

# “硬”标语的“软”文化： 中国重大疫情标语的法治话语模式研究<sup>1</sup>

宋春香

**摘要：**在疫情背景下，中国新闻媒介、多媒体和自媒体中的各类法治话语都体现出前所未有的公共性，即政府引导性、专家权威性、行动人民性。在法治治理的实践和舆论宣传中，中国各级党政领导干部运用多种多样的话语形式塑造了良好的中国形象，获得了国内外的认可与支持；与此同时，在不同时期“硬”标语的话语模式也不同程度地凸显出用语极端和法治话语缺失的现象。对此，本文通过对“非典”和“新冠”这两次重大疫情话语模式的对比和分析，提出应对重大疫情的法治话语模式，以凸显法治精神、人文精神和自然精神的“软”文化，在国内外的疫情防控战役中，彰显人道主义精神，并结合重大疫情中的中国实践，进一步增强党政领导干部的领导力、执行力、组织力，提倡书写客观、科学、暖心、有效的法治语言，用法治话语构建中国抗疫的民心工程，倾举国之力，兴崇学之风，尽万世之义，树大国之范，最终取得防控防疫之“人民战疫”的全面胜利。

**关键词：**重大疫情；党政领导干部；中国法治话语；人文话语模式

**作者：**宋春香，中国政法大学副教授，北京语言大学访问学者；研究兴趣为法治文化与汉语国际教育，发表论文30余篇，代表著作：《法治文化论：一个法治话语的视角》（2013）。邮箱：songcx521@163.com

---

1 This study is the result of a collaborative project of the Ministry of Education. 此文系教育部产学合作协同育人项目研究成果。

**Title:** The "Hard" Slogans in the "Soft" Culture - Study on the Mode of Legal Discourse in China on the Epidemic

**Abstract:** The rule of law discourse is a public discourse. With the emergence of the pandemic recently, various legal discourses in the Chinese news media, multimedia, and self-media have demonstrated unprecedented publicity. These includes the instructions from the government, health authority, and people's action. In the practice of rule of law and public opinion propaganda, the leading cadres of the party and government in China used various forms of discourse to shape a good image of China. This has won recognition and support in domestic and international in the name of "soft culture". At the same time, it is undeniable that the discourse pattern came from "hard" slogans, which also indicates the phenomenon of extreme language and lack of legal discourse. In this regard, this study compares and analyzes the discourse models of the two major epidemics of "SARS" and "Covid-19" to propose a legal discourse model in dealing with major epidemics to indicate the spirit of "soft" culture. The analyses is performed from the perspective of rule of law, the humanistic spirit, and the natural spirit. Merging this analysis with China's practice in epidemics will further strengthen the leadership, execution and organization of party and government leaders. It is vital to use the rule of law discourse in building the "soft" culture objectively, scientifically and heart-warming. The study is expected to establish a model for China in the long-run, hence contributes to the success in prevention and control for future epidemics.

**Keywords:** epidemic; leading cadres; Chinese rule of law discourse; humanistic discourse model

**Authors:** Song Chunxiang, associate professor of China University of political science and law, doctor's degree, visiting scholar of Beijing Language and Culture University. His research interests are culture of rule of law and international education of Chinese language. Representative work: *On Culture of Rule of Law* (published in 2013). Email: songcx521@163.com

## 一、引言

21 世纪，中国经历了两次重大疫情。其一是 2003 年的非典型肺炎疫情，其二是 2020 年的新型冠状病毒疫情。虽然疫情的时间不同，但是都出现了服务于国家治理的疫情标语。基于疫情标语的影响力，切实发挥了维护社会治安、引导舆论导向和保障社会秩序的积极作用。由此，作为一种公共性话语，标语具有了理论价值和实践意义，这就需要在新的形势下重新思考标语作为公共性话语的运行机制，以及话语构成模式，并从法治话语的角度给予科学的阐释。在重大疫情背景下，作为一种公共性话语，标语是一种具有中国特色的话语模式。其间蕴含着共同的民族思维方式和治国理政的公共性特点，其话语模式的变迁也日益彰显着中国话语从标语口号到法治话语的自我更新之路。

## 二、研究背景和理论述评

### （一）疫情话语研究概况

根据中国知网的数据统计，截至 2021 年 1 月，以“疫情话语”作为关键词和提要内容的研究成果共计 556 篇。其中，从 2019 年开始研究成果篇数递增，在 2019 年至 2020 年期间呈历史最高点，共发表论文 500 篇。其成果产出集中体现于 2019 年至 2020 年之间，占总发表篇数的 89.92%。其主要原因在于中国经历了有史以来最严重的疫情，新冠肺炎疫情被认为是百年来全球发生的最严重的传染病大流行，是新中国成立以来所遭遇的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的重大突发公共卫生事件。<sup>2</sup>

其研究成果发表数量的具体年度分布趋势图如下：

---

2 杨玉飞：《构建后疫情时代我国的国际形象话语权》，《学习时报》，2020 年 12 月 25 日第 2 版。

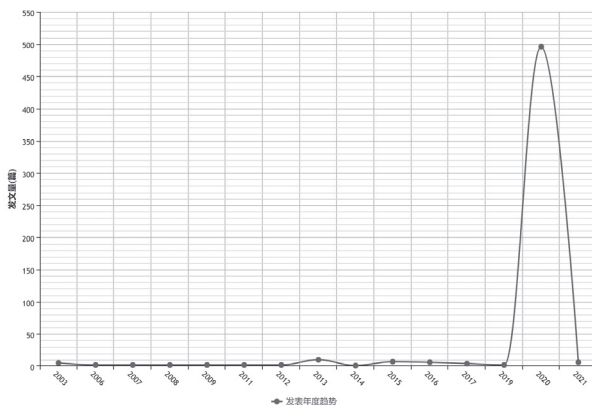


图 1：中国疫情话语类研究论文发表年度趋势图

近 20 年间，疫情话语研究的内容涉及到政治、经济、文化等多个领域，如：从公共治理角度，积极关注官方话语与非官方话语的互动问题，引入双重话语空间概念，梳理疫情潜伏期、爆发期、发展期及恢复期四个阶段中官方话语空间与非官方话语空间如何展开控制封闭 VS 揭露模式、单向宣教模式 VS 抵触模式、双向沟通模式 VS 肯定补充模式的沟通，并进行传播效果分析。<sup>3</sup>从国家形象构建的角度，形成了中国国家形象全球调查分析报告（2019），以融通中外的话语体系为主要路径<sup>4</sup>，提升大国形象的认可度。从国际话语权建设角度分析中国重大疫情下的“话语处境”<sup>5</sup>问题。从新闻视角，关注共同体身份的话语构建，苗兴伟、李珂指出，在抗击新冠肺炎疫情的过程中，共同体意识的形成和共同体身份的建构为动员全社会开展疫情防控发挥了积极的作用。其研究以抗击新冠肺炎疫情的新闻报道为语料，运用主体间性理论和评价系统的介入系统研究共同体身份的话语建构，以期探讨疫情防控过程中“共同

3 公共卫生危机传播新模式：《新冠肺炎疫情中中国官方与非官方话语互动模式研究，参见医疗、人文、媒介——“健康中国”与健康传播 2020 国际学术研讨会之北京论坛·健康传播分论坛》论文集，第 292-298 页。

4 于运全、王丹、孙敬鑫：《中国国家形象全球调查分析报告（2019）》，《人民论坛·学术前沿》，2020 年第 20 期，第 90-95 页。

5 张志洲：《新冠疫情下的中国“话语处境”与国际话语权建设》，《中央社会主义学院学报》，2020 年第 5 期，第 52-58 页。

体”意识的形成机制和“共同体”身份建构的话语策略。<sup>6</sup>

## （二）疫情标语研究概况

当代中国学者对标语的关注集中在三个方面：

1. 标语与时代的关系问题。在不同时期，作为一种特殊的语言形式——标语，传递出不同时代的特点。龚维斌认为，标语代表一个时代的符号，所以通过标语的演变可以看出时代的变迁<sup>7</sup>。伍振指出，标语是用简短文字写出的有宣传鼓动作用的口号，写什么样的标语，用什么方式书写标语，都取决于时代的需要，而且是具有中国特色的口号。<sup>8</sup>

2. 标语与政治宣传的功能。中国标语具有政治宣传功能。根据杜创国、张盛华的研究，标语口号就是社会动员和政治宣传的工具，在政策宣传、公民教育中发挥着非常重要的作用。同时，强调了标语研究对于公共治理理论的创新及现实中实际问题的解决所具有重要意义。同时，研究者也发现疫情标语口号存在的负面问题<sup>9</sup>，如钟耀林指出，一些社区标语口号存在用语过于粗俗、带有语言暴力、污名化、容易导致社区冲突，缺乏受众参与和正向引导等问题，并基于“受众本位”理论提出“互为主体”的理念，以增强疫情标语口号的“硬核”。<sup>10</sup>张德胜、彭晨则在关注乡村疫情标语的建构和传播效应基础上，针对负面标语所造成的社会问题，提出合法、合理、合情等三种规避与矫治策略。<sup>11</sup>

3. 标语与公共危机的治理。疫情标语与一般标语的不同就在于发挥公共危机治理的作用。文宏、李凤山在已有“政治—价值”和

6 苗兴伟、李珂：《抗击新冠肺炎疫情与共同体身份的话语建构》，《天津外国语学院学报》，2020年第2期，第88-99页。

7 龚维斌：《标语变迁背后的价值主张》，《人民论坛》，2007年第18期，第48-49页。

8 伍振：《“标语文化”的60年：时代变迁的见证》，《就业与保障》，2009年第8期，第31-32页。

9 杜创国、张盛华：《标语与公共治理问题研究引论》，《行政与法》，2009年第6期，第1-3页。

10 钟耀林：《抗击疫情中社区“硬核”标语口号问题及其修正》，《太原学院学报》（社会科学版），2020年第5期，第9-16页。

11 张德胜、彭晨：《新冠肺炎防控中的乡村标语构建与传播》，《新闻与写作》，2020年第7期，第92-94页。

“技术—工具”的两种分析范式下，试图阐释政府治理视域下的信息传播与应用，为理解标语口号提供基本的理论分析框架<sup>12</sup>。这种研究取向有助于走出标语口号工具论的泥淖，从而在国际沟通和国内治理的公共性领域深入理解疫情标语口号的内涵。

相对于疫情话语研究而言，针对疫情标语的研究成果明显不足，就其公共性特质的阐释尚需深入探讨。一个重要的现实问题是，疫情标语如何从口号转换为具有权力作用的法治话语，并且发挥疫情标语的公共性作用，这正是本文所要探索的问题。

### 三、研究方法

本研究基于中国两次重大疫情中的 150 条标语文本语料库做数据统计，在话语分析的理论框架下，针对关键词做分析，以此考察中国重大疫情标语是如何具有了话语公共性的特点和作用。疫情标语数据信息突出体现了自身的话语类型：

根据重大疫情标语的话语类型图（见图 2）可知：在所搜集的 150 条疫情标语中，政府话语占比为 45%，专家话语占比为 32%，人民话语占比为 23%。

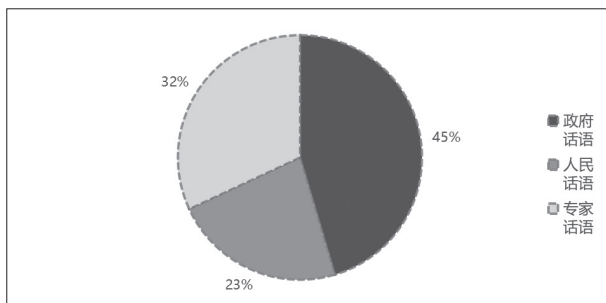


图 2：中国重大疫情标语的话语类型图

12 文宏、李凤山：《公共危机情境中的标语口号：传播属性与话语建构》，《新闻与传播评论》，2020年第6期，第53-60页。

### （一）政府类话语

在疫情标语中，政府话语集中体现在疫情防控 and 措施引导方面，关键词是“防”（57%）、“治”（25%）、“控”（18%）。其具体落实措施体现在严格的“隔离”“早发现”“早治疗”。

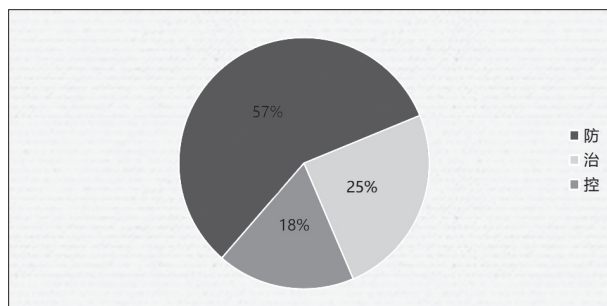


图 3：中国重大疫情标语中政府话语关键词比例图

### （二）人民类话语

在疫情标语中，人民类话语集中体现在发挥人民的力量方面，关键词是“人”（50%）、“民”（20%）、“众”（19%）、“责任”（11%）。其具体落实措施体现在积极发挥群众的力量，做好动员和防范都比较侧重交际方式的改革，实现众志成城，人人尽责，最终打胜协同抗疫的人民战役。

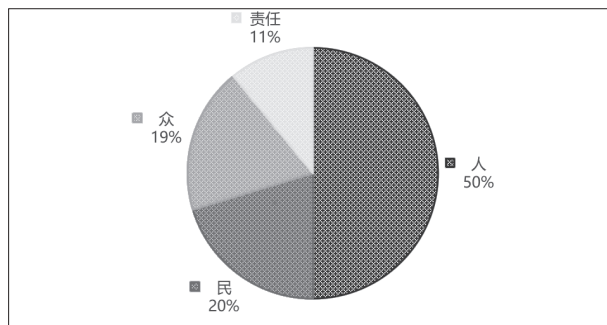


图 4：中国重大疫情标语中人民话语关键词比例图

### （三）专家类话语

在疫情标语中，专家类话语集中体现在发挥医务工作者的力量方面，关键词是“口罩”（36%）、“病”（27%）、“科学”（22%）、“洗手”（15%）。其具体落实措施体现在要运动，养成良好的卫生习惯，从科学层面做好防控疫情的准备工作。

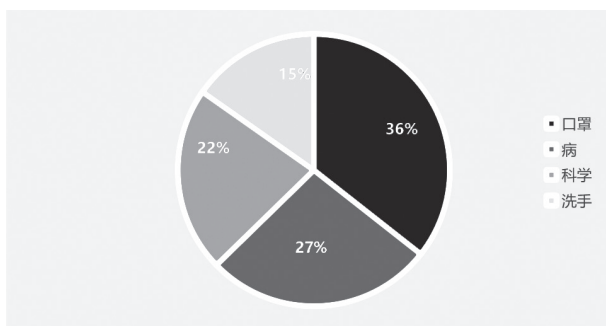


图 5：中国重大疫情标语中专家话语关键词比例图

综上所述：中国抗疫标语口号在话语模式上也呈现出特殊时期的“非典”思维特点，即视疫情为战役的战备思维、遵循卫生防护的科学思维、依靠群众群力群防的人民思维、疫情中坚守经济建设的思维、地方（城市）保护主义思维、守土有责的责任思维等。综合上的疫情标语，都体现出了中国的地方作战思维，无论从时空还是从人的影响，“非典”都是中国自己的事情，并依靠人民打赢了这场硬仗。同时，“新冠”疫情中的标语形式多样，人们自创自编了许多接地气的标语、歌谣、快板、地方曲艺等，这些形式不仅为遏制疫情蔓延起到很好的宣传作用，也为人们的生活增添些许幽默。在这些宣传形式中，标语的作用显得尤为突出<sup>13</sup>。在保持以往思维模式的基础上，“新冠”的疫情标语从环保、交际、法治等角度，又革新和超越了既往思维模式。这尤其体现在一种改变既有习惯的交际文化思维：如“少出门，少聚集”“关系不因距离疏远，问候到，心意到”“疫情当前不添乱，待在家里莫乱转”等。

13 原慧艳：《抗击疫情“硬核”标语的语言艺术》，《语文建设》，2020年第4期，第70页。



## 四、研究结果与讨论

### （一）“硬”标语：标语作为法治话语的公共性

疫情标语之“硬”主要体现在其不可违约的要求和强制方面。作为中国法治治理的一种形式，疫情标语含有要求和禁止的强制性意义。在信息化时代，其影响力跨越时空并深入人心。在重大疫情背景下，新闻媒介、多媒体和自媒体中的各类法治话语都体现出前所未有的公共性，发出者源于各级政府，接收者为全体公民，在信息输入和输出的社会管理过程中，疫情标语不仅仅是广而告之的广告，不是知道就行，而是身体力行。在人与病毒的博弈中，公共事务的管理者和公民大众的参与者无一例外。全民协作的抗疫行动无时无刻不在扩展、延伸、深化着疫情标语的公共性特质：即政府引导性、专家权威性、行动人民性。

1. 政府引导性。在政府公共治理实践中，政府通过标语积极引导民众的舆论导向。作为一种话语形式，标语是我国社会生活中一种非常具有代表性的“政治文化现象”<sup>14</sup>。标语在中国的历史、文化和政治生活中都起着举足轻重的作用。各级政府会借助标语来宣传和传播主流价值观，其目的在于引导本国人民成为国家的“共同公民”。这种标语引导性一方面表达了公民意志，另一方面完成作为意识形态工具的职能，无论从哪个角度来审视，标语的话语权源于其不容忽视的公共性特点。作为一种传统的政治宣传教育方式，“中国特色标语（Slogans with Chinese characteristics）”<sup>15</sup>显然发挥着政治职能，即一种用话语形式履行政治功能的特色话语，是“话语形式的政治职能（The political functions of a discourse form）”<sup>16</sup>，是国家治理和舆论氛围营造的重要话语模式之一。不可否认，在中国，标语曾经被大量广泛地运用于各项工作之中，因此，有人评论说中国是“标语治国”。尽管有夸大的意味，但是的确突出了标语在国家治理中的重要作用。现在城市中的广告和农村

14 杜创国、张盛华：《标语与公共治理问题研究引论》，《行政与法》，2009年第6期，第1-3页。

15 Jianlin Song & James Paul Gee: Slogans with Chinese characteristics: The political functions of a discourse form. *Discourse & Society*, 2020: 201-217.

16 同注15。

的标语也“跳动着时代的脉搏，反映着新时期农村经济社会政治文化方面建设的主题、内容和特点”<sup>17</sup>，“经济的迅速发展和宣传技术的不断革新，并未使其成为历史。相反，长期以来，标语在中国农村始终发挥着传达党的路线、方针和政策的积极作用。标语的宣传、鼓动、教育和引导的作用至今依旧无法代替”<sup>18</sup>。在法治治理的实践和舆论宣传中，中国各级党政领导干部运用多种多样的话语形式塑造了良好的中国形象，获得了国内外的认可与支持。根据全球民调：中国政府信任度连续三年排名世界第一（参见图6）。

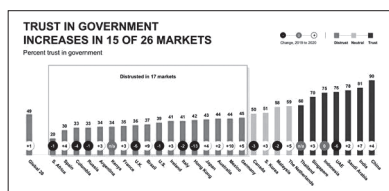


图6：爱德曼官网报告截图<sup>19</sup>

重大疫情抗战能力本身也是对执政者执政能力的重大考验。在实践中，中国政府信任度的提升有助于正能量中国标语的宣传与普及；而深入人心的标语形式同样会进一步提升中国政府的国民认可度和世界美誉度。一方面要实现官方话语与非官方话语的互动，另一方面要从理论层面探索公共治理方式的全新分析模式，保证政府话语的有效输出。而以标语为切入点来研究民主建设、法治建设以及公共信息传播等相关理论，为推进公共治理手段的变革及政府职能转变和服务型政府建设具有重要的指导意义<sup>20</sup>。

2. 专家权威性。疫情标语离不开政府部门的积极引导。其对疫

17 冉强胜：《反思中国标语文化》，《安徽文学》（下半月），2009年第6期，第366页。

18 李成伟：《提升标语创作水平 助力新农村建设——从特色抗疫标语说起》，《语言文字报》，2020年3月11日，第2版。

19 注：《中国青年报》当地时间3月3日，知名国际公关咨询公司爱德曼在布鲁塞尔举行“2020信任峰会”上宣布，中国政府在本国民众中的信任度连续三年蝉联世界第一。爱德曼公司是全球最大的公关咨询公司，“信任峰会”是其旗舰活动，已连续举办20年。《华哥读报》，2020年3月9日（周一）版。

20 张盛华：《标语与我国公共治理》，山西大学硕士论文（2010），第1页。

情知识的认识、对疫情形势的判断源于专家的指导性意见。李俊义、尤泽顺<sup>21</sup>基于权威机构对专家采访的相关语料，结合 Cap 的趋近化理论考察了疫情威胁趋近时专家抗疫话语如何进行有效的知识构建。研究发现：空间、时间、价值三种认知的实际操作，增强了专家团队抗疫策略的合法化效力，运用趋近化理论分析传染病话语拓展了趋近化理论在健康话语管理方面的应用，为消解公众恐慌，减轻新冠肺炎带来的社会负面影响提供了话语支持。在中国两次重大疫情中，科学家的权威性地位得到全民的重视。十年前，小学生的一份职业理想调查中，科学家排名靠后。<sup>22</sup>十年后，科学家成为备受尊敬的职业，以钟南山为首的科学家再一次提升了民众的职业认知度，在生命的考验中，尊重科学，致敬科学家成为社会的主流价值观。疫情标语突出科学精神，公共卫生防护和群体治理之力度源于对科学的理性认知。在这种背景下，专家的科学分析与判断成为全国人民的行动指南，遵守科学规律，实施合理隔离措施，都成为必行的“硬”要求。由此，毫无疑问，诸如“科学防治 精准施策 切实提高疫情防控的科学性有效性”“戴口罩是阻断呼吸道分泌物传播的有效手段”等标语，就不仅仅是广告，而且是重大疫情期间对科学和科学家的科学认知，而类似“勤快洗手 消毒杀菌 赶走病毒”“做好个人卫生防护、勤洗手、多通风、少揉眼”“讲卫生、除陋习，摒弃乱扔、乱吐等不文明行为”等标语也就会成为民众日常必做并严格要求的生活习惯。在重大疫情这一特殊时期，从疫情初期的“全面动员”，到“复学复工”的“毫不放松”，专家的科学解读具有了权威性，并且成为中央和各级政府决策和民众定心的精神支柱，为中国战“疫”的“精准施策”提供了科学依据。

3. 行动人民性。当下中国治国理政的箴言离不开孟子所言及的“民为贵”。人民是新时代的英雄。中国“以人民为中心”或“人

21 李俊义、尤泽顺：《专家话语的知识建构——关于新冠肺炎认识的趋近化分析》，《天津外国语大学学报》，2020年第4期，第91-106页。

22 注：“我在一个城市两所中学、两所小学的学生中进行了理想职业问卷调查。在9个可选择的职业中，科学家排在第七，紧随其后的是农民、工人。”全国政协委员、中国科学院纪检组原组长王庭大说，“这样的结果让我无语，让我哽咽。”（3月11日《中国青年报》），见《职业理想》，载《西安晚报》2010年03月12日版，文/陈一舟 图/王乃玲。

民本位”的法学理论，是一种在以人民整体、长远利益为根本依归基础上，兼顾国家、集体和个人三者利益的法学理论<sup>23</sup>。这些思想和理念落实到疫情标语的书写载体上，就表现为话语内容的人民性，行动实践的人民性。在重大疫情的背景下，从中央到地方，从城市到乡村，从社区到家庭，全中国人民无一例外地参与其中，携手并肩，砥砺前行，真正实现了全民抗疫，众志成城，统一作战，这是重大疫情时期标语书写的核心内容。诸如：“万众一心 众志成城 防控疫情”“加强联防联控，构筑群防群治抵御疫情的严密防线。”“守护人民群众生命安全和身体健康就是守护我们的初心”“团结带领广大人民群众，坚决打赢疫情防控阻击战”“抗击疫情，人人有责”等。从人民性角度来说，这些都体现出中国特色社会主义制度优越于西方资本主义制度的重要内涵。

## （二）“软”精神：标语作为法治话语的“软”文化

### 1. 法治精神

重大疫情标语是话语形式，也是实践内容，其法治思维的话语传递模式体现着当代中国的法治精神。从公共治理的层面讲，标语的作用是潜移默化的。其中，最为重要的是：“标语与公共信息的传播（特别是在农村地区）”“标语与民主”“标语与法治”关系问题。研究者认为：“通过以上三个关系的分析来更好的研究如何建立一个更加民主、法治、透明的社会”<sup>24</sup>。在凸显法治精神的框架里，重大疫情标语是涵盖规则意识和平等意识的符号载体，需要具有法治思维。诸如标语“顾全大局、主动配合检疫、公安部门工作”，就一定程度上表达出了公共卫生防疫与公检法司相结合的法治思维。其间，因不同个体理解的差异性，标语的话语模式常常自然含有管制的意味。而被管制的个体失衡感都会不同程度地诱发不平等感。实际上，管制思维是“治民”的思维，考量的是如何治理老百姓；而法治思维主要是“治官”的思维，考虑的是政府如何不滥用手中的公权力。管制思维是一种权力主导型思维，政府是行使权力，而百姓是承担义务；法治思维是责任主导型思维，对百姓而

23 郝铁川：《这是中国法学要回答的重大课题》，《北京日报》，2020年2月3日，第2版。

24 张盛华：《标语与我国公共治理》，山西大学硕士论文（2010），第1页。

言是权利的实现，对政府而言是职责的履行。管制思维是“警察队”思维，即以公共秩序的维护为主要目标；而法治思维是一种“公仆”思维，即以服务型政府为其实现目标。为此，标语内容和形式的法治思维就显得尤其重要。“投身防控一线、践行初心使命、体现责任担当”就从话语描述中体现出政府的服务意识和责任意识，凸显法治精神。实践中，只有通过法治话语的描述，标语本身才可以建立人与人的真正平等关系，以期在“治民”和“治官”、“政府”和“百姓”这两组不同的话语范畴中体现出一致的法治精神。

## 2. 人文精神

法治的最终目标是实现人的自由发展和人的幸福生活，如杜创国、张盛华所论：“在所有的标语中，政治类和政策性的标语占有重要的地位，应用非常广泛，在我国政治发展以及公共治理过程中起到了重要的宣传作用。同时，标语也反映出我国在不同时期的政策倾向。随着时代的发展，标语的形式、内容、语气等也随之发生了变化，即更加人性化、更符合时代要求、更具有人文气息。”<sup>25</sup>人民是新时代的英雄，人民是法治话语的核心词汇。在“新冠时代”，诸如“守护人民群众生命安全和身体健康就是守护我们的初心”等标语体现出了政府“生命至上”的人文精神；诸如“团结带领广大人民群众坚决打赢疫情防控阻击战”“向奋战在疫情防控一线的勇士学习致敬”等标语体现出了政府“人民至上”的人文精神。在“生命至上，人民至上！”的话语中，同时团结各界力量，积极宣传援助信息，歌颂人间大爱，始终饱含人文情怀，符合时代需要，顺应时代发展，重大疫情标语的“软”精神至始至终都离不开人文精神。

## 3. 自然精神

“新冠时代”的到来，让人类重新反思人与自然的关系。人是自然的一部分，人类不可妄自菲薄为其所累，受其所害。不同的话语形式有不同的表现形式。在文学话语中，毕淑敏<sup>26</sup>称病毒是人、花、毒合一的艺术统一体，一切都是交织在一起的，世界本就轮回

25 杜创国、张盛华：《标语与公共治理问题研究引论》，《行政与法》，2009年第6期。

26 毕淑敏：《花冠病毒》，长沙：湖南文艺出版社，2012年。

往复。与文学叙事不同，标语话语的内容则通过直白易懂的对句来强化和规范人与自然的理性关系，表达人类对自然的敬畏，言辞不可违背自然规律，举止不可僭越自然的“雷池”。诸如：“拒绝野味、不猎奇、不贪嘴、病从口入、教训牢记”等标语，其内容以野生动物为描述客体，以人的行为作为禁止的对象，三四字的短语交错，用禁止与告诫式的语言理性引导民众的饮食行为，突出对自然的敬畏之情。“绿水青山就是金山银山”，是人类依托的自然家园。

由此，在法治的层面，重大疫情催生出一系列自然保护法，其条文法规具体到实施范围和奖惩条例，具有可操作性。如：2020年2月14日《天津市人民代表大会常务委员会关于依法做好新型冠状病毒肺炎疫情防控工作切实保障人民群众生命健康安全的决定》《天津市人民代表大会常务委员会关于禁止食用野生动物的决定》出台，“禁止食用依法保护的野生动物及其制品”“倡导科学健康文明的生活方式和饮食习惯，保护野生动物资源”“任何单位和个人不得生产、经营利用禁止食用的野生动物及其制品制作的食品”；十三届全国人大常委会第十六次会议于2020年2月24日通过了《关于全面禁止非法野生动物交易、革除滥食野生动物陋习、切实保障人民群众生命健康安全的决定》，这一有史以来最严格的禁止野生动物交易、禁止食用野生动物的法律决定于2020年2月24日起实施。由此，为自然立法，标语的禁止话语有法可依，真正把人与自然的关系法律化、法治化，从法律条文到内心确认，都彰显一种尊重世界万物存在的自然精神。

### （三）重大疫情标语的法治话语模式

“新冠时代”标语既体现了政治公共性特点，又要涵盖中华民族的精神文化内核，在“硬”标语的权力规约之外，通过文本话语、干部话语和国家话语三个维度，形成凸显新时代中国的法治精神和大国风范的法治话语模式。

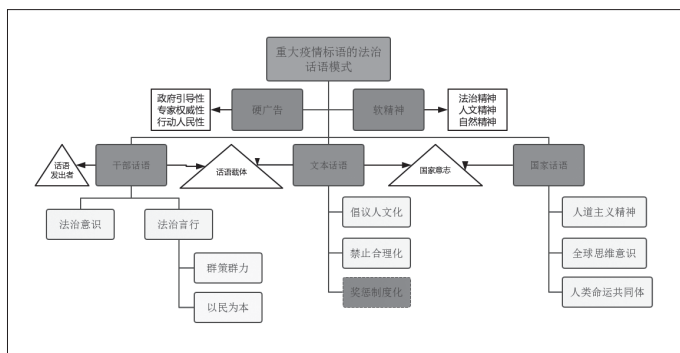


图 7：“新冠时代”重大疫情标语的法治话语模式图

1. 文本话语的精神文化层面：“新冠时代”的疫情标语应是“硬”“软”结合的法治话语载体。在重大疫情背景下，在人类与病毒的战役中，作为法治话语的一种表现形式，中国特色的“硬”标语既要突出政府的引导性、专家的权威性、行动的人民性。在中国古代就已经通过“医药管理、医书刊印、仓储设置、司法审判等制度建设，加强疫情预防，形成一整套防治结合、多措并举的疫情治理方式”<sup>27</sup>。其间就涉及到法律中司法审判的内容。在当代，落实到文本的标语，其提议要尊重人，符合人文化的表述；其禁止的言行和要求的做法要合乎公共卫生的科学知识，如标语“佩戴口罩、定点丢弃、不传病毒”，既要适应时需，又要具有可操作的建议，在法治话语的界面而言，更需要有配套的法律法规作为支撑；其传达的奖惩措施要有据可循，有法可依，不停留在文字本身。与此同时，标语的文本也要体现出“软”文化的内核，彰显法治精神、人文精神、自然精神，尊重人的生命，尊重万物的生命，书写自然与人类和谐共处的理念，在“新冠时代”协力共建人类生死与共的命运共同体，以期在“后新冠时代”获得思想理论层面新的飞跃。

2. 干部话语的能力素质层面：“新冠时代”的疫情标语书写折射出新时代领导干部的素质形象。对于党政领导干部而言，其“公共领域真正的公共化要求新的思维方式与管理方式，平等、客观与

27 张晋藩、王斌通：《古代抗疫举措中彰显的民族智慧》，《光明日报》，2020年4月8日，第15版。

对话则是维持其公信力和有效性的关键词。”<sup>28</sup> 结合重大疫情中的中国实践，深刻反思是毋庸置疑的，以此进一步增强党政领导干部的领导力、执行力、组织力，提倡书写客观、科学、暖心、及时、有效的法治语言，敢于面对公众，勇于自我剖析与纠错，“只有取信于人，才可以‘二人同心，其利断金’；只有取信于民，政府做到‘易心而语’，才可以获得民主的真心拥护<sup>29</sup>。”在重大疫情中积极践行习近平在2月23日会议上对党员干部提出的“四心”，即“必胜之心”“责任之心”“仁爱之心”“谨慎之心”。由此，真正杜绝少部分干部“淡化民主意识的独白式话语、流露人治色彩的官僚主义话语、充满极左思想的恐吓式话语”，真正实现用法治话语构建中国标语抗疫的民心工程。

3. 国家话语的大国形象层面：“新冠时代”的疫情标语提倡跨越种族时空的人道主义精神。在“新冠时代”，“国际人道主义精神值得加倍珍视——抗击疫情离不开命运共同体意识”<sup>30</sup> 在国内外的疫情防控战役中，中国始终拥有休戚与共的全球思维。正如习近平主席在二十国集团领导人应对新冠肺炎特别峰会上提出的倡议“要携手帮助公共卫生体系薄弱的发展中国家提高应对能力”。在话语建构过程中，研究发现：危机标语口号作为一种微观层面上的治理工具，在话语建构维度上体现为话语生产主体、内容含义构成和语义情感倾向的差异<sup>31</sup>。情感取向具有跨国界、跨地域的优势。对此，中国积极组建高水平的专家团队、志愿者服务团队，提供救援物质支持，营造互助的舆论氛围，彰显人道主义精神，声援世界，共同抗疫，倾举国之力，兴崇学之风，尽万世之义，树大国之

28 陈明：《儒家学者关于灾疫之后国家治理的谏议》，《儒家网》，2020年3月20日。网址：<http://opinion.people.com.cn/GB/16677909.html>。取用日期：2021年4月1日。

29 刘震：《儒家学者关于灾疫之后国家治理的谏议》，《儒家网》，2020年3月20日。网址：<http://opinion.people.com.cn/GB/16677909.html>。取用日期：2021年4月1日。

30 注：国际人道主义精神超出本国的地域界限，更加凸显人类命运共同体的时代现实性。参见文章《人民日报和音：国际人道主义精神值得加倍珍视——抗击疫情离不开命运共同体意识》，载《人民日报》2020年4月7日版。

31 文宏、李凤山：《公共危机情境中的标语口号：传播属性与话语建构》，《新闻与传播评论》，2020年第6期，第53-60页。



范，与世界共战疫情，在国际分享经验，尽人事，行天道，从中国传统文化中汲取思想力量，最终取得中国防控防疫之“人民战疫”的全面胜利，为“后新冠时代”的全球抗疫提供有益的中国智慧。同时，为世界范围内的人类共同体身份构建提供了新型的话语支持。

## 五、结论

纵观十八年前的“非典”和当下的“新冠肺炎”疫情标语，都从不同层面表达出了人们的平安诉求和美善愿望，以及对于法治精神的渴望。可以说，不同时期标语传递出不同的民族思维和法治心理，由“硬”标语的话语模式、“硬”标语所凸显的“软”文化，可以看到重大疫情下建构法治话语体系的必要性和重要性。这本身也是中国话语从标语口号到法治话语的自我更新之路。因此，从“非典”到“新冠肺炎”，人们看到的不仅是时间的变化，而且是中国两次重大疫情中的标语思维的时代特点。前者是地方战役，仅仅是中国一国之“疫”，故其标语思维具有家国情怀；后者是全球之“疫”，标语中的国际情怀显得尤为重要。重大疫情中，中国从政府管理，专家坐镇，到领导干部的服务人民的“硬性”行动，从法治精神、人文精神、自然精神的“软”度融合，都在用实际行动践行法治标语的内涵。随着世界疫情的发展，中国“硬核”标语将充满世界情怀，用更加人文化的表述祈盼全球平安，用“风月同天”诗意文本温暖他乡吾乡，用中国法治精神和中国人民智慧，来共同构筑人类命运共同体，造福全世界。

## 参考文献

1. 杜创国、张盛华：《标语与公共治理问题研究引论》，《行政与法》，2009年第6期。
2. 龚维斌：《标语变迁背后的价值主张》，《人民论坛》，2007年第18期。
3. 郝铁川：《这是中国法学要回答的重大课题》，《北京日报》，2020年2月7日。

4. 李成伟:《提升标语创作水平 助力新农村建设》,《语言文字报》,2020年3月11日。
5. 李俊义、尤泽顺:《专家话语的知识建构——关于新冠肺炎认识的趋近化分析》,《天津外国语大学学报》,2020年第4期。
6. 刘平:《法治与法治思维》,上海:上海人民出版社,2013年。
7. 苗兴伟、李珂:《抗击新冠肺炎疫情与共同体身份的话语建构》,《天津外国语大学学报》,2020年第2期。
8. 冉强胜:《反思中国标语文化》,《安徽文学》(下半月),2009年第6期。
9. 宋春香:《法治文化论——一个法治话语的视角》,北京:中国政法大学出版社,2013年。
10. 文宏、李凤山:《公共危机情境中的标语口号:传播属性与话语建构》,《新闻与传播评论》,2020年第6期。
11. 伍振:《“标语文化”的60年:时代变迁的见证》,《就业与保障》,2009年第8期。
12. 杨玉飞:《构建后疫情时代我国的国际形象话语权》,《学习时报》,2020年12月25日版。
13. 于运全、王丹、孙敬鑫:《中国国家形象全球调查分析报告(2019)》,《人民论坛·学术前沿》,2020年第20期。
14. 原慧艳:《抗击疫情“硬核”标语的语言艺术》,《语文建设》,2020年第4期,第70页。
15. 张晋藩、王斌通:《古代抗疫举措中彰显的民族智慧》,《光明日报》,2020年4月8日第15版。
16. 张盛华:《标语与我国公共治理》,山西大学硕士论文(2010)。
17. 张志洲:《新冠疫情下的中国“话语处境”与国际话语权建设》,《中央社会主义学院学报》,2020年第5期。
18. 钟耀林:《抗击疫情中社区“硬核”标语口号问题及其修正》,《太原学院学报》(社会科学版),2020年第5期。
19. 张德胜、彭晨:《新冠肺炎防控中的乡村标语构建与传播》,《新闻与写作》,2020年第7期。