

基于多模态隐喻杂志封面的跨文化适应性研究

史 琼

天津外国语大学英语学院, 天津

收稿日期: 2024年6月6日; 录用日期: 2024年7月5日; 发布日期: 2024年7月18日

摘 要

本文《哈佛商业评论》创刊百年来在商业与管理领域具有权威地位, 是全球性著名杂志。以概念隐喻理论为基础, 借助语料库工具Nvivo, 通过定量和定性相结合的方式, 对《哈佛商业评论》中文版的杂志封面进行多模态隐喻分析, 研究该杂志在中国推出中文版本时表现出的多模态文化特征, 以此探讨该杂志中文版本的跨文化适应水平。研究为我国杂志能够更好走向世界做出有益尝试。

关键词

多模态隐喻, 概念隐喻, 《哈佛商业评论》, 跨文化适应

Analysis of Cross-Cultural Adaptability of International Magazine Cover from the Perspective of Multimodal Metaphor

Qiong Shi

School of English, Tianjin Foreign Studies University, Tianjin

Received: Jun. 6th, 2024; accepted: Jul. 5th, 2024; published: Jul. 18th, 2024

Abstract

Harvard Business Review has an authoritative position in the field of business and management. Based on the concept of metaphor theory, with the aid of corpus tool Nvivo, through the quantitative and qualitative way of combination, it analyzes Chinese version of the magazine cover by multimodal metaphor analysis and the multimodal cultural characteristics of the journal when it was published in Chinese, to explore the Chinese version of the cross-cultural adaptation level. Re-

文章引用: 史琼. 基于多模态隐喻杂志封面的跨文化适应性研究[J]. 现代语言学, 2024, 12(7): 193-199.

DOI: 10.12677/ml.2024.127543

search is a beneficial attempt for Chinese journals to better enter the world.

Keywords

Multimodal Metaphor, Conceptual Metaphor, *Harvard Business Review*, Cross-Cultural Adaptation

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. 引言

随着现代社会的迅速发展,自 20 世纪 80 年代以来,文字、图像、声音等多种符号所组成的多模态现象已逐渐成为学者的研究热点,并且逐步涌现出新的研究理论与研究发现。2009 年,张德禄曾表示多模态话语是指运用听觉、视觉、触觉等多种模态,通过语言、图像、声音等多种手段和符号资源进行交际的现象[1]。而多模态隐喻研究融合了多模态话语分析和认知语言学的新兴观点[2]。根据多模态隐喻学者的研究发现,隐喻不仅仅在语言文字中作为一种修辞方式,同时也是一种思维方式。人们基于自己的生活经验、文化背景等,通过自身的感官系统,产生多模态认知。例如:张静(2016)在分析《经济学人》封面漫画时,有一幅封面图像采用圣经里的原型,同时进一步用《旧约》里的文字进一步加深对该原型的印象[3]。然而如果读者对圣经及《旧约》并不了解,那么便不能感受到这幅封面的隐喻意义。

《哈佛商业评论》(*Harvard Business Review*)创刊于 1922 年,距今已有超过 100 年的历史。肩负着“提升管理的实践,影响变革的世界”的使命和理念,提供世界领先的管理理念、管理思想和领导方法以及案例分析,被读者们普遍认为是国际管理领域中“最权威、最有价值和最为独特”的期刊第一名。2002 年正是在中国推出简体版。作为国际管理领域权威期刊,《哈佛商业评论》在全球具有 10 个语言的 11 个版本。该杂志中文版本致力于推进中国企业管理实践和研究的国际化,为中国商业人士提供最佳的商业简介和管理理念。

杂志封面作为该期刊的外部形态,图片、标题、色彩搭配等方面直接体现了该杂志的重要内容,是杂志的“第一形象”。因此本研究基于多模态隐喻理论,通过分析《哈佛商业评论》中文版本中的多模态隐喻,分析该杂志中文版本的本土化水平,继而为中国杂志走向世界可以从哪些层面进行跨文化调整提供一些启示。

2. 研究综述

隐喻最早运用在传统修辞学和文学批评领域。1980 年,美国语言学家莱考夫和约翰逊合著出版《我们赖以生存的隐喻》(*Metaphors We Live By*)。在该书中,二人提出了概念隐喻的理论(Conceptual Metaphor Theory, CMT),指出隐喻不仅是一种话语修辞手段,还是一种思维和认知方式,能够促使人们从一个事物去理解另一个事物,并且将概念隐喻分为三大类结构隐喻、方位隐喻和本体隐喻[4]。结构隐喻指一个概念通过隐喻的方式用另一个概念表达出来,本体隐喻指人们借助对客观事物或事物的经验认知来理解其他事物,而方位隐喻指立足于人对空间方位的感知来组织一个互相关联的概念完整系统[5]。虽然莱考夫和约翰逊在提出概念隐喻时表示概念隐喻并不仅仅用来分析“语言”领域。但在该理论构建之初,学者主要还是用该理论研究语言文字、修辞等的单模态隐喻,例如郎天万,蒋勇(1997);林书武(1998);胡壮麟(2000)等。随着学者研究的更新以及社会的不断发展,人们的研究从单一语言模态逐步发展到声音、

图像、颜色等多种类型的符号模态,概念隐喻理念也随之更新。Forceville (2006)提出,传达信息的媒介发生改变时,所表达的信息也随之改变,而能够传达信息的媒介由文字、图像、音乐、色彩等多种符号系统构成,以往概念隐喻仅在语言上的研究并不完整,概念隐喻还应该系统地研究非语言领域和多模态隐喻[6]。因此,对于多模态隐喻的研究成为了学者新的研究方向。

在定义多模态隐喻之前,首先要知道“模态”的概念。福塞维尔(2009)认为模态是一种符号系统,能够为人们所解读[7]。孙毅和唐萍(2021)认为模态被认为是由某特定感知过程产生的可解释性符号系统[2]。福塞维尔(2009)正式提出多模态隐喻的概念:与单模态隐喻相对,指通过两种或两种以上的模态体现出源域和目标域映射的隐喻现象。举例来说,刘熠和张文烨(2020)运用多模态隐喻研究《北京周报》主题封面中的国家形象,其中指出在“机械交通”类的隐喻中,“机械”为源域,如高铁、齿轮、农机等,“经济体”为目标域,一台完整的机械需要多种不同的零部件,从而以此映射“国家是台多中因素共同构成和推进发展的经济体”[8]。

经过十几年的发展,多模态隐喻的研究集中在两个方面,一个是将传统语言修辞层面的概念隐喻理论引申到其他模态层面,例如王冉(2023),郜丽娜和周韦(2022),苟一鑫(2021)等;另一方面是将多模态隐喻理论与其他研究对象结合进行跨学科研究(如漫画、广告、电影、海报等),为多模态语篇的实践提供指导。例如张保培(2019),孙小孟(2020),李丽娟(2021),赵秀凤(2022),高迈(2023)等。然而一直以来,认知语言学更多的是从单一语言文化的角度分析多模态隐喻,很少通过对比中西方多模态隐喻的相同点和不同点[9]。

隐喻和文化存在着一定的关系,准确来说,文化因素是影响隐喻的理解和构建。学者也逐渐将隐喻概念与文化维度结合研究,或从跨文化的维度对隐喻进行解读。如科维西斯(2005)对认知语言学领域隐喻与文化的关系进行研究,认为人在现实的文化语境中,使用的隐喻更为复杂[10];项成东和姚磊(2018)从政体话语的角度分析隐喻解读与文化认知,探讨隐喻解读的跨文化变化[11]。不过,在多模态隐喻解读方面结合跨文化认知的研究还并不是很多。

3. 研究方法

3.1. 研究对象与数据收集

本文以《哈佛商业评论》中文版本的杂志封面作为研究对象。选取该杂志的原因在于《哈佛商业评论》的国际地位的权威性和领导型,以及英文版本创刊时长超过百年、中文版本创刊二十多年的长期连贯性。因此研究该杂志的跨文化适应水平对我国杂志在海外的本土化水平具有重要的指导和借鉴意义。

本研究所用语料选自于2018年1月~2023年11月中文版本的杂志封面。由于部分中文版本的封面图像模态来源于英文版本,所以笔者先将两个版本的封面全部下载,在进行手动筛选,只保留原创的中文版本封面。中文版本每月一刊(共71副封面),英文版本每两月一刊(共36副封面)。语料全部来源于“哈佛商业评论”中英文官网(<https://www.hbrchina.org/#/home/magazine?id=2963> & <https://hbr.org/magazine>)。本研究关注的对象是杂志封面图像和标题,期刊号、刊名、条码等不作为分析内容。所有的数据集中在2023年12月5~6日下载。

3.2. 语料处理与编码

在预处理时,中英图像相同的杂志封面进行手动剔除,只保留另外一部分属于对中文版本原创的杂志封面(36幅),对该部分的封面分析图像和文字双模态。

根据上述理论框架,笔者借助质性分析软件Nvivo 12,将封面中具体的文字和图像元素进行分类与编码。笔者一共下载了107封杂志封面,保留需要进行分析的语料,共36幅封面,按照年份保存在6个

文件夹中，并导入 Nvivo 分析软件中；根据对之前学者多模态隐喻编码的整理与学习，按照开放编码、轴向编码和选择性编码依次进行编码，根据隐喻格式“A is B”，对每一幅封面的源域和目标域范畴进行开放性编码；之后分割封面的图像模态和文字模态进行主轴编码，按照编码意义相似性进行类聚；最后对主轴编码的各个类别进行凝练和整理，提取出概念隐喻类型的一级节点：结构隐喻、本体隐喻和方位隐喻。编码情况如下表 1 所示。

Table 1. Reference points for selective coding and spindle coding of the corpus
表 1. 语料库的选择编码和主轴编码的参考点数

选择编码	主轴编码		编码参考点数	材料来源
	多模态隐喻	隐喻类型		
结构隐喻	“机械”隐喻	电缆(1)机器人(2)机械零件(3)赛车(2)	8	33
	“工作”隐喻	地点(1)方式(1)性质(5)主体(2)	10	
	“领导”隐喻	空降高管(2)领导者(4)影响力(3)	9	
	“网络”隐喻	全球网络(2)网络安全(2)网线(2)	6	
实体隐喻	“有机体”隐喻	动物(3)人体(7)；植物(1)	11	25
	“实体与物质”隐喻	电子产品(5)爱心(1)夹子(1)沙漠(1)养生食物(1)椅子(2)	11	
	“容器”隐喻	船(2)储钱罐(1)	3	
方位隐喻	“下方位”隐喻	俯视(2)	2	6
	“右方位”隐喻	右行(4)	4	

4. 研究分析

根据 Nvivo 工具的编码结果，笔者对语料库进行编码分析。在结构隐喻下识别出 4 种隐喻类型：“机械”隐喻、“工作”隐喻、“领导”隐喻和“网络”隐喻；在实体隐喻下识别出 3 种隐喻类型：“有机体”隐喻、“实体与物质”隐喻和“容器”隐喻；在方位隐喻下识别出 2 种隐喻类型：“下方位”隐喻和“右方位”隐喻。如表 1 所示。

4.1. 结构隐喻

正如 Lakeoff & Johnson 指出，结构隐喻是通过一个概念用隐喻的方式来理解另一个概念，两个概念之间存在着一定的对应关系。在《哈佛商业评论》的封面中存在大量这种隐喻，主要包括“机械”隐喻(8 幅)、“工作”隐喻(10 幅)、“领导”隐喻(9 幅)和“网络”隐喻(6 幅)。我们选择数量最多的“工作”隐喻和“领导”隐喻进行详细的分析。

4.1.1. “工作”隐喻

在该语料库中，通过对材料的质性研究可以发现，主要以职场工作和企业发展为杂志重点。研究发现，封面中“工作”隐喻的跨域映射包括“居家办公是小区住户、职场毒瘤是戴领带的狗、纸箱是工作、晋升是曲折的道路”等，在描述工作过程中遇到的问题时，也会用其他派生隐喻，如办公桌、电脑等频繁出现。

例如，封面文字“居家办公新现实”和“THE NEW REALITY OF WFH”与封面中的住宅小区构成系统映射，用小区指代居家办公，同时左侧用斜体字写到“几乎一夜之间，数百万人不得不居家办公，这对办公室有何影响？”通过这段话可以看出，人们是被迫采取居家办公的政策，而政策的好坏、对在

办公室内工作的影响如何，都还处于未知，因此封面中还有悬空的几户小区，悬在半空中的状态也隐喻居家办公的影响未知、未来未知。

4.1.2. “领导” 隐喻

研究表明，该语料库中，“领导”隐喻主要包括“旋转向下的楼梯是空降的高管、跳跃的豹猫是机敏的领导者、磁铁是具有影响力的 CEO”等跨域映射。例如，其中有一幅图，根据封面语境可知源域是“正在跳跃的豹猫”，豹猫在中国也称之为“钱猫”，因为身上的斑点类似于铜钱。爪子有力，适合攀爬和跳跃，自信且机敏。这种属性被投射到目标域中，构成“机敏的领导者是跳跃的豹猫”的多模态隐喻，与标题文字“机敏领导力”和“Nimble Leadership”相呼应。

4.2. 实体隐喻

实体隐喻又被称为本体隐喻(刘熠、张文烨, 2020)，主要设计“实体与物质”隐喻和“容器”隐喻两大种类(莱考夫和约翰逊, 1980) ([4] pp. 25-34)。刘熠和张文烨还指出，除了这两种隐喻类型之外，还存在一类特殊的实体隐喻：“有机体”隐喻，即拟人。研究发现，《哈佛商业评论》中文版本中“有机体”隐喻(11 幅)、“实体与物质”隐喻(11 幅)和“容器”(3 幅)隐喻都有体现。笔者选取封面数量最多的两个隐喻类型来进行多模态隐喻分析，即“有机体”隐喻和“实体与物质”隐喻。

4.2.1. “有机体” 隐喻

在现代汉语词典中，“有机体”指具有生命的个体的统称，包括植物和动物。对于“有机体”的多模态隐喻，范围包括从最低等、最原始的单细胞生物到最高等、最复杂的人类。在该语料库的封面中，“人体”隐喻有 7 幅，“动物”隐喻有 2 幅。其具体的源域分别为超人、儿童、大脑、女性面部形象、老人等，目标域主要体现为双职伴侣、老龄化、年龄歧视、女性权力、人类思维等；“动物”隐喻有 3 幅，其源域为两个不同类型的狗和熊，目标域分别为顶尖人才、职场毒瘤和领导者；“植物”隐喻有 1 幅，其源域为发黄的树木与草地，映射目标域为公司失败的未来。

例如，“超能双职伴侣”封面中，根据封面语境可以看出，源域为站在楼顶的超人形象，一男一女代表了伴侣，而超人指代他们的职业。与标题文字“超能双职伴侣”和“Power Couple”正相呼应。超人伴侣披风随风飘荡，双眼看着远方，时刻准备着迎接挑战。同时背景是灯光四起的高楼大厦，影射了夜晚加班的办公楼。图片同样配有小标题“双双拥有事业的伴侣要通过直面更深层次的心理和社会压力来克服挑战”。同时，整个封面以红色作为主色调，对于西方国家来说，红色象征着激情、动作、热血等，金黄色作为辅助，例如夕阳，灯光、光线等，象征着智慧、权力与财富等，但同时这两种颜色也是警戒色，用来提醒或警告危险。这些符号表示着都双职伴侣在平衡工作与生活时，要像个超人一样去面对更多的挑战、压力与责任。

4.2.2. “实体与物质” 隐喻

莱考夫和约翰逊(1980)提到，“实体与物质”隐喻指我们将事物、活动、情感等这些对物理世界的实体及物质的感知，去看作成一个具体的、熟悉的、可视化的实体，以便于我们更好地理解 and 量化分析。研究发现，该语料库的“实体与物质”隐喻中，源域包括“电子产品”(5 幅)、“爱心”(1 幅)、“夹子”(1 幅)、“沙漠”(1 幅)、“养生食物”(1 幅)和“椅子”(2 幅)。而目标域分别为健康医疗、AI 技术、时间的流逝、风险管控、市场谜题、职场周期、工作环境、职场疲劳等。

以“AI 深入职场与工厂”为例，根据封面语境可以看出，源域为“大脑”和“鼠标”，映射目标域为“人类”和“AI 技术”。鼠标线连接在了人脑深处，指代科技已经渗透在人类生活中。而标题文字“当 AI 深入职场与工厂”、“The New Human-Machine Relationship”。同时在封面的下方有标题提问“你能

接受大脑被监控吗？”和“Neurotech at Work”。封面用两种不同的颜色进行分割，上面部分大脑的形状也比下半部分的鼠标更大。从这些符号可以看出封面想要表达的当前人类与科学技术在各方面尤其是职场领域的新型关系，即 AI 取代且入侵了人类的工作，监控人类的神经系统。

4.3. 方位隐喻

方位隐喻指人们通过身体和经验的感知，去描述相对位置和空间的关系。方位隐喻赋予概念以空间方位(刘熠、张文烨, 2020)。研究发现，该杂志封面中更为突出了左右方位的特征。因此，本研究主要以“右方位”隐喻进行多模态分析。

研究表明，《哈佛商业评论》中文版封面主要包括 4 种“右方位”隐喻：“赛车向右”、“播放按钮向右”、“货轮向右”和“自制机器向右”。其目标域包括胜利的文化、被歧视的年龄、可持续发展的供应链和突破性创新。在这些“右方位”，都有着“向右行驶、向右出发”的认知趋势。

以“头号玩家”封面为例，根据封面语境可以看出源域为“向右向前的趋势”，由标题文字“头号赢家”、“胜利”、“F1”和“NUMBER ONE IN FORMULA ONE”等共同呈现。“FORMULA ONE”是“世界一级方程式锦标赛”的简称，图像中向右行驶的两个赛车，一个在前，一个在后，表示了两辆赛车之间的关系，两辆赛车还在继续行驶中，但是按照比赛规定，先到达终点者为胜。同时小标题种的“伟大的领导者”、“成功的组织”等文字也影射了此处的“胜利文化”指企业的胜利文化。此处胜利的赛车便指胜利的企业。在封面中，方位隐喻与结构隐喻相结合，将企业形象通过图像和文字两种模态的方式传达给阅读者。

5. 结论

本研究对《哈佛商业评论》中文版本封面语料中的多模态隐喻进行了识别和解读。研究发现，杂志封面对概念隐喻的使用频率较高，在此次 36 幅封面中，有 33 幅封面可以从中识别出隐喻概念，且在结构隐喻、实体隐喻和方位隐喻三个方面各有侧重。具体来说，在结构隐喻中，“工作”隐喻和“领导”隐喻是封面的重点，分别占比 30.3%和 27.3%，体现出该杂志对职场工作与职场领导的看重；在实体隐喻中，“有机体”隐喻和“实体与物质”隐喻分别占比 44.4%，这说明该杂志较为喜欢用生命体和物质的形象来表述主题概念；在方位隐喻中，“右方位”隐喻有 4 幅，占比 66.7%，说明在杂志封面中，更强调“向右”、“向前”的趋势和状态。

《哈佛商业评论》中文版本的文章 70%来源于英文原版，30%来自中国本土案例分析，从源域的选择来看，文字模态构建了较为符合中文习惯的话语体系，标题也较为符合中文标题的表达习惯和排版习惯，即言简意赅、位置显著、句式对仗、语气加强等特点。但仍旧使用一些西方印象文化的传播符号，属于中国常见形象的传播符号并不多，在文化维度上仍体现出比较典型的西方文化特征。从目标域的角度来看，《哈佛商业评论》聚焦多种商业理念和企业管理问题，主要涉及企业领导力、影响力、公司福利与健康、居家办公、双职工职业压力、科技与员工、老龄化、女性权力等各种大环境下企业所面临的问题与现状。

朱菊芹(2020)指出，文化的基本价值，与该文化的最基本概念因与结构应当是连贯的、一致的[12]。封面是纸质文学作品的有机组成部分，它不仅是读者对作品的第一印象，而且也参与了作品意义的生成[13]。隐喻概念下的封面使得读者能够更好地通过构图、色彩等感知、理解封面意图的表达。因此杂志在进行设计时，要考虑尽量减少文化的特殊性，构建相对普遍的、等值的概念隐喻，尤其在杂志进行跨文化宣传与传播时，要充分考虑原语文化意识和目标语载体的充分融合，构建符合不同文化的人们理解的杂志封面的隐喻符号。

基金项目

本文系天津市研究生项目资助：“一带一路”背景下天津城市宣传片文化形象语料库的构建与应用(项目编号：2023YJSSS009)。

参考文献

- [1] 张德禄. 多模态话语理论与媒体技术在外语教学中的应用[J]. 外语教学, 2009, 30(4): 15-20.
- [2] 孙毅, 唐萍. 多模态隐喻研究肇始: 缘由与进路[J]. 天津外国语大学学报, 2021, 28(5): 9-24, 158.
- [3] 张静. 多模态隐喻整合视角下的表征协同研究——以《经济学人》封面漫画为例[J]. 成都师范学院学报, 2016, 32(1): 69-73.
- [4] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live by*. The University of Chicago Press.
- [5] 杨金龙, 梁颖珊. 二十大英译报告的概念隐喻研究[J]. 中州大学学报, 2023, 40(5): 86-91.
- [6] Forceville, C. (2006) Non-Verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework: Agendas for Research. In: Kristiansen, G., Achard, M., Dirven, R. and Ruiz de Mendoza Ibáñez, F.J., Eds., *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*, Mouton de Gruyter, 379-402. <https://doi.org/10.1515/9783110197761.5.379>
- [7] Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. (2009) *Multimodal Metaphor*. Wouton de Gruyter.
- [8] 刘熠, 张文烨. 《北京周报》经济主题封面国家形象的多模态隐喻分析[J]. 外语研究, 2020, 37(6): 30-35, 112.
- [9] 张雷, 姚磊. 国内多模态隐喻和多模态转喻研究回顾与展望(2011-2018) [J]. 山东理工大学学报(社会科学版), 2019, 35(2): 63-69.
- [10] Kövecses, Z. (2005) *Metaphor in Culture*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511614408>
- [11] 项成东, 姚磊. 隐喻解读与文化认知——以政体的跨文化解读为例[J]. 天津外国语大学学报, 2018, 25(4): 45-55.
- [12] 朱菊芹. 多模态隐喻意义理解的制约因素研究[J]. 外国语文, 2020, 36(4): 93-100.
- [13] 刘巍. 当代长篇小说作品封面的图像表达与功能变迁[J]. 文艺争鸣, 2013(7): 126-131.