

质量。通过语料库的初步构建，我们发现，部分网上评论口语化色彩比较强烈、书写随意性较大、句式结构相对混乱，因此在进行语料标注时，对段落和句式的划分以及属性情感的标注有时无法达到统一。因此针对这种评论文本，还需要我们从语言学角度分析语言规律，在标

注方法和标注体系上做进一步的改进和探讨。

本文作者：崔大志是英语语言文学硕士、大连理工大学外国语学院讲师；李媛是大连理工大学管理学院硕士研究生
责任编辑：王姣娜

Research on Affective Corpus Construction of Online Reviews

Cui Dazhi Li Yuan

Abstract: Affective information retrieval and utilization are attached growing importance with the development of online service. Loaded with a large amount of affective information, consumer online product reviews contain great application value in opinion mining and personalized recommendation. In this paper, online product reviews in three different areas such as mobile phones, appliances and cosmetics are collected and initially filtered for corpus construction. In the corpus processing section, an affective tagging system XML for online product reviews is established, and the tagging work of the first phase is basically completed. The affective corpus of online review is primarily constructed, which lays the foundation for text emotion calculating and reasoning.

Key words: online review; semantic network; affective corpus; affective tagging

观点选萃

军事“软实力”视野下我军形象力建设探析

田 祥

南京陆军指挥学院军队政工系硕士研究生田祥认为：军事“软实力”视野下我军形象力建设必须坚持“听党指挥”的形象力建设内核，筑牢“服务人民”的形象力建设宗旨，遵循“保障打赢”的形象力建设目标，确立“形象制胜”的形象力建设战略。要遵循形象力生成规律，拓宽我军形象力建设的路径，形成形象塑造与形象传播“一体互动”的形象力生成格局。

军事“软实力”是指将物质和人力资源转化为有效战斗力的能力，是用非强制性手段影响和塑造别国的能力，是间接形成威慑与打击能力的实力。军队形象力是军事“软实力”的重要组成部分，是指以军队形象为中介，以形象传播为手段，使军队的良好形象被军内外公众所感知，进而影响公众对军队的评判和态度的能力。在要素构成上，军队形象力包括凝聚力、向心力、吸引力、辐射力、威慑力、瓦解力等要素。在战略应用上，军队形象力表现为用非强制性手段影响和征服对方，从而实现其军事效益。

(马光 摘编)