

互文性视阈下推特华为主题话语立场的生产

杨 凯 郑绮琦

(广东外语外贸大学 新闻与传播学院, 广东 广州 510006)

摘 要: 本文聚焦文本关系的互文性理论, 揭示话语社会实践中不同话语生产主体之间的关系, 对推特平台华为主题话语文本进行互文性分析发现: 在该平台上与华为相关的话语生产者中个人占据数量优势, 话语立场分布较为均衡, 但国别特征较明显; 话语生产的前文本绝大部分来自机构和西方国家, 中立话语和消极话语基本上采纳美国和英国等西方国家的前文本话语立场, 尚未打破旧有的国际传播权力结构; 少量推特话语生产者对西方前文本持批判和改造态度, 部分消解了国际传播中的西方主导力量。

关键词: 推特; 互文性; 华为; 话语立场; 生产

中图分类号: G212.2

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2021) 11-0062-06

一、研究问题及方法

随着中国的不断崛起, 世界舆论场关于中国的复杂声音从未停歇, 而今更经由传统媒体延伸至社交平台。华为作为中国现代科技和经济成功的代表企业, 遭遇了西方政府主导的多方遏制, 2018 年 12 月 1 日华为首席财务官孟晚舟女士在加拿大被捕, 更使得华为成为中美贸易战背景下的热点话题。海外社交平台上关于华为的话语生产特征, 某种程度上折射出海外社交平台有关中国的话语立场生产背后的权力结构。而了解海外社交平台中国相关话语的生产特征, 将为“一带一路”倡议背景下的中国国际传播提供参考启示。

本文选择推特这一用户分布广泛的海外社交媒体为代表, 分析该平台上与华为相关的不同立场话语的生产, 意图回答如下问题: 1. 推特上谁在生产关于华为的话语, 各种立场话语生产者的国别和社会身份特征如何? 2. 华为主题话语立场是如何生产的? 3. 推特这一去中心化的社交媒体是否消解了旧有的国际话语生产权力结构。

文本作为话语的一种向度, 既是一种话语实践的实例, 也是一种社会实践实例^[1]。本文以互文性理论这一聚焦文本关系的理论为视角, 探析话语背后的社

会权力关系。20 世纪 60 年代, 克里斯蒂娃 (Julia Kristeva) 正式提出“互文性” (Intertextuality) 概念 (又译为“文本间性”), 代指“任何文本中出现其他文本的表现”这一文本属性^[2]。此概念经过众多学者发展后适用于语言学、传播学等多个领域^[3]。互文性在历史上有多种定义, 广义指文本反映的多种话语间的影响关系, 狭义上指甲文本的内容以某种方式呈现在乙文本中^[4]。互文性概念是福柯话语分析中富有意义的要素, 也为批评话语分析学者如诺曼·费尔克拉夫研究话语生产和传播提供了路径, 如他所说, “互文性概念指向文本的生产能力, 指向文本如何能够改变从前的文本, 如何重建现存的习俗 (文类, 话语), 以便创造出新的习俗”^[1]。

相对于费尔克拉夫用“明确的互文”和“互为话语性”来描述互文现象, 蒂费纳·萨摩瓦约在《互文性研究》中对互文性进行了更为详细和富有操作性的阐释, 包括互文手法的分类和指向话语生产者不同态度的互文行为。本研究参照萨摩瓦约的方法, 将推特用户话语中引用其他文本视为话语文本内的互文, 即文内互文, 文内互文指向话语的生产。由于互文性或文本间性实质上反映的是主体间性, 因而通过文内互文考察推特华为主题话语与其前文本之间的关系可以探

收稿日期: 2021-03-24

基金项目: 国家社科基金一般项目: “‘一带一路’倡议在海外社交平台的精准传播策略研究” (20BXW062)。

作者简介: 杨凯, 女, 广东外语外贸大学新闻与传播学院教授, 广州城市舆情治理与国际形象传播研究中心研究员, 新闻学博士, 主要从事国际传播研究; 郑绮琦, 女, 广东外语外贸大学新闻与传播学院新闻系新闻学专业, 主要从事国际传播研究。

究各种话语生产主体之间的关系，从而将对话语的研究延伸至对社会关系的分析，探究推特话语生产背后的权力关系。

本研究的具体步骤为：在推特上搜索关键词#huawei#，#Renzhengfei#和#Mengwanzhou#，获取了2018年12月1日到2019年12月31日4776条与华为相关的推文。将每条推文按时间依次编号后等距抽样，从第一条起每隔4个编号抽取一个样本，共抽得955条。再以语篇为单位，人工划分为积极、中立和消极三种话语立场。话语立场判断标准为文本是否表现出对华为的积极或消极的主观评价，与主题的性质无关，即一个负面的题材如果没有主观倾向的体现也归入中立文本。在话语生产者身份方面，笔者对样本进行数据清洗，针对用户信息地址进行人工统计和翻译，以获取用户信息。

根据数据收集情况，笔者将用户身份分为机构和个人用户两大类。机构下再细分为新闻机构、科技网站机构和华为官方三类。个人用户则按照受关注程度不同将其分为意见领袖和普通用户。本研究中意见领袖包括被推特认证的名人用户和虽未被认证但拥有超过10000粉丝的用户。推特认证的一种手段是平台用算法主动确认名人的真实身份，此外，用户也可提出认证申请由平台审核，审核通过机率与用户的知名度挂钩。被推特认证的用户具有一定的知名度，可归

为意见领袖。粉丝数超过10000的一些用户即使没被认证，由于受关注度较高，也可归为意见领袖。综上所述，本研究中推特话语生产者的社会身份可分为五种：新闻机构、科技机构、华为官方、意见领袖和普通用户。

在上述步骤基础上，根据推特文本特征并结合萨摩瓦约的阐述对文内互文设置分析指标，分别对三种立场的华为主题话语的前文本来源国别和生产者社会身份特征、话语生产者对前文本的态度进行分析，探究推特华为主题话语立场的生产方式。

二、推特华为主题话语立场生产者画像

(一) 推特平台华为主题话语立场分布

根据前述对话语立场的界定进行统计，推特华为主题话语立场的分布为：积极话语占比31.9%；中立话语占比33.7%；消极话语占比34.4%。三种立场话语分布比较均衡。

(二) 推特华为主题话语立场生产者特征

从推特华为主题话语生产者的国别分布来看，中国、尼日利亚以及英国是主要的积极话语生产者；美国、英国和加拿大是主要中立话语生产者；美国、加拿大和德国则是位列前三的消极话语生产者（如表1所示）。

表1 推特华为主题话语国别分布（仅列占比前三的国家）

话语生产国	中国	尼日利亚	英国	其他
积极话语中占比	33.2%	8.8%	4.5%	53.5%
话语生产国	美国	英国	加拿大	其他
中立话语中占比	29.4%	12.8%	10.9%	46.9%
话语生产国	美国	加拿大	德国	其他
消极话语中占比	47.8%	20.8%	2.3%	29.1%

从话语生产者社会身份来看，推特上华为主题的话语生产主力主要是意见领袖和新闻机构；积极话语生产者中意见领袖、新闻机构和华为官方居前三；中

立话语生产中新闻机构、意见领袖和普通个人占据优势；消极话语生产者主要由意见领袖、新闻机构和普通个人把持（如表2所示）。

表2 推特华为主题不同立场话语生产者的社会身份统计

社会身份	意见领袖	新闻机构	普通个人	华为官方	科技机构
在整体中占比	38.2%	28.5%	17.5%	8.9%	6.9%
积极话语占比	31.4%	18.4%	16.8%	26.5%	6.9%
中立话语占比	30.1%	40%	18.1%	1.2%	10.5%
消极话语占比	52.5%	26.7%	17.8%	0%	3.0%

三、推特华为主题话语立场的生产方式

(一) 文内互文形式

华为主题推文中可以通过多种方式融入他人的话语，即费尔克拉夫所说的“明确互文”或“共存关系”，即甲文出现于乙文中。共存关系具体表现为有标识的引用和参考等手法^[4]。推特上有标识的引用主要包括直接引用、间接引用和转推三种。推文中的链接不直接呈现信息，可归入参考一类。经统计，推特华为主题话语体现的共存关系类型中，有标识的使用占比为 83.2%，参考的比例为 16.8%，这些他人文本即是推特华为主题话语的前文本。不同立场的推特文本与前文本的关系和互文行为，可以清晰地反映话语的生产过程和话语生产者与其前文本生产者之间的关系。

1. 有标识的引用

推特上有标识的引用中，直接引用因为使用引号

最容易辨识。间接引用虽没有使用引号，但将原说话人标示出来，也可识别。转推则是把其他用户的推文内容转发到自己的公共主页上，引用的文章或推文内容可见，点击可以进一步看到完整话语。

上述三类引用的统计数据分别为：直接引用占 12.8%，间接引用占 10.7%，转推占 76.5%。这三类有标识的引用在文本共存关系中占 83.2% 的高比例，说明华为主题话语鲜明体现了“嵌入式互文性”，即文本生产通过引用和转述相关信息，与原始文本形成“你中有我，我中有你”的勾连，从而形成对话语文本的重建。

为进一步探究话语实践的社会特征，笔者对不同立场话语引用源的国别（地区）和社会身份进行了统计（受篇幅限制，单个国家或地区仅列占比前三位，剩下的归入其他一类）（如表 3 ~ 表 8 所示）。

表 3 积极话语三种引用来源的国家（地区）分布

引用来源国(地区)	中国	美国	英国	其他国家(地区)
占直接引用比例	53.8%	38.5%	5.1%	2.6%
引用来源国(地区)	中国	美国	加拿大	其他国家(地区)
占间接引用比例	45.6%	27.3%	15%	12.1%
引用来源国(地区)	美国	英国	中国香港	其他国家(地区)
占转推比例	44.9%	11.2%	9.3%	34.6%

表 4 积极话语三种引用来源的生产者身份统计

引用来源生产者	意见领袖	华为官方	新闻机构	国家(地区)政府	科技机构
占直接引用比例	30.8%	53.8%	15.4%	0	0
占间接引用比例	45.6%	35.2%	1%	18.2%	0
占转推比例	2.9%	0	67.2%	12.2%	17.7%

表 5 消极话语三种引用来源的国家（地区）分布

引用来源国(地区)	美国	中国	英国	其他国家(地区)
占直接引用比例	57.1%	14.3%	8.6%	20%
引用来源国(地区)	美国	英国	加拿大	其他国家(地区)
占间接引用比例	31.3%	18.6%	12.5%	37.6%
引用来源国(地区)	美国	英国	加拿大	其他国家(地区)
占转推比例	60.3%	13.7%	6.8%	19.2%

表 6 消极话语三种引用来源的生产者身份统计

引用来源生产者	意见领袖	新闻机构	国家政府	华为官方	科技机构
占直接引用比例	51.4%	25.7%	14.3%	8.6%	0
占间接引用比例	37.5%	31%	12.5%	19%	0
占转推比例	10.3%	76.7%	0	6.7%	6.3%

表 7 中立话语三种引用来源的国家(地区)分布

引用来源国(地区)	美国	中国	加拿大	其他国家(地区)
占直接引用比例	43.6%	25%	12.4%	19%
引用来源国(地区)	美国	中国	加拿大	其他国家(地区)
占间接引用比例	60%	20.3%	16%	3.7%
引用来源国(地区)	美国	英国	俄罗斯	其他国家(地区)
占转推比例	47%	18.4%	7.4%	27.2%

表 8 中立话语三种引用来源的生产者身份统计

引用来源生产者	新闻机构	科技网站	华为官方	政府部门	意见领袖
占直接引用比例	37.5%	31.3%	25%	4.2%	2%
占间接引用比例	8.4%	9.2%	21.3%	52%	9.1%
占转推比例	75.8%	9.6%	4.8%	1%	8.8%

三种引用形式中转推占比最高。无论是积极、中立还是消极话语，美国都是第一转推来源国，且比例远超其他国家(地区)。而转推绝大部分来源为新闻机构。在推特华为主题积极话语中，中国新闻机构是占比最大的生产者，但美国却是积极话语转推的最大来源国，中国新闻机构生产的内容较少被引用。此外，美国是消极话语和中立话语直接引用、间接引用和转推等所有引用形式的第一信息来源国，表明推特上的话语生产受到美国的极大影响。

从积极话语引用的国家(地区)来源数据看，中国在直接和间接引用来源中占比最多，来源身份多为华为官方、意见领袖和新闻机构，科技机构也占有一部分，这与积极话语本身多与华为的产品技术有关有一定的关系。中立话语引用来源较为多元，较多为科技网站和新闻机构，主要涉及对华为手机的测评和新闻机构对华为的报道。消极话语所有引用类型来源国别占比最大的都是美国，在引用形式中占绝大部分的转推引用的话语来自新闻机构的最多，达到 76.7%。

2. 参考

萨莫瓦约将参考分为两种，一种是准确的参考资料，如学术作品的文献引用，另一种是简单参考^[4]。推特文本附上的链接多为简单参考，链接内容无法直

接呈现，但点击后可以浏览。链接内容与推文有一定的联系，生产者以此来增加信息的可信度，或补充相关信息，形成更为完整的文本。

统计表明，推特华为主题积极话语和中立话语参考的链接来自新闻机构和科技网站的比例非常高，两者一共占据所有来源的 80% 以上，而意见领袖和其他来源较少（如表 9 所示）。

而在国家和地区来源方面，来源于美国的链接占据了三类话语的前二，在消极和中立方面的链接更是最大来源国。积极话语的链接中 23.3% 来源于中国，包括中国媒体使用自身网站文章的情况。美国生产的相关链接也接近 20.9%，说明在推特平台上，中国媒体对于华为主题的报道并没有绝对的影响优势。中立话语中链接占比较多的四个国家分别为美国、英国、俄罗斯和中国。中立类语篇主要分为两类，一是描述华为产品；二是跟踪报道孟晚舟事件的进展。中立话语主要是重述链接内容，或者陈述相关事实，其文本不呈现立场倾向。而在消极话语方面，链接来源与有标识的引用来源基本一致，美国是最高的被引用国家，这反映了美国在引领着消极话语的呈现。此外中国和印度也在消极话语链接来源中占一定比例（如表 10 所示）。

表 9 推特华为主题话语链接来源生产者身份统计

链接来源 话语立场	新闻机构	科技网站	意见领袖	其他
积极话语	69.8%	23.2%	5.6%	1.4%
中立话语	58.9%	30.7%	7.7%	2.7%
消极话语	72.0%	16.0%	5.0%	7.0%

表 10 推特华为主题话语链接来源的国别（地区）分布

积极话语链接来源 国家(地区)	占比	中立话语链接来源 国家(地区)	占比	消极话语链接来源 国家(地区)	占比
中国	23.3%	美国	38.5%	美国	70%
美国	20.9%	英国	15.3%	中国	11.9%
俄罗斯	14%	俄罗斯	12.8%	印度	5%
菲律宾	11.6%	中国	5.1%	加拿大	3.2%
英国	2.3%	德国	1.6%	英国	1.3%
其他国家(地区)	27.9%	其他国家(地区)	26.7%	其他国家(地区)	8.6%

（二）互文行为

推特上无论哪种引用，生产者都对前文本进行了筛选和不同程度的改造，体现了文本生产者的价值判断。直接引用能凸显前文本，但该文本依然是由话语生产者自己挑选，用以论证自己的观点。而间接引用更有利于生产者改写句子的用词和语调，体现话语生产者的态度。转推形式则可以更加自由地表达观点。

萨摩瓦约探讨话语生产者对待前文本的态度时总

结了他研究者的成果，提出了文本生产者对待前文本的四类态度，分别是欣赏、草率处之、否定和逆反^[4]。推特文本在引用时对前文本的态度主要有欣赏和否定两种。本研究中若推文整体内容对前文本的内容和态度保持一致，则将其断定为对前文本持有欣赏态度，若文本生产者对前文本表达出相反态度则归为否定一类。具体统计如下（中立话语因无明显倾向而不作统计，如表 11 所示）。

表 11 推特华为主题积极话语与消极话语对前文本的态度占比

话语倾向	对前文本欣赏占比	对前文本否定占比
积极	75.2%	24.8%
消极	83.2%	16.8%

1. 欣赏

数据显示，推特与华为相关的积极与消极话语都对前文本保持较高的欣赏态度。这说明两者在引用文本时都对前文本表示了赞同，从而进行转推或重述。

从数量上看，消极话语生产者对前文本的同意态度比积极话语生产者要多，而从上文的引用来源统计来看，消极话语引用来源又以美国为主，因此消极话语对美国的信息来源有着很高的认同度，某种程度上体现了对美国话语背后的意识形态和立场持较高的认可度。

2. 否定

推特有关华为的积极和消极话语对前文本持否定态度的比例远远低于欣赏的比例，这说明大部分华为主题话语生产者倾向于接受与自己态度一致的前文本，对前文本缺乏改造。但也有少量对前文本持否定态度的推特话语突破了前文本预设的立场和倾向，具有一定的批判性。

四、推特华为主题话语立场的生产特征

通过互文性视角对推特华为主题话语中包含的各种文本关系和用户社会特征的分析，可以梳理出华为主题话语立场生产的如下特征。

（一）生产者主要是个人，话语立场的国别特征明显

推特华为主题话语的生产者中超过 50% 为意见领袖和普通个人，超过了机构，体现了社交媒体技术赋权个人的进步力量。从话语立场的分布来看，积极、中立和消极话语立场的分布较为均衡，但话语立场的国别呈现出较为集中的明显特征。积极话语主要由中国和一些非洲国家生产，中立话语主要由美国、英国和加拿大主导，而消极话语主要由美国、加拿大和德国等生产，体现了较为鲜明的意识形态分野，也间接说明华为这一经济领域的话题在国际社群的讨论

中被政治化。

(二) 生产权力结构隐晦, 新闻机构和西方国家仍主导文本生产

虽然推特华为主题话语生产者中意见领袖和普通个人共占总数的 50% 以上, 看似打破了传统媒体时代, 信息生产中机构为主的权力结构, 但其内容引用的前文本超过 50% 都来自于新闻机构和科技机构网站, 特别是新闻机构占绝对优势。这说明推特相关话语生产者倾向于从机构获取信息作为自己论述的依据, 而且绝大多数对前文本持认可态度。因此可以断言, 在推特华为主题话语生产环节, 拥有支配地位的仍然是机构组织, 个人生产者并未真正打破这种话语权力结构, 获得话语生产的完全独立和自由。

推特华为主题话语的前文本生产者归属地统计显示, 来自美国的文本被引用得最多, 中国随后。但两者作为前文本被引用的领域却截然不同, 美国的文本频繁地出现在消极话语和中立话语中, 而来自中国的文本更多出现在积极话语中。除美国外, 英国生产的前文本也被关于华为的消极话语频繁地引用。从整体数量上看, 西方发达国家牢牢占据了前文本的生产, 并被绝大部分推特话语生产者认可和引用, 从而很大程度上影响了推特平台上话语立场的生产。

(三) 推特话语生产环节中西方媒介机构权力部分被消解

在国际传播研究中, 无论是依附理论、文化帝国主义、媒介帝国主义理论还是世界体系理论, 均认为当前国际传播格局呈现发达国家媒体占优势的现象^[5]。但在网络社交媒体兴起后, 去中心化的技术特征为个人用户和非西方发达国家提供了消解原有话语生产权力结构的可能性。

通过互文性视角对推特平台华为主题话语进行的文内互文分析表明, 发达国家的新闻机构作为推特话语生产的前文本生产者, 在推特这一海外社交平台上依然影响着话语立场, 这意味去中心化的社交媒体依然没有动摇这一权力结构。然而, 有一定比例的个人用户在引用包括西方媒体信息在内的前文本时选择了否定态度, 突破了前文本设定的框架和意识形态, 意

味着个人用户在推特话语生产中具有一定的批判性和话语改造力量, 消解了部分西方媒体权力。由此可见, 网络社交媒体去中心化的技术特征依然有助于消解部分旧有的国家与国家之间以及机构与个人之间的权力结构。

五、结 语

对推特华为主题话语立场生产的互文性诠释, 较为清晰地描绘了海外社交平台有关中国主题话语的生产特征, 可以为中国“一带一路”倡议背景下的媒体传播策略提供一定的启示。第一, 基于推特关于华为的话语生产中转推是使用最多的互文手段, 中国应加强在推特等海外社交平台上的话语生产, 在这些平台上增开媒体账号、政府机构官方以及个人账号, 打造意见领袖, 加大中国声音的直接输出, 增加被转推的机会, 减少当前上述平台话语生产中西方前文本的影响; 第二, 还需要研究海外社交媒体话语传播的规律, 制定策略争取更多发展中国家和个人的传播, 促进积极声音的扩散, 在国际舆论场获得更大的影响。

参考文献:

- [1] (英) 诺曼·费尔克拉夫著. 殷晓蓉译. 话语与社会变迁 [M]. 北京: 华夏出版社, 2003: 导言 3-4 + 94.
- [2] Kristeva, J. . Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art [M]. New York: Columbia University Press, 1980: 65.
- [3] 陈先红, 宋发枝. 跨媒介叙事的互文机理研究 [J]. 新闻界, 2019(5).
- [4] (法) 蒂费纳·萨莫瓦约著. 邵炜译. 互文性研究 [M]. 天津: 天津人民出版社, 2003: 36 + 80 - 83 + 122.
- [5] 明安香. 略论新世纪的全球传播格局 [J]. 现代传播, 2006(6).

[责任编辑: 武典]