



作为流行文化的流行语：概念与特质

李明洁

摘要：如果仅仅将流行语看成一种语言现象，就会错失其作为典型的社会群体行为和流行文化风潮的标本意义。流行语首先是一种流行文化现象，其特质是具有流行语义和扩散功能；特定的社会情境会赋予流行语以公众认可的文化涵义和形式意味；以扩散为动因，通过高频使用、语义泛化和形式孳生这三种方式，流行语实现为流行文化。流行语作为流行文化的代表，其概念、特质和流行方式的讨论为相关流行文化现象的社会学研究提供了示例。

关键词：流行文化；流行语；流行语义；扩散方式

当下中国，流行语已是新媒体上举足轻重的社会事实，作为舆情呈现和语言变异的指标，受到了学界的普遍重视。然而，如果仅仅将流行语看成一种单纯的语言应用和舆论传播现象，就会错失其作为典型的社会群体行为和流行文化风潮的标本意义。

对流行语性质的认定不同，直接决定着我们将用什么样的视角去审视它，用什么样的方法去研究它。

一、对流行的认识

流行语首先是一种以语言为载体的流行文化现象。

无视流行语的集群行为本质和大众传播途径，无疑是舍本逐末的；而不结合流行语在语言系统中的符号变异，则无异于隔靴搔痒。它具有一般语言符号的特征，但是它首先显示出的是一般流行物和流行行为的特征。因此，认识流行语需要从认识流行开始。

那么，什么是流行呢？流行是某种新出现的事物样态或行为方式，在短时期内被较多数量的民众自发接受而迅速传播开来，又逐渐衰落或因为成为常态而停止扩张式传播的过程。流行往往具有以下的一些特征：

（一）流行必须以某种新鲜并可以重复操作的事物样态或行为方式为载体

仿效的可能性和足以激发民众兴趣的实体形式和行为形式的存在，是流行的必要条件。

参与流行不是接受说教，所以，流行必须有新鲜的“事物样态”或者“行为方式”足以激发民众的兴趣。所谓“新鲜”并非是一种绝对的性质，而是一种相对的心理感受。也就是说，新鲜感并不是由事物样态或者行为方式自身的属性就能决定的，而是取决于某一历史阶段内民众接受它（它们）时的主观感受。

流行是一种参与，新的事物样态或者行为方式必须具有重复实现的可操作性，民众才可能在操作过程中加入流行；而重复实现的操作又使得流行的载体可以无限制地扩散到每一个愿意参与流行的社会成员身上。

（二）流行是一种自愿的、无组织的“大众行为”

所谓“大众行为”，是指介乎“初级集群行为”和“群体性事件”之间的群体行为。这种

大众行为出现在分散的社会群体中,以社会成员之间的刺激和互动为表现,具有无组织或组织化程度低的特点。

流行不具有政治、经济上或来自其他权势的强制性,也没有实际功利的要求,社会成员对于流行的参与是自发自主的。流行以“从众性的仿效”为互动形式,分散的社会成员依靠从众的仿效行为和求异的创新行为而被整合到流行的潮流中去。没有创新不可能引发仿效,而仿效本身则意味着将已有的流行置于新的情景中去从而带动新一轮的创新。仿效和创新使得无组织的大众行为呈现出一种内在的秩序。

(三) 流行是具有一定规模的周期性的大众传播过程

流行需要较多的民众参与。只有达到一定的规模,流行才得以呈现。同时,由于民众的心理诉求无组织无计划,诉求的热点往往处在不断更迭、变换的过程中,会造成流行的规模在短时间内形成,又在短时期内衰退,以迎接更新的流行。所以,流行具有很强的时效性。

规模和时效会造成流行载体在一定时期内会具有高频发生的特点。因此,频度成为检测流行盛衰的重要指标。

(四) 流行是在不同的社群层级上发生和传播的

民众是以不同的社群划分而存在的。流行总是率先发生于某个社群内,然后或者衰落、在某个社群内常态化,或者向别的社群扩散,以至于扩散到更大的超社群。超社群的流行语可以成为全社会的流行语。

超社群具有全社会性,但并不等于全民社群。超社群往往由社会中的积极人群构成,它们在社会生活中表现活跃,积极参与公众事物,他们所关注的也会引起官方的注意,并较多进入主流媒体的报道中。

由于网络的普及和网民的特性,使得网络上的流行往往具有超社群的性质,尤其是当与媒体和日常生活中的流行重叠时,网络上的流行就更易具有全社会性。

(五) 流行是大众表达社会性心理诉求的手段

“不管借由哪一种手段,成功的流行会通过象征性的方式巧妙地反映出不断变动且具有高度自我参照性的集体张力或情绪。”^①民众共同的心理需求在某个流行物和流行行为上得到满足或共鸣时,人们就会在这些对象上倾注热情,在重复它们的过程中获得心理的满足和表达的快乐。

这些具有“自我参照性”的“集体张力或情绪”,成为流行物和流行行为的“附加值”。人们参与流行,与其说是成为某个流行物的拥趸或是仿效某个流行行为;不如说是在此过程中,通过支持和体验这种“附加值”来声明和满足自己的心理诉求。

二、如何界定流行语

流行的特征可以帮助我们定位流行语的性质,明确作为流行文化的流行语在语言形式上的基本表现。

(一) 以流行语为参照的流行语的界定

流行语是流行的语言载体,其表现为:某种新出现的语言项目或在一定的社会背景下显出新意的原有的语言项目,在短时间内被较多数量的社会成员自发接受并加以使用,从而迅速扩散开来,又逐渐衰落或者因为成为常态而停止扩散。

(二) 语言项目成为流行载体的原因

参照上述流行的五个特征,我们会发现:语言自身的诸多特点使其非常适合成为流行的载体。

首先,尽管语言是约定俗成的稳定的符号系统,言语却是灵活多变的。新的语言单位、新的意义和用法都可以成为激发民众仿效的语言项目。同时,语言的使用者具有社团和代际的差别,这些差别为言语新鲜感的主观性存在提供了认知可能。

其次,语言具有社会性和大众性,人人参与。相对于其他流行的实体形式和行为形式,语言的流行更具普遍性和操作性,更为简便易行。人们在口耳相传中,轮番实践语言项目的仿效与创新,并由此壮

^①F. Davis. *Thing and Fashion as Communication*. In M. R. Solomon, ed. *The Psychology of Fashion*. Lexington, MA. Lexington Books 1985, p. 25.

大流行语的声势和规模，促成其新陈代谢的过程。

第三，规模和频度的要求致使作为流行载体的语言项目在数量上高频发生，在使用方式上出现多种变异方式来回应。时空的限制也必然导致流行语具有不可避免的区域性和时效性。

第四，民众会根据各自在语言使用上的偏好形成不同的言语社团。流行语在开始时总是率先生发于某个特殊的语言社团，继而影响到更多的言语社团。网民和网络交际在社会生活中的日益重要，促使网络语言最有可能成为具有超社群特征的社会流行语。

最后，流行语同样具有表达民众社会性心理诉求的附加值，它稳定在语言项目上，成为逻辑语义上的感受性文化涵义，我们姑且可以把这种敏感的语义称为“流行语义”。正是这种语义吸引人们为了倾诉某种心理诉求而频频使用相关的流行语。

（三）流行语生成的条件

如上所述，语言项目适合成为流行的载体，但是流行最终是由社会环境造成的，语言自身的任何特征，都不是它们成为流行语的充分理由，无论是语法的、词汇的、语音的以至于修辞的。任何语言单位都有可能成为被选项，而只有那些事实上被流行选中的载体，才能成为流行语。也就是说，流行语的生成是有条件的：

首先，在流行语形成之前，特定时期的社会环境要赋予某一语言项目以特殊的意义，或者公众对某个语言项目的形式生发了特殊的感受，使其具备了成为流行语的基础——流行语义。不具有流行语义，任何语言项目都不可能流行起来。其次，具有了流行语义的语言项目还必须顺应流行的需要，将自身扩散开去，才能最终实现为具有公共意义的流行语。

可见，当我们将流行语认定为一种流行文化时，流行语义和语言扩散必然就成为了流行语生成的两大条件，也就是认定流行语的基本要素。

三、流行语的流行语义和扩散方式

什么是流行语义？流行语又是如何扩散的呢？

（一）流行语义的界定

流行语可以是任何一种语言项目：一个词语、一段话语、一种语法格式、一项话语标记，甚至是一种字形、一种语调……只要该项目能够被大量的社会成员在自己的话语行为中重复使用，它就能成为流行语。

这些语言项目，一旦具有流行语义，也就具备了成为流行语的资格。流行语义至少要满足下面两个条件中的一个：

“第一，一定历史阶段中的社会环境赋予了这些语言项目以特定的意义成分——它或者因为宣泄了该阶段公众久受压抑的社会情绪、表达了他们的当下处境以及面对这些处境时的群体感受，或者因为共鸣了他们深层的心理需求、唤醒了他们潜在的精神期盼、明确了他们对一种生活方式的向往和追求等等——而被人们所热衷。这些意义成分不同于作为语言单位意义骨架的、可进行理性分析的逻辑语义，而是附加在逻辑语义之上的一种感受性的文化涵义。

第二，这些语言项目的形式构成，至少是它们的新颖性迎合了人们当下的审美意趣，显示出一种引人注目、耐人咀嚼的形式意味，往往会满足人们求新求异、彰显个性的心理需求。特别是在现代社会的压力下，人们常在一种娱乐、游戏的心态中使用它们，以释放紧张情绪、排遣生活中的落寞无聊等情绪。

这种形式意味也是一种感受性的意义成分。它与上述的文化涵义常常交融一起难以区分，所以我们将二者合称为流行语义。”^①

每一个流行语的使用者正是在使用中感受到了这种语义，而增强了认同感和安全感。

（二）流行语义的研究方法

作为流行语首要特征的流行语义，首先是社会心理的表征。“流行语作为流行文化的符号，依靠自

① 辛仪烨：《流行语的扩散：从泛化到框填》，载《当代修辞学》2010年第2期，第34页。

身意指结构的多重套叠,以巨大的意义空间容纳了人们的认知表达和情意诉求。”^①所以,对流行语义的研究应该依赖于建立在社会学和心理学基础上的语义分析。流行语义是深切体现在语言使用者的语感中的,针对语感的社会调查应该是最为基础和有效的方法。

从操作层面来讲,流行语义可以进行量化或者形式化的分析。如上所述,即使一个语言项目具有了流行语义这个基质,但是如果缺乏扩散的过程,也是无法形成流行语的语义的。也就是说,对流行语语义的认识可以也必须通过对流行语扩散过程的分析而得以深入。辛仪烨的《流行语的扩散:从泛化到框填》较为全面地描述了流行语从直接使用开始,到语义泛化、格式框填的整体景观。在该文的基础上,我们进一步将流行语的扩散过程调整并归纳为三类,即:高频使用、语义泛化、形式孳生。高频使用的频率是可以统计的,泛化的类型和泛化的程度可以进行形式分析,形式孳生的数量和种类也可以调查和研究。

和所有流行载体一样,流行总是在流行载体的仿效与重复中展开,而仿效与重复一定含有两个方面:作为实践者的仿效性再现与作为观赏者的重复指认。这一观点为流行语的高频考察提供了新的方法论视角,特别是网上的“围观”和流行语的识读也应当视作是高频使用的具体方式。

(三) 流行语的扩散方式

流行就是扩散,扩散方式不可能是语言项目在结构上的特征,而一定是其在使用过程中发生的。

高频使用、语义泛化和形式孳生是流行语在扩散过程中形成的三类特征,它们具有从右到左的负向蕴含关系,而没有正向的蕴含关系。换言之,高频使用只会是单纯的高频使用而已,不具有语义泛化的特征;反之,语义泛化除了泛化之外,还是在高频使用中体现出来的。同样,形式孳生在从母体中产生次生体的同时,语义也必然发生了泛化。当然,并非所有的流行语都会顺次经历这样的三个过程,很可能只经历其中的一、两个过程。

1. 高频使用

高频使用意味着某一语言项目在特定历史阶段只是使用次数增加,而每一次使用都必须携带着原有的表达情景,也就是在原有的指称范围以及语义概括的范围内使用。如下例中的“蚁族”。

(1)快报记者回访这些地区,体验“蚁族”的痛苦与彷徨,分享他们的希望与梦想。(现代快报,20101219)

高频是语言项目被使用的结果。使用者使用某一语言项目,有时候是主动的,有时候是被动的。主动选择是一个语言项目自身的魅力使得使用者努力寻找表达的机会而去使用该项目,是语言的项目在寻找表达的情景;被动选择是表达的实际需要决定了使用者必须使用某一个语言项目,是表达的情景需要寻找语言的项目。通俗地讲,前者是“为用而用”,后者是“不得不用”。我们把这两种情景分别概括为“语言优先原则”和“表达优先原则”。两个原则经常会在某一个语言项目上重合,上例中的“蚁族”就是如此。

流行语义的存在促使公众在多种可选的语言项目中,主动地优先选择使用流行语。换言之,流行语的高频使用必须包含语言优先原则的驱动。

2. 语义泛化

流行语义是特定社会环境附加在某个语言项目上的文化含义和形式意味,而该项目要进入使用,必须与话语场景中的具体对象相关联,就需要有逻辑语义。流行语义要扩展,会受到逻辑语义的制约,对制约的适应和抗衡就会造成语义泛化。也就是说,语义泛化是针对逻辑语义而言的。

产生语义泛化的流行语可以分为两种情况:

一种是专指性和特指性流行语的泛化。这类流行语往往是由特殊个人和特殊事件引发的。专指性的词语流行语,其最基本的泛化形式是隐喻,只要发现喻体中有涉及专指性流行语的某个特点,就可以在新的话语形式中将其嵌入。例2中的“美美”指涉嫌慈善丑闻的“郭美美”和“卢星宇”两人,人们借由隐喻的类指倾向也将后者称为“卢美美”。可见,专指性的“美美”已经泛化为“打着公共慈善的幌子牟私

①李明洁:《流行语的符号本质及其意指结构》,载《语言文字应用》2011年第4期,第77页。

利者”的语义了。

(2) 中非希望工程: “美美”们为什么这么美? (光明网, 20110819)

特指性的话语流行语会通过返类指化、隐喻和词语化来实现泛化。直接使用的话语流行语通过在相似场景中使用某一已经被特指化的话语, 而使特指性的话语流行语泛化, 如例 3 中的“至于你信不信, 我反正信了”是“7·23”甬温线动车追尾事故后铁道部发言人匪夷所思的发言, 用在“味千汤底”事件中, 是因为情景类似而摆脱了特定情境的限制, 重新实现了类指; 话语流行语也可以通过隐喻来泛化语义, 这时候就需要两个场景中的多组对象之间构成隐喻关系, 操作的心理难度较高。如例 4 中铁道部发言人的“这是一个奇迹”就是将“火车事故停止救援后又见生者”与“被贬损者被推至被称颂者”进行类比, 在“逻辑矛盾”的相似上构成隐喻关系; 保留话语流行语的核心语义却将其词语化, 是较为常见的泛化形式, 词语化使得该词语摆脱特定场景的制约, 作为独立的词语扩散到其他的场景中去, 如例中的“欺实马”来源于杭州飙车事件警察断言的“七十码”, 经过了词语化及其谐音讹变, 扩散到与飙车无关的垮桥事件中。

(3) 味千拉面拿浓缩液兑汤是因为肉价上涨买不起骨头! 至于你们信不信, 我反正信了。(现代快报, 20110727)

(4) 第一时间, 群众们就去献血了。共和国盲肠成为脊梁, 这是一个奇迹。(李承鹏博客, 20110725)

(5) 垮桥事件后, 在一些敏感数字前摇摆不一的株洲政府就正坐在这样的“欺实马”上, 骑马难下。(重庆时报, 20090522)

语义泛化的另一种情况与类指性流行语相关。类指性流行语的语义泛化可以描绘为: 以该流行语的逻辑语义为中心, 以与该逻辑语义的诸多区别性语义特征相关为连接线, 不断增多适应新的话语情景的内涵特征。换言之, 此类语义泛化实质上是在尽可能少地保持原有内涵特征的前提下, 不断增加新内涵特征的过程。这个过程其实与自然语言语义演变的一般规律是一致的, 只是极快极浓缩而已。如例 6 中的“给力”是“给力气”之原义, 例 7 中已经是通过将内涵缩减为“力量”泛化为“支持”义, 例 8 中已经虚化为“很好、很棒”。

(6) 在现场, 吴镇宇摆出“给力”造型为影片造势。(京华时报, 20110831)

(7) 江苏给力“文化强省”。(人民日报, 20101110)

(8) 这次活动真是太给力了: 看得给力, 学得给力, 做得给力, 吃得给力……(中国常州网, 20110830)

3. 形式孳生

一个流行语, 如果保留了敏感于流行语义的成分而替换掉指向具体表达情景的不敏感成分, 流行语就能获得更为宽广的扩散范围。作为母体的流行语作为基质, 为次生的流行语提供了提取和填充的可能; 只要扩散的动因继续存在, 次生体流行语就会处在不断增生的状态中, 并有可能成为新的母体。这样的过程与细胞的分裂或者生物体的孳生相似, 仿佛一个活着的生命过程, 我们把它称之为“形式孳生”。

根据母体的类型, 形式孳生可以分为三类:

第一类是以话语流行语为母体的话语孳生, 保留了话语母体的语义关系, 构成关系的成分可以自由孳生。如例 9 就是基于母体“哥吃的不是面, 是寂寞”, 其中有 4 个空位可供填充; 孳生的成份数量越多, 母体的语义关系的重复度就越小; 第二类是以词语流行语为母体的词语孳生, 保留了词语母体中近似词缀的部分, 与具体的话语情景相配合的语素通过孳生的方式来完成, 如例 10; 第三类是以抽象的语言形式为母体的形式孳生, 某些语法结构和习用语的结构都可以成为孳生的母体, 如例 11。

(9) [X][V]吃的不是[Y], 是[Z]

哥卖的不是花, 是寂寞。(扬子晚报, 20100423)

(10) 裸[X]、[X]奴

裸捐、裸妆、裸退、裸机、裸考; 房奴、孩奴、卡奴。

(11) 被[X]、[X]一下

被自杀、被就业、被捐款;百度一下、电话一下、信用卡一下。

形式孳生和语义泛化会发生相互的作用:母体成分越少,语义泛化的程度就越高;次生体的附加成分越多,语义泛化程度就越高;语义泛化进入高潮时,母体的流行语义就会模糊乃至消失。

四、流行语之于流行文化

从流行的视角去观察,流行语作为集群传播的流行文化性质一览无余。本文以流行文化的视角,明确指出流行语首先是一种流行文化现象,其特质是具有流行语义和扩散功能:特定的社会情境会赋予流行语义以公众认可的文化涵义和形式意味;以扩散为动因,通过高频使用、语义泛化和形式孳生这三种方式,流行语实现为流行文化。语言优先原则、极速的语义泛化和多样的孳生形式使得流行语具有浓烈易变的流行语感以及不可预期的丰富样态。这些特质不仅是流行语的语言学表现,更是显示出了一切流行文化现象必然呈现的规律。

流行语是当代中国社会变革中具有普遍价值的社会事实,作为典型的社会群体行为和流行文化风潮,突现了现代性转型时期,流行文化形成和传播的特殊规律。这就是流行语之于流行文化的意义——探讨流行语的流行方式,细究其流行的动因和扩散的途径,无非是借助流行语作为语言符号高度的概括性和替换性,试图揭示一切流行文化生发、壮大和消亡的符号学逻辑。明确流行语的概念与特质,清晰定位其在流行文化中的位置,对于相关流行文化现象的社会学研究更是具有不可替代的标本价值。

●作者简介:李明洁,华东师范大学中文系副教授,上海市语文学会理事,文学博士;上海 200241。

●基金项目:教育部人文社会科学研究规划基金项目(10YJA740050)

●责任编辑:何坤翁

