

流行语背后的语言经济学

任 荣

(绍兴文理学院 外国语学院,浙江 绍兴 312000)

摘要:流行语是一定时期、一定范围内广为流传的语汇。流行语的流行体现了一定社会的时代特征,尤其是经济特征。从流行语的流行与消亡可以窥知语言和经济的互动关系。考察流行语可以丰富语言经济学的研究,因为流行语的构词特点、传播方式、惯性突破力特征恰恰体现了经济学中的经济、均衡、省力原则。

关键词:流行语;语言;经济;语言经济学

中图分类号:F069.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5831(2003)05-0150-03

Economics of Language in Catchwords

REN Rong

(College of Foreign Languages, Shaoxing College of Arts and Science, Shaoxing 312000, China)

Abstract: Catchwords are words popular in a certain society of a certain time. Its popularity reflects the features of a certain time, especially the economic feature. From the spreading and disappearing of them, we can have a glimpse of the interactive forces between language and economy, and the observation of the catchwords may enrich our study of Economics of Language, for the formation, transmission and breakthrough forces of the catchwords have just reflected the principles of brevity, equilibrium and least effort in economics.

Key words: catchwords; language; economy; economics of languages

人类社会进入21世纪以来,新生事物层出不穷。反映在语言领域的便是流行语的大量涌现。迄今为止,中外学者对流行语的定义尚未完全统一。有人认为,流行语是一定时期、一定范围内广为流传的语汇,是一定时期社会的政治、经济、文化、环境及人们的心理活动等因素的产物(陈思,2002),如“酷”(cool)、“牛市”,“BBS”(电子公告牌)、“TMD”(他妈的)、“886”(拜拜了)、“road map”(远景规划,前景),等等。也有人认为流行语是在一定社会时期广为流传的并且能够反映当时的社会文化、风土人情的语言(任龙波,2001),如“B.S.E”(疯牛病)。《美国英语遗产词典》对之的解释:使用广泛且较为通俗的短语,特别是用于群体或运动的口号;《牛津英语大词典》则认为:流行语是“时兴流行、反复使用,特别和政治或其他组织有关的词语”,如“multi-polar”(多极的)、“X generation”(未知的一代);而英语流行语研究专家、英国词典学家E·帕特利奇则认为:流行语是一种时兴流行、公众喜闻乐见的俗语(陆钦红,1999),如“mini-skirt”(迷你裙)、“hotline”(热线)。不管各种文字如何表述,研究者都认为流行语最大的特点就是流行,而流行

又具有最鲜明的时代特征,是语言对社会变化的最为敏感的显示器。恩格斯说:一个社会的政治、法律、哲学、宗教、文学、艺术等的发展是以经济为基础的。一个国家的影响力归根结底还是取决于该国的经济实力。同样,一种语言要保持其地位,巩固和扩大其影响则需要经济实力(Crystal,1997)。流行语折射着一个社会经济发展的轨迹。和新词一样,流行语及时反映语汇的最新发展和时代的变迁,是社会、政治、经济、文化的一面镜子,尤其是经济的发展更能推动流行语的大量涌现。据载,我国历史上被称作“文景之治”“贞观之治”的汉代和唐代的兴盛时期,都是新词语涌现的高峰期(2002年11月26日人民网)。可见,语言和经济的关系密切,而考察语言和经济的关系——语言经济学的学者却为数不多。很多流行语的研究者仅停留在对某时某些流行语的罗列上,没有叩开语言经济学的大门。“迄今为止,关于语言的经济学研究少得可怜”(汪丁丁,2001)。本文试图从语言经济学的角度考察流行语的现象和本质。

一、语言和经济的关系

收稿日期:2003-06-20

作者简介:任荣(1971-),男,浙江上虞人,绍兴文理学院外国语学院讲师,硕士,主要从事语言经济学研究。

现代语用学的一大贡献便是从语境中(context)考察语言。脱离语境的语言研究难免失之偏颇。社会语境是语言研究中的重要一环。根据认知语言学的观点,认知是语言的基础,语言是认知的窗口。经济活动始终是人类全部认知活动的主要部分,决定了人类的生存和进化。而语言交际几乎是伴随着人类的经济活动产生(钱敏汝,2001)。萨丕尔(1921)认为:“语言甚至比(人类文化遗产中的)物质文化的最低级发展还早”。布龙菲尔德(1955)有关语言活动的著名假设中,琪尔通过语言驱使杰克为她摘下苹果解除饥饿的过程,也是经济学家定义为一个自然界的“东西”如何成为具有经济价值的“物质”的过程,而语言交际是实现这一从“东西”到“物质”过程的重要媒介。语言和经济关系历史悠久,而经济学家注意到人类活动的相当部分可以从经济学得到解释的是上世纪60年代中期的事情(Marschak,1965),Jacob Marschak也成了语言经济学的奠基者之一。

二、语言经济学对语言的考察

语言经济学(Economics of Languages)是基于西方人力资本学说和教育经济学的一门新兴边缘学科。其主要观点:语言是一种人力资本,学习外语是对人力资本的一种经济投资;语言的使用体现经济价值;语言的经济价值有高低之分;语言使用具有经济学本质的因素:价值(value)和效用(utility);费用(cost)和效益(benefit)。而现实生活中人们对经济的理解无外乎两种:作为社会科学之一的经济学中的经济(economy)和日常生活中表示“节俭的”“节约的”之意的经济(economical)。这两种含义的经济并无截然对立处,只是在表达上前者具体、全面、严谨一些,而后者略显通俗,易导致片面(向明友,2000)。经济学中的经济又可粗分为经济行为、经济制度和经济思想。语言学中的经济思想体现在两方面:一是以索绪尔为代表的语言价值论,另外是体现省力原则的有效选择论。索绪尔(2001)在《普通语言学教程》中的共时语言学与历时语言学,语言的组合关系与聚合关系以及语言的价值学说等主要观点的形成都不同程度地受到经济学的影响。省力原则也是语言经济学的一条重要原则。为达到言语配置的最优化即经济学中的效用最大化效果,说话者一般都遵循省力原则。除索绪尔(1947)外,Paul(1909),Buhler(1990),Jespersen(1924),Zipf(1949),Moser(1971),Chomsky(1965),Grice(1975)以及Leech(1983)在其论著中均涉及到经济学思想。此外,无论是Chomsky对语言习得是沿着最简单、最经济的途径进行的思想,Grice合作原则中的量准则,Leech的经济原则,还是Kasher的理性原则,Paul的需要限度原则,都体现了人类言语的运用存在着经济学中效用最大化的驱动原理。流行语之所以能流行与以上语言经济学的原理分不开。

三、流行语体现的语言经济学思想

流行语流行的原因很多,有文化的、也有政治的;有心理的、也有传播媒体……无论何种原因,人类的经济活动都与之

有着千丝万缕的联系。

(一)流行语流行与经济的发展密不可分

经济基础决定上层建筑。作为上层建筑的意识形态,其性质和发达程度最终由经济基础决定。曾几何时,“工分”、“粮票”、“布票”这种百姓生活必不可少的词汇,反映着当时社会物质产品的匮乏和生产方式的落后。改革开放以来,特别是党的十一届三中全会以来,我国经济迅速发展,人民群众的生活水平日益提高,于是便有了“泡沫经济”、“垃圾股”、“套牢”、“电子商务”、“土地流转”、“笔记本”、“数码相机”、“家庭轿车”一类的流行语,这些词语纪录了我国经济领域发生的天翻地覆的变化。只有当人们有了一定的经济基础,基本上满足了低层次物质需要之后,才有可能去追求流行。又如最喜欢创造并使用流行语的是青少年(钱乃荣,2002)。青年是流行语的最大传播者。只有在吃饱、穿暖、住好之后,青年才渴望追求自由、新颖、独特的个性,社会人之间日益频繁的接触使这种追求刺激、新鲜的心理得到释放,于是他们便纷纷追求“酷”,“酷”便成了一种时尚,一种流行。所以,社会性的语言离开经济活动是无源之水、无本之木。后者是前者的认知基础。两种活动起源一致,即同处于人类生存交际的需要;行为主体一致,即最终都是自然人。正如布龙菲尔德(1955)所言,语言可以在一个人人受到刺激(经济活动的刺激)时让另一个人去做出反应。

(二)流行语的构词特点体现了词汇的经济性原理

流行语纪录着时代的特征。当今时代瞬息万变,信息传递争分夺秒,故流行语大多短小精悍,读起来琅琅上口,它用最简洁、最直观的语码承载着最丰富的信息。其主要语言形式为词、短语、短句,这正是语言的经济性体现。通过对近20年流行语的考察,我们不难得出流行语构词的以下特点和规律:(1)英汉混用。如“卡拉OK”、“A股”、“AA制”。(2)数字多、符号多,向简易化发展。如网络流行语中“526”(我饿了),“7451”(气死我了),“T-T”表示流泪,“?-?”表示疑问。(3)缩略语应用广泛。如“WTO”(World Trade Organization)、“MTV”(Music Television Video)、“VIP”(Very Important Person)。(4)词缀丰富。如汉语流行语中有不少是有“族”(追星族、上班族、打工族);“炒”(炒地皮、炒新闻、炒期货)等词缀构成的;英语中有以“gate”结尾表示政界丑闻的“Watergate”(水门事件)、“Irangate”(伊朗门事件)、“whitewatergate”(白水门事件)等流行语。(5)大量使用引申、隐喻、仿词、借代等修辞手法。汉语流行语的构词方法很多,有方言词、外来词和字母词;有音译词和仿译词;新创词和转义词等。如由“托儿所”到“托老所”;由“110”到“税务110”、“保险110”;由“酒吧”到“氧吧”、“陶吧”、“碟吧”等。

(三)流行语的传播反映了语言交际的经济学均衡原则

流行语的传播途径很多,除直接的口耳相传以外,主要由网络、影视、报刊、港台以及国外语言等等。根据陈思(2002)的调查,网络是流行语影响最大,传播效应最强的媒介。如上所

述,网络流行语具有数字多、符号多、趋向简化、汉英混用等特征(祁伟,2002),所以,不管网络流行语如何千姿百态,数字的、符号的、英文缩略形式的都必须在视觉和听觉上具有一种对程均衡感(吴方敏,2001),从而使交际双方在理解的基础上使其流行。而均衡(equilibrium)正是当年在瑞士执教的边际学派的洛桑派创始人、经济学家瓦尔拉(Walras)的经济学思想。这种思想后来被索绪尔引入语言学研究,用来阐述语言系统的每一个共时状态。索氏认为,在语言里,每项要素都由于它同其他各项要素对立,才能有它的价值,各项要素又是按照一定的规则互相保持均衡,这种系统永远是暂时的,会从一种状态变为另一种状态,即从一种均衡过渡到另一种均衡(向明友,2000),正是语言内在的均衡原则使得千姿百态的流行语得以广泛传播。

(四)流行语的惯性突破力特征反映了经济学的省力原则

人们往往基于语言符号的类推、诱导性与隐喻仿词构成的心理机制与组合规律,由一个词语衍生出多个词语,这突出地体现了流行语的惯性突破力(黄知常,2000)。这种惯性突破力在经济类流行语中表现最盛。例如社会上一度出现“嫂子热”的语用新潮,人们从“空姐”衍生出“空嫂”,由“空嫂”进而派生出“呼嫂”、“乘嫂”、“的嫂”、“地嫂”、“商嫂”、“乐嫂”、“报嫂”、“护嫂”、“洁嫂”等等;类似地,由“水果超市”、“服装超市”衍生出“银行超市”;由“人体医院”推导出“宠物医院”、“庄稼医院”;由“CEO”(首席执行官)引申出“COO”(首席营运官)、“CFO”(首席财务官)、“CTO”(首席技术官)、“CMO”(首席市场官),其衍生惯性反映了人们辐射型的思维流程,这种辐射型的思维流程的背后就是指导人类各种行为准则之一的省力原则(least effort)。1949年,美国哈佛大学教授齐夫(Zipf)在其专著《人类行为与省力原则》(Human Behavior and the Principle of Least Human Effort)中精辟地阐述了省力原则。按照他的说法,我们在用语言表达思想时就像受到两个方向相反的力,即单一化的力和多样化的力的作用,这两种力在说话时共同作用,一方面希望尽量简短,另一方面,又要让人能够理解,而要使每个概念都能用一个对应的词来表达,从而让听者理解起来最省力。利用惯性突破方式派生出的流行语使交际者用省力原则巧妙地回避无须赘述的思想需要。流行语的惯性突破力具有启迪人

们寻找新的经济增长点,进一步启动市场的引导作用和宣传鼓动功能。

参考文献:

- [1] BROWN, LEVINSON. Politeness, Some Universal of Language Usage[C]. Goody(ed), 1978.379-431.
- [2] BUHLER K. Theory of Language, the Representational Function of Language[M]. Translated by D F GOODWIN. Amsterdam: John Benjamins, 1990.
- [3] CRYSTAL DAVID. English as a Global Language[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.7-8.
- [4] GRICE H P. Logic and Conversation[M]. Cole and Morgan, 1975.
- [5] MARSCHAK JACOB. Economics of Language[J]. Behavioral Science, 1965, (10):31-38.
- [6] ZIPF G K. Human Behavior and the Principle of Least Human Effort[M]. Cambridge: Addison-Wesley, 1949.
- [7] 布龙菲尔德. 语言论[M]. 赵世开译. 北京:商务印书馆, 1985.25-26,30.
- [8] 陈思. 2002年北京高校流行语状况调查[J]. 中国青年研究, 2002, (5):14-18.
- [9] 黄知常. 经济流行语的惯性突破力[J]. 中南工学院学报, 2000, (6):70-73.
- [10] 陆钦红. 英语流行语[M]. 重庆:重庆大学出版社, 1999.
- [11] 祁伟. 试论社会流行语和网络语言[J]. 语言与翻译, 2002, (3):18-22.
- [12] 钱敏汝. 篇章语用学概论[M]. 北京:外语教学与研究出版社, 2001.117-119.
- [13] 钱乃荣. 沪语盘点-上海话文化[M]. 上海文化出版社, 2002.136.
- [14] 任龙波. 从20世纪的英语流行语看英美社会文化的变迁[J]. 四川外语学院学报, 2001, (4):57-59.
- [15] 萨丕尔. 语言论[M]. 陆卓元译. 北京:商务印书馆, 1985.20.
- [16] 索绪尔普通语言学教程[M]. 高铭凯译. 北京:商务印书馆, 2001.20.
- [17] 汪丁丁. 语言的经济学分析[J]. 社会学研究, 2001, (6):86-95.
- [18] 吴方敏. 从因为、所以看流行语反映出的社会心理[J]. 图文建设, 2001, (7):9-10.
- [19] 向明友. 论经济分析的可行性[J]. 外语教学, 2000, (3):3-8.