

# 基于语料库的大众媒介对抗疫英雄形象的建构

何春艳

中国地质大学(北京)外国语学院, 北京  
Email: hechunyan@cugb.edu.cn

收稿日期: 2020年11月17日; 录用日期: 2020年12月2日; 发布日期: 2020年12月9日

---

## 摘要

在新型冠状病毒感染肺炎疫情的战斗中, 媒体的报道直接影响受众对此事件的认知。由此, 基于大数据分析, 收集了学习强国“抗疫英雄谱”专题报道中的719篇新闻专题报道, 通过数据挖掘和处理, 构建了一个14万词次的“抗疫英雄报道语料库”。基于媒介形象系统论和语料库语言学理论, 通过对该语料库文本数据的分析, 建构出抗疫英雄的媒介形象。研究表明由于媒介形象对受众价值取向具有引领作用, 英雄形象报道和谱写对抗疫具有积极的效果。

## 关键词

语料库, 大众媒介, 抗疫英雄, 形象建构

---

# The Construction of Hero Image of Mass Media against the New Coronavirus Based on Corpus

Chunyan He

School of Foreign Languages, China University of Geosciences (Beijing), Beijing  
Email: hechunyan@cugb.edu.cn

Received: Nov. 17<sup>th</sup>, 2020; accepted: Dec. 2<sup>nd</sup>, 2020; published: Dec. 9<sup>th</sup>, 2020

---

## Abstract

In this fighting against the new coronavirus, media reports influence audience's perception of the event directly. Therefore, based on the big-data analysis, 719 news reports from the feature "Hero Stories of fighting against the new coronavirus" in the "Learning Power" were collected and

processed to build a corpus of 140 thousand word tokens (*i.e.* Corpus of News Reports on Hero Stories of fighting for COVID-19). With media image system theory and corpus linguistics, hero image of mass media against the new coronavirus was constructed via corpus analysis. It suggests that hero image has the positive effects on this fighting against the new coronavirus as the media image has the power to lead mass values.

## Keywords

Corpus, Mass Media, Hero against the New Coronavirus, Image Construction

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

自2019年12月湖北武汉暴发新型冠状病毒感染肺炎(以下简称新冠肺炎)以来,疫情迅速蔓延至全国,成为“新中国成立以来在我国发生的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的一次重大突发公共卫生事件”[1]。在党中央的领导和统一部署下,全国人民都投入到这场没有硝烟的“战斗”中,涌现出各种抗疫英雄事迹。媒体在跟踪报道这些事迹的过程中为受众建构了此次新冠肺炎的抗疫英雄形象,即抗疫人员媒介形象,从而起到引领受众价值取向的作用。

## 2. 研究综述

媒介形象的概念起源于李普曼[2]提出的“拟态环境”假说。栾轶玫[3]根据该假说将媒介形象定义为“媒介在社会交往中形成的能够吸引注意力的品相,是受众对媒介组织的印象集合……是媒介符号化的社会体征”。本研究所指的媒介形象是指被传播者的媒介形象,即抗疫人物事迹在某大众媒介的传播下,为受众构建出当前疫情下的“英雄人物”的形象。

为了梳理近些年学术界关于媒介形象构建的研究,本文以“媒介形象构建”为主题在中国知网进行检索,选取时间跨度从2015年7月22日至2020年7月23日,通过筛选,最终得到5年间学术期刊论文和学位论文共计87篇。通过文献计量分析发现,有关“媒介形象构建”的研究主要集中在2019年,超过了近五年所选总文献量的1/3。根据文献互引网络分析图谱可以发现,所引文献的作者主要有法国的布迪厄(Bourdieu, P.)和波伏娃(Beauvoir, S.)、美国的费斯克(Fiske, J.)和李普曼(Lippmann, W.)、加拿大的麦克卢汉(McLuhan, M.),以及国内的胡亚敏、李强和彭兰。这些专家学者撰写的著作或论文为本领域的经典文献。

由于关键词体现了文章的研究核心内容,多篇文章共现的关键词中高频次关键词则体现了某一领域的研究热点。为了了解近五年本领域的研究热点,本研究将检索得到的87篇论文进行可视化分析,得到图1的关键词共现网络图谱。从图1的图谱中可以看到本研究领域的热点问题根据研究对象可分为两类:一类是对大众媒介的研究,主要包括新媒体时代、自媒体、新闻报道、媒体信息、媒介素养等;另一类是对被传播对象的形象构建,包括城市形象、区域形象、医患关系、拟态环境、受众、议程设置等。由此可发现近五年关于媒介形象构建的研究热点受日新月异的新媒体影响较大,很多学者主要集中于媒介自身的研究,对于被传播对象的研究则主要集中于城市形象、区域形象和医患关系。在2020年的期刊论文中关于疫情下媒介形象构建的论文仅有4篇,主要研究医务工作者或女性抗疫工作者的媒介形象,却没有对这次疫情下的所有抗疫人员的媒介形象做系统研究,由此为本研究将基于媒介形象系统论对抗疫

人员的形象进行系统分析，以建构出大众媒介视域下的抗疫英雄形象。

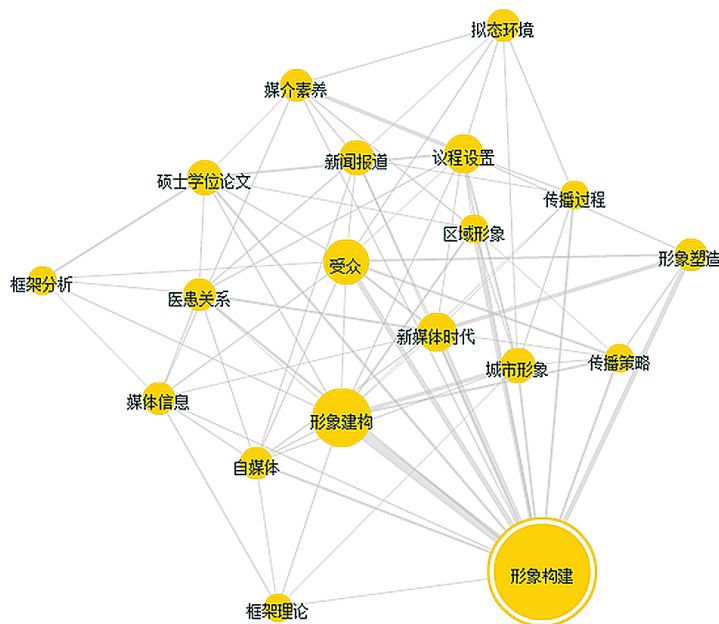


Figure 1. A network of co-occurring keywords  
图 1. 关键词共现网络图谱

### 3. 研究方法

本研究从语言学的角度出发，采用语料库的文本数据分析法展开研究。研究以新冠病毒肺炎爆发后的“学习强国”网络平台上的专题栏目“抗疫英雄谱”（网址：

<https://www.xuexi.cn/xxqg.html?id=0865f6358ca045849d63106501ccfac9>）为样本，通过筛除只有微视频或图片而没有文字描述的报道，最终选取了该栏目自开办之日 2020 年 2 月 3 日起至 7 月 2 日五个月来的新闻专题报道共计 719 篇，并以报道时间命名，保存该栏目每日所有的新闻专题报道内容，并文本批处理，最终得到 145 个文档，形成了研究样本，即目标语料库——“抗疫英雄报道语料库”，总词数为 14,4385 词次。最后，借助 AntConc3.2.1w 语料库分析软件，对语料进行词频及显著搭配等测量和分析，从而探究新闻专题报道中抗疫英雄的形象构建路径。

### 4. 研究发现

#### 4.1. 形象特质

根据语料库词表分析，得到表 1 关于职业身份的高频词及其词频数。根据表 1 的数据显示媒介所报道的抗疫英雄主要围绕医护人员这个职业展开，但是其中也涉及其他身份和角色，包括志愿者、党员、主任、干部、专家组和院士等。再从语料库中查看“英雄”一词的词频，发现该词在语料库中只出现了 87 次，这表明新闻专题报道通过一个个事迹勾勒出其拟态环境下的英雄形象——立体、鲜活的人物形象，让大众通过自我构建的形式在头脑中形成该形象；而单纯冠以“英雄”头衔反而无法被大众认同。从性别来看，“妈妈”和“妻子”这两个词的词频较高，充分体现了女性在此次抗疫过程中的形象特质以及在社会中的多重角色扮演。从报道所涉及的地域省份来看，根据语料库对各省词频的分析，除了疫情中心地区湖北省外，还着重报道了北京、上海、重庆、湖南、广东、山东和河南等省份和地区的疫情防控工作场景和英雄事迹，从而刻画了普通劳动者的英雄形象，也体现出英雄人物形象的普遍性。

**Table 1.** High-frequency word list of professional identities**表 1.** 职业身份高频词表

高频词	词频数(次)	高频词	词频数(次)
医疗队	1555	医务人员	470
医护人员	1445	名医	385
医护	1430	逆行者	345
志愿者	1265	妈妈	325
党员	1030	妻子	300
医生	945	干部	290
队员	830	民警	280
同事	790	护士长	260
护士	765	专家组	260
居民	655	院士	220
青年	480	队长	215
主任	480	救援队	205

除了分析语料库的词频外,通过选取部分描述人物形象的高频词的搭配和语境共现(KWIC)来分析人物形象。通过分析发现新闻专题报道对英雄人物形象的描述趋于立体化、生活化和平民化。例如,《北京天坛医院援汉医疗队武汉战“疫”记》的报道向大众呈现了一名医护工作者在援汉第 54 天后第一次通过视频看到超声波中自己孩子影像后喜极而泣的样子。在关于网红志愿者“大连”的报道中,细致描述了“大连”从意外来到武汉、害怕感染病毒到树立“大连小伙等候处”工位、成为家乡人骄傲的“网红”这样的普通志愿者心理状态和行为变化。此外,报道还向受众呈现了诸如每日骑着电瓶车、带着小喇叭进行“巡回”播放防疫知识的“七仙女”;身穿红马甲、头戴红帽子的“武林大妈”;拉着一辆平板车、手执一份长长的采购清单的上海静安区的“买菜小分队”这样的普通大众的形象。这种“软化”角度和内容的新闻速写方式淡化了大众与英雄的距离感,给受众展现了立体化的平民英雄形象,让受众认识到英雄人物就来自身边普通人,从而实现媒介形象的引领价值示范作用,也鼓动和提升了全国人民投入抗击疫情战役的自信心和凝聚力。

#### 4.2. 叙事特质

“抗疫英雄谱”专题报道中的叙事模式呈现多样态化。在当今这个读图的时代,报道也尽可能做到图文并茂,有的报道甚至以图片形式诠释整个故事。由于每张图片都会注释摄影日期,因此根据“摄”这个高频关键词的词频可发现,在被选取的具有文字内容的 719 篇报道中,共包含了 1020 张图片。这样图文样态的报道可以引领受众进入到视觉场域,降低了文字认知程度,契合不同文化程度的大众需求,让多元化价值取向的普通大众通过直接的“看”来捕捉英雄形象,这也是大众媒介传播的初衷。而如果仅仅以文字叙述的形式展现的英雄形象往往缺乏直观性、视觉性和立体感,需要受众通过文字转化,重新构建英雄形象,往往导致英雄形象过于理想化和神化。

其次,“抗疫英雄报道语料库”中的文本体裁也呈现多种形式,散文、诗歌、沙画视频讲解、评论和对话实录等。通过多种体裁的报道形式,让受众更好地体会报道中的英雄事迹,尤其是文字或视频形式的对话实录,让受众真切体会到英雄形象的平凡生活。

此外,报道除了从新闻记者的角度播报英雄事迹外还会针对一些事迹附上网友评论的截图。例如 6 月

10 日转载人民日报微信公众号的报道, 一家饺子馆老板贴出的“免费吃饺子”的告示温暖了众多网友, 网友在公众号上纷纷打出“好人”、“很暖”等字样的评论。通过网友们对英雄事迹的评论, 引发包括众多网友在内的受众的反思, 进而易于形成共鸣, 拉进了英雄与受众之间的距离, 也提升了报道的影响力和号召力。

### 4.3. 议题特质

自 2 月份至今, 随着疫情的发展, 新闻专题报道的议题也从对单个人物的叙述到集成式报道。基于语料库中每篇报道的标题, 主题叙事占 53%, 例如 5 月 13 日转载自《人民画报》报道的《天使在人间! 致敬一代代“南丁格尔”们的坚守》, 描述的是医护工作者的白衣天使形象; 6 月 5 日转载自《济南海关》报道的《海关“战士”王琳和他的同事们: 从“天涯”到“咫尺”他们在守候》, 展现的是国门线上的“海关”战士形象。在这些报道中, 多个人物形象集成到一篇报道中, 体现同一个主题, 展示出英雄人物的群体化以及平民化特征。

另一方面, 38% 的新闻专题报道则选取了个体叙事的模式, 通过个人人物的英雄事迹报道, 以小见大, 展现出这一类人的风采。例如 3 月 5 日转载自《中国妇女报》的《90 后护士金钰: 生命赛道上的“陪跑者”》, 向受众展现了 90 后护士的职责和担当; 2 月 19 日转载自《新华网》的《“骑手校长”: 为了一个都不能少》, 通过小学校长罗长石用自己的实际行动保障学生的线上课程学习, 展现了教师言传身教的英雄事迹。

此外, 还有 4% 的报道是以家庭为叙事角度, 通过报道一对父子、兄弟、姐妹、夫妻等的共同抗疫事迹, 向受众展示出抗击疫情过程中的亲情, 而这份亲情则是广大受众人人都可以得到和体会到的, 这样的事迹描述让新闻播报变得更有温度。同时也与中华民族崇尚团结和亲情力量的价值取向契合, 在无形中将受众浸入到报道之中, 更好地体验到报道所传递的信息。

## 5. 结论与启示

在这个新媒体的时代, 与公众沟通的媒介不再只能凭借报刊杂志这类单一媒介, 而是可以通过发布会、微博评论、实况直播等多种渠道向公众展示出事件的全貌, 听取大众的评论。因此, 大众媒介的作用将直接影响受众对事件的认知和反思。面对此次抗击疫情的持久战, 需要的是团结协作和持之以恒的精神和力量。这就需要媒介发挥其传播和引导大众的作用。通过对 719 篇抗疫新闻专题报道所构建的“抗疫英雄报道语料库”的分析, 我们发现大众媒介展示给受众的抗疫英雄形象并非刻板的、理想化的浮于众人之上的英雄形象; 而是通过多模态形式向大众展示了生活化的、多元化的、具有立体感的普通大众的英雄形象, 让受众可以学习和效仿、可以从身边找到的普通大众的形象。这样的媒介形象往往更易于被受众接受, 从而实现了媒介形象的引领价值示范作用, 引导普通大众一起团结协作, 共同参与这场新冠病毒肺炎疫情的战役。

### 基金项目

本文为中国地质大学(北京)2018 年中央高校基本科研业务费专项资金资助“优秀教师基金项目”(项目编号: 2652018331)和全国高校外语教学科研项目(项目编号: 2018BJ0033B)阶段性成果。

### 参考文献

- [1] 新华社. 习近平: 在统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议上的讲话[EB/OL]. [http://www.gov.cn/xinwen/2020-02/24/content\\_5482502.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2020-02/24/content_5482502.htm), 2020-02-24.
- [2] 沃尔特·李普曼. 公众舆论[M]. 阎克文, 江红, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [3] 栾轶玫. 媒介形象的研究现状及重新定义[J]. 今传媒, 2006(9): 16-19.