

doi:10.13582/j.cnki.1674-5884.2016.12.033

中英房地产广告中多模态互动意义解读

舒思成, 周启强

(湖南科技大学 外国语学院, 湖南 湘潭 411201)

摘要:从视觉语法中的互动意义出发,以随机在谷歌中选取的中英文房地产图片为语料,采用定性和定量的方法,研究互动意义在中英文房地产广告语中的实现与区别之处。研究发现,中英房地产广告在接触和情态这两方面没有太大差异,都是采用提供类和高情态图片;而在社会距离和水平视角维度上,英文房地产广告采用近距离和倾斜视角,更能体现房地产广告的客观性,在垂直视角维度上,英文房地产广告体现了地产商和顾客的平等关系,而中文房地产广告呈现出地产商的强势地位。

关键词:房地产广告;多模态;视觉语法

中图分类号:H08

文献标志码:A

文章编号:1674-5884(2016)12-0112-04

1 引言

随着社会经济的发展,房地产广告已成为大众关注的焦点。多模态房地产广告采用图片模态对文字进行补充,更能吸引消费者。目前,研究者主要从社会文化学、符号学、修辞学和语用预设的角度来分析房地产广告,很少有人从视觉语法角度对中英房地产广告中的互动意义进行研究。Kress 和 van Leeuwen 吸收了韩礼德系统功能语言学的相关理论,提出了以再现意义、互动意义和构图意义为中心的视觉语法^[1]。视觉语法的互动意义主要包括接触、距离、视角和情态四个方面。本文从视觉语法中的互动意义出发,以随机在谷歌中选取的30篇中文和30篇英文房地产图片为语料,采用定性和定量的方法,研究互动意义在中英文房地产广告语中的实现与区别之处。

2 中英房地产广告中的互动意义解读

房地产广告商会针对不同的房地产项目来构思创作,以吸引不同的购房对象,建立彼此良好的互动,进而说服消费者购买。中英文作为两种不同的语言,代表着不同的思维和文化,下面依次从接触、距离、视角和情态四个方面研究互动意义在中英文房地产广告语篇中的实现与区别之处。

2.1 接触

Kress 和 van Leeuwen 提出接触指的是图片中参与者的目光指向与观看者之间的一种想象中的关系,接触分为两种:索取和提供。索取指的是参与者的目光指向观看者,而当参观者的目光没有指向观看者,或者图片中没有人物出现,只有景和物时,这类图片被称为提供类图片。下面分别以一张中文房地产广告和一张英文房地产广告为例,分析中英房地产广告在接触这一方面如何实现互动意义及有何区别。

图1、图2都是以家庭为主题,图1构造出一幅和谐的家庭画面,图片中父母的视线都集中在孩子身上,孩子的视线也是在她父亲身上,一家人完全沉浸在幸福的时光中。图片尽头的房子就是房地产想

收稿日期:20160912

基金项目:湖南省创新项目(CX2015B459)

作者简介:舒思成(1991-),女,苗族,湖南邵阳人,硕士生,主要从事语言学研究。

要宣传的,在图片上面有一行字,“出则繁华,入则宁静”,这意味着这里不仅交通便利,而且拥有很好的居住环境,更为重要的是家庭和睦,这些都为观看者提供了详细的信息。图片中所有参与者的目光都没有指向观看者,属于提供类图片,但是这张房地产广告图片展现的细节,尤其是亲情,与观看者形成了良好的互动意义。图 2 描绘了一对夫妻拥抱在一起的恩爱画面,他们背对着观看者,望着自己心仪的房子,在图片左边有一行字“to where you want to be”,意味着这里将会是你的心仪之所,引起观看者的共鸣,形成了很好的互动意义。并且广告语的排版特点是一行一个单词,打破了常规,更能吸引观看者的眼球。这张英文的房地产广告图片和中文的房地产广告图片一样属于提供接触,因为图片中参与者的目光都没有指向观看者。



图 1



图 2

其实,这些特征是符合房地产广告图片特点的,因为房地产广告本来的目的是为观看者提供信息。统计结果显示,30 张中文房地产广告图片中,仅有 3 张是索取类图片,只占 10%,其余的 27 张为提供类图片,占 90%。在 30 张英文房地产广告中,索取类图片只占 6.7%,而提供类图片占 93.3%,由此可以看出,在接触这个维度上,中英房地产广告图片没有太大的差异,都是提供类图片占主导位置,这是房地产广告本身的特点所决定的。

2.2 社会距离

社会距离能体现部分互动意义,参与者和观看者的亲疏程度可以通过社会距离反应出来。李战子借用影视中的术语概括了一些距离的尺度:“亲近的距离:只看得见脸或头;个人的近距离:头和肩部;个人的远距离:腰部以上;社会的近距离:整个人;社会的远距离:整个人,并且周围有空间环绕;公共距离:至少四到五个人的躯干。”^[2]下面以一张中文房地产广告和一张英文房地产广告为例,分析在社会距离这个维度上是怎样实现互动意义的。

李战子定义的社会距离是以人在图片里为基础的,同理,当图片中只有建筑物和环境时,社会距离可以以建筑物为基础。李清清认为近景指只看得见房子的一部分或者房子的内部,中景指看得见整个房子和部分环境,远景指能看见房子和远方环境^[3]。根据这种分类方式,图 3 这张中文房地产广告图片展现了整个房子,属于中景,这展现了一种比较恰当的社会距离,既没有太亲近,又让观看者觉得有能力和机会购买这个房子,给观看者留下了想象空间。图 3 上附有广告词,一系列的排比句表明不管顾客对未来生活的预见是什么,他们的真心和服务态度是不会变的,与观看者进行了良好的人际互动。图 4 向观看者提供了房子内部构造的特写图,这属于近景图,表明参与者和观看者之间的亲密关系,能够更好地与观看者进行信息交流。图 4 对房子内部的各个部分进行了特写,并把所有的细节都展示出来,相比图 3 而言,展现的信息更加客观。

在收集的 30 张中文房地产广告图片中,近景图片占 13.3%,中景图片 53.4%,远景图片 33.3%;而在英文房地产广告中,近景图片的比例为 56.7%,中景图片的比列为 30%,远景图片只占 13.3%。由此可以看出,英文房地产广告图片的近景多,图片和观看者的关系比较亲密,而在中文房地产广告,图片和观看者有一定的社会距离。



图 3



图 4

2.3 视角

视角分为水平视角和垂直视角两大类。Kress 和 van Leeuwen 指出,从水平的视角看,正面角度给观看者带来的是感同身受、融入其中的感觉,而倾斜的角度则表现出作为旁观者的漠然与事不关己;从垂直的视角看,俯视代表观看者的强势,平视表示观看者和参与者相对平等的关系,仰视则表示参与者处于强势地位^[1]。

图 5 从水平视角来看,给观看者展现的是楼盘的侧面图,而从侧面可以展现楼盘的整体信息,表明参与者是作为一个旁观者来描述楼盘,比正面视角更加客观可信。从垂直视角来看,楼盘高耸入云,观看者需要抬头才能看到整个楼盘,因此这属于仰视类图片,代表参与者处于强势地位。在图片右边的广告语为“从容自信的面对不确定的时代,以高瞻远瞩的眼光面对世界”,意味着购买这个楼盘的顾客拥有高瞻远瞩的目光,能够很好地面对未来的世界,很好地迎合了消费者的心理。图 6 从水平视角来看,同样也是从侧面展现房子,这里包含了 3 张楼盘整体图,每张图片都是从侧方位视角拍摄的,这样传达的信息比正面视角要客观真实。从垂直视角来看,属于水平视角,传递参与者与观看者之间平等的关系。除此之外,这幅图片还有 3 张小的楼盘内部特写图和一位女士。这 3 张小的楼盘内部特写图也是客观信息的展示,且 3 张小图片下面用文字客观地介绍了楼盘的基本信息。除此之外,这位女士的微笑能和观看者很好地进行互动。

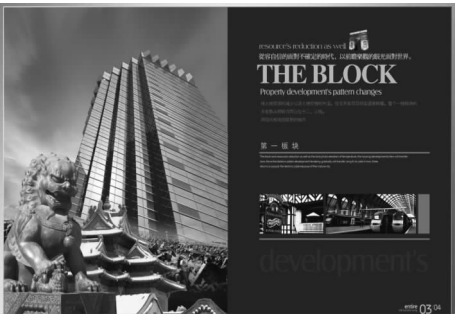


图 5



图 6

统计结果显示,从水平角度来看,中文房地产广告正面视角的图片占 63.3%,斜面视角的图片占 36.7%,在 30 张英文房地产广告图片中,正面视角为 33.3%,斜面视角的比例为 66.7%,存在着很大的差异,正面视角让观看者有融入其中的感觉,而从侧面的视角让人有种距离感,更能客观地展示楼盘信息。从垂直角度来看,中文房地产广告图片向上视角占 56.7%,向下视角占 13.3%,水平视角为 30%。英文房地产广告图片中,向上视角图片占 23.3%,向下视角占 16.7%,而水平视角占 60%。向上视角表明参与者处于强势地位,水平视角表明参与者和观看者之间平等的关系。中文房地产广告向上视角的图片居多,房地产广告商处于强势地位,具有强势话语权,英文房地产广告体现了房产商想表达和观看者平等交流的地位。

2.4 情态

侯建波指出房地产商要想进行宣传,图片是必不可少的,情态涉及人对于人、物以及事件的判断和

评价^[4]。Kress 和 van Leeuwen 从色彩饱和度、色彩区分度、色彩调协度、语境化、再现、深度、照明和亮度 8 个视觉标记,探讨了图像中情态的现实主义量值高低^[5]。情态可以分为高、中、低 3 类,下面从情态这一维度对中英房地产广告进行探讨。

图 7 中文房地产广告中有蓝色、绿色、黄色、红色和白色等多种颜色,属于高情态图片。在图片上方还配有广告词,“后花园,让你自由奔放——绿色情怀,真情奉贤”。“自由奔放”意味着后花园有足够大的空间;“真情奉贤”传达了两层意思,第一层“真情”表明了房产商会提供十分真诚的服务态度,“奉贤”暗含着购买这个楼盘房子的都是有贤能的人,拉近了与观看者的距离。图 8 英文房地产广告是由两幅图合起来的,图中有浅蓝色、绿色、深黄色和红色,该广告是使用了高饱和度的色彩,同样也属于高情态图片。与中文房地产广告图片不同的是,它没有用文字去书写迎合观看者心理的广告词,在图 8 的右边和下方,提供的文字都是介绍房子的硬件设施,并且提供了价格。相比中文房地产广告,英文房地产广告虽然同样的是运用高情态图片,但是文字提供的信息更加客观。



图 7

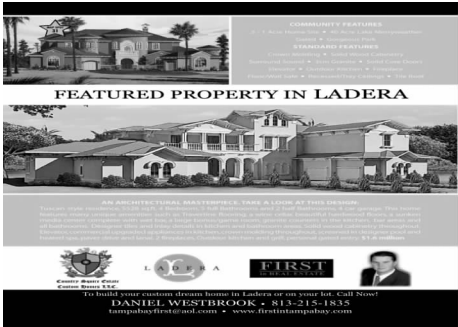


图 8

从收集的 30 张中英房地产广告中,所有的广告图片都属于高情态图片,因此在情态这一维度上,两者之间不存在差异。高情态图片能够更好地展现楼盘的真实信息,给观看者强烈的视觉冲击,能更好地进行宣传,吸引消费者。

3 结语

多模态交流已成为现代人们交流的主要方式,而多模态平面广告是房地产商最常用的广告方式。本文从视觉语法中的接触、社会距离、视角和情态四个维度,采取定性定量的方法,探讨了多模态互动意义在中英房地产广告中的体现,并对中英房地产广告的多模态互动意义进行了对比。研究发现,中英房地产广告在接触和情态这两方面没有太大的差异;在社会距离上,中文房地产广告和观看者保留了一定的社会距离,而英文房地产广告对房子的内部构造展示比较多,所以更加客观真实;在水平视角方面,英文房地产广告中侧面展示楼盘风貌的比例高于中文房地产广告,同样也体现了英文房地产广告的客观性,在垂直视角方面,中文房地产广告仰视的图片比例较高,而英文平视角度的图片的比例最高,表明了中国房地产商处于强势地位,而英文房地产商和顾客之间保持一种平等的地位。本研究对中英房地产广告中多模态互动意义进行了探讨,希望对房地产广告商制作广告有一定的借鉴意义,提高人们的多模态识读能力。但因为选取语料的数量不够大,在分类判断上受笔者的主观因素影响较大,今后还需进行进一步研究。

参考文献:

[1] Kress G, Leeuwen T van. Reading Images: The Grammar of Visual Design[M]. London: Routledge, 1996.
[2] 李战子. 多模式话语的社会符号学分析[J]. 外语研究, 2003(5): 1-8.
[3] 李清清. 中美房地产广告的多模态话语分析[D]. 宁波: 宁波大学, 2010.
[4] 侯建波. 房地产广告的多模态人际意义研究[J]. 中国外语, 2014(4): 48-53.
[5] Kress G, Leeuwen T van. Reading Images[M]. London: Routledge, 2006.

(责任校对 莫秀珍)