

构式语法视角下网络流行语“X 刺客”分析

崔士静

(郑州大学, 河南省郑州市, 450000)

摘要: 本文以微博、小红书、微信公众号、百度等为媒介搜集相关语料, 归纳整理出网络流行语“X 刺客”的使用情况, 运用构式语法和流行语隐喻性语义泛化理论, 从构式特点、构件特征详细分析了构式“X 刺客”, 并从语言的内部和外部因素分别阐述了“X 刺客”的流行动因。

关键词: X 刺客; 构式语法; 网络流行语

中图分类号: H0

文献标识码: A

一、研究背景及理论基础

(一) 研究背景

2022 年夏, 一支售价高达 66 元的“天价”钟薛高引发网友热议, 一网友发表评论称其为“雪糕界的刺客”。“雪糕刺客”其实就是“天价雪糕”的代名词, 指那些隐藏在冰柜里, 包装普通, 没有明显的价格标签, 无法让消费者直接判断价格, 但是结账时却发现价格高昂, 让人产生“刺痛”感的雪糕。“雪糕刺客”表现出消费者对于一些高价雪糕的不满与无奈, 形象地描述出消费者对类似现象的控诉。“雪糕刺客”一词在网络上爆火后, 随后又演变出“水果刺客”“文具刺客”“奶茶刺客”等变体, “X 刺客”成为通用构式, 且“雪糕刺客”一词入选 2022 年《咬文嚼字》年度十大流行语。

国内不少学者从不同的角度对“X 刺客”进行了相关研究。李治平, 汪莉^[1]对“X 刺客”进行了构式认定和构件分析, 并研究了“X 刺客”构式的衍生机制。张仕海^[2]则主要探讨了“X 刺客”的生成机制和流行动因。可以发现: 二者虽然都聚焦于网络流行语“X 刺客”这一语言现象, 谈及了“X 刺客”的生成机制, 但均未完整覆盖构式特征、语义演变和认知机制的系统性关联。基于以上学者的研究, 本文除了运用构式语法理论还结合了流行语隐喻性语义泛化理论, 聚焦于“X 刺客”这一构式的具体分析: 在对“X 刺客”的构式特点和构件特征进行分析的基础上, 还深入研究了“X 刺客”的语义转变和语义泛化过程, 清晰地呈现其语义演变过程, 形成了较为完整的研究体系, 对我们理解“X 刺客”语义的丰富性和复杂性具有重要意义。

(二) 理论基础

1. 构式语法

构式语法(Construction Grammar)理论最早产生于 20 世纪 80 年代末。“构式”这一概念最早是由 Fillmore 提出的。Fillmore 的格语法、框架语义学是构式语法的理论基础。

他主张将句法和语义相结合，以语义研究为基本出发点，从分析语义格角色入手，寻找具有普遍性的深层语义结构，并以此来解决语言表层结构的生成问题。

构式语法所指的“构式”以 Goldberg 的定义最为经典。Goldberg (1995) 对构式的定义是“C 是一个构式，当且仅当 C 是一个形式 (Fi) 和意义 (Si) 的对应体，而无论是形式还是意义的某些特征，都不能完全从 C 这个构式的组成部分或另外的先前已有的构式推知”。该定义强调了两点，其一，构式是形式与意义的结合，其二，构式具有不可预测性^[3]。后来，Goldberg (2006) 做出了新的论述，认为构式是形式和功能的配对，并补充说明“即使有些语言格式可以得到完全预测，只要它们的出现频率很高，这些格式仍然会被语言使用者作为构式存储”^[4]，这一论述弱化了“不可预测性”的强制性。即有些语言结构只要出现和使用的频率够高，就可以进入构式的大门。基于以上论述发现：“X 刺客”符合构式认定标准。一方面，其整体意义（“具有隐形伤害特征的事物”）无法从“X”（具体或抽象事物）与“刺客”（传统指“暗杀者”）的单独语义推导，具备“不可预测性”；另一方面，该构式在网络语境中高频使用，覆盖消费、社交、职场等多场景，满足“高频存储”条件，属于典型构式。

2. 流行语的隐喻性语义泛化

刘大为 (1997) 提出流行语通过隐喻机制实现语义泛化依次经历的三个阶段：先是语义隐喻阶段，流行语里的部分语义特征会被视为类比性特征去发现生活中的可类比对象，并通过隐喻形成新义位。然后是语义抽象阶段，这一阶段随着隐喻关系被频繁使用，人们对该词隐喻关系的感受逐渐弱化，原本只能依附旧义位的新义位，逐渐获得一种相对独立而稳固的地位，能够在无标记的情况下被使用；最后是语义含混阶段，在此阶段，词语的意义为了适配更多的对象和场合而变得模糊不清，但这一阶段却是流行语生命力最旺盛的时期。经过这一阶段，流行语被人们频繁使用耗尽了活力而渐渐退出流行，甚至销声匿迹。即使有幸被保留下来进入日常用语的范畴，但其使用频率和使用范围都大不如从前了^[5]。“X 刺客”这一构式的流行语其实就是人们以隐喻的方式将“刺客”的某些语义特征提取出来，与一些商品或事物的特点进行联系，使其脱离原有语境，产生的具有新语义的词语。这些词语通过隐喻性语义泛化，使“刺客”一词的语义得到了扩展和丰富，整个构式能更生动形象地表达出各种具有“隐匿性伤害”特点的事物或现象，因而成为一种具有表现力和感染力的流行语构式，传播性更强。

二、网络流行语“X 刺客”构式分析

构式语法理论认为，构式整体与构成要素之间存在相互作用的互动关系。构式的整体意义会整合进入该构式构成要素的意义和功能，同时构成要素的性质及变化也会影响构式整体意义的形成^[6]。在“X 刺客”这一构式中，构件“X”和构件“刺客”二者共同影响着整个构式意义的形成，且“X 刺客”构式的整体意义并非其构成要素的意义的简单相加，基于此，本文将对“X 刺客”这一构式进行深入研究。

（一）“X 刺客”的构式特点

“X 刺客”由常项构件“刺客”和作为变项构件成分的“X”两部分构成半固定结构。从音节上看，“X”多为双音节词语，如“雪糕刺客”、“水果刺客”、“零食刺客”，也有“X”为三音节词及以上，如“三明治刺客”、“谐音梗刺客”、“口腔溃疡刺客”。从句法功能上看，“X 刺客”为名词性偏正短语，在句子中常常充当主语和宾语，如：

①“雪糕刺客”遇冷，品牌持久发展需凭“硬通货”。（新浪网）

②高额“占位费”让新能源汽车充电桩成了“充电刺客”？（微信）

例①中，“雪糕刺客”在这里充当句子的主语，是整个句子陈述的主体。例②“充电刺客”作句子的宾语，指“新能源汽车充电桩”的实际使用费用高于预期价格的现象。

（二）“X 刺客”的构件特征

1. 常项“刺客”的特征

“刺客”二字在《说文解字》中解释道：“刺，君杀大夫曰刺。刺，直伤也。从刀，从束，束亦声。”“客，寄也。从宀各声。”《现代汉语词典（第七版）》中“刺客”为名词，指“用武器进行暗杀的人。”分别在 BCC 和 CCL 语料库检索发现：“刺客”一词在这两个语料库中分别有 4575 和 4264 条语料，而“刺客”一词最早见于《史记·刺客列传》，具体指曹沫、豫让、专诸、聂政和荆轲这五位刺客，此后，“刺客”作为“进行暗杀活动的人”这一人物角色常出现于文学及影视作品中。如：

③只剩女刺客一个人时，她不像和红线在一起时那么镇定。（《青铜时代》）

④匪首们还不知道，三个刺客被捉住了，前些天我们又严密地封锁可能进山报信的人，所以没有人进山。（《林海雪原》）

在以上两个例句中，“刺客”前的修饰语分别被用来表示“刺客”一词的性别和数量。“刺客”一词在之前的发展演变的过程中，其意义并无发生较大变化，句法功能也基本相同，与“修饰语”组合成“修饰语+刺客”这一语言结构。

（1）语义转变

随着近年来网络语言的蓬勃发展，“雪糕刺客”一词的走红使它的语义有所变化，主要表现在其指称的主体和色彩义变化两方面。

在指称主体上，“刺客”的描述对象从“人”拓展到“物”。例如：

⑤早说了忻州物价高，水果刺客来袭。（微博）

⑥40 元都吃不饱的“麻辣烫刺客”，究竟贵在哪儿？（新浪网）

这些句子中“刺客”一词分别指称“水果”和“麻辣烫”，二者都是实物，指水果和麻辣烫因为价格过高，在购买时“刺痛”了消费者的钱包。类似的用法还有“文具刺客”“鲜花刺客”“奶茶刺客”“羽绒服刺客”等。“刺客”从“暗杀者”变为“具有隐形伤害特征的事物”，核心是“刺客”一词的“伤害性”从“物理伤害”转向“经济或心理伤害”。

在色彩义上，“刺客”一词原本在使用过程中并无明显的感情色彩，但是“X 刺客”构

式多数情况下具有贬义色彩。例如:

⑦水果刺客!几个荔枝居然要89块钱,瑟瑟发抖!(微信)

⑧外卖打包费不能成“包装刺客”。(微信)

例⑦“水果刺客”指水果价格高于预期,带有主体的贬义、讽刺色彩;例⑧“包装刺客”也带有鲜明的贬义色彩。“刺客”一词色彩义的变化承载了消费者的不满与讽刺,我们在使用“X刺客”一类词时是通过“刺客”的负面联想强化对“隐形不合理现象”的批判。

(2) 语义泛化

“语义泛化是词语在保持越来越少的原有语义特征的情况下,不断产生新的使用方式,将越来越多的对象纳入自己的指代范围。”^[5]隐喻和转喻是语义泛化的两种方式。隐喻性语义泛化一般有三个阶段:语义隐喻、语义抽象、语义含混。

第一阶段是语义隐喻。“X刺客”构式源于“雪糕刺客”,这是语义隐喻的起点。人们将结账时价格远超预期的雪糕比作“刺客”,利用了“刺客”突袭时的隐蔽性和带来伤害的特点,隐喻雪糕在价格方面对消费者造成的意外“刺痛”。将“刺客”的“隐匿、突发伤害”的语义特征映射到“雪糕”,形成“高价隐性商品”的新义,这种隐喻是基于两者在给人带来意外负面体验上的相似性,且开始仅局限于指消费领域的具体商品。随后,这种隐喻模式被人们扩展使用,如“水果刺客”“奶茶刺客”等,只要是在消费过程中,出现价格与预期不符,给消费者带来类似“被刺”感觉的商品,都可以用“X刺客”来形容。通过不断地将“刺客”的隐喻特征应用到不同的具体商品上,形成“高价隐形商品”的新义,实现了“X刺客”语义在消费领域内的初步泛化。

第二阶段是语义抽象。随着“X刺客”使用范围的进一步扩大,其语义逐渐从“具体商品”扩展到“抽象场景”,例如“打车刺客”“考研刺客”等,“打车刺客”不再仅仅指打车费用这一具体的价格问题,还包括如等待时间过长、绕路等各种导致消费者体验不佳的情况,这些情况综合起来给消费者带来了类似“被刺”的感觉。此时,“X刺客”中的“刺客”语义已经从最初具体的价格“刺痛”抽象为更广泛的、在某个情境或活动中遇到的意外的、负面的体验或阻碍,不再局限于物质层面的价格因素,而是上升到了心理和体验的抽象层面,“伤害性”从“经济损失”抽象为“心理不适”,新义位脱离“暗杀者”原型独立存在,这使得“X刺客”的语义范畴得到了极大的扩展,实现了从具体到抽象的泛化。

第三阶段是语义含混。在语义泛化的过程中,“X刺客”的语义也出现了一定程度的含混性。一方面,由于其使用场景的不断丰富和多样化,“X刺客”所涵盖的具体内容越来越广泛,导致其边界变得模糊。比如“社交刺客”,它可以指代在社交场合中突然出现的令人尴尬、不愉快的事件或人,也可以指一些让人感到社交压力巨大的场景,其具体所指因人而异。另一方面,“X刺客”的语义在不同语境下可能会有不同的侧重点。例如在“职场刺客”中,可能既包括工作中遇到的突然增加的任务量、不合理的绩效要求等实际工作压力方面的“刺痛”,也包括同事之间的勾心斗角、办公室政治等人际关系方面的“刺痛”,这种多义性

和模糊性使得“X 刺客”的语义更加丰富和复杂，进一步推动了其语义泛化，使其能够适应各种不同的情境和表达需求，但同时也增加了准确理解其含义的难度。

2. 变项“X”的特征

整理“X 刺客”构式的语料后发现：就词性而言，“X”的词性具有开放性，以名词为主，动词、形容词为辅，不同词性的“X”通过修饰“刺客”，丰富构式的语义覆盖范围。

(1) “X”是名词

⑨一支中性笔 55 元！新学期你被“文具刺客”刺到了吗？（人民网）

⑩小心！“雪糕刺客”要钱，而这些“野生菌刺客”要命！（央视网）

这种类型占比最高，包括具体名词（如例⑨、⑩中的“文具”、“雪糕”、“野生菌”）和抽象名词（如“社交”“职场”），这类构式中名词“X”修饰“刺客”，直接明确“隐形伤害”的载体，符合认知中“具象优先”的规律。

(2) “X”是动词

⑪谨防“健身刺客”，避免“飞来横祸”。（微信）

⑫共享充电宝成“消费刺客”？（新浪网）

例⑪、⑫中“健身”、“消费”都是动词，通过动作指向“隐形伤害场景”，动词性“X”强调“伤害发生的行为过程”，使整个构式更具动态感。

(3) “X”是形容词

⑬这几个习以为常的生活习惯，竟然是“健康刺客”（微信）

⑭警惕假睫毛背后的“美丽刺客”（微信）

形容词性“X”通过“隐形伤害的关联特征”，如例⑬中“健康刺客”描述不良生活习惯会对健康造成影响，例⑭中“美丽刺客”指出假睫毛会引发眼部感染这一“隐形伤害”，使“事物的属性”与“伤害”相关联，拓展了该构式的使用领域。

三、网络流行语“X 刺客”流行动因

（一）语言内部因素

1. 语言经济性原则

从语言学角度分析，“X 刺客”符合语言的经济性原则。根据语言经济性原则：说话人为了最高效地达到语言的交际功能，在言语活动中会自觉或者不自觉地将言语安排得更加符合经济的要求。语言的经济机制强调语言交际的效率，即用最少的语言传递尽可能大的信息。构式是形式和意义的配对，能够表达说话人的意图，产生交际功能，因此构式的使用体现了语言的经济性原则。在网络环境中，流行语的使用更多地体现了语言的经济性原则，在某些特定的范围之中使用流行语，能够减少字符使用，达到语言使用的经济性[[[] 李络嫒. 构式“什么都 X 只会 Y”的研究[D]. 大连外国语大学, 2024:43.]]. 构式“X 刺客”自产生到流行，都是在网络环境下进行的，在这个过程中，语言的经济性原则推动了构式“X 刺客”的流行。构式“X 刺客”以四字结构承载了“隐性伤害事物、场景”的复杂语义，例如“话梅刺客”

替代“外表普通但是价格昂贵的话梅”，符合语言“用最少符号传递最大信息”的经济性原则。

2. 构式能产性

构式的能产性取决于核心构件的灵活性，“X 刺客”中变项“X”的开放性为构式的语义拓展提供了无限可能。从词性来看，“X”可涵盖名词（具体名词如“雪糕”“水果”，抽象名词如“社交”“职场”）、动词（如“健身”“消费”）、形容词（如“美丽”“健康”），不同词性的“X”能精准对接不同领域的“隐性不合理现象”：名词性“X”指向具体事物（“文具刺客”“充电刺客”），动词性“X”聚焦行为场景（“考研刺客”“打车刺客”），形容词性“X”关联属性特征（“健康刺客”“美丽刺客”）。从语义范畴来看，“X”可从消费领域（“雪糕刺客”“包装刺客”）延伸至社交领域（“社交刺客”“语言刺客”）、职场领域（“职场刺客”“绩效刺客”）、生活领域（“快递刺客”“健身刺客”），只要存在“隐性伤害”特征的现象，均可通过替换“X”纳入构式框架。这种“核心不变、变项灵活”的能产性，让构式能持续适配新场景、新现象，始终保持语言活力。

（二）语言外部因素

1. 语言使用者的心理

“X 刺客”这种表述将原本普通的事物与“刺客”这一具有强烈画面感和戏剧性的概念相结合，创造出一种新奇、幽默的效果。这种新奇的表达方式能够吸引人们的注意力，激发他们的兴趣，使他们更愿意使用和传播这一词汇，以展示自己的语言创造力和紧跟潮流的态度。例如“奶茶刺客”，将奶茶与刺客联系起来，让人在看到这个词时不禁会产生一种惊讶又好笑的感觉，从而引发传播的欲望。而且，在社交场合中，使用“X 刺客”这样的流行语可以让使用者感觉自己融入了某个特定的群体，与他人有共同的话题和语言，从而获得一种身份认同感和归属感。

2. 网络媒体的流行

随着我国网络科技的高速发展，网络用户的数量一直呈增长趋势，各种社交媒体应运而生。2024 年上半年，据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国网民规模已接近 11 亿，互联网普及率达到 78.0%。网络媒体具有强大的传播能力和广泛的覆盖范围。微博、抖音、小红书等社交媒体平台以及各类新闻网站、论坛等，为“X 刺客”这一词汇提供了广阔的传播空间。用户在这些平台上分享自己遇到的“X 刺客”经历，或者发布相关的段子、梗图等内容，能够迅速吸引大量其他用户的关注和互动。这些平台打破了地域限制，使得“X 刺客”的相关话题能够在短时间内传播到全国各地，甚至在全球范围内引起关注，极大地扩大了其流行范围。

3. 社会经济发展的影响

随着我国经济的不断发展，国民生活水平日益提升，物价上涨成了普遍现象。过去几块钱一斤的苹果，现在可能涨到了五六块甚至更高，原本亲民的水果变成了“水果刺客”。这

种价格上的巨大反差，让消费者在购买商品时产生了强烈的心理冲击，就像被“刺客”突袭一样。人们利用语言调侃生活中的“刺客”现象，实则表达了消费者对价格虚高商品以及对未获得正常消费行为应有的体验的讽刺和不满，因此，“X 刺客”构式背后的流行动因也是社会经济发展导致物价上涨这一现象的映射。

四、结语

网络流行语既是一种语言现象，也是一种社会现象。本文以构式语法和隐喻性语义泛化理论为框架，通过语料整理和系统分析，完整揭示了“X 刺客”构式的本质特征、语义演变路径与流行动因。我们认为：作为“形式—意义”配对的半固定结构，其核心构件“刺客”通过语义隐喻、抽象及含混化过程，实现了从指称“暗杀者”到描述“具有隐匿性伤害特征事物”的范畴扩展，而变项“X”的开放性则为构式的能产性提供了可能。这种语言现象不仅是汉语构式创新的体现，更反映了消费者对价格不透明、体验落差等社会问题的集体调侃。

本研究通过对“X 刺客”构式的剖析不仅丰富了构式语法和流行语隐喻性语义泛化理论在网络流行语中的应用，同时也展现了语言这一“活化石”在社会发展中的重要作用。随着网络环境的迭代与社会现象的更新，类似“X 刺客”的构式可能会持续演变并衍生出新的形态，其未来是否能从流行语沉淀为日常用语，仍需持续追踪观察。

参考文献

- [1] 李治平, 汪莉. 修辞构式“X 刺客”的形成机制探析[J]. 湖北师范大学学报(哲学社会科学版), 2024, 44(04): 78-84.
- [2] 张仕海. 网络流行语“XX 刺客”的生成机制与流行动因探析[J]. 现代语文, 2023(06): 73-77.
- [3] GOLDBERG A E. Constructions: A construction grammar approach to argument structure[M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1995: 1-66.
- [4] 吴海波. 运作中的构式: 语言概括的本质[M]. 北京: 北京大学出版社, 2014: 49.
- [5] 刘大为. 流行语的隐喻性语义泛化[J]. 汉语学习, 1997, (04): 33-37.
- [6] 黄思思, 詹卫东. 网络语言中构式的形成机制初探[J]. 中文信息学报, 2017, 31(03): 17-24.
- 李络瑶. 构式“什么都 X 只会 Y”的研究[D]. 大连外国语大学, 2024: 43.

Analysis of the Internet Slang “X Assassin” from the Perspective of Construction Grammar

Cui Shijing

(Zhengzhou University, Zhengzhou City, Henan Province, 450000)

Abstract: This paper collects relevant corpora from platforms such as Weibo, Xiaohongshu, WeChat Official Accounts, and Baidu to summarize the usage patterns of the internet slang term “X Assassin.” Employing construction grammar and the theory of metaphorical semantic generalization in slang, it conducts a detailed analysis of the construction “X Assassin” based on its structural characteristics and constituent features. Furthermore, it elucidates the reasons for the popularity of “X Assassin” from both internal linguistic factors and external influences.

Keywords: X Assassin; Construction Grammar; Internet Slang