

网络流行语“特种兵式旅游”的意义构建与社会心理分析

方妍

扬州大学外国语学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2023年12月22日; 录用日期: 2024年2月14日; 发布日期: 2024年2月23日

摘要

“特种兵式旅游”是2023年出现并爆火的网络流行语,其核心要义是“用尽可能少的成本享受尽可能多的旅游资源”。本文从认知语言学和社会心理学跨学科视角探讨“特种兵式旅游”的动态意义构建及其传播流行所反映的社会心理。研究发现,“特种兵式旅游”的意义构建是认知主体通过建立相应的心理空间并产生跨空间映射,使语言组成部分的概念表达经过整合产生新创意的结果;“特种兵式旅游”的传播流行符合语言发展的经济原则,受到大众求简、求异、和从众等社会心理的影响。

关键词

特种兵式旅游, 心理空间, 概念整合, 社会心理

Meaning Construction and Psycho-Social Analysis of Internet Buzzword “Military-Style Travel”

Yan Fang

College of International Studies, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Dec. 22nd, 2023; accepted: Feb. 14th, 2024; published: Feb. 23rd, 2024

Abstract

“Military-style travel” is a new internet buzzword in 2023, which means to spend as little much money and time as possible to travel as many places as we can. From the prospective of cognitive linguistics and social psychology, this paper discusses the dynamic meaning construction of “military-style travel” and the social psychology reflected by its spread and popularity. The research

found that the meaning construction of “military-style travel” is the result of the creation of corresponding mental spaces, cross-space mapping, and the selective integration or blending of conceptual elements. The prevalence of “military-style travel” conforms to the economy principle of language, and is influenced by the social psychology of the masses, which is based on avoidance of complexity, psychological difference and conformity.

Keywords

Military-Style Travel, Mental Space, Conceptual Integration, Social Psychology

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

网络流行语是当前信息化时代背景下由网民约定俗成并广泛传播使用的语言表达方式，往往伴随现实社会热门事件产生，是现实社会人们的心理及诉求的一种虚拟镜像，映射出复杂的社会心态(王仕勇, 2016)。“特种兵式旅游”就是 2023 年度爆火的网络流行语之一，伴随疫情影响消退后以在校大学生和职场新人为主的青年群体“自我补偿”式出游行为产生，并经过网络社交平台的转载和使用逐渐成为一种流行文化现象。

网络流行语的产生和流行与人的认知心理、社会心理密切相关。认知语言学认为新词的产生是人类认知概念化和范畴化的结果(陈亮, 2012)，概念整合作为人们进行创造性思维活动时的一种认知过程，在分析语义“心里现实性”方面具有很强的解释力；社会心理学的研究认为一种语言形式流行的根本原因是该语言形式符合语言使用主体的社会心理需求(赵立博, 2020)。因此本文将从跨学科视角对网络流行语“特种兵式旅游”意义建构的认知心理和传播流行的社会心理展开探讨分析。

2. 网络流行语“特种兵式旅游”的兴起

今年春天，一种独特的旅行方式——“特种兵式旅游”在年轻人中兴起，并在网络社交媒体迅速走红。主张“青春没有售价，快乐就在当下”的理念，以高校大学生为主角的年轻人群体试图用最低的经济成本，挑战时间与体力的边界，以此换取丰富的旅游文化体验。“30 小时往返 1300 公里”，“日行三万步”，“极限打卡热门景点”，“一天八顿美食还能在周一赶上早八”，来自全国各地的年轻人纷纷在各大社交媒体上晒出自己的独特旅游体验。这种主打高效率、高强度的“特种兵式旅游”在网络空间、各类媒体和日常交际中爆火，例如：

- 1) “特种兵式”旅游火了！一天打卡 8 个景点，只睡 3 小时(中国青年网, 2023-04-06)。
- 2) 假期越短，玩得越狠——如何看待“特种兵式旅游”？(哔哩哔哩, 2023-04-15)
- 3) “特种兵式旅游”火了，奔赴山海无须赶场(《人民日报》，2023-04-12)。
- 4) “特种兵式旅游”火出圈，这个五一你去哪里“特”一把？(搜狐网, 2023-04-28)

随着“特种兵式旅游”的传播与流行，其中“旅游”一词不断被替换，“特种兵式××”构式还衍生出“特种兵式出差”“特种兵式参会”“特种兵式开学”“特种兵式观剧”等说法，显示出强大的能产性，甚至在党政媒体报道中都占据“一席之地”。例如：

- 5) 从南京鸡鸣寺樱花频上热搜到年轻人流行起“特种兵式旅游”，……文旅消费市场呈现出强劲的

复苏态势。(《中国新闻周刊》，2023-04-23)

6) 特种兵式出差之未来之城(央视新闻客户端，2023-05-12)。

7) 忙碌而又充实的一周，特种兵式参会!(新浪网，2023-05-24)

8) “特种兵式开学”：一种全新的进步(网易，2023-09-09)。

无论是《咬文嚼字》编辑部公布的“2023 十大流行语”，还是国家语言资源监测与研究中心发布的 2023 年度“十大网络用语”，“特种兵式旅游”均赫然在列。作为入选的十大流行语之一，“特种兵式旅游”兼具时代特征、创新性和语言功能性，反映年度社会事件、使用群体心理特征和社会交际需求。

“特种兵式旅游”的意义构建与认知过程是怎样的？其传播流行又折射了怎样的社会心理？本文将基于认知语言学和社会心理学跨学科视角对网络流行语“特种兵式旅游”的动态认知心理机制与传播流行的社会心理展开探讨。

3. 概念整合视域下“特种兵式旅游”的意义构建

网络流行语既是社会发展的语言产物，又是人类认知能力和认知操作的语言呈现(黄婉童，2019)。概念整合理论探究意义建构的内在联系和工作机制，揭示语言新概念意义构建的过程和动态特征，对网络流行语的生成和理解具有深刻的解释力。

3.1. 概念整合与心理空间

概念整合理论(Conceptual Blending Theory)或合成空间理论是 Fauconnier 和 Turner 基于心理空间(Mental Space)提出的一种认知语言学理论，旨在揭示新概念意义建构的过程及动态特征。Fauconnier 和 Turner (2002)认为，最基本的概念整合网络包含 4 个关键心理空间：两个输入空间(Input Space)、一个类属空间(Generic Space)和一个整合空间(Blending Space)。

心理空间是我们进行交谈和思考时根据已知的概念域、即时经验、他人话语等信息构建的概念集合，包含言语理解过程中大脑激活的各种知识框架，如时间、位置、信念、可能性等。两个输入心理空间中对应的元素和框架可以相互连接，形成稳定的映射关系。类属空间反映两个输入空间所共有的抽象概念和结构，并决定跨空间映射的内容(汪少华，郑守疆，2000)。认知主体有选择地从两个输入空间中提取主要信息，在类属空间形成共有的结构或组织框架，最后被映射进入到融合空间，从而涌现出一个或多个带有新创特性、富有想象力的要素的新创结构(Emergent Structure)，也即是经整合加工后新涌现出来的概念(Fauconnier & Turner, 2002)。这四个心理空间通过投射链彼此连接，就形成了一个概念整合网络。

3.2. “特种兵式旅游”的构成及意义

“特种兵式旅游”在汉语中属于状中偏正结构，其中动词“旅游”是中心词，“特种兵式”是状语，限定修饰中心词。“特种兵”和“旅游”属于不同概念域。“特种兵”指接受特别或高强度训练、执行某些特殊任务的兵种或组成该兵种的兵员，如空降兵部队、武警特警部队；爆破兵、狙击手等。《现代汉语词典》(第 7 版)(2016)将其解释为“执行某种特殊任务的技术兵种的统称”“这一兵种的士兵”。“旅”是旅行、外出，指为了实现某一目的而在空间上从甲地到乙地的行进过程；“游”指游览、观光、娱乐；因此“旅游”即“为了娱乐、休闲、观光等目的而进行的空间上的行进过程”。特种兵式旅游指以在校大学生为主的青年群体用尽可能少的时间和费用游览尽可能多的景点，其显著特点就在于时间短、景点多、花费少、舟车劳顿等。

3.3. “特种兵式旅游”的概念整合路径

在识解“特种兵式旅游”时，心理空间 1 输入“特种兵”这个概念，激活与之相关的语义内容：“执

行某种特殊任务的技术兵种、特种部队士兵”；同时认知主体大脑中与之相关的社会背景信息等被迅速唤起并存储在输入空间中。在当代语言生活中，除了使用本义，“特种兵”也被用来指称有关兵种或军事成员的特点、行事风格和精神品质。特种兵通常经过严格的选拔和高强度的训练，普遍具备突出的身体素质、精神素质和专业技能，能够在复杂的战场环境中完成多种高难度任务，因此成为“有能力、有毅力、有执行力、综合素质强”等优秀特质的代名词。因此输入空间 1 就包含了“士兵、尖端武器装备、高强度训练、挑战身体极限、军事技能、紧急任务”等成分。输入空间 2 填充的是“旅游”的概念域，激活“旅游”的基本概念和相关要素，如游客群体、观光游览、行程距离、逗留时间、交通方式等。两个空间的共有结构——行为者和行为特征投射进入类属空间。基于两个输入空间，跨空间映射在士兵与游客、特种兵完成各种任务与游客打卡多个景点等之间建立对应连接并有选择地投射到整合空间。整合空间继承输入空间 2 的旅游框架，与输入空间 1 中的“高强度、挑战身体极限、执行力强”等成分经过组合、完善和拓展形成一个层创结构，完成“用尽可能少的时间、费用游览尽可能多的景点，挑战时间与身体极限的高强度旅游方式”的意义建构。根据 Fauconnier 提出的概念整合网络模型，“特种兵式旅游”的概念整合过程及网络模型如下(见图 1)。

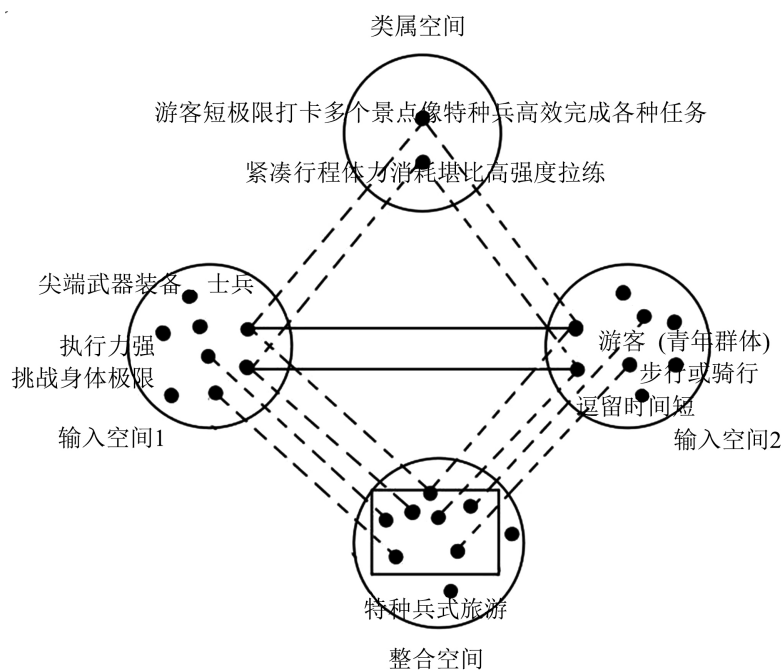


Figure 1. Conceptual integration networks of “military-style travel”
图 1. “特种兵式旅游”的概念整合网络

4. “特种兵式旅游”反映的社会心理分析

4.1. 网络流行语与社会心理

社会心理学通过研究社会互动、交往等人类最基本的沟通活动来分析人的社会心理和社会行为规律。社会心理是人们对于社会现象的普遍感受和理解，能直接或间接地反映社会事物及社会关系并对社会行为产生导向作用(章志光, 2008)。网络流行语与社会心理具有异质同构性。“异质同构”是格式塔心理学的理论核心，以美国心理学家鲁道夫·阿恩海姆为代表的格式塔心理学派认为“在外部事物的存在形式、人的视觉组织活动和人的情感以及视觉艺术形式之间有一种对应关系，一旦这几种不同领域的‘力’

的作用模式达到结构上的一致时,就有可能激起审美体验(孙艺娟, 2018)。”网络流行语与社会心理虽然归属不同学科、适用于不同场域,但是二者都反映共在的社会现实、具有同一的民众基础。社会心理是网络流行语的重要依据,社会心理学的研究认为网络流行语的广泛使用传播归根结底是使用者个体和群体社会心理的推动,同时网络流行语又是社会心理的重要外在表现,体现社会发展变化和群众心理诉求。

“特种兵式旅游”是当前社会文化的产物之一,其兴起与流行反映了当前社会的文化特点和民众的社会心理,以下分析将从个体心理和群体心理两个方面展开。

4.2. “特种兵式旅游”兴起流行的社会心理

4.2.1. 求简心理：基于经济原则的“自发选择”

在互联网科技迅猛发展、信息交换日益频繁、生活节奏骤然加快的当代社会,人们的行为受到潜意识“效率最大化”原则的支配,以“特种兵式旅游”为代表的“特种兵式××”一类热词的出现与流行,满足人们求简从易的心理需求。马丁内提出的语言经济原则认为,用最简单的表达形式或最易于接受者理解的表达形式来达到最好表达效果的求简心理,能够促使人们在保证交际效果的前提下,趋向于使用已经形成的固定语义框架地一些语言模式来进行表达(王海燕, 刘富华, 2015)。从语言构词角度看“特种兵式旅游”词形简洁,符合用成分较少的语言形式表达丰富意义和传递复杂信息的精简特征,在保障交际顺畅进行的同时大大提高沟通交流的效率,与当前社会大背景下的快节奏生活相适应。从意义建构角度看,“特种兵式旅游”不仅传达“用尽可能少的成本享受尽可能多的旅游资源”的核心要义,在构建新概念的时候对年轻人群体企图用最低的经济成本挑战时间与体力的极限探索世界这一现象进行整合,表现出对具有强大内驱力和执行力等优秀特征的青年群体的认同与赞扬。此外,“特种兵式旅游”在传播使用过程中还形成了“特种兵式××”构式,不断衍生出“特种兵式考研/带娃/观剧”等一系列类推词,显示出较强的能产性。

4.2.2. 求异心理：趋新求异与张扬个性

求异心理是指主体在行为过程中,带着新奇有趣的观念意识创造和表现出与其他主体不同的行为模式。心理学的研究认为受本能的求新求异心理驱使,人总是为周围环境中的新鲜事物所吸引(李敏芳, 2011)。“特种兵式旅游”及其衍生词的产生与流行适应了求新求异的大众心理诉求,是年轻一代表现创意、彰显个性的标志与象征。相关调查显示,我国网民主体多数为年轻人,他们思想先进,敢于突破,乐于在网络虚拟空间通过创造和使用新颖的网络流行语来标榜自己、张扬个性。当前快节奏、程式化的生活方式让不拘于陈规、追求新鲜刺激的年轻人群体感到厌倦,多元化的自媒体和网络社交平台恰好使青年人趋新求异的心理需求得到极大的满足与释放(季安锋, 2009)。以大学生为主的年轻人践行特种兵式旅游这一新颖的旅游方式并在网络平台分享这一新奇独特的体验,实现了趋新求异、张扬个性的心理需求。“特种兵式旅游”将汉语中原有的词汇进行整合构建的新意义不仅带来个性化和创新性的审美体验,而且缓解了当前存在的一些社会心理表达需求与语言表达形式缺位之间的矛盾,满足人们自由表达的需求。

4.2.3. 从众心理：身份认同与情感归属

从群体心理角度看,“特种兵式旅游”的广泛传播是借助群体中的从众这样一种心理机制实现的。从众是指在外界群体行为的影响下,个体在认知、判断、信念和行为等方面自愿与群体中多数人保持一致的现象(何天雄, 2021)。美国心理学家阿希的心理实验证明,从众是一种普遍存在的心理。以在校大学生和职场新人为主的年轻人群体通过“特种兵式旅游”这一相同行为聚合形成一个趣缘群体。群体内的个体通过互相模仿和跟风使用“特种兵式旅游”这个群体标签来保持行为一致,并不继扩大社会的相似性,从而获得群体认同和身份认同,在网络世界中找到自我价值和情感归属。美国心理学家马斯洛的需

求层次理论可以解释为什么众多年轻人纷纷参与践行和传播使用“特种兵式旅游”。亚伯拉罕·马斯洛(2012)认为人类的需求可以从低到高按层次分为5种:生理需求、安全需求、爱和归属需求、尊重需求和自我实现需求。位于第三层级的爱和归属需求就包含人的“归属”需要,即人都有一种归属于某一群体并在群体中享有地位的需要。在网络虚拟世界中,“特种兵式旅游”的使用者构成的特定群体,创造和最先传播“特种兵式旅游”的一类人将其运用到网络最突出的位置,不断扩大其影响,于是“特种兵式旅游”成为网络传播环境中较为强势的声音,当其他人接触到该声音,受基于归属需求的从众心理驱使,他们会接受并使用传播这一新概念,力求与该群体保持一致,从而满足自身归属感。

5. “特种兵式旅游”传播流行产生的社会效应

近年来,年度流行语盘点已经成为岁末年初的一种文化现象,作为网络信息时代的反光镜,网络流行语不仅承载着群众对于过去一年间社会发展的记忆,也传递着人们的生活态度变化。

一方面,“特种兵式旅游”作为2023年度网络十大流行语之一,具有正面的社会效应。当今社会发展日新月异,生活节奏加快,带来的是不间断的生存焦虑和紧张情绪,低成本、高效率的特种兵式旅游成为普遍承受学业或职场压力的青年群体释放压力、疏导情绪和调节心理平衡的一种重要方式。同时,青年群体通过网络分享个人“特种兵式旅游”体验,塑造自我形象,获得群体认同和归属感,这种认同感既包括自我认同也包括社会认同,既包括被相同意见群体的认同也包括被主流意识形态的认同,在一定程度上满足了自身的归属需要。此外,“特种兵式旅游”的流行也反映当前年轻人群体个性化、追求高性价比、注重实际体验的生活态度和消费观念的转变。因此有学者认为,在可预见的未来,特种兵式旅游在特定人群中仍将会持续存在,而且伴随年轻人群体的个性化需求,这种行为很可能将会成为一种趋势,并出现更加个性化、时尚化的新玩法、新表达。

另一方面,“特种兵式旅游”的传播流行也带来一定的负面效应。借助互联网和现代传媒,“特种兵式旅游”成为一种群体狂欢行为,青年群体的盲目跟风使得“特种兵式旅游”被打上“冒险游、穷游”等标签,可能导致旅游安全问题、青年人身体健康、旅游与学业矛盾等风险隐患,因此需要被理性看待和合理引导。

6. 结语

语言始终处于动态发展的过程中,网络流行语已经成为当前信息化时代背景下的一种重要语言资源,满足信息传播、话语交际等社会需求。网络流行语的意义构建与传播流行,体现了汉语词义的发展和认知规律,反映了网络时代民众的社会心态。本文从跨学科视角对“特种兵式旅游”进行语义建构的认知心理理解和传播流行的社会心理分析,认为“特种兵式旅游”是认知主体构建心理空间进行概念整合的结果,其兴起与流行与大众的社会心理密切相关。本文的研究有助于帮助读者正确认识以“特种兵式旅游”为代表的“特种兵式××”一类热词的意义建构,理性看待当前青年人群体热衷于践行特种兵式旅游并在社交媒体广泛分享和使用该词的社会现象。

参考文献

- 陈亮(2012). 概念整合理论在语义建构中的认知力. *牡丹江师范学院学报(哲社版)*, (6), 100-102.
- 何天雄(2021). 从网络流行语看“00后”青年群体的社会心理及其启示. *北京青年研究*, 30(2), 48-55.
- 黄婉童(2019). 认知与社会:网络新词意义建构的双重驱动. *河南社会科学*, 27(2), 104-108.
- 季安锋(2009). 网络语言与社会文化心理. *济南大学学报(社会科学版)*, 19(1), 33-35.
- 李敏芳(2011). 网络流行语兴盛的社会心理分析. *企业家天地(理论版)*, (4), 179-180.

-
- 孙艺娟(2018). 基于近十年年度“十大网络流行语”的社会心理变化研究. 硕士学位论文, 长春: 东北师范大学.
- 汪少华, 郑守疆(2000). 从合成空间理论看隐喻的意义建构. *解放军外国语学院学报*, 23(6), 7-11.
- 王海燕, 刘富华(2015). 网络流行语“马伊琍体”模因现象分析. *新疆社会科学*, (1), 146-150.
- 王仕勇(2016). 我国网络流行语折射的社会心理分析. *探索*, (6), 172-178.
- 亚伯拉罕·马斯洛(2012). *动机与人格*(第3版)(许金声, 等, 译). 中国人民大学出版社.
- 章志光(2008). *社会心理学*. 人民教育出版社.
- 赵立博(2020). 汉语“锐词”的界定及其流行社会心理分析. *江汉学术*, 39(4), 119-128.
- 中国社会科学院语言研究所词典编辑室(2016). *现代汉语词典*(第7版). 商务印书馆.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. Basic Books.