

前言

随着全球市场竞争的加剧，广告形式虽日益多样化，但创意性始终是广告的核心要素。视觉隐喻凭借其独特的创造力，被广泛运用于广告设计中。受众在解读广告中的视觉隐喻时，通常通过比较目标域与始源域来理解其中的语义偏离。这一解读过程不仅影响受众对广告的理解，也会进一步影响其情感反应与态度评价。若受众能够有效识解语义偏离，并准确把握隐喻意图，就更容易形成积极的广告态度，进而增强品牌认同感。因此，广告视觉隐喻语义偏离的加工研究已成为当前广告认知与传播研究中的重要议题。然而，现有的国内外研究在构建维度、方法应用及结论统一性等方面存在一定的局限。本书旨在通过“构建语义偏离的认知维度→观察语义偏离的认知反应→分析认知功能、效果与影响因素→理解视觉隐喻加工机理”这一框架，进一步检验和完善现有的视觉隐喻理论体系，并推动多模态隐喻认知加工研究的发展。

本书基于广告视觉隐喻语义偏离的认知构建，结合事件相关电位（event-related potential, ERP）和脑电图（electroencephalography, EEG）等技术，开展系统性实证研究，旨在揭示广告视觉隐喻语义偏离的认知加工模式、加工特点与加工规律。本书对视觉模态下隐喻加工的主客体因素进行全面分析，并关注认知加工与情感反应之间的交互作用，探索视觉隐喻对广告效果的深层次影响。

本书主要围绕广告视觉隐喻语义偏离的加工过程与结果展开研究，具体内容分为四个主要板块。

一、广告视觉隐喻语义偏离分析框架

本书首先构建了广告视觉隐喻语义偏离的分析框架，涵盖图像隐喻语义偏离、图文隐喻语义偏离以及加工主体影响因素三大部分，并在此框架下，明确了七个关键维度，进而探讨了各维度之间的关系。笔者认为，广告视觉隐喻语义偏离的

加工过程依赖于这些维度之间的动态互动，并且在一定程度上受到认知负荷和维度匹配的影响。本书设计了 7 组实验，验证了该分析框架在广告视觉隐喻语义偏离加工中的系统性、合理性和有效性，得出了若干具有理论与实践价值的研究结果。

二、图像隐喻语义偏离

本书研究发现了图像隐喻语义偏离的三个主要来源：①目标域与始源域在形状和概念上的“不一致性”；②视觉模态的开放性导致映射方向的“可逆性”；③具体概念与抽象概念的“加工层级差异性”。结合行为数据和脑电数据，本书揭示了图像隐喻语义偏离的加工模式，并发现知觉不一致能够促进视觉隐喻的认知加工。此外，研究还发现，广告视觉隐喻语义偏离加工中映射方向的转换具有条件性，抽象概念语义偏离较小时，启动效应更强。这些研究发现为图像隐喻的认知加工研究提供了实证支持。

三、图文隐喻语义偏离

针对图文隐喻语义偏离问题，本书聚焦于言语参照的句式结构、隐喻特征及参照位置等因素。研究发现，在解析不同视觉结构的图像隐喻时，言语参照要素可能与图像隐喻的预期意义产生偏差，从而导致图文隐喻语义偏离。基于问卷调查、行为数据与脑电数据的多维度分析，本书揭示了隐喻句式“A 像 B”的加工优势，并探讨了始源域特征参照搭配并置型图像隐喻的择优匹配条件。此外，本书还分析了不同卷入度产品广告中言语参照的特定位置对隐喻加工的影响，为图文隐喻语义偏离研究提供了新的视角。

四、视觉隐喻语义偏离的加工主体影响因素

本书聚焦于情绪状态在广告视觉隐喻语义偏离加工中的调节作用，发现在快乐情绪状态下，被试倾向于采用启发式加工策略，但其作用结果受到隐喻模态的制约：在文字隐喻加工中表现为反应时缩短，在图像隐喻加工中则表现为加工时间延长。

基于对广告视觉隐喻语义偏离加工过程与效果的系统分析，本书进一步提出了一系列面向广告创作与传播实践的设计建议，主要涉及广告视觉隐喻中隐喻关系选择、图文模态搭配、图像布局设计、广告语与图像内容的表达方式，以及情绪语境的处理等方面。



总体而言,本书在以下几个方面做出了系统推进。其一,在理论层面,本书深化了对视觉隐喻语义偏离加工过程和模式的理解,明确了视觉隐喻的认知构建,并揭示了视觉隐喻语义偏离在注意、理解和记忆加工中的过程、特点和规律。研究涵盖图像、文字、图文互动和情绪等因素,揭示了视觉隐喻加工中紧密且多维的主客体互动关系。其二,在方法层面,本书结合理论分析、问卷调查、行为实验与脑电指标,形成了多方法互证的研究路径,为广告视觉隐喻研究提供了较为完整的实证范式。其三,在应用层面,本书从对隐喻概念关系的言语表征和图文匹配的视角出发,明确了文字模态与图像模态的隐喻加工本质和差异,并提出了较为完整的语义偏离识别与解读路径,为广告设计与效果评估提供了可操作的参考依据。

此外,本书具有跨学科性质,有助于促进修辞学、认知语言学、传播学与认知神经科学之间的对话与融合。通过结合图式不一致理论及认知加工和情感反应的相关指标,本书识别并剖析了广告视觉隐喻在实现理想认知作用和情感效果中的条件。综合认知、行为和情感等多视角的分析,本书发现了语义偏离的择优识解路径,以期为广告设计和评估提供科学的指导标准和理论支持,充分体现认知语言学在社会与经济中的应用价值。

目 录

前言

第一章 绪论	1
第一节 视觉隐喻语义偏离的研究缘起	1
第二节 广告视觉隐喻语义偏离的研究问题	4
第三节 视觉隐喻语义偏离的理论依据	5
第四节 广告视觉隐喻语义偏离的考察对象	6
第五节 广告视觉隐喻语义偏离的核心内容	7
第六节 广告视觉隐喻语义偏离的研究方法	10
第二章 广告视觉隐喻语义偏离认知研究概述	12
第一节 隐喻视觉化	13
第二节 视觉隐喻界定	14
第三节 视觉隐喻在广告中的应用	16
第四节 广告视觉隐喻语义偏离界定	19
第五节 广告视觉隐喻的视觉结构	21
第三章 广告视觉隐喻语义偏离分析框架	26
第一节 相关理论和方法	26
第二节 广告视觉隐喻语义偏离识解模型	55
第四章 图像隐喻语义偏离	68
第一节 图像隐喻语义偏离的语义来源	69
第二节 图像隐喻语义偏离的语义指向	84
第三节 图像隐喻语义偏离的加工层级	104

第五章 图文隐喻语义偏离	126
第一节 隐喻句式与图像隐喻视觉结构的匹配偏离	126
第二节 隐喻特征与图像隐喻视觉结构的匹配偏离	153
第三节 隐喻言语参照位置对图像隐喻加工的影响	173
第六章 视觉隐喻语义偏离的加工主体影响因素	187
第一节 情绪状态对视觉隐喻加工影响研究回顾	188
第二节 情绪状态对视觉隐喻加工的影响实验	193
第七章 总结与展望	210
第一节 主要发现	210
第二节 研究价值和未来展望	216
参考文献	218
后记	245

第一章 绪 论

第一节 视觉隐喻语义偏离的研究缘起

视觉隐喻指通过图像表征两个相关概念或物体，借助一个域（即始源域，如纽扣）来组织或定义另一个域（即目标域，如轮胎）。隐喻产生的基本条件是语义偏离（束定芳，2002）。视觉隐喻的语义偏离由视觉刺激要素与现有的刺激加工模式之间的不匹配引起，其强度由物体表征与相关知识结构或语义网络结构之间的失配程度决定（Lee & Schumann, 2004; Meyers-Levy & Tybout, 1989）。这种语义的“巧妙偏离”（artful deviation）是人类思维的基础（Lakoff, 1993），其本质涉及在目标域和始源域之间的比较匹配过程中对不一致语义信息的识别和解决。

视觉隐喻研究与全社会视觉模态的广泛应用密不可分，这使得视觉模态下的隐喻研究和应用变得愈发重要。本书基于对语义不一致相关研究的回顾，归纳了广告语境下的视觉隐喻加工的构成维度、影响因素、路径和层级，明确了各个要素之间的关系，构建了一个视觉隐喻语义偏离识解模型。该模型聚焦于图像隐喻语义偏离和图文隐喻语义偏离的具体研究问题，考虑了视觉隐喻加工的完整进程和结果。本书还通过实证方法对模型进行了验证。基于实验结果，本书探讨了视觉隐喻语义偏离的加工模式和规律，识别出广告视觉隐喻语义偏离加工的拐点效应，并揭示了能够产生最佳认知效果和情感反应的条件。在研究过程中，本书主要采用了行为实验和 EEG 技术，为上述研究内容提供数据支持。广告视觉隐喻语义偏离加工研究背景主要包括以下几点。

首先，隐喻视觉表征研究是探究人类思维的关键。视觉是人类获取信息和知识的主要媒介，我们对世界的理解不仅仅依赖文字，更重要的是借助视觉信息（Lester, 1995: 417）。心理学家 Jerome Bruner 发现，人们能记住 10% 的听觉信

息和 30% 的阅读信息, 但能记住多达 80% 的视觉信息 (Lester, 1995: 418)。因此, 视觉隐喻研究在理解和记忆的过程中显得尤为重要。想要验证和发展隐喻理论, 离不开对非言语隐喻的研究。隐喻作为一种认知现象, 在 20 世纪 80 年代初开始受到广泛关注 (Gibbs, 2006; Lakoff, 1993; Lakoff & Johnson, 1980)。在此之前, 隐喻被视为一种诗意地表达或写作的方式, 主要通过文字来实现。因此, 早期的研究忽略了隐喻在语言之外的其他模态中的可能性。相比之下, 认知理论学家提出, 隐喻是思维而不是语言的属性, 它涉及“以一个事物理解和体验另一个事物” (Lakoff & Johnson, 1980: 5)。根据这一观点, 隐喻背后的机制独立于语言系统, 存在于思维中。以往被称为隐喻的内容, 现在被认为是一种特定思维方式的现实表征。因此, 如果能引发一种隐喻思维或概念, 任何模态的交流都可以是隐喻的例证。如今, 将隐喻视为认知而非纯粹语言现象的观点得到了实证支持。例如, Forceville 和 Urios-Aparisi (2009: 81) 明确指出, 如果针对隐喻言语表征和非言语表征的研究得出的结论相悖, 那么概念隐喻理论所提出的“隐喻是一种思维方式”的观点就会备受质疑。因此, 为了验证“概念隐喻”并不只是针对语言的, 我们有必要对视觉隐喻认知加工进行深入系统的探究。

其次, 视觉模态对隐喻的强化作用未得到足够重视。隐喻如何通过视觉来表征、视觉如何参与概念加工和互动等问题亟待解决。国内著名学者张辉和杨琪 (2022) 在《从认知语言学到认知符号学》中就指出, 有关经验域之间的相互作用的研究, 如多模态隐喻研究, 是认知语言学目前发展的基本趋势之一。Hidalgo-Downing 和 Kraljevic Mujic (2011) 对信息通信技术 (information and communication technology, ICT) 的多模态研究表明, 视觉模态和文字模态在隐喻表征方面互为补充。言语隐喻与视觉隐喻是同一个问题的两个不同方面, 既是人类思维的隐喻性的具体体现, 又是人类通过不同的符号认识世界、表达自己的言说方式。St. Clair (2004) 把它们看作两种不同的认知模式, 一种是以印刷文化为代表的“分析认知模式”, 即遵从顺序、逻辑和理性的信息加工模式; 另一种是以口头文化为代表的“关系认知模式”, 在信息加工过程中采用的是同时性结构, 即视觉模式。隐喻研究材料也应涉及多个模态, 包括图片等多种符号模态资源 (孙毅和陈鸿志, 2024; 王琳和王小璐, 2012)。现有的大多数语篇研究在这个方面明显欠缺多模态和认知主体的图文协同与互动探究。

再次, 视觉隐喻加工的研究框架尚未成熟。第一, 视觉隐喻的研究涉及认知心理学、神经科学、语言学、社会学等多个学科领域 (Forceville, 2008; Krennmayr, 2015; Ortiz et al., 2017), 但跨学科的整合仍然不足。虽然有学者从认知加工角度进行探讨, 但现有的研究多侧重于单一领域, 缺乏对视觉隐喻跨模态加工过程的系统理解 (Zhong et al., 2023; Forceville, 2016b)。例如, 言语隐喻与图像隐喻在加工过程中的差异、共性及其互动关系尚未得到充分揭示。第二, 视觉隐喻

的语义加工机制复杂,涉及直接语义和间接推理等多层次加工过程 (Glucksberg & Keysar, 1993)。然而,现有研究对这些复杂机制的解释尚显薄弱,尤其是在图像、文本和情感反应等因素如何影响隐喻的理解及解码这一方面,仍未有统一的理论框架。第三,隐喻加工的路径因个体差异而多样,文化背景、教育水平、情感状态等因素可能导致受众对同一视觉隐喻的解读方式不同 (Fauconnier & Turner, 2002: 396)。因此,建立统一的加工模型面临一定的挑战。第四,大多数研究依然停留在理论层面,缺乏系统的实证研究,尤其是在 neuroscience 领域,较少采用 EEG 等技术对视觉隐喻加工过程进行深入探讨 (Kintsch, 2000)。综上,尽管视觉隐喻的研究取得了一定进展,但由于涉及因素众多和研究视角复杂,当前的研究框架尚不够成熟。

最后,视觉隐喻认知研究有助于解决广告视觉隐喻的实际应用效果不理想的问题。隐喻是一种通过对表面看起来完全不同的两种事物进行类比来表现二者之间相似性的修辞方式,其本质是“两个概念域之间的跨域比较”(Ward & Gaidis, 1990; Lakoff, 1993)。在广告宣传中,视觉隐喻作为一种巧妙的修辞形式,传达了多种信息 (Phillips & McQuarrie, 2004),能让消费者体验并阐述意义 (Lagerwerf et al., 2012),最终产生有利的广告态度 (Gkiouzepas & Hogg, 2011)。研究发现,视觉隐喻会吸引消费者的注意力 (Morgan & Reichert, 1999)、提升其积极态度 (Burgers et al., 2016)、促进回忆 (Phillips, 1997)、加深其对广告内容的理解和欣赏 (van Mulken et al., 2014)。对移动应用程序的研究表明,与没有隐喻图标的应用程序相比,隐喻图标产生的下载次数更多,用户的品牌态度更积极,行为意图更强烈 (Burgers et al., 2016)。相较于理性广告的直接表达,隐喻广告是一种间接说服方式,它比喻含蓄地暗示广告诉求的部分内容,因此消费者需要经过认知加工过程,自行获取广告中隐含的信息。然而,值得指出的是,视觉隐喻广告中常常存在一些误用问题,这会导致消费者无法进行完整有效的认知加工和情感加工,从而影响其对广告的理解。这与视觉隐喻语义偏离是否成功得到识解有着必然关系。例如,消费者如果没能理解隐喻中的语义偏离意图,可能会产生不符合广告制作预期的认知推断 (Delbaere, 2008),甚至误解广告所要传递的信息内容 (Ang & Lim, 2006)。不恰当的广告视觉隐喻可能造成巨大的直接经济损失 (例如消费者因对广告和产品持负面态度,进而拒绝购买该产品)和间接损失 (例如消费者对品牌的态度转为负面,并在较长时间内不再考虑购买该品牌产品)。可见,视觉隐喻的研究发现和设计应用效果的不一致性说明,广告视觉隐喻认知存在一定的复杂性。正如孙毅教授 (2023: 144) 所言:“唯有在认知隐喻的语言性判断的基础上,充分结合和倚重美术学、设计学、计算机科学等相关临近学科,统筹观察,整合考量,才能一方面穷尽性地甄别、提取所有精心设计的多模态隐喻实例,另一方面令人信服地阐释这些以空间性为本的隐喻背

后的深层含义和意识形态。”

第二节 广告视觉隐喻语义偏离的研究问题

本书的主要目标是构建一个研究广告视觉隐喻语义偏离识解加工的整体框架，并设计以相关要素为主要变量的实验；然后在此基础上，借助行为实验和认知神经心理学中的 ERP 技术手段，对上述框架进行应用和检验。首先，在广告图式不一致加工等相关理论的指导下，识别有关视觉隐喻和语义偏离的研究维度，厘清视觉隐喻认知加工中的影响因素，明晰这些因素的内部关系及加工路径，构建广告视觉隐喻语义偏离识解模型。其次，通过行为和神经活动的过程，对根据模型得到的思辨性、总结性结论进行检验。具体而言，本书试图通过行为实验和 ERP 实验，记录被试在面对不同类型的视觉隐喻（包括图像、文字和图文搭配）时的行为反应和脑电活动，并根据不同的加工进程和加工结果，分析视觉隐喻语义偏离加工中的重要认知行为反应、影响因素及其相互联系，发现并解释广告视觉隐喻语义偏离认知加工的特征和规律。本书的研究目标包括以下三点。

第一，在总结和反思语义偏离的理论和实践的基础上，以蓄意隐喻理论和广告图式不一致加工理论为指导，构建广告视觉隐喻语义偏离加工分析框架，探索视觉隐喻识解的构成要素、发生条件、加工路径和效果，指出认知努力和加工难度的平衡是有效视觉隐喻加工的关键。

第二，通过行为实验和 ERP 实验研究，对模型构建中的维度、要素、关系和思辨性结论进行应用检验。我们以真实的广告隐喻素材为实验材料，以高校学生为主要被试对象，采集他们理解图像隐喻和图文隐喻时的行为和脑电数据，对实验进行离线分析，并根据分析结果探讨视觉隐喻的基本特征和语义偏离加工的机理，验证有关视觉隐喻的基本假设。其中，实验分析主要关注 ERP 的 N400 成分和晚期正成分（late positive component, LPC）等指标，同时考虑认知主体的情绪因素等。

第三，基于择优的认知反应和结果，推导出视觉隐喻语义偏离加工的理想认知条件，结合广告语境，从视觉隐喻素材和加工主体的角度，提出广告视觉隐喻图像、文字隐喻和图文匹配的设计方案。

根据以上研究目标，本书提出如下基本假设。

第一，不同于文字隐喻，视觉隐喻的语义偏离加工具有模态特异性。一方面，图像作为视觉隐喻的载体，需要被试通过视觉感知系统进行初步的图像识别和加工。在这一过程中，图像的形状、构图等视觉元素会影响被试对隐喻的理解（牛

宏宝, 2022)。另一方面, 视觉隐喻的语义偏离需要跨模态整合。文字隐喻通常在同一符号系统内(语言系统)实现始源域与目标域的映射, 而视觉隐喻则需要视觉要素和其他不同模态之间进行映射和整合。这种跨模态整合不仅要识别图像的表面意义, 还要将其与相关的语言概念进行关联, 进而理解隐喻的深层含义(郭伟, 2018: 81-82)。

第二, 视觉隐喻是“蓄意”隐喻, 蓄意有效性可通过可测可控的语义偏离识解进行评估。视觉隐喻语义偏离的识解涉及特定的认知加工路径, 我们预期视觉隐喻会诱发与字面意义或非隐喻图像不同的认知加工模式, 并且这一差异会在语义加工相关的脑电成分上反映出来。

第三, 视觉隐喻语义偏离加工存在临界条件。被试在心理上建立跨域映射, 用始源域去理解目标域以及进行图文隐喻匹配的过程中, 广告视觉隐喻语义偏离的识解受到多维度、多因素的影响, 只有综合考量这些因素, 才可以识别在合力作用下的最佳认知条件。

第三节 视觉隐喻语义偏离的理论依据

视觉隐喻包含大量丰富的图文信息, 其本质上是蓄意隐喻, 是策略性使用的有为之视觉修辞手法(Steen, 2018: 194-195); 其模态特异性、加工复杂性和实践应用性对视觉隐喻语义偏离研究具有重要意义。

第一, 视觉隐喻语义偏离的研究能够丰富和扩展现有的隐喻理论。目前, 隐喻研究主要集中在文字隐喻层面, 而对于视觉隐喻尤其是语义偏离的研究相对较少。探讨视觉隐喻的语义偏离, 有助于完善隐喻理论, 涵盖多模态隐喻, 进而深化对隐喻跨域映射和认知机制的理解(Forceville, 2002)。

第二, 视觉隐喻涉及复杂的认知加工过程, 研究其语义偏离能够揭示受众在面对不一致的视觉信息时的认知反应和加工机制。这有助于深入理解视觉隐喻的跨域映射、形状与概念的交互作用, 以及具体加工与抽象加工在隐喻理解中的角色等一系列问题, 从而为认知科学提供新的视角和见解(Gibbs, 2011)。

第三, 研究图文隐喻语义偏离可以揭示图文互动中的信息传达机制, 帮助优化广告设计和传播策略, 进而提高信息传达的效果。在广告和视觉传播中, 图像与文字的结合是常见的表现形式。通过理解图文隐喻语义偏离, 可以更好地设计创意广告, 使其更容易被受众理解和接受, 从而提升广告的传播效果(McQuarrie & Mick, 1999)。

第四节 广告视觉隐喻语义偏离的考察对象

视觉隐喻作为一种特殊的修辞手段,利用视觉元素来传达复杂的概念和情感,其构成和理解涉及跨模态的认知加工。具体来说,研究使用了视觉隐喻不同构成形式的刺激材料,包括单一图像隐喻、复合图像隐喻以及图文结合隐喻(包括图像和文字的互补与对比)。这些隐喻形式在广告中的应用广泛且复杂,需要通过精细的分类和分析来理解其语义偏离特性。Forceville(2008)指出,视觉隐喻的构建和解读涉及图像和文本符号系统的交互,是一种多模态的认知过程。

本书的研究对象是广告中的视觉隐喻,特别关注其语义偏离现象。语义偏离度是衡量隐喻创新性和理解难度的重要指标(牛宏宝,2022)。本书研究聚焦于图像隐喻和图文隐喻中语义偏离的表征和被试的认知加工表现,具体的研究对象包括以下三个方面。

第一,视觉隐喻语义偏离的产生机理。视觉隐喻语义偏离的产生机理涉及多种因素和复杂的认知过程。首先,视觉隐喻的本质在于将一种概念或对象映射到另一种概念或对象上,这种映射往往需要受众进行跨域联想。在这一过程中,如果目标域和始源域之间的相似性或相关性不明显,或者受众缺乏足够的背景知识,就容易导致语义偏离(Forceville,2002)。其次,图像隐喻中的形状和概念的交互会影响语义偏离的程度。当形状与概念的关联性不强时,受众可能难以准确识解隐喻的含义。此外,具体加工与抽象加工的不同层级也会影响隐喻理解的难易程度。具体加工通常较为直观,容易理解;而抽象加工则需要更高的认知负荷,增加了语义偏离的可能性(Gibbs,2011)。

第二,视觉隐喻语义偏离的消解机理。视觉隐喻语义偏离的消解机理主要依赖于受众的认知调节和信息补充。言语参照(通常为言语隐喻)是消解视觉隐喻语义偏离的重要手段之一。通过提供相关的文字说明,可以帮助受众更好地理解视觉隐喻的含义,减少语义偏离的发生。例如,隐喻句的句式结构,如“A是B”和“A像B”,可以提供不同的认知框架,帮助受众建立正确的联想和映射关系。此外,隐喻特征的文字表征(如目标域特征、始源域特征和共享特征)也能够辅助隐喻理解。适当的位置布局和视觉线索可以引起受众的注意力,优化信息加工过程,进而有效消解语义偏离(Gibbs,2011)。然而,文字线索的误用或使用不当会导致图文之间产生更大的语义偏离。因此,言语参照的释义适配度是需要明确的重要研究对象。

第三,视觉隐喻语义偏离的加工结果。视觉隐喻语义偏离的加工结果可以从认知和情感两个层面来分析。在认知层面,语义偏离的成功消解能够增强受众对

隐喻的理解,从而提高广告和视觉传播的效果;反之,如果语义偏离无法得到有效消解,可能导致受众的误解,最终削弱信息传达的效果(McQuarrie & Mick, 1999)。在情感层面,不同的情绪状态(如快乐和悲伤)会影响受众对视觉隐喻的反应。快乐的情绪通常会促进联想的流畅性,减少语义偏离;而悲伤的情绪则可能增加认知负荷,导致更多的语义偏离(Coulson & van Petten, 2002)。研究情绪在隐喻加工中的作用,可以进一步完善对视觉隐喻认知机制的理解,为广告设计和传播策略提供更全面的理论支持和实证依据。

选择这些研究对象主要基于以下考虑。首先,文字隐喻的认知加工研究已经较为成熟,因此本书将重点探讨视觉隐喻及其在多模态隐喻中的角色,文字线索在多模态隐喻中往往起到认知辅助的作用(Forceville, 2008)。其次,在图文动态互动中分析语义偏离,不仅可以在多模态视角下深入解析视觉隐喻,还能拓展对比较、范畴化和结构映射等隐喻理解机制的理解和应用(Gibbs, 2008)。这种多模态交互分析有助于揭示复杂广告信息的传达机制(Forceville & Urios-Aparisi, 2009: 3)。最后,隐喻研究对认知主体的影响分析亟须深入扩展。情绪因素在认知加工中的重要性不可忽视(Landau et al., 2010),为此,本书通过对主体情绪因素的研究,提供更多有关消费者影响因素的证据(Gibbs, 2011)。

本书的实验对象主要为高校学生。使用高校学生作为视觉隐喻语义偏离研究的被试具有多方面的合理性。首先,高校学生处于接受高等教育的阶段,通常具备较高的认知能力和文化素养,接受过系统的批判性思维训练。他们熟悉各种形式的隐喻,能够理解和分析复杂的符号系统(Forceville, 2008),还能够迅速理解视觉和语言的结合方式。其次,由于高校学生通常具有较为相似的教育背景和认知水平,因此研究人员可以更好地在实验中控制无关变量,降低个体差异带来的影响,从而增强数据的稳定性与结果的可重复性。最后,许多广告和媒体内容的受众群体是年轻人,而高校学生能够较好地代表广告的目标受众群体。鉴于此,使用高校学生作为视觉隐喻语义偏离研究的被试,不仅符合广告传播学、认知语言学 and 心理学等领域的研究需要,也能在很大程度上确保实验结果的可靠性和有效性(Forceville, 2008; Gibbs, 2011)。

第五节 广告视觉隐喻语义偏离的核心内容

进入 21 世纪以来,视觉隐喻研究呈现出稳定上升的趋势(图 1.1)。在认知语言学领域,相关研究主要聚焦于以下几个方面:视觉隐喻的类型学研究、对比视角下视觉隐喻与文字隐喻的加工过程研究、视觉隐喻加工的影响因素研究。这些研究采用定性与定量相结合的分析方法,利用语料库、行为实验、调查问卷和

访谈等手段,对视觉隐喻的理解、记忆、回忆、识别和情感反应等进行系统分析,取得了丰硕的成果。这些研究不仅为后续的视觉隐喻研究提供了视觉结构和视觉语义标准,还涉及一些影响因素,探索了视觉隐喻在广告等领域的适用性。

随着认知神经科学技术的不断发展,认知神经科学实验在视觉隐喻研究中越来越受到重视。研究者从时域和频域两个角度观察和分析被试的认知加工过程,以明确视觉隐喻加工的条件和机理。特别是 ERP 技术,其时间精度可达毫秒级,该技术能够详细探查视觉隐喻实验材料的认知加工过程、特点及关键电生理指标。各认知成分的波幅和潜伏期均具有特定的认知意义(Luck, 2009: 3)。同时,时频分析作为非平稳信号分析的重要工具,可以帮助理解信号的复杂结构,进而揭示其内在规律。

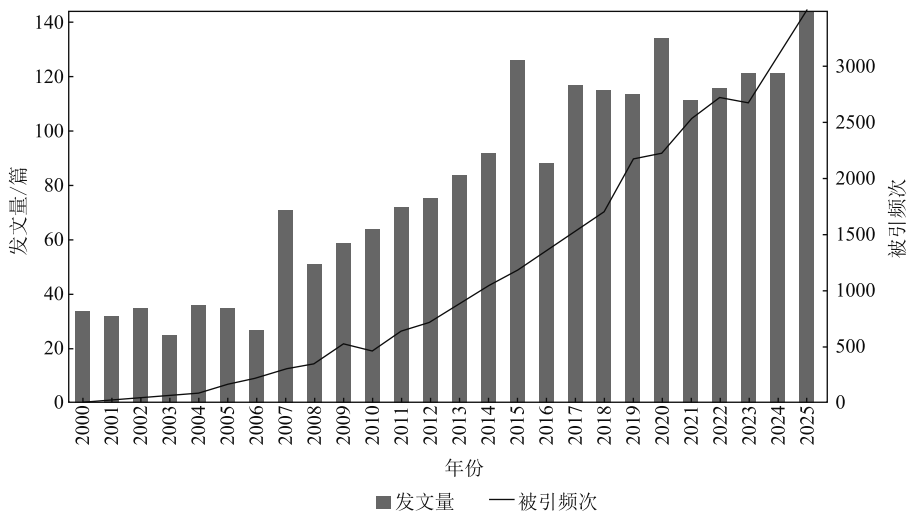


图 1.1 视觉隐喻研究发文量年度分布图（2000—2025 年）

资料来源：Web of Science

因此,本书采用认知语言学和心理语言学相结合的研究范式,借助行为实验和 ERP 技术,结合文字隐喻的相关理论,将语义偏离置于多模态加工的视角下,深入探讨视觉隐喻语义偏离的产生、消解及其影响因素。通过这种综合研究方法,本书旨在揭示视觉隐喻语义偏离的认知机制和加工路径,进一步丰富和完善隐喻理论,挖掘并拓展其在实际应用中的潜力。研究内容主要包括以下几方面。

一、视觉隐喻语义偏离识解模型构建

本书结合语言学、心理学和广告学的相关理论,提出视觉隐喻语义偏离识解

模型。该模型围绕视觉隐喻加工中的信息输入、认知加工和结果输出展开，重点说明图像信息、文字信息、图文互动、认知负荷以及情感和态度反应之间的关系。基于已有研究，我们为每个层级识别出关键要素，并明确这些要素之间的联系。该模型还找出了在信息匹配结构和认知负荷强度制约下的进程路径，明确了输出层的认知和情感结果及其差异。此外，该模型考虑了模态内部和模态间的要素互动，细致探究语义偏离在整个加工过程中的多层级、多维度的动态认知反应。更为重要的是，该模型可以清晰地识别视觉隐喻语义偏离的择优加工路径和作用条件。

二、图像隐喻语义偏离加工

图像隐喻语义偏离加工是本书的重点。该部分从隐喻图像本身的视觉语义角度出发，围绕语义内容、映射方向和加工层级展开，通过实验方法验证在目标域和始源域的对比匹配中形状和概念之间的交互和映射，以及具体加工与抽象加工对图像隐喻理解的影响。在此基础上，本书试图明确这些具体的影响因素如何引发图像隐喻语义偏离，并根据这些因素在加工过程中引发的认知负荷程度判断后续的加工进程。

三、图文隐喻语义偏离加工

图文隐喻语义偏离加工指的是在图像隐喻语义偏离无法成功识解的情况下，借助言语参照来理解图像隐喻，从而在图文互动中产生语义不一致的识别和解决过程。这部分研究的重点在于言语参照对图像隐喻的释义效度，即文字如何有效地辅助受众理解和解析图像隐喻。

隐喻句的句式结构如“A 是 B”和“A 像 B”表征不同的隐喻加工方式，当与不同视觉结构的图像隐喻组合时，会产生不同的语义偏离，进而产生不同程度的释义效果（McQuarrie & Mick, 1999）。言语参照中的隐喻特征表征，如目标域特征、始源域特征和共享特征，在描述图像隐喻的隐喻特征方面存在差异，从而导致解析上的不同（Gibbs, 2011）。由于图像层面的目标域—始源域匹配本身会受到知觉不一致和概念不一致的影响（Cao et al., 2019），因此言语参照实际上是在图像匹配加工基础上进一步调节语义偏离的识解路径。此外，根据概念隐喻理论，言语参照在视觉布局中的位置涉及不同的信息加工过程。因此，本书采用实验方法，聚焦句式结构、隐喻特征表征和言语参照位置与图像隐喻的交互，以探讨语义偏离的引发和消解机制。

四、视觉隐喻语义偏离的主体影响因素

情绪在认知加工中的作用越来越受到重视。本书探讨了在加工视觉隐喻时主体情绪如快乐和悲伤是如何影响语义偏离识解的（Coulson & van Petten, 2002）。这一部分的研究可以提供关于情绪与认知加工的相互作用的深刻见解，进一步深化对视觉隐喻认知机制的理解。本书通过实验方法分析被试在不同情绪状态下对视觉隐喻的反应，试图揭示情绪在隐喻加工过程中的调节作用。

第六节 广告视觉隐喻语义偏离的研究方法

本书主要采用语料库、问卷调查和实证实验相结合的研究方法，兼顾理论与实践。

一、广告视觉隐喻语料的收集与整理

研究者自建了一个广告视觉隐喻语料库，其中包括 700 张隐喻图片，并将它们按商品卷入度分为高卷入度和低卷入度，按照视觉结构分为并置型、融合型和替代型；自建的文字隐喻语料库包含 7200 字，按照隐喻句式结构分为“A 是 B”“A 像 B”“A 和 B 一样××”，将隐喻特征词汇主要分为目标域特征、始源域特征和共享特征。使用北京大学中国语言学研究语料库（Center for Chinese Linguistics, CCL）统计文字语料词频。

二、认知反应与态度评价的问卷测度

本书利用问卷调查，基于李克特量表，选择合适的实验被试，筛选有效的刺激材料，为实验研究提供实验素材。使用的调查问卷主要包括认知能力和需求问卷、情绪状态在线评测问卷和被试基本信息表。用于筛选实验刺激的问卷主要包括广告视觉隐喻的熟悉度问卷、广告视觉隐喻的新奇度问卷、目标域和始源域的相似性问卷、目标域和始源域的适切度问卷、物体命名问卷、参照句理解度问卷、言语参照适配度问卷、图文匹配问卷、隐喻广告主题问卷和隐喻特征生成问卷。用于分析视觉隐喻广告加工后效果的问卷包括隐喻理解度问卷和喜爱度问卷。