

模因论下网络族词“X学”语法化探析

黄宇龙

安徽大学外语学院, 安徽 合肥

收稿日期: 2024年8月26日; 录用日期: 2024年10月7日; 发布日期: 2024年10月17日

摘要

在数字化时代的背景下, 网络族词“X学”作为一种新兴的语言现象, 在互联网上风行。本文通过对“学”字的历时性语义演变进行梳理, 系统地分析了“X学”族词的定义、性质、构成及其语法功能。研究运用模因论作为理论框架, 探讨了“X学”在网络流媒体时代下流行与传播的原因, 以及其语法化过程的内在机制。研究发现, “X学”的流行与传播经历了模因复制的四个阶段: 同化、记忆、表达和传播, 其语法化现象与语言的经济性原则、使用者的求新心理及认知能力的发展紧密相关。本研究的结论不仅为理解网络语言的演变提供了实证分析, 而且对于预测和引导网络语言的健康发展具有实际借鉴意义。

关键词

“X学”, 语法化, 模因论

An Exploration of the Grammaticalization of Internet Tribal Word “X Xue” from the Perspective of Memetics

Yulong Huang

School of Foreign Studies, Anhui University, Hefei Anhui

Received: Aug. 26th, 2024; accepted: Oct. 7th, 2024; published: Oct. 17th, 2024

Abstract

In the context of the digital age, the internet tribal word “X Xue” has emerged as a novel linguistic phenomenon, gaining widespread popularity on the internet. This paper systematically analyzes the definition, nature, composition, and grammatical functions of the “X Xue” tribal words by tracing the diachronic semantic evolution of the character “Xue”. Drawing upon memetics as the theoretical

framework, the study delves into the reasons for the popularity and dissemination of “X Xue” in the era of internet streaming media, as well as the underlying mechanisms of its grammaticalization process. The research finds that the popularity and dissemination of “X Xue” undergo four stages of meme replication: assimilation, retention, expression, and transmission. Its grammaticalization phenomenon is closely tied to the principle of linguistic economy, users' novelty-seeking mentality, and the development of cognitive abilities. The conclusions of this study not only provide empirical analysis for understanding the evolution of internet language but also offer practical implications for predicting and guiding the healthy development of internet language.

Keywords

“X Xue”, Grammaticalization, Memetics

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. 前言

2024年春节期间，“春山学”成为了网络流行语。近年来在流媒体网络盛行的大环境下，“X学”形式的族词层出不穷，表达意义包罗万象，成为了新的网络热词。本研究拟通过历时梳理“学”字的语义变化，探析“X学”的定义、性质、构成及语法功能。借助模因论探析网路流媒体时代下“X学”盛行和传播的原因及其语法化的内在动因。

2. 语法化

“语法化”的概念最早可以追溯到13世纪的中国，元朝学者周伯琦在《六书正讹》中对此进行了阐述：“古人制字，皆起源于具体事物。而今之所谓虚词，实为古代实词之转变。”周伯琦这段引文说明：

“语言中的实词，在演化过程中可能转变为虚词，这就是一种语言发展中的重要现象。”周伯琦对“语法化”的定义，实际上强调了古代文字形成的根源与演变过程，指出语言中的实词在演化过程中可能转变为虚词，暗示了语言发展中一种重要现象。

虽然西方学者后来也对相关概念进行了探讨，但当时的语法化研究并没有引起广泛的兴趣。直到法国语言学家A. Meillet在1912年出版的《语法形式的演变》[1]一书中，提出了几个关键的观点：第一，实词的语法化可能导致整个语法系统的变化；第二，语法化是一个连续的过程，尽管它可以分解为不同的阶段；第三，实词的语法化程度与其使用频率成正比。

当代学者将“语法化”定义为“语言中具有实际意义的词汇转变为无实际意义、仅表达语法功能的成分的过程或现象”，并将其称为“实词虚化”，这一概念在中国传统语言学中有所体现(沈家煊，1994)[2]。这种语言现象不仅反映了语言演变的历史轨迹，同时揭示了语言内部结构与功能的微妙变化，为语言学研究提供了丰富而深刻的思考角度。

中国和西方长期以来都有关于语法化的研究，但很多理论问题至今尚未明确，因而出现了各种不同的定义。从广义上讲，语法化有三种情形，即实语虚化、句法化和词汇化。

实词虚化指的是一些词汇从具有实际意义转变为语义抽象或泛化的虚词，或者虚词中原本具有词汇意义的词类演变为更加抽象的词类。在古代诗词中，“风”一词常被用于实词虚化的表达，其中杜甫的

《登高》诗是一个典型例子：

风急天高猿啸哀，渚清沙白鸟飞回。
无边落木萧萧下，不尽长江滚滚来。

在这首诗中，杜甫运用了“风急天高”一句，将风的急促和高远与自然景观相结合，表达了一种悲凉的氛围。这里的“风”不再仅仅代表自然元素，而是承载了更为抽象的情感和意境，体现了实词虚化的转变。风在诗中不再单纯指代自然现象，而成为诗人情感的象征，增加了诗歌的意境深度。

句法化与词文化的研究，主要是对造字法要素与造词法要素的转换。句法化就是把一些构成部分转化为一个更加独立的词语单元。这一转变是语言结构与功能演变的一种体现，也是语言学研究的一个重要角度。

“采薇”在《诗经》中是一种特殊的句式结构。起初，“薇”是一种植物的名字，“采”的意思是采摘。《诗经》中常以“采薇”作为采薇的代称，后来“采薇”发展成为一种较为抽象的词语，表现出对大自然、生命的追寻与赞颂。另外，我们也可以从汉语中找到一些词语，例如“打电话”。起初，“打”是一个动词，“电话”是一个名词，意思是做一个谈话的行为。随着科技的发展与科技的发展，“打电话”已逐渐变成一种用来表达人与人之间交流意义的固定词汇单位，是一种典型的词化进程。通过实例，我们可以看出，语法化与词文化对语言演化的重大影响。

3. “学”字的语义演变

在清代的段玉裁的《说文解字注》中，“学”被释义为“篆文教省。此爲篆文。則教古文也。亦？部之例。”白话版的《说文解字》中，“学”被释义为“學，觉悟”。字形采用“教、一”会义。其中“一”表示尚处于蒙昧状态。采用“臼”作声旁。“學”，这是篆文写法的“學”字，字形省略了“支”字。”

借助CCL语料库中关于“学”字的历时记录。“学”字的本义为“引导孩子领悟道理、教孩子算数学习的校舍”，词性为名词。如：夏曰校，殷曰序，周曰庠，学则三代共之。——《孟子·滕文公上》。

“学”字后来延伸为动词，表示“通过反复模仿和操作以获得经验、知识、技能。”如：学而时习之，不亦乐乎？——《论语·学而》。“学”字后又延伸义为“知识，经验，技能，属名词性。”如：天子积学。——《后汉书·列女传》，国子先生晨入太学。——韩愈《进学解》。同时，“学”字做名词可释义为“系统性的研究，知识体系”，如：学理，学术，学界，红学，哲学。

从历时角度梳理“学”的语义演变，可以得出，“学”字的语法角色相对稳定，主要承担了名词和动词的语法功能。从语义变化角度看，“学”字语义不断扩大，经历了语义虚化。

4. “X学”的定义、性质、构成及语法功能

X是“X学”里的变量。在介绍“X学”概念的基础上，考察了“X学”的性质与特征，探讨了其内在的结构与语法作用。而先前出现了对“X控”(雷冬平，2011；陈静，2021)[3]，雷冬平探讨了“X控”的起源、语义演变和语法功能，强调了其从日语借用并通过网络文化迅速普及的过程，以及“控”作为类词缀在现代汉语中的新语法角色[4]。陈静分析了“控”字如何从具体意义向语法化词缀转变，成为表达特定偏好的固定语义结构，并讨论了这一转变背后的语言经济原则和网络时代的影响。

“X门”的相关研究(赵艳梅，2013)中探讨了“X门”这一构式在当代汉语中的泛化现象[5]，从认知角度分析了其形成过程。研究指出，“X门”结构反映了语法结构与人类经验结构之间的自然联系，揭示了语言的非任意性特点。最后，研究强调了语言结构与人类的认知心理特点紧密相关。

上述的先前研究也从侧面佐证了X对“X控”定义、性质、构成及语法性质的重要影响及研究的可

行性。

(一) “X” 学的定义

“X 学” 族词在最初指代某种系统性的研究和知识体系，例如哲学、文学、语言学等。随着互联网科技的不断发展，“X 学” 逐渐演变成为网络用语，是对传统学术名词的一种戏谑。在这种语境下，“X 学” 不再是一个正式的学科名称，而是用来描述一种通过分析社交媒体上内容进行学术研究的文化现象。这个术语通常用于指代那些以特定流行文化元素为主题的学术或知识探讨。“X 学” 一词是对传统学术名词如“红学”“哲学”等的模仿。“X 学”的使用者会在社交平台上对流行文化的某些方面进行分析，并将这些分析应用于现实生活，有时甚至创造出新的词汇或短语。这种现象在社交媒体上较为普遍，尤其是在粉丝群体中对流行文化盛行的大环境下。

“X 学” 在网络语境下常以族词形式出现，即表现为词语数量众多、时效新颖且传播广泛。以“春山学”为例，在 2024 年春节期间，这个词来源于当年中国央视春晚《上春山》，由三名演员白敬亭，魏大勋，魏晨共同演绎。节目播出之后，因为白敬亭在节目中的一系列举动，比如被怀疑是抢了节目的视觉主位，又或者是影响了节目的走位，又或者是临时换装，都引起了网友们的热议。这些热议不仅延伸出了“春山学”的热梗，还催生了大量的分析视频，包括彩排和直播的多个版本。数百万网友对这些视频进行逐帧研究，试图从表演者的动作、表情等细节中解读出走位背后的真相。因此，这一现象被形象地调侃为“春山学”。

(二) “X”的性质

在“X 学”这一族词汇的范畴中，X 是一种广义的主体，如果这个主体具有特殊的符号属性，能够体现出当前的一般社会问题，并引起了人们的关注和议论，并且在一段时间里获得了一定程度的扩散，那么这个“X”就可以被称为“X 学”族词中一类，它的符号属性及其对当时的时代背景的反应。如：

- (一): 一个春晚台阶引爆，“春山学”是什么梗？——扬子晚报
- (二): 抵抗“明学”，还得跟秦海璐学翻白眼啊——凤凰网新闻
- (三): 关注《摸鱼学导论》的清华教授：“摸鱼”是年轻学生的反抗——澎湃新闻
- (四): “丧学”不是出路：专家呼吁改变社会观念，重视青少年教育——某微信公众号

从音节角度来看，常见的“X 学”基本是双音节词素或单音节词素。如“养生学”“恋爱学”“吐槽学”等。

在词素构成上，在以上四例中，X 分别是由社会实践、公众人物、社会行为及个人情绪的名词词素充当。“春山”代指春节联欢晚会上的节目《上春山》，“明”指代演员黄晓明，在湖南卫视真人秀综艺《中餐厅》中一系列油腻、霸道的行为，所引发观众及网民的大规模谈论和行为模仿。“摸鱼”指代的是在工作时长，工作量负载的情况下，劳动者在工作时忙里偷闲进行自我调节、自我娱乐的方式。在网络语境中，“丧”字通常被用来描述年轻人对生活的消极颓废态度和情感状态。上述例子说明了“X 学”中的 X 在理论上可以由所有的事物名词充当，在语义表达角度上，网络流行族词“X 学”大致可以划为一下三类：

(一) X 指代某类社会行为

1. 控评学：指代如何管理、控制和影响网络上评论、言论。最早见于明星后援会在明星微博下进行统一文字，高效更新的评论更新的行为。
2. 防 PUA 学：防 PUA 学是指防止搭讪艺术(PUA)的学习和实践。PUA 是指“搭讪艺术家”(Pick-Up Artist)的缩写，是一种通过特定的技巧和策略来吸引异性注意的社交技能。防 PUA 学旨在帮助人们识别和应对搭讪艺术家使用的技巧，以保护个人的自主权和尊严，避免受到不必要的骚扰或心理压力。这

包括教育人们如何辨别真实的人际关系和交流，以及如何建立基于互相尊重和真实连接的关系。

(二) X 指代某人

1. 明学：关于演员黄晓明在综艺中的相关讨论及模仿。
2. 晚学：关于互联网博主晚晚及配偶林翰作为公众人物在互联网及现实中的言论、行为的讨论。
3. 郭学：互联网网民关于抖音主播郭老师中直播片段的整合传播，二次创作，模仿。

(三) X 指代抽象事物

1. 抖音学：指通过观察和学习抖音上的短视频内容，来获取各种生活技能或知识的学习方式。
2. 网红学：指以成为网红为目标的一种学习方式，主要包括如何打造自己的形象、如何吸引粉丝等内容。
3. 知乎学：指通过阅读知乎上的问题与回答，获取各种知识、见解和生活技巧的学习方法。延伸意义为“编知乎”，映射了知乎网站上很多用户答非所问，肆意捏造人设以炫耀自我，达到卖弄人设的目的。

总体而言，“X”在词类上主要呈现名词性质，其音节构成以单音节和双音节名词为主，这种特征在语言形态上具有一定的普遍性。在语义范围上，X所涵盖的内容异常丰富，包罗万象，涉及各行各业，各种学科领域，以及社会生活的方方面面。在字符组成方面，X不仅包括汉字这种传统的文字形式，还涵盖了字母、数字等多种符号形式。这种多样性的字符组成为X赋予了更广泛的表达方式和应用场景。

(三) “X学”的构成及语法功能

对于“学”字的性质分析是分析“X学”构成的先决条件。上述部分已经从历时的角度梳理了“学”字的意义演变。在“X学”中的“学”字在意义层面上已经产生了隐喻变化，“学”字由表示修饰某种正统、系统性的学科进一步扩大为描述互联网流媒体时代下网络及社会盛行的某种社会现象及社会行为的广泛传播的现象。在形式上延续了此前的表达，即“X学”。

同时，“X学”族词的出现，在多模态隐喻层面被赋予了新的含义。Forceville (2009)将多模态系统定义成“利用具体的感知过程可阐释的符号系统。”模态具体可分为：(1) 听觉或音波模态；(2) 图画或视角模态；(3) 嗅觉模态；(4) 听觉模态；(5) 触觉模态。在从源域到目的域中隐喻的传递过程中使用到了两种及以上多模态称为多模态隐喻[6]。

“X学”在源域中为文字形态，在目的域中以多模态形式展现出来。如“春山学”的互联网传播不仅有互联网新闻播报，也有短视频，图文讲解等形式。当信息接受者在接收到这些信息时可以从多模态角度感知，形成心理认知，即从了解到何为“X学”再到“学X”，进一步开始习得，复制和模仿，使“X学”的传播范围，影响力度更大。

5. 模因论下解读“X学”产生及流行

(一) 模因及模因论

模因翻译自社会学的术语 meme，在中国由何自然教授(2005)翻译而来[7]。道金斯(Dawkins)最早在他的代表作《自私的基因》一书中，把“模因”作为一种文化信息的最基础单元，与生物中的“基因”相似。模因携带着大量的文化资讯，以模仿、复制、传播等形式在群体中传播，构成了一种文化传播演化。文化基因的表现方式也很丰富，既有歌曲的旋律、思维趋势、流行服装、流行词汇等，又有词语、音乐、形象等[8]。

Distin (2004)对 Dawkins 的模因论进行了补充，强调了模因进化和生物进化的本质区别。自然选择在生物演化中起着主导作用，但由于人为因素的介入，其演化机制变得更加复杂。生物的进化取决于基因的遗传与选择，而模因的进化则与人的观念、创造能力、社会文化等因素密切相关。特别是，迪金特别

强调了这种非机械性质的演化，并指出它不是简单的复制与传播。模因的演化是一个复杂的选择过程，而接受性与创新性是两个重要因素。模因的进化需要获得一定的社会认同，并且需要不断地进行创新筛选，才能适应社会文化与认知环境的变迁[8]。

从语言的角度来看，模因在不同层次上表现出丰富多彩的形式。语言模因可以是单一词汇的传承，也可以是更复杂的句法结构、语法规则以及文化语境的传递。这种多层次的表达为语言的进化提供了丰富的资源，推动了语言的多样性和适应性。

借助模因论，可以深入探讨“X 学”族词的形成与传播。这些特定领域的术语和表达方式不仅仅是语言的组成部分，更是模因演化的产物。

(二) “X 学” 模因的复制与传播

Blackmor (1999)认为模因在复制及传播过程中需要经历四个不同阶段：同化，记忆，表达，传播。作为一种语言模因“X 学”的复制和传播也要经历上述四个阶段[9]。

(一) 同化：“X 学” 模因的表现必须首先被受众所关注，理解，接受。也就是寄主在自己的知识体系中对模因进行再呈现的过程。“X 学”能够在成千上万的语言模因中存活下来，吸引宿主的注意力，实现“X 学”的传播，这与人们的认知偏好、注意力聚焦、情绪状态、行为动态性等密切相关。

“X 学”起源于对传统学术体系的颠覆与创新，“哲学”“美学”“数学”等概念早已深入人心，成为“X 学”传播的认知沃土。

(二) 记忆：只有存在于大脑中的东西，才能被称为模因。模因存在于人的大脑中的时间愈长，就有更大的可能透过寄主这个中介，将它自身的信息传递出去。“X 学”这个词汇历史悠久，有着深厚的渊源，再加上以流媒体为主流的信息载体，更是将“X 学”的观点推向了更高的层面，而不断出现的“X 学”更是将 X 这个概念储存在了用户的脑海里。

(三) 表达：如果模因要传递给其他个体，它必须转化成一种物理形式，宿主可以通过文本、图片或行为来感知。当宿主认为没有必要传播时，有些模因可能永远不会被表达出来，但是如果主人相信一个模因并且愿意传播它，那么这个模因就会被持续地传播。当与其他个体交流时，宿主必须从记忆模因中提取“X”模因，并使用他人(最常见的是语音)能够感知的物理形状将这一信息传递给他人的大脑。

(四) 传播：一个表达要传达到另一个人，就必须要有可视的载体或者媒体，并且要有一定的稳定性，这样才不会使表达的内容在传播的过程中发生扭曲和扭曲。随着以网络为代表的大众传媒的兴起，信息传播的重要性日益凸显。“X 学事件”的轰动效应，以及“X 学”词缀简短生动易于记忆，很容易在极短的时间内吸引读者的眼球，这也是新闻报道或新闻标题所期望达到的目标。于是，这种“X 学”不断地从网络和新闻媒体等传播渠道中复制、传播、扩散，并以其“传播之快、而蔚为大观。一篇篇的报道、一组组的数字、一条条的消息，都成为“X 学”得以复制与传播的载体。一系列的“X 门”族词语也频频见诸各种报端。

随着互联网的发展，“X 学” 模因在中国也经历了上述四个阶段，并不断得到复制与传播。

6. “X 学” 现象形成的内在动因

美国心理学家 Donald Campbell 认为，有机演化系统和文化演化有相似之处，因为它们都是不断进化的系统，而所有进化系统都有盲目变异、选择性保留和选择性淘汰等特征。由于传播能力的差异，一些信息更容易引起人们的关注，也更容易被人们记住，从而成为模因。在进化过程中，存在着强大的选择压力。潜模因之所以能够转化为成功模因，进入大众语言，并被不断复制、传播，其原因有三：

(一) 经济性

语言习得遵循最简便、最经济的方法。在传统的言语交流中，存在着“经济原则”也就是说，在不

影响所要传达的信息的情况下，尽可能地减少所使用的语言数量，采用简洁、清晰、简洁的表述方法，这样，就可以让听、说双方在编解码的时候，省去了大量的时间与精力，让语言的交流更加快捷顺畅。

“X学”模因的产生与人们对语言经济原则的追求是一致的。如果没有“X学”的模因，或许还能用“X学问”“X八卦”“X学派”等词来代替，但无论是哪一种，都比不上“X学”这个词来的实在。

(二) 求新心理

语言的流行和人们的审美需求是一种复杂而又微妙的关系，它是语言模因传播的重要因素。当今世界，科学技术的飞速发展，文化的交流日益频繁，时尚语言已逐渐成为人们表达自我、获得认同、融入社会的一种重要手段。由于语言信息以其新颖、独特、吸引人眼球的特性，尤其是在数字化时代，互联网平台的快速普及，引起了社会大众的效仿与扩散，从而产生了大量的语言模因传播。

在现代社会中，“赶时髦”“紧跟时代”已是大势所趋。现在很多青年都热衷于“赶时髦”，这不仅仅是出于对自己身份的一种心理需要，也是一种与社会产生共鸣与联系的方式。所以，理解并熟练运用当下的流行语和用语是非常重要的，不然就有被主流社会排斥的危险。

(三) 认知能力

随着社会的不断发展与变革，人们对新事物的认识与创造不断扩大，事物的范畴也在不断地扩展。由于大脑的认知活动是以已记忆知识为基础，以最简单的方法进行的，因此，在对新事物的了解过程中，大脑总是在记忆中搜寻已有的概念，并按照新认识的事物的物理、功能等属性，把它们和已知的事物建立一定的联系，这样就可以利用对已有事物的理解来处理、对待、思考和表达新概念，从而形成更大的语义范畴。

“X学”所指的“学”字，其语义范畴已由一般意义上的某一系统研究和知识系统扩展到了当下流行的某一类社会事件和社会行为。“学”的使用范围已由学术领域延伸至日常生活领域，词汇也由严谨的学术延伸至涵盖社会各方面的术语。网络时代大众情绪的传播，为信息表达提供了更多的表达方式。

7. 结语

本研究发现，在互联网高速发展和流媒体盛行当下，“学”字和“X学”经历了高度语义虚化，表达的语义保罗万千。借助模因论，本研究发现“X学”的传播流行经历了“同化、记忆、表达、传播”的过程。而促成“X学”高度语义化的内部动因是语言的经济性原则、语言使用人的求新心理以及认知能力的提高。本研究在一定程度上拓宽了语义化的研究范围，为网络流行语的考察分析提供了可行的研究方法。

参考文献

- [1] Meillet, A. (1912) L'evolution des formes grammaticales. Champion.
- [2] 沈家煊. “语法化”研究综观[J]. 外语教学与研究, 1994(4): 17-24.
- [3] 陈静. “X控”的语法化[J]. 汉字文化, 2021(6): 8-9.
- [4] 雷冬平. 附缀式网络新词族“X控”探析[J]. 贵州社会科学, 2011(10): 108-114.
- [5] 赵艳梅. 新词“X门”的认知新解[J]. 广东海洋大学学报, 2013, 33(5): 78-81.
- [6] 何自然. 语言中的模因[J]. 语言科学, 2005(6): 54.
- [7] Forceville, C. (1996) Pictorial Metaphor in Advertising. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203272305>
- [8] Distin, K. (2004) The Selfish Meme: A Critical Reassessment. Routledge. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511614286>
- [9] Blackmore, S. (1999) The Meme Machine. OUP.