

英语流行语

English Catch Phrases

陆钦红 著

重庆大学出版社

英语流行语

陆钦红 著

责任编辑 黄世芳

*

重庆大学出版社出版发行

新华书店经销

四川外语学院印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:11.5 字数:309 千

1999年7月第1版 1999年7月第1次印刷

印数:1—4000

ISBN 7-5624-1910-8/H·157 定价:14.00 元

前 言

英语流行语是一种民俗语言,就像俚语、俗语、谚语、谜语、绕口令和顺口溜之类,凝聚着英语民族普通老百姓的幽默、风趣和智慧。它也是英语口语语体中一个重要的语言现象,是一般大众在口头交际和书面表达中脱口而出或信手拈来的妙语及俏皮话。然而,这种熟视无睹的语言现象长期以来未受到国内外英语专家和学者的足够重视。甚至到目前为止,从未有人对英语流行语的定义作一个科学的界定,更不用说从各个相关学科对其进行较为系统的研究。

英国学者 E·帕特里奇(Eric Partridge, 1894—1979)对流行语研究做了扎实的基础工作和细微详尽的考证。他于 1977 年出版了第一部英语流行语辞典:“A Dictionary of Catch Phrases: British and American, from the Sixteenth Century to the Present Day”1992 年,这部辞典又由 P·比尔(Paul Beale)编辑,重新出版。1995 年英籍华裔学者杜念嘉(N.C.Doo)在中国出版了一本《英美新流行词语用法》(“A Guide to Current English Usage”),介绍了大量的新词、新短语,但只包含了很少的一部分真正意义上的流行语。对英语流行语研究的开展急待有志于此项工作的后学,接力而行。

作者经过长期准备,终于在去年春天开始着手撰述《英语流行语》这部尝试之作。由于流行语既是语言现象,也是社会文化现象,因此这部著作从语言学、社会史、社会心理学和大众传播学等角度进行了多方位的分析和讨论。我们希望读者对英语流行语有一个整体的了解和理性的认识。此外,在流行语例话部分,我们对每一个条目,一般都解释语义、介绍背景、评析用法、举例说明。

我们知道,很多英语流行语隐含的意义和字面意思不尽相同,

需要经过类推和推理,更需要背景知识。对流行语的理解失误常常成为交流成功的一个障碍。例如:一句经常听到的美国流行语,“ You don't say .”并非要对方不要说话,而作“ 是吗?真的吗?”解释,略带一点疑问和惊奇。另一句常用的美国流行语“ You can say that again .”不是要你再说一遍,而是“ 说得好”,表示赞赏。从这个角度讲,这本著作也具有较大的实用价值。

著者不揣浅陋,将此书奉献给广大英语工作者和英语爱好者。其中疏漏之处在所难免,恳请专家、学者不吝赐教,也希望广大读者批评指正。

目 录

第一章 “流行”的社会文化分析	1
第一节 流行与习惯	1
1.1 “流行”的定义	1
1.2 流行的主体	3
1.3 流行与风俗	5
第二节 流行的分类	7
2.1 流行内容的分类	7
2.2 流行传播形式的分类	9
第三节 流行的过程和条件	11
3.1 流行的过程	11
3.2 流行的条件	13
第二章 流行语概论和英语流行语	19
第四节 什么是流行语	19
4.1 “流行语”的定义	19
4.2 流行和废弃	20
4.3 流行语和陈词滥调	31
4.4 流行语和时髦词语	36
4.5 俚语和流行语	45
第五节 英语流行语的特征	52
5.1 英语流行语的社会性	52
5.2 英语流行语的新颖性	54
5.3 英语流行语的动态性	57
5.4 英语流行语的世俗性	61

第六节	大众文化与英语流行语	66
6.1	报纸、杂志与英语流行语	67
6.2	电子媒介与英语流行语	68
6.3	流行音乐与英语流行语	72
6.4	广告与英语流行语	74
第三章	语言学和英语流行语	76
第七节	流行语的语义学分析	76
7.1	英语流行语的词义类型分析	76
7.2	英语流行语的“歧义”分析	78
7.3	英语流行语和同义关系的转换	79
第八节	语用学视角下的英语流行语	80
8.1	英语流行语和言语行为理论	80
8.2	会话含义和英语流行语	81
8.3	语用前提和英语流行语	83
第九节	社会语言学和英语流行语	84
9.1	英语流行语的社会变体	84
9.2	英语流行语中的委婉语和禁忌语	86
第十节	英语流行语的修辞色彩	87
10.1	隐喻和英语流行语	87
10.2	夸张和英语流行语	90
10.3	“歇后语”和英语流行语	91
第四章	英语流行语例话	94
主要参考书目		358
后记		361

第一章

“流行”的社会文化分析

第一节 流行与习惯

1998 年的世界杯足球赛在法国刚刚降下帷幕, Martin Ricky 演唱的主题歌“生命之杯”(“The Cup of Life”)却早已响彻世界的每一个角落:“Go, go, go! Ale, ale, ale!”年轻人、小孩、少男、少女,老老少少都差不多会哼上那么一句,谁也没有注意,更没有深究“go”的确切意思,“ale”又有什么含义。然而歌曲旋律中蕴含的那种蓬勃向上的生命力,那种奔放热情的冲击力,以及点燃心灵激情的那种感染力,却深深地打动着每一个人。“生命之杯”不胫而走,随着电波传遍了大街小巷,为千万人传唱。流行,人类社会生活中最引人注意的现象,无时无刻不与我们的活动相关联,影响我们的思维方式,价值观念,行为方式和生活习惯。

1.1 流行的定义

在日常生活里,不管是深层次的精神生活或者是浅层次的物质生活,在社会的一切领域,我们随时都可以发现“流行”。“时装”、“流行曲”、“畅销书”、“流行色”、“流行的发式”、家具的“流行款式”、各种用具的“流行样式”;以及各种“热”：“托福热”、“电脑热”、“健身热”、“旅行热”等等不一而足。“流行”就像一只看不见的手,牵着大众的鼻子走。

对于不假思索使用的“流行”一词,我们可以本能地感到,它所指的是“时兴着的”,“风行一时”的现象。从一般字面解释,《辞源》定义为:“传布、盛行。孟子公孙丑上:‘德之流行,速于置邮而传命。’《左传僖十三年》:‘天灾流行,国家代有,救灾恤邻,道也。’”从《辞源》的举例,我们可以得到一个结论:“流行”既可用于褒义,也

可用于贬义,是一个中性词。《辞海》的定义是:“迅速传播或盛行一时。《史记 晋世家》:‘天灾流行。’”这一则释义在当代运用很广,“流行病”、“流行感冒”等。鉴于《辞海》是一部综合性的小百科全书,篇幅有限,用例未举褒义是可以理解的。《现代汉语辞典》略掉例句,仅解释为“传播很广,盛行。”言简意赅,突出了“流行”的三个特点:1)手段是传播;2)范围要广泛;3)大众要仿效实行。

由于本书的主题是英语流行语,我们再考察一下英语辞书对“流行”下的定义。正如汉语中表述“流行”一义有“风行”、“盛行”、“风靡”、“时兴”、“时髦”等同义词或近义词。英语中围绕“fashion”(流行)也有一系列同义或近义词:“vogue”,“style”,“mode”,“trendiness”,“fad”,“rage”等。“The American Heritage Dictionary of the English Language”(《美国英语遗产词典》)在辨析“fashion”的词义时有这样一段话:“These words (fashion, style, mode, vogue) refer to the prevailing or preferred practice in dress, manners, behavior, or the like, at a given time. Fashion, the broadest term, can denote custom or practice that prevails among any group of persons. Usually, however, it specifies such practice that follows the conventions of polite society or mass culture.”根据这一释义,流行“指在一段时间内,时兴的、喜爱的服装、生活方式、行为方式之类的习俗。流行是一个最广泛的术语,指盛行在任何一个群体中间的风俗、习惯,常常具体指符合上流社会或大众文化惯例的这样的习俗。”从“流行”这个词的英语释义,我们可以得出四点结论:1)流行的时间区间短;2)流行具有群体性(相对于全民性);3)流行的内容广;4)常常符合主流文化的惯例。

我们对“流行”作了一般语言层面的解释。然而在学术界,由于研究的领域不同,不同学科的学者倾向于从各自学科研究的内容,探究“流行”的定义。因此在这个问题上,并未取得一致的意见。有的学者承袭社会学强调研究习惯的传统,认为流行“是一种流动性的习惯”。日本学者横山宁夫持这种观点。而我国学者孙宁等人在《社会心理学教程》中认为流行亦即时尚,指“在一定时期

社会上或某一个群体中普遍流行的某种生活规律或样式”。研究大众传播社会学的张咏华从传播学的角度观察：“流行是动态的现象，指的是新的物质生活行为方式和思维精神生活行为方式在一定时期内在社会上或某一个社会群体中逐渐流传、普及和形成世上的社会现象。”我们认为从大众传播社会学的角度考察，流行是指在一段时间内某一个社会群体中间时兴的生活方式、行为模式、思维方法以及语言表达方法；它具有新颖性、普及性、流动性和自主性。流行有着鲜明的时代特征，它反映人类社会生活的变迁和发展。

1.2 流行的主体

流行是一种流动的自我表达方式，表达的主体是处于社会生活中的个体的人。研究大众传播的学者 E·M·罗查斯按照流行的主体，社会成员采用新事物的时间先后，将他们分为五种类型：1)革新者(innovators);2)前期采用者(early adopters);3)前期追随者(early majority);4)后期追随者(late majority);5)迟钝者(lagards)。为了一般概述的简便需要，我们将流行的主体分两部分：大部分是参与和追随；少数是领导潮流先行的人。他们遵循的是“新奇原则”和“自我个别化原则”。纵观历史上多姿多彩的流行形式兴衰、更替的状况，几乎总是先由少数先导者首先创造、运用而初兴，并非一出现即已风靡社会或在某个社会群体中盛行。流行的先导者往往是那些不落俗套、不甘寂寞、勇于创新、保守思想少的人。他们想突破一般和陈腐，想与众不同，充分地表现自我，展现自身的价值。“标新立异二月花”，他们别出心裁创制、运用新方式的行为，推动了流行的起步。

社会生活中，这些流行的先导者往往是社会上有地位、有影响的人。他们的生活方式、价值观念、思维方式有示范和引导作用。一般民众乐于仿效他们，新的行为方式因此才得以传播、普及，成为时尚。《韩非子》一书记载说，我国春秋战国时代，“齐桓公好紫服，一国尽紫服。”以齐桓公统治齐国的地位之尊，影响力之大，不

言而喻,他的衣着方式必然引起臣民们的注意和模仿。紫服于是流行全国。《墨子 兼爱》有另一记载:“昔者楚灵王好细腰,灵王之臣,皆以一饭为节,协息然后带,扶墙然后起。”无法断定楚灵王的所好是否流传到全国的官吏阶层,但在朝臣这个社会群体中,“苗条”肯定是当时的风尚。历史上的流行先导者往往带有社会权威色彩,“上有所好,下必甚焉。”当然,民间行为方式的流行同样也是大量存在的,尽管传播的速度慢,但也许更普及、更广泛。南北朝时候的乐府诗集,《木兰诗》中写道:“当窗理云鬓,对镜贴花黄。”古代妇女的面饰“花黄”,在当时应该是相当普及的。以金黄色纸剪成星、月、花、鸟等形,贴于额上;或于额上涂点黄色。这种简单易行的化妆术,流行起来是比较容易的。

当代社会生活中的流行先导者往往是那些享有一定社会声望,频频在公众面前亮相的明星人物。他们对流行的出现产生重要的影响,所谓“领导时代新潮流”是对这些人的真实写照。这些歌星、名模、电影明星、体育明星的个人爱好,他们的发式、服装款式、饮食习惯,乃至口头语言习惯都成为人们,特别是年青人的模仿对象。就一定程度而言,流行是青年文化的一个显著特征。在流行先导者中,不可忽视的还有两种社会力量。一为大众媒体,二为大企业、大公司。他们联手创造流行、推动流行、决定流行的内容和方向。这是当代流行现象的主导因素。

新的流行形式由少数人率先运用后,要进入逐渐扩散,并被大众广为接受和采用的普及阶段,才能成为真正意义上的流行。流行主体的主要组成部分,一般大众的参与和跟进是推动流行的重要力量。他们求同于人,追求与其群体保持协调一致。这种从众心理由美国社会心理学家阿西的著名实验表现得十分清楚:五个实验对象(其中一个是真的,而另外四个是假的)判断 A、B、C 三条直线中,哪一条和直线 X 一样高。当四个假的实验对象一致咬定一条根本不和 X 线等高的直线等高时,真正的实验对象否定了明显的正确答案而附和他人。群体的压力使得参与流行的人越来越多。正如 18 世纪著名的英国散文家 Richard Steele 所说:“Fash-

ion, the arbiter, and rule of right”(“流行乃正当行为的裁判和标尺”)。跟着流行走既是参与者的自主行为,又是社会群体的压力。流行不像社会习惯和规范那样具有规定和调整社会群体成员的行为方式和思考方式的社会强制力。个人参与或不参与流行不会得到社会的奖励或惩罚,完全是参与者个人的自由意志。当然个人参与流行的行为也会受到他人影响,这种互动式的影响是促使相当大一部分人采纳新方式的重要原因。然而这种影响是以传播的方式而并非以强制性的手段实现的。一句话,流行是建立在其参与者主体自主行动上的群体行为。

1.3 流行与风俗

流行是一时性的,它和风俗及规范相对应。研究流行这一社会现象时,可以同风俗及规范联系起来进行。根据《新社会学辞典》,“风俗一词是指既定的思想方式和行动方式。”我们在研究风俗时,“所关注的是:日常生活的常规化行动;常规行动中所包含的规则”等。日本学者竹内郁郎将风俗习惯定义为:“由集团几乎全体成员较持续地维持的标准行为方式。”这两个解释基本精神是一致的。首先,风俗有持续性和稳定性,一旦形成,便会成为传统的一部分,长期地延续下去。而流行的时间区间要短得多,有的短到数天或数月。它并不稳定,变化快,规律性差。今夏街上流行红裙子,明年夏天说不定又时兴短裤。刚玩了几天飞盘,马上又盛行呼拉圈。风俗则不同,女人围头巾,男人戴帽子,中国人吃饭用筷子,外国人用刀叉。这些都是比较持续、稳定的行为方式。物质方面如此,精神领域也是这样。中国人见面“你吃过饭了吗?”;英、美人初次见面则“ How do you do ?”这是风俗习惯,谁也难分孰优孰劣。而国内新潮人士见面说:“ Hi”,分手说:“ Bye”,有事说:“ Call me.”毕竟未形成大气候,也只是流行一时而已。

其次,风俗习惯还具有规定群体和社会成员的行为方式、思维方式的功能。在这方面和规范是一致的,我们可以将两者结合起来分析。从社会学的角度看,规范(或社会规范)是个人内心固有

的或公认的通则,这些通则导致人们在简单的行动或复杂的道德判断中达成一致,从而增强群体的团结。如果违反风俗习惯,违反社会规范,作为群体的成员,将受到孤立、压制或制裁。因此,人们大多基于心理惯性和利害关系,以保持自己在群体或社会中的地位,获得一种安全感。风俗习惯成为社会和心理的压力,“聚合群体的粘合剂”。教师走进教室,学生习惯性地起立致意。如果有谁端坐在座位上,岿然不动,他会感到一种周围左右的无形压力,甚至会承受一定的内心压力。风俗习惯维持着群体成员之间的人际关系。

可是,流行天生不具有社会强制力。人们是否“随波逐流”,基本上依个人自由意志决定。如果说风俗习惯具有顺从性和趋同性,流行则隐含一种挑战性和叛逆性。西方的“Punks”(崩客),发式、服装、行为都骇世惊俗,他们流行的生活方式,带有对社会明显的挑战性。参与或不参与这种流行,“悉听尊便”,并不会成为社会处罚的对象。流行的重要特征在于,行为也好,趣味也好,思想也好,一切新方式均靠人们自由采用而诞生,并靠人们自由废弃而消失。不过,在很多情况下,流行是在社会规范允许的范围内,即基于风俗习惯有可能进行选择的领域里产生的。“崩客”们再“avant-garde”(前卫),也有一定的限度,就像地心吸引力一样,不管一个人跳多高,他总得回到地面上。在风俗习惯包容量大,社会规范比较宽容,给人们的思想、行为自由发挥的空间比较广的群体和社会里,流行的形成得到容忍和保障。今天走在中国城镇的街头巷尾,最显眼的是服装款式的丰富多彩,已成为一道亮丽的风景线。这和社会走向宽容是紧密联系的。没有宽松的社会条件,流行便无法产生。人们的行为方式、思维方式处于完全由风俗习惯规定的封闭式社区和社会里,大家就只有默守陈规,因循守旧。社会在扼杀一切新意后,自己也就寿终正寝。“流水不腐,户枢不蠹”;流行为社会输入了新鲜血液,促进了社会的发展和进步。

然而,流行形成后,如果被社会成员模式化,定型下来,作为社会准则和标准,加以提倡和推广,则具有转化为风俗习惯和社会规

范的可能性。中国人穿中山装,最初流行于本世纪 20 年代初,随后定型下来成了中国人的民族礼服。恢复“小姐”、“先生”这种称呼,开始只是 80 年代初在城市的流行称谓。经过十多年的“磨合”,已和“同志”并驾齐驱,固定成为风俗习惯。流行演变成规范化的风俗习惯,就失去了新颖性。但是大多数流行方式失去新颖,却湮没于废弃。这种废弃变成人们的记忆,成为社会史研究的对象。另一种“废弃”只是进入“冬眠”状态,暂时被人遗忘。在一定周期之后,又会复苏,重新步入流行。这种流行并非原封不动,而是有所改变,有所革新。服装式样的变化就是一个很好的例证。在有限的空间,人们尽管能发挥无限的想象力和原创精神,但旧瓶新酒,新瓶旧酒,不少流行款式往往是在废弃的样式上翻新而出。很多时候,流行和废弃总是互相转化的。流行和习惯的关系是相辅相成的。但是,当流行引起人们对风俗习惯不满时,也具有破坏习惯的可能性,或者取而代之。废弃已久的习惯也有可能“死灰复燃”,改头换面,成为一种新的流行方式。我们无法两次踏入同一条河流。流行与风俗处于恒动之中,也处于互动之中。它们之间既有联系也有区别。我们将在后面对它们的关系进一步分析。

第二节 流行的分类

2.1 流行内容的分类

社会流行总是在一定的领域里出现。这种群体的行为方式具体表现为某种内容。我们可以将流行的内容大致分为三类:

1) 物的流行:这是以人们物质生活方面衣、食、住、行等媒介为基础的流行。这种流行离不开作为商品的销售,并有赖于企业公司的宣传、广告。可口可乐、雀巢咖啡、娃哈哈、海尔空调、长虹电视机的流行主要是作为一种品牌,一种信誉,受到消费者的欢迎和选择。它们不仅是具体的商品,而且是在商品之上有一种无形的附加值。正是这种价值促成了它们的流行。而其他相同用途的商

品,在销售时却不能称为流行。当然有些物的流行并非和品牌有关,它们只是在不同性质的比较下,得到流行主体的选择而风行起来。CD片和磁带比较之下,CD片更为流行,无所谓什么品牌。

2)行为的流行:比赛、体育、赌博、游戏、休闲、趣味等行为的流行。例如:英式台球(snooker)的流行是近几年在中国出现的一种新的体育爱好。《新英语词典》、《英华大词典》(修订第二版)均把它译名为“一种落袋撞球游戏”。这种词典上译名还显得诘屈聱牙的体育活动虽然上口困难,却已经在大街小巷时兴起来。中央电视台的体育频道经常播放的台球高手比赛的实况录像,促进了这种流行。方兴未艾的保龄球(bowling)运动也为大批爱好者热衷。全国还举行了首届保龄球大赛。健身热也十分红火,买台健身器在家里单独练,定期上健身中心集体练,练得热火朝天。这种表现为各种“热”的流行行为,主要依赖于流行主体的热心参与。但当代行为的流行早已越过人际传播(interpersonal communication)和组织传播(organizational communication)的限制,在大众传播(mass communication)的倡导促进下,形成了浩荡之势。传播媒体和商家的广告功不可没。

3)思想的流行:包括从广义的大众思想方法、感觉方式,到各种具体的思潮、热潮、兴奋点乃至娱乐方式,包括有关人的精神活动及其产物的一切流行在内。如:流行歌、流行语、畅销书、因特网热、流行思潮等。演艺界、出版界、学术界、教育界、大众媒体直接或间接的宣传、鼓励和推广使得思想的流行成燎原之势。80年代初的“萨特热”、“弗洛伊德热”都是思想流行的实例。今天的因特网(internet)拥有一大批网民,他们在网上交流信息、交流思想,流行的速度前所未有。

除以上三者外,还有一种个人影响的流行,其流行内容没被大众直接采用,但从心理上使大众感受到魅力。具有这种影响力的个人成为对象时,称为“人望”。

日本学者南博后来将流行内容分为两大类:“同生活行为(衣食住、健康、体育、休养)有关”的流行和“同精神行为(趣味、娱乐、

艺术、宗教、思想)有关”的流行。根据流行内容的分类,常常在分类时因标准不同而发生归属不清的问题。因为人的许多行为,既是基于一定的思考、判断,又是通过占有,使用某种物品而完成的。所以,它们同时属于“思想的流行”、“物的流行”和“行为的流行”。例如:卡拉 OK 是一种流行的娱乐方式,参与者的思想感情和自我价值通过这种流行方式,得到表现和宣泄。这是一种思想的流行。而自我演唱,自我陶醉又是一种行为的流行。演唱卡拉 OK 的收录机和麦克风为大众青睐,争相购买又是一种物的流行。因此,根据流行内容的分类,与其说是一种依内容分类的方法,不如说是一种对流行分类的角度更为恰当。

2.2 流行传播形式的分类

日本著名的大众传播社会学家竹内郁郎,心理学家池内一等从社会流行的扩散与传播形式的角度,将社会流行划为一般化型、衰退型及循环型三类:

1) 一般化型:这一类型的流行在一段时期里,普及的速度很快,因而,明显具备流行的样态。但这段时间过后,虽已不再新颖,放弃的人仍然不多。此时,或维持一定的普及水准,或缓慢地,持续地上升。当上升到某种程度时,就作为社会标准样式的一部分固定下来。流行演变成为社会风俗习惯,具有较大的稳定性和更长的延续性。流行音乐这种形式引进我国大陆是 80 年代初的事情,经过十多年的传播、实验、普及、提高到推广、巩固,已经溶入我们的主流音乐,成为百花齐放中充满生命活力的一朵鲜花。今天流行音乐已成为我们社会标准样式的一部分固定下来。

2) 衰退型:迅速普及旋即迅速衰退的类型,即所谓典型的流行。这种流行,从开始到消失,通常只有 2 至 3 个月,长的不过 2 至 3 年。如玩具、俗语、服饰、流行歌等等。这类例子很多。在里根就任总统期间,指称里根经济政策的“里根经济”(Reaganomics)一词由新闻界创造使用后曾很快成为流行一时的词汇,但随后又很快停止流行。似乎可以说,与政客个人有联系的词汇常常

是人去言废。某些娱乐形式的流行,也可能来得急,去得也快。几年前在许多大城市曾流行过一阵的“呼拉圈热”,一时人们纷纷购买呼拉圈,练习转这种圈。电视中还播放呼拉圈比赛及结果。但“呼拉圈热”很快就过去了。现在人们见到呼拉圈,一般已不会产生跑过去转几圈的强烈愿望。在此之前的魔方、飞盘等玩具也基本如此。

3) 循环型:这类流行的传播特征是:几乎同一事物,在某种程度上周期性地反复时兴、反复衰退。每一次循环不完全是简单的重复或原地踏步,而是呈螺旋形的发展。以服装的色彩为例,有人通过研究发现,服装的色彩以三年为周期,交替流行冷色或暖色。又如女士的裤管,也是几年一轮,交替流行较窄的小裤管及较宽的大裤管。又如紧身式与宽松式的服装的交替流行,也具有循环型的特点。这种循环、轮回给人一种似曾相识但又仍然不失新颖的感觉。

这些流行传播形式有其“主调”,也就是基本方式,也有其“变调”,即派生方式。一般地说,在基本方式方面,难以产生显眼的流行。但如果确实符合人们的要求,或试行结果显然有利,就会形成“一般化型”的流行。而派生方式,只要不突破基本方式的框框,就有变化、更换的自由,较少制约,因而较易在短期内产生各种“衰退型”的流行。

这意味着,同一行为方式的流行,也可根据不同的角度,进行不同的分类。以女性穿裙子的行为方式为例:清末民初西风东渐的潮流中,西式裙子流传中国,不久被中国女性固定化了。从穿裙子的基本方式看,这可以说是“一般化型”的流行。但作为裙子的变种,“短裙”、“长裙”、“一步裙”、“背带裙”、“裙裤”、“超短裙”等各种式样纷至沓来。从派生方式的角度看,可以说是“昙花一现”的短期“衰退型”的流行。然而,再回头看,某一时期的流行,如1998年流行的长裙又不过是30年代的时髦。在裙子的长度、宽度方面,有一种长期的周期性,也就是一种“循环型”的流行。也许可以这样理解:“衰退型”的一定期间的反复,就是“循环型”。

第三节 流行的过程和条件

3.1 流行的过程

社会流行,作为一种新方式在社会成员之间普及的过程,从发生到衰退、废弃,有几个发展阶段。根据竹内郁郎的分析,大致可以分成四个阶段。

第一阶段是新方式的传播、认知期,即新方式最初传给群体或社会中少数流行的先行者。有时他们本人创制出不同于以往的行为方式,标新立异引人注目。这些人也可称为革新者。他们敢于独树一帜,别开生面,具有冒险精神,勇为天下先。一般而言,他们年青,框框套套少,专业化程度高,信息十分灵通,社会接触面很广。这一阶段是创新、认知、开始传播的阶段。今天,个人对流行的影响有逐渐减弱的趋势。流行在多数情况下是大公司、大企业营销策略的成果,也是工业化社会,甚至信息化社会,大量生产、大量消费的产物。在这个初始阶段,一切大众传播媒介都被动员起来,为之提供相关信息,积极传播、推行、鼓励。当然,配套的相应措施对新方式的介绍更加有声有色,如时装表演、新产品展销会、用户联谊活动等等。在当代这一阶段的信息传播,几乎完全依赖于大众传播媒介,绝大多数人都通过大众传播媒介认知接触新方式。

第二阶段是检验尝试期。此时可在街头、办公室、公共场所或亲友中间,发现实践新方式的人。如果愿意,也可到商店去,仔细看一看实物。总之,人们可从生活领域的各个方面获得信息。然而带头采用新方式的人极少,几乎一切人,都是通过观察采用者的行动,然后决定自己是否采用的。因此,可称之为在群体中检验新方式的状态。人们只是关心议论新方式。萧伯纳的《卖花女》(“Pygmalion”, 1912)一剧第三幕中,上层社会的两位妇女希尔太太和她的女儿,面对粗俗的用语进入高雅的社交圈采取两种不同