

○本土化探索

新闻评论话语的语用论辩视域分析^{* 1}

杨娜 冉永平

(广东外语外贸大学 广州 510420/浙江工商大学 杭州 310018; 广东外语外贸大学 广州 510420)

提 要: 本文以《纽约时报》和《中国日报》对阿里巴巴在美国上市的同题报道为例,结合“语用论辩理论”分析并对比中美两大主流媒体话语中的论辩策略和合理性语用效果。研究发现,《纽约时报》语言表达的论辩针对性及其驳斥性更明显,语用上体现为较强的求异效果,话语的逻辑合理诉求高;《中国日报》的语言表述以主观评价性描述为主,其论辩性较弱,语用上呈现出较明显的“评论员—受众”趋同性效果,话语的社会认同诉求更明显。

关键词: 新闻评论话语; 语用论辩视域; 论辩策略; 论辩合理性

中图分类号: H030

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2017)04-0057-6

DOI 编码: 10.16263/j.cnki.23-1071/h.2017.04.011

A Pragma-dialectical Analysis of News Commentary Discourse

Yang Na Ran Yong-ping

(Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510420, China/Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China; Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510420, China)

This paper aims to make a pragma-dialectical analysis of argumentative strategies and pragmatic effects of American and Chinese news commentaries. By comparing two types of commentary discourses, the paper argues that a contrast of argumentative features can be found in the communicative activity of the same news event — the principle of logic in *New York Times* and the principle of social affiliation in *China Daily*. It is concluded that the American linguistic practices turn to be more reasonable based upon facts, while Chinese linguistic practices are more persuasive based on epistemological evaluation.

Key words: news commentary discourse; Pragma-dialectical Theory; argumentative strategy; reasonableness

1 引言

新闻评论是一种政论性的新闻话语,意在劝服受众接受报刊等主体对某一社会事件持有的态度、立场和观点(van Dijk 1998: 21-63)。类似话语具有很强的论辩性特征(Pak, Acevedo 2008: 123-145; Maddalena, Belmonte 2011: 891-903)。有关新闻话语的大部分研究主要从意识形态或语言信息功能出发,以批判话语分析、系统功能语言学等为理论基础,揭露精英群体的身份,或新闻语篇的功能性语法特征(如 van Dijk 1985; Fairclough 1995; An-

sary, Babaii 2005; Kim 2014; 辛斌 李曙光 2010 等)。然而,从新闻话语的逻辑特性和说服力功能出发,针对新闻评论话语的论辩策略等方面的研究则很少(如 Wodak 2010; Maddalena, Belmonte 2011; 胡曙中 2009; 涂家金 2014; 赵芃 2015 等)。

本研究以 2014 年 9 月 19 日《纽约时报》(简称《时报》)和《中国日报》(简称《日报》)针对阿里巴巴在美国上市的 8 篇新闻评论为例(《日报》、《时报》各 4 篇,本文选取部分较为典型的例句),分析两大主流媒体对同一社会事件的新闻

* 本文系教育部人文社科项目“中美主流媒体新闻评论的论辩话语研究”(13YJC740130)、浙江省社科规划项目“中美主流媒体新闻评论的论辩话语研究”(15NDJC156YB)、浙江工商大学青年人才基金项目“企业危机传播的论辩话语研究”(QZ15-7)和第 60 批中国博士后科学基金资助项目“危机语境下政府媒体话语的语用分析”(2016M600646)的阶段性成果。

评论,尤其是其中的论辩策略和语用效果,从而揭示论辩分析在新闻评论话语研究中的适应性。

2 新闻评论话语的论辩性及论辩策略

新闻评论的机构性话语特征明显,具有逻辑合理性和主体性两大特点。首先,评论员在语言策略与形式的选择上带有明显的机构规范性,具体表现为新闻标题、选题、论据及其相关语言形式和风格等的逻辑合理性(Pak, Acevedo 2008: 124 - 125)。根据新闻写作规范(Maddalena, Belmonte 2011: 891 - 903),评论员在选择语言形式过程中须参照合理化论证的逻辑优化媒体立场。其次,新闻评论话语带有主体性特征(van Dijk 1998: 21 - 63; Rigotti, Roci 2006: 155 - 180)。由于交际者的身份、社会(语境)等因素存在差异,不同新闻评论员对相同事件的评论不尽相同(van Dijk 1998: 21 - 63)。在Morasso看来,评论员在说服受众的交际过程中,往往根据报刊的社会影响力及其代表的集团利益、评论对象的社会身份等,选择最适宜维护本方立场的定义、论题、论据、论证图示结构和相关语言形式(Morasso 2012: 197 - 216)。也就是说,新闻评论话语是“客体”主体化的过程。此外,Bednarek和Caple(2014: 135 - 158)、Kim(2014: 221 - 244)也从情态、小句等出发论证评论话语的主体性,并提出新闻评论话语中存在事实判定和价值判断的主观选择性。

鉴于上述逻辑合理性和主体性特征,部分语用学者从论辩视角出发研究新闻评论话语(Ietcu 2006: 627 - 650; Maddalena, Belmonte 2011: 891 - 903)。其研究表明,评论员在评价新闻事件的过程中,会有意使用特定的论辩策略,并借助特定的词汇、句法或语用手段,不断修改、建构或重构新闻主题或论据之间的关系,从而影响新闻评论话语的语用效果。比如,Morasso提出“论辩主题分析框架”(the Argumentum Model of Topics),并证明论辩主题的语境化重构是新闻话语意义产生和理解的隐性前提(Morasso 2012: 197 - 216);Ietcu研究论辩策略的操控对新闻话语中意识形态表现及其合理化的影响(Ietcu 2006: 627 - 650)。

可见,新闻评论话语是一种以语言工具为手段,既受新闻机构的规范化因素制约,又被新闻主体加以主观调控的交际过程,具有逻辑合理性和主体性的论辩交际特征。本文借助van Eemeren的“语用论辩理论”(Pragma-dialectical Theory),对比与分析中美主流新闻评论中的论辩策略及其语言表现方式。该理论旨在分析言语交际中论辩

策略对语用效果的影响,说明言语适应性不仅是语言选择问题,还涉及参与者在交际过程中的论辩主题及其论证方式等的选择(杨娜 吴鹏 2016: 78 - 86)。由于该理论涉及的论辩策略广泛,我们只选择论证图示策略作为主要分析元素^①。它指交际者在前提和结论之间建立的推导论证方式,主要分为征兆型、类型型、因果型论证图示(van Eemeren et al. 2002: 96 - 100)。

3 中美新闻评论中的论辩策略对比与语言形式分析

3.1 征兆型论证

征兆型论证(symptomatic argument)指以两事物间征兆性的表现特征作为前提进行论证,即“X是Z”成立是因为“X是Y”,而“Y是Z的典型特征”(van Eemeren et al. 2002: 98)。比如,说话人要说服对方接受Herman is a real man because he is muscular这一推理,必须使交际双方均默认A muscular man is a real man这一隐含前提。《时报》中,最典型的惯用句型是“A is B that is C”。

① Alibaba is a fast-growing, hugely profitable Chinese company that is a combination of eBay and Amazon, with a little bit of Google thrown in. (“A Headlong Rush to Invest in Alibaba”, *New York Times*)

例①中评论员表面上要论证的立场是一种正面评价(Alibaba is a fast-growing, hugely profitable Chinese company because Alibaba has the characteristics of eBay, Amazon and Google)。评论员使用定语从句将成功的表现特征(profitable)限定为美国企业标准之下, a combination of a little bit of 和被动态 thrown in 均表明这种标准限定。评论员预设的隐含前提可推导为 eBay, Amazon and Google are hugely profitable。《时报》从本民族直接相关的经济利益出发,借助公众对美国企业的普遍性事实标准来论证阿里成功。

《日报》在征兆型论证中,主要通过“正义”、“责任”等诉诸公众利益的社会主题建立前提和结论的关联。例如:

② Chinese firms like Alibaba need to be “highly entrepreneurial and market-oriented” and they will serve globally. (“It’s Showtime for Alibaba at New York Exchange”, *China Daily*)

例②中,评论员要建立的论证图示为 Alibaba is highly entrepreneurial and market-oriented because it serves globally. 该推论中隐含的预设前提

为 a company serving globally is highly entrepreneurial and market-oriented. 评论员以全球化公司在国际贸易中所承担的责任和义务为隐含条件,通过诉诸大众利益的主题建构进行自我辩护。情态动词 need to be 也充分表明评论员对阿里应当承担的社会公益责任的认可。

上述两例中,中美两大媒体的立场都是对阿里巴巴的成功进行再次定义,都使用自我面子维护作为征兆型论证图示的动机。但双方对“成功”的征兆性特征选择不同。《时报》将成功的表现特征(highly profitable)定义为“eBay”等美国企业开创电商产业的能力,《日报》则把成功的征兆表象(highly entrepreneurial)限定为 serving globally。由此可见,中美两大媒体在建立征兆关系中选择的出发点不同,中方擅长挑选全球公益性论辩主题,美方倾向个体经济利益性主题。Rees (2007: 1454 - 1463) 的研究也表明新闻评论员在征兆论证的出发点选择上存在主体性差异。van Eemeren (2010: 7) 认为主题出发点的不同,将直接影响并决定交际者能否顺利实现论辩效果。

3.2 类比论证

类比论证(analogy argument)是基于两事物间相似性的论证图示,即“X 是 Z”成立是因为“X 与 Y 相似”,且“Y 是 Z”(van Eemeren et al. 2002: 99)。X 与 Y 之间的相似性是类比论证图示推导得以成功的隐含前提。比如: Investing in stocks is risky because gambling is risky 成立需要交际双方共同承认 Investing in stocks is comparable to gambling 这一隐含性认识。两媒体都选择事物间的相似性作为推导的前提,但在相似性认识来源上不同。《时报》多选择一般共识性常识为隐含前提,可验证性程度较高,《日报》则多选择自我认识视角为前提,可验证性程度较低。

③ In a time of economic malaise, when few big companies are growing strongly, a business like Alibaba stands out brightly. (“A Headlong Rush to Invest in Alibaba”, *New York Times*)

例③中,评论员在前述立场中已明显表述否定性态度(it requires far more trust)。为此,评论员选择其他大型企业和阿里巴巴集团进行比较,比较的前提是两者共处的经济危机环境。该论证图示关系可归纳为 Alibaba is not growing strongly because few big companies in a time of economic malaise are growing strongly. 评论员通过经济危机主题的语境重构,唤醒受众对危机背景知识的认识,从而引导受众赞同隐含主题 a company in a

time of economic malaise is not growing strongly, 来论证自己对阿里巴巴的否定性评价。

《日报》涉及的相似关系更为复杂。当评论员选择同类事物进行比较时,被比较的对象之间的逻辑合理度较低。例如:

④ As the company takes up about 80 percent market share in China, it can be really difficult for its rivals to challenge Alibaba and take over its number one position. (“What to Expect from Alibaba IPO”, *China Daily*)

例④中,结合上下文和表否定含义句型结构“it can be really difficult for... to...”,我们识别出评论员要论证的立场为 Its rivals cannot win Alibaba. 为证明这一结论的合理,评论员选择中国本土的其他电商公司作为比较对象。原类比图示可重构为 Alibaba's rivals cannot win it because domestic companies cannot win. 此处,实现这一推理的隐含前提表现为一种自主假设性知识,即“国内商业市场竞争环境”和“国外商业市场竞争环境”相同。与例③中经济危机背景知识相比,例④中的经验性认识只停留在假设阶段,评论员缺少进一步视角化的解释。

由上可见,两报在进行类比论证时都选择同类型事物之间的相似性作为隐含前提,但双方在相似性认识的来源上明显不同。《时报》擅长选择国内外受众熟悉的普遍性背景知识作为构建前提的来源,受众范围更广,可信度高,《日报》则更青睐于自我假设性的知识,受众范围狭窄,可信度低。van Eemeren 认为交际者在实施论辩策略的过程中,必然挑选一部分最适合维护自己立场的目标受众(van Eemeren 2010: 108 - 112)。上述语料分析显示,《时报》重视理性受众的反思,《日报》则期待更多感性受众的支持。

3.3 因果论证

因果论证(causal argument)是基于因果关系推导的论证图示,即“X 是 Z”成立是因为“Y 会导致 Z”,且“X 是 Y”(van Eemeren et al. 2002: 100)。Morasso (2012: 197 - 216) 曾证明因果论证是所有新闻评论话语中使用频率最高的一种,它直接影响受众对新闻评论中价值判断和事实判断的解读。就因果推导的参考标准而言,《时报》重视事实判断,《日报》关注价值判断。例如:

⑤ But even bullish analysts like Mr. Cordwell have their concerns. A big one is whether Alibaba will eventually end up spending a lot of money to stockpile goods and distribute them, potentially de-

pleting future profitability. (“Alibaba Raises \$ 21.8 Billion in Initial Public Offering” , *New York Times*)

《时报》通常从阿里巴巴集团能力不足的事实判断出发,建立因果推导的隐含前提。例⑤中,评论员使用 depleting ,concerns ,potentially 等词语充分表达《时报》对投资者支持阿里巴巴立场的质疑,内含否定性评价。评论员选择 Alibaba spending a lot of money to stockpile goods and distribute them 这一事实作为因果推导的支撑条件。含有目的状语的动名词结构 spending...to stockpile...and distribute...和表结果的动名词结构 depleting future profitability 也纷纷表现出《时报》以客观事实为判断取向。

相比较而言,《日报》在前后因果关联上更重视价值判断。例⑥中,《日报》通过定语从句建立 the company being able to maintain a flat hierarchy 和 for embracing changes and creativity 之间的因果关联。评论员借助形容词 vital 隐含表达这种因果关系,属于经验性价值判断。

⑥ And the company has been able to maintain a flat hierarchy which is vital for embracing changes and creativity. (“Alibaba’s IPO to End US Dominance in Technology Sector: Expert” , *China Daily*)

《日报》惯用的价值判断通常为本民族内群体所共同享有的信仰、信念、价值观或对某一事物的情感态度等,如例⑦中评论员基于本国经济发展作出的比较性认识。

⑦ E-commerce will continue to be the industry that benefits most as China becomes more consumption driven. (“What to Expect from Alibaba IPO” , *China Daily*)

例⑦中 E-commerce 在上下文中指以阿里巴巴集团为代表的中国电商企业。评论员为推导 E-commerce will be the most beneficial industry because China becomes more consumption driven 这一立场成立,使用动词 continue to be ,比较级 more 隐含表达在这一推论做出之前的经验性判断,即 Consumption-driven industry benefits most. 这种以比较或最高级出现的语言形式突显出评论员对价值判断的重视。

由此可见,两报虽然都通过因果来说服受众,但参考的因果判断标准完全不同。分析结果显示《时报》主要围绕阿里巴巴潜在的危机或问题等事实判断来展开因果关联,《日报》则选择情感、观念或价值等方面的经验判断来建立因果关联。van Eemeren 认为这种论辩主题的策略性部署也

是一种框架化选择,不同的交际者会选择不同视角来阐释事实(van Eemeren 2010: 125) 。这种视角上的巨大差异,也导致双方在建立各论题之间的相互关联时,选择不同的“语境化框架”维护自我立场(Morasso 2012: 197 – 216) 。

4 论辩策略的语用效果探讨

4.1 语用论辩视域下的语用效果

根据语用论辩理论,语用效果指论辩合理性。交际者使用论辩策略的目的在于消除意见分歧、使交际中的一方接受另一方的观点或态度。这里,论辩合理性与新修辞学范畴下的修辞效果和逻辑学视角下的形式化推演不同,它更偏重交际者在论证自己观点和迎合目标受众之间取得的平衡。鉴于人际交往过程中的分歧、冲突与误解,语用学家认为参与者在交际过程中会不断沟通、协商并逐渐趋近于消除分歧的目的(冉永平 2010: 150 – 157) 。van Eemeren(2010: 95) 将这种不断协商、平衡的过程归纳为“策略操控三角”(strategic maneuvering triangle) : 论辩主题(topoi) 、受众和语言 3 者之间相互影响,共同制约交际中的论辩合理性。他认为,交际者使用论辩策略,对主题、受众和语言不断调整;不同交际者调整的方式不同,产生的合理性效果也不同。《时报》和《日报》虽都属于同一体裁的新闻机构话语,但双方遵循的交际方式不同。据此,我们将从中美媒体的合理性效果出发,反思其在同一新闻事件上选择不同论辩策略操控和相关语言形式的动机。

4.2 中美新闻评论话语中的逻辑合理与社会认同

上述论证图示策略的对比分析显示,《时报》多选择以企业经济利益、公众共有背景知识、客观事实判断作为评论员—受众之间隐含默认的前提,《日报》却倾向社会责任、假设性知识、主观价值判断为预设前提。这充分说明中美媒体在新闻语境上选择的框架化方式不同,崇尚的新闻交际原则不同。这与 Rigotti 和 Morasso(2010: 489 – 512) 、Sandvik(2013: 69 – 102) 等的研究发现也相吻合。他们认为新闻评论员在说服受众的论辩交际过程中,主要有诉诸逻辑合理和诉诸社会认同两种取向。前者从受众对媒体评论话语的批判性反思出发,重视受众对新闻选题及其各种框架化关系做出的理性判断。后者从受众对媒体的社会性支持出发,追求媒体和受众共有的情感、价值、兴趣等。美国主流媒体更倾向于诉诸逻辑合理的论辩路径,尽力调动受众的批判性反思,以理服

人;中国主流媒体从情感互动出发,在评论员和受众之间建立持久、稳定、积极的人际交往关系,以情动人。其中,《时报》的诉诸合理性交际取向特征在评论话语的句法结构中表现得尤为突出。

⑧ When the Alibaba Group starts trading on the New York Stock Exchange on Friday, many people may be asking, “Ali who?” (“A Headlong Rush to Invest in Alibaba” , *New York Times*)

例⑧中,评论员借助反问句(Ali who?) 隐含表达否定立场。该反问句置放于主句位置上,目的在于唤起受众对阿里巴巴集团的质疑。但当该反问句提前到句首时(When people ask ‘Ali who?’ , the Alibaba Group starts trading on the New York Stock Exchange on Friday.) ,反问句的交际意义和语用效果将发生改变。通过句序调整后,评论员的语用目的将转换为维护或支持阿里巴巴在美上市,即认同性效果。由此可见,《时报》在选择论辩的路径时,以引发质疑或分歧为主要目的、以维护社会认同为次要目的。例⑨中 once 引导的时间状语从句也说明评论员在句法选择上的蓄意性, to start asking dumb questions 明确唤起受众对阿里巴巴集团成功上市这一客观事实的批判性反思。

⑨ Still, once the so-called smart money piles into a stock, it’s usually time to start asking dumb questions. And with Alibaba, there are many. (“A Headlong Rush to Invest in Alibaba” , *New York Times*)

与《时报》相比,《日报》倾向以建立社会认同的人际交往关系为论辩交际原则。这种以和谐交往为导向的论辩合理性将评论员—受众之间相同或相似的价值观、态度或意见作为交际出发点。中文新闻话语中存在大量情感或经验性价值取向。比如《日报》评论员经常使用暗喻等修辞方式来争取部分潜在受众的认同。因此,评论员在人称指示话语的使用中,多选择正面、积极的形容词直接描述阿里巴巴集团的正面性(如: successful, great, created)。评论员通过诉诸情感与伦理来催发受众的移情,从而间接性地维护自身论辩立场的合理性。例⑩中, successful private companies 与 highly entrepreneurial 之间形成前后对应,以引起其他电商公司的同情或支持。例⑪中,评论员直接以第一人称 I 进行指称,并将 I 限定为与 middle-class consumers 相同的身份特征,而且借助 like, enjoy 情感偏好动词的重复表达“阿里巴巴集团在美上市”是众望所归这一立场。

⑩ Successful private companies like Alibaba had to be highly entrepreneurial and market-oriented. (“Alibaba’s IPO to End US Dominance in Technology Sector: Expert” , *China Daily*)

⑪ Over the long term, I like E-commerce market in China and increasing middle-class consumers in the region that enjoy online shopping. (“What to Expect from Alibaba IPO” , *China Daily*)

总之,两报虽都为追求论辩合理性付出努力,但两者却在实现路径上分道扬镳。《时报》将逻辑合理性作为新闻评论的主要交际原则,论辩合理化的前提主要建立在事实和理性判定基础之上,因此评论员也时常借助对受众的质疑来达到合理维护本报观点、说服受众的目的。相反,《日报》以获取广泛的社会认同为主要原则,对身份或情感等效果的追寻大于对逻辑合理性的诉求,论辩合理性的前提多以社会认同为主要来源。

5 结束语

本文基于语用论辩理论,从新闻评论话语的论辩性出发,对比中美主流媒体《纽约时报》和《人民日报》在论辩策略和语用效果上的异同。在新闻交际场域中,评论员与受众之间形成互为影响、互为制约的论辩交际互动关系。评论员为了说服受众,依据论辩合理性最大化的交际目的选择论辩策略和相应语言形式。然而,不同新闻主体对新闻评论的论辩交际原则存在不同程度的倾向。《时报》语言表达的论辩针对性及其驳斥性更明显,语用上体现为较强的求异性,话语的逻辑合理诉求高;相反,《日报》的语言表述以主观评价性描述为主,其论辩性较弱,语用上呈现出较明显的“评论员—受众”趋同性,话语的社会认同诉求更明显。

新闻评论话语的语用效果与论辩策略息息相关。评价新闻话语的产生和理解就不得不分析评论员为维护立场而实施的论辩过程。以 van Dijk 为代表的批判话语分析专家虽然也从对新闻话语的语用效果进行评价,但意识形态的真伪、对错、高级或低级并不是我们判断新闻评论话语最终是否有效的唯一标准。我们认为:从论辩合理性的角度出发分析新闻话语,将论辩学的合理化探讨与语用学的言语交际行为分析融为一体,是未来新闻话语研究的又一重要方向。这种分析方法的主要目的不在于揭示权力关系或身份,而在于审视新闻评论话语说服受众的交际互动过程,从而为新闻从业者提供可行性的语言策略规划。本文

旨在抛砖引玉,呼吁更多学界同仁能发掘更多新闻话语中存在的交际互动规律或原则。

注释

①本文根据语用论辩理论(van Eemeren et al. 2002)对论辩(argumentation)和论证(argument)加以区分。论辩主要指说服性言语行为发生的整体交际互动过程,具有动态性、多主体性、交互性。论证是指交际者从论点出发寻找论据支持的过程。论辩策略包含广泛,一切以说服对方为目的的话步(moves)都属于论辩策略。论证图示策略(argument scheme)较为典型。

参考文献

- 胡曙中. 英汉传媒话语修辞对比研究[M]. 郑州: 郑州大学出版社, 2009.
- 冉永平. 冲突性话语趋异取向的语用分析[J]. 现代外语, 2010(2).
- 涂家金. 危机干预话语的论辩修辞机制[J]. 大连理工大学学报, 2014(2).
- 辛斌 李曙光. 汉英报纸新闻语篇互文性研究[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2010.
- 杨娜 吴鹏. 论辩话语分析视域下的批判性思维研究[J]. 外语界, 2016(1).
- 赵芃. 学雷锋活动中的修辞——基于批评话语分析的论辩策略研究[J]. 当代修辞学, 2015(4).
- Ansary, H., Babaii, E. The Generic Integrity of Newspaper Editorials: A Systematic Functional Perspective [J]. *RELC Journal*, 2005(36).
- Bednarek, M., Caple, H. Why do News Values Matter? Towards a New Methodological Framework for Analysing News Discourse in Critical Discourse Analysis and Beyond [J]. *Discourse & Society*, 2014(2).
- Fairclough, N. *Media Discourse* [M]. London: Arnold, 1995.
- Ietcu, I. Argumentation, Dialogue, and Conflicting Moral Economies in Post-1989 Romania: An Argument Against the Trade Union Movement [J]. *Discourse & Society*, 2006(5).
- Kim, H. K. Examining US News Media Discourses about North Korea: A Corpus-based Critical Discourse Analysis [J]. *Discourse & Society*, 2014(2).
- Maddalena, A., Belmonte, I. Unveiling the Writer-reader Interaction in Peninsular Spanish and American English

Newspaper Editorials: A Cross Linguistic Study [J]. *Journal of Pragmatics*, 2011(43).

- Morasso, S. G. Contextual Frames and Their Argumentative Implications: A Case Study in Media Argumentation [J]. *Discourse Studies*, 2012(2).
- Pak, C., Acevedo, R. Spanish Language Newspaper Editorials from Mexico, Spain, and the U. S. [A]. In: Connor, U., Nagelhout, E., Rozycki, W. (Eds.), *Contrastive Rhetoric: Reaching to Intercultural Rhetoric* [C]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2008.
- Rees, M. A. Discourse Analysis and Argumentation Theory: The Case of Television Talk [J]. *Journal of Pragmatics*, 2007(39).
- Rigotti, E., Morasso, G. S. Comparing the Argumentum Model of Topics to Other Contemporary Approaches to Argument Schemes: The Procedural and Material Components [J]. *Argumentation*, 2010(4).
- Rigotti, E., Rocci, A. Towards a Definition of Communication Context [J]. *Studies in Communication Sciences*, 2006(2).
- Sandvik, M. Argumentation in Broadcast Election Campaign Discourse: Towards a Rhetorical Construction [A]. In: Fetzer, A. (Ed.), *The Pragmatics of Political Discourse* [C]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2013.
- van Dijk, T. *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication* [M]. Berlin: Walter de Gruyter, 1985.
- van Dijk, T. Opinions and Ideologies in Press [A]. In: Bell, A., Garrett, P. (Eds.), *Approaches to Media Discourse* [C]. Oxford: Blackwell Publishing, 1998.
- van Eemeren, F. *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse: Extending thePragma-dialectical Theory of Argumentation* [M]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2010.
- van Eemeren, F., Grootendorst, G., Henkamans, F. *Argumentation: Analysis, Evaluation, Presentation* [M]. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
- Wodak, R. The Discourse-historical Approach [A]. In: Wodak, R., Meyer, M. (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* [C]. London: Sage Publications, 2010.

定稿日期: 2017-02-12

【责任编辑 孙颖】