

文章编号: 1005-0523(2007)03-0126-05

多模式话语的社会符号学分析

——则香水广告赏析

胡丹

(华东交通大学 外国语学院, 江西 南昌 330013)

摘要: 迄今为止,对广告英语较多的是从文体、修辞、语法、词汇用语特点等方面进行研究。鉴于多模式话语在广告英语中普遍存在,对广告进行多模式话语的社会符号学分析,十分必要。基于一本教科书中的一则香水广告分析存在的不足,本文以此为例,通过多模式话语的社会符号学分析,帮助读者了解图像作为社会符号和语言作为符号如何共同作用构成意义,达到广告的最佳效果,并对提高人们多模式话语识读,都具有积极意义。

关键词: 多模式话语;社会符号学分析;一则香水广告;再现、互动和构图

中图分类号: H03

文献标识码: A

随着现代科技飞速发展、多媒体计算机和互联网的广泛使用,信息的多媒介化变得更加多样化。话语已不再仅以文本模式体现,而且还以音频、视频、三维动画等多种模式出现。图画、动画、声音、图表、颜色、编排等多模式手段大大丰富了语义表达的形式,并打破了常规的媒介的单一性。传统的以读写为主的识读能力在多媒体时代已不够用(胡壮麟, 2007:7)。图像时代的到来,特别是图像在广告中的大量使用,使我们无法忽略多模式话语在广告中的作用。Charles Forceville 在对 Hemeren(1999)所著的《销售英语:广告语言研究》进行书评时曾说,“...人们当然不得不承认现代广告和广告招牌效应如此深深地依赖‘文字和图像’相互关系,乃至几乎纯文字手段已经有些令人不满意”。可见,多模式话语在广告英语普遍存在已成不争的事实。

然而以往对广告英语的研究绝大多数注重词汇、语法、文体、修辞特点等方面。对广告中的图像在作广告话语分析时常常忽略,或分而论述,或一笔带过。比如,董莉在其《英语文体学——理论与实践》一书中用相当的篇幅从语相、语音、词汇、语法、体现和图式(schemata)诸方面对一则香水广告进行分析

(2005:95-101)。她的分析有其精当之处。

但是她对这则广告的图像的构图意义,以及该广告图像与广告语互相作用共同构成意义没有进行探讨。另外,她在解释这则广告语语法现象时主要注重句子结构转换形式和关系,没注重广告图像和广告语结构信息的传递和功能意义的诠释。因此笔者认为,很有必要对这则香水广告做多模式话语的社会符号学分析。以此为例,帮助读者了解图像作为社会符号和语言作为符号如何共同作用构成意义,达到广告的最佳效果,这对提高人们多模式话语识读,具有积极意义。

1 多模式话语的定义和多模式话语的社会符号学分析方法

首先,我们必须弄清模式和媒体的区别、明确多模式话语的定义。按胡壮麟(2007:2)解释,模式是用某种媒体表达信息的特殊方式,媒体是表达信息的物理工具。在交际和表达意义时,人们经常需要多种符号编码,如语言、手势、身体语言、图像等多模式话语。李占子(2003:1)认为多模式(multimodal)指的是

收稿日期:2007-01-13

(作者简介)胡丹(1955-),女,江西萍乡人,教授,硕士。在读上海外国语大学博士课程学位班。
(Copyright © China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net)

除了文本之外,还带有图像、图表等的复合话语,或者说任何由一种以上的符号编码实现意义的文本”。曾蕾(2006)指出超出文字语言符号以上的多种符号语篇(multimodal discourse)被称之为多模式话语。简言之,多模式话语就是由表达意义的两个或两个以上的单模式话语构成。

克瑞斯和勒文(Kress & Leeuwen, 1996)创建发展的多模式话语的社会符号学分析是以韩礼德的功能语法理论为基础,主张图像也是社会符号,韩礼德的社会符号学理论同样也适用于图像的分析。他们认为跟描述语言一样,可以根据图像自己的方法对图像进行描述(Kress & Van Leeuwen, 1992: 92)。他们将包括图像意义的多模式话语的意义分为再现、互动和构图等相互交织的三种,并比照功能语法的概念、人际和组篇意义,进行了细致的系统构建(李战子 2003: 1)。另外,克瑞斯和勒文(2001)认为所有的模式(视觉的、姿态的、动作的),像语言一样,在社会使用过程中形成社会资源的模态,所有符号资源都具有社会意义。他们坚持要把多模式语篇作为一个整体来分析,而不是把图像看成是对语言文字的插图或示例,从而打破了语言研究和对图像研究之间的界限。

鉴于广告英语研究目前存在的问题,基于一本教科书中的一则香水广告分析存在的不足,我们将在下文以香水广告为例,用多模式话语的社会符号学分析方法赏析,探析广告图像和广告语多模式话语相互作用,产生“合力”,成功完成表意。

2 基于多模式话语的社会符号学分析,对一则香水广告的赏析

在这部分,我们注重研究这则广告图像与文字再现、互动和构建意义。另外,我们关注嗅觉、视觉和触觉如何恰当使用来增强广告感染力,分析这则香水广告的功能语法意义。

2.1 广告图像和文字再现、互动

正如句子有简单句和复合句之分,图像也有简单和复杂之分。广告因注重推销产品或服务,图像一般会吸引人但不复杂。请注意这则香水广告图像。图中的明星 Elizabeth Taylor 是香水的形象代言人。她是女人的时尚、性感的偶像;象征着美、高雅和高贵。

Elizabeth Taylor 在图像中很显著,她的眼睛凝视远方,憧憬美好未来。她的一双纤细的手优美地挨着下颌握着一瓶香水;在她裸露的肩头,另一瓶香水在

洁白如玉的肌肤衬托下显得格外光彩诱人。尤其这两瓶香水位置正好相对应,基本在一个水平线上。它们都位于图像的下方,一左一右,相互辉映,相得益彰,给人印象深刻。

赫赫有名的大明星,唤起一种美感、好感、崇敬感。明星手中的香水、裸露肩膀上的香水、香水上方的四行广告语、以及香水下方的醒目大写字母“激情”,形成合力,无不燃起读者的占有欲望,激起他们的购买热情。看着广告中的明星对这品牌香水情有独钟、心醉神迷、爱不释手的样子,读者情不自禁地会获得与图中再现的人物之间的一种认同,纷纷效仿明星,购买香水。

2.2 构图意义

对应于功能语法的组篇意义,克瑞斯和勒文提出了多模式语篇的构图意义,并分析了构图意义的三种资源:信息值、取景和显著性。

首先,信息值是通过元素在构图中的放置实现的。任何特定的元素在整体中的角色取决于它是被放置在左边还是右边,中间还是边缘,或者图片/页面空间的上方还是下方。在克瑞斯和勒文看来,从左到右的放置造成了已知——新信息的结构,即放在左边的信息是“已知”的,放在右边的是新的,如同在功能语法中,已知信息是常识性的,或显而易见的,而新信息则是有问题的、可争议的(李战子, 2003: 6-7)。

上述观点在这则广告中得到印证。Elizabeth Taylor 这位家喻户晓、人见人爱的大明星是位于图的左边。而推销的香水以及打出的广告语都放在右边。

克瑞斯和勒文还明确地指出上方与下方也具有不同的信息值。如果某些因素被置于上方,而其它因素被置于下方,那么置于上方的是“理想的”,而置于下方的是“真实的”(李战子, 2003: 7)。

在这则广告图像中,Elizabeth Taylor 头像位于左上方,广告语(Be touched by the fragrance that touches the woman)位于右上方。据克瑞斯和勒文的理论进行分析,此图中的大明星和广告语象征人们所向往、梦寐以求的“理想”。从整个广告图像来看,Elizabeth Taylor 手中握着的香水、裸露肩头上的一瓶香水,以及商标(PASSION)都位于广告图像的下方。显然,它们给广告对象提供的信息值让人感觉真实、可感、可信。

克瑞斯和勒文的研究发现,人与物被放置的位置、前景或背景、相对尺寸、色调值的对比(或色彩)、鲜明度都不同程度影响观看者的注意力。所谓显著

性指的就是以上元素在吸引观看者注意力的不同显现程度。取景则是指通过造成分割线条、或实际分割框架的线条,割断或连接图像中的元素。通过有无这种取景手段,在某种意义上可表示它们是所属还是非所属关系。

在该广告图像中,Elizabeth Taylor 的头像和她握着香水瓶的一双美手占住几乎三分之二的图面,十分显著。另外一瓶香水瓶别出心裁地放置在大明星裸露的肩头,并用一个长方形线条醒目标注出来,而且在它的上下方都配有文字广告语来加强印象。如在香水瓶的上方四行广告语排列形同香水瓶;在香水瓶的下方,商标“PASSION”全部由大写体字母拼写。非常巧妙地将图像和广告语构成一个整体多模式的语篇,达到更佳广告宣传效果。

2.3 嗅觉、视觉和触觉三结合,增强广告感染力

美国广告学者 E·S 刘易斯提出了 AIDMA 原理,即广告诉求认知原理,也就是广告首先诉诸消费者的感知觉,引起他们的注意(Attention),广告应富有特色,能唤起人们的兴趣(Interest),激发起购买欲望(Desire),并创造印象,加深记忆(Memory),最后促成其购买行为(Action)(引自付龙飞,2005)。在西方商业社会中,人们愈来愈重视发挥商业广告的移情作用,讲究意美的艺术形式,唤起和鼓动人们的情感,使大众在美的陶冶中接受广告所传达的信息(唐洪波,2001:106)。成功的广告既有信息功能,又有移情作用(侯维瑞,1988:222-223)。可以说这则广告是成功广告的典范。

我们在注重多模话语分析的同时,我们也不可忽略广告信息的文字的分析。我们注意到这则香水广告设计非常别出心裁。Elizabeth Taylor 手中握着香水瓶,而广告语中没用 perfume or bottle of perfume,而是用“fragrance”替代,采用了修辞格“换喻”。这种借与某事物密切相关的东西来表示该事物,亦称之为“借代”(黄任,1996:78)。采取香水所固有的属性香气“fragrance”替代“perfume”的表现形式,更直接、具体地突出香水特性。而且广告语用的句式和它的排版形式都同样突出了“fragrance”。请看如下所示:

Be touched
by the fragrance
that touches
the woman.

本来是香水广告,应该突出嗅觉但是该广告图像以及文字把嗅觉、视觉和触觉结合起来,加强感染力,尤为突出触觉。如连接 fragrance 的动词不是

smells 而是 touches。众所周知,触觉比嗅觉更令人刺激,令人兴奋,令人陶醉。而且比嗅觉更为真实可感,更能获得感官的愉悦。因此,这就是为什么这个广告从图像和文字都极力突出触觉。

再看那四行广告语的文字排列,形如图中的六边形香水瓶。我们不难发现每行末尾词都是实词,竖着往下看,映入眼帘的是“touched, fragrance, touches, woman”,尤为直观。似乎香气与女人融为一体。拥有香水,就拥有女人。拥有香水,就拥有美丽、高雅、浪漫、爱情和爱人。加上右下图 PASSION 的文字,更加直白地煽情点火。激励人用激情去拥有香水,追求美丽、高雅;用激情去拥抱爱人、拥有浪漫爱情与生活。它试图在商品和使用商品的人之间或赠送香水和享有香水的人之间建立感情上的联系,从而鼓动读者的消费欲望。

2.4 香水广告的功能语法意义

功能语法的主要出发点是把语法看成是制造意义的资源(Halliday, 1985;李战子,2003:1)。冉永平等(2006:264)指出结构本身可以充当一定的标记,说话人、作者提供结构标记给句子附加一定新信息。一般说来,位于句末的信息是新信息,所以,类似“John loves Mary”那样的简单结构表明,“John 爱某人”是一个已知信息,如果“某人”一旦出现在句末,那它就是这个结构传递的新信息。同样,被动结构“Mary is loved by John”表明,“Mary 被某人所爱”是已知信息,当“某人”出现在句末位置时,它同样又是这个结构表达的新信息。然而,如果要将新信息放在句首位置时,为了解决句首只能表达已知信息这个矛盾,往往就需要使用分裂句。例如:

a. It was Mary that John loved.

b. It was John that loved Mary.

显然,在 Be touched by the fragrance that touches the woman 句中,“fragrance”是句子的新信息,重点突出的信息。在此句中,如果我们复原被动语态祈使句的主语,可能是任何看了该则广告的人,女人或男人。它表示 It is the fragrance that one should touch: It is the fragrance that touches the woman.

如果说“Fragrance which touches the woman (Elizabeth Taylor) touches you (whoever sees the advertisement)”毫无新意,不足为奇。但是“be touched by the fragrance that touches the woman”这句广告语用被动语态祈使句并且还带有一个关系从句表达,就显得十分怪异异常,特别引人好奇。这样,广告设计者巧妙地用香气“fragrance”把两种不同语态的触摸“touch”

紧密连接,绝妙地表达了香水作为主体和客体都是那么迷人、诱人 and 怡人。这句式凸显香水的魅力,昭示香水靠其自身实力,赢得好感;靠自身魅力,引人注目,招人喜爱,人们不得不为之心动和行动。召唤广告对象,为自己或为心爱的妻子、情侣慷慨解囊,购买这迷人的、令人陶醉的香水,就如同拥有了像明星 Elizabeth Taylor 一般迷人的魅力,就如同拥有了迷人的情侣,就如同拥有了浪漫无比的爱。这样比较巧妙地鼓动了感情又突出了信息。

3 结语

本文通过对一则香水广告的图文进行多模式话语的社会符号学分析,发现采用这种方法进行分析的确比过去对这则广告的分析研究更简洁、直观、明了,要点更突出,整体感更强。分析发现广告图像中的人与物和广告语互动,共同构建意义,达到最佳广告效果。

正如克瑞斯和勒文在《多模式教学——科学课堂的修辞》(2001)一书中指出的那样,每一种交际模式都已能发展成相互交错的制造意义的资源网络。通过图像、广告语、词汇、语法、书写形式、推销产品放置的位置,及其人体、行动、物品等表现形式,各种模式的意义之间相互交织和互动,形成有机整体,表现意义。通过对这则广告的观察,我们发现图与文,物与人,位置、色调与信息都紧密相关,是广告的有机整体的组成部分,共同作用于广告读者。

再者,我们发现这则香水广告采用了不寻常的交叉感知表述,使嗅觉转化为触觉,还结合视觉图像,这样调动了视觉、嗅觉、触觉,充分利用了感觉调动情感。“在人的意识观照下,呈现出丰赡的感性及其意蕴”(乔以钢,2006:79)。

同时,我们发现该广告语中没主语,且异常地使用被动祈使句。然而正是这生花妙笔,不仅达到强调和突出信息和产品质量,而且更有利于广泛调动任何看到这则广告的人为之触动和行动。真可谓香气袭人,势不可挡。男人被打动为其女人买,拥有它也就拥有了自己所爱的她。女人被打动为自己买,拥有它就拥有明星般的高雅美丽,等等。总之,通过图与文,诉诸人的情感和认知、心理,起到出奇制胜的效果。

此外,这则广告反映出消费社会的象征符号及其审美趣味和价值取向。我们看到了在消费语境中女性被“物化”的倾向,也看到了广告所表达出对精

神愉悦与物质享受的强烈欲望。还看到了香水深蕴着社会意义,即香水是情与爱的信物和纽带;是人们热爱生活,紧跟时代潮流,迎合消费时尚的象征。

总之,这则香水广告图文并茂,给人以视觉和触觉冲击,以言简意赅、新奇有趣的广告语夺人耳目,从而改变读者的消费取向,成功推销产品。类似的广告在日常的消费品广告中、报纸、电视中屡见不鲜。作者力图通过对这则香水广告的解读赏析,对人们的多模式话语识读能力的提高有所帮助和指导。

参考文献:

- [1] Halliday, M. A. K. and R. Hasan. *Cohesion in English* [M]. London: Longman, 1976.
- [2] Halliday, M. A. K. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning* [M]. London: Edward Arnold, 1978.
- [3] Halliday, M. A. K. *Language, Context and Text: Aspects of language in the social semiotic perspective* [M]. Geelong, Victoria: Deakin University Press, 1985.
- [4] Halliday, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar* [M]. London: Edward Arnold, 1994.
- [5] Hemeren, L. *English for sale: A study of the language of advertising (Lund Studies in English, 99)* [M]. Lund: Lund University Press, 1999.
- [6] Iedema, R. "Multimodality, resemiotization; extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice" [J], *Visual Communication* 2003, (1).
- [7] Kress, G & Leeuwen, T. V. *Reading Images* [M]. Burwood: Brown Prior Anderson, 1996.
- [8] Kress, G. "Sociolinguistics and social semiotics" [A]. In Cobley, P. ed. London & New York: Routledge, 2001.
- [9] Kress, G & Leeuwen, T. v. "Color as a semiotic mode; notes for a grammar of color" [J]. *Visual Communication* 2002, (3).
- [10] Kress, G & Leeuwen, T. V. "Front pages; the critical analysis of newspaper layout" [A]. In Bell, A & Garrett, P eds. 2000.
- [11] Thompson, G. *Introducing Functional Grammar* [M]. London: Edward Arnold, 1996.
- [12] 陈美莲. 论英语广告的词汇、句法和修辞特征 [J]. 湖南人文科技学院学报, 2006(2): 136~138.
- [13] 成文、田海龙. 多模式话语的社会实践性 [J]. 语言学研究, 2006(8): 141~147.
- [14] 董莉. 英语文体学——理论与实践 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2005.
- [15] 付龙飞. 英语广告语言的词汇运用特色 [J]. 中州大学学报, 2005(4): 65~66.
- [16] 侯维瑞. 英语语体 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1988.

- [17] 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): 1-10.
- [18] 黄任. 英语修辞与写作[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1996.
- [19] 李战子. 多模式话语的社会符号学分析[J]. 外语研究. 2003(5): 1-8.
- [20] 励松青. 社会符号学与广告话语分析[J]. 安徽理工大学学报(社会科学版) 2005(2): 59-64.
- [21] 乔以钢. 中国当代女性文学的文化探析[M]. 北京大学出版社, 2006.
- [22] 秦秀白. 文体学概论[M]. 湖南: 教育出版社, 1987.
- [23] 冉永平. 语用学: 现象与分析[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006.
- [24] 冉永平、莫爱屏、王寅. 认知语用学——言语交际的认知研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2006.
- [25] 孙汝建. 修辞的社会心理分析[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2006.
- [26] 唐洪波. 论英语广告语言的词汇特色[M]. 湘潭大学社会科学学报, 2001(1)
- [27] 王华民. 语言的非语音中介在语义表达中的作用[J]. 外语学刊. 2004(2): 74-79.
- [28] 王佐良、丁往道. 英语文体学引论[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 1987.
- [29] 曾蕾. 动态多符号语篇的整体意义构建[J]. 外语艺术教育研究. 2006(3): 44-50.

A Social Semiotic Approach to the Multimodal Discourse of an Advertisement of Perfume

HU Dan

(School of Foreign Languages, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China)

Abstract: Up to now, most research on English advertising has focused on the lexical, grammatical, rhetorical, stylistic characteristics and the like. Because multimodal discourse is a typical feature of English advertising, it is urgent to try a social semiotic approach to the multimodal discourse of advertisement. In view of some weaknesses in a study of a piece of perfume advertisement in a textbook, the author makes a multimodal discourse analysis of the English advertisement by the social semiotic approach, in hope of helping readers understand how image as a social sign and language as a sign work together in an advertisement to create meaning and achieve the best effects and gain most profits, and meanwhile helping readers improve their multiliteracies. The research is constructive, positive and significant.

Key words: multimodal discourse; social semiotic approach; representation, interaction and composition