

从多模态隐喻视角看文化 认知模式与隐喻关系解读*

才亚楠

(哈尔滨师范大学, 哈尔滨 150080)

提 要: 多模态隐喻研究通过分析隐喻在非语言和多模态条件下的表征方式、工作机制, 发展和完善概念隐喻理论体系, 同时校验和修正理论中的某些观点。本文通过分析两则多模态广告语篇, 解读概念隐喻与文化认知模式之间的相互作用和互动机制。

关键词: 多模态隐喻; 概念隐喻; 文化模式

中图分类号: H0-05

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2014)04-0048-4

Manifestation of Multimodal Metaphor from the Perspective of Cultural Model

Cai Ya-nan

(Harbin Normal University, Harbin 150080, China)

Multimodal metaphor promotes the further development and refinement of Conceptual Metaphor Theory system. By analyzing the manifestation and working mechanism of non-verbal metaphor and multimodal metaphor, this paper helps to prove and correct some traditional viewpoints in this field. By expounding on two commercials, the paper focuses on the cultural model of cognition and manifestation of multimodal metaphor, and discusses the interactive mechanism of conceptual metaphor and cultural model of cognition.

Key words: multimodal metaphor; conceptual metaphor; cultural model

国内学者从认知视角对多模态隐喻的研究主要包括多模态隐喻界定、起源和研究状况; 在多模态视域中构建隐喻意义(谢竞贤 2011); 利用广告、漫画等语料讨论多模态隐喻的图文关系; 论证言与非言的含义及其辩证关系, 阐述多模态隐喻的符号学理论基础(王凤 2013)等。本文从文化模式的角度重点探讨解读多模态隐喻。

1 多模态隐喻

模态指人类通过感官(如视觉、听觉等)跟外部环境(如人、机器、物件、动物等)之间的互动方式。用单个感官进行互动的叫单模态, 用两个的叫双模态, 3个或以上的叫多模态。朱永生则认为, 模态是信息交流的渠道和媒介, 包括语言、技

术、图像、颜色、音乐等符号系统。(朱永生 2007)

Forceville 将模态定义为“一种利用具体感知过程而具有阐释性的符号系统”(Forceville 2009: 22)。他将模态和 5 种感官建立联系, 得出下列类型: 图画或视觉模态、听觉或音波模态、嗅觉模态、味觉模态和触觉模态。不过, 这只是一个大致分类, 如听觉模态又包括口头语言、音乐和非语言发声; 同样, 书面语和手势语都属于视觉模态。在此基础上, Forceville 进一步将其细化为图像符号、书面符号、口头符号、手势语、声音、音乐、气味、味道和接触(Forceville 2009: 23)。

Forceville 将单模态隐喻定义为“源域和目标域只用或主要用一种模态呈现的隐喻”(同上), 典型的单模态隐喻包括语言隐喻, 一直是隐喻研

* 本文系黑龙江省哲学社科项目“中国大学生多元文化读写能力多模态发展研究”(12E033)、黑龙江省教育厅人文社科项目“英汉空间认知多模态隐喻研究”(12522151)的阶段性成果。

究的核心论题,成果丰富。近来得到发展的单模态隐喻研究对象还有图像隐喻和视觉隐喻。(Kennedy 1982) Forceville 1996年出版的专著《广告中的图画隐喻》从认知角度分析广告(主要是平面广告)中隐喻的构成、类型和工作机制。多模态隐喻则定义为“源域和目标域分别或主要用两种或两种以上的模态加以呈现”(Forceville 2009: 24)。从广义上来说,有两种以上模态共同参与的隐喻就可以称为多模态隐喻。

目前,多模态隐喻研究大多围绕各种语类展开,如广告、漫画、连环画、动画片、手语、音乐与电影等。研究热点包括隐喻与转喻的互动机制、语言、文化与认知的接口问题等。其中,隐喻与文化模式之间的关系一直存在争议。

2 文化认知模式与多模态隐喻的解读

2.1 文化模式

Benedict 在 *Patterns of Culture* 一书中指出,文化模式是文化中处于支配地位的力量,是赋予人们行为以意义,将各种行为整合于文化整体结构中的法则(Benedict 1987)。文化之所以具有一定模式是因为各种文化有不同主旋律,即民族精神(张再红 2010: 120)。文化模式建立在一个民族的经济地域基础上,渗透着该民族的文化传统,决定该民族性格和行为模式的共同心理倾向(吴平 2006: 17),具有内在一致性、稳定性和约定性。文化的核心因素是价值体系,表现为符合社会规范、具有持久性和稳定性、为社会成员普遍接受的信念(林宝珠 2009: 111)。

随着认知科学的发展,认知语言学从原型理论(prototype theory)和图式理论(schema theory)等基点出发,建构以文化模式为主题的认知人类学研究。与之前的研究相比,它不再局限于研究文化模式的民族差异,而是探索如何将符号和意义连接起来的认知过程。Quinn 认为,文化模式指某一社会成员共享的关于世界的模式,该模式在文化成员理解世界及其行为方面起着巨大的作用(Quinn 1991)。文化认知模式能为我们提供认识和理解周围世界的参考点,它常常表现为某种社会文化中的社团成员要受制于其中的价值观、民俗哲理、经验知识、文化传统、社会习俗等,是一种社会化和习俗化的认知模式。文化模式影响人们的思想、行为及其对世界的感知方式。

2.2 文化模式与隐喻的关系

“隐喻的本质是通过某一类事物来理解和经历另一类事物”(Lakoff & Johnson 1980: 5),是概念

从一个熟悉的认知域(源域)到不熟悉的认知域(目标域)之间的映射,而隐喻映射的基础是源域和目标域之间的象似性关系(iconic relation)。在概念隐喻理论中,典型的源域传统上是和体验相连的,源域的体验特征强调他们的物理属性:人类与世界直接接触使人类对其如此熟悉以至于该知识结构反过来被映射到抽象的概念上。然而,源域的知识并不只是一个体验的问题,还包括文化模式,关于隐喻与文化模式之间的关系一直存在争议。

一些学者认为,文化模式建立在概念隐喻的基础上,隐喻渗透于文化模式,建构文化模式。(Lakoff 1993)另有学者认为,在构建我们对世界的认识方面,隐喻只是扮演一个相对次要的角色,更重要的角色是文化模式。“隐喻并不能构成我们的理解,相反它们通常只是被选择去适应某个预先存在的文化模式”(Quinn 1991: 91)。文化模式影响人们的思想、行为以及对世界的感知方式,从而使其建立起独特的文化视角。

对多模态隐喻的研究可以使我们加深了解哪些来自于身体经验的隐喻具有普适性,哪些则具有鲜明的文化特色。例如,Elisabeth El Refaie 在论述政治讽刺画中的多模态隐喻时指出,始源域中有些是基于人类共有的普遍体验,但在不同的经验域之间会形成更加复杂的映射,其中一些隐喻会表现出语言或文化上的特殊性(El Refaie 2009: 181)。

2.3 多模态广告实例分析

2.3.1 奥运公益广告

在2008年北京奥运盛会前夕,中央电视台于2007年3月开始制作和播出“迎奥运、讲文明、树新风”公益广告。截至2008年4月,先后制作完成并播出公益广告21个,在社会上引起热烈反响。其中,京剧系列公益广告《采访篇》邀请于魁智、孟广禄、王蓉蓉、袁慧琴等10位德艺双馨的京剧名家参演,以国粹为载体,借助“舞台”概念表现中国文化在世界传扬的同时,通过京剧名家的话语点出本片主题——“登世界的台,唱中国的戏”,展示中国人以开放、文明、热情的心态喜迎奥运的精神风貌,激励国人在2008年北京奥运盛会到来之际,在“中国舞台”上唱好自家的“戏”,让世界为我们喝彩!

广告开篇部分展现以国际大都市为背景的奥运五环标志,然后是在申奥、比赛活动和剧院舞台场景之间进行画面切换,依次出现紧闭的舞台大幕、申奥队伍、剧院内一盏灯点亮、庆祝申奥胜利、剧场灯光打开、运动员开始起跑、剧院化妆间灯亮

直至舞台大幕徐徐拉开。从多模态角度分析,这一部分主要运用听觉模态(逐渐加快的京剧锣鼓)和视觉模态;广告中间部分是10位著名京剧演员身着便装,依次说出自己对奥运的祝福,画面上同时打出字幕,还切换出他们上装后的剧照,既有舞台表演也有以长城为背景的室外表演。这一部分主要采用听觉模态(演员说出对奥运会的祝福)、视觉模态(演员讲话的字幕、镜头的切换)、语言模态(字幕和讲话);结尾部分通过京胡独奏和一位刀马旦演员的舞台造型,引出字幕“登世界的台,唱中国的戏”,并伴有画外音同时响起。该部分也运用听觉模态(京胡独奏、画外音)、视觉模态和语言模态。整个广告通过视觉、声音、语言文字等多模态方式表征出目标域北京奥运会和源域京剧,用剧院喻指赛场,用演出活动喻指主办赛事,用京剧喻指奥运比赛,用京剧表演者喻指中国、北京人民,从而聚焦出中心隐喻“主办北京奥运会就是在国际舞台上表演京剧”。

该中心隐喻来自人们熟知的概念隐喻 life is a stage/life is a play. 该隐喻在许多中外诗歌甚至日常语言中经常使用,如“生活的大舞台”、“人生如戏”、“生活在聚光灯下”。She's my leading lady. She always wants to be in the spotlight. 莎士比亚写道: All the world's a stage / And all the men and women merely play. / They have their exits and their entrances. / And one man in his time plays many parts. 这些语言都来源于概念隐喻“人生是舞台”,是人类以戏剧舞台为视角阐释对人生许多方面的理解。这是由于人类具有相似的认知能力、思维过程及一些共享的世界知识和社会生活经验,隐喻化认知存在着一定共性(林宝珠 2009)。一些普遍存在的客观事物会给人类留下相同或相似的印象和感受,引起相同或相似的想象和联想,正是这种共性形成人类对自身以及外部世界的种种共识。

但由于受各自文化价值观念、信仰、历史传统、社会习俗等因素影响,源域结构及其显著特性往往受到不同文化影响和社团文化规约,隐喻因此受到不同文化认知模式制约,表现出明显的民族文化特性。中央台奥运公益广告的京剧篇就表现出独特而鲜明的文化身份。众所周知,中国具有悠久的历史和丰富的文化传承,地方戏曲多达300多种。京剧作为最有代表性的戏曲形式,有“国粹”之称。乾隆55年(1790)“徽班进京”标志着京剧正式诞生,经过200多年的发展历程,广泛吸收西皮、二黄、昆腔等音乐元素,成为名副其实的“国剧”,已经成为中华民族文化的象征。大量

与其相关的概念深深植根于中华民族文化认知里,渗透到其他概念域,反映在日常语言使用中,构建中华民族独特的文化认知。例如:

① 该政府是两年前上台的。/The present government came into power 2 years ago.

② 其中一党的领导人即将下台。/The leader of one party is stepping down.

中国人往往把重要的工作岗位称为“舞台”,“上台、下台”分别表示掌权和离任。

③ 上周他出席新片发布会时,大批粉丝前往捧场。/Last week he was greeted by hordes of screaming fans as he launched his new film.

④ 卡梅隆强调,他不是要和奥巴马唱对台戏。/Cameron insisted that he was not at odds with Obama.

“捧场”原来指观众到剧院观看喜欢的演员表演,叫好鼓掌,现在可以表示支持“唱对台戏”过去指两个戏班子为抢生意,同一时间演同样的戏,称为唱对台戏。现在多比喻采取与对方相对的行动,反对或搞垮对方。

⑤ 他是杂技团的台柱子。/He is acrobatic troupe's pillar.

⑥ 中国央行在全球金融系统中不再只是扮演跑龙套的角色,而是成为了核心人物。/It is no longer playing a walk-on part in the global financial system, but a central character.

“台柱子”原指戏班或院团中挑大梁的主要演员,现在喻指重要人才;“跑龙套”在京剧里指扮演随从等配角,之所以称“龙套”,是因为戏服上往往绣有龙纹之故,现在喻指次要人物。

⑦ 他说话有板有眼。/Whatever he says is well presented.

⑧ 那些奢侈品公司放下身段,想让中国客人了解它们是多么有价值。/Companies are bending over backward to let Chinese consumers know just how valuable they are.

戏曲唱腔的板式结构大都有慢板、快板、二八板、流水板、散板等。在各类板式中,强拍为板,弱拍为眼,板式的强弱关系就是板眼,“有板有眼”指唱腔合乎节拍,现在比喻行事有节奏,言语动作有条理。“放下身段”中,身段作为舞的体现,是戏曲表演艺术塑造人物形象、展示人物内心活动的手段,而“放下身段”则喻指不摆架子。

上述语言材料都取自传统中华文化中戏剧表演的行业术语,说明中国戏曲的深远影响使之成为一种主要的文化模式并影响人们的思想,渗透

到其他概念域中。这些语言事实能显示京剧等中华传统戏剧形式所蕴含的中华文化模式,该文化模式既构建“人生是舞台或人生如戏”这一基本的概念隐喻,又深受以京剧为代表的中国戏曲等文化的影响,有深刻的中国文化烙印,通过京剧独特的唱腔、服装、脸谱、伴奏等元素反映中国人对生活中各种问题和事件的独特看法。基于此,央视公益广告体现出将北京奥运会与京剧联系起来的核心隐喻,即“主办北京奥运会就是在国际舞台上表演京剧而不是西洋歌剧”(Yu Ning 2011)。

2.32 立邦漆广告实例

《国际广告》2004年9月号曾刊登一则名为“龙篇”的日本立邦漆广告,画面上有一个中国古典式亭台,亭子的两个立柱上各盘着一条龙,左侧立柱色彩暗淡,巨龙紧紧攀附在柱子上;右侧立柱色彩鲜艳,但龙却跌落到地上。画面旁边配有文字说明:右侧立柱因为涂抹立邦漆,致使盘龙滑落下来。

整个广告运用视觉、文字等多模态表征方式,有些人赞为“创意非常棒”,但却在中国市场激起众怒。“龙”在中华传统文化中有着崇高地位,象征吉祥、权势、高贵,国人经常自称为“龙的传人”。通过隐喻解读,这则广告中的盘龙下滑不能不令人联想到对中华民族的贬低和不敬,极大地伤害了中国人民的民族感情和自豪感,引起众怒在情理之中。反之,如果是西方人看到这则广告就不会有这么激烈的反应,因为在西方文化中,龙往往是凶恶、邪恶的象征。可见,具有普遍性的概念隐喻在不同文化中会激发不同的心智意象。

3 结束语

本文通过分析两则多模态广告语篇,围绕文化认知模式与多模态隐喻解读,探讨概念隐喻与文化认知模式之间的互动机制,得出结论:(1) 隐喻往往受到不同文化语境中认知模型的制约,其源域的结构及其显著特性受到不同文化影响和社团文化规约;(2) 具有普遍性的概念隐喻在不同文化中往往会激发不同心智意象。二者之间不是非此即彼的关系,而是相互作用的互动机制。多模态隐喻研究尚属起步阶段,随着研究的逐渐深入,必然会在探索人类思维本质、揭示隐喻认知机制等方面作出新的贡献。

参考文献

- 林宝珠. 隐喻的文化研究[J]. 福建教育学院学报, 2009(5).
- 王凤. 言与非言的多模态隐喻研究[J]. 外语学刊, 2013(2).
- 吴平. 文化模式与对外汉语词语教学[D]. 中央民族大学, 2006.
- 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).
- 张再红. 词汇文化语义的认知研究[M]. 上海: 上海译文出版社, 2010.
- 朱永生. 多模态话语分析理论基础与研究方法[J]. 外语学刊, 2007(5).
- El Refaie, E. Metaphors in Political Cartoons: Exploring Audience Responses [A]. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (eds.). *Multimodal Metaphor — Applications of Cognitive Linguistics* [C]. New York: Mouton de Gruyler, 2009.
- Forceville, C. *Pictorial Metaphor in Advertising* [M]. London/ New York: Routledge, 1996.
- Forceville, C. Non-verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework: Agendas for research [A]. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (eds.). *Multimodal Metaphor — Applications of Cognitive Linguistics* [C]. New York: Mouton de Gruyler, 2009.
- Kennedy, J. M. Metaphor in Pictures [J]. *Perception*, 1982(11).
- Lakoff, G. & M. Johnson. *Metaphors We Live by* [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- Lakoff, G. *The Contemporary Theory of Metaphor* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- Quinn, N. The Cultural Basis of Metaphor [A]. In J. W. Fernandez (ed.). *Beyond Metaphor: The Theory of Tropes in Anthropology* [C]. Los Angeles: Stanford University Press, 1991.
- Urios-Aparisi, E. Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in TV Commercials: Four Case Studies [A]. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (eds.). *Multimodal Metaphor — Applications of Cognitive Linguistics* [C]. New York: Mouton de Gruyler, 2009.
- Yu, N. Beijing Olympics and Beijing Opera: A Multimodal Metaphor in a CCTV Olympics Commercial [J]. *Cognitive Linguistics*, 2011(22).