

Research on Standard Language Planning in Media Field: A Case Study of Japan

Lu Wang^{1,2}

¹Research Center for National Language Standards, Beijing Language and Culture University, Beijing

²College of Foreign Language, Xinxiang Medical University, Xinxiang Henan

Email: 229439068@qq.com

Received: Sep. 29th, 2019; accepted: Oct. 10th, 2019; published: Oct. 17th, 2019

Abstract

The National Common Language with standard form is usually used in the national mainstream media's language. Media is not only an important carrier of information spreading, but also an important spreading way of language standardization. When information spreads through media, it can popularize the standard language and effectively promote the popularization of National Common Language. Therefore, in order to promote the popularization of National Common Language, attention should be paid to the planning practice of standard language norms in the media field. Taking Japan as an example, this paper introduces the construction and development of modern Japanese media, and analyzes the practice of media's standard language planning, in order to provide objective reference for promoting the development of media language planning and offer useful example to help understand the significance of media's language planning.

Keywords

Language Planning, Media Language, Normative Standards

媒体领域标准语言规划研究：以日本为例

王璐^{1,2}

¹北京语言大学，中国语言文字规范标准研究中心，北京

²新乡医学院外语学院，河南 新乡

Email: 229439068@qq.com

收稿日期：2019年9月29日；录用日期：2019年10月10日；发布日期：2019年10月17日

摘要

国家主流媒体语言通常选用具有标准语言规范形式的国家通用语。媒体是信息传播的重要载体，也是语

文章引用：王璐. 媒体领域标准语言规划研究：以日本为例[J]. 现代人类学, 2019, 7(3): 15-20.

DOI: 10.12677/ma.2019.73003

言规范传播的重要渠道, 媒体传播信息之时, 同时将这种标准语言规范达至四方, 可有效促进国家通用语的普及, 因此, 为提升普及国家通用语, 应当重视媒体领域标准语言规范的规划实践问题。本文以日本为例, 介绍了近现代日本媒体的建设与发展情况, 分析了媒体标准语言规划实践, 以期为推进媒体语言规划发展提供客观参照, 为了解掌握媒体语言规划意义提供有效例证。

关键词

语言规划, 媒体语言, 规范标准

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 媒体的建设与发展

媒体形式多样, 典型媒体包括报纸、杂志、广播、电视、网络等。其中, 报纸、杂志是以书面语为载体的平面媒体, 广播、电视是以口语为载体的声音视觉媒体, 网络则是前两者结合, 以书面语或口语为载体的声音视觉媒体。日本国家通用语推广工作中, 广播发挥着重大作用, 是标准语言规范快速普及的关键力量。

1925年, 日本开启无线电广播事业。1920年代中期至1950年代末期, 在日本媒体发展史上, 属于广播媒体的全盛期[1]。1925年, 在政府兴办广播政策批示下, 以报业为首的近30家组织, 申请建立广播台, 但政府仅批准了东京、大阪、名古屋广播台的建设资格。最初, 三家维持独立经营, 但为发挥媒体政治影响力, 政府决定将其置于自身管治之下, 要求三家合并重组为“日本广播协会”, 即NHK前身。

1928年, 又在札幌、熊本、仙台、广岛设立了广播台, 11月, 完成连结7家¹电台转播设施的建设, 形成全国较大范围的广播台网[2]。其后, 不断扩建国家广播台数量。1952年, 民间广播台建设兴起, 至1955年, 民间广播台已达40家。在广播台收听普及方面, 起初普及程度并不高, 仍以旧有的传统媒体传播信息方式为主。1930年代起, 出现明显增长, 1930年的普及率为6.1%, 至1940年增长至39.2% [3]。1950年代, 达至顶峰, 1958年的普及率为82.5% [4]。

1953年, NHK电视台开始播放电视节目。电视媒体与广播媒体相同, 最初由国家设置, 后允许民办电视事业建设发展。1957年, 政府开始在全国批量建设电视台。如“富士电视台”“关西电视台”等, 都是该时期建设发展起来的。至1965年, 电视台建设数量几乎以10倍速度增长。

电视弥补了广播只限声音传递信息的不足, 其兼具声音与图像的模态, 受到了民众热烈欢迎。但对于刚步入战后经济复苏不久的普通民众来说, 此时的电视机价格普遍昂贵。

1950年代中后期, 电视媒体发展出现陡然增长势头。这一时期, 电视机的市场价格出现下降, 加之日本经济高速增长, 已处于“第二消费社会”²的民众收入增加, 经济条件大为改善, 因此, 电视机购买力有所增强。另外, 1959年的明仁皇太子婚礼与1964年的东京奥运会, 也为电视普及率迅速提升创造出重要契机。

¹具体设置时间为, 东京(1925年3月22日)、大阪(1925年6月1日)、名古屋(1925年7月15日)、札幌(1928年6月5日)、熊本(1928年6月16日)、仙台(1928年6月16日)、广岛(1928年7月6日)。

²1945年至1974年。以家用电器为代表的批量生产商品在全国普及和推广, 是第二消费社会的最大特征。详见, 三浦展, 第4消费时代[M], 北京: 东方出版社, 2014。

1955年,电视机的普及率仅为0.9% [3],1958年增至11%,1959年猛然增至23.1% [4]。通过电视观看东京奥运会开幕式的约有8500万人[5]。至1968年,(彩色)电视普及率已高达96.4% [6]。

2. 近代媒体标准语言的规划实践

广播出现后,就像欧洲舞台剧演员的语言作为“标准语”习得典范一样,日本播音员的语言成为首个“正确日语”的习得典范[7]。标准语言规范习得也从主观刻意转向自然模范模式。

播音员是广播声音媒体中最为核心人物之一,其语言成为民众争相学习效仿的对象。广播是以声音向大众传递信息的媒体方式,因此,除特殊情况外,一般要求播音员以普遍性、规范性的语言作为媒介语进行播音。普遍性是媒体语言的第一特性,规范性是媒体语言的第二特性,普遍性的语言需要一定规范标准制约,经过规范标准制约的语言,才能更好实现普遍性。

普遍性语言不仅限于某个地方、某个阶层、某个领域使用,应是全国民众均质通用的。“日本人谁都可享用,(略)满足普遍性条件的语言,就是标准语[7]。”日本广播事业形成初期,规范播音标准尚未成立。播音员招募考试,由东京、大阪、名古屋各家广播台独立开展。于是,大阪广播台使用大阪培养的播音员,广岛广播台使用广岛培养的播音员,这种举动受到了外界批评,最终都转为使用东京培养的标准语播音员[8]。

广播语言,特别是广播员的语言,必须是“日本人谁都能够明白的语言[7]”。广播用语是以全国听众都能听懂为前提。“诸君若想成为广播员,首先必须学习标准语。(略)诸君首先需要自身拥有正确发音。其次要知道一直以来自身语调的缺陷。接下来,诸君必须习得优美正确措辞[7]。”“NHK播音员能够使用标准语则为最重要的条件[8]。”

1934年,在东京统一实施全国规模的播音员招募考试。招募条件第三项中,对语言方面提出“正确使用标准语”的明确要求。此次728人应聘者中,本籍地、生长地、现住地为东京者,分别是197、218、501人。经过第一次发音测试、第二次常识测试、第三次实战测试和应试面试后,通过者分别为110、63、25人。发音测试是对应聘者基本语音、语调的考查,常识测试、实战测试和应试面试是对应聘者工作能力的考查。最后合格的25人,在接受第一期播音员培训后,其中20人分配至方言地域担任播音工作[9]。

日本国家通用语是东京山手地区中流家庭使用的语言,在通过第一次发音测试的110人中,98人的成长地为东京及其附近的关东地区[10]。这种地域优势显露无疑。播音员招募时,主观上,广播台希望应聘者为该地区“土生土长”之人,因为成长过程中所习得的语言,常常深刻影响人们日后语言喜好和使用倾向;客观上,具有“东京特色”的合格者,在今后播音语言专项训练中,可以相应减损培训能耗。因此,在1936年的播音员招募资格中,增添了“成长地为东京”的条目[10]。

为了促使播音员用语规范,日本放送协会对播音用语实施了调查研究。1934年,日本放送协会设置了“放送用语及发音改善调查委员会”³,翌年发表《关于放送用语调查一般方针》。

《方针》总则规定:1)放送用语的调查,以广播听众共通理解为基准,(略)以充实放送效果为目的。2)放送用语以全国转播用语(以下称“共通用语”)为主体。3)共通用语顺应现代国语之势,大体以帝都都有教养的社会阶层一般使用的词汇、语法、发音、音调为基本[11]。在词汇、语法选择时,确定“现代口语第一位”“依据现代普通发音”“古语、方言可以适当性丰富词汇,但其发音、音调应遵循共通用语体系[11]”等为基本方针。可以看出,放送用语使用规范调查,是以使用国家通用语为前提开展的,之所以如此,是因为国家通用语作为广播媒介语,可以达到“充实放送效果”。

³亦称“放送用语委员会”。

3. 现代媒体标准语言的规划论析

媒体事业的构成包括内容、传播、受众三个主要组成要素，在媒体信息传播运作模型中，三者间关系见图 1 所示，内容是播放活动的原始材料；传播是播放活动的主力活动；受众是播放活动的信息获取。原始材料主要是在社会生活中，时时刻刻不同语码时空下发生的各类事件信息；主力活动主要是搜集、人工筛选，将不同语码时空下的事件信息，进行语码统一转换后予以输出；信息获取主要是主动或被动的输入经过极度主观统一语码转换后的事件信息。整个事件信息播放过程中，信息提供群体同样也是信息接收群体。

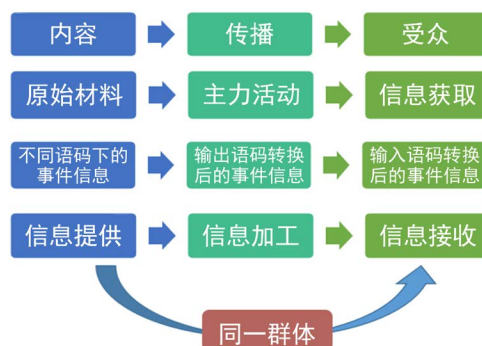


Figure 1. Operational model of media information dissemination

图 1. 媒体信息传播运作模型

相对于信息加工群体，信息提供群体和信息接收群体，无法左右播放内容和播放媒介语这类关键事项。信息提供群体的事件信息，具有自然状态的原始性，信息接收群体，拥有自由获取输入事件信息的特质，但一旦试图通过媒体快速了解外部社会的映像，便会直接收到媒体内容和语言的辐射，因为在获取信息资源的同时，也获取了语言资源。媒体受众由不同职业、年龄、地域等多层次社会特征的群体构成，其成分复杂、差异性大，因此，使用哪种统一语码输出信息，就成为“充实放送效果”的关键所在。

从福祉语言学视角来看，媒体必须使用“谁都能够明白，也都能够使用的语言[12]”传递给受众信息。在众多语言或语言变体中，国家通用语是“全国任何人都能够听得懂的语言[8]”。媒体不仅报道某地风土人情、历史传统，同样还报道政治经济、科学教育等资讯。使用当地语言或语言变体作为统一语码实施信息输出也并非不可，但从信息传播影响范围观察便可知，以国家通用语代替当地语言或语言变体作为统一语码，既可以实现当地群体的理解，亦可以实现其他地区群体的了解，达至“同事同时听取”“同事同时体验”的成效。

目前，日本没有硬性要求播音员需持特殊资格认定方可上岗，但以《放送法》为基础，制定“放送节目制作宪法”的《日本放送协会国内节目基准》，其第一章“放送节目一般基准”第 11 项“表现”中规定，播音时使用易懂的表现形式，普及正确语言；播音用语原则上为共通语，依据实际需要可以使用方言[13]。

《NHK 放送指南》规定，媒体用语规范依据《NHK 汉字表记辞典》《NHK 词语手册》《NHK 日语发音音调辞典》为基准，同时也强调播放语言应以正确及易解为基本，为尊重地域文化多样性，必要时可使用方言[14]。以国家通用语使用为原则，兼顾必要时适当使用方言，较好的协调平衡了各语言或语言变体间的和谐相通。

社会上存在的“播音员检定测试”，属于民间资格认证行为，分属 1、2、3 等级，无论是播音人士

还是一般社会人士皆可参与，其可视为一种语言运用能力的检定行为。

植根于日常生活的媒体，其强大社会感知度，势必促使媒体语言产生强烈影响。接触传媒和随后行为之间被认定有直接关联。这种假定的基础模型是模仿[15]。媒体语言是鲜活的标准语言规范，将普通民众心中理想国家通用语勾勒地清晰可见。普通民众通过接触这种“无处不在”的“口语型”国家通用语，不断模仿修复自身不规范语言，进而培养提升国家通用语能力。

媒体是个导体。乔姆斯基指出，对公众来说大众媒体是一个信息与符号的系统，它的作用是提供娱乐、信息，用价值、信仰和行为规范对个人进行反复灌输，从而将个人整合进入社会机制中[16]。媒介通过传播各种社会规范信息进而影响人们思想行为，引导社会规范实施[17]。媒体选用国家通用语，可以促使不同阶层受众的语言联动，实现广适性的沟通传递能效。

4. 结论

媒体标准语的使用观念，一旦为大多数人所接受，就具有影响和约束事件或事态发展的功能和力量[18]。语言规范自然包括其内。媒体通过语言传播信息，这种信息是经过干预后的信息，其中略去许多减损信息。媒体语言在客观传播现实事件的同时，也在持续创造着现实世界。媒体输出标准语言规范，受众输入标准语言规范，这种非交互性单行、直接的传递方式，潜移默化、循环往复，既公开、鲜明的传播国家通用语，又隐匿、广泛的推广国家通用语，有利于国家通用语的愈发普及。

基金项目

本文为 2019 年度教育部人文社会科学研究青年基金项目“百年汉语文白语码择用规范谱系研究(19YJC740099)”阶段性成果，2020 年度河南省教育厅人文社会科学研究项目“建国 70 年来河南省本科院校外语教育语种规划研究(2020-ZDJH-343)”阶段性成果，2019 年度河南省教育科学“十三五”规划一般课题“基于河南省语言服务需求的本科翻译专业培养模式改革研究([2019]-JKGHYB-0119)”阶段性成果。

参考文献

- [1] 村上圣一. 放送の「地域性」の形成過程[J]. 放送研究与调查, 2017(1): 28-47.
- [2] 山本文雄. 日本大众传播工具史[M]. 刘明华, 郑超然, 译. 西宁: 青海人民出版社, 1984: 149.
- [3] 矢野恒太纪念会. 日本 100 年[M]. 司楚, 訾晦祖, 译. 北京: 时事出版社, 1984: 496-497.
- [4] 东山一郎. テレビが登場した時代のラジオ[J]. 放送研究与调查, 2015(4): 2-19.
- [5] 坂田谦司. 与那国島民の台湾テレビ電波による東京オリンピック視聴の意味考察[J]. 立命馆产业社会论集, 2012(2): 21-38.
- [6] 冈本雅享. 言語不通の列島から単一言語発言への軌跡[J]. 福冈县立大学人间社会学部纪要, 2009(2): 11-31.
- [7] 日本放送协会业务局告知课. アナウンス読本[M]. 东京: 日本放送协会业务局, 1941: 15-23.
- [8] 秋山雪雄. 放送のことは[J]. 国語学, 1951(9): 56-65.
- [9] 水原明人. 江戸語・東京語・標準語[M]. 东京: 讲谈社, 1994: 164.
- [10] 小林利行. アナウンサー採用試験概況(1934)[J]. 放送与调查, 2016(3): 70-73.
- [11] 塩田雄大. 最初の放送用語基準[J]. 放送与调查, 2007(7): 74-89.
- [12] 杉原満. 言語の公共性とは[J]. 放送与调查, 2012(8): 76-79.
- [13] 日本放送協会国内番組基準[EB/OL]. <https://www.nhk.or.jp/pr/keiei/kijun/index.html>, 2019-09-07.
- [14] NHK 放送ガイドライン[EB/OL]. <https://www.nhk.or.jp/pr/keiei/bc-guideline/pdf/guideline2015.pdf>, 2019-09-07.
- [15] 塞伦·麦克莱. 传媒社会学[M]. 曾静平, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2005: 2.

- [16] 罗以澄, 秦志希. 新闻与传播评论 2009 年卷[M]. 武汉: 武汉出版社, 2010: 104.
- [17] 程世寿, 胡继明. 新闻社会学概论[M]. 北京: 新华出版社, 1997: 251.
- [18] 程世寿. 公共舆论学[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2003: 207.