

西方主流媒体的中国文化镜像： 基于《纽约时报》的批判话语分析

王莉丽 谭思洵

【内容提要】文化作为一国软实力的核心要素，对于国家形象的建构和共有观念的形成发挥着极为重要的作用。本文以三维批判话语分析模型为理论框架，揭示《纽约时报》对中国文化形象的话语建构及其背后的权力关系与意识形态。研究发现：文本维度，《纽约时报》描摹出一幅鲜活生动的中国文化景观，并通过文化共鸣和接近性，调节全球认知；话语实践层面，聚焦于历史遗产、美食、艺术交流、留学移民四大议题，构建了文明灿烂的历史古国、富有生机的现代大国、充满变革与挑战的崛起强国形象；社会实践方面，彰显美国身份地位、重塑中美竞合关系、凸显美西方意识形态。中国应以文化为突破口，全面提升中国形象。倡导文化多元，促进文明交流融合，打破西方文化霸权；加强对西方媒体涉华文化报道的全面跟踪研究，有针对性地设置事实议程与价值议程，引导西方媒体涉华文化形象建构；创新中国文化传播叙事策略，深化个体叙事与情感叙事，引发文化共鸣，实现共情传播。

【关键词】国家形象 中国文化 批判话语分析 媒体报道 《纽约时报》

国家形象是一国软实力的核心要素，良好的国家形象有助于对内增强民族凝聚力，对外提升国际竞争力。近年，中国的综合国力显著提升，通过“一带一路”、人类命运共同体理念、全球发展倡议等，塑造并传播着“世界和平建设者、全球发展贡献者、国际秩序维护者”的形象。^①与此同时，由于国际形势变化、意识形态交锋、文化背景差异，中国国家形象正面临着严重的认知偏差和传播困境。皮尤研究中心最新的全球调查研究显示，各国公众对中国在经济发展、环境保护、劳工权益以及和平稳定方面的作用产生巨大分歧。^②面对中国形象的认知误区，我国需要主动加强顶层设计和战略布局。

2024年7月，《中共中央关于进一步全面深化改革推进中国式现代化的决定》指出，要“健全文化事业、文化产业发展体制机制，推动文化繁荣，提升国家文化软实力和中华文化影响力”。^③当前国际局势下，文化是重塑国际认知、重构相互理解、推动国际对话、促成共有观念的新突破口。事实上，世界大国的国际

地位提升都离不开文化维度的国家形象塑造。^④构建真实、全面、立体的中国文化形象，是建设社会主义文化强国、实现中华民族伟大复兴的客观需要。

本文采用费尔克劳夫的三维批判话语分析模型，围绕《纽约时报》涉华文化报道，系统探究中国文化形象的“他者”认知和话语叙事，并为我国文化形象传播提出策略建议。

一. 概念界定与研究设计

（一）中国文化形象的概念界定

当前学界对于中国文化形象的研究主要呈现两个走向：一是围绕内涵维度进行理论探索，二是针对形象定位和传播展开案例分析。内涵层面，范红、胡钰认为，文化形象是多元的，包括文学艺术、历史文物、民族风情、宗教传承、电影电视等内容。^⑤中国文化形象结合了传统与现代，一方面强调传统文化中最具代表性的象征元素，另一方面涵盖现代文化中影视、生态、慈善、消费等领域。^{⑥⑦}就实践而言，学界重点聚

焦现实案例里中国文化形象的建构和传播。冯惠玲、胡百精以北京奥运会为例,提出国家形象的定义应从过去的“经济中国”转向“文化中国”,并对中国文化元素进行价值重估和排序,提倡构建以历史古迹、文化艺术、地理山川、风土民俗、饮食、科技、娱乐、体育、宗教等文化元素为主的国家形象框架。^⑧刘忠波、杨悦指出,新时代纪录片作为文化传播的媒介,不仅有效推动中华文化“走出去”,还体现全人类的普遍价值和共同追求,为全球文明的交流互鉴提供平台。^⑨王敏、李雨通过梳理西方文化圈内权威的国家形象榜单,建构出“文化形象评价指标体系”,旨在量化国家文化影响力。其中,一级类目包括文化遗产、文化贸易、文化交流、文化氛围、流行文化,下设二三级指标涵盖自然遗产、文化遗产、文艺产业、跨境旅游、体育、留学、移民、媒体发展等。^⑩

据此,本文将中国文化形象定义为,基于中华文化根基,综合传统与现代元素,通过历史文化、民族风情、宗教信仰、文学艺术、创意产品等表征形式,展现中华民族的独特性和鲜明个性的多维综合体。其中,历史遗迹、艺术、自然风光、现代文化(影视、时尚、创意产业、移民留学、新闻自由、体育等)、美食、宗教为六大测量维度。

(二) 研究设计与方法

本文选取对美国舆论和全球观点有着重要影响的《纽约时报》作为研究对象。笔者在律商(LexisNexis)数据库中,将机构设为“The New York Times”,限定时间起于“06/01/2023”止于“12/31/2023”,检索“中国文化”(Chinese culture)等关键词进行样本收集。最终获得期间报道99篇,经过人工筛查,剔除不符合标准的22篇,共计有效样本77篇。

研究采用内容分析法,以篇为单位,将报道整理成元数据文档,包含标题、全文、体裁、日期等。建立编码表,分为四类:报道数量、体裁类型、文化维度、情感属性。并在16余万字的英文语料基础上创建LDA模型,提炼有关中国文化的关键议题。另外,基于批判话语分析范式,研究解码《纽约时报》在微观层面的词汇选择和修辞技巧,以及宏观层面的议题构建和报道框架,旨在揭示话语实践中的叙事策略和意识形态功能。

二. 富有活力与变革挑战的中国文化镜像

本文所界定的文化形象测量维度包括历史遗迹、艺术、自然风光、现代文化、美食、宗教。研究发现,《纽约时报》对上述维度给予的关注存在显著差异。美食领域受到最多关注,影视、移民等现代文化议题位居其次。历史遗迹、文学艺术亦得到一定重视。宗教报道较少,而自然风光未见涉及。此外,涉华文化报道中情感积极的文本共57篇,占比74.03%;中立态度的有9篇,占11.69%;负面立场的有11篇,占14.29%。总体呈现出多元正面的形象,而少量文本带有意识形态偏见和东方主义的刻板印象,对中国性别平等、人权自由、民族宗教议题持有消极评价。

(一) 文明灿烂的历史古国

在《纽约时报》的报道中,中国文化历史悠久,蕴含深厚的哲学智慧,对全球范围的艺术创作与审美导向有着深远意义。中国文学与艺术通常被认为独立于政治,凭借其文化内涵和美学价值成为西方媒体关注的焦点。《旨在弥合全球差异的展览》一文凸显中国丹青、雕塑等艺术品的收藏价值,侧面反映出中国文化的全球认可度。^⑪太极等文化遗产被视作体现人类智慧与创意巅峰的宝贵财富。^⑫《纽约时报》视中国文化为超越政治的文明载体,提升了国际社会对中国文化的审美认知,并肯定其在全球语境中的独特意义。

(二) 富有活力的现代大国

《纽约时报》对时尚、影视等文化产业的报道,描绘出中国文化蓬勃发展的现代化形象。1979年的皮尔·卡丹时装秀成为现代中国文化开放的标志性事件,开启了从单调实用向多元审美的转型。如今,中国不仅是全球时尚生产的中枢,更以奢侈品消费市场的绝对份额彰显经济实力。^⑬越来越多的中国设计师与品牌在国际舞台上崭露头角,实现从制造者向创新者的角色转变,昭示着中国在全球文化生产中的积极参与和创新能力。同时,电影《芭比》在中国女性群体中引发热议,反映中国社会对于性别议题的关切,也折射中国社会思想的现代化进程。^⑭作为全球第二大电影市场,中国通过文化消费和评论,深度参与全球文化对话,深刻影响全球文化格局。

(三) 充满变革与挑战的崛起强国

《纽约时报》将气候等议题纳入中国文化的叙事框架,预示中国作为全球领导者的未来潜力。报道引用

百事副总裁吉姆·安德鲁在“气候前瞻”论坛的发言，赞赏中国为气候治理在食品行业采取的创新举措。当前，中国坚持中国式现代化中人与自然和谐共生的理念，大力发展新质生产力，为全球可持续发展提供中国方案。中国一方面肩负着国家改革发展、参与全球治理的双重使命，另一方面也展现出引领未来世界的绝对实力。《美中学生交流能否在地缘政治中存续》一文指出，增加学术科研等领域的交流，对于改善两国关系至关重要。中国在人文交流和全球合作中始终采取包容开放的态度，加大人才引进、鼓励学习交流，^⑩进一步证明了中华民族伟大复兴的决心。然而，少量报道隐含文化偏见，建构起中国外部充满挑战、内部矛盾重重的意象。例如，政治和国家安全因素正在损害中美长期的人文交流，国际关系的紧张态势正渗透到学术合作领域。还有报道带着强烈的意识形态偏见批判中国的民族事务，将汉语学习和身份认同二元对立，指责中国消解民族个性。^⑪

三. 中国文化镜像的话语建构策略

（一）文本维度：微观视野凸显中国文化的蓬勃生机

批判性话语分析的文本维度，从最基础的文本结构入手，着重分析词汇、文体及修辞等元素的功能性作用。研究认为，《纽约时报》通过高频词重点关注新兴动态和生活化场景，为受众描摹出一幅不断创新与变革、与国际密切交互的中国文化景观，并通过记叙体裁和修辞手法，增强文化共鸣和接近性。

首先，人民（people）、新兴（new）、餐厅（restaurant）、学校（school）、工作（work）、街道（street）、城市（city）等高频词，揭示报道更倾向于通过日常生活和个体叙事，展现中国文化和社会风俗。高频动词“说”（say）通过不同主体的多声部叙事，增强报道的客观性与可信度，间接影响受众对中国文化的认知结构和价值判断，形塑全球文化政治生态与话语权力结构；其次，报道常用“新闻+记叙”的混合型文类，借助语境、人物和情节引发受众共鸣，使得文化议题更具亲和力和说服力，以减轻文化差异带来的陌生感；最后，报道善用修辞符号、引证权威观点和大众典故将中国文化与其他议题建立互文联系，表达强烈的认知情态。例如，《感官盛宴》将中国芥兰叶片比喻成美人鱼的秀发，增加文本趣味性与想象力，借此

赞美中国餐饮的食材及口感，^⑫提升中国美食的吸引力。

（二）话语实践维度：报道文本的焦点场域与意义解释

批判话语分析的话语实践维度聚焦于文本的生产、分发与消费过程。《纽约时报》集中关注历史遗产、美食、艺术交流、留学移民四个宏观议题，主要采取多元主义和开放性、国家安全和民族主义两大话语实践框架。

1. 宏观议题：彰显跨文化交流中的文化自信与身份认同。

《纽约时报》认为，中国历史遗产不仅是中华文明的璀璨瑰宝，也是全球文化体系的关键组成，其深厚底蕴和丰富内涵是中国文化跨国界交流的自信源泉。有报道聚焦“古代瓷杯”和“600年历史丝绸壁挂”高价拍卖的案例，通过国际社会对于中国文物的收藏热情，展现对中国文化的尊崇与珍视。美食被赞誉为中国文化的载体，美式中餐作为文化融合中的创新典范，诠释跨文化交流中的相互欣赏以及对美食文化共同体的追求。此外，艺术交流是文化外交的有效工具，具有促进全球文明繁荣的深层次潜力。《纽约时报》报道了克利夫兰艺术博物馆举办的“中国南方天堂”展览，并援引馆长威廉·M·格里斯沃尔德的评论，夸赞中国文化对西方文明的启迪作用。^⑬同时，华人移民、留学生通过社区建设、活动传承等方式进行文化身份的延续和保留，进一步展示了华人群体对中国文化认同感的永恒追寻。

2. 框架建构：兼具文化议题的开放性与政治张力。

《纽约时报》所采取的多元主义和开放性框架强调全球文明生态的有机性，突出中国文化与其他文化在持续互动中的共生发展与交流互鉴。全球化进程下，美式中餐等创新实践，彰显中国文化的流动性与适应性，塑造了开放、包容、多元的中国文化形象。然而，也有少量报道使用国家安全和民族主义框架，模糊文化与政治的界限，实现议题置换，将中国视为地缘政治的竞争者和安全威胁，迎合本国民族主义和保护主义情绪，强化“中国威胁论”，抹黑中国形象。

（三）社会实践维度：文化议题背后的“西方中心主义”逻辑和国际舆论斗争

批判话语分析关注话语如何维持或挑战现有的价值观、意识形态和权力关系，重塑公众认知与社会

行为。研究认为,涉华文化报道具有彰显美国身份地位、重塑中美竞合关系、凸显美西方意识形态的作用。

1. 身份地位:输出西方文明优越性,维护帝国传播秩序。

《纽约时报》常以中国文化为切入点,展现美国在多领域对华交流的意图,表面彰显合作意识,实则借此自塑为引领全球的理想典范,推广所谓具有“普世意义”的制度准则,带有极强的“西方中心主义”和文化霸权色彩。在全球性议题方面,美国自诩为“上帝选民”,突出资本主义文明的绝对优势,暗含“文明等级观”,降维中国的文化结晶与思想观念,建构“东方主义”的“他者”想象。这一身份不仅巩固其强势的霸权地位,实现资本和权力话语的宰制,还成为打压和遏制中国的隐性工具。

2. 中美关系:延续政治大环境下的结构性对立。

尽管《纽约时报》尝试运用文化议题重构中美关系,部分报道仍在强化两国冲突与对抗的既定格局。由于“文明冲突论”的强大影响,美国媒体难免将文化议题代入到二元对立的竞争性范式之中。文化与政治、军事等强行关联,不仅削弱了文化缓和中美关系的作用,还使其带有隐形的对抗性话语。虽然部分观点对中国文化予以高度评价,并呼吁通过文化交流重塑中美关系,但总体报道基调仍趋于谨慎,甚至偶尔流露出排华情绪,从而在一定程度上固化了两国关系的现状。此外,《纽约时报》有意突出中国台湾地区与大陆在文化、历史和政治上的差别,试图将台湾地区的文化实践塑造为对大陆的象征性对抗,强化报道的地缘政治意涵。

3. 意识形态:暗含全球化中的文化偏见与传播新秩序。

在中美竞合的复杂背景下,意识形态斗争蔓延至少量文化报道,催生出国家安全视角下的审视与质疑。极少数报道精心筛选话题、构建叙事框架、输出意识形态,隐秘地歪曲中国形象、误导公众认知。某些看似中性的话题,实则借助逆全球化中的反亚裔情绪,流露打压中国的意图。然而,随着去中心化叙事、国际传播新秩序的兴起,西方媒体逐渐认识到不同文明间相互启发的前景和价值,其立场也正在发生转变。美国作家邓洛普从后殖民主义视角,揭露全球化进程中的文明不平等现象,内省西方的霸权逻辑和

意识形态倾向。^⑩借此,《纽约时报》隐晦地传递全球信息传播新秩序理念,突破潜在的文化偏见与双重标准,推动更加平等且真实的价值导向。

四. 以文化为突破口,全面提升中国形象

文化成为政治、外交角力的新战场。美西方视角下的中国文化形象不免带有“西方中心主义”色彩,投射出国际局势下的意识形态斗争。面对西方媒体的话语叙事,围绕提升国际传播效能、争取国际话语权的目標,中国文化形象的建构可以从以下三方面予以完善。

第一,倡导文化多元,促进文明交流互鉴。打破西方文化霸权,重塑全球文化格局。研究发现,《纽约时报》对中国文化普遍持积极评价。文化是中国塑造国家形象、增进相互理解、构建全球传播新秩序的新突破口。文化传播能够跨越时间和疆域的限制,弥合不同身份和意识形态间的差异,形成共有观念和公共话语空间。我国应依托源远流长的历史传统和博大精深的文化资源,向世界展示中华文明的全人类共同价值追求。在“以文明交流超越文明隔阂、以文明互鉴超越文明冲突、以文明共存超越文明优越”的理念基础上,^⑪摒弃“西方文明等级论”,寻求全球文明最大公约数,构建人类文明新形态,推动世界文明繁荣共生。

第二,加强对西方媒体涉华文化报道的全面跟踪研究,在知彼基础上,有针对性地设置事实议程与价值议程,引导西方媒体涉华文化形象建构。研究得出,《纽约时报》对中国文化议题的关注度极不均衡,对美食、历史、文学、艺术等给予较多报道权重。一方面,我国应有针对性地推进上述领域的国际话语建设和传播叙事创新,回应国际视野的关切和需求,既要体现中国文化的历史底蕴与民族精神,又要强调中华文明的时代意义和全球价值;另一方面,摆脱“西方中心主义”视角,创造人类文明的新议程,重塑全球文化格局。应创造全球互通的文化符号,避免被简单“趣味化”或“他者化”,突出中国文化的价值体系与精神内核,呈现出真实、全面、立体的中国形象。需构建精细的文化议程,塑造具有主动权和主导权的文化话语,最终有的放矢地展现中国魅力、传递中国思想。

第三,基于全人类共同价值,创新中国文化传播叙事策略,深化个体叙事与情感叙事,引发文化共鸣,实现共情传播。研究发现,相较宏大叙事,微观

的个体故事和日常表达更贴近西方受众的生活经验与认知逻辑。个体经验淡化了民族叙事和国家中心主义，拉近了不同文明间的距离，有助于消除文化隔阂，构建更具包容的国际话语空间。同时，文化作为相对独立的形象维度，应采用生动具体、互动交流的柔性传播，避免政治化和空洞生硬的表达方式，否则将使文化叙事失去真实性与吸引力，被误认作意识形态宣传，从而削弱文化传播的效果。☺

王莉丽系中国人民大学新闻学院教授，
国家发展与战略研究院副院长；
谭思涛系中国人民大学新闻学院博士研究生

「注释」

- ① 《习近平在中华人民共和国恢复联合国合法席位50周年纪念会议上的讲话》，中国政府网，https://www.gov.cn/xinwen/2021-10/25/content_5644755.htm，2021年10月25日。
- ② Laura Silver, Christine Huang, Laura Clancy and Andrew Prozorsky, "Most People in 35 Countries Say China Has a Large Impact on Their National Economy", Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/global/2024/07/09/most-people-in-35-countries-say-china-has-a-large-impact-on-their-national-economy/>, July, 9, 2024.
- ③ 《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》，中国政府网，https://www.gov.cn/zhengce/202407/content_6963770.htm，2024年7月21日。
- ④ 冯惠玲、胡百精：《北京奥运会与文化中国国家形象构建》，《中国人民大学学报》2008年第4期，第16-25页。
- ⑤ 范红、胡钰：《论国家形象建设的概念、要素与维度》，《人民论坛·学术前沿》2016年第4期，第55-60页。
- ⑥ 贾磊磊：《建构传统与当代相兼容的国家文化形象》，《解放军艺术学院学报》2015年第2期，第104-107页。

- ⑦ 宋玉书、刘学军：《中国文化形象传播：如何建构21世纪的中国文化形象》，《中国地质大学学报（社会科学版）》2016年第4期，第85-91页。
- ⑧ 冯惠玲、胡百精：《北京奥运会与文化中国国家形象构建》，《中国人民大学学报》2008年第4期，第16-25页。
- ⑨ 刘忠波、杨悦：《中国形象的文化书写与审美建构：基于中国纪录片国际传播的考察》，《当代电视》2023年第6期，第4-9页。
- ⑩ 王敏、李雨：《中国对外文化形象：“西圈”指标、“出圈”壁垒与“破圈”机制》，《新闻与传播评论》2022年第2期，第119-120页。
- ⑪ Robin Pogrebin, Exhibitions Meant to Bridging Global Differences, <https://www.nytimes.com/2023/10/18/arts/design/museum-shows-global-south.html>, October 22, 2023.
- ⑫ Cindy Kuzma, Tai Chi Is a Workout for the Brain and Body, <https://www.nytimes.com/2023/06/20/well/move/tai-chi-workout.html>, June 27, 2023.
- ⑬ Li Yuan, China May Ban Clothes That Hurt People's Feelings., <https://www.nytimes.com/2023/09/11/business/china-fashion-proposal-hurt-feelings.html>, The New York Times, September 11, 2023.
- ⑭ Vivian Wang, Siyi Zhao, Why 'Barbie' Became a Sleeper Hit in China, <https://www.nytimes.com/2023/08/06/world/asia/china-barbie-women-feminism.html>, August 6, 2023.
- ⑮ Vivian Wang, Can U.S.-China Student Exchanges Survive Geopolitics?, <https://www.nytimes.com/2023/11/28/world/asia/us-china-student-exchange-geopolitics.html>, Nov. 28, 2023.
- ⑯ Gyal Lo, One Million Tibetan Children, Indoctrinated by China, <https://www.nytimes.com/2023/09/15/opinion/china-tibet-boarding-school.html>, September 21, 2023.
- ⑰ Dwight Garner, A Sensory Feast, <https://www.nytimes.com/2023/10/16/books/review/fuchsia-dunlop-invitation-to-a-banquet.html>, November 19, 2023.
- ⑱ 同⑩。
- ⑲ Natasha Frost, Thursday Briefing, <https://www.nytimes.com/2023/10/05/briefing/mccarthy-ukraine-aid-kenya-hs2.html>, October 5, 2023.
- ⑳ 《弘扬“上海精神”构建命运共同体——在上海合作组织成员国元首理事会第十八次会议上的讲话》，中国政府网，https://www.gov.cn/xinwen/2018-06/10/content_5297652.htm，2018年6月10日。

责编：霍瑶

（接自13页）

- ① 陈琳：《人类命运共同体思想的国际传播研究》，博士学位论文，吉林大学，2024年。
- ② Sengul, K., & McSwiney, J. (2024). "Nazis Aren't Welcome Here": Selling Democracy in the Age of Far-Right Extremism. *Media and Communication*, pp.12.
- ③ Muhammad Auwal, A., & Ersoy, M. (2024). Tweeting "in the language they understand": a peace journalism conception of political contexts and media narratives on Nigeria's Twitter ban. *Media International Australia*, 1329878X241280234.
- ④ Salih, M. A. (2024). The Curious Personality Cult of Abu Bakr Al-Baghdadi: At the Crossroads of Religion, Politics, and Communication Strategies and Technologies. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 13(1), 65-87.
- ⑤ Girginova, K., Han, W., Jaber, H., Kim, J., Madenga, F., Morales-Suárez, M., ... & Wang, J. (2024). Global communication as a standpoint: A critical engagement with research, pedagogy, and the profession through a global communication lens. *Media, Culture & Society*, 01634437241277893.

- ⑥ Qiu, J. L. (2024). Response essay: Standpointing global communication. *Media, Culture & Society*, 01634437241277889.
- ⑦ Raman, U. (2024). A global communications standpoint: What might that mean?. *Media, Culture & Society*, 01634437241277903.
- ⑧ Towns, A. R., & Qazzaz, A. (2024). To internationalize global communication. *Media, Culture & Society*, 01634437241277888.
- ⑨ McConnell, B. B., Huma, H. B., Minteh, M., & Darboe, B. (2024). Domesticating WhatsApp: Female fertility society performers and health promotion in the Gambia. *Media, Culture & Society*, 01634437241271002.
- ⑩ Ndlovu, M. (2024). Audience perceptions of AI-driven news presenters: A case of 'Alice' in Zimbabwe. *Media, Culture & Society*, 01634437241270982.

责编：霍瑶