

区域形象宣传片中多模态隐喻和转喻的认知构建

——以 2019 年福建全球推介片为例

廖钟源

(闽南科技学院 人文学院, 福建 泉州 362332)

摘要:运用多模态隐喻理论,选取以“新时代的中国:生态福建,丝路扬帆”为主题的福建全球推介片作为个案研究语料,分析区域形象宣传片中多模态隐喻、转喻表征及两者的互动,从更深层次弄清这种多模态区域形象宣传片的认知建构原理。一方面丰富多模态研究,另一方面加深对区域形象宣传片的认知机制解读,推进城市宣传,强化福建区域形象在世界范围内的影响力,并为其他省份区域形象宣传片的制作提供借鉴和新视角,具有重要的理论价值和现实意义。

关键词:形象宣传片;多模态隐喻;多模态转喻;认知构建

中图分类号:H15;J905

文献标识码:A

文章编号:1008-6021(2021)01-0057-07

区域形象宣传片是形象塑造者依据自身对于区域经济、文化、科技、历史、价值观、精神等方面理解的基础上,所形成的一系列象征性表意符号。福建是习近平新时代中国特色社会主义思想的孕育地之一,是中国融入世界开展国际贸易和对外邦交的“海上丝绸之路”核心区。因此,在福建坚决贯彻习近平总书记提出的建设“生态省”战略,大力推进生态文明试验区建设,稳步推进 21 世纪“海上丝绸之路”核心区建设之际,福建区域形象宣传片对其他省份乃至整个中国,在世界舞台正面形象的提升有着积极的作用,同时对我国抓住发展契机,融入全球化发展趋势,提升国际地位等具有重要意义。

现有学者们关于区域形象宣传片的研究,主要着眼于创意与创作、变迁与发展、视觉文化传播、市场营销等视角,这些研究主要运用符号学、叙事学、传播学、营销学等方法^[1-3]。区域形象宣传片综合运用了文字、图像、声音等大量符号资源,是一种动态的多模态区域形象宣传片,对其整体意义认知构建的忽略,会削弱视觉语法的解释力^[4]。多模态领域的研究始于 Barthes(1977),他在《图像的修辞》中论述了图像

在表达意义和语言时的作用^[5]。随着研究的推进,Forceville(2009)主张从认知语言学视角考察隐喻和转喻在认知建构中的作用^[6]。但查阅资料发现,对区域形象宣传片多模态构建方面的解读寥寥无几,如潘艳艳、郑志恒等^[7]。使用 Forceville 等的多模态隐喻和转喻理论的研究则相对更少。2019 福建全球推介会在福州举办,目前还没有人对该区域形象宣传片进行语言学方面的研究。基于此,本文运用多模态隐喻理论,研究“新时代的中国:生态福建,丝路扬帆”为主题的福建全球推介片。

一、福建全球推介片简介

外交部福建全球推介会于 2019 年 7 月 5 日在福州隆重召开。值此契机,福建也再一次向全世界人民展现了自己的独特风采。在这次会议上,福建全球推介片和暖场片等宣传片经过精心准备,陆陆续续在各大主流媒体报道,获得了国内外受众的一致好评。福建全球推介片的高质量对构建正面形象、传播区域内涵及突显区域文化软实力有着重要的作用。作为开幕式的重要环节,该片全长 8 分 50 秒,在总体上采用“总一分一总”的结构布局。运用画面、声音和文字等

收稿日期:2020-08-22

基金项目:泉州市社会科学规划项目(项目编号:2019H29)

作者简介:廖钟源(1986—),男,福建福州人,讲师,硕士。研究方向:应用语言学。

丰富多样的表现形式,以高度浓缩的福建元素,运用飘逸唯美、大气磅礴的视听冲击与艺术感染,向海内外受众展示了福建的传统文化与现代文明,向全世界传达出新时代福建特有的魅力。与传统语篇不同,该片通过镜头剪辑,以全景鸟瞰、急速抬升、仰视拍摄、俯视拍摄、航拍远景等方式,重新对跨模态介质进行了时空排列,动态地建构多模态隐喻表征和语篇架构,实现内部连贯的语篇功能。在有限时间内,围绕“新时代福建”“生态福建”“丝路扬帆”三个主题,不同模态间的持续性联动将福建的历史文化、标志形象等外化为可捕捉的具体形象,促使语篇主旨突显。同时,大量的语篇信息对受众的视觉和情感产生了双重冲击,拉近了与受众的情感距离,营造了积极向上的认知环境,为受众展现了福建朝气蓬勃、锐意进取的国际形象。

该片在话语方式上,采用视频形式,通过电视和网络平台同时向受众传播。在话语范围上,该片站在福建新时代“产业优、百姓富、生态美”的发展坐标上,宣扬福建正迈开奋发向上、锐意进取的步伐,从文化自觉走向文化自信,积极构建与之相匹配的区域形象。2017 年金砖国家峰会在厦门举行,2018 年首届数字中国建设峰会和中国国际投洽会的举办,都为福建向全球展示真实的区域形象提供了机会。在话语基调上,省级和地方主流媒体本着开拓进取的精神、敢于创新的态度,通过形象宣传片打开对话全球的窗口,剥离了福建历史文化、风土民情、文化语言等障碍,将具有福建特色的元素,推送到全球受众的面前,有效提升了福建知名度和美誉度。

二、福建全球推介片多模态隐喻的认知建构

关于隐喻,最早可上溯至两千多年前的古希腊时期,修辞学家亚里士多德曾在《修辞术》中对隐喻下了定义,他认为“隐喻就是把某事物的名称用来指称另一事物”^[8]。隐喻不仅仅存在于语言本体中,还存在于声音、图像、手势等非言语的表征中^[9]。鉴于此,荷兰语言学家 Forceville(2009)从认知语言学角度出发,结合传播学、符号学等,提出了多模态隐喻理论,将“模态”看作一种利用具体感知过程来阐释意义的符号系统。为了方便研究,他将模态划分为九种类型,包括图像、口头符号、书面符号、声音、音乐、手势、气味、味道和接触等^[10]。在此基础上,Forceville(2009)界定了“单模态隐喻”和“多模态隐喻”。其中,

“单模态隐喻”是指只通过或主要通过单一模态,在源域或目标域中建构隐喻;而“多模态隐喻”则是指在源域或目标域中分别通过或主要通过不同的模态来表征的隐喻。多模态隐喻具备动态性和叙事性,对不同的符号产生协同互补,引申语义信息更为丰富。它又可细分为两种模式,一种是以静态图像、书面符号等介质为代表的静态多模态隐喻,另一种是以声音、动态图像、手势等超文本媒介为表征的动态多模态隐喻。隐喻是语篇架构的一种重要手段,它利用不同文化族群的认知普遍性,增进跨文化认同^[11]。通常以隐喻性主题为导向,将相互关联的各部分语篇系统化地连接在一起,发挥了各部分的语篇意义,同时又承上启下,环环相扣,明确前后主题的意义相关性,决定整体语篇叙述发展的方向,加强前后主题在时间和逻辑上的承接性,构成主题连贯的发展脉络。

(一)“(福建)欢迎世界是(居民)欢迎客人”

从时间顺序的角度,本区域形象宣传片的部分情景基于语序相似性,通过画面、声音、旁白等多种模态的组合,用流动性、连续性、递进性的先后几组动作,如当地居民簇拥相抱、微笑迎接、挥手欢迎等,对现实生活中的真实事件或行为的发生顺序仿拟叙述,再现与真实场景较为相似的东道主欢迎客人到来的情景,通过逻辑的对照关系,将印刻在人们大脑深处的认知意象“欢迎客人”这个抽象概念激活,让客观世界与心智世界映照关联形成映射关系,让“欢迎”这个动作变得更加具象化,进而使整个语篇前后画面成为“欢迎”这个主题发展的事件链集合衔接,相互衔接,顺畅连贯,从而实现宣传目的,即福建人民欢迎来自世界各地的客人如同当地居民欢迎自家客人。同时,语篇中微笑、挥手等欢迎的表情和动作代表当地居民乐观向上的生活态度,又隐喻照应对福建未来美好发展的希望,再结合视听等多模态组合的共鸣作用,顺利激活了“福建欢迎世界人民,携手合作,共同发展”的隐喻本体。

(二)“世界是一个大家庭”

宣传片中给世界脱贫事业献礼的福建“精准扶贫”经验、让世界更美丽的福建建筑工艺、播撒在五洲大地合作共赢的友谊、通过中国国际投洽会促成的三万多个项目、与世界融合的高质量绿色方式、108 个已缔结的国际友谊城市、连接五大洲主要城市和港口的空中航线、集装箱外贸航线、丝路海运航线、中欧班

列等,它们代表着福建不仅通过交通网络迎接世界,也通过经贸合作、文化交流、经验共享等方式接轨世界。同时,福建企业也用行动证明与世界是一个整体,如福建金龙“阿波龙”无人驾驶巴士将开往日本老龄社区、福建宁德时代为新能源汽车安装的新型“心脏”、福建网龙遍布全球的“未来教室实验室”等。此外,厦门大学外籍教授潘威廉口述“条条大路通厦门”、在福建武夷山发现新物种雨神角蟾的南京林业大学凯文·梅辛杰副教授对福建生态环境的肯定,他们脸上呈现出的成就感、自豪感,再次表明了世界是一个共同的大家庭,福建人民与世界人民荣辱与共、和谐共处。另外,音乐作为一种表意的语言,不仅作为一种模态进行呈现,而且也体现着隐喻的作用。它为宣传片局部或整体营造了积极向上、美好幸福的氛围。通过快速切换具备世界级影响力的福建籍古今名人和福建地标建筑,让受众更直观地感受到隐喻本体“世界是一个大家庭”的目标语义。

三、福建全球推介片多模态转喻的认知建构

多模态隐喻和转喻通常交织在一起,转喻是隐喻建构意义的基础。除了多模态隐喻之外,该宣传片还应用转喻模型对主题进行二次加工。多模态转喻使用次级概念域凸显源域特征,投射到目标域中,并通过视觉、听觉等模态凸显源域,实现语篇意义。认知

语言学家把转喻看作是人类的一种基本认知工具和思维方式,即在共同认知领域中的一个实体概念域为另一个实体概念域提供心理联结的过程。换句话说,转喻利用实体事物的某些容易捕捉或感知到的突显特征来映射或替代其所有方面。Peirsman(2006)^[12]从空间、时间、行为、事件和过程中的邻近关系出发,通过接触力度、有界性、认知域三个方面形成不同的转喻类型。其中,接触力度是两个实体概念间的整体与部分关系,由接触度高到接触度低的过程;有界性是两个实体概念从紧密关联的整体部分关系到无关联的整体部分关系;认知域则是认知空间按照空间、时间、行为、过程和事件顺序展开。依据该转喻分类模式,本片主要运用“成员—范畴”“符号—事物”“居民—地点”“方式—行为”等多种衔接手段(如表 1 所示),将抽象晦涩的概念转换成为具体形象的信息流,呈现语篇的动态性和叙事性特征,以此实现宣传性语篇的衔接与连贯,为语篇的完整表意提供框架支持,将不同的概念进行关联和映射。相对于文字、声音等模态形式,图像具备更直观地感受效果,使受众产生移情效应,由思维走向感情,由直觉走向感觉。因此,该片中每个图像都有具体的所指,而所指则建立在转喻认知机制的基础上。

表 1 城市宣传片中的多模态转喻功能

转喻类型	源域	目标域	语篇功能
成员—范畴	闽族先民生存方式、泉州海交史、郑和七下西洋、马尾船政文化等	悠久历史	同义、重复 整体一部分
	提线木偶、镇海楼舞拳、闽江龙舟赛、土楼舞龙、打糍粑、剪纸等	传统文化	
	习近平新时代中国特色社会主义思想的孕育地、原中央苏区核心区、新时代发展蓝图等	新时代福建	
	海坛海峡公铁两用大桥、高楼林立、江滨夜景、现代交通网络等	现代化发展	
符号—事物	无人驾驶巴士、新能源汽车电池、未来教室实验室等	现代文明	重复 同义、重复 整体一部分 同义、重复
居民—地点	福建建筑、景点、自然文化景观等	福建宣传主题	
方式—行为	不同阶层的居民代表和群众、外国人等	福建国际化	
	张开双臂、面带微笑、目光、迎接客人等	欢迎世界	
	跳跃、呐喊、打糍粑、福字剪纸等	朝气与活力	
	激流勇进的龙舟、刚柔并济的太极拳、激情澎湃的舞龙等	奋发向上、不甘落后	

资料来源:笔者整理

(一)“成员—范畴”转喻模型

“成员—范畴”转喻模型是区域形象宣传片中使

用最频繁的一种模型,同时也是语篇衔接功能的一种主要方式。闽族先民生存方式、泉州海交史、郑和七

下西洋、马尾船政文化等是福建向海而生,开海洋文化外向气度,秉国富民强历史担当的典型代表;海坛海峡公铁两用大桥、高楼林立、绚丽多彩的江滨夜景、现代交通网络等是福建现代经济高速发展的象征性要素;无人驾驶巴士、新能源汽车电池、未来教室实验室是福建现代文明与科技创新的缩影。在宣传片不同阶段,传统文化与现代文明这两类不同元素的画面反复交替呈现,运用“同义”和“重复”这两种语篇衔接手段,构建了福建传统文化和现代文明相融共生的画面。其中,非物质文化遗产具有浓郁的地域特色,它是区域形象的重要组成部分^[13]。如提线木偶、镇海楼舞拳、闽江龙舟赛、土楼舞龙、打糍粑、剪纸等表征福建对中文脉厚重源流的传承。此外,“习近平新时代中国特色社会主义思想”的孕育地、原中央苏区核心区、新时代发展蓝图等画面则表征在中国共产党的领导下福建由海防前线走向全方位开放,再到经济强省的巨大变化。宣传片通过图像、语言、声音等多模态形式表现出福建的全局特征,利用反复出现相似语义空间或同属性范畴的图像,进行局部和整体之间的拼接和补充,将完整的福建形象传递给世界人民。

(二)“符号—事物”转喻模型

“符号—事物”转喻模型是比较常见的一种转喻方式,它将图像所代表的概念,借用语言符号的转指功能进行表述。区域形象宣传片中的画面等非语言符号承载着许多信息,相比事件复杂的叙事表达,符号更容易通过视觉语言传达表征信息。受众通过符号表征相关联的认知域,激活心中相应的概念结构,理解符号背后所承载的语义信息。本片通过对福建历史文化资源进行整合与创新,提炼出具有福建特色文化元素的建筑、景点或自然文化景观,以新颖的叙事方式开展差异化形象宣传推广^[14]。武夷山、雨神角蟾、森林栈道、清澈溪流、绿植等指代生态文明,镇海楼、洛阳桥、六胜塔、鼓浪屿等反映了丝路扬帆,福州海峡文化艺术中心、福州江滨夜景等代表福建现代化发展。在不同阶段交替出现的标志符号,借用文字和视觉模态的重复共现,彰显宣传主题,使受众看到这些福建元素时,唤起他们对于福建的认识,同时加深受众对于福建的印象。

(三)“居民—地点”转喻模型

“居民—地点”转喻模型运用区域形象宣传片中

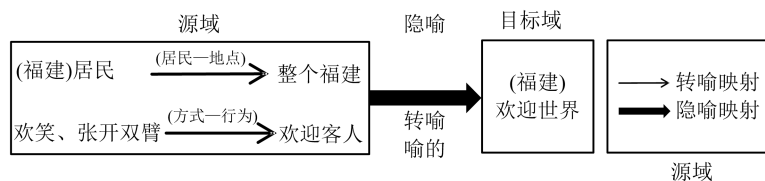
耗时最短的单位个体传达较多的语义信息,居民的个体特征是目标域居住地形象的转喻源域。宣传片片头用手捧福建元素贝壳的小女孩、两个惠安小朋友、福建古今名人以及欢迎习总书记前来视察的平潭居民指代福建;大学外籍教授、国际家庭的出现代表福建是包容开放,具备国际化环境,可以接纳不同肤色、不同国籍的国际友人在福建发展和生活的宜居地;一群黑夜里勤奋劳作的铁路工人表达福建人奋发向上、锐意进取的精神;土楼舞龙则表征福建人好客的人文风情。最后,饭桌上幸福美满的一家人、三位笑容满面的女游客、一群外国留学生和一个普通三口之家,以及片尾提线木偶书写的“福建欢迎您”,整体呈现福建人民对世界开放、友好的性格以及和谐生态、共赢未来的生活态度。不同阶层、不同行业的人群在宣传片不同阶段反复出现,从头到尾贯穿始终,形成本片的关键语义信息。另外,“重复”和“同义”这两种常用的语篇衔接手段多次使用,使整个语篇逻辑畅通、语义连贯。

(四)“方式—行为”转喻模型

“方式—行为”转喻模型主要通过行为主体的动作方式转指其行为。在语篇中,为了使“欢迎”概念域中的抽象语义,更容易被受众理解和接受,通过“方式—行为”转喻类型,从受众的角度,与“欢迎”语义相似的直观动作或方式进行投射,更加具体化直观化表现福建人民“欢迎世界”的行为。如福建居民面对镜头流露出满面的笑容以及世界级福建古今名人踌躇满志的目光表征福建居民拥抱幸福生活而奋斗的时代之音,画面中的笑容以及目光所形成的构图方式,使画面人物与观众产生直接交流,也使受众认可或赞同画面人物的观点或态度,同时也对受众形成移情效应,表达了对福建经济快速发展的坚定信心和热情开放拥抱世界的力量;体操运动员“跳跃”、铁路工人“呐喊”以及打糍粑、福字剪纸等代表充满活力的生活气息;激流勇进的龙舟、刚柔并济的太极拳、激情澎湃的舞龙反映福建居民奋发向上、不甘落后的态度;主要人物张开双臂的动作则代表“福建欢迎您”;片头小姑娘和片尾木偶戏女演员欢迎动作的图像前后对应交替出现,利用“重复”和“同义”,建构了整体与局部的转喻关系,不仅实现语篇的衔接与连贯,也展现出福建欢迎世界的开放态度。

四、福建全球推介片多模态隐喻和转喻的动态互动

隐喻和转喻是人类认知世界、表达情感、建构意义的重要方式。它们同为人类认知外界事物的基本模式。转喻是隐喻的基础,为隐喻提供依据并诱发隐喻的发生,对理解隐喻概念域起到辅助性的作用,同时隐喻限定了转喻关系的激活路径。二者共生共存,相互作用,相互制约,共同服务于宣传片主题,给受众带来了直观的形象记忆。本片中隐喻和转喻的目标域,主要通过图像、声音等多模态配合以及文字锚定间接呈现出来,并没有直接获取信息源。因此,分析和识解区域形象宣传片隐喻与转喻的动态互动关系是研究多模态语篇认知机制的关键所在。宣传片借用多模态转喻模型把抽象的目标域和源域外化为具体化形象化的视觉符号,同时伴随着声音、文字的辅助作用,使受众较容易解读语篇信息,并顺利建构更为复杂的多模态隐喻认知机制。经研究,该片中隐喻和转喻的动态互动关系表现为:

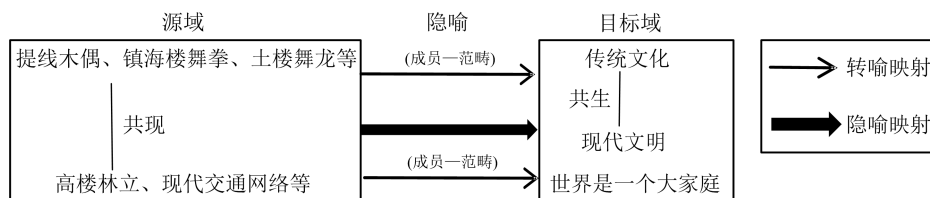


资料来源:笔者绘制

图1 转喻建构隐喻的源域

(二)转喻建构隐喻的目标域

一般而言,隐喻把喻体直接转化为本体,转喻则将有逻辑关系的事物用喻体直接替换成本体。因此,转喻与隐喻是相互支撑、相互作用的。多模态隐喻限制转喻的选择范围,转喻影响着隐喻目标域的具体表征形式。如图2所示,借用“成员代范畴”转喻类型,通过对马尾船政文化和未来教室实验室等共现画面,分别表征对传统文化的尊崇和现代文明的发展。在两种不同的文化“共存共生”中,转喻类型受到限制,



资料来源:笔者绘制

图2 转喻建构隐喻的目标域

(一)转喻建构隐喻的源域

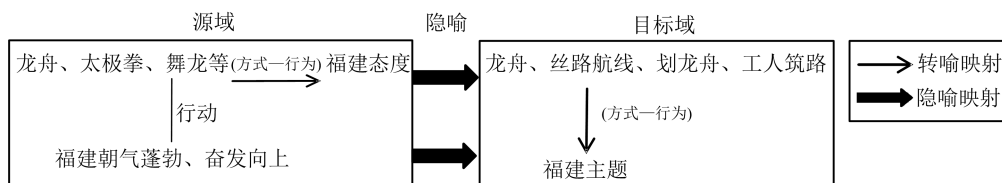
多模态转喻中的图像和画面直接作用于隐喻源域的表征建构,并间接促使原本较为抽象晦涩的源域转化为生动形象的目标域信息流,对于隐喻晦涩概念的解读和理解起到诠释作用,同时多模态转喻为建构隐喻奠定基础。如图1所示,在“(福建)欢迎世界是(居民)欢迎客人”的隐喻建构中,源域“福建居民欢迎客人”作为较为抽象的概念,借助“方式代行为”的转喻类型,通过对笑容满面的福建居民以及“跳跃”“奔腾”“张开双臂”的方式指代福建欢迎世界的行为,在强调“欢迎”的行为特征时,建构并突出了“福建欢迎您”的主题。此外,本片中运用“成员代范畴”转喻模型,将外籍教授、外国留学生、普通家庭、体操运动员等表征为福建居民,同时借此建构“居民代地点”转喻,用居民代指福建并映射相应目标域。多种转喻模型的交替性联动,为隐喻意义的生成提供了基础,将要表达的意境限制在有限的范围里,给人以简约之感以突显主题^[15]。

所映射的目标域既说明现代化发展进程离不开传统文化的影响,也证实福建经济发展与世界融为一体,同时建构了本片的宣传主题。此外,在该区域形象宣传片各阶段推进过程中,这个主题贯穿始终。通过提线木偶、镇海楼舞拳、土楼舞龙与高楼林立、现代交通网络等图像的连续性交替,建构隐喻主体,增强了主题特征,实现语篇的内部连贯,成功地塑造了福建正面的形象。

(三)转喻同时建构隐喻的源域和目标域

本片通过图像、声音、文字等模态的配合,呈现了隐喻和转喻的动态互动关系,增强了语篇的叙事效果,让受众在感官上得到了震撼与享受。隐喻和转喻意义的重合是一个动态的概念域多次碰撞与融合的结果。一方面,隐喻的建构基于转喻对受众心理机制的激活,另一方面,对隐喻的成功解构又证实和强调转喻的映射关系。因此,转喻对隐喻的源域和目标域的建构是共时的。如图 3 所示,激流勇进的龙舟、刚柔并济的太极拳、激情澎湃的舞龙指代福建朝气蓬勃、奋发向上的

态度,属于“方式代行为”转喻类型。利用“激流勇进的龙舟”和繁忙的“丝路海运”航线,以及“众志成城的划龙舟”和“铁路工人齐心筑路”等画面的时空序列,形象勾勒了福建是中国经济强省、是开放创新的活力省份的隐喻内涵。该隐喻的激活正是借用转喻铺设的受众心理接受为基础。反之,受众通过已识解的隐喻主线,实现对“激情澎湃的舞龙”“激流勇进的龙舟”“刚柔并济的太极拳”的逻辑印证,即福建是朝气蓬勃、奋发向上的态度,同时完成了转喻对源域和目标域的共时建构。



资料来源:笔者绘制

图 3 转喻同时建构隐喻的源域和目标域

五、结语

区域形象宣传片中,广泛存在着多模态隐喻和多模态转喻现象。本文从认知语言学视角出发,借助隐喻和转喻表征及其语言类型特征,对福建全球推介片进行了语篇认知机制分析。其中,多模态转喻在整个语篇建构过程中,不仅激活了隐喻模式,而且增强主题表现力,将原本抽象的喻标概念转化为具象化、直观化的喻体,实现了语篇的连贯与衔接。多模态隐喻则生动形象地映射了宣传片主题,利用不同模态间转喻的穿插和连接,形成前后语篇富有逻辑性的动态连续体,加深了受众的直观印象。二者的动态互动,有效地参与语篇建构和映现。在多模态语篇中,源域大多借用积极向上、和谐美好的事物,以及画面、声音、颜色等进行生动表征,目标域的建构则主要借助所映

射的理想化区域形象及其文字、音乐等形式。满足受众感官刺激的前提下,传递了“生态福建,丝路扬帆”的语篇意义,激发受众的情感共鸣,进而提高宣传片的传播效果。因此,区域宣传片多模态隐喻和转喻的建构及其互动机制,影响着语篇的建构,不同的语篇结构,就塑造出不同的区域形象,也产生不同的宣传效果,这对其他省份区域形象宣传片的策划、制作、包装都提供了一定的参考价值。

多模态隐转喻模型对多模态语篇分析具有一定指导意义,更客观地让人们了解到视觉语言的重要性,明确了宣传片中各种符号元素对区域形象建构及其形象宣传所起到的作用。该研究整体上分析的画面有限,有一定的主观性,且分析得不够全面,还有待进一步深入研究。

参考文献:

- [1] 田海龙,沈长智.多语旅游环境建构与旅游资源价值提升[J].天津商业大学学报,2008(1):43-47.
- [2] 何少娴,尤泽顺.“海丝”话语中的福建区域形象:修辞构建与效果评估[J].福建农林大学学报(哲学社会科学版),2016(4):108-112.
- [3] 刘浩霞,胡杨,杨金华.多模态隐转喻视阈下城市形象构建:以南宁城市宣传片为例[J].阜阳师范学院学报(社会科学版),2018(2):58-62.
- [4] 赵秀凤,苏会艳.多模态隐喻性语篇意义的认知构建:多模态转喻和隐喻互动下的整合[J].北京科技大学学报(社会科学版),2010(4):18-24.

- [5] BARTHES R. Rhetoric of the Image. Levee's Island Books[J]. New Haven, Connecticut, 1977(4):120.
- [6] FORCEVILLE C. The Role of Non-verbal Sound and Music in Multimodal Metaphor[J]. Multimodal Metaphor, 2009(7): 383-400.
- [7] 潘艳艳, 郑志恒. 国防话语的多模态认知批评视角: 以中美征兵宣传片的对比分析为例[J]. 外语研究, 2017, 34(6): 11-18.
- [8] 亚里士多德. 修辞术·亚历山大修辞学·论诗[M]. 颜一, 崔延强, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 30.
- [9] LAKOFF G, TUREN M. More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor[J]. Chicago: University of Chicago Press, 1989(3): 260.
- [10] FORCEVILLE C. Non-verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework: Agendas for Research[J]. Multimodal Metaphor, 2009(2): 19-35.
- [11] 梁国杰, 赵新利. 隐喻性话语的跨文化传播效力及启示[J]. 青年记者, 2015(25): 50-51.
- [12] PEIRSMAN Y, EERAETS D. Metonymy as a Prototypical Category[J]. Cognitive Linguistics, 2006(3): 269-316.
- [13] 孟志军. 城市形象的影像构建与传播策略[J]. 电影文学, 2018(15): 25-27.
- [14] 杨学明, 赵华健. 微传播时代城市形象宣传片的制播策略: 以《青岛一分钟》为例[J]. 出版广角, 2019(11): 70-72.
- [15] 鲁娜, 宋博媛. 电视形象宣传中的中国古代美学思想之体现[J]. 电影评介, 2015(13): 96-98.

The Cognitive Construction of Multimodal Metaphors and Metonymy in Regional Image Propaganda Films:

Taking the 2019 Fujian Global Propaganda Film as an Example

LIAO Zhongyuan

(School of Humanities, Minnan Science and Technology University, Quanzhou Fujian 362332, China)

Abstract: Based on the theory of multimodal metaphor, the paper selects the Fujian global propaganda film with the theme of “China in the New Era: Ecological Fujian, Sailing Along the Silk Road” as the case study corpus, and analyzes the multimodal metaphor, metonymy representation and their interaction in the regional image propaganda film, and makes clear the cognitive construction principle of the multimodal regional image propaganda film from a deeper level. On the one hand, it enriches multimodal research; on the other hand, it will deepen the understanding of the cognitive mechanism of the regional image propaganda films, promote urban propaganda, strengthen the influence of the regional image of Fujian in the world, and provide references and new perspectives for the production of the regional image propaganda films of other provinces, which has important theoretical value and practical significance.

Keywords: image propaganda film; multimodal metaphor; multimodal metonymy; cognitive construction

[责任编辑 夏 强]