

# 中国企业跨国并购中的国家形象话语建构研究

刘立华 谢 静

**摘 要:**以社会建构主义理论为指导,从话语分析视角探讨近10年来中国企业跨国并购中的国家形象建构过程。通过对国内外主流媒体相关报道的文本分析发现,西方视角下的中国形象与自我认知中的国家形象存在较大缺口:与国内报道塑造的追求“合作”和“共赢”的形象相比,西方舆论中的中国则是“强大与落后”、“力量与威胁”并存的复杂体。针对这一认知差距,文章提出了中方应主动把握话语权,擅于运用话语策略等建构良好的企业形象和国家形象的建议。

**关键词:**国家形象;跨国并购;话语建构

**作者简介:**刘立华,男,副教授,博士。(对外经济贸易大学 英语学院,北京,100029)

谢静,女,硕士生。(对外经济贸易大学 英语学院,北京,100029)

**中图分类号:**G206

**文献标志码:**A

**文章编号:**1008-6552(2013)06-0009-10

近年来,随着中国经济实力和综合国力的不断攀升,中国的国家形象问题再一次被推上了国际舆论的风口浪尖。一方面,中国的国家形象较2010年相比总体上有所上升<sup>[1]</sup>,另一方面,受访国家对中国国家形象的评价仍然呈现两极分化的趋势,以尼日利亚、加纳和肯尼亚等为首的非洲国家和智利、巴西等拉美国家对中国整体呈积极正面的评价,而法国、德国、加拿大、美国等欧美国家和以韩国、日本、印度为首的亚洲国家对中国仍持消极和负面的评价<sup>[2]</sup>。中国外交学院教授苏浩接受《中国日报》采访时说:“中国向海外提供的大量经济援助为影响力提升发挥了重要作用。”而中国企业加紧海外拓展、争取全球市场的脚步似乎让竞争企业及相关国家过于敏感,频频爆出“中国经济威胁论”、“中国军事威胁论”等负面认识。尽管中国领导人始终坚持“和平发展”、“互利共赢”的外交原则,但是中国在飞跃期的发展战略一直受到国外企业及政府的挑衅和批判。中国的国家形象问题,已不仅局限于传统的经济、政治、军事领域,而是涉及外交关系和国际公信力的国际认知评价体系的问题。鉴于此,本文从国际经济合作领域内最有活力、最具代表性的方式——跨国并购行为入手,以社会建构主义认识论为指导,通过话语分析和语料库技术的定量研究方法探讨中国国家形象的“自我认识”与“他者认识”之间的缺口和中国跨国企业在中国国家形象塑造过程中的影响,探索跨国经济行为中的国家形象建构过程。

## 一、国家形象研究回顾

由于专长领域的不同,国内外学者对国家形象及其要素的研究也呈现出不同的视角和层次。传播学领域的学者主要从大众传播和社会学的角度来剖析国家形象的建构;国际关系学者则主要从国际政治及外交关系的角度出发,运用权力学说和博弈论等理论来阐释国家形象;跨文化研究领域的学者则侧重从文化差异的角度和文化交流等实际领域来探讨国家形象。

### (一) 国内外研究回顾

国家形象研究可追溯到20世纪50年代。冷战后符号竞争和信息博弈成为国际竞争的主战场和国际关系的核心主题。这里的符号,即有关国家的符号化的意象或是形象。而此时传播技术的发展及其制度的变革也极大推动了国家形象研究的发展。1959年,Boulding<sup>[3]</sup>提出了国家形象研究的三个维度,即

“地理空间维度”(地理形象)、“敌意与友好”以及国家的“强大与羸弱”,并重点从第二个维度深入分析了国家形象和国际体系构成的关系,从哲学和心理学的角度揭露了国家形象的“欺骗性”,即国家形象不等同于国家实际情况。这一学说对随后的国家形象研究产生了深刻的影响。随后,Nye<sup>[4]</sup>的“软实力”学说强调文化和意识形态吸引力是继军事和经济权力之后的又一重要力量,并认为国家吸引力可以增强国际影响力,从而使该国在国际社会拥有更大的话语权。随着全球化的深入,各国间的经济联系空前密切,国际关系研究也从政治领域逐渐深入到经济和文化领域。一些学者开始从市场营销和商业广告的角度探索国家形象的新定义。国家品牌概念的创始人 Anholt<sup>[5]</sup>提出了“国家品牌(National brand)”这一概念,主张国家声誉(National reputation)如同公司或产品的品牌,集中体现了“目标观众”对本国的评价。并认为一国的竞争优势(competitive identity)需要通过政府管理、投资移民、历史文化遗产、旅游、人力资源以及旅游出口六个要素协同作用,这六大国家要素构成了“国家品牌”概念模型的基础。Ham<sup>[6]</sup>认为,在经济竞争空前激烈的时代,一国存在的关键在于能否创造出世界知名的品牌。随着全球化和媒体革命的发展,“品牌国家”概念终将取代以地域和政治疆域为界线的传统国家的定义。在 Anholt 和 Ham 等“国家品牌”概念倡导者看来,一国的产品、服务品牌和企业品牌等商业领域的知名度很大程度上决定了一国的国际吸引力,因此一国的国际形象可以通过国际营销策略塑造和管理。这种将国家的产品和企业品牌等同于国家形象的主张无疑将国家形象的内涵狭隘化了,国家形象品牌化趋势是对“国家形象”概念的致命误解<sup>[7]</sup>。事实上,“国家形象”的内涵远远超过了“国家品牌”,他国及其民众对一国整体印象的认知与该国的主观意愿和努力并不一定成正比。一些对“国家形象”概念的复杂性早有觉悟的学者对这种趋势作出了批判<sup>[8]</sup>。诚然,塑造良好的国家品牌可以推动国家形象的有效传播,如建立优质的产品品牌和旅游服务可以改变一国在他国民众心中的刻板印象。因此从这个意义上讲,国家品牌只是国家形象传播的一种方式。<sup>[9]</sup>继 Anholt 和 Ham 之后,Jaffe 和 Nebenz-ahl<sup>[10]</sup>对国家形象与产品品牌、企业品牌的关系作了进一步探讨,从消费者意识、公司如何利用国家形象以及国家形象推广过程对品牌、国家和产品形象之间的相互作用进行了深入研究,并从理论和实践层面剖析了“原产国效应”对国家形象塑造的影响。

国内有关国家形象的研究起步较晚,目前主要集中在传播学和国际关系学两大领域内。早期的期刊论文和论著以回应西方媒体舆论的歪曲报道为主,通过分析西方主流媒介关于中国的报道,披露了西方国家“妖魔化”中国形象的倾向<sup>[11]</sup>。刘继楠对中美两国的媒体对对方形象的不同刻画及其实质进行了深入探讨,提出了“国际传播力”的概念。<sup>[12]</sup>张昆则从传播规律出发,针对中国的对外宣传和传播现状提出了“新闻传媒建构国家形象的策略”<sup>[13]</sup>,成为其他学者从媒介传播视角研究国家形象建构的重要理论参考。与此同时,一些学者开始对中国国家形象建构进行系统的理论分析。李正国从国际政治、传播学、社会学、文化学的理论出发比较全面地梳理了国家形象建构的普遍规律。<sup>[14]</sup>段鹏系统分析了中国对外传播和国家形象建构的现状,并提出了针对性的传播策略。<sup>[15]</sup>目前国内研究的又一特点是基于唯物主义本体论的现实主义视角与社会建构主义视角的争论。传统的国际关系研究、国际传播研究以及近年来兴起的社会建构主义国家形象研究在国家形象的定义、内涵、主要特征和形成机制等方面存在较大分歧。

## (二)“国家形象”的社会建构特性

对“国家形象”这一概念的不同理解,导致了唯物主义本体论和社会建构主义两种研究视角的对立。传统的唯物主义本体论认为,国家形象是“国家的外部公众和内部公众对国家本身,国家行为,国家的各项活动及其成果所给予的总体评价和认定……是一个国家的整体实力的体现”;<sup>[16]</sup>国家形象是“一国内部公众和外部公众对该国政治,经济,社会,文化与地理等方面状况的认识与评价”;<sup>[17]</sup>是“在物质本源基础之上,人们经由各种媒介,对某一国家产生的兼具客观性和主观性的总体感知”。<sup>[18]</sup>

相对狭义的国家形象定义更强调国际媒介和新闻传播的关键性，认为国家形象是“一个国家在国际新闻流动中所形成的形象，或者说是一国在他国新闻媒介的新闻言论报道中所呈现的形象”；<sup>[19]</sup>或者是“国际性媒体通过新闻报道和言论所塑造的关于国家的形象，是国际舆论对一国的总体评价或总体印象”。<sup>[20]</sup>以上这些论断要么认为一国的国家形象在根本上取决于其综合国力和行为表现，即一国的客观物质状况决定了其国际舆论的印象；要么过度夸大媒介传播的作用，断定一国的国家形象只有通过国际媒介才能被传播和塑造。其预先假设就是国家形象等同于国家的主体意识和民族精神本身，是行为主体“塑造”和“传播”的基础和前提。<sup>[21]</sup>依照这种逻辑，综合国力是决定一国国家形象的决定因素，即综合国力强盛的国家就拥有较好的国家形象，而综合国力较弱的国家则只能拥有较差的国家形象，显然这不符合国际关系的现实。因为一国的综合国力与其国家形象并不一定成正比，当一国的客观物质情况或社会体制并未发生根本变化的前提下，该国在国际社会中的国家形象是有可能发生变化的。<sup>[18]</sup>

社会建构主义国家形象观摆脱了物质主义和客观主义的束缚，认为在国际社会中，所有物质存在原本并无任何意义，只有纳入到一定的国际体系结构内或者被（国际）社会化了，才能被赋予意义，从而得到确认、衡量和评估。建构主义主张国家身份是国家间的相互认同关系，而不是一个独立存在的实体，因此将“国家形象”定义为：国家间通过互动和交流，社会性地建构起来的关于一国文化、观念及知识的共识。<sup>[7] (26)</sup>因此，建构主义视角下的国家形象是在国际体系结构内“外生”的（作为他者或他国或国际社会所赋予的认识和评价），而非个体国家自身所形成；国家形象的形成具有持续性，是在一个相对漫长的国际交往过程中建构而成的。本文认为，国家形象本身是具有变异性的，一国的社会历史文化背景及其所处的国际环境是国家形象生成的土壤，而其形成过程则必然包括本国的自我塑造、传播和他国的整体认知，是在自我与他者的互动中形成和发展的。因此，在进行国家形象研究时必须把握其社会建构特性。

二、研究样本

由于国家形象的建构具有延续性，本文以近 10 年来发生的重大并购案例为主要研究对象。案例主要涉及机械、家电、汽车、电子、化工等关系国民经济发展的重要行业，收集遵循“多行业、多地域、多模式”的原则，收集 12 起大型跨国并购案例，被收购企业覆盖亚洲、欧洲及北美，均为世界范围内同行业的龙头企业。详见表 1。

表 1  样本分布

编  号	收购方	被收购方	并购方式	时  间/年
1	上海电气	日本秋山	控  股	2002
2	TCL	法国汤姆逊彩电业务	合  资	2004
3	上海汽车	韩国双龙和英国罗孚	股  权	2004—2005
4	联  想	美国 IBMPC 业务	全  资	2005
5	明  基	德国西门子手机业务	全  资	2005
6	北一机床	德国科堡	全  资	2005
7	中国化工	法国安迪苏与罗地亚	全  资	2006
8	中联重科	意大利 CIFA	全  资	2008

编 号	收购方	被收购方	并购方式	时 间/年
9	吉 利	美国沃尔沃	全 资	2010
10	海 尔	日本三洋	全 资	2011
11	三一重工	德国普茨迈斯特	全 资	2012
12	广西柳工	波兰 HSW	全 资	2012

语料（Linguistic Data）的选择是话语分析研究中至关重要的一步。文本材料的代表性与来源的权威性十分重要。本文根据国家形象建构和传播的特点，通过以下方式收集语料：国内报道主要通过中华人民共和国商务部网站以及中国财经网、人民网、新浪网、新华社等国内主流媒体网站搜集，国外相关报道主要通过 Newsbank（世界各国报纸全文数据库）中的关键词搜索，按照相关度，媒体级别，发表时间等要素搜集，其中主要包含 BBC、《金融时报》、美联社等主流媒体。并将这些文本汇总，采用 Wordsmith5 语料库软件，分别建立了中国企业跨国并购“国内报道语料库”和“国外报道语料库”。运用语料库分析软件和批判话语分析结合的方法不仅有助于研究语篇中隐藏的语言现象，而且能帮助我们进一步揭示现象背后的思想。<sup>[22]</sup>

### 三、中国企业跨国并购报道的话语分析

社会建构主义视角下的国家形象是在一定社会观念下，在国与国的互动中逐渐形成的身份认同。互动的主体包括作为国家政治代表的政府和各种机构、组织、企业和民众；国家形象的塑造方式主要有官方、社会组织、企业以及民众的直接交流和通过大众传媒间接建构两种<sup>[23]</sup>。因此，在国民经济生活中占有重要地位的大型企业不仅是国家形象塑造的主体之一，他们的跨国经济行为也组成了国家间直接交流的重要方式。企业在国际舞台上的并购行为代表的是一国某一行业的实力甚至是国家经济实力，大型企业的并购活动涉及国家经济安全，是两国政府及民众关注的话题。中国企业对并购行为的认知主要体现在企业发布的公告和国内主流媒体的报道中，国外被并购企业和政府对这一行为的观点和态度也通过公告或新闻报道等予以呈现，因此，对中国企业在重大跨国并购活动中的企业话语和官方话语的研究将有助于理解两国之间的认知和评价。

#### （一）高频词分析

语言总是与社会发展密切相连，通过社会研究可以探寻语言发展的规律，而语言的发展也反映了社会的变化。其中，词汇与社会变化关系十分直接，词语频率直观地体现了当时的社会特征。<sup>[24]</sup>通过 Wordsmith5 分别生成两个语料库的 wordlist 进行词频统计。由于一些连词、介词、代词等虚词在本研究中不具有实际意义，因此在统计时只关注实意词。结合研究主题，本文将与“中国”或“中国企业”有关的词汇进行了词频统计。下表列出了国内报道与国外报道两个语料库中的前 10 个高频词词汇。

表 2 高频词分布

排 序	国内报道语料库	词 频	国外报道语料库	词 频
1	国际化	2 470	中 国	2 327
2	走出去	2 329	竞 争	2 119
3	中 国	2 297	威 胁	2 107
4	收 购	1 916	中国企业	1 998
5	合 作	1 520	国际化	1 973



排  序	国内报道语料库	词  频	国外报道语料库	词  频
6	技  术	1 100	扩  张	1 742
7	市场份额	986	安  全	1 581
8	中国制造	719	合  作	859
9	品  牌	569	技术转移	743
10	双  赢	544	野  心	720

注：其中国外报道语料库中的词语均从英语翻译得出，表示“国际化”的词包括“internationalization”、“international”和“global”；表示“合作”的包括“partnership”、“cooperation”、“alliance”；表示“竞争”的词包括“competition”、“competitive”；表示“扩张”的词有“expansion”和“expand”；表示“安全”的词包括“security”和“safety”；表示技术转移的词包括“technology transfer”、“technological transformation”以及“technological transfer”；表示野心的词有“ambitious”和“ambition”。

1. 共同高频词分析

统计两个表中出现的意义相同或对等高频词，即共同高频词。通过对共同高频词的分析可以发现国内外主流媒体对中国及其企业的共同认知。通过对比发现，表示“中国”，“国际化”和“合作”的词出现在两个高频词表中。

“中国”一词在两个高频词统计表中出现频率较高。从国内来看，中国企业的海外并购等投资行为与国家战略密切相关，中国企业在海外市场的整体形象影响着国家形象。而在国外媒体眼中，中国企业跨国并购不仅是经济领域的合作行为，更是国家的对外投资能力和综合国力的体现，因此将中国企业的海外投资行为与国家行为等同。“China”一词成为国外报道文本中的出现频率最高的词。

国内报道中使用的“国际化”和“走出去”两个词的含义基本等同，国外报道中表示“国际化”的词包括“internationalization”、“international”和“global”。2001 年中国加入世贸组织后，为适应经济形势的变化，更好更快地发展经济，中国政府制定了“走出去”战略，成为企业在新时期发展的指导方针。国内大型企业的跨国并购行为是企业国际化的重要途径，通过海外兼并可以直接获取大量的先进技术和品牌资产。国外企业，媒体与政府对中国企业的跨国经济行为十分关注，尤其是作为被收购企业所在国的媒体与官方对待中国企业的态度十分敏感。一方面，它们将这种跨国经济合作行为视为本国没落企业无奈的抉择，另一方面也看到了中国企业逐渐深入国际市场的能力，在国外媒体眼中，中国企业的这些并购行为都是国际化战略的重要步骤。从词性来看，“国际化”一词不带任何感情色彩，但是作为外媒报道中出现频率最高的关键词，可以看出国外对中国企业发展方向十分重视，走向国际化的中国企业也代表了在世界舞台上知名度不断提高的中国政府。

“合作”一词在国内外报道中出现次数也比较频繁。从国内来看，这不仅是中国企业公平竞争和互利共赢的开放态度的体现，也是国家推行和平发展战略的要求。中国企业的国际化道路并不是一帆风顺的，例如，2004 年上海汽车在收购韩国双龙后一直劳资纠纷不断，被冠上“技术转移”的罪名，最终在内忧外患的压力下上汽以 5 亿美元的损失收场。台湾明基收购西门子的手机业务也是以失败告终。在过去的 10 年中，中国企业主动向国际同行业谋求合作机会，无论这些轰动一时的跨国并购是否给中国企业带来巨大的收益，合作与共赢的积极姿态在国内确是有目共睹。国外报道中，表示“合作”意义的词汇包括“partnership”、“cooperation”和“alliance”。海外并购行为本身并不是恶意收购的代名词，中国企业的每一次收购都是经过本国相关政府和目标企业及其相关政府部门的合法审批手续进行的常规经济合作行为。例如，台湾明基（BenQ）收购法国西门子（Siemens）手机业务是西门子为了挽救饱受创伤的手机业务部主动向明基发出邀请，法国政府也十分希望有实力的企业能够注资挽救本国

的企业,这种背景下的并购是两者都十分期盼的合作。“合作”需要双方共同努力才能实现,外媒多使用这个词从一定程度上反映了愿意与中国企业合作的态度,同时也表现了中国企业的开放和友善的精神。在全球经济一体化的背景下,中国企业和世界各国大企业都认识到了合作的重要性,只有最大限度地利用好有限的资源才能真正实现互利共赢。

## 2. 国外报道高频词分析

除以上三个共有高频词外,国外媒体使用频率较高的词汇如表示“竞争”、“扩张”、“野心”和“威胁”等的词汇也不得不引起重视。本文对国外报道中出现的其他高频词作进一步分析,从而了解国外媒体对中国企业跨国并购的主要立场和态度。

表示“竞争”与“扩张”的词在国外报道中出现频率较高。“competition”与“competitive”都是“compete”的变体,根据牛津大学2000年出版的第六版英文词典释义,“competition”的原意为“a situation in which people or organizations that compete with each other that not everyone can have”,强调竞争的状态,而“competitive”作为形容词用于描述中国企业和国家战略。中国参与国际竞争不仅是实力的彰显,也是主人翁意识的体现。“竞争”作为高频词反复出现,说明外媒观察到中国企业主动参与国际经济活动的积极性,同时也将中国看成是世界大国的主要竞争对手,暗示着威胁的存在。“expansion”是“expand”的名词形式,牛津英语词典解释为“the act of making something greater in size, amount or importance”。国外媒体反复用这一词语来描述中国企业的跨国并购行为,从字面上看是对中国“走出去”发展战略的描述,实则是对中国企业争取海外机会,提高国际竞争力的过度渲染,掩饰了对中国主动走向国际市场的各种不满。频繁使用“竞争”与“扩张”字眼显示了外媒对中国企业深入国际市场的担忧,这些词汇的叠加就构成了“中国威胁论”。

国外报道中表示“威胁”和“野心”的词汇如“ambitions”、“aggressive”和“threat”带有明显的感情色彩,出现频率较高。根据牛津词典三者具有十分相近的意义。“ambitions”表示“strong desire to achieve something”,“aggressive”表示“behaving in a threatening way or ready to attack”。若将这三个表示侵略和威胁的词划归为一类,则它们在统计数据中共作为三个案例的高频词出现。由于意识形态和历史文化的差异,西方国家对改革开放以来取得的巨大成就一直持批判态度,中国政府提出的“和平崛起”战略规划也一直饱受外媒质疑。而以美国为首的西方国家利用中国在发展中出现的资源、环境和人口等问题来攻击中国对外立场,这些大多数发展中国家必须要经历的困难就成了西方势力打击不断强大的中国的有力工具。外媒针对中国企业的海外并购所使用的这些带有明显的贬义色彩的词语,无疑是要宣扬“中国威胁”的论断,阻碍中国发展。

表示“安全”的词,包括“security”和“safety”与表示“威胁和野心”的词关系密切。牛津词典对“security”的定义是“the activities involved in protecting a country, building or person against attack or danger”,国外媒体认为中国企业的某些海外收购行为会影响其经济和社会安全,尤其是在汽车制造和能源化工等关系国家经济命脉等行业的并购,国外媒体表现得格外敏感。多次使用这些词不仅表现了外媒的不安和恐慌,更是将中国企业刻画成威胁其他国家经济安全的强大对手,这也十分不利于中国企业和政府在海外的形象。此外,表示“技术转移”的词例如“technology transfer”、“technological transformation”和“technological transfer”在国外报道中出现频率也较高。在外媒眼中,中国企业跨国并购的动机是为了将国外的先进技术转移到国内企业。这种认识偏见主要是基于对中国技术落后、产品劣质价廉的刻板印象。例如,2004年,在上海汽车收购韩国双龙以后,韩国工会率领大批工人罢工游行,抗议上汽将双龙的汽车生产技术转移到中国生产基地。对于被收购企业的猜测,尽管上汽作了许多努力都无法改变对中国“只有自行车和农民”的印象。

通过对国外媒体报道中的高频词分析发现,近年来国外媒体在中国企业海外并购事例的报道中运

用“竞争”、“扩张”、“合作”、“安全”以及“威胁”等词语建构了一个正在崛起，不断壮大且对世界新的经济秩序带有威胁的复杂的中国形象。外媒眼中的中国企业海外并购是带有“威胁”的经济扩张，跨国并购不但是企业之间的合作，在政府及媒体眼中本国大品牌或者其旗下业务被中国企业收购实质上是一种危险信号，认为这不仅危及本国经济安全，更会对世界经济秩序带来新的隐患。所以从这个角度看，中国企业的大型海外并购行为被戴上了“经济威胁”的帽子，成为国外倡导“中国威胁论”者借题发挥的最佳材料。

(二) 国外报道的标题分析

新闻标题不仅是对新闻内容的高度概括，同时也体现了文章的主要观点和立场。本节通过对外媒相关报道的标题进行分析，更加直观地揭露外媒对我国企业国际化道路的态度。从所收集的所有国外媒体报道中随机抽取 12 份报道的标题，从中观察这些报道所体现的关注点和立场，详见表 3。

表 3  标题分布

时  间	报刊名称	标  题	对中立场
2003. 2	Washington Post	Imperial Irony Building in Japan: As Chinese Businesses Blossom, They Buy Slumping Neighbor's Firms!	Negative
2003. 11	Watertown Daily Times	Company in China Pushes to be part of the World	Negative
2004. 7	Kyodo News International	China's TCL , France's Thomson merge to become world's top TV maker	Positive
2004. 12	The Guardian	Help! Now my PC's Chinese; IBM has sold its personal computer arm	Negative
2005. 6	APNS	Siemens to Sell Mobile Phone Unit to BenQ	Neutral
2005. 5	The Irish Times	Lenovo is set to use IBM deal to target the West	Negative
2006. 10	Agence France Press	China's Blue Star to protect French jobs at new silicones business	Positive
2010. 8	Financial Times	Chinese push into Germany's heart and soul	Negative
2011. 3	Polish News Bulletin	Chinese Concern to Conquer World with Machines Made in Poland	Negative
2012. 2	PRNewswire	Haier Establishes Asian Headquarters in Japan as Part of Its Global Expansion Strategy	Negative
2012. 4	Financial Times	Recession forced German company to seek help from China	Neutral
2012. 8	Global Post Beats	Chinese investors snap up German industry – The legendary German Mittlestand is opening to investment, but some worry its successful culture may be threatened	Negative

以上 12 起报道分别出自美国、英国、法国、日本、波兰等不同国家的媒体，从这些报道的标题中不难发现它们对中国企业以及中国的总体立场和评价。总的来说，国外媒体对中国企业的海外并购持负面评价。其中，有 8 起报道在标题中明确体现否定态度，而表示正面评价和中立态度的报道分别仅有 2 篇。在持负面评价的 8 篇报道的标题中，运用了“conquer”、“expansion”、“snapup”、“help”、“target”等带有显著感情色彩的词，奠定了全文批判的基调和立场。在剩下 4 篇报道中，标题中体现出积极正面或者中立的态度，其报道内容也基本以并购行为的基本事实和并购将带来的积极影响为主。

在 8 篇负面的国外媒体报道中，有 6 篇报道的标题直接将“中国”（china）或“中国人”（Chinese）作为报道主体，代替案例中进行并购活动的中国企业，因此，外媒在报道中经常将中国企业等同于中国，对中国企业海外并购的批判和否定其实质也是对中国积极融入国际社会的不满。由于意识形态和历史文化的差异，导致国外媒体不能以公正客观的态度看待企业之间的正常合作和竞争，而将这种跨国经济行为上升为国家间实力的较量，将中国经济实力的增长上升为对西方国家的威胁。

（三）国外报道的过度修饰分析

研究发现，外媒报道中使用最多的修饰成分除“威胁”、“扩张”等词外，部分报道中还较多使用了“human rights”和“Tibet issue”、“large population”、“worsening demographic trends”、“economic expansion”、“whipping boy”以及“snakes”等修饰语，涉及政治、经济、人口、意识形态、科技、环境等领域。表 4 摘录了部分例证。

表 4 过度修饰部分例证

修饰对象	修 饰 词	来 源
China	land of bicycles and rice farmers; values close to Karl Marx than Warren Buffet	Washington Post
China	…is not the smiling faces it seems	APNS
China	…Tibet policy and human rights	APNS
China	…growing domination	Huston Chronicle
China	…ambitious to become a key player in global industry	Watertown Daily Times
China	Low-prices products; value for money; larger population; rapid economic expansion; repressive government	Advertise Age
China	Human rights abuse	The Sunday Telegraph
China	Stealing technology	Chosun
China	…snake swallowing elephant	APNS
China	Human right violation; Tibet issues	Polish News Bulletin



修饰对象	修  饰  词	来  源
China	A lot of problem; facing a difficult time connected with worsening demographic trends	Advertise Age
Chinese	Threat; ambitious; expansion	Financial Times
Chinese	...whipping boy	Gazeta Wyborcza (Poland)
Chinese	... aggressive plans; ... didn ' t understand how westerners see Chinese brands	Advertise Age

报道中使用“低价产品”、“快速扩张”等词语描绘中国经济，对发展中的中国持“只有自行车和农民”的刻板印象，指责中国的人口和技术问题，其中，人权问题和西藏问题一直以来是国外媒体用以攻击和丑化中国的工具。反复使用这些带有贬义色彩的近义词或同义词对同一主体作反面映衬的语言现象，在语言学中被称为“过度修饰”。

福勒认为，过度修饰是话语权力的体现，对过度修饰语的分析可以帮助我们发现话语背后隐藏的意识形态。<sup>[25]</sup>在权力框架中处于弱势地位的一方常会被过度修饰，因此常常引起人的注意；而处于强势地位的一方则不会被反复修饰，因此被认为是“正常的”或“普遍接受的”。观察表 4 中与中国或中国人（China&Chinese）这一主体有关的修饰成分，伴有不同程度的过度修饰，例如“stealing”、“not the smiling face it seems”以及“repressive government”等，这些带有政治色彩的词汇反复出现在经济报道中，说明背后隐藏的意识形态差异所导致的误解和敌意。这些符号化的语言，主观夸大了中国企业开展海外合作业务的意图，从不同层面将中国置于不利地位，从而向海外民众宣传、塑造一个野蛮落后，并对世界带来危险的中国形象。

四、结论及启示

话语可以产生意义，建构身份。在近 10 年来中国企业的跨国并购活动中，中西方主流媒体的报道建构了不同的中国企业和中国国家形象。国内舆论认为，中国企业的海外并购是中国企业迅速融入国际市场，打造一流国际品牌的重要途径，是中国积极顺应时代潮流，主动把握机遇，迎接挑战的主人翁姿态的体现。国外媒体眼中的中国企业海外并购是中国实力逐渐强大的表现，而中国国际影响力不断增强的势头却引起了西方国家的恐慌和不安，使其产生了复杂的情绪。一方面，他们肯定中国国际化战略和路线以及中国政府和企业的合作态度；另一方面，他们更害怕社会主义的中国会动摇资本主义国家秩序，因此将中国的经济发展视为潜在的威胁，反复使用“人权”、“西藏”、“人口”等问题抨击中国在发展道路中所面临的问题和挑战。

通过以上分析发现，话语策略在建构国家身份过程中具有重要作用。在本案例中，国外媒体将其主观偏见和恐慌态度透过新闻标题、高频词、修饰成分等展现出来，用类似于哈哈镜的处理方式夸大事件的严重性，挖掘意识形态差异中的矛盾，从而塑造了一个威胁与力量并存的复杂的中国形象。相比之下，国内舆论在相关报道中则十分低调，在选词与文章标题上秉持了更加客观的原则，描绘了一个更加真实的发展中国家的面貌。因此，中国国家身份和形象的“自我认知”与“他者认知”之间的缺口，需要借助话语策略加以填补。为此，本文提出以下建议：一是要主动把握国际话语权，抓住自我形象塑造的机遇。所谓“话语权”，不仅指话语主体拥有表达自我思想和意愿的权力，还暗示了话语具有影响听众思想和行为的能力。话语建构的产物不一定符合客观事实，但是缺少话语策略和技巧的表

达必然不能达到理想的效果。二是国内媒体行业应形成主动、快速的反应机制来应对国外媒体的歪曲报道。国家形象是在一定的社会历史背景下,在一国与外国双方的互动中形成的。面对一些蓄意诋毁国家声誉的舆论,如果不能及时回应和澄清就会加深他国民众的误解。最后,作为跨国经营的企业来说,必须加强对外宣传,提高在跨文化语境中准确有效地传递企业价值观和中国文化理念的能力。无论是企业公告还是产品广告,都必须充分考虑受众的文化环境和思维观念,只有在充分了解受众的基础上才能避免理解误差,准确表达企业诉求和国家主张。

## 参考文献:

- [1] Views of U.S. Continue to Improve in 2011 BBC Country Rating Poll[EB/OL]. [http://www.worldpublicopinion.org/pipa/articles/views\\_on\\_countriesregions\\_bt/680.php?nid=&id=&pnt=680](http://www.worldpublicopinion.org/pipa/articles/views_on_countriesregions_bt/680.php?nid=&id=&pnt=680), 2011.
- [2] Rising Concern about China's Increasing Power: Global Poll[EB/OL]. [http://www.worldpublicopinion.org/pipa/articles/views\\_on\\_countriesregions\\_bt/683.php?lb=btvoc&pnt=683&nid=&id=](http://www.worldpublicopinion.org/pipa/articles/views_on_countriesregions_bt/683.php?lb=btvoc&pnt=683&nid=&id=). 2011.
- [3] Boulding, K. E. National Image and International System[J]. *Journal of Conflict Resolution*, 1959, 3(2): 122.
- [4] Nye, Jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*[M]. US: Public Affairs, 2005: 32.
- [5] Anholt, S. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions[J]. *Journal of Brand Management*, 2007, 14(6): 474-5.
- [6] Ham, P. The Rise of the Brand State[J]. *Foreign Affairs*, 2001: 2-6.
- [7] 李智. 中国国家形象——全球传播时代建构主义的解读[M]. 北京: 新华出版社, 2011: 37.
- [8] O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. Treating the Nations as a Brand: Some Neglected Issues[J]. *Journal of Macro marketing*, 2000: 20.
- [9] Dinnie, K. *National Branding: Concepts, Issues, Practice*[M]. US: Butterworth-Heinemann. 2008: 105
- [10] Jaffe, E. & Nebenzahl, I. *National image & competitive advantage: The Theory and Practice of Place Branding*[M]. USA: Copenhagen Business School Press. 2001.
- [11] 李希光, 刘康. 妖魔化中国的背后[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1996.
- [12] 刘继楠, 周积华, 段鹏. 国际传播与国家形象国际关系新视角[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2002.
- [13] 张昆. 国家形象传播[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.
- [14] 李正国. 国家形象建构[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2006.
- [15] 段鹏. 国家形象建构中的传播策略[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2007.
- [16] 管文虎. 国家形象论[M]. 成都: 成都科技大学出版社, 2000: 23.
- [17] 孙有中. 国家形象的内涵及其功能[J]. 国际论坛, 2002(3).
- [18] 刘继楠, 何辉等. 中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.
- [19] 徐小鸽. 国际传播中的国家形象问题[A]. 国际传播——现代传播论文集[C]. 北京: 北京广播学院出版社, 2000: 27.
- [20] 郭可. 当代对外传播[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2003: 84.
- [21] 周明伟. 国家形象传播研究论丛[M]. 北京: 外文出版社, 2008: 16.
- [22] 钱毓芳. 语料库与批判话语分析[J]. 外语教学与研究, 2010(3): 198-202.
- [23] 丁磊. 国家形象及其对国家间行为的影响[M]. 北京: 知识产权出版社, 2010.
- [24] 窦卫霖. 中美官方话语的比较研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2011.
- [25] Fowler R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*[M]. London: Routledge, 1991.