

# 服装广告中的多模态隐喻解读

## ——以播(Broadcast)为例

王 佳, 黄乐平

天津商业大学, 外国语学院, 天津  
Email: 1398411607@qq.com

收稿日期: 2020年11月30日; 录用日期: 2021年1月27日; 发布日期: 2021年2月5日

---

### 摘 要

服装广告大多以宣传片的形式出现, 展现企业文化内涵和自身形象的同时又具有明显的叙事性, 蕴含着丰富的多模态元素。以多模态隐喻理论为框架分析服装广告中的意义表达, 广告主要涉及三个问题: 1) 服装宣传片中多模态隐喻的建立以及隐喻的表达过程; 2) 服装广告中的模态是如何展现的; 3) 国内服装广告中多模态隐喻的特点。通过分析发现在两则广告中主要涉及结构隐喻和事件结构隐喻; 广告中模态的展现主要以视觉模态 - 图像为主, 辅以文字模态和听觉模态; 广告中不仅通过具体映射抽象还包括具体映射具体。

### 关键词

服装广告, 多模态隐喻, 结构隐喻, 事件结构隐喻

---

# Interpretation of Multimodal Metaphors in Clothing Advertisements

## —A Case Study of Broadcast

Jia Wang, Lepin Huang

School of Foreign Languages, Tianjin University of Commerce, Tianjin  
Email: 1398411607@qq.com

Received: Nov. 30<sup>th</sup>, 2020; accepted: Jan. 27<sup>th</sup>, 2021; published: Feb. 5<sup>th</sup>, 2021

---

### Abstract

Most of the clothing advertisements appear in the form of video films, which show the cultural

connotation and self-image of the enterprise and contain rich multimodal elements, analyzing the meaning expression in clothing advertisement based on multimodal metaphor theory. Advertising mainly involves three issues: 1) the establishment and expression process of multimodal metaphors in clothing advertising films; 2) how to display the modes in clothing advertisements; 3) the characteristics of multimodal metaphors in domestic clothing advertisements. Through the analysis, it is found that the two advertisements mainly involve structural metaphor and event structural metaphor; the presentation of the mode in advertising is mainly visual mode, supplemented by written mode and sound mode; advertising is not only mapped through abstract from concrete, but also from concrete to concrete.

## Keywords

Clothing Advertising, Multimodal Metaphor, Structural Metaphor, Event Structure Metaphor

Copyright © 2021 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

随着信息技术的发展, 视频广告在手机、电脑端随处可见, 许多商家也开始用视频宣传片塑造品牌形象和宣传产品, 以叙事性的角度优化了广告的信息传递。服装广告经常以宣传片的形式叙述品牌内涵, 具有明显的模态互动性和叙事性。以播(Broadcast) 2018年和2015年广告宣传片为语料进行多模态隐喻分析, 所选取的视频均为一分钟以上, 主要讲述主人公寻找自然之美的历程以及对生活中不同角色的看法。通过分析发现视觉模态即图像在广告中分布最多, 其次是听觉、文字模态来构建消费者的认知心理, 这说明广告中的隐喻类型和概念之间的相互建构与生活 and 个体经验相关。

## 2. 隐喻和多模态隐喻

从认知语言学的角度出发 Lakoff & Johnson 提出隐喻的本质是通过一事物去理解另一事物, 通过具体来理解抽象, 比如在隐喻“TIME IS MONEY”中, 时间被量化为金钱“浪费时间就是浪费生命”。时间作为商品与西方工作概念有关, 因为工作往往跟时间相联系并以时计费。因此, 人们脑中的概念形成是与生活、文化息息相关的。从另一个角度看, 基于人们生活中司空见惯的、默认的概念属于规约隐喻即死隐喻(dead metaphor), 死隐喻模式固定不利于在变化的过程中解释新事物, 限制了对文字以外模态的表达和创新性隐喻的运用, 忽视了思维的动态性和创造性。

后来, Forceville 提出多模态隐喻这一概念并指出了多模态与单模态之间的区别, 将多模态隐喻研究推向新的高度([1], p. 22)。多模态隐喻指始源域和目标域以不同的模态呈现, 它的研究不仅仅局限于文字上, 还包括图像、手势、颜色等不同模态作用下的意义研究。他提出

“A-ING IS B-ING”, 体现了多模态隐喻的动态性。传统的概念隐喻只能进行单项映射, 而多模态隐喻的映射是双向的比如图像 - 文字或源域(具体) - 目标域(抽象), 有时源域和目标域的出现有时间上的前后, 通过心理留白和语境给人们提示, 如图 1 所示。

早期国外学者对多模态隐喻的研究主要从广告开始[2] [3] [4]。国内学者对国外相关理论进行拓展, 将研究聚焦于广告[5] [6]、漫画[7] [8]、理论研究[9] [10]等方面。然而关于多模态隐喻在服装品牌中的研究非常有限。

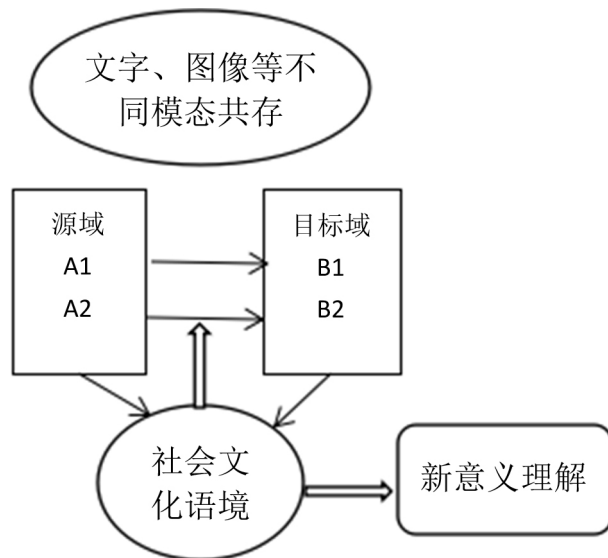


Figure 1. The Mechanism of Multimodal Metaphor

图 1. 多模态隐喻运作机制

### 3. 服装广告中多模态隐喻研究综述

关于多模态隐喻与服装广告之间的研究, 邓跃青提出服装中的隐喻特征显然是基于人的感知与认知而存在的, 既具有复杂的社会和文化属性, 也体现一定的哲学及心理学特点, 是建立在人类不断提高的思维认知基础上的深层表达。因此服装也是不同意义的承载, 包括文化意义、价值观[11]。刘悦明、曹迎春对服装广告中的隐喻进行认知机制解读, 提出服装广告的隐喻是基于语言层面和艺术层面上的操作[12]; 丁雪从概念整合理论出发探讨了服装广告语中的隐喻认知机制, 从中结合文化因素解释商家营销策略[13]。以“多模态隐喻”和“广告”为关键词进行搜索发现国外研究大部分为食品广告、药品广告、公益广告等, 例如: Lorena 基于 500 个快餐平面广告探讨了视觉表征和隐喻在快餐广告中的运用并分析了多种模态的建构过程[14]; Isabel 和 Maria 对啤酒平面广告进行隐喻研究并提出意义是通过模态间的互动而形成的, 不仅仅局限于单纯的语言模态, 从中证明了多模态隐喻的劝说作用[15]。对服装广告的隐喻研究涉及很少, 主要是以服装设计理论为主的跨学科研究, 以多模态隐喻理论为基础研究服装视频广告非常匮乏。服饰广告中的语言表达和价值取向与隐喻密不可分, 通过不同的思维方式与文化互相构建。文章以国内品牌播为例进行多模态隐喻分析, 主要包括三个问题: 1) 服装宣传片中多模态隐喻的建立以及隐喻的表达过程; 2) 服装广告中的模态是如何展现的; 3) 国内服装广告中多模态隐喻的特点。

### 4. 播广告中的多模态隐喻

视频广告作为一种新兴的媒介表达方式具有丰富的模态因素, 与文字、图像、声音等共同作用于广告的展现和劝说功能的表达([1], p. 22)。BROADCAST: 播创立于 1997 年, 取意于《诗经》中“播厥百谷, 实函斯活”之句, 隐喻希望、传播、播种之意。BROADCAST: 播为追求时尚, 坚持自我的新女性提供崭新的生活方式和独特的生活体验, 具有典型的东方特色。视频中主要涉及结构隐喻“人生是旅行、人生是舞台”, 美丽隐喻“自然之美即内在之美”;

#### (一) 自然之美即内在之美

宣传片的开头如图 2 所示向我们呈现了内在之美, 紧接着镜头进入对大自然之美的赞叹以及主人公的独白“自然之美在于永恒, 我一生都在寻找我的自然之道”, 由此看出广告的主题是自然之美与内在

美的联系。广告中的主要场景包括广袤无垠的绿色大地和主人公探寻之旅。出现的第一则隐喻“美丽隐喻”主要通过画面、台词、音乐这几种模态体现,与后面出现的高楼大厦和嘈杂的车辆声音形成鲜明对比。图2主要通过视觉和台词的表达展现自然之美的内涵,突出了人物情感的表达以及对美的本质追求。该隐喻所蕴含的映射关系主要包括“真正的美是自然之美”以及“喧闹是破坏美的外力”,视频中将两种隐喻形成对比,突出自然美和宣传片的主题。

## (二) 人生是旅行

“寻求自然之道是旅行的开始”,宣传片中对人生的隐喻出现在图3、图4,以图像和文字作为源域向我们展示目标域“人生”,目标域没有直接呈现在视频中而是通过隐含的方式呈现,通过广告整体语境和源域信息表达目标域的内涵意义。图5中主人公抒发自己的内心独白“生命的呼吸存在于每一个真实的当下,光明或黑暗,曲折或坦途在经历之中洞悉自然之道”,镜头也转向主人公划船远行、不畏艰难寻找自然之道。目标域通过主人公向前奔跑以及划船前行展现,涉及“向上”的空间隐喻来表达积极的生活态度,强化了视频中“人生是旅行”这一隐喻。“途中所遇到的困难是旅行的过程”,旅行的过程主要通过镜头和图像的切换展现,不论是奔跑时的迷茫还是途中遇到的困难都是旅行的过程,每到一个地方心态也会变化。



Figure 2. Inherent  
图2. 与生俱来



Figure 3. Journey  
图3. 旅途



Figure 4. Noisy City  
图 4. 喧嚣的城市



Figure 5. The Journey of Beauty  
图 5. 寻美之旅

### (三) 人生是舞台

2018年的宣传片中包含许多图像和语言模态,将城市与自然进行比较,并通过文字描述了主角在不同阶段的变化,“光明或黑暗,曲折或坦途,都能锻造出生命的硬度”,以不同状态的对比预示了主人公的心态和角色的转变,从喧闹到宁静也是对品牌形象的塑造。2015年的宣传片通过代言人董洁的自述阐释了对不同角色的看法,“一个人可以有两面,外在的一面和内在的一面,一个女孩在事业或生活中也可以有不同的角色”,人生是舞台可以让我们展现不同的一面。播以服装的形式展现着人物的性格,以第二语言的形式展现着自己的特色,此处主要通过图像和文字展示源域,目标域出现在源域之后,两者出现的前后时间差有利于设置悬念,激起观众的好奇心。从这两个宣传片中可以看出播主要以东方之美、自然的理念宣传企业文化并注重个性的表达。“大自然之美在于永恒”以及结尾“在包容和给予中与万物共生”、“以不拘一格的姿态,守望这生生不息的未来”,以文字模态的形式表达了主角不同阶段的角色变化,从快生活到慢节奏,自然、个性就是播所宣扬的品牌内涵。上述所提到的结构隐喻在表1中可以表示为:

**Table 1.** The Presentation of Structural Metaphor in Advertisement**表 1.** 广告中结构隐喻的体现

源域(模态因素)	目标域(模态因素)	隐含意义
自然之美(图像、文字)	内心的宁静和美(目标域隐含)	真正的美是自然之美
旅行(文字、图片、音乐)	人生(语言、图像)	人生是一场不断探索的旅行
舞台(图片)	人生(语言、图像)	不同阶段的人生有不同的状态, 品牌内涵

## 5. 播广告中的事件结构隐喻

事件结构隐喻是将事件的各个状态以隐喻的方式进行表达, 如事因、变化、状态、过程和目的等因素并通过隐喻的手段来表达空间、力和运动。随后 Kovecses (2010)在 *Metaphor: A Practical Introduction* 指出: 1) 事因是外力; 2) 变化是运动; 3) 状态是位置; 4) 目的是终点; 5) 困难是障碍; 6) 行动是自主运动; 7) 方法是路径; 8) 预期进展是行程安排; 9) 外部事件是大型移动物体; 10) 长期和有目的的活动是旅行[16]。播的视频广告中主要有三个阶段, 首先是主角对自然之美的追寻, 二是镜头所展现的位置的不断变化, 三是两个宣传片中主角心态的变化, 主要以多模态的形式涉及三种事件结构隐喻, 分别为: 事因是外力、变化是运动以及状态是位置。

### (一) 事因是外力

视频中主人公不断奔跑的原因是追求自然之美, 如上述图 3、图 4 所示, 从事因是外力这一角度看, 视频中将城市生活的喧嚣与大自然的宁静进行对比表达了: 喧嚣的生活是追求宁静的原因。在视频中内心的宁静是隐含抽象的表达, 在片头及片尾运用图像、文字等模态说明了内心的宁静是自然的和谐美。在广告的后半部分主人公追逐自己的宁静, 找回了自己与自然的和谐, 并强调“自然之美在于万物和谐共生”。视频中以视觉模态和语言模态为主展示了源域和目标域之间的映射, 并通过文字模态加强了我们对这一事件的理解。

### (二) 变化是运动

内心的宁静是一个抽象的隐喻表达很难真正的展现在大众眼前。追寻自然之美的过程是主人公的身体运动如图 2 至图 5 所示, 是对喧嚣生活的逃离。在视频中图像和文字不是同步展现的, 文字叙述相对于图像的展现有一定的滞后性, 通过时间和顺序的不同能够加深人们对广告的印象。最后“实现与万物的和谐共生”表明了主人公不断追寻的目标和意义, 声音模态从刚开始的柔和到激昂并伴随着图像和文字, 清晰地表明了主人公对自然之美的追求, 以[变化是运动]这一事件展示了源域到目标域的转变 - 人生是旅行。

### (三) 状态是位置

两个视频中均涉及事件结构隐喻[状态是位置], 图 6 中寻找自然之美的过程体现了主人公自身状态的变化, 城市生活的喧嚣促使主人公不断奔波寻找自然的宁静, 整个视频中主人公的运动轨迹从具体转变为抽象, 并以文字模态强调万物的共生, 呈现了“自然的力量造就美”。图 7 中通过叙述对不同角色的看法, 不管是在生活或工作中, 角色的变化体现了状态是位置, 两个视频充分表现了源域(不断地奔跑)和目标域(内在美的追寻)以及源域(不同的角色)和目标域(个性的体现), 体现了广告中的意义构建。

通过广告对主人公的塑造体现品牌的形象, 2018 年的宣传片以寻找自然之道、不拘一格的态度为主; 2015 年宣传片中以女性的不同角色强调个性的发展, 说明播的品牌形象既以和谐、自然为主又突出人物个性, 体现了播隐喻希望、自然又不失对角色性格的强调。以自然、和谐、新形象的角度体现了中国传统儒家文化的思想, “美”与“善”的相互统一以及仁、礼因素的表达。广告中所推崇的和谐美、自然美便是儒家思想中“美”与“善”的表达, “仁”的思想体现在品牌与人、环境之间的关系; 对人本身的关注体现在对不同角色的探讨, 播(Broadcast)不仅能给人带来精致、流行的外观, 也能顾及到不同的性



Figure 6. Harmony and Unity  
图 6. 万物和谐共生



Figure 7. Various Characters  
图 7. 性格不止一面

格表达, 突出了品牌与人的联系; 在环境方面, 品牌主要突出绿色、宁静、和谐, 提倡人与自然的和谐共处, 万物共生。播(Broadcast)强调人性和自然, 充分体现出“播厥百谷, 实函斯活”, 全片以隐喻的形式体现企业内涵。

## 6. 结语

文章以播 2015 年和 2018 年视频广告宣传片为例分析了广告中存在的结构隐喻和事件结构隐喻, 前者主要是通过人们熟知的概念去构造另一个概念, 在广告中表现为“人生是旅行”、“人生是舞台”以及相关的美丽隐喻“自然之美即内在之美”。以人们熟悉的身体经验赋予品牌性格特征, 在一定程度上也体现了拟人手法的运用, 将品牌形象活化。另外通过视觉模态和文字模态增强了对源域和目标域的表达, 将品牌的特质进一步放大。

另外还包括事件结构隐喻, 文中主要呈现三种分别是[事因是外力]、[变化是运动]、[状态是位置], 即事因是追求自然之美, 变化是主人公心态的体现, 以及状态是主人公对待不同角色的看法, 在事件结构隐喻中可以发现大多是用具体表示抽象, 增强广告的叙事性和宣传效果。

在服装广告中多模态隐喻的运用主要以视觉模态为主, 辅之以文字模态和听觉模态, 三者相互作用构成语境中新意义的表达。图像以最直接的方式向人们传递信息, 文字、音乐有助于渲染气氛, 三种模

态的共同作用能够调动观众的心理共情促进广告的宣传。究其实质, 广告中的模态还是隐喻性的表达需要观众的配合, 多模态隐喻动态性、叙事性的特点能够达到更好的宣传效果。

## 参考文献

- [1] Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. (2009) *Multimodal Metaphor*. Mouton de Gruyter, Berlin, New York.
- [2] Forceville, C. (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge, London, New York.
- [3] Caballero, R. (2009) Cutting across the Senses: Imagery in Winespeak and Audiovisual Promotion. In: Forceville, C. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor*, Mouton de Gruyter, Berlin, New York, 74-94.
- [4] Yu, N. (2009) Nonverbal and Multimodal Manifestations of Metaphors and Metonymies: A Case Study. In: Forceville, C. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor*, Mouton de Gruyter, Berlin, New York, 119-143.
- [5] 黄洁, 何芬. 论微电影广告中多模态隐喻的建构——以益达口香糖酸甜苦辣系列广告为例[J]. 西安外国语大学学报, 2019, 27(2): 32-36.
- [6] 肖明齐. 公益广告中多模态隐喻的概念整合分析[J]. 内蒙古师范大学学报(教育科学版), 2018, 31(10): 109-113.
- [7] 马廷辉, 高原. 美国政治漫画中的多模态隐喻构建与批评分析——以中美贸易冲突为例[J]. 外语研究, 2020, 37(1): 25-32.
- [8] 刘熠, 刘平. 新闻漫画中“贫困”多模态隐喻的意义建构[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2019, 21(4): 419-427. <http://dx.chinadoi.cn/10.15936/j.cnki.1008-3758.2019.04.013>
- [9] 张雷, 姚磊. 国内多模态隐喻和多模态转喻研究回顾与展望(2011-2018)[J]. 山东理工大学学报(社会科学版), 2019, 35(2): 63-69. <http://dx.chinadoi.cn/10.3969/j.issn.1672-0040.2019.02.011>
- [10] 石琳. 从修辞到思维、从语言到多模态——隐喻研究的多维视角[J]. 外语教学, 2017, 38(5): 23-27.
- [11] 邓跃青. 现代服装的隐喻特征及审美表达[J]. 艺术评论, 2017(8): 158-162.
- [12] 刘悦明, 曹迎春. 服装广告中的隐喻认知机制[J]. 沈阳大学学报, 2009, 21(3): 72-75. <http://dx.chinadoi.cn/10.3969/j.issn.1008-9225.2009.03.020>
- [13] 丁雪. 从概念整合角度分析服装广告语中隐喻的认知机制[D]:[硕士学位论文], 哈尔滨: 哈尔滨理工大学, 2012.
- [14] Lorena, P. (2019) XL Burgers, Shiny Pizzas, and Ascending Drinks: Primary Metaphors and Conceptual Interaction in Fast food Printed Advertising. *Cognitive Linguistics*, **30**, 531-570.
- [15] Isabel, N. and María, E. (2018) Meaning Construction in Print Beer Ads. *Miscelánea: A Journal of English and American Studies*, No. 4, 101-119.
- [16] Kovecses, Z. (2010) *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford University Press, Oxford, 40-52.