

国内主流英文报刊 *China Daily* 中甘肃 形象话语建构研究

张雅萍, 任育新

(兰州理工大学 外国语学院)

摘要: 以 *China Daily* 2015年5月1日至2018年5月31日有关甘肃形象报道为语料, 从报道主题、话语方式和话语倾向三个方面考察了甘肃形象的建构。从主题来看, 甘肃报道的文化、经济、生态环境、政治和社会民生五大主题中, 最后一类报道最多, 同时每个主题都凸显了甘肃形象的不同层面。在话语方式上, 单模态和多模态话语表征方式共同建构甘肃形象, 文字加图片的多模态呈现方式为主要话语模式。在话语倾向上, 关于甘肃的报道主要表现为积极、消极和中立, 文化、经济、生态环境和政治类主题报道中以建构积极的甘肃形象为主, 社会民生类报道中以中性话语倾向为主。本研究对全球化语境下区域形象与城市形象建构与传播具有现实意义。

关键词: 新闻报道; 话语建构; 甘肃形象

中图分类号: H030

文献标识码: A

文章编号: 1008-665X (2019) 4-0036-14

一、引言

近年来随着国家形象建构成为多个领域的热点研究议题, 区域、省市形象也受到越来越多的关注。“面对全球化的国际环境, 区域形象作为地区间合作与竞争的关键因素越来越受到关注”(郭越、兰杰, 2015: 126-127), 而且“地区形象不但从各

收稿日期: 2018-12-21; 修回日期: 2019-03-22

基金项目: 全国高校外语教学科研项目“国内主流英文媒体中甘肃形象话语建构研究”(2018GS0002A)

作者简介: 张雅萍, 硕士生, 研究方向: 专门用途英语、话语分析

任育新, 教授, 博士, 博士后, 研究方向: 语用学、话语分析、专门用途英语

个侧面折射出国家的形象，同时也是一个地区社会经济发展的一大资源”（白丽娜，2013：131），因此有必要加强对区域形象建构的研究。

甘肃作为一个经济欠发达省份，其形象的建构与传播对其发展有着尤为重要的影响（任育新、魏晓莉，2017）。从现有文献来看，对甘肃形象的建构已有探讨（王宁霞，2014，2015，2016；王芳、李惠民，2013；任育新、魏晓莉，2017），但多聚焦于甘肃形象建构与提升的理论探讨或国内中文媒体话语中甘肃形象建构，对国内主流英文媒体话语中甘肃形象的建构与传播研究鲜见。鉴于此，本研究将以国内主流英文报刊 *China Daily* 中有关甘肃的报道为语料来源，探讨新形势下国内主流英文报刊中甘肃形象的建构，进而为其国际传播提供建议。

二、文献综述

区域及省市形象的建构与传播受到经济学、社会学、政治学、新闻与传播学、话语研究等领域学者的关注，取得了丰硕成果，表明话语在区域及省市形象建构与传播中发挥着重要作用（Vanolo，2008；Ratiu，2013；Tan & Altrock，2016；周萍、张建冰，2012；万新娜，2014；郭越、兰杰，2015；周芬，2016；邓元兵，2017；袁周敏，2018；徐剑、董晓伟、袁文瑜，2018）。总体来看，话语与省市或区域形象相关研究可分为以下几类：第一，多视角与理论综合运用分析区域及省市形象建构，如 Flowerdew（2004）综合批评话语分析、体裁理论和品牌化的相关理念与方法考察了香港世界一流城市形象的话语建构；第二，城市规划发展中的区域及省市形象，如 Hidding，Needham 和 Wissershof（2000）探讨了话语与城镇政策的关系，为城乡关系的理论和政策实践提出新的思路；Zhu，Qian 和 Gao（2011）分析了广州地铁站广告对全球化语境下广州城市形象建构的重要影响，有助于中国城市在全球化进程中积极形象的塑造，Boussauw 和 Vanoutrive（2017）考察了话语与城市可持续发展问题等；第三，新闻传播领域中框架理论下的区域及省市形象建构研究，如万新娜（2014）基于《人民日报》中新疆议题的报道，应用框架理论分析了该报中新疆形象的建构；潘霁（2018）通过比较全球主流中英文媒体建构澳门城市形象的框架，指出媒体语言和城市本地生活语言的接近度影响了媒体建构澳门城市的方式；第四，批评话语分析路径下的区域及省市形象研究，如何少娴和尤泽顺（2016）基于修辞学角度，运用批评话语分析方法分析了福建通过“海上丝绸之路”话语建构了良好的区域形象；徐剑、董晓伟和袁文瑜（2018）对《明镜》周刊中涉京报道进行考察，发现中德两国在诸多方面存在差异，德国媒体塑造北京形象依然存有偏见；第五，评价理论视角与系统功能语言学视阈下的省市形象建构研究，如周芬（2016）基于评价理论态度系统，从美国媒体对浙江城市形象的关注和接受情况探究了美国媒体中浙江城市形象的话语建构，詹全旺和陈德芝（2018）从美国媒体对安

徽城市的关注度、关注点和接受等方面探讨了安徽城市形象的建构；第六，文化话语视域下区域及省市形象建构与传播研究，如施旭（2010）基于构建文化话语研究理论框架对杭州城市发展话语进行了系统分析，袁周敏（2018）基于施旭（2010）的理论框架探讨了南京城市形象的建构；第七，话语-语用分析视角下区域及省市形象研究，如任育新和魏晓莉（2017）构建了一个包括话语内容、话语方式、建构主体和语用动因的四维度区域形象话语语用分析模式，分析了华夏文明传承创新区建设中甘肃形象的建构。

作为国家形象不可或缺的一部分，区域及省市形象在媒体中的话语建构与传播受到了广泛关注，现有研究从理论视角、研究路径和研究主题等方面进行了有益探索。总体来看，基于汉语语料的研究（如周萍、张建冰，2012；万新娜，2014；袁周敏，2018等）和基于国外英文媒体中国内区域或省市形象的研究较多（如周芬，2016；邓元兵，2017；汪启凯、曹湘洪，2018；詹全旺、陈德芝，2018等），但对国内主流英文媒体中区域及省市形象的探讨以及从话语分析视角对经济欠发达的区域及省市形象探讨还比较缺乏（任育新、魏晓莉，2017）。本研究将基于国内主流英文报刊 *China Daily* 关于甘肃的新闻报道，依据任育新和魏晓莉（2017）、王芳和李惠民（2013）等人的分析框架，借助语料库分析方法，探讨 *China Daily* 中的甘肃形象建构，以丰富国内主流媒体中的省市及区域形象的话语建构研究，特别是为经济欠发达地区的积极形象建构与国际传播提供借鉴。

三、语料来源与分析方法

作为国内最主要的英文报刊，*China Daily* 是对外传播的主阵地，涵盖面非常广泛，其报道亦是国内主流媒体的风向标，在对外传播中发挥着其他媒体不可替代的作用。本研究以 Gansu（甘肃）为关键词，搜索 *China Daily* 网络版中有关甘肃的新闻报道，选取近年来（2015年5月1日至2018年5月31日）关于甘肃形象的新闻报道，剔除只提到 Gansu 而无实质内容的报道后获得 484 篇，随后以纯文本格式保存。

新闻主题的划分一般根据报道内容而定，如汪启凯和曹湘洪（2018：128）将语料分为政治经济类、社会文化类、体育人文类和军事类。本研究将借鉴王芳和李惠民（2013：164）对新闻报道主题的划分（见表1），将收集的 484 篇关于甘肃新闻报道的语料分为五大类：文化、经济、生态环境、政治和社会民生。如果一篇报道涉及多个主题，就以主导性主题为主进行分类（岳璐、蔡骥，2017：45）。

本研究通过 WordSmith Tools 6.0 对 *China Daily* 中甘肃报道的新闻标题和五大类主题文本中的高频词进行了检索分析，并对各类主题报道中所建构的甘肃形象进行细致分析，同时借鉴任育新和魏晓莉（2017）区域形象建构的话语语用框架分析了甘肃形象如何通过话语模式和话语内容进行建构。

表 1 *China Daily* 中甘肃报道的主题划分

主题类别	主要内容
文化	科技科研、教育、文艺活动、文化资源、旅游
经济	经济发展水平（工业、农业、商业）
生态环境	自然灾害、生态问题、环境污染
政治	政府形象、公务员形象
社会民生	民众素质、民众生活水平、基础设施、社会安全及稳定状况

四、*China Daily* 中甘肃报道的主题与甘肃形象建构

1 新闻标题高频词分析

本研究运用 WordSmith Tools 6.0 对所收集语料的标题进行高频词分析，去除介词、连词、be 动词与一些常用新闻报道用词，对 *China Daily* 关于甘肃报道标题中的高频词进行了检索（见表 2）。

表 2 *China Daily* 甘肃报道标题中前 20 个高频实词

N	Word	Freq.	%	Texts
1	GANSU	203	5.25	1
2	NW	77	1.99	1
3	DUNHUANG	59	1.53	1
4	LANZHOU	55	1.42	1
5	SCENERY	42	1.09	1
6	ROAD	40	1.04	1
7	SILK	29	0.75	1
8	TOURISM	20	0.52	1
9	MOUNTAIN	18	0.47	1
10	ZHANGYE	18	0.47	1
11	TOURISTS	17	0.44	1
12	EXPO	16	0.41	1
13	GROTTOES	14	0.36	1
14	DANXIA	13	0.34	1
15	DESERT	13	0.34	1
16	RIVER	13	0.34	1
17	YELLOW	13	0.34	1
18	MINGSHA	12	0.31	1
19	BAIYIN	11	0.28	1
20	FAIR	11	0.28	1

新闻标题中出现的省市名称有 Gansu(203 次), Dunhuang(敦煌, 59 次), Lanzhou(兰州, 55 次), Zhangye(张掖, 18 次), Baiyin(白银, 11 次)。敦煌的出现频率略高于兰州，这与世界文化遗产敦煌莫高窟密切相关。张掖和白银也相继列于高频词当中，前者因丹霞地貌和其他旅游资源而著名，后者因丰富的矿产资源和经济发展项目而被多次提及。

标题中多次出现 NW，以说明甘肃地处中国西北。甘肃地貌复杂多样，山地、高原、平川、河谷、沙漠、戈壁交错分布，标题重点凸显了甘肃山地、河流和沙漠这三类地貌特征，如 mountain, danxia(丹霞), Yellow River, Mingsha(鸣沙山)

和 desert 等。然而,这几种地貌特征更多是作为旅游资源和环境问题被提及,如 Marvelous mountain scenery in the homeland of martial arts, China tightens environmental supervision in Qilian Mountains 和 In Gansu, a desert war has raged quietly for decades。出现频次较高的 scenery 一词也体现了地貌特征与景观。

通过 road, silk, tourism, tourists, expo 和 fair 这些高频词可以看出甘肃发展更多的是与“一带一路”倡议、旅游业发展、展览会和兰洽会等相关。Grottoes 也出现在前 20 个高频词之列,这说明甘肃文化遗产丰富独特,可以为甘肃旅游业发展注入活力,助力甘肃经济发展。

2 新闻报道正文中的高频词分析

语料中 106 篇只有图片和标题,而无具体正文文本。对剩下的 378 篇有具体内容的文本运用 WordSmith Tools 6.0 进行高频词检索(见表 3)。

表 3 *China Daily* 甘肃报道正文中前 20 个高频实词

N	Word	Freq.	%	Texts	%
1	GANSU	823	0.94	352	95.65
2	LANZHOU	372	0.43	132	35.87
3	DUNHUANG	300	0.34	75	20.38
4	ROAD	297	0.34	116	31.52
5	TOURISM	224	0.26	85	23.10
6	SILK	201	0.23	97	26.36
7	MILLION	194	0.22	94	25.54
8	COUNTY	190	0.22	89	24.18
9	GOVERNMENT	173	0.20	111	30.16
10	CAVES	161	0.18	33	8.97
11	CULTURE	158	0.18	75	20.38
12	NORTHWEST	151	0.17	132	35.87
13	DEVELOPMENT	143	0.16	85	23.10
14	NATIONAL	131	0.15	86	23.37
15	RIVER	128	0.15	39	10.60
16	ART	118	0.13	47	12.77
17	GROTTOES	107	0.12	42	11.41
18	INDUSTRY	104	0.12	57	15.49
19	ECONOMIC	103	0.12	60	16.30
20	VISITORS	103	0.12	55	14.95

表 3 显示, Gansu 作为本研究搜集语料的关键词在正文中同样居于高频词首位。与标题高频词检索结果不同的是,兰州作为甘肃省会是全省政治、经济、文化中心,在正文中出现频率高于敦煌。同时 tourism, caves, culture, river, art, grottoes, visitors 等词表明甘肃特有的石窟文化遗产与艺术、黄河等自然资源都成为甘肃旅游业发展的重要资源,吸引了众多游客。这些都说明甘肃是一个文化旅游资源富集的省份(任育新、魏晓莉, 2017),建构了旅游大省的形象。而 economic, development 和 industry 等词也反映出甘肃近年来在经济发展方面的积极作为。甘肃作为古丝绸之路的重镇,在“一带一路”倡议中具有重要地位,报道中的大量话语都与 silk 和 road 相关,凸显了甘肃在古丝绸之路中的重要作用,是中华文明的重要发祥地(任育新、魏晓莉, 2017)。

3 报道主题分析

依据表 1 中甘肃报道的主题划分对 *China Daily* 中的新闻报道主题进行了统计（见表 4）。从表 4 可以看出 *China Daily* 中甘肃报道的各个主题之间存在不平衡，这也反映出媒体或大众对甘肃各个层面形象不同的认知。社会民生类报道数量最多，占总数的 35.33%，其次是文化、经济和环境类报道，分别占 18.80%，18.60% 和 19.21%，而政治类主题只占 8.06%。这个分布结果与社会民生类包含话题的庞杂性有关，通过细化话语内容发现甘肃高铁线路开通、地铁试运营以及各种会议、赛事的举办是主要报道议题。这些和甘肃加快推进基础设施建设和在“一带一路”丝绸之路经济带发挥的重要作用有关。就出现频次最低的政治类报道来看，题材主要涉及政府官员的作为与任职等。文化、经济和环境类报道数量差异不明显，但都占了较高比例，这也与近年来甘肃努力建设文化大省，大力发展经济，致力于环境治理和生态环境保护有关。

表 4 *China Daily* 中甘肃报道主题

主题	数量	比例 (%)
文化	91	18.80
经济	90	18.60
生态环境	93	19.21
政治	39	8.06
社会民生	171	35.33
合计	484	100

五、*China Daily* 中甘肃报道的话语方式与甘肃形象建构

甘肃形象的建构通过不同话语方式来实现（任育新、魏晓莉，2017）。各个报道主题中采用单模态话语方式的报道共 94 篇，剩余 390 篇均采用多模态话语方式（Kress & van Leeuwen, 2001; Royce & Bowcher, 2007），主要为文字加图片的话语模式。

表 5 显示，甘肃文化、经济、环境、社会民生四类主题的报道中多模态的话语方式远远多于单模态的文字表征方式。陈新仁和钱永红（2011：89）指出：“引入多模态分析可以丰富语用分析关于语言使用的客观描写。事实上，在现实生活中，人们总是自然而然地采用各种非语言模态配合语言模态的使用来表达交际意图，从而达到最好的效果。”这也是为什么甘肃报道的话语方式主要以多模态方式呈现。但在 39 篇与甘肃政治主题相关的报道中多模态和单模态话语方式出现频次非常接近，可能跟该类主题政治色彩强和内容严肃的特点有关。

表 5 *China Daily* 中甘肃报道的话语方式

主题	话语方式	报道
文化	单模态话语方式：文字	3
	多模态话语方式：图像和文字	88
经济	单模态话语方式：文字	33
	多模态话语方式：图像和文字	57
生态环境	单模态话语方式：文字	12
	多模态话语方式：图像和文字	81
政治	单模态话语方式：文字	21
	多模态话语方式：图像和文字	18
社会民生	单模态话语方式：文字	25
	多模态话语方式：图像和文字	146

六、*China Daily* 中甘肃报道的话语内容倾向与甘肃形象建构

除命题内容之外，话语同样表达交际者的态度，是一种态度资源（Martin & White, 2005；陈晓燕，2007；焦俊峰，2018；孙铭悦、张德禄，2018；周芬，2016）。刘立华和马俊杰（2016：31）在分析“中国梦”的话语建构时借助语义韵的概念，将新闻标题中含有积极语义韵的词语或暗示积极情绪的词语看作是积极态度的标题，而其中含有消极语义韵的词语或暗示消极情绪的词语则被认作是消极态度的标题，不含积极或消极语义韵的词语或无明显暗示情绪倾向的词语看作是中立态度标题。

本文借助评价理论态度资源相关思想（Martin & White, 2005）以及刘立华和马俊杰（2016）的分析模式，以词汇为基础，探讨包含积极、消极或中性倾向的话语内容所建构的甘肃形象。一篇新闻报道中可能存在多种话语倾向问题，但每篇报道的核心基调往往只有一个。在对甘肃新闻报道话语倾向进行具体界定时本研究采取以篇幅为单位，判定每篇新闻报道中所表达的主要情感基调，只考虑主导性情感（岳璐、蔡骐，2017：45）。这种情感基调的表达大致分可为三类：（1）通篇都表达积极、消极或中立的基调；（2）以积极或消极基调开始，并作为整篇报道之主基调；（3）先抑为辅，后扬为主。根据这三类情形对五大类主题语料中的话语倾向分别进行统计。

1 文化相关报道与甘肃形象建构

表 6 文化相关报道与甘肃形象建构

话语倾向	积极	消极	中性	总计
数量	47（51.65%）	10（10.99%）	34（37.76%）	91

与文化相关的报道共 91 篇，其中积极话语倾向的报道占 51.65%，消极倾向的占 10.99%，中性的占 37.36%。报道中通过运用一些富有积极含义的词、短语和句子来建构甘肃文化形象，如例（1）中的 *unparalleled beauty*，例（2）中的 *key cradles of Chinese civilization, a golden section and hub on the Silk Road, a place where the four civilizations of China* 等。

（1）The Mogao Grottoes, also known as Caves of Thousand Buddhas, are homes to Buddhist artworks of unparalleled beauty.

（2）Gansu province is known as one of the key cradles of Chinese civilization, a golden section and hub on the Silk Road, and a place where the four civilizations of China, India...

这些表达凸显了甘肃形象的积极层面，建构了甘肃是一个历史文化遗产富集的省份形象。除了丰富的历史文化遗产资源之外，甘肃也有丰富多彩的民族文化。甘肃聚集了 54 个少数民族，其中东乡族、裕固族、保安族是三个特有的少数民族。

随着历史文化遗产越来越多地受到关注，如何保护和修复这些文化遗产被提上议事日程，如例（3）中的 *risks such as collapse and murals falling off* 和例（4）中的 *all on the verge of extinction* 等。这些含有消极意义话语的表明甘肃文化资源需要政府和公众进一步关注。

（3）The assessment...with 32 caves among the most severe due to risks such as collapse and murals falling off.

（4）The heritage of the Yugurs contains folk tales, legends, proverbs and ballads, all on the verge of extinction.

总体来看，文化层面的甘肃相关报道主要建构了一个文化资源丰富的省份形象，但同时也警示政府和公众要进一步重视文化遗产与民族文化的保护和传承。

2 经济相关报道与甘肃形象建构

表 7 经济相关报道与甘肃形象建构

话语倾向	积极	消极	中性	总计
数量	72 (80%)	3 (3.33%)	15 (16.67%)	90

虽然甘肃一般给大众的印象是经济欠发达，但分析发现与经济相关的积极倾向的报道占 80%，消极倾向的只占 3.33%，中性的占 16.67%。例（5）和（6）分别是经济发展取得成功，对其他方面产生积极促进作用的例子，建构了甘肃积极发展经济的形象。

(5) Northwest China's Gansu province is boosting its foreign trade and international industrial cooperation via the Belt and Road.

(6) Tourism makes resurgence, provides jobs in Gansu province.

为了进一步细化考察甘肃经济发展具体内容,利用 WordSmith Tool 6 对经济类文本进行高频词检索,得出 *China Daily* 对甘肃经济报道中前 20 个高频实词(见表 8)。

表 8 *China Daily* 经济类话语文本中的前 20 个高频实词

N	Word	Freq.	%	Texts	%
1	TOURISM	113	0.55	37	41.11
2	ROAD	89	0.44	30	33.33
3	INVESTMENT	69	0.34	32	35.56
4	DEVELOPMENT	66	0.32	34	37.78
5	COMMERCE	64	0.31	23	25.56
6	FAIR	62	0.30	19	21.11
7	INDUSTRY	62	0.30	31	34.44
8	COOPERATION	59	0.29	27	30.00
9	BELT	53	0.26	21	23.33
10	TRADE	53	0.26	30	33.33
11	SILK	49	0.24	25	27.78
12	CULTURAL	48	0.24	21	23.33
13	GOVERNMENT	48	0.24	34	37.78
14	PRODUCTS	40	0.20	28	31.11
15	ENTERPRISES	38	0.19	24	26.67
16	PROJECTS	38	0.19	21	23.33
17	CONTRACTS	32	0.16	14	15.56
18	DUNHUANG	31	0.15	11	12.22
19	VISITORS	31	0.15	15	16.67
20	COMPANIES	29	0.14	21	23.33

从表 8 可以看出甘肃经济发展与旅游文化产业发展密切相关。tourism 居于经济类话语高频词首位, cultural, Dunhuang 和 visitors 也位列其中, 足见甘肃十分重视利用旅游文化产业优势来促进经济发展。2018 年 6 月 18 日, 甘肃省政府印发《甘肃省文化旅游产业发展专项行动计划》的决策部署, 进一步印证了甘肃省大力发展旅游经济的决心。“一带一路”倡议为甘肃经济发展提供了机遇。road, belt 和 trade 都表明甘肃全力以赴融入“一带一路”大格局, 抢抓机遇, 充分发挥区域优势, 推动甘肃省经济发展。经济主体也发挥了很大作用, government, enterprises 和 companies 等词表明经济发展需要政府和企业的不断创新和努力, 在政府牵头引导下企业积极配合, 谋求更好发展。通过 investment, fair, industry, cooperation 和 project 等词也可看出甘肃主要通过引进投资项目, 召开兰洽会, 发展工业, 加强区域间与企业间合作, 开展贸易等来促进经济发展。

表 7 中 80%关于甘肃经济的积极倾向报道和表 8 中前 20 个高频实词的分析表明, 尽管甘肃是一个经济欠发达的省份, 但在新时代正积极寻求各种途径大力发展经济, 从而建构了在经济发展方面积极进取的形象。报道中多次使用 success, booming 和 increase 等词来显性建构甘肃经济发展的积极形象, 如例(5)。对甘肃

经济的负面报道主要包括旅游业发展中对文化遗产造成的破坏，节假日期间票价随意涨价等，这些内容虽篇幅不多，但将对甘肃旅游业造成不利影响。

通过以上分析可以看出 *China Daily* 对甘肃经济方面以正面积极报道为主，积极倾向话语可以打破人们对甘肃经济落后的传统刻板印象，建构甘肃积极寻求发展经济的形象。

3 生态环境相关报道与甘肃形象建构

何伟和魏榕（2018：66）指出：“生态话语关注人与人之间、人与其他物种之间以及人与环境之间生命可持续性关系，旨在唤醒人类的生态意识，增强人类的‘生态责任感’，进而积极引导和培养人类对待人类同伴、对待其他物种以及环境的合理且正确的态度与方式。”他们从生态话语角度将话语分为三大类型：有益性话语、模糊性（或中性）话语和破坏性话语。这种分类与前文积极、消极和中性的话语倾向是一致的。

表 9 生态环境相关与甘肃形象建构

话语倾向	积极/有益性	消极/破坏性	中性	总计
数量	19 (55.89%)	9 (26.47%)	6 (17.64%)	34

93 篇生态环境类报道中只有 34 篇有正文，其中有益性倾向的报道占 55.89%，破坏性的占 26.47%，中性的占 17.64%。甘肃生态环境破坏性话语倾向的报道主要包括两个方面：一是自然灾害，如沙尘暴、沙漠化、干旱和泥石流等；二是环境污染问题，主要为工业排废导致水污染和空气污染。例如：

(7) The carbon blocks...contain large amounts of highly toxic fluoride and cyanide...But this is not the first time it has been caught illegally dumping hazardous waste.

这是一个企业违规排放污水废水导致土壤层遭破坏的例子。媒体所曝光的一些环境问题为所有人敲响警钟，治理环境问题刻不容缓。虽然环境问题在甘肃根深蒂固，彻底治理环境问题任重而道远，但新闻报道对生态环境的有益性报道远多于破坏性报道，如例（8）。

(8) Decades of afforestation efforts in Minqin county in Wuwei...respectively from joining, helping to lessen the ecological threat facing North China...

以前民勤沙漠化问题一直很严重，近些年随着政府和民众环保理念的加强，在政府的高度重视下和民众改变家乡环境的迫切希望下，植树造林、防沙固沙等工作不断深入开展，环境也得到了明显改善。例（9）是甘肃省会兰州市空气污染治理的成效，报道通过对比 2013 和 2014 年兰州空气质量来说明政府在空气污染治理方面

的积极作为。甘肃的环境问题已经得到了很大改善，政府和民众树立了强烈的生态意识，增强生态责任感。这些都建构了甘肃在生态环境保护与治理方面的积极形象。

(9) The city has already made efforts to curb pollution by reducing the use of coal and limiting the number of high-emission cars on the roads. It has also increased the amount of green coverage by planting more trees and building parks. After a year’s effort, the city achieved 250 days of standard air quality readings in 2014, 57 days more compared with the 193 days achieved in 2013.

总体来看，*China Daily* 对甘肃生态环境报道中有益性话语多于破坏性话语，反映出甘肃生态环境正在逐步改善。尽管甘肃省依然存在生态环境问题，但也建构了甘肃为治理生态环境问题取得成效的积极正面形象。

4 政治相关报道与甘肃形象建构

表 10 政治相关报道与甘肃形象建构

话语倾向	积极	消极	中性	总计
数量	17 (43.59%)	7 (17.95%)	15 (38.46%)	39

政治报道方面积极正面的占 43.59%，主要涉及政府引进人才、管理体制和政策改革、治理交通问题等，这些举措建构了甘肃省各级政府积极作为的形象，如例（10）是政府在人才引进方面的努力，例（11）是甘肃某地方政府加强基础设施建设、改善民生、助困脱贫等积极作为。消极负面报道占 17.95%，主要包括政府无作为、掩盖责任以及某些政府官员涉嫌违纪行为被调查等负面报道，如例（12）报道六名官员由于折达公路隧道质量问题而被停职审查。

(10) Gausu has made great achievements in talent introduction in recent years, and Gansu should continue its reform in management system and policy innovation.

(11) To improve villagers’ living conditions and help pull them out of poverty, local governments stepped up efforts to improve infrastructure, aiming to transform the area into a tourism destination.

(12) Six officials were suspended from their posts for investigation after a quality issue was reported in a tunnel on the Zheqiao-Dachuan Highway in Northwest China’s Gansu province.

该类报道以积极话语倾向为主，建构了政府与公务员积极作为，为人民服务，为谋求经济发展作贡献的形象。但负面报道也说明政府仍需进一步加强管理，切实解决问题，为人民谋福利。

5 社会民生相关报道与甘肃形象建构

表 11 社会民生相关报道与甘肃形象建构

话语倾向	积极	消极	中性	总计
数量	20 (43.59%)	11 (17.95%)	83 (38.46%)	114

社会民生类中性倾向报道比例很高,占 72.81%,内容包括召开会议,举办活动、赛事等(28 次),兰州与新疆、宝鸡、重庆等地开通高铁路线(16 次),如例(13)。积极报道占 17.54%,如例(14)报道甘南地区人民喝上清洁饮用水,例(15)说明某趟列车的开通促进了经济社会的发展。这些建构了甘肃在改善民生方面的积极形象。消极报道占 9.65%,如隧道建造偷工减料,化工厂发生火灾,基础设施落后等负面内容,如例(16)。这些也表明甘肃在改善社会民生方面仍需继续努力。

(13) The Lanzhou city railway administration in the city of Lanzhou, Gansu province will run tour train No Y681/4 linking Tianshui city and Pingliang city from May 15.

(14) Gansu province has access to clean drinking water due to a project launched in 2015.

(15) The train has proven to promote economic and social development, bringing more vigor to western Chinese cities.

(16) Due to out-of-date infrastructure and a low degree of marketization, Chinese aviation sport is still at its initial stage and the aviation industry is far from meeting customers' demand.

七、结语

对于经济欠发达地区来说,塑造良好的区域形象尤为重要。本文基于国内主流英文报刊 *China Daily* 对甘肃的报道考察了甘肃形象的建构。研究发现 *China Daily* 中关于甘肃的新闻报道主题呈多样化,包括文化、经济、生态环境、政治、社会民生等,与这些主题相关的甘肃形象也体现出多样化,如甘肃是一个文化资源富集的省份,积极寻求经济的发展,积极致力于环境治理和生态保护,各级政府积极服务于民等积极形象,同时也有与这些主题相关的负面报道。单模态和多模态话语表征方式共同建构了甘肃形象,其中文字加图片的多模态是主要话语表达方式。就话语倾向来看,社会民生类的客观报道占了很高比例,文化、经济、生态环境、政治等主题的报道中甘肃积极进取的形象明显多于消极负面的形象。这有利于甘肃以后的发展,也为其良好形象的国际传播打下基础。

本研究以国内主流英文媒体为语料来源探讨向国外受众展现国内媒体建构的中国省市形象,弥补了以往研究多关注外媒眼中的中国省市形象或向国内受众展现

国内媒体眼中的中国省市形象的情况,有助于中国省市形象在全球化语境下的建构与向外传播,进而为国内主流英文媒体或国内其他外语媒体区域及省市形象考察提供可参照的研究视角和路径,促进媒体话语体系和对外传播话语体系(田海龙,2019:10)的建构研究。话语对实践既进行表征也进行建构,就甘肃省本身而言,需要进一步挖掘更多独特资源,如文化资源、旅游资源等,以话语为媒介展现甘肃作为华夏文明重要发祥地之一的深厚底蕴、在“一带一路”中发挥的重要作用以及新时代中国特色社会主义建设中在文化、经济、生态环境、政治、社会民生等各个方面所作的积极努力,建构积极进取的良好形象,进而促进国际交流与合作。这也对国内其他省市,特别是欠发达地区的形象建构与传播具有一定启示。

参考文献:

- [1] Boussauw, K. & T. Vanoutrive. 2017. Transport Policy in Belgium: Translating Sustainability Discourses into Unsustainable Outcomes[J]. *Transport Policy*, (53): 11-19.
- [2] Flowerdew, J. 2004. The Discursive Construction of a World-class City[J]. *Discourse & Society*, (5): 579-605.
- [3] Hidding, M., B. Needham & J. Wissershof. 2000. Discourses of Town and Country[J]. *Landscape and Urban Planning*, (48): 121-130.
- [4] Kress, G. & T. van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*[M]. London: Edward Arnold Publishers.
- [5] Martin, J. & P. White. 2005. *The Language of Evaluation: Appraisal in English*[M]. Chippenham: Antony Rowe.
- [6] Ratiu, D. 2013. Creative Cities and/or Sustainable Cities: Discourses and Practices[J]. *City, Culture and Society*, (3): 125-135.
- [7] Royce, T. & W. Bowcher. 2007. *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*[M]. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- [8] Tan, X. & U. Altrock. 2016. Struggling for an Adaptive Strategy? Discourse Analysis of Urban Regeneration Processes—A Case Study of Enning Road in Guangzhou City[J]. *Habitat International*, (56): 245-257.
- [9] Vanolo, A. 2008. The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin[J]. *Cities*, (25): 370-382.
- [10] Zhu, H., J. Qian & Y. Gao. 2011. Globalization and the Production of City Image in Guangzhou's Metro Station Advertisements[J]. *Cities*, (3): 221-229.
- [11] 白丽娜. 2013. 中国各省市形象在西方网络世界的传播——基于英、汉两种语言媒介和网络前三页检索的分析[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), (4): 131-138.
- [12] 陈新仁, 钱永红. 2011. 多模态分析法在语用学研究中的应用[J]. 中国外语, (5): 89-93.
- [13] 陈晓燕. 2007. 英汉社论语篇态度资源对比分析[J]. 外国语, (3): 39-46.
- [14] 邓元兵. 2017. 区域形象: 西方媒体的报道与我们的建构策略——以河南省为例[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), (2): 154-157.

- [15] 郭越, 兰杰. 2015. 国际环境下构建新疆形象的新闻话语方式研究[J]. 新疆大学学报(哲学·人文社会科学版), (2): 124-127.
- [16] 何伟, 魏榕. 2018. 话语分析范式与生态话语分析的理论基础[J]. 当代修辞学, (5): 63-73.
- [17] 何少娴, 尤泽顺. 2016. “海丝”话语中的福建区域形象: 修辞构建与效果评估[J]. 福建农林大学学报(哲学社会科学版), (4): 108-112.
- [18] 焦俊峰. 2018. 基于态度资源的新闻话语意识形态构建与解读[J]. 西安外国语大学学报, (3): 41-46.
- [19] 刘立华, 马俊杰. 2016. 中国梦与话语权的建构——一项基于语料库的新华社对外报道中国梦话语研究[J]. 天津外国语大学学报, (1): 29-34.
- [20] 潘霁. 2018. 本地与全球: 中英文媒体与澳门城市形象——框架理论的视[J]. 国际新闻界, (8): 156-165.
- [21] 任育新, 魏晓莉. 2017. 区域形象建构的话语-语用分析——以华夏文明传承创新区建设中“甘肃形象”的建构为例[J]. 话语研究论丛, (5): 17-31.
- [22] 施旭. 2010. 文化话语研究: 探索中国的理论、方法与问题[M]. 北京: 北京大学出版社.
- [23] 孙铭悦, 张德禄. 2018. 评价策略分析框架探索——以英语社论语篇为例[J]. 外语学刊, (2): 27-34.
- [24] 田海龙. 2019. 批评话语分析 40 年之话语形成——兼谈对学术话语体系建构的启示[J]. 天津外国语大学学报, (1): 1-12.
- [25] 万新娜. 2014. 框架理论下新疆的媒介形象建构——以《人民日报》近 10 年报道为例[J]. 当代传播, (6): 107-108.
- [26] 王芳, 李惠民. 2013. 网络媒体对欠发达地区区域形象塑造分析——基于新浪网对甘肃的新闻报道[J]. 科学·经济·社会, (4): 163-167.
- [27] 王宁霞. 2014. 甘肃形象的塑造研究[J]. 发展, (4): 107-108.
- [28] 王宁霞. 2015. 丝绸之路黄金段——甘肃形象宣传研究[J]. 发展, (6): 28-29.
- [29] 王宁霞. 2016. 论全球化视域下的甘肃形象[J]. 发展, (4): 30-31.
- [30] 汪启凯, 曹湘洪. 2018. 吉尔吉斯斯坦主流网络媒体新闻话语中的中国形象研究——基于新闻学与语言学视角[J]. 天津外国语大学学报, (2): 125-137.
- [31] 徐剑, 董晓伟, 袁文瑜. 2018. 德国媒体中的北京形象: 基于《明镜》周刊 2000-2015 年涉京报道的批判性话语分析[J]. 西安外国语大学学报, (2): 57-61.
- [32] 袁周敏. 2018. 南京城市形象的话语建构[J]. 外国语言文学, (1): 53-67.
- [33] 岳璐, 蔡骐. 2017. 共意、争议与生活政治——“共享单车”的微博话语研[J]. 新闻记者, (11): 44-50.
- [34] 詹全旺, 陈德芝. 2018. 美国媒体中的安徽城市形象研究[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), (3): 55-61.
- [35] 周芬. 2016. 美国媒体中浙江城市形象的话语建构研究[J]. 浙江外国语学院学报, (5): 27-33.
- [36] 周萍, 张建冰. 2012. 区域性报纸建构城市形象的实证研究——以《贵阳晚报》在 2011 年民运会期间的报道为例[J]. 新闻知识, (10): 21-23.

Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB) at the same periods since 2014 in ten stages in the history of AIIB. Through synchronic and diachronic, qualitative and quantitative analyses from the aspects of reporting modes, reporting verbs and news sources, the paper finds out that news reports, the seemingly objective and impartial tool to spread information, are in fact ideology-loaded. Therefore, the readers should improve their critical sensibility and awareness.

Key words: AIIB; news discourse; reported speech; intertextuality

Discursive Construction of Gansu Image in *China Daily*

ZHANG Ya-ping & REN Yu-xin

Abstract: Based on the news reports on Gansu image in *China Daily* from May 1, 2015 to May 31, 2018, this paper investigates the construction of Gansu image from the theme, mode and inclination of discourse. The theme includes culture, economy, eco-environment, politics and people's livelihood to reveal different aspects of Gansu image, and people's livelihood is mostly reported. Multimodal discourse of text and picture is mostly used in *China Daily* to construct Gansu image. The inclination of discourse is positive, negative and neutral. The positive image of Gansu is mainly constructed in the reports on culture, economy, eco-environment and politics, and the reports on people's livelihood tend to be neutral. The study may be helpful for the active construction of regional image and city image in the global context.

Key words: news reports; discursive construction; Gansu image

On the Thinking Paradigm of Non-subject Discourse Translation in *The Analects*

BAO Tong-fa & ZHANG Shen-shen

Abstract: The viewpoints in *The Analects*, the precious and original scripture of Chinese culture, has already soaked into such social events as Chinese personality cultivation, political and religious system, social customs, mental habit, behavior and conduct, etc. This paper, based on the isomorphism theory of Wilhelm von Humboldt's philosophy of language and Sapir-Wolf Hypothesis, considers the subjectless sentences in *The Analects* demonstrate how our ancient minds understand the world events and their life values. Therefore, the translation involves not only linguistic form, but also their world views and philosophical schema of life. Based on the translations of subjectless sentences of *The Analects* in four versions of Liu Dianjue, James Legge, Gu Hongming and Arthur Waley, the paper analyses the relevance and difference between linguistic form and thinking schema to help target readers grasp the thinking paradigm and spiritual charm in value judgment of *The Analects*.

Key words: Confucianism; thinking schema; subjectless sentence; translation method; spirit of Chinese scripture

The Translation of Chinese Literary Classic Works and Dissemination of Cultural Soft Power

ZHOU Xiao-mei

Abstract: The translation and internationalization of Chinese classic works, a narration