

平面广告设计中的多模态隐喻研究

宋丽丽

(贺州学院, 贺州 542800)

摘要: **目的** 探究多模态隐喻在平面广告中的应用。**方法** 以心理学、广告学、传播学等内容为基础, 采用比较分析法、实证法、类比法对平面广告中的多模态隐喻类型及其表现方式进行分析。**结论** 多模态隐喻能够充分利用视觉因素对受众的视觉冲击力, 把抽象的概念通过意象形象化, 从而为受众留下深刻的印象, 使广告取得更好的宣传效果。

关键词: 平面广告; 多模态; 概念隐喻

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)16-0169-04

Multimodal Metaphor in Graphic Design

SONG Li-li

(Hezhou University, Hezhou 542800, China)

ABSTRACT: It aims to probe the application of multimodal metaphor in graphic design. Based on psychology, advertising, communications and other content, combined with comparative analysis, empirical, analogy, it analyzes multimodal metaphor types and manifestations of print ads. Multimodal metaphor can take full advantage of the visual impact on the audience, to visualize abstract concepts through images, so as to impress the audience, to make it get better publicity.

KEY WORDS: print advertising; multimodal; metaphor

随着数字技术、影像技术的发展, 信息传播步入了“视觉化”时代。自 20 世纪 80 年代开始, 以“视觉化”为核心的理论与学派相继产生, 其中就包括“多模态”概念。多模态是多模态语篇的简称, 其表象的概念组织结构包含隐喻和转喻两种, 均为探讨平面设计如果通过视觉图像与文字的互动交融来构建与传达设计诉求的思维方式^[1]。笔者选取多模态隐喻为研究对象, 对其分类与动态构建展开分析, 旨在帮助大家准确识别平面广告设计的多模态隐喻、理解多符号资源的构建意义。

1 多模态隐喻的界定、识别与解读

1.1 多模态隐喻的界定

要明确多模态隐喻的概念, 就要先准确理解何为多模态。多模态又称多模态语篇、多模态话语, 其研

究始于 20 世纪 90 年代, 主要理论基础是韩礼德创立的以概念功能、人际功能、语篇功能为理论框架的系统功能语言学。1996 年, Kress & Van Leeuwen 将多元功能思想衍伸到图像上, 发展了韩礼德的纯理论功能, 他们构建了一个以再现、互动和构图为视觉语法的分析框架, 将多模态拓展到了动态语言领域^[2]。

传统理论认为隐喻是一种修辞手段, 是对语言常规的偏离, 在多模态语篇中, 隐喻则不仅仅是一种语言现象, 更是一种立体化的思维方式。具体到平面设计领域, 多模态隐喻这一思维方式可通过图像、声音、色彩、语言文字等外化形式表现出来。对于多模态隐喻的界定, 各界学者有自己的看法。美国加州大学伯克利分校认知科学与语言学教授 George Lakoff 认为, 多模态隐喻的实质是借助一个概念域去表示另一个概念域的语言表达方式; 语言学家 Mark Johnson 认为, 认知隐喻同其他艺术形式或符号的构建相同, 均属于借助人类感知过程的符

收稿日期: 2016-03-01

作者简介: 宋丽丽 (1984—), 女, 山东人, 硕士, 贺州学院讲师, 主要研究方向为平面设计。

号阐释系统,其是由图像和文字共同构建的,隐喻意义的理解需要诉诸受众的视觉感知;阿姆斯特丹大学教授 Charles Forceville 结合 Sperber & Wilson 的关联理论,将隐喻引入到了图形设计当中,提出了图像隐喻分析的理论框架,又把“图像隐喻”称之为“视觉隐喻”,从而使这一概念更加直观^[3]。

1.2 多模态隐喻的识别与解读

多模态隐喻的识别与解读受到文本内语境、文本外语境以及关联原则等诸多因素的影响。所谓文本内语境指图像符号、文字符号以及两者之间的关系。其中,文字符号负责语言信息传达,图像是文字信息的补充,两者相互协同、互为补充,引导受众解读图像所隐含的内容。文本外语境则是多模态语篇中的动态变化因素,包含个体知识语境、文化语境以及物理环境语境^[4]。关联原则是平面设计领域多模态隐喻的特有识别因素,其表现为信息意图与交流意愿两个特征,平面设计师通过图像、文字等符号来传达作品的信息意图与交流意愿,当受众对此认可时,作品即可同受众建立关联,从而激活受众认知环境中的某种预设,说服他们接受作品中的主旨或观点。

2 多模态隐喻的特征

2.1 动感的叙事性

Charles Forceville 和 Urios-Aparisi 提出,以往传统的脱离文本内外语境所总结出的“A 是 B”的隐喻结构公式,在一定程度上抹杀了隐喻的动态本质,而多模态隐喻则具有鲜明的时空序列性,能够通过静态视觉元素的剪辑,模拟事件的发生过程或是通过视觉延展构建一个包含行为事件的隐喻场景,从而使二维静态平面转换为具有动感叙事性的视觉符号集合^[5]。

2.2 传达方式的情感性

前文提到识别多模态隐喻的关联原则表现为信息意图与交流意愿,这种信息交互的形式决定了多模态隐喻更易引发情感效应。多模态下视觉语篇的感知图像能够凭借文字与图片的互动触发某种语境,语境本身能够同受众的认知环境相连,从而传达出符号系统的深层次隐喻,激发出作品中预先设定的情感^[6]。

2.3 隐喻内容的靶向性

传统隐喻只能实现一对多隐喻,即只能用具体事物映射另一抽象的、在某种范围内的隐喻对象,但多模态隐喻则能通过具体事物隐喻另外一项具体事物,具有明显的靶向性。这种原域和靶域均能精准确定隐喻模式,能够将设计思想细化,从而使受众更快理解作品主旨,有效提升信息传播速率^[7]。

3 平面广告设计中多模态隐喻的类型

平面广告视觉要素的源域以及目标域往往存有很大的不同,它们能够赋予受众多模态的感知能力,从而更有利于实现文字、图形、色彩等视觉要素的协同性以及多变性。以 Forceville 对多模态隐喻图形的划分为参考依据,以“源域以及目标域的呈现方式的不同”为准绳,把平面广告设计中的多模态隐喻划分为以下 3 种类型。

3.1 单域图像呈现式

单域图像呈现式(单体图像隐喻),即只有一个目标域以图像的方式呈现在受众面前,另外一个源域没有以图形的形式明确地表示出来,而是隐藏在图画语境中。借助画面中视觉要素的构成以及语境的营造,受众可以轻易推断出源域。Forceville 曾定义该类隐喻为“metaphors with only one pictorially presentedtem”,故单域图像呈现式被简称为“MPI”^[8]。

以 DUCARO 帝卡罗单导向轮胎广告为例,见图 1(图片摘自媒体资源网),主体造型为鱼尾状,鱼尾上的鱼鳞为一个个排列有序的轮胎。鱼鳞以及轮胎的组合有悖于事物的常规组合规律,存有一定的语意冲突。单看图片也不知道该广告究竟要传达什么寓意,但看到广告右下方的 DUCARO 帝卡罗单导向轮胎广告语时便会恍然大悟。其中,轮胎是目标域,作为源域的鱼鳞可通过图片语境推导出来。源域与目标域的对应见表 1。单体图像隐喻的实质就是通过一类事物了解到另外一类事物,这则广告将轮胎与鱼鳞进行了比较,在对比之中加深了受众对该品牌轮胎的认识,从而达到了商品销售的目的。

3.2 双域图像呈现式

双域图像呈现式(双体图像隐喻),即源域和目标域同时出现在广告画面中,且都以图像的形式呈现出来。双体图像中的两个图像所呈现出的域兼具



图 1 DUCARO 帝卡罗单导向轮胎广告
Fig.1 DUCARO oriented tire advertising

表 1 源域与目标域的对应
Tab.1 Source domain and target domain

源域：鱼鳞	目标域：轮胎
外形：圆形	外形：圆形
鱼鳞确保鱼能在水中游来游去	轮胎确保车能在地面上驰骋
鱼鳞对水的适应性	轮胎对湿滑路面的操纵自如
微弱的摩擦声	较低的噪音
.....

有统一性又具有独立性，两者以“并列式”或“合成式”的方式整合为一个视觉格式塔^[9]。Forceville 曾对该隐喻进行英文解释"metaphors with two pictorially presentedtem", 因此双域图像又被简称为"MP2"

斯沃琪手表广告见图 2（图片摘自我图网），为双域“并列式”的多模态隐喻广告，目标域及源域以图像的形式并列地呈现出来。源域套娃被放置在左边，代表已知信息；目标域手表被放置在右边，代表新信息，从左到右、从旧到新的顺序符合人们的认知规律。图 2 中，手表的表盘以及表腕上的花色与旁边的俄罗斯套娃极为相似，套娃圆滚滚的身材与手表的流线型设计也相映成趣。通过空间上的平行并列，该广告将套娃（即源域）的一些特征映射到手表（目标域）上，从而引发受众产生“手表是套娃”这一隐含的概念，进而引申出“缤纷的色彩、活泼的设计，滴滴答答随着摩登的生活节奏不断向前”的设计理念。

再如，保护地球的公益广告为双域“合成式”多模



图 2 斯沃琪手表广告
Fig.2 Swatch advertising

态隐喻广告作品，见图 3（图片摘自昵图网），目标域（地球）以及源域（砖块）整合为一个统一体。图 3 中的地球为人们赖以生存的家园，下方正在坍塌、掉落的砖块说明地球正在被人类肆意破坏着。该广告告诉人们地球正面临着严重的危机，要爱护环境、保护地球、拯救地球，否则地球会坍塌、消失殆尽，人类也将不复存在。

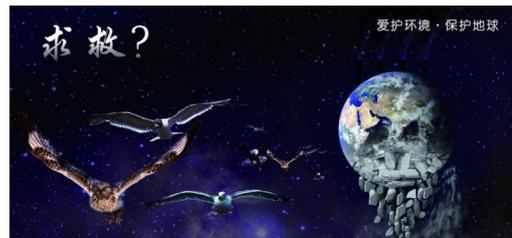


图 3 保护地球公益广告
Fig.3 Protecting the earth PSAs

4 文字—图像互补式

文字—图像互补式是指一个域以图像的形式显现，另外一个域以文字的形式呈现出来，两个域具有一定的关联性，任何一方的缺失都会导致隐喻的无法实现。Forceville 曾把其称之为"verbo-pictorial metaphors", 文字—图像互补式因此又被简称为"VPM"^[10]。若想判断广告语篇是否采用了文字—图像互补式的多模态隐喻方式，首先就要确定目标域以及源域两者之间是否存有互补性和相互依存性，若将文字删除后，所有的隐喻现象立马消失，那么该作品就可判定为文字—图像互补式的隐喻类型。

稻香集团专为父亲节设定的广告作品，见图 4（图片摘自视觉中国），为典型的文字—图像互补式隐喻，整幅画面由一杆秤以及一些文字组成。去除掉文字，单看图片受众无法识别到这是一则多模态隐喻广告，也无法领悟到图片所要表达的意思。然而，细读画面中的文字“对爸爸公平一点吧！”“父爱，深沉而沉重”等，就能立刻明白广告的创意性内涵。图 4 中的杆秤称量的不是实物轻重，而是父亲对子女的爱；用来称量的也不是物理学上的杆秤，而是子女对父亲的爱和孝。由此可见，该多模态广告中所存在的一系列隐喻：人心可以称出爱的分量，父爱可用子女的孝心来衡量，人人心里都会有一杆秤。稻香集团在父亲节来临之际，将此广告投放到各大平台，以此来激发受众对父亲的孝心，号召受众购买稻香食品来报答父爱。



图4 父亲节广告

Fig.4 Father's day advertising

5 结语

多模态隐喻具有无穷的艺术魅力,它可以将抽象的概念外化为具体的语言和具象的符号,从而将平面广告的正诉求表达得淋漓尽致,既体现出现代信息传播的快捷性,又符合现代受众的审美理念和认知习惯。在对多模态隐喻解读的过程中,图像、文字以及颜色是最具有隐喻作用的视觉构成要素,它们之间的互动可以促使解读者进行跨界映射式的解读,从而帮助解读者寻求到图像、文字、色彩与喻义之间的最佳关联点,降低了负面信息解读率。此外,多模态隐喻创新了现代广告表现方式,将人们对认知语言学的研究推到了一个更高的认识层面上。

参考文献:

- [1] 张辉,展伟伟.广告语篇中多模态转喻与隐喻的动态构建[J].外语研究,2011,125(1):16—23.
ZHANG Hui, ZHAN Wei-wei. Dynamically Construction of Multimodal Metonymy and Metaphor in Advertising Discourse[J]. Foreign Languages Research, 2011, 125(1): 16—23.
- [2] 王敏.广告语篇中的多模态隐喻及意义构建[J].社科纵横,2013,28(9):287—288.
WANG Min. Advertising Discourse Multimodal Metaphor and Meaning Construction[J]. Social Sciences Review, 2013, 28(9): 287—288.
- [3] 高宇民.从影像到拟像——图像时代视觉审美范式研究[M].北京:人民出版社,2008.
GAO Yu-min. From the Image to the Simulacrum: Research on the Visual Aesthetic Paradigm in the Image Times[M]. Beijing: People's Pressing House, 2008.
- [4] 孙磊.视知觉训练[M].重庆:重庆大学出版社,2013.
SUN Lei. Visual Perception Training[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2013.
- [5] 冯德正.多模态隐喻的构建与分类——系统功能视角[J].外语研究,2011,130(5):24—28.
FENG De-zheng. Construction and Classification of Multimodal Metaphor: System Functional Perspective[J]. Foreign Languages Research, 2011, 130(5): 24—28.
- [6] 王坤茜.产品符号语意[M].长沙:湖南大学出版社,2014.
WANG Kun-qian. Product Design Semantics[M]. Changsha: Hunan University Press, 2014.
- [7] 利科·保罗.活的隐喻[M].汪堂家,译.上海:上海译文出版社,2004.
RICOEUR P. Living Metaphor[M]. WANG Tang-jia, Translate. Shanghai: Shanghai Translation Press, 2004.
- [8] 周杨,张宇红.情感化设计中的记忆符号分析研究[J].包装工程,2014,35(4):70—74.
ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 70—74.
- [9] 耿蕊.隐喻设计理念在吸尘器形态设计中的应用研究[J].包装工程,2014,35(20):38—41.
GENG Rui. Application of Metaphor Concept in Vacuum Cleaner Shape Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 38—41.
- [10] 侯慧灿.藏式家具的隐喻研究[D].昆明:昆明理工大学,2013.
HOU Hui-can. Metaphor Study of Tibetan Furniture[D]. Kunming: Kunming University of Science and Technology, 2013.