

突发公共卫生事件中宣传标语的话语分析

冯 晨

天津商业大学外国语学院, 天津

Email: fortuneeee@163.com

收稿日期: 2020年9月22日; 录用日期: 2020年10月7日; 发布日期: 2020年10月14日

摘 要

作为疫情防控的一种重要语言形式, 宣传标语受到了社会广泛的关注与热议。本文以费尔克劳(Fairclough)的三维框架为理论基础, 结合微观与宏观视角对新冠肺炎疫情的57则宣传标语进行分析, 从文本、话语实践和社会实践角度为突发公共卫生事件的宣传标语提出一些思考与建议。研究发现, 互文手段、再情景化过程和语用预设能够激发出标语的导向功能。恰当使用用典和仿拟增加了感染力和号召力, 使标语发挥出积极的社会效应。相反, 过度娱乐化或包含有非理性语言的标语有悖于正确的社会价值观, 不能提供科学的引导。在突发公共卫生事件中, 宣传标语仍应在法治文明的框架内实施, 体现法治的信仰和对同胞的共情。

关键词

突发公共卫生事件, 宣传标语, 话语分析

Discourse Analysis on Publicity Slogans of Public Health Emergency

Chen Feng

School of Foreign Languages, Tianjin University of Commerce, Tianjin

Email: fortuneeee@163.com

Received: Sep. 22nd, 2020; accepted: Oct. 7th, 2020; published: Oct. 14th, 2020

Abstract

As an important linguistic form for epidemic prevention and control, publicity slogans have attracted wide attention and heated discussion in the society. Guided by Fairclough's three-dimensional framework, this article analyzes 57 publicity slogans of COVID-19 epidemic from micro and macro perspectives. Some thoughts and suggestions are proposed for publicity slogans of public health

emergency from the perspectives of text, discourse practice and social practice. It is found that intertextuality, recontextualization and pragmatic presupposition can stimulate the guiding function of slogan. Appropriately using allusion and parody increases the appeal and makes slogans exert positive social effects. On the contrary, slogans with excessive entertainment or irrational language run counter to correct social values and fail to serve as a scientific guidance. In public health emergencies, publicity slogans should still be implemented within the rule of law and civilization, reflecting the belief in the rule of law and the empathy of compatriots.

Keywords

Public Health Emergency, Publicity Slogan, Discourse Analysis

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

突发公共卫生事件,是指突然发生,造成或可能造成社会公众健康严重损害的重大传染病疫情、群体性不明原因疾病、重大食物和职业中毒以及其他严重影响公众健康的事件[1]。新冠肺炎疫情,是新中国成立以来在我国发生的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的一次重大突发公共卫生事件。打赢疫情防控这场战争,需要全国人民齐心协力。社区是疫情联防联控、群防群控的关键防线。宣传标语是引导群众消除恐惧,提高科学防范意识,鼓励社会力量积极投身疫情防控的重要方式。为了实现最大化的宣传效果,达到规劝民众重视疫情防控,佩戴口罩,减少聚集的目的,各地街道、社区、农村张贴了各式各样的标语。本文收集了来自于全国各地的57则抗疫宣传标语作为语料,这些宣传标语部分源于网络,部分源于实地考察,都有确定的来源。

2. 研究背景

梳理以往的文献,发现关于宣传标语的研究主要集中于翻译、传播学、语言学等领域。在翻译领域,李德超和王克非以上海世博会标语的翻译为例,根据文体驱动型和非文体驱动型两种标语,提出一种更为精细的标语翻译策略模式,说明不同类型的标语需要用不同的翻译策略处理[2]。在传播学领域,龚文庠将标语分为说服功能、权力功能和环境功能。他认为随着文化的发展、社会的进步、法制的健全、公民素质的提高,标语可以演化为一种广泛吸纳民众参与的公关工具,为营造健康的公众舆论和建立文明的社区环境服务[3]。吴明华和桑超凡借助福柯的权力与话语的相关论证从人口统计学、科学、环境、经济等方面再现生育政策宣传标语的话语维度,并从公共性价值出发,为我国全面二胎政策的推行提供创新性的宣传和传播视角[4]。宣传标语在影响社会舆论和文化传播过程中,对人们的社会行为起着引导作用。批评性语篇分析围绕文本结构与社会结构的关系展开,认为文本结构和社会结构不是一对一的简单对应关系,而是由中介体联系的[5]。因此,本文以费尔克劳的话语实践方法为基础,以典型的突发公共卫生事件——新冠肺炎疫情为背景,对57则抗疫宣传标语进行话语分析,探究宣传标语与社会效应之间的关系,并为突发公共卫生事件中宣传标语的设计提出一些思考与启示。

3. 理论基础

文本分析、语篇实践和社会实践是费尔克劳进行批评性语篇分析的三个重要部分。他重视文本分析,

并以文本分析为突破口进行社会分析，而语篇实践则是连接文本与社会的中间体。费尔克劳提出了批评性语篇分析的三维分析框架，并进行了不断的改进，在新框架中增加了包括描述、解释和阐释阶段[6]。

如图 1 所示，框架的内部被称为描述阶段，从微观角度进行的文本分析，包括词法、句法和文本结构的分析等。框架的最外部是对社会实践的分析，属于宏观层面的分析。在此阶段，阐释社会结构如何决定话语，话语又如何反过来影响社会结构。文本分析和社会实践分别属于微观和宏观层面的分析，二者相互联系但又存在区别。在费尔克劳的语篇实践方法中，语篇实践作为在文本分析和社会实践的中介体，是话语研究的核心[5]。

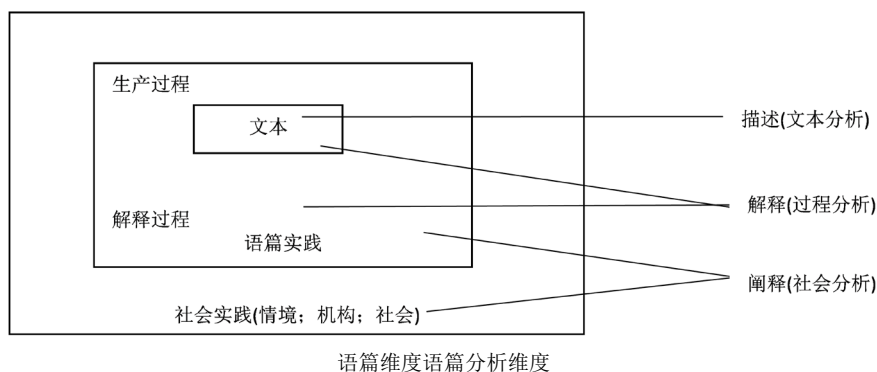


Figure 1. Fairclough's three-dimensional framework

图 1. 费尔克劳的三维分析框架[7]

4. 宣传标语的话语分析

本研究从文本、话语实践和社会实践三个层面分析突发公共卫生事件的 57 则宣传标语，探究宣传标语与社会效应之间的关系并提出一些思考与建议。

4.1. 文本分析

在文本分析阶段，常使用系统功能语法作为研究工具对文本形式特征进行描述。系统功能语法是韩礼德(Halliday)发展起来的一种语言理论。纯理功能(metafunction)是系统功能语法的重要部分之一，它被分为经验功能、人际功能、语篇功能和逻辑功能。经验功能主要通过及物性(transitivity)得到体现。及物性是描述整个小句的系统，它把人类活动和自然界中的各个事件分为六种不同类型的过程：物质(material)过程、心理(mental)过程、关系(relational)过程、言语(verbal)过程、行为(behavioural)过程和存在(existential)过程[8]。所有的过程都反映了说话者的意图，所以过程的选择不是任意的，而是取决于说话人对特定情况的理解和说话意图。根据系统功能语法的相关知识，将宣传标语进行分类，如表 1 所示。

Table 1. Classification of processes in the collected publicity slogans

表 1. 宣传标语的过程分类

	物质过程	关系过程	心理过程	言语过程	存在过程	行为过程	总计
数量	72	24	7	2	1	0	106
比率	68%	23%	6%	2%	1%	0	100%

从表 1 中可以看出，物质过程所占比例最高，而且远远超出其他过程的数量，这与宣传标语的语言特征及其功能相关。标语常使用简洁的语言文字表达某种观点，从而影响公众的态度，最终说服公众实施或禁止某个行为。物质过程是指做某件事的过程，例如“早发现早报告早隔离早治疗”“远离人群家

里宅防病防灾幸福来”“无要事不出门出门必戴口罩”。将“家里宅”与“防病”“幸福来”相关联，通过一些具体的动作行为向人们普及新冠肺炎防控知识，劝导人们关注生命与健康，重视防疫、佩戴口罩、减少聚会。

动作的发出者被称为“动作者”(Actor)，动作的接受者被称为“目标”(Goal)，两者都是物质过程的参与者[9]。在所收集的宣传标语中，大部分含有物质过程的小句并没有提及动作者。例如：“无要事不出门出门必戴口罩”“这个春节莫瞎串冠状病毒早防范”“等肺炎疫情过去了，再结婚登记恩爱活到老”“宁愿长点膘也不外面漂”“麻将手中抓肺炎带回家”。宣传标语的核心在于信息的接收方，规劝民众按照标语的意图产生思考或感受、做出相应的行为。以上的标语并未直接提及“动作者”，所以宣传标语的受众并非特指的某一群体，而是能够看到这条标语的所有人，将某一群体范围的责任转移至广大人民群众，为凝聚社会各界力量共同抗疫起到了很大作用。除此之外，不提及具体“动作者”的标语使大家有参与感，如果不注意防范，没有人能够侥幸逃脱，能够有效地劝诫群众减少外出，避免聚集，常戴口罩。

关系过程指反映事物与事物之间所处关系的过程。它可以分为“修饰”(attributive)型和“认同”(identifying)型两大类。修饰型关系过程指某个实体具有哪些属性，或者归属于某种类型。认同型关系过程可以识别一个实体与另一个实体，“被认同者”(Identified)和“认同者”(Identifier)是其中的参与者[8]。两者的位置可以互换，如果被认同者等于认同者，那么认同者等于被认同者，可表示为“如果 $x = y$ ，那么 $y = x$ ”。在收集到的宣传标语中，大部分的关系过程属于认同型关系过程，例如“湖北回来不报告的人都是定时炸弹”“出来聚会的是无耻之辈一起打麻将的是亡命之徒”“现在请吃的饭都是鸿门宴”。以上标语的句式统一为“……是……”，对某类人或者某种行为进行了定义。将“出来聚会的人”定义为“无耻之辈”，“一起打麻将的人”定义为“亡命之徒”，一切违背抗击疫情的行为都是禁止的，如果做出以上行为，就会被贴上这样的标签，对群众起到了很好的警示作用。将“湖北回来不报的人”定义为“定时炸弹”，虽然能够强有力的提醒从湖北回来的人员及时上报隔离，否则害人害社会，但是对于“湖北”和“非湖北”的分类会造成人与人之间的隔阂。本应该对于隐瞒不报人员的恐慌转移到了来自于高风险地区的人员上，可能会造成群体对立，甚至带有些地域歧视。一些恐吓式标语，如“拜年就是害人聚餐就是找死”，把“拜年”等同于“害人”，“聚餐”等同于“找死”，不仅全盘否定了我国传统节日习俗的价值，还夸大了感染新冠肺炎的严重后果，使群众陷入恐慌的情绪，影响其对疫情做出正确认识。

心理过程表示描述情感、认知、感觉、愿望等心理活动的过程。在疫情爆发初期，对新冠肺炎并不了解甚至是陌生的群众会产生恐惧和不安的情绪，标语“新型冠状病毒肺炎可防可控可治不可怕”为群众科普相关知识，通过连续三个“可……”对新冠肺炎产生新的认识，缓解群众焦虑的情绪。而“肺炎疫情不可怕就怕有人乱溜达”前后两句形成对比，“……不可怕，就怕……”既能舒缓情绪调节心理，又能达到警醒群众减少外出的效果。心理过程在所收集的宣传标语中占比较少，大部分标语则是通过描述聚集、不佩戴口罩的危害来使群众在心理上重视防控。

言语过程、存在过程和行为过程总计占所收集宣传标语的3%。由于宣传标语并不是一个说话交流信息的过程，因此言语过程仅占2%。存在过程表示一个实体的存在，此类型过程并不能有效实现宣传标语的导向功能，所以仅占1%。行为过程通常指一些生理和心理行为，如呼吸、做梦和咳嗽等，使用在宣传标语中则不能有效表达说话人的意图，所以并未出现在所收集的语料中。

4.2. 语篇实践

语篇实践将文本结构与社会结构联系起来。它主要研究文本如何产生、被分配和被消费，可以与文

本联系在一起，其中一个重要的联系方式是文本的互文性分析[10]。

4.2.1. 互文

互文手段包括用典、提及、引用、仿拟等。典指经典，泛指历代典籍中的言辞成语；故指故实，泛指古今事类。用典即指引用古今事类成辞来表情达意的方法[11]，是一种常见的互文手段。在所搜集到的抗疫标语中使用了用典的互文手段，例如“现在请吃的饭都是鸿门宴。”鸿门宴指不怀好意的宴请，喻指暗藏杀机。这则标语借助了历史故事鸿门宴来表达在疫情时期的任何聚餐都是加害客人的宴会。借助历史故事增加了表达的内涵，增添了语言的厚重感和趣味性。使用简练的语言劝导人们少出门，少聚餐，少聚餐。

仿拟是一种仿照某一现成的言语现象(即本体)而拟创出一种全新的言语现象(即仿体)的修辞行为[12]。在本文所收集的抗疫标语中，仿拟主要集中于句式的仿拟。例如“今年过年不串门串门只串自家门”仿拟的句式是脑白金的广告“今年过节不收礼收礼只收脑白金”。本体作为朗朗上口的广告语，将脑白金和送礼两者强连接起来，使人印象深刻，映射在仿体上则是将自家门和串门强连接起来，达到自家门是串门首选的效果。标语模仿广告语的句式，具有强烈的感染力和亲和力，拉近了与群众的距离。

“预防千万条，口罩第一条；防护不到位，亲人两行泪”模仿了电影《流浪地球》中的台词“道路千万条，安全第一条；行车不规范，亲人两行泪”。“千万条”与“第一条”形成对比，千万条表示比较广泛、一般的语境，而第一条则表示强调与特殊的意义。在预防感染新冠病毒的广泛情景中，戴口罩被置于首要之位，向群众强调了戴口罩的重要性。仿拟将广告和台词融入到抗疫标语中，增加了趣味性，缓解人们长期宅在家中焦虑不安的情绪。此外，仿拟还具有易辩性的特点，人们首次了解就会产生兴趣探索原型，并进一步提取本体，接受仿体内涵，从而使标语起到有效的劝说作用。

适当的仿拟使宣传标语形象生动、朗朗上口，便于记忆和传播。但有些标语并没有引领正确的价值观，将标语过度娱乐化，如“一人睡觉全家光荣全家睡觉精忠报国”。这条标语的本体是征兵宣传标语“一人参军全家光荣；应征入伍保家卫国”。仿体与本体在情感上趋同，“睡觉”的价值被夸大到等同于“参军”，“全家睡觉”的价值被夸大“精忠报国”，不符合正确的价值观。除此之外，“睡觉”与“光荣”、“精忠报国”不存在必然的因果关系，导致宣传标语的逻辑混乱。

4.2.2. 再情景化

具有社会性、文化性、历史性的话语片段被从原始情景中剥离，并通过引用、回指、书写、插入等方式在新的情景中传播，并据此把话语生产过程分成了两个阶段：去情景化和再情景化[13]。在标语“偷吃野味，病床C位”中使用了网络流行用语“C位”，这个词最早出现在游戏领域，指能够在游戏后期担任主力、带领队伍的角色，逐渐用于娱乐圈中艺人在宣传海报中的核心位置，表示某人具有重要地位。根据话语的生成过程，将“C位”从最初娱乐圈或游戏领域中剥离出来，通过引用的方式放入宣传标语中，并在这一新情景中进行传播。偷食野味与病床的因果关系，以及对于网络流行语的认识，为理解“C位”这个词创造了新的情景。因此，“C位”产生了新的意义，处于病床的中间位置、在病人中具有重要地位，可以将其理解为重症监护室。该标语所传达的意思为偷食野生动物，容易感染病毒，最终被送进重症监护室，有力地警示人们不要偷食野生动物。但是考虑到受众，这则标语的接受度并不高，对于不关注游戏领域或娱乐圈的人而言，他们不能理解这条标语实际意义。

4.2.3. 预设

在疫情防控宣传标语中并未使用“必须”“应该”等情态动词命令人们做或是禁止实施某些行为，而是通过预设(presupposition)危害、后果，警示仍没有重视疫情防控的群众。预设一般指说话者在说出某个特定句子时所作的假设，表示某种潜在的信息或背景知识。预设可以分为语义预设和语用预设两大类。

语义预设基于句子的意义或命题的真假值,重点探究命题之间的关系,具有局限性。而语用预设是关于交际活动的预设,涉及到语境、说话人和听话人的态度、意图等[14]。可以发现,在收集到的疫情防控标语中使用了语用预设,例如“今天到处跑明年坟头都长草”“不戴口罩乱聚集家人含泪过头七”“今天走亲访友明天家中剩狗”“今天赶场凑热闹阎王殿里去报道”。以上标语虽然并未直接提及死亡这个词语,但是“坟头长草”“过头七”“阎王殿”这些通俗语言是大家所共知的与死亡相关联的词语。通过人们共有的背景知识进行理解,聚集带来的直接后果就是死亡。这些带有恐慌色彩词语本意在于警醒人们加强防控意识,感受到疫情的严峻形势,但由于缺乏科学依据且夸大聚集所造成的严重后果,会加剧人们的不安和恐慌,影响其对疫情做出正确的认识。在突发公共卫生事件背景下,宣传标语的初衷是做好宣传教育和舆论引导,但这类标语并未对人们的社会行为起积极的导向作用。

4.3. 社会实践

费尔克劳的语篇研究方法并非仅研究语篇本身,还研究语篇与社会生活中其他成分的关系[15]。语篇与社会之间是一种“辩证”关系,由于突发公共卫生事件的发生,新冠肺炎疫情防控形势严峻复杂,人们对此没有一个正确的认识,所以需要防疫宣传教育及舆论引导。基层社区和农村地区张贴了防疫宣传标语,最初的目的是为了科普防控知识,以及对人们进行正向的引导。一些“硬核”标语如“不戴口罩就出门这个杂种不是人”“带病回村不孝子孙”“今天走亲访友明天家中剩狗”“出门打断腿还嘴打掉牙”“返乡人员不隔离亲人不死扒层皮”等在网上引起了热议,甚至是夸赞。认为这些通俗易懂、简单粗暴的标语适合农村地区,与农村村民的文化程度相匹配,可以让其尽快认识到当下疫情防控形势的严峻复杂。简单地认为这些粗俗的表达更加适用于农村,被农民所接受,本身就包含有歧视心理。这些标语中充斥着恐吓、歧视、诅咒的非理性语言,有悖于中央对于宣传教育和舆论引导“强信心、暖人心、聚民心”的要求。自2017年在党的十九大报告中提出“乡村振兴战略”到2018年中共中央、国务院印发《乡村振兴战略规划(2018~2022年)》,乡村发展受到高度重视,我国乡村各方面得到了有效发展。在公共文化建设和发展方面,不同形式的文化资源日益涌现,村民文化素养不断提升。在国家农村信息化建设的背景下,农村的通讯基础设施已经越来越健全,能够及时接收到信息,了解党和国家的政策。宣传标语在一定程度上反映了社会的文明程度,无论张贴在哪里,都不应在突破法治和文明的底线。在网络信息技术发达的现在,这些“硬核”标语张贴在基层社区和农村,无疑也会在短时间内被推向大众视野,与文明和谐的社会氛围背道而驰。疫情阻击战是一场人与病毒的战争,而不是人与人之间的斗争。

5. 结语

本文以2020新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控标语的话语分析为例,为突发公共卫生事件中的宣传标语提出一些思考与建议。通过文本、话语实践和社会实践三部分的分析,发现标语通过告知具体行为,科学提高群众的防控意识,有效规范日常行为,凝聚众志成城抗疫情的强大力量。标语恰当使用典故、仿拟等互文手段增加了宣传标语的感染力和新颖性,可以帮助群众调适心理,舒缓宅在家中焦虑的情绪。但是过度娱乐化的仿拟有悖于正确的社会价值观,没有起到积极的宣传引导作用。一些“硬核”标语包含恐吓、诅咒、歧视等非理性语言,夸大了疫情所带来的严重后果,将防疫宣传工作简单化,违背了“科学防治、精准施策”的总要求。在突发公共卫生事件中,即使生命重于泰山,宣传标语也要在文明法治的框架内实施,体现法治信仰和人文关怀。在提醒人们重视疫情的同时,应注意用词语气的规范,引导群众增强信心、坚定信心,凝聚社会力量共同战疫。

参考文献

- [1] 中华人民共和国国务院. 突发公共卫生事件应急条例[EB/OL].

-
- http://www.gov.cn/gongbao/content/2011/content_1860801.htm, 2020-09-01.
- [2] 李德超, 王克非. 标语翻译的文本分析和翻译策略——以上海世博会标语的翻译为例[J]. 中国翻译, 2010(1): 65-70+96.
- [3] 龚文岸. 标语的传播功能[J]. 新闻界, 2006(2): 31-32.
- [4] 吴明华, 桑超凡. 从标语讨论中国宣传治理术的话语维度: 以生育政策为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017(6): 68-72.
- [5] 田海龙. 语篇研究: 范畴、视角、方法[M]. 上海: 上海外语教学出版社, 2009: 140-144.
- [6] Fairclough, N. (1989) *Language and Power*. Longman, London and New York, 26.
- [7] Fairclough, N. (1995) *Critical Discourse Analysis*. Longman, London, 98. <https://doi.org/10.1075/dapsac.19.09fai>
- [8] Thompson, G. (2004) *Introducing Functional Grammar*. Hodder Arnold, London, 96-109.
- [9] Halliday, M.A.K. and Matthiessen, C.M.I.M. (2004) *An Introduction to Functional Grammar*. 3rd Edition, Hodder Arnold, London, 179-196.
- [10] Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge, 65-72.
- [11] 杨胜宽. 用典: 文学创作是一场革命[J]. 复旦学报(社会科学版), 1994(6): 104-109.
- [12] 徐国珍. 仿拟行为的认知结构及认知过程[J]. 语言研究, 2006, 26(1): 23-26.
- [13] 赵芃, 田海龙. 再情景化新解: 元话语视角[J]. 天津外国语大学学报, 2013, 20(4): 1-6.
- [14] 王扬. 语用预设及其功能[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2005, 23(1): 141-144.
- [15] Fairclough, N. (2006) *Language and Globalization*. Routledge, London and New York, 8-20. <https://doi.org/10.4324/9780203593769>