



文化视点

汉语、英语年度流行语评选结果相继出炉

2019年这些刷屏的新词热词 记录社会镜像和时代变迁

■本报记者 宣晶

近日,国内多家机构和媒体接连发布了“2019年度流行语”、“14亿护旗手”等网络用语纷纷入选;由哔哩哔哩(以下简称“B站”)发布的“2019年度弹幕”中,荣登榜首的“AWSL”一年内被发送329万次。几乎同时,牛津、剑桥、柯林斯等知名英语词典也评选出了各自的“2019年度热词”,多与“气候”有关。

年度热门词语的评选向来是岁末年初网友津津乐道的话题,这些上榜热词的来源及成因多种多样,但都极具感染力、易于传播使用,呼应并记录时代变迁。“流行语聚焦一个地区或国家公众关心的话题,除了概念意义外,往往有着轻松活泼、幽默诙谐、自

嘲解嘲的情感色彩。”《语言文字周报》执行主编杨林认为,有些流行语的意思、声音、形体上附着风致与情韵,这些带有辞趣、充满智慧的词汇生命力会更强。

高频词聚焦热门话题,从社会文化的镜像中窥见鲜活网民生活

比较新近发布的几份汉语流行语榜单,能发现不少共性,许多词语反映出民众共同关心的议题,成为社会文化的一种镜像。透过流行语榜单,可以窥见鲜活的中国网民生活百态。一个以年轻人为代表的群体——“饭圈女孩”,用追星的话语与热情创造出的“守护阿中哥哥”等热词受到年轻人追捧。在多个榜单中,“阿中”高票

入选,饱含着新一代中华儿女对祖国的深情。同样入围的“14亿护旗手”,来源是央视新闻发布的微博话题“五星红旗有14亿护旗手”,网友们纷纷留言、转发,表达护卫国旗、守卫祖国的赤忱。《咬文嚼字》编辑部选中的“文明互鉴”一词,是指世界上不同文明之间加强交流、相互借鉴,显示出中国的气度与胸怀。

而在英语国家选出的2019年度热词中,牛津、剑桥、柯林斯三大英语词典的选择惊人一致:《牛津词典》是“climate emergency(气候紧急状态)”;《柯林斯词典》是“climate strike(气候罢工)”;《剑桥词典》选了“upcycling(升级回收)”。从今年5月起,在英国《卫报》的报道中,“气候紧急状态”的措辞取代了以往的“气候变化”,“全球变暖”的使

用率超过了“全球变暖”,显然,媒体和读者都意识到了气候变化,将对人类产生越来越大的后果。

流行语榜单出现新趋向,部分热词只存在于特定社交圈

在采访中不少专家提到,今年汉语流行语出现了一个趋向,即有些词只在一个特定的社交圈里火爆,在某一年龄层的网民中刷屏,“圈外人”则感到陌生。能够让网民广泛认同的流行词并不多。

热词、新词的评选渠道也越来越分化,除了新闻媒体、研究机构、辞书出版社等发布的权威榜单外,一些另类的榜单也纷纷出炉。

▼ 下转第三版

文匯时评

从网络文学到李子柒: 重视助推中国文化走出去的新生力量

邵岭

这两天,随着一篇《李子柒怎么就不是文化输出了?》的文章刷屏,拥有两千多万微博粉丝的视频博主李子柒再次引发热议。有网友用数据作了比较,在某一海外视频平台上,李子柒粉丝数为735万,远远超过BBC、NBC、FOX等西方主流媒体,其海外影响力由此可见一斑。

这组数据,对于今天如何向世界更好地展示中国文化、贡献中国智慧,提供了一定的启示。

启示首先体现于技术手段和呈现形式上。坐落四川的李子柒,至今为止发布的388条微博基本上都是五分钟以内的短视频。短视频已经成为当下最具传播力的媒介——新浪曾经发布过一个排名,其微博媒体热门榜前一百名都是短视频内容。而李子柒借短视频走红再次证明,只有那些能够契合新的传播语境的文艺样态,才有可能获得最好的传播效果。这条规律也可以用来解释方兴未艾的网络文学出海现象——为什么网络文学能够俘获一大批不同肤色和文化背景的海外粉丝?很大程度上就是因为其具备的跨文化融合优势,能够更好地契合互联网时代全人类所共有的文化体验,从而大大降低了理解门槛。

事实上,网络文学也好,短视频也罢,继传统文学和影视剧之后,“网生”作品正在成为对外文化传播与交流的新力量。这也提醒我们,在新的传播语境之下,及时更新传播手段与传播媒介,将能达到事半功倍的效果。

启示还表现在传播内容的层面上。

无论是抖音,还是Youtube、Instagram,一段时间以来,国内外的视频平台上,“生活向”的内容正越来越多地占据“头部”位置。此类内容除了娱乐休闲功能之外,更具备一种审美文化功能:以邻国日本为例,其文化中所崇尚的极简主义,正是通过那些网红家庭主妇的收纳视频或人气博主“一人食”的日常而漫射出来的。原因也简单,日常生活最能展现文化的润物细无声,是抽象传统文化的具象表现。

李子柒的短视频,从做豆瓣酱、采野生菌菇,到染布做衣服、古法造纸,都在试图重现中国传统文化中“田园牧歌”式的生活。而海外网友对这些视频的追捧,也印证了一段时间以来学界的观点:当世界处于前所未有的大变局,西方再一次将目光转向中国,希望从中国文化中获得解困的良药与慰藉。

从这个角度来看,这一波网络热点是值得积极看待的,而关于“李子柒是不是文化输出”的争议里,其实也有很多如何更好地开展对外沟通与交流的建议与期待。这期待里,应该也包括重视在推动中国文化走出去过程中出现的新力量,从而更好地向世界贡献中国智慧。

热点聚焦

今年前10个月,上海互联网行业增速位居全国之首

上海互联网集群崛起的“密码”是什么

■本报首席记者 张懿

根据工业和信息化部最新发布的统计数据,今年前10个月,上海互联网行业增速位居全国之首;其中,年营收超亿元的互联网龙头企业的增速超出行业平均水平。这些土生土长的上海互联网公司正以自己的努力,改变着市场格局,也打破了人们的成见,为经济高质量发展注入新动能。

用“厚积薄发”来形容上海互联网产业应该说十分合适。随着互联网与实体经济日益融合,上海互联网产业发展后劲逐渐显现,一批代表性企业以创新思维与深耕的姿态,在一个个细分行业做到极致,将上海的城市积淀和营商环境优势化为竞争力,并投射到全国市场,这应该就是上海互联网集群崛起的成功密码。

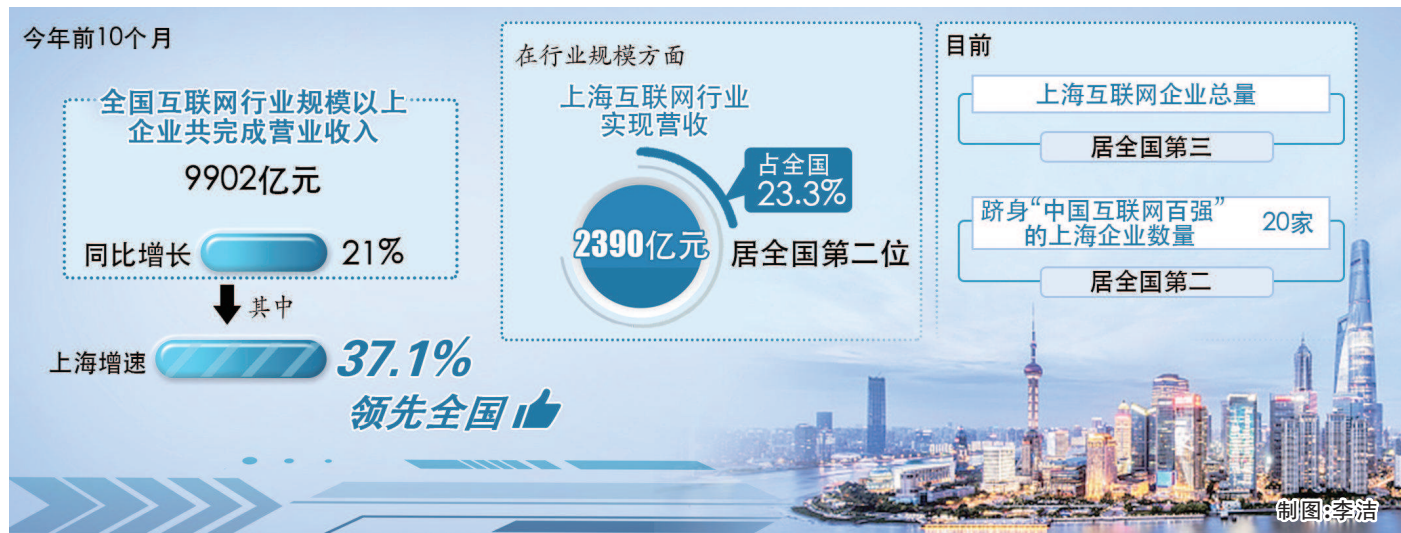
“加速度”源于若干“赛道”上的领跑

工业和信息化部运行监测协调局几天前发布的《2019年1-10月互联网和相关服务业运行情况》显示,全国互联网行业规模以上企业共完成营业收入9902亿元,同比增长21%,其中上海以37.1%的增速领先全国,浙江(36.5%)、北京(19.4%)、广东(10.9%)分列第二至四位。

该报告还显示,目前在互联网企业总量方面,上海居全国第三,仅次于北京、广东。但在行业规模方面,今年前10个月,上海互联网行业实现营收2390亿元,占全国23.3%,居全国第二位。

上海互联网行业今年跑出的“加速度”,对本地产业主管部门来说,并不意外。

▼ 下转第五版



短评

做“对的事”,“风”才能吹起旺盛生命力

张懿

很多年前,有人说,上海互联网搞不起来,一部分原因在于城市的文化基因,比如,上海人做事太务实,不符合互联网思维;上海规则意识太强,胆子不够大;上海制造业传统太深厚,和互联网没接口……

这些年,互联网潮起潮落,风口不停变换,蓦然回首,忽然发现,上海依然是那个上海,但互联网的特质已经悄然变化,以至于有些原先的弱点渐渐变成了优点——比如,

上海的制造业基因成了“产业互联网”最强大的支撑,上海的规则意识和务实作风,又成为一流营商环境的重要组成部分。此外,原先在互联网语境中一些被忽视的城市特质,比如创新策源能力、资源配置优势、门户枢纽功能等,在当下忽然得到更多的认可。

风口是机遇的爆发,但风口并不代表努力的方向,风口难以预测,所以重要的是坚持做对的事。当前,上海正按中央要求,全力建

设“五个中心”,聚力推进三项新的重大任务和一个平台的实施。在此过程中,上海推进的许多基础性、战略性、前瞻性工作,可能不会立即看到成效;但是,依然要把眼光放远,努力把事干成。因为只要持续在“对的事情”上下功夫、求作为,狠抓落实,善作善成,就一定能在某一天“风来了”的时候,让多年来悉心养护的生态释放出最蓬勃的生命力。

上海话剧艺术中心“半价日”开票

天气寒冷,抵挡不住观众购票热情 佳作连台,话剧可从年初看到年尾

本报讯(记者童薇菁)刚刚过去的这个周末,上海话剧艺术中心开票活动在安福路288号上话剧场举行,七部2020年话剧作品集发售优惠券。天气寒冷,却抵挡不住观众的热情,一早早剧院门口就开始大排长龙,而最早抵达的影迷已通宵排队11小时,800个购票名额一抢而空。

同济大学集成电路工程专业研二的叶同学,在前一天晚上十点多就来到现场排队,幸运地成为早上第一位购票观众。作为上话忠实“粉丝”的他,每个月都会抽出一至两天来到安福路观剧,“这一次,他将七部开票剧目全部拿下,“可以从2020年初看到年尾,非常开心。通过

戏剧,能看到更广阔的世界、更丰富的人生。”

这是上话自2011年5月以来举办的包括“半价日”“套票日”在内的第22次购票活动。作为国内首个举办演出季“半价开票日”活动的剧场,上话一直以来倡导及推行提前优惠购票的理念,让戏剧愈加深入地走进市民的生活。此次集中开票的七部剧目包括邹静之话剧代表作《我爱桃花》,根据老舍小说改编的大型历史剧《正红旗》,法国作家大仲马代表作《三剑客》,喻荣军编剧、田水执导的音乐剧《烽火家书》,美国当代剧作家阿瑟·米勒的经典话剧《推销员之死》,三代上海话剧人为纪念夏衍诞辰120周年的

海派经典话剧《上海屋檐下》,瑞典戏剧大师斯特林堡的经典话剧《朱莉小姐》,涵盖国内外经典、改编与原创,这是上话2019年末最后一次也是最大规模的一次优惠购票活动。

由于天气寒冷,工作人员在发放购票券的同时,还为排队的观众送上了暖手宝,为观众带来了冬日里的温暖。同时,上话不仅开放剧场内外的公共空间供观众排队休息,更准备了以“冬日剧场”为主题的系列丰富活动,包括市集、小舞台表演、工作坊、分享会等,与观众产生更多有趣的互动。观众在离开剧场时,还能把心仪的文创周边带回家。

银杏最美时,乐声落叶共翩跹

▶ 相关报道刊第二版



本报记者 叶辰亮摄