

他山之石

美国

美国是互联网普及最早的国家，也是较早出现网络语言的国家。据说，不会用网络语言的人都没法在微软公司待下去。

随着网络的普及和语言的发展，英语也被简化得让人难以辨认，一些世界性的网络游戏和网站让这种非主流的语言传入越来越多的国家。例如ASL就是年龄、性别以及地址的缩写，COLR就成为了再见的简写。

众所周知，美国是网络超级大国。为了跟孩子们交流，美国的教师协会和国际阅读协会合作，教会老师们怎样认识网络语言，美国的微软公司行业内部也有规定，为了节省时间，允许使用社会流行的新词，这里所指的就是网络语言。

为了适应网络语言的迅猛发展，美国也在修改词典的过程中加入一些网络用语。

例如在2006年入选韦氏大辞典的100个新词当中，科技词汇尤其是电脑用语仍然占据着最主要的地位。将网络词汇编入辞典这一行为本身，也是在承认网络语言本身的文化地位。由此可见，美国对于规范网络语言的政策，更多的还是采用一种引导和监督的态度。

西方社会在如何对待网络用语的问题上，其实也有很多争议。有人认为应该放开，增强语言发展活力。他们认为用“CU”或“CYA”(see you or see ya的谐音词，均指再见)、“BTW”(by the way的首字母缩写，指顺便)等更有效率。另一派则认为，网络用语会对语言发展带来负面影响，导致语言表达“标准降格”。

虽然美国各大媒体对于网络用语没有明确规定，但一般对网络用语的使用很谨慎。通常情况下，只在直接引语中用；如果在避免不了，也会附加解释。而且与电台、电影、电视等行业不同，纸质印刷媒体在遣词造句方面更严谨。

英国

与中文一样，英语世界里的新词也层出不穷。英国《牛津词典》每隔几个月都会收录一批新词，比如去年8月，它就收录了“YouTuber”(视频网站YouTube用户)“Redditor”(社交网站Reddit用户)“pwn”(黑客俚语，指攻破系统的声音)等网络词汇。

英国的网络词汇在青少年的聊天、短信和电话中频频出现，被人们所熟知。威尔士班戈大学的语言学教授认为，语言本身的产生及变化是一个非常沉闷的过程。对于语言的使用，人们通常会通过直觉想到自己最熟悉的语言来表达。但是现在互联网成了语言发展的加速器，人们的交流范围急速扩张，交流的速度也显著加快。

说出的热门新词越多，生活状态越积极。英国的热门词汇不仅出现在互联网上，也能从电视台的脱口秀节目主持人嘴里听到，另外在酒吧、超市的广告宣传画上也能看到，当然在手机里可以看到最多网络热门词汇，并配上更多的手机常用符号，成为新的语言表达方式。

对于网络新词层出不穷的出现，英国政府并没有强加干预，牛津词典编撰委员会的资深编辑认为，其实类似的现象在上世纪50年代，英国掀起无限电热时，就曾经有过，当时的爱好者们就曾经发明了不少新词用于交流，而后来手机短信则是继承了这一文化习惯。他认为对于这些新词的出现，应当让它们随着社会的发展，在人类语言文化上，自己决定能否成为新的经典语言。

相对来说，在大众媒体和教育界，反对滥用网络用语的声音更加大。去年10月，英国BBC有一则报道称，伦敦郊区著名的哈里斯学院禁止学生在功课和演讲中使用“ain't”“innit”和“coz”等网络用语(三者均为缩写，前两个表示否定，第三个表示因为)。学校在声明中指出，此举是为了让学生“自信而恰当地进行表达”。学校认为，“说正确的英语”是学生软实力的重要组成部分，将有利于他们未来就业。(据央广网、新华网等)

每逢高考，网络语言能否进入考卷都会成为外界的关注焦点之一。对此，各方观点不一。

争议背后，是网络语言“来势汹汹”的现实。进入互联网时代20多年来，网络语言在中国的生长与迭代速度日益加快，影响的群体也越来越大。一方面，很多网络热词已在老百姓的口耳相传中得到“扶正”。另一方面，尽管正从小众进入大众、从边缘走向主流，但网络语言及其背后的网络文化依旧在寻求“权威认证”。



4月27日，第12届中国国际动漫节现场。(人民视觉)

网络语言走红背后

本报记者 刘 晓

从“恐龙”到“给力”行走的网络热词

网购要喊“亲”、好友点个赞。如今，网络语言已融入百姓的日常生活中。从以“给力”为代表的网络热词登上权威媒体，到网络语言出现在春晚舞台，再到宅男、宅女等昔日的网言网语进入《现代汉语词典》，网络语言经历了从无到有、从无到有的过程。

“在聊天室年代，很多人都希望遇到自己的‘轻舞飞扬’或是‘痞子蔡’。可现在看来，‘MM’‘恐龙’这些当年的流行词，如今真的成了史前生物了。”回忆起自己的网络生活经历，“80后”小伙刘玮说。

“轻舞飞扬”和“痞子蔡”是台湾作家蔡智恒1998年创作的小说《第一次的亲密接触》中的角色。小说中，男女主人公因网络论坛相识相爱的故事，成为当时不少年轻人向往的“网恋”样本。

历经20多年来网络语言的变迁，网络聊天室的兴起可谓是网络语言流行的发端。“MM”“886”“恐龙”“大虾”等众多新词正是在网聊中产生。而在2005年前后，词类生

社会“酸碱度”。如今，以网络语言为代表的“网络亚文化”已逐渐从边缘走向舞台中央，成为一种显性文化，进入并影响社会公共生活。

从二次元到弹幕 进击的网络新生代

“90后”姑娘陈熙(化名)，几天前刚刚参加了重庆动漫游戏展。金黄色的头发、日系风格的长裙、黑色过膝长筒袜——这是她在动漫游戏展中的形象。

陈熙说，自己扮演的是一部日本漫画中的人物形象。“Cosplay的乐趣在于，它能够把二次元的形象呈现在三次元的世界里。”陈熙说，每当扮演起动漫中的角色，都有一种被“治愈”的感觉。

“COS圈并不是大家想象中的幼稚或混乱。这里不只有年轻人，也不只有动漫。我觉得二次元只不过是一种生活方式。”她说。

陈熙口中的“二次元”一词来源于日本，原意是二维、平面。由于早期的动漫、游戏作品大多以二维图像构成，因此二次元此后专指ACG(动画、漫画、游戏)文化所构筑的虚拟



成模仿成为网络新词的主要形成方式。“范跑跑”“躲猫猫”等三字词，“男默女泪”“十动然拒”“人狠不拆”等四字缩略词逐渐流行，风靡至今。

2009年7月，一个标题为“贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭”的网帖引发网友的“狂欢”和创作高潮。此后，网络语言的模仿发展呈现多种多样，一些经典的诗词、文章等被凝练为网络语言。与此同时，社会热点事件同样催生“世界那么大，我想去看看”等语句从网络空间进入寻常生活。

网络语言直观、简洁的表述方式，满足了互联网时代交流速度的需要，同时也呈现出一种不受羁绊、崇尚自由的文化心理形态。网络语言不仅承载着社会变迁，也显示出各种社会群体的文化心理。

事实上，社会舆论对于网络语言的高雅与低俗以及能否登上大雅之堂一直颇有争议。2000年，文汇报一篇题为《网络语言不规范引起关注》的文章引发热议，一些专家学者认为网络语言是对传统语言文化的一种污染。而另一种观点则认为，网络语言是新的文化创造，理应得到肯定与鼓励。

随着互联网的普及以及网络“原住民”的成长，如今外界对于网络语言的态度之争已不比往昔。愈发“司空见惯”的网络语言，也逐渐赢得从主流文化到权威声音的认可。

上月末，教育部、国家语委发布《中国语言生活状况报告(2016)》，“重要的事情说三遍”“你们城里人真会玩”“主要看气质”等成为2015年度网络流行用语。这已是我国连续第11次向社会发布年度语言生活状况报告。北京语言大学教授杨士弘表示，年度网络流行用语反映了网民对社会生活的关注与感悟。

从某种程度上而言，网络语言就像是社会文化的试纸，能够精准地检测出语言背后的

90年代日本动漫产品的大量引入，使得他们对于二次元产品有较高的消费兴趣；而从社会背景而言，他们成长于互联网技术高速发展的时期，在网络沟通和分享上十分活跃，让原本小众而又分散的二次元文化迅速融合壮大起来。

艾瑞咨询发布报告提出，用户喜爱ACG的前三位理由是：在二次元的世界中才能找到共鸣、治愈或爱；单纯喜欢ACG作品；圈子令人感到温暖，想要一直有存在感。

虽然在朋友圈里晒出自己参加Cosplay的照片，但陈熙总是会把父母“屏蔽”掉。“感觉他们还是不太理解我，认为这件事很幼稚，影响工作和学习。”

尽管二次元世界正在源源不断地输送着新的网络文化与网络经济，但在二次元虚拟世界与三次元的真实世界中，似乎还存在着的一座无形的“次元墙”。墙外的人越不理解，墙内的人就越不想出去，这样无疑会加大年轻社会群体融入现实社会的难度。宅男、宅女等“御宅一族”正是由此产生。

今年全国两会期间，中国美术家协会副主席、广东省文联主席许钦松提出，二次元世界对青少年的成长影响很大，需要适度监管。但也不能简单粗暴地对待这个“阵地”，而是应建造一个可供年轻人娱乐、并体现文化价值的环境。

可喜的是，尽管二次元属于舶来品，但中国的相关产业正在发展壮大。近年来，《十万个冷笑话》《秦时明月》等国产动漫改编的电影先后上映，赢得了不错的票房。

经纬创投合伙人从真认为，如今的年轻人有更多的文化自信，愿意消费中国自己的内容。要把产业发展好，就要关注二次元本土原创以及在二次元产品中寻找三次元世界对应。

从段子到权威 汇入主流的网络文化

2014年11月，APEC会议在北京举行。由于采取了一系列措施，北京的空气质量明显好转。互联网上、朋友圈里，“APEC蓝”迅速成为热词。

与很多网络语言不同的是，“APEC蓝”并没有只停留在网民的言语中，大众传媒也很快对此做出回应。《让“APEC蓝”常驻天空》等评论出现在人民日报等权威媒体中。中国国家主席习近平也在致辞中表示：有人说，现在北京的蓝天是“APEC蓝”，美好而短暂，过了这一阵就没了，我希望并相信，通过不懈努力，“APEC蓝”能够保持下去。

由此，“APEC蓝”从网络热词进入大众视野，引起了广泛的社会讨论。表达了中国政府治理雾霾的决心和人民对美好未来的期盼。中国传媒大学教授隋岩撰文指出，群体传播多以“段子”的形式为网民情绪宣泄，大众媒体重拾这些变异后的新词汇，并注解新的意义，会带来更为理性和深刻的思考，一旦进入主流媒体就会使语言生命力更顽强。

虽然网络语言与网络文化渴望得到肯定与认可，但是真正为文化接收的其实仅仅是很少的一部分。但从某种程度上，网络语言与文化会对主流文化进行补充，有利于加强社会各群体交流，促进社会和谐发展，以更好地实现对网络文化的维护和整合作用。

在网络化的背景下，如何整合网络文化和网络语言，使其成为促进社会健康发展的推动力，是值得各方探索研究的话题。

不过，也有学者提醒，网络用语的过度使用，往往会导致“网络亚文化”失去明确指向。目前，拼贴、恶搞、鬼畜等手法的大量使用撕裂了原有文本的意义，为了博取眼球不择手段的效果，大量低俗的语言与文化也借此“翻身”，试图获得某种“合法性”，其结果便是原本的意义消失了，剩下的只是毫无缘由的狂欢。

清华大学教授唐文明在谈到网络热词时指出，和过去不同，现在的很多热词，并不具备根基性的经验，可能是某个很快就时过境迁的现象的折射，或者干脆是因为传播本身的特征而热起来的，因此很难具有普遍性，来得快，去得当然也就快。

日本：御宅已死？

二次元文化首先兴起于“二战”后的日本。战后日本一直处在美国的代理管制之下。因此，日本心理学家土居健郎评价，日本战后一代用“儿童的方式”来表达情感和想法，正切合漫画之本性。

据统计，ACG(动画、漫画、游戏)产业产值占日本国内生产总值的比重，远超农、林、水等产业。根据日本调查机构数据，2004年的日本，ACG领域的御宅族(深度ACG迷)有62万人，ACG产业的市场规模突破2000亿日元。2005年，ACG产值占日本国内生产总值的11.3%，是农、林、水产业的5倍多。到2013年，日本国内动画市场产值已达到2428亿日元。



2015年7月11日，辽宁沈阳市民在“蜡笔小新特展”上参观。(新华社发)

尼尔森公司在2014年2月发表了针对日本消费者视听行为的分析报告，结果显示“智能手机用户中有55%使用电子书服务，其中利用手机漫画应用程序的时间超过阅读一般电子书的2倍”。

在日本，动漫文化火爆的经济背景被认为是上世纪70年代以降的“虚构时代”，新一代没有经历过物资短缺，消费主义盛行，社会风气趋于萎靡。



4月27日，参观者在第12届中国国际动漫节上拍摄动漫模型。(人民视觉)

事实上，同好之间经常的沟通使得御宅族们并不形单影只。被称为“宅王之王”的日本评论家冈田斗司夫所著《御宅学入门》一书中提到，1992年，日本一本漫画杂志的主编大塚英志针对御宅展开调查，结果显示，彼时御宅族人际交往的朋友数比一般人多出一倍多。他们还善于参加社交活动，很多人是工程师或医生。

冈田提到，日本有对儿童自由宽大的文化传统，所以漫画这种“儿童化”的文化形式在日本能大行其道，不仅主流社会容忍了动漫文化，而且相当数量的成年人也加入了御宅的行列。而在美国等对儿童管制和教育比较重视的社会，会倾向于将“成人化”的知识和价值灌输给孩子，儿童化的文化不会大范围传播。



4月27日，参观者在第12届中国国际动漫节上合影。(人民视觉)

冈田斗司夫找到的御宅族的另一个文化传承，则是来自日本文化中的职业精神。这种日本江户时代的精神产物，是指在特定领域内具有的熟练技能达到令人钦佩的程度，并拥有极大自主性。御宅族创造美、享受美、传播美的那种精益求精的程度，不仅过度，甚至与常人相比显得有些乖张、怪异。

而当这种文化走出日本，走向欧美、亚洲其他国家时，竟然同样受到追捧。不过这种追求极致的御宅精神在冈田自己看来已经难以以为继了——在被萌到几下、然后在家待几天看几部动漫就可以声称自己是御宅族的今天，身为“宅王之王”的他终于按照自己的定义得出了结论，“御宅已死”。

(据《南方周末》等)



4月29日，一名工作人员在2016曼谷动漫展上。新华社记者 李芒摄