

# 科普短视频中的互动元话语研究

侯 颖

河北师范大学外国语学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2021年12月20日; 录用日期: 2022年1月13日; 发布日期: 2022年1月21日

## 摘 要

科普短视频是一种正在快速发展的新兴科普形式。相关研究多集中在创作、传播、翻译等角度。其中有不少学者关注到科普短视频作者与观众紧密的互动关系, 但有关内容缺乏语言学角度的解读和支撑。因此本文聚焦科普短视频中的互动元话语, 对作者使用语言资源与观众互动的情况进行深入探讨。互动元话语是作者评价和介入命题信息的手段, 包含立场特征和介入特征两个范畴, 其中又包括模糊语、增强语、态度标记、自我提及、读者指示词、指令语和疑问句7个子类别。经过统计分析, 本文揭示了互动元话语在科普短视频中的重要作用。合理使用互动元话语可以帮助作者与观众建立亲近、友好的互动关系, 同时展现出客观、严谨的科学态度。

## 关键词

互动元话语, 立场特征, 介入特征, 互动关系, 科普短视频

# A Research on Interactional Metadiscourse in Science Short Videos

Ying Hou

School of Foreign Studies, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Dec. 20<sup>th</sup>, 2021; accepted: Jan. 13<sup>th</sup>, 2022; published: Jan. 21<sup>st</sup>, 2022

## Abstract

Short video is a newly developed way of popularizing science. Relevant studies mainly focus on creation, communication and translation of science short videos. Among these studies, many scholars have noticed the frequent interaction between the author and the audience, but there remains a lack of evidence in the perspective of linguistics. Therefore, this paper focuses on the interactional metadiscourse in science short videos, trying to investigate the author's use of lan-

guage resources to interact with the audience. Interactional metadiscourse is a means for the author to evaluate and intervene in propositional information. It includes two categories: stance features and engagement features. The two categories can be further divided into seven subcategories: hedges, boosters, attitude markers, self-mentions, reader pronouns, directives and questions. Through statistical analysis, this paper reveals the significance of interactional metadiscourse in science short videos. It helps the author establish a close and friendly relationship with the audience, at the same time showing the rigor and objectivity of science.

## Keywords

Interactional Metadiscourse, Stance Features, Engagement Features, Interaction, Science Short Videos

Copyright © 2022 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

基于短视频即时化、通俗化等独特的媒体特征和我国短视频用户规模持续扩大的现状，科普短视频的形式愈加受到科技工作者青睐，成为了帮助人们了解科学知识的重要新兴媒介。本文采用中国科学技术协会规范的概念，即科普短视频是由机构或个人制作、版权清晰、无知识产权纠纷的，以普及科学技术知识、传播科学思想和弘扬科学精神为主要内容的、时长为 30 秒至 20 分钟的小电影、动画片、纪录短片等视频作品。

有学者认为，科学与短视频的结合能够打破科学知识传播和理解的壁垒，使普通人参与到科学知识的生产、创作和共享当中。科普短视频的形式为科学传播的生动化、高效化与普惠化发展创造了可能性，对科学知识的普及具有重要意义(王艳丽、钟琦、张卓、王福兴，2020) [1]。因此科普短视频也逐渐受到学界关注，不少学者从创作、传播、翻译、教学应用等角度对科普短视频进行了考察研究。在这些研究当中，很多学者关注到了作者和观众的互动情况，以及对科普效果产生的影响(郝倩倩，2019 [2]；徐萌，2020 [3]；金心怡、王国燕，2021 [4])，但相关内容却缺少语言学角度的解读和支撑。为弥补这部分缺憾，本文拟聚焦科普短视频中的互动元话语，对作者使用语言资源和观众进行互动的情况进行深入研讨。期望能够为科普短视频创作带来更多启发。

## 2. 互动元话语及分类

互动元话语是 Hyland & Tse (2004) [5]提出的元话语分类模型中的一个子范畴，指作者评价和介入命题信息的手段，包括模糊语(hedges)、增强语(boosters)、态度标记(attitude markers)等语言资源。起初相关研究多集中在学术语篇，但随着研究深入，逐渐有学者关注到广告、书评、报纸专栏评论、演讲等其他体裁。通过对语篇中的互动元话语进行考察，能够有效探究作者与读者间的互动关系(Fu, 2012) [6]。

本文基于 Fu (2012) [6]提出的互动元话语分类模型和科普短视频语篇的特征，拟写了研究框架如表 1。该框架将互动元话语分为立场特征和介入特征两个范畴的语言资源。立场特征关注作者自我陈述或对命题表达判断、承诺等以作者为导向的语言资源，包括模糊语(hedges)、增强语(boosters)、态度标记(attitude markers)和自我提及(self-mentions)四个子类别的标记语，其突出作用是传达作者的态度和评价；介入特征则关注语篇中吸引读者注意或引导读者参与讨论、理解等以读者为导向的语言资源，包括读者指示词

(reader pronouns)、疑问句(questions)和指令语(directives)三个子类别的标记语,其作用主要是突出读者地位、直接引导读者参与互动。

**Table 1.** Classification of interactional metadiscourse

**表 1.** 互动元话语的分类

范畴	子类别	示例	功能
立场特征	模糊语	可能、也许、一些	弱化或隐去作者立场
	增强语	非常、十分、一定	强调或突出作者立场
	态度标记	值得大家注意的是、很高兴	表现作者对命题的情绪
	自我提及	我、我们、小编	显示作者的视角和角色
介入特征	读者指示词	我们、你、您	直接将读者带入语篇
	指令语	大家不妨想一想	直接指示读者参与活动
	疑问句	您记住了哪些知识点呢?	激发兴趣并鼓励读者参与探讨

### 3. 数据分析

本文收集了国家卫健委抖音平台官方账号“健康中国”展播的“新时代健康科普作品征集大赛”短视频进行研究。视频内容主要聚焦食品药品、常见疾病、意外受伤、日常保健等话题。经过筛选和整理,得到截至 2021 年 7 月 31 日获得点赞数最多的 30 段配有解说语篇的短视频。视频总时长为 4292 秒,转写后共计 15,792 字,包含互动元话语 368 例。下面我们结合语料实例对立场特征和介入特征两类互动元话语资源分别进行讨论分析。

#### 3.1. 立场特征

如表 2 所示,属于立场特征的互动元话语共出现 140 次,平均每个短视频中出现约 5 次。与书面科普文章不同的是(贾雪玲, 2020) [7], 科普短视频中模糊语和增强语的使用极不平衡。模糊语被使用的频率较高,几乎是增强语的两倍, 占有立场特征标记语出现次数的半数以上。态度标记和自我提及被使用的频率相对较低, 分别占约 13%。

**Table 2.** The frequency and proportion of the stance features in the corpus

**表 2.** 立场特征互动元话语出现频次及占比

类别	频次	千词率	占比
模糊语	70	4.4	50.0%
增强语	34	2.2	24.2%
态度标记	18	1.1	12.9%
自我提及	18	1.1	12.9%
合计	140	8.8	100%

##### 3.1.1. 模糊语

模糊语是作者弱化自己立场的一种语言策略,表明作者在向观众传达命题信息时持保留态度。作者更倾向于将该命题信息作为观点而非是事实进行陈述。此外模糊语还能够体现语篇的多声性,为读者参与语篇内容的讨论增加机会(秦枫、陈坚林, 2013) [8]。在科普短视频中,主要出现了“容易”、“可能”、“通常”、“基本”等形式的模糊语。如例 1 中,作者在表述蛋白过敏的婴幼儿食用普通奶粉所产生的

过敏反应时，使用了模糊语“可能”来弱化对该内容的确定性，将判断的权利更多地留给观众。

例 1: 蛋白过敏的宝宝使用普通婴幼儿配方奶粉，则**可能会**引起湿疹、腹泻甚至哮喘等过敏症状。

这反应出作者意识到特殊个案存在的可能性，因此将湿疹、腹泻等症状表述为可能存在的风险而非一定会发生的事实。这样既能避免观众质疑和反对，也能够体现科学的严谨。

如前文所述，科普短视频中模糊语使用的频次几乎是增强语的两倍，与书面科普文章极为不同。究其原因，模糊语是个人话语中的语言互动特征之一(Chen, 2020) [9]，因此模糊语的高频使用也反映了科普短视频创作的人格化呈现方式。作者并非代表冰冷的科研机构向大众转述科学事实，而是以个人视角与观众发生直接的、一对一的互动(陈新仁, 2013) [10]。这样的科普显然更具温度，更容易为观众所接受。

### 3.1.2. 增强语

与模糊语相反，增强语允许作者表达自己对所说观点的确定性。其功能主要是强调对命题信息的确定性、建构与读者的一致性，从而最大限度争取读者对自己的支持(Hyland, 2005) [11]。在科普短视频中，增强语主要有“其实”、“非常”、“十分”、“真正的”、“一定”等表现形式。使用增强语能够帮助作者凸显自己的科学立场和权威性，引导观众摒弃错误观念、相信科学知识。

例 2: 刚才这老哥俩所谈论的话题啊，也是我们很多人所关注的。**其实**肺癌不会传染，……

在例 2 中，作者意在针对肺癌是否传染的问题给出科学、可靠的结论，即肺癌不会传染。根据《现代汉语八百词(增订本)》(1999) [12]释义，“其实”表示所说的情况是真实的。用在动词或主语前可以引出和上文相反的意思，有更正上文的作用。因此在例 2 中，作者使用“其实”的目的是基于视频中表演的错误观念，引出对谣言的更正。这样的表达方式能够增加对观众的说服力度，引导观众摒弃对肺癌患者的偏见。

### 3.1.3. 态度标记

态度标记能够标明作者的情感态度，帮助作者传达自己对命题内容的“惊讶、赞同、沮丧”等情绪。同时作者又可以通过态度标记来假设读者对命题内容持有相同的态度和价值观，从而引导读者产生与自己一致的想法(Hyland, 2005) [11]。在科普短视频中，态度标记主要出现了“值得大家注意的是”、“很高兴”、“非常重要”等形式。如在例 3 中，作者意图提醒观众注意慢性呼吸道疾病，以防慢性疾病随着时间的延长发生癌变。但作者没有直接摆出这一观点，而是使用了态度标记“大家值得警惕的是”来突出其接下来所要说明内容的重要性。这样可以更好地吸引观众注意力，提高观众对后文观点的重视程度。

例 3: **尤其大家值得警惕的是**，一些慢性的呼吸道疾病……如果这些慢病没有得到长期有效的控制，也有可能增加癌变的风险。

### 3.1.4. 自我提及

自我提及是指作者使用第一人称代词和所有格形容词来表示命题、情感和人际信息(Hyland, 2001) [13]。其作用主要是在语篇中凸显作者的角色，强调作者自身的情感态度或者所发挥的作用。在科普短视频中，除“我”、“我们”及其所有格形容词外，还出现了少量“小编”、“医生”等同样用来提及作者自身的标记语，其主要功能如下：

第一，自我提及可以在视频中构建人格化的身份角色，使科普内容更具亲和力。

例 4: 那事实到底是怎样的？**小编**今天就来科普一下。

例 4 提取自一则关于流感的科普短视频，视频旨在纠正我国民众对流感的错误认知。作者没有用学术化的语言直接讲解流感的传播途径和发病症状等信息，而是先用“小编”表明自身角色，使视频内容呈现更倾向于这一人格化角色同观众的对话。作者充当了科学与观众间的桥梁，增强了科普短视频的亲合力。

第二，自我提及可以指示创作团队或科研、医护人员群体，体现科普内容的客观性、科学性。

例 5：在日常生活中，**我们疾控的医生**经常会遇到这样的情况。

虽然目的同样是纠正观众的认识误区，但例 5 作者采取了与例 4 不同的语言处理方式：作者在谈及医护人员常常碰到的动物抓伤病患时，用“我们疾控的医生”来指代自己及其他医护群体。其作用是使语言表达趋于客观，表明这种经验的普遍性。试想替换为“我经常会遇到这样的情况”，效果便会大为不同。虽然对观众而言可能更为亲切，但同时其表达的客观性也会受到削弱。

### 3.2. 介入特征

与立场特征相比，介入特征更加关注读者的角度，表现了作者在认知层面承认读者的重要地位并主动创造双方的联系，是引导读者集中注意力、参与语篇意义构建的重要语言资源(Hyland, 2005) [11]。如表 3 所示，科普短视频中属于介入特征的互动元话语共出现 228 次，平均每个短视频中出现约 8 次。其中读者指示词的使用频率最高，占有介入特征互动元话语出现频次的半数以上；指令语和疑问句的使用频率相近，分别占约 24%和 23%。

**Table 3.** The frequency and proportion of the engagement features in the corpus

**表 3.** 介入特征互动元话语出现频次及占比

类别	频次	千词率	占比
读者指示词	122	7.7	53.5%
指令语	54	3.4	23.7%
疑问句	52	3.3	22.8%
合计	228	14.4	100%

#### 3.2.1. 读者指示词

读者指示词是将读者带入阅读最直接的方式，主要指包含读者在内的“我们”、第二人称的“你”和“你们”，以及其相应的形容词形式(Fu, 2012) [6]。在科普短视频中，同样起到指示读者作用的还有“老百姓”、“大家”、“我”等形式。因此如表 4 所示，本文按照词性将科普短视频中出现的所有读者指示词划分为四个子类别。

**Table 4.** Classification of reader pronouns

**表 4.** 读者指示词的分类

类别	频次	举例
第二人称代词	54	你、您、你们
指代观众的名词	44	老百姓、同学、大家
第一人称复数代词	22	我们
第一人称单数代词	2	我
合计	122	

出现频次最高的两类读者指示词是第二人称代词和“老百姓”、“同学”等其他指向观众的名词。使用这两类指示词能够很好地吸引观众注意，并直接引导观众参与互动(Fu & Hyland, 2014) [14]。如在例 6 中，作者向观众介绍手术室操作流程时，“您”的使用能够直接吸引观众注意到患者视角，使观众获得身临其境的体验感和参与感。

例 6: 手术前一天下午，手术室护士会到病房对**您**进行术前访视，交代注意事项，询问**您**与手术相关的特殊病史。

出现频次较少的两类读者指示词是第一人称代词“我们”和“我”。与自我提及不同，这里的“我们”包含读者在内，是作者为构建共同理解和目标而发出的强烈的成员身份信号(Hyland, 2005) [11]，能够有效拉近双方距离，凸显双方共同探索、发现、总结的主动性(雷璇，2020) [15]。

例 7: 添加剂在**我们**生活中很常见，只要符合标准规定，就是安全的。

在例 7 中，作者解释添加剂的安全性时，用“我们”进行了指代，将自己和观众共同标记为普通民众，有效拉近了双方心理距离，更易说服观众相信符合使用标准的添加剂对人体无害。

例 8: 那位朋友说了，**我**在家里多种植一些绿色植物，靠他们吸附空气污染物疑问句不就解决了吗？

除了将自己融入观众群体外，部分科普短视频作者还会直接用“我”来指代观众，尝试站在观众角度进行思考并提出观众心中的疑问。如在例 8 中，作者在阐释绿色植物净化空气的原理后，又提出了“我”是否可以靠绿植吸附家中污染物的问题。反映出作者在创作时将观众置于中心地位，期望切中观众所需所想的互动意识。

### 3.2.2. 指令语

指令语的使用能够直接指示读者执行某项动作，或者是以作者提出的方式进行思考推理(Hyland, 2002) [16]。在科普短视频中，两种指令语均有出现。前者往往与给观众的建议有关；后者则通常作为作者吸引观众注意力的一种策略。

例 9: **要**保障充足的睡眠，少吃甜食，多吃鱼类、水果等有益视力健康的营养膳食。

例 9 中作者意图说明预防近视的注意事项，对观众提出建议。其中“要”在祈使句中含有为了听话人利益而叮嘱对方做某事的意味，具有较高的可接受度，表现了说话人对听话人的关心和体贴(张恒君，2014) [17]。作者虽然使用“要”对观众发出指令，但实际上是站在观众角度，为对方着想的体现。因此这样的建议能够拉近双方的心理距离，更容易让观众接受。

例 10: 以上就是我跟大家要谈到的肺癌的高危因素，**大家不妨想一想**，你离肺癌有多远呢？

例 10 中作者意在邀请观众跟随自己的思路，按照此前讲解的方式计算患肺癌的几率。其中指令语“大家不妨想一想”的使用，加强了与观众的互动。这样的提醒更容易引起观众对后面内容的注意，从而按照作者提出的方式进行思考。

### 3.2.3. 疑问句

疑问句的使用可以帮助作者创造预期、激发读者兴趣和引导读者思考，进而创造与读者对话的氛围。因此疑问句是重要的互动和说服手段(刘建桢，2020) [18]。

例 11: 听了医生的讲解，**您记住了哪些知识点呢**？下面和我一起回忆一下引发肺癌的高危因素和高危人群吧。

在例 11 中，作者讲解肺癌的致病因素、高危人群、遗传等问题后，通过疑问句“您记住了哪些知识点呢”创造与观众面对面交流的对话氛围，形成了良好的互动关系。同时该疑问句的使用还能吸引观众

注意, 引导其与作者共同回忆视频中涉及的知识, 从而提升科普的效果和质量。

#### 4. 结论

本文通过对“新时代健康科普作品征集大赛”展播短视频中的互动元话语使用情况进行考察分析, 发现科普短视频中的互动元话语能够帮助作者与观众建立亲近、友好的互动关系。作者可以使用态度标记、读者指示词、指令语等吸引观众注意, 拉近与观众的距离。根据前文数据统计, 科普短视频中模糊语和读者指示词的使用频次十分突出。结合个人话语的介入特征可知(Chen, 2020) [9], 其高频使用表明了科普短视频作者倾向以人格化方式呈现科普内容, 与观众进行直接、个人化的交流, 从而使科普更具温度; 而另一方面, 互动元话语的使用也能够一定程度上帮助作者展现客观、严谨的科学态度。作者可以借助增强语、自我提及等立场特征标记语来凸显命题信息的科学性和权威性, 从而劝导观众摒弃错误观念、相信科学知识。总而言之, 合理使用互动元话语可以帮助作者建立与观众的良好互动关系, 做到在吸引观众兴趣、提升传播效果的同时彰显科学本身的严谨性和客观性。

#### 致 谢

在本文撰写过程中, 我的导师付晓丽老师予以了我悉心的指导、帮助和鼓励, 在此特别感谢老师的支持。此外还要向本文引用文献的作者表示感谢, 在写作过程中我从这些学者处得到了很多启发, 才得以在此基础上完成本篇论文。最后, 感谢各位审稿专家在百忙中对本文予以审阅并提出宝贵意见。

#### 参考文献

- [1] 王艳丽, 钟琦, 张卓, 王福兴. 科普短视频对知识传播的影响[J]. 科技传播, 2020, 12(21): 1-6.
- [2] 郝倩倩. 科普视频在“抖音”短视频平台的传播[J]. 科普研究, 2019, 14(3): 75-81.
- [3] 徐萌. 疫情语境下医学科普短视频大众化传播策略创新——以“丁香医生”抖音号为例[J]. 传媒, 2020(18): 38-40.
- [4] 金心怡, 王国燕. 抖音热门科普短视频的传播力探析[J]. 科普研究, 2021, 16(1): 15-23.
- [5] Hyland, K. and Tse, P. (2004) Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal. *Applied Linguistics*, **25**, 156-177. <https://doi.org/10.1093/applin/25.2.156>
- [6] Fu, X.L. (2012) The Use of Interactional Metadiscourse in Job Postings. *Discourse Studies*, **14**, 399-417. <https://doi.org/10.1177/1461445612450373>
- [7] 贾雪玲. 科普文中的立场特征分析[J]. 现代语言学, 2020, 8(6): 827-833.
- [8] 秦枫, 陈坚林. 人际意义的创建与维系——研究生英语科技论文的互动问题研究[J]. 外语教学, 2013, 34(4): 56-60.
- [9] Chen, X.R. (2020) *Metadiscourse: Critical Pragmatic Studies on Chinese Public Discourse*. Routledge, New York. <https://doi.org/10.4324/9780429346408>
- [10] 陈新仁. 广告用语的个人化趋向: 一项历时研究[J]. 外语教学理论与实践, 2013(3): 26-32.
- [11] Hyland, K. (2005) Stance and Engagement: A Model of Interaction in Academic Discourse. *Discourse Studies*, **7**, 173-192. <https://doi.org/10.1177/1461445605050365>
- [12] 吕叔湘. 现代汉语八百词(增订本) [M]. 北京: 商务印书馆, 1999.
- [13] Hyland, K. (2001) Bringing in the Reader: Addressee Features in Academic Writing. *Written Communication*, **18**, 549-574. <https://doi.org/10.1177/0741088301018004005>
- [14] Fu, X.L. and Hyland, K. (2014) Interaction in Two Journalistic Genres: A Study of Interactional Metadiscourse. *English Text Construction*, **7**, 122-144. <https://doi.org/10.1075/etc.7.1.05fu>
- [15] 雷璇. 科普语篇与科学语篇的文体关系——以霍金有关“黑洞”的两个文本为例[J]. 外语教学, 2020, 41(6): 54-59.
- [16] Hyland, K. (2002) Directives: Argument and Engagement in Academic Writing. *Applied Linguistics*, **23**, 215-239. <https://doi.org/10.1093/applin/23.2.215>
- [17] 张恒君. 现代汉语祈使句人际功能研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2014.
- [18] 刘建桢. 新媒体语境下科普话语亲和力建构研究[J]. 科普研究, 2020, 15(4): 47-54.