Modern Linguistics 现代语言学, 2026, 14(11), 404-412
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ml
https://doi.org/10.12677/ml.2026.14111087

Hans汉斯

海外英文媒体广交会报道的历时话语建构研究

——基于NOW语料库的批评话语分析

黄继冬

广东松山职业技术学院文化旅游学院、国际教育学院，广东 韶关

收稿日期：2026年9月11日；录用日期：2026年11月6日；发布日期：2026年11月18日

摘　要

本研究采用批评话语分析方法，基于NOW网络新闻语料库，对2016~2025年间海外英文媒体涉广交会的报道进行历时考察。研究发现，海外媒体围绕广交会主要形成经贸采购平台、线上展会转型、产业升级与竞争、举办地空间呈现四类核心话语焦点，其侧重随办展形态与国际经贸环境的变化而发生阶段性调整；不同来源媒体在报道量与评价倾向上存在一定国别差异，但整体态度分布呈连续谱系而非阵营对立。上述话语特征的历时演变，与国际经贸环境调整、办展形态转型及全球供应链重组等宏观背景相互交织。研究可为理解国际展会话语机制、提升对外传播效能提供实证参考。

关键词

广交会，批评话语分析，NOW语料库，历时演变

A Study on Diachronic Discourse Construction in Overseas English-Language Media Coverage of the Canton Fair

—A Critical Discourse Analysis Based on the NOW Corpus

Jidong Huang

School of Cultural Tourism and School of International Education, Guangdong Songshan Polytechnic, Shaoguan Guangdong

Received: September 11, 2026; accepted: November 6, 2026; published: November 18, 2026

Abstract

Drawing on the framework of critical discourse analysis (CDA), this study conducts a diachronic

文章引用: 黄继冬. 海外英文媒体广交会报道的历时话语建构研究[J]. 现代语言学, 2026, 14(11): 404-412.
DOI: 10.12677/ml.2026.14111087

examination of coverage of the Canton Fair in overseas English-language media between 2016 and 2025, based on the News on the Web (NOW) corpus. The findings show that overseas coverage of the Fair centers on four core discourse foci—trade and sourcing platform, online exhibition transition, industrial upgrading and competition, and spatial representation of the host city—whose relative prominence evolves alongside changes in exhibition format and the broader trade environment. Coverage published on websites from different countries differs somewhat in coverage volume and evaluative orientation, yet its overall attitudinal distribution forms a continuous spectrum rather than a binary opposition. These diachronic shifts are intertwined with broader developments, including evolving international trade conditions, the transition in exhibition formats, and the restructuring of global supply chains. The study offers empirical insights into the discursive mechanisms underlying international trade fair coverage and into ways of enhancing the effectiveness of international communication.

Keywords

Canton Fair, Critical Discourse Analysis, NOW Corpus, Diachronic Evolution

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. 引言

广交会作为中国规模最大的综合性国际商贸展会，是连接中国制造与全球市场的重要经贸枢纽。2016~2025 年间，广交会的办展形态与外部环境均经历深刻变化：2020~2022 年间，展会以线上举办为主(其中第 130 届为线上线下融合办展)；此后，全球经贸格局深度重构，广交会所处的国际舆论环境也随之发生显著变化。既有研究主要从空间影响力、国内媒介形象和外宣话语等方面考察广交会(戴光全、谭健萍[1]；李爽等[2]；张燕蓉、孙乃玲[3])，近年来也有研究开始关注进博会等涉外展会的海外话语建构与舆情认知(毛薇[4])。然而，上述研究或聚焦国内媒体，或限于单一事件，基于多国英文真实语料、考察广交会海外媒体话语特征及其历时演变的批评性实证研究依然匮乏。

近年来，语料库辅助的批评话语分析(Corpus-Assisted Critical Discourse Analysis，简称 CACDA)将语料的量化分析与社会文化语境的质性批判相结合，为考察文本意识形态表征与话语建构提供了实证路径(Fairclough [5]；Baker *et al.* [6]；Gabrielatos *et al.* [7]；钱毓芳[8])。国内学者已将该范式应用于中国企业海外形象及商贸品牌国际形象建构研究(王琦[9]；钱毓芳、董颖颖[10])。广交会作为中国具有代表性的国际商贸展会，其海外媒体话语建构也为考察中国对外经贸叙事与城市国际形象提供了切入点。本研究依托 NOW 语料库，考察 2016~2025 年间海外英文媒体对广交会的报道特征、核心话语焦点及其历时演变，以期揭示国际传播中媒体话语与现实经贸环境之间的互动关系。

2. 研究设计与分析路径

本研究借鉴 Fairclough [5]的批评话语分析视角，从文本特征、话语生产、社会语境三个层面展开分析：文本特征层面借助索引分析(Sinclair [11])与高频实词统计提炼话语焦点，解读词汇选择、隐喻表达及引述方式；话语生产层面考察不同国别媒体报道量的历时分布及议题变化；社会语境层面将话语变迁置于国际经贸环境调整、办展形态转型及全球供应链重组等宏观背景中加以解释。

研究数据依托美国语言学者 Mark Davies 研制的 NOW 网络新闻语料库(News on the Web Corpus)，该

库收录 2010 年至今 20 个国家和地区英语网络媒体新闻文本，支持历时频次检索。鉴于 2010~2015 年报道量过少(年均不足 5 条)、2026 年数据尚不完整，本研究将检索时间限定为 2016~2025 年，以“Canton Fair”与“China Import and Export Fair”为检索表达式，共获得检索命中行 1441 条，其中“Canton Fair” 1250 条、“China Import and Export Fair”191 条。

同一篇文章可能因重复命中或同时见于两条检索式而对应多行索引。本研究对 1441 条索引行逐条清洗：首先剔除文本错位及与广交会无关展会的条目 48 条，再对内容高度相似或完全相同的语境逐条核查，判定为同篇转载者仅保留首现版本，余下 1362 条均为与广交会直接相关的有效语境。在此基础上作文体甄别，区分出媒体原样转载的官方通稿与公关稿 813 条和独立新闻语境 549 条(覆盖 19 个国家和地区)：前者作为官方传播话语的参照语料，后者用于报道量、来源结构与态度分布的统计；核心词项频次(表 3)以二者合并的全库语料统计，分析中区分两类来源的贡献。通稿与公关稿对话语格局的具体影响，在相应处另作说明。

在量化统计之外，本研究对 549 条独立新闻语境逐条作态度极性标注，区分正面、负面、混合与中性四类。标注以语境内是否存在明确评价资源(evaluative language)为依据：含褒贬词汇、评价性修饰语或隐喻表达且倾向单一者，分别归入正面或负面；正负评价并存且力度相当者归入混合；不含上述评价资源、仅为事实或数据陈述者归入中性。标注结果显示，549 条语境中有 273 条为不含评价表述的事实与数据陈述，均归入中性；其余 276 条含有明确的评价资源，正面(213 条)、负面(56 条)与混合(7 条)的评价均出自这部分语境。

依据广交会办展形态与国际经贸环境的演变，本研究将观察期划分为三个阶段：阶段 I 为常态经贸期(2016~2019 年，传统线下实体展)；阶段 II 为数字转型期(2020~2022 年，以线上办展为主要特征)；阶段 III 为多元深化期(2023~2025 年，线下办展全面恢复，新兴市场拓展力度加大)。全库语料在三个阶段的语境量分别为 322、685、355 条，其中独立新闻语境分别为 149、157、243 条。为消除各阶段子库容量差异，词频统计以各阶段全库语境的总词数为基数，折算每万词标准化频次。鉴于语料规模有限，本研究的频次统计为描述性对比，不作统计显著性推断。

3. 广交会海外媒介话语特征与批评阐释

3.1. 报道量、来源结构与态度分布

从独立报道的数量看，2020 年广交会首次整体移至线上，当年报道量升至 69 条的阶段性高点；此后有所回落，2023 年起随线下恢复持续回升，2025 年达观察期峰值 104 条，与展会规模创历史新高及新兴市场客商广泛参与的时间节点相呼应。从话语生产主体看，2020 年的语境构成并不均衡：全库语料中该年通稿与公关稿多达 213 条，为观察期单年之最，而独立报道只占当年语境的四分之一左右。可见线上转型初期围绕展会的话语热度主要出自主办方的对外传播，媒体的独立关注相对有限；媒体对展会的持续关注，则在线下展会恢复后才明显回升。

Table 1. Coverage and stage distribution of major countries/regions (independent media coverage, n = 549)
表 1. 主要国家(地区)报道量与阶段分布(独立媒体报道，n = 549)

国家/地区	报道量	占比(%)	阶段I	阶段II	阶段III
巴基斯坦	94	17.1	7	30	57
美国	46	8.4	3	16	27
印度	46	8.4	17	2	27

续表

肯尼亚	46	8.4	6	29	11
尼日利亚	43	7.8	41	0	2
新加坡	42	7.7	22	17	3
菲律宾	33	6.0	2	5	26
其他	199	36.2	51	58	90
合计	549	100.0	149	157	243

注：国别依据 NOW 语料库对来源网站的国别标注统计，并对明显误标者作了人工勘误，反映刊发网站所属的国别分区；占比基数为 549 条语境，阶段 I/II/III 为各阶段报道条数。

Table 2. Attitude composition of coverage by major countries/regions (independent media coverage, n = 549)
表 2. 主要国家(地区)报道的态度构成(独立媒体报道，n = 549)

国家/地区	报道量	正面	中性	混合	负面
巴基斯坦	94	53	40	1	0
美国	46	4	28	2	12
印度	46	14	23	1	8
肯尼亚	46	29	16	0	1
尼日利亚	43	22	19	0	2
新加坡	42	9	23	0	10
菲律宾	33	17	12	0	4
其他	199	65	112	3	19
合计	549	213	273	7	56

注：态度标注依据语境中评价资源的有无，具体标注方法见研究设计部分。

在媒体来源结构方面，549 条语境中巴基斯坦媒体占 94 条，居各国之首；美国、印度与肯尼亚各 46 条次之，尼日利亚(43 条)与新加坡(42 条)随后；其余 11 个国家合计 136 条，单国占比均不足 5%，另有 28 条语境的刊发页面无法归属单一国别(多见于聚合转载页面与机构主页)，上述两部分一并构成表 1 的“其他”行。从阶段变化看，美国媒体在阶段 I 仅 3 条(2.0%)，阶段 II、III 分别升至 16 条(10.2%)和 27 条(11.1%)，多为对展会数据的财经解读；而报道量的国别重心整体位于南亚与非洲，仅 2025 年一年的报道即涉及 17 个国家，国别覆盖面为历年之最。表 1 与表 2 分列主要国家的报道量、阶段分布与态度构成。整体上，各国(地区)报道的态度构成存在差异：肯尼亚(63.0%)与巴基斯坦(56.4%)的报道以正面评价为主，美国(8.7%)最低；负面评价占比则以美国(26.1%)和新加坡(23.8%)为高，印度为 17.4%，巴基斯坦的报道中未见负面评价，肯尼亚仅 1 条。就历时分布看，负面评价在三个阶段的占比分别为 13%、12%和 7%，阶段 I 与阶段 II 基本持平，阶段 III 的占比回落主要源于该阶段报道总量的增长，负面语境的绝对数量并无明显变化(19 条、19 条与 18 条)。

在展会名称使用上，Canton Fair 占比远高于 China Import and Export Fair (前者见于 500 条语境；后者见于 150 条语境；二者并非互斥类别，部分语境同时包含两种表述)。值得注意的是，全称很少脱离惯用称谓而独立出现：150 条含 China Import and Export Fair 的语境中，120 条(80%)同时出现 Canton Fair，两种表述完全分离出现的语境仅 30 条。这一分布显示，Canton Fair 在观察期内已成为海外英文媒体高度

稳定的默认称谓，品牌识别度较强；China Import and Export Fair 则主要承担正式、机构化的命名功能，多在介绍、界定展会的场合伴随惯用称谓出现。

3.2. 核心话语焦点

本研究基于节点词索引行及扩展语境，对高频实词及其语义关联进行筛选和归类，梳理出四类核心话语焦点：(1) 经贸采购平台话语；(2) 线上展会转型话语；(3) 产业升级与竞争话语；(4) 举办地空间呈现话语。表 3 呈现了四类核心词项在全库语料三个阶段的频次分布与历时演变。

Table 3. Distribution comparison of core high-frequency content words across three stages (cleaned full corpus including official press releases, n = 1362)
表 3. 核心高频实词三阶段分布对比(清洗后全库语料，n = 1362)

话语焦点	高频实词	全库频次	阶段 I (2016~2019)	阶段 II (2020~2022)	阶段 III (2023~2025)
经贸采购	trade	360	63 (71.2)	180 (96.3)	117 (119.4)
	buyer	138	36 (40.7)	66 (35.3)	36 (36.7)
线上转型	online	177	4 (4.5)	167 (89.4)	6 (6.1)
	virtual	50	0 (0.0)	50 (26.8)	0 (0.0)
	digital	35	0 (0.0)	32 (17.1)	3 (3.1)
产业升级与竞争	industry	29	5 (5.6)	16 (8.6)	8 (8.2)
	manufacturer	39	10 (11.3)	14 (7.5)	15 (15.3)
	technology	32	8 (9.0)	19 (10.2)	5 (5.1)
	innovation	40	7 (7.9)	18 (9.6)	15 (15.3)
举办地空间	Guangzhou	266	74 (83.6)	81 (43.3)	111 (113.3)
	complex	27	9 (10.2)	9 (4.8)	9 (9.2)
	booth	39	9 (10.2)	12 (6.4)	18 (18.4)

注：各词项屈折变化由语料库自动归并，部分派生形式则根据研究需要进行人工归类；括号内为每万词标准化频次。

3.2.1. 经贸采购平台话语

十年间，围绕广交会最稳定的话语建构，是将其表述为“中国规模最大的贸易盛会”与“全球商品采购平台”。全库语料中，trade (360 次)与 buyer (138 次)在三个阶段均居前列，且 trade 的标准化频次稳步走高(71.2→96.3→119.4)，相关报道常通过规模、展品及采购商数量等具体指标强化其全球采购平台属性。如：

(1) The Canton Fair, China’s largest trade show, is on with an estimated 370,000 people attending on day one, about 65,000 of them foreigners. (广交会——中国最大的贸易展会——正在举行，首日入场人数估计达 37 万，其中约 6.5 万为境外客商。)

——2023 年 4 月 22 日 新西兰 interest.co.nz

与此同时，部分财经媒体也将广交会作为观察中国外贸形势的切入点，倾向于把展会期间的局部数据与宏观经济走势相关联。如：

(2) export orders to the United States recorded during China's biggest trade show, the Canton Fair in October, dropped 30.3 percent from a year earlier by value, the ... (在中国规模最大的贸易展会广交会 10 月场次期间，对美出口订单同比下降 30.3%，按价值计算……)

——2018 年 11 月 4 日 美国 Yahoo Finance

例(1)以“最大贸易展会”的定指与首日 37 万人、约 6.5 万境外客商的入场规模，凸显广交会的平台热度与体量，未触及贸易紧张议题；例(2)则将“对美订单骤降 30.3%”嵌入“中国最大商贸展”的定指语境中，流露出以展会局部数据折射整体外贸走势的报道倾向。例(2)的数据由路透社发出后见于马来西亚、新加坡等国的财经媒体，语料中同题报道共 4 条，且均属阶段 I。此类以最高级修饰语直接确立展会地位的做法并不限于某一国别：独立新闻中此类语境共 53 条(检索 largest/biggest + trade/fair/show 等结构并人工核验)，见于 15 个国家和地区，正面、负面、中性分别为 33、16、4 条，且贯穿三个阶段。可见，以规模与客流呈现平台价值的报道，与以订单数据审视外贸形势的报道，在多国媒体中并行出现。

3.2.2. 线上展会转型话语

2020~2022 年间，online (177 次)、virtual (50 次)、digital (35 次)三个数字化高频词集中涌现(其中逾七成出自单列的通稿与公关稿)，而在阶段 I 与阶段 III 则接近于零，这一分布与广交会以“云端”办展为主的办展实际高度吻合。独立新闻中含上述三词的 58 条语境有 54 条属阶段 II，内容多为开幕时间、展品规模、平台功能等展会安排。这类信息主要来自主办方与商务部门的公开发布，部分报道以 said the ministry、said the State Council 等形式标明出处。换言之，对无法亲临现场的海外媒体而言，线上展会首先是一则由主办方宣布、经媒体转达的消息，新闻对它的呈现在很大程度上取决于如何转述各方的说法。如：

(3) Speaking at the virtual opening ceremony of the 130th China Import and Export Fair (Canton Fair), he said that since 2009, China had moved up to become Malaysia's largest trading partner, accounting for 18.6% of total trade last year. (他在第 130 届广交会云端开幕式上致辞时表示，自 2009 年以来，中国已跃升为马来西亚最大贸易伙伴，占去年马来西亚对外贸易总额的 18.6%。)

——2021 年 10 月 15 日 马来西亚 The Star

(4) With travel restrictions making the twice-yearly Canton Fair in Guangzhou impossible, organisers moved online, touting more than 25,000 exhibitors, though buyers and sellers complained of teething problems. (受出行限制影响，原本一年两届的线下广交会已无法照常举办，主办方遂将展会移至线上，宣称吸引了逾 2.5 万家参展商，但买卖双方也抱怨初期运行存在磨合阵痛。)

——2020 年 6 月 15 日 美国 Reuters

两则报道的引述方式与用词差异值得细读。经回溯《星报》原网页查看全文，可确认例(3)中的 he 即马来西亚总理；该报以间接引语平实转述其致辞，未附加评价。路透社虽同样依托参展各方的话语，却选用了两个带评价色彩的转述动词——touting 带有一定的质疑色彩，将官方的数据发布呈现为一种宣传姿态；complained of 则将买卖双方反馈定性为“抱怨”；teething problems (出牙磨合)的隐喻将转型初期的困难定性为新事物成长过程中常见的磨合阵痛，在确认技术动员事实的同时植入了审慎态度。

2023 年实体展会恢复后，上述数字化词汇频次回落至接近于零(online 的标准化频次由阶段 II 的 89.4 降至阶段 III 的 6.1)，线上转型话语淡出，媒体对展馆现场的具体描写重新增多。

3.2.3. 产业升级与竞争话语

围绕广交会的英文报道不仅关注商品采购，也涉及中国制造业的技术升级与产业竞争。然而，独立新闻与官方通稿在这一话语上的分化最为明显：innovation 共出现 40 次，其中 38 次出自官方通稿；独立新闻中该词仅出现 2 次，industry 亦仅 10 次。manufacturer (s)的标准化频次在阶段 II 落入低谷(11.3→7.5→15.3)，technology 在同一阶段略有上升(9.0→10.2→5.1)，阶段 II 的 19 次中有 16 次出自官方通稿。可见，宏观的“产业升级”叙事更宜视为由官方主导、独立新闻有限回应的话语焦点。新闻中的产业表述则更多落在具体行业的处境与表态上，如下文例(5)中太阳能、轨道交通产业经营者的说法。

在涉及中国优势产业的报道中，独立财经媒体的呈现颇为微妙。如：

(5) ... scrutinising the solar and rail industries. But traders at the Canton Fair say the world will need Chinese goods no matter what. They’re coming ... (……审查太阳能和轨道交通产业。但广交会上的客商表示，无论如何，世界都需要中国商品。他们正纷纷前来……)

——2024 年 4 月 24 日 印度 The Economic Times (彭博社稿)

(6) ...as the seams of global commerce come apart. For many visitors to the Canton Fair, held in the southern metropolis of Guangzhou since 1957, shifting into reverse... (……随着全球商业的接缝正在裂开。对于来到这个自 1957 年起便在南部大都市广州举办的广交会的许多客商而言，业务正在被迫倒退回撤……)

——2025 年 4 月 16 日 印度 The Economic Times (彭博社稿)

例(5)先转述欧盟对中国太阳能与轨道交通产业的审查(scrutinising)，再以 But 引出广交会客商“全球市场无论如何都需要中国商品”(no matter what)的判断。报道并未直接表态，而是让监管者的审视之声与市场参与者的需求之声在同一语段中交锋，并借转折把落点放在后者，折射出海外财经媒体在中国产业竞争力问题上的复杂立场。例(6)则以 seams of global commerce come apart (全球商业接缝崩解)的隐喻，将全球经贸格局调整带来的撕裂处理为无需论证的前提。两例均为彭博社稿件经《经济时报》刊发的版本，该报在阶段 III 的 11 条语境正负评价兼有(正面 4 条、负面 2 条、混合 1 条、中性 4 条)，与印度来源整体正负并存的态度构成大体一致(见表 2)。

3.2.4. 举办地空间呈现话语

Guangzhou 是全库语料中最高频的地理专名(266 次)，complex (27 次)、booth (39 次)等空间实体词亦贯穿三个阶段。索引行显示，含 Guangzhou 的独立新闻语境以地理定位标识为主，部分语境则辅以枢纽、都会等评价性修饰语凸显其城市角色(如 the trading hub of Guangzhou、the southern metropolis of Guangzhou)，且这类用法多见于阶段 III，如：

(7) ... at nearly every booth in the sprawling Canton Fair in the trading hub of Guangzhou. (在贸易重镇广州那座规模庞大的广交会展馆里，几乎每个展位都……)

——2025 年 4 月 15 日 加纳 MyJoyOnline (BBC 稿)

除地理定位外，部分报道还借助隐喻呈现广州及广交会的商贸角色。为此，本研究将检索范围放宽至全部独立新闻语境，发现其中的概念隐喻大致可分为两类。一类是商贸枢纽类隐喻，以 hub (枢纽，5 次)、barometer (晴雨表，3 次)与 window (窗口，2 次)为代表：hub 多用于修饰广州的城市商贸角色(如例 7)，将其定位为全球商贸网络中的节点城市；barometer 赋予展会观测中国外贸走势的功能；window 则将展会喻为了解中国经济的窗口。此类隐喻用例虽少，但零星见于菲律宾、加纳、尼日利亚、印度、新加坡等多国媒体，说明广州作为国际商贸枢纽的形象并非仅由主办方单向输出。另一类是转型困难类隐喻，以 teething problems (例 4)与 seams come apart (例 6)为代表，将转型阵痛与经贸摩擦处理为需要正视的风

险，多见于财经类报道。两类隐喻均散见于多国媒体，未呈现明显的国别分野。另需说明的是，beacon (灯塔，3 次)、cornerstone (基石，1 次)、pillar (支柱，2 次)、gateway (门户，2 次)等宏大褒扬隐喻在全库语料中共出现 8 次，全部出自单列的官方通稿与公关稿，独立新闻报道中未见命中——这类高度褒扬的隐喻是公关话语的惯用标记，新闻话语并未沿用。与之相对，在本研究检索范围内亦未见 battleground、battlefield 等明显的对抗性军事隐喻。

从历时维度看，Guangzhou 的标准化频次在阶段 II 降至 43.3 次/万词，阶段 III 回升至 113.3 次/万词，超过阶段 I (83.6 次/万词)水平，这一走势与 complex、booth 等展馆空间词的频次变化基本同步(见表 3)：线上办展期间，报道聚焦技术转型本身，具体场景描写随之减少；线下展会恢复后，展馆、展位等空间细节重新进入报道视野，广州作为举办地的存在感也相应增强。

4. 结论与启示

本研究基于 NOW 语料库，对 2016~2025 年间 19 个国家和地区海外英文媒体的广交会报道进行了批评性历时考察。研究发现，海外媒体围绕广交会形成了经贸采购、线上转型、产业升级与竞争、空间呈现四类核心话语，其焦点随办展形态与国际经贸环境的变化而呈现阶段性调整。不同国别媒体在话语取向上存在差异但并非截然对立，其态度分布呈连续谱系而非阵营二分；这一话语建构整体上与国际经贸环境调整、办展形态转型及供应链重组等宏观背景密切关联。

基于上述发现，提升国际经贸传播效能可从以下方面着力：一是针对贸易紧张、供应链调整和产业竞争等议题，通过主动议题设置与多元信源呈现提高议题回应的针对性与可信度；二是推动传播主体与传播渠道多元化，在提供权威信息的同时，更多借助采购商、行业机构等第三方亲历叙事拓展传播渠道；三是深化展会与城市品牌的协同传播，依托海外媒体对广州商贸枢纽角色的正面表征，将广交会的经贸影响进一步延伸至产业发展、营商环境与城市文化等方面。

本研究主要基于 NOW 语料库的索引行及扩展语境进行分析，对新闻全文的篇章结构涉及有限。后续研究可结合全文级新闻数据库，进一步考察新闻标题框架、篇章宏观结构及多模态视觉表征等维度，以更全面地揭示海外媒体广交会报道的话语建构与叙事特征。

基金项目

广东松山职业技术学院科研项目“海外媒体涉疫报道中广州国际形象的构建研究”(项目编号：2022SKYB20)；“AI 赋能美育教育与文旅类专业教育融合的‘三阶递进’育人模式研究”(项目编号：2026MYJG111)。

参考文献

[1] 戴光全, 谭健萍. 基于报纸媒体内容分析和信息熵的广交会综合影响力时空分布[J]. 地理学报, 2012, 67(8): 1109-1124.

[2] 李爽, 王璇妹, 丁瑜, 林雪琼. “媒介现实”中的广交会——基于人民网对 101-114 届广交会新闻报道标题的分析[J]. 旅游论坛, 2016, 9(3): 1-11.

[3] 张燕蓉, 孙乃玲. 广交会对外宣传报道话语研究[J]. 现代语言学, 2023, 11(5): 1872-1881.

[4] 毛薇. 美国网络舆情中美贸易关系的话语认知和建构——以《华盛顿邮报》进博会报道的网络评论文本分析为例[J]. 情报杂志, 2019, 38(9): 83-89.

[5] Fairclough, N. (1992) Discourse and Social Change. Polity Press.

[6] Baker, P., Gabrielatos, C., KhosraviNik, M., Krzyżanowski, M., McEnery, T. and Wodak, R. (2008) A Useful Methodological Synergy? Combining Critical Discourse Analysis and Corpus Linguistics to Examine Discourses of Refugees and Asylum Seekers in the UK Press. *Discourse & Society*, **19**, 273-306. https://doi.org/10.1177/0957926508088962

[7] Gabrielatos, C., McEnery, T., Diggle, P.J. and Baker, P. (2012) The Peaks and Troughs of Corpus-Based Contextual Analysis. *International Journal of Corpus Linguistics*, **17**, 151-175. https://doi.org/10.1075/ijcl.17.2.01gab

[8] 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.

[9] 王琦. “一带一路”英文媒体中的中国企业形象——语料库辅助下的批评话语分析[J]. 当代外语研究, 2019(3): 99-113.

[10] 钱毓芳, 董颖颖. 义乌在海外媒体中的形象建构研究——基于 NOW 语料库的历时考察[J]. 语料库语言学, 2020, 7(2): 28-38.

[11] Sinclair, J. (1991) Corpus, Concordance, Collocation. Oxford University Press.