

“一带一路”英文媒体中的中国企业形象 ——语料库辅助下的批评话语分析

王 琦

(宁波财经学院, 宁波, 315175)

摘要:作为“一带一路”沿线国家与中国贸易的主力军,中国企业受到了当地媒体越来越多的关注,而媒体对企业形象又产生一定影响。通过对“一带一路”国家英语新闻自建语料库的调查,从搭配词和情态词角度,对媒体话语进行文本描述性分析,勾勒和描述中国企业产品、服务、公民和信誉形象,了解媒体对中国企业的态度。研究发现,中国企业产品创新实惠、广受好评,同时面临价格竞争等压力。企业服务具有多元化、本地化的特点,注重客户体验和满意度。企业主动承担社会责任,践行企业公民职责,但媒体报道不多,公众形象不够突出。媒体对企业的发展动态持客观和中立的态度,而对企业未来行为的预测不够大胆,对中国企业的认知或信心有待加强。

关键词:企业形象,语料库批评话语分析,“一带一路”英文媒体,搭配,态度
[中图分类号] H319 [文献标识码] A [文章编号] 1674-8921-(2019)03-0099-15
[doi 编码] 10.3969/j.issn.1674-8921.2019.03.010

1. 引言

改革开放 40 年来,中国综合国力和国际影响力不断提升,中国企业“走出去”动力日渐强劲。“一带一路”建设成为中国企业“走出去”进入新阶段的标志。了解企业在媒体话语建构中的形象,有助于为中国企业在沿线国家媒体中的发展态势提供更多系统翔实语言证据,为中国企业“走出去”提供有价值的参考。

从新闻传播视角看,企业形象是受众观念与拟态环境相互作用的结果。大众媒体是形象的塑造者和传播者之一,“在人们如何感知现实以及他们的认知结构如何与他们互动的社会环境相关方面具有重要的教育作用”(Jackson 2014:6),因此,媒体语篇是形象研究的重要语料。批评话语分析方法通过考察语境、文本和语言之间的相互作用,揭示媒体如何产生和再现话语的规范和理念,因此可作为介入形象研究的契合点。

作者简介:王琦,宁波财经学院副教授。主要研究方向为英语翻译与教学。电子邮箱: wangqilinda@163.com

* 本文系教育部人文社会科学研究规划基金“‘一带一路’背景下中国企业的海外形象塑造与国际传播力提升研究”(编号 18YJAZH091)的阶段性成果。

引用信息:王琦. 2019. “一带一路”英文媒体中的中国企业形象——语料库辅助下的批评话语分析[J]. 当代外语研究 (3):99-113.

2. 研究背景

企业形象研究产生于 20 世纪 50 年代,指的是对企业实体的知识、信念、感觉、想法、印象和价值观的总合(Williams & Moffitt 1997),也是企业的利益相关者对企业所持有的实际观点(Da Silva & Alwi 2008)。企业形象有产品形象、服务形象、公民形象和信誉形象四个维度(Keller 2000)。不同的利益相关者(如求职者、雇员、客户、股东)所感知的企业形象有所不同(Dukerich *et al.* 2012)。企业网站、社交媒体平台、新闻媒体等是利益相关者建构企业形象的主要途径。媒体的评论员和记者的用词和写作方式反映其态度和立场(Baker *et al.* 2013),因此媒体报道的内容和角度都对利益相关者建构企业形象产生直接影响。媒体话语可以洞察事件如何被媒介建构,并有助于揭示支撑这类事件的立场和意识形态,而这些可以借助批评话语分析方法来实现。

继 Fowler 等人在 1979 年出版的《语言与控制》一书中提出批评语言学之后,1989 年 Fairclough 在《语言与权力》中提出批评话语分析(Critical Discourse Analyses, CDA)。CDA 是源于不同理论背景的跨学科的研究方法,从理论的形成延伸到实践的研究应用中(Weiss & Wodak 2003: 12-15),研究者从 Halliday 的功能语言学出发,尝试着在保留各自科学方法论和对自己研究过程进行反思的同时清晰地阐释自己的立场和兴趣。van Dijk(1984)出版《话语中的偏见》和 1990 年创办期刊《话语和社会》,Fairclough(1989/1991)出版《语言与权力》,Wodak(1989)出版《语言、权力和意识形态》共同标志着 CDA 的兴起(Wodak & Meyer 2011: 4-6)。

批评话语分析在媒体话语研究中的重要议题是研究新闻话语与文化语境的关系。随着批评话语分析的发展,新闻话语分析受到越来越多的关注。新闻话语具有社会、政治和教育的作用,不仅代表社会实践而且必须对其加以解释与合法化(Caldas-Coulthard 2003: 276)。Halliday 的系统功能语法是批评话语分析的理论基础,批评话语分析广泛应用了系统功能语言学的语篇思想、功能思想和语境思想。批评话语分析最大的特点是将话语分析和社会分析紧密结合,作为一种语言分析方法,被越来越广泛地应用于政治学、社会学、大众传播学等领域。批评话语分析的模式包括 Roger Fowler 的批评语言学、Fairclough 的社会文化/话语变迁分析法、van Dijk 的社会认知分析法、Ruth Wodak 的话语-历史分析法、Kress 和 Halliday 的社会符号学分析法等,其中 Fairclough 的三维分析框架为基础的社会文化/话语变迁分析方法受到广泛关注。这种基于文本、互动和语境的话语模式是从文本、话语实践和社会实践三个维度进行文本的语言特征描述、文本与互动关系的解释以及互动与社会情境关系的阐述(Fairclough 2014: 7),而本文是从文本描述维度开展的话语分析。

语料库辅助下的批评话语分析是定量与定性相结合的研究方法,适用于媒体话语、政治话语等话语分析,探讨政府、宗教、身份、冲突、女权主义等话语事件,揭示话语建构。语料库辅助下的批评话语分析有两种研究设计,第一种是

先对小样本语篇进行手工分析和深入解释,再进行语料库调查,确定定性分析的结果是否能从语料库中得到语言证据支持。第二种是先从语料库调查入手,利用词频列表、主题词、搭配、索引等语料库语言学工具寻找语料库中凸显的语言项目、共现关系和主题,确定有代表性的语篇,再进行精细分析和深入解释。本文属于第二种研究设计,其重点是通过与中国企业相关的新闻话语的语料库调查,获取词频列表、搭配词、索引等语言项目和共现关系后,再通过语境解读了解媒体报道所建构企业形象和媒体态度。主要研究问题有二:

- (1) “一带一路”沿线国家英文媒体话语所构建的中国企业形象有哪些语言表征?
- (2) 这些媒体话语中透露出对中国企业怎样的态度和立场?

3. 研究设计

3.1 语料来源

中国企业是一个庞大的群体,本研究选取同时出现在“一带一路”企业影响力前 50 名榜单的上榜企业(<http://www.sic.gov.cn/News/576/9020.htm>)以及“中国出海品牌 50 强”(<https://www.iyiou.com/intelligence/insight66607.html>)中的中国企业作为语料库研究对象(见表 1)。

表 1 中国出海品牌 50 强和“一带一路”企业影响力前 50 的同时上榜企业

中国出海品牌 50 强	“一带一路”企业影响力前 50
No. 1 Lenovo	No. 28 联想控股股份有限公司
No. 2 Huawei	No. 8 华为技术有限公司
No. 3 Alibaba	No. 5 阿里巴巴(中国)有限公司
No. 9 Hisense	No. 34 海信集团有限公司
No. 13 Bank of China	No. 9 中国银行
No. 18 TCL	No. 49 TCL 集团股份有限公司
No. 21 中国石化 Sinopec	NO. 4 中国石油化工集团公司
No. 27 中国石油 PetroChina	No. 3 中国石油天然气集团公司
No. 45 比亚迪 BYD Auto	No. 23 比亚迪股份有限公司
No. 50 美的 Midea	No. 25 美的集团股份有限公司
No. 42 海南航空 Hainan Airlines	No. 22 海航集团

按照“一带一路”国家地域分布将语料库分为“东亚东盟”“西亚北非”“中亚”“南亚”“独联体”“中东欧”六个子语料库。每个语料库里都含有阿里巴巴、华为、中国银行、TCL、中石油、中石化、海信、比亚迪、海航、美的和联想这 11 家具有代表性的中国企业以及“一带一路”65 个国家的 111 个英文媒体。通过语

料库初步检索,结合人工阅读,剔除重复及无关报道后,共获得 9735 篇新闻,其中东亚东盟 2801 篇,西亚北非 2845 篇,中亚 287 篇,南亚 2513 篇,独联体 813 篇,中东欧 476 篇,建成“一带一路”英文媒体的中国企业语料库。

为避免取样偏差,所选的是含有中国企业或品牌名称的英语新闻,未带有任何具体的政治、社会或文化因素。建成后的语料库总库容为 5367428,其中形符 4494076,类符 75068。根据研究需要,利用 TreeTagger 自动词性赋码器对语料库进行自动标注,用于情态动词等检索,而进行搭配词检索和搭配强度计算时则导入未经赋码的生语料。

3.2 分析方法

本文采用 Fairclough 的三维分析框架为基础的社会文化/话语变迁分析方法,从语料库调查入手,开展文本描述性分析,从搭配词和情态词视角,探究中国企业在“一带一路”英文媒体中所展示的企业形象。首先用搭配强度分析工具 BFSU Collocator 1.0 依次以 11 家中国企业的品牌名为节点词检索出具有显著搭配关系的搭配词,再根据这些搭配词与产品、服务、公民和信誉形象的相关性进行分类,并逐项开展文本描述性分析。利用 PowerConc 1.0 的 Concordance 和 Collocation & Colligation 功能对检索出的搭配词进行语境分析,形成媒体所勾勒的中国企业在产品、服务、公民和信誉等方面的企业形象。再导入赋码语料,以情态动词的赋码(MD)为检索词输入 PowerConc 1.0 检索出不同量值的情态动词,通过情态分析探究媒体在语言和意识形态上表现出的对中国企业的态度和立场。

4. 结果

4.1 基于搭配词的文本描述性分析

Chouliaraki 和 Fairclough(1999:152)认为,批评话语分析在系统功能语言学基础之上强调词汇和语法之间密不可分的关系,这与语料库语言学相契合。语料库中的搭配(collocation)是“文本中的两个或多个词语在彼此的短距离内出现”(Sinclair 1991:170),由节点词和搭配词的共现所产生的搭配行为通常表明文本意义的取舍,反映说话者的态度,而特定搭配行为在文本中的反复共现则促成特定话语或意象的产生,与潜在的话语动机联系在一起,是研究者的核心关注之一(胡开宝等 2018:237)。本文使用 BFSU Collocator 1.0 进行搭配词检索,分别以这 11 家企业的品牌名为节点词,搭配跨距设定为“L5-R5”进行检索。在搭配测量方式上,BFSU Collocator 提供 MI 值、MI3 值、Z 值、T 值、对数似然值等常见方式。McEnery 等(2006)认为 MI3 值对 MI 值的高估低频词的倾向具有矫正效果,Hunston(2012)和 Salama(2011)指出搭配词同时满足 MI 值 ≥ 3 和 T 值 ≥ 2 ,说明两个词之间具有统计意义的搭配关系(唐丽萍 2016:94)。

在同时满足 MI3 值 ≥ 3 和 T 值 ≥ 2 的实词搭配词中筛选出 339 个搭配词,分别对应于企业的产品形象、服务形象、公民形象和信誉形象,其中企业负责

人、投资人、经销商等利益相关者被列入与企业的公民形象相关的搭配词表。产品和服务形象相关搭配词见表 2, 公民和信誉形象相关搭配词见表 3。

表 2 产品和服务形象的相关搭配词表

节点词	典型搭配词	MI3	T 值	其他搭配词
Alibaba	Cloud	20.40	16.09	Tencent/online/Hema/Taobao/Tmall/ internet/IPO/ e-commerce/computing/ financial/retail/Ant/rival/shares/ SoftBank/shopping/AliExpress/Cloud// B2B/launched/announced/UCWeb
Huawei	solution	15.68	7.92	series/P20/Nova/Pro/Y9/M5/Honor/ GR5/Mate10/5G Ascend/announced/ unveiled/launched/introduced/release/ information/innovative/ telecommunications/consumer/ customers/technology/Cloud /research
BOC	credit	9.81	2.87	debt/ loan/ mandated/ operations
TCL	smart	10.53	3.27	BlackBerry/series/Alcatel/QLED(TV)/ X8/mobile/ P6/LCD/television/Hitachi/ Lenovo/launched/multimedia/ electronics/ iconic/ theatre/unveiled/
Sinopec	rival	10.29	3.06	Chevron/ Exxon/ joint/ produce
Petro-China	operations	8.96	2.51	Shell/ ExxonMobil/prices /fuel
Hisense	sponsor	12.29	2.95	TV/Haier/U7/U9/launched/offers/ ULED/ consumer/ Laser/ LED/
Hainan Airlines	flight	16.09	4.34	Boeing/ aircraft
BYD	electric	17.79	8.97	e6/S6/F3/Auto/e-bus/crossover/ sedan//SUV/ models/ Chinese-made/ Electronic/ all-electric/hybrid/Warren/ Buffett-backed/rechargeable/solar/plug- in/unveiled/ battery
Midea	appliance	19.53	7.71	kitchen/Carrier/air-conditioner/ household/ cooker/M-smart/ Galanz/ V5X/ launched/ smart/sales
Lenovo	gaming	9.14	2.01	PC/smart-phones/ThinkPad/Ideapad/ series/recall/ Oppo/Xiaomi/ZTE/S5/ Z2/A6000/K8/Yoga/after-sales/Centre/ customer/launch/announced

表 3 公民和信誉形象的相关搭配词表

节点词	典型搭配词	MI3	T 值	其他搭配词
Alibaba	largest	12.49	2.90	Ma/founder/president/chairman/co-founder/ leader/billionaire/ investor/partner/CEO/giant/ behemoth/ world/partnership/investment/ global/titan/expertise/eco-system/collaboration/ Singapore/backed/ latest
Huawei	innovation	12.10	3.30	Meng Wanzhou/ CFO/ arrest/ misled/ contended/ violated/ China-based/ Ken/ banned/ Australia/new/ latest/network/GSM-R/allies/ global/ leading/ giant/ technology/ telecommunications/showcased/event/ Summit/ authorised/brand/ cooperation/ partnership/ Kuwait/ Saudi/ India/ Hungary/ Cambodia
Bank of China	branch	17.77	6.65	governor/chairman/ state-owned/lenders/issue/ cooperation/signed/agreement/Hungarian/ Singapore/Serbia/Turkey/ approved/ Memorandum
TCL	technology	11.63	3.63	distributor/security/manager/director/ Ambassador brand/authorised/agreement/ strategy/Nepal/ awarded/leading/latest/ numerous/partnership/first
Sinopec	jointly	10.69	2.97	chairman/officials/refiner/Petroleum/state- owned/giant/major/top/largest/biggest/signed/ agreed/boosted/low-emission/development/ agreement/suspended/contract/deal/ cooperation/partnership
Petro-China	memorandum	9.64	2.60	ex-chairman/chairman/investor/Jiang/stocks/ listed/gas/state-owned/International/giant/ signed/operated/agreement/energy/rallied/ biggest/largest/fell/surge/Iraq/Dutch/ Indonesia/profit/gains/failed
Hisense	authorised	13.81	3.81	distributor/vice-president/electronics/acquired / bid Nepal/takeover/marketing/brands

续表

节点词	典型搭配词	MI3	T 值	其他搭配词
Hainan Airlines	route	11.02	2.41	direct/flight/canceled
BYD	collaboration	8.91	2.38	manager/chairman/director/leader/ manufacturer/representative//Singapore/ partnership/showed
Midea	invest	8.29	2.23	director/manager/strategy/research/leading/ brand Kuka/founded/worldwide/authorised/ India/
Lenovo	ranked	10.14	3.09	manager/General/CEO/director/chairman/vice/ distributor/priced/new/giant/brand/authorized/ targeting/strong/third/Iran/Thailand/Nepal/ India/Indonesia/Philippines

从表 2 可看出,这 11 家企业的主打产品、主营业务、服务领域等都在词表中有所体现,例如,Financial,SoftBank,Cloud 等搭配词包含了淘宝、天猫、蚂蚁金服、阿里云等阿里集团的主营业务。telecom,solution,5G 等涉及中国电信设备供应商华为公司在 5G 技术等方面的业务。smart,Multimedia 和 electronics 表明 TCL 是全球化智能产品制造者及互联网应用服务的企业;Kitchen,air-conditioner,household 说明空调、厨房电器和生活电器的家电制造是美的集团主要业务范围。

在主打产品方面,七家企业出现了 launch,announced,unveiled 等表示新品发布和活动推介的搭配词以及“series”表示产品系列的搭配词,说明公司主推的新产品和产品系列在新闻语料库里都有所呈现。此外,搭配词还显示了各公司产品宣传的侧重点。例如,gaming 与联想集团的产品系列连用,如 Legion PC gaming, new gaming laptop, Y series gaming 表示公司游戏类电子产品。solar,all-electric,hybrid 表明 BYD 公司主推产品是新能源汽车,此外 Battery, Plug-in,Hybrid 与 technology 连用,突出企业产品的技术亮点。

表 3 中的搭配词主要涉及企业人物及事件、企业国际合作和重大活动,反映了这些企业受关注的热点以及在国际社会的活跃范围。

词表中的总裁、部门经理、投资人、经销商等企业的利益相关者及相关事件体现了媒体对这些人和事件的关注。Ma Yun,vice-chairman,retirement 等词是关于阿里集团总裁马云以及他宣布退休从教,卸任后将交棒给张勇等新闻。华为公司此类搭配词主要涉及 CFO 孟女士加拿大被拘以及近年澳大利亚等国家对 5G 的限制等热点事件。TCL 的 ambassador 一词指公司指定足球明星 Neymar 担任其品牌大使。词表中的 chairman,vice-pre 等词主要介绍公司高层的外交活动,也有

少数用来指受贿等丑闻,例如 Jiang 指的是中石油前董事长蒋洁敏。

从新闻语料库的显著搭配词中的国家名称可看出这些企业的国际交流与合作情况,从而一定程度上帮助我们与这些企业合作的国家数量、所在区域、合作内容等信息中获知该企业在“一带一路”沿线国家中的活跃度。这些国家和地区的名称与 partnership, signed, cooperation, contract 等词共同勾勒出了中国企业与沿线国家的互动情况:阿里集团与马来西亚、新加坡;华为与沙特、科威特;TCL 与印度;中国银行与匈牙利、塞尔维亚、土耳其、新加坡、巴基斯坦;中石化与沙特;中石油与伊拉克、印度尼西亚;海信与尼泊尔;比亚迪与新加坡;美的与印度;联想与尼泊尔、伊朗、印度、印度尼西亚、泰国、菲律宾等。此外,从这些搭配词及相关新闻中也可看出哪些沿线国家与中国企业互动更频繁。从语料可看出,东南亚的国家在语料中出现频率最高,而中东欧的国家在媒体中出现最多的是匈牙利。

4.2 基于情态词的文本描述性分析

根据系统功能语言学对人际语法的讨论(Halliday 1994:68-105),当小句作为一个可争议或协商的交际事件时,与之对应的语法系统是语气语法,而这可以通过时态、情态和极性加以限定,隐含地传递评价意义。情态的限定性体现在说话人对概率或义务的判断上。情态分析是描述文本的意识形态的方式,情态策略可反映使用者的态度。本文以情态动词为例,将赋码后的语料库导入 PowerConc 1.0,在索引栏输入“MD”,即可获得语料库中所有情态动词。根据 Halliday 和 Hasan (1989) 按照语用值对情态动词的分类,高值情态动词包括 must, ought to, need, have to, 中值情态动词包括 will, would, shall, should, 低值情态动词包括 may, might, can, could。一般而言,高值情态动词礼貌程度最低,容易引起受众的不快,而低值情态动词礼貌程度最高。语料库导出的原表中把'd 和'll 单独进行了统计,本文通过人工识别将它们计算到 would, could 和 will 等情态动词中。因原表中没有 wouldn't, couldn't 和 have to, 因此通过检索“MD RB”人工筛选得出 wouldn't 和 couldn't, 检索“VH TO”找出 have to, 至此各量值的情态动词频次统计完成(见表4)。

从情态动词的来源语料库看,所有情态动词都集中分布在西亚北非所有子语料库以及东盟十国的阿里巴巴子语料库中。从表4可看出,礼貌程度最高,态度最为保留的低值情态动词约占32%。礼貌程度相对最低,且带有命令、权威等语气,态度最为坚决的高值情态词在语料库中占比最小,不足5%。礼貌程度和态度比较折中的中值情态动词占比最大,超过60%。

分别以“品牌名 MD”为检索词,可获得与不同企业常用的情态动词,见情态动词分布表(表5)。频次按高低分别是 will(191), would(40), could(16), can(19), may(7), might(1), must(1), should(1), 对应到量值,中值最多,低值其次,高值最少,这与上一段分析结果一致。中值情态词 will 频次最高,其次是 would, 使用折中的态度和较客观的方式描述企业的未来行为或规划。低值情

态词 could, can, may, might 是相对保守地表达对企业行为的态度或预测。高值情态词是用非常肯定的语气表达观点,情况最为少见。

表 4 不同量值情态动词在语料库中的频次分布表

	情态动词	频次	占比
低值情态动词	can	2883	31.64%
	may	821	
	could	1525	
	might	278	
中值情态动词	will	7961	64.73%
	would	2384	
	should	871	
	won't	38	
	shouldn't	12	
高值情态动词	must	403	3.63%
	need	8	
	have to	153	
	can't	54	
	couldn't	14	
	总计	17405	100%

表 5 与企业名连用的情态动词频次分布表

Alibaba (101)	Huawei (79)	BOC (15)	Sinopec (24)	PetroChina (15)	Hisense (6)	Midea (3)	Lenovo (33)
will(58) would(24) can(8) could(7) may(3) should(1)	will(67) would(5) can(2) could(1) may(2) might(1) must(1)	will(9) can(3) could(3)	will(15) could(4) may(2) would(2) can(1)	will(10) would(4) could(1)	will(6)	will(2) would(1)	will (24) would(4) can(5)

5. 讨论

Stubbs(2001)强调,语料库语言学本质上是一种语境理论,主要工具索引必须在语境中才能对词汇进行研究。为进一步剖析企业形象,本文利用 BFSU PowerConc 的 Concordance 和 Collocation and Colligation 功能分别针对企业的产品、服务、公民、信誉等方面进行搭配词语境分析,描述“一带一路”新闻语料中的中国企业形象。

5.1 搭配词与企业形象分析

5.1.1 搭配词与企业产品形象分析

在 PowerConc 中导入赋码语料,再输入“JJ product”进行索引行查询,获得搭配词频表,其中有较多的积极含义的词,包括(1)incredible (Huawei's incredible product range), (2)unique (another unique product-The ThinkPad 8, an 8-inch tablet that actually works like a PC), (3)friendly (one of the most surprisingly friendly product of Midea that specially will appeal to women and elderly people), (4)innovative (a distinct range of innovative, yet affordable products), (5)market-moving (Yu'e Bao is an example of a fintech approach that can transform tiny amounts of individual savings into market-moving product)等,还有一些具有消极含义的词,如(1)defects 指产品缺陷(The recall is part of its ongoing efforts to ensure that suppliers follow up on product defects and repairs to protect consumers), (2)fake 指假货(The fake product listings were taken down across Alibaba's e-commerce platforms through September this year),这些搭配词构成了媒体对中国企业产品的基本形象:类别齐全、功能独特、用户友好、创新实用,但同时也面临造假、产品缺陷、竞争压力大等困扰。

以联想集团为例,该公司 ThinkPad, PC 等电脑产品销量领先,体现其作为中国最大 PC 生产商形象,例如:In the PC segment, Lenovo is No. 1 in the world as well as in the region(*Emirates* 24/7, 2015/04/06)。手机是该企业的另一主打产品,在印度这个世界第二大智能手机市场,中国手机商占领其约 40% 的市场份额,而在愈演愈烈的价格战中,联想瞄准的是低端市场,如:Motorola was focused on high-end market, taking up a third of its sales, whereas Lenovo phones targeting lower end account for two thirds (*The Hindu*, 2017/1/4)。在 lenovo 为索引的搭配词表中 new(157 次),涉及新款游戏本(new gaming laptop)、T 系列(new Tseries), Z5, K8, Legion 等各种产品或系列,它们的扩展语境大多以积极含义为主,如 popular, stylish 但也有 rumoured, arguably 等通常不表示积极意义的词,其中 rumoured 与 smartphone 连用八次,与 Z5 Pro 连用五次。例如,关于传闻说将于十月发布的新的产品系列 Z5 Pro 的各种猜测和预期:We should remind you that a lot was leaked and rumoured about the Lenovo Z5 ahead of its launch but very few of

the rumours turned out to be true (*India Today*, 2018/9/21)。另一处则表达出对该产品的传闻与预期不符的失望,例如:The Z5 was rumoured to come with a pure bezel-less display but it launched as a regular mid-range phone with a noticeable chin at the bottom and a displeasing notch at the top(*India Today*, 2018/10/2)。此外,语境中出现了 recall 一词用来指联想的产品召回事件。例如,因螺丝松了而造成某款笔记本电脑有电池起火风险,公司对部分机型进行召回处理,这对全球客户产生了一定影响:The recall affected Lenovo customers worldwide, though, with around 78,000 ThinkPad owners said to be affected(*The Inquirer*, 2018/02/07)。从以上分析可以总结出该企业产品受欢迎、销量大、款式新、品种多,但同时激烈的竞争环境下企业产品也面临着召回、价格竞争等压力。

5.1.2 搭配词与企业服务形象分析

在 PowerConc 的 Concordance 检索 service,再点击 Collocation & Colligation 获得搭配词频表,并结合这些词的扩展语境层层解读服务形象。首先,从服务种类看,搭配词涉及了各类服务,包括 maintenance, after-sale, warranty 等,还包括 the peer-to-peer funds transfer service 等以方便客户为宗旨的服务类型,例如:In addition, the company announced “Huawei Flex” which is a free drop off service in which customer can drop his device for service in more than 300 locations across kingdom for Huawei device under Saudi Arabia warranty to be send for Huawei Authorized service centre for warranty repair and return(*Gulf Daily News*, 2018/5/23)。其次,从服务评价看,搭配词 convenient, cutting-edge, best-in-class, excellent, better, popular 等都具有积极评价意义。对支付服务的评价为普及(the now ubiquitous Alipay digital payment service)、便利且增值(ezbuy is trying to provide a convenient and value-added service to Singaporeans who want to make their favourite purchases on Taobao)。

此外,service 一词的搭配词频表中有 customer(43 次),customers(17 次),consumers(7 次),结合语境发现这些服务与客户关系密切,尤其注重客户体验。例如,为客户提供全新体验(to create a new digital service experience for consumers),希望令客户满意(It hopes to replicate the same service satisfaction experience to the customers of Lenovo in Iraq),不遗余力为客户服务(we truly value their unlimited dedication toward customer service),通过授权的服务中心为当地客户提供 VIP 服务(a ‘VIP’ service for its customers in Saudi Arabia through its authorised service centres for any customer purchasing the Huawei P20 Pro)。词频表中有 Center, after-sales 和 quality 各 12 频次,从扩展语境看,企业提供高质量服务的能力得到认可,不少企业在当地有专门服务中心(an initial 6 months screen damage warranty service available at Huawei Service

center in Salmiya, Kuwait), 而且企业注重服务质量的提升 (aiming at improving service quality)。

从以上分析可以解读出媒体所描述的中国企业服务形象为: 服务门类齐全, 具有便利、增值、普遍等特征, 且企业以方便客户和提高服务质量为宗旨, 其服务能够满足客户本地化需求。

5.1.3 搭配词与企业公民和信誉形象分析

企业公民和信誉形象与社会活动、国际合作等分不开, 因此选择表示合作的 cooperation 和 collaboration, 表示活动的 event 和 campaign, 以及表示企业社会责任的 committed 和 CSR 等为节点词, 进行语境分析解读企业的公民和信誉形象。

首先, 从企业开展的合作看企业的公民和信誉形象。从合作类型看, 经贸合作是主导, cooperation 的搭配词频表排名最高的实词是 economic (42 次), 表示国家或组织之间的经济或经贸合作。其他搭配词 countries (24 次), international (22 次), areas (21 次), energy (19 次), companies (16 次), government (11 次), bilateral (11 次), technology (8 次) 可一定程度上说明合作的层次和内容。合作涉及国家间、政府间、组织间等各层面, 合作内容包括能源、信息等多个方面, 例如与沙特的能源合作: Energy cooperation remains the foundation of relations between Saudi Arabia, the world's top exporter of crude oil, and China, the world's biggest importer, 与伊朗的通信信息技术合作: According to Mahmoud Vaezi, the two countries have formed a joint committee specialized in the areas of communications and information technology cooperation, 而 collaboration 的词频表中的 digital (9 次) 表示中国企业深化国际合作, 推动数字化变革, strategic (7 次) 表示双方在促进科技发展等方面开展的战略性合作。以上语境分析体现了中国企业与国际社会积极开展国家间、政府间和组织间的经济贸易、科技信息等领域的合作, 为推动经济全球化深入发展做出了贡献。

其次, 从企业参与的活动看企业的公民和信誉形象。在 event 的搭配词频表中, 有代表性的词有 shopping (35 次) 关于购物节、网购等活动, annual (27 次) 和 industry (17 次) 表示企业年会、年度庆典和行业大会等。例如: (Midea) announced the launch of Mission air conditioners during the annual dealer convention event; the 39th GSM Arab World Annual event which took place for two consecutive days on the 14-15 of April at the Sheraton Hotel Kuwait; a range of programmes and activities taking place at the annual mobile industry event。在 campaign 的搭配词语境中, 一是指反腐运动, 二是指营销和广告等活动, 例如 a major marketing and promotional campaign 等。从以上分析可看出, 中国企业参与的活动以商业为主, 包括行业、企业大会和各种营销活动, 显示了中国企业在商业领域的活跃度。

从与 committed 搭配宾语来看,中国企业积极致力于行业发展,致力于技术在国土和公共安全领域的应用,以及促进行业发展从而实现支持经济、社会、环境的可持续发展的目标,例如:Huawei is committed to developing the ICT industry in the countries in which it operates, thereby supporting economic, social, and environmental sustainability. 还有些中国企业(如中石油公司)与地方政府在石油开采、财政捐赠和社会责任项目等方面存在争议。以上分析说明中国企业积极致力于行业发展,履行企业社会责任。作为企业公民的中国企业,积极参与慈善捐赠等社会公益活动,但是相比于其他内容的新闻,企业社会责任的相关报道数量非常有限。

5.2 情态词与媒体态度分析

情态动词的语料库调查显示,中值情态词最多,低值情态词其次,而高值情态词不到 5%。选择与企业的产品、服务、公民和信誉形象相关的情态动词进行语境研究,了解它们所表达的语气和反映的媒体态度。

高值情态词 must, need, have to, can't, couldn't 表示命令和非常肯定的语气。例如:For a new brand license, TCL, it must decide where to focus its BlackBerry-brand portfolio because the brand must be at the heart of how the range differentiates. [...] TCL needs to execute effectively on its brand and operational advantages if it is to turnaround the fortunes of BlackBerry as a hardware brand. 作为新品牌许可方, TCL 必须决定黑莓品牌组合的重点在何处。要扭转黑莓作为硬件品牌的命运还必须有效发挥其品牌和运营优势。新闻使用了语气强硬的低值情态词,使读者感受到 TCL 取得黑莓品牌全球生产和销售许可授权后所承载的巨大压力以及即将采取行动的决心。

中值情态词 will, would, should, won't, shouldn't 表达意图明确,意见客观,态度比较和缓。例如,Everyone's worried about whether or not Lenovo would be able to turn Motorola from a loss to a profit in short term(很多人担心联想从谷歌公司收购摩托罗拉后,能否短期内使摩托罗拉转亏为盈)。本段新闻用中值情态词表述担忧,表明媒体态度既不是对联想企业毫无信心也不是对其盲目乐观,而是相对中立。

低值情态词 can, may, could, might 表达作者对人或事件所持一定的保留态度。比低值情态词和中值情态词的说话意图更为隐蔽或含糊,表达的语气更为委婉。例如,Meanwhile, Chinese technology firm Huawei's Turkey general manager, Wu Congcheng, said Huawei might be interested in providing the IT infrastructure for the Fatih Project(*Hurriyet Daily News*, 2011/12/30)。该例中的 Fatih 项目是土耳其全国教育设施优化工程,将为学校配备平板电脑等高科技教学设备并提供网络连接。而作为全球领先电信设备供应商,华为公司早在 2009 年就在土耳其建了海外研发中心,而这则出自土耳其英文媒体 *Hurriyet Daily News* 上的 2011 年新闻引用华为在土耳其的总经理的话,表态

说华为很可能有兴趣为该项目提供 IT 基础设施。这个表态用了 *might* 这个持有保留态度的情态词,没有准确传达出说话人对该项目的实际兴趣和即将投入的决心。

从情态动词的使用频次分布和使用语境分析看,“一带一路”新闻媒体使用最多的是态度较为中立和客观的中值情态词。使用中值情态动词是媒体摒除说话人的个人观点,客观陈述事实的一种努力。高值情态词则代表权威、坚定的立场和不容置疑的肯定态度,传递事件的重要性和紧迫性,给人有权威和负责任的形象。媒体使用高值情态词最少,一定程度上反映出媒体对事实存在一定的顾虑或疑虑,尚未形成权威。低值情态词的使用是说话人自我保护的一种体现,在一些尚无定论或者尚无依据的未来预测等问题上,往往采用低值情态词。媒体使用低情态词表明对事件的态度还不够明朗,或不便挑明。

6. 结论和建议

6.1 结论

从上述语料库文本描述性分析和企业形象分析,我们可以总结“一带一路”沿线国家英文媒体所构建的企业形象以及媒体态度。

(1) 中国企业形象描述

在产品和服务形象方面,中国企业的产品新颖实用、品种众多、广受好评,但同时也面临产品质量被质疑和价格竞争等压力。中国企业的服务具有多样化和个性化的特点,且有一定的本地化意识,注重客户体验和满意度。在公民和信誉形象方面,中国与沿线国家开展经济、贸易等多种合作,但从媒体出镜率看,在中亚、中东欧等区域活跃度不高。企业积极履行企业公民职责,参与社会活动,但媒体的相关报道不多,企业的公众形象不够突出。

(2) 媒体态度描述

媒体较多地使用中立、客观的中值情态词来描述企业的动态和发展状况,而使用具有保留态度的低值情态词表达对企业未来行为的预测和企业的决心。最少使用语气最为肯定和权威的高值情态词则从一个侧面透露出媒体可能对中国企业缺乏足够的认识或信心,或存在一定的顾虑。

6.2 建议

对中国出海企业而言,要在“一带一路”沿线国家塑造良好的企业形象,必须内外兼修,一方面注重企业身份(*corporate identity*)建设,加强外宣网站等渠道的内容营销,有特色、有重点地向目标受众展示企业使命、企业文化和企业优势,做好做强企业外宣。另一方面加强企业形象(*corporate image*)建设,借助媒体等手段,帮助企业利益相关者建构质量优、重创新、有信誉、讲合作等积极的企业形象,尤其要突出企业在当地的社会责任以及所做出的贡献,从情感上获得当地民众和媒体的认同,促进跨文化融合和交流。

本研究自建语料库涵盖了“一带一路”沿线国家可获得的英文媒体,覆盖面

广,所选企业是具有中国出海企业 50 强和“一带一路”企业影响力前 50 双重身份的中国企业,具有一定的代表性和针对性。因篇幅所限,本文主要聚焦在对媒体话语进行文本描述性分析,而未涉及话语实践阐释性分析和社会实践解释性分析。此外,对形象构建的评价韵和语义韵研究,对媒体话语策略研究,对同时期的国内英文媒体语料库进行话语形象构建的语料库对比研究,对单个中国企业开展个体研究等都是非常有意义的研究课题。

参考文献

- Caldas-Coulthard, C. R. 2003. Cross-cultural representation of ‘otherness’ in media discourse [A]. In G. Weiss & R. Wodak (eds.), *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity*[C]. New York: Palgrave MacMillan. 276.
- Chouliaraki, L. & N. Fairclough. 1999. *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*[M]. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Da Silva, R. V. & S. F. S. Alwi. 2008. Online corporate brand image, satisfaction and loyalty [J]. *Brand Management* 16(3):119-144.
- Baker, P., C. Gabrielatos & T. McEnery. 2013. *Discourse Analysis and Media Attitudes: The Representation of Islam in the British Press* [M]. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dukerich, J. M., B. R. Golden & S. M. Shortell. 2002. Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians [J]. *Administrative Science Quarterly* 47(3): 507-533.
- Fairclough, N. 2014. *Language and Power*(3rd edn.) [M]. London: Routledge.
- Halliday, M. A. K. 1994. *An Introduction to Functional Grammar*(2nd edn.) [M]. London: Edward Arnold.
- Jackson, L. 2014. *Muslims and Islam in US Education: Reconsidering Multiculturalism*[M]. New York: Routledge.
- Keller, K. L. 2000. Building and managing corporate brand equity [A]. In M. Schultz, M. J. Hatch & M. H. Larsen (eds.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Image*[C]. London: Oxford University Press. 115-137.
- Sinclair, J. 1991. *Corpus, Concordance, Collocation*[M]. Oxford: Oxford University Press.
- Stubbs, M. 2001. Texts, corpora, and problems of interpretation: A response to Widdowson [J]. *Applied Linguistics*. 22(2):149-172.
- Weiss, G. & R. Wodak. 2003. *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity*[M]. New York: Palgrave Macmillan.
- Williams, S. L. & M. A. Moffitt. 1997. Corporate image as an impression formation process: Prioritizing personal, organizational, and environmental audience factors[J]. *Journal of Public Relations Research* 9(4): 237-258.
- Wodak, R. & M. Meyer. 2009/2011. *Methods of Critical Discourse Analysis*(2nd edn.)[M]. London: Sage./Beijing: Peking University Press:4-6.
- 胡开宝、李涛、孟令子. 2018. 语料库批评翻译学概论[M]. 北京: 高等教育出版社.
- 唐丽萍. 2016. 美国大报之中国形象的语料库语言学方法辅助下的批评话语分析[M]. 北京: 高等教育出版社.

(责任编辑 吴诗玉)