

城市形象宣传片中的多模态隐喻与转喻研究

——以《最好的济南》为例

芦金鑫

辽宁大学, 中国·辽宁 沈阳 110000

【摘要】隐喻和转喻作为人类的基本认知机制,广泛存在于多模态语篇中。本文将从多模态转喻和隐喻理论视角出发,以2021年济南形象宣传片《最好的济南》为例,分析宣传片语篇中的多模态转喻和隐喻现象以及多模态符号在语篇中的作用。分析发现,该宣传片充分结合了文字、图像、音乐等多种模态,通过多模态转喻模式,展现了济南的历史文化、科技发展、社会生活等各方面的特色魅力,同时为多模态隐喻的形成提供铺垫,形成两者之间的互动,构建出多姿多彩的济南形象。

【关键词】形象宣传片;多模态转喻;多模态隐喻

从认知语言学角度出发,隐喻和转喻是人类最基本的认知机制,是人们认识世界、表达情感和组织意义的重要载体,不仅存在于语言模态之中,还存在于声音、图像和文字等其他模态之中(王小平、梁燕华,2015)。本文从认知视角出发,以2021年济南形象宣传片为例,分析城市形象宣传片中的多模态转喻和隐喻表征及其认知机制,能对宣传片的研究提供有用参考,加大宣传以建立城市良好形象,能够促进城市更好更快地发展。

1 济南形象和《形象片》介绍

济南是山东省的政治、经济、文化、金融、会展和科教中心,是党的十九大后获批的首个区域性国家发展战略综合试验区。另一方面,济南是历史久远,有着深厚文化底蕴的城市代表。层出的名人雅士,体现了济南身后的文化底蕴。

本文所选取的语料是2021年1月1日由中共济南市委宣传、济南市人民政府新闻办公室、济南广播电视台拍摄制作的2021济南城市形象宣传片—《最好的济南》。

2 《形象片》中的多模态隐喻和转喻分析

作为多模态隐喻研究的代表人物,Forceville将模态定义为运用感官建构意义的符号系统,认为除书面符号外,图像、口头符号、手势、动作、声音、音乐等都可参与隐喻意义的构建,并由此将隐喻分为单模态隐喻和多模态隐喻两种。在目标域和源域中,只用或主要用一种模态来呈现可以成为单模态隐喻;目标域和源域可以分别用或主要用两种或两种以上的模态来呈现成为多模态隐喻。多模态能够综合图像、声音、文字和音乐等其他资源的特点,比简单的文字陈述或者语言讲述更具有感染力,加强了信息的传达和情感的交流,也更容易被大众接受。

2.1 多模态宣传片的转喻

隐喻是用源域来概念化目标域;转喻则允许人们用同一认知域中的一种实体代替另一种实体。认知语言学认为转喻是同一认知域中的认知突显,即同一认知域中一个概念实体为另一概念实体提供心理可及(Forceville,2009)。研究表明,宣传片通过“空间部分—整体”及“成员—范畴”等不同模型构建的多种衔接手

段,通过画面以及图像的转换,从而把整个宣传话语连接成一个完整的语篇(王小平,2015)。

济南形象宣传片中的转喻非常多,含有声音的动态图像比单一文字具有更强的感染力,片中的每一个画面都有所指,这些所指便是转喻。下图为宣传片中的转喻模态。

宣传片的开头部分为以叮咚流淌的泉水领衔济南的一众名泉来展现“泉城”济南的独特风景。紧接着,龙山文化、齐长城等历史遗迹以及李清照、辛弃疾等文人讲述了济南这座千年古城的历史底蕴;此外,宣传片中出现的现代化高楼,地铁、高铁、航空等出行方式展现了济南基础设施的快速发展;除此之外,片中出现的外国人在游览济南著名景点以及和济南居民一起体验济南传统文化的过程中露出的笑脸、奔跑等行为方式,表达着“济南欢迎您”以及“济南欢迎世界”,充满了赞许、和睦与友好,传递着快乐、幸福与希望,突出展现了整个济南人民乐观友好的性格以及和谐的生活状态。

2.2 多模态语篇的隐喻

在多模态的协同合作中,隐喻是较高层次,转喻为其形成提供了基础,在一定程度上搭建了隐喻结构。潘艳艳、张辉(2013)提出认知表征即语篇的根隐喻,是人类概念系统中深层次的核心概念,对人类日常的思维方式和话语表达起到了重要的作用。

在2021济南城市形象宣传片中,一幕幕看似彼此互不相关的画面,通过一系列的隐喻串联在一起,与人们的潜在观念形成了共鸣。

黄河隐喻:“黄河以她英雄的气魄出现在亚洲的原野,它表现出我们民族的精神”。这是整个宣传片中唯一的一句背景词,黄河精神是“团结、务实、开拓、拼搏、奉献”,此处隐喻济南这座城市和济南人民“团结、务实、开拓、拼搏、奉献”的精神。

3 结语

本文从多模态隐喻和转喻层面对《最好的济南》—2021济南城市形象宣传片做了简单分析,通过分析我们能够看出运用多种模态构建的济南的形象和发展状态让大众印象深刻。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“最好的济南”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。

参考文献:

- [1]潘艳艳,张辉.多模态语篇的认知机制研究一以《中国国家形象片·角度篇》为例[J].外语研究,2013(1):10-19.
- [2]王小平,梁燕华.多模态宣传语篇的认知机制研究[J].重庆交通大学学报(社会科学版),2015(6)130-135.
- [3]Forceville C, Urios-Aparisi E. Multimodal Metaphor [M]. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009: 24.

作者简介:

芦金鑫(1998-),女,汉族,辽宁省沈阳市,硕士,研究生,辽宁大学,外国语言学及应用语言学。

转喻类型	源域	目标域
空间部分—整体	泉水(趵突泉、大明湖、护城河等)	“泉城”济南
成员—范畴	外国友人学习象棋、品茶等;举办国际展览、国际赛事	济南国际化
	华山、雪野湖、济西湿地	生态环境
	龙山文化、齐长城、灵岩寺等	悠久历史
	历下亭、李清照、辛弃疾、老舍等	文化积淀
	年轻人、图书馆、美术馆、	文化教育
方式—行为	地铁、高铁、飞机	基础设施
	和平鸽、奔跑、笑脸	幸福、快乐、友好