

美国媒体中浙江城市形象的话语建构研究

周芬

(台州学院 外国语学院, 浙江 台州 317000)

【摘要】文章运用语料库语言学的研究方法,结合评价理论态度系统视角,从关注情况和接受情况两个层面考察了美国当代英语语料库(COCA)媒体语料中浙江城市形象的话语建构。研究发现,11个城市中杭州、温州、宁波、绍兴英文名的出现频数超过了10次,相对关注度较高,同时美国媒体对这些城市的关注点各有侧重。虽然态度资源的分布具有地域差异,但是就总体分布情况而言,美国媒体对出现频数超过10次的浙江城市的正面评价显著多于负面评价,城市形象的整体接受度较高。

【关键词】浙江;城市形象;美国媒体;话语建构;COCA

【中图分类号】H315.9

【文献标识码】A

【文章编号】2095—2074(2016)05—0027—07

一、引言

“城市形象”一词最早是由美国学者凯文·林奇提出,指的是城市居民中多数人对城市物质形态的知觉印象^①。后继的研究者进一步丰富了城市形象的内涵,如Cox和Zannaras认为城市形象的内涵应该包括两个层面:一是名称上的(designative)形象,二是经过评估的(appraisive)形象^②。前者主要指大众对城市位置、气候、地形条件等客观特征的直接知觉印象,后者则指大众对城市总体印象的价值判断。在他们看来,城市形象的认知主体可以来自城市内部,也可以来自城市外部。媒体是城市形象塑造和传播的重要渠道,除了个体经验,大众对城市形象的认知和接受离不开媒体提供的必要建构素材。

在全球化背景下,中国城市纷纷打出“国际化”旗号。浙江作为华东地区的重要省份,其城市建设的国际化构成了中国现代城市国际化发展的有机组成部分,探索浙江城市对外形象传播状况,了解外国人眼中的浙江城市形象,有助于推动其城市建设的国际化进程,同时也能对其他城市的国际化发展有所启示。因此,本研究拟以美国当代英语语料库(Corpus of Contemporary American English, COCA)为语料来源,考察国外媒体如何描述、呈现和评价浙江主要城市,发现话语建构过程中存在的问题,从而为进一步提升浙江城市国际竞争力提供依据。

二、理论视角

(一) 语料库驱动的话语分析研究

传统的媒体话语分析研究多基于单个或少量文本,针对某些主题进行细致解读,虽然分析较为深入、透彻,但无法发现众多不同媒体中呈现的累积效应^③,也就很难得出具有普遍意义的结论。近年来,媒体话语分析研究领域开始逐步引入语料库语言学的研究方法^{④⑤},并在国家形象建构、特定人群形象建构等方面进行了有益的尝试。语料库数据驱动的媒体话语分析研究利用检索引擎,采用“点—线—面”的语境扩展分析法^⑥,通过概括、分析检索词的搭配形式和意义模式特征^⑦,来研究媒体话语建

收稿日期:2016—04—20

作者简介:周芬(1981—),女,浙江台州人,台州学院外国语学院讲师,硕士。

构的方式和特点。

（二）态度系统的评价功能

态度是评价系统的重要组成部分，是语言使用者用来表达情感，完成品德和美学判断的评价资源。它又可分为情感、判断和鉴赏三个子系统（见图 1）：情感评价语言使用者对描述对象做出的情感反应；判断解释语言使用者依据伦理、道德和社会规范对某种行为做出的道德评判；鉴赏涉及美学评价，是语言使用者对描述对象的美学欣赏^⑧。同时，态度系统的所有资源在语义上有正面和负面之分，研究者可通过考察态度资源在话语或文本中的人际功能，来挖掘语言使用者对所述人物、事件、行为的显性或隐性立场^⑨。

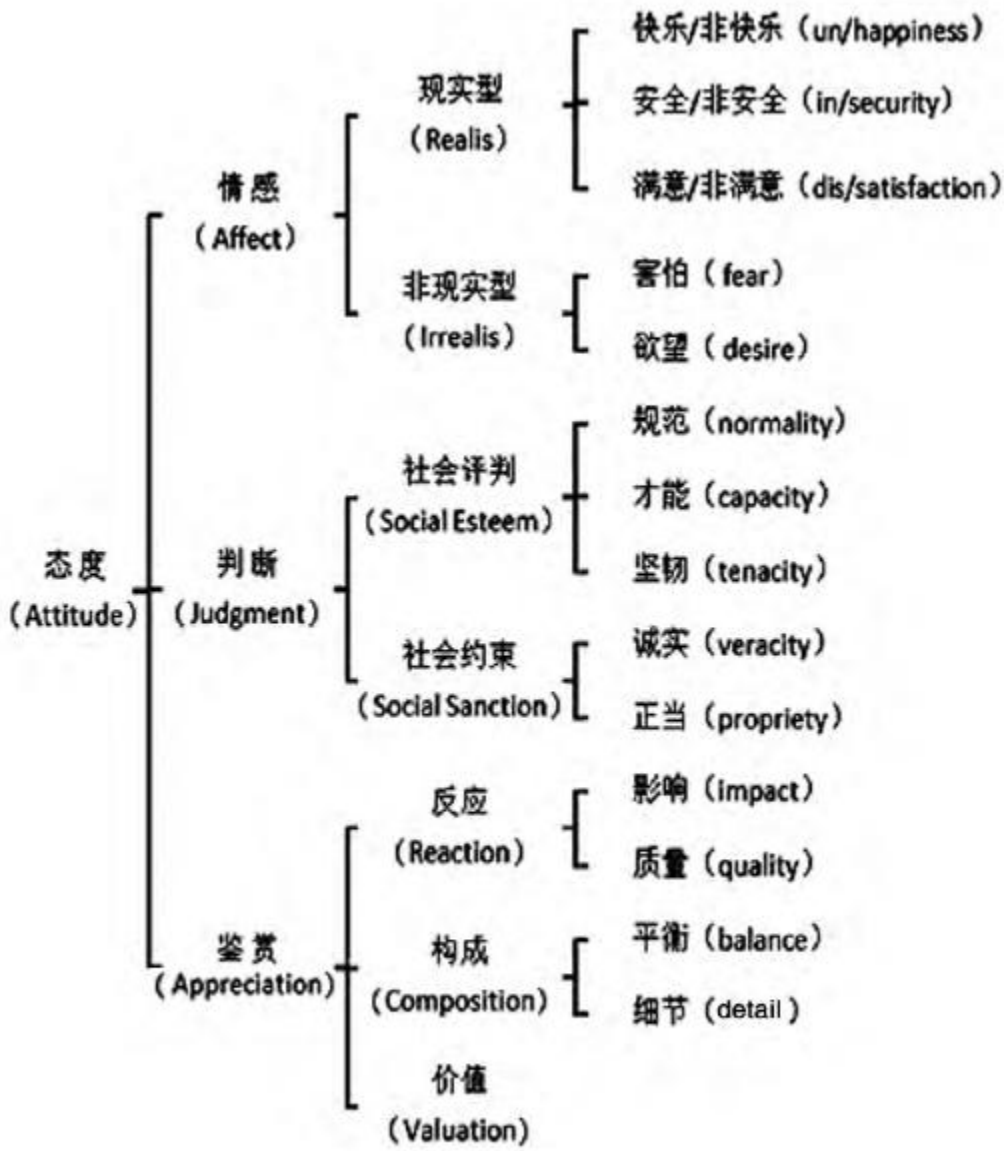


图 1 态度系统的构成^{[8] 10-13}

（一）研究问题

本研究以浙江 11 个城市，即杭州 (Hangzhou)、宁波 (Ningbo)、温州 (Wenzhou)、绍兴 (Shao xing)、湖州 (Hu zhou)、嘉兴 (Jia xing)、金华 (Jin hua)、丽水 (Li shui)、衢州 (Qu zhou)、台州 (Taizhou)、舟山 (Zhou shan) 为研究对象，从关注情况和接受情况两个层面入手，旨在考察美国媒体中浙江城市形象的话语建构特点，具体回答以下两个问题：1) 从关注情况来看，浙江城市的英文名在 COCA 口语②、小说、流行杂志、报纸和学术期刊等媒体语料中出现频率以及与搭配词的共现有何特点；2) 从接受情况来看，态度资源的地域分布有何特点，在浙江城市形象的话语建构中美国媒体持什么态度？

(二) 研究步骤

本研究主要包括如下步骤：

第一步，检索 COCA 中浙江 11 个城市英文名的总体出现情况。在 COCA 主界面的字符串查询 (WORD(S)) 中输入检索词，然后在呈现方式 (DISPLAY) 中选择 CHART，由此可得到各个城市英文名的总出现频数、各类语料中的出现频数和各个年度区间的出现频数。

第二步，基于搭配词列表并参照搭配词检索行对搭配词进行语义趋向分类③。在字符串查询 (WORD(S)) 中输入检索词，然后在搭配词 (COLLOCATES) 复选框中设定前后跨距都为 3。逐一分析共现行，通过语义分类来了解美国媒体对浙江城市的主要关注点。

第三步，基于第二步的语义分类，考察态度资源的地域分布特点。采用人工核查方式，逐一挑选共现行中出现的具有态度意义的词语或短语，再依据态度系统子类情感、判断和鉴赏的定义进行归类，继而挖掘出态度资源的地域分布差异，以及在浙江城市形象的话语建构中美国媒体所持的态度。

四、研究结果及分析

(一) 美国媒体对浙江城市的关注情况

1. COCA 中浙江城市的出现频数

根据检索发现，11 个城市中 COCA 有记录的共有 7 个，即杭州 (81 次)、温州 (31 次)、宁波 (20 次)、绍兴 (19 次)、嘉兴 (5 次)、金华 (3 次) 和丽水 (1 次)，它们的出现频率普遍不高 (见表 1)。就语料类型而言，浙江城市在报纸中的出现频数最多，这些报纸包括《华盛顿邮报》(Washington Post)、《旧金山纪事报》(San Francisco Chronicle)、《芝加哥太阳时报》(Chicago Sun-Times)、《纽约时报》(New York Times)、《基督教科学箴言报》(The Christian Science Monitor) 等。在研究中我们发现，2006 年杭州在 COCA 中的所有 25 条记录都来自陈波、包志毅和朱祝军三人在学术期刊 Journal of Environmental Health (Vol. 69, issue 5, p26-30) 上发表的一篇关于杭州生态环境的文章 Assessing the Willingness of the Public to Pay to Conserve Urban Green Space: The Hangzhou City, China, Case。这集中体现了学术期刊在杭州城市形象建构中的重要作用。经对数似然比计算，浙江城市在口语语料中的出现频数显著少于其他语料类型。

表 1 浙江城市在 COCA 不同类型语料中的分布情况

	频数	每百万词频	口语	小说	流行杂志	报纸	学术期刊
杭州	81	0.17	2	7	18	17	37
温州	31	0.07	0	0	0	31	0
宁波	20	0.04	0	9	0	7	4
绍兴	19	0.04	0	2	8	9	0
嘉兴	5	0.01	0	0	1	0	4
金华	3	0.01	0	0	2	0	1
丽水	1	0.00	0	0	1	0	0
总计	160	0.34	2	18	30	64	46

注:对数似然比计算显示,口语(2) vs. 小说(18), $p=0.000^{***}$; 口语(2) vs. 流行杂志(30), $p=0.000^{***}$; 口语(2) vs. 报纸(64), $p=0.000^{***}$; 口语(2) vs. 学术期刊(46), $p=0.000^{***}$ 。

就年度区间而言, 2005—2009 年间浙江城市在美国媒体中的出现频数显著多于其他时段(见表 2)。

表 2 COCA 中各个年度区间浙江城市的分布情况

	1990—1994	1995—1999	2000—2004	2005—2009	2010—2012
杭州(81)	18	12	10	32	9
温州(31)	7	7	1	3	13
宁波(20)	0	3	13	2	2
绍兴(19)	1	5	1	8	4
嘉兴(5)	0	2	0	2	1
金华(3)	0	1	0	1	1
丽水(1)	0	0	0	1	0
合计	26	30	25	49	30

注:对数似然比计算显示,2005—2009(49) vs. 1990—1994(26), $p=0.007^{**}$; 2005—2009(49) vs. 1995—1999(30), $p=0.032^{*}$; 2005—2009(49) vs. 2000—2004(25), $p=0.005^{**}$; 2005—2009(49) vs. 2010—2012(30), $p=0.043^{*}$ 。

2. 美国媒体对浙江城市的关注点本研究选取出现频数 10 次以上的城市进行城市英文名搭配词检索。我们对检索数据作了进一步的处理:一方面采取了降低噪音的措施,另一方面删除了出现频数不超过 1 的低频搭配词。在此基础上,对搭配词进行了语义趋向分类,具体结果见表 3:

表 3 按语义趋向分类的搭配词数量分布

	杭州	温州	宁波	绍兴
地理位置	6	3	1	0
旅游景点	3	0	3	0
生态环境	3	0	0	0
饮食文化	1	0	0	3
特产	0	0	1	4
经济状况	0	8	4	0
合计	13	11	9	7

一定程度上,搭配词的语义趋向体现了美国媒体对浙江城市的关注点,因此我们由表 3 推知,美国媒体对杭州、温州、宁波和绍兴的关注点主要集中在地理位置、旅游景点、生态环境、饮食文化、特产和经济状况等 6 个方面。具体而言,美国媒体

对杭州地理位置、旅游景点、生态环境的关注度相对较高，其中表达地理位置信息的 6 个搭配词共计出现 29 次。美国媒体对温州的关注主要集中在经济状况和地理位置方面，其中表达经济状况信息的 8 个搭配词共计出现 16 次。美国媒体对宁波旅游景点和经济状况的关注度相对较高，其中表达经济状况信息的 4 个搭配词共计出现 13 次。而美国媒体对绍兴的关注主要集中在饮食文化和特产方面，其中表达饮食文化和特产信息的 7 个搭配词共计出现 36 次。

(二) 美国媒体对浙江城市的接受情况

1. 态度资源的总体分布情况为了进一步考察美国媒体在浙江城市形象建构过程中所持的态度，本研究在前面研究的基础上，以人工核查的方式逐一挑选共现行中出现的具有态度意义的词语或短语，统计结果如表 4 所示：

表 4 态度资源的总体分布情况

	情感		判断		鉴赏				
	快乐/非快乐	满意/非满意	坚韧	正当	影响	质量	平衡	细节	价值
正面	1	7	1	0	5	8	5	8	8
负面	0	0	0	6	0	8	2	1	0
小计	1	7	1	6	5	16	7	9	8

注：对数似然比计算显示，正面态度资源（43）vs. 负面态度资源（17）， $p=0.001^{**}$ 。

由表 4 可知，美国媒体在浙江城市形象建构过程中鉴赏类态度资源使用最多（45 次），情感类态度资源次之（8 次），判断类态度资源最少（7 次）。这可能是由于鉴赏类态度资源的使用可将评价者的个人情感态度转变成评价对象的内在属性从而降低评价的主观性色彩，使评价结论更易为他者所接受，所以美国媒体倾向于使用较多的鉴赏类态度资源。从态度资源的正负意义比例来看，正面态度资源（43 次）显著多于负面态度资源（17 次）。可见，总体而言，美国媒体对杭州、温州、宁波和绍兴持肯定态度。

2. 态度资源的地域分布特点

为了了解态度资源的地域分布特点，本研究对这些态度资源进行了地域归类，结果如表 5 所示：

表 5 态度资源的地域分布差异

		情感		判断		鉴赏				
		快乐/非快乐	满意/非满意	坚韧	正当	影响	质量	平衡	细节	价值
杭州	正面	1	7	0	0	3	5	2	4	8
	负面	0	0	0	0	0	1	0	0	0
温州	正面	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	负面	0	0	0	4	0	6	2	1	0
宁波	正面	0	0	0	0	0	2	2	2	0
	负面	0	0	0	2	0	1	0	0	0
绍兴	正面	0	0	0	0	2	1	0	0	0
	负面	0	0	0	0	0	0	0	0	0
小计		1	7	1	6	5	16	7	9	8

由表 5 可知，美国媒体在建构浙江城市形象的过程中，态度资源的使用存在地域差异。从数量来看，态度资源使用最多的

是杭州(31 次), 最少的是绍兴(3 次)。从种类来看, 4 个城市中没有一个城市同时使用了情感、判断、鉴赏类态度资源, 鉴赏类态度资源是唯一 4 个城市都有涉及的态度资源类型。从正负意义比例来看, 杭州正面态度资源出现频数为 30 次, 负面态度资源出现频数为 1 次; 温州正面态度资源出现频数为 4 次, 负面态度资源出现频数为 13 次; 宁波正面态度资源出现频数为 6 次, 负面态度资源出现频数为 3 次; 在绍兴城市形象的建构过程中, 所用态度资源全都是正面态度资源, 出现频数为 3 次。

具体而言, 美国媒体在杭州城市形象的构建过程中, 使用了诸如 “habitable” “restful” “vigor” “vitality” “booming” “the most” “delicate” “fine” “ancient” “paradise” “Garden City” “famous” “high level” 等正面态度资源来表达他们对杭州城市风貌、饮食文化和特产的认同和喜爱, 如例 (1) — (3) :

(1) ... the catfish got flavor—revved with something called a “Hangzhou red vinegar sweet and sour sauce,” which added an incredibly delicious dimension to the dish overall... (NEWS: Chicago Sun-Times, 2002)

(2) ... As mentioned above, Hangzhou City has a high level of urban green spaces, and the living environment in Hangzhou is habitable and restful... (ACAD: Journal of Environmental Health, 2006)

(3) ... the urban green spaces in Hangzhou City are full of vigor and vitality... (ACAD: Journal of Environmental Health, 2006)

尽管美国媒体使用 “tenacity” “self-reliance” “tremendous” “robust” 等正面态度资源对温州人坚韧、独立的品格, 以及温州经济的活力给予了肯定, 如例 (4) , 但是他们同时也使用了 “urgent” “collapse” “crisis” “massive” “complex” 等负面态度资源来表达对温州债务危机的担忧, 如例 (5) :

(4) ... Here in Wenzhou, for decades an impoverished area, there is a self-reliance that makes for a ro-bust economy... (NEWS: New York Times, 1996)

(5) ... Wenzhou’ s debt crisis is complex but essentially boils down to this... (NEWS: Washington Post, 2011) 针对宁波的态度资源中虽然也出现了负面态度资源, 但是数量上还是正面态度资源居多。比如例 (6) , 美国媒体使用正面态度资源 “elaborately” 来表达其对宁波特产的喜爱:

(6) ... almost certainly included an elaborately carved and decorated “Ningbo-style” bed, a bed constructed of a thousand skills... (ACAD: Ethnology, 1998) 值得一提的是, 美国媒体对绍兴黄酒的口感给予了较高的评价, 如例 (7) :

(7) ... very tasty with glasses of warm Shao xing rice wine (\$15/bottle) , which reminded me of full-bodied Spanish sherry... (NEWS: San Francisco Chronicle, 1993)

五、总结

本研究基于美国当代英语语料库(COCA) 考察了浙江城市在 5 类媒体语料中的出现频率以及与其他词的共现情况, 然后结合评价理论的态度系统理论分析了这些媒体对浙江城市的接受程度。研究结果显示, 浙江 11 个城市在 5 类媒体语料中的出现频率普遍不高。这进一步佐证了一些学者的观点: 作为国内知名的浙江城市, 杭州、宁波等在国际上的知名度其实并不高^⑨。美国媒体对这些城市的关注重点各有不同, 且整体关注面较为狭窄, 相对单一的城市形象很难给美国民众留下深刻印象。虽然

态度资源的分布具有地域差异，但是就总体分布情况而言，美国媒体对出现频数超过 10 次的浙江城市的正面评价显著多于负面评价，城市形象的整体接受度较高。由此可见，为了进一步提升浙江城市的国际形象，在夯实硬实力的同时，争取更多的跨文化传播主动权，以便引导国际舆论走向十分必要。

注释：

①转引自陈映：《城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架》，《新闻界》，2009 年第 5 期，第 103-104 页。

②口语语料主要来源于美国广播公司、哥伦比亚广播公司、福克斯广播公司、美国有线电视新闻网等的广播电视节目。

③因为出现频数超过 10 次的杭州、温州、宁波、绍兴的相关索引行约占总数的 94.38%，具有典型意义，所以本研究在此处作了简化处理，只研究美国媒体对这 4 个城市的关注点，以及态度资源的分布情况。

参考文献：

①凯文·林奇. 城市的印象 [M]. 项秉仁, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 1990.

②Baker P. Using Corpora in Discourse Analysis [M]. London: Continuum, 2006.

③Baker P, Gabrielatos C, Mcenery T. Discourse Analysis and Media Attitudes: The representation of Islam in the British Press [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

④刘佳, 于洋. 基于语料库的媒介批评话语分析——奥运后英媒对中国国家形象的构建 [J]. 大连海事大学学报: 社会科学版, 2014(6) : 111-115.

⑤唐丽萍, 马月秋. “中国崛起”在美国大报中的话语建构——一项语料库语言学方法辅助下的批评话语分析 [J]. 燕山大学学报: 哲学社会科学版, 2013(4) : 6-11.

⑥许家金. 从词语到话语: 通过语料库开展话语研究 [J]. 中国英语教育, 2010(1) : 11-19.

⑦Sinclair J. reading Concordances [M]. London: Pearson Education Limited, 2003.

⑧刘立华. 评价理论研究 [M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2010.

⑨Martin J R. Beyond exchange: Appraisal system in English [C] // 王振华, 编. 语篇语义研究. 上海: 上海交通大学出版社, 2000.

⑩周玲强, 白鸥, 周永广, 等. 杭州国际旅游形象再定位和对杭州国际旅游发展的思考 [J]. 经济地理, 2004(3) : 423-425.

⑪徐春红. 基于城市营销视角下宁波城市形象对外宣传对策研究 [J]. 宁波广播电视大学学报, 2011(1) : 105-110.