

近三十年中国流行语的文化阐释

张 蕾

语言的变化与社会的变迁息息相关,其中尤以流行语最具代表性,它向人们展示出一幅幅“社会的图景”。近年来对流行语的相关研究也日趋深入,主要涉及语言学、社会学、文化学等多个学科。本文主要从语言学的角度出发,联系流行语的形式特征及其同社会生活之间的互动关系,先对流行语产生和传播的路径与方法进行比较和分析,将当代流行语的发展过程作简要的回顾和总结,继而根据流行语本身所具有的丰富内涵进行文化层面的探讨,以期从多角度阐释当代流行语所具有的时代特质和深刻内涵。

随着社会的发展,当代人们的政治经济生活、社会观念、道德意识、价值取向等,都在发生着深刻的变化,而语言就像一面镜子,如实地反映着这些变化,并成为当代社会文化的有力表征,因此越来越多的研究者将目光聚焦到语言与社会之间的关系这一命题中来。早在1964年,美国学者普赖德就提出了著名的“语言与社会共变”理论,认为语言既对社会有依附性,即语言作为一种特殊的社会现象,随着社会的产生而产生,随着社会的发展而发展;又会对社会的发展做出相应的变化^①。其中,尤以作为语言三要素之一的词汇最为活跃,受到社会发展及其文化背景的影响最大并最直接,由此“流行语”这一新兴词汇类别也日益成为当今社会语言生活中值得关注的现象。

对流行语的研究,主要集中在语言学和文化学两大领域,语言学方面主要在词汇学范畴中展开,一般侧重分析流行语的构词特点、词义演变轨迹,如孙曼均(1996)、劲松(1999)、张普(2002)、杨建国(2004)等人的研究;文化学方面多为对具体某一单个或系列流行语的分析,像张跖(2008)的相关研究就是一个很好的范本。本文则是希望结合语言学和文化学的研究方法,尝试对当代流行语进行总体的文化分析。

一、流行语和社会文化的互动

关于“流行语”的界定,学界众说纷纭。有人认为流行语是一定时期、一定范围内广为流传的语汇,是一定时期社会的政治、经济、文化、环境及人们的心理活动等因素的产物^②。也有人认为流行语是在一定社会时期广为流传的并且能够反映当时的社会文化、风土人情的语言^③。英语流行语研究专家、英语词典学家E. 帕特利奇则认为:“流行语是一种时兴流行、公众喜闻乐见的俗语。”^④《美国英语遗产词典》将流行语解释为:“使用广泛且较为通俗的短语,特别是用于群众或运动的口号。”^⑤可见,流行语是一种语言时尚,它是在一定时期内使用频率很高、且被广泛传播的话语形式,并作为一定时期内的焦点话语被反复使用的词素、词、词组、短语、句子或格式。如:

词素:~~族(拇指族)、~~门(替考门)、裸~~(裸婚、裸官)

词、词组:闪客、疑似、白骨精、入世、朝核六方会谈

句子、格式:将(考研)进行到底、都是(足球)惹的祸

数字或字母形式:985、9·11、SARS、F4

研究者普遍认同流行语的最大特点就是“流行”,如上所列举的流行语,都在某种程度上代表了一定时期内某一特定社会现象或事件本身,具有鲜明的时代特征,敏感地映射出社会发展中的点点滴滴和方方面面,并能反过来对社会发展产生一定的影响。

流行语见证了社会生活发展的每一步。自2002年起,我国有关机构开始对当年的流行语进行统计和公布,主要以报刊媒体及官方网络为限,评出每年的十大流行语,并就流行语所处领域的不同作出以下分类:

年份	类别
2002	综合类、国际类、经济类、文化类、时事类
2003	综合类、国际专题、经济类、非典专题
2004	综合类、国际时事类、国内时事类、经济类(国内)、文化类、科技类、突发性事件专题
2005	时政类、国际类、财经类、房产类、汽车类、体育类、科技类、健康类、出版类、教育类、旅游类、网络通讯类、演艺类、时尚类、社会类、游戏类、动漫类
2006	国内时政类、国际时政类、经济类、科技类、教育类、社会生活类、体育类、文化类
2007	国际时政类、国内时政类、社会生活类、经济类、教育类、文化娱乐类、科技类
2008	综合类、社会生活类、民生专题、金融专题、北京奥运专题、汶川地震专题、海峡两岸专题、改革开放三十周年专题、社会问题专题
2009	综合类、国际时政类、国内时政类、经济类、科技类、社会生活类、文化教育类、体育娱乐类、新中国成立六十周年专题、两岸及港澳专题、环保专题、甲型H1N1流感专题、社会问题专题

纵观这八年的流行语分类,可以看出有以下几个特点:一是时政、时事和经济类都是每年的焦点。作为官方媒体统计的流行语,国家政令、国际动态和经济生活当然被放在重要的地位,如“十六大”、“三个代表”、“倒萨”、“三峡工程”、“社保基金”等。作为社会变化的晴雨表,年度流行语能够及时地反映动态的语言生活,使人们感受到影响国计民生的一些重大事件或决策,

以及由此带来的人们生活方式和思想观念的某些变化。二是随着流行语统计工作的深入,近几年开始出现了强化专题的趋势,显示了流行语对某一特殊事件的实时反映以及在广大人民群众中所产生的巨大影响力。如2004年出现了“食品安全”一词,2005年几个重大的食品安全事件更推动了这个词语的流行。“苏丹红”、“孔雀石绿”、“抗生素超标”、“劣质奶粉”、“致癌保鲜膜”、“泡菜风波”等,引起了人们对食品安全问题的密切关注。而2004年到2005年,频繁发生了一些重大恶性事故,让人们对于安全生产有了更深刻的警醒,2005年春夏季的“安全事件”专题由此产生。三是流行语也涉及到了文化、社会生活等关乎百姓日常生活的各个方面,“文化类”在这八年中几乎年年都有,2006年开始每年都有“社会生活类”,它们包括:上映的国内外新片、电子通讯产品的更新、房屋政策的修订、体育界产生的新星、公共事业费用的波动、当季流行的时尚等等,无一例外地真实反映着当时社会文化生活的种种变化及人们对此的态度。

流行语除了真实反映社会文化,还能产生反作用力。2008年3月,举报人李国福因多次进京举报问题,在监狱医院内死亡后,被检察机关认定其属于自缢身亡,但其家属不认可李自杀的结论,此事被网民戏称为“被自杀”。到了2009年,又相继出现了更多的“被”事件,“被就业”、“被自愿”、“被小康”、“被代表”、“被增长”……有媒体给这种现象起了个很恢弘的名称:“被”时代。在2009年度的流行语发布中,“被”格式也赫然登榜。“被”实质上描述的是一种弱势权利被强势权力任意摆布的不自由状态,不甘受摆布的弱势公众虽然无力反抗或扭转这种被动状态,但是他们也有自己表达对个体权利的无奈诉求的方式,对公权提出严肃的质问。在这种微妙的诉求转变的语境下,公权力一方仍一如既往地,在突发事件和敏感问题上遮遮掩掩,甚至用谎言来欺骗大众,直到在媒体和网友的质询声中发现无法再隐瞒和欺骗下去的时候,才草草出面“解释”真相。“被”的出现,一开始只是戏谑之语,但当“被”在一系列的事件中逐步演变成为一场全民的诉求战役时,它已经上升为庄严的权利宣言,是民众的主体意识和权利意识的集体觉醒的表现形式。

语言与文化之间有着密切的联系,离开社会文化背景,流行语在语言学中至多只是一种新兴词汇、一种新的格式用法,一旦结合其产生的背景、使用的环境等一系列社会文化条件后,这些新词语、新格式就被植入了社会和文化的基因,成为了当下鲜明的社会文化符号。

二、流行语的传播路由与策略

就来源上看,当代流行语主要有两个截然不同的源头,一个是“自上而下”,另一个是“自下而上”。

所谓“自上而下”,主要指以政令、政策语言和国内外重大事件为核心的来源,一般见诸主流媒体,这一来源对流行语的推广有一定的指导性,甚至在某种程度上是强制性的。改革开放以来,大量反映国家政策和国家领导人的思想智慧的新造词应运而生。“改革开放”、“初级阶段”、“中国特色”、“政企分开”、“三个代表”、“科教兴国”、“科学发展观”……可以说,从改革之初的“摸着石头过河”,到“与时俱进”,再到“和谐社会”,国家重大政策的发展变化是当代社会流行语的最主要的催生剂。这类流行语能在一定时期内成为家喻户晓、使用率奇高的词语,主要归功于主流媒体的推广,重大会议召开之际,专题报道、社论、分析文章会集中引用相关的语汇,因而使这些词语迅速成为当时的流行语。

所谓“自下而上”是指“网络语言、手机短信、电视广告、影视作品、流行小说、相声小品和一些‘舶来’文化”^⑥。如果说上一类流行语是受到官方主流媒体调控的话,那么这一类流行语

则可以称为是“自发的”,它们的流行没有政令性的规定,而是由使用者自主推而广之,进而影响到媒体传播,引发媒体对这些词的关注和使用。其中很大部分是来自网络用语,通过BBS等平台,网民就所见、所闻、所感、所想一股脑儿地发泄到网络上,其表述方式求新求异,混杂有大量的不规范用语,充满调侃、玩笑、戏仿,有些甚至是谩骂、侮辱,经过特定群体的使用积淀,一些表述成为这一圈子里的通用语,然后再通过媒体进入大众语域之中,这一过程会因事件传播速度的加快而缩短。特别是那些第一时间在网络上曝光的人和事,其流行速度之快令人始料未及,比如“芙蓉姐姐”、“天仙妹妹”、“木子美”等网络红人无一不是在一夜之间成为各大论坛转载帖、讨论帖中的高频词。再如“艳照门”事件,从在香港某个论坛曝出部分事主照片后,短短几个小时内,国内外各大华人社区论坛竞相转贴,也让“艳照”一词一跃成为各大搜索引擎的高询问度关键词,包括事发之后,就连当事人之一在媒体前辩称自己“好傻好天真”,也成为网友集中引用的流行语,而报纸媒体也围绕该事件做了大量的报道,直到一年之后还对事主们的动态步步跟进,可见其影响之大。

需要指出的是,上述两大来源之间不是完全共时存在的,主要以媒体本身的发展为契机而产生相应的变化。以改革开放三十多年来的流行语发展轨迹来看,这种发展变化主要体现在以下三个方面:

(一) 新媒体的介入使流行语的产生和传播途径发生改变

报刊在流行语的传播上向来占有主导地位,无论是政令的发布,还是政策的宣传,其权威性、稳定性和可追溯性是其他形式的媒体无法超越和替代的,因此在流行语的统计上,一般仍采用主流报刊作为主要的语料来源。每年国家公布的年度十大流行语都是以纸质文本为基准的,如2009年的十大流行语里,没有“杯具”(悲剧)、“洗具”(喜剧)、“餐具”(惨剧)等用词,尽管这些词在互联网中的使用率很高,但是没有进入主流媒体的话语体系,因而使这些词落选当年的“十大”,主流媒体对流行语的影响可见一斑。

然而80年代中期以后,随着电视在家庭的普及,流行语的产生和推广渠道产生了变化,这主要体现在影视作品催生了大量的流行语,1990年末的《渴望》把“刘慧芳”、“宋大成”变成了人物标签,使“好人一生平安”成为最深切的一句祝福;1992年的《爱你没商量》和1998年的《将爱情进行到底》更是催生了“__你没商量”和“将__进行到底”这样的流行语格式,一时间“抢你没商量”、“将独身进行到底”等纷纷成为新闻标题的常客。同样,电影的影响力也不小,“做人要厚道”、“审美疲劳”、“黎叔很生气,后果很严重”等这些当年贺岁片里的经典台词也成为了家喻户晓的流行语。此外,电视广告也孕育了不少流传度极高的流行语,如杉杉西服的广告语“不要太潇洒”给“不要太__”赋予了“特权”,这种语言格式尽管在理论上被判定为不合语法表述,但由于其影响太大,使用面太广,使得这种表达方式在正规的话语体系中站稳了脚跟。再如乐百氏饮品的广告语“今天你喝了没有?”直至今日,还被拿来作标题吸引观众的眼球:“今天你 iPhone 4了没有?”“今天你世界杯了没有?”等等。还有,电视节目的影响也不容小觑,比如《正大综艺》的那句“不看不知道,世界真奇妙”,是那个时代家喻户晓的流行语;又如,地方台的选秀节目《超级女声》,几乎把2005年公众的眼球都牢牢吸引在了“PK”、“海选”上,上至学者、官员,下至蒙童,都在短时间内接受用“PK”来解决淘汰或竞争问题。

互联网的出现,打破了电视独霸的势头,并很快瓜分了电视的阵地,以席卷之势,对主流媒体的权威性发起有力的冲击。最初网络世界的用语是出于网民间交流的便利,常常采用字母拼音、汉字谐音或缩略的形式,如GG(哥哥)、PLMM(漂亮妹妹)、BB(宝贝、小孩、情人,也可以表示拜拜)、“斑竹”(版主)。随着BBS、聊天工具的发展,“灌水”、“拍砖”、“东东”、“楼主”这类

新造词语随之派生出来。如果说该阶段的网络语言还带有“切口”的色彩,那么,此后的网络流行语则开始逐渐“侵蚀”主流媒体的“领地”:“山寨”、“钓鱼”、“蚁族”、“周老虎”、“人肉搜索”等都登上了主流媒体的大标题,可以说,新媒体手段的更新给流行语的产生和传播带来了深远的影响,也使流行语的内涵发生了深刻的变化。由于传统媒体较之新媒体具有较强的政治色彩,这一特点决定了传统媒体在与受众的传受过程中必然处在一种相对高位,受众对其提供的流行语文本的接受态度是被动的、妥协的;同时,传统媒体也因其特殊的喉舌使命而在一些领域无法涉及,使得这种言语控制存在空白。新媒体的出现恰好改变了这一切,正如有论者所指出的,特别是“2000年之后,互联网的普及和多媒体时代的来临带来了新闻受众行为上的变化及新闻产业格局的变革”,进而“影响了新闻生产方式及运作模式”^⑦。

在网络平台上创造的新词语要真正成为流行语,必须借助网络平台以外的其他媒体手段,包括报纸杂志、电视节目、影视作品、手机信息等一切涉及到个人信息接受通路的媒介,但实际情况是,这些媒体对大部分网络流行语是无法完全吸收的,特别是那些含义隐晦的表述一般不会被这类媒体所采用。例如,像“躲猫猫”、“做俯卧撑”、“打酱油”、“70码”、“囧”、“雷”等一系列新产生的网络流行语,虽然在网民群体中建立起认知共识,因而在最短时间内可以畅通无阻地传播,但进入公共话语场后,大量的网络流行语无法顺利完成交际,其原因就是受话和说话双方对所传递的流行语的信息不对等而导致交际失败。因为从交际语言学的角度来看,语言交际本是一种人类传递信息的行为和过程,信息的发出者(即说话人)的目的是传讯,行为是“编码”,信息的接受者(即听话人)的目的是受讯,行为是“解码”。通俗一点说,就是“一个人”要把他所知道的消息告诉“别人”,“别人”要懂得“这个人”所说的消息。所以,交际就是一方表达,另一方理解。像“做俯卧撑”、“这事不能说太细”、“心神不宁”这类网络流行语,在实际交际过程中就需要接受者拥有和发出者同样的“码率”,才能对同一交际主题产生共同的认识,从而建立起有效的交际关系。而同样的交际主题,一旦交际主体之一换了个角色,因其知识、教养、性格、心理素质、临时心绪等的不同,都会给交际带来截然不同的结果。所以,一般媒体对这些网络时髦新词的态度是保守的,只有当该新词的“解码”信息被广泛地“破译”后,才具备了成为流行语的条件,而这关键的“破译”的主要组织者恰恰还是主流媒体本身,只有借助媒体的大胆尝试和推广,新词才有可能被“解码”和“破译”。

一切新词、新义、新用法一开始总是不在约定和规范之中的,通过“对话”和“讨论”利用“已知”对“新知”做出“解释”或“纠错”,新知一旦被大家接受并广为传播,最终将进入约定或规范,这就是语言发展的辩证法和规律。被媒体接纳的过程可以理解为是“接受度”或者说是“流行能量”积聚的过程,媒体自如地接受、运用这些新词,就说明这些词真正开始流行了,媒体在流行语形成和传播过程中所起的作用由此可见一斑。

(二) 流行语内容由政经类向社会生活类倾斜

改革开放后,经济建设成为我国社会生活的重心,与经济活动和经济体制改革有关的新词语应运而生,并且很快进入基本语汇。如“社会主义商品经济”和“社会主义有计划的商品经济”,它们在80年代中后期出现的频率最高;1992—1995年间,有关“社会主义市场经济”的词语在《人民日报》社论和评论员文章中频频出现^⑧;90年代末,经济建设类成为流行语的中心,以1997年《元旦献辞》为例,全文一千七百五十一字,“经济”一词出现了十四次,“建设”一词出现了十七次,即每一百二十五字用一次“经济”,每一百零三字用一次“建设”^⑨。据《新民周刊》报道,1986—1995年的十年内,关于经济类的词语使用高达四千频次,内容涉及经济领域的各个方面,并且很多内容是逐步演进和出现的,如“市场管理”、“房地产”、“土地管理”、“金融改

革”等,这类词语很多进入了全民共同语,成为人们日常生活用语的一部分。

笔者对熊忠武主编的《当代中国流行语辞典》进行了统计,以1976—1988年为例,可以将流行语分为政治决策、经济、文化体育、科技、教育、社会问题、民生、方言、人物、其他等十大类,分布大致如下:

	政治决策	经济	文化体育	科技	教育	社会问题	民生	方言	人物	其他
1977	24	7	1	0	3	4	2	1	1	2
1978	49	24	4	5	15	17	8	1	0	18
1979	13	15	7	0	4	6	2	0	0	6
1980	30	37	7	9	14	28	19	0	1	27
1981	11	19	20	2	5	18	12	2	4	30
1982	5	2	6	1	2	6	1	0	1	22
1983	4	8	11	0	3	3	8	0	1	16
1984	3	12	12	2	0	14	13	0	9	21
1985	18	21	11	6	4	30	11	1	3	43
1986	6	8	23	3	8	14	5	1	6	45
1987	5	10	10	1	1	9	10	1	12	32
1988	5	5	3	1	1	4	2	1	3	25

从上表中,我们看到1977—1980年间,关于政治决策方面的流行语最多,当时正处于政治变革的关键时期,直接关系到结束“文革”后的国家的发展方向,因而出现了一大批新政策和新决策,既要解决前十几年留下的问题,如提倡“拨乱反正”,强调“党纪国法”,严查“大案要案”,平反“冤假错案”;又要重振国人士气,在“新时期”大力提倡“抓纲治国”,落实“知识分子政策”,讲求“政策兑现”,并提出了今后的发展设想,工作重心进行“战略转移”,从“国情”出发,提出要坚持“四项基本原则”,同时要“思想解放”,允许一部分人“先富起来”。与此同时,经济类的流行语异军突起,“市场调节”、“关停并转”、“个体户”、“中外合资”等一系列新名词随着新经济政策的贯彻,向人们扑面而来。

在关注政经的同时,流行语在社会问题方面开始呈现很强的敏锐度,如涉及廉政问题的“公费旅游”、“批条子”、“招待费”、“关系网”,涉及不良社会风气的“麻将风”,“抬头向前看,低头向钱看;只有向钱看,才能向前看”,“国外有个加拿大,中国有个‘大家拿’”等,不难看出,流行语对各种具有普遍性的社会现象都有所反映。

在日常生活方面,流行语对民生问题的关注度更是呈逐年增加的趋势,从70年代末的“蜂窝煤”、“邮政编码”、“鸽子笼”、“公寓”、“快餐”、“喇叭裤”、“铁饭碗”,到80年代初的“乘车难”、“三大件”、“三接头”、“三室一厅”、“彩电”、“立体声”,到80年代中期出现的“菜篮子”、“打的”、“商品房”、“保暖鞋”、“易拉罐”等,通过这一系列的流行语,可以追溯出在百姓的衣食住行上所映射出时代进步的缩影。

(三) 影响流行语产生的主导力量逐步过渡为芸芸众生

2009年7月16日早上10点59分,在百度魔兽吧里出现了一个标题为“贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭”的水贴(只有标题,没有内容的帖子),短短五六个小时里被390617名网友浏览,引来超过1.7万条回复,一天之内共有710万的点击量和30万个跟贴。一句“回家吃饭”引起了如此大的影响,让所有人都始料未及,甚至这句话频频在当年的“春晚”上亮相。可见,信息的生成

与传播开始变得越来越便捷,往往能在最短时间里达到街知巷闻的地步。

面对纷杂的社会现象,人们总是倾向于选择成为事件的参与者和干预者。网络平台的出现,为人们提供了发表自己意见和看法最方便、最快捷的场所。作为“弱政治化”的媒体,网络是开放的、平等的、民主的、交互式的,由于说话人与受话人的身份隐蔽、形象模糊(匿名制),使得网络上每个人都能以独立的语言创造者的姿态出现,谁都可以成为流行语的创造者,谁都能在传播流行语的环节中起到作用,哪怕只是一次顶贴或者引用,他或者她都可以成为话语创造的主体。网民往往使用一些戏谑、讽刺、幽默的表述,来就事件中的人或话语进行归纳、引用和评论,有些表述通过网络传递,最终固化为公认的话语符号,进而成为流行语汇,这对于最初创造和传播这些新表述的人们来说,是完全始料未及的。比如,四川光亚中学的语文教师范美忠在“5.12”地震时不顾学生,自己逃命,还在网上发帖声称“自己不是先人后己勇于牺牲自我的人,面对这样的危险,就算是母亲也不会救”,引来网民群起而攻之,并在声讨范美忠的过程中,为他起了一个“范跑跑”的别号,接着还有网友为他作了一首《范跑跑之歌》,辛辣地讽刺了这个有违师德的教师形象。后来,出现了仿照“范跑跑”格式命名的“郭跳跳”、“楼脆脆”等词。再如,对于2007年8月间著名的“周老虎”事件,网民则索性新造了一个成语,用“正龙拍虎”来特指用欺世盗名手段获取个人利益,而相关监管部门沆瀣一气、指鹿为马的现象。

当然,人们也会对同一事物的认识因立足点不同而产生分歧,有时甚至会产生截然相反的观点,但这并不会削弱流行词语的内涵,反而能增加这些词语的意义张力。比如,“山寨”一词,最初源于香港,专指一些不正规的产品,带有“不正宗”、“不正统”的意思,最先进入公众视线的“山寨”就是“山寨手机”,之后出现了“山寨建筑”、“山寨春晚”等系列衍生品,大有“神州无处不山寨”之势。面对来势汹汹的“山寨”风潮,有人把“山寨”等同于盗版和侵权;也有人认为“山寨”是一种向奢侈品趋向的妥协,是追慕的表现形式;还有人甚至认为“山寨”闪耀着的是草根阶层的智慧。正是因为有了众多对“山寨”的解读,使得这个词的义项在使用中被丰富了起来,已经脱离了二分式的判断体系,取而代之的是“山寨文化”、“山寨现象”这样有深度的理论研究命题。“芸芸众生”在当代流行语产生过程中所担当的主创者角色,使“自下而上”产生的流行语近年来呈日益走强的发展势头。

三、流行语的多重文化解读

流行语与人们的社会生活息息相关,是当今社会的重要符号元素,人们甚至开始通过流行语来认识社会,解释现象,表达思想。从某种意义上说,它已经超越了原有的语言学范畴,延伸到了更广阔的领域,我们可以从以下三个方面来对流行语进行语言学以外的分析:

(一) 当代流行语生成的多元文化背景

不同的地域文化在相互交融中为流行语提供了鲜活的源泉,是流行语的文化血脉,海外文化、港台文化和本土文化就是重要的来源。

海外文化凭借其科技和经济的优势渗透到了当代中国流行语中。这里的海外文化主要指以英语为代表的西方文化。英语凭借其国际通用语的特殊地位,给流行语带来了直接而巨大的影响,这种影响主要体现在两个方面:一是对流行语形式的影响,流行语中有大量的音译词、字母词、缩写形式,如“托福”、“克隆”、“WTO”、“SARS”等,这些词语随着现代科技和经济的日新月异不断出现,并逐步在流行语中站稳脚跟,这充分表明了英语对汉语的深刻影响,也说明海外文化在与非同质文化的对接中所显示出的强大实力;另一是主要体现在中西文化交

流中的影响,西方的生活态度和伦理观念被植入流行语中,如2002年流行的“BOBO族”(布尔乔亚[Bourgeois]+波西米亚[Bohemia])指的是享受现代精致生活与崇尚自由、追求放浪不羁的特殊群体,被许多年轻人竞相模仿,而与之相应的衣着打扮、发式造型等时至今日仍有不少拥趸,而在家庭婚姻方面,“丁克”(DINK, double incomes & no kid)的出现,与我国传统的“不孝有三,无后为大”观念产生了强烈的对比,不仅对广大适婚适育青年的想法形成冲击,同时也挑战了老一辈人的心理极限。

随着与内地交流的增多,港台文化对流行语的影响也日趋增强。受港台的文化优势的影响,有相当一部分“彼有我无”的港台词语源源不断地融入普通话的话语体系中,不同的亚文化交流给普通话词汇提供了及时的补养。港台文化既新潮,又传统,对西方文化的接受态度较之大陆来得更开放,而且通过港台文化的“消化”,再传递到大陆以后,很多观念就变得更易于被接受,因此有人戏称港台是文化上的“二传手”。很多新观念、新事物迅速进入内地,在大陆的普通语原有语汇没有相应表述的语境下,我们采取“拿来主义”,直接借用港台的称谓法,如“资深”、“廉政”、“愿景”、“总汇”、“取向”等,这些词由于使用频率较高,很快进入流行语汇并逐渐成为基础词语。

城市化进程的快速发展带动了本土各区域之间的人口流动,因而代表各区域文化的方言词语也有不少进入流行语,尤其是进入新时期以后,各地之间的联系往来增强,那些表现力强,代表新事物、新观念、新概念的方言词有了交流的平台,往往在政治上、经济上、文化上占优势的地区方言更易于被广泛接受成为流行语,比如,由于珠江三角洲地区率先成为全国经济发展的前沿阵地,粤语中的流行语如“炒鱿鱼”、“大哥大”、“埋单”、“外来妹”、“靓”等,遍布大江南北。同样,上海话也因上海在全国的经济地位受到更多的关注,上海方言里面的“门槛精”、“帮帮忙”、“解套”等被吸收进了流行语。近年来,北京话也成为流行语的重要来源之一,北京作为政治文化中心,其方言具有一定的示范性,因而有不少北京方言词成为全国通用的流行语,如“大款”、“大腕”、“侃”、“盖帽儿”等。可以说,流行语反映了“一种从优心理,‘优’指政治、文化和经济的优势,因此政治、文化或经济上占优势地区的流行语容易为其他地区所借用”^⑩。

(二) 流行语传播过程中的心理学分析

从社会心理学的角度来看,一般大众心理会有两种倾向,一是趋时求新,二是从众趋同,特别是当社会处于变革转型时期,就更为突出。在快速转型过程中,人们对新体制日臻成熟的期待、对未来社会的憧憬,不断激发对新突破、新变革和新事物的渴望,因此,体现在精神生活的追求上,人们力图构筑新的文化语境和文化符号,来表达自身的全新诉求。

一方面,为了追求时髦和独特,人们往往会创造和使用时尚前卫、与众不同的流行词语,而这种流行语主要来自青年人,青年人成为现代社会流行语的使用主体,也成为构造时尚社会心理的主体,而后在媒体作用下,流行语扩展到其他社会年龄层,最后形成共识性的社会符号。青年人精力充沛、敏锐好动且又不失天真,这决定了青年对语言的制造与流行比其他群体有着独特的优势。他们用独特的言谈举止来张扬个性,表现自我。流行语本身的新颖和“标新立异”最能迎合这种诉求,反映出他们在应对社会变化和自我抉择时的真实心态。青年人经常创造一些成年人不懂的新词语,如“帅呆了”、“酷毙了”等,以显示自己的前卫大胆。他们敢于挑战传统、善于打破规则,并借助网络的力量,开创出一片创造“新新话语”的广阔天地。网络是近十年来孕育流行语的主要土壤,它便捷、即时性强,受众面和参与者广,不分年龄、性别、地域、学历、职业,人人都能在网络这一平台发表自己的意见。可以说,通过网络,他们把自

己的生活、心情和习惯用独特的、个性化的方式淋漓尽致地呈现了出来,嬉笑怒骂间颠覆了传统语汇的表述方式,把东西称为“东东”,将“震惊”故意写成“震精”,将女孩都称作“美眉”,形容人心绪混乱就写成“凌乱”等等。他们竭力创造出一些他人不懂的词语,以达到张扬自我、实现自我的目的。

另一方面,在从众趋同心理的影响下,人们又追求词语的流行同化、通俗易懂。人们在现实生活中言语形式的选择上易受所处的社会言语环境氛围的影响。有学者曾指出:“语言变化像传染病一样传染开来,因为人们有使自己的说话方式跟周围人的说话习惯一致起来的倾向。人们并不想传染疾病,但是他们却想跟他们正在模仿的人讲话一样,即使他们并不意识到自己正在这样做。”^⑩趋同心理很大程度上影响了人们对词语的选择和运用,促使语言变化的社会动机之一就是建立在以期获得认同感的意图之上的。“有”+VP(动词性短语)的言语格式的大量流行就说明了这点。这种言语格式首先是受港台地区明星表述的影响,他们经常说“(我)有看过”、“(以前)有来过北京”等,虽然这与汉语传统语法规则相悖,不少语言学家也在多种场合纠正过这种不合规范的表述方式,但因其新潮而又有港台味,被众多大陆艺人模仿,这种言语表达上的趋同加速了“有”+VP的流行。尽管一开始这种表述所适用的范围并不广,但是越来越多的人口耳相传,反复模仿,一经流行开来后,语法规则的限制就被打破了,那些临时的、即兴的用法被逐渐固定下来,渗透到了语言功能系统中。尤其在网络世界里,对某一特定的事件产生热议和关注会加快相应的流行语的传播速度,正是由于人类的从众趋同心理,像“70码”、“范跑跑”、“凤姐”、“史上最坚强的猪”等新词语才能在极短的时间内流行开来。

(三) 流行语“言外之意”的社会学考察

流行语的义项往往都很丰富,但它们在刚刚问世时意义大都比较单一,在流行语传播的过程中,到底发生了什么呢?这里不妨举个例子。在2007年8月公布的《中国语言生活状况报告(2006)》中有一个2006年度的汉语新词语“晒”,以及与之相关的另外两个新词“晒客”和“网络晒衣族”。一般认为,“晒”来源于英语“share”,是“分享”的意思。最初是一名英国的旅游爱好者因酷爱将自己的旅行趣闻、经历发在网上与人“share”,引来了众多的网友跟贴。在这个阶段,“晒”这个行为是单纯的,仅包含在有共同志趣的朋友、爱好者之间进行交流之意,没有功利之心,也无攀比的风气。“晒”之词意的转折出现在一个著名的网络事件上。2006年9月,北大副教授阿忆在博客上公布了自己月收入4786元的工资条,这个“晒工资”的举动开拓了网上“晒客”的视野,“晒”的内容随即推陈出新,跟风“晒工资”、“晒奖金”已经不稀奇,“晒衣服”也不新鲜,开始有妈妈“晒小孩”,富人“晒房产证”……随着“晒”的内容不断扩大,“晒”蔚然成风,“晒”字的内涵也开始出现明显的变化,几乎等同于另类的“炫耀”一词,一些人用“晒”的方式将自己、特别是自己的生活状态呈现在陌生人面前,通过他者的态度和反馈来达到自我满足。“晒孩子”的妈妈在帖子里展示自家的若干个小孩,以示自己有生育多胎的特权和优越的生活环境,并通过与网友的跟贴互动,用“不经意”的方式“晒”出自己的家底,用谦虚的口吻自贬“还算不上中产”、“也是个打工族”,以此来赢得更多人的羡慕。当然,对待这种“晒客”,大部分人的态度还是克制、理智的,一方面会质疑真实性,比如会把“晒房产证”的人认定为房产经纪人,但另一方面,却又暗暗相信这种“大户”是存在的,毕竟在当下贫富差距日益增大的情况下,先富起来的人也不在少数。“晒客”和“围观群众”之间达成了某种默契,炫富的一方见机行事,关键时候下点猛料,看热闹的这群也是亦步亦趋,抓住几个似有若无的破绽做做文章,大家一起把这个话题热热闹闹地经营下去,皆大欢喜,既满足了一方窥探的欲望,又成全了另一方“被仰视”的愿望,更打发了时间。

从“晒”的发展过程我们可以看到,一个新词之所以能流行起来,与其意义的更新与发展是密切相关的,被“晒”的事物种类越丰富,“晒”的流行地位也就越巩固,从有形的事物如收入、固定资产,到无形的“回忆”、“新年打算”,甚至伊朗政府公布持有核技术的行为也被定义为“晒核”,一时间,“晒”成了报刊标题的常客,下面以这两年的《文汇报》的文章标题为例:

《网晒论文 挑战传统学术评价体系》(《文汇报》2010年9月3日第九版)

《用中英文“晒”回忆》(《文汇报》2010年3月30日第八版)

《英媒体乔装隐蔽采访议员大晒“权钱交易”》(《文汇报》2010年3月22日第六版)

《伊朗大胆“晒”核为哪般》(《文汇报》2010年3月13日第七版)

《白领“晒”春节消费预算》(《文汇报》2010年2月7日第六版)

《75名新官网上“晒家底”》(《文汇报》2009年10月9日第二版)

这里,“晒”这一行为所具有的社会意义,如各阶层相应的态度、社会关系的协调、以及由此引发的思考等,都为这个词的流行起到了关键的作用。可以说,每种不同场合的“晒”和每个不同的被“晒”,都触发对“晒”的重新解读和重新认知,并在重新解读和认知中,丰富和更新了“晒”的义项。至此,一个有别于当年初创的新词“晒”逐渐成形了。

大部分的流行语都经历了类似的发展过程,这固然与语言自身的更新有关,但主要还是受到了外界因素的影响,在文化背景、心理影响和社会观念等的共同作用下,触发了新词有选择地成为流行语。

综上所述,当代中国流行语的发展,无论是在来源上,还是内容上,抑或是生成方式上,都从单一走向多元,不仅是众“声”喧哗,而且是众“生”喧哗,这对流行语的文化内涵产生了深远的影响。流行语是语言文化的一部分,也是社会文化的重要组成部分,它不仅反映了当代人的素质修养、生活方式和思维习惯,也体现了时代的特色与变化,更展示了当下人们对自身生活的主动思考和干预。

- ① 转引自姚汉铭《新词语·社会·文化》,上海辞书出版社1998年版,第1页。按:宗守云在《新词语研究的社会文化视角》(载《现代语文(语言研究)》2006年第3期)中指出,姚氏的这一引文有误,实应出自布赖特。
- ② 陈思:《2002年北京高校流行语状况调查》,载《中国青年研究》2002年第5期。
- ③ 任龙波:《从20世纪的英语流行语看英美社会文化的变迁》,载《四川外语学院学报》2001年第4期。
- ④⑤ 陆钦红:《英语流行语》,重庆大学出版社1999年版,第20页,第19—20页。
- ⑥ 杨建国:《流行语的语言学研究及科学认定》,载《语言教学与研究》2004年第6期。
- ⑦ 杜骏飞:《1994年以来中国网络新闻传播理论进展分析》,载《上海师范大学学报》2009年第4期。
- ⑧⑩ 曾祥喜:《论当代中国社会文化变迁对汉语新词语的影响》,载《江汉论坛》2003年第12期。
- ⑨ 黄知常:《略说市场经济准则在近年社会语言中的表现》,载《修辞学习》1997年第4期。
- ⑩ 劲松:《流行语新探》,载《语文建设》1999年第3期。
- ⑫ 爱切生:《语言的变化 进步还是退步》,徐家桢译,语文出版社1997年版,第35页。

(作者单位 上海高校都市文化E-研究院)

责任编辑 容明