

“一带一路”下城市形象广告的多模态话语分析 ——以海丝泉州形象广告为例

何竞平

(厦门大学嘉庚学院 人文与传播学院, 福建 漳州 363105)

摘 要:在“一带一路”的背景下,城市形象广告成为传播城市品牌形象的重要手段。文章采用多模态话语分析理论,对城市形象广告《海上丝绸之路起点城市——泉州》进行分析,并总结相关广告语言策略。分析认为,该广告在特定的语境下,围绕广告主题采取了恰当的再现意义、互动意义和构图意义建构策略,并通过三种符号模态之间的互补与协同进行意义共建;广告语篇的语境决定和限制了其多模态话语意义建构的目的、主题、内容、方法和策略。

关键词:城市形象广告;多模态话语分析;泉州;一带一路;广告语言

中图分类号:G2

文献标识码:A

文章编号:1009-8224(2018)03-0060-08

收稿日期:2018-01-19

作者简介:何竞平(1979—),女,福建泉州人,副教授,硕士,主要从事广告学、传播学和语言学研究。

基金项目:福建省社会科学规划项目(FJ2017B075)

DOI:10.16125/j.cnki.1009-8224.2018.03.013

在中国,城市形象广告出现于上世纪90年代末。城市形象广告通过展示城市的历史与文化特色、自然与人文景观、政治与经济环境等各方面状况,达到旅游推介、招商引资或树立城市品牌、提升城市影响力的作用。时至今日,越来越多的城市青睐这一传播手段。2013年以来,“一带一路”战略构想的实施,为我国城市走向世界提供了千载难逢的好机遇,树立城市美好形象、注重城市广泛宣传显得尤为必要,城市形象广告随之成为传播城市品牌形象的重要手段。本文采用语言学中的多模态话语分析理论,对“一带一路”重要节点城市泉州的城市形象广告《海上丝绸之路起点城市——泉州》进行分析与思考,总结相关广告语言策略,以期为后续的城市形象广告创作提供一定的理论借鉴。同时,本研究也是将语言学中的多模态话语分析理论应用于视频广告语篇分析的一种摸索。

一、多模态话语分析理论

多模态话语分析理论于上世纪90年代在西方兴起。其产生的背景是:媒介技术迅速发展,人们越来越倾向于采用丰富多元的形式进行信息传播与交流,文字、影像、音响等符号悉数上场,这给传统的以文字符号分析为主的话语分析方法带来了挑战,因此,多模态话语分析理论应运而生。

多模态话语分析理论的鼻祖是系统功能语言学者克瑞斯(Kress)和勒文(van Leeuwen)。克瑞斯和勒文认为,“模态”指的是“符号模态”,常见的符号模态包括语言、图像、声音、空间和身体动作等。他们将“多模态话语”(Multimodal Discourse)界定为“一种融合了多种交流模态(如声音、文字、图像、人际距离等)来传递信息的语篇”。他们认为,区分单模态和多模态的关键在于有几种符号参与了语篇的构成。他们在韩礼德(Halliday)的系统功能语言学的基础上提出了多模态话语分析方法。系统功能语言学强调语言使用者的社会性,认为“应在社会文化语境中解读语言”,提出语言文字有三大元功能:概念功能、人际功能和语篇功能。克瑞斯和勒文认为多模态话语的解读同样必须考虑语境因素,并对照语言文字的三大元功能,建构了视觉符号的再现意义、互动意义和构图意义等三种意义分析模式。其中,再现意义对应概念功能,指的是视觉符号能够再现客观世界的人和事物;互动意义对应人际功能,指的是视觉

符号可以用来与人互动,甚至用来影响他人的观念和行为;构图意义对应语篇功能,指的是视觉符号信息被组织的方式所体现的信息之间的关系以及信息发送者的意图。同时,克瑞斯和勒文认为,多模态话语分析的目的在于分析各种符号模态是如何共同协作、创造完整语篇、进而生产出话语意义的^[1]。

二、海丝泉州形象广告简介

泉州城市形象广告《海上丝绸之路起点城市——泉州》(以下简称“海丝泉州形象广告”)于2015年由泉州市委宣传部和泉州电视台共同制作完成,同时通过电视和网络向公众传播。广告推出的渊源是:2013年,泉州当选“东亚文化之都”,因此于次年推出了城市形象广告《东亚文化之都——泉州》,该广告备受赞誉;在国家提出“一带一路”战略构想后,泉州市就顺应时势,对原有的形象广告进行了部分适当修改,并将标题改为《海上丝绸之路起点城市——泉州》。广告为视频形式,有时长6分57秒和时长20秒的两个版本,本研究以时长6分57秒的版本作为研究对象。

本文所研究的海丝泉州形象广告在总体布局上采用了“总分总”的篇章结构。首先,开篇以“宋、元时期世界第一大港”“海上丝绸之路的起点”等语言简要概述泉州的城市特色。其次,详细介绍泉州的历史人文景观与风土人情。这一部分占据整个广告语篇的大部分篇幅,又被细分为老君造像、洛阳桥、安溪铁观音、泉州南音、惠安石雕、东西塔、拍胸舞等36个片段。这些片段有详有略,节奏或舒缓或紧张,错落有致,却又如行云流水般浑然一体。最后,用“海上丝绸之路起点城市——泉州”作为总结,而后全篇戛然而止,让人回味无穷。

三、海丝泉州形象广告的多模态话语分析

在本部分,笔者拟首先分析海丝泉州形象广告语篇的语境;其次对构成视频广告语篇的符号模态进行解构;再次重点分析总结该城市形象广告语篇建构再现意义、互动意义和构图意义的策略;最后研究广告语篇中多种符号模态之间的意义共建关系。

(一)广告语篇的语境

语境是系统功能语言学中的一个重要概念,指“交际发生的符号结构或符号环境”。系统功能语言学将语境分为文化语境和情景语境。文化语境是与言语使用具有关联的语言使用者所处的社会文化背景,相当于语言使用的“大背景”;情景语境则指语言使用过程中的具体情景,是语言活动的直接环境。韩礼德把情景语境又分为话语范围、话语基调和话语方式三类:话语范围指的是语言所要表达的话题内容和情景因素;话语基调指的是交流双方的社会角色、相互关系和交流目的;话语方式指的是语言活动所采取的媒介或渠道^[2]。

以海丝泉州形象广告为例,在文化语境方面,该广告语篇处于当今中国的社会文化背景下,其语言使用、解读与当今中国的历史文化、风俗习惯、思维方式和价值观念息息相关。而在情景语境方面,该广告语篇的情景语境包含以下情况:一是话语范围上,该广告的话题内容是泉州城市形象——泉州是“东亚文化之都”,是一个拥有“深远厚重的历史文化底蕴、鲜明奇特的多元文化大观、丰富多彩的文化遗产、悠久广泛的对外交流”的城市^[3]。同时,该广告在国家提出“一带一路”战略构想后推出。泉州作为“海上丝绸之路起点城市”,是“一带一路”的重要节点城市。2015年3月,国家公布《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》,明确规定“一带一路”相关重点省市在“一带一路”中的区位优势与定位、作用,其中明确提出“支持福建建设21世纪海上丝绸之路核心区”,同时提出要“加强……泉州……等沿海城市港口建设”^[4]。二是话语基调上,海丝泉州形象广告的创作者是城市当地政府部门及地方主流媒体,受众是全国乃至全世界的社会公众;基于上述的话题内容和情景因素,广告语篇交流的目的在于树立泉州“海上丝绸之路起点、东亚文化之都”的形象、提升城市影响力。三是话语方式上,广告语篇采取视频形式,通过电视及网络媒体进行传播。

(二)城市形象视频广告的多模态话语

如上所述,“多模态话语”就是融合多种交流模态来传递信息的语篇。对于城市形象视频广告语篇而言,其多模态话语主要融合了文字、影像、音乐音响等三种符号模态。其中,文字指文字符号,包括听

觉性文字符号(如旁白)和视觉性文字符号(如字幕)。影像指视觉性非文字符号,包括静态和动态视觉性非文字符号(如对人文景观及其中的人类活动的表现)。音乐音响则指听觉性非文字符号(如背景音乐、对地方乐曲的表现)。

(三)海丝泉州形象广告语篇的意义建构策略

以下从再现意义建构、互动意义建构、构图意义建构等三个方面,分析海丝泉州形象广告语篇的意义建构策略。

1. 广告语篇的再现意义建构策略 再现意义指的是影像能够再现客观世界的人和事物。克瑞斯和勒文将其分为叙事再现和概念再现两类,其中,叙事再现指通过影像中的参与者及其行动来再现意义,包括行动过程、反应过程及言语和心理过程;概念再现则通过影像的抽象化及“象征属性”来再现意义,包括分类过程、分析过程和象征过程^[1]。本文所选取的两个广告语篇中,既有叙事再现,又有概念再现。其再现意义建构策略可概括为以下几点:

第一,采用叙事再现表现地方曲艺技艺和风俗习惯。海丝泉州形象广告中,采取叙事再现方式,表现了泉州南音、泉州讲古、梨园戏、提线木偶戏、永春白鹤拳、拍胸舞等地方曲艺以及惠安石雕、安溪铁观音制茶工艺、德化白瓷烧制技艺、金苍绣等特色技艺。例如,有关提线木偶戏的片段中,从工匠认真制作木偶,到艺人倾力表演,再到活灵活现的孙悟空造型的木偶把小观众们看得时而瞪大眼睛、时而哈哈大笑……整个片段具有很强的叙事性。同时,广告也采用叙事再现表现了惠安女习俗和蟳埔女习俗等独具风情的泉州地区风俗习惯。在有关蟳埔女习俗的片段中,“簪花围”的蟳埔女从外面劳作后归来,走过“蚵壳厝”,与坐在家门口边聊天边“开蚵仔”(闽南语:把海蛎从壳里撬出的一种劳动)的邻居打了招呼;回到家里又忙活起煎炒“蚵仔煎”……期待已久的小女孩终于吃上了热腾腾、香喷喷的“蚵仔煎”,露出了纯真可爱的笑容……短短二十秒左右的语篇,却具有了丰富的故事情节。

第二,采用概念再现表现城市的历史底蕴、名胜古迹、特色建筑和传统美食。在海丝泉州形象广告中,不但用晚霞中的刺桐港象征性地表现泉州“宋、元时期世界第一大港”“海上丝绸之路的起点”的历史底蕴,而且真实再现了清源山老君造像、泉州东西塔、九日山摩崖石刻、西湖公园、崇武古城等名胜古迹,以及闽南红砖特色建筑,还有烧肉粽、土笋冻、面线糊、润饼等泉州传统美食。

第三,采用概念再现和叙事再现相结合的方式表现城市的宗教信仰、对外交流状况。由于泉州是“宋、元时期世界第一大港”和“海上丝绸之路的起点”,来自世界各地的商贸往来频繁,对外交流繁荣,因此留存有丰富多元的宗教信仰,被誉为“世界宗教博物馆”,佛教、道教、伊斯兰教、印度教、摩尼教等多种宗教都曾在这里自由发展;泉州民间至今仍盛行关帝、妈祖等信仰。在表现这一状况时,海丝泉州形象广告采用了概念再现和叙事再现相结合的方式:用老君造像象征道教,用清净寺象征伊斯兰教,用泉州南少林寺、开元寺象征佛教,用开元寺大雄宝殿前月台的古印度教石雕象征印度教,用草庵摩尼光佛象征摩尼教;用泉州通淮关帝庙象征关帝信仰,用天后宫象征妈祖信仰;此外,象征外来宗教的影像亦同时象征了泉州历史以来的对外交流盛况。广告语篇在表现部分宗教信仰与对外交流状况时还穿插使用了叙事再现。例如,在用泉州南少林寺对佛教信仰进行概念再现的同时,广告还表现了少林武僧刻苦练武和表演少林七十二项绝技之一“一指禅”的情节,对少林功夫的宗教文化内涵进行了叙事再现。而在用清净寺对伊斯兰教信仰进行概念再现的同时,广告还呈现了一位身着阿拉伯服饰的男子牵着小童悠然漫步于清净寺的场景,对泉州与阿拉伯国家的密切交流进行了叙事再现。

此外,值得一提的是,政治、经济等状况亦是城市形象的重要组成部分,但由于海丝泉州形象广告受到其语境、广告目的与主题等因素的限制,并未在语篇中加以正面表现,因此本研究未能对此进行分析。这是本研究的不足之处,有待后续在采用新语料的基础上再行探讨。

2. 广告语篇的互动意义建构策略 互动意义指的是影像可以用来与人互动、甚至用来影响他人的观念和行为。促成语篇与其接收者之间互动关系形成的因素有四个:接触、距离、视点和情态^[1]。语篇制作者在编辑语篇内容时对这四个因素的每一次选择性处理,都可能影响语篇与其接收者之间的互动关系。

接触是指语篇以某种方式对接收者(受众)产生某种作用,或提供信息或索取行动^[1]。在海丝泉州

形象广告中,出现了许多影像的参与者(通常是具有生命特征的人或动物),但这些影像的参与者均没有直面受众,与受众没有形成任何的目光接触,也没有向受众发起任何直接的行动倡导,因此,该广告影像所直接实现的是提供信息的互动意义:向受众展现了一个历史文化底蕴厚重、风情万种的“海上丝绸之路起点城市”。但是,借助广告的反复投放,该广告语篇也可能间接实现索取行动的互动意义:一是影响受众的观念,让受众在心中建树起泉州“海上丝绸之路起点城市、东亚文化之都”的形象;二是进一步影响受众的行为,促使受众采取旅游、投资、商贸合作等行动。

距离指受众与影像中的参与者之间的社会距离(亲近或疏远)。克瑞斯和勒文认为社会距离可分为远景(表现冷漠的社会距离)、中景(体现公共事务中的互动)和近景(体现人物与受众的亲密关系)^[5]。海丝泉州形象广告同时使用了这三种表现方式,并巧妙地通过三种表现方式的交替使用增强感染力。其中,广告在表现名胜古迹、历史底蕴时,更多地采用远景,给人以历史悠久的印象。例如,广告在表现刺桐港、老君造像、开元寺时均使用了航拍远景(如图1)。广告在表现地方曲艺、宗教信仰等社会公共活动时,更多地使用中景与近景,给人带来身临其境的代入感。例如,广告在表现泉州南音、泉州梨园戏、提线木偶戏时均主要使用中景和近景加以表现(如图2)。广告在表现特色技艺、风俗习惯时则主要使用近景,营造了参与其中的亲密氛围。例如,广告在表现金苍绣制作技艺、德化白瓷烧制技艺、蟳埔女习俗时均多次使用近景与特写。其中,在上述有关蟳埔女习俗的片段中,语篇反复地使用近景,让受众似乎紧紧跟随着蟳埔女的脚步,亲眼看见了“蚵壳厝”,与边劳作边聊天的“蟳埔阿姨”打了招呼,而后再来到灶台边、饭桌旁,吃到了香喷喷的“蚵仔煎”……同时,广告还巧妙地利用不同景别的切换,增强影像的表现力。例如,在有关老君造像的片段中,影像交替使用远景、中景与近景,表现含笑稳坐的老君造像,配以古雅悠远的背景音乐、天上渺渺远去的白云、地上身着汉服朗朗吟诵的童子,给人以一种时空悠悠、斗转星移、在千年之间穿越的错觉,无意中已让人得到道家“天人合一”精神的熏陶,从而达到广告给受众留下深刻印象、进而影响受众的观念和行为的互动效果。



图1 刺桐港(远景)



图2 泉州南音(中景)

视点是指受众的参与程度以及受众与影像参与者之间或平等或等级分明的权力关系。可以通过观察影像的镜头角度来分析受众的视点。镜头角度有垂直变化和水平变化两类。垂直变化可分为平角、仰角和俯角。水平变化可分为正面、侧面和背面^[6]。正面角度通常显得较为庄重、客观和全面,侧面角度显得较为活泼和自然,背面角度则显得含蓄和丰富。海丝泉州形象广告在垂直变化方面运用得较多的是平角,在水平变化方面运用得较多的是侧面。例如,在表现人类活动时均大量采用侧面平角,给受众带来比较强的参与感和与影像参与者较为平等的关系。同时,广告也根据主题需要采取了丰富多变的镜头角度。例如,在表现老君造像时,广告采用了正面平角,给人以庄重平和之感,让人产生尊重、亲近之意(如图3)。在表现开元寺正门及大雄宝殿时,采用了正面仰角,给人以庄严肃穆之感,让人顿生顶礼膜拜冲动(如图4)。又如,在有关金苍绣的片段中,有一个母亲边刺绣边摇摇篮的情节,



图3 老君造像

在表现婴儿由清醒到酣睡的画面时,影像采用了正面俯角——母亲在摇篮上方俯身凝视婴儿的角度,使受众产生极强的参与感,并随之对婴儿滋生呵护爱怜之心(如图5)。



图4 开元寺正门



图5 “金苍绣”片段中的婴儿

情态是指某种图像表达手段(如色彩、色调、再现的细节、深度等)使用的程度。克瑞斯和勒文将情态定义为对图像的“现实主义”的再现,并以“感官的编码倾向”为出发点,基于色彩的饱和程度,将情态分为高、中、低三类:高感官情态指图像自然主义地使用了高饱和度的色彩,中感官情态指图像色彩不太饱和(如水粉),低感官情态指图像只是黑白的^[1]。海丝泉州形象广告根据表现对象的自然特点、主题需要和美感原则对语篇的情态进行了恰当的处理,就整个广告语篇而言,主要使用了中感官情态和低感官情态,契合泉州古老而富有韵味的形象特点。例如,广告开篇使用了不饱和的暖色调,属于中感官情态:刺桐港、停泊的船只笼罩在一片绛红的晚霞中,营造了一种怀旧而柔和的情调,契合广告所要表达的“历史文化底蕴深厚”的主题(如图6)。又如,在表现惠安石雕技艺时,仅使用了黑、白、灰三色加以表现,采用的是低感官情态,给人以沉稳、踏实之感(如图7)。



图6 刺桐港(中感官情态)



图7 惠安石雕(低感官情态)

3. 广告语篇的构图意义建构策略 构图意义指的是视觉符号信息被组织的方式所体现的信息之间的关系以及信息发送者的意图。构图意义是通过信息值、取景和显著性等三种资源来实现的。

信息值指的是各种成分放置于左或右、上或下、中心或边缘等不同位置所具有的不同价值。克瑞斯和勒文认为,置于左边的信息是“已知的”、右边的是“新的”,置于上方的信息是“理想的”、下方的是“真实的”,置于中心的信息是“核心的”、边缘的是“辅助的”。取景指的是“有无取景手段(可通过造成分割线条或实际分割框架的线条来实现)。这些线条割断或连接图像中的原色,表示它们在某种意义上是属于还是不属于的。”显著性指语篇中的不同成分吸引受众注意力的程度,可通过放置位置(前景或背景)、相对尺寸、色彩或色调的对比、文化因素等来实现^[1]。而对于视频广告而言,各种成分放置于视频中的位置(开头或结尾)、时长、频次等因素亦影响视频语篇的构图意义。根据学习与记忆的一般规律,放置于视频开头和结尾的信息最让人记忆深刻,时长越长、频次越多的成分,显著性水平越高。

在海丝泉州形象广告中,就整个广告视频而言,广告的开篇和结尾部分都用文字呈现了广告的重点信息。开篇的文字信息是:“这里,是宋、元时期世界第一大港。这里,是‘海上丝绸之路’的起点。这里,享有‘世界宗教博物馆’的美誉。”结尾的文字信息是:“海上丝绸之路起点城市——泉州”。这些信息起到了总结全篇和首尾呼应的作用。而在各种成分的时长与频次的处理上,广告中与主题越密切相关、越

能代表泉州特色的意象片段时长越长、频次越多、越吸引受众注意力。例如,在总时长6分57秒的广告中,共计呈现了36个意象片段,其中有关“泉州提线木偶”的片段占据了30秒左右的时长;而惠安女、老君造像等具有鲜明的泉州特色的意象,在广告中多次呈现。但是,略有不足的是,36个意象片段的时长差别并不明显,以致于广告有关城市意象的构图意义不甚明确。笔者认为,如果广告能更合理地安排各城市意象的时长比例,增加有关具有强烈地方色彩与独特竞争优势的意象的表现时长,而减少其他意象的表现时长,将更为主次分明、重点突出,更能凸显城市的形象定位与鲜明特色。

此外,就视频中的分镜头而言,海丝泉州形象广告亦对构图意义进行了有意识的建构。例如,在表现老君造像时,有一个童子们在老君造像前诵读的画面,在该画面中,老君造像处于画面的中心,“核心信息”的意义明显;而诵读童子、绿树等则处于画面的边缘,构成“辅助信息”(如图3)。又如,在大多数表现泉州美食的画面中,运用了特写手法,美食占据五分之四以上的版面,十分显著(如图8)。



图8 泉州美食——烧肉粽



图9 广告结尾

(四)广告语篇中多种符号模态之间的意义共建关系

多种符号模态的意义共建指的是广告语篇中的多种符号模态通过相互之间的互补或协同,共同参与意义建构^[6],达到比单模态意义建构更充分地表达意义的作用。如上所述,视频广告中参与意义共建的符号模态有文字、影像和音乐音响三类,其中,视觉性文字和影像共同构成视觉符号(画面),听觉性文字和音乐音响共同构成听觉符号(声音)。因此,本文将三者之间的意义共建关系分解为两部分加以分析:一是画面内部的视觉性文字与影像之间的意义共建关系(即图文关系),二是画面与声音之间的意义共建关系(即声画关系)。

在图文关系方面,Royce认为,从概念意义上,图像与文字材料之间存在重复、同义、反义、上下义、部分整体义和搭配等关系;图文的人际意义互补可以通过符际语气(两种模态呈现给读者的方式)和情态(态度一致和态度不一致)进行分析;在构图意义上,图像和文本涉及信息值、显著性、取景和阅读途径等方面的协作^[5]。海丝泉州形象广告的画面中共出现了42处视觉性文字,构成42对图文关系,这些图文关系可概括为三类:

第一类是上下义关系。“上义”是对事物的概括性、抽象性说明,“下义”是对事物的具体化、形象化说明。广告开篇出现的前三对图文关系和结尾出现的最后一对图文关系都属此类。例如,在结尾出现的最后一对图文关系中,泉州东西塔的影像属于“下义”,作为背景出现;概述性的说明词字幕“海上丝绸之路起点城市——泉州”属于“上义”,作为前景在画面中央以较大的字号出现,显著性突出,对影像意旨的表达起到点睛作用(如图9)。泉州东西塔是泉州古城独特的视觉标志,是导引泉州人民的精神航标。“巍巍东西塔,荡荡洛阳桥”,寓示着泉州人先祖的勤劳、智慧和坚韧不拔。泉州地区至今流传着“站如东西塔,卧似洛阳桥”的俗语。而“海上丝绸之路起点城市——泉州”是由联合国教科文组织认定的亮丽名片,是“一带一路”背景下泉州的城市特色,是整则广告的核心广告语。因此,这一对图文相辅相成,画龙点睛地概括了广告语篇的中心思想。

第二类是同义关系。“同义”即两者内容、意义相同。广告中出现的包括洛阳桥(如图10)在内的全部36个泉州意象的名称、注解(字幕)与所在画面所构成的图文关系均属此类。这36对图文关系采取了统一的构图方式:以某个泉州意象的影像作为整个画面的背景,以该意象的名称及注解(字幕)作为前景,置于画面的右侧、边缘位置,图文之间形成同义关系。而对于受众而言,第一眼看到的是影像,形成

较强的视觉冲击力,但不了解影像内容、意义的受众可能心生疑惑;而后,受众看到了右侧的(“新的”)、边缘的(“辅助的”)文字信息,不了解影像内容、意义的受众解开了疑惑,而了解影像内容、意义的受众则进一步加深了印象。



图 10 洛阳桥



图 11 泉州讲古

第三类是搭配关系。“搭配”即画面中的图与文互补,相辅相成,共同建构意义。广告中出现的有关“泉州讲古”等的两处闽南语台词(唱词)的同步字幕与其相关影像所构成的图文关系,即属此类(如图 11)。在此类图文关系中,影像作为背景出现,而字幕则作为前景在画面下方、边缘以较小的字号出现,起到补充影像信息的辅助作用,清除了部分受众的语言理解障碍,同时又不至于扰乱受众对影像的整体感知。

在声画关系方面,一般把声画关系分为声画同步和声画对位两种形式,其中声画同步指画面和声音紧密结合,两者情绪基本一致、节奏完全相符。声画对位指的是在同一时间内让声音与画面作不同步的、不同侧面的表现,两者“对位”,用以更深刻地表达内容与主题。声画对位又可分为声画并行和声画对立两种。声画并行即声音与画面的内容和情绪一致,但速度、节奏并不同步。声画对立即声音与画面不但速度、节奏不同步,而且在形象、情绪上亦完全相反^[7]。海丝泉州形象广告采取了声画并行和声画同步形式,未采取声画对立形式。例如,在广告开篇,伴随着静谧的刺桐港的影像和“这里,是‘海上丝绸之路’的起点……”的字幕,广告使用了古雅的背景音乐,渲染了古老神秘、意蕴悠长的气氛,与画面相得益彰,共同强调和深化了主题,采用的是声画并行形式。又如,广告在以下情节中均使用了声画同步的形式:童子在老君造像前朗诵《道德经》、泉州讲古、南音表演、母亲边刺绣边摇摇篮边哼唱闽南童谣《天乌乌》……声画协同,使得广告的意境更加丰富与优美。

四、总结

综上所述,海丝泉州形象广告是在“一带一路”背景下推出的,其目的是建树泉州“海上丝绸之路起点、东亚文化之都”的形象,采用了视频形式;因此,该广告语篇的多模态话语融合了文字、影像、音乐音响等三种符号模态,围绕广告主题采取了恰当的再现意义、互动意义和构图意义建构策略,并通过三种符号模态之间的互补与协同进行意义共建。

由此可见,将语言学中的多模态话语分析理论应用于视频广告语篇分析是可行的。通过分析可知,广告语篇的语境决定和限制了其多模态话语意义建构的目的、主题、内容、方法和策略。其中,情景语境中的话语范围和话语基调决定了广告语篇多模态话语意义建构的目的、主题和内容;话语方式限制了模态的数量和种类;而文化语境则通过影响广告创作者和受众的文化积淀、思维方式和价值观念,间接地影响广告语篇多模态话语意义建构的方法和策略。

参考文献:

- [1] 李战子.多模态话语的社会符号学分析[J].外语研究,2003(5):1-8.
- [2] 张德禄.多模态话语分析综合理论框架探索[J].中国外语,2009(1):24-30.
- [3] 泉州网.泉州成中国首个东亚文化之都 六大当选理由解读[EB/OL]. <http://fj.qq.com/a/20130827/008405.htm>,2013-08-27.
- [4] 新华社.国家发展改革委、外交部、商务部联合发布《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》[EB/OL]. <http://www.mofcom.gov.cn/article/resume/n/201504/20150400929655.shtml>,2015-04-01.

(下转第 71 页)

From Huang Mufu to Li Yinsang.

—— On the Formation, Development and Transmutation of the seal Style of Li Yinsang

WANG Shoumin

(School of Literature and communication, Quan Zhou Normal University, Fujian 362000, China)

Abstract: During the period of the Republic of China, the Lingnan sealer chased Huang Mufu's seal and held an elegant collection of Indian people. They established the seal society based on Lingnan and gradually formed an aesthetic concept of printing with an ancient seals. During the period of the Republic of China, Li Yinsang, an seal from the Yi Shan group in the Lingnan area, was a disciple of the biography. His creative practice and the aesthetic of printing respectively went through different stages, from the change of his printing style and aesthetic thought. The author can basically outline the general trend of the development of the Yi Shan group of printing in the Lingnan area during the period of the trend of Yishan group, and it's thought of seal, so as to further give Li Yinsang's Jin Wen and Guxi Wen a basic value orientation for the seal engraving creation.

Keywords: Yi Shan group; Jin Wen and Guxi words integration the seal; viewpoint of seal; transmutation.

(上接第 66 页)

[5] 王瑞婷.公益广告的多模态话语分析[J].现代广告(学术季刊),2016(6):52-57.

[6] 徐协.中国元素广告的多模态话语分析[J].当代传播,2013(5):93-94.

[7] 刘明.影视动画中的声画结合及应用[J].新西部(理论版),2011(8):153-155.

(责任编辑 如意阳)

Multimodal Discourse Analysis of City Image Advertisement under “The Belt and Road” Background

——Taking City Image Advertisement of Quanzhou as an Example

HE Jingping

(School of Humanities and Journalism, Xiamen University Tan KahKee College, Fujian 363105, China)

Abstract: Under the “The Belt and Road” background, city image advertising has become an important means of communication of brand image of the city. Based on the theory of multimodal discourse analysis, this paper analyzes the image advertising “Quanzhou, the starting point of the maritime Silk Road”, and summarizes the related advertising language strategies. The analysis thinks the advertisement' based on specific context and subject, adopted appropriate representational meaning, interactive meaning and compositional meaning construction strategy. The advertising is constructed by complementarities and synergy among three symbolic modes. The context of advertising discourse determines the purpose, theme, content, method and strategy of its multimodal discourse meaning construction.

Keywords: city image advertisement; multimodal discourse analysis; Quanzhou; the Belt and Road; advertising language