

# 从“抗疫标语”看疫情时代下的语言变化与社会变化的具体互动关系

罗诗逸, 商佳欣

湖北大学, 湖北 武汉  
Email: 971425930@qq.com

收稿日期: 2021年7月5日; 录用日期: 2021年8月3日; 发布日期: 2021年8月12日

## 摘要

“抗疫标语”出现于2020年初抗击新冠肺炎疫情时期, 并在此期间发挥了重要的减灾作用。基于此, “抗疫标语”不仅具有日常标语的政治导向、社会教化和动员激励功能, 还具有日常标语所不具备的时效性。在疫情的不同阶段, “抗疫标语”在语言结构上呈现出了不同特点。本文将着眼于“抗疫标语”, 研究和讨论疫情时代下社会变化与语言变化的互动关系。目的在于从一个全新的视角, 利用抗疫标语这个具体的语言事实, 揭示社会变化与语言变化相辅相成、密不可分的具体关系, 从而为更多类似的语境提供研究思路 and 材料, 推动互动语言学的发展。

## 关键词

新冠疫情, 抗疫标语, 具体互动关系

## The Interactive Relationship between Language and Social Change in the Era of Epidemic from the Perspective of “Anti-Epidemic Slogan”

Shiyi Luo, Jiaxin Shang

Hubei University, Wuhan Hubei  
Email: 971425930@qq.com

Received: Jul. 5<sup>th</sup>, 2021; accepted: Aug. 3<sup>rd</sup>, 2021; published: Aug. 12<sup>th</sup>, 2021

## Abstract

The slogan appeared during the fight against COVID-19 in early 2020 and played an important role

in disaster reduction during this period. Based on this, “anti-epidemic slogans” not only have the political orientation, social enlightenment and motivation functions of daily slogans, but also have the timeliness that daily slogans do not have. In different stages of the epidemic, “anti-epidemic slogans” show different characteristics in language structure. This paper will focus on “anti-epidemic slogans” to study and discuss the interactive relationship between social change and language change in the era of COVID-19. The aim is to use the specific linguistic fact of anti-epidemic slogan from a new perspective to reveal the concrete relationship between social change and language change. Therefore, it will provide research ideas and materials for more similar contexts and promote the development of interactive linguistics.

## Keywords

COVID-19, Anti-Epidemic Slogan, Specific Interaction

Copyright © 2021 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/>



## 1. 综述

2020年初, 突如其来的疫情, 打乱了人们的生活。社会的剧烈变化, 同样引起了社会语言的巨大变化。大量的新词、热词涌入人们的生活。其中, 标语以其不可忽视的作用, 快速吸引了人们的注意, 学界也出现了一批关于“抗疫标语”的研究成果。

以“标语口号”为主题在“知网”进行搜索, 共有 3040 条搜索结果, 其中, 中文研究只有 1007 条, 占比约 33.3%。在研究“中文标语”的 557 个主题中, 关于政治类标语的有 162 个, 约占总数的 30%。由此可见, 当前我国标语类的研究还是远远不够的, 研究主题也大多局限于政治类。而用“疫情标语”进行全文范围的模糊搜索, 进行二次筛选后共有 553 条搜索结果。这反映出人们已经意识到了标语在国家面对重大突发公共安全事件时所能发挥的重要作用。

现有的关于“抗疫标语”的研究主要包括: 划分类型、分析其句法结构、语义语用以及其修辞手法。丁昱(2021.3)依据赛尔理论把抗疫标语分为直接言语行为和间接言语行为, 将直接言语行为又分为断言类、指令类、承诺类、表达类和宣告类五大类; 将间接言语行为又分为规约类和非规约类[1]。郭淼(2020.11)则从标语功能角度把抗疫标语分为了政策宣传型、教育教化型、规制劝阻型、故事哲理型四类[2]。

在对标语的句法结构、语义和语用三个层面的分析中, 不同的学者提出了不同的见解。张艺璇(2020)依据英国学者利奇提出的“礼貌原则”, 将抗疫标语的语用功能分为请示和警示两大类[3]; 王新(2020.4)依据赖格斯的理论, 把抗疫标语的语义功能分为自然意义和非自然意义两类[4]。

关于“抗疫标语”的修辞分析, 李璐(2020.7)从主题、韵律、修辞、语法等方面较全面地分析了抗疫标语的典型特征[5]。王新(2020.4)则从语音修辞(音节、韵脚、声调)和修辞格(比喻、夸张、对偶、排比)的角度出发, 进行了具体的阐述。

可以看到, 前人的研究已经比较详尽, 但仍然存在一些可以研究的空间。语言产生于社会生活, 又反作用于社会生活。“抗疫标语”就是本次重大公共安全事件的产物, 它们具备日常标语的特点, 但又不同于我们日常生活中使用的标语, “抗疫标语”具有时效性, 在疫情的不同发展阶段呈现出不同的特点。本文将从“抗疫标语”的视角, 具体地重新解读社会变化与语言变化的互动关系。

## 2. 社会变化对抗疫标语的影响

新冠疫情最初来势汹汹, 政府与人民戮力同心, 全国上下闭门过年, 不走亲戚不串门; 到疫情的中期, 国内疫情得到了有效的控制, 世界各地都向中国捐献了爱心物资, 帮助中国渡过难关; 而在疫情的后期, 中国的疫情已经得到了全面有效的遏制, 局部地区的境外输入也在第一时间被控制。现在, 进入了全面疫苗阶段, 形成了一股全民接种的热潮。抗疫标语的出现与新冠疫情密不可分, 可以说是疫情造就了抗疫标语, 而在疫情的发展过程中, 可以发现, 抗疫标语也在随着疫情的变化而变化, 表现出不同的特点。这主要体现在语用这个层面, 在句法和语义层面抗疫标语体现出了前后的一贯性, 因此本文只论述语用这个差异面。

### (一) 前疫情时代

2020年初, 突如其来的一场疫情, 让所有人猝不及防。在疫情的最开始, 大众并没有意识到疫情的严峻形势。2020年一月底二月初, 正值年关将近, 尽管每天“新冠”的感染人数都在不断上涨, 还是有很多人戴着口罩, 四处串门。这种情况在中国广大农村地区尤为常见, 农村政府结合当地群众的文化水平和认知特点, 采用了一种简洁粗暴的方式去制定标语。例如:

- 1) 今天串门, 明天上坟。(河南省某村 2020.1.30)
- 2) 带病回乡不孝儿郎, 传染爹娘丧尽天良。(福建省晋江市英林镇嘉排村 2020.2.5)
- 3) 串门就是互相残杀, 聚会就是自寻短见。(厦门市某村 2020.2.9)
- 4) 口罩还是呼吸机, 您老看着二选一。(七里棚社区 2020.1.31)
- 5) 共抗疫情, 从我做起, 不传病毒。
- 6) 国家有难, 暂不添乱; 坐在家里, 就是贡献。
- 7) 武汉人, 不服输, 疫情面前不低头; 你加油, 我加油, 战胜疫情有盼头。

从语用的层面看, 前疫情时代的标语体现出了城市和农村的地域差异。在城市地区, 标语体现出了温和和鼓励性, 一方面是因为城市人流量更为密集, 疫情更为严峻, 另一方面也是因为城市的群众受教育程度普遍较高, 对信息的接受程度高。以武汉为例, 武汉的抗疫标语充分的体现了鼓励人心的特点, 武汉作为抗疫的核心区, 用充满温情和鼓励的标语, 更能够激起全民一起抗疫的意识。

而在广大农村地区, 抗疫标语的主要特征就是硬核性, 农民大众在医学和公共卫生政策方面的普及和推广不及城市地区, 限制了他们对各类公共信息的获取和接受。基于此, 一些有经验的基层干部用通俗的言语将国家政策进行了浓缩加工, 形成了我们所看到的“硬核标语”, 这些标语追求的就是本土化和口语化。而“硬核标语”也通过互联网得到了进一步的传播, 截至2021年4月24日, 百度词条关于“硬核标语”共有504,000个搜索结果, 微博上相关词条的阅读量也达到了3亿。由此可见, “硬核标语”已经走出了最初广大农民的圈子, 成为了疫情前期, 全国人民广为接受的标语类型。

围绕“硬核标语”的使用, 也出现了一些争论。一部分人认为, 个性化的标语创作给语言的文明使用打上了一个问号。许多专家学者担心“硬核标语”会影响语言的文明使用。我们需注意到, “硬核”并不代表随意和低俗, 不是为低俗标语做的掩护[6](原慧艳, 2020)。通俗易懂且带有警示性才是“硬核标语”的特点, 是创作者坚守文明的底线, 针对不同的目的和受众而创造出来的。“硬核标语”在疫情前期的防控工作中发挥出的重要作用也是不可否认的。

### (二) 疫情当下

疫情继续发展, 但在全国人民的齐心协力下, 疫情得到了有效的控制。当日的确诊人数逐渐由增加变为减少。在2020年3月20日这一天, 中国的新增感染人数第一次为零, 中国的抗疫之路迎来了转折。在进入了转折时期后, 疫情得到缓解, 但风险并没有完全解除, 政府又推出了一系列标语:

- 8) 疫情尚未结束, 警惕不能放松。
- 9) 战胜疫情就在眼前, 一时疏忽全局败。
- 10) 复工复产利社会。
- 11) 战胜疫情就在眼前。(以上均摘自青岛官博 2020 年 4 月 7 日微博)
- 12) 强防护、不恐慌, 信科学、不传谣。(金贸河东, 2020.3.23)
- 13) 适当出门锻炼, 保持社交距离。(青岛官博, 2020.4.7)

从语用层面看, 疫情当下的标语主要体现出两个特征, 一个是正向积极性, 另一个则是科普性。正向积极性为主是疫情好转这个现实带来的, 一方面是鼓励人们为抗疫的全面胜利而继续努力, 另一方面也警示人们疫情尚未结束, 还有很多的注意事项。这些标语通过科普的方式, 起到了稳定民心, 动员激励的作用。

科普性则是由于大部分普通群众缺乏相应的医学知识, 加上人们对未知的新冠病毒的恐惧, 使得一些“妙招”在群众中广泛流传, 出现了例如抢购板蓝根等现象, 扰乱了正常的防疫秩序。在这样的时刻, 中国政府推出了一系列以科普性为主要目的的标语, 这些标语以科普正确的防疫手段为内容, 一定程度上缓解了当时人们的心理压力。在语言上多采用短句的形式, 使用对联体, 读起来朗朗上口, 便于传播。这些标语在形式上不同于“硬核标语”的口语化和本土化, 是用标语的形式传递科普的内容, 较为正式, 知识性强。

### (三) 后疫情时代

2020 年 8 月下旬, 随着我国大部分高校恢复线下教学, 城市间的人员流动逐渐增多, 人们基本恢复了正常的工作生活秩序。此时, 如何守住零增长, 提高全民抵抗力成为一件至关重要的事。2020 年 8 月 16 日, 陈薇院士团队的新冠疫苗获得专利; 2020 年 11 月 2 日, 新冠疫苗研发完成, 开始进行临床试验。2020 年 12 月 31 日, 疫苗被正式批准上市, 中国进入了新冠疫苗全面接种时期, 但截至 3 月 31 日, 各地累计报告接种新冠病毒疫苗 11982.1 万剂次。按照每人两剂次来算, 接种人数也才 5991 万。只占中国 14 亿人口的 4.3%。推动新冠疫苗的接种成为了最紧要的事情, 基于此, 政府和各级媒体推出了一系列的标语, 例如:

- 14) 我们一起打疫苗, 一起苗苗苗苗苗。(深圳卫健委, 2021.3.20)
- 15) 每个人的身上都有苗苗, 让我为你打苗苗。(新华网, 2021.4.11)
- 16) 五十六种语言汇成一句话, 快打疫苗快打疫苗快打疫苗。

从语用的层面看, 后疫情时代的标语与疫苗的关联性很高, 这些标语是疫情转变最直接的产物, 带有劝服的目的。这些标语都改自流行歌曲中流行度、传唱度最高的部分。旋律简单明快, 大众接受度高。这些标语不同于前两种标语的硬核性和科普性, 更偏向于趣味性和大众性, 更容易为广大群众所接受。正是因为疫苗的推出, 使得中国的疫情有了突飞猛进的变化, 而疫苗的接种一开始是遵循自愿原则, 有很多人担心疫苗的副作用, 选择了观望。这些生动又活泼的标语的出现就是旨在打破疫苗接种率低的局面, 在轻松愉快的氛围中为接种疫苗做宣传, 在社会中流传广泛, 颇具影响力。

## 3. 抗疫标语具体功能在疫情背景下的应用

抗疫标语是在特定社会背景下出现的一种标语, 而标语作为一种特殊的宣传用语, 在我们日常生活中发挥着不可或缺的作用。标语的功能大致可以分为以下三种: 政治导向、社会教化、动员激励<sup>[7]</sup> (韩承鹏, 2008)。而抗疫标语作为标语的一种, 同样也具备这三种功能, 但这些功能也在疫情背景下的具体应用中产生了一些变化, 接下来将分点进行论述。

### (一) 政治导向

标语凭借其简短而有力的特点,一直是国家和政府宣传政策的利器。根据《应用写作》2003年第十期,标语不仅有公文语体的特点,也兼有政论语体的特点。标语使用的意义十分重大,肩负着“社教”的使命,在影响社会舆论和文化传播的过程中,对人们的社会行为起着不可忽视的导向作用。如今正是扶贫攻坚的重点期,为了宣传扶贫的政策,就有了“建档立卡精准扶贫,消除贫困同步小康”、“雨露计划政策进村入户,精准补助贫困生贫困户”这样为群众讲解政策,科普政策的标语。在这次疫情中,抗疫标语也发挥着向群众宣传政策的作用,架起了政府和人民沟通的桥梁,向群众传达了国家和政府的意见。例如:

17) 加强联防联控,构筑群防群治抵御疫情严密防线。

18) 全面动员,全面部署,全面加强疫情防控工作。

19) 停工不停产,停课不停学。

例 17 传达的是加强联防联控的必要性,例 18 强调了全面部署,形成全面抗疫总战线的抗疫工作路线,例 19 则是在向群众传达复工复产的信号。诸如此类的标语还有很多,这些标语凭借其简单易懂,在疫情时代肩负着向人民群众实时传达国家政府新政策的任务。当官方媒体(如新闻联播)使用这些标语,并且这些标语由于其简短能够被多次重复时,人民群众便能快速理解新的抗疫政策,配合国家和政府,打好抗疫攻坚战。

## (二) 社会教化

标语不仅是政府宣传政策的利器,还是政府对民众开展教化工作的窗口。早些年常见的“小草很可爱,请你不要踩”,就是政府对民众开展文明教育的一种体现。除此之外,还有“开车一杯酒,亲人两行泪”这样的安全教育标语,亦有“既要金山银山,也要青山绿水”这样对民众进行环保教育的标语。而抗疫标语的社会教化功能主要体现在关于防治新冠肺炎相关知识的科普上,例如:

20) 多开窗多通风,保持室内空气好。

21) 勤洗手来多消毒,才能远离坏病毒。

22) 了解常识很重要,避免病毒来侵扰。

例 20 和例 21 分别科普了在新冠肺炎疫情中正确的防治方法,用简短的句子告诉人们应该怎么做,例 22 则是强调了学习常识的重要性。正是通过这些小标语,人们才了解了正确的防疫措施,大大地减轻了人们不必要的恐慌心理,也推动了全民正确抗疫的进行。

## (三) 动员激励

标语还具有动员激励的功能,在不同时代发挥着相应的动员作用。在 1958 年前后的人民公社时期,就有“肥猪赛大象,就是鼻子短。全社杀一口,足够吃一年。”这样的标语,意在动员公社大众积极努力干;到了现在,为了激励广大群众踊跃参军,出现了“入伍就是深造,当兵就是成才!”这样的标语。在这次疫情中,抗疫标语也发挥了不小的动员激励作用。这些标语具有不同的语义特点,大致可以划分为两类,例如:

23) 出来聚会的是无耻之辈,一起打麻将的是亡命之徒。

24) 串门就是互相残杀,聚会就是自寻短见。

25) 为了家里老小,请打新冠疫苗。

26) 新冠疫苗不安全?没打的人才不安全。

例 23 和例 24 是消极类,注重强调事情的消极影响。向群众展现如果出门聚会和串门,会有什么不好的结果,展现了消极的一面,反向刺激群众不要出门聚会和串门,起到了激励群众做有利于抗疫的事情的作用。例 25 和例 26 则是积极类,注重强调某件事的积极影响。向群众展现了打新冠疫苗的好处,展现了积极的一面,正向激励群众积极接种新冠疫苗。现在新冠疫苗接种剂次超 16 亿(人民网)的成绩中

也有标语激励作用的功劳。动员全民抗疫是这次胜利的基础, 新冠肺炎疫情是一次重大突发公共卫生事件, 是我国公共危机处理体系的一次严峻挑战。面对如此大的公共危机, 仅仅依靠政府的单一力量来应对是不够的, 抗疫标语有效地动员了各种社会力量参与到危机的应对当中, 全民一心, 减少了疫情带来的危害和损失。

#### 4. 疫情背景下的社会变化与语言变化的具体互动关系

社会、人际交流是语言演变的基本条件, 语言的演变与社会的变化、人们的交际息息相关, 当社会发生了一定的变革时, 语言往往会打下时代的烙印, 记录着这个时代, 提醒着后代。社会变化和语言变化是一对相辅相成的关系, 二者相互影响[8] (叶蜚声, 2010)。社会变化与语言变化的互动关系主要体现在以下三点: 1) 社会变化推动语言变化; 2) 语言变化反作用于社会变化; 3) 语言变化与社会变化相辅相成。在疫情背景下, 社会变化与语言变化的三条法则也依然适用, 接下来将具体论述三点法则的适用。

##### (一) 疫情发展推动语言变化

###### 1) 用词的选择和新词的产生

词汇对社会发展和交际需求的反应最灵敏, 变化相较于语音和语法来说也更快。疫情爆发以来, 许多与日常生活距离较远的医疗领域的专业词汇成为广大民众每日交谈的话题, 例如“确诊”“隔离”“重症”“方舱医院”“无症状感染”等, 这些词语无论是在使用频率还是在使用范围上, 都比疫情爆发前有了极大的提高和扩大。当疫情发展, 物资缺乏时, “口罩”“防护服”“护目镜”等词语一时获得了极高的关注和讨论。当疫情得到控制, 社会开始有序恢复生产后, “健康码”“行程卡”以及“新冠疫苗”等成为了人们的出行必备。总之, 随着疫情的发展, 在疫情发展的每一个阶段, 都会有与之相适应的词语成为热词, 并影响人们的交际活动。

除了词语的选用, 在疫情期间还出现了一批新词。比如, 医生护士因长期戴口罩, 脸上被压出的一道道痕迹, 网友们亲切称之为“天使的印记”; 红十字会因为在疫情防控最初阶段的工作没有做到公开透明, 引发网民不满, 导致人们将中间的“十”字, 改成“黑”字, 讽刺其为“红黑会”等。这些新出现的词汇, 在一定程度上也起到了标语的宣传警示作用。

###### 2) 语义的改变

赋予旧词符合社会新情况的新的意义内涵, 在增加了趣味性的同时, 也能起到动员群众参与防疫抗疫工作的作用。例如“南山可移”原本指: 南山可以移走, 但是判决不可动摇, 表示案情已经定案, 不可改变。由于在疫情中被群众普遍相信依赖的医学专家名为钟南山, 于是该词被赋予了“钟南山说可以动了才动”的新含义。还有“别来无恙”, 针对过年期间中国人走亲访友的传统习俗给防疫带来的挑战, 被赋予“只要你别来看我, 我就会减少得病的风险”的新含义。同样, “以毒攻毒”、“敬而远之”等词的意义也被广大网民丰富和发展了。这些旧词新解的出现, 正是人们在使用词语时有意顺应社会时事的体现。

###### 3) 词语的组合结构

“疫情标语”是由词语组合搭配而成的, 在“疫情标语”中, 词语的组合也出现了新结构。如“战疫情”中: “战”字可作名词也可作动词, 作名词居多, 若作动词, 后面多接结果补语, 如“战胜”、“战败”等, 很少直接带事物宾语。“战疫情”用在这里, 体现了疫情局势严峻, 表达了我国抗击疫情的刻不容缓的、强硬的、坚决的态度。像这种例子还有很多, 就不一一列举了。这些新的组合形式, 也可以引发一些人们对语言的思考。

##### (二) 语言变化反作用于疫情的防治

语言是时代精神的体现, 是时代的记录者。语言是一本历史书, 记录着每个时代的故事, 承载着当

时的一段历史。疫情之下的“新”语言,则记录着我国疫情之下的抗疫瞬间,“外防输入,内防输出”回应了国人对境外输入的担忧,体现了疫情之下我国的对外政策,能够起到安抚群众的作用;“出门戴口罩”、“过年不拜年,不串门”等宣传标语,提醒着人们防疫不可忘,敦促人们防疫从我做起,从小事做起,助力疫情的防治;“武汉加油”、“热干面要快好起来”等鼓励,让处于疫情中心的人们感受到中国人的温暖,也在潜移默化中缓解了疫情爆发之初人们的恐慌心理,使人们对战胜疫情多了一份勇气和动力。疫情时期,这些充满正能量的句子激励着人们打好这场疫情保卫战,这是一种语言的力量。而那些和疫苗有关的标语,通过改编流行歌曲和科普,使人们对疫苗多了些好感,少了些怀疑,推动了新冠疫苗的接种。截至2021年7月28日,新冠疫苗接种剂次超16亿(人民网),这个成绩的背后,语言的力量也是不可忽视的。同时,这些语言也承载着这一段历史,当我们未来再次看到这些新词标语时,仍然能够回想起今天这些场景。正如当我们再次看到“以临战状态战时标准抗击‘非典’”时,我们会自然而然想到03年“非典”时的种种。

### (三) 语言变化与社会变化相辅相成

正如前文所述,语言是在社会生活中产生的,随着社会的发展而发展。如果没有社会的发展,新的社会事件的发生,语言便不会发展。同时,语言的发展对社会的发展,对推动社会事件的进程具有一定的反作用。以“疫情标语”为例,社会出现了“新冠”疫情这一公共卫生事件,于是在这一时期出现了针对这一时期的标语,而标语的使用也起到了推动疫情成功防治的作用,起到了政治导向、社会教化和动员激励的作用。诸如“热干面要快好起来”这类在本次疫情期间新出现的口号标语,语言平实但富有情感,使武汉人民感受到了疫情之下人们的善意和温暖,在平复群众恐慌心理方面起到了重要的作用。

## 5. 结语

标语是用简洁短小的语言写出的具有导向、教化和动员功能的句子。而“抗疫标语”作为标语的一种,产生于疫情,也为疫情服务。以抗疫标语为窗口,可以发现社会变化对语言具有的选择和推动作用。语言对社会现实也有一定的反作用,而这两者又相辅相成,密不可分。社会变化与语言变化的互动研究已是老生常谈,如何从中挖掘新的内容,聚焦抗疫标语这个具体的语言事实也许就是一个思路。当前,抗疫标语的研究多与语音语义语用相关,从社会语言的角度去分析也是一个较新的视角。我们相信,挖掘新的内容,变换新的视角,才能突破已有的研究成果,找到新的解题思路。

## 基金项目

2020年湖北省大学生创新创业训练计划项目“从抗疫语体看社会变化与语言互动的关系”部分成果,编号S202010512。

## 参考文献

- [1] 丁昱,王晶,贺琳. 疫情下宣传标语的言语行为分析[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(6): 50-51.
- [2] 郭淼,段晓薇. 重大突发公共卫生事件中标语口号的再思考[C]//海南省意识形态与舆论研究基地、海南师范大学新闻传播与影视学院. 第三届意识形态与舆论研究高峰论坛论文集, 2020: 49-52.
- [3] 张艺璇. 国内抗击疫情宣传标语的语言认知研究[J]. 中国多媒体与网络教学学报, 2020(5): 244-246.
- [4] 李璐. 抗击“新冠肺炎疫情”背景下防疫宣传标语研究[J]. 长治学院学报, 2020, 37(3): 17-21.
- [5] 王新. 新冠肺炎疫情下的标语研究[J]. 山西大同大学学报, 2020, 34(2): 109-112.
- [6] 原慧艳. 抗击疫情“硬核”标语的语言艺术[J]. 语文生活, 2020(4): 70-73.
- [7] 韩承鹏. 标语口号的功能研究[J]. 思想理论教育, 2008(8): 56-61.
- [8] 叶蜚声,徐通锵. 语言学纲要(修订版)[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010: 262-272.