

美国主流媒体对中国与印度形象再现的话语差异*

常江, 那云子, 何仁亿

(中国人民大学新闻学院, 北京 100872)

摘要: 采用再现理论与话语分析的方法, 以 CNN 于 2008—2015 年间播出的所有同时涉及中国和印度两国事务的报道为研究对象, 分析美国主流媒体对这两国形象塑造机制的差异。研究发现, 美国主流媒体对“东方”形象的塑造已呈现出超越现实语境的固化与程式化特征, 无论中国还是印度, 在美国主流媒介的镜像中, 均是高度单极化和刻板化的, 共同服务于美国社会的主流情绪和心理需求。文章呼吁回归话语形成的文化根源, 从历史的角度寻求对这一问题的正确理解。

关键词: 再现; 国家形象; 话语分析; CNN; 中国; 印度

DOI: 10.13568/j.cnki.issn1000-2820.2016.04.024

中图分类号: H08

文献标识码: A

文章编号: 1000-2820(2016)04-0151-06

一、研究缘起

在西方文化视野中, 中国和印度是“东方”的两个具有举足轻重地位的大国, 它们因此而普遍被观察者和评论者视为西方世界(尤其是美国)居于主导性地位的全球秩序中最具显著性的“他者”, 是美国人眼中的“对全球事务的既定结构带来不稳定影响的强大力量”^[1]。正因如此, 美国人对中国和印度两个东方大国的看法, 始终受到研究者的关注。早在 1958 年, 一项针对美国国民的访谈研究即显示, 美国人对中国和印度两国的认知和态度深受历史与国际政治语境的影响, 中国由于身处社会主义阵营而被美国民众视为美国在国际环境中的主要竞争者; 但在 1972 年尼克松访华之后, 美国国民的这种态度来了个 180 度大转弯: “中国从潜在的或实际的敌人骤然变成了朋友。”^[2]从 20 世纪 90 年代开始, 随着中国经济的加速崛起以及中美经贸关系的日趋密切, 两国的关系变得更加复杂。至于印度, 则因其根深蒂固的本土文化传统而长期被美国主流文化作神秘化的处理, 如有学者所评价的: “美国人潜意识中的印度是一个贫穷、难以琢磨但十分自豪的国家, 其不断吸引他国的注意力, 但却拒绝任何亲密关系。”^[3]而与美国国家体制与日常生活关系密切的美国主流新闻媒体, 则在上述观念和态度的形成过程中发挥了至关重要的作用: 媒体对中国和印度事务

的报道, 是美国国民对这两个遥远而未知的国家认知和理解的最重要的文化资源^[4]。

对这一问题感兴趣的西方研究者, 大多持有将美国主流文化中的中国形象和印度影响持一体化或近似化理解的立场, 将其统一视为与西方世界相对的“他者”。在这样的视角下得出的一些研究结论固然具有鲜明的针对性, 却普遍缺少对于两种不同建构机制的微观研究与比较研究。由于中印两国在美国公共话语中的接受和流变情况拥有不尽相同的历史脉络与现实语境, 故美国主流媒体所再现之“中国形象”和“印度形象”也必然拥有不尽相同的机制。如果说文化或跨文化研究的终极使命在于寻求不同文化之间的相互了解与相互理解, 那么对于具体的文化关系的微观分析实乃必要之举。正是出于这样的原因, 本文从语言的细微之处出发, 深入分析美国主流媒体所建构的中、印两个东方文明古国的形象的差异, 并通过比较的方式寻求对中国在“西方媒介文化网络”中的形象成因及问题。

二、研究设计

本文以再现理论(representation theory)为主要的分析框架, 以话语分析(discourse analysis)为主要的研究方法, 选取美国主流电视新闻频道 CNN 在 2008—2015 年 8 年间播出的同时涉及到的中国与印度事务的所有新闻报道为研究对象, 尝

* 收稿日期: 2016-02-16

基金项目: 国家社会科学基金项目“中国崛起背景下美国主流媒体对中国国家形象的建构机制研究”(15CXW034)。

作者简介: 常江(1982—), 男, 吉林长春人, 博士, 中国人民大学新闻学院讲师, 从事影视传播、对外传播研究。

试以典型个案分析为依据,全面而深入地剖析美国主流媒体对两国形象的建构机制。

CNN是美国最著名的专业电视新闻频道之一,该频道创办于1980年,并因90年代初对第一次海湾战争的全天候直播报道而获得巨大的国际声誉。至2015年,作为有线电视频道的CNN在美国国内的人口覆盖率达87.2%^[5],同时其信号在美国之外覆盖200余个国家和地区,该频道在国际国际新闻与文化传播领域的广泛影响力,曾令联合国前秘书长加利称其为“联合国安理会的第十六个成员”。曾任美国全国广播公司(NBC)总裁的派特·韦弗(Pat Weaver)曾表示,美国电视业的一个重要使命,是在全世界范围内推行美国的价值^[6]。鉴于此,本文认为,CNN的新闻报道可被视为美国主流文化与价值观念的代表性媒介;将其作为典型案例分析,可以令我们得出对于美国主流文化与价值观念的准确结论。

再现(representation),一译“表征”,是当代文化理论的核心概念之一。围绕着“再现”而形成的一系列观念和方法论体系,也是文化研究(cultural studies)在20世纪60年代由一种经验主义色彩强烈的英国本土研究旨趣转变为一个受到广泛认可的独立学术领域的主要原因。在进入文化理论之前,“再现”这一概念已长期存在于文艺理论之中,其字面意思是“使用符号来指代事物”;但在西方文学和艺术发展的历史中,“再现”被赋予了更为丰富的内涵,“它是一个十分宽泛的概念,即包括雕成人形的石像,也包括一部小说对若干位都柏林人一天之中日常生活的呈现。”^[7]

在媒介与传播研究中,“再现”并不仅仅是媒介对客观世界的如实反映,更是媒介对“有意义的世界”的生产和塑造。英国文化理论家斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)追溯柏拉图对“再现”的政治功能的阐述,明确提出了建构主义(constructionist)的再现理论,以区别于艺术史研究范式中的“反映式”(reflective)和“意图式”(intentional)的再现观,亦即,媒介对客观事物的形象的再现,乃是一种积极的、政治化的塑造行为,其宗旨在于生产出一种关于对象的观点^[8]。在方法论上,再现理论长期以来以索绪尔(Ferdinand de Saussure)的语言学和罗兰·巴特(Roland Barthes)的符号学为主要分析方式,即透过一种对近乎自然科学的形式主义的符号体系的分析,去揭示文本背后的“隐而未言之物”^[9]。而随着话语分析作为一套后结构式的方法

论体系被全面引入文化研究,再现理论获得了新的生命力。在话语理论家们看来,“话语”(discourse)不同于“语言”,而是一种“系统地构成了人类言谈对象的实践”^[10],因而大众媒介对客观世界的再现行为就不仅仅是一种语言现象,更是一种物质实践,通过这种实践,人的言谈和活动范围被界定、人与社会系统之间的关系被阐释、人对自身身份的理解也被塑造出来,文化对客观世界的干预得到前所未有的强调。

本文借助LexisNexis的电视新闻数据库,以China和India为关键词对美国有线电视新闻网(CNN)2008—2015年8年中的所有新闻报道进行检索,经人工剔除不符合研究要求的对象,最终获得同时关注中国和印度两个国家事务的新闻样本41个,即为本文的研究对象。结合话语分析和对再现机制的语境化解读,本文尝试回答三个问题:(1)美国主流媒体对中国和印度形象的再现有何不同;(2)造成上述形象差异的原因何在;(3)中国的研究者应当如何正确理解这一机制及其可能产生的文化影响。

三、研究发现

经对41个样本的逐个语义解读和符号分析,本文得出CNN对中国和印度两国形象的再现存在如下一些差异:

(一)中国拥有比印度更为重要的国际地位

中国和印度同为体量庞大的经济体,故有相当数量的报道是关注两国的经济发展现状的。不难发现,由于中国在过去30年中令人瞩目的经济增长速度,以及中美两国在经济领域十分密切的合作关系,CNN在报道中显而易见地为中国“赋权”比印度更为重要的国际地位。不过,需要指出的是,CNN对中国的这种“赋权”行为并不具有感情色彩上的褒奖之意,却反而在一些话语实践中透露出不安的情绪。

例如,2013年6月12日的报道《来自中国 and 印度的漫画灵感》关注美国超级英雄漫画中出现的“中国超级英雄”和“印度超级英雄”的形象。报道强调美国的创作者在描绘中国超级英雄时,时常将其设计为与美国超级英雄(如“超人”)十分相似的形象,“特别强壮,有健硕的肌肉”;而其所设计的印度超级英雄则“瘦弱很多,肤色也是棕色”。这在一定程度上暗示了中国正在国际舞台上扮演与美国相近的角色,而印度目前还难以摆脱贫穷

无力的形象。2011年12月19日的报道《印度有失去金砖国家资格的危险》则是对金砖国家在2011年上半年吸引国外直接投资(FDI)的数据比较分析,其中中国获得的投资金额是600亿美元,为印度的三倍。报道中较为直白地表示:“中国的经济正在发展,而印度停滞不前……印度不像中国,没有统一的目标……无法拥有与金砖国家相匹配的影响力。”2013年9月2日的报道《全球贫困现状:中国有改进,印度更贫穷,非洲无变化》对2012年的全球贫困人口数据进行了分析,报道指出中国在减少全球贫困人口方面作出了巨大的贡献,其在过去30年中总计减少了6.8亿贫困人口,占世界贫困人口减少总量的95%;而印度的贫困人口总数在过去30年里却始终维持在4亿以上。报道以较为明确的词语和较为强烈的语气,强调了中国在1981—2011年间,在减少世界贫困人口的问题上作出的“独一无二”的贡献。

总体而言,在涉及中印两国的国际地位的相关报道中,CNN大多会表明或暗示中国在其高速增长的经济态势的支持下,获得或拥有比印度更为重要的国际地位。但在对中国的经济增长和国际地位予以认可的同时,新闻报道也会使用多种手段去传达一种不安的态度。比如,在此类报道的资料画面中,通常都会出现空气污染、交通堵塞、基础设施较差的农村地区的景象,等等。但显然,从报道中不难发现,CNN潜在地将中国视为比印度更值得美国认真对待的一个“他者”。

(二)尽管中印两国均被塑造为“他者”,但印度与美国更为“接近”

从所有41条报道中看,中国和印度被显而易见地视为与美国存在文化和制度差异的“他者”,这种差异就算不能被视为一种对美国的“即刻的”威胁,却也始终被置于“威胁论”的框架中加以阐释。多数报道采用了一种二元对立的结构来呈现中国和印度,即两国是完全被置于美国的“对立面”存在的,无论发展路径、文化传统还是社会环境。但耐人寻味的是,CNN对中印两国的呈现方式有显著的不同:尽管两者都是与美国不同的“他者”,但印度显然在“程度”上与美国更接近。在话语策略上,印度的“问题”往往被归结为“自然而然的”、“值得同情的”,而中国的“问题”则大多与其和美国不同的国家制度和发展方式有密切关系。

例如,2011年4月13日的报道《金砖国家持续扩大的影响力》,尽管是一则对中国、印度等新兴

经济体发展状况的新闻,却在内容中多次强调这种经济增长是“建立在密集劳动力的基础上的”。耐人寻味的是,报道中还出现了对于一个中国网络博主的采访,该博主在互联网上反对西方媒体对中国事务的歧视性呈现,但报道暗示该受访者极像一个有组织的创业团队的头目,因为他是在一个正规的工作室内接受采访的,其言语亦具有明显的尖锐性。但关于印度的部分却并未有任何人被采访。再如,2015年4月13日的报道《德里的空气质量全球最差》将印度德里和中国北京的pm2.5指数加以对比,批评两国经济发展产生的环境问题。尽管有世界卫生组织的官方数据表明德里的空气质量是全世界最恶劣的,可记者还是不断指出“每个人都在谈论北京的空气质量有多糟糕”、“德里的空气看起来没有北京坏”。此外,2009年8月9日的一则新闻中,尽管同时报道了中印两国某些弱势群体的情况,但在报道中国时新闻几乎完全在强调这些群体的压抑的生活状态;至于印度部分,记者却以比较鲜明的姿态强调了其国内存在的种种反抗行为,如游行、抗议、示威等,并强调这种反抗行为“与西方国家一样”。

这种话语策略在一些报道中甚至达到相当直白的程度,如2012年4月21日的报道《印度不是英国》中,甚至有一位受访者指出:“印度是一个有责任的力量,如果它拥有了导弹或者核武器不会令人焦虑不安。”尽管这段话主要是为了将印度和伊朗、朝鲜两国带来的军事威胁相比较,但其将印度视为“自己人”的意图还是得到了鲜明的体现。再如,2008年3月5日的《中国和印度对美国大选的反应》分别在北京和新德里进行街头采访,报道两国人民对美国大选的观点,在报道中,虽然所有受访的中国人和印度人均表示对诸位候选人不甚了解,但中国人称“希望美国新任总统的政策不会使中美关系带来突然的转变”,而印度人则称“无论谁当选都会成为历史事件”,其与美国之间的亲缘性差别一目了然。

(三)中国形象的离散性与印度形象的合一性

CNN同时涉及中国和印度两个大国事务的报道,多为经济报道或时政报道,因而其在内容上与两国的经济发展状况和现行制度环境有密不可分的关系。而在语义层面上,不难发现中国的大国形象时常体现出“政治属性”与“经济属性”相分离的特征,即中国巨大的经济成功得到充分的重视和认可,但其制度环境则时常被暗示为“反常”,是

制约其大国地位的主要因素。而印度,尽管经济发展状况远不及中国,可它的大国地位是其经济体量和制度环境两者有机结合的产物,因而被视为一种更为“完整”的崛起模式。

最典型的例子,是2014年5月16日的报道《印度如今比中国更强大》,报道中明确指出印度之所以比中国强大的两个理由:一是印度国家对经济的干预远比中国少,如印度国有企业仅占企业经济总量的14%,而中国占到了73%;二是印度是全世界最大的西方式政体的国家,而中国则在这一点上与西方国家显著不同。2014年7月20日的报道《世界新秩序:金砖国家新成立了发展银行》则强调,尽管中国拥有联合国安理会常任理事国席位,同时也是全世界最大的经济体之一,但中国的声音在各类国际组织中始终不能与其大国地位相匹配,造成这种现象的原因被归结为一种制度上的“不信任”。而2015年4月23日的《2015年的印度与中国:合作者还是竞争者?》尽管忠实报道了“中国的GDP是印度的五倍,中国的经济发展正在甩开印度”,但与此同时也强调:“印度虽然议会开起来很混乱,都是争吵,但这实际上是制度的自然状态,更有利于地方获得自主性”,因此“中国模式绝不应该在印度推广”。更有一位受访者在报道中称:“尽管中国的经济实力很有份量……但对于亚洲人来说,印度比较不会令人感到受威胁”。

不难发现,在多数报道中,中国所取得的经济成就被暗示为“不自然的”,原因就在于这种发展是建立在一个与西方国家不同的、控制力更强的政府系统的基础之上的。相反,尽管印度的经济发展状况远不及中国,但由于其制度环境的天然“合理性”,这一经济发展上的迟缓被认为是一种大国成长中必须要经历的阶段,不但更为“自然”,也更能为西方世界所接受。

(四)与印度相比,中国更容易处于冲突的状况中

CNN在对印度形象进行塑造时,大多将其置于所谓的“发展框架”中,即呈现其在成长过程中的一种自主、自洽的变化;而中国的形象,则大多被置于“冲突框架”中,即使是对经济发展情况的报道,也时常融入矛盾性的元素对其加以限定,强调中国的形象自始至终是有争议的、中国是一个时常处于冲突状况中的国家。

这一话语策略,在2008—2009年的一系列关于边境问题的报道中得到了精确的体现。在这些

报道中,印度被全面塑造为一个宽容、友善的文化体,而中国却更容易与邻国产生纠葛。如2008年3月20日的一报道描述了一位名叫Longsang Choden的中国藏族人历时22天跨过喜马拉雅山来到印度的故事,在新闻中,印度被塑造为一个给人带来精神信仰力量的国度,而中国则仿佛扮演了隔断这位藏民与其西藏的亲人之间关系的角色。在一些经济报道中,上述特征也得到了体现。2010年12月16日的《印度与中国进贸易对话》报道中印两国元首就双边贸易展开的会晤,尽管新闻中强调了中国和印度仍然存在一些分歧(如边界问题),但却将大量的笔墨用于描绘印度对于中国意图投资其电信、铁路等基础设施行业可能带来的国家安全问题的疑虑;报道同时还强调了中国与巴基斯坦的亲缘性,并暗示这种关系或许会对印度构成威胁。

尽管我们不能用单纯的“敌视”或“友好”这样简单的指标去衡量CNN对中印两国的形象塑造的结果,毕竟国际新闻报道的话语策略发展早已发展到更为精细和微妙的阶段,但中国的大国地位在CNN的报道中的确被“设置”了更多的“质疑”和“挑战”,中国的崛起是一种很容易令西方国家产生不安情绪的崛起。相比之下,印度的崛起则更为平和、更为自然,对西方世界的威胁性更小。一些报道甚至会借助采访对象,将美国媒体对于中国的制约态度宣之于口。中国的经济发展数据往往被给予较为严格甚至批判性的剖析,但印度的经济状况——哪怕是严重的经济问题,如2013年9月2日的《全球贫困现状:中国有改进,印度更贫穷,非洲无变化》中所描述的那样——却几乎没有被做出结构上解读。印度始终是那个历史悠久的神秘而辽远的东方古国,而中国却因其经济的崛起和更为积极地参加全球事务而成为西方社会焦虑情绪的一个来源。

四、结论与讨论

经过对CNN在2008—2015年间所有同时涉及到中国和印度事务的报道进行话语分析,本文得以归纳出美国主流媒体塑造这两个东方大国形象时所采纳的不同策略。

第一,在CNN的报道中,中国经济的增长态势及其如今作为全球第二大经济体的总体实力,是中国获得与美国相近乃至对等地位的根源,而印度的形象则自始至终源于其文化的丰富、多元和

宽容。也就是说,将中国视为“拥有重要国际地位的大国”这一话语形态的现实基础主要来自中国的经济实力,而将印度视为“拥有重要国际地位的大国”这一话语形态的现实基础则主要来自印度的历史文化传统。这也就意味着,在美国主流媒体的考量中,中国和印度的国家形象都是单一的、符号化的。通过这种方式,美国主流媒体得以在全球化和多极化的当代语境下,延续其对于“东方”形象的塑造力。对于中国的研究者来说,这一现象既折射出中国文化软实力发展所面临的现实挑战,也在一定程度上凸显了国家在对外传播中有效利用中国文化元素、讲好中国故事,以及强化中国文化对西方社会进行跨境传播的强度和效果的紧迫性。中国需要借助本国媒体及文化机构的力量,通过塑造一种融合了经济、政治、文化、历史、生活方式等多个维度的完整的、综合性的国家形象,去平衡乃至抵御美国媒体的“东方主义”策略。

第二,在CNN的报道中,尽管中国与印度同为受到美国重视的“东方”国家与文明的代表,但在美国主流媒体的策略中,前者显然比后者更容易令西方社会产生不安的情绪,这种情绪主要体现在中国与西方国家不同的制度环境上,而制度环境又显然被美国主流媒体视为衡量经济成就的合理性的一个重要的准绳。于是我们发现,尽管中国的经济成就被反复强调甚至赞扬,但伴随中国经济增长过程出现的一些社会问题却受到了更为严重的关切。至于印度经济发展中存在的种种问题,美国媒体却几乎没有任何对其加以阐释的欲望,仿佛作为东方文化大国的“印度”,其经济、社会的先进与滞后均是无足轻重的现象。如果我们非要给CNN呈现的两国形象贴上一个标签的话,其对中国的塑造可以算是“警惕”,而对印度的呈现则带有明显的“轻视”色彩,中国的崛起被毋庸置疑地视为焦虑之源。

第三,尽管几乎所有的报道都会强调中国和印度是历史悠久的文明古国,但印度文化在CNN的报道中显得更有包容性,这有利于印度与西方国家之间的政治经济隔阂的消解,印度由此而被视为“世界的一部分”——当然,是作为对西方毫无威胁且能够对西方文化进行有益补充的“一部分”。本文将这种话语策略称为“去势化”。而尽管中国的文明历史与印度几乎一样悠久,但中国的传统文化却几乎未被给予关注;或者说,在美国

主流媒体的再现中,中国文化被等同于一种非历史的经济文化,中国文化对于西方而言,显然不再是遥远而神秘的所在,而是一种迫在眉睫的挑战。实际上,在近年的一些相关的研究和批评实践中,我们已不难发现美国主流媒介再现中的中国和印度的差异,已经引起了很多人的关注。如加拿大的一位学者在考察美国哥伦比亚广播公司(CBS)热播电视剧《生活大爆炸》(*The Big Bang Theory*)中的一位印度留学生的形象时指出,该角色在剧中十分古怪却又很“典型”的印度英语口语以及他在恋爱关系上的频频失败,是美国主流电视文化“将印度女性化”的体现,这种刻板化的呈现“令人想起英国殖民印度的漫长历史”^[1]。而一项针对美国涉华纪录片的研究则表明,美国主流电视文化塑造的中国形象是“乌托邦式的物质中国和前现代的制度中国的复合体”,是“破坏现行稳定秩序的闯入者,其存在本身深深加重了西方社会的焦虑感”^[2]。

总体而言,从2008年到2015年,以CNN为代表的美国媒体对中国、印度等大国的形象塑造仍是高度受制于东方主义话语的,其基本结构与自冷战开始后的情况并没有太多本质的不同。正如美国著名中国问题专家谢淑丽(Susan Shirk)所指出的,美国对“中国崛起”所持的态度,“始终集合了冷战时期对苏联的政治恐惧和70年代对于日本的经济恐惧”^[3],而文化和日常生活的元素却始终处于缺位状态。美国主流媒体对于中国的想象和再现,是一种糅合了经济高速发展与共产主义意识形态的复杂的结合体,而印度由于并不具备这样的历史和现实条件而被美国主流媒体做了“去势化”的处理。美国人对东方世界的文化想象源于历史,并在流行媒介的再现机制中不断得到强化。在全球文化与国际格局已发生巨大变化的21世纪的今天,美国主流媒体对来自东方的“他者”的再现机制仍然在基本逻辑上延续着旧的状况,可见这种再现机制已经具备了一种超越语境的固化和程式化特点。因而,对于美国媒体塑造中国形象的考察,应当回归话语形成的文化根源,因为关于形象再现的一切当下问题,从本项研究的结论来看,均可从历史中寻找正确的理解。

参考文献:

- [1] TURNER O. American Images of China: Identity, Power, Policy [M]. New York: Routledge, 2014: 167.

- [2] ISSACS H R. *Scratches on Our Minds: American Views of China and India* [M]. New York: Routledge, 2015: 89.
- [3] KRENN M L. *Race and U.S. Foreign Policy during the Cold War* [M]. London: Taylor & Francis, 1998: 276.
- [4] SIDHU W P S, and XUE J D. *China and India: Cooperation or Conflict?* [M]. London: Lynne Rienner Publishers, 2003: 6.
- [5] BARON S. List of How Many Homes Each Cable Network Is in as of February [EB.OL]. (2015- 02- 22) [2016- 02- 02]. <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2015/02/22/list-of-how-many-homes-each-cable-network-is-in-as-of-february-2015/>.
- [6] WATANABE Y and MCCONNELL D L. *American Pop Culture as Soft Power* [M]. London: Routledge, 2008: 183.
- [7] MITCHELL W J T. "Representation", *Critical Terms for Literary Study*, ed., F. Lentricchia and T. McLaughlin, eds [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1990:13.
- [8] HALL S. "The Work of Representation", *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, ed., Stuart Hall, ed [M]. London: Sage, 1997:10-11.
- [9] BARTHES R. *Mythologies* [M]. London: Paladin, 1973: 11.
- [10] FOUCAULT M. *The Archaeology of Knowledge* [M]. London: Routledge, 1989:49.
- [11] DWIVEDI V D. *Hollywood Puts a Thin Mask on Racial Stereotyping* [N]. *Toronto Star*, 2013-09-22 (A16).
- [12] 常江, 王晓培. 龙的翅膀与爪牙: 西方主流电视纪录片对“中国崛起”的形象建构 [J]. *现代传播*, 2015 (4):106.
- [13] SHIRK S L. *China: Fragile Superpower* [M]. Oxford, UK: Oxford University Press, 2002: 252.

[责任编辑:王正良]

Image Representation between China and India in U.S. Mainstream Media

CHANG Jiang, NA Yun-zi, HE Ren-yi

(School of Journalism and Communication, Renmin University of China, Beijing, 100872)

Abstract: Using the representation theory and the method of discourse analysis, this paper thoroughly analyzed CNN's China-and-India related reports between 2008 and 2015, and discussed the differences in image representation between the two countries that are constructed by CNN. It found that the image building of both China and India by the U.S. mainstream media had been highly stereotypical, solidified and de-contextualized. This paper thus calls for a return to the cultural roots of such discursive formation to achieve an accurate understanding of the problems in the historical perspective.

Keywords: Representation, National Image, Discourse Analysis, CNN, China, India