

# 专家知识的话语建构及其合法化

## ——一档电视节目中药品推广的话语策略分析

赵 芃

(天津商业大学 外国语学院, 天津 300134)

**摘要:**通过分析一档电视节目中关于某药品专家知识话语建构的策略,讨论不同论题的惯用语句如何通过逻辑推理形成专家知识,进而分析专家知识通过合法化被观众接受的机制。研究发现,专家身份的权威性和传播机构的社会认可度是专家知识被观众接受的主要原因,而专家知识则是专家通过话语策略建构的具有一定价值倾向的话语再现。

**关键词:**专家知识;话语策略;话语建构;合法化;批评话语分析

中图分类号:H030

文献标识码:A

文章编号:1008-665X(2016)6-0024-05

### 一、引言

知识作为人类对客观世界认识的语言表述至少涉及三个因素:认知主体、认知对象和认知过程(van Dijk, 2014)。就认知主体而言,可以有普通人对客观世界的认识,也可以有专业人士对客观世界的认识,如果前者是常人知识,后者便是专家知识。不论是哪种知识,都有一个对客观世界认知准确与否的问题,认知准确的知识可以贴上科学的标签,是科学知识,否则就是不科学或伪科学的知识。而某一种知识是否科学,是否是对客观世界的准确认识并非一个简单的问题。这一方面是因为知识的形成是一个对客观世界的认知过程,另一方面也是因为知识是社会生活中依托一定机构并具有价值取向的人的语言表述。后者即知识的语言表述及由谁来表述的问题,也是定义知识概念的一个视角。考虑到知识表述者与知识表述的密切关系,van Dijk(2014:93)认为,知识是被社会某一群体所分享、认证并普遍接受的社会信条(beliefs),这种信条在这一认知群体中由话语生产出来。因此,知识凸显的是这一共同体所共享的信条,它只不过是某一认知共同体认可的措辞标准,并不一定确凿无误地再现客观事实。从这个意义上来说,知识与话语密切相关,在一定程度上由话语建构。

知识与话语密切相关是由话语的特征决定的。所

谓话语,首先是指实际运用的语言,指那些在社会生活中使用的各种语体(genre)、长短不一的文字以及有声或有图的传递意义的符号。话语的概念还包括与语言使用纠缠在一起的、对语言使用有影响以及被语言使用影响的那些社会因素,包括语言使用者的身份、地位、价值取向和语言使用者与受众之间的关系(田海龙,2009)。话语的这些特征决定了其与知识的关系是一种辩证的关系,即知识不仅通过话语来表达,而且通过话语来建构。换言之,认知主体对某一客体的认识在成为知识的过程中,话语参与其中,以至于知识形成的过程充斥着利益冲突,所形成的知识也在一定程度上体现着认知主体的价值取向。基于这种对知识与话语关系的理解,本研究考察一档电视节目中专家构建知识的话语策略,试图探讨专家通过什么话语手段来构建专家知识,这些话语构建的专家知识又是如何被合法化的。

### 二、语料来源

本研究语料是江西卫视频道播出的一档健康节目“科学大见闻”。节目通过介绍一位医生减肥的经历传递出这样一个信息,即遵照这位医生的忠告,喝她研制的“XX汤”减肥药,就可以收到当天瘦身的减肥效果。该节目可以在视频播放平台优酷上被检索到,并被下载和转写成文本材料。该电视节目时长28分

收稿日期:2016-09-08

基金项目:国家社科基金项目“中国学术话语体系的构建及其与国际学术话语交流策略研究”(14BY070)

作者简介:赵芃,女,副教授,博士,研究方向:话语研究、社会语言学、语用学

钟,配有字幕,转写后共计 6,800 多字。该节目的主角是这位医生,她通过自述、回答主持人问题及与现场观众互动充分阐释她服用自己研发的这种减肥药物的效果,而主持人对她的提问和画外音的旁白则烘托出这副减肥药物的神奇。节目中所有参与者,包括这位医生、主持人、旁白者、观众,都通过一定的语言形式,如自述、提问、回答问题、画外音等,参与到节目当中,形成一个建构和传播知识的话语活动。他们对该减肥药有效性的认识及话语再现是本研究的关注重点。在所有这些对知识的话语再现中,有两种比较突出:一种是以专家、主持人和旁白者为代表的言语,主要阐述减肥原理,认为该减肥药品有效,姑且称为减肥话语;另一种是以观众为代表的言语,主要阐述使用其他方式减肥失败的痛苦,表达寻求快速减肥良方的渴望,这种话语可称为减肥需求话语。这两种话语在对于该期电视节目所涉及的减肥药品的效果认定在一定程度上形成互补。减肥话语认为,该药物减肥效果明显,见效快;而减肥需求话语则对其他减肥方式表示怀疑,非常渴望快速减肥。

根据西方哲学思想从本体论到认识论再到语言论两次转向的观点(田海龙,2014),对某个事实真伪的认定应该属于探索研究对象是什么这一本体论发展阶段研究的课题,是科学实证主义所要解决的问题。随着西方哲学思想的语言转向,哲学家关心的问题不再是研究对象本身,也不是如何认识研究对象,而是如何表述对研究对象的认识。换言之,使用什么语言(话语)手段再现事实以及权力和价值取向如何影响对事实的再现这些问题是话语研究的焦点。本文对这两种话语再现该减肥药物效果的话语策略进行分析,借此发现该减肥药品的快速减肥效果是如何被专家建构成科学知识。通过这种批评话语分析,本文试图揭示专家的科学知识如何被合法化以及如何让受众信服通过话语所构建的专家知识。

### 三、话语策略分析

话语策略(discursive strategies)是人们为了达到某种社会、政治、心理或语言修辞的目的而采取的一系列话语行为(Wodak,2001)。其中最具说服力的话语策略之一就是论辩策略,它是语言使用者在证明或者质疑某些声明的真实性和正确性所采取的一些逻辑推理方法(赵苒,2015)。在具有劝导性的话语活动中,语言使用者往往提出一组由前提和结论组成的惯用语句(topos),通过推理引导听众进行逻辑思维,进而影响听众对该命题的判断,达到说服听众的目的(Bowell & Kemp,2002:8)。在批评话语分析的研究中论辩策略也经常成为分析和观察的对象。例如,Wodak(2001)通过对话语策略的分析说明文本中命题的正面性或负面性,指出说者往往通过使用惯用语句,引导听众对诸如定义、益处、威胁、负担等论题

(topoi)进行逻辑判断,以达到劝服的目的。她发现“奥地利优先”请愿书的倡导者通过提出威胁和负担的论题,通过惯用语句“如果某一行为带来威胁/负担,那么就不要执行这一行为”所形成的推理号召公众支持他们的请愿,不让政府接受外来移民,他们在请愿书第六条写明母语不是德语的孩子在学校一个班级中的比例不能超过30%(Wodak,2001:88)。

本研究对这档电视节目的分析集中在减肥话语和减肥需求话语两种话语分别使用的不同话语策略,即分析专家(包括主持人)构建该药品有效性所使用的话语策略以及观众渴望快速减肥所使用的话语策略。这些话语策略围绕定义、益处、困难、无效及数字的论题展开,并通过惯用语句形成逻辑推理,进而得以实施。

#### 1 定义论题及惯用语句

该论题的惯用语句是指如果一种行为或者行为主体被命名为X,这些行为或者主体就承载了X的特征。此类惯用语句多以及物性中的关系过程小句(Halliday,1994)体现。例如:

(1)医生:我是全中国唯一一个在自己身上实验成功的减肥大夫。

(2)主持人:我们今天的主人公可不是别人,是炎炎夏日最受爱美人士青睐的知名医学专家,号称“中国减肥快手”,能够用最短的时间减掉最多肥肉的减肥专家,XXX老师。

(3)旁白者:她就是今天的主人公,XXX大夫,她是北京东城区一家三甲医院的中医科主任,也是中国著名的中西医结合特级专家,从医30余年,最擅长中西医结合治疗各种肥胖、大肚子,被称为中医界的减肥快手。

例(1)中该电视节目的主人公赋予自己三个话语特征:“全中国唯一”、“在自己身上试验”及“(实验成功)减肥”。例(2)中主持人赋予该医生四个话语特征:“最受爱美人士青睐”、“知名医学专家”、“中国减肥快手”、“用最短时间减掉最多肥肉”。例(3)中的旁白者也赋予了该医生以下话语特征:“三甲医院的中医科主任”、“著名的”、“中西医结合特级专家”、“中医界的减肥快手”。这些特征从多个角度为观众勾画出了专家形象,使用了“全中国唯一”、“最受爱美人士青睐”等带有最高级别评价意义的副词以及“三甲医院的”、“知名”、“著名的”、“特级”等积极评价的形容词。同时“主任”和“中医界”等机构性名词确立了该大夫的科学性和权威性,而“在自己身上实验”则说明该大夫具有科学牺牲精神,“成功”、“用最短时间减掉最多肥肉”及“快手”说明该大夫的治疗手段既具有药效更具有时效。如果三甲医院是可以信任的,三甲医院的大夫也是可以信任的;如果特级专家是权威的,特级专家说的话也是权威的;如果这个减肥药

在大夫自己身上实验成功，在你身上也是成功的等。这种定义型的惯用语句所形成的逻辑推理便是：来自可信赖的医疗机构的特级专家开发的减肥药就是科学的、权威的减肥药品。

## 2 益处论题及惯用语句

该类型惯用语句是指如果某种社会行为可以带来好处，就必须执行这种行为。这样的惯用语句多以叙事的方式体现。例如：

(4) 旁白：要想瘦的快，就喝 XX 汤。减肥快 4 倍。有双下巴，粗胳膊，大象腿，水桶腰，大肚子的，现在就喝 XX 汤，大胖子都能变苗条，女人喝了 XX 汤，10 天喝出小蛮腰，1 个月瘦出性感身材，回头率翻倍；男人喝了 XX 汤，180 斤的大胖子，也摆脱浑身赘肉，恢复男人强壮体态；老人喝了 XX 汤，肚子小了三高降了，全身的肥肉都没了，身体健康才是福。

(5) 医生：不管是沉积在大肠、腹部、肝脏、心脏的多余脂肪，还是沉淀在下巴、大腿周围、隔壁周围，这些脂肪，都能够以从外边小一层，里面同时消两层的速度，快速的消除脂肪，从而达到减脂肪快，减体重快，减肚子快，减腰围快的目的。你想不快都不行，最多一个月，什么样的胖子都能瘦下来。

(6) 医生：(服了汤药后)你会发现，你的脸色也红润了，肌肤是紧绷的，色斑也会消失了。挺奇怪的？其实不是，这一点都不奇怪，就是说内脂肪去掉以后啊，也就说内分泌正常了，皮肤上的色斑也就会自然的消除了，所以呢，喝 XX 汤，腹部的大肚子收回去不说，皮肤一定是很紧致的，很光滑洁白的，一切都归于正常了。这才是健康的减肥。

例(4)首先指出身体容易发胖的部位，试图吸引观众注意这些部位是否有双、粗、大以及像大象或水桶的特征。从修辞上看符合借代这一手法，这些肥胖症状成为了借体，而已经对号入座认为自己有肥胖问题的观众就是本体，这些人就成为减肥药的潜在客户群了。苗条、小蛮腰、性感身材是女性美的审美标准，强壮体态是男性美的标准，而身体健康是大多数老年人的追求，都是非常正面和积极的。既然该汤药可以为人们带来各种好处，有需求的观众们就可以根据性别或年龄等来购买该汤药了。例(5)特别从减肥药见效的速度和效果上说明服用该产品对人们的好处，医生首先描述了所谓内脏脂肪所在位置，如大肠、腹部、肝脏、心脏、下巴、大腿等，这些也都是从外部看得见的容易肥胖的部位，强调了该减肥药的药效快，服用了她的产品都获得瘦的好处。这个快瘦的益处同时也是由另一个论题数字体现的。例(6)也充分陈述了该减肥药的效果带来的好处，试图通过观众的逻辑推理达到说服观众相信减肥效果的目的。该电视节目如此从减肥的效果和速度及减肥带来的健康等方面反复罗列该减肥药的好处，按照益处型惯用语句的逻辑推

理，所达到的目的便是让受众接受这一减肥药物。

## 3 困难论题及惯用语句

以困难为论题的惯用语句是指既然困难被认识到，就必须采取行动克服。此类惯用语句通过对困难的描述唤起受众克服困难的勇气。例如：

(7) 医生：减肥难，到底难在哪里呢？普遍认为难在两点：第一是难在减肥速度慢，第二是难在减肥容易反弹。先说第一点，几乎每一个减肥的人都觉得费了半天劲，减来减去，体重降得特别的慢。肚子也下去慢，腰围呢也缩小的慢，好几个月了甚至有人好几年都减不下去，即便是有的人费了半天的劲，好容易瘦了几斤，可是没过几天又胖回来了。这就是第二点，减肥易反弹，所以呢，减肥给大家的印象呢是什么呀，减肥慢，减肥容易反弹。

(8) 医生：这就属于产后气虚型的，脂肪代谢混乱，因为气虚推动不了脂肪的运动，脂肪出现了堆积，看见没有，主要堆积在胸部以下，膝盖以上的地方，这个地方的脂肪你用什么都减不下来。

例(7)中医为观众描述了减肥难，并且把它归结为速度慢及容易复发。她把握了人们希望见效快的心理，用体重、肚子、腰围等容易被注意到的肥胖指标为大众勾画出了减肥慢的困难，借以展示她所亲身体验的减肥药药效快的效果，唤起观众的购买欲望。

例(8)中医用“气虚”和“代谢混乱”这两个医学术语解释脂肪堆积的原因。如此描述减肥的苦难一方面强调了肥胖的产生是有科学依据的，另一方面也强调了在这样的科学依据之下生产出来的药物也具有科学性，值得大家信赖和购买。

## 4 无效论题及惯用语句

以无效为论题的惯用语句是指如果行为主体预测到行为达不到预期的结果，或者说有其他行为可以达到预期结果，当前行为就需要进行调整甚至被否决。此类惯用语句多以叙事的方式体现。例如：

(9) 观众 1：我天天跑步，累的满头大汗，坚持了 1 个月，才减了 1 斤，你说我这就有多么痛苦啊！我真的找不到能让我快速减肥的办法，因为这个事我天天发愁。

观众 2：我以前用过减肥药，减肥胶囊，但都是当时很有效果，都减了二三十斤吧，但是后来就说停了一段时间，正常吃饭了，但是它又反弹了，反弹了四五十斤这样。

例(9)中的观众 1 选择的减肥方式是跑步，但收效甚微，该观众感到痛苦并发愁。这两种心理过程(Halliday, 1994)表明该观众对跑步这种减肥行为的不认可和否决。观众 2 选择的是吃减肥药的方式，但反弹而无效，说明也没达到减肥的目的。针对跑步减肥失败，医生还给出了科学的解释：“外脂肪在表面，内脂肪就像是源头，只减外边呢，里面的内脂肪很快

的就会窜出来了,就会补上了。你所采取的锻炼出汗减肥,完全就是一种表面的单一的只减外脂肪的典型方法,效果可以说是微乎其微。”这进一步促进了无效型惯用语句的逻辑推理作用,因为跑步和其他减肥药都不能解决肥胖问题,这些行为都无效,必须放弃,只有服用节目中专门针对肥胖产生的科学原因而研制的减肥药才会有效减肥。

### 5 数字论题及惯用语句

以数字为论题的惯用语句是指如果一些数字在其他惯用语句中成为了佐证,与之相关的行为就应当被执行或禁止。例(5)中医生说“最多一个月”就能让任何胖子都瘦下来,数字“一个月”成为了减肥见效快的时效期限,更进一步证明了该药的药效。又如:

(10) 旁白:2012年X主任在自己身上试验快瘦法,获得巨大成功,成功为自己减去32斤脂肪,只用了短短1个月的时间,平均每天减掉1.1斤肥肉,甚至每小时都能快速减掉0.5两的肥肉。在2012年的时候,她帮助湖南肥胖名人高XX,快速瘦身,仅一个月时间成功减去45斤脂肪,随后的2个月时间内,成功减去92斤脂肪,完全变回正常身材,平均每天减掉1.02斤脂肪。

为了证明该药物的减肥效果,例(10)中使用了两种类型的数字:一种是关于重量的量词,如32斤、1.1斤、0.5两等;另一种是关于时间的数量词,如1个月、2个月、每天、每小时等。使用表示重量的数字说明体重在不断减轻,使用表示时间数字说明体重减轻的速度非常快。这类数字型惯用语句所引发的逻辑推理是这种减肥药可以产生如此明显和迅速的减肥效果,喝这种减肥药就是理所当然的事情,也是必须要采取的行动了。

### 四、讨论

我们把与定义、益处、困难、无效及数字等论题相关的惯用语句摘录出来,阐释了这些惯用语句逻辑推理的机制,发现该档电视节目中使用这些话语策略只有一个目的,即说服电视节目中的观众相信医生使用的减肥药非常有效。无论是将专家定义为权威,还是陈述这副减肥药的益处和减肥的困难,或是叙述其他减肥方法无效,抑或是用数字展示这副减肥药的效果,其惯用语句逻辑推理的结论只有一个,即说服观众采用医生使用的这种减肥药来减肥。除了在语言上使用惯用语句达到使受众相信这种减肥药的减肥效果以外,该档电视节目还通过构建专家的权威及使专家知识合法化来增强惯用语句的逻辑推理结论。

#### 1 专家身份的权威性

节目中医生、主持人和旁白者通过定义型惯用语句将电视节目的主角构建成一个在减肥方面具有权威的专家。例(1)中该医生说自己是“减肥大夫”,(2)中主持人说该医生是“医学专家”和“减肥专家”,

(3)中旁白者称其为“特级专家”。这些个人身份(大夫、专家)在减肥方面的权威性进一步通过该名医生的机构身份得以加强,如旁白者说她是北京东城区一家三甲医院的中医科主任。三甲医院在我国医疗机构中的级别很高,很具医疗权威性,它的中医科主任显然可以借机构的权威而获得权威。这位医生的个人身份和机构身份在主持人和旁白者使用的最高级修饰词语的粉饰下,如医生本人使用的修饰语“唯一一个”、主持人的“最受爱美人士青睐”、“用最短的时间减掉最多肥肉”及旁白者的“中国著名的中西医结合特级专家”等都把这种专家身份的权威性凸显到极致。定义型惯用语句通过使用“知名医学专家”、“减肥快手”、“减肥专家”、“三甲医院的中医科主任”等修饰语给该档电视节目的主角下定义,确立该医生的权威身份,并且利用“快手”和“专家”等词汇表明该医生不仅能使减肥见效快,而且在该领域还具有专业知识。“三甲医院”和“主任”这样的机构性词汇也表明该医生工作单位级别高、职称高,值得信赖。

该医生的这些身份不仅是一种语言现象(Joseph, 2004),与说话方式及书写方式相关(Fairclough, 2003),同时也是一种社会互动现象。如Benwell和Stokoe(2006)所说,身份是一种由他者的解读而建立起的行为方式。该电视节目通过语言表明节目中的主角所处的社会群体或机构,并以这些群体或机构定义该医生的身份,进而在和观众的互动中实现交流目的。在这个互动过程中,医生、主持人和旁白者不仅描述该医生的身份,更为重要的是通过这种定义型惯用语句使观众接受这种身份的权威,并产生认同(identification)(Burke & Stets, 2009)。观众通过惯用语句的推理构建起这位医生的专家身份,对这位来自可信赖的医疗机构的特级专家产生信赖感和认同感,采用其方法进行减肥就顺理成章了。

#### 2 专家知识的合法化

从各类型惯用语句使用者的分布来看,使用定义型惯用语句给电视节目主角贴上以上这些标签的是专家本人、主持人和旁白者,使用益处型惯用语句强调该减肥药具有明显效果的也是这位专家和旁白者,他们还使用困难型惯用语句强调该减肥药可以克服其他减肥方式无效所造成的困难,而使用无效型惯用语句的多为节目中的普通观众,他们通过陈述其他减肥方式的无效,从另一个角度实施了劝说观众放弃这些减肥方式的行为,起到了号召大家选择服用该档电视节目中专家亲自使用的减肥药,以达到瘦身目的作用。

电视节目中出现了两种话语:减肥需求话语自下而上贴近普通大众减肥难的境遇和爱美的心理诉求;减肥话语自上而下,通过占有和使用多样的话语策略和资源构建专家身份,并使用医学术语(如“气虚”和“代谢混乱”)构建专家知识,使减肥话语处于主导

且合法地位。减肥话语所体现的专家知识合法化在一定程度上是因专家身份的权威性而存在, 并因其相对于减肥需求话语的主导性而确立。而真正使其处于合法化地位的还有一个重要因素, 那就是它所依附的传播媒体的权威性。

该减肥话语是一个省级电视台播出的一档健康节目“科学大见闻”中传播的关于某种减肥药物效果的专家知识。这种专家知识尽管由专家通过话语手段呈现, 但是观众对省级电视台的信任促使它被认为具有合法性。合法化是一个程序过程, 某一知识要取得合法地位, 需要以原有的法律或被认可的程序为基础, 由社会公认为最有权威的人士或单位充当合法化的仲裁, 并在社会的公开仪式中确立(高宣扬, 2004)。能够对减肥话语所体现的专家知识作出仲裁的不外乎这家卫视频道及其播出的“科学大见闻”节目, 因为这是观众所公认的最有权威的单位。这档电视节目正是在观众的收看过程中完成了专家知识被合法化的过程。

## 五、结语

本文分析了这档电视节目中关于某减肥药品专家

知识话语建构的策略, 讨论了不同论题的惯用语句如何通过逻辑推理形成专家知识以及这些专家知识如何通过合法化被观众接受的机制。研究发现, 专家身份的权威性和传播机构的社会认可度是专家知识被观众接受的主要原因, 而专家知识则是专家通过话语策略建构的具有一定价值倾向的话语再现。高宣扬(2004)在研究 Bourdieu (1991) 的语言象征权力及其运作时认为, 社会生活中的语言运用实际上是说话者的不同权力通过对话和语言交换进行的权力较量。这档电视节目的专家、主持人和旁白者通过使用与定义、益处、困难、数字等话题有关的惯用语句作为话语策略构建出减肥药的专家知识, 而观众则是通过使用无效型惯用语句被动表达自己的减肥诉求。在这场以专家解说为代表的减肥话语和以观众诉求为代表的减肥需求话语的互动中, 专家通过话语策略建构的体现自身利益的专家知识通过被观众普遍认可的电视机构得以合法化, 从而获得话语存在的合法地位。

## 注释:

感谢天津商业大学外国语言学及应用语言学专业研究生杨党芳同学帮助转写, 限于篇幅, 转写文本未在此提供, 有兴趣的读者可向本文作者邮件索取。

## 参考文献:

- [1] Benwell, B. & E. Stokoe. 2006. *Discourse and Identity*[M]. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- [2] Bourdieu, P. 1991. *Language and Symbolic Power*[M]. London: Polity Press.
- [3] Bowell, T. & G. Kemp. 2002 *Critical Thinking: A Concise Guide*[M]. London: Routledge.
- [4] Burke, P. & J. Stets. 2009. *Identity Theory*[M]. Oxford: Oxford University Press.
- [5] Fairclough, N. 2003. *Analysing Discourse*[M]. London: Routledge.
- [6] Halliday, M. A. K. 1994. *Introduction to Functional Grammar*[M]. London: Edward Arnold Publishers.
- [7] Joseph, J. 2004. *Language and Identity: National, Ethnic, Religious*[M]. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- [8] van Dijk, T. A. 2014. *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*[M]. Cambridge: Cambridge University Press.
- [9] Wodak, R. 2001 The Discourse-Historical Approach[A]. In R. Wodak & M. Meyer (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*[C]. London: SAGE Publications. pp: 63-94.
- [10] 高宣扬. 2004. 布迪厄的社会理论[M]. 上海: 同济大学出版社.
- [11] 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.
- [12] 田海龙. 2014. 话语理论与语言符号学——福科与巴赫金对后现代语言研究的启示[J]. 天津外国语大学学报, (6): 14-20.
- [13] 赵芃. 2015. 学雷锋活动中的修辞——基于批评话语分析的论辩策略研究[J]. 当代修辞学, (4): 41-46.

socio-semiotic meanings. Through the use of special subtitles, reality and show, the two main factors of reality shows, are combined and manifested perfectly in a seemingly real way, to convey the theme of show, win the sympathetic resonance of the audience, and tacitly fulfill its commercial purposes, thus enhance its unique charm. This paper intends to interpret the functions, relations among different social signs and the socio-semiotic meanings of the special subtitles to highlight its indispensable role in the semiotic encoding of reality shows, with the hope that it would shed some light on the design of multi-modal discourse in future.

**Key words:** reality shows; special subtitle; social semiotics; multi-modal discourse design

#### **The Discursive Construction and Legitimization of Expert Knowledge: A Critical Discourse Analysis of the Medicine Promotion on a TV Programme**

ZHAO Peng

**Abstract:** Through analysing the discursive construction of expert knowledge of a medicine, this paper discusses how topoi with different topos logically constitute expert knowledge which is recognized by audience via legitimization. It is found that expert knowledge, as a discursive construction that embodies the expert interest, is accepted due to the hegemony of the expert and the widely recognized media.

**Key words:** expert knowledge; discursive strategies; discursive construction; legitimization; critical discourse analysis

#### **The Interpersonal Meaning Construction in Spokespersons' Response Discourse at Chinese Government Press Conferences**

GUO Xu , OU YANG Hu-hua

**Abstract:** Based on the interpersonal metafunction in systematic functional linguistics, this paper conducts a qualitative descriptive analysis of the relations between the changes in spokespersons' response discourse and ideology through investigating 25 samples of the Chinese government press conference during the years 2003-2013. It shows that spokespersons commit to show the positive endeavors of the government through interpersonal meaning construction by means of mood, modality and attitude resources, so as to construct harmonious public relations, and demonstrates that the changes in spokespersons' response discourse could be seen an active adaptation to the harmonious ideology, especially that of people-oriented values in China.

**Key words:** response discourse; interpersonal metafunction; qualitative descriptive method; people-oriented values

#### **A Corpus-based Critical Discourse Analysis of Discursive Construction of Institutional Identities of Chinese and American Museums**

FU Hai-yan

**Abstract:** Based on the corpus of welcome messages from Chinese and American museum directors, this paper combines corpus and critical discourse analysis to discuss how Chinese and American museums construct their identities with their institutional discourses. Through the analysis of personal pronouns, transitivity and appraisal resources of keyword lists and concordance lines, the paper shows that the effective use of the first and second personal pronouns, sufficient verbs of mental processes and positive appraisal resources help construct American museums as culture service providers, while the use of proper names, verbs of material processes and relational processes construct Chinese museums as authoritative institutions. In the context of harmonious society, the study provides discursive strategies for the reconstruction of institutional identities of Chinese museums.

**Key words:** institutional identity; critical discourse analysis; corpus; museum director's welcome message

#### **An Analysis of Refugee Image in Germany from the Perspective of Metaphor Based on *Der Spiegel* (2008-2015)**

TANG Meng

**Abstract:** Through metaphor analysis, discourse analysis and corpus linguistics, this paper makes a qualitative and quantitative analysis of the refugee related articles in the German magazine *Der Spiegel*. There are four metaphor patterns in these articles, i.e. flow metaphor, military activity metaphor, container metaphor and load metaphor. Based on the background of German society, the paper analyses the meaning of four metaphor patterns and other important types of metaphors, concludes the refugee image and discourse standpoint of *Der Spiegel*.

**Key words:** Germany; metaphor; refugee image; discourse standpoint