

TED 演讲中中国元素认知隐喻的多维解析与传播启示

张玉立

安徽三联学院, 安徽 合肥 230601

DOI: 10.61369/ETR.2025390002

摘要： 在全球化跨文化传播语境下，TED 演讲凭借其广泛的国际影响力，成为中国元素对外传播的重要话语场域。认知隐喻作为连接语言与思维的桥梁，在 TED 演讲解读中国元素的过程中发挥着关键作用。本文以 2010–2025 年 TED 演讲中涉及中国元素的内容为研究对象，通过定性分析方法，探究中国元素认知隐喻的主要类型、核心认知机制及传播价值。研究发现，TED 演讲中中国元素认知隐喻可分为实体隐喻、方位隐喻与结构隐喻三类，其中实体隐喻应用最为广泛；“熟悉事物映射陌生概念”是国际受众理解中国元素的核心逻辑，且语境补充能有效修正文化认知偏差。本研究成果可为优化中国元素跨文化传播策略、提升对外汉语教学质量提供实践参考。

关键词： TED 演讲；中国元素；认知隐喻；跨文化传播；话语分析

Multidimensional Analysis and Communication Implications of Cognitive Metaphors of Chinese Elements in TED Talks

Zhang Yuli

Anhui Sanlian University, Hefei, Anhui 230601

Abstract： In the context of global cross-cultural communication, TED talks have become an important discourse field for the dissemination of Chinese elements to the outside world due to their extensive international influence. Cognitive metaphor, as a bridge connecting language and thinking, plays a crucial role in interpreting Chinese elements in TED talks. This article takes the content related to Chinese elements in TED talks from 2010 to 2025 as the research object, and uses qualitative analysis methods to explore the main types, core cognitive mechanisms, and dissemination value of cognitive metaphors of Chinese elements. Research has found that cognitive metaphors of Chinese elements in TED talks can be divided into three categories: entity metaphors, orientation metaphors, and structural metaphors, with entity metaphors being the most widely used; The core logic for international audiences to understand Chinese elements is the mapping of unfamiliar concepts with familiar things, and contextual supplementation can effectively correct cultural cognitive biases. The results of this study can provide practical reference for optimizing cross-cultural communication strategies of Chinese elements and improving the quality of teaching Chinese as a foreign language.

Keywords： TED Talks; Chinese elements; cognitive metaphor; cross cultural communication; discourse analysis

引言

随着中国与世界的互动日益频繁，中国元素作为承载中国文化内涵与发展成就的核心符号，逐渐走进国际公共话语空间。TED 演讲以“传播有价值的思想”为核心理念，覆盖全球 100 余个国家和地区，受众涵盖学者、企业家、青年群体等多元圈层，其对中国元素的呈现方式与解读逻辑，直接影响国际社会对中国的认知图景。

在跨文化传播中，语言差异与文化隔阂常导致认知偏差，而认知隐喻通过将抽象概念转化为具象表达，能有效降低理解门槛。例如，演讲者将“中国经济发展”隐喻为“巨龙腾飞”，用国际受众熟悉的“巨龙”形象，直观传递中国经济的活力与潜力。^[1]然而，现有研究多聚焦于文学、影视领域的中国元素隐喻，针对 TED 这类国际公共话语平台的系统性分析较为匮乏，难以满足中国元素跨文化传播实践的需求。

一、文献综述与理论基础

（一）国内外研究现状

国外对认知隐喻的研究始于 Lakoff 与 Johnson 的《我们赖以

生存的隐喻》，二人提出“隐喻是一种思维方式，而非单纯的修辞”，为后续研究奠定理论基础。此后，国外学者多将认知隐喻应用于文学文本解读与日常话语分析，但针对特定文化元素（如中国元素）在国际公共平台中的隐喻传播研究较少，且多停留

基金项目：安徽省高校科学研究重点项目（2023AH051684）。

作者简介：张玉立（1987.07—）女，安徽三联学院文学部副教授，硕士。

在文化符号表面解读，缺乏对认知机制的深入挖掘。

国内研究中，认知隐喻理论的应用集中于广告语言、文学作品与对外汉语教学领域。在跨文化传播视角下，学者们多关注传统文化元素（如汉字、中医、传统节日）的海外传播，对现代发展元素（如科技成就、经济模式）的隐喻研究较为薄弱；^[2]同时，针对 TED 演讲这类国际平台的研究，多聚焦于内容主题分析，尚未深入到认知隐喻层面，难以揭示中国元素在国际话语中的传播逻辑。

（二）理论基础

认知隐喻理论：Lakoff 与 Johnson 将认知隐喻分为三类：实体隐喻、方位隐喻与结构隐喻。实体隐喻将抽象概念转化为可感知的具体实体（如“时间是金钱”），帮助受众通过实体特征理解抽象意义；方位隐喻借助空间方位（如“上/下”“前/后”）表达概念属性（如“成功是向上”“落后是向下”）；结构隐喻则以一种概念的结构框架理解另一种概念（如“爱情是旅程”）。该理论为本研究分析 TED 演讲中中国元素隐喻的类型与逻辑提供核心框架。

跨文化传播理论：霍尔的高低语境文化理论指出，高语境文化（如中国）注重语境与隐含意义，低语境文化（如欧美）注重直接表达与逻辑清晰。^[3]在跨文化传播中，不同语境文化下的受众对隐喻的理解存在差异，需通过语境补充减少认知偏差。这一理论为分析 TED 演讲中中国元素隐喻的受众接受度提供重要参考。

二、TED 演讲中中国元素认知隐喻的类型解析

（一）实体隐喻：将中国元素转化为具象实体

实体隐喻是 TED 演讲中应用最广泛的隐喻类型，演讲者通过将抽象的中国元素（如经济发展、文化价值、科技成就）转化为可感知的具体实体，帮助国际受众快速建立认知关联。

在经济领域，“巨龙”是描述中国经济发展的核心实体隐喻。例如，某经济学家在 TED 演讲中提到：“过去十年，中国经济如腾飞的巨龙，不仅实现了自身的跨越式增长，还为全球经济注入活力。”这里的“巨龙”既保留了中国文化中“龙”的吉祥寓意，又通过“腾飞”的动态特征，直观传递中国经济的增长速度与潜力，避免了抽象数据的枯燥解读。

在文化领域，“宝库”“活化石”是解读中国传统文化的常用实体隐喻。如某文化学者在演讲中指出：“中医是东方智慧的宝库，其‘阴阳平衡’的理念为现代医学提供了新的思路；而汉字作为记录中华文明的活化石，每一个笔画都承载着千年的历史记忆。”^[4]通过“宝库”的“珍贵性”与“活化石”的“历史性”，演讲者将中医的价值与汉字的文化内涵具象化，让缺乏中国文化背景的受众也能理解其核心意义。

（二）方位隐喻：用空间方位解读中国元素属性

方位隐喻通过“上/下”“前/后”“内/外”等空间方位，表达中国元素的属性特征（如发展阶段、国际地位、价值取向），其优势在于借助人类对空间的本能认知，降低文化理解难度。以“内外”方位为例，隐喻“内外”方位隐喻多用于解读中国的发展

理念。例如，某国际关系领域演讲者提到：“中国‘一带一路’倡议秉持‘内外联动’的理念，既注重国内发展，也致力于与沿线国家共享机遇，实现共同繁荣。”“内外联动”通过空间方位，清晰传递中国“开放包容”的发展观，避免了抽象政策表述的理解障碍。

（三）结构隐喻：以概念框架理解中国元素内涵

结构隐喻以一种概念的结构框架（如“旅程”“桥梁”“根魂”），解读中国元素的深层内涵，其核心是借助国际受众熟悉的概念逻辑，理解复杂的中国元素意义。

“旅程”是描述中国发展历程与国际合作的典型结构隐喻。^[5]例如，某历史学者在演讲中提到：“中国现代化建设是一场漫长的旅程，从改革开放到全面建设社会主义现代化国家，每一步都凝聚着探索与创新；而‘一带一路’倡议则是连接世界的合作旅程，沿线国家如同同行者，共同应对全球挑战。”“旅程”的“过程性”与“合作性”，既解读了中国发展的历史逻辑，又传递了中国的国际合作理念，符合国际受众的思维习惯。

三、TED 演讲中中国元素认知隐喻的认知机制与传播价值

（一）核心认知机制：熟悉事物映射陌生概念

国际受众对中国元素的认知障碍，本质上是“陌生概念”与“现有认知”的脱节。而 TED 演讲中中国元素认知隐喻的核心机制，正是通过“熟悉事物映射陌生概念”，将国际受众不熟悉的中国元素（如“一带一路”、中医、脱贫攻坚），与他们熟悉的事物（如“桥梁”“宝库”“旅程”）建立关联，从而降低理解门槛。

例如，“一带一路”作为中国提出的国际合作倡议，涉及政策、经济、文化等多个维度，国际受众理解难度较大。而 TED 演讲者将其隐喻为“连接世界的桥梁”，借助“桥梁”这一全球受众普遍熟悉的事物（具有“连接、沟通、共享”的特征），让受众快速理解“一带一路”的核心内涵——不是“中国主导”，而是“合作共享”。^[6-7]这种映射逻辑，避免了复杂的政策解读，直接触达核心意义。

（二）认知偏差修正：语境补充的关键作用

由于文化背景差异，部分中国元素隐喻可能引发国际受众的认知偏差（如“龙”在西方文化中常与“邪恶”关联，与中国文化中“吉祥”的寓意相反）。而 TED 演讲者通过“语境补充”，能有效修正这种偏差，确保隐喻的传播效果。

例如，某演讲者在使用“巨龙”隐喻描述中国经济时，特意补充语境：“在中国文化中，龙是吉祥、力量的象征，与西方传说中邪恶的龙不同——中国经济如腾飞的巨龙，代表的是和平发展与繁荣共享，而非霸权扩张。”通过明确区分中西方“龙”的文化内涵，演讲者避免了受众的认知偏差，确保“巨龙”隐喻传递的“积极、正面”意义被准确理解。

再如，某演讲者在解读“春节”这一传统文化元素时，补充语境：“春节对中国人而言，如同圣诞节对西方人的意义——

是家庭团聚、辞旧迎新的重要节日，而非单纯的‘中国新年’。通过家庭团聚的场景，全球华人传递着‘团圆、和谐’的价值理念。”借助“圣诞节”这一西方受众熟悉的节日作为参照，演讲者快速建立受众对“春节”的认知，同时通过“家庭团聚”的语境，传递其文化内涵，避免了“表面化”解读。

（三）传播价值：提升中国元素的国际接受度

TED 演讲中中国元素认知隐喻的传播价值，主要体现在三个方面：一是降低理解门槛，让缺乏中国文化背景的受众能快速理解中国元素的核心意义；二是传递正面形象，通过“巨龙”“快车”“桥梁”等积极隐喻，塑造中国“和平发展、开放包容”的国际形象；三是促进文化共鸣，通过“家庭团聚”“绿色发展”“共同繁荣”等全球共识性概念，让中国元素与国际受众的价值取向对接，实现跨文化共鸣。

例如，某演讲者将中国生态文明建设隐喻为“守护地球的绿色行动”，既传递了中国在环保领域的努力，又借助“守护地球”这一全球共识，让国际受众感受到中国的全球责任与担当，从而

提升对中国环保政策的认同度。^[8-10]再如，某演讲者将中国传统文化隐喻为“全球文化多样性的重要组成部分”，通过“文化多样性”这一国际共识，让中国文化元素与全球文化价值对接，避免了“文化输出”的误解，促进了文化包容与共鸣。

四、TED 演讲中中国元素认知隐喻的传播启示

TED 演讲中中国元素认知隐喻的分析和实践，为中国文化跨语境传播提供了关键启示。^[10-12]其核心价值在于以认知隐喻为“桥梁”，将“天人合一”“家国情怀”等抽象中国理念，锚定在全球受众共通的经验认知框架中，既守住了文化本真，又破解了“文化折扣”难题，实现了从“文化展示”到“意义共鸣”的跨越。这提示我们，未来中国文化出海需更注重隐喻策略的精准运用：以受众认知习惯为出发点，用具象化隐喻承载深层文化内涵，让中国元素在跨文化对话中既“可理解”又“有温度”，最终助力构建更具亲和力与影响力的中国文化国际传播新格局。

参考文献

- [1] 何建友. TED 演讲者视角的中国形象建构与解读——基于 TED 英汉平行演讲语料库的分析 [J]. 江苏科技大学学报 (社会科学版), 2015, 15(03): 70-76.
- [2] 李梦晗. 教育类 TED 演讲语篇中的概念隐喻研究 [D]. 华北电力大学, 2020.
- [3] 李恋. TED 演讲中的概念隐喻研究 [D]. 湖南师范大学, 2014. [1] 黄馨瑶. 英汉状态变化事件句法语义接口研究 [D]. 北京邮电大学, 2023.
- [4] 宋伟双. 批评隐喻分析视角下中英人工智能主题演讲中概念隐喻的对比研究 [D]. 西安外国语大学, 2021.
- [5] 段雅文. 概念整合理论视角下隐喻创造力的对比研究——基于英语演讲可比语料库 [D]. 西安外国语大学, 2020.
- [6] 阎瑾, 邱俊珺. 基于语料库的 TED 环境类演讲中的概念隐喻研究 [J]. 长春教育学院学报, 2022, 38(6): 97-107.
- [7] 胡友. 多模态视角下 TED 演讲中幽默的认知研究 [J]. 南阳师范高等专科学校学报, 2019. DOI: 10.19575/j.cnki.cn42-1892/g4.2019.2.047.
- [8] 熊伟. 跨文化传播的话语偏见研究: 批评性话语分析路径 [D]. 武汉大学, 2013. DOI: CNKI: CDMD: 1.2010.166780.
- [9] 王姿懿. 多模态话语分析视角下 China Pictorial 封面中国人形象的视觉呈现 [D]. 广东外语外贸大学, 2019.
- [10] 杨忻忻. 多模态话语分析视域下的名著翻译赏析 [J]. 2020.
- [11] 陈敏. 多模态认知话语分析视角下中国茶文化的跨文化传播——以李子柒茶文化视频为例 [J]. 茶叶通讯, 2021(004): 048.
- [12] 肖珺. 跨文化虚拟共同体: 连接, 信任与认同 [M]. 社会科学文献出版社, 2016.