

[文章编号] 1002-5685(2012)05-0093-08

# 平面广告图文关系的分析框架： 基于“语法、语义、语用”三个维度

甘莅豪

(华东师范大学传播学院,上海,200062)

[摘要] 由于巴尔特、皮尔斯的影响,学界大都注意从索绪尔的符号学视角论述图文关系,却忽视了从索绪尔的语言学视角论述图文关系。本文针对目前图文关系分析的简单化倾向,结合平面广告2000多个案例,借鉴语言学的组合关系、聚合关系、语法、语义、语用等概念,初步建立了图文关系的分析框架。

[关键词] 图文关系;语言学;平面广告

## Analysis of Pictorial-Verbal Relationship in Print Advertisement: Syntactics, Semantics, and Pragmatics

GAN Lihao

(School of Communication, East China Normal University, Shanghai, 200062)

**Abstract:** As the influence of Barthes and Pierce, the scholars pay more attention to the pictorial-verbal relationship from Saussure's Semiotic perspective which resulted in neglect of the discussion from Saussure's linguistics perspective. Against the simplistic tendency of previous research, this paper collects more than 2000 Print advertisements and analyzes various types of pictorial-verbal relationship from three dimensions of syntactic, semantic and pragmatic, as well as syntagmatic and paradigmatic relations.

**Key Words:** Pictorial-Verbal Relationship, Linguistics, Print Advertisement

[中图分类号] G206 [文献标识码] A

近年来,在视觉文化的冲击下,当代生活充斥着大量图像,它们正以惊人的力量改变着人们的阅读取向,人们的阅读习惯逐渐由“读文”向“读图”转变,而图文关系研究的课题也日益被学界关注。关于平面广告图文关系较有影响力的分析来源于巴尔特(R. Barthes),其提出了“锚定/接力”<sup>1</sup>的说法,认为图像和文字有两种关系:第一种为锚定(anchorage)关系,即图像具有不确定性和多义性,文字的作用就是固定其中某一种含义,图像和文字信息有部分相同。第二种为接力(relay)

关系,即图像与文字传达不同的内容,两者在信息上互相补充,并在更高层面上创造讯息。

这种分析得到了很多研究者的认同,但是在广度和深度上却存在简单化的倾向,冯丙奇、王媛对此就提出了批评,他们指出“虽然巴尔特已经强调,大部分广告文本都是锚定与接力的结合,但以往的研究者对广告图文关系复杂性的关注不够,很多研究者倾向于对广告图文关系进行简单化的界定,对比较复杂的状态缺乏足够的分析与说明。”<sup>2</sup>由此他们提出了“锚定—接

[收稿日期] 2011-12-21

[作者简介] 甘莅豪(1977-)男,江西高安人,华东师范大学传播学院讲师,博士。

力连续轴”的概念,即认为任何一则平面广告文本都是锚定与接力按照不同比例进行的整合。的确,“锚定—接力连续轴”对图文关系的认识更加深刻,但是如果我们将试图对图文关系进行细化分析,却又会发现此概念不太好操作。原因在于两点:第一,“连续轴”应该是个可以定位的坐标轴,可我们大都时候根本无法通过计算某一个广告中锚定/接力各自所占的百分比,从而确定该广告在“连续轴”上的坐标位置;第二,某一平面广告可能是好几个文字符号和好几个图像符号的组合,有的文字符号和图像符号构成锚定关系,有的文字符号和图像符号构成接力关系,面对这种情况,我们也很难以“连续轴”上对此广告定位。

既然“连续轴”概念对图文关系的分析不太好操作,我们如何才能对图文关系进行更加细致而全面的分析?或者说我们应该采用什么样的视角对图文关系进行重新审视?

### 语言学:图文关系研究的新视角

通过对图文关系研究历史的梳理,我们发现图文关系研究经历了三个视角:哲学视角、符号学视角和文化研究视角。

#### (一)哲学的视角

对图文关系最早的思考应该来自柏拉图和亚里斯多德共同构建的哲学理论,他们提出“摹仿说”,<sup>3</sup>认为“摹仿”是世界得以构建的方式,即世界的本源是理念,对理念的摹仿是实物,对实物的摹仿是图像和文字,认为所谓“真实”就是“陈述与被陈述对象一致,陈述与被陈述对象越像,则陈述的‘真实性’越强。落实到图文关系上即是说,无论图像还是文字,它们本身是没有任何价值的,它们的价值仅仅在于以符号的形式表达了对被陈述对象的摹仿,因而可以说,它们自身的符号价值是被被摹仿物所遮蔽的。”<sup>4</sup>即“图、文、物三者是完全一致的,图像的呈现传达了文字的概念,文字的概念则规定了图像的意义,图文结合乃使人们对某实物的认知成为可能。”<sup>5</sup>

#### (二)符号学的视角

柏拉图式的图文观影响了世界几千年,直到近代索绪尔(Saussure)从符号的角度对柏拉图的图文观进行了批评,提出文(语言)和物的关系,并不是摹仿,而是任意性的,即语言符号的能指和所指的联系是任意的,约定俗成的。<sup>6</sup>后来,索绪尔的符号观直接影响了罗兰·巴尔特开创的符号学,其首先将符号系统分成两

层,然后从能指、所指、意指的角度分析图片和文字,找出图片和文字含蓄意指背后的蕴含意义以及意识形态。<sup>7</sup>

另外,几乎与索绪尔同期,美国符号学奠基者查尔斯·皮尔斯(Peirce)基于逻辑学开创的普遍符号学也涉及到图文关系的论述,其首先将符号系统三分:肖似符号(icon)、指示符号(index)、象征符号(symbol),并认为图像对应肖似符号、标志等对应指示符号、文字对应象征符号,然后再分析肖似符号、指示符号、象征符号之间的配合与互动。

#### (三)文化研究的视角

文化研究则更加注重技术发展带来的媒介传播形态的巨变。他们一开始先提出“图文抗衡观”,认为随着摄影、电影、电视、网络、电子游戏等新媒介形态的出现,人类进入图像泛滥、影像爆炸、视觉狂欢的时代,人们不再依赖长期占统治地位的文字(印刷),而是“越来越依靠直观来获取信息,阅读逐渐成为多数人的负累,咬文嚼字成了学者的专利。视觉文化不仅鲜明地体现在艺术中,而且广泛地呈现在社会文化的各个方面。图像崇拜和狂欢成为新一代的文化范式,人类正在走进‘读图时代’,进行一场‘图像对语言的战争’”。<sup>9</sup>

后来随着研究的进一步深入,文化研究者又开始了“对‘图文抗衡观’的反思,大家发现‘图像霸权’焦虑并不必要,其实,图文各有彼此的优劣,图像的优点在于能够将一部分文字所要表达的意义更好、更生动地表现出来,缺点在于还有很多文字的意义是无法用图像来表达的。反过来,文字的优点在于基本可以表达所有图像所传递的信息,缺点在于文字的表达效果在某些时候比不上图像。由此,他们又提出‘图文共生观’<sup>10</sup>,希望通过‘重建阅读文化与营建深度化的图像文化,促进图文互动传播,提高人们的媒介素养和视觉文化素养。’<sup>11</sup>

这三个视角虽然彼此传承、彼此补充,逐步深入地阐述了图文关系,但不管是哲学的“摹仿说”,还是符号学的“锚定/接力说”、文化研究的“图文抗衡/共生观”,它们都着眼于对图文关系进行思辨或者感悟性地宏观分析,而没有对各种图文符号进行归纳或者结构性地微观分析,即从一个个的个案出发,区分并归纳出图文关系到底有哪些构成单位,哪些分类、哪些层次、哪些结构,从而实现图文关系研究的精密化、系统化、实用化。由此,本文试图从另外一个视角分析图文关系——语言学视角。

其实,语言学视角和符号学视角具有共同的源头——索绪尔的《普通语言学教程》。<sup>12</sup>由于巴尔特、皮

尔的影响,学界大都注意从索绪尔的符号学视角论述图文关系,却忽视了从索绪尔的语言学视角论述图文关系。本文将基于索绪尔的语言学视角首先把图文关系的分析纳入语言学研究的两大主轴——组合关系和聚合关系中去,其次再从“语法、语义、语用”三个维度对图文关系进行进一步阐述。

因为平面广告可以在一个十分有限的文本中展示出比较完整的图文关系,所以本文的具体分析对象将是平面广告文本。本文平面广告文本的语料来源于百度的图片搜索,即在图片搜索栏中键入“平面广告”,出现的2000多幅平面广告将成为我们分析的语料库。

### 组合关系和聚合关系： 图文关系研究的两大主轴

组合关系和聚合关系是索绪尔建立现代语言学理论体系的两个基本概念。组合关系也叫句段关系,可比作横向水平关系,就是语言符号和语言符号组合起来的关系,如在“我吃饭”这个句子中,“我”“吃”“饭”三个语言符号就是组合关系。聚合关系也叫联想关系,即某一环节上能够相互替换的语言符号之间的关系,它们自然聚集成群,具有某种相同的作用,比如根据“我吃饭”中的“我”,联想到“他”,可以替换造出“他吃饭”,“我”和“他”就是聚合关系。换句话说,组合关系是在现场的(in presence),它以两个或者几个在现实系列中出现的符号为基础。相反,聚合关系却是不在现场(in absence)的,它以两个或者几个在记忆系列中出现的符号为基础。索绪尔对此做过一个形象的比喻“一个语言单位可以比作一座建筑物的某一部分,例如一根柱子。柱子一方面跟它所支撑的轩椽有某种关系,这两个同样的空间出现的单位的排列会使人想起组合关系。另一方面,如果这柱子是多里亚式的,它就会引起人们在心中把它跟其他式的(如伊奥尼亚式、科林斯式等等)相比,这些都不是在空间出现的要素,它们的关系就是聚合关系。”<sup>13</sup>

虽然组合关系和聚合关系最初缘于索绪尔对语言符号的研究,但是也完全适用于研究图文符号之间的关系。在一个图文结合的平面广告样本中,我们可以分析整个广告的结构布局,根据图文符号组合的相对位置(如上下、左右、中心边缘位置)分析广告的信息分布,即哪些是焦点信息,哪些是背景信息,探讨符号与符号之间的语义联系,即哪些符号是施事,哪些符号是对象,哪些符号是工具等等。我们也可以根据图文符号之间的聚合关系,从符号的替换中判断符号在广告中

的价值和功用。总之,在平面广告图文的结构布局中,组合关系和聚合关系都起着重要的作用。

当然,图文符号和语言符号还是有所不同。相对语言符号单一的组合关系,图文符号的组合关系有三种:1.图像符号之间的组合关系。2.文字符号之间的组合关系。3.图像符号和文字符号之间的组合关系。比如:

案例:诺基亚手机广告

图:一部手机在花丛中

文:倾心夺目

此广告中,“手机图像”和“花丛图像”是图像符号的组合,手机图像位于广告结构的中心,花丛图像位于广告结构的边缘。通过这种组合布局,在受众的心理认知中,花丛图像自然成为背景信息,手机图像则凸显成焦点信息。“倾心夺目”是文字符号组合而成的。“倾心夺目(文)”位于“手机(图)”的旁边,两者是图像符号和文字符号之间的组合,文字符号起着修饰图像符号的作用。

同样,图文符号的聚合关系也有三种:1.图像符号之间的聚合关系。2.文字符号之间的聚合关系。3.图像和文字的聚合关系。还是以诺基亚手机广告为例,在广告中,“手机(图像)”可以被“MP3(图)”替代变成MP3广告,那么“MP3(图)”和“手机(图)”构成图像符号之间的聚合关系。而“倾心夺目”可以被“光彩耀眼”替代,两者也构成文字符号之间的聚合关系。“手机(图)”可以被“手机(文)”替代,两者构成图像符号和文字符号之间的聚合关系。

聚合关系可以确定符号在广告中的价值和地位。比如上述广告中,如果我们把“手机(图)”换成“MP3(图)”,整个广告的宣传对象就将发生改变,而这肯定不是广告商愿意看到的。但是如果我们把“花丛图像”换成“烟花图像”,把“倾心夺目”换成“光彩耀眼”,整个广告的宣传对象并不发生改变,广告商也许并不会反对这个广告。

可见,组合关系、聚合关系是图文符号的两大基本关系,它促使我们不再视广告为整体一块,而是将其分解为不同类型的符号,并为进一步从语法(syntactics)、语义(semantics)、语用(pragmatics)三个维度进行更细致、更全面的分析提供理论铺垫:符号在空间的组合排列并非随机的,而是具有固定的顺序,而这些排列顺序则构成了各种语法规则。而符号在空间中的替代性也决定了符号的语法性质;符号组合后会形成不同的意义关系,对这些意义关系进行归纳总结,可以形成各种语义术语,符号组合往往暗含深意,常常激发受者形成不同的解释,对各种解释类型进行总结,则可以形成各种

语用概念。总之,从“语法、语义、语用”三个维度出发,将有利于我们对图文关系的各种类型进一步细分,并建立起广告符号结构系统的分析框架。

### 语法、语义、语用:图文关系研究的三个维度

其实,“语法、语义、语用”概念起源于美国哲学家莫里斯(Charles Morris),他深化了索绪尔的组合与聚合思想,从这三个维度出发,构建了一门涉及语言、行为和文化的符号系统论:从语法维度探讨符号与符号之间的关系;从语义维度探讨符号与其所指称和描写的实体与事件(客观方面)之间的关系;从语用维度探讨符号与解释者(主观方面)之间的关系。<sup>14</sup>显然,莫里斯的“三个维度”理论不仅促使语言符号研究精密化、系统化和实用化,也使图文符号的系统研究成为可能。

#### (一)语法维度

从语法角度上来看,句子由语言符号构成,其首先可以被划分成“主语”“谓语”“宾语”“状语”“定语”“补语”等若干句法成分,其次各个成分之间的结合方式可以被归为“主谓结构”“偏正结构”“动宾结构”等不同结构类型。这些概念完全可以应用于广告图文关系的描述中,只是由于“图”和“文”往往在平面空间中同时展开,所以“图”一方面有可能充当“文”的句法成分,另一方面还可能指向已充当句法成分的文字。

##### 1.图充当文的主语

案例:云南白药牙膏广告

图:一支云南白药牙膏

文:帮助改善和预防牙龈出血、牙龈肿痛、口腔溃疡、牙龈萎缩

该广告图充当文的主语,意思是“云南白药帮助改善和预防牙龈出血、牙龈肿痛、口腔溃疡、牙龈萎缩。”

##### 2.图充当文的同位语

案例:雀巢咖啡广告

图:一个男性的手拉住一个女孩,而女孩的眼睛却贪婪地盯着雀巢咖啡

文:新欢

该广告图“雀巢咖啡”指向名词“新欢”,成为“新欢”的同位语,意思是“新欢——雀巢咖啡”,即女孩看见了新欢(雀巢咖啡)连旧爱(男朋友)也可以不要了,从而让受众形象地感受到了雀巢咖啡的吸引力。

##### 3.图指向文的中心语

案例:吉列剃须刀广告

图:贝克汉姆拿着一把新的剃须刀

文:吉列全新电芯剃须刀

该广告图“剃须刀”指向文中的中心语“剃须刀”,图像让受众直观地感觉到“吉列剃须刀”最新的款式。

##### 4.图指向文的状语

案例:德芙巧克力广告

图:一个女孩回头一笑,身上围着柔软的丝巾

文:此刻尽丝滑

该广告图“丝巾”指向文中的状语“丝”,从而让受众产生通感,觉得“德芙巧克力的口感就像丝巾一样润滑”。

##### 5.图指向文的宾语

案例:公益广告

图:一片有湖有树的自然风光和几只水鸟

文:保护生态环境,建设绿色家园

该广告图指向文中的宾语“生态环境”“绿色家园”,让受者直观看到保护环境的效果。

##### 6.图指向文的定语

案例:长城润滑油广告

图:一个汽车反光镜,镜子里一艘南极科考船在冰面行走

文:在你身后,是保证南极科考顺畅的长城润滑油

该广告图指向文的修饰语“保证南极科考顺畅”,修饰“长城润滑油”。广告告诉受众长城润滑油连南极的科考船都在用,用在汽车上也一定没有问题,从而增加了受众对产品质量的信赖感。

##### 7.图指向文的谓语

案例:精信(Grey Worldwide)广告公司广告

图:两个京剧人物在舞台上做出摸索的动作

文:在误解中沟通吗,又是在黑暗中摸索

该广告图指向文的谓语“摸索”,广告通过图片人物艰难的摸索行为象征客户的困境,形象地告诉了客户,本广告公司可以有效帮助您增加沟通,减少误解。

##### 8.图指向文的动宾结构

案例:左岸咖啡广告

图:一个老头在咖啡馆里喝着咖啡

文:下雨喝一下午咖啡。右下角,左岸咖啡馆

该广告图指向了文中的“喝咖啡”这个动宾结构,广告让受众感受到“虽然外面在下着冷雨,但是左岸咖啡馆能够为您提供温馨的氛围。”

##### 9.图指向文的主谓结构

案例:网通宽带广告

图:正在加速跨栏的刘翔

文:宽带提速,更快更精彩

该广告图指向文的主谓结构“提速更快更精彩”。

广告用奥运会冠军刘翔做形象代言人,象征网通的上网速度像刘翔跨栏一样,也很快很精彩。

#### 10. 图像组合分别指向文的不同语法成分

案例:雪碧广告

图:雪碧瓶、在麦克风前的何洁等三个年轻人

文:透心凉,心飞扬

该广告图“雪碧瓶”指向文“透心凉”,充当中心语,意思是“透心凉的雪碧”;图“在麦克风前的何洁等三个年轻人”指向文“心飞扬”,充当“飞扬”的状语,意思是“心随着何洁等的歌声飞扬”。整个广告意思是喝了透心凉的雪碧,心情轻松,仿佛能够随着何洁的歌声飞扬。

以上举例只能挂一漏万,但从上述例子中我们可以看出图通常指向表示事物的名词、表动作的动词,表示修饰的形容词等能充当句法成分的实词,而不能充当句法成分的连词、介词之类的虚词很难被图指向。

#### (二) 语义维度

从语义维度看,语言单位的意义可以分为“词汇意义”“逻辑意义”“语法意义”三种。“词汇意义”指语言符号在词典上的意义和具体句子中所表现出来的跟现实发生联系的个别意义,常用术语有“时间”“处所”“事物”“动作”“手段”“话语”等。“逻辑意义”指语言符号之间的逻辑关系,往往跟概念、判断、论证等相联系的意义,常用术语有“同义”“反义”“因果”“解释”等。“语法意义”指由语法形式所表现出来的关系意义,常用术语有“施事”“受事”“支配”“修饰”“互文”等。这些语义学概念也可以用来分析图文关系:

首先,我们看看图文关系指向的“词汇意义”。

##### 1. 文表示图的“处所”

案例:加州乐事红酒广告

图:一瓶红酒,标签上写着“加州乐事”

文:瑞恩德酒行

该广告文对应来源地:来自瑞恩德酒行的加州乐事红酒。

##### 2. 文表示图的“时间”

案例:泸州老窖广告

图:一个酒瓶,标签上写着“泸州老窖”

文:百年泸州老窖

该广告文“百年”表示了图“泸州老窖”的历史,说明“泸州老窖”品牌悠久,经过时间考验,值得信赖。

##### 3. 图为文的“手段”

案例:诺基亚手机广告

图:一部精致的诺基亚手机

文:自在畅游,多彩生活

该广告图“诺基亚手机”是文“自在畅游,多彩生活”的手段,意思是“通过拥有‘诺基亚手机’,就会拥有‘自在畅游,多彩的生活’”。

#### 4. 文是图的“话语”

文作为话语,其有两种情况:一种是自白,一种是对话。

案例:菲林格尔地板广告

图:一个年轻女孩慵懒地背靠沙发坐在地板上

文:右下角“爱它不如爱自己”,下面小字“不想换鞋,不想擦地板、不想打蜡、不想伺候它”,左下角“菲林格尔地板”

该广告文“爱它不如爱自己”“不想换鞋,不想擦地板、不想打蜡、不想伺候它”是图“年轻女孩”的自白。广告告诉受众菲林格尔地板工艺精良,不经常打蜡、擦拭,一样能够保持光洁明亮。

案例:加加老抽广告

图:一个男士正拿着加加老抽瓶子对着一个拿着加加老抽的女士讲述着什么

文:炒菜用加加老抽,凉拌用加加老抽

该广告文里的内容,显然是图中男女的对话内容。受众由此得出“加加老抽”无论炒菜、凉拌都能调味,适用范围广。

其次,我们看看图文关系指向的“逻辑意义”。

#### 5. 图文呈正反关系

案例:中国红十字会无偿献血广告

图:缺乏红色,没有喜色的灯笼

文:有血色才有喜色

该广告图和文分别从反面和正面说明了“血色”和“喜色”之间的关系。广告告诉受众一个没有血色的人就像灯笼没有红色一样让人觉得伤心,从而鼓励受众积极无偿献血。

#### 6. 图文为解释关系

案例:新浪(SINA)网站广告

图:笔记本的键盘,其中SINA四个键盘被突出

文:主流人群的选择

该广告图“SINA”解释说明了文“主流人群的选择”,意思是“主流人群的选择——SINA”。

最后,我们再看看图文关系指向的“语法意义”。

#### 7. 图是文的“受事”

案例:诺基亚手机广告

图:一部精致的诺基亚手机

文:凝神倾听,与众不同

该广告图“手机”是文“倾听”的对象,意思是“凝神倾听诺基亚手机,您会发现它与众不同。”

8.图是文的“施事”

案例 :安儿乐尿布广告

图 :两个安儿乐包装盒

文 :瞬吸瞬排更干爽

该广告图“安儿乐”为文“瞬吸瞬排”的施事,意思是“安儿乐尿布瞬吸瞬排更干爽”。

9.图文为修饰关系

案例 :美宝莲口红广告

图 :几只美宝莲口红

文 :全新柔光贝彩、水般清新滋润

该广告文“全新柔光贝彩、水般清新滋润”修饰图“美宝莲口红”,意思是“全新柔光贝彩,水般清新滋润的美宝莲口红”。

以上对图文语义关系的举例也只能挂一漏万,限于篇幅,还有很多语义关系没有罗列进来,比如“工具”“因果”“支配”等。

(三)语用维度

从语言符号看,语用学着重对语言进行动态描写和解释,其首先认为语言符号使用者的解读会影响语言交际,比如在某些场合,符号使用者必须具有并运用“推理”“比喻”“转喻”“别解”“象征”“夸张”“拟人”“互文”等解读能力,才能对语言符号做出准确的理解,其次认为语境是语言交际的一个重要因素,某些术语必须依托于语境才能为人理解,比如指示语“这”“你”等,只有在一定的语境中,才能知道“这”和“你”所指的对象。这些语用学概念同样也可以用来分析图文关系:

1.图文构成比喻关系

案例 :威盾智能手机

图 :一座长城

文 :威盾,无处不设防

该广告图文为比喻关系,文是本体,图是喻体,意思是“威盾像长城一样无处不设防”,从而让受者体会到威盾手机保护客户隐私的特殊功能。

案例 :台湾星岛日报广告

图 :一盒方便面,盒子上写着“星岛日报,台湾新口味”

文 :8月1日正式开启,星岛日报

该广告图文也为比喻关系,文“星岛日报”是本体,图“方便面”是喻体,意思是“星岛日报像方便面一样提供新口味”。

2.图文构成转喻关系

转喻(metonymy)是指当甲事物同乙事物不相类似,但有密切关系时,可以利用这种关系,以乙事物来取代甲事物。转喻的重点不是在“相似”,而是在“联想”。转

喻和光辉泛化法紧密相关,即“将某事物与好字眼联系在一起,借好事物的光,使我们不经证实而接受或赞同另一个物。”<sup>15</sup>

案例 :楼盘广告

图 :一朵梅花盛开,梅花里有一个楼盘

文 :独秀群芳

该广告楼盘在梅花里面,而梅花独秀群芳,由此广告受众会认为楼盘也同梅花一样独秀群芳。

3.图文构成别解关系

别解就是运用词汇、语法或者修辞等手段,临时赋予一个词语原来不曾有或不常用的新义。

案例 :雀巢宝路含片广告

图 :一条海里的咸鱼圈成口型的形状

文 :今天你用什么口气说话?

该广告文“口气”一般的意思是“说话的感情色彩”,图“咸鱼口型”赋予文“口气”具有了“口里气味”的意思。整个广告意思是“今天你口里可能有咸鱼的气味,而宝路含片可以消除这个气味。”

4.图文构成象征关系

案例 :鸿星尔克运动鞋广告

图 :一个男性运动员穿着一双运动鞋,奋力奔跑。

文 :第一只不过是一个起点。鸿星尔克

该广告图“男性运动员”实际是文“鸿星尔克”企业的象征,暗示公司虽然已经成为行业里第一名,但永不停止脚步。

5.图文构成拟人关系

案例 :果汁广告

图 :铁轨上一个红色的苹果特写。左脚有一个果汁瓶子

文 :听到她“咕噜,咕噜”的声音,我的心都碎了。”

该广告文是图“苹果”拟人的自白,暗示果汁瓶子里的果汁是经过强力碾磨而榨出的。

6.图文构成夸张关系

案例 :奥比斯救盲慈善广告

图 :一个眼科医生背后有个巨大的发条,而发条上有只巨手

文 :每月出少少力,支持他继续救盲

该广告图“巨大的发条和巨手”和文“每月出少少力,支持他继续救盲”构成夸张关系,意思是“每个人的手(巨大)只需要尽一份微薄之力就可以转动发条,让眼科医生工作,从而促使奥比斯救盲行动继续下去。”

7.图文构成推理关系

案例 :玛咖胶囊广告

图 :一个孩子用纸把耳朵堵着睡着

文:强肾之后

该广告蕴含这样一个推理过程:服用玛咖胶囊——强肾壮阳——夫妻房事声音太大——影响孩子睡觉——孩子要用纸把耳朵堵住才能睡着。受众只有在经过推理,补足省略的过程,才能一方面体会到广告的幽默,另一方面体会到广告的用意——玛咖胶囊具有强大的壮阳效果。

#### 8. 图图为互文关系

所谓互文关系就是图和文之间彼此渗透,即某些符号既可以充当文字,也可能充当图像。

案例:江西移动资费广告

图:一个大手把“省”字捏得变了形

文:选对资费,好而不贵

该广告“省”字其实是文字符号,但是充当图像符号被“大手(图)”捏变形了。广告的意思是江西移动可以提供适合客户的资费,让客户不仅能够享受到优良的服务,而且经济实惠。

案例:陈记的酒广告

图:一个酒杯,一半是青铜构成,一半是汉字构成  
文:陈记的酒

该广告图中的“青铜”代表历史悠久,“汉字”代表文化,从而让受众体会到“陈记的酒不仅历史悠久,而且蕴含文化品位。”

#### 9. 图文构成指示关系

从本质上讲,指示是指符号使用者如何依靠语境分析来理解符号对人、物、事、时间、空间等信息的指称和反映。比如:

案例:红十字会广告

图:一个性感美女

文:一行大字“你愿意和这个女人上床吗?”,下面再有很长一段小字,介绍了艾滋病在人口中的比例。

该广告受众必须依靠语境才能知道文“这个女人”的指称对象是图“性感美女”。广告告诉我们即使如图中这么性感的美女也可能是个艾滋病携带者,所以一样要抵御诱惑,洁身自好。

以上对图文关系分析也是挂一漏万,限于篇幅,还有“双关”“谐音”“焦点”等语用关系都没有罗列进来。

#### (四)三个维度综合分析

很多广告可以从三个维度对其全面的分析,比如下则广告:

案例:雪碧广告

图:一个少男拿着一个雪碧瓶

文:我好钟意你,MISS CHAN(陈老师)。

该广告在语法维度,图“少男”是文“我好钟意你”,

MISS CHAN(陈老师)”的主语;在语义维度,文是少男的自白,是受事;在语用维度,图文关系为转喻关系,整个广告的意思是“一个少年大胆地向老师表示了他的爱意”,从而表现了青少年的一种打破常规,无所畏惧的特质。而少年喜欢喝雪碧,由于光辉泛化,广告受众也会赋予雪碧“打破常规、无所畏惧”的特质。

## 结语和展望

本文首先陈述了以往图文关系研究的三个视角:哲学视角、符号学视角和文化研究视角,并在此基础上提出了另一个视角——语言学视角;其次认为类似语言符号,图文符号也有组合关系和聚合关系,组合关系体现在“在场”的广告结构布局中,聚合关系体现在“不在场”的广告符号替换中,最后归纳了图文符号组合和聚合后的各种语法规则、语法性质、语义类型和语用解释,从而初步建立起了以组合关系和聚合关系两大主轴,语法、语义、语用三个维度为基础的平面广告图文分析框架。

另外,本文图文关系的研究对象局限于静态的平面广告,随着大量动态视频广告的出现,图文关系又会出现新的特性,比如:在平面广告中,“时间”概念用图像很难表现出来,而在视频广告中,“时间”可以通过图像前后变换轻松表现。再比如,平面广告只能表现定格的“动作”,很难表现“动作”的整个过程,而视频广告可以轻易实现。还有,视频广告中的文字可以和多幅图像发生联系。这些都是平面广告没有的特性,也是今后我们进一步分析的对象。

其实,两大主轴和三个维度是个庞大的体系,一方面两大主轴不仅适用于文字符号之间、图文符号之间,还可能适用于图像符号之间。另一方面每个维度其实都还可以细化分析。另外,图像符号是无限的,文字符号是有限的,文字符号之间的结构比较严密,而图像符号之间的结构则相对松散,因此图像符号之间关系、图文符号之间关系和文字符号之间关系也并不完全相同。总之,本文只是为图文关系研究提供了一个新的视角,大量后续工作还待来哲。

注释:

- 1 Barthes, R., *Image Music Text*, London, Fontana Press, 1977, p.41.
- 2 冯丙奇、王媛:《平面广告图文关系分析框架:“锚定——接力连续轴”的概念》,《国际新闻界》,2009年,第9期。

- [Feng, Bingqi & Wang, Yuan, "Continuum of Anchorage - Relay: Analysis of Pictorial - Verbal Relationship in Print Advertisement", *Journal of International Communication*, 2009, No. 9. (in Chinese)]
- 3 柏拉图:《理想国》,北京,商务印书馆,1986年,第268-271页;[Plato, *The Republic*, Beijing, The Commercial Press, 1986, pp. 268-271. (in Chinese)] 亚里士多德:《亚里士多德全集(第九卷)》,北京,中国人民大学出版社,1994年,第641页。[Aristotle, *The Complete Works of Aristotle (Vol. 9)*, Beijing, China Renmin University Press, 1994, p.641. (in Chinese)]
- 4 陈力丹、王亦高:《论图文关系的历史变迁——以柏拉图式的图文观为先导》,《现代传播》,2008年,第4期。[Chen, Lidan & Wang, Yigao, "On Historical Changes of Pictorial-Verbal Relationship from the Plato's View", *Modern Communication*, 2008, No.4.(in Chinese)]
- 5 余虹:《艺术与归家——尼采·海德格尔·福柯》,北京,中国人民大学出版社,2005年,第231页。[Yu, Hong, *Art and Home - Nietzsche · Heidegger · Foucault*, Beijing, China Renmin University Press, 2005, p.231.(in Chinese)]
- 6/13 费尔迪南·德·索绪尔:《普通语言学教程》,北京,商务印书馆,2002年,第102-106页/第171页。[Saussure, F., De, *Course in General Linguistic*, Beijing, The Commercial Press, 2002, pp.102-106/p.171. (in Chinese)]
- 7 罗兰·巴尔特:《符号学原理》,北京,三联出版社,1999年,第20页。[Barthes, R., *Elements of Semiology*, Beijing, SDX Joint Publishing Company,1999, p.20. (in Chinese)]
- 8 皮尔斯:《皮尔斯文选》,北京,社会科学文献出版社,2006年,第282-283页。[Peirce,C.S., *The Collected Papers of C.S. Peirce*, Beijing, Social Sciences Academic Press, 2006, pp. 282-283. (in Chinese)]
- 9 《中国大众文化研究成果综述》,和讯博客 [http://muxinshuang.blog.hexun.com/3963802\\_d.html](http://muxinshuang.blog.hexun.com/3963802_d.html), 2010-9-21。["Summary of Chinese Popular Culture Research", Hexun Blog,[http://muxinshuang.blog.hexun.com/3963802\\_d.html](http://muxinshuang.blog.hexun.com/3963802_d.html), 2010-9-21.(in Chinese)]
- 10 张黎响:《图像与文字:从战争走向共谋》,《前沿》,2008年,第4期。[Zhang, Lina, "Picture and Character: From War to Symbiosis", *Forward Position*, 2008, No.4.(in Chinese)]
- 11 蒋建梅:《图像时代和谐图文共生关系的建构》,《现代传播》,2010年,第4期。[Jiang, Jianmei, "The Construction of Symbiotic Relationship between Picture and Character in Image Times", *Modern Communication*, 2010, No.4. (in Chinese)]
- 12 从广义角度理解符号学,语言学应该隶属于符号学。但如果从狭义角度理解符号学,语言学和符号学又是理论、方法、兴趣取向、研究团体皆不相同的学科。另外,从时间上看,作为一门学科,语言学成熟的时间要比符号学早得多——早在索绪尔从共时角度建立现代语言学理论体系,并提出符号学构想之前,西方就已有非常成熟的历史比较语言学。
- 14 莫里斯:《指号、语言和行为》,上海,上海人民出版社,2011年,第225-228页。[Morris, C., *Signs, Language and Behavior*, Shanghai, Shanghai People's Publishing House, 2011, pp.225-228.(in Chinese)]
- 15 沃纳·塞佛林、小詹姆斯·坦卡德:《传播理论——起源、方法与应用》,北京,华夏出版社,2000年,第114页。[Severn, W. J. & Tankard, J. W. , *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* Beijing, Huaxia Publishing House, 2005, p.114.(in Chinese)]

## 郑保卫教授出席 “欧盟 - 中国绿色世界合作伙伴关系”研讨会

4月19日,郑保卫教授应邀出席了在布鲁塞尔召开的“欧盟-中国绿色世界合作伙伴关系研讨会”。

此次研讨会由欧洲学院主办,来自中国、比利时、英国、法国、德国,以及欧盟组织相关机构的官员、学者200余人出席会议。参加本次会议的中国专家主要来自国家发改委宏观经济研究室、中国环境与发展国际合作委员会、同济大学等单位。

研讨会由欧洲学院院长保罗·德马雷特主持。

在19日上午开幕式上发言的有联合国政府间气候变化专门委员会(IPCC)副主席让-帕斯卡尔·范伊

佩尔塞勒;欧盟委员会能源委员办公室主任迈克尔·科勒;欧盟委员会气候行动司负责人、欧盟气候谈判代表梅兹格 Artur Runge-Metzger;发改委宏观经济研究室主任孙学工等。中国驻欧盟使团团长吴海龙向大会发来贺电。

郑保卫在会议发言中介绍了中国气候传播项目的实施状况、研究思路及取得的成果,并就气候传播的内涵作了理论阐释,同时回答了有关如何看待联合国气候谈判决议的执行情况及效果、如何看待应对与适应气候变化的关系等问题。