

多模态隐喻视域下的创意平面广告创新性研究

程瑾涛

(北京交通大学, 北京 100044)

摘要: **目的** 探讨平面广告多模态隐喻的创新性机理。**方法** 以概念整合理论及 Forceville 的多模态隐喻理论为基础, 采用比较分析法、实证法、类比法对广告中的多模态隐喻类型及创新机理进行分析。**结论** 从广告创意来讲, 首先需要决定产品强调的特征, 其次则是在产品的特征和源域之间创建相似性。这种相似性可能是潜在但预先存在的, 但更多时候是创造的。选择的模态及源域和目标域的实现方式对于隐喻的成功至关重要。

关键词: 多模态隐喻; 平面广告; 概念整合理论; 创新性

中图分类号: J524.3; J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)24-0093-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.24.017

Creativity of Printed Ads from the Perspective of Multimodal Metaphors

CHENG Jin-tao

(Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the mechanism of creativity in printed ads from the perspective of multimodal metaphor. Based on conceptual integration theory and Forceville's multimodal metaphor theory, the comparative analysis, empirical method and analogy were used to analyze the multimodal metaphor types and the mechanism of creativity in Printed ads. The study shows that, for the purpose of advertising creativity, the product features to be emphasized should be decided first, and then the similarity between product features and source domain is established. The similarity could potentially exist, but most often it is created. Besides, the selected modality and the type of mode and the mappings from source domain to target domain are crucial to the success of the metaphor.

KEY WORDS: multimodal metaphors; printed ads; conceptual integration theory; creativity

广告在现代社会生活中无处不在, 目的是吸引潜在顾客的注意, 在产品与某种抽象品质间创建认知关联。为了在有限的时间或空间增强广告感染力, 广告策划者往往运用隐喻手法, 使受众主动挖掘隐含意义。平面广告中的很多创意源于发掘某物体和产品性能间潜在的相似性, 并以某个契机在两者间创建关联, 给受众留下出其不意的效果。这种手法与亚瑟·科斯特勒的“异类联想”不谋而合。Koestler 在《创造的艺术》一书中指出: 幽默、科学发现和艺术, 作为创新的三个代表领域, 其创新模式大致相同, 即发现隐藏的相似性^[1]。他用“异类联想”来指代两个不相关元素令人意想不到的融合, 即从两个不相干的域

中提取元素合成新的意义矩阵。受这一概念的启发, Fauconnier 和 Turner 创建了概念整合理论, 该理论模拟了层创结构, 即潜在的创造性^[2]。概念整合是人们进行思维和活动, 特别是进行创造性思维和活动时的一种认知过程。

目前广告创意研究多从传播学、市场营销学或心理学等角度谈广告的策划设计, 如 Goldenberg, Mazursky & Solomon 总结了优秀获奖创意广告的 6 个创意模板^[3]。国内研究也多从上述学科领域对广告中的创意元素与表现手法^[4-5]、存在的问题及可能的成因进行分析^[6-7]。从认知语言学多模态隐喻视角来探讨广告创意的研究并不多见。

收稿日期: 2018-09-14

基金项目: 北京市社会科学基金项目 (17YYB011)

作者简介: 程瑾涛 (1977—), 女, 陕西人, 博士, 北京交通大学副教授, 主要研究方向为多模态隐喻研究。

本文尝试以几例创意平面广告中的多模态隐喻为研究对象,以概念整合理论为指导,探索平面广告多模态隐喻的创新性机理。

1 概念整合理论及广告创新性

“概念整合”是指人们有选择地从不同认知领域的两个输入空间提取部分意义整合,进而复合成一个新的概念结构的一系列认知活动。一般来说,概念整合过程有4个心理空间参与,包括2个输入空间、1个类属空间和1个合成空间,见图1。2个输入空间中,源域空间与目标域空间存在对应元素,通过跨空间映射,其共有的抽象结构与信息投射即为类属空间。从输入空间到合成空间的概念投射是有选择的,合成空间包含其他空间不具有的层创结构,它不直接来自于输入空间,而涉及一个较复杂的心理过程,是在两个输入空间投射的基础上通过组合、完善、扩展3种相互关联的方式产生的,合成是一种动态的、创造性认知活动^[8]。

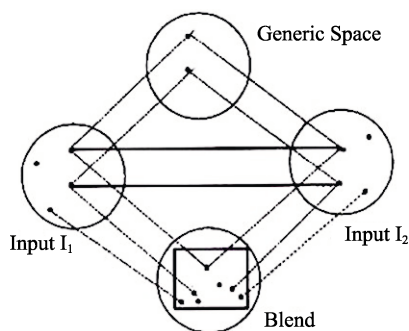


图1 概念整合网络
Fig.1 Conceptual integration networks

概念整合理论虽不能模拟人类思维过程,但一定程度上提供了模拟人类将较简单的概念组合形成更复杂概念的过程。其中一个现象就是隐喻,尤其是非常规隐喻。

平面广告中的很多创意就源于发现某物体和产品性能间的相似性,并在两者间创建联系。源域和目标域或为视觉图像,或为语言文字,或两者共存互为补充,即多模态隐喻,构成了输入空间1和2,其共有的结构和属性构成了类属空间,而2个输入空间的结构与相应元素被有选择地投射,即合成空间。通过“组合”、“完善”和“扩展”3个彼此关联的心理认知过程相互作用产生层创结构,即创新性或创意。因此,借助概念整合理论,可考察平面广告中多模态隐喻的创意是如何发生并被受众所理解的。

Forceville^[9]认为广告商在为某产品创意一则广告时,主要任务是建立一个创新型的语义域,能恰好精准且幽默,或出人意料地间接体现某些可投射到该产品上的特点和结构,将产品以具有这些特点呈现并推

销给消费者。这一过程需要通过艺术化的手法完成以下4个步骤:(1)确定要强调的产品或服务的特征及内涵;(2)寻找能突显这些特征或内涵的源域;(3)创造据或脚本情境,使目标域和源域同时出现,并强调两者的相似性和维度;(4)选择恰当的语式和模态暗示隐喻所传达的信息(包括将要被投射的特征和属性)。这一过程可用概念整合理论的层创结构来理解。

2 研究设计

2.1 多模态隐喻定义

多模态隐喻是荷兰阿姆斯特丹大学传媒研究学者 Charles Forceville 将其对大众文化中的图像研究旨趣与隐喻的认知研究结合而开创的前沿研究领域,不仅开辟了传媒研究领域多模态学科发展的新视角,也为隐喻研究拓展了新的方法。

多模态隐喻是相对单模态隐喻而言的。Forceville^[10]将单模态隐喻定义为“目标域和源域只用或主要用一种模态来呈现的隐喻”,如语言中的隐喻,图像或视觉隐喻。多模态隐喻则指“源域和目标域分别用或主要用不同的模态来体现的隐喻”。虽然多数多模态隐喻研究者倾向于采用此定义,但 Eggertsson & Forceville^[11]认为该定义较狭隘,实际案例分析中较难运作,因此将多模态隐喻宽泛地界定为“用两种或两种以上模态共同构建目标域和源域的隐喻现象”。为讨论方便,本文采用多模态隐喻的广义定义。

2.2 语料来源及研究方法和步骤

语料选取3幅具有代表性的国外创意平面广告,涉及图像隐喻或多模态隐喻。研究方法和步骤包括:

(1)对广告的内容用X is Y(X代表目标域,即产品或服务,Y代表源域,暗示产品特点的某个语义域)来释义,确定源域和目标域以及映射涉及的各个方面;(2)确定源域和目标域之间映射的实现方式。按照 Forceville^[12], Teng and Sun^[13]及 Philips & McQuarrie^[14]的研究,区分3种实现方式:(1)将其中一个域通过另一个域的图像置换出来,即替换;(2)两个域视觉上合为一体,即融合;(3)两个域并列出现,即并置。

3 平面广告多模态隐喻创新性案例分析

3.1 案例1——替换

图2是一组 Poly-Brite 品牌抹布广告,主要采用视觉及语言模态。视觉模态是主要手段,包括一碗打翻的麦片牛奶,一个碰倒的花瓶和一杯泼洒的茶水。广告右下角的产品包装文本——super-absorbent,表明广告意在强调该品牌抹布超强洁净、超强吸水。什么物体具备该特点且最具典型性呢?显然是水槽。水

槽和抹布具有相似的吸水功能,但更为彻底,因此广告创意选择水槽作为源域。其次需要创造理据或脚本情境使目标域和源域同时出现,以强调两者的相似性维度。该广告中,策划者用源域“水槽”的形象替换目标域“Poly-Brite”品牌抹布出现的场合(背景的餐桌、茶几、餐台等),这和受众原有的“液体打翻—抹布吸附清理”的框架产生张力,创建了抹布和水槽间最大

化的相似性,产生了“Poly-Brite 品牌抹布是水槽”的隐喻,水槽的属性如“吸水、污渍全然不见”被投射到抹布上。该广告的源域和目标域的映射实现方式为替换,用源域“水槽”替换目标域“Poly-Brite 抹布”,简洁明了。一旦读者领悟到隐喻,会自然而然调整大脑里水槽的框架去优化其与抹布的相似性,最终实现最大可能的说服力。



图 2 Poly-Brite 抹布广告
Fig.2 Poly-Brite cleaning wiper advertising

3.2 案例 2——融合

The Times of India (《印度时报》) 是印度总发行量排名第四,日均销售量排名第一的英文报纸。该报在 2008 年发行了金奈版,广告见图 3,底部的文字 "The Identity of Young Chennai The Times of India",说明该广告强调产品的个性。显然,广告意在宣传金奈版《印度时报》,立意在“个性”,找寻的源域须使人联想到“个性”这个特点。人的指纹是独一无二的,用其来突显个性特征再恰当不过,因而源域选择了“指纹”。这一特点须与目标域(报纸)结合起来,通过创造一个理据或脚本情境,使目标域和源域同时出现,并强调两者的相似性。该广告中,一叠报纸卷起来的横截面恰似一枚指纹,斑驳的报纸边缘成为了指纹的纹路,通过这一脚本情景,广告实现了将源域的相关特点投射到目标域的目的,引起受众的共鸣。

该广告中源域和目标域同时出现,映射实现方式为融合,即两个域视觉上合为一体。此处源域和目标域的相似性是创建出来的,没有了相关语境,人们很难将指纹和报纸联系起来。另外,在看到这副广告时,首先映入眼帘的是一枚指纹,仔细辨认后,识别出指纹背后嵌藏的报纸,这会提升读者的兴趣和惊讶的感受,是商业广告最常用的标准程序^[15]。



图 3 金奈版《印度时报》广告
Fig.3 Advertising of "The Times of India, Chennai edition"

3.3 案例 3——并置

图 4 是巴黎扬罗必凯广告公司为法国眼镜品牌 Keloptic 设计的广告海报,意在宣传该品牌眼镜质量精良、视觉效果完美。广告中被选作源域的包括 3 幅著名的印象主义画作,本文选取其中两幅,即莫奈的《鲁昂大教堂》和梵高的《梵高自画像》。该广告涉及了两个层创结构的生成。首先,印象主义以瞬间印象做画,注重色彩和对光影的刻画,较少顾及细节,画作给人粗放模糊之感,两幅作品是印象主义画派代表。此处,源域 1 即两幅印象派作品的“模糊”特征被投射到目标域 1,即不戴眼镜的视觉体验上,或者说两个输入空间分别是印象派画作和不戴眼镜的视觉体验,其共同特征构成了类属空间——模糊的视觉效果;其次是透过 Keloptic 眼镜所看到的画作局部:先前的印象主义风格在 Keloptic 眼镜前变成了超写实主义风格。众所周知,与印象主义相反,超写实主义通过使用技巧来制造逼真效果,注重细节的精确,使观众得到高清晰度图像的幻觉。此处的超写实主义风格成为源域 2,其“逼真、清楚”的特征被映射到目标域 2,即戴上 Keloptic 眼镜后的视觉体验上,或者说此时的两个输入空间分别是超写实主义画作和戴上 Keloptic 眼镜的视觉效果,其共同特征构成了类属空间 2——超清晰的视觉效果。



图 4 法国眼镜品牌 Keloptic 广告
Fig.4 Keloptic glasses advertising

通过风格迥然不同的画作及一副眼镜,广告分别建立了目标域 1、2 和源域 1、2 间的相似性,产生了“不戴眼镜是印象主义”,“戴上 Keloptic 眼镜是超写实主义”两个隐喻,处理手法幽默诙谐,令人印象深刻。该广告从视觉模态看,源域和目标域并列出现,按照前面的分类,映射实现方式为并置。

4 结语

以创意平面广告为研究对象,以概念整合理论为指导,探讨了平面广告如何通过多模态隐喻宣传产品的特质并传播给大众的过程。从广告创意讲,首先须确定产品强调的特征,即产品与同类竞争者相比具备的特质^[16]。其次需要找到一个源域,生成消费者期望的属性,将其投射到某个隐喻上,隐喻的目标域是该产品。再次是在产品和源域间创建相似性,用概念整合理论,这意味着强调类属空间。相似性可能是潜在但预先存在的,更多时候是创造的,相似性通常只是契机或准理据,目的是为呈现该隐喻。最后,模态的选择及源域和目标域的映射实现方式对于广告的成功非常重要。模态选择可帮助识别源域,或建立与目标域的相似性,或暗示从源域投射到目标域的特征。因此,投射到产品上的特征的概念内容及投射方式都决定了广告的成功与否。

参考文献:

- [1] KOESTLER A. The Act of Creation[M]. London: Hutchinson, 1964.
- [2] FAUCONNIER G. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind Hidden Complexities[M]. New York: Basic Books, 2002.
- [3] GOLDENBERG G. The Fundamental Templates of Quality Ads[J]. Marketing Science, 1999, 18(3): 333—351.
- [4] 宋玉蓉. 中国电视广告创意效果分类及问题研究[J]. 电视研究, 2015(5): 49—51.
SONG Yu-rong. A Study on the Classification and Problems of Chinese TV Advertising Creative Effect[J]. TV Research, 2015(5): 49—51.
- [5] 宋丽丽. 平面广告设计中的多模态隐喻研究[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 169—172.
SONG Li-li. Multimodal Metaphor in Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 169—172.
- [6] 王佳伟, 杨艳. 移动互联网时代程序化广告的全景匹配[J]. 当代传播, 2016(1): 92—95.
WANG Jia-wei, YANG yan. Panoramic Matching of Procedural Advertising in Mobile Internet Era[J]. Contemporary Communication, 2016(1): 92—95.
- [7] 王瑞. 图形在平面广告创意中的作用与使用[J]. 新闻

- 界, 2014(1): 45—47.
- WANG Rui. The Function and Use of Graphics in Creative Printed Ads[J]. Journalism and Mass Communication Monthly, 2014(1): 45—47.
- [8] 余渭深. 合成空间与中国古典诗词意象[J]. 外语与外语教学, 2003(3): 4—6.
- YU Wei-shen. Blending Theory and the Imagery Interpretation in Chinese Ancient Poems[J]. Foreign Languages and Their Teaching, 2003(3): 4—6.
- [9] FORCEVILLE C. Creativity in Pictorial and Multimodal Advertising Metaphors[M]. Harlow: Pearson, 2012.
- [10] FORCEVILLE C. Non-verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework: Agendas for Research[M]. New York: Mouton Gruyter, 2009.
- [11] EGGERTSSO N. Multimodal Expressions of the Human Victim Is Animal Metaphor in Horror Films[M]. Berlin: Walter de Gruyter GmbH, 2009.
- [12] FORCEVILLE C. Pictorial Metaphor in Advertising[M]. New York: Routledge, 1996.
- [13] TENG N Y. Grouping, Simile, and Oxymoron in Pictures: a Design-based Cognitive Approach[J]. Metaphor and Symbol, 2002(4): 295—316.
- [14] PHILLIPS B. Beyond Visual Metaphor: a New Typology of Visual Rhetoric in Advertising[J]. Marketing Theory, 2004(4): 113—136.
- [15] FORCEVILLE C. Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials[J]. Public Journal of Semiotics, 2007(1): 15—34.
- [16] BRIERLEY S. The Advertising Handbook[M]. London: Routledge, 1995.