

# 饮食文化助推四川白酒外宣广告的多模态隐喻策略研究

胡艾敏<sup>1</sup>, 李菲菲<sup>2</sup>, 李国宏<sup>3</sup>

<sup>1</sup>川北医学院外国语言文化系, 四川 南充

<sup>2</sup>四川外国语大学英语学院, 重庆

<sup>3</sup>西华大学外国语学院, 四川 成都

收稿日期: 2024年7月29日; 录用日期: 2024年9月3日; 发布日期: 2024年9月13日

## 摘要

在多模态隐喻和转喻理论视阈下, 文章对四川白酒(下称川酒)外宣平面广告和视频广告植入四川饮食文化这一主题提出建议, 以期为川酒广告创作提供语言学研究新视角。将川菜和火锅等代表性的四川饮食文化元素融进川酒外宣广告, 经过多模态隐喻和转喻的认知加工和解读后, 有助于凸显川酒的口感特色, 激发海外消费者对川酒的品尝欲, 助力川酒品牌的高质量发展及川酒文化的国际化传播。

## 关键词

四川白酒, 外宣, 广告, 多模态隐喻, 多模态转喻, 四川饮食文化

# A Study on the Multimodal Metaphor Strategies of Sichuan Baijiu International Promotion Advertisements Driven by Food Culture

Aimin Hu<sup>1</sup>, Feifei Li<sup>2</sup>, Guohong Li<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Department of Foreign Languages and Culture, North Sichuan Medical College, Nanchong Sichuan

<sup>2</sup>School of English Studies, Sichuan International Studies University, Chongqing

<sup>3</sup>School of Foreign Languages. Xihua University, Chengdu Sichuan

Received: Jul. 29<sup>th</sup>, 2024; accepted: Sep. 3<sup>rd</sup>, 2024; published: Sep. 13<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Within the framework of multimodal metaphor and metonymy, this paper puts forward suggestions on incorporating Sichuan food culture in the print and video ads of Baijiu produced in Sichuan (hereinafter referred to as Sichuan Baijiu) for international promotion, aiming to provide a new and linguistic perspective for the creation of Sichuan Baijiu advertisements for international promotion. The integration of representative food cultures, such as Sichuan cuisine and hot pot, into Sichuan Baijiu advertisements, through the cognitive processing and interpretation of multimodal metaphors and metonymies, does help highlight the flavor of Sichuan Baijiu, stimulate the taste desire of international consumers towards it, as well as assist in the high-quality development of Sichuan Baijiu brands and the international dissemination of its culture.

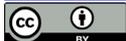
## Keywords

Sichuan Baijiu, International Promotion, Advertisement, Multimodal Metaphor, Multimodal Metonymy, Sichuan Food Culture

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

作为中华酒文化重要部分，巴蜀佳酿，历史悠久，饮誉中外。但海外市场拓展起步晚、规模小，文化差异、政策阻碍等因素[1]造成了川酒国际化进程缓慢。产品成功销售的关键之一在于其广告的成功创作。优质的广告创意与文案能够打动人心、抓住眼球，因此，川酒外宣广告是否能传递中华酒文化、吸引国外消费者的注意力、并激发受众的品尝欲无疑是川酒“出海”、“出圈”的关键。

广告是一种劝说体裁[2]，是向顾客传达产品及服务信息并规劝人们购买的手段[3]。一条广告成功与否，与它所使用的隐喻与转喻分不开。Kövecses [4]认为，广告的销售能力一部分取决于广告中图片或文字试图唤起人们头脑中的概念隐喻选择的恰当性。隐喻应用得恰当得体在产品推销中可能创造奇迹。此外，转喻在广告语篇中的优势与重要性也得到了学者的关注[5]。近些年，国内外学者发表了大量有关广告语篇中多模态隐喻和转喻的研究[6] [7]，这对广告的创作提供了有价值的参考，也支撑了本文的观点。

本文认为，在川酒外宣广告中植入本土饮食文化有助于突出川酒的独特性，增进受众对川酒口味的理解。因此，本文以多模态隐喻及转喻的研究成果为指导，对川酒外宣广告的创作提供简单有效的设计参考。具体而言，尝试将川菜和火锅植入到川酒外宣平面和视频广告的多模态基本隐喻、相似隐喻和转喻中，以期川酒外宣广告多模态隐喻和转喻提供文化植入的新视角，为川酒的跨文化传播提供新思路。

## 2. 理论基础

从认知语言学角度而言，“隐喻是一种思维和行为方式，语言是概念隐喻的外在表现形式”[8]。如果隐喻具有概念性的本质，那么隐喻的表征手段不仅仅局限于语言，其他模态如图片、声音、音乐等也可以用于隐喻的表达和构建。转喻作为另一种典型的认知操作，模态表征依然丰富。在广告语篇中，隐喻和转喻发挥着认知和语用这两个基本作用。前者主要表达相关产品或服务，后者则具有劝说性[9]。本节简要概述这一语篇中的多模态隐喻(含相似隐喻与基本隐喻)与转喻，以及通感隐喻。

## 2.1. 多模态隐喻及转喻

Grady [10]将概念隐喻分为关联隐喻与相似隐喻。关联隐喻包含基本隐喻。这种隐喻皆源自于经验的相关性，或是基于个人主观经验判断以及感觉运动经验相融合的日常经验，源域和目标域所涉经验均为相对的基本概念，如“MORE IS UP”。人类享有相同的感觉运动基本模式，因此，基本隐喻普遍存在于世界各种语言之中，不受特定文化限制[11]。它们的普适性特征有利于跨文化交流，有助于设计不受限于文化的全球性的市场营销和品牌活动[12]。在广告语篇中，基本隐喻还承担着其他功能，例如，促进对相似隐喻的认知和理解、强调产品或是服务的特定优势或特点[12]。虽然广告语篇中的基本隐喻数量庞大，但相关研究屈指可数[12] [13]。

相似隐喻基于人们对两种或多种事物在物理属性及概念特征上的相似性的感知而构建，例如，“他是只狼”。在广告语篇中，图像与多模态相似隐喻受到更多的关注[14] [15]。Forceville [16]指出，多数非语言模态或是多模态隐喻为“A(物体)是B(物体)”形式，属于相似隐喻。相似隐喻对产品与另一概念进行类比，通常将产品或服务作为目标域[17]。

转喻是一种认知机制，在特定语境中，某一实体被用来表征属于同一概念域的另一实体。在广告语篇中，转喻以一种简洁而高效的方式转移关注点，将消费者的注意力从产品本身引向其推广的特性。两类转喻模式在多模态广告语篇中的作用尤为突出：域扩大操作(domain expansion operations)和域缩小操作(domain reduction processes)。前者通过表征产品的部分特征，激发对整个产品的认知，后者则彰显表征域中的某一子域，从而在认知负荷和推理深度之间达到理想的平衡点[5]。

## 2.2. 通感隐喻

就模态而言，口感包括嗅觉、味觉、触觉。Caballero [18]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。尽管如此，图片对口感的描述也必不可少。许多广告采用视觉模态表征其他感官印象，有时甚至与文本无关[19]。人们在试图回忆一种气味时通常联想到与之相关的视觉图像[20]。这符合Bolognesi & Strik Lievers [21]定义的“视觉通感”：一种视觉(或文字-图像)隐喻，其源域和目标域指称两种不同的感观模态。通常借助物体的图像传达该物体尤为突出的感官特征。Bolognesi & Strik Lievers [21]将平面广告中的通感隐喻分为三大类：语言通感、视觉与语言共同表征的通感、视觉通感。在视频广告中，音乐也扮演着重要的角色[19]。这类由一种模态唤起其他感官印象的隐喻，似乎有悖于传统概念隐喻理论的分类，因为通常不是概念域之间的投射而是感官之间的投射[19]。虽然概念隐喻的体认本质是概念隐喻理论的基本原则之一，但是 Caballero 正确地指出体认性的味觉与嗅觉是“需要”而不是“提供”隐喻源域[14]。早期相关研究已经证实，嗅觉因缺乏空间属性，很少投射到其他模态[22]。因此，本文认为在川酒外宣广告的文化植入中所涉及的多模态隐喻，其本质上是通感隐喻。也就是说，川酒的口感由语言、图片、声音等模态表达，具有跨感官隐喻的属性。

## 3. 四川饮食文化植入四川白酒外宣广告中的策略

川菜与火锅是巴蜀文化沉淀的结晶，是四川饮食文化的杰出代表，两者的美味与包容有助于突出四川白酒的口感特色。其实，将饮食文化融入酒类广告以宣传酒产品的上乘品质与口感，是国外酒类广告商的策略之一[23]。以下是四川饮食文化中川菜和火锅植入川酒广告多模态隐喻与转喻较为具体的建议。

### 3.1. 平面广告

#### 3.1.1. 川菜文化植入

酒文化自古以来与人们的生活密切相关，将川菜植入川酒的平面广告中，可以以古风画面为背景，

将基本隐喻“重要即大”、“重要即位于中心”运用其中，基本隐喻“相似即邻近”“范畴即有界的空间区域”可激活相似隐喻“川酒是川菜”。画面如下：山中有亭，亭中有桌，远处小桥流水，近处桌上摆放着一壶酒和几道川菜，一位身着古风服饰的诗人侧坐一旁，端着酒杯独自饮酒。因为中国的诗魂与酒魂息息相通，广告词可运用诗歌，结合品牌名的意义编写。这一画面勾勒出诗人以美酒相伴、佳肴相随的惬意怅然的日常生活。

川菜和酒壶的特写激活了基本隐喻“重要即大”、“重要即位于中心”，目标域“重要”通过“果转因”的转喻参数化(具体化)，并投射到了白酒上。此外，酒壶也通过转喻指称四川某品牌白酒。相似隐喻“川酒是川菜”将川菜的美味投射到了所宣传白酒上。

### 3.1.2. 火锅文化植入

将火锅鲜美诱人的口感投射到川酒，可在广告中植入相似隐喻“川酒是火锅”。川酒与火锅中的汤汁都为液体，可从这个切入点构建它们的相似性。广告画面如下：在画面的左边，火锅沸腾翻滚，冒着热气腾腾的烟，一只手从火锅里夹出了一片菜，火锅的少量汤汁溅了出来。在画面的右边，火锅的旁边是一个透明的白酒杯，一只手正将酒瓶中的酒缓缓倒入酒杯，酒水从杯中溅了出来。火锅冒的热气、溅出的汤汁与酒水融入了一体，由特写镜头展示了出来。画面的左上方为某四川品牌白酒商标，右下角为“中国四川”字样。

在这一广告中，白烟和汤汁通过域扩大的认知操作投射到火锅上，酒水则喻指某品牌川酒，整个画面激活了图片混合隐喻<sup>1</sup>“川酒是火锅”。基本隐喻“相似即邻近”、“范畴即有界的空间区域”又促进了“川酒是火锅”的解读。火锅让人垂涎欲滴的口感特征投射到了该川酒品牌的口感，促进了受众对川酒的品尝欲。

## 3.2. 视频广告

### 3.2.1. 川菜文化植入

将川菜文化融入到川酒的外宣视频广告，可考虑二者的工艺特点与制作过程。制作一份色、香、味俱全的川菜讲究诸多，优质白酒的制作工艺亦然[24]。基于基本隐喻“相似即整齐排列”，可以以左右或上下等分布方式将川菜与川酒的制作过程同时且显著地呈现在画面中。在呈现原材料时，基本隐喻“好即明亮”、“重要即大”等可植入其中。用文字或旁白解释每一个制作过程，确保国外受众正确识解画面内容。最后，制作完成的川菜和白酒摆放于餐桌，除了“相似即整齐排列”，基本隐喻“重要即大”、“重要即处于中心位置”、“重要即凸显”等可运用于这一画面。酒瓶与酒杯则通过转喻表征白酒。广告最后也可呈现亲朋好友共享白酒的情景，隐喻“幸福即饮酒”可以植入这一画面中。

在此广告中，相似隐喻“川酒是川菜”，或是具体而言“某品牌白酒是某道川菜”不仅突出了川酒独特的酿造工艺，也将川菜色味俱佳的口感投射到了目标域川酒中。白酒也使得川菜的味道更加诱人，所谓美酒配佳肴。

### 3.2.2. 火锅文化植入

将相似隐喻“川酒是火锅”植入视频广告。该隐喻可以从视觉、听觉、嗅觉、味觉等不同感官的感知相似性与同时提示的方式激活。根据具体的画面，运用不同的基本隐喻以激活相似隐喻“川酒是火锅”的认知推理，运用转喻激发“川酒是火锅”的理解以及将凸显的相似性特征通达于川酒。以下为更具体的建议。

场景为火锅店里人们吃火锅的热闹场景。画面随后呈现火锅特写镜头，汤锅里铺满了辣椒与花椒。

<sup>1</sup>混合隐喻(hybrid metaphor)是 Forceville 对图片隐喻分类的一种。在混合隐喻中，目标域和源域在视觉上融为一个单一且“不可能的”格式塔[6]。

四川是生产、消费、出口辣椒的大省[25], 又是花椒的重要产区之一, 二者是火锅的灵魂, 因此, “四川辣椒、四川花椒”等字样可呈现于画面中。红色的汤锅和桌上的川酒酒瓶相辉映。酒瓶转喻川酒。基本隐喻“相似即邻近”、“相似即排列对齐”、“范畴即有界的空间区域”可用于其中并激活相似隐喻“川酒是火锅”, 基本隐喻“好即明亮”“重要即大”等也可植入其中。这些视觉信息, 激活了嗅觉和味觉感官, 将火锅鲜美的口感投射至川酒。

之后, 声音模态凸显, 火锅沸腾翻滚的声音、酒倒入酒杯中的撞击声, 通过域扩大分别达及火锅与川酒, 提示火锅与川酒的相似性。这些声音随后融入人们交杯换盏人声鼎沸的背景之中。“无酒不成席, 无酒不成欢, 无酒不成礼”的酒文化融入于人们的日常生活中, 通过人们觥筹交错的画面而体现出来。味觉除了由图片模态如享用火锅和川酒的画面提供, 也可由声音模态提示, 如吃完某道菜品与品酒后发出愉悦的“啊”的声音。

描述川酒口感特征的文字模态也可以呈现在画面中。如火锅沸腾翻滚与酒倒入酒杯的声音可配文“入口猛烈”等字样, 品酒后发出的声音配上广告词“回味无穷”等。前者将复杂隐喻“沸腾翻滚的火锅是入口猛烈的川酒”呈现了出来, 而声音“啊”通过果转因的方式指称川酒“回味无穷”的口感。这些多模态隐喻与转喻具有跨感官属性。

#### 4. 讨论

本文对四川白酒外宣广告多模态隐喻与转喻中植入四川饮食文化进行了尝试性探索, 但是仍有些问题值得更深入地探讨。

首先, 未对有关口感描述的广告词给出足够的建议。口感评术语将主观的口感经验传递给受众, 恰当的评术语的选择有助于白酒口感和质量的外宣。除了参考《白酒感官品评术语》国家标准[26]的中英文术语, 可借鉴国外酒的评术语, 如, 英语中用于描述葡萄酒口感的方式动词(如 *explode* 爆炸、*pop* 爆裂)[27]。当然, 白酒的动词也有类似描述, 如“过喉”、“入嗓”、“流过你的喉咙”等。值得一提的是, 有关跨文化传播中白酒品酒词的研究目前处于起步阶段, 还需要受到更多的关注, 以指导白酒的跨文化传播。

第二, 不同的隐喻、转喻的效果可能因人而异。这些认知操作本身具有误读风险。比如, 在相似隐喻中, 不清楚源域的何种特征投射到了目标域。原则上所有与源域相关的元素符合映射的潜在条件, 对于特定情境的特定受众映射的特征受关联原则影响[28]。即使是具有传递基本价值意义功能的基本隐喻, 也不能幸免。基本隐喻常常关涉正负值对(如 *IMPORTANT IS BIG/UNIMPORTANT IS SMALL*), 对隐喻负面表征的不恰当地运用可能使受众误读或是减弱其在传递积极的产品信息中的功能[12]。

第三, 受众身份暗示未在本文中涉及。在 Lantolf & Bobrova [29]的研究发现中, 啤酒广告隐喻的某些蕴含与饮酒人的身份有关, 包括社会阶层、职业与性别。无论美国还是乌克兰, 受众性别大多是男性。美国广告中的社会阶层主要为工人阶层和年轻的专业人士, 而乌克兰广告相对应的主角则拥有豪车与大型邮轮等。虽然白酒的消费群体大多为男士, 但是身份暗示在白酒广告中的作用却不得而知。后续研究可以对广告中饮酒人的身份暗示与广告效果的关系进行更深入地探讨。

#### 5. 结论

本文旨在通过运用多模态隐喻(包括相似隐喻与基本隐喻)以及转喻, 将具有代表性的饮食文化元素, 如川菜与火锅, 巧妙地融入四川白酒的对外宣传平面广告与视频广告之中, 以为白酒品牌外宣广告的设计提供一种新思路。后续研究可深度挖掘更多饮食文化元素, 融入川酒外宣广告中, 以彰显川酒的口感特色, 拓展受众对川酒品牌的认知, 从而推动川酒的国际化传播, 助力讲好中国酒文化故事。

## 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] 冯方剑, 赵金松, 刘茗铭, 唐维川, 黄婷. 中国白酒国际市场营销研究现状[J]. 酿酒, 2022, 49(2): 16-18.
- [2] Hidalgo-Downing, L. and Kraljevic, M.B. (2017) Metaphor and Persuasion in Commercial Advertising. In: Simpson, E. and Demjén, Z., Eds., *The Routledge Handbook of Metaphor and Language*, Routledge, 323-336.
- [3] Rossiter, J.R and Percy, L. (1987) *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- [4] Kövecses, Z. (2005) *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/cbo9780511614408>
- [5] Pérez Sobrino, P. (2017) *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*. John Benjamins.  
<https://doi.org/10.1075/fl.2>
- [6] Forceville, C. (2008a) Metaphors in Pictures and Multimodal Representations. In: Gibbs, R., Ed., *Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, 462-482. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511816802.028>
- [7] Forceville, C. (2008b) Pictorial and Multimodal Metaphor in Commercials. In: Phillips, B.J. and McQuarrie, E.F., Eds., *Go Figure: New Directions in Advertising Rhetoric*, Sharpe, 178-204.
- [8] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphor We Live by*. University of Chicago Press.
- [9] Negro, A.I. and Cortés de los Ríos, M.E. (2018) Meaning Construction in Print Beer Ads. *A Journal of English and American Studies*, 57, 101-119. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_misc/mj.20186324](https://doi.org/10.26754/ojs_misc/mj.20186324)
- [10] Grady, J. (1997) Theories Are Buildings Revisited. *Cognitive Linguistics*, 8, 267-290.  
<https://doi.org/10.1515/cogl.1997.8.4.267>
- [11] Grady, J. (1997) *Foundation of Meaning: Primary Metaphors and Primary Scenes*. Ph.D. Thesis, University of California.
- [12] 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>
- [13] Tseng, M. (2017) Primary Metaphors and Multimodal Metaphors of Food: Examples from an Intercultural Food Design Event. *Metaphor and Symbol*, 32, 211-229. <https://doi.org/10.1080/10926488.2017.1338027>
- [14] Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. (2009) *Multimodal Metaphor*. Mouton de Gruyter.
- [15] Forceville, C. (2013) The Strategic Use of the Visual Mode in Advertising Metaphors. In: Djonov, E. and Sumin, Z., Eds., *Critical Multimodal Studies of Popular Culture*, Routledge, 55-70.
- [16] Forceville, C. (2009) Non-Verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework: Agendas for Research. In: Forceville, C. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor*, Mouton de Gruyter, 19-42.  
<https://doi.org/10.1515/9783110215366.1.19>
- [17] Forceville, C. (2017) Visual and Multimodal Metaphor in Advertising: Cultural Perspectives. *Styles of Communication*, 2, 26-41.
- [18] Caballero, R. (2009) Cutting across the Senses: Imagery in Winespeak and Audiovisual Promotion. In: Forceville, C. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor*, Mouton, 73-94. <https://doi.org/10.1515/9783110215366.2.73>
- [19] Caballero, R., Suárez-Toste, E. and Paradis, C. (2019) *Representing Wine-Sensory Perceptions, Communication and Cultures*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/celcr.21>
- [20] Sperber, D. (1984) *Rethinking Symbolism*. Cambridge University Press.
- [21] Bolognesi, M. and Strik Lievers, F. (2018) How Language and Image Construct Synaesthetic Metaphors in Print Advertising. *Visual Communication*, 19, 431-457. <https://doi.org/10.1177/1470357218782001>
- [22] Yu, N. (2003) Synesthetic Metaphor: A Cognitive Perspective. *Journal of Literary Semantics*, 32, 19-34.
- [23] Sobczak, A. (2017) Multimodal Metaphor in TV Commercials of Four Polish Beer Brands. *Nyolcadik Évfolyam Harmadik Szám*, 3, 77-93.
- [24] 赖登燁. 中国十种香型白酒工艺特点、香味特征及品评要点的研究[J]. 酿酒, 2005, 32(6): 1-6.
- [25] 滕有德. 四川辣椒[J]. 辣椒杂志, 2004, 2(1): 6-9.
- [26] 国家标准起草工作组. 白酒感官品评术语[S]. 2015.  
<http://pmo5e6ddc.pic35.websiteonline.cn/upload/33405-bzsm.pdf>, 2023-08-18.
- [27] 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>
- [28] Urios-Aparisi E. (2009) Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in TV Commercials: Four Case Studies. In: Forceville, C. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor*, Mouton de Gruyter, 95-117.  
<https://doi.org/10.1515/9783110215366.2.95>
- [29] Lantolf, J.P. and Bobrova, L. (2012) Happiness Is Drinking Beer: A Cross-Cultural Analysis of Multimodal Metaphors in American and Ukrainian Commercials. *International Journal of Applied Linguistics*, **22**, 42-66.  
<https://doi.org/10.1111/j.1473-4192.2011.00292.x>