

国家形象宣传片多模态转喻及功能研究

——以俄罗斯国家形象宣传片为例

杨 洋,唐 婧

(广西大学外国语学院,南宁 530004)

摘 要:转喻是比隐喻更为基础的认知机制,多模态转喻普遍存在于声音、图像、文字等各种模态中。从多模态转喻视角,以俄罗斯国家形象宣传片为例,探讨多模态语篇中转喻类型及其表征和语篇功能。研究表明:俄罗斯国家形象宣传片以空间、事件、行为域邻近性(contiguity)为主展开,主要包括三大转喻类型:空间部分代整体、次事件代复杂事件、单个实体代总体;多模态转喻语篇功能表现为各种模态符号衔接和读者心理图式连贯;声音和文字模态协作关系为非互补协作关系,声音文字和图像模态协作体现为非强化的互补关系。

关键词:多模态转喻;表征;衔接和连贯;国家形象宣传片

中图分类号: H030 **文献标志码:** A **文章编号:** 1673-3851 (2016) 05-0461-07 **引用页码:** 080302

近年来,随着认知语言学发展,越来越多学者开始从认知角度研究多模态语篇。多模态语篇是指融合了两种或两种以上符号资源的语篇,包括语言、图像、眼神、颜色、手势、音乐等。Forceville认为模态是可具体感知、可解读的符号系统^{[1]22},即多模态语篇信息传递和接收是通过不同感官模态所代表符号来实现。多模态语篇认知研究最早源于多模态隐喻研究,Forceville对比和阐释了单一模态隐喻和多模态隐喻差别^{[1]24},以“cat is elephant”为例,解释其源域和目标域是由不同模态表征,从而提出多模态隐喻定义。与多模态隐喻相比,国内外关于多模态转喻独立研究仍较少。Forceville认为在图画隐喻中存在转喻过程^[2],例如,产品可以其对应商标(logo),品牌图像作为替代。Waugh进行了一项关于口语和肢体语言的研究,发现无论隐喻是否存在,转喻都一定存在,并且转喻是隐喻构建意义的必要前提^[3]。这一发现使得越来越多学者开始重视多模态转喻研究,但该领域研究仍处于起步阶段。

国内学者主要从隐喻和转喻互动关系上对多模态语篇进行研究,潘艳艳^[4]研究了卡通绘画里多模态隐喻和转喻,并探讨了两者在身份构建上的作用。潘艳艳等^[5]以中国国家形象宣传片为例,探讨了多模态语篇认知机制。王小平等^[6]以体操世锦赛宣传片为例,阐释了多模态隐喻和转喻意义构建上相互作用。综上所述,国内外多模态语篇认知研究集中于多模态隐喻和多模态隐、转喻互动关系上,但多模态转喻认知研究仍显不足。本文从认知转喻角度出发,总结国家形象宣传片多模态转喻类型,在此基础上进一步揭示多模态转喻如何表征意义,实现语篇衔接连贯。

一、认知转喻

(一) 认知转喻概念

转喻不仅是一种修辞工具,也是一种认知机制。Lakoff等^[7]认为转喻具有一种指代功能,它允许人们用一种实体代替另一实体。基于认知矩阵概念,Croft^[8]认为转喻映射发生在单一认知域矩阵中,不涉

及跨域或跨矩阵映射。同时 Croft 利用域凸显 (domain highlighting) 来阐释认知转喻。Barcelona 认同 Croft 有关转喻是域凸显现象的论述,但同时强调双域映射在转喻中的作用^{[9]224-226},即转喻是从一个概念域,即源域,向另一个概念域,即目标域映射的映射^{[9]246}。Langacker^[10]在认知语法框架内利用认知参照点来阐释认知转喻,认为转喻从根本上讲是一种参照点现象。最后,Kövecses 等^[11]在前人研究基础上利用理想化认知模型提出了以下转喻定义:转喻是在同一理想化认知模式中,一个概念实体(转喻喻体)为另一个概念实体(目标实体)提供心理通道认知过程。本文采用 Barcelona 对转喻的定义,认为转喻本质是替代。与隐喻运作机制类似,转喻亦是源域向目标域映射,其映射基础基于邻近性,隐喻映射基础则基于相似性。

(二) 认知转喻分类

Peirsman 等^[12]提出原型结构范畴角度分类,该分类把概念实体邻近关系 (conceptual contiguity) 作为重要变量,把空间、时间、行为、事件和过程中的邻近性作为分类核心或原型,从接触力度 (strength of contact)、有界性 (boundedness) 和认知域 (domain) 三个层面逐渐向外拓展,形成不同类型转喻。接触力度指两个概念整体与部分关系从包容—物理接触—没有接触依次减弱;有界性指两个概念从有界整体一部分关系拓展到无界整体一部分关系;认知域指认知空间按照空间认知域—时间认知域—行为、过程和事件认知域顺序拓展。Peirsman 等在原型基础上提出 23 种转喻模式。例如,空间物质认知域中转喻模式包括:空间部分与整体 (spatial part & whole),方位与所在 (location & located),容器与被容纳物 (container & contained),物质与客体 (material & object) 等。行为、事件和过程认知域中转喻模式:次事件与复杂事件 (subevent & complex event),原因与结果 (cause & effect),行动与参与者 (action & participant),参与者与参与者 (participant & participant) 等。

(三) 认知转喻功能

1. 表征功能

Al-Sharafi 提出转喻具有表征功能^{[13]80},即用一种实体指代另一种实体。表征关系主要由两种关系构成——邻近性和因果关系。邻近性包括部分代整体和整体代部分;因果关系则包括原因代结果和结果代原因。Al-Sharafi 虽然明确转喻实际上可抽象为概念 (concept)、话语 (word) 和实体 (object) 三者之间通过邻近性和因果关系互相指代的关系,但他没有提出基于两种表征关系具体转喻分类模型。

Peirsman 等^[12]依据原型结构范畴提出的转喻分类深化了 Al-Sharafi 邻近性原则,在他们分类模型中邻近性又称为接触力度,从包容—物理接触—没有接触依次减弱,并把基于因果关系转喻分类 (cause & effect) 划分至接触力度中物理接触等级。同时,他们还认为转喻表征关系还有另一个重要原则,即源域和目标域有界性原则。源域和目标域实体性质从有界向无界依次过渡。本研究将采用 Peirsman 等提出的转喻分类模式,探讨其意义表征功能。

2. 语篇功能

Al-Sharafi 基于邻近性和因果关系进一步提出语篇转喻模型 (textual metonymy)^{[13]107}。他认为转喻除了意义表征功能外,还可应用于语篇衔接与连贯。语篇转喻模型分为两层:形式层面和概念层面。形式层面包括五种转喻关系:a) 概念代形式;b) 形式代形式;c) 形式代概念;d) 形式代实体;e) 实体代形式。这五种转喻关系主要负责语篇衔接功能。概念层面属于认知层面,包括:a) 概念代概念;b) 概念代实体;c) 实体代实体;d) 实体代概念,这四种转喻关系负责认知连贯功能。图 1 为语篇转喻模型^①。

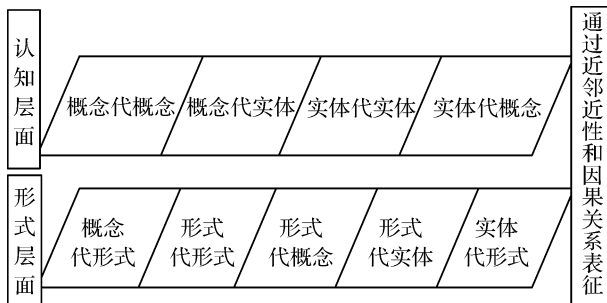


图1 语篇转喻模型

Halliday、Hasan 提出语篇衔接可分为语法衔接和词汇衔接^[14]。语法衔接主要包括指称 (reference)、替代 (substitution)、省略 (ellipsis); 词汇衔接则包括重复 (reiteration)、同义 (synonymy)、上下义 (hyponymy) 等。Al-Sharafi 认为这两种衔接手段是通过转喻认知机制实现,从根本上说这六种语篇衔接手段与语篇转喻模型中形式层面五种转喻关系对应。语法手段中指称手段可对应 b)、c)、d) 转喻关系,替代对应 b)、c) 转喻关系,省略对应 a) 转喻关系; 词汇手段中三种手段均可对应 b)、c)、d) 转喻关系。图 2 为语篇衔接手段所对应的转喻关系^②。

① 语篇转喻模型源于《Model of Textual Metonymy》(Al-Sharafi, 2004:107),文中图1为翻译后的模型图。

② 源于专著 Textual Metonymy: A Semiotic Approach (Al-Sharafi, 2004:110),文中图2为翻译后的关系图。

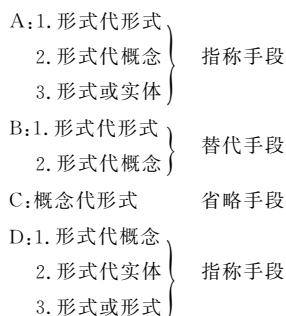


图2 语篇衔接手段对应的转喻关系

转喻关系不仅作用于语篇形式衔接,同时也作用于认知层面连贯。语篇在认知层面连贯主要基于认知图式和转喻关系。藤延江等^[15]指出图式是认知心理学用来解释心理过程的一种理论模式,是人们组织记忆和抽象化思维的框架,是知识表征的单位。在语篇连贯中,图式理论为语篇提供整体框架,把人类各种概念联系起来。转喻关系一邻近性和因果关系作用于图式内部。语篇在两者共同作用下实现连贯。

二、国家形象宣传片

(一)定义和特点

孙有中^[16]提出国家形象(national image)是一国内部公众和外部公众对该国政治、经济、社会、文化与地理等方面的认识和评价。候洪认为国家形象宣传片以政府主导,通过各种社会力量、现代视听技术并以影视媒介和新媒体为载体,展示国家和民族政治经济、历史文化、人文地理等方面内容及特点^{[17]95}。国家形象宣传片具有如下特点:a)国家形象宣传片致力于构建良好国家形象,并由各国政府主导,具有内在的政治诉求性质;b)国家形象宣传片主要功能是向国际社会推广自己国家的人文地理、历史文化、风土人情等;c)国家形象宣传片内容涉及一个国家政治、经济、历史、文化等主要方面;d)国家形象宣传片一般通过各种视听手段在受众国播出。

(二)类型

候洪提出国家形象宣传片按表现形式分类可分为三种^{[17]96}:一是主题导向型,整个宣传片围绕一个或多个主题进行,如历史人文、美食等。二是旅游推介型,用于推广本国旅游资源,吸引更多观光游客。许多旅游大国热衷于拍摄此类形象宣传片。三是全景描述型,主要描述一个国家发展背景、政治经济、历史文化、地理风景、风土人情等方方面面,让受众国对宣传片投放国有一个全景式了解。

本文所选俄罗斯国家形象宣传片则属此类,该

宣传片较全面展示了俄罗斯以及前苏联的各方面情况,因而受到广大网友推崇,被频繁转载于国内新浪、优酷、土豆等各大网站,时长4分26秒^①。宣传片以“自豪的俄罗斯”为主线,俄罗斯国歌为背景音乐,字幕为汉语,全方位多角度展示俄罗斯近现代发展进程。开篇展示俄罗斯国家体制和地理风貌。中篇通过重大历史事件和著名人物,按时间发展顺序回顾了俄罗斯工业、体育、科技、航天、农业、艺术、文学、宗教、军事、救灾、电影、人民生活、民族、政治方面发展成就。结尾以烟火、喷泉、集会庆祝等场景预示俄罗斯未来繁荣昌盛。

三、俄罗斯国家形象宣传片多模态转喻及其功能

(一)国家形象宣传片中多模态转喻

俄罗斯国家形象宣传片中,基于空间物质域和行为、事件、过程域邻近性(contiguity)关系,转喻分为三大类:空间部分代整体、次事件代复杂事件、单个实体代总体。表1为宣传片中多模态转喻类型。

表1 宣传片中多模态转喻类型

转喻类型	源域	目标域
空间部分-整体	代表城市建筑、雪山、森林、草原	国家
次要事件-复杂事件	发明 AK47 步枪 火箭发射首次太空之旅	航天
	粮食收割	农业
	集会、朝拜、洗礼	宗教
	奥运吉祥物、滑雪运动员、田径、花样滑冰手	体育
	著名文学家	文学
单个实体-总体	指挥家、钢琴家、舞蹈家	艺术
	近现代著名军事家	军事
	近现代著名导演、演员、经典电影形象	电影
	少数民族代表	多民族国家
	沙皇、列宁、斯大林、叶利钦、普京	历代领导人

单个实体代总体(individual entity for collection)转喻类型在有限片长中以占用最小时长个体传递尽可能多的信息。因此,该转喻类型在宣传片中数量最多。如各运动项目杰出运动员代表全体转喻体育事

① 徐锦萍在《中美俄国家形象宣传片比较分析》一文中认为该宣传片为俄官方政府制作(见:徐锦萍,中美俄国家形象宣传片比较分析[J].新闻研究导刊,2014,5(6):219-220.)。本文所用宣传片来源于优酷网,网址为: http://v.youku.com/v_show/id_XMzQ1ODE3MjUy.html。

业发展。部分少数民族代表俄罗斯一百多个少数民族,象征俄罗斯多民族大家庭。

次事件代复杂事件转喻类型作为传播信息的重要手段,其出现频率较高。如呈现工业发展这一复杂事件时,画面以工厂炼钢、矿工挖矿作业等次事件生动形象说明俄罗斯现代工业发展成就。在阐述俄罗斯航天事业发展时,画面中出现了质子火箭发射、人类首次进入太空,这两个极具代表性次事件最大限度体现了俄罗斯航天事业发展。

空间部分代整体转喻是宣传片中较常见的类型。当旁白出现:“俄罗斯,我们神圣的祖国,俄罗斯,我们可爱的家园”,画面出现俄罗斯地图、国旗、六个代表城市市徽及典型建筑、草原、森林、雪山等地理风貌,从不同角度呈现空间整体;美丽的祖国——俄罗斯,体现其历史悠久,美丽富饶的国家形象。

(二)转喻和转喻之间互动关系

在意义表征过程中,转喻和转喻之间存在互动。具体表现为一种或多种转喻类型建构另一转喻类型的源域,使其更具体化。例如图3,个体少数民族代多民族国家是单个实体代总体转喻类型,其源域由另两个转喻类型——服饰代人(a piece of clothing for person)和方位与所在(location for located)构成,不同民族服饰体现他们身份,转喻不同少数民族个体。少数民族别具特色居住地,也象征着居住在该地的少数民族个体。

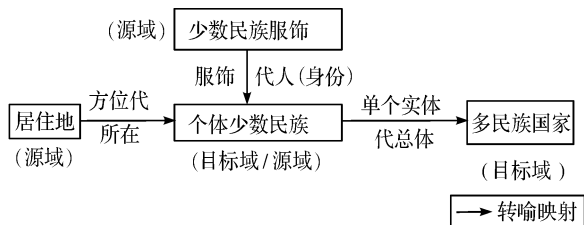


图3 单个实体代总体转喻互动模式

再如图4,俄罗斯宇航员首次进入太空指代俄罗斯航天事业发展属于次事件代复杂事件转喻类型,其源域——人类首次进入太空则由后果代先前(consequent for antesedent)转喻类型建构。画面呈现成功的太空之旅这一结果,即手臂上佩戴俄罗斯国旗的宇航员成功出舱,振臂欢呼。但观众可通过 consequent for antesedent 转喻关系,调动自身背景知识推断这象征1969年人类首次进入太空,这名俄航天飞行员正是加加林。这次航天任务圆满完成标志着俄罗斯成为世界上第一个掌握载人航天技术的国家。

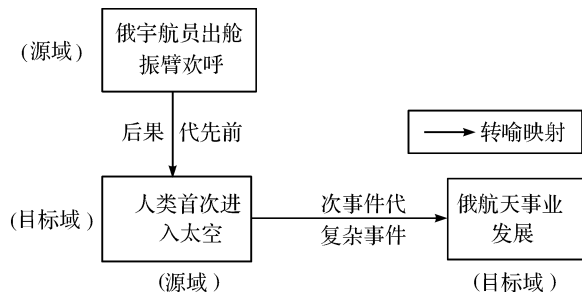


图4 次事件代复杂事件转喻互动模式

从上述分析可见,下层转喻构筑上层转喻目标域,能具体呈现抽象的概念或事件,一定程度丰富、延伸上层转喻意义,实现表征功能。转喻类型数量取决于宣传片意图——呈现一个历史文化底蕴深厚、成就突出、骄傲自豪的俄罗斯。

(三)多模态转喻衔接功能

衔接是显性的语言形式连接。卢卫中指出转喻语篇衔接作用存在于语法、词汇手段,如省略、同义衔接^[18]。在形式层面,宣传片最常用重复、同义两种衔接手段,以模型中形式代形式(form for form),形式代概念(form for concept)转喻关系实现。宣传片中,某些相同图像符号反复出现,如俄罗斯地图,形成空间部分代整体转喻——俄罗斯地图象征俄罗斯,这些相同图像符号以形式代形式转喻关系起到强调和连接各部分作用。

图像、文字、声音模态亦可通过同义手段同时协作完成语篇衔接功能。这一手段在宣传片中以形式代概念转喻关系实现。例如,当旁白音乐响起“俄罗斯,我们神圣的祖国;俄罗斯,我们可爱的家园。”画面同时出现相应文字,并呈现俄罗斯国旗、代表性建筑、草原湿地、林海雪原。这里,声音文字模态“祖国”和“家园”及图像模态“国旗”、“建筑”、“草原湿地”、“林海雪原”都通过形式代概念转喻关系指代一个相同概念“俄罗斯”。可见,宣传片形式衔接一是依靠单模态,如某些图像、颜色符号和声音文字模态歌词重复,通过语篇转喻模型中形式代形式(form for form)转喻关系实现。二是通过多模态,如图像、声音、文字模态同时利用同义手段替代同一个概念,在语篇转喻模型中以形式代概念(form for concept)转喻关系实现。

(四)多模态转喻连贯功能

语篇连贯是读者心理层面连贯。认为在整体-部分、部分-整体、原因-结果、结果-原因转喻关系作用下,心理图式很好地阐释了语篇连贯认知机制^[13]¹⁴⁰。与框架类似,图式是一种概念结构,通过

概念与概念间相互联系,构成一个抽象化思维框架网络存储在人类大脑。当一个概念被激活,与之相关的概念也会被激活。

宣传片开篇展示俄罗斯国家体制、城市及地理风貌。当观众听到旁白:“俄罗斯,我们神圣的祖国”,国家图式被“祖国”一词激活。因此,下文呈现

俄罗斯国旗、典型建筑、草原、湿地、雪山、森林等信息显得不突兀(图5)。因为国家图式一般包括国旗、人民、代表城市、山川、江河等相关概念。观众依靠“国家”整体图式,由概念代概念(concept for concept)的整体-部分转喻关系推理下文将出现的、与之相关的各部分图式,从而实现语篇意义连贯。



图5 宣传片开篇(视频截图)

中篇通过重大历史事件和著名人物,按时间发展顺序回顾了俄罗斯工业、体育、科技、航天、农业、艺术、文学、宗教、军事、电影、民族、政治等方面发展成就。以俄罗斯体育发展成就为例。

图6第一幅画面中,一只巨型小熊出现在体育场中央,四周开台上观众欢呼雀跃,小熊缓缓升起不停向观众微笑、挥手。观众通过体育场、观众和吉祥物图式可推断出画面呈现的是奥运会开幕式(见图

7)。可见,部分图式推理整体图式的过程和部分-整体转喻机制相似,体育场图式和观众图式通过概念代概念(concept for concept)的部分-整体转喻关系推理奥运会开幕式整体图式,而吉祥物图式则通过实体代概念(thing for concept)的部分-整体转喻关系推理奥运会开幕式整体图式。当人们头脑中奥运会开幕式图式被激活,其紧接着作为部分图式激活了另一个整体图式——奥运会图式(见图8)。



图6 俄罗斯体育事业发展(视频截图)



图7 奥运会开幕式图式

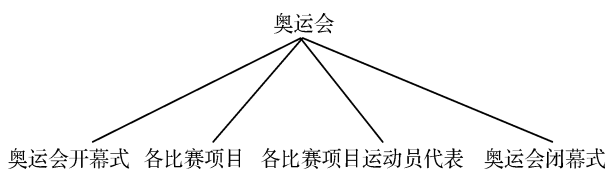


图8 奥运会图式

奥运会图式被激活后,与之相关的其他概念也被激活,如各奥运会比赛项目和运动员代表。这就解释了下文呈现滑雪、跳远、田径、花样滑冰等比赛项目及其运动员代表、奥委会主席罗格宣布俄罗斯成功申办2014年冬奥会以及俄罗斯人民盛大的庆祝场面显得很自然的原因。因为这些概念都是与奥运会图式相关的部分图式。由此可见,部分图式通过部分-整体转喻关系激活整体图式,整体图式又可推理与之相关的其他各部分图式,这些被激活的其他部分图式可以填充前文未提及但出现在下文的信息,使语篇实现意义上连贯。中篇其他部分的语篇连贯机制与上文分析大体相同,限于篇幅不再赘述。

结尾呈现烟火、喷泉、集会庆祝等场景(图9)。喷泉、集会庆祝、烟火这三个概念均可通过部分代整体转喻关系激活繁荣昌盛这一整体图式,象征

着俄罗斯繁荣昌盛的未来。因此,总体上,宣传片借助转喻的图式推理表达较好地实现了语篇连贯性。



图9 宣传片尾声(视频截图)

(五)宣传片模态协作关系

张德禄^[19]指出模态互动关系分为互补关系和非互补关系。一种模态不能充分表达其意义,或者无法表达其全部意义,需要借助另一种来补充,这种模态间的关系称为“互补关系”,互补关系可分为强化(突出、主次、扩充)与非强化关系(协调、联合、交叉)。非互补关系指第二种模态对第一种模态在意义体现上没有大的贡献,两种模态可视为一种模态出现。宣传片有三种主要模态:声音模态(国歌),文字模态(歌词)和图像模态。声音和文字模态是非互补关系,因为这两种模态虽然同时出现,但文字模态只复述声音模态内容,在意义体现上,没有附加也没有缩减,两者相互交叠。其作用只是为观众阅读提供方便。但是,声音、文字模态与图像模态之间属于互补关系中的非强化关系。非强化关系表示两种模态互为补充,缺一不可。

宣传片中声音文字模态与图像模态缺乏任何一者将无法向观众表达完整意义,因为只播放声音文字或图像,观众都难以理解其中含义,图像必须和声音文字联合体现意义。如宣传片开篇先出现俄罗斯国旗、代表建筑、草原湿地、林海雪原画面,如果不配合旁白和文字“俄罗斯,我们神圣的祖国;俄罗斯,我们可爱的家园”,观众将无法理解宣传片的表达意图,即祖国俄罗斯。再如,中篇和结尾处反复出现旁白和文字“自豪吧,我们自由的祖国,我们为你而骄傲”,如果没有与其意义相匹配的画面——各领域突出代表人物和重要历史事件,观众也无法理解人民为祖国骄傲的原因。

四、结 语

本文对俄罗斯国家形象宣传片中转喻类型进行总结和分析,探讨了多模态转喻表征和衔接连贯功能及图像、声音、文字等模态协作机制。研究发现,宣传片中出现三种主要转喻类型,其中数量最多的

个体代实体转喻类型突出了“自豪的俄罗斯”这一宣传主题,在其他转喻类型配合下构建出一个成就卓越,历史文化底蕴深厚国家形象,达到一定的外宣效果。多模态转喻不仅能在形式衔接上发挥作用,更通过作用于图式内部实现语篇连贯,从而揭示了动态语篇的衔接连贯机制,也为独立的多模态转喻研究及转喻思维在意义表征和语篇衔接连贯的多角度纵深研究提供实证性借鉴。

参考文献:

- [1] FORCEVILLE C. Multimodal Metaphor-Applications of Cognitive Linguistics [M]. New York: Gruyter, 2009: 22-24.
- [2] FORCEVILLE C. Pictorial Metaphor in Advertising [M]. London: Routledge, 1996.
- [3] WAUGH L. Metonymy first, metaphor second: a cognitive-semiotic approach to multimodal figures of thought in co-speech gesture [C]// FORCEVILLE J, APARISI U. Multimodal Metaphor. New York: Mouton de Gruyter, 2009.
- [4] 潘艳艳. 政治漫画中的多模态隐喻及身份构建[J]. 外语研究, 2011(1): 11-15.
- [5] 潘艳艳, 张辉. 多模态语篇的认知机制研究[J]. 外语研究, 2013(1): 10-19.
- [6] 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, 2015(3): 130-135.
- [7] LAKOFF G, M JOHNSON. Metaphors We Live by [M]. London: University of Chicago Press, 1980: 35.
- [8] CROFT W. The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies [J]. Cognitive Linguistics, 1993(4): 335-370.
- [9] BARCELONA A. Clarifying and applying the notions of metaphor and metonymy with cognitive linguistics: An update [C]// DIRVEN R, RALF P. Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2002.
- [10] LANGACKER W. Reference-point construction [J]. Cognitive Linguistics, 1993(1): 1-38.

- [11] KÓVECSESS Z, RADDEN G. Metonymy: developing a cognitive linguistic view[J]. *Cognitive Linguistics*, 1998(1):37-77.
- [12] PEIRSMAN Y, D EERAETS. Metonymy as a prototypical category[J]. *Cognitive Linguistics*, 2006(3):269-316.
- [13] AL-SHARAFI A. Textual Metonymy: a Semiotic Approach[M]. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- [14] HALLIDAY M, RHASAN. Cohesion in English[M]. London: Longman, 1976.
- [15] 滕延江, 卢卫中. 语篇连贯的转喻认知机制[J]. *当代外语研究*, 2011(9):21-25.
- [16] 孙有中. 国家形象的内涵及其功能[J]. *国际论坛*, 2002(3):14-21.
- [17] 候洪. 国家形象宣传片的界说、发展策略及国际传播[J]. *四川大学学报*, 2014(1):95-100.
- [18] 卢卫中, 路云. 语篇衔接与连贯的认知机制[J]. *外语教学*, 2006(1):13-18.
- [19] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. *中国外语*, 2009(1):24-30.

Study on Multimodal Metonymy and Its Functions in National Image Promotion Documentary: a Case of Russian National Image Promotion Documentary

YANG Yang, TANG Jing

(College of Foreign Languages, Guangxi University, Nanning 530004, China)

Abstract: Compared to metaphor, metonymy is a more fundamental cognitive mechanism existing in sound, image and text modes etc. From the perspective of multimodal metonymy, the paper takes Russian National Image Promotion Documentary as an example and explores the types of metonymy and their functions-representational function and discourse function. The study indicates that: The documentary develops based on the spatial domain, event and behavior domain contiguity and mainly involves three major types of metonymy: space part for whole, sub-event for complex event and individual for collection; The discourse function of multimodal metonymy is achieved by the cohesion of various types of semiotics in different modes as well as the coherence of schemas in people's mind; The cooperative relationship of sound and text modes in the documentary is non-complementary relationship, while the cooperative relationship of sound, text and image modes is non-reinforced complementary relationship.

Key words: multimodal metonymy; representation; cohesion and coherence; national image promotion documentary

(责任编辑:任中峰)