

[文章编号] 1003—4684(2020)06-0064-07

多模态隐喻视角下的中国国家形象“自塑”

——以《中国日报》海外版头版插画为例

代逸群，胡 芳

(湖北工业大学外国语学院，湖北 武汉 430068)

[摘 要] 以《中国日报》海外版头版插画为例，基于多模态隐喻理论，分析插画中的多模态隐喻表征类型，以及这些多模态隐喻如何助力中国形象“自塑”。在收集的 80 幅插画中，共筛选出含有多模态隐喻的插画 53 幅，研究表明：头版插画中多模态隐喻的使用使得插画中的主题信息更加突出和直观，多模态隐喻的映射方式以具体映射抽象为主，最典型的表征模式为源域图像—目标域文图。此外，插画中具有中国风特色的视觉符号展示了中华民族的精神文化底蕴，使多模态隐喻的叙事性、动态性和鲜活性进一步凸显，在传递中国信息，“自塑”正面积极的中国国家形象方面起到了重要作用。但插画在隐喻构建中国形象时需增强意象的丰富性，从社会生活多层次切入宏大主题，并减少因文化差异引起的冲击。

[关键词] 多模态隐喻；视觉符号；中国国家形象；“自塑”

[中图分类号] H05 **[文献标识码]** A

随着信息时代的来临，话语交际形式变得丰富，表现出多模态化倾向，非语言模态越来越频繁地被使用。在这个读图时代，报纸的版面开始转向视觉化，图像、版式、颜色等非语言模态的作用更加突出。以《中国日报》海外版为例，近年来，该报刊对头版插画进行了大刀阔斧的改革，推出了一系列贴合主题且带有浓郁中国风特色的插画。这些中国风插画一经推出，便引起了国内外读者的高度关注。作为一种重要的视觉传达手段，插画以场景阐明真理、事实、价值取向或诉求等，简单易懂，不仅传达了信息，还弘扬了中国审美与文化，达到了信息性和艺术性的融合。和广告、漫画语篇一样，报刊插画中也蕴含着大量的隐喻现象，它们与文字相呼应，有时甚至能传达出文字无法阐释的丰富信息。因此，对报刊插画中的隐喻构建进行研究具有重要意义。本文将在 Forceville^[1]提出的多模态隐喻理论的框架内，探讨《中国日报》海外版如何通过插画助力中国形象“自塑”。

1 多模态隐喻及相关研究

认知语言学认为，隐喻是人类基本的思维和行为方式^[2]，可以将隐喻看作是两个认知域之间的跨域映射，即用源域来概念化目标域。最初隐喻研究

主要集中在文字层面，而后提出的图像隐喻和多模态隐喻弥补了该方向研究的缺陷。Forceville 对模态进行了定义，他认为模态是“利用具体的感知过程识解和阐释的符号系统”，如图像符号、书面符号、口头符号、手势、声音、音乐、气味、味道、触觉等，这些符号模态可共同参与意义构建^[3]。在对平面广告中的图像隐喻研究的基础上，Forceville^[1]将图像隐喻细分为四类，即单体图像隐喻(MP1)、双体图像隐喻(MP2)、图像明喻(PS)和文字—图像隐喻(VPM)。同时，Forceville 进一步区分了单模态隐喻和多模态隐喻，指出“两种以上模态共同参与构建的隐喻”或“源域和目标域分别或主要由不同的模态来呈现的隐喻”是多模态隐喻，具有动态叙事性、鲜活性以及普遍性等特点^[4]。

近年来国外多模态隐喻研究涉及的语类主要包括广告^[1]、漫画^[5]、音乐^[6]、讽刺画^[7]、连环画^[8]、手势语^[9]、电影^[10]等。而国内的多模态隐喻研究的语类也呈现出多样化趋势，如政治漫画^[11-14]、新闻漫画^[15]、电视广告^[16]、外宣网站^[17]和电视剧^[18]。

值得一提的是，近年来国内学者开始尝试从多模态隐喻视角研究国家形象的建构。在形象“自塑”方面，潘艳艳和张辉^[19]分析了专题片《中国国家形象篇·角度篇》如何在隐喻和转喻两个认知机制的

[收稿日期] 2020—07—01

[基金项目] 大学生创新创业训练计划省级项目(S201910500081)

[第一作者] 代逸群(1999—)，女，湖北武汉人，湖北工业大学本科生，研究方向为语篇分析及隐喻

[通信作者] 胡 芳(1974—)，女，湖北荆州人，湖北工业大学副教授，研究方向为语篇分析及隐喻

基础上,充分运用语言、图像、声音、音乐等多种符号模态,实现中国国家形象的“自塑”。另外,曾广、梁晓波^[20]对《角度篇》的研究发现:“中国的发展是不断前进的和谐旅程”这一核心隐喻通过文字、视觉、听觉等多种模态展现出来,系统建构了中国“底蕴深厚、自信勇敢、真挚坦诚”的国家形象。在形象“他塑”方面,赵秀凤、冯德正^[14]研究了外媒《经济学人》是如何利用中国刻板印象中的文化符号,通过虚拟隐喻场景,在读者头脑中激活关于中国的负面形象。上述研究为国家形象语篇的认知解读提供了新的视角,但从国家形象的传播方式看,研究者对作为信息传播载体的报刊插画在国家形象建构中的作用还鲜有涉及。

2 《中国日报》海外版头版插画的多模态隐喻表征

2.1 研究问题

本文主要探讨《中国日报》海外版头版插画多模态隐喻的表征类型,具体研究问题如下:

- 1)插画中中国形象多模态隐喻“自塑”的表征方式有哪些?
- 2)插画中的隐喻在塑造中国国家形象方面有何效果?
- 3)插画“自塑”国家形象存在哪些问题?

2.2 研究方法

本研究的语料来自《中国日报》手机软件(China Daily app),知乎和微博上的《中国日报》头版插画。语料收集过程中主要考虑了以下三方面因素:1)插画:有较清晰的插画和文字,且通过文字识别确认为《中国日报》海外版头版;2)时间:《中国日报》插画形式趋向成熟是从 2016 年底开始,因此规定搜索的报刊插画不早于 2017 年 1 月 1 日;3)插画中多模态隐喻的识别主要基于 Forceville 的标准:a)源域和目标域属于不同范畴且由不同模态表征;b)源域和目标域之间存在相似性,源域的一个或者多个特征、内涵等能被映射到目标域上^[21]。最终从收集的 80 幅插画中筛选出符合条件的插画 53 幅。小型语料库建成后,在冯德正^[22]图文隐喻的表征类型分类的基础上,分析并记录每张图的隐喻表征模式,接着根据表征模式将插画分类,建立子文档。在分析、总结这些插画中的多模态隐喻表征类型后,从每种表征类型中各选一例进行描写,并力图解释这些多模态隐喻表征背后的认知构建理据。

2.3 研究结果及分析

本研究从语料中共发现 6 类隐喻表征模式:1)源域文图—目标域文字;2)源域图像—目标域文字;3)源域图像—目标域文图;4)源域隐含—目标域文图;5)源域文字—目标域文图;6)源域图像—目标域符号。表 1 列出了每种隐喻表征类型的数量和比例。

表 1 《中国日报》海外版头版插画中的多模态隐喻表征方式表格

类型	具体/抽象	源域				目标域				插画数量	比例/%
		图像	文字	文图	隐含	文字	符号	图像	文图		
1	具体 抽象			✓		✓				6	11.3
2	具体 抽象	✓				✓				18	34
3	具体 抽象	✓							✓ ✓	20	37.7
4	具体 抽象				✓	✓				5	9.4
5	具体 抽象		✓						✓ ✓	2	3.8
6	具体 抽象	✓					✓			2	3.8

部分插画隐喻表征方式不止一种,计入时选择的是最典型的方式

为了更清晰了解多模态隐喻背后的认知理据方式,从 6 种表征方式中各选一副插画详细分析。

2.3.1 源域文图—目标域文字 图 1 中可以看到多株美丽的盆栽。盆是青花瓷质地,由各式花卉图案点缀,并配有风险投资“Venture Capital”(意为创业投资)的字样。在这些盆栽中,有两株生长得格外

茂盛。值得注意的是,这些盆栽的肥料不是土壤,而是堆叠的金币。图中左上角有四个英文单词“GROWING FUTURE MONEY TREES”(意为“种植未来的摇钱树”)。很显然,这里的树指的并不是字面意义上的摇钱树,而是指层出不穷的中国创新企业和创新技术,暗指中国的风险投资趋势良好,

中国金融经济财富不断积累,并由此催生出一片光明的经济前景。

该插画所传递的多模态隐喻为:中国的创新企业、创新技术是未来的摇钱树。目标域“中国的创新企业、创新技术”由文字进行表征,即“Venture capital”,“Venture capital”转喻中国的创新企业。源域“未来的摇钱树”由图中树和钱币的形象以及图左侧的英文单词“MONEY TREES”表征,属于具体映射抽象。运用此表征模态使原本比较庸俗的“摇钱树”变得清新脱俗,而且也使创新创业的概念更深入人心,表达了对创新创业的支持和对由创新所衍生的光明前景的期待。



图 1 Venture capital money trees

2.3.2 源域图像—目标域文字 图 2 中能看到一群肤色不同的人在合奏一首曲子。一位皮肤白皙的男子拉着手风琴,目光专注。而金发女子用手拍打着小鼓,身体随着曲声扭动着,头发如泼墨般散开。插画右下方的黑皮肤女子拍打着长鼓,微笑地看向远方。旁边是弹古琴的短发姑娘,穿着中国传统的服饰,笑看着黑皮肤的女孩。最左侧的男士戴着头巾,闭着眼投入地吹着笛子。周围群山掩映,莲花盛放。每个人的乐器都或带有字母或形似字母:小鼓上的字母“B”,手风琴上的字母“R”,笛子的形状像字母“I”,古筝像字母“C”,而大鼓的带子形似字母“S”。最左侧有字母“BUILDING BRICS”(意为“建立金砖国家”)。



图 2 Building BRICS

该插画的多模态隐喻为:金砖五国是音乐演奏团队。目的域“金砖五国”由文字“BRICS”表征,源域“音乐演奏团队”则可由图中场景加以推断。该期报纸头版的文章内容和金砖五国的合作有关,因此音乐上的合作转喻打造全球产业链,世界范围内友

好合作。音乐本身带给人美的享受,插画中每个人都是非常放松和愉悦的状态,看上去非常和睦,这也转喻全球化的特点——和谐友好。插画中每个人的乐器关联的符号是国家首字母,各代表着一个国家,身上的服饰也有各方特色,表明金砖国家的合作不仅仅是经济合作,更是文明的交流传递。

2.3.3 源域图像—目标域文图 图 3 中首先看到的是一片草木繁茂的丛林。清澈的溪水从树林间流淌而出,慢慢流向远处的高楼大厦。在溪水中有一片堆叠的绿色钱币形态的陆地,陆地上生长着一颗挺拔的树,郁郁葱葱,树上写着单词“green”。那片绿地实际是溪水的源头,土地中水分充足,形成喷泉,滋润着城市和森林的土壤。如果宏观地看,还能从树叶的空隙间看到灯泡的形状。土地是灯泡的电源处,而绿树则是灯泡最重要的部分——灯芯。在这幅画下面,有英语单词“GREEN GROWTH”(意为“绿色发展”)。



图 3 Green growth

该插画所传递的多模态隐喻可以用文字转写为:绿色发展是灯芯。目标域“绿色发展”由文图进行表征,即单词“GREEN GROWTH”、“green”和图中绿色城市的图像,而源域“灯芯”则由灯泡中树的图像进行表征,属于具体映射抽象。灯泡转喻为“中国工业”,而树则象征着绿色发展在“灯泡”中的核心地位,强调绿色发展对工业文明的重要性。该图旨在呼吁:在这个快速发展的信息和工业时代,要在生产建设中考虑环境因素,并明确绿色发展是所有进步的核心。

2.3.4 源域隐含—目标域文图 在图 4 中可以看到一个憨态可掬的中国大熊猫形象,熊猫旁边围绕着各类带有中国色彩的饰品和器具。最上方是一片熊猫居住的竹林,竹林左侧倒放着一面琵琶,竹林右方竖立着一扇印有各类花卉的屏风,还有围棋棋盘、古风小扇,以及一套茶具。在熊猫右侧是中国戏曲的戏服,下方则是花丛。在这副插画的中间有英语单词“PANDA POWER”(意为“熊猫的力量”)。

该图为隐含—文图的映射,传递出“熊猫是外交大使”的信息。目标域“熊猫”由文图进行表征,即文字“PANDA”和图中熊猫的图像。源域虽然没有以



图 4 Panda power

文字或图像的形式直接表现出来,但是插画将外交大使的作用,即向其他国家介绍中国以及带有中国色彩的物品,传递和平友善的理念,映射到熊猫上。可爱的熊猫作为中国的外交大使,不仅让更多人因喜爱熊猫而对中国更加有兴趣,而且也是国家间友谊的见证。

2.3.5 源域文字—目标域文图 图 5 中一辆车内坐着一男一女和一只田园犬,男士握着方向盘,女士坐在副驾驶位置上,手探出窗外,闭着眼感受风意。后座的田园犬将头探出窗户,开心得露出舌头。周围是绿色的世界,多色的植物,飞舞的蝴蝶。车身连着一根电源线,仿佛是一根无限伸展的藤蔓。车的上方是四个大写的英文单词“TAKING THE POLE POSITION”(意为占据首杆),副标题中有“electric car industry”(意为电力汽车产业)。



图 5 Taking the pole position

通过文字—文图的映射,插画隐喻性地传达了“电力汽车产业是首杆”的蕴意。首杆指的是汽车或自行车比赛的首发位置。目的域是“电力汽车产业”,表征方式为文字“electric car industry”以及图中电力汽车的图像,车转喻为整个电力汽车产业。源域“首杆”由文字“POLE POSITION”表征,首杆引申为处于首发位置的汽车。该映射暗示电力汽车处于新能源产业领先地位。它不仅向世界展示中国制造业的实力,还在色调的选择上突出了绿色发展的核心。

2.3.6 源域图像—目标域符号 图 6 展示了现代农民网店的发展模式——农民种的各类果蔬粮食经过手机网络平台卖给顾客,以获得收益。农民将产品放在传送带上,经过手机,转化成金币。插画下方有字母“RURAL REBIRTH”(意为农村的新生)。



图 6 Rural rebirth

该插画的多模态隐喻为:电子商务是农民钱的传送带。目标域“电子商务”由符号“e”表征,源域“钱的传送带”则由传送带的图像表征。符号“e”既是传送带的形状,本身也代表了电子商务,即 e-commerce。目前中国网上购物产业比较发达,农民开始利用电子商务销售自己种植的产品。在信息技术时代,农村问题一直是国家的关注重点,农村此前表现出对科技的不适应,和城市脱钩。中国政府一直致力于解决农村贫困问题,而现在电子商务的引入等一系列农村改革,无疑减少了脱贫压力。

3 讨论

3.1 《中国日报》海外版头版插画的特点和多模态隐喻效果

3.1.1 插画主题 2017 年头版插画聚焦于热点时事,比较宏观,一般与经济、政治、外交、医疗、以及某些产业建设的成就有关,如医疗保健制度优化(2017 年 2 月 17—23),金砖国家(2017 年 9 月 1—6)(2017 年 9 月 8—14),16+峰会(2017 年 11 月 24—30)等。2018 年的插画则更多描述政治、外交以及技术上的成就,经济层面相对减少,如反腐(2018 年 3 月 16—22),中非建交(2018 年 8 月 24—30),5G 技术(2018 年 8 月 3—9)。2019 年头版插画的主题更加具体丰富,人文色彩更加突出。在此前基础上,还涉及编程(2019 年 2 月 21—27),汉服(2019 年 6 月 7—13),抓娃娃机(2019 年 4 月 12—18)等主题。总体而言,插画的主题围绕中国的变革、和平理念和全球化理念。即使展现的是中国方方面面发展的成绩,也没有表现出自傲的情绪,始终呼吁世界的共同发展和繁荣。

3.1.2 插画隐喻手段 插画常以源域表现主题,其自身的形状是隐喻最常使用的对象,有时设计者还会利用其动作,来赋予目标域动态感,增强报纸的感染力。如以飞机的起飞隐喻工业的腾飞(2017 年 8 月 10—16),以连接中西不同风格的建筑之间的桥梁隐喻中外的沟通(2017 年 9 月 24—30),以正在生长的摇钱树隐喻中国的创新企业(2017 年 4 月 7—13)等;有些插画会使用独具的设计,勾勒出要

表达的主题场景,如“RURAL REBIRTH”(2018年1月19—25),此类主题多为人类活动。

3.1.3 塑造中国形象的视觉符号倾向 《中国日报》海外版头版插画常用写实的绘画方式,插画上的符号都是有生命的物体,最常用的是人、蝴蝶、和平鸽等,部分是将本来无生命、冰冷的物件拟人化、动态化,如金砖国家的“金子建筑”(2017年9月1—7)。图中的文字标注进一步解释了视觉符号的内涵,从而深化其传达的意义。插画多以具体映射抽象,即通过某一具体意象表达抽象概念,这一方法在外交主题中较为常用。另外,无论插画主题是否涉及中国文化,所采用的视觉符号都带有浓厚的中国风色彩,如中国风服饰——汉服、绣花布料等;具有中国特点的建筑物——天安门、故宫、东方明珠电视塔等;与节日有关的各种物品——福字、舞狮、饺子、中国结等等。视觉符号凭借其直观性、易读性、生动性等特点使插画更具视觉冲击力,更易被不同年龄段、不同文化水平以及不同语言的人所接受,更利于中西方的文化交流。

插画中颜色符号比较有特点,大多数插画线条柔和,使用暖色调表示愉悦欢乐,尤其喜欢采用鲜亮的红色和黄色来凸显节日习俗、活动,或是某些惊喜的变化等,后期色彩则更加柔和,多使用淡黄色、淡粉色。冷色调(如白色、蓝色、灰色、绿色、紫色、黑色等)在插画中则较少使用,主要出现的冷色调包括暖绿色和天蓝色,用来表现通透、开阔的意境,很少用冷色调表现阴郁的色彩。有些插画使用明暗对比,色彩的冲突,以强调某种观念,或突出对立性等,多带有主观色彩。

3.1.4 多模态隐喻“自塑”国家形象的效果 国家形象本身很抽象,但是使用多模态隐喻后,多以具体映射抽象,主旨更加突出和直观,传达的各种理念也更加真实。例如插画在表现全球化概念时利用了地球仪的图像,并借助代表国家形象的动物生动地展现世界活力。在表达和平倡议时,则凸显交握的手,不仅能通过手感受到力量,更能将手的温暖映射到该倡议中,使用的鲜红色彩也是一大助力,表达出满满诚心。此外,插画中出现的图像及其它符号多带有中国色彩,有利于读者了解中国历史文化,感受不同的人文风貌。

3.2 “自塑”的现状和问题

《中国日报》海外版是中国走向世界和世界了解中国的重要窗口,其头版精美绝伦的中国风插画设计颠覆了大众对于主流媒体的刻板印象,也赢得了海外报业界和读者的认可。该报刊头版充分利用各种模态符号(包括文化符号)资源协同建构意义,传

递中国信息,在自塑正面积极的“中国形象”方面起到了重要作用,但我们在研究中也发现了一些可以改进之处。

首先,插画中较多地使用多模态隐喻,以表现中国在经济、政治、科技、文化等方面的成就,但从总体来看所用的意象比较单一,多用蝴蝶、花卉隐喻美的事物,常用凤凰隐喻中国进步,博大精深的中华文化符号并没有得到充分的发掘和利用;插画丢弃了传统新闻插画“夸张”和“讽刺”的特点,更加写实,却也导致风格比较单一,可以表现出温婉大气,却难以表现冲突对立,或者演绎某些复杂的事件;此外,近期插画逐渐写实,开始将重点放在主题场景的绘画上,例如主题是中国巧克力市场,插画就是精美的巧克力,导致插画虽然精美,却缺失部分趣味性。

其次,以《中国日报》海外版头版的插画为例,目前中国形象“自塑”这一工作并未做到与时俱进,缺少了中国每日发展的佐证,插画的描绘比较笼统宏观,未能让世界通过实证或细节窥探一个日新月异的中国,虽然这一缺点在2019年的插画中有所改进,却依旧有上升空间。

最后,通过文字、图像符号的艺术化的展示,《中国日报》海外版头版插画从多个方面展现了中国形象,或是绿色生态发展理念,或是建立友好的合作关系的战略,或是在外交贸易方面的坚定立场,表现得比较生动,有趣味而不失姿态,但是由于该报纸针对的大多数都是国外受众,他们对于中国文化背景的认知参差不齐,文化差异导致各种误解的可能性较大。比如从色彩上而言,“中国红”对于多数西方国家的受众来说是否难以接受,又或者在人物的手势上,某些我国通用的手势在其它国家会有不同的意义,有时候还可能带有贬损含义,这些都是创作者需要留意的地方。

3.3 中国形象“自塑”的思考

首先为解决多模态隐喻意象单一,风格较少的问题,《中国日报》海外版可以进一步在诗歌、历史、传说故事、经典电影、非物质文化遗产等中寻找更多蕴意丰富的符号;原有的讽刺漫画风格也可以在合适的主题中合理利用;另外创作者本身应该权衡插画的艺术性和实用性,减少多余的线条勾勒,增加插画背后的思想内涵。应该挖掘中国传统技艺人才和绘画人才,以插画的方式让国内外读者了解中国的文化遗产。插画设计者也需要与时俱进,创作出更多展示中国形象的作品。

其次,过分宏观的论点可能会让人难以信服,因此在突出宏大主题的同时,还可以从民众生活中寻找更多有利于国家形象塑造的主题。以民众生活的

万花筒作为最原始的素材,容易激发编辑者创作的灵感,更有利于中国形象的立体塑造,让世界从细节里看到一个不断变化的中国。

最后,面对文化冲击,我们需要采取更有效的形式全方位地展现中国形象,提供更多的文化背景知识,如中国传说、中国建筑、特色小吃、传统技艺等等,增加国外受众对中国背景知识的储备。中西方元素混搭的方式也可以延用,寻找除服饰外其它有特色的符号。需要立足于更强的文化自信,讲好自己的故事。

4 结束语

习近平总书记曾指出,“要精心做好对外宣传工作,创新对外宣传方式,着力打造融通中外的新概念新范畴新表达,讲好中国故事,传播好中国声音。”因此,如何积极主动地去构建中国包容开放、理性务实、文明灿烂、文化独特的正面形象,是当下面临的现实课题。《中国日报》海外版头版的创新是非常有意义的尝试。中国风特色的插画通过图像、文字、色彩等多种符号的巧妙拼接、整合,创造性地利用各种新奇隐喻讲述中国故事,这种隐喻的叙事性、动态性和鲜活性给国外受众带去强烈的视觉冲击感,这是单纯依靠文字无法实现的传播效果。但同时,也应该强调插画艺术性和实用性的结合,在线条美的基础上深化主题,并挖掘其它新奇且带有中国文化内涵的意象,提升国家形象的辨识度和饱满性。东西文化元素结合使用能促进文化理解和吸收,但目前仅局限于服饰方面,或许中西符号需要进一步挖掘。此外,在使用多模态隐喻时,也应考虑到受众的文化背景,避免隐喻意义的错误传达。

[参 考 文 献]

- [1] Forceville C. Pictorial metaphor in advertising [M]. London: Routledge, 1996.
- [2] Lakeoff G, Johnson M. Metaphors we live By [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- [3] Forceville C, E urios-aparisi. multimodal metaphor [M]. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2009.
- [4] 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(1):1-10,112.
- [5] Teng N Y, Sun S. Grouping, simile, and oxymoron in pictures: a design-based cognitive approach[J]. Metaphor and Symbol, 2002, 17(4):295-316.
- [6] Zbikowski L M. Music, language, and multimodal metaphor [A]. In forceville, c. j. & e. urios-aparisi (eds.). multimodal metaphor [C]. Berlin/ New York: Mouton de Gruyter, 2009: 359-381.
- [7] Yus F. Visual metaphor versus verbal metaphor: a unified account [A]. In Forceville, C. J. & E. Urios-aparisi (eds.). multimodal metaphor [C]. Berlin/ New York: Mouton de Gruyter, 2009.
- [8] Eerden B. Anger in Asterix: The metaphorical representation of anger in comics and animated films [A]. In Forceville C J, E. Urios-Aparisi (eds.). Multimodal Metaphor [C]. Berlin/ New York: Mouton de Gruyter, 2009.
- [9] Mittelberg I, Waugh L R. Metonymy first, metaphor second: a cognitive-semiotic approach to multimodal figures of thought in co-speech gesture [A]. In Forceville, C. J. & E. Urios-Aparisi (eds.). Multimodal metaphor [C]. Berlin/ New York: Mouton de Gruyter, 2009.
- [10] Forceville C. Visual and multimodal metaphor in film: charting the field [A]. In K. Fahlenbrach (ed.). Embodied metaphors in film, television and video games: cognitive approaches [C]. London: Routledge, 2016.
- [11] 潘艳艳.政治漫画中的多模态隐喻及身份构建[J]. 外语研究,2011,35(1):11-15.
- [12] 赵秀凤.多模态隐喻构建的整合模型——以政治漫画为例[J].外语研究,2013,37(5):1-8.
- [13] 赵秀凤,戴馨洋.政治漫画中的隐喻场景——批评多模态隐喻分析[J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2016, 32(5):8-13.
- [14] 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》涉华政治漫画语篇为例[J]. 西安外国语大学学报, 2017,25(2):31-36.
- [15] 俞燕明.新闻漫画多模态隐喻表征方式研究——模态配置的类型、特点及理据[J]. 外语研究, 2013(1):1-9, 112.
- [16] 蓝纯,蔡颖.电视广告中多模态隐喻的认知语言学研究——以海飞丝广告为例[J]. 外语研究, 2013(5):17-23.
- [17] 吕艳,戈玲玲.外宣英文网站中多模态隐喻表征及语类特征研究——基于小型超文本语料库“中国梦”的个案研究[J]. 上海翻译,2017(2):17-23.
- [18] 段荣娟.《红楼梦》中的多模态隐喻研究[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2019(3):45-50.
- [19] 潘艳艳,张辉.多模态语篇的认知机制研究——以《中国国家形象片·角度篇》为例[J].外语研究,2013(1):10-19,112.
- [20] 曾广,梁晓波.国家形象的多模态隐喻建构——以中国国家形象片《角度篇》为例[J]. 外语教育研究,2017,5(2):1-8.
- [21] 胡芳,刘诗萌.环保公益广告中的多模态隐喻表征类型研究——以保护水资源公益广告为例[J]. 山东外语教学, 2018(1):34-45.
- [22] 冯德正.多模态隐喻的构建与分类[J]. 外语研究,2011(1):24-29.

"Self-modeling" of China's National Image from the Perspective of Multimodal Metaphor

— A Case Study of the Front Page Illustrations of China Daily Overseas Edition

DAI Yiqun, HU Fang

(School of Foreign Languages, Hubei Univ. of Tech., Wuhan 430068, China)

Abstract: Taking the front page illustrations of China Daily Overseas Edition as examples, this paper, within the theoretical framework of multimodal metaphor, analyzes the types of multimodal metaphorical representations in the illustrations and how these metaphors help self-model China's national image. Of the 80 illustrations collected, a total of 53 illustrations containing multimodal metaphors were screened out. The research shows that the multimodal metaphors in the front page illustrations highlight the theme-related information and make it more vividly conveyed. One of the main characteristics of the multimodal metaphors is the mapping from the concrete to the abstract, and the pictorial mode-verbal and pictorial mode is the most typical metaphorical representation. In addition, the visual symbols with Chinese characteristics, which show the spiritual and cultural heritage of the Chinese nation, help to foreground the narrative, dynamic and lively features of the multimodal metaphors, and play an active role in conveying information about China and building the positive image of China. However, it's still necessary to increase the richness of metaphorical images, narrate the grand themes from the multi-level perspective of social life, and reduce the impact caused by cultural differences.

Keywords: multimodal metaphor; visual symbols; China's national image; "self-modeling"

[责任编辑: 张岩芳]

(上接第 59 页)

Research on Factors Influencing College Students' Willingness to Shop Online

— A Regulated Intermediary Model

SHAO Jihong, CHEN Man

(School of Economics and Management, Hubei Univ. of Tech., Wuhan 430068, China)

Abstract: This paper is based on the technology acceptance model, taking college students as the research object and constructing a theoretical model that affects college students' intention to shop online. Based on 417 questionnaire data, the relationship and interaction mechanism between online shopping experience, perceived ease of use, perceived risk and online shopping intention are empirically analyzed. The results show that online shopping experience positively affects online shopping intention; perceived ease of use plays an intermediary role between online shopping experience and online shopping intention; Perceived risk negatively regulates the relationship between perceived ease of use and online shopping intention.

Keywords: online shopping experience; perceived ease of use; perceived risk; online shopping intention

[责任编辑: 张 众]