

# 关联理论视角下视频广告中的多模态隐喻研究

## ——以苹果AirPods广告为例

毛璐楠

上海大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2026年1月19日; 录用日期: 2026年1月29日; 发布日期: 2026年2月14日

### 摘要

隐喻作为人类的基本认知机制的一种, 其不仅存在于语言模态中, 还存在于图像、声音等多种模态中。动态广告作为一种特殊的多模态话语, 吸引着观众的注意力。在广告领域中, 广告商为了吸引和保持观众的注意力并将广告产品信息准确传达给观众, 大量使用多模态隐喻。但目前大多数学者都将关注点放在平面广告的多模态研究上, 很少对动态广告中的多模态隐喻进行系统的探究。并且关联理论有助于受众所推理论和剖析更深刻的广告内涵。然而, 也很少有学者结合关联理论分析动态广告中的多模态隐喻。因此, 本文以关联理论为框架, 以苹果AirPods系列商业广告为研究对象, 采用定性分析的方法, 研究并分析其中的多模态隐喻的类型及其构建过程, 研究发现, (1) 通过对广告视频的分析, 苹果广告注重广告受众的体验, 视频广告中的多模态隐喻大多与情感息息相关, 广告受众通过图像、手势、声音等内容来推断解读广告内容和广告商的交际和信息意图; (2) 将关联理论应用于多模态隐喻分析具有指导意义和可行性, 因为关联理论可以有效分析或解说隐喻的隐性意义传递过程。结合关联理论, 广告受众能够推断出隐喻的隐性含义, 而不仅仅停留于显性含义。

### 关键词

关联理论, 多模态隐喻, 苹果AirPods广告

# Multimodal Metaphors in Video Commercials from the Perspective of Relevance Theory

## —A Case Study of Apple AirPods Commercials

Lunan Mao

School of Foreign Studies, Shanghai University, Shanghai

Received: January 19, 2026; accepted: January 29, 2026; published: February 14, 2026

**文章引用:** 毛璐楠. 关联理论视角下视频广告中的多模态隐喻研究[J]. 现代语言学, 2026, 14(2): 560-570.  
DOI: 10.12677/ml.2026.142176

## Abstract

As a kind of cognitive mechanism of human beings, metaphor exists not only in the language mode, but also in various modes, such as pictorial symbols, written symbols, verbal symbols, and so on. As a unique multimodal discourse, dynamic advertising attracts the audience's attention. In the field of advertising, advertisers make extensive use of multimodal metaphors in order to attract and hold the audience's attention and accurately convey the information of advertised products to the audience. But now most scholars at home and abroad focus on multimodal metaphors in printed advertising, and seldom explore multimodal metaphors in video commercials. What's more, Relevance Theory can help the audience understand further the implicit information of advertisements. However, only a few scholars analyzed multimodal metaphors in video commercials from the perspective of Relevance Theory. Therefore, from the cognitive perspective, this thesis takes Apple AirPods video commercials as examples and adopts the method of qualitative analysis to identify and analyze the multimodal metaphors in advertising based on Relevance Theory to reveal the cognitive process of the audience and the meaning construction of the multimodal metaphor in advertising. After analyzing video commercials, this thesis draws the following conclusions. (1) Through the analysis of video advertisements, the thesis finds that Apple advertisements pay much attention to the experience and feeling of the audience. Most multimodal metaphors in video advertisements are closely related to emotion. The audience infers and interprets advertising content and the informative intention of the advertiser by virtue of pictorial signs, gestures, sounds and other modes. (2) It's instructive and feasible to apply Relevance Theory into the analysis of multimodal metaphors because Relevance Theory effectively analyzes or explains the transmission process of metaphors' implicit meanings. Combined with Relevance Theory, the audience can infer implicit meanings of multimodal metaphors, not just explicit meanings.

## Keywords

Relevance Theory, Multimodal Metaphors, Apple AirPods Commercials

Copyright © 2026 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

随着科学技术的飞速发展，人们已全面迈入数字时代。在此背景下，作为典型多模态话语的视频广告，不仅深度融入人们的日常生活，更深刻影响着消费者的认知与选择行为。多模态话语指运用听觉、视觉、触觉等多种感觉，通过语言、图像、声音、动作等多种手段和符号资源进行交际的现象[1]。视频广告的核心目标在于推广产品或服务，一则成功的广告往往能有效构建品牌形象并推动消费。然而，面对大量广告信息，人们逐渐产生审美疲劳与心理抵触，往往倾向于忽略。

在认知语用学领域，广告被视为广告商与消费者之间的一种特殊交际活动，其最终目的在于促使消费者在受其影响后采取行动。为实现这一目标，广告内容必须具备可理解和关联性，因此关联理论在这一过程中能够发挥核心作用。Sperber 和 Wilson (1986)在《关联性：交际与认知》(Relevance: Communication and Cognition)一书中首次提出了关联理论，并将“关联性”界定为：“当且仅当一个假设在某一语境中具有某种语境效果(contextual effect)时，该假设在该语境中才具有关联性” [2]。这一理论为解析广告中的认知机制奠定了基础。国外学者普遍认为关联理论是理解广告潜在语言和机制的有效途径。

Francisco Perez (2000)证实了该理论在广告话语中的适用性，指出隐喻和双关语能够增强额外语境效果的产生[3]。在此基础上，María Jesús Pinar Sanz (2013)进一步证明，将关联理论与幽默的不一致-消解理论相结合，有助于受众分析隐喻及推断广告的深层含义[4]。与 Perez 观点一致，Vesna Lazović (2018)论证了如何将关联理论应用于广告话语，将双关语解释为“明示刺激”(ostensive stimuli)。她认为双关语因能创造额外语境效果，有助于提升广告信息的解读有效性，进而促使消费者对产品产生积极态度[5]。国内相关研究近年来也取得了显著进展。徐朝晖和周艳春(2013)从关联理论视角论证了广告交际本质上是一个动态的明示-推理(ostensive-inferential)过程，强调广告商需清晰传达意图以便消费者推断信息[6]。严一波(2015)则具体探讨了广告如何利用双关语作为明示刺激来表达信息意图(informative intention)，指出双关语凭借其幽默感和隐含意义能有效吸引消费者注意力[7]。而另一方面，隐喻不仅仅是一种语言现象，更是一种思维方式，是人类理解抽象世界的工具。人们借助熟悉事物理解新事物，通过将概念域映射到抽象域实现认知过程[8]。因此，在视频广告领域，广告商常通过将隐喻机制与多模态表达相结合，运用于广告创作之中，有效增强广告内容的可理解性与认知关联性，以此吸引并维持观众注意力和准确传达产品信息，促使观众在接收广告信息后更可能采取、相应的态度或行动。

苹果产品以其卓越的用户体验备受关注，其广告亦注重与观众建立情感联结，凸显人文关怀。为此，本文选取苹果 AirPods 的三则视频广告——《Snap》《Stroll》与《Bounce》作为案例。这些广告不仅吸引了广泛关注，更在传播与商业层面取得了显著成效。其中，《Bounce》在第 99 届 ADC 年度大奖中荣获“最佳类目奖”及视频与品牌内容类的“金立方奖”；《Stroll》播出后，其背景音乐《Down》的下载量迅速攀升，一度冲至 Billboard 周榜第 37 位。这些成就充分体现了苹果广告的双重优势：既赢得观众喜爱，也获得业界认可。因此，本文以关联理论为分析框架，选取苹果 AirPods 系列商业广告作为研究对象。通过定性分析方法和案例分析方法，识别并分析广告中出现的多模态隐喻类型；并基于关联理论视角，系统阐释观众的认知过程以及多模态隐喻在广告中的意义建构机制，以此为广告创作者提供实践启示，指导其在视频广告中更有效地运用多模态隐喻策略，从而增强广告的吸引力和信息传达的准确性。

## 2. 理论框架

### 2.1. 多模态隐喻

在多模态隐喻的定义上，有广义与狭义之分。Forceville 认为多模态隐喻是目标域和源域分别用或主要用不同的模态来呈现的隐喻[9]，属于严格意义上的狭义的多模态隐喻。就该定义而言，Eggertsson 和 Forceville 指出，该定义较为狭义，难以适用于多模态隐喻研究的实际分析[10]。广义上的多模态隐喻指借助多种符号系统，如文字、图像、声音等，协同构建隐喻意义的现象，也指通过两种或更多模态来分别或主要表征隐喻的源域和目标域的方式[11]。为便于准确分析视频广告中的多模态隐喻，本研究将采用广义的定义进行分析。在这一概念体系里，模态被视作一种可利用具体的感知过程可阐释的符号系统[9]。在实际交际中，模态与交际形式常常混合出现。因此，Forceville 将模态细分为：(1) 图像符号；(2) 文字符号；(3) 口头符号；(4) 手势；(5) 声音；(6) 音乐；(7) 气味；(8) 味道；(9) 接触[3]。

### 2.2. 关联理论

关联理论是认知语用学的基础，对人类认知和交际活动具有较强的解释力。1986 年，Sperber 与 Wilson 在“Relevance: Communication and Cognition”一书中提出了著名的关联理论，指出交际过程是一个明示-推理过程[2]，说话者通过语言或非语言符号明示其交际意图，接收者则基于语言或非语言符号及语境推断该意图。该理论聚焦于两个核心：交际与认知，并强调语境效果。

### 2.2.1. 认知原则与交际原则

Sperber 和 Wilson 认为，交际信息中具有关联性。关联原则足以解释语言交际与语言理解中的语境因素。根据关联理论，交际过程是说话者的话语与听话者的认知语境之间实现最佳关联的过程。斯珀伯和威尔逊提出了关联的两大原则：认知原则与交际原则，并区分了最佳关联与最大关联。认知原则指出，人类认知倾向于追求最大关联[12]。人们通常会关注与自身最为相关的现象。在追求关联最大化的过程中，人们会在特定语境中对现象进行处理与分析，旨在以较小的认知努力获得最大的语境效果。交际原则指出，每一个明示交际行为都传递着其自身具有最佳关联的假定[12]。接收者为获取充分的语境效果而付出有效的认知努力。因此，最佳关联与最大关联的区别是明显的。最大关联指的是在交际过程中以较小的努力获得最大的语境效果；而最佳关联则被视为在交际过程中通过有效的努力获得最充分的语境效果[12]。

### 2.2.2. 语境与语境效果

在交际过程中，语境对话语关联性的实现及语境效果的产生具有直接影响。与传统观点不同，Sperber 和 Wilson 强调语言交际的认知状态，提出了一个更为动态的语境观。他们认为，语境用于处理新假设，其本质上是个体原有假设的一个子集，新假设与之结合会产生多种语境效果[12]。即语境是一个存在于人们大脑中的关于事物的一系列假设，不仅限于上下文或物理环境。而语境效果是新假设(新信息)与认知语境或原有假设(旧信息)相互作用的结果[13]。因此，在交际过程中，接收者会根据说话者提供的新信息，与自身的语境假设结合，进而推断说话者的交际意图，获得相应的语境效果。

因此，多模态隐喻的意义建构可以从关联理论的视角进行解读，其本质是一个以关联性为导向的解码与推理过程。具体而言，广告商常借助多模态隐喻吸引观众注意力，促使观众基于广告的内容调整认知语境并投入相应认知努力，以获取信息中的最佳关联，从而推断广告商的交际意图和获取广告信息。

## 3. 基于关联理论视角的多模态隐喻分析

多模态隐喻在视频广告中广泛存在。视频广告作为一种多模态话语，涉及了图像、音乐、文字与口语等多种符号资源的话语形式。作为广告商与观众之间的一种明示 - 推理交际过程，视频广告中的多模态隐喻起到了一种明示刺激，广告商通过借助此类隐喻构建来表达意图假设，而观众则需处理这些刺激，通过主动调整自身的认知语境、投入相应的认知努力，从而理解广告所传递的信息意图与交际意图。因此，为深入揭示多模态隐喻在视频广告中的运作机制，本文基于关联理论，对苹果 AirPods 系列视频广告中的多模态隐喻展开进一步分析。首先，依据 Forceville 对模态的系统界定，将广告中出现的多模态隐喻进行分类梳理，共筛选出 4 种多模态隐喻类型；继而借助关联理论推导其隐含信息，以揭示广告如何在观众认知中达成最佳关联，从而获取广告信息，实现信息意图与交际意图的有效传递。

### 3.1. 上 - 下

在日常生活中，身体姿态能够反映事物是否具有积极特征。具有积极特征的事物多呈现挺直的姿态，而具有消极特征的事物则与低垂的姿态相关联。Lakoff 和 Johnson 指出，低垂的姿态与悲伤和沮丧相伴，而挺拔的姿态能够表达快乐[8]。由此可见，向上的方位代表积极状态，向下的方位代表消极状态，例如“快乐是向上的”“悲伤是向下的”“健康是向上的”“疾病是向下的”等。在视频广告中，“悲伤是向下的”这一隐喻对应着低头、坐姿、弯腰和躺卧等向下姿态；而抬头和站立则是积极的动作，对应着“快乐是向上的”隐喻。

在广告《snap》中，广告中的人物初期以低头、蜷缩的姿态出现在楼梯上，表情呈现出疲惫与不安(图 1)。在街道行走时，其身体语言表现出对外界关注的回避(图 2)。自广告开场至此，观众可以清晰看到，主人公的身体语言持续处于向下的状态，直接表征了“悲伤是向下”的多模态隐喻。随后，在佩戴耳机

并启动降噪功能后，其身体逐渐舒展，姿态转为挺拔，伴随场景转为夜晚霓虹灯光下的舞蹈(图3)，最终以昂首挺立的姿态呈现(图4)，与先前低垂的身体语言形成强烈对比，从而构建出“快乐是向上”的隐喻。在广告《bounce》中，主角初期垂头坐在床边，神情沉郁(图5)，通过“低头”与“坐姿”的静态特征传递“悲伤是向下”的认知特征。随后，在开启耳机功能的瞬间，主人公在空中轻盈跳跃(图6)并保持挺拔身姿(图7)。这种摆脱重力的向上运动，强化了产品作为情绪转折点的作用，构建了“快乐是向上”的隐喻。在《stroll》广告中，相似的画面再次出现。主人公从初始的低头行走状态(图8)切换至昂首起舞状态(图9，图10)。通过前后身体姿态的鲜明对比，完成了从“悲伤是向下”到“快乐是向上”的多模态隐喻构建。



**Figure 1.** Sadness is down  
**图 1.** 悲伤向下



**Figure 2.** Sadness is down  
**图 2.** 悲伤向下



**Figure 3.** Happiness is up  
**图 3.** 快乐向上



**Figure 4.** Happiness is up  
**图 4.** 快乐向上



**Figure 5.** Sadness is down  
**图 5.** 悲伤向下



**Figure 6.** Happiness is up  
**图 6.** 快乐向上



**Figure 7.** Happiness is up  
**图 7.** 快乐向上



**Figure 8.** Sadness is down

**图 8.** 悲伤向下



**Figure 9.** Happiness is up

**图 9.** 快乐向上



**Figure 10.** Happiness is up

**图 10.** 快乐向上

在“上 - 下”隐喻中，根据关联理论，该多模态隐喻意义作为明示信息，会作为新信息进一步拓展认知语境，从而促使观众付出更多的认知努力获得相应的语境效果。在此过程中，观众会在认知语境中将视觉层面的空间方位变化与心理层面的情绪状态转换建立关联。通过这一推论过程，观众得以识别广告商的交际意图：即 AirPods 并非单纯的音频设备，而是作为一种实现情绪正向调节的媒介，通过阻断外界干扰来重塑个体的感知体验。通过强化这种从“向下”到“向上”的视觉效果，广告成功将产品性能(降噪、音质)转化为用户的情绪价值，进而通过认知层面的认同感，潜在地影响消费者的购买意愿。

### 3.2. 前 - 后

前 - 后隐喻构建社会等级、状态与时间这三个目标域[14]。在特定情境或群体中，“前”往往代表更

重要的角色，即更高的社会等级；而“后”则指代较次要的角色，即更低的社会等级。在日常生活中，社会等级较高者通常居于前列，社会等级较低者则多处于后方。

在《Snap》视频广告中，前 - 后隐喻得到了充分运用。起初，女主角处于人群后方(图 11)，这一空间占位在隐喻层面映射了其边缘化的社交处境与相对被动的主体地位，即处于相对较低的社会地位及容易被忽视的处境；而佩戴 AirPods 并开启音频功能后，其位移至人群前方并呈现引领姿态(图 12)，完成了从“后”到“前”的空间转换，进而象征了社会存在感的提升与主体能动性的彰显。由此，广告通过视觉画面与身体动作构建出“前面象征更高地位，后面代表更低地位”的空间隐喻关系。

在“前 - 后”隐喻中，观众通过广告中的多模态表征，可以识别出女主角精神状态与社会地位所发生的方向性变化。在识别此类多模态隐喻后，该隐喻意义“前面象征更高地位，后面代表更低地位”作为新信息，并引导观众在认知语境中建立与产品使用的因果关联，即 AirPods 通过提供沉浸式音乐体验，帮助使用者隔绝外界干扰、增强内在自信，从而推动其在精神与社会表现上向前迈进。在此推理过程中，观众可进一步关联到产品在音质、降噪等方面的功能特性，实现认知上的最佳关联，进而理解广告所传递的信息意图与交际意图：AirPods 被建构为一种协助个体隔绝外界干扰、强化内在自信并提升社会表现的媒介，并可能由此激发消费者的认同与购买意愿。



**Figure 11.** Back is negative, low status

**图 11.** 后面代表更低地位



**Figure 12.** Front is positive, high status

**图 12.** 前面代表更高地位

### 3.3. 黑暗 - 明亮

在跨文化语境中，黑暗与明亮常被用作隐喻载体，这一现象具有普遍性。黑暗象征无知、邪恶与悲伤，而明亮则往往代表智慧、纯洁与快乐。“悲伤是黑暗”与“快乐是明亮”的隐喻广泛存在于各类语言表达中。例如，当一个人情绪低落时，常被形容为“处于阴暗情绪中”；而心情愉悦时，则可能被描

述为“脸上洋溢着明亮的笑容”。

在广告《Snap》中，最开始，画面通过行人及主角的深色着装与整体偏暗的色调布局(图 13)，深色调在视觉心理中常引发压抑、沉闷的感受，因而多用于象征悲伤、死亡或恐惧等情绪。广告通过人物服装与场景色调的配合，共同指向角色内心的沮丧与压抑，从而建构出“悲伤即黑暗”的多模态隐喻。随着主人公使用 AirPods Pro 进入音乐情境，视觉画面发生显著转向：环境明度提升且色彩层次趋于丰富(图 14)。明亮色调在视觉认知中通常与积极、活跃的情绪相联系，具有唤起愉悦感的作用。广告通过从暗到明的色彩转换，成功建构了“快乐是明亮”的隐喻关联。

在黑暗 - 明亮隐喻中，观众通过图像色调与人物姿态的配合，被引导至特定认知语境中，进而理解屏幕色彩与人物情感状态之间的隐喻关联。此类视觉与姿态结合的表达可被视为一种明示刺激，它在显性层面传递基本信息的同时，也要求观众付出进一步的认知努力，以推断广告商的深层意图。观众将主人公开启 AirPods 功能前后的视觉差异，即从灰暗色调到明亮色彩的转变，以及从压抑到舒展的姿态演变，进行逻辑整合，构建起“黑暗即悲伤，明亮即快乐”的隐喻映射。在此基础上，观众结合自身的认知语境进行推理，从而获取隐含信息并实现最佳关联，最终识别广告商的信息意图和交际意图，即其技术特性被赋予了从“负面日常”向“积极体验”转化的符号价值。这一认知过程在强化产品功能认同的同时，通过建立心理层面的共鸣机制，潜在地影响了受众的消费倾向。



**Figure 13.** Sadness is blackness  
**图 13.** 悲伤是黑暗



**Figure 14.** Happiness is brightness  
**图 14.** 快乐是明亮

### 3.4. 快 - 慢

音乐在广告中的重要作用已是普遍共识。配有背景音乐的广告相较于无音乐广告，往往能在受众中产生更佳的传播效果。作为一种独立于视觉模态的感知模式，音乐通过音调、音高和节奏传递丰富含义，并在声音域与其他认知域之间建立起隐喻映射关系。由此形成“快乐对应快节奏音乐”“悲伤对应慢节

奏音乐”的认知关联，广告中慢节奏音乐易引发低落情绪，而快节奏音乐则倾向于唤起愉悦感受。

在这三则视频广告中，快节奏音乐的运用构成其突出的共性特征。广告配乐基调明快、节奏鲜明，当三位广告中的人物戴上 AirPods 时，富有跃动感的节奏与充满活力的韵律同步作用于叙事之中，驱动其情绪状态向积极方向转变。具体表现为：《Snap》中的人物开始舞蹈并展露笑容；《Stroll》中的人物在街头自由律动；《Bounce》中的主角则以跳跃的姿态前行。可以设想，若将配乐替换为慢节奏旋律，人物的情绪表达与行为呈现必将截然不同，广告的整体情感基调亦会随之改变。值得关注的是，广告不仅通过音乐赋予主角愉悦的体验，同时也借助背景音乐将相似的情绪感染力传递给观众，实现情感的双向共鸣。

在快-慢隐喻下，从关联理论视角看，背景音乐构成一种明示刺激。当观众观察到主角佩戴耳机后画面节奏随之发生转变，这种听觉上的变化促使观众将音乐的节奏感与产品的功能介入直接联系起来。基于这一显性关联，观众将以较少的认知努力达成最佳关联，将听觉信息(如节奏、旋律)与视觉信息(如人物表情、动作、色调变化)进行整合处理，推断出“使用产品可获得愉悦体验”的隐含意义，由此观众在其认知语境中建立了“产品-音乐-情绪转变”的因果链，暗示广告中人物在使用产品后所发生的变化与产品息息相关，进而准确理解广告商信息意图和交际意图，即借助音乐，不仅在广告人物个体实现了情绪的转向，也在外部建立了观众与主人公共享的听觉感知情境，直观展现 AirPods 的功能和音质表现。

#### 4. 结语

本研究以关联理论为基础，对 AirPods 系列广告中的多模态隐喻进行了系统分析，探讨了广告如何通过隐喻建构认知语境、引导观众推理，并最终实现信息意图与交际意图的有效传达。研究发现，(1) 多模态隐喻在视频广告中得到广泛运用。视频广告综合运用“上-下”“前-后”“黑暗-明亮”“快-慢”等一系列隐喻，将抽象的产品功能与具体的情感体验、状态转变相联结。这些隐喻通过图像、音乐、姿态等多种符号协同作用，构成强烈的明示刺激，激发观众在认知语境中进行主动推理。在关联机制驱动下，观众以有限的认知努力获取足够的语境效果，从而感受到耳机产品的性能以及推断出广告商的信息意图和交际意图；(2) 通过对广告视频的分析，苹果广告注重广告受众的体验，视频广告中的多模态隐喻大多与情感息息相关。广告通过图像、手势、声音等元素构建出与情感紧密相关的隐喻表达，引导观众在观看过程中自然推断广告内容及其背后的交际意图与信息意图。这种以情感为纽带的隐喻策略，不仅强化了观众对产品功能的认知，也增强了广告的情感感染力与传播效果。(3) 关联理论为分析广告中的隐喻意义传递提供了有力的理论框架。广告作为一种明示-推理交际过程，依赖于受众认知语境的相关性实现有效传播。该理论不仅解释了观众如何通过寻求最佳关联来理解显性与隐性信息，也揭示了广告创作者如何通过建构多模态隐喻实现意图传递。

因此，关联理论不仅为解读广告隐喻提供了新的视角，也使观众能够更系统地理解广告的交际意图与信息意图。同时，本研究也为广告实践带来启示：在广告创作中自觉运用多模态隐喻，并依据关联原则构建贴近受众认知的语境，有助于实现更有效的传播与沟通。

#### 参考文献

- [1] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009, 6(1): 24-30.
- [2] Sperber, D. and Wilson, D. (1986) *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell Publishers Ltd.
- [3] Francisco, P. (2000) Sperber and Wilson's Relevance Theory and Its Applicability to Advertising Discourse: Evidence from British Press Advertisements. *Atlantis*, 12, 37-50.
- [4] Jesús Pinar Sanz, M. (2013) Relevance Theory and Political Advertising. A Case Study. *European Journal of Humour*

- Research*, **1**, 10-23. <https://doi.org/10.7592/ejhr2013.1.2.jesupinarsanz>
- [5] Lazović, V. (2018) How to P(l)ay with Words? The Use of Puns in Online Bank Advertisements in English and Serbian in Light of Relevance Theory. *ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries*, **15**, 25-44. <https://doi.org/10.4312/elope.15.2.25-44>
- [6] Xu, Z. and Zhou, Y. (2013) Relevance Theory and Its Application to Advertising Interpretation. *Theory and Practice in Language Studies*, **3**, 492-496. <https://doi.org/10.4304/tpls.3.3.492-496>
- [7] Qiu, Y. (2013) Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Public Service Advertising: A Case Study. *Theory and Practice in Language Studies*, **3**, 1584-1589. <https://doi.org/10.4304/tpls.3.9.1584-1589>
- [8] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live by*. University of Chicago Press.
- [9] Forceville, C. (2009) Chapter 2. 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, 19-44. <https://doi.org/10.1515/9783110215366.1.19>
- [10] Eggertsson, G.T. and Forceville, C. (2009) Chapter 18. Multimodal Expressions of the Human Victim Is Animal Metaphor in Horror Films. In: Forceville, C. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor*, Mouton de Gruyter, 429-450. <https://doi.org/10.1515/9783110215366.7.429>
- [11] Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. (2009) *Multimodal Metaphor*. De Gruyter Mouton.
- [12] Sperber, D. and Wilson, D. (1995) *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell Publisher Ltd.
- [13] 谢含. 关联理论视角下英文商业广告中语音隐喻的研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 长春工业大学, 2017.
- [14] Johnson, M. (1987). *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226177847.001.0001>