

DOI: 10.16482/j.sdwy37-1026.2016-01-002

语类与社会变迁——基于教材前言语类的历时研究

纪卫宁¹, 辛斌²

(1. 青岛农业大学 外国语学院, 山东 青岛 266109;

2. 南京师范大学 外国语学院, 江苏 南京 210097)

[摘要] 语类是社会状态的代码,能比较敏锐、灵活地反映出社会生活的变化。本文从语类的视角出发,以Swales学派的语类分析方法、系统功能语言学的语类结构潜势、评价理论以及多模态分析为工具,考察了我国教材前言语类在宏观结构、词汇和模态使用方面近半个世纪(1966-2010)的历时变化。研究发现,教材前言语类已从传统的学术介绍语类演变成混合的、具有促销意图的语类,出现了学术话语和促销话语杂合的“商品化”趋势,而这一变化与语类产生的社会文化语境有着密切的联系。

[关键词] 语类; 教材前言; 商品化; 促销; 历时变化

[中图分类号] H030 **[文献标识码]** A **[文献编号]** 1002-2643(2016)01-0012-07

Genre and Social Changes: The Diachronic Study of Textbook Preface Genre

Ji Wei-ning¹, Xin Bin²

(1. School of Foreign Languages, Qingdao Agricultural University, Qingdao 266109, China;

2. School of Foreign Languages and Cultures, Nanjing Normal University, Nanjing 210097, China)

Abstract: Genre is a code of social states which can sensitively and flexibly reflect the changes of social life. From the perspective of genre, applying genre analysis of Swales school, a discussion of generic structure potential, appraisal analysis and multimodal analysis, this paper explores the diachronic changes of textbook preface genre in China from 1966 to 2010. The study finds that textbook preface genre has undergone a change from a traditional academic introduction genre to a mixed and promotional genre, presenting the trend of “commodification” with the blending of academic discourse and promotional discourse. This change has close link with the social-cultural context in which the genre is produced.

Key words: genre; preface; commodification; promotion; diachronic changes

1.0 引言

语类(genre, 又译为体裁、样类、文类)是话语的一种约定俗成的形式,具有图式化的相对稳定的典型结构和语言特征。语类同时又是一种社会符号,具有社会性和动态性,它能“比

收稿日期: 2015-05-20

基金项目: 本文为山东省社科规划项目(项目编号: SDYC15051)、山东省教改项目(项目编号: 2012345)、青岛农业大学人文社科重点项目(项目编号: 613Z06)阶段性成果。

作者简介: 纪卫宁(1971-),女,汉族,教授,博士,硕士生导师。研究方向: 话语分析、外语教学。

辛斌(1959-),男,汉族,教授、博士生导师。研究方向: 语用学、批评话语分析、篇章语言学。

较直接地、敏锐地、灵活地反映出社会生活中发生的一切变化,是社会历史到语言历史的“传送带”(Bakhtin, 1986)。语类的研究可以引领我们探寻社会文化历史在语言系统上投射的痕迹,为我们提供一条探究语言和社会变化之间的关系的路径。

当代中国正处于一个急速和持续变化的社会文化环境之中,尤其是商品经济处于前所未有的强势地位,使整个社会领域都受到其影响和冲击。这些变化不可避免地对语言及其语类产生影响。前言是重要的、应用广泛的一种语言表达形式,刊印在图书正文前面,用以说明写作目的、经过和资料来源等或对图书内容加以介绍。就语类类型而言,前言归属于学术话语的亚类——学术介绍语类(academic introduction),以信息介绍为主要交际目的(Bhatia, 2004)。本文以中国高校教材前言语类为研究对象,从语类的视角出发,以Swales学派的语类分析方法、系统功能语言学的语类结构潜势和评价理论、以及多模态话语分析为工具,利用定量和定性相结合的研究方法考察该语类近半个世纪的历时变化,揭示语类与社会文化语境之间的关系。

2.0 研究设计

本研究所选的语料是1966-2010期间国内公开发行人出版的高校教材的前言。我国每年出版教材数量众多,为使样本具有代表性和典型性,样本选择从以下几个因素进行考量:1) 为避免学科差异和作者自身因素影响分析结果,样本来源内容涉及自然和人文社科领域的不同学科;全部选自不同的作者。2) 教材的出版机构尽量选取具有权威和主导性、历史悠久的专门教育出版机构(高等教育出版社、人民教育出版社、各著名大学出版社等),这些出版机构是我国高校教材出版的“国家队”或“主力军”,其出版的教材前言的话语模式能代表我国高校教材前言发展和变化的主流特征和方向。3) 尽量选取在相关领域具有影响力的知名编者所写前言。与普通作者相比,这些“名家”因普遍被作为模仿和学习的对象,往往能起到引领时代话语模式的作用。

在综合考虑以上几个因素的基础上,在选取样本时,按照15年一个时期划分为三个阶段:1966-1980、1981-1995、1996-2010。三个时期的划分大致对应我国社会经济发展的重要时期:1966-1980阶段是改革开放前计划经济主导时期;1981-1995是改革开放后市场经济发展时期;1996-2010年段则是我国市场经济飞速发展,进入全球化时期。我们首先利用图书馆的超星和读秀两大电子图书数据库的综合查询功能,按年代划分进行查询,从数据库提供的列表中随机抽样选取,每个时期选取60个,三个时期总计180个样本。在此基础上,剔除其中作者重复的样本,在使样本兼顾自然和人文社科两个领域、源自较知名作者、尽量选取出自大型出版社的基础上,在剩余样本中每个时期随机选取20个样本,三个时期共计60个样本进行历时对比分析。为了表述的方便,1966-1980年段的样本表述为1组,1981-1995年段的样本为2组,1996-2010年段的样本为3组。

3.0 语料分析

3.1 语类结构分析

任何语类都具有规律性的修辞结构。Swales学派认为,语类的结构由“语步”(move)来体现。语步是“在口头或书面话语中表达相互关联的交际功能的话语或修辞结构”(Swales, 2004: 228),是语类的基本构成部分。同一语类通常具有相同或大致相同的语步特征。步骤(stage)是语步的次级结构,一个语步可能由几个不同的步骤来实现。语步是从修辞功能的角度来划分,而不是从形式的角度来划分。

语类结构潜势(Generic Structure Potential)是系统功能语言学家Hasan提出的概念,意指同一语类语篇结构的潜势。Hasan认为,同一语类的结构都是从这类语类的结构潜势中选择

的结果。也就是说,语类结构潜势是从若干个个体语篇中高度概括出来的具有规律性的抽象模式,它描述的是一类语类中所有可能的语篇结构。语类结构潜势包括必要成分(obligatory elements)、可选成分(optional elements)和重复成分(Halliday & Hasan, 1985)。语篇语类的类型是由潜势中的必要成分决定的,可选成分则是导致同一类语类变异的因素。语篇的语类结构潜势实际是某一语类的所有必要成分和可选成分的结构表达式。但是 Hasan 的语类结构潜势理论也存在着不足。Halliday & Hasan(1985) 认为,语类的成分结构都遵循一定的次序。然而在现实生活中许多语类结构的必要成分的次序并不是严格不变的(Paltridge, 1997; Ventola, 1988)。基于此,本研究借鉴语类结构潜势将结构分为必要成分和可选成分的合理内核,但不认同成分结构次序不能改变的观点。此外,语类结构潜势是描述性的,是从千变万化的个体语篇结构中总结出来的模式,而不是对语篇结构的强制性规定。基于这一思想,结合系统功能语法的盖然率思想以及社会科学统计中对代表性误差的解释,本研究将在样本中出现频率为 95% 以上的结构成分视为目标语类的必要成分,出现频率为 5% - 95% 的结构成分视为非必要成分。

教材前言的语类结构分析主要运用 Swales 学派的语步分析方法,对三个时期所有样本逐一进行人工分析,在此基础上根据 Hasan 语类结构潜势理论归纳总结出教材前言的语类结构潜势,并通过对比分析,考察不同时期教材前言语类结构发生的变化。教材前言样本语类结构潜势及不同时期语步出现的频率分析如下:

教材前言样本的语类结构潜势

- 语步 1: 相关研究领域介绍
- 语步 2: 论证写作目标
- 语步 3: 确立资质:
 - 步骤 1 指明教材和编写人员资质
 - 步骤 2 使用效果例示
- 语步 4: 教材简介
 - 步骤 1 指导原则
 - 步骤 2 写作背景、目的和意义
 - 步骤 3 主要内容
 - 步骤 4 教材特色
 - 步骤 5 任务分工
 - 步骤 6 适用对象
 - 步骤 7 使用安排
- 语步 5: 致谢
- 语步 6: 礼貌自谦与寻求反馈

表 1 三组样本语步及其出现频率统计

年代 \ 语步	相关研究领域介绍	论证写作目标	确立资质	教材简介	致谢	礼貌自谦和寻求反馈
1 组 1966 - 1980	20%		5%	100%	60%	100%
2 组 1981 - 1995	35%	25%	30%	100%	90%	95%
3 组 1996 - 2010	55%	40%	50%	100%	70%	95%

从表 1 中三组样本的语步及其出现频率来看,“教材简介”语步和“自谦与寻求反馈”语步在三组样本中均出现,且出现频率均超出 95%,属于教材前言的必要成分。这表明教材前言是高度规约化的语类,虽历经时代变迁,但其核心结构没有发生变化,仍保持其语类的整体性。

这两个必要语步体现了教材前言的一般交际目的: 介绍教材的相关内容和寻求反馈意见。

教材前言语类的必要成分没有发生变化, 但历时分析的结果显示教材前言语类的非必要成分出现较为显著的历时变化。与第一组相比, 第 2、3 组均出现“论证写作目标”这一新语步。该语步主要通过指明课程的重要性或教材建设的现状来论证教材写作的必要性。“论证写作目标”语步的出现表明, 与第 1 组样本相比, 2、3 组样本不仅仅局限于对相关研究领域的介绍, 开始注重对教材的重要性和必要性的论证。这一成分暗含着教材的价值, 具有论证、说服的功能。

此外, 三组样本中另一非必要成分“确立资质”语步也呈现显著历时差异。第 1 组样本中确立资质语步的出现频率为 5%, 仅有一例样本出现该语步, 而且对资质的表达方式十分客观。与第 1 组相比, 2、3 组样本中“确立资质”语步的出现频率显著增多, 分别为 30% 和 50%, 随时代的推移呈递进的趋势。而且这两组中确立资质的方式大多直接、带有积极评价的色彩, 尤其是第 3 组中近乎一半的样本在确立资质时褒扬色彩明显。

除了整体的语步, 各个语步中出现的步骤成分在不同时期也呈现出一定的灵活性和规律性。

表 2 具体步骤的出现频率统计

	确立资质		教材介绍							
	教材及编写人员资质	使用效果例示	指导原则	背景目的意义	内容介绍	特色	具体不足	使用安排说明	任务分工	适用对象
1 组 1966 - 1980	5%		55%	50%	80%		5%	5%	45%	30%
2 组 1981 - 1995	30%		50%	40%	80%	15%	5%	20%	70%	45%
3 组 1996 - 2010	40%	15%	45%	40%	70%	60%		20%	85%	35%

教材前言的各语步中, 只有“确立资质”语步和“教材介绍”语步是由多个步骤组成。从表中显示的结果可以看出, “确立资质”语步分为两个步骤: 教材及编写人员资质和使用效果例示。在第 1、2 组样本中确立资质语步只有一个步骤——指明教材及编写人员的资质, 而且这一步骤的出现频率随时代的发展呈明显递进趋势。在第 3 组中, “确立资质”语步表现为两个步骤, 出现了新的成员——使用效果例示, 即利用相同目标群体的实际使用实践向读者表明教材真实可靠的使用效果, 显示教材的价值。这一策略与广告促销语类常用的“名人或典型用户现身说法”语步具有相同的意义潜势。

“教材介绍”语步的步骤结构同样也存在着变化。与第 1、2 组相比, 第 3 组样本中“教材特色”步骤进入“教材介绍”语步的主要步骤之中。这一步骤的出现频率在三个时期呈现的显著不同: “该步骤在第 1 组中没有出现, 在第 2 组中也出现较少, 仅出现 3 次, 出现频率为 15%。而在 3 组样本中, 这一步骤已成为“教材介绍”语步的重要步骤之一, 出现频率为 60%, 仅次于“内容”和“任务分工”两个步骤。该步骤的主要内容是介绍教材特色或创新之处, 内容一般涉及教材的新颖性、实用性、易读性、全面性、重要性等, 这一步骤通常以积极评价的方式进行介绍, 评价的范畴或方面往往都跟读者对教材的期望有关。教材特色语步的历时变化表明, 表明随着时间的变化, 教材的写作越来越多地倾向于直接向读者介绍教材的优势和特色, 以体现教材的价值, 从而起到告知和说服的交际目的。

此外, 从分析结果还可以看出, 第 1、2 组“教材介绍”语步中出现了“具体不足”这一步骤。这一步骤不是作者简单笼统的自谦式客套, 而是具体明确地指出教材存在的问题或缺陷。从

语用效果上看,该步骤使整个文本的表达客观、公正、真实,但这显然与促销的意图相悖。因为大多数人都不会购买存在明显缺陷的产品,对教材的选择也是如此。从“教材介绍”语步的步骤结构来看,这一步骤在第 3 组的“教材介绍”语步中消失,这与第 3 组样本倾向于介绍教材优势和特色的特征十分吻合。

另一微妙的变化出现在“使用安排”步骤。该步骤一般是对教材讲授的课时安排和内容主次的说明,面向的读者对象显然是教师这一群体而不是学生。第 1 组样本中仅有 1 例出现“使用安排”步骤,而在第 2、3 组样本中这一步骤的出现频率逐渐增多,增至 20%。这一现象表明了第 2、3 组样本“教材介绍”语步内容的另一细微变化:考虑潜在顾客—教师这一群体的需要。教材的读者对象不仅仅是学生,还包括教师这一群体。事实上,在我国高等院校,学生只是名义上的教材选择者,而实际上教材版本的选用很大程度上都是由任课教师来决定。对教材使用安排的介绍方便了目标群体的使用,迎合了教师这一潜在顾客群体的需求,同时也体现了作者对读者心理的深入研究。

3.2 评价资源分析

评价理论是系统功能语言学新发展出的词汇—语法分析框架,用以描写和解释文本中的语言评价资源。语类除了具有典型的结构特征之外,同时还具有典型的词汇语法特征。教材前言作者为更好地介绍教材以达到宣传目的往往运用各种评价资源。研究利用评价理论分析教材前言语类中的积极评价资源。评价理论将评价资源按照语义分为三类:态度、介入和级差。考虑到目标语类的特点,我们主要对样本态度资源中的鉴别资源以及级差资源进行分析。鉴别是评价产品和过程的系统,是对事物的评价。级差是跨越整个评价系统,将评价的价值按照强度进行分级的系统。

研究对三组样本中词汇层面的肯定鉴别资源分别进行识别标注和对比分析,寻找三组样本在评价资源运用上的规律性特征。分析结果表明,三组样本中肯定鉴别资源的数量和出现频率呈现出显著差异。第 3 组 1996—2010 年段的样本中,含有大量极为肯定的鉴别资源,关于教材评价的积极鉴别类资源共出现 127 处,平均每篇出现 6.35 处(127/20)。1981—1995 年段积极鉴赏类资源共出现 40 处,平均每篇 2 处(40/20)。1966—1980 年段积极鉴赏类资源共出现 27 处,平均每篇 1.35 处(27/20)。这就意味着第 3 组的样本在描写、评价教材平均每篇会利用 6.35 个单位的积极词汇或短语来评价教材,这种较大密度的肯定资源的利用表达了作者对教材积极、肯定的评价,彰显了作者的态度,具有明显的人际意义特征。第 2 组样本出现积极资源相对较少,平均出现 2 个单位的词汇或短语来评价教材。第 1 组样本的积极鉴别类资源最少,每篇平均仅出现 1.35 个单位的积极词汇或短语描写教材。

此外,三组样本涉及教材的肯定鉴别资源中分布的级差资源也呈现出不同的特点。第 1 组样本中有限的肯定鉴别资源几乎都运用“比较”、“较”、“较为”、“尽量”等程度修饰词“较”表示的程度低,是一种中性的评价,对肯定、褒扬起到弱化的作用,表明第 1 组中的作者对教材的评价比较谨慎、保守,具有学术话语的客观性。与第 1 组形成鲜明对比的是,第 3 组样本中的肯定鉴别资源多使用直接的评价,且从分级的角度来看,多使用“图文并茂”、“趣味盎然”、“别具特色”、“鞭辟入里”、“广泛”等强语势的级差资源,语气肯定、褒扬色彩浓厚,渲染教材的优点和价值。

3.3 模态分析

模态(modal)是指那些“同时实现语篇与交流的符号资源”(Kress & van Leeuwen, 2001: 21)。对话语类的分析,一个总的原则是分析语篇中使用了什么样的符号模态(照片、视觉影像、音像、语言等),以及这些符号模态又是怎样有机地结合在一起的(Fairclough, 1989)。语类模

态的分析可以透视出语类与时代、与技术发展之间的联系,揭示语类的变化。研究对三组样本所采用的模态形式进行比较。研究发现,第3组样本与第1组相比存在显著差异:第3组的许多样本十分注重视觉效果和文本设计。它们不仅仅局限于文字来传达情意,同时还运用了多模态的表现手法,来增强语言表达的效果,感染读者,实现作者的交际目的,具体表现在:

1) 许多样本采用彩色印刷,色彩醒目,给人赏心悦目的感觉。

2) 许多样本添加了精美的图片做背景图案。一些样本甚至附上作者的照片。

3) 版面编排十分简洁精致。许多样本在字体颜色、大小上都作了精心的设计,段落编排也十分清楚,使整体内容看上去一目了然。

4) 内容篇幅存在显著差异。第3组样本的篇幅普遍较长,有的教材前言长达4页,字数达4000多汉字,承载的信息量大大增加。

与第3组相比,第1组样本均是单一的模态,所有样本都采用文字一种形式来表达意义;所有样本均采用传统的黑白印刷,没有一例样本出现背景图案、添加作者照片;所有样本全文字体都是一样大小、颜色和版式。内容篇幅也普遍较少,字数在600词左右。与第3组相比,第2组样本中多模态的运用较少,只有少量样本在内容的编排上作了精心处理,无一例样本运用颜色、图片符号资源。可以看出,第1、2组样本在模态运用方面基本保持传统教材前言的样式。

语言与视觉元素相结合的方式是广告和促销语类典型的促销特征(Fairclough, 1992)。一方面,视觉图像是帮助消费者构建产品形象的依据,图像在对生活方式的模仿能力方面比语言更直接、更有效,更具有感召力;另一方面,消费群体的构建更容易通过视觉方式实现。因为视觉图像自身的真实性,使广告语篇更易于引导消费者进入创造的世界。可以看出,第3组样本较多地借鉴广告和促销语类的促销策略,在吸引读者、增加可读性、易读性方面做了更大的努力。

4.0 结果与讨论

综上,三组样本的实证分析表明,教材前言语类在时代的发展过程中呈现出明显的历时变化。60、70年代的教材前言语类整体表现为客观、传统、保守的学术介绍语类的特征。而从80年代开始,教材前言语类则开始出现了新的具有广告和促销语类结构特征的语步和步骤,“特色”、“确立资质”、“使用效果例示”均是广告促销语类普遍使用的语步特征(Bhatia, 2004; Zhou, 2012)。这一趋势在始于九十年代中后期的现阶段尤为明显。此外,1996-2010年段的教材前言倾向于运用较多的肯定鉴别资源和强语势级差资源,并且出现积极运用多种模态的符号资源表达意义、增强文本语用效果的现象。这些变化都具有较明显的广告和促销语类的语言学特征和意义潜势,同时也彰显了教材前言语类作为话语实践的变化:从传统的以信息介绍为主转变为信息介绍和促销相结合,出现了从“交际性话语”转向“策略性话语”的倾向。教材前言文本不只是介绍、描述,而是转向借鉴促销语类的话语策略积极地构建,语言表达的意义有意识地服务于表达的效果。这种语类的杂合方式不是教材前言语类传统的、常规性的互文方式,而是广告和促销话语创造性地被征用到教材前言语类的话语秩序之中,即Fairclough所说的“话语商品化”(commodification)的趋势(Fairclough, 1992)。

语类的变化是社会文化变化的指示器和标记,同时也是社会文化变化的一部分(Fairclough, 2003)。教材前言语类“商品化”的趋势正是语类对社会语境变化做出反应的体现。60、70年代的中国,计划经济主导一切的时期,教材的出版由国家投资、下达计划和任务,几乎不需要任何的促销和宣传。80年代到90年代,我国开始推行市场经济体制,出版业开始由生产型向生产经营型转变,实行企业化经营,教材出版发行开始进入商品经营模式。90年代中

后期,我国市场经济高速发展,出版业一片繁荣。与此同时,出版社的数目和高校教材选择余地也都急剧增加。教材出版业的激烈竞争促使出版社对教材的质量、特色、创新性、受欢迎程度提出了较高要求。这些要求都不可避免地转嫁到编写者的身上,从而导致编写者利用语言工具在教材前言中实现自己的交际意图。

此外,自 90 年代中后期,在全球化经济浪潮的进一步推动下,中国社会进入大规模的消费时代,消费和促销文化渗透到社会生活的方方面面。在促销文化的影响下,广告和促销宣传活动成为任何机构和个人生存不可缺少的手段。促销成为交际的普遍功能,传递信息的同时进行劝诱已自然而然地成为语言的一种趋势(Wernick, 1991: 181)。这一变化不可避免地导致许多商品经济之外的社会、教育、学术行业的语类夹杂有促销的意图。

5.0 结语

语类是语言变化的载体,同时也是社会文化变化的窗口。它是依据使用者社会认知发展需求,并随着时空的变化而不断变化的动态修辞形式。语类与社会变化的关系不是透明的,而是隐含的。语类分析的重要任务之一便是揭示语类与社会文化之间隐含的因果关系和决定与被决定的关系。语类分析的研究可以帮助我们透视社会文化,提供从语言学视角解析社会的方法和途径。正如方琰(2002)所言,要认识了解某个社会、某种文化,只要看看这个社会、这种文化中有什么样的语类以及这些语类的特征便一目了然了。

参考文献

- [1] Bakhtin, M. The problem of speech genres [A]. In C. Emerson & M. Holquist. trans. V. W. McGee. *Speech Genres and Other Late Essays* [C]. Austin: University of Texas Press, 1986. 60 - 102.
- [2] Bhatia, V. K. *Worlds of Written Discourse* [M]. London: Continuum, 2004.
- [3] Fairclough, N. *Language and Power* [M]. London: Longman, 1989.
- [4] Fairclough, N. *Discourse and Social Change* [M]. Cambridge: Polity Press, 1992.
- [5] Fairclough, N. *Analysing Discourse* [M]. London: Routledge, 2003.
- [6] Kress, G & T. van Leeuwen. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication* [M]. London: Arnold, 2001.
- [7] Halliday, M. A. K. & R. Hasan. *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-semiotic Perspective* [M]. Geelong: Deakin University Press, 1985.
- [8] Paltridge, B. *Genre, Frames and Writing in Research Settings* [M]. Amsterdam: John Benjamins, 1997.
- [9] Swales, J. M. *Research Genres: Explorations and Applications* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- [10] Ventola, E. Interpersonal choices in academic work [A]. In Sánchez-Macarro & R. Carter (eds.). *Linguistic Choice across Genres: Variation in Spoken and Written English* [C]. Amsterdam: John Benjamins, 1998. 117 - 137.
- [11] Wernick, A. *Promotional Culture* [M]. London: Sage, 1991.
- [12] Zhou, S. J. Advertorials: A genre-based analysis of an emerging hybridized genre [J]. *Discourse & Communication*, 2012, 6(3): 323 - 346.
- [13] 方琰. 语篇语类研究 [J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2002, (17): 56 - 58.