

广告叙述中的多模态隐喻

姜占好

(西安外国语大学 英文学院 陕西 西安 710061;
武汉大学 外国语学院 湖北 武汉 430072)

摘要: 随着隐喻研究的不断深入,人们发现隐喻的外化手段不仅仅局限于语码模态自身。本研究以广告叙述中的隐喻为关注对象,分析了广告叙述中的多模态隐喻类型和意义构建,指出多模态隐喻打破了传统隐喻显现手段的束缚,创造性地构建理解模型和语篇意义,使得广告诉求更直观更生动。

关键词: 广告; 叙述; 多模态隐喻; 语篇构建

中图分类号: H05 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095-2074(2013)05-0018-05

一、引言

传统隐喻理论认为隐喻是一种修辞手段。《我们赖以生存的隐喻》^[1]和《女人、火和危险的事物》^[2]的出版打破了传统的隐喻修辞观,提出隐喻本质上是借助于一个概念域结构去理解另一个不同的概念域结构,是一种思维和行为方式。随着研究的深入,隐喻的思维性和概念性本质得到语言学界的普遍认可,并为大量的语言事实所证明^[3-5]。既然隐喻是一种思维和行为方式,其外化形式就不能局限于静态的语言符号本身^[6]。正如 Johnson 所指出的那样:完全聚焦于语言符号的经典隐喻研究是一种偏见,其他一切符码和艺术形式与语言一样能够表征和构建体验意义(embodied meaning)^①。而广告叙述不仅运用了语言符号本身,还利用了诸如图像、声音和色彩等模态形式,使抽象的产品诉求更加生动形象。为此,本文拟以 Charles Forceville(1998,2008,2009)提出的多模态隐喻理论为框架^[7-9],借助于几则广告实例分析,来探究广告叙述中的多模态隐喻类型、意义的构建和多模态隐喻的效用。

二、广告语篇中的多模态隐喻类型和解读

“模态”是个比较复杂的概念。Forceville 将其定义为“因特殊的感知过程能够解释的符号系统”^{[7]22}。该定义将模态与人的感官结合起来,使模态呈现为:图画或视觉模态、听觉或音波模态、嗅觉模态、味觉模态和触觉模态。考虑到广告主要利用前两种模态形式进行产品诉求,本文将聚焦于这两种形式的隐喻。

多模态隐喻是相对于单模态隐喻的。后者是“来源域和目标域完全或主要表征(rendered)于同一模态的隐喻”^{[7]23}。常见的单模态隐喻有语言隐喻、图像或视觉隐喻。多模态隐喻则是“来源域和目标域分别用或主要用不同的模态来体现(represented)”^{[7]24}。这里所界定的来源域和目标域分别由不同模态来呈现的隐喻是狭义的多模态隐喻。广义上的多模态隐喻则可界定为由两种以上模态共同参

收稿日期:2013-07-23

作者简介:姜占好(1971-),男,安徽亳州人,西安外国语大学英文学院副教授,武汉大学外国语学院外国语言文学博士后流动站研究人员,文学博士。

与构建的隐喻^[10]。鉴于广告的表现形式,我们采用广义上的多模态隐喻定义。

鉴于广告不仅运用文字、图像、图形、色彩、构图等静态手段进行宣传,而且还依赖视觉和听觉等符号进行产品诉求,广告中的多模态隐喻可分为静态和动态两大类。

(一) 静态的多模态隐喻

广告中静态的多模态隐喻往往呈现于平面广告中。Forceville 将其命名为图文隐喻 (pictorial metaphor), 并根据来源域和目标域的呈现方式, 将此类隐喻分为三大类^{[7] 108-162 [9] 462-482}:

1. 单域式

顾名思义, 此类隐喻所在的广告语篇中只出现一个域, 通常是目标域。另外一个域虽然没有表现出来, 但是可以通过图画语境 (pictorial context) 准确无误地表现出来^{[8] 122}。语篇中只有目标域的观点容易为人理解, 毕竟广告商必须将诉求的商品直接呈现给受众。而根据隐喻的实质是通过另一类事物来理解和体验某一类事物, 我们在图画语境的帮助下, 识别或推导出来源域 (见图 1)。例如:



图 1 皮鞋广告 (Forceville, 1998: 110)

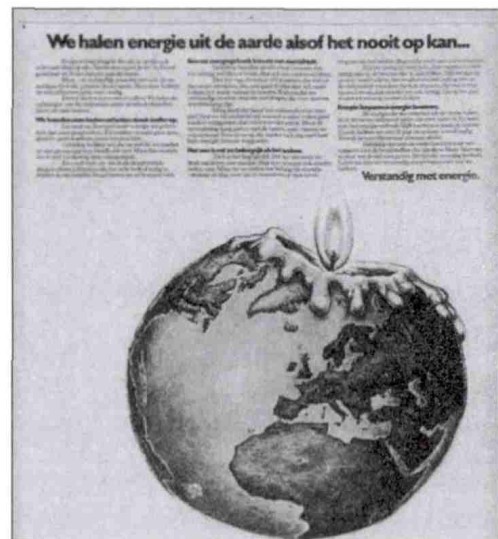


图 2 保护地球广告 (Forceville, 1998: 128)

在图 1 中, 在本应该是领带的位置上, 出现了品牌为 Clerget 的一只皮鞋。在常人的脑海中, 领带往往是商界人士的服饰之一, 象征着成功, 体现着品味。虽然作为来源域的领带没有直接出现, 但是根据图片中目标域皮鞋的位置, 常人很容易联想到这样的皮鞋具有领带的部分特点, 表征着成功和品味, 从而乐意去购买。这幅广告图片直观地展示了广告的诉求, 是广告语篇中单域式多模态隐喻的典型例证。

2. 双域式

顾名思义, 双域式是指来源域和目标域同时出现在广告语篇中。双域出现的方式可以融合在一起 (融合式, 如图 2), 也可并列出现 (并列式, 如图 3)。

在图 2 中,乍一看, 是一个地球的外形; 仔细一看, 图由两部分组成: 一个是正在燃烧蜡烛的火苗部分 (来源域), 另外的主体部分是地球 (目标域) 构成了蜡烛的烛身。两者融合在一起, 构成一个奇特的格式塔: 一个在燃烧的地球。根据图像上部的文字 (We extract energy from the earth as if it were inexhaustible...^②) 我们得知, 这是一个保护地球的公益广告: 蜡烛的烛身是我们赖以生存的地球, 燃烧的火苗告诉我们地球正像蜡烛一样燃烧。结合文字, 我们可以知道, 如果我们再继续无休止地开采地球资源, 那地球终有一天会化为灰烬^[4]。从而, 该广告达到了节约能源、保护地球的诉求。

图 3 是个双域并列的多模态隐喻广告。整个图片呈现的是就餐的场景。图片的主体由两部分组成: 上半部分 (来源域) 为就餐时的物品 (调料瓶、餐巾、盛了酒的酒杯), 下半部分 (目标域) 为各种型

号的螺丝刀和扳手,以及盛了轴承与螺丝钉的盘子。Gourmet service 的字样首先让人想起美食大餐的服务,来源域很容易让人联想到图片的下半部分应该为刀叉和美食。然而现实和联想的差距让受众不得不重新定位自己的着眼点:图片右上角的汽车厂商标志。这样一幅图片巧妙地将来源域的特点映射到目标域中,让人柳暗花明中体会到该汽车厂商提供的优质服务。



图3 汽车维修服务广告

<http://www.sc126.com/shows/4836.html>



图4 救助贫困大学生广告

<http://www.yh8688.com/html/article/247.html>

3. 互补式

在互补式的广告中,一个域通过图像呈现出来,另外一个域则是通过文字的形式表达出来。两域相互依存,不可分离,在隐喻的解读中,共同发挥着作用。Forceville 将广告语篇中的互补式隐喻称为 VPMS (verbo-pictorial metaphors) [81]48。

在图4中,图片的主体部分为关在笼中的一只凤凰。如果不读图片中的文字,我们很难识别出这是一则隐喻性的广告。仔细阅读文字“笼中凤 2005 新长城特困大学生关爱行动 关爱特困大学生 我铸时代新长城”,我们便会领悟其创意性的隐喻内涵。大学生由于经济困难,难以完成学业,多么像困在笼中的凤凰;如何抵御困难,筑起防御大学生因贫困而失学的长城?这个问题重重地叩击着受众的心门。反之,若没有文字的说明,图片的笼凤可能只会让我们联系到丧失自由者等传统意义上凤凰和牢笼的意义了。

(二) 动态的多模态隐喻

以上我们对平面广告,即静态广告中的多模态隐喻的类别和意义进行了分析,发现其诉诸的模式有图片和语言符号。除了这两种模式外,广告语篇还会使用声音和色彩模式进行产品诉求,构成动态的多模态广告语篇。下面结合实例我们对此类语篇中的多模态隐喻进行分析。例子来自于中央电视台一则公益广告“心有多大,舞台就有多大”。

广告一开始,一位身着红夹袄的乡村姑娘,伴随着《兰花花》的旋律,一个人翩翩起舞,从其舞姿来看,她的舞蹈是交谊舞;她舞过白雪皑皑的乡间小路(见图5),舞过表征都市的红墙,舞过有着西方雕塑的广场,不久屏幕上黑底白字出现“每个人心中都有一个大舞台”。紧接着,背景为旭日和都市的舞台上,姑娘和舞伴翩翩起舞(见图6),伴奏音乐改为了交谊舞舞曲;双人舞舞过了广场、红墙,舞向了背景为上海外滩的舞台,双人舞也变成了整个舞团的领舞(见图7),屏幕渐渐出现“心有多大,舞台就有多大”的字样(见图8)。最后,舞曲又回归《兰花花》的旋律,画面呈现背对受众的姑娘,眺望着远方:远处高楼鳞次栉比,一片现代化的景象。

广告向受众展示了一个乡村姑娘,如何坚持自己的理想(坚持跳交谊舞),舞出乡村(相对落后的

地方)找到穿着燕尾服的舞伴(国际化的标准)舞到现代都市(人生成功的大舞台)。在画面交替的过程中,在音乐转换的过程中,广告为我们展示了其经典的创意内涵:中国坚持自己的道路,走向世界,和世界接轨,在世界舞台上发挥着越来越不可忽视的作用。

整个广告蕴含着两个主要概念隐喻: LIFE IS A JOURNEY 和 LIFE IS A STAGE,但两隐喻的呈现载体是不一样的^[11]。对于 LIFE IS A JOURNEY,广告主要使用了图像模态,通过不断跳跃的画面:如乡村、红墙、广场、旭日、鳞次栉比的高楼衬托下的舞台,以及眺望远方背对受众的姑娘,让我们逐渐领会到姑娘逐渐从一个成功走向另一个成功。对于 LIFE IS A STAGE,广告诉诸的模态有:图像、声音和语码。之于图像,和前个概念隐喻中的场景是一样的,如乡村、广场等,展示了姑娘作为舞者的舞台在不停地变化;之于声音,从开始时候的民族音乐(表征着姑娘舞蹈人生之初的视野),到后来双人舞和舞团的交谊舞舞曲(表征着姑娘人生的舞台越来越丰富多彩),启示着我们人生的舞台越来越大;之于语码,广告通过两次由远及近的镜头,分别出现“每个人心中都有一个大舞台”和“心有多大,舞台就有多大”的字样,起到画龙点睛的作用,达到其美好的广告创意,即通过图像、声音和语码等多模态的隐喻方式,向受众展示了一个不断发展、不断强大的中国。



图5



图6



图7

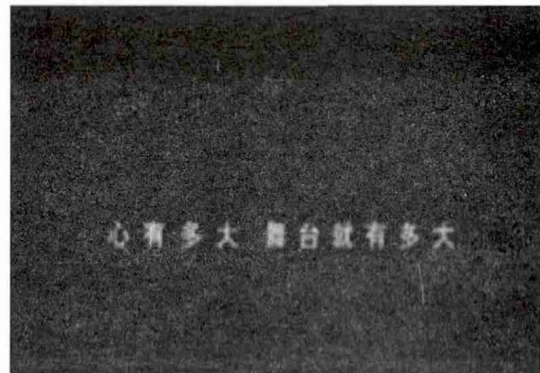


图8

三、结语

既然隐喻的本质是借助某一类事物的经验来感知或理解另一类事物,那么其外化的手段就不可能局限于纯语码自身。本文正是基于这一观点,通过分析几例广告,得出如下结论:

(1) 不管是动态的多模态隐喻,还是静态的多模态隐喻,在广告叙述中,它们能借助于图像、声音、颜色、语码等模态的互动作用,对受众的感官产生多重刺激作用,促使受众进行跨域映射联想和解读,进而使得深奥的道理变得简单,使得产品的诉求更为直观,给受众留下深刻的印象。

(2) 广告语篇中多模态隐喻研究摆脱了传统隐喻研究强调隐喻的概念基础和体验基础的束缚,摆

脱了昔日单纯地把隐喻与身体或者固化的概念思维相联系的做法,使得隐喻显现的载体呈现多样化,让隐喻可以创造新的理解模型,传输更丰富的信息^[12],给受众的印象更深刻,从而把语篇意义构建推向一个更高更广的符号学层面。

注释:

- ①转引自 Forceville C.J. & Urios-Aparisi E. *Multimodal Metaphor: Applications of Cognitive Linguistics*. New York: Mouton de Gruyter 2009: 4。
②原文是荷兰语(We halen energie uit de aarde alsof het nooit op kan...) 这里的英语转引自 Forceville (1998: 126) 。

参考文献:

- [1] Lakoff G, Johnson M. *Metaphors We Live By* [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
[2] Lakoff G. *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind* [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
[3] 曾立. 广告图文隐喻运作机制初探 [J]. 外语与外语教学, 2004(6): 11-14.
[4] 侯瑞攀, 赵秀凤. 平面广告中的多模态隐喻初探 [J]. 外语艺术教育研究, 2010(1): 5-8.
[5] 张辉, 展伟伟. 广告语篇中多模态转喻与隐喻的动态构建 [J]. 外语研究, 2011(1): 16-23.
[6] 徐知媛, 王小璐. 隐喻研究的多维视角——《隐喻与思维(剑桥手册) 》述评 [J]. 外国语, 2010(5): 87-90.
[7] Forceville C J, Urios-Aparisi E. *Multimodal Metaphor: Applications of Cognitive Linguistics* [C]. New York: Mouton de Gruyter 2009.
[8] Forceville C J. *Pictorial Metaphor in Advertising* [M]. London: Routledge, 1998.
[9] Forceville C J. *Metaphors in pictures and multimodal representations* [C] // Gibbs R (ed.). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. London: CUP, 2008.
[10] 赵秀凤. 概念隐喻研究的新发展——多模态隐喻研究——兼评 Forceville & Urios-Aparisi 《多模态隐喻》 [J]. 外语研究, 2011(1): 1-10.
[11] Yu N. *Nonverbal and multimodal manifestation of metaphors and metonymies: A case study* [C] // Forceville C J, Urios-Aparisi E (eds.). *Multimodal Metaphor: Applications of Cognitive Linguistics*. New York: Mouton de Gruyter, 2009: 119-143.
[12] 谢竞贤. 多模态视角下的隐喻——兼评 Charles Forceville 的隐喻研究 [J]. 外语学刊, 2011(5): 49-52.

Multimodal Metaphors in Advertisement

JIANG Zhanhao

(School of English Studies, Xi'an International Studies University, Xi'an 710061, China;
Foreign Language School, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: As the metaphor studies develop, researchers believe that metaphor can occur in other modes than purely verbal messages or texts. Accordingly, this article makes a study on the metaphor modes in advertisement narrations, categorizes and analyzes the meaning construction of such metaphors. It concludes that multimodal metaphors offer a new insight into the construction of metaphor modes, meaning understanding and textual understanding, thus making advertisement more impressive.

Key words: advertisement; narration; multimodal metaphor; textual construction