

平面香水广告的多模态隐喻研究

——以美版《Vouge》时尚杂志为例

方 敏

新疆大学外国语学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2026年4月28日; 录用日期: 2026年6月3日; 发布日期: 2026年6月15日

摘 要

本文以多模态隐喻理论为框架, 选取了12组刊登于美版《Vouge》杂志的平面香水广告作为研究语料。研究聚焦于视觉与文字两种模态的协同作用, 旨在探究香水广告如何构建多模态隐喻, 从而将抽象的嗅觉体验转化为具体可感知的符号。研究发现, 这些广告主要运用四类多模态隐喻: 奢华质感、自然意象、极简纯粹和场景氛围。研究进一步指出, 隐喻类型的选择与品牌梯度(高定、顶级、轻奢、大众)、香调类型以及性别叙事(女性气质、无性别)高度相关, 不同定位的品牌在隐喻建构上各有侧重。最终, 论文证实了多模态隐喻理论在香水广告分析中的适用性, 并为广告创意与品牌传播提供了理论参考。

关键词

多模态隐喻, 隐喻建构, 平面香水广告, 美版《Vouge》杂志

A Study on the Multimodal Metaphors in Print Perfume Advertisements

—As Case Study of *Vouge* (US Edition)

Min Fang

School of Foreign Languages, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: April 28, 2026; accepted: June 3, 2026; published: June 15, 2026

Abstract

This study adopts multimodal metaphor theory as its analytical framework and selects 12 groups of print perfume advertisements published in *Vouge* (US Edition) as the research corpus. Focusing on the synergistic mechanism between visual and verbal modalities, it aims to explore how perfume

advertisements construct multimodal metaphors to transform abstract olfactory experiences into concrete perceivable symbols. The findings reveal that such advertisements mainly employ four types of multimodal metaphors: luxurious texture, natural imagery, minimalist purity, and situational atmosphere. It further indicates that the selection of metaphor types is highly correlated with brand hierarchy (haute parfumerie, premium, light luxury, mass-market), fragrance note types, and gender narrative (femininity, unisex identity), and brands with different positioning have respective emphases in metaphor construction. Finally, this paper verifies the applicability of multimodal metaphor theory to the analysis of perfume advertisements and provides theoretical references for advertising creativity and brand communication.

Keywords

Multimodal Metaphor, Metaphor Construction, Print Perfume Advertisement, *Vogue* (US Edition)

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

随着多模态隐喻理论的不断发展和完善,隐喻研究不再局限于传统语言修辞范畴,发展为依托视觉、文字等多元符号模态协同建构意义。该理论通过源域与目标域的跨模态映射,把抽象内涵转化为具象符号,打破了传统隐喻对语言模态的单一依赖,强调不同模态的协同表意功能,这与平面香水广告的文本特征高度契合。

广告本身是兼具商业性和审美性的多模态文本,依靠视觉与文字符号的有机融合,实现商业信息的传播和品牌形象的塑造。香水的嗅觉体验无法通过语言直接描述,由此多模态隐喻成为香水广告的核心表达手段,把无形香气和多模态符号建立联系,让消费者借助视觉和文字来感知香水的质感和品牌的格调。

美版《Vogue》是全球高端时尚的标杆,刊载的香水广告涵盖高定、奢品、轻奢、大众等品牌层级,包含花香、木香等多种香调,语料丰富且代表性突出,具备较高的研究价值。

2. 文献综述

2.1. 多模态隐喻理论的研究

Lakoff and Johnson (1980)在《我们赖以生存的隐喻》中提出,隐喻存在于日常生活中的方方面面,不仅体现在语言方面,而且贯穿于人类的思维与行动中[1]。这一观点为多模态隐喻的研究奠定了理论基础,本文的研究理论也是多模态隐喻理论。Forceville & Urios-Aparisi (2009: p. 5)认为,模态是通过特定感知过程解读的符号,对构建多模态有着重要的意义,多模态的三大核心要素:多种模态,物质载体和体裁,只有它们在隐喻语境中相互关联,多模态才能被生成,所以多模态隐喻的定义是源域与目标域完全或主要借助两种不同模态呈现的隐喻[2] (Forceville & Urios-Aparisi, 2009: p. 4)。经过不断发展和完善,Forceville & Urios-Aparisi (2009: p. 23)最终将模态划分为九类: 1) 图像符号、2) 书面符号、3) 口语符号、4) 肢体手势、5) 声响、6) 音乐、7) 气味、8) 味觉、9) 触觉[2]。该分类方式被广泛应用于多模态语篇分析 (Multimodal Discourse Analysis), 本文也以此作为模态划分标准(见表 1)。多模态另外两项构成要素,本文选取《Vogue》杂志作为物质载体,以广告作为研究体裁。综上所述,本文研究对象为平面香水广告中的多模态隐喻,本文采用的多模态隐喻建构机制如图所示(图 1)。

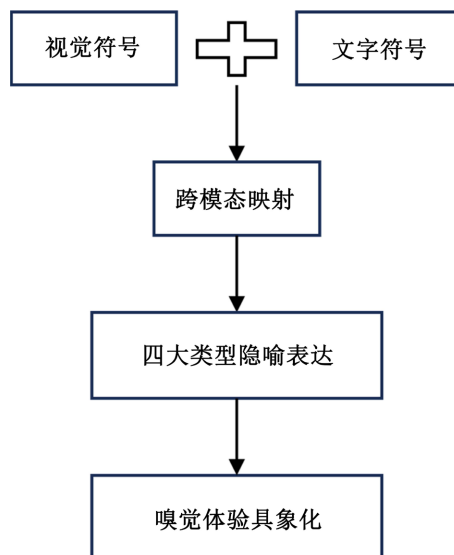


Figure 1. Flow chart of multimodal metaphor construction mechanism

图 1. 多模态隐喻建构机制流程图

国外多模态隐喻研究的分析基础多为认知语言学和 multimodal discourse analysis, 规避了概念隐喻在意义捕捉方面的不足。Forceville (1996) 在《广告中的图像隐喻》一书中, 把图像隐喻纳入认知语言学范畴, 提出多模态的源域和目标域需要不同模态来表现, 为多模态的隐喻分析提供了有力支持[3]。Kashanizadeh 与 Forceville (2020) 通过分析伊朗和荷兰平面广告中的多模态隐喻和转喻现象, 得出了文化背景对二者的理解有重要影响[4]。Kress and Van Leeuwen (2006) 提出了视觉语法理论, 提出了构图意义、互动意义和表征意义三个方面, 为系统分析多模态提供了有效依据[5]。

国内多模态研究虽晚于国外, 但来自国内学者的关注越来越多。赵秀凤(2013)系统梳理了国际多模态隐喻研究的最新成果, 并于 2013 年提出了多模态隐喻的综合模型[6]。冯德正(2011)进一步丰富了视觉语法理论的内涵, 此外国内学者也提出了相关的理论框架和模型, 基于整合理论和系统功能语法与多模态隐喻相结合的理论框架[7]。

2.2. 化妆品广告的研究

随着社会物质生活的丰富, 人们越来越追求美, 化妆品就成了人们生活中不可或缺的一部分, 化妆品广告的作用也变得极为重要。《大英百科全书》中对于广告的定义: 商业企业、非营利组织以及在广告中有所标识的个人通过各种大众传媒进行的任何有偿的非个人交流形式, 这些个人希望向特定受众传达信息并进行说服。根据此项内容, 《韦氏第三版新国际词典》(1933: p. 514) 将化妆品定义为, 除肥皂以外的任何用于美化、保养或改变人的外貌或用于清洁、着色、保养或者保护皮肤、头发、指甲、嘴唇或牙齿的制剂。越来越多的广告被学者关注, 化妆品广告作为一个特殊的广告形式, 近来已经成为语言学领域一个新且热门的研究对象。国内化妆品广告主要从语言学角度和人际角度进行研究。刘小芳(2010)从语言、文化和社会因素角度探讨了化妆品广告语言艺术的形成[8]。杨洛茜(2006)陈淑娇(2007)从人际意义角度研究了化妆品广告的语言运用[9][10]; 对此, 国外学者也做了大量的研究, Leech (1966) 采用文体学方法来分析广告语言[11]。Cook (2001) 从社会语言学角度分析了广告, 他详细阐述了语言艺术的功能[12]。

香水广告作为化妆品广告中的一个分支, 多模态隐喻是嗅觉表达的主要方式, 因此具备极高的研究

价值。

从国内外多模态隐喻研究来看，多模态隐喻研究是一个热门的话题，其关注多聚集在隐喻解读上，关注多模态隐喻意义建构的过程有利于消费者的情感和审美效果，但关于平面香水广告的研究比较少，大都只关注文本角度，所以本文主要关注的是香水广告的视觉与文字模态的意义构建，不同品牌间隐喻的表达差异、女性视角和多元性别角度下的气质建构。

3. 理论基础和研究方法

3.1. 理论基础

(Forceville & Urios-Aparisi, 2009, p. 27) [2]定义多模态隐喻为，隐喻的目标域与源域分别单独依托或主要依托不同模态进行表征。具有以下特征：1) 多模态实现性，隐喻可依托多元模态建构意义；2) 多模态整合性，各类模态通过互动协作形成连贯统一的整体语义；3) 认知基底性，隐喻根植于人类深层认知机制，身体体验影响多模态隐喻的创造和解读；4) 文化和语境差异性，地域文化和交际语境的不同影响多模态的表征形式。多模态隐喻的建构和解读对文化语境高度依赖，西方的文化把固定的内涵和价值取向赋予给视觉符号和文字符号，是源域向目标域映射的文化前提。《Vouge》杂志中的西方的时尚消费文化、审美传统和性别观念共同构成了本次研究的核心文化语境。本文以此为理论基础，分析香水广告的多模态隐喻建构和品牌表达差异。

3.2. 语料收集与处理

本文选取 2025 年《Vouge》杂志 11 本杂志中的香水广告，排除重复、隐喻表达不完整的广告，按照品牌梯度分类，最终选取 12 组符合要求的香水广告。

1) 高定：迪奥 Miss Dior (迪奥小姐)、迪奥 J'adore (真我)、YSL LIBRE (自由之水)、Miu Miu Miutine；2) 顶级：MFK Baccarat Rouge 540、MFK Grand Soir、爱马仕 Barénia；3) 轻奢：兰蔻 La vie est belle (新版)、Aerin 雅芮、Moroccanoil；4) 大众：CK One Essence、Guess Iconic。标注品牌、香调类型、刊登信息建立初步语料库；再进行按照品牌梯度，香调类型和性别叙事逻辑进行分类编号；聚焦视觉和文字双模态信息，提取信息，记录特征，再进行标准化处理，全程遵循客观准确原则，使用 MIP (Metaphor Identification Procedure) 隐喻识别标准，两名同专业同学辅助隐喻识别[13]。

3.3. 研究问题

- 1) 香水广告中，核心多模态隐喻类型有哪些？如何通过跨模态映射，实现香水抽象嗅觉体验的具象化表达？
- 2) 不同品牌梯度、不同香调类型的香水广告，多模态隐喻表达存在哪些差异？这些差异与品牌定位和产品特点的内在联系是什么？
- 3) 女性视角与多元性别叙事下，视觉和文字双模态如何协同，通过多模态隐喻完成不同气质的建构？

4. 讨论

4.1. 隐喻类型

经统计，各隐喻类型占比如下(见表 1)。

4.1.1. 奢华质感隐喻

“价值就是物质，品质就是稀有材质。”是奢华质感隐喻的深层概念隐喻，它的核心认知模式是人类把抽象价值和具体的稀缺物质绑定，来构成表层多模态隐喻的认知根基。在西方的文化语境中，金色

来自于皇室和宗教神圣的象征，象征着财富、权力和身份，是经典的象征符号；巴卡拉水晶和高端的皮革承载着西方的宫廷工艺和精心匠造文化，这些固定的文化内涵给奢华隐喻的跨模态隐喻提供了必要的文化前提，为受众快速识别和认同高端品牌的隐喻提供了关键基础。

Table 1. Statistical table of metaphor classification

表 1. 隐喻分类统计表

隐喻类型	源域：视觉 + 文字双模态	目标域	隐喻表达	数量	比例
奢华质感	水晶、皮革，金属、金色；高端品牌标识，简约文字	香水高端定位、奢华和精致气质	高端材质和文案，隐喻香水品质和高端定位	3	25%
自然意象	花卉，草木、旷野；治愈系文字	香水自然香气，松弛温柔	自然物和治愈文案隐喻香水自然松弛体验	5	41.67%
极简纯粹	极简构图、简约瓶身；短句，直白文字	香水无性别特质，本真平等	极简符号和直白文案隐喻香水纯粹无性别价值	3	25%
场景氛围	城市夜景、光影；场景化标语、情感文字	香水场景适配性，情绪价值，成熟气质	场景光影和情绪文案，隐喻香水场景适配性与情绪传递	2	16.67%

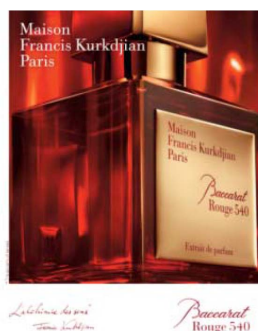


Figure 2. MFK Baccarat Rouge 540, Source: *Vogue* (US Edition), 2025(9): 87

图 2. MFK Baccarat Rouge 540, 来源《Vogue》(美版), 2025(9): 87

MFK Baccarat Rouge 540 (见图 2)是奢华质感隐喻的典型代表，视觉源域为水晶切割瓶身，通过水晶的通透感和光影折射效果，构建具象化的奢华意象。文字源域 Baccarat 明确源域与目标域的映射关系，视觉模态的水晶通透和璀璨的特质与文字模态的高端标识协作，共同将源域水晶的奢华质感投射到目标域香水的纯净与奢华，实现跨模态隐喻建构。水晶作为高端稀缺材质，它的特质与香水香味的纯净醇厚高度一致，同时琥珀色的液体颜色与水晶的光影结合，描绘出了高贵、璀璨的气质，贴合高端女性的审美追求，实现了奢华质感与女性气质的双重多模态隐喻。

Barénia (见图 3)则以高端皮革作为视觉源域，辅助极简低饱和色调，构建低调奢华意象。文字源域为品牌标识与简约文案，增强隐喻内涵。视觉模态中的皮革细腻、沉稳，与文字模态协同，将源域高端皮革的内敛质感映射到目标域香水的内敛质感和高端定位，形成隐喻闭环，完成皮革中调性的低调醇厚到

香水香调低调醇厚的投射。通透的瓶身与皮革纹理的结合，实现了中性化的奢华质感的多模态隐喻表达，适配男性和女性的消费者，区别于红水晶的璀璨奢华。



Figure 3. Barénia, Source: *Vogue* (US Edition), 2025(3): 81-83
 图 3. Barénia, 来源《Vogue》(美版), 2025(3): 81-83



Figure 4. Dior J'adore, Source: *Vogue* (US Edition), 2025(5): 45-46
 图 4. 迪奥 J'adore, 来源《Vogue》(美版), 2025(5): 45-46

迪奥 J'adore (见图 4)则以金色光芒和珠宝配饰为视觉源域，构建璀璨奢华的视觉意象，文字源域为品牌标识，传达出对奢华品质的追求。视觉模态中金色的璀璨和珠宝的精致，与文字模态的情感化文案交替，将源域的金色和珠宝的奢华特质投射到香水的奢华定位和成熟、优雅的女性气质，完成多模态隐喻建构，实现了醇厚花香调华贵浓郁嗅觉的具象化表达。金色是高端奢华的经典色彩，与香水的花香调的华贵和浓郁形成映射；珠宝的精致设计进一步强化了高端质感，完成了奢华质感多模态隐喻的闭环。

4.1.2. 自然意象隐喻

“香气是自然风物，治愈是自然氛围。”是自然意象隐喻的深层概念隐喻，来源于人类对自然和舒适体验的本能认知关联；在西方浪漫主义和自然主义文化的传统中，花卉象征温柔纯粹，旷野和海洋象征自由松弛，莫兰迪色调与西方现代精致审美相契合，这些文化符号把自然隐喻和轻奢受众的文化认同精准契合，实现情感共鸣和嗅觉具象化的双重目标。



Figure 5. Aerin, Source: *Vogue* (US Edition), 2025(9): 70-71
 图 5. Aerin, 来源《Vogue》(美版), 2025(9): 70-71

Aerin (见图 5)是自然意象多模态隐喻的典型代表。视觉源域为复古玫瑰花艺,低饱和的莫兰迪色调为辅助,构建温柔纯粹的自然意象,文字源域为琥珀麝香草香调类型,视觉模态中玫瑰花的温柔和纯净特质,与文字模态协同,将源域的特质投射到目标域上,完成跨模态隐喻建构,完成香调温润和自然的嗅觉具象化。低饱和的莫兰迪色调的花艺画面,传递出了松弛和治愈的氛围,贴合女性消费者对温柔气质的追求,实现了自然意象与女性气质的协同多模态隐喻。



Figure 6. Moroccan oil, Source: *Vogue* (US Edition), 2025(3): 112-113

图 6. Moroccan oil, 来源《Vogue》(美版), 2025(3): 112-113

Moroccan oil (见图 6)以自然旷野和海边为视觉隐喻,浅蓝底色海洋画面,构建清爽自然的视觉场景。文字源域贴合自然主题文案,强化自然隐喻内涵。视觉模态中旷野的辽阔和海边的清爽与文字模态的自然化表述协同,完成多模态隐喻的建构,实现清新自然调中清爽和无压力的嗅觉体验的具象化。海边和旷野的自然场景贴合当代人对自由、无压力生活的追求,既适配男性消费者,也适配自然松弛的女性消费者,体现了隐喻表达的性别差异。



Figure 7. New Lancôme, Source: *Vogue* (US Edition), 2025(9): 235-236

图 7. 兰蔻新版, 来源《Vogue》(美版), 2025(9): 235-236

兰蔻新版 La vie est belle (见图 7)以香草荚和马蹄莲花艺为视觉隐喻,裸粉渐变瓶身与暖光氛围为辅助,构建温柔治愈的自然意象,文字源域贴合治愈主题文案。视觉模态中香草荚的温润和马蹄莲的纯净与文字模态的治愈系文案协同,将源域特质投射到目标域,形成多模态隐喻闭环,完成香水香草花香的具象化。香草荚的深棕色色调与温润色调与香水香草花香调的软糯和治愈形成精准映射;马蹄莲的纯净白色呼应香水的淡雅香气,共同隐喻香水的自然纯粹和温柔治愈特点,贴合女性消费者的情感需求。

4.1.3. 极简纯粹隐喻

“本真是简约,平等是无修饰。”是极简纯粹隐喻的深层概念隐喻,来自于人类把简约形式和本真价值的认知绑定;在西方包豪斯极简美学和当代性别平权文化中,去标签化、平等多元的视觉符号是黑

白极简和无性别构图，与西方青年消费文化和无性别时尚潮流非常契合，给极简隐喻提供了完整的文化合理性。



Figure 8. CK One Essence, Source: *Vogue* (US Edition), 2025(8): 13
图 8. CK One Essence, 来源《Vogue》(美版), 2025(8): 13

CK One Essence (见图 8)是极简纯粹多模态隐喻的典型代表，它的视觉源域为黑白精简画面、透明试剂瓶造型，辅助男女同框构图，构建平等的视觉意象。文字源域为简洁直白的文案，无复杂修饰，强调极简内涵。视觉模态中的黑白简色调的纯粹，透明简约试剂瓶和男女同框的平等感，将源域极简符号映射到目标域香水的纯粹质感和无性别的平等价值，建构了多模态隐喻，实现了中性清新香味香水嗅觉的具象化转译。黑白极简色调摒弃了绚烂的色彩装饰，映射了香水中性清新调的纯粹和无杂质；透明试剂瓶造型简约大方，隐喻香水的纯粹质感和本真价值；男女同框构图贴合无性别定位，隐喻平等和多元的价值理念，打破了性别边界，传递了本真自我的核心内涵，双模态协同作用。Guess Iconic 香水与此同质化，故省略。



Figure 9. Miu Miu Miutine, Source: *Vogue* (US Edition), 2025(9): 189-190
图 9. Miu Miu Miutine, 来源《Vogue》(美版), 2025(9): 189-190

Miu Miu Miutine (见图 9)以浅蓝极简底色，复古菱格瓶身为视觉源域，低饱和花艺为辅助，构建了简约清冷的视觉意象，文字源域为简约品牌文案，强化小众高级感。视觉模态中浅蓝低饱和色调的简洁清新和复古菱格瓶身的简约精致，与文字模态的简约文案协同，将源域极简符号的小众纯粹映射到目标域香水的淡雅感和小众高级感。浅蓝低饱和色调与香水淡雅花香调的纯粹和清冷形成映射；复古菱格瓶身既保留了品牌的复古，又传递出简约高级的气质，也传递出清冷和松弛的女性气质，贴合年轻化女性的小众审美需求，区别于 CK One Essence 的无性别叙事。

4.1.4. 场景氛围隐喻

“气质是场景隐喻，适配性是场景契合”是场景氛围隐喻的深层概念隐喻，来自于人类对场景和情绪、社交属性的认知关联构建；在西方文化中，巴黎夜景代表法式高端社交的文化，火焰光影象征女性主义的独立先锋精神，暖光日常与西方居家休闲文化贴合，场景隐喻明确的社交指向和情感的内涵被文化语境所赋予。



Figure 10. MFK Grand Soir, Source: *Vogue* (US Edition), 2025 (Winter): 27

图 10. MFK Grand Soir, 来源《Vouge》(美版), 2025 (Winter): 27

MFK Grand Soir (见图 10)是场景氛围多模态隐喻的典型代表，该广告的视觉隐喻为巴黎塞纳河夜景和灯火倒影，辅助暖棕暮色光影，构建出高端浪漫的场景氛围。文字源域是 *Les lumières de Paris* 与 *Grand Soir* 场景化文案，明确了场景核心与隐喻内涵。视觉模态中的巴黎塞纳河夜景的灯火阑珊和静谧深邃协同文字模态的场景化文案，将源域巴黎夜景的高端浪漫映射到目标域香水的场景适配性和成熟气质，完成了多模态隐喻建构。该隐喻和香水的浓郁东方调的醇厚和深沉形成精准映射，隐喻香水适配高端晚宴和城市社交等隆重重要场合；瓶身的暖棕暮色光影与灯火和灯火倒影结合，传达出从容和优雅的气质，对应成熟女性的社交需要，实现了场景和女性气质的协同多模态隐喻。



Figure 11. YSL LIBRE, Source: *Vogue* (US Edition), 2025(9): 145-149

图 11. YSL LIBRE, 来源《Vouge》(美版), 2025(9): 145-149

YSL LIBRE (见图 11)以火焰光影和金属棱角瓶身为视觉源域，构建热烈的场合氛围，文字源域 LIBRE 是核心文案，强化了精神内涵。文字模态中的自由域与视觉模态中的火焰和张扬、金属棱角瓶身的硬朗协同，把源域火焰和金属的张扬映射到目标域香水的浓烈张力与先锋场景的适配性。火焰光影传递出热烈张扬的场景氛围，与香水花香馥奇调的浓烈和有层次形成映射，隐喻香水跟高端社交和派对更适配；金属棱角瓶身反映出反叛和自由的气质，贴合当代女性独立、先锋的精神特质。

兰蔻新版 *La vie est belle* 以暖光氛围和柔和色调为视觉隐喻，构建温馨松弛的日常场景，文字源域是

治愈系日常文案，将源域暖光场景的温馨松弛映射到目标域香水的日常适配性和治愈情绪价值。暖光氛围营造出温馨和松弛的日常场景，与香水香草花香调的温柔和治愈形成映射，隐喻香水适合日常通勤和居家等松弛场景；柔和色调与温柔花艺结合，表达出温暖和治愈的特征，贴合女性消费者的日常情感需求。

4.2. 隐喻表达差异

4.2.1. 品牌梯度

品牌梯度是影响香水广告多模态隐喻表达的核心因素，不同梯度的品牌，定位、目标受众和传播需求不同，使用的多模态隐喻类型和源域符号也大相径庭，主要分为四大梯度：

1) 高定品牌，本文包含迪奥、YSL、Miu Miu Miutine 品牌，核心定位是高端、奢华和有格调，目标受众是高端消费群体，多模态隐喻的表达核心是奢华质感和女性气质相结合，侧重使用高端材质和精致设计的视觉隐喻和高端化文字源域协同，传递品牌的奢华底蕴和多元女性气质。

2) 顶级品牌，包含 MFK、爱马仕的核心定位是极致质感和文化底蕴，目标受众是追求小众、高端和有品位的消费群体，表达核心是奢华质感和场景文化，以独特的视觉源域与文化性文字源域协同为侧重点，传递产品的极致质感与文化内涵，还兼顾中性化叙事，与顶奢高定品牌的女性化侧重有区别。

3) 轻奢品牌，本文包含兰蔻、Aerin、Moroccanoil 品牌，核心定位是小众、精致和治愈，目标受众是追求品质和情感价值的年轻消费群体。表达核心是自然意象和情感治愈，视觉源域侧重自然物象和柔和色调协同情感化文字，传达出自然纯粹和治愈情感，贴合女性气质和中性叙事。如兰蔻新版、Aerin 雅芮和 Moroccanoil。

4) 大众品牌，本文包括 CK、Guess 品牌，核心定位是亲民、时尚和贴合大众审美，目标受众是年轻化和追求潮流的普通消费群体。表达核心是极简纯粹和通俗直白，侧重简约的视觉源域和直白的文字源域协作，传递出产品的纯粹质感和时尚特点，贴合大众的审美和需求。

品牌梯度的隐喻差异本质上是西方社会阶层文化的投射，高定和顶级品牌与精英圈层文化对应，轻奢品牌与中产阶级自然治愈文化契合，大众品牌与青年亚文化和平权消费贴合，文化认同成为隐喻选择的核心依据。

4.2.2. 香调类型

香水的香调类型是多模态隐喻类型选择的重要依据，不同香调的香水，对应的多模态隐喻类型与源域符号选择随着其嗅觉特质变化而变化，主要分为四类：

1) 花香调香水，主要包含迪奥 Miss Dior (见图 12)、Aerin 雅芮、兰蔻新版品牌，核心香味特点是清新、温柔和醇厚，选择的多模态隐喻类型以自然意象隐喻为主，视觉源域多为花卉和柔和色调，文字源域多为自然和温柔相关的关键词，通过自然花卉和花香嗅觉体验，贴合花香调的自然纯粹和温柔特点。

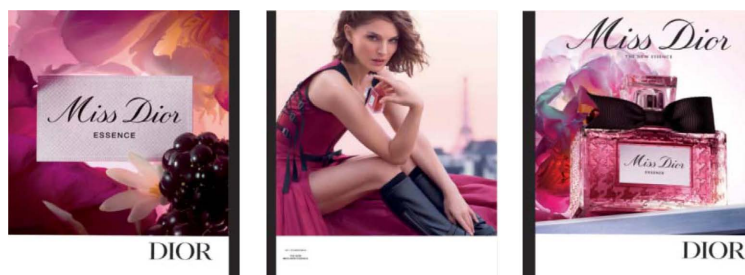


Figure 12. Miss Dior, Source: *Vogue* (US Edition), 2025(9): 105-108

图 12. Miss Dior, 来源《Vogue》(美版), 2025(9): 105-108

2) 东方木质调香水, 主要包含 MFK 红水晶、MFK 夜色品牌, 核心香味特点是深沉和有层次, 选择的多模态隐喻类型以奢华质感隐喻和场景隐喻为主, 视觉源域多为水晶, 夜色和暖色调, 文字源域多为高端和沉稳相关的关键词, 通过高端材质和夜色场景跨模态映射到东方木质调香味体验和高端气质, 贴合东方木质调的厚重和高端特点。

3) 中性香香水, 包含爱马仕 Barénia、CK One Essence, 它的核心香味特点是纯粹、内敛和无性别差异, 多模态隐喻类型以极简纯粹隐喻和奢华质感隐喻为主, 视觉隐喻多为简约造型和低饱和度, 文字源域多为简约和平等相关的关键词, 实现跨模态映射, 贴合中性香的纯粹与低调。

4) 清新自然调香水, 核心的香味特点是清爽、自然和无压力, 对应的多模态隐喻类型以自然意象隐喻为主, 视觉源域多为自然场景和花草, 文字源域多为自然和清爽相关的关键词, 实现跨模态映射, 贴合清新自然调的清爽特点。

4.2.3. 性别叙事

香水广告性别叙事分为女性气质叙事与无性别叙事两类, 不同性别对应的多模态隐喻表达明显不同, 核心是通过视觉与文字双模态的协同映射, 传递不同的性别气质与价值理念。

女性气质是香水广告的主流叙事方式, 包含少女、成熟、先锋和清冷四种类型多元化女性气质不同气质对应的多模态隐喻类型与源域符号选择存在显著差异。迪奥 Miss Dior、迪奥 J'adore 和 MFK 夜色、YSL LIBRE、Miu Miu Miutine 四类使用不同的多模态隐喻类型和源域符号分别隐喻了少女、成熟、先锋和清冷气质, 精准贴合不同女性群体的审美和精神需求, 实现了女性气质的多元化建构, 同时也传递了当代女性的自我表达与身份认同。

无性别叙事主要用在中性香水广告, 包括 CK One Essence、爱马仕 Barénia, 多模态隐喻表达的核心是平等、纯粹和本真, 视觉源域多为简约造型和低饱和度, 文字源域多为平等和多元的价值传递, 通过跨模态映射, 打破性别边界, 满足当代年轻化消费者对多元性别理念的追求。

性别叙事的隐喻差异来源于西方女性主义和性别平权文化, 女性气质叙事呼应不同阶段的女性主义精神, 当代西方多元性别文化在广告中的具象表达是无性别叙事, 性别维度的隐喻建构被文化观念所主导。

5. 结论

本文以 2025 年《Vouge》杂志中的 12 组香水广告为语料, 基于多模态隐喻理论, 有三大发现: 1) 香水广告中主要有奢华质感、自然意象、极简纯粹和场景氛围四类隐喻, 均通过视觉和文字双模态协同, 实现香水抽象嗅觉体验的具象化表达; 四类的隐喻都把概念隐喻作为认知底层, 也依托西方文化语境完成符号的赋值, 多模态隐喻的有效建构被认知机制和文化语境共同支撑。2) 隐喻表达差异体现在品牌梯度、香味类型和性别叙事三个方面, 与品牌定位和产品特点高度相关; 3) 视觉与文字双模态通过源域、目标与和跨模态映射机制协同, 形成隐喻闭环, 证实了该理论的适用性。

本文存在三点不足: 1) 仅聚焦了视觉和文字双模态, 未考虑其他模态对多模态协同机制的影响; 2) 研究深度有限, 未探究隐喻差异的深层原因。3) 只聚焦了西方单一的文化语境, 没有开展文化对比分析, 无法解释文化差异对隐喻建构的影响。

未来研究可从以下方面展开: 1) 扩展研究模态, 引入听觉、触觉等模态, 完善多模态隐喻建构机制; 2) 深化研究深度, 结合相关理论探究差异原因, 提升该领域研究的深度。3) 开展跨文化的对比研究, 研究不同文化语境下香水广告多模态隐喻的建构差异。

参考文献

- [1] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live by*. University of Chicago Press.

- [2] Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. (2009) *Multimodal Metaphor*. Mouton de Gruyter.
- [3] Forceville, C. (1996) Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*, **9**, 1-29. https://doi.org/10.1207/s15327868ms0901_1
- [4] Kshanizadeh, Z. and Forceville, C. (2020) Visual and Multimodal Interaction of Metaphor and Metonymy: A Study of Iranian and Dutch Print Advertisements. *Cognitive Linguistic Studies*, **7**, 78-110. <https://doi.org/10.1075/cogls.00050.kas>
- [5] Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- [6] 赵秀凤. 多模态隐喻构建的整合模型——以政治漫画为例[J]. 外语研究, 2013(5): 1-8+112.
- [7] 冯德正. 多模态隐喻的构建与分类——系统功能视角[J]. 外语研究, 2011(1): 24-29.
- [8] 刘小芳. 从语言学的角度分析英文化妆品广告[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2010.
- [9] 杨洛茜. 对化妆品广告的人际意义研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2006.
- [10] 陈淑娇. 中英文化化妆品广告的人际意义的比较研究[D]: [硕士学位论文]. 金华: 浙江师范大学, 2007.
- [11] Leech, G.N. (1966) *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longmans.
- [12] Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising*. Routledge.
- [13] Group, P. (2007) MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol*, **22**, 1-39. <https://doi.org/10.1080/10926480709336752>