

模因论视角下的网络流行语语用分析

栗芹芹

(郑州西亚斯学院外语学院, 河南 郑州 450000)

摘要: 模仿是人类的本能, 是人的天性。模因和人的基因类似, 也是通过模仿的形式进行传播。模因论起初属于生物学的范畴, 后来被应用到其他社会科学领域。将模因论应用到语言学当中, 尤其是语用学当中, 可以从新的视角解释旧问题、研究新问题。网络流行语是我们所熟悉的社会语用现象, 在一定程度上, 它可以反映出时代的特征, 是时代在语言中留下的痕迹。本文基于模因论, 从基因型模因和表现型模因两个层面, 分析网络流行语, 有利于了解网络流行语的产生规律并预测网络流行语的发展趋势, 期许从一个全新的角度去解读网络流行语这一现象, 探究网络流行语的传播机制。

关键词: 模因论; 模因; 网络流行语

随着互联网的不断发展, 社会生活发生了巨大的改变。语言作为交际的工具, 也必然受到互联网的影响。网络语言属于语言的一种形式, 在一定程度上影响着人们的日常语言表达。网络流行语是网络传播过程中逐渐发展成为一种新的社会语言, 它在日常生活中是一种常见的语言现象, 在不断发展的同时, 也发生了一定程度的变异。网络流行语作为现代社会生活中的一种时尚元素, 借助互联网得以广泛传播, 具有鲜明的时代特征和重要的社会功能。很多专家学者也对此做过相关研究。通过相关检索可以发现, 我国已经有一些学者从不同层面对网络流行语进行了相应的研究, 比如: 樊孟轲以“一言不合就XX”为例, 从模因论视角对网络流行语进行了探究(樊孟轲, 2017); 曲艳娜从模因论角度分析了网络流行语的传播机制(曲艳娜, 2018); 李静等从生态语言学的视角分析了网络流行语(李静, 张娜 2019); 武婷对模因论视角下网络流行语的英译进行了(武婷, 2020); 李彤研究了网络流行语对外汉语教学的影响(李彤, 2021); 朱敏解读了网络流行语“真香”“X不香吗”(朱敏, 2022)。本研究拟从模因论视角对网络流行语进行分析, 期许从一个全新的角度解读网络流行语现象, 探究网络流行语的传播机制。

一、模因与模因论

“模因”(meme)即“模仿”, 指的是通过语言、文字、手势等把一个人的思想传播给另一个人的现象。模因的概念最早是由英国著名动物学家道金斯(Richard Dawkins)提出的。模因论的提出是基于达尔文提出的进化论的观点, 用来解释生命进化规律的新理论(曲艳娜, 2018)。Dawkins指出模因就是模仿并传递, 它既可以代代相传, 也可以同代之间横向传递(Dawkins, 1976)。不管是什么样的信息, 一旦它可以被模仿、被复制、被传播, 就可以称之为模因。我国关于模因论的研究起步相对较晚。2003年, 我国语言学者何自然把模因论的概念引入到语言学中。何自然指出: 模因靠语言复制和传播, 与此同时, 语言是模因的重要载体, 也就是说, 模因与语言之间密切相关。语言模因恰恰反映了语言传播过程中存在的规律(何自然, 2005)。语言通过复制、变换、重组和传递而不断丰富和发展的。

二、网络流行语与模因周期论

网络流行语也叫网络热词, 是我们日常使用网络过程中所常见的语用现象。网络流行语也属于网络语言, 网络语言也遵循一定的语言规律, 其中, 主要是因为模因在起作用。网络流行语模因的成功主要是因为引起了网络受众的注意, 进入到他们的印象中, 使其受到影响和感染, 并最终获得他们的接受和认同。例如,

2016年, 我国奥运健儿傅园慧在接受记者采访时说“我已经用尽洪荒之力啦”, 从此网络最热流行语“洪荒之力”一夜走红。同样, “蓝瘦, 香菇”这个网络流行语也因为南方小伙在直播时说“难受, 想哭”, 其口音听起来像“蓝瘦, 香菇”而爆红网络。此外, 央视著名主持人在播报新闻的过程中也经常使用押韵的表达, 比如: “没有四季, 只有两季, 你看就是旺季, 你换台就是淡季”, “低头百姓生计, 抬头国家社稷。”, 网友纷纷大赞央视接地气又传递正能量, 又能彰显中华文化博大精深。“洪荒之力”“蓝瘦, 香菇”等词的使用之所以受到大家的喜爱, 被大众频繁使用, 主要是因为大多数国人在日常生活中非常拼命努力, 生活和工作中存在一定的压力的状态, 大家感同身受。除此之外, 社会推崇积极正向的价值观, 欣赏有才华之人, 迷恋于中国传统文化之中。

三、网络流行语模因的传播方式

模因的复制不是指原本的词语与复制的词语在内容上到形式上都完全统一。

Blackmore把模因分为模因表现型和模因基因型, 何自然对这两种类型做了进一步的具体划分, 具体如下。

(一) 基因型网络流行语模因

社会在不断发展和进步, 语言模因也是在不断变化发展的, 因此, 模因除了对之前的模因加以复制和继承之外, 也必然会在复制和传播的过程中会产生一定程度的变异。

1. 相同信息直接传播

相同信息直接传播指的是人们可以在适当的语境下直接复制原信息的内容, 直接拿来使用以表达自己的思想。它涵盖的形式较多, 比如: 名人名言、谚语、口号等。例如, 人们常使用“有志者, 事竟成”来表达只要能坚持, 有志气, 做事情终究会成功的; 人们常使用“春蚕到死丝方尽, 蜡炬成灰泪始干”来表达人民教师爱岗敬业, 愿意为祖国的教育事业奉献自己的精神; 在校园内, 我们还可以看到“校园是我家, 清洁靠大家”; “开开心心出门去, 平平安安回家来”等, 这些表达都是人们在适合的语境下直接复制原信息以促成有效的表达。

2. 相同信息异形传播

何自然指出: 相同信息异形传播主要包括: 缩略式模因, 语码混合式模因, 谐音式模因和符号式模因。

(1) 缩略式模因, 是网络流行语当中常见的一种形式, 它主要包括汉语拼音缩略语和英语缩略语, 如: YYDS(永远的神), SK(生快, 即生日快乐), SSFD(瑟瑟发抖), XSWL(笑死我了),

UIS1(有一说一), ZQSG(真情实感), BTW(by the way), GF(girl friend), DIY(do it yourself), ASAP(as soon as possible)等, 这些词往往是年轻人在弹幕或者其他网络环境中使用。

(2) 语码混合式模因, 是人们口语中常用的表达形式, 即把不同的语言、方言杂糅在一起使用。人们在说话时, 使用不同的符号系统, 我们把这种现象称之为语码混合, 如: “今天我emo(情绪抑郁)了” “你已经out(过时, 跟不上潮流)了” “我Hold(掌控)不住” “今天玩儿的太high(兴奋)了” “出去Happy(开心)一下”等。这些词通常表达简单, 浅显易懂。

(3) 谐音式模因, 是人们利用同音、音近字来代替, 从而引人联想, 达到新颖、幽默的效果。如“让我康康”(让我看看), 汉纸(汉子), 女孩纸(女孩子)“稀饭”(喜欢), “有木有”(有没有), sing(xing行), “就酱子了”(就这样子了)等。有语言学者指出, 这些词汇的流行, 在很大程度上迎合了年轻人在表达上的幽默化, 使词语不仅有意思, 而且视觉化。

(4) 符号式模因, 是网络使用者们在打字时模仿人的表情和动作, 设计出一些新颖且形象的符号, 使人眼前一亮, 印象深刻。如: “\$_\$”(见钱眼开); “^_^”(眯着眼睛笑); “≧◇≦”(感动); “(×_×)”(晕倒); “l(-_-)l”(没听到); “O__O”(呆滞的眼神); “<@_@>”(醉了)等。这些符号简单易懂, 新颖而独特, 受到广大网民的喜爱而广泛流行。

(二) 表现型网络流行语模因

模因表现型传播是指形式不变, 把需要的部分变成不同的内容。在复制过程中把其形式保留下来, 更换新的内容, 类似我们说的“旧瓶装新酒”或者“换汤不换药”, 以这种方式横向传播开来。因此这种传播方式的实质是形式相同、内容各异。何自然(2005)提出表现型模因有三种基本表现形式。

1. 同音异义横向嫁接

同音异义横向嫁接是指语言模因在传播的过程中, 原有的结构形式保持不变, 以同音异义的形式横向嫁接, 导致其音相同而意思已发生改变。比如“可爱”是指“可怜没人爱”; “特困生”是指“上课特别想困的学生”; “蛋白质”是指“笨蛋、白痴、神经质”; “讨厌”是指“讨人喜欢, 百看不厌”; “美女”是指“倒霉的女人”; “白骨精”指的是“白领、骨干和精英”, 而不是指西游记中的白骨精。这种以同音异义的形式横向嫁接而形成的词, 通常情况下, 其意思往往与字面意思相背离, 多含讽刺和自嘲的意味, 通常在年轻人之间使用。

2. 同形联想传播

同形联想传播指的是模因在复制和传播的过程中, 语言形式不发生改变, 但场合不同语境不同, 会产生不同的意义联想。如: 以前人们一般用“店小二”指古代酒楼或者旅店里面招呼客人、端酒上菜的服务人员, 后来这个词逐渐演化出新的意思, 指推进经济社会发展、为企业提供优质服务的部门或重要人员。我们还在微信、QQ、钉钉等社交平台建立交流群, 如果某个人退出交流群, 我们称之为“退群”, 后来也指退出某一个群体或者组织。另外还有“家里有矿”, “好运绝缘体”等。

3. 同构异义传播

“同构异义传播指语言的结构不变, 变得是内容意义”(何自然, 2005)。曾经一位女孩子用“很X很XX”来形容她看到的某个画面, 此后, “很X很XX”这样的句式流行开来, 快速在互

联网传播开来。后来, “很X很XX”的系列句式也开始流行起来, 如“很爽很开心”“很傻很天真”“很牛很厉害”“很好很强大”“很好很便宜”等。总结来说, “很X很XX”流行语出现的原因, 主要是大众追逐简洁时尚, 挑战规范, 求异求新和语言机制的要求。

四、结语

模因, 是一种文化的基因, 通过复制、传播而存在, 通过语言得以体现。模因论是一种基于进化论的全新理论, 将模因论应用到语言学当中, 为语用学的研究提供了新的视角和思路, 尤其是对研究网络言语有了新的启发。与此同时, 网络本身拥有巨大的优势, 复制能力强, 传播速度快, 受众广泛, 更易于语言模因的复制和传播。了解模因论及其传播类型, 能够让我们更系统清晰地了解网络语言, 为正确理解网络流行语提供了很大的帮助。从模因论的角度研究网络流行语, 一方面有利于我们总结语言发展的规律, 另一方面可以预测网络流行语的发展趋势。了解网络的特点和发展, 可以进一步帮助我们净化网络语言环境, 正确引导网络语言的使用, 创建良性的网络环境, 这不管是对语言研究、语言学习还是对语言教学来说, 都有很重要的意义。

参考文献:

- [1] 朱敏. 模因论视域下的网络流行语“真香”“X不香吗”探析[J]. 盐城师范学院学报(人文社会科学版), 2022, 42(01): 106-115.
- [2] 李彤. 基于模因论的网络流行语对外汉语教学探析[D]. 湖南师范大学, 2021.
- [3] 张琳琳, 李向群. 模因论视角下网络流行语的传播要素研究[J]. 蚌埠学院学报, 2020, 9(06): 22-25.
- [4] 张利红, 段绪. 基于模因论视角下的网络流行语探究——以“2019年十大流行语”为例[J]. 西南科技大学学报(哲学社会科学版), 2020, 37(03): 85-90.
- [5] 武婷. 模因论视角下网络流行语的英译研究[D]. 兰州交通大学, 2020.
- [6] 袁蕾. 模因论视角下的网络流行语分析——以“你是魔鬼吗”为例[J]. 吕梁教育学院学报, 2020, 37(01): 152-154.
- [7] 李静, 张娜. 生态语言学视角下的网络流行语分析[J]. 梧州学院学报, 2019, 29(04): 76-79.
- [8] 岳好平, 黄钰涵, 刘培培. 从模因论视角探析网络流行语的社会语用功能——以“确认过眼神”为例[J]. 湖南科技学院学报, 2019, 40(03): 141-143.
- [9] 赵霞. 模因论视角下的网络流行语探析——以“主要看气质”为例[J]. 兰州教育学院学报, 2018, 34(04): 44-45+57.
- [10] 曲艳娜. 从模因论看网络流行语的传播机制[J]. 沈阳师范大学学报(社会科学版), 2018, 42(01): 124-127.
- [11] 樊孟轲. 模因论视角下网络流行语的探究——以“一言不合就XX”为例[J]. 湖北科技学院学报, 2017, 37(05): 31-35.
- [12] 何自然. 语言中的模因[J]. 语言科学, 2005, 4(6): 54-64.
- [13] Blackmore, S. The Meme Machine[M]. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- [14] Dawkins, R. The Selfish Gene [M]. New York: Oxford University Press, 1976.