

# “媛”字何辜：“X媛”媒介形象的建构

## ——基于语料库的批评话语分析

曾荣婧

中山大学国际翻译学院，广东 珠海

收稿日期：2023年6月6日；录用日期：2023年7月11日；发布日期：2023年7月21日

### 摘要

本文以费尔克劳夫的批评话语分析框架和语料库语言学相关工具为基础，以“X媛”的相关报道为研究对象，从文本、话语实践、社会实践三方面探究新闻报道建构了怎样的“X媛”形象，如何建构形象及其背后体现的意识形态和价值观念。研究发现，媒体善于运用和选择看似客观的论据将“媛”塑造为低俗拜金、浓妆艳抹的网红形象。相关报道的产生和形象的建构实际上体现了长期父权价值观主导的后遗症。

### 关键词

“X媛”，形象建构，批评话语分析

# Wherein Could “Yuan” Guilty Be: The Media Image Construction of “X Yuan”

## —A Corpus-Based Critical Discourse Analysis

Rongjing Zeng

School of International Studies, Sun Yat-sen University, Zhuhai Guangdong

Received: Jun. 6<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jul. 11<sup>th</sup>, 2023; published: Jul. 21<sup>st</sup>, 2023

### Abstract

Based on Fairclough’s framework of critical discourse analysis and relevant tools of corpus linguistics, this essay takes the reports of “X Yuan” as the research object and explores what kind of image of “Yuan” is constructed by the media from three aspects: text, discursive practice and social practice. This essay also examines how the image is constructed and the ideology as well as social

values behind it. The study finds that the media have a tendency to use and select seemingly objective arguments to portray “Yuan” as a vulgar, gold-digging, heavily made-up internet celebrity. The production of the narrative and the construction of the image actually reflect the legacy of long-standing patriarchal values.

## Keywords

“X Yuan”, Image Construction, Critical Discourse Analysis

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

## 1. 引言

“媛”一词几千年来常用于形容姿态美好的女子，其意义却在现代被不断重塑，予以污名。2020年10月12日，一篇名为《我潜伏上海“名媛”群，做了半个月的名媛观察者》的微信文章在网络上爆火，引起舆论对“拼单名媛”和消费主义风潮的探讨[1]。2021年9月《工人日报》刊文批评“佛媛”闹剧，此后网络上掀起了一阵对“病媛”、“离媛”、“幼儿媛”等各色“媛”的口诛笔伐。本文收集了收录在读秀报纸库从2020年10月至今的所有有关“X媛”的报道，以费尔克劳夫的三维框架为理论基础，并结合语料库语言学的相关工具，对“X媛”报道进行批评话语分析，以期得出“媛”的媒介形象及其背后反映的权力关系和意识形态。

## 2. 理论框架与研究方法

费尔克劳夫的话语分析框架是一种有效的用于分析话语和文本的模式，也被各类研究广泛使用。如图1所示，他认为话语分析应涉及三个维度：文本、话语实践和社会实践。在这三个维度中，文本分析部分可被称为描述(description)，涉及话语实践分析和话语作为社会实践一部分的分析可被称为解释(interpretation) [2]。

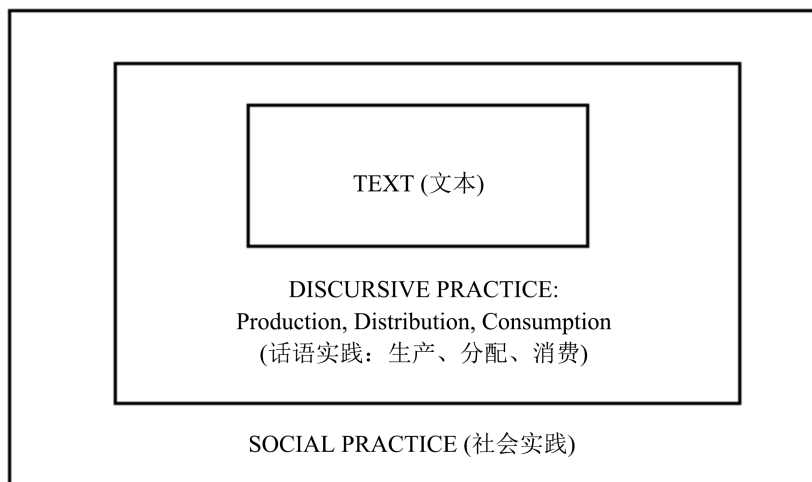


Figure 1. Three-dimensional conception of discourse (Fairclough 1992: 73)

图1. 费尔克劳夫(1992: 73)话语分析的三维框架

文本维度侧重于从微观层面分析文本的词语语义等要素，话语实践分析则关注文本如何被创造以及如何被解读[3]。从社会实践维度方面来看，费尔克劳夫认为社会语境的范围远不止局限于个体的交际环境，还包括了更为宏观的社会意识形态和价值观念[4]。

近年来，语料库技术在批评话语分析领域得到了广泛应用，这些研究主要利用语料库提供的丰富文本和语境信息，包括高频词、主题词、搭配、索引行等，以探索话语内在的意义[5]。通过这种方法，研究者能够更深入地揭示话语所蕴含的深层含义。

基于以上认识，本研究以“媛”为关键词，在读秀报纸库检索收集了从2020年10月至今的来自各大纸质媒体的相关报道57篇，采用批评话语分析和语料库语言学相结合的视角进行研究。本文将这57篇报道建立了一个目标语料库(“X媛”语料库)，共30,809个形符，选取语料库分析软件AntConc 4.2.0作为工具，在生成主题词时参考兰卡斯特汉语语料库[6]。

### 3. 费尔克劳夫三维框架分析

本文采用费尔克劳夫的批评话语分析框架，在文本分析方面，主要关注这个目标语料库中的高频词、关键词及其索引行，以期得出“X媛”的媒介形象；在话语实践层面来解释媒体如何建构“X媛”形象创造文本；从社会实践分析中解释隐藏在报道后面的社会价值取向和意识形态。

#### 3.1. 文本层面

本研究收集了来自《工人日报》《广州日报》等有一定影响力和权威性的纸媒中关于“媛”的报道，搭建了“X媛”报道语料库。接下来将从高频词、关键词及其索引行等多个角度解读语料。高频词分析可以帮助了解语料的大致内容和大体情感褒贬，对主题词及其索引行进行分析可以找出那些在目标语料库中重要的、能反映议题的词及其语境，进一步了解报道的叙事特点，从而更加深入了解该报道的情感态度和生产逻辑[7]。

##### 3.1.1. 高频词分析

通过使用AntConc 4.2.0的wordlist功能，将搭建的“X媛”语料库导入，得出的前30高频词信息如下表：

根据表1所呈现的高频词分析结果得知，在“媛”语料库中，涉及“X媛”的报道主要集中在“佛媛”和“病媛”两词。“佛媛”一词按照字面意思理解是指礼佛的名媛，但是在报道中却是“指常在经书和茶杯边上摆拍的人，把寺庙和素餐馆变成了网红打卡地”[8]。而“病媛”的意思是“指配着带妆的精致住院图片介绍自己患有某种疾病，痊愈后分享治疗心得、卖货的人”[9]。同时，统计表显示频繁出现的词汇还包括“网络”、“平台”以及“流量”，一共出现了301次。这表现出这些报道着重强调了“媛”一词与那些在社交媒体平台上具有影响力、能够吸引大量关注的网红之间的联系。此外，还可以发现上述词汇在报道中常常与一些带有负面意义的词语同时出现，如“博眼球”、“炒作”、“骗取”等，这些词语的出现暗示了一种消极情感倾向，表明这些报道倾向于以负面的方式描绘“媛”，将其视为一种追求吸引眼球、进行炒作并从中获利变现的形象。

Table 1. High-frequency word list

表 1. 高频词表

序号	词语	词频	序号	词语	词频
1	的	1745	16	就	132
2	媛	759	17	对	131

## Continued

3	了	409	18	上	121
4	是	372	19	我	120
5	在	342	20	她	110
6	佛	301	21	网络	101
7	一	208	22	们	100
8	人	206	23	平台	100
9	和	189	24	流量	100
10	不	171	25	这	97
11	病	166	26	中	92
12	有	155	27	红	91
13	也	151	28	而	87
14	被	150	29	着	86
15	自己	134	30	让	86

## 3.1.2. 主题词及其索引行分析

在语料库语言学领域，“在单篇或多篇文本中具有超高复现频率的词称作主题词(keywords)” [10]。因此，分析主题词可以揭示报道的大致叙事和情感态度。而通过考察其索引行，有助于结合语境了解较宏观层面上文本的特征[7]。这种深入的语言学分析提供了一种可以揭示报道背后的隐藏含义和话语重要特征的方法。本研究的目标语料库涵盖各大报纸媒体有关“X 媛”的 57 篇报道，共 30,809 个形符(token)，此外，还选取了兰卡斯特汉语语料库作为参考语料库。通过对比两个语料库得出 30 个主题词，如表 2 所示。

Table 2. Keyword list  
表 2. 主题词表

序号	主题词	关键值	目标语料库 频数	参考语料库 频数	序号	主题词	关键值	目标语料库 频数	参考语料库 频数
1	媛	5080.398	759	0	16	她们	264.986	73	94
2	佛	1730.435	301	49	17	都是	253.489	38	0
3	病	708.312	166	132	18	媒体	250.881	39	1
4	平台	627.430	100	5	19	虚假	246.861	43	7
5	流量	596.339	100	11	20	社交	230.471	41	8
6	网络	550.210	101	25	21	红	229.640	91	250
7	名媛	460.350	69	0	22	礼佛	226.802	34	0
8	营销	435.403	73	8	23	性别	226.040	49	29
9	网友	413.634	62	0	24	违规	224.620	36	2
10	视频	413.634	62	0	25	女性	219.646	59	71

## Continued

11	货	390.081	78	32	26	疤痕	217.793	34	1
12	网	380.163	79	39	27	直播	212.701	35	3
13	人设	314.545	70	46	28	眼球	200.116	30	0
14	账号	303.890	47	1	29	妆	197.293	34	5
15	二手车	286.850	43	0	30	分享	196.134	35	7

笔者将上述词汇大致分类：“X 媛”相关词与网络平台相关词，以期从两个方面探究“媛”的媒介形象。

### 一、“X 媛”相关词：“媛”字何辜？

上述表中的与“X 媛”有关的词包括“媛”、“佛媛”、“病媛”、“二手车媛”、“名媛”、“她们”等。通过对上述词汇的索引行进行分析，可以得出这些报道似乎在污名化“媛”这一本来形容姿态美好女子的词，在有意无意间将“X 媛”塑造成面容姣好、浓妆艳抹、唯利是图的形象。

例如来自《保定晚报》2021 年 9 月 30 日的报道《“佛媛”闹剧该结束了》，如此描述“佛媛”：“更别提‘佛媛’们大肆摆拍、搔首弄姿、浓妆艳抹、穿金戴银的拍照”和“这些‘佛媛’，看似与世无争，清心寡欲，安静宁和，实则物欲横流，满满铜臭味”[11]。又如《燕赵晚报》于 2021 年 9 月 24 日的报道《是该揭开“佛媛”们的画皮了》提到，“所谓‘佛媛’，通俗点说，她们更像是‘两面人’，一面是住豪宅、开豪车、穿奢侈品衣服、用奢侈品包包的社会名媛”、“突然混进来这么一群看似与世无争，实则物欲横流的‘佛媛’，尤其是很多‘佛媛’，为了博出位，在短视频里穿着开叉的衣裳露着雪白的大腿，或者刻意坦露吊带，真让人不忍直视……”[12]这些报道运用了大量诸如“物欲横流”、“搔首弄姿”等负面消极的词来描述“佛媛”。被塑造的“佛媛”形象也跃然纸上：在寺院门口看似拜佛实则穿着暴露搔首弄姿的年轻女子。

关于“病媛”，《联谊报》在 2021 年 11 月 2 日的报道《“病媛”的生意经》中提到：“‘病媛’居然粉墨登场了。为了‘生意经’，‘媛’们是豁出去了，不惜躺(坐)到病床上了”，以及“‘病媛’则是亵渎了医院、医学，玷污了人道精神”[13]。这些报道大量使用各类负面的词汇如“亵渎”、“玷污”、“粉墨登场”等动词来描绘“病媛”的出现和影响，以及诸如“生意经”之类的名词来解释“病媛”们的目的：唯利是图。“二手车媛”也是如此，《广州日报》在 2021 年 10 月 26 日的报道《“媛媛不尽”何时休》中提到：“一些短视频平台再次出现身着暴露、语言挑逗、姿势不雅等直播宣传二手车销售的‘二手车媛’”[14]。

媒体建构的“X 媛”形象，不论是“佛媛”、“病媛”还是“二手车媛”，都具备一定共性：为了获得利益，利用姣好的面容和身材进行恶意的炒作以期博取眼球。而“X 媛”此后似乎成了媒体描述所有漂亮的女子在干某事的公式，只要看到面容姣好的女生在社交平台分享自己做某事的图片，引起争议后，这些媒体就不约而同地称呼她们为“X 媛”。在幼儿园门口穿着时尚的来接孩子的女性被称作“幼儿媛”；化浓妆去做核酸志愿者的女孩被讽称“核酸媛”；在互联网企业进行计算编程相关工作的打扮精致的女性被叫做“程序媛”。然而，部分女性仅仅是喜欢在社交媒体上分享自己的日常，并没有博眼球变现的目的，却被媒体泼脏水，冠以污名[15]。而在搜集的 57 篇报道中，仅仅只有三篇分别来自《南方日报》《上海法治报》和《西宁晚报》的报道提到了“媛”的误伤和污名化问题。

这样一来，就将原本是对特定群体的描述词“X 媛”上升到对“媛”这个词和甚至整个女性群体的污名，让“佛媛”、“病媛”等特定形象成为“媛”这个字的代表，让大众一看到“媛”就想到肮脏污

秽的形象。而后又将已经污名的“媛”这一标签胡乱贴至众多无辜者身上，如此恶性循环[15]。最后，“媛”这个几千年来一直代表美好的字在新的时代就这样在无形中被赋予了如此负面的外延意义。

## 二、网络平台相关词：博流量的只有“X媛”吗？

主题词表中与网络平台相关的词有：“平台”、“流量”、“网络”、“营销”、“网”、“红”、“视频”、“货”、“人设”、“账号”、“媒体”、“虚假”、“社交”、“直播”和“眼球”。通过对这些主题词及其索引行的分析，可以很清楚地得知，媒体建构的“媛”的形象与社交媒体息息相关，具体而言，就是在网络平台上依靠虚假营销来拍视频、直播、引流量从而达到带货目的的网红。

在检索“平台”和“媒体”一词的索引行时可以得知，语料库中报道描述的“X媛”的主要阵地即为各类社交平台。例如《重庆晨报》在2021年9月30日在《网上作妖的其实是“售货媛”》中写道：“但现在活跃在小红书等社交平台上的各种网红们身体力行”[16]，指出“X媛”的主要阵地为社交平台。《海南日报》则在2021年9月27日的报道中写道：“而自媒体的跟进、短视频平台的传播无疑又放大了这种负面效应”[17]，表明在网络平台上信息的高速流通助长了“X媛”现象的扩张。值得一提的是，部分报道还认为平台需要制约“X媛”的带货行为，如《工人日报》写道：“9月23日，抖音、小红书等多个平台出手，清理、封禁了多个该类型账号”、“相关网络平台已经出手整治‘佛媛’营销”[18]。“X媛”依托社交媒体而生，同时也需要被相关平台“整治”。而“账号”一词出现的最多的搭配是“封禁”，这表明“X媛”的最终归宿是被平台封禁。在“媒体”一词的索引行中“自媒体”与“社交媒体”出现了20次，占到这个词总频数的一半，这也再次印证了“X媛”是在各类社交平台上的“自媒体”，与网络平台息息相关。

“流量”这一主题词的频数为100，而“流量变现、收割”这一搭配出现了26次，“赚流量、骗流量”相关表述则出现了37次，这些词组的高频出现直接点明了“X媛”的目的就是吸引流量以期变现；在“营销”和“人设”两词的索引行中，出现的最多的搭配是“虚假”和“低俗”，说明“X媛”博眼球的方式即为营造虚假低俗人设。接着，通过检索“货”和“直播”这两个主题词发现，与“货”相关的搭配基本全为“带货”或是“卖货”，而在“直播”这一主题词的索引行中出现最多的是“直播带货”，这说明“X媛”实现流量变现的途径大概率为视频直播带货。

因此，“X媛”与社交媒体有着密切关联。具体而言，这种形象指的是依靠虚假营销在网络平台上发布视频、直播以吸引关注，从而达到商品卖货目的的网红。但是更值得思考的是，媒体在称呼这类靠低俗营销吸引流量从而变现的群体，不用类似“低俗带货网红”之类的表述，而是使用“X媛”，将前者的意义附会到后者身上。营造虚假人设带货的网红不只女性，也有很多男性，而这些媒体却似乎针对性的只报道女性这一特定性别，这是无意间忽视带货的男网红，还是因为在这个“厌女”的大环境下与女性有关的恶意报道是新的流量密码呢？媒体都在痛斥“X媛”博流量，但是挖空心思博眼球的又岂止所谓的“X媛”。

## 3.2. 话语实践层面

话语实践分析侧重文本如何被生产、分配以及消费。本研究从直接引语入手，探究“X媛”有关话语如何被生产，解释相关报道如何在无形中表示立场和价值倾向。直接引语的使用可以增加文本的真实感，以此增进说服力，并使得报道看似“客观”，而实际上话语生产者在选择引用何种直接引语时，就已经隐含了其主观目的[19]。所以在分析和解读直接引语时，应该对其背后的语境和意图进行深入思考，以更全面地理解其中所包含的信息和立场。例如来自《健康时报》2021年9月28日的报道《“佛媛”之后再现“病媛”：精致的住院照，“生病”不忘化妆》(该文章原文现已被删除)：“北京市某三甲医院的医生告诉健康时报记者，一般情况下，患者在公立医院住院是不让带复杂化妆品的，最多就是洗面奶

或者肥皂。‘医学是一门神圣的学科，医院是救死扶伤的场所。这些人为了博关注、引流、涨粉、带货，声称自己身患重病，在医院里化妆摆拍，既是对医学、医院的亵渎，更是对承受病痛折磨患者们的不尊重。向消费者或病友们推荐某些未经权威机构认证过的产品，更是涉嫌虚假宣传。’该医生表示。”该报道借专业人士——医院医生的话表达了对“病媛”的看法与其不良影响。尽管这种引述在外表上似乎给人一种客观真实的感觉，但实质上则将偏见在无形中赋予文本和读者[20]。

### 3.3. 社会实践层面

费尔克劳夫分析框架的第三个层次是社会实践维度，这一维度的分析主要是为了揭示“X 媛”相关报道背后体现的新闻生产者和消费者的价值倾向和意识形态。“X 媛”报道的生产和“媛”形象的建构背后反映的是父权价值观长期主导的后遗症。对自带“女”字偏旁、具有明显性别倾向的“X 媛”进行批判，实际上凸显了大众媒体话语仍然受限于传统性别角色中对女性的刻板印象和男性视角的审视[21]。同样是低俗带货，男网红的行为鲜少有人留意，而“X 媛”的相关报道却爆火于网络，这也反映了当下社会依旧受长期父权价值观遗留的影响，女性似乎比男性更容易被强加污名。

## 4. 结语

本文以费尔克劳夫的三维框架为理论基础，自建“X 媛”语料库，对“X 媛”相关报道进行了批评话语分析。本文得出以下结论：首先，通过高频词，主题词等分析发现，媒体建构的“X 媛”的形象与社交媒体息息相关，具体而言，就是在网络平台上那些面容姣好、浓妆艳抹、依靠虚假营销来拍视频、直播、引流量从而达到带货目的的网红。此外，在话语实践层面，媒体善于选用看似客观的、具有说服力的论据来生产文本建构形象；最后，“X 媛”报道的产生和形象的建构其实是长期主导的父权观念的体现。对此，新闻媒体应摒弃流量至上的观念，秉持客观、真实的原则。媒体应意识到自身的社会责任，并积极为“失语者”提供表达的平台，给予她们公正的声音和空间。同时，作为网民也要减少对于性别的凝视和刻板印象，尊重他人的多样性。各类社会主体应当共同努力，共建和谐包容的舆论空间。

## 致 谢

本篇论文的研究灵感源于我在 2021 学年上学期参加的精读课程中的小组展示作业，当时正值关于“佛媛”、“病媛”的争议甚嚣尘上。我要感谢我的组员们，可能因为同为女性，在讨论这一新闻时并没有轻视它，而是敏锐地关注到其中的污名化问题，这才激发了我继续做这份研究并形成较为详实的论文。特别是丁小珊同学，在整个研究过程中也帮助我整理了部分新闻材料，给予了我很大的鼓励与支持。

## 参考文献

- [1] 娄艳雪, 余奇敏. 新媒体语境下“媛”被污名化传播之反思[J]. 新闻前哨, 2023(1): 66-68.
- [2] Fairclough, N. *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge, 1992, 73.
- [3] 纪卫宁, 辛斌. 费尔克劳夫的批评话语分析思想论略[J]. 外国语文, 2009, 25(6): 21-25.
- [4] 丁建新, 廖益清. 批评话语分析述评[J]. 当代语言学, 2001, 3(4): 305-310.
- [5] 邵斌, 回志明. 西方媒体视野里的“中国梦”——一项基于语料库的批评话语分析[J]. 外语研究, 2014(6): 28-33.
- [6] 李娜. 《人民日报》社论评论中妇女形象建构的文化分析——一项基于语料库的批评话语研究[J]. 新闻爱好者, 2017(1): 51-55.
- [7] 连少英, 米若玉. 《华尔街日报》对我国应对新冠肺炎疫情的报道研究——基于语料库的批评性话语分析[J]. 新闻春秋, 2021(1): 40-52.
- [8] 虎嗅网. 别爱太满, 别睡太晚: 寺庙的流量密码与新媒体生意经[EB/OL]. [https://baike.baidu.com/reference/58478872/4498qudKxZq3tpXm8qppp2Q8TbeXzKpZlFXmM9ZoBSHI\\_V2YIbABb](https://baike.baidu.com/reference/58478872/4498qudKxZq3tpXm8qppp2Q8TbeXzKpZlFXmM9ZoBSHI_V2YIbABb)

- [b7URSFb-ekW4LOvJlfycAvx1gf\\_LQw879k](https://b7URSFb-ekW4LOvJlfycAvx1gf_LQw879k), 2023-06-06.
- [9] 北青网. “佛媛”之后再现“病媛”: 精致的住院照, “生病”不忘化妆[EB/OL]. [https://baike.baidu.com/reference/58692327/3b5cHRWUZ5aJ7SMmVn\\_eF4sxI--2tlwXmLyEQKE2Qg5G4rSd0nR3NYgUy7AVJl0kdJqsy3uIHxmHJz7awX5XpuUuA](https://baike.baidu.com/reference/58692327/3b5cHRWUZ5aJ7SMmVn_eF4sxI--2tlwXmLyEQKE2Qg5G4rSd0nR3NYgUy7AVJl0kdJqsy3uIHxmHJz7awX5XpuUuA), 2023-06-06.
- [10] 梁茂成, 李文中, 许家金. 语料库应用教程[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2010: 85.
- [11] 默城. “佛媛”闹剧该结束了[N]. 保定晚报, 2021-09-30(013).
- [12] 苑广阔. 是该揭开“佛媛”们的画皮了[N]. 燕赵晚报, 2021-09-24(第 A10 版: 看天下·时评).
- [13] 蹇庐氏. “病媛”的生意经[N]. 联谊报, 2021-11-02(第 03 版: 浙江潮).
- [14] 刘硕. “媛媛不尽”何时休[N]. 广州日报, 2021-10-26(第 A4 版: 评论).
- [15] 俞菀. “XX 媛”背后绝不仅是性别对立[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/mRIfKWMadVUqHjRjuIwdQ>, 2023-06-06.
- [16] 新民晚报, 健康时报, 新京报. 网上作妖的其实是“售货媛”[N]. 重庆晨报, 2021-09-30(第 007 版: 看天下).
- [17] 斯涵涵. 从“名媛”到“佛媛”, 逐利的画皮还能披多久? [N]. 海南日报, 2021-09-27(第 010 版: 观点).
- [18] 工人日报. 多平台清理“佛媛”营销账号[N]. 工人日报, 2021.09.25(003).
- [19] 洪亚星, 董小玉. 被仰视的中国: 从文本建构到形象塑造——基于纪录片《超级中国》的批评话语分析[J]. 新闻界, 2015, 13: 24-29.
- [20] 江子君. 美国媒体视野中的大熊猫形象(1949-2018) [D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2019.
- [21] 王韵, 魏书琮. 社会表征视域下媒介污名的生产与抵抗——以网络流行语“X 媛”为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(6): 143-150.