

国家话语生态研究丛书

中国形象传播的“超语篇”

周萍 著



学林出版社

www.xuelinpress.com

国家话语生态研究丛书

中国形象传播的“超语篇”

周萍 著



学林出版社

www.xuelinpress.com

图书在版编目(CIP)数据

中国形象传播的“超语篇”/周萍著. —上海:

学林出版社, 2018. 12

ISBN 978-7-5486-1480-7

I. ①中… II. ①周… III. ①国家—形象—传播学—研究—中国 IV. ①D6 ②G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第292547号

责任编辑 李晓梅

封面设计 严克勤

中国形象传播的“超语篇”

周萍著

出版 学林出版社

(200235 上海钦州南路81号)

发行 上海人民出版社发行中心

(200001 上海福建中路193号)

印刷 常熟市东张印刷有限公司

开本 720×1000 1/16

印张 9

字数 16万

版次 2018年12月第1版

印次 2018年12月第1次印刷

ISBN 978-7-5486-1480-7/H·114

定价 58.00元

编辑委员会

编委会主任

胡范铸 华东师范大学学报总编委会编委、华东师范大学国家话语生态研究中心主任、复旦大学《当代修辞学》编委会主任、上海市语文学会会长

李宇明 北京语言大学教授、中国语言学会语言政策与规划研究会会长

姜 峰 上海外国语大学党委书记

编 委

陈光磊 复旦大学教授、《当代修辞学》原主编、中国修辞学会会长

杜 敏 陕西师范大学教授、《陕西师范大学学报》主编

段 刚 《社会科学报》总编

范 军 华东师范大学教授、上海俄罗斯东欧中亚学会会长

古川裕 日本大阪大学言语文化研究科教授

陆 钢 华东师范大学教授、华东师范大学国际问题研究所所长

胡 键 《社会科学》杂志社社长、研究员，上海社会科学院软实力中心主任

胡培安 华侨大学教授、华侨大学华文学院院长

胡玉华 日本北九州市立大学教授

黄 敏 浙江传媒学院话语研究中心主任、钱江学者特聘教授

刘亚猛 福建师范大学外国语学院教授

毛履鸣 美国犹他大学人文学院修辞写作系主任、教授

王建华 浙江科技大学教授、浙江政务新媒体研究院院长

魏 晖 教育部语言文学应用研究所研究员、副所长

杨 敏 中国人民大学外国语学院教授

张先亮 浙江师范大学教授、党委副书记

祝克懿 复旦大学教授、《当代修辞学》主编

机构与社会公众的沟通何以推进？ 跨文化的国际理解何以可能？

——“国家话语生态研究丛书”总序

“话语生态”尽管是一个全新的理论命题，却又是所有人都熟悉的现实问题：

——在“郭美美炫富”事件中，红会的失语何以重创中国慈善事业？

——在政府信息发布中，“反正我信了”何以成为“雷人雷语”？

——在国与国突发安全危机中，如何有效地运用语言加以管理？

——汉语国际教育教材，构建了什么样的中国形象？

——语言政策，是促进了国家的和谐发展还是相反？

.....

这些都可以说是“话语生态”的问题。

所谓“生态”即“有机体与其周围环境的相互关系”，“话语生态研究”关注的则是人们的话语如何与社会环境互相作用。更进一步说，就是研究“语言活动是促进社会的和谐、促进社会的发展还是相反”。

其中焦点问题就是“国家话语生态”。

“国家话语生态”是一个新的领域，这一领域牵涉语言学、传播学、社会学、教育学、政治学、国际关系学等等。仅以语言学而论，又有修辞学、语用学、社会语言学、批评语言学、生态语言学等各种理论模型。不过，尽管以布斯“倾听修辞”和伯克“象征修辞”为代表的现代西方修辞学不仅设定“人是使用象征的动物”，在人类的一切语言活动中都具有修辞，并且进一步强调从动机出发考察人们如何互相使用象征并受到象征的影响，强调在公共活动中必须学会倾听，但中国修辞学目前关注的还主要是如何依据题旨情境，运用各种语文材料、各种表现手法，来恰当地表达思想和感情，揭示修辞现象的条理；语用学是最近几十年从西方引进的，获得了越来越多的语言学者关注的新学科，不过尽管西方语用学以哈伯马斯为代表，已经将语用学发展成为指导社会“对话”的一种实践，但国内语言学界的语用学研究基本还停留在命题与语句的理解上；社会语言学历来主要关注“语言系统”变化的社会因素，近年则逐渐发展出语言规划学的研究和生态语言学的研究，生态语言学尽管强调“对语言和环境之间相互作用的研究”，不过，受传统的历史比较语言学的影响，迄今关注的还主要只是“语言的多样性”“保护濒危语言”等问题；批评语言学是现代西方不断发展的一个语言学分支，是语言学实现社会功能的另一种理论努力，

不过,国内的批评语言学总体上还停留在介绍层面。

如何才能走出这一局面?

我们以为:语言不仅是一种符号体系、一种能力,更是一种行为过程,是人们认识世界、发展自我、改变社会的过程。语言的行为过程也就是话语,可以说当代语言运用研究的核心问题是话语,话语的最大特征是实践,而所有的社会实践过程都具有一定的价值目标。如果说在农业化社会和工业化社会,人们还可能是分割成为不同的社群,“鸡犬之声相闻,老死不相往来”,那么,到了21世纪,到了互联网时代,在经济全球化和信息网络化的推动下,“地球是个村庄”已然成为极其现实的命题,人类比以往任何时候都需要互相理解、沟通与合作,人类“命运共同体”的构建成为毋庸置疑的必需。而“命运共同体”的构建不仅仅是个政治问题、经济问题、军事问题,同时也是语言问题。在21世纪,国家内部如何进行更好的语言沟通、国家和国家之间如何彼此理解,已越来越密切地影响世界的命运。国际社会的健康发展,不仅需要政治环境、法律环境,同样需要一个好的话语生态环境。

这时,人的话语实践、机构的话语实践、国家的话语实践究竟是推进地区的命运共同体建设、推进人类的命运共同体建设抑或相反,便成为一个极其现实而严峻的问题。语言学者、社会学者、传播学者、政治学者、教育学者等等一切关注语言同时又具有社会责任的学者对此都不能不作出自己的回应。

由此,我们发起组织了“国家话语生态研究丛书”。这套丛书不可能回应“话语生态”的所有问题,我们试图聚焦在以下两个方面:一是在国内,机构尤其是政府机构与社会公众的话语沟通何以推进;二是在全球,基于话语的跨文化国际理解何以可能。以期对于国家内部话语生态的改进、对于国际社会话语生态的改进能够作出一点自己的贡献。

为此,我们将不懈努力,更企盼学界的不断批评。

胡范铸

2017.7.7

目 录

第一章 绪论.....	1
1.1 问题的提出.....	1
1.2 国家形象修辞的研究现状.....	3
1.3 本书研究方法思路.....	12
1.4 本书研究目的与意义.....	15
第二章 “超语篇” 分析的理论与方法.....	19
2.1 现有理论的可能与局限.....	20
2.2 “超语篇” 分析的理论模型.....	31
2.3 “超语篇” 分析的理论意义.....	37
第三章 “超语篇” 的规模.....	39
3.1 问题的提出.....	39
3.2 “超语篇” 的横向规模分析.....	40
3.3 “超语篇” 的纵向规模分析.....	47
3.4 中德“超语篇” 规模比较分析.....	51
3.5 结论.....	58
第四章 “超语篇” 的指称成分.....	61
4.1 问题的提出.....	61
4.2 指称成分的分析方法.....	63
4.3 “超语篇” 案例的指称成分分析.....	66
4.4 结论.....	76
第五章 “超语篇” 的叙述方式与结构.....	79
5.1 问题的提出.....	79
5.2 “超语篇” 的叙述方式.....	80

5.3 “超语篇”的叙述结构.....	90
5.4 “超语篇”案例的叙述方式与结构分析.....	92
5.5 结论.....	105
 第六章 “超语篇”的修辞结构.....	109
6.1 问题的提出.....	109
6.2 “超语篇”的修辞结构.....	110
6.3 “超语篇”案例的修辞结构分析.....	113
6.4 结论.....	116
 第七章 结论.....	119
7.1 总结.....	119
7.2 余论.....	123
 参考文献.....	125
 后 记.....	133

第一章 绪 论

1.1 问题的提出

语言学是否应该具有社会关怀,如何体现自己的社会关怀?

语言学新范畴的探索是否可能?如何探索?

——这是本书思考研究的基本出发点。

经济的全球化和传播的现代化,使得信息的载体大幅增值,人们对形象的自觉关注大大超过了以往任何时代,诸如国家形象、领导人形象等常被提升到一种战略高度来讨论。国家形象是公众对一个国家的总体认知与评价,包括政治、经济、社会、文化、地理、历史等诸多方面。本国公众的自我认知可以称为“自身形象”;他国公众如何看待该国称为“外部形象”,也常被称为“国际形象”。本书所研究的国家形象,主要指的是国际形象。

心理学家马斯洛指出,人的需要可以分为不同的层次:(1)生理需要;(2)安全需要;(3)归属和爱的需要;(4)自尊需要;(5)自我实现需要。^①“自尊需要的满足导致一种自信的感情,使人觉得自己在这个世界上有价值、有力量、有能力、有用处和必不可少。然而这些需要一旦受到挫折,就会产生自卑、弱小以及无能的感觉。”^②一个个体的需要是多层次的,一个社群的需要也是多层次的。同样,在一个国家满足生存需求、安全需求等相对来说初级的需求之后,会追求自尊和自我实现的需要。我们国家在经历了长期的经济发展之后,现在迫切追求一个良好的国家形象。

近年来,我们国家积极发展经济、参与国际事务、承担大国责任,尝试通过孔子学院和文化交流等展示中国传统文化与新兴面貌,努力营造一个发展的、友好的中国国家形象。并且积极推动对外传播,设立英文网站,创办外文报纸,开设外语广播电视节目。在这些努力下,我们国家展现出怎样的形象呢?现有的国家形象研究能充分、有效地反映国家形象的特点吗?

①② 马斯洛:《动机与人格》(第一版)[M],许金声等译,北京:华夏出版社,1987年,第40—53页;第52页。

国家形象的修辞离不开言语的运用,属于言语行为的研究范围。学者胡范铸(2009)对言语行为的定义是“言语主体在一定的人际框架中使用话语完成信息交换的事件”。^①而任何言语行为都必有一定的“行为主体”,亦即“言语主体”。胡范铸进一步说明:“言语主体不仅仅是‘我’和‘你’,还有‘他’。”“有的言语行为,表面看只是‘我说你接受’‘我说服你’的过程,其实,言语行为的特质是一种构建过程,不仅仅是发话者前后行为次第展开,而且是对话者合作建构的过程。合作者不限于单纯的对方,还存在着第三者——他。”“言语行为主体的‘目标接受者’并非同质的,往往意味着同时包括分裂的‘你’和‘他’。”^②

在互联网时代,国家形象修辞这一言语行为的言语主体是复杂的。我们政府和媒体说话时会有哪些听者?这些听者是现场的还是非现场的?除了国内听者还包括国外的吗?听者是同质的还是异质的?在国家形象修辞过程中,“我”说的只是半成品,最后的意义实现要看接受者“你”和“他”的认知。

学者胡范铸在论文《“海量接受”下国家和机构形象修辞研究的方法设计——兼论构建“机构形象修辞学”和“实验修辞学”的可能》中明确指出:“国家形象修辞和机构形象修辞研究不但需要分析我们怎么说,更要研究你们(目标听话者)和他们(非目标听话者)怎么听,是否有兴趣听,是否听见;不但需要研究怎么听,更要研究听后会怎么说,还要研究听者为什么会这样听,为什么会这样理解,为什么听后会这样说;此外,也要研究说者是否听到听者的回声对于说的意义。”^③

由此,我们提出一系列的问题:

- 我们国家形象的构建与宣传,国外社会是否听得见?
- 国外大众媒体听见之后,如何报道或者转述我们的国家形象?
- 在互联网这个媒介中,中国国家形象又是如何传播的呢?
- 如何有效分析网络媒体对我们不同事件报道的关注度?
- 网络媒体报道后他们的受众如何反应?
- 受众的态度是一致还是冲突的?如果是冲突的,如何加以描写?

在网络时代,一篇关于他国的报道往往立刻会引发网络言语社区的一个“评论群”。这种国家形象传播可以称之为“群体性言语活动”,也就是群体性的“接

①② 胡范铸:《“言语主体”:语用学一个重要范畴的“日常语言”分析》[J],《华东师范大学学报》,2009年第6期。

③ 胡范铸等:《“海量接受”下国家和机构形象修辞研究的方法设计》[J],《当代修辞学》,2013年第4期。

受——评论——讨论”行为。迄今为止,语言学和传播学领域对此几乎没有人加以关注,更缺乏有效的理论工具。我们认为,对于中国国家形象的传播研究需要一个工程:既有质的把握,又有量的分析,既有具体的语词语句层面的考量,又有对整个话语结构面貌的分析。而本书提出的“超语篇”分析也许正好可以运用于这一问题的研究。

1.2 国家形象修辞的研究现状

一般来说,国家形象的界定是:在物质本源基础之上,人们经由各种媒介,对某一国家产生的兼具客观性和主观性的总体感知。从系统论的角度看,国家是一个由物质层面的领土、人口、自然资源和制度层面的社会、经济、政治、文化等各个亚系统所组成的大系统。所以具体而言,国家形象应该是一国内部公众和外部公众对该国政治(包括政府信誉、外交能力与军事准备等)、经济(包括金融实力、财政实力、产品特色与质量、国民收入等)、社会(包括社会凝聚力、安全与稳定、国民士气、民族性格等)、文化(包括科技实力、教育水平、文化遗产、风俗习惯、价值观念等)与地理(包括地理环境、自然资源、人口数量等)等方面状况的认识和评价。^①国家形象可分为内部形象与外部形象。外部形象是指他国公众对对象国家的总体感知。^②

冷战结束后,国际冲突让位于国际合作。世界各利益主体的行为处于对话性语境中,和平发展成为主旋律,国家对外政治、经济交往越是密切,国民与他国国民日常交往越是频繁,这个国家便越是在意自己的国际形象。^③

对中国国家形象的研究近年来一直是国内学术界的一个热点。这方面的研究成果已有相当多的积累。现有研究成果分散在政治学、外交学、传播学、语言学等领域。其中传播学领域主要有国际传播角度,语言学领域主要是国家形象修辞角度和话语分析的研究视角。这几个角度不是完全分裂的,往往是你中有我、我中有你的情况。许多专著也不是从单一角度进行研究,而是从多角度进行综合研究。

① 孙有中:《国家形象的内涵及其功能》[J],《国际论坛》,2002年第3期。

② 刘继南、何辉:《中国形象:中国国家形象的国家传播现状与对策》[M],北京:中国传媒大学出版社,2006年,第5页。

③ 陈佳璇、崔蓬克、胡范铸:《言者身份与修辞力量:国家形象修辞分析中的一个问题》[J],《当代修辞学》,2011年第2期。

1.2.1 国际传播角度

中国国家形象形成的根源是行为的主体,行为主体本身的行为过程和行为表现以及媒体的传播是建构形象的主要过程,而具体的国家形象则存在于媒体的文本之中(这部分既是传播的过程,也是形象的存在载体之一),存在于传播的制度之中,存在于各种受众的心中。^①中国国家形象研究主要有媒体文本研究与受众研究两个方面。

1. 媒体文本研究

国际传播在国家形象的形成过程中起着非常重要的作用。国际传播中信息构成方式的改变可以在很大程度上影响“国家形象”的最终结果。从国际传播角度对中国形象进行的研究最为普遍,成果也是最为丰富的。从根本上说,关于某国国家形象的信息取决于其国家系统本身的真实情况,但是对于可能远隔重洋的大部分他国公众而言,获取这些信息主要依赖于国际传播,即国家与国家之间的信息流动。这是一个宽泛的概念,它可以涵纳一切发生在两个或多个国家之间的信息交流。

国际传播角度的研究又以外国媒体上中国形象的研究为主。这些媒体研究主要集中在美国、英国、日本等发达地区的主流媒体上,还包括一些电视、电影中的国家形象。

主流媒体的报道以往以印刷媒体为主。媒体文本,指传播的内容,主要考察媒体对于中国和中国人的报道。从研究方法上来讲,对大众媒体的文本进行研究所采用的主要方法是内容分析法,即对大量的媒体内容进行定量的客观的统计学分析。除了内容分析法这种定量研究方法外,还有的学者采用了西方话语分析或是框架理论等定性的分析方法。

在中国,从外国媒体着手研究中国形象这一领域的开拓者当推李希光等学者,他们于1996年和1999年推出专著《妖魔化中国的背后》《中国有多坏》和《妖魔化与媒体轰炸》,这几本专著引发了国内学术界对美国媒体中的中国报道的热烈讨论。李希光等学者的研究在宏观批判层面展开,对西方媒体上的中国形象作了考察和分析,并开始就中国形象的维护和塑造问题进行了初步思索和探讨,其贡献在于国内学术界首次提出中国形象被美国媒体严重扭曲的问题,引起政府、社会、媒

^① 刘继南、何辉:《中国形象:中国国家形象的国家传播现状与对策》[M],北京:中国传媒大学出版社,2006年,第2页。

体和学界的广泛关注。

随后,一批相关研究成果相继问世,其中刘继南等学者的一系列著作引人注目:《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》《中国形象:中国国家形象的国际传播现状与对策》和《镜像中国——世界主流媒体中的中国形象》。其中《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》可以说是国内第一部详细论述关于国际传播与国家形象的理论专著。书中阐述了国际传播的概念、功能、历史演变及发展趋势,揭示了国际传播与国际关系、综合国力之间的相互关系,对美国的国际传播作了重点分析,并在此基础上探讨了中国国际传播的发展战略。另外一方面,书中又阐明了国家形象的内涵、外延、研究沿革与传播过程,将中国媒体上的美国形象与美国媒体上的中国形象作为典型加以条分缕析,充分论证了国际传播在国家形象塑造中的作用,对中国国际形象的定位与传播也做了初步的探索。^①《中国形象:中国国家形象的国际传播现状与对策》通过定量研究和定性研究协同运用,内容分析、问卷调查、深入访谈、文献调研等多种具体的研究方法综合运用,从文本、制度和受众三个方面去考察中国国家形象国际传播的现状,寻求传播战略、技巧。对于媒体文本,书中采用了较大规模的内容分析、个案研究、深入访谈和文献研究等方法。关于制度的研究,书中采用的主要是文献调研和深度访谈。对受众的主要研究方法是深度访谈和问卷调查。^②《镜像中国——世界主流媒体中的中国形象》则是运用上述方法论写成的研究报告,共分析了《纽约时报》《时代》《泰晤士报》等八个世界主流媒体上的中国国家形象。^③

在宏观和理论层面探讨国家形象的一般规律的专著有:刘明著《当代中国国家形象定位与传播》,李正国著《国家形象构建》,何辉、刘朋等著《新传媒环境中国家形象的构建与传播》,范冰冰著《国际传播与国家形象》,陈宇著《国家形象》,段鹏著《国家形象建构中的传播策略》,张昆著《国家形象传播》,孙津著《赢得国家形象》,管文虎主编《国家形象论》等等。

国家形象描述性研究的另一个方向是从国家形象的传播过程,对过程中的各个环节尤其是大众媒体的环节进行横截面式的研究,这种研究采用的方法主要是内容分析法,即对大量的媒体内容进行定量的客观的统计学分析。于家娣的论文

① 刘继南等:《国际传播与国家形象》[M],北京:北京广播学院出版社,2002年。

② 刘继南、何辉等:《中国形象:中国国家形象的国家传播现状与对策》[M],北京:中国传媒大学出版社,2006年。

③ 刘继南、何辉等:《镜像中国——世界主流媒体中的中国形象》[M],北京:中国传媒大学出版社,2006年。

《从克林顿访华报道看美国媒体上的中国形象》，清华大学课题组的集体论文《新闻构架与国家利益——中美媒体关于中国驻南使馆被炸和学生示威报道的比较分析》，杨雪燕、张娟的论文《90年代美国大报上的中国形象》，黄敏的论文《货币战争中的中国形象——〈纽约时报〉有关人民币汇率议题报道的框架分析》，何英著《美国媒体与中国形象》，潘志高著《〈纽约时报〉上的中国形象：政治、历史及文化成因》，Michael G. Kulma（迈克尔·G·库尔玛）就美国多家报纸对中国态度的历史变迁进行的分析等^①，这些研究都是对美国媒体中的中国报道进行剖析，丰富了我们对于美国媒体中中国形象的认识，使该领域的研究从最初的感性描述逐渐过渡到理性分析。

江和平的论文《英国媒体上的中国形象》，刘林利著《日本大众媒体中的中国形象》，张宁著《日本媒体上的中国：报道框架与国家形象》，董向荣、王晓玲、李永春著《韩国人心目中的中国形象》，孙有中著的《解码中国形象：〈纽约时报〉和〈泰晤士报〉中国报道比较（1993—2002）》等，这些论著的研究范围扩展至美国媒体之外的一些世界主流媒体上。其中孙有中著的《解码中国形象：〈纽约时报〉和〈泰晤士报〉中国报道比较（1993—2002）》采用了内容分析和话语分析相结合的方法对两份世界主流媒体《纽约时报》和《泰晤士报》中国报道进行了具体案例报道的比较分析。^②

德国媒体中国形象研究比起其他西方发达国家主流媒体研究来说相对较少。相关研究有贾文键的论文《德国〈明镜〉周刊（2006—2007年）中的中国形象》，沈妍的论文《德国媒体中的中国形象——以德国〈图片报〉对奥运前后的中国报道为例分析》，周海霞、王建斌的论文《经济危机时期德国媒体中的动态中国经济形象》，魏艾的论文《浅谈新闻的涵化作用——以2009年至2010年〈明镜〉周刊涉华报道为例》，考察的媒体有《明镜》周刊、《时代》周刊和《图片报》，研究方法主要是批评话语分析法和内容分析法。

2. 国外公众研究

国家形象的复杂性在于：形象具有主观性所导致的同一事物在不同人的心中会有不同的形象，这种不同是千差万别的，对于某个国家来说，全球五十多亿人就

^① Michael G. Kulma, "The Evolution of U.S Images of China—Statistical Data Included", *World Affairs*, Fall, 1999.

^② 孙有中：《解码中国形象：〈纽约时报〉和〈泰晤士报〉中国报道比较（1993—2002）》[M]，北京：世界知识出版社，2009年。

可能有五十多亿个关于该国的国家形象。^①

从根本上讲,国家形象是存在于国际传播中外部社会公众对某一国家的认识和把握。公众认知形象是信息流动的一个终点,无论一个国家的实体形象和媒体形象如何,最终的落脚点是公众的认知形象。外部公众主要分为两类,一类是国家精英,包括政治领袖、经济文教界精英等,他们国际往来频繁,对他国国家形象有着更深刻、更真实的认识;另一类是普通大众,他们对国家形象的认识力有限,主要通过大众媒介来认识他国。^②从公众角度入手进行的国家形象研究的方法主要有民意调查、问卷、电话访谈等。

中国国家形象的民意调查中一些国外调查机构的跨国问卷调查影响很大,如皮尤研究中心、盖洛普公司、芝加哥全球事务委员会、亚洲民主动态调查等机构和项目组。^③他们的调查数据常常成为学者研究的基础。美国多博研究会曾针对中国形象对41位美国公众进行过焦点访谈调查。^④美国尼克松基金会和中国社会科学院美国研究所联合进行的中美长期对话研究中,关于中国在美国形象的部分也主要是从这个角度入手,对三百多名美国公民进行了小组访谈。^⑤

相对来说,学者的研究范围较小,但更为细致深入。

哈罗德·伊罗生著《美国的中国形象》,是通过对一百八十余位对中国较为了解的精英人士进行研究完成的,采用的方法是问卷调查加深度访谈。^⑥

刘继南、何辉等著《中国形象:中国国家形象的国际传播现状与对策》中对外国受众进行了深度访谈和问卷调查。论著主要采取定量研究的方式。总样本分为两个部分,一部分是针对住在中国的外国人,采取任意抽样和配额抽样相结合的方法,进行街头拦访、问卷调查。另一部分是针对在国外居住的外国人,采取网上调查的方式,受访者要么来自教育界要么是主流媒体的工作人员,他们接触中国的机会比较多,在国内充当“意见领袖”的角色,言论有一定的关注度和影响力。^⑦该书通过以上方法对外国人眼中的中国政治、军事、经济、中国人等形象进行了调查与分析。

董向荣等著的《韩国人心目中的中国形象》就公众心中的中国形象这一方面,

①⑦ 刘继南、何辉:《中国形象:中国国家形象的国家传播现状与对策》[M],北京:中国传媒大学出版社,2006年,第7页;第162页。

② 段鹏:《国家形象建构中的传播策略》[M],北京:中国传媒大学出版社,2007年,第9页。

③ 董向荣、王晓玲、李永春著:《韩国人心目中的中国形象》[M],北京:社会科学文献出版社,2012年,第13页。

④⑤ 陶美心、赵梅主编:《中美长期对话(1986~2001)》[M],北京:中国社会科学出版社,2001年。

⑥ 哈罗德·伊罗生著,于殿利、陆日宇译:《美国的中国形象》[M],北京:中华书局,2006年。

对普通韩国人进行1 000份问卷调查,同时对活跃在中韩交流各个领域里的21名韩国专家进行深度访谈,通过定量与定性研究结合的方法勾画出韩国人心中中国形象的大致轮廓。^①

1.2.2 国家形象修辞角度和话语分析角度

1. 国家形象修辞研究

在西方修辞学家看来,浑然无雕饰的“纯思想”从来就不曾存在,任何念头或想法的萌发都意味着修辞的参与并在其中发挥关键作用。^②在当代西方,修辞支撑着交流、传播、公关、广告等一切形式的宣传,为所有这些以象征手段调节大众看法和态度的行业提供了基础观念、总体思路和基本方法,而且在保证国家根本体制的正常运转、构筑主流意识形态等方面起着举足轻重的作用。^③国家形象修辞在西方世界里一直是一个重要的研究领域。

在中国,修辞研究直到20世纪才摆脱了作为传统语文学附庸的地位,成为一门独立的学科,形成了自己的理论体系,但遵循的基本上还是同一路径:语言艺术化的技巧及其选择。这些研究范式在一定历史时期有其重要意义,也产生了重大的影响。但它们随着新时代语言发展,也显出越来越明显的局限性。进入21世纪,修辞学正在悄悄发生转向,在学科研究的目标、问题和方法上都出现了不同以往的新的研究范式。其中国内学者胡范铸整合了修辞学和语用学理论建立了以“新言语行为”为核心概念的语言运用分析范式,并用此范式首先关注了国家与政府言语行为问题,继而明确提出国家形象的传播与修辞问题,之后设计了机构形象修辞学的方法等等。胡范铸在国家形象修辞的理论与方法方面都做了深入的研究与开拓。

胡范铸最早在2002年的论文《突发危机管理的一个语用学分析》中指出,危机管理也是一个语言问题。他认为任何冲突的解决,特别是在世界的聚光灯下,要获得足够的“面子”,都离不开语言的有效描述。在解决危机的各项行为中,包括军事行为、经济行为等,语言行为是费效比最为经济的一种。而危机管理中的语用问题可以概括为序言准则、话语权准则、时间准则等等。^④此文首次从语用学、修辞学角度研究国家形象中的危机管理问题。

① 董向荣、王晓玲、李永春:《韩国人心目中的中国形象》[M],北京:社会科学文献出版社,2012年。

②③ 刘亚猛:《追求象征的力量:关于西方修辞思想的思考》[M],北京:生活·读书·新知三联书店,2004年,前言第2页;正文第3页。

④ 胡范铸:《突发危机管理的一个语用学分析》[J],《华东师范大学学报》,2002年第6期。

胡范铸在《作为修辞问题的国家形象传播》一文指出国家形象传播不仅是政治性的、经济性的,也是语言性的。而一切言语行为都是修辞行为,进而国家形象传播也是一个修辞问题。论文从“新言语行为”理论出发进行分析,认为国家形象修辞具有呈现性,也具有主体性,还具有主体间性。我们可以从言者身份、听者预设、话语所述内容与方式等四个方面来影响中国国家修辞意图的有效实现。^①

胡范铸在《“海量接受”下国家和机构形象修辞研究的方法设计》一文中认为国家形象修辞应该是机构形象修辞的一种特殊类型,而当代机构修辞的一大特点就是海量接受,为了分析巨量接受者的接受过程,实验修辞学研究是重要的选择。文中提出了实验修辞学的诸多方法,包括目标词词频统计、目标词共现分析、目标词前三页网页研究、目标词自由联想测试等等。^②此外,胡范铸在《“案例库修辞学”:国家和机构形象修辞研究的一种进路》一文中指出在国家形象修辞中突出的案例更是值得研究的材料,而赋值并且评述之后的案例能够构成修辞的案例库更是应该成为国家与机构形象修辞学的一种进路。^③

陈佳璇等的论文《言者身份与修辞力量:国家形象修辞分析中的一个问题》中指出行为主体言者身份的分别、定位与变化是国家形象修辞分析最基本的参量之一。一个国家的任何成员都是这个国家形象修辞的“言者”;但不同的言者赋予话语以不同的语义;而不同的听者也会赋予言者不同的权利。文中特别提到如果中国网民的人数优势能够转化为在国际社会中的民意优势,那么有可能成为中国国家形象修辞的极大资源。^④

樊小玲的《机构形象传播中主体意识的缺失与重建——“郭美美”事件引发的“红会”危机案例分析》从机构形象传播的言语行为主体出发,指出“红会”由于忽视自己“隐性目标对象”的主体位置,没能够有效地听,从而无法在这个基础上做到立刻而有效地说,导致了“红会”的机构形象一步步走向坍塌。在形象的修辞过程中任何机构都必须“听”到社会的声音(其中也包括各种谣传)才能有效“说”出自己的声音。因此,文中提出,网络时代的传播条件下需要设立关注公

① 胡范铸、薛竺:《作为修辞问题的国家形象传播》[J],《华东师范大学学报》,2010年第6期。

② 胡范铸、陈佳璇等:《“海量接受”下国家和机构形象修辞研究的方法设计》[J],《当代修辞学》,2013年第4期。

③ 胡范铸、胡炯梅、樊小玲:《“案例库修辞学”:国家和机构形象修辞研究的一种进路》[J],《当代修辞学》,2014年第2期。

④ 陈佳璇、崔蓬克、胡范铸:《言者身份与修辞力量:国家形象修辞分析中的一个问题》[J],《当代修辞学》,2011年第2期。