

生态语言学视域下的话语体系构建与传播策略研究

——以绿色“一带一路”为例

熊永佳, 陈欢桐, 李昕怡, 徐稷业, 龚 锐*

北京林业大学外语学院, 北京

收稿日期: 2024年9月30日; 录用日期: 2024年11月4日; 发布日期: 2024年11月13日

摘 要

本文结合生态语言学与话语分析法, 以“绿色丝绸之路”中的宣传话语为研究对象, 探讨了中国生态话语体系的内容主题与构建情况。文章在费尔克拉夫三维分析理论框架基础上, 将传统文本与数字化新媒体相结合, 提出了生态话语三维度分析模型, 通过分析传统文本与数字媒体传播的政策文件和宣传材料, 确定了生态话语体系新路径并构建了大国生态形象。本研究从理论与实践层面, 为分析生态文明话语体系的构建提供了新视角, 同时为新时代生态文明建设的对外传播与构建负责人的大国的生态形象提供普适性框架, 提升中国在世界舞台的话语影响力。

关键词

生态话语体系, 绿色“一带一路”, 话语传播, 生态文明

Study on Discourse System Construction and Communication Strategy from the Perspective of Eco-Linguistics

—The Case of Green “Belt and Road Initiative”

Yongjia Xiong, Huantong Chen, Xinyi Li, Jiye Xu, Rui Gong*

School of Foreign Languages, Beijing Forestry University, Beijing

Received: Sep. 30th, 2024; accepted: Nov. 4th, 2024; published: Nov. 13th, 2024

*通讯作者。

文章引用: 熊永佳, 陈欢桐, 李昕怡, 徐稷业, 龚锐. 生态语言学视域下的话语体系构建与传播策略研究[J]. 现代语言学, 2024, 12(11): 516-524. DOI: 10.12677/ml.2024.12111044

Abstract

This paper combines ecological linguistics with discourse analysis to investigate the content themes and construction of China's ecological discourse system within the Green "Belt and Road Initiative". Built upon Fairclough's Three-Dimensional Analysis Framework, the study integrates traditional texts with digital new media, proposing a three-dimensional ecological discourse analysis model. By analyzing policy documents and promotional materials disseminated through traditional texts and digital media, the study identifies new pathways for the ecological discourse system and constructs a major country's ecological image. From both theoretical and practical perspectives, this research offers a new perspective for analyzing the construction of the ecological civilization discourse system. It also provides a universal framework for the external communication and construction of a responsible major country's ecological image in the new era of ecological civilization construction, enhancing China's discourse influence on the global stage.

Keywords

Ecological Discourse System, Green "Belt and Road Initiative", Discourse Communication, Ecological Civilization

Copyright © 2024 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

在全球环境危机加剧的背景下,生态文明建设已成为国际关注的焦点。中国作为具有全球影响力的国家,通过推动绿色“一带一路”倡议,不仅在国内取得显著成就,还在全球环境治理中发挥重要作用。然而,中国在生态文明领域的努力常面临国际社会的误解与偏差,影响其话语权与国际形象。因此,构建一个符合国情且具国际影响力的生态文明话语体系,成为提升中国在全球生态治理领域地位的迫切需求。

针对中国生态文明话语体系的现状,国内学术界已展开多维度的探索与分析。一些学者聚焦于生态文明话语体系面临的困境与机遇,如丁卫华[1]系统分析了中国生态文明国家话语权的发展现状,并提出相应的策略建议;李昕蕾[2]则从国际话语体系的霸权形成机制切入,为中国生态文明话语体系的国际化传播路径提供了理论支撑与实践指导。这些研究加深了对当前中国生态文明话语体系的理解,也为后续研究指明了方向。此外,何伟、程铭[3]以及唐丽萍与马月秋[4]运用语料库分析方法,考察了中国生态文明建设对外传播话语的特征及美国主流媒体对中国形象的塑造与评价。这些实证研究为深入理解生态文明话语体系的传播效果与影响机制提供了数据支持与分析框架。

尽管国内外学术界在生态文明话语体系及相关领域已取得丰富研究成果,但将绿色“一带一路”倡议与生态文明话语体系构建相结合的研究仍显不足。目前的研究中,冯霞与胡荣涛[5]深入剖析了“一带一路”话语体系与人类命运共同体的内在联系;孙小孟等[6]则通过多模态隐喻的研究,揭示了其在生态文明话语体系构建中的独特价值。这些研究凸显了话语体系在增强国家国际影响力方面的重要作用。

在互联网+时代,生态文明话语体系的发展不仅需满足新媒体环境下对生态文明建设的对外传播需求,还需有效塑造国家生态形象。这一过程不能仅仅聚焦于文本与权力关系的分析,而应采取综合性、多维

度视角。为此，本文依托费尔克拉夫的三维分析框架[7]，优化其理论框架与传播路径，提出“生态话语三维度分析模型”，通过传统文本、数字新媒体和远程传播链路，深入探讨绿色“一带一路”话语体系的构建与传播，为新时代生态文明建设的对外传播与构建负责任大国的生态形象提供普适性框架。

2. 语料分析

本文以绿色“一带一路”宣传材料作为研究对象，依托自建的绿色“一带一路”语料库作为研究平台，系统性地检索并汇总了 2012 至 2023 年间，包含“一带一路”等关键术语的相关报道、政策文件及多媒体资料。在媒体选择上，本研究纳入了国内权威媒体，如《人民日报》，同时也考虑了主流新媒体，比如“微博”。这些媒体凭借其广泛的国际影响力，成为传递中国绿色“一带一路”倡议的重要窗口。

本文利用语料库技术软件 AntConc，对所选语料进行了详尽的编码与标注工作，最终构建了一个包含近 10 万词次的“绿色‘一带一路’生态话语传播语料库”。在语料分析过程中，本研究综合运用了内容分析法、话语分析法及多模态话语分析等多种研究方法，揭示媒体报道中关键词汇、框架、态度及视觉符号在生态话语传播中的作用，系统探讨了绿色“一带一路”倡议如何通过多样化的传播渠道与话语策略，重塑积极的大国生态形象。

3. 研究思路与方法

2023 年是共建“一带一路”倡议的十周年，随着“中国方案、全球治理”的重要实践愈加深入，绿色“一带一路”也成为构建人与自然生命共同体的重要载体。如何继续擦亮“一带一路”的绿色名片，如何传播与共享中国绿色发展方案，如何唤醒、引导和变革人类对环境和自然的认识[8]，是生态文明话语分析关注的重点。

费尔克拉夫的三维分析框架理论是批评性话语分析的重要工具，它包括了描述(Description)中的文本分析、阐释(Interpretation)中的过程分析与解释(Explanation)中的社会分析这三个维度。该理论框架聚焦于语言的运用，揭示其在构建社会关系和文化背景下的作用[9]，具有承前启后的意义。然而，在互联网+时代，新媒体生态话语体系的分析需超越传统文本，采纳新研究法以适应生态文明建设挑战。

因此，为弥补这一不足，本文在费尔克拉夫三维分析框架理论的基础上，提出了图 1 中的生态文明话语分析理论框架——生态话语三维度分析模型，试通过结合多模态分析(Multimodal Discourse Analysis, MDA)，从语言符号与非语言符号层面，即通过传统文本信息与数字化新媒体与，对绿色“一带一路”话语体系建构与对外传播进行回溯式探究，总结和完善的理论框架与传播路径，试在西方冷战思维影响下的环境议题中，为如何构建积极的国家生态形象提供普适性框架，具体框架如如图 1：

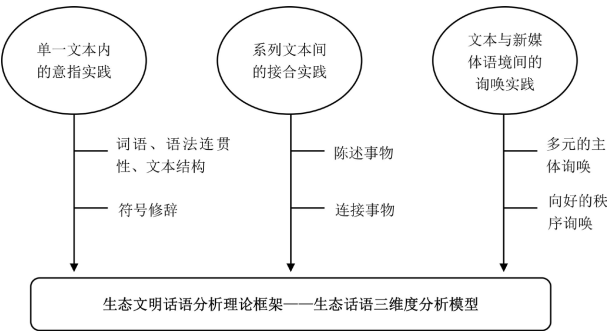


Figure 1. Theoretical framework for discourse analysis of ecological civilisation—three dimensional analysis model of ecological discourse
图 1. 生态文明话语分析理论框架——生态话语三维度分析模型

3.1. 单一文本内的意指实践

罗兰·巴尔特基于索绪尔的能指(signifier)与所指(signified)概念,进一步提出了意指(signification)概念[10],即一个以“能指”指向“所指”、以“能指”表达“所指”的符号组合[11]。而其中建构和生产意义的行为及其过程就形成了“意指实践”。巴尔特强调语言符号的动态性和复杂性,揭示了意指是如何在文本内部通过能指与所指的相互作用而形成的。

费尔克拉夫的三维分析框架理论进一步拓展了文本分析的维度,包括词汇、语法、连贯性以及文本结构。语法的主要单位是分句或“简单句”,而分句的主要要素通常被称为“词组”,是以从“词媒体”的角度出发,探寻社会化的符号认知的传播路径。而每个分句具备多重功能,融合了观念、人际和文本意义。而在罗兰·巴爾特的意指实践中,隐喻、转喻和反讽等符号修辞手法所建立起来的涵指、元语言等不同意指方式,可将其引入到生态文本的意指分析当中,从而助推意指实践的构建。单一文本内的意指实践[12]通过词汇、句法和修辞等语言手段,实现符号能指与所指的互动以及意义传递。

生态文明是遵循生态规律的社会生存方式,强调人与自然和谐共处和可持续发展。在生命共同体理念中,个体身份超越了家庭和社会范畴,扩展至与整个生态系统的紧密联系和归属感。因此,“共同体”往往指的是“一种共同的身份与特征”,与社会组织的词汇相比,更能唤起人们的情感共鸣[13]。

生态文明话语强调人与自然的和谐,构建共同体认同,深化环境保护的语言和传播机制,促进公众参与和文化内化,激励人们为地球生态共同体的福祉而努力。

3.2. 系列文本间的接合实践

在斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)的“接合理论”[14]中,“接合”是指在特定情境下将多样化的元素整合成一个整体的过程。该理论分析了意识形态元素如何在特定论述中整合并联结政治力量[15],正如费尔克拉夫三维分析框架中的话语实践所说,“它牵涉到文本生产、分配和消费的过程,这些过程的性质根据社会因素在不同的话语类型之间发生着变化。”[16]近年来,西方媒体捏造“中国环境威胁论”,认为大国的崛起通常会导致世界的动荡与全球政治与经济秩序的重构,使我国生态形象的积极塑造面临挑战。

为了解国内外对全面推进美丽中国建设的大背景下绿色“一带一路”的真实评价,本研究采用凯文·迪卢卡[17]指出的接合实践得以发生的两种话语行为,第一是陈述事物(Speak Forth Elements),第二是连接事物(Link Elements)。前者强调对事物符码的选择和界定,并沿着特定的话语方式对其本质进行意义表征;后者强调改变事物的所指意义,重新勾连符码与意义之间的连接关系,即赋予事物以新的意义[18]。

本研究历时性分析了绿色“一带一路”倡议在新闻与官方文件中的生态话语,探讨其对可持续发展的积极影响。以此通过选择性的语言和符号资源,如词汇、语法和连贯性策略,重塑国际社会对中国生态文明建设的认知。而连接事物在绿色“一带一路”的语境中则可通过从“建设内容”到“符码勾连”到“框架类型”再到“建构目标”的连接过程设计意义建构表,来重新定义倡议与生态责任、环境正义和全球合作之间的关系。

3.3. 文本与新媒体语境间的询唤实践

阿尔都塞(Louis Althusser)将“询唤”定义为在日常生活中体现意识形态认知的物质仪式实践,主要分为对“主体”和“秩序”的两种召唤。在阿尔都塞的意识形态理论中[19],询唤实践是个体成为意识形态主体的过程,涉及意识形态再生产和微观权力运作。而费尔克拉夫则将意识形态理解为现实(物理世界,社会关系和社会身份)的意义,以此话语实践构建统治关系,通过日常生活和物质仪式询唤主体,实现意识形态的再生产与变革。

在新时代的传播环境中,传统的文本信息与数字化新媒体的结合为询唤实践提供了新的路径。这种

结合打破了单向静态的传播模式，使生态话语体系愈加多元性与动态性。中国特色社会主义生态文明话语体系的构建，正是在这一背景下，通过多媒介路径的探索，增强了国际话语权和提高了国际影响力。在此，本文通过分析“多元的主体询唤”和“向好的秩序询唤”，进一步探讨了在全球化和数字化背景下，如何融合媒体与技术，优化宣传效能，从而构建中国特色生态文明话语，提升国际话语权。

多元主体参与是生态文明话语传播的关键，涵盖政府、企业、媒体及公众，为绿色“一带一路”倡议提供多维视角。同时，绿色“一带一路”倡议正通过制度化活动如联合国决议和高峰论坛，转化为国际合作共识，引领全球发展秩序。

4. 绿色“一带一路”话语体系的构建与实践分析

4.1. 文本分析

本研究以习近平总书记有关“生态文明”的讲话为研究语料。语料收集自“习近平系列重要讲话数据库”，收集2012年党的十八大至2023年年底习近平总书记发表的有关“一带一路”的讲话，借助语料库检索工具对高频词及其搭配进行统计，结果如表1所示。

Table 1. The 10 most frequent words in the “Xi Jinping Belt and Road Speech Corpus”

表 1. “习近平一带一路讲话语料库”中出现频次最高的 10 个词语

词语	频次	词语	频次
发展	726	我们	322
共建	579	可持续	280
经济	492	推进	276
生态	414	保护	143
绿色	395	自然	84

通过这些高频词可以得出以下几个关键点：第一，绿色“一带一路”的话语体系突出“发展”和“绿色”这两个核心概念的紧密联系，强调中国在全球生态治理中的引领作用。符号修辞在这里发挥了重要作用，尤其是隐喻的使用。例如，“绿色”不仅是环境保护的象征，也隐喻着可持续发展的目标，将中国经济增长与环境保护相结合，有效地传达了绿色发展不仅是国家内部的议程，更是全球合作中的重要组成部分。

此外，转喻的修辞手法也在话语中得到了充分利用。例如，“绿色基建”、“绿色能源”作为更广泛的生态文明概念的代表，通过转喻直接表现了“一带一路”倡议在实践中的落地方式，进一步增强了受众对具体举措的认知和理解。这种转喻手法使复杂的生态文明理念变得具象化，从而有助于推进该话语在国际上的传播。

例如，《关于推进绿色“一带一路”建设的指导意见》中提到：

(1) “中国将继续推动沿线国家在绿色能源、绿色基建、绿色制造等领域的合作，共同打造绿色丝绸之路。”

这里“绿色丝绸之路”为一个隐喻，将经济发展与生态保护结合，形成了象征性的意象，以此通过语言再情景化强化了绿色合作的象征意义，同时通过引入全球化的视角，传递了“一带一路”倡议在推动全球绿色经济合作中的深远影响。

然而，语料中“自然”、“保护”等词语的频次较低，说明在纯文本类宣传材料中对生态保护的关注相对不足。这也提示我们应更广泛地利用多种媒介和传播方式，强化生态保护这一核心理念的传播力度

[20]。

4.2. 系列文本间的接合实践与互动机制

在《白皮书》与《指导意见》[21]中，陈述事物的实践体现在对绿色发展理念的明确界定与反复强调上。具体而言，文本通过精心选择的词汇和语法结构，如“绿色低碳发展”、“全球环境治理”等关键词，界定绿色“一带一路”的核心内涵，并以“共商、共建、共享”的话语模式，对其本质进行了深刻的意义表征。这种陈述方式不仅明确了倡议核心，并通过权威连贯的语言增强了说服力和可信度。

连接事物的实践则体现在文本间如何通过符码与意义的重新勾连，构建新的意义框架。首先，通过“绿色低碳发展”这一核心符码，文本将“一带一路”倡议与全球环境治理等议题紧密相连，形成了跨领域的意义网络。其次，文本通过从建设内容到符码勾连，再到框架类型，最后到建构目标的递进式连接过程，逐步深化了绿色“一带一路”倡议的意涵。

例如：

- (2) “共建‘一带一路’倡导绿色低碳发展，加强全球环境治理合作，推动构建人与自然和谐共生的世界。”
- (3) “积极参与全球气候治理，推动可持续发展目标的实现。”

两者均反复强调了“绿色低碳”和“全球气候治理”的重要性。通过反复使用这些核心概念，系列文本间实现了内容的接合，构建了统一协调的话语体系。

系列文本间的互动不仅限于理念层面的无缝衔接，更体现在实践层面的协同推进，尤其是多媒介的传播策略，如中央电视台的纪录片《远方的家》，通过视觉叙事和故事讲述，进一步增强了受众的情感共鸣和认同感[22]。这种跨平台、跨文本的互动，不仅拓宽了传播渠道，还加深了国际社会对绿色“一带一路”倡议的理解与接受[23]。

通过上述接合实践与互动机制，系列文本成功构建了具有全球影响力的绿色低碳发展话语体系。这一话语体系彰显了中国在全球环境治理中的积极作用、领导力和责任感，为构建人类命运共同体提供了坚实的话语支持。

4.3. 文本与新媒体的融合

在数字化传播环境中，亟需对多元主体的询唤实践进行深入分析。本研究对微博上 2021 年年初至 2023 年年底关于绿色“一带一路”的标签帖子进行了数据分析，结果如表 2 所示。

Table 2. Analysis of green “belt and road” microblog posting data (Percentages to 1 decimal place)
表 2. 绿色“一带一路”微博发布数据分析表(百分比精确到小数点后 1 位)

类型	政府	媒体与企业	个人用户(包含国外用户)	总计
发布帖子数量	6203	2798	772	9773
帖子数量对应比例	63.5%	28.6%	7.9%	100%

数据表明，政府主体的宏观询唤、媒体与企业主体的微观询唤、公众主体的自我询唤共同参与了话语体系的构建。

政府通过发布《白皮书》、《指导意见》等官方文件，使用“绿色发展”、“生态文明”等关键词，不仅明确了政策导向，也向国内外展示了中国在全球生态治理中的积极态度与责任担当。这些文本材料作为意识形态的物质载体，直接询唤公众对国家生态战略的认知与认同，形成了对“绿色发展秩序”的

宏观询唤。

新媒体通过视觉和多模态叙事，强化了绿色发展信息的吸引力和传播力，有效传递了政策意图，并唤起公众情感共鸣与行动参与，进一步询唤公众的情感共鸣与行动参与，形成了对“绿色生活方式”的微观询唤。

在社交媒体上，个人用户的观点表达，都是对绿色理念的自我认同与传播。这些互动行为不仅加强了生态话语的社区认同，还促使公众在自我反思中完成意识形态的内化，形成了个体层面的自我询唤。

在分析宣传材料、系列文本的接合与互动，以及文本与新媒体融合的过程中，呈现一个清晰的框架是非常重要的。因此，本文总结了政府文件和新媒体在构建和传播生态话语体系中的策略和路径(表 3)。

Table 3. Analysis of the construction and practice of green belt and road discourse system
表 3. 绿色“一带一路”话语体系的构建与实践分析

话语构建部分	关键点	示例
宣传材料的分析	政府文件使用“绿色”、“生态”等关键词，突显大国担当。新媒体材料通过视频等生动形式传播。	《共建“一带一路”白皮书》强调绿色低碳发展。新媒体如《共建绿色丝绸之路》宣传片。
系列文本间的接合与互动	文件间内容相互呼应，如白皮书与《指导意见》强调绿色低碳与全球气候治理。媒体通过纪录片《远方的家》等形式传播该理念。	白皮书与《指导意见》均强调生态优先和气候治理。通过多媒介传播，增强受众共鸣。
文本与新媒体的融合	数字平台与社交媒体两者结合推动绿色发展传播，以技术实现了精准化传播。	运用大数据、人工智能推动智能绿色发展。微博、抖音等社交媒体的参与度高，互动性强。

新媒体的即时性和互动性为询唤实践注入了新的活力。不同于传统媒体的单向传播，新媒体平台允许用户即时反馈、生成内容，形成了“官方发布 - 公众反馈 - 再传播”的循环机制。这种机制不仅加提高了信息传播效率，加强了主体间互动，也使得询唤实践更加动态和多元。

综上所述，文本与新媒体融合在构建中国特色生态文明话语体系和推广绿色“一带一路”中起到了关键作用。通过多元主体的询唤实践、动态与互动的传播机制以及技术与数据驱动的精准询唤方式，不仅增强了生态话语的传播广度和深度，还促进了全球受众的积极参与和国际合作的深化。

5. 生态文明话语体系的国际传播策略

中国构建生态文明话语体系，融合传统与新媒体，突出传播渠道和技术应用的多维结合。这一体系通过传统途径与新媒体平台，利用大数据和人工智能技术，实现了政策宣传的多元化与精准化，对于生态文明话语体系的构建具有积极的影响作用。然而，媒体平台在传播方面仍然具有改进的空间。国际范围的有效传播，对于提升中国话语影响力有着巨大的作用。

5.1. 传统文本与数字化媒体的融合

以纸质媒体为代表的传统文本和数字化新媒体是传播的主要形式，传统文本有其独特的阅读文化与感受[24]，数字化新媒体则提供了及时优化和反馈的能力。由此，许多新闻媒体都将二者相结合以发展新平台。如《人民日报》海外版便通过新平台报道“一带一路”的中外故事，吸引了更多外国读者了解“一带一路”。

但是,中国许多媒体平台在传播方面存在采访不足、“流量为大”的情况,主要社交媒体平台在传播方面流量主义统合、专业内容退场。并且在国际范围内,中国媒体的话语力量在主流政策导向方面言轻势微。针对这样的情况,媒体需要带着核心内容去进行专业分析,将文本与新媒体相结合,加强对中国特色生态文明思想的分析与宣传。

5.2. 国际范围的有效传播

为提升国际话语权并传达中国的生态文明理念,需要通过国际媒体合作扩大其影响力,同时借助多边交流和绿色倡议,展示中国在全球生态建设中的积极角色。

近年来,中国主流媒体紧紧围绕共建“一带一路”,积极推动广播影视“走出去”。截至目前,浙江华策影视有限公司已累计多部国产影视作品发行至全球 200 多个国家和地区,拥有 98.5 万海外订阅粉丝,累计观看次数突破 5.3 亿。其中,《旅行者的足迹》(中国篇)系列纪录片由浙江国际频道和卡塔尔国家电视台联合摄制,以新鲜的视角共同讲述中国故事。除此之外,《人民日报》Facebook 账号发布的关于文化社会方面的帖子,平均获得 6000 多的点赞数,可看出在媒介事件的国际参与程度和国际传播方面的引导能力。

中国的生态文明话语体系的国际传播已有优秀的案例,要在国际舞台上有效传播中国的生态文明理念并提升话语权,需从多个方面入手,形成全方位、多层次的传播格局。

6. 结语

本文基于费尔克拉夫三维分析理论框架,结合其文本、话语实践和社会实践的核心体系,将传统文本与数字化新媒体相结合,通过考察新时代中国生态文明建设对外传播话语的内容主题和语言表征,致力于构建生态话语体系新路径与大国生态形象。研究发现,外宣媒体和官方文件塑造了中国在生态文明建设中的积极形象,但部分国际媒体对中国的绿色发展成就持片面态度。因此,本研究创造性地提出了生态话语三维度分析模型,着重分析了单一文本内的意指实践、系列文本间的接合实践,以及文本与新媒体语境间的询唤实践。通过话语分析揭示其构建机制,赋能中国生态话语,凸显中国生态现代化强国建设者及全球生态治理体系引领者的形象。

基金项目

北京市级大学生创新创业训练计划项目“中国生态文明话语体系的构建与传播——以绿色‘一带一路’为例”(项目编号:S202410022171)。

参考文献

- [1] 丁卫华. 中国生态文明的国际话语权建构[J]. 江苏社会科学, 2019(5): 47-56.
- [2] 李昕蕾. 气候安全与霸权护持: 美国气候安全战略的全球推进[J]. 国际安全研究, 2023, 41(2): 81-109, 159.
- [3] 何伟, 程铭. 新时代生态文明建设对外传播话语与国家生态形象塑造研究[J]. 外语电化教学, 2023(4): 84-91+125.
- [4] 唐丽萍, 马月秋. “中国崛起”在美国大报中的话语建构——一项语料库语言学方法辅助下的批评话语分析[J]. 燕山大学学报(哲学社会科学版), 2013, 14(4): 6-11.
- [5] 冯霞, 胡荣涛. 人类命运共同体视阈下“一带一路”话语体系构建[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 2021(1): 12-21.
- [6] 孙小孟, 贺川, 廖巧云. 多模态隐喻与“一带一路”话语体系建构——评析大型纪录片《一带一路》第一集《共同命运》[J]. 外国语文, 2020, 36(3): 68-74.
- [7] Fairclough, N. (2001) *Language and Power*. 2nd Edition, Routledge.
- [8] 辛志英, 黄国文. 系统功能语言学与生态话语分析[J]. 外语教学, 2013(3): 7-10, 31.

-
- [9] 费尔克拉夫, 诺曼. 话语与社会变迁[M]. 殷晓蓉, 译. 北京: 华夏出版社, 2003.
- [10] Barthes, R. (1957) *Mythologies*. Seuil.
- [11] 李玮, 蒋晓丽. 论新闻图片的符号修辞与意指实践——试引入一种新闻图片的符号学分析方法[J]. 新闻界, 2012(22): 24-30.
- [12] 沈玉莲. 中国主流媒体对“一带一路”话语体系构建研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西北大学, 2020.
- [13] Miller, J.H. (2015) *Communities in Fiction*. Fordham University Press.
- [14] Chen, K.-H. and Morley, D. (1996) *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Routledge.
- [15] 李开. 表征·意指·接合——斯图亚特·霍尔的意识形态批判初探[J]. 新闻与传播研究, 2017(3): 5-19, 126.
- [16] Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- [17] DeLuca, K.M. (2006) *Image Politics: The New Rhetoric of Environmental Activism*. The Guilford Press.
- [18] 刘涛. 接合实践: 环境传播的修辞理论探析[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2015, 15(1): 58-67, 140.
- [19] Althusser, L. (1971) *Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation)*. In: Althusser, L., Ed., *Lenin and Philosophy and Other Essays*, Monthly Review Press, 142-147, 166-176.
- [20] 鞠传国. 习近平生态文明思想与绿色“一带一路”建设[J]. 学习论坛, 2022(4): 99-105.
- [21] 新西部编辑. 《共建“一带一路”: 构建人类命运共同体的重大实践》白皮书发布[J]. 新西部, 2023(9): 190.
- [22] 王玥敏, 丁龙江. 国家形象在“一带一路”中的建构策略探析——以《远方的家·一带一路》节目为例[J]. 传媒, 2023(2): 75-77.
- [23] 沈致远. 《远方的家·一带一路》的跨文化传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2020.
- [24] 王鹭. 数字化时代下纸质媒体的经济挑战与发展机遇[J]. 造纸信息, 2024(5): 123-125.