

【农民问题】

中国“新农人”形象的媒体话语建构

——基于央视网《奋斗的新农人》栏目的分析

孙莉,黄纯

(南京工业大学 外国语言文学学院,江苏 南京 210036)

摘 要:近几年,我国农村涌现的农民新群体——“新农人”,日益成为农业发展和农村建设的生力军。本研究从微观媒体话语的文本结构和话语策略以及宏观社会意义两个层面分析央视网“三农”频道《奋斗的新农人》栏目报道对于“新农人”形象的建构。研究发现:新闻媒体对“新农人”形象的塑造主要集中于对其坚韧不拔、勤于钻研、创造求新和具有社会责任感等良好品质的刻画;此外,该栏目通过指称策略、述谓策略、视角化策略和强化策略构建了有情怀、有工匠精神、有创新精神、具有社会责任感的“新农人”形象,改变了传统农民群体愚昧、守旧、蛮干、落后等消极刻板形象,并且农民作为媒体话语权力体系中的“他者化”地位被削弱,其话语权不再被忽略和漠视。媒体话语背后隐藏的话语权以及国家对“新农人”的支持和引导影响着社会大众对“新农人”形象的认知,对促进更多“新农人”参与农业发展和农村建设、带动农民致富具有积极意义。

关键词:“新农人”形象;媒体话语;话语建构;批评话语分析

中图分类号:G206.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-7465(2021)04-0086-08

一、引言

近几年,我国农村涌现出的新兴群体——“新农人”,优化农村产业结构,推动农业发展,成为我国农业发展和农村建设中的一支新的生力军^[1]。这个人群中有回乡的大学教授、海归的博士,还有为农户与消费者搭建平台的转型者。他们在农业的不同方面进行摸索,有着不同的经历,但都被赋予了相同的身份标签——“新农人”。这个人群逐渐成长壮大,成为先进农业技术的应用者和开拓者。

“新农人”这一概念,和农民相关,又不同于传统意义上的农民。从广义上讲,不是传统的农民却在从事农业及其相关行业的人,都可以被称为“新农人”^[2]。新闻报道作为大众传媒传播信息的最普遍形式,塑造新闻报道对象的媒介形象,影响着大众对于报道对象的社会认知^[3]。

福柯认为话语具有建构性^[4]。根据话语建构理论,媒体话语具有塑造不同形象的社会功能,具有强烈的意图性、导向性和建构性^[5]。从语言学角度出发的媒体话语形象建构研究主要集中于对国家形象^[6]、城市形象^[7]、企业形象^[8]、机构形象^[9]和社会群体形象^[10]的研究。尽管有学者对农民群体形象进行分析,但没有具体到“新农人”这一新兴群体特征的形象研究上,只有对农民形象以及农民群体展示的新形象的研究。如黄赤澄^[11]以镜像理论、再现理论为基础,以梵·迪克的话语分析作为分析路径,研究《农民日报》在新闻报道中所呈现的农民形象。李星萱^[12]通过文献研究法探究“快手”这一短视频平台出现的“新农民”,探究其“新农民”形象。

收稿日期:2020-11-15

基金项目:2021 年江苏省研究生科研创新计划“中国新农人形象的媒体话语建构”(KYCX21_1059)

作者简介:孙莉,女,南京工业大学外国语言文学学院讲师;黄纯,女,南京工业大学外国语言文学学院硕士生。

相比之下,对“新农人”这一新群体形象的话语建构研究较为鲜见,仅有李露萍^[13]从社会学角度对当代“新农人”身份构建过程进行研究,探究该群体在日常活动中是如何实现身份转变、凸显群体特征、展示群体的自我身份建构过程。

当前,“新农人”群体大量涌现,农民队伍出现新群体,农业发展呈现新业态,农村出现新细胞^[1]。这不仅意味着农民身份的外延发生了变化,更象征着“新农人”群体形象的全新建构,而这种身份的变化和形象的建构同时影响着该群体的社会认同。随着有关“新农人”的报道越来越多,我们认为有必要剖析媒体报道对于“新农人”形象的构建,从而加深对这一新兴群体的了解,管窥“新农人”群体的社会认同。

基于此,本文通过央视网“三农”频道《奋斗的新农人》栏目中对“新农人”的相关新闻报道以及对“新农人”形象的建构,从微观层面分析文本话语结构和媒体话语生产者的话语策略,即关注话语生产者以何种方法塑造了何种形象,并从宏观层面分析使用相关话语策略建构特定形象的社会动因。通过对该栏目中讲述的一个个关于“新农人”带领农民脱贫致富的鲜活奋斗事例进行分析,揭示当今中国农业领域“新农人”的奋斗历程和成功经验,致敬他们的坚守或回归,并启迪和带动更多的奋斗者加入“新农人”的行列,助力农业农村发展和农民增收致富。

二、语料收集与理论框架

本研究选取央视网“三农”频道《奋斗的新农人》栏目中2019年9月30日至2020年9月3日对“新农人”的相关新闻报道为研究语料,一个新闻标题及其具体报道为一条,共计225条报道。报道内容主要为“新农人”个人事迹介绍以及社会评述。其中对“新农人”个人事迹的介绍包含“新农人”的个人身份、致富原因、原来从事行业、现从事行业、身份转变原因等内容。

本文以批评话语分析中的“社会-认知”方法为理论框架。批评话语分析认为话语是一种社会实践,与社会有着辩证关系,在被社会形势、体制和结构塑造的同时也反作用于它们,这有助于保持、再现或者改变社会行动者的社会地位与情况^[14-15]。这种话语分析以社会实际问题为研究出发点,综合语言学、社会学、哲学等多种学科的理论视角对语篇在社会生活中的作用进行多学科、跨学科乃至超学科的研究^[16]。目前,在研究方法方面,批评话语分析主要有Fairclough的“辩证-关系”方法、Wodak的“话语-历史”方法和Van Dijk的“社会-认知”方法。Wodak^[17]认为,大脑的认知功能可以将话语、语言和社会三者联系起来,认知方法是了解话语和社会关系的最佳途径。批评话语分析的“社会-认知”视角从话语所反映的社会问题或者社会现象入手,通过分析话语文本来揭示其中潜藏的心理模型,探讨相应的社会政治背景^[18]。长期以来,由于媒体以及传统文化作品、文学作品等对农民愚昧、守旧、蛮干、落后的负面形象的刻画,大众对农民形象的社会认知未有改观,其背后是媒体文本生产者的话语方式影响了农民形象的塑造,这种社会效果的产生离不开文本生产者的话语使用。致力于探究话语、权力和社会三者关系的批评性话语分析是探究媒体话语建构形象的重要方式,其社会认知法通过认知媒介连接了社会结构和话语结构,用于解释某些社会现象或媒介形象的建构过程。

Van Dijk^[19]认为,新闻话语中的意识形态构建更多依托不同的文本结构和与这种结构“相互纠缠在一起的”新闻制作过程中的策略选择。本研究据此从媒体报道中“新农人”的形象特点入手,对媒体话语的文本特征和话语策略运用两个方面进行微观语言分析。其中,文本特征又包含关于形式的互文性分析和关于内容的主题述题分析。语篇的互文性是指语篇生成过程中各种语料相互交叉,一个文本与其他文本相互影响、相互关联的特性^[20]。通过分析文本间的互文关系可以探究话语之间的相互作用关系。汉语句式分为主题和述题两部分。主题为话语的出发点、谈论的对象,而述题是话语的核心,是对主题的描述与评论^[21],由此可以探究了解不

同位置的主题、述题对话语意义的影响。此外,话语生产者通过话语来实现某种话语目的,为了实现某种目的,话语生产者通过话语策略实现话语功能。本研究根据 Reisigl 和 Wodak^[22] 对话语策略的相关论述,讨论 4 类话语策略,即指称策略、述谓策略、视角化策略、强化策略,对“新农人”形象的建构作用。

三、新闻报道对“新农人”形象的建构

张红宇^[23]认为新型农民应具备以下 4 点特征:一是有情怀,二是有工匠精神,三是具有创新意识,四是具备社会责任感。根据以上特点,笔者结合语料分析发现,新闻媒体塑造了乡土情怀、感恩奉献、踏实肯干、坚韧不拔(有情怀),勤于钻研、精益求精(有工匠精神),眼光超前、创造求新(具有创新意识)和具有社会责任感的“新农人”形象。区别于以往埋头苦干、指望自己眼前一亩三分地的落后孤立的农民形象,“新农人”被塑造为勤于钻研新技术,不断开拓进取,努力提高自身经营管理能力,吐故纳新,致力于成为适应现代农业发展的高素质人才,并且利用自己的知识与技术造福他人的形象。基于以上对“新农人”形象的分析,下文将通过例证探讨新闻文本的形式、内容特征及其话语策略运用。

(一) 媒体话语文本特征

1. 互文性分析

语篇的互文性可以视为不同声音之间的相互作用关系,不同的话语属于不同的群体^[24]。新闻语篇不可避免地带有互文性,互文性能凸显新闻报道的真实性、客观性和可读性。例如:

(1) 一次走访村民的路上,张巍婷吃了一口村民塞过来的馒头,“咬一口,真香! 瞬间找到了小时候的味道”……不打农药、不施化肥、不浇水,产量虽低,口感却好……她把这个带有“童年味道”的馒头送给北京的朋友品尝,还找到相关实验室来检测。很快,专家给出的结论是“硬质麦生长周期长,钾元素和植物蛋白含量都更高”,张巍婷欣喜若狂,馒头筋道是有科学道理的。

以上是对“新农人”张巍婷如何改进农副产品的报道,其中报道者直接转述了张巍婷的原话,“咬一口,真香! 瞬间找到了小时候的味道”,揭示了“新农人”坚持改良农副产品的原因,塑造了“新农人”不忘初心、执着进取的形象。之后,报道者又直接引述了专家对该产品的评价,从侧面验证了张巍婷对农产品进行改进背后的科学性,展示了不断钻研、精益求精的“新农人”形象。

2. 主题和述题

本研究通过对主题和述题进行语法结构的分析,旨在了解“新农人”在语篇中的不同位置对其形象建构有何影响。由于新闻标题是一条新闻内容的最精练概括,我们将对《奋斗的新农人》栏目中各个新闻标题进行汇总分析,得到该媒体“新农人”报道的主要主题和主要述题。

语料分析发现,新闻标题的报道主题主要集中为“新农人”的初始身份来源,“新农人”组成结构丰富多样,社会各层次群体都有参与,涉及多个民族、不同行业、不同学历和多个年龄段。述题表述主要包含“新农人”的致富缘由、身份转变后所带来的个人收益以及社会评价。致富缘由涉及“新农人”从事的农业产业类型,农林牧副渔 5 种产业类型均有出现。“新农人”不是只重复前人的农业技术,而是利用自身知识、技术以及新时代产业模式进行科学规划、智能管理、规模生产,从而发展致富。这种发展模式带来的个人收益十分可观。个人收益主要表现为“新农人”的创业收入,如《门外汉创业卖鸭蛋 靠口碑实现年销售额 4000 多万(元)》。社会评价则更多是对“新农人”个体品质的评价及其带来的社会效益,如《肩扛责任,他带领村里的乡亲共同发财》。这种社会效益主要表现为带领群众增收致富。

少部分主题涉及“新农人”发展地区,如《四川开江:抓培训发补贴 助大学生返乡创业》《湖

北远安:扶持鼓励创新创业》,其述题主要表现为支持引导“新农人”发展的具体政策,以促进该地区返乡人员就业,打好脱贫攻坚战,以促进小康社会的全面建成。

通过梳理新闻文本发现,新闻报道关于“新农人”主题的表述区别于传统的结构组成单一的农民形象,可以说,传统意义上“农民的儿子是农民”的刻板偏见已被打破。新闻报道是一种单向向社会各界传递信息的媒介手段,媒体从业者将“新农人”的身份特点作为新闻标题的主题,并从“新农人”的社会效益角度对其形象进行话语建构。述题的表述区别于以往媒介话语权丧失的农民形象^[25],“新农人”对自我情况的描述被重视。语句中不同信息的位置分布会对全句意义产生不同的作用,出现在句子主题中的“新农人”具体形象体现出该群体社会参与的主动性,通过述题的描述不断增加“新农人”的形象特点;相反,若“新农人”出现在述题中用于解释其他相关主题,则反映了该群体发展的被动性和地位边缘化,仅仅根据社会进程的客观需要而被动地参与社会发展。以《他有多重身份 却一心只想守护绿水青山》为例,媒体作为“新农人”事迹的客观转述者,高度浓缩概括“新农人”采访内容,尊重“新农人”话语。媒体不止关注他们形象转变带来的社会意义,而且关注他们的成长故事与想法感受,让农民自身的利益需求得到更为有效的表达。可见,农民这一群体以往被评价的“他者化”的位置逐渐被削弱,不再成为媒介弱势群体,在媒体话语中掌握部分主动性,媒介话语权在一定程度上得到加强。

(二) 媒体话语策略

关注话语生产者的话语策略有助于了解其如何利用不同话语策略来操控话语实践,从而解释媒体对“新农人”形象的多方面、多层次建构方式。本研究结合语料特点讨论4类话语策略,即指称策略、述谓策略、视角化策略、强化策略,对“新农人”形象的建构作用。

1. 指称策略

指称策略指通过对特定社会群体、客体、现象、事件及过程、行动进行指代来实现群体身份的话语建构策略^[26],往往用于凸显群体或个体的某种形象,因而是理解形象建构的关键。研究发现,语料中的指称策略多为他者指代。例如:

(2) 鬼门关里发现商机 他在那里打造财富传奇

(3) 香港 90 后 贵州种花田 投身祖国扶贫事业

(4) 放弃高薪职业回老家 曾嫵带领百姓奔小康

在上述例子中,新闻报道指代“新农人”的表述形式主要为诸如“他”“香港 90 后”“曾嫵”这类人称代词、身份标签化词语以及“新农人”姓名等第三人称。媒体作为评价“新农人”的主体,使用第三人称以“他者”的视角来评价“新农人”的方式意在客观介绍“新农人”群体的发展情况,有利于建构“新农人”独立于读者群体的权威群外形象。

以(2)中的“他”为例,第三人称代词是语料中最为典型的指称方式。根据 Brown 和 Yule^[27]的研究,人称代词可用作间接回指语,其按照指称对象的不同类型可分为特指和类指。这里我们主要聚焦指称对象为特指。这里的“他”,先行触发语为“发现商机”,指的是在地势险恶、风大浪高,被人称作“鬼门关”的南麂岛发现奇特的鱼,创造商机的卢伊种。由于第三人称代词的理解要与特定的语境相结合,因此单单新闻标题中的“他”一词会引发读者思考,从旁观者的视角体会“新农人”创业之不易,引发非农业创业者的共情之心,塑造了“新农人”坚韧不拔、勇往直前的新时代创业者形象。

在上述3种指称中,对“新农人”身份标签化的词语值得我们进一步探究,因为这些词语揭示了“新农人”的具体身份特征。区别于以往固化的农民阶层,新时代的农民被注入新鲜血液,成为农民新群体。具体来说,“新农人”身份构成具有以下4个特点:

第一,“新农人”构成涵盖了多民族。例如:

(5) 傈僳族姐姐的芒果奇缘

(6) 苗家女养蛋鸡, 鸡粪也能带来千万财富!

(7) 扶贫彝族军官 心系大凉山

第二,“新农人”的构成涵盖了多行业。例如:

(8) 退役军人逐梦乡村田野

(9) 90后斫琴师的奋斗故事

(10) 大学教师辞职卖水果 产业融合实现年营销额6亿多元

(11) 供热大王为梦想回农村 要让荒山变绿林

(12) 互联网精英投身农业 靠小果子实现三产融合

第三,“新农人”的构成包含多学历层次。例如:

(13) 女博士把草莓种出奇特景象 财富滚滚来

(14) 海归女硕士带领蜂农致富脱贫

第四,“新农人”的构成包含多年龄层。例如:

(15) 他 53岁再创业 巧招养鱼一年卖出两千多万元

(16) 人到 中年却丢了“铁饭碗”她做起小本生意却打造出大产业

(17) 85后农场主的创业致富路

(18) 90后新农人把家乡蜜橘卖出上亿元

2. 述谓策略

Resigl 和 Wodak^[28]认为述谓指语言上将某种质性赋予人、物体、事件、行动和社会现象的基本过程和结果。述谓可以是显性的,也可以是隐性的。语篇制造者以句法、语义和语用等多种形式实现述谓策略,如形容词、介词短语和关系从句可以将某些质性赋予人,隐含和预设可以强化某些推导等^[29]。通过观察发现,新闻文本生产者使用大量形容词、述谓动词等来描述新时代“新农人”的品质特点,刻画“新农人”形象。区别于微观语言层面的分析,这部分着重关注新闻述题运用的话语策略。例如:

(19) 他 奇思妙想发树财 淘汰果树一棵卖上千元筑巢引雁归

(20) 眼光超前 他让一棵苗木价值增长十倍以上

(21) 不按套路出牌 刘强养鱼年销售额突破12亿元

(22) 逆势而为的“新农人”:线上线下齐发力“黄花姐”让农户更有底气

以上4个例子为我们揭示了“新农人”具有的个人品质,而这些品质与他们在农业这一新行业里能够取得成功息息相关。另外,这些可贵品质所带来的社会效益亦在述题中有所体现,主要表现为“脱贫、致富、增收”,这是区别于以往农民群体所表现出来的新特征、新形象。例如:

(23) 身残志坚的种药人 带动村民共同脱贫致富

(24) “铁姑娘”钱薇竹石山筑梦 带领村民种植石斛致富增收

3. 视角化策略

表征视角化策略常见的语篇手段为引述,分为直接引述和间接引述。此外,还存在一种更为隐蔽的引述策略,即言语行为引述。言语行为引述仅对引文内容提供极少的陈述,而话语作者也不必忠于原文,话语作者对引文的主观操纵性较直接引述和间接引述更强^[30]。新闻媒体多采用言语行为引述,以第三者的视角陈述、评判“新农人”的行为。如例(22),新闻媒体对“新农人”采访内容进行高度概括,从新闻话语构建者的旁观者视角简要陈述了“新农人”个人特征、从事行业类型及其创业结果,客观表达了对“新农人”在推动农民脱贫致富方面所付出的努力及对其取得成果的高度肯定。由此,新闻媒体塑造了一个发展农村、贡献社会、具有高度社会责任感的新时代农民形象。

另外,新闻媒体生产者还结合少量直接引述,使得“新农人”形象有据可循、有源可溯。如

(22)中的“黄花姐”,由于陕西大荔县苏村镇是黄花菜种植的集中区,那里几乎家家户户都种植黄花菜,当地村民李玉婷和黄花菜打了20多年交道,因此乡亲们都亲切地称她“黄花姐”。这里的“黄花姐”并不是媒体赋予这位“新农人”的称号,而是通过采访得知其有这一称号。再如例(24),由于钱薇竹在坡老村的大山上成功种植了铁皮石斛,带领该村贫困户致富增收,由此得到“铁姑娘”的称号。

4. 强化策略

强化策略通过强化特定话语的话外之意来限定一种观点的总体地位,加强话语的言外之力,以强化言者对某一事件的态度^[28,31],主要体现于情态手段的运用。情态系统分为义务情态和认识情态两类,义务情态与逻辑上的义务和允许有关,而认识情态主要涉及说话人的认识和信仰^[32]。例如“我一定要站起来”,新闻媒体采用第一人称视角,模拟“新农人”心情与立场,使用表达义务的高值情态词“一定”,建构了坚韧不拔、不畏艰难的“新农人”形象,表明了“新农人”改革农村的决心,塑造了有决心、有信心的新时代农人形象。例如《父子智斗却能年入千万!他的秘密竟在……》,新闻文本生产者使用表达认识情态的“却”“竟”等高值情态词增强语气,塑造了创造出巨大社会财富、创造求新、充满智慧的“新农人”形象。本文所研究的语料中媒体话语生产者主要是用强化策略从第三方客观视角表达对“新农人”所创造的巨大社会财富的惊叹之意,主要表现为“竟”“永不”等高值情态词的使用,但这类情态词的分布在所研究的语料中并不普遍,并未给读者营造出“标题党”的氛围。

通过分析媒体的话语策略,本文发现媒体报道“新农人”所使用的话语策略丰富多元,从整体上塑造了有情怀、有工匠精神、有创新精神、有社会责任感的“新农人”形象,显示出媒体对“新农人”群体充满希望、饱含鼓励的积极态度,改变了农民愚昧、守旧、蛮干、落后等传统的负面刻板形象。

四、“新农人”形象建构的社会动因

通过微观层面的文本结构和话语策略分析,本研究发现新闻媒体使用述谓策略、视角化策略、指称策略、强化策略,客观、公正、积极地肯定并塑造了坚韧不拔、勤于钻研、创造求新、具有社会责任感的“新农人”形象。不同于以往农民群体,“新农人”的话语权得到增强,社会贡献和影响力逐渐扩大,新闻媒体全面塑造了“新农人”作为新时代农民的形象。

媒体话语作为机构话语,有着绝对的话语权力,对社会大众的认知起着重要作用。研究发现,《奋斗的新农人》新闻报道不只是简单地叙述或介绍“新农人”群体,同时也传递着特定的思想观念,促使社会大众形成有关“新农人”形象的认知框架。新闻媒体对于“新农人”形象的塑造受到中国传统社会文化、国家方针政策等多重影响。第一,中国是传统的农业大国,农民基因根植于每一个中国人的热血里,社会大众对农民群体有着最为熟稔亲切的认识,农业农村农民的发展受到中国人民的普遍关注。第二,国家对“三农”问题的高度重视促使媒体对“新农人”相关议题持有积极正面评价。实施乡村振兴战略是党的十九大为解决关系国计民生的“三农问题”所做出的重要部署。习近平总书记强调:民族要复兴,乡村必振兴。推动乡村人才振兴,要把人力资本开发放在首要位置。引导、扶持、培训一批有文化、懂技术、善经营的乡村人才加入乡村振兴建设,突破乡村人才短缺制约,是落实乡村振兴战略的关键一环。李克强总理在2019年政府工作报告中明确提出“支持返乡入乡创业创新”,并在座谈会上表态,鼓励支持更多有志青年成为新型职业农民。政策不断利好,让越来越多的年轻人带着新知识、新技术、新理念返回农村创业。

中国传统社会文化、国家方针政策共同助推“新农人”的乡村振兴梦,“新农人”群体对农业

发展、农村建设和农民增收致富所带来的积极影响得到了有效宣传。多年来,社会各界对“农民”群体的印象已固化为“落后”,认为他们是“守旧”的代名词。然而,随着越来越多掌握着新技术、具有新思维的来自社会各行各业的人才涌进农村,为优化农村产业结构、促进农村改革发展做贡献,不仅社会大众渐渐改变了对新时代农民的认知,而且更多的人会在这一潮流和趋势的带动下留在农村或回到农村,参与农村建设和农业发展,帮助更多农民脱贫致富。

五、结语

在中国基本建成小康社会的背景下,部分地区发展仍有短板,而这些短板主要体现在农业农村的发展滞后上,当然也包括区域之间发展的不平衡。2020年中央一号文件指出要持续抓好农业稳产保供和农民增收,推进农业高质量发展,保持农村社会和谐稳定。因此,必须做到农业农村优先发展,实施乡村振兴战略,培养造就一支懂农业、爱农村、爱农民的“三农”工作队伍。在该政策的引领下,“新农人”群体涌现并为构建美丽新农村建设贡献出自己的巨大能量。毫无疑问,“新农人”的新农业发展模式是带动农业农村农民发展的重要武器。“新农人”群体是推动农业增产、农民增收,引领农村发展,促进农业高质量发展,确保脱贫攻坚战圆满收官,确保农村同步全面建成小康社会的重要力量。

针对这一新兴群体,本研究以批评话语分析为理论视角,通过微观层面的文本结构和话语策略重现了媒体话语构建“新农人”形象的过程,并结合宏观层面的社会语境分析媒体话语构建“新农人”形象的社会动因。研究发现:《奋斗的新农人》对“新农人”形象的塑造主要集中于对“新农人”坚韧不拔、勤于钻研、创造求新和具有社会责任感等良好品质的刻画;此外,《奋斗的新农人》栏目通过指称策略、述谓策略、视角化策略和强化策略构建了有情怀、有工匠精神、有创新精神、具有社会责任感的“新农人”形象。媒体正面而积极的报道,改变了传统农民愚昧、守旧、蛮干、落后等刻板的负面形象。此外,农民作为媒体话语权力体系中的“他者化”地位被削弱。媒体话语背后隐藏的话语权力以及国家对“新农人”现象的支持和引导影响着社会大众对“新农人”形象的认知,会在一定程度上推动更多“新农人”的出现,从而为农业发展、农村建设和农民增收致富作出贡献。

参考文献:

- [1]汪向东.“新农人”与新农人现象[J].新农业,2014(2):18-20.
- [2]魏延安.漫谈“新农人”的起源、现状与未来[J].新农业,2019(20):39-44.
- [3]蔡艳华,朱爱敏.媒体话语对“他者”媒介形象建构分析——以“农民工”的报道为例[J].视听,2016(7):192-193.
- [4]Michel F. The Archeology of Knowledge and the Discourse on Language[M]. New York:Pantheon Books,1972:21-31.
- [5]徐硕.欧洲新闻媒体对万达集团的企业形象话语建构研究——以万达集团并购英国 Odeon & UCI 院线的报道为例[D].北京:北京交通大学,2017.
- [6]刘立华,童可.框架理论视角下国家形象的媒体话语建构研究——以“中美贸易战”报道为例[J].山东外语教学,2020,41(3):39-49.
- [7]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.
- [8]王琦.“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,2019(3):99-113.
- [9]陈建平.中英美大学机构身份的话语建构策略比较[J].现代外语,2017,40(1):24-36,145.
- [10]王丽君.批评性话语分析和语料库语言学协同使用研究——以维权新闻中的女性形象构建为例[J].合肥工业大学学报(社会科学版),2019,33(3):68-71.
- [11]黄赤澄.《农民日报》中的农民形象研究[D].南昌:江西师范大学,2020.

- [12] 李星莹. 短视频社交平台中“新农民形象”的建构——以“快手”为例[J]. 今传媒, 2020, 28(9): 18-21.
- [13] 李露萍. 当代“新农人”的身份建构研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2016.
- [14] Teun A V. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach[M]. Cambridge: Pergamon Press, 1993: 107-126.
- [15] Ruth R. Disorders of Discourse[M]. Harlow: Longman, 1996.
- [16] 张宵, 田海龙. 从批评性语篇分析的理论渊源看其跨学科特征[J]. 天津商业大学学报, 2009, 29(4): 64-67.
- [17] Wodak R. Mediation between Discourse and Society: Assessing Cognitive Approaches in CDA[J]. Discourse Studies, 2006, 8(1): 179-190.
- [18] 辛斌, 刘辰. Van Dijk 的社会-认知话语分析[J]. 外语学刊, 2017(5): 14-19.
- [19] 梵·迪克. 作为话语的新闻[M]. 曾庆香, 译. 北京: 华夏出版社, 2003: 187.
- [20] 胡慧. 从互文性看文学、文化的传承与发展[J]. 学术界, 2006(5): 205-209.
- [21] 申小龙. 中国文化语言学[M]. 长春: 吉林教育出版社, 1990.
- [22] Reisigl M, Wodak R. The Discourse-historical Approach (DHA) [M] // Wodak R, Meyer M. (eds.). Methods of Critical Discourse Analysis. Beijing: Peking University Press, 2014: 87-121.
- [23] 张红宇. 中国农村改革的未来方向[J]. 农业经济问题, 2020, 41(2): 107-114.
- [24] 辛斌. 语篇互文性的语用分析[J]. 外语研究, 2000(3): 14-16.
- [25] 周春霞. 论农村弱势群体的媒介话语权[J]. 安徽大学学报(哲学社会科学版), 2005, 29(3): 150-153.
- [26] 乌楠, 张敬源. 中美企业机构身份的话语建构策略[J]. 现代外语, 2019, 42(2): 220-230.
- [27] Gillian B, George Y. Discourse Analysis[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1983: 190-222.
- [28] Reisigl M, Wodak R. Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Anti-semitism [M]. London: Routledge, 2001.
- [29] 张天伟. 基于进化心理学的批评话语研究[J]. 外语与外语教学, 2016(5): 78-87, 146.
- [30] 辛斌. 语篇互文性的批评性分析[M]. 苏州: 苏州大学出版社, 2000: 158-159.
- [31] 赵林静. 话语历史分析: 视角、方法与原则[J]. 广东外语外贸大学学报, 2009, 20(3): 87-91.
- [32] 李敏. 现代汉语的义务情态分析[J]. 语言教学与研究, 2010(1): 52-59.

(责任编辑: 宋雪飞)

The Image Construction of the New Farmers in China through Media Discourse: Based on the Analysis of CCTV's "The Struggling New Farmers"

SUN Li, HUANG Chun

Abstract: In Recent years, an emerging farmer grouping China's rural areas, the "new farmers", has increasingly become a new force in China's agricultural development and rural construction. This study explores how the media discourse has shaped the image of the "new farmers" by analyzing the news of "The Struggling New Farmers" from two aspects, i.e. the text structure and the discursive strategies at micro level and the social significance at macro level. It is found that the media highlights such qualities of "new farmers" as perseverance, assiduity, creativity and social responsibility. Moreover, the media constructs the image of the "new farmers" with sentiment, craftsmanship, innovation and social responsibility through reference strategy, predication strategy, perspectivation strategy and enhancing strategy. The news reports not only change the traditional negative stereotypes of ignorant, conservative, foolhardy and backward farmer image but also weaken the farmers' traditional status as "the other" in the right system of media discourse. The discourse has never been neglected. The discursive power hidden behind the media discourse and the national support and guidance for the phenomenon of "new farmers" influence the public's perception of the image of "new farmers", which plays a positive role in stimulating more "new farmers" to participate in agricultural development and rural construction as well as to help other farmers become rich.

Keywords: Image of the New Farmers; Media Discourse; Discursive Construction; Critical Discourse Analysis