

能源视阈下中国形象的建构与媒体呈现

——基于新华社“全球能源互联网”报道的新闻图式研究

张超义

(全球能源互联网发展合作组织新闻传媒中心, 北京 100031)

摘要: 能源领域国家形象建构是中国形象塑造中的新课题。近年来媒体通过报道“全球能源互联网”中国倡议及相关新闻事件, 开启了中国形象建构的新面向、新逻辑和新可能。根据梵·迪克的“新闻图式”理论, 研究选取新华社五年内“全球能源互联网”主题报道样本, 从标题、导语、结构、背景、信源等方面进行分析, 发现新闻从中国方案、中国贡献的角度出发, 重点报道了全球能源互联网建设实质进展, 偏好引用外国相关领域意见领袖的评价与观点。报道整体形塑了中国“能源变革、低碳减排的引领者, 多边合作、互联互通的行动者, 技术创新、经济复苏的推动者”三类形象, 体现了中国不断提升的议程设置和话语建构能力, 充实丰富了中国形象话语体系, 有条件从报道内容、选题范围、叙事技巧等方面突破话语困境, 成为对外传播的有效工具, 助力中国掌握能源领域话语主动权, 与西方语境下中国形象的“他者”叙事展开竞争。

关键词: 全球能源互联网; 国家形象; 媒体呈现; 新闻图式

中图分类号: G212

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2022) 04-0080-09

一、研究背景与对象

在信息时代益发复杂的国际传播环境下, 国家形象的认知模式正在发生着嬗变。作为全球化产物的国家形象, 囿于主体国与他国之间对国家特征、话语、行为等认知体系的不同, 特别是受到大众传媒在议程设置、传播策略等方面影响, 在发展过程中逐步成为一个多元、多义、多维、多变的概念。从理论属性看, 国家形象本应是国际舆论场对一国客观公允、稳定一致、效力较强的态度和评价, 对内可成为凝聚人心、促使国民共同奋斗的动力, 体现国家意志, 对外可影响一国的国际交往、地位与话语权, 催生他国民众对该国意识形态、价值观的向往与追求。但从现实情况看, 国家形象不可避免地以媒体为主的传播载体建构、包装与再定义, 任何一个国家的形象置于世界舆论范围内, 皆难形成完满统一的阐释。

关于中国形象的“自塑”研究, 学界较多地从外在表现与文化符号两个方面入手, 前者重点探讨中国在国际会议、新闻发布会等活动中的行动意涵, 后者则从大熊猫、功夫、传统节日、美食、长城、故宫、书法等具有中国特色的符号入手, 探析符号折射出的国家形象状态。两类分析对象是中国形象“自塑”的主要载体, 可直观鲜明地展现他国对中国形象的喜爱度, 但在一定程度上也存在局限, 即对中国形象“细分”上的欠缺。无论是“自上而下”的政府行为, 抑或是“以点带面”的文化标签, 锚定的都是一个较为笼统的中国概念, 缺乏对中国在某一领域表现的细致刻画, 也缺少对中国在某一方面观点的详尽描述。这有可能导致海外受众在了解中国的过程中, 因文化差异和价值观念冲突, 或迷失于不得要领的官方话语, 或简单地将一些虚拟表象等同于中国形象实质。简言之, 一场主场外交活

动、一个代表性符号，能否囊括“全面的中国”？我们是否需要以更加下沉的角度、更为新颖的分类方式研究中国形象？

能源是国民经济的命脉，是一个国家经济社会发展的基础。21世纪以来，伴随着经济的高速发展，中国已成为世界上最大的能源生产国、消费国，在国际能源领域拥有了更多发声机会，也从一个侧面呈现出中国的现代化、工业化形象。但在国际能源舆论场域中，中国制造相关议题、传播创新理念、影响关键圈层等方面的能力仍显不足，国内能源企业在“走出去”的过程中，也切实感受到因“软实力”欠缺带来的障碍。西方媒体对中国能源投资与开发的新闻报道往往带有强烈的意识形态色彩，中国提出的旨在双赢的举措遭到反对，被认为是利用能源控制他国政治的工具。^[1]在这种背景下，中国亟需阐释清楚中国能源倡议、中国能源行动的实质，尽力消除敌意情绪，塑造一个“能源大国+能源强国”的崭新形象。

近年来出现的一项中国倡议——“全球能源互联网”，在能源垂直视角下展示、还原中国形象。2015年9月26日，国家主席习近平在美国纽约出席联合国发展峰会时提出：“中国倡议探讨构建全球能源互联网，推动以清洁和绿色方式满足全球电力需求。”^[2]2017年5月14日，在首届“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式演讲中，习近平再次强调：“要抓住新一轮能源结构调整和能源技术变革趋势，建设全球能源互联网，实现绿色低碳发展。”^[3]作为中国在能源领域面向世界提出的首个国家级倡议，“全球能源互联网”体现了中国在能源转型、绿色发展、互联互通等方面的基本立场。《人民日报》、新华社、中央广播电视总台等中央级媒体进行了广泛报道，也吸引了英国金融时报、日本NHK电视台、德国国家广播电视台、彭博社、今日俄罗斯通讯社等海外媒体的报道关注。2016年3月29日，由中国发起成立的首个能源领域国际非政府组织——全球能源互联网发展合作组织（英文简称“GEIDCO”）在北京成立，该组织在理念传播、研究规划、国际合作、项目推进等方面开展工作，积极推动全球能源互联网“中国倡议”落地实施。根据全球能源互联网发展合作组织的解释，全球能源互联网是清洁主导、电为中心、互联互通、共建共享的现代能源体系，是清洁能源在全球范围大规模开发、输送、使用的重要平台，实质就是“智能电网+特高压电网+清洁能源”。

二、研究方法 with 资料

20世纪80年代，荷兰传播学者托伊恩·A·梵·迪克（Teun A. Van Dijk）将话语分析引入新闻报道研究，并提出了“新闻图式”的概念。梵·迪克认为，我们需要传统句子语法中已约定俗成但语义再现却可纳入其中的结构形式，话语的这种总体形式可用以规则为基础的图式来界定，“新闻图式确实存在，无论是记者还是读者都至少不知不觉地运用这些图式来制作新闻、理解新闻”^[4]。从范式源流上看，新闻图式关注的不仅仅是一篇新闻的文本结构，而是在多个微观结构基础上建立起来的宏观主题。它探寻话语背后的社会关系、环境约束以及意识形态意义，“研究结果表现了宏观社会结构、历史和文化如何在新闻话语及其加工这个微观层次上的过程”^[5]，是一种将新闻置于政治经济学语境中的总体视角。中国学者基于“新闻图式”，又进一步发展出“新闻话语图式”概念，认为“新闻话语图式”融合了新闻传播学与语言学，创造性地提出了宏观历时的内容维度与微观共时的形式维度的双重书写维度。^[6]

新闻图式对社会背景与语境的关注，来源于新闻本身作为一项公共产品而非个人产品的底层逻辑：一方面，媒体处于社会政治与公众舆论监督之下，必须通过某种固定认知和阐释框架进行报道，必须传播符合社会主流价值的观念与论调；另一方面，记者的职业特点决定了新闻创作是一个制度化的过程，“新闻不是某一个人单独写作而成，而是私营或公立的制度化组织制作、表述的产品”^[7]。具体到能源类新闻，其图式特征更为明显。由于相关新闻常涉及重大主题，关乎经济社会发展，结构上往往

沿用相近或相似之体例，内容上又极为审慎而严肃，在追求客观真实的基础上强调对报道“度”的把握，报道用语也不会过于偏颇或“抢眼球”。以上特征均为使用新闻图式方法分析“全球能源互联网”主题新闻奠定了基础、提供了可能。

本研究通过梵·迪克“新闻图式”方法，对研究对象进行质性分析，重点探析相关新闻素材在结构、语境、摘引上的“图式化”因素，解释以国家官方话语身份出现的权威、主流新闻通讯社——新华社——是如何报道“全球能源互联网”这一中国首倡的能源战略理念的，研究能源新闻语境下国家形象的展现方式，以及能源新闻场域内中国国家形象的话语塑造。研究对象选取新华社在 2016 年 5 月 1 日至 2021 年 5 月 1 日期间的“全球能源互联网”主题新闻报道，样本来源于“新华全媒新闻服务平台”数据库，通过精准搜索新闻标题中含有“全球能源互联网”词语的新闻，同时结合笔者长期从事的本职工作，补充标题中未含有“全球能源互联网”，但全文以其为主报道对象的一部分新闻。经剔除重复稿件及图片、音频类通稿后，整理统计出文字类新闻报道 81 篇（其中消息稿件 66 篇，新闻通讯、观察、访谈稿件 15 篇），根据梵·迪克提出的“新闻图式”范畴——“概述：标题和导语”“情节：语境中的主要事件和背景”“后果”“口头反应”“评论”等几个结构性因素进行研究分析。

三、研究发现

（一）标题与导语

标题不仅是一篇新闻消息主题的凝练，也是新闻文本的逻辑起点。通过对新华社“全球能源互联网”消息标题进行分析，能够揭示此类新闻对这一报道议题的核心指涉。研究发现，新华社消息标题中最常使用研究成果和外部评价两类事实，占样本总量的 61%。前者多为全球能源互联网发展合作组织举办或参加的国际会议及发布的研究报告，如“全球能源互联网发展合作组织发布‘一带一路’能源互联网报告”“报告首次发布东北亚、东南亚能源互联网‘蓝图’”“报告：构建全球能源互联网将降低减排成本”等。后者多为国内外政要、机构负责人、业内专家对全球能源互联网的看法与观点，如“专家说构建全球能源互联网将助力清洁能源开发利用”“专家谈构建非洲能源互联网的四大关键”“意专家点赞中国‘全球能源互联网’倡议”等。新华社记者报道“全球能源互联网”的新闻中，更愿意展示中国在该领域已开展的基础研究工作、对全球的贡献以及全球能源互联网理念在世界范围内得到的支持和认同。

导语是新闻中仅次于标题的另一个主要组成部分，笔者经分析发现，新华社“全球能源互联网”消息的导语与标题之间具有强连贯性，基本按照“5W”原则对标题阐述的事实进行展开，表达方式上也多采用陈述句式。导语较多以中国及相关词语（如中国、我国、中国代表、中国方案、中国倡议等）或“全球能源互联网发展合作组织”作为主语，较少使用被动语态。这样的导语结构体现了报道按照“以我为主”的模式展开叙事，强调中国在推动全球能源互联网建设方面的主动性、引领性作用，有利于展示中国实施的行动、提出的观点、作出的贡献。以下试举两个典型例子加以说明。

例 1：新华社北京 2019 年 4 月 26 日电#全球能源互联网发展合作组织 25 日在北京正式发布《“一带一路”国家能源互联网研究报告》和《全球能源互联网落实“一带一路”发展报告》两项研究成果，提出全面促进“五通”、加快“一带一路”国家电网互联互通的规划与行动方案，努力描绘“一带一路”建设“工笔画”。

例 2：新华社阿布贾 2018 年 12 月 22 日电#一项来自中国的倡议 22 日在尼日利亚首都阿布贾举行的西非国家经济共同体（西共体）首脑峰会上亮相，这将有助于推动非洲清洁能源开发、解决电力短缺难题。

例 1 的导语以“全球能源互联网发展合作组织发布两项研究报告”作为报道事实，提出了报告对

于服务“一带一路”、促进互联互通的意义，突出报告对“一带一路”沿线国家进行电网规划的指导性作用，并通过“工笔画”的比喻帮助读者理解报告价值。例 2 的导语以“一项来自中国的倡议在西共体首脑峰会上亮相”作为报道内容，直接点明“全球能源互联网”倡议的来源地，特别指出这项中国倡议在非洲加以推广的作用——开发清洁能源、解决电力短缺，即倡议的本质是帮助非洲国家能源发展、在中非合作中求共赢，同时引出一个深层含义——本倡议已成为西非国家首脑之间公开讨论的一个议题，也就是倡议出现在西共体首脑峰会上的现实价值。

(二) 事件与背景

梵·迪克提出的“假设性新闻图式结构”与传统新闻写作中的“倒金字塔结构”在“头部强化”上可谓异曲同工，它将主要事件、情节置于结构上部，并认为其是新闻话语中必不可少的部分，而以前的事件、环境、评价、预测等则置于下部，且在图式范畴中处于可有可无的地位。相关研究显示，“假设性新闻图式结构”仍是大多数新闻报道的基本结构，“最重要、最相关的信息高度概括地置于文本最显著的位置，先总体后细节的叙事结构仍是主流”^[8]。当记者按照“高层次信息—低层次信息”的顺序来陈述新闻事件时，图式结构的决定因素不再是时间、地点、人物甚至逻辑关系，而是记者对新闻价值“重要性”的判断，越重要的信息会越早地出现在正文中，在结构里处于靠前的位置。

研究发现，新华社“全球能源互联网”主题新闻亦按照“重要—次要”的结构方式，形成具有一定规律和较为稳定的“假设性新闻图式结构”。记者多将“全球能源互联网发展实质进展”放在“重要”或“次重要”的位置，在延展事实的基础上配合价值和意义阐释。比如，全球能源互联网发展合作组织在国际会议上首次对外发布的研究报告，那么报告的主要结论及测算数据是什么？将对能源等相关领域发挥何种指示性作用？再比如，全球能源互联网发展合作组织与某机构签署合作协议的场合与时机是什么？未来将在哪几个方面落地？此项合作的达成又揭示了什么趋势或方向？相反地，对于国际会议、签署仪式的基础性介绍，以及补充性、支撑性观点则多被放在“次要”位置。

此外，新华社“全球能源互联网”主题新闻重视相关背景内容的提供，诸如全球能源互联网“中国倡议”的源起、全球能源互联网发展合作组织概况、全球能源互联网未来规划等内容在文本中大量出现，且在结构上多处于靠前的位置。

(三) 口头反应

梵·迪克所说的“口头反应”实际上是指新闻写作中经常使用的“消息来源”（或称“信源”）。记者通过直接或间接引语的方式，呈现显要的信源观点、评价并为新闻主题服务，提升消息权威性与可信度。从这一角度看，“口头反应”也成为一种特殊的文本语境，记者选择使用谁的话、摘录哪一段、置于文本的什么位置，并非随意为之，“不同的主旨用不同的消息源提供的消息来表现，不同的新闻语义是在不同的消息源这一特殊的语境中完成的”^[9]。

表 1 新华社“全球能源互联网”主题新闻信源统计（2016 年 5 月 1 日—2021 年 5 月 1 日）

	消息来源	数量	占比
	全球能源互联网发展合作组织负责人或新闻发言人	109	55.1%
	其他组织与机构（联合国、区域组织、能源行业组织等）	31	15.7%
	政府部门官员（含大使等外交官）	26	13.1%
	院士及研究机构、高校专家学者	20	10.1%
	国内外企业高层、管理人员	12	6.0%
总 计		198	100%

通过对“全球能源互联网”主题新闻样本信源的统计,发现相关新闻信源分布较广,其中全球能源互联网发展合作组织是最主要的信源,这与全球能源互联网发展合作组织宣传发动、推动落实“中国倡议”的主力军定位相符,而联合国高级别官员、国外政府能源部门负责人、能源电力领域知名专家等也是记者较常使用的消息来源。来自外国的信源远多于来自中国的信源(分别占比71%和29%),可见记者在报道过程中更倾向于使用国外评价,借“外脑”“外嘴”增添“全球能源互联网”理念的合理性,避免陷入“自说自话”的尴尬境地。

研究进一步发现,消息注重引用权威人士或官方代表观点,以强化说服效果,提升新闻可信度。第9任联合国秘书长安东尼奥·古特雷斯(António Guterres)针对“全球能源互联网”的观点先后被引用8次,在2017年11月2日的新华社通稿《古特雷斯:构建全球能源互联网要强调全包容与可持续》中,援引古特雷斯在联合国总部举行的“全球能源互联网:推动实现可持续发展目标”研讨会上的发言:“当我们探讨全球能源互联互通的时候,我们要特别强调两个关键词——全包容与可持续。我们已经进入了一个新的时代,只有高效的能源互联互通才可以在保证全球能源联通的同时,建造对环境和气候有益的能源系统。”^[10]该直接引语的使用,站在联合国推动各国共同发展的角度,阐述了建设全球能源互联网的意义,同时肯定了中国为国际能源治理作出的努力。

四、研究结论与探讨

梵·迪克的“新闻图式”理论从结构性与语境化的角度为研究某一报道领域新闻的特征及新闻背后蕴含的意义创造了新的想象空间。新华社对“全球能源互联网”的报道整体呈现正面、积极态度,重点从“自塑”角度向读者介绍“全球能源互联网”最新发展情况,尤其是中国在推动倡议落实、加快国际能源合作、促进全球经济发展等方面的所作所为,报道数量具有相当规模,并已形成了一定的舆论气候,突出表现为以下几个方面:一是全球能源互联网建设成绩主导了报道框架。新闻聚焦于会议活动、报告发布、协议签署、相关联盟组织成立等客观事实,突出进展、成果及意义,无论是对未来能源发展格局与趋势的影响,还是对清洁能源资源开发、应对气候变化、经济增长与就业拉动等方面的助推作用,都成为记者报道“全球能源互联网”的价值“落脚点”。二是中国方案与中国贡献决定了报道方向。“全球能源互联网”顺应世界绿色低碳发展潮流,从理念提出到规划制定皆源自中国,基于中国在能源电力领域长期的理论、技术与工程实践,介绍“由中国发起并推动落实的能源战略”是新华社相关新闻报道的基本原则。其中,全球能源互联网发展合作组织是报道的主要对象。三是关键及具有代表性的人物观点左右了报道态度。新闻所引用的来自国内外、各行业意见领袖的观点,营造了建设性语境和良好舆论氛围,帮助读者获取“全球能源互联网”知识并产生好感,进而影响读者态度与行动。

基于以上新华社“全球能源互联网”新闻属性分析,我们可从“能源”这一切面窥见并探析国家官方媒体话语中的中国形象,以及形象话语是如何通过“全球能源互联网”报道在媒体上呈现的。本研究结合新闻传播、能源电力学科有关知识,进一步探讨三个问题:(1)“全球能源互联网”新闻呈现了什么样的中国形象?(2)“全球能源互联网”新闻对于突破中国形象的话语困境、具有什么作用?(3)如何应用“全球能源互联网”新闻报道范式传播中国形象?

(一)“全球能源互联网”形塑正面、客观、富有活力的中国形象

新华社“全球能源互联网”报道开辟了新的国际传播阵地,让中国形象更具纵深感、立体感、气魄感,在能源视野下从三个面向形塑了一个更加正面、客观、富有活力的中国形象。第一,能源变革、低碳减排的引领者形象。作为曾以煤炭为能源核心的国家,中国提出以清洁能源为根本的“全球能源互联网”倡议,进一步向世界表明了在应对气候变化、落实减排目标上的大国担当,相关报道彰显并

塑造出中国在世界绿色低碳发展进程中的领跑者形象。第二，多边合作、互联互通的行动者形象。全球能源互联网是“一带一路”和人类命运共同体建设的载体，相关报道将全球能源互联网发展合作组织视为推进国际能源合作的行动主体，介绍其与联合国、有关国家政府、企业、机构和高校开展的合作，从一个侧面打造了中国努力建立普惠共赢的国际新秩序、开放共享新关系的现实形象，相关合作案例亦成为中国在能源领域推进南南合作与南北合作的生动实践。第三，技术创新、经济复苏的推动者形象。全球能源互联网愿景得以实现的关键在于中国已拥有具备自主知识产权及全套装备制造能力的特高压输电技术。目前，中国建成了世界电压等级最高、规模最大的特高压交直流混合电网，不仅解决了超远距离、超大容量输电难题，而且推动了基础设施建设、产业升级及装备制造业发展，技术输出到巴西后成为亮丽的“中国名片”。相关报道积极肯定了特高压电网在加速基础设施互联互通、满足社会用电需求上的关键作用，同时呈现出中国革新能源传输技术、拉动产业投资升级、促进经济复苏的良好形象。

在新冠肺炎疫情重创全球经济的背景下，一贯被视为传统工业的能源电力工业，因理念和技术的突破带来了生产侧、传输侧、消费侧的全面革新，在一定程度上挑战着能源行业既有的思维逻辑和价值观念。“全球能源互联网”是中国形象自塑过程中的一次“主动作为”，凸显了中国在国际舞台上不断提升的议程设置能力。北京大学新闻与传播学院程曼丽教授认为：“我们不能总是跟着美国以及西方国家设定的议程跑，重复攻击与反击的模式，而应努力突破传统的思维框架，确立自身的主体地位和话语优势，变被动为主动。”^[11] 在实践层面，主动设置议题重在求新，但关键不是整体的新而是部分的新，要预见性地发现和揭示重大国际问题，继而生动描述其表现、科学解释其实质，准确提出可行的解决办法。^[12] “全球能源互联网”不是一个完全自创的概念，却既让能源从业者、也让普通民众“耳目一新”“印象深刻”。它正视资源匮乏、气候变化、环境污染、贫困健康等全球性突出问题，勾勒形成了完整的思想理论体系，研究成果既包括顶层设计方面的规划，也包括行动方案以及技术、项目发展建议，为媒体报道提供了大量素材和可挖掘的新闻点，对打造融通中外的新概念、新范畴、新表述发挥着正向作用。

从用户角度分析，对“全球能源互联网”这一理念的认知通过媒体传播到更广人群、影响至更深层次，呈现出泛众化、年轻化、下沉式的特征，使中国能源形象在受众心中更为丰满。一般意义上，能源电力报道的读者主要为本行业从业人员或研究学者，存在受众阶层窄化现象，而新华社等综合类媒体的服务对象更为广泛。一篇新闻通稿不会针对圈层差异进行区别推送，因而接收用户的数量便在传播过程中得到极大扩展。新华社 App 数据显示，“中国构建全球能源互联网促绿色低碳发展”等“全球能源互联网”新闻浏览量已超 50 万，这是任何一家能源电力行业内媒体达不到的。另一方面，在自媒体报道的推动下，“全球能源互联网”新闻在年轻“产销者”中实现了社群聚合和内容再生产。截至 2021 年底，“全球能源互联网发展合作组织”微信公众号订阅用户中，26—35 岁年龄段占比 42%，36—45 岁年龄段占比 31%。此外，在更受年轻人欢迎的社交媒体及流媒体平台上，一些粉丝上百万的大 V 账号围绕“全球能源互联网”及相关概念制作新媒体产品并形成“爆款”，如“乌鸦校尉”在哔哩哔哩（B 站）发布的视频“未来 30 年，杀不死的中国光伏如何改变世界”的点击量近 60 万，“楠哥有财气”在抖音发布的视频“一个中国特有的技术一个布局世界能源格局的网络我们的目标是：星辰大海”点赞数近 40 万。网友评论称“听得我是热血沸腾”“中国的特高压设备与技术确实 6 到没朋友”“同一个太阳，同一个地球，同一个电网”。

（二）国际传播语境下“全球能源互联网”有待突破的报道困境

“全球能源互联网”倡议之前，在国际能源领域中国并没有非常明确的、足以吸引关注的公共话语产品，新华社等媒体对“全球能源互联网”的报道，为塑造中国形象增添了“多元复调”的因素。受

众了解到的不再是一个遥远神秘、笼统模糊的东方大国形象，而是一个致力于解决能源资源与环境变化问题、促进世界经济繁荣与社会进步、构筑全球能源命运共同体的国家形象。这样的形象符合全球化趋向与民众基础认知，占据了道德高地、收获了“最大公约数”，并有机会实现由能源领域向安全、经济、环保、生态、减贫等领域的“破圈”传播。

当然，对于一项关乎基础设施建设与能源利用方式的全新概念而言，理论的诞生仅仅是个开端，我们切不可寄希望于“全球能源互联网”能够凭借自身说服力，轻而易举地跨越传受双方差异而产生“立等可取”的效果。事实上，“全球能源互联网”新闻在很大程度上受制于国际政治经济局势与能源行业大环境，也必然卷入国际能源领域话语权争夺，时刻面临着外部舆论环境的压迫与挑战。在国际能源界，无论是石油输出国组织（OPEC），还是国际能源署（IEA），都是由西方国家建立并掌控的机构，他们制定的方案和规则也都是为西方国家能源利益服务的。中国的能源话语相对低调沉默，话语权处于弱势，在能源特别是电力领域的跨越式发展难以被世界瞩目。有学者提出，西方能源话语中的中国形象经历了一个被妖魔化的过程，西方媒体提出的“中国能源威胁论”甚嚣尘上，中国被贴上“耗能大国”“碳排放大户”“能源掠夺”等标签，而在节能减排、清洁能源等领域所做的努力被选择性忽略。^[13] 在此种背景下，“全球能源互联网”新闻更近似于一种压制性舆论环境中的话语倒逼，即从建构的角度先将“全球能源互联网”理念“广而告之”，在舆论场中争得一席之地。

通过样本分析发现，“全球能源互联网”新闻存在选题过于集中、报道内容多为国际会议、报道事项限制于能源议题等方面问题，致使在吸引并不关心能源行业、国际会议的受众方面存在局限性，对社会大众尚缺乏足够的吸引力。媒体在作相关报道、讲中国经验和方案时，不应回避上述问题，因为其与新闻立意和表现形式紧密相关，直接决定着在激烈的话语权争夺中是否能够建立有效的传受对应关系、取得令人满意的结果，而这也是能源传播领域实现系统产制与高效覆盖的一个长期问题。产生报道困境的原因可能有以下三个：一是“全球能源互联网”作为从能源领域发轫并延展的议题，涉及多个专业概念，理解门槛较高。比如，普通老百姓很难分辨出“直流与交流”“超高压与特高压”之间的区别。这加大了新闻阐释难度，对信息生产的“可供性”提出了更高要求，新闻在传递新信息的同时往往需承担一定的科普者角色，且必须以一种符合新闻规律、深入浅出的方式呈现。二是能源、电力与我们息息相关，但又不易觉察，绝大多数受众并不将能源视为影响日常生活的变革力量，只要我们的车能加上油、家里别停电，那么“能源互联”似与世界改变没什么必然联系。加之“全球能源互联网”新闻发生地大多在会议现场，新闻背后的价值无法得到直观体现，进而降低了公众的感知深度与认知流畅性。三是“全球能源互联网”理念本身具有革命性和超前性，制约着相关新闻的出现概率与频次，考验着传播者的破局与“转译”能力。以核心概念“两个替代”（能源生产清洁替代和能源消费电能替代）为例，其将水能、风能、太阳能等清洁能源看作未来人类的主导能源，这在一定程度上势必造成与推崇利用传统能源的观点之间的矛盾，招致不理解甚至反对的声音。基于此，记者必须在报道理念进步性的同时，辅以更多的佐证和背景支撑，也即，既要解释话语又应解释话语存在的语境，提升新闻的合理性、精准度和可信度，在实际操作层面，这一问题往往受制于截稿时间、篇幅限制、记者自身专业背景及对同个报道题材的熟悉度等多种因素。

（三）“全球能源互联网”话语体系建设的实用路径

在认清西方话语霸权客观存在与“全球能源互联网”新闻现实问题的基础上，我们有必要吸收、采纳并包装、优化这一理念，寻找话语背后的建构性力量，构筑更为系统清晰的话语体系，服务中国国家形象与国家软实力提升。

全球化时代，国家形象话语体系并非自然生成，而是一个动态建构的过程。这不单与传播内容有关，更关乎组建一个高度组织化、强说服效果的传播模式。换句话说，“形象不是预先存在于话语中

的，而是不同话语经过博弈之后在受众心智中构建的认知模型”^[14]。在全球化流变中，中国故事的讲述在话语建设层面需要提炼出一套全新的具有人类共同价值的话语体系、叙事体系。^[15]客观地说，“全球能源互联网”给予了中国话语新的突围机会和路径选择，在能源领域制造出新的话题、热点和气象，让能源垂直化语境中的中国形象更加厚实、饱满。在话语体系建设方面有以下几条可供选择的路径：

1. 坚持宣扬共享价值

“全球能源互联网”呼吁人类摆脱对化石能源的过度依赖，转向利用资源更为丰富、环境负担更轻、发展更可持续的清洁能源。通过技术手段，帮助全球各个地区、不同资源禀赋和经济基础的国家实现资源的合理配置与利用，让各个国家都能享受到互联互通带来的福利，建设一个更加和谐、美丽的世界。不同于西方对抗式、破坏式、揭丑式的思维套路，该理念体现了中国文化中“天下大同”“和而不同”的基本特征，力图以更为友好的姿态赢取世界尊重，与“一带一路”“人类命运共同体”等主流外交话语一脉相承、互为补充。在新闻宣传中，唯有不断重复、强调、刻画这样的共享价值，才能更好地激发公众共鸣与认同，增强中国智慧、中国创造的说服力和感召力。

2. 扩大选题报道范围

除了报道会议活动，“全球能源互联网”新闻可从能源工程、跨国合作、技术创新、金融投资等角度寻找其他线索与选题。实质上，近年来中国能源发展可圈可点，水电、风电、太阳能发电装机均居世界首位，20家左右能源企业跻身世界500强、国际业务覆盖70多个国家和地区等成就都远超世界上大多数国家，具备了向外推广宣传的价值。“以我为主”的成就性报道，可从微观角度入手讲述“小而美”、有温度、共情力强的故事，扩展能源议题以外的新闻社会意义。比如，新华社曾针对全球能源互联网发展合作组织开展的一项非洲能源援助项目作报道。该项目为埃塞俄比亚山区一所学校建设送电工程，让居住在无电地区的儿童享受现代电力带来的光明和温暖，同时获得平等教育、健康成长的机会。新闻以小见大，衬托出“能源互联”的深层意义，展现出可信、可爱、可敬的中国形象。

3. 优化叙事与修辞技巧

基于前文关于“新闻图式”的论述，我们已经清楚“全球能源互联网”新闻中包含的结构化因素，以及叙事逻辑是如何框范和影响文本表征的。那么，从这个角度出发，我们即可运用叙事结构、技巧让新闻更具张力，减少跨文化误读和“文化折扣”，而这也是完善形象话语系统的关键一环。比如，在新闻谋篇布局上更贴近英语读者的阅读习惯和思维方式，把总结性、概括性的论点放在篇章开始最先陈述，其后再阐明支撑性论点及论据，重视具有行动活力、主导事件进程的“主体”角色呈现等等。^[16]此外，还可综合运用比喻、拟人、借代、排比、反问等修辞手法，为新闻增添个性化色彩和话语风格。比如，新华社曾将“全球能源互联网”比喻为电力版“一带一路”，以“北极的风‘点亮’北京的霓虹灯，赤道的光‘驱动’上海的电动车”等语言向读者描绘“全球能源互联网”下的未来能源图景，抑或通过对比不同国家电力开发成本与价格，说明跨国跨洲联网的比较优势。

五、结 语

国家形象的传播对象不仅应包括不同国家、不同文化背景的受众，也应包括从属于不同领域、不同行业的受众，这样的形象表达与展现才是多方面的。能源是关乎国计民生的重要基础设施，能源安全涉及国家安全，能源发展质量也牵扯到国家发展质量。“全球能源互联网”倡议的提出与传播为在能源视阈中“观察中国”打开了一扇窗户，为中国形象塑造拓展了新的空间。以新华社为代表的相关媒体报道让一个正在快速成长、积极参加国际能源治理并做出应有贡献的中国“跃然纸上”、融于字里行间，契合了中国蓬勃发展、充满生命力的外在形象。此类现象不仅对于工作在新闻采编一线的媒体记者，还对于所有参与国家形象构建的专业人员来说，都具有参考与借鉴价值。

基于发达国家国际传播的经验和教训,有研究将国际传播叙事分为自说自话、回应关切、以原创话语设置议题三个阶段,将原创话语能力,即概念化、普遍化的能力,视为一个国家软实力的象征。^[17]中国提出的“全球能源互联网”倡议向世人展示出一张联络全球能源基地与负荷中心、以输送清洁电力为主的超级网络,更是一项可操作、可复制甚至可量化的“中国方案”。相关新闻报道在话语叙事上搭建了严谨的逻辑结构和可供受众理解的语境,丰富了中国形象建构话语体系,具备难能可贵的“原创性”,易于在对外传播过程中落地开花,是可有效利用的一套话语工具。未来在议题创新化、触达多面化、形式多样化上,“全球能源互联网”的报道研究与实践仍有成长空间,对中国形象的塑造作用也有待进一步发掘及更深入、灵活地应用。

参考文献:

- [1] 朱哲,王桂云,黄敏.对中国海外能源投资开发报道的批评话语分析——以英媒为例[J].现代语文,2016(10):135-140.
- [2] 外交部网站.习近平在联合国发展峰会上的讲话(全文)[EB/OL].https://www.fmprc.gov.cn/web/ziliao_674904/zyjh_674906/201509/t20150927_9869636.shtml.
- [3] 外交部网站.携手推进“一带一路”建设——习近平在“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上的演讲[EB/OL].https://www.fmprc.gov.cn/web/ziliao_674904/zyjh_674906/201705/t20150514_7945796.shtml.
- [4] [荷]托伊恩·A.梵·迪克.作为话语的新闻[M].曾庆香,译.北京:华夏出版社,2003:50-58.
- [5] 刘晓畅.新闻的话语与话语的新闻——解读《作为话语的新闻》[J].湖北社会科学,2006(1):133-135.
- [6] 刘滢,伊鹤.回顾与前瞻:国际传播研究的新思考、新概念与新路径[J].新闻与写作,2021(3):86-90.
- [7] 范颖.新闻话语中的社会现实——评梵·迪克《作为话语的新闻》[J].名作欣赏,2011(17):128-132.
- [8] 刘果.新型主流媒体的叙事嬗变与话语创新[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2020(4):85-92.
- [9] 谢晖.新闻文本学[M].北京:中国传媒大学出版社,2007:206.
- [10] 人民网.古特雷斯:构建全球能源互联网要强调全包容与可持续[EB/OL].<http://world.people.com.cn/GB/n1/2017/1102/c1002-29623587.html>.
- [11] 程曼丽.西方国家对中国形象认知变化的辩证分析[J].对外传播,2021(3):4-7.
- [12] 刘影.话语、国家形象与中国崛起——论中国国家形象的话语塑造[J].理论月刊,2017(1):161-167.
- [13] 葛静深.当代中国能源话语中的安全化逻辑与国家形象建设[J].中国石油大学学报(社会科学版),2020(3):35-42.
- [14] 陈琳琳.中国形象研究的话语转向[J].外语学刊,2018(3):33-37.
- [15] 张毓强,潘璟玲.主体性探询:论中国国际传播创新的方法论基点[J].新闻与写作,2021(10):23-31.
- [16] 任玥,李智.新闻的“话语图示”——论对外新闻传播中的跨语言书写[J].国际新闻界,2020(10):86-98.
- [17] 胡正荣.智能化背景下国际传播能力提升与人类命运共同体构建[J].国际传播,2019(6):1-8.

[责任编辑:高辛凡]