

## “中国制造”国际形象的 媒体话语研究

## International Image of “Made in China” in Media Discourse

李秋杨\*

lqiu@unileon.es

Li Qiuyang

湘潭大学外国语学院  
湘潭 湖南 中国, 411105  
莱昂大学孔子学院  
莱昂 西班牙, 24004

*Xiangtan University*  
School of Foreign Languages and Literature  
Xiangtan, Hunan, China 411105  
*University of León*  
Confucius Institute  
24004 León (Spain)

本文以《纽约时报》近二十五年对“中国制造”报道为研究对象，从新闻话语的话语主题、话语风格和修辞策略三个方面进行探讨，再现了美国主流媒体对“中国制造”国际形象的历史演变过程。研究表明，以《纽约时报》为代表的美国主流媒介在四个历史阶段对“中国制造”报道的主题涉及“产品标识、知识产权、产品价格与质量、工人工作环境与待遇、中国环境问题”等，新闻报道运用贬义词汇、转述动词、隐喻等语言形式和话语策略，重塑了美国大众对“中国制造”的社会认知模式。“中国制造”的媒体形象变化与中国出口产品的质量直接相关；美国媒体呈现的“中国制造”产品形象与中国国家形象彼此影响。

[关键词] “中国制造”；媒体话语；产品的媒体形象；国家形象

This study aims at analyzing language forms, discursive strategies and discourse themes, focusing on the changes of international image of “Made in China” in the news reports of “New York Time” in the past 25 years. The result shows that the image of “Made in China” is constructed through methods of lexical choice, discursive stylistics, and rhetorical strategies, which is modeled under of framework of social cognition and interact with social and economic practices in daily life. The image was reflected in analyzing the theme of the relevant discourse, which covers “product symbol, copyright, product price and quality, working environment and salary of Chinese workers, and Chinese environment” and etc. These reports reconstruct the public’s social cognition towards “Made in China” by using language forms and discourse strategies contain derogatory terms, reporting verbs, and metaphors. These themes correlate with the export good quality of “Made in China”

\*[作者简介] 李秋杨，博士，博士后，湘潭大学外国语学院硕士生导师。研究方向：文化话语研究与对比语言学。

[基金项目] 本文为湖南省教育教改项目“外语专业学生话语批判能力的培养研究”和湘潭大学学位与研究生教育教改项目（0543/4302006）的阶段性成果。

and the image of “Made in China” has a mutual impact with China image.

**Key words:** “Made in China”; “media discourse”; media image of product; national image.

## 1. 引言

随着中国成为世界上最大的产品制造国和出口国<sup>1</sup>，“中国制造”已成为最显眼的产品标志之一（Sull & Wang, 2005; Lyles, Flynn & Frohlich, 2008）。“中国制造”的国际形象，也可称为“中国制造”的国际声誉，它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”的国际形象以中国政府、企业和中介组织的真实状态为基本内容，以它们的对外交往行为为客观表现形式，以海外市场中利益相关者的主观认知为存在形式。长期以来，作为国际报端关注的一个重要议题，内容涉及产品安全、贸易保护、中国威胁论等。这些相关话题所反映的中国与西方世界之间政治体系的差异及贸易摩擦，对“中国制造”国际形象的建构起到了重要的作用。国内外有关“中国制造”形象研究主要关注两个方面：一是营销领域中的“原产国效应”，即探究商品原产国形象如何影响消费者对该产品的认知和购买意向，如从广告营销层面探讨其品牌塑造策略和产品形象（叶晓峰，2001；雍兰利、赵涛，2005；黄友星，2008）；从公共关系角度提出“中国制造”的公关策略模型与提升其海外形象的关系（江捷，2009）。另一方面是关注“中国制造”危机的产生原因、应对策略及其涉及的相关问题（Pun, 2005; Luo, 2008; Cai, Lee & Pang, 2009）；从国际传播视角解读“中国制造”危机的媒介镜像（闫隽、石静远，2010；王秀丽、韩纲，2010）和国家形象之间的关系。目前国内新闻传播学界对“中国制造”的研究多是从新闻报道出发，研究者多来自于新闻媒体采编的第一线，其研究方法多是描述性的定性研究，语言要素的策略分析缺乏整体、系统、合理的解释，研究者很少直面数据和资料，其科学性、严谨性和逻辑性都略显欠缺。我们从批判话语分析的视角出发，试图为“中国制造”国际形象媒体话语研究提供另一番视野。

<sup>1</sup> 根据美国贸易代表办公室的 2011 年的统计，2009 年中美贸易额达到 3900 亿美元，2010 年中国成为美国最大的进口供应商，总额达 3650 亿美元。与 2009 年相比，上升了 23%；与过去的 16 年相比，上升了 841%。2010 年，美国从中国进口数额占到其全部进口额的 19.1%。

## 2. 作为社会意识形态传播符号的媒体话语

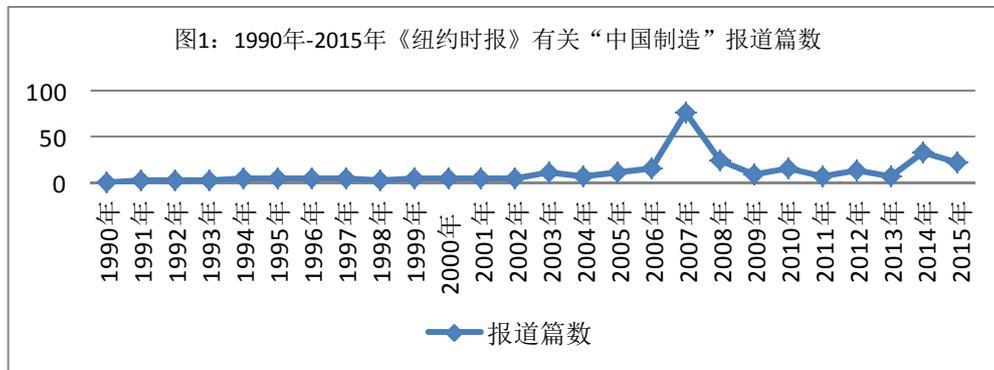
话语作为人们赖以生存的表征方式和符号系统，贯穿在政治、经济、文化、历史各领域中。话语参与社会实践、再现并构建社会现实（田海龙，2009）。从广义上说，它是一种交际行为或交际事件，即包含语言形式、意义和行为的复杂系统（Dijk, 1988: 8）。媒体话语通过媒体环境，借助话语方式来传播媒体话语符号，媒体作为符号化的体系与话语密不可分。媒体话语表达其媒介主体的社会和政治态度，其新闻话语呈现和传播信息，同时影响大众对社会生活做出的判断和决策。媒体话语是一种带有强烈意识形态的话语，其隐藏的全力和权力持有者的意见决定了新闻报道和其他媒体活动中形成的系统化态度倾向；其媒体效果表现在对某些因果关系和主体的刻意重复，以及对读者采取提前定位的具体做法上（Fairclough, 1984: 54）。Dijk（2008）并进一步提出了“话语—认知—社会”三者之间相互影响和相互制约的关系。有鉴于此，研究美国主流媒体对“中国制造”国际形象的认知和态度，离不开探讨主流媒体话语对中国国家形象在经贸领域里具体表象的构建方式。本文以1990年至2015年《纽约时报》25年间对“中国制造”报道为研究对象，从新闻话语的话语主题、语言使用、修辞策略等方面进行考察，再现美国主流媒体对“中国制造”国际形象的历史演变过程，反思该形象话语的产生原因。基于此，我们提出以下研究问题：“中国制造”国际形象传播话语的宏观结构与微观表征如何？其成因为何？“中国制造”国际形象话语研究有何启示？

## 3. 分析结果与讨论

### 3.1 宏观框架下的话语主题

#### 3.1.1 报道数量

“中国制造”这一国际形象的演变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。“中国制造”与中美贸易争端、美国制造业的衰落、知识产权纠纷、人权记录以及环境污染等相关话语联系在一起，在一定程度上塑造了“中国制造”这个符号在受众心目中的产品形象及国家形象。通过观察话语主题，我们将“中国制造”相关报道分为四个阶段：1990年初期至1999年、2000年至2006年，2007年至2010年，以及2011年至2015年。



### 3.1.2 话语主题

上世纪90年代中期,中国制造的产 品在世界市场出现的数量较少,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,以及由此产生的著作权和商标侵权行为。由于在世界市场中的数量还较少,国际媒体对开放不久的中国富于神秘感,“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。2000年初至21世纪10年代中期,低廉的“中国制造”大量出口,威胁到以美国为代表的西方国家利益。尽管它处于全球化经济链条中最末端的加工环节,但庞大的数量仍令西方担忧,担心中国以此为基础逐步提高扩展,进入高端产品领域,成为世界有力的竞争对手之一。21世纪10年代中期之后,“中国制造”成为损害西方消费者低劣“危险产品”的代名词。2006年11月起,美国连续五次对中国产品进行“反倾销和反补贴”的合并调查。2007年3月“宠物食品中毒事件”爆发,中国产品接二连三地卷入国内外舆论漩涡:二甘醇牙膏、缺陷轮胎、铅超标玩具等事件使“中国制造”陷入国际舆论的口诛笔伐之中。纵观前三个阶段有关“中国制造”的话语主题,我们发现《纽约时报》在构建“中国制造”国际形象时会选择某些特殊议题(如“廉价劳动力”、“产品安全”、“知识产权”、“人权问题”、“威胁国际市场”、“环境问题”等)来勾勒其形象,而这些议题基本都是容易引发国际争议或批判的话语。在这些话题中,《纽约时报》以批判性地评价“中国制造”的整体形象,甚至将其标签化。而在“中国制造”在逐渐走向世界,为世界经济做出贡献的事实却始终不在其报道范围之内。例如在“中国制造”危机事件链条中的“玩具召回”事件中,由于美国美泰公司疏漏而将责任推卸在中国制造商身上的事实却只字未提。很显然,这一做法是从美国媒体奉行的新闻价值观出发的,西方所谓的“进步的”、“发展的”、“积极的”新闻话语在遇到违反美国切身利益时是被排除在外的,这一点我们在话语策略的分析中会得到进一步验证。

表 1: 1990-2010 年《纽约时报》中有关“中国制造”的话语主题

1990 年初至 1990 年末	产品产地的标识、知识产权
2000 年至 2006 年	廉价产品、数量庞大、就业问题
2007 年至 2010 年	反倾销和反补贴、产品质量、安全问题
2011 年至 2015 年	产品质量、环境污染、工人生产环境与待遇

危机过后的第四阶段（2011 年至 2015 年），《纽约时报》报道除了进一步关注“中国制造”产品质量与安全问题之外，这一阶段中国的环境问题逐渐进入与“中国制造”的相关报道中，同时工人的生产环境和待遇问题也是其关注的主题之一。另外，值得一提的是，有关“中国制造”在汽车、手机、电脑、手表等产品方面的生产是这一时期区别于前面几个阶段在以小商品生产为主的“中国制造”业的重要改变，这说明在第三阶段经历了一系列产品质量及安全问题的危机事件之后的“中国制造”，在中国政府加大产品质量监督力度的同时，将“中国制造”的概念逐渐转向“中国智造”，为突破以往负面形象做出了努力。走向世界的中国制造产品也从前几个阶段的小商品逐渐转向更多带有科技含量的产品生产。

### 3.1.3 报道标题态度倾向

新闻话语是一种以传播最新信息为主要目的的话语。在媒体新闻报道中，新闻标题是时间的浓缩。很多读者由于时间有限但又需要了解事态进展，往往只看标题而不看全文。在新闻媒体话语背后意识形态影响下，不同的写作者出于不同的报道目的会形成不同的新闻话语。从我们收集到的 257 篇报道的标题来看，第一阶段（1990 年初至 1990 年末）26 篇报道的标题主要以中间态度为主（54.5%），这一阶段中国出口产品较少，《时报》标题没有明显的态度倾向。例如：“Clinton Aides Propose Renewal of China’s Favored Trade Status”“U.S. Threatens \$2.8 Billion Of Tariffs on China Exports”。到了第二阶段（2000 年初至 2006 年）49 篇报道中，负面报道占 70.5%，例如：“中国制造产品如潮水般涌入美国市场”（Stream of Chinese Textile Imports Is Becoming a Flood）、“中国企业雇佣廉价劳动力制造出口产品”（For Want of Safer Glue, Chinese Shoemakers Get Sick）、“中国出口产品有假货并且违法”（They Sell No Fake Before Its Time）。第三阶段（2007 年至 2010 年），“中国制造”危机事件爆发期，121 篇报道中有 96 篇（79.1%）报道的标题中直接体现了报道者的负面态度，例如指责“因宠物食品有毒而急需召回产品”（22 Brands of Dog Biscuits Are Added to Pet Food Recall），“在美国销售的中国制造牙膏中含有毒物质”（Toxic Toothpaste Made in China Is Found in U.S.），甚至在标题中直接给“中国制造”产品贴上了负面标签“中国制造产品=危险警告”（Is ‘Made in China’ a Warning Label?）。第四阶段（2011 年至 2

015年), 81篇报道中有37(49%)篇报道的标题中表达了作者的负面态度, 例如评价“购买‘中国制造’的负面代价”(The Price of “Made in China”), “中国质量检查告知阿里巴巴假冒伪劣产品威胁中国声誉”(China Quality Watchdog Tells Alibaba Fakes Threaten China's Reputation)、 “中国的动荡如何削弱世界的主流经济”(How China's Tremors Could Weaken the World's Major Economies)等。

### 3.2 微观视角下的话语风格

#### 3.2.1 话语转述

Fairclough 将新闻语篇的转述话语称为话语再现。“转述话语是对某个重要的社会事件意识形态的加工过程, 其表面上呈现的是一些语法和语义上的技术特征, 而实际上, 这些特征恰恰再现了某些社会决定因素及其作用”(1995: 65)。正如 Fairclough 指出的那样, 新闻语篇借助引语和引述者话语之间的界限模糊性使新闻话语态度具有倾向性。各种形式的间接引语为作者宣扬自身立场和观点提供了既实用又经济的手段。它的背后存在带有很大人为性和目的性的多种再现方式。当转述某一形式的话语时, 转述者要将它与自己的话语融为一体, 但由于立场、目的和追求利益的不同, 转述话语与原话语间可能会出现某种冲突, 该冲突在转述话语与报道的语境间表现为一种动态的互动关系, 反映出人际交往中动态的社会取向 (Volosinov, 1973: 973)。

#### (1) 话语转述类型

在《纽约时报》涉及“中国制造”的报道中, 为增强报道的客观性和真实性, 报道使用了大量的转述引语, 使读者相信报道是绝对客观的, 没有掺杂作者感情色彩和个人观点的。这些转述引语的使用非常频繁, 其消息来源十分广泛, 包括: 中外官方、中外媒体、中外专家、专业机构以及事件相关人。在转述中国官方和中国媒体的话时, 尤其倾向用间接引语, 甚至在转述中国媒体的话语时, 全部采用间接引语, 例如下文中的直接引语部分。

China posted a statement on a government Web site over the weekend saying that a Food and Drug Administration warning to American consumers to avoid potentially harmful Chinese toothpaste was “unscientific, irresponsible and contradictory.”

从转述话语的类型上来看, 该例中采用的是“蜕变的直接话语”(Fairclough, 1995: 55)。这一转述话语类型属于直接话语和间接话语的混合形态。Volosinov (1973: 134) 把它称为“预先调整的直接话语”, 是一种特殊化的直接话语, 实际上是“半叙述半转述的, 它预先调整了对直接话语的感知, 即对将出现的直接话语的主旨用语境预示, 并用作者的语气去渲染。经

这样的处理，转述话语的界线就变得模糊”。

京华网 2007 年 6 月 3 日，题为《中国牙膏含二甘醇在美被禁售》报道原文为：国家质检总局有关负责人说，中国所有出口到美国的牙膏均在出口前由美国进口商向美国食品和药品管理局提供配方，配方中含二甘醇的均标明了含量。这些牙膏均获得了美国食品和药品管理局的标签注册，允许在美进行销售。因此，美国食品和药品管理局警告消费者不要使用中国产牙膏，并扣留中国产品的做法既是不科学、不负责任的，也是自相矛盾的。<sup>2</sup>

在京华网的原文中，“不科学、不负责任、自相矛盾”是报道者强调美国对待中国产品前后不一的态度。中国牙膏配方明确标明了二甘醇的含量，进入美国之前得到了 FDA 的认可，而之后 FDA 又对产品进行扣留，这种对待中国产品的行为是前后矛盾，不科学，不负责任的。而《纽约时报》在转述中，将原文中的上下文舍去，删去了这一论点的具体语境，断章取义，将之转换为中国称警告美国消费者避免潜在危险是“不科学，不负责任，自相矛盾”。将“警告消费者避免潜在危险”这一常识化的论断，扣到中国政府的头上。由此，美国媒体通过对话语转述的删改，塑造了一个极为不负责任的中国政府形象。

## (2) 转述引语与转述动词

从转述动词的使用来看，转述动词是“构成转述话语最直接的语境，它具有预示和支配该转述话语意义的功能” (Volosinov, 1973)，它作为报道者转述话语时所使用的标记，可以清晰地表露报道者对该话语的态度和立场。另外，转述话语的场景，即是转述话语出现的语境，它反映了转述话语的上下文语境在多大程度上以怎样的方式影响读者/听者对次要语篇的诠释。

Officials in China, of course, are fighting back, **insisting** that its food and other exports are safe and valuable, that new regulations are being put into place and that problem goods account for a tiny portion of all exports.

Chinese regulators also **announced** that they had revoked the business licenses of two companies that exported tainted wheat protein used in pet food.

《纽约时报》多次把 **insist** 和 **announce** 这样带有强势色彩的转述动词，用在中国政府及官员身上。通过这一手段，报道者在向读者暗示这样的信息：中国政府拒绝承认中国制造产品质量存在问题，拒绝承担责任。这些词在勾勒不负责任的中国政府形象的同时，也反映出中国官方“独白式”话语在美方看

<sup>2</sup>京华网，2007/6/3，[http://epaper.jinghua.cn/html/2007-06/03/content\\_112500.htm](http://epaper.jinghua.cn/html/2007-06/03/content_112500.htm)。

来的顽固性、强硬性和不可沟通性。通过对中国政府使用带有较强感情色彩的转述动词，将话语对象在读者头脑中进行再定义和再范畴化，最终达到塑造顽固不化、不负责任的中国政府形象的目的。报道者其实在转述前就已经有意筛选了那些可以传达自己态度和观点的评论放在文中，支持自己的论断。正如 V olosinov (1973) 所言，有些看起来虽然是转述话语，但实际上它是经过预先调整了的。

### 3.2.2 消极词的重复使用

词汇选择是新闻话语的重要方面，通过它隐含的意识形态和观点可以得到再现。话语偏见可以通过选择不同具体或抽象的词汇来编码群体内成员和群体外成员的行为而得以微妙地表达。基于语言范畴模式理论，由 Anne Maass (1989) 等人提出的群体间语言偏见理论，对不同的词汇范畴是如何微妙地表达偏见的做了深入的研究。该理论认为，根据偏见产生的心理和动机原因，相同的行为事件可以用不同抽象层次的词汇类型来编码，这取决于该行为是具有正面的还是负面的引申含义，以及是由内群体成员还是由外群体成员来实施的。相比较而言，人们倾向于用抽象度较高的词汇类型去编码和传播群体内成员的正面行为和群体外成员的负面行为，以显示其行为的长期性、稳定性、重复性和内在性。与之相反，群体内成员的负面行为和群体外成员的正面行为则往往通过抽象度较低的词汇类型去编码和传播，以表明其行为的偶发性和条件性。《纽约时报》报道题目中出现了大量的消极词汇，用于给“中国制造”贴标签实际上就是将“中国制造”设定在群体外成员的一种具体表象。例如：第一阶段报道用“fake”“pirated”“poor quality”修饰中国产品；用“unlicensed”“not certified”“non-authorized”修饰中国产品制造商；用“weak”“loosely”“weakness”修饰中国监督机制与执行力。第三阶段中，用“extremely dangerous”“toxic”“contaminated”“tainted”“unsafe”“hazardous”“noxious”“lethal”“poisonous”“adulterated”“substandard”“a low but meaningful risk of toxicity and injury”修饰中国产品；用“rogue”“unscrupulous”“aggressive and opportunistic”修饰中国产品制造商；用“persistent weakness”“chaotic”“chronically weak”“feeble or nonexistent”修饰中国监督机制与执行力。

**A British Classic in the Chinese *Stable***

***Bid* to Root out Lead Trinkets *Falters* in U.S.**

Lead paint ***sparks*** global recall of toys

Game over: Gov orders ***risky*** toys destroyed

在跨文化传播中，负面的群体外成员和正面的群体内成员的划分与积极的自我呈现和消极的负面他者呈现有不谋而合之处。通过对“中国制造”报道中

选用的词汇分析,我们发现美国媒体对“中国制造”产品的污名化过程普遍存在,如:“有毒的”(Toxic)、“受到污染的”(tainted)、“导致人死亡”(killing people)、“残忍的”(ghoulish)、“面临更多检验”(face more tests)、“假的”、“假货”(fake)、“召回的”(recalled)、“不值钱”(trinkets)、“存在安全隐患”(safety concerns)、“涂料中含铅”(lead-paint)等。这些消极词把西方媒体对中国所表现出来的傲慢与偏见表现得一览无余,“中国制造”作为“他者”的负面形象一目了然。

### 3.2.3 过度词汇化

过度词汇化是通过词汇选择来表达偏见的方法。它使用大量的同义词或近义词对现实的某个方面进行描述,通过词汇的密集度,不仅暗示了不同文化、阶级和利益集团构造某种概念的方法不同,也反映了意识形态争夺焦点及其倾向性。对跨文化传播中的话语偏见而言,过度词汇化现象非常明显地体现在“积极的自我呈现”和“消极的他者呈现”上。而大量的积极词汇或消极词汇所构造的媒介景观也必然会影响到受众对于人、事和物的认知和判断。

#### As More Toys are *Recalled*, the *Trail* Ends in China

...month, a *ghoulish fake* eyeball toy made in China was *recalled* after it was found... Over all, the number of products made in China that are being *recalled* in the... the world's toy chest: toys made in China make up 70 to 80 percent of the...

这篇报道题目中的“召回的”“食尸鬼似的”“假的”等消极词过度出现,让我们看到了美媒对“中国制造”根深蒂固的歧视和偏见。这些形容“中国制造”的词语包含道德评价色彩,与“中国制造”产品相关的人群被美国媒体构建成道德行为方面极为负面的群体形象。使读者可以立刻把“中国制造”同“生产环境恶劣、缺乏正规管理、生产者技术低下、产品质量不过关”,甚至是“对社会有危害”联系在一起。这也体现了美国媒体对“中国制造”产品背后的生产者的严重轻蔑。

### 3.2.4 话语修辞

Lakoff & Johnson (1980) 以体验哲学为基础的隐喻认知观解构了人们对于隐喻的传统认识,指出隐喻的修辞表达是隐喻思维深层次的表征,而隐喻思维才是语言的本质,隐喻实为人类最基本的认知方式。隐喻不只是语言现象,更是一种认知现象,是人类抽象思维的最重要特征,是人们认知、思维、语言,甚至行为的基础,它提出“源域”“目标域”“恒定性”和“映射”等概念。这些概念现在已经成为我们讨论隐喻性语言现象和其他概念现象时所共同使用的术语。在这个框架里所作出的一些发现和基本原则已经被广泛应用到语言

学各领域。认知隐喻强调在一个经验域和另一个经验域之间没有客观的相似性，只有经验的相似性，这就是说我们心目中的世界并非外在的客观世界，而是由我们的认知机制所建构的、通过语言或其他符号的另一个世界；隐喻是人类重要的认知方式，它概念化着我们的世界，而每个人在现实中的不同经历和地位又以不同的隐喻思维建构着不同的世界。隐喻突出、弱化和隐藏事物的某个方面，反映了隐喻的选择与主体的思想观念有着密切的联系。

战争作为一个具体的历史概念范畴已深深扎根于人类的认知中，并在语言中留下了深刻烙印。克劳塞维茨（2005：4）把“战争”视为迫使敌人服从我们意志的一种暴力行为，战争的意图是要把自己的意志强加于敌人。在这一意图中总是带着敌对的感情。在现代生活中始源于战争的隐喻普遍存在（袁影，2004），如在论辩、国际关系等场域中频繁出现。战争这个隐喻模式，在美方塑造的“中国制造”形象话语中包含两个方面：一是中国政府与“中国制造”危机之战的话语模式；另一方面则构建了制裁与反制裁的中美经贸之战。

Officials in China, of course, are *fighting* back, insisting that its food and other exports are safe and valuable, that new regulations are being put into place and that problem goods account for a tiny portion of all exports.

While Beijing has strongly *defended* the quality and safety of its food and drug exports, and even denied that the toothpaste it exported was unsafe, government regulators at the same time have stepped up safety inspections and shut down companies accused of producing unsafe food or counterfeit drugs.

“If I were the Chinese I would not *start a trade war* over this,” said Dermot Hayes, a professor of agricultural economics at Iowa State University. “They have a huge *trade surplus* with us, so it’d be like *picking a fight* with a rich grandmother. This is a problem that can easily be solved by scientists.”

But the medical device industry is one of several that seem to have been the *target* recently.

美方构建的中国政府与危机之间的战争隐喻模式表明，隐喻模式不仅传递了信息，还具有思想引导的作用，具有情感性、社会文化性的交际策略，其社会意义远超过信息的内容本身。在典型的战争意象图式中，两军在战场上对峙，一方试图通过武力采取某种战略战胜或消灭另一方。《纽约时报》将 WAR 作为源域，将 BUSINESS 作为目标域，多次使用“fight”“war”“target”等与战争相关的词语构建中美贸易之间的战争隐喻模式。中方被描述为侵犯了美国经济体系的负面形象；美方报道中的战争隐喻模式的构建意在表明其维护自己的权利不受侵犯的正义形象。隐喻的选择性属于具体的个人的，它贯穿着人的自觉意向，直接体现着人的社会意识并具有个人社会存在的意义（朱炜，2

012: 140)。以国家利益为基点,在“战争”的认知图示下,美国被建构成为一个保护自己利益的宣战者,而“中国制造”被建构为一个侵犯美国经济利益的非正义者,中国政府是其背后的推手。这一隐喻作为人类认知的基本模式,极易导致受众完全用战争的概念去理解那些目标域,而忽略掉目标域的其他特点,即使在报纸上出现其他不同观点,也会被这种具有绝对优势的认知模式而替代或过滤掉,从而对目标域产生认知上的偏差。在国家利益框架下,美国媒体将经济全球化过程中所带来的风险简单化为中美两国之间的相互竞争的结果,构建出“我”与“他者”的身份。在强化国家利益的过程中,这种“自我”与“他者”的身份关系被建构为敌对状态,即“自我”受到了“他者”的严重威胁。美国媒体将这一威胁的产生归咎于“中国制造”和中国政府制造的风险。这一敌对模式通过媒体直接植入受众的认知,严重影响了“中国制造”在海外的产品形象中国的国家形象。

#### 4. “中国制造”国际形象的研究启示与讨论

##### 4.1 媒体话语与社会实践的“互文性”特质

话语不仅是社会实践的表征,同时也是表意的实践方式,话语通过意义构建整个世界并推动社会现实的发展。西方媒体采取各种话语策略和手段来“优化”媒体话语,其目的在于唤醒受众的社会认知中相关的模式化特征,以这种有目的性、有选择性的认知结构来组织和处理新闻信息。例如在基于中国制造产品的关键词分析中,我们发现《纽约时报》除了采用“战争隐喻”来构建“中国制造”作为入侵美国敌人的总体危险形象外,还采用了大量“水”的隐喻,意在构建“中国制造”产品的数量巨大,如浪涛席般卷国际市场,从另一个侧面反映出中国制造产品只注重数量而忽视质量,如流水般廉价质量不堪。在这样的图景中,貌似中立地描述了中国产品形象,实则隐藏了对中国国家形象的诋毁。这种重塑的社会现实,与近二十年中美贸易摩擦问题形成了宏观的“互文性”特征。“中国制造”的世界贸易顺差从2001年的225亿美元增至2008年的2960亿美元,这一持续顺差,使得各国在享受中国低价商品的同时,越来越多地抱怨“中国制造”冲击了本国产品,对各国劳动密集型产业形成了更为明显的冲击,由此造成发达国家工人的失业问题变得更为敏感。加之中美两国经济交往中固有的政策矛盾:人民币汇率问题和贸易差额问题,让我们不得不反思《纽约时报》25年间媒体话语呈现出的“中国制造”的国际形象实质上是在国际经济旧秩序和国际政治旧秩序体系下,一个发达国家与一个发展中国家之间关于贸易利益分配进行争执和博弈后产生的必然形象。这一西方媒体话语中的歪曲形象是对话语与社会实践互动关系的一个侧面反映,“中国制造”在最初的不为人知到逐渐成为中美贸易对峙的产物,这25年间的媒体形象也折射出中国走向世界过程中的国际形象。

#### 4.2 西方媒介的话语操控本质

Van Dijk 在批评话语研究中提出话语操控是一种交际和互动的实践,在这一实践过程中,操控者常常在违背被操控者利益的前提下对后者施加操控。操控是一种权力的滥用,也是一种支配或控制。在操控中,听众或读者受到蒙蔽,在不知情的情况下,操控者通过话语手段使得受众信服其话语进而将自己的利益最大化。强势群体的意识形态表达往往贬人褒己,通过对社会事件重新定义,从而影响受众的社会认知、知识、信仰、态度及行为,进而潜移默化地实现其话语控制。强势群体对话语的控制体现在意义、结构、句法、话语形式、修辞、论证及互动方面。这些意识形态表达可以是话题、叙述的详略程度、预设、复述、对比、否认、证据、主题、论证、模棱两可的话、言语上的互动等(van Dijk, 2000)。以《纽约时报》为代表的西方媒体构成了西方舆论的主流,在今天英语作为国际论坛传声筒的主要工具,西方媒体借助其语言优势,在其媒体上构建着“自我”和“他者”的形象。《纽约时报》对“中国制造”25年的报道,通过标题、主题、词汇、转述、修辞等手段和策略传播其意识形态,为其利益服务。“中国制造”在《纽约时报》新闻报道中呈现的形象是西方主流媒体对中国在经贸领域中国国家形象缩影的塑造,“中国制造”在《纽约时报》25年的媒体话语演变中构建出来的一系列形象,正体现了西方媒体的话语操控本质,其大大掩盖了中国制造业在改革与发展进程中所取得的进步与成效,无视中国产品价格优势,无视中国制造业在世界经济发展中做出的贡献。

#### 4.3 媒体话语中的产品形象与国家形象认知

在战略沟通,特别是营销传播和消费者行为中,国家形象经常讨论的话题领域是原产国效应。产品国形象和国家形象之间的关系表明大众对形象的认知并非一个抽象和单视角的概念,一个国家的产品不仅是一个具有新闻价值的事件,同时与之相关的国民和文化也连同一起可以不同的方式由大众媒体“框架化”,由此会进一步影响该国的整体形象(Han & Wang, 2015)。中国的国家形象受到近些年来出现在西方媒体上有关“中国制造”负面报道的影响,而国际媒体报道中国政府加强对产品质量的管制并采取相关措施后,中国又恢复了较正面的形象(Meyer, 2008)。换言之,媒体塑造的一个稳定的“产品国家形象”可以改善国家整体形象。另一方面,一个国家如果希望拓展其产品的海外市场,健康的国家形象也有助于加强海外消费者对该国产品的积极认知,营造良好的市场氛围,并赢得更多的消费者信任。因此,对于中国这样追求良好形象的国家,应时刻关注媒体报道,争取通过一系列战略沟通策略和活动来使国际媒体报道本国较为正面的新闻,这样才能够满足全球层面的高效沟通管理的需求。

## 5. 结论

本研究从新闻话语的主题和话语修辞出发,回顾了《纽约时报》近25年来对“中国制造”形象的话语构建手段。通过话语转述、过度词汇化、消极词汇的使用以及“战争”隐喻模式等修辞特点的分析,我们发现《纽约时报》构建了“危险的、受污染的、有毒的、灾难性的、致命的”的“中国制造”产品形象,以及由“知识产权”、“就业问题”到“产品质量问题”“环境问题”等话语主题的演变。我们在解读《纽约时报》关于“中国制造”25年形象演变的同时,应该回答这种形象构建背后的社会互动关系,了解“中国制造”产品国形象与中国国家形象之间的互动关系,认识美国主流媒体对“中国制造”进行负面报道背后的经济和政治诉求。通过对“中国制造”形象话语的分析,我们发现:(1)媒体话语与社会实践之间行程互动关系,“中国制造”的国际形象实质上是在国际经济旧秩序和国际政治旧秩序的体系下,一个发达国家与一个发展中国家之间关于贸易利益分配进行争执和博弈后的必然形象;(2)西方媒体话语操控的本质隐藏在其新闻标题、词汇、转述、修辞等话语策略中;(3)西方媒体话语中的“中国制造”产品形象与中国国家形象息息相关,大量的有关“中国制造”负面报道将会严重影响中国在经贸领域中的国家形象。

## 参考文献

- Cai, P., P. T. Lee & A. Pang, 2009. Managing a Nation's Image during Crisis: A Study of the Chinese Government's Image Repair Efforts in the "Made in China" Controversy. *Public Relations Review* 35, 3: 213-218.
- Fairclough, N., 1989. *Language and Power*. London: Longman.
- Han, G. & X. L. Wang, 2015. From Product-Country Image to National Image: "Made in China" and Integrated Valence Framing Effects. *International Journal of Strategic Communication* 9: 62-77.
- Lakoff, G. & J. Mark, 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Li, H. M. & T. Lu, 2009. The Representation of the Chinese Product Crisis in National and Local Newspapers in the United States. *Public Relations Review* 35, 3: 219-225.
- Luo, Y. A., 2008. Strategic Analysis of Product Recalls: The Role of Moral Degradation and Organization Control. *Management and Organization Review* 4, 2: 183-196.

- Lyles, M. A., B. B. Flynn & M. T. Frohlich, 2008. All supply chains don't flow through: Understanding supply chain issues in product recalls. *Management and Organization Review* 4, 2: 167-182.
- Maass, A., D. Salvi, L. Arcuri & G. Semin, 1989. Language use in intergroup contexts: The linguistic intergroup bias. *Journal of Personality and Social* 57, 6: 981-993.
- Pun, N., 2005. *Made in China: Women Factory Workers in a Global Workplace*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Sull, D. N. & Y. Wang, 2005. *Made in China: What Western managers can learn from trailblazing Chinese entrepreneurs*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- van Dijk, T. A., 2003. *News as Discourse*. Beijing: Huaxia Publishing House.
- , 2000 / 2013-7-2. “Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction” ([www.discourses.org/UnpublishedArticles/Ideology%20and%20discourse.pdf](http://www.discourses.org/UnpublishedArticles/Ideology%20and%20discourse.pdf)): 44-60.
- Volosinov, V. N., 1973. *Maxism and the Philosophy of language*. New York: Seminar Press.
- 黄友星, 2008, 中日制造业产品原产地形象对比分析[J]. 现代经济, (3): 109-110.
- 克劳塞维茨, 2005, 中国人民解放军军事科学院译, 战争论[M]. 北京: 解放军出版社.
- 田海龙, 2009, 语篇研究: 范畴、视角、方法[M]. 上海: 上海外语教育出版社.
- 闫隽, 2010, 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, (1): 111-115.
- 叶晓峰, 2001, 警惕民族产品形象的历史影响——兼论产品形象设计的战略意义[J]. 商业研究, (7): 26-27.
- 雍兰利, 2005, 提升“中国制造”竞争力的战略选择[J]. 科学技术管理, (12): 108-112.
- 袁影, 2004, 论战争隐喻的普遍性及文化渊源[J]. 外语研究, (4): 36-39.
- 王秀丽、韩纲, 2010, “中国制造”与国家形象传播——美国主流媒体报道 30 年内容分析[J]. 国际新闻界, (9): 49-55.
- 朱炜, 2010, 试论隐喻的意识形态性[J]. 南京社会科学, (7): 136-142.