

视频广告中多模态隐喻与转喻的研究

——以一则泸州老窖广告为例

胡艾敏¹, 李菲菲², 李国宏³

¹川北医学院外国语言文化系, 四川 南充

²四川外国语大学英语学院, 重庆

³西华大学外国语学院, 四川 成都

收稿日期: 2024年7月15日; 录用日期: 2024年8月21日; 发布日期: 2024年8月30日

摘要

文章以多模态隐喻与转喻为视角, 对泸州老窖的一则视频广告做出认知分析, 旨在探究白酒视频广告的话语意义及其正面形象的建构问题。语言学中多模态的研究成果应用在广告分析之中, 有助于拓展概念隐喻的研究范围, 揭示概念隐喻的思维本质, 同时也对产品的广告设计和营销策略给出了有价值的语言学参考。

关键词

多模态相似隐喻, 多模态基本隐喻, 多模态转喻, 视频广告, 泸州老窖

A Study on Multimodal Metaphors and Metonymies in Video Advertising

—A Case Study of an Advertisement in Luzhou Laojiao

Aimin Hu¹, Feifei Li², Guohong Li³

¹Department of Foreign Languages and Culture, North Sichuan Medical College, Nanchong Sichuan

²School of English Studies, Sichuan International Studies University, Chongqing

³School of Foreign Languages, Xihua University, Chengdu Sichuan

Received: Jul. 15th, 2024; accepted: Aug. 21st, 2024; published: Aug. 30th, 2024

Abstract

From the perspective of multimodal metaphor and metonymy, this paper conducts a cognitive

analysis of a video advertisement of Luzhou Laojiao, exploring the textual meaning of Baijiu video advertisement and the construction of its positive image. The application of multimodal research findings in advertising analysis helps to expand the research scope and reveal the essence of conceptual metaphors, thereby providing valuable linguistic references for product advertising design and marketing strategies.

Keywords

Multimodal Resemblance Metaphor, Multimodal Primary Metaphor, Multimodal Metonymy, Video Advertising, Luzhou Laojiao

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

隐喻在广告语篇中的关键作用受到国内外学者的重视。数字化媒体迅速发展的今天, 视频广告有着比平面广告更丰富的内涵, 更全面的多模态表征。Forceville 对模态进行了最早的定义和分类, 主要涉及音乐、口头语言、声音、动态图像等[1] [2]。近些年, 视频广告语篇中的多模态隐喻已成为研究热点, 但是, 这些研究中的隐喻多指相似隐喻, 而非基本隐喻。将相似隐喻与基本隐喻结合而考察的研究更是寥寥无几。然而, 基本隐喻与转喻在广告语篇中的重要作用已得到研究证实[3] [4]。为丰富广告语篇中多模态隐喻及转喻的研究, 本文探讨这些认知操作在白酒广告语篇中如何建构意义以及为何能促进白酒产品的成功推广。具体而言, 本文对一则泸州老窖白酒的视频广告中的相似隐喻、基本隐喻以及转喻进行认知分析, 探究该广告中所使用的多模态资源是如何运用隐喻及转喻认知操作来构建广告中白酒产品的积极形象。本研究旨在深化隐喻理论在实践层面的应用, 并为白酒视频广告的创作提供参考。

2. 广告语篇中的多模态隐喻及转喻

隐喻和转喻是大脑典型的认知操作, 与大脑对世界的识解、推理和表征能力有直接关系[4]。隐喻和转喻在语言中的作用得到了大量学者的关注。近些年, 基于图片、声音、手势等单模态或是多模态隐喻、转喻在广告、政治、漫画等不同的语篇中的研究逐渐兴起[5]。在广告语篇中, 隐喻和转喻有两个基本作用: 一是认知作用, 被用以描述与之相关的产品或服务; 二是语用作用, 具有劝说功能。

2.1. 广告语篇中的多模态隐喻

认知隐喻理论认为, 隐喻是人们借助一种具体概念理解某种抽象概念的认知加工方式, 是源域到目标域的映射[6]。Grady [7]从理据这一维度对概念隐喻进行本质性的分类, 一类为相似隐喻, 一类为关联隐喻(包含基本隐喻)。现简要概述相似隐喻与基本隐喻以及其在广告语篇中的相关研究。

2.1.1. 广告语篇中的相似隐喻

对于所认识的两个或多个事物, 基于其物理相似性或概念相似性所产生的隐喻, 被称为相似隐喻。如“他是只狼”, 是将狼的狡猾、凶残等特征投射到“他”这个人的个体本性上, 这种投射就是基于某种动物本性的相似性。在广告语篇中, 学者们更多地聚焦于图片与多模态相似隐喻。Forceville 认为许多非语言模态或是多模态隐喻都为“A(物体)是B(物体)”这类相似隐喻, 而非基本隐喻[8]。相似隐喻建构产品与另外一个概念的类比, 目标域通常为产品或服务[9]。

不同学者将图片相似隐喻按照视觉结构分为不同的类别[10][11]。虽然这些分类名称可能不一致,但是参照的标准基本相同。Forceville 对图片隐喻的分类应用较广,将其按照目标域与源域的呈现方式分为四类:混合隐喻、语境隐喻、图片明喻、整合隐喻[1]。但是,图片隐喻分类具有其局限性,比如,难以囊括隐喻场景等表征方式;忽略文字的角色。此外,在视频广告中,隐喻的呈现方式还可以拓展,并不局限于静态图像和文字。

2.1.2. 广告语篇中的基本隐喻

基本隐喻与人们日常经验相关,其源域和目标域都是比较基本的概念,比如“好即明亮”、“高兴即上升”。这些基本隐喻均由基本场景驱动,是人们对重复经验类型的认知表征,涉及人们普遍的体验、基本感觉运动、情感和认知体验,独立于特定的文化[12],因此,基本隐喻广泛存在于不同的语言之中[7]。事实上,基本隐喻在人们的现实物理体验中是如此根深蒂固,以至于在某些情况下,涉及隐喻映射的两个域被感知为一个复杂的格式塔[13]。已有研究显示,在视觉线索大小不一的情况下,基本隐喻“权力即大”很大程度上影响人们的反应[14]。在广告语篇中,基本隐喻还有其它作用,如激活对相似隐喻的理解,突出产品或是服务某一方面的特性[3]。

基本隐喻也出现于视觉、听觉和手势语等模态中[15]。然而,鲜有研究对广告语篇中的非言语模态的基本隐喻进行分析。尽管如此,这些为数不多的研究仍为本文的内容奠定了理论基础。Ortiz [15]探讨了广告语篇中的视觉基本隐喻与对称对象对齐排列(包括图片明喻)的关系,并指出基本隐喻促进多模态相似隐喻中两个不同域的概念投射。Pérez-Hernández [3]推进了基本隐喻在广告语篇中的研究。该研究发现全球快餐平面广告中的视觉基本隐喻数量远胜于视觉相似隐喻。这一发现证明了基本隐喻在跨文化平面广告中的广泛使用。

2.2. 广告语篇中的转喻

与隐喻相比,转喻是更基本的认知操作。在转喻中,一个对象用于表征相同概念域中的另一对象。多模态转喻则涉及模态的转换[4]。转喻源域将概念结构投射到目标域,是通过在概念上使源域凸显和目标域抑退来实现的[16]。在广告语篇中,转喻以高度经济的方式转移焦点,即将产品转移到其推广的特征。域扩大加工(domain expansion operations)和域缩小加工(domain reduction processes)这两类转喻模式的作用尤为突出。在域扩大操作中,转喻的目标域包含源域,通过表征产品的某一部分,唤醒对整个产品的认识。在域缩小操作中,目标域乃是源域的一个次域,突出了所表征的域中的一个特定子域,在认知努力和推理丰富性之间实现了最佳平衡[4]。尽管学者们已经意识到转喻的重要性,但是转喻在广告语篇中的研究甚少,并未受到足够的重视[17]。

3. 泸州老窖视频广告个案分析

本节在介绍多模态隐喻与转喻的识别步骤之后,着重分析这些认知操作如何在一则泸州老窖视频广告中建构意义。

3.1. 多模态隐喻与转喻的识别步骤

广告中的多模态隐喻的识别,需要分析者的判断。本文将 Vismet 项目(<http://www.vismet.org>)提出的相似隐喻识别步骤、Pérez-Hernández [3]基于前者修改后的基本隐喻识别步骤与 Pérez Sobrino [4]提出的相似隐喻、转喻以及基本隐喻等的识别步骤结合,稍加修改如下:

1) 识别白酒产品,它们可能是相似隐喻的目标域,也通常与基本隐喻的源域相联系。此外,在白酒广告中,产品一般由酒瓶或酒杯指称,涉及转喻加工。在本文中,白酒产品为泸州老窖推出的一款冰酒——国窖 1573.冰 JOYS。

2) 聚焦其余语境, 寻找任何能传达产品积极形象的视觉、语言、听觉等元素。一方面, 它们可能是与这些元素相关联的基本隐喻的源域; 另一方面, 它们可能确定目标域与源域是否为隐喻或是转喻关系。

3) 确定隐喻或转喻关系。上一步骤的各种积极元素如若为基本隐喻源域, 则参照 Pérez-Hernández [3] 与 Ortiz [15] 中识别的广告中的基本隐喻并加以配对。若配对不成功, 则参照 Grady 对基本隐喻分类的清单继续查找潜在的配对[12]。若这些积极元素与产品相关联, 厘清其与产品的关联基础, 分析从源域到目标域的投射内容是否与目标域同属于某一概念整体或是连接两个不同的实体。前一关系为转喻, 后一关系则为隐喻(相似隐喻)。

3.2. 泸州老窖视频广告个案中的多模态隐喻与转喻分析

这则广告是 2022 年 7 月泸州老窖国窖 1573 携手时尚先生 Esquire 发布的创意微电影《冰.JOYS HOTEL》中的片段, 广告时长 33 秒, 涵盖文字、图片、非言语声音、音乐等模态。悠扬的音乐贯穿其中, 视频的右下方呈现了酒的品牌名“国窖 1573”以及“时尚先生”八个字, 左下角以更小的字体展示“倡导理性饮酒, 禁止向未成年人出售”。在第一个场景中, 表演者进入了冰雪世界, 这里的人们穿着黑色衣服, 戴着墨镜, 端着酒杯, 画面的正中显示广告词“冰享极致酷爽, JOYS, IT'S COOL”。表演者脚下一滑, 顺势滑着前行, 进入了第二个场景。他路过了一个房间, 里面有非常柔软的棉被, 广告词“冰享丝滑柔顺, JOYS, IT'S SOFT”位于画面的中心。之后, 他看到了棉花上面的酒杯, 随即端起酒杯喝酒。在第三个场景中, 表演者走进了一间摆了架子鼓、吉他等乐器的房间, 广告词“冰享回味悠长, JOYS, IT'S Melody”呈现在画面的正中。随后, 他举起空酒杯与其它晃动在空中的酒杯碰杯, 这些酒杯碰撞出清脆的声音。在第四个场景中, 表演者发现并打开了宝藏盒, 里面是一个盛着冰的玻璃器皿, 一瓶国窖 1573 置于器皿中, 这一画面通过特写镜头呈现了出来。最后一个画面, 表演者坐在沙发上惬意地品尝这款白酒。

在第一个场景的画面中(图 1), 广告受众难以通过图片模态识别广告中的产品, 文字的角色尤为重要。右下角的品牌名称以及左下角的“倡导理性饮酒, 禁止向未成年人出售”字样对酒杯以及杯中的液体进行锚定, 因此, 可得知人们手中端的白酒为国窖 1573, 是该广告宣传的产品。基本隐喻“相似即近”激活了相似隐喻“国窖 1573 是酷的人”。这一隐喻属于“大链条隐喻”[18], 人类对自我的认识用以认识和理解抽象或是非人类的目标域的属性。“大链条隐喻”也用于大量国外啤酒平面广告中[19]。在这一场景中, 饮酒人的着装、表情等内容都勾勒出他们的酷, 酷爽的特征映射到了他(她)们手中端的酒杯以及杯中的白酒。这一画面中表征产品的目标域数量多, 源域亦然。位于画面中心的中英文广告词“冰享极致酷爽”与“JOYS, IT'S COOL”通过字面意义也对白酒的口感特征进行了阐释。



Figure 1. Image of enjoying the ultimate coolness of Guojiao 1573 Ice. JOYS¹

图 1. 国窖 1573 冰.JOYS 冰享极致酷爽画面

¹ 来源: 优酷(下同) https://v.youku.com/v_show/id_XNTg4MzI4NjU2MA==.html, 检索时间: 2023 年 2 月 5 日。

此外,广告词的位置及字体的大小激活了一系列的基本隐喻。相比左右下方的文字,这两句广告词不仅字体大,而且位于画面的中心。基本隐喻“重要即聚焦”、“重要即处于中心位置”、“重要即大”、“重要即凸显”、“重要即近”呈现了出来,“重要”又通过广告凸显白酒酷爽的特征参数化。这些基本隐喻是传递意义的基本手段,不仅存在于这几个场景中的类似广告词,还存在于图像中。

在第二个场景中,表演者途径一个房间,在房间里,一位女士斜靠在床尾享受棉被的舒适柔软,但是女士与床及床上用品的画面较模糊、亮相时长较短、处于背景位置。广告词“冰享丝滑柔顺”与“JOYS, IT'S SOFT”呈现在画面中(图2)。之后,棉花与盛着酒的酒杯的特写呈现了出来,但并不能判断酒杯位于棉花还是白云之上,也并不能识解棉花(或白云)和白酒的关系(图3)。联系上一画面语境(图2),可判断酒杯放置于棉花之上,广告词锚定了图片隐喻“国窖1573是棉花”并将棉花“柔软舒适”的触觉特征投射到了白酒“绵柔丝滑柔顺”的口感特征上,此时发生了通感投射,产生了通感隐喻,也激活了“国窖1573是纺织品”这一隐喻,图片的呈现将“纺织品”具体化,纺织原料指棉花,广告词和图片互相锚定。在国外葡萄酒的评鉴词中,纺织品隐喻也常用于凸显酒的丝滑柔顺等口感[20]。



Figure 2. Image of enjoying the smooth and softness of Guojiao 1573 Ice. JOYS
图2. 窖1573冰.JOYS冰享丝滑柔顺画面

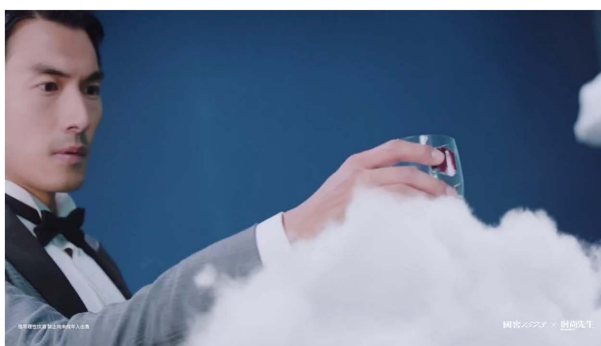


Figure 3. Image of enjoying the smooth and softness of Guojiao 1573 Ice. JOYS
图3. 国窖1573冰.JOYS冰享丝滑柔顺画面

图4与图5展示了第三个场景,乐器和酒杯似乎被比作了人,因为它们跳动了起来,相同的动态特征也可能激活了图片隐喻“酒杯是乐器”,但是,英语广告词“JOYS! IT'S MELODY”限定了图片的意义,解读隐喻为“白酒是音乐”,或者更确切地说,“国窖1573冰JOYS酒是动人的旋律”,进而投射出“酒杯是乐器”隐喻。源域乐器和目标域酒杯的数量为多对多,分别位于前后两个画面中。“乐器”通过转喻表征动听的音乐,酒杯碰杯的声音也悦耳动听,进而得出相似隐喻“碰杯声是音乐”,在这一隐喻中,碰杯声属于非言语声音模态。酒杯和碰杯声又通过域扩大转喻白酒,相似隐喻“国窖1573是音

乐”得以再塑，广告词“冰享回味悠长”又将国窖 1573 的口感特征明示出来。

此外，该场景中汉语广告词“悠长”背后的概念隐喻为“白酒是几何实体”，几何实体的长用于描述白酒的口感。当然，“回味悠长”这一搭配为汉语固定搭配，不加以分析很难识解这一隐喻。汉语中这类表示维度的词投射到味觉和嗅觉的词较为常见，如“薄酒”、“厚味”（美味的；丰富的或油腻的食物）、味不正等[21]。其实，西班牙语与法语也将葡萄酒比作几何实体，“长”也是描述葡萄酒口感的词汇之一[20]。值得注意的是，与前两句广告词不同，英语广告词并非汉语的翻译，“melody”一词将酒比作音乐，也是国外葡萄酒品酒词中的常用隐喻[22]。在该场景中，英语广告词用以锚定图片隐喻的解读义。



Figure 4. Image of enjoying the prolonged aftertaste of Guojiao 1573 Ice. JOYS
图 4. 国窖 1573 冰.JOYS 冰享回味悠长画面



Figure 5. Image of enjoying the prolonged aftertaste of Guojiao 1573 Ice. JOYS
图 5. 国窖 1573 冰.JOYS 冰享回味悠长画面

在第四个场景中，表演者打开了神秘盒子，这一盒子几乎占满了整个画面，基本隐喻“重要即大”呈现了出来。受众并不能从该盒子推测出它是白酒包装盒。此外，这一画面也难以激活相似隐喻“国窖 1573 酒是宝藏”或是“国窖 1573 酒是神秘之物”，然而，从整个故事线索以及表演者在整个故事中的演绎及其打开白酒包装盒的神秘表情，受众不难发现他是去寻找宝藏，寻找神秘之物，即国窖 1573 冰.JOYS。隐喻“酒是宝藏”或“酒是神秘之物”也出现在国外的啤酒广告中[23]。

在视频广告的尾声，放置在冰里的白酒的特写镜头生成一系列的基本隐喻如“重要即聚焦”、“重要即处于中心位置”、“重要即大”、“重要即凸显”、“重要即近”。表演者品酒后的幸福状态也呈现了出来，激活了隐喻“幸福是饮酒”。视频广告的第一个画面，其本身不能激活任何隐喻，但整个视频的呈现、广告主题国窖 1573 冰.JOYS、广告词“冰享”以及放置于冰中的酒激活了视频广告中的相似

隐喻“国窖 1573 是冰雪世界”。炎炎夏日，饮一杯冰爽、丝滑柔顺且回味悠长的国窖 1573，无疑是一种极致享受。

总之，这一视频广告通过一连串隐喻、转喻以及它们的互动凸显了国窖 1573 不同的口感特征，如酷爽、丝滑柔顺、回味悠长。此外，主要相似隐喻“国窖 1573 是冰雪世界”凸出了国窖 1573 的功用，即在炎炎夏日给饮用者带来清凉冰爽之感。当然，这一广告不适宜在冬季投放。该视频广告的主要认知操作及其凸显特征与表征模态总结如下(表 1)：

Table 1. Cognitive operations, prominent features and modalities in video ads of Sichuan Baijiu

表 1. 视频广告中的认知操作、凸显特征及模态

认知操作	作用	模态
基本隐喻	1) 激活“重要”特征 2) 激发相似隐喻加工	
重要即大；重要即聚焦；重要即处于中心位置；重要即凸显；重要即近；相似即近	在不同的画面参数化，如酷爽、丝滑柔顺、回味悠长	文字、图片
相似隐喻	凸显特征	
国窖 1573 是酷的人	酷爽	图像
国窖 1573 是棉花	丝滑柔顺	图像、文字
酒杯是乐器	回味悠长	动态画面
碰杯声是音乐	回味悠长	非言语声音、动态画面
国窖 1573 是几何实体	回味悠长	文字
国窖 1573 是音乐	回味悠长	非言语声音、动态画面
国窖 1573 是宝藏/神秘之物	有吸引力的	图像
幸福是饮用国窖 1573	幸福	图像
国窖 1573 是冰雪世界	冰爽	图像、文字
转喻	通达产品及其特征	
酒杯喻酒	国窖 1573	图像
碰杯声喻酒	回味悠长	非言语声音

4. 酒类广告中的隐喻与转喻认知机制的讨论

本节对泸州老窖的一则视频广告中的基本隐喻、相似隐喻以及转喻进行了较为详细的解析。虽然只有一则案例，但这些分析深化了概念隐喻与转喻在广告语篇中的研究，对白酒产品的广告创作具有重要的启示意义。

4.1. 多认知操作共建口感认知

首先，在视频广告中，国窖 1573 的正面形象以及某一口感特征由多种认知操作共同构建。基本隐喻与白酒产品国窖 1573 以特定的方式相联，激发相似隐喻源域与目标域的概念映射。如在第二个场景中，“重要即凸显”、“重要即近”等基本隐喻将酒杯和棉花置于画面前景位置，与基本隐喻“相似即近”共同激发“国窖 1573 是棉花”这一图片相似隐喻的认知解读。转喻将相似隐喻的目标域与源域的概念通达于产品以及其凸显的积极特征。如在第三个场景中，乐器、酒杯和碰杯声通过域扩大的认知操作分别喻指音乐和白酒，凸显国窖 1573 冰 JOYS 美妙且回味悠长的口感特征。转喻在与基本隐喻互动时，将基

本隐喻的目标域“重要”具体化。就国窖 1573 的口感而言,多种不同的认知操作共同凸显国窖 1573 “酷爽”、“丝滑柔顺”、“回味悠长”等特征。不同的隐喻或转喻提供多条认知加工路径,认知努力不增反减[17]。

4.2. 动态画面激活隐喻叙事

视频广告画面的动态性使得不同认知操作的呈现方式有更多的可能性。例如,相似隐喻“白酒是几何实体”的表征模态为语言文字,而相似隐喻“国窖 1573 是音乐”的表征模态既有非言语声音,又有动态画面,并且,目标域与源域出现在不同的画面中。在相似隐喻“国窖 1573 是棉花”关涉的表征模态中,首先是前景化的文字模态蕴含相似隐喻“国窖 1573 是棉花”,而图像则被置于背景位置。该画面中无论图像或文字,都激活下一画面中图片相似隐喻“酒是棉花”的解读。其实,某一隐喻的识解不仅可能受到相邻画面的影像,甚至可能受到整个故事线的激活,相似隐喻“酒是宝藏”或“酒是神秘之物”的解读正是如此。选择何种模态(语言、视觉、声音和手势等)来表达隐喻,不仅是广告受众识解隐喻的核心因素[24],也是广告设计者建构隐喻的关键。由于从事实、情感和审美愉悦的角度所能传达的内容在不同的模态中有所不同,对特定模式的选择必然会影响其整体意义[5]。

4.3. 多模态润色通感表达

白酒的口感涵盖嗅觉、味觉、触觉,在视频广告中由文字、图片、声音等模态表达,因此,本文视频所涉部分隐喻本质上为通感隐喻。通感隐喻是由某种模态唤起其他感官印象的隐喻,通常不是概念域之间的投射而是感官之间的投射。例如,在相似隐喻“国窖 1573 是酷的人”中,源域属于视觉感官,而目标域则是白酒的口感。更为复杂的是,相似隐喻“国窖 1573 是音乐”的源域既由图片又由声音模态呈现,这两种视觉和听觉感官激活了白酒口感这一目标域。可见,正如 Caballero 指出,体认性的味觉与嗅觉也“需要”而不是“提供”隐喻源域[20]。早期相关研究已经证实,嗅觉因缺乏空间属性,很少投射到其它模态[25]。值得注意的是,Caballero 认为,如果选择一种模态表达味觉与口感,语言是最好的选择[20],但是,通过以上分析不难发现,这一观点值得商榷。何种模态更有助于酒类口感的表达,还需深入的研究。

4.4. 体认基础催生隐喻跨文化共享

体认语言学强调人的身体体验和认知加工之间的双向互动[26]。人们的互动经验具有多模态属性,如语言、肢体语言、手势、声音,语气等。体认的人本观点决定体认的多模态本质[27]。多模态的互动体验决定了体认的通感性,而身体的通感知知方式赋予语言以通感性特征和意义[28]。

国内外酒类共享的相似隐喻在广告中的使用,有利于白酒跨文化的传播。基本隐喻的普适性特征有助于广告的全球推广,这已得到学界的共识[3]。转喻在广告语篇中也无处不在。就酒类广告语篇而言,除却基本隐喻和转喻,相似隐喻的使用具有普适性。例如,国外的葡萄酒品酒词中最显著的三种隐喻框架为“酒是纺织品”、“酒是几何实体”以及“酒是人”[20]。这三类隐喻均出现在泸州老窖的这则视频广告之中。因此,正是因为人类有着相似的多模态体认基础,所以在跨文化语境下能找到相似的多模态隐喻表达。在白酒的外宣广告中,这几种相似隐喻的使用可能促进海外消费者对白酒口感的好感与认可,从而增进白酒产品在海外的销售,促成中国白酒文化在海外有效的传播。

5. 结语

文章对一则泸州老窖视频广告中的多模态隐喻(包括相似隐喻和基本隐喻)与转喻及其互动进行了较为详尽的分析。通过分析,我们发现一则视频广告可能充满了隐喻与转喻,并且,这些不同的认知操作

在声音、图片、文字、音乐等模态单独或是共同表征下共同构建白酒产品的积极形象。基本隐喻传递产品的本质属性、拉近与受众的距离，相似隐喻凸显广告所要宣传的产品的积极特征，转喻也促进了受众对产品的解读。不同的认知操作由何种模态表征需要与广告主题等内容契合。此外，文中视频广告用于激活白酒口味的部分相似隐喻实质为通感隐喻，通感隐喻在酒类广告中运用对口感的表达方式具有参考意义。最后，在不同文化背景下，酒类宣传广告中使用的部分相似隐喻具有一致性，这对白酒外宣广告的创作启示意义重大。除却基本隐喻和转喻，这些酒类语篇跨文化共享的相似隐喻在白酒外宣广告中的运用，有助于降低由文化差异引起的对白酒形象的负面认知，可能有效促进中国白酒的跨文化传播。

诚然，文章仅对一则白酒视频广告进行了系统分析，后续研究仍需在白酒广告的品牌以及数量上加以拓展，借助量化分析的方法得出白酒广告语篇中通用的多模态基本隐喻、相似隐喻、转喻构成，进而探索出其间交互运作和认知模式。此外，相似隐喻在国内外酒类广告语篇中的对比差异性也是未来研究的一个课题，以便以对视角为白酒外宣提出建设性意见。最后，音乐模态在酒水类视频广告中的使用占比十分高[29]，而有关音乐模态表征的认知操作的研究尚少，也是努力的方向。

基金项目

本文系四川省社科联项目“四川白酒品牌外宣中的广告话语建设研究”(SC21BS038)的阶段性成果。

参考文献

- [1] Forceville, C. (2008) Metaphor in Pictures and Multimodal Representations. In: Gibbs Jr., R.W., Ed., *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, 462-482. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511816802.028>
- [2] Caballero, R. (2014) Exploring the Combination of Language, Images and Sound in the Metaphors of TV Commercials. *Atlantis*, **36**, 31-51.
- [3] Pérez-Hernández, L. (2019) XL Burgers, Shiny Pizzas, and Ascending Drinks: Primary Metaphors and Conceptual Interaction in Fast Food Printed Advertising. *Cognitive Linguistics*, **30**, 531-570. <https://doi.org/10.1515/cog-2018-0014>
- [4] Pérez Sobrino, P. (2017) Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/ftl.2>
- [5] Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. (2009) Multimodal Metaphor. Mouton de Gruyter.
- [6] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphor We Live By*. University of Chicago Press.
- [7] Grady, J. (1997) Theories Are Buildings Revisited. *Cognitive Linguistics*, **8**, 267-290. <https://doi.org/10.1515/cogl.1997.8.4.267>
- [8] Forceville, C. (2009) Chapter 2. Non-Verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework: Agendas for Research. In: Forceville, C.J. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor*, Mouton de Gruyter, 19-44. <https://doi.org/10.1515/9783110215366.1.19>
- [9] Forceville, C. (2017) Visual and Multimodal Metaphor in Advertising: Cultural Perspectives. *Styles of Communication*, **2**, 26-41.
- [10] Phillips, B.J. and McQuarrie, E.F. (2004) Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, **4**, 113-136. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- [11] Maes, A. and Schilperoord, J. (2008) Classifying Visual Rhetoric: Conceptual and Structural Heuristics in Interpreting and Classifying Visual Rhetoric. In: Phillips, B.J. and McQuarrie, E.F., Eds., *Go Figure: New Directions in Advertising Rhetoric*, Sharpe, 227-253.
- [12] Grady, J. (1997) *Foundation of Meaning: Primary Metaphors and Primary Scenes*. Ph.D. Thesis, University of California.
- [13] Johnson, C. (1999) Metaphor vs. Conflation in the Acquisition of Polysemy: The Case of See. In: Hiraga, M., Chris, S. and Wilcox, S., Eds., *Current Issues in Linguistic Theory*, John Benjamins Publishing Company, 155-170. <https://doi.org/10.1075/cilt.152.12joh>
- [14] Schubert, T.W., Waldzus, S. and Giessner, S.R. (2009) Control Over the Association of Power and Size. *Social Cognition*, **27**, 1-19. <https://doi.org/10.1521/soco.2009.27.1.1>

-
- [15] Ortiz, M.J. (2010) Visual Rhetoric: Primary Metaphors and Symmetric Object Alignment. *Metaphor and Symbol*, **25**, 162-180. <https://doi.org/10.1080/10926488.2010.489394>
- [16] Barcelona, A. (2002) Clarifying and Applying the Notions of Metaphor and Metonymy within Cognitive Linguistics: An Update. In: Dirven, R. and Pörings, R., Eds., *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*, De Gruyter Mouton, 207-278. <https://doi.org/10.1515/9783110219197.207>
- [17] Pérez-Sobrino, P., Littlemore, J. and Houghton, D. (2018) The Role of Figurative Complexity in the Comprehension and Appreciation of Advertisements. *Applied Linguistics*, **40**, 957-991. <https://doi.org/10.1093/applin/amy039>
- [18] Lakoff, G. and Turner, M. (1989) *More than Cool Reason*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226470986.001.0001>
- [19] Negro Alousque, I. and Cortés de los Ríos, M.E. (2018) Meaning Construction in Print Beer Ads. *Miscelánea: A Journal of English and American Studies*, **57**, 101-119. https://doi.org/10.26754/ojs_misc/mj.20186324
- [20] Caballero, R. (2009) Chapter 4. Cutting across the Senses: Imagery in Winespeak and Audiovisual Promotion. In: Forceville, C.J. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor*, Mouton de Gruyter, 73-94. <https://doi.org/10.1515/9783110215366.2.73>
- [21] Yu, N. (1992) A Possible Semantic Law in Synesthetic Transfer: Evidence from Chinese. *The SECOL Review*, **16**, 20-40.
- [22] Caballero, R. (2007) Manner-of-Motion Verbs in Wine Description. *Journal of Pragmatics*, **39**, 2095-2114. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2007.07.005>
- [23] Sobczak, A. (2017) Multimodal Metaphor in TV Commercials of Four Polish Beer Brands. *Nyelvcsadik évfolyam harmadik szám*, **3**, 77-93.
- [24] Forceville, C. (2007) Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials. *Public Journal of Semiotics*, **1**, 15-34. <https://doi.org/10.37693/pjos.2007.1.8812>
- [25] Yu, N. (2003) Synesthetic Metaphor: A Cognitive Perspective. *Journal of Literary Semantics*, **32**, 19-34.
- [26] 王寅. 体认语言学: 认知语言学的本土化研究[M]. 北京: 商务印书馆, 2022: 5.
- [27] 黄萍, 蔡可阳. 会话沉默的意义: 基于体认语言观的多模态解析[J]. 外语学刊, 2021(6): 115-122.
- [28] 崔中良. 体认语言学的通感基础研究——梅洛-庞蒂身体现象学视角[J]. 外语研究, 2021, 38(4): 12-17.
- [29] 刘佳. 多模态视角下的广告语言研究[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东大学, 2013: 89.