

基于语料库的中国形象研究——以加拿大主流媒体对北京冬奥会的报道为例

刘 静, 曾 洁, 谭小翠

齐鲁工业大学(山东省科学院)外国语学院(国际教育学院), 山东 济南

收稿日期: 2023年7月24日; 录用日期: 2023年9月11日; 发布日期: 2023年9月25日

摘 要

本研究以加拿大主流媒体在2022年北京冬季奥运会期间对中国的新闻报道为研究对象, 通过自建新闻语料库, 将语料库分析法与文本分析法相结合对主题词列表和搭配词进行分析, 解读加拿大主流媒体对中国形象构建的倾向和特点。研究发现: 加拿大主流媒体在北京冬奥会期间的报道中的中国形象有国富民强、友善亲和、积极向上的一面, 同时也在政治社会等领域对中国有误解和偏见。

关键词

北京冬奥会, 新闻语料库, 中国形象, 加拿大主流媒体

A Corpus-Based Study on China Image: Taking Canadian Mainstream Media's Coverage of the Beijing Winter Olympics as an Example

Jing Liu, Jie Zeng, Xiaocui Tan

Qilu University of Technology (Shandong Academy of Sciences), School of Foreign Languages (School of International Education), Jinan Shandong

Received: Jul. 24th, 2023; accepted: Sep. 11th, 2023; published: Sep. 25th, 2023

Abstract

The study takes the Canadian mainstream media coverage of the 2022 Beijing Winter Olympics as

文章引用: 刘静, 曾洁, 谭小翠. 基于语料库的中国形象研究——以加拿大主流媒体对北京冬奥会的报道为例[J]. 现代语言学, 2023, 11(9): 4080-4088. DOI: 10.12677/ml.2023.119548

the research object. Based on the corpus analysis and text analysis, it analyses the key word list and the collated word and interprets the tendency and characteristics of Canadian mainstream media's construction of China image by building news corpus. It is found that China image among Canadian mainstream media coverage is prosperous, friendly and positive, but there is also misunderstanding and prejudice.

Keywords

Beijing Winter Olympics, News Corpus, China Image, Canadian Mainstream Media

Copyright © 2023 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

2022年北京冬季奥运会期间,世界各大新闻媒体都对其进行多样化报道。国家形象是指国内外公众通过媒介传播,对一个国家的外在表现与内在品性所形成的总体印象和评价[1]。国家形象在根本上取决于国家的综合国力,但并不能简单地等同于国家的实际状况,它在某种程度上是可以被塑造的[2]。中国的国际形象很大程度上依赖外国媒体的转播[3]。融媒体时代下,国家主流媒体占据话语主导权,各国主流媒体作为该国人民获取体育赛事安排和国际新闻资讯的主要信息提供者,其报道深刻影响着该国受众对中国国家形象的感知,在引导和塑造社会主流舆论的过程中发挥重要作用。本研究将加拿大四家主流媒体在冬奥会期间对中国的相关报道建成语料库,对语料库数据进行量化分析,旨在解读加拿大媒体对中国国家形象的构建倾向,得到外媒视角下较为准确的中国国家形象图谱,以期为对外传播和国际关系等领域研究提供思路。

2. 研究背景

2.1. 研究对象

本研究的研究对象为加拿大四家主流媒体(电子版)在北京冬奥会期间有关中国的新闻报道。四家主流媒体包括《环球邮报》(*The Globe and Mail*)《多伦多星报》(*Toronto Star*)《国家邮报》(*National Post*)《金融邮报》(*The Financial Post*),所选取新闻报道的时间段为2022年1月21日至2022年3月6日,即北京冬奥会开幕式前两周至北京冬奥会闭幕式后两周。

本研究选取的皆为2022年加拿大发行量前十的媒体报纸,对加拿大社会舆论的引导有重要作用,在某种程度上代表着加拿大主流媒体对中国的态度,揭示加拿大主流媒体对中国国家形象构建的倾向。本研究通过筛选该时间段内四家新闻媒体对中国及北京冬奥会的相关新闻报道,剔除包含中国队的赛事安排介绍及重复新闻报道后,将搜集的新文本汇总建成《环球邮报》新闻语料库、《多伦多星报》新闻语料库、《国家邮报》新闻语料库和《金融邮报》新闻语料库。其中《环球邮报》新闻语料库包含169篇新闻文本、《多伦多星报》新闻语料库包含48篇新闻文本、《国家邮报》新闻语料库包含20篇新闻文本、《金融邮报》新闻语料库包含34篇新闻文本。本研究使用语料库检索分析工具AntConc4.2.0,以英国兰卡斯特大学搭建的美国英语语料库AmE06为参照语料库,对主题词列表及搭配词进行定量分析,解读加拿大主流媒体在报道中所体现的对中国国家形象的构建倾向。

2.2. 研究方法

本研究使用的主要研究方法是语料库分析法和文本分析法。通过收集加拿大四家主流媒体《环球邮报》《多伦多星报》《国家邮报》《金融邮报》在北京冬奥会期间对中国的新闻报道文本，分别建立语料库，采用语料库检索分析工具 AntConc4.2.0 对建立的四个语料库进行分析，为文本具体分析提供数据支持。

3. 分析结果与讨论

3.1. 主题词列表分析

四家主流媒体的新闻报道分别生成四个语料库的主题词列表(key word list)与参照语料库 AmE06 进行比对研究分析。语料库分析的主题词(key word)是指语料库相对于参照语料库，出现频率特殊的单词。而主题性(似然程度)即 keyness (likelihood)的值大于 3.84，则意味着该词汇在两个语料库之间的使用频率差异是显著的(即 p 值小于 0.05)。对高频词出现的主题词进行分析，能够反映出相关新闻报道的“主题性”，能够直观鲜明地表明语料库中新闻的主题特征。

借助 AntConc 语料库检索分析工具，将四个自建语料库词表与参照语料库词表对比，剔除部分功能词(如冠词、介词、连词等)和语意重复词汇(如 Olympics 和 Olympic 等)，从中筛选出 50 个主题词按照主题性(似然程度)由高到低排列，可得出结果如表 1~4 (表中仅列出部分下文提及的主题词)。

Table 1. Key word list of *The Globe and Mail* news corpus

表 1. 《环球邮报》语料库主题词列表

Rank	Keyword	Freq Tar	Freq Ref	Keyness (Likelihood)
1	Beijing	1053	18	4105.959
2	Olympics	878	10	3464.111
3	China	841	79	2903.484
4	games	768	53	2744.937
5	covid	306	0	1243.545
6	medal	329	11	1243.022
7	Russia	265	62	776.664
8	skating	190	3	741.916
9	skiing	176	0	715.112
10	Ukraine	192	15	676.728
11	Gu	144	2	564.493
12	curling	140	5	526.717
13	freestyle	120	0	487.538
14	IOC	120	0	487.538
15	pandemic	128	4	485.321
16	Xi	126	3	484.266
17	Russian	169	56	449.899
18	Putin	109	10	376.986
19	Korea	106	32	290.180

Table 2. Key word list of *Toronto Star* news corpus
表 2. 《多伦多星报》语料库主题词列表

Rank	Keyword	Freq Tar	Freq Ref	Keyness (Likelihood)
1	Beijing	575	18	2905.893
2	Olympic	507	8	2620.367
3	China	416	79	1793.111
4	games	381	53	1715.206
5	medal	311	11	1562.208
6	Valieva	129	0	686.826
7	won	250	248	676.870
8	covid	113	0	601.617
9	champion	124	20	547.043
10	Russian	139	56	514.336
11	ski	88	6	424.730
12	skater	73	2	370.465
13	Norway	69	1	356.984
14	Shiffrin	66	0	351.349
15	positive	118	109	329.676
16	IOC	57	0	303.431
17	speedskating	58	1	298.762
18	Xi	53	3	259.173
19	Switzerland	52	5	243.651
20	Japan	64	24	241.046
21	pandemic	49	4	233.057

Table 3. Key word list of *National Post* news corpus
表 3. 《国家邮报》语料库主题词列表

Rank	Keyword	Freq Tar	Freq Ref	Keyness (Likelihood)
1	Beijing	127	18	1035.397
2	Olympics	121	10	1019.228
3	games	106	53	753.218
4	China	110	79	735.359
5	boycott	39	62	319.895
6	Taiwan	37	5	294.535
7	Xi	19	0	153.480
8	Dwen	17	8	152.942
9	diplomatic	24	0	144.779
10	covid	14	28	125.948

Continued

11	IOC	13	46	116.951
12	Putin	14	0	93.571
13	pandemic	12	4	90.048
14	rights	26	10	89.001
15	Zhao	9	0	80.963
16	Jinping	9	153	80.963
17	Xinjiang	8	88	71.966
18	committee	25	54	70.349
19	Bing	8	67	65.710
20	criticism	14	131	63.906
21	freestyle	7	1	62.970
22	Russian	14	45	57.145
23	Bach	7	1	56.964
24	Xinhua	6	0	53.974
25	Uyghurs	6	0	53.974
26	Gu	7	2	53.480
27	skater	7	2	53.480

Table 4. Key word list of *The Financial Post* news corpus
表 4. 《金融邮报》语料库主题词列表

Rank	Keyword	Freq Tar	Freq Ref	Keyness (Likelihood)
1	Beijing	186	18	1383.882
2	China	178	79	1125.841
3	Olympics	147	10	1115.063
4	games	141	53	914.890
5	Putin	56	10	396.938
6	Xi	50	3	381.254
7	covid	47	0	379.945
8	Ukraine	47	15	311.866
9	yuan	33	0	266.745
10	Russia	40	62	188.918
11	hydrogen	25	11	158.143
12	digital	26	26	138.987
13	Taiwan	21	7	138.490
14	ski	20	6	133.772
15	NBC	25	33	123.940
16	pandemic	16	4	109.442

Continued

17	carbon	17	11	100.269
18	Jinping	11	0	88.902
19	Vladimir	12	2	85.572
20	IOC	9	0	72.737
21	green	26	160	65.321
22	boycott	10	5	61.901
23	diplomatic	14	28	60.676
24	denies	12	15	60.421
25	currency	11	12	57.486

高频主题词可反映出加拿大主流媒体对某事件的关注度。根据表 1~4, 四个语料库的主题词既有共同之处, 又因新闻媒体定位、目标群众等不同而各有差异。

主题词“Beijing”“Olympics”“China”“games”在四个语料库中几乎都在前五位, 均与北京冬奥会期间对中国的报道直接相关, 显示出这期间加拿大媒体对中国的关注度高。以上四个主题词表明自建语料库文本选取切合主题, 可以作为后续研究的数据支撑。同时, 北京冬奥会相关高频主题词的集中出现, 反映出加拿大媒体在冬奥会期间的新闻报道紧紧围绕北京冬奥会这一中国大事, 说明中国形象研究具备前置条件, 有丰富的新闻材料支撑。

主题词“Gu”“freestyle”“skating”“skiing”和主题词“Bing”“Dwen”等承载积极向上、奋斗拼搏和亲和友好的中国体育形象。加拿大媒体在关注谷爱凌、瓦利耶娃和席弗琳等明星选手的同时, 也对冬奥会上中国的优势项目及中国运动健将关注较多, 甚至有专题报道, 同时对中国选手实力、中国裁判公信力和中国冰雪场地质量等评价客观。主题词“Bing”“Dwen”的高频出现反映了中国在塑造和传播亲和的国家形象上的成功。加拿大媒体对冬奥会吉祥物“冰墩墩”及其畅销现象的关注, 展现出世界人民对北京冬奥会的亲近和喜爱。

主题词“covid”“pandemic”“Russia”“Ukraine”“Putin”“Xi”“IOC”“Bach”等涵盖北京冬奥会期间的国际新闻热点, 折射出加拿大媒体视角下的中国政治方面的形象。与上述主题词语义相近的类似主题词在四个语料库中均有体现, 并且关注中国政治领域的新闻在四个语料库中几乎都占 50% 以上。由此可见, 加拿大四家主流媒体均对政治类国际新闻, 尤其对中国领导人(主题词“Xi”)及外交部门(主题词“Zhao”)的政治活动和国际发言十分关注。这些主题词出现频次高原因多样。首先, 中国作为东道国, 在冬奥会期间的疫情政策难免受到外媒关注。此外, 由于俄罗斯与乌克兰的争端发生在冬奥会不久前, 中国作为西方眼中的“俄罗斯盟友”对此争端的态度和立场也是西方媒体的普遍关注对象。相较于西方国家宽松的抗疫政策, 加拿大主流媒体新闻报道中的中国法令严明, 纪律性很强。中国对比西方国家声援乌克兰的统一行径, 中国政府始终保持中立, 同样与西方政府背道而驰。因此, 通过分析上述主题词发现, 冬奥会期间加拿大媒体的报道中, 中国政治方面的形象有消极的一面, 也有在国际声讨浪潮冲击下保持中立、不卑不亢、稳健持重的一面。

以上主题词在各语料库中均重复出现, 但各语料库也有其独有主题词, 彰显出外媒视角下中国形象褒贬不一。《环球邮报》中的“Korea”在其语料库中出现次数高达 106 次, 通过检索定位可知, 朝鲜未能出席北京冬奥会、朝鲜半岛争端以及朝鲜核危机等事件被媒体反复提及。《环球邮报》新闻报道暗指朝鲜及中国的威胁地位, 将负面标签附加在中国国际形象上。《多伦多星报》中的“Norway”(69 次)“Japan”(64 次)“positive”(118 次)则显示加拿大作为传统冰雪运动大国在着重报道冰雪运动强国挪

威与俄罗斯的同时，也对亚洲冰雪运动强国日本有所关注；《国家邮报》中的“boycott”（39次）“rights”（26次）“criticism”（14次）等主题词则表现出该报的政治观点和立场差异。《国家邮报》媒体报道将负面印象加诸中国形象之上，反映出他们对中国形象存在误解；《金融邮报》中的“yuan”（33次）“hydrogen”（25次）“digital”（26次）“carbon”（17次）“currency”（11次）等主题词则将报道切入点凝聚在冬奥会期间的货币政策和环保举措上。其中一篇题为“Hydrogen Cars and Buses Seize the Spotlight at Beijing’s Winter Olympic Games”的新闻对中国政府扶持新能源产业的举措大加赞赏：“You can’t underestimate the ability of the Chinese state when it throws its political and administrative power behind a new industry”。《金融邮报》对中国总体态度正面，反映出我国的进步举措成就在国际社会已获得一定程度上的认可和赞誉。

由此可见，中国在政治、社会方面的形象仍然带有负面标签，而在体育、经济方面的形象则比较正面。中国通过举办冬奥会成功地向全世界展现了中国的发展和进步，但部分西方媒体在报道时仍存在固有偏见，外媒视角下的中国形象并不稳定[4]。部分新闻报道对中国在环保等领域做出的贡献表示赞赏，而谈及中国其他领域的改革举措时却带有明显主观色彩。但中国取得种种成就的客观事实，使得西方媒体报道中的消极“中国形象”站不住脚。

3.2. 搭配词分析

搭配词(collocate word)是指在文本中常与检索词同时出现、形成固定组合的一个及以上单词。搭配的强势度，能体现话语特征，既代表话语的言说习惯，又以搭配词出现的次数，折射媒体对议题流露的某种态度[5]。借助 AntConc 从四个语料库的共同主题词中选取体育、政治、社会领域的高频词，即“China”“Beijing”“Gu”“Olympics”（体育领域）“Taiwan”“Xinjiang”（政治领域）“government”（社会领域）等主题词，将其定为检索词，并对检索词的搭配词进行分析，可以在一定程度上了解语境中加拿大主流媒体对中国相关话题的关注度和报道偏好，解读其中蕴含的感情色彩和政治观点。指定检索词后，将搭配词搜索跨度均限定为左5词到右5词，最小搭配频率为3，四个数据库共得到28个搭配词频率列表，在文中仅展示检索词government的部分搭配词。

通过分析“Beijing”及“Olympics”的搭配词能够得出加拿大媒体报道关注北京冬奥会本身的结论。该检索词的搭配词列表中与冬奥会密切相关的体育词汇出现最多，即使出现单个负面新闻词汇如“rights”，也只处于搭配词列表末尾。其中，《金融邮报》语料库中的一篇新闻对北京冬奥会在海外拥有极高关注度的这一现象十分关注：

Live coverage of the Winter Games helped USA Networks rank as the top sports and entertainment cable network in total day and prime time viewing since the opening weekend of the Beijing Olympics, NBC said, citing live-plus-same-day figures from Nielsen.

可以看出，在西方媒体视角下，北京冬奥会整体上是一场举办成功的国际赛事。中国凭借实力赢得了国际社会好评，彰显了中国的大国形象。

“Gu”的搭配词反映出加拿大媒体对中国体育形象的认可。对于本届冬奥会中的运动明星谷爱凌，加拿大的四家主流媒体并未如欧美其他国家媒体热衷讨论国籍，而是更加关注谷爱凌的赛场表现、奖牌收获和体育精神。检索词“Gu”的搭配词中，除了使用“American”“gift”，即“born in America”“the gift America (unwillingly) gave China”提及谷爱凌的美国渊源，其他搭配词如“win”“medal”“champion”“freestyle”等为媒体对运动明星常规报道。加拿大媒体在报道谷爱凌时流露出对中国运动健儿奋勇拼搏的赞美和对中国体育形象的认可。

高频搭配词“China”反映出加拿大媒体对中国形象的构建倾向。“China”在四个语料库中的常见

搭配词均包含“Uyghur”“human”“rights”。说明四个主流媒体的关注内容存在共性，都对新疆问题表现出了极大关注，反映西方与中国对“民主和自由”的认识存在差异。此外部分语料库搭配词列表中“strict”“tolerance”“denies”在中国相关新闻中出现频率较高，反映加拿大媒体对中国国内政策和国际关系高度重视，但在政治领域对中国存在一定的误解和偏见。

当检索词选取“Taiwan”“Xinjiang”“government”等时(见表 5)，“oppress”“genocide”“abuse”“criticism”等消极词汇出现频率较高。西方媒体在政治领域对中国存在误解。而中国和西方国家之间存在的信息传播差距，使得中国媒体与西方媒体传播影响力不对等。

Table 5. Collocate word list of government of *Toronto Star* news corpus

表 5. 《多伦多星报》新闻语料库使用检索词“government”时的搭配词列表

Rank	Collocate	Freq (Scaled)	Freq LR	FreqR
1	Chinese	1690	10	10
2	groups	140	4	4
3	oppressed	40	3	0
4	rights	620	5	5
5	genocide	130	3	0
6	whose	190	3	3
7	called	330	3	1

通过运用语料库检索分析工具，分析北京冬奥会期间加拿大四家主流媒体对中国的相关报道中的关键词列表和搭配词，可以发现，加拿大相关报道的中国总体形象有经济发展、环保举措、国力提升等正面标签，但由于中西方价值观的差异和信息传播存在差距，加拿大媒体报道中国在政治社会等领域的形象仍然存在误解和偏见。在这种情况下，中国亟需加快构建中国特色叙事体系，准确传播中国声音，减少国际社会的误解。

4. 结语

研究发现，加拿大主流媒体的报道焦点主要集中于北京冬奥会期间的赛事安排、体育竞技和国际新闻，同时还对中国政策和外交等方面表现出显著关注。通过对语料库数据的分析，可以发现加拿大主流媒体报道中，中国发展快速、敦厚亲善、积极向上等正面形象主要体现在经济发展、环保举措、国际实力等方面，而负面形象则集中在政治社会等领域。本研究通过探究加拿大主流媒体对中国国家形象的构建倾向和总体特点，试为探究新时代下对外传播和展示中国形象的途径提供启示。

致谢

感谢山东省教育厅和齐鲁工业大学(山东省科学院)对本研究的支持。

基金项目

2022 年度山东省大学生创业训练计划项目“北京冬奥会运动员媒介呈现与新时代中国形象塑造研究”(项目编号: S202210431034); 2022 年山东省本科教学改革重点项目“基于 POA 理论的混合式课程思政教学模式构建——以跨文化交际为例”(项目编号: Z2022131); 2021 年齐鲁工业大学(山东省科学院)本科教学改革重点项目“《跨文化交际》一流课程与教材建设研究”(项目编号: 2021zd20)。

参考文献

- [1] 黄莉, 万晓红, 陈蔚, 等. 北京冬奥会期间中国国家形象的塑造研究[J]. 武汉体育学院报, 2021, 55(5): 5-11.
- [2] 孙有中. 国家形象的内涵及其功能[J]. 国际论坛, 2002(3): 14-21.
- [3] 石坚, 杜伟泉. 全球传播中的中国话语权建构[J]. 现代传播, 2009(5): 155-157.
- [4] 刘静轩, 张子轩, 于杰, 等. 多元与偏见: 西方媒体北京冬奥会报道中的中国国家形象话语表征[J]. 武汉体育学院学报, 2022, 56(3): 23-29+100.
- [5] 曾润喜, 杨喜喜. 国外媒体涉华政策传播的话语框架与语义策略[J]. 情报杂志, 2017, 36(6): 99-104+92.