

疫情后武汉国际经济形象与国际话语建构

徐倩羽

中南财经政法大学, 武汉

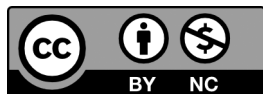
摘要 | 本文采用批评性话语分析方法, 以19家国际主流英语报刊对武汉疫后经济的报道作为分析对象, 从文本、话语实践和社会实践三个层面探讨了国外媒体如何描述、呈现和评价武汉疫后经济形象, 以及相关形象建构的背后存在怎样的社会意识形态等问题。研究从真实语料出发, 发现国际社会对武汉疫后经济的关注点、误解点, 以及话语建构过程中存在的问题, 为武汉外宣的规划提供策略, 进而为我国国家形象建构和城市建构提供一定的启示和借鉴。

关键词 | 武汉经济形象; 批评性话语分析; 国际话语建构

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



一、引言

在当今全球化背景下, 中国部分城市国际化程度日益提升。武汉作为华中地区的重要城市, 其城市建设的国际化是中国现代城市国际化发展的有机组成部分。新冠疫情的暴发对武汉城市形象和社会经济发展造成了一定的冲击和影响。城市形象是“人们对城市的主观印象, 是通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境等共同作用而形成的”, 重大公共危机事件是城市形象重塑的重要契机 (Mumford, 1968)。疫后重启, 武汉进入疫情防控和社会经济发展统筹推进的新阶段。探索武汉经济对外形象传播状况, 了解国外报道中的武汉经济形象, 有助于助推城市建设的国际化进程, 同时也能对其他城市的国际化发展有所启示。因此, 在外宣受众的视角下, 本研究将以外国媒体对武汉经济形象的新闻报道为语料来源, 探查其中的关注领

域和主题, 从国际角度考察国外媒体如何描述、呈现和评价武汉的经济形象, 发现并分析话语建构过程中存在的问题, 并提出建议, 提供武汉塑造良好国际经济形象相关策略。良好的经济形象能间接提高其他国家对武汉企业、产品和品牌的认知和认可, 并转化为经济行动, 为武汉带来持久的经济利益。

二、疫情后外媒对武汉经济的报道

本文以“Wuhan Economy”为关键词进行检索, 共搜集 25 篇相关新闻语料, 分别来自美国《纽约时报》《华盛顿邮报》, 英国《泰晤士报》《卫报》等 19 家国际主流英语报刊, 涵盖美国、英国、法国、德国、澳大利亚、印度 6 个国家, 新闻报道时间为 2020 年 4 月 21 日至 2021 年 2 月 14 日, 共计 15356 字。在疫情后武汉经济形象的 25 篇相关报道中, 有 9 篇报道较为中立, 另外 16 篇则均为负面报道。

美国《纽约时报》的报道聚焦疫情后民众的休闲娱乐生活,如商业街、餐馆、KTV、酒吧等的营业恢复情况,并以当地“青山区游泳协会”成员的视角,呈现复苏后的武汉;《华盛顿邮报》关注返校复课、复工复产、复商复市等情况,并采访当地居民对当前经济形势的看法;《财富》杂志则关注武汉的旅游业情况,称武汉的黄鹤楼为国庆假期最受中国人欢迎的旅游景点,凸显出游客对政府的信任以及对疫情的乐观态度。美国国家公共电台(NPR)则采访其在武汉工作的员工,以访谈的形式呈现疫情后的武汉,称工商业、交通运输等都恢复如常,然而部分当地居民仍沉浸在亲人逝去的悲痛中,并希望政府能承担责任。

英国《卫报》在报道中首先描述了2021年跨年夜江汉路人山人海、各个店铺门庭若市的热闹场景,接着话锋一转,表示这只是粉饰太平,并以较大篇幅叙述武汉人民的心理创伤、对疫情早期政府反应不及时的愤怒之情。英国路透社则聚焦武汉居民的夜间娱乐活动,如外出冲浪、逛小吃街、去酒吧放松等。

France24是一家提供国际新闻时事的法国电视台,它对武汉疫情后的恢复情况进行了两次报道,分别为2020年4月21日和12月23日。4月21日的报道从个体经营户视角切入,描述普通人对疫后经济形势的担忧,许多租户在封城期间无收入来源,故解封后难以负担店铺租金,且餐馆不允许堂食,许多娱乐场所也不允许人员聚集,客流量骤减,生意惨淡。而该电视台在12月23日的报道,则间接引用了武汉政府的工作报告,表示武汉GDP已恢复至疫情暴发前的水平,整体经济复苏态势强劲。

印度权威商业报刊《经济时报》在报道中表示,武汉在经济重启的三个月后,工厂产能、零售行业的营业收入、进出口情况等虽不如从前,但政府也及时采取相应举措,如发放消费券、实行税收优惠政策、扩大自由贸易区以吸引投资等,同样,个体经营户也根据顾客消费习惯的改变,开辟了线上销售业务。

世界经济论坛则具体举例,呈现武汉疫情后的恢复情况,其中包括:华南海鲜批发市场附近的眼镜店已恢复营业,黄鹤楼游客量再创新高,玛雅水上公园的泳池派对人潮汹涌。并在文章末尾,提及武汉政府重振经济的几项举措,如向居民发放1200万美元的消费券,为导游提供每月补贴,并为当地旅游公司提供补助金等。其中,英国广播公司(BBC)以及美国《时代》周刊也提及了武汉的千人泳池派

对,并表示许多欧美人对此感到不满。

可以看出,外媒对疫情后武汉经济的报道,聚焦于当地居民生活水平、消费水平、政府振兴经济的措施、居民对政府举措的反馈、GDP增长情况,以及工商业、运输业、餐饮业等的恢复情况,如商场、影院、地铁、公交、餐馆、酒吧等。

三、理论及研究方法概述

批评性话语分析(critical discourse analysis,简称CDA)发展于20世纪70年代末80年代初,是语篇分析领域的一个重要研究方向和研究方法。1979年,福勒和霍奇(Fowler & Hodge)等人在其著作《语言与控制》中首次提出“批评语言学”这一概念,为批评性话语分析奠定了基础(Fowler, 1979)。他们认为,语言不仅反映着社会,同时也建构着社会。以此为出发点,费尔克劳(Fairclough)在其著作《语言和权力》一书中明确提出了CDA这一研究范式(Fairclough, 1989)。费尔克劳表示,批评性话语分析应该遵循三个步骤:描述(description),阐释(interpretation),解释(explanation),即描述文本的各种语言形式特征,阐释文本的生成过程,解释话语实践和社会文化实践之间的辩证关系(Fairclough, 1992)。在费尔克劳所创立的理论体系中,话语作为语言的真实应用,无论是书面语还是口头语,都是社会交际的结果,是再现世界各部分的方式,包括物质世界中的过程、关系和结构,心灵世界的思想、感觉和信仰,以及社会世界(Fairclough, 2003)。

鉴于费尔克劳三维框架理论的系统性和本研究目的的契合性,本文将以费尔克劳的三维分析模型为主要理论依据,通过分析语篇的语言特点、语篇生成的社会历史背景,考察语言结构背后的意识形态意义,进而揭示语言和意识形态之间的关系。因此本文将新闻看作文本、话语实践和社会实践的统一,并从文本层面、话语实践层面以及社会实践层面展开分析。

四、实例分析

(一) 文本层面

文本的建构过程亦是词汇选择的过程,而词汇的选择在一定程度上受社会语境、意识形态和权力关系影响。新闻语篇的词汇选择同样反映出一定的社会关系。不同的词汇选择表明说话者或作者对人物和事件不同的认知态度和观念。因此,对新闻语

篇展开话语分析意义重大。

以《纽约时报》的报道为例：

Beneath the exuberant normalcy, some grieving families struggle to exorcise the ghosts — memories and anger that find no place in the government's triumphant turn to the future. (*The New York Times*, Jan 22nd, 2021, A year later: The first post-pandemic city)

《纽约时报》关注武汉政府和中国政府在疫后重启中所起的作用、付诸的举动、效果是否明显以及民众的态度等。在报道的用词上，别有深意，如“exuberant”（充满活力的），本意是一个褒义词，表示武汉疫后经济蓬勃发展的景象，然而这句话的重点却是在后半句，“grieving”“struggle”“anger”等负面词汇，强调了民众内心的悲痛以及对政府的不满，故而在此语境下“triumphant”（耀武扬威的）也颇具讽刺意味，暗指政府不顾民众心理感受，引导读者对中国政府产生负面印象。

（二）话语实践层面

在话语实践层面，从互文性角度分析阐释文本的生成过程。互文性（intertextuality）这一术语最早由法国符号学家朱丽娅·克里斯蒂娃（Julia Kristeva）提出，它描述了这样一种语言现象，即任何语篇都是对另一语篇的吸收和改造。互文性是新闻话语一个非常突出的特征，因为大部分新闻报道并不是建立在新闻记者直接目击或亲临现场的基础上，而是源自各种不同渠道以及不同类型信息的引用（Kristeva, 1986）。从某种意义上讲，新闻报道呈现给受众的，并不是真正意义上的客观世界，而是由包含不同意识形态和权力关系的话语建构而成的虚拟世界（朱桂生、黄建滨，2016）。正是由于互文性体现着文本生产过程中的意识形态，对文本的互文性进行分析逐渐成为CDA的一个重要手段。

以《洛杉矶时报》的报道为例：

So much on the surface suggests the city has healed: An old man in an orange coat and white beret nudged his wife's wheelchair into the sun, offering his arm to her as she gazed at the laughing crowds. But a sense of disquiet lingers beneath. "It's like we've all taken an anesthetic," said Mary Xu, 56, a therapist in Wuhan. "People don't want to face it. They are numb and avoidant." (*Los Angeles Times*, Feb 14th, 2021, A year after the COVID-19 pandemic began, Wuhan has become a city of forgetting)

虽然《洛杉矶时报》并未否认疫情后武汉经济

已步入正轨的事实，但却戴着有色眼镜看待这一现象，在报道中选用“surface”“disquiet”“linger”等词，暗指这一切都只是表象，经济繁荣的背后其实有着社会黑暗的一面。采用直接引语，呈现当事人立场和观点，其目的在于增强文本的真实感，显示报道的客观性和真实性。该报道便直接引用了武汉当地居民的话语，借他人之口，表达该报道真实的观点和立场，“numb”和“avoidant”这两个负面词汇，潜移默化地影响了读者对武汉以及中国形象的认知，甚至强化了对中国的刻板印象，认为中国人民生活在强权压迫下的水深火热之中。

以《华盛顿邮报》的报道为例：

Yet in Wuhan, where life appears to have returned to normal with schools, businesses, restaurants and bars reopened, residents say a full recovery is not possible until the outbreak can be openly discussed and key questions answered. Today, residents say they are still grappling with the repercussions of the outbreak. (*The Washington Post*, Jan 21st, 2021, A year after Wuhan coronavirus lockdown, trauma runs deep in China's 'Hero City')

《华盛顿邮报》关注商场、餐馆的营业恢复情况，并采访当地居民对经济形势的看法。在报道中，使用多个消极词汇，“appear to”“not possible”“grappling with”“repercussion”，对标题中的英雄城市打引号，并间接引用当地居民的话语来增加真实性，以此表明武汉疫情后经济萧条、民众怨声载道的负面经济形象。新闻记者很少参与报道的评论，一般是引用新闻当事人的话语，但是在话语的选择上，西方媒体却热衷于选取对中国社会持不满或敌视的言论，这种报道策略，看似客观公正，实际上却是对真实中国的歪曲（赵磊、张环环，2013）。而上述例句则充分表明华盛顿邮报此篇新闻的目的，即引导读者对武汉乃至中国政府产生负面印象。

（三）社会实践层面

前文进行的文本分析和话语实践分析均为社会实践分析服务。在CDA中，社会实践分析的主要内容意识形态分析。意识形态是一个抽象且复杂的概念，指的是社会群体共享的且认为是理所当然的一种信仰和价值观（王泽霞、杨忠，2008）。

从上述案例可以看出，许多欧美主流媒体虽一直号称中立客观，却在报道题材的选取、关注的角度等方面有所取舍，导致涉华报道往往出现以偏概全或者报道失实的情况。一方面，受政治背景、意

识形态、价值取向的影响,欧美媒体总是过多关注中国社会阴暗面,利用片面的事实选择、似是而非的阐释以及观点的夹杂呈现出一个似乎完整的整体形象,从而影响受众认知(Cotterrell, 1999)。中国的社会主义制度作为一种与西方“民主”政治制度的对立面而长期存在,对于西方来说,这本身就是一种威胁,因此,中国相关新闻将不可避免地遭到西方媒体的攻击和误读。对同一事件的报道,比如本文所讨论的疫情后武汉经济的恢复情况,发展中国家印度媒体的报道则相对中立、客观。而且,在全球新冠疫情肆虐、各国经济惨淡的情况下,武汉的经济却已恢复如常,这一强烈的对比让西方媒体感受到了极大的落差,产生了“酸葡萄”心理,故而总是试图挖掘更多的负面新闻,用狭隘的人权观来批评中国的政治权利问题,以标榜其所谓的“民主自由”形象,将中国置于道德上的劣势位置,来贬低中国的国际形象,并以此来慰藉西方民众心中脆弱的优越感,博得更多阅读量(郭凤林, 2020)。

五、建构策略

根据以上语料的分析,可发现武汉疫后国际经济形象并未达到预期,宣传力度远远不够,未能在国际上得到充分和有效的传播,外媒报道总数偏少,话语未能被听到,且仍有外媒误读、负面报道武汉形象,话语未能被理解、被认同,而这将极大阻碍武汉树立良好的国际经济形象,削弱其国际话语权,最终阻碍其国际化进程。

因此,本文针对以上不足,提出武汉经济形象国际话语的建构策略。

(一) 官方渠道

China Daily 是中国唯一的国家级英文日报,对塑造中国国家和各城市形象至关重要,应发挥更加显著的效果,以实现“话语被听到、话语被理解、话语被认同”的目标。(1)在具体新闻报道中,研究不同国家和地区受众的阅读习惯,而不是简单地把内宣材料译成外文加以宣传。如《纽约时报》记者文森特·劳的文章《重庆的棒棒》中,全文近3000字,详细描述了记者在重庆的所见所闻,但考虑到受众是美国读者,故记者不忘把文章与美国的建筑、生活方式、罗斯福总统联系起来以贴近受众;(2)秉承客观公正原则,使消息来源多元化,如多采访专家学者或者普通群众,增强新闻可信度。同样以《重庆的棒棒》为例,记者采访了许多棒棒、

政府官员、货运公司老板、市民及在重庆的美国人,让公众感觉客观公正、不偏不倚;(3)不忌讳负面事件,如实报道。近年来,我国媒体对负面事件报道量增多,争取采访权和报道权来披露事实真相的媒体记者不断涌现,如三鹿奶粉事件的最初报道者简光洲,将人民群众的利益放在首位,敢说真话,真正实现“铁肩担道义”。因此,为避免西方媒体肆意歪曲事实,中伤中国没有新闻自由,我国媒体应充分发挥议程设置功能,如实报道。以此次新冠疫情为例,媒体应为外国受众呈现出在发展中虽有诸多问题,但却积极面对的城市形象。

(二) 民间主体

西方媒体在全球话语体系中占主导地位,而其中部分媒体常年对中国形象进行抹黑,导致受众对中国官方媒体的报道持有偏见和怀疑态度。不过近年来,李子柒等民间个体的视频,在外国媒体中得到广泛传播,受到许多外国群众的喜爱,进而对中国产生良好印象。故而,在抗疫故事传播和此后的外宣活动中,应增加民间话语空间的叙事力度,充分激发民间主体的传播能力(董燕、于洋欢, 2020)。在塑造中国国家形象和城市形象中,可与在外国社交媒体(如Twitter, Instagram, Youtube)有影响力的中国博主进行合作,依靠其社会影响力,以短视频等形式向外国民众展现疫情后武汉的真实情况。越真实越客观,则越容易取得信任;越完美反而越容易被视为宣传、炒作。只有建立在充分的信任感基础上,国外受众才能对武汉疫情后的经济形象产生正面印象。

六、结语

依托费尔克劳的三维分析框架,本文从文本、话语实践和社会实践三个维度,自下而上,探讨了外国主流媒体中有关武汉疫后经济的报道,得出如下结论。

第一,外媒对武汉疫情后的报道,多关注当地居民生活消费水平、政府振兴经济的措施以及工商业的恢复情况;第二,武汉疫后的国际经济形象并未达到预期,外媒报道总数偏少,且仍有外媒误读、负面报道武汉。显然,当媒体受到权力影响,其输出的电视节目、报纸、广播等也成为权力的产物,带有明显的权力印记。对此,本文对武汉的外宣策略提出两个建议:首先,改进官方英文媒体宣传方式,在不忌讳报道负面事件的同时,研究不同国家和地区受众的阅读习惯,并使消息来源多元化,增强可信度;其次,强化民间主体的宣传作用,与在

外国社交媒体活跃的中国博主进行合作, 依靠其社交影响力, 以短视频等形式展现疫情后武汉的真实情况。

本文对外国媒体的武汉疫后经济相关报道作批评性话语分析, 旨在引导受众对此类文本进行批判性和解构性阅读, 认清文本背后所隐藏的歪曲、偏见、假象和意识形态, 提醒受众对相关报道保持清醒的头脑和正确的认识。同时, 面对国外媒体对中国形象的误读和歪曲, 中国媒体应增强对外传播的实力, 掌握好国际传播的艺术, 有效地运用话语策略, 在国际话语体系中塑造良好的中国形象。

参考文献

- [1] Cotterrell R. Transparency, Mass Media, Ideology and Community [J]. *Journal for Cultural Research*, 1999, 3 (4): 414-426.
- [2] Fairclough N. Language and Power [M]. London/New York: Longman, 1989.
- [3] Fairclough N. Discourse and Social Change [M]. Cambridge: Polity Press, 1992.
- [4] Fairclough N. Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research [M]. London/New York: Routledge, 2003.
- [5] Fowler R. Language and Control [M]. London: Routledge and Kegan Paul, 1979.
- [6] Kristeva J. The Kristeva Reader [M]. Oxford: Basil Blackwell, 1986.
- [7] Mumford L. The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects [M]. New York: Penguin, 1968.
- [8] 董燕, 于洋欢. 外宣媒体的战“疫”报道与中国国家形象塑造: 以CGTN为例 [J]. *传媒*, 2020 (11): 42-45.
- [9] 郭凤林. 美国主流媒体的对华意识形态特征: 基于《华盛顿邮报》的文本分析 [J]. *人民论坛·学术前沿*, 2020 (5): 100-107.
- [10] 王泽霞, 杨忠. 费尔克劳话语三维模式解读与思考 [J]. *外语研究*, 2008 (3): 9-13.
- [11] 赵磊, 张环环. CNN对华报道的关注焦点与影响因素 [J]. *当代世界*, 2013 (5): 61-63.
- [12] 朱桂生, 黄建滨. 美国主流媒体视野中的中国“一带一路”战略: 基于《华盛顿邮报》相关报道的批评性话语分析 [J]. *新闻界*, 2016 (17): 58-64.

The Post-Pandemic International Economic Image of Wuhan and the Construction of Its International Discourse

Xu Qianyu

School of Foreign Studies, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan

Abstract: In the light of critical discourse analysis (CDA), this study, based on the related reports on post-pandemic economy of Wuhan by 19 international mainstream English-language newspapers, aims to explore how foreign media describe, present and evaluate post-pandemic economy of Wuhan from three levels: linguistic practice, discursive practice and social practice. The study also uncovers the ideology behind the construction of the images. Meanwhile, the study identifies the concerns and misunderstandings of the international community about Wuhan's economy as well as the problems in the construction of the discourse. Strategies are also available for Wuhan's foreign publicity and as insights and reference for the construction of China's national image or city image.

Key words: Wuhan's economic image; Critical discourse analysis; The construction of international discourse