

印度洋岛国对中国国家经济形象的建构研究

——基于马尔代夫媒体 Sun Online 涉华经济报道的语料库分析

王雅君

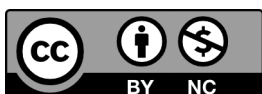
悉尼大学，悉尼

摘要 | 基于马尔代夫主流媒体 Sun Online 的涉华经济报道自建语料库，用 LancsBox 分析语料，在媒体框架理论的指导下探究背后蕴含的中国国家经济形象。研究发现马尔代夫媒体通过多样化的报道内容和策略，构建了一个多维度、立体化的中国经济大国形象，既突出了中国在马尔代夫经济发展中的重要作用，也体现了双方合作的广泛性和深入性。在该新闻媒体眼中，中国是值得信赖的朋友、帮助者和合作者。新总统上任后，该媒体新闻塑造的中国国家经济形象比以往更加正面和积极，这为我国对外传播和“一带一路”战略实施提供了启示。

关键词 | 中国国家经济形象；马尔代夫媒体；语料库分析；媒体框架分析；中马经济合作；“一带一路”战略

Copyright © 2024 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

印度洋岛国包括马尔代夫、斯里兰卡、毛里求斯、马达加斯加、科摩罗、塞舌尔和法属留尼旺等 7 个对象国或地区。中国与印度洋地区的交往，历史久远。远至汉朝，中国商船就和马尔代夫、斯里兰卡等国民众建立了商业联系。海上丝绸之路的兴起，促进中国和印度洋区域各国人民在政治、经济等方面的交往，也推动了双方的文化互动。

印度洋是全球最重要和最为繁忙的航线，这些岛国位于印度洋的重要航道上，在全球化背景下，成为中国“一带一路”和 21 世纪海上丝绸之路、印度“季风计划”、日本“亚非增长走廊”的关键地区，在国际地缘政治博弈中占有不可或缺的地位。印度洋岛国对“一带一路”倡议的重要性体现在多个方面，包括区域经济发展、国际合作，以及文化交流等。马尔代夫作为印度洋上不可忽视的一个岛国，其经济发展与外部支持紧密相连，中国是其主要经济合作伙伴之一。本文旨在通过分析马尔代夫主流媒体的涉华经济报道，揭示其采用了哪些语言手段和策略来塑造中国国家经济形象，并探讨这种形象塑造背后的可能原因。

作者简介：王雅君，悉尼大学硕士，研究方向：商务话语分析、跨文化商务传播。

文章引用：王雅君. 印度洋岛国对中国国家经济形象的建构研究——基于马尔代夫媒体 Sun Online 涉华经济报道的语料库分析 [J]. 社会科学进展, 2024, 6 (4): 1012-1018.
<https://doi.org/10.35534/pss.0604101>

2 外国媒体对中国经济形象的塑造研究

国家形象 (National Image) 是反映在媒介和人们心理中的对于一个国家及其民众的历史、现实, 政治、经济、文化、生活方式, 以及价值观的综合印象。作为一种主观印象, 国家形象实际上构成了人们对于一个国家及其民众的心理预设。它包含对于某个国家的认识、理性评价和感性态度, 是一个国家整体实力的体现, 被视为国家“软实力”的重要组成部分。安霍尔特 (Anholt, 2006) 是最早提出该术语的学者之一, 将其定义为“一种产品、服务或组织, 与其名称、身份和声誉结合起来考虑”。Liu (2023: 152) 指出, 国家形象主要包括国家政治形象、经济形象和文化形象, 国家经济形象建构涉及国家经济政策、国家经济活动和国家经济形象传播三个维度。

经济发展对国家经济形象是至关重要的, 中国已成为世界第一大商品出口国和全球第二大经济体, 随着中国经济的快速发展和全球化进程的加速, 其他国家对中国经济形象的关注越来越多。新闻媒介反映出来的政府、机构、企业和公民的行为, 直接关系到国家形象的塑造。许多学者从社会学、政治经济学等角度进行了研究, 发现外媒报道在数量、种类、倾向性等方面存在显著差异, 并受到多种因素影响, 如国际政治环境、国家利益及媒体报道倾向等。研究发现英国《经济学人》等媒体在报道中国时呈现出双面建构和复杂态度, 既有正面报道, 包括对中国经济领域的认可, 同时也含有大量负面报道, 往往带有一定偏见, 这种西方中心主义的报道方式不利于中国国家形象的全面、客观展现 (Liu, 2023: 12)。

研究表明, 外媒报道常关注中国的经济增长、市场开放程度、产业结构及与本国的经济合作等议题。外媒在报道中国经济时, 既关注其高速增长的成就, 也对其面临的挑战和风险表示担忧。改革开放以来, 中国被塑造为开放的经济大国、科技大国、“世界工厂”等形象。此外, 关于中国经济形象建构的研究还涉及了中国在全球经济治理中的角色和地位。一些学者指出, 随着中国在全球经济中的影响力不断增强, 中国需要更加积极地参与全球经济治理, 以塑造更加积极、负责任的经济形象。

2023年1月, 中国外文局等机构在第十届中国企业全球形象高峰论坛上共同发布了《中国企业形象全球调查报告 2022》, 采用在线问卷填答的方式, 对印度尼西亚、泰国、印度等12个国家进行调研。全球受访者肯定了中国经济发展对全球及区域经济发展的贡献, 普遍认同“全球发展倡议”将积极促进实现平衡、协调、包容的全球发展, 对中国企业维护和支持可持续发展的整体印象和信心程度均较高, 他们认可中国企业在绿色低碳领域和科技创新领域的贡献, 期待未来与中国企业在科技、能源资源、基础设施等方面开展合作 (吴泽权, 2023)。

2023年8月, 海外网与清华大学国家形象传播研究中心在人民日报海外网发布了《“一带一路”中国国家形象传播调查报告》, 该报告指出, 在“一带一路”沿线国家和地区, 就地域分布而言, 中国国家形象的传播数量更加均衡, 所在国媒体对中国议题的报道呈现独立趋势, 这些国家和地区对中国国家整体形象的认知趋势令人满意, 逐步形成了创新发展、绿色履责的中国国家经济形象 (孙默融, 2023)。

现有关于中国经济形象建构的研究也存在一些不足。部分研究不够细致具体, 忽视了经济形象背后的文化、社会和历史因素。而且相关的追踪研究尚不多见, 仅有的追踪研究如 Liu (2023: 21), 采用了模糊综合评估法 (Fuzzy Comprehensive Assessment)、内容分析法 (Content Analysis) 等方法研究了改革开放以来中国国家形象的宏观变迁。从微观角度而言, 如果以具体某个对象国的重要政治历史事件 (如总统换届) 为节点, 对比不同时期的中国经济形象建构趋势, 从而探讨背后的因素和机制, 将会为未来研究提供更多启示。

此外,针对马尔代夫等印度洋岛国对中国经济形象塑造的具体考察仍不多见。目前研究多聚焦于中马经济合作的宏观层面,如基础设施建设、贸易、投资等,而对于媒体在塑造国家经济形象中的微观作用则关注较少。在前人研究的基础上,本文对比新总统上任前后两个时间段内马尔代夫媒体如何通过经济报道构建中国国家经济形象。

3 理论框架与研究方法

根据媒体框架理论(Chong and Druckman, 2007),框架是媒体在报道新闻事件时所使用的特定视角、焦点和呈现方式,它不仅影响媒体如何选择和呈现信息(即报道议题、报道角度与重点、符号系统等),还影响受众如何接收和理解这些信息(即受众的认知、态度和行为)。框架理论具有人类学、心理学和社会学根源,自 20 世纪 80 年代引入新闻传播学领域后,被广泛用于分析媒体如何构建和呈现新闻事件。本研究是在该理论的指导下进行的,旨在探究新闻报道后蕴含的中国经济形象。在分析“报道什么”“如何报道”的基础上,尝试提炼出 SunOnline 新闻塑造的中国经济宏观发展形象。

本研究采用语料库方法,辅以多模态话语分析法。自建马尔代夫 SunOnline 英文版涉华经济新闻语料库,在其官网(<https://en.sun.mv/>)键入关键词 China、Chinese 或 Beijing 搜索 2023 年 3 月至 2024 年 7 月期间的相关经济新闻。对语料进行清洗、分类整理,以 2023 年 11 月 17 日新总统上任为分界点,前后 8 个半月两个时间段的经济新闻各为一个子语料库(子库 1 和子库 2)。用 LancsBox(Brezina, Weill-Tessier, and McEnery, 2020)和 UAM Corpus Tools(O'Donnell, 2008)等软件对新闻语料进行词性和语义标注,统计分析语料,输出词频表、关键词表、N-gram 表、词云图等。用 Python 软件进行情感分析。同时,还用 Nvivo 软件对新闻图片进行编码和多模态分析。

4 结果与讨论

4.1 新闻文本分析结果

以 2023 年 11 月 17 日新总统上任为分界点,上任前的经济新闻子库 1 和上任后的子库 2 分别含经济新闻 20 篇和 38 篇,形符(Token)数分别为 11,353 和 11,191,含新闻图片数分别为 34 和 54,如表 1 所示。

表 1 语料库概况

Table 1 An overview of the corpus

	新闻篇数	形符数	篇均词数	图片数	篇均图片数
子库 1	20	11,343	567.15	34	1.70
子库 2	38	11,163	293.76	54	1.42
总计	58	22,506	388.03	88	1.43

显然,新总统上任后,该网站新闻数量增多,但篇幅长度降低,篇均配图数量也略有下降。

用 LancsBox 统计整个语料库的新闻文本,按词频排序输出的高频实义词包括:China、Maldives、president、Chinese、year、minister、government、Wang、development、Muizzu、India、people、

Maldivian、cooperation、Mohamed、beijing、economic、growth、Dr、last、international、countries、ministry、state、ambassador、visit、foreign、oil、economy、tourism、project、country、million、top、Sri Lanka、project、arrival、world、Russia、Lixin、market、tourist、debt、meeting、percent、global、health、office、support。

高频三至五词词组包括如下三类。(1) 两国领导人和有关官员, 即两国元首、大使和(基础设施、外交、卫生、经济等)部长, 包括 President Dr、President's office; Chinese President Xi Jinping; Chinese ambassador Wang Lixin; Infrastructure Minister Dr Abdulla、Foreign Minister Moosa Zameer、Maldivian Health Minister、Economic Minister Mohamed Saeed、local government minister Adam Shareef。(2) 两国交往合作与援助类, 包括 to/in/of the Maldives、Maldives and China、state visit to China、between the two countries、Belt and Road Initiative、a letter of exchange、international development cooperation agency、China international development cooperation、the Maldives and China、shared future for mankind、win win cooperation、assistance to the Maldives、China sign four key agreements、benefits to the Maldivian people。(3) 经济活动类, 包括航运类: Velana international airport、direct flights to、China Eastern Airlines、flights to (the) Maldives、at Velana international airport; 旅游类: tourist market to the Maldives、arrivals to the Maldives; 能源类: barrels per day、centre for research on energy; 医疗类: hospital in Vilimale、a bed tertiary hospital; 基础设施类: civil vehicles from China、handover of civil vehicles、at the Fuzhou strait、China Maldives Friendship Bridge、a grant to procure laboratory (equipment); top source market (for tourist arrivals); 贸易投资类: consumption and retail sales、the Invest Maldives Forum; 综合类: China's economy will grow。

利用 LanksBox 的 GraphColl 功能 (Brezina, McEnery, and Wattam, 2015), 分别查询 China 和 Maldives 的搭配词 (L5-R5), 输出的搭配词图呼应了上面的词频和多元词组数据结果。



图 1 “China” (左) 和 “Maldives” (右) 的搭配词
Figure 1 The collocates of “China” (left) and “Maldives” (right)

对比两个子语料库的文本, 子库 1 的关键词 (keyword) 为 year、oil、growth、lanka、BRICS、Sri Lanka、price、Russian、crude、ap、war、gas、last, 子库 2 的关键词为 Muizzu、president、Dr、Mohamed、Maldives、minister、visit、project、Saeed、Vilimale、Zameer、USD、grant、Maldivian、Addu、

flight、Male、province、administration、Nasheed、ministry、Wang。虽然子库 2 新闻平均篇幅更短，但如表 2 显示，子库 2 似乎比子库 1 文本稍微难一点，被动句比例更高。对语料进行情感分析，子库 2 的新闻比子库 1 情绪更为积极。

表 2 新闻文本统计结果

Table 2 Statistics of the news text

	平均句长 (SD)	平均词长 (SD)	词汇密度	可读性	被动句比例	情感值
子库 1	21.56 (11.64)	5.04 (2.74)	60.23%	13.83	14.77%	0.72
子库 2	23.47 (11.55)	5.20 (2.82)	60.08%	15.21	20.17%	0.62
总计	22.52 (11.60)	5.12 (2.78)	60.16%	14.52	17.47%	0.67

注：SD= 标准差。

细读文本，发现文本修辞结构大多采用新闻常见的倒三角结构，即主题句在新闻开头或段首（但大多段落仅含一个句子），方便读者快速浏览信息。其次，对中国经济相关的隐喻句进行归纳整理，发现含有的相关表述主要有：the engine of world economic growth、Asian giant；China's rebound from slow growth、reverse a slump、steer the world's second-largest economy toward slower, self-sustaining growth；reclaim its position as the leading tourist market to the Maldives、strengthen ties with China、milestone of over 50 years of close cooperation between the Maldives and China、elevate bilateral relations further、a pathway for debt reduction、China-backed project、a pivotal role in the Maldives' socio-economic development 等。根据媒体框架理论，新闻报道凸显中国对世界和区域经济的贡献与作用，将中国比喻为世界经济增长的引擎、亚洲巨人等，选择这些报道内容及相关修辞手段，目的是为了塑造中国作为经济强国的积极正面形象。

4.2 新闻图片分析结果

对新闻图片类型进行了统计分析，如表 3 所示，从子库 1 到子库 2，中马国领导人合照数量与比例骤增，尤其是中国国家主席和驻马大使与马方领导人的合影。双方领导人合照在子库 2 占了最大比例（55.6%），而子库 1 中是其他人物照，即非国家领导人（企业家或老百姓）照片占了最大比例。

表 3 新闻图片概况

Table 3 An overview of the pictures accompanying the news

	马尔代夫领导人单照	中国领导人单照	中马领导人合影	其他人物照	其它图片	图片总数
子库 1	3 (8.8%)	1 (2.9%)	9 (26.5%)	18 (52.9%)	3 (8.8%)	34 (100%)
子库 2	6 (11.1%)	2 (3.7%)	30 (55.6%)	9 (16.7%)	7 (13.0%)	54 (100%)
总计	9 (10.2%)	3 (3.4%)	39 (44.3%)	27 (30.7%)	10 (11.4%)	88 (100%)

领导人照片全部为正面照，大多为中景，正式而愉快的官方活动场面。领导人既严肃，又有亲和力。而其他人物照一部分为企业家正式的开会场景，另一部分为轻松悠闲的社会场景。前者大多为侧面照，后者大多为背面照。所有 88 幅图，以蓝、红、绿、黑为主要颜色，饱和度高。图片混合了高、低语境文化的典型特点，显示了多元文化特色和全球化影响。图片和文字的意义关系大部分为同义和互补关系。

4.3 中国国家经济形象分析

结合量化统计数据和质性分析,从新闻文本和图片可以推理出,马尔代夫 SunOnline 通过多样化的报道内容和策略,塑造了一个多维度、立体化的经济强国形象。首先,在该媒体眼中,中国是经济大国和强国。中国经济的规模和增长潜力(如高频词组“China’s Economy Will Grow”)备受马尔代夫关注,中国对全球经济增长的贡献率保持在较高水平,尤其是科技(如高频词 Xiaomi、Baidu)、贸易等。在马尔代夫这样的发展中国家眼里,是值得学习和借鉴的榜样。马尔代夫作为一个正在经历经济转型的国家,可能会从中国改革开放的成功经验中获得一些启示和借鉴。

其次,中国对马尔代夫来说是经济上的帮助者和合作者,主要体现在航运、旅游、能源、医疗、基础设施、贸易投资等。中国在推动高质量共建“一带一路”(“Belt and Road Initiative”)和“人类命运共同体”(“Shared Future For Mankind”)方面的努力和成就也是马尔代夫媒体关注的焦点,强调中国与印度洋岛国在经贸合作中的互利共赢关系(如“Win Win Cooperation”),展示中国对岛国经济发展的积极贡献和支持。中国与该国合作的项目不仅拉动了投资规模,还创造了大量就业机会,帮助当地人民脱贫致富(如“Benefits To The Maldivian People”),为区域经济发展注入了新的动力。近年来中国公民去该国旅游的人数增加,成为支撑其旅游业的重要支柱(如“Top Source Market For Tourist Arrivals”)。

此外,新总统上任后,媒体报道了更多中马经济合作新闻,文本情感值也有所提升。新的政府更为积极开展与中国的经济合作,似乎视野更加开阔,重心从其上任前几个月的能源问题转为航运、旅游、医疗卫生、基础设施等多个方面,显示了新一任政府经济发展的宏伟蓝图和坚定决心,以及对中国的依赖和信任。

总之,马尔代夫媒体在塑造中国国家经济形象时,突出了中国的经济实力、发展潜力、开放合作的态度,以及在推动区域经济一体化和基础设施建设等方面的积极贡献。这样的形象有助于增进马尔代夫对中国的了解和信任,促进双边关系的发展和经济合作的深化。

5 结语

本研究为我国经济形象对外传播和“一带一路”倡议实施提供了一定的启示。在对外传播过程中,应充分考虑印度洋岛国的国情和实际需求,制定符合当地实际情况的传播策略。我国应加强与印度洋岛国的沟通与协作,促进双方在经济领域的合作共赢。可通过举办文化交流活动、学术研讨会等形式,增进印度洋岛国人民对中国的了解和认识。这些活动有助于消除误解和偏见、削弱西方媒体主导的话语权影响,促进双方在政治、经济、文化等领域的合作与发展。本研究样本有一定的局限性,语料采集的时间范围和媒体来源有限。为增强结论的说服力,未来研究可扩大样本,采用混合方法调查,收集多方数据,如相关政策法规、企业年报、新媒体信息等,对印度洋岛国的主流媒体新闻进行多模态、全方位的分析。也可以采用机器学习等技术,基于大数据建模对目的国涉华舆情的未来走向进行预测,助力实施“一带一路”的宏伟战略。

参考文献

- [1] Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions [M]. New York: Palgrave MacMillan, 2006.
- [2] Brezina V, Weill-Tessier P, McEnery T. #LancsBox 5.x and 6.x [software]. [EB/OL]. [2024-08-30].

<http://corpora.lancs.ac.uk/lancsbox>.

- [3] Brezina V, McEnery T, Wattam S. Collocations in context: A new perspective on collocation networks [J] . International Journal of Corpus Linguistics, 2015, 20 (2) : 139–173.
- [4] Chong D, Druckman J. Framing Theory [J] . Annual Review of Political Science, 2007 (10) : 103–126.
- [5] Liu C. The Chinese Story in Global Order [M] . New York: Springer Nature, 2023.
- [6] O'Donnell M. The UAM Corpus Tool: Software for corpus annotation and exploration [A] //In Bretones Callejas, Carmen M. Applied Linguistics Now: Understanding Language and Mind / La Lingüística Aplicada Hoy: Comprendiendo el Lenguaje y la Mente. Almería: Universidad de Almería, 2008: 1433–1447.
- [7] 孙默融. 《“一带一路”中国国家形象传播调查报告》发布 [EB/OL] . [2024–08–27] . http://www.china.com.cn/aboutus/2023-08/23/content_106657687.htm?f=pad&a=true.
- [8] 吴泽权. 《中国企业形象全球调查报告2022》发布 [EB/OL] . [2024–08–27] . https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIzMDE0NDk5OQ==&mid=2247523189&idx=2&sn=593ab17cdc2f2a40d908013e3d363758&chksm=e8ac6dbddf4abac3b0942782c38c551e0b8121e93017cb7f79b947c6e8a24804f525b9c99&scene=27.

The Construction of China's National Economic Image by an Island Country in the Indian Ocean: A Corpus-based Analysis of China-related Economic Reports by the Maldivian Media Sun Online

Wang Yajun

University of Sydney, Sydney

Abstract: Based on a self-built corpus of China-related economic reports by the Maldivian media Sun Online, this study analysed the news with LancsBox. The purpose is to explore China's national economic image embodied under the guidance of Media Framing Theory. It is found that the Maldivian media constructed a multi-dimensional image of China as a major economic country through diversified reporting content and strategies, not only highlighting China's important role in the Maldivian economic development, but also reflecting the breadth and depth of cooperation between the two countries. In the eyes of the news media, China is a reliable friend, helper and partner. Furthermore, after the new President took office, the news reports shaped a more positive and active economic image of China than in the past, which provides implications for China's international communication and the implementation of the Belt and Road Initiative.

Key words: China's national economic image; Maldivian media; Corpus analysis; Media framing analysis; Economic cooperation between China and Maldives; Belt and Road Initiative