Journalism and Communications 新闻传播科学, 2026, 14(11), 36-43
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/jc
https://doi.org/10.12677/jc.2026.1411284

国际传播理论视角下的重庆城市形象建构

——基于中英文新闻媒体的对比研究

陶思逸

重庆城市科技学院人文学院，重庆

收稿日期：2026年10月2日；录用日期：2026年10月31日；发布日期：2026年11月10日

摘　要

本文基于国际传播理论与批判性话语分析(CDA)框架，选取中国主流媒体与英语国家媒体关于重庆的新闻报道为语料，围绕“重大活动、地方文化、社会事件”三个主题展开对比研究。研究发现，中方媒体强调国家战略、文化自信与社会韧性，倾向于将重庆形象纳入国家整体叙事；而英文媒体则更注重国际化、消费化等，将重庆置于全球市场、旅游消费及气候风险的语境之中。这种差异反映了不同受众定位与意识形态取向下的城市形象建构逻辑。本文认为，重庆的国际传播应在国家叙事与地方叙事之间寻求平衡，强化文化符号的跨文化转译，并在危机传播中突出治理与韧性，从而提升其在全球舆论场中的形象竞争力。研究为重庆乃至中国地方城市的国际传播实践提供了经验参考。

关键词

重庆形象，国际传播，新闻媒体，批判性话语分析，跨文化传播

The Construction of Chongqing’s City Image from the Perspective of International Communication Theory

—A Comparative Study of Chinese and English News Media

Siyi Tao

School of Humanities, Chongqing Metropolitan College of Science and Technology, Chongqing

Received: October 2, 2026; accepted: October 31, 2026; published: November 10, 2026

Abstract

This study, grounded in international communication theory and Critical Discourse Analysis (CDA),

文章引用: 陶思逸. 国际传播理论视角下的重庆城市形象建构[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(11): 36-43.
DOI: 10.12677/jc.2026.1411284

compares news reports on Chongqing from Chinese mainstream media and English-language outlets. Focusing on three themes—major events, local culture, and social incidents—the research identifies contrasting discursive patterns. Chinese media highlight national strategies, cultural confidence, and social resilience, embedding Chongqing's image within broader national narratives. In contrast, English media adopt internationalized, consumerist, and problem-oriented framings, portraying Chongqing as a global technology hub, a site of exotic cultural consumption, or a disaster-prone city. These divergences reflect differences in audience positioning and ideological orientation. The findings suggest that Chongqing's international communication should balance national and local narratives, strengthen cross-cultural translation of cultural symbols, and highlight governance capacity and resilience in crisis reporting. By doing so, Chongqing can enhance its visibility and credibility in the global public sphere. This study contributes to understanding the dynamics of city image construction in cross-cultural contexts and offers practical insights for improving the international communication of Chinese cities.

Keywords

Chongqing's Image, International Communication, News Media, Critical Discourse Analysis, Cross-Cultural Communication

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 绪论

在全球化传播格局不断演变的当下，城市形象已成为国家软实力竞争的重要组成部分。作为中国西部地区的重要战略支点，重庆不仅在国家区域发展战略倡议中扮演关键角色，同时也是中国对外传播体系中极具代表性的城市形象符号。近年来，重庆因其独特的地理环境、厚重的历史文化、快速的经济发展和鲜明的地方特色而频频出现在国内外媒体的报道之中。然而，如何在跨文化语境下被准确理解和积极认知，依然是“讲好重庆故事”的核心议题。

在这一背景下，新闻媒体作为最主要的国际传播渠道，不仅承担着信息传递的功能，更通过语言、叙事与框架的选择，塑造着受众对于重庆乃至中国整体形象的认知。中国媒体在对外传播中倾向于将重庆置于国家战略宏观叙事框架之内，强调其经济地位、发展潜力和文化象征意义；而英文媒体则常常从地方化、文化消费化等角度切入，对重庆进行重新诠释。这种叙事差异不仅折射出国际传播格局中的话语权差异，也揭示了地方城市形象在跨语境传播过程中可能面临的“再语境化”与“再建构”。

已有研究在城市形象传播、国际传播理论以及社会语言学方面提供了丰富成果，尤其是围绕“讲好中国故事”的战略目标，学界对中国媒体如何在国际舆论场中有效提升影响力进行了多维探讨。然而，现有文献存在两方面不足：其一，大多数研究聚焦于国家整体形象，缺少针对特定城市的深入考察，尤其是对重庆这一具有鲜明区域特征和国际传播潜力的城市关注不足；其二，即便涉及地方城市形象的研究，多停留于宏观层面的舆论观察，较少采用系统的语言学和话语分析工具揭示其话语构建机制。由此，本研究尝试引入批判性话语分析(Critical Discourse Analysis, CDA)，特别是费尔克拉夫提出的三维分析框架，从文本、话语实践与社会实践三个层面对比中外媒体报道，探究重庆形象在不同语境下的话语建构与传播差异。

本研究的核心问题在于：中外媒体在报道重庆时，分别如何通过话语资源和叙事策略来建构重庆形象？这种差异背后反映了怎样的社会实践与意识形态？这些差异对中国的国际传播与“讲好重庆故事”

的目标有何启示？通过回答这些问题，本研究不仅希望揭示跨语境下城市形象建构的复杂性，更旨在为重庆乃至其他中国城市的国际传播提供可操作的经验借鉴。

本研究的意义主要体现在两个方面：在理论层面，它将社会语言学的批判性话语分析方法与国际传播理论结合，拓展了城市形象研究的分析视角，丰富了地方形象传播的跨学科研究路径；在实践层面，它为重庆的对外传播与地方叙事提供了语料和方法支持，同时也为大学英语教学中的地方文化融入提供了案例，推动“讲好中国故事”在教学实践中的落地。

2. 文献综述

随着全球化与媒介融合的加深，国际传播与城市形象建构逐渐成为学界关注的焦点。重庆作为西部重要城市，其在中英文媒体中的呈现既承载着国家形象传播的需求，也体现了区域文化符号的对外建构，因此相关研究具有重要意义。现有文献可从以下几个方面加以梳理。

首先，在批判性话语分析(CDA)方面[1]，钱毓芬(2010)指出语料库技术与批判性话语分析的结合，为揭示新闻报道中隐含的意识形态提供了定量与定性结合的有效路径。通过词频、搭配和索引分析，可以发现媒体在文本生产中如何服务于国家利益和读者定位[2]。辛斌，高小丽(2013)则进一步总结了 CDA 的目标、方法与动态发展，强调 Fairclough 三维模型和 Wodak 历史话语方法的价值，并提出认知话语分析与语料库结合的趋势，使其更适用于政治和媒体话语的研究[3]。丁和根(2004)的研究则从语言符号学与文化符号学的双重维度切入，指出话语分析不仅能揭示文本结构与修辞策略，还能挖掘社会认知与权力机制。这些研究为后续运用 CDA 分析中英文媒体的重庆形象奠定了方法论基础。

其次，在国际传播理论与对外传播路径方面[4]，郑华(2005)通过福柯话语观探讨了话语与权力、知识的关系，强调话语分析在国际关系研究中的跨学科价值[5]。吴瑛(2009)聚焦全球舆论格局，认为中国应通过多渠道互动和媒体“走出去”来提升话语权，改善负面舆论环境[6]。黄燕(2018)则从历史演变角度回顾了中国对外传播的转型，强调从单向传播到多向互动的时代变化，特别是社交媒体平台在对外叙事中的作用[7]。向志强，何雯君(2018)进一步提出了对外分层传播的目标国选择模型，强调传播策略应服务国家利益并考虑文化距离与国际影响力[8]。鞠玉梅(2021)则从修辞学视角出发，指出修辞在国家认同建构与国际传播中的核心作用，尤其是跨文化语境下的共情、逻辑与价值观诉求[9]。刘曼，孙宇红(2023)的研究则以外交部发言的翻译为例，探讨了跨语言传播中隐喻的生态翻译策略，强调在对外话语中保持文化特色与传播效果的平衡。这些研究揭示了国际传播理论与实践的多维路径，为分析重庆形象在中西媒体报道中的差异提供了理论框架。

再次，在媒介与城市形象研究方面[10]，史梁(2024)以合肥为例，运用涵化理论探讨了社交媒体对城市形象的涵化效应，强调了“共鸣”与“引力”机制在城市品牌传播中的作用。这一研究提示城市形象的媒介建构并非静态过程，而是媒介叙事与受众经验的互动。结合重庆的案例，媒体报道同样可能通过叙事策略影响国际受众对城市的认知、情感和行为意象。

综合来看，现有研究在方法论层面已形成较为成熟的 CDA 与语料库结合的分析路径，在理论框架上也涵盖了国际传播理论、分层传播模式与国家话语权建构等多个视角，在研究对象上既涉及国家整体形象，也包含城市与区域传播的案例。然而，仍存在明显不足：一是关于重庆城市形象的研究多停留在中文传播语境中，缺乏系统的中英文媒体对比分析；二是已有研究多以国家整体叙事为焦点，对区域性大城市在国际传播中的具体话语实践关注不足；三是在方法层面，尚少有研究将国际传播理论与 CDA 结合，用以揭示中英文媒体在重庆城市形象建构中的差异与隐喻策略。因此，本文的研究将基于现有成果，尝试在国际传播理论框架下，结合批判性话语分析方法，对比分析中国媒体与英语国家媒体对重庆形象的呈现方式，以期揭示其话语策略与文化差异，为区域城市形象的国际传播提供学术支撑与实践参考。

3. 研究设计

3.1. 研究对象与语料来源

本研究的核心对象为重庆城市形象在中英文新闻媒体中的呈现方式。为保证研究覆盖的全面性与代表性，本文将分析重庆最具突出性的三类城市形象主题，分别为：(1) 地理与城市景观，突出“山城”“桥都”“雾都”等独特的自然地理和空间景观特征；(2) 经济与产业发展，体现重庆作为中国西部重要战略支点、内陆开放高地及现代产业聚集区的区域价值；(3) 文化与生活方式，展现火锅、美食、夜市等鲜明的地域性文化符号与生活形态。通过对这三组主题的聚焦分析，可以在自然地理、经济建设与文化叙事三个层面系统考察重庆的国际传播形象。

在语料来源方面，本文收集两类新闻报道：一是中国主流媒体的中文新闻文本，包括《人民日报》《新华社》《中国日报(中文版)》等，这类媒体作为国家级平台，能够代表官方化、主流化的城市话语立场；二是英语国家及地区的主要媒体报道，如 CNN、The Guardian、BBC、The Straits Times 等，代表国际舆论场中的他者视角。中英文语料的收集时间范围以近五年为限，并以 2025 年为研究终点，以保证语料的时效性与比较性。最终，本文将在三个主题下分别抽取若干篇报道作为语料，形成对照分析的基础。

3.2. 分析框架与研究方法

在理论框架上，本文采用 Fairclough (1992)提出的批判性话语分析三维模式，即文本维(text) - 话语实践维(discursive practice) - 社会实践维(social practice)。在文本维，将关注关键词的选择、词汇搭配、句法结构与修辞策略，探讨媒体如何通过语言塑造重庆形象；在话语实践维，分析新闻生产的选材、主题框架和叙事模式，考察中外媒体在报道策略上的异同；在社会实践维，结合国际传播理论，揭示报道背后的意识形态、国家利益与文化立场。

在研究方法上，本文采用定量与定性相结合的路径。定量分析主要依托语料库方法，通过关键词提取、共现分析与语义场归类，描绘语料的整体特征与分布规律。定性分析则结合 CDA 方法，对典型文本进行深度解读，特别关注隐喻使用、叙事结构与修辞模式的差异。通过三组主题的中英文语料对比，本文不仅能够揭示不同媒体对重庆形象的建构策略，还能在宏观与微观层面呈现国际传播语境下的复杂互动。

综上所述，本研究通过跨语言、跨主题的语料比对与批判性话语分析，力求揭示重庆城市形象在国际传播中的建构路径，并为理解区域城市形象的全球化传播提供学理支持与案例参考。

4. 研究分析与发现

4.1. 案例一：重庆重大活动(以智博会为例)

在分析重庆重大活动报道时，本研究选取了中国媒体与外国媒体关于重庆智博会(Smart China Expo)的相关报道作为代表性语料。通过批判性话语分析三维框架的应用，可以揭示两类媒体在文本层、话语实践层和社会实践层所建构的差异性话语逻辑与意识形态取向。

在中文媒体的报道中，以新华社和人民日报为代表的新闻文本普遍强调智博会在国家战略中的重要地位，以及重庆作为西部核心城市在推动科技创新和开放发展中的枢纽作用。报道频繁使用诸如“创新驱动”“战略高地”“开放窗口”等关键词，将智博会与国家整体科技发展战略紧密联系起来。文本层面，这些词汇不仅凸显了智博会的政治与战略意义，也强化了重庆作为“西部科技中心”和“内陆开放高地”的身份。例如，人民日报在一则报道中写道：“智博会已成为展示中国科技实力与国际合作的重要平台，重庆正加快建设具有全球影响力的智能产业集群。”这种语言模式清晰地反映出媒体在构建重庆形象时的国家叙事导向，即通过重大活动将地方发展纳入国家现代化与国际化进程的整体话语中。

相较而言，英文媒体如 CNN、The Guardian 等在报道智博会时，则更倾向于将其放置在国际科技交流与全球市场的语境之下。报道中频繁出现的词汇包括“AI hub”“regional tech center”“innovation fair”等，强调智博会在全球人工智能、智能制造等领域的影响力。例如 CNN 的一则报道中提到：“The Smart China Expo in Chongqing positions the city as a rising AI hub, drawing global companies and researchers into China’s inland metropolis.”在这里，重庆被塑造为一个连接国际创新网络的“新兴节点”，重点落在其对全球科技生态的贡献与潜在影响，而非仅仅服务于国家战略。这种表述突出了西方媒体面对国际受众时的传播逻辑，即强调活动的全球意义与市场价值，从而引导读者将重庆与“世界科技地图”建立联系。

在话语实践层面，中方媒体的报道具有双重指向：一方面，智博会的新闻面向国内受众时承担了鼓舞信心、展示国家科技成就的功能；另一方面，在对外传播语境下，则着力于将重庆作为“开放窗口”推向国际社会。与此形成对照的是，外方媒体的受众主要是国际读者，他们更关注的是科技成果的跨国流动、国际企业的参与度以及重庆在全球产业链中的定位。因此，西方媒体的报道语篇中更注重突出“跨国公司参展”“国际合作项目”“全球投资者关注”等方面，体现出其围绕市场逻辑的传播取向。

在社会实践层面，两类媒体的话语差异折射出不同的意识形态立场。中国媒体通过将智博会纳入国家战略与区域发展布局的叙事框架，强调了地方城市发展与国家现代化进程的紧密耦合，体现出国家话语的整体性与导向性。而西方媒体则将重庆置于全球化与市场竞争的语境之中，凸显其在国际科技格局中的位置。这种差异反映出双方在国际传播中对“权力话语”的不同重构：中方强调国家治理与战略驱动，外方则关注全球市场与资本流动。

综上所述，围绕重庆智博会的报道展示了中外媒体在重庆城市形象建构中的显著差异。中文报道通过国家战略化的叙事框架突出了重庆的政治与战略价值，而英文报道则通过市场化与国际化的语言塑造，将重庆呈现为一个正在崛起的全球科技节点。这种差异不仅揭示了中外媒体在传播逻辑上的不同，也体现了国际传播语境下地方城市形象的多重构建路径。

4.2. 案例二：重庆地方文化(以火锅与山城文化为例)

重庆作为一座兼具历史底蕴与现代活力的城市，其文化符号在新闻报道中往往通过美食、生活方式与独特的地理风貌加以呈现。以“火锅”与“山城文化”为代表的地方文化要素，成为中外媒体塑造重庆城市形象的重要载体。通过批判性话语分析三维框架，可以清晰地观察到中文媒体与英文媒体在文本表达、话语实践与社会实践层面的差异。

在中文媒体的报道中，以《新华社》和《重庆日报》为代表的新闻文本普遍强调火锅作为城市文化名片的重要性，将其描绘为凝聚市民生活方式与城市精神的核心符号。报道中频繁出现“文化自信”“城市名片”“巴渝特色”等词汇。例如，《人民日报》在一篇报道中指出：“重庆火锅不仅是一种饮食方式，更是一种文化现象，体现了这座城市的包容性与烟火气。”在文本层面，中文报道通过赋予火锅以文化与精神价值，强化了其象征意义，将美食上升为城市形象与民族文化自信的代表。同时，“山城文化”的报道则突出重庆独特的地理环境与立体都市格局，如“山水之城”“桥都”“雾都”等表述，传递出一种独特的地方认同感与文化自豪感。

相较而言，英文媒体在描写重庆火锅或山城文化时，则更多使用“exotic”“unique”“spectacle”等词汇，将其呈现为一种异域化、猎奇化的文化体验。例如，《The Guardian》在介绍重庆火锅时写道：“Chongqing’s hotpot is a fiery spectacle, attracting food lovers with its exotic flavors and communal style.”在这里，火锅被塑造成一种“culinary spectacle”，强调的是视觉与感官的冲击力，而非文化自信与身份认同。类似地，BBC 在一篇旅游报道中将重庆形容为“一座错落在群山与江河之间的迷宫城市(a labyrinthine city perched on mountains and rivers)”，这种叙述强调了其独特与陌生的空间体验，更多体现的是旅游消费视

角下的“文化他者化”。

在话语实践层面，中方媒体的报道意在通过文化叙事实现国内与国际的双重传播功能：一方面对内强化市民的文化认同与生活自豪感，另一方面对外则塑造重庆作为中国地方文化窗口的国际形象。而英文媒体的报道则明显面向国际受众，其叙事逻辑往往与旅游推广或文化消费相结合，强调“体验性”“新奇性”与“消费价值”。这种差异揭示了文化传播在不同语境下的受众定位：中方强调“文化自信”与“身份表达”，而西方媒体更注重“他者观看”与“市场消费”。

在社会实践层面，这种话语差异反映出中外媒体在文化叙事中的不同价值导向。中文媒体通过将火锅与山城文化上升到文化符号与精神意涵的高度，强化了地方叙事与国家文化战略之间的联系，凸显出文化自信与民族复兴话语的深层逻辑。而西方媒体则倾向于将这些文化元素纳入全球旅游与消费市场的话语体系中，使其成为一种“可消费的文化奇观”。这种差异实际上折射出文化全球化语境中的再符号化过程：重庆的地方文化既是本土身份的凝聚点，也是国际消费的对象。

综上所述，在重庆地方文化的报道中，中文媒体更注重通过火锅和山城文化来建构“城市名片”和“文化自信”的叙事，而英文媒体则通过异域化与消费化的描绘，将其呈现为“独特的文化景观”。这种差异不仅反映了中外媒体的不同传播取向，也揭示了地方文化在跨文化传播中所面临的再造与重构过程。

4.3. 案例三：重庆社会事件(以洪灾与极端天气报道为例)

在社会事件报道中，重庆作为一座地理环境复杂、气候条件多变的城市，常因洪灾、极端天气等自然灾害成为中外媒体关注的焦点。本节以近年来重庆洪灾与极端天气事件的中英文报道为分析对象，探讨不同媒体如何通过话语建构城市形象。

在中文媒体的报道中，以《新华社》《人民日报》为代表的新闻语料普遍突出政府应对与社会韧性。报道中常用“抗灾精神”“全力救援”“众志成城”等表述，将灾害事件与国家治理能力、社会凝聚力相联系。例如，《人民日报》在报道 2020 年重庆洪灾时写道：“在洪水肆虐的关键时刻，政府快速反应，军民协力抗灾，展现了重庆人民坚韧不拔的抗灾精神。”在文本层面，这类报道通过高频使用积极正面的词汇，强调灾后重建的信心与社会秩序的恢复，从而在叙事中建构了“城市具有顽强生命力”的形象。换言之，自然灾害并未被单纯视为“脆弱性”的体现，而是作为彰显国家治理能力与社会团结的重要舞台。

相较之下，英文媒体如 BBC、CNN 等在报道重庆洪灾时则更注重凸显灾害的冲击与城市的脆弱性。报道中常用“disaster-prone city”“severe flooding”“vulnerable infrastructure”等表述。例如，BBC 在一篇报道中指出：“Chongqing, located at the confluence of major rivers, has once again been hit by severe flooding, exposing the vulnerability of its urban infrastructure to climate change.”在这里，重庆的城市形象被塑造成受灾严重、对环境挑战缺乏足够抵御力的“灾害多发城市”。报道的叙事逻辑更强调自然灾害带来的破坏性与风险性，凸显城市在应对全球气候变化中的不确定性。

在话语实践层面，中方媒体的报道立足于国家与社会双重话语逻辑：一方面通过强化政府应对措施，塑造国家治理的有效性；另一方面通过强调社会韧性与民众团结，构建积极的社会心态。其受众不仅包括国内民众，也涵盖对外展示“治理能力”的国际传播语境。而英文媒体的报道则主要面向国际受众，其叙事重点更多放在全球气候议题的框架下，将重庆置于“发展中国家城市在环境风险中承受压力”的语境中，通过突出风险与脆弱性引导读者关注全球环境治理与中国的角色。

在社会实践层面，这些差异背后体现了不同的意识形态与传播取向。中方媒体通过正面叙事，将自然灾害纳入国家治理和民族精神的宏大话语中，既强化了政府的合法性，也传递了社会积极面对灾害的价值观。而西方媒体则将灾害事件纳入全球气候变化与环境治理的框架之中，通过突出城市的脆弱性，

间接建构了发展中国家在环境治理中面临的挑战。这种话语策略不仅是新闻报道的选择，也是意识形态的折射。

综上所述，重庆社会事件的报道呈现出鲜明的中外媒体差异。中文报道通过“抗灾精神”与“治理能力”的叙事，塑造了坚韧、团结的城市形象；英文报道则通过强调“灾害冲击”与“基础设施脆弱性”。这种差异反映了中外媒体在社会事件报道中的话语取向，也揭示了地方城市在全球传播中的形象往往被置于不同的话语框架下加以解读。

5. 结论

本研究在国际传播理论与批判性话语分析的框架下，对中英文媒体关于重庆的新闻报道进行了案例化分析。通过对“重大活动”“地方文化”“社会事件”三类典型主题的对比研究如表 1，揭示了重庆城市形象在不同语境中的多重建构逻辑，并反映出中外媒体在报道取向与意识形态立场上的差异。

首先，从研究发现来看，中方媒体更倾向于将重庆置于国家发展与地方自信的叙事框架中，强调战略意义、文化认同与社会韧性；而西方媒体则更多以国际化的视角切入，突出重庆在全球格局中的潜在位置与脆弱性。这种差异不仅体现了传播受众的不同定位，也反映出国际传播环境下城市形象的复杂建构路径。

Table 1. Comparative differences in the construction of Chongqing’s image in Chinese and foreign media
表 1. 中外媒体重庆形象建构差异对比

案例主题	中文媒体话语模式	英文媒体话语模式
重大活动(智博会)	国家战略导向、科技高地、开放窗口	全球科技节点、市场逻辑、国际参与度
地方文化(火锅/山城)	文化自信、城市名片、生活方式	exotic/unique imagery，消费化、猎奇化
社会事件(洪灾/极端天气)	抗灾精神、政府治理、社会韧性	disaster-prone、脆弱性、气候变化语境

其次，从现实意义来看，本研究对重庆乃至中国地方城市的对外传播实践具有以下启示如表 2。

一是应在国际传播中寻找国家战略话语与地方叙事话语的平衡。当前中方报道往往过度依赖宏大叙事，而国际受众更易接受具体生动的地方故事。重庆的火锅、立体山城景观等文化符号可以成为“软传播”的切入口，与国家战略性叙事形成互补。

二是需要避免文化过度他者化或消费化。在面对国际媒体时，地方文化常被呈现为猎奇性景观。重庆在对外传播中可通过跨文化翻译和叙事创新，将“他者视角”转化为更具共情力的“共享经验”。

三是应强化危机传播与韧性叙事。社会事件报道中，西方媒体的叙事手法容易固化负面印象。对此，重庆可在灾害报道中主动输出“治理能力”“城市韧性”的叙事，提升国际社会对其积极形象的认知。

Table 2. Correspondence between research findings and communication recommendations
表 2. 研究发现与传播建议对应表

研究发现	对重庆国际传播的启示
国家叙事 vs 国际化叙事的差异	在传播中融合国家战略话语与地方文化叙事，增强多元性
文化符号的自信化 vs 他者化、消费化	通过跨文化转译，避免被“猎奇化”，强化文化共情与共享
灾害报道中的韧性叙事 vs 脆弱叙事	在危机传播中主动构建“治理–韧性–恢复”的正面叙事路径

最后，本研究仍存在一定局限性。首先，语料数量受限于时间与范围，尚不足以完全覆盖重庆形象在中外媒体中的多维度呈现；其次，本文采用案例化研究，分析深度有限，尚需更大规模的实证语料支持；再次，研究主要依赖文本分析，尚未结合受众调查与效果评估。未来研究可进一步扩展语料来源，结合受众视角与多模态传播(如图片、视频、社交媒体)进行综合分析，以更全面地揭示重庆城市形象的国际传播机制。

综上所述，本文在国际传播理论与批判性话语分析的视角下，揭示了中外媒体在重庆形象建构中的差异与策略，提出了改进对外传播的路径。研究不仅为理解中国地方城市在全球舆论场中的传播逻辑提供了案例，也为重庆在新时代背景下的国际传播实践提供了可参考的经验与启示。

参考文献

[1] 钱毓芳. 语料库与批判话语分析[J]. 外语教学与研究, 2010, 42(3): 198-202.

[2] 辛斌, 高小丽. 批评话语分析: 目标、方法与动态[J]. 外语与外语教学, 2013(4): 1-5, 16.

[3] 丁和根. 大众传媒话语分析的理论、对象与方法[J]. 新闻与传播研究, 2004(1): 37-42, 95.

[4] 郑华. 话语分析与国际关系研究——福柯的“话语观”对后现代国际关系理论的影响[J]. 现代国际关系, 2005(4): 56-62.

[5] 吴瑛. 国际舆论格局与我国对外传播的路径选择[J]. 新视野, 2009(4): 94-96.

[6] 黄燕. 中国对外传播: 从单向传播到多向传播[J]. 对外传播, 2018(11): 8-10.

[7] 向志强, 何文君. 中国对外分层传播目标国选择的理论与方法[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2018, 32(3): 149-153.

[8] 鞠玉梅. 修辞与国家认同[J]. 天津外国语大学学报, 2021, 28(2): 142-143.

[9] 刘曼, 孙宇红. 中国主流媒体对外话语隐喻的翻译策略研究——以 2021 年人民网日文版外交部发言专栏为例[J]. 上海理工大学学报(社会科学版), 2023, 45(2): 133-138.

[10] 史梁. “共鸣”与“引力”: 社交媒体中城市形象的涵化效应[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(3): 86-100.