

话语-历史分析视角下中国形象建构研究

——以《中国日报》关于“一带一路”报道为例

蒋瑞雪

西安外国语大学英文学院 陕西西安 710128

摘要: 本研究采用Ruth Wodak的话语-历史分析法理论框架,以《中国日报》2024年1月至7月期间有关“一带一路”倡议的133篇英语新闻报道为语料,旨在探讨报道如何以特定的话语策略和语言手段建构中国国家形象。研究结合定性与定量的方法,通过R的quanteda包进行数据预处理,并使用STM包进行主题模型挖掘。研究结果表明,报道围绕高质量发展、贸易畅通设施联通、教育人文交流、地缘竞争及多元合作、合作机制和政策沟通五个核心主题,运用所指策略、辩论策略有效地建构了中国作为全球治理参与者和国际合作推动者的大国形象。

关键词: 话语-历史分析; 国家形象; 话语策略; 一带一路

引言

10多年来,中国与各方携手,推动共建“一带一路”落地生根、蓬勃发展。倡议所弘扬的开放包容、互利互惠、合作共赢的理念,赢得了沿线共建国家的一致认可和信任,“一带一路”已成为深受欢迎的国际公共产品和合作平台(周进,2024)。随着“一带一路”倡议日益发展,中国自信自立、胸怀天下的大国形象在世界上树立起来。总书记在中共中央政治局第十二次集体学习时明确提出要“注重塑造我国的国家形象”。国家形象是一个综合体,它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的评价和认定(管文虎,1999)。国家形象作为无形资产,体现国家综合实力,直接影响其国际地位、吸引力和竞争力(孙有中,2002)。

一、话语-历史分析与国家形象研究

话语既是国家形象建构的工具,也是其产物。受福柯“话语即知识”观点启发,学者们指出话语与社会具有辩证关系,话语不仅反映社会现实,还在社会实践中建构社会(Fairclough & Wodak, 1997)。在国家形象建构中,话语参与者通过话语重塑国家行为及“自我”与“他者”的关系(田海龙,2016)。国家形象分为“自塑”和“他塑”,前者通过国家宣传构建,后者则由国际社会基于认知和媒体报道形成。近年来,国内学者从话语分析角度,对中国国家形象的“他塑”和“自塑”问题进行了深入研究。在“他塑”中国形象的研究中,学者们

关注国外媒体对中国的报道。例如,杨巧燕(2020)、刘文宇 & 毛伟伟(2020)、林子婷 & 苗兴伟(2023)等学者探讨了美国、非洲和越南等国家媒体话语中的中国形象构建。在“自塑”中国国家形象的研究中,学者们主要关注对外话语传播。如学者陈俊 & 王蕾(2020)以海外版《中国日报》中“一带一路”的新闻报道为文本,分析了“一带一路”议程设置、新闻标题拟定、文本高频词汇以及消息来源。赵雅文 & 张琪英(2022)以微纪录片《从长安到罗马》为例,分析了该片中的话语策略,探讨了其构建的多维中国形象。此外,张睿 & 常红宁(2021)、曾蕊蕊(2023)则采用语料库辅助的话语-历史分析方法,对“总理答记者问”口译话语以及新冠肺炎疫情期间的国家领导人对外讲话进行了研究,探讨了这些讲话中塑造的中国形象。

二、研究设计

1. 研究问题

主要研究问题:(1)《中国日报》2024年1月至7月期间关于“一带一路”倡议的报道中关注哪些核心主题?(2)报道采用了何种话语策略来建构中国国家形象?具体通过何种语言手段实现?(3)报道中的话语策略构建了怎样的中国国家形象?

2. 研究数据与数据处理

在Lexis Nexis数据库中检索《中国日报》2024年1月到7月有关“一带一路”新闻报道,检索表达式为“belt NEAR/2 road(主题)”。由人工检阅删除与主题无关的报道,最终有效语料为133篇。采用R的quanteda包进

行数据预处理，过程包含数据降噪、词干提取、获取高频固定搭配词、建立自定义停用词表，最后生成文档—词汇矩阵。

3. 主题挖掘方法

采用工具R中的STM包进行主题模型挖掘，用谱方法 (spectral method) 进行主题模型参数设置。主题模型可以输出任意数量的主题。STM包中提供了寻求主题数量的函数searchK()，可以辅助研究者确定相对最优的主题数量。本研究以主题数量为5时模型结果较好，语义连贯性和语义独特性的值均高，表明每个主题的主题词共现概率较高，且出现在不同主题中的概率较低。主题模型会基于每个词汇的FREX值对主题词进行排序。FREX值较高的主题词的词频相对较高，且出现在其他主题中的概率相对较低。

三、研究结果

1. 主题挖掘结果

如表1所示，主题模型将五个主题分为高质量发展 (27.57%)；贸易畅通和基础设施联通 (20.44%)；教育人文与旅游 (18.55%)；多元合作和地缘竞争 (16.83%)；合作机制和政策沟通 (16.60%)。每个主题前15个主题词以FREX值排序。

表1 主题分类

主题	主题词
高质量发展模式 (27.57%)	modern, technolog, facilit, high_quality, climat_chang, WIC, innov, green, environment_protection, photovolta, renew_energi, digit_silk, transfer, sustain_develop, energ_i_vehicl
贸易畅通和设施联通 (20.44%)	China-Euro_railway_express, import, export, ship, freight, transport, port, servic, foreign_trade, cargo, suppli, hub, e-commerce, China-Europ_freight_train, vehicl
教育人文与旅游 (18.55%)	educ, universi, cultur, student, communic, archaeolog, history, Chinese, tourism, movi, film, cultur_exchang, silk_road, people-to-peopl_exchang, talent
多元合作和地缘竞争 (16.83%)	Asian_countri, middl_corridor, Southeast_Asian_countri, SCO, ASEAN, Caucasus, Qatar, issu, geopolit, red_sea, risk, attack, China_Arab_countri, pressure, European_countri
合作机制和政策沟通 (16.60%)	mutual_trust, agreement, amic, foundat, leagu, peac_stabil, confidence_build, APEC, diplomat_relat, align, one-China, agreement, secur, communiti_share_futur_mankind, bilater_relat,

主题模型挖掘的结果表明《中国日报》所报道的主题与“一带一路”倡议议题紧密相连。“一带一路”高质量发展注重技术创新、绿色能源和环境保护，以推动可持续发展；贸易与设施联通侧重中欧跨国运输、物流、港口及基础设施建设；教育人文与旅游合作旨在促进文明互鉴与文化融合；多元合作与地缘竞争反映了在复杂地缘政治背景下的多边合作需求；合作机制与政策沟通通过协议、双边关系和外交手段，推动“一带一路”倡议的稳定推进与国际合作深化。

2. 话语策略分析

(1) 所指策略

在DHA理论中，所指策略是指通过语言手段对社会行为者、对象、现象、社会事件、过程和进行社群归类，以此构建“内群体”和“外群体”，最终完成话语构建和身份识别，其语言实现形式主要是指示词和名词 (Wodak, 2015)。形象建构的重要使命是说话者要积极建构听众认可的“自我”正面形象，以拉近与听众的距离，博得听众的信任和支持，使“他者”认可，最终形成集体身份认同。本文选取以“我们”和“中国”为主语成分的自我指称词的例子加以分析。

例1: We should build political mutual trust to support each other on core issues and independent paths of development, facilitate investment and trade, promote digital and green development, collectively respond to traditional and non-traditional security threats to maintain long-term regional stability, increase people-to-people exchanges to promote mutual learning and strengthen friendships, deepen cooperation on regional and global issues, and uphold international laws based on the UN Charter.

例2: China is playing a key role in establishing alternative modes of financing by helping establish, among others, organizations and institutions such as the Shanghai Cooperation Organization, the Asian Infrastructure Investment Bank and the BRICS New Development Bank, with the latter opening credit lines to non-BRICS member states.

例1中，第一人称复数“we”被用来构建不同行为体的“自我”属性。第一人称复数指示代词具有显著的说服力。它通过对群体成员身份的编码，将不同的群体归入“我们”的范畴。通过构建中国与世界各国之间的集体属性和“自我”属性，强调了“我们”共享的“自我”身份，从而形成了高度的身份认同。然而，当行为

体只强调集体身份而忽视群体共同利益时，他者可能会倾向于追求最大合作收益和最小责任，导致陷入权力竞争和安全疑虑。因此，国际合作亟需共同利益与集体认同的双向互动。由此，在《中国日报》关于“一带一路”的报道中，强调了各国的集体属性与共同利益，如推动政治互信、投资贸易、数字化与绿色发展，并呼吁共同应对安全威胁，以维护区域稳定。此外，报道还提倡推动经济全球化与多极化，以实现公平与包容性发展。在当前全球治理赤字日益显著、代表性和包容性不足的动荡变革期，这一主张显得尤为重要，为推动更为有效的全球治理，中国借助高质量共建“一带一路”，倡导多边主义，凝聚全球发展共识，将理念化为实际行动，为全球治理的公平公正发展提供了有价值的参考，塑造了一个积极参与全球治理的国家形象（吴志成 & 徐信高，2024）。例2中，China作为自指主语时，使用了表示采取行动的动词以及经济相关的名词用来阐述中国为加强国际合作所作出的努力。如为避免区域间发展不平衡问题以及倡议全球多边主义，中国建立亚洲基础设施投资银行、新开发银行以及多边开发融资合作中心等金融机构，为“一带一路”项目的推进提供金融机制保障，切实地保证了发展中国家在世界市场实现公平、公正的发展（王新松，2024）。这些多边机构的建立和运行表明中国正在持续努力维护国际多边体系，推动世界多极化发展，构建了一个具有高效领导力和行动力的中国形象。

（2）辩论策略

DHA的辩论策略是通过使用惯用语句，引导听众对诸如益处、定义、危险、人道主义、正义、责任、现实等论题进行逻辑判断，从而论证所描述内容的正面性或负面性，以达到说服听众的目的。通过统计分类，《中国日报》关于“一带一路”报道主要从中国的国际合作、贸易投资、地区与全球影响力、人文交流等方面构建中国负责任大国形象。报道中多采用列举具体数据和引用第三方声音。限于篇幅，本文只分析报道中引用第三方论述的例子。

例3: “Pakistani China observers refuted on Wednesday negative narratives against the Chinese economy, saying Beijing’s pursuit of high-quality development focusing on developing new quality productive forces has and will continue to benefit Pakistan and beyond.” “Certain criticisms against China such as overcapacity claim were ‘politically motivated’, Shah said.” “The Chinese economy is very

competitive, productive and innovative and would remain a key engine for global growth.”

2024年《中国日报》关于“一带一路”的新闻报道增加了第三方论述的例证。如例3，巴基斯坦观察者认为外界对中国的批评有恶性性，并接着重申中国经济发展对“一带一路”沿线国家的正面影响，突出中国作为全球经济增长引擎的重要性。除此之外，第三方论述提到了新质生产力的作用。目前，中国经济发展正在发生从传统模式向更高质量、更可持续的模式转换过程，中国正大力推进现代化产业体系建设，而中国的高质量发展必将通过“一带一路”国际合作平台惠及各国，进而推动各行各业发展变革，为各国加强同中国的互利合作创造机遇，为世界经济复苏持续增添动能，报道以第三方论述塑造了充满世界情怀的中国大国形象。

结论

本文运用话语-历史分析理论，并结合话语-历史分析方法，对《中国日报》发布的133篇关于“一带一路”倡议的新闻报道进行了话语分析。研究发现，这些报道围绕高质量发展、贸易畅通、设施连通、教育人文交流、地缘竞争与多元合作等五大核心主题展开，并运用所指策略和辩论策略，有效地塑造了中国作为全球治理重要参与者和国际合作积极推动者的形象。

参考文献

- [1] Foucault, M. (1976). *The archeology of knowledge and the discourse on language*. Translated by A. Sheridan Smith. New York: Harper.
- [2] Wodak, R. (2015). *Critical Discourse Analysis, Discourse-Historical Approach*. In K. Tracy, T. Sandel, & C. Ilie (Eds.), *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction* (1st ed., pp. 1 - 14). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi116>
- [3] 刘文字 & 毛伟伟. (2020). 非洲报纸媒体中中国形象的语料库辅助话语分析. *外语研究*, 37 (2), 9-15+55. <https://doi.org/10.13978/j.cnki.wywj.2020.02.002>
- [4] 吴志成 & 徐信高. (2024). 推动全球治理更加公正合理的中国视角与实践. *世界经济与政治*, 4, 3-28+156-157.
- [5] 孙有中. (2002). 国家形象的内涵及其功能. *国际论坛*, 3, 14 - 21.

[6]张睿 & 常红宁. (2021). 话语历史分析视角下中国形象的话语建构——以2019年“总理答记者问”口译话语为例. 外语教育研究, 9(2), 31-38. <https://doi.org/10.16739/j.cnki.cn21-9203/g4.2021.02.006>

[7]曾蕊蕊. (2023). 话语-历史分析视角下中国形象的话语建构——以2020年至2022年新冠肺炎疫情期间领导人对外讲话为例. 外语研究, 02 vo 40, 10-17. <https://doi.org/10.13978/j.cnki.wyyj.2023.02.014>

[8]杨巧燕. (2020). 话语视角下的中国国家形象探析——以《纽约时报》为例. 世界经济与政治论坛, 5, 30-56.

[9]林子婷 & 苗兴伟. (2023). 美国主流媒体对中国国家形象的话语建构——基于文本挖掘的历时研究. 解放军外国语学院学报, 46(3), 87-95.

[10]王新松. (2024). 共建“一带一路”驱动国际发展与构建人类命运共同体——读《高质量共建“一带一路”丛书》. 北京师范大学学报(社会科学版), 3, 157-160.

[11]田海龙. (2016). 话语研究的语言学范式: 从批评话语分析到批评话语研究. 山东外语教学, 37(6), 3-9. <https://doi.org/10.16482/j.sdwy37-1026.2016-06-001>

[12]管文虎. (1999). 研究国家形象理论展示东方大国形象. 电子科技大学学报(社科版), 1, 106-107.

[13]赵雅文 & 张琪英. (2022). 中国微纪录片话语对国家形象的建构. 新闻爱好者, 5, 51-54. <https://doi.org/10.16017/j.cnki.xwzhz.2022.05.007>

[14]陈俊 & 王蕾. (2020). 国家形象构建视角下《中国日报》“一带一路”报道的话语分析. 传媒, 19, 78-81.