



注意力经济时代多模态话语建构女性内衣广告价值观表达——以《微而足道，无分你我》为例

于梦汝

河北大学河北大学新闻与传播学院硕士在读，河北 保定 071002

摘要： 本文依托多模态话语理论，分析2021年贴身衣物品牌内外 NEIWAI发布的春夏新品 TVC中价值观的传递，通过对短片图像及动作话语等维度的研究，探讨该品牌如何实现理念的表达。分析表明其成功塑造并加强了自己的品牌理念，并体现出女性意识的演进。但随女性主义概念得以广泛熟知并加以运用的同时，我们需警惕资本借由共情实现赋权的变现方式，也要看到生产关系在制约生产力方面的作用日益凸显。

关键词： 多模态话语；注意力经济；女性主义；图像话语

中图分类号： H0-06

文献标识码： A

文章编号： 2023080057

Multi-modal Discourse Construction of Women's Underwear Advertising Value Expression in the Era of Attention Economy--- Take "Small but sufficient Way, no part of you and me" as an example

Yu Mengru

School of Journalism and Communication, Hebei University, Postgraduate student, Baoding, Hebei 071002

Abstract： Based on the theory of multimodal discourse, this paper analyzes the transmission of values in TVC, a new spring and summer product released by NEIWAI, a brand of intimate clothing in 2021. Through the study of short film images and action discourse and other dimensions, this paper discusses how the brand realizes the expression of ideas. The analysis shows that she has successfully shaped and strengthened her own brand idea and reflected the evolution of female consciousness. However, as the concept of feminism is widely known and applied, we need to be alert to the realization of empowerment of capital through empathy, and also see the increasingly prominent role of production relations in restricting productivity.

Key words： multimodal discourse; attention economy; feminism; image discourse

一、引言

专注但不限于仅打造贴身衣物的品牌“内外 NEIWAI（以下简称 NEIWAI）”于2021年三月妇女节前夕发布了其最新的春夏广告“大片”——《NO BODY IS NOBODY | 微而足道，无分你我》，短片中8位不同肤色、不同体型、不同年龄、不同种族的女性以自信、融洽、舒适的状态展露在镜头前，运用自己真实且多元的身体之美向观者表达出自己独特的价值观。

实际上，伴随着注意力经济的蓬勃发展，各大品牌不得不将大部分资金投入在自己的品牌价值观输出，即广告宣传片的制作过程中，但伴随各种社会声音与思潮不断涌现、竞争激烈的当下，令人眼花缭乱的单一特效不再能满足收看者的视觉需求，精神文化内核即广告商借由广告片中所传达出的品牌理念的能力，正逐渐成为促使观者向消费者这一角色转换的重要推手。但其中如何使品牌理念以恰如其分且高效的图像表达方式让观者得以接受并转化为消费力，多模态话语在这一过程中的分析扮演着重要角色。

基于以上趋势，本文将简要分析在注意力经济时代，借助于多模态话语理论，探讨伴随女性主义思潮影响下“她经济”中的代表——女性内衣广告中的价值观输出表达与重塑消费者观念，又使得消费行为进一步影响生产力。

二、理论框架

诺贝尔奖得主赫伯特·西蒙曾有预测性地提出，伴随科学技术的不断迭代，有价值的将不再是信息，而是注意力。这一理念被广泛应用，也是“注意力经济”（the economy of attention）一词的由来。这一概念的正式提出是1997年，美国学者 Michael H. Goldhaber 在《注意力购买者》一文中强调迅猛的科技发展带来信息的过剩，我们所处的社会正是如此。相较于过度饱和的信息，更为稀缺与有价值的资源更倾向于人们的注意力。由此形成的买方市场使得商家更加注重消费者的注意力以及与长期稳定的客户的注意力保持，品牌的价值力量由此凸显。

多模态话语理论是话语分析的新发展趋势。我国首先研究这



一理论的学者李戡子，她将基于国外学者 Kress 和 Van Leeuwen 的功能语法理论上延伸出的“多模态理论”定义为，“多模态语篇指的是除了文本之外，还带有图像、图表等的复合话语，或者说由任何一种以上的符号编码实现意义的文本”^[1]。概而言之，多模态话语就是由表达和传递意义的两种或两种符号话语体系或模态话语构成。以往关于多模态话语理论的分析与应用多集中于教育学特别是语言教学方面；在新闻传播领域，对该理论的研究应用多集中于静态图片的展现，亦或对国家形象宣传或公益广告的分析。借助多模态话语理论分析商业广告视频却并不多见。

在注意力经济时代下，运用多模态话语理论分析消费力的助推器——广告的呈现与表达，应是最为契合的分析理论，有利于更好理解与把握商业资本的主要输出方式，即广告中所蕴含的独特价值观，以及如何重塑消费者的消费观，进而转变为消费能力这一过程。本文将借助于该理论，从图像话语、动作话语等维度，以 NEIWAI 广告为例，探讨女性内衣品牌如何通过广告传达价值理念，影响消费者进行消费，而这一消费又如何反作用于品牌生产。

三、多模态话语建构广告中符号意义的建构与表达

内衣的产生由来及目的是为着实现御寒遮羞与伦理功能，且不可避免伴随一定文化符号意义，是人类的上层建筑与文化观念的投射。改革开放的春风带来了市场经济的繁荣，但关于遮在女性内衣表面看似柔软实则密不透风的布料面纱并未吹拂松动。随着时代发展文明开化，女性主义的出现与传播，将女性内衣的挑选标准从弥补自身不足，逐渐向舒适性、取悦自己过渡。

需求影响生产，依托广告这一中介，品牌方不仅向消费者传达产品信息，更输出了自身品牌理念，以此刺激购买并增加品牌黏性。但注意力经济下如何做到正确适度且有效的表达，则是亟待解决的重点问题。本文将借助多模态话语理论，以 NEIWAI 广告片为例，浅析其中价值观建构与表达。

（一）图像话语

依据索绪尔对于符号的分类，单一符号分为意指和所指两部分，意指即符号的字面意思、语言形象，所指即符号的意义概念部分^[2]；“符号与所指物间并无许多天然的存在系，多种联系都靠人们主观赋予，且因文化而异”学者 Gudy kunst 和 Kim 如是说，基于此运用多模式话语来探讨本片中图像符号话语的建构与表达。

短短三分钟的广告片中共出现了 85 个镜头，平均 2.1 秒一个的镜头在满足了商业广告所追求的视觉上的变换性所引起的持续性观看的同时，也保证了画面信息内容能够完整地表达并足够被观者接收。广告片中的图像话语表达值得玩味，因其恰如其分地表达与留白的隐晦，更因其图像背后的意义极具力量。

开篇首先出场的梨和红苹果而后组接上画面内容为女性柔软的肚皮影像，这种组接方式会让人思考前一图像话语与当前呈现的图像话语间有何种联系，及前者作为图像符号话语的象征意义。“苹果”让人联想到“禁果”“启蒙之果”，在开篇出现又验

证了观者心中关于“亚当与夏娃”的合理想象，人类诞生繁衍始于这颗苹果，所以它不仅象征着短片的开始，在将其与女性舒展的肚皮画面进行组接后，它又隐喻着万物之始蕴含在女性柔软的腰腹之下，象征人类的伊始，凸显女性在人类历史长河中的地位与重要。

同样的图像话语建构在本片中还有很多，几乎撑起整部短片的叙事结构。如在迎着微光含苞待放的花朵的镜头后组接同样穿透了光亮隆起的小腹（可以明显地看出被摄者正处于妊娠阶段），其所要传达的意义不言而喻；又如画面向我们展示了其中一名女性为年老者梳头编发，年老者为孕妇梳头编发这样一个阶梯式构图内容，不仅象征着女性间互帮互助这样的表层含义，其根基更植于女性帮助女性应是历代传承的行为，意义如同且不亚于生命的延续。

短片中关于“鸡蛋”这一图像话语的运用尤为注目。这一话语出现在短片的 1 分 07 秒，处于影片整体叙事中近高潮的部分，可以说该图像话语的出现开启了叙事新章节，自此后整部影片所呈现的力量感抑或品牌想要传达的价值观念更为磅礴。起初该话语以一钵鸡蛋的方式呈现在画面中，位于画面中心，随后一只手伸入拿走其中一枚鸡蛋打破了画面的静止，接下来的图像话语是参与拍摄的 8 位素人女性逐一自我介绍，配合旁白展现身体，舒展舞动，自信大方。鸡蛋在女性被摄者的肩颈间滑动，在舞动的身体角落伴随出现，在看起来不那么纤细且站立的双腿双足下作为支撑矗立。这一连串图像话语建构出“鸡蛋”背后的所指：它是宇宙最初始的形态，是混沌的万物，直到女性的出现打破了凝滞不动的僵局；它是被剥夺权利的女性，是数世纪来被看作是附属品的、被称为“他者”的女性，是不那么起眼却一直存在的女性本身；它更是禁锢大众几千年来封建思想与刻板印象，是强加于人根深蒂固的观念与教导，是对于女性苛刻至极的道德与评价。它们同鸡蛋一样，是脆弱的，或许只需找准位置便能轻易击溃打破；它们又是坚硬的，时间的流逝万物的变迁不能伤及其分毫。运用“鸡蛋”这一图像话语，NEIWAI 建构出属于自己的品牌价值表达，实现了一次易于观者接受同时充满力量的输出表达。

（二）动作话语

格雷马斯认为：“人体作为一个形体，它有充当表达代码的所有条件”，动作建立、维持、中断人际交流。它是在建立社会内容类别和表达类别之间关联。人的各种动作表达了一定层次的含义。是人与人之间的关系体现。

短片中的动作话语同样起到了价值表达的功用。起初是女性参演者自身互动的言语，影片自 32 秒至 40 秒，平均 2.5 秒的时长展现一个镜头。画面内容依次为（均采用背面拍摄）：长发女性用木梳梳理自己的头发；短发女性用双手疏通自己的头发；圆寸的发型的女性用手抚摸自己的头发（特写与中景两个镜头展现）。这一组动作话语充满了力量感：头发由长到短带给观者的视觉刺激，不仅代表着女性逐渐获得自由拥有把控自己头发的权利，更暗含女性正逐渐摆脱世俗价值观与眼光的枷锁，真正勇敢自由舒适地做自己；再是关于“梳头发”这一动作的逐渐转变，长发用



木梳，体现了女性独有的温婉优雅；短发用手收拢，划过耳廓感受新鲜空气；圆寸用手掌挤压抚摸，感受发梢带来的力量。通过这一系列动作的呈现表达了女性对自己感知的逐步深化，进而解放自我，重获新生。

接下来是女性参演者之间的身体互动话语呈现。1分58秒自两个鸡蛋碰撞后，女性参演者们开始出现了身体上的互动，互相抚摸对方的头发，彼此触摸对方的身体；2分36秒开始，女性参演者如同花瓣般卷在一起，环绕为同心圆，头依靠她人的臂膀，鼻腔里充盈彼此的味道，手掌感受彼此的温度，毛发承受她人的重量。品牌借由这一动作话语向消费者传达出女性间应有的关系：时间上的绵长与空间上的依偎，纵向的传承和横向的互助。

最后是贯穿全片女性舞动的身体这一动作话语。品牌借由这一话语，不仅体现了女性天生柔软且舒展的身躯，告诉消费者女性天生如此更不应畏惧如此，更依托于此突出了 NEIWAI 新品的质感，体现了产品绵柔度与贴合度，透气性与舒适性。

四、结语

注意力经济蓬勃发展的当下，于品牌商或广告主而言，如何迎合消费者不再追求简单的视觉刺激转而寻找品牌内核心价值观表达这一趋势，并且采用多种模态以易于接受不被反感的存在联合

呈现，逐渐成为讨论与操作的主要议题。

NEIWAI 无疑是一份大胆且成功的案例。短片中的女性在镜头前充分诠释身体的魅力，以求真实自我的重现、刻板审美的打破、身体羞耻的毫无道理以及自我悦纳的率真。此支广告片延拓了包含年龄与身体外更深广、立体维度，体型丰满、年龄长幼、怀孕与否、少数民族、跨性别者，以少数性取向群体，通过宣传片的展现，多元身材的女性毫无拘束地与腋毛、赘肉、皱纹、雀斑、大胸大臀自我“对话”，每一个毛孔里都藏着身体自由生长的故事。抛开男性凝视的视角，镜头下的一帧是女性身体最独具的美好与真实。恰如其宣传语所言，“看见并认同自身之美，欣赏每个她的真实多元之美，彼此鼓励，不吝赞美，共同在女性集体中传递力量。独特的身体，微而足道；女性的力量，无分你我。”

值得警惕的是，随着互联网全民赋权时代的到来，各种社会思潮拥有前所未有的发声机会，女性主义由起初的新鲜概念逐渐被人们所熟知、运用，这一过程从“她经济”的提出和蓬勃发展得以显现。“通过共情实现赋权”这一操作需要消费者提高自身媒介素养来加以辨析甄别。思想观念影响并转化为消费行为，消费行为点滴汇聚又反作用或加强了思想上的“回音室”效应，生产关系制约生产力的可能被进一步凸显。

参考文献:

- [1] 姜婷. 论电视广告中意义的多模态构建——以 OPPO Ulike Style 手机广告为例 [J]. 中外企业家, 2012(09):172-174.
- [2] 郑蓉. 中国传统绘画中符号要素研究 [D]. 江西科技师范学院, 2010.