

Journal of Contemporary Chinese Discourse Studies

当代中国话语研究

◎ 施 旭 主编

高等教育出版社

中央高校基本科研业务费专项资金资助

Journal of Contemporary Chinese Discourse Studies

当代中国话语研究 6

DANGDAI ZHONGGUO HUAYU YANJIU

◎ 施 旭 主编

高等教育出版社·北京

图书在版编目(CIP)数据

当代中国话语研究. 第6辑 / 施旭主编. -- 北京 :
高等教育出版社, 2014. 11
ISBN 978-7-04-041264-2

I. ①当… II. ①施… III. ①汉语—话语语言学—研
究 IV. ①H1

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第258030号

策划编辑 谢 森
责任编辑 方 舟

责任编辑 韦 玮
责任印制 张福涛

封面设计 顾 斌

版式设计 魏 亮

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 北京奥鑫印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 9.5
字 数 246千字
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.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2014年11月第1版
印 次 2014年11月第1次印刷
定 价 30.00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 41264-00

《当代中国话语研究》编委会

主 编： 施 旭

浙江大学

编 委：

曹顺庆

四川大学

陈国明

University of Rhode Island

陈汝东

北京大学

陈新仁

南京大学

池昌海

浙江大学

窦卫霖

对外经济贸易大学

冯捷蕴

对外经济贸易大学

顾曰国

中国社会科学院

黄 敏

浙江传媒大学

李 岩

浙江大学

李战子

中国人民解放军国际关系学院

梁晓波

国防科学技术大学

冉永平

广东外语外贸大学

谭学纯

福州师范大学

田海龙

天津商学院

王 宁

清华大学

吴东英

香港理工大学

辛 斌

南京师范大学

余盛明

广东外语外贸大学

袁 园

中南财经政法大学

尤泽顺

福建师范大学

张直心

杭州师范大学

助理编辑： 麦丽哈巴·奥兰

浙江大学

书评编辑： 汪学磊

杭州师范大学

目 录

■ “中国制造”国际形象传播的文化话语研究	李秋杨	1
■ 感受象征的力量——福州城市发展的修辞行为探析	陈 钦	13
■ 三方话语和被湮没的声音——作文个性化研究范式探析	陆丹云	21
■ 中国东盟贸易关系的话语建构	袁周敏	35
■ “义生文外”概念的中西语境探源、差异与启示	王晓军	55
■ 基于语料库的美国总统就职演说中模糊限制语的语用功能研究	胡婷婷	73
■ 医患互动的微观考察：医患会话话轮机制	李 芳	80
■ 《镜花缘》：平等却分离的性别意识	梁 颖	97
■ 大学英语课堂中的话语与文化	周小舟	110
■ 《中美官方话语的比较研究》书评	吴格奇	130

- 《Continuum语篇分析指南》评介
赵 晶 134
- 《和谐话语论：人际关系的跨文化多学科研究》述评
李秋杨 138

“中国制造”国际形象传播的文化话语研究^①

李秋杨

摘要: 话语传播是危机传播的重要组成部分和方式,重视话语互动的方法与原则是中国应对各类危机事件的当务之急。本文从宏观层面出发,考察“中国制造”国际形象传播中,中方在话语主体、话语主题、话语渠道、话语反应速度以及话语效果方面呈现的特点与存在的问题,同时提出了“中国制造”国际形象传播的文化话语途径。本研究为中国当代话语研究提供了话语语言学的研究方法和范例。

关键词: 中国制造;国际形象;危机话语;文化话语

1 引言

“中国制造”国际形象,也可称为“中国制造”国际声誉,是中国制造企业过去一切行为及结果的综合体现。“中国制造”国际形象体现了其利益相关者对企业品性的价值判断。“中国制造”的利益相关者包括国外的消费者、媒体、合作伙伴、政府、企业集团等。20世纪90年代中期,中国制造的产品在世界市场中的数量较少,西方媒体对“中国制造”的关注焦点集中于中美之间不断增长的贸易逆差,其主要问题在于中国盗版产品及由此产生的著作权和商标侵权行为。正因为如此,国际媒体对开放不久的中国抱有一种神秘感,“中国制造”只是作为产品产地的标识,不带有任何感情色彩或附加含义,这一时期国际社会对“中国制造”的印象是碎片式的。90年代后期至21世纪10年代中期,低廉的“中国制造”产品大量出口,威胁到以美国为代表的西方国家的利益。处于全球化经济链条中末端加工环节的“中国制造”,其数量令西方担忧。此外,西方亦担心中国制造技术逐步提高,进入高端产品领域,成为其有力的竞争对手。21世纪10年代中期之后,“中国制造”在牙膏、玩具、轮胎、奶粉等行业出现的危机事件,使之成为西方媒体中“危险产品”的代名词。国际媒体大肆渲染“中国制造”的质量问题,再加上国外厂商和消费者对“中国制造”的质疑不断增多,严重影响了中国产品的信誉,演化成一场“中国制造”的国际信任危机,影响了“中国制造”的形象与信任,甚至由食品安全话题演变为政治话题。这一切将“中国制造”的国际形象推向了风口浪尖的危机之中。与“中国制造”危机相关联的机构和人群也都被打上负面形象的烙印:中国产品是危险的,中国政府是无能的,中国企业唯利是图,漠视消费者健康安全。“中国制造”在一定程度上塑造了该符号在受众心目中的产品形象以及中国的国家形象。

“中国制造”危机事件之后,中国政府和企业开始不断反思,从“中国制造”到现今的“中国智造”“中国创造”,越来越多的企业逐渐挣脱技术依赖,开始打造自己的核心竞争力。“低价—低廉—低劣—转型”的“中国制造”国际形象随着经济全球化的发展

^① 本项目系湖南省教育厅青年项目(05KZ/KZ13002)的成果。

不断发生变化。“中国制造”这一国际形象的演变也折射出西方国家对中国产品、企业、政府及媒体的认知和建构过程。

2 文化话语语境与形象传播

2.1 社会实践中的话语

西方话语理论的代表人物 Fairclough (1992) 认为话语始终与社会实践和社会制度联系在一起, 话语就是作为社会实践的语言。所有语言、话语、文本等并非自有其意义, 也不是被简单给予的, 而是在现代制度场景中, 通过大量的制度性实践被社会地建构的。中国当代话语理论从东方和中国文化学术的角度出发, 从反思中国当代社会文化语境与话语之间的关系出发, 提出话语是在特定的社会、文化、历史环境下的具体的语言交际事件。话语是与语境或“实际生活”相关的语言活动, 更简单地说是“实际生活中的语言活动”(施旭, 2010: 129)。说话人根据特定的语境有策略地生成语言活动; 听话人根据特定的语境有策略地理解语言活动。西方马克思主义批判理论家 Foucault (1972: 117) 指出, 话语是“由几个可以被一组存在的条件定义的陈述组成, 它不是一个理想的、没有时间限制的形式……而是历史的片段”。话语背后的历史和社会规则决定了话语的内容与形式, 话语是反映、构建、重构、转变社会现实和社会秩序的社会实践形式; 它同时也是承载历史、当下和未来权力关系和意识形态的重要物质载体。我们之所以要对中美双方“中国制造”危机传播话语进行深入、系统的研究, 正是出于对中国多年来频频遭受西方媒体污名化和危机反应严重滞后这一现实社会和经济问题的切实关注, 将话语研究与危机传播研究相结合, 正是从现实存在的社会问题出发, 通过话语研究的方式向人们展示形象传播的详细过程。“中国制造”国际形象的形成与传播不仅与政治、经济、国际贸易、媒体有关, 也与其第三阶段危机传播的话语行为密切相关。

2.2 文化语境中的话语

文化需要通过话语交流方能得以表征、传承和建构 (McQuail, 2000: 93), 而话语表达的内容和方式也在很大程度上根植于文化的土壤, 因此, 话语不仅是一种语言和社会现象, 也是一种文化现象, 话语研究必须具备文化的视野 (施旭, 2008, 2010)。文化一方面是话语产生的宏观语境因素之一, 它与其他语境因素共同发挥作用, 制约着话语的生成与理解, 另一方面, 文化又为其他语境因素对话语的影响提供“解释性理论” (Gee, 2005: 60), 在很大程度上决定了哪些语境因素对话语产生影响, 以及产生了怎样的影响。鉴于话语的文化属性, 在进行话语研究时, 我们同时应当考虑: 该话语活动是在怎样的文化背景下发生的? 哪些文化因素对该话语活动产生了怎样的具体影响? 中国传统话语中“求同存异”“贵同尚和”等是对中国文化“和谐”追求的言语表现, 这一话语特征主要源于深刻的集体主义价值观和“天人合一”的整体世界观, 这与西方的个人主义价值取向和建立在“一分为二”世界观基础之上的“和谐”与“合作”有着本质的区别。与美国崇尚个人主义价值理念相反, 中国文化讲求谦卑和集体意识, 追求与他人、社会、自然的和谐相处——这也是中国社会行为和社会交际的最高准则

(施旭, 2007), 中美文化内部存在的政治、经济、贸易等方面的差异与不平衡性, 决定了我们在国际危机事件传播中文化的复杂性和多元性。“中国制造”国际形象危机的产生表现了中美传播话语表达方式上的巨大反差, 同时也和中美的经济实力和政治地位悬殊密切相关, 但是我们不能否认中国中庸、含蓄的文化以及对外传播方式对“中国制造”危机传播话语的影响。鉴于此, “中国制造”国际形象的产生是一种典型的跨文化交际话语实践, 其中蕴含着不同文化思维的碰撞和冲突。

3 研究方法

言语交际民族志方法(Hymes, 1974)强调语言与语言之间的密切关系, 从其复杂的语境理解人们的话语, 研究人物、事件的深层脉络。从收集大量第一手资料(如文化、话语等方面的信息)入手, 注重研究对象的视角、概念和价值观, 了解话语双方成员的观点和感受。西方媒体丑化“中国制造”的话语, 对中国的经济贸易前景会带来严重的负面影响。“中国制造”这一负面国际形象产生的原因有种种, 当我们把研究视野集中在2007年3月至2008年末这一特定历史阶段, 能够从中发现中美双方在危机传播过程中的特点和问题。在此次危机传播过程中, 中美双方内容丰富、形式多样的话语实践推动着事态的发展。这些话语行为中既包含着精妙绝伦的话语策略和话语技巧, 也充斥着各种权势关系和意识形态、价值判断和取向。话语的基本成分是陈述, 陈述规定了话语的形式, 话语是涉及权力、经济、政治、文化等多领域的复杂实践活动, 我们必须分析和探究陈述形式背后的规则: “在所有说话个体的总体中, 谁有充分理由使用这种类型的语言? 谁是这种语言的拥有者? 谁从这个拥有者那里接受他的特殊性及其特权地位?” 揭示话语背后“是谁在说话”“说了什么”以及“如何说”(施旭, 2010: 71)。这种研究方法能够切实将各种语境因素融入话语分析之中, 较好地解决了传统话语分析存在的语境分析与话语文本分析相互脱节的问题, 同时也帮助我们宏观上看到话语与话语、社会、文化、历史之间的密切关系。

本文主要考察在此次危机中, 为维护与修复自身形象, 话语主体、话语主题、话语渠道、话语回应策略、反应速度以及话语策略的效果。在危机传播话语中我们应当关注官方公告(主要包括政府公告、行会公告和危机事件中涉案企业的公告)、官方评论(主要是政府官员、行会和涉案企业对本案书面或口头上的表态)和媒体报道(主要是各类报刊、广播、电视对危机事件的介绍与评论)。这样的语料才能够更加全面、翔实地展示话语实践的各个方面。本研究主要材料源于2007年5月31日至9月24日国务院新闻办公室先后举行的六次有关中国产品质量问题的新闻发布会的内容; 2007年7月20日和21日国务院举行的两次新闻发布会的内容; 2007年8月17日国务院新闻办发表的《中国食品质量安全状况白皮书》; 另外一个重要的语料源自危机期间的中央电视台新闻报道及相关官员采访; 再有则是中美两国主要报刊、网站, 如: 《中国日报》和《纽约时报》、新华网。本文立足话语接受者的角度, 从宏观结构上(或者说从总体上)对话语的互动过程进行剖析, 分析单元包括话语使用主体、渠道、话语反应速度、内容、方式、效果、历史文化关系等(施旭, 2010: 71)。

4 “中国制造”国际形象传播中的危机话语

4.1 话语主体

“话语主体”指在特定语境下运用语言符号生成意义的具体的人或社会组织形式。对话语主体的分析不但要考察“谁在说话”，还要追问“谁不在说话”（施旭，2010）。在“中国制造”危机传播话语语料中主要有六种类别的话语主体，即政府部门、行会组织、涉案企业、专家学者、新闻媒体和国际组织与委员。在纠纷持续期间，中国的政府部门（外交部、商务部、卫生部、海关总署、国家质检总局）、行会组织（中国口腔清洁护理用品工业协会、广东省玩具协会、中国玩具协会、中国国际贸易促进委员会、中国轻工业商会等）、涉案企业（徐州安营生物技术公司、广东美晨集团、上海白猫股份有限公司、上海冠生园食品有限公司、杭州中策轮胎有限公司）、专家学者（梅新育、林毅夫、史俊南、韩永成等口腔专家、大学教授、国际贸研究专家）、新闻媒体《光明日报》《人民日报》《中国日报》新华网、人民网等国内重要报刊与网站、中央电视台等）、国际组织与委员（国际消费品健康安全组织、美国消费者保护部门、欧盟健康与消费者保护总司、欧盟委员会、日本经济产业省负责产品安全的大臣、欧盟主管消费品安全的委员）六大话语主体纷纷走到台前，通过各种话语渠道据理力争。

在对话语主体的分析研究中，我们发现此次“中国制造”危机的话语主体呈现以下特点：第一，中国话语主体在危机萌芽期缺乏协调统一的强有力声音。爆发初期，在国务院新闻办举办的一次新闻发布会上，国家质检总局、商务部、卫生部和海关总署等部门就食品安全问题一起回答中外记者提问。这五六个相关部委中，任何一个都不能真正承担起统筹协调工作，造成了人人都在说话，人人都想说话，但却人人没有说话的局面。这种在危机传播中同一时刻多个话语主体一同声明、解释、缺乏统筹协调的话语主体缺陷不但没有起到掷地有声的作用，反而表明了危机萌芽期中国政府这一话语主体的失利。这种局面直到8月13日国务院成立产品质量和食品安全领导小组才有所转变。

第二，行业协会基本陷入集体失语状态，大多数企业在此次危机中成为缺席者。行业协会是政府和企业之间的社会中介组织，它的作用是为政府和企业提供双向服务，既分担政府职能，又反映企业的利益诉求。在玩具召回事件中基本上看不到中国玩具行业协会有所作为，广东玩具行业协会不但没有帮助中国企业积极应对危机，澄清事件真相，反而对国内外媒体采取消极回避的态度^②。中国玩具协会话语缺失成为美泰危机进一步蔓延的主要因素之一。

第三，第三方权威话语主体的加盟成为化解危机的制胜因素。“中国制造”危机链条中的“大白兔”奶糖“甲醛门”事件中，冠生园集团除了组织公司内部检测糖果质量，还主动将产品送交全球权威检测机构瑞士通用公证行上海分机构进行检测，同时还委托了新加坡农粮与兽医局和香港地区的相关检测机构进行检测。冠生园公司通过这三家外部机构相对客观、权威、独立的话语，在100小时内摆脱危机，迅速恢复产品出

^② 据《广州日报》报道，2007年8月2日美泰事件发生后，中国玩具安全问题被广泛关注，广东省玩具协会成为海内外媒体想采访的焦点。《纽约时报》和新加坡《海峡时报》欲采访玩具协会，却被拒绝。直到8月17日，广东省玩具协会才同意接受《广州日报》的独家专访。

口。在危机传播中,第三方权威话语主体的介入,在关键时候起到了帮助企业正名的重要作用。

4.2 话语主题

“话语主题”是话语主体表述的、希望对方能够清楚的话语要点。“中国制造”危机传播话语的主题围绕“宠物食品污染”事件、“二甘醇牙膏”事件、“中策轮胎召回”事件、“问题玩具召回”事件、“大白兔甲醛门”事件等若干事件展开,建构中方观点,解构外媒(美国)的观点。通过对语料进行整理发现,中方话语主题的问题表现在“内外有别”,“自相矛盾”引起更大的危机。这里的“内”是指国内产品标准和法规的建立和执行;“外”是指国际沟通与合作。在此次“中国制造”危机事件中的“内外有别”在中国政府对“二甘醇”事件后期的话语传播中尤为明显,中国一方面对外召开“国际消费品安全大会”,得到美媒《纽约时报》的评价:“中国政府危机公关的重点是国际社会,以食品安全最为优先”,同时禁止在牙膏生产过程中使用二甘醇,但允许原来生产的二甘醇牙膏继续在国内销售。这一内外有别的做法引起新的媒体危机,成为新的话语主题焦点。“内外有别”的话语主题成为危机传播的致命环节,这样的做法不仅在国内媒体引起轩然大波,同时进一步损害了中国的国际形象。广东美晨集团股份有限公司负责人在接受《联合早报》采访时表示:美晨集团所生产的黑妹牙膏系列产品主要在中国大陆销售,公司从未在新加坡以及海外委托任何代理商,不排除有人拿假冒伪劣产品到狮城销售的可能。而美晨集团副总经理在接受《21世纪经济报道》采访时表示:“为了维护经销商的利益,我们已经召回了在新加坡现存的黑妹牙膏”。这一自相矛盾的话语,只能让话语接受者一头雾水:既然“没有在新加坡委托任何代理商”,那么何来召回?意识到这一自相矛盾的话语内容之后,中国政府随后在国内掀起了全国范围针对农产品、食品、相关消费品和药品的产品质量和食品安全专项整治,同时强化国际交流,通过实际行动化解了此次“内外有别”的危机。

4.3 话语渠道与话语方式

“话语渠道”意指话语得以传播的媒介或方式,如新闻发布会、网络、报刊、面对面交流等。对话语渠道的充分占有与灵活使用是增强话语效果的重要因素。在对外交流中,政府最常见的沟通方式是代表国家通过媒体直接发布信息,包括有关国家法律法规、方针政策制定、颁布方面的信息;对重大国际事件或两国关系处理表态性的信息;有关国家发展的数据、指标、业绩等等。这些文件与信息往往能够引起其他国家和国际社会的关注与重视,最终形成外界对某个国家整体性的印象(潘忠党,2006:26)。在此次“中国制造”危机事件中,以中国国家质量检测总局为主的中方政府代表机构在国内综合使用了官方公告、新闻发布会、论坛、网络、报刊、电视广播等五类话语渠道。此次“中国制造”危机的话语渠道与话语方式的主要特征表现在以下几个方面:

第一,在危机爆发初期,中国方面对国内外话语渠道的操控不到位。对话语渠道利用的不到位在危机传播中显然会招致来自国内外话语接受者的质疑,阻碍对话,是招致危机蔓延的罪魁祸首。在多起与美国相关的“中国制造”产品危机案件中,英文网站开

通速度较慢，直到9月中旬，国家质检总局才向美国媒体通报了中国国家产品质量和食品安全领导小组的中英文网站，9月20日国家质检总局英文网站才迟迟开通，它影响了美国媒体及相关机构对中国相关法律法规及执行情况的了解，同时阻断了直接向中国政府提交建议和意见的渠道。《纽约时报》所采用的消息源里，来自中国媒体的消息源只占其总数的8.8%。即使是被采用次数最多的新华社，美国在称呼它时，也总是要在前面冠之以“国家控制的媒体”或是“国家通讯社”的字样，这显示出美国媒体对于中国媒体报道，甚至是整个中国媒体行业的不信任，这是导致中国媒体上大量有关“中国制造”报道被美国媒体视若无物的根源所在。可以说，中国媒体基本上没有得到美国民众和媒体的承认，基本上无法与美国媒体实现信息上的互动，也就更谈不上在国际舆论中发出自己的声音。

第二，积极向外拓展话语渠道，经历了由封闭到开放、由对抗到合作、从独白到对话的转变过程。从语言运用的角度来看，独白是一个人用排除被其他人打断的可能的形式来说话，而对话则是用邀请其他人来参加的形式说话（陈淑伟，2007）；从符号表达的角度来看，“我说你听”的独白，意在消除交流双方的差异性和距离感，但在交流意向上是把说者和听者看作主客体关系，把听者当成无自觉意识的被动客体，并将自我意志加之于另一方（陈岳芬，2007）。传统的以自我为中心的“独白式”的危机传播话语方式在此次“中国制造”危机中显得苍白无力，收效甚微。例如，危机发生初期，中国政府用数字证明中国食品的安全，中国产品质量是可以保证的；但美国政府、媒体和民众并没有给予重视和信任，这说明缺乏对话性的双向沟通是危机传播话语方式存在的重要缺陷之一。

第三，理解中美两国媒体制度的差异。对美国公众来说，政府并非是可信的，他们更注重信息的多元与平衡，认为在报纸提供充分信息的情况下，自己有能力对事件做出判断。因此，如果政府官员不是以政府的名义，而是以个人的名义发表对事件的看法反倒更易被美国公众接受。2007年5月18日，吴仪在访美期间以个人的名义在《华尔街时报》上发表了一篇题为“双赢”的政论文。文章分析中美贸易发展趋势及两国在经济上的相互依赖性，指出互利共赢是中美经贸关系的目标。这在美国的政、商两界都引起高度关注，而且评价都是十分积极和肯定的。2007年12月11日，吴仪再次在《华尔街日报》上撰文，强调中国产品质量监控工作日见成效。中国一直苦于无法在国外媒体、尤其是美国媒体上发出自己的声音，这两篇重要的文章，发表在“中国制造”与美国之间的危机矛盾紧张时期，而美国媒体并未拒绝中国在本国媒体上发出自己的声音。这实际上是中国通过美国媒体直接发言的公关话语，但是只有在了解了中美媒体制度差异的基础上，我们才会形成这样的公关意识。对外交流，可以采用多种灵活的方式，应打破单一的政府对政府的传播方式和政府对他国民众简单的告知模式，才会在更多的渠道中寻求发声的机会。

第四，“中国制造”危机，中美两国媒体的传播方向差别本末倒置。越是弱势、需要国际支持的，传播视野却是向内的；越是强势的，反而越发谋求国际舆论支持。（闫隽，2010）中国政府由危机爆发初期的沉默，再到否认危机的存在，强调美国媒体肆意“妖魔化”中国制造产品，矢口否认“中国制造”产品质量中存在的问题，到危机蔓延开来后，9月4日国家质检总局和国务院新闻办公室联合邀请美联社（AP）、美联环球电视（APTN）、美国哥伦比亚广播公司（CBS）、美国有线电视新闻国际

公司(CNN)、法国电视二台(France2)、英国广播公司(BBC)、日本广播协会(NHK)、日本经济新闻(NAKKEI)、日本朝日新闻、加拿大广播公司(CBC)、《新加坡联合早报》等13家媒体记者和各国驻华使节赴广东检验检疫局技术中心玩具实验室、镇泰工业有限公司、广州新波星玩具有限公司、东莞大朗玮丰塑胶厂实地参观和采访。这一作法体现了中国政府在此次危机传播中话语行为方式和策略上的巨大转变。从中央电视台最初的“相信中国制造”系列节目的对内宣传到后来中国国际贸易促进委员会和中央电视台联合主办的“相信中国制造——中国经济年度人物四海论道”全球系列对外巡讲活动,是从独白式的宣传向对话式沟通转变的一个重要写照。这一历时近半年的话语行为转变过程迎来了国际食品安全高层论坛通过的《北京食品安全宣言》。《宣言》中指出,食品安全问题是全球性问题,需要国际社会共同解决,其意在说明食品危机不是中国一国的问題,同时也是全球面临的共同问题。

4.4 话语反应速度

通过对我们收集到的语料研究发现,中国政府与企业没有在危机爆发的第一时间作出反应。美国媒体对“中国制造”的责难在2007年3月就已开始,而中国政府的话语反应从6月才开始,并主要集中在危机高峰期的8月,即使此时采用了有力的应对危机的话语反应策略,其媒体效果和社会效能已大大降低。危机反应具有紧迫性,个人或组织没有无限的时间对危机事件作出反应,无法照章办事,需要立即对媒体、大众做出解释和澄清。政府或组织定期而及实地发布消息对于减轻伤害、修复自身形象能够起到积极作用。

4.5 话语效果

话语不论以何种形式存在,是动态视频还是静态的图片或是文字,无论话语的目的是什么,其本质都是一种信息、情感、观点的传播。其理想的状态则是受众接受这一观点,进而达到形塑某一群体或是社会的目的。话语从产生到受众接受的过程恰是话语传播力的形成过程。一种话语传播力的大小、传播时间是否持久往往从某种程度上取决于受众对它的认可程度。任何一种话语,特别是政治话语,都会致力于与潜在的读者或是受众建立一种联系,进而形成与话语中的个体或是潜在的持各种立场的读者之间的对话关系。

我们可以从对媒体话语本文的分析中观察“中国制造”危机传播的话语效果,例如:

(31) “China Vows Food-Safety Changes” (*The New York Times*)

“China Shuts 3 Companies Over Safety of Products” (*The New York Times*)

“China Steps Up Efforts to Cleanse Reputation” (*The New York Times*)

“China Executes Head of Food and Drug Watchdog” (*New York Daily News*)

“China Bans Ingredient From Toothpaste” (*New York Daily News*)

这些报道给予中国政府与企业的话语策略的评价均为正面，但仔细观察便会发现，这些正面评价只限于对中国政府与企业“修正行为话语策略的肯定”，这一做法实际上是对“中国制造”之前的“无作为”的否定，即对“中国制造”产品、话语主体的负面评价。这些评价越高，对“中国制造”以往形象的损失越大，同时也说明了中国政府及企业的整体话语反应策略的效果大打折扣。历来的中美贸易摩擦，无论是在经济收益还是在舆论地位上美国都是强势的一方。但是在“中国制造”危机中，美国媒体一直以“楚楚可怜”的新闻报道来感染读者，从宠物所有者声泪俱下的控诉到婴儿母亲心急如焚的焦虑，向F.D.A.申诉，要求WTO仲裁；而中国媒体却以“正襟危坐”的报道应对，例如：通过外交部发言人和新华社官方声明来表达“严重关注”，通过“采购外交”来暂时减少贸易差额。在我们收集的语料中发现，由于意识形态和报道感染力的双重原因，中国媒体的危机传播话语带有官方色彩的“声明”和“关注”，这样的话语在国际传播中被引用的概率较低，必定影响其传播效果。

5 “中国制造”国际形象传播的文化话语路径

5.1 “中国制造”危机传播话语的文化差异

话语是“语言使用”和“语境”的结合体，在不同的社会和文化群体中，话语表达方式及意义大不相同，话语的内容与形式都受到文化因素的制约。对话语的评价标准不仅应当运用中华文化的价值观，同时也应当海纳百川，博采众长，采用人类普遍认同的标准。中美两国文化价值观的差异对危机传播话语的影响巨大：以清教徒为主的美国人以“上帝的子民”自居，以传播文明和传播平等的理念为“天赋使命”。美国媒体的视角是外向的，善于制造新闻事件的连锁效应影响国际舆论，向对手国大幅施压，其对外传播的观念可以用“双向开放”来概括。“中国制造”危机事件由于涉及拉美、亚洲、北美等地区，由国内危机升级为跨国危机，中国需要国际舆论的支持与理解。而在这个过程中，中国媒体的传播方向依然以内向为主，外向为辅，失去了博取国际舆论支持的机会。造成中美传播观念差异的原因在于文化差异，特别是政治文化的迥然不同。与美国的双向沟通意识相比，中国传统的儒家价值观是“独善其身”“修身齐家治国平天下”，推崇“攘外必先安内”的做法，体现在危机话语传播方式上是一种以“稳定”为前提的传播观念（阎隼，2010）。第二，话语风格也影响着危机传播的效果。美国政府注重站在对方的角度谋划话语的传播方式，并使之成为美式价值观输出必不可少的辅助策略。美式话语传播的特点与其民族文化、政治—经济实力和现实利益追求不可分割，这也是我们理解其话语形式及传播策略的宏观语境。中国政府“义正词严”的“官话”以及其内部传播惯性极大阻碍了与世界的沟通和对话。再次，话语主体的多元性和对称性是话语传播顺利开展的重要保障。一个国家在对外传播过程中，其主体应该是对称、多元的。对称是指对话者之间应当“身份适宜”，以做到名正言顺；多元意味着官方、民间多种话语体系的共同伸张、和谐。官方话语自然是首要的，民间话语同样必不可少，二者相互支撑、彼此弥合，共同构成话语的多元表达体系。“中国制造”负面形象的产生正是由于在多个危机情境下，我们只能听到中国政府单一的、独白式的话语表达，而真正的涉案企业和行会、媒体却在国际社会集体失声。沉默，只能意味着更大

的危机。第三,中国危机传播话语相比美方在传播力度上也存在不足。造成这种差异的主要原因还是中西文化的分野。“表示不满”“并不认同”“保持冷静”“静观其变”“和为贵”“也要自我反省”等呈现“克制”“忍让”方式的含蓄委婉词汇在官方危机应对话语中大量出现。施旭教授(2010:24)曾经指出,中国传统的语言学说,因深受儒家道德文化的影响,强调集体主义,重视“仁”“和谐”“平天下”,认为在沟通中,语言不是为个人利益服务,而是为了与他人或整个社会保持一种和谐的关系。相比之下,美方的话语特征则表现为更加强烈和直接。

5.2 适应国际话语的传播方式

“中国制造”的形象危机促使我们去反思跨文化传播中的文化适应性问题。文化适应是当个体进入陌生的异质文化环境时,与当地社会的个体、群体或者组织互动的过程。是其身份重新定位、认同的过程,也是传播网络重新建构的过程。文化适应受到个人自身能力的影响,也随个人接触异国大众媒体的程度和方式而变化。在一个危机重重的世界,善意地对待每一种文化,承认和接受他者,宽容他者的独特性,是对话的前提,也是解决危机的必要保障。国家传播系统在面对国内外压力时,必须顺应全球环境的传播要求,而其中来自外部的压力比内部的压力更为关键。话语传播应以“适应异域文化和价值观”“调整并改变自身方向与方法”“规避偏见”为基本原则。全球化时代下的适应与调整,强调在开放的观念和姿态下,通过对话达成共识(胡百精,2009)。中国记录修辞和辩论方法的《鬼谷子》开篇中说:“可与不可,明审其计谋,以原其同异。离合有守,先从其志。”意思是,至于该说什么,不该说什么,取决于是否把对方的想法研究清楚,探究其与自己的异同。对跨文化的关注,源于对人作为文化主体的尊重。同样,在西方世界的话语修辞理论探讨中,亚里士多德也曾有过相似的论断,“话语应摆脱以个别听众为对象的做法,集中研讨听者的共性、普遍倾向,寻求人们共同的联系,引起听者的兴趣而最终得到接纳”(刘亚猛,2008:54)。他认为要摸透每一类人特有的脾性、喜好、向往、追求,然后调整说话人的话语方式、内容、渠道、策略以适应对方。西方人思维侧重理性,长于逻辑思维,但“中国制造”危机事件美泰道歉话语中却展示出了少有的感性色彩。究其原因,是美方在充分考虑中美话语修辞文化差异的基础上,以中国人可以接受的话语表达方式,兼顾感性和理性,“晓之以理,动之以情”,通过道歉重新拉近了中美玩具制造业之间“荣辱与共”的合作关系,强调中国玩具制造商在中美合作中起到的重要作用。“中国制造”企业从美泰道歉中能够得到的一个重要启示就是要融入对方的文化,在话语策略、方式及修辞上换位思考,利用话语转危为机。

危机传播话语是当代中国话语研究中的重要组成内容之一。在危机处理过程中,话语的传播主体、方式、渠道、内容、目的,以及对话者之间的博弈越来越成为危机传播过程的核心问题。随着综合国力与国际地位的提升,近几年中国政府、企业和行业协会组织在应对危机事件上显得越发积极与稳健,与过去消极应对的态度与表现形成了鲜明的对比。“中国制造”危机发生在中国走向世界、经济全球一体化不可遏制的时代背景下。此次危机中,中美双方话语对抗过程是偏见的“交锋”,更是利益各方在捍卫自己立场、原则、信仰过程中展现出来的复杂的话语面貌。中美双方话语交锋过程包

括了质疑、批判、拒绝、回应、辩驳、论争，在话语行为上经历了彼此对抗、靠近、达成共识、实现利益互惠和价值分享的过程。在对“中国制造”危机传播话语的宏观考察和微观分析的基础上我们发现，中国方面应对危机的传播话语经历了一个从沉默、抵触、否认、回避到积极面对、寻求平等对话、主动化解危机的过程。话语在很大程度上构建了这个世界的秩序，在“中国制造”这样的国际危机事件中，只有在危机传播话语交锋中掌握话语权、主动权、注重话语传播方式、掌控话语传播渠道同时，在细节上注重话语修辞表达、妥善采用微妙的话语策略，才能够以最快的速度化解危机、解决问题，并在重大的话语议题上占上风，维护国家形象免受污毁。无论是在宏观的话语主体布局、话语渠道占有和话语主题设置方面，还是在微观的话语策略操控上，“中国制造”危机传播话语研究都为中国当代话语研究提供了话语语言学的研究方法和范例。

5.3 在利益共赢的前提下寻求对话平台

Foucault (1980: 119) 在探讨话语、权力和知识之间的复杂关系时，认为“权力并不是与我们格格不入的强迫性力量，恰恰相反，权力改变、创造事物，诱发快乐、形成知识、形成话语”，意即社会权力是通过话语和知识（通常也以话语的形式出现）来影响事物和人们的。国家、社会和企业等各种利益聚合形态是基于整体的利益而建立和维系起来的。利益意味着分配的冲突和交锋。以社会权利博弈、利益较量为背景的语言运动，是危机话语的内在主旨。这意味着任何危机的化解最终都将回归语言，回到权力和利益表达，同时走向开放性的社会话语建构。巴赫金（1992）曾经指出，对话的前提是不同声音之间的交织与论争，差异性是对话的基本原则。对话是不同思想和观念构成的“复调”，而单一的“独白”无论多少人加入其中，什么也结束不了，什么也解决不了。两个声音才是生命的最低条件。话语互动是一次危机事件的应对策略，也是整体性的危机解决思路。话语互动是在危机牵涉方之中寻求对话平台，它避免对抗式的危机管理途径，它的目的是最大限度地促进价值分享和利益互惠。走向开放的社会话语建构，使话语传播超越宣传、封杀等语言暴力形态，以对话的方式促成多元主体的相遇和共识。“中国制造”的危机既是走向世界的中国企业的危机，更是中国政府与世界交往的危机。这场源于西方偏见的危机叙事，正是涉案各方维护自身利益、立场和原则而产生的各种形式的对话。“中国制造”国际危机事件转危为安的话语转变过程证明了话语在很大程度上构建世界秩序的重要作用。

参考文献

- [1] Fairclough, N. *Discourse and Social Change* [M]. Cambridge: Polity Press. 1992.
- [2] Foucault, M. *The Archeology of Knowledge and the Discourse on Language* [M]. New York: Pantheon Books. 1972.
- [3] Foucault, M. *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings* [M]. New York: Pantheon Books. 1980.

- [4] Gee, J. P. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method* [M]. London and New York: Routledge. 2005.
- [5] Hymes, D. *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach* [M]. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 1974.
- [6] McQuail, D. *Mass Communication Theory* [M]. London: Sage Publication. 2000.
- [7] Shi, Xu. Contemporary Chinese communication with its cultural Others [A]. In L. M. Simao & J. Valsiner, *Otherness in Question: Labyrinths of the Self*. Charlotte, NC: Information Age Publishing. 2007.
- [8] 巴赫金. 陀思妥耶夫斯基诗学问题 [M]. 北京: 三联书店. 1992: 326-352.
- [9] 陈淑伟. 大众传媒在突发事件应急管理中的角色与功能 [J]. 青年记者: 2007 (9): 75-76.
- [10] 陈岳芬. 风险社会的文化特征与媒体功能之实现 [J]. 太平洋学报: 2007 (9): 73-80.
- [11] 胡百精主编. 中国危机管理报告 (2008-2009) [M]. 北京: 中国人民大学出版社. 2009.
- [12] 刘亚猛. 西方修辞学史 [M]. 北京: 外语教学与研究出版社. 2008.
- [13] 潘忠党. 架构分析: 一个有待澄清的领域 [J]. 传播与社会学刊. 2006 (1): 26.
- [14] 施旭. 文化话语研究: 探索中国的理论、方法与问题 [M]. 北京: 北京大学出版社. 2010.
- [15] 施旭. 话语分析的文化转向: 试论建立当代中国话语研究范式的动因、目标和策略 [J]. 浙江大学学报 (人文社会科学版): 131-140, 2008(1).
- [16] 闫隽. 错位的交锋和交锋的错位——对2007“中国制造”危机中美两国四家报纸舆论交锋的解读 [J]. 河南大学学报: 2010 (1): 111-115.

International Image Communication of “Made in China”: A Cultural Approach to Discourse

Abstract: Discourse communication is an important part and means of crisis communication. Therefore, attaching the importance of discourse integration is imperative to solve various types of crisis events. The paper explores the features and problems of speakers, topics, mediums, responding speed and effects on the Chinese side in the international image communication of “Made in China”. It also proposes the cultural approach of study image communication discourse of “Made in China”, which provides a research methodology and an example of studying Chinese contemporary discourse.

Key Words: Made in China; international image; crisis discourse; CDA