

视觉语法下新能源汽车视频广告的多模态隐喻分析

——以一则奔驰汽车广告为例

杨佳慧

湖南大学外国语学院, 湖南 长沙

收稿日期: 2023年10月16日; 录用日期: 2023年11月15日; 发布日期: 2023年11月28日

摘要

隐喻在广告中的作用不可忽视, 尤其是商业广告, 通常是为了吸引消费者的目光, 达到劝说目的。本文主要基于Feng和O'Halloran的多模态隐喻的视觉表达研究, 分析了奔驰新能源系列汽车广告中产生的多模态和视觉隐喻。研究表明, 广告中存在着陌生化隐喻“奔驰是自然界中的一部分”和本土化隐喻“选择奔驰车是选择保护大自然”两大隐喻, 主要通过视觉叠加、文字视觉并置来实现。在解读隐喻的过程中, 转喻和标记与价值时空错位导致的非典型象征过程也发挥了重要作用。

关键词

多模态隐喻, 视觉语法, 汽车广告

Multimodal Metaphor Analysis of New Energy Vehicle Video Advertising from the Perspective of Visual Grammar

—Taking Mercedes Benz Advertising as an Example

Jiahui Yang

School of Foreign Languages, Hunan University, Changsha Hunan

Received: Oct. 16th, 2023; accepted: Nov. 15th, 2023; published: Nov. 28th, 2023

Abstract

The role of metaphor in advertising cannot be ignored, especially in commercial advertisements,

which are usually aimed at attracting consumers' attention and achieving persuasive purposes. This article is mainly based on the visual expression research of multimodal metaphors by Feng and O'Halloran, and analyzes the multimodal and visual metaphors generated in Mercedes Benz's new energy series car advertisements. The research shows that there are two major metaphors in advertisements, namely, the defamiliarization metaphor "Benz is a part of nature" and the domestication metaphor "choosing a Benz is choosing to protect nature", which are mainly realized through visual superposition and visual juxtaposition of words. In the process of interpreting metaphors, not only metonymy, but also the atypical symbolic process caused by the mismatch between markers and value in time and space play an important role.

Keywords

Multimodal Metaphor, Visual Grammar, Car 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

20 世纪 80 年代以前, 隐喻被大众视为一种修辞手法, 用来比较两个不同的实体之间的相似性。直到 Lakoff 和 Johnson (1980) [1] 在《我们赖以生存的隐喻》一书中提出概念隐喻理论(CMT), 将研究视角从语言学转向了认知科学。他们指出人类的思考方式具有隐喻性, 并倾向于用具体的事物和经验来表达和解释抽象和复杂的事物。由于概念隐喻理论对隐喻的研究主要聚焦于语言这一单模态, Charles J. Forceville (1996, 2007) [2] [3] 将隐喻的研究范围从单一的语言模态拓展到多种模态, 如视觉模态、听觉模态、嗅觉模态、味觉模态和触觉模态, 实现了从单模态向多模态的跨越。并且将多模态隐喻理论应用于各种语篇类型, 不再局限于单一的文字语篇, 涵盖广告、政治漫画、电影、手势、声音和音乐等多种语篇。近年来, 多模态隐喻分析进入了新的发展时期, 学者们尝试以 Kress 和 van Leeuwen 在 1996 年提出的视觉语法为分析框架解读多模态隐喻, 从功能的视角为隐喻的分析提供新的切入点[4]。如 Feng 和 O'Halloran (2013) 通过对 100 条汽车广告中构建隐喻的视觉机制进行分析, 得出隐喻在视觉上的表达不仅依赖“情境或文化背景”, 而且有其自身的内部机制来暗示隐喻[5]。

随着我国新型体制改革的推进以及城镇化的发展, 乡镇居民的生活水平不断提高, 生活方式发生了较大转变, 对能源的消费需求也随之增加(闫吉美、刘炜, 2019) [6]。能源消费给人们生活带来便利的同时, 也带来了一定的环境污染。习近平总书记在党的二十大报告中强调: “必须牢固树立和践行绿水青山就是金山银山的理念, 站在人与自然和谐共生的高度谋划发展”。近年来在国家、社会以及大众的努力下, 我国推动绿色可持续发展的趋势不断向好, “绿色生活, 低碳出行”逐渐深入人心, 有责任感有担当的汽车企业也顺应潮流, 积极探索研发新能源汽车, 为建设良好的生态贡献力量。因此, 基于 Feng 和 O'Halloran (2013) 的多模态隐喻的视觉表达研究, 本文以一则奔驰新能源汽车广告为例, 探讨奔驰汽车是如何通过视觉语法的三大元功能意义来构建多模态隐喻, 最终实现劝说功能。

2. 理论基础

本研究主要基于 Feng 和 O'Halloran (2013) 的多模态隐喻的视觉机制研究, 该视觉机制来源于 Kress 和 van Leeuwen (2006) 的视觉语法。视觉语法认为, 与系统功能语言学三大元功能相对应的三大元功能意

义,即再现意义、互动意义和构图意义也可以用来分析视觉图像。

再现意义分为叙事再现和概念再现,叙述再现多解读现象,概念再现多反映本质[7]。互动意义指观看者和图像元素之间特定的关系,包括接触、距离、态度和情态四大要素,Feng和O'Halloran(2013)认为互动意义就体现在相机的位置上,如图1所示,可以用“图像-观看者关系是相机位置”这一隐喻来概括。其下还有三个分隐喻“社会距离是拍摄距离”、“权力关系是垂直角度”和“卷入是水平角度”。在构图意义方面,多模态隐喻的含义可能不是由文字明确表达的,而是由图像中编码的元素或向量的组成来表示的。如图2所示,构图意义也可以概括为多个隐喻,如“重要是中心”和“重要是大小”等。

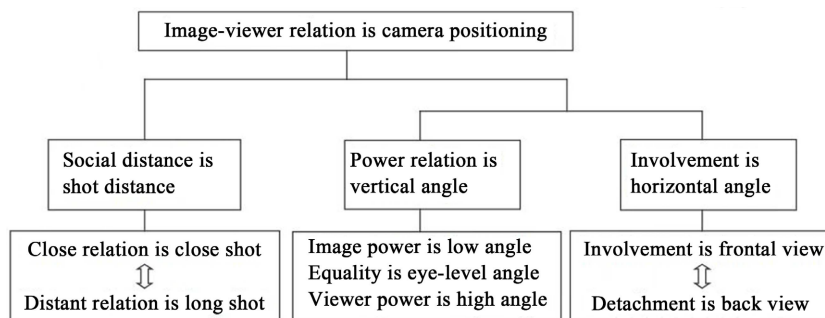


Figure 1. The visual implementation mechanism of metaphor in interactive meaning
图1. 互动意义中隐喻的视觉实现机制

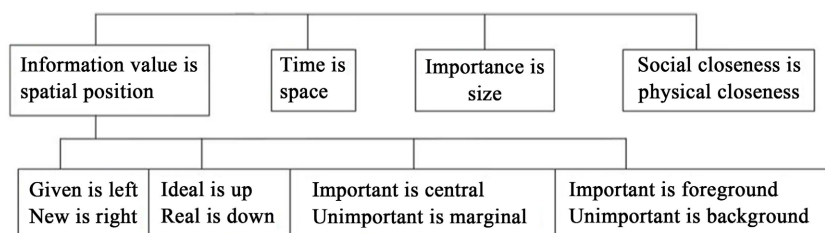


Figure 2. The visual implementation mechanism of metaphor in compositional meaning
图2. 构图意义中隐喻的视觉实现机制

Feng和O'Halloran(2013)的框架表明,隐喻是在三种不同元功能意义的相互作用下形成的,通常以一种为核心,另两种为补充或支持。这一操作框架为我们探索汽车广告中产生的视觉和多模态隐喻提供了可行性。

3. 研究发现

3.1. “奔驰是自然界中的一部分”

广告《奔驰的Logo,遍布大自然》中的第一部分,以视觉模态和音乐模态共同作用先后呈现出多个意象,每当背景音乐的重音响起一次,意象就会转换一次。源域依次呈现为人的手、鱼、火山、树叶、老虎、草、蜂巢、山川湖泊、花瓣、闪电。同时,在画面正中间,奔驰车标的圆形外框以渐渐趋于完整的圆这一视觉模态来表征。在重音加持下不断变换的自然界意象与逐渐闭合的奔驰车标让观看者逐步建立起源域与靶域之间的联系,构建出“奔驰车标是人的手”、“奔驰车标是鱼”、“奔驰车标是火山”、“奔驰车标是老虎”等多个分隐喻。如果对源域这些意象进一步归纳的话,它们可以概括为人、动物、植物、山川湖泊、自然现象。显而易见,它们都是自然界中的一部分,从而激活“part of nature”这一概

念。值得一提的是，在此广告中，转喻也作为重要的一环协助构建隐喻意义，即以奔驰车标这一部分来代替奔驰车这一整体。因此，在转喻作用的帮助下，奔驰车与自然界这二者建构起联系，再进一步整理得到“奔驰车是自然界中的一部分”这一总隐喻。到此为止，长达 23 秒的第一部分结束，通过展现不同种类的自然界意象，在隐喻“奔驰车是自然界中的一部分”的加持下，使观众建立起奔驰车与大自然二者本为一体的第一印象，增加观众对奔驰车的好感。

接着，场景转换，第二部分以视觉模态呈现的“奔驰车标”和以语言模态呈现的“Nature or Nothing”不仅证实了观看者之前的猜测，也明确点出隐喻的源域即“自然”，加深观众对于隐喻的理解。“Nature or Nothing”表达了奔驰二者只能择一的理念，鱼与熊掌不可得兼，如果不保护大自然，广告中呈现的动物、植物、山川湖泊甚至我们人类自身都将变为“nothing”，奔驰车也将不复存在。而选择奔驰汽车就是选择大自然，选择保护我们赖以生存的绿色家园。

在广告的最后一幕，以文字模态出现的“The new electric vehicle generations it’s already here. MERCEDES-EQ”是整个广告的落脚点。在前面多模态隐喻的铺垫下，奔驰汽车向大众展现了自己是大自然的一份子，因而会以身作则保护大自然，现在推出的新款新能源汽车 EQ 系列就是提交给大众的一份“答卷”。此时，被奔驰汽车理念所感染的消费者在一定程度上会对 EQ 系列产生好感以及好奇心，这只广告因此也达到了劝说的目的。

因此，本支广告中多模态隐喻主要依托于视觉模态、语言模态和音乐，并辅之以转喻帮助观看者理解。首先视觉模态直接同时激活源域和靶域，在音乐重音的间接强调下，通过一系列自然界中意象的呈现，使隐喻映射的粒度进一步精细化，给予观看者提示，形成多个分隐喻。之后，通过语言模态和视觉模态的结合，使观众将之前的多个隐喻整合为一个总隐喻，明确多模态隐喻的含义，达到层层递进的效果。

3.2. 视觉语法框架下的多模态隐喻解读

在前文已经得出隐喻“奔驰车是自然界中的一部分”的基础上，下文将重点探讨在视觉语法框架下，多模态隐喻是如何通过以再现意义为主，互动意义和构图意义为辅的三大元功能意义来进行隐喻的意义构建。

一方面，就再现意义来说，陌生化隐喻与本土化隐喻都在这则广告中都有所体现，并且陌生化隐喻是为本土化隐喻所服务的。正如前文所介绍过的，在广告的第一部分中，奔驰车标的圆形外框逐渐闭合，而车标中的三叉星则被自然界中的各种意象所代替，二者相叠加构建出非常规的但是完整的奔驰车标。例如，如图 3 所示，这是第一部分的其中一幕，火山流出的“三叉星”形状的熔岩被叠加到奔驰车标的外框圆形中，构成了一个陌生化隐喻“奔驰车标是火山熔岩”。这一隐喻是典型的“OBJECT IS OBJECT”隐喻，通过“视觉上或多模态上的异常”来构建的(Feng & O’Halloran, 2013)。因为人、动物、植物、火山等这些意象的显著属性均为自然界中的一部分，这一特性也自然而然地被叠加到奔驰车标上，构建出“奔驰车是自然界中的一部分”这一多模态隐喻。



Figure 3. The Mercedes logo is volcanic lava
图 3. 奔驰车标是火山熔岩

接着,广告第二部分由常规的奔驰车标与一行文字“Nature or Nothing”组成。奔驰车标在经过各种由自然界意象叠加的形式后回归原来的样子,并且文字“nature”也对前文的各种意象做了总结。这一部分是典型的观念再现,进一步分析为非典型的象征过程。象征过程是指参与者在图像中是什么或意味着什么的过程(Kress *et al.*, 2006, p. 105)。单独看这一幕,无法直接将奔驰车标与文字构建起联系,但如果将广告中的前两部分联系起来考察,则可以得到完整的符号定语过程(a symbolic attributive process, Kress & van Leeuwen, 2006, p. 105),在此过程中,隐喻的一个域被视为标记(token,通常由图像实现),另一个域是价值(value,通常用文字标记)。从认知的视角来看,“价值”是从“标记”的角度来理解的。因此,通过将文字叠加到图像上,可以理解隐喻的含义。之所以说这里出现了非典型的象征过程,是因为标记与价值并不是同时出现的,而是以时空错位的方式展现的。标记即各种各样的自然界意象在第一部分中先行出现,而价值即“nature”这一“verbal label”是在第二部分中才向观看者挑明。第一部分中,接连出现的叠加在奔驰车标圆形外框上的自然界意象用来说明自然界中的某些部分和奔驰车标中三叉星的形状相似,而第二部分的文字标签则用来“锚定”或“回指”这些图像意象。陈慕侨(2015)指出视频广告与一般广告侧重点有所不同,所以电视购物广告在产品展示、文字配音内容部分的态度表达方面有其独特性[8]。依托于视频广告的动态性与连续性,标记与价值的错位出现不仅增加了广告的趣味性和悬念,也牢牢抓住观看者的注意力,最大限度发挥广告的劝说效果。

除此之外,在第二部分中,常规奔驰车标与文字“Nature or Nothing”的并置,激活了另一个本土化隐喻“选择奔驰车是选择保护大自然”。本土化隐喻意味着“创造性和传统隐喻的视觉实现”,这些隐喻是为了理解“抽象概念”而创造的(Feng & O'Halloran, 2013, p. 327)。保护大自然作为抽象概念需要通过具体的、可感知的事物来帮助理解。因此,“奔驰车是自然界中的一部分”这一直观的隐喻能够帮助观众真正理解保护大自然的重要性与紧迫性。没有大自然便没有了一切,奔驰作为大自然的一份子,选择奔驰就是选择善待自然,保护自然。到此,通过两个隐喻奔驰巧妙地将观众拉拢到自己的阵营中,与观众建立起了一致战线,最后蜻蜓点水的将新推出的纯电系列新能源汽车一笔带过,既不喧宾夺主,也达到了宣传的作用。

另一方面,就互动意义和构图意义来说,相机角度、空间位置和相对大小是用于前景化或补充隐喻含义的三大资源。关于广告的相机角度,最常使用的隐喻为“关系紧密就是近距离拍摄”和“卷入是正面视角”。这两个隐喻是基于镜头距离再现了现实生活中物理距离的结构特征,相机角度再现了我们看待人和与人互动的方式特征。“关系紧密就是近距离拍摄”可以理解为如果我们面对关系亲密的人,那我们就会在物理上或身体上不自觉地靠近对方,而如果我们面对陌生人或讨厌的人,那我们就会远离对方。“卷入是正面视角”指的是参与度和水平相机角度之间的映射是基于现实生活中的情况,即我们面对想要互动的人,凝视他/她,如果我们不想互动,就把脸(凝视)移开。广告中大部分采用近距离拍摄,少部分采用远距离拍摄,但全都采用正面视角。正如前文所提到的,奔驰车标中的三叉星被各种自然界的意象所替代,人手的皮肤肌理、叶子的茎、蜂巢的网状结构等细节都被一一展示出来,暗示人与自然关系紧密,提醒观众他们与奔驰车一样具有保护环境的义务与责任。当面对各种各样的环境污染、能源危机时,观众即人类不能袖手旁观,更不可能独善其身,而应帮助好朋友大自然度过难关。结合广告最后一幕对新能源汽车系列的介绍,奔驰汽车是在暗示观众选择清洁能源汽车来为环保助力。

元素的重要性可以通过空间位置和相对大小来体现,即“重要是中心”和“重要是大小”。广告中逐渐闭合的车标外框和框住的自然界意象通常被认为是图像中最重要参与者,通过它们在画面中的中心位置来表示,而其他元素(如蜂巢旁的蜜蜂)的非重要性则用它们的边缘位置来表示。除此之外,重要性还可以通过大小来体现,体型较大的参与者通常比体型较小的参与者更有力量。正如广告中在奔驰车标外框内的刺眼的闪电被隐喻性地前景化,占据了图片的大部分,而图片其他部分则为黑暗的天空,这表

明自然界中闪电的力量不容小觑,足以照亮整个黑夜。换言之,将自然界各种意象展现的足够大(足够强大)是为了吸引观众的注意力,从而警告他们不善待自然可能会带来的风险。

综上,在视觉语法框架下,对广告中的多模态隐喻进行了进一步的分析。在再现意义方面,因标记与价值的时空错位,导致非典型的象征过程出现,从而使得陌生化隐喻和本土化隐喻共同作用,这不仅增添了广告的趣味性,也潜移默化的完成了广告宣传作用。在互动意义与构图意义方面,相机角度、空间位置和相对大小共同帮助支持和补充再现意义,增强广告的整体性和丰富性。

4. 结语

总而言之,本文基于 Feng 和 O'Halloran (2013)的多模态隐喻的视觉表示研究,分析了奔驰汽车广告中产生的多模态和视觉隐喻。分析表明,广告中有陌生化隐喻“奔驰是自然界中的一部分”和本土化隐喻“选择奔驰车是选择保护大自然”两大隐喻。陌生化隐喻是通过视觉或多模态的异常构建的,主要通过视觉叠加来实现。而本土化隐喻是在陌生化隐喻的帮助下通过文字视觉并置来实现的。此外,广告还利用互动和构图资源,如相机角度、空间位置和相对大小来加强隐喻的含义,唤起观众保护环境意识,劝说观众选择奔驰新款新能源汽车来为保护自然出一份力。

参考文献

- [1] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live by*. University of Chicago Press, Chicago.
- [2] Forceville, C. (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge, New York.
- [3] Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. (2009) Multimodal Metaphor. In: Forceville, C., Ed., *Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials*, Mouton de Gruyter, Berlin/New York, 19-51.
- [4] Kress, G.R. and Van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Psychology Press, London.
- [5] Feng, W.D. and O'Halloran, K.L. (2013) The Visual Representation of Metaphor: A Social Semiotic Approach. *Review of Cognitive Linguistics*, **11**, 320-335.
- [6] 闫吉美, 刘炜. 乡镇居民低碳与环保生活教育策略研究——以遵义市播州区为例[J]. 遵义师范学院学报, 2019, 21(2): 123-125.
- [7] 张敬源, 贾培培. 关于视觉语法的几点思考[J]. 当代外语研究, 2012(3): 38-42+160.
- [8] 陈慕侨. 评价系统角度下电视购物广告的多模态分析[J]. 遵义师范学院学报, 2015, 17(3): 91-93.