

文章编号: 1005-0523(2010)05-0102-06

语言与图像的协作

——基于一则食品广告的多模态语篇分析

苏眉

(广西大学 外国语学院, 广西 南宁 530004)

摘要:传统的广告语篇分析基本上集中在语言分析,忽视非语言符号资源对话篇意义构建所起的作用,最近兴起的多模态语篇分析在很大程度上突破了这一局限。以 Halliday 的系统功能语言学以及 Kress 和 van Leeuwen 的视觉语法为理论框架,通过分析一则多模态广告语篇,发现语言与图像两套符号资源以其各自独特的方式,通过互相增强或补充形成合力,共同构建语篇整体意义并取得广告最佳的说服效果。

关键词:系统功能语言学;视觉语法;多模态语篇;广告

中图分类号: H0-05

文献标识码: A

美国市场营销协会对广告的定义是“一种公众性的信息交流活动,广告主以付费的方式通过各种传播媒体向公众介绍产品、服务或观念,本身具有说服力”^{[1]2}。可见广告的主要交际目的是劝说公众购买某一商品和服务,接受某一观念或采取某种行动,可采取理性诉求和感性诉求的诉求方式^{[1]11-16}。成功的广告(就本文提及的印刷广告而言)不仅需要文字去传递信息,还需要有效的视觉交流,只有两者有效的结合才能清楚地表达主题,达到说服效果^{[2]366}。但以往对广告语篇^①的分析基本上都集中在文案分析,研究重点是词汇、语法、文体、修辞特点等方面,忽视了非语言符号资源对话篇意义构建所起的作用,更没有把语言和非语言符号看作一个整体来分析。上世纪90年代在西方兴起的多模态语篇研究在很大程度上突破了这一局限。本文以美国《读者文摘》杂志上一则多模态食品广告语篇为例,尝试探索在系统功能语法和视觉语法的框架下,语言与图像如何以各自独特的方式共同构建语篇整体意义,达到预定的交际目的。

1 多模态语篇分析及其理论基础

自 Harris 于上世纪50年代初提出语篇分析(discourse analysis)这一研究方向以来,世界各地的语篇分析家便致力于提出各种语篇话语理论和方法,分析语言系统和语义结构及其与社会文化和心理认知之间的关系,然而这些研究基本上局限于语言本身,忽视或弱化其他意义资源,因此使得对话篇功能及意义的视角极为狭隘^{[4]1[5]}。多模态语篇分析打破了这种局限,促进了传统单一的语言交流手段与视觉、听觉、手势等其他表意方式的有机结合,形成了当代话语的两大趋势:图像转向和多模态性^{[6]338}。

多模态(multimodality)指在社会文化情境中,人们运用不同的符号资源进行意义的构建^{[7]20}。因此多模态语篇(multimodal discourse)即为一种整合了多种符号资源来构建意义的语篇^{[8]1[9]20[10]7}。多模态语篇分析的主要理论基础是 Halliday 创立的系统功能语言学,该理论认为语言是一种社会符号,具有意义潜势,具多功能性^[5],即同时具有概念功能、人际功能和语篇功能。其中概念功能表征客观世界和内心世界,人际功能体现说话人和听话人关系及说话人对所说内容的态度,语篇功能表示语言组织信息。

Halliday 认为除了语言还有很多其他的符号模式,它们也是意义的源泉,具系统性和多功能性^[11]。迄

① 本文采用黄国文^[3]的提法,对话篇和话语不作严格区别,为方便起见,统称为语篇。

收稿日期: 2010-06-08

基金项目: 2009年广西研究生教育创新计划资助项目(105930904038)

作者简介: 苏眉(1980—),女,硕士生,研究方向为外国语言学及应用语言学。

今为止,系统功能语言学已被应用到其他符号系统的解读上,如视觉图像、声音、建筑设计、电影、网页等多模态交际手段的研究。其中 Kress 和 van Leeuwen^[12]的研究最具代表性。他们以 Halliday 的系统功能语言学理论为基础,把纯理功能思想延伸到视觉模式,创建了以再现功能、互动功能和构成功能为核心内容的视觉语法来分析图像;再现功能对应于概念功能,表达世界中的物体及其彼此间的关系;互动功能对应于人际功能,表达图像的设计者、观看者和图像所表征的人事物之间的关系,提示观看者对表征事物应持的态度;构成功能体现在语篇的布局即语篇成分的空间顺序,通常是读者一眼就获得的整体印象,对应于语篇功能^{[8][13]}。需要指出的是,构成功能不仅适用于分析图像,还适用于文本、图像和表格混合的复合语篇的布局^{[12][17]}。

Halliday 的系统功能语法和 Kress & van Leeuwen 的视觉语法的理论框架比较如表 1 所示。

表 1 系统功能语法和视觉语法理论框架

符号系统	语	言	图	像
功能	概念	及物性(物质、心理、关系、行为、言语、存在过程)、作格性	再现	叙事再现(动作、反应、关系、言语、心理和转化过程)、概念再现(分类、分析和象征过程)
	人际	语气、情态、人称、评价	互动	接触、社会距离、态度及情态
	语篇	主位、信息、衔接	构成	信息值、显著性、取景

Kress 和 van Leeuwen 认为语言和视觉交际各自以其独特的形式构成相同的文化意义体系,但它们各有优点和局限,有些意义只能由语言体现,有些只能由图像体现^{[12][19]}。在多模态语篇中,这两套符号资源可能互相增强(以不同方式表达同样内容)、补充或是等级置放(一种符号占主导,另一符号添加意义),相互协作地完成交际目的^{[7]2-20}。

相比之下,中国语言学界的多模态研究还处于起始阶段^[14]。自 2003 年李戡子^[8]介绍该理论以来,一些学者如朱永生^[5]、胡壮麒^[15]、王红阳^[16]、韦琴红^{[10][13]}、唐青叶^[6]、杨信彰^[17]、张德禄^[14]等对此作过探索和研究,有关论文发表数量呈逐年递增趋势,多模态语篇也逐渐成为了一个研究热点。但是这些研究或着重理论探讨,或注重图像分析,对文字与图像如何在语境中共同构建意义涉足不多,也极少涉及到多模态广告语篇意义的构建。本文尝试构建一则多模态广告语篇的整体意义,以作抛砖引玉。

2 语料与研究方法

本文分析的语篇是 2009 年 5 月美国《读者文摘》杂志上的 Maxwell House 广告。如图 1 所示,该语篇由图像(图像 1, 图像 2)和文案(标题,正文,口号)组成。



文案包括:

- (1) Here' s to a world without bitterness. (标题)
- (2) Today' s Max' well House gives you a full flavor without the bitterness.
- (3) Which means you get our best cup of coffee ever.
- (4) Now that' s something you can smile about. (正文)
- (5) Good just got Great. (口号)

图 1 《读者文摘》上一则 Max House 咖啡广告

根据朱永生^[5]对多模态语篇提出的两条识别标准:(1) 看涉及的模态种类有多少;(2) 看涉及的符号系统有多少,该语篇只涉及视觉模态,但由于既有文字又有图画,包含了两种符号系统,因此属于多模态语

篇。由于语篇中要素较多,分析时采用了 Baldry 和 Thibault 的多模态语篇聚类(cluster)划分法^{[9]21-42},将语篇分为三个聚类:Cluster 1(图像 1)、Cluster 2(标题与正文)和 Cluster 3(图像 2 和口号),即把语篇中位置相近、功能上相互联系的要素归成一个聚类,分别对三个聚类进行分析后再进行语篇整体意义的构建。分析各聚类中文字和图像的概念(再现)功能和人际(互动)意义时,将应用相应的系统功能语法或视觉语法理论,至于构成意义,Kress 和 van Leeuwen 认为分析时应把语篇视为一个整体而非孤立地进行^{[12]177},而且如上文所说,图像的构成功能也适用于分析文本图像混合的多模态语篇,因此本文将应用视觉语法的构成功能理论分析整个语篇即三个聚类的构成意义。概括来说,即运用系统功能语法和视觉语法的理论,先对三个聚类的概念(再现)和人际(互动)意义分别进行分析,然后再分析整个语篇的构成意义,最后构建语篇的整体意义。

3 Maxwell House 多模态广告语篇的意义构建

3.1 Cluster 1 的意义构建

3.1.1 再现意义

图像分为叙事性(narrative)和概念性(conceptual)两种。叙事图像表达进行中的动作和事件,参与者^①由矢量如斜线或视线连接,被再现为对相互做某事。而概念图像表示表征参与者稳定、持久的状态,如类别、结构或意义^{[12]45-113}。图 1 是叙事图像,表达了一个事件或命题,同时还包含一个由咖啡的“视线”构成的矢量,因此属反应过程(reactional process)。反应者(reacter)是有“眼睛瞳孔”和“脸部表情”的咖啡,被感知的现象(phenomenon)是想象中的读者。这样,图 1 中表征参与者(咖啡)和互动参与者(读者)被一个矢量连接,前者朝后者注视并微笑。

3.1.2 互动意义

当参与者直接注视读者,便和读者建立了“接触”(contact),显性承认了读者的存在,实现“索取”(demand)的图像行为,向读者索求“物品和服务”。如果参与者没有注视读者,则表示“提供”(offer),给予信息^{[12]116-124}。图 1 中咖啡被拟人化,与读者目光“接触”,表示“索取”,请求与读者建立想象中的关系,“微笑”则请求建立情感联系。

图像参与者与读者间的社会距离(social distance)表示两者间的关系,体现在成像的“框架尺寸”上。如果参与者为人或拟人物体,有 6 个距离尺度:亲近距离(只看见脸或头)、个人近距离(头和肩)、个人远距离(腰部以上)、社会的近距离(整个躯干)、社会的远距离(整个躯干,周围有空间环绕)、公共距离(4 或 5 人以上)。物体则有 3 个尺度:近距离、中距离和长距离^{[8]129-148[16]}。图 1 中的拟人咖啡为亲近距离,表示与读者密切的关系。

态度通过视角(perspective)体现,表达对参与者所持的主客观态度。除了图表、地图和表格等科技类客观图像外,大多数图像为采用多样化的水平视角和垂直视角的主观图像。在水平视角上,正面和倾斜角度分别给读者带来介入与置之事外的感觉;垂直视角上的俯视、仰视、平视角度则表达读者与参与者之间强势、弱势及平等的权势关系^{[12]129-148[16]}。图 1 参与者咖啡呈正面角度,让读者感同身受、融入其中,其“脸部”平视读者,象征与读者处同一水平线的认同感。

情态(modality)指我们对关注的世界所做出的陈述的真实度或可信度,判断标准是情态标记和编码取向。8 个情态标记分别为:色彩饱和度、色彩区分度、色彩协调度、语境化(从没有背景到极为细致的背景)、再现(从最抽象到对细节最大限度的再现)、照明(从对光和影最大程度的再现到没有光和影)和亮度(从最大数量的不同明亮程度到只有明与暗两种)^[16]。编码取向说明语篇是由特定的社会群体编码的,或者是在特定的体制情境中编码的,分成技术的、感官的、抽象的和自然的四种编码取向^[8]。图 1 为自然编码,几乎各个情态标记都达高值,属于高情态,呈现出逼真的场景,仿如读者手头的咖啡正在“微笑致意”,

① 图像的参与者分为表征参与者(represented participant)与互动参与者(interactive participant)。前者指图像呈现的人物,后者指读者和图像设计者。以下除特别标注,否则皆指表征参与者。

连组成“眼睛”和“微笑”的泡沫也清晰可见。

3.2 Cluster 2 的意义构建

3.2.1 概念意义

Cluster 2 由标题和正文组成,标题表现广告主题,诱使读者阅读正文,正文则解释标题及详述所宣传事物的内容及物性分析^①如表2。

表2 Maxwell House 广告文案的及物性分析

句子	过程类型	过程	参与者
(1)	关系	is	here, to a world without bitterness
(2)	物质	gives	today's Maxwell House, you, a full flavor without the bitterness
(3)	关系	means	which, you get our best cup of coffee ever
	物质	get	you, our best cup of coffee
(4)	关系	is	that, something you can smile about
	行为	can smile	you

物质过程 gives, get 和行为过程 smile 动态地表达生产商向读者提供产品以及读者的预期反应,关系过程则静态地描述产品特点和给读者带来的体验。

3.2.2 人际意义

语气分为陈述语气、疑问语气和祈使语气,体现交际的4种言语功能或言语行为:陈述(给予信息)、提问(求取信息)、提供(给予物品和服务)和命令(求取物品和服务)^{[18]68-71}。文案中小句全为陈述语气,主要给予产品信息,期待读者认可相关陈述。

在语言中,情态是肯定和否定的中间地带,表示说话者对命题或提议的态度^{[18]88-92},分为与信息交换有关的情态和物品—服务交换有关的意志^{[19]65-67}。该文本目的是给予信息,所以与情态有关,表达信息的有效性。但文中除了第4句“Now that's something you can smile about”中的低值情态词 can 以外几乎没有使用任何情态,显示了产商向读者描述产品时,尽可能使信息显得客观真实,但在读者对产品反应的命题上,考虑到不确定性及礼貌策略,采取了低情态。

人称系统也能体现语篇的人际意义,分为人称代词和物主代词^{[18]191}。该语篇使用了3次 you 和1次 our,与读者建立互动,缩短产商与读者间的心理距离,显得友好亲切,把产品与读者的需要联系起来。

此外,评价系统也是语篇人际意义的重要部分^{[19]75},关系到“文本中磋商的态度种类、投入的情感力度、价值溯源方法,以及说服读者的方法。”^{[20]1-15},包括介入、态度和级差3个次系统。鉴于篇幅有限,本文只讨论态度。态度可进一步分为情感、判定和鉴别。情感是对人的情感的表达,判定是对人的性格和行为的的评价,而鉴别指对事物价值的评价。Cluster 2 中6个小句出现了5个态度评价词:bitterness, full, bitterness, best, smile,除了 smile 表达情感,其它均为鉴赏。bitterness 为负面鉴赏,表味道和感情上的苦涩,但与 without 连用表达了该类咖啡不带苦味,饮用者也得以从生活的苦涩中解脱。full 和 best 渲染了产品的味道和品质。可见作者着重强调产品的优势,但又顾及读者的情感反应。

3.3 Cluster 3 的意义构建

Cluster 3 由图像2和口号组成。口号是在某段时间反复使用的商业用语,较为固定,主要传播产品某个确定的特性或观念^{[1]56-57}。“Good just got great”是 Maxwell House 新推出的口号,是对原有口号“Good to the last drop”的延伸。

在再现意义上,图像2属概念图像,3个参与者即咖啡包装瓶、罐和杯的构图对称,间距相等,在纵横轴上的朝向也相同,而且没有背景,表面均有完整鲜明的 Maxwell House 字样,因此属隐性的分类过程。3个参与者从属于总类别(superordinate)即 Maxwell House 品牌,彼此平等。实际上,图像2与麦斯威尔企业

① 这里,过程的识别和确定参考了Thompson(2008)^{[19]86-138}的分类标准

网站标题上的产品形象一致,而且表面的品牌名称鲜明突出,既表现了产品还表现了品牌。在互动意义上,参与者与读者没有目光接触,只给予信息;参与者全貌展示,周围环绕空间不多,属中距离,表示在读者可触及的范围内,而微微的俯视角度,表示读者处于强势地位,仿佛身处摆放着产品的货架或桌子旁,这种画面在广告中最为常见^{[12]128};情态上属中情态,背景空白,细节深度有一定删减,但光影、明暗对比更强烈,突出核心内容即产品与品牌。

3.4 多模态语篇的构成意义

多模态语篇的构成意义通过3个同步原则实现:信息值、显著性和取景^{[12]175-210}。

首先,信息值(information value)是语篇的左右、上下、中间和边缘结构分别传递出已知与新、理想与真实以及中心与附属的信息值。该语篇主要沿纵轴构成,呈上下结构。位于上部的 Cluster 1 代表产品的“理想化”情景或概括性特点,下方是 Cluster 2 即广告的标题和正文,是产品的实际细节信息,最底下是 Cluster 3,呈现真实具体的产品。

显著性(salience)指元素吸引观看者注意力的不同程度,可通过被放置在前景或背景、相对尺寸、色调值的对比(或色彩)等来实现。语篇中,约一半的篇幅被 Cluster 1 所占据,使其成为显著性最强的部分。其次通过尺寸对比(比正文大几倍)和颜色对比(白底蓝字)在语篇中突出标题 Here's to a world without bitterness。目的均在于强调产品创造的“理想化”情境和给消费者带来的愉悦体验。

取景(framing)指多模态语篇中有无取景手段(可通过造成分割线条或实际分割框架的线条来实现),这些线条割断或连接图像中的元素,表示它们在某种意义上是属于还是不属于的^[8]。尽管 Cluster 1 与语篇的其余部分被其底下的边框线隔开,但由于其中咖啡杯的颜色与 Cluster 2 的文本、Cluster 3 的瓶、罐和杯以及口号的颜色相呼应,主色调为麦斯威尔咖啡的经典蓝色,仍使这个多模态语篇浑然一体,达到语篇衔接连贯的效果。

3.5 多模态语篇的意义共建

该语篇采用了广告常见的“画窗式布局”,即视觉图像位于上方,占大幅空间,下方为标题和正文,产品形象、标志和口号则置于最下方,与读者从上至下的浏览路径一致^{[2]375-377}。Cluster 1 的显著性最强,为广告的“主题要素”。该图呈高情态,创造逼真的生活场景,采用近距离的咖啡“拟人化”地朝读者微笑注视,视角上让读者介入并呈现与之平等的关系,力求与读者达成情感上的一致与共鸣。Cluster 2 的标题点出广告的抽象主题:一个没有苦涩的世界,正文则进一步对该主题进行阐述和解释,动静态结合,运用第一和第二人称创造“对话型”文案^{[2]340},鉴赏评价词渲染产品的味道和品质,通过暗喻表达该咖啡不带苦涩的味道让消费者进入没有痛苦烦恼的世界,一如 Cluster 1 给读者带来的感受般亲切友好,情感评价词 smile 和 Cluster 1 的“微笑”形象则互相呼应,再次在情感上打动读者。Cluster 1 和 2 强调的是品牌的“心理特性”(消费者附加给产品的情感、信念、个性等)^{[2]180},而右下角的 Cluster 3 呈现了品牌的“物理特性”(产品包装设计等)^{[2]180}和品牌的标志和口号。语篇的主色调蓝色使3个部分衔接成整体,并加强了品牌识别。

整体而言,该语篇以咖啡的味道为诉求点(不带苦味,突出产品的优势与特征),并延伸到生活情境(这是一个没有苦涩的世界),通过图像 1 逼真的“微笑”与“注视”影响读者心境,让读者心领神会,发出会心一笑,建立了品牌与读者即目标消费群的情感联系,充分利用了广告的“感性诉求”,这一点对于食品广告尤其重要,因为“食品属于情感类品质的商品”^[21],从而引发读者对产品的品牌联想,培养其对产品的积极情感,刺激购买欲望,达到预期交际目的。该语篇的分析结果,也体现了语言与图像各自的优势与不足:图像的视觉冲击力更强,更能吸引读者目光、创造具体情境,而且信息传递速度比文字快,有助于读者记忆产品信息,而语言能细述产品信息,进一步表达广告主题,拓宽读者的想象空间^{[2]366-368},因此两种模式缺一不可,相互增强和互补,共同协作构建整体全面的意义。

4 结论

以上我们用系统功能语言学和视觉语法分析了一则多模态广告语篇。研究显示这则多模态印刷广告由语言和图像两种符号资源共同作用生成,且每种模式以其独特的意义表达方式在不同的层面上构建现

实,传达意义协商并组成连贯语篇,通过互相增强或补充形成合力构建意义,取得广告最佳的说服效果。但不可否认的是,对图像的语法分析存在主观性,而且各种模态之间的互动和互补作用难以确定^[4],因此在某种程度上,多模态语篇分析有一定的局限性和片面性,但随着越来越多的学者开始关注多模态语篇,其分析方法和理论定会进一步完善。

参考文献:

- [1] 黎海斌. 商务人员看广告学英语[M]. 北京:中国纺织出版社,2003.
- [2] 威廉·维尔斯,约翰·伯奈特,桑德拉·莫里亚提. 广告学原理与实务[M]. 6版. 北京:北京大学出版社,2004.
- [3] 黄国文,徐君. 语篇分析与话语分析[J]. 外语与外语教学,2006(10):1-4.
- [4] O'Halloran K L. Introduction[C]//O'Halloran K L. Multimodal Discourse Analysis: Systemic-functional perspectives London: Continuum, 2004.
- [5] 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.
- [6] 唐青叶. 语篇语言学[M]. 上海:上海大学出版社,2009.
- [7] KRESS G, VAN LEEUWEN T. Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication[M]. London: Arnold, 2001.
- [8] 李战子. 多模式话语的社会符号学分析[J]. 外语研究,2003(5):1-7.
- [9] BALDRY A, THIBAUT P J. Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Toolkit and Coursebook[M]. London: Equinox, 2005.
- [10] 韦琴红. 视觉环境下的多模态化与多模态话语研究[M]. 北京:科学出版社,2009.
- [11] HALLIDAY M A K. Language as Social Semiotic: the Social Interpretation of Language and Meaning[M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2001.
- [12] KRESS G, VAN LEEUWEN T. Reading images: the Grammar of Visual Design[M]. 2nd ed. London: Routledge, 2006.
- [13] 韦琴红. 论多模态话语的整体意义构建——基于一个多模态媒体语篇的话语分析[J]. 天津外国语学院学报,2008(6):16-21.
- [14] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语,2009(1):24-30.
- [15] 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):1-8.
- [16] 王红阳. 多模态广告语篇的互动意义的构建[J]. 四川外语学院学报,2007(6):31-34.
- [17] 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):11-14.
- [18] HALLIDAY M A K. An Introduction to Functional Grammar[M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2000.
- [19] THOMPSON, G. Introducing Functional Grammar[M]. 2nd ed. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2008.
- [20] 王振华. 导读[M]. 北京:北京大学出版社,2007.
- [21] 毛菁华. 食品广告的创意策略[J]. 现代广告,2008(3):46.

Cooperation between Language and Image

——Multimodal Discourse Analysis of a Food Advertisement

Su Mei

(School of Foreign Languages, Guangxi University, Nanning 530004, China)

Abstract: Traditional advertisement discourse analysis is restricted to language while ignoring the role of non-verbal semiotic resources in the meaning creation of a discourse. This problem can be solved by multimodal discourse analysis. Based on Hallidayan Systemic Functional Grammar and Kress & van Leeuwen's Visual Grammar, this paper attempts to employ a multimodal analysis of a food advertisement to find out how visual and verbal components combine to create the integrated meaning and achieve the best persuasive effect.

Key words: systemic functional linguistics; visual grammar; multimodal discourse; advertisement

(责任编辑 刘棉玲)