[文章编号] 1003－4684(2025)03-0066-08

卡塔尔世界杯中国经济报道的批评话语分析
——以 *China Daily* 和 *South China Morning Post* 为例

李凤祥，鲁修红
（湖北工业大学外国语学院，湖北 武汉 430068）

[摘 要] 基于 Fairclough 的批评话语分析理论及其三维分析框架，在语料库软件辅助下，对卡塔尔世界杯期间 *China Daily* 和 *South China Morning Post* 关于中国经济的报道进行文本、话语实践和社会实践分析，探讨两家媒体所塑造的中国经济形象。研究发现，两家媒体构建了中国积极正面的“经济强国”和具有天下情怀“负责任的国际大国”的形象。

[关键词] 世界杯新闻话语；中国经济形象；批评话语分析
[中图分类号] H315 [文献标识码] A

卡塔尔世界杯是全球瞩目的体育盛会，对于中国而言，它不仅是一次体育盛事，更是中国经济“走出去”的重要窗口。中国企业在卡塔尔世界杯期间在场馆建设、能源保障、交通住宿等领域做出了重要贡献，因此，得到了国内外媒体的广泛关注。媒体报道在塑造一个国家的国内和国际形象方面发挥着至关重要的作用[1]。近年来，学者们更多地关注西方媒体对中国经济形象的构建，对于中国英文媒体如何塑造自身经济形象的研究相对较少。中国的英文媒体在塑造自身经济形象方面扮演着重要角色，不仅能够帮助国际社会更好地了解中国的经济发展，还能够促进国际间的经济交流与合作，推动构建开放、包容、合作共赢的国际经济秩序。因此，本文将以中国英文媒体 *China Daily* 和 *South China Morning Post* 在世界杯期间对中国经济的相关报道为研究对象，采用批评话语分析方法，从“自塑”的角度出发，研究两家媒体塑造的中国经济形象。

1 文献回顾

近年来，国内外学者围绕中国经济形象的构建展开了多方面的研究。就研究主题而言，首先，在“国际媒体对中国经济形象的塑造”研究方面，周莉、范天汝(2023)通过分析 70 个中国主要贸易国的涉华经济报道，揭示了国际媒体如何塑造不断扩张且充满风险的中国经济形象[6]。孙梦诗等(2021)[7]聚焦于东盟主流媒体对中国加入 RCEP 的报道，发现东盟媒体主要构建了中国作为“国际经济强国”的形象，但东盟媒体也认为中国经济影响具有潜在威胁。其次，针对“中国经济形象在西方媒体报道中的呈现”研究，许光、任明、宋城宇[8]运用文本挖掘技术从西方媒体的新闻文本数据中提取中国的经济形象，发现西方媒体将中国描绘为充满活力、有巨大成就的新兴发展中国家。付松聚[9]则从经济放缓的视角探讨了外媒对中国经济形象的构建，关注西方媒体对中国经济形象的正面或负面呈现。再次，“中国经济形象在不同地区媒体中的呈现”也有较多学者关注，刘忠波研究了日本 NHK 纪录片中对中国经济形象的塑造，发现 NHK 纪录片多角度地展现了中国经济的“腾飞”和“衰退”，并与中日竞争关系紧密相连[10]。周海霞、王建斌则关注了德国媒体对中国经济形象动态变化的塑造情况，发现中国经济形象经历了质疑、认可和被视为威胁等不同阶段[11]。同时，有研究针对中国在非洲的经济关系和公众认知进行了实证分析，发现中国的经济发展援助、合同和贸易对非洲国家对中国的积极形象产生了影响[12]。也有研究关注中国在阿拉伯国家的经济形象，指出双边经济和贸易交流在塑造中国形象中起着关键作用[13]。以上研究通过对国际、地区和西方媒体报道的分析，揭示了不同媒体如何构建中国的经济形象，以及背后的因素和影响。从方法上来说，这些研究

[收稿日期] 2023－10－17
[基金项目] 湖北省教育厅哲学社会科学研究重点项目(22D040)；教育部规划基金项目(23YJAZH229)
[第一作者] 李凤祥(1999－)，女，河南新乡人，湖北工业大学硕士研究生，研究方向为话语分析。
[通信作者] 鲁修红(1968－)，女，湖北洪湖人，湖北工业大学教授，研究方向为外语教学，二语习得及跨文化交际。

多通过语言学领域的语料库辅助的批评话语分析方法、构建主义等传播学理论或文本挖掘等跨学科方法展开，对经济话语和中国经济形象进行了较为全面的探讨，深化了中国经济形象的研究。但这些研究主要从“他塑”视角关注外部话语对中国经济形象的塑造，缺乏对中国媒体在国家经济形象塑造中所起作用的探讨，基于“自塑”视角的批评话语分析仍存在一定缺憾。为此，本文将对卡塔尔世界杯期间国内英文媒体有关中国经济的报道进行语言特征的分析及其背后话语实践和社会文化实践的探究。

2　研究设计

2.1　研究语料

本文从 ProQuest 数据库收集 *China Daily* 和 *South China Morning Post* 关于中国经济的报道，时间范围为 2022 年 11 月 20 日至 12 月 18 日，即卡塔尔世界杯举办期间。*China Daily* 是中国官方英文报纸，成立于 1981 年，全球发行量达到 90 万份，是中国第一个进入西方国家视野的媒体，并且被全球媒体引用最多。*South China Morning Post* 成立于 1903 年，是中国香港的英文报纸，在中国、中国香港和亚洲享有较高声誉。这两家媒体被认为是中国具有权威性和代表性的英文报纸，通过它们的报道可以对中国经济形象进行较全面的了解。

通过检索关键词“China”和“World Cup”，从 *China Daily* 得到 113 条新闻，并从 *South China Morning Post* 得到 179 条新闻。对这些新闻进行人工筛选，剔除与企业和经济不相关的新闻，最终得到 30 条有效新闻，其中 *China Daily* 报道 20 条，*South China Morning Post* 报道 10 条。然后，将这些新闻分别归纳到 *China Daily* 和 *South China Morning Post* 两个小型新闻库中，其中 *China Daily* 新闻库中包含 16505 个形符和 3051 个类符，*South China Morning Post* 新闻库中包含 6631 个形符和 1952 个类符。

2.2　理论框架

本文采用 Faiclough 于 1989 年提出的批评话语分析方法，它强调社会权力关系和话语构建的相互作用，揭示社会结构和话语之间的关系，并反映出话语实践中的权力和意识形态[14]。根据该理论，语言即是话语，作为话语实践的一部分，话语是由社会结构决定的。该理论提出描述、阐释和解释三个层面的语篇分析框架（图 1[16]），并通过文本分析、话语实践分析和社会实践分析来实施[15]（Fairclough，1992）。其中，文本分析主要从语篇的内容和形式进行语言学分析，话语实践分析从社会认知的角度关注语篇的产生和解释过程，而社会实践分析则从意识形态的角度分析语篇，研究不同形式的意识形态对语篇的影响，以及语篇对某一意识形态的维持、批评或重塑作用[16]（Fairclough，1995）。就经济话语而言，批评话语分析可以揭示其中隐藏的权力关系和意识形态，因此可应用于解码本文中两家媒体报道所涉及的主题、话语和符号等因素，分析两家英文媒体塑造的中国经济形象。

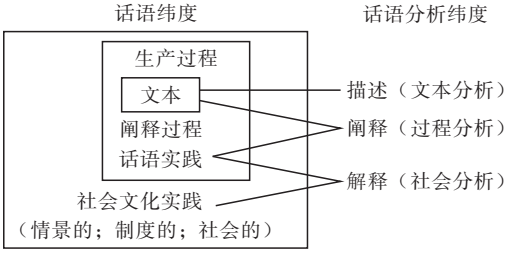


图 1　Fairclough 三维分析框架

2.3　研究步骤

本文根据批评话语分析理论，从文本、话语实践和社会实践等层面分析 *China Daily* 和 *South China Morning Post* 在卡塔尔世界杯期间关于中国经济报道的中国经济形象（图 2）。

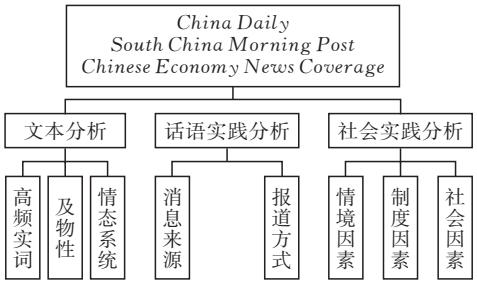


图 2　分析框架

首先，在文本分析阶段，旨在通过分析文本本身，了解国内英文媒体进行“中国经济”报道时，其主要的内容有哪些。尽管所有语言特征都可以成为文本分析的对象，但辛斌强调，批评话语分析应该集中关注那些具有社会意义的语言现象，并深入研究这些语言特征背后所涉及的权力关系和意识形态[18]。高频实词反映说话者所关心的工作或问题，描述说话者经常实施的举措，涉及到语篇的思想，传达的内容，包含的动作，可以直接应用于话语主体形象的塑造[17]（胡开宝 & 盛丹丹，2020）。因此，本文在语料库软件 Antconc4.2.0 的帮助下首先分析和解读两个新闻库的高频动词、高频名词和情态动词应用，探究两家英文媒体的经济报道塑造的中国经济形象，之后，在 UAM Corpus Tool 的帮助下进行及物性分析，以此验证所得形象的客观性。

其次，在话语实践分析阶段，主要考察话语的生成和表达过程，即通过分析话语的形成、传播和应用

等环节，揭示话语如何被创造、使用和影响。具体而言，从报道方式和消息来源两个方面探讨两家英文媒体在卡塔尔世界杯期间的中国经济报道的文本生成过程。

最后，在社会实践分析阶段，主要探讨话语与权力及意识形态的关系，即分析话语与社会权力结构、意识形态体系之间的相互作用，关注话语如何受到权力机构、意识形态导向的影响，以及话语如何反过来塑造、维护或挑战权力结构和意识形态。具体而言，探讨两家英文媒体关于中国经济的报道这一话语实践和社会文化之间的关系，探究其塑造的中国经济形象背后的意识形态因素。

3 结果与讨论

3.1 中国经济报道的文本分析

在文本分析层面，使用 Antconc4.2.0 得到两个小型新闻库的高频动词、高频名词以及情态动词应用情况，使用 UAM Corpus Tool 得出报道的及物性过程。通过对具体词汇进行分析，得出两家英文媒体塑造的中国经济形象。通过分析情态动词的使用情况和及物性过程来验证所得中国经济形象的准确性和客观性。

3.1.1 高频动词与中国经济形象 大众媒体经常使用词汇选择来分类事物和问题，这也是产生歧视的主要途径之一[18]。新闻话语作为大众传播的公共语言，对人们的认知产生影响。不同价值观的新闻作者会使用不同的词汇来表达他们隐藏的想法和态度。词汇选择能够传达隐藏在其中的意识形态和观点[19]，是研究新闻写作者思想世界和隐含价值观的有效方法。因此，使用 AntConc4.2.0 制作 *China Daily* 和 *South China Morning Post* 在卡塔尔世界杯期间有关中国经济报道的词表，选取前 10 位高频动词及其部分索引行进行分析，具体情况如表 1 和表 2 所示。

首先，根据表 1 高频动词的结果，发现 *China Daily* 和 *South China Morning Post* 报道的高频动词存在相似之处。例如，两家媒体的前四位高频动词完全相同，分别为“be”“have”“say”和“make”。因此，选择“have”“say”和“make”这三个词的部分索引行(表 2)进行分析。

表 1 报道高频动词

序号	*China Daily*			*South China Morning Post*		
	高频动词	频次	频率/%	高频动词	频次	频率/%
1	be	290	1.76	be	184	2.77
2	have	196	1.19	have	124	1.87
3	say	125	0.76	say	39	0.59
4	make	41	0.25	make	17	0.26
5	support	37	0.24	do	16	0.24
6	build	30	0.18	host	12	0.18
7	base	25	0.15	work	9	0.14
8	continue	22	0.13	take	7	0.11
9	help	21	0.13	change	6	0.09
10	provide	21	0.13	become	5	0.08

表 2 报道中 have、say 和 make 的部分索引行

1	China’s huge market	has	stimulated companies to improve their products
2	more than 1 million flags	have	been sent worldwide
3	Market observers	said	the abundance of such products is due to China’s industrial upgrading boom
4	Fifa	says	it’s purchased carbon credits that generate extra emission reductions that would not have happened without the finance
5	The organizers of the World Cup Qatar have vowed to	make	the event carbon neutral
6	The company	made	flags and banners continuously for seven football World Cups

然后，对表 2 中的索引行进行分析，发现在 *China Daily* 和 *South China Morning Post* 的报道中，“have”通常与“have”和“company”搭配使用，“say”常用于转述言论，“make”则常与“World Cup”和“China”搭配。根据这些索引行，得出结论，这两家报纸传达了中国在卡塔尔世界杯中扮演重要角色的信息，即通过提供技术支持和赞助来展示经济实力。此外，两家媒体都强调了中国的市场规模和企业竞争力。例如，宇通客车是卡塔尔世界杯唯一的电动车供应商，反映了中国制造业正在从“大国制

造”向“大国智造”转变的努力。两家报纸还展现了中国对环境保护的关注，例如提供电动车和清洁能源支持，以帮助卡塔尔实现“碳中和”世界杯。此外，两家媒体频繁报道了“中国企业服务‘一带一路’沿线国家”的消息，强调了中国在国际合作和国际影响力方面的优势。

另外，两家媒体报道的高频动词也存在差异。*China Daily* 报道的高频动词主要是“support”“build”“base”“continue”“help”和“provide”，而 *South China Morning Post* 报道的高频动词则更多涉及实际行动，如“do”“host”“work”“take”“change”和“become”，表明两家报纸在塑造中国经济形象时的不同侧重点。*China Daily* 更注重展示中国在卡塔尔世界杯中的支持和建设，强调国际合作和责任，*South China Morning Post* 则关注中国在具体领域中的实际行动和对其他国家的影响。

通过对高频动词的分析，发现两家媒体在报道中国经济时的不同侧重点；通过对索引行的分析，发现两家媒体报道中的一些关键信息。这些信息展示了中国在国际舞台上的重要角色和作用。两家媒体的报道通过多样化和复杂化的视角，强调了中国在世界杯期间对卡塔尔的经济贡献和国际影响力。这些报道突出了中国在国际合作、技术领先和环境保护方面的优势。因此，结合高频动词分析、索引行分析和报道内容分析，可以发现，通过中国在卡塔尔世界杯期间的实际行动和国际合作中的重要角色，反映了中国在国际社会中的负责任态度 。

综上所述，两家媒体的报道呈现了多样化和复杂化的视角，对中国经济的报道也具有多样性、交叉性和共同点。虽然它们共同塑造了中国作为全球经济强国的形象，但由于地理位置、专业背景、媒体定位和市场竞争等因素的不同，两家报纸报道的侧重点略有不同。*China Daily* 强调中国在国际合作和技术领先方面的优势，而 *South China Morning Post* 则更注重中国在具体领域中的实际行动和对其他国家的影响。

3.1.2　高频名词与中国经济形象　使用 AntConc4.2.0 制作 *China Daily* 和 *South China Morning Post* 卡塔尔世界杯中国经济报道的名词表，选取前 10 位高频名词及其索引行进行分析（表 3）。

首先，根据表 3 的高频名词，发现两家媒体报道的高频名词前四位分别是“China”“World”“Cup”和“Qatar”，涉及世界杯、中国、卡塔尔等与足球、商业、经济、文化和社会发展相关的内容。以“China”“Qatar”和“World Cup”为关键名词进行检索，得到了这些高频名词的索引行（表 4），从而得出媒体所塑造的中国经济形象。

表 3　报道高频名词

序号	*China Daily*			*South China Morning Post*		
	高频动词	频次	频率/%	高频动词	频次	频率/%
1	China	236	1.43	world	98	1.48
2	world	161	0.96	cup	74	1.1
3	cup	129	0.78	China	65	0.98
4	Qatar	120	0.73	Qatar	44	0.66
5	Chinese	116	0.70	football	39	0.59
6	company	81	0.49	Chinese	37	0.56
7	year	72	0.44	FIFA	37	0.56
8	country	62	0.38	country	28	0.42
9	Beijing	58	0.35	worker	22	0.33
10	market	55	0.33	company	19	0.29

表 4　China、Qatar 和 World Cup 的部分索引行

1	Based on this year's low base,	China	's economy will grow by around 5 percent in 2023
2	highlighted the resilience of	China	's foreign trade merchants
3	China has participated in this	World Cup	and earlier tournaments, and may do so in
4	Such figures underline the strength of the	World Cup	brand in the Chinese marketplace
5	Chinese companies have provided about 10,000 such cabins to	Qatar	World Cup organizers
6	Qatar is welcome to increase investment in China. Beijing welcomes	Qatar	to become a dialogue partner of the SCO

然后，根据表4中的索引行分析，“China”通常与“economy”“foreign trade merchants”等词搭配，“World Cup”通常与“participated in”和“brand in the Chinese marketplace”等词搭配，“Qatar”通常与“Beijing welcomes”和“provide about 10,000 such cabins to”等词搭配，体现了中国在世界杯期间在经济和技术等方面对卡塔尔的贡献。China Daily不仅展示了中国通过企业投资来支持世界杯的准备建设工作以加强与卡塔尔和中东的合作，还强调了中国在工业升级、全球产业链供应链稳定等方面的贡献。报道提到中国企业为世界杯场馆提供空调系统，不断加强出口以巩固国际合作等，展现了中国企业在国际舞台上的影响力以及为创新发展和环境保护所做的努力，突显了中国在国际舞台的重要角色。同时，South China Morning Post也展示了中国作为强大经济体在世界杯中的投入极其强大的影响力。与China Daily相似，该媒体突出了中国企业在建设场馆和赛事赞助等方面的投入，强调了中国企业重视世界杯所带来的国际市场。此外，该媒体还关注劳工权益和可持续发展问题等，通过介绍中国企业的社会慈善活动，进一步塑造了中国负责任的国际社会成员的形象。

通过对高频名词和索引行的分析，发现了中国、卡塔尔和世界杯等关键名词与经济、技术等方面的搭配，表明了中国在世界杯期间在经济和技术等方面对卡塔尔的贡献，进而体现了中国作为一个经济强国的形象。同时，两家媒体的报道突出了中国企业在世界杯场馆建设和赞助方面的投入，并强调了中国企业重视国际市场和国际合作的实力。另外，报道还关注了中国在环保和可持续发展方面的努力，体现了中国作为一个负责任的国际社会成员的形象。

由此可见，*China Daily* 和 *South China Morning Post* 向读者展示了中国在世界舞台上扮演的重要角色和作为全球经济大国的实力和影响力。结合词汇搭配分析、报道内容分析以及国际舞台角色的展示，两家媒体的报道塑造了中国具有天下情怀“负责任的国际大国”的形象，向世界传递的信息是：中国积极承担了其应有的国际社会责任。

3.1.3 情态动词应用 情态动词是一种语言手段，用于表达说话者对某种情况的态度或判断，以及对该情况的可能性、可能性程度、许可或禁止等方面的看法[20]。Fairclough指出，情态涉及生产者对命题的承诺或疏离程度，以及他们与命题之间的“亲和性”[16]。情态系统可以表明新闻报道者对所报道的命题的可能性或必要性的态度、看法，对语篇情态动词应用情况进行分析[15]，可以检验新闻报道的客观程度和可信度。因此，通过分析本文语料中的情态系统，可以探索说话者或记者对中国经济的态度，从而揭示影响语言特征的社会因素。本文以Halliday研究情态动词系统后得出的每个量值的典型表达形式为依据，分析两家英语媒体报道中所用低值情态动词、中位情态动词和高值情态动词数量比例，以此确认报道的客观程度[20]。使用AntConc4.2.0分析情态动词词频，得到以下数据（表5）。

表5 报道情态动词应用分布 %

情态动词		*China Daily*		*South China Morning Post*	
		频率	比例	频率	比例
低值情态动词	can	28	29.2	14	37.5
	may	4	29.2	0	37.5
	could	5	29.2	2	37.5
	might	1	29.2	2	37.5
中值情态动词	will	65	64.6	15	60.4
	would	12	64.6	7	60.4
	should	6	64.6	5	60.4
	is to	1	64.6	2	60.4
高值情态动词	had to	8	6.2	1	2.1
总计		130	100	48	100

由表5可知，中位情态动词在语料中占比最大，其次是低值情态动词，高值情态动词使用频率最少，在语料中占比不到10%。上述情况符合新闻话语的特点，使用低值情态动词和中值情态动词以避免武断主观的新闻话语，增强新闻报道的客观性和可信度。可见，*China Daily* 和 *South China Morning Post* 在卡塔尔世界杯期间选择更多地使用中位情态动词和低值情态动词来增强其报道内容的真实性和客观性。

由图3可知，两家英文媒体对情态动词的应用情况呈现一致的特点：大量使用中位情态动词，少量使用低值情态动词，很少使用高值情态动词。情态

在表达态度和观点方面有重要作用，是说话者表达对其主张和意见的态度和判断的一种方法[21]。为确保报道的公正和客观，尽量避免绝对武断的话语是新闻媒体的第一要务。两家媒体都通过使用中位情态动词以求报道的准确和客观，上述对高频动词和高频名词分析得出的中国经济形象是公正的，因此，两家英文媒体通过报道构建中国全球经济强国和负责任的国际大国的形象这一结论具有客观性和可信度。

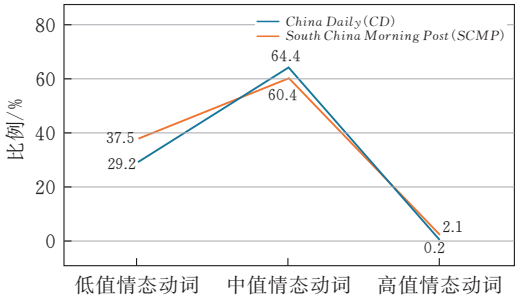


图 3　两家媒体报道情态动词应用分布对比

3.1.4　及物性过程　“及物性”是系统功能语法中概念功能的主要表达手段，是 M.A.K. Halliday 在 1968 年提出的语言功能范畴[22]。它描述动词与周围成分的关系和排列方式，通过分析及物性可以清楚地显示话语立场和意识形态。Halliday 认为及物性系统属于概念功能的子系统，可分为物质、心理、关系、行为、言语和存在六种过程[20]。在新闻话语分析中，通常将及物性用于描述人物和事物之间的关系，评估报道思想和语言风格。分析及物性有助于识别主客体关系，在新闻中及物性过程可以揭示权力动态，有助于理解谁被描述为主角，研究话语与社会实践关系。本文使用 UAM 工具对两组新闻及物性系统过程类型进行自动标注(图 4)。

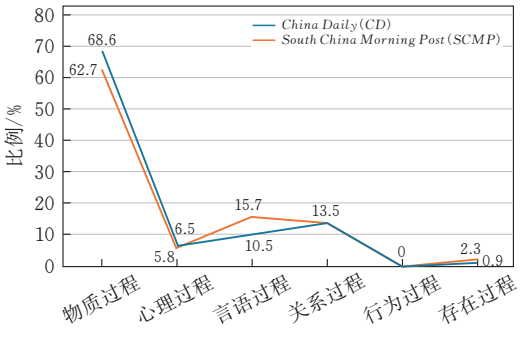


图 4　两家媒体报道及物性对比

从图 4 可知，在两家媒体的报道中，物质过程占比最高，接近 70%，远超其他类型的过程。其次是关系过程和言语过程，超过 10%，然后是心理过程，占比不到 6%，而行为过程和存在过程的比例最低，不超过 3%。

物质过程能够直观地传达事实，关系过程可以为报道增加情感色彩，而心理过程在新闻报道中出现的频率相对较低。两家媒体对中国经济的报道尊重客观事实，主要采用物质过程、关系过程和言语过程。物质过程通常用来说明事件的原因、过程和结果，它简洁、直观，可以增强报道的客观性和可信度；关系过程能够让读者更好地体验人物之间的情感互动，建立彼此之间的联系，增强报道的情感色彩；使用言语过程可以直接引用相关人士的言论，为报道增加权威性和真实性。

综上所述，*China Daily* 和 *South China Morning Post* 主要使用物质过程、关系过程和言语过程来报道中国经济和企业，这样的报道方式能够传达真实的事实和情感，增强报道的客观性和可信度，有助于塑造客观、可信的中国经济形象。

3.2　中国经济报道的话语实践分析

话语实践指文本生成、传播和接受的过程，侧重分析文本和话语实践之间的关系[17]。Fairclough 认为媒体话语对现实的构建是从语篇生成者的社会地位、利益和目标等方面进行的[16]。具体从报道方式和新闻来源两个方面探讨两家英文媒体在卡塔尔世界杯期间的中国经济报道的文本生成过程，可以更好地理解两家媒体机构的报道特点。报道方式影响新闻的质量、真实性和可信度，对报道方式的分析有利于全面地认识社会对相关问题获得信息的支配，有益于判断新闻是否客观公正。确定新闻来源不仅可以防止新闻记者干涉新闻事实，而且可以提高信息的真实性和准确性。新闻报道常常通过引用某个人、专业机构或其他新闻机构的话语来传达时事。在信息传播的过程中，记者对于选择信息具有主观性，易受社会意识形态的影响，因此，对新闻来源进行分析，能够帮助读者更好地理解新闻内容的准确性，以确保其可信度和公正性。

就报道方式而言，记者在选择话语的表达方式的过程中也在不同程度上介入了他人的话语[18]。在报道方式选择的过程中，记者有机会将自己的观点融入到报道中。根据叙事者介入话语的程度，引语形式分为五类：言语行为的叙述性转述、间接引语、自由间接引语、直接引语和自由直接引语[23]。统计发现，两家媒体主要使用了四种引语形式(图 5)。通过大量使用直接引语和间接引语，体现了为读者服务的原则，向读者宣传政府政策或方针的重要信息，对客观事实进行报道。

就新闻来源而言，对两家媒体报道的新闻来源进行统计后发现主要有“政府和官员”“专家和专业机构”“企业”“媒体”和“普通人”等五类(图 6)。由图 6 可知，超过 40%的新闻来自企业，来自官员、政

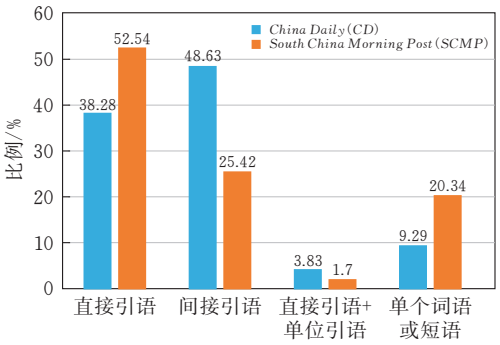


图 5 报道引语类型分布

府、专家和专业机构的新闻接近 50%。企业是国家经济政策的具体执行者,经济政策由国家政府出台,官员在新闻发布会等正式场合向世界传达;此外,和普通民众相比,专家和专业机构的意见更值得信赖且具有影响力。因此,本研究语料的新闻来源组成是合理的。两家媒体的经济报道多来自一手资料,其报道客观真实且准确,使其塑造的积极正面的中国经济强国形象和负责任的国际社会成员形象更有说服力,使读者更容易接受媒体塑造的中国经济形象。

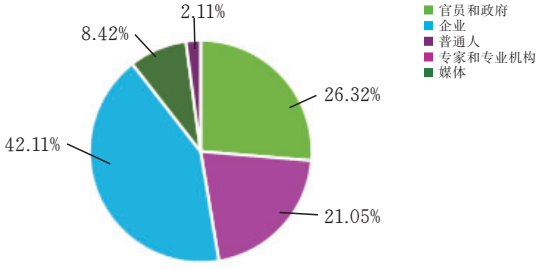


图 6 报道新闻来源分类

3.3 中国经济报道的社会实践分析

批评话语分析视角下的社会实践分析彰显影响话语产生和解读过程的社会实践因素或社会文化因素,包括意识形态。根据 Fairclough,情景语境与话语产生的直接社会因素密切相关,特定的社会实践条件决定文本和话语实践[14]。*China Daily* 和 *South China Morning Post* 作为中国形象对外宣传的重要载体,反映中国在卡塔尔世界杯期间包括经济在内的多方面政策和具体举措。

China Daily 和 *South China Morning Post* 在“中国经济”新闻报道上的差异可以归结为情景语境、制度语境和社会文化语境等多种因素。

首先,两家媒体的地理位置、受众群体、媒体定位和市场竞争等方面存在差异。*China Daily* 作为中国官方主流英文媒体,其报道往往与政府官方立场保持一致,强调中国的成就和政策方向,同时也考虑在国际舞台上对中国形象的塑造[24];而 *South China Morning Post* 位于香港,更倾向于通过深度报道和分析来吸引读者,从而保持市场竞争优势[25]。

其次,两家媒体的编辑团队具有不同的专业背景,这也会影响他们对中国经济报道的角度和侧重点[26]。*China Daily* 的编辑团队更多来自官方机构,其报道更偏向于官方声音和政策导向;而 *South China Morning Post* 的编辑团队更多来自独立新闻机构,其报道更具批判性和独立性[25]。

最后,两家媒体的价值观念受到文化的影响[27]。中国传统文化注重稳定与和谐,这种价值观在 *China Daily* 的报道中体现为对中国政府政策的支持和积极评价;而 *South China Morning Post* 由于历史原因,受到西方新闻价值观的影响,更倾向采取批判性的立场,关注中国经济改革中的挑战和问题[26]。

因此,地理位置、受众群体和媒体定位,编辑团队的背景,价值观念受文化影响等因素共同作用,导致两家媒体在报道重点和内容上展现出明显的差异。*China Daily* 的报道重点为中国在国际合作方面的努力和成就,*South China Morning Post* 则聚焦于中国在具体领域中的具体行动和对其他国家的影响。就报道内容而言,*China Daily* 重视合作项目、双边关系和多边合作举措,包括经贸合作、科技交流和文化交流等各个领域,*South China Morning Post* 关注中国在经济、科技、环境和政治等方面的发展和政策举措。整体而言,*China Daily* 更注重展示中国在国际合作方面的努力和成就,鼓励国际合作和互利共赢,以此来构建中国负责任大国的形象,并促进国际间更深入合作和理解;同时,塑造一个在经济上积极、自信和开放的中国形象,吸引更多的外国投资、促进贸易和加强国际合作。*South China Morning Post* 是一家独立报纸,它的商业模式和新闻报道更加注重商业运作和读者需求,因此更注重深入调查和报道具体领域中的具体行动,以满足读者对新闻深度和详尽性的需求。

由此可见,*China Daily* 更注重展示中国在国际合作方面的努力和成就,而 *South China Morning Post* 则更关注中国在具体领域中的具体行动和对其他国家的影响。这一差异反映了两家媒体机构不同的受众群体和商业模式。

4 结束语

本文以 *China Daily* 和 *South China Morning Post* 在卡塔尔世界杯期间对中国经济的报道为研究对象,依据 Fairclough 三维分析框架分析了报道的语言特征、语言和话语实践及社会实践的关系。

研究发现，两家英文媒体以中国企业行为为载体，塑造了中国积极正面的经济强国形象和具有天下情怀“负责任的国际大国”的形象。而 *South China Morning Post* 在积极构建上述中国经济形象之外，更关注具体实践，包括其他体育项目以及人权、宗教、环境和移民等问题。未来可以从更多媒体报道和角度对中国经济形象进行更系统详尽的研究，例如新媒体话语的批评性分析和多模态批评话语分析等。

[参 考 文 献]

[1] ANHOLT S. The Media and National image[J]. Place Brand Public Diplomacy, 2009, 5:169-179.

[2] IKENBERRY G J, NYE J S. Soft power: the means to success in world politics[J]. Political Science Quarterly 2005, 119(03):680-681.

[3] XU A. The research on impact of international trade on China's economic[J]. Advances in Intelligent and Soft Computing 2012, 141(02):553-560.

[4] CHUGAIEV O. National economic image and soft economic power evaluation[J]. Torun International Studies, 2015, 1: 13-25.

[5] BOULDING K E. National images and international systems[J]. Journal of Conflict Resolution, 1959, 3: 120-131.

[6] 周莉，范天汝.中国经济形象的全球塑造及其现实影响：基于 70 个中国主要贸易国的实证研究[J].现代传播(中国传媒大学学报)，2023，45(03)：74-83.

[7] 孙梦诗，张瑛，张祎彤.东盟主流媒体报道中的中国经济形象研究：以中国加入 RCEP 相关报道为例[J].海南大学学报(人文社会科学版)，2021，39(03)：158-168.

[8] 许光，任明，宋城宇.西方媒体新闻中的中国经济形象提取[J].数据分析与知识发现，2021，5(05)：30-40.

[9] 付松聚.经济放缓视角下外媒对中国经济形象的构建[J].青年记者，2016(15)：31-32.

[10] 刘忠波.日本 NHK 纪录片中的中国经济形象[J].新闻界，2015(07)：67-72.

[11] 周海霞，王建斌.经济危机时期德国媒体中的动态中国经济形象：以德国主流媒体《明镜》周刊和《时代》周报 2009-2010 年涉华报道为例[J].德国研究，2011，26(01)：39-47.

[12] AN J, FENG Y. Do the "dragon's gifts" Improve China's national image? an empirical analysis of the economic relations and public perceptions of China in Africa[J]. Journal of Chinese Political Science, 2022, 27(04): 747-770.

[13] ZHANG H, LIU X. The economic and trade factors in China's national image in the arab countries[J]. Journal of Middle Eastern and Islamic Studies (in Asia), 2012, 6(04): 72-90.

[14] Fairclough N. Language and Power[M]. London: Longman, 1989..

[15] FAIRCLOUGH N. Discourse and social changes [M]. London: Polity Press, 1992

[16] FAIRCLOUGH N. Critical discourse analysis: The critical study of language[M]. London: Longman, 1995.

[17] 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(06)：94-106.

[18] 辛斌. 批评语言学理论与应用[M]. 上海：上海外语教育出版社，2005.

[19] VAN DIJK T A. Discourse Semantics and Ideology[J]. Discourse & Society, 1995, 6(02), 243-289.

[20] HALLIDAY M A K, MATTHIESSEN C M I M. *An Introduction to Functional Grammar* [M]. 3rd ed. London: Routledge, 2004.

[21] 严世清，赵霞.政治语篇中的情态表达及其批评性话语分析[J].苏州大学学报(哲学社会科学版)，2009，30(02)：117-120.

[22] HALLIDAY M A K. Notes on transitivity and theme in English: Part 3[J]. Journal of Linguistics 1968, 4(02):179-215.

[23] 辛斌，时佳.《人民日报》和《纽约时报》南海仲裁案报道中的中美官方转述言语对比分析[J].外语教学，2018，39(05)：17-20.

[24] 王文娟，郭松. 基于语料库的批评话语分析[J]. 现代语言学，2021，9(02)：461-468.

[25] ZOUYIZHENG. English newspaper and sport: the *South China Morning post's* lawn bowls reporting in british colonial Hong Kong[J]. The International Journal of the History of Sport, 2013, 30:3, 285-296.

[26] BALARAMAN R A, LING L M. *South China Morning Post*: a study on Hong Kong protest 2019[J]. Asian People Journal (APJ), 2022, 5(02): 125-136.

[27] 姜玉梅.民族伟大复兴关键时期提升国家文化软实力的经验与借鉴：基于“讲好中国故事”的视角[J].前沿，2015(03)：5.

(下转第 105 页)