

从多模态话语分析视角看广告语言的映像象似性

李 颖, 刘 昕

(中南民族大学, 湖北 武汉 430070)

摘 要:语言的象似性指语言的表达形式与其表达的内容之间有某种象似关系。在广告英语中,映像象似性广泛存在于语言的音系、排版、字体等多模态手段中,是人们有意识使用的一种手段。搜集大量 21 世纪以来的品牌广告语料,试图通过多模态话语分析理论对英语广告中映像象似原则及其功能进行较为全面的分析,从而说明映像象似性理论在广告语言中的恰当运用,并证明认知语言学的相似性与功能语言学的多模态话语分析相结合的新领域研究方向。

关键词:广告语言;多模态性;映像象似;批评话语分析

中图分类号: H 0-05

文献标志码: A

文章编号: 1008-7192(2012)02-0081-05

On the Imagic Iconicity of Advertising English

——From the perspective of multimodal discourse analysis

LI Ying, LIU Xin

(South-Central University for Nationalities, Wuhan 430070, China)

Abstract: Iconicity, an essential part of cognitive linguistics, regards that there exists an inherent connection between linguistic form and language content. In advertising English, the multimodality elements of sound patterns, form arrangement, graphological forms and etc. are purposely used to reflect imagic iconicity. With a number of advertising English used in the famous brands of 21st century, this paper analyzes the principle and the function of imagic iconicity in creating advertising English based on the theory of multimodal discourse analysis. It is hopefully believed that the elaboration of the nature of advertising English with imagic iconicity theory leads to a new approach of multimodal discourse analysis which blends iconicity of cognitive linguistics with functional linguistics.

Key words: *advertising English; multimodality; imagic iconicity; critical analysis*

广告英语的花样百出,是一种独具风格的语言形式。相关学科涌现出的新理论、新方法不断

地运用于广告英语的研究。21 世纪以来,语言符号具有象似性(Iconicity)观点在语言学界产生较

收稿日期: 2011-10-12

基金项目: 中南民族大学基本科研业务费专项资金项目; 第三批中央高校基本科研业务费专项资金项目(CSQ11022)

作者简介: 李 颖(1975-),女,湖北荆门人,中南民族大学外语学院讲师,硕士,研究方向为功能语言学,社会语言学。

大影响,本文试图将认知语言学的相似性与功能语言学的多模态分析这两个领域相结合进行研究。

一、语言象似性与多模态分析法的结合

语言的象似性,是指语言的能指和所指之间,即语言的形式和内容之间的一种必然联系,即两者之间的关系是可以论证的,是有理据的。赵艳芳教授根据皮尔斯的符号三分法,提出语言的象似性可以分为三种类型:映像象似、拟象象似和隐喻象似^{[1]155}。映像象似是指单个语言符号在某些特征上与其所指事物的相似;拟象象似表示语言形式的结构与内容的结构或概念的结构相一致,以及语言形式上的关系与语言意义上的关系相一致;隐喻象似则是指两个概念的空间之间的转移,从一个较为具体的空间投射到另一个比较抽象的空间,是将两个不同概念域的概念联系起来的方式。尽管有些学者提出映像象似在语言表达中的应用有限,但 Fischer & Nanny^{[2]15-32}认为映像象似在语言表达起重要作用。这种映像关系(imagic relation)可以是听觉上的,也可以是视觉上的,后者在创造性语言中的使用中尤为突出。本文的研究主要集中在映像象似在广告语篇中的应用上。

如果象似性理论是寻求语言与认知之间的结构关系,我们可以把这个关系看做是一种选择性系统,那么讲话人选择何种过程、何种功能成分(动作者目标、感知者等),选择何种体现这些功能的语类,在很大程度上取决于其思想观点和意识形态^{[3]46}。即语言的形式与内容之间的这种象似性联系是可以选择的。可以说选择是第一性的,一个语篇具有什么样的结构都是选择的结果,而其蕴涵的语义则是一定历史和社会环境下的选择。因此,将语言看作产生意义的社会符号,从语言与社会文化语境的互动关系角度来研究语言的理论是一种比其他理论更适合于语篇分析,且可操作性和实用性都比较强的语篇分析理论^{[4]122}。这就是兴起于20世纪90年代的语篇

的多模态语篇分析方法,它对人们从新的视角更好地理解语言起着非常重要的作用。多模态性(Multimodality)是现代社会的各式各样语篇的一大特色,在数字化时代,这些不同的模态在意义再现层面上在起着同样的作用^{[5]2}。

多模态符号(词语、文字、信件、色彩、字体)的复杂信息反映了设计者的兴趣^{[6]7}。这些多模态符号在形形色色的广告语言中反映出语言的象似性本质,并通过蕴含于其背后的意识形态影响人们。本课题在研究对象上选取21世纪以来这个特定历史时期最新的广告,拟从多模态视角出发,揭示广告语言的象似性反映,讨论意识形态、语言和权力的关系。从而证实结构分析法和功能分析法作为语篇分析工具相结合的可操作性,当然也对广告这种特殊语篇的研究提供了新的视角。

在广告语言中,作为一种重要的修辞手法,映像象似对增强广告的吸引力和说服力起着重要作用。映像象似主要涵盖听觉和视觉两个层面,因此,映像象似可分为语音象似(phonological iconicity)和语相象似(graphological iconicity)。

二、视觉象似性在广告上的多模态反映

广告通过各种图片手段,书写和排版技巧等多模态元素,使语言形态与所要宣传的产品之间形成联系。

1. 图片象似性

形象思维是人的认知特点之一,所以图片类的材料往往比文字类材料的更能引发人们的注意力和兴趣,它的设计,色彩和版式在视觉象似中起着关键的推动作用。

例如,同样是纪梵希香水广告,由丽芙·泰勒代言的女士香水中,女性婀娜多姿的形态与香水瓶纤细而圆润的形状混为一体。而由贾斯汀·汀布莱克代言的男士香水中,有型的发型,笔挺的西装,和打火机形状的香水瓶有着男人味的稳重。女性产品广告中以柔润的轮廓和流畅的曲线作为背景,男士的广告则在背景中突出明显的

棱角感,利用形状、线条更为硬朗的图形。这说明广告中的形状与生活的实际特征之间是能找出联系的。而这样有意为之的象似性正是广告人想要迎合受众的方式。

在 Inlinecourier 德国自行车信件广告中,不用看文字,只看图片中自行车邮递员夸张变形的面部,就知道他们所要表达的无以伦比的速度了,虽然夸张,却符合受众的心理要求。

2009年5月美国《读者文摘》杂志上的 Maxwell House 的咖啡广告图是有“眼睛瞳孔”和“脸部表情”的咖啡,前者朝后者注视并微笑。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。而且黑白配的饱满色调,赋予这幅广告画以强烈的视觉冲击力和清晰的情感意义,呈现出逼真的场景,属于高情态,仿如读者手头的咖啡正在“微笑致意”。

颜色也能传达类似“描摹”的功效。每一种颜色都有它特定的情感价值。如麦当劳的 logo 就是简单的一个大写字母“M”,可是人们却能很轻易地记住它,因为它选用了黄色的俏皮字体,从人的感官来看,黄色往往能刺激人的食欲,同时字母的形状组合也很容易让人想到麦当劳里松脆的炸薯条。Omega 的男式手表广告,用黑色的背景突出了银灰色产品的高档,优雅和阳刚之美。CK 的女士手表广告用粉红色的背景衬托银白色的产品,体现一种柔美高雅的女人味。

不同的版式也会影响受众的注意和阅读。Dark dog 运动型饮料的跨页杂志广告,读者翻页像是和广告中的模特掰手腕。一页翻过去,模特的手逐渐离开了饮料杯,看其尽力而痛苦的表情,可见他对饮料多么喜欢。

Kress & van Leeuwen 在将图像看作社会符号的前提下,将 Halliday 功能语言学中的纯理功能思想延伸到视觉模式,创建了以“再现意义”、“互动意义”和“构成意义”为核心内容的分析图像的视觉语法(the grammar of visual design)^{[5]119-158}。分析图片带来的视觉像似性能够让受众与图片想表达的内容达成一致,图片的选择最终会影响图像与观看者之间的互动关系。因此图

片作为多模态符号,可以表示其制作者、所表征的事物和观看者之间的关系。

2. 语相象似性

广告在很大程度上依赖于语言的诗性作用,诗性语言本质上包含象似过程,因为诗性语言通过具体的,形式的表达方式(主要是通过词汇安排、如诗句断裂、间距、创造词性、单词省略及其它一些方式)来传达意义。这种象似过程被 Fischer (1999)称作语相象似(graphological iconicity)。语相象似指的是在广告语言中语言的排版印刷与其所表达的意思之间存在某种象似关系。王寅教授(1999)将它叫书写象似性,定义为一些字母或者是单词的书写形式与它们所表达的意义之间的象似关系^{[7]23}。

字体的美化、变形、抽象化、特殊的排列组合都可以使广告语“象似”化。如瑞士防治艾滋病运动的广告语为“STOP AIDS”。在单词 STOP 中,字母 O 很吸引眼球,因为她处理的像一枚结婚戒指,强调对婚姻忠贞;同时形状又像一只卷起的安全套,暗示安全性行为,通过艺术处理描摹了现实中防治艾滋病的基本方法,给读者留下充分的想象空间,值得玩味。这里书写带来的视觉象似有效地吸引了读者的注意力,含蓄委婉地表达了其内在涵义。同样,美国 Maxwell House 咖啡的广告词“drops of goods”的书写中,o 被写成水滴的形状,让人永远有滴滴香浓,意犹未尽的感觉。再如关于美国 Del Monte Foods 公司 2011 年的猫粮广告“meow mix cat food”里面,在书写 meow mix 时,是将 meow 写上面,m 排的形状象猫头,w 的形状象猫尾巴,mix 写在下面,形状象猫爪。因此令人吃惊的是当你看到这两个单词的时候,竟然看到了一个活波的完整的猫的图形。语篇的整体或部分能够模仿所描写的事物的形状,使得广告的效果非常好。

选择不同字体能够帮助快速传递信息。为了着重表明某个字母、单词、句子甚至是语段,通常会采用大写、斜体和粗体的方式。如 wrangler 牛仔褲的广告语用粗壮有力的字体作为主广告语,符合粗犷中具有自信,经典中带有美国西部精髓和时尚风格的特点。而 Noxzema 化妆品的

广告语则用纤细秀丽的无饰线字体恰好的表达了带给皮肤健康洁净自然清新的感觉。

如果在语篇中省掉标点,增加语符或减少语符等都有不同效应。在 United Airlines 航线的广告中,为了表明此航线旅途中不停顿,广告宣传语中省略了词与词之间的空隙,让乘客从中感受到公司做出的旅途顺畅的保证。而在 UPS 的广告中,首先吸引读者目光的是广告词中被划以横线删除的部分,而这种做法在语篇中是非常少见的。读者肯定非常好奇,想要知道为什么在已完成的广告中还会存在删减的部分。带着好奇心往下看,读者便会发现,原来被横线划掉的部分是一串长长的任务:Phone ... Find ... Fax ... Phone ... Wait ... Re-fax ... Remind ... Wait ... Keep waiting ... Chase。原来从送出货物到收到付款需要一系列繁杂的步骤,需要两次电话,两次传真,还要有三次等待过程。而现在所有这些繁杂的过程都被划去了,直接由送出货物到收到付款,广告向顾客提供了保证:本公司会以最快的速度,最高的效率向顾客提供最佳的服务。这样具有吸引力的保证,肯定会使许多顾客选择 UPS 公司。

故意将文本的书写编排形式特殊化来模仿所描写的事物的形状或者是表达独特的思想,具有特殊的文体意义^{[8]13}。书写符号作为多模态手段所带来的象似性能使语言表达更加形意和一,突破常规的认知模式,从而增强视觉效果。

三、语音象似性在广告上的多模态反映

语音象似指的是语音与其所指内容之间存在理据。可分为直接语音象似和间接语音象似。直接语音象似主要是指拟声。间接语音象似主要指语音联觉,包括听觉效果,韵律和押韵等。

1. 直接语音相似

直接象似性指语言发音是对大自然声音的直接模仿,比较典型的就是象声词。象声词缩短了符号与内容的距离,是对外部世界生动的描摹,让读者身临其境。

在有些广告中,广告制作者常会使用特定的语音手段去传达意义,以期引起受众的关注与共鸣。美国 Del Monte Foods 公司 2011 年的猫粮电视广告“meow mix cat food”里面“meow, meow, meow”(meow mix cat food)的语音使广告在形式上起到了连贯的作用,而且在内容上也传达了作者的意图,最终达到了音和义的完美结合。

语音象似性还体现在不同的音节、音组、韵律对现实世界声音的描摹中。如前元音/i/发音短促,一般与“小,少”相关,给人可爱、小巧的感觉,如 kitty, cookie。后元音/a/发音饱满,和“大,多”相关,给人以阳性、力量的感觉,如 large, vast。

许多洗发水的商标,如 Slek(舒蕾)和 Pantene(潘婷),能很快吸引消费者的眼球,引起他们购买的欲望。因为在这两个商标中包含的发音中,s 这个嘶音含有顺畅、柔软之意,l 这个边音有顺滑,流动之意,t, p, k 三个爆破音则含有跳跃,有弹力之意。这些音组合在一起便传达给消费者这样的心理感受:通过使用这些洗发水,头发可以变的顺滑、健康、有光泽、有弹力。能给消费者这样心理暗示的洗发水,肯定会受到消费者的青睐。

因此,在广告英语创作中,选择与产品或服务类型特征相吻合的语音组合往往会起到画龙点睛的作用。例如牛奶广告“Drink a Pint of Milk a Day”,读了之后,人们不难想到“drink a pink of milk a day”。“of”在口语中被弱读为/f/,与后面的 milk 连续,发音恰好与字母“a”的弱读发音相同。另外,在英语中,字母“a”常常用在女子名后,表示昵称,使得这个品牌的牛奶也似乎充满了女性的柔情。

2. 间接语音象似

通过押韵等方式的巧妙组合能使篇章富于节奏,起到描摹现实生活,刺激受众的听觉系统的作用,从而激起他们的购买欲。例如这则广告:Cut, Color, Clarity and Carat Weight. 我们可以看出,第一则是钻石的广告。在这个广告中,广告制作者使用了 cut, color, clarity 和 carat 四

个词,这四个词不仅清晰明了的描述了钻石的四个重要特征(形状,色泽,透明度及重量),而且通过使用头韵的修辞手法使广告听起来具有了音韵美。广告制作者通过使用语音修辞手段,巧妙的指出了此钻石精湛的工艺以及优秀的品质。另外, cut, color, clarity 和 carat 中的元音 /ʌ/ 含有饱满及圆润的意思,也暗含了钻石剔透,圆润的特质。再如 PENTAX 相机的广告语“Small, Smart, Smile”,三个以 /s/ 音开头的单词压头韵,读起来朗朗上口,并且 /s/ 音很容易让人想到拍照时的笑脸形象,能让读者会心一笑。

自造词或旧词新解也不失为一种行之有效的方法。比如 Weber 牌烧烤锅的广告语:“In a cookout; It Outcooks”^[9]。cookout 与 outcook 词形相似,仿佛一对孪生词,读起来朗朗上口,听起来悦耳清晰,产生美妙的音乐效果;而且 outcook 为一杜撰词,由前缀 out(超出,胜过)缀上 cook(厨师)创造出 outcook,暗含“胜过厨师”的意思,进一步使人联想到此种品牌烧烤锅的优异品质。又如在鸡蛋广告“We know eggsactly what you want”中有一个明显的拼写错误“eggsactly”,这个词与“exactly”读音相似,拼写也近似,用它既可以表达“exactly”这个副词的强调作用,又可以巧妙地突出其产品“egg”,可谓一举两得。

将单词的某个音节拖长来象似现实中的感情或引起人们特别的关注也是常见的技巧。如“Easier dusting by stre-e-etch”(除尘布广告),Stretch 一词通过长音的处理,描摹了人们阅读时的声音延长,既表达了对其品牌强烈的感情,暗示除尘布材质富有弹性除尘效果极佳,又凸显了 stretch 延长的本意,可谓别具匠心。

四、结 语

映像象似性的使用符合人们的认知心理,使观众易于接受,增强广告的说服力,从而达到劝说的目的。在广告语篇中使用视觉和听觉语相象似手法,即依赖于具体,形象的语篇安排方式吸引受众的眼球,达到推广信息的目的,使得广告语篇更加生动形象,使读者仿佛身临其境,如闻其声,如见其形,使其对广告产品留下深刻印象,增强广告宣传的效果。同时我们也由此进一步验证了系统功能语言学理论对分析带有图像的多模态广告语篇的可行性和可操作性。本文对广告语篇的探讨只是停留在映像象似层面,拟象象似及喻象象似在广告语篇中也有所体现,有待于我们进一步探讨。

参 考 文 献

- [1]赵艳芳. 认知语言学概论[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2001.
- [2]FISCHER, O, Nanny, M. (Eds.). Form Mining Meaning: Iconicity in Language and Literature [C]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1999: xv-xxxii.
- [3]戴炜华,陈宇昀. 批评语篇分析的理论与方法[J]. 外语研究, 2004(4): 12-16.
- [4]国文. 语篇分析的理论与实践:广告语篇研究[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2002.
- [5]KRESS, G, LEUWEN van, T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication[M]. London: Arnold, 2001.
- [6]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.
- [7]王寅. 论语言符号象似性[J]. 外语与外语教学, 1999(5): 4-8.
- [8]项成东,韩伟. 语篇象似性及其认知基础[J]. 外语研究, 2003(1): 37-42.
- [9]王慧灵. 平面广告作品评析[M]. 合肥:合肥工业大学出版社, 2010.