

天津城市形象的媒体话语建构

尚京京, 李秋杨

天津师范大学外国语学院, 天津

收稿日期: 2022年7月10日; 录用日期: 2022年8月11日; 发布日期: 2022年8月19日

摘要

随着全球城市化的不断推进, 城市形象已成为国际社会间竞争的核心要素, 中国城市的国际形象研究越来越受到关注。本研究以近10年《中国日报》《人民日报》《环球时报》英文版有关天津的报道为语料, 结合文化话语研究框架, 从话语主题、话语主体和历史文化关系三个方面考察天津城市的媒体话语建构。研究发现, 样本媒体中话语主题从经济发展、突发事件、政府民生和城市环境四个方面建构天津城市形象并以经济发展为主, 较少涉及历史文化主题; 样本媒体中话语主体主要集中在政府官员, 呈现出崇尚权威的话语特点。天津城市形象建构体现了传统文化与媒体话语的互动关系, 媒体话语反映了社会现实与社会变迁, 同时塑造着读者对天津形象的认知。

关键词

天津, 城市形象, 文化话语研究, 媒体话语, 话语建构

The Image Construction of Tianjin through Media Discourse

Jingjing Shang¹, Qiuyang Li²

School of Foreign Languages, Tianjin Normal University, Tianjin

Received: Jul. 10th, 2022; accepted: Aug. 11th, 2022; published: Aug. 19th, 2022

Abstract

Under the background of urbanization, city image has become the core element in global competition and international images of Chinese city have drawn more and more attention. Based on the news reports of China Daily, People's Daily Online and Global Times in recent ten years, this paper carries out an analysis of the contents, subjects, historical and cultural relations in the media discourse of Tianjin city image. The analysis shows that sample reports have portrayed Tianjin in

terms of economic development, emergency, government and people's livelihood and urban environment, among which economic development hold a dominant place while history and culture inferior; discursive subjects in sample reports mainly centralize on government departments and officials, indicating the feature of advocating authority. The discursive construction of Tianjin city image reflects the interactive relationship between traditional culture and media discourse. Media discourse embodies social reality and social changes and also shapes reader's perception of Tianjin image.

Keywords

Tianjin, City Image, Culture Discourse Studies, Media Discourse, Discursive Construction

Copyright © 2022 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

在全球化背景下, 良好的对外城市形象对于提升城市知名度, 促进旅游发展、外商投资、产品出口以及城市目标的实现具有重大意义。以往对国内城市形象的研究已取得较为丰硕的成果: 从“他塑”角度, 探讨海外媒体中中国城市形象; 从“自塑”视角, 分析国内中文媒体向本国受众呈现的城市形象, 而较少关注国内媒体对外建构的中国城市形象的情况。中国城市形象是国家形象的重要组成部分, 城市形象的媒体构建直接影响中国国家形象的海外传播。天津是中国的四大直辖市之一, 同时也是北方最大的沿海开放城市, 在京津冀协同发展战略中具有重要地位, 明确其城市形象特征具有迫切需求。有鉴于此, 本研究以国内三家主流报纸《中国日报》《人民日报》《环球时报》的英文版中对天津的相关报道为语料, 自建小型语料库, 以文化话语理论为基本框架, 考察天津城市形象的媒体话语建构情况, 以期丰富国内城市形象研究, 同时为天津城市形象的对外传播提出参考意见。

2. 理论与文献述评

本城市形象是公众对某个城市政治、经济、文化、社会、生态等各方面的综合感知与评价。由于城市问题的复杂性, 与城市形象相关的研究视角也十分多元。自 Lynch [1]首次提出城市形象一词, 西方学者从建筑学、地理学、社会学、管理学等各领域对城市形象进行了研究, 主要探讨对城市形象的理解、塑造和改善, 帮助提高城市吸引力和竞争力。从近五年的相关文献来看, 西方的城市形象研究主要集中在城市品牌的建设与传播[2] [3], 对社交媒体与城市形象间互动的研究也明显增多[4] [5] [6]。如前所述, 早期的城市形象研究忽略了“话语”这一主题的存在, 通过分析语言交际活动来探讨城市形象的研究较少[7] [8]。以建构主义为哲学基础的话语分析理论认为, 话语是一种行为, 一种社会实践, 并与社会结构相互作用。如英国批评话语学者 Fairclough [9]指出: “在使用‘话语’一词时, 是把语言使用当作社会实践的一种形式, 而不是一个纯粹的个体行为或情景变量的一个折射。”依据话语建构论, 报刊中的新闻文本作为一种话语, 其在表征现实的同时也在建构现实, 进而影响人们对其所描述对象的印象和观点[10]。城市形象作为一种社会现实, 同样为新闻话语所建构。

国内从话语视角切入的城市形象研究已取得较为丰富的成果, 总体来看, 相关研究主要可以概括为以下几个方面: 批评话语分析视角下的城市形象及其背后隐藏的意识形态研究[11]、评价理论态度系统视

角下城市形象关注情况与接受情况研究[12]、语用学视角下城市形象话语内容、话语方式、建构主体和语用动因研究[13]、多模态话语分析视角下城市宣传片中声音和视觉符号与意义构建之间的关系研究[14]、语料库语言学视角下城市形象构建与话语表征研究[15]。

以往研究话语的主要理论方法多以西方理论为主,其基本概念、理论、立场主要从西方立场出发,因此并不能完全反应人类的话语现实与科研需求。其次,话语研究应以语境、历史、文化问题为研究目标([16], p. 87)。出于对西方话语研究体系的学术反思和文化回应,同时顺应国际社会多元文化发展的需求和潮流,文化话语研究理论在多种知识活动和学术思潮推动下形成的多元学术体系[17] [18] [19] [20],主要探究言说主体;内容、形式;媒介使用;目的/效果;文化和历史关系等内容。目前以文化话语研究为理论基础展开的研究还比较缺乏[21] [22],本文以“文化话语研究”为理论框架,从言说主体和内容形式切入分析,并从历史文化方面,厘清话语与天津城市形象之间的关系,以期丰富文化话语研究视角下的城市形象建构。

3. 研究设计

在综合考虑报刊的权威性、客观性以及覆盖区域和读者群后,本研究选定《中国日报》《人民日报》《环球时报》三家国内主流媒体的英文官方网站作为语料来源。本文将报道检索时间设置为2011年1月1日至2021年6月1日,将近十一年的报道足以较为客观全面地考察天津城市形象的建构情况。之后以Tianjin为关键词进行检索。经过人工审阅,排除了只有图片的报道和篇幅过于短小的报道,收集到有效报道804篇,其中《中国日报》339篇,《人民日报》227篇,《环球时报》188篇,共计1,658,172字符。

将收集到的语料及参照语料库导入到AntConc3.5.8,利用软件中的主题词表功能导出排名前50的主题词,并根据语义特征将这些主题词分类。通过观察各类主题词的数量及特征,可以得知媒体对天津相关报道的主题。选取各类主题词中关键性排名较高或具有特殊意义的主题词,利用AntConc软件中的索引功能导出主题词的索引行,从而进一步观察主题词的上下文,分析其中的搭配词、语义倾向和话语韵,探讨天津城市形象在样本媒体中呈现的具体特征。为回答“谁在说话”的问题,即媒体话语中说话人的分布情况,本文将话语主体划分为政府部门及官员,企业组织及成员,专家学者和居民等四个类别,并统计各话语主体在媒体报道中出现的频率,同一报道中重复出现的话语主体只统计一次。

依据文化话语研究的理论框架,本文聚焦三个研究问题:在过去的十年,天津在国内主流英文媒体中呈现哪些形象?国内主流英文媒体对天津城市形象报道中,话语主体有哪些,呈现何种特点或规律?影响天津城市形象话语建构的历史文化因素有哪些?

4. 研究结果与分析

4.1. 话语主题:天津城市形象的构建层面分析

4.1.1. 主题词分析

语料库语言学中的主题词指那些具有特殊词频的词,它的统计区别于简单的词频统计,是通过比较目标语料库与参考语料库的词频而获得的,这些词反映了内容的主题,帮助我们辨析话语的主题特征[23]。本研究以国内三家报纸中对天津的报道作为观察语料库,以美国当代英语语料库(COCA)为参照语料库,排除介词、连词以及新闻报道中的常见词后,得出对天津城市相关报道的主题词表,共50个词。通过观察这些主题词的语义特征,将其分为五类,分别区域名称类,经济发展类,突发事件类,政府民生类和城市环境类(见表1)。

Table 1. The classification of keywords in news reports of Tianjin**表 1.** 媒体对天津报道的主题词分类

语义类别	主题词
区域名称类	Tianjin (天津)、China (中国)、Beijing (北京)、Hebei (河北)、Chinese (中国的)、area (地区)、city (城市)、Binhai (滨海)、province (省份)、zone (区域)、municipality (直辖市)、region (地区)、capital (首都)、TEDA (泰达经济技术开发区)、FTZ (自由贸易实验区)、Dongjiang (东疆)
经济发展类	yuan (元)、Airbus (空中客车)、companies (公司)、industry (工业)、trade (贸易)、enterprises (企业)、investment (投资)、aircraft (飞机)、railway (高铁)、economic (经济)、manufacturing (制造业)、cooperation (合作)、Davos (达沃斯)
突发事件类	port (港口)、blast (爆炸)、warehouse (仓库)、explosions (爆炸)、chemicals (化学制品)、logistics (物流)、cyanide (氰化物)、hazardous (有毒的)、Ruihai (瑞海)
政府民生类	Li (李克强)、Huang (黄兴国)、government (政府)、Xi (习近平)、Ritz-Carlton (丽斯卡尔顿酒店)、hukou (户口)、covid (病毒)
城市环境类	pollution (污染)、environmental (环境的)、air (空气)、smog (雾霾)、Haihe (海河)

首先,就区域名称类主题词而言,“Tianjin (天津)”出现的频率最高,紧随其后的是 China,说明国家形象与城市形象密切相关,对国家形象产生重要影响。“Beijing (北京)”与“Hebei (河北)”的排名也位居前列,可知媒体在对天津进行报道的同时,对天津的周边地区也给予了较多关注。此外,位于天津的国家级新区“Binhai (滨海新区)”及其下属的功能区“TEDA (泰达)、FTZ (自由贸易试验区)、Dongjiang (东疆)”也位列其中。在经济发展方面,媒体对天津的工业发展显示出浓厚兴趣。“Airbus (空中客车)”是欧洲的一家飞机制造和研发公司,位于天津的空中客车总装有限公司是其在中国的合资公司之一,主要负责向空中客车公司提供飞机总装服务,交付完全组装和测试的飞机以及飞机部件的维修等,是天津制造业的先进代表,在经济类报道中关键性排名位居第二。除了“Airbus (空中客车)”,此类主题词中“industry (工业)、aircraft (飞机)、manufacturing (制造)”都与天津的工业相关,足见工业在天津经济发展方面所占据的重要地位。另外,通过“trade (贸易)、companies (公司)、enterprises (企业)、investment (投资)、cooperation (合作)、Davos (达沃斯)”等词可以得知天津主要通过开展贸易、引进投资、加强企业或区域间合作、召开达沃斯论坛等方面促进经济发展。在突发事件类主题词中,2015年的天津港爆炸事件是关注的焦点,此次爆炸事故造成165人遇难,8人失联,给人民的生命财产安全造成了巨大损失,对当地环境也造成了严重污染,引起了社会的广泛关注。在政府民生类主题词中,政府领导在媒体报道中出现频率较高,他们的言行在一定程度上代表着政府形象。此外,户口问题涉及到每一个居民的利益,对居民生活的方方面面产生影响,媒体关于天津户口的报道与当地民生,尤其是人才流动和教育资源密切相关。在城市环境方面,“pollution (污染)”居于环境类主题词首位,突出天津较为严重的污染问题,“Haihe (海河)”是天津的母亲河,也是此类主题词中唯一涉及天津自然景观词。

4.1.2. 索引行分析

尽管主题词能够在一定程度上展现一个语料库最为关注的主题,但要回答具体的研究问题,需要观察其上下文并进行更加深入的阐释[24]。利用分析软件中的索引功能,对主题词进行检索,可以得到主题词的全部索引行,从而分析其语境。索引分析是语料库语言学的核心,它可以让看到文本中许多重要的语言形式[25]。笔者通过浏览各类主题词的索引行,观察其在文本语境中的词汇共现、语义倾向和话语韵等语境信息,对天津经济发展、政府民生以及城市环境等方面呈现的形象特征进一步进行详细分析。

1) 经济发展

经济发展是城市形象的重要组成部分,经济是命脉,经济发展水平和模式与展现城市经济形象息息

相关。通过观察区域名称类主题词的索引行, 发现媒体对于涉及地区在经济发展方面的关注最多。研究选取“Tianjin、Beijing、Hebei 和 Binhai”的索引行进行分析(见表 2)。以 Tianjin 为例, “industrial (工业)、port (港口)、coastal (沿海)、harbor (港口)”等词, 在语境中经常作定语修饰“Tianjin”, 天津“以工业立市”的港口城市形象在媒体报道中非常明显。在主题词表中, 我们可以看到“天津”与“北京、河北”的关键度排名十分接近, 在媒体报道中出现频率较高, 这与 2014 年习近平总书记提出“京津冀”协同发展的国家战略密切相关。在这三个区域类主题词共现的索引行中, 我们发现语境中常出现的核心搭配词汇有“transport system (交通体系)”、“public health resource (公共医疗资源)”、“environment (环境)”和“tourism (旅游)”等, 主要呈现了“京津冀”协同发展战略在优化交通网络系统、医疗资源共享、环境协同治理以及促进旅游业发展等方面发挥的积极作用。受益于这一战略, 天津的经济也呈现较好的发展前景。

Table 2. Sample concordance entries for regional keywords
表 2. 部分区域名称类主题词索引行

electric buses hit the roads Wednesday in	Tianjin	a major industrial city in North
containing fallen leaves by the roadside.	Tianjin	a port city with a population of 14
FTZ pushes for building of free port.	Tianjin	a coastal city in northern China is
Samsung. Located at the Bohai Bay in	Tianjin	a harbor city in north China, TE
integrate air transport systems in Beijing,	Tianjin	and Hebei, which was released by
health resource sharing in Beijing	Tianjin	and Hebei is accelerating, with a
and environment in Beijing	Tianjin	and Hebei. The campaign is aim
landscape tourism in area. Beijing	Tianjin	and Hebei will jointly develop
smart technology being developed in the	Binhai	area. The area boasts a number of
a tour with the theme of Intelligent	Binhai	-Livable Binhai New Area' in Chin
with intelligent manufacturing in	Binhai	New Area and the innovative pow
community service center, in Tianjin's	Binhai	New Area. As China's first green

天津拥有北方最大的综合型外贸大港和对外贸易口岸, 是京津地区重要的海上门户, 城市人口超 1800 万, 拥有成熟的大都市优势。作为京津冀协同发展的重要一环, 天津在推动战略发展方面做出了巨大的贡献。如: Further opening of a Tianjin port, building of new ports, 2 billion yuan be invested, a Tianjin hospital opening in Cangzhou, 展现出一个大都市在推动区域经济发展方面应有的担当。

另外, 滨海新区是天津发展的龙头和引擎, 其在媒体报道中的表现也值得关注。观察“Binhai (滨海)”的索引行, 我们发现与重工业相关的主题词出现频率并不高, 而与智能制造发展的词频频出现, 如“intelligent (智能)、technology (技术)、innovative (创新)、green (绿色)”等, 表明天津正在将发展的重点从传统重工业转向高新技术产业, 有利于打破天津长期以来重工业基地的城市旧印象, 塑造注重创新、追求绿色发展的新形象。

在经济发展类主题词中, “Airbus”出现的频率仅次于货币单位“yuan”, 通过观察索引行(见表 3)发现, 媒体主要报道了欧洲飞机制造商空中客车与天津的合作关系(cooperation, partnership)与天津空中客车总装线的成果(A320 Family aircraft), 并对天津总装公司的表现使用了积极意义的词汇, 如“great strides (重大进展)、excellent (卓越的)”等, 呈现积极的话语韵。空中客车天津总装公司在外宣媒体中是天津发达制造业的具体体现。在企业发展方面, 通过分析“companies (公司)”的语义趋向, 发现天津主动关停

和升级(upgraded, eliminated)“散乱污”企业和工厂, 引进先进技术和资金助力企业实现升级和转型(attract, transformation), 有效推动了天津经济高端化、智能化、绿色化的高质量发展。

Table 3. Sample concordance entries for keywords of economic
表 3. 部分经济发展类主题词索引行

of industrial cooperation between	Airbus	and China exceeded 640 million
important collaboration between	Airbus	and Chinese partners, it shows great
assembled in China's Tianjin.	Airbus	has delivered the 400th A320 Family
is an important achievement of	Airbus	It is a testimony to the excellent
About 12,000 polluting	companies	and factories were either upgraded
high-end intelligent manufacturing	companies	and leading professionals. This
were transformed into modern	companies	and even attracted foreign investors.
recently. Investments by Singapore	companies	in Tianjin increased by three percent
will be more focused on attracting	companies	in the automotive services industry

总体来看, 媒体话语建构了天津在具有良好工业底盘的基础上, 积极谋求转型发展, 同时也十分注重环境保护的良好形象。天津经济类报道在媒体话语中占比最大, 可见经济形象是国内主流英文媒体主要塑造和传播的形象。

2) 政府民生

政府对于一座城市的建设和发展起着引导性的作用, 政府形象是城市形象的另一大内涵。在语料中, 关于中央政府和天津市政府的报道均有所涉及, 这里仅针对天津市政府进行讨论。观察“政府(government)”的索引行发现, 媒体对于政府的报道大多是积极的, 主要涉及政府对于经济发展、基础设施建设、人才引进、环境治理等方面所作的努力(见表 4)。

Table 4. Sample concordance entries for keywords of government, livelihood and emergency
表 4. 部分政府民生类、突发事件类主题词索引行

a focus on international flights. The	government	also plans to build Tianjin airport
bureau said on Monday. Tianjin	government	is aiming to reduce steel output by
of the Shanghai FTZ. The local	government	would invest up to 60 billion yuan
production is encouraged. The local	government	aims to reduce industry emission
closed for safety after deadly	blast	The government has inspected
about what caused the massive	blast	remain unanswered for the time
authorities said the cause of the	blast	is still under investigation. Another
for spreading rumors about the Tianjin	blast	recently in Qiyang county, Central
first child. We actually want Tianjin	hukou	so our child will be able to take the
The heated scramble for a Tianjin	hukou	was triggered by the city's
unsuccessfully attempting to obtain	hukou	After graduating in 2014, the 27
grows up, his aspiration for a Tianjin	hukou	becomes more and more urgent. But

此外, 如何应对和处理公共危机事件也是政府形象建构的关键维度[26]。2015年, 天津港发生的爆炸事件对政府形象产生着一定的影响。在主题词 *blast* 的索引行中, 我们发现媒体并没有刻意掩盖爆炸事件的严重性, 频繁使用了“致死的、大规模的、知名”的(*deadly, massive, fatal*)等消极词汇作为定语修饰“爆炸(*blast*)”, 并对事件造成的伤亡人数、财产损失以及环境污染进行了大量追踪和连续式报道。只有小部分索引行中涉及政府对受灾群众的关怀与支持、采取的改进措施以及对灾后环境问题的治理。除此之外, 在此次爆炸事件中存在事故原因调查缓慢, 以及迟迟未向大众公布相关信息从而引起舆论等问题, 给政府形象带来了负面影响。

另外, 在民生方面值得一提的是, 观察“户口(*hukou*)”一词的索引行发现, 自天津政府降低落户门槛, 天津户口受到了大批外来人口的“追捧(*want, scramble, attempt to, aspiration*)”, 可见天津户籍福利吸引力之大, 这在地区发展不平衡的背景下也是天津本地人民生活资源丰富的一种体现。

总体而言, 媒体建构了政府积极作为, 为人民谋发展、谋福利的正面形象。而面对突发的公共危机事件, 媒体对政府的相关报道较少, 未能充分体现政府在危机事件处理中发挥的作用, 不利于政府对外形象的传播与建构。

3) 城市环境

城市环境是人们对一座城市的第一印象, 与人民的生活质量和城市发展状况息息相关。在城市环境类主题词中, “*pollution* (污染)”的关键度排名最高, 索引行共计 289 条, 在超过半数的索引行里“*air* (空气)”与“*pollution* (污染)”作为整体共现, 进一步观察上下文可知空气污染一度是困扰着京津冀整个区域的大问题。尽管如此, 媒体对环境污染的正面报道仍多于负面报道, 主要涉及京津冀三地政府为控制空气污染所采取的具体措施, 如限购汽车、关停工厂、加强空气质量检测等。随着这些政策的落实, 空气质量得到了明显的改善(表 5)。

Table 5. Sample concordance entries for keywords of city environment
表 5. 部分城市环境类主题词索引行

Beijing, Tianjin issue red alerts for air	<i>pollution</i>	Beijing and its neighboring
An orange alert has been triggered for air	<i>pollution</i>	in Hebei province. Beijing
industrial production to curb air	<i>pollution</i>	Tianjin issued its first red alert
shutdown of steel or coal mines to curb air	<i>pollution</i>	and relieve industrial overload
air quality has improved with the strict	<i>pollution</i>	monitoring and control
breakthroughs in jointly controlling air	<i>pollution</i>	Tianjin issues first red alert for
ceiling windows with stunning views of	Haihe	River and downtown Tianjin.
epicurean meal with a stunning view of the	Haihe	River. Garden Lake Soup a spec
Amazingly I found walking along the	Haihe	banks a fascinating experience
river run right through its core. The	Haihe	creates an attractive view

此外, 自然景观也是城市环境的重要组成部分。在“*Haihe* (海河)”的索引行中, 媒体使用“有吸引力的、令人喜爱的(*attractive, fascinating, stunning*)”等积极词汇, 对天津海河的景色给予了高度评价, 呈现了天津自然景观优美的一面。由此可见, 尽管天津存在空气污染问题, 但整体上建构了一个空气质量好转, 自然景观优美的积极正面形象。

4.2. 话语主体：天津城市形象的代言人分析

在文化话语研究中, 话语主体是指在特定语境下运用语言符号生成意义的人或组织形式([21], p. 132)。

话语主体分析不仅关注“谁在说话”，也关注“谁不在说话”，以及他们各自的身份。媒体往往通过转引事件参与者的话语使得消息更具说服力，内容更加真实可信。本文将媒体报道中出现的各话语主体划分为四类，分别是政府部门及官员、企业组织及成员、专家学者、居民，并对各话语主体出现的次数进行统计，同一篇报道中重复出现的话语主体记为一次。统计结果如下表(表 6)。

Table 6. The distribution of discursive subjects
表 6. 话语主体分布

话语主体	China Daily	People's Daily Online	Global Times
政府部门及官员	247 (46.87%)	163 (65.00%)	87 (43.28%)
企业组织及成员	142 (26.94%)	30 (12.15%)	34 (16.91%)
专家学者	89 (16.89%)	28 (11.34%)	49 (24.38%)
居民	49 (9.30%)	26 (10.53%)	31 (15.42%)
合计	527 (100%)	247 (100%)	201 (100%)

由上表可见，政府部门及官员出现的次数最多，所占比例最大，是天津城市形象对外传播与建构的“主力军”。其余三类话语主体虽然均占有一定比例，具有一定的话语权，但仍远弱于官方政府的声音，其中居民个体占比最少，在天津城市形象建构过程中的参与度最低。话语主体分布呈现崇尚权威的特点。若以西方二元对立的思维看待这一话语主体分布，可能会得出“权势层操纵”的结论，进而对其进行批判。然而文化话语研究要求以辩证的眼光看待话语中的现象，把握话语的两面性、联系性、复杂性([21], p. 69)。“让中国走向世界，让世界了解中国”是每一家外宣媒体的使命，新闻报道使政府部门及官员成为对外宣传的主要代言人，有利于传播社会主流文化、价值观和意识形态。但从读者角度出发，若过多引述官方机构的话语，则容易形成说话人和听话人精英与大众的关系，从而拉开和读者之间的距离[27]。因此，国内主流媒体在构建天津城市形象中想要更好地完成外宣使命，追求权威性是必要的，但适当提升居民话语权能够在增加媒体话语亲和力的同时，构建更加立体的天津城市形象。

4.3. 历史文化关系

在文化话语研究里，“文化”是一整套存在于一定社区的社会实践活动中的规律、规则、概念、价值、自我认识、世界认识等([16], p. 88)。文化话语研究关注文化原则在话语这一实践活动中起的作用，提倡全面、多元、深入地认识和评价有关问题和现象。依据文化话语理论，城市形象建构过程中所呈现的话语特征也能够在其文化中得到解释。

第一，天津城市形象建构反映了中国传统文化中的和谐思想。中国传统文化源远流长，博大精深，其中蕴含着非常丰富的“和谐”思想。早在先秦典籍《尚书·舜典》就有“八音克协，无相伦也，神人以和”的记载，孔子的“和为贵”，老子的“自然和谐”，孟子的“民为贵”都充满了和谐的思想。总体来看，中国传统文化中的和谐思想包括人与自然的和谐，人与社会的和谐以及人与人之间的和谐。这些思想在城市形象建构中均有体现，例如：在自然和谐思想的关照下，国内媒体在报道天津经济发展状况的同时，也十分关注环保的问题。关注以及肯定政府“以人为本”，为人民谋发展的积极作为，以及在天津大爆炸发生后，对消防人员的感人事迹给予褒扬等体现了对人与社会、人与人关系的和谐追求。

第二，天津城市形象建构反映了中国传统文化辩证统一的思想。在中国传统文化体系中，有大量关于辩证法思想的记载，从周易八卦，到道家文化，到儒家文化，宋明理学，法家都包含着辩证法思想，体现了事物都具有两面性的辩证思想，这种思想在话语中的体现，在于避免黑白分明、简单化和绝对化

的言说方式([21], p. 59)。例如在天津爆炸事件的报道中,除了通报伤亡情况和遭受的财产损失,媒体也关注到了灾后政府进行的反思和采取的改进措施,在危机中看到了天津的发展机会。此外,辩证法思想认为事物是普遍联系的,因此,媒体在对天津经济发展以及城市环境进行报道的同时,也对北京以及河北地区的发展状况给与关注,天津城市的发展必然要开发和利用周围地区的各类资源,因而相邻地区之间的发展条件必然密切相关。

第三,天津城市形象建构体现了中国的权威文化。受儒家等级观念的深刻影响,不论在话语的生成中,还是理解中,中国人往往以权威作为评判的标准[28]。中国自古以来就有“名不正,言不顺”“人微言轻”等训言,这种传统同样延续至今([21], p. 60)。在话语中,主要体现在喜欢引述权威人士的话作为支撑和论据。在话语主体的分布中,政府部门及官员出现的次数最多,占比最大,便是权威文化的一种体现。

5. 结论与启示

在文化话语的研究框架之下,本文以国内主流报纸的英文版对天津的报道为语料,从话语主题、话语主体、历史文化关系三个方面探讨了媒体话语对天津城市形象的构建过程。针对话语主题,经分析可知天津总体形象较为正面,科技创新以及注重绿色环保的经济发展成为报道的重点,天津被建构为一个工业发达,不断追求发展的创新之城和生态之城。针对话语主体,政府部门及官员在城市形象建构中占有较大的话语权,呈现了崇尚权威的话语特点。最后,本研究从历史文化角度的分析发现天津城市形象的建构受到了中国传统文化的影响。

针对上述天津在国内主流英文媒体中呈现的形象特征,本文就天津城市形象对外传播提出以下建议:首先,加强对天津历史文化元素的报道。鲜明的历史文化形象对于一座城市的发展有着非凡的意义,例如西安的“十三朝古都”,苏州的“东方水城”,重庆的“火锅之都”都极具城市特色,使城市焕发出新的生机,给人留下深刻印象。天津拥有丰富的历史文化资源与深厚的历史文化底蕴,但报道的关注点主要放在天津的制造业和企业发展等方面,天津大量的历史文化街区和村镇、非物质文化遗产、风景名胜、美食小吃等历史文化元素在主题词中都未体现,因此,在未来的对外形象建构中,有必要突出天津的历史文化特色,提高天津的知名度和美誉度。其次,提高政府应对危机能力,积极发挥媒体中介作用。公共危机处理是对政府管理能力和治理效能的检验,也是政府形象对外塑造和修复的重要契机[29]。面对公共危机事件,一方面,政府应及时向公众披露事件相关信息并做出政策调整,减少舆论的产生。另一方面,媒体应加大信息采集力度,充分发挥媒体在危机传播中的信息传达功能,在国际舆论中掌握内容上的主动权,从而减少对政府形象的误解。

基金项目

本文为教育部中外语言交流合作中心项目(编号:21YH04C)的阶段性成果。

参考文献

- [1] Lynch, K. (1960) *The Image of the City*. Massachusetts Institute of Technology Press, Massachusetts.
- [2] Dastgerdi, A.S. and De Luca, G. (2019) Boosting City Image for Creation of a Certain City Brand. *Geographica Pannonica*, 23, 23-31. <https://doi.org/10.5937/gp23-20141>
- [3] Jawahar, D., Vincent, V.Z. and Philip, A.V. (2020) Art-Event Image in City Brand Equity: Mediating Role of City Brand Attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 6, 491-509. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0147>
- [4] Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R. and Chan, P. (2018) An Instagram Content Analysis for City Branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9, 185-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- [5] Priporas, C.V., Stylos, N. and Kamenidou, I. (2020) City Image, City Brand Personality and Generation Z Residents'

- Life Satisfaction under Economic Crisis: Predictors of City-Related Social Media Engagement. *Journal of Business Research*, **119**, 453-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- [6] Huang, J., Obracht-Prondzynska, H., Kamrowska-Zaluska, D., Sun, Y. and Li, L. (2021) The Image of the City on Social Media: A Comparative Study Using “Big Data” and “Small Data” Methods in the Tri-City Region in Poland. *Landscape and Urban Planning*, **206**, Article ID: 103977. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103977>
- [7] Flowerdew, J. (2004) The Discursive Construction of a World-Class City. *Discourse & Society*, **15**, 579-605. <https://doi.org/10.1177/0957926504045033>
- [8] Lees, L. (2004) Urban Geography Discourse Analysis and Urban Research. *Progress in Human Geography*, **2**, 101-107. <https://doi.org/10.1191/0309132504ph473pr>
- [9] Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge.
- [10] 郭金英. 天津自贸区媒体形象建构——以《天津日报》相关报道的话语分析为例[J]. 话语研究论丛, 2017(1): 96-107.
- [11] 徐剑, 董晓伟, 袁文瑜. 德国媒体中的北京形象:基于《明镜》周刊 2000-2015 年涉京报道的批判性话语分析[J]. 西安外国语大学学报, 2018, 26(2): 57-61.
- [12] 周芬. 美国媒体中浙江城市形象的话语建构研究[J]. 浙江外国语学院学报, 2016(5): 27-33.
- [13] 任育新, 魏晓颖. 区域形象建构的话语——语用分析——以华夏文明传承创新区建设中“甘肃形象”的建构为例[J]. 话语研究论丛, 2017(2):17-31.
- [14] 郭金英. 城市形象对外传播的多模态话语研究——以宣传片“活力天津, 走向世界”为例[J]. 话语研究论丛, 2021(1): 1-13.
- [15] 钱毓芳, 董颖颖. 义乌在海外媒体中的形象建构研究[J]. 语料库语言学, 2020, 7(2): 28-38+112-113.
- [16] 施旭. 什么是话语研究[M]. 上海: 上海教育出版社, 2017.
- [17] Miike, Y. (2009) New Frontiers in Asian Communication Theory (Special Issue). *Journal of Multicultural Discourses*, **4**, 1-5. <https://doi.org/10.1080/17447140802663145>
- [18] Pardo, L. (2010) Critical and Cultural Discourse Analysis from a Latin American Perspective (Special Issue). *Journal of Multicultural Discourses*, **5**, 183-192. <https://doi.org/10.1080/17447143.2010.508526>
- [19] Prah, K.K. (2010) African Realities of Language and Communication in Multicultural Setting (Special Issue). *Journal of Multicultural Discourses*, **5**, 83-86. <https://doi.org/10.1080/17447143.2010.500467>
- [20] Scollo, M. (2011) Cultural Approaches to Discourses Analysis: A Theoretical and Methodological Conversation with Special Focus on Donal Carbaugh’s Cultural Discourse Theory. *Journal of Multicultural Discourses*, **6**, 1-32. <https://doi.org/10.1080/17447143.2010.536550>
- [21] 施旭. 文化话语研究: 探索中国的理论, 方法与问题[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [22] 袁周敏. 南京城市形象的话语建构[J]. 外国语言文学, 2018, 35(1):53-67.
- [23] 钱毓芳. 语料库与批判话语分析[J]. 外语教学与研究, 2010, 42(3):198-202.
- [24] Baker, P. (2004) Querying in Keywords. *Journal of English Linguistics*, **32**, 346-359. <https://doi.org/10.1177/0075424204269894>
- [25] Sinclair, J. (1991) *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford University Press, Oxford.
- [26] 范红, 黄丽丽. 重大公共危机事件中的城市形象塑造与传播策略——以武汉为例[J]. 对外传播, 2020(9): 28-30.
- [27] 文大山. 挑战与回应: 新媒体时代的意识形态话语权[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2016(3): 12-16.
- [28] 汪凤炎, 郑红. 中国文化心理学[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2005.
- [29] 袁赛男. 困境与出路: 公共危机中政府形象对外传播研究——以新冠肺炎疫情公共危机事件为例[J]. 对外传播, 2020(4): 10-12.