

手机短信中的人际比喻及其语篇特征*

郑庆君

(湖南师范大学 新闻与传播学院,湖南 长沙 410081)

摘要:比喻是最为常见的一种修辞手法,在手机短信中出现的频率很高,人际比喻占有其中很大的比例。本体设喻的人文情怀和喻体选择的时代特征是人际比喻的立喻原则,通俗性、时尚性、游戏性则是人际比喻短信的三个重要文化特性。“多题分列”与“单题延伸”则为人际比喻短信的两大结构类型。

关键词:手机短信;人际比喻;本体;喻体;语篇性

中图分类号: H0-0

文献标识码: A

文章编号: 1000-2529(2007)03-0124-03

一、比喻与手机短信

比喻,也称譬喻,俗称打比方,是古今中外人们最喜爱的语言表达方式之一。当一个事物(包括人),与另一个事物具有某种相似点的时候,人们通过联想,把两个事物有条件地相提并论,用其中一个事物来描绘、说明另一事物,以使表达变得形象生动,可感熟知,就形成了比喻。两千多年前,墨子对比喻所下的定义“譬也者,举物而以明之也”(《墨子·小取》)就明确地说明了比喻的本质特征。

比喻的研究,是语言学、文艺学、文体学等学科关注的对象。在语言学的研究中,比喻传统上是修辞学研究的对象,历来被当作第一大修辞格加以探讨,成果十分丰富。现代认知科学的发展,使人们逐步认识到,比喻不仅仅是一种提高表达效果的语言表达方式,也是我们认知客观世界、了解客观事物的一种思维方法,是人们认识和表达抽象概念的强有力工具。

手机短信在中国的出现只有五、六年的历史,但发展却极为迅速,目前已成为国人最为热衷的话语交流方式之一,在一定程度上影响甚至改变着国人的语文生活^{[1]、[2]}。

手机短信所涉及的内容极其丰富,大到国内外时事政治、经济文化,小到普通百姓居家生活、衣食住行,甚至鸡毛蒜皮,各行各业、各级阶层,男女老少,短信话题应有尽有;表达的形式手段,包括语体风格、体裁模式、句法结构等等,也是五花八门、花样百出,真正堪称“尺牘书疏,千里目”。

在众多的语言表达形式中,比喻是短信最为常见的方法之一,运用比喻手法进行创编的短信比比皆是。究其原因,主要有二:一是从使用率和普及度来说,比喻本身是一种最常见的表达手法,人人都会,运用比喻往往能使语言表达生动活泼、形象有趣,而且又简洁明白;二是事物与事物之间常

常相互关联,相通相似,人们通过联想,很容易找出不同事物的相似之处,然后建立联系。这为人们运用比喻提供了巨大的物质市场。而求新求异则是人的一种心理需求,常规的表达手法往往平淡乏味,而变异的方式让人产生兴趣,因此,作为变异表达的手段之一,运用具体的、形象的、熟悉的、近在眼前的事物来描绘、说明抽象的、陌生的、遥远的事物,或者相反,自然要比直接地就事论事要生动得多,表达效果也要新奇得多。

二、手机短信中的人际比喻

(一) 比喻的要素及其表现形式

比喻的本质在于两种事物的交相辉映^{[3](p312-313)},因此构成一个比喻的最基本条件就是需有两种事物,即本体和喻体。此外,差异性、似同点、比喻词也是一个比喻得以形成的几个基本要素。由于不同的比喻往往有不同的话语表现,因此,比喻的各要素并不是均衡地出现在言语表达之中的。根据不同的表达形式,有的要素会出现,或一定要出现,而有的要素则不一定出现,或一定不出现,或可出现可不出现。一般说来,本体、喻体是一定要出现的,或者都出现,或者出现其中之一;差异点是不出现的,而相似点和比喻词则可能出现,可能不出现。

(二) 手机短信中的人际比喻

所谓“人际”,按照功能语言学(Functional Systemic Linguistics)的理解,既指一方与另一方的双方面的交互行为,也指以人作为话题基点,表明写说者身份、地位、动机、情感及其对事物推断等主观态度与判断认识的话语表达^{[4](p105)}。作为新时期大众传播的重要方式之一,手机短信的主要功用是实行人际交流,建立或保持特定的人际关系,因此,关注“人”,以及人的行为生活,“以人为本”成了手机短信的一个常见话

* 收稿日期:2007-01-12

基金项目:2006~2007年湖南省社会科学成果评审委员会资助课题“手机短信中的语言学”

作者简介:郑庆君(1962-),女,湖南常德人,湖南师范大学新闻与传播学院、文学院教授,文学博士。

题。我们把这类以人作为基点,谈论人或关于人之话题的比喻称作“人际比喻”。所表现的特点可以从两个方面来看。

1. 以人设喻

任何一个比喻都必须具备本体和喻体两个要素,无论在语言表层是否都出现。本体是一个比喻形成的话题起点或基点,是比喻的出发点,选择什么对象,以什么作为本体,是由写说者的意图和需求所决定的。一般来说,写说者关注的重心、焦点、需强调的对象,或者认为难以理解的事物往往易当作比喻的本体。

短信的发送者和接收者都是人,双方一般处于熟知、亲近的关系,因此,直接说你,说我,最能引起共鸣,拉近两者的人际距离:

(1)我是你夏天的雪糕,冬天的棉袄,黑暗里的灯泡,饥饿时的面包!我好想对你说:“你不能没有我!”

例(1)以我为比喻视点,表白我的心迹,目的为感染对方;而如果把你、我共同纳入话题,对比设喻,体现的则是面对面的互动人际,如:

(2)你是皮来我是肉;你是西装我是扣;你是咖啡我是豆;爱你一生都不够。

或者是把你和我结合融会,让我们交织在一起共同设喻:

(3)我们只不过是浮尘中的两粒尘埃,风起的时候我们相遇,并在风中相伴一程,风停的时候我们落地——尘埃落定。

以旁观者的眼光,对第三者进行设喻,看上去似乎与你我无关,实际上谈论的仍旧是熟悉的你、我、他/她,谈论我们大家,其人际含义依旧是可感熟知的:

(4)争吵的时候,男人和女人的区别就像是步枪和机关枪的区别。

区分性别,来对人设喻,是短信人际比喻的又一大热衷,这类比喻,通常是以第三人称名词形式作为话题对象的:

(5)完美丈夫:干家务是大力士,关心妻子像护士,辅导孩子像博士,钱包起码像雅士,听唠叨时当自己是传教士。

这是以男性为视点所作的比喻,以下恰好相反:

(6)女人20是橄榄球(人人追);30是篮球(追的人少了);40是乒乓球(被人推来推去);50是棒球(能打多远是多远)。

作为两种不同性别,男女富有个性差异,对两者分别设喻,是为了显示其个性特征,揭示两类人的不同特点。而将男女并列而喻,则是为突出相互的对比特征:

(7)好男人是本博大精深的书,越看越着迷;好女人是汪清澈见底的泉,越品越有味。男人是辆车,不仅要会开,还要会修;女人是杯茶,不仅要会喝,还要会品。

人是世界上最平凡的、我们再熟悉不过的“物”,我们时时处处跟“人”打交道,关于人的比喻,古今中外不知有过多少精妙之论;但人又是最复杂最神奇的“物”,这个“物”每时每刻都在发展、变化,蕴藏着无穷的内涵,而且不同的时代,

不同的观察视点,会体现出不同的特性。因此,理论上说,对人的内涵开发无尽,对人的认识无尽,对人的比喻也就没有穷尽。平凡的话题,永远也可以找到不平凡的喻点。

2. 以人的生活设喻

关注人,除了就人说人,直接说人本身,还会论及与人相关的生活,因此,关注人的精神、物质生活,以人生、婚姻、家庭、事业、健康等为话题对象,则是手机短信选择本体的另一个突出表现,这一类的短信十分常见,如:

(8)幸福就像掉到沙发下面的一颗纽扣——你专心找,怎么也找不到,等你淡忘了,它自己滚出来了。

表面上,语言文字未见多少“你、我、他/她”以及表示人的词语形式,但事实上谈论的仍是我们实实在在的生活,表明的是说话人对人的生活的个人态度与主观评价,关于人生的思想观念,其人际含义仍旧是明白可晓的。

三、人际比喻短信的喻体选择

喻体,是比喻的精髓所在,任何一个好的比喻,所以成功,主要在于喻体的选择。手机短信中所以能出现众多关于人的比喻,并且为广大传播者喜闻乐见,全在于写说者能够选择独特、精当的喻体。除了通常所认为的“形象性、生动性”等特性外,短信中的人际喻体最大的特点,或者说成功之处,表现在浓烈的时代气息,反映当代人的精神风貌和人生价值观念。这同样可以从对人设喻和对人的生活设喻两个方面来看。

1. 以人设喻的喻体选择

在以人设喻时,短信多热衷将视点放在生活层面,尤喜将当代生活中的事或物与人相提并论,从而突显出浓厚的时代特征,这一点在以电脑、通讯、电信、电器产品做喻体上显得较为突出,如:

(9)现代男人之服务器型:男人就像一台服务器,除了要装上忠于老婆的操作系统以外,还要安装好多为老婆服务的软件才行。

短信的人际比喻或者是揭露批判,或者是讽喻调侃,这—是折射出了当今社会的某些不良状况,二是一一定程度上体现了短信编制者的个人价值取向,充分反映了手机短信的民谣本质特点。这一类的比喻多出自男性之手,一定程度上也体现了男性化的社会对女性的另类歧视。

男女不同性别,具有不同特性,因此,体现男女不同的性别特征也是人际比喻短信的一大取喻特色,比如以下的短信:

(10)如果你是山,我就是那山间的水,山水相连;如果你是树,我就是那树上的藤,藤树相缠;如果你是叶,我就是那叶上的花,花叶相依。

男性的生理特征是阳刚、威猛,因而选择喻体的时候,人们总会把一些具有威武或富有战斗力特征的事物拿来形容男性,比如“狗”、“狼”、“飞机”、“大炮”之类的喻体通常会用来比喻男性,相反,对女性的喻体选择则多趋于阴柔,如鱼、

水、花、星星月亮之类。其次,着眼于经济、政治生活,把普通人与经济、时政话题挂钩,也体现出现代人所具有的开放意识和鲜明的时代特色,如:

(11) 20岁的男人是期货、30岁的男人是抢手货、40岁的男人是现货、50岁的男人是跳楼货,珍惜青春吧!

(12) 漂亮女人像红酒,希望餐餐有!温柔女人像陈酒,越喝越顺口!开朗女人像补酒,延年又益寿!妖艳女人像烈酒,没喝先晕头!

把男人女人视作货物、食物,还只是突出当代人的经济价值观;而把政治理论等纳入喻体视野,来对普通人的生活作喻,则就是当今人异想天开之举了:

(13) 祝你在新的年里:事业如马克思主义不断发展,风采如毛泽东思想光芒四射,情感如邓小平理论演绎春天的故事,财富如三个代表与时俱进!

例(13)将普通百姓的“事业、风采、情感、财富、运气、家庭、愿望”等生活话题,提高到伟大的马克思主义、毛泽东思想等政治理论的高度,随心所欲之至,充分体现了某些现代人的游戏谐谑心理。

此外,用动物来喻人,也是现代短信人际比喻的一大特色,这点突出反映在祝福语以及调侃性短信之中:

(14) 祝你在新的年里,地位像报晓的雄鸡,体力像出笼的公鸡,事业像开窝的母鸡,爱情像双飞的锦鸡,日常生活像炖的土鸡。

(15) 祝你财源滚滚,发得像肥猪;身体棒棒,壮得像狗熊;爱情甜甜,美得像蜜蜂;好运连连,多得像牛毛;事业蒸蒸日上,越飞越高像大鹏。

2. 以人生设喻的喻体特征

人生所包含的内容很丰富,但最为密切的莫过于事业前途、婚姻家庭、身体命运。手机短信对人设喻时,除了关注“人”本身,更多的则放在人的生活这类的话题之上。其喻体的特征与以人生设喻有许多相同之处:

(16) 愿幸福像内存般经常溢出,金钱如硬盘般存个不够,好运似鼠标般握在手中,生活若CPU般奔腾不息,前途仿佛显示屏——无比明亮!新年快乐!

幸福、金钱、好运、生活、前途均和电脑产生联系,这样的喻体是科技时代的产物,这样的设喻方式突显出鲜明的时代特征,颇得短信写手的青睐。

爱情、婚姻是人生的永恒话题,以此话题选择喻体既有传统的视角,更有现代意识的火花,如下列短信:

(17) 爱情是音乐,初恋是轻音乐,热恋是摇滚乐,结婚是通俗音乐,离婚是流行音乐。

把爱情、婚姻比作音乐,比作版本形式、比作电信业务,还有比作电脑配件、比作股市彩票、比作投保打牌等多种形式,可以有永远开掘的话题。如果说比作音乐还显平淡,有些老套的话,那么比作版本形式、比作电信业务实在是现代人才会开掘出来的新鲜比喻,富有强烈的时尚特征与经济意识。

四、人际比喻短信的语篇特征

1. 手机短信的体现单位

手机短信皆以整体文本的形式出现,通常由两个或多个小句组成,内部一般都有统一的论题结构或逻辑结构,语义连贯^{[5](p7)},一条短信就是一个语篇(text),因此手机短信的语言单位也就是语篇形态。

正因短信与语篇的这种关系,比喻在短信中出现时,往往也都具有整体性,即语篇性质(textuality),通常是一个话题,或者是一个统一的话题结构,都受制于比喻的逻辑框架之中。这与短信本身的特点是分不开的:相对于长篇大论式的言语片段,手机短信形式短小,便于操作,在封闭有限的形式内,适当地铺排比喻,或者是对一个喻题进行延伸,并不是太难的事情。

2. 人际比喻短信的语篇类型

人际比喻的短信数量很大,归纳起来,其语篇的类型主要体现为两大类:一为“多题分列”,一为“单题延伸”。

所谓多题分列,是指整条短信有多个话题,以铺排的形式鱼贯而下,各小句组成一个统一的话题链(topic chain),形式整齐,相互间呈并列或者层递的语义关系,如:

(18) 叮铃铃的手机声,是我的问候;短消息里的心声,是我的温柔;轻柔柔的话语声,是你的笑容。祝新年快乐!

事实上,多题分列的比喻,绝大多数时候都受制于一个更大的话题,一个总题框架,无论这个大话题在形式上是否出现:

(19) 单身是春天的一颗种子,充满希望;是夏天的烈日,热情辉煌;是秋天的落叶,自由自在;是冬天的飘雪,浪漫无垠……

例(19)的大话题是“单身是……”,并列的各项都是分题;这种一个总喻题,多个分题的形式就是我们常说的“博喻”。有时候,即使是形式上的统一,也仍可看出这种“总”和“分”的前后照应(reference)关系,如:

(20) 缘分是前世感情的延续,缘分是此生不变的誓言,缘分是你我的美丽约定,猿粪就是猴子拉的便便。

(21) 春节祝你乐开花:美丽胜鲜花,浪漫如樱花,吉祥似雪花,运气逢桃花,富贵赛牡丹花,打麻将杠上开花!

例(20)隐含的框架是“缘分是……”,前3个小句都是按此模式铺排,最后项“偷换主题”,将“缘分”变作“猿粪”,但借助语音形式“yuanfen”的相同,整个短信仍形成了统一的语篇框架;例(21)的总话题是“你……开花”,但分题中的鲜花、樱花、桃花、牡丹花都是植物,取“花”的本义,而“雪花”和“杠上开花”之“花”则分别是“花”的比喻义和引申义,依靠词的多义方式,形成一种形式的统一。

比喻语篇性的第二大类则是“单题延伸”,是指全篇设一个喻体,多是在短信的开头,随后的小句则对该喻体进行扩展、延伸,实际是对本体与喻体之相似点的一种阐释。有人把引申的这一部分称作“喻解”。

(22) 爱要怎么出口,倒在杯里全是酒,一杯一杯又一杯,喝死我都不放手!

(23) 我们的友谊就像白开水,后来我在里面加过真诚,你在里面倾倒了热情,在时间中发酵,现在已经成了一壶醇香浓郁的美酒。祝你新春愉快!

例(22)的比喻是“爱……是酒”,“一杯一杯又一杯,喝死我都不放手”是在继续说“酒”;例(23)整个短信的比喻过程是“友谊——白开水——真诚+热情+时间发酵——美酒”。两条短信均依靠“零形照应”(zero anaphora),分别将喻体“酒”和“白开水”进行延伸,从而揭示出本体和喻体之间的相似性特征,使人理解这一比喻的时候更加晓畅明白。如果短信中既有分列,又有延伸,就会将两种类型合而为一,形成“分述+喻解”的结合形式,最典型的如以下两种类型:

(24) 恋爱是块砖,爱情是座山。砖不在多,有一块就行;山不在高,守一生就行。

(25) 愿做这手机的显示屏,看着你的眼睛望着我;愿做这手机的一颗键,感觉你的手指触着我。

例(24)先总提铺排,把比喻都罗列出来;然后再回头分述各自喻体,形成“甲(比喻)+“乙(比喻)”——“甲(喻解)+乙(喻解)”的模式;例(25)则是边设喻,边喻解,形成“甲(比喻)——喻解”+“乙(比喻)——喻解”的模式。两种情形各得其所。

手机短信比喻的语篇性除了上述所提的常规形式,还有许多的变式,依据不同的研究目的与研究方法,可以作出多种分类,分出不同的层次,不同的类型。这个问题涉及的内容很多,需要专文进行探讨。

余论:人际比喻的文化选择与传播

人际比喻在手机短信中出现的频率很高,从本体设喻和喻体选择来看,体现出两个方面的特点:一是本体设喻的人文情怀,这与手机短信的基本宗旨和传播渠道分不开。二是喻体选择的时代特色。其中,以通讯、电信、电脑、电器产品等这些科技时代的产物,以及其他一些极具现代意识的事物

为喻体的短信,最为编写者所喜好。这一是折射出当今人的社会生活状况,二是一定程度上代表了人们的价值取向与某种游戏心理,体现出鲜明的时尚性和生活情怀特征。

作为一种大众传播方式,短信来自民间,用之民间,是集广大民众的语言智慧,体现的是俗文化、流行文化、草根文化特征,因此,通俗性、时尚性、游戏性成了人际比喻短信的三个重要特性,一定程度上代表着当代人的生活价值观念。

手机短信的比喻具有强烈的语篇特性,体现为两个大的类型:多题分列与单题延伸。此外还有二者的结合类型。短信语篇特征的体现形式多样,在常式之外还有多种变式,值得全面关注和进一步研究。

短信的传播与交流给中国的社会生活带来了很大的变化。从各种各样的短信中,我们既感受到了时代前进的步伐,感受到了汉语言的无穷魅力,继承发扬了民族文化传统,获取了人生的种种快乐;同时我们也应该看到,短信的传播中也是良莠夹杂,珍珠之中混有鱼目。这些“鱼目”,从人际比喻的角度来说,主要表现为一些不健康的人生格调,带有色情趣味的取喻手法等等。此外,以发泄个人牢骚,以个人主观评价来代替整个社会观念的片面认识,也会一定程度上主宰受众的心理接受与评价,这是我们在享受短信的养分时必须要看清楚的。

参考文献:

- [1] 郑庆君. 手机言语短信的话语接应[A]. 社会科学优秀论文集[C]. 长沙:湖南大学出版社,2002.
- [2] 郑庆君. “拟误”格短信的功能语篇分析与语篇模型[J]. 语言科学,2006,(1):89-98.
- [3] 王希杰. 修辞学导论[M]. 杭州:浙江教育出版社,2000.
- [4] 胡壮麟,朱永生,张德录. 系统功能语法概论[M]. 长沙:湖南教育出版社,1989.
- [5] 黄国文. 语篇分析概要[M]. 长沙:湖南教育出版社,1988.

On the Interpersonal Metaphor and Its Textuality of the Cell Phone Message

ZHENG Qingjun

(Liberal Arts College of Hunan Normal University, Changsha, Hunan 410081)

Abstract: As a most common rhetorical technique, metaphor appears a great deal in cell phone messages with interpersonal ones accounting for a big amount of them. While humanism of the Thing In-Itself (本体) and fashionism of the Figurative-Speech (喻体) manifesting the principle of metaphor. Popularity, fashionableness and game-playing are the three important cultural features of the interpersonal metaphorical messages. From many examples we find that there are two basic structures of the interpersonal messages: the multi-topic-coordinating and the single-topic-extending.

Key words: cell phone message; interpersonal metaphor; thing-in-itself; figurative-speech; textuality

(责任编辑:李 彬)