

新时代我国征兵宣传片的 多模态隐喻研究

——以2015~2020征兵宣传片为例

孙雪羽¹, 汪少华²

¹江苏开放大学外国语学院, 江苏 南京

²南京师范大学外国语学院, 江苏 南京

Email: sunxueyus@163.com, wshdaniel@126.com

收稿日期: 2021年7月2日; 录用日期: 2021年7月26日; 发布日期: 2021年8月4日

摘要

文章选取我国2015~2020年17部征兵宣传片作为多模态语料, 运用MIP多模态隐喻识别法, 分析得出宣传片中多模态隐喻类别共计34种, 多模态表征类型共计13种。结合语料和习总书记提出的新时代“四有”军人的要求, 进行军人形象的多模态隐喻分析, 并构建宣传片的
多模态隐喻表征模式, 以完善征兵宣传片的宣传效果和教育劝说功能。

关键词

征兵宣传片, 多模态隐喻, 多模态表征

Multimodal Metaphor Research on China's Recruiting Commercials in the New Era

—Case Studies of the 2015~2020 Recruiting Commercials

Xueyu Sun¹, Shaohua Wang²

¹School of Foreign Languages, Jiangsu Open University, Nanjing Jiangsu

²School of Foreign Languages, Nanjing Normal University, Nanjing Jiangsu

Email: sunxueyus@163.com, wshdaniel@126.com

Received: Jul. 2nd, 2021; accepted: Jul. 26th, 2021; published: Aug. 4th, 2021

Abstract

In this paper, 17 recruiting commercials from 2015 to 2020 were selected as multimodal corpus,

and MIP multimodal metaphor recognition method was used to analyze 34 categories of multimodal metaphors and 13 types of multimodal representations in the recruiting commercials. In accordance with General Secretary Xi's "Four Characteristics" of soldiers in the new era, the soldiers' images were analysed through those multimodal metaphors, and the multimodal metaphor representation model of propaganda films was constructed to improve the recruiting commercials' effect of publicity, education and persuasion.

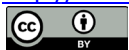
Keywords

Recruiting Commercials, Multimodal Metaphor, Multimodal Representation

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

习近平在出席解放军和武警部队代表团全体会议时强调,“军政军民团结是我们党和国家的显著政治优势,2020 的这场新冠肺炎的疫情防控斗争充分彰显了这一点;实践再次证明,人民军队始终是党和人民完全可以信赖的英雄军队”。因此,新时代军人形象的积极宣传与引导为建立一支“听党指挥、能打胜仗、作风优良”的人民军队担起了重任,对鼓舞激励当代青年和大学生积极投身国防事业及强军实践具有重要现实意义。良好军人形象的塑造与传播离不开征兵宣传。征兵宣传片在军事宣传片中最为常见,是政治对外话语传播的有力工具。我国征兵宣传片自 2015 年逐步公开,打破了以往的静态广告和宣传画的传统形式,集图像、声音、文字等多种模态为一体的新颖形式和众多新奇隐喻呈现于公众,能极大调动受众的感官和思维,以达到帮助征兵工作顺利进行并间接塑造军人形象的目的。近年来,我国军人形象的研究价值日益凸显,相关研究多从政治学、新闻学、传媒学、国际关系学等视角进行研究,取语言学视角进行的研究相对较少,而从认知语言学视角对其的研究则屈指可数。我国征兵宣传片的创制和研究尚处探索阶段,如能从认知语言学的视角来挖掘征兵宣传片中多模态隐喻背后的情感、道德、价值观等意识形态,构建宣传片的模态隐喻表征模式,完善征兵宣传片中多模态隐喻的表征策略,可为今后征兵宣传片更好塑造军人形象、增强征兵宣传效果和教育劝说功能提供初步的认知语言学理据。

2. 研究现状

我国学者对征兵宣传片的研究成果尚处起步阶段,从多模态话语分析等视角对其研究的有潘艳艳[1][2]、潘艳艳、郑志恒[3]、席晓青[4]等,从外宣叙事技巧对其研究的有韩子满、徐珊珊[5]等。上述研究多基于符号学、多模态话语分析理论和视觉语法理论[6],对中外征兵广告或宣传片的画面、文字的多模态隐、转喻的认知过程、翻译意向分类、叙事策略等方面作了研究,而对新时代我国征兵宣传片的多模态隐喻的语类特征和表征方式的研究还相当匮乏,且鲜有作其表征类型的研究。认知隐喻研究将隐喻的本质界定为一种思维方式,然而就研究对象而言,认知隐喻研究仍未完全冲出语言藩篱的束缚,对发生在非语言符号中的隐喻现象较少触及。但仅凭语言隐喻来泛化到其他模态隐喻已不足以论证宣传片中各种模态共生于同一话语单元中的政治宣传功能和劝说功能。

上世纪 90 年代以来,功能语言学与语篇分析的多模态转向使多模态语篇分析成为语言学与传播学研

研究的热点之一。近年来,多模态研究逐渐从将语言学理论简单应用于图像、声音、手势等非语言符号的分析,转向对多模态表意资源的跨学科系统阐释与实证研究。Forceville [7]将模态更新为以下九种:1) 图像符号;2) 文字符号;3) 口语符号;4) 手势;5) 声音;6) 音乐;7) 嗅觉;8) 味觉;9) 触觉,并建立了四种图像隐喻类型:MP1 (contextual metaphor)、MP2 (hybrid metaphor)、PSs (pictorial simile)及 integrated metaphor [8]。但是他摒弃了图文隐喻这一多模态隐喻表征方式,把关注点聚焦于图像隐喻。然而,仅以图像隐喻代表多模态隐喻的表征类型已无法满足新时代新媒体等介质大量涌入的需求。国内学者冯德正 [9]从系统功能理论的角度,阐释了图文关系与多模态隐喻的构建,将文字-图像构成的多模态隐喻类型分为跨模态映射、同模态映射和多模态映射。俞艳明[10]、杨友文[11],刘银[12]、胡芳、刘诗萌[13]等学者在其研究基础上,对新闻漫画、海报和公益广告等多模态隐喻表征类型进行了梳理与分析,但上述对多模态隐喻表征方式的研究都停留于平面或者静态的图像与文字之间的意义互动分析。目前将图像隐喻、图文隐喻与声音隐喻结合进行立体维度的动态意义构建的表征类型研究还不多见,且对文图隐喻、声音隐喻的多模态表征类型研究尚不明朗,故对其的研究还存在较大潜势,因而,对宣传片这种复杂系统表征方式的研究则显得尤为迫切。

3. 语料的搜集与统计

宣传片语料选取均来自优酷、爱奇艺等视频播放器,在播放器的视频检索栏键入关键词“征兵宣传片”,然后对2015~2020年我国各军种及地方的正规征兵宣传片进行选择下载,下载总量60余则。经过反复多模态隐喻甄选的基础上,发现其中17则出现多模态隐喻,约占宣传片总数的四分之一。这17则征兵宣传片分别是2015年空军招飞宣传片《勇者的天空》和《梦想映照空天》、2015年重庆地区征兵宣传片、2016年全国征兵宣传片《战斗宣言》、2017年全国征兵宣传片《中国力量》、2017年和2018年海军征兵宣传片、2018年武警征兵宣传片,2018年征兵宣传片《我是中国军人》,2019年海军航空兵征兵宣传片《壮志凌云,向海图强》、2019年火箭军征兵宣传片《东风快递,使命必达》、2019年全国征兵宣传片、2020年全国征兵宣传片《参军报国 不负韶华》、2020年湖北征兵宣传片《荆楚系国防 参军志四方》、2020江苏征兵宣传片《我们在军营等你》、2020山东征兵宣传片《我们都是山东兵》、2020上海征兵宣传片《选择》。所有视频总时长为59分14秒,出现多模态隐喻类别共计34种,多模态隐喻数量共计67次,大约每隔1分45秒会出现某种类别的多模态隐喻,每隔约53秒会出现1次多模态隐喻,其频率之高说明我国征兵宣传片已开始大量使用多模态隐喻来展现新时代我国军人形象、传扬参军报国热情及弘扬家国情怀等抽象主题的意识形态。本文将出现的高频多模态隐喻类别及其表征方式进行整理,并对其中有关新时代我国军人形象的多模态隐喻进行分类与描写分析,发现征兵宣传片中的多模态隐喻在表达、渲染新时代我国军人形象,激发当代青年参军报国热情起到了强有力的感召和提升情感的作用。

4. 研究结果及分析

4.1. 新时代我国征兵宣传片中的多模态隐喻类别及其表征类型

分析宣传片中隐喻类别和表征方式有助于再现多模态隐喻的认知构建过程,能帮助读者弄清隐喻意义,从而间接向受众展现新时代我国军人形象和国家形象的魅力。隐喻识别程序MIP (metaphor identification procedure)也能为文字与非文字表达之间的意义互动、映射过程等研究提供最基本的方法参考,如可运用于图像隐喻、手势隐喻、音乐隐喻、舞蹈隐喻等研究中[14]。根据MIP隐喻识别程序,判断语篇中出现隐喻的词汇单位在该语境中是否不同于其在其他语境中的基本意义,如果确实不同,则其为一个新奇隐喻。故在反复进行多模态隐喻的甄选基础上,列出了所选宣传片中每种多模态隐喻的出现频次、表征方式及其比例,具体详见表1:

Table 1. Categories of multimodal metaphors and their representation in the recruiting commercials of China in the new era
表 1. 新时代我国征兵宣传片中的多模态隐喻类别及其表征方式

多模态隐喻种类	频次	源域	目标域	多模态隐喻表征方式	百分比
1	8	刃	军人(武器)	V-PS	11.9%
				VS-PS	
				V-PS	
				V-PS	
				V-PS	
				V-PS	
				V-PS	
				V-PS	
2	6	钢铁	军人(武器)	VS-P	9%
				VS-P	
				VS-P	
				V-PS	
				V-PS	
3	5	热血	青年	VS-P	7.5%
				V-PS	
				V-PS	
				V-PS	
				V-PS	
				VS-P	
				V-PS	
				VS-P	
4	4	熔炉	军营	VS-P	6%
				PVS-PV	
5	4	飞鲨	舰载机	V-PS	6%
				VS-PS	
				PVS-V	
6	3	招牌	本领	V-PS	4.4%
				VS-PS	
				VS-PS	
7	2	城墙	军人(武器)	V-PS	3%
				VS-P	

Continued

8	2	拳头	士兵	V-PVS V-PS	3%
9	2	脊梁	军人	V-PVS V-PVS	3%
10	2	力量	军人(武器)	VS-P V-PS	3%
11	2	牵挂	军人	PS-PVS PS-PVS	3%
12	2	旅程	参军	PV-PS VS-P	3%
13	2	鹰	飞行员	V-PS V-PS	3%
14	2	快递	导弹	PVS-Ø VS-P	3%
15	2	花	梦想	PVS-V PVS-VS	3%
16	1	钢铁	梦想	PVS-VS	1.5%
17	1	光	梦想	PVS-VS	1.5%
18	1	道路	梦想	PVS-VS	1.5%
19	1	引擎	军人	PVS-V	1.5%
20	1	守护者	军人	PVS-PVS	1.5%
21	1	偶像	军人	VS-P	1.5%
22	1	擂台	军营	VS-P	1.5%
23	1	舞台	军营	VS-P	1.5%
24	1	子弹	青春	PS-VS	1.5%
25	1	儿童	青春	PVS-PVS	1.5%
26	1	音乐	青春	PVS-VS	1.5%
27	1	花	荣誉	PVS-V	1.5%
28	1	光芒	荣誉	PVS-Ø	1.5%
29	1	刀	使命	PVS-VS	1.5%
30	1	快递	使命	PVS-V	1.5%
31	1	星辰	军魂	PVS-VS	1.5%
32	1	风雨	危险	VS-PS	1.5%
33	1	飞行	人生	PVS-Ø	1.5%
34	1	美丽	有本领	PVS-PVS	1.5%
34 种	67 次		合计		100%

根据表 1, 归纳出 13 种主要的多模态隐喻表征类型, 分别是: 1) 源域文字 - 目标域图像声音; 2) 源域文字声音 - 目标域图像; 3) 源域图像文字声音 - 目标域文字声音; 4) 源域图像文字声音 - 目标域文字; 5) 源域文字 - 目标域图像文字声音; 6) 源域文字声音 - 目标域图像声音; 7) 源域图像文字声音 - 目标域图像文字声音; 8) 源域图像文字声音 - 目标域隐含; 9) 源域图像声音 - 目标域图像文字; 10) 源域图像文字声音 - 目标域图像; 11) 源域图像文字 - 目标域图像声音; 12) 源域图像文字声音 - 目标域图像文字; 13) 源域图像声音 - 目标域文字声音。

为简化图表, 将多模态隐喻的各表征模态用相对应的英文单词的首字母替代, 如 P(Pictorial)表示图像, V(Verbal)表示文字, S(Sonic)表示声音, 如 PS(Pictorial & Sonic)表示图像声音, 隐含用空缺符号 \emptyset 表示。为简化多模态隐喻的表征类型, 将声音(音乐、音效、歌唱或旁白), 统一用 S(Sonic)代替, 则上述 13 种表征类型可依次用字母标示为: 1) V-PS; 2) VS-P; 3) PVS-VS; 4) PVS-V; 5) V-PVS; 6) VS-PS; 7) PVS-PVS; 8) PVS- \emptyset ; 9) PS-PVS; 10) PVS-P; 11) PV-PS; 12) PVS-PV; 13) PS-VS。其各自表征类型的数量及其所占比例如表 2 所示:

Table 2. The number and proportion of the representation types of multimodal metaphors in the recruiting commercials of China in the new era

表 2. 新时代我国征兵宣传片中多模态隐喻的表征类型数量及其比例

表征类型	源域	目标域	数量	比例
1	V	PS	20	30%
2	VS	P	15	22.4%
3	PVS	VS	7	10.4%
4	PVS	V	5	7.5%
5	V	PVS	4	6%
6	VS	PS	4	6%
7	PVS	PVS	3	4.5%
8	PVS	\emptyset	3	4.5%
9	PS	PVS	2	3%
10	PVS	P	1	1.5%
11	PV	PS	1	1.5%
12	PVS	PV	1	1.5%
13	PS	VS	1	1.5%

由表 1、表 2 得出, 目前我国征兵宣传片中多模态隐喻表征方式主要以跨模态映射为主, 以从源域图像或文字(歌唱、旁白、音乐辅助)形式到目标域图像或文字(歌唱、旁白、音乐强化)为主。笔者认为旁白虽在一定程度上可替代文字, 但比起文字, 声音带给受众的听觉刺激更直接, 更具有感染力, 故而旁白与歌唱的形式是对文字渲染力的强化, 更加突显了源域或者目标域本身。研究数据和结果显示, 目前我国征兵宣传片已开始呈现多种模态的有机结合, 尤其是视听的强化恰好配合了征兵宣传片给受众带来各种感官刺激和强劲冲击力的震撼效果, 其中大量新奇多模态隐喻的成功运用, 大大影响了受众对军人形象的感知及其参军报国的热情程度, 并在道德层面促成了青年人携笔从戎的行为自觉。

4.2. 新时代我国征兵宣传片中军人形象的多模态隐喻分析

结合习总书记 2014 年 10 月 31 日在古田全军政治工作会议上提出培养“四有”军人的明确要求, “要

求全军必须把坚定官兵理想信念作为固本培元、凝魂聚气的战略工程, 努力培养有灵魂、有本事、有血性、有品德的新一代革命军人”。这 4 个“有”紧密联系内在统一, 塑造了有血有肉、顶天立地的新一代革命军人形象。在全部 34 种多模态隐喻中, 涉及军人形象的有 15 种类别, 出现频次为 41 次。该 15 种隐喻种类及出现频次如表 3 所示:

Table 3. Categories, frequency and proportion of multimodal metaphors of the “Four Characteristics” of soldiers in the recruitment propaganda films of China in the new era

表 3. 新时代我国征兵宣传片中体现“四有”军人形象的多模态隐喻类别、出现频次及其所占比例

“四有”军人形象	多模态隐喻数量	源域	目标域	频次	对应军人形象的频次	所占多模态隐喻总频次比例
有灵魂	1	星辰	军魂	1	1	2.4%
		刃	军人(武器)	8		
		钢铁	军人(武器)	6		
		招牌	本领	3		
		城墙	武器(军人)	2		
有本事	10	拳头	士兵	2	29	70.7%
		鹰	飞行员	2		
		力量	军人(武器)	2		
		脊梁	军人	2		
		引擎	军人	1		
		美丽	有本领	1		
		合计	15			
有血性	1	热血	青年	5	5	12.2%
		熔炉	军营	3		
有品德	3	牵挂	军人	2	6	14.6%
		守护者	军人	1		

根据表 3, “有本事”对应的多模态隐喻类别和频次均最多, 共 11 种, 出现 29 次。“有本事”指素质过硬、能打胜仗, 是战斗力的体现, 也是军人的价值所在。“召之即来、来之能战、战之必胜”, 这是新一代革命军人必备的素质本领, 是习总书记对三军将士的核心能力要求, 所以对应该形象的隐喻类别和频次最多。其中目标域多为具体画面配以声音辅助, 如各军种装备交替出现, 以示军事实力强大。同时, 军事训练、执行任务等画面也出现频繁, 刻画新时代军人有如源域“钢铁”、“城墙”、“刀刃”等过硬的军事素质。因为该形象最具体直观, 最能体现军人最基本的职业素养, 所以其对应的源域的内容就相对较为具体丰富。

“有血性”共对应 1 种类别的多模态隐喻, 出现频次为 5 次。“有血性”指英勇顽强、不怕牺牲。血性是军人的本性, 是打胜仗的底气。习总书记多次强调, 和平环境, 决不能把兵带娇了, 威武之师还得威武, 军人还得有血性, 一不怕苦、二不怕死的战斗精神决不能丢。目标域“青年”多通过有震慑力的武器装备及军人过硬的军事素质来具体展示, 所以对应该形象的多模态隐喻出现的频次也较多, 但是目标域较源域的表现力更为具体丰富。

“有品德”共对应 3 种类别的多模态隐喻, 出现频次为 6 次。“有品德”指情趣高尚、品行端正。品德是做人的基础, 是孕育优良作风的源泉。习总书记高度重视培养军人的道德情操, 要求充分发挥优

秀文化教化人、培育人的作用, 塑造中国心、民族魂, 助推中国梦、强军梦的实现。该类多模态隐喻主要展示的是军队对军人坚强意志的磨炼与坚韧体格的锻炼, 目标域的象征仍然多以军事训练、展示军事素质为主。值得一提的是在 2018 年和 2020 年的两则宣传片中, 特别体现了军人舍小家为大家的守护者形象, 将军人舍身为国、舍家为国的家国情怀和无私奉献的优秀品格的塑造力充分彰显出来, 对应该形象的多模态隐喻的源域象征仍多以文字为主, 图像声音为辅, 目标域的象征以具体画面为主、声音为辅。

“有灵魂”对应的多模态隐喻类别为 1 种, 出现频次为 1 次。“有灵魂”指信念坚定、听党指挥。这是习总书记对军人的政治要求, 即绝对忠诚、绝对纯洁、绝对可靠。在 2020 年的湖北征兵宣传片中有一句旁白这样说道: “我要让傲人的军魂闪耀在世界每一个角落”, 并配以激昂的音乐和维和部队的画面。从源域星辰(图像文字声音象征)到目标域军魂(文字声音象征)的跨模态映射是一个多模态隐喻的象征过程。“军魂”和“星辰”没有必然的互指关系, 可由动词“闪耀”来判断该表述与隐喻相关。人们凭借常识, 知道星星、钻石等自身发光或能反射光线的物体会闪耀, 根据同步出现的维和部队在他国被授予奖章的动态画面判断源域为“星辰”。因人们大脑中的在线映射反映出“军人”与“星辰”皆有易分散、不易被发现、能暗暗“发光”等类属属性, 进而将二者在概念层面关联, 寓意中国军人为维护世界和平, 建构人类命运共同体, 甘愿在世界上任何一个需要他们的国家或地区, 默默无闻地发光发热、无私奉献、无怨无悔。使两种没有直接关联的事物在多模态隐喻中互为映射关系, 与多模态象征息息相关, 故而多模态隐喻的象征研究是阐释和剖析立体维度的复杂系统的宣传片中多模态隐喻的认知机制的重中之重, 有助于运用多模态隐喻理论探讨新时代我国军人形象在征兵宣传片的认知力和塑造力。

4.3. 讨论

4.3.1. 宣传片的多模态隐喻象征模式: $P_0V_0M_0(S_0)-P_nV_tM_n(S_t)$

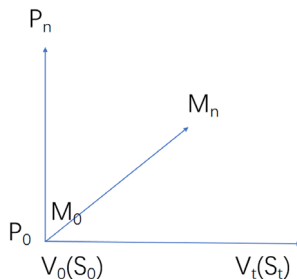


Figure 1. Multimodal metaphorical representation modals of the commercials

图 1. 宣传片的多模态隐喻象征模式

图 1 是一个立体的三维模型, P_0 、 V_0 、 M_0 和 S_0 分别代表某个多模态隐喻源域或目标域象征的动态图像、文字、音乐(音效)和旁白(歌唱)的起点, P_n 、 V_t 、 M_n 和 S_t 则分别代表象征其源域或目标域的终点, 由于动态画面和音乐不像受文字限制, 可有无限变化的可能, 故标注下标 n , 寓意其无穷性。而文字(旁白)具有语言的稳定性特点故标注下标 t (target), 表示其不可无穷变换。视频宣传片的多模态隐喻的源域和目标域象征可通过此立体三维模式呈现。该象征模式弥补了以往对多模态隐喻仅停留于平面的、静止的图像隐喻或图文隐喻象征研究的不足。在动态视频中, 源域与目标域之间的相似性可通过摄像机的移动、不同的角度和选景来实现, 并且动态呈现的源域和目标域也不受静态图像的限制, 可先后交替出现。较平面广告、海报或漫画, 宣传片的源域与目标域的映射由图像、文字或者声音或一段叙事的动态象征呈现, 并辅以音乐、音效等强化视听效果。因此, 对宣传片的多模态隐喻象征研究是一个多方位、动态的

统体研究, 较以往多模态语篇研究, 更具复杂性。

4.3.2. 我国征兵宣传片中多模态隐喻表征策略

每种模态所传递出的事实、情感和审美享受各不相同, 其沟通效果会有较大差异。如震撼的画面、音乐等表征的激昂情绪与气势绝非文字所能完全描绘, 其带给人们的具身体验及隐喻性的感官刺激, 对受众道德、价值观层面的触动比文字传递更加直接有力, 可在最大程度上与受众发生“灵魂触碰”。宣传片中军人形象的展现以实时在线的多模态方式呈现, 依靠逐层聚焦映射来实现教育主旨的传递, 使受众通过在线跨域来驱动多模态表征的产出与理解进而完成意义建构。由于征兵宣传片表达的内容较直观, 给人视觉和听觉的冲击力较强, 因此宣传片中目标域较多地展示了阅兵画面、军队整体形象、武器装备、军事训练、执行任务等场景, 并配以武器装备发出的轰鸣声或相应的配乐刻画军人威武形象等。然而, 征兵宣传片有鲜明的宣传教育主旨, 目的明确, 其意义建构的关键仍需落实在文字上, 可辅助以旁白、歌唱或音乐等音效。在本研究的所有多模态隐喻表征中, 源域的文字表征比例高达 95.5%, 故源域的多模态表征略显单薄。而目标域表征多以图像声音等模态展示传统军事操练和武器震慑, 达到传递我国军人有过硬的军事本领、浓厚的家国情怀和无私奉献的道德品质等形象。总体来看, 征兵宣传片中对军人的信息化作战及军事科技等时代元素的表现力尚不足, 考虑其不便在视频中公开宣传, 可参考电影蒙太奇手法等隐喻手段或采取故事、场景叙事策略加以彰显其现代化作战特点, 增加跨模态映射的图像、声音等来进行源域表征, 使宣传更具感染力和号召力。

5. 结语

除文字以外的多种社会媒介符号, 如声音、图像等相互作用, 已使人类交际呈现多模态化。宣传片作为形象宣传、文化传递的一种主流手段, 其隐喻模式和表征方式的研究将逐步引起众多学者的重视。军事宣传片是宣传本国军人形象、国家形象和政治文化的一种有力工具, 对青年起劝说和教育的宣传功能。宣传片中, 各种模态相互补充融合, 引导受众对设计者的意图做出合乎语境的解读, 文图之间的详述和延伸关系在征兵宣传片的设计中都得到了较好的体现。多模态表征弥补了仅凭文字表征源域或目标域的意义指向不确定性, 能为构建教育主题鲜明的政治军事宣传片的制作与完善提供创新思路和认知理据。

本研究表明, 运用多模态隐喻理论来解读有声动态的隐喻意义建构研究, 体现的是一种隐喻思维。研究征兵宣传片中出现的高频多模态隐喻类别, 分析它们的表征方式, 完善其表征策略, 可使征兵宣传片感染力更强, 接受度更高。由于研究语料和研究方法受限, 对多模态隐喻的表征方式及认知力的研究难免不够充分、不够深入、不够系统, 但仍期待能借此研究, 推动军事宣传片的多模态隐喻研究向更高的理论层次、更全面的跨学科视角纵深发展。

基金项目

国家社会科学基金重点项目“习近平总书记语言风格研究”(项目编号: 18AYY022); 江苏开放大学“十三五”2018年度科研规划课题“新时代我国征兵宣传片的多模态隐喻研究”(项目编号: 18SSW-ZS-Y-09)。

参考文献

- [1] 潘艳艳. 多模态视阈下的国家安全话语分析——以中美警察形象宣传片的对比分析为例[J]. 外国语文, 2019, 35(1): 78-87.
- [2] 潘艳艳. 多模态认知批评视阈下的中美征兵平面广告对比研究[J]. 浙江外国语学院学报, 2020(1): 61-71.
- [3] 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.
- [4] 席晓青. 多模态视角下美国征兵广告的互动意义研究[J]. 安徽理工大学学报. 2015(4): 59-65.
- [5] 韩子满, 徐珊珊. 翻译中的叙事建构: 西媒对《战斗宣言》的编译报道[J]. 外语研究, 2018, 35(6): 63-68.
- [6] 胡芳, 刘诗萌. 环保公益广告中的多模态隐喻表征类型研究——以保护水资源公益广告为例[J]. 山东外语教学 2018(1): 34-45.
- [7] Forceville, C. and Urios-Aparusi, E. (2009) *Multimodal Metaphor*. Mouton de Gruyter, Berlin/New York, 23. <https://doi.org/10.1515/9783110215366>
- [8] Forceville, C. (2008) *Metaphor in Pictures and Multimodal Representations*. In: Gibbs, Jr. R.W., Ed., *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, Cambridge, 462-482. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816802.028>
- [9] 冯德正. 多模态隐喻的构建与分类——系统功能视角[J]. 外语研究, 2011(1): 24-29.
- [10] 俞燕明. 新闻漫画多模态隐喻表征方式研究——模态配置的类型、特点及理据[J]. 外语研究, 2013(1): 1-9.
- [11] 杨友文. 海报语篇多模态隐喻表征类型研究[J]. 外语研究, 2015(3): 30-38.
- [12] 刘银. 公益电视广告中多模态隐喻表征类型研究[J]. 外语与翻译, 2017, 24(1): 50-56.
- [13] 胡芳, 刘诗萌. 环保公益广告中的多模态隐喻表征类型研究——以保护水资源公益广告为例[J]. 山东外语教学 2018, 39(1): 34-45.
- [14] Pragglejaz Group (2007) MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol*, 22, 1-39. <https://doi.org/10.1080/10926480709336752>