

## 跟宣传片“较真”

刘亚猛

(福建师范大学外国语学院,福建 福州 350007)

2012年2月中旬在网络上轰动一时的北大、耶鲁宣传片之争,虽然涉及两所国际名校,涵盖了文化差异、教育理念、宣传等一系列值得深究的议题,却也难逃虚拟空间话语事件“其兴也勃,其亡也忽”的一般规律。在两部宣传片被有心人加上按语一并挂上网络之后,短短数日,居然有数以万计的网友和不在少数的知名媒体评论员一哄而上,争先发表偶言僥论,对两部片子进行“比较分析”。然而,只不过两三天时间,参与热议的网友就又以同样的速度一哄而散,致使该话题顿时“门庭冷落鞍马稀”,陷入无人问津的境地。

一个如此轰动而且涉及到不少重大关切的网络议题,其“话语链”何以在这么短的时间内说断裂就断裂,丝毫不具可持续性呢?这个问题的答案牵扯到不少复杂因素,需要跨文化研究、话语研究、传播媒体研究、社会心理学、社会语言学等多门学科相互配合才能梳理清楚。不过仅从修辞研究的角度对该话语事件稍加审视,人们就不难注意到网友兴致“来也匆匆、去也匆匆”的不少原因。例如,在当代中国所处的总体话语环境中,就北大与耶鲁的差别进行的任何比较都必然是一个品味高雅然而却又不具真正可议性(problematicity)的话题。一方面,修辞人格(ethos)跟修辞者感兴趣及乐于谈论的话题相关。考虑到这两所中外一流名校享有的顶尖智力地位及崇高文化权威,任何敢于在公共话语空间对二者评头品足的议论者即使未必都是才高八斗、学贯中西的跨文化才俊,起码在志趣、见识、品味、学养等方面应该也是卓尔不凡的。北大、耶鲁宣传片引发的网议之所以参与度如此之高,与

此应该不无关系。另一方面,尽管这两部宣传片的比较似乎提供了表达与争辩的广阔空间,其实在相关语境内它所允许的思路和口径十分有限,该说些什么,怎么说才得体到位,都已被预先设定,谈不上有多少自由发挥的余地。言说者被圈定在由“两种完全不同的大学精神”;“两种反差极大的校园文化”;“以人为本还是以景为本”;“因当下还是因历史而感到自信”等二元对立编织成的一个认知框架内,只能就获得网上主流舆论授权的几个说法作同义转述。当成千上万的网友怵然发觉聊天室里虽然人多声杂,自己和其他人不知怎么回事几乎都英雄所见略同,发表的意见惊人地类同与单调,则其热议的温度骤然降至冰点,也就完全在意料之中了。

说两校的比较其实从一开始就被局限于一个狭隘的认知空间内,网友的视角及思路无不受各种“无形之手”的操控,见解不由自主,例证可谓比比皆是。明明北大宣传片自始至终都是景中有人,人景交融,以景喻人,议者却言之凿凿地说在片中“几乎看不到‘人’”,即便“也有人物出现,却明显可以看出这些人只不过是道具、摆设,都是在为宣传片的主题服务”。尽管耶鲁的片子明摆着就是要服务于“耶鲁是你们应该首先考虑的大学”这个主题,议者却感慨于它“始终关注的是人”,“从头到尾都把校园里的人当做主体”,似乎该校招生办制作这部片子的目的仅仅是为了弘扬“以人为本”的崇高理念。即便是那些尚未忘记耶鲁缘何拍摄这部片子的评论员,“在深思之后,看到的却不是表面上的招生宣传,而是耶鲁的教育理念和大学精神”,因为它“呈现在人们面前的都是真

实、生动的校内场景,让人真切感受到这所大学的魅力”。连该片采用音乐剧这一艺术形式载歌载舞地将各个画面串联起来,也使议者有“不是真实,胜似真实”之感,发出“先有真,然后才有美,轻松说唱的耶鲁宣传片受热捧也在于此”的由衷赞叹。

这些评论表明对两部宣传片的比较只不过是某些时髦但是浅薄的主流观点借以重申自己的“道具”。而某些被先入为主的成见牵着鼻子走的评论家之“较真”——比较哪一部片子更“真实”、“真切”——更使人看清他们的观察与思考究竟还保留多少真正的“主体性”。所谓“宣传片”,顾名思义就是一种选择性的展示与投射,以偏概全、隐恶扬善(或相反)是其题中应有之义。精致巧妙如耶鲁招生广告片者也概莫能免,甚至可以说是莫此为甚。如果一部影像作品的确以展示一个“真正”的耶鲁为己任,则它起码不应该对其校园内最有影响的学生社团“骷髅会”讳莫如深,不应该对耶鲁长期享有“劳资关系最为恶劣的美国高校”(“the worst labor record in American academia”)的“美誉”避而不谈,不应该对耶鲁因其博物馆非法据有南美出土的印加文物而陷入与秘鲁政府的长期讼争不置一词,尤其是不应该对2010年因为16名忍无可忍的耶鲁女生联名向美国联邦政府投诉才被曝光的一个“对女性充满敌意的校园环境”(“a hostile sexual environment on campus”)视若无睹。

因这些女生的投诉而被揭发出来的那些校园事件一定会让将耶鲁捧到九天之上的网友及评论员感到匪夷所思、难以置信。例如,2008年,该校一伙男生社团成员公然在学校妇女中心的门口举着“我们喜欢耶鲁骚娘儿们”(“We love Yale sluts”)的牌子拍照。2009年,一份在耶鲁男生中广为流传的电子邮件以“男孩子要花上多少杯酒才能和她们上床”为标准,对50名一年级女生的“可欲求度”(“desirability”)进行排序。2010年,一帮申请加入男生社团的学生聚集到女生宿舍楼下,高呼往往用来为性侵犯女性作自我辩解的“嘴上说不等于心里想要

(No means yes!)”以及其他猥亵下流并带有威胁性的口号,把初来乍到的女孩子们吓得半死。对此类丑行,“以人为本”的耶鲁大学据说在2010年因学生投诉而受联邦政府调查之前从不当一回事,也没有人因此受到纪律处分。或许广受太平洋彼岸粉丝崇拜的“以人为本”,其实是“以男人为本”。

金无足赤,任何一所大学都有其不那么光彩的一面,耶鲁这所国际一流高校存在诸如此类的问题丝毫不足为奇。令人啧啧称奇的倒是那些将宣传与“真实写照”混为一谈,能在一部普普通通的北美招生广告片中看出那么多名堂的议论者。对两部宣传片的比较引起的网议使人不能不对网上弄潮儿显露出的修辞素养及批判精神感到失望。另一方面,事主之一的北大在无端受到大批判式舆论攻击时的低调反应也颇有可议之处。北大众多专家、学者、学生、校友似乎都患上了集体失语症,对于据说师生都“反映(反应?)非常好”的本校的宣传片,除了其制作者接受媒体采访并稍作自我辩解之外,没看见什么人站出来说一句公道话。这种沉默究竟是出于对网议观点的私下认同,由于在耶鲁面前自惭形秽而无法回应;还是出于某种大度、大智、大勇,由于已达到“猝然临之而不惊,无故加之而不怒”的境界而不屑回应,颇为耐人寻味。宣传片制作方接受采访时回避了与网议的直接对抗,仅委婉指出“拍片目的不同,没有可比性”,建议公众“理解耶鲁的宣传片要用科学和头脑,而理解北大要用文化和情感”。这一口径连招架之功都谈不上。耶鲁的片子难道仅仅诉诸道理(logos)而不试图影响、操控受众的情感(pathos)?北大的片子真的可以不用“头脑”就看得懂?而即便拍片目的不同,两部片子不也还是可以在表现手法等方面相互比较?更何况确定拍片目的有何不同本身就是对比,怎么能以“没有可比性”推诿呢?

其实,二者最值得一提的区别并非如北大制作方所宣称的那样,是“招生宣传”和“反映  
(上转第65页)

句子逐渐扩展到语篇。若该书能够利用一定的篇幅,对语篇模式的构式分析加以概述,将会进一步丰富全书的内容。

#### 4 结语

本书的研究系统囊括了构式语法的基本内容,全面评述了该理论的核心思想。全书对理论的介绍系统全面、对前人研究的评述科学客观,采用“化入”的方法对理论的研究方法进行分析和探讨,强调理论研究与实际应用的辩证关系,注重理论的反思与创新。全书结构清楚、章节分布合理,为读者开辟了一条很好地了解构式语法理论的途径。

#### 参考文献

- [1] Croft, W. and D. Alan Cruse. *Cognitive Linguistics* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- [2] 牛保义. 自主/依存联结: 英语句式搭配的认知研究[J]. 四川外语学院学报, 2008a (4): 1-6.
- [3] 牛保义. “把”字句语义建构的动因研究[J]. 现代外语, 2008b (2): 121-130.
- [4] 牛保义. 英汉语工具主语句的象征关系研究[J]. 外语教学, 2008c (1): 1-7.

收稿日期: 2011-9-30

作者简介: 卢鑫莹(1983-),女,河南许昌人,讲师,在读博士,研究方向: 认知语言学。

(下接第71页)

中国文人薪火相传的精神气质”的对照——耶鲁宣传片同样试图显露出某种“精神气质”。二者最为突出的区别在于它们各自预设的受众及功能大不相同。耶鲁片子所预设的是对该校教育环境及生活环境不甚了了的陌生人,与每一个镜头或场景配套的道白及唱词清楚表明制片人并不要求观众先已到过耶鲁、熟悉耶鲁、了解耶鲁。而不着一字、尽得风流的《北大光影交响曲》所预设的受众却是“北大人”自己——或起码是对燕园独特的景观器物、人事地标、历史沿革都了如指掌、感到亲切的人。该片的设计意图据说是将博雅塔、日晷等“北大有人文气息的诸多景点串联起来”,通过没有对白的画面切换,“让人体味到北大的悠久历史”。试问,如果观众(比如说一个外国人)不是原已对北大的一景一物了然于胸,又如何能知道那些一晃而过的雕像石碑带有什么人文气息,那个反复出现的日晷承载了多少文化积淀,片头那位着长衫者在黑暗

中点亮一盏煤油灯,或者片中那两位前辈校友投向当代学子的慈祥而期盼的目光,包含了多少历史意蕴? 意识到这一点,我们就不难进一步看出北大片子事实上以引导本校师生构筑起一个集体自我身份( collective self - identity),或形成某些共同的自我期许,作为其主要功能。它与耶鲁面向陌生人、以对外形象投射为明确目标的片子不同,是一部“自产自销”的内部宣传片。北大校方一直将其“作为官方宣传片在国际交流……场合播放”,恐怕是一个不怎么美丽的误会。这么做就跟在纽约时报广场展示一系列只有中国人才熟悉的面孔一样,只能使海外友人即便嘴巴不说,内心却难免觉得莫名奇妙。

收稿日期: 2012-3-10

作者简介: 刘亚猛(1948-),男,教授,博导,研究方向: 西方修辞学。