

新新媒体时代高校官微“话语交响乐”^{*}

徐 涛

(北京航空航天大学,北京 100191)

提 要:以 Web 2.0 为代表的互联网技术创新带来了社会机构新的网络交际范式,同时对基于面对面交际的传统语言学研究带来挑战。作为当今中国最具影响力的新新媒体平台之一,微博正日益成为高等教育机构建构新的机构身份和社会关系的重要手段。通过对中国 985 高校官微话语实践的双重文本分析,即语言分析和语篇互类性分析,本文将批评话语分析与数字媒体话语相结合,探讨高等教育机构如何创新使用传统体裁资源,带来多样异质的机构网路话语实践。

关键词: Web 2.0; 新新媒体; 微博; 高等教育机构; CMC; 批评话语分析; 语篇互类性; 体裁

中图分类号: H030

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2020)04-0015-9

DOI 编码: 10.16263/j.cnki.23-1071/h.2020.04.003

“Discursive Symphony”: Microblogging in Higher Education in the Era of New New Media

Xu Tao

(Beihang University, Beijing 100191, China)

The digital revolution as represented by Web 2.0 has ushered in brand new forms of online communication of social institutions, posing a major challenge to traditional studies in linguistics that focus on face-to-face communication. Weibo, one of China's most dominant online sources of information as well as one of the leading social media platforms, is assuming increasingly critical importance in enacting online institutional identity of higher education and social relations within the institutional community. Following the official Weibo accounts of China's Project 985 universities, the current study combines Critical Discourse Analysis with digital media discourse and conducts a dual analysis of institutional digital communication, involving both linguistic analysis and interdiscursive analysis, with a view to exploring how the official microblogs of Chinese higher education traverse across traditional genres, giving rise to the hybrid and heteroglossic nature of institutional discourse.

Key words: Web 2.0; New New Media; Weibo; higher education institution; CMC; Critical Discourse Analysis; interdiscursivity; genre

1 引言

作为国内主流的 Web 2.0 平台,微博依靠其庞大的活跃用户量和流量,成为几乎每一个行业重要的传播媒介。高等教育机构也不例外。同个人微博以及新闻业、广告业、法律等机构的微博相比,高等教育机构的官方微博(简称“高校官微”)有着看似相同实则不同的机构话语实践。

在 Web 2.0 时代,以微博为代表的新新媒体(New New Media)(Levinson 2013)带来参与性社会实践再文本化。在与网络受众互动交际的过程中,在传媒环境允许的范围内,社会机构在一定程度上

显现出自我构建的主体能动性(Androutsopoulos 2014)。作为新兴的机构传播媒介,高校官微的出现是高校作为机构主体针对互联网新型交际背景的有意识应对,同时也是高校为实现机构目标而对新新媒体时代个人表达方式的利用。在传统的大众传媒环境下,高等教育机构话语以高度规范、单一单向的形式得以表现,机构话语缺乏人际交际的互动成分,但是在新新媒体环境下,这些成分被有意识地融入机构实践。高等教育机构有策略地使用现有各种符号资源和媒介,通过再文本化技术将不同的网络话语实践重新配置,带来多样异质的高

* 作者电子邮箱: xutao18811@126.com

等教育话语实践。与传统的机构媒体或 Web 1.0 时代平面化的高校官网相比,高校官微呈现出多生态的交际模式和话语现象,既包含与传统机构话语或 Web 1.0 话语相似的特征,还包括在旧有话语实践基础上对话语、体裁和语体的再加工以及基于 Web 2.0 环境下全新的话语实践。

本文将着重分析高校官微话语,探究在第二代互联网时代,作为广义的社会实践组成部分的符号资源如何被社会主体用来建构社会身份和社会关系,从而带来独具特色的机构网络话语实践。

2 CMC 话语研究

在专注于互联网交际特征的 CMC(Computer-mediated Communication)研究领域,基于数字媒介的语言、语篇、话语和社会交往研究成果丰硕,使其在语用学和社会语言学领域中都占据着重要地位。以 Web 2.0 话语为代表的 CMC 研究一方面为语言学各研究传统提供新的研究领域,另一方面语言学领域通过揭示话语的作用和语言多样性特征,为互联网时代人际关系和社会身份构建提供跨学科的理论框架和研究路径。

CMC 话语研究按时间和路径可以划分为三个阶段(Georgakopoulou, Spilioti 2016)。20 世纪 90 年代为第一阶段,研究重心是静态的文本和语言片段的描述。进入 21 世纪,随着 Web 2.0 技术的发展,第二阶段的 CMC 话语研究开始关注语言和社会的多样性、身份问题和网络群体的形成与维持等与语言使用紧密相关的社会因素。第二阶段标志着 CMC 研究重心从与媒介相关的语言使用模式转为与使用者相关的语言使用模式。第三阶段的研究包括针对 CMC 社会文化实践的多模态分析、多样的区域实践如何跨越区域界线在全球层面融合交汇等问题。Georgakopoulou 和 Spiliotti(2016)呼吁将批评与伦理视角纳入 CMC 研究。互联网交际中的语言与日常交际实践相互作用,因此语言研究不能脱离与数字化媒介有关的更广泛的社会、文化和历史话语。此外,CMC 话语研究的批评视角应借鉴社会语言学、会话分析以外的社会、传媒和文化理论。当前对 CMC 话语的批评研究正逐渐成为新的研究焦点,然而第三阶段的研究空白仍然存在,采用批评视角对新媒体环境下的社会身份和社会关系的再文本化研究仍处于边缘地带。

3 理论框架

本文将以微博为代表的 Web 2.0 话语视为构

成社会生活的重要社会实践。它是包含语言使用方式、思维方式、评价方式、行为方式和交际方式,为社会所接受的更广泛的话语实践,即大写的 Discourse(Gee 2010),而不是从单纯的语言结构或交际功能出发认识话语的属性,将话语狭隘地定义为大于句子的语言单位或微观的使用中的语言,也就是所谓的小写的 discourse(同上)。把 Web 2.0 话语视为社会实践旨在强调 Web 2.0 话语的社会性以及话语与社会结构的辩证关系。一方面,包括社会机构、社会准则、价值体系、社会关系和社会身份等在内的社会生活影响话语实践;另一方面,话语实践构建上述直接或间接对其产生影响的社会体系,反作用于社会生活。将 Web 2.0 话语视为社会实践摒弃了传统主流语言学对话语受社会因素制约的片面观点,强调不可偏废的两个重要层面,即社会决定性和主体能动性。

本文将吸纳批评话语分析的理论概念和分析方法,对新新媒体时代的高校官微话语进行研究。批评话语分析兴起于西方 20 世纪 80 年代,是将话语研究与社会理论相结合的一种跨学科的研究范式。具体而言,它是在汲取 3 种理论源泉的基础上发展起来的:(1)借鉴后结构主义的观点,认为横向来看,遍布社会各个领域的机构是话语活动的场所,文本具有形成和塑造人们身份和行为的构建作用;(2)吸纳法国社会学家 Bourdieu 的文化资本理论,即任何文本实践以及与文本的交际都是在某一社会领域具有交换价值的“文化资本”的表现形式;(3)秉承新马克思主义文化理论思想,即话语是在政治经济领域产生和使用的,因此它们促成并体现了这些领域不同意识形态更广泛的利益、社会结构和社会运动(Hall 1996)。借鉴后结构主义的话语理论和批评语言学理论,批评话语分析致力于研究社会机构内部的话语实践如何构建社会关系、身份、知识和权利。

社会机构是构成社会的重要单位,它将社会体系和社会活动有机联系。不同的社会机构职能不同,体系和实践也千差万别,它们共同构成错综有序的社会秩序。社会秩序在话语层面的表现则是话语秩序。Fairclough(2010:93)把话语秩序分为两大类,即‘区域性话语秩序’和‘社会性话语秩序’。前者包含“一个社会机构或领域的所有话语实践以及它们之间所存在的各种关系(例如,互补关系、互含/排斥关系、对立关系)”,后者则包含“这些不同的区域性话语秩序以及它们之间的各类关系(例如,学校的话语秩序和家庭内或居住场所的话语秩序间的关系)”。话语秩序包括各种话语、

体裁和特定的身份表现方式。话语指从一定的视角表现某一特定的社会实践的语言使用方式,例如与性别相关的男权与女权话语;体裁是与某一社会认可的活动类型相关的语言使用方式,例如工作面试或科技论文等;特定的身份表现方式是构建包括社会身份和机构身份的自我身份表达方式,它与语体、写作风格相关,例如不同的机构管理方式会带来不同的身份表现方式,而这一方式又会在不同的语体和写作风格中得以体现(同上)。话语秩序强调区域性话语秩序内部不同的话语实践之间以及不同的区域性话语秩序之间的关系。区域性话语秩序内部和不同区域性话语秩序间特定话语和体裁的有机结合构成了语篇的互文性特征(intertextuality)(同上 1992b)。

Fairclough(同上:104)借鉴法国话语分析学派使用的术语,将语篇互文性区分为“显性的语篇互文性”(manifest intertextuality)和“隐性的语篇互文性”(constitutive intertextuality)。就前者而言,在一定语篇层面中清晰可见其他语篇的痕迹特征,而对后者来说,这些语篇特征则是隐含模糊的。为强调构成语篇互文性的话语规约结构,Fairclough提出“语篇互类性”(interdiscursivity)作为隐性的语篇互文性的替代表达法。语篇互类性强调构成话语秩序的各种话语规约如何以多样的组合方式带来文本的异质性特征。语篇互类性分析是将语言分析与社会分析、作为交际事件组成部分的文本分析与社会实践分析有机结合的“层间分析”(interlevel)(同上 2010)。

新媒体时代的高校话语实践是置于社会经济科技潮流中的物质的话语实践,是机构成员借以构建社会现实的重要手段。对机构话语的分析应该包括详细的双重文本分析,即语言分析和语篇互类性分析(同上)。本文对高校官微的话语分析将采纳批评话语分析中的语篇互类性概念及其对文本的双重分析法,回答“谁使用语言,怎样使用、为何使用以及何时使用”(van Dijk 1997:2)等关于话语实践的重要问题,更好地将语言分析与社会分析结合起来,将高校官微话语实践与使得这一实践存在并发挥作用的更广泛的社会背景联系起来。

4 研究方法

本文选取 38 所中国 985 高校的新浪官方微博作为研究对象,采取定性研究方法,对其官微话语实践进行细致的批评话语分析。鉴于高校开通官方微博的时间不一,本文语料收集范围为 2018 年 1 月至 2019 年 1 月的高校官微。在确定研究对象和研究问题的基础上,本文采用网络民族志调查法中的观察法(Varis 2016),通过关注高校官方微博账号,在线时时阅读官方发布的微博并收集相关的语料。网络民族志是一种基于网络考察现实生活的新兴自然研究法。作为民族志研究的一个分支,网络民族志有助于研究者获取和分析更加微观的、特定的网络交际实践。“研究者以‘潜水’—‘隐形’参与的方式,完全投入到特定的研究环境和活动中”(同上:63),观察自然语境下的网络群体交际,确保所收集的语料真实客观。

表₁ 高校官微话语实践分类框架

序号	类别	子类	说明
1	互动会话类	a. 提问受众	第一类高校官微是高校与受众群体之间的双向交际,形式上包含或未包含“@”符号。其中第一子类官微通常以问句或填空形式提出与受众相关的问题,并进而引发关注,第二子类官微邀请受众分享或参与某一具体活动,第三子类和第四子类以“@受众”的形式或提及或回复受众微博。
		b. 邀请受众	
		c. 提及受众	
		d. 回复受众	
2	信息分享类	a. 微博转发	第二类官微中的第一子类通过“via@”符号、URL 链接或其他形式转发其他原创资源,分享包括励志、学习、生活相关的信息。第二子类官微是高校原创内容,包含校园历史、校园风光、校园生活、课程讲座、招生招聘、通知公告等的文字、图片、视频资源。
		b. 用户生成内容	
3	新闻报道类	a. 新闻事件	第三类官微中的第一子类是对学校教学科研成果、校庆活动、开学典礼、毕业季、招生就业、学术交流、会议等重大或日常事件的报道。第二子类是对教职员工、学生、校友等的特写或专访报道。
		b. 人物特写/专访	
4	日常交际类	a. 早安问候	第四类官微是无具体实质性内容的寒暄交际。作为高校与社交网络成员之间的联络纽带,日常交际类通常包含高校对机构内部成员的官微问候,每日以早安开始,晚安结束。官微话题标签常以#早安/晚安+高校简称#的形式出现。
		b. 晚安问候	

受机构目标和交际事件的影响,基于微博平台的 985 高校官微在内容和功能上也呈现出多样性的特征。本文根据井号标志的微博话题、方括号标志的微博标题、微博内容,将 985 高校官微话语实践分为 4 大类(见表)。为了对语料进行定性的“厚实的描述”(Geertz 1973),深入了解研究对象的话语实践特征,提供“有效的生态信息”(Varis 2016),本文在对高校官微话语实践进行类属划分的基础上提取最具代表性的机构网络体裁进行细致的语言分析和语篇互类性分析”。

5 实例分析

强调互动交际的新新媒体提倡不同声音、不同思想意识的表达。Bakhtin(1981)从广义的社会学视角看待语言的异质现象,反映在新新媒体环境则是体现不同社会身份、关系和立场的话语资源的交错融合使用。

如上述高校官微类属划分,高等教育机构话语秩序是由以机构目标为导向的不同话语实践所组成的。高等教育机构传统的话语实践与新新媒体微博促成的网络交际相结合,带来高校与机构内外成员新的交际范式。社会变化从某种程度上看是话语变化,而话语变化与非话语的社会成分之间形成相互影响的辩证关系。社会变化一方面是物质世界的变化,而另一方面则是体现在社会实践、社会关系、社会身份中的话语的变化。话语变化最直接的表现就是不同话语、体裁、身份表现方式之间以及话语与体裁、身份表现方式之间的关系变化,这一变化带来的是以不同形式杂糅的语篇,即语篇互类性、话语实践以及话语秩序的再造重组、充满异质声音的创新的语篇跨界(Fairclough 1992a)。构成语篇互类性的话语、体裁和身份表现方式虽然彼此独立,但地位却不尽相同。因为体裁更紧密的对应社会实践,所以它统辖其他两者。某一社会、某一特定时期所有的体裁体系决定话语和身份表现方式的组合配置形式。在机构语境下,话语实践主体吸纳和利用已有的与其他体裁和实践相关的传统或资源,以更为创新的方式生成各种混杂的和相对新颖的语篇,这一过程则是语篇互类性形成的过程。

高校官微话语所体现的高等教育机构网络交际由包括课程介绍、通知公告、新闻报道、招生简章、官微问候等各种不同但却关联的体裁组成。这些机构体裁在新新媒体环境下或沿用、或改良、或创新。以下将针对这 5 种高校官微话语体裁进行详细的个案分析。

5.1 课程介绍

① 西北工业大学 1-25 09:19

《机械制造基础》是由齐乐华教授负责。该课程是高等院校机械类和相关专业必修的综合性技术基础课,主要介绍常用工程材料的组织、性能、应用和选用原则,零件毛坯件的各种成型方法及切削加工方法的基本原理和工艺特点,零件的结构工艺性以及机械加工工艺过程的基础知识,机械制造新材料、新技术新工艺。

② 浙江大学 1-7 21:10

#缤纷浙大#【浙大这门课也太太太太太有意思了吧!】听说,有一门课,既简单又复杂。

听说,有一门课,每节课都开启一个新的世界。

这门课上,解剖植物和花,做琥珀标本,测血型血压,不再只是听听而已!

你对生命科学真的了解吗?

这门课将打破思维惯性,手把手教你科学“鲜”货!

世界那么大,生命那么奇妙,我想去《生命科学导论实验》课看看!

课程是高校一切教学活动的中心,是实现高校教育目标的基本保证。高校课程简介是其机构内部常见的体裁资源之一。课程简介以传递信息为主,包括课程负责人、课程性质、课程内容等相关信息。语篇涉及的主体是授课教师和选课学生。例①体现典型的课程简介的特点,即侧重对读者传递信息这一语篇交际功能。整个语篇的语体严肃正式,体现了学校和学生之间管理与被管理的从属关系。除严格遵循传统的体裁结构和内容外,它所体现的是交际双方疏远的人际关系。语篇第二句用非人称的“高等院校机械类和相关专业”替代“高等院校机械类和相关专业学生”,这样交际主体之一学生便退出句面语法。

与例①形成鲜明对比,例②是传统课程简介与会话及广告体裁的结合。140 字的微博内容限制并没有造成交际内容的缺失。相反,通过图片和超链接形式,课程简介体裁以新的方式传递给读者更为详细的内容。例②语篇以带有褒扬评价色彩的微博话题“#缤纷浙大#”和强烈情感色彩的微博题目“【浙大这门课也太太太太太有意思了吧!】”开始(题目连用 6 个“太”字和句末感叹号),紧接着两个以“听说”引导的排比句运用叙事特有的方式将读者带入到课程介绍。广告体裁中常见的唤起受众注意的疑问句式“你对生命科学真的了解吗?”,会话体裁中的指示代词“这门课”、人称代词“你”和“我”,以及最后一句对网

络流行语“世界那么大”的语言模因套用,都带来全新的语篇交际功能,即信息功能和推销/劝诱功能的有机融合。一方面介绍课程的基本情况,另一方面把课程推销给广大在校学生以及未来的潜在学生。受促销文化的影响,社会、行业和学术机构固有的传统体裁正在吸纳越来越多的促销成分。随着促销文化对整个社会的冲击,“传递信息同时进行劝诱已经自然而然地成为一种趋势,随着话语实践跨越话语秩序的应用,二者之间的界限正逐渐被‘打破’。如此一来,信息的实质内涵也就被彻底加以改变”(Fairclough 1992b: 214)。

5.2 通知公告

通知公告为机构内部使用最广的体裁之一,它属于晓喻告语,其目的是将机构成员需知晓的情况、规定、要求发布出去,以便告知到有关方面。通知公告是以信息传递为主的体裁,它所具有的知照性特点使得其语体正式严肃,不夹杂带有情感色彩的表达和议论。例③是一则典型的高校通知公告体裁。

③ 中央民族大学 2018-1-20 16:44

#放假通知# 根据学校校历安排,我校学生从2018年1月20日(星期六)至3月4日(星期日)放假。3月5日(星期一)上课。教职工从2018年1月21日(星期日)至3月3日(星期六)放假。1月20日(星期六)、3月4日(星期日)上班。特此通知。

④ 中山大学 2018-9-28 12:41

国庆节放假通知

艾瑞巴蒂看这里

十一小长假就要到了

你的假期准备怎么度过?是天南海北浪到飞起?还是阖家团圆大吃大喝?

又或者你是考研党要留校奋斗?……

感觉票圈又要有一大波浪的飞起的自拍了……

Anyway,祝大家假期愉快~下面是假期学校安排哦

学霸们请查收

数字媒体空间不是决定语言使用方式的容器,而是后现代、后标准化社会中网络使用者创新使用语言及其意义并进行社会实践的资源(Androutsopoulos 2011)。例④是一则来自教务部的国庆放假通知。在这则高校官微通知范例中,以信息为主的正式的通告体裁出现在以互动交际为主的会话体裁之后。换言之,包括假期教学时间安排、自习教室安排、注意事项、相关部门联系电话等具体细节的通知正文在语篇后半部出现。传

统的单向式告知功能转为互动交际功能和告知功能相结合的体裁。

标题“国庆节放假通知”之后的语篇以“艾瑞巴蒂看这里”这一英语音译表达和“你的假期准备怎么度过?”的问句形式开启与受众对话式的交际互动。语篇的会话性特征首先体现在混用的英汉语码“艾瑞巴蒂看这里”“Anyway,祝大家假期愉快~”)。正如Androutsopoulos(2013: 675)所言,“尽管CMC中的语码转换很显然是以书面形式出现的语言符号,但就会话语境和话语功能而言,它具有与口语会话中的语码转换相似的特征”。语码转换具有不同的交际功能,既可以是无标记的,在社会标准既定的情况下的一种可预料的话语交流媒介,也可以是不可预料的、有标记的,其中语言选择通常与不同社会身份的表达紧密相关(Myers-Scotton 1993)。有别于个人网络语言使用特征,代表社会公共领域的高等教育机构,其官微通知公告中出现的英汉语码转换是有标记的语境化提示,是机构主体有意偏离交际双方现有的权利和义务关系,改变话语的语气和目的。高校官微通知公告中的隐喻式语码转换带来交际双方地位和关系的变化。高校与学生之间从告知者与被告知者变为会话交际中平等的亲密的伙伴关系。除英汉语码转换和会话体裁中结束对话的语篇标记词Anyway之外,“下面是假期学校安排哦”中的语气助词“哦”将原本正式严肃,表达提醒意味的直陈句变成非正式的轻松亲切的叮嘱。语言选择或许无法说明语言使用者来自何方,但一定能说明他/她期望谁来阅读。换言之,语言选择更多的是受到话语所要指向的受众的影响。当今商业领域为了拉近买卖双方距离而使用的网络语境下的“淘宝会话体”语气助词“哦”(如“是的哦”“不好意思哦”)正逐渐渗透整个社会普通言语交际领域,尤其是青少年群体的网络交际活动中。高校官微通知体裁中的语气助词“哦”、指称学生的非正式网络称谓语“考研党”和“学霸”“票圈”等网络流行语的出现是高等教育机构对青年文化话语(Thurlow, Mroczek 2011)的借用,也是高校顺应官微学生群体,通过话语实践改变交际双方关系,增强彼此之间情感纽带的有效方式。

5.3 新闻报道

作为高校官微话语实践重要的体裁资源之一,官微新闻是高等教育机构对外舆论宣传和自我宣传的重要媒介。受到商业领域话语实践的影响,传统的以时效性为特点的高等教育机构硬新

闻正经历新闻操作过程的多元化,而这种多元化则带来了新闻“再造”——即新闻转化过程。广告作为商业领域特有的话语实践正逐渐成为改变高等教育机构交际方式的一种独特的“话语技巧”(Fairclough 1992b)。称其为“话语技巧”,也就是说广告正呈现出跨越语境的特性,被视作是在多种广泛的语境中寻求机构或个人策略目标的资源或工具。作为社会实践的一种特殊表现形式,话语实践也同其他社会实践一样,是在不断的检查、修正并被认可的过程中发挥其作用的。在这一过程中,对超越语境限制的话语技巧的“设计”与“再设计”,在一定目标驱动下模仿使用这些话语技巧的话语实践则形成所谓的对话语的“技术加工”(Fairclough 1992b, 2010)。

⑤ 天津大学 2018-10-30 11:11

#精彩天大人#【天大龙舟队在第七届全国大学生龙舟锦标赛中夺得季军】全国大学生龙舟锦标赛是中国知名高校龙舟赛事,由中国大学生体育协会主办。本届比赛地点位于河北省保定市涞水县,有来自清华大学、浙江大学、天津大学、中山大学等17所高校的300多名运动员报名参加。天津大学龙舟队在男子组200米直道竞速赛中夺得季军。

⑥ 北京航空航天大学 1-30 14:46

【#实力北航# 北航滑雪队获佳绩】一放假就在家躺废?不如一起来滑雪!

1月20日第十三届首都高校大学生滑雪比赛在北京举办,北航滑雪队取得了团体第四名的好成绩。偷偷告诉你,滑雪队12人中8名选手都是第一次参赛,其中更有6名是今年第一次接触滑雪。

没错,现在运动还来的及,说不定下次拿名次的就是你!

例⑤和例⑥两则微博是关于学校体育类新闻事件的报道。其中例⑤属于传统的硬新闻,是对单一性时事迅速及时的纯新闻报道,包含赛事背景、比赛地点、参赛成员和比赛结果。全篇没有人称代词的出现,语体和措辞正式严肃。报道内容集中单一、一事一报、简明扼要,具有典型的硬新闻体裁特点。

相比之下,例⑥是高校官微新闻对广告体裁的借用,即所谓的“新闻广告化”。然而新闻中的这种广告因素并不像新闻式广告语篇那样显著。语篇主体在保留新闻体裁特点的基础上,在宏观结构和微观语言使用上加入广告因素。这样一来,以信息为主的硬新闻语篇吸纳原本不属于新闻体裁的推销性因素,从而具有广告文体的特点。

20

例⑥新闻标题内嵌微博话题“#实力北航#”,在原本直陈信息的题目中加入带有明显评价色彩的自我推销话语。此外,语篇巧妙地借用广告语篇特有的谋篇模式。Lund(1947)曾在其著述中精辟地指出一个理想的广告应该具有的5大板块式结构,即吸引注意、引发兴趣、树立威信、激发需求、号召行动。由于广告的最终目的是推销产品或服务,因此广告的第一要务就是吸引受众注意,随后,在受众心目中引发他们对某项产品或服务的兴趣,尤其是通过树立机构及其产品或服务的威望使受众产生信任,进而激发受众的某种购买欲望。最后,广告运用鼓动性的语言达到驱使受众购买的目的。对照上述宏观的广告谋篇特点以及其他微观的广告体裁特征,例⑥利用广告话语技巧对语篇进行“技术加工”的痕迹清晰可见。新闻以包含网络流行语“躺废”的疑问句和祈使句“不如一起来滑雪!”开始,一方面吸引了受众的眼球,另一方面号召受众加入滑雪队。第三句和第四句虽然包含硬新闻关于时间、地点、人物、事件等要素的说明,但会话式语言“偷偷告诉你”的嵌入则是新闻体裁与会话体裁的重组。语篇最后一句“没错,现在运动还来的及,说不定下次拿名次的就是你!”借用广告体裁激发受众需求的语步,将新闻广告化的特点尽显无疑。通过对传统新闻体裁结构和话语的技术加工,高校官微在广而告之之中寻找新闻与受众之间的“共振点”,增强硬新闻的亲和力,带来网络语境下机构主体之间更为密切的双向交际。

5.4 招生简章

招生简章是考生了解高校、填报志愿的重要参考资料。招生简章的核心依然是对高校历史、学科建设、专业设置、招生计划、录取信息和报名方式等方面的介绍。

⑦ 兰州大学 2018年03月22日 21:25

#我在兰大等你来#【兰州大学2018年自主招生简章发布】我校2018年自主招生简章已发布,有意向申请我校自主招生资格的考生,须在2018年3月21日14:00至2018年4月10日17:00登录“试点高校自主招生报名系统”按照系统报名要求进行网上报名。具体要求请戳原文件进行了解

⑧ 中国人民大学 2018-6-29 12:38

#我们在人大等你来#你最想去的专业是什么?你最喜欢人民大学什么地方?你为什么想来人民大学上学?人民大学又到底是一所怎样的学校呢?欢迎大家和我们一起了解一下吧!(简章图片略)

微博这一新新传媒载体给高等教育机构带来挑战的同时,也带来话语实践主体更多语篇创新的空间。与传统的纸质招生简章和校园网站的招生信息相比,官微招生简章以多模态或超模态语篇的方式将语言符号和包括图像、视频、超链接的非语言模态符号有机结合。以链接(例⑦)或图片(例⑧)分享的招生简章从语篇体裁来看,属于传统的以信息传递为主的体裁。简章以信息编码者为出发点,侧重语篇传递信息的交际功能。从书面的复杂句式结构到第三人称的语法形式指代交际参与者学校(例如“本校”“本专业”)和学生(例如“考生”),语篇为正式的书面语,信息编码者(学校)和信息接受者(学生)之间的人际关系正式、疏远。由于语篇发挥的功能主要是信息功能而非推销或劝诱功能,因此,语篇没有使用任何的促销语言来“包装”专业,并唤起受众积极的心理参与。然而,众所周知,在高等教育逐步过渡到大众教育的今天,学生作为高等教育的“消费者”在选择学校上有了更大的自主空间。在竞争压力下,各高校若想立稳脚跟就必须拿出优质的教育产品,并运用适当的营销策略推销自己的办学特色。在高等教育机构话语中与招生相关的话语实践是促销语言最集中体现的地方。促销语言最突出的特征就是对会话式语言的精心模仿,即广告商和目的受众之间通过“虚拟的个性化称谓”(synthetic personalization)(Fairclough 1992b, 2010)构建密切的人际关系。通过使用人称代词“我们”和“你”分别赋予一个商业机构人性化的特征以及消费者更为直接的个人称谓,并通过“你→我们”的语篇模式营造交际双方融洽的关系。受促销文化的影响,促销语言也在高校官微的话语实践中应运而生。虽然例⑦和例⑧在招生简章主体上并无不同,然而,前者无论从微博开篇到网页链接都是典型的单纯以信息功能为主的体裁,而后者则是信息与推销/劝诱功能有机结合的一个范例。

广告语篇以推销产品或服务为交际目的。为了达到这一目的,通过疑问句式吸引受众注意并引发其兴趣则是关键的第一步。广告中的疑问句式不是以寻求信息为主的问句,而是引发受话人做出反应的修辞问句。因此,与其说广告中的问句是在“问”问题,不如说是在“制造”问题,增加消费者的关注度,唤起其好奇心。这种策略应用到例⑧,不仅能引起信息接受者的注意,使他们继续阅读简章的正文,而且通过引入想象的受话者,把一则独白变为一段对话,把原来的单向交际变成双向交际。

此外,微博话题“我们在人大等你”以及正文都使用人称代词“我们”来指代学校,将一个教育机构视为一个友好的大家庭,热情欢迎其成员的到来。同样简章使用广告语言中最普遍的人称代词“你”指代考生。使用单数人称“你”而不是复数形式“你们”不仅带给考生一种亲切的感觉而且也让他/她充分感受到学校对个体的重视,从而潜移默化地唤起考生阅读过程中的认同感。语篇的出发点是目标受话者考生,即“你”。在连续使用3个“你”之后,出场的是语篇发话者高校,即“我们”。“欢迎大家和我们一起了解一下吧!”用祈使句的形式邀请受众了解招生简章的具体内容。广告体裁与招生简章体裁在同一语义场里表达的是不同的人际意义,既体现了高校作为机构的权威性也同时体现了高校与受众平等的对话关系,增强了简章的说服力。语篇中构建的这种高校和考生的新型社会关系和身份正是对商业广告中“虚拟的个性化称谓”策略的应用,其中考生扮演的是消费者的角色,而高校则充当着向顾客推销其“产品”的广告商的角色。

5.5 官微问候

Mestrovic (1997)将当代传媒社会称为“后情感社会”。情感或者说情感的直白表现被视为一种资源而利用并借以展示自我。在Web 2.0网络交流平台的情感表现正成为机构对外形象管理的一个部分。随着社交网络和交际手段的不断扩大,寒暄交际已成为数字传媒文化日益重要的一个组成部分。Miller将这种旨在纯粹传递情感的社交功能而非信息传递功能的网络交际现象称为“寒暄文化”(Miller 2008)。内容不再为王,保持联系才最为重要。这一类交际实践与其说是受到信息交流的驱动不如说是要求或鼓励通过交流来维持关系或维系受众,告知网络成员自己依然还在那里。寒暄信息带来的交际本质上是维系和加强现有关系,以便增进未来进一步交流。

与课程介绍、通知公告、新闻报道、招生简章不同,高校官微问候是新新传媒环境下高等教育机构话语秩序中新兴的一种体裁,是寒暄交际的一种表现。高校官微话语以每日的早安问候开始,晚安问候结束,将每日官微话语置于一个完整的叙事结构。无论早安还是晚安问候,常见的话题标签为“早安/晚安+机构名称”,语篇通常由名人名言或有感而发的互动交际加问候语组成。

⑨ 四川大学 2018-11-4 07:30

#早安,川大# 无论人生上到哪一层台阶,阶下有人在仰望你,阶上亦有人在俯视你。你抬头

自卑,低头自得,唯有平视,才能看见真正的自己。——杨绛

⑩ 复旦大学 2018-08-08 22:31

#晚安复旦# 生活不可能像你想象得那么好,但也不会像你想象得那么糟。我觉得人的脆弱和坚强都超乎自己的想象。有时,我可能脆弱得一句话就泪流满面;有时,也发现自己咬着牙走了很长的路。——莫泊桑《一生》

⑪ 北京大学 2018-11-29 08:00

#早安,北大# 入冬了,你贴秋膘了吗?

不要害怕,冬天会继续帮你屯着肉肉哦~ 这里是北大,早安!

⑫ 同济大学 2018年12月27日 23:00

#晚安同济# 有人说,夜晚适合创作,适合思考,适合重新审视自己。

但远不仅如此,阿济想告诉你,夜晚更适合休息。期末加油。晚安,这里是同济。

与例⑨、例⑩相比,例⑪和例⑫官微问候话语中加入传统会话体裁,由单向交际变为学校与受众的双向交流。值得注意的是,一方面人称代词“你”、句末语气助词“哦”、高校网络昵称“阿济”和叠词“肉肉”的使用,都带来整个语篇非正式口语化的特点,然而语篇最后的问候语步却改变原有的交际功能。会话语较书面语而言更多地使用指示词。虽然例⑪和例⑫中使用面对面交谈场景中才会出现的外照应指示词“这里”体现会话特征,但是在此之前语篇的交际双方是机构内部成员,即学校和在校学生,而“这里是北大/同济”显然不是提醒在校学生学校的名称或向受众说明微博发布者的实时位置,其交际功能值得探究。如今人们通过互联网技术保持的彼此联系模糊‘在’与‘不在’之间的界限,带来的是“相互联系的存在感”(Miller 2008: 398)。“在后社会世界,微博以及其他交际技术的盛行说明网络环境中他人以及与他人的联系才是日益被消费的对象。”(同上)高校官微问候话语中日渐普遍的“这里是+机构名称”的宣言一方面凸显的是机构与机构内部成员“相互联系的存在感”,但另一方面也是机构对外部受众‘广而告之’式的自我推销。语篇安排的巧妙之处在于它模糊话语的问候功能和推销/劝诱功能。此种话语实践恰恰是对广告中特有的一种体裁,即与旅游地相关的形象宣传体裁(如“这里是西安”)的策略使用。

6 结束语

面对新新媒体时代的挑战和机遇,作为引领

和传承文化科技的高等教育机构纷纷开通高校官微。它是继高校网站之后高校内部以及高校与外部沟通的新窗口、信息传播的新渠道,但同时也是高校在新新媒体时代通过话语实践主动构建机构身份、机构群体之间、机构与大众之间的社会关系的重要手段。高校官微中以课程介绍、通知公告、新闻报道、招生简章、官微问候为代表的体裁呈现出传统机构话语实践与机构外部私人领域和商业领域话语实践的跨界结合,教育领域话语与日常会话话语和广告话语的交错使用,疏远、正式的书面语体与亲切的口语化、非正式语体的杂糅并用。

会话性特征是社会机构在后传统社会重新定义社会身份及社会关系的大背景下,公共领域话语秩序对私人领域话语实践的主动吸纳(Fairclough 2010)。传统高等教育机构话语秩序中以信息传递为主的话语实践在新新媒体时代正逐渐转变为信息与会话相结合的异质体裁。双向、开放、平等的信息交流与对话赋予高校人性化的机构特征,使得高校与学生之间由传统的管理者与被管理者的关系变为平等对话的伙伴关系。

高校官微面向的受众不仅有机构内部的成员,还有机构外部的大众。它可以被视为高校借助语篇手段对内对外宣传自身特色、办学理念、校园文化等的促销手段。在促销文化的影响下,商业广告和形象宣传所特有的促销语言也开始“入侵”高等教育机构,带来夹杂促销体裁的新的混合体话语实践。面对竞争日益激烈的教育市场,高校作为独立的办学主体,也逐步开始借鉴商业领域的话语实践,通过学校官方微博树立自己在教育市场上的独特地位,推销自己的办学特色。

通过对高校官微语言和语篇互类性分析,可以发现那些在体裁或语体上看似不相融合的成分也会在特定的环境下,随着区域性话语秩序的打破而逐渐失去其固有的严格界限,演变成为一种新的话语规约。新新媒体时代的机构网络话语实践不能单纯从社会决定话语这一过分简单化的决定论来看待。相反,应采取辩证批判的视角看待话语实践主体的主观能动性或话语的社会建构功能,即话语实践主体根据特定场合的交际目的,策略使用各种符号资源构建社会身份和社会关系。

参考文献

- Androutsopoulos, J. Language Change and Digital Media: A Review of Conceptions and Evidence [A]. In: Kristiansen, T., Nikolas, C. (Eds.), *Standard Languages and Language Standards in a Changing Europe* [C]. Lon-

- don: Routledge: 2011.
- Androutsopoulos, J. Code-switching in Computer-mediated Communication [A]. In: Herring, S. C., Stein, D., Virtanen, T. (Eds.), *Handbook of the Pragmatics of CMC* [C]. New York: Mouton de Gruyter, 2013.
- Androutsopoulos, J. Moments of Sharing: Entextualization and Linguistic Repertoires in Social Networking [J]. *Journal of Pragmatics*, 2014(73) .
- Bakhtin, M. *The Dialogic Imagination: Four Essays* [M]. Austin: University of Texas Press, 1981.
- Bhatia, V. K. Genre-mixing in Professional Communication: The Case of “Private Intentions” v. “Socially Recognised Purposes” [A]. In: Bruthiaux, P., Boswood, T., Bertha, B. (Eds.), *Explorations in English for Professional Communication* [C]. Hong Kong: City University of Hong Kong, 1995.
- Blom, J. P., Gumperz, J. J. Social Meaning in Structure: Code-Switching in Norway [A]. In: Gumperz, J. J., Hymes, D. (Eds.), *Directions in Sociolinguistics* [C]. New York: Holt Rinehart Winston, 1972.
- Fairclough, N. Critical and Descriptive Goals in Discourse Analysis [J]. *Journal of Pragmatics*, 1985(9) .
- Fairclough, N. Intertextuality in Critical Discourse Analysis [J]. *Linguistics and Education*, 1992a(4) .
- Fairclough, N. *Discourse and Social Change* [M]. Oxford: Polity Press, 1992b.
- Fairclough, N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* [M]. New York: Routledge, 2010.
- Fishman, J. A. The Relationship Between Micro-and Macro-sociolinguistics in the Study of Who Speaks What Language to Whom and When [A]. In: Pride, J. B., Holmes, J. (Eds.), *Sociolinguistics: Selected Readings* [C]. Harmondsworth: Penguin Books, 1972.
- Gee, J. P. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method* [M]. New York: Routledge, 2010.
- Geertz, C. Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture [A]. In: Geertz, C. (Ed.), *The Interpretation of Cultures: Selected Essays* [C]. New York: Basic Books, 1973.
- Georgakopoulou, A., Spilioti, T. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* [M]. New York: Routledge, 2016.
- Hall, S. The Meaning of New Times [A]. In: Morley, D., Chen, K. (Eds.), *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies* [C]. London: Routledge, 1996.
- Herring, S. C. *Computer-mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-cultural Perspectives* [M]. Amsterdam: John Benjamins, 1996.
- Herring, S. C., Androutsopoulos, J. Computer-mediated 2.0 [A]. In: Tannen, D., Hamilton, H. E., Schiffrin, D. (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* [C]. Chichester: Blackwell, 2015.
- Levinson, P. *New New Media* [M]. New York: Pearson, 2013.
- Lund, J. V. *Newspaper Advertising* [M]. New York: Prentice-Hall, 1947.
- Mestrovic, S. *Postemotional Society* [M]. London: SAGE, 1997.
- Miller, V. New Media, Networking and Phatic Culture [J]. *Convergence*, 2008(4) .
- Myers-Scotton, C. *Social Motivations for Code-switching: Evidence from Africa* [M]. Oxford: Oxford University Press, 1993.
- Thurlow, C., Mroczek, K. *Digital Discourse: Language in the New Media* [M]. New York: Oxford University Press, 2011.
- Thurlow, C. Digital Discourse: Locating Language in New/Social Media [A]. In: Burgess, J., Poell, T., Marwick, A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* [C]. New York: Sage, 2017.
- Van Dijk T. A. *Discourse as Social Interaction* [M]. London: Sage, 1997.
- Varis, P. Digital Ethnography [A]. In: Georgakopoulou, A., Spilioti, T. (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* [C]. New York: Routledge, 2016.