

中国传媒报告

CHINA MEDIA REPORT

直击中国传媒 紧追世界潮流

2013年第1期 总第45期

中国出版 全球发行



中国传媒报告杂志社
<http://www.chnmedia.com>

國際標準刊號ISSN 1682-3362

ISSN 1682-3362



9 771682 336008

01



《中国传媒报告》2013年第1期

目 录

CMR 中国传媒报告 CHINA MEDIA REPORT

本刊实行匿名评审制

China Media Report
ISSN 1672-5767
Zhongguo Chuanmei Baogao
N. 1. 2013

中国传媒报告杂志社

出品人:吴家平(Wu Jia-ping)

主 编:邵培仁(Shao Pei-ren)

副主编:李 岩(Li Yan)

李 杰(Li Jie)

编辑:中国传媒报告杂志社

出版:中国传媒报告杂志社

主办:浙江大学传播研究所

浙江大学跨文化研究院

社址:香港湾仔卢押道20号其康大厦808室

投稿:chnmedia@vip.sina.com

编辑部:浙江大学西溪校区

E-mail:zjcbxh@vip.sina.com

电话(传真):0571-88273032

联系人:叶盛(Ye Sheng)

北京办事处:北京华新文树传媒

顾问中心 电话:010-88561428

E-mail:hzfank@sohu.com

联系人:王晓婷(Wang Xiao-ting)

上海办事处:复旦大学内

E-mail:sqliao@263.net

电话:021-65643743

联系人:廖圣清(Liao Sheng-qing)

纽约办事处:525 Rockaway

PKWY;Brooklyn,NY 11212,U.S.A

E-mail:jjedmondson@gmail.com

编辑部主任:叶琼丰(Ye Qiong-feng)

责任编辑:吴 贇

(Wu Yun)

张梦晗

(Zhang Meng-han)

英文编辑:徐迎春(Xu Ying-chun)

廖卫民(Liao Wei-min)

法律顾问:尹士金(Yin Shi-jin)

冯 哲(Feng Zhe)

卷首语 (1)

特稿

华人媒体研究:一个迟来的导语?

..... [澳]史蝶飞/著 邱子桐/译(4)

禁而风行的解读

——修辞批判视野下的一则美国广告

..... [荷]保罗·范登侯汶/著 杨颖/译(11)

国际传播研究

国际传播研究中的亚洲主张何以可能?

..... 邵培仁 张梦晗(21)

理解当代中国国际传播的双重视界

..... 云国强(42)

网络传播理论与实践研究

网络互动对族群认同的影响

——以中穆BBS社区为例

..... 黄少华(51)

中国当代艺术微博的舆论表达与公共传播

..... 廖卫民(60)

论网络媒体的“自我修养”

——基于意识、主体性与主体同性三元结构的考察

..... 王彦林 林翔(70)

传媒产业研究

当代中国出版物价格制度的历史演变与评价研究

..... 吴 贇(75)

我国城乡受众IPTV使用与需求的比较研究

——对河南、上海552份调查问卷的分析

..... 高红波(97)

文化·社会·传媒

“媒介框架整合”:中国媒体都市集体行动报道策略研究

——基于广州番禺垃圾焚烧厂事件

..... 聂静红 王 博(105)

大众文化权力的争霸图景

——关于2011年三类春晚的文化研究

..... 李 洁 徐文婷(120)

综述

建构与传播华人本土传播学

——首届(2012)华人传播学青年学者论坛综述

..... 王思齐(127)

China Media Report
Serial No. 45, No. 1, Jan. 2013
Contents

Preface

Move towards an Integrated Communication Shao Peiren(1)

Feature Article

Chinese Media Studies: A Belated Introduction?
..... Author: Stephanie Hemelryk Donald Translator: Qiu Zitong(4)
Getting Your Ad Banned to Bring the Message Home? —A Rhetorical Analysis of
an Ad on the US National Debt
..... Author: Paul van den Hoven Translator: Yang Ying(11)

International Communication Research

An Examination on the Possibility of Asian Theory's Construction in International
Communication Research
..... Shao Peiren Zhang Menghan(21)
Understanding the Double Perspectives of Contemporary International Communica-
tion Studies in China
..... Yun Guoqiang(42)

Theoretical and Practical Research on Network Communication

The Impacts of Networking Interaction on the Ethnic Identities: Taking Zhongmu
BBS Forum as an Example
..... Huang Shaohua(51)
Studying on Chinese Contemporary Artists' Micro - blogs: Modes of Public Opin-
ions' Expression and Public Communications
..... Liao Weimin(60)
On the 'Self - improvement' of Network Media—Based on A Ternary Structure of
Consciousness, Subjectivity and Inter - subjectivity
..... Wang Yanlin Lin Xiang(70)

Research on Media Industry

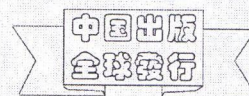
Historical Analysis and Evaluation of the Systems of Publication Price in the PRC
..... Wu Yun(75)
Comparative Study on IPTV Use and Needs between Urban and Rural in China—
Based on the Analysis of 552 Questionnaires
..... Gao Hongbo(97)

Culture · Society · Media

"Media Frame Alignment": the Study of City Newspaper Report Strategies on the
Citizen Collective Action—A Case of GuangZhou PanYu
..... Nie Jinghong Wangbo(105)
Hegemony of Mass Culture—Culture Studies of Three Kinds of Spring Festival
Gala in 2011
..... Li Jie Xu Wenting(120)

Summary

Construction and Diffusion of Chinese Local Communication —A Summary of the
First Young Chinese Communication Scholars Forum
..... Wang Siqu(127)



中国传媒报告杂志社

<http://www.chnmedia.com>

编辑顾问委员会

陈国明 罗得岛大学教授
潘忠党 威斯康星大学教授
赵月枝 西蒙弗雷泽大学教授
罗伯特·G.皮卡特 延雪平大学教授
姜 飞 中国社科院研究员
张锦华 台湾政治大学教授
张国良 上海交大教授
喻国明 中国人民大学教授
程曼丽 北京大学教授
熊澄宇 清华大学教授
单 波 武汉大学教授
黄 旦 复旦大学教授
戴元光 上海大学教授
胡正荣 中国传媒大学教授
李少南 香港中文大学教授
祝建华 香港城市大学教授
杜骏飞 南京大学教授
尹德刚 澳门大学教授
冯建三 台湾政治大学教授
范捷平 浙江大学教授
赵晶晶 浙江大学教授
郝晓鸣 南洋理工大学教授
吴 飞 浙江大学教授

CHINA MEDIA
REPORT
ISSN 1682-3362
No.1, 2013

禁而风行的解读

——修辞批判视野下的一则美国广告

[荷]保罗·范登侯汶/著 杨颖/译

(厦门大学新闻传播学院, 厦门 361005)

[摘要] 系统的修辞批判/分析有利于发现多模态论辩话语中可能隐藏的信息和意义。本文提出一种将适用于不同模态的话语分析理论整合并纳入同一平行处理框架内进行修辞分析的方法,并通过对一则有趣的广告进行修辞分析,展示该方法的运用。

[关键词] 分析;论辩;话语;多模态;修辞

Getting Your Ad Banned to Bring the Message Home?

— A Rhetorical Analysis of an Ad on the US National Debt

Author: Paul van den Hoven

Translator: Yang Ying

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen, 361005, China)

Abstract: A systematic rhetorical analysis may reveal elements of multimodal argumentative discourse that would otherwise remain hidden. In this article, the author presents simultaneously (both) the basics of the method he has developed to integrate theories about different modalities in one parallel processing framework for rhetorical analysis and the results of its application to an intriguing ad.

Key words: Analysis; Argumentation; Discourse; Multimodal; Rhetoric

我们经常看到,遭到禁止的作品,反而因得到人们的注意而风行起来。这一现象背后的原因复杂,可以从不同的角度进行解读。从某个角度讲,禁止本身就是一种修辞,它告诉人们某些真相将被隐瞒,从而激起人们想去了解的好奇心。本文将从修辞批判的视角,运用一种新的分析方法,对美国“市民反政府浪费组织”(Citizens Against Government Waste, 文中简称 CAGW)制作的一则政治广告进行解读,进一步探讨这一重要而有趣的现象。

[作者简介] 保罗·范登侯汶(Paul van den Hoven),厦门大学新闻传播学院讲座教授、荷兰蒂尔堡大学语言与传播学教授、荷兰乌特勒支大学语言与传播学教授,主要研究领域为:认知符号学、论辩理论、话语理论、媒介理论等。

[译者简介] 杨颖,厦门大学新闻传播学院2010级博士生,荷兰乌特勒支大学访问学者,波兰华沙大学访问学者。

① 该广告将场景置于2030年的北京,虚构了一名“中国教授”在某“全球经济学”讲坛上就“美国因背负巨大债务而走向衰败”这一话题进行的一场公开讲演(译者注)。

一、介绍

在美国,政治广告极少被禁播。但是,CAGW^①2010年制作的一则政治广告却遭到禁播。就修辞批判视角来看,该禁播事件使该广告具有了研究价值。它何以被禁?能否从修辞研究角度对该现象做出合理解释?这些便是本文所要探讨的。

本文使用多模态公共话语的系统修辞分析方法进行分析。该方法意在揭示修辞者(即,话语组织者)是如何试图通过话语来改变受众对现实的认知,一般包含以下三个方面:

(1)语境分析,即对话语产生修辞作用的特定情境^②进行分析;

(2)受众分析,这是本文关注的焦点,下文将做进一步解析;

(3)话语形式分析,即分析具体话语形式是如何通过“修饰”以取得修辞效果。^③

在当今数字时代,我们面对的是复杂的话语形式,故对上述三方面进行分析都需要专门的分析工具。当前我们分析的许多话语都是来自网络,时空相对独立,而且可以重复分析。这些因素对修辞情境分析都有影响。网络话语通过链接而相互关联,这意味着受众接触的某些话语,可能是转载的话语,这就使语境发生了变化,而不同语境则又影响受众在理解话语时的预设“框架”。在本文的例子中,大多数受众看到该广告时即已知道它遭到主要电视网的禁播(此为该广告话语的一个重要语境,译者注)。还要注意的,该话语包括了流动的画面、对话、画外音、图标、音乐、字幕等,具

有多模态性,这就要求我们在解释中兼顾各种模态,弄清它们是如何互相配合、共同作用的。

在以下修辞分析中,文章试着将上述三方面,即话语形式分析、情境分析和受众分析联系起来,以探讨修辞者(这里即CAGW)是如何试图通过该广告向受众传递其“关于美国国债”的主题,以说服美国民众支持“大幅降低政府开支”的行动。

本文的分析方法是建立在修辞理论传统(Corbett & Connors, 1998)及其在当代的运用和变化(Kuypers, 2009)基础上。由此,我们提出了一种可用以分析具有修辞功能的、复杂的多模态话语研究方法,此为本文一大创新。借助该方法,只要修辞者遵守交流关联性(Sperber & Wilson, 1995)和话语连贯性(Halliday & Hasan, 1985)这两个原则,我们就能够对复杂话语做出基本分析。该方法使我们能够将各个模态的相关理论整合到一个研究框架内加以运用。例如,我们在分析动态画面时,可结合电影理论(Bordwell & Thompson, 2005);而在分析多模态隐喻的例子时,可借助隐喻的相关理论(Forceville & Urios-Aparisi, 2009),以及普通符号学文本理论(Van den Hoven, 2010)或关于电影叙事的专门理论(Branigan, 1992)、关于图表、音乐等的专门理论。本文将结合传播学的相关研究,对“受众在其大脑再现时对各模态可能进行的整合方式”进行探讨和解释^④。

二、情境和受众

对本文例子的分析,情境分析十分重要。

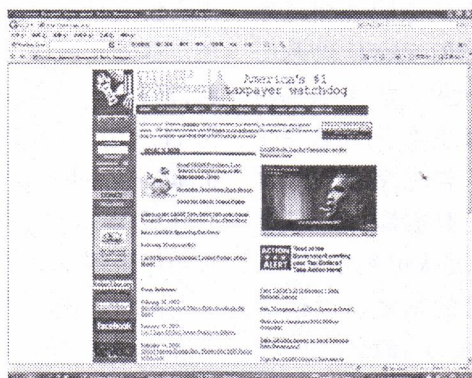
① 市民反对政府浪费组织在其网站首页(www.cagw.org)上引用了其联合创始人J. Peter Grace的话“倡导一个高效、健全、诚实的政府既非左倾、也非右倾,而是基本的权力”,可看作是对该组织使命的描述。

② 古希腊修辞术语称为kairos,拉丁文为ocasio(Cicero, De Inventione, 1.40)。

③ 也称“得体分析”(decorum)。

④ 正如之前所说,我们运用话语理论中的关联理论和连贯理论模拟受众的解读期待。另外,如Jiang和Van den Hoven(2011)指出,我们认为(在受众的解读过程中)是存在一种对各种模态进行并行处理和同步整合的实时处理过程。本文也试图论证对各种模态间的并行作用进行假设的必要。尽管文中对此不给予详细论证,但我们认为本文的分析和论辩理论路径完全兼容,它提供信息将论辩重构为一种具有论辩讨论倾向的复杂行为。根据Van den Hoven(2011, 2012)关于多模态话语的论辩重构的基本观点,我们的分析展示了多模态话语如何复杂地传递论点(当然,本文的例子或许还不算是一种非常理性的论辩类型)。

因此,我们就先从 CAGW 的官方网站入手。



上图是 CAGW 网站的主页^①。值得注意的是,该广告视频自发布 14 个月后,依然置于网页的显眼处,修辞意味浓厚。从视觉效果上看,它成为主页的重点。任何点击进入该主页的受众都会不自觉地看到这则广告。简单搜索后即可发现,该广告在互联网的其他许多网页亦随处可见^②。其所以如此受欢迎,很重要的原因便是曾遭到禁播的命运。

从网页看,视频框上方写着:“CAGW 发布针对国债的广告宣传”,点击该链接,便可了解到该广告首次发布时间为 2010 年 10 月 21 日。而点击“广告背后的历史”这一链接后,则可见如下信息:

这则以“预测美国若持续当前毁灭性的政府财政政策,可能引起的可怕后果”为重点的“中国教授篇”宣传广告,制作于 2010 年,是向 1986 年 W. R. Grace & Co 制作的题为“赤字审判”的政治宣传广告的致敬之作。该广告在其受众中引起了轰动,亦由于被认为颇具争议而遭到各电视网的禁播。

CAGW 合作方格雷斯委员会(里根总统任命的私人调查部门,专门针对成本控制展开调查)主席 J. Peter Grace 对国债可能对后代产生的影响表示震惊。1986 年,也就是“赤字审判”广告被禁播时,美国债务为 2 万亿美元。如今,美国债务已达 14

万亿美元,而且在未来 20 年(即 CAGW 这则广告所反映的年代)预计会达到国内生产总值的 140%。

这段文字引用了 1986 年的一则同样是批评国债,同样遭受禁播命运的广告做参照。这也许暗示着 CAGW 对广告被禁的可能性是有预期的,或许该组织正想通过这样的方式获得一种免费的宣传。所有报纸都对该广告被禁一事进行了报道,许多报道还将广告的连接网址提供给读者。整件事中,CAGW 的修辞立场十分讨巧,他们大可轻描淡地说:“看,这些公共电视媒体不希望得到真相”。

另一个值得关注的是,CAGW 将话语世界中 2030 年的北京描述成是“一个潜在的未来场景”。下面,文章将转向另一个关于该广告是如何揭露“真相”的网页。

在“为什么选择中国”这一链接的内容中,CAGW 向受众表示,选择中国作为广告的主题背景,只是因为中国目前持有大多数的美国国债。网页中写道:

“CAGW 的广告绝不是暗示中国对美国的财政问题负有责任。我们指责的完全是由美国两个政党所选出的、那些拒绝执行责任的财政政策的官员”。

毫无疑问,该广告依然是 CAGW 在互联网掀起宣传活动的核心力量。但是,到底是谁禁止其在主流电视网播放?为何而禁?对于这

① 截图于 2012 年 2 月 24 日。

② 详见 Youtube 网站:www.youtube.com/watch?v=OTSQozWP-rM.

些问题的答案,或许可以从互联网略知一二。许多网页(其网址多数是与该视频网站相链接的)都提到,多数电视网,如 ABC, A&E 以及历史频道都认为该广告争议太大^①。显然,禁播对 CAGW 来说并未造成过多不幸,他们同样赢得了受众,而且这些受众在观看该广告时,都有一个共同的特点,即他们都知道该广告是被禁的。

许多网站对 CAGW 的不被认可表示同情,它们指出,诸多电视网对广告的禁播反而使它声名大噪。例如,一个以“美国梦”命名,以“唤醒民众,使民众认识到美国梦将很快成为美国噩梦”为使命的网站^②就在其网页中写道:

显而易见,说出关于国债的真相对于主流电视网而言的确是棘手的“烫山芋”。但或许是到了该告诉美国民众真相的时候了。1986年,美国的国债差不多是2万亿美元。如今,国债数额直逼14万亿美元。美国梦正在你眼前被撕裂,然而,一些主流电视网显然不希望美国民众了解当前的

真实情况。真相就是,该广告中的一切都没有攻击性。

尽管 CAGW 明确表示其并无责备中国之意,但这则广告却仍然被认为使用了冷战修辞。例如,2010年10月21日,在一个名为 Brandchannel 的网页上, Abe Sauer 在题为“新冷战升温”的文章中写道:“昨日这个由 CAGW 发布的广告将反华修辞提高到了新水平。”^③

同日(2010年10月21日),美国《大西洋》杂志上署名 James Fallows 的一篇文章写道:“尽管我意识到许多中国人会因此(广告)动怒。但对我而言,这只是美国话语中对‘外来威胁’这一主题的恰当运用”^④。然而,根据一些媒体刻意做出的联想来看,尽管对于运用冷战修辞的指责或许看似合理;但不可否认的是,冷战情绪的确会因此被激发。下图是相关网页文章中的插图^⑤。在中国的毛主席图像下方写着“红色包围世界”的字样,这对于美国受众来说,是一个很直接的冷战时期的联想指向。



小结如下:该广告的修辞情境本是要通过主要电视网展开一项全国宣传运动,但一些电视网

禁播了该广告,这也许是在 CAGW 的意料之中。无论是否如此,禁播最大程度地引发了额外关注

① 例如:<http://www.squidoo.com/the-television-ad-by-citizens-against-government-waste-being-banned-by-major-television-networks>.

② <http://endoftheamericandream.com/archives/the-television-ad-about-the-national-debt-that-is-being-banned-by-major-networks>.

③ <http://www.brandchannel.com/home/post/2010/10/21/New-Cold-War-Heats-Up-Brands-Go-To-DefCon-2.aspx>.

④ <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2010/10/the-phenomenal-chinese-professor-ad/64982/>.

⑤ http://blogs.houstonpress.com/artattack/2010/10/banned_campaign_ad_predicts_a_php.

度。多亏了互联网,我们在2012年还有机会看到它。相比而言,通过互联网观看该片的受众群可能会更具体,而数量不一定比电视观众少。禁播这一行为本身就具有这样的修辞意味,即“真相被隐藏了”。而对该广告的分析则应阐明:称其含有冷战修辞究竟是否公平,这其中是否可能还有(或没有)其他原因导致该广告被禁播。

三、话语形式分析

该广告^①包含五种基本模态:图像、字幕、人物声音、画外音以及背景音乐。整个广告可分为两部分,前54秒虚构了2030年发生在北京的一个事件,后8秒插入了“你可以改变未来,行动起来”的画外音,从而将受众拉回2010年美国的现实世界。

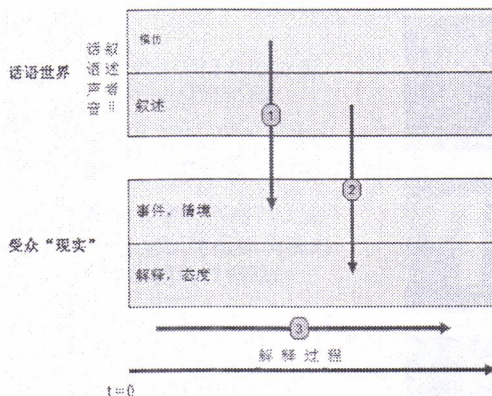
多模态修辞话语分析需要一个特定的方法。正如本文例子所示,话语中的各种模态是相互作用,密切联系的整体,而非彼此独立、互不相关的个体(Jiang & Van den Hoven, 2011)。因此,我们首先根据广告的时间推进,对各模态进行并列的语料转录。为方便读者理解,我们根据广告中的教授讲话、字幕、摄影、剪辑以及图标等要素,从整条广告的21个镜头中,各截取1个画面,形成如下表格,作为进一步分析的基础:(见下页)

本文目标是要分析叙事者^②是如何向受众展示其话语世界。为分析需要,在此引入叙事学(Bunia, 2010)中的两个术语,即“模仿(mimesis)”和“叙述(diegesis)”,并沿用柏拉图时代起就采用的对照法(Van den Hoven, 2011)对二者加以运用。叙事者不仅向受众呈现话语世界,即“模仿”世界;而且(如果不是经常的话)也解释并评价现实世界,即“叙述”世界。本文将从这两方面对该广告进行话语分析。

根据修辞的逻辑,一个与受众的现实世界毫不相关的话语世界并不具备修辞效果。如果受众认为一个讲述2030年的科幻电影是纯属虚构,对他/她而言,该电影不过娱乐而已,并不会改变其对现实的认知。因此,分析叙事者如何将其话语世界与受众的现实社会建立联系就十分必要。通常,可以通过分析叙事话语[通常可以使用行事性言语行为(Austin, 1976)^③]或嵌入式话语来分析。此外,叙述者也可含蓄地“邀请”受众,或者引导说服受众建立自身与话语世界的关系。

最后,我们要评估模仿和叙述关系的综合运用是如何达到预期的语用效果,即改变受众对现实世界的认知。这才是修辞者所希望达到的效果。






我们用以下图表对这样的修辞情境进行概括:



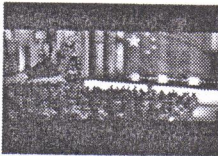
① 当读者读到本文时,我们无法确定他们是否还能在CAGW网站上找到该广告。但是用搜索引擎在网上查找,应该不难。

② 即建构话语的原则,事实上,“叙事者”这一概念在这里是对一系列复杂的话语建构原则的简称。例如,Branigan区分了我们能观察到的八个层次的组织原则(Branigan, 1992)。

③ 译者注:英国哲学家J. L. Austin将话语分为言有所述(constative,即表述性)和言有所为(performative,即行事性)两类,前者是可以验证的,即或真或假,后者则无所谓真实或谬误,只是有着人际功能。

镜头	时间	画面	摄影/编辑	声音/文字
1	0.00		大礼堂场景,会场背景闪现“全球经济学”字样,左侧展示的是毛泽东的头像及革命时期的图像	(字幕) Beijing, China 2030 AD
2	0.02		镜头切换到行进中的步伐	(同期声)脚步声
3	0.05		镜头切换到脸部特写,面朝左,中国男性,约50岁	(同期声)为什么强大的国家都会走向灭亡呢?(字幕)“Why do great nations fail”,
4	0.10		过肩镜头:演讲者面朝观众,站在大投影前(投影内容是希腊和罗马的建筑)	语停,投影音效起
5	0.11		镜头切换到听众席中的一位年轻男子的特写	(同期声)古希腊、(字幕)“The Ancient Greeks”
6	0.12		镜头穿过听众指向演讲者	(同期声)罗马帝国、(字幕)“the Roman empire……”
7	0.14		镜头切换到听众席中的两位年轻女子	(同期声)不列颠帝国、(字幕)“the British Empire……”
8	0.15		镜头切换到投影大屏幕,投影画面是美国国会大厦和飘扬的美国国旗	(同期声)美国、(字幕)“and the United States of America”
9	0.18		重新切回镜头3,演讲者竖起食指	(同期声)因为他们都犯同样的错误,(字幕)“They all make the same mistakes”
10	0.20		指示手势特写(水平方向),背景是听众	(同期声)与原来使他们成功的原则(字幕)“turning their back on principles”

11	0.23		重新切回镜头4, 投影画面为林肯像的雕塑	(同期声)背道而驰。(字幕) “that made them great”
12	0.25		镜头切换到演讲者(中景)	(同期声)美国政府企图 以庞大的开支和税收 (字幕)“America tried to spend and tax itself”
13	0.29		切换镜头左半边被演讲者 背影遮挡,右半边为听众, 随着镜头的缓慢移开,听众 形象变得逐渐清晰	(同期声)来摆脱严重—— 经济衰退。(字幕) “out of a great recession”
14	0.32		半远景镜头,演讲者背面, 可见其面对的听众	(同期声)巨额的所谓—— 刺激开支(字幕)、“Enormous so called stimulus spending”
15	0.35		镜头切回投影大屏,投影画面 为写着“Healthcare debacle (医疗奔溃)大标题的杂志封面	(同期声)庞大的—— 医疗改革、(字幕) “massive changes to health care”
16	0.38		切换到拿着 iPad 的两名男性听 众(仰视镜头),随后切换到其中 一名男子的手部特写,其手触摸 iPad 屏幕将其放大,屏幕内容 显示出美国国旗和华尔街的字样	(同期声)政府接管私有 企业,(字幕)“government takeovers over private industries”
17	0.41		切回镜头3	(同期声)债务累累。 (字幕)“and crushing debt”
18	0.42		切回镜头1场景,投影画面 首先显示白宫,接着便被 中国国旗覆盖	(同期声)当然,我们是 他们的大债主。(字幕) “Of course we owned most of their debt . . .”
19	0.45		演讲者脸部特写,大笑	(同期声)哈哈,现在, 他们都得给我们干活。(字幕) Ha - ha “So now they work for us”
20	0.50		剪切到观众大笑的俯视镜头, 随后出现两次个别观众的人物特写	(同期声)现场听众的笑声

21	0.54		切回镜头 18 场景	(画外音) You can change the future, you have to ^① (字幕) Citizen Against Government Waste/www. cagw.org /PAID FOR BY CITIZEN AGAINST GOVERMENT WASTE
----	------	---	------------	--

据此,我们在分析中需找出话语世界和受众“现实”之间的(1)模仿关系;(2)叙述关系,并在这两个关系基础上进一步探讨预期的(3)语用效果何以产生。所以,我们首先应分析话语世界是如何再现“真实”世界(模仿关系),同时又如何解释“真实”世界(叙述关系)。

结合本文分析的广告,其前 54 秒通过模仿“2030 年在北京举办的一场‘全球经济学’会议”,构建了一个话语世界。但叙述者并非中立地呈现事件。通过更详细的影像分析发现,广告话语并非单纯地呈现世界,其中还暗含着对世界的评价。倘若认为仅依靠技术手段,如场面调度、摄像机位、灯光、剪辑等,就可达到这样的效果,这未免过于简单。应该说,受众是在接触话语时被深度卷入,“受邀”作出某种特定的解释和判断。^②我们在此就列出一些广告话语中“引导”受众做出解释和判断的要素。

1. 画面具有揭示“叙述关系”的象征意义:在广告开场镜头中,毛泽东的图像十分显眼位于画面左侧。对于美国受众而言,画面这样安排十分特别。这些图像也许象征冷战时期的中国(如前文指出,该广告曾被指有使用冷战修辞之嫌)。可以这样理解,叙事者通过场面调度,有意搭建一个内含一系列叙述价值的导引框架。因为是开场镜头,所以接下来的所有镜头都将被纳入该框架,以实现其暗含的象征意义(Kuypers, 2009:181-204)。

2. 第二个镜头配上空荡荡的脚步声,这是电影里表示厄运即将到来时的惯用手法。镜头里的光逐渐减弱成蓝灰色,这一般象征着即将到来的威胁。这些电影象征手法的综合运用,清晰地受众传递了负面的信号。

3. 从画面中教授所选用的幻灯片来看,表面上其对象是会场内的中国听众,实际上这是广

告话语叙述者对美国受众的展示内容。例如,当林肯的形象在第 11 个镜头出现时,画面由国会大厦切换到白宫,随后白宫画面又被整幅中国国旗的画面取代。这样的设计究竟是与在 2030 年全球经济学会会场内的中国听众相关,还是和身处 2010 年的美国受众相关?

4. 最后,从画面剪辑和表现形式来看,该广告中的演讲画面合起来不到一分钟,并没有对演讲内容深度展开。因此,就缺乏所有的叙述可能性,似乎只是呈现一种评论的声音,即:“所有一切明显都是事实!”

由此,受众“受邀”进入话语世界(即广告中设置的 2030 年的中国),并做出叙述推论。显然,美国受众不需要被“深度卷入”话语世界,就能对话语所模仿的对象做出负面评价。因此,话语中就不必体现强烈清晰的叙述痕迹。潜在的美国受众一般都会对广告中呈现的 2030 年的北京做出消极解读。其实修辞者大可以将中国教授和他的听众刻画得友好一些,把会议塑造成是一个有趣的学术会议。即使这样,那些目标受众(即美国观众)也依然会构建出否定的叙述。但为何还是把该教授和受众刻画得如此幸灾乐祸?对此,我们可以其他原因进行解读(见下文)。对于叙述者及其背后的修辞者(即 CAGW)而言,进行负面叙述不难,但这仍然只是停留在话语世界中的负面叙述。为了使否定叙述更有效,就必须将其与受众所处的真实世界(2010 年的世界)联系起来。

如何让受众将话语世界中的模仿与现实联系起来,这个问题至关重要,它是达到修辞效果的关键。若 CAGW 无法做到这一点,该广告的修辞效果则无从谈起。受众只会把广告中的情景简单地视为可能、但未来绝不会发生的可怕场

^① 意为“你能改变未来,你责无旁贷”(译者注)。

^② 对于叙事者通过这些电影手法加入叙述评价的这一主张,新形式主义关于流动画面的理论绝不会认为它太绝对(Bordwell & Thompson, 1977; Thompson, 1988)。

景。这正如恐怖电影是不至于影响我们日常生活一样:我们并不会将恐怖电影中的话语世界与现实关联起来,在两者间建立模仿关系。因此,明确建立起话语世界与真实世界的模仿关系,是修辞者必须考虑的。

那么,该广告中的模仿关系究竟是如何建立?它如何使2030年的北京不被受众看做是纯粹虚构的世界呢?通过分析,我们认为广告的修辞者/叙述者采用了两种方法;一种显而易见,另一种藏而不露。

广告中(修辞者/叙述者)的直接表态主要通过画外音。在片子播放54秒时,画外音告诉受众“You can change the future; you have to”。这完全可以看成是叙述层面上的:它首先指出广告的模仿画面展示的是美国的未来,然后对其作出消极的评价。对美国受众(该广告的目标受众)而言,这是行事性言语行为(Austin, 1976);即,这是命令——“你必须这么做”。只有当受众把这样的模仿画面与“未来”可能性关联起来,这一言语行为才有意义。

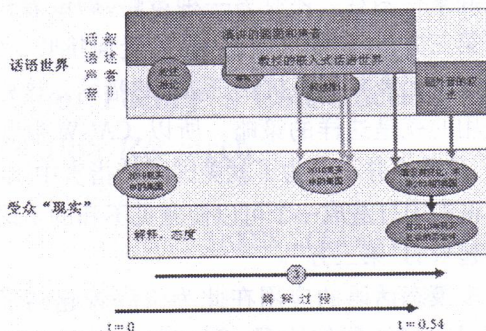
如此直接、明显的表态背后,是更加巧妙的设计。广告修辞者(CAGW)借教授之口,嵌入话语。教授演讲其实是一番叙述。可以发现,在2030年北京会议的广告话语世界中,存在另一个嵌入式话语世界,即教授演讲中的世界。这世界一方面通过模仿呈现2010年的美国,另一方面又通过会场幻灯片的放映,展示了它(美国)是如何从2010年演进到2013年。如果教授的嵌入式话语只是简短描述2010年的美国,并辅以幻灯片上展示的额外信息,那么我们可以把内容复述成如下的童话故事形式:“从前,X很强大。之所以如此强大,是由于其辛勤劳作并且经营有道。但渐渐地,X开始偷懒,并因此负债(2010)。尽管大家都向其发出警告,但X依旧超额开支,毫无顾忌。”……当然,X的下场就是沦落到替昔日仆人卖命(2030)。这样的叙述暗示了一个典型的关于X的童话故事或神话。

这样的嵌入式话语世界中明显含有许多叙述元素。教授的话语明确地传递出对事件的解释和评价。他和在场听众对美国的消亡都持积极评价,并认为这是可笑的一件事。但由于该嵌

入话语在童话故事中扮演的是昔日仆人的角色,所以,对其有利的事物,于其对立面X(即美国)来说便是有害的。

因此,美国观众应该认识到,广告中教授的叙述就是从美国2010年的社会现实出发。为确保美国观众在嵌入的话语世界中建立与他们真实世界的模仿关联,修辞者(CAGW)借助广告中教授的幻灯片,向美国观众展示了一系列他们熟悉的内容,如暗示“经济大萧条”、写着“医疗保健系统崩溃(Health Care Debacle)”的杂志封面(广告36秒处),以及在场听众手上iPad屏幕上显示的具有象征意义的华尔街(广告40秒处)。这样,广告的叙述就将2010年的现实与对2030年的预测联系起来。嵌入话语中的模仿世界就被转移到了受众所处的现实中(即,建立了模仿关联)。

在此,我们试图将综上分析整合到以下模式中:



那么,广告中为何不把中国人刻画成立场中立、甚至是富有同情心和正义感的赢家呢?根据CAGW的声明,他们并非要暗示中国应该对美国的财政问题负责。这样的话,我们能否通过分析,找出其用意何在?为什么不正面刻画在场的中国听众呢?他们只是经济上的赢家,为何将他们刻画成是讨人厌的冷战敌人呢?

或许在CAGW看来,他们真是敌人,但把他们刻画成敌人也是修辞需要:教授的嵌入式话语世界中对现实世界的模仿必须和受众的现实社会相关联,但其叙述话语则不然。教授的叙述性解释应通过相反的方式体现在受众现实中。当教授(对美国消亡)的态度是积极的,受众就会被刺激而对这样的态度做出否定评价。除此之外,其实还有一个更重要的原因。

该广告制作者 CAGW 反对美国民主党和共和党两大政党。如其所指,对于广告中呈现的“美国消亡”这一(可能)现象,该两党都应负责,但是,这两党代表的是美国大多数的民众(大多数的美国人是认可其中一党并为其候选人投票),而 CAGW 则希望与广大美国受众建立语用关系,使他们对国家财政政策的态度,由可能的“漠不关心”(“我对这些问题不甚关心”)到强烈反对(“我们应该阻止政府过度浪费”)。

为达到这样的语用效果,CAGW 必须克服以下修辞困境:当它就国债之事指责美国政客时,其实也间接指责了多数的美国民众。但是,这些民众又是它为达到自己目标所必须争取的对象。这就产生了大家所熟悉的修辞困境,即为解决问题,人们往往需要获得问题制造者的支持。对此的修辞策略就在于:先将该群体划分为大小两部分,然后将制造问题的责任归咎于小部分人群,从而争取另外大部分人群的支持。这样的方法在此例中执行起来很困难。还有另一种策略,即试着构建一个第三方,并向受众做出“无论受何挑唆,我们都会团结起来共同抵抗第三方”的暗示。这则广告采用的就是这样的策略。所以,CAGW 制作该广告,其重点并不是为了就美国国债指责中国,而是要将中国打造成一个可以使意见不和的美国人凝聚起来的“第三方”。

多模态话语的应用在此为修辞者起到了很大作用。正如我们所见,CAGW 的主要论点都是通过教授的演讲及幻灯片展示的内容传递。而许多场面调度和电影拍摄的手法也同时被用以生动地构建中国作为“第三方”的敌人形象。

四、结论

前文分析展示了利用系统的方法进行整合的多模态修辞分析(multimodal rhetoric)的可能性。这一系统方法通过对修辞情境的分析,可以将各种模态相关的修辞理论整合起来,建立综合分析的框架。当然,这样的分析不是绝对“客观”的,它只是运用交际中相关性原则和话语连贯性原则进行解释性分析的产物。即便如此,这样的分析也是具有主体间理性(inter-subjective

rationality)的,它具有条理性、明确性和操作性。因此是经得起理性辩论的。

尽管该广告被禁播的真实原因我们无法断定。但通过前文分析,我们的确可以从中获得该广告引发争议的部分原因。从广告中,我们可以看到:(1)直接设定的冷战修辞框架;(2)将一个虚构的未来塑造成可能存在的现实图景的修辞技巧;(3)为达修辞的目的而进行的第三方(敌人)塑造。修辞者将嵌入式话语运用到话语世界中,而该话语世界又通过复杂、并行、综合的多模态形式,通过(幻灯片中的)画面及相关信息呈现一个“真实”世界。这算是 CAGW 在这则广告中使用的最重要的技巧,这在本质上或许会被认为是“不合理”的(即论辩理论术语中的“谬误”;Van Eemeren & Grootendorst, 2004)。这样的技法使修辞者(CAGW)的责任变得不清晰。广告中,CAGW 没有明确其立论者(protagonist)的身份,这就使得它对所提出的一系列有争议的论点,可以免于承担明确的责任(Van den Hoven, 2011, 2012)。尽管修辞分析的目的并不是为了作出一个判断,但是这样明显的偏轨(Van Eemeren, 2010)是我们批判该话语中含有理性论辩的依据。

(注:感谢厦门大学新闻传播学院黄星民教授的决心指导和点拨,以及博士生李辉的宝贵建议。)

[参考文献]

- [1] Austin, J. L., Urmson, J. O., & Shisa, M. (1976). *How to Do Things with Words* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- [2] Bordwell, D., & Thompson, K. (1997). *Film Art - An Introduction* (5th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [3] Branigan, E. (1992). *Narrative Comprehension and Film*. London and New York: Routledge.
- [4] Buria, R. (2010). Diegesis and Representation: Beyond the Fictional World, on the Margins of Story and Narrative. In: *Poetics Today*, 31 (4). pp. 679 - 720.
- [5] Corbett, E. P. J., & Connors, R. J. (1998). *Classical Rhetoric for the Modern Student* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.

(下转 50 页)

- [Keohane, Robert Owen and Nye, Joseph (1998). *Inter-governmental Relations and International Organizations*. In Cyril Edwin Black, ed. *Comparative Modernization*. Shanghai: Shanghai Translation Press.]
- [7] 吉登斯(2010). 全球时代的民族国家. 南京: 江苏人民出版社. [Giddens, Anthony (2010). *Nation State in the Global Age*. Nanjing: Jiangsu People's Press.]
- [8] 金初高(1996). 当代世界传播研究. 北京: 国际广播出版社, 第9页. [Jin Chugao (1996). *Contemporary World Communication Studies*. Beijing: International Broadcasting Press, p. 9.]
- [9] 李侃如(2010). 治理中国: 从革命到改革. 北京: 中国社会科学出版社, 第301页. [Lieberthal, Kenneth, *Governing China: From Revolution through Reform*. Beijing: China Social Sciences Press, p. 301.]
- [10] 马特拉(2001). 世界传播与文化霸权. 北京: 中央编译出版社. [Martler (2001). *La Communication Monde*. Beijing: China Translation Press.]
- [11] 毛泽东(1962). 在扩大的中央会议上的讲话. [Mao Zedong (1962). *Speech at the Enlarged Central Committee Meeting*.]
- [12] 单万里(2005). 中国纪录电影史. 北京: 中国电影出版社, 第280—285页. [Shan Wanli (2005). *History of Documentary Film in China*. Beijing: China Film Press, pp. 280—285.]
- [13] 斯考切波(2007). 国家与社会革命: 对法国、俄国和中国的比较分析. 上海: 上海世纪出版集团, 第25—33页, 第343页. [Skocpol, Theda (2007). *States and Social Revolutions: A Comparative Analysis of France, Russia and China*. Shanghai: Shanghai Century Publishing Co., pp. 25—33, 343.]
- [14] 王绍光(1991). 关于“市民社会”的几点思考. 二十一世纪, 12月号. [Wang Shaoguang (1991). Some Thoughts on “Civil Society”. *Twenty-first Century*, December.]
- [15] 韦伯(1997). 经济与社会(上卷). 北京: 商务印书馆, 第238—242页. [Weber, Max (1997). *Economy and Society* (Vol. 1). Beijing: Commercial Press, pp. 238—242.]
- [16] 恶毒的用心, 卑劣的手法——批判安东尼奥尼拍摄的题为《中国》的反华影片. 《人民日报》评论员文章, 1974年1月30日. [Editorial Article (1974), Vicious Intentions and Despicable Means: Criticism of Antonioni's Anti-China Film *Chung Guo*. *People's Daily*, Jan. 30.]

[责任编辑 吴贇]

(上接20页)

- [6] Eemeren, F. H. van & R. Grootendorst (2004). *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-dialectical Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [7] Forceville, C. J., & Urios-Aparisi, E., eds. (2009). *Multimodal Metaphor*. The Hague: Mouton-De Gruyter.
- [8] Eemeren, F. H. van (2010). *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse*. Amsterdam: John Benjamins.
- [9] Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1985). *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-semiotic Perspective*. Victoria: Daikin University.
- [10] Hoven, P. J. van den (2010). Peircean semiotics and text linguistic models. In G. Jiazu, ed. *Chinese Semiotic Studies* (pp. 201—227). Nanjing: Nanjing Normal University Press. (Chinese Semiotic Studies, 3).
- [11] Hoven, P. J. van den (2010a). Modeling the protagonist: The strategic use of discourse voices. *Argumentation*, 24, pp. 475—487.
- [12] Hoven, P. J. van den (2011). Iconicity in Visual and Verbal Argumentation. In F. H. van Eemeren, B. Garssen, D. Godden, & G. Mitchell, eds. *Seventh International Conference of the International Society for the Study of Argumentation. Proceedings* (pp. 831—834). Amsterdam: Sic Sat.
- [13] Hoven, P. J. van den (2012). The narrator and the interpreter in visual and verbal argumentation. In F. H. van Eemeren & Garssen, B., eds. *Topical Themes in Argument Theory: Twenty Exploratory Studies*. Dordrecht: Springer.
- [14] Jiang, W., & Van den Hoven, P. J. Integrated Processing in Multimodal Argumentation. Paper presented at the 11th Cognitive linguistics conference. Xi'an, 2011. Download from: <http://www.iclc11.org/news/info.html>
- [15] Kuypers, J. A., ed. (2009). *Rhetorical Criticism. Perspectives in Action*. Lanham: Lexington Books.
- [16] Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance, Communication and Cognition* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- [17] Thompson, K. (1988). *Breaking the Glass Armor*. Princeton: Princeton University Press.

[责任编辑 吴贇]