



ORIGINAL RESEARCH

Seriously Funny

论“雷式相对论”对经典力学认知的重塑及其社交媒体传播效应

以 Millet 素 7 发布会为例的跨学科误读研究

HID: HELL-2026-03-027 | Vol. 2 • Issue 27 (Mar 2026)

Correspondence: Hell.Press@outlook.com | URL: <https://HellPress.org/>

Key Points

- “两车各以 60 km/h 对撞相当于 120 km/h 撞墙”在物理学上并不成立，但在传播学上极具爆发力。
- “雷式相对论”以体感逻辑替代数学逻辑，用更大的数字制造更强的情绪冲击。
- 一次技术性失误经社交媒体硬化后，可迅速转化为全民参与的半被动式科普事件。

Editorial Notice

本文讨论对象聚焦于互联网时代技术表达、公众感知与传播机制之间的错位关系。文中所有理论命名、模型提炼与传播分析均服务于讽刺性学术书写，不针对任何现实品牌作严格工程评价。为降低品牌指向性，文中统一以 Millet 代替原品牌名称。

摘要

本文通过对 Millet 素 7 发布会中关于“两车 60km/h 对撞相当于 120km/h 撞墙”这一陈述的文本分析，探讨了在互联网语境下，企业领袖的逻辑偏差如何通过“硬化”演变为全民科普运动。文章指出，虽然该论述在物理学动能公式

$$E_k = \frac{1}{2}mv^2$$

面前存在显著逻辑硬伤，但其在品牌传播学上实现了“负负得正”的破圈效应。研究认为，这一表述虽然未能成功重写经典力学，却成功重塑了公众对“正确”与“好传播”之间关系的理解。它既是一次物理概念的误用，也是一次互联网修辞的胜利。

Keywords: 经典力学；传播学；社交媒体；梗文化；Millet；雷式相对论

1. 第一章：物理学的“坍塌”与“重建”

1.1 经典物理视角

根据牛顿第三定律，两车相撞时，每辆车承受的作用效果，与其以相同速度撞击一面理想刚性、不可移动的墙壁，在局部受力层面上是等价的。也就是说，对车内乘员和车体结构而言，关键并不在于“对面那辆车是不是也在动”，而在于本车自身速度如何变化、动量如何耗散。

若设两车质量均为 m ，速度大小均为 v ，则系统总动能为：

$$E_{\text{total}} = 2 \cdot \frac{1}{2}mv^2 = mv^2$$

而单车以速度 v 撞向刚性墙壁时，其自身对应的动能为：

$$E_{\text{wall}} = \frac{1}{2}mv^2$$

这意味着，两车相撞时“系统总能量”确实比单车撞墙更大，但这并不能直接推出“每辆车都相当于以 120 km/h 撞墙”。若直接把两个速度简单相加，就会将“相对速度”误当成“单体受撞等效速度”，忽略了动能与速度平方成正比这一最基本的非线性关系。换言之，雷式表达的核心问题，不在于数字不够震撼，而在于它跳过了物理推导，直接抵达了传播结论。

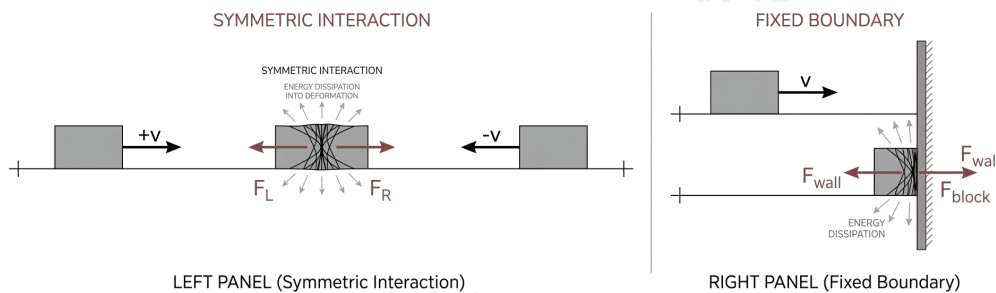


图 1. 两车相撞与单车撞墙的物理模型对比示意

1.2 雷氏算法逻辑

如果说经典物理依赖公式与守恒，那么“雷式相对论”则更接近一种体感优先、听觉先行的互联网算法。其核心不在于“算得对”，而在于“听起来狠”。这一逻辑可以被概括为：

$$\text{Perceived Speed} = v_1 + v_2$$

即：

$$60 + 60 = 120$$

在此框架下，60 不再只是一个速度数值，而是一种传播素材；120 也不再只是运算结果，而是更具冲击力的叙事装置。因为“120”这个数字听起来比“60”更具毁灭性、更显安全测试之极端，更容易让普通观众在极短时间内完成“这车真抗撞”的情绪判断。

因此，雷氏算法并不关心平方项，也不关心参考系，它只关心一个问题：怎样用最短的话，把观众的体感震住。数学逻辑服务于真实性，而体感逻辑服务于传播性；前者让人信服，后者让人转发。二者在短视频时代并不总是同路。

2. 第二章：从“口误”到“顶级营销”的演变

2.1 眼包体质

一次并不严谨的技术表达之所以没有直接翻车，反而迅速发酵为公共讨论事件，与表达者本人的公众形象密切相关。相比传统企业家刻意维持的冷静、权威与高不可攀，某些公众人物更容易以“真诚、用力、偶尔嘴瓢”的形象获得受众宽容。这种“笨拙而诚恳”的表演型可信度，恰好形成了一种极具参与感的传播人格。

在这种人格机制下，错误不再只是错误，而是互动入口。观众会产生一种罕见的心理优势：我终于能在一个亿万级发布会上，当场纠正台上的人。于是，技术失误从一条单向输出的信息，转化为全民可参与的社交游戏。

这种传播效果甚至可以被夸张地写成：

$$\text{Engagement} \propto \text{Error Visibility}$$

也就是说，错误越显眼，参与度越高；越容易被听出来，越容易被剪出来；越容易被二创，越容易在社交平台获得生命周期延长。一个本该属于工程解释层面的表述，最终却因为“足够像梗”而获得了远高于技术参数本身的关注度。

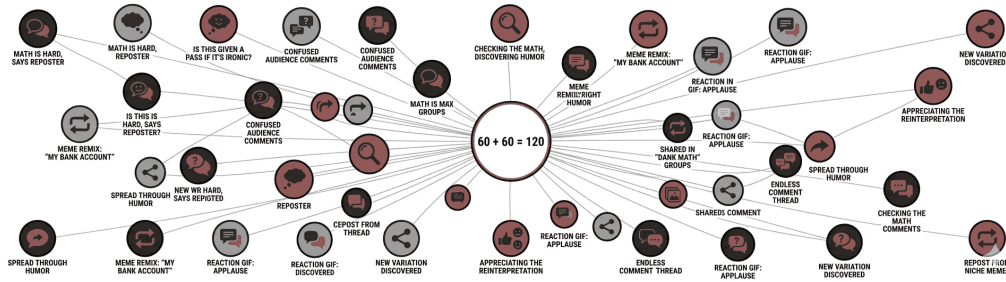


图 2. “显眼包效应”下的受众参与与传播参与度示意

2.2 网友的二次创作

真正完成“雷式相对论”建构的，并不是原始那句表述本身，而是随后海量涌现的网友类比。经典梗包括但不限于：

- 两杯 50 度的水倒在一起，等于 100 度；
- 两个月薪 5000 的人结婚，家庭月入自动跃迁为“年薪百万体感版”；
- 两个学术垃圾桶放在一起，直接升级为顶刊编辑部。

这类二次创作的成功，来自它们与原话共享同一种极低门槛的运算方式：只要会加法，就能参加玩梗。于是，专业讨论被迅速降维成群众创作，技术问题被改写为文化素材，形成一种典型的“误差—幽默—扩散”链条。

其传播机制可以抽象为：

$$\text{Meme} = f(\text{Simple Logic, High Absurdity, Low Threshold})$$

在这个公式中，真正重要的不是逻辑是否正确，而是逻辑是否足够简单、结果是否足够离谱、参与门槛是否足够低。只有三者同时成立，一个错误才有资格成为全民梗。

3. 第三章：互联网时代的“断章取义”美学

3.1 为什么现代人更爱“翻车现场”

在传统公共传播中，精确、严谨、完整是理想目标；但在当代平台传播环境中，能够迅速穿透注意力阈值的，往往不是正确答案，而是轻微出错的瞬间。人们不是没有能力欣赏严谨，而是平台机制奖励更高情绪波动的内容。

与一整段详尽的碰撞安全解释相比，“60 对撞等于 120 撞墙”显然更适合被切条、截屏、传播、复述和调侃。它的成功不在于证明了什么，而在于它让人立刻觉得“哪里不对，但很好笑”。这种介于错误、夸张、认真和尴尬之间的混合质感，正是互联网时代一种极其稳定的流量触发器。

这一点甚至可以被简化为：

$$\text{Attention} \propto \text{Emotional Spike}$$

而不是：

$$\text{Attention} \propto \text{Logical Accuracy}$$

换言之，平台更爱有波峰的内容，而不是无误差的内容。准确性不会自动产生传播性，轻微翻车却会自动激活讨论区。



图 3. 情绪起伏对传播注意力的驱动示意

3.2 “断章取义”作为一种工业美学

现代传播并不只是“把一句话传出去”，而是把一句话从完整语境中剥离，再进行剪辑、标题化、表情包化与梗化。一个原本属于发布会语境中的技术表述，经过平台加工后，往往会经历如下路径：

Original Context → Clip → Caption → Meme

在这一过程中，信息含量不断下降，传播效率不断提高，审美张力却不断增强。语义越少，解释空间越大；上下文越薄，玩梗弹性越强。最终，人们消费的不是原始陈述，而是经过平台工业化处理后的“翻车精华”。

这也是为什么现代人更倾向于消费“断章取义后的名场面”，而不是完整演讲全文。不是因为他们天生讨厌严谨，而是因为平台早已把严谨切碎，把尴尬高亮，把逻辑错误打磨成了一个可共享、可复制、可二创的文化模块。

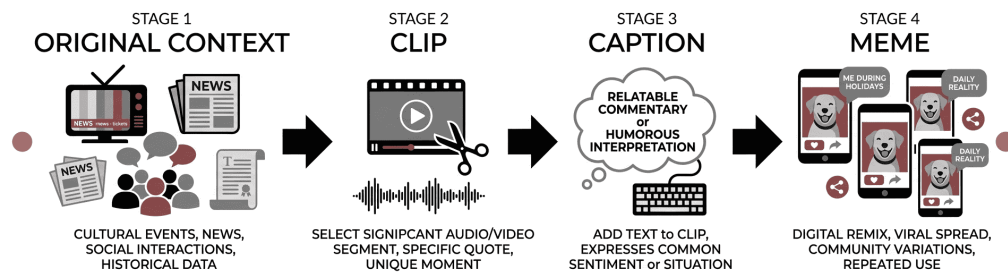


图 4. 从原始语境到梗图再生产的信息压缩路径

4. 结论

雷总的“120 码”虽然在物理实验室里是错误的，但在互联网实验室里却是极其成功的。它不仅完成了一次全民物理补课，更完成了一次平台时代传播规律的现场演示：错误若足够具体、足够顺耳、足够像一句狠话，就有可能突破专业边界，成为公共文化事件。

因此，这一事件真正证明的并不是“经典力学失效”，而是另一条更贴近现实平台生态的定律：

Virality > Validity

也就是说，在流量时代，真诚的口误往往比冰冷的准确更能深入人心。物理定律没有被改写，但公众注意力的分配规则，确实已经悄悄更迭。

References

1. 牛顿, I. 《自然哲学的数学原理》.
2. 某短视频平台热门评论区, 《关于 60+60 是否等于 120 撞墙的群众意见汇编》.
3. 社交媒体二创样本库, 《两杯 50 度水为什么不能变成 100 度》.
4. HELL Journal Editorial Board. Seriously Funny Writing Manual. 2026.