

模因视角下网络流行语的传播与反思

李 萌

东北大学外国语学院, 辽宁 沈阳

收稿日期: 2024年9月4日; 录用日期: 2024年10月7日; 发布日期: 2024年10月17日

摘 要

随着互联网的高速发展, 网络流行语应运而生。为探讨网络流行语的发展规律, 本文根据弗朗西斯·海拉恩提出的模因生命周期说, 选取《三联生活周刊》发布的2023年的部分网络流行语, 探究其起源、生成与传播, 进而分析其产生动因。最后研究其背后反映的社会现象与影响, 并提出了一些相关建议, 旨在营造一个健康的网络环境。

关键词

模因, 网络模因, 网络流行语

The Communication and Reflection of Network Buzzwords from the Perspective of Meme

Meng Li

Foreign Studies College of Northeastern University, Shenyang Liaoning

Received: Sep. 4th, 2024; accepted: Oct. 7th, 2024; published: Oct. 17th, 2024

Abstract

With the rapid development of the Internet, network buzzwords come into being. In order to explore the development law of network buzzwords, this paper selects part of network buzzwords published by Sanlian Life Weekly in 2023 according to the theory of meme life cycle proposed by Francis Hylen, explores their origin, generation and dissemination. Finally, this paper studies the social phenomena and influences reflected behind them and puts forward some relevant suggestions to build a healthy network environment.

Keywords

Meme, Network Memes, Network Buzzwords

Copyright © 2024 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

网络流行语是一定时期内在互联网上由大量网民接受和使用的网络语言,并且成为生活中的交际用语[1]。随着互联网的普及,网络流行语已经渗透到我们日常生活的方方面面。何自然认为引领这种网络语言的是一些语言模因,模因是“网络语言的动力阀”[2]。因此本文从模因视角出发,对当下流行的网络流行语进行分析,剖析其在网络上的生成与传播,进而揭示网络模因传播的动因并提出反思。

2. 模因和网络模因

模因论是解释文化进化规律的新理论[3]。模因最初来源于社会生物学,最早是1976年道金斯在The Selfish Gene(《自私的基因》)中首次提到了模因(Meme)。模因(Meme)被道金斯定义为类似基因的、人与人之间不断复制和模仿而传播开来的小的文化单位,包括宗教、谣言、新闻、知识、观念、习惯等[4]。模因的复制并不像自然界里基因的复制那样准确,它是一个自主再创造的过程,遵循优胜劣汰的原则。苏珊·布莱克摩尔(Blackmore)认为:“存储于大脑(或其它对象)之中、并通过模仿而被传递的、执行各种行为的指令[5]。”换句话说,任何一个事物或者语言,只要它能够通过模仿而得以传递,那么,它就是一个模因。

Meme在希腊语中是“被模仿的东西”,又因Meme与基因的英语Gene相似,因此何自然和何雪林将其译为模仿基因——模因[6]并将其引入国内,受到了国内语言学专家的重点关注。模因学涉及的范围非常广,从生物学、心理学、社会学直到语言学[7],其中,语言与模因的关系尤为密切。何自然认为语言是模因的传播手段。同时,语言只要说出来,传出去,语言本身也是模因[8]。媒体中常被提及的、娱乐节目的演员常用的口头禅、时髦话、流行语,一旦被模仿或复制并得到广泛传播,那就是模因。

3. 网络流行语的生成与传播

弗朗西斯·海利根(Francis Heylighen)提出了模因复制可分为同化、记忆、表达和传递四个阶段[9],这四个阶段的循环构成了模因论的生命链。

3.1. 四个阶段

3.1.1. 模因同化

模因同化,是指模因主体吸引模因客体的注意、模因客体又反过来理解和接收模因主体的过程。换句话说,模因要想被同化,必须满足三个条件:能吸引客体注意,能被客体理解,符合客体的认知结构。因此当模因传播的内容被客体认为不恰当或模因客体无法理解时,该模因很难进入下一阶段,因此网络流行语要容易理解和记忆。

3.1.2. 模因记忆

在模因被客体接受后,模因进入下一阶段——模因记忆,是指在记忆中保留模因形式。在记忆阶段,

持续时间越长,越可能传播并影响他人。这此阶段,模因不仅是社会心理的投射,更包含交际者的选择倾向和意义分配,使得人们的身份认同感、归属感和共同价值感逐步增强。在新媒体平台中,用户将网络流行语浓缩为文化符号,构建情感投射的同时促进情感共鸣。

3.1.3. 模因表达

在模因表达阶段,交流者对模因进行再次编码或二次制作,使其达到大量传播的效果。网络流行语的模因表达首先依赖于主体的心理意向和惯性认知,其次是模因潜在信息的语境选择,最后主体发挥语用功能将信息流转化为方便模仿记忆的信息表征,让人能在短时间内使用、效仿。人们接收更丰富信息的同时,也表达了自身的情感诉求,吸引其他用户的注意,在短时间内依靠用户复制传播,达到网络模因的连续复刻。

3.1.4. 模因传播

网络模因的传播阶段,是指模因通过视频或其他形式在抖音、B 站等媒介进行传播的过程。网友通过不断造梗、玩梗,使单一的网络流行语分化出更多、更新的意义。

3.2. 案例分析

三联生活周刊发布了《2023 年度十大热梗》,盘点了 2023 年各大社交平台热议的 10 大热梗——“遥遥领先”“纯爱战士”“精神状态良好”“尊嘟假嘟”“哈基米”“你人还怪好嘞”“想你的风别吹了”“泼天的富贵”“显眼包”“泰裤辣”。以热度较高的三个热梗为例,分别是“遥遥领先”“纯爱战士”“泰裤辣”,分析网络热梗是如何生成扩散与演变的。

3.2.1. “遥遥领先”

“遥遥领先”,本义是远远地走在最前面。出自华为 Mate40 发布会上,余承东在介绍华为手机的各项技术优势时,多次用“遥遥领先”来形容华为与同行的差距。据统计,他在整场发布会中共说了 14 次“遥遥领先”。这个词很快就被网友们热捧,成为了一个流行的梗。有人用它来调侃余承东的口音和夸张风格,有人用它来赞美华为的创新能力和产品实力,也有人用它来讽刺华为的自我吹嘘和市场落后,有种“王婆卖瓜,自卖自夸”的意味,常被网友调侃玩梗华为对比友商的盲目自信。

伴随着今年华为 Mate 60 惊艳亮相,历经 1500 个被制裁的日夜,麒麟 5G 双双回归,华为用这台“争气机”再次证明了中国科技创新的硬实力,“遥遥领先”的含义也随之发生了改变。2023 年 8 月,华为宣布推出“HUAWEI Mate 60 Pro 先锋计划”时,突然发售并且使用了自研芯片,“遥遥领先”的意涵瞬间反转,从嘲讽变为鼓励和激动。网友前一秒还在嘲讽华为用着 4G 芯片、伪自研系统,甚至被美国制裁着难以在市场上掀起波澜,后一秒就看着它掏出的自研麒麟 9000s 芯片,一整个没绷住,只能喊一句“遥遥领先”!有一种“以为你是在吹牛,结果你来真的?”的既视感。2023 年 8 月底,“遥遥领先”相关的短视频刷爆了网络。

可以肯定的是,“遥遥领先”并非一个“原创”的梗,作为一个成语,它很早就存在于中华语义网络中,和“一马当先”等成语的意义极为接近。在这样一个原本非常普遍、常见的词汇成为网络流行“热梗”的过程中,其最初在互联网上引起广泛讨论时的语境、背景以及相关对象都起到很大的作用。

“遥遥领先”并不是什么新词,相反,他甚至只是余承东的一句“口头禅”,根本没什么理解门槛,非常容易让网友接受并熟练地运用到各种场合中。“口头禅”成梗也是近些年网络热梗诞生的经典渠道,比如“菜就多练”“阿这”“彳亍”等等都是典型例子。这意味着,作为一句“口头禅”,“遥遥领先”在表征上天然地具有极强的传播力,更容易成为网络热梗。

3.2.2. “纯爱战士”

最近, 在一些回忆校园恋爱的评论区下, 出现了很多某某纯爱战士应声倒地的声音。就这样, 关于纯爱的讨论又再次成为热点。纯爱原本说的是一种没有任何杂质, 非常纯粹的爱情, 双方不受任何外在条件的限制, 只是因为发自内心地喜欢上一个人而选择在一起。而纯爱战士指的是那些坚持毫无保留爱人, 向往双向奔赴爱情的网友们。纯爱战士这一词最开始是出自漫画《咒术回战》的角色乙骨忧太。乙骨忧太的特殊在于他身体里的特技咒灵, 这个咒灵生前是他的初恋, 他曾在对战反派 boss 时因为借助咒灵被对方讥讽是玩弄女人感情的家伙, 可他的一句“我们这可是纯爱”, 直接扭转了原本必败的局面。这句台词虽短, 但却让不少人倍感共鸣, 也使得网友们将他称为“纯爱战士”。此后, 那些和他有着相同恋爱追求的人也开始自称“纯爱战士”。

可在这个信息泛滥的网络时代, 随意对待感情和注重得失的现象却越来越多, 插足、出轨、无缝衔接, 甚至那些快速脱单等恋爱教程还被奉为经典。好似相比于用心的经营感情, 很多人更想快速简单地获取自己想要的东西, 而我们也从一开始的震惊变成现在的司空见惯。于是, 快餐爱情渐渐成了恋爱中的大多数, 上午刚认识, 下午就能互称老公老婆的事实, 更是让不少纯爱战士集体破防。

即使我们在物质精神层面更丰富, 但对情感的理解和认知却越来越匮乏单一, 不敢一腔孤勇地爱着一个人, 这让纯爱变成了一件很不可思议的事情, 只知道调侃一句“舔狗, 舔狗, 舔到最后一无所有”。在这代年轻人中, 感情好像变成了一个很滑稽的词语, 仿佛谁付出了感情就在这场爱恋中一败涂地了一样。《骆驼祥子》里有句话: “这个世间的真话本就不多, 一个女子的脸红, 胜过一大段对白。在没有胭脂的时代, 少女的脸儿只为情郎红。可后来有了胭脂, 便分不清是真情还是假意。”

这个梗之所以在网络上流行起来, 是因为它表达了一种对真爱的坚守和信仰。在现实生活中, 很多人都被物质和现实所左右, 忽视了爱情的真正意义。而纯爱战士这个梗的出现, 唤醒了人们对爱情的追求和信仰, 让人们重新相信了真爱的存在。

3.2.3. “泰裤辣”

2023 年 3 月 11 日, 歌手小鬼王琳凯在“深圳音乐节”中呼吁观众勇敢做自己: “我是一个特别固执的人, 我从来不会在意别人跟我说什么, 让我去做如果你也可以像我一样, 那我觉得这件事情太酷啦!” 视频被网友发布后, 王琳凯的发言迅速在网络上发酵, 由于他的口音和发音, “泰裤辣”被网友们口口相传。又因王琳凯的话存在逻辑问题, 所以也被网友戏称为“有一种没文化但是想激励别人的感觉” [10]。

这个梗在网上引起了不少人的关注和讨论。有些人觉得王琳凯很可爱, 很有趣, 认为他敢于做自己, 不在乎别人的眼光。有些人则觉得王琳凯很无知, 很无趣, 嘲笑他说话没有逻辑。还有些人则觉得王琳凯很聪明, 认为他故意说出这样的话来制造话题和热度。王琳凯本人似乎并不介意这个梗, 他还发布了一首名为《泰裤辣》的歌曲, 将这个梗发挥到了极致。

当代年轻人有着丰富的想象力和创造力, 能够利用各种媒介和平台来表达自己的思想和情感, 也能够对现有的文化符号进行改造和再创作, 产生出新的文化形式和内容。就像王琳凯将“泰裤辣”这个梗变成了一首歌曲, 也像网友们将“泰裤辣”这个梗与其他的元素进行结合, 形成了各种各样的二次创作和鬼畜视频。

这个梗虽然看似无厘头, 但其实也反映了一种积极向上的精神小鬼王琳凯作为一个国际巨星, 他不在乎别人的看法, 只做自己喜欢的事情, 这也是他能够成功的原因之一。他用“泰裤辣”来鼓励自己和粉丝们, 让他们有信心和勇气去追求自己的梦想。所以, “泰裤辣”不仅仅是一个搞笑的梗, 也是一种生活态度。我们应该学习小鬼王琳凯的精神, 不被外界干扰。

4. 网络流行语的传播动因

网络流行语并不平白无故开始流行的，所有的网络流行语都有其社会根源[11]。

社交媒体促进了网络流行语的传播。在传统纸媒时代，流行文化之所以能够传播，是因为大多数人会跟随名人所主导的时尚风潮，很少有机会能够亲自参与其中并使自己成为文化创造与传播的主体[12]。随着网络全球化的发展，新媒体的广泛应用逐渐使人人可以进行自我表达，提高了个体的参与度，缩短了信息发布者与接收者之间的距离。网络媒体实时且高效的特点打破了信息传播在时间、空间上的限制。

个体本能的模仿动机。根据社会心理学家塔尔德的模仿理论，“模仿是一种天生的行为，是社会学习的重要形式，并且在个体社会化过程中起着重要作用，例如婴幼儿就是因模仿而获得最初的知识[13]。”所以当个体碰见有趣的话语，会本能地模仿。

从众心理以寻求社会认同。网络热词的流行程度也受到群体心理的影响。当某个热词得到一部分人的认可和追捧时，它往往会成为群体内的共同话题，进而引发更多人的关注和讨论。这种群体心理的影响力在一定程度上推动了热词的流行。

5. 网络流行语的反思与警惕

网络语言的发展可以丰富、创新现代语言，提升沟通效率，但低俗的网络流行语使青少年的交流异化，削弱了他们的语言文化修养，侵蚀着原本纯洁的心灵[14]。我们可以通过教育、社交平台 and 用户本身等方面，积极引导网络流行语的正确使用。

教育：梗的变异在一定程度上是对汉字的歪曲，如“耗子尾汁”是指“好自为之”，“夺笋哪”是指“多损啊”，容易影响大众对汉字的准确认知，不利于汉字的传承[15]。因此教育行业应加强对青少年网民语言使用的引导。根据国家互联网络信息中心的统计数据，19岁以下的网民占网民总数的23% [16]，大多数都是学生，因此老师应该加强对学生的监督和引导。

社交平台：社交平台催生了网络流行语快速发展，在享有流量的同时也应起到监管职责，完善审核机制，有效阻止不良信息和低俗语言流入平台，进入大众视野。社交平台也可以成立权威的语言专家团队，定时追踪和管控网络流行语的发展，防止错别字、扭曲本意的成语在网络上泛滥。

用户：用户既是网络流行语的发出者，也是接受者。在某一网络流行语爆火后，用户作为接收者要有独立思考能力，辩证看待，不盲目跟随潮流。同时，明星和网红作为有影响力的公众人物，在平台发布作品或者发表言论时，需要更加谨慎，使用文明用语。

6. 结语

文章从模因论视角对2023年部分网络流行语进行深度分析，探究了网络流行语的传播机理及产生动因。同时对其进行反思并提出了一些建议，呼吁各方共同努力净化网络环境，营造一个积极、文明和健康的网络生态。

参考文献

- [1] 刘蒙之. 网络流行语的演化迭代、言语实践与价值评判——以2022年度流行语为例[J]. 人民论坛, 2023(4): 94-97.
- [2] 何自然. 新媒体中网络语言的语用问题[J]. 天津外国语大学学报, 2023, 30(5): 1-9.
- [3] 何自然. 语言中的模因[J]. 语言科学, 2005, 4(6): 54-64.
- [4] Dawkins, R. (1976) *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- [5] Blackmore, S. (2000) *The Meme Machine*. Oxford Paperbacks.
- [6] 何自然, 何雪林. 模因论与社会语用[J]. 现代外语, 2003, 26(2): 200-209.

-
- [7] 陈琳霞, 何自然. 语言模因现象探析[J]. 外语教学与研究, 2006, 38(2): 108-114.
- [8] 何自然. 流行语流行的模因论解读[J]. 山东外语教学, 2014, 35(2): 8-13.
- [9] Heylighen, F. (1998) What Makes a Meme Successful? *Proceedings of the 15th International Congress on Cybernetics Association Internat de Cybernétique*, Namur, August 1998, 418-423.
- [10] 龚震. 模因论视域下网络热梗的传播心理动因——以网络热梗“泰裤辣”为例[J]. 新闻前哨, 2023(18): 54-56.
- [11] 葛厚伟, 别君华. 强势网络流行语模因的传播要素与社会性[J]. 中国出版, 2017(5): 53-56.
- [12] 刘开骅, 自国天然. 社交媒体环境下网络流行语的模因传播[J]. 传媒观察, 2017(6): 20-22.
- [13] 加布里埃尔·塔尔德. 传播与社会影响[M]. 何道宽, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 3-4.
- [14] 宋小红. 深刻认识网络“泛娱乐化”对大学生的影响[J]. 思想理论教育导刊, 2019(9): 141-144.
- [15] 林爱珺. 网络玩梗背后的表达失语与价值观消解[J]. 人民论坛, 2022(4): 95-97.
- [16] 高文梅. 模因论视角下网络流行语传播的认知[J]. 出版广角, 2017(2): 78-80.