

多模态传播学视域下的熊猫外交话语建构路径研究

周雅 黄菲 方未 吴佳画 权晓菲

西安外国语大学 陕西西安 710128

摘要: 国际传播能力是综合国力的重要体现,当前,随着数字技术的飞速发展,多模态话语实践更加丰富多元。大熊猫作为中国特有的珍稀动物,带着东方文化的独特气质,让世界感受到来自中国的善意,激荡起超越国界的情感共鸣。本文拟通过梳理回顾熊猫外交的六十余年历程,在多模态传播学视域下综合分析大熊猫作为“亲善大使”的中国符号的话语建构路径,以期满足全球理解中国的多元化需求。

关键词: 熊猫外交;多模态传播;国际传播

引言

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央高度重视对外传播与国际传播能力建设,强调要讲好中国故事,传播好中国声音。党的二十大再次指出“讲好中国故事,传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象,推动中华文化更好的走向世界”。^[1]

通过“可信、可爱、可敬”三个维度的中国形象塑造,向世界全面展示中国的公信力、温润度以及责任感。在“可爱中国”话语构建中,熊猫形象逐渐超越龙、剪纸等成为中华文明对外传播中的重要一环。从“熊猫外交”到“熊猫文化”、“熊猫符号”,大熊猫已从最初的“外交大使”,被赋予更多的文化意涵,基于现实想象构建出走向世界的熊猫符号,而熊猫外交的传播形式也已逐渐从单一的语言文本拓展至影像、行为、仪式等多模态符号系统。

本文以皮尔斯符号学的三元互动理论以及卡西尔符号形式哲学的文化建构论为理论框架,结合具体案例,探讨熊猫外交的多模态话语建构路径与传播效果,旨在为国际传播中的符号策略提供理论参考与实践启示。

1 理论框架:符号学的双重视角

1.1 皮尔斯符号学的三元互动模型

美国哲学家查尔斯·皮尔斯(Charles S. Peirce)将符号定义为“某种对某人来说在某方面以某种方式代表某物的东西”,认为符号是再现体(representamen)、指称对象(object)和解释项(interpretant)的结合,形成由“符号(Sign)—对象(Object)—解释项(Interpretant)”构成的三元关系。符号通过“图像符号(Icon)”“指示符号

(Index)”“象征符号(Symbol)”三种类型实现意义生产:

图像符号依赖相似性(如熊猫憨态可掬的外形),指示符号建立因果或时空关联(如熊猫作为中国特有物种的地理标识),象征符号则通过文化约定形成抽象意义(如熊猫象征和平友好)。这一理论为解析熊猫外交中多元符号的互动机制提供了工具。^[2]

1.2 卡西尔符号形式哲学的文化建构观

恩斯特·卡西尔(Ernst Cassirer)在《符号形式哲学》中提出,人类通过符号活动创造文化,符号不仅是认知工具,更是文化的载体与形式。熊猫从生物学意义上的动物,转化为承载中国文化价值观的符号形式,正是通过语言、图像、仪式等符号实践,在跨文化传播中被赋予“和谐共生”“文明对话”等意义。卡西尔强调符号的动态生成性,即符号意义在传播过程中不断被解释、重构,这为理解熊猫外交话语的迭代创新提供了理论支撑。^[3]

1.3 多模态传播的符号整合逻辑

多模态传播指运用语言、图像、声音、动作、空间等多种符号模态协同表意的过程。熊猫外交的多模态性体现在:线下通过熊猫实体展示、外交赠礼等行为符号传递友好信号;线上借助短视频、动画、社交媒体等数字媒介整合视觉、语言、互动符号;跨模态叙事则通过符号转译(如将熊猫形象转化为文创产品、影视角色)实现意义增殖。皮尔斯的符号分类与卡西尔的符号形式理论,共同构成解析多模态传播中符号协同与意义建构的双重视角。

2 熊猫外交发展历程

“熊猫外交”是中国特有的一种公共外交形式,最早可

追溯至唐代。将大熊猫作为国宝赠予他国，逐渐发展为一种最具亲和力、最易被公众接受和铭记的外交礼仪方式之一。

新中国的首次“熊猫外交”始于 20 世纪 50 年代，经过数十年的发展，熊猫外交经历了赠送、租借以及科研合作三个阶段。从 1957 年到 1982 年，中国曾先后向苏联、朝鲜、美国、日本、法国、英国、墨西哥、西班牙和德国九个国家共赠送了 23 只大熊猫。而在 20 世纪 70 年代初中美关系改善的进程中，大熊猫作为国礼所起到的重要作用，无疑成为国际关系史上的经典一幕。

从 20 世纪 80 年代开始，熊猫生存环境恶化，同时为相应国际社会保护濒危动物的号召，中国开始停止向海外赠送大熊猫，并开启了以合作研究为目的向海外租借大熊猫的模式。1982 年大熊猫“飞飞”赴日，正式为大熊猫的“国礼时代”画上了句号。1984 年的洛杉矶奥运会，更是揭开熊猫国际交流新篇章，一股大熊猫展览热潮在全球各地兴起。进入 21 世纪以来，“熊猫外交”逐渐由租借转为合作研究。在多代科学家和动物保护者的共同努力下，大熊猫在营养、

繁育和遗传等方面取得了显著成果，这对于构建健康且具有韧性的人工饲养种群，并推动野生大熊猫种群的恢复，具有深远的意义。

截止 2023 年底，共有包括日本、美国、西班牙、法国等国家在内的 18 个国家 20 个机构与我国开展大熊猫保护合作研究，共有 56 只大熊猫旅居海外。当前“熊猫外交”已经被赋予了全新的内涵，政治色彩逐渐褪去，更多的是传递民间亲善和作为全球生态环境保护的象征。^[4]

在新时代，这位“圆滚滚”的“外交大使”以国宝之位，恪尽“国民”责任，向全世界述说着真实动人的中国故事。^[5]

3 熊猫外交的多模态符号建构路径

经过数十年的发展历程，熊猫外交已逐渐形成主要以视觉符号、语言符号和行为符号为载体的多模态话语实践路径，覆盖从形象感知到文化阐释再到行为落实的全维度、全方位文化传播。

3.1 视觉符号

表 1 熊猫视觉符号形象一览

视觉符号形式	熊猫形象特点	案例
外交活动中的熊猫形象	承载着和平、友好的象征意义，体现两国之间的友好关系和文化交流	旅日大熊猫“香香”、旅韩大熊猫“福宝”
传统文化中的熊猫形象	融合传统艺术手法及文化元素，展现出历史的厚重感和文化的传承性	蜀绣、成都漆艺、竹编、皮影等
影视作品中的熊猫形象	多为卡通化、拟人化设计，形象可爱、灵动，常被赋予特定的性格和故事背景，易引起观众情感共鸣	《功夫熊猫》阿宝、《熊猫京京》京京、《熊猫家庭》熊猫父子等、央视网 iPanda 熊猫频道
吉祥物中的熊猫形象	注重突出吉祥、欢乐、活泼的特点，造型简洁明快、色彩鲜艳，具有强烈的视觉冲击力和象征意义	世界自然基金会（WWF）标志熊猫、1990 年北京亚运会吉祥物“盼盼”、2022 年北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”、2023 年世界大学生夏季运动会吉祥物“蓉宝”、2025 年成都世运会吉祥物“蜀宝”
商业品牌中的熊猫形象	独特调性、辨识度和亲和力，形象设计简洁且富有创意	四川航空“成都世运号”喷涂“蜀宝”、餐饮品牌茶百道“ChaPanda”

如表 1 所示，在熊猫外交多模态话语实践过程中，大熊猫的视觉符号主要分为“外交礼物”、“传统元素”、“影视形象”、“吉祥物”、“商业标识”五种视觉形象。五种视觉形象相互联结，共同构成立体的熊猫形象，并提取抽象出为人熟知的熊猫符号。

大熊猫作为一种客观实体，视觉符号是熊猫外交最直接的传播载体，通过具象化形象传递文化内涵与情感联结。大熊猫通体黑白，与中国古代色彩观建立在以儒家“天道”和道家“阴阳五行”之上的“青、黄、赤、白、黑”五色体系相耦合，亦体现太极、八卦、水墨等元素；形态圆润，再现东方美学中“天圆地方”的宇宙图式^[6]；生性喜竹，更是与中华优秀传统文化中“穷且益坚”、“天人合一”高度契合。

不管是大熊猫这一“温润可爱、憨态可掬”的动物形象所传达的“和平”、“可爱”信息，亦是其背后所承载的中华优秀传统文化深厚意涵，为大熊猫的符号化建构及多模态话语实践奠定了重要基础。

3.2 语言符号

当前熊猫外交的话语构建路径主要由两种途径展开，其一是通过较为官方的公共外交途径，通过大熊猫与海外国家或机构开展科研合作；其二是通过国际传播途径，通过文字、影像资料、互联网等媒介塑造熊猫符号，加强国际形象。

在公共外交途径中，熊猫们的“名字”往往传达出政治外交讯息，如表 2 所示，旅居海外大熊猫名字或具有中国传统特色（“荷风”、“兰韵”“华妮”“如意”等）；或

借熊猫之名讲述中国故事（“梦想”、“梦圆”等）；或传递出两国友谊长久的美好希冀（“友友”、“久久”“欢黎黎”等）。

表 2 2023—2025 年间中国旅居海外大熊猫名录（节选）

旅外大熊猫	名字
旅美大熊猫	美香、添添、小奇迹、丫丫、云川、鑫宝、宝力、青宝
旅俄大熊猫	喀秋莎、如意、丁丁
旅日大熊猫	香香、良浜、结浜、彩浜、枫浜、比力、仙女
旅韩大熊猫	福宝、华妮、园欣、睿宝、辉宝
旅德大熊猫	梦梦、娇庆、梦想、梦圆、梦好、梦甜
旅法大熊猫	圆梦、欢欢、圆仔、欢黎黎、圆嘟嘟
旅西班牙大熊猫	金喜、茱萸、友友、久久
旅奥地利大熊猫	荷风、兰韵

在熊猫外交的多模态传播过程中，民间话语通过拟人化命名策略（如“冰墩墩”、“盼盼”）赋予熊猫萌态可掬的人格特质，将抽象的国家形象转化为具象的情感符号。这些昵称通过社交媒体形成“萌化”传播效应，既降低跨文化接受门槛，又暗含“友善创新”的意识形态编码。与此同时，公众对熊猫行为的二次解读进一步拓展符号内涵。在跨文化传播中，语言符号通过本土化转译激活深层文化共鸣，例如卡塔尔熊猫的阿拉伯名“苏海尔”“索拉雅”关联当地吉祥符号，民间口碑传播则将其转化为“中国尊重文化多样性”的认知标签，形成柔性外交的语义延伸。

3.3 行为符号

在熊猫外交的多模态传播实践中，行为符号作为非语言模态的核心构成要素，通过熊猫的生物本能行为、人类互动仪式及跨文化展演等动态实践，承载着复杂的外交隐喻与文化象征功能。这些行为符号既包含熊猫本身的自然习性表达，也涵盖人类为强化符号意义而设计的仪式化动作，其传播效能源于生物行为与人为编码的双重属性，最终形成超越语言壁垒的情感共振与文化认同。

熊猫的生物行为被符号化为国家形象与民族性格的具身隐喻。熊猫缓慢的步态、慵懒的进食姿态以及母子间的亲

密互动，通过影像传播被抽象为“温和从容”“与世无争”的文化符号。当旅德大熊猫“梦梦”在柏林动物园以招牌式翻滚动作迎接游客时，德国媒体将其解读为“东方式幽默”与“非暴力沟通”的体现，这种生物行为在跨文化语境中完成了从自然现象到政治隐喻的符号升维。同时，熊猫幼崽笨拙的攀爬失败行为常被赋予“坚韧成长”的象征意义，如成都大熊猫繁育基地直播中幼崽反复跌落又继续攀爬的片段，被海外观众关联到中国改革开放的叙事框架，形成“柔中带刚”的国家形象投射。

4 总结

熊猫外交走过数十年历程，已经发展为体系较为完善的公共外交形式，且处于不断的动态发展过程中。在当前阶段，回顾熊猫外交历史进程及其话语构建路径，加强公众对熊猫外交的认识，持续推动熊猫外交，对推动中国对外关系发展、国际形象塑造具有重要意义。

参考文献：

- [1] 陈正辉. 中国品牌的国际传播研究 [M]. 江苏人民出版社, 2022
- [2] [美] 皮尔斯 (Pierce, C.S.), 赵星植译. 《皮尔斯：论符号：李斯卡：皮尔斯符号学导论》. 四川大学出版社. 2014 年
- [3] 石福祁. “符号性孕义”与卡西尔的符号形式哲学 [M]. 人民出版社, 2016
- [4] 赵丽君. “熊猫外交”的效果研究 [J]. 公共外交季刊, 2018(1): 103 - 110, 148
- [5] 张磊, 纪君奕. 从国礼到情感纽带：国际传播史视野下的熊猫外交 [J]. 国际传播, 2024(1): 35 - 44
- [6] 陈晓兵, 顾一阳, 陈榘豪. 国际传播中大熊猫符号的当代阐释与系统建构 [J]. 青年记者, 2023(22): 63 - 66

基金项目：本文受西安外国语大学大学生创新训练计划项目资助，项目编号：S2014107240146。