

# 中国贺岁片台词语言模因现象的文化诠释

吴衍发, 王明桢

(东南大学艺术学院, 江苏南京, 211189)

**摘要:** 台词语言作为一种新兴的语言变体和模因有着密切的联系。作为一种新的语言模因, 它就像病毒那样被大量复制出来并迅速传播开来, 同时也能像基因那样获得遗传、继承、繁衍和变异。中国贺岁片台词存在大量的语言模因现象。从文化视域分析, 作为网络大众文化, 它们不仅彰显了网民的智慧, 而且还具有介入现实的批判功能、升华原欲的娱乐功能和基于狂欢心理的补偿功能。它最大限度地客观再现了社会现实, 蕴含着广泛而深刻的社会生活内容, 给人们以多层面的感受和认识。

**关键词:** 模因论; 贺岁片台词; 语言模因; 网络语言; 文化诠释

**中图分类号:** J901

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1672-3104(2012)03-0145-05

目前, 国内外模因论的研究主要集中在语言模因、模因与翻译、模因与语言教学以及模因论在具体语言使用中的研究等方面。在具体语言应用上, 语言研究者主要从模因论的角度研究新闻语言、手机信息、网络语言以及相声语言等具体语言现象。而对于电影台词, 特别是贺岁片台词的语言学研究较少。从模因论角度研究中国贺岁片台词的语言模因现象, 包括贺岁片台词语言的模因机制、模因特点、模因传播、模因选择标准、隐喻功能以及语言模因产生幽默效果的根源等。本文主要从文化视域来谈谈中国贺岁片台词的语言模因现象。

## 一、模因论和模因

模因论(memetics)是基于达尔文进化论观点解释文化进化规律的一种新理论, 它试图从历时和共时的视角, 对事物之间的普遍联系以及文化具有传承性的进化规律进行诠释。<sup>[1]</sup>模因论中最核心的术语是模因(meme)。模因论认为, 模因是一种与基因相似的模仿现象。基因通过遗传而繁衍, 模因则通过模仿而传播。作为文化传播的基本单位, 任何一个信息, 只要它能够通过“模仿”而被“复制”, 就可称为模因。<sup>[2]</sup>因此, 语言本身就是模因, 任何字、词、语句、段落乃

至篇章, 只要通过模仿得到复制和传播, 都可以成为模因。语言使用者可以根据具体语境和交际意图有选择性地重复或类推出某种语言模因, 帮助自己有效地达到交际目的。这样, 作为一种新的语言模因, 它就像病毒那样被大量复制出来并迅速传播开来, 同时也能像基因那样获得遗传、继承、繁衍和变异。

模因, 作为文化的信息单位, 在人类语言的发展过程中起着重要作用。语言学家何自然教授认为, 语言模因主要通过模因基因型和模因表现型复制。模因和基因一起, 相辅相成, 成为进化的驱动力。<sup>[3]</sup>“发廊”“发屋”“剪吧”“美容城”“理容中心”“形象设计室”和“发艺工作室”等等, 它们的模仿基因是“理发店”, 属于模因基因型。而“一明(鸣)惊人”(眼药广告)、“有痔(恃)无恐”(治痔疮的药物广告)、“做女人挺好”(丰胸保健品广告)、“千里江铃(陵)一日还”(汽车销售广告)等广告语以及“李刚体”唐诗“床前明月光, 疑似地上霜。我爸是我爸, 李刚是李刚”等网络流行语属于模因表现型。

尽管模因能够像病毒那样被大量复制而传播, 像基因那样获得遗传、继承、繁衍和变异, 但作为模因主要载体的语言, 通常也有自己的特点。这种被广泛复制传播的模因语言或模因基因, 一方面要求结构简单、通俗易懂、易写易记, 容易成为模因。例如:“冬天来了, 春天还会远吗?”是18世纪欧洲浪漫主义诗

收稿日期: 2011-12-19; 修回日期: 2012-03-20

基金项目: 安徽省教育厅人文社科项目《从模因论角度研究中国贺岁片台词的语言模因现象》(2011sk615); 教育部人文社科项目《反讽的狂欢: “网络造句”的文化心理研究》(11YJC760026)

作者简介: 吴衍发(1974-), 男, 安徽金寨人, 东南大学艺术学院博士, 主要研究方向: 艺术学理论; 王明桢(1947-), 男, 安徽六安人, 安徽外国语学院副教授, 主要研究方向: 语言学。

人雪莱的诗句,“百度”一下,找到相关结果约220 000个,如:“戈多来了,幸福还会远吗?”;“楼市的冬天来了,购房的春天还会远吗?”;“物价涨了,加薪还会远吗?”;“小贝来了,辣妹还会远吗?”;“金庸小说进了教材,琼瑶还会远吗?”等等。另一方面也要求“与时俱进”。在何自然教授看来,语言信息越是时尚,人们就越是倾向于模仿它。因而,那些让人感到新奇、刺激、爽口、悦耳的网络语言、校园流行语、新闻报道和经典广告、流行歌曲名以及影视剧名及其台词等等,能够及时反映社会潮流、切合大众心态,从而被广泛复制传播,以致成为流行时尚。譬如,流行歌曲《老鼠爱大米》歌名,诙谐幽默,通俗易懂,一度成为流行时尚,“百度”一下竟搜出相关结果约6 140 000个。2004年雅典奥运会上,杜丽在女子十米气步枪中夺冠,为中国代表团夺得第一枚金牌时,人们不由自主地喊出“杜丽杜丽我爱你,就像老鼠爱大米”。(江南时报 2004.08.16.)

近两年“超女”(超女本身也是强势模因,如潮女、炒女、抄女、吵女等)创造了个“PK”,于是PK成了时尚,如“易中天 PK 余秋雨”“芙蓉姐姐 PK 木子美”等等。又如:电视连续剧《爱你没商量》播出后,“×你没商量”这一表达形式很快就被复制和传播开来,流传着“整你没商量”“骗你没商量”“玩你没商量”等大量模因变体。电影台词以其独具的语言魅力被大量戏仿复制而传播。

语言模因具有模仿性、传播性和变异性等特点。模因的核心是模仿,而创新离不开模仿。语言模因在人类语言的发展过程中起着重要的作用,它像病毒那样被复制传播,像基因那样得到继承和变异,从而为丰富人类语言提供了一条快捷、有效的途径。

## 二、贺岁片台词的语言模因现象

自1997年冯小刚的《甲方乙方》把贺岁片的概念“舶”入内地观众视野,贺岁片获得了很大成功。每年的贺岁片就是一桌“开心的盛宴”,给观众带来欢笑和吉祥,同时还给观众留下冷峻的思考。精彩的台词,作为流行语被大量戏仿、复制并传播开来。模因从理论上和实践应用上为台词语言的分析和创新提供了一个新的途径,对于进一步丰富我国贺岁片台词的语言,意义重大,有着非常重要的研究价值。

### (一) 贺岁片台词作为模因

一般来说,一部电影的成功主要取决于电影的主题、情节、演员的演技以及电影台词的设计。中国贺

岁片以喜庆、吉祥、温馨、幽默的表达风格体现出东方文化的特殊诉求和中国年节文化的特有内涵,表达中国人对时间的体验和对生命的感悟。由于契合民族传统的审美心理,因而得到普遍认同。中国贺岁片的成功也离不开精彩的台词。贺岁片台词是影片中人物之间或者人物与观众之间进行思想情感交流的重要手段。

从形式上看,它们大多比较生活化、口语化甚至方言化,通俗易懂、简洁明快、节奏感强、富有个性、生动有趣,同时,台词中巧妙地运用了各种修辞格,使得电影语言或婉约或脱俗或活泼或幽默,因而许多经典台词受到追捧,为人津津乐道,从而被广泛用作模因。如冯小刚执导的贺岁片台词,“IC、IP、IQ卡,通通告诉我密码”(《天下无贼》),“我也是有枣没枣打一竿子,宁可错杀一千,决不放过一个”(《非诚勿扰》),“网站就得拿钱砸,舍不得孩子套不着狼,高薪聘几个骂人的枪手,再找几个文化名人当靶子,谁火就灭谁,网站靠什么,靠的就是点击率”(《大腕》)。

从内容来看,除了它更多地与影片主题、故事情节、人物性格相联系外,更重要的还在于它的隐喻功能,即它与现实、人生的关系。对于社会、人生,或鞭挞、或赞美、或讽刺、或揭露,因而具有明显的现实关怀精神。如冯小刚的贺岁片表层写城市市民的追求、奋斗,深层表达的却是都市人在现实境遇中所感受的种种无奈与艰辛。

### (二) 贺岁片台词语言模因现象

在贺岁片中,语言模因通过模因基因型及模因表现型复制,具有穿越时空的特点。同时,贺岁片中的语言模因传播在社会生活的不同领域,如报纸、学术期刊、电视节目、网络及日常交流中。

“做人要厚道”“二十多年都睡在一张床上,的确有些审美疲劳”是2003年贺岁片《手机》中的经典台词。“做人要厚道”是中华民族的传统美德,这句精炼的台词不算新奇,但它出自看起来人模狗样衣冠楚楚、实则暗自偷腥、老不正经的费墨(张国立饰演)之口,自己不厚道还到处教导别人做人要厚道,确有讽刺意味,因而很快成为一种新的语言模因复合体而广泛流行起来。这句台词“做人要厚道”迅速成为人们戏仿的对象,更被评为2004年度十大网络流行语第一名。例如:

①做人要厚道,做生意也要厚道(华西都市报 2004.02.06)

②卫生产品,做人要厚道(沈阳今报 2008.09.16)

③面对万元现金不动心 打工小伙说:做人要厚道!(银川晚报 2009.01.05)

④中药世家 做人要厚道(法制晚报 2010.09.10)

⑤媒体太调侃 10万奖金约战国奥 魏群怒批: 做人要厚道(天府早报 2011.06.21)

同样, “审美疲劳”的点睛妙用也迅速成为2004年不少人嘴里时髦的口头禅和流行语, 以致许多人动辄就说“审美疲劳”。例如:

①短信拜年千篇一律让人“审美疲劳”(南京日报 2006.02.06)

②充审美疲劳成中年男性的大敌(淮海晚报 2009.01.02)

③选秀节目: 是“审美疲劳”还是“穷途末路”? (合肥晚报 2010.08.06)

④观众审美疲劳 中秋档“冷”收官(洛阳日报 2011.09.14)

⑤剩女剧斥荧屏 题材老套无新意 观众现审美疲劳(安阳日报 2011.12.09)

总之, 任何时候, 只要人感到疲乏或是心情郁闷的时候, 就可以用“审美疲劳”来形容, 语言的魅力就在这里, 幽默与调侃中, 自嘲与讽刺中, 其实不经意间达到了自我解脱与释怀。

当下, 自贺岁片《让子弹飞》上映以来, 新颖时尚、诙谐幽默的“让子弹飞”“飞语体”, 迅速成为最新潮语, 荣登年度十大流行语。例如:

①《让子弹飞》在中国热演之际, 朝韩将联合上演本年度重头大戏《让炮弹飞》, 续集《让导弹飞》已在巴基斯坦和印度公映, 终极版《让核弹飞》正在朝鲜紧张拍摄之中。而今日凌晨已经紧急上映了《让油价飞》, 同时已经杀青的还有前传《让房价飞》。而飞系列的3DIMAX版《让物价飞》系列已在全国热播大半年并热度不减, 从《让大蒜飞》《让绿豆飞》一直到最近的《让白菜飞》《让土豆飞》场场爆满一票难求, 连走廊票, 过道票都涨了30%, 但广大电影观众纷纷表示对生活影响不大。至于什么时候证监会筹备《让股价飞》, 劳动和社会保障部开拍《让工资飞》, 有关部门表示目前还没有时间表, 但《谁的眼泪在飞》可能提前上演……(四川新闻网-成都商报 2010-12-26 05:35:56)

②2011年4月18日, 在“让XX飞”成为时下流行的用语的年代, 希望资本市场不要“让惯例飞”、“让潜规则飞”, 市场的健康发展需要各个参与方共同的呵护, 不要让惯例、潜规则成为懈怠、回避或者损害其他参与方利益的理由或者借口。对于我们机构投资者来说, 也要秉持专业、客观、独立的态度, 不拘泥于一些规则惯例的束缚, 深入研究, 做价值的发现者而不要市场中随波逐流。(《上海证券报》\_

2011.04.18)

贺岁片台词的语言模因现象不仅成功地彰显了草根的智慧, 而且最大限度地客观地再现了社会现实, 蕴含着广泛而又深刻的社会生活内容, 给人们以多层面的感受和认识。

### 三、贺岁片台词语言模因现象的文化诠释

贺岁片以其平民化的视角、小人物的故事及调侃似的幽默而获得成功, 但最终使这些看似平淡无奇的音符最终蜕变为华丽的乐章的则是精彩的台词。贺岁片台词作为模因, 不仅在于其形式要素, 也在于其负荷的意义功能。从文化视域来看, 中国贺岁片台词语言模因现象有着多方面的功能和价值以及多方面的特征。

#### (一) 功能意义与价值取向

贺岁片台词是作为叙事符号而存在的, 是电影各构成元素中具有释义作用的一种特殊元素。它具有叙述故事情节、刻画人物性格、揭示人物内心世界等多种作用。电影台词的艺术魅力就在于它是社会交际的真实再现, 通过演员富有情感的演绎和诠释, 使得这些充满浓郁生活气息的话语深入人心。

但是, 作为一种特殊的艺术符号, 台词语言有别于一般语言符号, 它是情感和经验的意象与表现, 具有两个最为显著的特征。台词这种艺术符号强调的是它的整体功能, “它并不把欣赏者带往超出了它自身之外的意义中去, 如果它们表现的意味离开了表现这种意味的感性的或诗的形式, 这种意味就无法被我们掌握”。<sup>[4]</sup>而一般语言符号, 往往都要经历一个由抽象到具象的过程, 比如“茶杯”一词, 一旦人们领悟了它的抽象意义之后, 便会超出这个词本身而指向它所包含的具体对象。这是台词语言艺术符号的第一个重要特征。它的第二个重要特征在于台词语言这种艺术符号与日常生活中的符号或者科学符号的区别。它尽管不像日常生活中的符号或者科学符号那样具有与被表示的对象严格的一致性和精确性的特点, 但台词这种艺术符号却具有再现功能、表现功能、象征功能等多元化特征。贺岁片台词的隐喻功能往往指向现实人生, 因而具有参与社会现实的功能。《大腕》中对“成功人士”和“大师”的解释, 令人拍手叫绝。“成功人士就是买什么东西都买最贵的, 不买最好的。所以我们做房地产的口号就是不求最好, 但求最贵。”而所谓“大师”, 就八个字, “特立独行, 哗众取宠!”

这些让观众倒背如流的台词正好影射了当今的社会现实,诙谐幽默中寄寓着嘲讽和批判。

大量存在的台词模因及其模因现象,基于审美的视野,从其与社会、人生等关系来看,它们一般具有对抗异化的审美解放作用、介入现实的批判作用、超越现实的终极关怀作用、升华原欲的美感娱乐作用和陶冶心灵的认识教化作用。但其介入现实的批判功能和升华原欲的娱乐功能起着主导作用。审美超越现实,但并不意味着逃避现实、与现实无关,而是积极地介入现实、干预现实、批判现实。例如,借“让子弹飞”的黑色幽默,一时间,“让物价飞”“让房价飞”“让油价飞”“让工资飞”“让小三飞”“让凤姐飞”等“飞语体”,在几天内被迅速喊红,多得让人hold不住。同时,一场轰轰烈烈的造词大赛伴随着本片的各种金句,进入了普通观众的生活。

这些内容涉及到人们普遍关注的民生问题,表现出了对当前中国社会中一些重要话题的隐喻性思考,具有对社会现实的批判意味,有一定的预警性和批判作用。

同时,艺术还能充填闲暇时间,使人像体验休息一样体验到娱乐的作用,这是艺术的娱乐功能。大众们闲暇之余把各种惆怅和烦恼抛之脑后,模仿经典台词,风风火火“过把瘾”,驱忧解闷,娱乐消遣,自我慰藉,同时也寄寓着自己美好的心愿。

例如,2010年的拜年短信广为转发,“让祝福多飞一会儿 射穿整个兔年365天”;“2011你属或者不属兔 兔年都在那里 大福大贵 你乐或者不乐意 快乐就在那里 永不远离 你顺或者不顺利 好运就在那里 只成不败”;“您想想 您正陪着家人 喝着小酒 看着春晚 听着歌 突然就收到了姚伊的祝福 那得多幸福啊”……

又如,网友套用《让子弹飞》片中姜文和葛优的幽默台词恶搞出的三段对话成为热门的“冷笑话”在网络热情转发:

①兄弟:大哥,怎么发了微博没人回啊?

姜文:不着急,让微博飞一会儿;

②葛优:给不喜欢发微博的人发微博,是要倒霉的。

姜文:她不喜欢发微博已经很痛苦了,我不能让她收不到私信,让她的手机守活寡;

③葛优:微博,要一条一条发,逐个逐个来,一次发太多,喀!会死机。

当下,商业性、消费性、娱乐性、平民性的大众文化在中国渐成潮流,主流话语所塑造的伟大、崇高、英雄、理想等等神话一个个崩塌。在这样一个大转变、

大断裂的时代,喜剧获得了比较充分的话语自由。丰富多彩的台词模因现象,有着大众认同和共鸣的内容和情感,与大众文化不谋而合,其喜闻乐见的游戏态度中透视着“草根”的酸甜苦辣,一方面作自我娱乐和消遣,另一方面也是对社会现实及世俗万象的讽刺和嘲弄。“大众的辨识力并不作用在文本之间或者文本内部的文本特质层面上,而是旨在识别和筛选文本与日常生活相关的切入点。”“大众文化的快感在于感受和探索这些相关点。”<sup>[5]</sup>这种大众集体无意识的媒体批评在今天几乎可以与学院派批评、文学性批评三足鼎立,并在实际功能上常常成为二者的补充。

## (二) 受众心理与集体狂欢

艺术以幻想补充现实世界,以虚构唤起完全真实的体验,从而弥补我们生活经验的局限性。从心理学上讲,受众喜欢用虚构的故事来满足自己,喜欢被制造得尽善尽美的影像所欺骗,因为受众的情感需要、精神需要以及人性的各种需要在现实世界中无法获得真正的物质性满足,但在虚幻世界中可以获得一种虚拟性满足。众多的台词模因现象营造着一种既虚幻但又跟现实生活密切相关的情景,满足一般大众的愿望和梦想。台词模因现象是大众共同参与的结果。姚斯的接受美学理论认为,在作者、作品与大众三者当中,大众并不是被动的接受者,而是积极参与作品的存在。大众对作品的接受是以往经验所形成的“期待视野”为前提的。作品的审美价值则取决于它以某种方式满足、超越、辜负或驳斥它最初读者的期待。<sup>[6]</sup>在经济生活和文化生活呈现多元化趋势的今天,大众的文化消费已不再为群体所左右,可以根据自己的喜好、兴趣来进行选择。从接受美学的角度出发,读者、观众也希望看到一些新鲜的东西尤其是刺激的东西来满足处于审美疲劳的神经。深谙受众心理的导演们将日常生活中的大众流行文化因素与社会热点现象结合起来,“整出”各种语言“游戏”和经典台词,把受众带进集体或个人的梦幻之中,在抚慰了现实人生的失意、烦恼和苦涩的同时而获得一种“替代性满足”,受众的“未尝夙愿”在艺术中获得了补偿。同时,大众通过对这些语言“游戏”和经典台词的模拟戏仿而乐在其中。

贺岁片台词语言模因现象是“草根”的集体狂欢,是超越个体本能的集体无意识。关于狂欢化的特征,巴赫金认为,狂欢节是没有舞台,不分演员和观众的一种游戏,因此所有人不分等级,没有限制,都可以参与其中。狂欢式生活的行为规则就只是狂欢,它嘲弄、消解、拉平了高雅与低俗、官与民、贵与贱的一切等级和距离。因此狂欢节的笑文化具有双重性

质、双重意义,它既是讥笑,指向崇高事物;又是欢呼之笑,指向自由的存在。它是深刻反映世界观的笑,是无所不包的笑。<sup>[7]</sup>

狂欢化理论与后现代大众文化思想一拍即合。2010年年底贺岁档《赵氏孤儿》《非诚勿扰2》《让子弹飞》《大笑江湖》四部贺岁大片非常给力。“网民们也疯狂”,让许多经典台词在网上飞。

《让子弹飞》从片名到台词无不被网友“山寨”。不少网友在发出微博后会要求:“熟人勿扰,让此条微博飞一会儿。”又有网友将近期的热点时事编入其中,一条“继《让子弹飞》中国热演之际,朝韩将联合上演本年度重头大戏《让炮弹飞》,而发改委近日已紧急上映了《让油价飞》,至于何时证监会筹备《让股价飞》,目前暂无时间表”的微博获得数万网友转发。

此外,这四部贺岁档影片的片名也被网友混编成了一个段子:“对爱情要《非诚勿扰》,不要随便《让子弹飞》,不然一大堆《赵氏(谐音:肇事)孤儿》,看你怎么《大笑江湖》?”对这个朗朗上口的新段子,网民们感觉很过瘾。

“疯狂的网友”把各种“搞笑”元素有机地集合起来,使之成为一个“狂欢节的广场”,创造了一种“熟悉的陌生化”的喜剧气氛,从而达到亦庄亦谐的审美效果。网民们以游戏和狂欢的方式,缓解了经典与大众文化之间的张力,消解了现代社会的紧张感,种种不满、怨气和烦恼在狂欢中得以释放。这种“草根”集体狂欢式的网络文化,复写出包罗万象的宏观世界,刻画出复杂的精神世界,广阔而自由地反映了

现实生活,以其内蕴的执意与批判的力量倍受网民青睐。然而,这种娱乐梦幻带给大众的快乐,“是一种猝然逃避之感,而非艺术本身所逃避的那一现实部分”,<sup>[8](27)</sup>但实际上,艺术的快感或者娱乐,在很大程度上,是艺术本质意义的载体。“正是通过感官享受满足的契机,艺术作品才构成其作为表象显现的自身,也就是艺术的本质方面。”<sup>[8](25)</sup>毋庸讳言,大众的目的是娱乐。相忘于娱乐,已经成为大众艺术的最大顽症之一。相忘于娱乐的逻辑结果,自然就是迷失于娱乐。但是,艺术的终极目的并不是单纯的娱乐,娱乐只能是艺术的手段。

#### 参考文献:

- [1] 何自然. 语言中的模因[J]. 语言科学, 2005(6): 54.
- [2] Susan Blackmore. The Meme Machine [M]. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- [3] 何自然. 语用三论: 关联论顺应论模因论[M]. 上海: 上海教育出版社, 2007.
- [4] [美]苏珊·朗格. 艺术问题[M]. 滕守尧译. 北京: 中国社会科学出版社, 1983.
- [5] [美]约翰·费斯克. 理解大众文化[M]. 北京: 中央编译出版社, 2001.
- [6] 姚斯, 霍拉勃. 接受美学与接受理论[M]. 周宁, 金元浦译. 沈阳: 辽宁人民出版社, 1987.
- [7] 朱志荣. 西方文论史[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007.
- [8] [德]阿多诺. 美学理论[M]. 王柯平译. 成都: 四川人民出版社, 1998.

## A Cultural Analyses of Phenomena of Language Memes in Chinese New Year Movie Lines

WU Yanfa, WANG Mingzhen

(School of Arts, Southeast University, Nanjing 211189, China)

**Abstract:** Lines language as a new kind of language variation and mode are closely linked with genes, like a computer virus being copied and propagated, and like gene being inherited and varied, which reflects Chinese Lunar New Year film lines language meme phenomenon. There exist lots of phenomena of language memes in Chinese New Year Movie lines, which not only show the wisdom of netizens, but also have the function of criticizing reality and entertainment and compensation basing on revelry psychology. What's more, they reproduce the social realities maximizedly and objectively, and contain social life content extensively and profoundly, and grant people with a feeling and understanding of the multi-faceted.

**Key Words:** memetics; new year movie lines; language memes; net language; cultural analyses

[编辑: 胡兴华]