie WANG)