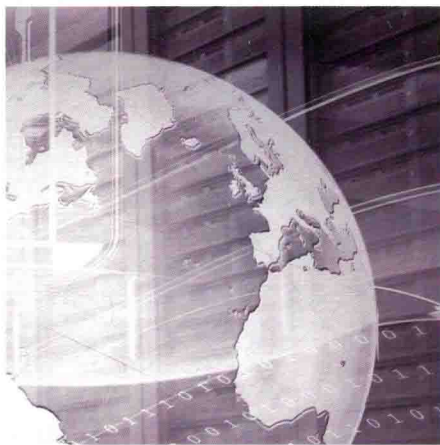


CHUANBO YUYAN
YANBIAN TEZHENG
YU QUSHI

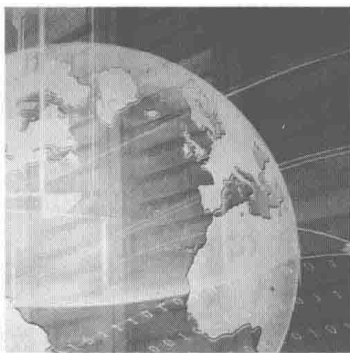
李昌文
著



传播语言： 演变、特征与趋势

非外借

山东人民出版社
（济南）
（全国百佳图书出版单位）



传播语言：
演变、特征与趋势

李昌文

著

山东人民出版社·济南

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

传播语言：演变、特征与趋势 / 李昌文著. — 济南：山东人民出版社，2018.11

ISBN 978-7-209-10902-4

I. ①传… II. ①李… III. ①传播学—语言学—研究
IV. ①G206 ②H0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 258789 号

传播语言：演变、特征与趋势

李昌文 著

主管部门 山东出版传媒股份有限公司

出版发行 山东人民出版社

出版人 胡长青

社址 济南市英雄山路 165 号

邮编 250002

电话 总编室 (0531) 82098914

市场部 (0531) 82098027

网址 <http://www.sd-book.com.cn>

印装 山东临沂新华印刷物流集团有限责任公司

经销 新华书店

规格 16 开 (175mm × 235mm)

印张 13.5

字数 170 千字

版次 2018 年 11 月第 1 版

印次 2018 年 11 月第 1 次

印数 1—3000

ISBN 978-7-209-10902-4

定价 46.00 元

如有印装质量问题，请与出版社总编室联系调换。

序 言

数字化和互联网所引发的浪潮使传播方式发生了深刻的变革，许多媒体人在面对这场巨大的变局时显得无所适从，一些媒体甚至在重大事件和热点发生时一度“失语”。深究这一问题，一个根本性的原因在于，对新媒体时代传播语言的特征和传播规律缺乏了解，难以把握新媒体时代传播的一般性规律，从而无法在新的条件下生产出优秀的新闻作品。

有感于这样的现实困境，本书试图建立一种既具有专业性又能用来指导媒体实践的传播语言研究。需要指出的是，在当代社会中，原本认为科学合理、固定不变的各种学科开始了新的交叉：具有现实意义的研究很大程度上并不只隶属于一个“学科”，而是多视野、多视域交相辉映下的新“领域”。以新闻语言学为参照，进入 20 世纪 80 年代后，其日益成为应用语言学研究的重要范畴，大量新闻学、语言学的学者在这一交叉性新领域中

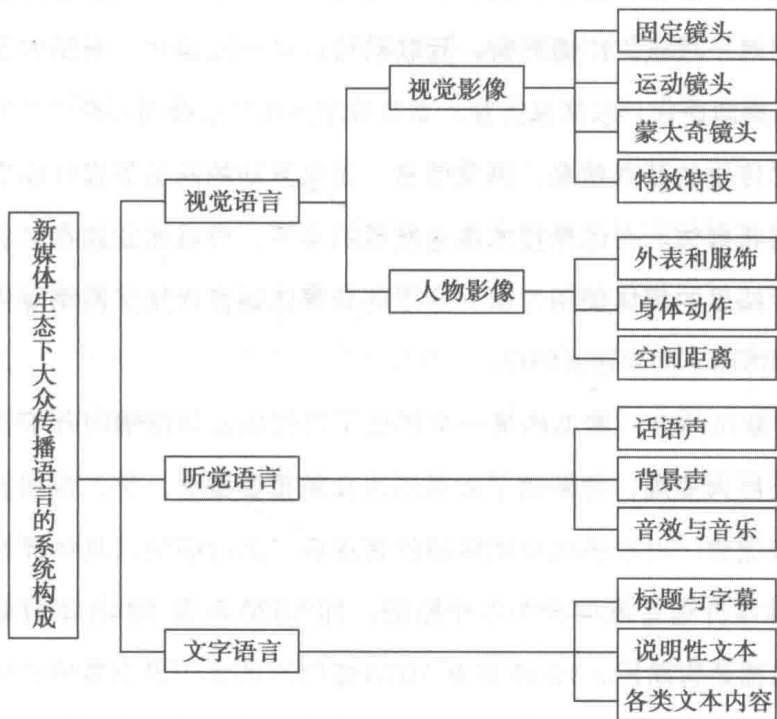
辛勤耕耘，撰写了许多专著、论文。而本书关注的传播语言便正是这样一个具有跨学科意义的新命题：从基本属性上说，是网络新媒体兴起、大众文化呈现出新样态、传播主体多样化、传播方式交互性空前提升所形成的新语言表达系统，直接属于应用语言学与传播学的研究范畴，同时又与符号学、新闻学、心理学、社会学等学科有着千丝万缕的联系。具体到传播语言上说，其在新媒体环境下呈现出多形态、泛媒体的特征，也就是说，过去典型的传播语言形态与传媒形态严格对应的状态彻底改变，文字语言、听觉语言和视觉语言不再严格对应于平面纸媒、广播媒体和电视媒体，而是任何一种语言表达方式都可以为特定的传播内容服务，甚至经常发生的情形是，文字、音频和视频内容融合在同一报道中，被不同偏好的受众所消费。

因此，对于新媒体时代的传播语言研究，不宜做割裂式的分析，而应进行融合性探索。从目前的研究成果来看，存在着经验描述较多、宏观概括不足、理论性与实用性分裂的突出问题。前者主要表现在案例性描述研究居多，对各个时代、各种不同媒介载体之下媒体语言特征的总体性论述不足。后者表现在研究过多地局限于学理性论述，过多地局限在“道”的层面，对实践的指导价值不大。而专门的实践操作指导活动又仅限于技巧性的“术”的层面。二者的分离削弱了既有研究对新媒体语言的具体组织和运用的指导，不得不说是一种遗憾。

在现实中，传播技术和网络基础设施的不断改善使得视频越来越突出地成为吸引受众注意力的媒介。基于这一现实，本书尝试将视听语言尤其是视频语言作为研究的重点，力图在梳理视听语言的逻辑起点、语法结构的基础上，探讨其传播功能实现的心理逻辑，从而为新媒体时代媒体人的工作实践提供指导。

具体来说,本书综合运用语言学、传播学以及视觉心理学的相关理论展开研究,力图揭示各种传播语言的演变、特征与意义是如何在新媒体空间中结合,并参与新意义生产机制构建的。历时研究上,梳理现当代中国媒介传播语言的内容和形式流变,总结归纳出传播语言变迁的制约因素及一般规律。共时研究上,对新媒体时代传播语言的不同要素进行细致分析,充分呈现文字语言、听觉语言和视觉语言的个性特质与传播规律。

本书对传播语言的类型结构进行如下划分:



大众传播语言组织结构图

在实施研究时,本书首先主要采用传播学研究中的定性分析方法,利用传播语言史研究与视觉心理学分析相结合的多学科交叉研究方法,以时间

为经度，从传播语言史的视角对中国现当代以来的传播媒体实践进行了梳理和分析。在此基础上，根据传播语言的语态特征将中国现当代传播语言流变历程概括为四个阶段，并在每个阶段传播语言特性分析的基础上，全面探究新媒体时代传播语言的总体样貌和语言形态特征。

之后，本书以媒介形式为维度，对报纸的文字语言、广播的听觉语言、电视的视觉语言以及互联网的多形态语言进行了分析和研究，最终落脚为对新媒体时代传播语言进行总结，将其作为听觉语言、视觉语言之后的全新发展阶段进行论述。需要指出的是，新媒体并不是一个完全意义上固定的概念。相对于报纸、广播而言，互联网可以说是新媒体。而随着互联网自身技术的更新迭代，以信息交互、高参与度为特征的微博、微信等媒体，相对于较为传统的获取信息、浏览信息、简单互动的网站等媒体而言，又在指代网络新媒体。在信息技术高速发展的当下，很难建立起在较长时间段较小变化幅度的媒体使用习惯。这里的新媒体语言代指在网络媒体上相对于传统媒体而言的新语言特征。

具体篇章结构上，本书的第一章详述了当代新媒体传播时代下传播语言所面临的巨大变局，并阐明了本书所涉及的重要概念。第二章根据传播语言历史性流变，对现当代中国传播语言进行了历时研究。具体而言，将现当代中国媒介语言发展分为四个阶段，即1920年至1949年时期的政治动员式传播语言阶段，1949年至1978年时期的意识形态宣传式传播语言阶段，1978至1998年时期的社会转型中代言式传播语言阶段，以及从1998年到目前为止的自媒体式语言阶段。此后的第三章阐述了新媒体传播对于语言使用的多方面影响。主要透过传播生态、传播语境的改变，指明传播的文字语言已经在原有的准确性、简洁性、通俗性的基础上，出现了新的表现。

诚然，新媒体融合传播的趋势，使得传播语言突破了文字表达创新的范畴。近年来随着相关技术的进步，视觉语言与听觉语言也十分成功地整合进了新媒体传播的语言系统中，使新媒体同以往的媒体相比，具备了十分独特的媒介特征。第四章、第五章便是鉴于新媒体时代融合传播的特质，对视觉、听觉传播语言进行研究和分析。在听觉语言中，主要对传播活动中作用于人听觉器官的语言符号进行基本的定义和梳理，指出听觉语言所具备的“五性”和相关的影响因素，指出听觉语言所形成的特有传播效果。在视觉语言中，主要从视觉语言研究的演变逻辑入手，分析了视觉影像的宏观与微观构成，最后提出作为视觉语言源泉的视觉思维的一般性特征。

第六章和第七章对新媒体传播语言的意义生成、时代特征进行了阐述。总的来说，新媒体语言一方面是对以上要素的结合，另一方面也是将三者进行一种新的结合，从而诞生新的意义生产机制。从视觉的本质上来说，在荧屏载体上看到的一切图像并非实存，属于“视觉错觉”。简单地说是人类视觉的机器化，即由机器创造的或机器介入人的视觉感官与客观存在之间所形成的视觉效果和视觉感受。其主要由三部分组成：一是空间错觉，二是时间错觉，三是运动错觉。正是通过这种特质，使得新媒体具备了拟真化出现、实时性沟通、个性化构建的三重特征。这一全新视听语言的构建，使人们看到了原先无法看到的世界，造成了奇幻的视觉景观，形成了绝大多数的“审美惊奇”，成为后现代主义理论表述中的“超真实”。

本书最后从视觉语言的民族性和文化性角度出发，认为这一新媒体承载的视听语言误用和泛滥造成了一定乱象，而且还潜藏着文化的倾销和侵蚀问题。迷失在图像惊奇、视觉奇观世界中的个体很少能从文字中汲取优秀传统文化的滋养，并且造成习惯于表象的、感性的肤浅符号，丧失深度阅读能力的恶果。这种以追求视觉刺激为目的的粗制滥造的影像制品，极

大地扰乱了主流文化的传承。在眼花缭乱的图像世界里，我们必须保持清醒的文化自觉。我们正处在以互联网和数字化技术支撑的新媒体生态下，习惯于碎片化浅阅读的“互联网原住民”业已汇聚成新生代网络媒体消费者。面对这一整体性变迁，我们所要做的不仅仅是解释这一过程，适应这一倾向，还需要以肯定性、建设性充分克服新媒体时代消解意义的倾向，透过其日常性、便捷性、可参与性和易接受性形成这一时代主流文化的新表达。

作者

2018年10月

目录

绪论 / 001

- 1. 传播语言的转型 / 001
- 2. 传播的“学说” / 002
- 3. 传播的“语言与言语” / 005
- 4. 传播的“符号” / 007
- 5. 传播视野下的“新媒体” / 008

第一章 传播语言的流变 / 010

- 1. 政治动员式传播语言 / 012

早期报纸的三大阵营 / 012

- 早期报纸的语言特征 / 013
- 2. 意识形态宣传式传播语言 / 019
 - 特定时代的宣传需要 / 020
 - 标志性的语言 / 022
- 3. 社会转型中代言式传播语言 / 027
 - 三个典型性转向 / 028
 - 贴近受众的语言 / 029
- 4. 新世纪自媒体式传播语言 / 031
 - 传播流动的分化 / 031
 - 语言：从个性到随意 / 033

第二章 新媒体与传播语言 / 044

- 1. 新媒体传播生态 / 044
- 2. 新媒体传播语境 / 048
- 3. 新媒体传播语言 / 050
 - 新闻价值偏好与传播语言 / 050
 - 文字作为传播工具的基本要求 / 053
 - 文字作为传播语言的高级要求 / 054
 - 新媒体文字语言的特点及分类 / 056

第三章 听觉语言的特质与传播功能 / 059

- 1. 听觉语言的界定 / 061

播音 / 062

同期声 / 066

音乐 / 068

音效 / 071

2. 听觉语言的“五性” / 073

有声性 / 073

无形性 / 074

主观性 / 075

强制性 / 077

伴随性 / 078

3. 影响因素 / 080

音量与音调 / 082

语速与节拍 / 083

性别与年龄 / 084

4. 听觉语言传播的效果 / 085

以“具体”代替“笼统” / 085

以“形象”代替“抽象” / 086

以“浅显”代替“深奥” / 087

以“清晰”代替“混乱” / 087

第四章 视觉语言的构成与传播 / 088

1. 视觉语言的演变逻辑 / 088

古老的研究传统 / 088

视觉语言符号的多维视角 / 090

2. 视觉影像的宏观构成 / 091

人物形象 / 091

景物形象 / 092

图表信息 / 093

字幕信息 / 094

3. 视觉影像的微观构成 / 095

色彩 / 096

形式 / 097

4. 作为视觉语言源泉的视觉思维 / 099

借助视觉意象不断激活直觉 / 101

催生意会知识并向言传知识转化 / 102

具有不断革新欲求的创造性思维模式 / 102

视觉思维决定视觉影像的合理性 / 103

视觉影像大于视觉思维 / 104

第五章 新媒体语境下视觉语言的意义生成 / 108

1. 视觉影像是一种错觉 / 108

2. 视觉机器化 / 114

机器对视觉感官的巨大影响 / 114

视觉机器创造视觉奇观 / 115

视觉机器“进化”了人类的眼睛 / 116

视觉语言机器化与机器视觉 / 122

3. 视觉语言 - 错觉的构成 / 122

空间错觉 / 123

时间错觉 / 136

运动错觉 / 146

第六章 新媒体语境下传播语言的时代性特征 / 156

1. 多变性前提下的新媒体语言表现 / 157

捕捉实时情感流动的网络表情 / 157

以自我表达为中心的网络剧 / 158

以即时影像为内容的微视频 / 159

以个体展示为基础的网络直播 / 161

2. 新媒体语言的时代特征 / 163

拟真化出现 / 163

实时性沟通 / 164

个性化构建 / 165

第七章 新媒体时代的传播语言霸权与文化自觉 / 166

1. 作为后现代社会重要媒介的影像 / 166

后现代社会的厘定 / 166

作为后现代社会的主要表征的图像 / 168

拟象的具体性特征 / 171

2. 视觉影像对全球化的催生 / 172

视觉语言是影像全球化的特征 / 173

网络新媒体对影像全球化的促进 / 174

3. 商品影像化与影像商品化 / 175

影像消费的特殊性 / 175

影像倾销背后的文化倾销 / 176

4. 视觉语言的民族性和文化性 / 178

语言的民族性 / 178

视觉语言的民族性 / 180

语言的文化性 / 181

视觉语言的文化性 / 181

5. 全球化、商品化影像中的文化自觉 / 182

坚持文化自信 / 182

从文化自信到文化自觉 / 183

文化的“现代化” / 185

结语 / 187

参考文献 / 189

绪 论

—— 1. 传播语言的转型 ——

传播是人类赖以生存和发展壮大的基本行为，人类的一切行为都离不开传播。如果说人类有别于动物的关键要素之一在于人类能创造语言符号的话，那么只有传播才能够使其发挥作用。正如施拉姆所说，传播“是形成人类关系的材料。它是流经人类全部历史的水流，不断延伸我们的感觉和我们的信息渠道”^①。在人类进入大众传播时代之后，语言符号自身的独立性价值进一步凸显，作为大众传播的基本要素和重要工具，如果没有了语言符号，传播便成了无源之水、无本之木。就此而言，任何以传播主流价

① [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特著，陈亮等译：《传播学概论》，新华出版社 1984 年版，第 20 页。

值和时代精神为职志的传媒人，如果对传播语言的特质缺乏深刻且准确的理解和把握，都是不合格的。

从传媒生态变化的角度看，传播语言又是一个动态变化的存在。随着互联网和数字技术的不断进步，信息传播的渠道和手段都发生了颠覆性变化，传播语言也相应产生了巨大变化。从媒体传播的主体到传播语言的语汇、句法、语态以及传播语言的语境都与传统媒体环境下的大众传播语言差异甚巨。如果还以传统媒体时代对传播语言的把握和使用来应对新的传播环境，传播者和受众之间的互动就无法实现，传播效果自然也就无从谈起。近年来为主动适应新的传播语言演变现实，主流媒体也开始在适当范围之内借用网络语言。这充分说明传播语言转化的信号已经清晰可辨。

在当下中国的新闻传播研究中，研究者过多地将注意力集中于传播过程和传播效果的实证性研究，却对各种语言符号、言说方式发生作用的方式关注甚少。无形之中也弱化了实证研究所能起到的作用。

2. 传播的“学说”

如果按照约翰·费斯克（John Fiske）把传播学研究划分为过程学派和符号学派两大派别的做法，过程学派显然在当下中国是主流。自20世纪30年代开始，传播学研究逐渐形成并蔚为大观，近一个世纪以来，传播的概念主要有以下几种倾向：

（1）“共享”说。

这类定义源于拉丁文的 *communicare* 的意思：“使共同”。威尔伯·施拉姆认为：我们可以给传播下一个简单的定义，即对一组告知性符号采取同