

国家社会科学基金资助项目成果

Corpus-Assisted Critical Discourse
Analysis of China's Image in
the US Broadsheets

美国大报之中国形象的
语料库语言学方法辅助下的
批评话语分析

唐丽萍 著

高等教育出版社

国家社会科学基金资助项目成果

Corpus-Assisted Critical Discourse
Analysis of China's image in
the US Broadsheets

美国大报之中国形象的 语料库语言学方法辅助下的 批评话语分析

唐丽萍 著

高等教育出版社·北京

图书在版编目(CIP)数据

美国大报之中国形象的语料库语言学方法辅助下的批评
话语分析 / 唐丽萍著. — 北京: 高等教育出版社, 2016.6
ISBN 978-7-04-045221-1

I. ①美… II. ①唐… III. ①国家—形象—语料库—
话语语言学—研究—中国 IV. ①D6 ②H0

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第083548号

策划编辑 贾巍巍 常少华
版式设计 孙伟

责任编辑 陈锡鏢(上海)
责任校对 陈锡鏢

封面设计 王鹏
责任印制 赵义民

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 北京盛通印刷股份有限公司
开本 787mm×1092mm 1/16
印张 17.25
字数 290千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2016年6月第1版
印 次 2016年6月第1次印刷
定 价 48.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 45221-00

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究目的	1
1.2 研究意义	3
1.3 章节安排	4
第二章 中国形象研究述评	6
2.1 国家形象概念的跨学科审视	6
2.2 美国媒体上的中国形象	12
2.3 中国形象研究的方法反思	30
第三章 理论基础	38
3.1 批评话语分析	38
3.2 系统功能语言学	44
3.3 评价理论	52
3.4 语料库语言学	59
3.5 语料库语言学在批评话语分析中的作为空间	67
第四章 研究方法	76
4.1 研究问题	76
4.2 自建美国大报专用语料库	76
4.3 研究设计	89
第五章 中国形象话语建构之评价韵	92
5.1 基于人际特征语搭配的语料库调查和基本发现	92

5.2	评价韵运作机制的复杂化因素	98
5.3	社论中的评价韵	130
5.4	新闻报道中的评价韵	136
第六章	中国形象及物性建构之语义韵	148
6.1	基于及物性建构的语义韵调查和基本发现	148
6.2	“受话者:被规劝者”形象	153
6.3	“对象:被评判者”形象	188
6.4	“领受者:被施益者”形象	206
6.5	“目标:被惩罚者和被遏制者”形象	222
6.6	“标记:被贴标者”形象	234
第七章	结论	242
7.1	研究发现	242
7.2	研究贡献	248
7.3	局限性和进一步研究的方向	250
	参考书目	251

第一章

绪 论

1.1 研究目的

在全球化时代的国际竞争中,“国家形象”作为国家战略的地位日益凸显,也日渐成为国际关系学、社会心理学和新闻传播学等不同社会学科共同关注的热点课题,具有典型的跨学科特征。在倡导以问题为中心的跨学科交流的今天,我国的英语语言学界也需要利用自身的学科优势,加强与其他学科之间的对话,对国家形象这个关切我国社会发展的重大现实问题予以更多关注。

在跨学科的视阈之下,本书将国家形象视为存在于国际新闻传播中的对一个国家的认识与评价,是一个国家在他国媒体报道中的话语建构,是国家对外政治传播和外交政策综合作用的结果,直接影响着一国民众对他国的态度以及政府对外政策的制定与实施。一直以来,我国的国家形象不容乐观,这主要是因为大众媒体是国家形象最有力的塑造者和传播者,而以美国为首的西方国家利用所占据的全球传播优势,对中国进行了大量的带有强烈意识形态倾向性的负面报道。国内外学界对美国媒体涉华报道的研究不胜枚举,覆盖了自新中国成立以来的不同历史时期,反映了中国形象的时代变迁。总体来看,美国的大众媒体以简单、刻板的方式塑造了以负面为主的中国形象。但是,随着脆弱易变的中美关系在特定的历史阶段变得更加紧张或是有所缓和,中国在美国媒体中一贯负面的形象也就随之变得更加负面或是暂时有所好转。近年来,国际局势风云变幻、大事频发,对中国的国家形象和美国的中国政策必定产生深刻的影响。2008年,世界金融和经济形势风起云涌,一场由美国的次贷危机引发的金融危机和金融危机席卷全球。与美欧日全部陷入经济衰退且复苏乏力相比,以中国为代表的一些亚洲新兴经济体的表现却十分强劲。特别是,中国不仅经济增幅稳定,率先走出了危机阴影,而且在2010年,国民生产总值赶超日本,成为仅次于美国的

全球第二大经济体。2009年1月,民主党总统贝拉克·奥巴马入主白宫,成为美国历史上首位非洲裔总统。美国政府换届,时局变数随之增加,新的战略和新的博弈在地区和全球上演。另外,2008年北京奥运会成功举办,举世瞩目。中国期待精彩成功的奥运会能够成为展示中国形象的世界之窗,能够帮助世界改变对中国的刻板印象。美国政治传播学专家 Manheim 认为,主办奥运会等全球性媒介事件有助于提高国家形象(引自 Giffard & Rivenburgh, 2000)。我国有专家审慎地认为(例如,周效里,2008),北京奥运会是中国形象变化的催化剂,具有历史性意义,但是,在复杂严峻的国际形势之下,又极可能对国家形象总体上改变的影响有限。目前已有研究认为(例如, Syed, 2010),随着北京奥运会举办日期的临近、到来和结束,美国媒体上的中国形象不升反降。那么,在国际局势风云变幻、中美关系跌宕起伏的宏大背景之下,美国的主流媒体运用了哪些话语策略?建构了怎样的中国形象?其发展态势与美国对华政策如何互动关联?这是本书在话语现实和话语策略层面拟回答的问题。

关于国家形象的概念和学说林林总总,但是无论在何种视阈之下,国家形象从根本上是一种主体间评价行为。本书认为,正是对于评价这个人类社会认知过程中基本行为的共同关注,语言学的理论和方法找到了介入国家形象研究的一个非常理想的契合点。国家形象研究目前采用的研究方法主要包括内容分析法、框架分析法和话语分析法。问题是,这些方法在对传播内容的采集和分析上欠缺系统性和客观性,特别是在对评价语义的处理上存在固有的局限性。近20年来,英语语言学界从各自不同的角度,使用不同的术语标签,对评价意义的措辞方式、运作机制和社会功能进行了专门而系统的研究,取得了一系列丰硕的成果。如何利用这些关于评价语义研究的最新理论和方法,来审视和克服目前国家形象研究在评价意义处理方式上的局限性,以提升研究的信度和效度,是本书在方法论层面要解决的问题之一。国家形象的建构受到意识形态以及权力和利益的驱动,有别于真实的物质实在,甚至存在严重的扭曲和误解(Boulding, 1959; Holsti, 1962)。这为以揭示语言、权力和意识形态之间的隐匿关系为己任的批评话语分析(Critical Discourse Analysis)提供了广阔的用武之地。批评话语分析以社会问题为导向(problem-oriented),不再把语言视为客观、自治的符号系统,而是与权力和意识形态时刻扭结在一起的社会介入力量。一方面,国家形象作为多种歧视话语和霸权话语的汇集点,是值得批评话语分析更多关注的一个研究领域;另一方面,批评话语分析精于分析那些暗藏于字里行间的微妙

复杂的评价意义,揭示语言如何被用来维护权力地位和实施意识形态的操纵,是值得国家形象研究予以借鉴的一个视阈和方法。一直以来,批评话语分析因为跨学科的开阔视阈、强烈的政治关怀,以及通过语言分析达致社会批判的独特视角,备受关注,但也饱受争议。其中最严厉的批评主要集中在方法论上,例如,Widdowson(1995)等学者认为,批评话语分析选择的文本数量过小,而且缺乏代表性,对话语的解释和社会的批判又缺少客观、系统的语言证据,具有循环论证之嫌。从20世纪90年代初期,以Stubbs(Stubbs & Gerbig, 1993)和Hardt-Mautner(1995)为代表的一些学者开始倡导并尝试利用语料库语言学(Corpus Linguistics)的方法加强批评话语分析的研究,对推动批评话语分析与语料库语言学的对话产生了重要的影响。不过,迄今为止,仍然有相当多的研究者对二者的结合持怀疑或者观望的态度,语料库语言学在批评话语分析中的作为空间仍然远未开发(唐丽萍,2011)。如何在厘清二者的对话基础、对话障碍和对话方法的基础之上,摸索出一套兼具系统性和操作性的语料库语言学辅助开展批评话语分析的方法,是本书在方法论层面要解决的另外一个问题。

1.2 研究意义

本研究具有社会现实意义。从对国内外相关文献进行梳理和分析的整体情况来看,进入21世纪之后,美国媒体上的中国形象不仅更加复杂多元,而且更加跌宕起伏。国外学界一般认为,在新世纪第一个十年的前半段,中国形象在美国媒体中虽然仍以负面为主,但是已经呈现出向好的趋势;然而,在后半段,却又呈现出下滑趋势,突出体现在对中国的人权、政治和政党制度的批评更加密集以及恐华情绪更加强烈。与之相比,国内学界对近年来中国形象的自我感知倾向于更加良好和乐观。一般认为,美国媒体上的中国形象尽管仍然以负面为主,但是已经更加立体和多彩,并未清晰地表达出中国形象近年来趋向滑坡的态势。那么,到底是海外学界对近年来美国媒体涉华报道当中本不具有负面意义的传播内容进行了过度的解读,还是国内学界对本来具有负面意义的传播内容视而不见?刘康(2010: 3)指出,“面对现实中国更重要的是,我们要在‘术’的层面,去探究一个中国在世界的真实形象。[……]我国在全球能发挥什么样的影响,在他国民众心中有着怎样的国家形象?这是我们开展外交工作、评估政策的主要参考框架”。本书旨在在语料库语言学方法的辅助之下开展批评话语分析,研究

在经济危机席卷全球、奥巴马入主白宫和北京奥运会成功举办之后,中国在美国媒体的话语建构中到底真正呈现出怎样的形象。这有助于为进入新世纪第一个十年后半段以来,中国形象在美国媒体中的发展态势提供更多系统而翔实的语言证据。本研究还据此追问在话语建构过程中所遵循的话语规则和所依存的话语条件,揭示传播内容中隐而不显的权力运作。这有助于揭示美国对华政策可能赖以建立的对华认知框架,正确评估中美合作和冲突的深刻根源,对良性建构中国形象和开展公共外交提供有价值的参考。

本研究具有方法论意义。从新闻传播学界研究媒体国家形象的现有文献来看,具有定量研究传统的内容分析法始终居于中心地位。除此之外,定性的框架分析法也是较多采用的方法。内容分析法由于受到自然科学研究方法的影响,追求客观性、系统性和可重复性,故而把对隐性传播内容的分析大都拒之门外。当内容分析法用以研究主要依赖隐性评价意义建构的国家形象时,往往存在着不容忽视的固有局限性。框架分析法虽然将隐性评价意义纳入研究范围,但是由于对评价意义的运作机制缺少深刻的认识,对评价意义的识别、归类和分析尚且缺少统一的标准和有效的方法,导致对评价意义的处理仍然存在较大主观随意性的空间,从而可能直接影响研究的信度和效度。于是,本书选择采用精于分析深度和价值观挖掘的批评话语分析作为本研究的基本视阈和方法。为了弥补批评话语分析在方法论层面的局限性,本书借鉴语料库语言学的方法,以提升语料选择的代表性以及语料分析的客观性和系统性。语料库语言学和批评话语分析具有一定的对话基础,但是由于语言观的分歧和方法论的差异,亦存在难以逾越的对话障碍。二者的结合是一项方兴未艾,但亦举步维艰的颇具挑战性的课题。本书尝试在利用评价语义研究的最新理论和方法的基础之上,摸索出一套兼具系统性和操作性的利用语料库语言学工具辅助批评话语分析的方法。这将为批评话语分析、评价语义研究和国家形象研究都提供方法论的借鉴和启示。

1.3 章节安排

本书总共包括七章。第一章为绪论,对本研究的目的、意义以及本书的谋篇布局作简要介绍。第二章为文献述评。该章首先分别从社会心理学和新闻传播学的视阈对国家形象的概念进行跨学科审视,并在此基础之上,提出语言学视阈介入国家形象研究的可行性与必要性;然后,对新闻传播学、国际关系学等领域

对美国媒体涉华报道的研究进行述评,以反映国内外学界对中国形象在美国媒体中历史变迁的认知;最后,从评价语言学的视角,对现有研究方法在对媒介评价内容处理方式上可能存在的局限性予以反思,从而为本书将批评话语分析和语料库语言学相结合的方法提供理据。第三章为理论基础。该章在批评话语分析的视阈之下,以语言的评价功能为中心,在语言学的不同分支理论中相互求借,构成本研究的理论基础,总共包括五方面的内容:一是批评话语分析的语言观、目标和方法及其受到的质疑;二是系统功能语言学的核心思想、及物性语法、语境理论和阅读立场;三是评价理论框架、评价韵和阅读立场;四是语料库语言学的共选理论、扩展词汇单位以及语义韵的研究价值和所存争议;五是从对话基础、对话障碍和对话方法三个方面厘清语料库语言学在批评话语分析中的作为空间。第四章是研究方法。该章首先根据第一章提出的研究目标,设计了两个具体的研究问题;然后,分别从语料来源、语料时限范围和涉华报道的选择标准三个方面对美国大报专用语料库的建库标准进行论证;接下来,基于统计数据,对该库进行描述;最后,根据两个研究问题,提出了两个既彼此独立又相互支撑的研究方案。第五章题为中国形象话语建构之评价韵。该章展现了第一个方案的具体实施,旨在回答第一个研究问题,即美国大报如何以评价韵的方式隐性建构中国形象。该章首先基于人际特征语搭配的语料库调查,初步勾勒出中国形象的语义轮廓,据此聚焦于有代表性的语料,然后以系统功能语言学和评价理论为分析框架对所选语料进行精细的话语分析,从而探究评价韵运作机制的各种复杂化因素以及美国大报建构中国形象的话语现实和话语策略。第六章题为中国形象及物性建构之语义韵。该章展现了第二个方案的具体实施,旨在回答第二个研究问题,即美国大报如何以语义韵的方式隐性建构中国形象。该章探索性地将扩展词汇单位模式和及物性语法有机融合,对中国所担当的七种被动参与者角色的语义韵特征依次展开讨论。第七章为结论,对本研究的发现、贡献、局限性以及进一步的研究方向予以总结。

中国形象研究述评

2.1 国家形象概念的跨学科审视

从世界范围来看,对国家形象的研究可追溯至 20 世纪 50 年代。进入冷战时期之后,美苏两国政府都开始从国家战略的高度有意识地塑造本国和对手的形象。这很快便催动学界对国家形象的研究进入到了主题化和系统化的阶段。相比较而言,国内对国家形象的关注和研究要滞后很多。20 世纪 90 年代早期,中国政府把在国际舞台上提升国家形象的目标提高到了一个前所未有的战略高度。90 年代中期,国家形象研究逐渐进入到中国学者的视野,并迅速发展成为社会科学研究中的重点和热点问题。国家形象研究具有显著的跨学科特征,主要是国际关系学、社会心理学、新闻传播学等学科之间相互对话和彼此借鉴的产物。在倡导以问题为中心的跨学科学术研究的今天,我国的英语语言学界也需要利用自身的学科优势,加强与其他社会学科之间的对话,对国家形象这个关切我国社会发展和国家命运的重大现实问题予以更多关注。

2.1.1 社会心理学视阈

“国家形象”概念的提出源起于社会心理学在国际关系研究领域的应用。进入冷战时期之后,美国和前苏联都开始从国家战略的高度有意识地塑造本国和对手的形象。这首先为个体的态度、信念因素进入到西方国际关系的分析架构提供了现实的需要。其次,当时作为主流范式的现实主义以及体系理论由于权力单一变量的解释力有限等原因,已经受到质疑,这使得国际关系学从社会心理学等相关学科中寻求借鉴具有了内在的动力。1956 年,美国著名社会心理学家 Kenneth Boulding 在《形象:生活和社会中的知识》(*The Image: Knowledge in Life and Society*)一书中,将“形象”(image)定义为行为单位所拥有的全部认知

的(cognitive)、情感的(affective)和评价的(evaluative)结构或者是对自身和世界的内在观点(Boulding, 1956: 423)。他所讲的“行为单位”指的就是某个组织或国家。1959年,Boulding在国际关系学界的《冲突解决杂志》(*The Journal of Conflict Resolution*),发表了题为“国家形象和国际体系”(National images and international systems)的文章,更为清晰明确地提出了“国家形象”的概念。他认为,“国际体系中的重要形象包括一个国家对自我的认识以及对国际体系中构成其国际环境的其他行为体的认识”,并进而从国家间关系的角度,提出了描述国家形象的三个维度:一是地理空间维度;二是心理态度维度(敌对的/友善的);三是物理实力维度(强大的/赢弱的),其中对第二个维度的讨论最为详细(Boulding, 1959: 121-125)。由此可见,“国家形象”从一开始就是一个必然关涉情感态度和价值取向的概念。这一点也可以从后来有关国家形象的林林总总的界定中得到更多印证。例如,国家形象是“信仰体系(belief system)的一部分”,而信仰体系指的是“整个世界观”(world view)(Holsti, 1962: 244)。国家形象包括三个层次:认知属性(对该国所感知到的属性)、情感属性(对该国的好恶爱憎)、行动属性(对于客体作出的反应)(Scott, 1965: 100)。我国学者管文虎等(2000: 23)认为,国家形象是“国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定”。汤光鸿(2004: 19)认为,国家形象是“外部和内部公众对某国的总体判断和社会评价”。吴友富(2009: 4)从广义的角度,将国家形象界定为:“特定国家的内部社会公众、外部国际公众通过复杂的心理过滤机制,对该国的客观现实(政治、经济、文化、地理以及所作所为)形成的具有较强概括性、相对稳定性的主观印象和评价”;在狭义的定义中,他将认知主体仅限定在“特定国家的外部国际公众”。陈世阳(2010: 16-17)认为,“所谓国家形象,就是国家的外部公众和内部公众在与该国的互动中形成的对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果的总体印象”,并且特别强调“国家形象从本质上讲是一种心理认知,包含主体、客体、主客体关系三个要素”。

在社会心理学的视阈之下,国家形象是被视作影响外交决策和国家间行为的一个重要自变量来加以描述的。“国家政策和行动的决策者并非根据局势的‘客观’(objective)事实作出决定”,“而是根据局势的‘意象’作出决定。对我们的行为起决定性作用的是我们认为世界是什么样子的,而不是它真正是什么样子的”(Boulding, 1959: 120)。一个国家所具有的形象会影响到其他国家对该国未来行动的预测,从而会对其他国家的外交政策产生决定性的影响,因此,国

家形象是决定一个国家能否达到目标以及达到目标难易程度的最重要的因素之一(Jervis, 1970: 5-8)。关于国际关系、国家形象与国家行动之间的关系,在很多关于形象类型模式(Alexander et al., 2005)的研究中都有过讨论。例如,表 2.1 为其中的代表性模式之一。

表 2.1 国家形象类型模式
(Herrmann & Fischerkeller, 1995; 基于 Alexander et al., 2005: 30)

与他国之间关系的模式	他国形象	潜在的行动
目标一致(Goal compatibility) 地位平等(Status equal) 实力相当(Power equal)	同盟国(Ally)	合作(Cooperation)
目标不一致(Goal incompatibility) 地位平等(Status equal) 实力相当(Power equal)	敌人(Enemy)	进攻或冲突 (Attack or conflict)
目标不一致(Goal incompatibility) 地位低(Status lower) 实力低(Power lower)	从属国(Dependent)	控制或剥削 (Control or exploitation)
目标不一致(Goal incompatibility) 地位低(Status lower) 实力高(Power higher)	野蛮国家(Barbarian)	潜在的侵略者 (Potential invader)
目标不一致(Goal incompatibility) 地位高(Status higher) 实力高(Power higher)	帝国主义(Imperialist)	蓄意破坏(Sabotage)

当国家形象被认为与外交决策息息相关时,国家形象从本质上具有被刻板化(stereotyped)的倾向,而这些对某个特定国家所持有的简单化、固定化、概括化的印象往往伴随着个人的好恶爱憎,具有价值观的倾向性。Boulding(1959: 131)认为,国家形象通常被一分为二地简单划分为“好的”(good)形象和“坏的”(bad)形象:敌人“一无是处”(all bad),而自己的国家却“完美无瑕”(spotless virtue)。他一针见血地指出,由于人们总是从对本国利益有利的角度来呈现世界,所以“国家形象从根本上来说就是一个谎言,或者至少是从某个角度对真相的歪曲。这个事实或许能够说明为什么国家形象容易被用来为骇人听闻的残酷和邪恶行径提供合法性的解释”(Boulding, 1959: 122)。根据 Holsti(1962: 246)对信念系统和国家形象关系的讨论,国家形象不仅可能是“错误的”(erroneous)、“刻板的”

(rigid),而且这些错误的意象还有可能在对国家形象的认知过程中继续发挥“不好的作用”(dysfunctional),产生“歪曲的效果”(distorting effect)。他举例说,即便是当本来有可能对“极权共产主义”(totalitarian communism)和“垄断资本主义”(monopolistic capitalism)这些刻板形象作出修正的信息出现时,这些信息也会被选择性地忽略,或者被歪曲性地解释,从而使刻板印象得到自我证实。

在社会心理学的视阈之下,国家形象是被视作影响国家政策和国家行为的重要因素来加以描述的。一般而言,国家形象既包括个体对本国的自我意象(self-image),也包括个体对他国的他者意象(other-image),其中最受关注的认知主体往往是国家领导人,即外交政策的高层决策者。

2.1.2 新闻传播学视阈

随着跨国界的大众信息传播活动日趋活跃以及新闻学和传播学逐渐将研究范围拓展到国际空间,越来越多的学者(早期的研究例如,Galtung & Ruge, 1965; Tunstall, 1970; Smith, 1973)认为,大众媒体是国家形象最强有力的塑造者和传播者。其中一个重要的现实原因是,对于绝大多数普通大众而言,关于另外一个国家的信息往往超出其经验接触和亲身感知的范围之外,只能通过大众媒体对国际新闻的报道去了解 and 认知。在新闻传播学的视阈之下,国家形象被视作一国在国际新闻传播中所呈现出来的形象,而“形象”本身归根结底还是一个属于社会认知心理范畴的概念。例如,有的学者将国家形象定义为是“一国公众对他国的感知(perceptions)和判断(judgment)的集体表达所形成的舆论氛围(climate of opinion)”(Wang, 2008)。有的学者定义为是“一个国家就其历史、政治、经济、军事、外交和宗教环境而言,在媒体中所具有的积极的或消极的声望(positive or negative standing)”(Hanan, 引自 Saleem, 2007: 136)。徐小鸽是我国最早对国家形象予以关注的学者之一,将国家形象界定为“一个国家在国际新闻流动中所形成的形象,或者说是指一国在他国新闻媒介的新闻和言论报道中所呈现的形象”(1996: 36)。他在定义中直接使用了“形象”二字,或许就是因为日常生活用语中,该词的本义就属于与看法和评价相关的意识范畴,因此即便不再添加注解,也不至引起歧义。刘继南将国家形象界定为“一国在其他国家人们心目中的综合评价和印象,主要体现在别国的大众传播媒介上”(1999: 25)。刘小燕(2002: 61)认为,国家形象是指国家的客观状态在公众舆论中的投影,也就是社会公众对国家的印象、看法、态度、评价的综合反映,是公众对国家

所具有的情感和意志的总和。国家形象是存在于国际传播中社会公众对国家的认识和把握,是公众作为主体感受国家客体而形成的复合体,也即国家行为表现、性状特征、精神面貌等在公众心目中的抽象反映和公众对国家的总体评价和解读。

在新闻传播学的视阈之下,国家形象是作为与媒体议程、公众议程和政府议程交互发生作用的变量来加以研究的。很多国际新闻传播的研究都证明,如果提高一个国家在海外媒体中的曝光率,那么受众对该国的关注度也会相应提高(例如,Manheim & Albritton, 1983; Brewer et al., 2003; Chyi & McCombs, 2004; Saleem, 2007)。一个国家在海外媒体中如何被评价性地描述,也会直接影响到受众对该国的态度(例如,Harmon, 1998; Yan, 1998; Peng, 2004; Sun, 2007)。美国的新闻媒体对一个国家的报道越多,公众就越会认为这个国家对于美国的利益至关重要;媒体对一个国家的报道越是负面,公众就越会消极地看待这个国家(例如,Wanta et al., 2004)。大众传媒对于一个国家的描述,无论是积极的还是消极的,都能够影响公众对这个国家的看法,甚至可能影响到跨国间的个人交往、外交政策的舆论氛围以及公共外交实践(Smith, 1973; Manheim & Albritton, 1983; Brewer et al., 2003)。

关于大众媒体对受众态度以及公共形象的影响,早在Lippmann于1922年出版的《公众舆论》(*Public Opinion*)一书中就有过深刻的讨论。在这部传播学领域的奠基之作中,Lippmann提出的“拟态环境”(pseudoenvironment)和“刻板印象”的概念对于国家形象的研究具有重要的参考价值。他认为,人们不是先看到事物,再对它下定义,而是在看到事物之前,头脑当中就已经先入为主地有了现成的定义,而形象是事物在人们头脑中的图画,往往是概括而固定的看法,而这些刻板印象则主要是人们对经新闻传播媒介选择、加工之后的拟态环境作出的反应。Lippmann的思想对于新闻传播研究具有深远的触发意义,为之后诞生“议程设置理论”(the Agenda-setting Theory)和“框架理论”(Framing Theory)这些对传播学研究具有里程碑意义的理论提供了重要源泉。议程设置分为两个层级:第一层级为议题议程设置效果;第二层级为属性议程设置效果(McCombs & Shaw, 1972; McCombs & Reynolds, 2009)。其核心观点是大众传播通过赋予各种议题不同程度的显著性来设定媒体议程,继而影响公众根据媒体议程提示的角度进行思考而形成公众瞩目的议程,然后公众议程再在某些方面影响决策者对事物轻重缓急的判断而形成政策议程。关于框架理论,Goffman(1974)认为,框架是人们用来阐释外在客观世界的心理模式,能够使人们确定、理解、归

纳、指称事件和信息;Gitlin(1980: 6-7)认为,框架是“关于存在着什么、发生了什么和有什么意义这些问题上进行选择、强调和表现时所使用的准则”;Entman(1993: 51-58)认为,框架包含了选择和凸显两个作用,媒体通过突出某一方面、削弱其他方面来构架新闻,从而将受众的注意力导向被突出的部分。这些传播学理论都深刻地揭示了大众传播的倾向性以及对于受众的影响效果。大众传播出于对权力和利益的追逐,不仅决定了受众想什么,而且决定了受众如何想。在新闻传播学的视阈之下,国家形象不是国家在现实环境中的真实状态,而是受众观念与拟态环境相互作用的结果,是经媒体“议程设置”和“新闻框架”操纵之后的“真实状态”,可能存在“严重的扭曲和误解”(Taylor, 1997: 1)。

2.1.3 语言学视阈介入的可行性与必要性

通过上述分析,虽然“国家形象”的概念和学说林林总总,但是无论在何种视阈之下,国家形象首先都是一种主体间评价行为。国内外学界所展开的关于国家形象的研究,是在对“形象”这一基本概念界定基础上进行的(金正昆、徐庆超,2010: 122),而形象是一个必然关涉价值评判的认知心理范畴的概念。认知主体无论是在头脑中形成某种概念或态度意义,还是将这种概念或态度意义以口头或书面的形式表达出来,都有赖于以语言为中心的符号系统来完成。那么,语言学介入国家形象研究的一个理想切入点就在于,都对“评价”这个人类社会认知过程中的基本行为予以共同关注。尽管语言的评价功能对于建立和维持人际关系非常重要,语言学界开始对评价性语言给予密切关注并进行系统的研究却不过是最近二十年的事情。分属不同流派的语言学者们从各自不同的角度,使用了诸如“评价”(appraisal, evaluation)、“姿态”(stance)、“情绪”(sentiment)、“态度”(attitude)、“元话语”(metadiscourse)、“语义韵”(semantic prosody)等各种不同的术语标签,对评价意义的语言实现方式、运作机制以及社会功能进行了专门而系统的研究,取得了丰硕的成果。这些最新成果将对国家形象的研究具有重要的启示意义。

其次,国家形象的认知受到权力和利益的驱动,有别于真实的物质实在,具有价值观念的倾向性。这恰好为以揭示语言、权力和意识形态之间的隐匿关系为己任的批评话语分析提供了广阔的用武之地。批评话语分析是以问题为导向的,也就是说,不是直接去单纯地关注语言本身的单位或结构,而是首先关注和发现社会政治领域的问题,而国家形象正是多种歧视话语和霸权话语的汇集点,从而成为值

得批评话语分析关注的一个非常理想的研究领域。与此同时,批评话语分析通过非中立化或去自然化的过程,能够对在国家形象认知过程中那些似乎是司空见惯、显而易见的所谓常识提出质疑,从而揭示语言如何被用来维护权力地位和实施意识形态的操纵。这将对国家形象的研究具有重要的启示意义。

最后,大众媒体被认为是国家形象的最有力的塑造者和传播者,媒体语篇也就自然成为研究国家形象的最具价值的语料。事实上,新闻、社论等媒体语篇因其广泛而持久的社会影响力、别具一格的语言和文体特点以及易得性等原因,业已成为诸多语言学家最为青睐的研究语类之一。其中,批评话语分析对于大众媒体语篇研究的观点更是独树一帜,社会影响也最大。批评话语分析把新闻语篇看作是语言对于世界的基于意识形态决定的表征,在以一种伪装成社会常识的方式为受众提供信息的过程中,也在引导和说服受众以某种预期的方式接受所生产和复制的价值观念,因此本质上是通过语言手段有效操控社会生活的工具(例如, Van Dijk, 1988ab, 1989ab, 1991; Fowler, 1991a; Fairclough, 1995a)。批评话语分析对于语言、权力和意识形态之间关系的揭示,正好能够合理而深刻地解释一个国家的经验现实和其符号现实之间的关系。另外,需要特别指出的是,“评价”也是批评话语分析中的一个至关重要的语言学概念,因为从根本上来说,意识形态本质上就是对好与坏、真与假、美与丑等一系列赋值范畴作出评判的价值体系(Hunston & Thompson, 2000: 8)。Fairclough(2003: 164)将评价定义为是作者以明确或隐晦的方式表达对错好坏,从而对某些价值观作出表态的陈述或方式。他强调,评价是一种人们自我认同和为自己建构某种意识形态或人格的重要方式。Baker等(2013: 3)亦指出,报纸具有在意识形态驱动下建构不同版本现实的功能,终究还是为了劝说人们接受某些现象是好的,还是坏的。

综上所述,本书将国家形象界定为一个国家在他国大众媒体的话语建构中所表征出来的形象。本书将在批评话语分析的视阈之下,采用英语语言学对评价性语言研究的最新成果,对国家形象这一国内外不同学界共同高度重视的研究课题予以语言学的审视和研究,旨在一方面为其他社会学科的研究提供方法论的补充,一方面也使语言学自身的研究领域得到拓展和丰富。

2.2 美国媒体上的中国形象

有关美国媒体涉华报道的研究,早在20世纪五六十年代已经开始(例如,