

上海外国语大学校级科研项目

胡曙中 著

英汉传媒话语修辞 对比研究

 郑州大学出版社

【中国现代文学研究】

中国文学 现代性话语修辞 对比研究

中国现代文学研究

上海外国语大学校级科研项目

英汉传媒话语修辞 对比研究

胡曙中 著

 郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

英汉传媒话语修辞对比研究/胡曙中著. —郑州:郑州大学出版社,
2007. 10

ISBN 978 - 7 - 81106 - 492 - 6

I. 英… II. 胡… III. 新闻语言 - 修辞 - 对比研究 - 英
语、汉语 IV. G210 H315 H15

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 126133 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:邓世平

全国新华书店经销

河南新丰印刷有限公司印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:17.75

字数:320 千字

版次:2007 年 10 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371 - 66966070

1/16

印次:2007 年 10 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978 - 7 - 81106 - 698 - 2 定价:35.00 元

本书如有印装质量问题,请向本社调换

前 言

话语修辞一直是本人的研究兴趣之一,但说来惭愧,对于传媒话语修辞这种特定的话语修辞的兴趣,却是被教学安排硬逼出来的。

前几年,学院安排我给新闻系的研究生开一门课,具体开什么课由我来定。这一下使我犯难了,因为我平时教的几门课,都是与英语专业或应用语言学有关,从中随便选一门给新闻研究生上,肯定是不合适的;对于新闻学科,我又几乎是门外汉,但课是无论如何必须开的。考虑再三,决定尝试给新闻研究生开一门既跟新闻学(传媒研究)有关,又能让我发挥一技(修辞研究)之长的课程,于是,上海外国语大学新闻系研究生就有了一门跨学科的新课程——“英语传媒话语修辞研究”。

上外新闻系研究生大多具有英语专业本科的背景,从语言学的角度来进行新闻学研究,对他们来说机会难得,传统的新闻系是没有这种课程可让他们发挥自己特长的,因此课程也出乎意料地受人欢迎。

在授课过程中,研究生们不时地向我提出一些问题,涉及英语传媒话语修辞与汉语传媒话语修辞之间的异同,这也使我不得不作一些这方面的思考,于是就有了这本《英汉传媒话语修辞对比研究》。

在此,我要感谢我的新闻系 05 级和 06 级的研究生们,是他们在课堂的讨论中,在学期的论文中,在与我的交谈中,给了我许多宝贵的启示和灵感。我要特别感谢的是张弦、赵蓓娜、钱进、马骏骥等同学。他们在各自有兴趣的领域中的研究成果,为本研究增添了许许多多的看点,而他们对学术的诚信和认真更使我感到欣慰。

本书广泛地吸取了国内外众多学者的学术营养,我已在书中尽可能完整

地表示了对引用他们成果的致谢,在此对可能未标明使用他们成果的相关作者表示歉意和谢意,也对我的研究生可能在论文中没有按学术规范引用他们观点的作者表示歉意。书中也使用了一些图片和照片,有的已标明了出处并表达了谢意,有的因为出处不明而无法表示对相关作者的致谢,特此说明。

本书只是一种跨学科研究的尝试。限于对新闻学的有限话语权,书中不免有许多稚嫩之处,欢迎学术同仁不吝指教。

胡 曙 中
2007 年春于
上海外国语大学

目 录

绪论	1
一、传媒话语的定义	1
(一) 话语的提出	1
(二) 话语与语言的区别	2
(三) 传媒话语的概念	3
二、传媒话语修辞的概念	4
(一) 修辞学的定义	4
(二) 修辞学的研究对象	4
三、传媒话语研究的目的和内容	5
 第一章 英汉传媒特点对比研究	6
一、基于传媒理论的英汉传媒特点的宏观对比	6
(一) 传媒的性质	7
(二) 决定传媒属性的相关理论	7
(三) 传媒的功能	8
(四) 传媒的所有制	10
二、基于意识形态的英汉传媒传播观念对比	12
(一) 对客观性的认识	13
(二) 对倾向性的认识	13
(三) 对宣传的认识	14
(四) 对舆论的认识	15
(五) 对新闻自由的认识	16
三、基于实务操作的英汉传媒的微观对比	17
(一) 传媒的组织结构	17

(二)报纸传媒特点	21
(三)广播传媒特点	24
(四)电视传媒特点	24
(五)网络传媒特点	25
第二章 英汉传媒话语创作对比研究	28
一、英汉传媒话语创作的宏观对比	28
(一)传媒生态系统	28
(二)传媒新闻理念	33
二、英汉传媒话语的微观对比	37
(一)新闻标题	37
(二)新闻语言	38
(三)新闻文体	41
(四)新闻叙事	42
(五)新闻编排	43
第三章 英汉新闻话语对比研究	47
一、话语、话语分析、新闻话语	47
二、新闻话语的事实建构	48
三、英汉新闻话语主题的选择对比	49
四、英汉新闻话语叙事视角对比	51
五、造成英汉新闻话语差异的原因	55
(一)话语的意识形态建构	55
(二)新闻话语的文化环境	57
第四章 英汉报纸版面设计对比研究	60
一、英汉报纸的新闻图片化趋势	60
(一)“读图时代”出现的客观条件	61
(二)图片在新闻信息传播中的独特功能	62
(三)图说新闻的发展趋势	63
(四)图表化新闻的盛行	65
二、英汉报纸版面的不同设计	68

(一)美国报纸版面设计的流变	68
(二)中国报纸版面设计的流变	72
三、借鉴无处不在	73
第五章 英汉新闻文本解读对比研究	76
一、新闻文本解读	76
二、英汉新闻文本解读	77
(一)文化因素影响下的解读差异	77
(二)新闻文本特征影响下的解读差异	84
第六章 英汉传媒图片解读对比研究	87
一、图片中叙事时间的建构	87
二、图片中的符号元素	89
三、图片中的神话	91
四、图片中的原型沉淀	94
五、不一样的叙事	96
(一)关于洪水	97
(二)关于军队	98
(三)关于领导	99
(四)灾民	100
(五)洪水图片报道中的叙事模式:“英雄”原型	102
第七章 英汉传媒风格对比研究	104
一、传媒风格的定义	104
(一)传媒的语言风格	105
(二)报道的风格和体裁	105
(三)风格和体裁的呼应	106
(四)传媒风格分类的依据	107
二、传媒风格的作用	108
(一)传媒定位	108
(二)传媒个性	109
(三)风格化与专业化	109

三、英汉传媒风格的相似点	110
(一) 同质化现象	110
(二) 低俗化现象	111
(三) 传媒商业风格	112
四、传媒风格对比研究	114
(一) 研究对比媒体风格的必要性	114
(二) 英汉传媒风格不同的原因	114
(三) 各种形式传媒风格	115
五、传媒风格差异总结与发展趋势	121
(一) 媒体风格差异总结	121
(二) 传媒风格的发展趋势	121
 第八章 英汉新闻体裁对比研究	124
一、总体比较	125
二、中西方关于“消息”概念的不同	125
(一) 新闻价值观	126
(二) 选题标准	127
(三) 灾难报道的主题	127
三、中国通讯与英美特写对比	128
(一) 选材标准	128
(二) 人物报道的主题	129
四、中国与英美新闻评论比较	130
(一) 选题范围	131
(二) 评论视角	135
(三) 写作风格	135
五、中国与英美新闻漫画对比	137
(一) 战斗性	138
(二) 人物形象	139
 第九章 英汉传媒受众意识对比研究	142
一、受众意识的含义	142
二、受众意识及受众心理	143

(一)受众的一般心理	144
(二)受众的修辞心理	147
三、英汉传媒受众意识对比	148
(一)英美传媒受众意识	148
(二)汉语传媒受众意识	150
四、英汉传媒受众意识的共同点	152
(一)受市场规律制约	152
(二)定位发生偏离	153
五、英汉传媒受众意识的不同点	154
 第十章 英汉新闻网站对比研究	 159
一、网站简介	160
(一)《纽约时报》网站	160
(二)人民网	161
二、网站的结构和风格	162
(一)《纽约时报》网站	162
(二)人民网	164
三、网络新闻文体	165
(一)新闻标题	165
(二)报道体裁	166
(三)文体	166
(四)材料组织	167
(五)报道视角	168
四、新闻网站的功能	168
(一)《纽约时报》网络版	168
(二)人民网	170
五、图片和多媒体运用	172
(一)图片	172
(二)视频	173
六、经营项目	173
(一)《纽约时报》网站	174
(二)人民网	175

英
汉
传
媒
话
语
修
辞
对
比
研
究

第十一章 英汉娱乐传媒信息性和 趣味性对比研究	178
一、对于娱乐传媒的界定	178
二、对于娱乐传媒信息性和趣味性的总体认识	179
三、英汉娱乐传媒信息性和趣味性的异同	179
(一)模式化与多元化	179
(二)细分化与粗分化	183
(三)感官刺激与追求格调	184
(四)个人主义与集体主义	186
(五)技术领先与特色制胜	187
(六)信息输出与信息防守	189
(七)内容分级与老少皆宜	192
(八)现代感与历史感	194
(九)娱乐心态与谨慎心态	195
(十)目的与手段	197
第十二章 英汉电视娱乐文化对比研究	200
一、电视娱乐文化的概念和范畴	200
(一)关于文化	200
(二)关于电视文化	201
(三)关于电视娱乐文化	201
二、英汉电视娱乐文化概况	202
(一)美国电视娱乐文化	202
(二)中国电视娱乐文化	206
三、英汉电视娱乐文化对比	208
(一)相似的发展道路,不同的发展动因	208
(二)同质的商业逻辑,不同的文化土壤	209
第十三章 英汉广告对比研究	211
一、研究广告的意义	211
二、广告的概念和种类	212
三、英汉广告的雷同处	213

(一)美人计	214
(二)动之以情计	215
(三)卡通计	216
(四)巧借东风计	218
(五)现场示范计	219
(六)声色俱全计	220
四、暗含在“相似”里的不同处	222
(一)美人还是美色	222
(二)亲情还是爱情	224
(三)画技还是科技	225
(四)示范还是作秀	226
五、英汉广告的特点	227
(一)中国广告的特点	227
(二)英美广告的特点	228
六、英汉广告体现的深层差异	232
(一)经济差异	232
(二)历史原因	233
(三)政体不同	233
(四)宗教地位区别	234
(五)审美差别	234
(六)性观念	235
(七)“忠诚”与“批判”	235
(八)“万般皆下品,唯有读书高”	236
(九)价值观	236
七、广告传播带来的文化融合	237
 第十四章 英汉传媒道德准则对比研究	241
一、职业道德	241
二、媒体的职业道德	242
三、英美传媒道德准则	243
(一)美国职业新闻记者协会(SPJ)职业伦理规范	243
(二)美国报纸编辑协会(ASNE)原则声明	245
(三)《圣路易斯邮报》准则	247

(四)《马里恩(印第安纳)星报》编辑部信条(沃伦 G. 哈定)	247
(五)美国报纸主编协会《媒体的职业道德准则》(罗伯特·斯蒂尔; 杰伊·布莱克)	248
四、中国传媒职业道德准则	251
(一)《中国新闻工作者职业道德准则》	251
(二)《中国广播电视编辑记者职业道德准则》	254
(三)中国广播电视播音员主持人职业道德准则	257
五、传媒职业道德缺失现状	260
六、新闻职业道德建设尚需改进	260
参考文献	263

绪 论

科学技术的迅猛发展,媒介载体的推陈出新,数码通讯的广泛运用,使人们足不出户,便可知天下大事。人们对于现实世界的感知,越来越多地来自于媒介,对于现实事物的价值评判,也同样为媒体的态度所左右。当然,个体活动能力的限度使人们无法去亲身体验所有的事情,但是人们的大量认知来自于媒体,媒体所构建的话语很大程度上决定了现实的话语体系,媒体话语对人们固有的思维方式和生活方式产生了前所未有的影响。

一、传媒话语的定义

理解传媒话语,首先要对话语理论本身有个清晰的认识。来源于文学的话语理论,现已被广泛地认为对传媒语言的研究起到了变革性的推动作用。

(一) 话语的提出

要理解传媒话语,首先要理解话语本身的概念。在社会空间,话语无处不在,没有话语就没有人类的思考。对话语的研究可追溯到古希腊时期。著名哲学家苏格拉底、柏拉图、亚里士多德以及多噶派哲人们都探讨过话语,但他们的目的是为了制造思想统治方式,这在文学话语研究中常常予以介绍。古希腊的众多语法学家也都曾在话语研究中提出过高见,但实际上他们主要研究的不是话语而是修辞的运用。

20 世纪初,率先提出话语概念的是现代语言学鼻祖、瑞士语言学家索绪

英
汉
传
媒
话
语
修
辞
对
比
研
究

尔,不过,把他的“话语”称做“言语”更为确切。他认为,“所谓言语就是在具体日常情景中进行的个体语言活动,比如说出来的话和写下来的句子,是一种个人行为,而语言则是指存在于人们头脑中的相应的语音、词汇系统和语法体系,是一个完整的规则或惯例”^[1]。言语是语言活动的社会性部分,是社会语言学研究的对象。

苏联思想家巴赫金^[2]真正创立了话语理论,并做了举足轻重的奠基性工作。他认为,人和人之间离不开互相依存的对话关系,“语言”这个抽象概念,不足以解释语言的一些意义在历史、政治与文化上的“定型过程”。正是在这一点上,“话语”这个概念开始取代当下通行的无力而含糊的“语言”概念。巴赫金不是在语言体系中研究语言,也不是在脱离对话实际的“篇章”中研究语言,而是在人们对话交际中,即在语言的真实生命中来研究语言。他的交往与对话学说以及意识形态语言观等一套话语理论,为人们解剖各种传播活动的深层机制提供了新的视角,拉开了话语传播学的序幕。

被誉为后现代主义主将的法国米歇尔·福柯的话语理论指出,话语构成、话语实践受制于“一组匿名”的文化代码,决定着语言、观念及各种交换模式,这个经验规则即认知价,或者叫知识型。我们不应再将话语当作符号集团,虽然话语由符号组成,但它们所做的要比用这些符号去指称的事物更多。福柯揭示了“话语”与权力的关系。他认为,影响、控制“话语”运动的最根本的因素是权力。“话语”与权力是不可分割的,真正的权力是通过“话语”来实现的^[3]。

美国语言学家、生成-转换语法的创始人乔姆斯基(1992)认为,话语描写和分析的目的不在分类,而在于建立一种理论,研究人的话语生产能力和规则。话语的交流首先建立在语言规则上,其次才会纳入思想控制系统,也就是说,话语首先是语言,其后转化为媒介的统治^[4]。

(二) 话语与语言的区别

从以上大家的观点中,大致可以体会到话语和语言的区别。语言研究多从语法、语音、词汇、篇章角度入手,研究作为语言符号本身的一种体系和规则,易于脱离实际,在一个抽象的层面上研究。而话语研究内涵要比语言丰富得多,要求在人们的对话交际、在语言的真实生命中来研究,即除了研究语言本身的规则外,更注重语言的社会性,不仅仅研究语言符号本身,更注重探讨这些符号所指代的事物,表达说话者的意图,以及话语背后所隐藏的权力。所以,话语和语言不同,它涉及的是思想和传播的交互过程和最终结果,体现出制造与再造意义的社会化过程。

(三) 传媒话语的概念

由话语与语言的不同,可知传媒话语与传媒语言也有很大的不同。从语言角度来看,出现在媒体上的语言,当然会和我们平时的日常用语以及在其他领域使用的语言形式不一样。从话语角度来看,不仅要研究这些不同,更要探讨媒体话语背后的意识形态。媒体话语的社会性就表现在当新闻媒体报道和说明事件时,无法摆脱某种话语规范和话语功能的支配。传媒话语的社会属性不仅是由话语的社会性决定的,同时也是由传媒的社会性决定的。媒介不是孤立存在的,它也是一种社会子系统,是社会的有机组成部分,它的存在与发展与其他子系统(诸如政治、经济、文化等)也存在着密切的关系^[5]。这种关系的总和即媒介的生态环境,决定了媒介的运作模式和操作方式。作为传媒内容的体现形式,传媒话语是社会化了的语言,往往和人的政治、经济利益交织在一起,“传媒话语反映人的心理、意识和社会倾向,同时又有不同于其他形式话语的个性——重复率高的特定句子和短语,充分体现媒介思想体系价值化和功能化的语言单位”^[6]。这些既是传媒话语的特点,也是传媒表现话语的手法。在传媒中多次重复某些内容,选择特定的报道语言就能暗示出媒介的立场。

根据李良荣的《新闻学概论》^[7]对传媒的定义:“报纸、广播、电视台合称新闻事业,又称大众传播媒介,简称大众传媒。大众传媒是集合名称,与此相对应的名称是新闻传播媒介,又称新闻媒介,简称传媒。”所以,本书所指的传媒话语实质上指的是新闻话语,是传媒报道事实的意化性词句,表达传媒的某种意图,从而发散新闻的内在含义,又叫态度性话语。从本质上看,传媒话语是体现报道内容的语言,在某种程度上是一种立场的表达,尤其是一些重大新闻,它们其实是以交流和影响受众立场为目标,在本质上属于传递评价性信息,实现最大程度的思想渗透。传媒话语是媒介意识的实体化,比文学话语要贴近现实,更能反映具体的、现实的思想倾向。与此同时,传媒话语又受社会语境的影响而呈现出更多的属性,不同社会实践领域包含特定的意识,如政治话语、经济话语、艺术话语、宗教话语等等,按功能规则和特定价值取向在传媒话语中都有其特殊的体现,完成所需要的叙述和交流,目的都是为了更多地引起受众的反应,产生特定的影响力。总之,传媒话语既包括语言规则的具体运用,又是某种意识形态、思想范式的特定表现。