

概念隐喻视角下的广告语分析

林昊¹, 徐树娟¹, 张宇廷²

¹华北理工大学外国语学院, 河北 唐山

²云南大学国际合作与交流处, 云南 昆明

收稿日期: 2023年4月21日; 录用日期: 2023年6月20日; 发布日期: 2023年6月30日

摘要

莱考夫和约翰逊二人关于隐喻的研究被国内外学者广为接受。优秀的商业广告往往会通过隐喻的使用吸引消费者的焦点。本文结合概念隐喻理论体系内结构隐喻、方位隐喻和实体隐喻三类形式, 通过部分知名广告为案例分析广告语中隐喻的应用对产品宣传产生的效果。经过分析得出广告语中隐喻的使用能够使消费者理解产品抽象的概念, 增强消费者的购买意愿, 从而为品牌创造更多的商业价值。

关键词

概念隐喻, 广告语, 消费者

Slogan Analysis from the Perspective of Conceptual Metaphor

Hao Lin¹, Shujuan Xu¹, Yuting Zhang²

¹College of Foreign Language, North China University of Science and Technology, Tangshan Hebei

²Department of International Cooperation and Exchange, Yunnan University, Kunming Yunnan

Received: Apr. 21st, 2023; accepted: Jun. 20th, 2023; published: Jun. 30th, 2023

Abstract

The research on metaphor by Lakoff and Johnson has been widely accepted by scholars both domestically and internationally. Excellent commercial advertisements often attract consumers' attention through the use of metaphors. This article combines the three forms of structural metaphor, directional metaphor, and substantive metaphor within the conceptual metaphor theory system, and analyzes the effects of the application of metaphors in advertising language on product promotion through some well-known advertisements as case studies. After analysis, it is concluded that the use of metaphors in advertising language can help consumers understand the abstract

concepts of products, enhance their willingness to purchase, and thus create more commercial value for the brand.

Keywords

Conceptual Metaphor, Slogans, Consumers

Copyright © 2023 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

隐喻是人类认知世界的一种基本方式[1]。隐喻是通过某种事物去认知其它的事物，隐喻的应用在日常生活中普遍存在，它不仅仅是一种修辞手法，一种语言表达方法，还是一种思维方式和行为方法。而常见的广告大多运用巧妙的语言表达方式制造创意效果从而吸引顾客的注意，隐喻是广告语用经常出现的表达方式。某些广告通过隐喻的方式将人们日常思维中的概念进行重新梳理，并生成出新的信息[1]。本研究结合认知语言学中的概念隐喻理论对某些广告语中的隐喻应用及功能进行分析。

2. 概念隐喻理论

莱考夫和约翰逊提出概念隐喻的相关理论，他们认为隐喻是是一种普遍存在于人们构造概念和言语交际中的重要认知活动[2]。莱考夫和约翰逊[3]认为概念隐喻是从源域到目标域，从具体的概念域到抽象的概念域之间的跨概念域映射。他们把隐喻界定为源域和目标域。两个概念域之间存在着一系列的对应关系，其中目标域是述说的对象，源域是用于理解目标的基础或参照物。如在谚语“光阴如流水”中，此处的目标域可以看作“光阴”，而源域即为“流水”。

莱考夫和约翰逊将概念隐喻进一步分为结构隐喻、方位隐喻和实体隐喻三类。结构隐喻指的是以某一种概念的结构来建构另一种事物，即将形容这种概念各方面的词语用于另一种概念[4]，例如在提到“旅程”一词时，能够联想到这一事物具有过程性，存在开始，路程中和终点一系列的结构化概念。方位隐喻指的是概念之间相互联系或使概念具有空间方向感[3]。在英语中某些方向性的表述与情绪像对应，如情绪高涨就是“up(上)”，情绪低沉就是“down(下)”[4]。实体隐喻也被称为称本体隐喻，指的是人们将抽象和模糊的想法、情绪、内心想法、事物、信息等无形的概念看作是具象的、清晰的实体，进而能够对其进行捕捉、量化和探讨其特质及内因[3]。常见于将抽象的事物通过隐喻的方式进行具象的表达，使抽象的概念能够被直观的表述出来。

3. 广告语中的概念隐喻

广告已经深深地影响了人们的生活方方面面，它的表现形式对消费者具有不可忽视的作用。换言之，广告策划者会充分地使用灵活巧妙的方式来宣传目标产品，其中隐喻就是一种常用的手段。为了强化消费者的购买意愿，广告语中往往会使用概念隐喻的表达式[5]。概念隐喻能够被分为三类，分别是结构隐喻、方位隐喻和实体隐喻。下文将结合概念隐喻的三种分类对具体的中英文广告语进行隐喻分析。

3.1. 广告语中的结构隐喻

广告语中的结构隐喻借助源域对目标域的映射，实现从一种概念向另一种概念的构建[6]。结构隐喻

常见为将某一抽象事物或概念映射为另外一种较易被理解的事物或概念。在这一点上，结构隐喻能够为消费者展开一个不同的角度，在潜移默化的过程中影响消费者的思维方式，强化其对所宣传产品的心理认同感。结构隐喻又能细分为多种类型，以下案例分别从战争隐喻以及旅程隐喻的方向进行分析。

例一: Gives mature skin the necessary care. Visibility improves firmness and prevents agesports. (给予熟龄肌肤必要的额外保护, 以看得见的速度提高皮肤光滑度, 并有助于抵御年龄增长带来的皮肤变化。)

例二: The distance from you and heart-shaped face just needs a bottle of essence. (你和小脸型之间的距离就差一瓶精华。)

雅诗兰黛集团是全球护肤品行业的巨头, 旗下的护肤品、彩妆等产品受到众多消费者们的青睐[7]。案例一为雅诗兰黛一款抗皱霜的英文广告语, 结合产品可知, 广告语对其除皱效果进行了宣传。对抗皮肤的皱纹对以女性为主的大多数群体而言尤为重要, 抗皱抗老的过程对其而言如战争一般激烈而持久, 根据 Ungerer 和 Schmid 的“Anargument is a war.”概念隐喻理论[7], 案例中“prevent”(阻止)一词能够与结构隐喻中的战争隐喻相联结。在此处隐喻的结构范式是“Anti-wrinkles is a war”(抗皱抗老是一场战争), 源域为“战争”, 目标域为抗皱抗老的措施。“prevent”形象地表示出抗老行为的对抗性和必要性, “战争”就会让顾客映射出一种激烈持续的过程以及期待胜利战国的结构性概念, 同时又引入该品牌产品对这一行为能够提供帮助, 能够借此取得“胜利”的这一概念, 能够收获顾客的支持。

案例二为雅诗兰黛一款脸部精华的广告语, 该产品宣称消费者能够通过其生产的精华“缩小”实现更精致脸型的距离, 这可以看作结构隐喻中的旅程隐喻。旅程一般指的是在不同地方之间的活动。“distance”(距离)一词也与旅程有一定关联, 在此处隐喻的结构范式可以看作是“Being beautiful is a journey”(变得美丽、精致是一段旅程。)在追求美丽的过程中, 通过使用该产品, 就能缩小这段距离, 能在更短的时间内看到效果。旅程隐喻的使用向目标群体形象准确的传递了产品功效, 使其获得消费者的青睐。

3.2. 广告语中的方位隐喻

广告语中借助方位词或方位性的表达实现方位隐喻的效果。方位隐喻造成产品和顾客产生空间概念上的联系, 并从具体的方位表达中抽象出深层的表达[2]。这有助于强化消费者对广告中呈现出的产品的认知。以下案例分别从不同的方位隐喻进行案例分析。

例一: It is just like a flowing silk, inject a magic lifting up power to the eyes. (就像一条飘逸的丝绸, 为眼周注入一股神奇的提升力量。)

例二: Tide's in, dirt's out. (有汰渍, 没污渍。)

案例一为宣传雅诗兰黛眼霜的广告语, 其中“up”一词与表示“上下”方位的隐喻相关联, 这与莱考夫和约翰逊[3]提出的例证“Good is up”“Bad is down”较为相似。案例中的“up”一词能够为观众映射出一种积极正面的情绪, 与广告宣传内容结合能够发现这一隐喻的使用进一步突出了广告语中产品的功效, 即使眼周保持平滑紧致。此外也能反映出产品在保护消费者肌肤的同时, 也使其保持其乐观向上的心态。

案例二为与表示内外方位的隐喻相关联。该案例为汰渍品牌洗衣产品的广告语, 衣物中放入该产品, 污渍就会从中分解出来, 广告语使用了“in”和“out”这一对反义词, 内外方向上的对立形象地表达出该品牌产品突出的清洁高效的使用效果。有效地抓住了消费者的产品诉求, 从而促进该产品销量。

3.3. 广告语中的实体隐喻

实体隐喻就是把通过将一些具体的概念转化为抽象的概念, 实体隐喻能够帮助我们更好地理解这些

概念[8],例如将其与实际的东西进行对比,从而能够被进一步细分为容器、物质、拟人等实体隐喻方式。

例一: 爱情的美好是甜,嫉妒是酸,深爱火辣,爱情的痛苦是苦和咸。

例二: “益达”,关爱牙齿更关心你。

例三: 爱情满了,你的“益达”也满了。

以上三个案例是益达口香糖曾经拍摄过的三个广告短片中的三组广告语。三组案例从不同角度展现了实体隐喻的特征。

案例一将爱情的状态映射为是食物的味道,食物赋予人酸甜苦辣这些不同的味道,也代表了爱情中不同状态的感受,在一组案例中存在着多个源域和目标域之间的映射,通过实体隐喻中不同的味觉隐喻将抽象的爱情具体的呈现出来。从广告宣传的角度看,该案例没有直接呈现出产品特点,而是在表达不同味道时放置与之味道对应的拍摄素材,将食物与该品牌口香糖地口腔清洁效果巧妙地结合,令观众产生出一种饭后咀嚼该口香糖既是关爱自己的口腔也是一种习惯的心理表达。

案例二通过拟人实现了实体隐喻,“关爱”“关心”这一系列动词的发出者一般为人,而案例中“益达”(口香糖品牌)实现了这一主体为人的动作,可见其通过拟人将该品牌抽象的价值观进行具象,向消费者既传递出该产品的特点,保护口腔和牙齿又表达出该品牌关心他人的人文关怀。

案例三体现出实体隐喻中容器隐喻的使用,“满”这一词,形容容器被装满或盛满,而该案例中的目标域是“爱情”这是一种抽象概念。这种隐喻方式贴切地用有形的容器表达出无形的“爱情”,结合后半句,用该口香糖的包装瓶去承载“爱情”将普通的商业产品赋予为一种爱意的表达,升华了产品价值,加强了同消费者的人文关系。

4. 结语

本文以莱考夫和约翰逊的概念隐喻为基础,结合多个中英文广告语进行案例分析。莱考夫和约翰逊构建的概念隐喻理论主要被分为结构隐喻、方位隐喻和实体隐喻三类,而每一类又能够依据不同因素被进一步细化。经过对多个广告语的分析能够得出,在中英文语言的广告语中,广告策划者们通过隐喻的表达,传达出了产品特点和品牌的人文关怀,实现了商业价值和社会价值的统一,而隐喻的使用为产品的广告宣传带来趣味并突出产品效果,其能够促使消费者们理解产品抽象的概念,深化对相关产品的认同感,增强购买意愿,从而刺激消费者的产品需求。

参考文献

- [1] 夏传真. 英文广告语中的隐喻和文化价值体现[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2013, 4(5): 116-118.
- [2] 赵金字, 冯彦. 概念隐喻视角下经典法律格言文化认知探析——探寻法律的精神, 寻找法治的力量[J]. 东北师大学报(哲学社会科学版), 2019(1): 35-41.
- [3] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press, Chicago and London.
- [4] 周书宁, 倪锦诚. 英美化妆品广告语的概念隐喻研究[J]. 海外英语, 2021(5): 248-249.
- [5] 孙焯. 论隐喻及隐喻在中英文化化妆品广告中的应用[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2008.
- [6] Ungerer, F. and Schmid, H.J. (2008) *An Introduction to Cognitive Linguistics*. Foreign Language Teaching and Research Press, Beijing.
- [7] 谢楚楚. 上半年逆势增长欧莱雅做了什么[N]. 经济观察报, 2022-08-08(018).
- [8] 黄洁, 何芬. 论微电影广告中多模态隐喻的建构——以益达口香糖酸甜苦辣系列广告为例[J]. 西安外国语大学学报, 2019, 27(2): 32-36.