

# “苏超”传播中主流媒体的 话语修辞与影响力生成研究

文\_丁和根 费畅

**摘要:**2025年5月至11月,江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)火了一场又一场,整体热度居高不下。不同于职业足球队的高手对决,“苏超”是主要由业余选手参加的省域城市足球联赛。谁也没有预料到,一场地方性的省级足球联赛最终掀起了全国范围的关注浪潮,成了一场现象级全民体育盛事。“苏超”之后,“赣超”“湘超”等陆续登场,但暂时还难以复制“苏超”的盛况,这难免让人反复追寻“苏超”成功的秘诀。目前,已有学者从政治、经济、体育、文旅融合等不同角度,研究了“苏超”爆火的多重原因。本文试图从主流媒体参与“苏超”传播过程的话语修辞与其影响力生成这个特定角度,进一步探析“苏超”出圈与主流媒体创新发展的关系。

**关键词:**“苏超”;主流媒体;传播;影响力

## 一、“苏超”传播中主流媒体的话语修辞策略

本文所说的主流媒体不光指传统意义上的党报党台党刊,其中也包括由其所办的新媒体以及各级党委和政府主办的机构新媒体,我们将其统称为新型主流媒体。回顾“苏超”出圈的来时路,在它的传播链路中,起先是无数自媒体和普通用户发布的一条条帖子、一句句依托江苏十三市地域特色流行起来的“苏超梗”<sup>[1]</sup>。然而民众这种自嗨式的内容生产最终能够超越地方足球话题,在网络上汇聚成一场全民参与的大众体育话语狂欢,显然离不开具有权威性和影响力的新型主流媒体的加持和引导。而这种加持和引导能够成功的关键,恰恰是由于它们进行了话语修辞的创新。

在传统语境中,主流媒体给人的印象严肃有余而

生动不足。而在“苏超”传播中,新型主流媒体突破了传统体育赛事报道的规范化和程序化,不再仅仅聚焦赛事进展和输赢播报,而是主动利用“苏超”的网络热梗与江苏的地域文化特色,形成了极具创新特色的话语修辞策略。这些策略体现在叙事风格、词汇选择和修辞手段等多个维度,显著提升了新闻报道和信息传播的可读性与影响力,大大助推了“苏超”的热度。

### (一)叙事风格:草根叙事激发情感共鸣

因“苏超”比赛的业余性和全民性,主流媒体注重对比赛中平凡人物的挖掘和塑造,因此“苏超”传播的草根性与人情味突出。主流媒体将镜头对准赛场上的平凡参与者,通过小人物、小故事的讲述来传递体育精神与人文温度,实现情感共鸣的修辞效果。

新华日报南京分社的微信公众号“南京观察”趁着“苏超”热度,刊发了《那些踢足球的孩子,未来出路

在哪》一文,由记者探访足球学校和踢球的学生、家长,介绍南京校园足球培养模式,展现普通踢球学生的日常生活和发展困境。文章着眼于球场背后的故事,赛场上的每一次竞技表现,与球员、教练、家长以及整个培养机制密不可分。同样地,在“苏超”第五轮常州对战南京的比赛中,赛场围挡一家名叫“东哈·东北街边烧烤”的赞助商引起网络热议,新华日报公众号不久便发布《烧烤店成“A板”赞助商,在苏超,草根永远有机会》一文,报道常州街边烧烤店店主张敬宇赞助球队的前因后果。在“苏超”还未爆火时,店主便出于对所在城市的热爱,主动申请赞助,最终她的烧烤店作为唯一一家个体工商户,拿下两块内场“A板”,享有了与一众大公司、大品牌并立的机会。

全民足球比赛需要亲民的传播话语,讲百姓故事正是从内容上连接普通民众的不二法门。主流媒体的“苏超”传播,让公众在平凡故事中感受体育的纯粹魅力,也让许多普通人被看见,个人故事成了公共传播的重要组成部分,许多读者可以从中找到与自己相似的经历、感受,从而激发情感共鸣,最终让“苏超”从地方性体育赛事升级为全民共享、全民共情的文化盛事。

## (二)词汇选择:吸收“网言网语”让话语注入新鲜活力

新闻用词讲究准确生动,而这也正是新闻修辞的原则。在互联网时代,网感表达就是这一原则的主要表现。在“苏超”传播中,不少主流媒体主动吸收转化网络热梗与流行表达,让传播文本因修辞创新而焕发蓬勃的时代活力。

2025年5月26日,新华日报交汇点新闻“木更工作室”成立。“木更”,是“梗”的拆字,彰显了主流媒体主动介入民间舆论场的决心。工作室大胆使用“散装江苏”“十三太保”等表述,更是从海量网友跟帖中遴选出了“比赛第一,友谊第十四”这句网语,并于当月27日果断运用于新华日报微信公号,这是此后火遍全网的热梗第一次出现在主流媒体上。次日,“南京发布”直接将这句热梗做成了标题,文章当日阅读量就

超过了60万,从而一举火爆出圈。

“苏超”之火,从传播的角度给人印象最深的就是热梗不断。这些网络热梗主要可以分为三类:“地域梗”“凡人梗”和“友谊梗”,主要以“地域梗”为主<sup>[2]</sup>。这些热梗在江苏13市官方新媒体账号的宣传报道里得到了充分的运用,都以自身城市特色为切入点,主动承接、创造性转化网络热梗,让“苏超”梗从民间调侃升级为官方联动符号,既强化了城市辨识度,又凝聚了全省人民的共鸣共情,也让广大网友看到一个多维度的江苏。面对“叫南哥”的省会之争,“南京发布”推出《人人都想当南哥》《叫声“徐老大”也无妨》,以包容进取、幽默轻松的态度消解比赛的激烈对抗;面对“留给常州的笔画不多了”的失利调侃,“常州发布”索性推出《常州的笔画》,借这句热梗讲述常州的城市发展和人文品格;当“苏超”冠军最终花落泰州时,“南京发布”第一时间发表《江苏13市,友谊1314》《“算你厉害”》为“苏超”做最后的喝彩和总结。“1314”是网络用语,谐音“一生一世”,文章用抒情性极强的语言展现江苏各城市的竞合精神和深切友谊;“算你厉害”在网络语境下,可以表达对某人行为或能力的无奈认可或调侃,文章巧用这一网络语言,在“苏超”最后一轮南京3比4败给泰州时,表达对泰州的恭喜,也彰显了南京不服输的精神,体现了江苏13市“相爱相杀”的情感。

这些网言网语的合理运用,打破了传统主流媒体报道的严肃刻板印象,以幽默诙谐的面貌贴近大众,吸引用户注意力,使赛事更易在年轻群体中传播并得到理解。

## (三)另类修辞:地域文化的创造性活用

为了让“苏超”传播得更广泛、更生动,新型主流媒体纷纷灵活运用借代、拟人、谐音等修辞手法,将江苏的地域文化符号融入传播中,实现了地域文化与赛事传播的深度绑定。

因江苏13市地域特色明显,各市都有独特的象征物,在“苏超”传播中,借代手法的运用尤为典型。中华恐龙园是常州的一张城市名片,在比赛中接连失

利的常州被网友戏称为“恐龙妹”。新华日报以此为主题,发布《恐龙“十三妹”如何用“输得起”赢得漂亮》,展现了体育赛事背后一个鲜活的常州。类似地,在“苏超”传播中,各地方队还被冠以南京队的“盐水鸭”、无锡队的“水蜜桃”等称号。此外,城市拟人修辞也是“苏超梗”中最常见的手段之一,赋予各城市球队不同的人格化特征。在南京与淮安、南京与扬州对战期间,“南京发布”分别推出《阿淮,睡了吗?》《阿扬,夜夜好梦》等推文,以第一人称口吻进行城市间的对话,讲述两座城市之间的你来我往,让充满对抗性的赛事竞争转化为交流的契机,营造出温馨和谐的传播氛围。谐音的合理运用也在“苏超”传播中得到了别样的诠释,“南京发布”在比赛落幕时发表的《江苏13市,友谊1314》一文就是回应。

## 二、从“苏超”传播看主流媒体的影响力生成

“苏超”的成功固然是多方面因素综合作用的结果,但从主流媒体在“苏超”传播中所发挥的特殊作用来看,仍有许多值得我们深思和总结的地方。在主流媒体系统性变革的大背景下,“话语方式转型”已成为主流媒体形成和提升影响力的又一主动选择。主流媒体需要通过话语方式的变革,拉近与受众的心理和行为距离。而对话语修辞的重视与创新,正是主流媒体话语转型的重要切入点与可行路径。

话语修辞策略的有效运用,是此次新型主流媒体“苏超”传播成功的主要原因之一。传播力是影响力形成的重要基础。主流媒体运用一定修辞策略,使宣传获得高阅读量、高互动量,以受众喜闻乐见的方式进行广泛传播,成功吸引了不同圈层受众的注意力——无论是关注地域文化的本地民众,还是热爱足球的体育迷,抑或是热衷网络热梗的广大网友,都能在传播中找到自己的情感共鸣点和兴奋点。在此基础上,“苏超”成功破圈实现广泛传播实乃水到渠成。不难看出,“苏超”传播中主流媒体本质上走的是一条新的群众路线,形成了“网友造梗—官方引导—全民参与”的传播格局。这一成功的

传播实践正契合了当代修辞学的要义,它给新型主流媒体如何形成传播力和影响力提供了非常有益的启示。

### (一)创新话语形式,是新型主流媒体获得受众喜爱的基础和前提

得益于“苏超”的草根体育赛事属性,主流媒体在话语的选择上敢于放开束缚,对网言网语、创新修辞的灵活运用,为话语表达创新提供了生动范例。主流媒体要想提升传播力,需主动打破语言表达的“舒适区”,在坚守规范、权威表达的前提下,实现话语体系的年轻化、鲜活化转型。在这次“苏超”传播中,江苏13市官方账号之一“南京发布”的表现非常突出。它不仅在比赛之初就发布了《“比赛第一,友谊第十四”》的推文,成为新型主流媒体引爆“苏超”传播的关键点,而且在此后,陆续推出《人人都想当南哥》《阿淮,睡了吗?》《江苏13市,友谊1314》等多篇呼应“苏超”热梗的高阅读量文章。一家官方机构媒体的“苏超”报道获得了极大的关注,大众阅读兴趣被激发。由“南京发布”的成功,可以窥见新型主流媒体在宣传报道中话语修辞调整和创新的一斑。

### (二)充实话语内容,是新型主流媒体传播信息赢得受众认可的根本依据

表面上看,“苏超”传播确实利用了网络热梗的天然优势,但也应该理性地看到,即使在流量为王的时代,梗也不会常热常新,只有真正优质的内容才会具有长久价值和持续吸引力。主流媒体对热梗的利用和吸收应该控制在合理范围内,梗的运用应当是一种锦上添花的价值,而非传播的核心依赖。在海量信息充斥的互联网生态中,要提升新闻内容的竞争力,离不开对话语修辞的打磨,这对赢得读者和观众具有重要的现实意义。“苏超”传播中注重话语修辞的媒体实践,是主流媒体重视新闻内容建设的体现。实践出真知,即使在流量时代,内容本身依旧可以出彩。这一成功实践展示了主流媒体捕捉社会热点、创新话语表达、与民同乐的能力。这种“接地气”的传播,不仅大幅提升了相关报道的流量,更收获了良好口碑,更在

深层次上增强了主流媒体的公信力、感染力和价值导向的有效性。针对体育赛事,主流媒体要注重挖掘其内涵和价值,以赛事本身的魅力和品质吸引观众。对于大众体育类传播而言,主流媒体不应局限于比分播报、技巧分析等专业维度,而应深入挖掘赛事背后的“人”与“故事”,让事实来打动受众。

### (三)重视话语互动,是新型主流媒体吸引受众参与和塑造社会认同的直接动力

当代修辞学大家肯尼思·伯克(Kenneth Burke)指出,修辞的基本功能在于“运用作为象征手段的语言诱使对象天生敏感的人类个体相互合作”,因此修辞“有助于文化的维系”“促进社会的联系”,他将其称为“修辞的现实功能”<sup>[9]</sup>。不同于古典修辞学认为说服是修辞的主要功用,肯尼思·伯克则认为,“认同”才是修辞的核心要义。在传者与受者之间如要达成认同,就必须形成两者之间的互动与对话,这是以肯尼思·伯克等为代表的当代修辞学的创新之处。可以明显地看到,新型主流媒体在“苏超”传播中,正是通过亲民、生动的话语修辞策略,引导大众形成认知共识和情感共鸣,成功地将大众对于“散装江苏”的地域调侃引导并转化为“各美其美、美美与共”的文化认同,让广大网友通过比赛对江苏产生了全新认知。

## 三、结语

正如江苏广电总台台长葛莱所总结的那样,主流媒体正在经历从“单向输出”到“多元共振”、从“媒体主导”到“用户共创”、从“封闭固定”到“开放流动”、从“信息传播”到“多元赋能”的四重转变,这既是系统性变革的关键路径,也与“四全媒体”发展趋势相契合,为主流媒体深化系统性变革提供了重要的启示<sup>[4]</sup>。首届“苏超”已落幕,但主流媒体的系统性变革还在路上。主流媒体亟须从“苏超”传播中汲取成功的经验,既注重传播内容的建设,又将话语修辞创新融入日常传播实践,这样才能不断贴近受众,提升自身的传播力和影响力。

(作者丁和根系南京大学新闻传播学院教授、博士生导师,费畅系南京大学新闻传播学院学生)

#### 参考文献

- [1] 朱永祥,刘渝焱.“梗”文化的在地解构与传播网络的重塑——“苏超”现象给主流媒体传播的启示[J].传媒评论,2025,(07):30-33.
- [2] 杭春燕,朱威,双传学.“苏超”出圈:主流媒体系统性变革的破局与思考[J].新闻战线,2025,(15):19-23.
- [3] Burke, Kenneth. A Rhetoric of Motives. Berkeley: University of California Press, 1969.
- [4] 葛莱.主流媒体深化系统性变革的“理”与“路”——基于“苏超”融合传播的实践与思考[J].传媒,2025(24):40-43.

责任编辑\_张宇洲

