

只为自己代言的“代言体”*

段宏立

(四川商务职业学院 科研处,四川 成都 611130)

【摘要】网络流行语体“代言体”不同于中国文学史上既有的“代言体”,二者虽在标题、人称、表达方式上保持了一定的统一,但在体裁、表现角度、形式和内容、创作目的等方面有着显著的区别。在更多层面上,“代言体”更类似于自我陈说的“自白书”。带有鲜明“自白”印记的“代言体”,因为迎合了人们的心理需求与表达需要,起到了扩散的表达效果,掀起了一场又一场的只为自己代言的代言狂欢。

【关键词】代言体;自白;表达方式;表达主旨

【中图分类号】I207.22 **【文献标志码】**A **【文章编号】**1673-1883(2015)01-0036-03

DOI:10.16104/j.cnki.xccxbsh.2015.01.010

“代言体”原是中国文学史上诗歌创作的一种特殊的体式,是指“诗人代人设辞,假托他人(多为女子)的身份、心理、口吻、语气来创作构思,表面上是诗人代诗中抒情主人公言而实质上是诗中抒情主人公代诗人言的一种诗歌体式、创作模式与表现方式。”^[1]如屈原《九歌》中的多篇,诗人都以诗中主人公“湘水女神”或“湘水男神”的语气、心理吟诗作赋。而今天流行的“代言体”,创作者无需再托他人代抒自己胸臆,只以“代言”之名行“自白”之实,起“代言”之效。

一、网络流行语体“代言体”与“代言体”诗的比较

(一)二者在标题、人称、表达方式上保持了一定的统一

1.从标题上看,二者都多有“代”字,但表现出主动与被动的区别。

文学史范畴的“代言体”(以下简称老“代言体”)如晚唐著名诗人李商隐的《代赠二首》其二“东南日出照高楼,楼上离人唱石州。总把春山扫眉黛,不知供得几多愁?”,其标题中的“代……”为作者创作时自觉主动命名的。而流行语范畴的“代言体”(以下简称新“代言体”)在创作时,并没有标题,在正式发表或被他人引用时,多以其代言中最后一句“我是X,我为自己代言”为标题,或直接用“X为自己代言”,如“中国工程机械为自己代言”、“杨锦麟为自己代言”等,显示出新“代言体”标题上的被动。

2.人称的选择上,新老“代言体”都显示出对第一人称的偏好,新体直接用“我”“我们”,并总和第二人称的“你”“你们”对举;老体则多用“妾”“奴”等

自称,或直接以“妾”“奴”身份来创作。

老“代言体”如孟郊《古别离》:“欲别牵郎衣,郎今到何处?不恨归来迟,莫向临邛去!”;张九龄《自君之出矣》:“自君之出矣,不复理残机。思君如满月,夜夜减清辉。”,都是直接以“妾”“奴”身份创作的。新“代言体”句句有“我”“我们”,并与第二人称的“你”“你们”如影相随。如华东交通大学学生为母校创作的“代言体”：“你只看到我的校名,却没看到我的分数。你有你的985,我有我的铁道部。你嘲笑我们男女比例失调,我遗憾你不懂基情时代。你可以轻视我们学校低调,我们会证明今后是谁的时代!大学是注定孤独的旅行。别人总少不了质疑和不解,但那又怎样,哪怕整天焊着电路,我也要活的漂亮。我在华东交通大学,我为自己代言!”^[2]

3.表达方式上,新老“代言体”多采用直抒胸臆、心灵独白似的“叙述”“言说”“诉说”等直达读者内心深处。

老“代言体”如李白《长干行》:“妾发初覆额,折花门前剧。郎骑竹马来,绕床弄青梅。同居长千里,两小无嫌猜。十四为君妇,羞颜未尝开。低头向暗壁,千唤不一回。十五始展眉,愿同尘与灰。常存抱柱信,岂上望夫台!十六君远行,瞿塘滟滪堆。五月不可触,猿声天上哀。门前迟行迹,一一生绿苔。苔深不能扫,落叶秋风早。八月蝴蝶来,双飞西园草。感此伤妾心,坐愁红颜老。早晚下三巴,预将书报家。相迎不道远,直至长风沙。”全然是诗中的“妾”在叙述、言说、诉说、盼望、伤感,淋漓尽致地表达出了自己对“郎”的浓情蜜意。

新“代言体”比老“代言体”更直接,句句以“我”

收稿日期:2014-12-05

*基金项目:四川省人文社会科学重点研究基地四川网络文化研究中心课题“功能演变视角下的网络语言研究”(项目编号:WLWH12-25)。

作者简介:段宏立(1976-),女,汉族,陕西渭南人,讲师,硕士,研究方向:语言学、逻辑学。

“我们”与“你”“你们”对举,动词选择上,表现出了与“你”“你们”完全不同的情感价值判断,多用相对相反义的动词或选择使用含有同义近义的动词的否定句。如开新“代言体”先河的陈欧:“你只闻到我的香水,却没看到我的汗水;你有你的规则,我有我的选择;你否定我的现在,我决定我的未来;你嘲笑我一无所有,不配去爱,我可怜你总是等待;你可以轻视我们的年轻,我们会证明这是谁的时代;梦想是注定孤独的旅行;路上少不了质疑和嘲笑;但那又怎样,哪怕遍体鳞伤,也要活得漂亮!!!我是陈欧,我为自己代言!”中的“闻到”“看到”“否定”“决定”“嘲笑”“可怜”“轻视”“证明”。

(二)二者在体裁、表现角度、形式和内容、创作目的等方面的显著区别

1.体裁方面,老“代言体”多为诗歌。如屈原的《九歌》、曹丕的《燕歌行》、崔颢《长干曲四首》等。新“代言体”则没有体裁,说它是短文可以,是长句也可以。

2.表现角度上,老“代言体”多是诗人站在诗中抒情主人公的立场,以诗中人身份来言情说事;而新“代言体”代言者本人直接站出来以“我”“我们”发声,表达自己的情感及价值取向。

3.形式和内容上看,老“代言体”的“代言”表现出了双向的特质:既是作者代诗中人言,也是诗中代人代作者言。而新“代言体”表现出了单向的特质,“我”“我们”既是作者,也是文中人,“我”“我们”的自白恰恰是“我”“我们”为自己的代言。

4.创作目的上,老“代言体”的作者是为了抒情言志,以文载道;而新“代言体”的创作者们,不仅仅是为了抒情言志,更重要的是他们要广而告之,传播开来,起到扩散效果,提升自己或“代言体”中主角的知名度或获得读者的理解。如陈欧的代言体,就是为宣传自己的公司聚美优品的;警察黍蜀代言体,是为了让读者理解这一职业的。应该说,新“代言体”已经脱离了文学的范畴,追求的更多是广告效应。

二、网络流行语体“代言体”与“自白书”的比较

新“代言体”与“自白书”都是我为我言,我为我说,在“我”上表现出了高度的一致,但在体裁、形式、内容、创作目的上有着显著的不同。

(一)人称、表达方式上的高度一致

1.人称上,二者都选择“我”字当头或以“我”言说。如《DMHS之一——我的自白书》:“我,DMHS,自

动转报机,出生于北京航管科技!听抚育我的人说,我的孕育期比别人都长,因为他们需要时间把我生的更聪明!所以,当我一落地时,我就感觉到了什么叫做众星捧月,说实在的,我喜欢这种感觉。”^[1]就是“我”字当头。陈然的《我的自白书》:“任脚下响着沉重的铁镣,任你把皮鞭举得高高;我不需要什么自白,哪怕胸口对着带血的刺刀!人,不能低下高贵的头,只有怕死鬼才乞求“自由”;毒刑拷打算得了什么?死亡也无法叫我开口!对着死亡我放声大笑,魔鬼的宫殿在笑声中动摇;这就是我——一个共产党员的自白,高唱凯歌埋葬蒋家王朝。”则是以“我”言说,并且最后一句表明,这是“我”的自白。新“代言体”在人称选择上对“我”毫不吝惜,通过对网络上可以搜索到的各种“代言体”版本的分析,可以发现,“我”或“我们”及“自己”至少在每则“代言体”中出现了12次,占到了全文字数的9%以上。

2.表达方式上,二者都选择直接的方式抒情言志,不托人言事,不含蓄委婉,只要直抒胸臆,让读者明了自己心中所想。如《我的考研自白书》:“总之,我决定要考研!这就是我的考研自白书,一个已经遁入考研之门而心还徘徊在门外的糊涂考研者的自白书!”^[2]把自己的决心和现状描述的一清二楚,把自己的尴尬状态展示无余。而九江交警的内心独白:“你只看到我执法时的威严,却没留意我冻僵的手背;你有你天伦之乐的生活,我有我24小时待命的工作;你可以轻视我,整日在车水马龙中穿梭,做着警察中最艰辛的工作,但我会证明,道路平安通顺是我们努力的结果。交警工作注定是一条教处并行的道路,路上少不了质疑和埋怨,但,那又怎样?哪怕误会再多,我也要守护平安。我是九江交警,我为自己代言!”^[3]直截了当地表达了自己要保障道路平安通顺,守护平安的决心。

(二)二者在语言选择、创作目的上的不同

1.体裁上的不同。新“代言体”字数少,一般不超过180字,最多由三句话组成,所以没有体裁。而“自白书”可以是诗歌,如陈然《我的“自白书”》;可以是散文,如前文所引的《我的考研自白书》;可以是说明文,如各种机器的“自白书”。体裁多样是“自白书”与新老“代言体”最大的区别。

2.形式、内容上的不同。新“代言体”通篇要“你”“我”对举,以“你”的小来衬托“我”的大,并在后面表达决心,“我”要向“你”证明,“我”是对的,是不容忽视的。后面的证明是新“代言体”表达的主旨。而“自白书”不需“你”,只要并且只有“我”,

“我”不是为了向谁证明什么,“我”只是要把“我”的内心世界表达出来,展示给人看,证明不是我的目的,表达才是我的初衷。

3.创作目的上的不同。新“代言体”在“你”“我”对举的自白之后,要的不仅是证明,还要在实际上起到代言的效果。应该说,新“代言体”是以“自白”之名行“代言”之实,是为起到“代言”之类的广告效果而创作的,“代言体”创作者实质就是自己个人或组织的“代言人”。如:“王牌冷气,我为自己代言”等。“自白书”的创作者,其创作没有宣传、广告的目的,仅仅是要把自己的理想、人生观、价值观或者特点等展示出来,有的希望读者能够明了了他的内心;有的仅仅是为了激励自己。

三、新“代言体”的发展趋势

新“代言体”是应广告宣传的需要而产生的,其诞生之初,就背负着“广告”的重任。由公司创始人

为公司代言而非请明星代言,因为其“去精英化”和“娱乐化”的特点,迎合了自媒体时代普及化广告受众的心理需求,因此,新“代言体”一出,便制造了巨大的轰动效应,陈欧知名度瞬间提升。一时间,众多个人或群体也开始为自己代言,自发成为陈欧广告的传播者,遗憾的是,陈欧及其背后的聚美优品广为人知,而这些翻版的代言体对受众的刺激效果却越来越差。究其原因,就在于借助网络传播的新“代言体”可复制性太强,人人都在复制而少创新,新鲜感一旦不复存在,受众就不再接受此类代言。加之,新“代言体”本身存在内容空洞的缺陷,如果仅仅停留在陈欧“代言体”简单替代的层面,新“代言体”日渐式微就是不可避免的。应该说,随着科技、社会的发展,传播媒介的增加,更新的“代言体”还会出现,但在需要高度自我表达的社会文化环境中,只为自己代言的实质不会改变。

注释及参考文献:

- [1]李军.“代言体”辨识[J].鄂州大学学报,2000(2).
- [2]王剑,李爱华.“代言体”蹿红网络 江西大学生借机力捧母校[EB/OL].<http://xw11.ecjtu.jx.cn/news/2013-02/1361685645.html>,2014-10-08.
- [3]贾楠.DMHS之——我的自白书[J].空中交通管理,2004(12).
- [4]吴文杰.我的考研自白书[J].校园心理,2006(8).
- [5]孙严.最美“陈欧体”:九江交警为自己代言[J].道路交通,2013(4).

"The Endorsement" Only for Himself

DUAN Hong-li

(Science and Research Department, Sichuan Business Vocational College, Chengdu, Sichuan 611130)

Abstract: The endorsement in internet pop-register is different from the endorsement in Chinese literature. Although they have something in common in title, person and expression, they are quite different in style, form, content, purpose and so on. In some degree, the endorsement is more likely to be a confession. Because it meets people's psychological and expressive demand, the endorsement, marked with confession and pervasive expressing effect, arouses self-endorsement revelries one after another.

Key words: the endorsement; confession; expression; expressing purpose

(责任编辑:周锦鹤)