

基于模因论分析ACG日源流行语

——以“宅”为例

徐舟, 万淑琴, 王琦

东北林业大学外国语学院, 黑龙江 哈尔滨

收稿日期: 2023年2月1日; 录用日期: 2023年3月3日; 发布日期: 2023年3月16日

摘要

由于网络科技进步, 文化的流动与传递也更加频繁。随着日本ACG亚文化传入中国, ACG流行语大量产生并获得青少年族群的青睐。本文分为三个部分, 第一部分梳理了对模因论的研究。第二部分基于现有研究资料, 整理了“宅”的词义。第三部分以模因论视角研究ACG流行语的传入过程以及在中国发生的变化。研究流行语形成与扩散对于促进跨文化交际有着很大的理论指导和现实意义。

关键词

模因论, ACG文化, 流行语

Analysis of ACG Japanese Buzzwords Based on Memetics

—A Case Study of “Zhai”

Zhou Xu, Shuqin Wan, Qi Wang

College of Foreign languages, Northeast Forestry University, Harbin Heilongjiang

Received: Feb. 1st, 2023; accepted: Mar. 3rd, 2023; published: Mar. 16th, 2023

Abstract

Because of the progress of network technology, the flow and transmission of culture is more frequent. With the introduction of Japanese ACG subculture into China, ACG buzzwords are produced in large numbers and are favored by teenagers. This paper is divided into three parts. The first part reviews the research on memetics. The second part, based on the existing research data, sorts out the meaning of “zhai”. The third part studies the introduction process of ACG buzzwords and

their changes in China from the perspective of memetics. It is of great theoretical and practical significance to study the formation and diffusion of buzzwords to promote cross-cultural communication.

Keywords

Memetics, ACG Culture, Buzzword

Copyright © 2023 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

模因论是一个根据达尔文进化论来阐述文明演进规律的新学说,具体指在文化生活中,将时尚用品、流行用语等新鲜事物通过模仿学习传播开来,并代代相传的模因现象。其实,语言本身就是模因,模因通过语言进行传播传承。语言是一个国家或地区社会文化的展现,作为传播文化的载体同时反映着人类社会文化生活,流行语更是反映了当前阶段该地区最受关注的事物和文化现象。同时,语言也依靠模因进一步发展。而模因作为一种新观点为流行语的研究提供了新思路、开拓了新视角,因此我们也可以用语言模因论来解读 ACG 日源流行语。在日本,流行语为大众所喜闻乐见,流行语已成为人类生活中不可或缺的一种语言乃至文化现象。日本每年举行的流行语大赛就足以证明流行语在大众文化中的重要性。如今国际化信息化的不断发展,中日两国间的文化交流更加密切、且随着网络媒体的迅速发展以及 ACG 文化的影响力的不断发展壮大,ACG 日源流行语在中国的网络平台上迅速传播并流行开来,并逐渐渗入到日常生活中的各个角落中。日源流行语的传入,拓展了新的文化视角,使现代汉语更具别样魅力,在中国社会尤其为青少年群体所欢迎,成为流行语模因。本文基于模因论,以 ACG 流行语中“宅”一词为例,探讨其语义及起源,并对同化、记忆、表达、传播四个方面加以分析。

2. 模因论

“模因”(Meme)在中文里又译作“文化基因”、“文化遗传因素”、“谜米”、“弥母”等。作为模因论的核心术语,模因是指根据达尔文进化论的观念,将哺乳动物基因相类似形成的一种概念。该术语最初由英国牛津学院的知名动物学家和行为生态学者理查德道金斯(Richard Dawkins)在 1976 年发表的《自私的基因》(The Selfish Gene)一书中提到[1]。道金斯把话语、价值观、宗教信仰、行为方法等传统文化要素的传承和再现比喻为生物进化过程中的基因进化,指出模因是文化模仿单位,其表现型是歌曲韵律、观念意识形态、时髦语言、时尚服饰等的模型[2]。但后来,他又把模因定义为人脑里的内容单位,即人脑中的某种传统社会文化再现因子,具备遗传、变异和选择三个特征。继道金斯后,欧美很多学者纷纷尝试对模因进一步深入阐释与界定,根据陶在朴的考证,目前欧美学界关于模因的定义已达十余种之多。其中,英国心理学家布莱克摩尔(Susan Blackmore)就指出“任意一种讯息,如果它可以通过广义上称之为‘模仿’的步骤而被‘复制’就可以称之为模因[3]。”毕文波指出,存在于所有艺术过程之中,同时具备在时间与空间中进行传播与发展功能的基本思想或基本理念,并且具备这些功能的艺术语言或形式的基本风格,称为文化基因。王东也指出,文化基因是决定人类精神体系延续和变革的基础因子、要素,它是人类精神体系的遗传密码,其核心是认知模式和价值观念。

基于以上中外学者对模因的解释,本文在模因和基因都是复制因子的基础上对模因的概念进行了界定,即文化传播类似于基因传播。ACG日常用语中“宅”所涉及的基本概念或精神,如思维方式、价值观等意识形态文化因素,被视为模因,会在社会中不断被复制、传播。因此,模因可以被定义为一个民族文化的遗传密码。它是一种以选择、复制或模仿变异为主要传播方式的遗传或进化的文化遗传因素。它以思维方式、价值观等思想文化因素为核心内容,以物质载体表现出来,以适应、复制、变异为基本特征。

3. “宅”的语义及起源

“宅”字,在汉语中由来已久。商朝的甲骨文中就已发现了“宅”字,形声字,在古汉字中有宀(mián)、乇(zhè)声[4]。本义指住宅,房屋(多指较大的),即住宅。《说文解字》中记载“宅,所托也。”也可以引申用作动词,意为居住。“宅”字作为汉语中的构词语素,大部分情况下不能单独使用,而是和其他字结合构成“住宅”、“宅第”、“宅心仁厚”等等诸多词语。作为网络流行语的“宅”则有着独特的新语义和新用法。这种新用法起源于日本,从台湾传入大陆,2007年起在国内愈发流行。“宅”最早来源于日语中的「御宅族」一词。御宅族是对一类群体的称呼,指那些把自己封闭在家,整日沉迷于ACG文化(animation-动画,comic-漫画,game-电脑游戏)的狂热爱好者[5]。在日语中,「お宅」一词的词源是指“贵府”、“府上”,也可用作对第二人称的尊称。在20世纪80年代,受一些漫画、动画等流行作品的影响,日本年轻一代开始用「お宅」互相称呼,慢慢地「お宅」、「御宅族」演变成对特定群体的称呼。刚开始,「御宅族」一词只在小圈子流行,仅仅作为对ACG粉丝群体的一种称呼,不含贬义。随着ACG文化的传播和流行,「御宅族」的群体规模不断扩大,动画、电脑游戏等网络产品对人的负面影响逐渐暴露。日本的御宅族多为20岁到40岁的青壮年男性,比起去外面工作和社交,他们更愿意每天呆在家里,沉迷于动画、漫画和游戏,逃避现实,不重视人际关系,不在意自我形象,消极萎靡甚至心理扭曲,变得极度阴暗偏执,加之20世纪80年代爆出的极端恶性事件,人们对「御宅族」一词的印象趋于贬义。「御宅族」一词及背后的文化传入台湾以后,得到了新的整合和演化。不仅仅是指ACG的粉丝,只要是那些不爱出门,喜欢在家打游戏,看动漫,上网聊天,平时不注重穿着打扮的人,男性则被称为“宅男”,女性则被称为“宅女”,多带有贬义。之后,“宅”的语义范围不断扩大,不仅限于ACG,只要喜欢某个方面的人或者群体都可以被称之为“宅”,比如“历史宅”、“科技宅”等等。随着“宅文化”的兴起和流行,也赋予了“宅”字新的词性和语义。“宅”作动词的时候,语义比较丰富,需要结合不同语境具体理解。可以指沉迷网络游戏、电视剧、动漫等,也可以单纯指呆在家,不想出去。也有长时间呆在同一个地方,消磨时间的意思,与“泡”、“守”同义,例如“宅在网吧”、“宅在图书馆”。除此之外,“宅”作动词可以引申出“封闭”、“封锁”、“逃避”的含义。在疫情防控时期,不少人被迫“宅家”,在被封锁的居民区前,也能看到“宅家不宅心,我心系抗疫”等鼓舞人心的标语。“宅”也可以直接作形容词使用,由动词语义演化而来,通常指长时间呆在家,不喜欢外出的状态。例如“我很宅,周末从不出门。”、“他实在太宅了,几乎没什么朋友。”等等。今天,随着互联网行业的迅猛发展,快递、外卖、网购行业的日益完善,居家办公模式的兴起,越来越多人可以“宅”,也越来越多人愿意“宅”。疫情时代的来临也让我们大部分人体验了一把“宅生活”。“宅”的语义也更加趋于中性,人们更加重视回归家庭,渴望自我的娱乐和休闲,在匆匆碌碌的日子里享受独属于自己的“宅时光”,“宅”成为了新时代下的一种生活方式和精神需求。

4. 基于模因论对“宅”的分析

从模因论角度出发,模因的携带者被称为宿主,宿主携带和传播模因的活动叫做复制。一切人类文

明的进步,均通过自我模因的复制和对外来先进文化模因的嬗变而完成[6]。Heylighen (1998)首先指出,模因要想有效恢复需要先通过同化、记忆、理解、传播四个阶段。这四个阶段周而复始,形成了一种重复循环。

同化,是指模因被宿主的关注、认知、接纳、并将之整合在自身的认知系统之中[7]。“宅”起源于日本“御宅族”,作为一个模因被日本漫画游戏爱好者频繁使用,后来随着ACG亚文化影响力逐渐增强,借助网络媒体“宅”这一词语不仅在日本人之间,也进入了中国人的视野,被众多宿主认知、理解,纳入到宿主的语言体系当中,完成了“同化”这一过程。此外,中日两国均使用汉字词且有不少语义互通,因此更易于宿主进行“同化”,并将其含义嫁接到本土语言体系中。

记忆是指宿主把模因全部记住,且在日常生活中增加了对这个模因的认识,从而形成了更深层次的记忆,记忆的深刻程度影响着该模因的传播效果[1]。“宅”作为日语中的汉字词,内涵十分丰富,并给宿主带了深刻印象,迎合了众多宿主的表达需求,这一模因以文本、影视作品等形式被宿主记住并形成基本印象,并结合生活中的各种行为,形成“沉迷网络游戏、电视剧、动漫”的人物形象,进一步形成“呆在家,不想出去”的抽象概念。

表达是指宿主在“记忆”过程中形成的抽象概念以文字或语言形式提取出来的输出过程,将模因表达给其他宿主。当宿主有表达“不爱社交”等含义的需求时,该模因就会通过多种途径,以多样化形式表达,如“宅男”、“宅女”、“宅家”等。

传播是指宿主在将模因表达给其他宿主之后的复制过程。如今,人与人的沟通手段也越来越多样化,尤其是网络媒体这个更为有效便捷的方式。借助网络,“宅”这一流行语模因得到了更大传播途径,互联网用户也将它带到日常生活中,从一个宿主传播至多个潜在宿主,从而不断传播。成为人尽皆知的词汇,最终成为汉语流行语。此外,模因也会不断变异进化。“宅”本意为居住场所,作为ACG用语意为痴迷于动漫、游戏的人,传入中国后进发了新的生命力,衍生出“电视宅”、“科技宅”、“股票宅”等词,用法基本等同于“族”。

日本ACG亚文化的传入为汉语带来了新的表达形式,随之通过不断的复制、传播、变异,从而促进中日跨文化融合[6]。基于模因论可以较为清晰的理解ACG日源流行语在中国的传播过程,有助于加深两国的文化交流,促进文化之间的相互理解。此外,还可以提高青少年的跨文化交际能力,进一步提升文化素质,把握先进文化发展方向,推动世界文化的交流与发展[8]。

5. 结语

在如今网络迅速发展的信息时代,流行语展现了一个国家或地区在一定时期内普遍关注的问题和事物,反映了人们的文化生活,是社会心理在语言上的反应,同时流行语也作为文化传播的载体,通过网络传播着大众文化。本文基于模因论,以ACG流行语中“宅”一词为例,探讨其语义及起源,并进行同化、记忆、表达、传播四个方面的分析。网络的发展以及ACG文化的传播推动了“宅”一词的流行发展。日语中的「宅」源自汉语,有动词形容词名次等多种词性,在作名词时原指住宅。后又衍生出了例如痴迷于ACG游戏的人和专指闭门不出,不善交际的男女青年群体等新的语义,「宅」经过语义的丰富后又传回中国。模因论作为基于进化论的新观点,为语言的研究提供了新角度与新思路。基于模因论,我们能够更加新颖地分析语言的传播与文化的传承。随着全球化与信息化的迅速发展,中日文化间的交流也愈加密切,日源流行语逐渐呈多样化、本土化的发展趋势。然而这其中不能忽略的是文化间的碰撞与影响,因此我们更需要依靠科学合理的模因论来把握世界文化的发展方向,以辩证的角度分析语言的传播发展,积极吸收优质的外来流行语,这样才能适应当前时代的复杂形势,为语言的研究发展提供新思路,为汉语注入新活力,助力世界语言文化多样性的发展。

基金项目

论文为东北林业大学高校省级省级创新训练计划课题《基于青少年流行语对日本 ACG 亚文化的考察研究》(202210225337)研究成果。

参考文献

- [1] 杨春宇, 刘璐. 从模因论看 ACG 日源流行语“元气”[J]. 江西科技师范大学学报, 2021(5): 10-15.
- [2] 杨先顺, 王潜. 网络流行语模因分析及对广告语创作的启示[J]. 当代传播, 2014(6): 87-89.
- [3] 张国, 姜微. 模因论视阈下的网络流行语的传播研究[J]. 中国海洋大学学报(社会科学版), 2011(3): 108-111.
- [4] 李伟. “宅”词新解[J]. 山西师大学报(社会科学版), 2009, 36(3): 112-115.
- [5] 王麦巧. 盘点“宅”的新语义[J]. 陕西教育(高教版), 2011(10): 32.
- [6] 吴娅妮. 模因论视野下新媒体流行语的跨文化现象[J]. 深圳职业技术学院学报, 2018, 17(4): 45-50.
- [7] 彭菲. 大学英语四、六级翻译新题型及其教学研究——以模因论为视角[J]. 校园英语, 2014(10): 2-3.
- [8] 赵萱. 关于建构中小学教师跨文化培训体系的几点设想——基于上海市中小学接收外籍学生随班就读的管理现状[J]. 基础教育, 2010, 7(11): 27-31.