

中美啤酒广告中多模态隐喻的比较研究

周花平

(邵阳学院 外语系,湖南 邵阳 422000)

[摘要] Forceville 把隐喻研究扩展到多模态层面,开启了隐喻研究的新视窗。文章沿用 Lakoff & Johnson (1980) 的双域映射框架,从哲学和文化的角度探讨中国和美国 32 则啤酒广告中多模态隐喻表征方式的异同及原因。中美啤酒广告中都出现了“快乐是喝啤酒”和“啤酒是人/物”的多模态隐喻,中国啤酒中还出现了“放松是喝啤酒”和“民族凝聚力是喝啤酒”的隐喻。相似的多模态隐喻来源于共享的啤酒知识和身体体验,不同的隐喻与隐喻观体现了中美相异的价值取向、和谐观的核心和模态使用偏好。文章所论可为隐喻的思维本质和隐喻的文化限定性的研究提供新的思考。

[关键词] 啤酒; 多模态隐喻; 身体体验; 思想意识; 文化背景

[中图分类号] H314 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2014)03-0122-05

20 世纪 90 年代末,以 Forceville 为首的一批欧美学者从图画隐喻出发,结合符号学、电影学、传媒学与语言学理论,拉开了多模态隐喻研究的帷幕。研究成果涉及不同的语类,如 Forceville (1996) 对广告中图像隐喻的分析, Yus (2009)、Teng (2009) 等对政治讽刺画、漫画、连环画等语类中隐喻的研究, Müller & Cienki (2009) 和 Forceville (2009) 对口语和手势语、音乐和电影中隐喻的探讨。目前,“多模态隐喻的研究还处在起步阶段”^[1],国内的研究主要是对国外多模态隐喻研究成果的介绍、多模态隐喻的动态构建、不同语类中多模态隐喻相似性的表征方式以及从语言哲学角度来探讨多模态隐喻的研究基础等。目前,从哲学、文化和语类规约的角度来探讨多模态隐喻的成果还很少,因此,本文从该角度来分析中国和美国 32 则啤酒广告中多模态隐喻表征方式的异同及原因,以期从多模态的角度验证概念隐喻理论,为隐喻的思维本质和文化限定性研究提供新的思考^①。

一 啤酒广告的多模态隐喻研究

国外关于啤酒的多模态隐喻研究始于 Forceville (2007) 关于荷兰 Brand Cuvée Beer 电视广告的研究。Forceville 认为,图画和画外音把优质葡萄酒的特征:文化上的高声誉、浪漫夜晚的必备饮品、人们珍爱的饮品、值得花更多钱购买的饮品投射

到 Brand Cuvée Beer 上,从而产生“BRAND CUVÉE IS QUALITY WINE”^[2]的多模态隐喻。Forceville (2008) 又分析了荷兰的两个啤酒广告,得出“BAVARIA BEER IS OLYMPIC TORCH”和“PALM BEER IS A BELGIAN HORSE”两个多模态隐喻,发现与经典概念隐喻理论强调的具体域映射抽象域不同的是:多模态隐喻中“具体是具体隐喻是非常普遍的”^{[3]28}。随后, Lantolf & Bobrova (2012) 从跨文化的角度对比分析了美国 and 乌克兰的啤酒广告中的多模态隐喻的异同,发现美国 and 乌克兰啤酒广告中都出现了“快乐是喝啤酒”和“啤酒是人”的隐喻,但乌克兰还出现了“爱国是喝啤酒”的隐喻,这些隐喻体现了各自文化中对快乐、友谊和爱国等概念的不同理解^{[4]43}。

本文基于 Lantolf & Bobrova (2012) 的研究,以相同标准对比分析了中国和美国 32 则啤酒广告中的多模态隐喻。为了研究结论的科学性,本文摒弃了使用超常策略的广告,选取了中美具有代表性的例子各 16 则。中国的啤酒广告选取青岛、燕京、雪花、珠江和哈尔滨五大品牌,美国的为 Budweiser, Samuel Adams 和 Miller 三大品牌,每则广告持续的时间为 30 秒左右。本文仍沿用 Lakoff & Johnson (1980) 的双域映射框架来分析多模态隐喻之间的映射和语义蕴含。Lakoff & Johnson 认为,隐喻的蕴涵关系 (entailment) 构建起“一个一致的隐喻概念

[收稿日期] 2014-04-26

[基金项目] 湖南省教育厅科研项目“多模态隐喻的认知构建与解读”资助(项目编号:12C0876)

[作者简介] 周花平(1979-),女,湖南双峰人,邵阳学院外语系讲师。

系统以及一个相应的协调一致的隐喻表达体系”^{[5]9}。也就是说,各种语义蕴含融汇到一起,组成了内部和外部均协调一致的概念和表达系统,这样就使得隐喻概念系统具有“相当的系统性和连贯性”^[6]。文中对多模态隐喻的界定采用 Eggertsson & Forceville (2009)的定义“由两种以上模态共同参与构建的隐喻”^[7],本文主要分析言语(书面言语和口头言语)、图像、非言语声音(音乐、笑声、海浪声等一切除口头言语之外的声音)三种模态。

本文的研究问题是:(1)中国和美国的啤酒广告中分别体现了什么多模态隐喻和语义蕴含?(2)中美啤酒广告中的多模态隐喻有哪些异同?(3)导致这些异同的原因是什么?

二 美国啤酒广告中的多模态隐喻

在美国的啤酒广告中出现了首要概念隐喻“快乐是喝啤酒”与第二隐喻“啤酒是人”。Lantolf & Bobrova (2012)认为,在首要概念隐喻中,广告使观众通过喝啤酒这一具体经验来理解快乐这一抽象情感,啤酒仍是广告的焦点,却成了源喻,这与 Forceville (2007)的研究结果不同。第二隐喻符合 Forceville (2009)“具体是具体”的隐喻映射,啤酒是目标域,源喻是人。

(一)“快乐是喝啤酒”

美国有 11 则广告体现了这一隐喻,源喻主要通过图像和言语这两种模态来呈现,而目标域主要通过图像(笑脸、带有舞蹈的激情派对)来呈现,偶尔加上言语和非言语模态(笑声、歌声)。表 1 列出了首要隐喻从源域到目标域的映射。

表 1 “快乐是喝啤酒”从源域到目标域的映射(美国)

源 域	目 标 域
向上、轻、零重力、在天堂喝啤酒	笑脸、快乐
分享啤酒	交朋友、分享快乐
获得啤酒、克服困难获得啤酒	实现愿望、做看似不可能的事情
在困境中喝啤酒	解决困难

这些多模态隐喻的映射中至少具有以下两种语义蕴含:(1)啤酒饮用的主体为年轻男性工人阶层或专业人员(除 Sam Adams Bingo Party 中出现了老年人);(2)喝啤酒总是与社交活动如交朋友联系在一起。

(二)“啤酒是人”

“啤酒是人”这一概念隐喻是大链条隐喻(the GREAT CHAIN METAPHOR)^[8]的一种,是用人类自身的经验去理解抽象的或非人类的目标域的性质。

这一隐喻在其他广告中也出现过,Suárez-Toste (2007)和 Caballero (2009)证明了“WINES ARE LIVING ORGANISMS (including PERSON)”这一隐喻结构的普遍性和能产性。凸显的特征可能是生理上的,如男性、女性、年轻的、年老的,胖的、瘦的等;也可能是性格上的,如积极进取的、诚实的、果断的、羞涩的等。美国的啤酒广告中有 5 则出现了这一概念隐喻,其源域到目标域的映射见表 2。与葡萄酒广告不同的是,除了“轻(lightness)”之外,生理特征并没有像性格特征一样被投射到目标域中。而且,与 Forcevill (2007)的假设相反的是,时间上源喻并没有先于目标域出现,而是双域同时呈现,如 Bud Light 酒瓶被刻画成如人类四肢般行走、划船的形象,源喻“人”与目标域“啤酒”同时出现^{[4]53-54}。

表 2 “啤酒是人”从源域到目标域的映射(美国)

源 域	目 标 域
追求完美 迷人的个性	改善口味 绝佳的口味

美国啤酒广告中“啤酒是人”这一隐喻的语义蕴含有二:(1)啤酒是极佳的饮品,值得人们永远无条件的爱;(2)要不断提升啤酒的品质、追求啤酒口味的完美^{[4]54}。

三 中国啤酒广告中的多模态隐喻

中国啤酒广告中也呈现出“快乐是喝啤酒”和“啤酒是人/物”的隐喻,但其映射和语义蕴含却体现出文化限定性。除此之外,中国的啤酒广告中还出现了“放松是喝啤酒”和“民族凝聚力是喝啤酒”这两个独特的概念隐喻,这不同于 Forceville (2007)“具体是具体”的研究结果,而是用喝啤酒这一具体事件来理解放松、民族凝聚力这些抽象的概念。

(一)“快乐是喝啤酒”

13 则广告体现了这一隐喻,从源喻到目标域的映射见表 3。快乐是喝啤酒,如燕京啤酒上市篇谢金燕代言的广告,以源喻的图像媒介(燕京啤酒的瓶装图、罐装图、金黄的啤酒和白色的不断上涌的泡沫)和目标域的非言语媒介(谢金燕欢快的歌声)同时出场。

表 3 “快乐是喝啤酒”从源域到目标域的映射(中国)

源 域	目 标 域
喝啤酒	交朋友(包括外国朋友)
在飞船上、太空中喝啤酒	快乐、奢华享受、做看似不可能的事
分享啤酒、获得啤酒	享受友谊、赢得比赛、拥有快乐

这些多模态隐喻的映射中具有以下三种语义蕴含:(1)啤酒饮用的主体为演艺名人或运动明星带领的年轻男女,包括外国友人;女性也是饮酒的主体,甚至是啤酒广告的代言人;(2)喝啤酒可以结识新朋友,不忘老朋友。(3)啤酒往往与成功联系在一起,代表着胜利。

(二)“啤酒是人/物”

中国的啤酒广告中有 7 则出现了“啤酒是人/物”的概念隐喻,其从源域到目标域的映射对比见表 4。

表 4 “啤酒是人/物”从源域到目标域的映射(中国)

源 域	目 标 域
明星形象	高品质的啤酒
成长	品牌升级、品质提升
朋友	熟悉的、喜欢的口味
导游/火箭	领先的技术/超常的品质
氧气/动力	啤酒的神奇功能

中国啤酒广告中“啤酒是人/物”这一隐喻的语义蕴含有三:(1)啤酒是朋友,让人思念值得回味;(2)啤酒像人一样不断成长,追求其品质和口味的完美;(3)啤酒具有榜样的力量,能带给人们动力和鲜活的人生。

(三)“放松是喝啤酒”

这一中国特有的隐喻体现在 4 则广告中,来源于 up-down 的空间概念系统。“汉语以一种协调的、系统的方式通过隐喻将 SHANG/XIA 的意向图示结构投射到状态域之上,以理解和构建状态域”^{[9]153}。汉语的状态域中包括这一特别的隐喻拓展“较紧张的状态为上,较放松的状态为下”^{[9]153}。从源域到目标域的映射见表 5。

表 5 “放松是喝啤酒”从源域到目标域的映射(中国)

源 域	目 标 域
喝啤酒	放下包袱
躺下与啤酒相伴	释放压力
向下运动	放松
停下脚步、留意脚下	发现美景

中国啤酒广告中“放松是喝啤酒”包含两种语义蕴含:(1)年轻男性承受来自生活和工作的巨大压力,啤酒能带给他们全身心的放松;(2)喝啤酒能释放压力,让人欣赏到美景,邂逅美丽的爱情,体会到生活的美好。

(四)“民族凝聚力是喝啤酒”

这也是中国啤酒广告中独有的隐喻,其映射见表 6。中国的青岛《奥运篇》中,身处世界各地的中国人举杯为中国干杯,啤酒与祖国联系在一起,喝啤

酒就是爱国的表现,喝啤酒者便是爱国者。

表 6 “民族凝聚力是喝啤酒”
从源域到目标域的映射(中国)

源 域	目 标 域
啤酒饮用者	爱国者
啤酒	祖国的部分

其语义蕴含是:(1)喝啤酒不分场合,爱国也不受地域限制;(2)民族凝聚力就如啤酒分子间的吸引力,把中国人民紧密团结在一起。

四 中美啤酒广告中多模态隐喻的异同分析

由啤酒的助兴和沟通特性带来的身体体验在中美两种文化中产生了两个相似的隐喻,即“快乐是喝啤酒”和“啤酒是人”。而文化与社会差异带来的不同民族性却决定了双方哲学思想上的巨大反差,这些思想元素形成各自的文化与心智发展环境与内涵,这为中国啤酒广告中特有的两个隐喻:“放松是喝啤酒”和“民族凝聚力是喝啤酒”提供了佐证。

(一)相似的啤酒知识与身体体验

中美啤酒广告中均出现了“快乐是喝啤酒”和“啤酒是人”的隐喻,前者源于空间域投射到情感域,向上的运动表示快乐^{[5]15}。这与啤酒的助兴功能有关,是人体基于喝啤酒这一事件产生的相似的身体体验。后者来自啤酒的沟通特性带来的体验,这是大链条隐喻的子隐喻,人类用自身追求完美突出个性的经验去理解啤酒的品质和口味,啤酒是不断成长的人,啤酒是朋友。在“超语言”环境中,正因为有相似的体验哲学^[10],中美啤酒广告中才出现了相似的隐喻。

(二)相异的意识形态与文化背景

虽然中西方在哲学思想发展的总体趋势上相近,但文化和社会的差异带来的不同民族性却导致了双方哲学思想上的反差,因而相同的隐喻也具有不同的映射和语义蕴含,不同的隐喻更体现了相异的文化背景和包括认知、思想、信仰和价值在内的意识形态。

1、相异的价值取向 ——“民族利益”与“个人利益”

第一,中国“中庸之道”与美国“个人价值的实现”对各自文化产生了不同的影响。儒家思想作为中国的主流哲学,在两千多年的封建社会里一直主宰着中国的政治生活和文化思想,其中孔子的“中庸之道”是千年来中国文化的重要内容之一,引导同时也限制着中国人的思维与处世方法。而美国梦

自 1776 年以来一直是美国人最坚定的信仰,其中“个人价值的实现”是主要内容之一,只要经过不懈的奋斗便能获得更好的生活。美国梦远远超越物质范畴,在美国梦的倡导下,个人应充分发展自己的才能,实现自我^[11]。

中美啤酒广告中都出现了“快乐是喝啤酒”的隐喻,这是空间域向上的运动投射到向上的情感域。中国啤酒广告中出现了独特的“放松是喝啤酒”的隐喻,这是空间域投射到状态域中,向下的运动表示放松的状态^{[9]151}。杨春生(2004)认为,不同的生活哲学产生了不同的生活方式,因此也相应产生了两个不同的隐喻系统^[12]。冯德正等(2011)也提出空间关系与其交际意义的关联来自基于人类经验基础的隐喻映射^[13]。坚信美国梦的美国人认为人生的目标在于自我实现,喝啤酒能帮助他们实现愿望(如 Bud Light Asteroid),所以美国人更多地强调喝啤酒带来的快乐感受;而中国人历来强调“中庸之道”,上下兼顾,张弛有道,喝啤酒既能赢得比赛而带来快乐,又能放松身心更好地享受生活。

第二,“民族利益”与“个人利益”在中美文化中有不同的先后顺序。统一与团聚永远是中国人的共同目标,中国文化强调统一、集体利益和民族利益,而西方文化却更看重个人利益和个体自由。因此在中国啤酒广告中出现了独特的“民族凝聚力是喝啤酒”的隐喻。在“啤酒是人”的隐喻中,中国的啤酒广告更注重啤酒口味、品质的提升和品牌的成长,而美国的啤酒广告更注重个人的品味和爱好,更注重个体声音的倾诉。

2、相异的和谐观的核心 ——“人际关系”与“数字基础”

和谐观在中西方哲学史上具有重要的地位,西方哲学注重建立在数字基础上的和谐,如“天体不仅围绕数字运行且能创造音乐”,“而中国人将和谐更多的运用于处理各种繁杂关系等方面”^{[14]49}。美国的和谐观体现在广告 Bud Light Asteroid 中,小行星的运行轨迹与喝啤酒事件的和谐能避免灾难。中国的和谐观体现在啤酒饮用者的人际关系中。在中国,“人际关系在很大程度上取决于由年龄、性别、阶级、地位、职业和血缘这些因素构建的等级制度”^{[14]8}。有别于美国啤酒广告中普通工薪阶层作为啤酒饮用主体的大众文化,为了突出品牌的尊贵和大气,中国的啤酒广告多采用明星代言,多与成功联系在一起,并且常有外国朋友的参与。

美国啤酒广告中,啤酒饮用主要发生在社交场合,通常和酒吧中唱歌跳舞、交朋友等活动联系在一

起,啤酒越多朋友越多,没有啤酒就没有朋友,没有快乐(如 Bud Magic Beer),和谐观体现在数量的变化上。啤酒广告中体现出美国的友谊观的时效性,而在中国,喝啤酒兼顾了新老朋友之交际圈的和谐性。中国人更注重历久弥坚的友谊,而且友谊不会因年龄、财富的改变而发生变化,符合孟子的“不挟长,不挟贵,不挟兄弟而友”的交友观。

3、相异的模态使用偏好 ——“眼见为实”与“怀疑主义”

中美啤酒广告在多模态隐喻的模态使用上也有明显的差异(见表 7)。在 Forceville 的广告分析中,目标域主要是通过视觉图像来体现的,而源域则以言语、图像和非言语声音中的任何一种模态来呈现。

统计发现,美国的 16 则啤酒广告中出现了 16 个多模态隐喻,而中国的 16 则啤酒广告中出现了 25 个隐喻,中美两国啤酒广告中目标域的呈现与 Forceville 的发现一样,以视觉图像为主要手段,其次是言语模态与非言语声音模态,但是源域的呈现就出现了分歧。中国啤酒广告中源域仍然主要由视觉图像来呈现,其次是言语和非言语声音;而美国啤酒广告中源域的呈现出现了对言语和视觉图像的同等偏好。中国人相信眼见为实,而西方文化中,从苏格拉底、柏拉图、皮浪、蒂孟到笛卡尔,怀疑主义成为了西方现代哲学体系的基石,笛卡尔主张“不能信任人们的感官”^{[14]38-40},西方哲学更加具有批判怀疑精神。因此,在美国广告中,作为观点陈述的言语有与图像媒介数量相似的呈现。对模态使用差异的进一步分析有助于了解不同模态在构筑同一多模态隐喻时发挥的作用。

表 7 模态使用频次对比表

	中国			美国		
	图像	言语	非言语声音	图像	言语	非言语声音
源域	24	15	11	14	16	6
目标域	24	14	10	15	10	8

本文通过对比中国和美国啤酒广告中的多模态隐喻发现:首先,中国和美国啤酒广告中共有“快乐是喝啤酒”和“啤酒是人”的多模态隐喻,共性是基于相同的啤酒知识和对同一事件“喝啤酒”的身体体验。第二,这些广告中都体现了和谐观,然而受各自哲学传统的影响,中美啤酒广告分别注重“人际关系”和“数字”方面的和谐。第三,中国啤酒广告中还出现了“放松是喝啤酒”和“民族凝聚力是喝啤酒”的隐喻,因为中国人历来受到“中庸之道”和“民族利益为先”的熏陶。第四,受“眼见为实”的影响,

中国啤酒广告中偏爱使用图像媒介;而在“怀疑主义”的引导下,美国啤酒广告不只依赖视觉信息,同时注重言语信息的劝说功能。

对多模态隐喻的跨文化比较给我们开启了隐喻研究与跨文化对比的新视窗,多种模态的隐喻分析更全面地验证了隐喻的思维本质。本文对多模态隐喻的分析还涉及到哲学、认知学、心理学、广告传媒学等多种因素的综合作用,本文的结论未免有以偏概全之误,各因素对多模态隐喻的构建和理解的影响还有待进一步的研究。

注释:

① 本文得到美国宾夕法尼亚州立大学 Lantolf 教授和 Bobrova 博士、2013 年全国第八届认知语言学会议小组讨论中白解红老师、程琪龙老师等的帮助和指导,在此一并致谢。

[参考文献]

- [1] 赵秀凤. 概念隐喻研究的新发展——多模态隐喻研究——兼评 Forceville & Urios-Aparisi《多模态隐喻》[J]. 外语研究, 2011(1): 1-10.
- [2] Forceville C. Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials[J]. The public Journal of Semiotics, 2007, 1(1): 15-34.
- [3] Forceville C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitive framework: Agendas for research [M] // C Forceville & Urios-Aparisi. Multimodal metaphor. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009: 19-42.

- [4] Lantolf J & Bobrova, L. Happiness is Drinking Beer: a Cross-cultural Analysis of Multimodal Metaphors in American and Ukrainian Commercials [J]. International Journal of Applied Linguistics, 2012: 42-66.
- [5] Lakoff G & M Johnson. Metaphors We Live by [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- [6] 束定芳. 论隐喻的认知功能[J]. 外语研究, 2001(2): 28-31.
- [7] Eggertsson G T & C Forceville. Multimodal Expressions of the HUMAN VICTIM IS ANIMAL Metaphor in Extreme Horror Films[M] // C. Forceville & E. Urios-Aparisi, 2009: 429-449.
- [8] Lakoff G & M Turner. More than Cool Reason: a Field Guide to Poetic Metaphor [M]. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1989: 179.
- [9] 蓝纯. 认知语言学与隐喻研究[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2005.
- [10] 谢竞贤. 多模态视角下的隐喻——兼评 Charles Forceville 的隐喻研究[J]. 外语学刊, 2011(5): 49-52.
- [11] James Truslow Adams. The Epic of America [M]. New York: Greenwood Press Reprint, 1980.
- [12] 杨春生. 英汉语中与“吃”有关的隐喻比较[J]. 外语与外语教学, 2004(12): 46-48.
- [13] 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.
- [14] 叶盛年. 中西文化比较概论[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2011.

A Comparative Analysis of Multimodal Metaphors in Chinese and American Beer Commercials

ZHOU Hua-ping

(Shaoyang University, Shaoyang 422000, China)

Abstract: Forceville has extended studies on metaphor into the realm of multimodality, which has opened a new window for metaphor studies. This paper compares multimodal metaphors in a corpus of 32 Chinese and American beer commercials to understand philosophical and cultural differences on the basis of Lakoff & Johnson's cross domain mapping framework. Besides the common metaphors HAPPINESS IS DRINKING BEER and BEER IS A PERSON in both cultures, Chinese commercials display two more metaphors: RELAXATION IS DRINKING BEER and NATIONAL COHESION IS DRINKING BEER. The same metaphors originate from the knowledge of beer and similar bodily experience. Different metaphors are caused by respective value orientation, central view of harmony, and modality preferences. This paper responds to the issues of how to verify the metaphorical nature of conceptual system, and how to explain the cultural causes of metaphor variation.

Key words: beer; multimodal metaphor; bodily experience; ideologies; cultural background