

中国公共安全国际传播话语体系的三大缺陷

——以“老鼠肉冒充羊肉”新闻的国际传播为例

文 / 何明星

【摘要】 改变单一传媒发布职能，增强传媒对话平台作用发挥，从而创新中国新闻传播话语体系。这既是中国传媒界在转型社会与市场原则的时代背景下探索中国传媒业自身发展道路的一个方向，同时也是中国国家形象塑造的一个基本逻辑前提。

【关键词】 传媒；对话平台；传播话语体系；缺陷

【作者简介】 何明星，北京外国语大学中国海外汉学研究中心。

2013年5月2日，公安部网站发布了一则题为“公安部公布十起打击肉制品犯罪典型案例”的新闻，全文不足2000字，公布了辽宁、内蒙古、江苏、贵州、陕西、安徽、福建、四川等省市打击有关食品犯罪的几个案件情况。对于国内读者而言，这是十分典型的工作摘要性报道，但其中江苏无锡卫某等制售假羊肉案特别引人关注，在全世界形成了一股有关中国食品安全的轩然大波，成为2013年5月的头号世界丑闻。这个案例折射出中国公共安全国际传播话语体系的重大缺陷。

不足 200 字的新闻成为头号世界丑闻

公安部网站原文如下：

江苏无锡卫某等制售假羊肉案。

2013年2月，在公安部统一协调下，江苏无锡公安机关出动200余名警力，在无锡、上海两地统一行动，打掉一特大制售假羊肉犯罪团伙，抓获犯罪嫌疑人63名，捣毁黑窝点50余处，现场查扣制假原料、成品半成品10余吨。经查，2009年以来，犯罪嫌疑人卫某从山东购入狐狸、水貂、老鼠等未经检验检疫的动物肉制品，添加明胶、胭脂红、硝盐等冒充羊肉销售至苏、沪等地农贸市场，案值1000余万元。

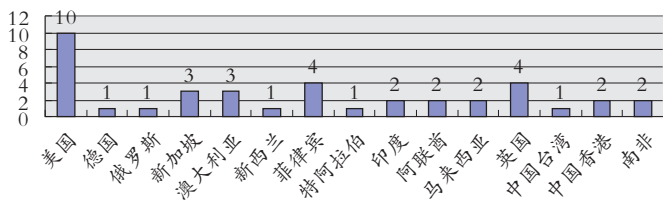
这则关于摘要性的报到仅有188字，不足200字，被多家媒体以“老鼠肉狐狸肉冒充羊肉”为题，发表成各大媒体的头条新闻，特别是国际媒体尤其关注这则新闻。法新社、美联社均第二天就向全世界发出电文。法新社的电文提到，“中国公安部说，因出售鼠肉和狐狸肉冒充的牛羊肉等犯罪行为，中国

拘留了900多人，这是对中国国家食品安全的又一次打击”。美联社的电文为“中国最高法院发布司法解释，要求对制作和出售不安全食品的行为进行更严厉的惩罚，这是对公众愤怒的被污染食品丑闻的最新回应”。德国《明镜周刊》网站5月3日刊发了题为“在打击贴有虚假标签、掺假甚至有肉类的产品的行动中，中国当局已逮捕900多名犯罪嫌疑人。据称，有些鼠肉或狐狸肉充当牛羊肉售卖”；英国《卫报》网站2013年5月3号刊发了“听闻鼠肉冒充羊肉，中国人大为震惊”的报道。美国《纽约时报》网站2013年5月4日刊发了题为“老鼠肉充羊肉，食品安全再添忧”的报道。

由下图1可发现，这则新闻展现频次最多的国家是美国，一周内累计出现11次之多。不仅有《华尔街日报》（4次）、《国际先驱导报》（2次）、《纽约时报》、《Los Angeles Times（洛杉矶时报）》这样发行量超过百万份的跨国媒体，还有《休士敦纪事报》、宾夕法尼亚州的《记者报道》、阿肯色州的《本顿日报》等地方媒体。展露频次排名第二的是英国、菲律宾的媒体，该新闻在一周内四次出现。英国有全球发行的《金融时报》和《卫报》（2次报道），还有在加勒比国家发行的《太

图1 “老鼠肉冒充羊肉”新闻一周内报道的国家、地区媒体频次统计

(图中数字为2013.5.3~5.11一周内的展露次数)



阳报·巴巴多斯版》。菲律宾《The Freeman (自由人)》报,还有《The Philippine Star (菲律宾星报)》(2次)和《Philippine Daily Inquirer (菲律宾每日旬报)》。展露频次排名第三的分别是新加坡和澳大利亚的媒体,一周内分别出现三次报道。新加坡分别有《Today (今日报)》(2次)、《The Straits Times (海峡时报)》,澳大利亚分别有《NT News (澳大利亚新闻)》《The Weekend Post (每周邮报)》《The Australian (澳大利亚人报)》。限于数据库的原因,上述报纸名单肯定不全,但基本上可以发现这则中国食品安全的新闻在全世界传播的主要轨迹。

一、西方通讯社以及主流报纸的报道是这则新闻快速传播的主要推手。从时间上看,公安部网站新闻是5月2日发布的,而“老鼠肉冒充羊肉”新闻经过法新社、美联社等西方通讯社当天发自北京的电文,在第二天5月3日即刊登在《俄罗斯报》《卫报》《金融时报》《明镜周刊》《洛杉矶时报》的报纸上,并同时在所属报纸网站上刊登;5月4日该新闻成欧洲、北美、澳洲、中东阿拉伯国家、加勒比海地区以及部分亚洲国家、地区报纸的头条新闻,在短短1天时间内就传遍了全世界。一时间,在《华尔街日报》《纽约时报》《金融时报》《明镜周刊》《俄罗斯报》等主流报纸开设的网站读者留言栏里,发帖者云集。绝大部分是震惊、恶心,曾经在大陆吃过中餐的人,感到愤怒;没有吃过中餐的人,满心庆幸。有些人甚至调侃发问“中国人这么喜欢老鼠肉,为什么没有喝老鼠奶?”言辞间充满了对于中国餐馆、中

国食品乃至中国人生活状况的怀疑和担心。

值得注意的是,南非的英文报纸《明星晚报》也在第一时间刊登了该条新闻,此后这则新闻在南非开始传播,直至11日还有另外一家报纸在转载这则新闻。南非是非洲大陆具有舆论领袖地位的国家地区,通过接受西方主流报纸的信息再度充当“二传手”,从而影响该地区的其他国家。这是中国新闻在非洲大陆传播的一个基本规律。

二、这则新闻符合西方媒体“耸人听闻”的传播元素以及“政治正确”的潜规则,“老鼠肉冒充羊肉”成为5月初第一周的世界头条新闻。所谓“耸人听闻”的传播元素,指的是在公安部公布的打击肉制品犯罪的十几个案例中,既有违法注水猪肉,也有毒鸡爪案件,但老鼠肉、狐狸肉则是第一次出现,尤其是充满各种病菌、肮脏不堪的老鼠形象,足够引起人们的生理反感,特别吸引眼球。因此绝大多数媒体,都不约而同地把“老鼠肉”当作标题,并且不吝篇幅,配上老鼠、中国集贸市场肉摊的大幅图片。所谓“政治正确”就是凡是对于来自中国的新闻报道,一定是负面新闻才有读者,某种程度上“中国新闻”就是负面新闻,这已是西方主流媒体的“潜规则”。

这则不足200字发自中国公安部网站的新闻报道,原本是中国公安部门打击食品犯罪工作的一组情况通报,其真正用意是展现中国政府治理食品公共安全环境的一种努力,但经过主流西方媒体对“耸人听闻”的“老鼠肉”元素的提炼,加上触目惊心的图片,配以案件

中的数据,并出现中国政府领导人的表态和法院出台严厉打击食品犯罪的意见,最后还有中国消费者通过新浪微博表示的愤怒等等,表现出中国食品严重不安全的状况,折射中国人饮用水、气候等生活环境的恶劣,最后是由食品安全管理、执法的混乱不堪现象产生对中国政府、现行制度合理性的怀疑。中国领导人的表态、公安部的网站报道、法院意见等行为成为中国食品行业严重不安全现状的一个有力注脚。一则原本是突出中国政府治理食品安全现状的努力,却成为伤害中国国家形象的一则世界头号丑闻,与刊发这则新闻信息的原本初衷相去十万八千里。

中国公共安全国际传播话语体系的三大缺陷

通过这则打击食品犯罪的新闻成为世界头号丑闻的过程梳理,可以发现中国食品、饮用水等公共安全的传播话语体系建设存在着致命缺陷,突出表现在如下三点:

第一,在涉及食品、水、空气等公共安全新闻发布方面,政府信源发布存在制度化缺陷,为媒体猜疑、公众误读甚至社会恐慌留下了巨大空间。

在这则涉及食品安全的新闻中,仅有188个字,显然过于简单,缺少事件相关利益主体动机介绍以及细节发布。比如,公安部已经抓获的63名犯罪嫌疑人到底是谁?是什么动机导致这63人走向食品犯罪的?已经查明的犯罪嫌疑人卫某,为什么会从山东购入狐狸、水貂、老鼠等未经检验检疫的动物肉?添加明胶、胭脂红、硝酸盐等冒充羊肉的细节有哪些?食用这些肉之后会有什么危害程度?这些涉及人类生命健康安全的重大事件信息发布,本应越全面越好,因为牵涉到千家万户,要尽量全面客观,并且要将事件的来龙去脉和盘托出,才能减少误解,信息越全面,怀疑、猜忌以及引起社会恐慌的可能性就越少。这其实是已经在国内多次重大危机事件中被证明的一个基本道理,但公安部却仅

仅在网站上发布了一个简单的报道,如此草率处理,凸显中国食品安全等公共领域的新闻传播建设存在着重大制度缺陷。

第二,中国主流传媒职能单一,长期习惯以政府信源为主体行使单一发布职能,忽视了媒体所具有的对话平台、社会协商功能建设和发挥。

在“老鼠肉狐狸肉冒充羊肉”成为世界头号丑闻的过程中,也有一部分中国媒体参与其间,如《中国日报》英文版,《环球日报》英文版等等。但这些媒体转引的也是公安部网站的简要新闻,对于其间的细节并没有在第一时间给予详细报道。相关行业媒体,尤其是一些国内权威媒体并没有及时深入新闻背后去挖掘,将63个犯罪嫌疑人,以及已经查明的犯罪嫌疑人“卫某”背后的故事全盘展现出来,时至今日这些深入报道也还没有出现。这表明中国传媒集体忽视了传媒所具有的对话平台职能——即媒体要及时补位,以更加多元开放的姿态参与社会重建,为不同利益群体提供表达意见的平台,为社会协商机制的确立充当载体,这是媒体所具有的公共性质之一。

类似事件在近些年已经屡见不鲜。2007年3月,美国媒体报道,含三聚氰胺和三聚氰酸的宠物食品造成美国猫、狗等宠物死亡,其原料为中国产小麦蛋白粉和米蛋白粉。2008年9月,日本媒体报道,中国出口日本的大米因农药残留超标,引发“中国毒大米”事件,2008年12月至2009年1月间从中国出口到日本的速冻饺子被报告含有超标百余倍的高毒农药甲胺磷,导致数十人中毒死亡。2008年三聚氰胺事件爆发后,对中国乳制品形象造成重创。事件爆发后,多个国家(地区)开始对中国奶制品及相关产品等进行销售控制或禁止进口,其中包括加拿大、英国、意大利、法国、俄罗斯、日本、马来西亚、越南、印度、印尼、不丹、缅甸、马尔代夫、科特迪瓦、尼泊尔等。欧盟也宣布,已全面禁止含牛奶成分的中国制婴

儿产品进口。一时间,中国乳制品出口几乎受到全面打击,伊利、光明、蒙牛等乳制品在海外的销售渠道一时间被全部切断。

食品安全事件的新闻传播,既与中国国家形象塑造相关,也已直接涉及民族经济利益。我们看到在接二连三爆发的食品安全事件中,国际媒体都是站在最前沿的,有许多甚至是由国际媒体率先引发的。中国传媒在个别食品安全事件中所起到的作用有时候并不是积极的、正面的,需要深度报道这些千家万户关注的食品安全新闻细节时却往往集体缺位,有时候甚至起到的作用是与国际媒体“遥相呼应”,这不能不说是中国传媒的“遗憾”。

第三,中国传播理论界本土化创新滞后,大大落后于中国社会飞速发展的步伐,更难以满足在世界上增强中华文化影响力的迫切需求。

在“老鼠肉冒充羊肉”演变成为中国国家形象的一次重大伤害事件过程中,不论是政府信息发布的缺陷还是中国媒体的表现,折射的都是中国传媒理论与实践创新的严重滞后。

中西方饮食习惯在食材来源、烹饪方式、用餐习俗等方面存在着巨大差异,这也是导致许多中国特色食品无法走出国门,实现品牌国际化的重要原因,而期间也直接或间接地表现了中西方思维方式、道德理念、宗教哲学、民族精神各方面的差异。在巨大文化差异背景下,迫切需要建立一整套有效的跨文化传播话语体系,克服西方媒体有意无意地借助中国食品安全的“负面新闻”,质疑中国政治制度“合法性”的弊病。

2011年6月,美国有线电视新闻网(CNN)根据全球公民记者(iReporter)的投票选出全球最“恶心”的食物。调查结果显示,在许多欧美消费者眼中,多种亚洲食物都是恶心的,其中他们认为最恶心的是皮蛋,而皮蛋在国内及日本、韩国等东方国家是一种很好的开胃菜,广受消费者喜爱。这就

是典型的因饮食文化传统不同导致的东西方对同一食品存在的巨大分歧。以“老鼠肉”本身为例,在东南亚的越南,以老鼠为食并非像西方社会那样不可容忍,然而在西方人眼里则是一件完全难以想象的事情。

其实中国大多数食品的生产、制作都有自己丰富的历史文化渊源,中国餐饮行业食材的选择、制作工艺、呈现艺术,都远比西方餐饮业发达成熟,甚至已经达到了一个相当高的水准。电视纪录片《舌尖上的中国》很好地传达了中国餐饮业的历史文化内涵。但取之不尽、用之不竭的历史文化资源积累与当下的中国食品、餐饮行业安全之间,并没有建立起有效合理的逻辑勾连,历史资源仍然游离在中国食品行业的健康发展话语体系之外。二者之间的游离,不能说与中国学界、业界当下流行的传播理论都是西方舶来品没有丝毫关系。而目前学界流行的“危机传播”理论,媒介中心主义、公共空间等时髦的西方传播学理论在中国食品、饮用水、空气污染的传播中并没有派上多大用场。

总之,在涉及千家万户公共利益的食物安全、环境气候的传播话语体系建设方面,不论是政府的新闻发布系统,还是中国传媒界的传播职能转换,都涉及本土化的中国传播理论与实践的创新。中国共产党十八大报告中指出,中国政府未来发展目标是要“统筹各方面利益关系,充分调动各方面积极性,努力形成全体人民各尽其能、各得其所而又和谐相处的局面”。笔者以为,这又何尝不是中国新闻传播事业的改革方向:即改变单一传媒发布职能,增强传媒对话平台作用发挥,从而创新中国新闻传播话语体系。这既是中国传媒界在转型社会与市场原则的时代背景下探索中国传媒业自身发展道路的一个方向,同时也是中国国家形象塑造的一个基本逻辑前提。而从食品、饮用水、空气等公共安全领域的公共传播入手,其迫切性与重要性都是不言而喻的。■