

# The Analysis of the Language of “Fanquan” under the Perspective of Sociolinguistics

Wenyi Lv

Foreign Language Department, Southeast University, Nanjing Jiangsu  
Email: 214309087@qq.com

Received: Mar. 9<sup>th</sup>, 2020; accepted: Apr. 10<sup>th</sup>, 2020; published: Apr. 17<sup>th</sup>, 2020

---

## Abstract

Nowadays the entertainment industry is developing rapidly, and “fanquan”, a term referring to the group of fans, has grown its own culture. As a representative of the culture of “fanquan”, the language used by fans is one of the variants of network language and necessary for fans to communicate on the Internet. This study, from the perspective of sociolinguistics, tries to summarize the system and characteristics of the language of “fanquan” by taking the language of “fanquan” as the research object, and using the network questionnaire survey as the research method to explore the social psychology of fans group and the influence of the language of “fanquan”, and finally provides suggestions to guide its development based on the research results.

## Keywords

The Language of “Fanquan”, Sociolinguistics

---

# 从社会语言学角度探究“饭圈”用语

吕文祎

东南大学外国语学院, 江苏 南京  
Email: 214309087@qq.com

收稿日期: 2020年3月9日; 录用日期: 2020年4月10日; 发布日期: 2020年4月17日

---

## 摘要

当今娱乐业发展迅速, 饭圈文化也愈加庞大。“饭圈”用语作为饭圈文化的代表, 是网络语言变体的一种, 成为粉丝群体在互联网上交往必备的语言。与“饭圈”用语相关的话题频繁进入公众视野, 但相关的研究却很少。本研究从社会语言学角度出发, 以“饭圈”用语为研究对象, 尝试总结其造词体系和特

征,以网络问卷调查为研究方法探究粉丝群体的社会心理和“饭圈”用语产生的影响,最后根据研究结果提供规范的建议。

## 关键词

饭圈用语, 社会语言学

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

“饭”是英语 fan (粉丝)的音译,“饭圈”即粉丝的圈子。粉丝群体往往在网络上聚集,进行互动交流。近几年来,互联网和智能手机的普及使饭圈发展更为迅速。粉丝们在交往的过程中形成了特定的语言,即“饭圈”用语。人民网研究院将它定义为“源自偶像粉丝群体并形成固定用法的,有较为稳定含义的网络用语”[1]。

中国娱乐业发展势头旺盛,“饭圈”不断壮大,粉丝团体之间矛盾引发的激烈争吵数次引来路人围观;上网也是许多人日常生活必不可少的休闲方式,“饭圈”用语则频频进入其他群体的视线,相关研究也逐渐展开。本研究旨在以粉丝群体所用的网络语言变体为研究对象,以问卷调查为研究方法,根据调查结果并结合总结得出的“饭圈”用语的特征了解粉丝群体的社会心理,总结“饭圈”用语的影响,提出合理使用“饭圈”用语的建议,帮助“饭圈”进一步健康发展,保障互联网洁净的环境。

## 2. “饭圈”用语的分类与特点

本文研究的对象是粉丝群体使用的网络语言——“饭圈”用语,是近几年来社交网络的蓬勃发展而伴随而生的网络语言的一种变体。目前,关于“饭圈”用语的相关研究尚且不多,人们对其了解的程度尚且不深,因此,本文将对具有代表性的“饭圈”用语进行分类阐释,并总结其特征。

### 2.1. “饭圈”用语的分类

“饭圈”用语属于网络用语的一种,与网络用语一样,其标点符号、词汇和语法的使用具有较大的随意性,不规范性。实际上,“饭圈”用语的词汇的创造是有规律可循的,大致分为以下几类(见表1)。

各造词方式也会叠加使用,起到加强语义、模糊用词、强调情感立场等作用。如“爱豆”就是外来词 idol (偶像)的谐音;“忙内”为韩语谐音词,意为某团体内年龄最小的成员; rnb (real nb, real 取自英文, nb 取自中文“牛逼”的拼音首字母,意为真厉害)。

### 2.2. “饭圈”用语的特征

从“饭圈”用语的词汇层面上来看,“饭圈”用语有三个特点:排他性、形象性、和经济性。

#### 2.2.1. 排他性

对其他社会群体的人来说,“饭圈”用语的一些造词模式设定了语言知识和理解能力的门槛,增加了造词和理解的难度,其中很多词汇也是没有意义的;但对于熟悉的人士,“饭圈”用语表达清楚简单。正是由于圈外人难以理解,“饭圈”用语一定程度上保护了“饭圈”这一群体的交流。

**Figure 1.** The classification, illustration and examples of the language of “Fanquan”**表 1.** “饭圈”用语的分类、阐释和例子

类别	阐释	例子
合成词	将语义相关的两个或多个词分别缩略后合成的新词。新词在保留原来多个词汇意义的前提下减少了音节数和所占篇幅。	“控评”(控制评论)、“粉头”(粉丝头目, 指在粉丝群体中有一定话语权的大粉)、“官宣”(官方宣布)等词。
外来词	外语词汇直接替代中文词汇或与中文相结合产生的词汇。	“ky”源于日语“空気が読めない(不会读取气氛)”罗马音的简写。
谐音词	直接使用同音或近音的汉字来代替本字, 但原词意义保留。	“蒸煮”(正主, 指偶像)、“辣鸡”(垃圾)、“打小畜生”(大笑出声)。
缩写词	用词语的拼音或英文首字母代替原本词语。	BP(白嫖, 指不为偶像花钱的粉丝[2])、blx(玻璃心, 指心理承受能力较差的人)、ylq(娱乐圈)、xswl(笑死我了)。
派生词	由词根语速和词缀组合起来构成的词称为派生词。	团~: 团宠指团体里最受关照的团员, 团综指偶像团体拍摄的综艺节目; ~言~语: 一般是将明星姓名的某一个字代入以形容他/她的经典语录。如“明言明语”(指演员黄晓明所说过的话)。
旧词新义	直接使用汉语现有的词汇, 但赋予其全新的意义。	“爬墙”本是一种行为动作, 在“饭圈”中意为粉丝本来喜欢一个偶像, 后来喜欢另一个偶像的行为。“散粉”原是一种化妆品, 在该语境意为不参加为偶像应援或者打榜活动的粉丝[2]。
表情符号	作为网络语言的变体, 饭圈用语也常用符号或表情来表达沟通。	“?”往往用于质疑别人的语境, 暗含讽刺意味; emoji表情“锁”意为牢牢锁住两人, 不愿两人分开。

### 2.2.2. 形象性

“饭圈”用语也有部分词汇和表情符号的含义是简单易懂且令人印象深刻的。“饭圈”的交流正是因为这些词汇、表情和符号的运用增添了词义的准确性、使用的趣味性和广泛传播的可能性, 使“饭圈”用语频频“出圈”, 受到其他群体的追捧。

### 2.2.3. 经济性

与网络用语一样, “饭圈”用语的词汇短小精悍, 些许汉字便能表达丰富的意思。很多情况下“饭圈”用语的很多词汇并不是刻意创造的, 而是粉丝为了方便和快速打字, 在用输入法打字时直接选择排序第一的词组。谐音词、缩写词等造词方式都体现了经济性这一特点。这种造词方式保障了打字的速度, 但模糊用词可能会牺牲一定表达的准确性。

## 3. 对“饭圈”用语的调查

### 3.1. 调查介绍

本研究以问卷的形式对粉丝和非粉丝群体进行了抽样调查。本次调查以网络问卷的形式, 调查问卷设计了 17 个问题, 其中 8 个开放式问题, 9 个非开放式问题, 其主要内容是: 1) 网友的个人情况; 2) 网友对当前“饭圈”的用语, 如“C 位”、“圈地自萌”(根据前文对“饭圈”用语的分类, 每类挑选了一个词作为代表)等的了解程度、了解来源; 3) 网友使用“饭圈”用语的频率、场合和对象; 4) 网友对“饭圈”用语使用的态度及原因; 5) 网友对当前“饭圈”用语使用规范措施的态度和建议。

研究者随机发放问卷, 回收 322 份, 有效问卷 320 份。经过统计, 填写问卷的男生 70 人, 约占 21.8%, 女生 250 人, 占 78%; 粉丝群体 182 人, 约占 56.9%, 非粉丝和路人团体 138 人, 约占 43.1%。粉丝群体中, 女生有 152 人, 约占粉丝群体的 84%, 且绝大多数(144 人)为 19 到 45 岁的年轻女性。

从调查结果来看, 网友对“饭圈”术语的了解程度呈两极分化趋势: 对问卷中用于举例的“饭圈”用语较为熟悉的受访者共有 150 位, 其中 110 位是粉丝, 仅 14 位是非粉丝, 剩下的 26 位为路人。也就是说, 非粉丝群体很少能掌握“饭圈”用语。284 位受访者(约占 89%)表示他们对“饭圈”用语的了解也

来源于其他粉丝的使用。

相较于粉丝群体,非粉丝群体从不在日常生活中使用“饭圈”用语,会在网络上偶尔使用于与朋友聊天也仅有8人,约占5.8%;而粉丝群体有114人(约占62.6%)会在日常生活和网络上频繁使用,主要用于与粉丝或自己的偶像互动。非粉丝群体中,仅有少数的46人使用过“饭圈”用语,约占非粉丝群体33.3%;而粉丝群体有120人使用,约占该群体的66%。也就是说,“饭圈”用语既由粉丝创造,又主要由粉丝使用,具有一定的排他性。而绝大多数网友(206位,约占64.3%)对“饭圈”用语的态度也较为中立,认为可用可不用;320位受访者有78人(约占24.3%)认可“饭圈”用语,认为其生动有趣,词义准确,有粉丝认为“饭圈”用语可以防止路人围观圈内讨论;有36位受访者(约占11.25%)呈不认可的态度,原因是“饭圈”用语生僻难解,意义庸俗,不利于网络环境净化。

在问卷调查的最后,有242位网友(约占76%)认为“饭圈”用语需要规范,提出的建议主要从粉丝自身、粉丝群体和整个大网络环境为出发点。

### 3.2. 调查结果及分析

本研究将结合研究结果和“饭圈”用语的三大特点——经济性、排他性和形象性来进一步探究粉丝群体的社会心理。

#### 3.2.1. 排他性——重视群体,保护偶像,反叛抗争

“饭圈”用语的排他性体现了粉丝重视群体、保护偶像和反叛抗争的心理。

“饭圈”实际上形成了一个言语社区,粉丝多以青少年和青年女性为主,而这个大的言语社区下又存在多个小的言语社区,即不同偶像的粉丝组织。粉丝组织之间的身份区别,和社会外界群体与粉丝群体的身份区别,是粉丝言语社区形成的重要机制,也体现了粉丝对自身群体的重视。

从各个粉丝组织之间看来,由于“饭圈”内存在各个粉丝群体之间的竞争,各粉丝组织之间便会产生隔阂。小群体内部的身份区别也通过“饭圈”用语实现。例如,某粉丝发微博时为避免引来竞争对手的粉丝,会使用自家偶像的姓名缩写。个人要想获得粉丝群体的身份认同,需了解和掌握“饭圈”用语,与其他社会群体区分开来。这要花费大量的时间和精力,在群体中认真体验、观察、使用粉丝网络用语,考察这些用语涉及的背景知识等一切与粉丝群体相关的东西[3]。在学习的过程中,个人的价值观也会潜移默化受到粉丝群体的影响,最终与群体达成一致。并且,大部分(154人)粉丝了解和使用“饭圈”用语的途径是受其他粉丝影响,约占84.6%。这正是从众效应的体现,指个体的从众跟风行为。在“饭圈”里,粉丝们在人际沟通与传播过程时,使用的语言容易受到强势传播工具和粉丝群体中意见领袖的影响。无论是群体间身份区别,还是传播的从众效应,“饭圈”用语很大程度体现了粉丝重视群体的心理。

粉丝群体与外部的区别也能体现粉丝群体对群体的重视。调查结果显示,41.38%的非粉丝群体对于问卷所列举的“饭圈”用语表示都不认识,24.14%表示见过但不知道含义。也就是说,“饭圈”用语对其他群体来说隐晦难解,具有隐语行话“特殊社会群体性”的特征,即隐秘性、排他性与小众性。社会语言学认为使用隐语的是为了让群体之外的人听不懂,达到保密、维持组织生存、识别身份等目的。犯罪团伙使用的黑话便是隐语的例子。粉丝群体使用“饭圈”用语的原因很大程度也是为了保护自身所在群体的安全。从调查结果可知,仅有44位(24.1%)粉丝不会隐瞒自己的粉丝身份。也就是说,大多数粉丝是对其他群体有戒备心的。并且,一半以上的受访者不会在日常生活中使用“饭圈”用语,粉丝也仅会在网络上使用。而隐晦的“饭圈”用语对粉丝群体提供了一定的安全感。它将各个粉丝联系在一起,产生归属感,使他们觉得在整体上不利于粉丝群体的互联网舆论环境中也有安身之处。

粉丝加入“饭圈”的首要目的便是偶像。70.3%的粉丝表示加入粉丝群体是便于及时了解明星的最新动态,只有少数是为了寻找同好、寻求归属感、仅为消遣和成为大粉掌握话语权,分别占比13.51%、9.46%、



5.41%和1.35%。为了偶像加入组织的粉丝自然而然会为了保护偶像贡献力量。“饭圈”之内各粉丝群体间常常产生骂战，部分粉丝便会使用隐晦词汇，以防微博其他用户看到后引起不适，产生对偶像和粉丝群体的反感。使用隐语便达到了保护偶像的目的。

最后，隐语使用一定程度反映了粉丝的反叛心理。实际上“饭圈”在许多新闻报道中并不是什么好词，许多媒体总是会对粉丝的极端行为加以渲染扩散，而忽视饭圈带来的正面影响。媒体不负责任地制造话题和舆论压制粉丝群体，难免会导致公众对她们的形象产生认知偏差和不良印象。在长期处于这种主流媒体营造的负面舆论环境下，以青少年为主要成员的粉丝群体，自然而然会产生更加强烈的反抗心理，甚至叛逆心理，这也正是“饭圈”具有隐语行话性质的原因之一。

### 3.2.2. 形象性——精准要求，宣传偶像，追求创新

“饭圈”用语的形象性与粉丝群体对词义精准的要求、追求用语的创新和帮助宣传自家偶像的心态密不可分。

网络语言如同互联网上书面语，所用的词汇要求能对语义进行生动形象的表达。“饭圈”用语作为网络语言的一种，同样具有这种特点。在“饭圈”用语的问卷调查里，在问到使用该语言的原因是什么时，选择选项“词义准确合适，难以代替”的受访者比例约为13%，可见人们之所以使用“饭圈”用语，也有受这些崭新词汇见形知义的吸引的原因[3]。

但归根到底，粉丝追求创新也是为了更好的宣传自家偶像。这与网络平台所面向的用户和传播机制有关系。网民多是年轻人，生动形象的内容更容易受到他们的欢迎。对粉丝来说，无论是帮助自家偶像宣传还是与对家争论，使用这类词汇也能更快地起到传播的效果。如“抠脚”一词，原指一种行为动作，在“饭圈”用语中形容某一偶像没有任何工作和行程，闲得没事干。该词生动形象，不仅使某人无所事事的形象地展现在眼前，还十分幽默，博人莞尔一笑，因此受到粉丝群体的广泛使用。

### 3.2.3. 经济性——寻求方便，提高效率

“饭圈”用语的经济性体现了语言的经济性原则。语言的经济原则是语言演化过程中必要遵循的一个基本原则，即在可理解的前提下，人们总是趋向用尽可能少的语言符号来提供尽可能多的语义信息。

“饭圈”用语与网络流行语词汇体系相近，存在大量非中文语言在汉语网络语言中的引用与转换，词汇缩写、合词、派生词等语码混合现象，但无论表现形式如何，其原理都在基本遵循语言经济性原则[4]。

由于微博“饭圈”用语的语境是网络社交平台，“饭圈”用语出现经济性的原因可归结为平台的随意性和粉丝寻求方便的心理。粉丝使用“饭圈”用语时也主要是为了缩短交流时间，提高打字速度。

而且，也有粉丝会专注于宣传偶像，大量发表、评论和转发微博，完成这一系列任务需要他们提高打字速度效率，因此也要求粉丝在表达上力求简短精炼，省时省力。

总而言之，“饭圈”用语反映了粉丝群体年轻女性的心理特征[5]，重视群体、偶像至上的理念。“饭圈”用语不仅满足了粉丝群体自身追求归属感、喜欢新颖事物、寻求方便等心理，更是为自家偶像起到一定的宣传和保护作用，为自家偶像发展作出贡献。

## 4. “饭圈”用语的影响

### 4.1. 积极影响

#### 4.1.1. 增添汉语词汇活力

“饭圈”用语不但丰富了现代汉语的词汇体系，其中不少词汇也强化了汉语词汇的形象性。“饭圈”产生新词的速度快，传播快，很多词已经成为人们日常使用的常用词，甚至收录汉语词汇，极大地丰富了汉语词汇的数量。旧词新义使得汉语词汇的使用多样化，词汇意义更加丰富。“饭圈”用语灵活多变

的表达方式比常规语言更加生动形象,使汉语不断焕发生机。很多受访者也表示“饭圈”用语十分有趣,幽默诙谐增添了生活的趣味。“饭圈”用语使汉语不断发展和进步。

#### 4.1.2. 提供方言词汇交流平台

互联网为粉丝群体聚集提供了平台,虽然大部分粉丝都是年轻人,但来自不同的省市,会说不同的方言。方言影响着“饭圈”用语,如感jio(感觉)便来自方言谐音。人们可以通过“饭圈”用语粉丝了解各个地区的特色方言。

#### 4.1.3. 产生归属感和凝聚力

现代社会里,关于人际关系的问题往往是许多人面临的难题,粉丝群体也不例外。许多粉丝在现实生活中感到孤独,无人理解,而在网络平台里确有一群人与自己爱好相近,喜欢同一个偶像,使用同样的语言,这会让他们产生归属感与安全感。由此,“饭圈”用语的使用为粉丝群体减少现实生活中的压力、提供动力都作出了贡献。

“饭圈”用语在给粉丝带来归属感的同时也带来了凝聚力。粉丝团体往往以团体为单位活动,严格约束个人行为,力图以偶像的名义传播正能量。粉丝团体往往禁止个体粉丝在微博上做出不恰当行为而抹黑偶像,为净化互联网环境做出贡献;许多粉丝后援会还常常向广大粉丝筹集资金物资进行爱心捐赠。

### 4.2. 消极影响

饭圈文化作为亚文化的一种,符合亚文化具有抵抗性的特征,即居于次要位置的亚文化与主导文化之间存在矛盾,出现异端、越轨倾向[6]。也就是说,作为饭圈文化的重要体现方式,“饭圈”用语存在着与主流文化不符的要素。既然作为亚文化,“饭圈”用语必然要被主流文化收编,其发展需要主流文化的引导[7]。根据调查结果,大多数(242人)受访者表示“饭圈”用语存在弊端,需要规范。

#### 4.2.1. 冲击规范汉语

“饭圈”用语中存在着大量缩写、谐音和一些完全有悖于汉语规则的词汇,不可避免地给汉字系统带来了一定冲击。虽然这是语言更新换代一定会经历的过程,但这需要引起我们的重视,加强对规范汉语的保护。

并且,“饭圈”用语中许多词汇的意义庸俗,用于讽刺、辱骂他人,不符合社会主义核心价值观体系。问卷调查里许多受访者也认为“饭圈”用语需要引导。在引导“饭圈”规范用语的过程中,应充分发挥“饭圈”用语有创意、生动形象、风格多元等优点,使之更加完善。净化那些不符合社会主义核心价值观体系和主流文化发展的负面用词。

#### 4.2.2. 产生交流障碍

由于“饭圈”用语具有排他性,对于那些粉丝群体之外的人,“饭圈”用语很难理解,这样不仅微博平台上会有粉丝与非粉丝间的交流障碍,在日常生活中,习惯使用“饭圈”用语的粉丝也会与身边其他人出现交际不畅的情况,形成语言沟现象,严重还会导致社交问题。

因此,从粉丝自身角度出发,使用“饭圈”用语需要遵循礼貌原则。在使用“饭圈”用语时,要考虑场合、气氛、说话的对象是否合适;考虑他人想法,坚决杜绝使用辱骂性质的词汇。在不确定的场合下,不宜使用非正式的、小众的“饭圈”用语。

#### 4.2.3. 造成语言暴力

实际上“饭圈”用语存在着许多攻击性强,带有嘲讽意味和辱骂性质的词汇。而“饭圈”存在着各偶像之间的竞争也不可避免地导致了粉丝群体之间的矛盾与骂战,“饭圈”用语则刺激了骂战的不断升

级,甚至产生严重的语言暴力事件,不但伤害了当事人的身心健康,更恶化了互联网环境。

针对语言暴力问题,在规范“饭圈”用语的时我们希望粉丝个体能加强自我约束,正确使用这一充满生机与创造力的语言变体;粉丝团体能加强对成员的约束和价值观的正确引导;从互联网大环境出发,各网络平台要加大监察和宣传力度,严惩语言施暴者,勿因话题热度带来的利益而忽视了互联网洁净环境的建设。

## 5. 小结

巴赫金认为,“群体会产生跟群体相关的意义,最终会出现该社群独有的语言形式或类别……以计算机为媒介的社群在互动过程中会创造出新的交际表达方式”[8]。粉丝在网络上交往,在这过程中逐渐创造出属于她们独特的语言体系,这种语言称为“饭圈”用语,具有排他性、形象性和经济性的特点。

“饭圈”用语也反映出粉丝们重视团体,偶像至上的心态。“饭圈”用语为现代汉语的发展作出重要贡献,但其存在着许多不符合主流文化的内容,这就需要粉丝、粉丝群体和互联网大背景共同努力,对“饭圈”用语进行约束。

## 参考文献

- [1] 罗熙临, 权梓晴, 刘若伦, 董方玉. 粉丝群体习惯用语的形成、发展与影响——以中国偶像粉丝群体为例[EB/OL]. <http://media.people.com.cn/n1/2019/01/10/c424557-30562054.html>, 2019.
- [2] 陈饴媛. 浅谈“饭圈”用语[C]//AEIC Academic Exchange Information Centre (China). *Proceedings of 2019 4th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2019)* (Advances in Social Science, Education and Humanities Research, VOL. 314). AEIC Academic Exchange Information Centre (China): International Conference on Humanities and Social Science Research, 2019: 790-793.
- [3] 马若男. 粉丝网络用语的语言学研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2019.
- [4] 刘翔熙. 经济性原则在中国网络语言中的应用[J]. 内江师范学院学报, 2012, 27(5): 51-55.
- [5] 车越娇. 基于社会语言学的女性粉丝言语社区研究[D]: [硕士学位论文]. 锦州: 渤海大学, 2019.
- [6] 程盼婷. 从亚文化角度看“饭圈”用语[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(24): 113-114.
- [7] 胡疆锋, 陆道夫. 抵抗·风格·收编——英国伯明翰学派亚文化理论关键词解读[J]. 南京社会科学, 2006(4): 87-92.
- [8] 郑杭生. 社会学概论新修[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1997.