

自我彰显与生产期待：新媒体语境下的辽宁工业文化形象

——基于费尔克拉夫三维概念模型的媒介话语分析

张莹莹

(鞍山师范学院人文与传播学院, 辽宁 鞍山 114056)

【摘要】本文旨在研究新媒体语境下的辽宁工业文化形象及其塑造机制,以费尔克拉夫话语分析三维度概念模型为理论基础,通过使用大数据技术抓取微信公众号平台中的“辽宁工业文化”主题文章为样本,勾勒“辽宁工业文化”在微信话语场中的形象,同时从文本、话语实践和社会实践三个层面分析该形象的塑造机制。研究发现,官方媒体在当前独特的政策背景与社会语境下,自然而然担当起这样的使命:解读积极向上的政策文件、传达“人才、资源、技术、渠道”多方面的自信、打造全新的基础雄厚、蓄势待发的“智造强省”辽宁形象。政务新媒体、本地官方媒体成为话语表达主体,使用积极的表述塑造辽宁工业文化形象,给予“辽宁振兴曙光乍现”的肯定回答,努力向公众传达信心和希望。但是遗憾的是传播效果并不理想,存在着叙事方式过于生硬、不适应新媒体传播规律、缺乏互动实践和用户参与、呈现内容不全面、回避关键议题等问题。

【关键词】新媒体语境; 辽宁工业文化; 媒介话语分析; 城市形象

一、问题的提出

辽宁是新中国工业的重要摇篮和工业化的重要发源地,为国家完整工业体系的形成做出了突出贡献。在工业化进程中,辽宁创造和形成了内涵丰富、意蕴深厚的地域工业文化。辽宁工业文化形象是辽宁地域形象的重要组成部分,对于有效宣传城市形象、提升城市软实力、深度激活城市工业资源的多重价值、增强集体记忆和身份认同、激励人民共建城市繁荣有着重要意义。

“十四五”时期,树立辽宁工业文化自信,提振辽宁工业发展信心,弘扬和践行工业精神,发挥好工业文化的重要支撑和引导作用,成为推动辽宁实现全面振兴全方位振兴的重要抓手。

根据CNNIC的用户数据报告,截至2020年3月,中国网民的人均每周上网时长为30.8个小时,较2018年底增加3.2个小时。微博、微信等移动端社交媒体已成为新闻获取、评论、转发、跳转的重要渠道,成为网络舆论重要源头。微媒介开始扮演人们所认知的“社会动态现实”的材料提供者的角色,那么“辽宁工业文化”在其语境中的形象便关乎着一个地区的“软实力”和“文化资本”,同时影响到地区经济、社会和文化的发展。对“辽宁工业文化”在新媒体语境中的形象进行研究,

不仅是对微媒介的信息环境建构功能及其话语生产和传播机制进行剖解,同时是对辽宁地区振兴发展的现实问题的观照。

本文尝试以微信话语场中“辽宁工业文化”主题推文作为分析对象,探讨在新媒体语境中,“辽宁工业文化资源”作为一个概念,具有什么样的“能指”意涵?呈现出何种形象?在该形象动态演变背后有什么样的话语生产与传播机制?研究新媒体尤其是微博、微信这些用户体量大、活跃度高的媒介场域中的形象呈现问题,同时有助于了解官方媒体、民间自媒体和综合媒体是如何认知、描绘、宣传辽宁工业遗产、文化资源和精神意蕴的,是否存在片面、失实或者忽略的状况,有助于为如何有效建构辽宁工业文化形象提出建议。

二、理论框架及研究方法

英国语言学家、当代西方著名批判的话语分析学者诺曼·费尔克拉夫在其著作《话语与社会变迁》中提出从文本、话语实践、社会实践分析的三维框架,费尔克拉夫认为对话语的分析也应当从文本、话语实践和社会实践三个层面进行分析。在文本分析层面,从词汇、语法以及语篇结构等文本的语言特征进行分析描述;在话语实践层面,阐释话语的生成、传播与接受这一交际过程;在社会实践层面,

将话语置于意识形态和权力关系之中进行分析。

本研究以费尔克拉夫三维概念模型为理论框架进行媒介话语分析，将大数据技术应用到话语研究中。首先，本研究使用大数据工具 Python 抓取微信公众号平台发布的“辽宁工业文化”相关主题文章并进行样本分词数据统计和内容分析，获取第一手数据；此外，考虑到汉语词汇的多义性和话语场内外力量交织的复杂性，笔者进一步采取了“数据回归文本”的思路对样本进行二次挖掘，既考察高频词汇在文本中的“上下文语境”，同时兼顾文本本身生产的“媒介语境”和“社会语境”。如此更能深入解读“辽宁工业文化”形象在新媒介语境下的塑造机制。

（一）核心概念

“辽宁”是指中国地图版块上的省级行政区——辽宁省，共辖 14 个地级市，分别是沈阳市、大连市、鞍山市、抚顺市、本溪市、丹东市、锦州市、营口市、阜新市、辽阳市、盘锦市、铁岭市、朝阳市、葫芦岛市。

本文关注的“工业文化”，是指与“生态农业”相对应的，具有较高的文化价值、历史价值、科技价值、社会价值和艺术价值、经济价值的近现代工业成果、工业遗迹、公共建筑实体空间、生活方式以及人文精神。从形式上来看，既包括各种物质载体，也包括精神特质。例如工业文物是工业文化的物质载体，博物馆通过对工业文物的深入阐释展现其工业文化特质。“形象”指能引起人的思想或感情活动的具体形态或姿态，是实体在意识中的抽象呈现。综上，本文聚焦的是辽宁工业文化资源在新媒体话语场中呈现出来的形象。

辽宁工业文化资源主要包括辽宁工人阶级在建设辽宁、支援国家工业建设过程中创造的具有辽宁特色的工业制度文化、工业物质文化、工业精神文化等形态与类型。其中，工业精神是工业文化的精华和核心价值。今天，我们迫切需要传承与创新辽宁工业文化，丰富辽宁工业文化的时代内涵，大力弘扬工业精神，为实现辽宁全面振兴全方位振兴提供先进工业文化精神支撑，注入新的活力与动力。

（二）样本来源

本研究使用 Python 抓取微信公众号平台的文章，设置条件“标题中含‘辽宁’，文章中含‘辽宁工业’”，获取 119 篇推文，清洗后得到有效样本 105 个。

截至 2021 年 3 月 31 日，微信公众号平台发布的以“辽宁工业”为主题的文章有 105 篇，时间分布于 2015 年至今，阅读量超过 10 万的文章仅有一篇，超过 1 万的文章有 10 篇，占比不足 10%。2021 年 1 月 1 日-3 月 31 日的相关主题文章数量最多，占全部样本数量的 22%。本研究主要对 2018 年以来的 75 篇文章内容进行媒介话语分析。

三、基于三维概念模型的话语分析

（一）文本分析层面

文本分析基于“词汇使用”“语法结构”和“互文性”三个维度，发现辽宁工业文化形象的构建模式特点。

1. 词频分析

使用 Python 软件对 2018 年至今的 75 篇文章内容进行分词统计（添加 1893 停用词表“stopwords1893.txt”过滤非实义词），计算出词频。词频排名居于前 20 位的有“辽宁”“工业”“发展”“企业”“增长”“创新”“亿元”“产业”“振兴”“互联网”“国家”“沈阳”“生产”“建设”“制造”“大连”“经济”“制造业”“装备”“技术”。在地域名词方面，辽宁、中国、沈阳、大连、东北属高频词汇，出现次数分别为 700、256、123、102、74，可以看到的对于辽宁工业的讨论与国家发展、东北振兴的大背景紧密相连，同时沈阳和大连是备受关注的对象，而辽宁其他城市如鞍山、抚顺受到的关注则比较低。样本文章中常见的是将带有积极色彩指向的动词与辽宁面临的问题进行搭配，如经济+振兴，在动词的使用上，常见“增长”“提升”“升级”等用词，而消极指向的动词出现频率极低，如“落后”一词仅出现 4 次。从分词统计分析的结果来看，辽宁工业文化在微信话语场中呈现的是积极的奋发前行、创新发展、欣欣向荣的形象。

2. 语法结构

表 1 样本文章发布时间分布

时间	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
样本数量	5	9	16	11	22	19	23

在时态表述上, 样本文章大量使用了将来时的表述来介绍辽宁工业发展的计划部署、展望、期待。“将”一词出现频率为110余次, “未来”“计划”“希望”“会”均为高频词。26%的文章主要进行政策解读、展望未来, 60%的文章在表述中使用大量将来时描绘辽宁工业面貌, 勾勒出辽宁工业的发展蓝图。

“疑问句”在文章中高频出现。通常表述为提问“辽宁工业怎样转型发展”, 进而直面问题剖析辽宁的各方面优势以及发展机遇、最佳路径, 从而传达出积极的信号, 给阅读者信心。“怎样”“如何”“调研”“优势”常组合出现在文章中。

3. 互文性

在所抽取的样本中, 作者比较多地使用引用的方式阐释辽宁工业文化现状或者未来发展前景, 从而加强话语的客观性和可信性。有20%的文章引用了习总书记的相关话语表述, 有66%的文章引用了第三方数据证明辽宁的发展成绩, 73%的文章引用政府部分负责人、企业领导、相关学者的话语表述对于辽宁工业文化的正向判断。

新媒体语境中, 关于“辽宁工业文化”的媒介话语综合呈现出一幅许诺式的画像: 工业门类齐全、体系完备, 工业发展基础雄厚, 传统优势产业转型升级有序进行, 营商环境改善成效明显, 科技创新潜力充足, 政府支持投入力度空前的未来型“智造强省”形象, 这种许诺式蓝图的勾画尝试去传达国家政策层面的支持、权威官方媒体的认可, 建立政策覆盖人群的信心, 激发人民群众的内生力量。

(二) 话语实践分析层面

本部分将主要通过研究消息来源和互动效果来探究新闻语篇的生成过程。

1. 消息来源

消息来源指的是转述话语的来历。本研究将发布者的属性区分为“本地官方媒体”“非本地官方媒体”“政务公众号”“企业公众号”“社会团体组织”“民间自媒体”, 依次来考察发布来源及其影响力。52%的文章来自本地官方媒体, 14%的文章来自本地企业的公众号, 12%的文章来自本地政务公众号。有5%的文章系全文转载国家级官方媒体。转载外界的权威媒体的报道, 是对他者的肯定的需求体现, 是对自信心的求证和增强。

2. 互动效果

将文章阅读量按照“10万+”“1万至10万”“1000

至1万”“1000以下”进行统计, 影响力分别计为“极强”“强”“比较弱”“极弱”。90%的文章影响力比较弱, 阅读量不足一万。点赞和评论也较少, 总体来说, 文章的影响力有限, 缺乏与用户的互动。

(三) 社会实践层面

本部分将对媒介话语进行阐释性分析——讨论话语与社会环境的互动关系在批评话语分析中, 社会实践分析基于文本层面进行分析, 对社会语境进行阐释性分析和讨论, 目的是揭示社会环境与话语之间的互动建构关系和过程。

从当前的社会环境来看, “辽宁工业文化”媒介话语的生产是国家发展规划、东北振兴政治经济背景下的产物, 承担着“维护国防安全、粮食安全、生态安全、能源安全、产业安全, 为国家战略提供支撑”的使命, 同时有强烈地对2015-2017年“唱衰东北”的舆论声音相对抗的需要, 也有十四五新时期区域转型发展、地区形象重塑的现实需要, 在多重政治经济力量和舆论力量对冲背景下, 官方媒体自然而然担当起这样的使命: 解读积极向好的政策文件、传达“人才、资源、技术、渠道”多方面的自信、打造全新的基础雄厚、蓄势待发的“智造强省”辽宁形象, 政治政务新媒体、官方媒体出于宣传型报道和舆论引导的初衷会选择使用积极的表述塑造辽宁形象, 因此有43%的文章进行辽宁发展成果介绍, 54%的文章着力进行政策解读或者给予“辽宁振兴曙光乍现”的肯定回答。发布者努力向公众传达信心和希望。但是遗憾的是传播效果并不理想。

四、小结

在为国家战略提供支撑、引领东北振兴的使命驱动下, 在与2015-2017年“唱衰东北”的舆论声音相对抗的迫切需要下, 在十四五新时期区域转型发展、形象重塑的现实需要下, 面临多重政治经济力量和舆论力量对冲背景, 官方媒体自然而然担当起这样的使命: 解读积极向好的政策文件、传达“人才、资源、技术、渠道”多方面的自信、打造全新的基础雄厚、蓄势待发的“智造强省”辽宁形象, 因此政务新媒体、本地官方媒体成为话语表达主体, 他们选择使用积极的表述塑造辽宁工业文化形象给予“辽宁振兴曙光乍现”“寒气渐尽, 春日益暖”的肯定回答, 努力向公众传达信心和希望。但是遗憾的是传播效果并不理想, 主要存在以

下问题:

(一) 存在着叙事方式过于生硬

大量引用政府和企业负责人的言论、政策文件以及数据尽管增强内容的客观性和可信性,但是在感染力方面会有所欠缺,不适应新媒体传播规律。大段文字堆砌并不能够让用户很好地吸收消化,新媒体的浅阅读和碎片化阅读特性决定了用户更容易接收简短的、生动的、多图的、生活化的容易引起共情的内容。

(二) 缺乏互动实践和用户参与

“阅读量”“点赞量”和“评论量”这些实时数据表明文章大多是在自问自答,缺乏用户的参与和互动,使得传播效果大打折扣。

(三) 欠缺对辽宁工业文化资源的全面呈现

在地域上,缺乏对辽宁沈阳、大连之外的其他城市的关注。没有很好地体现各个区域的优势和资源价值。

在时间上,辽宁工业文化资源涵盖以下几个时期:自清末民初的铁路建设到张作霖,张学良主政时期的工业建设成果到中华人民共和国成立后苏联援助重工业项目成果再到改革开放时期的阵痛转型一直到“振兴东北”语境下的现代智能制造产业的研发与引入,都应在关注之列。目前的呈现缺乏对不同时期的资源的完成呈现。

在形式上,缺乏对辽宁工业精神的挖掘和呈现。在新时期,辽宁工业实体企业家的拼搏精神、青年工人的创新精神、默默坚守岗位的车间工人的奉献精神都是缺乏体现。目前辽宁的工业文化与精神传承存在断裂的问题,尤其是工业遗产与现在辽宁的工业发展成果如何形成文化和精神的勾连,形成品牌力的凝聚和传播,形成老、中、青三代人民的认知互动。

(四) 缺乏对辽宁工业文化品牌的塑造和传播意识

辽宁工业成果已经诞生诸多值得骄傲的品牌,但是在新媒体话语场中,几乎没有处于失语状态,无论是工业遗产的旅游品牌塑造还是生活文化空间的宣传方面,都缺乏明确的规划。

(五) 本地官方媒体对宣传时机的把控意识不强

疫情防控期间,新华社报道了辽宁省一批科技创新型企业凭借“应急攻关效率高、随机应变水平

高、保障服务质量高”,表现出了良好的“免疫力”,实现了在战“疫”中突围、在逆势下增长。辽宁多家科技企业迅速响应,应需而动、乘势而为,以己之长积极推进战“疫”应急科研攻关项目,为自身觅得“疫”线生机,在满足国内抗疫需求的同时,并积极面向海外市场。例如东软医疗系统股份有限公司创新推出移动CT扫描单元,仅用7天就完成了产品研发、验证及订单式生产,发往武汉、广州、北京等地;沈阳迈思医疗公司加速升级高流量湿化仪和无创呼吸机产品等治疗设备;沈阳上博智像科技有限公司自主研发测量精度可达 $\pm 0.5^{\circ}\text{C}$ 的全自动红外体温检测仪,已广泛应用于火车站、医院等公共场所……遗憾的是,辽宁本土高新科技企业在抗疫复工作战期间的优异表现却未能得到本地媒体的有效宣传,错失了对外传达辽宁智造强音和对内增进发展自信的最佳时机。

(六) 缺乏对个体生命故事和群众工业文化生活经验的关注

“人”是工业产业的推动者、普惠政策的执行者、工业精神的传承者、新时代工业文明历史的书写者、工业文化资源的享有者和保护者、工业文化空间的体践者,对工业文化资源的呈现、工业产业成果的总结、地域发展的蓝图描绘中理应使“人”作为主体贯穿始终。在所抽取的样本中,并未看到该部分的呈现。

参考文献:

- [1][英]韩礼德.语篇和话语的语言学研究[M].章仙等译,北京大学出版社,2205(11):11
- [2]陈周琴.三维分析模型下的新闻话语分析[J].宁波教育学院学报,2014(5):26
- [3]丁和根.大众传媒话语分析的理论、对象与方法[J].新闻与传播研究,2004(1):37

基金项目:本研究为2021年辽宁省社会科学届联合会资助项目“辽宁工业文化形象与精神研究”成果之一,项目编号:2021slslybkt-061 负责人:王鑫,参与人:张莹莹,徐木,王思嘉,徐诗淇,高源,杨莹。

作者简介:张莹莹(1991—),女,汉族,河南焦作人,研究方向为新媒体用户研究。