DOI:10.12361/2705-0866-05-08-134270

模因论视角下的流行话语探究——以“XX(它)不香吗？”为例

董新平

西北师范大学 外国语学院，中国·甘肃 兰州 730070

【摘 要】基因作为生物信息传递的基本单位，在生物的遗传过程中扮演着不可或缺的角色，而模因作为文化信息传递的基本单位，同样在人类语言的成长过程中占有着举足轻重的位置。此外，网络流行语作为网络文化的重要载体，作为模因的一种更能显著地凸显模因的特征。“XX（它）不香吗”是近年热门的网络流行语，火遍全网，尤其被抖音，微信，快手，微博，朋友圈等一些自媒体频繁使用，成为了近几年网络语言中的新宠之一。“XX（它）不香吗”始源于一位偶尔靠捡废品换排骨的农村老大爷。在网络媒体的助推下，泛化为人们的日常交际语。本研究以语言模因论为理论基础，分析“XX（它）不香吗”这一类新型网络流行语的形成过程以及走红原因，以探析其背后的文化心理。以期加深人们对网络流行语“XX（它）不香吗”的已有认识。

【关键词】模因论；“XX（它）不香吗”；形成；原因

The Analysis of Internet Buzzword from the Perspective of Memetics

——Taking “XX (它)不香吗？” as an Example

Xin-ping Dong

School of Foreign Languages, Northwest Normal University, Lanzhou 730070, Gansu, China

[Abstract] Gene, as a basic unite of biological transitional information, plays an indispensable role in the process of biological inheritance. Similarly, meme, as a fundamental unit of cultural information transmission, plays a dominant part in the process of the development of human language. In addition, Internet buzzwords, as important carriers of network culture and memes, they dramatically highlight the characters of meme. “XX（它）不香吗”is a popular buzzword in recent years. And it stems from a rural old male who picks up rubbish to make money and then to buy some ribs. With the help of network media,“XX（它）不香吗”generalizes into humans’ daily communicative language. This paper analyzes the formation, the reason of popularity, and the pragmatic effect based on the theory of Language Memetic. It hopes to explore the cultural psychology behind it and expect to deepen the already understand of the network buzzword“XX（它）不香吗”.

[Keywords] Memetic; “XX（它）不香吗”; Formation; Reason

1 绪论

媒体传播形式的发展大致可以划分为三个不同的时期：传统媒体时期、新媒体时期、以及自媒体时期。尤其人类社会进入二十一世纪以后，伴随着自媒体的兴盛，如抖音、今日头条、快手等都成为了人手必备自媒体娱乐软件。人们通过这些软件来获得第一手信息，利用空暇时间自我娱乐，并且学习各种生活小妙招等等。总之，“自媒体时代”为每一个普通的人递上了麦克风。

网络流行语遍地开花得益于网络平台的作用。根据新华网2023年3月发布的《第51次中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国的互联网普及率已经达75.6%。网络流行语“XX（它）不香吗”从2020年起一直活跃于各大网络媒体，在网络流行语中特点鲜明。网络流行语的出现值得语言学习者的关注，因为这些网络流行语不仅活跃在网络

上，也渗透到人们生活的方方面面，甚至成为某些机构和政府的官方用语。因此，语言学习者有义务有必要对网络流行语进行分析和阐释。本研究中所用的语料主要来源于各大知名网站，包括新华网，大众点评网，新浪网等知名网站。

2 模因论与网络流行语

模因一词始源于英国牛津大学生物学家道金斯（Richard Dawkins）于1976年发布的一本名为 The Selfish Gene （《自私的基因》）小册子中。在这本小册子中，道金斯（1976）就指出模因是文化基因。语言作为文化传承的重要载体之一，通过语言传播而生成的模因现象就是语言模因。网络流行语是语言的一种，自然也是文化传承的重要载体之一（何自然，2014)。从模因论的角度来看，网络流行语更能显著体现模因的特征，并且借此复制传播。 因为流行语模因会快速地在各大网络资讯中成为人们喜闻乐见的时尚语言，被人们在各种语境中复制成各种信息表征，满足人们的需要，进而被广泛传播。那么新的网络流行语就会被大众所认识，随后成长为强势的语言模因，如林文，温玲英（2022）利用模因理论，分析了“打工人”这一流行语从出现到发展的历程，以期厘清网络语言与文化传播的关系。此外，模因现象也覆盖于我们日常生活的方方面面，任何一种思想或者信息模式只要得到大量的复制和广泛的传播，就可以被称作模因。网络用语“XX（它）不香吗” 自流行以来，势头从未减弱。在网络以及人际交往过程中被频繁复制和传播，人们根据不同的语境以及自身对于“XX（它）不香吗”这一流行语的不同认识，产生新的集合，形成新的模因复合体，其在发展过程中符合强势模因的发展过程，可用模因论来描述其形成过程与发展。

3 流行语“XX（它）不香吗”

3.1源起

“不香吗”最早的句式是“排骨（它）不香吗”，“猪肉（它）不香吗”，出自2019年一位张大爷的抖音中，张大爷在农村靠种地为生，偶尔靠捡垃圾的钱去买排骨。张大爷说：一个小时我就挣一百块钱，捡垃圾虽然活儿埋汰，但是一回家之后衣服扔掉，鞋扔掉，然后那一百块钱买排骨吃他不香吗？张大爷之所以这样说是因为2019年初正是猪肉涨价的时候，大家都表示不能再像以前一样买猪肉和排骨了。然后这一句式就迅速活跃于大家的视野中，在各大网络以及日常交际中走红。

3.2结构分析

由上可知，“XX（它）不香吗”主要由固定疑问短句“（它）不香吗”加不固定成分“XX”构成一个新的组合。“XX”可分为三类，分别是名词或者形容词+名词，动词/动词+名词。

“双音节名词/多音节名词+（它）不香吗”，如：单身（它）不香吗、国潮（它）不香吗、排骨（它）不香吗、猪肉（它）不香吗、平价代替（它）不香吗、咸豆腐脑（它）不香吗、一个人（它）不香吗、油炸鸡爪（它）不香吗、手机（它）不香吗、猫猫（它）不香吗等等。

“形容词+双音节名词/多音节名词+（它）不香吗”，如：4000块钱一个月的一居室（它）不香吗、一分钱俩包的螺蛳粉（它）不香吗、这么短的时间、这么高的利息（它）不香吗、新出的民法典（它）不香吗、素的红烧肉（它）不香吗、原创作品（它）不香吗、6万多的比亚迪宋经典版（它）不香吗等等。

“动词/动词+名词+（它）不香吗”，如，关注作品（它）不香吗、早起早睡（它）不香吗、多脏啊，去店里（它）不香吗、活着（它）不香吗、做一名老师（它）不香吗、学习（它）不香吗、用我的声源（它）不香吗、学中文（它）不香吗等等。

3.3“香”的语义演变

“香”在《新华字典》（第十二版）中解释为：“①气味好闻，跟“臭”相对。②味道好。③称一些天然有味道的东西，特指用香料做成的细条。”这些都是“香”的概念意，而在大众的认知中“香”常常具备“舒服”和“受欢迎”这俩种含义，如睡得香，吃得真香，这种货物在农村香得狠等等。由此，“XX（它）不香吗”在具体的语境中相应地呈现出不同的情感趋向。例如：

时间长了不登微博，微博被盗，QQ久了不登，QQ被盗，有这技术打游戏（它）不香吗？（新浪微博 2021-02-14）

十八块钱买一杯奶茶（它）不香吗？（大众点评网 2020-05-17）

例（1）是一种调侃讽刺他人的说法，表示当别人做了一件自己不赞同或看来是一件毫无意义的事情，来表达对这件事情的不值得的态度。全句运用反语吐槽盗号之人的可耻行为，意思相当于“是菜不好吃还是酒不好喝，非要干这个？”例（2）是一种调侃自己并且建议他人的说法，

表示当人们自己做了不划算或者合不来的事情时，就会说与其拿来这样做还不如去干其他的自己觉得划算的事情，或者是自己已经做了不划算的事情以此作为他人的前车之鉴。全句表达自己内心的悔恨，钱也花了，也没有什么好的结果，把有限的金钱和精力等花在更好的事情上不好吗？

3.4复制与传播

随着“XX（它）不香吗”在网络与日常交际中的广泛传播，以“XX（它）不香吗”调侃的方式越来越受人们的青睐。“XX（它）不香吗”成为一个短句模，产生更多新的短句。从模因论的角度观察，语言模因的复制和传播有基因型传播的“内容相同形式各异”和表现型传播的“形式相同内容各异”两种方式。“XX（它）不香吗”这类短句的复制、传播方式属于表现型传播的“形式相同内容各异”中的“同构异义横向嫁接”。

同构异义的横向嫁接是指语言模因的结构和形式都不变，但是内容却为另外的词语所取代并产生了全新的意义。由于“排骨（它）不香吗”的流行，使“XX（它）不香吗”这一形式迅速被传播和复制，在不同的情境中出现了不同的同构异义的新短句。销售人员在销售口红，楼盘，车等时会称“这显色度、这光泽，（它）不香吗？、这依山傍水的位置，（它）不香吗？、6万多的比亚迪宋经典版（它）不香吗？”；　人事招聘在招聘时会称“做一名有寒暑假的老师，（它）不香吗？”；自我调侃时会说“在家睡一觉，不香吗？”这一类短句都是说话人对自身状态带有戏虐性的表达，在交际的过程中给对方一种诙谐幽默的感觉。

4　流行语“XX（它）不香吗”的走红原因

4.1语言自身机制

“XX（它）不香吗”这一流行语本身的语言机制是其形成模因的条件之一。有些流行语被广泛传播，获得了长久的生命力，继而成为社会流行语，而有些模因却随着时间逐渐消亡。“XX（它）不香吗”这类新短句属于强势模因，符合强势模因的特点：多产、长寿、稳定。契合模因语言的形式，简单易学，不难记，不难说。并且符合模因语言的经济性和能产行。人们可以通过嫁接等方式扩充新的短句，从而使其能够产生多个副本。因而，随着时间推移，人们不断进行复制，传播，其生命力也越来越强，完成了由“排骨（它）不香吗”向“XX（它）不香吗”的升级飞跃。

4.2自媒体的兴起

如今，大众传媒随着科技的兴起而兴起，人们的生活方式日新月异，大众传媒变成了人们生活娱乐和获取信息不可或缺的部分。而新出现的语言就是在这种传播速度极快，范围极广的媒介下得到了生存。自媒体的兴起使得每个人都有权利表达自我。人们不仅用语言去自黑或者调侃他人，而且还会把配有流行语的表情包用在日常网络社交中。此外，“XX（它）不香吗”与近几年的“自黑”“自嘲”相契合。人们可以用来调侃自己，交互双方都不会感到尴尬，反而是一种幽默的表达。当建议别人的时候也不会显得过于直接，因此，“XX（它）不香吗”备受网民追捧。

4.3群众心里因素

求异心里和从众心里也是促进“XX（它）不香吗”这类新短句模因的原因之一。这种表达大众诉求，贴近大众生活的新的语言在网络上被不断的传播，广泛的复制，时时刻刻刺激着人们的大脑，人们潜移默化地运用这些网络新语言去表达自己的情感或者诉求。“XX（它）不香吗”就是这种网络传播速度极快，传播范围极广的媒介下，获得了自己的生命力。人们通过问句的方式在交际过程中追求新奇，相比直接地嘲讽自己“在家睡觉多好！”或者给他人提建议“你买这个多好啊”，“XX（它）不香吗”更多了一份幽默在其中，不仅丰富了语言的表现力，同时也填补了自嘲和提建议的方式的空白。

5　结论

本研究通过对“XX（它）不香吗”这类新短句的来源、结构、语义变化、复制与传播方式，发现其形成是循序渐进的。媒体的发展与推动以及网络的普及，其语言自身的机制发展以及大众的心理因素，使“XX（它）不香吗”这类新短句模因形成，并被广泛传播和应用。一种模因的形成既是其内部因素和外部因素相互作用的结果，也是人们对其进行选择的结果。作为一个网络流行语，“XX（它）不香吗”在一段时间内为人们所广泛使用。但是与此同时，它和其他的流行语一样有自己的生命周期，其很可能被新的网络流行语所代替，也可能长久地获得自己的生命力。

参考文献：

[1]Dawkins. 1976. The Selfish Gene[R], New York: Oxford University Press.

[2]何自然,陈新仁.2014,语言模因理论与运用[M].广州:暨南大学出版社.

[3]林文,温玲英.2022,模因视角下“打工人”的传播与反思[J].传媒,2022,384(19):90-92.