



The Study of Internet Popular Words in the Perspective of Circle -- Taking "Hakimi" as an Example

Cuicui Li

College of Journalism and Communication, Xizang Minzu University, Xianyang, China

Email address:

2412592454@qq.com

To cite this article:

Cuicui Li. The Study of Internet Popular Words in the Perspective of Circle -- Taking "Hakimi" as an Example. *Science Innovation*.

Vol. 11, No. 5, 2023, pp. 211-214. doi: 10.11648/j.si.20231105.13

Received: September 21, 2023; Accepted: October 24, 2023; Published: October 31, 2023

Abstract: The rapid development of Internet technology has reconstructed the discourse expression system of netizens, and Internet buzzwords have gradually become an important carrier of netizens' discourse expression and social participation, not only reflecting the changes in mass psychology and social mentality, but also reflecting the direction of the development of subculture. With the development of social media platforms, the phenomenon of network stratification has gradually attracted attention from all walks of life, with high homogeneity within the circle and high heterogeneity outside the circle being the distinctive features of network stratification. This paper mainly takes the Internet buzzword "Hakimi" as an example, analyzes the origin of "Hakimi" and the phenomenon of network stratification resulting from semantic changes in the Chinese Internet context, and points out that the Internet buzzword "Hakimi" is the result of a change in the platform and the development of social media platforms. "It is pointed out that the breaking of the circle of the Internet buzzword "Hakimi" is the result of the joint action of platform, emotion, and dissemination subject, and the circle antagonism caused by the polarization of the group and the struggle for the right to speak, and finally, it is pointed out that it is hard to escape from the fate of being integrated by the mainstream culture after breaking the circle of the Internet buzzword.

Keywords: Internet Buzzwords, Circle Spread, Group Polarization, Discourse

圈子视域下的网络流行语研究——以“哈基米”为例

李翠翠

西藏民族大学新闻与传播学院, 咸阳, 中国

邮箱

2412592454@qq.com

摘要: 互联网技术的迅猛发展重构了网民的话语表达体系,网络流行语逐渐成为网民话语表达和社会参与的重要载体,不仅反映了大众心理和社会心态的变迁,还体现了亚文化的发展方向。随着社交媒体平台的发展,网络圈层化现象逐渐受到社会各界的关注,圈内同质性高,圈外异质性高,是网络圈层化的显著特征。本文主要以网络流行语“哈基米”为例,对“哈基米”的出处以及在中国互联网语境下语义变化所产生的圈层化现象进行分析,指出网络流行语“哈基米”破圈是在平台、情感、传播主体共同作用的结果,因群体极化和话语权争取导致的圈层对立,最后指出网络流行语“破圈”之后难逃被主流文化收编的宿命。

关键词: 网络流行语, 圈层传播, 群体极化, 话语权

1. 引言

“如果互联网是一场革命，那么它很可能是一场语言革命”，英国语言学家戴维·克里斯特尔（David Crystal）在《语言与因特网》中写道[1]。网络流行语作为互联网背景下衍生出的产物，在发展过程中受到广泛的关注，如2023年的网络流行语、“显眼包”、“泰裤辣”、“哈基米”等。

截止2023年10月14日，通过在知网（CNKI）中搜索关键词“网络流行语”进行主题检索，共检索2397条。其中从语言学范式研究较多，新闻与传媒范式主要从其符号特性、传播效果、传播特点等方面出发进行研究。但随着网络技术的发展以及网民规模的增加，网络流行语逐渐呈现出圈层化传播特点，使我们不得不思考网络流行语出现圈层化的原因以及影响。

本文主要从圈子视角出发，讨论网络流行语“哈基米”在传播过程中发生的语义异化以及网民对于语义异化所产生的不同态度，并分析网络流行语的破圈路径和圈层对立的原因以及本质，最后指出网络流行语出圈后难逃被主流文化收编的宿命。

2. 源起及概念界定

2.1. 哈基米源起

“哈基米”出圈源自亚文化的再创造。“哈基米”出自B站UP主“京桥刹那”所制作的调音作品，他将动画《赛马娘》第二季第12集10分20秒中主角哼唱的旋律与《两个笨蛋》进行融合，创造出语调欢快的“哈基米”之歌。“哈基米”之歌被网友用于宠物视频的BGM，因魔性洗脑的旋律，使得“哈基米”一词火爆各大社交平台。“哈基米”在日语中是はちみの音译，即蜂蜜水。在中国的社交媒体平台上，“哈基米”一词先被理解为猫咪，后指代为一切可爱的事物。

2.2. 网络流行语和圈子概念

埃米尔·涂尔干认为，语言是社会的产物，语言和社会具有“共变性”[2]。网络流行语是一定时段内主要在网络场域被网民自发使用的、最活跃的、具有发酵功能的、具有特殊意义并往往对现实产生影响的语言符号[3]。实质是一种网络语言。网络流行语的生成和传播机制多样，其中源自亚文化的流行语比例较高[4]。

青年群体逐渐成为网络流行文化的主要创作者和使用者，他们以兴趣爱好、价值观念等为内核构建出各样的网络圈层，如“饭圈”、“COS圈”、“鞋圈”、“娃圈”等。目前，学术界对“圈子”这一概念并未达成共识。如彭兰认为圈层化既包括圈子化，也包括层级化[5]。朱天，张诚将圈子定义为“社会成员基于不同缘由，以社会关系的远近亲疏作为衡量标准，通过互联网媒介平台集聚互动，所建立并维系的一个社会关系网络[6]。”闫翠萍、蔡骥认为圈子是指具有相同爱好、兴趣或者为了某个目的而联系在一起的人群[7]。本文所探讨的两个圈子，主要是因为为了某个目的所联系在一起的。故采用闫翠萍、蔡骥的定义，即

具有相同爱好、兴趣或者为了某个目的而联系在一起的人群。

3. 破圈路径

在互联网语境中，多元文化并存。网络圈层强调圈层外部的异质性和圈层内部的同质性，即圈层内的成员具有一定的共性，圈层与圈层之间具有明显的不同，这种圈层内部的同质性包括相同的兴趣、爱好、目标等。圈内成员对该群体的情感依赖和群体黏性较强。“哈基米”一词原属于亚文化圈，经过一系列改造呈现在大众文化视野中。笔者认为，“哈基米”一词是在短视频平台、情感、传播主体三方合力共同作用下实现破圈的。

3.1. 平台机制助推信息“出圈”

目前，以抖音为代表的短视频平台，已经成为人们获取信息、传播信息的重要方式。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截止2023年6月，我国网民规模达10.79亿人，较2022年12月增长1109万人，其中短视频用户规模达10.26亿人，较2022年12月增长1454万人，占网民整体的95.2%[8]。短视频用户规模的增长，为网络流行语的大规模传播提供了条件。网民可以通过转发、点赞、二次创作等途径，参与到网络流行语的创作和传播过程。

“哈基米”的流行与短视频平台的去中心化的内容曝光机制密不可分。李墨涵认为，抖音的分发机制有三个步骤。步骤一是基本信息的初次过滤，通过对用户年龄、性别、地区等基础信息的识别，将关联性信息分发至对应用户的推荐页面；步骤二是“去中心化”的智能分发，新发布的视频随机获得一定基础浏览量，在这一过程中内容曝光度与用户粉丝量和基础人气等因素无关。步骤三是优质内容的叠加推荐。系统以传播过程中获取的互动量作为标准判定优质内容，并对高质量内容进行再次分发[9]。在传播过程中，“哈基米”一词经由抖音平台的内容曝光机制出现在大众视野中，由亚文化圈走向大众文化圈的蜕变。

3.2. 萌宠连结加强情感黏性

赵仁青、黄志斌在《孤独与狂欢：青年网络圈层化生活的情感透视及其调控》一文中认为线下孤独，线上狂欢是青年网络生活圈层化的主要表征[10]。圈层文化是“Z世代”追求个性、自我表达的体现，Z世代作为互联网原住民，由于独生子女比例较高，经常被贴上“群体性孤独”的标签。而他们缓解孤独的途径主要是向宠物寻求治愈。在抖音用户偏好中，萌宠类视频名列前茅。宠物视频的观看在很大程度上能够将个人从压力情境下抽离出来，缓解个人压力。

“哈基米”一词能够“破圈”，其中重要的一个原因就是“哈基米”与宠物进行连结。柯林斯提出互动仪式中认为，仪式的参与者在相互关照的情感连结中，具体的情景能够引发身份认同，产生情感能力[11]。而“哈基米”的引申意义“猫咪”，就是把宠物作为一种情感纽带，将网络空间中共同喜爱猫咪但又互相不认识的群体聚集在一起，形成一

个圈子,在这个圈子中人们因猫咪连接在一起并产生情感联系。抖音平台上许多博主将自家宠物配上“哈基米”的BGM制作成短视频传播,如在抖音上#“哈基米”#、#天啊!谁懂啊,我生了一个“哈基米”#这些视频的二次创作,是用户传递情绪、实现个性表达的重要方式。

3.3. 主体联合助推破圈路径

在这个流量至上的时代,自媒体人和专业媒体人只有时刻保持对网络热点的敏感度,才有可能打造爆款视频,吸引用户的注意力。“哈基米”的“破圈”少不了自媒体和主流媒体的助推。

“哈基米”在被亚文化圈二次创作时,就被一些自媒体嗅到热度,将其融入短视频的制作,为其创造了良好的流量,如抖音宠物博主胖团子(哈拉基)在2023年7月3日发布的#“哈基米”#你生“哈基米”了吗?#让我来看看你们的“哈基米”#这条视频,点赞数就有171.5万。可见追击热点的重要性。随后主流媒体新华社在2023年8月3日发布的一条名为“丫丫干饭嘎嘎香!幸福熊生,生日快乐!”的短视频中,配上了“哈基米”的BGM,使得“哈基米”一词的影响力从民间舆论场转向官方舆论场,奠定了“哈基米”一词在中国互联网语境中语义从“蜂蜜”到“猫咪”的转变。

经由自媒体和主流媒体的助推,“哈基米”一词完成了从亚文化圈内部的二次创作,到大众文化圈语义的转变,实现了“哈基米”的破圈路径。

4. 圈层对立的动因、本质和宿命

“哈基米”一词从亚文化内部破圈到大众文化圈,实现了语义上的转变。但在传播过程中两个圈子对“哈基米”意义发生了对立。即以B站粉丝群体为代表的亚文化圈认为“哈基米”在日语中是“蜂蜜”,不能和猫咪等同。出于圈层文化保护,会是在于在抖音带有“哈基米”标签的视频中,可以在评论区看到,有些网友进行科普“哈基米”日语意义及出处,如抖音博主“皮祖驾到”发布的“哈基米”视频中,其评论区网友萨拉斯特罗说“浅浅科普一下,““哈基米””原自《赛马娘》中海帝皇哼的歌,翻译过来便是“蜂蜜”的意思”。而以抖音为代表的大众文化圈则认为,语言不是一成不变的,是约定俗成的,那么将“哈基米”等同于猫咪没有问题。笔者将从圈层对立的动因、本质和宿命三方面考虑。

4.1. 动因: 群体极化

美国学者凯斯·桑斯坦在其著作《网络共和国——网络社会中的民主问题》中提出群体极化的观点,他指出,群体极化是一定偏向的群体成员在群体讨论后,会朝着偏向的方向继续移动,最终形成极端的观点[12]。即个人决策,在经过群体讨论之后更容易做出比独自一人更极端的决定。

研究表明,只要群体成员感觉自己与其他群体成员具有同质性,群体极化产生的可能性就会高[13]。而圈子内的成员本身就是由于某种相似特性才聚集在一起的,所以圈内成员的观点一致性更高,产生群体极化的可能性就越

强。对与圈内观点相斥的观点反抗也就越激烈。这一观点很好的解释了为什么“哈基米”一词从亚文化圈到大众文化圈的破圈路径中会产生两个圈子对立的现象。

以赛马娘粉丝群体所形成的亚文化圈子中,圈内的主流观点即“哈基米”一词应该是“蜂蜜”。这一观点在“个人服从群体,少数服从多数”的规则下,会迅速感染至圈内其他人。而与圈内观点不同的声音,也就是以抖音为代表的认为“哈基米”一词可以表达为“猫咪”的观点,会引起亚文化圈的激烈反抗,从而产生对立。

4.2. 本质: 话语权争夺

亨利·詹金斯在《文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化》中将粉丝作为积极的参与式创作者,他认为粉丝是关注电影和电视剧的狂热爱好者,将他们看作热衷于从影视原始文本借用材料构建自己文化的文本盗猎者[14]。不管是亚文化圈的粉丝群体还是大众文化的粉丝群体,在这个“人人都有麦克风的时代”,他们都不满足仅作为文本的观看者,积极的对文本进行二次创作。他们对文本的二创,包含了其所处圈层的观点、情绪的输输出,共同构建着属于他们的话语空间,所建构的话语空间具有明显的排他性。

在当今的网络社会,话语权的重要性不言而喻。因此大众文化圈对于“哈基米”定义的解读,不仅挑战了亚文化圈的话语空间,也是对亚文化圈话语权的抢夺。这样一来,两个圈层自然而然就会采取相应措施。比如以B站为代表的赛马娘粉丝群体所作出的科普行为,科普是粉丝群体为了共同的目标所采取的自发的行动,其目的是为了抢夺对于“哈基米”一词的话语权。

4.3. 宿命: 抵抗和收编

随着互联网的发展,越来越多的亚文化流入到大众文化视野,并被大众文化“收编”。

伯明翰学派把主流文化对亚文化的收编归纳为“意识形态收编”和“商业收编”两种过程,他认为这一过程充满矛盾,支配文化对亚文化充满抨击,一方面又对其十分感兴趣。最后亚文化在有利于统治阶级的情况下被重新界定,脱离最初的生成语境,使得亚文化失去独特的抵抗力量[15]。

在“哈基米”一词的语义流变过程当中,大众文化对亚文化的仪式形态收编过程中,虽然遭遇以B站赛马娘粉丝群体的强烈抵抗,但总体来说,不管是从平台的粉丝规模来看,还是平台的影响力来看,抖音都略胜一筹。最终以B站赛马娘粉丝群体未带表的亚文化圈,终究力量有限,无法逃脱被收编的宿命。这样一来,“哈基米”一词的语义,中国互联网语境中,“从“蜂蜜”变为“猫咪”后引申为指代一切可爱的事物。

5. 结论

网络流行语是网民话语表达的重要载体,也是时代的印记。本文从互联网圈层化的视角出发,分析总结了“哈基米”一词来源出处,并从平台、情感、传播主体三个方面分析其破圈动因,继而认为“哈基米”破圈后出现的圈层

对立是由于群体极化和话语权争夺。最后指出以“哈基米”为代表的网络流行语越来越多的进入到大众文化的视野，但最终都难逃被收编的宿命。但笔者认为，主流文化之外的文化形式，在扩大其影响力的同时虽难逃被收编的宿命，但正是由于这些文化的存在，才构成多样的网络文化环境。

参考文献

- [1] 戴维·克里斯特尔. 语言与因特网 [M]. 上海: 上海科技教育出版社, 2006: 7.
- [2] 埃米尔·涂尔干宗教生活的基本形式 [M] 渠敬东译北京商务印书馆, 2016: 433-435.
- [3] 王仕勇. 网络流行语研究: 社会语媒介的视角 [M], 北京: 中国社会科学出版社: 52.
- [4] 马丽晨, 张雨童, 张雍. 网络流行语的“圈层化”传播研究——以高校大学生为研究主体 [J]. 高校辅导员, 2021 (03): 53-56.
- [5] 彭兰. 网络的圈子化: 关系、文化、技术维度下的类聚与群分 [J]. 编辑之友, 2019 (11): 5-12. DOI: 10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2019.11.001.
- [6] 朱天, 张诚. 概念、形态、影响: 当下中国互联网媒介平台上的圈子传播现象解析 [J]. 四川大学学报 (哲学社会科学版), 2014 (06): 71-80.
- [7] 闫翠萍, 蔡骐. 网络虚拟社区中的圈子文化 [J]. 湖南社会科学, 2013 (04): 263-266.
- [8] 中国互联网信息中心. CNNIC发布第52次《中国互联网络发展状况统计报告》 [EB/OL]. [2023-08-28]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>.
- [9] 李墨涵抖音算法推荐机制的局限与对策分析 [J] 新媒体研究, 2019 (02): 28-29.
- [10] 赵仁青, 黄志斌. 孤独与狂欢: 青年网络圈层化生活的情感透视及其调控 [J]. 西华师范大学学报 (哲学社会科学版), 2023 (03): 49-57. DOI: 10.16246/j.cnki.51-1674/c.20230320.002.
- [11] 柯林斯. 互动仪式链 [M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译. 北京: 商务印书馆, 2009.
- [12] 凯斯·桑斯坦. 网络共和国: 网络社会中的民主问题 [M]. 黄维明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2003: 89-107.
- [13] LEE EJ. Deindividuation effects on group polarization in computer-mediated communication: the role of group identification, public-self-awareness, and perceived argument quality [J]. Journal of Communication, 2007, 57 (2): 385-403.
- [14] 陈芷韵, 张歌东. 论亚文化类网络综艺的主流认同建构: 以《说唱新世代》为例 [J]. 中国广播电视学刊, 2021 (8): 116-119.
- [15] 胡疆锋. 亚文化的风格: 抵抗与收编 [D]. 首都师范大学, 2007. 107.