

徐州城市形象宣传片中多模态隐喻和转喻的认知构建

郭思婕

中国矿业大学外国语言文化学院，江苏 徐州

收稿日期：2025年2月19日；录用日期：2025年3月25日；发布日期：2025年4月7日

摘要

文章运用多模态隐喻和转喻理论，对徐州城市形象片《走遍五洲，难忘徐州》《沸腾吧徐州》、2021年和2022年的《快哉徐州》中隐喻和转喻如何在多个模态层面服务于徐州城市形象建构进行了系统研究。研究发现，这四部宣传片中转喻的使用多于隐喻。尽管每部宣传片各有侧重，但都借助多模态元素所构造的动态认知，从不同角度生动地构建了徐州的城市形象。

关键词

城市形象宣传片，多模态隐喻和转喻，徐州

Cognitive Construction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Xuzhou City Image Promotional Videos

Sijie Guo

School of Foreign Studies, China University of Mining and Technology, Xuzhou Jiangsu

Received: Feb. 19th, 2025; accepted: Mar. 25th, 2025; published: Apr. 7th, 2025

Abstract

In this paper, based on the theories of multimodal metaphor and metonymy, a systematical investigation is conducted on the promotional videos “East to West, Xuzhou Offers the Best”, “Boiling Xuzhou”, and “Kuaizai Xuzhou” in 2021 and 2022 to explore how metaphors and metonymies function across multiple modal levels in the construction of Xuzhou’s city image. The study reveals that metonymy is used more frequently than metaphor in these four promotional videos. Although each video

emphasizes different aspects, they collectively and vividly construct Xuzhou's city image from various perspectives by leveraging the dynamic cognition formed through multimodal elements.

Keywords

City Image Promotional Videos, Multimodal Metaphor and Metonymy, Xuzhou

Copyright © 2025 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

随着约瑟夫·奈“软实力”建构的提出,各国开始重视自身国家形象的塑造和建构,而城市形象是国家形象的重要组成部分。近年来,区域与省市形象日益成为关注焦点。作为展示城市历史文化、自然资源和荣誉的重要载体,城市形象宣传片在提升城市知名度、影响力及竞争力方面发挥着关键作用,其研究价值不容忽视。这类宣传片融合了文字、图像、音乐和旁白等多种符号,构成典型的多模态话语文本。其中,多模态隐喻与转喻成为塑造城市形象的重要手段。

徐州作为全国重要的综合性交通枢纽、淮海经济区中心城市和“一带一路”重要节点城市,其形象的建构与传播对其发展有着尤为重要的影响。从已有文献来看,对徐州形象的建构已有探讨[1]-[5],但多聚焦于徐州形象建构与提升的理论探讨或传播策略研究,对徐州城市宣传片中多模态隐喻和转喻的研究较少。仅有的两篇多模态研究关注的是宣传片的多元互动意义。

鉴于此,本文拟从多模态视角,在对近两年来徐州城市形象宣传片进行隐喻和转喻分析的基础上,探究徐州城市形象宣传片如何运用文字、视觉和听觉等模态对徐州形象进行建构,分析其创作特点、发展变化以及存在的不足。

2. 理论基础

Forceville 定义“模态”为“利用特定的感知过程来解释的符号系统”,同时将模态分为视觉(画面)模式、听觉(声音)模式、触觉模式、嗅觉模式、味觉模式五种,对应五种感官系统。Forceville (1996)最先提出了形象比喻理论,认为“既然从本质上讲,比喻是概念性的,那么它的外化手段就不会受限于语言符号,也可以用声音、色彩、线条、空间布局等其他媒介来构造和表现形象比喻”[6]。认知语言学认为,隐喻是两个域之间的跨域映射,即用源域来概念化目标域;转喻是同一认知域中的认知突显,即同一认知域中的一个概念实体为另一概念实体提供心理通道[7]。Forceville 和 Urios-Aparisi (2009)将多模态隐喻定义为“源域和目标域分别或主要由不同模态呈现的隐喻”[8]。相较于单模态隐喻仅用同一模态呈现隐喻现象,多模态隐喻则涉及多种模态,不同的符号系统能协同互补,意义潜势更为丰富,具有叙事性、动态性等特点[9]。在整合认知语言学领域多位学者对概念转喻的界定后,Forceville 提出,多模态转喻是指源域通过某一模态中的特定符号表征,从而引导听话人推断出目标域的转喻意义,并且源域和目标域都属于同一个概念领域。Peirsman 和 Geeraerts (2016)将转喻分为六个模式:单个实体代表总体、次事件代表复杂事件、空间部分代表整体、后果代表先前、居住地代表居住者和衣着代表身份[10]。

本文将以多模态视角为出发点,对上述城市形象片进行隐喻和转喻分析,旨在研究城市形象宣传片如何通过文字、视觉和听觉等不同的表达方式来塑造城市形象。

3. 徐州市城市形象宣传片介绍

近年来,徐州推出了四部城市形象宣传片,分别是2021年的《沸腾吧徐州》和《快哉徐州》,以及2022年的《走遍五洲,难忘徐州》和《快哉徐州》。这些宣传片从不同角度展现了徐州的城市风貌与文化特色。

2021年的《沸腾吧徐州》由徐州中南置地制作,时长3分25秒,采用中英双语字幕和英文解说,重点突出徐州的地理优势、经济发展和文化底蕴,旨在吸引外来人口定居。该片在四部宣传片中国际化程度最高。

同年,由徐州市委宣传部、徐州市文化广电和旅游局等单位联手打造的《快哉徐州》正式发布,该片时长为4分27秒。影片精心规划为“快马当先”、“大快朵颐”、“畅快淋漓”三大篇章,从历史底蕴、产业发展、日常生活、休闲娱乐等多个维度,全方位呈现出徐州独特的城市魅力。整部影片节奏紧凑、明快,生动地展现了徐州蓬勃的发展活力以及充满趣味的生活状态。

2022年的《走遍五洲,难忘徐州》由徐州广电传媒集团制作,时长8分41秒,是四部宣传片中最长的一部。影片从历史、交通、自然景观、经济、产业、体育、美食等方面全面展示徐州的城市形象。画面精美,音乐动人,充分展现了徐州的汉风楚韵与现代风貌。

同年推出的另一部《快哉徐州》时长4分20秒,围绕“如何玩转徐州”这一主题,分为“穿越汉文化”、“闻名新传承”、“趣享悦生活”三个章节。与2021年版相比,该片创新性地引入男主角,通过其游历路线介绍徐州的历史遗迹、名胜景观和美食文化,塑造了徐州作为旅游城市的形象。

这些宣传片通过山水、建筑、饮食等视觉符号展现了徐州的城市特色。潘安湖、云龙山、云龙湖等自然景观彰显了徐州的生态之美;龟王汉墓、彭祖园、项羽像等历史遗迹体现了其深厚的文化底蕴;户部山、金鹰广场、苏宁广场则展现了现代都市的繁华。此外,徐州作为交通枢纽的地理优势,以及烧烤、把子肉、地锅鸡等特色美食,也成为宣传片中的重要元素。

本文选取以上四篇徐州市城市形象宣传片为研究对象,基于多模态隐喻和多模态转喻的认知机制,对宣传片建构的多模态隐喻和多模态转喻进行分析。

4. 徐州市城市形象宣传片中的多模态隐喻

多模态隐喻的识别依赖于镜头或场景的并置与切换,通过不同画面之间的类比关系,或单个画面内部元素的布局、组合方式以及图文互动来实现。城市形象宣传片作为具有现实指向性的语类,其中概念隐喻的数量相对有限。在对几部宣传片展开考察后发现,其中主要涵盖了拟人隐喻和容器隐喻这两种类型。

4.1. 拟人隐喻

拟人是本体隐喻的一种^[11],能够通过赋予非人类实体以人类的动机、特征和行为,帮助我们理解抽象经验。Lakoff 和 Turner (1989)进一步指出,神话、植物、动物、无生物以及人类自身这五个概念域,均可从不同视角对人类进行隐喻性表征^[12]。

在《沸腾吧徐州》宣传片中,徐州及其历史建筑被拟人化处理,赋予其人类的行为特征。通过中英文字幕、英文解说、视觉文化符号以及中国古典音乐的多模态呈现,徐州被塑造为一位拥有千年历史、文化底蕴深厚且积极进取、谋求发展的“人”。

(1) 撬动时代发展脉搏,立于时代发展潮头的徐州正在阔步前行,为伟大时代奋力书写答卷。

(2) 5000年悠久历史,国家历史文化名城,古老的建筑群讲述新时代的故事。城市飞速发展,层层攀登,却不曾改变徐州的人文气息。

以上两个例句中,拟人隐喻把“人”这一源域的行为动作映射到“徐州”和“徐州的历史建筑”这两个目标域上,将其拟人化。例句(1)通过“撬动”、“阔步前行”、“书写”这一系列人才具有的行为来描写徐州努力经济发展的过程,生动形象。例句(2)中,“讲述故事”将徐州的历史建筑刻画为一个饱经风霜、有故事的人,构建了一个历史悠久、有着深厚文化底蕴的徐州城市形象;“层层攀登”将“人努力向上攀登”这一源域映射到“徐州经济稳定向好,昂首阔步迈入高质量发展崭新阶段”这一目标域上。

4.2. 容器隐喻

(3) 在山湖的褶皱里,藏满故事。在时序的更替中,迎着新潮。徐徐而往,变亦不变。

容器隐喻是一个经常使用的概念隐喻,这里将山水比作容器,同时蕴含了“山湖是饱经风霜的老人”的实体隐喻,二者相结合传递了这样的信息:同人一样,自然山水也会留下岁月的痕迹,山湖的褶皱就如同老人脸上的皱纹,代表着过去的丰富经历,悠久的历史,朝代的更迭也给徐州留下了印记。

(4) 转型升级为产业经济注入新的活力。

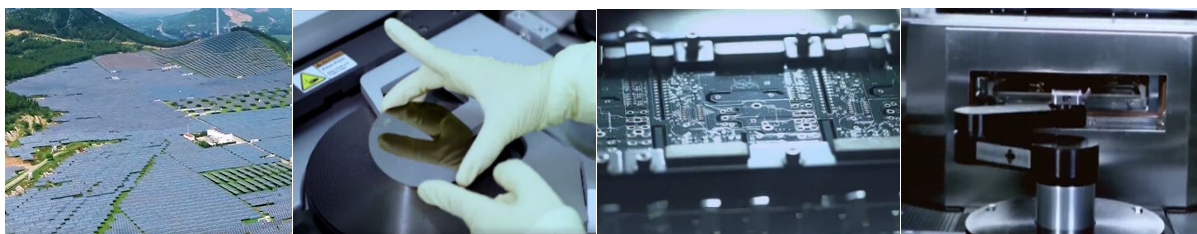
此处将徐州产业经济比作一个容器,同时蕴含了“转型升级是营养物质”的实体隐喻。正如人类生存需要食物的滋养,转型升级为产业经济提供了必要的养分,展现了其为徐州经济发展带来的广阔前景与光明未来。

5. 徐州城市形象宣传片中的多模态转喻

转喻不仅具有表征功能,还在语篇构建中发挥重要作用,能够为语篇提供整体框架,并将人类的各种概念联系起来。与文字模态相比,动态图像更具感染力,能够引导观众从思维到情感、从直觉到感知的转移。因此,城市形象宣传片中的许多画面都依托于转喻这一认知推理机制[13]。在城市形象宣传片中,转喻通常可以分为三类:将单个实体代表整体、用次事件代表复杂事件,以及用空间部分代表整体,这是基于空间物质域和行为、事件、过程域之间的邻近性关系。

5.1. 单个实体代表总体

在转喻类型中,单个实体代表总体能在有限的片长中,以相对短时长的个体传递尽可能多的信息。如图1和图2中,《走遍五洲,难忘徐州》中“太阳能发电光伏板”的源域转喻的目标域是“国家新能源基地”;生产线上的“半导体大硅片”、“集成电路板”、“锂电池”、“光伏板”、“玻璃小药瓶”、“大型轴承”、“大型装载机”的源域转喻的目标域分别是“全球领先的半导体大硅片制造基地”、“全国重要的集成电路设备生产基地”、“世界级高端动力锂电池材料基地”、“世界级光伏产业基地”、“淮海经济区生物医药研发制造基地”、“中国工程机械”、“国家先进制造业集群”。



图片来源:徐州宣传片《走遍五洲,难忘徐州》。

Figure 1. Individual entities represent the totality (1)

图1. 单个实体代表总体(1)



图片来源：徐州宣传片《走遍五洲，难忘徐州》。

Figure 2. Individual entities represent the totality (2)

图 2. 单个实体代表总体(2)

《走遍五洲，难忘徐州》、2021 年的《快哉徐州》和 2022 年的《快哉徐州》中都出现了柳琴戏、剪纸、香包，它们转喻的目标域是徐州九个国家级非物质文化遗产目录项目。徐州，这座城市拥有超过 5000 年的文明史和 2600 年的建城史，其悠久的历史 and 灿烂的文化享誉世界。而徐州的非物质文化遗产也辉煌灿烂，可圈可点，现今非遗文化传承人才辈出，在传承创新上做出了很多有意义的工作。2022 年的《快哉徐州》中，男主角参与体验柳琴戏也是一种传承。此外，《走遍五洲，难忘徐州》宣传片中“刘邦、彭祖雕像”这一源域转喻的是“国家历史文化名城”的目标域。徐州是两汉文化的发源地，有“彭祖故国、刘邦故里、项羽故都”之称，是西汉皇室的桑梓之地，是刘邦的“龙潜”之地。源域为“高铁”，“徐州观音机场”转喻的目标域是“全国重要的综合性交通枢纽”。宣传片中还多次出现了高铁和机场的画面，以单个公共交通工具实体来转喻徐州交通的总体情况。

另外，宣传片采用了以单个行为指代整体态度的转喻手法。例如，微笑这一行为能够象征幸福的整体态度；而奔跑、跳跃这类动作，则可用来表达积极且充满活力的态度。宣传片通过人们脸上洋溢的笑容来构建徐州“最具幸福感城市”这一形象。

5.2. 次事件代表复杂事件

在只有几分钟的短片中，复杂事件往往很难具象化。因此，徐州城市宣传片通过概念转喻，用次事件象征性地呈现复杂事件，见图 3。《走遍五洲，难忘徐州》以“徐州无水港铁海联运班列”的特写镜头，转喻“徐州国际货运陆海内外联动、东西双向互济的开放新格局”，凸显其在区域经济协作中的作用。同时，“高铁高速行驶”转喻“徐州高铁驶向高速发展的快车道”，展现其铁路建设的显著进展。



图片来源：徐州宣传片《走遍五洲，难忘徐州》。

Figure 3. Sub-events represent complex events (1)

图 3. 次事件代表复杂事件(1)

作为全国重要交通枢纽，徐州依托“双十字”铁路交叉，构建了以京沪高铁、郑徐客专等为骨架的

“放射型”铁路网络，形成“米”字形高铁枢纽。这种多模态转喻策略将复杂发展叙事转化为直观视觉符号，增强了传播效果。

2021 年的《快哉徐州》宣传片中，通过马拉松赛事活动这一源域来转喻徐州是一座运动之城，全民热爱健身，见图 4。通过视频可以看出，参赛选手中有很多外国人，这也转喻了徐州是一座国际化、有包容性的城市。源域为“马拉松选手”转喻的是徐州热爱运动的市民，源域为“外国选手”转喻的是在徐州工作或定居的外国人。在 2021 年的《快哉徐州》宣传片中，一名身穿白色武术服的男子正在舞剑，这一源域转喻了徐州沛县是“全国武术之乡”。沛县享有“武术之乡”的美誉，武术文化底蕴深厚，源远流长。自秦汉时期起，两千年来，沛地民众就有习武的传统，不断涌现出众多英雄豪杰。习武之风代代传承，经久不息，成为当地独具特色的文化现象。



图片来源：徐州宣传片《快哉徐州》。

Figure 4. Sub-events represent complex events (2)

图 4. 次事件代表复杂事件(2)

5.3. 空间部分代表整体

空间部分代指整体是宣传片中最为常见的一种转喻，即用不同地域部分来呈现空间整体。宣传片在呈现徐州城市时，并非直观地展示中国的城市景观，通常是以该地的著名景点与建筑给人以直观的印象。苏宁广场是徐州的标志性建筑，云龙湖是徐州的著名景点，几乎在所有徐州宣传片中都有出现。在《沸腾吧徐州》中，宣传片一开头就出现了苏宁广场的航拍，作为徐州第一高楼，苏宁广场这一超高层的地标建筑不仅代表着一个城市的形象，更是城市经济水平的重要体现。苏宁广场位于徐州市唯一的商圈——彭城广场商圈，其辐射半径达 150 公里，覆盖了 4000 万消费群体，是该市中心规模最庞大、建筑最高、业态最丰富、档次最高的城市综合体，同时也是淮海地区当之无愧的城市地标。宣传片通过苏宁广场这一空间部分来转喻徐州商业的快速发展，是淮海经济区中心城市。

5.4. 成员 - 代表范畴

“成员 - 范畴”转喻是四部宣传片中最为常见且关键的转喻形式(见表 1)。尽管每部宣传片的侧重点各异，但其核心目标均在于全面展现徐州的城市形象。此类转喻通过多角度描述范畴，有效塑造了徐州的城市形象。为凸显徐州作为两汉文化发源地的地位，宣传片大量呈现汉文化景区，如楚王陵、汉画像石博物馆、汉兵马俑博物馆、刘邦故里、龟山汉墓等。同时，通过古代建筑、街道、市井等历史景观，强调徐州悠久的历史底蕴；借助地方名菜、小吃、泥塑、剪纸、香包、柳琴戏、梆子戏等传统文化符号，展现徐州的文化特色。

此外，宣传片通过环湖骑行、瑜伽、太极、武术等场景，转喻徐州人对健康生活的追求及良好的体能素质；通过科技园、产业园、高校、大学生等符号，体现徐州作为国家科教名城的地位；通过观音国际机场、高层建筑、地铁等基础设施，以及体育名将和年轻运动员等元素，展现徐州作为体育人才摇篮的

形象。这些多模态符号协同作用，共同构建了徐州多元化的城市形象。

Table 1. Member-category multimodal metaphors
表 1. 成员 - 范畴多模态转喻

转喻类型	源域	目标域
成员 - 范畴	汉兵马俑博物馆、刘邦故里、龟山汉墓楚王陵、汉画像石博物馆	汉文化发源地
	窑湾古镇、回龙窝、户部山	历史悠久
	地锅鸡、把子肉、坨汤、烙馍卷撒子、八股油条、羊方藏鱼	徐州特色
	柳琴戏、梆子戏、香包、剪纸、徐州泥塑、汉服	传统文化、非物质文化遗产
	科技园、高校、大学生、产业园	国家科教名城
	徐州观音国际机场、高层建筑、地铁等	基础设施
	青少年运动员，世界名将(张雨霏、尤浩、许昕、阎森、孙晋等)	体育人才摇篮
	太极、骑行、瑜伽、马拉松	健康生活

6. 结语

本文以《走遍五洲，难忘徐州》《沸腾吧徐州》及 2021 年和 2022 年的《快哉徐州》四部徐州城市宣传片为研究对象，基于多模态隐喻和转喻理论，对其进行了识别与解读。研究发现，这些宣传片以隐喻和转喻为认知框架，通过整合中(英)文字幕、图像及背景音乐等多模态符号，从交通建设、科技产业、商业发展、历史文化、地方特色及民生百态等维度，全面展现了徐州深厚的文化底蕴与悠久的历史，塑造了一个经济快速发展、产业结构升级、人民安居乐业且充满幸福感的生态文明城市形象。本文通过多模态隐喻与转喻分析，探讨了如何借助认知机制与多模态协同构建徐州“历史悠久、人杰地灵、经济社会快速发展”的城市形象，为徐州对外宣传叙事模式的优化提供了理论参考。

相较于传统教科书式的外宣语篇，这四部宣传片在语言表达上更具通俗性与亲和力，传播效果显著。其中，2022 年《快哉徐州》最具创新性，采用旅游 vlog 形式，以男主角的游览路线为线索，增强了观众的沉浸感，但其内容局限于旅游城市形象，呈现较为单一。2021 年《快哉徐州》虽分为“快马当先”、“大快朵颐”、“畅快淋漓”三个章节，但章节标题与内容关联性较弱，逻辑顺序不够清晰。《走遍五洲，难忘徐州》作为一部传统城市宣传片，内容全面且客观，但缺乏记忆点与视觉冲击力。总体而言，四部宣传片在叙事策略与模态运用上各有特点，为徐州城市形象的多模态建构提供了多样化实践路径。

参考文献

- [1] 柳冰芬, 柳素芬. 城市形象宣传片的多模态话语分析——以《走遍五洲, 难忘徐州》为例[J]. 戏剧之家, 2019(24): 89, 91.
- [2] 仇琛. 两汉文脉与城市视觉形象导视系统建构研究——以历史文化名城徐州为例[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2020(1): 148-150.
- [3] 何家琪, 徐嘉聆, 孟琦. 我国城市宣传片发展策略探析——以徐州城市宣传片为例[J]. 视听, 2021(5): 50-51.
- [4] 王继业, 贾平. 基于微博数据的徐州城市形象传播研究[J]. 新媒体研究, 2022, 8(16): 48-53.
- [5] 刘莉. 新媒体视域下徐州城市形象传播研究[J]. 新媒体研究, 2023, 9(1): 78-83.
- [6] Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge.
- [7] Kövesces, Z. (2002) *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford University Press.
- [8] Forceville, C. and Urios-Aparisi. E. (2009) *Multimodal Metaphor*. Walter de Gruyter.
- [9] 黄绿蓝. 多模态视域下国家形象的建构——以《中国进入新时代》为例[J]. 新闻世界, 2018(1): 73-78.

-
- [10] Peirsman, Y. and Geeraerts, D. (2006) Metonymy as a Prototypical Category. *Cognitive Linguistics*, **17**, 269-316.
<https://doi.org/10.1515/cog.2006.007>
- [11] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live by*. University of Chicago Press.
- [12] Lakoff, G. and Turner, M. (1989) *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. University of Chicago Press.
<https://doi.org/10.7208/chicago/9780226470986.001.0001>
- [13] 熊学亮. 从语言转隐喻角度管窥视喻[J]. 天津外国语学院学报, 2010, 17(5): 1-6.