

公益广告中多模态隐喻的认知语言学研究

董莎莎 史顺良

内容摘要:隐喻不仅是一种语言现象,而且是一种思维方式,它贯穿于人类的语言、文化、思维和社会生活中。语言文字只是隐喻实现的一种形式,其他形式诸如图像、音乐、声音和手势语中同样含隐喻。在公益广告语篇中,文字、图片意象及背景音乐等都可以传递隐喻概念。本文以Charles Forceville的多模态隐喻理论为基础,分析一则原创反腐倡廉动画广告中多模态隐喻的认知构建过程,并进一步证实了非语言模态在多模态隐喻识解中发挥着不可忽视的作用。

关键词:多模态隐喻 认知语言学 公益广告

DOI:10.16692/j.cnki.wxjyx.2019.02.012

一.引言

公益广告的目的是吸引公众注意力、启发公众认知、促成公众行为(比如反腐倡廉、环保、节约用水等)。概念隐喻理论首次提出是在Lakoff和Johnson合著的《我们赖以生存的隐喻》一书中,该理论认为隐喻是从一个具体的概念域向一个抽象的概念域的映射,不仅是语言手段,而是一种思维方式和认知机制,语言中的隐喻表达就是这种认知机制在语言中的体现。既然隐喻是一种认知机制,那么它就不仅体现在语言中,也体现在人类其他的交流模态中,比如图像、音乐、声音和手势语等(Forceville&Urios-Aparisi,2009)。目前学者们运用多模态隐喻对不同体裁做了相关研究,如绘本(滕达、苗兴伟,2018),城市形象宣传片(裘莹莹,2017),环保公益广告(胡芳、刘诗萌,2018),“反腐倡廉”平面广告(孙红元、汪敏飞,2018)等,目前对反腐倡廉动画广告的研究还较少,本文尝试以Charles Forceville的多模态隐喻理论为基础,以常熟电视台展播的一则反腐倡廉动画广告为语料,分析多模态隐喻的认知构建,并进一步证实了非语言模态在多模态隐喻识解中发挥着不可忽视的作用。

二.多模态隐喻研究

Charles Forceville在1996年出版的《广告中的图画隐喻》一书对于多模态隐喻研究具有里程碑意义。在这部著作中,Forceville结合大量的平面广告图像范例,从认知的角度,对平面图像隐喻进行了全方位系统的阐述。Forceville(2009:22)把模态定义为“利用具体的感知过程可阐释的符号系统”。这个定义使模态与人的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉五个感官联系起来。由于实际交际方式和模态混杂在一起,为了方便研究,模态又被细化为图像符号、书面符号、口头符号、手势、声音、音乐、气味、味道和接触九个具体模态。在定义模态的基础上,Forceville(2009:23)区别了“单模态隐喻”和“多模态隐喻”。前者指靶域和源域只用或主要用一种模态来呈现的隐喻后者指靶域和

源域分别用或主要用不同的模态来呈现的隐喻。

三.反腐倡廉动画广告的多模态隐喻分析

该反腐倡廉广告采用动画形式,时长1分25秒,以一条小鱼从小贪到大贪,最后被绳之于法的发展顺序展开,通过语言、色彩、图像和声音等模态共同作用,诠释了“常思贪欲之害,常怀律己之心”这一主题。根据小鱼被诱惑的进展过程,短片大致可以分为三个阶段:第一阶段,由于经不住诱惑接受小恩小惠;第二阶段,小鱼尝到甜头后接受更多的利益;第三阶段,小鱼被绳之于法,点明主题。

将符号系统和感知联系起来是识解多模态隐喻的前提。Forceville(2009)认为这种联系要基于3个条件:一是给定两个现象出现的语境,因为它们属于不同的范畴;二是目标域和源域能够被分别辨认出来,并诱使听读者从源域到目标域映现一个或多个特征;三是这两个现象在两个以上的符号系统和感知模式中得到一定的提示。以下便是对各阶段的多模态隐喻的认知解读。

3.1第一阶段——小贪(0:00-0:27)

表1:小贪阶段隐喻的跨域映射:

源域	目标域
舞台	人生如戏
鱼	官员
海洋	官场
香味	诱惑
鱼钩及鱼饵	利益
变大的鱼	贪念更重的人

隐喻相似性是通过源域向目标域的映射而体现的,而我们对隐喻的理解来源于日常生活的体验和感知。表1是小贪阶段隐喻的跨域映射,“舞台”及红色幕布向观众表达“人生如戏”这一思想。“海洋”这一背景环境指“官场”,也为观众在后续的认知过程中埋

下伏笔。紧接着出现“香味”这一卡通图像,将嗅觉模态转换成了视觉模态,体现出诱惑是无形的并暗藏在我们的日常生活中,同时也体现出人总是会被各种无形的诱惑所吸引这一现象。体验性和源域的文化内涵是通过源域的选择和目标域的映射而实现的。广告中的“鱼钩及鱼饵”指利益,对话泡中的“?! ”及“偷吃一点无所谓…”体现出官员面对诱惑,从最初的疑问和惊讶到戒备心消失决定接受一些小恩小惠的一个矛盾思维过程,让观众感同身受,能达到很好的警示作用。

多模态隐喻普遍反映了源域到目标域之间“具体——具体”的映射。但在这个阶段的“鱼吃了鱼饵”,鱼饵映射鱼得到了利益却是“具体——抽象的转变”。因此,在多模态语境下,隐喻的映射方式也是多样的。

3.2第二阶段——大贪(0:28-0:54)

表2:大贪阶段隐喻的跨域映射:

源域	目标域
挂着更多的鱼饵及珠宝的鱼钩	更大的利益
眼中的“美元”	贪财
手及手上的元宝	检察机关

表2是大贪阶段隐喻的跨域映射,该阶段通过有色的图像动画来展现源域的内容,其中挂着珠宝的鱼钩多次出现,通过重复达到加强目标域的作用。鱼眼中的“美元”的特写都和人的眼睛相似,更是展现出官员的贪欲之大。挂着珠宝的鱼钩反映出官员的贪念会越来越重,使人忘记底线,只有零贪污而没有少贪污,起到很好的警示作用。有一只手从鱼嘴里拿走了一块元宝,形象地展示了官员贪污的过程及即将要被惩罚,为故事的发展埋下伏笔。这也体现出多模态隐喻结合了语言、图像、空间等形式使得意义表达得到强化或补充。

3.3第三阶段——绳之于法(0:55-01:25)

表3:绳之于法阶段隐喻的跨域映射

源域	目标域
挂着珠宝的鱼钩	制裁手段
另一只鱼	官员
鱼缸	监狱

绳之于法阶段通过多种模态的叠加给人以多种感官冲击,并通过隐喻的认知方式传递故事的主题思想。表3是绳之于法阶段隐喻的跨域映射,该阶段出现了该广告中除海水声外唯一的音效,为广告中另外一条鱼看到之前的鱼被抓住而发出惊讶的声音,充满

惋惜之情,极有力的帮助观众产生认知联想。接下来广告中出现“贪得无厌”“自食恶果”的卡通文字,展示了该广告的目的,最后红色幕布落幕,出现了鱼在鱼缸中哭泣的画面,并出现了“常思贪欲之害,常怀律己之心”的楷体文字,传达出“反腐倡廉”的主题,强化了目标域的作用。

该动画广告通过图像、文字和背景音乐多种模态来呈现源域,和目标域的隐喻相似性,通过生动鲜活的形象,为人们的认知带来便利。跟其他公益广告类似,广告的目的在于规劝,通过多种模态以警示,提高观众的参与意识,在潜移默化中影响和引导观众的思想 and 行为。广告把“反腐倡廉”这一思想通过动画的方式融入故事情节中,让更多的观众时刻反思自己的行为。

四. 结语

随着社会的发展,身在官场的官员所受的诱惑也越来越大,贪污腐败的官员小到基层干部大到国家干部均有发生,加强警示宣传显得尤为重要,反腐倡廉动画广告也正是在这种社会文化背景下产生。该短片从“反腐倡廉”这一主题出发,以视觉形象为主,辅之以听觉模态,通过图像、文字与声音结合起来展现贪污腐败的开始与后果,冲击着观众的认知,传递“常思贪欲之害,常怀律己之心”这一观念。因此,利用多模态语篇分析研究隐喻现象不仅可以解释语言及非语言现象,还能进一步揭示公益广告语篇中蕴含的警示、号召及宣传信息。

参考文献

1. Lakoff, G., Johnson M. Metaphor We Live By[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1980:11-13.
2. Forceville, C., Urios-Aparisi, E. Multimodal Metaphor [M]. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009: 35.
3. Forceville, C. Pictorial Metaphor in Advertising [M]. London: Routledge, 1996: 108.
4. 胡芳, 刘诗萌. 环保公益广告中的多模态隐喻表征类型研究——以保护水资源公益广告为例 [J]. 山东外语教学 2018(1): 34-45.
5. 袁莹莹. 城市形象的多模态隐喻架构研究——以江苏省城市形象宣传片为例 [J]. 金陵科技学院学报(社会科学版), 2017(2): 22-26.
6. 孙红元, 汪敏飞. “反腐倡廉”系列公益广告的多模态隐喻框架研究 [J]. 重庆交通大学学报(社会科学版), 2018(5): 133-136+14.
7. 滕达, 苗兴伟. 视觉语法视域下绘本语篇多模态隐喻的意义建构 [J]. 外语学刊, 2018(5): 53-59.
8. 反腐倡廉获奖宣传动画广告 https://www.iqiyi.com/w_19rsrk5k41.html

(作者介绍:董莎莎,兰州理工大学外国语学院外国语言学及应用语言学专业在读研究生,研究方向:专门用途英语;史顺良,兰州理工大学外国语学院教授,研究方向:专门用途英语)