

东盟主流英文媒体成都城市形象对外传播研究

——评价理论态度系统下的话语分析

孙 野

成都大学 四川成都 610106

摘 要：本文基于评价理论对东盟国家五家主流英文媒体的相关报道进行了话语分析，研究了成都城市形象在东盟国家主流英文媒体中的传播现状。通过对态度子系统中资源的定量和定性分析，发现东盟媒体对成都的报道整体上呈现积极态度，特别是在旅游文化和经济发展方面。另外，本文还探讨了成都如何通过优化对外传播策略，提升其在东盟国家中的美誉度和影响力，为新时代成都在东盟的对外宣传提供了参考。

关键词：成都城市形象；东盟；评价理论；对外传播

成都作为共建“一带一路”的西部中心枢纽城市，正在走向世界，积极融入经济全球化和区域经济一体化的发展中。要在全球范围内吸引优质资源和要素，成都必须先行提升其城市形象和国际影响力。近年来，成都已经与7个东盟国家的城市建立了友好城市关系，湄公河航道的升级和成都与东盟各城市之间直飞航线的增加，进一步缩短了两地之间的距离。东盟现已成为成都的第二大贸易伙伴和最大的出口目的地市场。

在加快建设新兴的世界城市这一过程中，如何构建与其地位相匹配的国际传播能力和传播体系，成为成都当前面临的一项全新挑战。本研究基于评价理论模型，收集了东盟五家具有代表性的英文媒体——《海峡时报》、《新海峡时报》、《雅加达邮报》、《曼谷邮报》和《马尼拉公报》中有关成都城市形象的语料。通过分析这些语篇背后所蕴含的情感、态度、立场、价值观及意识形态，为新时代成都在东盟的对外宣传格局重塑提供了相应的参考。研究结果将帮助成都更好地向东盟国家讲述和传播“中国式现代化万千气象的成都篇章”，全面提升成都在国际上的美誉度和影响力。借助这种国际传播策略，成都不仅能更有效地展示其独特魅力和发展成就，还能

在全球的城市竞争中占据更加有利的位置，吸引更多的国际关注和合作机会。

一、相关文献梳理

1. 评价理论概述

理论评价 (appraisal theory) 在话语分析研究中的应用日益受到学术界的关注。理论评价起源于系统功能语言学，由 J.R. Martin 和 P.R.R. White 等学者发展，该理论主要关注语言使用者如何通过评价资源来表达态度、构建身份和协商人际关系 (Martin & White, 2005)。理论评价提供了一套系统的框架来分析话语中的态度 (attitude)、介入 (engagement) 和级别 (graduation) 等评价资源。Martin 和 White (2005) 指出，态度可以进一步细分为情绪 (affect)、判断 (judgement) 和鉴赏 (appreciation)，这些类别帮助研究者细致地分析话语中的情感表达和评价策略。例如，情绪涉及个人的情感反应，判断涉及对他人行为的伦理评价，而鉴赏则涉及对事物美学或价值的评价。

理论评价一直在话语分析中具有广泛的应用。例如，Hunston 和 Thompson (2023) 强调了评价资源在学术写作中的重要性，指出学术作者通过评价资源来建立权威性和说服力。与此同时，Hood (2010) 在其对科学写作的研究中，探讨了如何通过评价资源来管理读者的期望和理解，这对于学术传播至关重要。此外，理论评价还被广泛应用于媒体话语分析。Bednarek (2009) 在其对新闻话语的研究中，详细探讨了新闻报道中如何通过评价资源来构建新闻事件的意义和影响。她的研究表明，新闻媒体通过选择性地使用评价资源，能够影响读者对事

基金项目：本文为2023年四川省高等学校人文社会科学重点研究基地——巴蜀文化国际传播研究中心项目“东盟英文媒体中的成都城市形象对外传播研究——基于评价理论的分析与启示”成果，项目编号：2023ZC09

作者简介：孙野，(1990-)，男，汉族，四川成都人，讲师，博士研究生，研究方向：应用语言学，翻译技术。

件的看法和态度。蒋国东,陈许(2017)以评价理论介入系统为基础,研究“一带一路”对外新闻中介入资源的人际意义。杨阳(2021)从评价理论角度出发,运用批评话语分析的方法,探究中美媒体在关于新冠肺炎疫情的新闻报道中所呈现出的态度。

总的来说,理论评价为话语分析提供了一个强有力的工具,帮助研究者理解语言如何在不同的社会和文化背景下传达态度、意识形态及构建人际关系。随着研究的深入,理论评价将在更多的语言和话语类型中展现其独特的分析潜力。

2. 成都城市形象研究概述

20世纪60年代,凯文·林奇(1960)首次提出“城市形象”这一概念,开创了城市形象研究的先河。他认为城市形象的构成要素主要包括以下五个方面:道路(Paths)、边界(Edge)、区域(District)、节点(Nodes)和标志物(Landmarks)。林奇强调,城市形象主要通过人们的综合“感受”而形成,这意味着城市的物质构成和人们的心理感受共同作用,塑造了对城市的整体印象。随后,社会学家刘易斯·芒福德进一步扩展了城市形象的研究范畴,从传播学和社会学的角度出发,探讨了城市形象的内在精神层面。刘易斯·芒福德(2005)认为城市不仅是物理空间的集合,更是文化和历史的承载体,通过深入研究城市的文化和历史,可以更好地理解其独特的城市形象。现代营销学之父科特勒对城市形象的研究进行了提升和深化,提出了一个更为全面的城市形象定义。菲利普·科特勒(2009)指出城市形象不仅是视觉和感官的体验,更是城市经济发展的重要动力,一个良好的城市形象能够吸引投资者、游客和新居民,从而促进城市的经济繁荣和持续发展。

在国内,学者们也对城市形象进行了广泛而深入的研究。梅保华(2002)在《关于城市形象问题的思考》一文中,提出了城市形象的三层结构理论,即物质层、管理层和思想层。梅保华的理论表明,城市形象是一个从物质到精神、从具象到抽象、从宏观到微观不断发展和演化的过程,城市形象的塑造需要综合考虑多个维度的因素。李萍(2013)在成都城市形象国际传播研究中指出,成都应整合其高新技术资源、传媒资源和文旅资源,通过国际受众习惯的媒介渠道进行传播,这样可以有效提升成都的国际知名度和美誉度,吸引更多的国际游客和投资者。孙华(2020)提出了进一步的策略,认为通过整合成都的各类资源,借助“三城三都”的目标

打造特色IP,可以为成都城市形象的对外传播提供有力支持。“三城三都”指的是成都作为文创名城、旅游名城和赛事名城,以及美食之都、音乐之都和会展之都的定位。通过打造这些特色IP,成都可以在国际舞台上展现其独特的城市魅力和综合实力。

3. 小结

通过对“评价理论”与“城市形象”的文献梳理发现,两者在理论上具有较强的相容性。现阶段国内外的研究集中于扩展与完善“评价理论”,多从传播学和新闻学角度剖析语篇中所蕴藏的针对特定研究对象的态度、情感、价值观及意识形态。目前对成都城市形象传播的研究集中在成都的城市定位、城市IP、新媒体等领域,而对其在东盟地区的海外传播研究成果较少。对成都城市形象的探讨中,研究方法虽然大部分采用了定性分析与定量统计,但成都城市形象研究与成熟理论模型相结合的应用较少,且不够深入。

二、研究样本及研究方法

本研究利用Factiva数据库和官网订阅电子报,将主题检索词限定为:Chengdu, Tianfu, Bashu, 选取2019年1月-2024年1月近五年间《海峡时报》、《海峡时报》、《雅加达邮报》、《曼谷邮报》中关于“成都”、“巴蜀”、“天府”的新闻报道,经过清洗去重后,最终得到有效新闻报道248篇,共190823字,建立成都城市形象小型语料库进行研究。文本主题涵盖政治、经济、文化、生态环境、社会民生。

研究采用定量和定性相结合的方法。定量统计采用AntConc3.2.2语料分析软件对评价词汇、词频、评价主体和评价对象进行统计,旨在揭示评价资源在文本语篇中的分布规律。定性分析以评价理论态度系统框架为基础,对文本中的正向评价和消极评价进行解读,目的是解释其所隐含的立场、情感表达和态度倾向。基于此,研究旨在回答以下2个问题:

第一,成都城市形象在东盟主要国家新闻语篇中的评价资源是如何分布的?

第二,评价资源的使用与分布对于优化成都国际形象传播方式有何启示?

三、语料分析及讨论

1. 新闻主题分析

在分析梳理了新闻标题及导语后,我们将收集的248篇新闻分为6大类:政治、经济、文化、生态环境、社会民生和其他(见表1)。我们可以看出东盟主要国家

英文媒体对于成都各主题的报道不平衡，这反应了不同国家对于成都城市形象各层面深浅不一的认知。

表1 主题划分

主题	数量/篇	比例/%
政治	12	4.84%
经济	58	23.39%
旅游文化	98	39.52%
生态环境	41	16.53%
社会民生	29	11.69%
其他	10	4.03%

首先，旅游文化相关报道最多，有98篇，占39.52%。成都是中国的历史文化名城，拥有丰富的人文和自然资源，如美食文化，大熊猫基地，金沙遗址等，吸引了广泛的媒体报道。媒体对旅游文化的重点关注反映了成都在旅游资源、文化交流和软实力方面对于东盟国家有巨大的吸引力。其次，经济相关报道有58篇，占23.39%。作为西部地区的经济中心，成都近年来在经济发展和产业创新方面取得了显著成就，东盟媒体对经济的关注源于成都在区域经济合作和“一带一路”倡议中的重要角色。再次，生态环境相关报道有41篇，占16.53%。享有“天府之国”美誉的成都平原自古就重视人与环境的和谐共处，都江堰水利工程，“雪山下的公园城市”新名片，吸引了东盟媒体的关注。东盟国家也面临相似的环境问题，因此对成都的生态资源及环保措施和成就有较大兴趣。最后，政治和社会民生相关报道占比较小。在国际报道中政治议题通常较为敏感，大多数报道均聚焦于中国政府。成都作为西部的地方城市，报道量较低。而社会民生问题往往具有地方性，涉及到具体的市政管理、社区服务、教育和医疗等领域。对于东盟国家的媒体而言，这些问题虽然重要，但可能并不是其受众最关心的国际新闻主题。

2. 新闻内容分析

为了进一步聚焦研究主题并便于人工识别文本特征，我们从筛选出的248篇语料中随机抽取了30篇语料进行分析。态度子系统是评价理论的核心，主要涉及对语言的情感描述，指心理受到影响后对人类行为、文本、过程及现象作出的判断和鉴赏。基于评价理论的态度子系统，本研究对30篇新闻报道中正面词汇和负面词汇的分布进行了统计（见表2）。

从总计来看，正面词汇（774个）远多于负面词汇（113个），这表明东盟主流英文媒体对成都市的报道整

表2 评价理论态度子系统资源分布

资源类型	正面词汇/个	负面词汇/个
情感	33	15
判断	497	67
鉴赏	244	31
总计	774	113

体上是积极的。这反映了东盟主要国家对于成都国际形象、经济发展、文化影响等方面的认可。三类资源中，出现最多的是判断资源，其次是鉴赏和情感资源。这反映了媒体在报道成都城市形象时的侧重点和表达方式。判断资源的高频出现显示了媒体对成都市政策和行为的高度关注和评价，而鉴赏资源的次高频出现则反映了对成都文化、美食、旅游的认可。情感资源的低频出现则符合新闻报道的客观性要求和表达习惯。

（1）情感资源分析

情感资源是指在语言中表达情感和情感态度的词汇、短语和句子。它们可以用来描述说话人对事物的喜好、厌恶、满意、不满等情感状态。在评价理论的态度子系统中，情感资源起着重要的作用，它们帮助说话人表达自己对事物的情感态度，并影响听话人对事物的理解和感受（Martin & White, 2003）。情感资源多出现在采访对象话语的直接引用中，一方面增加了报道的真实性、自然性和代入感；另一方面，通过引用采访对象的情感表达，媒体可以避免将自己的情感和态度强加给公众，保证报道的客观性和公正性。

例1: The primary school student Gong Xiaoyu from Liangshan Yi Autonomous Prefecture, expressed his excitement about internet-based online courses. "I love the large screen in my classroom, and that the teachers who teach through the screen in Chengdu has a sweet voice."

例1中“love”属于高兴/非高兴的情感资源，“excitement”属于满意/非满意的情感资源。情感词“love”传达了强烈的正面评价，显示了学生对教室设备的喜爱，同时也侧面反映了成都提供了先进的教育资源。同时，“excitement”“sweet”表明学生对网络课程和授课教师的积极情感，这种情感不仅反映了学生对新技术的欢迎和对教师的喜爱，也间接表现东盟媒体出对提供这些技术资源支持的成都市政府的认可。通过这些情感资源的运用，媒体向读者传递了成都在教育技术方面具有先进性和现代化的特点，学生对教育技术资源和教师的高

评价,显示了成都在教育领域的优势。这些情感资源共同塑造了一个积极、现代和具有人情味的成都城市形象。

(2) 判断资源分析

判断资源是指评价语言中用于对行为、事件或现象进行评估和判断的资源。它涉及到对某个事物或行为的态度和看法,包括对其好坏、正误、合理性等方面的评价(Martin & White, 2003)。判断资源可以用来表达对某个行为的支持或反对,对某个观点的赞同或否定等。在评价语言中,判断资源可以帮助人们表达自己对事物的评价和立场。

例2: Tourists have frequently criticized the inadequacy of Chengdu's facilities. Many have expressed dissatisfaction with the poorly maintained public amenities and the lack of cleanliness in popular tourist spots.

例2中,从行为判断角度来看,“frequently criticized”暗示了管理者在设施维护和改进方面的失败。这种频繁的批评表明问题具有持续性和普遍性,反映了管理上的不足。“dissatisfaction”进一步强调了游客对成都公共设施管理的负面评价,体现出管理行为未能满足游客的基本需求和期望。从能力判断角度来看,短语“the inadequacy of Chengdu's facilities”对成都在提供和管理基础设施方面的能力提出了质疑,暗示了成都的设施建设和管理未能达到应有的水平。“poorly maintained public amenities”“lack of cleanliness”对设施维护能力及卫生管理的负面评价,表明相关部门在维护卫生和提升公共设施方面的能力不足。这些显性的负面词汇无形中对读者产生影响,在他们心中构建起旅游管理能力和设施水平欠佳的成都城市形象。

(3) 鉴赏资源分析

鉴赏资源是指评价语言中用于对现象或事物进行评估和鉴赏的资源。它涉及到对某个现象的价值、重要性、美感等方面的评价。鉴赏资源可以用来表达对某个事物的赞美、欣赏或认可,对某个现象的重视或关注等(Martin & White, 2003)。在评价语言中,鉴赏资源可以帮助人们表达对事物的价值判断和鉴赏。

例3: Travelers rush to this Chinese city to gush over its pandas, but it pays to slow down and take in the area's more urbane charms, too.

例3中,“gush over”表达了游客对大熊猫的极大热情和喜爱,这种强烈的正面评价显示了大熊猫作为成都主要旅游吸引力的重要性和独特性。而“it pays to slow

down”建议游客放慢脚步,意味着成都不仅仅有大熊猫,还有其他值得细细品味的地方,暗示了成都的丰富性和多样性。紧接着“urbane charms”指出成都的城市魅力,包含了城市的文化、生活方式和现代化元素。这个评价表明成都不仅有自然景观,还有丰富的都市文化和悠闲的生活方式。这些鉴赏资源共同塑造了一个既有自然美景又有都市魅力的成都城市名片,展现了成都作为一个多元化和具有吸引力的旅游目的地形象。

3. 讨论

在检索新闻样本的过程中,我们发现,尽管通过“Chengdu”,“Tianfu”,“Bashu”关键词检索得到了大量报道,但有效样本的损耗率较高,聚焦成都的核心报道数量很少,仅占检索总量的15%左右。在大多数新闻报道中,成都更多地作为新闻背景或个案出现,其主要目的是补充信息。从这个角度来看,五家东盟媒体对成都城市的报道属于低能见度。

总体而言,东盟国家媒体对中国成都市的新闻报道基本持积极态度,少数持消极态度。近年来,成都市积极参与“一带一路”倡议,与东盟国家在贸易、投资、基础设施建设、文化旅游、教育等领域开展了广泛合作,这些合作成果得到了东盟国家媒体的积极报道和反馈,构建出了积极、正面的成都城市形象。同时质疑、否定和批评的新闻报道也一定程度体现了个别事件对于成都城市形象的消极影响。此外,引用西方“滤镜”媒体对于成都负面新闻报道的现象也常常出现在东盟媒体的报道话语中。

四、成都城市形象对外传播策略

基于评价资源在东盟主流英文媒体的使用与分布的剖析,我们相信以下几点策略能助力成都在东盟国家有效推广积极准确的城市形象,讲好中国故事成都篇章。

首先,强调成都的定位和角色,扩大东盟友好城市关系。强调成都作为共建“一带一路”的西部中心城市定位和角色,并突出成都在区域经济一体化和经济全球化中的积极融入和发展,以吸引全球范围内的优质资源和要素。进一步扩大与东盟国家城市的友好关系。突出成都与东盟国家之间的合作项目、交流活动和人文交流,以增进相互了解和友谊。这将有助于提升成都在东盟地区的形象和影响力。

其次,增加成都新闻的能见度。官方平台应该及时更新英文新闻稿件,主动增加与东盟媒体的接触频率。一方面,为报道成都的东盟媒体提供支持和资源,方便

他们获取信息。另一方面,为不同媒体和受众制定有针对性的内容,符合其特定的兴趣和偏好。定期组织新闻发布会和媒体参观活动,让东盟国家记者亲身体验成都的发展和成就。

再次,合理利用数字媒体平台。利用短视频、图文、沉浸式AI互动体验等资源,宣传成都故事,促进在线对话并增强城市品牌意识,与东盟受众产生共鸣。还可以通过社交媒体、官方网站、国际会展等渠道传播成都城市形象,以扩大影响力和覆盖面(李萍,2013)。

最后,科研机构监测和评估。支持研究中心跟踪东盟国家的媒体报道和公众情绪,衡量成都城市形象传播工作的影响,并精准定位改进的领域。定期评估传播策略,根据大数据和媒体环境的演变进行及时的调整。同时评估传播活动的影响,评估其在实现预期目标和促进成都国际形象方面的效果。

参考文献

[1] 菲利普·科特勒著,王永贵译.营销管理[M].格致出版社:上海,2009.

[2] 凯文·林奇著,林庆怡等译.城市意象[M].华夏出版社,2001.

[3] 刘易斯·芒福德著,宋俊玲,倪文彦译.城市发展史:起源、演变与前景[M].中国建筑工业出版社:北京,2005.

[4] 蒋国东,陈许.对外新闻中的“一带一路”——

评价理论介入系统下的话语分析[J].外语研究,2017,(5).

[5] 李萍.论成都形象国际传播数字媒介策略[J].成都大学学报(社会科学版),2013(05).

[6] 梅保华.关于城市问题的思考[J].城市问题,2002,(5).

[7] 孙华.乡村振兴视阈下城市IP建设的路径分析——基于成都城市形象传播的分析[J].今传媒,2020,28(02).

[8] 杨阳.评价理论视角下对中美媒体关于新冠肺炎疫情报道的批评话语分析[J].北京第二外国语学院学报,2021,(5).

[9] Martin, J.R., Rose D. Working with Discourse: Meaning beyond the Clause[M]. London: Bloomsbury Publishing, 2003.

[10] Martin, J.R. & White, P. The Language of Evaluation: Appraisal in English[M]. London & New York: Palgrave Macmillan, 2005.

[11] Bednarek, M. Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus[M]. London: Bloomsbury Publishing, 2009.

[12] Hood, S. Appraising Research: Evaluation in Academic Writing[M]. London: Palgrave Macmillan, 2010.

[13] Hunston, S., & Thompson, G. Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse[M]. Oxford: Oxford University Press, 2023.