

# 我国省市旅游宣传口号的图形 - 背景阐释

李佳怡

东北大学外国语学院, 辽宁 沈阳

收稿日期: 2025年12月18日; 录用日期: 2026年1月13日; 发布日期: 2026年1月26日

---

## 摘要

我国文旅产业的发展如火如荼, 为了实现“一句话叫响一座城”的目标, 各省市摩拳擦掌, 为自己量身定制旅游宣传口号。基于凸显的目的以及旅游宣传口号自身的特殊性质, 图形 - 背景理论被主动地纳入了口号制定过程。研究认为旅游宣传口号在语言信息和修辞两方面运用了图形 - 背景理论, 通过把焦点信息后置的手段来凸显自身, 使旅游目的地成为图形, 面积较大的成分、旧信息成为背景; 也运用隐喻、仿拟、谐音和双关等修辞手段自然地凸显自身特点, 使城市、省份成为图形, 加深了大众的印象, 实现了宣传自身的目。

---

## 关键词

图形 - 背景理论, 旅游宣传口号, 凸显

---

# The Interpretation of Tourism Slogans in the Chinese Context Based on the Figure-Ground Theory

Jiayi Li

Foreign Studies College of Northeastern University, Shenyang Liaoning

Received: December 18, 2025; accepted: January 13, 2026; published: January 26, 2026

---

## Abstract

With the determination to “make a city or province to be renowned using only one sentence”, local governments have made all-around preparations to tailor tourism slogans for seizing the opportunity. It becomes more and more necessary as China’s cultural tourism industry is increasingly developing in its full swing. Based on the unique features of tourism slogans, the Figure-Ground Theory was intentionally entailed in the process of slogan-making in order to make its names emphasized. It

has been found that tourism slogans employed the Figure-Ground Theory from two aspects, one of which is linguistic expressions and the other is rhetoric. The key information appeared at the end of sentence to be the figure, and the old and widely-known information with a relatively vague and extensive background was pre-placed to be the ground. With such an approach, the name of the city or province itself was highlighted. Apart from it, a range of rhetorical devices, including metaphor, parody, homophone, and pun, were taken into consideration to make characteristics of these cities or provinces salient naturally. Cities or provinces turned to be the figure in such circumstances to make themselves more impressed among the mass, achieving the goal to publicize themselves successfully.

## Keywords

Figure-Ground Theory, Tourism Slogans, Salience

Copyright © 2026 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

旅游现在不仅是一种经济业态，更是一种生活方式。现在的旅游产业布局不再是几家独大的情况，而是走向了多点开花的局面。多地为了发展文化旅游经济，响应“一句话叫响一座城”的号召，为自己量身定制了旅游宣传口号。从“北国好风光 美在黑龙江”到“阳光海南 度假天堂”，从“白山松水 豪爽吉林”到“新疆是个好地方”，每一个宣传口号不仅能够体现地区特色，更要能打响自己的旅游招牌，这些所有的努力都是认知处理的结果。基于凸显自身的目地，宣传口号的制定过程中无意识地涉及了认知凸显观的理论，其中之一就是图形 - 背景理论。

## 2. 图形 - 背景理论

Ungerer 和 Schmid 提出当今的认知语言学主要由三种观念指导：经验观(experiential view)、凸显观(prominence view)和注意观(attentional view)，图形 - 背景理论正是基于凸显观而提出的认知理论[1]。该理论首先来源于心理学，最初由丹麦心理学家 Edgar Rubin 于 1915 年提出，后被格式塔心理学家借鉴用来对知觉进行研究。图形 - 背景理论认为在认知世界的时候，人类倾向于先认知、识解较明显的、易于观察的、有界的对象，即图形(figure)。背景(ground)则是不明显、模糊的、无边界的。所以人类的知觉可以分离图形和背景，即人类不能同时看到图形或者背景，只能是先看到图形，再看到背景，这样的情况也被称为图形 - 背景分离(figure-ground segmentation)。凸显是相互的，图形和背景其实是相对而言的，所以才会有“凸显观”这一哲学思想指导图形 - 背景理论的发展。

图形 - 背景理论基于认知语言学得到了长足的发展，这一理论对于语言学的贡献离不开 Leonard Talmy，他首次将图形 - 背景理论应用于语言学研究[2]。他认为：“图形是一个运动的或概念上的可动物体，它的场所、路径或方向可被视为一个变量，其特别价值是凸显。背景是一个参照点，它本身在参照框架中是固定的，相对于这个参照点，图形的场所、路径或方向得到特定描写”[3]。除了 Talmy，Langacker 也极为关注图形 - 背景理论，分别用射体(trajector)和界标(landmark)来指称主要图形和次要图形[4]。Langacker 运用图形 - 背景理论对英语中的介词，如 in, over, under, up, down 和 out 进行了研究，试图探索介词空间方位关系呈现的图形 - 背景理论实现。国内研究者也从语言本体角度和语言对比层面对图

形 - 背景理论的实现进行过探讨。大多数理论研究集中关注图形 - 背景理论对于句法机制的阐释力度，如分裂句、强调句和倒装句等特殊句式的构成和认知机制[5]-[8]。除此以外，还有研究运用该理论阐释概念隐喻和语法隐喻等认知现象[9] [10]。语言本体研究还重视标题是如何通过该理论吸睛、引人关注[11] [12]。语言对比反向的研究大多关注如何通过该理论看中英翻译焦点的差异、意象表达等[13]。

随着认知科学的蓬勃及快速发展，文学研究敏锐并主动地将认知语言学的多个经典理论，如概念隐喻、图形 - 背景、意象图式、概念整合等，纳入到文学作品的分析当中，形成了认知诗学及认知文体学等研究流派。认知诗学利用认知科学的研究成果对文学作品中的特殊现象和“偏离情况”进行研究，它也认为“前景化”(foregrounding)是研究语言特征及效果的有效手段[14]。简而言之，“前景化”是文学作品中的反常规及陌生化情况，它能够以被标记的形式来吸引读者的注意力，激发读者的兴趣，让读者能获得别样的阅读体验。Peter Stockwell 作为认知诗学的国际领军人物促进了该理论的发展，明确了多样的前景化手段[15]。国内也有多位学者对认知诗学进行了系统的研究，刘正光基于中国本土语境对认知诗学进行了创新性的诠释，通过使用认知诗学研究路径对中国古典文学作品进行本土化研究[16]；《文心雕龙》也被选取为语料，支宇和周倬屹通过引入认知诗学的理论与其关键概念“思表纤旨”进行对比研究，认为该概念朴素地体现了认知诗学的“具身心智”[17]。认知诗学还与叙事学、话语分析等研究结合到一起，客观地促进了认知诗学的进一步发展[18] [19]。认知文体学也不例外，作为文学、语言学和认知科学的交叉研究，“由 20 世纪 30 年代布拉格学派穆卡洛夫斯基发展的‘前景化理论’标志着认知文体学的萌芽”[20]。认知文体学和认知诗学有共性也有差别，部分研究热衷于对两个研究视角进行对比，厘清两种流派的研究方式、焦点及路径。但是二者共性的“前景化”理论是进行语言分析的一个强有效手段，国内外都利用该理论对各类文学作品，如诗歌、戏剧、小说等进行分析。计算机和网络的出现让语篇不局限于文字载体，多模态语篇的认知研究成为近来的研究热点，绘本、广告、网站和宣传片都成为研究语料，进一步拓展了“前景化”的理论应用场景[21]-[23]。

国内很早就开始关注图形 - 背景理论，也从理论和实证角度对该理论进行了探索和扩展。但是大多数的语料较为陈旧，仍然关注传统的语法问题，对当代语言现象和语言景观关注不够。本研究试从图形 - 背景理论角度阐释我国部分省市旅游宣传口号的认知凸显机制。

### 3. 我国省市旅游宣传口号的图形 - 背景机制

旅游宣传口号是一种类广告语体，本质都是为了推销自己，凸显自身。基于这一凸显的目标，省市旅游宣传口号都会不约而同地把重心放在自身的名称。为了实现这一目标，图形 - 背景认知机制被运用到了旅游宣传标语的制定过程。图形 - 背景理论主要从旅游宣传语的两个方面发挥作用，分别是旅游宣传语的语言信息和修辞手段。旅游宣传语的客观语言信息主要关注语言的本体信息，如空间关系、新旧信息的关系对于图形 - 背景理论的实现。旅游宣传语基于旅游宣传的目的还追求文学性、独特性，所以省市除了要凸显自身，还要精致地凸显自身以留下深刻印象来招徕游客，实现宣传目的。由此，修辞是一个十分受欢迎的手段。通过使用多种修辞手段来实现图形 - 背景机制，如隐喻、仿拟、谐音、双关。

#### 3.1. 语言信息的图形 - 背景理论应用

旅游宣传语从语言本体层面通过图形 - 背景理论对空间关系和新旧信息两方面进行处理，试图凸显信息焦点，实现凸显自身、推销自身、吸引注意力的目标。

##### 3.1.1. 空间关系

Talmy 曾明确对图形和背景的定义特征和相关特征做出界定，他认为图形相对而言面积或体积较小，背景的面积或体积更大，这些特征对于确定图形和背景具有重要意义。但是务必要注意“定义特征对于

确定图形和背景有决定性意义，相关特征在确定图形和背景时只起辅助作用。当这两者发生冲突时，相关特征服从于定义特征。而且在大多数情况下必须许多相关特征联合起来确定图形和背景”[12]。基于该特征，试看以下四例：

- (1) 北国好风光 尽在黑龙江
- (2) 祖国正北方 亮丽内蒙古
- (3) 世界屋脊 神奇西藏
- (4) 山海有情 天辽地宁

例(1)和(2)都符合第一个相关特征，“北国”即祖国的北方，大家普遍认为秦岭 - 淮河以北为北方，以南为南方，黑龙江从地理位置来讲属于北方。“北国”相对于“黑龙江”面积更大，所以“北国”是认知参照点。搜索域是中国北部且位于黑龙江省附近的省份，“黑龙江”由于地理位置的“北”成为目标图形。“北国”是背景，“黑龙江”是图形，作为面积更小，更为具体的“黑龙江”由此被凸显。例(2)则是用比“北国”面积和范围更大的“祖国”为参照点，在中国“正北方”的搜索域来突出“内蒙古”该目标图形，由于“正北方”的搜索域限制，“内蒙古”该目标图形被进一步锁定。所以“内蒙古”是图形，“祖国”是背景，“内蒙古”由此被凸显。例(3)更是跳脱了中国国内的界限，将视野范围扩大至“世界”，“世界”甚至包括“祖国”。所以“世界”成为认知参照点和搜索域，和“世界”相比“西藏”面积更小、形状更简单、更容易确定，“西藏”由此被“世界”衬托成为了目标图形，“西藏”被进一步凸显。例(4)将“辽宁”和“山海”“天地”共置放，从“世界”概念抽象到“自然界”，将“辽宁”放置在更为广阔的搜索域。以一个更宽泛的视角和更为不受限的认知参照点看待“辽宁”，所以“辽宁”更具移动性、更小、更易识别、对于人来说更具关联性，成为了目标图形。除此以外，辽宁一词还通过词汇拆分，进一步实现了陌生化，凸显了自身。

旅游宣传口号倾向于从抽象到具体，由小及大，这一特点也符合人类的认知过程，让面积较大的、较抽象的信息成为背景，面积较小的、较为具体的信息成为焦点。除了合理安排空间关系，还可以通过词汇陌生化来进一步实现凸显目的。

### 3.1.2. 新旧信息

Langacker 认为对于名词短语的图形和背景区分通过区分短语内部成分即可实现，即中心语是图形，修饰语是背景。这是从语言内部构成对名词短语做出区分，但是这一论断对于旅游宣传语的图形和背景区分就受到一定限制，因为通常情况下旅游宣传语不是只有一句，它多是被押韵对仗呈现。试看以下两例：

- (5) 塞上江南 神奇宁夏
- (6) 交响丝路 如意甘肃

例(5)是由两个偏正短语构成的一句宣传语，各个短语有各自的中心语和修饰语。但是实际上制定者是想通过“江南”凸显“宁夏”，除了通过江南面积更大、不容易确定，而宁夏面积更小、更容易确定这一原则来确定“宁夏”为图形，还可以从新 - 旧信息之间的关系来看。宁夏地处祖国西北部，虽然宁夏许多地方都是荒漠和丘陵山区，但是因为母亲河的馈赠形成了得天独厚的宁夏平原灌区区域，形成了独具特色的江南奇观。因此，宁夏一直被誉为“塞上江南”，所以对于大多数人来说这是一个常识，常识就是旧信息。此时，常识是搜索域，“塞上江南”这一概念作为认知参照点成为“背景”，句尾焦点“宁夏”作为目标“图形”成为信息焦点，被强调和凸显。末端中心原则(principle of end-focus)可以很好地解释这一现象，“语句中心一般都落在句末的新信息上。末端中心原则要求信息单位中的最后一个实意词代表新信息”[13]。句子通常都是由“旧信息 + 新信息”构成的，所以常识作为旧信息成为“背景”，

新信息重要的信息成分，成为“图形”被凸显出来。例(6)完全符合这一规则，“丝路”就是现在的陆上丝绸之路，始于古代中国长安，经甘肃、新疆，到中亚、西亚，并连接地中海各国，现在是“人类命运共同体”的一个重要实现手段。“丝路”就是常识、旧信息、大家众所周知的默认信息，由此是认知参照点、是“背景”，而“甘肃”是丝路上的重要节点，由此成为句尾重点和信息焦点，它被凸显成为了“图形”。

旅游宣传语主要通过将面积较大的信息前置，面积较小的信息后置形成图形-背景关系。还通过常识前置和末端中心原则使常识成为背景，城市或省份成为图形。

### 3.2. 修辞的图形-背景理论应用

“广告标题采用各种修辞格以突显产品或服务”[24]，旅游宣传语也是一种类广告语言，更是因为其旅游目的而追求文学性，所以它会通过各种修辞手段吸睛，所凸显的信息因此成为图形，引起了人们的高度关注，在不知不觉间给受众留下深刻印象。

#### 3.2.1. 隐喻

“比喻以一种独特、新颖、引人注目的方式对人们所熟悉的、司空见惯的事物做出不同寻常的比拟以引起首重的关注。隐喻更是如此”[24]。隐喻其实也是一种偏离、陌生化以实现前景化的凸显效果。试看下例：

##### (6) 交响丝路 如意甘肃

该句是甘肃省的旅游宣传语，充分地运用隐喻将甘肃的文化特性和旅游体验形象地表达出来。该隐喻是“甘肃是如意”，通过最大关联、联想使受众群体感受到甘肃的形状像文物“如意”，侧面体现出甘肃深厚的历史文化底蕴，更进一步地暗示了在甘肃的旅游体验也会十分令人满意。该隐喻的始源域是如意，目标域是甘肃。始源域通常是较容易理解的概念，目标域通常是较为复杂、抽象的、难以理解的信息。该句试图将文物的外貌特点及文化意蕴映射到甘肃这一客观自然地理和人文风貌范畴，利用始源域和目标域这两者的相容性将受众对所熟悉的事物的了解和体验投射到旅游宣传语所宣传的地点[24]，让受众感受到新颖，更重要的是能够体现自身的特点。甘肃的旅游宣传语将文物“如意”作为认知参照点，通过联想“如意”“头为灵芝形或云朵形，柄略呈波浪形”的特征，将该特征作为搜索域来锁定“甘肃”两头粗，中间细，横亘西北，连接中原与西域的客观版图特征[23]。由此，“甘肃”成为目标图形，被“如意”凸显出来。如意还被视为吉祥的象征，此时搜索域变成了吉祥、美好、幸福等抽象概念域，甘肃形似如意，作为丝绸之路的关键一站，连接着中国与东亚各国，成为文化的汇集地，古时便呈现出独特的风土人情，现在更是中国对外开放的重要窗口。读者来到甘肃，能够获得独特的旅游体验，感受到吉祥，所以此时甘肃作为目标图形，被凸显出来。该句利用如意的形状特点和吉祥寓意来比喻目标域甘肃，由此甘肃成为图形。

#### 3.2.2. 仿拟

么孝颖专门从图形-背景理论视角探讨了仿拟修辞格认知机制，重新定义了仿拟的概念并且引用Langacker的典型事件模型阐释仿拟的生成机制。他认为仿拟是“根据表达的需要，更换特种既成形式的词、短语、句子、段落或篇章中的某个或某些词素、词、短语创造出偶发的词、短语、句子、段落或篇章的修辞格式”[25]。试看以下三例：

##### (7) 天天乐道 津津有味

##### (8) 晋善晋美

## (9) 江西风景独好

例(7)、(8)和(9)都是通过相近原则进行仿拟替换原始成分，形成新的仿体图形，完成仿拟。例(7)将两个成语“津津乐道”和“津津有味”同化，并且融入天津元素，将第一个成语替换成为“天天乐道”。两个成语成为认知参照点，两个成语的含义成为搜索域，被替换的部分“天津”因这种特殊的处理方式成为目标图形。该方式突出了天津人民热情、友善、健谈的特点，形成了最终的旅游宣传口号，由此“天津”作为目标图形被凸显。“晋善晋美”——仿成语“尽善尽美”，“江西风景独好”——仿诗词“风景这边独好”。根据么孝颖的观点，仿拟将表达的横组合关系利用纵聚合的手段进行了替换，这一过程运用了图形-背景机制，如成语“尽善尽美”是认知参照点，“尽”是“尽善尽美”的目标图形，通过对图形的替换，把“尽”换成了“晋”，山西的简称，形成了“晋善晋美”的仿体，“晋”成为了目标图形，被凸显出来。与此同时，这一仿拟也成为了背景来突出被替换的成分，使被替换成分变成图形。“风景这边独好”源自一诗词，根据这一客观历史，江西仿拟“风景这边独好”，将“这边”替换成“江西”。原始的诗句成为认知参照点，“江西”被替换成为目标图形，使江西凸显。仿拟的宣传语效果独特、极具创意、朗朗上口，易于留传和记忆。

**3.2.3. 谐音**

也有学者对谐音造词进行过图形-背景的理据阐释，黄洁关注到了“蒜你狠”等网络谐音词语，认为谐音词语通过三种方式来组织图形和背景，如商品为图形，口头语为背景、商品为图形，引用语为背景、商品为图形，隐喻意为背景；还得出谐音词语通过三个层次的隐喻来构建含义：词汇、句式和语篇[26]。试看下例：

## (10) 老家河南 豫见美好

例(10)就是通过词汇隐喻来构建谐音词语含义。“豫见”谐音“遇见”，用河南的简称“豫”直接替换“遇”见的“遇”，这里不仅是读音一致的巧妙，更体现了旅游宣传语的目的——吸引游客。游客来到河南便能够遇到美好，所以遇见的隐喻意义被“豫”表达了出来，与一致式不同能够给人以新鲜感。该句通过谐音修辞让“遇见美好”作为认知参照点成为背景，“遇见美好”的期许成为搜索域，将“遇”替换为“豫”，所以“豫见美好”成为图形，又因为谐音的特殊性，“豫”更加被突出，成为了主要图形。谐音的图形-背景理论简洁高效、抢眼吸睛、生动形象[26]，能够凸显目的地。

**3.2.4. 双关**

双关是一个较常用的修辞，能够增加语言的趣味性和新鲜感。双关主要是通过一词多义的语义双关来实现图形-背景分离，识别双关的过程就是分离或者转换图形和背景的过程。“双关的字面意和双关义的理解正如图形和背景的转换一样，有一个先后过程，而且读者往往是先理解字面义再经过认知努力推导出双关义”[27]。试看以下两例：

## (11) 江南福地 常来常熟

## (12) 走遍大地神州 醉美多彩贵州

例(11)和(12)分别运用了语义双关和语音双关来实现目的地的前景化。例(11)将江苏“常熟”名词活用作动词“常熟”，表达经常来“常熟”就能“熟悉”彼此的含义，一语双关，既表达了期待之情，又直接点明了目的地的名字，一举两得。“常来常熟”作为认知参照点，“熟悉”这一含义成为搜索域，“常熟”这一地名和“熟悉”这一词汇含义被联系起来。“熟悉”动词变为次要图形，城市“常熟”成为主要图形，都得到了凸显。例(12)是通过语音双关实现前景化。“醉美”双关“最美”，“醉”同“最”，先

通过语音双关将贵州的景色放于首位，认为走遍了全世界，贵州的景色是最美的。接下来通过语义双关使“醉”的陶醉、沉醉意义凸显，表达来到了贵州就沉迷在贵州的美景，难以忘怀的期待。“最美”成为认知参照点，极致的景色享受成为搜索域，而“最”同音“醉”，引起想要陶醉和沉浸在贵州的美景的想法和欲望，所以“贵州”便成为了目标图形。醉美多彩贵州使“醉”成为了次要图形，“贵州”成为了主要图形，激发了受众的强烈的好奇心，实现了凸显的目的。

旅游宣传语通过众多修辞手段如隐喻、仿拟、谐音和双关实现了图形-背景理论的应用，众多修辞手段本身就是一种陌生化的使用，具备图形的特点，又通过成分调整、关系的转换进一步实现凸显，将旅游目的地凸显为主要图形。

#### 4. 结语

旅游宣传语作为打响城市招牌、吸引游客的直接手段具有重要意义，通过合理借鉴、吸收、使用图形-背景理论能够有效地突出目的地、加深游客印象、提高知名度。更重要的是通过语言经济性来助力自身效益的实现，用最凝练的话语，承载最多的信息，用最巧妙的手段实现效果最大化。精彩的旅游宣传语通过一定的认知加工负荷吸引受众，让其进行处理，感受到宣传语的魅力，也将信息焦点潜移默化地传达给听者和说者更能够留下深刻的印象，实现凸出、宣传自身的目的。

#### 参考文献

- [1] Ungerer, F. and Schmid, H.J. (1966) *An Introduction to Cognitive Linguistics*. Longman.
- [2] Talmy, L. (1978) *Figure and Ground in Complex Sentences*. Stanford University Press.
- [3] 梅欢. 图形背景理论在报纸新闻标题中的体现和应用[J]. 考试周刊, 2013(32): 22-25.
- [4] Langacker, R. (1991) *Foundations of Cognitive Grammar Volume II: Descriptive Application*. Stanford University Press.
- [5] 匡芳涛, 文旭. 图形-背景的现实化[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2003(4): 24-31.
- [6] 文旭, 刘先清. 英语倒装句的图形-背景论分析[J]. 外语教学与研究, 2004(6): 438-443.
- [7] 梁丽, 赵静. 图形/背景理论在句法分析中的作用[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2005(2): 116-119.
- [8] 雷卿, 乔恒宇. 图形-背景理论视角下 Wh-型分裂句的认知理解[J]. 三峡大学学报(人文社会科学版), 2016, 38(5): 74-78.
- [9] 张斌. 英汉时空隐喻的图形-背景观——基于“前后”图式、“上下”图式分析[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2018, 32(1): 79-87.
- [10] 邹智勇, 程晓龙. 语法隐喻的认知解读——基于原型理论和图形-背景理论的研究[J]. 中国石油大学学报(社会科学版), 2015, 31(4): 91-95.
- [11] 苏鸯. 图形-背景理论视角下的微信推文标题认知分析——以温州四所高校为例[J]. 今传媒, 2023, 31(7): 19-21.
- [12] 邓宇. 英语新闻标题的图形-背景论认知解析[J]. 重庆交通大学学报(社会科学版), 2013, 13(6): 118-122.
- [13] 梁丽, 陈蕊. 图形/背景理论在唐诗中的现实化及其对意境的作用[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2008(4): 31-37.
- [14] 彭晓凌. 近年来国内前景化理论的研究与应用[J]. 甘肃社会科学, 2014(2): 244-246.
- [15] Stockwell, P.J. (2002) *Cognitive Poetics: An Introduction*. Routledge.
- [16] 刘正光. 认知诗学十讲[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2025, 48(6): 72.
- [17] 支宇, 周倬屹. 审美心智活动与艺术创造性思维过程的认知阐释——《文心雕龙》“思表纤旨”与认知诗学“具身心智”的比较研究[J]. 中外文化与文论, 2023(2): 91-103.
- [18] 黄灿. 从静态诗学走向过程诗学——认知视阈下的叙事聚焦理论发展[J]. 外国文学动态研究, 2021(3): 128-137.
- [19] 王馥芳. 特朗普政治话语构建模式的认知诗学分析[J]. 外语研究, 2019, 36(1): 6-11.
- [20] 张松松, 陈美华, 胡晋阳. 认知文体学的回顾和展望: 历史沿革、研究方法和发展趋势[J]. 外语教学理论与实践, 2022(2): 30-38.
- [21] 赵秀凤. 多模态认知诗学视域下的后现代绘本叙事——以《臭起司小子爆笑故事大集合》为例[J]. 英语研究,

- 2020(2): 13-27.
- [22] 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.
  - [23] 孙毅, 李守民. 文化旅游隐喻的话语功能——以文化旅游宣传片《如意甘肃》为例[J]. 外语研究, 2022, 39(3): 15-21.
  - [24] 米卫文. 从图形-背景理论看广告标题的主题功能突显[J]. 佛山科学技术学院学报(社会科学版), 2009, 27(1): 31-35.
  - [25] 么孝颖. 从图形-背景理论看仿拟修辞格生成的认知本质[J]. 外语研究, 2007(4): 21-25+112.
  - [26] 黄洁. 谐音造词的图形-背景阐释——以“蒜你狠”系列为例[J]. 外语学刊, 2015(4): 12-15.
  - [27] 伍洋. 图形-背景理论对双关语的启示[J]. 桂林航天工业学院学报, 2014, 19(4): 425-428.