

新媒体时代娱乐圈追星群体的语言现象分析

孔雅欣

(郑州大学, 河南省郑州市, 450001)

摘要: 近些年来, 随着网络新媒体使用人数的不断增加, 以及娱乐产业的发展, 致使追星群体的人数不断扩大, 网络新媒体语言中追星群体的语言特点越来越显著, 成为网络语言迅速发展的表现形式之一。文章以网络新媒体时代为背景, 从追星群体常用语的现象和特点入手, 阐述了新媒体环境下追星群体的语言使用情况。本文在其他学者研究的基础上, 分析了粉丝昵称及自称语, 又从基于汉语本族语的词汇、来源于外来语的词汇和特殊词汇三个方面, 进一步举例分析了追星群体在媒体中常用语言的构词特征。分析这类语言, 不仅可以更好地研究和理解追星群体的心理和行为特点, 更能从语言发展和规范的角度重新审视特定群体的语言使用问题。

关键词: 新媒体; 追星群体; 网络语言; 语言现象; 语言分析

中图分类号: A **文献标识码:** H0

一、引言

(一) 选题背景及意义

1. 选题背景

随着媒体产业和大众娱乐生活的发展, 粉丝追星的热度持续攀升, 追星队伍不断扩大, 已成为一种较为普遍的社会现象。2016年3月12日, 中国互联网信息中心(CNNIC)发布第37次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示, 截至2015年12月, 中国网民规模达6.88亿, 占比提升至90.1%。年龄段位于10-39岁的网民群体占比高达75.1%, 为网络使用的主要群体。这部分人群使用互联网主要是进行娱乐和沟通, 同时也是追星群体的主要组成人群。追星群体, 俗称“粉丝”。

粉丝追星行为的产生, 大多是基于追星观念和自身情感需求。在追星这一粉丝与明星的形象互动过程中, 人们有意创造一套属于自己群体的语言, 用来标明粉丝团体身份及增加追星活动的趣味性。新媒体产业的发展, 也使得追星群体的语言特征在网络内外表现得越来越突出。

追星群体所使用的特殊语言最初是依托于网络语言的产生而发展的。网络语言的新颖、独特、传播和更新速度快等不同于传统语言的特点使其得到了语言学界的广泛关注。随着近几年科技的发展, 新媒体的普及以及人们娱乐生活的丰富, 追星群体所使用的语言也逐渐从网络语言走向了人们的日常生活, 人们在口语交流、发短信时有时也会使用此类语言进行趣味性交流, 成为社会语言学中不可忽视的一部分。

2. 研究意义

追星群体以年轻人为主, 其作为网络语言使用的主体, 对于新词新语的创造性使用反应尤为迅速, 其语言运用既具有网络流行语的风格, 同时又保留了自身的特点。研究新媒体时代娱乐圈追星群体使用的语言现象, 不仅可以更好地了解分析追星群体的心理和行为活动, 也能从语言发展和规范的角度重新审视这个特定群体的语言使用问题。作为社会语言学研究的一个方面, 追星群体的语言风格既有时代感, 又充满着灵活运用语言的趣味性, 可以捕捉到汉语在网络新媒体时代所展现的活力。

(二) 文献综述

与追星群体有关的研究成果, 前辈学者主要在粉丝文化背景下, 关注了追星群体的心理

及行为方式。

与日本韩国发达并自成体系的粉丝文化不同，随着 2005 年中国的电视综艺节目《超级女声》播出的成功，追星的狂热迅速在中国年轻人之间蔓延开来。“粉丝”一词翻译自英语单词“fans”，是“fans”的音译，指的是崇拜和喜爱歌手、影视演员、偶像等明星艺人的一种群体。近几年“粉丝”一词逐渐走向人们的视野，粉丝文化也发展和丰富起来。

孙云晓（2002）将年轻人的追星行为阐释为人们对于歌星、影星们的知名度和伴随知名度而来的荣誉与财富的渴望。刘宇红（2005）认为对于明星优越的外表、可观的收入、受到众人追捧的追求，促使追星群体产生狂热的追星行为。他从认知学的角度，将追星行为概括为“自己的意识存在+某明星的物质性存在=追星族新的自我”，认为追星行为实际上是对自己美好幻想的追逐。

粉丝文化不是粉丝群体内部自发产生的，而是依赖于影视、新闻、杂志等媒体的发展和明星“包装”文化的盛行而逐渐发展扩大的。现如今，新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字报纸、数字杂志、数字广播、移动电视、网络、微信公众号、微博客户端等。相对于纸质报刊、户外广播、电视等传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”。同时也成为粉丝文化发展的新土壤。

除了对于粉丝群体追星行为的研究，前辈学者们对于粉丝文化的研究也颇有建树。粉丝文化中以语言文化的发展最为迅速，相比较于线下追星活动，如买专辑、参加粉丝见面会和看演唱会等，粉丝间通过网络等媒介进行交流的线上追星活动更加日常和普遍。关于粉丝语言的研究主要集中于粉丝语言作为一种语言变体的研究、粉丝间通用语的研究、粉丝昵称的研究等。

赵彩虹（2013）在《新媒体环境下粉丝文化的透视》中就粉丝文化的语言特征写道：“粉丝文化伴随着粉丝的出现而形成，依附于媒介技术和大众文化而滋生。”她在文章中指出，随着媒体技术的进步，粉丝文化逐渐从传统媒体延伸到各种新媒体。其中主要传播媒介以微博、贴吧、微信等平台为代表，粉丝间通过积极主动的交流和互动形成自己的语言特色和一系列“行为准则”。这些具有粉丝特色的语言和“行为准则”影响着粉丝间信息的传播。在新媒体传播的背景下，粉丝文化下语言环境是宽松自由的，语言是非常一致的。粉丝之间通过相互的模仿、复制和传播，使得一些新词新语瞬间在粉丝群体中流行起来。对于粉丝语言的特征，她认为这些流行语是粉丝们对词语、符号和图片的创造性组合，呈现出简洁概括、生动活泼的特征。

莫燕凤（2010）从社会方言的角度，将粉丝群体的语言作为一种语言变体进行研究。她认为粉丝群体为了适应网际交流的特殊语境，他们所使用的语言也发生了相应的变异，与其他的流行语相比，粉丝群体的语言变异主要表现在词汇方面。她将粉丝群体使用的流行词语分为拟声词、中文词汇词尾叠字词、拼音字母缩略词、文数式词、网络符号、仿造词、外来词等几类。并将产生这一语言社会现象的主要原因归结于媒体工具为粉丝交流提供了即时、平等的语境条件。

陈述升（2017）在《模因论视角下粉丝网络通用语传播研究》中，结合模因论的角度探讨了粉丝网络通用语的界定及分类。他将“粉丝网络通用语”界定为一种主要在网络粉丝群体中传播使用，并能够延伸到现实生活中的，对人们的交际产生一定影响的网络语言。并根据其指代功能分为指代人、事物、地点、行为和其他五类。

二、粉丝昵称及自称语

新媒体的普及和娱乐业的发展，使得明星和追星群体数量日趋增多，在粉丝文化中，“某某粉丝”的称呼已经显得过时与老套，现在更加流行起一个“粉丝昵称”用于自称，同时也满足了不同明星的粉丝团体之间标明身份和区别属性的需要。

（一）粉丝昵称及自称语的分类

1. 谐音语素和“粉”“丝”“迷”“饭”四个语素组合

这类粉丝昵称主要是选取追星对象姓名中的某一个字或某几个字的谐音词作为谐音语素，分别加上“粉”、“丝”、“迷”、“饭”四个语素构成名字，有时也会加上这四个语素一起构成谐音词。

例如，郭德纲的粉丝，叫“钢丝”；李宇春的粉丝叫“玉米”（实际上是“宇迷”的谐音）；何洁的粉丝叫“盒饭”；张靓颖的粉丝叫“凉粉”；谢娜的粉丝叫“纳米”（娜迷）；易中天¹的粉丝叫“乙醚”（易迷）；谢霆锋的粉丝叫“蜂蜜”（锋迷）；周笔畅的粉丝叫“笔迷”；武艺的粉丝叫“午饭”；胡歌的粉丝叫“胡椒粉”等。

2. 谐音语素和其他语素组合

这类粉丝昵称主要是选取明星姓名中的某个字或某几个字作为谐音语素，和其他语素组合，共同构成一个词，然后再转化为一个谐音词，通常是生活中常见的事物名称，如食物、动物、植物、自然景观以及生活用品等。粉丝选取此类词语作为自称名，除了谐音之外，还包含着粉丝对明星的喜爱之情和寄托的美好祝愿。

例如，易烱千玺的粉丝昵称是“千纸鹤”，叫千纸鹤的原因是易烱千玺的名字里面有“千”这个字。同时千纸鹤寓意着和平幸福，寄托着粉丝对易烱千玺的美好祝福。

杨幂的粉丝昵称是“蜜蜂”，因为杨幂的“幂”字和蜜蜂的“蜜”同音，而粉丝追随杨幂就如同蜜蜂追随美丽的花朵一样，使明星和粉丝之间多了几分亲切感。

迪丽热巴的粉丝昵称是“爱丽丝”，爱丽丝是童话故事中一个美丽女孩的名字，表达了粉丝们对迪丽热巴美貌的赞美，同时“爱丽丝”又是“喜爱迪丽热巴的粉丝”的缩写，一语双关。

赵丽颖的粉丝昵称是“萤火虫”，“颖”与“萤”谐音，叫“萤火虫”是因为粉丝们希望赵丽颖能像萤火虫一样闪闪发光。

杨洋的粉丝昵称是“羊毛”，因为杨洋的名字读起来就是“羊羊”，再加上杨洋本人是属羊的，所以喜欢杨洋的粉丝就自称为“羊毛”。

黄景瑜的粉丝昵称是“护鲸团”，因为“景瑜”谐音“鲸鱼”，所以粉丝们叫“护鲸团”有守护黄景瑜的意思。

蔡徐坤的粉丝昵称是“ikun”，“i”等于“爱”，“kun”等于“坤”，“ikun”则读作“爱坤”，通过这种谐音转换，表达了粉丝们喜爱蔡徐坤的意思。

朱一龙的粉丝昵称是“小笼包”，因为“一龙”和“一笼”谐音，所以粉丝就自称小笼包，与朱一龙本人的可爱形象十分相符。

再比如，张翰的粉丝叫“汉堡”；陈翔的粉丝叫“香橙”；魏晨的粉丝叫“乐橙”；陈楚生的粉丝叫“花生”；唐嫣的粉丝叫“糖蜜”；杨颖的粉丝叫“杨家将”；王源的粉丝叫“汤圆”；张若昀的粉丝叫“云朵”；张碧晨的粉丝叫“晨曦”；白敬亭的粉丝叫“白鸽”等。

3. 以明星代表作中关键词作为构词语素

此类粉丝昵称一般来源于明星的某个作品的名字。

例如，张杰的粉丝昵称是“星星”，因为张杰的成名曲是《北斗星的爱》，粉丝们想表达对张杰的爱就自称为“星星”。

炎亚纶的粉丝叫布丁，主要是因为他曾出演过一个名叫“阿布”的影视角色，广受人们喜爱，所以喜欢阿布的人就叫做“布丁”了。

蔡依林的粉丝昵称为“骑士”，因为她刚出道不久，自己填词并发行了一首叫做《骑士

¹ 粉丝群体所追的明星有时候从娱乐圈延伸到社会其他行业，表达人们成就杰出的人的喜爱，比如易中天等。

精神》的歌曲，在这首歌中蔡依林扮演一名有骑士保护的公主，所以后来蔡依林的歌迷都叫做“骑士”，意味着要保护和爱戴他们的“公主”蔡依林。

4. 以明星本人的特征进行联想命名

此类昵称的主要特点是，其命名主要来源于粉丝们对明星本人外貌特征的联想，粉丝们就使用联想到的词语进行自称。

例如，大家都十分喜爱的演员王大陆，相比较于普通人来说嘴要大些，正是他的“大嘴”这一与众不同的帅点使他受到了很多人的喜爱，再加上王大陆幽默搞笑的性格，所以他的粉丝则戏称自己为“陆家嘴”。

井柏然的粉丝叫“baby face”（娃娃脸），粉丝们如此自称是因为井柏然的长相有着娃娃脸的特征。

演员刘昊然因其阳光大男孩的形象和温暖治愈的笑容而出名，他的粉丝则自称为“暖阳”，寓意着刘昊然是粉丝心中温暖阳光一样的存在。

5. 与明星有关的事件进行联想命名

这类粉丝昵称主要来自于明星说过的某一句话中提及的词语，这一类粉丝名称相对较少。

例如，陈伟霆的粉丝昵称是“女皇”，听起来十分与众不同，这是因为陈伟霆曾经说过要把自己的每一个粉丝都宠成女皇的样子，所以粉丝们自称“女皇”。

（二）粉丝昵称及自称语的特点

1. 通俗性

通过分析上述粉丝昵称，我们发现不论何种命名方式，粉丝昵称所使用的词语大多是日常生活中的常见或常用词。如“玉米”、“云朵”、“千纸鹤”等。很少有使用复杂的表达或艰涩的词语来进行命名的。这样既方便粉丝进行记忆，也便于在粉丝间进行传播。

2. 固定性和内部通用性

与个人的网名可以随意更改不同，粉丝作为一个与明星对应的固定团体，一旦确立了名称，便不能再随意更改，也不会因一两个人的意志而发生变化。在粉丝内部具有较强的固定性和稳定性，并且是整个粉丝团体之间共同使用和流通的，既是粉丝的自称，也是粉丝集体的代名词。粉丝昵称的固定有利于扩大粉丝的社会影响力和明星自身的知名度。

3. 拥有美好寓意

粉丝们是因为喜爱某个明星而聚集在一起的，所以粉丝的昵称不会选择带有贬义色彩的词语或者有着不吉利的象征的事物。比如在选择动物名称进行命名时，粉丝们倾向于选择猫、兔子等受人喜爱的形象，不会选择猪、老鼠等形象；在选择食物进行命名时，也会选择蜂蜜、面包、玉米、布丁等甜味事物，很少使用臭味、苦味的食物；在使用颜色词时，也多会使用暖色调的颜色词，如红、黄、粉、橙等，很少使用冷色调的颜色词和黑色词；在选择自然景观时，更倾向于选择蓝天白云等充满希望的事物来进行命名。

三、粉丝间交际常用词汇

新媒体在中国的迅速普及以及新媒体使用人数的急剧增加带来了语言中最活跃的变化——词汇的变化。基于新媒体而产生的词汇是个“大杂烩”，充分运用了外来语、汉语、数字、符号等丰富的构词方式。粉丝通用语中的词汇因此也具有最为鲜明的特点，成为研究粉丝语言的重要角度。本文论及的语料主要搜集于粉丝群体主要交流媒介，如百度贴吧、微博粉丝站以及微信公众号，通过观察贴文、粉丝评论以及粉丝昵称等粉丝间的语言交流，整理出以追星群体进行媒介交流时常使用的词汇，并从基本来源和构词方式的角度进行分类。

（一）基于汉语本族语的词汇

1. 旧词赋新意

赋予汉语原有词汇以新的含义，特别是重新使用现代汉语中已经不再使用的某些词汇，是追星群体在交流过程中常用的一种构词的方法，在追星群体使用的语言中，旧词赋新意往往不是完全抛弃其旧意，而是将两者联系起来，更加形象生动地表达粉丝的某种心情。

例如，“翻牌”一词，在古代指的是皇帝选择妃子与其同房的一个方法和程序，而在追星语言中，“翻牌”一词则表示自己喜欢的明星或者偶像回复了自己的留言或信件这一行为。粉丝能够得到偶像回复这种事情发生的几率非常之小而且是随机发生的，被回复的粉丝则会产生自己是非常幸运的被注意到，这时的“翻牌”表达的是开心的心情，已经不具有古时封建王朝制度下的意义了。

2. 原有词汇的词性、语义转换

就词汇变化来说，除了赋予旧词以新义，也常常转换原有词汇的词性或语义来创造新词。

词性的转换：如粉丝圈中常说“安利”一词，“安利”本来是一个公司品牌名称，因其广泛的推广和推销行为被人们所熟知，这一特殊的营销模式，使人们常常对这一品牌进行调侃。人们出于调侃的目的，在网络语言使用中将“安利”一词由名词变成了动词，“安利”就有了推荐、推广和介绍之意。向别人“安利”某个明星就等于向别人推荐介绍某个明星使其对这个明星产生好感，是粉丝圈中常用的词汇，也是增加明星的支持人数，扩大粉丝圈子的一种方式。

语义的转换：如“翻墙”本义指翻越围墙，在网络语言中则指登录中国已经屏蔽掉的或者无法正常登录的外国网页。因追星群体常需要在外国网站为自己喜欢的明星进行投票互动等行为，所以“翻墙”一词也经常使用。而如今人们“翻墙”登录外国网站已经不仅仅局限于粉丝追星的需要，更多的是基于自身娱乐的需要和满足好奇心，所以“翻墙”一词的使用群体也越来越广泛。

再如“墙头”一词，本义指墙，多指院墙。在语言使用中发展为与“姘头”同义，多指感情中的第三者，有贬义的色彩。后在追星群体使用的语言中发展为指除了自己最喜欢的明星以外，第二等或者第三等喜欢的明星。因为在粉丝文化中也颇为强调“一心一意”，如果成为某个人的粉丝，则要专注自己的偶像，如果同时再喜欢其他的明星，就会被调侃为拥有“墙头”。

3. 汉语拼音缩略词

汉语拼音缩略词是指，将汉语词汇中每个字的汉语拼音首字母单独拿出来，使这些拼音字母结合成词。这种构词方式在网络语言的创造中被多次使用，在追星群体的语言中也不例外。例如，“笑死我了”缩写为“xswl”；“对不起”缩写为“dbq”；“不好意思”缩写为“bhys”；“真情实感”缩写为“zqsg”。这一类类似于密码的拼音缩略语，外行人来看很难猜出其中表达的意思，这样缩略表达使语言在粉丝间的交流中更加具有隐秘性，从而增加了交流的趣味。

4. 同音或近音词语替换

这类词语仅仅是停留在语音层面有联系。例如，“强烈”写作“墙裂”，如“我墙裂推荐你去看这部剧”；“非常”写作“肥肠”，如“我肥肠喜欢你”。这类词语仅仅是为了娱乐，造词和替用也是没有任何根据和意义的。在粉丝圈子中使用的也较少。这类词产生的原因是汉语中同音词的数量非常多，打破常规的同音不同义词的混用，在追星群体的网络语言表达中也增加了表达的趣味性。

（二）来源于外来语的词汇

1. 直接使用外来词汇

由于中国的粉丝圈大多喜欢日韩明星，而日语和韩语的文字体系属于汉字文化圈，所以粉丝直接使用的日韩语中的汉字词汇的现象非常多。

例如，“应援”这一词在现代汉语中有了“为喜爱的偶像加油助威”之意，这一意义是

来源于日语词汇“应援”，由日本的应援文化衍生出来的流行语“打 call”，日语为“コール”，指的是艺人在进行舞台表演时，台下观众们跟随着音乐的节奏，按一定的规律和招式，用呼喊、挥舞荧光棒等方式，与台上的表演者进行表演互动的一种自发的行为，通常是粉丝群体私下排练过的，具有一定组织性的粉丝行为，目的是使表演者得到激励而更有热情的进行表演。现在“打 call”的使用不再局限于粉丝与偶像之间的互动，在网络语中普通人之间表示支持和鼓励对方，也使用“打 call”一词。

再例如，“生写”一词是日语单词“生写真”的省略，指拍摄后的人物照片不经修改直接冲洗出的最原始的照片，尤其指没有使用“photoshop”软件修图或者添加滤镜的明星照片；“宣番”一词也来源于日语词汇，意为宣传节目，日语单词“番”即“番組”，汉语意为“节目”，现在粉丝为表达“宣传节目”这一汉语意思，直接用“宣番”来代替。当明星即将参演某一档综艺节目或影视作品时，粉丝们就会为其进行“宣番”，就是对即将播出或者正在播出的影视节目进行宣传。

“本命”一词在粉丝圈中指第一个喜欢上的或者自己最喜欢的明星，这个词也源自日语汉字词“本命”（读音 Honmei），其日文原意是“赛马、赛车等比赛中最有可能取得胜利的人”，后来在粉丝语言中被引申为“自己最喜爱的或最重视的明星”。

韩语词汇“대세”其实是一个汉源词汇，对应的汉字词为“大势”，现代汉语中也有“大势”这种表达，指“大局的趋势”，而在韩语中这个词多指某个艺人最近比较火或者知名度很高，所以粉丝们直接把韩语中的“大势”运用到了中文表达中。再如韩语词汇“생방송”，对应的汉字词为“生放送”，意为“现场直播”，粉丝们也喜欢用“生放送”或“生放”来表示现场直播的意思。

上文列举的几类日源词汇和韩源词汇的使用都不是正规用法，也尚未列入汉语词典，而是人们受到日韩娱乐产业下的粉丝文化影响，为了融入日韩娱乐圈而自行使用的词语。虽然不是规范用词，但这类词语的使用是在粉丝群体内部公认并且通用的。

再例如一部分英语词汇的使用，“pick”某人指喜欢某人；“line”在英文中指线路或者一排的意思，在粉丝圈子中“xxx line”则指具有某一共同特征的几个人在一起可以合成为“xxx line”，比如说一个组合中有三个人都是出生于 1994 年，粉丝们就会称他们为“94 line”。

2. 来源于外来词汇的音译借词

文化的交融与碰撞带来了语言的交流与借鉴，汉语也不例外。现代汉语的发展与演变过程中，很多的外来语借词最初都是采用音译的方式，主要的原因是由于汉语属于表意体系文字，在吸收表音文字体系的语言词汇时只好采用音译的方式把表音文字的语音变成汉语方块字。

追星群体使用的媒体语言中的音译借词很多，但主要原因不是表音和表意体系文字的不同，而是音译词活泼、形象的特点更投合其追求新鲜感的心理。例如，我们常说的“粉丝”来自英语单词“fans”，汉语为“迷”，如歌迷、影迷，现在也有很多人根据其读音直接译为“饭”，“粉丝圈”则说成“饭圈”。“饭”除了具有“粉丝”的名词性意思外，还有了“喜欢”“迷上”的动词性意思，如“饭某人”即为“成为某人的粉丝”或者“喜欢上了某个明星”。

3. 外来词汇缩略词

几乎所有外来词汇在追星群体的语言中都可以写成缩略形式，使表达更为简洁。例如，“ky”一词来自日语“空気が読めない（发音 kuuki ga yomenai）”的缩写，日语直译为“读不懂空气”，意为“读不懂氛围、没眼力见儿”。在粉丝圈中常用“ky”指那些不会说话或者不合时宜说话的人，同时“ky”也指在某些特定的情境下说出让其他人感到不舒服的话语这一低情商行为。

英文中的“background music”意为背景音乐，被缩写为“bgm”；英语单词“couple”

指伴侣的意思，在粉丝圈子中将其缩写为“cp”，在明星中有粉丝觉得非常相配两个人，粉丝就会称他们为“cp”，这两个人的粉丝则会自称为“cp粉”。“我不知道”缩写为“Idk”等等。

4. 外来词汇谐音词

谐音为粉丝群体在使用外来词汇作为粉丝语言交流时常用的构词方法。追星群体多在称呼外国明星的名字时使用谐音的方式而很少使用正规的译名。如澳大利亚歌手 Tyoye Sivan，粉丝们称呼其为“戳爷”；加拿大歌手 Shawn Mendes，粉丝们称其为“萌德”；英国演员 Tom Holland，粉丝们称其为“荷兰弟”；英国演员 Tom Hiddleston，粉丝们称其为“抖森”。都是来自他们的名字发音的汉语谐音，这样不仅使称呼更加有特点，也加入了汉语词汇所带有的可爱色彩，表现出粉丝们对自己喜欢的明星的热爱之情。

再如另一类特殊的谐音词，粉丝们之间说“求求你”的时候会说出“ball ball you”，这并非符合英语的语法规则，仅仅是“ball”的中文翻译为“球”，“球”与“求”同音，所以“ball ball you”等于“球球你”，就等于“求求你”。这种构词方式仅仅是用于粉丝间的诙谐娱乐。

（三）特殊词汇

在追星群体使用的网络语言中，还有一部分词语属于由饭圈文化衍生出来的特定词汇。

例如，人气明星基本上都有粉丝们自发组织的粉丝团体，称为粉丝站。粉丝站就相当于某个明星的粉丝俱乐部，是粉丝们交流信息、支持偶像的“阵地”，而在粉丝站中，经常活跃在前线追星并且会用专业的摄像机器为偶像拍照的人，会被称为“站姐”或“站哥”，这一称谓语仅仅在追星群体中使用。

再如“圈地自萌”指粉丝“圈起一块地来自娱自乐”，意思就是在一个相对封闭的空间内自己活动，自己的一些想法和行为不去打扰到别人的行为。“萌”在这里则指喜爱、喜欢的意思。

另外还有一些图画词的运用，如用“(n_n)”表示“笑”，或者直接使用图文并茂的表情包进行交流等。

四、追星群体使用语言存在的问题及规范

（一）粉丝语言存在的问题

1. “黑称”盛行

“黑称”简单来说用于抹黑某人的称呼，在粉丝文化中，既然有赞美，那么就存在诋毁。有些粉丝因自己不喜欢某位明星，就给这位明星起一个带有抹黑和侮辱色彩的昵称，并且在特定群体之间广为流传。比如有人不喜欢歌手张艺兴的形象，就将其称作“白莲花”（这里白莲花是指表面装单纯其实内心黑暗的一类人），或者称其为“猩猩”。再比如不喜欢姚明的人会讽刺其为“姚黑”，不喜欢高仓健的人称其粉丝为“贱货”，称一些身材不丰满的女星为“太平公主”等。这类称呼不仅带有恶趣味，还带有歧视性，有时属于一种刻意的人身攻击，经常会给明星本人和其粉丝带来很大伤害。

2. 存在粗俗用语，进行网络暴力

不仅粉丝间的称呼语会有“黑称”现象，在粉丝间交流的语言中也常出现一些庸俗、粗俗的用语，这些粗俗用语常常伴随有网络暴力现象。同一领域内的明星会出现竞争和资源争夺现象，有些粉丝为了“维护”自己的偶像，便去和其他的粉丝进行争吵，甚至互相辱骂。不论是普通语言交流还是粉丝间的交流，脏话现象都屡禁不止，这不仅和个人素质有关，也和粗俗用语的传播与使用有关。在规范粉丝语言的过程中，严厉禁止粗俗语的产生和传播是非常重要的。

3. 不符合语法规则的词语较多

虽然粉丝间交流时常用的一些词语,在粉丝内部有着通用性和稳定性,但仍然是不符合现代汉语语法规则的词语,只能用于暂时性娱乐,不能够长久地生存下去,尤其是一些错误的谐音、汉语拼音随意地缩写、外来语的错误翻译等等,成为粉丝语言构成的一大特点。

(二) 粉丝语言规范的必要性

1. 政策要求和文化传播的需要

国家出台的相关政策,一直是对语言进行规范的外部驱动力。语言是构建文化认同感最强有力的工具,国家一直高度重视对于标准普通话的规范,《现代汉语词典》的多次修订正体现了这一点。汉语作为世界上使用人口最多的语言,语音、词汇、语法、文字等方面的规范使得汉语使用者即使相隔万里也能彼此沟通和交流。词汇本就是语言中发展变化最迅速的部分,新媒体的即时性、快速性等特点使得新产生的词语得到迅速传播,追星群体使用的语言也是如此,为了使语言能够正确健康地发展,粉丝使用的语言也必须进行规范。

随着中国经济实力的不断增强,加强对外文化传播,文化产业发展欣欣向荣,都使得很多外国人渴望学习汉语,通过汉语来了解中国。文化软实力的提升也促进了国内娱乐产业的发展,越来越多的外国人喜欢中国的歌曲,喜欢中国的影视作品和明星,外国友人在喜欢中国明星的过程中,或多或少地会受到中国粉丝文化的影响,如果粉丝间的不规范用语过多,会使外国人在学习中文和了解中国文化中产生误解和偏差。

因此,不论是国内政策的要求还是对外文化传播的需要,规范粉丝语言都是十分必要的。

2. 语言健康发展的要求

现代汉语自身健康发展的需要,要求我们对粉丝语言进行规范。一种新产生的语言,是否符合语言健康发展的规律要求,最简单的一点是看它是否有利于绝大多数人的交流。如果它有利于人们的交流,就不需急于规范,否则就需要规范。比如说最初产生于粉丝间的“安利”一词,本来是指粉丝宣传自己偶像的行为,现在它已经被绝大多数人使用和熟知,大家在向别人推荐某样自己喜欢的东西时,也会用到“安利”一词,虽然它没有被列入正规用语中,但是由于对语言和社会发展没有产生什么不良影响,所以暂时不用进行规范。

3. 社会公德的需要

杜绝粉丝间使用“黑称”和粗俗用语,严禁使用言语进行人身攻击和网络暴力,不仅是语言规范化的需要,也是维护社会公德的需要。在利用新媒体进行交流时,由于个人信息具有私密性并且无需面对面交流,个人言论拥有比在现实生活中更大的自由度,从而使一部分使用者降低对自我的道德约束,使用一些比较恶俗、粗俗、暴力的词来攻击别人,既破坏了语言健康发展的需要,也有损于社会道德风貌。

4. 青少年健康成长的需要

我国的追星群体中,以年轻人为主要组成部分,同时手机和电脑等电子设备的使用越来越普及,使其中青少年参与追星的人数逐年增加。由于青少年人群社会经验不足,辨别是非的能力较差,对新鲜事物有强大的好奇心,再加上青春期容易冲动,在追星过程中比成年人更容易丧失理智。此时粉丝语言中的不规范现象和低俗化现象会直接影响到青少年的健康成长,不利于引导青少年文明、规范地使用语言。为了给青少年营造良好的成长环境和语言学习环境,必须对粉丝语言传播进行规范。

五、结语

新媒体相对于传统的纸质、视频、音频等传播媒介而言,具有更大的便捷性和自主性,能够为人们提供更加多元的传播方法,为现实语言突破旧有的限制提供了可能,使得现代汉语的言语表达方式愈加多样。粉丝之间依赖于新媒体进行交流时所创造出来的词语,灵活地将字母、汉字、数字、图画等元素巧妙地结合起来,大多带有“戏谑”的情感色彩。

不同于普通的网络流行语具有转瞬即逝的特点,追星群体内部使用的特定语言很多都是长期使用的,相对于网络“热词”来说,具有一定的语言内部稳定性,但仍不属于规范语言。

为了避免一些不规范词语混淆词语规范的界限,以及一些粗俗词语的产生和使用,追星群体所使用的语言也要进行规范化约束,不仅要依靠舆论和媒体的引导,更要依靠粉丝群体语言使用的自觉性。为了内部交流的便利和趣味性可以适当造新词新义,但不要一味追求用词的新鲜感,既要充分发挥语言表情达意的功能,更要利于维护语言的健康发展和社会语言生活的和谐,使得粉丝间的语言交流成为语言使用和发展过程中的一大特色和亮点。

参考文献

- [1] 刘宇红.少男少女追星现象的认知语言学解读[D].湖南:湘潭大学.2005.9.
- [2] 鲁婵.“饭圈”与“圈饭”——大学生粉丝群体的互动机制探究[J].青少年研究与实践, 2017(4):85-91
- [3] 陈述升.模因论视角下粉丝网络通用语传播研究[D].北京:首都体育学院.2017.5.
- [4] 任立国,朱桂.浅论粉丝类词语[N].江西电力职业技术学院学报, 2010.3.
- [5] 王进安.“粉丝”昵称及其语言规范[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2010(2): 125-137
- [6] 高奎莉.“粉丝”自称名语言现象初探[J].世纪桥, 2008(5): 80-86
- [7] 赵彩虹.新媒体环境下粉丝文化的透视[J].西部广播电视, 2013(16): 55-56
- [8] 尚伟.新媒体语言的发展及其规范[J].北华大学学报(社会科学版), 2017(4): 11-15
- [9] 黄碧云.新生代网络流行语的符号学解析[J].新闻传播与研究, 2011(2): 106-108+112
- [10] 李婧贤.社交新媒体频出新词 网络语言亟需规范[J].科技传播, 2019(1): 101-102+108

Analysis of the Language Phenomenon of the star-following group in the Entertainment Circle of the New Media Era

Kong Yaxin

(Zhengzhou University, Zhengzhou / Henan, 450001)

Abstract: In recent years, with the increasing number of new media users and the development of the entertainment industry, the number of people in the star-following group has been expanding. The language features of the star-following groups in the new media have become more and more obvious, and they have become a rapid development of the network language. Based on the network new media era, this paper begins with the phenomenon and characteristics of the common language of the follow-up group, and expounds the language usage of the star-following group in the new media environment. Based on the research of other scholars, this paper analyzes fan nicknames and self-proclaimed words, and further analyzes the common language of chasing stars in the media from three aspects: Chinese native vocabulary, foreign-derived vocabulary and special vocabulary. Analysis of such language can not only better study and understand the psychological and behavioral characteristics of the star-speaking group, but also re-examine the language use of specific groups from the perspective of language development and norms.

Keywords: New media; Chasing stars group; Network language; Language phenomenon; Language analysis