

中德年度流行语的模因论解析

朱佳

(南京工业大学 外国语言文学学院,江苏 南京 211816)

摘要:2008-2018年《咬文嚼字》期刊发布的年度流行语以及德国语言协会发布的年度流行语为数据基础,从模因论视角揭示两国年度流行语流行的动因。发现它们既有简单精练、生动有趣的内部构词表征,又具备背景事件关注度高、满足表达需求以及媒体传播的外部语用效应,使得它们能够成为强势的语言模因。

关键词:年度流行语;模因论;中德对比

中图分类号:H030 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5092(2019)04-0077-04

模因理论是指信息的模仿、复制、传播与发展,而信息模仿与复制的过程也就是模因传播与发展的过程。^[1]语言作为模因传播的载体,其本身也是一种模因,被称为“语言模因”。^[2]语言模因论是从模因论角度研究语言的模仿、复制和传播,解释话语流传和语言传播的规律。^[3]国内模因论的语言学研究以何自然为代表,他提出语言模因论,并从语言模因角度解释语言发展的规律,也为分析流行语提供了新路径新视角。王晓燕和刘富华从模因论视角分析流行语“马伊琍体”成为强势模因的缘由和流行动因。^[4]曾润喜和魏冯基于强势模因视角,对流行语“你懂的”的使用情况按照语义进行分类,指出该词经历了直接使用、语义泛化和格式框填的进化过程。^[5]阮先玉还从模因论角度对流行语进行了社会文化的解读,探究了网络流行语强势语言模因的语言特点及其形成的社会文化因素。^[6]

模因论角度对流行语的研究多从汉语的某个网络流行语入手,旨在揭示其形成、发展和流行的动因,对于年度流行语的关注不多,而不同文化背景下的流行语所反映的意识形态研究则更为缺乏。《咬文嚼字》和德国语言协会以使用的频繁性、意义和流行性为标准,每年评选出十大流行

语,它们是最热门的用语,被人们熟知、流传并广泛使用,并对这一年都有着重要的影响。本文分别选取2008-2018年中德各110个年度流行语,从模因论角度揭示它们作为语言模因得以形成和传播的动因。

一、流行语形成的内部条件

流行语是具有长久生命力和广泛影响力,被大众普遍接受并使用的语言模因,它的形成具备以下内部条件。

1. 词形特征

流行语得以流行,在词形上具备语言模因简单易学,朗朗上口;表达精炼,语言经济;“能产性”,产生的变体适用于不同语境这三个特征。

(1)易学性。能够成为模因的语言会不断被模仿,这种语言简单易学、朗朗上口,好记、好说,这是能够被模仿的一个重要前提。

例如流行语中的外来语现象,外来语能够成为流行语,原因在于它们比本国语更好“说”。汉语流行语中出现的日语外来词从词形上和汉语一致,直译过来既简单形象,读起来也很朗朗上口,而找到汉语对应的词反而复杂,表达的意思还不够准确,例如:萌、控、宅,这三个字分别表示可爱、

收稿日期:2019-09-26

基金项目:江苏省高校哲学社会科学研究一般项目(2016SJB740003);南京工业大学“青年社科基金”项目(qnsk2016022)

作者简介:朱佳(1978—),女,江苏扬州人,副教授,博士,研究方向:德语语言学、篇章语言学。

某种情结以及喜欢在家。

德语流行语里大部分外来语来自英语,并直接使用了英文原词或句,例如:“Big Data”(大数据)、“Yes, we can”(是的,我们可以)等。德国和欧美各国的语言文化关联,使得德语直接借用外来语更为简单易懂。

(2)经济性。法国语言学家 Martinet 认为,在完成语言交际功能的前提下,人们有意无意地对言语活动中力量的消耗做出合乎经济要求的安排^[3]。语言具有经济性,流行语也体现这样的经济性,例如一些简化词。

汉语流行语中出现一些缩略语形式,例如:失联、高大上等。失联是失去联络的简称,相关事件是 2014 年马来西亚航空公司一架飞机与管控中心失去联系下落不明,引起全球关注。“高端大气上档次”则被缩写成了“高大上”。

德语流行语的语言经济性体现在缩略词和混成词上。比如 Ankerzentren(难民接收中心),其中“Anker”这个词是由到达(Ankunft)、决定(Entscheidung)和遣返(Rückführung)三个词的首字母构成。相比于缩略词,由两个或多个单词拼成的混成词,在德语流行语中出现得更多。例如:Merkozy 一词由德国总理 Merkel 的前半部分和法国总统 Sarkozy 后半部分拼成。

(3)能产性。何自然、陈新仁指出:“模因载体的能产性,是指复制因子的某些变体能够产生多个副本,适用于多种不同的情境语境”。^{[3]37}

汉语流行语中,多处能发现这些能产生副本的变体,例如 2012 年的流行词“最美”,源于“最美妈妈”一词,是对一位奋勇救孩子的女性的赞美。之后就被频繁和人物或者身份进行组合,出现了诸如“最美教师”“最美警察”等各种称号。

德语流行语中也不乏这样的变体,例如 2015 年和 2016 年的德国十大年度流行语榜上,分别出现 Grexit(希腊脱欧)和 Brexit(英国脱欧),exit(退出)分别和 Greek(希腊)以及 Britain(英国)组合成了两个新词,表示这两件国际大事。

2. 语用特征

流行语之所以“热”,不仅在于它们形式上的优势,在实用性、形象性以及时尚性这些语用特征方面也有其独到之处。

(1)实用性。年度流行语正是因为具有实用性,才会被不断模仿、复制、传播,被大众广泛接受并流行。

有些流行语并不是因为它原有的语义走红,而是在特定的语境中被赋予的新语义,由于实用性而流行起来。比如“店小二”一词,原是旧时茶楼、酒肆、旅店负责接待的伙计,政府部门现用这个词自比,提出增强服务意识,甘当服务企业“店小二”的口号。

也有一些随着新语境而出现的新词。例如“网红”,是随着网络普及出现的新词,不仅指人,所有被网民追捧,在网上走红的事物都可被冠以“网红”称号,例如某商品是网红、某网红店等。

德语中的复合词较多,因此德语流行语中的新词大多表现为原有的词组合成新的复合词。Funklochrepublik 这个新复合词由 Funkloch(信号盲区)和 Republik(共和国)组成,用夸张的手法表达出对国家还未解决移动无线电信号盲区问题的不满。

综上所述,流行语无论是旧词新用,还是新词,都和实用性密切相关,只有被需要,才会被不断复制使用。

(2)形象性。除了实用性,生动形象也是语言模因得到保留并传播的重要因素。很多流行语用来特指一些人或事,正是由于其表意生动而被人们所喜闻乐见。

比如 2018 年的一个流行语“巨婴”,本指体形巨大的婴儿,现在用它来指那些言行举止如同幼儿般极不成熟的成年人,非常形象,又极具讽刺意味。而 2014 年的流行语“打虎拍蝇”中,“老虎”和“苍蝇”是两个比喻,前者指位高权重的腐败官员,后者指基层的腐败官员。“打老虎”、“拍苍蝇”,体现了党中央在反腐问题上的坚定立场,既形象又深刻。而德语流行语里的 Echokammer,由 Echo 和 Kammer 两个组成,字面意思为回音室,形象地描述出人们固守在符合自己偏好的信息与意见的社交圈的效应。

(3)时尚性。语言越时髦、越新潮,人们就越愿意模仿。^{[3]95}流行歌曲、影视、文学作品因为时髦、新奇、有趣,再加上本身也是流行事物,反映某一时期社会潮流或切合大众心理,因此备受追捧。

从流行语的产生来源看,汉语流行语中源于文化娱乐的高达 35 个,一些小说、电视剧、网络游戏、综艺以及动漫里面的表达受到大众喜爱并广为流传,当选为年度流行语,例如“元芳,你怎么看?”“非诚勿扰”等。

相比汉语流行语,德国只有 4 个流行语涉及

文化娱乐领域。例如2012年的“ziemlich beste”(相当好的)来自当年热映的一部法国电影,词组里不符合常规使用的最高级,成为当年的时髦表达。

二、外部条件

除了内部条件,还有一些外部条件,也会促成语言模因的形成和发展,包括相关背景事件的热度、公众的表达需求以及大众传媒的推波助澜。

1. 背景事件的热度

年度流行语产生的政治、经济、社会语境具有典型性,在当年都是全国热点,会引发民众的广泛关注。例如2018年国庆节期间,支付宝官方微博发布了一条抽奖的微博,转发此条抽奖微博可获得抽奖机会,此微博被大规模转发,转发人数高达300万。由于被抽中的人被称为“中国锦鲤”,“锦鲤”一词随之走红,成为“好运”的象征。

德语流行语无论涉及的是政治事件,还是经济问题,都是国际或者国内大事件,即使是出现频率较低的体育、教育、环境、宗教话题,也都是当年的热门话题,民众的关注度极高,传播广泛。

2. 公众心理的表达需求

年度流行语不仅有着被热议的背景事件,还折射出社会心态,迎合大众表达心理的诉求,是情感宣泄的一个出口。例如2010年的流行语“拼爹”和“二代”,表达了人们对这个社会不公平现象的嘲讽和社会弊病的愤慨。“拼爹”的拼是比拼,但是不是拼自己的能力,而是各自父母的地位和实力。“二代”即第二代,“富二代”“军二代”“星二代”“官二代”等“二代”丛生,体现了这个社会早已弥漫的仇富、仇官、仇特权阶层心理的进一步放大,也宣泄出普通民众对社会优质资源日益被少数人垄断,大部分人会失去改变自身命运的机会的忧虑情绪。

再看德国,2015年上百万难民涌入德国,“难民”无疑是德国社会关注的焦点,这一年的年度流行语中三个词都和难民有关:“Flüchtlinge”(难民),还有“durchwinken”(招手放行)和“Wir schaffen das!”(我们能做到!),是德国社会对难民现状高关注度和对难民政策存疑的直接映射。

3. 大众媒体的传播

现代社会,大众传媒影响力大、受众广,是语言模因传播的重要途径。

2012年中央电视台播出的热门纪录片《舌尖上的中国》,使得“舌尖上”一词家喻户晓,被用来指代饮食文化,比如“舌尖上的成都”即指成都的美食文化,而“舌尖上的爱情”则表示爱情与饮食息息相关。

德语流行语中的“Wutbürger”一词,是德国《明镜》周刊的记者Dirk Kurbjuweit自己创造的一个新组合词,他在2010年第41期《明镜》上发表了以此为标题的文章,至此,这个词就频繁出现在德国各大媒体,也被广大民众所熟知并接受,当选为当年的年度流行语。

除了传统媒体,互联网媒体对于流行语的传播也功不可没。

两国流行语直接来源于网络的数量分别是17和8,其中一部分是网络交际平台的专有名词,例如微博上粉丝众多的公众人物被称为“大V”、微博的谐音词“围脖”。另有一部分源于或流行于网络,例如2017年一篇“中年男性去油腻步骤”的热门微博引发热议,“油腻”一词因此走红。

德语年度流行语中网络语言不到汉语的一半,其中也有一些网络新词,例如Twitter的动词形式twittern、Social Bots(社会机器人);也有网络事件,如2017年上榜的covfefe,可能只是美国总统特朗普手滑打错的词,却在推特上引发了三千万粉丝的关注,其代表的真正意义也引发热议。

由此可见,无论是传统媒体还是新兴媒体,它们都是语言模因流行的重要推手,为其成为流行语提供了有力的传播渠道。

三、结语

不同语言信息的传播能力各不相同,能够被不断复制并传播下去的信息成为模因。流行语就是一种语言模因,被人们普遍接受并使用,在某一时期被高频复制并传播,它们的形成受内外因素所决定。

它们既有显著的内部构词表征,例如外来词、谐音替换、缩略语以及一些可以产生各种变体的句式结构,使得这些语句简单易记,生动有趣,并符合语言经济的原则;又具备外部语用效应,和它们相关的背景事件关注度高、传播广泛,满足公众的表达需求,再加上大众传媒的大力传播,使得它们成为强势的语言模因,当选为年度流行语。

参考文献:

- [1] Blackmore, Susan. The Meme Machine[M]. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- [2] Dawkins, Richard. The Selfish Gene[M]. New York: Oxford University Press, 1976.
- [3] 何自然, 陈新仁. 语言模因理论与应用[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2014.
- [4] 王晓燕, 刘富华. 网络流行语“马伊琍体”模因现象分析[J]. 新疆社会科学, 2015(1): 146-150.
- [5] 曾润喜, 魏冯. 强势模因视角下网络流行语的语义演变及流行理据——基于“你懂的”八年进化轨迹的研究[J]. 语言文字应用, 2016(2): 91-96.
- [6] 阮先玉. 网络流行语模因现象的社会文化解读[J]. 社会科学家, 2016(8): 156-160.

A Study of Chinese and German Year Catchword from the Perspective of Memetics

ZHU Jia

(School of Foreign Language and Literature, Nanjing Tech University, Nanjing Jiangsu 211816, China)

Abstract: Based on the Chinese and German Year Catchword from 2008 to 2018, which were released by Chinese authoritative journal “Yao Wen Jiao Zi” and German Language Committee, this paper analyses the causes of popularity between Chinese and German Words of the Year from the perspective of Memetics. Due to their simple, concise, lively and interesting forms, as well as high concern for their background events, their capability to express ideas, effect of mass media dissemination, they become strong memes.

Keywords: Year Catchword; memetics; contrast between Chinese and German

(责任编辑: 沈建新)