

基于语料库的主流外宣媒体中的中国建筑企业形象建构研究

——以“中国建筑”为例

彭程, 王海峰

山东建筑大学外国语学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年2月17日; 录用日期: 2025年3月25日; 发布日期: 2025年4月7日

摘要

本研究以三维话语模型为理论框架, 采用语料库研究方法, 从搭配词、高频词汇等角度, 考察了外宣媒体报道话语中的中国建筑企业形象。研究表明, 外宣媒体中的建筑企业具有主流权威、开拓进取、竭诚奉献等特点, 且与行业现状、国家政策、企业文化等社会文化因素密不可分。

关键词

语料库, 中国建筑, 外宣新闻, 批评话语分析, 企业形象

Research on the Image Construction of China State Construction Enterprises in Mainstream Foreign Propaganda Media Based on Corpus

—Taking “China State Construction” as an Example

Cheng Peng, Haifeng Wang

School of Foreign Languages, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Feb. 17th, 2025; accepted: Mar. 25th, 2025; published: Apr. 7th, 2025

Abstract

This study adopts a three-dimensional discourse model as the theoretical framework and corpus

文章引用: 彭程, 王海峰. 基于语料库的主流外宣媒体中的中国建筑企业形象建构研究[J]. 现代语言学, 2025, 13(4): 50-59. DOI: 10.12677/ml.2025.134315

research method to examine the image of China State Construction enterprises in the discourse of propaganda media reports from the perspectives of collocation words, high-frequency vocabulary, etc. Research has shown that construction companies in propaganda media have the characteristics of mainstream authority, pioneering spirit, and dedicated dedication, and are closely related to social and cultural factors such as industry status, national policies, and corporate culture.

Keywords

Corpus, China State Construction, Propaganda News, Critical Discourse Analysis, Corporate Image

Copyright © 2025 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

建筑业是国家繁荣富强的基础、人民安居乐业的保证, 建筑业的发展反映了一个国家的综合国力和国际竞争力。经过长期的经验积累和技术创新, 中国建筑行业的建设能力和建设水平位居世界前列, 近些年来, 随着我国“一带一路”合作倡议的提出和实施以及对外开放水平的不断加深, 中国建筑企业迈出国门也已经成为一种新的趋势。迈出国门的建筑企业代表的是中国的国家形象, 是我国国家形象在世界建筑领域内的折射, 是中国国际形象的重要组成部分。

商品形象与品牌是重要的消费符号, 消费不仅仅是物的消费, 也是符号消费(鲍德里亚, 2001) [1]。建筑作为一种独特形式的商品, 其自身形象与海外国家和消费者的消费意愿密不可分, 直接影响到他们的选择决策, 也直接影响到中国建筑行业在海外的的发展, 同时也与中国国家形象的建构有直接关系。因此, 研究我国主流英文外宣媒体对“中国建筑”的报道和评价, 了解中国建筑企业在媒体话语中所建构的形象, 能够为我国建筑业更好地“走出去”提供语言依据。本文以道琼斯公司旗下 Factiva 全球新闻数据库语料库作为研究语料来源, 自建媒体话语语料库, 对报道内容中的搭配情况、高频词汇进行话语分析, 解读所得数据, 总结出我国主流英文外宣媒体中“中国建筑”话语形象的建构情况并对今后的外宣传播提出改进意见。

2. 文献回顾

2.1. 形象学与语料库

形象学(Imagologie)最初是比较文学里的一门新兴学科, 主要通过研究文学中的形象以了解民族和民族之间如何地相互塑造、表述。经过长期的发展, 当代形象学已成为一种跨学科的研究, 许多学者和理论家对形象学做出了新的定义。莱斯恩和贝勒(Leerssen & Beller, 2007) [2]提出, 形象学必须跨越文学研究的疆界, 把广阔的人文和社会科学作为学科背景; 韦勒克(Wellek & Warren, 1949) [3]提出, 形象学实质上就是一种“文学社会学”。许多学者也完成了形象学与其他学科的交叉研究, 如形象学与翻译研究(王运鸿, 2023) [4]、形象学与新闻传播研究(宣长春、吴钧昊, 2024) [5]、形象学与电影研究(张俊萍、王锭锭, 2013) [6]。

也有许多学者利用语料库技术分析了英语媒体话语中特定研究对象的形象。如张道振和罗嘉雯(2023) [7]将批评话语分析和语料库作为工具, 对中医药在英美主流媒体中的话语形象建构过程进行了分析; 石欣玉、黄立波(2021) [8]采用语料库对比方法对毛泽东著作的不同英译本进行了研究, 总结出不同译本中国国家形象建构差异的原因; 胡开宝、盛丹丹(2020) [9]依据 Fairclough 的批评话语分析理论对《可持续发

展报告》英译本的语言特征及塑造的华为公司形象进行了分析, 总结出影响公司形象背后的意识形态因素。上述研究表明, 我们学者研究某种形象, 应深入到考察对象所处的文化和社会环境中, 挖掘其塑造者在建构该形象时的出发点和情感态度, 以及影响该形象建构过程和结果的各种因素。

2.2. 媒体中的中国建筑形象研究

学者对媒体中的中国建筑形象的研究涉及多种领域, 如工业经济(陈诚、贾一丹, 2022) [10]、建筑科学(洪加利, 2022) [11]、人文科学(过伟敏等, 2019) [12]、政治外交(孟思岐, 2023) [13]等。此外, 在英语传播领域内, 也有许多对中国建筑的相关内容开展的研究。有学者(王姗姗、孙会军, 2023) [14]以中国建筑术语的翻译为角度, 研究其演变过程, 向英语世界展示中国建筑文化的独特意义; 也有学者(诸葛净等, 2020) [15]从建筑文本翻译过程入手进行研究, 提出了解释复杂建筑术语的翻译策略, 此类翻译研究对推动中国建筑在海外媒体更好地传播起到了极大的推动作用。从上述研究可以看出, 国内学者对中国建筑海外形象的研究涉及多种领域、多种方法, 但研究的对象媒体基本集中于国内, 缺乏从英文媒体视角进行的相关话语研究。为填补该研究方向的空缺, 本文拟对我国主流外宣媒体话语中的中国建筑形象建构情况进行分析, 为中国建筑企业更好地进行海外传播、塑造海外形象提供参考。

3. 研究设计

3.1. 研究语料

本研究拟自建媒体报道语料库, 所有语料均提取自道琼斯公司旗下 Factiva 全球新闻数据库。语料库语料来源如下: 在 Factiva 数据库检索 Xinhua (新华社)、China Daily (中国日报)、People's Daily (人民日报)、Global Times (环球时报) 四家中国主流外宣媒体对“China State Construction Engineering Corporation”的报道, 建成中国建筑媒体报道语料库; 所选媒体均具有权威性且对相关建筑企业进行过报道, 所选语料均经过人工筛选审校。语料库详情如表 1 所示。

Table 1. Details of self-built corpus

表 1. 自建语料库详情

| 语料库名称 | 报道媒体 | 收录报道篇数 | 总形符数 |
|-------------|----------------|--------|---------|
| 中国建筑媒体报道语料库 | Xinhua | 353 | 495,064 |
| | China Daily | 440 | |
| | People's Daily | 113 | |
| | Global Times | 60 | |

3.2. 理论框架

本研究拟采用 Fairclough 的话语三维分析模型和系统功能语言学为研究指导理论。Fairclough 的话语分析模型将话语的使用视作是一种社会实践, 认为话语或任何一种话语实践行为都可以看作是文本、话语实践、社会文化实践三位一体的整体结构, 为批评性话语分析提供了一个简明的分析指南。话语通过一系列陈述和言说, 系统地建构它所言说的对象, 塑造人们对相关对象以及自我的认知, 进而影响甚至决定人们的价值观和行为方式(Fairclough, 1992) [16]。批评话语分析主要考察语篇的语言特征及其生成、传播和接受的社会历史语境, 揭示语篇所蕴含的意识形态意义, 以阐明语言、权力和意识形态之间微妙而复杂的关系(胡开宝、田绪军, 2018) [17]。三维分析模型将话语的分析定义为三个步骤, 即: 1) “描述”话语的文本性特征; 2) “阐释”话语与话语实践的关系; 3) “解释”话语过程与社会过程的关系。

3.3. 研究方法

外宣媒体报道话语中的企业形象是用语言建构的符号形象, 其建构主要依靠媒体对于相关词汇语法的选择而实现。本研究的具体研究步骤为:

第一, 在中国建筑媒体报道语料库中以“China State Construction Engineering Corporation”为节点词进行检索其搭配情况, 搭配跨距设定在“L5-R5”, 从中选取与节点词共现 3 次以上的选项, 同时满足 MI 值 ≥ 3 的搭配词, 制成显著搭配词词表。然后, 根据显著搭配词词表并参考索引行对直接描述性词进行分析讨论。

第二, 使用语料库软件 WordSmith 8.0 生成语料库的高频词表, 提取其中前 20 位的高频名词制成语料库高频名词词表。从名词方面, 我们可以总结出媒体话语关注的话题及其具体内容, 参考中国建筑媒体报道语料库的高频名词词表以及索引行对其中的特色名词进行分析, 解读其中所反映的中国建筑企业形象。

第三, 使用相同软件、相同方法提取高频词表中前 20 位的高频动词制成语料库高频动词词表。从动词方面, 我们可以分析话题内容的发生过程及产生的相关影响。比较高频动词词表, 筛选出其中的高频物质过程动词并根据索引行分析动词的相关搭配, 解读出外宣新闻中建筑企业在采取措施、开展活动时所建构出的自身形象。

最后, 基于以上媒体报道话语的分析研究, 总结我国外宣媒体话语中建构的中国建筑企业形象以及形象建构背后的社会文化因素。

4. 分析讨论

4.1. 搭配情况与外宣媒体话语中的中国建筑企业形象

词语搭配研究中的常用标准是共现词频和 MI 值。共现词频指与节点词共同出现的次数, 其缺点是不考虑该词在语料库中的总频数与共现频数的比例关系; MI 值(Mutual Information Value, 即相互信息值)测量的是搭配词与节点词的共现频数与各自单独出现频数之积的比值(赵秀莲, 2019) [18]。MI 值常被用于测量词语间的搭配强度, 但其缺点是 MI 值高的搭配词不一定和节点词的共现频数一致。为了避免以上两种缺点, 需综合考察共现词频和 MI 值。

经过检索, 满足共现 3 次与 MI 值 ≥ 3 的显著搭配词共有 241 个, 参考索引行筛选其中的直接描述性词。按 MI 值从高到低将这些显著搭配词进行排列, 最后筛选排名前 10 项制成中国建筑显著搭配词词表(表 2)。

Table 2. List of significant collocations of China State Construction
表 2. 中国建筑显著搭配词词表

| 直接描述性词 | 共现频次 | MI 值 |
|---------------|------|------|
| largest | 22 | 7.16 |
| inventive | 11 | 6.17 |
| hotly | 8 | 6.16 |
| environmental | 3 | 5.28 |
| entrusted | 5 | 4.84 |
| mainstream | 13 | 4.81 |
| helpful | 4 | 4.58 |

续表

| | | |
|------------|---|------|
| assisted | 7 | 4.46 |
| optimistic | 9 | 4.35 |
| miracle | 8 | 4.16 |

在新闻报道中,为保持报道的真实性和客观性,媒体往往避免使用此类带有直接描述性的评价词汇。根据表 1 显著搭配词词表得出,我国外宣媒体使用直接评价性词汇所建构的建筑企业形象主要有以下三个特点:1) 主流权威;2) 开拓进取;3) 竭诚奉献。其中在主流权威这一方面,词表中 **largest** 是共现频次最高,同时也是 MI 值最高的描述性词, **mainstream** 为共现频次排名第二的描述性词,此类词汇的出现一般用于强调“中国建筑”是中国规模最大的建筑企业之一,属于主流的建筑企业或是进入了某国家(地区)的主流建筑市场,例如:

例 1: The group visited China State Construction Engineering Corp, the world's **largest** construction and investment group, where they toured the technical center and learned about achievements in digital intelligence and new materials.

例 2: The China State Construction, upon entering the **mainstream** building market, has succeeded in completing projects such as government housing, major hotels...

在勇于进取方面,媒体多用 **inventive** 等一类词汇报道中国建筑及国内其他建筑企业所贯彻的创新理念或在某一领域取得的科研突破,或者是在攻克重点、困难项目时所采取的措施以彰显我国建筑企业的进取开拓精神,例如:

例 3: China State Construction chose an **inventive** concept of “piling on pile and transporting beam on beam” and other innovative construction techniques.

在竭诚奉献方面,包括中国建筑在内的国内建筑企业一直坚持合作共赢的信念,践行担当奉献的价值观,援建基础设施、承建困难项目,致力于为居民、地区创造更多价值。这一特点在媒体的报道中也可以得到实证,例如 **helpful**、**optimistic**、**assisted** 等的相关描述性词汇,反映出中国建筑对于地区合作未来的信心和援建当地居民对援建项目的赞誉:

例 4: The China State Construction is still **optimistic** that flourishing China-Africa cooperation will withstand the test of time and bring more mutual benefits for both sides...

例 5: ...the Public Engineering Technology School which was **assisted** by China State Construction Engineering Corporation. Algerian Prime Minister Abdelaziz Djerad has praised the Chinese firms in Algeria for making new contribution to Chinese-Algerian friendship.

4.2. 高频名词与外宣媒体话语中的中国建筑企业形象

提取语料库中前 20 位的高频名词,对语料库中的重点词汇及其搭配进行对比分析,语料库高频名词情况如表 3 所示。

基于表 2 我们发现,媒体在对建筑企业进行报道时选用了许多相同的名词,如 **construction**、**infrastructure** 等,这些相同的高频名词表明媒体对建筑企业的报道基本集中于建筑建设、基础设施等领域。除此之外,在媒体对“中国建筑”的报道中,有三个高频名词值得我们重点关注:在语料库中检索高频名词中居第 7 位的 **development**,其搭配情况多形成如 **social development**、**business development**、**development of China** 等的发展形式(见表 4),这表明我国的建筑企业既关注建筑地产行业的发展,也关注

Table 3. High-frequency noun word list of the corpus
表 3. 语料库高频名词词表

| 序号 | 中国建筑媒体报道语料库 | | |
|----|----------------|------|-------|
| | 高频名词 | 频次 | 频率(%) |
| 1 | China | 5548 | 1.08 |
| 2 | construction | 4030 | 0.78 |
| 3 | project | 2188 | 0.43 |
| 4 | state | 1876 | 0.36 |
| 5 | year | 1789 | 0.35 |
| 6 | percent | 1546 | 0.30 |
| 7 | development | 1409 | 0.27 |
| 8 | billion | 1379 | 0.27 |
| 9 | company | 1353 | 0.26 |
| 10 | market | 1072 | 0.21 |
| 11 | million | 924 | 0.18 |
| 12 | investment | 831 | 0.16 |
| 13 | building | 813 | 0.16 |
| 14 | countries | 812 | 0.16 |
| 15 | government | 734 | 0.14 |
| 16 | cooperation | 729 | 0.14 |
| 17 | infrastructure | 665 | 0.13 |
| 18 | people | 623 | 0.12 |
| 19 | business | 622 | 0.12 |
| 20 | area | 595 | 0.12 |

Table 4. Index row table of high-frequency nouns in part
表 4. 部分高频名词索引行表

| | |
|-------------|---|
| development | Moreover, in carrying out overseas business development , CSEEC has adhered to localized development... |
| | ...the project as a significant contribution to Cambodia's economic growth, social development and poverty reduction. |
| | ...which will contribute to the prosperity and development of China , Pakistan and the region and the building of a community... |
| investment | ...as start-up capital to finance infrastructure investment in transportation and energy. |
| | ...establish a 40 billion yuan transportation investment fund in order to repair... |
| | ...Construction Project, and 15 industrial investment projects, including the cooperation project with the Ukrainian... |

续表

| | |
|-------------|---|
| | ...creating more job opportunities for Egyptians through win-win cooperation . When the CBD is completed, it will be another landmark for Chinese... |
| cooperation | China State Construction Engineering Corporation signed a strategic cooperation framework agreement with... Duterte's large-scale infrastructure program "Build, Build, Build". Bilateral cooperation is currently accelerating and will play a positive role... |

建筑行业、建筑企业发展对国家社会发展产生的促进作用；检索第 12 位的 *investment*，其搭配多与其他名词组合为 *financial investment*、*transportation investment*、*industrial investment* 等的投资形式(见表 4)，这表明我国建筑企业在关注建筑行业的同时，在其他如金融、工业、交通等领域也有涉及和投资，也注重不同领域、不同产业的协同发展；检索第 16 位的 *cooperation*，其搭配情况多为类别语 *strategic*、*bilateral*、*win-win* 等的词汇(见表 4)，表明我国建筑企业在自身发展的同时，积极同其他企业、政府机构、相关组织展开合作，着眼行业长远发展，力求实现互利共赢。

4.3. 高频动词与外宣媒体话语中的中国建筑企业形象

动词过程可分为物质过程、心理过程、言语过程、关系过程、行为过程和存在过程(Halliday, 1994) [19]。物质过程动词可以描述建筑企业所采取的措施和动作，以此为切入点进行分析可以解读出企业在完成动作时所塑造出的自身形象。

提取语料库中前 20 位的高频动词，高频名词情况如表 5 所示。

Table 5. High-frequency verb word list of the corpus

表 5. 各语料库高频动词词表

| 序号 | 中国建筑媒体报道语料库 | | | Vinci Group 媒体报道语料库 | | | Bechtel Group 媒体报道语料库 | | |
|----|-------------|------|-------|---------------------|-----|-------|-----------------------|------|-------|
| | 高频动词 | 频次 | 频率(%) | 高频动词 | 频次 | 频率(%) | 高频动词 | 频次 | 频率(%) |
| 1 | is | 4049 | 0.79 | is | 793 | 0.79 | is | 3840 | 0.81 |
| 2 | said | 3975 | 0.77 | said | 732 | 0.73 | said | 3298 | 0.69 |
| 3 | has | 2408 | 0.47 | has | 560 | 0.56 | was | 2521 | 0.53 |
| 4 | have | 1701 | 0.33 | was | 484 | 0.48 | has | 2294 | 0.48 |
| 5 | are | 1663 | 0.32 | be | 446 | 0.44 | be | 1959 | 0.41 |
| 6 | be | 1630 | 0.32 | had | 350 | 0.35 | are | 1912 | 0.40 |
| 7 | was | 1540 | 0.30 | have | 312 | 0.31 | have | 1903 | 0.40 |
| 8 | been | 943 | 0.18 | are | 273 | 0.27 | been | 1204 | 0.25 |
| 9 | work | 568 | 0.11 | been | 251 | 0.25 | made | 793 | 0.17 |
| 10 | share | 486 | 0.09 | share | 152 | 0.15 | say | 539 | 0.11 |
| 11 | constructed | 447 | 0.09 | deal | 126 | 0.13 | contract | 478 | 0.10 |
| 12 | built | 405 | 0.09 | constructed | 113 | 0.13 | plan | 344 | 0.07 |
| 13 | build | 328 | 0.06 | take | 112 | 0.13 | made | 320 | 0.07 |
| 14 | help | 325 | 0.06 | make | 102 | 0.12 | deal | 309 | 0.06 |

续表

| | | | | | | | | | |
|----|-----------|-----|------|----------|----|------|---------|-----|------|
| 15 | developed | 306 | 0.06 | release | 98 | 0.12 | help | 295 | 0.06 |
| 16 | support | 282 | 0.05 | press | 90 | 0.11 | support | 224 | 0.05 |
| 17 | signed | 269 | 0.05 | build | 83 | 0.09 | build | 218 | 0.05 |
| 18 | increase | 267 | 0.05 | say | 71 | 0.08 | think | 216 | 0.05 |
| 19 | provide | 251 | 0.05 | did | 67 | 0.06 | set | 198 | 0.04 |
| 20 | improve | 234 | 0.04 | increase | 56 | 0.06 | need | 196 | 0.04 |

观察表 5 可以得知, 我国外宣媒体在报道中国建筑时所使用的物质过程动词频率较高。物质过程动词分为创造型动词与转化型动词(Halliday & Matthiessen, 2004) [20]。在中国建筑媒体报道语料库中, **constructed**、**built**、**build**、**developed** 为创造型动词, 此类动词的使用有以下两个特征: 1) 此类动词多为过去式, 标志着企业所采取措施、动作的完成; 2) 此类动词所搭配的词汇内容多表示建筑项目的完成及产生的积极影响, 这些影响包括促进建筑项目当地社会发展、促进不同行业领域产业融合等(见表 6)。

Table 6. Index table of high-frequency creative verbs in part
表 6. 部分高频创造型动词索引表

| | |
|-----------|--|
| 表示建筑项目完成 | ...has showcased its technological advantages in building super high-rises and built nearly 30 high-rises over 100 meters tall in 16 countries as of June... ...expressway constructed by CSCEC, the section with the most complicated natural conditions and the highest technical requirements. |
| 表示产生的积极影响 | A Chinese-funded project for the local community, Butuka Academy, has been built by China State Construction Engineering Corporation to benefit the local people. ...new administrative capital, constructed by CSCEC, is a model of sustainable development and another great example of friendly cooperation between China and Egypt. |

除了创造型动词, 如 **support**、**increase**、**provide**、**improve** 等的转化型动词也从侧面反映出中国建筑企业的形象。此类动词一般与建筑、生活、经济、社会等的发展水平相联系, 强调建筑企业在采取措施或完成动作后所起到的积极作用(见表 7)。

Table 7. Index table of high-frequency transformational verbs in part
表 7. 部分高频转化型动词索引表

| | |
|----------|---|
| support | ...Chinese enterprise created 75,000 local jobs for Pakistanis, and supported the expansion of Pakistan's GDP for consecutive years... |
| increase | ...fired people's imagination of an environmentally-friendly method to increase labor productivity and construction efficiency, industry experts said. |
| provide | The CSCEC plans to hire more local people in an effort to provide more job opportunities and boost local residents' salaries... |
| improve | ...as they described it, to promote "stability" and improve conditions in developing and middle-income countries around the globe... |

从以上对高频动词的语言数据分析和索引表可以得出, 以中国建筑为代表的建筑企业在全范围内的建筑项目在居民日常生活、区域国别合作、行业融合发展等方面起到了至关重要的助推作用。同时,

部分索引行还表明中国建筑在许多施工区域完成了重点困难项目, 这从侧面反映出以其为代表的中国建筑企业始终保持着开拓进取的奋斗精神。这与前文在分析搭配情况时所总结出的主流权威、开拓进取、竭诚奉献三个特点十分契合。

4.4. 外宣新闻建构的中国建筑企业形象的社会文化成因

综上所述, 我国主流外宣新闻媒体中所建构的中国建筑企业形象可以概括为: 1) 主流权威: 建筑项目规模庞大、数量众多, 遍布全球各地; 2) 开拓进取: 建筑水平一流且富有开拓创新精神, 注重技术创新; 3) 竭诚奉献: 立足中国, 放眼世界, 为提高全球各地居民生活质量和共赢发展贡献自己的力量。对于外宣媒体中所建构的形象, 可以结合行业现状、国家政策、企业文化解释其背后的社会文化成因。

首先是行业现状: 近年来, 随着世界各地经济的发展、城市化水平的不断提高, 全球建筑市场的体量不断增大, 同时也出现了许多一流的建筑企业, 其中便包含许多从我国成功“走出去”的本土建筑企业。以中国建筑为例, 目前其经营业绩遍布国内及海外一百多个国家和地区, 业务布局涵盖投资开发、工程建设、勘察设计等板块。数十年的经验积累和技术创新使得中国企业有能力承接复杂而高质量的项目, 这也是为什么越来越多的项目选择中国企业、中国企业规模不断壮大的原因之一。

其次是国家政策: 一方面, 国家深入推进“一带一路”倡议, 鼓励国内企业“走出去”。中国建筑业是“一带一路”建设的排头兵、主力军, “一带一路”建设的核心内容之一是促进基础设施建设和互联互通(牛伟蕊, 2023) [21]。“一带一路”建设给中国建筑业“走出去”创造了重要机遇, 自倡议提出以来, 我国建筑企业聚焦海外市场、深度参与建设, 取得了丰硕成果, 这也是国内建筑企业走向主流权威的重要原因之一。另一方面, 国家发布建筑行业发展规划为行业发展提供指导。“十四五”建筑业发展规划中提出包括加快智能建造与新型建筑工业化协同发展、健全建筑市场运行机制、完善工程建设组织模式等在内的“十四五”建筑业发展的七项主要任务(2022) [22]。此类规划推进了行业的创新驱动, 为建筑业高质量发展提供了方向和引导, 为增强我国建筑企业开拓进取特点注入了强劲动力。

最后是企业文化: 以中国建筑为例, 其以“拓展幸福空间”为使命, 内部形成了以“爱国、奋斗、求实、奉献、诚信、创新、超越、共赢”为具体表现的“中国建筑精神”, 制定了包括笃诚守信、专业敬业、守正创新等原则在内的行为规范“十典九章”。以中国建筑为代表的国内建筑企业以提高全球各地居民的生活质量为己任, 无论是在繁华的都市中心, 还是在偏远的乡村地带, 都积极投身于基础设施建设、建筑开发以及城市更新项目中, 持续深化竭诚奉献的企业特点。

5. 结语

本研究以三维话语模型和系统功能语言学为理论框架, 采用语料库研究方法, 从搭配词、高频词汇等角度, 考察了外宣媒体报道话语中的中国建筑企业形象。研究表明, 外宣媒体中的建筑企业具有主流权威、开拓进取、竭诚奉献等特点, 且与行业现状、国家政策、企业文化等社会文化因素密不可分。但本研究仅限于对建筑企业名称的搭配情况、高频名词、动词的考察, 研究存在一定的局限性。

参考文献

- [1] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [2] Beller, M. and Leerseen, J. (2007) *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Character—A Critical Survey*. Rodopi.
- [3] Wellek, R. and Warren, A. (1949) *Theory of Literature*. Penguin Books Ltd.
- [4] 王运涛. 从翻译中的形象研究到形象学视角下的翻译研究[J]. 中国翻译, 2023, 44(3): 25-33.
- [5] 宣长春, 吴钧昊. 距离产生美? 时空视角下海外主流媒体中医报道的计算分析(2010-2023年) [J]. 新闻界, 2024(2):

86-96.

- [6] 张俊萍, 王锭锭. 从形象学角度解读美国电影《功夫熊猫》[J]. 电影文学, 2013(18): 52-54.
- [7] 张道振, 罗嘉雯. 中医药对外传播中的形象建构——基于英语网络传媒语料库的考察[J]. 上海翻译, 2023(5): 24-30.
- [8] 石欣玉, 黄立波. 毛泽东著作英译与国家形象建构: 基于语料库的考察[J]. 外语教学, 2021, 42(3): 75-81.
- [9] 胡开宝, 盛丹丹. 《可持续发展报告》英译本中的华为公司形象研究——一项基于语料库的研究[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2020, 43(6): 94-106.
- [10] 陈诚, 贾一丹. 央企参与粤港澳大湾区建设的国家形象传播功能研究——以中国建筑国际集团为例[J]. 中国市场, 2022(24): 31-34.
- [11] 洪加利. 再现的建筑: 浅论信息时代的建筑传播[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2022.
- [12] 过伟敏, 张春霞, 刘佳. 近代中国纸媒中江苏“新建筑”形象研究[J]. 创意与设计, 2019(4): 47-54.
- [13] 孟思岐. 中国跨国企业公共外交研究——以“中国建筑”为例[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2023.
- [14] 王姗姗, 孙会军. 梁思成中国建筑文化海外译写研究[J]. 上海翻译, 2023(6): 40-45.
- [15] 诸葛净, 梅晨曦, 任思捷, 等. 为何注释?——“中国古代建筑术语注释与翻译”研究的目标和途径[J]. 建筑学报, 2020(9): 88-94.
- [16] Fairclough, N. (1992) Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 3, 193-217.
- [17] 胡开宝, 田绪军. 中国外交话语英译中的中国外交形象研究——一项基于语料库的研究[J]. 中国外语, 2018, 15(6): 79-88.
- [18] 赵秀莲. 基于语料库的主流英文媒体上的郑州形象研究[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(5): 25-26+29.
- [19] Halliday, M.A.K. (1994) *An Introduction to Functional Grammar*. 2nd Edition, Arnold.
- [20] Halliday, M.A.K. and Matthiessen, C.M.I.M. (2004) *An Introduction to Functional Grammar*. 3rd Edition, Arnold.
- [21] 牛伟蕊. 建筑业“走出去”为“一带一路”建设增光添彩[N]. 中国建设报, 2023-10-05(A2).
- [22] “十四五”建筑业发展规划[J]. 工程造价管理, 2022(2): 4-10.