

# A Study of Multimodal Metaphors in Television Advertisement—Take Darlie as an Example

Yue Chen, Xuefei Wang

Beijing University of Technology, Beijing  
Email: 15600565500@163.com

Received: May 23<sup>rd</sup>, 2019; accepted: Jun. 5<sup>th</sup>, 2019; published: Jun. 14<sup>th</sup>, 2019

---

## Abstract

This research analyzes multimodal metaphors in the advertisements of Darlie, based on theories of metaphors in cognitive linguistics. This research includes these research questions: 1) Which multimodal metaphors are constructed in the advertisements of Darlie? 2) Which modes do these multimodal metaphors include? 3) Which distinctive characteristics do these advertisements possess?

## Keywords

Mode, Metaphor, Darlie

---

# 电视广告中的多模态隐喻研究——以黑人牙膏为例

陈悦, 王雪霏

北京工业大学, 北京  
Email: 15600565500@163.com

收稿日期: 2019年5月23日; 录用日期: 2019年6月5日; 发布日期: 2019年6月14日

---

## 摘要

本研究基于认知语言学隐喻的相关理论,对黑人牙膏广告中的多模态隐喻进行分析,挖掘以下问题: 1) 黑

人牙膏广告中运用了哪些多模态隐喻? 2) 广告中的多模态隐喻具体包含哪些不同的模态? 3) 广告中的多模态隐喻具备哪些鲜明特点?

## 关键词

模态, 隐喻, 黑人牙膏

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

隐喻不仅仅是文学作品中的修辞手法, 还展现人类基本认知手段和思维方式。有学者提出, 隐喻是人类认知思维的体现, 不仅存在于语言的单一形式中, 还在图像、音乐等交流模态中体现[1]。认识到认知语言学界依赖语言符号构建隐喻理论的缺陷, 荷兰学者 Forceville 提出多模态隐喻理论, 从广告、电影、漫画等领域研究多模态隐喻。广告作为一种特殊的文化载体, 无论是综合图像、文字、音乐等多种模态阐释产品, 都离不开隐喻发挥作用。本文以黑人牙膏广告为语料, 分析蕴含的多模态隐喻, 探索图像、声音和语言等模态如何相互作用呈现多模态隐喻。

## 2. 多模态隐喻

隐喻, 是人类的一种认知机制, 是从始源域到目标域的映射, 通过对始源域的相关知识背景的构建从而更好地理解目标域[2]。Kovecses 研究丰富隐喻体系, 认为隐喻可以划分为两个基本体系, 即存在链隐喻体系和事件结构隐喻体系。存在链由事物的存在形式和特点形成的层级结构, 一个层级的概念被用作构建另一概念的理解时则产生隐喻。事件结构隐喻系统包含以下基本要素: 空间、运动等构建事件结构[3]。存在链隐喻体系帮助人类理解事物的存在极其状态, 事件结构隐喻体系则体现事件结构和复杂关系。两者并不绝然相对, 可相互补充, 共建隐喻认知。

隐喻作为人类认知的一种手段, 由多种要素构建。模态作为构建隐喻的因素, 具有重要意义。一种模态是一类符号系统, Forceville 把模态界定为“运用感官构建意义的符号系统”, 结合人类交际行为模式和感官模态, 具体把模态细分为九类: 1) 图像符号; 2) 书面符号; 3) 手势; 4) 口头符号; 5) 声音; 6) 音乐; 7) 味道; 8) 气味; 9) 触觉[4]。

多模态隐喻在国内的研究仍处于起步阶段: 侯瑞攀和赵秀凤聚焦于多模态隐喻的发展方向和当前存在的研究问题[5]; 俞燕明研究新闻漫画中多模态隐喻的表达特点和方式[6]。这些研究大多探讨静态视觉隐喻, 一定程度上忽视了多模态隐喻中多种模态的交互作用和灵活性。本文以黑人牙膏电视广告为例, 探究图像、声音、音乐等多种模态如何发挥作用, 相辅相成诠释产品功效。文中选取的两则黑人牙膏广告出自优酷网站[7][8]。笔者通过研究, 探讨以下问题:

- 1) 黑人牙膏广告中运用了哪些多模态隐喻?
- 2) 广告中的多模态隐喻具体包含哪些不同的模态?
- 3) 广告中的多模态隐喻具备哪些鲜明特点?

根据 Kovecses 对隐喻的分类, 笔者探讨黑人牙膏电视广告中的多模态隐喻也划分为两大类, 一是存在链隐喻体系, 主要涉及事物本身的特点, 各层级事物间的相互关联, 即广告中涉及的事物: 牙膏、

牙齿、钢琴、薄荷、牙垢等,二是事件结构体系,主要强调事件变化的动态性,即牙齿发生的变化(使用黑人牙膏后)。

## 2.1. 黑人牙膏电视广告中的存在链隐喻

黑人牙膏电视广告中的存在链隐喻主要涉及以下几种事物:歌手、牙膏、牙齿、钢琴、牙垢等。笔者选取黑人牙膏广告中特色鲜明且通俗易懂的两个典型的多模态隐喻进行深层分析和阐述。

### 钢琴键盘隐喻牙齿

广告出现的第一幕场景是歌手杨丞琳努力排练歌曲,身旁钢琴师为其伴奏。唱至乐曲高潮,钢琴师突然停止伴奏发出感慨:“音色很美,但……(杨丞琳投去疑惑目光)牙齿却不完美。”画面视角投向钢琴,键盘黑白相间,渐变为牙齿模型,白键变为牙齿,黑键变为牙垢和齿缝。画外音“用3D全方位亮白的黑人牙膏”,画面中黑键突然全部碎裂消失,真正的主角黑人牙膏登场,配以画外音“连细缝都不放过”。时间推移至演唱会当天,歌手杨丞琳闪亮登台,完美演唱,配合台词“我全方位亮白迷人的秘密——黑人3D全方位亮白牙膏”。

这则广告构建的隐喻中,多种模态互相配合,更好地建立起观众对始源域钢琴和目标域牙齿之间的千丝万缕的联系。视觉上,图像模态极具冲击力:钢琴的键盘逐渐变为牙齿,洁白牙齿隐喻为钢琴白色键盘,黑色键盘隐喻为齿缝和齿垢,使这一隐喻冲击观众心灵。用钢琴键盘隐喻牙齿本身有违常理,但图像展现出牙齿构造与钢琴键盘在外形上有一定的相似性,黑白颜色的相通性也紧密联系源域钢琴键盘和目标域牙齿,因此这一隐喻独具匠心,极大程度上为观众领悟。听觉上,歌手排练时歌唱缺乏情感和自信,背景音乐也出现卡顿走音;而演唱会上歌手表现极具张力,背景音乐也富有节奏,气氛高昂,突显牙齿问题和歌手表现联系紧密。除了用钢琴键盘隐喻牙齿以外,图像、声音、音乐模态的配合下,又构建另一隐喻:牙齿的状态即是歌手的状态。这一拟人化隐喻可以从两个方面来理解:牙齿不健康时,歌手演唱水准欠佳,而牙齿亮白迷人,歌手则演唱完美。该隐喻把杨丞琳作为歌手的音乐表现力这一抽象概念,通过牙齿状况生动展现,也把杨丞琳作为偶像歌手的特质反映在她的牙齿上,使观众得到一个蕴含:黑人牙膏使杨丞琳变得完美。

## 2.2. 黑人牙膏电视广告中的事件结构隐喻

事件结构隐喻包含“变化是运动”,“状态是位置”等基本隐喻,黑人牙膏广告中蕴含的事件结构隐喻涉及“变化是运动”这一概念,即用身体运动来隐喻使用牙膏后口腔状态的变化;运用“状态是位置”这一概念,即使用牙膏后身体位置从低变高隐喻心情状态从低落变高昂,阐释黑人牙膏的产品功效。笔者择一则广告分析该事件结构隐喻以及多种模态如何发挥作用。

镜头中代言人赵又廷晨间洗漱,面对镜子露出愁容,背景音乐烦乱糟心。随后镜头切至玻璃杯中黑人牙膏并给予特写。刷牙的瞬间,画面颜色鲜明亮丽,赵又廷愁眉立展,身后长出两片不同颜色的薄荷,变为翅膀,神采奕奕飞出屋内,背景演变为蓝天白云,画外音:黑人牙膏,非一般双重薄荷,飞(非)一般清新。背景音乐清脆流畅。

这则广告由图像符号、音乐、声音等多种模态表现两个不同画面,以使用黑人牙膏为时间分界点,用具体的神色变化展现抽象的口腔感受,并别出心裁借用生长翅膀飞出屋内的夸张手法描述使用牙膏后的感觉,而发生该变化的关键点在于使用黑人牙膏。广告中构建的事件结构隐喻:变化是运动,即口腔感受的变化是代言人的身体运动。使用牙膏前,借皱眉和神色黯然来表达口腔不适的感受;使用牙膏后,生出翅膀飞出屋内,用身体从静止到运动的状态隐含牙齿从不适到舒适的变化。始源域中飞翔的身体运动,身体位置从低到高发生变化,巧妙体现目标域使用牙膏后口腔感觉的变化,与画外音中的“飞”、

“清新”相互呼应。该广告同时构建另一隐喻：状态是位置，始源域是代言人所在位置，目标域是口腔状态。使用黑人牙膏后，代言人的位置从屋内到蓝天，从低到高的位置变化映射牙齿状态从不适到健康，心情状态从低落到高昂，把抽象的目标域口腔状态和心情映射为具体的位置高低。位置描述词“高”映射高昂的心情状态，位置描述词“低”映射心情低落，抽象的心理状态具体为位置的高低，呈现于屏幕。听觉上，音乐模态在代言人的位置变化和使用牙膏前后两个阶段发挥巨大作用：以烦乱的音乐暗示口腔不适，低落的音乐节奏映射心情状态的低落，以欢快的音乐映射口腔健康，高亢的音乐节奏映射心情状态的高昂，抽象的目标域心理状态和口腔变化形象化。

### 3. 结论

通过研究，本文得出以下结论：黑人牙膏广告中的多模态隐喻分为两类：存在链隐喻和事件结构隐喻。存在链隐喻涉及事物有：歌手、牙膏、牙齿、钢琴、牙垢等，具体建构为钢琴键盘隐喻牙齿、牙齿状态映射歌手的表现状态。事件结构隐喻主要涉及“变化是运动”，“状态是位置”：即飞翔这一身体运动映射口腔变化和心情变化，身体所处位置的高低映射口腔状态的健康状态和情绪高昂或低落。多模态隐喻在该广告中的灵活运用使得观众更好感知黑人牙膏产品，打造良好的品牌形象。

广告中多模态隐喻借助多种模态，图像、文字、声音、音乐等，构建深入人心的隐喻：图像直观生动描述画面，勾勒始源域和目标域；文字准确传达内涵，突出关键，为观众构架始源域和目标域之间的理解桥梁；音乐和声音从听觉上配合图像与文字，背景音乐与画外音渲染气氛，调动观众情绪。

多模态隐喻在电视广告中给观众带来强烈冲击力和感染力，传递更易被消费者接受的信息，从而促进购买行为，达到宣传效果。在构建多模态隐喻时，设计者应综合运用多种模态并根据产品的特点选择合适的始源域，充分实现产品的正面特性。

### 参考文献

- [1] Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. (2009) *Multimodal Metaphor*. Moutou de Gruyter, New York.
- [2] Lakoff, G. and Turner, M. 1989. *More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. University of Chicago Press, Chicago. <https://doi.org/10.17851/2359-0076.12.14.73-75>
- [3] Kovecses, Z. (2010) *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford University Press, Oxford.
- [4] Forceville, C. (1996) *Metaphor in Advertising*. Routledge, London.
- [5] 侯瑞攀, 赵秀凤. 平面广告中的多模态隐喻初探[J]. 外语艺术教育研究, 2010(1): 5-20.
- [6] 俞燕明. 新闻漫画多模态隐喻表征方式研究——模态配置的类型、特点及理据[J]. 外语研究, 2013(1): 1-9.
- [7] [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzeczNTcxNTQ5Ng==.html?spm=a2h0k.11417342.soreults.dtitle](https://v.youku.com/v_show/id_XMzeczNTcxNTQ5Ng==.html?spm=a2h0k.11417342.soreults.dtitle)
- [8] [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzcyMjUxMTky.html?spm=a2h0k.11417342.soreults.dtitle](https://v.youku.com/v_show/id_XMzcyMjUxMTky.html?spm=a2h0k.11417342.soreults.dtitle)

#### 知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2330-1708, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [ml@hanspub.org](mailto:ml@hanspub.org)