

多模态视觉语法下宣传画广告的语篇分析

——以可口可乐饮料为例

荀 梦

华中农业大学外国语学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年2月20日; 录用日期: 2024年4月2日; 发布日期: 2024年4月10日

摘 要

视觉语法的提出为多模态话语分析提供了理论依据。功能语言学语篇分析的多模态转向使多模态语篇分析成为语言学研究的热点之一。本文基于Kress & van Leeuwen的视觉分析理论框架, 对可口可乐饮料1889年和2000年的宣传画广告进行多模态话语分析与对比, 验证将多模态话语分析理论应用至传媒领域的可行性, 以期促进多模态视觉语法的跨学科研究, 进一步解释社会现象。

关键词

多模态话语分析, 视觉语法, 广告语篇

Discourse Analysis of Advertising Posters under Multimodal Visual Grammar

—Taking Coca-Cola as an Example

Meng Xun

College of Foreign Languages, Huazhong Agricultural University, Wuhan Hubei

Received: Feb. 20th, 2024; accepted: Apr. 2nd, 2024; published: Apr. 10th, 2024

Abstract

Visual grammar provides a theoretical basis for multimodal discourse analysis. The multimodal vision in functional discourse analysis makes multimodal discourse analysis one of the hot topics. Based on the theoretical framework of Kress and van Leeuwen, this paper conducted multimodal discourse analysis between the advertising posters of Coca-Cola in 1889 and 2000 to verify the feasibility of applying multimodal discourse analysis theory to the field of media, and to promote

the interdisciplinary research of multimodal visual grammar, hoping to further explain social phenomena.

Keywords

Multimodal Discourse Analysis, Visual Grammar, Advertising Discourse

Copyright © 2024 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. 理论基础

多模态话语分析这一新式话语分析理论近二十年来一直发展并活跃于学术界,其理论基础为 Halliday 的系统功能语法,出发点是 Halliday 关于“语言是社会符号”的论述。Kress [1]等认为多模态语篇是一种融合了多种交流模态(如声音、文字、形象等)来传递信息的语篇,这为多模态研究拉开序幕;李战子[2]认为多模式话语除文本之外,还带有图像、图表等复合话语。胡壮麟[3]将多模态语篇定义为多种“符号资源”共同呈现的语篇。张德禄[4]认为交际情景中,话语的意义一大部分是由非语言因素体现。



Figure 1. Ad in 1889

图 1. 1889 年广告



Figure 2. Ad in 2000

图 2. 2000 年广告

综上所述，多模态语篇概念的提出拓宽了语篇研究的视野话语。根据视觉语法的定义，语篇又可分为动态语篇和静态语篇。而在传媒领域中，广告宣传画这种静态语篇不仅起到了重要的营销、宣传作用，同时也是品牌文化的缩影与映射，其布局、色彩、构图受到极大的关注，因此值得进一步分析研究。综上，本文将选取可口可乐饮料 1889 年(图 1)和 2000 年(图 2)刊登在杂志上的广告宣传画，利用多模态视觉语法及广告劝说策略相关理论对其进行对比、分析，探讨一百多年来该品牌营销策略及品牌文化的发展变化，验证将多模态话语分析理论应用至传媒领域的可操作性。

2. 视觉语法与图像分析

Kress & van Leeuwen 将系统功能语言学的三大元功能扩展应用至视觉图片领域，创造了多模态视觉语法分析的理论框架，分别是再现意义、互动意义和构图意义。接下来将依次分析。

2.1. 再现意义

语篇的概念功能在视觉语法中体现为再现意义，再现又分为叙事性再现和概念再现两大类。矢量是叙事性语篇区别于概念性语篇的主要特征。叙事图像给信息接收者呈现的是展开的“动作”和“事件”，动作过程与反应过程、语言过程、心理过程等共同构成叙事过程[1]。可口可乐 1889 年和 2000 年的两幅宣传画均属于叙事图片。

在可口可乐 1889 年的广告宣传画中，一位衣着华丽的女性将马车停在贩卖可口可乐的商店门口，接过白衣侍者用餐盘呈上来的杯装可乐，远处商店里人头攒动，能远远看到店里头戴礼帽、西装革履的男士在购买可口可乐，门外走出一对穿着讲究、牵着宠物狗的情侣。

该宣传画中，侍者捧着餐盘、女子端起餐盘上的可口可乐体现的是一个双向及物动作，构成一个矢量，属动作过程，动作过程增加了画面的动态感，与图片中静态的马车、商店形成对比，动静结合，使图片更生动；此外，宣传画还有两个矢量体现反应过程，分别是男侍者对红衣女子及红衣女子对餐盘上可乐的单方面凝视。白衣侍者双手托着餐盘，仰视着红衣女子，期待其奉上的新式饮料得到女子满意的回复；红衣女子没有给予侍者眼神回应，而是俯视着可乐，端起玻璃杯准备品尝，可以说，该宣传画参与者关注的现象最终都落在可口可乐上，引导观者将目光聚焦于此。侍者仰视、女子俯视，两人眼光没有接触，反应在阶级分明的年代，可口可乐被侍从当做是珍贵的饮料，献给身份高贵的人，身后牵宠物狗的情侣以及商店内穿着讲究的男子也表明可乐是有地位人士的选择，宣传画下方的广告语“the ideal beverage for discriminating people”再次印证了可口可乐是划分人群的标准，是身份的象征。

在可口可乐 2000 年的广告宣传画中，一名坐在沙滩椅中晒日光浴的男子正想拿起可乐瓶，却发现可乐瓶不见了，沙滩椅背后，一只企鹅正在偷喝男子的可口可乐。宣传画中企鹅喝可乐是一个动作过程，动作过程具有图像隐喻潜势[5]。画中企鹅坐在沙滩上，背靠着沙滩椅，用吸管喝着可乐，这一画面采用本体隐转喻，构成“PENGUIN IS HUMAN”这一隐喻，将企鹅拟人化，在视觉上构建了和人一样想喝可乐的企鹅形象，表明不仅是人，连动物也喜欢喝可口可乐，另一方面也体现出此时可口可乐广告已不再宣扬阶级意识，而是表现这是大家都喜欢喝的饮料。此外，画中也有两个矢量体现反应过程，分别是男子对之前放可乐的位置及企鹅对可乐的单边视图，作为反应者，男子和企鹅眼光关注的现象均为可口可乐，体现出二者对可乐的喜爱及可乐的抢手度。

2.2. 互动意义

互动意义主要通过四个方面来实现：视角、接触、社会距离和情态。

在视角构建上，图片的拍摄视角往往表达了参与者的主观态度[6]，它可以调整读者与图像的象征性

权力关系、互动关系以及亲密程度，从而引导读者对图像的理想解读[7]。从水平角度看，1889年的宣传画采取倾斜角度，易让观看者产生冷漠感，表明宣传画重在反映客观现实；2000年的宣传画采取正面视角，易引起观看者的同理心，可以感同身受、融入其中[8]。从垂直角度看，1889年的宣传画采用仰视视角，将红衣女子处于强势位置，凸显其较高的社会地位，意在宣扬喝可口可乐的人都“高人一等”的思想，这一时期可口可乐注重对产品地位的渲染，强调产品让人仰视；2000年的宣传画采用水平视角，水平视角向顾客传递商家与消费者处于平等而非强买强卖的关系，同时也反映了商家对消费者根据个人喜好选择产品权利的尊重[8]，表明可口可乐已不再是权势人群的专属，而是大众均能享受的饮料。

从接触方面看，两幅宣传画中均是人物和背景环境相结合，距离上属公共距离，人物与观者关系较为疏远，且参与者与观者均没有眼神接触，说明宣传画试图给观者提供客观的景象，属于提供类图像。观者看到宣传画，仿佛像是看到了商店门口、沙滩上真实发生的场景，有身临其境之感，因而可信度更高，更具说服力。

从情态来看，第一幅宣传画以暖色调为主，主要使用红色、橙色、棕色，色彩饱和度高，最抓人眼球的是一身红衣、戴着红色礼帽的女子，一方面，红色是可口可乐包装的颜色，高高在上的女子像是可乐的化身；另一方面，鲜艳的红色与身边身穿白色制服的侍者形成鲜明对比，而女子手中的可口可乐也成了整幅画面的焦点，与女子相比，侍者显得很不起眼，辅助观者将注意力转至可乐上；第二幅宣传画以冷色调为主，主要使用蓝色、白色，男子及背景中出现的人物都有小麦色皮肤，凸显夏日阳光的毒辣，海水的颜色蓝中泛白，本该是黄色的沙滩也以白色呈现，大面积的白色、蓝色，再加上喝可口可乐的企鹅这一意象，让观者不禁会联想到，无法忍受夏日高温的企鹅，选择偷喝可乐解暑，而只要喝了可口可乐，就能体会到极地地区的酷爽，解一时炎热。此外，为凸显品牌商标，宣传画右上方可口可乐标志以红色呈现，与画中其余部分形成鲜明对比，格外醒目。

除色彩外，细节处理也是情态的呈现方式。在第一幅广告中，商店里装潢华丽，商店外情侣牵的宠物狗都穿着红色的衣服、打扮精致，侍者戴着手套，餐盘镶了金边，红衣女子连衣裙及礼帽上的褶皱阴影清晰可见；第二幅广告中，企鹅的脚底粘着雪，可乐瓶上挂着冰晶，男子身旁放可乐的位置上露出了雪下面的黑色土壤，远处玩耍的游客姿态各异，可见两幅宣传画均重视细节的处理，通过丰富的细节提高宣传画的真实感和可信度，进而达到宣传效果。

另外，画中人物表情这一细节也值得讨论。1889年的宣传画中，侍者注视着女子，女子俯视着可乐，两个参与者都面无表情，没有透漏任何情感，显得严肃、正式，而2000年的宣传画中，男子发现可乐不见后，睁大了眼睛、张大了嘴巴，露出非常惊讶的表情，他一手紧抓着沙滩椅的把手，一手张开，肢体动作丰富，凸显男子的诧异，刻画自然、生动，沙滩椅背后的企鹅眯着眼睛，嘴角上扬，略显得意，氛围轻松、活泼；相比之下，1889年的宣传画较为保守、古板，仅是对真实场景的描绘，而2000年的宣传画则更加大胆、不受约束，更具想象力，更有创意。

2.3. 构图意义

构图意义可以从信息值、显著性及框架三个方面展开讨论。

首先，从信息值来看，根据垂直方向划分，图片上方表示理想信息，下方表示真实信息，主要信息一般显示在图片中心。1889年的宣传画中，图片上方是可口可乐的商标，图片下方是当年的广告语，包括价格、功能等更详细的信息，图片中心是玻璃杯装的可口可乐，因此信息价值集中在图片中心的可口可乐上。Martin [9]认为多模态语篇中的主要图像应视为人际主位，因为它的主要功能是吸引读者注意力并操控读者态度，宣传画在上中下提供信息处均提到了可乐，且图文并茂，详略结合，这种信息模式利用精致的杯装可乐吸引读者注意力，读者对该产品发生兴趣后再提供具体信息。在可口可乐刚上市的几

年中，宣传画需要给观者提供有关产品尽可能详细的信息，让更多人知晓该品牌，达到推广的效果；相比之下，2000年的宣传画中，仅右上角和可乐瓶上出现了文字信息“Coca Cola”，这是因为经过一百多年的发展，可口可乐几乎已成为人尽皆知的饮料，观者都熟知可口可乐的价格、味道，因此宣传画也不再赘述，而是引导观者将注意力聚焦在画面上。

Stenglin & Iedema [10]指出不同位置信息有不同的显著性：左下角信息价值最低，显著性最低，右上角信息价值最高，显著性最高。而广告会通过特定的信息布局调整读者注意力，将产品优势放在右上角，并且使用鲜艳色彩的大字号，意在将观者注意力吸引至产品卖点[7]。在第二幅宣传画中，右上角的位置是可口可乐的商标，此时可口可乐已是家喻户晓的饮料，因此产品的卖点就是“可口可乐”这个品牌，观者会因对品牌的认可度购买可乐，最终实现宣传效果。

其次，显著性通过取景、物体大小、色调等体现。从文字和图片的分布来看，第一幅宣传画属于上下结构，图片在上，文字在下，文字大约占据整幅宣传画的五分之一，负责给观者提供品牌名称、价格、功效等因素，相比之下图片部分更为突出，且在图片下方文字部分，Coca Cola 和 5¢ 字体明显大于其他文字，表明宣传画旨在突出产品品牌和价格优势，在新品牌刚上市的时期，低廉的价格更易被接受，从而鼓励消费者消费，品牌名称和价格字体被同时放大，让观者不自觉将两者结合记忆，最终达到品牌宣传效果。第二幅宣传画除了品牌商标，几乎没有文字出现，可见两幅广告均倾向于通过图像表意；除此之外，在取景方面，第一幅宣传画中描绘的地点在可口可乐商店门口，商店可以体现可乐的受欢迎程度，因此背景只保留了商店，商店右侧的位置选择留白，避免多余图像转移观者注意力；第二幅宣传画则将背景模糊化，凸显图片主人公。从物体大小来说，1889年的宣传广告中，红衣女子全身出镜，侍者只出现上半身，女子占据宣传画更大篇幅，因此更显著；2000年的广告中，男子只露出了胳膊和头部，企鹅则露出全身，且在沙滩椅的衬托下，企鹅的轮廓显得格外清晰，两幅宣传画都旨在突出喝可乐的参与者，间接突出想要宣传的产品可口可乐。

此外，同样是刊登在杂志上的广告图，第一幅宣传画是一副漫画，第二幅宣传画像是相机拍摄的照片。根据日常经验，漫画通常是创意的结晶，会描绘生活中没有的东西，如超人、蜘蛛侠等，但相机只能记录真实的生活，然而，1889年的漫画宣传画反映的是生活中可能发生的事情，2000年类似照片的宣传画中，“企鹅坐在沙滩上喝可乐”这一场景是生活中不可能发生的，这种打破常规的体现手法凸显其创作的巧妙，使得第二幅宣传画轻松有趣，宣传产品的同时也宣扬了可口可乐年轻、活力的品牌文化。

最后，框架反映分割与被分割图像之间的联系。第一幅宣传画中，侍者和女子没有接触，放可乐的餐盘像分割线一样将两人分隔开来，一边是驾马车的上层人士，一边是为别人服务的侍者，二者之间的联系仅仅是一杯可乐，体现出要想转变身份，实现阶级的跃升，只需要一杯可乐；第二幅宣传画中，男子和企鹅背靠背，可以看做是一个整体，二者之间的联系也是可口可乐，表明无论是动物还是人类，可口可乐都是解暑的最佳选择。

3. 广告劝说策略

亓玉杰、冯德正[11]将亚里士多德的经典劝说策略理论与 Martin & White 提出的评价理论框架相结合，提出了广告语篇中的劝说策略框架，即喻情(情感)、喻德(判定)、喻理(鉴赏)。多模态研究不仅可以从微观上对非语言符号提供详细的描述，还可以从宏观上通过语篇分析系统阐释社会文化现象[12]。接下来将结合该框架依次分析，可口可乐宣传画广告是如何实现劝说功能、达到推销目的的。

在喻情方面，第一幅宣传画将可口可乐与社会地位相结合，第二幅宣传画将可口可乐与酷爽体验相结合，让观者产生喝了可乐便能提高社会地位、摆脱炎热的正面情绪，从而诱导公众消费；在喻德方面，第一幅宣传画用红衣女子代指社会中身份高贵的阶层，借助上层人士的吸引力刺激消费，第二幅宣传体

现连动物也爱喝可口可乐，通过扩大受众，提高公众对可乐的兴趣，进而提高销量；在喻理方面，第一幅宣传画通过文字体现其价格优势——只卖 5 美分，第二幅宣传画则侧重其性能——解暑，两幅宣传画通过不同的侧重点体现产品优势与功效，促进销量。

综上所述，可口可乐 1889 年的宣传画广告着重强调其社会功能及附加值，此时产品本身的性能居于次要地位，而随着社会不断发展、阶级意识逐渐淡化，可口可乐 2000 年广告重点转而凸显其产品功效，但二者均通过激发观者的正面情绪以达到宣传目的。可见，可口可乐广告紧跟潮流，根据时代背景、社会发展水平及品牌知名度的不同，灵活调整宣传重点，展示不同的品牌价值。

4. 总结

从诞生到发展为碳酸饮料龙头企业，可口可乐宣传广告一百多面来不断革新、与时俱进，宣传画广告侧重点从能彰显身份转为能渲染氛围、给人带来愉快的饮用体验，宣传画画风与设计也从刻板、保守、平淡转为大胆、创意十足、不受拘束，宣扬品牌文化价值的同时，期待激发消费者正面情绪，最终实现销售目的；宣传画广告对于研究品牌不同时期的销售策略具有重要意义，此外，广告反映时代特征，见证社会变迁，为社会文化、历史研究提供微观证据。

本文运用多模态话语分析及视觉语法等相关理论，对可口可乐 1889 年和 2000 年的宣传画广告进行分析解读，对比、探讨宣传画体现的品牌营销策略；分析表明，多模态话语分析理论能较好的应用至广告销售领域，与该领域有一定的匹配性；本文为跨学科研究增加了研究案例，期望为后续研究提供参考。

参考文献

- [1] Kress, G. and Van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge, London.
- [2] 李战子. 多模式话语的社会符号学分析[J]. 外语研究, 2003(5): 1-8.
- [3] 胡壮麟. 社会符号学研究中的多模态化[J]. 语言教学与研究, 2007(1): 1-10.
- [4] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 外语教学, 2009(6): 24-30.
- [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(1): 24-29.
- [6] 田海龙, 潘艳艳. 从意义到意图——多模态话语分析到多模态批评话语分析的新发展[J]. 山东外语教学, 2018(1): 23-33.
- [7] 冯德正, 邢春燕. 空间隐喻与多模态意义建构——以汽车广告为例[J]. 外国语, 2011(3): 56-61.
- [8] 王硕, 尹富林. 视觉语法观照下的多模态语篇分析——以一则平面广告为例[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2011(4): 96-100.
- [9] Martin, J. R. (2002) Fair Trade: Negotiating Meaning in Multi Modal Texts. In: Coppock, P., Ed., *The Semiotics of Writing*. Brepols, Belgium, 311-338.
- [10] Stenglin, M. and Iedema, R. (2001) How to Analyze Visual Images: A Guide for TESOL Teachers. In: Bums. A. and Coffin, C., Eds., *Analyzing English in a Global Context*, Routledge, London.
- [11] 亓玉杰, 冯德正. 多模态隐喻与广告语篇分析: 隐喻系统的建立与定量分析[J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2014(6): 8-13.
- [12] Jewitt, C. (2009) *Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge, London.