

多模态隐喻与转喻视角下中国外交形象的建构研究：以《大国外交》为例

房佳美

天津外国语大学英语学院，天津

收稿日期：2023年5月18日；录用日期：2023年7月13日；发布日期：2023年7月24日

摘要

国家形象是一个民族的名片，是国家软实力的重要组成部分。纪录片作为一种信息传播的重要手段，是国际交流中塑造、传播并提升国家形象的重要载体。目前学界探讨纪录片中国家形象的研究较为丰富，但对国家形象中“外交”这一特殊领域关注尚少，也很少有学者从多模态隐喻转喻等视角对中国讲述中国故事、外交故事这一领域进行专门探讨。基于此，本研究从多模态隐喻和转喻理论出发，对中国国家形象纪录片《大国外交》中多模态隐喻、转喻的认知构建进行解读，来分析其塑造的国家外交形象。

关键词

国家形象，中国外交形象，多模态隐喻转喻

An Analysis of the Construction of China's Diplomatic Image from the Perspective of Multimodal Metaphor and Metonymy: A Case Study of *Great Power Diplomacy*

Jiamei Fang

College of English, Tianjin Foreign Studies University, Tianjin

Received: May 18th, 2023; accepted: Jul. 13th, 2023; published: Jul. 24th, 2023

Abstract

National image is the name card of a nation and an important part of a country's soft power. As an

important means of information dissemination, documentary is a significant carrier to shape, spread and enhance national image in international communication. At present, there are abundant researches on national images in documentaries, but little attention is paid to the special field of “diplomacy” in national images, and few scholars have made special discussions on the field of China’s storytelling and diplomatic stories from the perspective of multimodal metaphor and metonymy. Based on this, starting from the theory of multimodal metaphor and metonymy, this study interprets the cognitive construction of multimodal metaphor and metonymy in China’s national image documentary *Great Power Diplomacy* to analyze the national diplomatic image created by them.

Keywords

National Image, Diplomatic Image of China, Multimodal Metaphor and Metonymy

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

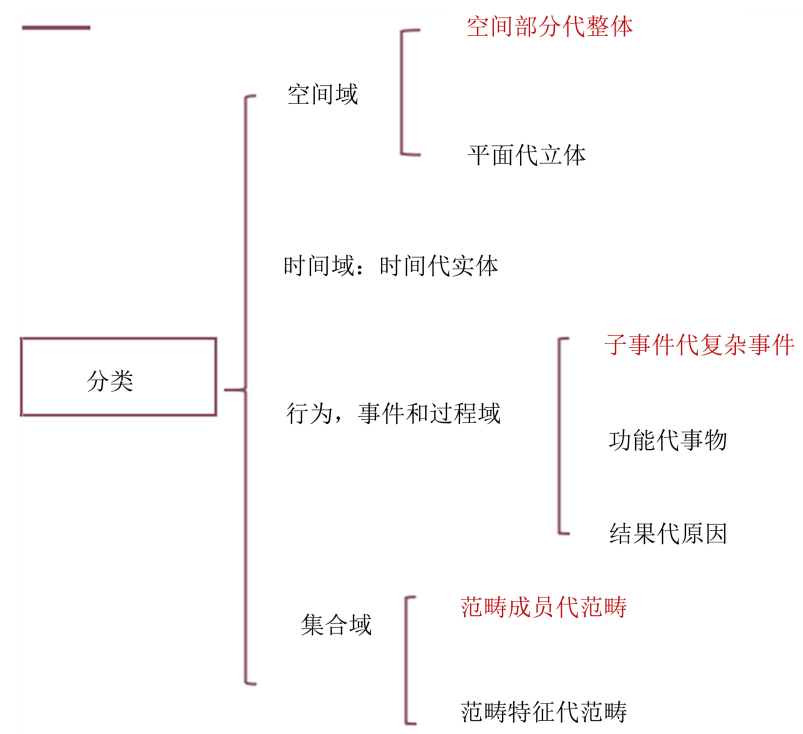
1. 引言

国家形象指的是一定条件下一个国家的历史与现状、经济与政治，文化与社会等要素在本国公民和国际社会中形成的基本认知与整体印象。随着中国经济的快速增长和综合国力的不断增强，中国越来越重视在国际社会树立积极正面形象，并努力提升其外交形象。外交是一个国家与其他国家、国际组织以及世界各国之间最直接的沟通 and 交流，是一个国家在国际舞台上最直接的表现方式，是塑造自身形象的最重要的渠道和平台。有学者认为中国的外交形象是指大国外交受到国内和国际社会公民组织和媒体相对稳定的认可和评价。目前学界探讨纪录片中国家形象的研究较为丰富，但对国家形象中“外交”这一特殊领域关注尚少，也很少有学者从多模态隐喻转喻等视角对中国讲述中国故事、外交故事这一领域进行专门探讨。基于此，本研究从多模态隐喻和转喻理论出发，对中国国家形象纪录片《大国外交》中多模态隐喻、转喻的认知构建进行解读，来分析其塑造的国家外交形象。

2. 多模态隐喻与多模态转喻

概念隐喻理论最早由美国认知语言学家乔治·莱考夫(George Lakoff)和马克·约翰逊(Mark Johnson)于1980年在其著名的《我们赖以生存的隐喻》一书中提出，人类的概念体系在本质上具有隐喻性，因此，早期相关研究主要致力于探讨语言单一模态中的隐喻现象。随着信息技术的发展，语言不再是表达意义的唯一方式，声音、图片、影像、身体动作、构图方式等其他符号皆能传达信息，甚至可以相辅相成，共同构建意义。福塞维尔(Forceville)等学者将概念隐喻理论延伸到多模态语篇研究领域，形成多模态隐喻这一新的探索范畴。福塞维尔认为“多模态隐喻”指“源域和目标域完全或主要通过不同的模态呈现”[1]。然而，不少学者对此提出了争议。目前，学界普遍认同多模态隐喻是由两种或两种以上模态共同参与，动态交互建构意义的隐喻。多模态隐喻可以说是从认知视角解读多模态语篇。福塞维尔把多模态隐喻分为图像符号、书面符号、口头符号、手势、声音、音乐、气味、味道和接触这九大类。根据对语料的分析，本研究主要从图像，音乐和旁白，字幕三个方面对《大国外交》进行解读。在多模态转喻中，源域通过视觉、听觉等模态得以凸显，进而激活同属一个认知域的目标域。国外学术界对转喻有多种分类，其中有两种分类最为典型。第一种 Panther & Thornburg (1998)提出的语用功能角度的分类，把

转喻分为指称转喻、谓词转喻和言外转喻。这种分类忽略了转喻内部运作机制的作用。第二种是 Peirsman & Geeraerts (2006)提出的原型结构范畴角度的分类。Peirsman & Geeraerts (2006)首先把转喻看作是一个具有原型结构的范畴,把概念邻近关系作为其分类的重要变量[2]。本研究根据以下表格分类对《大国外交》宣传片进行多模态转喻的分析。



3. 相关文献综述

国内外对于国家形象以及中国外交形象的研究颇丰。通过对知网、Web of Science 中国内外论文的下载、阅读、整理分析后得出: 国外学者主要从四个方面对中国的外交形象进行宏观研究。

首先是外交话语层次。Tungkeunkunt & Phuphakdi (2018)探讨“中泰是兄弟”如何成为两国用来表达友好关系的外交话语[3]。Dylan (2021)考察“一带一路”的话语要素及其对中国亚洲外交的影响[4]。Wang (2022)运用语篇分析的方法分析中国如何运用外交话语构建国际形象。其次为探讨如何借助外物探究中国外交形象[5]。Huang & Wang (2019)利用公共外交理论框架探讨中国如何利用熊猫形象建立中国“熊猫外交”形象[6]。Bachulska (2020)认为中国以“口罩外交”的名义提升中国的软实力。Kobierecka & Kobierecki (2021)采用内容分析法探究中国开展的“冠状病毒外交”的公共外交活动[7]。第三主要是对中国外交形象塑造的影响因素的研究。Wang (2018)比较第一夫人彭丽媛和美国第一夫人米歇尔·奥巴马在建立良好国家形象的公共外交作用[8]。Day J H (2021)分析清朝使领馆在与英国外交部协作中的作用[9]。最后是对外交结果的探索。Turcsányi & Qiaoan (2020)运用文化社会学方法解释为什么中国大规模外交努力没有改善中国在东欧的形象[10]。Eichenauer & Fuchs (2021)分析中国的经济参与是否影响中国在拉丁美洲的形象[11]。Afzaal & Muhammad (2022)考察美国公共外交媒体对中国“一带一路”倡议的内在意识形态[12]。

国内对中国国家形象的建构研究主要从两个视角出发。

一是语言学视角。马陈静等(2021)基于多模态隐喻理论分析这些纪实影像作品如何建构出以人民为中

心、共享发展、有所作为、有所担当的大国形象。武建国等(2021)以人民网对港珠澳大桥的报道为语料,考察了互文性作为话语策略在大众媒介议程中的表现形式,总结了适合大众媒介建构国家形象的过程和原则[13]。刘静轩(2022)以批评话语分析为理论框架,以语料库分析为研究方法,分析西方媒体的北京冬奥会报道对中国国家形象的话语表征及意义建构[14]。二是国际传播学视角。高宝萍(2021)在新媒体语境下深入探究传播主体、传播受众等方面的短板并提出相应的对策以提升新媒体时代中国国家形象跨文化传播效能[15]。何天平(2022)从话语生产与国际传播的视角出发考察抗疫纪实影像对中国国家形象的建构实践[16]。王玉娟等(2022)在跨文化视域下对国产饮食类纪录片在国家形象构建方面的优势进行了分析,以不同角度对国家形象的构建方式进行了阐述[17]。在中国外交形象这一领域,胡开宝和田绪军(2018)基于语料库分析法探讨汉语外交语篇英译中的中国外交形象[18]。杨明星和马会峰(2021)认为中国特色大国外交形象构建应以外交形象塑造全过程为核心,从宏观与微观层面进行多维度分析和整体性研究[19]。从多模态隐喻转喻视域方面,赵秀凤和冯德正(2017)以《经济学人》涉华多模态语篇为例,批评分析多模态隐喻转喻对中国形象的建构[20]。刘熠和张文烨(2020)从认知层面出发对《北京周报》的94幅经济主题封面进行多模态隐喻分析,以揭示其所塑造的国家经济形象[21]。马陈静和陈笑春(2021)基于多模态隐喻理论,从图像明喻、混合隐喻、语境隐喻角度分析这些纪实影像作品如何建构出以人民为中心、共享发展、有所作为、有所担当的大国形象[22]。

总之,国外绝大部分研究从宏观角度讨论中国外交形象,较少关注用于建构形象的话语本身。国内目前学界探讨中国国家形象的研究较为丰富,主要集中在语言学视角以及国际传播学视角,但对国家形象中“外交”这一特殊领域关注尚少,也很少有学者对媒体在讲述中国故事、外交故事中如何恰当运用多模态隐喻转喻等问题进行专门探讨。基于此,本研究从多模态隐喻和转喻理论出发,以中国国家形象纪录片《大国外交》为研究对象,探讨语料中多模态隐喻、转喻的类型、如何实现意义共建以及构建了什么样的中国形象。

本研究拟回答三个问题:

- 1) 《大国外交》中多模态隐喻和转喻的主要类型有哪些?
- 2) 《大国外交》中多模态隐喻和转喻如何实现意义共建?
- 3) 《大国外交》展现了什么样的中国外交形象?

4. 研究设计

2017年,由中共中央宣传部,新华通讯社,中央电视台联合制作的大型政论纪录片《大国外交》是对中国特色大国外交理论与实践创新的高度浓缩。该纪录片满足本研究的两个标准:一是内容上聚焦中国特色大国外交;二是认知机制方面包含多模态隐喻和转喻。

该纪录片共六集,本研究试从中截取16幅画面,基于多模态隐喻和转喻理论对其中的外交寓意进行分析,进而探究其构建的中国外交形象。

5. 分析与讨论

1) 多模态隐喻构建

如图1所示,源域中包括视觉图像(红色幕布;蓝色天空;烟火;台下观众)、听觉(背景音乐;旁白)、文字字幕(中国特色大国外交),它们共同映射一个目标域:外交。以红色为主色调的幕布和舞台与我国国旗的颜色相似,非常有中国特色和风格;蓝色象征希望;烟火以及台下观众的肢体语言反映出他们对中国外交的期待和欢迎;恢弘大气的背景音乐显示出中国特色大国外交的自信;旁白和文字为中国特色大国外交,基于图片焦点是“舞台”,我们由此可构建出“中国特色大国外交是舞台”的隐喻。



Figure 1. “China’s great power diplomacy” is “the stage”
图 1. “中国大国外交”是“舞台”

如图 2，左图中视觉图像(蓝天；白云；红旗；绿草地；鲜花；公路)、听觉(音乐；旁白)、字幕(中国特色大国外交)与右图中视觉图像(蓝色背景；地球；帆船；骆驼)、听觉(音乐；旁白)、字幕(对外开放新格局)共同映射目标域“外交”。



Figure 2. “China’s great power diplomacy” is “a journey”
图 2. “中国大国外交”是“旅途”

左图中绿色代表生机活力；天气明媚鲜花盛开，背景音乐大气磅礴整体给人自信明朗热情之感。画面中凸显的是一条有旅途寓意的道路。加上文字字幕，由此推断出“外交是旅途”的隐喻。起点是中国外交，沿途生机勃勃的景色映射外交行程顺利受到支持和赞赏，旅途无终点映射中国外交事业任重而道远。

右图蓝色有沉稳智慧豁达之意，图中左上有海上航向的帆船右下方有在沙漠前行的骆驼，二者与中间的地球形成了一条贯穿地球的斜线，构成朝着一个方向行驶的旅途路线，同时又存在“一带一路”的旁白和“构建对外开放新格局”即实现全球互联互通的文字，由此形成“中国特色大国外交是旅途”的隐喻。

如图 3 所示，源域中视觉图像(黄色小车；火箭；手机；信号塔；发电站)、听觉(音乐；旁白)、文字映射目标域“外交”。



Figure 3. “China’s great power diplomacy” is “a fast train”
图 3. “中国大国外交”是“快车”

黄色给人希望因此黄色小车寓为希望之车；画面中的建筑形状分别与火箭手机信号塔等相似暗示中国现代化发展成果，加上文字“创新全球治理理念和实践”突出现代化治理之新，具有现代感。移动的小车成为焦点，进而联想到习总书记外交讲话经常提到的“欢迎各方搭乘中国发展的快车”表达。得出“外交是快车”的隐喻。

如图 4 所示，源域中视觉图像(蓝色背景：盾牌；箭；地球)、听觉(音乐；旁白)、文字(捍卫国家主权安全发展利益)映射目标域：外交。



Figure 4. “China’s great power diplomacy” is “a shield”
图 4. “中国大国外交”是“盾牌”

蓝色代表睿智温润，箭代表对全球安全造成严重威胁的“危险”；“盾牌”具有防御功能。整个画面比较突出的是红色的盾牌，且基于文字得出中国在外交方面作为“君子”也有捍卫国家主权安全的决心。故得出“中国特色大国外交是盾牌”这一隐喻。

2) 多模态转喻构建

如图 5，国旗转喻为国家。由国旗构成的五只手分别为金砖五国。五只手交织在一起表明金砖五国既彼此独立又求同存异寻求合作共赢。



Figure 5. Brics handshake picture
图 5. 金砖五国握手图

如图 6，我们可以看到肯尼亚公司与中国企业的合作意味着中非两手握在一起。中国的合作共赢理念征服了越来越多的外国合作伙伴意味着中国对外合作事业的蓬勃发展。



Figure 6. Cooperation between Kenyan companies and Chinese companies
图 6. 肯尼亚公司与中国企业的合作

如图 7，来自不同国家的孩子面对镜头微笑的画面表达了世界人民对中国构建人类命运共同体的认同感。这表明只有同舟共济合作共赢，人类和平发展的航船才能行稳致远。为民族复兴尽责为人类进步担当，始终是中国特色大国外交的出发点。



Figure 7. The smiles of children from different countries

图 7. 来自不同国家孩子的微笑

3) 多模态隐喻构建

在总结多模态隐喻研究的特征时，福塞维尔提出不涉及转喻就不可能研究出隐喻，从源域投射到目标域的每个功能或属性必须与源域建立转喻连接。转喻和隐喻不能完全分开来看，二者联系密切，往往在多模态转喻映射构建的基础上构建多模态隐喻映射。显然，从多模态隐喻与转喻结合的角度研究多模态语篇有助于对其进行充分而正确的解读。

如图 8，我们能够看到不同肤色的孩子们手拉手围着联合国会徽绕一圈，旁边文字表明构建人类命运共同体。孩子们可以隐喻为国家的基础；手拉手隐喻为团结一致；联合国会徽转喻为联合国，联合国又可隐喻为整个地球村；不同肤色的孩子和不同颜色的国旗以部分代替整体表明不同的国家，其又可转喻为共同生活在地球村的村民。最后，圆形人墙可转喻为保护整个地球村的屏障。黄色背景给人希望与活力，一群身着不同国家国旗且肤色不同的孩子们以联合国徽章为中心围成一个圆并手拉着手跳舞。加上文字模态“构建人类命运共同体”得出“中国特色大国外交是人墙”的隐喻。通过转隐喻的关系可以成功识解出各国同住地球村应该携手保护人类共同的家园。



Figure 8. “China’s great power diplomacy” is “the human wall”

图 8. “中国大国外交”是“人墙”

6. 结论

经过分析得出以下结论：

首先、《大国外交》中多模态隐喻的主要类型共有三类即舞台隐喻，旅行隐喻和实体隐喻；多模态转喻类型有四类即空间部分代整体，子事件代复杂事件，范畴成员代范畴和外观代内质。其次、《大国外交》中主要包括文字，图像，音乐，颜色四种模态，通过多模态隐喻，多模态转喻以及多模态隐喻转喻的互动的机制实现了意义共建。最后、《大国外交》从三个方面即具体形象、外交方式、外交理念共同

展现中国的外交形象。通过“大国外交是舞台”，我们可以看到中国的外交是自信的外交，也是欢迎他人参与并受人欢迎的外交；通过“大国外交是旅行”，我们可以看到中国外交任重而道远，在外交的过程中也受到了很多赞誉；通过“大国外交是快车”，我们可以看到我国的外交具有现代化特征，并且在外交的过程中是非常热情和开放的；通过“大国外交是盾牌”，我们看到我国的外交不仅谦逊同时也是不卑不亢的。从多模态转喻与多模态隐转喻的分析来看，我国的外交方式是既独立又会寻求合作的，外交理念就是构建人类命运共同体。总之，中国的外交具有中国特色，中国一直呈现着自信、热情、现代化、开放、独立与合作并存、致力于为全世界国家谋利益，为全世界人民造福的外交形象。

参考文献

- [1] Forceville, C.J. and Urios-Aparisi, E. (2009) Multimodal Metaphor. De Gruyter Mouton, Berlin. <https://doi.org/10.1515/9783110215366>
- [2] Peirsman, Y. and Geeraerts, D. (2006) Metonymy as a Prototypical Category. De Gruyter Mouton, Berlin. <https://doi.org/10.1515/COG.2006.007>
- [3] Tungkeunkunt, K. and Phuphakdi, K. (2018) Blood Is Thicker Than Water: A History of the Diplomatic Discourse “China and Thailand Are Brothers”. *Asian Perspective*, 42, 597-621. <https://doi.org/10.1353/apr.2018.0027>
- [4] Loh, D.M.H. (2021) The Belt and Road Initiative as a Diplomatic Discourse. In: Liow, J.C., Liu, H. and Xue, G., Eds., *Research Handbook on the Belt and Road Initiative*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 114-121. <https://doi.org/10.4337/9781789908718.00018>
- [5] Wang, R. (2022) The Construction of China’s International Image of a Major Country with a Sense of Responsibility in Diplomatic Discourse. *Insight-Information*, 4, 65-72.
- [6] Huang, Z.A. and Wang, R. (2019) The New ‘Cat’ of the Internet: China’s Panda Diplomacy on Twitter. In: Frandsen, F., Johansen, W., Tench, R. and Romenti, S., Eds., *Big Ideas in Public Relations Research and Practice*. Emerald Publishing Limited, Bingley, 69-85. <https://doi.org/10.1108/S2398-391420190000004006>
- [7] Kobierecka, A., Kobierecki, M.M. (2021) Coronavirus Diplomacy: Chinese Medical Assistance and Its Diplomatic Implications. *International Politics*, 58, 937-954. <https://doi.org/10.1057/s41311-020-00273-1>
- [8] Wang, N. (2018) “First Lady Diplomacy” and the Construction of National Image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14, 125-136. <https://doi.org/10.1057/s41254-018-0097-7>
- [9] Day, J.H. (2021). Mediating Sovereignty: The Qing Legation in London and Its Diplomatic Representation of China, 1876-1901. *Modern Asian Studies*, 55, 1151-1184. <https://doi.org/10.1017/S0026749X2000030X>
- [10] Turcsányi, R. and Qiaoan, R. (2020) Friends or Foes? How Diverging Views of Communist Past Undermine the China-CEE ‘16 + 1 Platform’. *Asia Europe Journal*, 18, 397-412. <https://doi.org/10.1007/s10308-019-00550-6>
- [11] Eichenauer, V.Z., Fuchs, A. and Brückner, L. (2021) The Effects of Trade, Aid, and Investment on China’s Image in Latin America. *Journal of Comparative Economics*, 49, 483-498. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2020.08.005>
- [12] Afzaal, M., Zhang, C. and Chishti, M.I. (2022) Comrades or Contenders: A Corpus-Based Study of China’s Belt and Road in US Diplomatic Discourse. *Asian Journal of Comparative Politics*, 7, 684-702. <https://doi.org/10.1177/20578911211069709>
- [13] 武建国, 徐嘉. 互文性策略与中国国家形象建构研究——以港珠澳大桥新闻报道为例[J]. 中国外语, 2021, 18(6), 45-50.
- [14] 刘静轩, 张子轩, 于杰, 赵鲁南. 多元与偏见: 西方媒体北京冬奥会报道中的中国国家形象话语表征[J]. 武汉体育学院学报, 2022, 56(3): 23-29, 100.
- [15] 高宝萍, 冯慧. 新媒体语境下中国国家形象跨文化传播困境与对策探究[J]. 理论导刊, 2021(6): 120-124.
- [16] 何天平, 宋航. 作为“国家相册”的话语实践: 框架分析视野下抗疫纪实影像对中国国家形象的建构[J]. 当代传播, 2022(2): 46-50, 102.
- [17] 王玉娟, 赵鸿瑜. 论跨文化视域下饮食类纪录片对国家形象的构建[J]. 中国电视, 2022(2): 108-112.
- [18] 胡开宝, 田绪军. 中国外交话语英译中的中国外交形象研究——一项基于语料库的研究[J]. 中国外语, 2018, 15(6): 79-88.
- [19] 杨明星, 马会峰. 中国特色大国外交形象的多维构建[J]. 中州学刊, 2021(9): 166-172.
- [20] 赵秀凤, 冯德正. 多模态隐转喻对中国形象的建构——以《经济学人》涉华政治漫画话语篇为例[J]. 西安外国语大

学学报, 2017, 25(2): 31-36.

- [21] 刘熠, 张文烨. 《北京周报》经济主题封面国家形象的多模态隐喻分析[J]. 外语研究, 2020, 37(6): 30-35.
- [22] 马陈静, 陈笑春. 多模态隐喻视角下我国脱贫攻坚国家形象的建构[J]. 青年记者, 2021(22): 73-74.