

“一带一路”话语的媒介生产与国家形象建构

孙发友 陈旭光

[摘要]当下,建立在“一带一路”战略构想上的传播行为,是一场话语生产与权力争夺的较量,是中国在综合国力渐增后试图获取更多国际话语权、建构良好大国形象的新尝试。本研究以《人民日报》“一带一路”报道为样本,从文本视角和语境视角对其进行话语分析。研究发现,“一带一路”话语历经媒体“家国同构”与“天下大同”的模式化生产,已成为中国形象的重要话语标识,媒体以“一带一路”话语为载体,企图建构身份共同体与利益共同体,助力于国家形象的建构与传播。

[关键词]一带一路;话语;共同体;国家形象

中图分类号:G206.2

文献标识码:A

文章编号:1004—3926(2016)11—0163—05

作者简介:孙发友(1956—),男,湖北黄石人,华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博士生导师,研究方向:新闻业务;陈旭光(1986—),男,湖北黄石人,华中科技大学新闻与信息传播学院博士研究生,本文通讯作者,研究方向:媒介文化。湖北 武汉 430074

大众传媒是强大的形象塑造者与传播者。Merrill J. C 认为,通过引导、界定、修改个人对外在环境的价值与行为,大众传媒在传递主流政治意识形态、塑造国家形象和建构认同上起着重要的作用。^[1]国家形象建构与媒介话语生产之间的基本联系表现在:国家形象必须依附特定的媒介进行形塑,并在受众的认知和评价中传播,而“话语建构了意义与关系,帮助人们界定常识与合理认识”^{[2] [P. 6]},因此,媒介所制造的各种话语文本成为形象传播和受众解读最直观的载体之一。本文以“一带一路”话语为研究对象,并不试图分析这一传播行为的实际效果,而旨在考察媒体在话语生产与话语阐释中所扮演的角色,即媒体如何以“一带一路”话语为桥梁,建构和传播国家形象。

一、“一带一路”:话语、权力与国家形象

“话语”作为一个术语,首先出现在语言学中。福柯将话语引入哲学分析后,话语开始广泛运用到历史学、社会学、文学与新闻传播学等多个研究领域。福柯认为,话语是一种陈述(statements)的整体,是“由有限的陈述构成的,我们能够为这些陈述确定存在条件的整体。”^{[3] [P. 129]}从这一定义中可以看出,话语由一系列陈述所构成,是人们建构事物的一种言说方式。因此,话语分析的重点不在于“说了什么”,而在于“怎么说”。福柯的这种话语观,秉承了知识社会学的研究路径,事实上是企图对人类历史发展中的各种知识进行一次系

统地检视。霍尔针对福柯的理论精辟地指出“话语是指涉或建构有关某种实践特定话题之知识的方式;亦即一系列(或型构)观念、形象和实践,它提供了人们谈论特定话题、社会活动及社会中制度层面的方式、知识形式,并关联特定话题、社会活动和制度层面来引导人们。”^[4]

正如霍尔所言,“怎么说”的背后是“谁在说”的问题,这超越了话语概念本身,指涉到了权力问题。简单地说,不是每个行为主体都能获得“话语权”,话语背后潜藏着知识生产与权力争夺的复杂关系。福柯指出“权力和知识是直接相互连带的;不相应地建构一种知识领域就不可能有权力关系,不同时预设和建构权力关系就不会有任何知识。”^{[5] [P. 29]}在他看来,话语是知识的一种,而知识是建立在一定权力基础上的生产,因此,话语与权力密切相连。在《规训与惩罚》中,福柯认为“知识是一种权力的剩余”,权力通过排除某些话语、确定话语规则、设置话语语境与应用范畴的方式,来实现对特定话语的掌控。

由此可见,福柯秉持的是一种建构性的话语观,这其中,话语与权力密不可分。然而,拥有了权力,还要考虑话语如何生产才能完成特定诉求。事实表明,某些拥有话语权的西方国家通过特定话语的生产,向发展中国家输出了符合传播主体利益的价值观,并企图“妖魔化”这些国家的形象。因此,在国际舞台上,各国总是不断地争夺着话语权,以增强本国的传播实力,树立良好的国家形

象。不难发现,国家形象的建构与传播以实现本国利益为最高原则,谁掌握了话语权、谁成功地进行了话语生产,谁在某种程度上也就获得了国际秩序的整理权与舆论的主导权。而一个主权国家只有在国际舞台上占领话语高地,才有可能成功地建构“自我期许的形象”。

近年来,关于国家形象的研究成为学界的热点。在直接涉及话语生产与国家形象建构的研究中,Wörsching Martha分析了商业广告中所包含的特定的性别意识形态,将西方男性主义霸权式话语的性质与流动过程作为研究重点,探讨它如何形成新殖民主义统治的可视化表达,从而影响着民族认同与形象输出^[6];田力宇从社会心理语用学的角度探讨了国家形象的塑造,用“礼貌原则、面子理论、言语适应论,对话语在国家形象塑造的运用及其重要意义这一问题进行探索”^[7];李怀斌等人提出了“共主体营销话语”的概念,认为“话语作为历史中生成的有关特定主题的一整套规训知识和发挥权利的表述系统”,既可运用于微观层面的企业营销,又可在宏观层面助力国家形象的呈现^[8];这些研究多从政治学、语用学和营销学出发勾连国家形象,带有较强的实用主义色彩,且并未概括出国家形象的具体话语形态及其生产、阐释和传播过程。在新闻传播学的视角上,Ravengai与Samuel分析了津巴布韦剧院与权力控制和民族话语生产之间的复杂关系,认为权力集团以剧院为媒介,通过既定神话、故事的赋予进行信仰传播,激发民族认同感,维护权力统治,促进宗教神话式民族形象的形塑^[9];曹晋则检视了《解放日报》对姚明作为全球化背景中的国际体坛明星、企业代言人、国家形象的话语修辞,认为媒体通过“姚明话语”的生产与再现,使其成为一种权力反转的中介,这洗去了中国在西方世界的“东亚病夫”身份,凸显了后殖民语境下自信自强的中国形象^[10]。

同样,当下建立在“一带一路”战略构想上的传播行为,也是一场话语生产与权力争夺的较量,是中国在综合国力渐增后企图获取更多国际话语权、建构良好大国形象的新尝试。

媒体从既定的价值观出发,以“一带一路”为话语中介,勾连起中国与世界的关系,试图对内激发民族主义共识、建构一种身份共同体;对外打破西方“妖魔化”中国的宣传,塑造一个和平崛起、与世界同呼吸共命运的东方大国形象。本研究正是着力于媒体如何将“和平、合作、共赢”的诉求包裹进“一带一路”中进行话语生产,最终助力于国家形象的建构和传播。

二、“一带一路”的话语属性与媒介生产

“一带一路”战略包含两个基本的子命题:建设“新丝绸之路经济带”和建设“21世纪海上丝绸之路”,这两个命题直接指向了经济层面,使“一带一路”成为一种经济话语被认知和解读。同时,它们都隐去了“党和政府”这一主语,将其视为一种前置性的存在,也就是说,“一带一路”战略的实施是在党和政府的领导下稳步推进的国家行为,它天然地指向了官方层面,成为一种政治话语。因此,从微观上看,“一带一路”具备多层面的话语属性,并能够灵活地进行着话语转向;从宏观上看,在一定的时空中,各种类型的话语并存、互动、融合,形成了特定的话语秩序。

(一)作为新闻话语的“一带一路”

在国家形象建构与传播的过程中,新闻媒体承担了极其重要的任务,因此,“一带一路”更多地作为一种新闻话语得以呈现。新闻话语具有强烈的依附性与杂糅性,其话语生产的主体是双重的,即显性的媒体和隐性的官方。一方面,它显性地呈现于媒体上,凝结了政治、经济、文化等话语属性;另一方面,它隐性地受制于官方权力,与官方政治诉求保持高度一致,其媒介生产依附于政治话语的原始驱动。也就是说,文本中的新闻话语在特定的权力规则中产生,接受着政治话语的统领。这种既包含又制约的复杂关系,正如费尔克拉夫所言,其形成是由于“任何特定类型的话语实践都产生于与其他话语实践的结合,并受到它与其他话语实践关系的限制。”^{[11] (P.38)}在国家层面的传播行为中,作为政治话语的“一带一路”处于最高的位置。作为新闻话语的“一带一路”必须遵守这种话语秩序,维护预先制定的意识形态,助力于国家形象的建构与传播。

(二)《人民日报》“一带一路”话语的生产

要检视“一带一路”话语如何被媒体生产出来,就必须对话语进行分析。“话语分析的主要目的是对我们称为话语的这种语言运用单位进行清晰的、系统的描写。这种描写有两个主要的视角,我们简单地称之为文本视角和语境视角。”^{[12] (P.26)}文本视角主要分析文本中“一带一路”的话语形态,即从话语框架的建构上进行微观考察;语境视角关注媒体如何设置语境,对其进行宏观描述。鉴于《人民日报》的权威性与代表性,在研究新闻话语时,本文选取《人民日报》“一带一路”报道作为研究样本。在人民日报数据库搜索标题中含有“一带一路”字样的报道(搜索时间为2015年3月31日),得到样本315篇,第一篇报道出现在2013年12月31日,以此为起点,等距顺次抽取100篇

样本。

1. 文本视角: 话语框架的建构

新闻话语的生产者往往通过报道主题、体裁、词汇与修辞来建立话语框架,进行文本意义的建构,进而体现媒体的立场和倾向,影响受众的新闻理解和话语接受。

(1) 主题: 在 100 篇样本中,“一带一路”的话语主题大体可分为五类:

领导人活动: 国家领导干部与“一带一路”相关的行为经历,如: 会议、视察、访问、政令颁布等。

经济建设: 涉及“一带一路”的金融外贸、科技创新、区域发展、经济动态等。

文体事件: 涉及“一带一路”的文艺、体育活动,表演、比赛、会展、旅游等。

外交合作: 以“一带一路”为核心议题的国际舆论、外事交流、现阶段国际整体面貌等。

综合描述: 与“一带一路”相关的背景介绍、意义评论、理论学习、现阶段国内整体面貌等。

表 1 《人民日报》样本中“一带一路”话语主题分布

| 类别主题 | 领导人活动 | 经济建设 | 文体事件 | 外交合作 | 综合描述 |
|-------|-------|------|------|------|------|
| 数量(篇) | 16 | 34 | 6 | 28 | 16 |

领导人活动、综合描述报道体现了中国最高领导层对“一带一路”的态度、举措,突出了“一带一路”的核心价值,表现出中国领导人强大的领导能力和“一带一路”战略的正确性,这两项直接展现国家政治面貌的报道共计 35 篇,占样本总量的 35%,表明《人民日报》试图以“一带一路”为桥梁,大力呈现中国的政治业绩与国家形象的制度性要素。此外,在“一带一路”精神的指引下,经济建设与外交事业顺利开展,效果显著,一个欣欣向荣的中国正在和平崛起,这两项直接体现国家形象物质性要素的报道共计 62 篇,占样本总量的 62%。国家形象是一个国家综合国力的体现,政治面貌、经济能力与外交水平都是其重要的组成部分,《人民日报》通过“一带一路”话语的生产,极力凸显了这一战略构想的优越性和影响力,建构了正面的中国形象。

(2) 体裁: 100 篇样本涵盖消息、通讯、评论等多种新闻体裁(见表 2),全方位凸显了“一带一路”议题的新闻价值。一般性信息与观点性信息的结合,使“一带一路”话语在简明呈现与深度解析中跳跃转换,文本既微言大义又气势磅礴,尤其是新闻评论的呈现,深刻剖析了“一带一路”的本质内涵与时代意义,表明了中国立场,因此,“一带一路”话语下的中国形象是层次丰富而富于内涵的。

表 2 《人民日报》样本中“一带一路”话语体裁的分布

| 类别体裁 | 消息 | 通讯(含特写、专访等) | 评论 | 其他 |
|-------|----|-------------|----|----|
| 数量(篇) | 60 | 26 | 11 | 3 |

(3) 词汇: 在“一带一路”话语的生产中,《人民日报》有意识地摒弃了抽象、刻板、政治化的官方话语模式,政治术语和经济术语运用较少。在样本中,报道语言多呈现出开放、生动、口语化的民间话语风格,如使用“穿越”、“铆足了劲”等口语、流行语、网络用语。此外,《人民日报》大量使用了共享式的语言,如“合作”使用了 1115 次、“共建”197 次、“互通”150 次,这些词语的选择带有明确的目的,即: 呼应“一带一路”、“和平、合作、共赢”的核心诉求,凸显大国风范。

(4) 修辞: 亚里士多德指出“既然修辞术的目的在于影响判断,那么演说者不仅必须考虑如何使他的言说能证明论点,使人信服,还必须显示他具有某种品质,须使听众认为他是在用某种态度对待他们。”^{[13] [P. 75]} 研究发现,通过排比、对比、对偶、比喻等修辞手法的运用,《人民日报》“一带一路”报道形成了严肃与亲切并重的话语态度,即在坚持权威的基础上尝试建构“共享式对话”,避免了国家形象传播成为一种单向性的灌输行为。

作为中共中央机关报,《人民日报》通常能迅速获得官方的一手材料,因此,对于“一带一路”的话语生产,它在时效性、敏感度与阐释权上具有先天优势,报道及时、客观、严肃。在 100 篇样本中,信源直接来自于官方的有 38 篇,使用一种或者一种以上修辞手法的有 66 篇,其中,排比、对比、对偶等修辞手法的运用增强了语言的感染力与文章的整体气势,提升了报道的权威感。此外,比喻、拟人等修辞手法助力于形象化描述和召唤性表达,使报道摆脱生硬感,更具亲和力,这种话语修辞的策略旨在以平实文风赢得受众认同,表明了《人民日报》尝试通过“一带一路”话语建构协商与共享式的对话,使中国形象真实可感,成为与世界各国平起平坐、利益均沾的“兄弟”形象。

表 3 《人民日报》样本中“一带一路”话语修辞的分布

| 类别修辞 | 排比 | 对比 | 对偶 | 比喻 | 拟人 | 无 |
|-------|----|----|----|----|----|----|
| 数量(篇) | 32 | 14 | 33 | 19 | 11 | 37 |

2. 语境视角: 话语群的设置

交际性理论认为,任何文本的解读都要与其他文本联系起来看。^{[14] [P. 155]} 交际性存在于文本之间的空间,通过制造特定的意义来设置语境,从而限定受众认知的角度,引导他们进行新闻理解。因此,语境视角着重于交际性的分析,在新闻话语的媒介生产中,它突出地表现为对话语群的设置。

文本间的话语构成了一种特殊的文际性,传播者有意识地使不同的话语交汇、融合、转换,在社会文化与权力斗争的作用力下产生互文性效果,形成话语群,进而填充于文本语境中,服务于共性主题。研究发现,《人民日报》主要通过“一带一路”与“中国梦”的话语联合,来设置话语群,助力于国家形象的建构,其报道词频分布如表4。

在《人民日报》100篇“一带一路”样本中,前40位词频分布如下:

表4 《人民日报》“一带一路”样本中的词频分布

| 词语 | 频次 | 词语 | 频次 | 词语 | 频次 | 词语 | 频次 |
|------|------|----|-----|----|-----|-----|-----|
| 一带一路 | 1196 | 开放 | 326 | 文化 | 223 | 我们 | 166 |
| 合作 | 1115 | 区域 | 324 | 投资 | 213 | 习近平 | 165 |
| 中国 | 1092 | 地区 | 297 | 积极 | 205 | 金融 | 162 |
| 国家 | 923 | 世界 | 288 | 加强 | 201 | 优势 | 154 |
| 建设 | 843 | 基础 | 269 | 共建 | 197 | 产业 | 151 |
| 发展 | 842 | 各国 | 260 | 设施 | 193 | 互通 | 150 |
| 丝绸之路 | 641 | 重要 | 147 | 亚洲 | 187 | 发挥 | 144 |
| 战略 | 358 | 贸易 | 236 | 交流 | 185 | 机遇 | 138 |
| 国际 | 350 | 推动 | 231 | 实现 | 180 | 共赢 | 137 |
| 共同 | 327 | 海上 | 228 | 项目 | 174 | 领域 | 136 |

在同一时段中,搜索《人民日报》标题中含有“中国梦”的报道,共计525篇,等距顺次抽取100篇样本,前40位词频分布如下:

表5 《人民日报》“中国梦”样本中的词频分布

| 词语 | 频次 | 词语 | 频次 | 词语 | 频次 | 词语 | 频次 |
|-----|------|------|-----|----|-----|-----|-----|
| 中国 | 2139 | 梦想 | 539 | 生活 | 340 | 道路 | 290 |
| 发展 | 1220 | 中央 | 487 | 复兴 | 338 | 国际 | 281 |
| 人民 | 948 | 伟大 | 473 | 坚持 | 319 | 文明 | 271 |
| 我们 | 798 | 群众 | 459 | 时代 | 314 | 劳动 | 237 |
| 实现 | 702 | 历史 | 591 | 加大 | 314 | 关系 | 236 |
| 改革 | 683 | 中华民族 | 447 | 全国 | 313 | 没有 | 228 |
| 建设 | 622 | 重要 | 443 | 价值 | 312 | 政治 | 222 |
| 习近平 | 608 | 自己 | 392 | 共同 | 310 | 总书记 | 222 |
| 精神 | 587 | 问题 | 353 | 他们 | 309 | 成为 | 216 |
| 世界 | 558 | 创新 | 342 | 力量 | 307 | 战略 | 197 |

从词频分布可以看出,“一带一路”与“中国梦”存在着极高的话语黏性,其主体性用词集中体现在“中国、我们、国家”等集体性层面上,媒体试图在话语阐释中建立身份共同体。对象性用词以“国际、世界”居多,行为性用词以“发展、建设、实现”为主,他们通过与“共同的”、“重要的”等程度性用词的结合,指向了命运共同体与利益共同体的建构。至此,“一带一路”与“中国梦”形成的话语群构成了受众文本解读的重要语境,凸显了“中华民族伟大复兴”与“世界各国共同繁荣”的共性主题,体现了和平亲善、合作共赢的形象诉求。因此,“一带一路”话语与“中国梦”话语的互动联合,是媒体积极建构国家形象的重要策略和中国形象传播的话语表征。

三、话语生产模式“家国同构”与“天下大同”

前文分析表明,媒体将“一带一路”作为话语载体,企图建构身份共同体与利益共同体,这种建构主要借助“家国同构”与“天下大同”的模式表现出来。

(一) 家国同构: 想象的共同体

安德森认为“民族是一种想象的政治共同体——并且,它被想象为本质上有限的,同时也享有主权的共同体。”^{[15](P.6)}他将民族、民族主义视为“特殊的文化的人造物”,指出文学作品、新闻报刊深刻影响了“民族”的建构。在新闻话语的媒介生产中,“一带一路”从来不是一种简单的日常信息,它通过对官方权力的回应,对意识形态的维系,成为一种民族身份的集体言说,这种言说“立足本土实践,建构出基于历史发展轨迹、现存发展状态和未来发展可能的想象共同体”^[16],它包裹着浓烈的民族主义情怀,在“家国同构”的话语模式中唤醒中华儿女的身份认同,建构着他们心目中的中国形象。

“家国同构”是国内媒体在国家形象建构中常用的策略,即把“国”视为最高的价值指向,把“爱国即爱家,国家兴盛带来人民幸福”作为话语生产的前置性命题。在“一带一路”话语的生产中,“家国同构”制造了一种民族主义的想象空间,描绘着现实与愿景中的中国。

1. “一带一路”: 国家战略带动地区发展

样本中,内容直接涉及国内区域建设与发展的报道达34篇,占总数的34%。在这些报道中,媒体形塑了一个经济腾飞的中国形象,并将其归功于“一带一路”精神的指引。于是,“一带一路”话语下的中国,全国各族人民热火朝天建设自己的家园,抓住机遇发展本地经济,“国”带动了“家”,成为地区发展的保障,成为人民幸福的源泉。

2. “一带一路”: 国家行动服务百姓生活

“一带一路”不仅将为世界积蓄巨大的经济动能,也会给百姓带来丰厚的发展红利。

文化交融在东西部互动、东西方交流中悄悄延伸……咱老百姓的文化生活将更多姿多彩。

让老百姓在家门口买到世界上各种商品,让这些商品越来越物美价廉……对普通人而言,这就是实实在在的生活红利,就是看得见、摸得着的“获得感”。

——《“一带一路”,“摸得着”的红利》,《人民日报》2015.04.24

“丰厚红利”、“物美价廉”、“更好满足”、“多姿多彩”……媒体报道给受众呈现出一个充满幸

福感的大国图景,即:随着“一带一路”的扎实推进,百姓衣食住行皆有改善,人民生活越来越好,国泰民安。通过此类报道,媒体旨在说明“一带一路”不仅着力于经济建设、外交事业等国家层面,也为人民谋取了实实在在的福利,“国”之兴盛带来了“家”之幸福,与每个人的生活品质和切身利益密切相关,是每一个华夏儿女值得骄傲的身份象征。

综上所述,在“家国同构”所制造的民族主义想象中,“一带一路”是身份共同体和利益共同体的话语表征,它与每个人密切相关。“一带一路”作为国家层面的政治话语时,具备了最高层级的民族意义,当它经由媒体转化为新闻话语时,也自然地接受了政治话语的统领,指向了民族主义的高度,成为国家形象传播本土化认同的重要维度。

(二) 天下大同: 和平共赢路

儒家将“大同”视为“仁”的最终归宿,宣扬“大道之行,天下为公”的理想社会,以“四海之内皆兄弟”的胸怀,传播“共性”、“共有”、“共享”的理念,带有浓厚的普世情怀。中国古代的很多思想家秉承这种思想,希望建立一个公平、正义、和谐的理想社会,以“齐家、治国、平天下”作为目标。“一带一路”所体现的全世界国家合作、发展、共赢的理念,正是中国式“大同”思想向世界延伸的表现,其外延已经突破了传统士大夫的“家国”边界,而延展到世界舞台。这种“天下大同”的思想是人类共同信仰的东方方式表达,媒体通过“一带一路”话语的生产、维系、调整和转变将这种“共同信仰”诉诸成一种理念、一种愿景,希冀建立起一种普世价值和利益共同体。因此,“一带一路”既是民族的,又是世界的,它被中国媒体不遗余力地楔入世界话语体系中,使“一带一路”似乎已经延伸至能够为全世界国家谋利,为全世界人民造福的高度。媒体的这种话语生产模式,为中国形象的全球化输出提供了一种合法性,因为以“一带一路”为话语载体所构筑的中国形象,不是偏执、自私、颇具威胁性的,而是兼善天下的、是利益共同体中的一员。如:

中国以切实的行动致力于同沿线各国和衷共济、相向而行,共同谱写建设丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的新篇章,真诚期待沿线各国人民共享“一带一路”共建成果。

——《“一带一路”: 共享共建成果》,《人民日报》2015.04.14

展望“一带一路”的美好愿景,那是生生不息的丝路精神引领各国携手共辟互利共赢之路的生动景象,那是亚洲和世界共同的福祉和希望。

——《“一带一路”,共同的期盼》,《人民日报》2015.01.28

“一带一路”不是中国一家的事,而是各国共同的事业;不是中国一家的利益独享地带,而是各国的利益共享地带。

——《聚焦“一带一路”倡议的时代意义(下)》,《人民日报》2014.02.26

可以说,当下“一带一路”话语在国家形象建构与传播中的作用,很大程度上得益于媒体有意识地生产行为。“一带一路”话语被视为一种陈述的整体,一种特定的存在方式,一种国家形象建构的载体。借助大众传媒的力量,“一带一路”不只是国家战略的政治言说,更是国家形象建构的基本策略与大国崛起的话语标识。

参考文献:

- [1] Merrill J. C. The image of the United States in ten Mexican dailies [J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1962, 39 (3).
- [2] [澳]约翰·德赖泽克. 地球政治学: 环境话语 [M]. 简雪春, 郭晨星译. 济南: 山东大学出版社, 2008.
- [3] [法]米歇尔·福柯. 知识考古学 [M]. 谢强, 马月译. 上海: 生活·读书·新知三联书店, 1998.
- [4] Hall Stuart. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. SAGE Publications, 1997: 6. 转引自周宪. 福柯话语理论批判 [J]. 文艺理论研究, 2013(1).
- [5] [法]米歇尔·福柯. 规训与惩罚 [M]. 刘北成, 杨远婴译. 上海: 生活·读书·新知三联书店, 2003.
- [6] Wörtsching Martha. Gender And Images Of Nature And Sport In British And German News Magazines: The Global And The National In Images Of Advertising [J]. International Journal Of Media & Cultural Politics, 2009, 5(3).
- [7] 田力羽. 国家形象的话语塑造: 基于社会心理语用学视角 [J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2012(1).
- [8] 李怀斌等. 论国家形象的话语意蕴与跨文化嵌入机理——基于社会营销与全球营销的视角 [J]. 财经问题研究, 2013(7).
- [9] Ravengai Samuel. Political Theatre, National Identity And Political Control: The Case Of Zimbabwe. [J]. African Identities, 2010(2).
- [10] 曹晋. 体育明星的媒介话语生产: 姚明、男性气质与国家形象 [J]. 新闻大学, 2007(4).
- [11] [英]诺曼·费尔克拉夫. 话语与社会变迁 [M]. 殷晓蓉译. 北京: 华夏出版社, 2003.
- [12] [荷]梵·迪克. 作为话语的新闻 [M]. 曾庆香译. 北京: 华夏出版社, 2003.
- [13] [古希腊]亚里士多德. 修辞学 [M]. 罗念生译. 上海: 上海世纪出版集团, 2006.
- [14] [美]约翰·菲斯克. 电视文化 [M]. 祁阿红, 张鲲译. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [15] [美]本尼迪克特·安德森. 想象的共同体: 民族主义的起源与散布 [M]. 吴叟人译. 上海: 上海人民出版社, 2011.
- [16] 孙祥飞. “中国梦”的本土阐释与异域想象——以中国形象的跨文化建构为视角 [J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2015(1).

收稿日期 2016-05-10 责任编辑 吴定勇