

# 商品详情网页广告的多模态语篇衔接探究

## ——以淘宝电商平台的一则护肤类广告为例

杨琪, 孙乃玲

兰州理工大学外国语学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2023年7月25日; 录用日期: 2023年9月1日; 发布日期: 2023年9月14日

### 摘要

在无接触式网络购物的时代, 商品详情广告扮演着“售货员”的角色, 单向的尽可能全面的以图文相结合的方式向消费者呈现关于产品的信息, 让消费者了解产品并对其产生认同感。本研究采用定性为主定量为辅的方式, 以一则护肤类网页详情广告为案例, 基于张德禄提出的多模态语篇衔接理论, 分析该多模态广告中模态间与模态内的衔接关系以及这些衔接特征实现详情广告劝说功能的策略, 同时从情景语境与体裁结构整体把握该多模态语篇的特征。本研究拓展了的理论应用研究范围, 为商家在详情广告的制作提供一定参考, 以更好的促进产品销售。

### 关键词

多模态话语分析, 衔接, 图文关系, 网络广告

# Cohesion Analysis of Multimodal Discourse on Product Detail Web Ads

## —A Case Study of a Skin Care Ad on Tao Bao E-Commercial Platform

Qi Yang, Nailing Sun

School of Foreign Languages, Lanzhou University of Technology, Lanzhou Gansu

Received: Jul. 25<sup>th</sup>, 2023; accepted: Sep. 1<sup>st</sup>, 2023; published: Sep. 14<sup>th</sup>, 2023

### Abstract

In the era of online shopping featured with no physical contact to products, the product detail advertisement, playing the role of salesmen made a one-way introduction to the information about products as comprehensive as possible in a combination of visual and verbal meaning resources so that customers can have a full understanding and a sense of identity to the product. This study

adopted a qualitative and quantitative method and took a skin-care type of product detail advertising as an example. It, based on the framework of multimodal discourse cohesion proposed by Zhang Delu, analyzed the intro-modal and inter-modal cohesive relations in the advertisement and the ways multimodal cohesions contribute to the persuasive function of the advertisement. It also captured the characteristics of the multimodal discourse from the perspective of context and genre structure. This study expanded the scope of the employment of the theory by Zhang Delu and served to provide a certain reference for the production of the product detail advertising to better promote product sales.

## Keywords

Multimodal Discourse Analysis, Cohesion, Visual and Verbal Relations, Web Advertising

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

电子商务的发展改变了以线下购物为主的消费方式,人们进入了网购时代。商家与消费者之间不再是面对面的交流,而是网络平台间接地将双方联系起来。线上购物的方式虽然便捷,但消费者不能接触到实物,如何能够让消费者全面了解商品,建立对产品的信任,并且说服他们购买,商品详情广告扮演着一定的角色。

按照《互联网广告管理暂行办法》对互联网广告的界定,互联网广告指“通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介,以文字、图片、音频、视频或者其他形式,直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告”。商品详情广告是一种特殊的互联网广告,其通常是以图文并茂的形式出现,通过图像与文字两种符号资源协同作用传递商品信息,又或者通过视频媒介结合听觉视觉两种感官通道,运用图像,文字,声音等多种模态共同构建语篇意义,而不同符号资源编码的意义往往相互协作产生合力,呈现给接收者连贯的语篇意义。衔接作为语篇中符号之间的“粘合剂”,如何在多模态语篇中发挥作用,形成连贯的语篇?又是如何组织概念意义和人际意义的?本研究选取淘宝电商平台的护肤类商品“欧莱雅紫熨斗眼霜”商品详情广告为语料,按照多模态语篇衔接的研究框架,探讨图片与文字是如何相互合作构建连贯的多模态语篇,从语言学的角度帮助人们更好地理解商家呈现的商品信息,为商品详情广告的制作提供参考;同时,也为后续的相关研究提供参考。

## 2. 多模态语篇衔接理论的发展

### 2.1. 语篇衔接理论的演进

Halliday 和 Hasan 的著作《英语衔接》(*Cohesion in English*)在 1976 年问世,标志着衔接理论的创立。衔接是一种“语义关系”[1],其将语篇中超出语法或句法结构限定的成分联系起来,又通过词汇和语法来实现。当语篇成分的理解需要借助其它成分时,衔接纽带就在两个项目之间形成[1]。他们将语篇衔接看作重要的组篇机制(texture)之一,并进一步划分为两类,即语法衔接和词汇衔接,前者由指称、替代、省略和连接四种衔接手段体现,后者指复现与搭配。Halliday 和 Hasan [1]指出,语篇中除了衔接手段,还通过语篇结构与话语结构,三者共同形成语篇的组篇机制。

Hasan [2]缩小了组篇机制涵盖的范围[3],同时扩大衔接研究的范围,进而将组篇机制与衔接涵盖的

范围等同起来, 认为组篇机制由非结构性衔接和结构性衔接两部分组成。非结构性衔接指语法衔接与词汇衔接, 具体包括同指, 同类与同延纽带关系建立的成分关系, 以及连接、相邻对和连续形成的有机关系; 结构性衔接包含语篇结构, 即信息结构和主位-述位结构, 以及排比。

国内学者胡壮麟[4]提出衔接理论的多层次思想, 认为衔接关系存在于语言的多个层次中, 将及物结构和音系层中的语调、语音模式等纳入语篇衔接研究的范畴。张德禄[5]进一步扩大衔接研究涵盖的范围, 将所有具有组篇能力的意义关系都视为衔接关系, 打破了衔接机制局限于语篇内部的局面, 认为语篇与语境之间也建立了衔接关系, 如“语言形式预设的情景意义关系”或“意义空环”[5]; 同时, 他从语言的三大意义系统的角度, 研究篇衔接(语篇功能), 如何实现概念功能和人际功能。

总的来说, 无论是从语言多层次的角度或者语言三大功能的角度, 语篇的衔接理论已趋于完整。

## 2.2. 多模态语篇衔接

随着多模态语篇的盛行, 人们的研究焦点逐渐从单一语言模态转向其它模态或多种模态共同组织的语篇意义的研究中。在多模态语篇中, 多种模态符号, 如图像与文字符号是如何整合为连贯的意义整体? 组篇机制(衔接手段)是怎样组织概念意义和人际意义的?

衔接作为描述语言语篇连贯的重要衡量指标, 其核心概念让研究语篇衔接的方法用于探讨多模态语篇中图文关系成为可能[6]。近些年, 不断有学者以语篇的衔接理论为基础来研究漫画[7], 动态广告语篇[8], 新媒体社交平台的多模态语篇[9], 线上学术报告话语[10]等不同类型的多模态语篇中模态内和模态间的衔接关系。但多模态语篇衔接的研究仍处初步的阶段[11], 尚有语类还很少有人从衔接的角度进行研究。关于基于衔接研究多模态话语的研究, Royce [12] [13]提出符际互补理论, 为分析多模态语篇中图文关系的解读做出了巨大贡献。Liu 和 O'Halloran [14]进一步提出多符际语篇衔接机制的理论, 分析了平面广告中图文之间的语义关系以及这些衔接关系如何在语篇语义层上实现意义乘叠。但是该研究并未研究多模态语篇中人际意义的组织方式。

## 2.3. 张德禄的多模态语篇衔接框架

Table 1. Zhang Delu's framework of cohesive devices in multimodal discourse [15]

表 1. 张德禄的多模态语篇衔接机制框架

| 元功能  | 层次   | 话语   | 衔接标记   |
|------|------|--|--|
| 概念意义 | 经验意义 | 非结构性                                       | 手指、箭头、指称成分<br>词汇与图形成分<br>词汇与图形成分<br>词汇与图形成分<br>词汇与图形成分 |
|      |      | 指称<br>复现、同义性、上下文、部分整体义<br>反义性<br>搭配义<br>多义 |  |
| 逻辑意义 | 逻辑意义 | 结构性  | 空间布局<br>有形无形边界<br>前景与背景<br>同形结构                        |
|      |      | 信息值<br>框界<br>凸显<br>平行                      |  |
| 人际意义 | 人际意义 | 投射<br>扩展                                   | 言语和思维框、箭头等连接成分、<br>常规顺序、框界、线段等                         |
|      |      | 交流<br>权力关系<br>情态                           | 凝视<br>角度<br>颜色   |

国内学者张德禄[15]以 Liu 和 O'Halloran [14]的多符际语篇衔接机制的理论为基础,提出了一个更全面的模态语篇衔接的研究框架。张德禄指出对多模态语篇衔接的分析,首先需从语境、体裁结构,语篇建构类型来把握语篇整体特征,接着进行符际内和符际间的衔接分析。

张德禄提出的多模态语篇衔接机制框架如表 1 所示。组织经验意义的衔接关系包含非结构衔接与结构衔接,前者由指称、复现、同义性、上下义、部分与整体、多义性等成分之间的语义关系组成;后者则包含信息值、框界、凸显以及排比。而逻辑语义意义则由投射和扩展(详述、增强与延伸)关系体现。多模态语篇中组织人际意义的衔接手段包括交流、权位关系与情态三方面,构成相似、相同或相反的语义关系。

### 3. 语料与研究方法

根据 2023 年 6.18 购物狂欢节销售数据报告,美容护肤类欧莱雅品牌在淘宝和京东双平台中均排名第一,因此,本研究选取淘宝平台欧莱雅旗下销售量最高的一则商品的详情广告为案例,采用定性分析为主,定量分析为辅的研究方法,分析该广告中图文之间的语义关系特征。网页广告相比于传统的印刷广告,能够承载更多信息。“欧莱雅紫熨斗眼霜”的详情广告是由 11 张图构成的多模态语篇,每张图由图像和文字共同呈现商品的部分信息。

本研究试图回答以下三个问题。

- 1) 商品详情广告的情景语境与体裁结构具有什么特征?
- 2) 商品详情广告中,组织概念意义和人际意义的衔接标记具有什么特征?形成怎样的话语意义?
- 3) 商品详情网络广告,如何实现广告的功能?

### 4. 多模态语篇衔接分析

本文将按照张德禄[15]提出的多模态语篇衔接模式展开分析多层次分析,包括语境分析、语篇结构分析和多模态语篇衔接分析。

#### 4.1. 情景语境

任何语篇的形成与理解离不开情景语境因素的制约,情景语境决定着符号资源的选择与配置。Halliday [2] [16]指出情景语境包含三个变量,即语场(field of discourse)、语旨(tenor of discourse)、语式(mode of discourse),也被称为话语范围、话语基调和话语方式。

语场(话语范围),指话语涉及的事件以及发生的环境。“欧莱雅紫熨斗眼霜”商品详情广告的语场是 6.18 购物节,商家在淘宝电商平台欧莱雅品牌旗舰店眼霜产品销售页面发布“欧莱雅紫熨斗眼霜”商品详情广告。潜在消费者在活动期间,自主浏览商品信息,商家便与他们建立起联系,进行商品介绍和商品推销的活动,尽最大可能劝说消费者购买商品。

语旨(话语基调),指交际双方的地位、角色关系。“欧莱雅紫熨斗眼霜”商品详情广告的语旨是商家,包含欧莱雅商品详情广告文本编撰者、广告设计者等参与详情广告制作的人和产品销售负责人,与所有潜在的消费者之间的关系。商家作为商品详情广告的发话人首先承担着“提供”的言语角色,同时为实现交际目的,也会扮演“索取”的言语角色,而在该社会活动中,消费者主要是以“索取”的言语角色进行交流,双方是服务与被服务的关系。

语式(话语方式),指语言活动需要的媒介或者渠道。商家利用淘宝互联网电商平台以网页为信息载体向广大潜在的消费者提供欧莱雅紫熨斗眼霜商品详细信息,广告以图文并茂的形式呈现,图像部分清晰的展示了商品的宏观和微观特征,文本的字号、颜色错落有致,多采用短句、短语、省略句等句式,通过图像与文本两种模态共同传达语篇意义。

## 4.2. 体裁结构

整个商品详情网络广告由三个阶段组成, 分别是: 阶段 1 主图。6.18 活动的宣传海报; 阶段 2 整体对比, 概括性地展示二代紫熨斗眼霜与一代产品的区别; 阶段 3 细节描述, 此阶段可进一步划分为功效、成分与特点三个主题。功效包含两个事件, 测试者使用产品前后的效果展示(图片 3)和产品功效描述(图片 4); 成分主题共 3 个事件, 第二代紫熨斗眼霜成分的升级(图片 5), 一代二代紫熨斗眼霜成分效果对比(图片 6、图片 7), 具体成分介绍(图片 8); 特点主题, 由眼霜独特按摩头的介绍(图片 9), 具体操作(图片 10)和强调眼霜配方安心(图片 11)三个事件组成。

## 5. 商品详情广告的多模态语篇衔接特征

### 5.1. 经验意义的衔接

在欧莱雅眼霜详情网络广告语篇中, 非结构衔接在不同模态成分之间构成了语义关系, 如重复(10)<sup>1</sup>, 同义性(5), 上下文(2), 反义性(2)。其中重复衔接关系出现的频率最高。从结构衔接的角度观察, 信息值结构特征体现多采用理想 - 现实结构与中心 - 边缘结构或者已知信息 - 新信息结构相结合的复合结构关系; 凸显特征, 语言成分通过字号、字体和颜色获得显著性, 此外平行结构通过相似的经验意义将文字与图像或者前景与背景信息组织起来, 突出广告核心内容, 加深观看者的印象。

以产品海报为例, 如图 1 所示, 图像包含分析过程和动作过程, 图像由多个元素组成, 产品、产品外包装图案, 与包装图案相一致的背景, 图案又由不同颜色的成分构成。从动作过程角度, 其中一些元素本身就构成矢量, 比如紫色成分, 看似像人的形象符号, 有些“变形”, 它的肢体构成矢量, 好似正在舞动的人, 此外, 两个粉色元素胜似正在“绽放”的烟花。在该多模态语篇中, “欧莱雅第二代紫熨斗限定款”与产品图像表示同一个参与者, 二者通过重复衔接构成同类衔接关系, 此外, 外包装图案与“自在忘形, 狂欢 6.18”具有相似的经验意义成分, 形成同义性衔接。语言成分“限定款”“淡纹”“马蒂斯”右上角编号“1”“2”“3”, 与语篇底部小字部分通过重复衔接, 实现相同身份识别, 将位于不同空间位置的内容联系起来。



Figure 1. Product poster in 618 shopping festival

图 1. 618 购物节产品海报

<sup>1</sup> 括弧中的数字代表运用该衔接手段的图片总数。

从结构衔接的角度, 图 1 是理想 - 现实结构关系与中心边缘关系组合而成的垂直三联画结构(vertical triptych) [17]。“欧莱雅第二代紫熨斗限定款”“自在忘形, 狂欢 618”位于顶部呈现出概括性的内容, 而小字部分位于底部是对以上信息的具体解释, 二者构成理想 - 现实的信息结构关系, 图像成分处于中心位置, 作为桥梁, 将理想信息与现实信息连接起来。从凸显的角度, 图像成分占据整个空间位置的四分之三, 具有显著性, 顶部的文字信息通过字号、颜色的凸显, 比底部文字显著性更强, 结合信息结构, 最终形成产品图像→概括信息→具体信息的阅读路线。

## 5.2. 逻辑意义的衔接

多模态语篇成分之间的逻辑意义关系包含投射和扩展两种意义关系, 扩展由详述, 延伸和增强三种方式构成, 分别指对语篇成分的进一步详细阐述, 增添新的内容, 和对已有成分的时间、地点等环境因素进行描述。

欧莱雅眼霜详情网络广告语篇中, 逻辑意义包含四种组合类型: 详述(5), 延伸(2), 详述与延伸搭配(2)以及详述、延伸和增强三种关系的组合(2)。通过分析, 详述关系和延伸关系出现的频率最高, 前者表现在图像成分具体描述语言成分或语言成分说明图像成分, 后者主要是语言成分为图像成分增加新信息。图 1 中语篇成分之间的逻辑关系由详述与延伸共同起作用, 首先“欧莱雅第二代紫熨斗限定款”“自在忘形, 狂欢 618”与图像之间是详述关系, 文字用于详细说明图像成分的内容, 对图像内容做出解释, 语篇底部小字部分与图像之间是延伸关系, 为图像增添新的内容, 补充说明图像设计灵感来源, 帮助观看者理解图像想表达的内涵, 突出舞蹈狂欢, 6.18 购物狂欢节, 给与物质满足之外, 也让人们有心灵的体验, 让生活充满愉悦感和仪式感。图片 3, 如图 2 所示, 在该多模态语篇中, 图像具体呈现语言成分“淡纹快上加快”“淡纹真有效, 肉眼看得到”的内容, 通过图像具体化, 让消费者更直观感受产品的功效, 二者是详述关系, 同时, 局部的图像成分之间具有增强关系, 图像占据整个图片的四分之三, 以“嘴角纹”产品效果图像展示为例, 语言成分“before”“after”标识图像, 二者之间具有时间顺序关系, 结合语篇底部小字内容通过延伸关系为图像增添新信息, 左图、右图展示使用产品 4 周的前后状态, 通过对比凸显出产品带来的明显效果, 坚定观看者购买产品的决心。

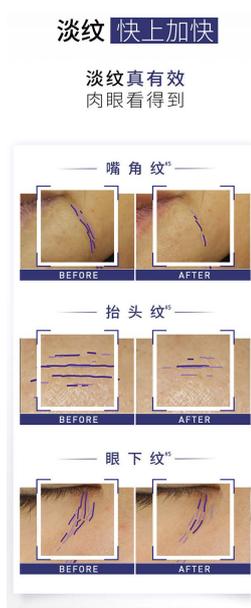


Figure 2. Results  
图 2. 产品效果展示

### 5.3. 人际意义的衔接

组织人际意义的衔接, 包含三种类型: 交流, 通过交际功能的一致、相似或对比构成衔接关系; 权力关系, 图像中拍摄视角的高、中或低, 体现交际双方的地位, 整个语篇中, 图像拍摄视角的一致、相似或对比形成衔接关系; 在编码取向一致的前提下, 情态衔接体现在颜色配置的一致、相似或对比[10]。

整个多模态语篇的图像皆没有眼神或手势与观看者产生接触, 因此, 具有“提供”的交际功能, 致力于向观看者提供关于产品的信息, 不同图片中的图像成分在交际功能上具有一致性, 构成同一性衔接关系。图像的视角呈现出以水平视角为主(8), 与观看者之间建立平等的关系, 同时也有高视角拍摄的图像(3), 图像的再现参与者处于低权力位置, 两种不同的权力特征突出商家与观看者建立平等友好的关系, 又始终秉持着顾客至上的观念, 为消费者服务的态度。从情态的角度, 整个详情广告的图像包含两种编码取向, 自然主义和科学/技术编码取向, 如图2和图3所示, 分别代表了两种编码取向的图像, 二者都具有高情态特征, 通过情态特征的一致性, 强化产品信息的真实性, 建立观看者在无接触式购物过程中对详情广告呈现的产品信息的信任。

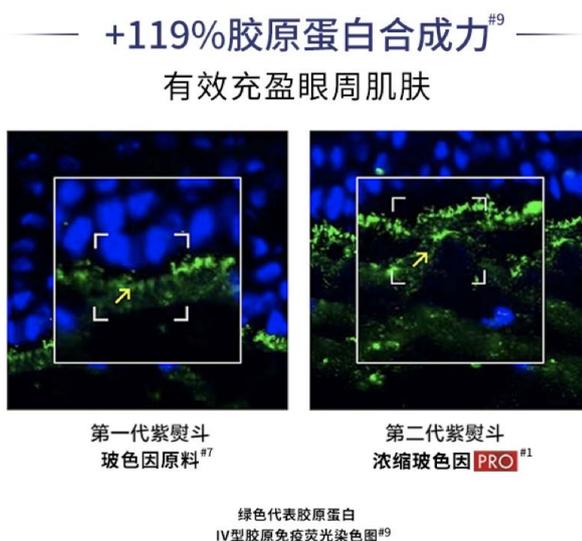


Figure 3. Comparison of results of first- and second-generation products

图3. 一代二代产品效果对比

## 6. 总结

研究发现, 商品详情广告语篇从活动的宣传海报, 产品的成分、功能以及特色四个方面全面介绍该产品。语言成分以短句或短语为主, 以“碎片化”的形式呈现产品信息, 能够让观看者快速地捕捉到关键内容。在衔接策略上, 商家频繁运用重复衔接, 在语言与图像之间建立语义关系, 通过图像和文字相互协作, 重复呈现相同的内容, 凸显产品重要信息, 引起观看者对产品信息的注意和加强对产品信息的记忆, 让观看者对产品留下深刻印象。同时通过呈现高情态的图像, 赢得观看者对信息描述真实性的认同, 建立对产品的信任, 一定程度上弥补无接触式网购不能亲自感知实物的弊端。此外, 图文之间的逻辑关系呈现出以详述关系为主, 通过图像将产品信息具象化, 有助于消费者对信息的理解, 减少消费者对晦涩难懂的专业性表述带来的困惑。

以上基于张德禄多模态语篇衔接框架,对商品详情广告中图文模态之间的衔接关系进行了初探,结合一则广告从功能的角度分析了广告语篇中不同要素之间存在的语义关系,以及这些关系实现广告功能的策略,希望为详情广告的制作提供灵感,为今后的相关研究提供参考。

## 项目基金

甘肃省厅级教改项目(2019-Y201901)。

## 参考文献

- [1] Halliday, M.A.K. and Hasan, R. (1976) *Cohesion in English*. Longman, London.
- [2] Halliday, M.A.K. and Hasan, R. (1989) *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social Semiotic Perspective*. Oxford University Press, Oxford.
- [3] Martin, J.R. (1992) *English Text: System and Structure*. John Benjamins Pub. Co., Philadelphia.  
<https://doi.org/10.1075/z.59>
- [4] 胡壮麟. 语篇的衔接与连贯[M]. 上海: 上海外语教育, 1994.
- [5] 张德禄. 论衔接[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2001(2): 23-28.
- [6] Bateman, J.A. (2014) *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide. A Critical Introduction to the Visual-Verbal Divide*. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9781315773971>
- [7] Paul, G. (2021) Where to Draw the Line When the Lines Are Blurred: A Computational and Functional Analysis of Cohesion in Superhero Comics. *Discourse, Context & Media*, **44**, Article ID: 100551.  
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100551>
- [8] Christoph, S. (2021) Multimodal Cohesion in Persuasive Discourse: A Case Study of Televised Campaign Advertisements in the 2020 US Presidential Election. *Discourse, Context & Media*, **43**, Article ID: 100537.  
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100537>
- [9] Sanna-Kaisa, T. (2021) Fragmented but Coherent: Lexical Cohesion on a YouTube Channel. *Discourse, Context & Media*, **44**, Article ID: 100548. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100548>
- [10] Dennis, L. (2023) Modes and Intersemiotic Cohesion in Student Presentations Performed Online: An SF-Informed Multimodal Discourse Analysis. *English for Specific Purposes*, **69**, 67-79. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2022.10.002>
- [11] Christoph, S. and Christina, S. (2022) Introducing Cohesion in Multimodal Discourse. *Discourse, Context & Media*, **45**, Article ID: 100565. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100565>
- [12] Royce, T. (1998) Intersemiosis on the Page: A Metafunctional Interpretation of Composition in the Economist Magazine. In: Joret, P. and Remael, A., Eds., *Language and Beyond*, Rodopi, Amsterdam, 157-176.
- [13] Royce, T.D. (2007) Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis. In: Royce, T.D. and Bowcher, W., Eds., *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 63-109.
- [14] Liu, Y. and O'Halloran, K.L. (2009) Intersemiotic Texture: Analyzing Cohesive Devices between Language and Images. *Social Semiotics*, **19**, 367-388. <https://doi.org/10.1080/10350330903361059>
- [15] 张德禄, 刘汝山. 语篇连贯与衔接理论的发展及应用[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2019.
- [16] Halliday, M.A.K. (1978) *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Edward Arnold, London.
- [17] Kress, G.R. and van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd Edition, Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>