

基于批评话语分析的杭州亚运会国家形象建构分析

王语婷

上海大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2024年10月30日; 录用日期: 2024年12月2日; 发布日期: 2024年12月12日

摘要

良好的国家形象在全球化的世界中, 意味着将在国际社会中获得更广泛的认同、更深的信任和更多的合作机会。体育报道作为大型体育赛事举办过程中不可或缺的重要环节, 在国家形象的塑造等方面发挥着重要作用。为了更好地宣传杭州亚运会留下的宝贵精神财富, 提升中国形象, 对杭州亚运会中的传播实践活动及其效果进行研究具有重要意义。通过综合运用语料库和批判性话语分析法, 对*China Daily*就杭州亚运会期间除赛事成绩外的相关报道进行了分析, 发现媒体的报道重点集中在中国精神文化、环保和科技等3个方面, 彰显了我国“开放、包容、创新和负责任”的大国形象。*China Daily*对中国形象在杭州亚运会上的传播策略以亚运会本身和部分具有代表性的人员为主, 并根据时代发展特色宣传环保理念和科技强国形象。我国在后续的大型体育赛事报道中, 可以从“寓政于体”、突出时代发展、叙述视角多样化等策略争取国家话语权, 在继承与发扬杭州亚运会精神的同时有效提升中国国家形象。

关键词

杭州亚运会, 中国形象, 批评话语分析, 报道策略

Analysis of the Construction of the National Image in the Hangzhou Asian Games Based on Critical Discourse Analysis

Yuting Wang

School of Foreign Languages, Shanghai University, Shanghai

Received: Oct. 30th, 2024; accepted: Dec. 2nd, 2024; published: Dec. 12th, 2024

Abstract

In a globalized world, a positive national image implies broader recognition, deeper trust, and more opportunities for cooperation in the international community. Sports reporting, as an indispensable part of hosting major sporting events, plays an important role in shaping national image. To better promote the valuable spiritual wealth left by the Hangzhou Asian Games and enhance China's image, it is of great significance to study the communication practices and effects of the Hangzhou Asian Games. By comprehensively using corpora and Critical Discourse Analysis, an analysis was conducted on the relevant reports by *China Daily* on the Hangzhou Asian Games during the event, apart from the competition results. It was found that the media coverage focused on three aspects: Chinese spiritual culture, environmental protection, and technology, highlighting China's image as an "open, inclusive, innovative, and responsible" major country. *China Daily's* communication strategy for the China's image at the Hangzhou Asian Games mainly centered on the Games themselves and some representative individuals, promoting environmental protection concepts and the image of a technology powerhouse according to the characteristics of the times. In the subsequent coverage of major sporting events, China can strive for national discourse power through strategies such as integrating politics into sports, highlighting the characteristics of the times, and diversifying narrative perspectives, effectively enhancing China's national image while inheriting and promoting the spirit of the Hangzhou Asian Games.

Keywords

The Hangzhou Asian Games, China's Image, Critical Discourse Analysis, Reporting Strategies

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

体育是社会发展和人类进步的重要标志，是综合国力和国家软实力的重要体现。举办大型体育赛事可以彰显国家综合实力、弘扬民族文化、提升国际话语权、促进对外开放与文化交流互鉴等，在维护国际关系与塑造国家形象方面具有重要意义。杭州第19届亚运会(The 19th Asian Games Hangzhou)，是继1990年北京亚运会、2010年广州亚运会之后，中国第三次举办亚洲最高规格的国际综合性体育赛事。它以“中国新时代·杭州新亚运”为定位、“中国特色、亚洲风采、精彩纷呈”为目标，秉持“绿色、智能、节俭、文明”的办会理念，坚持“杭州为主、全省共享”的办赛原则。

中国日报英文版 *China Daily* 是国家级重点的新闻网站之一，是中央主要宣传文化单位之一，是中国走向世界、世界了解中国的重要窗口。作为国家英文日报，*China Daily* 积极对外宣传阐释习近平新时代中国特色社会主义思想，努力在新时代高度讲好中国故事、传播好中国声音，致力于传播中国、影响世界，营造良好国际舆论环境，提升中华文化影响力和增强国家文化软实力。*China Daily* 为杭州亚运会专门创建一个新闻报道平台，用于记录亚运会期间相关新闻文稿、图片和视频。新闻主要与体育赛事、外国友人采访、亚运会进程、亚运会设计中的科技和环保相关，在一定程度上以中国话语对外塑造了中国形象。因此，分析 *China Daily* 杭州亚运会报道的话语特点，发现不足并给予对应的改进策略值得重视，这不但有助于提高国内英文媒体的体育赛事报道水平，为从业人员之后对外报道各项重大体育赛事提供借鉴，助力我国英文主流媒体对外报道能力的整体提升，更能在此基础上进一步提升国际新闻报道传播

效果,助力我国国家形象的塑造与推广。

本研究选取 *China Daily* 中与包含中国精神文化、科技和环保理念有关的新闻报道,自建语料库,运用批评话语分析中费尔克劳夫的三维分析理论,从文本、话语实践和社会实践三方面分析 *China Daily* 塑造并传播中国形象的话语策略,并对其中可能包含的问题提出对策建议。

2. 文献综述

2.1. 新闻媒体对中国形象建构的话语分析研究

在对新闻媒体对中国形象塑造和传播进行话语分析研究方面,部分研究者从国外媒体进行研究,周翔、魏丰钰和靳雨洁以两家欧盟媒体 EURACTIV 和 Euronews 为研究对象,运用批判话语分析法,揭示欧盟媒体“他者化”中国的一套系统的话语机制[1]。刘静轩等人以批评话语分析为理论框架,分析西方媒体的北京冬奥会报道对中国国家形象的话语表征及意义建构[2]。杨巧燕对 2008 年金融危机以来《纽约时报》中的涉华话语进行分析,探讨国外主流媒体话语所体现的中国国家形象[3]。尹悦以《朝鲜日报》和《韩民族日报》部分涉华报道分析其中的中国形象建构[4]。刘文字和毛伟伟研究泛非通讯社中的涉华报道,考察非洲主流报纸媒体的中国形象建构[5]。张冬梅和闫欣对多个俄罗斯媒体的“一带一路”相关报道进行考察与梳理,勾勒出新闻语篇中反映出的中国国家形象,并阐明当代社会语境下“一带一路”构想的实施与中国形象互动影响的机制,探寻付诸对外传播实践的可循路径[6]。曹韦和赵媛媛以多个阿根廷主流媒体对“中共十九大”的相关报道为语料,解构出阿根廷媒体对华形象构建的多维描写[7]。钟馨对《泰晤士报》英中贸易报道话语进行分析,探讨其建构中国形象的策略[8]。朱桂生和黄建滨依托费尔克劳夫的三维分析框架,对 BBC 纪录片《中国的秘密》进行批评性话语分析,探讨了西方主流媒体建构中国青年形象策略,建构的中国青年形象以及背后所隐匿的意识形态等问题[9]。李娜和张琦把《华盛顿邮报》《每日电讯》等海外媒体在 2015 年国际劳动妇女节前后所载发的有关“中国女性”的新闻报道作为语料,运用批评话语分析研究中国女性形象的建构[10]。郑群和张博对《经济学人》出现的部分中国主题封面进行多模态话语分析,探讨中国主题整体意义和中国形象的建构[11]。蔡馥谣将德国《明镜》周刊封面上的中国符号作为研究对象,勾勒出其镜像下的中国形象[12]。

也有部分研究者聚焦国内媒体,周晓春选取《中国日报》部分有关碳达峰、碳中和的英文报道为研究语料,从积极话语分析视角出发,分析国内主流媒体“双碳”话语所建构的中国国家形象[13]。金秋和高媛媛研究中国日报网上海合作组织青岛峰会英文报道,探讨中国网络媒体主场外交活动英文报道对于中国国家形象构建的作用与影响[14]。江作苏和孙志鹏选取“FT 中文网”和《中国日报》G20 峰会“中国话题”报道,从双向互动角度分析语义,以互塑型语态的角度还原不同符号所构建的中国形象[15]。

此外,也有学者对中外媒体话语进行对比研究,魏榕结合系统功能语言学理论与“多元和谐、交互共生”生态哲学观,建构出中国形象生态化及物性分析框架,比较中外媒体生态化中国形象建构与其及物性特征[16]。郭继荣和王馨苑用批评话语分析法对 2013~2021 年《纽约时报》与《中国日报》关于民族问题的报道进行分析,探究中西方主流媒体对民族问题及中国形象的建构[17]。可以看出,对新闻媒体对中国形象建构的话语分析研究多以国外媒体为主,而对国内媒体和国内外媒体对比的研究较少。此外,在话语分析方法中,批评话语分析的运用较多,其次是隐喻分析。

2.2. 对杭州亚运会媒体传播的相关研究

部分学者以杭州亚运会为例,对媒体传播方面展开研究。徐学明,张盟初和陈少非探讨大型体育赛事节目对于推动地方文化国际传播的意义,并提出创新策略和评估方式[18]。陈成和陈晓倩基于媒介生态学视角,探究体育赛事传播仪式化与社交化的媒介功能演变,并基于杭州亚运会的传播实践提出国内体

育赛事的融媒传播策略[19]。徐明明以成都大运会和杭州亚运会主流媒体短视频榜单内容作为研究对象,从内容生态和叙事话语的视角出发,研究体育赛事短视频的内容生产与叙事话语[20]。牛媛媛和刘庆振收集多个媒体平台短视频,分析亚运会期间的主流媒体优秀短视频创作与传播案例[21]。

综上所述,对于新闻媒体建构中国形象方面对外国媒体研究较多,国内媒体较少,而对杭州亚运会相关研究主要集中在传播学领域,而语言学领域几乎没有。因此,以 *China Daily* 中有关亚运会的新闻报道为例,分析研究其对中国形象构建的策略,并给出相关问题的对策建议是一个新的研究点,为体育赛事新闻报道提供了新的研究方向。

3. 研究方法

3.1. 数据收集

本文从 *China Daily* 网站中选取杭州亚运会期间除赛事成绩外的新闻报道,其中包括中国精神文化、环保理念和科技强国等话题

(https://www.chinadaily.com.cn/sports/special_report/64f18f05a310d2dce4bb36b2/page_1.html)。

本文共选取 45 篇新闻报道,其中有关中国精神文化方面有 33 篇,宣扬环保理念 8 篇,体现科技强国 4 篇。一方面满足语料库的库容需求,使研究数据与研究结果更具普遍性与客观性,另一方面选取多个话题可以尽可能全面体现体育赛事新闻报道所展现的中国形象。分别建立小型语料库,“中国精神文化”类总计 18,978 个形符,3631 个类符;“环保”类总计 3218 个形符,1099 个类符;“科技”类总计 2201 个形符,856 个类符。

3.2. 研究工具

本研究将使用软件 AntConc 3.5.8。本文中的所有新闻报道将根据辛克莱(J. Sinclair)的“干净文本原则”(clean text policy)在导入语料库前不作任何加工处理,并在研究中结合高频词、搭配网络和检索行进行分析,由此探究体育赛事新闻报道所建构的中国形象和建构策略。

3.3. 费尔克劳夫三维分析模型

批评话语分析是 20 世纪 70 年代末发展起来的一种语言学思潮,由英国社会语言学家 诺曼·费尔克劳夫(Norman Fairclough)创立,是在语言学理论的基础上,基于多领域的研究成果,对批评语言学的继承与发展。费尔克劳夫将批评话语分析研究分为三个维度,即文本,话语实践和社会实践[22]。文本向度是对文本内容和形式的语言学分析,话语实践分析注重话语和体裁的创作以及作者和读者之间的互动过程,而社会实践分析注重话语秩序与权力关系、话语实践与社会现实之间的辩证关系。批判性话语分析全面地揭示文本结构与社会结构潜在的联系,再现并参与社会实践,更好地暴露出依靠话语实践来实现社会控制的权力关系与意识形态[23],从而分析语篇中的话语、权力及意识形态之间的辩证关系,因此研究者需要在具体的社会语境中分析阐释话语。

4. 文本分析

4.1. 高频词

新闻报道中的用词可以反映作者的认知水平、立场、意图以及所要传达的思想。词频统计是语料库检索最基本的统计方法,可以直观显示语言的特征和含义。使用 AntConc 进行高频词统计,并着重分析实词。实词是指具有实际意义的词语,包括名词、动词、形容词、副词、数词和代词等。因此,为了达到更好的分析效果,笔者筛去 Word List 中的系动词、助动词、介词、连词、冠词和代词等没有具体内容的

词语，并综合考虑名词和动词的不同形态，然后将语料中频率最高的 15 个实词分别绘制成表 1~3，对应“中国精神文化”类、“科技”类和“环保”类。

Table 1. Statistical analysis of high-frequency lexical items in news reports on “Chinese Spiritual and Cultural” topics
表 1. “中国精神文化”类新闻报道高频实词统计

序号	实词	频数
1	game	275
2	Asian	212
3	Hangzhou	166
4	say	140
5	China	101
6	sport	105
7	Chinese	69
8	world	66
9	athlete	69
10	city	53
11	Olympic	53
12	team	47
13	culture	42
14	people	41
15	cultural	39

Table 2. Statistical analysis of high-frequency lexical items in news reports on “Technology” topics
表 2. “科技”类新闻报道高频实词统计

序号	实词	频数
1	games	23
2	Hangzhou	21
3	make	20
4	say	17
5	use	15
6	village	14
7	Asian	12
8	digital	12
9	ceremony	12
10	opening	10
11	technology	10
12	ceremonial	8
13	AR	7
14	attire	7
15	city	7

Table 3. Statistical analysis of high-frequency lexical items in news reports on “Environmental Protection” topics
表 3. “环保”类新闻报道高频实词统计

序号	实词	频数
1	games	48
2	Asian	40
3	carbon	37
4	Hangzhou	34
5	green	25
6	power	22
7	village	20
8	say	18
9	low	16
10	more	15
11	city	13
12	province	13
13	charging	12
14	sponge	12
15	China	11

从表 1 可以看出，新闻报道紧紧围绕“杭州亚运会”，聚焦“世界”“体育”“中国”“城市”“人民”和“文化”等主题，体现上有与世界齐美，下有与人民同乐，展现中国包容之大。将亚运会与国家相联系，更能在体育赛事中体现民族骄傲和爱国之情。在举行亚运会的同时，中国传统文化元素也深深影响了运动员和其他来到杭州观看亚运会的人，如报道例(1)塑造了拥有深厚文化底蕴的大国形象。

(1) Engage with intangible cultural heritage, partake in games like shuttlecock or cuju, craft lanterns, and don traditional hanfu clothing- at the 19th Asian Games in Hangzhou, beyond the intense competition, athletes can immerse themselves in traditional Chinese culture. (*Crafting Memories to Last a Lifetime*, 2023-10-03)

从表 2 可以看出，在本届亚运会中不论是开闭幕式、赛场还是亚运村都加入了科技元素，例如数字烟花、数字火炬手、数字服装制作技术、3D 技术和 AR 技术等，描绘了中国“科技强国”的形象。例如报道例(2)中提到数字科技，说明亚运会使用高新科技制作数字烟花和数字火炬手等产物，提升新意的同时保护环境。

(2) It started from the Kongming Lanterns at the beginning to the digital fireworks and digital torchbearer in the end, which all marked as historic firsts and demonstrated Hangzhou’s commitment to staging an environmentally friendly Asian Games. (*Hangzhou’s Use of AR Sets New Precedent for Gala Events*, 2023-09-24)

从表 3 可以看出，本届亚运会为保护环境做出了巨大的努力，主要包括碳排放和能源利用等有关，从而打造“环境友好”型国家形象，例如在例(3)中指出，浙江将建设中国首个减少污染和二氧化碳排放的协同创新区，表明中国在保护环境的事业上积极作为。

(3) In September 2022, the Ministry of Ecology and Environment approved Zhejiang to build China’s first collaborative innovation zone to reduce pollution and carbon dioxide emissions. (*Zhejiang Tackles Climate Change to Achieve Green Asian*

Games, 2023-07-31)

4.2. China 和 Chinese 的搭配分析

搭配在话语分析中被证明是一种有用的工具，因为它不仅可以揭示词汇联想的模式，还可以展示一个词在语境中是如何获得意义的[24]。对搭配的分析有助于把握词语所隐含的态度、立场以及意识形态。

本研究的核心主题是国家形象，因此将 *China* 和 *Chinese* 作为节点词，观察跨距为左右各 5 个单词的主要搭配信息，考察媒体报道中所塑造的中国形象。下表 4 和表 5 分别是筛去统计结果中系动词、助动词、介词、连词、冠词和代词等没有具体内容的词语后整理出的“*China*”和“*Chinese*”搭配统计。

Table 4. Collocates of “*China*”

表 4. “*China*” 的搭配词表

序号	搭配词	频数
1	team	14
2	art	13
3	academy	11
4	Hangzhou	10
5	province	9
6	games	8
7	Asian	7
8	sports	6
9	east	6
10	Zhejiang	5

Table 5. Collocates of “*Chinese*”

表 5. “*Chinese*” 的搭配词表

序号	搭配词	频数
1	culture	14
2	traditional	10
3	athlete	10
4	delegation	8
5	people	7
6	Olympic	5
7	Wenzhou	4
8	sports	4
9	overseas	4
10	team	3

观察表 4 和表 5，发现“*China*”和“*Chinese*”的显著搭配词主要是名词和形容词。词性多以中性词为主，并构建出不同的中国形象。“*team*”“*sports*”“*athlete*”“*delegation*”和“*Olympic*”可以体现中国的奥林匹克体育精神。如例(4)，国家体育总局局长提出中国将在亚运会中推广奥林匹克价值观和中国

体育界的积极形象。“culture”和“traditional”说明在亚运会期间中国大力弘扬和传播中华优秀传统文化，宣传文化大国的形象。如例(5)，由数字裁剪技术制作的礼服可以向来自世界各地的观众展示作为主办城市的杭州和中国的文化和特色。例(6)中“overseas”也正说明中国文化受到越来越多的海外关注，进一步证明中国在世界范围内地位逐渐变得强大。

(4) “We are also looking forward to promoting the Olympic values and the positive image of China’s sports community,” Gao said. (*Testing Times*, 2023-09-23)

(5) The ceremonial attire, which will be in the international spotlight at every award ceremony, is expected to showcase the culture and characteristics of both Hangzhou, as the host city, and China to audiences from across the world, according to the organizing committee of the Hangzhou Asian Games. (*A Place to Remember*, 2023-09-24)

(6) “While China is becoming stronger, its culture is gaining increasing popularity not only within the country but also overseas,” he said. (*From Beijing to Hangzhou, Asiad Mascots Mirror China’s Transformation*, 2023-09-09)

5. 话语实践分析

在文本描写分析的基础上，本文进一步通过信息源对互文性开展研究，进行话语实践的阐释。互文性是文本的一个基本特征，任何文本都不同程度地与其它文本或话语发生联系[25]。在新闻报道中，记者为了让内容更加丰富且令人信服，通常会引用其他语篇源，而这些语篇源大多出自个人、群众和组织等。对话篇互文性的分析主要是转述话语的信息来源和转述方式两个方面。信息来源涉及话语的来源，直接关系到话语本身的可信度。记者在新闻中对个别消息来源的倾向性选择，即在报道中强化或压制某些主体的发声，往往能反映其报道立场，并引导读者对报道对象表明态度与给出评价。话语转述方式分为直接引语和间接引语。直接引语直接用引号引用原话，不做任何变动，而间接引语是说话者对原话的复述或改述，可能会根据说话者的观点和意图进行增减或有目的地提取。

本研究将信息源归为以下 8 类：政府部门、社会组织、专家和学者、公司企业、运动员、亚运会其他参与者、普通民众、不明信息源。分类统计结果如表 6 所示。

Table 6. Frequency distribution of information sources

表 6. 信息源频数分布表

信息源	频数	占比
政府部门	18	11.11%
社会组织	25	15.43%
公司企业	28	17.28%
专家学者	20	12.35%
运动员	30	18.52%
亚运会其他参与者	7	4.32%
普通民众	26	16.05%
不明信息源	8	4.94%

从表 6 可知，*China Daily* 在杭州亚运会期间的相关报道共有 162 条信息源，其中含 154 条明确信息源和 8 条不明信息源。数据表明，*China Daily* 重视转述政府部门、社会组织、专家和学者以及公司企业的话语。在大众潜意识中，这类言论有较高的权威性及可信度，对这类信息源进行引用方便媒体为报道中的观点提供佐证，以达成赞美中国、塑造中国正面形象的目的。这类引用多是关于中国对亚运会前期

准备和顺利举办所付出的努力以及其中所展现的中国发展。如例(7)提到中国先进的科学技术和强大的科研团队为杭州亚运会创造了多项记录,比如数字火炬手使来自 130 多个国家和地区的 10 多亿人能够通过虚拟世界加入火炬传递的队伍中,更多的人可以不受时间和空间的限制参加亚运会。

(7) ITCC director Xu Weihua said nearly 20 innovative solutions at the Hangzhou Games mark firsts in terms of use and tech. (*One for the Record Books*, 2023-10-05)

引述新闻事件当事人的话语有利于提升新闻的客观真实性、挖掘新闻热点,故亚运会运动员也作为常见信息源出现于报道之中。观察发现,报道所转述的国内外选手的话语侧重点有所不同。二者除了都对杭州亚运会表达了赞美和喜爱之情外,国内选手的话语主要侧重于其对比赛的感受,而对外国选手话语进行转述时,则偏向于其对中国文化、精神等(见例 8)的评价,进而从外国人的角度感受中国的高速发展和中国的璀璨文化,最终达到进一步强调中国热情好客、文化底蕴深厚等的形象的目的。

(8) Quoc Bao Truong, a tennis coach from Vietnam, learned how to make a print mark of the Chinese character for the Asian Games, yayunhui, applied to a paper fan. He said that he also buys mooncakes and sends them to friends during the Mid-Autumn Festival in Vietnam, so he was interested to see how Chinese people celebrate the festival. (*Crafting Memories to Last a Lifetime*, 2023-10-03)

值得注意的是, *China Daily* 不仅聚焦与杭州亚运会相关的社会组织、企业单位、设计策划人员等主要群体,也格外关注普通群众的言论,如村干部、教师、市民和学生等。这一方面展现出中国媒体采访和撰写新闻稿时的全面性;另一方面,普通民众在重大事项面前话语权高同样体现了中国以人为本,民生和谐。如例(9),市民将亚运会比作节日庆典,表达其对亚运会举办成功的满意度之高,且从普通国民的角度上升到国际高度向外国友人表达邀请之意,更能凸显中国由内而外透露出的好客的品德。

(9) Ge Juan, who lives nearby, says: "The Asian Games aren't just about the athletes' performances but are a festival for people from home and abroad. And that celebration has begun." (*Landscapers Ensure an Even Greener Games*, 2023-09-22)

相关新闻报道转述方式的频次及占比见表 7。

Table 7. Frequency distribution of quoting methods
表 7. 转述方式频数分布表

转述方式	频数	占比
直接引语	105	58.01%
间接引语	76	41.99%

如表 7, *China Daily* 在杭州亚运会期间的相关报道转述话语中直接引语略高于间接引语。直接引语可以直接转述他者表达,保证了新闻报道的真实性和客观性,同时口语化表达也更能呈现当事人情感。如例(10),国网杭州供电公司市场部总监马闯先生直接表达了希望借助亚运会等大型国际赛事,使绿色出行和低碳出行的理念更加深入人心,而例(11)市民则表达了坚持推广垃圾分类的决心,这说明保护环境理念已贯穿了中国上下,建设“环境友好型社会”的理念深入人心。

(10) "We hope that with the help of large-scale international events such as the Asian Games, the concepts of green travel and low-carbon travel will be more deeply rooted in the hearts of the people," Ma added. (*Games' Green Energy a Powerful Statement*, 2023-09-22)

(11) Hangzhou resident Hu Fangfang, who has volunteered to promote waste-sorting in her community, said: “Although the challenge is a formidable one, and developing good habits takes time, I believe that, with our collective efforts, everything is moving in the right direction.” (*Giving the Games a Green and Clean Sheen*, 2023-09-24)

和直接引语不同的是，间接引语能在表达原话者观点和意图的基础上融入自己的观点，并有目的地选取有利于自己表达的内容，从而表明自己的态度和立场。如例(12)，记者选取引用亚洲奥林匹克理事会代理主席拉贾·兰迪尔·辛格(Raja Randhir Singh)对杭州奥运会的顺利运作的赞赏来体现本届亚运会环境之美丽、设施之先进和举办之成功，强调了中国在亚运会中打破历史、开创未来的一流表现以及热情好客的东道主风范。

(12) Singh added that the host’s warm reception, as an embodiment of Asian culture’s friendliness, will ensure the Hangzhou Games remain a lifelong memory for all international participants. (*Hangzhou Breaks New Ground and Old Records*, 2023-09-30)

6. 社会实践分析

根据三维话语分析模型，批评话语分析视域下的社会实践分析旨在揭示对话语生产和阐释过程产生影响的社会实践因素或包括意识形态在内的社会文化因素。上文分析发现，杭州亚运会期间 *China Daily* 相关新闻报道就“中国优秀传统文化”“环保”和“科技强国”等弘扬中国正面形象为主。可以看出，作为中国主流媒体，*China Daily* 反映国家意识形态，在重大事件报道的话题选择和舆论倾向始终以国家利益为考量。我国“开放、包容和负责任”的大国形象必然会体现在亚运会期间的报道中。因而，中国优秀传统文化如诗词歌赋、亚运会设计方案、热情好客的东道主风范和手工艺传承，环境保护措施如垃圾分类、减少碳排放和增加新能源使用，以及科学技术如数字裁剪技术、AR 技术和 3D 技术等报道中高频出现，以此构建中国“悠久的历史和文化底蕴”“优秀的体育精神和竞技素养”“良好的道德和品德风范”“坚持可持续发展的环境友好型社会”以及“先进的科技发展水平”等的形象特质，向世界展示了一个开放、包容、创新的中国形象。从这个意义上讲，新闻报道所塑造的中国形象很大程度符合中国式现代化建设的中国特色。

还应指出，杭州亚运会举办具有特殊的国际背景，并产生了特定的新闻热点，这也影响了媒体对中国形象的建构。中国积极促进世界和平与发展，推动构建人类命运共同体，坚持在和平共处五项原则基础上同各国发展友好合作，以文明交流促进各国人民相知相亲。因此采访中有不少外国友人的声音，从对亚运会场馆的惊喜之情到对赛事的期待和对中国传统文化的喜爱，可以看出他们对中国形象的认可和肯定，体现了中国在亚运会中展现的友好形象，同时也展示了中国作为东道主国家的热情款待和优质服务，为亚运会增添了更多的国际友好交流和合作的色彩。

7. *China Daily* 新闻报道中对中国形象的话语建构

7.1. 建构策略

7.1.1. 不局限于赛事成绩，采取多样化的报道框架

China Daily 在体育赛事报道中，不仅对赛事成绩展开宣传，同时，为了达成多元、立体的国家形象，还对运动员成绩之外的多个方面，如运动员的成长历程以及普通群众、外国友人等群体对亚运会的设计策划、科技和环保措施等的评价感想进行宣传，在框架选择上注重多样化。以个人视角切入，对亚运会举办、城市建设、科技创新和环境保护等多方面展开报道，可以更加真实地反映亚运会举办效果和社会影响，进而反映我国的体育体制优势、国家发展优势和国家政策优势，最终塑造我国多元化的国际形象。

7.1.2. “寓政于体”，将政治理念与体育赛事相结合

China Daily 采访多位亚组委和奥委会领导人以及市长等政府领导人，通过官方权威的途径表达对本届亚运会的欣赏和肯定，凸显中国正面形象的客观性。此外，通过融入对外国友人的采访体现我国政治理念，如报道他们对亚运会和中国传统文化的赞美和喜爱，市民对外国友人的欢迎以及志愿者的热情展现国际关系和人民生活质量等，将“人类命运共同体”理念与体育赛事记录相结合，从外国友人对本届亚运会和城市的认可体现中国开放、包容和负责任的大国形象。

7.2. 不足及对策建议

7.2.1. 提升语言艺术，增加新闻报道知识性

在报道冬奥会时，媒体要借助多样化的表达方式，不断提高语言文字的艺术性，建立新颖的国家形象话语体系。通过正面隐喻、“引经据典”等正面且富含知识的语言表达，提升新闻报道的可读性，展现我国悠久历史，弘扬中华形象。

7.2.2. 重视开闭幕式，积极进行国家形象的自我呈现

作为广泛吸引全球注意力的重大舞台，体育赛事为特定的国家尤其是东道主国提供了在国际社会上展现自我的机会。媒体可以充分利用报道呈现了中国悠久的历史、灿烂的文化和先进的科技的开闭幕式来展现我国吸引力和影响力，提升本国的国际声望，从而塑造良好的国家形象，并影响世界范围内观众对中国国家形象的感知。

7.2.3. 明确受众群体，转变思维方式，寻找沟通桥梁

China Daily 作为《中国日报》的英文版，面向群体包含国内外，而从国际的角度来看，一国的形象最终来自于他国人民的认知和评价，形象传播主体所传播的信息只有被他国人民有效接收并转化为对该国的客观认知和正面的评价才是有效的。因此，作为传播的主体，媒体在报道中应该转换思维方式，考虑受众的信息需求和阅读偏好，即考虑如何吸引海外读者了解中国故事。因此可以在报道中积极应对跨文化传播的现实问题，将尊重不同国家的文化作为前提，主动将友好、团结、和平等普世价值作为与不同文化沟通的桥梁，突出与受众国家的相似部分，增加受众对我国文化的理解和认同。另外，体育赛事报道可将勇敢、向上、拼搏等体育精神作为亮点，从共识性的体育精神出发过渡到双方文化的融合点，通过情感共鸣提升传播效果。

8. 结语

本文运用语料库方法和批评话语分析理论，实证考察了 *China Daily* 在杭州亚运会期间新闻报道中建构的中国形象及其建构策略。研究表明，*China Daily* 总体上构建“开放、包容、创新、负责任”的中国形象，表现为：(1) 就亚运会期间出现的建构“历史悠久”和“优秀传统文化深厚”的中国形象；(2) 积极响应中国“建设环境友好型社会”这一项战略任务，塑造“绿色”的中国形象；(3) 关注中国科技发展，打造“数字中国”“智能”的科技强国形象；(4) 彰显城市包容性和人文关怀，凸显“人类命运共同体”理念，体现中国“热情好客”“团结一致”“民生和谐”“和平友好”的形象。随着信息社会的持续发展，新闻语言不仅成为媒体传播信息的重要载体，更成为建构国家形象的重要手段。*China Daily* 作为我国权威的外宣主流媒体，其新闻语言不仅代表着中国的媒体形象，更代表着中国的国家形象。如今，严峻的国际传播现状阻碍着良好国家形象的建构和传播。一方面，受传播技术、传统观念等因素的限制，中国媒体的国际话语权并不出众；另一方面，西方舆论主导下的中国负面论调仍在不断加剧。面对如此困境，想要进一步提升我国国家形象传播的媒体策略，就要不断提高主流媒体的新闻语言水平，多维度

积极进行国家形象的自我呈现, 并转变思维方式, 考虑海外受众的信息需求和阅读偏好。

此外, 在建构策略方面, 本研究缺乏与国外主流媒体新闻报道语言特点的总结, 把握外国媒体报道策略可以更好地从海外受众的阅读角度探寻我国主流媒体报道的策略。同时, 可以对我国主流媒体对历届体育赛事的新闻报道进行历时研究, 并获得更全面的建构特征, 从而促进主流媒体充分发挥自身媒体功能, 做好重大体育赛事报道, 讲好中国故事, 弘扬中国形象。

参考文献

- [1] 周翔, 魏丰钰, 靳雨洁. “他者化”中国: 欧盟媒体构建中国全球治理形象的话语机制分析[J]. 新闻界, 2022(12): 37-52.
- [2] 刘静轩, 张子轩, 于杰等. 多元与偏见: 西方媒体北京冬奥会报道中的中国国家形象话语表征[J]. 武汉体育学院学报, 2022, 56(3): 23-29, 100.
- [3] 杨巧燕. 话语视角下的中国国家形象探析——以《纽约时报》为例[J]. 世界经济与政治论坛, 2020(5): 30-56.
- [4] 尹悦. 《朝鲜日报》和《韩民族日报》对中国国家形象的建构——基于 2016-2019 年涉华报道的话语分析[J]. 延边大学学报(社会科学版), 2020(3): 20-28+139-140.
- [5] 刘文字, 毛伟伟. 非洲报纸媒体中中国形象的语料库辅助话语分析[J]. 外语研究, 2020, 37(2): 9-15, 55.
- [6] 张冬梅, 闫欣. 俄罗斯媒体对“一带一路”报道的话语分析与中国形象研究[J]. 俄罗斯东欧中亚研究, 2019(6): 33-57, 149.
- [7] 曹韦, 赵媛媛. 阿根廷主流媒体中的中国形象: 基于对“中共十九大”报道的批评话语分析[J]. 西安外国语大学学报, 2019(3): 37-42.
- [8] 钟馨. 文类特征与中国形象: 《泰晤士报》英中贸易报道话语分析[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2017, 48(6): 89-96.
- [9] 朱桂生, 黄建滨. 西方主流媒体视野中的中国青年形象研究——基于 BBC 纪录片《中国的秘密》的批评性话语分析[J]. 中国青年研究, 2017(5): 106-111.
- [10] 李娜, 张琦. 西方媒体视野下的中国女性形象——一项基于语料库的批评话语分析[J]. 山西师大学报(社会科学版), 2015, 42(6): 105-110.
- [11] 郑群, 张博. 《经济学人》中国主题封面的多模态话语分析[J]. 西安外国语大学学报, 2015, 23(1): 47-50.
- [12] 蔡馥谣. 西方新闻周刊镜像下的中国形象——基于 1949-2013 年德国《明镜》周刊封面的中国符号分析[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2014, 42(4): 71-78.
- [13] 周晓春. 国内主流媒体“双碳”话语中的中国国家形象建构——基于语料库的积极话语分析[J]. 西南交通大学学报(社会科学版), 2023, 24(4): 12-25.
- [14] 金秋, 高媛媛. 从中国网络媒体主场外交活动英文报道看中国国家形象构建——以中国日报网上海合作组织青岛峰会报道为例[J]. 青岛农业大学学报(社会科学版), 2022, 34(2): 85-90.
- [15] 江作苏, 孙志鹏. 互塑型媒介语态下的中国形象——以“FT 中文网”和《中国日报》G20 峰会“中国话题”报道为例[J]. 传媒, 2017(2): 82-86.
- [16] 魏榕. 中外媒体中国形象的生态话语对比研究[J]. 现代外语, 2022, 45(3): 318-330.
- [17] 郭继荣, 王馨苑. 中西方主流媒体对中国民族问题的话语建构——以《纽约时报》和《中国日报》为例[J]. 情报杂志, 2021, 40(12): 120-126.
- [18] 徐学明, 张盟初, 陈少非. 媒介融合视阈下杭州亚运会的地方文化国际传播[J]. 中国广播电视学刊, 2024(1): 55-58.
- [19] 陈成, 陈晓倩. 国内体育赛事融媒体传播策略研究——以杭州第 19 届亚运会为例[J]. 中国广播电视学刊, 2024(1): 63-66.
- [20] 徐明明. 国内主流媒体大型体育赛事短视频的内容生产与叙事话语——以成都大运会、杭州亚运会短视频为例[J]. 当代电视, 2023(11): 23-30.
- [21] 牛媛媛, 刘庆振. 主流媒体的杭州亚运会主题短视频创作策略探析[J]. 当代电视, 2023(11): 31-35.
- [22] Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Polity Press.

- [23] 刘明, 袁谦, 耿丹阳. 对费尔克劳夫批评话语分析思想的述评[J]. 英语广场(学术研究), 2015(1): 52-55.
- [24] 钱毓芳. 《纽约时报》关于低碳经济的话语建构[J]. 天津外国语大学学报, 2019, 26(2): 30-41, 159.
- [25] 纪卫宁, 辛斌. 费尔克劳夫的批评话语分析思想论略[J]. 外国语文, 2009, 25(6): 21-25.