

风格的售卖：后语言哲学视域下广告语篇的认知解读

刘 娜 王 扬

(重庆三峡学院 外国语学院, 重庆 404100)

摘 要: 后语言哲学关注意义多元化和认知体验, 为解读广告语篇提供了新的视角。作为典型的多模态语篇广告, 其风格是吸引受众的重要前提。广告的风格并不专指广告语言的风格, 还指附加在广告核心文本上的形式因素, 由广告中多个模态融合而成。广告语篇是一个互动文本, 实现了风格发送者和风格接收者之间的交流, 风格意义的最终确立取决于接收者的认知解读。

关键词: 后语言哲学; 广告语篇; 风格; 认知

中图分类号: H315

文献标识码: A

文章编号: 2096-7853 (2020) 03-0059-03

风起云涌的后现代主义运动掀起了西方文化领域的新浪潮。受其影响, 语言哲学也发生了巨大变化, 不再排斥人和人的认知, 开始提倡认知研究和体验哲学, 并在体验哲学的基础上提出了一系列新的理论、观点和方法, 后语言哲学由此产生。

后语言哲学主张意义的相对性与多元化, 并将其推广至语言、行为、文学等不同领域, 广告语篇自然也成为研究对象之一。相对于语言文字文本的单一模态, 广告则稍显复杂, 不单单依托于语言、文字展示, 还会配以动画、图像等。在传播过程中, 广告需要调动受众的视觉和听觉, 其风格由多个模态合力而成。传统的广告风格研究主要从纯语言视角出发对广告语言的特征和效果进行分析, 而忽略了广告的多模态特征和受众的认知机制。鉴于此, 本文从后语言哲学的视角出发, 认为广告风格并不等于广告语言的风格, 而是多个模态的融合, 风格意义的最终形成取决于受众的认知建构。

一、广告：多模态的语篇

传统语言哲学将图像、声音、颜色等均看作副语言, 其作用是在交流中辅助语言符号的表达。传统语言哲学对单模态的研究显然不符合语言发展的趋势。后语言哲学的兴起打破了以纯语言符号为中心的桎梏, 顺应时代发展的潮流提出了符号多元化观点, 即认为图像、声音、颜色等和语言符号是平等的, 可以相互配合共同参与意义的建构。这个观点的提出明确了非语言符号的地位和表意功能, 这标志着语篇研究已从单模态研究转向对组成语篇的

多个模态的解读。正如成文和田海龙认为的, 话语已不仅仅以文本模式体现, 还以图画、动画、声音、图表、颜色、编排等多模态同时出现^[1]。

多模态语篇 (multimodal discourse) 则是对传统语篇的扩展, 涵盖对图像、话语、动作、声音等模态的研究。Kress & Van Leeuwen 认为, 多模态语篇是任何通过一种以上符号编码实现意义的语篇^{[2]177}。也就是说, 除了文本之外, 多模态语篇还可以通过其他模态传递信息。这就需要接收者充分利用感官进行认知体验。对此, 张德禄指出, 多模态语篇是运用听觉、视觉、触觉等多种感官认知体验, 通过语言、图像、声音、动作等多种手段和符号资源进行交际的现象^[3]。广告是一种典型的多模态语篇, 通常通过图像、语言、音效等多种模态宣传产品信息, 传达产品诉求, 吸引潜在消费者, 发挥其劝诱作用。

多模态语篇的风格研究可以追溯至英国风格学家 Dan McIntyre。他在分析戏剧时首次尝试把多模态作为风格分析的新方法。多模态风格学 (multimodality stylistics) 由南丹麦大学的 Nina Norgaard 教授首次提出。她意识到, 在文字文本越来越边缘化、视觉文本成为主流文本的情况下, 风格研究也应该转移重心。在研究中, Nina 教授发现印刷版文学作品中的字体、布局、色彩、图像等也参与文学作品意义的建构, 需要建构一个风格分析框架研究它们的模态语法和它们与语言模态之间的协同关系。由此她提出多模态风格学, 并指出多模态风格学是一个把风

收稿日期: 2020-03-02

基金项目: 重庆市社会科学规划项目“后现代哲学视野下多模态广告语篇的认知研究”(项目编号: 2016YBY146)。

作者简介: 刘娜 (1981—), 女, 四川彭州人, 重庆三峡学院外国语学院副教授, 文学硕士。研究方向: 符号学、比较文学。王扬 (1957—), 男, 四川成都人, 重庆三峡学院外国语学院教授。研究方向: 理论语言学。

格学分析的范围扩大到语言之外的模态和媒介的崭新的文体学分支^[4]。

多模态语篇的风格分析是对语篇中的多个或者所有模态进行综合分析,其目的在于重新审视不同模态对风格形成的影响,模态间又是如何交流、协调并共同参与一个完整的语篇建设的。多模态风格研究虽然强调模态对风格的作用,但并不仅针对单一的模态,而是从整体上把握风格的形成。

二、广告风格:形式的附加编码

AIDMA 既是广告的传播过程也是广告的目标所在,分别指 Attention(引起注意)、Interest(产生兴趣)、Desire(激起欲望)、Memory(形成记忆)、Action(激发行动)。广告语篇通过激发目标受众的兴趣,打动说服受众购买广告所宣传的产品或服务,从而达到盈利的目的。为使观众对广告产生兴趣,广告设计者们在形式上下足了功夫,充分利用文字、画面、音乐等多种途径对受众进行感官刺激,以此来吸引受众的注意。这些模态的共同组合形成广告语篇的风格。

广告语篇的核心文本是所要宣传的产品或服务,围绕核心文本所添加的图像、声音、场景、动作等模态都是为了突显产品或服务中最具特色、最能打动人心特征。所添加的这些模态其实是附加在广告核心文本之上的、形式上的附加符号的组合。也就是说,广告语篇中附加的形式要素,即各种模态。风格的形成正是对这些形式要素进行编码。广告最终要凸显的是产品或服务,这是广告的诉求点和核心。为尽可能表达广告诉求的内容,广告语篇需要加上其他形式作为支撑。这些附加的形式要素并非不重要,相反,正是因为有了这些附加要素,才赋予了产品或服务区别于其他同类的特征。

例如:同样是以男士洗发水为核心文本的广告语篇,由于附加要素不同,产生了3种不同的风格。在日本的男士洗发水广告中,一束超出常理形状大小的头发连接了男士与妻子、情人、母亲。该广告将头发这个图像模态与男人的烦恼联系起来,充满戏谑的讽刺风格影射了现实生活。第二则广告采取了让原有图像模态消失的办法,其夸张的风格隐喻了男士由于头皮屑增多魅力也随之消失。第三则广告将女性长发与男士面孔两种本来不同的模态糅合在一起,形成强烈的视觉冲突,强调洗发水的功用。

广告的终极目的不是售卖风格,却离不开风格的建构。为了有效传达产品的内涵,需要设置相应的风格与之对应。“广告的信息传播是以视觉和听觉的形式进行的,主要通过视觉形象进行传播,人们从外界接收的信息85%以上是由视觉得到的。”^[5]

广告的风格是外显的形式,正是通过大量的视觉刺激引起受众对广告的关注。当这种风格不断重复,自然会加深受众对该风格的认知。一旦受众认同并接受该种风格后,便会认为广告中的产品也会给自己的生活带来相应风格,获得物质和精神上的双重享受。

通常情况下,吸引受众的广告风格可以分为以下3种情况:

其一,风格等于实指。广告语篇的风格契合产品或服务的特征,直接彰显其内涵。例如:奢侈品的广告语篇总会营造一种奢华的风格,这与奢侈品本身的定位一致。

其二,风格大于实指。广告中为达到表意的目的,风格意义会大于指称意义。例如:方便面中实物与广告不相匹配已成为共识,广告中人物大快朵颐只是风格的需要,并不能与实际相匹配,因此,在方便面的包装袋上总会出现“请以实物为准”或者类似的字样。从2012年起,百事可乐每到新年将至时都会以“把乐带回家”为主题,精心打造一组全家团聚的广告,传递亲情与快乐,在特定的场景迎合受众归家情感的需求。

其三,风格有意脱离实指,营造特殊的风格。例如:可口可乐的一个电视广告,非洲某部落正在求雨之时,一辆满载可口可乐的冷藏车从天而降。这种荒诞的现象虽然在现实中不可能发生,却能留给受众极为深刻的印象。另一则典型的例子就是泰国广告。泰国广告充分利用多模态的不同特征组成独具特色的语篇,甚至有的广告不看到最后都无法知晓广告的诉求是什么。这就需要受众在阅读广告语篇时作出判断。

三、广告风格的建构:互动和认知的体验

语篇的多模态化改变了人们对传统文本和意义的认识。广告是一种双向沟通,广告信息通过媒体传递给受众,只有当受众接受广告所传递的内容,广告信息才会产生效果,从而达到广告的目的。因而,广告语篇是一个互动的文本,是文本发送者与文本接收者之间交流的基础。基于这个意义,受众并不是被动的接收者和消费者,而是主动参与广告语篇意义的建构者,广告语篇意义的最终确立取决于受众的解释。一旦受众的解释与广告发送者的目标意义相背离,就意味着交流失败。

这种互动交流的过程其实也是激发受众认知体验的过程。王寅认为,人类的认知过程就是不断认识事物、理解世界的过程。该过程起始于互动性的感知体验、意象图式、范畴化和概念化^[6]。广告语篇的风格在广告诉求核心的基础上,经由艺术加

工,给予受众强烈的感官刺激,引发受众在心理层面展开丰富的联想。根据语篇理解论的观点,一个语篇可以被视为一个世界。每个语篇世界都对应了语篇使用者的心理表征,这是因为语篇世界的形成是由语篇使用者建构而来。各种相关的认知活动在语篇世界的形成过程中起到了积极作用。

决定受众对广告风格作出解释的是认知范式。认知范式表现为认知过程的习惯性和认知内容的稳定性。每个受众都有不一样的认知范式,广告设计者难以保证所有人都以相同的方式阅读广告语篇。同一则广告语篇也许会被解读出完全不同的意味,这是因为广告集多个模态于一体,不同模态的隐含意义、再现意义等的挖掘与阐释都需要刺激受众的认知范式,并调动受众展开积极的认知活动。

受众对广告风格的认知解读是一个动态的过程。在解读广告语篇风格的过程中,受众原有的认知和情感被激活,直接影响了广告语篇特征的感受和把握,并由此形成新的意象图式,影响新的认知模型的建立。也就是说,对广告风格的解读经历了激活框架知识—概念整合—建立意象图式—建立认知模型的认知体验过程。

框架知识是理解广告的基础。框架知识受文化的制约,是过去经验的积累。当面对某一特定文本时,过去相似情景的经验就会被激活,并投射到现有的文本中。因此,框架限制了对广告语篇的认知结构和阅读期待。如果缺乏相应知识,肯定无法理解广告的意图。例如:阿玛尼某次海报中刻意将20世纪的旗袍、白衬衣、黑短裙作为表达的中心,同时辅以黑白的色彩,用整体视觉符号冲击着受众的心理感受。如果对阿玛尼品牌缺乏相关了解,那么就无法理解这个广告的意义。

框架可以被看作一种由文化所决定的关于某场景典型特性认识的概念结构,制约了对文本的认知程度。为了尽可能达到广告的预期目的,广告设计者会考虑受众的心理,并对不同模态进行合理配置,使其融合成最佳的多模态语篇。因此,受众需要在解读时有效整合隐藏于不同模态内部的意义。当框架被激活后,就需要进行概念整合,挖掘不同模态所隐含的意义,只有这样才能知晓广告背后的深刻含义。同样以上文中的阿玛尼广告为例,海报充

分利用图像、文字、色彩等模态暗指该品牌是品位与地位的象征。如果不对海报中模态背后的隐含意义进行整合,就只会停留在文本风格表层,认为这是一种怀旧风格的体现。

概念整合后,受众形成新的意象图式,建立新的认知模型,完成对广告风格的解读。广告风格的意义在广告发出者与广告接受者之间的互动中产生,最终取决于广告受众的解读。广告风格激发受众的兴趣,受众在解读风格的过程中形成对广告的认知。换句话说,受众是否认同广告是一个认知体验的过程。

结语

后语言哲学冲破以语言符号为唯一研究对象的藩篱,认为意义的产生是语言符号与非语言符号相互协调、共同作用的结果。后语言哲学的多元符号观为充分认识广告语篇提供了认知基础。广告是以文字、图像、声音、动作等为一体的多模态语篇,其风格并非仅限于语言文字,更离不开多个模态间的相互作用。广告风格是一个附加在核心文本基础上的形式要素组合,在受众与广告发送者之间互动的过程中形成,广告风格意义的建构来源于受众的认知体验。风格直接关系到广告能否吸引受众并决定是否购买,研究广告语篇的风格对于促进广告的发展有积极作用。

参考文献

- [1] 成文,田海龙.多模式话语的社会实践性[J].语言学研究,2006(8):135-140.
- [2] Kress, Van Leeuwen T. *Reading Image* [M]. 2nd edition London & New York: Routledge, 2006.
- [3] 张德禄.多模态话语分析综合理论框架研究[J].中国外语,2009(1):24-30.
- [4] Nina Norgaard. *Multimodality and the literary text: Making sense of Safran Foer's Extremely Loud and Incredibly Close* [C] //In R. Page (ed.). *New Perspectives on Narrative and Multimodality*. London & New York: Routledge, 2010.
- [5] 朱健强.广告视觉语言[M].厦门:厦门大学出版社,2000.
- [6] 王寅.认知语言学[M].上海:上海外语教育出版社,2007.

(责任编辑:梁士奇)