

湘西旅游广告图像修辞研究

毛凌云

(娄底职业技术学院文化传播学院 湖南娄底 417000)

摘要: 图像修辞的本质是一种说服的技巧和艺术,在旅游广告中恰当地运用图像修辞,可以让受众快速停泊分散的图像符号与文字符号的含蓄意指,明确广告所指向的意识形态。图像修辞参与构建的湘西形象,极富感染力,不可抗拒的图像诱惑说服受众消费湘西旅游景观。

关键词: 湘西旅游广告; 图像修辞; 湘西形象

“当宣传成为这个竞争社会唯一伟大且真实的创意力量的流通模式即商品和商标时,它便走向了广告。”广告因竞争而生,在竞争中争奇斗艳,成为当下景观社会人们无法抗拒的一道靓丽风景线。从人出生所需要的婴幼儿产品广告到日常生活中铺天盖地的各类广告,当然包括满足人们旅游需要的旅游广告,人们已毫无选择地生活在广告世界里,广告图像“张牙舞爪”地图绘现代社会“奇观”,如何使应接不暇的图像“奇观”直击受众视点,广告图像修辞起着至关重要的作用。

一、图像修辞本质

法国符号学家罗兰·巴尔特在研究广告图像的基础上,认为图像能给我们提供三种讯息,即语言学讯息、直接意指形象和含蓄意指形象,并指出“所有的形象都是多义的,它们意指着——以其能指为基础——所指的‘漂浮链’,读者可以选择其中的某一个而忽视其他的。”为确定所指的漂浮链条,广告的语言学讯息能帮助人们实现漂浮链条的“停泊”,以便确定广告图像的含蓄意指。

巴尔特在分析图像的三种讯息的基础上,首次提出了“图像修辞”观点与理论,认为“意识形态是对应于含蓄意指的能指的——后者依据所选择的实体而被具体化。这些能指可称之为含蓄意指物,而一组含蓄意指物可被称做一种修辞,因而修辞显得像是意识形态的指谓方面。”实际上,广告图像中的每一个视觉成分都是为了获得更好的传播效果而精心安排的,图像修辞就是运用某种手段说服人们接受其指向的意识形态,图像修辞的本质归根结底是一种说服的技巧和艺术。图像修辞的本质与西方修辞的本质是相承的,都是旨在说服,而与我国的修辞艺术是有区别的,理解图像修辞应从其源头分析,方不至于出现误读。

二、图像修辞技巧

巴尔特在《形象的修辞》中指出:“图像的直接意指只是句段,它把没有任何系统的要素联系起来;非连续性的含蓄意指物被连接起来,被实现,通过直接意指的句段‘被言说’,象征的非连续的世界进入直接意指的场景的故事中。”旅游广告图像修辞,旨在通过图像及其解说词与独特的标签来构建一个令人心驰神往的旅游圣地,说服人们接受旅游广告图像讯息,自觉前往旅游消费。“纯洁性的有诱惑的浴池”的构建技巧,无外乎“美”、“情”与“真”。

三、图像修辞形式

巴尔特指出,“形象的修辞在它从属于视觉的物理束缚的意义上说是特殊的,而在‘比喻’不过是要素的形式关系的意义上说,它又是一般的。”图像的“修辞格”只是要素之间的形式关系而已,用修辞将“语言学讯息、直接意指形象和含蓄意指形象”三种讯息形成的漂浮链条准确“停泊”,引导读者接受某个先行选定的意义。在旅游广告图像中,运用得比较多的修辞形式,主要是比喻、象征、夸张、拟人、排比等。

(一) 比喻

“比喻是用本质不同又有相似点的事物描绘事物或说明道理的辞格。”可以使抽象事物具体形象,给人留下鲜明的印象,进而增强广告图像的感染力。旅游广告中图像都是多义的,比喻就是通过事物之间的关联性将所指的“漂浮链”“停泊”,让广告的含蓄意指得以明确,图像所指也因比喻而变得明了,广告所要表达的意旨就能如愿实现。

比如,影视旅游宣传广告《神秘湘西 梦里家园》,“走进湘西,就像是走进了世外桃源、人间天堂。”用原始的生态自然景观图像构建唯美的视觉天堂,文字解说运用比喻修辞格,将湘西比喻成世外桃源、人间天堂。比喻修辞格的使用,更增添了图像的视觉张力,自然景观的美更增添了想像空间,自然景观的美除了蕴含泥土芳香之外,还饱蕴着诗意情怀,更能说服受众前往感受欣赏。

(二) 象征

象征作为一种艺术表现形式,是借助于某一具体事物,通过类比联系的方式来表达某种富有特殊意义的事理或含义。“象征是能指和所指的错位和分离,即一切范式的错乱。”在图像修辞中,象征就是将分散的、“物化的”符号聚合成作者的含蓄意指,在含蓄意指中表达作者的情感与价值取向。

在广告竞争也如商品竞争一样激烈的广告时代,传统的指向性或标识性广告逐渐淡出舞台,富有内涵或艺术性的广告成为了广告竞争的风向标。为增强广告的内蕴与想像张力,象征手法也被广泛运用于广告作品之中。比如,影视旅游宣传广告《神秘湘西》,用翠绿的黄金茶、压枝的湘西猕猴桃、金黄的湘西柑桔等具体图像,通过配合图像的文字说明,这些图像元素不再是具象的简单呈现,这些分散的图像元素聚合在一起含蓄意指湘西产业的发展与兴盛,象征湘西这个曾经被认为落后的地方在新时代显现出神奇的发展能量与潜力。影视旅游宣传广告《千年古驿 湘西之门》,则以辰河高腔、苗族数纱、踏虎凿花、菊花石雕、苗族跳香等分散的具体民俗文化形态,聚合含蓄意指千年古驿泸溪文化底蕴深厚,象征湘西这一块土地蕴含着文化神奇的文化基因。

(三) 夸张

夸张,是指“故意言过其实,对客观的人、事物作扩大或缩小的描述。”这种修辞格就是运用丰富的想象力,在客观现实的基础上有意地放大或缩小事物的形象特征,以达到增强表达效果的作用。“广告为营销服务,是一种重要的营销工具和手段,其终极目标指向就在于促进商品的销售。”

湘西旅游广告,以其独特的自然景观元素与人文景观元素构图,在保持其原生态元素的基础上,广告创作者也大胆地运用夸张这种修辞格,来增强湘西旅游广告的视觉感染力与想像力。比如,影视旅游宣传广告《神秘湘西 梦里家园》,用“徜徉在清馨芬芳的茶海中”的文字解说,以独特的视角将古丈青竹山的茶园夸张成茶海,“茶海”的表现力与视觉想像张力是无限的,能激起受众无穷的想像空间和旅游观赏的兴致。平面直

传广告《芙蓉镇》，则以“千年芙蓉镇、亿年红石林”等文字说明来夸张其年代久远，引起受众探寻的欲望。

（四）拟人

所谓拟人，就是“把物当作人来写，赋予‘物’以人的言行或思想感情。”拟人修辞格的运用，将人的情感注于具体事物之中，借物抒情，事物因具有了人的情感而显得生动亲切。广告的说服，关键是情感认同，只有富有人情味的诉求，才能真正诱发受众的购买动机。拟人修辞格，在激发人的情感认同上，具有明显的情感传导优势。

在以情感诉求为制胜法宝的广告诉求中，湘西旅游广告大胆运用拟人修辞格，赋予湘西旅游广告图像中的“物”以人的思想感情，用人格化的物来引诱受众认同。比如，影视旅游宣传广告《神秘湘西 梦里家园》，“四大千年古镇诉说着这片武陵腹地的前尘旧事”，把“四大千年古镇”人格化，使它们具有了人的思想感情，更使寂静的古镇因人格化而显得有了活力，仿佛一个历经沧桑的老人在与受众对话，极易引起受众的情感认同，进而自觉前往千年古镇寻找其足迹。平面旅游广告《凤凰——为了你，这座古城已等了千年》，一个“等”字，将凤凰这座古城人格化，赋予凤凰古城以情感，等待受众的不是风景，而是千年老人的夙愿，这种人格化的情感渲染，直击受众灵魂。

（五）排比

排比修辞格，就是“把结构相同或相似、语气一致、意思密切关联的句子或句子成分排列起来，使内容和语势增强。”排比修辞，其突出的作用就是能增强语言的气势，提高表达效果。将排比修辞格巧妙地运用到广告创作之中，能通过成分的排列来增强广告的表达效果，进而增强说服受众的感染力。

湘西旅游广告，在排比修辞格的运用上也做出了有益的尝试。比如，影视旅游宣传广告《神秘湘西 梦里家园》，“中国湘西，一个让人心驰神往的地方，这里的山山水水、世俗人情，都是风景，都是诗歌，也都是画卷。”广告重复用三个“都是”构成排比句式，使神秘湘西的如画风景得到了强调，增强了其对湘西风景的赞美之情。影视旅游宣传广告《神秘湘西》，开篇就连用四个“这里”构成排比句式，“这里，是两千多年前三闾大夫屈原笔下的鸟语花香；这里，是世界文学巨匠沈从文笔下的世外桃源；这里，是荣获‘中国十大魅力城市’、‘中国最佳旅游去处’的灵动之地；这里，正在成为国内外知名的生态文化公园。”用排比句式铺叙湘西的神秘，增强视听感染力，对受众形成极大的心灵震撼。

四、图像修辞效果

修辞就是通过调整语言来获取最理想的表达效果，“修辞最佳效果的产生，得力于对语言近义形式的严格选择和在对比中作出的精心的调整。”^[22]修辞是与语言表达效果紧密衔接在一起的，所有修辞都是围绕增强表达效果而组织开展的。图像修辞则是通过语言与图像的技巧性组合来增强说服广告的说理力。

（一）“停泊”漂浮意指

所有图像都是多义的。在图像的能指后面，隐含着一条所指“浮动链”，读者可以从中选择某些所指而忽略其它。“停泊是一种控制，它要对訊息的运用负责——面对图像的投射力量。”停泊，就是要对浮动的多义的图像进行指向性控制，引导读者接受某个先行选定的意义。

旅游广告的图像同样具有多义性，图像的所指也是浮动的，只有通过图像及其解说词，才能让浮动的意义得以“停泊”，指向旅游宣传这一由解说词控制的意义。运用适当的修辞格，能更迅速地帮助受众将漂浮的意指明确下来，提高受众对旅游广告訊息的认可与情感共鸣。比如，平面旅游宣传广告《湘西记忆》，运用“绝色凤凰城，诗画芙蓉镇”对偶修辞手法，将分散的图像讯息迅速聚合成明确的意识形态——湘西凤凰与芙蓉镇

的旅游宣传，对偶修辞的运用，更增强了广告的表现力与感染力，受众难以对分散的讯息形成记忆，但对偶句式却能增强记忆效果。

（二）凸显商品形象与价值

从本质上来讲，广告是一种营销传播，“是通过商品信息的有效传播来服务于营销，来实现商品的有效销售的。”可见，旅游广告就是通过旅游产品信息的传播来实现旅游经济的发展。只有能让受众留下深刻印象与记忆的旅游广告，才能真正让受众产生旅游的意愿。如何让旅游产品在受众中记忆深刻？这成为广告创作者创意的主要切入点。广告创作者往往借助于各种有效的修辞格，增色产品形象，增强广告感染力与表达效果。

湘西旅游广告，通过运用恰当的修辞格，让湘西这一旅游产品形象具体、生动，将湘西的美用具体的图像和恰当的文字修辞来呈现，湘西这一旅游产品在各种修辞的建构下，显得形象动人，且逼真诱人，极富诱惑力，旅游的价值也随广告而在受众群体中不断扩散，相互宣传而不断增值。比如，平面旅游广告《凤凰——为了你，这座古城已等了千年》，一个“等”字，凤凰不再是单纯的一座古城，而是满富情感且亲切感人的人物形象，立即拉近了旅游产品与受众的距离，倍显亲切，极富感染力。

（三）增强广告说服力

“广告是一门综合的视听艺术，它在传播经济信息、发挥经济宣传功能的同时，也以其艺术魅力对社会产生潜移默化的熏陶作用。”广告的目的是用各种构图元素刺激受众的视听神经，说服受众接受广告传播的讯息。旅游广告的目的就是用旅游景区图像及视听元素引起受众对旅游产品的注意，说服受众前往旅游消费。旅游广告构图与创意的终极指向，都是围绕说服受众消费旅游产品展开的。恰当地运用修辞手法，能增强广告视听艺术的艺术感染效果，进而达到说服受众的目的。

湘西旅游广告，始终将说服受众消费湘西旅游产品摆在第一位，在旅游广告创作实践中，大胆地运用各种修辞手法，将湘西旅游产品的特色生动形象地展示给受众观看，修饰后湘西图像景观比原始的湘西更具魅力与吸引力。比如，影视旅游宣传广告《神秘湘西 梦里家园》，运用比喻、排比、拟人等修辞格，将湘西的美描述的美轮美奂，真如人间天堂，湘西的神秘性也因广告而长久地留驻在受众心底，唯有前往观看才能释然，这种潜移默化的说服功效，全得力于修辞效果。

五、结语

图像修辞的本质是一种说服的技巧和艺术，在旅游广告中恰当地运用图像修辞，可以让受众快速停泊分散的图像符号与文字符号的含蓄意指，并能增强图像的表现张力，使旅游广告宣传的产品更加形象、生动，更富有情感感染力，旅游广告的说理效果明显增强。

参考文献：

- [1] [英] B. 鲍桑葵. 美学史[M]. 张今, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009: 5.
 - [2] 吴中杰. 文艺学导论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005: 38, 238.
 - [3] 刘安海, 孙文宪. 文学理论[M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 1999: 28.
 - [4] 余庆华, 齐华. 当代广告学概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2015: 6, 6.
- 作者简介：毛凌云（1975.12-）男，湖南新化人，硕士，党员，副教授，主要从事文艺理论，广告传播研究方向
基金项目：湖南省哲学社会科学基金项目：湘西旅游广告图像系统研究（编号：17YBX031）