

中外文化交流宣传片的认知机制解读

——以《2018“当考拉遇见熊猫——中澳友好微视频大赛”宣传片》为例

李雪, 武莹莹

(郑州大学 外语学院, 郑州 450001)

摘要:以《2018“当考拉遇见熊猫——中澳友好微视频大赛”宣传片》为研究语料,运用多模态隐喻理论对该宣传片中的多模态隐喻和转喻这两种认知机制进行分析。研究发现,宣传片以多种模态的形式构建了“具体是具体”的隐喻、舞台隐喻以及其他更基础的概念隐喻,生动形象地呈现了大赛的主题及意义;同时运用大量的转喻,以部分或原型成员来代替整体,使宣传片在有限的时间内向澳洲人民展现了中国的传统文化以及澳洲人民对中国的友好之情。因此,多模态的呈现方式使宣传片更加形象直观,能够让人在较短的时间里迅速获取大量信息。

关键词:多模态隐喻;多模态转喻;宣传片;中澳友好关系

中图分类号:H030 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-349X(2020)01-0065-08

DOI:10.16160/j.cnki.tsxyxb.2020.01.012

An Interpretation of the Cognitive Mechanism in Promotional Films for Cultural Exchange at Home and Abroad: A Case Study of the Film for “When Koala Meets Panda: 2018 China-Australia Youth Short Video Contest”

LI Xue, WU Ying-ying

(School of Foreign Languages, Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China)

Abstract: Taking the promotional film for “When Koala Meets Panda: 2018 China-Australia youth short video contest in Queensland” as the research object, this paper analyzes the multimodal metaphor and metonymy in the film with the theory of multimodal metaphors. It is found that the promotional film constructs metaphors of “concreteness is concreteness”, stage metaphors and other basic conceptual metaphors in a variety of modes, which vividly present the theme and significance of the contest. In addition to the metaphors, a large number of metonymies are also used to replace the whole by partial or original members in the film. In this way, the promotional film shows Australians traditional Chinese culture and presents the friendly feelings of the Australian people to China in a limited time. Therefore, the use of multimodal presentation makes the promotional film more visual and concrete, which could enable people to quickly obtain a large amount of information in a short time.

Key Words: multimodal metaphors; multimodal metonymy; promotional film; China-Australia friendship

基金项目:2019年度教育部人文社会科学研究规划基金项目(19YJA740029)

作者简介:李雪(1975—),女,河南郑州人,副教授,博士,主要从事认知语言学研究。

一、引言

2018 年是中国改革开放 40 周年,以此为背景,中国驻布里斯班总领馆举办了第二届“当考拉遇见熊猫——中澳友好微视频大赛”。此前为了让更多澳洲青年了解并参与此次大赛,把自己眼中的现代中国通过社交媒体分享给大众,《2018“当考拉遇见熊猫——中澳友好微视频大赛”宣传片》(以下简称《大赛宣传片》)于 2018 年 9 月 11 日在人民网上投放。《大赛宣传片》利用动态的人物、图像、动作、文字等多种模态共同呈现大赛主题、内容、意义及规则,是典型的动态多模态语篇。那么《大赛宣传片》使用了何种多模态隐喻和转喻机制来呈现大赛内容?其中又有哪些特点和策略?很是值得分析和探讨。鉴于前人多用多模态隐喻理论分析国家及城市形象类的宣传片,少有学者对比赛类宣传片进行分析,故本文基于概念隐喻,运用多模态隐喻理论,采用定性分析的方法,对《大赛宣传片》进行解读,探讨其中多模态隐喻及转喻类型,分析其是如何运用多模态隐喻和转喻吸引大众并传达大赛具体内容的,以期进一步丰富多模态隐喻理论应用于具体语类分析方面的研究。

二、理论基础

认知语言学认为,隐喻和转喻都是思维和行为方式,是人类的基本认知机制,也是人们认识世界、表达思想和组织意义的重要机制^[1]。Lakoff 等人认为隐喻是一种映射关系,是基于源域和目标域意义之间的相似性建立的从源域到目标域的映射,它利用人们熟悉的、有形的、具体的概念帮助人们理解抽象的、无形的、罕见的概念,即将抽象概念具体化^[1-3];而转喻是指处于相同认知域的两个概念实体之间的映射过程,人们倾向于用事物某个易理解或感知的方面来指代事物的整体^[3-4]。

近年来,随着多媒体信息技术的发展和普及,话语形式呈现多模态趋势。Forceville 针对经典认知隐喻研究的不足,对平面广告中的图像隐喻展开研究,提出了多模态隐喻理论。该理论认为,隐喻和转喻现象不仅存在于纯语言

中,而且还存在于声音、图像、动作等模态中;除了纯语言符号外,图像、声音、音乐、手势、动作、气味、味道、触觉等模态都可以进行交际,并参与隐喻的构建。这里的多模态隐喻是相对于单模态隐喻而言的,是“指源域和目标域分别用或主要用不同的模态来呈现的隐喻”^[5],此为狭义的多模态隐喻定义;而广义的定义是指“有两种以上的模态共同参与构建的隐喻”,比如,同样在图文隐喻中,图像和文字协同作用,或许源域和目标域都是由图像和文字两种共同呈现的(即呈现模态相同),但是仍然可以算是广义上的多模态隐喻^[6]。在实际分析中狭义的定义较难操作,故本文沿用广义的多模态隐喻定义。此外,运用多模态的方式呈现的往往是事物的一部分,或是事件的原型成员、行为、原因,因此一般先用转喻来激活隐喻所需的源域或目标域,再进行跨域映射^[6],故在多模态隐喻的应用中必然存在多模态转喻,由此有不少学者探讨了多模态隐喻和转喻的动态构建过程及二者之间的互动关系。

目前,在我国多模态隐喻研究主要关注其理论本身的构建、理论应用以及隐喻和转喻的相互关系等方面。赵秀凤、谢竞贤等人对 Forceville 的多模态隐喻理论及相关成果进行了评述与阐释,综述了多模态隐喻研究所面临的挑战和前景^[6-7]。在理论应用方面的研究,主要是将多模态隐喻理论与不同的语类相结合,分析解读各个语类如平面广告、政治漫画、动态的广告、宣传片、电影等中的多模态隐喻。如潘艳艳、张辉在《多模态语篇的认知机制研究——以〈中国国家形象片·角度篇〉为例》一文中,通过分析《角度篇》中的多模态隐喻和转喻机制及二者之间的相互作用,研究了该多模态语篇如何在这两个认知机制的基础上充分运用各种模态达到语篇的衔接与连贯^[8]。蓝纯和蔡颖的《电视广告中多模态隐喻的认知语言学研究——以海飞丝广告为例》,对 21 条海飞丝电视广告中的多模态隐喻进行分析,探究了广告中多模态隐喻的显著特征^[9]。

三、《大赛宣传片》中的多模态隐喻和转喻解读

《大赛宣传片》时长1分39秒,共分为四部分。第一部分是2017年大赛的回顾及获奖情况,回放了2017年冠军 Amy Kathleen Lyons 的作品;第二部分主要介绍了 Amy 赢得为期一周的中国之旅的情况,展示了她在中国的具体体验;第三部分是对本次大赛的发起者、组织者及大赛目的的介绍;第四部分呈现的是大赛的具体内容和要求,最后的镜头是 Amy 向广大澳洲青年发出邀请,号召大家参与其中。宣传片虽短,却蕴含了大量的信息,利用声音、图像、动作、文字等模态向人们展现了此次大赛的内容及意义,既形象直观,又引人注目。

(一)多模态隐喻解读

《大赛宣传片》中隐喻数量有限,但利用多模态的方式展现了中澳关系友好的主题及此次大赛的主要目的。

(1) THE RELATIONSHIP BETWEEN AUSTRALIA AND CHINA IS A HUG(中澳关系是拥抱)。宣传片的第一个镜头(图1)是一幅卡通画,画中的一只考拉和一只熊猫相互搭肩,侧身拥抱着,图下方配文字“*When Koala Meets Panda*”。此图使用转喻,用考拉代指澳大利亚及澳洲青年,熊猫转喻中国或中国元素;再由转喻激活并延伸出隐喻,整幅图将“关系”这一抽象概念具体为考拉和熊猫的近距离拥抱,隐喻着中澳和平亲密的友好关系及两国人民之间的深厚友谊。文字中“遇见”为拟人手法,作为个人视角,引导参赛者把自己眼中的现代中国生动地展现出来,把亲眼所见的或感受非凡的中澳间的故事分享给中澳两国观众。



图1 中澳关系是拥抱

(2) MORE IS UP(多是上/多为上); THE CONTEST IS A STAGE(大赛是舞台); THE WINNER'S PODIUM IS THE BAR CHART(领奖台是柱状图)。宣传片第一部分回顾 Amy 获得冠军时,运用柱状图加数字(见图2)来展现前三甲视频的点击率。镜头中展示了柱状图正在增高及其上方的数字随之滚动增加的动态画面,且每个柱状图上方附有参赛者的照片。此处使用方位隐喻 MORE IS UP 将抽象的数字具体化,柱状图越高,点击率就越高,支持者也就越多,让观众即使因镜头切换而没有看清数字,也能迅速判断出哪位参赛者获得了第一名。同时汉语字幕“仅仅一周时间,中国网友就以300万的观看和点赞让 Amy 登上了大赛的最高奖台”,此处使用“大赛是舞台”的隐喻,将此次大赛隐喻为舞台,参赛者们登上舞台竞相表演,最终 Amy 登上最高奖台,获得冠军。此外,镜头中也含有转喻,以柱状图上方参赛者的照片代替参赛者,此时柱状图就表征“奖台”,用文字和图片共同呈现“Amy 登上了大赛的最高奖台”的情形,整个画面既直观又形象。由此看出,此处使用多模态隐喻和转喻,既能使内容精彩丰富,也能给观众直观的视觉体验。



图2 领奖台是柱状图

(3) THE PLACE IS THE LOCATION ICON(地点是定位图标)。宣传片第二部分拍摄了上届大赛冠军 Amy 的中国体验之旅。从澳大利亚的悉尼到中国东北,整个旅程用镜头切换的方式呈现。呈现悉尼这一地点时,使用了多模态转喻,用悉尼典型建筑——悉尼歌剧院代指悉尼,但也不排除有观众并不了解悉尼歌剧院,所以无法直接判断镜头中的地点是悉

尼,因此宣传片中用人们熟知的地图定位标志加上地点名称呈现镜头所到之处就是 Amy 所到之处,即“定位图标是地点”(见图 3)。镜头定位东北时,定位标志直接出现在一片山水之中,虽没有东北的特色建筑或景色,但看到图标及文字名称,观众便知画面的地点。此处将转喻和隐喻巧妙地结合在一起,使得在一闪而过的画面中就向观众展现大量的内容,既直观,又简洁。

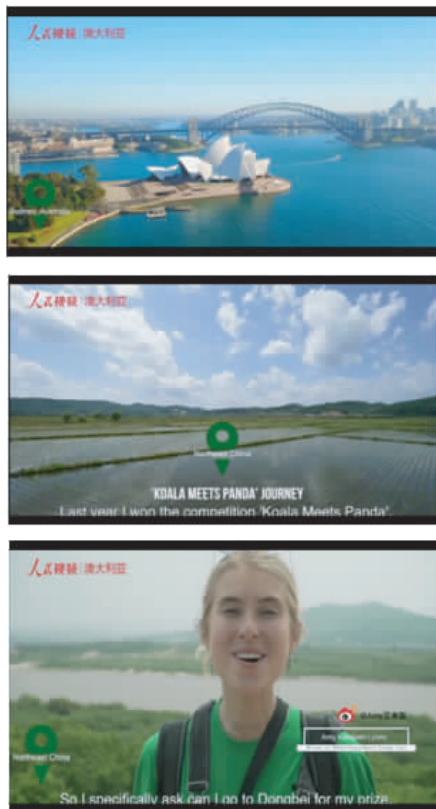


图 3 地点是定位图标

(4) THE ATTITUDES TOWARDS CHINA ARE FACIAL EXPRESSIONS (澳洲对中国的态度是面部表情)。宣传片介绍参赛规则时,穿插着一些上届的作品回顾。从参赛者的言语和面部表情可以看出他们对中国的态度(见图 4),也反映出澳大利亚对我国的态度,即包含“澳洲对中国的态度是面部表情”这一隐喻。如图 4 中的第一幅图,三个澳洲青年开怀大笑,大声喊出“Koala loves panda”,从中能够看出他们对中国的友好和喜爱。第二、第三幅图两位女生正闭上双眼,饱含深情地叙述着自己与中国的故事。这些镜头都是用人物的面部

表情隐喻他们对中国友好热情的态度,比纯文字的叙述更形象,更具感染力。

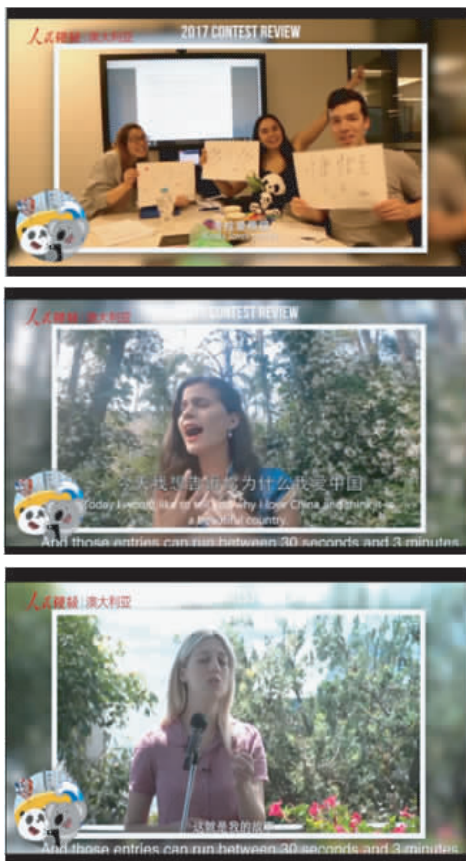


图 4 澳洲对中国的态度是面部表情

(5) AUSTRALIAN YOUTHS' PERSPECTIVES ARE CAMERA'S PERSPECTIVES (澳洲青年的视角是镜头的视角); MODERN CHINA IS MODERN BUILDINGS (现代化的中国是现代建筑)。宣传片第三部分主要说明此次大赛的目的及意义。字幕“It's the contest which aims to encourage Australian youths to share their perspectives about modern China.”表明比赛的目的,同时配以同一现代建筑不同角度的拍摄画面(图 5)。文字及图像共同呈现隐喻——“澳洲青年的视角是镜头的视角”。澳洲青年眼中的中国就是他们用镜头记录下来的样子。故此处也含隐喻“现代化的中国是现代化建筑”,用具体的可看得见的现代化建筑来展现中国的发展。旁白阐述此次大赛的目的是鼓励澳洲青年把自己眼中的现代中国通过社交媒体分享给大众,并伴随着现代化

高楼大厦的画面,这无疑是将发展中的现代中国看作现代建筑,用现代建筑隐喻中国,同时使用转喻,用中央电视台总部大楼代表中国的现代化,展现了一个和平发展、开放发展的现代中国形象,也正符合纪念我国改革开放40周年的时间背景。



图5 澳洲青年的视角是镜头的视角

(6) WELCOMING/INVITING IS OPENING ARMS(欢迎/邀请是张开双臂)。宣传片的最后,是Amy向广大澳洲青年呼吁,鼓励他们参与到此次大赛中来的画面。她用张开双臂的手势隐喻对他们的欢迎和邀请(见图6),并伴随她对澳洲青年的呼喊“*So start filming*”,呼吁他们即刻行动。此画面既生动形象,又具吸引力。

(二)多模态转喻解读

《大赛宣传片》时间短,但所要呈现给大众的信息量较大,因此拍摄画面就不会面面俱到。此宣传片中呈现给人们可感知的事物往往只是部分或原型成员,尤其在介绍中国传统文化时,

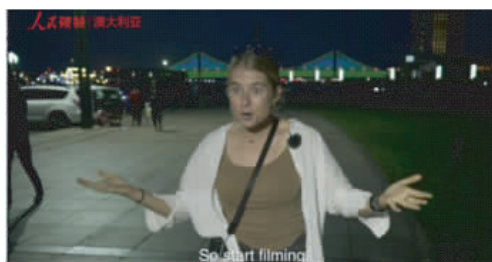


图6 欢迎/邀请是张开双臂

常常用典型的传统服饰、书法、功夫等来代表中国传统文化,因此该宣传片中转喻较多。归纳起来,片中转喻一共有以下五种类型。

(1) THE PART STANDS FOR THE WHOLE(部分代替整体)。首先,宣传片在回顾冠军Amy的作品时,只用几个镜头就呈现了Amy在中国的丰富体验,即Amy体验我国传统书法、功夫、琵琶的画面(图7),并配旁白“*the calligraphy, the Kung Fu, the instrument*”。以书法、功夫、琵琶代表博大精深的中国传统文化,并配以字幕说明,即用文字、声音和动态画面相结合的形式共同呈现出“部分代替整体”的转喻,体现了Amy对中国及中国文化的喜爱。其次,拍摄Amy在中国为期一周的体验之旅时,出发地悉尼是用悉尼歌剧院代表整个悉尼(如图3中第一幅图),整个旅行过程也是只选取几个主要场景来代表她整个的中国之旅。通过“部分代替整体”的转喻,仅仅几秒钟就向观众传递了大量的信息。

(2) THE INDIVIDUAL ENTITY STANDS FOR THE COLLECTION(个体代表总体)。除了宣传片一开始,考拉和熊猫侧身拥抱的卡通画(图1)包含典型的“个体代表总体”的转喻,在宣传片后半部分介绍参赛规则时,播放的几个镜头(图4)也运用了此转喻。用几个澳洲青年代表所有澳洲青年及社会,展现了澳大利亚对中国友好的态度。此外在宣传片的最后,Amy向广大澳洲青年发出邀请的画面(图6)也使用了转喻,Amy作为澳洲青年的一员,由她发出呼吁和邀请,比直接用大赛的举办方更能在青年人中引起共鸣,从而吸引更多澳洲青年关注并参加比赛。

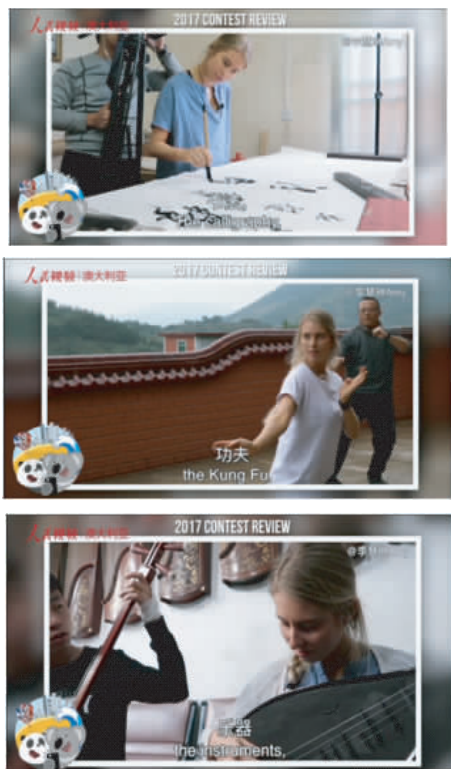


图 7 部分代替整体

(3) THE VEHICLE STANDS FOR THE PERSON(交通工具代表人物)。宣传片展现 Amy 从澳大利亚到中国的旅行时,通过镜头切换的方式完成 Amy 从悉尼到达中国东北的过程。在路程中 Amy 没有出现,只有一架飞机(图 8)穿越云层,翻越千山万水,最终 Amy 直接出现在中国东北。很显然,此处运用了转喻“交通工具代表人物”,用飞机代指 Amy,飞机所到之处便是 Amy 所处的地点,表明 Amy 很快实现了到中国旅行的愿望,且旅途顺利。



图 8 交通工具代表人物

(4) THE INSTITUTION STANDS FOR THE PEOPLE RESPONSIBLE(机构名称代表

负责人); THE PLACE STANDS FOR THE INSTITUTION(地点代表机构)。旁白“‘When Koala Meets Panda’ China-Australia Short Video Contest is initiated by the Consulate General of PRC in Brisbane and organized by People’s Daily Online Australia”,其中含有典型的概念转喻“机构名称代表负责人”。用中国驻布里斯班总领馆(Consulate General of PRC in Brisbane)代指总领馆的负责人,表示此次大赛的发起者和组织者。同时伴随旁白的是现场拍摄的画面,此处出现转喻“地点代表机构”,通过展示澳大利亚版《人民日报》所处的地点(图 9)来代指澳大利亚版《人民日报》,恰好与旁白相呼应,画面、声音和文字相结合构成多模态转喻,共同向观众传达大赛组织者和发起者的相关信息。



图 9 地点代表机构

(5) THE ICON STANDS FOR THE SOCIAL MEDIA PLATFORM(软件图标代表社交媒体平台)。宣传片后半部分向观众呈现参赛方式时,旁白“Once completed, post your video account on your social media account”,并伴随着 Facebook, Twitter, Instagram 三个社交媒体平台的图标同时出现(图 10),以人们熟知的软件图标代表网络社交媒体平台,比纯文字的名称呈现更能引人注目,更能给人以深刻印象,也比直接呈现各个社交媒体平台更加简单快捷,即使镜头一闪而过,观众也能快速记住视频的上传渠道。可见,在宣传片中运用转喻能够在较短时间内呈现更多的信息,给人更直观的视觉体验。

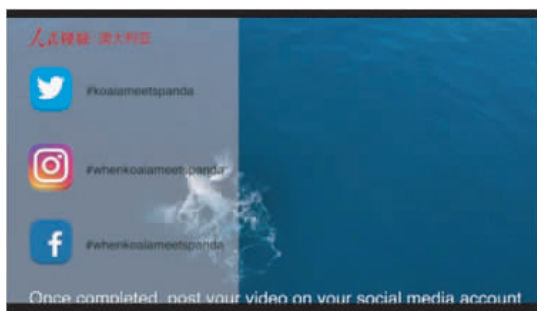


图10 软件图标代表社交媒体平台

由以上分析可知,多模态语篇中的多模态隐喻和转喻并不是泾渭分明的,二者存在复杂的互动关系。在认知语言学中,隐喻和转喻被认为是映射过程中从直义到喻义连续统上的点^[10],转喻比较接近直义一端^[11-12]。关于两者之间的关系,很多学者认为,“转喻是比隐喻更基础的认知现象,隐喻往往是由转喻诱发的”^[7]。Forceville 和 Urious-Aparisi^[5]概述多模态隐喻研究特征时曾断言“研究隐喻不涉及转喻是不可能的”。可见,多模态隐喻常常和多模态转喻共同出现、共同作用来呈现多模态语篇。宣传片毕竟时间有限,无法将大量的内容一一呈现,因此常用原型成员或部分代替整体,既简洁又能传达相应的内容。正如前文解读此宣传片中的多模态隐喻时,往往涉及转喻,很多隐喻是由转喻激活并延伸的,尤其是涉及中国传统文化的展现部分,往往都是呈现传统文化的一部分,由部分代表整个中国传统文化。因此多模态隐喻与转喻联系紧密,在研究多模态隐喻时,不可忽略多模态转喻。

四、结语

以多模态隐喻理论为依据,对《大赛宣传片》中的多模态隐喻和转喻进行了解读,探讨了两者之间的关系,揭示了该宣传片的认知机制。分析表明,大赛宣传片中主要运用“具体是具体”的多模态隐喻、舞台隐喻以及其他更为经典的概念隐喻,生动直观地呈现了大赛的主题及意义。此外,宣传片中还运用大量的转喻,以部分或原型成员来代替整体,使得宣传片即使时长短,也能涵盖大赛的所有信息。在分析中,也发现许多多模态隐喻是由转喻诱发并引申的,

二者相互结合、联系紧密,共同呈现大赛的精彩内容。相对于纯文字而言,多模态的形式既缩短了大众的阅读时间,也为大众呈现了精彩的视觉盛宴,更能引人注目,引导更多澳洲青年关注并参与此次比赛,用他们的镜头来展现现代化的中国,由此促进中澳青年交流互动、增进两国人民的友谊。该研究进一步拓展了多模态隐喻理论应用的研究,为大赛类宣传片提供了一个新的研究视角;通过对宣传片中多模态隐喻和转喻的分析,能让更多人进一步理解和认同中华文化。

参考文献:

- [1] LAKOFF G, JOHNSON M. Metaphors we live by[M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1980: 4 - 38.
- [2] PANTHER K-U. Metonymy as a usage event[C]//KRISTIANSEN G, ACHARD M, DIRVEN R et al. Cognitive linguistics: current applications and future perspectives. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2006: 147 - 185.
- [3] LAKOFF G, TURNER M. More than cool reason[M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1989: 67 - 72.
- [4] GIBBS R. The poetics of mind: figurative thought, language and understanding [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1994: 319 - 320.
- [5] FORCEVILLE C, URIOS-APARISI E. Multimodal metaphor [M]. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2009: 23 - 24.
- [6] 赵秀凤. 概念隐喻研究的新发展——多模态隐喻研究——兼评 Forceville & Urios-Aparisi《多模态隐喻》[J]. 外语研究, 2011(1): 1 - 10.
- [7] 谢竞贤. 多模态视角下的隐喻——兼评 Charles Forceville 的隐喻研究[J]. 外语学刊, 2011(5): 49 - 52.
- [8] 潘艳艳, 张辉. 多模态语篇的认知机制研究——以《中国国家形象片·角度篇》为例

- [J]. 外语研究, 2013(1): 10 - 19.
- [9] 蓝纯, 蔡颖. 电视广告中多模态隐喻的认知语言学研究——以海飞丝广告为例[J]. 外语研究, 2013(5): 17 - 23.
- [10] BARCELONA A. Metaphor and metonymy at the crossroads: a cognitive perspective[M]. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2000: 16.
- [11] RADDEN G. How metonymic are metaphors? [C]//BARCELONA A. Metaphor and metonymy at the crossroads. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2000: 93 - 98.
- [12] DIRVEN R. Metonymy and metaphor: different strategies of conceptualization [C]//DIRVEN R, PÖRINGS R. Metaphor and metonymy in comparison and contrast. Berlin: Mouton de Gruyter, 2002: 75 - 111.

(责任编辑: 李秀荣)

(上接第 64 页)

- [5] 王有庆, 刘铃. 道光泰州志: 卷二十七人物志·流寓[M]//泰州文献第 1 辑影印光绪三十四年(1908)补刊本: 第 2 册. 南京: 凤凰出版社, 2014: 296.
- [6] 宋如林. 嘉庆松江府志: 卷五十九古今人传十一[M]//中国方志丛书影印嘉庆二十二年(1817)刊本. 台北: 成文出版社, 1970: 1347.
- [7] 潘肇振. 潭西诗集·跋[M]//杨陆荣. 潭西诗集: 卷首. 四库禁毁书丛刊补编影印雍正刊本: 第 85 册. 北京: 北京出版社, 2005: 542.
- [8] 赵藩. 滇词丛录: 卷中[M]. 丛书集成续编影印云南丛书本: 第 162 册. 上海: 上海书店, 1994: 310.
- [9] 刘嗣孔. 乾隆汉阳县志: 卷二十五人物志·文学[M]//稀见中国地方志汇刊影印乾隆十三年(1748)刊本: 第 36 册. 北京: 中国书店, 1992: 353.
- [10] 胡绳祖. 康熙大冶县志: 卷首[M]//中国方志丛书影印康熙二十二年(1683)刊本. 台北: 成文出版社, 2017: 90.
- [11] 周凤池. 金泽小志: 卷四人物志·列女[M]//上海乡镇旧志丛书: 第 7 册. 上海: 上海社会科学院出版社, 2005.
- [12] 朱彝尊. 皇清待旌孝子文学诚斋朱公庐墓诗序[M]//朱丙寿. 海盐朱氏宗谱: 卷四. 清代民国名人家谱选编续刊影印光绪十七年(1891)刊本: 第 79 册. 北京: 燕山出版社, 2006: 277.

(责任编辑: 李亚平)