

# 都江堰在东盟国家媒体话语中的自我表达与形象构建

孙野

成都大学, 四川 成都 610106

**摘要:** 在 RCEP 全面实施和西部陆海新通道不断拓展的背景下, 都江堰同东盟地区在文旅与经贸层面的互动愈发频繁。本文结合语料库语言学与批评话语分析, 引入评价理论, 构建了十年涵盖东盟五国主流英文媒体涉都江堰报道的新闻语料库。数据表明, 东盟媒体倾向于调用“鉴赏”(65.2%)和“情感”(24.5%)两类资源, 来塑造都江堰作为“世界自然文化双遗产”的生态及旅游形象。而在“介入”系统方面, 都江堰官方的“自我表达”往往被媒体以“借言”形式进行重构, 这一过程折射出一定的信息不对称现象与文化折扣。基于此, 本文针对都江堰面向东盟的国际传播提出了相应的话语优化策略。

**关键词:** 都江堰; 城市形象; 东盟媒体; 评价理论

DOI: 10.64649/yh.shfzykcx.issn3078-8994.202604020

## 1 引言

### 1.1 研究背景

随着中国与东盟区域一体化进程的加快以及“一带一路”倡议的深入, 双方在文化、旅游和经贸领域的交流日益紧密。作为中国西部的重要城市, 都江堰不仅具备成都国际物流枢纽的区位优势, 还拥有宏伟的古代水利工程、青城山道教文化以及大熊猫等独特的资源禀赋。近年来, 都江堰与东盟的双边往来不断拓展, 来自东盟的入境游客比例有了显著增长。目前, 都江堰正致力于打造“世界遗产山水文旅新城”, 其城市形象在东盟国家的传播效果、媒体呈现方式以及当地受众的认知机制, 将在很大程度上决定双方未来合作的深度与广度(孙有中, 2013)。

### 1.2 研究问题

尽管城市形象的国际传播早已成为学界关注的焦点, 但针对都江堰这类特色城市的国际形象研究仍显不足。以往的文献大多将目光投向北京、上海等超大城市, 或者主要分析欧美主流媒体的报道框架(Fan, 2010)。对于都江堰这类以文化遗产和生态旅游为核心竞争力的特色城市, 其在特定区域的传播效果仍然缺乏系统性、历时性的量化评估。此外, 现有研究多侧重于国内视角的“外宣翻译”, 很少去深挖东盟本土媒体是如何利用语言资源来刻画都江堰的。

基于上述研究空白, 本研究旨在回答以下三个核心问题:

(一) 东盟主流英文媒体在报道都江堰时, 总体话语倾向和情感态度分布呈现何种特征?

(二) 媒体如何运用评价理论中的态度和介

入系统资源构建都江堰市的多维国际形象?

(三) 都江堰的官方“自我表达”在转述与报道中, 是如何被媒体呈现、解构与重构的?

## 2 文献综述与理论框架

### 2.1 城市形象与国际传播研究现状

城市形象是指国内外公众对一个城市的总体认知、评价和情感倾向的总和。它不仅包含城市的自然风貌、基础设施等硬实力, 更涵盖了历史文化、市民素质、政府效能等软实力。Fan (2010) 指出, 城市品牌的塑造本质上是一个国家形象在地方层面的具象化, 关键在于提炼独特的文化符号并实现有效的跨文化沟通。

城市形象的相关研究早期多停留在传播学、社会学或公共关系学的宏观策略层面。近年来, 数字人文工具的普及让学者们开始转向语料库分析、多模态话语分析及数字技术赋能分析。然而, 正如 Fairclough (2003) 在批评话语分析理论中所指出的, 媒体文本并非现实的透明映射, 而是充满了意识形态的建构与权力关系的博弈。通过梳理我们发现, 目前对于发达国家的媒介话语研究较为充分, 对东盟国家这一中国重要周边区域的英文媒体生态关注严重不足, 且缺乏针对东盟受众心理的系统性分析。

### 2.2 评价理论

本研究的分析框架采用的是 Martin & White (2005) 提出的评价理论。作为系统功能语言学在人际意义研究的重要突破与发展, 该理论主要关注语言使用者如何通过语言资源表达情感、评判行为、鉴赏事物, 以及如何与潜在的读者或其他声音进行协商(胡壮麟等, 2005)。整体而言, 评价理论构建了一个包含态度、介入和级差三个子系统互相关联的完整

语义网络。其中，态度系统是评价理论的核心，旨在揭示话语主体对人类经验的心理反应与价值评判，它进一步细分为“情感”、“判断”和“鉴赏”三个次系统。此外，介入系统主要关注话语的来源以及说话者对不同观点的接纳或排斥程度。该系统将话语空间划分为“自言”和“借言”两大类，其中借言又可细分为旨在敞开对话空间的“对话扩展”和旨在压缩对话空间的“对话收缩”。最后，级差系统作为贯穿态度与介入系统的调节机制，主要用于分析评价力度的强弱和焦点的模糊或清晰程度。本研究主要以态度系统和介入系统的数据为研究对象，旨在深入剖析东盟媒体如何引入、转述或解构都江堰的官方声音。

### 3 研究设计与方法

#### 3.1 研究对象与语料库构建

为确保研究的代表性与科学性，本研究选取了东盟五个主要国家（新加坡、马来西亚、泰国、菲律宾、印度尼西亚）的主流英文媒体作为数据来源。具体包括：《海峡时报》（The Straits Times）、《新海峡时报》（New Straits Times）、《曼谷邮报》（Bangkok Post）、《马尼拉公报》（Manila Bulletin）和《雅加达邮报》（The Jakarta Post）。

本研究利用 Factiva 全球新闻数据库和各媒体官方网站，将检索时间跨度设定为 2015 年 1 月 1 日至 2025 年 1 月 1 日。检索策略采用布尔逻辑运算，核心检索词包括“Dujiangyan”、“Dujiangyan Irrigation System”、“Mount

Qingcheng”、“Chengdu”以及“World Heritage”。

经过初步检索，共抓取报道 1,542 篇。随后进行严格的人工清洗，剔除重复报道及无关信息文本，最终筛选出有效新闻文本 985 篇，并将其建成纯文本格式的都江堰东盟媒体形象专题语料库（Dujiangyan ASEAN Media Corpus, 简称 DAMC）。经统计，该语料库总形符数（Tokens）为 854,320 个，类符数（Types）为 21,450 个，标准化类符 / 形符比（STTR）为 42.3，表明语料具有较高的词汇丰富度。

#### 3.2 研究方法与分析工具

本研究采用定量与定性相结合的混合研究方法。在量化统计方面，运用 UAM Corpus Tool 3.3 软件，按照 Martin & White 的评价理论框架，对语料库中的评价性词汇进行系统的人工与半自动标注。同时，借助 AntConc 4.0 工具进行高频词统计、搭配词分析和索引行提取。在质性分析方面，结合语境和批评话语分析的原则，深入解读评价资源的修辞策略、话语建构特征及其隐含的意识形态取向。

### 4 东盟媒体中都江堰形象的话语建构分析

#### 4.1 评价资源的总体分布特征

通过对 DAMC 语料库的穷尽式标注，我们共提取出涉及都江堰的明确评价资源共计 12,450 次。为了直观展示这些态度系统和介入系统的资源分布情况，本研究生成了以下数据图表。



图1:态度与介入资源分布

表1:具体资源分布频次与占比

子系统	具体类别	频次 (次)	占比 (%)	倾向 (积极 / 消极)
态度系统	鉴赏	5412	65.2%	95% 积极 / 5% 消极
	情感	2033	24.5%	88% 积极 / 12% 消极
	判断	855	10.3%	75% 积极 / 25% 消极
介入系统	自言	1245	30%	-
	借言	2905	70%	-

从上述数据(图1和表1)可以看出,在态度系统中,“鉴赏”资源占比最高(65.2%),紧随其后的是“情感”(24.5%),而针对人类行为的“判断”资源则相对较少(10.3%)。这说明东盟媒体的关注点主要集中在都江堰的自然风光、文化遗产等客观事物及游客体验上,较少涉足对政策或经济行为的评价。整体来看,媒体的态度高度积极,负面评价微乎其微。

在介入系统中,“借言”占主导地位(70%),远超“自言”(30%)。这意味着媒体在报道时往往避免使用绝对化的断言,而是倾向于引入外部声音来构建多声部的话语空间。在借言内部,“归属”类资源出现最频(1452次),其次是“引发”、“宣告”和“背书”,“否认”类资源最少(147次)。

#### 4.2 多维城市形象的建构呈现

通过对态度系统的统计分析,我们发现东盟媒体主要从三个维度拼图式地建构了都江堰的城市形象。

##### 4.2.1 世界遗产与水利工程典范

在描述都江堰水利工程时,媒体毫不吝啬地使用了大量积极的“鉴赏”词汇。例如 magnificent(宏伟的)、ancient(古老的)、sustainable(可持续的)、ingenious(巧妙的)。

例1: The ingenious (+Appreciation: valuation) Dujiangyan Irrigation System, built over 2,000 years ago, remains a magnificent (+Appreciation: reaction) testament to ancient Chinese wisdom. (The Straits Times, 2021)

报道不仅惊叹于工程的历史底蕴,更强调其“无坝引水”的生态智慧。在当前全球气候变化和水资源短缺的大背景下,东盟媒体,尤其是印尼、泰国等同样面临水资源管理压力的国家媒体,顺势将都江堰塑造成了人与自然和谐共生的生态文明标杆。这种评价已经超越了单纯的美学欣赏,上升到了社会价值的高度。

##### 4.2.2 国际文旅胜地与沉浸式体验

在旅游相关报道中,“情感”资源被高频使用。东盟游客在都江堰的游历往往伴随着强烈的积极心理反应,常见词汇包括 fascinated(着迷的)、peaceful(宁静的)、spiritual(精神的)、amazed(惊叹的)。

例2: Visitors from Malaysia were deeply fascinated (+Affect: inclination) by the peaceful (+Affect: security) atmosphere of Mount Qingcheng, the birthplace of Taoism. (New Straits Times, 2023)

青城山的道教文化、大熊猫基地的互动体验很容易触发东盟游客的情感共鸣。通过大量铺陈情感词汇,媒体将都江堰描绘成一个能让现代都市人放松身心、寻求精神慰藉的高品质

旅游目的地。

##### 4.2.3 区域经贸枢纽与合作新引擎

随着中老铁路等交通互联互通项目的推进,媒体开始使用“判断”资源来审视都江堰的经贸潜力。strategic(战略性的)、cooperative(合作的)、promising(有前景的)等词汇开始见诸报端。

例3: Dujiangyan is taking proactive (+Judgment: tenacity) steps to transform itself into a strategic (+Appreciation: valuation) hub for cold-chain logistics under the RCEP framework. (Bangkok Post, 2024)

尽管判断资源的总量不大,但其出现频率正逐年攀升。这表明媒体已经开始关注并初步认可都江堰在RCEP框架下扮演的开放合作角色,尤其是当地政府在冷链物流和农产品出口方面所做的努力。

#### 4.3 自我表达的媒介化重构

城市形象的传播不仅是被动地被“他者”凝视,同样也是主动输出“自我表达”的过程。都江堰市政府及相关文旅机构通过新闻发布会、官方网站、外宣资料等渠道输出了大量关于城市发展的自我表达。然而,这些声音在进入东盟媒体时,不可避免地会遭遇媒介化的过滤与重构。通过对介入系统的分析,我们发现东盟媒体在报道都江堰时,“借言”资源占比高达70%。这意味着媒体极少直接充当官方的传声筒。

##### 4.3.1 “归属”资源的客观化处理

在借言资源中,像 state, claim, according to, report 这类“归属”词汇占了近一半。

例4: According to (Attribute: acknowledge) local officials, Dujiangyan aims to attract over 5 million international tourists by 2025. (Manila Bulletin, 2022)

媒体习惯用 according to 将宏大的目标或官方数据明确归结于当地官员。这种策略在新闻语篇中极为常见,其意是保持新闻的客观中立,避免媒体自身为这些数据直接背书。但这也意味着,都江堰的官方表达在跨国传播中被“客体化”了,拉开了与读者的心理距离。

##### 4.3.2 “引发”资源的不确定性建构

在部分涉及大规模开发、招商引资或政策解读的报道中,媒体有时会使用 may, seem, suggest, possibly 等“引发”类资源。

例5: The new cultural tourism zone may (Entertain) boost local employment, but it remains to be seen (Entertain) how it balances commercialization with heritage protection. (The Jakarta Post, 2023)

这类词汇的出现表明媒体认为官方的愿景

只是一种可能性，而非既定事实。面对中国地方政府的大型开发规划时，东盟媒体往往带有一定的审视态度，特别关注商业开发与遗产保护之间的博弈（Baker, 2006）。这种话语策略直观地反映了跨文化语境转换中必然存在的信息损耗与文化折扣。

#### 4.3.3 缺乏“背书”资源的权威支撑

相对而言，表示明确认同的“背书”资源（prove, demonstrate, show）在引入官方声音时使用较少。媒体更愿意用这类词汇去引用国际组织或第三方专家的观点，而不是直接背书地方政府的宣传语。这提示我们在外宣策略中，需要更多地借助第三方的权威声音来增强说服力。

## 5 研究结论

基于自建的东盟英文媒体语料库与评价理论分析发现，东盟主流英文媒体对都江堰的整体形象建构呈现积极正向态势，他们高度认可其作为世界文化遗产的历史价值、生态智慧及文旅吸引力，表明“山水文旅新城”的标签在东盟地区已具备一定的认知基础。然而，都江堰在经贸合作与产业发展等现代城市功能的塑造上仍显单薄。此外，在话语互动层面，都江堰的官方“自我表达”在跨文化传播中面临被客体化和疏离化的困境。东盟媒体常通过“归属”和“引发”资源对官方话语进行冷处理，这在

一定程度上印证了“文化折扣”现象的存在。

## 6 都江堰国际传播优化策略

为提升都江堰在RCEP区域的国际认知度与美誉度，本文提出以下几点优化路径。首先，调整“自我表达”的话语策略，努力降低文化折扣。官方在对外供稿时，应避免宏大的公文式叙事与生硬口号，多增加“情感”和“鉴赏”类评价资源。可以通过平实、具象的微观视角，将水利科技、道教哲学转化为东盟受众普遍关心的生态保护、气候应对及身心疗愈等话题。如突出水利工程对现代农业可持续发展的启示等。

其次，丰富议题设置，强化“文旅+经贸”的双轮驱动。在巩固文旅基本盘的同时，主动向外提供关于产业协同、绿色农业、交通互联互通的高质量新闻素材。引导媒体多使用积极的“判断”资源，帮助都江堰从单一的旅游打卡地，蜕变为立体的区域经贸合作节点。塑造立体的现代城市形象。

最后，拓宽发声渠道，构建复合型的话语体系。应打破单一官方发声渠道，鼓励外籍游客、留学生、跨国企业等第三方群体参与到城市形象的建构中来。善用介入系统中的“背书”资源，借他者之口讲述都江堰故事，从而消解官方宣传的刻板印象，提升城市形象的亲和力与可信度。

## 参考文献：

- [1] Baker P .Using Corpora in Discourse Analysis[M].Bloomsbury Publishing:2006-04-23:DOI:10.5040/9781350933996.
- [2] Fairclough N .Analysing Discourse[M].Taylor and Francis:2003-04-24:
- [3] Ying F .Branding the nation: Towards a better understanding[J].Place Branding and Public Diplomacy,2010,6(2):97-103.
- [4] Segundo G R P .The language of evaluation: Appraisal in English (MARTIN, J.R. & WHITE, R.R.R.)[J].Linha D'Água,2008,0(21):133-137.
- [5] 胡壮麟，朱永生，张德禄，李战子.系统功能语言学概论 [M].北京：北京大学出版社，2005：47.
- [6] 孙有中.国家形象的跨文化建构 [M].中央：外语教学与研究出版社，2013：81.

**作者简介：**孙野（1990—），男，汉族，四川成都人，讲师，博士研究生，研究方向：话语分析，东南亚研究，二语习得。

**项目信息：**2025年四川省李冰研究中心一般项目“都江堰在东盟国家媒体话语中的自我表达与形象构建”（项目编号：LBYJ2025-002）。