

# Research on Media Image of Xi'an Construction in the Discourse of "One Belt One Road"

Jun Yu<sup>1</sup>

<sup>1</sup>School of Communication, Xijing University, Xi'an Shaanxi, 710123, China  
Email:779548751@qq.com

## ABSTRACT

Regional media image is an important part of regional image, which is related to regional development. Under the background of "One Belt One Road" construction, Xi'an has its unique advantages in terms of geography, policies, and resources. Use mainstream media to construct the media image of Xi'an, form representative cultural symbols internally and externally, and rely on the advantages of policies and resources to take the initiative to achieve "breakthrough" in the opportunities of the "Belt and Road" construction.

**Keywords:** "One Belt One Road", Xi'an, media image

**Funding source:** 2020 special grant for general projects, Shaanxi Provincial Department of Education: Research on the Construction of Xi'an's Media Image under the context of the "Belt and Road Initiative";

**Project Number:** 20JK0421 (progressive achievement)

## 一、研究背景:

西安处在欧亚大陆腹心地带，是古丝绸之路的起点和文化交流、贸易往来的中心，但在海权时代，全球贸易主要通过海路实现，其发展实力和地位相对下降。2015年3月，国家发改委、外交部、商务部联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》，全面阐述中国政府与沿线国家共建“一带一路”的倡议构想，得到国际社会的高度关注。作为丝绸之路经济带“腹心”地带的西安，如何把握机遇，善用政策把西安建设成为中国西北地区向西开放的门户，把西安建设成亚欧合作的国际化大都市是当前地区发展的重大课题。发挥大众传媒的权威优势助力该区域媒介形象的塑造和对外传播是实现这个重大课题的有效手段之一。

## 二、研究意义

### (一) 理论意义

本文的研究视角是话语，“话语”作为语言学中的一个术语，常被社会学、哲学用作多种文本的分析工具。学者福柯的话语理论认为话语的作用、力量 and 影响远远比作为传播工具的话语大得多。话语不但能够生产知识、真理和权力，而且还能建构话语主体<sup>[1]</sup>。自2013年“一带一路”战略制定以来，以“一带一路”为话语的新闻框架就此设定，作为话语的新闻如何建构新闻的主体，有关“一带一路”的议题，话语是如何准确建构、组织并得以展开，西安的区域媒介形象在此话语中是如何表达、呈现？本文依托福柯话语理论进行深入研究思考，采用荷兰学者梵·迪克的话语分析与福柯话语理论相结合的方式，探讨大众传播媒介如何生产话语、建构话语主体，这一研究尝试

探索语言学、社会学与传播学的交叉领域，总结新闻话语在媒介形象塑造中发挥的作用。

## (二) 实践意义

作为古丝绸之路起点的西安，其独特的地缘优势及深厚的历史文化积淀，已经给当地居民和域外民众留下了深刻的区域印象。在国家“一带一路”战略提出后，大众传播媒介对于西安媒介形象的建构和传播给大众带来了哪些新的认知变化？同时，在融媒体时代下如何利用好“一带一路”政策优势，提升西安对外传播形象，引导西安内各个城市在“一带一路”发展道路中的正确方向？都是本文研究思考的实践意义。区域媒介形象的优劣很大程度上能决定一个地域的发展速度、发展效果。在“一带一路”政策背景下，西安媒介形象的建构并非一朝一夕之事，需要省内各个城市利用“一带一路”政策优势围绕同一目标合作发力。

## 三、国内外研究现状

“大众传媒是强大的形象塑造者与传播者。

Merrill J. C 认为通过引导、界定、修改个人对外的环境价值与行为，大众传播媒介在传递主流政治意识形态、塑造地区形象和建构上起着重要的作用”<sup>[2]</sup>。大众媒介通过框架建构、议程设置影响大众对于区域形象的感知和态度，而话语是建构这种感知和态度的直接工具。迈克尔·福柯认为话语是理解社会文化的钥匙，是一种“事件”，即必须将话语看作一系列事件，看作是政治事件：通过这些政治事件，它运载着政权并由政权反过来控制着话语本身。“学者福柯的话语理论认为话语的作用、力量 and 影响远远比作为传播工具的话语大得多。话语不但能够生产知识、真理和权力，而且还能建构话语主体”<sup>[3]</sup>。在此基础上，批评话

语分析应运而生，荷兰学者梵·迪克对新闻话语的研究从两个视角分析：文本视角和语境视角。

## (一) 相关概念解析

我国关于媒介形象的研究虽处于启蒙阶段，但是关于媒介形象研究的主体却是多种多样。进行区域媒介形象研究之前，先要确定区域媒介形象的概念。从已有研究成果总结来看地区媒介形象有两种解释，一类是地区媒介的形象，即地区内的大众传播媒介的形象；一类是地区的媒介形象，这与地区形象紧密联系。媒介所传播的地区形象只是地区形象的一部分。在本文中，研究的对象地区媒介形象侧重于“地区的媒介形象”，主要为主流媒体报道的话语建构的区域形象，而非地区内的大众传播媒介的形象。但是地区的媒介形象与地区的传播媒介是有密切联系的，要研究地区的媒介形象必然不能离开该地区的大众媒体，尤其是较有影响力的区域媒体。

## (二) 国内外研究梳理及研究动态

### 1、关于媒介形象的理论与应用研究现状

宣宝剑在栾轶玫关于媒介形象研究的基础上，更加详细地梳理了国内媒介形象研究现状，把目前国内媒介形象研究归为两类：一类是传播者媒介形象研究，另一类是被传播者媒介形象研究。整体来看，关于传播者媒介形象研究国内外的研究成果尚处于初级阶段，研究较少且存在争议。争议观点主要是：不同学者对于传播者媒介形象的概念界定不一致，未能形成统一的、权威的理论共识。关于被传播者媒介形象的研究：国外西方学者长期研究的关注点是被传播者媒介形象的阶级再现研究、种族再现研究和性别再现研究。

国内学者除了与国外学者相同的研究关注点之外，扩大了被传播者媒介形象的研究主体的范围，研究领域呈现出百花齐放的景象。近几年国内学者关于被传播者媒介形象的应用研究可以分为以下几类：（1）关注国家形象或领导人的媒介形象；（2）关注政府的媒介形象；（3）关注某一特定人群或典型人物的媒介形象；（4）关注某个社会热词、焦点现象的媒介形象；（5）关注某个区域的媒介形象研究等。

在这些“海量”的研究成果中，以“一带一路”话语为样本，关于某地域的媒介形象研究相关文献较少，搜索中国知网数据库，万方数据库论文数量不多。如赵正芳（2018）《“一带一路”背景下甘肃省区域形象塑造与传播研究》：通过量化分析了解“一带一路”背景下甘肃在“中国新闻网”呈现的媒介形象；姜倩茹（2015）的《“一带一路”与甘肃省媒介形象建构》：此篇文章中提倡克服地域性刻板印象，改革省内媒体，借助一带一路政策优势，重新建构甘肃省的媒介形象；以及张攀（2017）的《人民网“一带一路”报道中的内蒙古媒介形象分析》，此篇通过人民网“一带一路”报道中对于内蒙古形象的分析，展现出全力配合国家“一带一路”战略，全力打造具有内蒙古特色的足球运动发展模式和交通基础设施建设加快的媒介形象。从研究成果来看，把“一带一路”话语作为研究样本，对区域媒介形象进行研究具有较强的典型性，研究对象多是“一带一路”经济战略辐射的西北地区具有重要地理位置的区域，这些地方在古丝绸之路时期是重要的要塞、关卡，今天在“一带一路”话语中呈现的媒介形象是什么？此研究具有较大的个案研究特征。

## 2、关于西安区域媒介形象的研究现状

在中国知网数据库、万方数据库中以“一带一路”+西安+形象为关键词进行检索，共有 21 篇相关文献。以“一带一路”+西安+媒介形象为关键词进行检索，只有 1 篇相关文献。剔除重复获得有价值的文献 20 篇。研读文献发现有以下特点：**一类研究是一带一路背景下西安对外形象传播的政策解读研究。**此类文章有 9 篇其中 8 篇为主流报刊的报道，另外 2 篇为期刊论文，由此可见，关于西安媒介形象的研究目前还只是大众媒介关于“一带一路”相关政策的解读性报道，深入分析类研究较少。2 篇期刊论文一篇是王亮（2018）的《“一带一路”下西安在中亚的形象建构及对外传播》，分析“一带一路”政策下，西安对中亚国家的形象建构及对外传播策略研究；另外一篇是李忠昌（2016）的《主流媒体视角下的西安形象——以〈人民日报〉（2011—2015）报道为例》采用量化研究的方法，以《人民日报》西安新闻报道为样本，得出国内主流媒体对西安政治、经济、文化等方面报道的分析结论。由此可见，研究性论文数量较少，没有形成研究规模，可以量化和借鉴的样本数据不多。检索的相关研究文献中除了对西安在“一带一路”政策中的形象解读外，**另一类是关于西安市的城市形象传播研究**，此类文章有 7 篇，可见西安的城市形象与西安对外形象有密切关系。**还有一类是关于宝鸡市在“一带一路”战略中的新名片解读**，有 4 篇相关报道。除此之外，仅以“西安形象”为关键词进行检索发现相关文献研究方向为“一带一路”建设中的西安的**文化形象传播研究**。例如：杜向民（2017）的《彰显西安新形象的文化审视》；汪婷（2016）

的《借“一带一路”把西安文化推向世界》以及刘国英（2015）的《在“一带一路”建设中贡献西安文化力量》等文章。这些文章是“一带一路”政策下从西安文化视角，讲述西安形象的对外传播现状。

#### 四、结论与思考

##### （一）结论

从梳理的文献来看这些研究多数聚焦西安的形象，而关注西安媒介形象的相关研究较少。选取大众传播主流媒介生产的以“一带一路”+“西安”为关键词的报道话语作为西安媒介形象研究的样本，用福柯的话语理论和荷兰学者梵·迪克对新闻话语的研究视角来分析西安媒介形象建构，还未有学者尝试。根据国家“一带一路”战略，西安发布的《西安“一带一路”建设 2018 行动计划》相关政策可以看出，西安重要的地域位置以及亟待改变的对外传播新形象正迫切需要大量的实证研究样本作为对外传播策略制定的依据。

##### （二）思考——研究思路设计

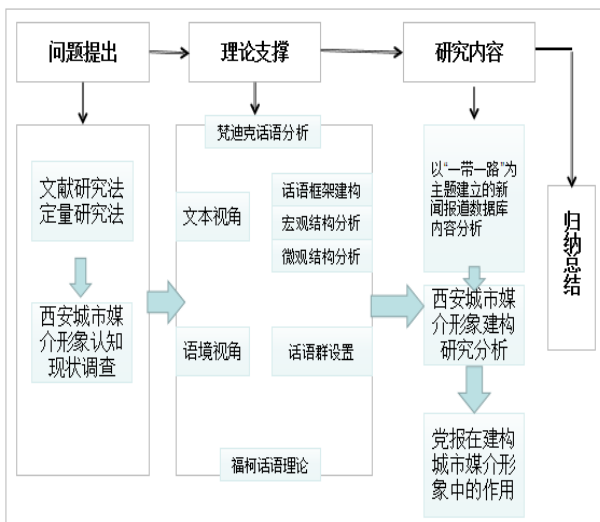


图 1：研究思路图

总体框架:

本文选取“一带一路”政策落地的一个代表性时间段 2015——2018 年作为研究的时间跨度，在此时间段内，对比分析党报《陕西日报》、《西安日报》报道的以“一带一路”为主题的新闻，运用话语分析从文本、语境两个视角观察党报在“一带一路”战略报道中的话语生产、语境设置，揭示西安媒介形象描述现状。主要内容如下：

##### 1.背景分析和相关理论综述

结合“一带一路”政策五周年记，西安地区快速发展、积极创新的背景与媒介传播生态环境，运用比较和归纳的分析方法，对本课题研究主题的实践和理论进行述评，明确本课题的研究内容和目标。

##### 2.建立研究样本数据库并进行内容分析

梳理“一带一路”政策落地的代表性时间段 2015——2018 年省级党报《西安日报》有关“一带一路”的相关报道。以“一带一路”为主题建立报道数据库，对研究样本进行内容分析，得出“一带一路”新闻中建构西安媒介形象的话语群设置。

##### 3.结合理论研究建构西安媒介形象的话语新闻

运用梵·迪克的话语分析从文本（包括宏观结构分析和微观结构分析）、语境两个视角研究分析主流大众媒介党报在塑造西安区域媒介形象时的话语生产模式，并深入地分析框架建构。

#### 4.探索党报在建构区域媒介形象中的作用

通过上述研究成果，结合“一带一路”政策下西安媒介形象传播现状，运用福柯的话语理论分析如何发挥大众传播媒介权威优势塑造区域媒介形象，传播主流价值观。

#### 5.总结“一带一路”背景下党报如何运用新闻话语

##### 建构区域媒介形象

总结区域地方政府如何利用国家战略政策，资本、技术的支持制定区域媒介形象对外传播策略，借助传播效果反作用区域资本和技术，实现整合与创新发 展，从而进一步增强本课题理论研究的实用性。在研究成果上进一步探索西安如何利用“一带一路”政策优势把握机遇，提出西安媒介形象的对外传播策略。

#### REFERENCES

[1] [法] Michel Foucault, Liu Beicheng, translated by Yang Yuanying. *Discipline and Punishment* [M]. Beijing: Sanlian Bookstore, 1999:32-36.

[2] Luan Yimei. *Introduction to Media Image Studies* [M]. Beijing: Renmin University Press, 2007.15-18.

[3] Xuan Baojian. *Media image* [M]. Beijing: Communication University of China Press, 2009.31-45.

[4] COMAN, Claudiu; REZEANU, Cătălina-Ionela; MIHALTE, Sandu-Ioan; KISS, Robert. *Highlighting the image of the local government institutions in mass media based on the results of the content analysis*[J]. *Juridical Current*, 2018, 21(1): 39-56.

[5] Junfeng Jiao, Michael Holmes & Greg P. Griffin. *Revisiting Image of the City in Cyberspace: Analysis of Spatial Twitter Messages During a Special Events*[J]. *Journal of Urban Technology*,2018(3):25.

[6] HaslipViera, Gabriel. *Latin Looks: Images of Latinas and Latinos in the U.S. Media*[J].2018.

[7] Zhao Zhengfang. *Research on the regional image shaping and communication of Gansu Province under the background of "One Belt One Road"*[D]. Lanzhou: Lanzhou University, 2018.

[8] Jiang Qianru. *"The Belt and Road Initiative" and the media image construction of Gansu Province*[J]. *Development*, 2015(8).

[9] Zhang Pan's. *Analysis of Inner Mongolia Media Image in People's Network "One Belt One Road" report*[D]. Inner Mongolia: Inner Mongolia University, 2017.

[10] Merrill, J.C. *The image of the United States in ten Mexican dailies*[J]. *Journalism Mass Communication Quarterly*, 1962, 39(3).

[11] [法] Michel Foucault, translated by Xie Qiang and Ma Yue. *Archaeology of Knowledge* [M]. Shanghai: Sanlian Bookstore, 1998.

[12] Hu Chunyang, *Discourse Analysis Theory of Communication* [D]. Shanghai: Shanghai Fudan University, 2005: 81-82.

[13] [He] Toyen·A Van Dick, translated by Zeng Qingxiang. *News as Discourse*[M]. Beijing: China Publishing House, 2003.

[14] Sun Fayou, Chen Xuguang. *Media Production and National Image Construction in the Discourse of "One Belt One Road"* [J]. *Journal of Southwest University for Nationalities (Humanities and Social Sciences Edition)*, 2016(11).