

空间隐喻与多模态意义建构

——以汽车广告为例

冯德正¹,邢春燕²

(1. 新加坡国立大学 英语系/多模态研究实验室, 新加坡 119077;

2. 山东建筑大学 外国语学院, 山东 济南 250101)

摘要: Kress & van Leeuwen [1] 所建立的图像语法的主要问题是缺乏认知理据, 其中空间关系的符号学意义更是备受质疑。从概念隐喻理论出发, 视觉空间的意义可视为空间关系与抽象意义之间的隐喻映射。在多模态视觉语篇中, 空间隐喻通过方位关系构建社会现实与人际关系, 并将语言、图像等各种意义载体组构为连贯的整体。同时, 作为一种语篇策略, 空间要素的分配与组织体现作者的语篇目的, 影响读者的思维与行动。

关键词: 空间隐喻; 多模态意义; 广告; 批评性分析

Spatial Metaphor and the Construction of Multimodal Meaning: The Case of Car Advertisements

FENG Dezheng¹, XING Chunyan²

(1. Department of English/Multimodal Analysis Lab, National University of Singapore, Singapore 119077, Singapore; 2. School of Foreign Language, Shandong Jianzhu University, Jinan 250101, China)

Abstract: The epistemological status of the visual grammar established by Kress & van Leeuwen [1] has long been challenged, especially the meaning of spatial relations, which is the primary element of visual grammar. This thesis argues that the meaning of visual space comes from cross-domain mapping based on human experience. Therefore, spatial metaphor, which does the mapping from spatial elements to semiotic meaning, plays a significant role in establishing the epistemological status of visual grammar. In visual discourse, spatial metaphor constructs social reality and interpersonal relations on the one hand, and organizes different elements into a coherent whole on the other. Meanwhile, the choice and configuration of spatial elements is not arbitrary, but motivated by discourse strategies. The authors realize their specific discourse purposes through the choice, transformation and configuration of multimodal semiotic resources.

Key words: spatial metaphor; multimodal meaning; advertisements; critical analysis

1. 引言

系统功能语法影响下的视觉图像理论的提出确立了多模态语篇分析的地位[1;2],但其分析模式的认知理据一直受到研究者质疑。很多学者认为对 Kress & van Leeuwen [1] 模式应该“采取保留态度,谨慎使用”[3:196]。朱

永生[4:85]指出多模态研究的主要问题是语法分析主观性太强。Kress & van Leeuwen [5:218]在使用他们提出的理论框架对报纸版面设计进行分析后,也承认“我们分析模式的主要问题是其认识论地位(epistemological status)的缺失”。

Kress & van Leeuwen[1]赋予空间关系的信息价值(information value)只是基于观察的归纳,缺乏认知理据。也就是说,他们的分析模式是描述性的(descriptive),而没有阐释性(explanatory)理据。我们认为,只在符号学框架内很难解答“空间关系是如何构建意义的”这一问题。我们需要引入概念隐喻理论,因为意义的构建离不开人类的概念系统,而人类借以思考与行动的概念系统,在本质上是隐喻的[6:3]。从隐喻理论角度看,跨域映射(cross-domain mapping)存在于概念系统中,其表达可以是语言,也可以是图像、手势、建筑等其他载体[7;8],这为我们论证的多模态意义的隐喻构建提供了理论依据。

本文从认知语言学的隐喻视角阐释空间关系的符号学意义,提出空间关系与其交际意义的关联来自基于人类经验基础的隐喻映射。因此,实现这一映射的空间隐喻对于确立空间关系的符号学意义,进而建立图像语法的认知理据具有重要作用。在多模态视觉语篇中,空间隐喻通过方位关系构建社会现实与人际关系,并将语言、图像等各种意义载体组构为连贯的整体。同时,语篇作者通过对多模态符号的选择、改造与组合实现特定的语篇目的。

2. 多模态意义构建的批评性隐喻视角

同语言一样,所有社会符号都同时具有概念功能、人际功能与语篇功能[1;2]。许多学者为图像[1]、建筑物[2]、手势[9]等建立了系统的语法体系,但这些表意资源与其交际意义的对应关系都受到不同程度的质疑。其中,最具代表性的图像语法更是受到广泛挑战。我们尝试从认知隐喻视角阐释空间要素是如何在多模态语篇中构建意义的。

本文以平面媒体的汽车广告为语料。作者从新加坡主流媒体 *The Straits Times* 中历时三个月搜集到 100 则汽车广告[10]。汽车涵盖中国、日本、欧洲、美国品牌,所有广告都利用视觉空间构建意义,增强广告说服力。表 1 为汽车广告语篇中空间要素框架:

元功能	语篇功能	人际功能	概念功能
空间要素	(1) 版面布局	(2) 拍摄角度	(3) 运动方向
垂直视角	上方/下方	高角/低角	向上/向下
水平视角	中心/边缘 左/右	正面/侧面 近景/远景	向前/向后 向左/向右

表 1 视觉空间要素

Kress & van Leeuwen[1]认为:(1)版面布局(layout)构建信息值(information value)(语篇意义):左侧为已知信息,右侧为新信息;上方为理想信息,下方为实际信息;中心与前景为重要信息。(2)拍摄角度(camera angle)构建读者与图像的关系(人际意义):高角(high angle)表示读者地位高于图像,低角(low angle)反之;正面拍摄表示读者与图像的最大互动(maximum interaction),侧面拍摄表示最小互动;取景距离(shot distance)则构建读者与图像的社会距离。(3)运动方向是概念意义系统中动作过程(process)的重要组成部分,通过矢量(vector)表达。但 Kress & van Leeuwen[1]并未把运动方向作为意义潜势单独提出,我们通过分析运动方向的含义说明空间关系与概念意义的构建。

从概念隐喻角度看,表 1 的空间要素可以视为映射的源域(source domain),而上文中 Kress & van Leeuwen[1]归纳的交际意义可视为目标域(target domain)。这样,图像语法体系的认知理据问题就变为“隐喻映射是否成立的问题”[7:16]。Lakoff & Johnson[6]指出,隐喻映射的基础是人类最直接的身体体验。换言之,只有通过经验基础隐喻才具有认知功能[6:20]。因此,图像语法的认知理据,亦即空间关系与交际意义的对应关系,可看成基于经验基础的隐喻映射。例如 Kress & van Leeuwen[1]模式中的“左侧 = 已知信息(Left is Given)”是基于在特定文化中从左向右的写作与阅读路径。这个等式可以看成阅读路径

(reading path)与信息值之间的跨域映射的隐喻蕴含 (metaphorical entailment)。这样,在图像语法中赋予视觉空间意义的模式就变为在认知视角下通过视觉空间理解抽象概念。这一过程可以表示为图 1:



需指出的是经验基础并非狭义的身体体验,而是包括经验相关性、各种非客观相似性、生理与文化根源等在内的复杂体系[8:69]。而且,不是所有隐喻都基于直接经验,大部分隐喻是通过继承层级 (inheritance hierarchy) 间接获得其他隐喻的经验基础[11:241]。

从批评性语篇分析角度看,空间隐喻所构建的视觉语篇并非社会现实的客观再现,而是包含作者情感、判断、目的、价值观的文化构建[12:273]。它对读者具有更隐秘、更有效的操控力。视觉变量(即空间关系)通过空间隐喻突显或淡化某些信息,构建读者—图像象征性权力关系与社会距离,实现对读者操控。我们将通过对以汽车广告为主的视觉语篇的批评性分析揭示隐喻构建的多模态意义所包含的态度、偏见及其对读者思维与行动的操控。

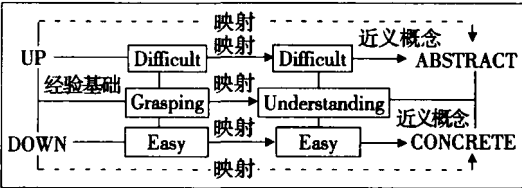
3. 空间隐喻与视觉信息组织

Kress & van Leeuwen [1] 认为视觉图像同时包括三种图像语篇组织资源:信息值、取景 (frame) 和显著性 (salience)。在视觉空间中,各种要素通过以上三种途径合理分配交际意义,构建连贯的多模态语篇。限于篇幅及与隐喻的相关性,我们只考察信息值的构建。如上文所述,信息值包括已知信息/新信息、理想信息/现实信息与重要信息/非重要信息。我们认为上述模式成立的基础是空间关系与交际意义之间的隐喻映射 [10],如表 2 所示:

(1) 上方/下方	(2) 左侧/右侧	(3) 中心/边缘
ideal is up good is up unrealistic is up abstract is up	given is left	important is central
real is down realistic is down concrete is down	new is right	unimportant is peripheral

表 2 空间关系与信息值的隐喻构建

要证明上述隐喻映射的成立,我们主要依据隐喻研究著作的论述[6;7;11]。(1)上方/下方关系:good is up 的经验基础是健康、快乐等好的事物都是向上的[6:16];unrealistic is up 和 realistic is down 是基于人类抓住或得到某东西的经验:在高处则不容易抓住,因此是不现实的,在低处则相反;而要论证 abstract is up 和 real is down 还需要 understanding is grasping 这一隐喻:不容易抓到的则不容易理解,而人类的思维系统中抽象概念是不容易理解的[6:20],因此“abstract”便通过“up”来理解。这一映射过程可表示为下图 2:



(2)左侧/右侧关系:given is left 和 new is right 是基于人类的读写习惯。同时,系统功能语法中对已知信息和新信息的论述也可印证这一映射的存在,因为在无标记 (unmarked) 情况下,左侧信息 (主位) 为已知信息,向右则信息显著性 (information prominence) 递增。

(3)中心/边缘关系:important is central 和 unimportant is peripheral 的经验基础是我们将最宝贵的东西存放在最里面以保证安全,而且人类最重要的器官都接近身体的中心[7:40]。

这样,我们就建立了隐喻映射的经验基础,也就建立了多模态意义构建的认知理据。作为一种语篇策略,空间要素的分配与组织体现作者的态度、判断、目的等,并能操控读者的

思维与行动。我们将分析两种信息组织形式的意义与功能:上下结构与中心—边缘结构。在上下结构中,上方是整体、理想信息,下方是具体、实际信息。这种上下信息结构在汽车广告中非常普遍,在作者语料中的 100 幅汽车广告中,有 69 幅采用这种上下结构作为主要的语篇组织模式。Martin[14]提出把多模态语篇中的主要图像视为人际主位(interpersonal theme),因为它的主要功能是吸引读者注意力并操控读者态度。在汽车广告中,这种信息模式利用车体优美的线条吸引读者注意力,读者对该产品发生兴趣后再提供具体信息。在中心—边缘结构中,中央图像为最重要信息,其余为次要信息。但需要指出的是,在当代媒体中,完全的中心—边缘结构很少见,大多数视觉语篇仍区分上下左右的信息值[5:196]。也就是说,边缘信息的价值也因其所处位置而不同。按照表 2 的隐喻映射,上方为理想信息,下方为实际信息,左侧为已知信息,右侧为新信息。这种布局对读者的操控在于引导其对信息价值的判断。从信息显著性角度,广告通过特定的信息布局调整读者的注意力。Stenglin & Iedema[15:196]指出不同位置信息有不同的显著性:左下角信息价值最低,显著性最低,右上角信息价值最高,显著性最高。因此,左下角这一位置常被用来放置“价格”这一信息。作者发现绝大部分带有价格的广告,价格都被放在左下角位置。这种布局显然是体现作者语篇目的的选择,而不是根据各信息实际的重要性的安排(对大部分消费者来说,价格可能是首要因素)。但是,如果价格是产品的优势,则会被放在右上角的位置,并且用鲜艳色彩、大字号。作为一种语篇策略,这种信息安排将读者注意力吸引到“卖点”上,实现广告的推销目的。

4. 空间隐喻与人际意义构建

视觉语法中人际意义主要指读者与图像的象征性关系,van Leeuwen[16]认为读者与图像的关系可以分为四类:权力、参与(involvement)、互动和社会距离,分别由拍摄角

度、眼神接触与拍摄距离构建。同信息值的构建一样,空间关系与人际意义的对应关系可表示为隐喻映射[10]。表 3 为隐喻映射体系,我们将通过经验基础论证映射的合理性。

(1) 拍摄角度 (垂直)	(2) 拍摄角度 (水平)	(3) 拍摄距离
image-viewer power relation is the vertical angle of representation (i) viewer power is high angle (ii) image power is low angle (iii) equality is eye-level angle	Image-viewer interaction is the horizontal angle of representation (i) involvement is front angle (ii) detachment is oblique angle	SOCIAL distance is shot distance (i) intimacy is close shot (ii) ESTRANGEMENT is long shot (iii) social closeness is medium long shot

表 3 空间关系与人际意义的隐喻构建[15]

按照 Messaris[17],我们将拍摄角度与拍摄距离统称为拍摄位置(camera positioning),拍摄位置人际意义成立的重要基础是图像的象似性[18]。也就是说,我们倾向于把图像当成现实场景来解读,把图像中的人物与现实中的事物相联系,并把与现实人物或事物的关系投射到与图像中人物或事物的关系上。具体来说,(1) viewer power is high angle 和 image power is low angle 是基于这样的生活经验:我们仰望比我们高大的人并觉得他有力量,而俯视比我们矮小的人并觉得他软弱[17:9]。高角拍摄是居高临下,拍摄者比被拍摄者高,因此产生前者“强大”的感觉,而低角拍摄则相反。同时,这一映射也是概念隐喻 power is up 的蕴含。(2) involvement is front angle 和 detachment is oblique angle 来源于人类的交际行为:当我们与某人交流时,我们会面对他/她并有眼神接触,而当我们不与他们交流时则不会面对,也没有眼神接触。一般而言,视觉空间允许正面、锐角、侧面、背面等拍摄方式,其中,读者与图像的互动关系递减。

Kress & van Leeuwen[1]借用功能语法的

“求取”(demand)与“提供”(offer)系统,将侧面图像归类为“提供信息”。而从后面拍摄则具有负值互动(negative interaction),具有标记性,通常构建作者/拍摄者的态度倾向。(3) social distance is shot distance 同样基于人类的交际活动:情感上的亲密程度跟身体的距离是成正比的。同时,这一映射也是(social) relationship is (spatial) proximity 的隐喻蕴含[7:15]。

通过拍摄位置构建的图像—读者关系同样是创作者有动机的选择。它可以调整读者与图像的象征性权力关系、互动关系以及亲密程度,从而引导读者对图像的“理想解读”。Feng[10]发现,大多数汽车广告采用高角度拍摄,因为广告主希望构建消费者权力(consumer power)。Messaris[17]指出,迎合消费者的权力欲是增强广告说服力的重要手段。也有一些广告使用低角拍摄,构建图像的象征性地位。在笔者的汽车广告语料库中,六个奔驰汽车广告中五个使用低角拍摄。这种选择也有其特定的语篇目的,说明该品牌汽车注重的是对产品地位的渲染,强调它让人“仰视”。而事实上,高角与低角拍摄都不是对现实的客观再现,而是包含创作者态度与判断的语篇策略,其目的是实现对读者思维与行动的操控。

5. 空间隐喻与概念意义构建

Kress & van Leeuwen[1]将视觉图像中的动作分为叙事过程(narrative process)与概念过程(conceptual process),其中前者又包括行动过程、言语过程等。本文只考察复杂过程家族中的一个个例:运动过程(movement process)。表4为汽车广告中的空间关系及其符号学意义。

(1) 向上运动	(2) 向下运动	(3) 环境因素
gaining power is moving upward	becoming accessible is moving downward	importance in status is height in location

表4 空间隐喻与概念意义构建

以人类经验为基础,在汽车广告中,汽车向上运动代表获得权力,向下运动代表可及性,所处位置高低代表地位高低。(1) gaining power is moving upward 成立的基础是概念隐喻 power is up[6:16]与 developing is moving[7:52],两者相结合即为 gaining power is moving up。(2) becoming accessible is moving downward 这是基于上文的 unrealistic is up 和 realistic is down 这对隐喻。从高处向低处运动即是从“unrealistic”变为“realistic”,也就是“becoming accessible”。(3) importance in status is height in location 与 Goatly[7:35]所提出的 status is high 基本同义。Goatly[7]通过大量例子论证了该隐喻的成立,我们不再赘述。同时,这一映射与 power is up 也有相似之处,后者亦可支持前者的合理性。

从批评性语篇分析角度看,运动方向也是语篇目的与意识形态的载体。在笔者的语料中,有一则广告图为雪地里向上行驶的“奔驰”汽车,“向上”与“雪地”的选择首先体现的是汽车的发动机性能与安全性。这种“向上爬”的性能投射到车主身上便成为沿着社会的陡坡“向上爬”的能力。向下的运动方向在汽车广告中并不常见。在笔者的语料中,这一运动方向所隐含的信息是运动的起点(象征性)地位高于目的地[10]。在一则日本品牌三菱 SUV 进入中国市场时的广告中,运动高起点构建的是该汽车的高尚品质与优越性能。日本厂家是起点,中国市场是目的地。因此,我们可以认为该广告包含一种隐含的意识形态倾向:就汽车而言,日本优于中国。

6. 结束语

作为人类概念系统的重要基础,隐喻在构建社会符号的意义过程中发挥重要作用。在以视觉空间为基础的多模态图像语篇中,空间隐喻的引入可以为图像语法提供认知理据并揭示多模态意义所隐含的语篇目的及其对读者的操控。一方面,空间隐喻通过上下左右等空间位置构建信息值,使视觉语篇成为各有分

工、和谐连贯的整体;另一方面,通过拍摄角度与距离构建读者—图像人际关系,调整二者的象征性权力关系、互动关系与亲密程度。同时,空间隐喻对概念意义的构建也有重要作用,它赋予运动方向与环境因素符号学意义。空间要素的选择不是任意的,而是包含创作者态度与判断的语篇策略。通过对以汽车广告为主的语料分析,我们发现,作为语篇策略的空间关系利用信息布局、读者—图像关系以及图像主题引导读者对图像语篇的“理想解读”,实现对读者思维与行动的操控。

参考文献:

- [1] Kress, G. & T. van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design* [M]. London: Routledge, 1996.
- [2] O'Toole, M. *The Language of Displayed Art* [M]. London: Leicester University Press, 1994.
- [3] Rahm, H. Getting attention in the media [A]. Lassen, I., Strunck, J. & T. Vestergaard. *Mediating Ideology in Text and Image* [C]. Amsterdam: John Benjamins, 2006. 211 - 233.
- [4] 朱永生. 多模态话语分析的理论基础与研究方法[J]. 外语学刊, 2007, (5): 82 - 86.
- [5] Kress, G. & van Leeuwen, T. Front pages: (the critical) analysis of newspaper layout [A]. Bell, A. & P. Garrett. *Approaches to Media Discourse* [C]. Oxford: Blackwell, 1998. 186 - 219.
- [6] Lakoff, G. & M. Johnson. *Metaphors We Live By* [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- [7] Goatly, A. *Washing the Brain: Metaphor and Hidden Ideology* [M]. Amsterdam: John Benjamins, 2007.
- [8] Kövecses, Z. *Metaphor: A Practical Introduction* [M]. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- [9] Martinec, R. Interpersonal resources in action [J]. *Semiotica*, 2001, 135 (1/4): 117 - 145.
- [10] Feng, Dezheng. Visual space and ideology: a cognitive critical analysis of space orientations in advertising [A]. O'Halloran, K. & B. Smith. *Multimodal Studies: Exploring Issues and Domains* [C]. London: Routledge, 2011 (in press).
- [11] Lakoff, G. The contemporary theory of metaphor [A]. Ortony, A. *Metaphor and Thought* [C]. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. 202 - 251.
- [12] Caldas-Coulthard, C. R. Cross-cultural representation of "otherness" in media discourse [A]. Weiss, G. & R. Wodak. *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity* [C]. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 272 - 296.
- [13] Halliday, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar* (2nd edition) [M]. London: Edward Arnold, 1994.
- [14] Martin, J. R. Fair trade: negotiating meaning in multimodal texts [A]. Coppock, P. *The Semiotics of Writing* [C]. Belgium: Brepols, 2002. 311 - 337.
- [15] Stenglin, M. & R. Iedema. How to analyze visual images: a guide for TESOL teachers [A]. Burns, A. & C. Coffin. *Analyzing English in a Global Context* [C]. London: Routledge, 2001. 194 - 207.
- [16] van Leeuwen, T. *Discourse and Practice* [M]. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- [17] Messaris, P. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising* [M]. London: Sage Publications, 1997.
- [18] Chandler, D. *Semiotics: The Basics* [M]. London: Routledge, 2002.

基金项目: 本文是山东省艺术科学重点课题“英文宣传片的多元模态话语研究”的研究成果之一, 项目编号为 201007032。

收稿日期: 2010-07-23

作者简介: 冯德正(1983-), 山东临沂人, 博士生。研究方向: 多模态语篇分析、批评性语篇分析和认知语言学。

邢春燕(1979-), 山东济南人, 讲师。研究方向: 多模态语篇分析和英语教学。