目录

（2016年第3期　总第二十六期）

热点观察

语言类应用产品盘点……1

电商造字引发广告语言的规范问题思考……9

从表情包的兴起看网络语言中的体态表达……13

郑州粗俗店名引发热议……18

新媒体中的新闻“标题党”现象……23

微博神转折体走红网络……26

翻译腔的形式特征……28

“小粉红”一词引热议……31

专项调查

2016上半年网络流行语认知度调查……34

emoji表情符号的变异使用调查……43

中心要闻

语情研究中心服务国家又做出新贡献……48

《光明日报》发表阮桂君副教授论文……49

赫琳教授荣登社科网“魅力人物榜”……51

热点观察

语言类应用产品盘点

当前，在语言服务方面，对语音识别与语音合成、文字输入、语音分析、语言结构分析和语言翻译等诸多语言信息处理产品的研发方兴未艾。随着现代信息技术的发展和理论研究的推进，语言类产品技术日臻成熟。

一、语音识别与语音合成类产品

语音识别，也被称为自动语音识别，是通过识别或理解过程把语音信号转换为相应的文本文件或命令，与计算机进行交互。作为一个专门的研究领域，语音识别是一门涉及很广的交叉学科，与声学、语音学、语言学、计算机科学、信号处理、数理统计科学、神经生理学等有密切的关系。

语音合成是通过机械的、电子的方法产生人造语音的技术。英语语音合成技术经过几十年的发展已几近完备，而汉语语音合成系统由于汉语独特的发音特点，相关技术需突破诸多复杂性条件。随着近些年的不断研究探索，汉语语音合成技术也逐渐提升，新技术、新方法、新产品不断涌现。目前，应用市场中语音识别与语音合成产品层出不穷，部分产品统计如表1。

表1　语音识别与语音合成主要产品统计

产品名称	产品特色功能
IBM 语音识别输入系统 ViaVoice 语音	使 PC、手提设备、汽车系统和自动客户服务系统之间的信息交流变得轻松快捷。ViaVoice 识别率可达 95%以上。
“百度大脑”语音识别与语音合成	使用深度学习的技术进行语音识别，智能识别并显示客户问题，提供解决方案。语音识别准确率达到 97%。
语音大师	易于使用的语音记录器。配备记录部件，可以帮助快速记录东西。
语音专家	输入语音命令，对计算机进行操作，简化操作步骤。
语音合成工具	帮助用户轻松合成个性语音，制作出一款专属于自己的语音。
ZS 语音识别	能够准确地对多语言多方言（粤语、英语、日语、普通话）进行识别。采用先进的语音识别系统，基于 Google 语音引擎，独立的更正词库，能够准确地对多语言进行识别。

TTS 语音合成在线系统	实现人机语音通信，使电脑具有类似于人一样的说话能力。
咿呀多语言语音合成软件	输出内容，即可使用一种地方语音（可选男女方言）进行电脑阅读。输出体积小，支持语音保存。
emTTS 语音合成系统	针对各行业应用，为用户提供语音信息获取和语音交互应用能力的软件模块。支持打开 txt 文件，支持音量、语速、发音风格调节，支持多种控制命令。
VoiceReader	可将任意中英文文本转换为语音数据，并支持播放功能。支持多种音色和多种参数调节、音效变换等。更适合语音校对时使用。
科大讯飞语音合成助手	商店门店促销声音文件制作，支持普通话、方言、各种特色发音人。
讯飞语音合成	多语种多方言，多音色，智能文本分析与预处理，根据具体应用业务需要，选择最适合的语音风格，适应不同应用场景。
SkyVoice	使用了世界最先进的驱动技术，让语音得到声学模型和文本处理化的功能。
IVONA	世界一流的波兰语音合成软件，提供 4 种语言(美语、英语、波兰语和罗马尼亚语)以及 13 种优质的合成语音。

语音识别在移动终端上的应用最为火热，主要包括语音对话机器人、语音助手、互动工具等。语音助手是一款智能型的手机应用，通过智能对话与即时问答的人机交互，响应用户需求。苹果手机中 Siri 开创智能语音助手的先河，在国内，科大讯飞、搜狗、百度等系统都采用了最新的语音识别技术，市面上其他相关的产品也直接或间接地嵌入了相关技术。

语音助手主要为用户实现手机操控、信息搜索和语音问答服务，简化操作程序，提升用户的体验舒适度。其中，手机操控语音服务主要便于用户打电话、发短信、设置提醒、播放音乐等，信息搜索语音服务主要帮助用户查询天气、交通信息、周边美食、股票行情等，语音问答服务主要是与用户聊天调侃等。可见，语音助手虚拟度极高，且富有个性化。目前，语音助手种类繁多，主要产品如表 2。

表 2　语音助手主要产品统计

产品名称	**产品特色功能**
百度语音助手	创新的识花功能，支持语音指令、语音搜索、语音对话等功能。
搜狗语音助手	一款智能语音对话软件，使用户操作更加便捷，日常生活便利化。
讯飞语点	“云计算”智能语音手机软件，语音控制打电话、发短信、搜索地图、查时刻表、查航班等，语音识别率高达 95%。
灵犀语音助手	采用全球最先进的语音识别技术且拥有丰富本土化服务，识别准确，唤醒迅速，特别针对中文口音问题进行识别优化。
智能 360 语音助手	支持语音拨打电话、语音短信、语音备忘、语音软件管理、语音播放本地媒体文件、语音报时、简单语音计算器等众多功能。
虫洞语音助手	支持自然语言理解的人机对话、智能问答应用，可适用于智能手机、智能电视、智能手表等多领域。

小 i 机器人语音助手	通过与用户的语音智能交互，能实现 20 余项实用并且有趣的功能。
百灵语音助手	拥有自主产权的语音核心技术，有着强大的识别功能。语音拨打电话，发送短信，打开 GPS 或蓝牙，查天气，设提醒，查路线，搜美食等。
快说语音助手	具有手机操控、娱乐休闲、便捷生活、语音播报等多项功能。
iris 语音助手	生活实用类软件，还可以帮助回答文学、历史和生物等专业问题。
口袋语音助手	可智能完成几十项语音命令。
苹果语音助手 siri	基于搜索技术、知识库技术、问答推荐技术，执行用户命令。
三星语音助手 S-Voice	支持八种语言，可以进行信息检索及基本的人机互动，执行设备控制及指令功能。
Googlenow	全面了解用户的习惯和正在进行的动作，不仅可以回答用户的提问，而且可以针对用户需求“主动”发出提醒，产品性能更为人性化。
云知声语音云	支持大词汇量连续语音在线识别，中文连续语音识别的准确率达 90%以上，提供公有语音云平台以及私有语音云平台。

在语音合成技术中，文本—语音转换是当前发展的热点。文本—语音转换又称文语转换，简称 TTS，是将文字信息实时转变为高自然度的语音输出，从而实现让机器“像人一样开口说话”。

表 3　文语转换主要产品统计

产品名称	产品特色功能
TTSUU	将任何文本内容转换成语音和语音文件，提供近 30 个语音引擎，盲人以及低视力人群也能够在读屏软件的配合下无障碍使用。
RoboVoice	自动播放网页的文本，尤其关注视觉有障碍的人们，帮助其获取网络内容和“听网”。
Txtvoice	支持中英文文本识别和语音转换，将文本小说转换成有声小说，将一些文字通知转换成语音通知。
msl 文本转换语音工具	可以将所有的中文文字转换成语音播放，并提供保存功能。具有快速的转换能力和清晰的语音发音能力。
听听中心	无需联网，离线播报；支持中英文，可选男女声，且在此基础上，加上音色、音调、音速、回声等个性化调节，实现变声功能。
文语转换小精灵	不仅可以实现语音朗读功能（支持中、英文），还可以把 TXT 文字文件直接转换成 MP3 和 WAV 文件。
TexttoSpeechMaker	可以让用户听到文档、邮件和网页，适合英语教学，英语课文背诵以及听力测试。
YakiToMe	自由文本的读者。听取工作文件、作业、演示文稿、电子邮件、博客、书籍等。

balabolka	可以读取剪贴板中的内容，查看各类文件的文本，自定义字体和背景颜色，控制系统的阅读托盘或全局热键。
NaturalReaders	将文档、网页、PDF 文件、电子邮件等文件内容转换为自然的声音。
vozme	文本—语音在线转换。
InterPhonic	可以进行中文文本到中文语音转换的专业软件，它采用了远程 WEB 网页合成语音技术。不同音色、不同语气，提供多语种语音读取方式。
webreader	能将网站和博客的文本转化为语音，目前支持英语、法语、瑞典语，即将支持德语、荷兰语、意大利语、葡萄牙语、西班牙语。

语音合成和语音识别技术是实现人机语音通信的两项关键技术。使电脑具有类似于人一样的说话能力，是当今时代信息产业的重要竞争市场，也是计算语言学探索的主题。从整体上看，语音合成的技术相对说来要成熟一些。

二、文字输入类产品

输入法是指为了将各种符号输入计算机或其他设备（如手机）而采用的编码方法。根据输入设备的不同，输入方式分为键盘输入、手写输入、语音输入等。键盘输入是最基础的计算机输入方式，主要是拼音输入和笔画输入；手写识别凭借计算机的识字功能，由使用者的手写字体来辩别中文字或其它符号；语音识别使用话筒和语音识别软件来辨别输入内容。

表 4　输入法主要产品统计

产品名称	产品特色功能
讯飞输入法	讯飞输入法（原讯飞语音输入法），集语音、手写、拼音、笔画、双拼等多种输入方式于一体。
搜狗输入法	采用了搜索引擎技术，在词库的广度、词语的准确度上较为突出。用户还可以通过互联网备份自己的个性化词库和配置信息。
必应 Bing 输入法	云端服务器的无限量存储和计算能力，30 多万词条的中文词库和新词热词，中英文混合一次输入。
QQ 输入法	支持全拼、简拼、双拼三种基本的拼音输入模式，支持单字、词组、整句的输入方式。
手心输入法	云候选，中英混输，智能纠错。
小企鹅输入法（Fcitx）	以 GPL 方式发布，基于 XIM 的简体中文输入法，包括五笔、拼音、二笔、区位、仓颉等输入模块。
FIT 中文输入法	针对 Mac 系列、iPhone 和 iPodTouch 系列、以及 iPad 系列的中文输入产品。输入方式包括智能拼音、双拼、五笔、笔画、以及全拼双拼混合、拼音五笔混合等多种方式。
谷歌拼音输入法	基于 Google 搜索引擎，集成了丰富的互联网词汇，选词准确率高。可以根据用户的输入习惯，为用户下载符合用户输入习惯的语言模型。
华宇拼音输入	收录 8 万多条常用词、短语、地名、人名以及数字，优先显示常用字词，而字词的使用频度（词频）则从一亿七千万字语料中统计而来。

微软拼音输入	采用基于语句的整句转换方式，用户连续输入整句话的拼音，不必人工分词、挑选候选词语。
极点五笔输入法	全称为“极点中文汉字输入平台”，以五笔输入为主，拼音输入为辅的中文输入软件。智能辨别编码、拼音，编码与拼音单字可同时录入。
小鸭五笔输入法	支持繁简体非对称转换、拼音五笔编码双向反查询、在线造词删词、手动及自动调频等功能。
王码大一统五笔字型	集成王码五笔字型（86+98+新世纪版）、王码 6 键（前四末一）、拼音输入法。可输入 GB-2312 字集 6763 个汉字。
万能五笔输入法	多元输入，集成五笔、拼音、英语、笔画、手写、云计算，兼容性极强。
光速输入法	支持纯拼音、纯五笔、五笔拼音混合输入三种输入模式，能够实时显示当前文字输入速度。
超强快码输入法	由付东升发明的汉字键盘音形码输入法，采用 26 键布局。字根 12 个，易学易记。可输出全部 GBK 及《通用规范汉字表》中的单字。
酷灵输入法	突破五笔的局限，独创“五笔组词”功能。输入法具有标准五笔、偏五笔、标准拼音、酷灵五笔四种输入模式，每种输入模式都各具特色。
远洋手写输入法	使用百度云引擎线性查询技术，支持鼠标手写输入、手写板手写输入。
逍遥笔手写输入法	支持鼠标手写，支持连笔和草体，支持倒插笔等。
1234 笔画输入	一款入门级中文输入法软件，其主要用途是帮助不会拼音和五笔的用户直接有效地输入文字。
汉之星输入法	适应中小学生识字阶段边学习边输入汉字的需要，符合识字教学规律，符合学生认知规律，用该汉字字形输入系统输入汉字既能帮助学生记忆汉字，又能减少提笔忘字的问题。

目前，中文输入法取得可观的成效，输入法产品与日俱增，应用市场繁荣发展。而面对世界语言，Google 设计的 Noto 字体可支持 100 多种文字、500 多种语言，还研究彝文、藏文、蒙文等中国少数民族语言的字体，为数字世界延续中国语言文化[1]。

在不同的输入方式上，中美研究人员联手完成的一项实验表明，智能手机搭载语音识别软件，用于录入短信或其他文字信息，速度可以超过打字约 3 倍，同时显著降低输入的差错率。具体来说，英文录入，语音识别比打字速度快 3 倍，差错率低 20.4%；中文录入，语音识别比打字快 2.8 倍，差错率低 63.4%[2]。

三、语音分析类产品

语音分析(Speech Analytics)技术，是利用计算机进行语音信息的声学操作和分析。帮助用户记录、导入音频文件，进行光谱、音调、强度、格式等多角度解读，协助用户进行语音标注，支持通过创建不同的脚本自动化完成任务。目前应用最为广泛的语音分析软件是 Praat，其原名为 Praat: doing phonetics by computer，不仅可用于语音采集与分析，还可用于合成语音或声音、统计分析语言学数据、辅助语音教学测试等等。随着新版本的发布，Praat 的功能和用途仍在不断扩展。

表 5　语音分析主要产品统计

产品名称	产品特色功能
Praat	跨平台的多功能语音学专业软件，主要用于对数字化的语音信号进行分析、标注、处理及合成等实验，同时生成各种语图和文字报表。
AuditoryToolbox	语音信号分析软件，提取美尔倒谱系数等功能。
Sonicvisualiser	它可以将音频数据进行分析注解，并查看其波形图和音线谱，使得音频文件呈现视觉效果。
minispeechlab	南开大学自主开发的语音分析软件“桌上语音工作室”，专门为汉语、外语的语言教学和研究而设计，适合文科师生用来进行语言实验。
SpeechAnalyzer	主要处理语音的声学分析，执行基频、光谱分析、时间测量、音频录入等操作。
VirageSoftSound	像处理文本文件一样截取、编辑、搜索或自动化处理现场讲话或录音。进行音频分割与识别、自动语音识别与理解。
VirageAudio	提供的音频处理应用程序允许用户方便地对实况或录音进行修改、编辑、搜索和超链接等操作，实现以处理文本的方式处理语音内容。
VoiceInsight	通过领先的语音分析核心技术，提取业务相关信息，让用户驾驭海量客服录音数据，辅助客服质检。

四、语言分析类产品

语言分析类产品主要对句子句型进行结构化解析或者进行语义解释，分析语句或篇章的逻辑结构。计算机进行句法分析，是以句子的语法特征为主，对句子、段落中的短语结构进行成分关系及其运作机制的解析，这种分析一般以线图分析法的方法进行。在进行语法结构划分时，语言分析产品的应用能使用户的分析工作省时高效。

表 6　语言分析主要产品统计

产品名称	产品特色功能
phpSyntaxTree	软件公司 ironcreek 开发，帮助用户制作树形图，进行语言结构分析。
TreeForm	使用 Java 编程的一款画树形图的软件。
ParserDemo 斯坦福句法分析器	对句子进行句法分析。
Syntaxtreegenerator	语法分析器，获取抽象语法树，不断地展开语言的递推式。
SyntaxNet	谷歌开发的全球最精准自然语言解析器，可以用于自动分析语句含义，也就是说未来电脑能听得懂人的话。

五、语言翻译类产品

目前，应用市场中的语言翻译产品主要是翻译词典、翻译系统和翻译耳机等，机器翻译

成为应用热点及研究重点。语言翻译产品基于其搜索功能、智能识别、语音合成和语言分析等关键技术，为读者实现语言翻译及语料搜索等服务。

表 7　语言翻译主要产品统计

产品名称	产品特色功能
谷歌翻译	Google 提供的翻译文段及网页的服务。使用自己开发的翻译软件，对大部分语言采用统计机器翻译技术。
百度翻译	支持 27 种语言，惠及 47 亿世界人口，目前已实现 702 个翻译方向，在全球拥有超过 5 亿用户。
必应翻译	必应词典是由微软亚洲研究院研发的微软首款中英文智能词典。不仅可提供中英文单词和短语查询，还拥有词条对比等众多特色功能。
有道翻译	由网易公司开发，最大特色在于其强大的搜索引擎后台数据和“网页萃取”技术，如影视作品名称、品牌名称、地名、专业术语等。
金山词霸	完整收录柯林斯词典，完整解析牛津高阶词典。还可智能划译、取词，导出生词本等。
Babylon	以色列开发的多国语言免费翻译软件。支持中文、英文、西班牙文、日文、德文、法文、俄文、意大利文、葡萄牙文、荷兰文等语言互译。
TranslatePro	iPhone 多语言翻译软件。
Transmate	Transmate 翻译软件是在单机上使用的翻译辅助软件，集翻译、排版等功能于一体。
EveryLang	EveryLang 多语言在线翻译工具可翻译 30 多个语种的文本及拼写检查，并提供剪贴板文本、剪贴板管理和输入管理等功能。
Linguee	在线多语言互译平台。Linguee 突破性地创造了自动填充完善和自动校正技术，用户无需键入完整词语即可显示词典释义。
Lingoes	支持全球超过 80 多个国家语言的词典查询和全文翻译，并创新地引入了跨语言内核设计及开放式的词典管理方案。
MultiTranse	多国语言翻译软件。兼容国际字符统一编码标准，并且可以自动确定字体、编译国际字符统一编码标准文本。
AceTranslator	通过在线的 AltavistaBabelFish 翻译引擎，即时翻译外文网站、电子邮件、聊天信息等。
ImTranslator	提供多种语言的通信，如虚拟键盘、翻译、字典、拼写检查和其他各种基于网络的服务。
Facebook 多语言翻译工具	帮助用户将发布的帖子翻译成不同的语言，支持无障碍读贴。同时，用户还可以利用一个“目标”工具对帖子进行翻译，并对翻译的内容进行编辑，可以加入一些更加口语化的词语。
TourTalk 译游	针对出境游中的语言沟通难题，全球首套即时视频翻译 APP“TourTalk 译游”，提供中、日、韩、英、泰等语言翻译。
Dictionary.NET	支持 66 种语言翻译，整合 Google 多国字典，全文翻译，网页搜寻，文字建议，虚拟键盘，文字转换语音，维基搜寻，Bing 背景等功能。
出国翻译官	多语种互译，支持 29 种语言的语音识别，提供景点语音导游，涵盖 13 个国家的餐饮、住宿、交通、景区、购物等常用短语。

译见	全国首款跨语言的大数据信息搜索与分析综合平台，整合机器翻译、语义分析、智能采编、数据挖掘等十余种当前最先进的自然语言处理、大数据和人工智能技术。
I 译+	国内首家知识产权领域语言服务平台，免费提供国内领先的机器翻译技术和海量参考资源以协助翻译工作。
Pilot 翻译耳机	一款无线耳塞，可让两个语言不通的人听懂彼此所说的话。内置“翻译技术”，并可连接手机中的应用程序，工作无需联网。
“领航员”翻译耳机	即时翻译耳机“领航员”，是一对智能耳塞，若是需要与外国人交流时，把其中一只耳塞给对方戴上就可实现即时翻译。
东方快车	国际化智能多语言平台，采用了语料、模式、语法的三层架构，针对不同专业提供不同的专业词典。
火云译客超级翻译软件	一款“云翻译”软件，方便译员一站式工作的云端平台。具有任务发布领取、自定义搜索、翻译伙伴在线交流等功能。
语言翻译器	美国动物学家正在研究的一种特殊装置，该装置有望在十年内使人类和动物听懂彼此之间的语言。

随着现代技术的发展，语言翻译产品的信息化、多语化和个性化更加凸显。翻译工具的发展经历了人工翻译到机器翻译两大历程，具体来说，表现为纸质词典——电子词典——翻译软件——互联网在线翻译工具——CAT 客户端——多语信息处理平台的发展轨迹。信息网络技术的应用提升了翻译效率，为人际交流和社会发展带来裨益。语言翻译是语言服务的重要体现，为语言服务提供支撑的语言技术研发日益成熟并得到广泛应用。“中国语言服务行业的主要促进力量在于全球化进程的推进、信息技术的发展及现代服务的创新”[3]。

结语

信息时代下，语言文字信息处理成为当前语言产业的重点研究和开发领域。语言文字信息处理技术已渗透到人类思维、生产和生活的方方面面，促使社会经济、科学技术和生产生活发生日新月异的变化。发展自然语言信息处理技术，实现文本自动分类、文献检索、信息提取、语言翻译、自动文摘、自动校勘，加速信息、知识与文化的交流，实现产品开发同理论研究和基础工程相互支持，促进社会、经济、科学的进步。要将现有的技术和语言数据资源运用得当，开发适合市场需要的产品或提高信息技术产品的智能水平，使理论、基础、应用之间形成良性循环。在信息时代实行开发战略，及时将科研成果转化为产品占领市场，发挥社会效益和经济效益，并通过产品效益支撑科学研究，使语言文字工作能够紧跟时代的发展步伐，显现出时代的风貌[4]。

王宇波 程谢飞 （武汉大学文学院/中国语情与社会发展研究中心）

[1] http://it.sohu.com/20160818/n464903377.shtml
[2] http://tech.163.com/16/0825/21/BVBIKGUH00097U80.html
[3] 郭晓勇.中国语言服务行业发展状况、问题及对策——在 2010 中国国际语言服务行业大会上的主旨发言[R].中国翻译协会网站.
[4] 李宇明.信息时代的语言文字工作任务[J].修辞学习，2014(1):1-6.

电商造字引发广告语言规范问题新思考

古有六书，四书（象形、指事、会意、形声）为造字，二书（转注、假借）为用字；如今，商家广告也兴起了一股造字风，各种营销方案不惜绞尽脑汁玩转语言文字游戏，让人大开眼界。符合广告语言规范的创意广告确实值得点赞，但另外一些使用生造字、错别字、异体字等不规范语言文字的广告则有必要进行规范。

一、电商广告造字风

最近，著名的电器商家方太和华帝因为报纸广告赚足了眼球。5 月 30 日至 6 月 1 日，方太策划了一个别开生面的字谜悬念营销，该公司连续三天在《京华时报》上投了整版广告，每天刊登一字谜，并告知将于 6 月 7 日揭晓谜底。

但是还未等方太公司应在 6 月 7 日揭晓谜底，华帝公司就提前在《羊城晚报》结合自家产品给出了字谜的解释。（1）除烟动口不动手（华帝魔镜智能烟机）；（2）蒸汽融油果然净（华帝蒸汽热水洗烟机）；（3）精准微控聚热能（华帝聚能燃气灶）。

方太在 6 月 2 日被迫提前公布答案，贴出三张海报，并将争论转移到微博上。

华帝迅速贴出三张海报回应。

方太、华帝的造字大战，可以说在广告史上开辟了先河，商家广告造字成功地吸引了大众眼球，为自家产品确实造势不少。广告词上的针锋相对、你来我往已经成为近几年企业宣传上的惯用伎俩。而纵观此次华帝和方太的跨媒体、跨区域的广告“互撕”，双方的一问一答配合无缝，影响效果不俗，不失为一场成功的营销。

但是，这场广告造字大战也引发了更多关于广告语言文字的思考。根据《中华人民共和国国家通用语言文字法》第十四条（二）规定：招牌、广告用字应该以国家通用语言文字为基本的用语用字，在广告中不得使用错别字、繁体字、异体字等不规范汉字和篡改成语的谐音字。方太和华帝的广告，使用了一些结合自身产品的生造字，显然不合《中华人民共和国国家通用语言文字法》的规定。

二、广告语言文字管理现状

除了《中华人民共和国国家通用语言文字法》之外，还有不少法律条规对广告语言进行了规定。国家工商行政管理局 1998 年 1 月 15 日发布了《广告语言文字管理暂行规定》，并于当年 3 月 1 日开始实施，这是目前规范和管理广告语言文字使用的直接依据。其他法律规章包括：《广告法》、《广告管理条例》（1994 年 1 月 27 日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过）、《广播电视广告播放管理暂行办法》（国家广播电影电视总局 2003 年 8 月 18 日通过）、印发《关于企业、商店的牌匾、商品包装、广告等正确使用汉字和汉语拼音的若干规定》的通知（国家语言文字工作委员会、商业部、对外经济贸易部、国家工商行政管理局 1987 年 4 月 1 日发布）、《关于规范企业名称和商标、广告用字的通知》（国家工商行

政管理局 1996 年 11 月 1 日发布)、《广告显示屏管理办法》(1996 年 2 月 29 日发布)。此外，各行各业还有相关的法律法规，例如：《保健食品广告审查暂行规定》(不得出现以下情形：含有表示产品功效的断言或者保证、含有使用该产品能够获得健康的表述、用公众难以理解的专业化术语、神秘化语言、表示科技含量的语言等描述该产品的作用特征和机理)、《农药广告审查标准》(1995 年 3 月 28 日起实施)、《食品广告发布暂行规定》(1997 年 2 月 1 日起实施)、《药品广告审查发布标准》(2007 年 5 月 1 日起实施)、《医疗器械广告审查发布标准》(2009 年 5 月 20 日起实施）等。

各地方政府根据这些法律和规章也制定了一些相应的地方规章。这些规章对广告语言文字使用的规定主要在以下几方面：

①广告用语用字应当使用普通话和规范汉字。

②广告使用的语言文字应当符合社会主义精神文明建设的要求，不得含有不良文化内容。

③广告使用的语言文字，用语应当清晰、准确，用字应当规范、标准，包括不得使用错别字，不得违反国家法律、法规规定使用繁体字，不得使用国家已废止的异体字和简化字，不得使用国家已废止的印刷字形，不得故意使用错别字，广告中因创意等需要使用的手书体字、美术字、变体字、古文字，应当易于辨认，不得引起误导。

④广告中不得单独使用汉语拼音。广告中如需使用汉语拼音时，应当正确、规范，并与规范汉字同时使用。广告中不得单独使用外国语言文字。广告中如因特殊需要配合使用外国语言文字时，应当采用以普通话和规范汉字为主、外国语言文字为辅的形式，不得在同一广告语句中夹杂使用外国语言文字。广告中的外国语言文字所表达的意思，与中文意思不一致的，以中文意思为准。

⑤广告中成语的使用必须符合国家有关规定，不得引起误导，对社会造成不良影响，不得故意用谐音乱改成语。不得使用国家级、最高级、最佳等用语。不得利用或篡改领袖人物名言作为商业广告用语。

⑥广告语言文字使用情况的监督管理由各地工商行政管理局执行，违反《广告管理条例》的行为最高可罚款 3 万元。但是在实际的广告产品中，依然存在着各种违反相关规定的语言文字使用现象。

虽然有不少法律法规对广告语言文字进行了规范，但在现实生活中，仍然存在不少对这些法律视若无物的商家广告。可见，目前存在有法可依，但执法不严、执法难等现状。

三、各方反应

广告作为现代商业社会的标志之一，其商业性和艺术性特征要求广告词必须言简意赅，新颖生动，引人关注。汉字历史悠久、结构整齐、表意凝练、字形丰富，富有深厚的文化内涵，部分商家看到了其中的商机，借势造字进行广告宣传。对于广告语中语言文字的创新利用，尤其是对于这些不规范的广告语言现象，特别生造字来进行产品营销，观点不一，大家都怎么看呢？

（一）网友看法

一些网友认为，生造字固然有趣，但是也要分场合使用。网友“随风流萤”说：“生造字虽然在网上传播得很广，但是不要随随便便在日常生活中使用，特别是在传播很广的媒体上使用，先不说是不是每个人都能看懂，如果给小孩子造成误解就不好了。”网友“马踏飞燕”说：“生造字可以有，但一定要规范它的使用场合，像是电视新闻、报纸杂志和广告等正规传播途径，就应该严格依照汉字的使用规范。”[1]

（二）专家意见

对于广告中使用生造字，甚至是网络社交中使用生造字，中国社会科学院语言研究所研究员唐正大持明确的反对态度，“字不同于词，字作为一个国家或民族的书写符号系统，需要一定的规范，这样才能保证文字在记录语言时的准确性和可沟通性。网络作为新媒体，具有传播快、受众广等特点，更应慎重使用此类文字，尤其应该注意是否用在引号中，是否明确标识出戏谑、娱乐的语境。”[2]

中国人民大学文学院副教授李禄兴则认为，对于网络生造字，我们一方面要抱以宽容的态度，因为网民的发明创造以及人们追求“新、奇、特”的心理是难以阻挡的；另一方面，我们要意识到语言文字的规范化在文化交流传播中的重要作用，注意规范用字，避免误导社会和受众。广告媒体的受众广泛，商家在宣传自己的产品的同时，必须注意传播正确的语言文字知识，以免误导大众。[3]

四、举措

对于广告宣传中不规范用字现象的屡禁不止，我们建议：（1）要联合相关部门在用语用字不规范方面开展执法检查，加强监管力度；（2）要加强广告、牌匾等制作人员的培训力度；（3）要建立审查准入机制和长效督察机制，从源头上减少此类问题的产生。具体而言：

各级语言文字工作委员会及政府相关部门，即文化、新闻出版、工商、税务、交通、教育、卫生、质检、城管、网信办等部门要加强合作，密切配合，共同做好全社会的语言文字规范化工作。工商、城管、文化、新闻出版以及市容监察部门，更应加强文字规范意识，把商标注册、牌匾制作、商品说明及宣传文字的印刷和书写等切实从源头管住，强制使用规范字。同时，加大查处力度和范围。围绕广告中违反国家规定单独使用外国语言文字的；使用不规范成语误导公众的；使用错别字、繁体字，使用国家已废止的异体字、简化字、印刷字形，以及生造字等文字使用不规范的现象，定期对网络媒体、电视广播、报纸期刊、户外广告等开展监测与检查，尤其是对旅游景区、高速路段立柱、大型 LED 显示屏、临街灯箱、店堂牌匾、软体广告进行排查。

王宇波 郑婷婷 （武汉大学文学院/中国语情与社会发展研究中心）

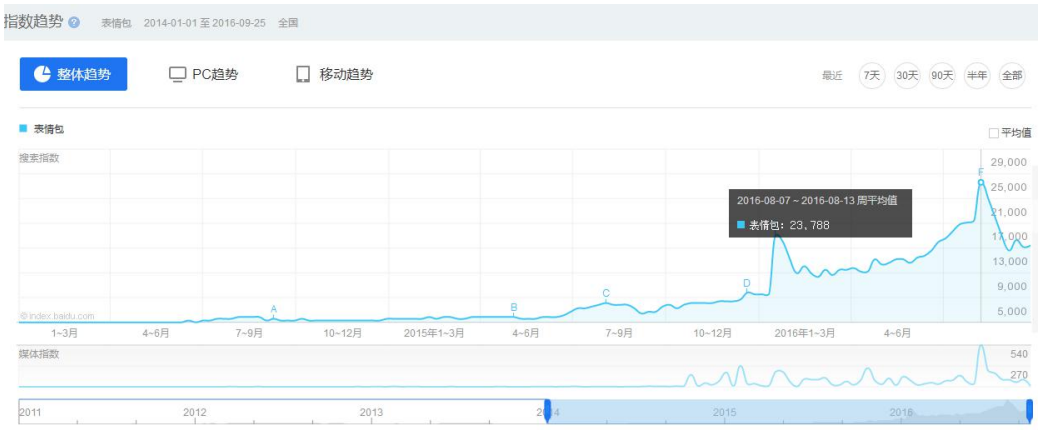
[1] http://www.dezhoudaily.com/news/dezhou/folder1389/2015/04/2015-04-03835658.html
[2][3] http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2015-03/23/content_1545708.htm

从表情包的兴起看网络语言中的体态表达

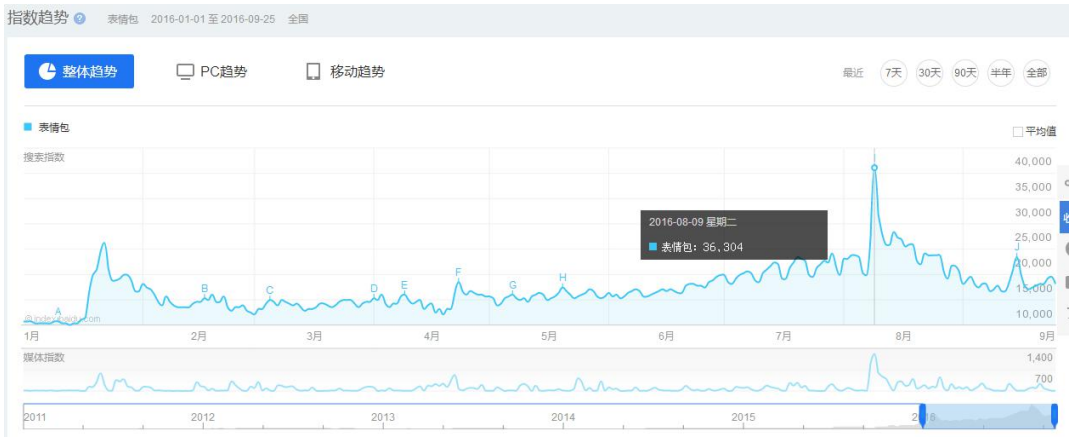
一、表情包在网络上的流行

2016 年 1 月，一场 Facebook 上的表情包大战使得表情包继表情符号后成为网络世界上一个新的热点，且这个热潮在整个年份里持续发酵，并未像其他热点词汇一样昙花一现。

据百度指数分析，表情包这个词语的搜索量近 3 年来的曲线如下图一、二。从中可见表情包一词在 2016 年 1 月之前，基本没有什么大的热度，平均搜索量不超过 2000。但是自 2016 年 1 月以来，表情包的指数居高不下，一直保持在 10000 以上，其中 1 月 23 和 8 月 9 日达到两个高点（这两个高点分别对应 1 月份大陆网友在 Facebook 上与台湾网友进行的表情包大战和里约奥运会游泳运动员傅园慧的赛后采访事件），指数均超 18000，8 月 9 日甚至达到了 23000。



图一　表情包近三年的搜索指数

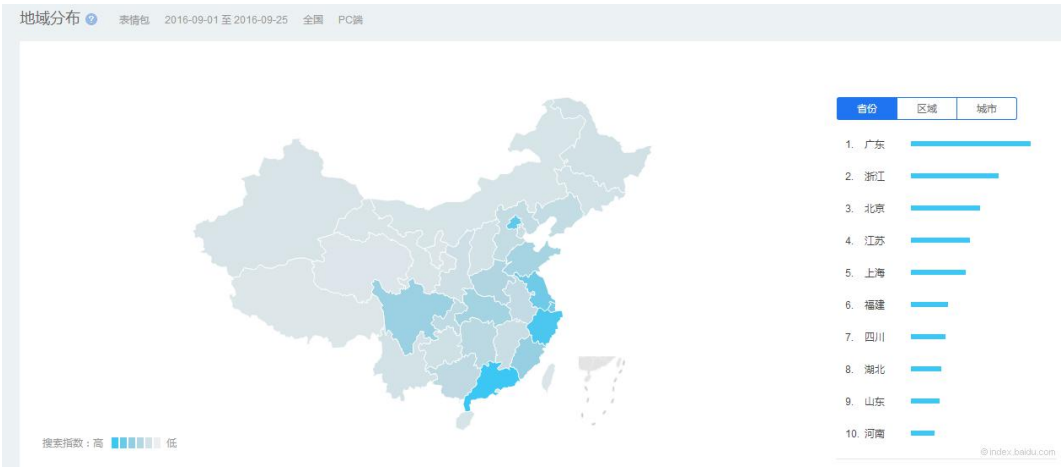


图二　表情包 2016 年的搜索指数

图三可以看出，人们搜索表情包这个词主要的目的是为了下载、制作、使用表情包，可见网络环境中表情包的使用和接受度已经非常高。

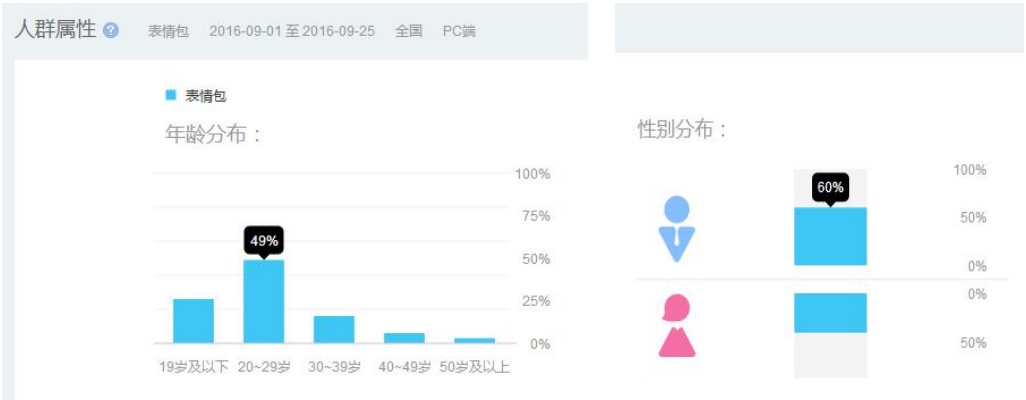
图三　表情包的需求图谱

图四是关于表情包指数在全国的地域分布。东中部地区由于经济发达，网络发展迅速，关于表情包的搜索相对西部地区有明显优势。



图四　表情包指数的地域分布

使用表情包的人群中，30 岁以下的年轻人占了大多数，图五中前两类加起来的比例超过了 75%，且年龄越大的网民，搜索表情包的就越少。可见，表情包和其他网络语言现象一样，具有年轻化的特点。在性别分析中，男性网民对表情包的接受度更高，占了 60%。



图五　表情包指数的年龄和性别分布

二、表情包已经成为一种网络亚文化

据百度百科介绍，表情包指的是在移动互联网时期，人们以时下流行的明星、语录、动漫、影视截图为素材，配上一系列相匹配的文字，用以表达特定情感的一种交流方式。1

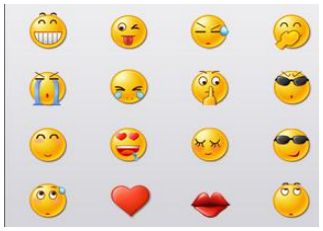
表情包本质上是体态语言在网络上的一种体现。体态语言是以人的表情、姿态、动作等非语言形式来进行信息传递和沟通交流的无声交际方式。曾有一位美国心理学家的研究表明，在表达情感和态度时，语言只占交际行为的 7%，其余都是由声调、表情等非语言形式体现的。表情包能还原语言，回到交际现场，在常规的文字内容外，用体态表达方式把网络两端的交际者代入到一个实际交际场景中，提供说话者即时的情绪状态，使人产生身临其境的直观感受。

体态语言出现在网络上并不是从现在才开始的，早在互联网兴起初期，就产生了各种不同的表达方式。

1982 年美国卡耐基·梅隆大学的斯科特·法尔曼教授在电子公告板上，第一次使用了“:-)”这样一串字符来表达微笑的意思，这是我们已知的人类历史上第一个符号表情。

此后，用符号来表达体态语言在各个国家发展出了不同的形式。例如，欧美习惯于使用标点符号表情，日本倾向于颜文字。中国从 21 世纪初网络普及以来，qq 表情（即小黄脸系统）、flash 动图、自定义表情都曾经风靡一时，即使在如今丰富的表情包资源中依旧占有一席之地。如下图：

qq 表情：



flash 动图：

自定义表情：

2015 年度，英国牛津字典出版社在评选“年度风云词汇”时，入选的不是文字，而是一个表情符号“😂”，其学名为“face with tears of joy”，中文一般称之为“笑哭了”。这种表情符号叫做“emoji”，本是日本网络开发者开发出来的一套直接用图画形象来表达人物心理感情的网络符号，随着网络自媒体和即时联系软件的发展为大众熟知并应用。牛津字典出版社第一次把表情符号提升到语言热点词汇评选的层面，让之前虽在网络大量存在却被主流媒体忽略的这种体态表达形式一下子成为了网络焦点，世界各大媒体都对此做了报道，也引起人们对体态语言与传统文字语言符号之间关系的思索和探讨。

然而，上述各种形式都不能与近一年来表情包的井喷式发展相提并论。从上面的百度指数可以看出，2016 年是表情包大发展的一年。从之前的被动接受网络开发者制作的表情符号到自主创作各种各样的表情包，这种体态语言表达形式已经成为中国网络上的一种流行的文化现象。

目前，网络流行表情包可以分为两种。一种是自定义表情，其代表是姚明、金馆长、花泽香菜的表情包，他们被合称为亚洲表情合伙人，如下图：

姚明：

金馆长：

花泽香菜：

另一种是表情配图。使用者选取网络上大家所熟悉的明星或名人的某一面部表情或动作图片，再配上一句与此图片相关的话语，表达自己的某种情绪或对事件的某个看法。

有时这种表情包还会被制作成动漫形式，例如里约奥运后火起来的游泳运动员傅园慧接受采访时的表情就被制成了各种表情包，在网络上广泛传播。

傅园慧表情包：

表情包甚至已经进入到网络新闻媒体的报道语言中。很多传统纸媒在网络渠道报道新闻时，喜欢通过表情配图来表达对新闻的情感态度和价值取向。如人民日报和环球时报的微博常因配图新颖别致而为网友所称道。

三、表情包的影响

有人曾经做过一个实验，“在网络生活中 24 小时不使用表情符号”。[2]实验结果是：超过30%的人失败了，失败原因主要是习惯，比如“没留意”、“没忍住”；而坚持下来的人大多数也感觉不适应，觉得煎熬难忍，需要找出各种方法化解不用表情符号导致的尴尬；只有约1/3 的人认为文字交流更有意思，对话更认真。由此可见，表情包或者表情符号在现在的网络世界已经是一种普遍现象，并深深影响人们的语言使用习惯。

对于这种席卷全网的流行符号，有人大加赞赏，认为这是中国的人文性格在网络中的释放，形成了富有中国特色的网络新流行文化，甚至有人称之为中国的第五大发明。在 1 月份 Facebook 表情包大战发生后，面对台湾网友在表情包数量质量上被大陆全面碾压的事实，环球时报微信公众号 1 月 19 号评论称：“从大陆网友那里‘盗图’的那一刻起，他们其实就已经融入了大陆这种充满活力和多元的网络文化主流了——尽管他们的嘴上并不愿意承认……”也有人从表情包这一无需学习，一看就会，基于人类感性认知基础的特点出发，认为它很可能是人类第一代系统化的世界语。今年一些大型考试、正式场合出现表情包身影的事实也让乐观者认为表情包可能转正，成为未来的正规语言之一。

反对的声音也不少，微信公众号“新京报书评周刊”8 月 30 日发表刘君君的文章《表情包的泛滥是我们无话可说的未来》，指出“表情包泛滥的背后也许隐藏着一种现代性的症候：这个时代的失语。”他认为，当人们之间的沟通依靠的是千人一面的，制式的表情包时，即使个人会说很多的话，但是他们的话并不能表达自己真正的意愿，也不能代表自己真正的利益，而是被意识形态或者流行话语洗了脑。每一次社会热点总是会及时在表情包中反映出来，形成一种集体式的狂欢，但在这种狂欢背后，可能隐藏的却是个体被压抑的话语。

总的来说，表情包这种体态表达方式现在还处于一种自由化、随意化的阶段，它是网络世界对现实社会交际交流的全面反映，随着网络的发展而发展，但与现有正式主流的语言文字规范尚未兼容，在正规文献中难见踪影。对于这样一种网络造就的全新表达方式，我们更多的应该是去引导而非打击。未来的网络语言，可能会是传统文字功能与新型体态表达功能的结合，也可能是文字系统对体态表达的吸收融合。

陈练文（武汉大学文学院/中国语情与社会发展研究中心）

[1] http://baike.baidu.com/item/表情包/9162146?fr=aladdin

[2] 《5300 人参加“24 消失不使用表情符号”后的血泪报告》，见微信公众号“新世相”2016/7/22。

郑州粗俗店名引发热议

8 月 15 日，相关媒体报道，在河南郑州街头有一些奇怪的店铺名：“Kao！”“哎约我烤”“厕所串串”“尚床吧”等，还有“饭醉营”“小三发型”“疯干故事”“私奔吧”“苍老师”等店名不禁让人咋舌，引发热议。

网络漫画“刺眼的粗俗店名”

一、事件分析

（一）店铺人员：迎合客人或宣泄情感

据媒体报道，像“Kao”“哎约我烤”“厕所串串”“饭醉营”等，其实这都是一些售卖特色烤肉、冒菜、麻辣烫或川菜的小型餐馆，“尚床吧”为酒馆名，“小三发型”是一家理发店，“疯干故事”“私奔吧”是旅店名称。对于取名原因，有店家表示是因为店铺成立时的地域性，也有人表示是吃货群体私下习惯称呼，店铺老板为了迎合客人的喜好，专门改名。还有店家解释选用一些粗俗用语是表达“对世事无奈的情感宣泄和不屈不挠的人生态度”。河南省工商局工作人员称，这些店铺的名称有损社会良好风尚。

京华时报记者表示，除“尚床吧”电话未接通外，其余店铺仍正常营业。“哎约我烤”工作人员称，店铺全称为“哎约我烤串”，后面还有一个“串”字，但大家念的时候可能把这字忽略掉了，意思是两个人约着一起来烤串。“厕所串串”的工作人员则表示，“厕所串串”原名为“特色串串”，是成都的一家加盟店，在成都非常有名。最初在郑州北顺城街公厕旁开店,许多食客慕名而来却找不到地方,由此都介绍到厕所旁边,故得名曰“厕所串串”。

近几年来，各种令人匪夷所思的商铺名称在郑州悄然出现。不少市民认为，这样的确可以吸引消费者，但商铺名粗俗化的倾向也令不少人反感，应适可而止。

（二）工商部门：打擦边球涉嫌违规

我国《企业名称登记管理规定》和《个体工商户名称登记管理办法》规定，企业名称不得含有有损国家、社会公共利益的、可能对公众造成欺骗或者误解的汉语拼音字母（外文名称中使用的除外）、数字等，不得违反社会公序良俗，须尊重民族、宗教习俗。

河南省工商局注册处相关负责人介绍：“商家前来工商局进行营业执照申请注册时，工作人员严格按照《企业名称登记管理规定》进行审核。”“这些店家宣传的店名应该和实际注册中在营业执照上的名字不符，在打擦边球。这就涉及广告宣传范畴的违规行为。”[1]而这些店铺的名称谐音低俗，违反了《广告法》中“广告内容不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚，不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容”[2]的规定，给社会带来了不良影响。“发布规定禁止情形广告的，将由工商行政管理部门责令停止发布广告，对广告主处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照。”

二、不同观点

低俗店名一经报道，各大新闻媒体转载发文，在网络上传播发酵，微信、微博聚焦此事，引起广泛关注。

媒体类型	来源	时间	标题
新闻报道	北青网	2016-08-15	郑州街头现粗俗商铺店名 市民直呼太污
	大河网	2016-08-15	郑州街头的粗俗店名商铺将被处罚
	中国日报中文网	2016-08-16	郑州粗俗商铺店名如此“个性”你能接受吗
	央广网	2016-08-16	郑州街头出现粗俗化商铺店名有关部门：将被处罚
	中国青年网	2016-08-16	郑州街头现粗俗商铺店名“污”得令人咋舌
	中国青年网	2016-08-16	郑州街粗俗商铺店名对企业带来一定负面影响
	南方网	2016-08-16	郑州粗俗商铺店名 网友：希望有关部门管管
	新华网	2016-08-17	新华网评：店名太污，消费者会买账吗？
	光明网	2016-08-17	郑州现粗俗化店名有损社会良好风尚
	长江网	2016-08-17	店名粗俗化：哗众取宠不如脚踏实地
	青岛网络广播电视台	2016-08-17	店名太污，消费者会买账吗？
	东方头条	2016-08-18	店名太污，消费者会买账吗？
	光明网	2016-08-19	店名太污，消费者会买账吗？
	长城网	2016-08-19	清除视觉垃圾剑走偏锋 一“污”成名是短视行为
	黄河新闻网	2016-08-26	莫让粗俗化店名玷污社会风尚
微信公众号	大象网	2016-08-15	郑州街头现粗俗商铺店名 市民路过直呼太“污”
	龙头网	2016-08-16	郑州粗俗商铺店名 商家“污力”全开
	洛平	2016-08-17	郑州再次被围观：网络文化与店名的粗俗化
	宁波市河南商会	2016-08-19	粗俗不等于“接地气”
	凹凸漫画	2016-08-21	郑州粗俗商铺店名整改，这些名确实该整了
新浪微博	凤凰资讯	2016-08-15	郑州街头出现粗俗化商铺店名 有关部门：将被处罚！
	郑在发生	2016-08-15	郑州街头现粗俗商铺店名市民直呼太污
	魅力河南	2016-08-15	郑州街头现粗俗化商铺店名
	法制日报	2016-08-17	郑州街头现粗俗化餐饮店铺名：哎呦我烤尚床吧
	团河 lion	2016-08-18	粗俗店名只会“污”了城市的脸

针对此事件，大家持有不同观点。从相关报道、评论来看，反对意见占据压倒性气势。

（一）支持的声音

观点一：不妨碍社会秩序，应允许其存在

有市民表示，商家取名字纯属个人喜好，为了博眼球有些个性化创意无所谓。

“只要不是淫秽下流的字眼，应该开明一些。”

“不觉得这些名字有多污，只是稍微有点重口味，并不会刺激大众眼球，发挥一点想象力并不算过分。”

“不少店名看似俗不可耐，但只要其未违反《广告法》规定，未对人民身心健康造成不良影响，不违背社会公德和职业道德，不妨碍社会公共秩序与社会良好风尚，我们就应该允许其继续存在。”

“粗俗店名的成因及其复杂，引导健康向上的文化和用语习惯无疑有利于改变这一情况，不过切忌矫枉过正，只要不违背《广告法》等相关规定，即使店名有些土、有些俗，也要尊重其存在。”

观点二：品质说明一切，切记矫枉过正

“我国饮食文化博大精深，在取名方面并非都讲究美好、舒适、优雅，像大家耳熟能详的‘狗不理’‘驴打滚’，许多传统美食不以取贱名为耻，反而借助这些‘不走寻常路’的名字赢得了口碑和市场。取贱名的传统做法与网络文化在气质上十分契合，不少商家巧妙地将二者结合起来，虽不能比肩百年老店，但也取得了不小成绩，如‘厕所串串’现已是一家全国连锁店，食品好坏归根结底要由品质说了算，不能因为名字中带着‘尿’‘厕所’等字眼便一棒打死”[3]。

“网络思维与学院思维不同。绝大多数经营者一开始便不存在打造百年老店的雄心，他们或只求一时营生，或安于一隅，随着风潮改变店名或经营方向在他们看来并无不妥，这也从侧面反映出，店名之争并不单纯，在规范店名时切忌过犹不及。”

观点三：主观随意性强，不应轻易扣上“粗俗”的帽子

还有人从“文化传播学”的角度分析这些店名的合理性——“‘粗俗’一词语义太过宽泛。凡不为自己道德观念所接受的事物，都容易被批为粗俗，这一词语带有过强的主观随意性。堂而皇之纵谈情色的取名方式，搁在过去确实匪夷所思，可如果将其置于网络文化的大背景下，特别是将这些店名与网络上颇为粗俗的用语相比较，便能发现它们的亲缘关系。像‘尚床吧’这种不便公之于众的戏谑用语，在网络上俯拾即是。网络周期性地生产各种新词、热词，一个词汇要演变为一种潮流，最重要的是必须富有‘个性’，能将此前人们不齿或羞于说出的情绪表露无遗。”[4]

（二）反对的声音

1. 媒体发声批判粗俗店名

人民网 8 月 16 日发表《商铺名粗俗化，这套路有点污》一文，评论指出，商铺名如人名，尽管只是一个符号，其承载的意义往往不容小觑。赶潮流、求新奇、博眼球，绕开法律的红线走，迎合公众的猎奇心理，是商家取“污名”的套路所在。可如果拥有足够的观众，结果却把戏给演砸了，岂不是搬起石头砸自己的脚？打造好口碑关键还在于商品的质量过关、店家的服务给力。依靠低级粗俗的店名并非上策，给当地城市增添的更是一个大写的“污”[5]。

人民网 8 月 16 日转发燕赵晚报的《店名谐音不能走“污”名化路线》一文，指出新闻曝光的“污”名化店名，则明显走偏了，店名过于粗俗化，暗含性挑逗色彩，涉嫌触及淫秽下流底线，容易引发公众的不恰当联想。虽然这些“污”名化店名没有明着违反取名规定，但其利用谐音和方言词汇的隐晦含义，令消费者一看就“懂”，实则违背了社会道德，挑战法律底线，不能听之任之，应依法予以处罚，强制其纠正店名[6]。

新华网 8 月 17 日发布《店名太“污”，消费者会买账吗？》，评论指出小到商业店铺，大到企业集团，持续获利的根本在于对产品品质和企业文化的坚守。以“打擦边球”的手段吸引消费者，如若没有优质产品来做支撑，那么消费者的第一次消费或许就成为最后一次，

这种商业经营只会成为“一锤子”买卖。真正脚踏实地谋求发展的企业，在成立之初都会坚守自身产品品质和企业文化，履行一定的社会责任。只有与社会主流价值观相一致的企业，才能可持续地健康发展[7]。

长江网 17 日发布《店名粗俗化：哗众取宠不如脚踏实地》一文，指出追求店名“别具特色”本是无可厚非，灵活运用一些新鲜词汇也再正常不过，但是使用污言秽语却是要不得。店名粗俗化是对公序良俗的底线的挑衅，严重影响了语言的表词达意功能，侵害了传统文化，冲击着美食文化的发展。与其哗众取宠，把粗俗当魅力，不如认真思考消费者真正的需求；与其刺激消费者的视觉神经，不如挑逗消费者的味蕾。唯有脚踏实地地做好自己的品牌，才能真正让消费者满意，也才能真正有利于传统美食文化的传承[8]。

2. 网友强烈抵制“污店名”

除此之外，互联网上关于“郑州粗俗店名”的热评如潮，网友纷纷表示强烈反对，用“污”“低俗”“垃圾”等来形容这些店铺名——

“粗俗的店名不能孕育出‘全聚德’这样的百年品牌。”

“污气辣眼睛！‘污’的程度令人咋舌。”

“使用谐音取名法，并不表示店名就可以低级恶俗。”

“一味以低级趣味的店名去迎合，非常不妥，它们是城市里的视觉垃圾。”

“且不说喜好有众有寡、迎合要讲底线，而一味让低俗庸俗的“店名文化”充斥社会，这种趣味就值得警醒与反思了。”

“店铺的名称可以特殊，可以通俗易懂，但不要谐音低俗。如果只是一味地靠吸引眼球，东西不好吃也不会有客人光顾的。所以，名字是次要的，东西好吃才是硬道理！”

“街头‘污店名’岂止是 ‘牛皮癣’。为博眼球的谐音取名，未必不能灵光一闪、雅俗共赏，但从眼下的境况来看，有些店家似乎已走火入魔、能‘污’尽‘污’。这么一来，真正出彩的谐音取名寥寥无几，而一处处的‘污店名’，就像一种粘粘乎乎的‘视觉垃圾’，想躲躲不过，看了直反胃。我以为，这除了有损于城市自身的文明形象，对于初来乍到的外地游客，恐怕还会窥斑知豹地联想到更多方面了。”

“显而易见，与其说‘尚床吧’酒馆、‘私奔吧’旅店等是为了迎合顾客趣味，我看更不如讲是某些店家出于龌龊念头的哗众取宠。事实上，无论是顾及对未成年人的不良影响，或是关注于个人形象的珍惜羽毛，越是面对这样的污店名，多数市民也越可能会选择敬而远之。何况，一些知名的店家之所以让人记忆深刻，主要是靠长期注重品牌建设，而不是靠搞怪传‘污’来赢得普遍青睐。那么，这种既不益人也不利己的奇葩取名，真的还是少来丢人现眼了。”

还有网友从监管不力的角度来批判粗俗店名——

“郑州市街头出现粗俗化的商铺店名太‘污’，归根结底换是监管缺位。表面上看，这是商家的错误。但仔细一想，主要责任在于监管者懒政所致。”

“有违规就能打击，而有些城市的‘污店名’之所以‘生生不息’，看来还是管不胜管，以至趋于“法不责众”。这便提醒我们，店铺取名理应依法治‘污’，但也不可或缺一种‘社会之力’的齐抓共管。

3. 学者强调粗俗店名造成负面影响

河南大学新闻与传播学院教授郭奇认为，“使用这样的店名除了对中国文化继承有影响，也会对企业带来一定负面影响。一些大企业的广告之所以让人记忆深刻，主要是注重品牌建设，而不是靠搞怪来短暂地吸引别人眼球。”[9]

语言文字研究者刘洪曾表示，有损城市形象的门头牌匾、广告牌主要有三种：一类是用字不规范，如繁简字混合使用，错别字频现；将成语按谐音篡改，不符合规范用字要求；一

类是牌面破损零乱，字迹模糊，乍一看少字或缺少偏旁；还有一类是用语不健康、不文明、失庄重，内容低俗、格调低下，严重违背社会良好风尚[10]。

三、相关思考

一个商店的牌匾标识，是一座城市的语言景观，是一座城市的精神文明窗口。城市的门头牌匾、户外广告等是否做到规范、整洁、漂亮、雅观，在一定程度上反映了城市的形象，体现了城市的管理水平，更是城市文明的组成部分。如今，很多商家为了让自己的店名脱颖而出，竭尽所能地迎合消费者的猎奇心理逐渐成为了一条行业潜规则，“向下走”是其中的一种方式。网络语言向现实倒灌，很多难登大雅之堂的店铺名不断刺激着人们的视觉神经，考验着人们的容忍度，城市的门头牌匾、广告牌应该做到规范。

遏制餐馆名称粗俗化趋势，一方面广大商家应严以自律，杜绝使用不雅观、不规范的字词，在进行网络思维的同时更应从学院思维的角度全面考虑店名带来的社会影响，在凸显“个性”的基础上真正做到“雅俗共赏”；另一方面，完善相关法规，及时将商家取名行为限制在合理范围；同时有关部门强化监管，严肃查处不文明不合法的牌匾标识，捍卫城市文明，净化社会风气。

程谢飞 王宇波 （武汉大学文学院/中国语情与社会发展研究中心）

[1] http://news.cnr.cn/native/gd/20160816/t20160816_522995065.shtml
[2] http://news.qq.com/a/20160816/001650.htm
[3][4] 微信公众号：洛平
[5] http://opinion.people.com.cn/n1/2016/0816/c1003-28640515.html
[6] http://opinion.people.com.cn/n1/2016/0816/c1003-28639466.html
[7] http://news.cjn.cn/cjsp/gdzl/201608/t2871947.htm
[8] http://news.cjn.cn/cjsp/gdzl/201608/t2871947.htm
[9] http://news.cnr.cn/native/gd/20160816/t20160816_522995065.shtml
[10] http://ling.whu.edu.cn/yuqing/001/2016-08-09/1420.html

新媒体中的新闻“标题党”现象

——以奥运新闻报道为例

随着网络技术的日趋成熟，网络新闻媒体地位的提升，影响不断扩大，网络新闻标题的传播引导作用被空前放大。新媒体和网络新闻成“标题党”泛滥的重灾区。很多网络媒体为了追求点击量、阅读量，在新闻标题的制作上煞费苦心，四年一度的奥运赛事新闻大战更是激烈无比，各路“标题党”试图“语不惊人死不休”。

一、“标题党”现象

“标题党”通常利用各种颇具创意的标题，通过夸大事实，以偏概全，耸人听闻，以达到吸引眼球，骗取关注等目的。[1] 其发布的标题严重夸张，文章内容通常与标题完全无关或联系不大。现流行称为“飙蹄党”，主要涵盖人群为一些网站管理者、编辑、记者和部分网民。

一般认为，“标题党”发端于网络论坛，发帖者为吸引人气，提高帖子的点击量而制作博人眼球标题的网络贴主群体。也有人认为，“标题党”更早出现在八卦娱乐读物中。那些娱记和编辑为了吸引眼球增加销量，不仅内容要八卦，标题更要追求“石破天惊”。

“标题党”所作所为的本质不是为传播信息本身，而是为了引起关注，获取更多的经济利益。究其根源，“标题党”最早出现在广告业，其最初的出现也有其一定的正当性，因为广告是商业性的，广告标题是整个广告的灵魂，要求能在第一时间激发人们继续阅读的兴趣，达到广告传播的效果。

2015 年 10 月 9 日，中国国家互联网信息办公室（简称“网信办”）在其网站刊发了题目为《“标题党”“图片党”该收手了》的文章，痛斥目前微信、微博等社交平台上存在的大量标题党、图片党现象。然而，为了吸引点击率、追求阅读量，“标题党”“图片党”现象仍旧时有发生。每逢大事发生，“标题党”更是层出不穷，各显“神通”，修改标题已经成为各家网络媒体的常见编辑手法。

到了 2016 奥运年，全世界规模最大的综合性运动会来了，最大规模的体育报道也集中火力扑面而来，于是“标题党”更犹如火山发生普林尼式爆发，各种错误信息喷洒到 45 公里以上高空，然后覆盖整个互联网。具体表现如下：

网络媒体	来源	时间	标题（内容）
微信公众号	考研吧	8.7	痛失金牌，孙杨抱头大哭！中国首金仍需期待！
	鹿城小小少年	8.10	【2016 里约奥运会】宁泽涛爆冷出局
	无线丰县	8.9	【快讯】失误过多，体操男团仅获铜牌！尤浩双杠斩获全场最高分！
	搜狗阅读	8.5	史上最性感奥运会，要这么看才带感
	温州晚报	8.7	史上最性感奥运会开幕！“全球最贵肉体”你看到了吗？
网站新闻	国际在线	8.7	孙杨痛失金牌 含泪领奖黯然神伤
	东方网	8.8	宁泽涛首秀失利！4x100 自接力男队犯规无成绩

	新浪	8.4	张继科耳语福原爱，竟是为了要饼干
	网易体育	8.7	中国泳迷攻占霍顿社交网站：满嘴喷粪 向孙杨道歉
	闽南网	8.6	中国大妈“跳”上里约奥运会 成开幕式上最性感一刻
新浪微博	大河报	8.13	【太养眼！里约奥运会的高颜值妹纸居然这么……】
	广告导报	8.12	【比基尼！性感美女，奥运沙滩排球：统统败给了伊朗媒体的马赛克】
	广告导报	8.6	【里约开幕式，史上最性感奥运会！“全球最贵肉体”你看到了吗】
	中金在线	8.16	【盘点里约奥运会的那些奇葩事件，这些足够笑一年了！】
	腾讯网	8.20	蹦床公主何雯娜痛失金牌，中国队遭遇史上最严重的欺压

从上表可以看出，新闻报道中的“标题党”编辑手法主要有以下几类：

1.夸大其词。中国男队犯规被取消资格后，关于“宁泽涛首秀夭折”的话题引发网友关注，微博热度高居热榜前三，但部分媒体“首秀夭折”的用词被网友质疑“用词不当”，被指只为“吸引眼球”而“无视中国运动员肩负的压力”。

2.移花接木。赛场失利是常有的事，媒体为了博眼球，“宁泽涛犯规”赫然登上了热搜。本来是宁泽涛所在队的队友犯规，标题却说宁泽涛犯规。

3.概念异化。另一种情况是，在标题修改过程中，因为过度放大某句内容导致原文论点被曲解，在此称之为编辑策略中的概念异化。比如：网易新闻的某条标题“中国泳迷攻占霍顿社交网站：满嘴喷粪 向孙杨道歉”，不仅用词粗鄙，而且有概念异化之嫌。

4.转移重点。还有很多新闻报道不关注比赛本身，只关注无关紧要的细节，企图制造花边新闻抢占版面。

网络媒体的阅读群体较为广泛，因此，网络新闻在进行编辑时会倾向于将标题处理得更加通俗易懂，但部分媒体在进行编辑操作时，会过分强调标题吸引读者注意的功能，导致标题抓住文章内容中非重点的部分进行放大，产生偏向娱乐化、低俗化的效果。

二、“标题党”的弊端及应对办法

“标题党”对于增强新闻的可读性、幽默性确实有一定程度的正面作用，但更多的是恶性的“标题党”。人民日报曾刊文批网络新闻“标题党”现象，认为这种题文不符、脱离新闻实际，甚至歪曲事实、故意掩盖真相的行为，既浪费注意力资源，更欺骗受众感情，严重影响了新闻传播的真实性与客观性原则。鉴于“标题党”新闻给读者和社会带来的诸多危害，避免“标题党”横行，回归新闻标题的本质，规范网络新闻标题的制作势在必行。

首先，作为网络新闻的传播主体，网络媒体应加强媒介从业者的职业道德和业务素质，制定并完善严格的审稿制度、新闻编辑的基本规范等，提高新闻的质量和品味。网络媒体应该加强自身的监督，及时更正已出现的“标题党”现象。

第二，从国家新闻监管角度来说，有关部门应该制定相关法律法规，警惕网络媒体为追求点击量和阅读量成为“标题党”，对已出现的“标题党”现象要进行严厉惩处，杜绝此类现象蔓延滋生。此前，网信办、微信公众号等先后出台过严惩标题党的规定，各平台方和监管方在标题党面前可谓同仇敌忾。但是，在这个信息爆炸的时代，要对网络新闻进行监管存在一定难度。

第三，基于智能算法识别标题党。由于从网络新闻的传播者和国家监管两方面实施起来都存在一定的难度，可以通过大数据的方法，设计智能算法，自动识别标题党，在海量媒体平台的后台阻止其出现。这一方法早在 2014 年，Facebook 就尝试运用，并取得了较好效果。Facebook 曾表示要清理一些内容与标题不符、希望能够骗取点击流量的文章。随后推出了应对“标题党”的方案：一套智能算法，用于甄别、分类、处理诱骗点击标题（click－baiting headline）。[2]该方案根据 Facebook 用户点击标题后阅读文章内容的时间，Facebook 会对文章进行评级，对于阅读时间较少的文章进行降级处理。Facebook 对诱骗点击的认定基于两个因素。一是用户在点击某一链接后，在内容页花费的时间。如果用户在页面停留时间长，则说明内容有价值，而打开链接后又马上返回 Facebook，那说明是标题党。二是点击数与分享数的比率，如果点击量很高，而分享数很少，就说明内容缺乏价值。

总的来说，新闻的价值和意义，不仅仅在于报道事实，还构成流动的社会文化谱系。只要各方都付出努力，联合抵制恶性“标题党”现象，就能为推进网络文明、净化舆论生态出一份力。

王宇波 郑婷婷 （武汉大学文学院/中国语情与社会发展研究中心）

[1] http://www.askci.com/news/hlw/20160805/17065450828.shtml
[2] http://baike.so.com/doc/3943717-4138629.html
[3] http://science.cankaoxiaoxi.com/2014/0826/474456.shtml

微博神转折体走红网络

最近，微博上出现了神转折体。神转折是指事物发生了一种突破了常理、违背了逻辑、脱离了世界观的变化，这种变化往往让人始料不及，完全没有准备。神转折最大的魅力就在于让人“万万没想到”。它用无厘头的逻辑思维，把完全不相关联、无因果联系的事联系起来，结尾的三言两语将前文中营造的氛围破坏得一干二净。8 月以来，“神转折体”轻松占领微博热门话题榜，斩获了 232 万次阅读，百度搜索指数也一直高居不下。

一、神转折体的表现

微博神转折体具体来源已不可考，在“神转折体”出现之前，微博上就有不少神转折的小段子走红。在网络搜索中发现，网友“岚飒子”和“浙传速冻”发布的两条“神转折体”微博出现较早，且最受欢迎，评论数均达 7000 多条。根据话语形式的特点，“神转折体”有以下四种表现形式：

（一）金句神转折

这种形式的神转折体句式精炼，短小精悍，往往只有一句话，逗号前后两个分句表示两个完全不同的意思。金句神转折应该就是“神转折体”的雏形。例如：

（1）一男童惨遭食人魔毒手，丧尽天良的凶手竟忘记放葱。

（2）孩子睡觉老是踢被子，幸好被我及时发现打断了腿，否则肯定感冒。

（3）观音为让悟空保护唐僧取经，给他戴上了南孚聚能环。

（4）练成铁头功的大师兄刚下山，就被一个有电磁吸盘的大吊车吸走了。

（二）歌词神转折

歌词神转折，顾名思义，就是歌词的两个分句表达意思跌宕起伏，出乎大众意料之外。这种形式的转折往往是改编自流行歌曲，通常也只有一句歌词。改编前朗朗上口的歌曲在改编后显得更加大跌眼镜。例如：

（5）一路上有你，苦一点也愿意，苦很多免谈。

（6）这首歌给你快乐，你有没有爱上我……哦没有就算了。

（7）一次就好，我带你去看天荒地老，第二次就免了吧。

（8）爱真的需要勇气，来面对流言蜚语，但听多了肯定受不了。

（9）没有一点点防备，也没有一丝顾虑，你就这样张口借钱。

（10）只是因为在人群中多看了你一眼 ，你就叫我上黑板做题。

（11）啊哈¯给我一杯忘情水，太烫就算了。

（三）鸡汤神转折

鸡汤就是指心“充满知识、智慧和感情的话语”，柔软、温暖，充满正能量。鸡汤神转折的前半部分让人以为整个段子是一场激励味十足的“语言艺术治疗”，但后半部分所要表达的意思跟前半部分完全相反，例如：

（12）别人在熬夜的时候，你在睡觉；

别人已经起床，你还在挣扎着多睡几分钟；

别人加班到一两点，吃泡面，工作没完成不敢睡，

你一直都是留到第二天，好吃好睡，效率比别人差了不知多少。

所以——你皮肤好人精神又漂亮不是没有原因的!!!

（四）故事神转折

以故事形式存在的神转折，前半部分是一个感人至深的虐心故事，后半部分却与它毫

无关系，比如学校的宣传招生广告等，例如：

（13）结婚后，女主角手机通讯录里依然存着已故前男友的号码，老公知道却装作不知道。

有一次女主角出了车祸，在翻倒的车里她下意识地拨出了那个号码，但话筒里却传来老公的声音。老公告诉她“是我替换了号码，我知道我无法取代他，但我可以替他来保护你”。

她愣了，这才想起来，老公是XX大学毕业的，所以才有这么高的素质。XX大学是一所历史悠久、学科齐全、学术实力雄厚、办学特色鲜明，在国内外都具有重要影响的教育部直属综合性大学。欢迎大家报考！

观察以上四种表现形式发现，微博神转折体也是有套路可循的。首先是要有一段惊天动地、勾人心弦的离奇故事，然后在将要揭开谜底的时候，瞬间“狸猫换太子”，最重要的就是要把握故事的“跌宕起伏”。

二、怎样看待神转折体

“神转折体”火爆网络，网友们被雷得“外焦里嫩”，引发不少网友创作成风，转发霸屏。“神转折体”跟以往的段子不同之处就在于：结尾成为自宣的另一种方式。因此，一些企业从中看到营销新手段，借此东风，乘“神转折体”扶摇直上，为自家公司或产品宣传推广，各种广告段子铺天盖地。网友们称它为“变味的心灵鸡汤”。

万擎咨询CEO、电商观察家鲁振旺表示，“神转折体”段子具有搞笑性质，但带来了商业价值。在微博上火起来后，一些公司也快速跟进，将其“为我所用”，在给网友带来快乐的同时，也完成了宣传推广。这类推广在“神转折体”中隐藏得较深，让人毫无防备，等读者反应过来时，这些推广也已被读者所接受。[1]

深圳一家公司的市场部总监王磊在微博上看到各种“神转折体”后，他以公司女同事故事为原型，开始即兴创作。王磊用半个小时写了一个段子，前半部分介绍萌妹子，后半部分变成了公司推广：“跟你们说，绵绵这个妹子其实内心还是很善良的……她过得并不轻松，远离家乡，一个女孩子在外奔波……别的女孩子在不高兴的时候还能和男朋友撒个娇，可是她只能跟公司的同事诉苦。她现在在某某公司上班，这个公司是……”王磊表示，自己所在的公司从事网络相关工作，时常关注网络热点，“‘神转折体’很容易模仿，用来做公司推广，效果应该也不错。”[2]

中国传媒大学副教授冷述美认为，与网上广为传播的“挖掘机哪家强”相似，“神转折体”这种表达方式在转折前后有一种强烈反差感，能吸引人关注。类似的故事创作简单、有趣，网友的参与度就会很高。让读者娱乐一番，同时编故事者也能享受到乐趣。可谓是乐己娱人，也利于网络传播。也有人认为，广泛使用“神转折体”做品牌宣传，或许是在挑战用户们的“道德底线”，是在考验网民们的“忍耐极限”。[3]

近年来，网络流行语各种“XX体”以迅雷不及掩耳之势在网络迅速传播，直接影响人们的语言生活，我们似乎进入了一个“体”时代，从“淘宝体”、“咆哮体”到“甄嬛体”、“不将就体”，再到如今的微博“神转折体”，此消彼长，层出不穷。微博“神转折体”能火多久？无法预测。不可否认的是，它已经激发了人们的想象力，带来了娱乐效果，撩拨了网友和段子手们的的创作冲动。

郑婷婷（武汉大学文学院/中国语情与社会发展研究中心）

[1] http://e.chinacqsb.com/html/2015-04/29/content_481474.htm

[2] [3]http://cq.qq.com/a/20150429/007320.htm

翻译腔的形式特征

一、何为翻译腔

“翻译腔”，又称翻译体，是翻译出来的译文有洋化现象或不符合汉语的习惯表达方式，表现为译文不自然、不流畅、生硬、难懂、费解等特点。学术界有很多高大上的说法，比如“直译”、“异化”、“陌生化”、“作者中心”等，复旦大学外国语言文学学院陆谷孙教授在《英汉大词典》中把 translationese 翻译成“翻译腔”，并说明这是“表达不流畅、不地道的翻译文体”和“佶屈聱牙的翻译语言”。[1]

《当代翻译理论》中是这样描述翻译体的[2]：“‘翻译体’（translationese）带有贬义。贬义中的翻译体是机械主义翻译观和方法论的产物。这种所谓的翻译体的显著特征是不顾双语的差异，将翻译看作语言表层的机械对应式转换，具体表现为：

（1）不顾目的语的语言规范（特别是语序规范）和惯用法（特别是词语搭配）；

（2）不顾目的语的语境，生搬硬套原语的句式、词义和用语习惯（特别是汉语虚词和外语中的代词及形态结构词）；

（3）不顾目的语的语境，生搬硬套原语在语言文字结构形式及修辞手法上的设计与安排；

（4）不顾目地语的文化形态、民族心理、接受者心理，生搬硬套或不求甚解地引进外域文化；

（5）不顾社会功能及效果，承袭原语风格。”[3]

二、“翻译腔”的形式特征

“翻译腔”在形式上有如下特征：

（1）省略主语

例：如果完全不在乎的话，是根本不会对你生气的吧。对于我来说，三水酱一直是是妹妹般的存在呢（笑）。虽说很任性，但是无论如何还是想要这样亲口告诉你。

（2）很长的修饰语

例：父亲，我对您的爱，不是言语所能表达的；我爱您胜过自己的眼睛、整个的空间和广大的自由；超越一切可以估价的贵重稀有的事物；不亚于赋有淑德、健康、美貌和荣誉的生命；不曾有一个儿女这样爱过他的父亲，也不曾有一个父亲这样被他的儿女所爱；这一种爱可以使唇舌无能为力，辩才失去效用；我爱您是不可以数量计算的。

（3）充满了倒装和插入语的句式结构

例：该脱离使有关政教分离的国家体制的再认识成为理所当然。将“国家神道”作为被强加的虚构而埋葬的历史再认识的主张，与同时将政教分离的国家体制作为被强加的国家体制重新认识的主张相表里。

（4）刻意的重复

例：闻得到灰尘、豆料，还有灰泥那冰冷的气味，而我身处亚马逊。这是种无上幸福，纯粹的无上幸福。

（5）抽象词汇的使用

例：我到林中去，因为我希望谨慎地生活，只面对生活的基本事实，看看我是否学得到生活要教育我的东西，免得到了临死的时候，才发现我根本就没有生活过。我不希望度过非生活的生，生活是这样的可爱；我却也不愿意去修行过隐逸的生活，除非是万不得已。

三、“翻译腔”的种类

“翻译腔”的经典语言风格激发了网友们的创造力，不少人用“翻译腔”句式跟帖造句。常见的基本句式有如下几种：

（一）美式翻译腔

例句：

（1）噢，乔治，这倒霉的房子里竟然有蟑螂，你可以想象到吗？这真是太可怕了！

（2）嘿!嘿!说的就是你，伙计，可能你还不知道，在天涯发那些很有趣的贴会让人觉得……呃……会觉得开心！对，没错，就是开心，我简直喜欢透了这个词，噢，不，不，我为什么总是喜欢说这些愚蠢的话，你知道，其实我并不是那样的，我是说，也许你们可以试着再了解我一下，上帝呀，看我都说了些什么，我想我应该安静一下，楠尼表姑也这么认为。

（3）哦天哪，明天下午就要到学校了！我的上帝，哦，我是说，你不觉得这真是糟透了吗！再见了，宝贝儿，我亲爱的家人，我的意思是，还有什么会比离开父母、小伙伴、美食更痛苦的呢？该死，我的学生证哪儿去了呢，这真是太不可思议了？

（4）哦，该死，你看完了一定会笑得跟刚下完蛋的母鸡似的。[4]

还有网友甚至还做出了这样一张表：

翻译腔对照表

小家伙	熊孩子
老伙计	大兄弟
真该死	你妹的
我真是受够了	宝宝心里苦
我简直不敢相信自己的耳朵	吓死本宝宝啦
你们这群愚蠢的土拨鼠	愚蠢的人类
我会用靴子踢你们的屁股	我保证不打死你
哦，天哪，你居然XX	你咋不上天呢
我发誓	(ơ•̀ㅂ•́)و✧

根据以上例句，可以总结出美式翻译腔的一些词汇、句式等特点：

① 充满了“老伙计”“小家伙”这样的称呼语；

② 不停的打赌、发誓；

③ 有类似“我的上帝”这样的插入语；

④ 出现一些胡乱的比喻等修辞手法。

（二）日式翻译腔

例句：

（1）任其何等洁白，白却并非源自地道的白。

（2）啊，今日限量贩售的菠萝包又卖完了呢，真是残念。。˚(˚´Д‘˚) ˚。

（3）如果完全不在乎的话，是根本不会对你生气的吧。对於我来说，三水酱一直是是妹妹般的存在呢（笑）。虽说很任性，但是无论如何还是想要这样亲口告诉你。

（4）看到你出现在面前，忍不住要泪目了呢，这种氛围真是讨厌。
很确实地感受到了这种情绪呢，请务必带上我的那份一起传达给大家。

（5）呐，团长，别说什么快逃了，别再一个人背负所有东西了。羁绊这种东西，先斩断的人就输了，不是吗？

（6）呼呼…翠花酱…抱歉了呢…我可能回不去了……能够出生，并与你相遇，真是太好了……[5]

相对于美式翻译腔，日式翻译腔的句式特点也有以下几个：

①各种语气助词，比如“呢”“啊”“呐”“吧”“哟”等；

②“请”字泛滥；

③对任何人都使用尊称，包括敌人；

④各种“宿命”“羁绊”之类抽象且难以理解的名词。

除了美式翻译腔和日式翻译腔，还有韩式翻译腔、法式翻译腔、台湾腔、TVB 腔等，总的来说，都是将其他国家的语言或某个地区的方言用汉语普通话翻译过来，翻译过后的句子呈现出蹩脚、搞笑、生硬的情况。

四、“翻译腔”是好还是坏？

翻译腔是好是坏？这个问题每个人都有不同的观点，不必强求一致。在实际操作中，也以不同译者的翻译哲学而不同。

一方面，从读者角度来看，有网友认为翻译腔确实会让目标语受众读起来感到奇怪，但只要没有严重的语法或逻辑错误，则无碍信息的传递；而且适当保留一些翻译腔，可以让读者尝到“原汁原味”，了解异国的语言文化和原作者的行文风格。如果过于追求“雅”而抛开原文风格雕琢文字，就未免过度演绎，失去了翻译的本来意义。

另一方面，从专业译者角度来看，翻译腔是译制片演绎过程中不可避免的一种现象，在翻译过程中是一样由于语法、文化、形态等诸多因素之差异而导致的尴尬局面，是在“保留原作风貌”和“寻求流畅表达”，或说“信”与“达”之间寻求一个微妙平衡点所致的必然的产物。虽然对于大多数读者而言，翻译腔太浓重的作品缺乏吸引力，但是作为译者，尽管所有译者都想要避而远之，但这实现起来难度很大。

本文看来，翻译腔带来的语法和习惯用语如果能流行开，慢慢也就融合到原有的语言中去了，再过一百年，说不定已经是辞典上的标准用法了。

郑婷婷　（武汉大学文学院/中国语情与社会发展研究中心）

[1] 陆谷孙.英汉大词典[Z].上海：译文出版社.2007.

[2] 埃德温•根茨勒.当代翻译理论[M].上海：外语教育出版社.2004.

[3] https://article.liepin.com/ask/qa107731

[4] 以上例句来源于网络。

[5] 以上例句来源于百度贴吧。

“小粉红”一词引热议

一、缘起

近期，微博、贴吧、论坛等社区频繁出现“小粉红”一词，很多自发翻墙出去跟台湾网友交流的年轻人都被故作清高的公知们归类于这个词下。绝大多数网友都很了解甚至熟悉它，尤其是年轻朋友，原因可能主要有两个。一是它频繁出现在网友视野中，在“中国海外撤侨”“9·3大阅兵”“台湾高雄地震”“帝吧出征脸书（Facebook）”以及“赵薇事件”等等重大事件中“小粉红”都是毋庸置疑的热点主角；二是作为“资深流行语”再度流行。其实，8年前“小粉红”就流行过。今年，“小粉红”再度流行，似乎有着更鲜明的色彩。有人称，2016年当为“小粉红”元年，“小粉红”一词再度引发网友热议。

二、“小粉红”释义

从美术色彩的角度来看，粉红是一种由红色和白色混合而成的不饱和颜色，但统计其语用情况，我们可以在“政治光谱”中可以比对其色，在“文化色系”里可以甄别其彩。小、粉、红是构成“小粉红”的三原色。

“红”，有着鲜明的政治文化色彩，隐喻“革命”，甚至是“革命”的代名词。红色多与喜气、吉祥、热烈、奔放、激情、斗志等意义相联系，这些意义正好与“革命”相匹配。红色是可见光谱中长波末端的颜色，波长大约为610到750纳米。波长长过红色的射线，就被称为“红外线”。这就是说，“革命”之色是最鲜艳的色彩，是饱和色，是无以复加的亮色。红色的含义多与“根正苗红”“又红又专”“一颗红心”“爱党爱国”“为国为民”等满满正能量词语相联系。

“粉”，是一种不饱和色，它是由红色和白色合成，它的对比色为蓝色和嫩绿色。粉色，颜色不深、未定型，常常用来隐喻稚嫩、不成熟。多与可爱、甜美、温柔、纯真等具有柔美色彩的词语相联系。

“小”，是年轻的色彩。在“小粉红”的配色中，它突显的是“精力旺盛、争强好胜、勇往直前”，富有极强的“革命浪漫主义”色彩。

综合来看，“小粉红”是一种富于激情的不成熟或不稳定的“革命”色彩。三原色特征，概括了它的指称对象，即多指具有“革命”激情的年轻女性，学生居多。

三、“小粉红”语义色彩的变化

“小粉红”，作为一个流行语出现最早是在2008年，主要指称名为“晋江文学城论坛”的一家网站。该网站界面主色为粉红色，主要用户为海外留学生或移民，而且多为女性青年。这个论坛的用户人居海外，心系祖国；关心政治，评论时政，而且具有“抱团”精神，因此，被称为“晋江忧国少女团”，又因网页界面色彩及女性居多等特点被称为“小粉红”。“晋江忧国少女团”与“小粉红”互释，其突出的原色为“粉”，即为“粉红粉红、粉嫩粉嫩”之意。那时的“晋江忧国少女团”较为小众，“小粉红”只是在局部流行，并未走入大众视野。

2015年，小粉红发生了第一次色变。这一年，“小粉红”走出晋江，进入微博，渐渐蔓延至整个网络社交平台，加上段子手、营销者的推波助澜，“小粉红”已不再指最初的那个少女团了，其指称范围迅速扩大化。进入微博时代之后，“小粉红”由中性词渐成偏贬义的词汇，仿佛已成为“诙谐反爱国”的旗帜，这与其背后段子手、微博营销号的推波助澜脱不

了关系。2015 年，新浪微博爆发的那场“大咕咕咕鸡吊打小粉红”事件，令人记忆犹新。“大咕咕咕鸡”就是一位段子手。某日，大 V“大咕咕咕鸡”与几个小姑娘掐架，因看到她们微博里打着这个论坛的标签，误以为这是个“爱国青年”的聚集地或者团体，立刻兴奋地将之打成一个蔑称。而他的粉丝也顺理成章地接受了这个错误概念。

有趣的是，在该事件中与“大咕咕咕鸡”掐架的小姑娘，主要混迹的甚至根本不是“晋江文学城论坛”。所以，该事件可称之为“被小粉红”事件。

经历这次事件，“小粉红”完成了第一次色变，由突出“粉”到强调“红”，即“小粉红”被标注了浓浓的“爱国”色彩，而多被指责为“无知爱国”。

第二次色变发生在 2016 年。2016 年 1 月，在台湾大选前后，90 后为主体的年轻网民掀起两岸表情包大战、“帝吧”出征脸书（Facebook）活动，“小粉红”集体亮相，名声大噪。此时，“小粉红”完成了第二次色变：指称范围被泛化，多指 90 后网友；意义色彩更“强烈”，特指“狂热的爱国青年”。

人民日报、环球时报、共青团中央的官方微博对“网络出征事件”都有评论。《人民日报》微信公众号评论说：“90 后，相信你们。可以看到中国迎来自信的一代，他们自信地迈着阔步，天马行空地自由挥洒，充满阳光和自信的表现，让人眼前一亮。只要我们足够自信，大踏步向前，一定会将台独势力踩在历史的脚下。”[1]

“小粉红”发展至今，已经完成了由“粉”（不饱和色）到“红”（饱和色）再到“小粉红”（三原色）的色彩变化。

四、各方看法

如前所述，“小粉红”体现了三原色：小、粉、红，集稚嫩、勇敢和革命于一身。“小粉红”以 90 后居多，基本是大学或研究生在读的学生、刚参加工作的青年，还有一部分中学生。他们的话语方式代表了 90 后甚至 00 后的网络语言特点：花样繁多的表情包、碎片化的网络热词热语……在微博上，以“@共青团中央”为代表的官方账号也正在贴合年轻一代的语言特点，正在形成一种新的话语方式。

不少“小粉红”还自诩“人美三观正”的爱国女孩。也有媒体认为，“小粉红”具有强烈的萌化政治情怀，比如，将“中国”称为“我兔”等等，值得关注。

对“小粉红”的萌化情绪，媒体和网民有不同看法。有的大加点赞，有的指出问题，以下仅择取一些代表观点：

（一）指责“小粉红”为“无脑爱国者”“网络红卫兵”，只能“键盘之上点江山”等等。

很多网友认为，今天的自媒体场域中，“小粉红”俨然已经成为了替代“五毛”的新势力。忠诚和仇恨是她们的全部思维，规规矩矩地相信权威发布，在仪式感中获得力量，背靠公器以求自我价值认同……她们在各种话题中占领高地，自认是政治正确的“理中客”，观念却完全是去政治化的，“不谈政治，我只是爱国”。

史祥莆，海德学社主编，原大象公会作者，现于伦敦大学国王学院学习文化创意产业。在史祥莆看来，今天的中国小粉红，更像是国内外大小气候综合影响下的产物。金融危机撮合起学术界和街头行动家，公共领域也出现了对历史愚昧无知的新一代意见领袖，反复吟诵着“平等”“身份政治”“偏见”和“歧视”的咒语。然而无论参与到多么宏大深广的公共话题讨论当中，他们最引以为傲的都只是“人美三观正”——几乎止步于前十八年的遗传基础和受教育水平。

（二）对“小粉红”持宽容态度，指出他们存在的问题。

①只看到国家的强盛，不了解历史的曲折。

②看不到养家糊口的民生艰难。

③缺乏政治历史常识，判断力不足。

④以娱乐狂欢解决一切问题。

……

（三）肯定“小粉红”的价值观。

环球时报在 1 月 21 日以“不必夸张帝吧出征的两岸负效果”为名刊登文章，称“这是中国青年网民完全自发的‘出征’，整个过程无官方的影响，它更像是一种网上狂欢，要挑毛病总是不难的。但它的价值观基础是爱国的。”

不难看出，网上大部分网友对“小粉红”保留理性态度，看到了他们存在的各种问题。面对种种专门指向他们的责怪，90 后却将此定位为中国未来“红色一代”的成长阶段，他们称：“欲红而嫩、潜力无限”！并以此回应来自各方的质疑。

“小粉红”在“90 后”群体中有着完全不同于其他人群的注释。“小粉红”色差极大，社会评价褒贬不一。面对各方对“小粉红”的看法，“小粉红”会继续怎样发展，让我们拭目以待。“小粉红”到底是什么颜色？社会各界如何调整好自己的三色值（色相、明度和饱和度），还原“小粉红”的真实色彩？其实，这已不是简单的词语解读问题了。

郑婷婷　（武汉大学文学院/中国语情与社会发展研究中心）

[1] 微信公众号:人民日报

专项调查

2016 上半年网络流行语认知度调查

本文调查了 2016 年上半年流行语传播热度和使用情况，选取了十大流行语介绍其来源和用法，并挑选具有代表的网络热词对其认知度进行了问卷调查。

一、十大流行语盘点

1.猴赛雷

流行指数：四星

后续热度：二星

猴赛雷是广东话“好犀利”（好厉害）的谐音，2016 春晚吉祥物“康康”因其脸颊的部分有两个球状的凸起，被网友谐音也称作“猴腮雷”。

猴赛雷这个词由来已久，今年进入热搜，是 2016 春晚官方发布了一只取名为“康康”的猴年春晚吉祥物，出自 2008 年北京奥运会福娃设计者韩美林老师之手。然后三维动画形象一不小心做了实体化，瞬间引爆成最红的“网红”。

在春晚官方公布了猴年的吉祥物后，瞬间引发众多网友评论。仅半个小时的微博转发量就超过了 1 万。微博话题#猴年春晚吉祥物#三个小时阅读量就达 811 万，讨论 5.3 万，登上微博排行榜第一名。

2.你咋不上天呢

流行指数：四星

后续热度：三星

该热词来自网上一则“如何教训东北人”，其中一句“给你厉害坏了,你咋不上天呢?”一出，便引发不少网友围观并模仿，大面积的疯转便引来了不少关注。

“你咋不上天呢”还有典可考。根据《太平广记》记载，唐朝初期，有一位道士出游时带着一条黑狗，不管到哪，必定要把食物分出来一部分喂它。后来道士准备成仙升天，那黑狗便化身为龙，长几十丈，道士骑龙上天。

面对“你咋不上天呢”的应对，不少网友也纷纷调侃“我就是天上来的小公举。”随后知名新浪博主“回忆专用小马甲”也忍不住冷不丁的回应“这句话还是有一定的局限性，比如在飞机上吵起来了就不能用，容易被噎……”一时间再度引发网友热议。

3.我开始方了

流行指数：四星

后续热度：三星

“我开始方了”出自 B 站的鬼畜视频约瑟翰·庞麦郎翻唱《童话》，其中一句调音歌词“我开始慌了”发音不够标准被吐槽“我开始方了”，后来这个梗就开始流行。从方言角度来说，福建人说普通话 h 和 f 不分，以“慌”即“方”，对此有推波助澜的作用。

“我开始方了”就是“我开始慌了”的意思。“我开始方了”形容一个人遇到某件事感到恐惧和紧张，用于表示你的不安情绪。其它表述还有：我好方=我好慌；莫方，抱紧我=

莫慌，抱紧我。网友更是借用“方”的字面意思，创造了一系列很“方”的表情包，其中包括：《还珠格格》系列等等。

4.友谊的小船说翻就翻

流行指数：五星

后续热度：三星

友谊小船最早的说法来自英文友谊一词“friendship”，friend 朋友的 ship 船，而说翻就翻的说法来自微博上曾经流行的一张恶搞配图“让我们荡起双桨，小船儿说翻就翻。”另一种说法是这句流行语来源于喃东尼漫画作《友谊的小船说翻就翻》，寓意友谊经不起考验，说变就变。之后又推出漫画《爱情的巨轮说翻就翻》，加强版发布在公众平台后，阅读数很快破 10W＋。然后，网友脑洞大开，各种二次创作的翻船体漫画，开始刷屏朋友圈了，“媒体圈”、“it 圈”、“警察界”、“金融圈”、“娱乐圈”、“广告圈”等等，都衍生出了不同版本的”翻船体“漫画。

5.少一点套路，多一点真诚

流行指数：三星

后续热度：二星

套，即圈套；路，泛指路数，门路。套路是一个网络流行词语，是随着竞技游戏的打法流行起来的，用来形容精心策划的一套计划，针对敌方算计的一个形容词。简单来说，一般就是说你这个人不简单，会算计人，类似心机、城府的意思。之后，更是衍生出了“套路”的各种用法和表情包，其中流传最广的便是“少一点套路，多一点真诚”，除此之外还有以下几种用法：

①自古深情留不住，唯有套路得人心。

②套路玩的深，谁把谁当真。

③真正的套路不是骗你一次，而是骗你一次又一次。

④城市套路深，我要回农村。

⑤我走过的最远的路，就是你的套路。

6.老司机带带我

流行指数：五星

后续热度：四星

老司机是指在各个网站、论坛里接触时间比较长，熟悉站内各种规则，内容以及技术、玩法，并且掌握着一定资源的老手，也就是资源帝。“老司机带带我”也常用于见到“老司机”时表达深切的仰慕与由衷的敬意，亦可讽刺自作聪明，倚老卖老者。据说这句话出自一首神奇、经典、雷人的云南山（野）歌——《老司机带带我》。后来经网友演绎，网上有各种各样版本的《老司机带带我》。

在全民“司机”的风潮下，诞生了这样一个“词群”。

开车：也叫发车、飚车，都是表示老司机楼主开始发布资源，不过开车和发车通常都是有预告的，而飚车则让人防不胜防，原本一本正经的说着话题 A，突然而又自然的插入了下载资源的行为都叫做飚车。

上车：既然有了发车概念，对应发布资源概念的，上车就是表示接受下载资源或者一些感谢。

滴，学生卡（老人卡）!：不少的城市，学生卡或老人卡上车时候会有滴滴+学生卡（老人卡）的语音提示，这样的组合几乎每天都会见到听到，既然打卡了，那自然是上车，一个常见的语音提示代表打卡上车的一个动作，意思是这个资源要下载，或者过来留言马克等候资源发布。

没时间解释了，快上车：常见于各种动作打斗大片，主角经过巷战被逼到死角或者十面埋伏的时候，总会有神秘人开车前来搭救。这句话最简单的理解就是，“别管太多，先上了再说”。

7.一言不合就 XX

流行指数：四星

后续热度：三星

“一言不合就 XX”用来形容事情的发展出乎意料，以及对这种情况的吐槽，意思相当于“本来好好的突然就如何如何了”、“冷不丁的就突然做出某事了”、“毫无预料的、毫无征兆的突然就发展为某种状况了”等。

“一言不合就 XX”最早出于“一言不合就开车”。一言不合就开车——流行起来原因是由于 wca 比赛举办方态度令广大 DOTA2 观众不满，所以观众就跑去爆 wca 百度贴吧，也就是纷纷开贴发番号种子网盘等敏感信息，使得百度贴吧自动封吧。所以，这个句型的套用最开始的原型指的这个事件。而“一言不合就开车”意思就是，一句话谈不拢，就在对方身后插刀搞破坏。而“一言不合就 xxx”就是从这个例子里衍生的泛用罢了。后来，有才的网友进行了创造改编，于是就出现了：

一言不合就狗带

一言不合就眯眼耍可爱

一言不合就上热搜

一言不合就喝断片儿

一言不合就冲浪

一言不合就禁言

……

总之，只有你想不到，没有“一言不合”不能做的，不能搭配的。

8.我的天哪

流行指数：五星

后续热度：三星

“我的天哪”是相声演员岳云鹏的口头禅，伴随岳云鹏在综艺节目《欢乐喜剧人》中说相声走红。这句流行语有时候也可以说“我的天哪，这么神奇吗”。凭借超高人气，岳云鹏的这句“我的天哪”和他的神曲《五环之歌》一样洗脑了很多观众。

有网友指出，岳云鹏毁了他的阅读体验。现在看什么书，尤其是外国的翻译作品，不论是回忆苏联的悲惨生活，还是英国简·奥斯汀时代的，只要出现“我的天呐!”我脑海中立马浮现的就是岳云鹏惊呼的画面。

9.可以，这很 XX

流行指数：三星

后续热度：二星

“可以，这很 XX”据说源于“可以，这很普京”，原因是欧洲杯的时候，发生了一件小

事：一群经过训练的俄罗斯人，为了进入俄罗斯足球流氓团队，去法国看足球实则为了打架。不知道缘由的英国人看球时却莫名其妙被俄罗斯人逮着不放，加上双方语言根本无法沟通，最后演变成了打群架。事情发生后，英国谴责俄罗斯球迷。

针对此事件，俄罗斯总统普京发话说：对俄罗斯和英格兰球迷的暴力行为感到抱歉，但强调所有参与暴力行为的球迷都接受相同的处罚，同时也表示“我不知道 200 个俄罗斯人是怎么殴打 1000 个英格兰人的……”原来是俄罗斯球迷再度暴打英国球迷！计算一下就是 1 人打倒 5 人！

网友纷纷表示：可以，这很普京！后来，经过网友们的运用创作，一时间成为风靡网络和社交媒体的流行语。

10.生活不止眼前的苟且

流行指数：四星

后续热度：二星

出自今年初高晓松与许巍合作推出改编的歌曲《生活不止眼前的苟且》。校园民谣“老炮儿”高晓松的词曲，再加上“摇滚诗人”许巍的唱腔，“生活不止眼前的苟且，还有诗和远方的田野。你赤手空拳来到人世间，为找到那片海不顾一切……”很多“曾梦想仗剑走天涯看一看世界的繁华”的 70 后、80 后的青春回忆一下子被点燃了……

当然，这首歌也无法阻挡网友的调侃，成了段子手的创作素材。网友还为这首歌发起了一个填空大赛“生活不止眼前的苟且，还有……和……”，评论里都是些经历过生活的苟且才会有的领悟。

生活不止眼前的苟且，还有房贷和信用卡逾期提醒的威胁。

生活不止眼前的苟且，还有旧爱发来的请帖。

生活不止眼前的苟且，还有一年又一年的光棍节。

生活不止眼前的苟且，还有社会主义核心价值观和三个代表重要思想。

生活不止眼前的苟且，还有中国梦和科学发展观。

生活不止眼前的苟且，还有过去的苟且和以后的苟且。

生活不止眼前的苟且，还有五年高考和三年模拟。

……

二、认知度调查

为了更好地了解网络热词的使用情况，本文选取了“辣眼睛”“直男斩”“盐颜”三个词语进行问卷调查，并对调查结果进行了分析说明。

（一）热词解释

1.辣眼睛

原本的意思是指辣椒水辣了眼睛。据了解该词出自网络剧《屌丝男士》的剧情台词：辣眼睛。后来被网络小伙伴们采用之后，一般是指被一个人的某些行为给恶心到了，不忍直视，比如微博现在特别火的蛇精男刘梓晨，大家就会经常说他辣眼睛。不信的话，可以自行百度相关视频。

“辣眼睛”还有一个衍生词，名为“辣耳朵”。如果说“辣眼睛”是因为看到了不忍直视的画面，那么“辣耳朵”就是听到了让人难以接受的声音。比如方言版歌曲《Rolling in the deep》。

2.直男斩

顾名思义，“直男斩”就是“斩”直男，意思是能让直男心动喜欢。“直男斩”这个词最

开始是因某款口红走红，因此又叫“斩男色”。不少美少女反馈这是“唯一一支被男票夸的口红”。

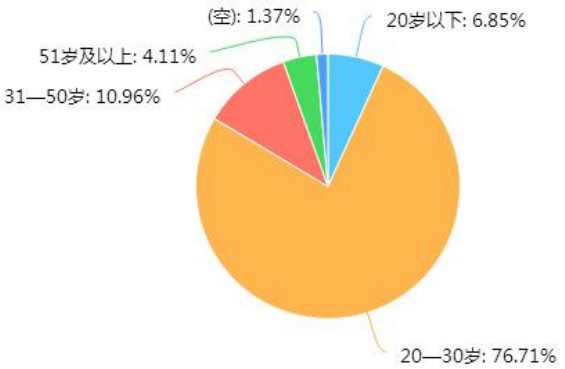
3.盐颜

出自日语：塩颜，来源于女性时尚杂志『JUNON』上刊载的一篇文章「彻底解剖 We 萌ぇ 塩颜男子」，是用来解析一种新型帅哥的新名词。

塩颜男子是介于"浓重调料"和"清单酱油"之间的"适中盐味"的一种男子，感觉上来说就是形容不造作、简单、自然的男子。盐颜男子，其中有点儿"帅哥"的意思。因此，盐颜男的标准非常之多，比如以下：身材均匀没的说，喉结性感极具男子气概，嘴唇较薄，脸到脖子的轮廓优雅，很可靠，穿着颜色很清爽，自然不做作，头发看上去干净自然。

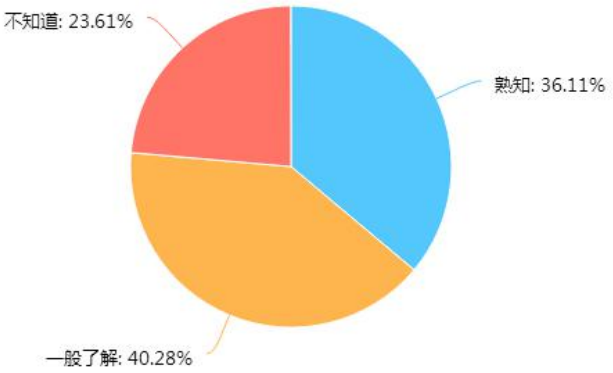
（二）调查结果

此次关于“7 月网络热词”的问卷调查女性占 78.08%，男性占 20.55%，年龄分布如下图所示：

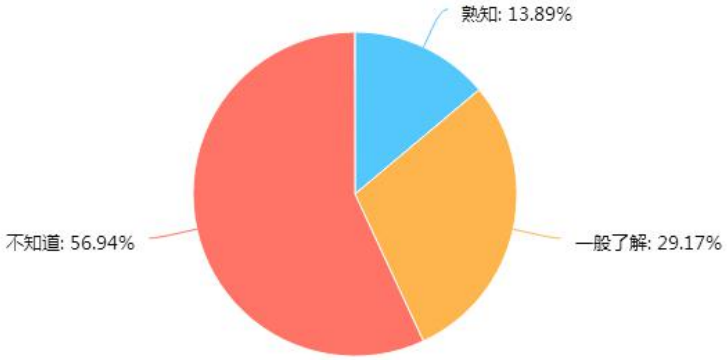


根据调查结果，人们对“辣眼睛”、“直男斩”和“盐颜”三个网络热词的知晓程度不一，可以说是差距甚大。

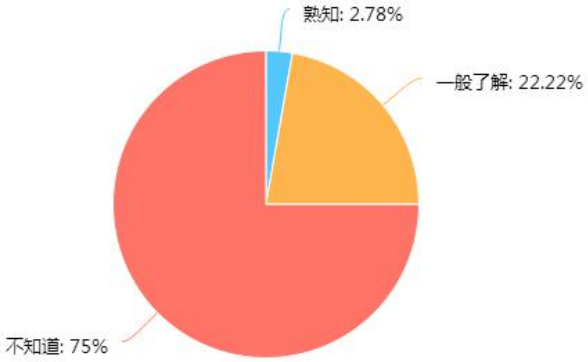
数据显示，知道“辣眼睛”一词的占 76.39%，其中熟知的有 36.11%，不知道该词的只有 23.61%；知道“直男斩”一词的有 43.06%，完全不知道的占 56.94%；然而熟知“盐颜”一词的仅占 2.78%，一般了解的也只有 22.22%，75%的人完全没听过这个词。



“辣眼睛”知晓程度



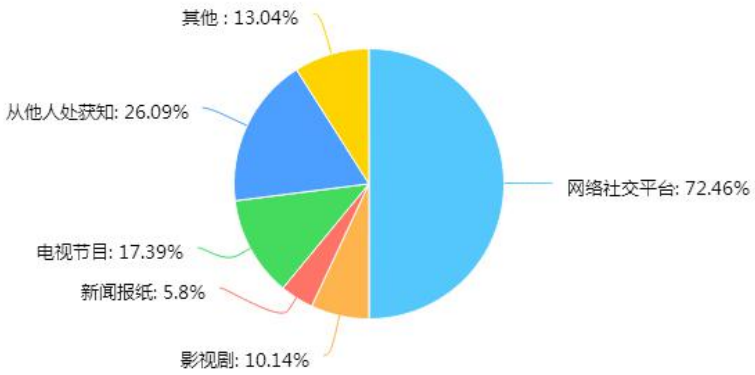
“直男斩”知晓程度



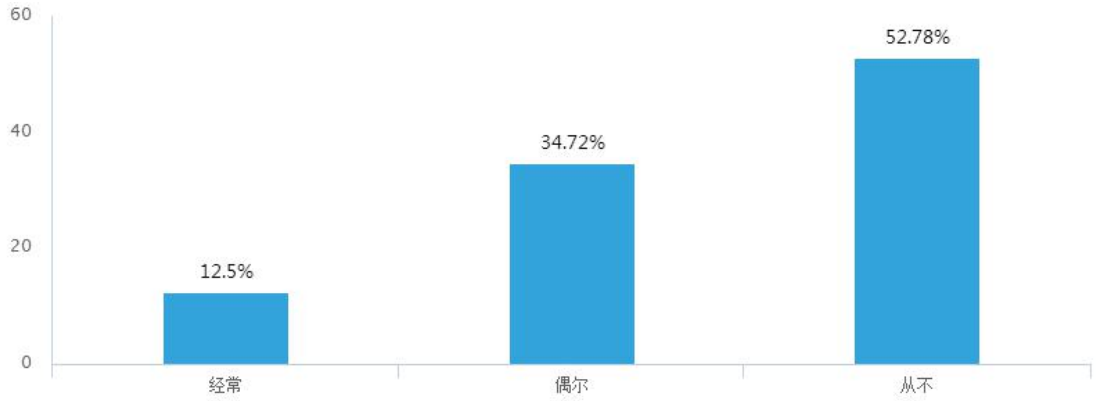
“盐颜”知晓程度

知晓途径和使用情况

1. 辣眼睛



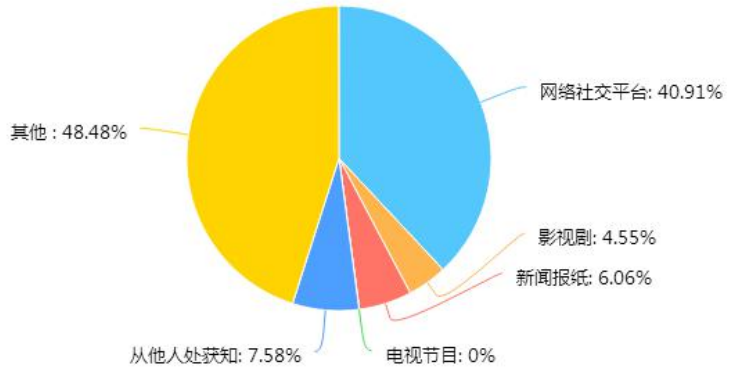
知晓途径



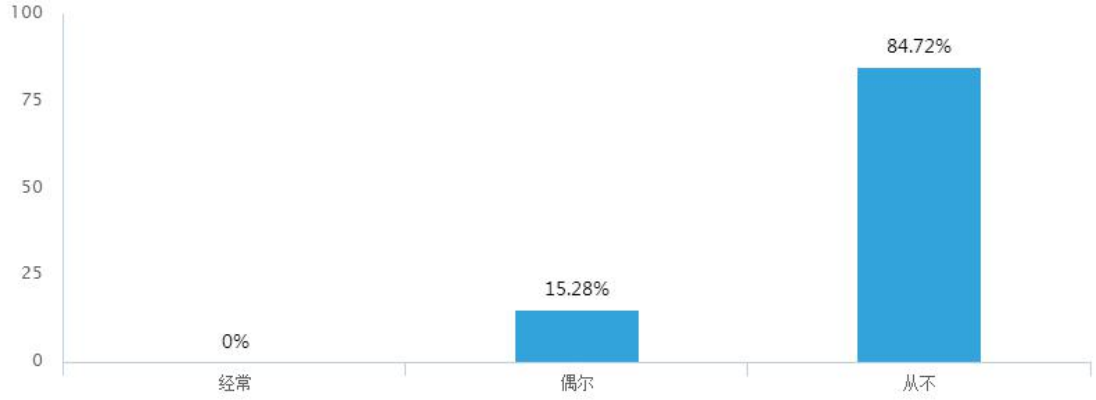
使用情况

数据显示：（1）“辣眼睛”一词的主要获知途径是网络社交平台。（2）经常使用“辣眼睛”的人数占 12.5%，三分之一的人偶尔使用，一半以上的人几乎从不使用该词。

2.直男斩



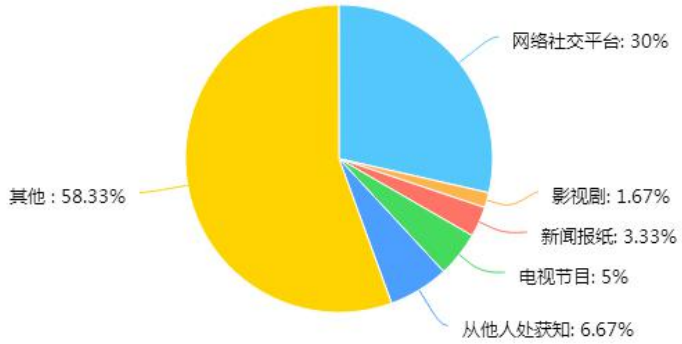
知晓途径



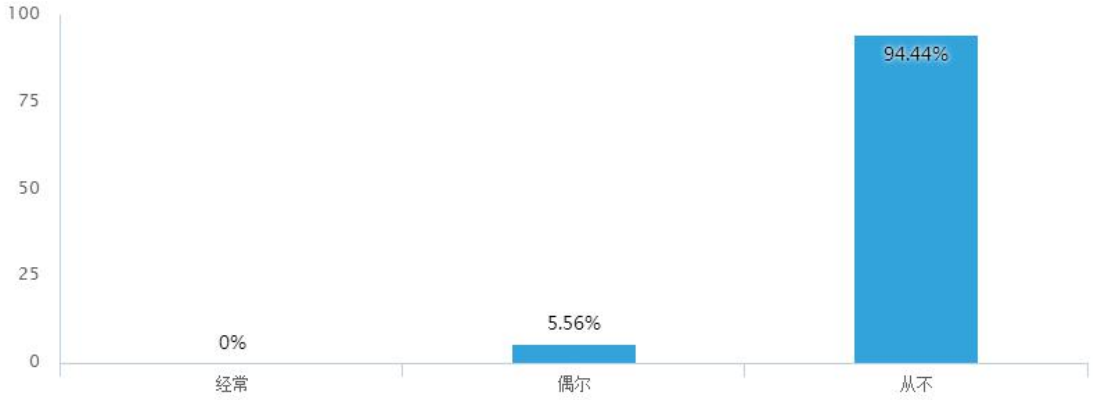
使用情况

数据显示：（1）通过网络社交平台知晓“直男斩”一词的占 40.91%，而从其他途径获知该词的占 48.48%。（2）没有人经常使用“直男斩”一词，只有 15.28%的人偶尔用过，其他 84.72%的人从来没有用过这个词。

3. 盐颜



知晓途径

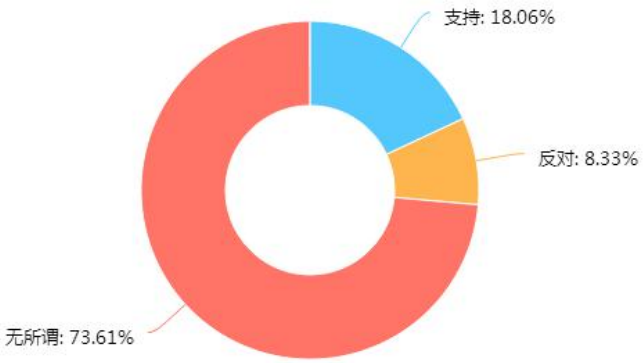


使用情况

数据显示：（1）约三分之一的人是通过网络社交平台知晓“盐颜”一词的，从其他途径获知该词的有 58.33%，其中包括从微信公众号等途径。（2）和“直男斩”一样，没有人经常使用“盐颜”一词，5.56%偶尔使用，剩下 94.44%的人从来没用过该词。

相对于“直男斩”和“盐颜”，“辣眼睛”一词的知晓程度较高，所以使用频率和人数也会更多，但总体来看，网络社交平台仍然是人们知晓和使用网络词汇的重阵，对其传播起到了很大的作用。

使用态度



数据显示：一半以上的人对使用网络热词持中立态度，也有 18.06%的人明确表示支持

使用这一类词，只有 8.33%的人坚决反对使用。

三、对网络热词使用意见和建议

近些年来，网络热词和流行语在丰富我们语言生活的同时，也带来了不少的争议，该不该用？应该怎么用？对此您有什么看法呢？

参与本次调查的绝大多数人对于在生活中使用网络热词持客观理性态度，认为应该取其精华，去其糟粕。代表观点如下：

网络热词和流行语幽默诙谐、方便快捷、时尚个性，同时也承载了许多新思想和新观念，可以说网络语言在一定程度上丰富和发展了汉语。但这种语言的随意性太大，不稳定，只是年轻人时髦的“文字游戏”，在平时生活中或上网时偶尔可以用用，但在严肃场合比如新闻报道、机关公文、教科书等应避免使用不符合现代汉语词汇和语法规范的网络语汇。

网络热词在很大程度上反映了我们不断变化的社会，而语言变化最快的地方就是词汇，词汇的发展也将促进语言的丰富变化，这是不可阻挡的趋势，所以对于那些释义明白且在大范围内传播的，可以当做网络词语加以吸收，反之，则由其自生自灭。另一方面，也有部分人对此持反对态度，他们认为应该避免使用网络词汇。中华词汇是很重要的文化遗产，网络词汇多少有点剑走偏锋，误导青少年。网络词汇进入汉语后不利于语言规范化，且使用范围集中于青年，范围小，势必消亡。

郑婷婷　（武汉大学文学院/中国语情与社会发展研究中心）

emoji 表情符号的变异使用调查

近年来智能手机在我国移动通信领域方兴未艾，IOS 和安卓两大手机系统的普遍应用以及微信、微博、QQ 等社交软件的广泛使用，使得网络表情成为网络人机交流过程中不可或缺的关键元素。emoji 表情符号，即应用于网络社交平台上以符号和面部表情相结合组织起来的一种视觉情感符号。emoji 网络表情的开发日臻完善，而 emoji 表情的使用状况似乎还未“成熟”。由于视觉符号留给受众的想象空间远比文字丰富，表情符号有时也会随着使用者的思想、心理与情感的不同而被赋予不同的意义。最初，是表情符号在规定着用户的理解，之后便逐步地由于用户不同的年龄、文化和生活经验、个人思想的不同，表情符号的使用便产生了变异。本文结合问卷调查对 emoji 表情的变异使用进行了研究分析。

一、表情符号的现状与分类

自 1982 年美国学者法尔曼在匹兹堡大学的电子公告栏中率先发布 ASCII 字符的笑脸符号“:-)”以来，网络表情符号至今已经历经 29 年的发展。国外学者称之为“emoticon”、“emotional expression”或者是“emotional icons”等。随着时代的发展，表情符号的形式越来越丰富多样。按照表情的形态出发可以把表情符号归纳为手势表情、面部表情、事物表情、动物表情等。从格式的角度出发可以把网络表情符号分为两大类：字符表情和贴图表情。字符表情可以分为颜文字和绘文字。颜文字是指通过字符的组合来表达人的面部表情，主要表现为美式 ASCII 字符，如 “:-)”、“:-(”等。绘文字是指把一个小尺寸的图片写成字符，可以置入输入法里，比颜文字更加形象。最常用的绘文字是 emoji 表情。贴图表情主要是以图片的形式来呈现，分为动态图片和静态图片两种。

二、emoji 表情的发展

emoji 即“表情符号”，来自日语词汇“绘文字”，假名为“えもじ”，读音即 emoji。“moji”在日语中的含义是“字符”，e-moji 意为“图文字”。

emoji 是一套起源于日本的 12×12 像素表情符号，20 世纪 90 年代由日本都科摩通信公司（NTT Docomo）公司的职员 (Shigetaka Kurit)创作。emoji 的设计者栗田穰崇从漫画书和日本汉字等元素中获取灵感，用一支铅笔和一张纸，设计出首批表情图标，包括微笑的脸、音符等,把这些简单的卡通图案添加到寻呼机显示内容中。最初目标是为了能在消息对话中，相较于传统的纯文字或者简单的表情，提供出更丰富的感情色彩，让对话不至于被曲解。

“图文字”最早在日本网络及手机用户中流行，后被美国苹果公司加入其 2011 年底发布的 IOS5 输入法，emoji 表情才开始登上国际舞台，自此席卷全球。目前，这套表情图标已被绝大多数计算机系统所兼容的编码“统一码”(Unicode)采纳，普遍应用于各种手机短信和社交网络平台。emoji 表情已经成为世界性的符号，跨越语言障碍，建立起别样的沟通，在一定程度上已经成为一种“世界语言”。然而，在全球共同使用网络表情的同时，对于表情所传达的意义有时出现“仁者见仁，智者见智”的差异性理解。

图 1 emoji 代表图标

三、emoji 的变异使用

（一）emoji 表情理解差异调查

为了解网民对于 emoji 表情意义的理解，使用问卷调研的方法对各个年龄段的用户进行了调研。调查共收到有效问卷 400 份，其中线上调查 195 份，线下调查 205 份。调查对象年龄分布如图 2。

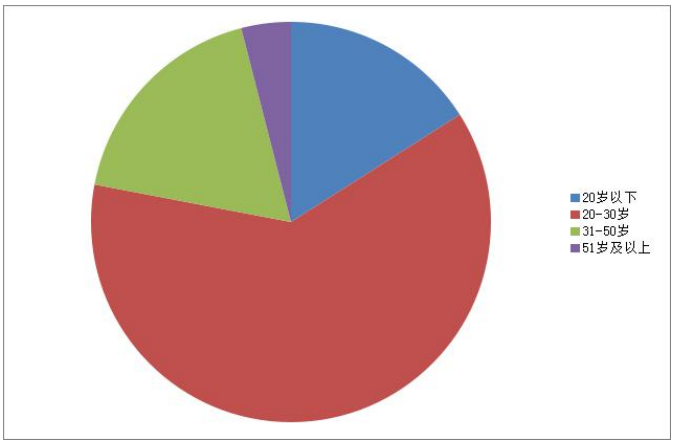


图 2 调查对象年龄分布表

调查结果显示，网民对于“微笑、破涕为笑、再见、脸红”四大表情的官方解释 “赞同率”并不高，且对 emoji 表情的表达意义存在多种个性化解读，甚至不少解读与“官方解释”大相径庭。

对于设定意义为“微笑”的表情，36%的网友赞同这个表情是在“微笑”，或表示无计可施、无语相对等。

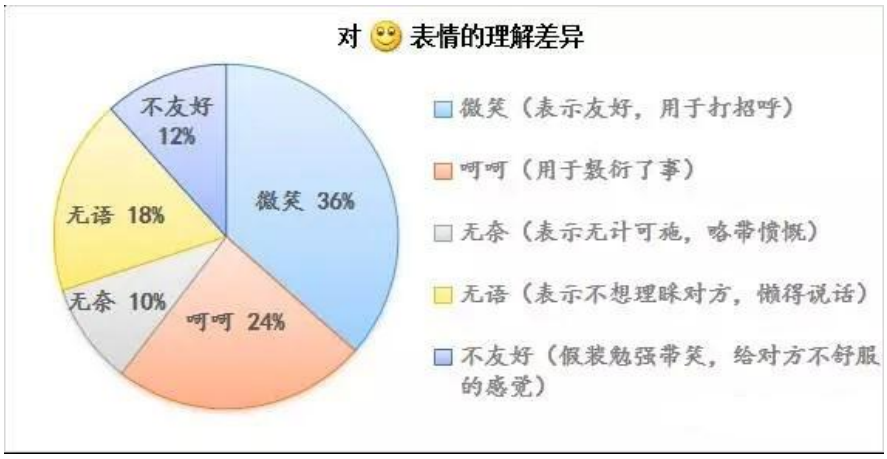


图 3 网民对设定意义为“微笑”的表情理解差异

对于设定意义为“破涕为笑”的表情，而一半以上的调查对象认为这是一种哭笑不得的感情表露，而只有 15%的网友认为是破涕为笑，即转悲为喜。另外，18%的网友认为是表示“高兴”的夸张神情，还有 16%的网友认为只是傻笑。

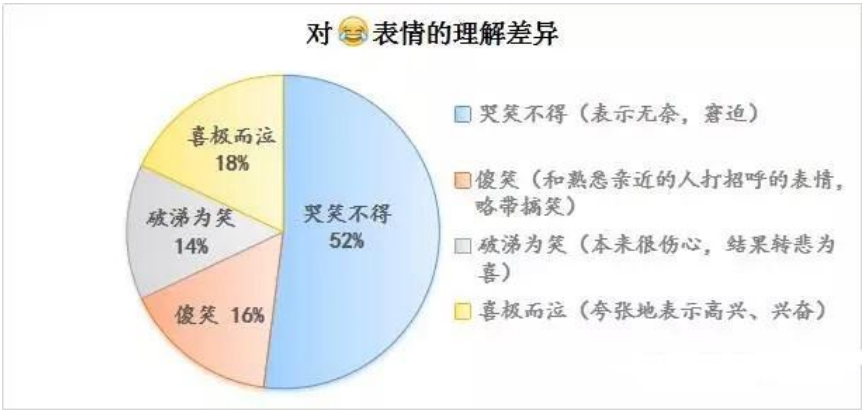


图 4 网民对设定意义为“破涕为笑”的表情理解差异

对于设定意义为“再见”的表情，36%的网友也认为此表情就是表示单纯的“再见”，而更多的网友对这个表情代表的意思有不同角度的解读，认为它还可以表示“没得聊”、无奈，甚至还可以表示打招呼。

图 5 网民对设定意义为“再见”的表情理解差异

对于设定意义为“脸红”的表情，大眼睛、小红脸，这个表情也很纠结，微信给的默认解释是“脸红”，但出人意料的是，只有 8%的网友认为是“脸红”，44%的网友认为这是个“一脸懵”的表情，而 24%的网友认为它表示“尴尬”、“吃惊”。

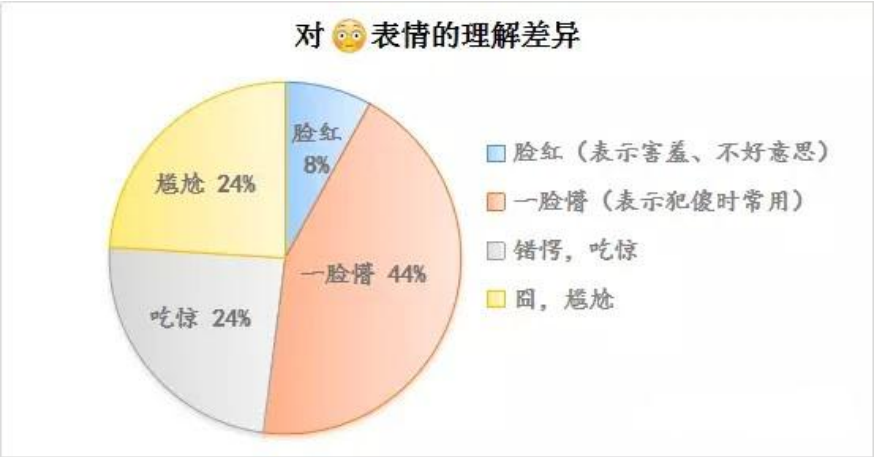


图 6 网民对设定意义为“脸红”的表情理解差异

四个表情，官方解释分别为微笑、破涕为笑、再见、脸红。而调查结果显示，网民对这四个解释的“赞同率”并不高。分别为 36%、14%、36%、8%。相反，来自网民的个性化解读却占有很大的支持率，甚至不少解读与设定意义背道而驰。

（二）emoji 变异使用原因分析

1.能指与所指的任意性联系

emoji 表情也是一种语言符号，代表一种“能指”，其背后的概念、思想和情感是“所指”。索绪尔指出，“能指”与“所指”之间的联系是任意的，并不存在自然属性的必然联系。emoji 表情符号的“能指”与“所指”存在任意性联系，在没有表情词典的参考标准、缺乏统一的使用规范的情况下，其使用也存在任意性。符号的使用由社会约定俗成，但到目前为止，emoji 表情的理解和使用仍然没有实现“完全统一”。

2.心理预设

心理预设是一种潜在的语言预设，它对于注意力乃至思维的发散度有着很大的影响，它有时以“非常相信”的态度，接受预设表示的事物存在。一般情况下，在表达内心活动和思想情感的时候，相应的表情神态会由内而外表现出来，而这种神态也引导我们去认识人的心理。

我们在使用 emoji 表情时，也是基于对神态的把握来理解其内在的含义。而这种理解的基础就是对于人的表情神态形象预设，即心理预设。例如，我们如果要表示“微笑”，首先脑海中呈现应该是眉开眼笑，嘴角上扬的形象，但是预设形象与 emoji 的“微笑”表情形成对比冲突，所以“微笑”表情会给人带来一种“假笑”的效果。在“假笑”的基础上再添一双挥舞的小手，“再见”的表情也很容易被理解为“再也不见”了。

图 7 emoji“微笑”表情与“再见”表情

再如，当人表示吃惊时，一般会眼睛睁大，眉毛上扬，而这一表情与 emoji 的“脸红”效果如出一辙，因此就会造成对“脸红”表情的“误用”现象。

图 8　emoji“脸红”表情

3. “网络迷因”的非凡助推力

“网络迷因（Internetmeme）”，又称“网络爆红”，指的是某个理念或信息迅速在互联网用户之间传播的现象。这类迅速传播的信息是只有大批互联网用户所熟知的、最前沿的、引人关注的信息。

网络迷因的内容形式不限，可以是某个段子、某句话、某个热点事件，也可以是图像、视频、链接等等，只要能够通过网络在用户间自发地迅速大范围传播的内容都会产生“迷因”效应。

在传播过程中，迷因的内容可能会被改造。它们爆红的速度很快，但消失的速度也极快。emoji 表情的传播也受到了网络迷因的影响，有的表情短期内迅速走红，比如“笑哭了”，有的表情在传播中被改造，异化用法成为时髦，比如用“微笑”表示冷漠地“呵呵一笑”等。

结语

每个人都是网络文化的生产者，同时也是消费者。网络表情在生产和消费的过程中，会有其特定指向性，这种指向可能由生产者定义，也可能是像是接龙游戏一样通过不断的演变才被逐步附加其中。由于能指与所指之间的任意性联系，emoji 表情的意义也就具有了多样性。emoji 表情也是一种“象形文字”，是一种交流工具，在网民没有表情词典的情况下，会引起对它的多种解读。当表情达意的形象预设与网络表情发生冲突时，emoji 就不再表达设定意义，网民甚至在此基础上进行“二度创作”、“三度创作”。此外，“网络迷因”效应也会使得一些表情在传播过程中被改造而产生种种异化用法。

程谢飞　王宇波（武汉大学文学院/中国语情与社会发展研究中心）

中心要闻

语情研究中心服务国家又做出新贡献

武汉大学新闻网讯（通讯员谭昭）中国语情与社会发展研究中心近期接连推出新成果，在服务国家方面做出新贡献、迈入新层次。

9 月 12 日，“纪念《国家通用语言文字法》实施 15 周年暨国务院发布《关于推广普通话的指示》60 周年座谈会”召开，国务院副总理刘延东，全国人大常委会副委员长王晨，全国政协副主席罗富和，教育部部长陈宝生，教育部副部长、国家语委主任杜占元等出席了会议。语情与社会发展研究中心主任赵世举作为 3 位专家代表之一参加。13 日，教育部和国家语委召开《国家语言文字事业“十三五”发展规划》和全国推广普通话宣传周新闻发布会，赵世举从语言与国家安全的角度对《规划》进行了解读。

据了解，2015 年，赵世举撰写的咨询报告《全球竞争中我国面临的重大语言问题及应对建议》得到有关国家领导人批示，入选“2015 中国智库研究重要成果咨政建言类十大成果”。其著作《语言与国家》出版后，在学界、媒体和社会上产生了重要影响，被教育部和国家民委等部门用作全国有关干部和学者的培训教材。该报告和著作成为制定《国家语言文字事业“十三五”发展规划》和《国家语委“十三五”科研规划》的重要参考文献，不少重要观点被吸纳。赵世举被聘为两个《规划》研制组的专家组成员，发挥了重要作用。

此外，赵世举的关于国家语言能力发展战略、语言服务与“一带一路”等内容的咨询报告和著作引起广泛关注。

赫琳教授主持申报的《“一带一路”话语构建研究》入选 2016 年度国家语委重点项目。她的成果先后在《中国教育报》《教育部简报（高校智库专刊）》发表，并得到杜占元批示。7 月 29 日，中国社会科学网以《面向现实需求 发掘语言规律——记武汉大学文学院赫琳教授》为题，介绍了赫琳服务国家和社会的学术理念和研究成果。

阮桂君副教授在《光明日报》发表了《没有乡音就没有乡愁》一文，从保护语言文化多样性的高度呼吁保护方言；李佳博士撰写的《方言使用入法宜慎行》《“闽南语”、“沪语”称谓滥用成风亟待立法规范以防被人利用》、欧阳晓芳博士撰写的《中华思想文化术语传播需要“接地气”》受到教育部语信司和语用司的高度重视。

中心有关负责人指出，这些表明中心成果得到了国家有关方面的认可和重视。中心在更高层面上服务国家语言文字事业，国家语言文字智库的作用正在彰显。

（新闻来源：武汉大学新闻网 http://news.whu.edu.cn/info/1002/46875.htm）

《光明日报》发表阮桂君副教授论文

《光明日报》（2016年08月07日07版）刊登了中国语情与社会发展研究中心决策咨询研究室主任阮桂君副教授“没有乡音就没有乡愁”一文，文章从保护语言文化多样性的高度呼吁保护方言。全文如下：

2016年8月，阮桂君带学生在陕西山阳县天竺山镇调查方言。张静静摄

这几年，方言的话题常常被人提到，其实我们每个人都可以切实感受到，方言正在流失。很多方言词我们已经不会表达。祖孙三辈，假如祖辈的方言是100%的话，到了父辈，已经只能表达70%左右了，到了我们这一辈，基本上只能表达50%—60%左右的方言了。可以想象，到了我们的孩子那一辈，方言萎缩的趋势能够预见。

导致方言萎缩的原因有很多，其中很重要的一个原因是人们对方言的认识不足，认为方言“太土、没有文化”。方言是不是真的没文化呢？记得有个关于知青的小故事。二十世纪五六十年代，有个北京的知青到陕西下乡，他觉得自己的北京话很有范儿，很得意。到了陕西农村后，听到两个老农的对话，一个对另外一个说：“你口里噙着啥呢？”“没啥，我牙疼呢！”“你出门记得把门闭上啊！”这个知青瞬间傻了，陕北的老乡真有学问啊，都用文言呢！口里含着一口水，用“噙”，关门用“闭”，真厉害啊！

的确，方言承载着文化。汉语方言是从古汉语发展变化而来的，保留了大量古代文化方面的信息。比如福建人把锅叫“鼎”，那是先秦时期的文化存留；上海人把锅叫“镬”，那是汉代以来的称法；北方话的“锅”，那是很后起的用法了。又比如，宁波方言里头有很多存古的用法，印象很深的是“秋娘”的用法。宁波人把总喜欢缠着大人吵闹的小孩形容成“秋娘一样”的。而“秋娘”这个词在唐代白居易的《琵琶行》里就可以看到，“妆成每被秋娘妒”。“秋娘”有两个意思，一个是美女；另一个是妓女，而且是有点色衰的妓女，色衰的妓女会缠人。所以这个缠人的语义就保留下来，被宁波方言继承下来，而妓女的意思却不用了。

方言中还保留着各种俗语、谚语、警句、名言，在几千年来中国儒道思想的浸润下，默默地起着作用。这也就是为什么，我们常常在乡野田间，能够听到没有读过多少书的老乡们能够说出类似于“挑雪填井”“东闪风，西闪空，南闪火门开，北闪雨就来”“天上鱼鳞斑，晒谷不用翻”之类充满智慧的话语来。

除了承载着丰富的文化基因之外，方言还是交际的工具、情感的纽带、乡愁的归宿。

方言是交际的工具。在特定的区域、特定的场合，方言依然是普通话不可替代的。在乡村，依然还有很多老人只会讲方言，跟这些老人交流时，方言是不可或缺的。或者作为一种习惯，方言在家庭成员之间、乡邻之间，依然被广泛地应用着。那是一种习惯，不可替代。

方言是情感的纽带。方言的情感性源于家庭，家庭成员说同一种方言，代表着家庭的和谐兴旺。尤其是常年在外的人，听到乡音，会有一种独特的感受。古人讲人生四大乐事，其中之一就是“他乡遇故知”。这种故知，更多的时候可能还在于乡音的联系，说着同一种话，讨论共同熟悉的话题，正如那童年趣事，可以娓娓道来。如果用通语来交谈，就会乏味很多，也无法获得应有的共鸣。这种情感的纽带，在生活中到处可见，而中国人对老乡的独特情感，也体现得淋漓尽致。以前很多到广东做生意的人，如果会讲几句粤语，生意的成功率会大大上升。其实何止广东如此，全国乃至全世界都如此。人们通过乡音来判断彼此之间的距离。

方言也是乡愁的归宿。中国人讲求叶落归根，长期在外的游子，最后在临死前，都会有一个愿望，希望自己能够再回家乡看看，死后能够埋葬在家乡的故土里。台湾的老兵，在临死前最大的愿望，就是死后能够被安葬到大陆的故乡去。我们现在常常提家国情怀，但是一个人如果没有对家、对故乡的基本情感的话，何来对国的情怀呢？！国是抽象的，家是具体的，只有从对家的那种责任、义务等点点滴滴入手，才有对国的情怀。试问没有了乡音，没有了对故乡的那种眷恋和深情，很难想象会有对国家的深厚情感。而当我们直面自己的方言，直面自己的乡音，对此充满感情，那么，我们对故乡的那种自豪感也会油然而生，而归宿就在其中。

来源：《光明日报》（2016 年 08 月 07 日 07 版）

赫琳教授荣登社科网“魅力人物榜”

2016 年 7 月 29 日《中国社会科学报》发表了记者明海英撰写的专题长篇报道，题目是《面向现实需求 发掘语言规律——记武汉大学文学院赫琳教授》，中国社会科学网在当日的首页上刊载了这篇报道，并列入学人-“魅力人物榜”，介绍了中国语情与社会发展研究中心副主任赫琳教授的学术研究理念及其在语言本体、对外汉语教学、计算机语义识别等方面的研究成果。

赫琳教授认为，语言学者应该更加关注现实语言生活，面向现实需求，发掘语言规律。“面向现实需求，比如对外汉语教学，会发现很多本体研究可能注意不到的问题。”语言使用规律的研究，应从丰富的语言材料入手，结合对外汉语教学实践中遇到的问题进行深入探讨。在中文信息处理领域，她尝试以全新的视角深入探讨现代汉语典型副词的语义指向规律，大胆提出了语义指向计算机识别的概念，并进行了语义指向计算机识别这一崭新领域的系统研究，出版了专著《现代汉语副词语义指向及其计算机识别研究》，该书曾获得教育部人文社科优秀研究成果奖。她还认为“跨学科研究，有助于突破思维局限，使语言研究更加立体化”，因此带领武汉大学数学、计算机科学、信息检索等学科的 6 位青年学者组建了科研团队，联合攻关，目前已经创建了“现代汉语语法研究文献标注数据库”，可以直接为汉语语法研究及应用提供多样化服务。此外，她关于建构合适的“一带一路”话语体系方面的研究成果和咨询报告得到了国家有关部委领导的批示和媒体的关注，她主编的《中国语情月报》也得到了有关方面的重视。她表示，要坚持在学术研究中积极适应国家、社会对语言的新需求。（徐祎）