

概念隐喻视角下中国国家形象自塑研究 ——以“一带一路”题材宣传片为例

刘雅文, 李成静

中南林业科技大学 外国语学院, 湖南 长沙 410000

DOI:10.61369/ETI.2025080015

摘 要 : 本文从概念隐喻的视角出发, 分析了“一带一路”主题宣传片中国家形象的自塑策略。研究选取了12部具有代表性的“一带一路”宣传片作为语料, 采用MIPVU隐喻识别程序对语料中的隐喻性词汇进行识别与分类, 并结合定性分析与归类统计, 探讨概念隐喻在国家形象构建中的话语功能。分析结果表明, “一带一路”主题宣传片较为突出地使用了结构隐喻和本体隐喻, 通过旅程、桥梁、平台、人体、自然等隐喻子类型, 多维度构建了中国的政治、经济、科技、外交与文化等国家形象。概念隐喻不仅具有认知表达功能, 更在国际传播中承担着意识形态传递与文化亲和建构的任务, 成功实现了对中国国家形象的自塑。

关 键 词 : 概念隐喻; 国家形象自塑; “一带一路”宣传片

A Study on China's Self-Constructed National Image from the Perspective of Conceptual Metaphor—Taking the Promotional Videos of the “Belt and Road” Initiative as Examples

Liu Yawen, Li Chengjing

Faculty of Foreign Languages of Central University of Science and Forestry, Changsha, Hunan 410004

Abstract : From the perspective of conceptual metaphor theory, this study analyzes the strategies and discourse features of China's national image construction in Belt and Road Initiative promotional videos. Twelve representative BRI-themed videos were selected as the research corp-us. Using the MIPVU metaphor identification procedure, the study systematically identified and categorized metaphorical expressions within the texts, combining qualitative analysis with classification-based statistics to explore the discursive function of conceptual metaphors in national image construction. The analysis reveals that BRI promotional videos predominantly utilize structural and ontological metaphors. Through metaphor types such as journey, bridge, platform, body, and nature, the videos construct multidimensional representations of China's political, economic, technological, diplomatic, and cultural identities. Conceptual metaphor functions not only as a cognitive tool but also plays a vital role in conveying ideology and enhancing cultural affinity in international communication, thereby achieving a multi-level, multi-angle, and multifaceted self-construction of China's national image.

Keywords : conceptual metaphor; national image construction; Belt and Road initiative promotional videos

引言

随着全球化进程的深入, 国家形象的构建与传播逐渐成为国家软实力的重要组成部分。在信息化时代, 语言不仅承担着沟通功能, 更在潜移默化中参与了国家认知的建构与重塑。因此, 如何通过语言策略有效建构并传达具有吸引力的国家形象, 成为当下中国对外传播的重要课题。2013年, 提出建设“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”, 统称为“一带一路”。这一重大倡议是党中央统筹国内国际两个大局、应对全球形势深刻变化作出的重大战略决策。它不仅为古老的丝绸之路赋予了全新的时代内涵, 也为中国构建全方位对外开放新格局提供了路径指引, 更为亚欧乃至全球的发展注入了新动能。

在这一战略实践过程中, “一带一路”宣传片作为对外话语的重要载体, 承担着国家形象对外投射的功能。这一途径不仅通过视听语言形象生动地展现中国的政策主张和发展成就, 更以可感可知的方式传递理念、塑造形象。语言作为国家叙事的一部分, 其话语设计

基金项目: 湖南教育科学规划省级一般课题“数智时代高校教师数字素养框架构建与提升路径研究”(XJK25CGD016)。

作者简介: 刘雅文(2001-), 女, 汉族, 湖南娄底人, 中南林业科技大学外国语学院在读硕士研究生, 研究方向: 外国语言文学(翻译学)。

背后往往蕴含着深层的认知机制和意识形态导向。如何以简练、具象而富有情感的语言构建国家形象，成为影响传播效果的关键因素。其中，概念隐喻是一种被广泛采用的表达策略。

概念隐喻理论自 Lakoff 和 Johnson 提出以来，已成为认知语言学中的核心理论之一。该理论认为人们理解抽象概念往往依赖于具体经验的类比映射。在国家话语中，诸如“道路”“桥梁”“纽带”“航路”等意象频繁出现，它们不仅是语言表达上的修辞选择，更在潜在层面引导了受众对国家角色、发展愿景和合作模式的认知。正因如此，隐喻不再是单纯的修饰语，而是嵌入国家传播战略中的认知工具和意识形态手段。因此，本文从概念隐喻角度切入，分析“一带一路”宣传片中国家形象的建构方式，重点探究隐喻类型与话语运用特点^[1]。

一、文献综述

国家形象作为国家软实力的重要组成部分，近年来日益成为学术界关注的焦点。如何在国际语境中有效构建与输出国家形象，已成为新时代中国对外传播战略的核心议题之一。作为国家话语的关键组成部分，语言不仅承载信息，更在潜移默化中塑造观念与认知框架。近年来，语言建构在国家形象研究中的地位逐步提升，尤其是概念隐喻在国家形象表达中的作用与策略价值。

Lakoff & Johnson 指出，隐喻不仅是语言修辞，更是一种深层认知机制，它通过源域与目标域之间的映射，使人们得以用熟悉的经验理解抽象概念。这一观点被广泛应用于政治话语、外交文本、国家形象等研究领域。梁晓波认为，概念隐喻在国家形象建构中具有四大特点：其一，短小精悍，寓意深刻，便于传播；其二，形象鲜明，聚焦突出，有助于情感动员；其三，认知新颖，激发联想；其四，语言鲜活，具备可传唱性。这使得隐喻成为宣传话语中常用的策略性语言工具^[2]。

在国家形象研究方面，学者普遍将其视为国家整体认知和情感评价的集合，既包括国家的“源像”，也包括“自塑像”和“他塑像”，后两者在对外传播中尤为重要。张毓强指出，国家形象具有显著的媒介依赖性，它往往在语言表述和媒介呈现中得以构建与传播。乔舒亚·库珀·雷默（Ramo）强调，正面国家形象有助于降低国际摩擦成本，增强国家影响力与国际信任感。因此，国家形象的主动建构，特别是语言层面的“自塑”，成为国家外交策略的关键手段。

基于上述研究现状，本文拟从认知语言学中概念隐喻理论出发，以“一带一路”宣传片为语料，识别并分类其中隐喻表达，系统分析其在中国国家形象建构中的认知功能。本研究采用定性分析与定量统计相结合的方法，探讨“一带一路”宣传片中隐喻话语在中国多维国家形象建构中的作用，旨在从语言学视角出发，为新时代中国国家形象的对外传播策略提供理论支持与实践参考。

二、研究设计

本研究以“一带一路”主题宣传片为研究对象，运用概念隐喻理论探讨其在中国国家形象建构中的话语功能。研究采用定性分析为主，定量统计为辅的策略，结合隐喻识别程序和语篇分析方法，从认知语言学视角深入剖析宣传片语料中的隐喻表达方式及其传播效能^[3]。

（一）样本选取

本研究共选取12部与“一带一路”倡议相关的宣传片作为语料，涵盖国家主流媒体平台如人民日报、新华社、央视网、中国日报、共青团中央、视听中国、央视纪录频道等，部分还包括由外交部发言人办公室和上海外国语大学制作的英文版视频。语料内容均为正式发布、广泛传播的国家级或权威媒体产品，具有高度代表性和传播影响力。在具体分析过程中，研究重点选取了播放量与国际影响力较高的四部代表性宣传片为样本（见表1）。

表1

宣传片名称	出品机构	上线时间	播放量
“一带一路”十年，世界如何改变？	中国日报	2023.10.17	172.3万
新丝路，三万里	新华社	2023.10.17	100.6万
一带一路（2013年-2023年）	央视新闻	2023.10.18	100万
“一带一路国际形象网宣片”	人民日报	2023.10.18	47.3万

样本选取综合考虑了以下因素：（1）均由权威媒体出品，具有较强的代表性与公信力；（2）涵盖中英文双语版本，具有面向国际受众的传播导向；（3）播放量显著，传播广泛，反映受众关注度；（4）内容形式多样，包括纪实采访、图解展示、情感叙述等多模态表达，有利于从语言与话语角度开展隐喻分析。

（二）概念隐喻识别

本研究使用 MIPVU 隐喻识别程序来进行概念隐喻识别。MIPVU 识别程序是在 Pragglejazz Group 所研制的 MIP 隐喻识别程序的基础上，由 Steen 率领的隐喻实验室课题组 (Metaphor Lab Team) 进一步细化、说明、补充，形成 MIPVU 隐喻识别程序。该程序是目前认知语言学领域最具系统性和操作性的隐喻识别方法^[4]。MIPVU 的具体操作步骤如下：（1）通读文本，理解整体语境与具体语句的意义；（2）在文本中识别出各类内容词，作为潜在的隐喻候选词汇单元；（3）依次判断每个词汇单元：a. 确定其在当前语境中的实际意义；b. 判断该词汇在其他语境中是否存在一个更为基本的、具体可感的常见意义；c. 比较语境义与基本义之间是否存在明显差异，但又可以通过概念映射实现理解；（4）若对（3c）的判断为肯定，则该词汇单元可被界定为隐喻用法。

以宣传片中出现的句子“中欧班列是丝路上的‘钢铁驼队’”

为例，其识别过程如下：

步骤 3a：该语境中，“钢铁驼队”指的是中欧班列这一跨境铁路运输体系，“一带一路”国际物流合作的代表形象。

步骤 3b：“驼队”的基本义是指传统丝绸之路上用以运输货物的骆驼队，是现实中具象的运输方式。

步骤 3c：语境中的“钢铁驼队”并非真正的驼队，而是借助驼队形象来理解当代铁路运输系统，语境义与基本义之间存在明显差异。

步骤 4：“钢铁驼队”在语境中的含义已脱离原始义项，但在基本义的参照下仍具可理解性，因此可判定其为隐喻表达。

通过该程序的系统判断，研究可确保隐喻识别具有科学性与一致性，减少主观判断误差，为后续的隐喻类型归类与国家形象建构分析提供可靠基础。

（三）分析框架

本研究参考 Lakoff & Johnson 的分类标准，将概念隐喻划分为结构隐喻、本体隐喻、方位隐喻三大类型。

结构隐喻是指一个概念通过隐喻的方式用另一个概念表达出来，两个概念之间具有某种结构上的相似性，这样的隐喻之间的相似性具有系统性^[5]。在“一带一路”宣传片中，国家战略常被比喻为“道路”“桥梁”“纽带”“航路”等具体结构，以“路”的连续性、“桥”的连接性等熟悉意象，形象化地传达中国推动共建、合作、开放的理念，帮助观众更直观地理解“一带一路”倡议的内涵与全球意义，从而建构出积极、进取、开放、共赢的国家形象。

本体隐喻是人类对客观物质或实体的经验既丰富又直接的感性知识，这些经验又成为了人类理解其他经验的途径或方式。简单来说，就是将原本抽象的思想、发展、关系、制度等概念实体化、具象化，使其以人们熟悉的“有形之物”形态出现。在“一带一路”宣传片中，常通过“血液”“骨架”“心脏”等本体隐喻，将宏大的合作框架、政策理念、发展机制等抽象概念拟物化，强调其生命性、系统性与有机协作性^[6]。这种隐喻不仅增强了叙事的感知度，也激发了受众的情感联结，使国家形象的传播更具温度与共鸣力。

方位隐喻是指借助空间方位（如上下、前后、远近等）来建构和理解抽象概念的方式。在“一带一路”宣传片中，常见“从东方出发”“连接东西方”等表达，通过时间与空间的隐喻性表达方式，将国家战略置于一个不断前行、走向未来的叙事框架中^[7]。

三、研究结果与分析

（一）实现国家形象自塑的概念隐喻类型

分析结果显示，“一带一路”宣传片广泛运用了结构隐喻、本体隐喻和方位隐喻等多种概念隐喻类型。进一步观察发现，宣传片中虽存在如“连接东西方”一类的方位隐喻，但其空间指向性较弱，已被大众所熟知和接受，难以对意识形态形成显著影响。因此，在国家形象建构层面，宣传片中真正发挥主导作用的概念隐喻主要为结构隐喻与本体隐喻两种类型。

如表 2 所示，结构隐喻下共识别出四种隐喻子类型，分别为“旅程”“纽带”“机械”与“网络”隐喻；本体隐喻下共识别出四种隐喻子类型，分别为“自然”“人体”“实体”与“文化”隐喻。总体来看，结构隐喻（39 次）和本体隐喻（20 次）构成了“一带一路”宣传片语料中主要的隐喻类型。具体而言，不同隐喻子类型的参与度存在较大差异^[8]。其中，旅程隐喻出现频次最高（占比 30.4%），突出“一带一路”作为国家发展路径与未来愿景的认知图式；桥梁隐喻次之（16.1%），强调国家间联通合作关系；机械隐喻占比 12.5%，展示政策体系的协调性与功能性；网络隐喻占比 7.1%，构建多维互联世界秩序的象征意象。在本体隐喻方面，自然隐喻出现频次最高（14.3%），通过植物、生长、气候等意象建构和平、包容的发展形象；人体隐喻（10.7%）与实体隐喻（8.9%）共同体现了对国家战略生命性与结构性的双重拟物表达；文化隐喻虽占比最少（1.8%），但在呈现中国文明魅力方面发挥了独特作用。

表 2 概念隐喻类型统计结果

类型	子类型	事例	数量	总计
结构隐喻	旅程隐喻	快车道、康庄大道、伟大航路	17	39
	桥梁隐喻	桥、串联梦想、金丝线	9	
	机械隐喻	开路先锋、引擎、链条	7	
	网络隐喻	平台、梦工厂、灯塔	4	
本体隐喻	自然隐喻	山海、川流、雨露、根系	6	23
	人体隐喻	血液、骨架、心脏、肌肉	8	
	实体隐喻	路标、基石、平台	5	
	文化隐喻	丝路画卷、美美与共、包容互鉴	4	

（二）不同概念隐喻所塑造的国际形象及其效果

分析可见，“一带一路”宣传片运用多元隐喻策略展现了中国多个关键领域的国家形象，包括政治、经济、科技、外交和文化等。

第一，全面展示了中国的政治形象。旅程隐喻框架下，“一带一路”被视为一条“希望之路”“康庄大道”，象征中国为世界发展提供道路选择，展现出对全球共同迈向未来的战略格局和远见卓识；桥梁与纽带隐喻则强化了中国作为连接世界、促进合作的关键角色，突出其在多边关系中的协调与倡导作用；网络隐喻呈现出中国政策设计的整体性与系统性，体现政府在战略层面的全局谋划与顶层设计能力^[9]。在本体隐喻的支撑下，中国提出的“共建共商共享”理念被视作一台“协同运作的超级引擎”，强调政府政策如同精准运行的机器，具备高度组织效率与执行力；“平台”“引擎”“基石”等词汇，则表现出中国政策体系作为稳定支撑的治理基础。通过各类概念隐喻的融合使用，“一带一路”宣传片成功描绘了一个具有强大战略远见、组织能力与制度信心的国家形象，进一步强化了中国共产党领导下政治体系的治理能力与全球责任感，构建出一个自信、可信赖的大国政治形象。

第二，积极展示了中国推动全球经济发展的国家形象。机械隐喻框架下，中国在“一带一路”建设中被描绘为全球经济协作的“引擎”“链条”，中国角色具象为一个高效运转、协调有序

的核心部件，体现出中国作为全球经济运行推动力的积极作用；“钢铁骆驼”“钢铁巨龙”等拟物化表达，通过本体隐喻将中欧班列等基础设施建设成果赋予生命特征，突出其连续性、稳定性与坚韧性，体现中国在物流、运输、能源等硬件支撑方面的可靠形象；“运输大动脉”“世界互联网”等表达，则进一步呈现出中国在基础设施互联互通与数字经济合作方面的全球影响力。此外，在旅程隐喻框架下，中国提出的发展愿景被描绘为一条通向“繁荣”“幸福”的经济之路，强调通过共建“一带一路”实现互利共赢与共同增长的战略目标。生动形象的概念隐喻将中国塑造为一个推动全球经济发展的建设者、贡献者与协调者，成功塑造了中国作为经济大国的积极形象^[10]。

第三，积极塑造了中国开放包容、共建共享的外交形象。“桥梁”“纽带”等隐喻频繁出现，强调中国作为连接世界的重要枢纽，在国际合作中发挥着沟通与协调的中介作用。在结构隐喻框架下，中国被形象化为“世界的桥梁”“友谊的纽带”，不仅在地理上打通了欧亚大陆，更在政治、经济、文化层面搭建了多边合作的通道，传递出中国致力于促进世界和平共处的价值理念^[11]。“文明之路”“包容互鉴”则通过文化隐喻和旅程隐喻共同展现出中国外交理念的开放性和持续性，将“一带一路”倡议描绘为一条推动不同国家文明交流、对话、互学互鉴的和平之路。这些隐喻不仅呈现了中国积极参与全球治理、构建人类命运共同体的宏大愿景，也体现了中国在外交实践中坚持尊重多样性、倡导共同发展的责任担当。通过大量和平性、协同性的隐喻构建，成功塑造了一个理性温和、合作开放的国际交往主体，强化了中国在国际舞台上的正面形象与价值输出能力。

第四，彰显了中国勇于创新、推动科技进步的国家形象。在“一带一路”宣传片中，“系统”“引擎”“超级工厂”“数字丝路”等表达频繁出现，构建出中国作为技术输出者与科技创新推动者的现代国家形象。机械隐喻框架下，科技成果被视作全球合作的“驱动装置”，中国则是这台协同系统中的核心引擎，具备稳定高效的技术支撑能力；同时，“世界互联网”“智慧联通”等表述以网络隐喻构建起全球数字治理格局下中国技术大国的形象^[12]。宣传片通过隐喻手段，将抽象的“技术输出”转化为具象可感的国家行动，使科技成为国家形象的重要支点。通过对技术赋能发展的深层表达，中国在“一带一路”语境中被成功塑造为一个智慧共享、创新驱动、体系完善的现代科技大国。

第五，深化了中国富有魅力、注重交流的文化形象建构。在“一带一路”宣传片中，文化类隐喻虽使用频次相对较低，但其象征性强、情感色彩浓，成为国家文化形象输出的重要抓手。“丝路画卷”“美美与共”等表达，将“一带一路”倡议描绘为一条文明互鉴、共创未来的文化之路。“丝路”不仅作为历史意象复现于当代，更是在一条流动着文化与情感的纽带，象征中国在新时代秉持的文化自信与责任担当；“画卷”“篇章”等意象则构建了中国与世界共同书写人类文明新叙事的文化图式；在结构隐喻与本体隐喻的协同作用下，中国文化不再是单向输出的工具，而是一种互动共享、共鸣共感的价值体系。通过文化隐喻的激活与延展，“一带一路”宣传片有效传递了中国作为开放包容、多元互鉴、文

化自信的大国形象^[13]。

四、讨论

分析发现，“一带一路”宣传片大量使用概念隐喻进行国家形象的建构，这些隐喻不仅提升了话语的表达力与感染力，同时也承载着国家意识形态与文化价值观的传播意图。

在国际传播语境中，国家话语往往面临“输出意图”与“接受期待”之间的拉扯。如果语言表达过于强势、命令化，极易引发“话语霸权”的抵触感。而隐喻作为一种间接表达与认知建构的策略工具，天然具备语义模糊性与文化包容性。在“一带一路”宣传片中，大量使用“道路”“平台”“纽带”等结构隐喻，有效地将国家发展愿景转化为温和、开放的叙事框架，从而缓解了语言输出中的压迫感，营造出平等协商、合作共赢的话语氛围。尤其是在政治与经济形象建构中，国家行为并未通过“主导”“控制”等直白表达呈现，而是隐喻性地塑造造成“搭建桥梁者”“系统协调者”，这一修辞策略巧妙地避开了权力话语可能带来的文化排异反应，体现出中国对传播语境的敏感性与调适能力^[14]。

“和而不同”与“共建共享”是“一带一路”语境中高频出现的理念表达，它们分别体现了中国传统文化中的价值多元共处观与现代外交中的合作互利共赢观。在隐喻层面，这些理念通过“文明之路”“桥梁”“纽带”等意象得以具象呈现，具有强烈的文化策略意义。“和而不同”通过文化隐喻与旅程隐喻融合表达，强调各国文明如同并行的河流，共同注入人类文明之海；“共建共享”则通过“平台”“工厂”“系统”等表达，构建出多边参与、利益协同的认知场。这些隐喻不仅承载了中国话语的文化根基，也为国际受众提供了可以理解与认同的认知参照系，提升了话语的文化亲和力与价值说服力。

传播效果不仅取决于输出内容本身，也取决于受众的文化背景、认知框架与接受心理。从受众接受美学角度来看，概念隐喻的成功使用不仅能够降低语义理解难度，更能提升情感共鸣程度。“旅程”“桥梁”“希望之路”等表达具有较强的跨文化传播潜力，因为其所基于的经验结构具有普遍性，容易引发不同文化背景下受众的正向认知与情感联想。这种间接、柔性的表达方式，增强了隐喻话语的文化可接受性，降低了文化冲突的发生概率，从而提升了国家形象传播的有效性与亲和力^[15]。

五、结束语

本文以概念隐喻为分析视角，探讨了“一带一路”主题宣传片中国国家形象的建构方式与语言表达策略。研究发现，宣传片通过多种类型的概念隐喻，系统展现了中国在政治、经济、科技、外交及文化等多个层面的国家形象。同时，研究发现，宣传片在使用概念隐喻建构国家形象时，注意了隐喻与语境的适配关系，既控制了话语强势性，避免了霸权色彩，又注重选择文化上更具可接受性与传播力的表达路径，从而增强了国际传播中的亲

和力与说服力。

这些发现说明，概念隐喻不仅是一种修辞策略，更是意识形态建构与文化价值输出的重要工具。未来的国家形象传播应更加

重视隐喻语境与文化语义的匹配，发挥隐喻在认知引导与话语柔性输出中的潜在价值。同时也应意识到，隐喻具有一定的遮蔽性与选择性，传播中应适当控制隐喻的操控性，增强语言使用的开放性与透明度。

参考文献

[1]Pragglejaz, G. MIP: a method for identifying metaphorically used words in discourse[J]. Metaphor and Symbol 22(1): 1-39. 2007.

[2]Charteris-Black, J. Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis[M]. New York: Palgrave Macmillan. 2004.

[3] 刘正光, 李雨晨. 认知语言学十讲 [M]. 上海外语教育出版社, 2019.

[4] 陈朗. 从 MIP 到 MIPVU: 隐喻识别的方法、应用与问题 [J]. 外语学刊, 2022.

[5] 刘霞云, 杨四平. 当代中国文学海外传播中“中国形象”的自塑、他塑及其他 [J]. 当代作家评论, 2022.

[6] 赵世举. “一带一路”建设的语言需求及服务对策 [J]. 云南师范大学学报（哲学社会科学版）, 2015.

[7] 袁新涛. “一带一路”建设的国家战略分析 [J]. 理论月刊, 2014.

[8] 赵秀凤. 概念隐喻研究的新发展——多模态隐喻研究——兼评 Forceville Urios-Aparisi《多模态隐喻》[J]. 外语研究, 2011.

[9] 谭文慧, 朱耀云, 王俊菊. 概念隐喻视角下中国国家形象自塑研究——以疫情题材纪录片为例 [J]. 外语研究, 2021.

[10] 李雪. 概念隐喻、概念转喻与词汇研究 [J]. 外语学刊, 2012.

[11] 文旭, 叶狂. 概念隐喻的系统性和连贯性 [J]. 外语学刊, 2003.

[12] 梁晓波. 国家形象的概念隐喻塑造研究 [J]. 湖北大学学报（哲学社会科学版）, 2013.

[13] 陈阳, 周思宇. 战争隐喻、国家身体与家国想象——基于语料库的新冠肺炎疫情报道隐喻研究 [J]. 国际新闻界, 2022.

[14] 邢丽菊, 鄢传若斓. 中国国家形象的塑造模式研究 [J]. 东北亚论坛, 2022.

[15] 张娜. 中国形象的“他塑”和“自塑”——对中国现实题材纪录片创作的思考 [J]. 中国电视, 2017.