



从“共变论”到“斜眼论”： 网络时代流行语的再认识

进入 21 世纪,网络成为流行语制造厂。流行语作为一种与当今社会紧密互动的语言现象,成为多学科不可回避的一项新兴课题。

文 / 甘莅豪

在网络背景下,流行语作为一种与当今社会紧密互动的语言现象,成为多学科不可回避的一项新兴课题。而以往研究往往只基于结构主义视角,寻找语言学意义上流行语的演变机制。但流行语不能仅仅看成具有语言学意义的特殊语言现象,而应将其定位于体现社会变迁的透镜,结合其产生的语境,从解构主义视角来考察流行语生产、使用及再生产机制。

20 世纪六十年代中期,美国学者威廉·布赖特提出了语言和社会结构的“共变”理论。词语内含的社会意义与社会具有共存关系。美国学者约翰·费斯克认为,话语是“一种被社会化发展出来的语言或再现系统,有赋予和传播一整套有关

日常用语。

进入 21 世纪,网络成为流行语制造厂,“躲猫猫”“俯卧撑”“犀利哥”“被……”等词语大量出现。以往的“共变”理论已不足以解释日益复杂的流行语现象。薄泽提出的语言“斜眼论”则更有解释力。

语言“斜眼论”是指初看是一种含义,但是实际却指完全不同含义的表达。就像斜眼的人看似在望向一个方向,实际却是在看别的地方。该理论包含了两层意思。第一,语言单位是形式化后的概念,也是言说者的眼睛,即语言在对世界区别化、概念化、情绪化的同时,也给了言说这种语言的人一双洞察又带着屈光的眼睛。透过这双眼睛,我们看到了一个五彩缤纷的世界,但这个世界是在语言认知框架限制下的世界。第二,语言单位虽然可以影响言说者的认知,但言说者也决定着语言单位的意义。每种词语都可能有无穷种语义项——不同的语境可能赋予该词语不同的义项,而言说者则可以根据自己认同的语境选择这个词语的义项,即言语博弈中的双方或者多方虽然使用了同一个词语,但是由于彼此认同的语境不同,可能对此词语的理解完全不同甚至相反。

显然,薄泽的“斜眼论”和流行语密切相关,从第一层意义上看,新词语的出现与流行其实意味着言说者重新认识、区分、概念化世界,而这种重新认识可能是为了顺应并促进社会变迁的需要。从第二层意义上看,流行语“再生产”的过程必然伴随言说者的“斜视”,即使用者最初用它看此处的时候,接受者重新解读它,并将其看向他处。而接受者重新解读该流行语的时候,他在告诉使用者,他不仅是使用者,还是生产者,或者说在现实力量强弱悬殊的话语博弈中,虽然作为弱者的接受者可能并不具备社会资本上的优势,但其可以通过生产流行语取得话语上的优势,从而成功地影响舆论,影响政策的执行和制定。

纵观网络时代的流行语,它在意义再生产过程中同样具有“斜视”的功能。媒介技术的创新解构了原有单向文化的社会结构,变得更加个体化和多元化,直接影响了网络文化的形成和呈现。在网状信息结构空间中,每个网民都成为信息节点,传统大众传媒的“把关人”在一定程度上被弱化。搜寻者、咨询者、浏览者、反馈者、对话者的界限越来越不明显。随着微博的出现,嵌套性的传播途径更是进一步瓦解了中心。总之,“去中心化”的新媒体技术成为网络流行语意义再生产的新土壤,为流行语“斜眼论”的未来研究提供了巨大的生长空间。

(作者单位:华东师范大学传播学院)

【责任编辑 / 覃飞燕】



某一重要话题的含义”。法国哲学家米歇尔·福柯也指出,“话语意味着一个社会团体依据某些成规将其意义传播于社会之中,以此确立其社会地位,并为其他团体所认识的过程”。

我国各个年代的流行语充分证明了其和社会发展的共变关系。20 世纪五十年代,随着“大跃进”运动和困难时期的来临,流行语有“鼓足干劲、力争上游”“放卫星”等;六七十年代出现的流行语包括“打倒”“横扫”“炮轰”等。自八十年代改革开放后,国民视野大开,一些港台流行语和新鲜事物大量出现,如大哥大、老板、生猛、打工仔等成为平民百姓的