

双重视阈下多模态语篇的动态构建 ——以两则可乐广告为例

余忆萍, 李勇忠

(江西师范大学 外国语学院 江西 南昌 330022)

摘要: 在当代多媒体发展浪潮的助推下,以视觉图文为主导的超文本意义表征正逐渐成为学界关注的焦点。系统功能语法下的视觉语法有着较为系统的理论框架,能够清晰呈现图像元素构建的语义关系。多模态隐喻认知机制自上而下地解读图像,反映图文信息的概念化过程。基于此,以两则可乐广告为例,将视觉语法与模态隐喻相结合,以期较为全面地解读多模态语篇的动态意义构建。

关键词: 多模态语篇; 多模态隐喻; 视觉语法; 意义构建; 广告

中图分类号: H315 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-579(2016)04-0127-06

The Dynamic Construction of Multimodal Text From Two Combined Perspectives

—— Taking Two Cola Advertisements as Examples

YU Yiping, LI Yongzhong

(Foreign Languages College, Jiangxi Normal University, Nanchang, Jiangxi 330022, China)

Abstract: Boosted by the surging development of modern multimedia, the meaning presentation of multimodal text based on the combination of words and other symbols, especially visual images, becomes much more engaging and valued. The architecture of visual grammar rooted in systematic-functional grammar can clearly represent the semantic relations constructed via the interaction between image elements. Meanwhile, multimodal metaphor provides top-down cognitive mechanism for the conceptualization of the multimodal information. Hence, taking two business advertisements as examples, this paper focuses on the meaning interpretation of multimodal text from the combined perspective of visual grammar and multimodal metaphor. In this way, an appropriate and comprehensive understanding of multimodal text could be achieved to some extent.

Key words: multimodal text; multimodal metaphor; visual grammar; meaning construction; advertisement text

新媒体下的交流多样化促进了多模态语篇的兴起,交际语篇逐渐摆脱语言模态的桎梏。Halliday认为交际时语篇形式多种多样,^[1](p10)]可以是书面的或口头的。^[2]以网络社交工具为例,聊天软件构建

收稿日期: 2016-03-11

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划项目“多模态语篇的认知叙事学研究”(编号: 13YJAZH049)

作者简介: 余忆萍(1992-),女,江西都昌人,江西师范大学硕士研究生。研究方向为认知语言学、多模态隐喻。

李勇忠(1969-),男,江西南康人,博士,江西师范大学教授。研究方向为认知语言学、话语分析。

的表意文本,突破语言符号藩篱,囊括动态表情及其他表达符号,如“+I”、“√”、“get”。动态表情及表达符号自成其意。“+I”表达交谈时说话人赞成话语参与者的意见,“√”和“get”表达说话人明白话语参与者表意。各类符号的动态配合使意义表达愈加简单而形象,多模态语篇分析应运而生。

一、多模态语篇分析

(一) 模态

语言的表意功能使零散的社会结构符号化,其中价值系统和知识系统的传承与表达,更与包括语言在内的各种符号息息相关。^[3]不同的符号系统和不同的模态相互对应,多模态语篇文本构建包含模态间的相互协调和运作。Forceville 认为模态是与特定感官对应的符号系统,大致包括图像符号、书写符号、口语符号、手势、声音、音乐、气味、味道、触觉等。^{[4] (p2-23)}当前多模态语篇分析主要从两大角度进行:视觉语法角度和多模态隐喻角度。

(二) 视觉语法与多模态隐喻视角

Royce 认为一切符号模态都有语言元功能特征,系统功能语言学的三大元功能广泛应用于多种符号系统的意义表征分析中,^{[5] (p63-109)}如 Kress & van Leeuwen 将其运用到视觉图像的分析,提出视觉语法的三大意义:再现意义、互动意义和构图意义。^[6]运用视觉语法分析图像有利于综合理解语篇,深度挖掘图像传达的信息。^[7]但视觉语法理论框架中的对应关系略显机械,笔者认为多模态隐喻理论自上而下的认知机制可增强其张力,弥补这一缺陷。

以 Forceville & Urios - Aparisi 为代表,众多学者将隐喻研究逐渐扩展到多模态文本,包括广告、政治漫画等。^[8-15]广告中多模态隐喻研究以图像隐喻为主导,Kennedy 认为该类隐喻常有意破坏多模态文本的表征编码,突破常规的语义表征形式。^{[16] [8] (p23)}多模态隐喻的跨空间映射机制使不同模态之间的意义融合成为可能。

本文将视觉语法与多模态隐喻相结合,以期较为全面地阐释多模态语篇的动态意义构建。

(三) 语料介绍



图1 百事可乐广告



图2 可口可乐广告

上图为本文要分析的两则可乐广告,左边是百事可乐公司于2013年万圣节前夕推出的广告,右边为可口可乐公司的回应。两则广告在整体布局上基本一致,突出的是广告配字和图像细节的不同:左边为“We wish you a scary Halloween! (我们祝您度过一个恐怖的万圣节!)”,右边为“Everybody wants to be a hero. (每个人都想成为英雄。)” ;在图像方面,左边广告右下角为百事可乐商标,右边广告右下角为可口可乐商标。可口可乐公司和百事可乐公司均为世界知名的可乐供应厂商,时有竞争,这两则广告利用细微差别构建截然不同的深层意义。

二、视觉语法解读

图像的意义理解涉及表征参与者和互动参与者,前者指交互行为中的制图者与观看者,后者包括图像中呈现的人物、地点及事件。^{[6] (p46)} 本文分析的两则广告中的表征参与者分别为:披着印有“Coca-Cola”红色披风的罐装百事可乐,配图文字“*We wish you a scary Halloween! (我们祝您度过一个恐怖的万圣节)*”,“*Everybody wants to be a hero. (每个人都想成为英雄。)*”。基于系统功能语法的元功能,Kress 和 van Leeuwen 提出了视觉图像的三大意义:再现意义(representational meaning)、互动意义(interactive meaning)和构图意义(compositional meaning),如下图:

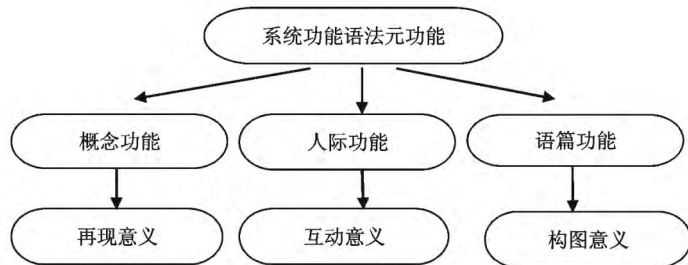


图3 元功能与三大意义的对应图 Kress & van Leeuwen, 1996/2006

再现意义体现的是语篇中人物、地点以及事件之间的交际关系或概念关系,评判何种关系的标准在于是否存在向量(也称为矢量,指具有大小和方向的几何对象)。交际关系中存在向量,分为行动过程(action process)、反应过程(reactional process)、言语过程(speech process)和心理过程(mental process)。^{[6] (p43)} 不存在向量的概念关系包括分类过程(categorizing process)、分析过程(analyzing process)与象征过程(symbolizing process),分别构建种属关系、部分-整体关系和识别关系。^{[6] (p45-78)}

以上两则广告中不存在矢量,因此可判定为概念过程中构建部分-整体关系的分析过程,即:当将B的某一部分添加到一个整体A时,其整体B也被叠加到A上,使A具有B的特征,从而实现B到A的映射。^[17] 因此,结合两图中的表征参与者及再现意义的概念过程得出单模态隐喻:百事可乐是穿着披风的人。

红色披风

A(穿着披风的人) → B(百事可乐)

源域

映射项

目标域

互动意义构建、互动参与者与表征参与者组成世界之间的关系,由三个维度呈现:距离(distance)、接触(contact)和视角(perspective)。^{[6] (p149)} 距离指镜头,暗示互动参与者与表征参与者的社会距离。大特写镜头突显表征参与者某个身体部位,暗示两者间的亲密关系;突显头和肩部分,亲密关系稍弱;中近景突显肩部以上,构建的关系较疏远;长镜头在背景中突显个人,暗示相对客观的社会关系。^{[6] (p143)} 通过隐喻“百事可乐是穿着红色披风的人”及整个图像,我们得知距离维度上采取的是长镜头,反映客观的社会关系。接触探讨图像表征参与者是否直视互动参与者,直视指涉“索取类”图像,非直视则为“提供类”图像。^{[6] (p118)} 根据广告中披风位置可推测,可乐侧向互动参与者,并非直视,因此为“提供类”图像,只传达某种客观信息。视角指拍摄角度,暗含表征参与者与互动参与者之间的权力关系。拍摄角度从上往下,体现互动参与者的视角高于表征参与者,互动参与者处于权势地位,角度平行,则构建平视视角,两者地位平等;从下往上,则互动参与者的视角低于表征参与者,表征参与者处于强势地位。^{[6] (p129)} 该图像文本中互动参与者与表征参与者的视角平行,构成平等关系,构建其文本互动意义的维度可总结至表1:

表 1 互动意义文本分析

互动意义文本分析		
接触	距离	视角
提供	长镜头	平行
客观提供信息	社会关系	与观看者处于平等关系

构图意义说明表征参与者与互动参与者所构成的整体意义,可从信息值、显著性和框架三个角度阐释。^[6] 图像布局蕴含的信息量不同,从左至右象征已知信息量的减少,上到下为理想到现实的变化,中心到边缘为重要到非重要的转变。^[13] 图像的主要表征参与者为披着红色披风的百事可乐,上方有广告词,下方有百事可乐商标,是理想到现实的写照。边缘部分为棱角分明的石块,百事可乐处于中心地位。其信息值维度分析如表 2 所示:

表 2 信息值维度分析

维度 信息值	左→右	上→下	中心→边缘
文本分析	无明显对比	上为广告词 下为图像	罐装百事可乐 处于中心位置

显著性涉及图像元素对注意力的吸引,考量前景与背景、尺寸、色调等因素的关系。^[6] 图像中石块为背景,烘托出前景位置的罐装百事可乐,使其获得第一次突显。百事可乐主要色调为红蓝两色,与暗色石块形成对比,获得第二次突显。第一、二次突显强调罐装百事可乐在广告中的重要地位。显著性维度分析如表 3 所示:

表 3 显著性维度分析

维度 显著性	位置	颜色
文本分析	罐装百事可乐 处于前景位置	罐装百事可乐与背景 暗色形成对比

框架指图像中的空间切割线条,表示图像元素处于连接或隔离状态。空间切割线条越明显,则元素之间的相互关联越小。^[6] 图像中椭圆形罐装百事可乐同背景石块形成二维坐标式切割,处于隔离关系,关联较弱。广告语同下方石块呈倒三角切割,文字同石块不相关。框架维度分析如表 4 所示:

表 4 框架维度分析

维度 框架	分割线
文本分析	罐装百事可乐同石块形成水平、垂直切割线条 文字同下方石块形成倒三角分割

结合三大意义对该广告文本的分析,可得出三个结论:(1) 再现意义上,体现了“百事可乐是穿着披风的人”的隐喻;(2) 互动意义上,百事可乐处于客观的社会关系中;(3) 构图意义上,广告语体现两家公司的理念,穿着披风的百事可乐为承载图像意义的突显内容。上述结论不能完全识解广告意义,本文结合结论与多模态隐喻的认知识解,完全解读图像意义。

三、多模态隐喻识解

(一) 图 1 中的多模态隐喻

结合图 1 中语料文字“We wish you a scary Halloween!”、披着红色披风的罐装百事可乐及隐喻“百事可乐是披着红色披风的人”,得出两个多模态隐喻:(1) 百事可乐是装扮成鬼怪的人;(2) 可口可乐是鬼怪。构建多模态隐喻的过程如表 5 所示:

【例 1】百事可乐是装扮成鬼怪的人。

表 5 多模态隐喻(1)

	源域	映射项	目标域
语料	图像红色披风、罐装百事可乐、 文字“Halloween”		图像罐装百事可乐、文字“we”、 百事可乐商标
构建	装扮成鬼怪的人	平易近人与众同乐	百事可乐公司

红色披风为万圣节常用道具,与文字“Halloween”呼应,激活大脑中关于万圣节的认知。百事可乐披上披风,编码被有意破坏,使得百事可乐具有人格特征。万圣节与百事可乐叠加,构建了源域“装扮成鬼怪的人”。目标域“百事可乐”,由罐装百事可乐、文字“we”及百事可乐商标共同构建。百事可乐被拟人化后的效果及万圣节文化内涵携手阐释映射项:平易近人、与众同乐。

【例 2】可口可乐是鬼怪。

源域“鬼怪”由图像红色披风、文字“Halloween”构建。可口可乐广告的标志性红色和文字“Coca-Cola”则多模态地构建了目标域“可口可乐”。红色披风造成视觉冲击,引起鲜血淋淋的恐怖联想,使映射项表征为恐怖、吓人。如表 6 所示。

表 6 多模态隐喻(2)

	源域	映射项	目标域
语料	图像红色披风 文字“Halloween”		红色 文字“Cocacola”
构建	鬼怪	恐怖、吓人	可口可乐公司

结合上述多模态隐喻,图 1 文本意义被充分识解。万圣节为西方的鬼节,节日来临时,民众装扮成鬼怪的样子玩笑、耍乐。罐装百事可乐装扮成鬼怪,与消费者一同玩乐,暗示与消费者的平等关系,拉近了产品与消费的距离。但可口可乐因其标志性红色被丑化为鬼。百事可乐公司借图 1 广告,既达到了宣传目的,又嘲讽了可口可乐公司。

(二) 图 2 中的多模态隐喻

根据图 2 中的文字“Everybody wants to be a hero.”和披着印有“Coca-Cola”披风的罐装百事可乐,得出两个多模态隐喻:(3) 百事可乐是平凡人;(4) 可口可乐是超人。

【例 3】百事可乐是平凡人。

“everybody”意为每个人、人人,词语内涵为平凡。既为人人所有,则不足为奇,构建源域“平凡人”。图像罐装百事可乐构建目标域“百事可乐”,映射项为平凡。源域至目标域的映射为文字模态到图像模态的映射,为多模态隐喻的一种。

表 7 多模态隐喻(3)

	源域	映射项	目标域
语料	文字“everybody”		图像罐装百事可乐
构建	平凡人	平凡	百事可乐

【例 4】可口可乐是超人。

文字“hero”意为英雄,与红色披风搭配,共同映射了西方典型的英雄形象超人。目标域“可口可乐”由文字“Coca-Cola”和图像红色披风构建。“hero”的映射项为伟大、勇敢。

表 8 多模态隐喻(4)

	源域	映射项	目标域
语料	文字“hero” 图像红色披风		文字“Coca-Cola” 图像红色披风
构建	超人	伟大、勇敢	可口可乐

例 3、例 4 补充说明图 2 的文本意义,可口可乐公司的回应让人拍案叫绝,仅改动广告中的一句话,使原本的文本意义截然不同。“hero”一词与红色披风相呼应,构建了可口可乐公司伟大、英勇的形象。再用“everybody”既讽刺了百事可乐公司,与自己的“不平凡”形象形成对比。

四、结语

上述两则多模态语篇利用图像元素之间的细微差别,构建截然不同的文本意义。不同符号系统之间的动态协作,在网络交际、商业广告、政治漫画和电影海报等多模态语篇中随处可见,加大了文本意义的识解难度。视觉语法整合语言符号与图像符号,为多模态隐喻提供客观分析基础。多模态隐喻加强了视觉语法分析的张力,弥补其在认知层面的不足。多模态文本,尤其是广告文本,图文并茂的特色折射出意义建构的动态过程,解读时应充分协调两种视阈,从而达到对文本的充分识解。

参考文献:

- [1] Halliday M. A. K. *Part A* [A]. In M. A. K. Halliday and R. Hasan (eds.). *Language and Text Aspects of Language in a Social-semiotic Perspective* [C]. Victoria: Deakin University, 1985.
- [2] 杨信彰. 多模态语篇分析与系统功能语言学[J]. 外语教学, 2009 (4).
- [3] 胡壮麟. 社会符号学研究中的多模态化[J]. 语言教学与研究, 2007 (1).
- [4] Forceville C. *Nonverbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework* [A]. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (eds.). *Multimodal Metaphor* [C]. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2009.
- [5] Royce Terry. *Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis* [A]. In T. Royce & W. Bowcher (eds.). *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse* [C]. New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- [6] Kress G & T. van Leeuwen. *Reading Images: the Grammar of Visual Design* [M]. New York: Routledge, 2006.
- [7] 李德志. 广告类超文本多模态的视觉语法分析[J]. 外语学刊, 2013 (2).
- [8] Forceville C & Urios-Aparisi E. *Multimodal Metaphor* [M]. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2009.
- [9] Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertising* [M]. London/New York: Routledge, 1996.
- [10] Forceville C. *Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials* [J]. *Public Journal of Semiotics*, 2007 (1).
- [11] 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).
- [12] El Refaie. *Metaphors in Political Cartoons: Exploring Audience Responses* [A]. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (eds.). *Multimodal Metaphor* [C]. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2009.
- [13] 潘艳艳. 政治漫画中的多模态隐喻和身份构建[J]. 外语研究, 2011 (1).
- [14] 田海龙, 张向静. 图像中的意义与媒体的意识形态: 多模态语篇分析视角[J]. 外语学刊, 2013 (2).
- [15] 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).
- [16] Kennedy. *Metaphor in Pictures* [J]. *Perception*, 1982 (11).
- [17] 冯德正. 多模态隐喻的构建与分类——系统功能视角[J]. 外语研究, 2011 (1).

(责任编辑: 舒娜)