

中英企业新闻发布中的宣传性语步对比分析

赵永翠

四川外国语大学成都学院, 中国·四川 成都 610000

【摘要】企业新闻发布是企业向公众传播企业信息,进行对外宣传,维持公众关系,建立企业形象的重要渠道。新闻所要求的信息客观传播易与企业新闻发布进行公司及产品宣传,建立良好公众形象的本质目的形成冲突,使新闻发布稿成为介于新闻报道与广告宣传之间的杂交语类,实现新闻商业化。作为现代企业商务沟通的重要组成部分,公司新闻发布制度在西方国家已得到很好的发展,但我国的新闻发布制度出现较晚,发展不足。本文通过对比中英文公司新闻发布稿宣传性功能的语步结构,旨在提高我国企业新闻发布语篇的撰写,以期有效地进行公司宣传,树立企业正面形象。

【关键词】企业新闻发布;语步分析;公司宣传;语类商业化

A Contrastive Discourse Analysis of Promotional Moves in Chinese and English Press Releases

Zhao Yongcui

Chengdu Institute Sichuan International Studies University 610000

[Abstract] Corporate press release is an important means for the company to communicate with the public, to maintain its public relations and to establish a good public image. However, the informative purpose of news genre poses conflicts with the promotional purpose of corporate communication. As a result, corporate press release becomes a hybrid genre of news report and advertisement, evoking the commercialization of news releases. As a constitutive part of modern corporate communication system, press release has developed well in western countries. In contrast, this communication form, appearing relatively late in our country, is still in its early development. This paper will make a comparative analysis of Chinese and English corporate press releases, from the perspective of promotion. It hopes to improve the press releases writing competence of Chinese corporations, to help them obtain publicity and establish positive public image.

[Key words] corporate press releases; move analysis; corporate promotion; commercialization of genre

引言

企业公众关系是企业维持自身发展的核心资源,新闻发布作为向外界传播企业内部信息的有效渠道,是企业维持公众关系的重要手段之一。及时有效地向大众披露有关公司的重大事项,实现与公众的沟通交流,不仅是社会对于企业透明发展的要求,同时也有助于企业公众形象和品牌建设的发展。企业新闻以公众为直接受众,但其发布却须经大众媒体得以广泛传播。因此,大众媒体成为企业新闻发布的中间媒介。近年来,随着互联网的发展,企业新闻发布不再局限于大众媒体传播,公司可直接在其网站上发布企业新闻,但公司网站的新闻传播面狭窄,大众媒体作为企业新闻传播主要载体的地位仍然没有改变。要想通过大众媒体,将企业新闻传播给公众,企业新闻发布语篇的撰写者采取各种语篇策略,吸引媒体编辑的注意。为了使其尽可能地以原本形式得以报道,撰写者将发布稿进行新闻语篇预制化。但受到企业新闻发布的商业目的影响,撰写者将各种宣传语言小心地嵌入企业新闻发布稿,创造了介于新闻报道与广告宣传之间的杂交语类,并形成了特定的语步结构。本文将通过对比分析中英文企业新闻发布稿中的宣传性语步,探索中英文新闻发布语步结构的异同以及有效的语步宣传策略。

1 文献综述

新闻发布语篇的研究兴起于Jacobs (1999) 1对新闻发布的元语用分析,他提出新闻预制的说法,认为撰写者通过采用第三人称,过去时态等语言手段对新闻发布时并未发生的事件进行新闻预制,增加其客观性,使其符合一般新闻报道的语类要

求,获得媒体编辑的采用。国外众多学者从不同角度对新闻发布进行了研究。Paola Catenaccio (2008) 2从语类研究的角度出发,结合新闻发布的受众分析,将新闻发布稿与新闻报道以及广告语篇进行对比,总结出新闻发布稿的总体语步框架。并指出新闻发布稿为处于信息报道与宣传连续体上的杂交语类,同一语步既可具备信息报道,也可具备宣传功能。Maria Lindholm (2008) 3,从言语社区的角度对欧盟新闻发布稿与法国和瑞典政府部门发布的新闻稿进行对比,以引言,引语以及互文指示为主要语篇特征,从语篇内部结构,情景水平和外部结构三个层次对比分析,指出欧盟新闻发布具有特定的语篇结构模式,并认为该语篇特征模式分析适用于所有的新闻发布。Henk Pander Maat (2007) 4分析了公司新闻发布的宣传性语言,并将公司新闻发布稿与与之相应的杂志,新闻报纸报道语篇做对比分析,指出媒体并未排斥新闻发布中的宣传性语言,但不同的新闻媒介对宣传性语言的处理方式并不相同。Henk Pander Maat (2008) 5分析了公司新闻发布与新闻报道的语类冲突,并具体分析了新闻报道记者对新闻发布稿所采取的编辑方式,指出后者以提高新闻可读性及态度中立性出发,对原公司新闻发布稿进行再度编辑,体现了新闻发布与新闻报道语类不同的语言限制条件。Stephen Bremner (2014) 6描述了公司新闻发布从筹划到发布的整个过程所涉及的各种相关语类以及相关工作人员的互动,研究新闻发布的动态性以及互文性,并提出新闻发布对从事公共关系人员的技能要求。总体上,新闻发布的研究对新闻发布最终语篇进行语言及交际目的分析到融入新闻发布产生的各种背景过程以及相关媒体报道分析,使公司新闻发布研究

逐渐动态化, 全面化。但对于公司新闻发布, 国内学者研究较少。现存的研究主要集中在政治领域, 多以研究政府外交新闻发布为主。这与新闻发布属于西方现代企业管理机制不无关系, 当前, 我国发展社会主义市场经济, 倡导引进现代企业先进的管理理念, 因此, 鉴于新闻发布作为企业宣传的重要组成部分, 对其进行研究对建立现代企业管理具有重大意义。本文将从宣传性语步的角度对中英文公司新闻发布进行语篇对比分析, 致力于提高我国企业新闻发布稿的撰写, 有效地进行公司宣传, 树立企业正面形象。

2 理论背景

Bhatia(1993)7认为语类本质上是一种交际事件, 有其明确的交际目的, 也有特定的言语社区。关于语类的定义, 虽然不同的学者从不同的角度出发, 形成各种不同的定义, 但以交际目的作为区分语类这一标准获得了一致认同。Fairclough(1992)8提出, 虽然语篇要受到语类规约的限制, 但不断变迁的社会生活将会打破限制, 创造语类混合及语类嵌入等杂交体。Bhatia(1993)7也指出语类混合及嵌入在广告, 新闻报道以及法律文本中的现象越来越频繁。Jacobs(1999)1认为这种语类杂交化就是Fairclough(1992)8所描述的语类商业化, 即利用其它话语类型进行另一种话语营销的现象。公司新闻发布的宣传性目的本身就是一种话语营销, 但这种营销要受到新闻语类的规约限制, 新闻报道所要求的客观信息传播与营销式的宣传属于两种不同的交际目的, 因此, 公司新闻发布语篇必然属于杂交化语类。

新闻发布稿具备明确的交际目的, 早已被公认为独立的语类。虽然Inger Lassen(2006)9以语篇具体交际目的为由, 质疑其独立语类的合理性, 但新闻发布稿独立语类的地位并不因此而被否定。Paola Catenaccio(2008)2总结了各种公司新闻发布的共同交际目的, 即信息披露与公司宣传。具体交际目的的差异则主要是由发布主题的差异所造成, 但本文认为这并没有否定新闻发布作为独立语类的事实。

Paola Catenaccio(2008)2总结出公司新闻语类语步, 并指出该结构适用于所有主题的公司新闻发布语篇, 但在具体语步语篇实现手法上有所不同, 该语步结构如下:

2.1 “新闻发布”字样标题

2.2 要点总结

2.3 正文标题

2.4 “及时发布”字样

2.5 导语: 宣布具有新闻价值的信息, 如: 新产品或新服务发布; 公告企业内部信息; 介绍其他公司重大活动

2.6 证明公司产品, 服务的优质性, 或发布信息的新闻价值。采取如下方式: 表明消费者对其产品, 服务的需求; 指出消费者将获得的利益; 给予使用效果正面评价。

2.7 新闻发布主题的细节阐述

2.8 通过引用公司管理层以及代表使用者的话语进行显性宣传: 强调正面使用效果; 表明产品或公司的可信性; 独立认证; 独立专家意见

2.9 公司简介

2.10 联系方式

2.11 公司口号宣传

其中2.3, 2.4为可选语步, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9为循环语步。

本文将主要以上述语步结构为指导, 进行新闻发布语篇层面的宣传功能分析。

3 语料分析

企业新闻发布的主题多样, 主要包括发布新产品或服务,

公司内部人员变动, 公司重大战略部署, 公司财务信息披露等。本文选择宝洁与上海家化公司官方网站上近期发布的新闻各15篇, 内容主题包括企业活动, 公司声明, 内部人员变动, 产品营销活动, 荣获奖项, 新产品上市, 公布财务信息等。通常, 语类与交际目的之间并不存在简单的一一对应关系, 语篇的多功能性使得某些语类的交际目的难以识别(Swales, 1990)10。因此, 所选语料有必要覆盖尽可能不同的主题内容, 利于分析企业新闻发布语类的普遍适用性。

3.1 中英文语料语步结构对比描述

宝洁公司官方网站上, 新闻发布属于“新闻与媒体”子项目, 与“公司简介”“宝洁视频”“多媒体”“媒体工具”“外部认证”“社交媒体”“媒体联系”同处宝洁公司新闻室。而上海家化的新闻发布直接投放在其官方网站中的“新闻动态”项目下, 该项目与“精彩活动”“家化影音”“媒体接待处”同处“新闻中心”条目下。前者体现出新闻发布与其它话语的交互性, 形成公司新闻传播的整体网络。体现了新闻发布稿作为独立体裁与其它体裁之间的互文性。而后者相对单一, 公司新闻传播过于简化。

英文新闻发布稿出现在宝洁公司官方网站中“新闻与媒体”项目下, 语篇界面均标有“宝洁公司新闻室”字样, 符合Paola Catenaccio所提出的第一语步。而中文新闻发布稿则出现在上海家化公司官方网站中的“新闻动态”项目下, 语篇界面标有“新闻动态”的字样, 同样符合上述第一语步。其中, 宝洁公司新闻发布稿还在副标题下, 明确标出语篇属于公司声明范畴, 并同时提供发布时间与发布地点, 而上海家化则只在语篇标题后指出发布时间。两类语篇均未出现Paola Catenaccio所提出的第二语步-要点总结。同时, 两类语篇均包含总结式标题, 其中英文语篇大多包含副标题(包含率高达12/15), 以对话篇主题进行补充说明, 而中文语篇只有4篇包含副标题, 符合第三语步。两类语篇均不含第四语步, 即“及时发布”等字样。同新闻报道格式一样, 宝洁公司新闻发布稿正文开头再次注明地点, 并以括号注明“商业资讯”字样, 即提供一般新闻报道的电头。而中文语篇没有电头, 形式上与一般叙事文本并无差异。内容上, 两类语篇均按照新闻报道要求, 在第一段概括交代该新闻稿最重要的内容即新闻事件要点, 其中, 事件发生时间的交代显示宝洁公司新闻稿的发布时间多同事件本身的发生时间一致, 而上海家化发布新闻的时间通常滞后于事件本身的发生。虽然, 两类语篇均出现了上述第五语步, 但由于各种修饰性词汇的出现, 以及对事件细节的提及, 该语步没有一般新闻报道导语客观简洁。对于Paola Catenaccio中的6)7)8)三种语步, 宝洁公司新闻稿均有使用, 但在使用顺序上, 有所变换, 其中第八语步即引用公司管理层或代表使用者话语多为较大篇幅的直接引用, 自成一段, 十分突出。而上海家化新闻稿则在“新闻发布主题的细节阐述”这一语步中, 要么采用叙事文体, 直接对活动细节进行叙述, 要么大篇幅采用描写方式对其产品进行宣传, 而第六和第八语步则被弱化, 仅以插入方式出现在该细节阐述中, 其中第八语步“引用公司高层或专家话语”使用率仅为6/15。最后, 英文语篇均在结尾处简要介绍新闻发布所涉及的活动机构, 以及宝洁公司简介并附上相关链接, 语篇左下角注明公司以及相关媒体联络人员的具体联系方式。以上两点符合Paola Catenaccio 9)10)语步, 但结尾处省略公司口号宣传。中文语篇则均缺少语步9)10)11)。

从上述分析可看出, 英文新闻发布稿符合Paola Catenaccio所提出的信息报道及宣传连续体上的杂交语类, 其

新闻预制性和宣传性在语步结构中都能得到相应的体现。而中文新闻发布稿则明显缺乏新闻预制性, 侧重公司宣传, 形式上如同一般叙事文。

3.2 中英文语篇宣传性语步实现功能差异解释

通过上述对比可看出, 所选中英文新闻发布稿在宣传性功能语步结构上存在较大差异。本文试图从体裁原型性的角度对该差异作出解释。当然, 任何中英文对比研究都会受到文化因素的影响, 限于篇幅, 该因素不在本文的参考范围之内。

3.2.1 公司新闻发布稿体裁原型性

姚文俊(2003) 11 提出商务语篇都有比较固定的格式, 结构, 即在结构上有明显的“原型”。特定的商务语篇都要遵循固定的格式。但商务语篇也可以根据特定的交际目的做一些调整 and 变化, 以更好实现其交际目的。商务语篇的“原型”概念可以较好的分析出语篇结构上的共性以及各个语篇的独特性。根据 Paola Catenaccio 提出的发布稿语步结构, 可以进一步确定公司新闻发布稿这一语篇类型的独立语类地位, 因为该语篇类型具备典型的结构模式——语类原型。本文以 Paola Catenaccio 所提出的语步结构作为公司新闻发布稿的语类原型, 通过对比宝洁和上海家化两家公司的新闻发布稿语步结构, 发现两者的确存在结构上的共性, 即都以一般新闻报道的倒金字塔为基本语篇结构, 并且都有总结式标题等共同点。也就是说, 作为公司新闻发布稿, 中英文发布稿均有相同的交际目的, 而交际目的决定语类的存在, 因而两类发布稿会存在以上共性。但上述比较同时揭示出二者之间的差异。即在语步结构上, 英文发布稿更加具有原行型, 其具备了 Paola Catenaccio 所提出的几乎全部语步, 只是语步顺序有所改变, 而中文发布稿则更加偏离“原型”。最显著的偏离在于“新闻发布主题的细节阐述”这一语步。在关于新产品发布, 公司活动的新闻稿中, 该语步采用记叙与描写的写作方式, 篇幅冗长, 偏离一般新闻报道的要求。而作为公司新闻发布稿的基本语步“证明公司产品, 服务的优质性, 或发布信息的新闻价值”及“引用公司高层或专业人士话语”被完全弱化, 二者皆未以独立的语步身份出现在发布稿中。最后, Paola Catenaccio 所提出的语步“公司简介”与“联系方式”也均被省略。因此, 虽然同属公司新闻发布稿语类, 但英文发布稿趋同原型性, 而中文发布稿则明显处于以原型语篇为中心的语类边缘。

3.2.2 公司新闻发布稿多主体性

Fairclough(1992) 6 认为语篇能够建构各种主体身份。该主体既包括语篇作者, 也包括语篇的目标读者和语篇内容所涉及的各种个人及团体。而语篇对其身份的构建主要通过视角的转换, 通过引用主体“声音”表达其立场和利益的方式来体现。作为公司与公众之间的交流, 公司新闻发布稿同一般语篇一样, 也能建构多主体性。也就是说公司新闻发布稿应该是一种话语互动行为, 应该考虑目标读者的利益, 将其“声音”纳入语篇中, 同语篇作者一道, 形成该语篇的多主体性。语步“证明公司产品, 服务的优质性, 或发布信息的新闻价值”主要是以消费者和大众媒体记者的视角出发, 阐述该新闻给其带来的利益。而“引用公司高层或专业人士话语”“公司简介”“联系方式”等语步则可以方便记者追踪消息, 深入报道。而上述体裁语步结构分析却表明中文公司新闻发布稿弱化或缺失上述语步, 使发布稿多主体性趋向单一化, 体现出中文公司新闻发布稿对目标读者的考虑不足, 对其不够重视的现象。Henk Pander Maat (2008) 3 在研究新闻记者怎样重新编辑企业新闻发布时指出, 记者以增加新闻报道的可理解性以及态度中立性为主要编辑目的, 倾向于仅通过删减相关词汇而对语

篇剩余部分不作改动的编辑形式。所以, 新闻发布稿遵循新闻报道语类的语言限制条件的确有利于其获得公开发表, 达到最终宣传目的。因此, 中文公司新闻发布稿新闻预制性的缺乏主要是由于语篇撰写者未重视媒体记者的读者主体性。

总结

通过对比中英文新闻发布语篇, 本文发现英文新闻发布稿遵循特定语步结构, 语篇整体遵循新闻报道的客观性, 其宣传性功能主要由语步结构中的引用话语, 公司简介和媒体联络方式等语步实现。而中文新闻发布稿并未遵循新闻发布的特定语步结构, 无固定格式, 宣传性功能过于显性化, 极大缺少新闻预制性, 不利于其获得大众媒体编辑的青睐, 难以达到最终的公众宣传目的。后者应注意新闻稿的对话功能, 以多视角出发, 考虑消费者等阅读群体的利益, 尤其是大众媒体的语篇主体性, 要适当遵守一般新闻报道的格式与语言限制, 扩大语篇新闻性, 并适当减少语篇主体的宣传性。更要注意媒体记者在新闻发布过程中的重要性, 为其提供联络方式, 方便新闻稿的进一步公开发行。其次, 要加大对公司高层或独立专家话语的直接引用, 该引用不仅能增加新闻事件或产品的真实性, 有效性, 权威性, 还可避免新闻稿撰写者的责任, 是语篇发挥宣传性的优质手段, 同时, 要注意新闻稿的及时性, 尽量做到快速有效的新闻发布。

参考文献:

- [1] Jacobs, G. *Preformulating the News: An Analysis of the Metapragmatics of Press Releases*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. 1999.
- [2] Catenaccio, P. *Press releases as a hybrid genre: Addressing the informative/promotional conundrum*. *Pragmatics*, 18, 9-31. 2008.
- [3] Lindholm, M. *A community test pattern in the European Commission press release? A generic and genetic view*. *Pragmatics*, 18, 33-58. 2008.
- [4] Pander Maat, H. *How promotional language in press releases is dealt with by journalists: Genre mixing or genre conflict?* *Journal of Business Communication*, 44, 59-95. 2007.
- [5] Pander Maat, H. *Editing and genre conflict: How newspaper journalists clarify and neutralize press release copy*. *Pragmatics*, 18, 87-113. 2008.
- [6] Stephen Bremner. *Genres and Processes in the PR Industry: Behind the Scenes With an Intern Writer*. *International Journal of Business Communication*. 2014 51: 259.
- [7] Bhatia, V. K. *Analysing Genre-Language Use in Professional Settings*, London: Longman. 1993.
- [8] Fairclough, N. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press. 1992.
- [9] Inger Lassen. *Is the Press Release a genre? A study of form and content*. *Discourse Studies* 2006 8: 503.
- [10] Swales, John M. *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press. 1990.
- [11] 姚文俊. 试析商务语篇中的“原型性”概念. *广东外语外贸大学学报*. 2003 12: 14. 4.

作者简介:

赵永翠, 籍贯: 四川省成都市, 性别: 女, 职称: 讲师, 学历: 硕士研究生, 研究方向: 商务英语话语研究。