

国际关系学书系

AMERICANISM:
A BRIDGE OF
COMMUNICATION

美国话语

——传播美国新闻与文化

陈卞知 编著

中国传媒大学出版社

国际关系学书系

美国话语

——传播美国新闻与文化

陈卞知 编著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国话语：传播美国新闻与文化 / 陈卞知编著. —北京：中国传媒大学出版社，2005.12

(国际关系学书系/刘继南主编)

ISBN 7-81085-558-1

I. 美… II. 陈… III. 英语，美国—文化语言学 IV. H310.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 110531 号

美国话语：传播美国新闻与文化

编 著 陈卞知

责任编辑 蔡开松

责任印制 曹 辉

封面设计 源大设计工作室

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话：86-10-65450532 65450528 传真：65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市后沙峪印刷厂

开 本 850×1168mm 1/32

印 张 9.5

版 次 2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-558-1/K·369 定 价：28.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

作者简介

陈卞知 中国传媒大学国际传播学院教授，硕士研究生导师。北京大学西语系毕业。曾在美国作访问学者，获国务院颁发的“政府特殊津贴”。主编《造桥者说——跨文化传播研究》等书。已出版、发表著作逾百万字。

国际关系学书系（第三批）

- | | |
|-------------------------|---------|
| 博弈：冷战后的美国与中国 | 刘 明 著 |
| 国际关系学在中国 | 肖欢容 主编 |
| 国际战略与国家安全研究 | 何 兰 主编 |
| 国际政治中的中国外交 | 杨 勉 主编 |
| 和平的地理学
——中国学者论东亚地区主义 | 肖欢容 主编 |
| 跨国危机管理
——理论、方法及案例分析 | 龙小农 著 |
| 信息全球化与国际关系 | 仪名海 主编 |
| 国家形象构建 | 李正国 著 |
| 中国对外传播 | 张桂珍 著 |
| 当代世界政治经济与国际关系 | 吕艳君 等主编 |
| 美国话语
——传播美国新闻与文化 | 陈卞知 编著 |
| 传播语境中的女性与环保 | 刘利群 等译 |
| 媒体与恐怖主义 | 赵雪波 等译 |
| 全球化背景下的文化权利 | 张毓强 等译 |

出 版 人 / 蔡 翔

总 监 制 / 王 进

责任编辑 / 蔡开松

装帧设计 / 源大设计工作室

前 言

当今世界的强势语言是美语。美语在不断地向全世界解说自己所作所为、所思所想的同时也在不断地更新创造、丰富发展着自己的话语；这些极具美国文化特色的话语，生动形象地向全世界每个角落传送美国人的信息、信仰和理念，展示自己的思维和生活模式。美语伴随着自己国家的日益强大而日益显势，在美国成为全球唯一一个超级大国的今天，其语言的强劲态势和日益彰显的影响力已势不可挡。

美语作为文化传播的桥梁，其主要传播途径之一是新闻报道。首当其冲的报刊新闻，以其语言文字为基础——词汇所构成的话语——播报人物和事件。没有话语就没有新闻；没有美国话语就没有美国新闻。在阅读美国新闻的同时，人们接受着富有特色的美国话语所传递的新闻信息；解读甚至认同新闻报道所表达的观点；熟悉并接纳文章所使用的话语，甚至重复它们、引用它们，从而在实际上参与了传播美国话语的语用活动，也就是参与了文化传播的活动。

其实，传播话语的媒介和渠道不仅仅是新

闻。凡有人在活动，就存在话语传播。从事各行各业的人无时无刻不在做着同一件事，即用语言构筑交流的桥梁——解说自己，了解对方，沟通彼此的思想与情感。美国话语的传播媒介和渠道更多地存在于新闻之外的方方面面，即国家的政治、经济、文教、艺术、娱乐、思想观念、社会生活方式之中。这些丰富的内涵也依赖话语这座桥梁，将它们所勾勒出的国家整体文化形象逼真地传递到其他文化中去。

本书在《导论》中以美语与美国文化的关系为例，说明语言是文化的载体；语言影响认知和思维并作用于文化。

本书的第一部分对美国报刊新闻传播情况、新闻话语特色以及新闻文化传播力量做扼要论述，并以丰富的现今热点新闻话语的例子加以证明。

本书的第二部分以凸现美国形象的翔实例子，分成政治、经济、科技、校园文化、文艺和娱乐、价值观和生活方式等几个方面，对人们熟悉的美国话语进行具体引证。

总之，作者以为，通过关注和研究美国热点新闻话语和实际社会中各个方面的日常话语，就可以触及到美国的文化脉络，掌握其文化精髓；从而美国这个国家的总体轮廓和特征就会比较直观地在跨文化比较中显现出来。

陈宁知

2005. 11

导 论

美语：当今世界的强势话语

美语的形成

美国英语虽然是由英国英语发展变化而来，但是在美国建国以来仅有的 200 多年历史里，英语的变化清晰地记载了文化对语言的影响。

在 18 世纪的美国，大部分人认为所谓的美国英语用词（Americanisms）是不规范的东西，直到 20 世纪初，英国英语仍在全世界占据着主流的统治地位。对于美国人所创造的新词或旧词新用，英国人自嘲说是他们没有教会美国人说地道的英语。

但是，早在 18 世纪美国独立战争后，英语就显示出了一股趋于美国语言特色的发展倾向。以韦伯斯特（Noah Webster）为代表的学者积极主张要有自己民族的英语，即美国英语。随后，韦伯斯特于 1828 年编写出版了第一部《美国英语词典》。他认为，美国作为一个独立的国家，需要一部自己的英语词典，因为美国英语必然会与英国英语存在着某种差异，他还大力提倡改革英语的拼法。再后来，到了 20 世纪，特别是二次世界大战以后，美国迅速成为西方世界的盟主，而英国则国力不支，迅速衰落，

直到如今都亦步亦趋地跟在美国后面，还惟恐落下。美国无论是在政治、经济、军事的力量方面，还是在文化、生活方式、思想观念方面都以极强大的影响力影响着英国和世界其他国家，通过各种传播手段和渠道将自己的文化意识和生活方式传递给英国和世界其他国家。美国英语的语汇大量涌入英伦三岛，成为英国人的时髦用语，甚至取代了英国原来的传统用语。这个事实使得即使非常矜持的有学问的英国语言学家高尔斯爵士（Sir Ernest Gowers）也不得不承认。他在修订《现代英语惯用法词典》（*A Dictionary of Modern English Usage*）时曾哀叹道：这（英国英语）像年老体衰的竞争者已向年富力强的对手（美国英语）投降。

美语是美国文化的载体

一方水土养育一方文化。与其他任何语言和文化的关系一样，美国英语是美国文化的载体，反映美国文化；而美国文化也影响着美国语言。我们可以从作用于美国语言的各个文化方面寻找到生动具体的证据。

一、美国建国以来所经历的各个特殊历史事件无不在语言上刻下烙印，略举几个例子加以证明。如：

（1）bald eagle：秃鹰。因国徽上刻着秃鹰而成为美国的象征。

（2）Fireside Chat：炉边谈话。罗斯福总统为了克服经济大萧条，1933年发表广播讲话，阐明他的“新政”纲领。他希望讲话的口吻亲切自然，好似坐在自家炉边同邻居聊天一样。哥伦比亚广播公司于是建议称此讲话为“Fireside Chat”。果然，这种谈话起到了极好的效果。以后，这一词语就指政界人物通过电台或电视台发表非正式的、口气亲切的讲话。

（3）Mayflower Pilgrim：乘“五月花”号船到达北美开辟殖

民地的清教徒前辈移民。

(4) New Deal: 新政。指 1933 年罗斯福总统为对付当时出现的经济大恐慌而采取的广泛干预的施政纲领。

(5) New Frontier: 新边疆。指 1960 年肯尼迪提出的竞选广告, 他要用拓荒精神来处理国内外的问题。后来以此指肯尼迪政府的施政风格。

(6) Uncle Sam: 山姆大叔。指美国人、美国或美国政府, 源于 1812 年战争时对军邮戳上盖的 U. S. 两个字母的戏称。

(7) Wetback: 湿背者。指“非法移民”或“偷渡入境者”。因早先墨西哥人非法进入美国要游过 Rio Grande 河, 故有此称。

二、美国的两党政治产生了丰富的党派话语, 表现在选举方面尤为突出。如:

(1) campaign train: 竞选旅行团。他们坐火车到处发表竞选演说, 制造“到人民中去”的气氛。

(2) Don't change horses: 不要中途换马。指处于国家紧要关头或战争时期, 在位总统要求选民不要更换政府和领导人。

(3) Primary: 政党内进行的候选人的竞选。

(4) TV blitz: 在竞选的最后一周, 候选人在电视上所做的激烈的电视宣传战。

(5) Veep: 美国副总统, 是 Vice-president 的昵称。

三、美国政治中的各种主张、见解、主义等所形成的特色话语特别多。如:

(1) Beltway mind: 美国特权阶级或政界人士独有的见解。Beltway 指环绕华盛顿特区的环形高速公路, 在其沿途有许多重要机构和政界人士居住。

(2) Capital, capitol, the Capitol: Capital 指美国国会; capitol 指州议会; the Capitol 指国会山, 国会大厦。

(3) Hearing: 由国会委员会主持召开的听证会。

(4) McCarthyism: 麦卡锡主义。指 1950 年 2 月 Joseph McCarthy 参议员在国会指控国务院有共产党员或同情者潜伏着, 红帽子满天飞, 人人自危。它已成为“迫害狂”、“反共歇斯底里”的代名词。

(5) Seniority system: 论资排辈制, 资深晋升制。

(6) Smoked-filled room: 烟雾腾腾的密室, “暗箱作业”的代名词。

(7) Sunshine Law: 《阳光法》。此法案因在阳光州佛罗里达州最先提出而得名, 即政府举行的公务会议的记录必须公开。

四、美国在军事上采用的话语也是超前和领先的。如:

(1) MIA: Missing in Action, 作战失踪人员。

(2) sea dust: (海军陆战队用语) 盐。

(3) sea gull: (海军陆战队用语) 鸡。

(4) shooting war: 真枪实弹的战争。

五、美国人给自己的 50 个州和许多城市都冠以带有地域特征的别名。如:

(1) Beef State: 牛肉州, 内布拉斯加州。

(2) Evergreen State: 常青州, 华盛顿州。

(3) Silver State: 银州, 内华达州。

(4) Sugar State: 蔗糖州, 路易斯安那州。

(5) Sunset State: 落日州, 亚利桑那州。

(6) Bean Town: 豆城, 波士顿城的别称。

(7) Fun City: 逍遥城, 纽约市的别称。

(8) Steel City: 钢都, 匹兹堡的别称。

(9) Twin Cities: 双子城, 明尼苏达州的明尼阿波利斯市和圣保罗市的别称。

(10) Deep South: 指美国南方腹地这样一些有特色的州——政治上保守, 地域靠近墨西哥湾的州(南卡罗来纳、佐

治亚、亚拉巴马和密西西比州)。

六、另外，美国是个多民族的熔炉 (melting pot)，世界各国各民族的文化 and 话语都在这里交流融合，语言的移植在美国是一种文化特色。

七、美国社会生活方式领导着世界潮流，新生事物层出不穷，表现在词语方面的新兴语汇当然也令人眼花缭乱。如：

(1) 汽车品牌：Cadillac, Ford;

(2) 商业品牌：Camel, Marlboro, McDonald's, K Mart, Amway;

(3) 娱乐业代名词：Hollywood, Las Vegas, Mickey Mouse;

(4) 文化知名人士：Hemingway, Monroe Marilyn;

(5) 美国人自己创造的节日：Thanksgiving Day, Mother's Day;

(6) 反映文化价值观念的：apple pie, Barbie doll 等。

八、美国人在生活中尽情地创造着自己的习语、缩略语、俚语，构成新的美语语言。如：

(1) 习语。

alphabet soup: “字母汤”，指因为有过多的用缩略语表示的机构，政府简直要湮没在字母汤里了。像 apple knocker 和 wool hat 这两个习语都是指乡村有势力的议员。

cabbage leaf in the sink: 指堵塞污水口的白菜叶子，比喻妨碍自由交流的抽象语言或无用之物。

Go green: 指专用保密电话线 (美国保密电话是绿色的)。

(2) 缩略语。

CI: 中央情报局。

AP: 美联社。

APB: All Points Bulletin, 紧急通知。

D. C.: 华盛顿。

PUMP (Political Upwardly Mobile Personality): 政治行情看涨

的人。

FBI：联邦调查局。

Fed：美联储。

(3) 俚语。

bug：热心人士。

dim view：缺乏热情，悲观的态度。

girl Friday：公司的女助理，来自《鲁宾逊漂流记》中的Friday 这个男助理。

Go bananas：着急，昏头转向。

Prep：大学预科的一年级学生。

Yesterday, today and forever：餐厅里用每日剩菜做成的一道菜——炒肉丁或炒肉丝。

语言影响认知和思维并作用于文化

德国学者马勒茨克（Maletzke）说：没有语言就没有文化。语言具有将复杂事物进行总结归纳的作用；它帮助人们看到无边的事物的次序和概貌，它使人们了解和把握世界。人是通过语言才创造了真正意义上的“世界”。语言和言语的作用并不仅仅在于描绘世界，而在于为人类创造了世界。它们构造现实，而这一点在不同文化中的表现是不一样的。这个思想导致了一个非常重要的论点：即一个人类群体的语言是与这个群体的世界观密切联系的。语言 and 世界观是互相作用的。共同的语言是共同的世界观的显示，同时又决定着这种世界观。一方面，人们怎样感知和经历世界是极大地受着语言的影响的；另一方面，这种表达方式根据不同文化的世界观、需要、期待和目的性的不同而发生着变化。

今天人们在文献中经常会看到萨丕尔——沃尔夫假说的表述：

“现实的”世界在很大程度上是建筑在每个人类群体的语言习惯的基础之上的。每一种语言都有自己的方式来表述社会现实，而这种表述是受着人所经历的世界的影响的。语言影响着人的认知和思维。

强势语言是强势文化的反映

历史上有许多例子证明了一种强势文化对另一种文化施加过影响，如古埃及对古希腊，希腊对罗马，罗马对欧洲，中国对朝鲜和日本，阿拉伯对欧洲，欧洲对美国，等等。那些产生文化影响的文化正是通过它们的语言传播它们的影响的。现在的美国对全世界都产生着重大影响，而这种影响也是通过美国话语来进行文化传播的，即处于强势地位的美国文化通过处于强势的美语得以表述。

从20世纪末开始，经济全球化的趋向日益明显。整个世界经济从来没有像今天这样如此紧密地联成一个整体，资源、资本、技术、市场、人才、信息等，都打破了原有的民族和国家的界限，进行跨地区、跨国家的交流。无论你是否做好了准备，全球化的隆隆列车正向我们驶来，反对全球化就像抱怨大城市里塞车一样没有意义。

一个国家，要谋求世界霸权，必须拥有军事、经济、金融和文化四个方面的优势，其中关键是文化，即价值观念或生活方式。美国通过大众传播媒介、国际互联网、卫星电视等方面的优势，以及自由市场“领头羊”身份，在世界范围内积极推销其“美国世纪”的思想意图，确保其霸主地位。从目前的情况看，文化全球化，基本上就是全球美国化。

而美国英语在一定程度上已经成为全世界的“国际普通话”和统治全世界的“语言帝国”。据统计，当今世界上75%的电视

频道播放的都是英语节目，80% 的电子邮件是用英语传递，85% 的网页是英语网页，85% 的国际组织的工作语言是英语，100% 的软件源代码是英语格式。而这些英语实际上就是美国英语。

全球化（globalization）这个崭新的词汇，就是首次出现在美国的媒体上——1985 年《哈佛商报》上。发明该词的作者据说是一位叫泰奥多尔莱维的学者，他在《谈市场全球化》的文章中，使用了全球化的概念。到了 20 世纪 80 年代晚期，这个词在学术界或日常用语中已经被普遍使用，现在它已经无处不在了。被全球化一词激活的衍生词语也全球开花，分不清来源自哪个国家了。这些时髦词语有：

globalism：全球主义

glocalization：全球本土化

world compression：世界的压缩

transcultural beings：跨文化生存

subaltern：文化的弱势群体

cultural gaze：文化审视

culturalism：文化主义

multiculturalism：多元文化主义

postmodernism：后现代主义

Think globally, act locally：着眼于全球，行动于本土。

等等

使用英语，主要是美式英语，成为全球化通讯世界的一个基本要素。美国全球化者所使用的源于社会科学、人权、市场和多边文化主义的词汇提供的术语使这些全球化议事日程的权威得以建立，其特殊工具性目的得以合法化。正是在这些词汇范围内，最深刻的、合乎规范的承诺具体成形而且变得有意义。有位执行官说：“我们说的话创造我们的世界，而且随着你开始使用语言，你开始形成心态和理想以及心理模式；那就是说，世界观”。

德国汉斯弗里德克尔纳在他的《德国文化全球化》里写道：

虽然人们在从各个角度和在各个领域研究文化的全球化，但是，对文化的变化来说，没有比语言更重要的了。一个社会可以输入商品、技术和时尚，而这些不一定会在它的内在文化——意义结构的沉淀中留下深刻的痕迹。语言却不是这样。只要一种外国语言的庞大词汇群和语义上的关联开始侵入并且融入一个社会的日常用语，情况就急剧改变了，随之而来的是这个社会的文化——意义结构彻底地受到了影响。维特根施泰因有一句著名格言：“我的语言范围是我的世界的范围。”人们并非无意识地使用语言，从国外输入的“语言游戏”（维特根施泰因语）随身也带来了思想倾向，其特征深入到本地文化里。美语除了它被广泛提到作为现代通用语的地位以外，已一点一滴地进入德国各个生活领域日常口语的交流形式中。以德语为例：像 event, performance, groove（老一套），happy, cool 等词早已成为标准的德语日常用语，特别是在青年人中。美国的习语“侵入”了德语的语义领域，在日常生活中的许多方面非常明显。例如，广泛使用的与计算机和电子学有关的术语和专门用语，都来自美国。每个家庭的计算机、电子邮件、因特网等已把微软和苹果公司的术语放在了“智力”硬盘的驱动结构上，有关词汇成了通讯的先决条件。这种形式的文化适应过程的结果，对文化全球化来说是非常重要的。

于是有人这样评说美语在当今全球化世界的地位与作用：虽然只说英语是大多数美国全球化者所享受的一种奢侈，但是，不说英语却是世界各地很少有人能够吃得消的一种奢侈。这里，英语实际上是美语的同义词。

因此，无论是当年的古埃及或古希腊文化，还是当今的美国文化，其传播之关键因素都是语言。然而，正像文化传播的手段并非依靠强制一样，语言的选择与使用也并非随意。今天，全世界的人日益将美式英语用作自己的交际工具决非偶然。说到底，是实用。在几乎完全是由美国人推动的全球化进程中，使用美语已成为人们生存之必要。