



数字未来与媒介社会丛书●国际传播与跨文化传播系列
Digital Future and Mediated Society

吴飞●主编

Case Studies of International Communication

国际传播系列案例分析

吴 飞◇主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



数字未来与媒介社会丛书·国际传播与跨文化传播系列
Digital Future and Mediated Society | 吴飞●主编



国际传播系列 案例分析

Case Studies
of International Communication

◇教育部哲学社会科学重大课题攻关项目“国际传播的理论、现状与发展趋势研究”（批准号09ZJD0010）成果
◇浙江大学“985工程”创新研究平台“数字未来与媒介社会研究院”资助

吴 飞◇主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际传播系列案例分析 / 吴飞主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-308-11000-6

I. ①国… II. ①吴… III. ①传播学—案例 IV.
①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 006648 号

国际传播系列案例分析

吴 飞 主编

责任编辑 徐 婵

责任校对 姜井勇

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 浙江省邮电印刷股份有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 14

字 数 252 千

版 印 次 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-11000-6

定 价 42.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxbs.tmall.com>

总序

吴 飞

(浙江大学传媒与国际文化学院教授,博士生导师)

“国际传播”尚无一个广泛认同的、准确描述的界定。有人认为,“国际传播是世界各国政府之间、人民之间的一种相互关系和相互影响。因而,国际传播的研究是一种由各国或各文化的政府和人民的传播努力所体现的一种政治、社会、经济和文化的关系和互动行为”。与此类似的表述是马克海姆(J. W. Markham)的界定,他认为“国际传播可以被认为是一个国家以上的个人、群体或政府官员的跨越被承认的地理性政治边界的各种传播”^①。这两种定义都提及国家作为国际传播的一个划分单位,具体的传播行为都是在跨越国界的情况下涉及政府、人民、机构或组织之间的传播。类似的定义还有美国学者罗伯特·福特纳的,他认为,“国际传播的简单定义是超越各国国界的传播,即在各民族、各国家之间进行的传播”。他还明确提出,对于人际的交流或非大众的交流将不进行讨论。这种定义就是在国际划分单位之外增加一个“民族”,并强调了大众传播形式^②。国内学者关世杰教授从“国际传播常是跨文化传播”来分析国际传播,他写道,两者的区别表现在三个方面:其一,从研究范围上看,一个关注国家边界,一个关注文化差异;其二,从研究形式上看,国际传播侧重于大众传播,跨文化传播侧重于人际传播;其三,从研究的学术渊源来看,国际传播的

① John A. , Lent(1987). *Teaching International Communication in the Era of Electronic Media and Rapid Technological Development*. 载《第一届上海传播学国际学术讨论会论文选编》,上海外语教育出版社1987年版。

② [美]罗伯特·福特纳:《国际传播——地球都市的历史冲突及控制》,刘利群译,华夏出版社2000年版。

研究起源于国际政治和国际关系的研究,跨文化传播的研究则起源于文化人类学。^①

总之,国际传播的定义大同小异。同,在于基本都以民族或国家为划分单位,或者说是传播的边界;异,在于传播的形式,强调大众传播,一般被看作是国际传播的狭义定义,而除了大众传播形式之外,不忽略人际传播等其他形式,则被视为是广义的国际传播。

2011年1月17日上午,时长60秒的《中国国家形象宣传片之人物篇》在美国纽约时代广场的巨型电子屏幕首次亮相。片中,59位中国人以他们的微笑向美国和全世界诠释“体验中国”的主题。从2009年11月23日美国有线电视新闻网(CNN)亚洲频道滚动播出的30秒“中国制造”广告,到新一轮国家形象宣传片的海外投放,再到中国新华新闻电视网(CNC)的开播,有论者认为,中国已经进入着力提升软实力的“国家公关”时代。

与此相关,随着国际关系格局的变动,新的传播手段和传播终端的日新月异,国际传播主体开始变化,新闻信息传播生产方式和传媒格局产生重大变革,这些改变使得国际传媒市场出现了融合与平衡的契机,同时也加大了国际传播的差距与失衡,进而催生出一系列值得关注的理论与实践问题。

基于此,我们推出这一套丛书。这几本书,是我主持的教育部哲学社会科学重大课题攻关项目“国际传播的理论、现状与发展趋势研究”(批准号09ZJD0010)的部分成果,包括国际传播的理论研究和案例分析两类内容。本课题的研究目标为两个方面:一是弥补现有理论研究的空缺点,提升国际理论的解释力;二是尽可能将国际传播理念与“富国强民”的社会实践结合起来。从第一个层面看,比照现有的研究成果,我们发现国际传播理论需要在如下几方面加强:传播思想史的梳理,传播世界观的梳理,国际传播政策的变迁,传播技术和政治、文化的互动关系模式研究建构,从西方国际传播政策的变迁过程中研究总结出规律。从第二个层面看,我们需要将相关的理论同实践结合起来,以求指导中国在新形势下的国际传播战略的实施和国际传播理论的建构。

我们认为,国际传播的核心是如何正面传播中国的文化观与价值观。中国与其他国家在价值观上存在很多差异,但差异中也存在一些具有普世意义的价值观,这些价值观正是传播国家形象、开展公共关系的基石。对那些存在差异且易引起误解的价值观念,也要进行具体深入的研究,分析其积极意义和消极

^① 关世杰:《国际传播学》,北京大学出版社2004年版。

意义。这就意味着,国际传播研究必须关心文化价值问题。姜飞博士的《传播与文化》一书旨在揭示这一问题。姜飞博士认为,中国政治、社会、文化变迁中体现出的现实问题,对跨文化传播理论、理念的需求尖锐而又迫切,而来自美国、欧洲的传播学和跨文化传播理论中又蕴含着极大的“文化”问题,亟须研究者予以甄别、化解和提升。这些都冲击着中国的跨文化传播研究者寻找一种入口——无论是从国际传播的理念创新、跨文化传播理论的建构,还是解决实践层面的需求、为崛起的中国在国际和跨文化传播领域奠定一个适合中国特色和发展道路的“文化”观念,并有效地将新媒体新传播技术和传播理论整合进这样的文化观念创新,由此开发出一条中国进行国际传播、跨文化传播研究和实践的研究路径……所有这些矛盾的焦点,都将一个问题推到风口浪尖上,即中国需要一个什么样的文化观念来跻身世界?这是一个解决跨文化传播理论“滞胀状态”的接口,同时也是明晰中国文化现实,确立文化传播战略道路和未来方向的必经之路。

影像传播是国际传播的重要组成部分。范志忠博士的《国际传播语境下的中国电影》纵观中国电影的百年历史,阐释了西洋影戏的本土化与早期电影的民族话语、苏联意识形态理论与批判现实主义以及教化现实主义的流变、巴赞纪实美学与新时期反思电影、后殖民语境与第五代电影、国际电影节与新生代电影、好莱坞商业电影与国产大片等中国电影现象,探讨中国电影国际传播的路径和意义所在。

范志忠博士主编的《国家形象的影像建构与传播》则荟萃当今国内外影视界知名专家学者的主要观点与论述,分别从跨国语境、媒介融合等不同视角,通过对中国电影的全景分析与影视作品的个案解读,阐释在全球语境下国家形象的影像建构与传播的特征与趋势。

廖卫民博士的《媒介国运论——国家兴衰的传播动力机制研究》旨在为国际传播理论新视野的建构提供一个深远宏大的历史背景,对于思考中国在世界和平崛起的动力机制进行了一种深入透彻的理论铺垫。作者指出,中国在当下国际环境中如何从历史走来,面向世界,呈现应有的国运气象、大国风范,如何构建国家认同与民族性格,自立于世界民族之林,这些问题都值得深入研究,也是探讨国际传播理论中应有之义。《媒介国运论——国家兴衰的传播动力机制研究》从提出命题“传播何以改变国家命运”开始,通过建构整体理论框架,并经逐层论证,依稀展现出研究命题所覆盖的诸多内在规律,如同拨云见日的阳光渐次化解了萦绕在世人面前的一些历史谜团。

对于民族国家而言,迫切需要发展自己的传播事业,建立自己的民族话语体系,塑造民族认同,占据本国国民的思想空间,并以自己的传播力量在国际范围争夺国际传播秩序和国际话语权。杨席珍博士的《资本主义扩张路径下的殖民传播研究》则强调殖民是资本主义出现以后的政治现象,扩张是资本主义的内在天性,交通和通讯技术的发展是资本扩张的物质基础。资本主义在殖民征服过程中采用各种传播手段为资本的扩张开拓路径,研究殖民过程中的传播活动是认识殖民的一种全新视角,并为认识当下以及未来的资本主义扩张活动提供理解的路径。作者从分析传播作为殖民力量的发展演变出发,继而从信息化、经济全球化、日常生活、空间范式、国际秩序与话语权这五个向度具体展开,分析全球化的当下殖民传播的策略表征。作者指出,殖民通常从空间和时间两个向度展开。随着国际形势的演变和传播技术的发展,资本主义在殖民传播中经历了一个变迁的过程,从空间开拓偏向时间长久。

王思齐博士的《国家软实力的模式建构》一书集中分析了国家软实力与国际传播问题。作者认为,每个国家在国际社会上都有其形象。良好的形象是建立“国家威望”与“国际影响力”的基础,也是在“国际行动”中获得世界各国支持与合作的必要条件。因此,国家形象是建构国家软实力时必须先加以探索与定位的课题。除了政府行为和传播媒介之外,随着传播与交通技术的飞速发展,日益频繁的民间接触也成为构成国家形象的重要元素,因此当代国家形象的建立除了必须考虑国家领导人和政府的形象之外,也需要将各种民间互动的质量纳入观察与思考的范围之内。

吴瑛博士的《孔子学院与中国文化的国际传播》是一本关于孔子学院的研究报告。作者调查了美国、日本、俄罗斯、泰国、黎巴嫩这五个国家的16所孔子学院,在调查基础上评估其传播汉语和中国文化的总体效果。研究发现,当前孔子学院在全球范围内取得了一定的传播效果,但不同层次的中国文化传播效果存在较大差异,中国文化在不同文化圈层中的传播效果不同,国与国之间也存在较大差异。同样是受儒家文化影响的泰国和日本,泰国的传播效果在各项指标上都高于日本,日本在个别指标上甚至低于美国等西方国家;对于非儒家文化圈的国家,孔子学院在物质文化层面取得了一定的传播效果,但在行为文化、精神文化层面的传播效果并不显著,而且根据各国文化形态的不同,一些指标存在明显差异。受东正教文化影响的俄罗斯,与受基督教文化影响的美国,以及兼受基督教文化和伊斯兰文化影响的黎巴嫩,这些国家间的传播效果都存在差异,这与对象国本身所属的文化形态密切相关。课题提出,针对非儒家文

化国家,要让物质文化先走出去,行为文化、精神文化可以暂时缓行。报告还从文化传播战略角度对孔子学院的传播战略进行反思。对于当前的孔子学院来说,首先要分解中国文化的内涵,明确孔子学院到底要传播中国的什么文化;其次要分析当前国际文化格局和文化传播过程中可能遭遇的挑战,并在此基础上借鉴各国语言文化传播战略;再次要厘清如何传播,通过什么渠道和机制进行文化传播;最后要密切跟踪孔子学院的对外文化传播效果,展开科学的效果评估。

借用传播学的线性模式,可以说,国际传播研究同样要关心几个重要问题:一是说什么,包括我们说什么、别人说什么。二是怎么说,同样也包括我们怎么说、别人怎么说,并且两者要能很好地沟通。三是通过什么渠道说,是利用自己的媒体,还是关注新兴传媒;是将重点放在西方街头和媒体广告上,还是让西方媒体自己说。四是效果如何,当然包括我们怎么看、人家怎么看。等等。2011年,美国副总统拜登在北京小餐馆吃中国传统炸酱面,以“面条外交”的举动获得中国媒体认可。稍早些时候的2009年,美国总统奥巴马抵达上海机场时,亲自手撑雨伞,走出机舱。骆家辉2011年8月22日从成都飞北京坐经济舱、谢绝享受VIP服务,登机时没有人员引导,落地后也是与其他经济舱乘客一起离去。这些原本都是小事,但这些小事引发了无数国人的想象,刺激着他们的神经。中国网民认为美国人在给中国官员上课。有人感叹说,国家的形象就是官员们在一言一行中建构的。美国人只花了那么点差旅费和几碗面钱,却让全中国人民感叹,效果比我们花几百亿在美国做广告强多了吧。吴飞博士主编的《国际传播系列案例分析》就是通过近几年出现的具体案例来分析国际传播问题的。这些案例包括上海世博会、广州亚运会、杭州“最美妈妈”事件、温州动车出轨事件、哥本哈根气象会议等,研究者通过中外媒体对这些事件的报道,分析中国国家形象建构问题。另外,研究者还以半岛电视台为代表分析了国际传播信息逆流现象,以环境非政府组织绿色和平组织为例分析了非政府组织的国际传播策略,通过对《环球时报》的内容分析探讨中国国家形象塑造在国内媒体的体现。

我们认为,针对现存国际传播秩序对中国的局限,中国学者应该思考如何学习借鉴西方一些国家在发展崛起过程中借用传播技术进行文化创新,从而更好地表达、传播自己的经验,并在此基础上凸显中国特色。同时,还要综合中国政治、经济、军事等多方因素,思考如何在国际范围内为中国的和平崛起营造一个良好的国际传播秩序和国际舆论环境。针对理论的后殖民化这个不单属于

中国的问题,需要汇入第二次世界大战以来国际范围内普遍性的文化自觉的世界潮流,不断推进中国的文化从文化自卑走向平等的文化对话,从培植文化抗体到推动普遍性的文化自觉,从文化褪色到推动深远意义上的文化更新,为国际传播理论的吸纳和创新营造一个很好的内部心态和外部环境。上面陈述的问题以及问题的解答思路,都需要基于中国的基本国情,要放在国际—国内、政治—经济、技术—理论的宏观和微观背景下来考察。中国已经在经济、政治上和平崛起为一个世界举足轻重的大国,已经具备了从被动地适用国际传播秩序,向有理、有利、有节地斗争并努力创造有利于中国的新传播秩序的状态转化的传播能力;中国的传播技术已经在基本完成传统媒体建设的基础上,朝信息高速公路的传播技术更新;中国网民的数量,较之世界其他国家都更加可观,其网络参与热情也相当高;有关传播理论和国际传播模式的研究已经从单纯意义上的引介阐释阶段,向理论的消化吸收再创造阶段转化。新的国际背景,新的中国形势,新的传播技术,新的发展思路,需要我们在全面思考既有理论的基础上,铺设一条朝向新的理论方向的坦途,并在全面评估上述这些新的国际传播形势的前提下,创造中国的传播理论和国际传播模式。我们这个“国际传播理论、现状和发展趋势”课题组努力朝向这些需求,致力于问题的解决,并期望在这一过程中凸显出本课题的理论和实践价值。

我们的目标是否达到,自然有待于方家之检验。但我们真诚地希望有更多的学者,投身到这一研究领域中来,毕竟,国际传播是当今中国和平崛起不得不面对的重大学术与实践问题。

2012年9月写于杭州

目 录

中国立场 中国言说

中国媒体对外宣传的话语研究	施 旭(1)
A Discourse Research on International Publicity of Chinese Media	(1)
亚洲中心论的意涵探索	
——从欧洲中心论与非洲中心论出发所进行的反思	王思齐(19)
A Probe into the Meaning of “Asiacentric Theory”	(19)
论国际传播研究中的亚洲主张何以可能	邵培仁 张梦晗(34)
How the Asian Communication View in International Research Be Possible	(34)
由宣传至营销:中国国家形象建构话语的另一种解读	杜忠锋(65)
From Publicity to Marketing: A New Perspective of the Construction of China Image	(65)
试论议程融合视阈下国家形象的网络传播问题	林 敏(72)
Internet Communicaton of China Image Placed on Combined Agenda	(72)

此在彼在 他山之石

剖析“伯尔基金会研究报告”	吴 飞 李红涛等(83)
An Analysis of “Heinrich Böll Foundation Research Report”	(83)
从传播学视角看美国国家战略传播体系	边 晗(92)
An Analysis of USA State Strategic Communication System from the perspective of Communication Studies	(92)
国家旅游品牌与形象塑造的六国经验比较	潘一禾 贾 磊(104)

Comparative Analysis of National Tour Branding and Image Construction of Six Countries	(104)
--	-------

在国际传播视角下中国国家形象塑造分析

——以《人民日报》海外版与《纽约时报》的上海世博会报道为例

.....	陈小芳(114)
-------	----------

Analysis of China Image from a Perspective of International Communicatoin	(114)
---	-------

全球视野 华人力量

基于语料库的个体传播与国家形象的互动路径探究

——以姚明个体传播为案例

A Corpus-based Approach to Interaction between Personal Communication and State Image Construction	(133)
--	-------

消费社会下媒介产品的消费对跨文化传播的影响	潘一禾 贾磊(146)
-----------------------------	-------------

Effects of E-products Consumption on Cross-cultural Communication in the Consumer Society	(146)
---	-------

华人媒体的海外跨文化传播

——以阿拉伯·亚洲商务卫视的中东实践为例

International Publicity of Overseas Chinese Mass Media	(154)
--	-------

关于浙江籍人士在海外投资创办媒体情况及提升国际传播能力的调查与思考

.....	丁建辉(190)
-------	----------

A Probe into and Reflections upon International Communicative Competence: A Case Study of Investment of Overseas Mass Media	(190)
---	-------

民企投资海外电视台的案例分析和对策研究	章宏(202)
---------------------------	---------

A Case Study of Private Entrepreneurs' Investment in Overseas TV Stations and Analysis of Responding Strategies	(202)
---	-------

杭州“最美妈妈”事件成为国际传播热点的几点启示	范志忠(209)
-------------------------------	----------

Some Enlightenments from the International Hot Issue of “Most-Beautiful Mom in Hangzhou”	(209)
--	-------

索引	(212)
----------	-------

Index	(212)
-------------	-------

中国媒体对外宣传的话语研究

施 旭*

以汉语为主、外语为辅的中国大众传媒,虽然主要是以本国国民为受众,但是在全球化的驱动下,如同其他国家、地区的大众媒体一样,其国际化性质,或者我们通常说的“对外宣传”和“国际舆论”的功能,正在日益加强(Shi-xu, 2005)。从这个意义上我们可以说,当今所有的中国大众传媒都有全球化的一面。这一历史新特点值得我们重视。

改革开放以后,特别是进入 21 世纪以来,中国迅速崛起,其他国家和地区及其媒体愈来愈关注中国,也有不少人或不少机构抛出“中国威胁论”。在这种情况下,研究中国的国际大众传播问题就更加重要。同样值得注意的是,在冷战结束后的国际传媒、舆论和信息交流系统中,世界唯一的超级大国美国和其他西方大国,独占霸主地位,操纵强势话语(Shi-xu, 2006; Shi-xu 和 Kienpointner, 2001);探索中国大众传媒在这样的世界话语格局中的运作趋势和模式,及其对人类文明的影响,对于中国媒体的研究来说无疑是一个相当重要的问题。

本文的研究对象为中国人权问题和对外贸易争端问题。研究目的有两方面:一方面,我们试图提出具有中国特色的认识中国对外传媒的新视角,构建更加全面的、贴切的中国国际传媒新理论。另一方面,从该视角和理论出发,提出相应的分析框架,对典型媒体事件进行全面、系统的实证分析,最后根据研究成果提出更具体的话语策略框架。

虽然本文研究对象的选择是由以上提到的时代和实际要求所决定的,但我们具体的研究方向和问题却是由学术内部环境所造就的。我们觉得,一方面,中国和世界的(媒体)状况已经发生了深刻的变化;另一方面,相关的理论和深

* 施旭:长江学者,浙江大学外国语学院教授。

层的认识论、价值观却不能全面地反映这种历史的变迁和需要。下面,我们还要细谈,这里我们只问:我们从理论概念和研究实践上都注意到中国国际传播与美国和西方全球霸权的关系了吗?我们了解其中的中国国际传播的话语结构、过程和话语策略了吗?我们还发现,中国国际大众传播的研究工作相对薄弱,并且往往以研究国内媒体的模式为基准。

本文要论证的新理论观点是:中国的跨文化传媒活动可以看作是世界文化中一种特殊的话语形式,作为东方文化的一部分与西方文化互动和竞争;它的一个重要特点是抵御美国和西方的国际霸权;由于这股力量,全球媒体舆论的不平衡结构受到某种程度的制约。下面我们将围绕这一主题,先阐释中外理论框架及其世界观的局限性,展示学术前沿的“文化话语学”的新视角;然后考察中外历史文化语境,勾勒出立足本土、放眼世界的中国对外传媒的“文化制衡”话语理论;最后,在此基础上,归纳出一套中国抵抗西方文化霸权的媒体话语的策略框架。

我们的目的不是要否认现行的理论和实证分析成果,也不是代替它们。但是,我们希望本文提出的思想对媒体领导者、研究者和从业者在认识方法和视野上有新的启示,为理解 and 研究中国对外宣传和舆论活动提供新的理论和分析工具;在实证研究上,能适当弥补在对外传媒和话语分析方面的不足。另外,也是非常重要的一点是,我们希望本文提出的新观点能够纠正西方对中国(对外)传媒的误解和误导,帮助西方学术界更好地了解中国媒体话语的性质及其对国际社会和人类文明的意义。

一、媒体研究范式的反思与转向

为了介绍我们的研究动机和方法,下面首先说明一下媒体研究的基本状况。这里只谈与我们研究相关的、最值得反思的地方。关于中国的对内和对外大众传媒的研究,从总体上来说,不论在国内还是在海外,似乎主要是以政治经济分析、社会学和符号学理论为基础的(He, 2000; Lee, 2000; Lee 等, 2002; McQuail, 2000)。这些理论一般把传媒活动分为组织机构、意义符号、场合、受众、影响以及背后的政治、经济等不同因素,对它们的内容、结构关系进行描述。下面我们来讨论其中的一些片面性。

1. “政治经济分析”的普世化

以“政治经济分析”为指导的研究工作虽然从某种程度上反映了中国的政治和经济在媒体中的作用(He, 2000; Jamieson 和 Campbell, 1983; Lee,

2000),但是它毕竟是源于西方社会的学术理念,没有完全考虑到媒体更广阔深厚的历史文化内涵及文化传统的特殊性。比如,中国自孔子以来几千年的文化传统都是把语言活动看作是调节和引导社会的工具,因而中国的“宣传”概念与西方的“propaganda”(宣传)在价值取向上迥然不同,在实践上也更注重媒体的社会责任和导向作用。而“政治经济分析”很容易把中国大众传播狭隘地解释为政治经济因素(“经济改革的要求”)导致的结果。

2. 民族国家论的狭隘性

上述政治经济框架一般还蕴含着“民族国家”的意识;也就是说,这种学说认为政治经济结构是有民族国家差异的(Fortner, 2005; Lee 等, 2002; Lu, 1999)。因此,媒体的分析往往把民族国家作为孤立单位来刻画其产生的意义或追求的利益;这种思路并不能抓住世界复杂多元的文化历史的互动作用,特别是西方殖民主义和帝国主义及全球化所带来的超越国界的文化互动的影响。这种研究范式关心和探索的问题是“中国形象的维护”,却没有注意到中国和其他曾受西方列强凌辱的更广泛世界的民族历史记忆,也不考虑日益深化的美国等西方文化霸权国家及其推动作用。

3. “符号学”的二元对立化

与西方的二元对立认识论一脉相承的符号学,往往把原本完整、纷繁、复杂的传意实践过程分割成各不相同的另类,它们之间至多只有机械的(因果)关系,如对内与对外传播、媒体与语境、媒体与从业人员、媒体机构与产出、产出与受众、内容与形式等一一对立的关系。它们也看不到媒体各因素相互渗透、不断变化的话语动态过程。这种研究范式只关心它们的静态状况或内容结果,或它们之间的机械关系,以及简单的、抽象的、模糊的“有效宣传手段”(“时效性”、“针对性”、“灵活性”、“策略性”、“有效性”);却很少关注具体的、细微的、实实在在影响国际舆论乃至国际秩序的话语动态过程、话语语境和话语策略(Biagi, 2002; McQuail, 2000)。

综上所述,目前主流理论缺乏更完全的、更切实的、更辩证的和更动态的认识视角,因而无法考虑到中国媒体广阔的、深厚的历史文化内涵,更没有考虑到东西方文化的互动、本土与全球的互动,其中文化不平衡的权势斗争,以及整个话语的动态、复杂、辩证过程,其研究结果往往过于片面、简单,也未能在理论上准确把握中国对外宣传的文化轨迹,甚至不知不觉地受到西方传统文化霸权意识的操纵,进而间接地加重了西方对中国大众传媒的偏见与歧视(Lu, 1999)。似乎也是由于这些或类似的原因,媒体研究主要限于中国的对内传媒活动,在对外宣传和“舆论斗争”方面的研究则不成比例地薄弱。对中国这样一个新兴和崛起中的世界大国来说,这无疑很难令人满意。

二、文化话语研究的必要性

(一)文化视角下的话语研究

普遍意义上的话语研究常带有跨学科性,当代社会科学领域中存在以偏概全的问题和理论与实践的普世化倾向,这导致了文化语境的缺失与对立(Flyvbjerg,2001; Hollinger,1994; Smart,2003)。在批判人类学、批判心理学、文化学,尤其是女权主义和反种族主义运动中,批判言论常带有文化歧视(Clifford,1986; Said,1978; Van Dijk,1993; Wilkinson 和 Kitzinger,1995)。因此,我们先总体论述语言与交际研究的文化本质,然后深入探讨具有普世性和全球性的批判话语研究的自身文化特性。

在语言与交际研究领域中,早有针对学科自身文化不平等性和歧视性问题的批判反省(Bazerman,1998; Cameron,1992; Carey,1992; Muike,2006,2009; McQuail,2005; Milhouse, Asante 和 Nwosu,2001; Shi-xu,2005,2009; Stanley 和 Wise,1983)。也有部分学者尝试从理论和方法上重建非西方、非白人世界的,或者说第三世界国家的话语(Chen,2004; Dissanayake,1988; Gumperz 和 Levinson,1996; Kincaid,1987; Ngũgĩ,1986; Muike,2009; Pardo,2010; Prah,2010; Young,1994)。这些研究通过梳理特殊的根源、派系、视角、价值、概念、利益、研究方法和权势关系等,彰显了语言与交际研究的文化本质。但值得指出的是,这里所提到的各种努力仍然过于稀少且时间间隔久远,多数研究来自第三世界国家和地区的非白人学者,或来自外部学科。学术的“去殖民化”和重建工作迫在眉睫。

在此,我们认为有必要警惕对“东方”、“西方”、“南方”及相关词的误解。普遍接受的“后现代主义”话语虽然瓦解了东西方的概念,但实际上却为其自身的学术霸权、不平等、镇压其他学派提供了伪装。当今研究中,东西方不再是地理上的对立方位,而是真正的或潜在的文化政治分类(Shi-xu,2005)。尽管它们有相似的内部矛盾、外部联系、自由磋商、随时变革,但却因历史因素而造成了地位上的不平等。因此,东西方概念有其存在的必要性。正如斯皮瓦克(Spivak)的“战略性本质论”(Landry 和 MacLean,1995)所言,我们需要这个概念来正视现有的文化政治不平等问题,揭露西方资本主义的全球化本质,重塑发展中国家的文化认同和文化多样性。

1. 批判话语研究:特殊文化的话语

近年来,针对批判话语研究的文化和知识局限问题的批判性探讨越来越多(Blommaert,2005; Jones,2007; Schegloff,1997; Shi-xu,2005, 2009a, 2009b; Slembrouck,2001; Stubbs,1997; Toolan,1997; Tyrwhitt-Drake,1999; Verschueren,2001; Widdowson,1995; Xin,2008)。这些学者认为,目前研究对于通用化概念和视角过分依赖,缺乏对知识本身的反思。在这一部分,我们将采用非西方,即中国文化的视角重新解读批判话语分析范式(Fairclough,1997, 2006; Fairclough, N. 和 R. Wodak,1997; Van Dijk,1997; Ideology,1998; Wodak,2005)。我们认为,批判话语分析的学术话语带有特定文化的色彩,这一点不仅反映在其自身表述上,更反映在它将自身定位为具有普世性的话语分析模式上,而这一模式从文化上看却是单一的且排外的。

2. 思想根源:欧洲与中国传统思想

在对批判话语分析的认识上,有两种不同的态度,一种认为是对西方语言理论的批判,另一种认为是对西方不同语言派系和传统的延续。西方的语言研究以形式和结构为基础,带有强烈的结构主义色彩。同时,受到古希腊修辞学的深刻影响,往往认为话语具有征服、控制的作用。更广泛地说,批判话语研究根植于西方个人主义文化中。相反,中国的语言与交际研究根植于中国古典哲学。《易经》中所反映的观点,以及老子与庄子的思想都表明中国的话语具有“言有尽而意无穷”的特性,其中的“言”与“意”显然存在不对称性。在《文心雕龙》中,刘勰认为沉默、感悟和反复交谈都是语言和交际的重要方式。再广泛地讲,中国的传统思想源于儒家文化,讲求交往中的“仁”与“和”。

3. 二元对立与辩证主义

这一学科领域内有两种不同倾向:一是二元对立,即认为世界是二元的,事物之间存在对立关系,且一种事物要优于另一种事物(例如篇章优于语境,话语优于社会或认知);二是事物间的机械辩证关系,即在某种条件下,两个事物相互转换或相悖。例如,话语与社会(社会认知)相对立,说话人与听话人、被研究者(被批判者)与研究者的(批判者)、真与假、独裁与民主相互对立。通常情况下,两者中只有一个是被分析的焦点。但是,对中国人或者亚洲人来说,世界是“一”,是统一的整体,其不同的组成成分间相互作用、相互融合、相互转换。因而,话语与社会(社会认知)是这一统一整体的不同组成部分,我们的研究并不是为了寻找两种实体间的关系,如“话语”是如何“构建或影响社会”的,也不是“认识、意识形态”是如何“塑造话语”的。我们要既见森林,又见树木,寻找所有相关类别,探索事物的复杂性,发掘相关性,强调事物与人的发展变化、同时在中注重历史与文化,研究客体与研究者的等。

4. 直白表述与弦外之音

在结构主义与二元对立思想的影响下,西方的话语研究认为,语言形式可以展现部分或全部的含义,导致篇章优于语境(包括历史、文化、社会 and 认知)。它们认为篇章是分析的核心,且尤为重视分析其形式和结构特点,许多文章与著作均主要研究上下文关系或结合文字重塑语境。然而,中国人或亚洲人认为,“言有尽而意无穷”。庄子曾云“得鱼而忘筌,得意而忘言”。也就是说,语言形式只能部分地展现其真正含义,话语之中蕴含着无尽的含义。研究者要不断与生活对话,依靠自身的经历、直觉、想象等来深入解读话语的含义。

5. 说话人为主导与听话人为中心

无论是在理论还是在话语实践中,作为研究客体的话语都被认为是单一说话人的事情。说话人是整个话语活动的中心,决定话语的目的,控制整个话语过程。这一点在话语研究实践中得到了证实:通常情况下,说话人的语料是研究的中心、是判断语义的关键;语境仅为字面含义的分析,为阐释提供背景;而听话人对话语的理解却完全被忽略。话语研究变成了仅对“说话人表达的含义”,包括其说话的目的、意图(认知、观念)和文本功能(策略、修辞)的分析。但是,对中国人或者亚洲人来说,这样的单一说话者的模型仅反映了社交中的一方,并不全面。在中华文化语境中,对说话人和听话人双方都有具体的规范,任何一方的缺失都会导致对话语解读的失误。因此,一方面说话人的话语要顾及听话人的立场,而非咄咄逼人地灌输自己的意愿(“己所不欲,勿施于人”)。此外,说话人对听话人要讲“仁”,其话语对社会要起到“和”的作用。另一方面,听话人在听的过程中要公正地、批判地、全面地理解说话人的意思(正如儒家所言,“不以言举人,不以人废言”、“非礼勿听”、“听其言而观其行”)。因而,研究不是为了依据说话人的话语探寻其背后的观念、意图和社会功能等,而是听话人和研究者对话语的理解,以及整个社会和文化对话语的反应。

6. 批判话语研究:排外文化的话语

除了不同的思想根源、思考模式外,批判话语分析在国际学术界中非中立的、优越的、非独立的文化学术话语,还表现在其特殊的参与者、分析模式、展示方式、国际市场与分销渠道、全球化的教学、网络及广泛的政治、经济和文化资源上。首先,正如米格诺罗(Mignolo, 1993)所说,批判话语分析的传播轨迹表明其是一种作为主宰形式的话语,且多数情况下,都表现为男性白人 or 深受西方思想教育的研究者在其出版物或讲座中,以西方都市为中心,向世界各地传播该理论思想。其次,批判话语分析直接或间接地、自以为是地(批判其他事物虚伪、错误,却缺乏对自身文化局限与偏见的反思)认为其理论具有理性、普世性(为各类话语、社会 and 认知提供宝贵的叙述)。同时,依据上述特性将其研究