

意大利饮食文化传播符号的建立及话语分析

张幼斌 陈姣

(四川外国语大学 新闻传播学院,重庆 400031)

摘 要:国家传播是由国家(政府和其他社会组织)实施或引导展开的,反映了国家意识形态和国家意志系统化的社会传播活动。区别于传统以官方为主体、内容大多关涉重大议题的硬传播活动,新时代的国家传播更加侧重通过软传播的方式来勾勒一国形象,其过程具备传播主体多元化、传播内容主要围绕文化生活主题等特征。在此时势背景下,本文主要探讨作为西方饮食文化代表的意大利饮食文化在国家传播这一层面上的话语实践,其中包括对话语内容的符号化、话语主体的多元化以及在话语传播策略上使用多重媒介三个方面的讨论,以期揭示意大利依凭符号化传播活动成功建构围绕自身文化软实力的话语传播路径,从而为中华饮食文化的国际传播提供参考。

关键词:国家传播;饮食文化;符号化

中图分类号:H0-05 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-6414(2021)05-0089-07

0 引言

始于古罗马时期,源远流长的意大利饮食文化在西餐文化中极具代表性。意大利饮食属于地中海饮食类型,2013 年,意大利和克罗地亚、摩洛哥、葡萄牙、塞浦路斯、西班牙、希腊等国联合成功申请了“地中海饮食文化”的“人类非物质文化遗产代表作名录”;2017 年,意大利的那不勒斯比萨制作技艺成功申遗。至此,意大利饮食文化及意大利的那不勒斯比萨具备了官方权威认证。意大利饮食文化作为国家形象建设的一部分,在饮食文化的符号化生产及话语传播策略上具有鲜明特点。目前,学者对意大利饮食文化的相关研究主要基于对意大利美食的介绍及特点分析,或从产业发展的角度讨论意大利某种特色美食,或从品牌塑造和传播的角度研论意大利巧克力品牌费列罗的商业“成功之道”,还有从饮食健康的角度研究意大利美食与个体健康之间的关联。对意大利饮食文化话语传播策略的探讨不仅可对国家文化软实力传播范例提供借鉴,还可对中国饮食文化的对外传播提供启示。

在媒体高度发达、传播方式多元化的今天,国家形象的传播主体已扩大至包括企业、社会组织、个人等多个层面,其研究范畴也由政治、外交等“硬”领域渗透至文化、教育等“软”领域。饮食文化身置大众日常起居生活的大环境,潜移默化影响受众的饮食习惯,从而完成饮食文化的传播,建构国家形象。本文话语分析的视角,重点关注意大利特色美食名称的符号化过程,通过对相关符号意义的解析及话语传播路径的阐述,探讨意大利饮食文化传播话语与社会、文化、历史以及各种权力之间的关联。

1 饮食文化传播在国家传播中的必要性

相较于国际传播研究,国家传播研究尚属小范围内讨论的研究领域,却在当前的社会环境中具有适时

收稿日期:2021-03-27

作者简介:张幼斌,女,四川外国语大学新闻传播学院教授,主要从事国际传播研究。

陈姣,女,四川外国语大学新闻传播学院硕士研究生,主要从事国际传播研究。

的引导价值。“对外传播”“国家形象”研究等都具有国家传播的属性,但这些研究均从政府、执政党等宏大的“国家”视角出发,具有自上而下的传播气势。本文研讨的国家传播是以多元化的组织或个人为传播主体,以国家信息为传播内容,通过传播者有意识、有目的的文本建构影响受众的心理和认知,以实现国家发展繁荣及国家形象塑造为目的的传播行为和传播现象。这是一个包涵了“国家形象传播”在内的、内容丰富、边界广阔的“系统化的国家传播活动”,具有更加平面化的传播特点,注重传播主体的广泛性以及传播话语的丰富性,尤其利于文化领域的传播(黄也平,2013:151)。

文化传播为国家传播提供内容。诸多文化类型中,饮食符号具有使用频次高、民族特征明显、情感联结与凝聚功能强劲、全感体验更易传播的特点(张楠,2020:61)。由于饮食习惯无法在短时间内全面改变,所以饮食文化的传播必须逐步渗透和融合,饮食文化的承载除丰富的物质资源、精湛的烹饪技巧、器具制作工艺、食品保藏运输外,还反映出人民的饮食观念、社会心理、民族特征。饮食文化的普世特性、地域特性使之与国家形象天然地紧密相连,具有增进国民情感认同、身份认同、文化认同和国家认同的功能。意大利饮食文化在有利的媒介条件下,关涉着深远的文化背景,其传播过程中传播者、接受者关系的平等性和任意性,使得其在作为一国文化特色和塑造一国形象方面具有先天的优势,也成为国家传播中的重要环节。

2 意大利饮食文化符号的建立及话语分析

地域性饮食文化的形成得益于独特的自然和人文条件。饮食文化作为国家传播“软”领域的一部分,以受众的饮食文化情结为前提,传播地方饮食风情和族群精神。意大利地处欧洲南部,包括亚平宁半岛、西西里岛及撒丁等岛屿,北面以阿尔卑斯山为屏障与法国、瑞士、奥地利、斯洛文尼亚接壤,东、南、西三面分别临地中海的属海——亚得里亚海、爱奥尼亚海和第勒尼安海,大部分地区属亚热带地中海式气候,全年气候温和宜居,三面环海的地理环境造就意大利饮食文化明显的地中海饮食特征。

意大利半岛历史悠久,最早可追溯到旧石器时代早期,后又经历伊特鲁里亚、古罗马、拜占庭、文艺复兴等灿烂文明的洗礼,悠久文明中孕育的美食文化最终根植于意大利人心中。意大利饮食注重原料的本质本色,食材主要以蔬菜水果、鱼类、五谷杂粮、豆类和橄榄油为主,菜品力求保持原汁原味。早期的地中海饮食泛指地中海周边南欧国家的饮食风格,后逐渐演变为泛指有利于健康、简单、清淡以及富含营养的饮食(张宏涛,2014:83)。

独特的地理和辉煌的人文背景让意大利人民热爱自然、崇尚自由、浪漫优雅,其饮食如同其文化,具有精致、自然、原汁原味的风格,处处体现着意大利人的精心制作(彭友,2008:18)。在意大利人心中,意大利美食不仅是一种食物,更是一种意式生活方式。意式玛格丽塔比萨、意大利面、意式冰激凌等以“意大利”为前缀的代表性饮食历经岁月与传承,沉淀出复杂的符号意义。

早在公元1715年至1725年间便出现了对那不勒斯比萨的记录。到18世纪中期,文人兼厨师维琴佐·科拉多整理出那不勒斯城的饮食习惯,其中包含以奶酪和番茄为馅料的比萨,证实在那段时期这种食物已端上那不勒斯人的家常饭桌,这种比萨后随移民传播到世界各地,成为意大利美食的最佳代表。依照流传四百多年的烹调传统,正宗的那不勒斯比萨只有两种口味:一种是大蒜比萨,使用橄榄油、大蒜、番茄、和牛至(又称小叶薄荷)为原料;另一种是玛格丽塔比萨,配料除番茄和橄榄油外,还包含莫扎雷拉奶酪、水牛奶酪和罗勒叶。据传,玛格丽塔比萨因获得女王玛格丽塔欢心而得名,其表面红、白、绿三色的视觉与意大利国旗三色相呼应,名人传说和国旗的视觉关联为玛格丽塔比萨增添了一层“意大利”国家象征的意义。2017年,那不勒斯比萨申遗成功后获得权威认证,以行业标准的姿势代表意大利的比萨制作水准,以应对比萨风

靡美国的市场现状,向全世界宣示意大利作为比萨原产地的文化主权。

意式冰淇淋 Gelato 是意大利传统手工冰淇淋的专用名,其历史可追溯到古罗马时期。从最初西西里岛人储存冰雪制作冷点,到如今意大利街头数千家现代手工制作冰激凌的店铺,吃 Gelato 已然成为意大利人的一项生活方式及文化运动。不少意大利城市都设有相应的 Gelato 节日,部分城市开设有 Gelato 博物馆,还有专门的大学培养 Gelato 制作者。Gelato 使意式冰激凌行业成为一种专属产业,在口碑和文化的影响下,外国游客对其印象深刻。Gelato 这一意大利单词所指蕴含的古老历史及现代人文,为其赋予了区别于异国冰激凌的独特地位及符号意指。

另一项家喻户晓的意大利美食——意大利面的传播经历了从上至下、从城市到乡村的过程,伴随 20 世纪初意大利移民传至世界各地。意大利移民对意面的喜爱和推崇不仅源于意大利自身的农业生产优势,也来自一种与意大利人相契合的家庭价值观——意大利面作为一种家庭手工烹饪美食所代表的家庭生活气息。西蒙娜·斯坦诺分析意大利面的广告发现其符号意涵,即为其移民及消费者传达了“分享、适应、简单、家庭生活、住在一起的快乐”等意式传统价值观,维系了意大利民族精神及身份认同。意大利面作为食物符号,和语言一样通过对自己和周围世界的占有来定义意大利人(Stano, 2014: 147)。“意大利比萨”“意式冰激凌”“意大利面”三组符号通过丰富的意义建构与意义释放同意大利精致、健康、自然的国家形象深度关联,使得意大利的国家形象润物细无声地融入于意大利的饮食符号传播中。

2.1 意大利饮食符号“神话”化

费尔迪南·索绪尔(Ferdinand de Saussure)从语言学角度将语言符号阐释为能指和所指,定义“能指”为符号所具有的听觉或视觉印象,“所指”为能指所指代的事物及意义(概念)(索绪尔,1980: 36)。后来的学者将符号“能指”与“所指”的应用扩大至包括文字、视觉符号等更大的符号范畴。“能指”“所指”共生的双重内核为符号赋予了丰富的意义。意大利饮食符号通过不断地意义积累,层层递进,为自身的符号化增加历史注脚。

上述三项意大利美食的发展历程展示了意大利饮食符号生产所具备的共时与历时的特征,共时与历时特征帮助定义上述食物的符号和意义在历史的演进中逐渐组合成一套系统,从而形成社会共识。类似“玛格丽塔命名传说”这样历时的社会事件为意大利比萨的生产和传播提供了偶然的机遇,多重偶然事件中意大利饮食符号蕴含的“所指”不断累积,成为“能指”背后根深蒂固且不可动摇的权威意涵,丰富的意涵让如今的人们谈起意大利美食时,对食物发源背后源远流长的历程产生充分的联想,这种联想与“意大利”三个字所蕴含的国家人文历史文化相重叠,并延伸到其他意大利饮食类别的意义感知。

关于符号意义的深度讨论,罗兰·巴特(Roland Barthes)指出,符码具有隐含意,即符号的意义达成基于早先已有的现实、文化、民族、历史本源的知识体系等文化背景体验。隐含意源于明示意但超越明示意,在符号意义生产的第一阶段,能指与所指共同作用产生明示意;第二阶段,已经完成的明示意或符号再被作为能指关联到下一个更为广阔的并具意识性的主题,生成隐含意。巴特将第二层级的关联意识形态的意义,称为神话(巴特,1999: 173)。意大利饮食共有的“意大利”头衔造就了罗兰·巴特口中的神话。在阐释神话建立过程中,巴特用意指作用说明了神话符号在能指和所指之外的第三层符号意义。正是意指作用使得第三层意义的不断累积和叠加,所自然化形成的符号意义,在读者心中形成联想关联,从而植入和固化以意识形态为目的的认知。以“意大利”作为前缀的意大利饮食,构词结构指向一个坚定且权威的“意大利国家认证”的意涵,该意涵所对应的能指,即“意大利”三字,经过意义的不断演进、叠加,成为意大利饮食的符号神话。意大利饮食的“意大利”第一层级的内涵指地理上的意大利国家,表示对食物地域性的限定;第二层

级的隐含意则包含着意大利国家基于地理、人文层面、甚至民族精神层面的融合。

神话的建立使得丰富的所指意义凝聚于“意大利”三字组成的能指中。内涵丰满又形式简洁的符码一方面有利于在话语传播中形成独有化的认知,另一方面便于符码化的搭配运用及传播。“意大利”符号神话化的具体应用体现在三个方面:一是作为可灵活搭配的形容词,修饰并限定包括面、比萨、冰激凌、葡萄酒等在内的名词,其自身已然成为具有意大利国家权威认证意涵的专有名词。二是意大利国家文化隐含意的嫁接,意大利饮食符号背后体现了优雅优质、浪漫精致、乐享生活等文化底蕴;当使用“意大利”文字符号限定饮食时,“意大利”符号神话蕴含的意义及价值便自主嫁接到饮食中,消费者通过享用饮食达成对意大利国家文化的注意、认知、体验,甚至接受。最后,以“意大利”命名的饮食被官方赋予国家代表性,使其能够凸显于其他同类食物,在大众心中占据了与他国(食物)相异的独特心理定位,达成意大利饮食的独有的形象隐喻。

2.2“意大利”神话的解码

大众对意义的阅读和理解是神话意义传播的第二步骤。罗兰·巴特谈到读者对神话的理解是一种动态的专注,需依据已建入符号意义组合结构中的目的来理解神话,从而完成一种意识形态的植入。意识形态内涵的植入为受众的话语解码提供前提,引导受众在特定意义系统理解神话,意大利美食的关联意识形态想象包含如下三层含义:

首先,那不勒斯比萨申遗证实了农业文化遗产对意大利的重要性,同时体现意大利民族的多样性和包容性。意大利面除了最常见的实心粉(Spaghetti)外,还有宽面条(Lasagna)、通心粉(Macaroni)、细长面条(Tagliatelle)、细线状的细面(Vermicelli)以及包肉馅的小方块形意大利面饺(Ravioli)等。不同意面在形状上也各不相同,包含直身型、弯管型、螺丝型、贝壳型、蝴蝶型等林林总总数百种。搭配的意大利面酱包含红酱(TomatoSauce)、青酱(PestoSauce)、白酱(KleamSauce)和黑酱(Squid-InkSauce)多种类型。不同形态的意大利面搭配不同类型的酱汁,并可配上不同类型的食材,多重组合丰富了意大利饮食的可能性。意大利比萨同样种类丰富。虽然玛格丽塔比萨是世界上最受欢迎的一种,但是各类新品味的比萨不断被推陈出新,流传向世界各地的比萨制作也会根据不同地区的传统和人们的口味习惯创出新口味。食物的多样性为意大利饮食注入了包容性强的印象,让人将意大利食物与意大利食材丰富、意大利人民热衷创新的形象产生联结。

其次,作为地中海饮食的代表,意大利饮食特殊的饮食结构和烹饪方式代表了一种健康积极的意式生活方式。食物与健康之间的关联是当前研究意大利饮食文化的主要切入点。研究显示,地中海饮食具有利于心血管健康的功能,导致意大利饮食与当前社会主流的健康饮食观念发生关联,满足了当前社会对健康长寿、高品质生活的心理需求,从而在面向大众的传播中形成更高的认可度。

最后,精心制作与匠心传承是意大利饮食符号神话背后的又一层国家形象。意大利的中小企业发达,被誉为“中小企业王国”,中小企业数量占企业总数的98%以上,悠久历史与精湛技艺让意大利对工艺的极致追求闻名于世。在意大利美食的创造与传承上,意大利人亦追求尽善尽美,比如对玛格丽塔比萨制作技艺、地中海饮食文化的申遗工作,开设专门的学校传授Gelato的制作技艺。那不勒斯比萨厨师协会理事尼克拉·里奇声称,只有那不勒斯传人知晓做好比萨的艺术,“申遗”的终极目标是让这种比萨成为“意大利版的香槟”。在意大利人心中,原料品质和制作技巧才是那不勒斯比萨流传百年的核心竞争力。尼克拉·里奇所宣扬的意大利饮食文化传承的独有性与无他性,使大众在理解意大利神话符号的意义时接收到意大利人对自身文化的高度认同与文化自信。

3 意大利饮食文化的话语传播策略

意大利饮食文化盛名在外,得益于量身定制“意大利美食符号”作为传播内容,在话语传播实践中对传播主体、传播内容、传播渠道的多元性调动,也是意大利饮食文化国家传播的重要策略。

3.1 多重传播话语的柔性处理

意大利美食文化的传播以一套国家传播的模式进行,拥有官方、企业、大众等多元渠道,分别以官方机构、意大利品牌、意大利移民作为传播者,并在传播过程中始终注重对意大利饮食专业性的体现。意大利官方传播擅长运用互动型、体验型的软传播形式传播意大利饮食。如截至2020年已连续五届举办的世界意大利美食周,由意大利外交和国际合作部在世界各地的外交领事机构惯例推行,作为“意大利制造”推广计划中的一部分,涵盖研讨会、品鉴会、烹饪课程、大型会展等丰富活动,在华的传播地区涵盖中国东部、北部、西南部的多个城市。那不勒斯比萨、手工意大利面、意式冰激凌、意式红酒等都是活动中极具代表性的意大利饮食,这些饮食符号指征关联“地中海美食”“意大利优质美食”“自然”“健康”等理念,通过线上社交媒体以及线下实地体验的方式传递至受众,完成了意大利饮食文化符号在中国的传播。意大利企业在对意大利食品进行传播的过程中十分注重美食的正统性,如举办意大利美食美酒巡展时会配备专业厨师制作意大利特色食物,旨在推广真正意大利制造的美食和美酒文化。大众层面的传播集中在社交媒体平台,中国社交媒体新浪微博上以“意大利”为主题的“超话”栏目至2021年初显示已聚集1.5万话题关注者;各自媒体博主积极参与包括意大利饮食在内的文化及国情的实时播报,围绕意大利旅游、意大利美食、意大利疫情现状等文化及时势主题发布内容,累计阅读量高达21亿次。政府官方、企业及大众的线上线下多元传播主体指向不同类别的传播受众,一致性传播意大利饮食文化话语,扩大了意大利饮食文化相关内容的传播范围。

3.2 多重符号载体话语的整合传播

意大利美食并非孤立的符号,符号意义中蕴含着官方精选出的重点传播的文化特色,多种符号载体的系统表意共同完成了意大利美食的形象建构。首先是食物载体层面,“意大利比萨”“意大利面”“意式冰激凌”“意式巧克力”的知名度及可辨识度形成了美食与意大利的强关联,意大利特色食材在食物中的运用强化了意大利风味的归属感,强调了欧洲农业大国意大利的美食原料“原产地”特性。如费列罗公司宣称只采用特定地区采摘的榛子生产特制的意大利巧克力产品“Nutella”即为此意。其次,意大利饮食的包装亦在用心强化精致的饮食文化形象,如费列罗巧克力典雅华贵的金色锡纸包装已然成为经典。最后,食物载体与环境载体相结合的方式强化了意式美食文化特征,具有浓烈哥特式风格的意式餐厅装修传递了意大利崇尚艺术的精神追求和文化底蕴。

3.3 本土化传播渠道的互动运用

“入乡随俗”是意大利饮食文化话语传播的又一策略特征。意大利美食周实现了中意美食在同一时空下的交流互动,中意合作的传播渠道则为意大利美食文化的传播提供了更多交流空间。如“中意美食节”由中国国际广播电台、国广互联科技有限公司发起并主办,迄今已在中国和意大利分别举办过多次活动,主要合作伙伴包括中、意两国使领馆,中国地方政府、《参考消息》和中国意大利商会等。2020年,世界意大利美食周,在重庆、成都、昆明和贵阳由餐厅、酒吧、高档酒店、意大利冰激凌店所组织的美食推广活动超过30场。意大利美食入华后的“本土化”传播合作有利于发挥媒体平台优势,深度推介中、意两国的美食文化,通过双重体验,达成中意文化交互,促进中、意两国文化及媒体交流,从而搭建两国间在文化层面全面合作的桥梁和平台。

4 意大利饮食文化传播对中国饮食文化传播的启示

中国饮食文化有着灿烂的历史文化底蕴,“民以食为天”的俗语道尽中国饮食文化的深刻内涵和重要地位。在建构和传播中国国家形象上,随着中餐馆开遍西方街头,中国饮食文化从文化符号,用餐礼仪、饮食习惯、服务,到文化价值观与宗教信仰等方面,潜移默化地对外进行着中国文化的输出(何薇,2016:68)。相较于意大利饮食文化的传播,中国饮食文化的传播还存在不足,如地域性特色美食名称在外传播过程中存在的翻译版本多样化、缺失统一性导致的符号不清晰问题(李虔,2020:180-183),如官方权威对饮食文化的保护不足导致的文化无法对外传播的问题等。中国饮食文化丰富而独具特色,多样且各领风骚,和谐性和宽容性共存,但在符号话语的意义建构和与中国“神话”的关联强化及话语传播策略上仍有待发展。在笔者看来,意大利饮食文化对中国饮食文化从话语主体、话语内容和话语传播策略三个方面均具有积极的启示意义。

4.1 话语传播主体的多元化

自媒体赋权个体话语表达的现状为国家传播拓宽了渠道。针对饮食文化这类软实力的传播内容,多层次主体的传播更能在受众心中形成综合性的印象。顺应国家传播的时势,构建政府、企业或机构、民众三维度的传播主体系统,能够在拥有权威背书的同时,抢占当前世界餐饮市场中企业品牌的商业化竞争优势,并通过互联网社交媒体平台传播的多样性话语内容让中华美食实得有名,真正作为软实力的一部分传播至国外受众,以建构中国饮食文化的文化认可与自信。

4.2 代表性饮食的符号化建构

中国的代表性饮食产品在传播过程中应建立整合的对外传播符号,遵循实际,在自然模式上提取符号能指,简单明了地表达所指,建立一套完整的话语体系,在全球化背景下多元饮食文化图景中形成准确的差异化定位。整合的话语体系建构包括产品命名的符号化,用餐场景的符号化,用餐礼仪的符号化等,如中餐厅的建筑模式、装修装饰风格、宴席座次、餐具品质、上菜顺序及用餐礼仪等,都应体现和固化沿袭传统或与与时俱进的中国文化特色。

4.3 饮食符号的权威认证

无可否认,权威机构的认可和对美食制作高标准的要求保障了意大利美食品质的稳定性。权威对于符号神话建构过程的意义不仅在于固定符号的能指,也有利于符号神话的广泛传播。我国目前共有42个文化项目列入世界非物质文化遗产名录,数量在全球国家中名列前茅,其中未包含中国的饮食文化类目。中国饮食文化的申遗在当前的推动主力为民间组织机构,国家政府层面的推动还有待提升。世界级文化机构对中国饮食文化的权威认证对中国饮食文化的“身份确认”具有重要意义,也可为后续传播提供充足素材与说服力。

5 结语

国家传播时势下,对“软”领域话语的传播是国家形象塑造不可忽视的重要环节。意大利饮食文化话语通过挖掘其文化渊源,彰显其独特定位,打造全球化的品牌,运用“意大利”神话,完成了意大利饮食文化对意大利国家形象的构建。意大利饮食文化在传播流程中,运用多重传播主体勾连了一个上下互通的过程,潜移默化地完成软实力的传播;在传播符号的所指上,通过多层次性的内涵打造增加了文化信息的丰富性和体验的多样性;在传播渠道的多重性上,注重传播渠道中本土化媒介的交互运用。中国饮食文化博大精深

深,饮食品种琳琅满目,但相比于意大利声名远播的几种代表性美食,中国饮食文化还缺乏具有差异化传播力的饮食符号或话语体系;虽有中国餐馆在海外市场开花,但在饮食正统性和标准化上不够彰显,对中华饮食的符号性打造上发力不足;加之中国饮食文化申遗事业起步较晚,导致中国饮食文化的官方认证和保护还有所欠缺。综上,意大利饮食文化的传播作为意大利国家传播的样板与范例,在国家传播的时势下,对我国的软实力传播提供了诸多可参考性及可借鉴性。

参考文献:

- Gomez, J. 2017. *An Analysis of Roland Barthes' s Mythologies*[M]. Macat Library.
- Huppatz, D. J. 2011. Roland Barthes, Mythologies[J]. *Design and Culture* (1):85-100.
- Stano, S. 2014. The Invention of Tradition:The Case of Pasta, a Symbol of Italian Identity[J]. 符号与传媒 (1):136-152.
- Weyand, B. 2012. Roland Barthes (1915—1980), “Mythologies” (1957)[J]. *KulturPoetik* (2): 258-271.
- 费尔迪南·德·索绪尔.1980.普通语言学教程[M]. 高名凯,译. 北京:商务印书馆.
- 何薇.2016.软实力传播中的中国饮食文化——外国中餐馆的文化传播手段[J]. 新闻研究导刊(2):68.
- 黄也平.2013.软传播:新世纪中国“国家传播”的方式选择[J]. 吉林大学学报(社会科学版)(4):150-158+176.
- 李度.2020.中国饮食文化“走出去”的对外传播技巧——从武汉特色美食的英译说起[J]. 文化学刊(6):180-183.
- 李蔷薇.2019.使者费列罗——访费列罗中国区总经理马如城(Mauro De Felip)[J]. 可持续发展经济导刊(8):21-24.
- 罗兰·巴特.1999.神话——大众文化诠释[M]. 许蔷蔷,等译.上海:上海人民出版社.
- 孙宏涛.2014.地中海饮食为何被列为非物质文化遗产[J]. 家庭医药(6):83.
- 姚伟钧.2016.中国饮食文化传播与“走出去”的路径[J]. 文化发展论丛(1):49-65.
- 张静.2013.论罗兰·巴特符号学与视觉传播理论[J]. 人文杂志(9):70-74.
- 张楠.2020.以食为媒:饮食文化传播与国家形象建构[J]. 新闻爱好者(4):61-62.

On Sign Construction with Discourse Analysis of Italian Diet Culture Communication

ZHANG Youbin CHEN Jiao

Abstract: Different from the traditional hard communication mode taking the official entities as the message sender and big issues as the main content, the national communication in the new era focuses more on soft communication to depict a nation's image, with its process featuring diversified message senders and its content mainly involving cultural life. National communication is the systematic social communication activities implemented or guided by the state (government and other social organizations), reflecting the national ideology and national will. In this context, this paper mainly discusses the discourse practice of Italian diet culture as the representative of western diet culture in perspective of international communication, expounding on three aspects of the symbolization of the discourse contents, the diversification of the discourse subjects, and the use of multi-media in the discourse communication strategies. The paper reveals how Italy as a nation has successfully constructed its discourse communication channels centering on its cultural soft power via symbolic representation, so as to provide a reference for the international outreach of Chinese diet culture.

Key words: national communication; diet culture; symbolization

责任编辑:蒋勇军