

基于主位与客位视角的宁波城市形象国际化研究

胡海鹏, 阮征

浙大宁波理工学院 外国语学院, 浙江 宁波 315100

DOI:10.61369/EST.2025010010

摘 要 : 宁波国际形象是建设现代化滨海大都市重要的方面, 然而宁波自己塑造的“六个之都”的国际形象和国外对宁波的城市形象的认识存在错位的现象。本文基于大数据分析通过“主位 (emic)”和“客位 (etic)”视角研究发现宁波重点塑造了国际开放、文化、时尚等国际形象, 然而国外更加关注的是宁波全球智造创新的形象。

关 键 词 : 主位客位; 宁波; 六个之都; 国际形象

A Study on the Internationalization of Ningbo's Urban Image from the Perspectives of Emic and Etic

Hu Haipeng, Ruan Zheng

School of International Studies, NingboTech University, Ningbo, Zhejiang 315100

Abstract : Ningbo's international image is a crucial aspect of building a modern coastal metropolis. However, there is a misalignment between the "six capitals" international image that Ningbo has shaped itself and the perception of Ningbo as a city abroad. This paper, based on big data analysis, examines from both the "dominant (emic)" and "receptive (etic)" perspectives to find that Ningbo has primarily focused on shaping an international image of openness, culture, and fashion. However, what foreign countries pay more attention to is Ningbo's image as a global innovation hub for smart manufacturing.

Keywords : Emic and Etic; Ningbo; six capitals; international image

引言

近年来, 宁波以“国际港口名城”和“东方文明之都”的城市发展战略定位, 以及“书藏古今, 港通天下”城市形象口号构建宁波城市形象。2022年宁波市第十四次党代会明确提出为加快建设现代化滨海大都市, 宁波要打造“六个之都”: 创新之都、枢纽之都、时尚之都、典范之都、共富之都、善治之都。“六个之都”是宁波市委市政府在宁波的政治、经济、文化等方面对未来进行了具体的规划和梳理。

宁波以自己视角构建了文化、旅游、制造等城市形象, 但是国内外对宁波的国际化程度评价并不乐观^[1], 例如定位不清晰, 形象不凝练等情况; 或者存在中国城市形象国际化的表达视角“自我化”, 以及“缺乏与境外受众关联的致效接口”^[2]。“他者”视角观察当下的中国城市的文化形象, 最后发现“他者”镜像与我们的“官方叙事”相去甚远。

主位 (emic) 和客位 (etic) 是1967年美国著名语言学家肯尼斯派克根据语音音位的概念创造并推广到人类行为研究的两个术语, 在人类学研究中表示对文化理解的不同程度。主位研究是内部人 (insider) 或自我视角, 把报道叙述人放在更重要的位置, 报道叙述人做最终判断。而客位研究从文化“外来观察者”或外部人 (outsider) 和他者的角度, 更为“科学”地“系统”地体现其比较的和历史的观点^[3]。

本研究的目的是基于宁波城市形象国际化传播“主位”和“客位”视角的异同, 寻找内部人和外来观察者在宁波国际形象传播内容和手段等方面的差异性, 进一步完善宁波国际化传播策略。

一、宁波市国际形象研究

国内对宁波城市形象国际化的研究主要集中在传播学、港口

发展、旅游城市建设等方面^{[1][4]}, 并且多以质性分析为主, 或个案分析为例, 缺少数据支撑。例如对宁波城市形象的研究以人民日报的新媒体平台数据为基础, 但只是从“主位”的角度对媒体报

基金项目: 本文获得2022年教育部人文社科规划基金项目“国外学术界污名化“一带一路”倡议的问题与对策研”(22YJAZH028)与2022年浙江省高校重大文社科攻关计划项目“西方涉华学术舆情的监测预警研究”(2023GH029)资助。

作者简介:

胡海鹏, 男, 汉族, 河南商丘人, 博士, 副教授, 研究方向: 区域国别研究;

阮征, 女, 汉族, 湖北英山人, 硕士, 研究方向区域国别研究。

道的内容进行归类,分析宁波城市形象的本土建设^[5]。张浩澜与舒礼兵从“客位”的角度,即从非本土的游客视角得出宁波显现出较强的区域与文化城市形象^[6]。

对中国其他城市形象研究也存在类似问题。孙旭、吴赟通过回顾全球化背景下的中国城市形象传播指出目前研究的单向性,研究受限于研究者的接受惯性,对中国城市缺少多向视角(“横向视角”和“纵向视角”)^[7]。曾一果等学者对苏州、上海等城市形象做个案讨论,提出中国城市国际形象本土化变化发展趋势^[8]。他们以桂林为例,关注西方媒体报道的内容,以内容分析法探究西方主流媒体对桂林报道的评价态度,最后提出城市形象构建的策略。董琬就美国媒体的叙事方法探究西方文化视角下的江南城市(上海和苏州),通过案例分析了解他者文化对叙事的影响和转化^[9]。杨航、赖黎捷聚焦于外媒对中国城市形象的建构,发现外媒基本是使用基于他者意识形态表征的策略^[10]。

综上所述,城市形象国际化的研究一般质化大于量化,或者研究视角单一(主位研究或客位研究),因此,本研究方法基于媒体报道大数据的主位客位对比视角研究通过定性定量分析研究宁波城市形象国际化传播的全面数据,更科学系统地了解适用于人类传播行为的方式,希望探索出中国城市形象传播的有效范式。

二、研究方法

本研究是基于主位与客位视角的宁波城市形象的国际化传播研究。本研究采用语言学研究的定量和定性研究方法,对文本进行数据挖掘,通过语料库软件对具体语料定量与定性分析。

研究的语料数据来源和时间范围。文本数据来自于 Factiva 报纸数据库。该数据库是全球最大和历史最久的新闻及公司数据库。本研究以“Ningbo”为关键词下载2010年01月至2021年06月中国英语报纸(例如:China Daily, Global Times, Shanghai Daily, Shenzhen Daily等)对宁波的报道;其他不同国家的报纸数据来源同样以“Ningbo”为关键词检索下载相关对宁波报道。研究工具是语料库分析软件 WordSmith 6.0,主要用于文本的检索,词频列表和主题词统计等用途。

三、研究结果

研究结果显示的高频词汇可以看出国外对于宁波的第一个关注点在于市场“market”,词频显示为非洲(2763)、欧洲(4065)。其次,宁波(Ningbo)的关键词词频显示,欧洲(1099)新闻中对于宁波关注度远远大于非洲(321)。得益于国家的“一带一路”倡议,宁波市目前是中国唯一的中国-中东欧经贸合作示范区,尤其是年度举行的国家级的“中国-中东欧国家投资贸易博览会”紧密联系了宁波与中东欧国家的贸易关系。

以中国来源的英语新闻作为研究语料库,来自非洲地区的英语新闻作为对比语料库,显示出中国相对于非洲的新闻显著性最强的前6个词,分别是 Ningbo, China, said, city, Chinese, CEEC。右半边部分是以非洲作为研究语料库,以中国来源新闻作

为对比语料库,显示非洲相对于中国英语新闻显著性最强的前6个词,非别是 market, global, research, key, growth, industry。

中国对于宁波的英语新闻报道中,“Ningbo”具有最高的关键性(2257.948),即中国对宁波的新闻报道与非洲对宁波的新闻报道相对比,“Ningbo”这个词在中国的英语新闻报道中具有最大的显著性。“Ningbo”前面的词频最高的形容词是“China-CEEC”,即宁波的中国-中东欧博览会(China-Central & Eastern European Countries) Expo,突显了该博览会对于宁波的对外贸易的重要性。

“Chinese”前面的高频形容词有 ancient、traditional、traveling、popular、renowned 等表示宁波的著名或传统的词汇;“Chinese”后面的高频词包括 city、culture、market、music、restaurant 等表示宁波文化、市场、音乐等词汇。

这些高频词描绘了宁波经济发达、文化底蕴丰富、民营经济活跃,尤其与中东欧之间贸易交易增量上升较快。

非洲对宁波的英语新闻报道中,“market”具有最高的关键性(1995.498),“market”前面高频形容词有 Chinese、global、regional、largest、important、tourism 等词汇,表明非洲非常重视宁波的市场。“global”修饰的名词有 market、expansion、growth、link、attention 等,显示出非洲国家地区对于宁波市场的关注,以及加强与宁波市场的联系等方面。非洲地区关于宁波的英语新闻“industry”前的高频修饰词有 manufacturing、tourism、clothing、conference、creative、cultural,说明宁波的制造业、旅游业、服装业、会展业等工业吸引了非洲国家的关注。

中国新闻与欧洲英语新闻互相对比,中国新闻关键性最高的词汇包括“Ningbo”“China”“Chinese”,欧洲新闻关键性最高的词汇包括“market”“global”。表明宁波帮和宁波港在宁波与欧洲贸易交流中的重要作用,以及宁波与欧洲积极合作,提供支持的态度。“China”与“Chinese”搭配高频词汇是“CEEC”。高关键性词“Road”搭配最多的词是“Belt and Road”。

四、宁波城市形象主位与客位视角的分析

宁波基于主位视角构建的最重要的国际形象是“国际开放之都”,即“中国-中东欧博览会”以及“中国-中东欧国家经贸合作示范区”等高频词汇,显示宁波在国家“一带一路”倡议中,服务国家战略,较高的国际地位。其次,中国的宁波相关英语新闻中通过“宁波帮”“天一阁”“宁波旅游业”等高频搭配词汇显示宁波是“文明典范之都”,反映出宁波的海洋文化、宁波商帮文化、书香文化等多元文化。再次,中国相关的宁波英语新闻中通过旅游等高频词汇介绍了宁波的风景名胜,体现了宁波的“滨海时尚之都”。

宁波的客位视角聚焦于宁波市场与科技创造,即宁波全球智造创新之都的形象。宁波个体经济发达,产业基础扎实,工业配套齐全。宁波一直是我国改革开放排头兵,模范生,宁波的国家级制造业单项数量全国第一,宁波也拥有数量庞大的代表“中国

制造”的领军企业与知名品牌。宁波的制造业在国家长江经济带以及长三角一体化发展中处于相当重要的战略位置，然而相关的制造业英语新闻表述较少，无深度报道。客位视角中也涉及到了对于宁波的文化、国际开放以及时尚等表述。此外，浙江省共同富裕示范区的概念是2021提出，所以主位与客位视角英语新闻均较少涉及到共同富裕的方面。

宁波的主位视角和客位视角在通过分析显示了明显的结果差异。来自中国相关宁波英语新闻构建的宁波形象是具有开放意识、文化悠久、时尚国际的都市形象。来自于非洲与欧洲国家关注宁波的市场和工业技术，即宁波的全球智造创新的城市形象。

五、结论与建议

宁波英语新闻中的主位与客位的构建国际形象的错位，表明中国英语新闻中描述的宁波的国际形象基本沿用过去的外宣角度，即从主位角度关注宁波的文化、时尚、旅游等方面，但是客位视角的非洲与欧洲国家是从经济的角度形成对宁波的国际形象。

宁波主位与客位国际形象的错位造成的结果是中国英语新闻中大力宣传和塑造的宁波国际形象不是国外真正关注宁波的方面。

建议宁波未来的国际化形象的构建加强以下四个方面。

一是继续加强传统主位视角宣传宁波，即国际开放、时尚、文化等国际形象。宁波的城市宣传口号是“书藏古今，港通天下”，即宁波两个金名片分别是天一阁与宁波港，一个是最古老的图书馆，一个是经济最活跃的港口。国际特色与宁波文化彰显。

二是显著提升涉宁波的“全球智造创新”相关英语新闻报道数量，提升宁波全球智造创新之都的形象，该城市形象也是“客位”视角重点关注宁波的方面。宁波已经从传统的服装纺织、家电、文具等传统制造业升级到目前的高质量绿色低碳循环的智能制造业。科技创新是宁波“全球智造创新之都”的核心点。

三是“共同富裕”和“智慧治理”等英语新闻也要多体现。宁波作为共同富裕示范区建设的先行市，牵涉宁波的英语新闻可以聚焦于强村富民，多元收入以及收入分配制度改革等方面。

四是增加相应的英语媒体途径和国际传播人才培养，在西方主流的自媒体上构建宁波新国际形象。国际传播的主要媒介语言是英语，除了我国的英语官方媒体，也可以使用西方主流的自媒体途径提高涉宁波的英语新闻报道曝光率。

参考文献

- [1] 陈印昌, 叶卫树. 宁波“名城名都”城市国际形象及其对外传播研究 [J]. 宁波职业技术学院学报, 2017, 21(04), 59-62.
- [2] 吕铠, 李文. 中国城市形象国际化表达的有效视角. 当代传播 [J], 2016(01), 26-27+58:46.
- [3] 桂灿昆. 美国著名语言学家肯尼斯·派克 [J]. 国外语言学, 1982(04):46-52.
- [4] 蔡亮, 马利文. 中国-中东欧“16+1合作”背景下宁波阳明文化的国际传播研究 [J]. 宁波经济 (三江论坛), 2018(08):46-48.
- [5] 李淑琰. 人民日报新媒体平台建构的宁波城市形象研究——基于人民日报微博和微信公众号关于宁波报道的考察 [J]. 新闻传播, 2020(15):41-44.
- [6] Shu L, Zhang H. Study on Tourist Perceptions of Urban Tourism Brand Image in Ningbo[M]. LISS 2012. Springer, Berlin, Heidelberg, 2013: 999-1005.
- [7] 孙旭, 吴赞. 全球化背景下的中国城市形象传播研究: 回顾与前瞻 [J]. 山东理工大学学报 (社会科学版), 2012, 28(01):96-100.
- [8] 曾一果, 谷鹏, 陶赋雯. 当代中国城市形象的媒介建构与传播对话录 [J]. 浙江传媒学院学报, 2013, 20(04):17-24+128.
- [9] 董琰. 美国媒体笔下的江南城市形象研究——以上海、苏州为例 [J]. 同济大学学报 (社会科学版), 2019, 30(04):103-114.
- [10] 杨航, 赖黎捷. 西方主流媒体上的中国城市形象符号表征转向——基于美国广播公司系列纪录片的考察 [J]. 重庆师范大学学报 (社会科学版), 2020(02):107-113.