

美国媒体中的安徽城市形象研究¹

詹全旺，陈德芝

（安徽大学 外语学院，合肥 230601）

【摘要】：文章以评价理论为基础，利用美国当代英语语料库（COCA）关于安徽 16 个地级城市的语料进行分析，考察美国媒体对安徽城市的关注度、关注点和接受度，进而探究美国媒体中的安徽城市形象。研究表明：美国媒体对安徽的合肥和芜湖两个城市的关注度较高，主要关注文学、科学、教育和经济等重要方面；合肥和芜湖“城市形象”在美国媒体中呈现不同的变化趋势，合肥在 1990-2015 年间从就业体制不完善的“城市形象”转变为科学技术发达的优质“城市形象”，芜湖在 2000-2015 年间从环境优美的“城市形象”转变为教育体制不够完善的“城市形象”。

【关键词】：城市形象；美国媒体；评价理论

【中图分类号】：H315 **【文献标志码】：**A **【文章编号】：**1008-3634（2018）03-0055-07

城市形象是城市竞争力的重要因素，在城市发展过程中具有举足轻重的作用。凯文·利奇是最早关注“城市形象”的学者，他认为“城市形象”由一系列的公众印象迭合而成^[1]。起初，他仅仅关注“城市形象”的物质形式，如道路、边沿、区域等，但他的后续研究把城市管理、城市文化、市民素质等列入“城市形象”的考量范围^[2]。随着“城市形象”研究的不断深入，“城市形象”的内涵也日益丰富。福特认为，“城市形象”是由语言、大众传媒、记忆、照片、电影以及环境整合而成^[3]。媒体是“城市形象”建构的重要途径。大众主要通过媒体获取有关城市的信息，进而对“城市形象”有一定的认知。

2015 年 9 月 25 日，《国务院关于依托黄金水道推动长江经济带发展的指导意见》公布，明确了安徽作为长江三角洲城市群的一部分，参与长三角一体化发展，提升包括合肥都市区在内的国际化水平。自从 20 世纪 90 年代起，“城市形象”受到国内人文社会科学者的关注，关于安徽“城市形象”的研究也越来越多。汤书昆以管理学“发展五要素”为理论基础，进行了“安徽形象”设计^[4]；钱智和徐俊结合思维科学、行为科学、区域规划等学科的相关理论，以安徽形象设计为例，提出了区域形象设计概念、基本思想以及操作框架^[5]；杨杰和吴克明采用“安徽形象评价量表”，研究了来自全国 25 个省、自治区、直辖市的 270 名被试对“安徽形象”的评价，并提出了相应的形象改善对策^[6]。丁璐和焦德武从现代传播体系出发，以合肥市为例，探讨了“城市形象”传播以及建构路径^[7]。以上研究多从安徽省情出发，在形象资产战略理论、网络传播学理论、文化地理学理论等多个学科视角下，对安徽形象进行了尝试性设计和研究，并取得了较为丰硕的成果，为安徽形象研究打下了良好基础。但是，安徽形象研究还存在进一步发展的学术空间，目前还很少见到在语言学范围内从新闻话语的角度探讨安徽形象建构的论文或者专著。因此，本文采用语料库，在评价理论的指导下，考察美国媒体中安徽“城市形象”的关注度、关注点和接受度。

一、评价理论

2005 年，Martin 和 White 的著作 *The Language of Valuation: Appraisal in English* 的出版，标志着评价理论的形成。“评价理论是关于评价的，即语篇中所协商的各种态度、所涉及的情感的强度以及表明价值和联盟读者的各种方式。”^[8]评价系

¹【收稿日期】：2017-11-02；【修回日期】：2017-12-20

【作者简介】：詹全旺（1968-），男，安徽望江人，教授，博士，博士生导师。

统可分为介入、态度和级差三个子系统。在三个子系统中，态度系统居于中心。介入系统与另外两个系统之间是“合取”（and）关系^[9]。级差用来强化或弱化态度；介入则是指态度的介入，同时介入值也有高低之分。“态度是表达情感的方法。”^[10]态度系统又分为情感（affect）、判断（judgment）、鉴赏（appreciation）三个子系统。情感系统主要是用来表达人们内心的情感，如开心/伤心、自信/自卑、相信/怀疑等；判断系统则表示人们对某种行为所持的立场，如赞扬/批评、勇敢/胆怯、诚实/虚伪等；鉴赏系统是人们对于某些现象的评判，如有趣/无聊、和谐/动荡、深入/浅显等，这三个子系统也有详细的类别。根据人们内心的情感变化，情感系统一般分为：幸福/不幸福、安全/不安全、满意/不满意等。根据评判的依据，判断系统可以分为：社会评判和社会约束。社会评判是指对某人的特性和行为的判断，往往是对某人的行为规范、才干以及韧性作出口头判断。而社会约束则指根据法律制度判断某人行为是否诚实和妥当。根据人们对事物的反应、事物的构成以及事物的价值，鉴赏系统可以分为下三类：反应、构成和估值。从系统功能语法的角度看，反应与情感对应，构成与感知对应，估值与认知对应，因此三者分别与人际意义、篇章意义、概念意义相对应。情感系统、判断系统以及鉴赏系统中都涉及正面或者负面的评价。

二、数据收集和方法

1. 研究问题

本研究以安徽 16 个地级市——合肥（Hefei）、芜湖（Wuhu）、安庆（Anqing）、蚌埠（Bengbu）、淮南（Huainan）、六安（Luan）、铜陵（Tongling）、淮北（Huabei）、阜阳（Fuyang）、亳州（Bozhou）、池州（Chizhou）、黄山（Huangshan）、马鞍山（MaAnshan）、滁州（Chuzhou）、宣城（Xuancheng）、宿州（Suzhou）为研究对象，考察美国媒体中的安徽“城市形象”，主要研究以下两个问题：

一是美国媒体对安徽城市的关注度如何？其关注点是什么？

二是美国媒体对安徽城市的接受度如何？

2. 研究过程

研究过程主要包括以下三个步骤：

首先，在当代美国英语语料库 COCA 中检索安徽 16 个城市出现的总体情况。在 COCA 首页选择 SEARCH，然后在 LIST 里输入需要检索的城市英文名，最后选择 CHART，这样就可以得到安徽 16 个城市出现的频数、在不同语料中出现的频数以及各个年度出现的频数。

然后，根据 COCA 语料库中有关安徽 16 个城市的文本资料，对各年度报道的内容进行分类，探究美国媒体对安徽城市的关注度及关注点。

最后，根据 COCA 语料库中有关安徽 16 个城市的文本资料，探究态度资源的分布特点。

3. 研究工具

本文运用语料处理工具 UAM Corpus Tool3.3 对文本进行态度资源的分类标注，进而考察美国媒体对安徽各城市的接受度及其“城市形象”建构。UAM Corpus Tool3.3 的语料处理过程主要包括三方面的内容：首先，用户需要创建一个项 3 目；然后根据用户创建的规则进行语料标注；最后是语料的统计以及结果的呈现。

三、美国媒体对安徽城市的关注度及关注点

通过对安徽 16 个城市在 COCA 中出现的频数、各年度出现的频数以及在各类型语料中出现的频数进行统计，考察美国媒体对安徽各城市的关注度。

1. COCA 中安徽各城市出现的频数

安徽 16 个城市在 COCA 中出现的有 7 个，它们是合肥、芜湖、安庆、蚌埠、淮南、六安和铜陵。合肥出现的次数最多，共 14 次；芜湖出现 7 次；其余的城市都仅出现 1 次。由此可见，美国媒体对安徽城市的关注度普遍不高。

为了全面了解美国媒体对安徽的关注度，我们对关注度较高的两个城市合肥和芜湖在各年度区间出现的频数进行了统计（图 1）。从图 1 可以看出美国媒体各年度区间对安徽各城市关注度的变化。合肥在美国媒体中的关注度呈“V”字形。合肥的关注度在 1990-1994 年间达到了最高值，2000-2004 年间达到了最低值，2005-2015 年间又呈现不断上升的趋势。芜湖在美国媒体中的关注度呈倒“V”字型。芜湖的关注度在 2000-2004 年间达到了最高值，2010-2015 年间达到了最低值，2005-2015 年间呈下降趋势。

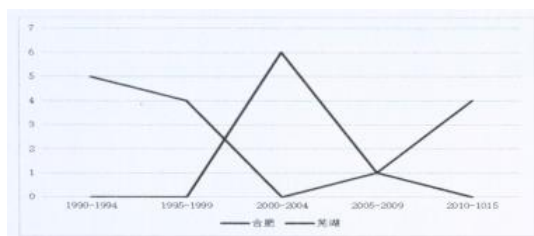


图 1 合肥和芜湖在各年度区间的分布

安徽各城市不仅在各年度区间关注度呈现变化，而且其在 COCA 各类型语料的分布也有差异（见图 2）。

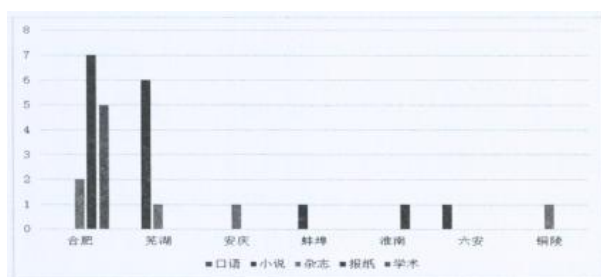


图 2 安徽各城市在 COCA 各类型语料的分布

从图 2 可以看出美国媒体对合肥和芜湖这两个城市的关注度比较高。合肥主要出现于美国的报纸（如 Washington Post、New York Times、Christian Science Monitor 等）、学术期刊和学术网站（如 Journal of Animal Plant Sciences、Roeper Review、Education 等）以及杂志（如 Popular Science、National Geographic），而芜湖主要出现于小说以及杂志 Newsweek。剩下的 5 个城市仅出现在一种类型的语料中，形式单一，关注度极低。通过对安徽 16 个城市在 COCA 中出现的频数、各年度区间出现的频数以及各类型语料出现的频数进行分析，研究发现美国媒体仅对合肥和芜湖这两个城市有一定的关注度，对其他城市关注度极低。

2. COCA 中美国媒体对安徽城市的关注点

美国媒体对安徽的关注点主要在以下几个方面（见图 3）：小说（7 次）、科学（4 次）、大学（3 次）和经济（2 次）。

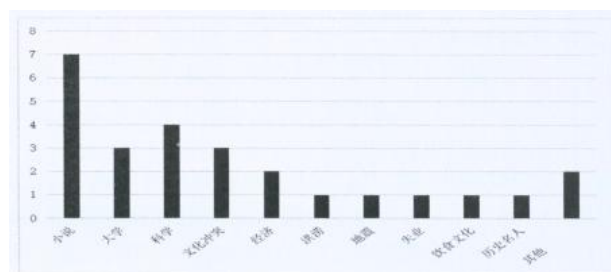


图 3 COCA 中美国媒体关注内容分布

美国媒体主要关注的小说是《兰儿皇后》。《兰儿皇后》是华裔作家闵安琪的作品，主要讲述慈禧太后跟随父亲来到芜湖所发生的故事。这部作品在美国很受欢迎，关注度极高。COCA 语料库在 2004 年有连续 6 篇关于《兰儿皇后》的记录。在美国媒体中出现最多的大学是中国科学技术大学，出现了 3 次。美国媒体所关注的安徽科学技术也是与中国科学技术大学有关的，这说明中国科学技术大学在美国媒体中的受关注度和知名度都很高。另外，美国杂志 Popular Science 和报纸 New York Times 分别有一篇关于乐森黑马乐器有限公司和中国有色金属集团的报道，主要关注淮南的文化产业和铜陵的第二产业。关于安徽的历史名人，COCA 语料库中只提及了淮南王刘安，他是汉高祖之孙，刘长之子。除了淮南王刘安，安徽省还有很多著名的历史人物，如庄子、包拯、李鸿章等，但美国媒体没有关注。为了更好地建构安徽“城市形象”，相关部门既要注重城市的经济发展，也要对安徽重大历史事件、历史人物、著名文学作品进行挖掘整理并对外传播^[11]。

从图 3 可以看出，美国媒体关注安徽的各个方面，如小说、大学、科学、中美文化冲突等，但又有所侧重，主要关注其小说、大学和科学发展等，这建构了安徽良好的“文化形象”。为了更好地构建安徽“城市形象”，安徽省要努力建设世界一流大学，大力发展科技，进而提升其国际知名度，增强其文化软实力，实现建设美好安徽的愿景。

四、美国媒体对安徽城市的接受度

1. 美国媒体关于安徽城市态度资源的总体分布特征

我们运用 UAMCorpusTool3.3 对 COCA 语料库中有关安徽城市的态度资源进行标注和统计。经统计发现，积极的态度出现 12 次，占 60%；消极的态度出现 8 次，占 40%。这说明美国媒体对合肥和芜湖这两个城市的接受度较高。在所有的态度资源中，鉴赏资源出现的最多（11 次），占 55%。其中积极的鉴赏资源出现占 81.82%，这说明美国媒体对合肥和芜湖持积极态度；情感资源次之（6 次），占 30%；负面的情感占 66.67%，这说明美国媒体对合肥和芜湖有一些主观的消极评价。判断资源最少（3 次），占 15%。积极的判断资源占 66.67%，说明美国媒体对合肥和芜湖的评价多是积极的。另外，鉴赏资源中的反应出现最多（8 次），占 72.7%，情感资源中的满意/不满意出现的最多（4 次），占 66.7%，判断资源中出现的全部是才干（3 次），占 100%。

2. 合肥和芜湖各年度区间态度资源分布

合肥和芜湖各年度区间态度资源分布存在差异。作为安徽的省会城市，合肥是安徽“城市形象”建构至关重要的一环。1990-2015 年间美国媒体对合肥所持的积极态度逐年上升，消极态度呈递减趋势（如图 4），建构了合肥正面的“城市形象”。另外，鉴赏资源最多，而且呈上升趋势；情感资源次之，保持平稳状态；判断资源最少，没有出现。

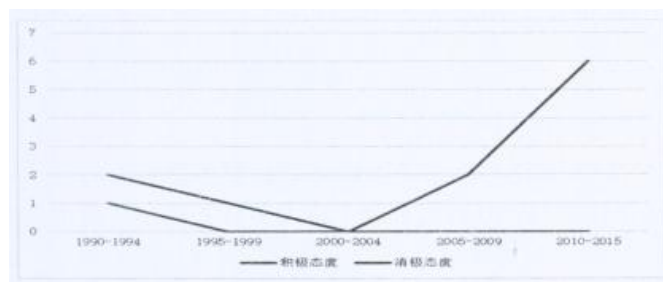


图 4 各年度区间合肥积极和消极态度分布

1990-2000 年间，消极态度资源多于积极态度资源，主要是因为 1998 年纽约时报有一篇关于合肥纺织厂失业的报道，如例 1。

例 1: That month in the central Chinese city of Hefei, hundreds of textile workers protested forced retirements and layoffs.

报道中多是负面的情感资源，如“protested”、“forced”，这不利于建构安徽“城市形象”。该报道呈现了合肥失业问题严重，工人权利得不到保障的“城市形象”。所以相关部门应该处理好失业问题，尽量避免类似事件发生，努力建构良好的安徽“城市形象”。除了负面情感资源，报道中还有正面的鉴赏资源，如例 2。

例 2: The program we visited at USTC, in Hefei (Anhui Province), was absolutely first-rate, and has served as a leader and model for the others.

Roeper Review 对中国科学技术大学持积极的态度，如“first-rate”、“leader”、“model”，这些词呈现了合肥拥有世界一流大学的“城市形象”。

总体上，1990-2000 年间，消极的态度资源多于积极的态度资源。其中，消极的情感资源出现 2 次，积极的鉴赏资源出现 1 次。

2000-2015 年间，积极态度资源多于消极态度资源，呈不断上升趋势。2015 年，Popular Science 有连续 5 处的鉴赏资源都是关于中国科学技术大学梁琰团队的“美丽化学”。他的参赛作品“美丽化学”在 VIZZLES 竞赛中获得了两项提名，引起了美国媒体的关注。美国媒体关于“美丽化学”的鉴赏都是积极的，如例 3—例 5。

例 3: Last September, Liang and colleagues launched beautiful chemistry, net to highlight aesthetically pleasing chemistry.

例 4: Their video showcases crystallization, fluorescence, and other reactions or structures shot in glorious detail.

例 5: But sometimes, when shot at close distance without the distraction of beakers or test tubes, ordinary reactions such as precipitation can be very beautiful.

报道中都是正面的评价，如 glorious detail、very beautiful、pleasing chemistry 等词，这建构了合肥科学技术发达，

人才济济的“城市形象”。Popular Science 对梁琰团队“美丽化学”的报道表明美国媒体特别关注安徽的科学技术。所以，为了建构更好的安徽“城市形象”及建设美好安徽，相关部门要大力倡导科技创新。

另外，National Geographic 有一篇关于安徽新东方烹饪学校的报道。它并不是对这个学校进行报道，而是对其烹饪教育进行了评价，如例 6。

例 6: With entertainment spending exploding top Chinese chefs can earn nearly as much in Beijing and Shanghai as they could in New York City.

National Geographic 对安徽新东方烹饪学校的教育给予了很高的评价，如 entertainment、top Chinese chefs。在美国媒体中，安徽新东方烹饪学校呈现了中国最顶尖烹饪学府的形象。National Geo-graphic 对安徽新东方烹饪学校的关注表明美国媒体不仅关注科技创新的中国科学技术大学，而且关注具有自身特色的学校。为了增强安徽高校的国际知名度及建设美好安徽，相关部门应该注重发挥高校自身优势，建设具有安徽特色的高校。

总之，1990-2015 年间，COCA 语料库中美国媒体对合肥多持积极的态度，建构了合肥正面的“城市形象”，这有利于安徽“城市形象”的建构，更有利于建设美好安徽。芜湖市是受美国媒体关注度相对较高的城市。1990-2015 年间，美国媒体对芜湖的态度资源呈现剧烈的变化（如图 5），负面态度不断增加，正面态度不断减少。其中，鉴赏资源（4 次）最多；判断资源次之（3 次）；情感资源（2 次）最少。

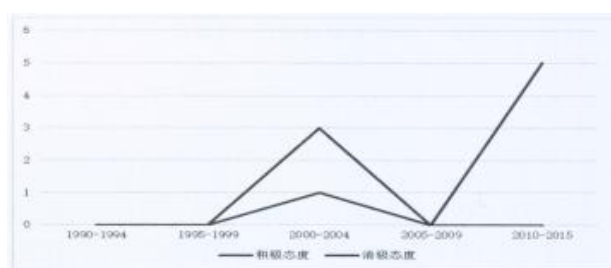


图 5 各年度区间芜湖积极和消极态度分布

据 COCA 语料库记载，1990-1995 年间芜湖没有出现在美国媒体中；1995-2004 年间，芜湖开始在美国媒体中出现，而且多是正面的评价，如例 7—例 8。

例 7: My favorite tune was Wuhu Is a Wonderful Place.

例 8: Nevertheless, I loved Wuhu as a child. The lake there was part of the great Yangtze River.

《兰儿皇后》中多使用 wonderful place、favorite tune、loved、great，表达了主人公兰儿对芜湖的喜爱，同时也建构了芜湖是一座环境优美，襟连长江的城市。文学作品的传播有利于建构美好的“城市形象”。因此，安徽要大力发展与中国历史人物相关的文化产业，加快安徽文学作品“走出去”的步伐。

2005-2015 年间美国媒体持续关注芜湖，但多是负面报道，如例 9—例 10。这主要与芜湖一所小学教师的行为有关系。

例 9: The quake has unleashed a fierce debate over the quality of Chinese schooling, especially among parents

who now believe the education system tolerated not only flimsy construction, but sub-standard and possibly negligent instructors as well.

例 10: It's precisely because schooling is free that some teachers are of low character, complained Luo Cheng father Zhen Shaorong, reflecting the common perspective that topnotch teachers gravitate toward fee-charging private schools.

Newsweek 用 substandard、possibly negligent、low character 等词来形容学校老师的行为。2008 年芜湖发生地震时，该所小学的老师为了打麻将，将小学生锁在屋里，这揭示了教师的不良品德，不利于芜湖“城市形象”的建构。该报道中芜湖呈现了教师品德低劣及其教育体制存在严重缺陷的“城市形象”。为了改善芜湖“城市形象”，相关部门应该正确处理此类事件。由于网络消息传播迅速，危机事件会给区域形象带来一定的消极影响。但是如果相关部门能及时而且适当地处理此类事件，会对“城市形象”起到修复作用^[12]。

总之，作为安徽城市中关注度最高的两个城市，美国媒体中关于合肥和芜湖在 1990—2015 年间的态度资源分布不断变化，也建构了不同的“城市形象”。合肥从一开始的失业问题严重，工人权利得不到保障，存在诸多问题的“城市形象”逐渐转向科学技术发达、人才济济的优质“城市形象”。相反，芜湖开始呈现的是一座环境优美，襟连长江的城市，2005 年以后却呈现了教师品德低劣，教育体制存在严重缺陷的“城市形象”。1990—2015 年间安徽“城市形象”出现明显的变化，原因可能是经济、政治、文化发生了地域性转移，今后的研究可以进一步扩展到安徽“城市形象”变化的具体原因。

五、结 论

本文以评价理论为基础，采用 UAM Corpus Tool3.3，对美国当代英语语料库 COCA 关于安徽 16 个地级城市的语料进行分析，考察了美国媒体对安徽城市的关注度、关注点和接受度，进而探究了美国媒体中的安徽“城市形象”。结果表明，美国媒体对合肥和芜湖的关注度较高，主要关注文学、科学、教育和经济。合肥和芜湖“城市形象”在美国媒体中呈现不同的变化趋势，1990—2015 年间，合肥从就业体制不完善的“城市形象”转变为科学技术发达的优质“城市形象”，2000—2015 年间芜湖从环境优美的“城市形象”转变为教育体制不够完善的“城市形象”。总体上看，美国媒体对安徽城市虽有负面报道，但主要持正面态度。对美国媒体中的安徽城市形象进行研究，有利于我们了解外国人眼中的安徽，为提升安徽城市的综合实力从而实现建设美好安徽的愿景提供有价值的参考。

[参考文献]:

[1]LYNCH K.The Image of the City[M].Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1960.

[2]LYNCH K.Good City Form[M].Massachusetts: The MIT Press, 1984.

[3]FOOT J M.From boomtown to bribesville: the images of the city, Milan, 1980-97[J].Urban history, 1999 (3): 393-412.

[4]汤书昆. 中国省级区域形象设计工程的理论模型[J]. 运筹与管理, 1997 (4) : 90-97.

[5]钱智, 徐俊. 区域形象设计的理论与应用研究——以安徽形象设计为例[J]. 地理研究, 1998 (1) : 66-74.

[6]杨杰, 吴克明. 安徽形象评价及对策研究[J]. 社会科学家, 2006 (5) : 148-151.

[7]丁璐, 焦德武. 城市形象建构的现代传播体系研究——以合肥市为例[J]. 江淮论坛, 2016 (3) =143-147.

[8]MARTIN J R, ROSE D. Working with discourse: Meaning beyond the clause[M], London: Bloomsbury Publishing, 2003: 23.

[9]王振华, 路洋. 语言的功能维度评价理论”: 研究与应用主持人话语——“介入系统”嬗变[J]. 外语学刊, 2010 (3) : 51-56.

[10]MARTIN J R, WHITE P R. The language of evaluation: Appraisal in English[M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Re-search Press, 2005: 42.

[11]常松, 王慧, 胡凤. 安徽网络文化建设[J]. 江淮论坛, 2010 (1) : 182-188.

[12]常松, 王慧, 王磊. 网络传播视域下安徽形象改善策略研究[J]. 江淮论坛, 2011 (5) : 25-29.