

俄语非商业广告的多模态隐喻浅析

赵汉青

新疆大学外国语学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2024年12月12日; 录用日期: 2025年1月13日; 发布日期: 2025年1月29日

摘要

随着国家综合实力的不断提升以及“一带一路”倡议的深入推进,我国越来越重视叙事能力的提升和话语体系的构建。本研究运用多模态隐喻理论对从LIME, ИДЕЯ, ТОЧНО等广告大赛以及YouTube网站上收集的近5年的俄语非商业广告进行分析归纳与总结,探究出俄语非商业广告中多模态隐喻的源域类型主要包括:人作为源域的多模态隐喻;自然作为源域的多模态隐喻;人工制品作为源域的多模态隐喻。俄语非商业广告中多模态隐喻的主要功能为:表现力功能、语用功能和评价功能。在一定程度上能够反映俄罗斯社会的主流价值观、认知方式和思想态度,管窥俄罗斯媒体的话语叙事方式,进而提高跨文化交际能力。

关键词

认知语言学, 多模态隐喻, 概念隐喻, 非商业广告

Analysis of Multimodal Metaphors in Russian Non-Commercial Advertising

Hanqing Zhao

Foreign Languages Institute, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: Dec. 12th, 2024; accepted: Jan. 13th, 2025; published: Jan. 29th, 2025

Abstract

With the continuous improvement of the country's comprehensive strength and the in-depth promotion of the "One Belt, One Road" initiative, our country pays more and more attention to the improvement of narrative ability and the construction of discourse system. In this study, the multimodal metaphor theory is applied to analyze and summarize the non-commercial advertisements in Russian collected from LIME, ИДЕЯ, ТОЧНО and other advertisement competitions as well as YouTube website in the past five years, and it is found out that the types of source domains of

multimodal metaphors in the non-commercial advertisements in Russian include: multimodal metaphors with human as the source domain; multimodal metaphors with nature as the source domain; and multimodal metaphors with artifacts as the source domain. The main functions of multimodal metaphors in Russian non-commercial advertisements are expressive, pragmatic and evaluative. To a certain extent, they can reflect the mainstream values, cognitive styles and ideological attitudes of Russian society, give a glimpse into the narrative style of Russian media discourse, and thus improve intercultural communication skills.

Keywords

Cognitive Linguistics, Multimodal Metaphors, Conceptual Metaphors, Non-Commercial Advertising

Copyright © 2025 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

对于隐喻的思考最早起源于古希腊时期,亚里士多德在经典名著《诗学》和《修辞学》中对隐喻进行了讨论,他认为隐喻是一个词替代另一个词来表达同一意义的语言手段,两者属于一种对比关系,隐喻的主要功能是修饰作用,这是在修辞层面对隐喻的朴素认识。此后的 2000 多年时间里,隐喻一直生存在修辞学的框架中。20 世纪 30 年代,理查兹在《修辞哲学》一书中提出了隐喻互动理论,拉开了人类对隐喻认知功能研究的序幕。20 世纪 80 年代莱考夫和约翰逊在《我们赖以生存的隐喻》一书中提出概念隐喻理论,他们认为概念系统大部分是隐喻的,我们的思维方式,我们每天所经历所做的一切就充满了隐喻。这标志着隐喻正式进入到认知语言学的研究视野。随着网络媒体的迅速发展,非语言符号展示出强大的信息传递能力,进入 21 世纪,以福塞维尔为代表的一批学者致力于推动概念隐喻研究向多模态层面发展,关注电影、漫画、广告甚至是手势语等多种研究对象中的认知隐喻现象,多模态隐喻也成为近年来隐喻研究中的一大热点。在此基础上,本人选取近 5 年来的俄语非商业广告共计 60 例,运用定性分析法和定量分析法对其进行分析,探究俄语非商业广告中多模态隐喻的源域类型及功能,以期管窥俄罗斯媒体的话语叙事方式,进而提高跨文化交际能力。

2. 多模态隐喻理论与非商业广告

2.1. 多模态隐喻理论

福塞维尔在 2006 年的论文集中对模态这一词下了定义:模态是一种由于特定的感知过程而得以解释的符号系统。可以将模态与五种感官一对一地联系起来,从而得出以下组合:(1) 图像或视觉模态;(2) 听觉或声音模态;(3) 嗅觉模态;(4) 味觉模态;(5) 触觉模态。然而,这种分类过于粗略,出于科学研究的需要,福塞维尔将模态再次进行细分:(1) 图形符号;(2) 文字符号;(3) 口语符号;(4) 手势;(5) 声音;(6) 音乐;(7) 气味;(8) 味道;(9) 触觉[1]。多模态隐喻是指目标域和源域各自完全或主要以不同模态表现的隐喻。但是正如福塞维尔所指出的,在实际分析中该定义比较难操作。事实上,多模态隐喻也可以有广义与狭义之分。上述定义所界定的源域和目标域分别由不同模态来呈现的隐喻是狭义的多模态隐喻,广义上的多模态隐喻则可以简单界定为由两种以上模态共同参与构建的隐喻[2]。例如,在图文隐喻中,图像和文字协同作用,或许源域和目标域都是由图像或文字两种共同呈现的(即呈现模态相同),但

是,仍然可以算作是广义上的多模态隐喻。事实上,在福塞维尔 2006 年的论文集中,多数文章所讨论的多模态隐喻都属于该广义界定的范围。为了讨论方便,本研究采用多模态隐喻的广义界定。

2.2. 非商业广告

近年来新闻媒体行业蓬勃发展,作为媒体语言学的重要研究对象之一的广告随之进入了语言学者的视野,成为最受关注的体裁。在《广告学概论》中对广告有这样的定义:广义的广告包括非商业和商业广告。而非商业广告指不以营利为目的的广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人公开传播的各种信息等,主要目的是告知[3]。根据上述对非商业广告的界定,在本研究中将非商业广告界定为:泛指一切非盈利性广告,针对整个社会或某类社会群体,其中包括政府广告、公益广告和公关广告。为起到劝说、弘扬与感染的作用,非商业广告往往具有相当的语义冲突和语言张力,以此吸引社会公众的关注,而语言的张力正是隐喻存在的前提,语言的张力越大隐喻话语分析的空间就越大,通过对俄语非商业广告的多模态隐喻分析能够在一定程度上反映符号和话语背后的叙事方式。除此之外,从广告的传播形式来看,视频广告在信息传达上更为完整,形象演绎上更为生动,接收者解码隐喻的成功率更高,鉴于视频广告在多模态隐喻研究中的不可替代的意义,故此,本研究的材料主要是非商业广告中的视频广告。

3. 俄语非商业广告中多模态隐喻的源域类型

在概念隐喻中源域是反映隐喻结构和映射关系,以及影响映射关系形成的思维方式的关键,是我们研究的重点。而多模态隐喻理论是在概念隐喻理论的基础上发展而来的,对于多模态隐喻的研究更加离不开对源域的分类和归纳,这是反映影响映射关系形成的思维方式的重点。丘吉诺夫(А. П. Чудинов)曾在《隐喻棱镜中的俄罗斯:政治隐喻的认知研究》一文中根据隐喻源域的来源不同将其分为“人作为源域的隐喻”,“自然作为源域的隐喻”,“社会作为源域的隐喻”,“人工制品作为源域的隐喻”[4],这些分类方式是基于他对语料研究的实际情况,并以“政治语言学是人类生活的产物,人是其中的核心”这一基本命题为前提导向的。这种分类方式能够从一定的理论高度出发,对文本进行分类。基于对研究材料的分析,并以“广告语言是人类生活的产物,人是其中的核心”这一命题为导向,本文将俄语非商业广告中多模态隐喻的源域划分为:人作为源域的多模态隐喻;自然作为源域的多模态隐喻;人工制品作为源域的多模态隐喻,并对最典型的例子进行分析。

3.1. 人作为源域的多模态隐喻

人类创造的广告世界的隐喻图景在很大程度上是以人类为中心的,这也就决定了人作为源域在广告的多模态隐喻中的基础性地位。对于人这一概念的界定在不同学科当中有不同的定义,我们的研究基于最朴素的认知,将“人体器官和生理现象”、“疾病”以及“家庭”等纳入到本研究中“人”这一概念范畴。

如图 1 所示,场景一是一位女士在家里惬意地享受下午茶;场景二是一位脏兮兮的、瘦骨嶙峋的、半裸着的老人出现在了这位女士面前;场景三是老人失禁,尿在了地板上;在场景四中女士无奈地望向窗外;在场景五中女人叫来丈夫,并用手指向门外;在场景六中丈夫抱起老人将他扔在垃圾堆旁;在场景七中老人难过地趴在垃圾堆旁;在场景八中老人变成了一只宠物狗孤零零地趴在垃圾堆旁。

这则广告的隐喻中的源域是老人,在广告一开始就借助图像模态被呈现出来,目标域是老年宠物狗,在广告最后借助图像模态被呈现,老人变为宠物狗使得观众有恍然大悟之感。广告的最后以老年宠物的口吻说出了:“Мы живые. Мы все чувствуем”(我们是活生生的,我们能感受到所有),借助语言模态来激活目标域。老人是老去的宠物狗这一隐喻,以具体事物来映射具体事物,老人是源域,老年宠物狗是

目标域，通过映射表明狗也像人类一样会变老，会变得难以控制自己的生理行为，外表会没有年轻时可爱，但动物也和人类一样是有生命的，能够感受到主人对待他们的态度，广告倡议主人善待自己的老年宠物。这类拟人类的隐喻是常规隐喻，用以激起人们的同理心。



Figure 1. Aging pet dogs are elderly
图 1. 老去的宠物狗是老人^①

3.2. 自然作为源域的多模态隐喻

自然作为人类生存和生活的物质基础，是我们认识世界的基础，这在非商业广告借助隐喻传递信息时也有所体现。对于自然的界定我们采用最朴素、广泛的认知，即“动物世界”和“植物世界”。



Figure 2. Bullying is bad weather
图 2. 霸凌是坏天气^②

如图 2 所示,在场景一中有人手动操控屏幕,天气由晴朗变为乌云密布;在第二个场景中学生中间发生了孤立、辱骂、肢体侮辱等行为,这时的天空由乌云密布转为电闪雷鸣;在场景三中:屏幕上出现了一句话:“Погода жизни тебе подвластна: останови буллинг”(你能掌控生活的天气:停止霸凌),然后有人再一次操控屏幕,这时天气由乌云密布变为晴空万里;在源域中信息主要借助图像模态展现给观众,这会使观众产生很直观的印象。操控屏幕致使天气发生由晴朗到乌云密布的变化,表明了霸凌者的行为会影响到被霸凌者的生活,遭受霸凌的人的心情像天气一样由好变差。以天气作为源域来映射目标域——霸凌,虽然霸凌不会出现在每个人的生活当中,但坏天气人人都会碰到,暴雨天气总是给人们的生活带来不便,使得观众更加有切身的体会。人不能够控制天气但却能够控制自己的行为。这则广告呼吁大家不要成为霸凌者,要为弱者挺身而出,人际关系的天气是由自己控制的。广告里的卡通人物形象是为了迎合广告的主要受众——霸凌问题频发的儿童和青少年群体的认知需要。除此之外,背景音乐随着被霸凌的情节层层递进,给人以压迫感和紧迫感,能够对目标域起到一定的激活作用。

3.3. 人工制品作为源域的多模态隐喻

人工制品采取其最为广泛的概念,经由人进行生产、加工和制造的产品,例如食品、工业产品等,以下将选择最为典型的例子进行分析。



Figure 3. The road is the seat belt; the car is the buckle of the seat belt

图 3. 马路是安全带; 汽车是安全带的卡扣[®]

如图 3 所示,场景一中,在屏幕上还没有出现画面的时候,先听到的是声音:车辆打火,开始启动,马达的轰鸣声越来越大;在场景二中紧接着出现了一个动态画面,马路上的行车线在高速向后退;场景三中观众可以听到一声刺耳的刹车声;场景四中随着镜头转变,观众可以发现刚才的跑道变成了安全带,这时安全带没有被系上,安全卡扣的卡口两端分别是一辆车的车头和车尾部分,相对应地写着-без(没有/缺乏)和-опасность(危险)的字样。在屏幕的右下角写着:“КОШЕЛЕК ИЛИ ЖИЗНЬ? ПРИСТЕГНИСЬ!”(要命还是要钱?系上安全带!);在场景五中,安全带被系上,从中间被一分为二的汽车也合起来了,“без”(没有/缺乏),“опасно”(危险)这两个被分开的单词也合起来称为了“безопасно”(安全);在场景六中,屏幕上出现了几句话“Ст. 12.6 КОАП РФ предусматривает наступление административной ответственности за нарушение правил применения ремней безопасности. Совершение указанного деяния влечет наложение административного штрафа в размере одной тысячи рублей.”(《俄罗斯联邦行政法》第 12 项第 6 条规定了违反安全带使用规定的行政责任。违反者将被处以 1000 卢布的行政罚款。)

在这则广告中包含着安全带是马路和安全带的卡扣是汽车两个隐喻。公路是安全带,这个隐喻是以具体事物来映射具体事物的。从形状上来看公路与安全带都是条带形的,而安全带上的花纹又与道路交通标线的形状有相似之处,基于此,两者之间形成隐喻。汽车是安全带的卡扣,这也是以具体事物来映

射具体事物的隐喻，这是广告创作者为了突出广告主题而创造的一个特殊隐喻，如果不系上安全带的卡扣，公路就断开了，车辆也断开了，通往安全的道路也就断开了。在这个隐喻中有很多信息是通过声音模态来传达的，例如在第一个场景中：车辆启动，马达的轰鸣声越来越大，根据生活经验我们可以知道车速在不断提升。在第三个场景中可以听到刺耳的急刹车声，根据生活经验可知发生了车祸。同时关于“ЖИЗНЬ ИЛИ КОШЕЛЁК”(要命还是要钱?)这句话观众可能会产生疑惑，但在广告最后通过文字符号使得大家的疑惑被解开：如果没系安全带而被交警查处，那么只是钱包的损失，如果没被查处或有侥幸心理，那可能付出的就是生命了，能够给广告观众以警醒。

此广告中的多模态隐喻一方面借助图像符号和文字符号来传递信息，另一方面是借助观众的生活经验，通过分析猜测得出。例如在第二个场景中：马路上的行车线高速后退，这一动态画面是模拟了人坐在行驶的车辆里，观察车外事物的情况。给人一种人是车或人是车里的司机/乘客的感觉，使得受众有较强的代入感。由此也验证了隐喻是基于生活和身体经验这一观点。

Table 1. Number and percentage of different source domain types
表 1. 不同源域类型的数量与占比

源域类型	数量	占比
人作为源域	11	18.3%
自然作为源域	15	25%
人工制品作为源域	26	43.3%
其他	8	13.3%

通过对收集到的俄语非商业广告的分析和统计(见表 1)，笔者认为，人作为源域，自然作为源域，人工制品作为源域这三个衡量指标虽然不能绝对地将所有研究材料都包含在内，但能够实现对本研究中大大部分材料的归类，符合本研究的研究目的和研究体量。这三个衡量指标能够说明在非商业广告的多模态隐喻构成中主要体现的是人本位思想：人是重要的，人的行为可以影响自然和社会，同时自然和社会又会反过来影响人类，人可以改变自己的行为使自然和社会变得更好，这有助于引起广告受众的情感共鸣。通过数据分析可知，本研究材料中以人工制品作为源域的多模态隐喻数量最多，占比 43.3%。以自然作为源域的多模态隐喻数量次之，占比 25%。以人作为源域的多模态隐喻数量最少，占比 18.3%。这是因为人作为社会中的人，离不开社会分工和劳动产品，自然而然地作为社会生活产物的广告在表达主题时也会借助人工制品。自然作为人类生存和生活的物质基础，是我们认识世界的基础，这在非商业广告借助隐喻传递信息时也有所体现。而拟人类隐喻作为常规隐喻，在近几年广告普遍追求新奇化的大趋势下，数量有所下降，但整体来看作为常规隐喻，拟人类隐喻仍然为受众所接受。

4. 俄语非商业广告中多模态隐喻的功能

隐喻是一种手段，可以帮助我们通过其他事物来认识另一些事物，可以使我们的语言使用更加简洁、形象和生动。隐喻还具有特殊的社会功能，可以拉近信息发出者和信息接受者之间的距离。一般来说，不同的隐喻具有不同的功能，有些隐喻具有认知功能，有些隐喻则可以创造某种气氛等等，但是大多数隐喻同时发挥着多重功能。俄罗斯语言学家丘吉诺夫(А. П. Чудинов)将隐喻的功能归纳为：表意功能，即需要隐喻来对现实中没有通用名称的事物或现象进行称名；传播功能，指隐喻能以简明易懂的形式向受众传递信息。语用功能(主要指对听话人的影响)：隐喻是使听话人形成说话人所要求的情感状态和世界观的有力手段；表现力功能：隐喻有助于使信息更加形象、生动、直观、具有美学意义；模式化功能：隐喻使我们能

够创建一个固定的模型,理解世界各要素之间的相互关系。委婉表达功能:隐喻有助于传达创作者出于某种原因认为不宜直接表示的信息[4]。中国语言学家束定芳也从隐喻的修辞功能、隐喻的语言学功能(填补词汇空缺和增加表达的精确性和形象性)、隐喻的诗歌功能和隐喻的认知功能(类比推理)等方面对隐喻功能进行介绍[5]。两位同时期的语言学家对隐喻的功能的理解有许多相似之处,对我们的研究都十分有意义。但总的来说,这两位学者主要都是从语言文本层面对隐喻进行研究,而本研究主要针对的是视频广告中的多模态隐喻,为了研究需要,在本章中笔者还参考了俄罗斯学者泰穆尔(Таймур М. П.)在文章《现代多模态广告话语中的概念和分类》中提出的评价意义“好与坏”在多模态隐喻中的运用的观点。结合材料的实际情况,将本研究中非商业广告中多模态隐喻的功能划分为:表现力功能,语用功能和评价功能。

4.1. 表现力功能

俄语非商业广告中的多模态隐喻具有表现力功能,除了隐喻本身所具有的使信息更加形象、生动、直观的功能以外,从多模态的角度出发,在表现形式上还具有美学意义。以下将通过具体案例进行分析。



Figure 4. Wine zero-zero slope

图 4. 零度酒 - 零坡度^④

如图 4 所示,在场景一中,一位身穿学位服的大学生正匆匆走下楼梯(这时旁白响起:度数能让生活走下坡路吗?);在场景二中,一群即将毕业的大学生身穿学位服正在庆祝,他们所站的场地突然倾斜,所有人都惊慌失措(这时旁白响起,回答了此前提起的问题:是的);在场景三中,随着地面的倾斜,所有人都摔倒在地,这时在屏幕上出现一句话:“ЗА 11 ЛЕТ ПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ СНИЗИЛОСЬ НА 42%”(11 年间,酒精消费量下降了 42%)(这时旁白响起:在你最意想不到的时候);在场景四中,一群正在攀岩的青少年从空中回到地面,他们在相互庆祝,这时在屏幕上出现一句话:НОЛЬ-ЛУЧШИЙ ГРАДУС ДЛЯ ЖИЗНИ(零度是最好的度数)(这时旁白响起:生命值得用正常的角度来看待的)。

这则广告虽然时长不长,但传达出的信息量很大,包含着非常新奇的隐喻。所谓的新奇隐喻主要是指隐喻意义的产生主要始源于本体与喻体之间在概念上的不相容性,但也可能存在一定的相似之处,认知主体将两者并置后,出现了矛盾意义的碰撞,在化解矛盾的过程中寻求统一。在这则广告中源域借助文字和图像模态来呈现,说明地面的坡度或倾斜会导致人们跌倒,陷入一片混乱。而人们从空中(攀岩)到地面(零坡度)是好的、有序的。后又借助文字“ЗА 11 ЛЕТ ПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ СНИЗИЛОСЬ НА 42%”(11 年间,酒精消费量下降了 42%)点明该隐喻的目标域是“酒精的度数”,以地面的坡度来映射酒精的度数,酒精的度数越高,地面的坡度就越高,人们就越容易跌倒,生活就会陷入无序状态。此则广告中的多模态隐喻具有表现力功能,使得信息的传达更加形象、生动,使人印象深刻。

4.2. 语用功能

非商业广告中的多模态隐喻具有语用功能,此功能主要是对受话人的影响,能够使受话人形成说话

者所要求的情感状态和世界观。下面将对研究材料中较为典型的案例进行分析。

如图5所示,在场景一中,画面的左侧是一个救生圈,上面标有“спасает”(拯救)字样,画面的右侧是一个不开心的儿童的形象,旁边标有“тяжелобольных детей”(重病儿童)字样;在场景二中,蓝色的俄罗斯版图像是海洋,而穿着救生衣的儿童漂浮在海洋上(这时旁白响起:13年来,生命线基金会一直在拯救全国各地的重病儿童);在场景三中,画面的左侧是两只手,一只手握着硬币,而另一只手握着爱心,上面标有“возможность”(可能性)字样,下侧则标有“помочь”(帮助)字样,画面的中间是一个等号标志,画面的右侧是一群人手拿气球,面带微笑,这群人下面标有“радость”(快乐)字样(这时旁白响起:我们相信帮助他人能为您带来快乐,让慈善成为一种积极有趣、充满活力的生活方式吧。您可以向号码32、42发送包含捐款金额的短信来提供帮助)。



Figure 5. Lifebuoys—Help; Drowning status—seriously ill children

图5. 救生圈——帮助; 溺水状态——重病儿童[®]

这则广告中包含着两个隐喻,“重病儿童是溺水状态”和“帮助是救生圈”,源域和目标域是通过图像模态呈现出来的,而文字符号主要对信息进行补充和说明,起到刺激目标域的作用。将溺水和救人这一令人紧张的情景放在广告中能够渲染紧张急迫的氛围,从而影响观众的情感状态,给观众一种急切的心理,从而促使广告观众对重病儿童进行帮助。总的来说,多模态隐喻是一种强大的手段,可以在受话人身上形成说话人所期望的情感状态和世界观。

4.3 评价功能

评价这一认知过程可以被视为每个人的价值体系对现实世界的主观映像,这决定了评价这一过程具有相对性。当外界信息在特定语境中产生一般意义时,信息接收者会(通常在潜意识中)对其客观性质和属性进行评价。然后,信息接收者会将评价结果与现有的价值体系进行比较。通过比较,信息接收者会确定评价结果与价值体系具有一致性或不一致性,从而决定是否接受这一信息。评价这一概念也可以被视为认知表征的一个单位,它包括一系列重要特征,这些特征决定着一个人如何评价周围的世界。[6]泰穆尔认为,在多模态广告中会传递出大量具有评价性意义的信息。

在评价过程中最常用的概念是“好”和“坏”,“好”在词典中的定义是使人满意的、优点多的、身体健康的、友好的,表示程度深的,受欢迎,符合个人期望的。“坏”则具有相反的含义。这些概念(什么是好的,什么是坏的)是由语言实体在早期获得的,并固定在意识中的概念隐喻的认知基础。在此基础上,在个人脑海中才能形成或理解更复杂的隐喻。在常规隐喻中,目标域和源域基于个人的生活和身体经验联系在一起,因此才有了我们所熟知的文化中的隐喻概念,例如“大即是好”或“爱是温暖的”,这是在长期的实践过程当中固定在人们的思维中的概念,而下文将借助“好”和“坏”这一对最为常用的评价概念对多模态隐喻案例中的评价功能进行分析。

如图 6 所示,在场景一中,天气寒冷,一位老人独自拄着拐杖站在黑暗的街道里(这时旁白响起:我的邻居 82 岁了,他中风后三个月不能下床,得了褥疮,我不知道如何帮助他);在场景二中,一个人打开了灯,灯光照亮了那些身处黑暗街道的人(这时旁白再次响起:俄罗斯有 1100 万残疾人,“需要帮助”基金会致力于确保每个人都能得到帮助)。在这则广告中包含着两个隐喻:“残疾人是身处黑暗街道的”,“帮助是打开了路灯”,其中就包含着“好”和“坏”这一对最为常用的评价标准:身处黑暗街道的人状况是不好的,而打开街道的路灯,照亮身处黑暗的人是好的。在一般情况下,现有的价值体系中人们会趋向“好的”而规避“坏的”,这也就引导大众帮助那些情况糟糕的残疾人,帮助他们从“坏的”情况过渡到“好的”情况。

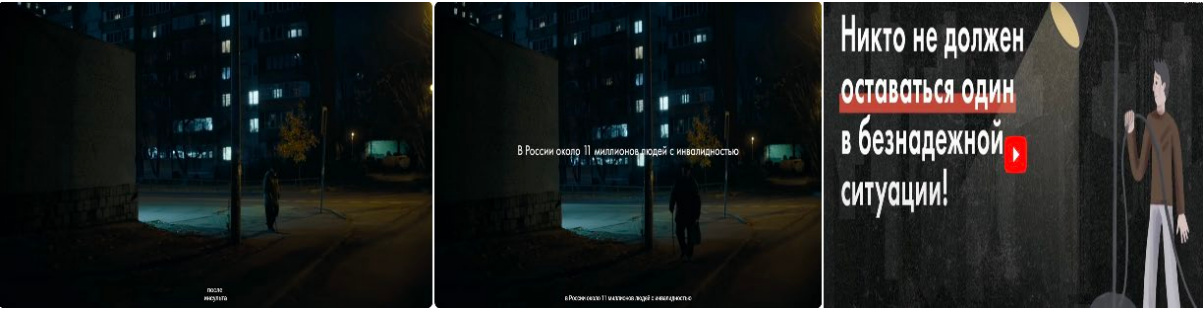


Figure 6. Darkness is helplessness; light is help
图 6. 黑暗是无助;灯光是帮助^④

Table 2. Number and percentage of different multimodal metaphorical functions
表 2. 不同多模态隐喻功能的数量与占比

多模态隐喻的功能	数量	占比
表现力功能	22	36.7%
语用功能	18	30%
评价功能	17	28.3%
其他	3	5%

通过对收集到的俄语非商业广告的分析和统计(见表 2),笔者认为,表现力功能、语用功能和评价功能虽然不能绝对地将所有研究材料都包含在内,但概念之间的重合部分较少,能够实现对本研究中大大部分材料的归类。从非商业广告中多模态隐喻的功能来看,多模态隐喻具有表现力功能,这一功能不管是在研究语言文本(概念隐喻)还是视频材料(多模态隐喻)中都是十分显著的,这主要取决于隐喻最原始的角色——修辞,隐喻本身就有简化表达,使表达更加形象的功能,在多模态隐喻中借助图像和声音模态,这种功能更是被放大。语用功能在谈及非商业广告这一题材时被放在了较为重要的位置上,这是由非商业广告的目的所决定的:非商业广告的受众是社会公众,目的是宣扬主流价值观念,起到劝说观众的作用。而多模态隐喻中的语用功能就是指在受话人心中形成说话者所要求的情感状态和世界观,这恰好能够符合非商业广告的这一需求。而多模态隐喻的评价功能能够传达出一些价值评判标准,其中最常使用的是“好与坏”这一对评价概念。通过对研究材料的分析,发现评价功能的背后是一种隐性的对广告受众的引导和教育,引导观众去做公众认为“好”的事情,教育人们不要去做“不好”的事情。

5. 小结

本文运用多模态隐喻理论对从 LIME, ИДЕЯ, ТОЧНО 等广告大赛以及 YouTube 网站上收集的近 5

年的 60 则俄语非商业广告进行分析归纳与总结,探究出俄语非商业广告中多模态隐喻的源域类型主要包括:人作为源域的多模态隐喻;自然作为源域的多模态隐喻;人工制品作为源域的多模态隐喻,主要功能为:表现力功能、语用功能和评价功能。这些分类指标虽然不能绝对地将所有研究材料都包含在内,但概念之间的重合部分较少,能够实现对本研究中大部 分材料的进行归类。

注 释

- ① Мы живые. Мы все чувствуем.—Карточка участника (exactlyawards. ru)
- ② limefestival.ru/application/vi-2863
- ③ limefestival.ru/application/vsa-2862
- ④ Ноль—лучший градус для жизни—YouTube
- ⑤ Фонд “Линия жизни”. Короткий номер 3242—YouTube
- ⑥ Безднадеге.нет—Карточка участника (exactlyawards. ru)

参考文献

- [1] Forceville Ch. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In: Gitte Kristiansen/Michel Achard/René Dirven/Francisco Ruiz de Mendoza Ibáñez (eds.): Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives. Berlin, 2006, pp. 379-402.
- [2] 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+112.
- [3] 丁俊杰, 陈培爱, 金定海. 广告学概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2018.
- [4] Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000)/А. П. Чудинов; Уральский государственный педагогический университет. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2001.
- [5] 束定芳. 隐喻学研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2000.
- [6] Taymour, M.P. Categorization and Conceptualization in Modern Multimodal Advertising Discourse. Когнитивные исследования языка. 2024, pp. 495-499.