大众新闻客户端 大众日报微信 大众日报 DAZHONG

# 全网都说山东话？

文化观察

□ 本报记者 朱子钰

山东话火了！最近，一首用山东方言演绎的《山东车牌之歌》在互联网平台爆火出圈。“鲁A济南车，鲁B青岛的，鲁C淄博鲁D枣庄……”朗朗上口的歌词、简单随性的旋律，配上独特的山东口音表达，引发各种“玩梗”，各地文旅持续跟进，“学几句山东话”堪称短视频平台流量担当。与此同时，好奇的网友进一步发问——山东人为啥总爱说倒装句？管QQ号叫球球号？闷闷车又是什么意思？

语言与文化是一对孪生兄弟，山东方言鲜明的特色是齐鲁文化博大精深的一个重要侧面。方言的扩散实际上就是社会文化的扩散，在这一过程中呈现出别样的景观，包括价值观念、风俗习惯、审美情趣以及艺术形式。即便在互联网时代，方言的热度只增不减，且拥有强大的吸引力和生命力，激发人们塑造地域身份与情感的认同。那么，朴实接地气的山东话历久弥新，能品出几重味？又掌握了何种爆款密码？

## “幽默味”

一方水土养一方人，也塑造了一方生动鲜活的语言。山东方言的网红之路，始于网友的精彩演绎。B站上一条播放量过200万的视频，主题是“山东话对颜值的影响有多大”，让人们全面感受到了语言带来的冲击力。比如《还珠格格》中的紫薇楚楚可怜与皇上父女相认时，济南人紫薇的介绍大概是：“下雨豁（夏雨荷），是俺娘。”而大明湖畔夏雨荷与爱人告别不舍之际，应该会这么说：“请尼不要走，俺舍不滴尼走……”虽说这属于合理的想象，但也激发了广大网友对山东方言的诠释。于是B站涌现出一个热门赛道，“把山东话放在不同角色身上”，产生了出其不意的喜剧效果，林黛玉反倒显出几分倒拔垂杨柳的姿态，甄嬛多了一些憨厚的可爱，女儿国国王竟如此接地气。

在反复的玩味中，网友体悟到了山东方言的精髓——朴实亲切，也不乏幽默。除此之外，互联网上流传的山东话的几大显著特点中，倒装句当仁不让，山东人把倒装句的幽默感运用得炉火纯青。央视主持人康辉曾问倪萍：“我听说山东人爱说倒装句。作为山东人，你会这么觉得吗？”“没有吧，我觉得。”倪萍脱口而出的回答让观众忍俊不禁。有人表示自己问山东朋友“你看我这件衣服怎么样”，山东朋友回答：“有点小感觉。”再问：“什么感觉？”回：“有点小。”短短几句，山东人说倒装句的形象跃然纸上。

当下，倒装句表述已成为互联网平台热闹非凡的创作素材，不少山东网友下场现身说法。网友“主持人大倩倩”生动演绎山东倒装句怎么说的视频收获了48万点赞，“豆角炒好了你快吃吧”可以转换为：炒好了豆嶰子恁快吃吧、豆嶰子恁快吃吧炒好了、炒好了吃吧恁快豆嶰子、快吃吧恁炒好了豆嶰子……

追根究底，有观点认为倒装句是一种古风传承、文脉延续，因为两千多年前的孔子也是倒装爱好者。《论语·述而》里说：“甚矣吾衰也！久矣吾不复梦见周公”。中南大学教授杨雨解读：“甚矣与吾衰也，就是倒装，将程度副词放在前面，表示衰老得太厉害了。后面一句又是个倒装，久矣表示太长时间了。孔子在这里主要是表达一种强调，（这样的表述）确实能够营造出不同的感觉。”在古代文学中，无论是诗歌、诗词，还是其他文体，倒装句都是常见现象。或许，山东人如此爱说倒装句，离不开对这一语言习惯的深入继承。

## “热梗味”

“惜字如金”也是山东话一大特色。有博主解读“山东人管QQ号叫球球号”，把“Q”念成“qiu”，属于口腔发力最省事的一种读法，也是大多数山东话表达习惯的底层逻辑。

短视频平台时常有网友对经典的山东话表述进行演绎，不仅赢得许多点赞，还成为现象级作品。譬如，对来家吃饭的客人表示欢迎，别的地方或许会用：“别客气，当自己家一样，快多夹点菜吃。”山东人则能用一个“叨”字解决，不仅没有怠慢之感，还显得热情又利落。类似热门表述不胜枚举，“你说什么我没听清？”山东话版：“an？”；“请你往旁边挪一挪”山东话版：“qie”；“天呐！真的好烫！”山东话版：“fa！”；“我的东西找不到了”山东话版：“耶？”

方言是特色文化的载体，地域性格的外在表现，可以看到，山东方言在使用习惯上与山东人特有的文化性格一脉相承。爱用倒装，其实是要把主题和观点表达出来、先展示重点。表达简洁，“能用一个字解决，绝不说两个字”，用最简单的话表达最清晰的意思，主打直抒胸臆。这些特征与直爽、豪放的山东人如出一辙，没有什么弯弯绕绕。

普通话的普及、大众传媒的发展，一定程度上让方言的传承和使用受到了影响。但山东话仿佛不用担心式微，它在短视频平台拥有着坚定的受众，“人人都能说几句山东话”不仅不土，反而得到了网友的争相模仿，“老师儿”“豆嶰子”“哈啤酒”“生活很滋儿”等表述转化为热梗。仅一条“用山东方言打开山东”的文旅挑战视频，就得到了18.3万网友的回应。

山东话与生俱来的“梗味”，带来了巨大的二次创作空间。语音、词汇以及语法上都显现出鲜明地域特色，有趣、独特、言简意赅……这些突出表演暗合了当下梗文化传播的逻辑，因此，越来越多的方言梗在互联网空间被制造传播。除了原本的传情达意，山东话的独特表达习惯在塑造趣味、拉近距离、连接情感方面具有先天优势，极易引起共鸣，唤起人们的集体回忆。而一句山东话之所以能够像一个热梗那样得到迅速传播，来源于无数网友对其进行跟风式的即兴改编。在反复的造梗与玩梗之间，达到了更强的视觉冲击与传播效果，让山东话在网络时代迎来了一轮轮狂欢。

## “文化味”

五里不同音，十里不同调。方言具有深厚的文化底蕴，也是传统文化的活化石。山东方言没有消失于岁月长河，历久弥新、越嚼越香，离不开“文化味”的加持。有网友把山东方言分为三种口味：鲁北的大葱味儿、鲁南的煎饼味儿和半岛的海蛎子味儿。通俗形象的比喻，已经点出山东方言的三大派系。

按照《中国语言地图集》，山东内部可以细分出三种方言：山东半岛说的是胶辽官话，鲁西北是冀鲁官话，鲁西南是中原官话。济南、聊城、德州、滨州、淄博等地属于冀鲁官话区，菏泽、枣庄、济宁、临沂等被划入中原官话区，青岛、威海、烟台等则属于胶辽官话区。济南的“老师儿”、青岛的“哈啤酒”、济宁的“倍儿倍儿哩”、淄博的“迂阔”、枣庄的“奏吗起”、泰安的“勃梗子”……不同地方贴近生活的方言表述，显示出各地的文化特色，传递着一方水土的烟火气。

现代的山东话，是在明清山东方言的基础上发展而来。四大名著之一的《水浒传》中就运用了山东方言的词语。《醒世姻缘传》《聊斋俚曲集》中的对白和唱词，使用非常地道、纯熟的鲁中方言所写，现在捧读依旧倍感亲切。蒲松龄的《日用俗字》，孔尚任的戏剧《桃花扇》等都是反映山东方言的材料。在漫长的历史进程中，历史和地域文化以或明或暗的方式沉淀在方言之中，与地理、民俗、文化背景等紧密相连，从这个角度看，山东方言不仅不土，反而蕴含着浓浓的文化味。

口口相传为方言的生命力所在。近年来，方言的魅力凸显，守护方言被提上日程，方言电影、方言电视剧、方言说唱等形式层出不穷。而山东话在互联网平台的轮番走红，正是生动展现了传统文化在现代的吸引力，开辟了一条方言在日常生活中传承的新路径。

# 李幼斌的“兵味”直播

□ 逄春阶

小逄观望

作为国内首部聚焦航母舰载机的军事剧，《海天雄鹰》以其新颖的题材吸引了观众的目光。尽管剧情上还有好多漏洞，演员表演上有好多不尽如人意之处，但我觉得这部剧值得一看，它拍出了有血有肉的航母舰载机试飞员的精气神儿。

很偶然地，我还看到了李幼斌、朱亚文、侯勇、张光北在网络上的直播，对《海天雄鹰》又有了进一步的认识。这个直播，很别致，让我嗅出了一股“兵味”。

我没当过兵，但我至今见了解放军的帽徽、领章都会由衷生出一种敬意，我羡慕当过兵的人，远远地听到军号声，我会驻足而听，我一直为没有穿过军装而遗憾。我特别羡慕战地记者，战地记者也是兵，他们身上的“兵味”常常吸引着我。

直播介入日常生活，大家已经习以为常。各种直播带货，五花八门，让人眼花缭乱。66岁的李幼斌是首次直播，他在直播中的表现，是兴奋，跃跃欲试，直来直去的表达轻松、幽默、风趣。这是《亮剑》中“李云龙”的独白，也是《闯关东》中朱开山的自言自语。他对向死而生的军人的赞美，对“海空雄鹰精神”的褒扬，听来都有一种欲罢不能的着急，如枪弹上膛，是迫不及待，是发自内心。“李幼斌们”是用英雄的精神在塑造英雄。

李幼斌在“直播”中的表现，看似随意，其实是精心准备的，因为准备充分，才不留斧凿之痕。祖籍山东安丘的著名历史学家赵俪生先生讲课妙趣横生，学生听不够。我曾听他的家人讲，每一次课、每一句话赵先生都认真准备，即使是讲过无数遍的内容，也一定要在讲课前一天默念一遍，唯恐有疏漏。这就是大家的认真劲儿。

我要说的是，直播作为一种传播形式，应该提高质量，不能太随意，不能有闻必录，要有取舍。直播是展示当下的生活，但不是全部，还是应该有选择、有主题、有内涵、有内核的，说白了，就是有见识的。直播不是全盘照搬，不是眉毛胡子一把抓，更不是为了流量、为了博眼球而信口雌黄，胡诌八扯，突破底线。

高质量的直播是一种“有意味的形式”。得注意细节，因为细节，几乎凝聚了一个艺术家全部的修养。看似随意的发挥，却是艺术家长期熏染磨炼后的流露，细节里有艺术家的心境，有艺术家的气质，也有艺术家的格局。契诃夫在谈创作的时候说：“最优秀的作家是写实的，按照生活的原来样子去描写生活，可是因为每一行像汁液一样渗透着对于目的的自觉，所以您，除了原来样子的生活之外，还可以感到应该是那样的生活。”也就是说，在反映生活是什么样的时候，尽可能清晰地呈现出应该是什么样子来。直播是什么？是“生活+”。

国家市场监管总局提醒，要重点把控直播的商品质量。这当然很有必要。但是主播和嘉宾们的表达更需要严格的审核检验。吸引别人关注，靠外在，更靠内在，靠实力。虚头巴脑，肯定不行。

《海天雄鹰》中的军人们在祖国最需要的时候，作出了自己的选择，那选择肃穆、庄严，那选择有血性、有棱有角，那选择让置身剧外的观众深思。整部剧看点中充满泪点，严谨又不失风趣。“李幼斌们”的直播，给该剧的宣传又添了一把火。老戏骨甘当绿叶，摆正位置，给后生们鼓劲，加油，有情有义有传承。我为之点赞！

文化视点

## 封了炫富网红账号 还要斩断背后利益链条

据法治日报，日前，微博、抖音、小红书等多家互联网平台再次发布打击宣扬炫富等不良价值观内容的公告，公布对平台排查出的违规账号作出阶段性禁言直至关闭账号的处理结果。

于炫富网红而言，被封的不只是账号还有病态的价值观。肆无忌惮的炫富行为，不仅会传播炫富拜金、奢靡享乐的不良风气，错误的示范效应更不利于短视频等行业的健康有序发展，危害网络生态。除此之外，畸形的炫富行为很容易影响到未成年人，让他们产生“走捷径”的错误认知，淡化努力奋斗的意义。

营造良好的网络生态环境，平台方还需更多作为，除了封禁不良账号，还要彻底斩断那些躲在背后操纵流量进而变现的利益链条。对提供积极健康优质内容的账号，给予更多流量倾斜；对发布违背公序良俗甚至违规违法内容的账号，该警告的警告，该关闭的关闭，从源头上拔除“黑流量”“丑流量”的毒瘤。对诸如“炫富”类不良价值观说“不”，向兜售低级庸俗人设的“网红”亮剑，激浊扬清、脚踏实地，方为正道。

## 非遗“圈粉”Z世代 文化传承生生不息

据安徽新闻网，前几日，有平台发布了《2024非遗数据报告》，报告显示，越来越多人传承和传播非遗，95后、00后成为生力军；最爱看国家级非遗相关内容的则是00后和60后。“年轻面孔”走近非遗，青睐传统文化，他们以崭新的视角和热情，为来自老祖宗的文化遗产和古老的艺术注入了新的活力，促进了非遗文化的传承与创新。西安00后皮影传承人借短视频，用皮影演绎擎天柱，让古老技艺频频打破次元壁；北京面人郎第三代传承人、95后郎佳子或用面塑还原宫崎骏动画、冰墩墩，让年轻人感受非遗的潮酷；95后遂溪醒狮和狮头彩扎传承人记录舞狮日常，分享狮头彩扎制作，探索如何将传统文化传得更广……非遗视频和直播带动用户种草、打卡及消费，而Z世代作为这一风潮的引领者，正以前所未有的热情，将非遗文化推向新的高度。

领略祖国文化之韵、自然之美。在互联网高度发展的今天，直播展示、云上非遗、文创商品等，都很具有时代特征。打开社交平台，越来越多的年轻人通过短视频、直播等方式，参与非遗产品的设计、生产和销售，不仅能让人们打破时空距离，深入了解各地非遗技艺的制作过程和文化内涵，还能带动人们深入地了解和喜爱非遗文化，这样的实践，值得鼓励。

## 中国网文IP 如何走向全球

据经济日报，中国网络文学以优质IP为核心，通过跨领域、多形式的发展，不断释放潜力，彰显价值。近日，《庆余年》和《全职高手》等IP角色被法国插画师融入地标设计，并开发成衍生品。新加坡旅游局与阅文集团也开展了“IP+文旅”的战略合作。网文IP成为我国文化产业一颗璀璨的明珠。

随着中国网文市场的扩大和“粉丝”的增加，网文IP展现出强大的经济价值和带动作用。内容叙事上，网文IP不仅为动漫、影视、游戏等行业提供丰富内容，还推动了全球文化影响力的扩展。从产业体系来看，中国网文自身发展传播建立了独特的产业体系，从翻译输出到海外原创，再到联合全球产业伙伴，共同对网络文学内容进行培育、分发和IP衍生开发，开放性是中国网文IP走向世界的独特优势。

为打造具有全球影响力的中国IP，内容质量是关键。中国网文、网剧的题材丰富，但也要注意优质内容的稀缺和同质化问题。需要坚持精品化路线，推进本地化策略，提升制作水准，讲好中国故事。

## 方言梗为何走红

据广州日报，近年来，各地方言段子大量涌入影视作品、短视频平台和网络综艺。语言，素来是文化的重要载体与直接体现，方言走红网络，体现的不仅是人们对乡音乡情的感念，更彰显了传统文化基因和文化自信的唤醒。

“方言梗”频上热搜，这是方言仍活跃于语言生活的表现。“方言梗”所蕴含的地域文化基因，有其生命力。有了方言，我们想到的南方姑娘，可以说着絮絮绵绵的吴语，而不只是撑着油纸伞的单薄形象。也正是方言，能让走南闯北打拼的人，因一句乡音，而泪湿满襟，一解乡愁。语言是文化的载体，方言是我国文化宝库里的珍贵财富，需要保护、传承。2015年以来，我国启动中国语言资源保护工程。此外，国家还通过保护非物质文化遗产的形式保护方言，比如通过保护地方戏曲等载体，传承保护方言。重新发现并保护、传承方言，就是要留住文化记忆、记住乡愁，让古老的方言焕发时代魅力。

传承保护方言，首先要让更多人“看见”，其次是要合理利用。我们鼓励对方言文化进行适度创作和传播，积极探索多样化的方言开发应用，以“用好”助推方言传承保护，但也要警惕过度娱乐化、低俗化倾向，别给方言贴上“土”“烂”“俗”的标签。

（□ 可新 淑晨 整理）

大众报业集团(大众日报社)出版 国内统一连续出版物号:CN37-0001 邮发代号:23-1 社址:济南市泺源大街2号 邮编:250014 发行电话:4006598116 报价全月45.00元 零售价:3.00元 广告许可证:鲁工商广字第01001号 广告部电话:85196701/6708 开机4:20 印完7:10 大众华泰印务公司(大众日报印刷厂)印刷