

话语—历史分析视角下中国生态形象的 话语建构



郭书玮, 李艳娇*

山东大学文化传播学院, 山东威海 264209

摘要: 生态形象是多维国家形象中不可缺少的重要方面。本文以话语—历史分析法为理论框架, 自建语料库, 对《中国日报》中有关“碳达峰”“碳中和”的报道进行话语分析, 旨在探究中国生态形象自塑话语的主题内容、互文形式及话语策略。研究发现《中国日报》围绕“双碳目标”阐述了六个方面的主题内容, 文本互文性处于较低水平, 需持续深化。新闻采用命名策略, 强化自我与群体身份认同, 传递人类生态命运共同体的理念; 采用述谓策略, 用积极词汇塑造正面形象; 采用论辩策略, 通过数字、责任论题, 突出了中国在应对生态问题上的成就。总体上, 中国外宣媒体塑造了一个绿色环保、寻求合作、开拓创新、负责的生态大国形象。

关键词: 话语-历史分析法; 生态话语; 国家形象

DOI: [10.57237/j.cll.2023.06.002](https://doi.org/10.57237/j.cll.2023.06.002)

Studying the Discourse Construction of China's Ecological Image Based on Discourse-Historical Approach

Guo Shuwei, Li Yanjiao*

School of Culture and Communication, Shandong University, Weihai 264209, China

Abstract: Ecological image is an important and indispensable aspect of multi-dimensional national image. Using discourse-historical approach as a theoretical framework and a self-constructed corpus, this paper conducts a discourse analysis of the reports on "carbon emission peak" and "carbon neutrality" in China Daily, aiming to explore the themes, intertextuality, and discourse strategies of China's ecological image self-invention discourse. The study found that China Daily elaborated six thematic contents around the "dual-carbon goal", but the intertextuality of the text is at a low level and needs to be deepened. The news adopts nomination strategies to strengthen self-identity and group identity and convey the idea of a community of ecological destiny for mankind; it adopts predication strategies to create a positive image by using positive words; and it adopts debate strategies to emphasize China's achievements in addressing ecological issues through figures and responsibility topics. Overall, China's foreign propaganda media have portrayed an image of a green, cooperative, innovative and responsible ecological power.

Keywords: Discourse-Historical Approach; Ecological Discourse; National Image

基金项目: 国家社科基金青年项目“汉语会话行为标注及自动识别研究”(项目编号: 20CYY021)。

*通信作者: 李艳娇, yanjiao8119@126.com

收稿日期: 2023-10-31; 接受日期: 2023-12-15; 在线出版日期: 2023-12-27

<http://www.chlanglit.com>

1 引言

国家形象是国际社会对一国的稳定认知与评价[1]。国家形象是多维立体的，其中生态形象是国家形象中不可缺少的要素，中国生态形象是新时代经济、政治、文化、社会和生态文明“五位一体”总体布局和建设的重要组成部分。良好的生态形象不仅利于传播中国的生态思想，维护本国安全和利益，而且有利于维持国际生态系统的平衡[2]。随着全球生态问题的加剧，生态形象的话语建构研究备受瞩目。然而，一方面中国从生态维度建构国家形象的意识不强[3]，另一方面受到西方霸权话语的影响，西方国家流传的中国“环境威胁论”对中国努力在国际社会上塑造的“负责任的大国”形象产生巨大冲击和挑战[4]。鉴于此，本文尝试从生态角度研究良好国家形象的塑造。

国家形象的形成与多重因素有关。李彦冰[5]指出“国家形象是受众意识形态与国家形象主体意识形态博弈的结果。”刘继南、何辉[6]指出“国家形象的形成是媒介在世界性的传播环境内与受众不断互动的结果。”刘小燕[7]认为国家形象是“社会公众对国家的印象、看法、态度、评价的综合反映，是公众对国家所具有的情感和意志的总和。”由此可见，受意识形态、传播媒介、心理认知等多重因素的影响，不同的媒体对同一国家的形象会有不同的解读，从而影响公众对该国的认识。所以中国必须要掌握国家形象的“自塑权”，保证国家形象的塑造不受他国的左右，通过传播真实、立体、全面的中国形象，获取国际社会的认可。

近年来中国学者从批评话语分析角度对中国形象的“他塑”和“自塑”展开研究。其中“他塑”研究主要关注国外媒体对中国形象的塑造，以英美国家媒体为主，如：美国媒体[8-10]，英国媒体[11]，也有东南亚国家媒体等[12]。“自塑”主要关注中国媒体的对外报道，内容丰富，如公共卫生方面的疫情防控[13, 14]、经济方面的一带一路建设[15]、还有生态方面的气候问题等[16, 17]。

现有批评话语分析视角下国家形象的研究存在以下问题：第一，重点关注外部世界对中国形象的他塑，近年来才开始关注中国形象的自塑过程[18]，第二，现有研究对生态环境议题的关注不足，事实上，生态形象是评估国家形象乃至国际形象的重要因素之一[19]，生态形象的塑造是彰显大国形象的重要发

力点。鉴于此，本文将着重研究中国生态形象的自塑过程，拟以 Reisigl & Wodak [20]提出的话语历史分析法为理论框架，收集《中国日报》有关碳达峰、碳中和的报道，双碳目标是中国提出的为推动全球环境治理的重要战略。本文通过自建“双碳话语语料库”，对中国生态形象的话语建构进行定性和定量分析，主要关注以下问题：

第一，中国生态形象自塑话语中的主题内容包括哪些方面？

第二，文本互文在建构国家生态形象时是如何发挥作用的？

第三，中国建构生态形象时采取了哪些话语策略？

2 理论框架

话语—历史分析法 (discourse-historical approach 简称 DHA) 是由奥地利学者 Ruth Wodak [20] 及其团队在分析战后奥地利内部反犹思潮的过程中提出来的，广泛应用于语言学、政治学、社会学等多个领域。DHA 实质上是批评话语分析的一种，主要揭示话语、权力和意识形态之间的复杂关系，Reisigl & Wodak [20] 提出 DHA 具有实践性、历史性、文本性和跨学科性四个方面的特征。实践性是指 DHA 强调关注社会问题，以社会问题为切入点，考察语言与社会的关系，并尝试为社会问题的解决提供客观的认识。如今全球生态环境恶化是全人类共同面临的社会问题，通过考察“双碳”话语的建构，有利于明晰中国对全球生态问题的态度。其次 DHA 认为话语是具体的、历史的，话语分析既要考察与话语相关的信息，更要重视话语产生的历史语境。“双碳”目标的提出是中国坚持新发展理念、加强生态文明建设特定历史语境下的产物。文本性是指在文本分析时，研究者可以根据具体情况选择不同的理论方法，做到具体问题具体分析。最后 DHA 具有较强的跨学科性特点，在理论和方法上都有所体现，“双碳目标”作为一个集科学、生态、国际关系于一体的重要议题，可以也需要从多个方面考察。

DHA 主张从主题内容、文本表达和话语策略三个向度考察话语。首先确定研究话语的具体主题内容，

其次从文本互文关系探究语言的表达形式。最后研究话语策略，话语策略是 DHA 分析中最关键的一个向度，主要包括五种话语策略“命名策略、述谓策略、辩论策略、视角化策略和强化弱化策略”[21]。DHA 分析框架通过宏观上概括话语主题，中观上分析话语策略，以及微观上研究文本之间的关系，将语言、权力、社会历史语境的关系进行了整合，这种基于实用主义原则的研究理论，为解决具体的社会问题提供了新的视角。

目前基于 DHA 理论开展的研究在研究对象上以政治话语为主，在研究方法上多结合语料库开展研究。如：李菁菁[22]以挪威首相第 70 届和第 71 届联大演讲为例，重点考察了两次演讲语篇的互文性特征，研究发现挪威重点构建了一个重视人权问题、走可持续发展道路的西方发达国家形象。近年来基于 DHA 理论的研究开始关注一些新的研究对象，如在经济领域内，企业形象的话语建构备受关注。胡春雨、徐奕琳[23]结合语料库语言学的方法，研究华为企业身份的历时变化，发现华为通过建构多样的企业身份，从而与多方建立信任关系。赵永刚[24]则对比中美双方对中国企业并购美国企业的态度，发现《中国日报》倾向于建构相对正面的中国企业形象，《纽约时报》倾向于建构非常负面的中国企业形象。在生态领域，生态话语也开始进入研究者的视野，但相关研究较少，刘明[16]结合 DHA 理论以及和谐话语分析的理论重点从词汇搭配角度分析中国生态形象的建构，发现《中国日报》生态话语中蕴含了丰富的“和谐”、“良知”等中国传统生态哲学思想。基于此，本文从生态话语这一研究对象入手，采用语料库的研究方法，结合 DHA 三维框架，重点从主题内容、文本互文、话语策略三个方面梳理国家生态形象的自塑过程。

3 研究设计

3.1 语料选取

本文选取《中国日报》中的新闻作为研究语料，《中国日报》有中国第一外宣媒体之称，是世界了解中国的重要窗口，同时肩负传播中国生态思想、政策，构建中国生态形象的责任。“当前国家形象的对外传播很大程度依靠国外媒体的‘他塑’，作为国际友人了解中国事务的主要窗口——《中国日报》英文版对国际舞台上中国国家形象的自塑尤为关键”[25]。因此

我们对《中国日报》英文版（China Daily）的新闻进行检索，设置关键词为“carbon neutrality”（碳中和）“carbon emission peak”（碳达峰），且两个关键词中至少有一个出现在新闻标题或者新闻首段中，双碳目标是 2020 年 9 月 22 日提出的，我们选取两年内的相关新闻，因此时间设置为 2020 年 9 月 22 日至 2022 年 9 月 22 日，人工筛选去重后共得到 215 篇新闻，然后自建中国媒体双碳话语料库（以下简称：中国媒体语料库），共有类符 10192 个，形符 140913 个。同时从 Factiva 数据库中选取 215 篇报道中国碳达峰、碳中和的西方媒体新闻，这里我们选取综合性报纸：美国的《纽约时报》和英国的《卫报》代表西方媒体，一方面因为英美媒体在全球的影响力较大，另一方面西方媒体对中国双碳新闻的报道整体较少，上述媒体报道该话题的新闻篇数还相对较多。所以我们对 2020 年 9 月 22 日至 2022 年 9 月 22 日这一时间段内的新闻进行穷尽式检索，得到《纽约时报》108 篇、《卫报》170 篇。受新闻篇数的限制，我们随机选取《纽约时报》100 篇、《卫报》115 篇，共 215 篇，建成西方媒体双碳话语料库（以下简称：西方媒体语料库），作为参照语料库，共有类符 15479 个，形符 231002 个。

3.2 研究工具和步骤

本文主要借助语料库检索工具 Antconc¹和文本分析软件 KH Coder²开展研究，Antconc 是由日本学者 laurence Anthony 开发的软件，是一款单语语料库分析工具。本文主要利用 Antconc 的上下文关键词检索功能，通过 File 工具查看关键词所在原文的位置。KH Coder 是由日本学者樋口耕一开发的非结构化文本分析软件，优点是支持日文、英语、中文等多语言文本的处理[26]。它除了可以实现文本的词频统计、上下文关键词检索之外，还能分析两个或多个关键词的共现性，并实现关键词共现网络的可视化。

本研究借助上述工具，同时结合话语—历史分析法的理论框架，采用定量分析和定性分析相结合的方法，对生态话语中展现的中国生态形象进行挖掘分析。研究的具体步骤是：首先运用 KH Coder 提取新闻文本的高频词，然后进行文本关键词共现网络分析，进一

1 <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>

2 <http://khcoder.net/en/>

步确定生态话语的主题。其次主要利用 Antconc 检索引语动词和引语来源指示词, 考察文本互文关系。最后利用 Antconc 的检索功能, 分别检索“we”和“China”的指代情况和谓语搭配情况, 分析生态形象建构使用的命名策略和述谓策略, 同时通过文本细读的方式总结生态话语中使用的辩论策略。

4 研究发现

4.1 主题内容

根据 DHA 研究框架, 首先需要确定生态话语的主题内容。表 1 是 KH Coder 统计出的前 10 个高频词汇, China (中国)、country (国家) 表现出中国是建构双碳话语的主体, 其中 energy (能源)、power (能源) 表明为实现碳达峰和碳中和的目标需要优化能源结构, 建立清洁高效的新能源体系。同时 development(发展)、green (绿色) 说明双碳目标是促进绿色发展。

表 1 双碳话语词频排名前 10 的词

序号	词	频次
1	China	1604
2	energy	1274
3	carbon	1180
4	say	1142
5	emission	912
6	green	808
7	country	686
8	carbon neutrality	661
9	development	618
10	power	519

然而基于词频分析文本主题内容存在一个问题就是它无法表现文本中存在的一些相对低频但是与表达主题相关的词, 因此利用 KH Coder 软件生成关键词共现网络 (如图 1), 进一步归纳双碳话语的主题。如图 1 所示, 该共现网络图, 共形成了 8 个子集, 其中气泡的大小表示词频的高低, 连线的粗细表示共现的强度, 由于 07、08 两个子集中关联的词只有两个, 所以共形成有效子集 6 个。

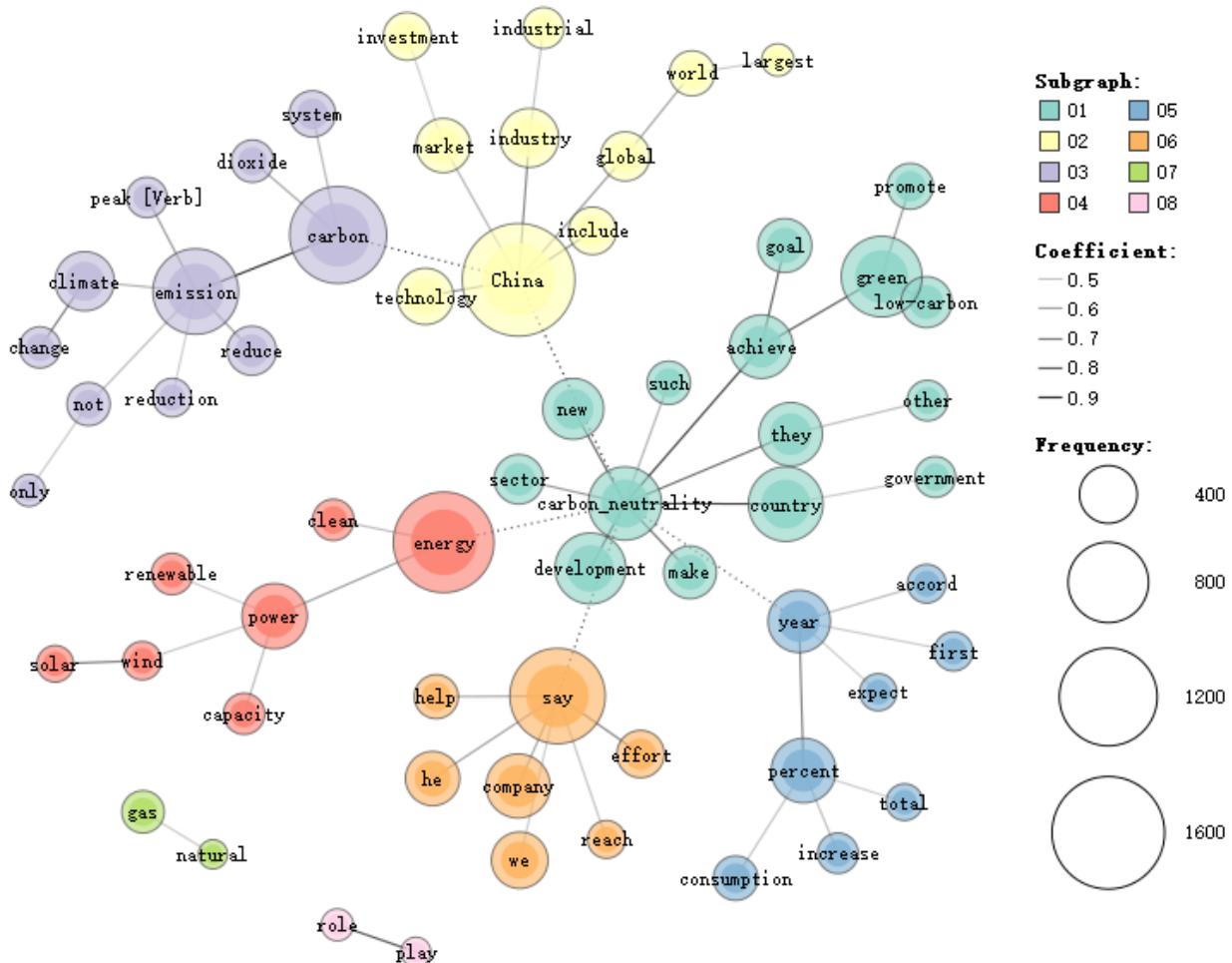


图 1 关键词共现网络

根据图 1, 我们可以将双碳话语的主题内容概括为 6 个方面, 01 子集的核心短语是 carbon neutrality, 与 achieve、goal 词汇共现, 主题内容是实现碳中和目标, 表现出中国不惧困难、主动作为、改善生态环境的坚定决心。02 子集以关键词 China 为核心, 与 technology、global、world、market、industry 共现, 主题内容是促进工业和科技发展, 塑造了一个勇于开拓、积极创新、寻求合作的国家形象。03 子集主题内容是减少碳排放量, 04 子集核心词是 energy, 与 clean、renew、wind (风能)、solar (太阳能) 共现, 主题可以概括为能源系统转型升级, 展现了中国政府坚持经济与生态协同发展的毅力和决心。05 子集以 year 为核心, 通过考察语境, 发现这一子集主要描述现阶段双碳工作的开展现状, 06 子集以 say 为核心, help、effort、we、reach 主要体现中国的承诺, 塑造了一个信守承诺、负责任有担当、追求互利共赢的中国生态形象。国外宣媒体主要从以上六个方面向世界阐述中国的生态思想, 展现中国应对环境问题的信心和决心, 努力塑造出一个绿色环保、开拓创新、寻求多方合作, 共谋发展、负责的大国形象。

4.2 文本互文性分析

DHA 研究框架第二步是分析文本的互文性。互文性是文学领域的一个重要概念, 20 世纪 60 年代由

Kristeva 提出, 强调文本之间的相互关系, Kristeva [27] 认为单独的文本意义无法自足, 任何文本都需要吸收转化其他文本, 文本的意义是与其他文本相互照应产生的。Fairclough [28] 指出典型的互文关系是把以往其他语篇的片段或明或暗插入新的语篇以达到新的交际目的。Fairclough [29] 还将互文分为明示互文性和构成互文性, 明示性是指被分析的语篇中明显存在其他语篇, 构成性是指促成语篇生成的体裁、语域、风格等话语资源的组合。其中明示性互文主要通过引用、重复、呼应、仿作、参考、戏拟和暗示等方式实现, 构成性主要通过分析文本的体裁、语域、风格表征文本的生成与社会实践的关系。文本互文具有强烈的建构性, 主体通过有目的地加工或重新编辑引文, 可以突出自我价值系统, 形成醒目有效的新闻报道。武建国、徐嘉[30] 提出目前中国国家形象多为他塑, 媒体需要发挥文本互文性在传播议程中的作用, 加深公众对中国形象的注意和理解, 扭转被动的他塑局面。本文根据互文性特征观测指标[31]: 引号、引语来源指示词和引语动词这三项, 观测中西方媒体“双碳”话语的互文性, 另外随机选取以生态环境为主要话题的中国媒体新闻 215 篇(选自《中国日报》), 西方媒体新闻 215 篇(《纽约时报》100 篇、《卫报》115 篇), 运用 SPSS 进行独立样本 t 检验, 通过 p 值考察各项互文性特征指标的组间差异, 结果显示如下表:

表 2 互文性特征表

互文性特征	引号	引语来源指示词	引语动词
观测指标	语篇中双引号数量	表明引语内容来源的非动词词频	表明引语内容来源的动词词频
中国频数	760 (5.4/千词)	276 (2.0/千词)	1819 (13.0/千词)
西方频数	2544 (11.0/千词)	178 (0.8/千词)	2499 (10.8/千词)
p 值	0.048	0.003	0.474

1) 引号

统计结果显示中国媒体语料库中双引号总计 760 对, 每千词约 5.4 对, 西方媒体语料库中双引号总计 2544 对, 每千词约 11 对。 $p=0.048$, $p<0.05$, 说明中国媒体引号的使用频次显著低于西方媒体。文本引号主要包括三种用法, (1) 直接引语, 指文本中直接引用他人的原话。(2) 表示特定称谓, 指具有某些特点的名称、简称、专用术语等, 一般为名词。如中国日报中出现的 renewable plus (可再生能源+)、Administrative Measures for Carbon Emissions Trading (Trial) (碳排放权交易管理办法(试行)) 等。(3) 表示一句话中需要着重

强调的对象。比如, 中国工程院院士丁一辉表示, 中国在加快温室气体监测和碳中和设备的研发方面取得了“令人鼓舞的成果”, 其中突出强调“encouraging results”。

2) 引语来源指示词与引语动词

引语来源指示词与引语动词是文本关联的重要标志, 具有表明信息来源, 连贯文本的作用[31]。引语来源指示词指表明引语内容来源的非动词, 英文引语来源指示词包括 according to 和 based on [31]。检索结果显示中国媒体语料库中引语来源指示词总频次为 276, 每千词 2.0 个, 西方媒体语料库中频次为 178, 每千词

0.8 个。且 $p=0.003$, $p<0.05$, 说明中西方媒体引语来源指示词的使用存在显著差异。文本的引语来源主要包括: International Energy Agency (国际能源署)、Hydrogen Council (国际氢能委员会) 等国际组织, the Ministry of Ecology and Environment (生态环境部)、the National Development and Reform Commission(国家发改委) 等国家机关, 以及 the 2022 Government Work Report (政府工作报告) 等政府公文, 这些可以有效地表明信息来源的真实性和权威性。引语动词指表明引语内容来源的动词, Shaw 和 Pecorari [32]提出的引语动词列表³包含 13 个引语动词, 我们通过 Antconc 对此进行检索, 得到中国媒体语料库中引语动词总频次为 1819, 每千词 13.0 个, 西方媒体语料库中总频次为 2499, 平均每千词 10.8 个(见表 3)。结果显示 $p=0.474$, $p>0.05$, 说明中西媒体在引语动词使用上差异不显著。

表 3 引语动词表

序号	中国媒体语料库 引语动词	频次	西方媒体语料 库引语动词	频次
1	say	1546	say	1831
2	report	131	tell	156
3	note	39	write	95
4	express	23	agree	83
5	publish	17	ask	72
6	discuss	14	report	62
7	tell	11	note	49
8	welcome	11	publish	46
9	ask	10	welcome	42
10	submit	9	express	29
11	quote	3	discuss	17
12	agree	3	submit	12
13	write	2	quote	5
	总计	1819	总计	2499

综上, 通过考察 p 值发现中西媒体语料库中表示互文性特征的引号和引语来源指示词这两个指标差异性显著, 在引语动词这一指标上没有显著差异。Fairclough [33]指出“互文性可以使语篇作者致力于某种价值观, 操控语篇读者认同作者所建构的意识形态和社会身份。”面对中西方媒体在互文性特征上的差距, 中国媒体需继续努力提高引号和引语动词互文性指标的使用, 努力发挥文本互文在塑造正向国家形象议程中的作用, 使读者受众在阅读中不知不觉地接受积极的中国生态形象。

辛斌[34]也指出媒体作为话语建构的主体, 一般通

3 13 个英文引语动词: agree/ ask / discuss/ express/ note/ publish / quote/ report / say / submit / tell / welcome/ write

过引用国家领导人的讲话, 相关行业专家的发言, 以及国家政策, 可以隐晦地传达自己的思想态度, 这种方法具有强烈的意识形态性质。通过检索我们发现中西方媒体都重视引用国家领导人的发言, 媒体通过国家领导人的权威话语, 交代信息的来源, 明确中国在双碳目标中的动向, 强化报道的说服力, 从而掌握塑造国家形象的主动权。下面通过具体的例子展开分析:

- (1). "This major strategic decision is made based on our sense of responsibility to build a community with a shared future for mankind and our own need to secure sustainable development." (“这一重大战略决策是基于我们构建人类命运共同体的责任感和我们自身确保可持续发展的需要”。选自中国媒体语料库, 国家领导人在 4 月通过视频链接举行的领导人气候峰会上的讲话。)
- (2). "China has committed to move from carbon peak to carbon neutrality in a much shorter time span than what might take many developed countries, and that requires extraordinarily hard efforts from China." (“中国承诺在比许多发达国家更短的时间内从碳达峰过渡到碳中和, 这需要中国付出格外努力。”选自西方媒体语料库)

国家领导人在外事活动中的发言是建构国家形象, 掌握国际话语权的重要方式[22]。通过上述引用的例子, 可以看出中国努力解决生态问题的决心, 2020 年中国提出了实现碳达峰碳中和的战略目标, 并针对这一目标提出了一系列切实可行的措施。而这一生态战略的提出一方面基于本国发展, 另一方面基于构建人类命运共同体的责任感, 面对全球生态问题的挑战, 中国希望以身作则, 努力扩大在国际社会中的贡献, 同时也积极呼吁国际社会团结协作, 共渡难关。媒体通过多次引用国家领导人的发言, 借助“权威”话语来表达自己的立场和价值观, 突出表明在生态问题的大背景下, 中国和世界的命运休戚与共, 中国愿意为世界贡献自己的智慧和力量, 同时也号召各国携手, 促进全球环境治理, 共建人类命运共同体, 展现了中国负责担当、敢为人先的形象。

4.3 话语策略

话语策略分析是 DHA 的核心环节, 本文将从“命名策略”、“述谓策略”和“辩论策略”等范畴出发, 探讨在“双

碳目标”话语语境下中国生态形象的话语建构过程。

4.3.1 命名策略

命名策略是指从语言学角度命名、指称话语中的话语行为者、物体、现象、事件及过程和行为，语言手段为成员分类，实现形式为指示词和名词[21]。命名策略就是“将社会行为者建构成‘圈内’或‘圈外’”[24]。国家形象外宣的重要目的是获取国际社会对“自我身份”的理解和认同，即将中国与国际社会建构成一个“圈子”。建构主义理论认为身份包含两个层次：个体身份和群体成员身份，两个层次界限模糊，联系紧密。个体身

份是“群体中的自我”，而群体身份是群体中的个体为追求共同利益，通过特定的社会实践共同建构的，其中第一人称代词是实现身份建构的重要方式[35]。正如Zupnik [36]指出：“第一人称复数指示代词具有强大的说服力，它通过对群体成员身份进行编码：说话者将不同群体归入‘我们’的范畴。”本文利用 Antconc 检索第一人称复数指示词“we”，考察中国外宣媒体是如何运用命名策略，在强化个体身份认同的同时，寻求自身与国际社会在生态方面的共同利益，从而实现群体成员身份的认同，深化国际合作。检索发现，“we”主要指代：1) “中国”；2) “外国”；3) “国际社会”（见表 4）。

表 4 “we”的身份建构表

序号	身份类型	频次	百分比	合计
1	中国	中国企业	39	15.8%
2		中国官方	30	12.1%
3		泛指“中国”	21	8.5%
4	外国	外国企业	66	26.7%
5		外国专家学者	19	7.7%
6		外国官方	15	6.1%
7	国际社会	国际组织	17	6.9%
8		泛指“全球”	17	6.9%
9		双边关系	8	3.2%
10	其他	其他	15	6.1%
		合计	247	100%

表 4 中，“we”在“双碳话语”共出现了 247 次，指示“外国”类型的身份占比最大，为 40.5%，其次分别是“中国”、“国际社会”及“其他”身份类型，占比依次为 36.4%、17% 和 6.1%。在更加细致的身份分类中，我们发现“双碳话语”中“we”的使用至少建构了 10 类身份。其中“we”指示“外国企业”在语料库中出现了 66 次，占比最大，为 26.7%，排名第二位的是“中国企业”占比 15.8%，第三位的是“中国官方”，占比 12.1%。下面将结合具体例子对“外国企业”“中国官方”和“中国企业”三类身份进行分析。

(3) In the next few years we anticipate China will become the world's largest market in terms of retail and we are looking forward to growing with the country. (未来几年，我们预计中国将成为全球最大的零售市场，我们期待与中国共同成长。)

首先例(3)中的“we”指全球包装巨头安姆科集团，因看好中国的低碳市场选择在中国设立亚太研究中心。此外文本中的“we”还指代如：挪威氢能公司 Hexagon Purus、美国芯片巨头高通公司、法国道达尔能源公司、荷兰照明企业—昕诺飞公司等外国企业。“we”大量指

示“外国企业”这一身份类型，侧面说明中国为促进国际合作搭建了一个较为良好的发展低碳经济的平台，且大部分外国企业认同中国在国际社会中群体成员身份、信任中国市场，愿意在华长期发展。肖晞、宋国新[37]指出：“身份的认同度高，国家会有更强的合作意愿，推动合作的实现、维持或深化。”中国在实现碳达峰碳中和这一国家战略目标时，积极寻求群体身份的认同，努力扩大各国共同利益汇合点，为促进国际合作，经济全球化发展，人类命运共同体建立提供了重要动力。同时在复杂的生态话语建构中，媒体倾向展示外国企业这一身份类型，以及他们对华的态度，目的在于消除外界对中国的猜忌，增强公众信任，促进国家形象的正向传递。

(4) "We sincerely hope and are ready to work with friends from around the world to create opportunities through opening-up, find solutions to problems and together create a better future," he added. ("我们真诚地希望并准备与来自世界各地的朋友一起，通过开放创造机会，找到解决问题的方法，共同创造更美好的未来，"他补充说。)

其次例(4)引用的是国家发展和改革委员会主任何立峰的讲话，这里“we”指代中国官方，表明在全球化发展的进程中，中国始终坚持互利共赢的开放战略，希望与世界各国携手奋进，共同推进全球经济的绿色转型，着力突出本国在国际合作中的立场和自我身份在群体中的作用。

(5) Not only do we believe this is the right thing to do for society, but we are eager to play our part as the global community progresses toward a carbon-neutral and more sustainable future. (我们不仅相信这是对社会正确的做法，而且随着全球社会朝着碳中和的和更可持续的未来迈进，我们渴望发挥我们的作用。)

最后例(5)是中国企业—腾讯的董事长兼首席执行官马化腾在媒体上发表的声明，作为中国互联网企业中的巨头，腾讯公司在“双碳目标”的背景下明确自身的发展路径，并积极展现企业的责任担当。企业是实现碳中和的技术创新主体，是碳排放的直接来源，是碳中和目标最重要的行动主体，因此展现一个绿色清洁、负责实干的良好企业形象是塑造良好国家生态形象的缩影。这也是“we”在双碳话语中指示中外企业身份占比较大的原因。

4.3.2 述谓策略

Reisigl&Wodak [20]提出述谓策略是在话语的谓语成分（包括明确谓语、谓语性质的形容词和名词）中使用积极或消极的评价词汇，给社会活动的参与方（包括行为者、物体、现象、事件及过程）赋予正面或负面特征和属性。在国家形象自塑的过程中，外宣媒体通过使用积极的评价词汇塑造正面的自我形象，以期得到国际社会的认可。本文利用 Antconc 对关键词“China”以及上文提到的指代中国的代词“we”所搭配的谓语成分进行检索，从而探究国家生态形象话语建构中述谓策略的使用情况。

(6) China has made important contributions to adopting the Paris Agreement and has made active efforts toward implementing it. (中国为《巴黎协定》的通过作出了重要贡献，为落实《协定》作出了积极努力。)

媒体在建构双碳话语时，使用了大量正面词汇对中国采取的行动或取得的成就进行阐述，*China* 搭配的积极的谓语有：*has made important contributions*（做出了重要贡献）、*has made active efforts*（做出了积极的努力）。这些谓语成分塑造了一个努力承担责任、贡献突出、在国际社会广受盛赞的国家形象。在全球环

境治理中，中国是参与者、贡献者，也是引领者。中国将充分发挥自身在能源、投资、科技领域的优势，不断开拓创新，努力推动发展成果共享，与世界各国深入开展生态文明领域的交流合作，携手共建人类美丽家园。

(7) We will expedite the transition of China's growth model to one of green development, and promote both high-quality economic growth and high-standard environmental protection. (我们将加快中国增长方式向绿色发展转变，推动经济高质量增长和高标准环境保护。)

媒体运用第一人称“we”指代中国，搭配了 *promote*（促进）这一积极谓语。这里的“we”不仅指国家层面的各级领导，更指中国所有的人民群众。这说明在中国改善生态环境，促进绿色发展关乎每一个人，加强生态文明建设具有全民性，需要大家共同关注、共同努力、共同行动，才能确保“双碳目标”的实现。

4.3.3 辩论策略

辩论策略是指通过使用有用/有利、无用/无利、危险、威胁、数字、事实、法律、责任等论辩题目来论证正面或负面的评论。我们重点从数字论题、责任论题来分析中国塑造生态形象的过程。本文选取以下例子进行分析。

(8) China's carbon emissions per unit of GDP fell by 18.2 percent in 2019 compared with 2015 and 48.1 percent compared with 2005, basically reversing the rapid growth of carbon emissions. And the cost of new energy continues to decline. For example, the costs of photovoltaic power and wind power generation in 2019 were 82 percent and 39 percent lower than in 2010, forming a competitive advantage over coal power prices.

(2019年，中国单位国内生产总值碳排放量比2015年下降18.2%，比2005年下降48.1%，基本扭转了碳排放快速增长的局面。新能源的成本也在持续下降。例如，2019年光伏发电和风力发电的成本分别比2010年低82%和39%，形成了相对于煤电价格的竞争优势。)

从上述例(8)中可以看出媒体通过引用大量真实客观的数据，有效证明了中国在减排，开发利用新能源，促进企业转型升级方面取得了一定的成绩。目前中国经济已经从高速发展的阶段转向高质量发展的阶段，需要持续贯彻新发展理念，统筹好生态环境和经济发展的关系，在全世界范围内讲好中国的生态环保故事。

责任论题可表述为：负责的人应该为产生的问题

找到解决的方法[21]。这一论题主要由 must (64)、should (255)、need (105)、pledge (87)、vow (34)、responsibility (54)等词汇表示，例子如下，例(9)中生态环境部部长黄润秋表示他们将带着使命感和责任感建设生态市场，用具体行动实现碳中和目标。该论题主要表征中国愿意为解决气候变化、实现碳达峰和碳中和目标制定有效的政策，并且积极落实，展现了中国负责任、有担当的大国风范。

(9) "With a strong sense of mission and responsibility, we should not only build the market well, but also make it operate smoothly, which could help translate the country's goal of reaching its peak carbon emissions and its vision of realizing carbon neutrality into concrete actions in different regions, departments and industries," he stressed. (他强调：“我们要以强烈的使命感和责任感，不仅要把市场建设好，更要让市场平稳运行，这有助于把国家达到碳排放峰值的目标和实现碳中和的愿景转化为各地区、各部门、各行业的具体行动。”)

通过对命名策略、述谓策略、辩论策略的分析发现，外宣媒体塑造中国生态形象的路径如下：首先通过命名策略，建构国际社会对中国“自我身份”的理解和认同，强调我们是人类命运共同体，双向合作有利于双方取得正向收益。其次通过述谓策略，运用积极谓语再现中国在应对全球生态问题，实现碳达峰、碳中和中采取的行动和取得的成就。最后通过辩论策略，引用客观数据，再次证实中国在减排方面的成绩，以此获得他国认同，树立中国负责任的生态形象。

话语是具体的，历史的，只有将话语与社会实践的历史结合起来，才能真正地解读话语的意义。一直以来中国持续关注人与自然的关系，并根据不同历史时期生态环境和社会矛盾的现实问题，丰富并完善生态建设思想。目前中国已经进入新发展阶段，人民群众日益增长的美好生活需求、实现经济可持续发展、推动构建人类命运共同体的时代背景要求我们必须做好双碳工作。正如上述例(8)所示，我们在节能减排、发展绿色经济上已经取得了一定的成就。同时在国际上，中国作为最大的发展中国家，积极实施应对生态问题的国家战略，主动承担减少碳排放的国际义务，加强与发达国家合作的同时，也努力为其他发展中国家提供力所能及的帮助，体现了中国的大国担当和共建人类命运共同体的国际视野，外宣媒体在报道新闻时，须考虑多方因素，综合运用多种话语策略和手段

讲好中国故事，有效地建构国家形象。

5 结语

本文采用语料库辅助的话语-历史分析法，从话语主题、文本互文、话语策略三个方面分析了中国生态形象建构的话语实践，研究结果显示，中国外宣媒体围绕双碳目标自塑生态形象时，主要关注减排、工业和科技发展、能源系统转型升级等方面的主题内容，并且外宣媒体通过文本互文、命名策略、述谓策略和辩论策略等手段塑造了一个开拓创新、积极参与国际事务、负责任有担当、追求多方合作、努力共建人类生态命运共同体的大国形象。本研究将生态形象的自塑置于外宣媒体的报道之下，为生态形象的研究提供了更加真实具体的语境，为今后国家生态话语建构，提升生态文明国际话语权的相关研究提供参考价值。

参考文献

- [1] 胡开宝, 李鑫. 基于语料库的翻译与中国形象研究: 内涵与意义 [J]. 外语研究, 2017, 34(04): 70-75+112.
- [2] 何伟, 魏榕. 国际生态话语的内涵及研究路向 [J]. 外语研究, 2017, 34(05): 18-24.
- [3] 中国共产党新闻网. 新中国 70 年国家形象的建构 [EB/OL]. (2019-09-06). <http://theory.people.com.cn/n1/2019/0906/c40531-31339676.html>
- [4] 郭秀清, 杨学慧. 环境问题与中国国家形象的构建 [J]. 理论导刊, 2010(03): 105-107.
- [5] 李彦冰. 政治合法性、意识形态与国家形象传播 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2012, 34(02): 70-72.
- [6] 刘继南, 何辉. 中国形象 [M]. 中国传媒大学出版社, 2006: 22.
- [7] 刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考 [J]. 国际新闻界, 2002(02): 61-66.
- [8] 林予婷, 苗兴伟. 美国主流媒体对中国国家形象的话语建构——基于文本挖掘的历时研究 [J]. 解放军外国语学院学报, 2023, 46(03): 87-95.
- [9] 赵永华, 陆君钰. 新闻话语中的隐喻与国家形象的选择性建构——以《纽约时报》新冠肺炎疫情涉华报道为例 [J]. 当代传播, 2021, 221(06): 17-22.
- [10] 黄蕾. 美国主流媒体对中国形象的话语偏见——以“新冠疫情”报道为例 [J]. 外国语文, 2021, 37(04): 85-96.

- [11] 申辰瑜, 郭继荣, 郭森. 基于联合国气候变化大会的英国主流媒体涉华舆情研究 [J]. 情报杂志, 2018, 37(09): 113-119.
- [12] 王金波. “一带一路”与东南亚国家对中国的形象认知——根据 GDELT 大数据的实证研究 [J]. 南洋问题研究, 2023, (02): 73-89.
- [13] 连少英, 王清雨. People's Daily 对我国应对新冠疫情的报道研究 [J]. 青年记者, 2021(04): 53-55.
- [14] 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(04): 23-28.
- [15] 王勇. “一带一路”背景下内陆边境自贸试验区国家文化形象建设研究 [J]. 广西民族研究, 2021(01): 100-107.
- [16] 刘明. 语料库辅助的中国生态形象建构研究 [J]. 现代外语, 2023, 46(01): 83-96.
- [17] 曹进, 杨明托. 基于及物性系统的网络新闻生态话语分析 [J]. 西北师大学报(社会科学版), 2022, 59(02): 136-144.
- [18] 陈琳琳. 中国形象研究的话语转向 [J]. 外语学刊, 2018, 202(03): 33-37.
- [19] 曹雨佳. 从气候会议看中国气候传播与环境形象建构——以 2017 年联合国气候会议波恩首轮谈判为例 [J]. 青年记者, 2017, 580(32): 86-87.
- [20] Reisigl, M. & R. Wodak. The discourse-historical approach. In R. Wodak & M. Meyer (eds.). *Methods of Critical Discourse Analysis*, London: Sage, 2016: 23-61.
- [21] Wodak, R. The discourse-historical approach [C]//R. Wodak & M. Meyer. *Methods of Critical Discourse Analysis* (1st edition), London: Sage, 2001: 63-94.
- [22] 李菁菁. 话语历史分析法与挪威国家形象构建——以挪威首相第 70 届和第 71 届联大演讲为例 [J]. 外国语文, 2017, 33(03): 61-66.
- [23] 胡春雨, 徐奕琳. 基于语料库的企业身份建构话语-历史研究 [J]. 现代外语, 2023, 46(04): 464-477.
- [24] 赵永刚. 媒体并购话语中的中国企业形象对比研究——一项语料库辅助的话语-历史分析 [J]. 解放军外国语学院学报, 2021, 44(01): 62-70.
- [25] 陈俊, 王蕾. 国家形象构建视角下《中国日报》“一带一路”报道的话语分析 [J]. 传媒, 2020, 336(19): 78-81.
- [26] 景晶. 基于 ALA“我爱我的图书馆员奖”文本分析的图书馆员职业认同提升研究 [J]. 图书馆学研究, 2022(03): 24-33.
- [27] Kristeva, J. *Word, Dialogue and the Novel, Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art* [M]. New York: Columbia University, 1989: 37.
- [28] Fairclough, N. *Discourse and text: Linguistic and intertextual analysis within discourse analysis* [J]. *Discourse & Society*, 1992(2): 193-217.
- [29] Fairclough, N. *Discourse and Social Change* [M]. Cambridge: Polity Press, 1992: 84-85.
- [30] 武建国, 徐嘉. 互文性策略与中国国家形象建构研究——以港珠澳大桥新闻报道为例 [J]. 中国外语, 2021, 18(06): 45-50.
- [31] 王立非, 李炤坤. 中美商务语篇互文性多维对比研究 [J]. 外语教学理论与实践, 2018(03): 56-62.
- [32] Shaw, P. & D. Pecorari. Types of intertextuality in Chairman's statements [J]. *Nordic Journal of English Studies*, 2013: 37-64.
- [33] Fairclough, N. L. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research* [M]. New York: Routledge, 2003: 164.
- [34] 辛斌. 批评话语研究中的互文性分析 [J]. 外语与外语教学, 2021, 318(03): 1-12+147.
- [35] 孙咏梅. 研究生导师组集体身份的话语建构研究——以导师组“我们”的使用为例 [J]. 外语与外语教学, 2013, 273(06): 11-14.
- [36] Zupnik, Y. A pragmatic analysis of the use of person deixis in political discourse [J]. *Journal of Pragmatics*, 1994, 21(4): 339-383.
- [37] 肖晞, 宋国新. 共同利益、身份认同与国际合作: 一个理论分析框架 [J]. 社会科学研究, 2020, 249(04): 125-133.