

中国相亲节目中老年人形象的话语建构研究

沈淑兰

重庆交通大学外国语学院, 重庆

收稿日期: 2025年3月11日; 录用日期: 2025年4月18日; 发布日期: 2025年4月30日

摘要

本研究以中国相亲节目中的老年人话语作为语料, 考察老年人使用的话语策略及其构建的老年人形象, 旨在探索人口老龄化背景下单身老人的真实形象。研究发现中国相亲节目中, 老年人通过命名策略、述谓策略、视角化策略、强化/弱化策略、论证策略五大策略建构老年人四类形象: 孤独脆弱的无助者、老有所为的奉献者、务实知足的生存者和热爱生活的乐居者。这些形象不仅可以反映老年人在相亲节目中的自我呈现, 也揭示了他们在社会变迁中的真实状态。

关键词

老年人形象, 相亲节目, 形象构建, 话语策略

Study on the Discursive Construction of Elderly Images in Chinese Dating Shows

Shulan Shen

School of Foreign Languages, Chongqing Jiaotong University, Chongqing

Received: Mar. 11th, 2025; accepted: Apr. 18th, 2025; published: Apr. 30th, 2025

Abstract

Utilizing the discourse of the elderly in Chinese dating shows as a corpus, this study examines the discourse strategies used by the elderly and the image they construct, aiming to explore the authentic images of single elderly under the background of population aging. The research reveals that in Chinese dating shows, elderly participants explore five main discourse strategies—referential, predication, perspectivization, intensification/mitigation, and argumentation strategies—to construct four types of images: lonely and helpless individuals, accomplished elderly, actively engaged individuals, pragmatic survivors. These images not only reflect the self-presentation of the elderly in the context of dating shows, but also reveal their real states amidst social changes.

Keywords

Elderly Images, Dating Shows, Image Construction, Discursive Strategies

Copyright © 2025 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

人口老龄化已经成为当今世界一个突出的社会问题。老年群体在社会中的数量越来越多,影响越来越大。面对人口老龄化带来的社会变化,老年人群体也受到了不同学科学者的关注和研究。其中,老年人形象的媒体话语建构与传播研究是一个重要议题,在语言学领域广泛开展。在媒体话语建构中,多数老年人形象研究多集中在广告[1]-[3]、影视[4] [5]、杂志[6]、新闻报道[7] [8]中的研究。而针对相亲节目中老年人形象的研究尚有探究空间。本文通过对中国相亲节目中老年人形象的媒体话语建构进行分析,深入了解老年人相亲的关注重点,展现更真实的老年人形象;为媒体做好老年人相亲节目,更有效地展示相亲老人的真实形象提供帮助。

2. 研究设计

2.1. 研究问题

- 1) 中国相亲节目中老年人在话语互动中使用了哪些话语策略?
- 2) 这些话语策略构建了怎样的老年人形象?

2.2. 语料选取

本文以相亲节目中老年人为主体的相亲节目《缘来不晚》作为目标,搜索了 2021~2024 年老年人的相亲节目作为语料。其次,以两年为时间间隔,进行随机抽样的形式共收集 6 期节目,即 2021 年和 2024 年每年随机抽取 3 期,得到 6 期相亲节目,建立共 29,017 词的小型语料库,用于后续语料编码与分析。

2.3. 研究方法

首先,本文采取话语历史分析法的话语策略作为本文分析框架,将得到的中国相亲节目语料导入到 Nvivo 12 软件中,以 Ruth Wodak 提出的五种话语策略为主要分析类别,即“指称策略”、“述谓策略”、“论证策略”、“视角化策略”以及“强化弱化策略”,逐句分析文本,识别每个话语是否使用了这些话语策略来构建老年人的形象,将符合要求的话语根据策略进行首次标注,并在软件中归类到相应的节点下。

接着,再次分析每种策略下的内容,并根据语义对话语片段进行进一步分类。为了考察这些话语策略的语言特征,使用 Nvivo 12 软件分析其出现频率,并加以具体例句进行详细说明。这一步骤中对话语策略的探讨有助于揭示相亲节目中老年人形象是如何被构建的。

3. 话语策略与老年人形象建构

本文基于 Ruth Wodak 的话语策略分析框架,对相亲节目中老年人使用的话语策略进行了统计,五种话语策略使用频数各有不同,分别用来刻画不同的老年人形象。

3.1. 话语策略分布情况

Wodak 和 Meyer (2009: p. 33) [9]提出了五种话语策略: 命名策略(Referential)、述谓策略(Predication)、辩论策略(Argumentation)、视角化策略(Perspectivization)和强化/弱化策略(Intensification and mitigation)。下表 1 呈现了老年人在相亲节目中五种话语策略的分布情况。

Table 1. Type and frequency of discursive strategies in Chinese dating show
表 1. 中国相亲节目中话语策略使用类型和频数

话语策略	频数	比例
指称策略	853	46%
述谓策略	659	35%
强化策略	325	17.6%
弱化策略	21	1%
视角化策略	8	0.4%
总数	1845	100%

从表 1 可以看出, 老年人在相亲节目里使用的话语策略频率最高的是指称策略和述谓策略, 占总出现次数的绝大部分比例, 相比之下, 其他策略, 如强化/弱化策略和视角化策略, 出现的频率要低很多, 总共占 19%, 其中视角化策略的使用频率最低, 仅 0.4%。以下对使用频率较高的指称策略和述谓策略作进一步详细介绍。

3.1.1. 指称策略

指称策略指的是如何指称、命名话语中的社会行为者、物体、现象、事件及过程和行为[10], 在本相亲节目语料中, 老年人多使用“我”、“你”、“咱们”、“老头”、“老妹”来指称自己。“咱们”这类指称意在拉近和相亲对象的距离, 让相亲对象感到更加亲切随和, 这种方式可以缓和相亲过程中的紧张气氛, 也能展示老年人的乐观性格和生活智慧, 从而有利于塑造个人积极形象。“老头”、“老妹”等口语化称呼, 反映了老年人对自身年龄和身份的坦然接受, 并且体现了他们对自身老年人身份的认同, 展现了他们对生活的豁达态度。

3.1.2. 述谓策略

Ruth Wodak 指出, 述谓策略可以在语言形式上以显性或隐性谓词的方式表现为具有评价功能的、表示消极或积极属性的述谓结构。述谓策略旨在给社会行为者贴上积极或消极的标签, 因此与命名策略紧密关联。语言实现形式包括消极或积极的评价性语言, 包含明确的谓语或者谓语性质的形容词、名词、代词[11]。

- (1) 你瞅着富态呗。
- (2) 很漂亮, 很年轻啊。
- (3) 大眼睛双眼皮的讲究人。

在语篇中相亲老人多采用“富态”、“漂亮”、“讲究”此类评价性的形容词来构建对方的形象, 塑造对方的吸引力。“讲究人”不仅描述对方的外貌, 还进一步赋予了其生活品质的特征, 这个评价还强调了对方对生活有要求, 注重仪表、讲究细节, 这些品质在老年相亲语境中都可能被视为优良品质, 有利于建构老年人的积极形象。

(4) 陪我唠唠嗑，陪我吃饭，陪我旅游，给这事儿就忘了。

例句(4)通过“陪我 + 动词”描绘出对理想伴侣的实际需求。从“唠嗑”到“吃饭”，再到“旅游”，这些生活化的活动既具体又直观，体现出老年人在情感和日常生活上的渴望。其次，从述谓策略的角度来看，这句话不仅通过“陪”字反复强调了伴侣的实用性，一定程度上反映出老年人对再婚关系的务实态度，老年人对伴侣的期待更多是生活上的互相扶持和心理上的依靠。

3.2. 老年人形象

中文相亲节目中老年人采用了指称、述谓、强化/弱化策略、视角化以及论证策略分别建构了以下四类形象：孤独脆弱的无助者、老有所为的奉献者、务实知足的生存者、热爱生活的乐居者。

3.2.1. 孤独脆弱的无助者

老年人刻画孤独无助脆弱的无助者形象中，主要使用了述谓策略和强化策略。使用频次分别为 70 次和 26 次。其中，“孤独”、“孤单”等负面形容词来描述自己目前的情感状态，这些述谓词成为他们内心孤独的象征。此外，老年人还通过对居住的大房子赋予负面属性，将其描绘成“空荡荡的”、“无用的”并隐喻为“坟墓”。这种“坟墓”的隐喻突出了房子的冷清和被忽视感，反映了说话者对生活的不满和孤独感。老年人还多次强调“我太孤单了”、“我已经完全失去了希望”强调自己内心的无助，陷入老年生活一直不可避免的困境。

在强化与弱化策略方面，“生活方式”和“相亲参与者”这两个主题被显著强化。老年人倾向于放大他们的情感痛苦和独居生活的负担，以此表明这些挑战是如何深刻影响他们并难以克服的。例如：

(5) 太奢望了，这多少年了太奢望了。

(6) 特别羡慕其他的旅友都能成双入对甜甜蜜蜜的。

在例句(5)和(6)中，副词“太”和“特别”作为强化策略的一种方式，强调了老年人内心的渴望程度。他们迫切希望找到一个伴侣，这不仅表明他们在身体上处于孤独状态，也反映了他们内心深处对伴侣关系的强烈期待。

(7) 特别压抑，没人跟我唠嗑就压抑。

这句话中，形容词“压抑”直接表达了老年人缺乏社交互动时的孤独和痛苦情感。而“特别”一词的使用进一步强化了这种压抑感，这种强调使观众能够更深刻地理解说话者的情感挣扎，并认识到他们对寻找伴侣的迫切需求。

3.2.2. 老有所为的奉献者

老有所为的奉献者形象主要通过指称策略、述谓策略以及视角化策略建构。他们展示了自己在晚年依旧能保持经济独立，日复一日的学习和自我提升，并将丰富的经验传递给年轻一代，来强调自己的成就和能力。

指称策略中使用“女中豪杰”和“负责任的人”这样的标签来强化建构老年人能力强、有奉献精神的人。述谓策略进一步强化了他们有能力，勤奋刻苦的老有所为形象。例如，“有没有老保都无所谓”和“我自己够用”等语句强调了他们的经济独立和自力更生。同样，述谓策略进一步阐述了他们的自律性，例如“一天一杯，多了不喝”反映了他们的节制，懂得规划自己的生活，而“去养老院干过义工”则展示了他们对社会参与的奉献精神。

(8) 我就不干了，改行开饭店了。

(9) 开过饭店，再就是批发过水果。

从这一系列的行动可以看出，老年人拥有自己的主观性，老年人积累了丰富的经验，能够独立应对工作上的挑战并及时作出职业规划和调整。且从中积累过许多工作经验，凸显出他们持续不断的努力，将他们塑造成积极勤奋的形象。

3.2.3. 务实知足的生存者

务实知足的生存者主要通过述谓策略、弱化策略建构以及论证策略。使用频次分别为 26 次、11 次、1 次。

(10) 什么高的、长的帅的那都不需要。

(11) 这个年龄不要求这些了，就是实实在在。

(12) 有吃有住就挺好，我就知足了。

指称策略方面，老年人所建构出来的是更为注重内在品质而非外在条件的人。例如，“什么个高的长得帅的那都不需要”反映了这一倾向。类似的表述“到了这把年纪高矮都不是问题”则强调了成熟和是否合得来更是目前找伴侣更为关注的重点，而非肤浅的标准。此外，例句(12)进一步体现了知足和谦逊的品质，强化了老年人注重基本需求而非奢侈生活的务实知足形象。

在论证策略方面，这些品质通过老年人进一步的论证得到支持。例如，“因为你眼瞅着快 70 岁了”以年龄为核心论据，解释了老年人为何不再追求购房等物质目标。此外，“不知道哪天没了呢”突出了生命的不确定性，进一步支持了财产所有权不必要且可能成为负担的观点。这些论证体现了一种现实且目标明确的老龄观，强调陪伴和稳定，而非不切实际的理想。

弱化策略中，老年人通过弱化表达“我不太讲究吃穿”和“有吃有住就挺好”体现了谦逊和知足，弱化了个人的物质欲望，彰显了老人只想简单找个陪伴，并非太多物质上的要求。这种弱化反映了老年人对自身年龄的认知和对现实局限的接受，进一步强化了他们作为务实且知足个体的自我形象刻画。

3.2.4. 热爱生活的乐居者

相亲节目中热爱生活的乐居者通过述谓策略和强化策略得以实现，使用频次分别为 109 次以及 23 次。相亲老人在节目中展现自我爱好，积极参与社区活动，并保持与他人的积极联系。

(13) 我就是运动，喜欢运动走走步，也喜欢旅游。

(14) 我愿意放风筝，再有业余时间呐，愿意勾勾鱼钓钓鱼玩。

例句(13)以及(14)中，老年人都积极培养自己的兴趣爱好，喜欢运动、旅游等，建构了一个身体健康、并积极参与周围活动的老年人形象。此外，“愿意勾勾鱼钓钓鱼玩”中动词的重复使用弱化了话语的语气，使其听起来自然且轻松，从而弱化了过度努力的印象，并将这些活动呈现为愉悦和休闲的行为。从老年人的心态上来看，老年人表述“只要多活一天咱就是好好的快乐的幸福的一天，是不是”和“快快乐乐乐活在当下”这样的，强调应以积极和感恩的态度面对老年生活。在这里，修辞性问句“是不是”作为一种弱化策略，缓和了语气并促进了共识的达成，而动词“活”和强化词“好好的”则进一步强化了老年人的能动性和满足感。

4. 总结

本文基于中国相亲节目中的老年人话语，通过话语历史分析法中的话语策略，探讨了老年人在相亲互动中的话语策略及其自我形象的建构。通过对 2021~2024 年六期《缘来不晚》相亲节目语料的分析，

研究发现老年人主要使用指称策略、述谓策略、强化/弱化策略、视角化策略和论证策略来塑造自我形象。这些策略在不同程度上影响了老年人在相亲节目中的自我呈现,并反映了老年群体在社会变迁背景下的真实状态。

首先,从话语策略的使用频率上来看,指称策略和述谓策略最为常见,占据了大部分比例。老年人通过这些策略对自身及相亲对象进行命名和评价,从而塑造了自我的特征和形象。

其次,通过话语策略共刻画了四类相亲老年人的形象:1) 孤独脆弱的无助者,该形象主要由述谓策略和强化策略建构,老年人通过表达孤独感、情感缺失以及对生活的无奈,突出了晚年生活的挑战;2) 老有所为的奉献者,该形象主要借助指称策略、述谓策略和视角化策略,强调老年人仍具有社会价值、经济独立性和奉献精神;3) 务实知足的生存者,该形象通过述谓策略、论证策略和弱化策略构建,反映了老年人对现实的接受与满足;4) 热爱生活的乐居者,该形象主要利用述谓策略和强化策略展现老年人积极向上的生活方式,包括运动、旅游和社交活动等。

本研究揭示了老年人在相亲节目中如何通过话语策略建构自身形象,同时也反映了他们在社会中的现实困境与积极追求。研究结果不仅有助于深化对老年人话语策略的理解,也为相亲节目如何更真实地展现老年人形象提供了启示。未来研究可以进一步考察不同节目类型、社会文化背景及性别差异对老年人形象建构的影响,以期更全面地理解老年人话语与社会身份的关系。

参考文献

- [1] 黄立鹤,毛欣越,张弛. 基于多模态修辞结构理论的老年产品广告修辞策略分析: 形象构建与心理诉求[J]. 当代修辞学, 2021(5): 67-78.
- [2] Baumann, S. and de Laat, K. (2012) Socially Defunct: A Comparative Analysis of the Underrepresentation of Older Women in Advertising. *Poetics*, **40**, 514-541. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.08.002>
- [3] Devi, A. and Samanta, T. (2018) Media and Age-Coded Representations of Later Life: An Analysis of Selected Print Advertisements of English-Language Magazines in India. *Journal of Women & Aging*, **26**, 1-27.
- [4] Markov, Č. and Yoon, Y. (2020) Diversity and Age Stereotypes in Portrayals of Older Adults in Popular American Primetime Television Series. *Ageing and Society*, **41**, 2747-2767. <https://doi.org/10.1017/s0144686x20000549>
- [5] 刘玢. 中国大陆老年题材电视剧中的老年人形象研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2019.
- [6] Sun, Z. (2021) Images of Older People in Chinese Fashion Magazines: A Visual Assemblage Analysis. *Visual Studies*, **38**, 339-350. <https://doi.org/10.1080/1472586x.2021.1895675>
- [7] 刘静珊. 框架理论下保健品诈骗报道中的老年人媒介形象[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2020.
- [8] 章柏成,唐邓玲. 我国英文媒体报道中老年人形象的话语建构[J]. 重庆交通大学学报(社会科学版), 2023, 23(3): 95-105.
- [9] Wodak, R. and Meyer, M. (2009) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage.
- [10] 高小丽,黄雅文. 话语-历史分析法视角下的没搞过国防话语分析——以 2022 年《美国国防战略报告》为例[J]. 外语研究, 2024, 41(4): 44-49.
- [11] 赵永刚. 媒体并购话语中的中国企业形象对比研究——一项语料库辅助的话语-历史分析[J]. 解放军外国语学院学报, 2021, 44(1): 10-17.