

# 跨文化语境下中国英语新闻的读者定位

张鸿勇

浙江工商大学外国语学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年8月16日; 录用日期: 2024年10月7日; 发布日期: 2024年10月15日

## 摘要

中国英语软新闻是我国中外文化交流的一座重要桥梁。软新闻对读者定位的准确与否关乎新闻传播的效果, 而我国对外传播的目的又决定着文化负载词的使用。本文从批评话语、对话理论、评价理论和接受心理等方面说明读者对于新闻接受至关重要。“受众端”是传播学研究的概念, 本文引入评价理论分析两个新闻实例, 以此证明跨文化语境的新闻传播应当关注读者定位, 为此需要寻找共性, 增强认同感。由于传播文化是目的, 读者定位为途径, 本文认为英语新闻的编码既要考虑中国文化的输出, 又要考虑目标读者的接受。

## 关键词

跨文化传播, 中国英语新闻, 读者定位

# Reader Positioning of Chinese English News from the Perspective of Cross-Cultural Context

Hongyong Zhang

School of Foreign Languages, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 16<sup>th</sup>, 2024; accepted: Oct. 7<sup>th</sup>, 2024; published: Oct. 15<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Chinese English soft news is an important bridge linking Chinese and foreign cultures. The accurate reader positioning of soft news affects news communication, and the purpose of news communicative goal determines the use of culture-loaded words. This paper shows that readers are very important to news reception from the aspects of critical discourse, dialogue theory, evaluation theory and reception psychology. "Reception side" is the concept of communication studies. This paper introduces

evaluation theory to analyze two news examples, so as to prove that news communication in cross-cultural context should pay attention to the positioning of readers, so it is necessary to find commonness and enhance the sense of identity. Since cultural communication is the goal and reader orientation is the way, this paper holds that the coding of English news should consider both the output of Chinese culture and the acceptance of target readers.

## Keywords

Cross-Cultural Communication, Chinese English News, Reader Positioning

Copyright © 2024 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. 引言

以英语为载体的新闻报道是我国对外新闻传播的前线，除了以客观事实著称的硬新闻，带有人情味的软新闻也是国际传播的重要阵地。我们越发重视通过软新闻吸引和打动读者，然而强调“生产”故事有时会忽视其故事的“消费端”，注重内容主题而忽略话语译码是我国英语新闻报道应着手解决的问题。

“受众”概念虽常被提及，但却少有研究关注我国英语新闻的读者定位是否有效。且新闻常含蓄地传递意识形态，这种隐性态度的解码很大程度上依靠“生产者”与“消费者”之间的共识或主体间取位。了解国外媒体联盟本文化的读者的话语机制，领会其他文化社团内部交流的话语方式，才能保证信息在跨文化传播过程中被完整识取。本研究从四个视角看待新闻读者的地位，并将凭借由人际元功能扩展而来的评价理论，对比英语源语新闻与中国英语译语新闻在作者主体身份、目标读者预设两方面的语篇特征差异，以此来证明价值共通点和情感共鸣在对外传播语境中的重要性。

## 2. 跨文化评价意义

评价是主体对于人，事物以及人所言、所行之事的态度。作者/言者根据主观需要对于客观价值会带入主观性的评价[1]，因此意识形态中性的话语是不存在的。关于言者态度的研究大体有三类：Martin 和 White 的“评价(appraisal)”、Thompson 和 Hunston 的“评估(evaluation)”和 Biber 的“态势(stance)”，三个术语的研究内容虽有重叠，但各有侧重。本研究采用马丁和怀特的评价理论，原因在于其理论根源来自韩礼德的功能语法。评价理论被定义为在语篇语义层面的运行的人际系统，弥补了韩礼德在小句层面研究人际意义的不足，从语法研究人际关系扩展到词汇体现评价意义，也从信息与商品服务的交互延伸到交际者之间的磋商[2]。张德禄[3]用“interpersonal”一词生动地说明了评价理论与韩礼德人际意义研究的不同，他认为韩礼德侧重“INTER-personal”，即通过语气和情态观察会话的话轮转换或人际互动，而评价理论侧重“inter-PERSONAL”，即作者/言者在语篇中具有主体现身，并与语篇内的多重声音、语篇外的读者进行主体间的态度协商。马丁同时也补充了韩礼德对人际意义韵律性特征的描述，认为人际意义呈波状结构在整个语篇中扩散，而韩礼德对态度的研究只集中在评论性附加语，所以他与怀特合作完成的评价理论旨在扩展对人际意义的评价性资源的探索[4]。

在跨文化语境下，交际者往往需要语言层面的“移情”。在心理学中，具有移情能力的人会走入人物的内心，共享他人的情感，而在用语言跨文化交际时，对话者为了交际顺利，需要去参透听话者的文化知识，投入共享的价值理念和信仰。语言中的评价折射作者/言者的态度和价值判断。马丁、怀特的评

价理论将态度系统分为情感、判断和鉴赏三个子系统，其中情感系统置于中心位置，并由它衍生出判断和鉴赏范畴，因为认识主体总是经历先了解自己的内心，再将注意转向环境和其他主体[5]。评价具有文化性，体现在评价方式的文化差异和隐性评价的文化触发上。例如，在评价女子的美貌时，个体意识比较强的文化社团成员大概率会直接描述内心感受(heart throbbing)，而集体主义浓厚的文化社团往往会调用文化共识来表达态度(沉鱼落雁、闭月羞花)；在评估事件的希望时，不同的文化有不同规约化的语言来激活隐性评价，英语文化圈会说“每朵云都有银边。”、中国人会说“塞翁失马，焉知非福。”[1]语言的使用本身就代表着一种文化身份。许多看似只存在经验意义的命题实际上承载着只有文化圈内成员才能识别的隐性评价，为了获得文化认同，说话人会联合同一文化群体而排除圈外人。在文化的定义上，王天华[6]进一步分为宏观和微观文化，有以国别、地理界线划分的东西文化、中美文化等，也有以职业、性别、年龄等社会身份划分的微观文化，他认为，当编码和译码的两端跨越了文化圈，就需要采用“语码转换”。刘欢[7]提到在跨文化交际时，可以建立一种“第三文化”介于两种对话的文化之间，这个第三文化包含了双方的文化特点，易于交际双方卸下防备，相互靠近。不管是“语码转换”还是“第三文化”都有自己的可取之处，前者是顺应对方，而后者是建立共识，两者都有体谅读者/听者的价值定位。

然而从自身出发不考虑他人需要的交流、或向目标群体妥协，迁就对方的交流是顾此失彼的，这便越发凸显共识的重要性。李战子[8]将评价理论引入国际传播语境，认为评价的理解与接受才是精准传播的要点，而评价共享才能深入人心。她进而在 Karl Maton 语义重力的基础上提出了“评价重力”，认为语义重力的轻重与内容主客观的极性相关联，语义重力越重，内容越主观，对语境的依赖度也越高。评价重力从属于语义重力，也会受到相同的语境约束。越是客观的内容，越是读者与作者之间所共有的知识，声音是来自于共处的现实之中；反之，主观的内容处于作者的内心世界中，声音来自于个体。评价系统中的介入系统有异曲同工之妙，张德禄[3]将介入系统又细分为“定位”和“声音”两个子集，评价的来源可能是自言或他言，评价的对话性可能是收缩或扩展。两个子集处于合取的关系，当“声音：自言 + 定位：收缩”时，评价重力最重，评价的解读依赖语境。这样的评价重力不仅与显性评价相关，也会影响隐性评价。如果交际的一方只关怀自己所属的文化群体，使用社团成员间的专属符号，那么交际的另一方解读评价时，就要承受评价重力的负担。因此，在跨文化交际时，评价的重心要聚焦在关键评价，减轻内容的主观性、提高价值共享的认同感，减少交际对象的接受难度。而在本文的讨论中，文化信息依旧要保留评价重力，而对文化信息的解读才需要增强认同。

### 3. 不同视角下的作者 - 读者关系

语言是交际双方相互联系的一条纽带，因此单从输出方考虑语言的问题是远远不够的。韩礼德三个语域变量之一的语旨要求说话人考虑与听话人的社交距离选择适当的语言。人际意义必须要走出自我的边际，走向对方才有意义。不同的学术思想对作者-读者的关系有不同的见解，本节拟从批评话语分析、对话性理论、评价理论和接受心理四个视角对此进行探索。

费尔克劳[9]在《媒体话语》(Media Discourse)中浅略地探讨了新闻话语实践中参与者之间的身份关系。世人曾以为新闻的生产者手里攥着事实，是权威的象征，而读者会毫不保留地接受。如同“魔弹论”所说的那样，读者是靶子，而文本是枪弹，可以直击每个受众。但在费尔克劳看来，新闻的生产者和消费者之间存在着“公”与“私”的矛盾。许多有新闻价值的事件与政治经济等关乎公众利益的领域相关，这些领域的语言有一定的专业性、晦涩难懂。而新闻的消费落在个人身上，这要求新闻语言要更加“平易近人”。“权力”作为批评话语分析不可或缺的主题，在新闻实践中也有着举足轻重的地位。媒体的商业化和读者个人化的阅读选择驱使媒体机构要让新闻具有娱乐性，并在事实与虚构之间做出妥协。读者既是新闻业的消费者，也是商品，这无一不考验新闻从业者的职业道德。许多报道者在迎合读者和尊重事

实之间来回踌躇。如果将批评话语分析融入新闻话语的研究中,同样也需要考虑受话端。John E. Richardson [10]在构建其新闻分析框架时,引入了费尔克劳的部分思想。他认为,对新闻的分析存在两个步骤,其中为人熟知的是通过词汇语法进行描写的文本分析。而更为重要的一步是话语(实践)分析。以往的批评话语分析关注社会与话语生产之间的辩证统一关系,而如今,话语的接受也慢慢得到重视。因为,新闻的文本可以影响读者的价值观和信仰,而读者对文本的反应,或支持或抵抗,也会反过来影响社会。

巴赫金的对话性理论对于认识语言这一话题具有开辟性意义,起初用于文学研究,后来受到不少语言学家的追捧。例如,克里斯蒂娃的互文性理论,费尔克劳的话语秩序,以及后续将提到的马丁的评价理论等都受到巴赫金思想的影响[11]。该对话性理论指的是语篇中存在两种以上的声音,彼此构成同意/反对、肯定、补充、问/答的关系[12]。语篇的对话性强调主体间关系,认为文本中意识形态交织的各方主体都在平等地进行交流。李曙光[13]整理了巴赫金关于对话性理论或超语言学的思想,指出语言的精髓在于两个特性:表达性和指向性。这两个属性一方面说明了语言是用来表达说话者的主观情感和评价,另一方面指出了语言总是期待着回应,指向特定的读者,具有主体间性。渠红丽[14]通过对话性理论分析了读者与文本之间的话语关系,认为读者是独立于文本之外,依靠自身的经验和文化背景等要素去理解,或质疑文本,这种个人化的阅读视角被称作“超视”。但是作者与读者并没有相互孤立,读者总有自己的阅读期待,作者也总有自己的写作目的,所以无论是弄文自娱,还是撰文育人,作者都在与心中的“读者”对话。

马丁与怀特合作总结出来的评价理论是对系统功能语法人际元功能的补充,旨在从词汇中寻找人际意义。评价理论[15]开头就指出该理论是为了帮助分析者揭示作者如何使用赋值资源表达喜欢/厌恶,同意/反对等态度来定位读者。这样的资源有的直白,有的隐晦。White [16]详述了作者定位读者的机制,其中有两种间接的方式来联盟读者,一是纯粹的经验意义,二是有评价意义的话语手段,如反预期,类比,强化等。两者都需要依靠读者的信仰和价值观进行联想和推测,前者,作者可以隐身,后者作者需要介入文本。如此一来,为了成功定位读者和自己采取相同的态度,作者就需要设计好阅读取位。而越缺少评价性词汇的语篇就越需要读者发力去解读文本。近年来,评价理论被融入于“身份构建”的研究当中,即作者如何用话语构建自己的形象,并将“预设的读者”写入文中。White [17]理清了“理想读者”和“预设读者”的区别,他认为前者透露了媒体对意识形态自然化的意图,而后者是将读者视为拥有一致价值观的社团成员。

张春袁[18]基于一千多个受访者的问卷调查,通过数据表明接受心理对表达修辞具有一定的制约作用。他认为作者在书面表达的时候,会与理想读者进行对话,这可以是“我-我”对话,也可以是“我-他”的对话。前者作者与自己的对话实际上是为了推己及人,而如果是作者与除自身以外的读者对话,这一交流过程会受到接受心理多重因素的裹挟,如受话个性结构(受话能力、兴趣和动机等)和心理过程(受话认知、理解和联想等)。他认为读者的心理是个“黑箱”,我们难以窥探受话心理的全貌,但接受心理依然是存在的。我们可以在作者的改写中发现接受心理存在的证据,如作者会更改原先拗口的词句,更换语序替换重点,更换词语帮助读者理解等。从受话方心理的角度研究语言的接受问题颇有潜力,例如魏在江[19]受张春袁启发,研究作者如何通过话语预设来满足读者的认知期待;刘红[7]认为接受端的“理解”是以符号为媒介,将能指尽可能回到所指的过程。

#### 4. 新闻实例分析

新闻的文本语境动态地定位读者肯定或否定某个观点。新闻作者采取隐性的评价策略,希望理想化的读者能够不假思索地接受文本中的意识形态从而达到自然化(naturalization),但真实中的读者发挥自己的主观能动性解读文本,会与作者的理想有所偏离。近年来,学者们转向对新闻隐性评价的研究,“读者”也逐渐得到重视。如李金凤[20]提出两种读者定位,一是作者定位读者;二是读者自我定位;Don [21]认为

作者的评价策略会反映他的文本人格，如使用互文性文本、某个文化/话语社团的专属符号等资源引发读者的评价。本文从评价理论来看待读者定位的主要原因是，“reader positioning”最早是 Martin 于 1995 年在其论文 *Reader Positionings/Positioning Readers: Judgement in English* 中提出的概念。他继承了韩礼德“语篇是系统的示例化”的思想，并在语篇后延伸了“阅读”这一级阶，来考量读者对语篇的阐释[15]。再者，Appraisal Theory 作为人际功能研究的扩展，其一大内核是主体间性，对读者的定位也是不可或缺的。

软新闻贴近生活，常常反映一些社会现实，不似硬新闻那么讲究严谨客观的写作，因此不乏显性的评价，而隐性评价是一种修辞手段，并非某种新闻文体的专属，也广泛存在于软新闻中。根据 Bednarek [22]，具有新闻价值的报道往往包含负面内容、名人轶事和个人故事等，这也印证了新闻语篇很难保持中立、摆脱评价。以下选取报道社会热点故事的国内外英文报纸，分析跨文化语境中，国内报道者如何定位国外读者，以及全球性报纸如何与各国读者联盟。

人们喜欢创造新词来指代一种社会现象，如“躺平”“内卷”和“小镇做题家”等。这些网络热词很快就能被中国网民理解，但当这些词在新闻中译为英文，国外读者不一定能够感同身受。John E. Richardson [10]概述了新闻微观文本分析的框架，其中新闻文本中新词和对事物的命名与指称是本文的关注点。这种指称在评价理论中可被称作“标记”(token)，新闻作者往往不会公开地通过归属、关系或认同过程对事件进行定性，而会通过标记来隐藏其真实的态度。这种评价方式没有像“铭刻”(inscription)那样显性且稳定的人际意义，有时只具有纯概念意义，读者想要解读作者的态度便需要调动文本语境外的相关文化知识。

1) 某名人在电影中扮演神话故事角色纣王(殷寿)，因其台词的发音独特，酷似英语，人们戏称“商务殷语”，谐音“商务英语”，逗乐了众多年轻人。南华早报报道时，将其翻译成了“Business Yingish”，音似“Business English”。既懂得商务英语，又了解封神榜的读者觉得这样的译法饶有趣味，兼顾音美和意美。但如果是两者都不了解的西方读者看到这样的文字作为标题定会摸不着头脑。作者本想借此评价这位明星的爆红和蹩脚的中文发音，如果读者缺乏相应的知识，这样逗人发笑的评价意义也就丢失了。好在作者在文章中，补充了明星的信息、电影的内容和“商务殷语”的由来，引导读者根据语境去理解这一热词。

2) 英国金融时报作为全球性商业报纸，受众遍布世界各国。当其谈论抗肥胖药物时，极少出现像“disease”“overweight”等显性评价词来描述肥胖症。作者虽然认同肥胖症是一个问题，但把它描述成“扩大的腰围”(expansion of waistline)。这是为了避免特定群体感受到歧视，从而用委婉语去替代带有负面评价的词。中文也有类似的改写案例，张春袁[18]提到中国许多文件将“残疾人士”改为“体障人士”，将有负面联想的“残”字删除，是为了避讳。“趋利避害”是人的本能，这同时也体现在语言表达方式上，作者的话语应是读者乐于接受的，不伤害读者情感的。Analysing Newspapers 剖析了新闻业的职业道德，新闻工作者应当追求真实，但也要减少对读者的伤害。这两点是矛盾的，因为记者若要自由地报道事实，便会无意识地伤害到一些弱势群体，助长种族、性别歧视[10]。从这个例子可以发现，新闻报道者需要留意自己的用词，既要让读者乐于接受，又要易于接受。上述“扩大的腰围”依靠具身体验让读者意识到作者在谈论肥胖症，这样的联想没有文化的限制，即便在跨文化语境下，也能被理解。

综合以上两个例子，本节对中国英文新闻的新闻事件指称提出两点建议：1) 中国英语新闻常常会直译社会热词，为了避免评价意义在跨文化交流中有所缺失，需要对此进行额外的解释。2) 英语新闻可以调用共享的百科知识，通过概念意义激发隐性评价。例(1)中的“商务殷语”虽然解决了“理解”的问题，但不完全实现读者定位，因为读者定位的本意是拉拢读者，产生趋同效应。这侧面说明了并非所有新闻故事都具备产生共鸣的能力，尤其是像娱乐八卦新闻这种具有突发性，让人意外的新闻题材。

回到“读者定位”这一话题上，我们应当审视对外传播这一社会活动是为何而存在。李战子[4]分析自传话语中的人际意义用过一个例子：“Insanely I love, as only a Pole can love.”中国读者原本就不在作

者的预设对象中,因而缺乏相应的文化图式,难以识别其中的评价,究竟波兰人爱人的方式好还是不好?而我国的对外传播是希望国际社会更加了解中国社会发生的事情,让所述的故事有中国特色。如果一味地迎合国外读者的品味,就违背了对外传播的初心。但软新闻的娱乐性,又需要作者创造读者喜闻乐见的文章,否则不符合软新闻这一题材的交际目的。这给我们留下了一个难题:传播文化优先还是读者定位优先?如果我们从功能语法的语境观去理解,答案便一目了然了。对外传播作为整个新闻事件报道的情景语境,决定了作者使用何种体裁,实现何种目的,读者定位虽然贯穿语篇创作的全过程,作为一种主体间策略,依然要服务于语境。因此,我们不妨将上述的两点建议相融合,即在提出评价重力大的词语时,通过共享的价值观来进行解读。后者的解读更像是一种元语言,可以是直接的说明,例如,“lying flat”“躺平”在国外读者看来是纯概念词语,激发不了任何评价,而我国媒体希望当代年轻人保持积极进取的人生态度,对“躺平”抱有否定的态度。“‘Lying flat’ is a social phenomenon where some people tire of the rat race, choose to skate by and become a couch potato”(取自中国日报)中“rat race”和“couch potato”是英语中规约化的表达,传达了“内卷”和“摆烂”的跨文化含义,激发了负面联想,因而“躺平”的评价意义在目标读者的解读中达到对等。且根据评价的辐射效应,位于句子新信息的负面评价反过来渲染了“躺平”。需要注意的是,语篇中词汇的评价意义对于语境的敏感性极高,虽然例子只涉及两个词,但是上下文语境可能会“deactivate”(钝化)评价意义,即使是原先负面的“躺平”也能解读出积极的意味。自“躺平”的定义出现以后,中国日报的报道时常通过否定“躺平”来表达对新闻行为正面的能力判断,如“No one-size-fits-all epidemic response, but no lying flat either”和“We are not ‘lying flat’ as some west media called which is utterly one-sided and simple misreading and even distortion on China’s COVID policy.”后续的新闻报道开始定位读者为群内成员(in-group member),他们对“躺平”有互文性知识,如第二句中添加了引号,提醒读者“躺平”有特殊内涵,不再对此多做阐释。

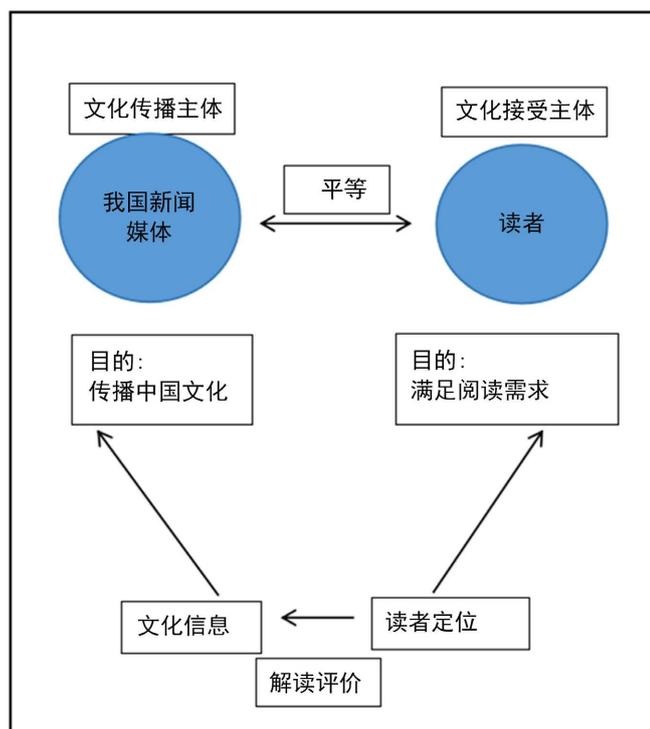


Figure 1. Model for intercultural communication subjects and strategies

图 1. 对外传播主体与策略框架

本文拟提出这样一个模型(见图 1): 媒体机构与新闻读者处于平等地位。新闻媒体为了顺利输出文化信息, 需要和读者进行主体间协商, 定位和联盟读者, 建立共享的情感和价值观: 读者具有主体性, 有自己的阅读兴趣、动机和目的, 不会被动地接受新闻故事。因此, 在报道中, 我们即要传播文化, 尊重文化的不同, 又要联盟读者, 建立文化共通点。

这里的文化信息是关于“是什么?”而读者定位是拉近读者距离的内容, 往往渗透在文化信息中。如国内地方媒体“第六声”对“全职孩子”的现象进行了报道, 英语翻译为“full-time kids”将其与“全职妈妈”(full-time mom)做了比较, 报道中说: “Paying them a monthly wage to clean, run errands, and take care of elderly relatives.”根据这些提示, 我们可以认为, 全职孩子和全职母亲做着相同的事情, 只不过他们是有报酬的。这些文化信息本身就携带读者定位, 虽然“全职孩子”是中国社会特有的一种现象, 但全职母亲式的“打理家务、照顾亲属”等意象可以通过概念整合, 引起读者共鸣。目前为止我们讨论的热词通常没有显性评价, 表面上只包含概念意义的词语, 通过“evoke”拥有共享知识的读者来产生预计的反应。如遇到“Strong Woman, Weak Man”(强女弱男)等热词, 本身的评价意义就十分显著, 便不需要作者和读者付出太多精力。中国的故事是要传播给全世界的读者, 不仅要有积极正向的宏观报道, 还需要反映社会问题、引发深思的社会新闻报道相互平衡。而国外的读者更警惕于官方媒体的报道, 共享的价值观才能定位更广泛的读者群体。

## 5. 讨论与结论

贴近草根生活、聚焦社会热点的微观报道是软新闻的一种形式, 也是我国对外传播叙事的重要组成部分。关注受众的阅读兴趣、审美和动机, 是软新闻的应有之义, 也是我国跨文化传播取到良好效果的关键策略。文中从四个视角讨论“新闻受众”, 其中批评话语研究将新闻的接受视为话语实践重要的一环; 对话性理论认为话语是异质的、每段言语都有其指向的读者; 评价理论分析语篇中的评价资源如何团结和定位读者; 接受心理将目标受众的心理视为制约表达修辞的因素。以上思想都给予话语的解读方极高的地位。而在跨文化语境中, 文化因素成为了一个影响传播效果的变量, 为了使新闻故事更好地被理解, 我国新闻从业者应当从价值共通点入手, 寻找情感共鸣。这种读者定位也当建立在文化传播的基础上, 以此传递关键的文化信息, 不可一味追求读者的兴趣而丢掉了自己的特色, 正所谓“和而不同”。评价理论从心理学、道德伦理和美学等角度给态度系统分类, 但有不少声音认为评价应源于价值观, 即说者根据事物对自身需求的满足程度做出相应的评价。文化不同, 相应的价值观便不同, 这是对外新闻报道遣词造句、选取题材时应考量的因素。

本文虽只从较小的语义单位入手谈论评价意义的构建和读者定位, 但在实际的新闻中, 评价意义和主体间协商是弥漫于整个语篇, 它们的判定和激活还需要依赖于文本语境和社会语境。此外, 包括评价理论在内的相关研究对读者定位的关注仍放在“假设”。Martin 从评价理论出发重新描述了系统到阅读的实现, 将阅读对应阅读反应[23]。对此笔者认为未来的研究可以关注文本之外现实读者的反馈与文本内读者定位之间的一致关系。

## 参考文献

- [1] 宋健楠. 引发态度的语义特征新释[J]. 外语教学, 2019, 40(4): 40-44.
- [2] 房红梅. 论评价理论对系统功能语言学的发展[J]. 现代外语, 2014, 37(3): 303-311, 437.
- [3] 张德禄. 评价理论介入系统中的语法模式研究[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2019, 42(2): 2-10.
- [4] 李战子. 语气作为人际意义的“句法”的几个问题[J]. 外语研究, 2002, 19(4): 33-39, 80.
- [5] 田华静, 王振华. 态度系统的范畴化问题及其拓扑应对[J]. 当代修辞学, 2019(1): 65-75.

- [6] 王天华. 评价研究的新视角——《媒体语篇中的评价: 基于报纸语料库的分析》评介[J]. 山东外语教学, 2008, 29(1): 3-6.
- [7] 刘双. 文化身份与跨文化传播[J]. 外语学刊, 2000(1): 87-91.
- [8] 李战子. 评价理论在国际传播语境中的应用与拓展[J]. 外语研究, 2022, 39(2): 1-6.
- [9] Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*. Bloomsbury Academic.
- [10] Richardson, J. (2007) *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. Palgrave Macmillan.
- [11] 黄雪娥. 巴赫金“互文性”思想对评价理论的影响[J]. 汕头大学学报(人文社会科学版), 2011, 27(2): 52-56, 95.
- [12] 李曙光. 语篇对话性与英语书面新闻语篇分析[J]. 外语学刊, 2007(6): 109-114.
- [13] 李曙光. 语篇对话性的理论及应用[M]. 北京: 世界图书出版公司, 2012.
- [14] 渠红丽. 用巴赫金的对话理论分析读者与文本的对话关系[J]. 科技信息, 2007(6): 8-9.
- [15] Martin, J.R. and White, P.R.R. (2008) *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Foreign Language Teaching and Research Press.
- [16] White, P.R.R. (2006) Evaluative Semantics and Ideological Positioning in Journalistic Discourse. In: Lassen, I., Ed., *Image and Ideology in the Mass Media*, John Benjamins Pub, 45-73.
- [17] White, P.R.R. (2020) The Putative Reader in Mass Media Persuasion—Stance, Argumentation and Ideology. *Discourse & Communication*, 14, 404-423. <https://doi.org/10.1177/1750481320910512>
- [18] 张春泉. 论接受心理与修辞表达[D]: [博士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2003.
- [19] 魏在江. 语用预设的语篇评价功能——语篇语用学界面研究[J]. 中国外语, 2011, 8(2): 23-29.
- [20] 李金凤. “评价-顺应”视角的读者定位研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2009.
- [21] Don, A. (2016) “It Is Hard to Mesh All This”: Invoking Attitude, Persona and Argument Organisation. *Functional Linguistics*, 3, Article No. 9. <https://doi.org/10.1186/s40554-016-0033-1>
- [22] Bednarek, M. (2006) *Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus*. Continuum.
- [23] 李战子. 文体与评价——从语篇潜势到阅读取位[J]. 外语与外语教学, 2006(10): 25-28, 56.