

多模态隐转喻在上海公益广告专列中的认知构建

张定琦

西华大学外国语学院, 四川 成都

收稿日期: 2023年10月9日; 录用日期: 2023年11月15日; 发布日期: 2023年11月24日

摘要

公益类广告可以通过图片、视频等多种模态将所要表达的源域呈现给人们, 使人们能够通过这些形式认识到源域中所蕴含的隐喻意义, 进而可以联想到目标域等标的物。地铁公益广告是一种新的信息传播形式, 综合了文字、图像、动画、颜色等多种方式为一体, 对宣传城市风貌有着极其重要的作用。本文以Lakoff & Johnson和Forceville以及Barcelon等学者的理论为基础, 将上海公益广告专列中的作品分为几类, 探讨该专列公益广告中所蕴含的多模态隐转喻及其认知构建, 并分析如何运用多模态隐转喻符号来最大程度的传达公益观念并实现多模态认知的动态构建。

关键词

多模态隐喻, 多模态转喻, 公益广告

Cognitive Construction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Shanghai Public Service Advertising Subway

Dingqi Zhang

School of Foreign Languages, Xihua University, Chengdu Sichuan

Received: Oct. 9th, 2023; accepted: Nov. 15th, 2023; published: Nov. 24th, 2023

Abstract

Public service announcements rely on words, image, video, music and other modes to present the source domain to the audience, so that the audience can fully recognize the metaphor meaning of

the source domain, and then associate with the target domain and its target objects. Public service announcements in Subway is a new form of information dissemination that integrates text, image, animation, color and other ways, and plays an extremely important role in the publicity of city features. Based on the theories of Lakoff & Johnson, Forceville and Barcelon *et al.*, this paper classifies the works of public service advertisement in the Shanghai Subway into several categories and discusses the cognitive construction of multimodal metaphor and metonymy in the Shanghai public service advertising subway. It also analyzes how to use various multimodal symbols to convey the concept of public welfare to the greatest extent and realize the dynamic construction of multimodal cognition.

Keywords

Multimodal Metaphor, Multimodal Metonymy, Public Service Announcement

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着科技发展以及城市生活水平的提高,中国的很多城市已经迈入了轨道交通时代。地铁是当代人民出行的重要交通工具,有效缓解了城市交通问题,是城市精神文明建设的重要载体。广告是一种面向社会大众传递信息的方式。随着社会生产力的发展,人民的精神文明需求也在日益增长。如今,地铁公益广告作为一种新的信息传播形式在地铁上随处可见,它与传统的信息传播相比,方式更加多样化,综合了文字、图像、动画、颜色等多种方式为一体[1]。本文以多模态隐喻和转喻为理论基础,以上海公益广告专列中的公益广告为语料,从认知语言学的角度对上海公益广告专列中的广告进行分析,探讨了多模态隐喻和转喻在上海公益广告专列中的动态构建。对其中以图片、文字、动画、颜色为媒介的多模态隐喻和转喻类型进行了探讨,以此完成了对公益广告中隐喻互动整合和形成机制的深入解析,以及广告意义建构。

2. 公益广告

2.1. 定义

广告分为商业广告和公益广告。商业广告往往伴有售卖商品或是推销服务的意图,是个体利益性质的广告[2]。而公益广告活动是各项社会公益事业活动的重要组成部分,内容往往与我国人民的日常生活有着密切联系,因而具有更加广泛的群众基础。20世纪40年代初的美国最早出现公益广告这个概念。与传统商业广告要传达的观念不同,公益广告是出于促进实现公共利益进而实施社会活动的目的而实施的广告,通过运用独特的创意和深刻的内涵,以健康的方式来引导广大群众,对引发人们对现存社会现象的思考具有积极的作用[3]。

2.2. 特点

公益广告的首要目的是弘扬一种先进的社会风尚,对现在人们种种的社会行为提出一定层次的要求,告诉人们在当今社会应该做什么,不应该做什么。公益广告的特点主要集中表现为以下几个突出方面:① 公益性。这往往是现代公益广告作品中最显著的特征,带有非商业性质和非个人利益性质。由于公益广告

对于社会发展必须具有积极的引导意义，因此社会现有的一些热点话题就是它最好的素材创作来源，否则就很难做到引起大家的深思与共鸣。例如：节约资源、爱护老人儿童、抗击疫情、等话题。② 长期性。由于公益广告所反映的方面应该是事关大局和整体的问题，因此具有长期性的特点。一则好的公益广告不仅可以在当下阶段使用，还应该可以在其后很长一段时间都具有适用性。③ 通俗性。公益广告的受众广泛且文化水平参差不齐，文化水平相对较低的人们可能会难以理解其想要传达的意义，但公益广告的形式多样且生动形象，可以更好的表达主题，将引人深思的含义通过有趣的艺术形象传达出来，寓教于乐，让大多数受众都可以明白公益广告的创作意图。④ 针对性。公益广告具有明确的主题和单一的诉求，针对性很强。一般一则公益广告仅对应一个主题，公益广告不可能在有限的时空中传达多个主题。⑤ 时代性。社会在不断发展，公益广告的主题当然也在不断的更新迭代，在保留一些传统公益广告的同时，也显现出时代性特征，呈现出蓬勃的生机[4]。

3. 多模态隐喻和转喻理论基础

这一领域的经典著作当属 Lakoff & Johnson 于 1980 年出版的 *Metaphors We Live By* (《我们赖以生存的隐喻》) [5]。该书开篇就强调指出了隐喻的认知作用。随着该书问世，学术界关于概念隐喻的研究就此拉开了序幕。概念隐喻理论指出隐喻的建构是基于源域到目标域的跨域映射。我们的思维和行为之中随处可见的隐喻，是人类语言无所不在的原因，隐喻的本质是通过另一类事体来理解认识和经历某一类事体。

Forceville (1996)在《广告中的图画隐喻》中同时也提出：多模态是一种物质载体，它需要考察符号系统、识别以及对彼此进行连接。常见的物质载体包含出版社，电视台，广告商等。随着社会经济文化的日益发展，广告的投放量日趋增加，使用其中的模态也是多种多样的[6]。

Forceville (2009) [7]在《多模态隐喻》一书中将多模态隐喻界定为隐喻中的源域和目标域通过多种不同的模态呈现出来。准确来说，多模态隐喻是源域与目标域凭借一种或多种模态体现，例如利用视觉与听觉模态来呈现源域，借助图像和音频模态来呈现目标域[8]。多模态隐喻不仅仅是一种修辞或写作方法，更是一种认知工具，一种思维方式。Forceville (2009)探讨了平面广告，政治漫画，电影，音乐和手势语等符号资源的多模态隐喻工作机制和认知特征，该书也标志着多模态隐喻理论的正式形成[9]。

转喻的映射只涉及一个概念域或同一个语域矩阵，主要是通过概念上突出源域并使目标域处于背景的地位。转喻和隐喻一样是人类的一种认知能力，而且有的学者认为转喻的认知地位比隐喻更加基础。Barcelona (2000)认为转喻是在同一理想化认知模式中，一个概念实体(转喻喻体)为另一个概念实体(目标实体)提供心理通道的认知过程。转喻主要具有一种指代功能，它允许我们用一种实体代替另一实体，或用事物的部分特征替代整体或者另一部分[10]。

4. 多模态认知在上海公益广告专列中的动态构建

作者对上海公益广告专列中的平面公益广告进行分类后发现，该专列上的公益广告可以大致分为“保护动物”，“垃圾分类”，“节约粮食”，“善待老人”，“抗击疫情”几类。本研究选取上述几类公益广告的部分代表作品，并对其进行多模态隐喻及转喻分析，探究多模态认知在这些广告中的动态构建。

4.1. “保护野生动物”的多模态认知分析

从图 1 来看，这则公益广告宣传的观点是“保护濒危动物”。图中可见一头鹿正在人民币符号所化成的箭杀害，图片上方用双语写着“没有买卖就没有杀害”。人民币模样的“箭”构成了源域，映射目标域“人民币”，即金钱。Lakoff (1993)提出隐喻映射以与目标域的内在结构一致的方式保留源域的认知



韩荣勋 安徽工程大学
引用:

<https://www.163.com/dy/article/GHM84JFR0530HI28.html>

Figure 1. Protect endangered animals
图 1. 保护濒危动物

结构。“人民币”的标志符号与源域“箭”的形状趋于一致，保留了源域“箭”的认知结构。通过图像模态，构建了“金钱交易”是“箭”的多模态隐喻。与此同时，源域“鹿”(部分)被用来激活“野生动物”(整体)，构建了部分代整体(PART FOR WHOLE)的多模态转喻。由此可见，通过域范围扩大(domain expansion)的认知过程，“鹿”(源域)是“野生动物”(目标域)的子域。一头鹿正在被人民币模样的箭杀害，映射了野生动物正在由于金钱交易；二、而濒临灭绝，即金钱买卖就是杀害野生动物，与标语“没有买卖就没有杀害”相互呼应。从以上分析来看，“没有买卖就没有杀害”这则地铁公益广告体现了多模态隐转喻。正是因为世界上还有部分人为了满足自己的一己私欲，花重金求购诸如鹿一类的野生动物，才会有不法分子冒着违法犯罪的风险，捕杀野生动物，导致野生动物数量急剧减少，濒临灭绝。因为市场有需求，才会有杀戮。该广告通过将“箭”，“鹿”同“金钱”“野生动物”联系起来，生动形象地说明“没有买卖就没有杀害”的公益广告，引人深思。

源域	目标域
箭	—隐喻→ 金钱交易
鹿	—转喻→ 野生动物
箭杀鹿	—隐喻→ 金钱买卖导致野生动物死亡

4.2. “垃圾分类”的多模态认知分析

从图 2 来看，这则公益广告所宣传的公益观念是“分类在指尖，文明在心间”，即做好“垃圾分类”。图中可见一只张开的手掌，掌心是一个爱心，五根手指则是不同颜色的垃圾分类，图片上方的文字“分类在指尖，文明在心间”也是不同颜色的字体。可见该则公益广告采取了图像、文字和颜色模态。图中的第一处隐喻选取了图像模态“五根不同颜色的手指”作为源域，映射出通过文字模态呈现的目标域



杨金玲, 何俊浩 浙江工商大学
引用:

<https://www.163.com/dy/article/GHM84JFR0530HI28.html>

Figure 2. Classification with fingers, can be civilized in mind

图 2. 分类在指尖文明在心间

“不同类型的垃圾”，构建了隐喻“不同类型的垃圾是不同颜色的手指”，生动诠释了“分类在指尖”的意义。第二处隐喻选取源域掌心的“爱心”隐喻了目标域人类的“心脏”，根据 Lakoff (1993)的隐喻映射理论，目标域“心脏”的认知结构与源域“爱心”的形状趋于一致，保留了源域“爱心”的认知结构，因此通过图像模态，构建了“心脏是爱心”的隐喻。第三处隐喻是图上的文字“文明是心脏”，其中“心脏”是源域，文明是“目标域”，众所周知，心脏是人体中最重要的器官，通过文字模态，强调了文明的重要程度。而手指从掌心延伸出去隐喻了垃圾分类这个行为是由心中的文明理念所支配的。与此同时，“心脏”(部分)和“手指”(部分)被用来激活“人”(整体)，构建了部分代整体(PART FOR WHOLE)的多模态转喻，人们一般会用心来记住规则，用手来做事。该则广告中的多模态隐喻和转喻将“手指”，“掌心”和“垃圾分类”，“文明”联系起来，巧妙的构建了“分类在指尖，文明在心间”的环保理念。

源域		目标域
不同颜色的手指	—隐喻→	金钱交易
爱心	—隐喻→	心脏
心脏	—隐喻→	文明

4.3. “节约粮食”的多模态认知分析

图 3 所宣传的公益理念是“改善世界粮食问题，从你的盘中开始”。图片可见蓝色圆盘中还零散的剩了一些粮食作物，旁边还字体大小不一的写着两列字，首列是“改善世界粮食问题，从你的盘中开始”，第二列是“全世界有三分之一的粮食被浪费，同时，全球近 6.9 亿人面临粮食不足，相当于全球人口的 8.9%”。该公益广告采用了形状隐喻，盘子和地球的形状都是圆形，因此将源域“圆盘”隐喻为目标域“地球”，而盘中的粮食摆放的形状和地球上陆地的形状一致，因此将源域“盘中的粮食”隐喻为目标



张思仪 同济大学

引用:

<https://www.163.com/dy/article/GHM84JFR0530HI28.html>

Figure 3. Improving the world's food problem starts on your plate

图 3. 改善世界粮食问题，从你的盘中开始

域“地球上的陆地”，而陆地占了地球面积的三分之一，与该公益广告左下角的第二列文字“全世界有三分之一的粮食被浪费”相呼应。还采用了颜色隐喻，海洋是蓝色，土地是黄色，因此将盘子的“蓝色”部分隐喻为“海洋”，将盘中的“黄色”部分隐喻为“陆地”，构建了“地球是圆盘”的隐喻。与此同时，源域“盘子中的粮食作物”(部分)被用来激活“世界上的粮食问题”(整体)，构建了部分代整体(PART FOR WHOLE)的多模态转喻。通过对这则公益广告的多模态认知分析，更加生动的说明了粮食问题事关全球，要从以小见大，从我做起，只有每个人都认识到粮食的重要性，做好光盘行动，才能从根源上解决粮食危机。

源域		目标域
圆盘	—隐喻→	地球
圆盘的蓝色盘子部分	—隐喻→	海洋
黄色粮食	—隐喻→	陆地
盘中剩下的粮食作物	—转喻→	世界上的粮食问题

4.4. “善待老人”的多模态认知分析

图 4 要传达的公益理念是“数字时代，别挡老人于门外”。图中可见一位拄着拐杖的老人身前是一部部高大的智能机，这些智能机的壁纸是门，将老人挡在外面，下方还用红色字体写着“数字时代，别挡老人于门外”。该公益广告采取了图像模态，“门”构成了源域，将门的特征映射到目标域“智能手机”上来，构建了“智能手机是门”的隐喻。而图中“一个拄着拐杖的人”映射“老人”，“门将一位拄着拐杖的人阻挡在外”映射了“智能手机将老人阻挡在外”。这里的“智能手机”也就是“数字时代”



刘怡晨 同济大学

引用:

<https://www.163.com/dy/article/GHM84JFR0530HI28.html>

Figure 4. Don't keep the old out in the digital age

图 4. 数字时代，别挡老人于门外

的典型代表。该公益广告还采用了颜色隐喻，图片下方的字体文字是红色字体，而“红色”隐喻警告和强调，强调了该公益理念的重要性。现在我们已经进入了数字时代，但随着科技进步，“智能手机”的出现，越来越多的老人跟不上时代的步伐，被挡在时代的门外。该公益广告将“门”“拄着拐杖的人”同“智能手机”“老人”联系起来，生动形象地表现出“数字时代，别挡老人于门外”的公益理念。

源域		目标域
门	—隐喻→	智能手机
一个拄着拐杖的人	—隐喻→	老人
红色字体	—隐喻→	警告和强调

4.5. “抗记疫情”的多模态认知分析



李春来 山东工艺美术学院

引用:

<https://www.163.com/dy/article/GHM84JFR0530HI28.html>

Figure 5. Killing virus

图 5. 杀毒

图 5 中呈现出来的画面是一只猛兽饕餮右爪踩着一颗名为“SARS-CoV.—2019-nCoV”的新型冠状病毒，嘴里说着“COME ON CHINA, COME ON WUHAN”，图片左上角写着“2020”，右上角写着“BREATH·SYMBIOSIS”。该公益广告采取了图像模态隐喻，源域是“饕餮”，目标域是“中国”，将“饕餮”的特征映射到“中国”上来，构建了“中国是饕餮”的隐喻。与此同时，还将源域“单个新型冠状病毒”(部分)用来激活“扩散的所有新型冠状病毒”(整体)，构建了部分代整体(PART FOR WHOLE)的多模态转喻。饕餮是中国古代神话传说中的一种猛兽，非常贪吃，据传闻中所言，可食万物。而该图中，饕餮一边口吐鼓励的话语，鼓励中国，鼓励武汉，还一边将单个新型冠状病毒踩在脚下，隐喻了我们中国必将战胜新型冠状病毒，战胜疫情，迎来抗疫的胜利。新冠疫情是我国乃至全世界近年来面临的巨大挑战，该则公益广告通过将“饕餮”，“单个新冠病毒”同“中国”，“新冠疫情”联系起来，生动形象地展现出中国必将同疫情斗争到底，战胜疫情的决心。

源域		目标域
饕餮	—隐喻→	中国
单个新冠病毒	—转喻→	扩散的所有新型冠状病毒
饕餮战胜病毒	—隐喻→	中国抗疫成功

5. 小结

在世界快速发展的今天，上海地铁上的公益广告对于展现一座城市的精神风貌有着不可替代的重要作用，从一定程度上来说，地铁上的公益广告也代表了一座城市的文明窗口。上海地铁公益广告的优秀制作对提升上海的整体形象有着重要作用。而隐喻和转喻都是人类认知的重要的方式，是人类认识客观世界的手段。相比单模态隐转喻，多模态隐转喻形式更加丰富，传达的思想感情也更为强烈。认知隐喻和多模态之间相互促进，相辅相成。通过对上海公益广告专列中的广告实例进行多模态分析，我们发现将多模态隐转喻应用到公益广告中，不仅可以增强广告的创意性，赋予其更深层面的广告意义，还能强化广告的劝说引导作用。通过源域和目标域的映射等，使公益广告的劝说与警醒作用更加深刻，能够引起观看者的共鸣，加深对观看者的影响。

参考文献

- [1] 管乐. 多模态认知在广州地铁公益广告中的动态构建[J]. 皖西学院学报, 2021, 37(6): 139-143.
- [2] 方敏. “健康文明上网”系列平面公益广告的图像隐喻与多模态隐喻研究[J]. 语言文化研究, 2022(1): 56-60.
- [3] 蒋华. 浅谈公益广告与商业广告的联系与区别[J]. 商场现代化, 2006(4): 168-169.
- [4] 刘世捷, 陈彦言, 刘开源. 谈公益广告的创意方法[J]. 商业现代化, 2006(22): 222-223.
- [5] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live by*. University of Chicago Press, Chicago.
- [6] Forceville, C. (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge, London.
<https://doi.org/10.4324/9780203272305>
- [7] Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. (2009) *Multimodal Metaphor*. Mouton de Gruyter, Berlin.
<https://doi.org/10.1515/9783110215366>
- [8] 薛青妍. 多模态隐喻在公益广告中的意义建构——以公益广告 Family 为例[J]. 大众文艺, 2021(2): 132-133.
- [9] Barcelona, A., Ed. (2000) *Metaphor and Metonymy at the Crossroads—A Cognitive Perspective*. Mouton de Gruyter, Berlin and New York.
- [10] Lakoff, G. (1993) *The Contemporary Theory of Metaphor*. In: Ortony, A., Ed., *Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, Cambridge, 202-251. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173865.013>