

流行语在报刊新闻语言中的应用与规范

石琳

(西南民族大学文学与新闻传播学院,四川成都 610041)

[摘要] 新闻媒介以语言文字作为重要的传播工具,同时它也是语言规范化影响最广泛的领域。报刊中使用的流行语及时反映了当前的政治、经济、文化状况及人们的心理活动等因素。同时,流行语也以其时尚的形式、突出的风格受到追捧。但是,新闻语言灵活性和规范性的内在矛盾也要求新闻从业人员对流行语进行认真地考察和甄别,恰当地运用,以营造规范的新闻语言环境。本文从汉语言应用与规范的角度,说明当前流行语产生及使用的情况,并结合具体的新闻报刊语例,分析其中流行语使用的不当之处,由此提出报刊新闻语言规范化的意义和策略。

[关键词] 流行语;报刊新闻语言;汉语应用与规范

[中图分类号] H136

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-6639(2016)02-0078-05

新闻语言,是指“传播者通过传播媒介向受众传播新近发生事实时使用的语言”^[1]。依据新闻传播所借助媒介种类的不同,又包括报刊新闻语言、广播新闻语言、电视新闻语言和网络新闻语言,它们的存在形式、传播模式、接受方式和传播效果又影响了各自的语言风格。报刊新闻的题材和内容、写作和传播与其他媒介新闻有较大的差异,其信息的传递、接受都诉诸于视觉系统,以语言文字来记录、陈述和传播新闻事实,这就决定了相较于日常生活的表达及其他交际语域的用语来说,报刊新闻语言的使用具有严谨规范、文雅庄重的特点,在语体风格上,书面语在其中占较大比重。

新闻是对社会生活的实时反映,新闻语言也需要体现一定的时代性,而媒介如何客观地看待在新近语用环境中涌现的词语新宠,如何正确地使用流行热语的语言形式,成为新闻语言规范化讨论的焦点。本文从汉语言应用与规范的角度分析流行语的语义内容和内在属性,以具体的新闻报刊语例说明流行语在使用中需要遵循的原则,并由此提出了报刊新闻语言规范化的意义和策略。

一、流行语的语言形式及特点

流行语是某一特定时期或某一具体范围内广为流传且迅速盛行的话语形式,作为一种语言时尚,它是映照时代进步和社会发展的一面多棱镜,折射出一定时期内政治经济、社会文化等方面的发展风貌及其在人们心理上的反应。

从内容上说,流行语主要由国内主流报纸、广播电视、门户网站的语料库中提取出来,包括时政类、事件类、经济类、民生类、文娱类和个人生活类等6个类别。时政类词语,例如“中国梦”“顶层设计”“获得感”“新常态”等表现出国家大政方针方面的新变化,也表达了人们对于公共议题的关注;事件类词语,例如“失联”“躲猫猫”“你懂的”“反正我信了”等聚焦公众视野中的热点事件,通过它们可以解读媒体话语里行进中的中国和世界;经济类词语,例如“山寨”“拐点”“断崖式”“互联网+”等,这些流行语绘制出一定时期经济生活的坐标点,是经济指数好坏的风向标;民生类词语,例如“被就业”“最美XX”“接

[收稿日期] 2016-03-10

[作者简介] 石琳(1980-),女,西南民族大学文学与新闻传播学院讲师。

地气”“亚历山大”等,展现了普通人的真实面貌,也因为与老百姓的生活、工作息息相关而充满了生机活力;文娱类词语,例如“不差钱”“舌尖上”“不抛弃不放弃”“非诚勿扰”等源于时髦的文艺、娱乐类作品,并借助电视或网络媒体的传播而成为红极一时的语言时尚;个人生活类词语,例如“悲催”“土豪”“女汉子”“高富帅”等,这些流行语描绘了芸芸众生的生活百态,其中既包含了对生存现状的无奈,也寄寓了对美好未来的憧憬。

从性质上说,无论是流行语的产生与发展,还是它的使用与传播,都体现出其特有的属性,归纳起来分别是时效性、社团性、新奇性和娱乐性4个方面。(1)时效性。这是流行语最显著的特点,一方面是指词语本身承载了丰富的时代信息,真实地记录了社会变迁,成为笔触简洁而又内涵深刻的社会生活素描;另一方面,流行语在使用中也会有周期性,一个词语在某一时段因热点话题的高频曝光,而呈现“爆炸式”的流行态势,但在媒体时代海量信息的输出下,旧有的话题很快就会被新出的事件刷新,因此其影响力也会出现由波峰到波谷的震荡性变化。(2)社团性。流行语的活跃程度和流传广度在很大程度上取决于与语言形式相关联的特定社团的人数规模及社会地位,由于身处社会中下层的“草根”阶层为数众多,容易产生群体认同的价值符号,在新近产生的流行语聚群中,反映该社群生存状态及心理表征的词语数量日趋增多,故流行语中有正能量的传递,也会有消极思想的表述。(3)新奇性。流行热语的使用者多为创造力和想象力丰富的青年人,他们追求独特个性,推崇语言创新,力图通过形象的比喻或变形的夸张来构造新颖时髦的词语形式,这些风格突出、特色鲜明的流行语是新生代群体智慧的体现,它们不仅提升了言语交际的表达效果,也丰富了语言系统的词汇体系。(4)娱乐性。在目前私人化、自主化的“自媒体”传播模式影响下,语言的娱乐功能得以充分发挥,甚至有过度放大的倾向,大量来自于网络的流行词语存在着格调不高的现象,一些低俗、粗鄙的语言形式也传播开来,还有一些流行语存在着解构汉语严谨性的问题,语义表达含混,语法形式错乱,其间泥沙俱下,亟待指导,以规范使用。

二、报刊新闻语言中的流行语

郭熙在《中国社会语言学》中指出:“不同的语境实际代表着不同交际领域或社会领域”,“作为新闻信息载体的汉语新闻语言,是随着新闻事业的产生

和发展而逐渐形成的语域(register)——语言的领域变体。”^[2]也就是说,语言在进入新闻语域后,既会包含原有语言的特征,也会生成自身的特质。

第一,时代性。这是新闻语言的基本属性,也是由新闻的性质所决定的,新闻报道的是新事件、新行为、新观念,不同时期的新闻语言总会刻上显著的时代烙印,而表现最为突出的是所使用的词汇。那些关乎时代变化、社会动态的流行语,必然为新闻语言所采纳,见诸于各大报刊媒体,以《咬文嚼字》杂志公布的“2014年度十大流行语”为例,其中“新常态”、“打虎拍蝇”、“光盘”、“伤不起”等,均因涉及政治热点或新闻事件而为媒体所关注。另一方面,一些新词新语也伴随着新闻事件进入公众的常用词汇系统,并借助媒体的传播效率和广度,成为特定时期的高频词语,如曾火热一时的“楼薄薄”“楼脆脆”“楼歪歪”“楼倒倒”等一系列流行语,都随着媒体对房屋质量问题的曝光而发布并传播开来。又如“被就业”“被选举”“被捐款”“被相亲”等“被XX”族词语,也因媒体报道某些领域存在的行为人意愿受迫而不得已为之的现象,而成为风靡一时的语言模型。

第二,新颖性。这是由新闻语言的时代性所产生的附带特征,因为在语言的诸多要素中,词汇是变化最快的,加之新闻本身所具有的与时代和社会同步的属性,所以新闻语言也是新颖多变的。如今,打开报纸,流行语立即就会扑面而来,“新”、“奇”、“快”的传播特点,个性化和形象化的语言风格使其获得了新闻语言尤其是新闻标题的青睐。如:

- (1)“奇葩证明”产生于何种思维环境?(《华西都市报》2015年4月9日)
- (2)养犬指标,是雷人规定吗?(《华西都市报》2015年4月9日)
- (3)黄磊自诩“暖男大白”不打算让多多做童星(《华西都市报》2015年4月9日)
- (4)清除“任性”收费,打掉山大王思想(《成都商报》2015年4月9日)
- (5)本周日萌宠争萌送福利免费美容“丑狗”瞬间颜值爆表(《成都商报》2015年4月9日)
- (6)成都“钢铁侠”一枪制敌带血夺刀(《成都商报》2015年4月9日)

新闻标题语言要求具备准确性、简洁性和鲜明性,同时生动性也是标题词语锤炼的标准。

所以,为了吸引受众的阅读兴趣,新闻标题要求改变概念化、程式化的语言表达方式,代之以丰富多彩、形象鲜活的语言表达。流行语意义新颖,形式灵活,与以往使用的一般词汇平淡化的表达效果不同,

因为它与固有的语言经验存在一定的陌生感和距离感,反而能刺激读者的阅读兴趣,获得更好的信息传播效果。

第三,稳定性。这是新闻语言体现规范化要求的内在特征,不同时期的新闻语言在表现时代性、新颖性的同时,仍然要受到稳固而持续的语言系统的约束,这也是语言自身发展过程中所体现的前后相继的规律。这种稳定而规范的使用原则既表现在词汇的选用上,也表现在语法结构上。但流行语缺乏稳定性,某些“昙花一现”的流行语难以获得较为持久的关注度,大众对流行语的认知也缺乏普遍性。因此,一些新生成分不能为所有的受众接纳,其中一些流行语的语言形式也出现了对语言规范的超越和突破,生成了失范的表达,在意义理解方面造成了一定障碍。例如:

(7)昨日,“2015 黄龙溪谷?萌宠争萌”活动在谈资 APP 正式上线了,汪星人、喵星人、蹦星人、龟星人、鸟星人……首日就有一大波萌宠来袭,500 多只可爱的宠物在谈资上亮了相。(《成都商报》2015 年 4 月 8 日)

(8)呵呵,可能真的会让你脑洞大开哦。(《华西都市报》2015 年 4 月 5 日)

例(7)中的“汪星人”、“喵星人”、“蹦星人”、“龟星人”、“鸟星人”是对不同种类宠物的拟人化称谓,但这种流行化的命名方式显然超出了大部分读者的知识体系和认知经验,尤其是“蹦星人”更是让读者摸不着头脑。例(8)中的“脑洞大开”是源于动漫领域的新词新语,指的是对漫画、小说及现实中自己希望而没有发生的情节在大脑内进行幻想补充的心理过程。该词的使用范围较为狭小,用于报刊语言中势必会造成一部分读者的阅读障碍。

(9)再来,如果你的同事答应要借一本珍版书给你,第二天你问他的时候,如果他一拍后脑勺,甚至是抓挠自己的后颈,说:“矮油,我忘了!”(《华西都市报》2015 年 4 月 5 日)

(10)小米华为造节比“壕”再度点燃价格战。(《华西都市报》2015 年 4 月 9 日)

例(9)中的“矮油”是由拼音输入失误而产生的一个生造词,流行于网络交际群体,但普通话中已经有叹词“哎哟”这个规范的词形,因此这样“同义替换”的形式是没有必要使用的,给一些不熟悉其用法的非网民带来阅读障碍,而该新闻中前后三次使用这个失范的词语,也使整篇稿件失去了准确性和普泛性。例(10)中的“壕”来自流行语“土豪”,是对拥有雄厚经济实力者的戏谑称呼,此处将这一词语的两

个汉字缩合为一个字形,而“壕”在现代汉语中的本义是“护城河,也指壕沟,防空洞等”,二者之间缺乏意义联系,极易造成误解。

第四,书面性。这是新闻语言存在的客观事实,虽然汉语的书面语经历过由文言到白话的演变过程,现代新闻语言的发展也提出过口语化的需要,但仍然无法完全摆脱固有的书卷气。尽管新闻语言的风格在一定程度上会受到新闻内容的影响,诸如来自官方正式的新闻,其表述更倾向于庄重、典雅的风格,选用的词语和句式也都在书面语之列,而来自民间非正式的消息,新闻语言就会偏向于亲民、自然的风格,整体行文也会显现出口语化的特征,但受制于新闻传播赖以存在的媒体限制,大多数新闻语言的口语化词汇和句式也是需要经过比照、择选的。流行语的口语色彩较强,书面语色彩弱化,往往带有戏谑、调侃的感情色彩,且有些流行语为求新求异,有意突破原有的语言规范形式,用于报刊语言中有可能会起到不良的示范作用。

(11)经历了闪婚闪孕生了女儿“闪宝”的黄小蕾,虽然已经成为“霸道女老板”,但对于喜剧表演很感兴趣的她,十分愿意出演“女逗比”。(《华西都市报》2015 年 4 月 2 日)

(12)眉山法院试点“私人订制”不打官司化解纠纷。(《华西都市报》2015 年 4 月 8 日)

例(11)中的“闪孕”、“闪宝”是通过流行语“闪婚”的造词方式类推形成的组合,由于使用的频率不高,缺乏一定的全民性。“逗比”是源自网络的流行语,意思是比较逗或是有点傻的人,带有调侃和幽默的意味,但由于该词是由詈骂词语演变而来,因此用于报刊语言中会有失于文雅。例(12)中的“私人订制”源出于 2013 年由冯小刚导演的电影《私人订制》,影片讲述的是某公司专门为不同客户量身订制“圆梦方案”,具有戏剧的荒诞色彩,而把“私人订制”用于法院案件受理的严肃题材中,一是语义不明,二是失之于措辞的严谨性。

由上述引例可知,新闻的存在与传播有赖于语言,而新闻语言的特点、性质和功能又是由新闻传播媒介所决定的,报纸、广播、电视、网络和手机等不同类型媒介的新闻语言,其语体特征和语言风格存在一定的差异。报刊新闻的语言具有用词规范、表达严谨、逻辑性较强的特点。在这一特殊的新闻语域中,语言的时代性与继承性、新颖性与稳定性、书面性和口语性实际上是统一体中蕴含的双重性,需要在实际运用中实现兼顾、平衡。具体而言,流行语在新闻报刊语言中的恰当运用,可以增强新闻内容的时代

感、鲜活力,也可以增强语言形式的亲切感、亲和力,但使用不当也极有可能造成语义表达不清,对阅读的通畅性产生副作用。

三、流行语在报刊新闻语言中规范化使用的意义和策略

流行语汲取了传统汉语的丰富营养,在语义和形式上又有新变化,成为汉语语言系统中最具时代特色的活跃分子。但伴随着流行语红红火火的上升势头,关于它的是是非非也备受关注。新闻报刊和广播电视中该不该禁用流行语,成为媒体广泛热议的话题。

赞同使用者认为,社会和时代在不断发展,汉语的词汇也会不断创新,流行语作为鲜明的语言标本,可以通过它们测量时代体温,把脉当代生活。许多新闻事件本身就是流行语的来源出处,新词热语记录了年度媒体最关注、最热门的信息,这些信息体现了风云变幻的国际政事、万众瞩目的国内时政、焦点话题的潮流人物,也书写着关乎普通老百姓的世态民情和心态感悟。此外,一些流行语本身还包含着来自于民间的语言智慧,很多话语形式所表达的含义,在原有的规范汉语体系中仍然没有合适的词语来准确表达,因而具有不可替代性。因此,不能用保守、僵化的态度压制语言的新生与发展,不能对所有的流行语都搞“一刀切”,而应“刀下留词”。即便是一部分人暂时还听不懂、看不惯,也不宜当即对它们施行“开刀问斩”,最好留待语言内在的自净功能来对其取舍。

反对使用者认为,一些流行语的产生具有偶然性和随意性,作为一种即兴发挥,只能归为“快餐文化”一类。尽管它们在使用频率、流行广度、受关注度和影响力方面都独出一格,但依然难改其口语化和“草根”化的性质,因此难登大雅之堂,并不具备推广意义。而且一些流行语为了突出其娱乐功能和宣泄功能,存在着解构汉语严肃性的问题,若放任其使用,有可能会干扰现有的汉语使用秩序,影响汉语的健康发展,更谈不上有助于汉语创新了。更为重要的是,新闻报刊和广播电视使用的语言形式对于正处于学习成长期的青少年来说,会产生导向作用,一些流行语语义不明、语法混乱,会给他们带来不良的影响。因此,需要对流行语进行分析、判断和过滤、选择。

《咬文嚼字》杂志的执行主编黄安靖认为,衡量流行语的价值,不仅需要依据它们的流行时尚程度,

也应该考虑到词语所体现的时代价值、语言价值和社会价值。词语是否能作为当代社会的信息之窗,成为聚焦现实、表达意见的话语形式,即时代价值;词语是否语义清晰,构词规整,使用是否符合汉语的基本语法规范,即语言价值;词语是否符合主流价值观,不鄙陋、不粗俗,即社会价值^[3]。

这一观点,对于流行语在新闻报刊和广播电视中的应用与规范也具有一定的指导意义。大众传媒负载着信息传递、舆论引导、社会教育等功能,同时维护语言文字的规范使用、营造语言文字的规范化环境也是其重要功能。因此,新闻媒介具有“过滤器”的作用,报刊新闻语言也应该使用规范的汉语形式。那么,什么情况适宜在报刊中使用流行语?基于以上的讨论,我们认为应该考虑以下三个方面:首先,需要看流行语能否满足一定的交际需要,即语义是否明晰,是否为读者理解;其次,需要看流行语是否突破了语言规范的形式,是否存在构词理据不明等;最后,需要看流行语能否丰富和发展某一语境中的表达效果,即是否增添了新闻语言的生动趣味性。

因此,为了更合理、规范地运用流行语,也为了构建一个健康、和谐的新闻语言环境,笔者认为实现新闻语言的规范化应从以下三个方面着手:

第一,加大语言文字规范化法规的宣传力度。2001年发布施行的《中华人民共和国国家通用语言文字法》,其中包含新闻传播工作者应在用语和用字方面遵守语言标准化的规定。2013年国务院正式发布的《通用规范汉字表》也对不同行业和部门,尤其是新闻传播领域文字载体的规范使用提出了进一步的要求。因此,需要加大相关法规的宣传力度,营造一个良好的新闻语言运用氛围。

第二,提高新闻从业人员的语言文字规范化素质。“在信息发送者和接受者之间,记者、作家、编辑等对什么样的信息能够进入大众传媒进行了取舍和过滤,其中也包括了遣词造句的斟酌”^[4]。因而,提高新闻从业人员的语言文字规范化素养是必要的。如开展语言文字规范化的培训工作,提高编辑、记者等工作人员正确运用字词的能力,杜绝滥用流行词语、方言词语、文言词语等不规范用语现象。

第三,增强读者对语言文字规范化的监督意识。读者的关注也能有效地监督媒体用语的规范化。具体地说,应该让阅读报刊的主体参与到新闻语言规范化的活动中,在各级报刊、广播电台等媒介设置宣传规范语言文字的栏目,调动读者的积极性,构建一个由社会监督形成的报刊语言规范使用的外围环境。

新闻语言作为一种特殊语域的语言形式,“担负着信息传播、舆论表达和政策宣讲的重任,对于国家、民族和社会都起着示范、引导作用”,由于它覆盖范围广、传播速度快、受众面宽、影响力大、导向性强,因而“它对社会语言和民族文化的走向有着

任何其他载体不能比拟的影响力”^[5]。因此,应该在灵活运用语言文字、实现新闻语言创新的同时,秉持新闻语言规范化的原则,对语言的结构、形式、内容和语境提出综合性要求,以构建和谐的新闻语言环境。

[参考文献]

[1][4]崔梅,周芸.新闻语言教程[M].北京:北京师范大学出版社,2011.p8~10, p170~171.
[2]郭熙.中国社会语言学[M].北京:商务印书馆,2013. p169.

[3]《咬文嚼字》2014年十大流行语 任性小鲜肉落选[N].新闻晨报,2014-12-16.
[5]姚双喜,郭龙生.媒介语言[M].北京:经济科学出版社,2002. p2~8.

Application and Specification of Buzzwords for Language of Newspapers and Periodicals

Shi Lin

(College of Literature Journalism and Communication Southwest University for Nationalities, Chengdu Sichuan 610041, China)

Abstract: Language is the important communication tool of news media, and also language specification will produce a profound effect upon the news media. The buzzwords of the press can reflect all factors of the present political, economic, cultural situation and the people’s psychological activities exactly in time. Meanwhile, with the fashionable form and outstanding style, the buzzwords become very popular. But, there exists a contradiction between the flexibility and normalization of journalistic language. So in order to create the normative journalistic language environment, the journalists should distinguish the buzzwords seriously, and use them reasonably. Based on Chinese application and specification, this paper gives an explanation for the production and application of buzzwords. Then, taking some language materials for example, the author analyzes the inappropriate usages of buzzwords in the language of newspapers and periodicals. Meanwhile, the significance and the strategies for application and specification of buzzwords for journalistic language have also been put forward.

Key words: buzzwords; language of newspapers and periodicals; Chinese application and specification

(上接第 95 页)

On the Present Survival Situation and the Problems of Short-term College in Japan and the Enlightenment to Our Country

Yu Ying Liu Jingjing Shen Fuguang

(College of Humanities and Law BUCT, Beijing 100029, China)

Abstract: The short-term colleges in Japan were established after the Second World War to alleviate the pressure of the higher education system reform. As a temporary existence of two years or three years of the short-term higher education institutions, the new higher educational institution plays an important role in Japanese higher vocational education system. Further systematically studying the generation, development and change of short-term college in Japan, summarizing the present development situation, characteristics and the predicament at present, analyzing and producing the countermeasures and positive policy, will be of vital significance for the development of our country’s higher vocational education.

Key words: Japan; short-term college; survival predicament