

视频广告中多模态隐喻的认知构建

——以Kenzo World香水广告为例

郭劲劲

贵州师范大学外国语学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年2月26日; 录用日期: 2024年4月1日; 发布日期: 2024年4月8日

摘要

多模态隐喻可以通过不同模态来表征不同域及其映射关系, 这也赋予了多模态隐喻较单模态隐喻更为生动的特点, 多模态隐喻通过调动更多感官来提升广告宣传和营销的效果。本研究在认知语言学的概念隐喻的基础上, 对Kenzo香水广告短片进行案例分析, 着重探讨了多模态隐喻在视频广告中的动态认知构建过程, 分析各种模态的相互作用, 反映其映射过程, 揭露香水广告视频是如何运用多模态隐喻来达到吸引顾客、阐述理念和刺激消费的效果。

关键词

多模态隐喻, 香水广告, 认知

Cognitive Construction of Multimodal Metaphor in Video Advertising

—The Case of Kenzo World Perfume Advertising

Jinjin Guo

College of Foreign Languages, Guizhou Normal University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 26th, 2024; accepted: Apr. 1st, 2024; published: Apr. 8th, 2024

Abstract

Multimodal metaphors can characterize different domains and their mapping relationships through different modalities, which also make multimodal metaphors more vivid than unimodal metaphors, and multimodal metaphors can achieve the effect of advertising and marketing by mobilizing more sensory experiences. This research conducts a case research of Kenzo perfume

advertisement based on the conceptual metaphor of Cognitive Linguistics, focusing on the dynamic cognitive construction process of multimodal metaphor in video advertisements, analyzing the interactions of various modalities, and reacting to their mapping process. This research reveals how the perfume video advertisement uses multimodal metaphors to achieve the effect of attracting customers, elaborating ideas and stimulating consumption.

Keywords

Multimodal Metaphor, Perfume Advertisement, Cognitive

Copyright © 2024 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

人的思维方式本质上是隐喻的，隐喻作为一种行为方式，不仅出现语言符号中还会出现在非语言符号中，而隐喻若是以不同模式呈现就会出现多模态隐喻。多模态语境中可以通过不同模态来表征不同的域以及建立映射关系，这也赋予了多模态隐喻多样化的特点[1]。多模态隐喻性的研究是在“多模态”语言学的大背景下出现的一种全新的研究范式，即从单纯以概念隐喻为主的词汇表达转变为以词汇为其中之一的交流方式的多模态语篇表征。是从认知语言学和多模态语篇研究的角度出发，提出的一种新的概念隐喻理论。

实用型商品广告侧重于叙述，强调商品的功能，而享乐性商品广告则侧重于刺激人类的感官快感，更喜欢运用各种象征手法和言语修辞来刺激消费者的购买欲。香水是一种极具代表性的“愉悦”产品。香水广告通过性别隐喻等象征手法来调动女性的感官体验，在一定的文化背景下塑造和维持女性的性别形象。文章以 Kenzo World 香水广告为例，探讨了在广告语篇中多模态隐喻如何构建以及利用非言语模式之间的互动关系建立起一种新的含义，以提高广告的感染力。

2. 认知视角下的多模态隐喻

2.1. 多模态隐喻的定义

隐喻是一种认知机制，它由从始源域到目标域的跨域映射的建立，帮助我们通过始源域的结构、关系和相关因素等去构建和理解目标域[2]。隐喻不仅渗透到我们日常生活中，人类也常常在隐喻中引发思考，隐喻不仅仅是一种语言问题，而是一种思维方式和行为方式，它具有多种交流模态，如：音乐、图片，手势等等。而模态是一种可解释的符号系统，借助一个特定的感知过程而被识解。Forceville 对“符号系统”进行了简单的界定：利用具体的感知过程可阐述的符号系统[3]

Forceville 把模态和人类感官相联系，大致划分为五种模态：1) 图画或视觉模态；2) 听觉或音波模态；3) 嗅觉模态；4) 味觉模态；5) 触觉模态[3]。但是在实际交际中，很多交际形式都是和模态混合使用，如：口头语言，音乐和非语言发声等都应归属于听觉模态，而书面语和手势语都属于视觉模态[3]。Forceville 强调人们有能力感知到多种不同模态下的符号系统，为了对模态进行更为详尽的研究，将其细分为：1) 图像符号；2) 书写符号；3) 口语符号；4) 手势；5) 声音；6) 音乐；7) 气味；8) 味道；9) 触觉[4]。

隐喻分为单模态隐喻和多模态隐喻。单模态隐喻是指源域和目标域完全按照一种特定的模态展现的

隐喻。更具体地说，这是一种“目标域和源域都仅在同一模式中呈现”的隐喻。而多模态隐喻则是指源域和目标域通过不同的模态或主要通过不同的模态来表达的隐喻，例如，源域以图片方式呈现，目标域以言语方式呈现。在实际的情况中，不少隐喻的始源域和目标域各自由多种模态呈现。一个非常形象的例子可以用来阐释单模态隐喻和多模态隐喻的区别[5]：为了在电影中呈现“CAT IS ELEPHANT”的隐喻，猫可以被描绘成具有大象般的长鼻子和大耳朵，也可以让猫模仿大象的动作，或者让猫披上斗篷，背上背着一个典型的印度骑手。这些都是由隐喻构建起来的动物形象，而这些动物形象又与人类文化中的某些概念有着密切关联。不管用哪种方式展示，源域 ELEPHANT 和目标域 CAT 都是以图像符号的形式，即视觉模态展示，这都是单模态隐喻的一部分。而多模态隐喻是指目的和来源各自以不同的模式单独或主要表现出来的隐喻。为了将“CAT IS ELEPHANT”隐喻扩展为多模态隐喻，可以让猫发出类似大象的声音，或者让另一只猫见到这只猫时喊出“大象”，然后通过声音或言语符号以不同的模式触发大象的概念，此时源域 ELEPHANT 和目标域 CAT 分别用了不同模态展现：源域运用声音和语言，而目标域运用则运用了视觉模态，构成了多模态隐喻。

2.2. 多模态隐喻的特点

虽然多模态隐喻来源于概念隐喻，但在研究中它又表现出独有的特点，Forceville 和 Urios-Aparisi 在 *Multimodal Metaphor* 中提出了多模态隐喻的一些鲜明特征，总的来说为以下三个方面[6]。

首先，多模态隐喻具有动态性和叙事性，Forceville & Urios-Aparisi 指出，传统的言语隐喻模式“A IS B”否定了隐喻的动态性质，非语言表现形式与语言符号不同，它具有时空序列的特征，是视觉外延所建构的隐喻场景。鉴于这一点，Forceville 和 Urios-Aparisi 认为隐喻的公式更应是“A-ING IS B-ING”，更能体现隐喻语篇的交际特征[6]。

其次，与纯语言语篇相比，视觉语篇中源域的形体和空间维度更直观，其生动性与多模态隐喻的动态性和叙事性有关，因此多模态隐喻比概念隐喻更生动。同时，多模态隐喻可以传达抽象的概念或思想，这是语言隐喻借助多种媒介都无法做到的。正如 Forceville 和 Urios-Aparisi 所提到的，“非语言和多模态隐喻可能突出了概念隐喻的某些方面，而这些方面在其语言表现中是无法或不那么清晰地表达出来的”[6]。

最后，多模态隐喻的另一个特点是隐喻映射的具体性。根据概念隐喻理论，目标域的概念往往是抽象和复杂的，而源域的概念则更为具体，陌生和抽象的概念是借助源域中易于感知的熟悉和具体的事物来理解的，换句话说，概念隐喻的映射是从具体到抽象。但源域和目标域都可以是人类可以直接感知的具体事物。概念隐喻理论认为，人类只能用一个具体的领域来映射抽象的领域，但越来越多的多模态隐喻实例证明，用一个具体的概念来体验或理解另一个具体的概念也是可行的，而当抛弃纯语言模态来考虑非语言模态时，“具体是具体”隐喻是非常普遍的[5]。也就是说，在多模态隐喻映射中，源域和目标域都可以被感官直接感知。实际上，广告、漫画、漫画等类型中的目标域大多具有明确的、可描述性的，尽管目标域是抽象的概念，而非具体的商品或角色，但多模态隐喻却可以通过具体的实体作为转喻的源域来激发抽象的目标域。

2.3. 隐喻场景

隐喻场景是指在话语社区中，人们对于源域场景所做的一系列假设，这包括了参与者及其角色、戏剧性故事情节和结局，以及对于这些场景成分的成功、正常、准允与否的通行评价[7]。这个概念强调了在话语层面上隐喻及其相关概念要素之间的联系与评估。换言之，隐喻场景不仅仅是简单的语言表达，而是一种涉及到社会认知和文化背景的复杂概念构建。人们对于隐喻所表达的意义和涵义的理解，往往

受到个人经验、文化背景、社会环境等因素的影响。因此,理解隐喻场景不仅需要关注语言层面的表达,还需要考虑到其中蕴含的文化、社会和心理层面的因素。Musolff 认为,源域的要素通常会按照一定的组织结构构成一个概念丛或者概念集,从而构建出一个微叙事场景,在这个场景中参与主体以及他们在故事中所扮演的角色、情节、结局等都具有明确的态度取向、偏好或假设,并将它们一起映射到目标域,从而对目标域概念进行认知和评估[8]。更重要的是,隐喻场景可以在情景中嵌入价值观、观点、态度、评价、喜好等,以隐性方式构建社会话题。话语生产者借助特殊的隐喻场景进行语篇组织,通过对抽象的概念进行解读,产生情绪效应,进而实现舆情的形成与传播。隐喻场景理论强调了在具体的社会文化交流语境中对隐喻话语表征的限制,尤其是隐喻场景的选取与话语社区的政治立场、社会核心价值观以及社群取向的关系[8]。因而,这一理论适用于对某一特定的话语类型进行批判性的研究,并能很好地反映出隐喻情境中的社会态度和文化倾向。

3. 广告中的多模态隐喻个案分析

Kenzo 是由高田贤三先生创立的一个崇尚“欢乐、轻松、自由”的品牌,它融合了东方的稳重和拉丁的热烈活泼,具有中西合璧的神韵,大胆地将色彩和花朵进行了融合,形成了一幅生动活泼、高雅别致的画面。Kenzo 于 1970 年开始涉足时尚圈,1993 年加入 LVMH 集团,自此 Kenzo 的服饰、配饰、餐具、香水等系列产品均受到人们欢迎。而 Kenzo World 香水是由 Kenzo 品牌艺术总监 Carol Lim 和 Humberto Leon 将他们对时尚的憧憬融入到了香氛中。这款玩趣、充满活力的香氛融合了红色覆盆子香,馥郁牡丹香,盛放茉莉香,以及龙涎香调,配成这款热情大胆的香氛。正如汤姆·福特所说,香水是一种极其私人的东西。一瓶香水带来的不仅仅是香味而已,更多的是一个人品味、态度和标签化的体现。而香水广告如何做到广而告之而又具有内涵属性的确是一门学问。Kenzo World 眼睛世界香水广告由《Her》的编剧和导演 Spike Jonze 主导,其于 1999 曾获奥斯卡最佳导演提名,且该香水广告是 2017 戛纳广告节获奖作品。

2016 年的 Kenzo 香水广告出人意料地打破了香水的“旧规则”,不局限于优雅,高贵,性感等形象的塑造和爱情故事的诉说,而是在广告中描绘了一个主角逃离凝视和追求自由的故事,并以她的自发性让观众惊叹不已。典型的香水广告勾勒的刻板印象通常带有柔和的弦乐,某种涉及花哨功能的情节,以及满足一个女人对爱情事业形象方面的幻想,同时保持经典的女性观念或男性凝视。但 Kenzo 眼睛世界香水广告绝不像是传统香水广告那样或性感或优雅,而是完完全全突破了所有人对香水广告的认知——用故事,音乐,夸张的舞蹈和想象力实现了女性不愿意趋炎附势的自我救赎。

下面将从广告中三个阶段来分析在这个广告中多模态隐喻认知的建构过程:

(一) 第一部分

在第一阶段以女人身着绿裙端坐在严肃的宴会揭开序幕(见图 1),与庄严肃穆的发言场合相对的是女主不自然的面部表情和强颜欢笑。在女主“逃”出人群时,随着跳脱音乐的音乐响起,跟随音乐中的鼓点女人搞怪的表情和浮夸动作让人大吃一惊(见图 2),这些是女人逃离了死板烦闷的社交场合后的对自我、鲜活、自由的追求和个性的表露。背景音乐突然加快节奏,随后女人对楼梯的镜子做鬼脸和夸张的肢体动作都是通过镜子意射真正的自己(见图 3),随后广告影片播放女人对名人头像雕塑进行动作及手势上的挑衅时(见图 4),在这个过程中,源理想化认知模型信号在目标域中的对应关系也随之被人类行为的理想化认知模型信号激活,映射了女人对现实中对权威的挑战。在此过程中,不仅有图像模态和手势模态的参与,还涉及音乐模态,跳脱欢快的音乐表达了女人内心世界的叛逆与乖张,多模态隐喻的意义由多种模态相互作用构成,始源域通过视听结合激活了观众对广告的兴趣,彰显了女人对现实的反叛以及对自我的释放,也加深了广告理念的传播。



Figure 1. Woman sits at a solemn banquet
图 1. 女人端坐于严肃的宴会

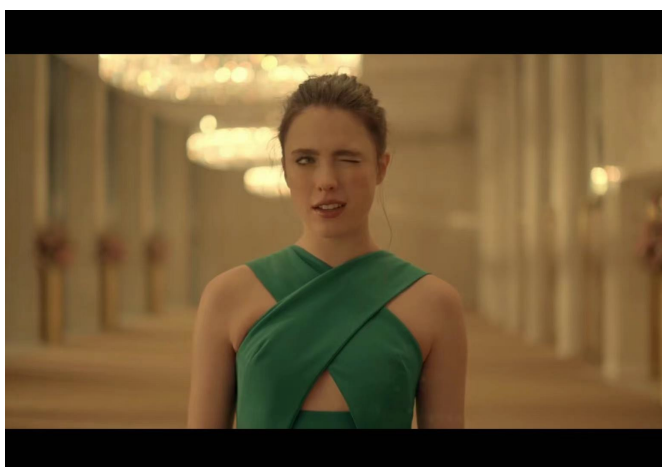


Figure 2. Woman with funny face
图 2. 女人搞怪的表情



Figure 3. Exaggerated body movements of women
图 3. 女人夸张的肢体动作



Figure 4. Woman's gesture of provocation to the statue
图 4. 女人对雕像的手势上的挑衅

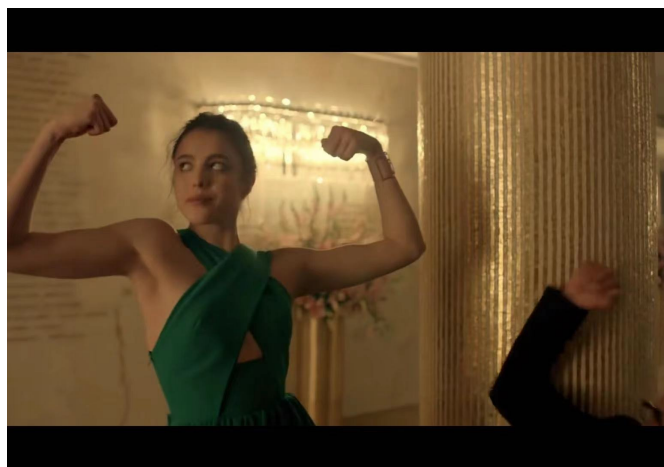


Figure 5. Woman makes the "power" gesture
图 5. 女人做出 "power" 手势

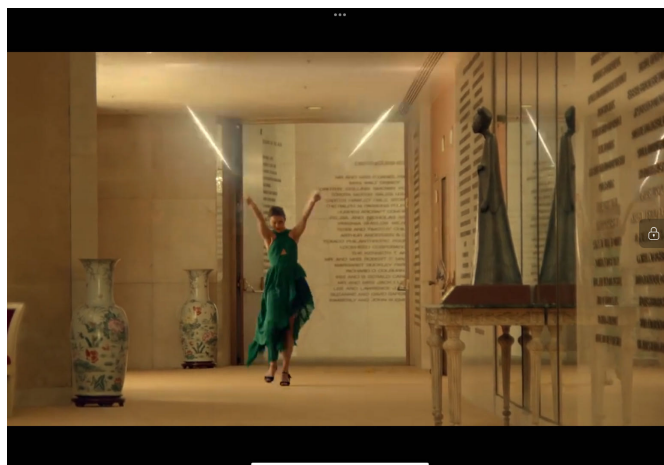


Figure 6. Women's destruction of the environment
图 6. 女人对环境的破坏

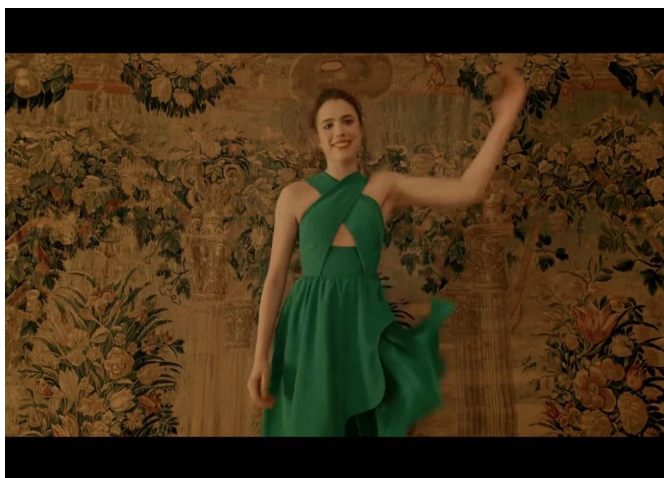


Figure 7. Woman's uncontrollable limbs

图 7. 女人无法控制的四肢

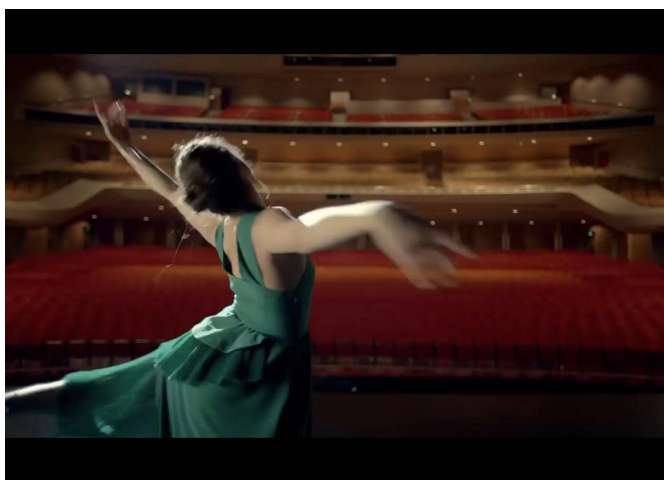


Figure 8. Ballet on stage

图 8. 舞台上的芭蕾舞

(二) 第二部分

第二阶段随着场景的转换，女人走到一位正在打电话的男士身后将其打晕，并做出“power”动作和手势(见图 5)，在这里认知主体发现源域的特征，并将其映射到目标域，女人做出彰显力量的动作并与男人的对抗结合了图像模态和手势模态，运用多模态隐喻构建了“女性对抗并打倒男性权力”的隐喻意义。在此之后女人开始对环境进行破坏(见图 6)，广告通过特效和射击音效来展现女人对环境也就是秩序的打破，更加凸显了“逃离”的主旋律。随着场景转换，女人跳在台上发现无法控制自己的肢体和表情(见图 7)，象征着女人无法抑制的反抗精神和内心世界的释放，再次对广告主题进行强调，对肢体和表情的难以控制象征着女人无法掩盖的内心世界，与充满阶级规则，沉闷，死气沉沉的现实世界形成对比，也引出下个镜头中的所谓的“优美”姿态。

最后跟着广告转场，女人步入一个空旷的舞台，舞台上下都空无一人，昏暗中透着些许光亮，但当一束聚光灯打在女人身上时，女人突然优雅地跳起了芭蕾(见图 8)，此时搞怪，欢乐又无序的重金属音乐突然停止，伴随而来的是一轨柔和与空灵的音乐，与女人的优雅的舞姿交织在一起。在此映射过程中，

认知主体的感受是重要的，此处通过始源域与目标域之间的相似性，更好地体现了男性凝视和社会刻板印象下的女性形象：优雅，温柔和芭蕾舞，聚光灯代表女性所受的凝视，舞台与芭蕾则暗示了女性在社会中被迫扮演的形象。此处 Kenzo 的眼睛世界香水广告表达了女人对刻板印象的挑战和反抗，广告主题由打败男性权力的女性力量的“power”手势继续升级至社会中备受凝视下的女性形象，同时对下一过程中突破凝视做铺垫。此处的目标理想化认知模型和源理想化认知模型具有相似点，即均以图像模式表现，同时音乐的变化表明隐喻不仅可以以语言方式呈现，也可以以图像模式和音乐模式呈现。

(三) 第三部分

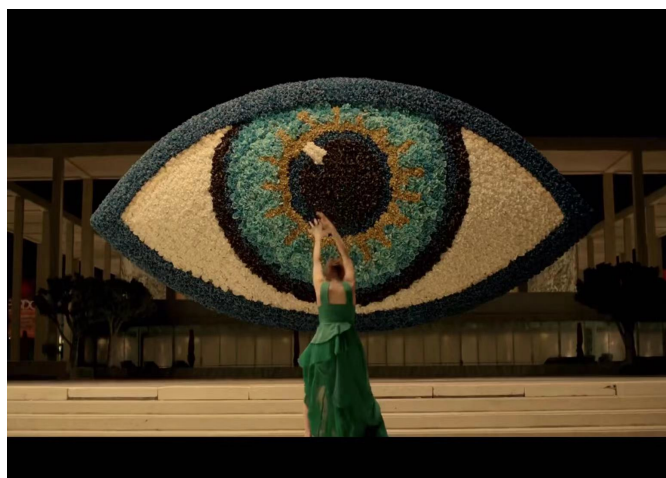


Figure 9. Women break through the “eye”
图 9. 女人冲破这个“眼睛”

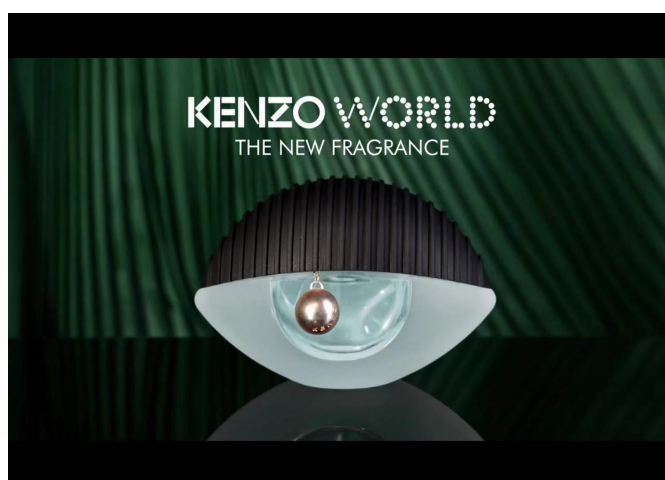


Figure 10. Perfume bottle and product name
图 10. 香水瓶身和产品名称

在广告视频最后，女人疯狂冲出大厦并发现一个巨大的“眼睛”（见图 9），此时再次出现舒缓和空灵的音乐，女人毫不犹豫漂浮起来并冲破了这个“眼睛”，在此过程中的空灵的音乐伴随着慢镜头，达到了时间凝固和停止的效果。在这里广告创造了“冲破‘眼睛’意味着冲破世俗的凝视与控制”的隐喻，同时将音乐模态与图像模态联系起来，通过多模态输入让观众对广告产品形成更加立体全面的认知，并

凸显了本影片的主题：不愿意趋炎附势的自我救赎。并且“眼睛”这个概念实体为处于同一认知域中的眼睛形象的香水瓶身创造了心理通道，诱发了受众感官上的相似性体验，与最后一幕 Kenzo 眼睛世界的香水瓶身及产品名称的出现产生转喻联想(见图 10)，更深层次地强化了眼睛世界的主题名称和香水瓶身的设计，将产品理念融入在广告影片中，使顾客在情感上建立了个人精神自由与 Kenzo 香水的羁绊，将顾客与产品的距离再次拉近，达到了更加可观的营销和宣传效果。

为了更加清楚地看到整个过程，将以上三个部分中主要的多模态隐喻认知建构过程总结在下面的表 1 中。

Table 1. Multimodal metaphor construction process

表 1. 多模态隐喻建构过程

始源域	目标域
对雕塑的挑衅	对权威的挑战
“power”手势	女性力量
芭蕾舞	刻板印象下的女性形象
冲破“眼睛”	打破凝视

4. 小结

根据以上对多模态隐喻构建过程的分析，我们可以发现：在多模态隐喻中图像模态与音乐模态或声音模态出现较为频繁，手势模态次之。多种模态互相交织并共同出现，以此来烘托主题。该广告短片通过多模态隐喻和转喻的使用，成功奠定了 Kenzo 香水与传统女性香水广告所不同的风格基调、更加创新的阐述方式，以及更加超前的品牌理念。一方面通过多模态隐喻的构建，将视觉模态、音乐模态、手势模态等结合起来，调动了更多方面的感官体验，将香水广告在艺术方面的塑造更加丰满，使理念的传播更加全面、立体，丰满和深刻。另一方面，转喻的使用又成功将广告短片的内容与香水产品本身紧密相连，增加了“使用眼睛世界香水就是鲜活、自由世界的追求和对现实世界的反叛，不愿意趋炎附势的叛逆与乖张”的可信度，从而达到刺激顾客消费的目的。

多模态隐喻具有单模态隐喻所不具备的众多特点，其艺术性、多样性、生动性都与当今丰富繁杂的互联网世界和群众更高层次的审美需求不谋而和，在保证信息传达的更加迅捷的同时，可以将广告诉求表达的更加精准和惟妙惟肖，多模态隐喻研究方兴未艾，这是一个值得继续探索的领域，在充分发挥其生动性和动态性时不断深挖，一定能为我们带来更多惊喜。

参考文献

- [1] 薛茗元. 微电影广告中多模态转喻和隐喻的认知构建——以香奈儿 5 号香水广告为例[J]. 开封教育学院学报, 2016, 36(10): 38-39.
- [2] 蓝纯, 蔡颖. 电视广告中多模态隐喻的认知语言学研究——以海飞丝广告为例[J]. 外语研究, 2013(5): 17-23.
- [3] Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. (2009) Non-Verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework. In: Forceville, C. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Agendas for Research*, De Gruyter Mouton, Berlin, 19-42. <https://doi.org/10.1515/9783110215366.1.19>
- [4] 赵秀凤, 冯德正. 多模态隐喻对中国形象的建构——以《经济学人》涉华政治漫画语篇为例[J]. 西安外国语大学学报, 2017, 25(2): 31-36.
- [5] 赵秀凤, 谢宜霏. 香水广告中女性形象的多模态隐喻建构[J]. 浙江外国语学院学报, 2020(5): 31-39.

- [6] Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. (2009) *Multimodal Metaphor*. De Gruyter Mouton, Berlin.
<https://doi.org/10.1515/9783110215366>
- [7] 杨墨馨, 王丹. 商业广告中多模态隐喻的认知解读——以可口可乐广告为例[J]. 文教资料, 2018(18): 83-84+42.
- [8] 赵秀凤. 概念隐喻研究的新发展——多模态隐喻研究——兼评 Forceville & Urios-Aparisi 《多模态隐喻》[J]. 外语研究, 2011(1): 1-10+112.