

及物性视角下媒体话语中的中国国家形象建构

王 静,王慧杰

(辽宁大学 外国语学院,辽宁 沈阳 110136)

摘 要:国家形象作为国家软实力的核心组成部分,建构与传播在很大程度上依托于媒体话语。基于自建的《高端访谈》语料库,运用语料库语言学方法,提取其中与“China”相关的主谓及动宾搭配小句,依据及物性理论对其语言表征进行分析,探讨该节目中中国国家形象的具体建构方式及其背后的话语策略。研究表明,《高端访谈》将中国塑造为值得信赖的合作者、全球发展的贡献者、经济科技发展的领航者、无端指责的遭受者以及交流互鉴的开放者。通过分析发现,《高端访谈》在构建国家形象时主要采用了三种策略:其一,高频使用物质过程小句,以展现中国的具体行动与贡献;其二,通过引入西方国家对中国指责的言语过程小句,引出被访嘉宾的回应,以驳斥不实言论;其三,综合不同被访嘉宾使用的多类型过程小句,多维度展现中国的国家形象。上述分析为理解媒体话语中中国国家形象的建构机制提供了新的视角与实证依据。

关键词:中国国家形象;及物性理论;媒体话语;语料库分析

中图分类号:H0-06 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-055X(2026)02-0099-12

国家形象是国内外公众对一国的认识、态度与评价,涉及政治、经济、社会与文化等各个方面^[1],是国家软实力的重要组成成分之一,构建良好的国家形象也被视为“主权国家在政治传播中最为重要的一个任务”^[2]。近年来,随着中国的国际地位日益上升,国际舆论中也不时出现故意抹黑中国国家形象的现象。在此背景下,中国亟须提高对外传播能力,传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象,而“新闻媒体影响着国内外公众的认知,是建设国家形象的重要手段”^[3],因而媒体话语中的国家形象研究已成为当前学界关注的热点。在各种媒体话语类型中,主流媒体旗舰节目因其广泛的社会影响力和直接的信息传递功能,已成为国家形象传播的重要渠道,值得高度重视。对这类节目的内容与话语表征进行分析,有助于揭示媒体对国家形象的建构策略与具体呈现方式,对建构和维持理想的国家形象、提升中国媒体对外传播能力具有重要的建设性意义。

收稿日期:2025-02-10

基金项目:辽宁省教育厅高校基本科研项目“及物性视角下媒体话语中‘国际沈’的形象建构研究”(LJ112510140019);辽宁省普通高等教育本科教学改革研究项目“数智时代英语专业‘五力’融合立体化人才培养创新与实践”(2025YBXM0023)。

作者简介:王静,女,湖南岳阳人,教育学博士,副教授,主要从事应用语言学及中英教育研究;王慧杰,女,河北承德人,硕士研究生,主要从事应用语言学研究。

一、研究现状

现有关于媒体话语中国家形象的研究多立足于话语分析视角,反映了国家形象研究的话语转向^[4]。在理论和方法上,有学者以评价理论为理论基础,关注态度资源在国家形象建构中的作用,如马嫣^[5]、潘艳艳等^[6]、邓仁华等^[7];有学者借助认知语言学的多模态隐喻理论,探讨中西方媒体建构中国国家形象的策略及其意识形态动因,如刘育凤等^[8]、汪徽等^[9]、刘熠等^[10]、刘曼等^[11];有学者通过基于语料库的研究方法,分析媒体语料库中的高频词、词语搭配和语义韵特征,揭示国家形象建构的语言机制,如贝克(Baker)等^[12]、唐丽萍^[13-14]、郇昌鹏等^[15]、刘文字等^[16]、刘苹等^[17]。在研究内容方面,现有成果多聚焦于“他塑”中国形象,对“自塑”的中国形象关注不足,“我国新闻媒体中自塑的国家形象基本被忽略”^[18]。在语料选取上,现有研究过于关注传统主流纸质媒体对中国社会的报道和评论,如杨梅等^[19]对《纽约时报》的研究、赵秀凤等^[20]对《经济学人》的研究和魏榕^[3]对《中国日报》的研究,而对纪录片、社交媒体、国家主流媒体旗舰栏目等新媒体资源的分析则相对欠缺。

有鉴于此,本研究聚焦于中央广播电视总台的著名节目《高端访谈》,采用语料库研究方法,融合系统功能语言学及物性理论,对该节目的话语表征进行分析,探讨其中的中国国家形象建构方式与策略,以期提升中国媒体的对外传播能力提供参考。

二、理论框架

“及物性体现为一种选择系统,即通过对过程、参与者及相关环境成分的选择,人们得以构建其所感知的外部世界和内部世界”^[21]。及物性系统包含三个要素:过程、参与者以及相关的环境成分。过程是表征经验的小句核心,基本上由动词短语来实现;参与者直接参与过程,通常由名词短语来体现;而环境成分则属于小句中的附加成分,“通常由介词短语和副词短语来表达”^[22]。

Halliday^[23]认为,及物性系统通过一系列过程来识解世界,主要包括物质过程、心理过程、关系过程、行为过程、言语过程与存在过程。物质过程表示“发生”或“做”事件,通常涉及两个参与者:施动者以及目标。心理过程涉及认知、感知与情感,同样包括两个参与者:感知者以及现象。关系过程体现参与者之间的关系。言语过程体现“说”这一行为,主要涉及说话者以及听话者两个参与者,而所说的内容被称作讲话内容^[24]。行为过程是指行为者进行包括生理和心理在内的活动过程;存在过程表明某事物的存在或发生^[25]。

由此可见,及物性系统揭示了参与者在不同过程中承担的角色,并反映“谁(或什么)对谁(或什么)做了什么”;“及物性系统的选择和使用与人类对客观世界和主观世界的认识程度和认识方式有着直接的关联”^[26]，“它能够映射语篇的作者对客观和主观世界的认识”^[27]，进而反映作者对世界的理解与态度。因此,这一理论非常适用于对《高端访谈》媒体话语中的中国形象进行细致分析。运用该理论分析“中国对谁做了什么”以及“谁对中国做了什么”，能够有效揭示访谈双方对中国的认知与态度,从而折射中国的国家形象。此外,将及物性理论与语料库研究方法有机结合,有利于对大规模文本中不同过程类型的分布和使用频率进行量化统计,从而为及物性分析提供客观数据支持,使研究结果更具科学性。

三、研究设计

(一) 语料选取

《高端访谈》栏目中的对话内容构成文章的主要语料来源。该节目是由中央广播电视总台制作的一档电视访谈类节目,专注于采访各国元首、政府首脑及国际组织负责人,以呈现对话过程为主要内容。选择该节目作为研究语料主要基于以下三个方面的原因。

首先,该节目全面塑造了中国国家形象。节目话题涉及领域广泛,涵盖中国发展、中他双边关系、中国参与全球治理等诸多方面^[28],能够充分展现他国领导人对中国的评价和看法,既包含国家形象的“他塑”,也涉及国家形象的“自塑”。

其次,该节目具备较高的权威性。节目由中央广播电视总台打造,中文版和英文版分别通过央视新闻频道和CGTN新闻频道播出,是我国主流媒体加强国际传播能力、展现中国形象的重要实践。

最后,该节目受众广泛,影响力显著。根据央视网2024年10月23日发布的数据,《高端访谈》开播两年来,已累计触达全球受众272.6亿人次,平均每期节目观众规模达2.8亿人次,总互动量超过73.6万次。相关新闻素材还被美国有线电视新闻网(CNN)、全俄国家电视广播公司等91个国家和地区459个电视台及新媒体平台转播;相关报道被《联合早报》《俄罗斯报》等上千家海外主流媒体转载引用上万次^[29],体现出广泛的影响力。

为真实反映访谈双方对中国的认识和评价,以未经翻译的英文原声访谈视频为研究语料。这是因为该节目自开播以来至2024年9月,有58.70%的受访者使用英语发言。研究采用随机数表法抽取了30期访谈视频,从央视网(<https://www.cctv.com/>)下载后,利用飞书妙计软件将视频内容转换为文本文件,据此自建《高端访谈》语料库(简称LT语料库,共97694词)作为后续分析的基础。

(二) 研究问题

围绕三个问题展开:《高端访谈》媒体话语的及物性系统有何分布特征?《高端访谈》通过话语表征建构了何种中国国家形象?《高端访谈》在建构中国形象时使用了哪些话语策略?

(三) 数据处理

国家形象研究重点关注国家的行为及其所受评价,即从主动和被动两种行为角度分别探究“中国对谁做了什么”与“谁对中国做了什么”。因此,研究借助Antconc 4.3.1软件的索引功能,检索并人工提取“China+V”和“V+China”两种与节点词“China”相关的主谓、动宾结构。具体包括以下四种模式:(1)“China”+实义动词;(2)“China”+has/had+实义动词的过去分词;(3)“China”+be动词;(4)实义动词+“China”。

研究对检索结果所在的完整小句进行人工提取,并对其中与“China”构成主谓或动宾关系的动词进行词性还原以及频数统计。随后,将及物性系统理论作为分析框架,根据上下文语境划分小句的过程类型以及“China”在其中的参与者角色,统计“LT”语料库中各类过程小句的分布情况。结合及物性系统理论及相关动词的语义内容,对所有小句所表征的中国形象进行归纳分类。最后,结合各类过程小句的分布情况以及《高端访谈》的节目特点,阐释该节目建构中国国家形象时所用的话语策略,为中国媒体话语的国际传播提供启示。

四、研究结果与发现

下面将从三方面阐述主要发现:《高端访谈》媒体话语中及物性系统分布特点,该节目所建构的五类中国国家形象,以及建构中国国家形象时所采用的具体策略。

(一)《高端访谈》中及物性系统分布

通过对语料的检索,共识别出209个“China”的主谓和动宾搭配,并系统统计了这些搭配所在小句的过程类型及参与者角色。其中,“China + V”主谓搭配共计132例,“V+China”动宾搭配共计77例,详细结果见表1和表2。

表1 “China + V”话语模式的过程类型、参与者角色、典型动词分布

过程类型	参与者角色	部分原形动词示例(频次)	占比(数量)
物质过程	施事者	make(8); do(8); play(5); contribute(4); provide(3); establish(3); come(3); become(3); seek(1)等	66.67% (88)
关系过程	载体	be (29); become(5)	25.76% (34)
心理过程	感知者	want(3); believe(1); like(1); will(1)	4.55% (6)
言语过程	言说者	promise(2); pledge(1); say(1)	3.03% (4)

表2 “V+China”话语模式过程类型、参与者角色、典型动词分布

过程类型	参与者角色	部分原形动词示例(频次)	占比(数量)
物质过程	目标	visit(8); join(4); support(3); experience(2); encourage(2)等	57.14% (44)
心理过程	现象	consider(4); see(3); feel(2); understand(1); find(1); love(1); think(1)	16.88% (13)
言语过程	言语对象	describe(3); blame(3); criticize(3); characterize(2); accuse(2); commend(2); praise(1); frame(1); define(1); ask(1)	24.68% (19)
关系过程	属性	be(1)	1.30% (1)

由表1和表2可知,将两类搭配中各过程类型小句的数量分别加总,可得出《高端访谈》节目中与“China”相关主谓、动宾搭配小句在不同类型中的总体占比情况,其中,物质过程占比最高(63.16%),其次是关系过程(16.75%)、言语过程(11.00%)和心理过程(9.09%)。

如表1所示,在132例“China+V”结构中,物质过程(66.67%)、关系过程(25.76%)、言语过程(3.03%)和心理过程(4.55%)小句共同表征了“China”在不同语境中作为施事者、载体、感知者、言说者等多种参与者角色。其中,物质过程占主导,这一分布特征凸显了节目将中国塑造为积极参与者的国家形象。

如表2所示,在77例“V+China”结构中,物质过程(57.14%)、言语过程(24.68%)、心理过程(16.88%)和关系过程(1.30%)小句体现了节目对“谁对中国说/做了什么”的关注。“China”作为动作目标、现象、言语对象、属性等被动参与者出现。这一发现反映出节目亦注重呈现他国视角下对中国的看法和理解。

(二)《高端访谈》中塑造的国家形象

基于对表1与表2中与“China”搭配的高频动词的及物性分析与语义识别,以及对209条索引行所在扩展句的系统研读,归纳出该节目塑造的五类中国国家形象。下文深入分析相关小句的“过程类型”及“参与者”角色,以揭示该节目塑造国家形象的具体话语表征方式与内容。

1.值得信赖的合作者

《高端访谈》通过关系过程和心理过程小句,呈现出中国值得信赖的合作者形象。关系过程除了用于体现人与人之间、事与事之间或人与事之间的关系,还可以表示事件的结果和影响^[30]。例1至例3为“China”作为载体的关系过程小句,将中国描述为好朋友(good friend)、真正的朋友(true friend)以及战略伙伴(strategic partner),突出中国在合作关系中所具备的可靠性与可信赖性。

例(1) China is a very good friend of my country. (2023年5月12日,专访哈萨克斯坦总统托卡耶夫)

例(2) Under very difficult circumstances and in the crisis situation, China has proven to be a true friend. (2024年5月3日,专访塞尔维亚总统武契奇)

例(3) China is our strategic partner, and this is beautiful and encouraging. (2023年9月22日,采访赞比亚民众马谢克·索科塔)

例4至例5为“China”作为感知现象的心理过程小句,从认知层面展现了受访者对中国的积极态度,强调中国对其经济发展等方面的重要性,夯实了双方友好关系的情感根基。总之,这些例子通过不同过程类型,从多个维度共同塑造了中国作为值得信赖的合作者形象。

例(4) We should consider China as an entity with which we should cooperate in order to grow together. (2024年5月10日,专访匈牙利总理欧尔班)

例(5) We see China, Chinese investment and investors as an important and integral part of the development and advancement of our country. (2023年1月13日,专访圭亚那总统阿里)

2.全球发展的贡献者

《高端访谈》将中国塑造为全球发展的贡献者,这一形象主要通过以下两个维度得以呈现:中国是全球公共事务的积极参与者和地区发展的援助者。

一方面,《高端访谈》将中国塑造为全球公共事务的积极参与者。例6至例10为“China”作为动作执行者的物质过程小句,例11为“China”作为言说者的言语过程小句。这些例子共同表征中国在参与国际事务中的具体行动和言论,展现了中国在体育、环保、经济、国际安全等诸多国际事务领域的积极作为,体现了中国是全球公共事务的积极参与者。

具体而言:在举办世界重大赛事方面,中国成功举办冬奥会,实现了对奥运会遗产的合理利用(例7);在全球生态治理方面,中国主动参与全球生态环境保护工作,制定“双碳”目标,加强科技研发,在世界范围内推广有利于环境保护的基础设施和技术,推广使用清洁能源,以面对全球性气候变化难题(例7、8、10、11);在应对全球性公共卫生挑战方面,中国在疫情艰难时刻帮扶国际货币基金组织成员(例9);在国际安全事务方面,中国斡旋助力沙特阿拉伯与伊朗恢复外交关系,为维护亚洲和平稳定发挥建设性作用(例10)等。依靠大量实例,《高端访谈》全方位呈现出中国言出必行的可靠形象,以及实干担当的负责任大国形象,提升了中国的国际认可度与影响力。

例(6) China has set a benchmark for future organizers with regard to the legacy of these Olympic Games. (2023年5月19日,专访国际奥委会主席巴赫)

例(7) China has engaged in the climate talks throughout as a leading economy and as a large emitter that takes its responsibility. (2023年9月15日,专访联合国环境规划署执行主任英格·安德森)

例(8) China has made a contribution towards assisting the world to come up with interventions, infrastructure, equipment, and technology that support climate action and climate solutions, including green energy. (2023年11月3日,专访肯尼亚总统鲁托)

例(9) China has contributed to the instruments of the IMF that we deployed very actively during COVID-19 to help our most vulnerable members. (2024年5月24日,专访国际货币基金组织总裁格奥尔基耶娃)

例(10) Early in March, China has helped mediate the restoration of diplomatic relations between Saudi Arabia and Iran. (2023年3月31日,专访博鳌亚洲论坛理事长潘基文)

例(11) China has promised and pledged two years ago, the Present Xi Jinping said China would hit this carbon neutrality by 2060. (2023年3月31日,专访博鳌亚洲论坛理事长潘基文)

除积极参与国际事务之外,中国还深度参与地区发展。例12至例15为中国作为援助者为各地区提供帮助的物质过程小句,表征中国对各个国家提供帮助的具体作为,体现了中国对相关国家发展的推动作用。

在农业领域,中国帮助安提瓜和巴布达解决农业用水难题,传授水稻种植等先进的农业技术和经验,凸显中国为保障他国粮食安全的切实行动(例12)。在基础设施领域,中国帮助卢旺达提升当地的基础设施现代化水平,改善供水、交通等基础设施建设(例13)。在医疗健康领域,中国派遣医护人员前往圭亚那,致力于提升当地医疗卫生水平(例14)。中国援建安提瓜和巴布达圣约翰港,改变了当地人的生活方式(例15)。

《高端访谈》栏目中还有许多这样的物质过程小句,全面展现了中国帮助各地区加强铁路、体育场等基础设施建设,提供农业技术支持,建立工业园提供就业机会,捐赠救灾物资等助力世界各地发展的积极作为。这些高频次出现的物质过程,体现了中国务实的精神,展现了中国给各地区发展带来的切实利益。

例(12) China is contributing to the water supply to help us to grow more food so that we can achieve some level of food security. (2024年4月12日,专访安提瓜和巴布达总理布朗)

例(13) China contributed to the modernization of our infrastructure, and China has contributed to health, education and other systems. (2022年11月25日,专访卢旺达总统卡加梅)

例(14) In 1993, China sent a medical team to your country, which turned out to be the very first medical team China had ever sent to Latin America and the Caribbean region. (2023年1月13日,专访圭亚那总统阿里)

例(15) China helps us build the new port that makes us have better technology, better facility, and to be honest, we also have a better way of life. (2024年4月12日,采访安巴圣约翰港项目行政主管朱马内·阿塔纳泽)

3. 经济科技发展的领航者

《高端访谈》节目主要从以下两个方面将中国塑造为经济科技发展的领航者。

一是使用物质过程小句,通过呈现经济发展速度与科技突破,侧面烘托中国经济、科技强国形象。例17和例20是对中国发展态势的总体概括,直接陈述中国经济发展迅速、科技取得重大突破的现实。例16、例18、例19则是从微观层面展现了中国经济、科技强国形象。具体而言:例16以载人航天工程为例,体现中国强大的航天科技实力;例18指出中国在可再生能源技术方面的领先地位,凸显中国在经济发展新方向的布局能力;例19强调中国在气候变化、数字经济、全球经济一体化等关键未来议题上发挥的领导作用,进一步巩固中国的领航者形象。

例(16) China is sending people to space and the moon which is no longer a foreign frontier to China. (2024年8月16日,专访塞舌尔总统拉姆卡拉旺)

例(17) So the whole China was developing quite quickly and successfully, and we have been witnessing the growth of China and the progress of China. (2023年5月12日,专访哈萨克斯坦总统托卡耶夫)

例(18) China spearheads technology around renewable energy. (2023年11月3日,专访肯尼亚总统鲁托)

例(19) China takes an important leadership role on issues that are essential for the future of mankind, climate change, the digital economy, how to sustain a more integrated global economy. (2024年5月24日,专访国际货币基金组织总裁格奥尔基耶娃)

例(20) China is moving fast in the world, especially its technology. (2024年4月19日,采访斯里兰卡造船厂董事长费尔南多)

二是使用关系过程小句,直接界定中国经济与科技的属性与地位。例21至例24分别使用“强大而不可阻挡的力量”(a juggernaut)、“世界领航者”(a world leader)、“第二大经济体”(the second largest economy)、“广阔市场”(a big market)等表述,强调中国作为世界第二大经济体在经济领域的强大影响力和实力,从宏观层面塑造了中国作为经济强国的形象。其中,例24特别凸显了中国在电动汽车领域的卓越成就,从微观层面上塑造中国科技强国形象。

例(21) China has become a juggernaut in terms of its economic developments. (2023年5月12日,专访哈萨克斯坦总统托卡耶夫)

例(22) China has become a world leader in the production of electric cars. (2024年7月26日,专访瓦努阿图总理萨尔维)

例(23) China has become the world's number two economy in terms of nominal GDP. (2022年11月4日,专访金砖国家新开发银行行长特罗约)

例(24) As the beginning of our technology, China is a big market and everybody wants to be there. (2023年3月24日,采访高速三维轮廓形貌测量仪开发企业创始人吴友仁)

4. 无端指责的遭受者

《高端访谈》也呈现了中国作为“无端遭受西方国家指责和批评的受害者”形象,见例25至例28。这些例子基本上都由两部分内容组成:

第一部分是主持人使用言语过程小句引入西方指责。通过“defining”“targeting”“accused”“criticized”等动词,表现中国遭受无端指责、误解和负面定性的处境。例如,例25有国家将中国称为“侵略力量”和“全球安全最大的威胁”,例26、27、28指责中国设置“债务陷阱”,假借援助之名,让相关国家陷入债务危机。

第二部分是受访者通过各种类型的小句进行有针对性的驳斥。例如,例25和例26的受访者使用表征中国具体行为的物质过程小句,说明中国从未有过扩张意图以及中国对斯里兰卡的帮助,间接回应西方不实言论。例27使用关系过程小句“but the debt trap is not yet China's fault”,表明中国与外国债务危机之间并无因果关系,直接反驳西方对中国的不实指责。例28采用物质过程小句,揭露“中国债务陷阱论”背后的真实意图,即诋毁中国援非成就、挑拨中非团结关系。

总体而言,该节目揭示了外界对中国的不当言行,如负面定性、舆论压力、批判性话语,再佐以反驳,重塑中国爱好和平、真诚合作的国家形象。

例(25) Host: It seems that some countries, you know, are defining China as an aggressive power and are targeting China as the number one national security threat, forming alliances against China to contain its rise. How do you think such fear of China and such containment measures? Interviewee: China has not shown any germs of expansionism to any country. (2022年11月11日,专访巴基斯坦总理夏巴兹·谢里夫)

例(26) Host: Some Western media have accused China of putting Sri Lanka into a debt trap. . . What's your responses to those media outlets? Interviewee: When we were in difficulty, China helped us. When our territory integrity was threatened, China stood by us. (2024年4月19日,专访斯里兰卡总理古纳瓦德纳)

例(27) Host: Some countries criticized China for the so-called “debt traps”. How do you think of that? Interviewee: People have blamed China and they talked that countries having taken from China should not borrow a lot or they would end up with the so-called debt trap, but the debt trap is not yet China's fault. (2022年11月25日,专访卢旺达总统卡加梅)

例(28) Host: What's your response to the so-called “debt traps”? Interviewee: Now some countries blame China for the “debt traps”, which is simply defaming the achievements, or probably is creating some risks between African and Chinese contributions in the solidarity. (2023年5月26日,专访厄立特里亚总统伊萨亚斯)

5. 交流互鉴的开放者

秉持“和合”理念,中国在处理国家间关系时始终“强调在尊重差异的基础上寻求共同点和融合点”^[31]。《高端访谈》节目生动体现了这一理念,塑造了一个乐于与外国交流、开放包容的中国形象,传递出中国欢迎各国人民亲身感受与理解中国,促进文明互鉴的“和合”精神。

例29至32采用物质过程小句,将中国作为动作的目标和动作指向地点,通过一系列互动动词,强调中国与各国交流理解的重要性。例29和例30分别来自瑙鲁总统阿迪昂和外交部长安格明。2024年1月中国与瑙鲁正式恢复外交关系,这两段访谈发生于复交后不久,反映了瑙鲁领导人对于发展对华关系的看法:受西方不实言论影响,不少国家对中国的认知存在偏差,二人都强调“眼见为实”,唯有亲身体验才能认识真正的中国。瑙鲁外长连用三个感官动词,将中国作为“see”“taste”“feel”动作对象,突出中国文化多元、开放包容、底蕴深厚、值得深入感知与探索的形象。

例31和例32分别来自肯尼亚总统鲁托和赞比亚总统希奇莱马。两国与中国建交较早,基于长期交往的体验,他们以“mysteries unfold”“encourage to continue (the cooperation)”等表

述,既表现中国底蕴深厚的魅力,也强调对华关系为本国带来的利益,表达了持续深化交往的意愿,建构了开放包容的中国形象。

例(29) Come to visit China, come to see China, come to taste China, and come to feel China. (2024年3月29日,专访瑙鲁总统戴维·阿迪昂)

例(30) You have to visit China to witness for yourself and have an open mind to understand the histories and experiences of the Chinese civilization. (2024年1月26日,专访瑙鲁外长安格明)

例(31) China's mysteries unfold as much as you focus on China, you engage with China, you embrace China. (2023年11月3日,专访肯尼亚总统鲁托)

例(32) We want to encourage China to continue with it, but also to encourage Zambian. (2023年9月22日,专访赞比亚总统希奇莱马)

(三)《高端访谈》建构中国形象的话语策略

基于前文对《高端访谈》中所构建的中国国家形象的分析,文章总结出以下三种话语策略。

1. 高频使用物质过程,展现中国具体作为

在“LT”语料库中,有关“China+V”的物质过程小句占比最高(66.67%),有关“V+China”的物质过程小句占比(57.14%)也高于其他类型小句。总体来看,物质过程小句在全部209条索引行中占比最高,达到63.16%。

正如张虹指出,“物质过程的频繁使用说明新闻媒体以客观事件的描述为主,关注客观事件的发生和发展”^[32]。《高端访谈》频繁使用物质过程小句,描述中国在国际事务、地区发展以及自身经济建设等领域做过什么、正在做什么以及将要做什么,强调中国在体育、环保、经济、国际安全等国际事务中诸多领域的积极作为,以及中国在加强铁路、体育场等基础设施建设,提供农业技术支持,建立工业园提供就业机会,捐赠救灾物资等方面助力各地区发展的具体作为。这种话语方式突出了中国对世界的实际贡献与合作成果,彰显了中国的务实精神,增强了媒体话语的客观性与可信度,从而有力塑造了中国作为全球发展的贡献者的国家形象。

2. 呈现指责中国的言语过程,回击不实言论

在《高端访谈》节目中,也存在一定比例呈现西方国家指责中国的言语过程小句,在“V+China”结构中占比达24.68%。长久以来,“一些西方国家和媒体充分发挥议题设置的作用,对中国形象进行抹黑,并对中国进行舆论打压,宣扬‘中国威胁论’‘中国崩溃论’‘中国债务陷阱论’等不实言论”^[28]。该节目主持人在采访中直面这些问题,通过引用西方国家对中国进行恶意定义、无端施压、批评诋毁的言语过程小句,主动设置对话框架,并邀请各国领导人就此发表看法,“体现我国媒体不畏霸权、携手推进全球治理和国际关系民主化的努力”^[28]。节目中,多位国家元首和政府首脑或通过心理过程小句表达对中国的积极认知,或通过关系过程小句展现双方友谊的坚固性,或通过将中国作为目标和环境成分的物质过程小句,呼吁世界人民亲身体真实的中国,有针对性地回应西方的不实指责。例如,巴基斯坦总理夏巴兹·谢里夫对“中国威胁论”的回应、厄立特里亚总统伊萨亚斯对“中国债务陷阱

论”的驳斥等,均为典型例证。

总之,《高端访谈》通过直接引入西方指控并引导访谈嘉宾作出真实而具有说服力的回应,有效澄清了中国在国际舆论中遭受的误解与指责,从而塑造出一个被误解却仍坚持正面交往、不应受到无端指责的中国国家形象。

3.综合呈现各类型过程,全面展现中国形象

《高端访谈》还注重通过各种过程类型小句的多元呈现,全面反映别国公众对中国的态度与评价。具体而言,节目不仅借助物质过程小句表征中国具体作为(例6至例15),以及言语过程小句表征西方对中国的看法(例25至例28),还通过心理过程(例4至例5)与关系过程(例1至例3;例21至例23)小句,表征别国公众对双边关系及中国经济、科技实力的认知,强调中外关系的稳定性和中国经济、科技的先进性。这些不同过程类型的小句,从中国具体作为、外国公众对中国经济发展和双边关系属性的认知、西方对中国的言语评价以及外国公众对中国的感知等方面“全面展现中国的发展成果,向世界高歌中国故事的精彩绝妙,展示了中华文明的正大气象与无限魅力”^[33]。

此外,这些表达来自不同身份的别国公众,既有总统、外交部长等政府领导人,也有赞比亚民众、项目行政主管、造船厂董事长、企业创始人等非政界人士(例3、例15、例20、例24)。他们通过各过程小句高度评价中国发展、表达对华友好态度,并强烈支持本国进一步加强对华合作、实现互利共赢。这些不同来源的话语增强了节目的真实性与客观性,使受众更能切身感受到中国“一带一路”倡议为各地区带来的切实利益,感悟中国为地区发展所作的贡献。

五、结语

通过采用语料库辅助的功能性话语分析方法,成功提取了“LT”语料库中与“China”相关的主谓、动宾搭配小句,以及物性系统理论为基础,对这些小句的语言表征进行了系统分析,深入探讨了《高端访谈》媒体话语中中国国家形象的构建方式及其话语策略。

总体而言,《高端访谈》中物质过程占比最高(63.16%),其次是关系过程、言语过程和心理过程。当“China”作为主动参与者时,主要承担施事者、载体、感知者、言说者等参与者角色,其中物质过程占比最高。当“China”作为被动参与者时,承担动作目标、现象、言语对象、属性等参与者角色,其经验活动类型按占比高低依次为物质过程、言语过程、心理过程、关系过程。研究表明,该节目通过话语将中国塑造为值得信赖的合作者、全球发展的贡献者、经济科技发展的领航者、无端指责的遭受者、交流互鉴的开放者。

《高端访谈》作为央视推出的旗舰节目,其话语实践为促进中国形象的对外传播提供了三点启示:第一,高频使用物质过程小句,反映客观事实,全面展现中国具体作为,以增强报道的客观性与可信度。第二,引入西方对中国进行恶意定义、无端施压、批评诋毁的言语过程小句,主动设置议题,“引出访谈嘉宾真实回应,澄清中国在国际舆论场受到的误解和指责,回击西方不实言论”^[28],不断提高中国正面形象的国际接受度与认可度。第三,综合呈现不同被访主体使用的各类型过程小句,全面展现中国形象,加强对中国作为受动方的报道,拓宽信息来源,借助言语与心理过程呈现国内外各界对中国的认知与真情实感,凸显国际社会及民众心中生动的中国形象^[34]。

最后,受研究者语言能力所限,研究中仅对使用英语的受访者的话语进行了及物性分析。未来可拓展至其他语种的受访者话语,进一步扩大样本覆盖面,使分析更具全面性与代表性。

参考文献:

- [1] 孙有中. 国家形象的内涵及其功能[J]. 国际论坛, 2002, 4(3): 14-21.
- [2] 李正国. 国家形象构建: 政治传播及传媒影响力[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2006, 28(1): 157-159.
- [3] 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.
- [4] 陈琳琳. 中国形象研究的话语转向[J]. 外语学刊, 2018, 68(3): 33-37.
- [5] 马嫣. 从态度系统看美国主流媒体对中国经济形象的构建: 一项基于语料库的批评话语研究[J]. 浙江师范大学学报(社会科学版), 2015, 40(3): 101-107.
- [6] 潘艳艳, 董典典. 美国主流新闻媒体建构中国形象和大国关系的话语策略研究: 以2016中俄联合军演的相关报道为例[J]. 西安外国语大学学报, 2017, 25(3): 50-56.
- [7] 邓仁华, 杨帆. 评价框架视阈下中美新冠肺炎疫情报道和国家形象建构研究[J]. 外语研究, 2022, 39(1): 19-25.
- [8] Liu Yufeng, Li Dechao. Multimodal Metaphor(Re)framing: A Critical Analysis of the Promotional Image of China's Hubei Province in the Post-pandemic Era on New Media[J]. Social Semiotics, 2024, 34(2): 269-288.
- [9] 汪徽, 辛斌. 美国媒体对中国形象的隐喻建构研究: 以“美国退出TPP”相关报道为例[J]. 外语教学, 2019, 40(3): 32-38.
- [10] 刘熠, 张文焯. 《北京周报》经济主题封面国家形象的多模态隐喻分析[J]. 外语研究, 2020, 37(6): 30-35.
- [11] 刘曼. 新媒体语境下国家形象的多模态隐喻研究: 以《人民日报》微信公众号疫情防控海报为例[J]. 外语研究, 2022, 39(4): 23-28.
- [12] Baker Paul, Gabrielatos Costas, McEney Tony. Discourse Analysis and Media Attitudes: The Representation of Islam in the British Press[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- [13] Tang Liping. Transitive Representations of China's Image in the US Mainstream Newspapers: A Corpus-based Critical Discourse Analysis[J]. Journalism, 2018, 22(3): 804-820.
- [14] 唐丽萍. 美国大报之中国形象的语料库语言学方法辅助下的批评话语分析[M]. 北京: 高等教育出版社, 2016.
- [15] Huan Changpeng, Deng Menghan. Partners or Predators? A Corpus-Based Study of China's Image in South African Media[J]. African Journalism Studies, 2021, 42(3): 34-50.
- [16] 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.
- [17] 刘莘, 董格格. 中美外交部门新闻发布会的中国形象建构比较研究: 基于语料库的批评话语分析[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(2): 106-118.
- [18] 郇昌鹏, 管新潮. 中国形象研究的话语与翻译转向: 基于信息贡献度与文献计量的知识图谱分析(1994-2001)[J]. 外语电化教学, 2022, 42(1): 56-62.
- [19] Yang Mei, Wang Ziwei. A Corpus-based Discourse Analysis of China's National Image Constructed by Environmental News in The New York Times[J]. Humanities and Social Sciences Communications, 2023, 10(1): 1-12.
- [20] 赵秀凤, 冯德正. 多模态隐转喻对中国形象的建构: 以《经济学人》涉华政治漫画语篇为例[J]. 西安外国语大学学报, 2017, 25(2): 31-36.
- [21] Halliday Michael Alexander Kirkwood. Linguistic Function and Literary Style: An Inquiry into the Language of William Golding's The Inheritors[M]//Halliday M A K. (ed). Explorations in the Functions of Language. London: Edward Arnold, 1973: 34.
- [22] Simpson Paul. Stylistics: A Resources Book for Students[M]. New York: Routledge, 2004: 22.

- [23] Halliday Michael Alexander Kirkwood. An Introduction to Functional Grammar[M]. 2nd ed. London: Edward Arnold, 1994: 170.
- [24] Iwamoto Noriko. Stylistic and Linguistic Analysis of a Literary Text Using Systemic Functional Grammar[J]. Departmental Bulletin Paper, 2007, 82(162): 61-96.
- [25] Halliday Michael Alexander Kirkwood, Matthiessen Christian Matthias Ingemar Martin. Halliday's Introduction to Functional Grammar[M]. 4th ed. London: Routledge, 2014: 310.
- [26] 朱永生. 语境动态研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005: 47.
- [27] 马伟林, 崔彦杰. 基于语料库的中国国家形象研究: 及物性视角[J]. 外语电化教学, 2020, 40(5): 114-121.
- [28] 邹韵, 钱思羽. 塑造中国形象凝聚国际共识:《高端访谈》话题设置的五个维度[J]. 国际传播, 2023, 8(4): 42-50.
- [29] 阴丽萍. 以媒为“酶”融通中外:《高端访谈》的创作理念与传播实践[J]. 国际传播, 2023, 8(4): 27-41.
- [30] 何伟, 刘佳欢. 新加坡华文主流媒体对中国“一带一路”倡议的表征研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2019, 41(2): 67-80.
- [31] 冯合国, 陈昕. “和合”文化视域下中国式现代化的鲜明特征[J]. 六盘水师范学院学报, 2025, 37(1): 33-43.
- [32] 张虹. 南非媒体视角的“一带一路”[J]. 中国外语, 2018, 15(3): 66-71.
- [33] 梁大伟, 李梦真, 贾永刚. 习近平关于文艺工作重要论述的生成逻辑、丰富内涵及时代价值[J]. 六盘水师范学院学报, 2025, 37(1): 1-8.
- [34] 何伟, 程铭. 新时代生态文明建设对外传播话语与国家生态形象塑造研究[J]. 外语电化教学, 2023, 43(4): 84-91.

The Construction of China's National Image in Media Discourse from the Perspective of Transitivity

Wang Jing, Wang Huijie

(College of Foreign Studies, Liaoning University, Shenyang 110136, China)

Abstract: National image is a core component of a country's soft power, and media discourse serves as an important means of constructing and disseminating national image. A self-constructed corpus of Leaders Talk is built, and the corpus linguistics method is employed to extract subject-predicate and verb-object collocations related to “China”. Based on this, a linguistic representation analysis grounded in transitivity theory is conducted in this study, with the aim of exploring the construction of China's national image in the program and the discourse strategies behind it. It is found that the program portrays China as a trustworthy collaborator, a contributor to global development, a leader in economic and technological advancement, a victim of unwarranted accusations, and a proponent of mutual exchange and openness. Three primary strategies employed by Leaders Talk to construct China's national image are identified: the frequent use of material process clauses to highlight China's concrete actions and contributions; the presentation of verbal process clauses featuring accusations from Western countries, which elicit responses from interviewees to refute false claims; and the integration of various types of process clauses drawn from different interviewees to comprehensively showcase China's multifaceted image. Thus, new perspectives and empirical evidence for understanding the mechanisms of China's national image construction in media discourse are provided.

Key words: China's national image; transitivity theory; media discourse; corpus analysis

[责任编辑:张俊英 江伟]