

国内近十年多模态视角下广告与图文关系研究综述

席永顺 史顺良

(兰州理工大学外国语学院 甘肃兰州 730050)

【摘要】 本文以2007年至2016年以来CNKI数据库中的文献为语料,采用内容分析方法,总结了近10年来广告与图文关系的研究现状,并对研究热点与发展进行了分析。研究发现,国内对广告与图文关系的分析论文呈逐年上升的趋势,在理论基础和内容方面都有所进展。因此,梳理国内对该领域的相关研究有助于丰富多模态语篇研究,可以为今后广告与图文关系的研究提供借鉴。

【关键词】 广告;图文关系;内容分析法;研究进展

一、引言

多模态领域的研究已受到国内外很多学者的关注,每个学者以不同的眼光和视角阐释着当下的信息化时代。作为市场经济的先导,广告业的发展可谓如火如荼,无论是从内容还是形式上都丰富多彩。图像和文本作为广告的两大基本要素,二者的关系成为近年来语言学研究的热点。本文利用内容分析的方法,通过对近年来我国多模态视角下广告与图文关系论文的分析,阐释该领域的研究现状,以期为今后的研究提供相关借鉴。

二、研究设计

本文的研究语料来自于《中国学术期刊网(www.Cnki.net)》,以广告与图文关系为主题检索,时间限定为2007-2016年,共10年,检索出相关文献105篇。经过筛选,删除与“广告的图文关系”无关的数据,共获得有效文献60篇,作为研究样本。

本研究根据对多模态视角下广告图文关系的相关文献的阅读,将广告与图文关系的内容分为两大类进行编码设计。一类是广告的内容;另一类是研究广告中图文关系所运用的理论基础。关于广告的内容,可以分为产品广告、品牌广告、观念广告和公益广告。产品广告指向消费者介绍产品的特征,用于推销产品,目的是打开销路、提高市场占有率的广告;品牌广告是为了塑造品牌影响力,把品牌定位在未来潜在顾客心中,从而打开市场。以建立观念为目的,不直接介绍产品或者宣传企业,旨在通过提倡某种观念,试图引导广大公众的看法,影响公众的态度和行为的一种公关广告称之为观念广告,该广告有利于企业获得长远利益。公益广告是指不以盈利为目的而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告。关于研究广告与图文关系所运用的理论基础主要有视觉语法、图文系统论(Martinec和Salway提出的“地位和逻辑语义框架”)、概念整合理论、多模态隐喻理论、图文位置论、视觉语法和系统功能语言学、符际互补理论以及其它(如艺术学理论、传播学理论和图文的组合、聚合关系等)。

三、文献统计与分析

1、广告内容的统计与分析

首先登记60份有效文献中出现各要素的频次,然后计算出各要素出现的百分比,统计结果如表1:

表1 广告内容频次统计表

	产品广告	品牌广告	观念广告	公益广告
频次	28	9	4	21
%	45	15	6	34

从表1可看出,从2007-2016年间,国内学者在分析广告的图文关系时更多地倾向于选择产品广告和公益广告,占比分别为45%和34%,其次是品牌广告达到了15%,对

观念广告的关注度相对较低。近10年来,随着人均消费水平的提高,公众也更有能力和欲望去消费,商业广告渗透到了人们生活的各个方面,各种各样的产品信息通过商业广告传达给消费者,让他们了解如何可以更便捷地生活。人们在选择自己需要的产品的同时,也受到了商业广告宣扬的价值观念和生活观念的洗礼,因此商业广告承担着营销和社会责任,难免引起了众多学者的注意。作为另外一种受学者青睐的广告——公益广告,它是社会文明发展和精神文明健康积极的一种体现。研究公益广告,解读其中的文明精髓,让广大公民提高生活意识,共同推进社会文明进步是每一位研究者不可推卸的使命。统计显示,也有一些研究关于品牌广告,它的出现不可避免。经济的发展,同类型、同质的产品越来越多,但是这些产品的差异性的减少势必会影响销路,因此,品牌广告应运而生。更好地认识品牌广告,不仅能让生活多姿多彩还能督促和剔除横行于消费市场的伪劣产品,弘扬社会风尚,营造健康文明的社会氛围。相比于其它三种广告,研究观念广告的文就少了很多,仅占到6%。这与观念广告本身有关,它可以分为商业性的观念广告和非商业性的观念广告,被大量运用于商业广告和公益广告中,因此单独的研究观念广告的文就随之减少。

2、广告与图文关系所运用的理论基础的统计与分析

对研究广告与图文关系所运用的理论基础的统计结果如表2:

表2 广告与图文关系所运用的理论基础频次统计表

	视觉语法	图文系统论	概念整合理论	多模态隐喻理论	视觉语法+图文系统论	符际互补理论	其它
频次	22	7	6	7	7	2	9
%	36	12	10	12	12	3	15

统计显示,从理论基础看,第一,视觉语法是普遍采用的理论框架,占比36%,再现意义、互动意义和构图意义在解读广告中的图文关系时被广泛应用。第二,运用图文系统论、多模态隐喻理论以及视觉语法+图文系统论这三种理论基础的文献总计21篇,占比同为12%。不同的学者以不同的理论层面探讨了广告中的图像和文本是如何协作的,一个层面是考察图像和文本的地位关系以及二者的逻辑语义关系;一个层面在图文隐喻中,图像和文字互为源域和目标域,相互映射,从而帮助受众解读广告;第三个层面是视觉语法和图文系统论相结合来探讨广告与图文关系。第三,概念整合理论分析图文关系的论文有6篇,占比10%。人们在理解一些创意广告时,首先对于其中的图像和文字进行了概念理解和经验认知,其次经过大脑的整合压缩,最后建立对广告的理解。第四,学者们分析图文关系使用的较少的理论是符际互补理论,占比同为3%。作为广 (下转第118页)

原则,这不仅是中国特色社会主义新闻传播理论的基础,同样也给政治的发展指出了正确的方向。此外,加强了新闻传播的社会责任,在新闻传播的发展中,我国实行了公有制政策,各个机构要有机结合属性与效益,对新闻的义和利、经济价值与市场价值之间存在关系进行正确的处理。

(3) 新闻传播的目标。受众是新闻传播的主体,也是活动的参与者,对传播内容做出一定的反馈,同样也是活动的重要影响因素之一。

新闻传播理论的建构、基本内容的形成与时间渠道的调整,都是为了能够把新闻事件让受众快速了解。与西方国家新闻传播将受众当作本位的模式不同,中国特色社会主义新闻传播理论中是将传播者当做本位,要对受众心理进行分析,能够承担起社会的共同责任,正确引导社会的舆论走向,同时满足受众的心理需求。我国新闻传播的工作方向要坚持以群众作为核心,这也是中国共产党的执政原则,给群众提供服务才是新闻传播的目标,重视对群众的思想教育,坚持结合党性与群众性。此外,重视还原群众生活的真实性,也就是马克思主义新闻观念提出的“三贴近”理论(贴近实际、贴近生活以及贴近群众),从而发现新闻事件的内涵,让群众全面认识新闻。

三、结论

中国特色社会主义随着改革开放的发展在我国社会中

(上接第 129 页)

告的两种基本模态,图像和文字同被视为符号模态,运用罗伊斯的符际互补机制,来分析图文关系以解读这两种符号如何协同来构建完整的语篇意义。该理论多应用于二语习得领域。第五,还有一些学者从艺术学理论、传播学理论分析广告的图文关系。

四、结语

在当代,随着社会的进步和经济的繁荣,媒体技术日益发展,作为一种集多种模态于一体的广告,已渗透到人们生活的各个方面,在当今社会中扮演着重要角色,因此本文以 CNKI 数据库 2007-2016 年发表的分析广告与图文关系的论文为语料,采用内容分析的方法,对国内广告与图文关系的研究进展进行考察。研究发现,在过去的 10 年:首先,国内分析广告与图文关系的论文总数 105 篇,总体呈逐年上升的趋势,从 2012 年开始数量超过了 10 篇,达到高峰,2014 年至 2016 年几乎持平。说明近年来广告的图文关系愈来愈受到关注。其次,广告内容主要有四个类型:产品、品牌、观念和公益广告。产品广告和公益广告的研究文献较多(观念广告包括在内),品牌广告相对较少。这也符合了当今国内经济发达,社会健康发展的总趋势。再次,分析广告的图文关系时,应用最广的理论为视觉语法理论。此外,图文系

(上接第 135 页)

网络发展状况统计报告.[EB/OL].<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/sqbg/201604/P020160722551429454480.pdf>,2016.

[4] 杨大刚.高校运用新媒体开展思想引领研究[J].当代青年研究,2015.3.113.

[5] 陈志勇.新媒体时代的大学生思想政治教育[M].北京:中国文史出版社,2014.45.

[6] 魏康婧.校园新媒体在共青团思想引领工作中的

逐渐的深入与实践,在这一过程中,新闻传媒有着非常关键的推动作用,但是由于中国特色社会主义新闻传播理论的建构存在一定的滞后性,因此不完全符合时代发展以及实践的基本需求,更是有时成为其他国家批判中国新闻传播发展与管理制度的途径。为了有效的推进中国特色社会主义新闻传播理论的建构,就应当对其发展规律展开系统性的总结,加强理论的建构,推动我国新闻传播的快速发展。

【参考文献】

[1] 温俊萍.中国特色社会主义话语体系的建构研究[D].河北师范大学,2017.

[2] 程宇.社会主义核心价值观话语权的建构研究[D].安徽大学,2017.

[3] 刘勇.当代中国主流价值观话语权的思想溯源与现实建构[D].安徽大学,2017.

【作者简介】

王 斐(1987.10—)女,汉族,山东潍坊人,博士研究生,研究方向:中国特色社会主义理论。

统论、多模态隐喻理论和视觉语法+图文系统论也用于分析图文关系,但文献相对较少。最后,还有学者从艺术学和传播学的视角分析广告与图文关系。

【参考文献】

[1] 甘莅豪.平面广告图文关系的分析框架基于“语法、语义、语用”三个维度[J].国际新闻界,2012(5)93-100.

[2] 林宏彬.苹果 2013 年视频广告的多模态话语分析[D].苏州大学,2015.

[3] 林晓佳.多模态话语符际互补作用下的整体意义建构[D].广东外语外贸大学,2015.

[4] 王锐.中国平面广告的发展流变(1981-2011)[D].武汉大学,2013.

[5] 张德禄.多模态话语理论与媒体技术在外语教学中的应用[J].外语教学,2009.30(4)15-20.

【作者简介】

席永顺(1991—)女,甘肃兰州人,兰州理工大学外国语学院硕士研究生,主要从事专门用途英语研究。

史顺良(1962—)男,甘肃兰州人,兰州理工大学外国语学院教授,主要从事专门用途英语、话语分析研究。

运用研究[J].科教文汇,2017.2.125.

[7] 刘佳.高校共青团思想引领论纲[M].北京:群言出版社,2016.99.

【作者简介】

孙 磊,男,江苏徐州人,硕士,讲师,任职于苏州大学团委,研究方向:思想政治教育、青年发展。