

概念整合理论视域下英文护肤品广告中的隐喻认知研究

毛 鑫

贵州师范大学外国语学院研究生院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月17日; 录用日期: 2025年4月18日; 发布日期: 2025年4月30日

摘 要

本研究基于概念整合理论, 系统探讨英文护肤品广告语中隐喻的认知构建机制。通过构建简单型、镜像型、单域型和双域型四种概念整合网络模型, 对典型广告案例进行认知语言学分析。研究发现: 护肤品广告通过拟人隐喻(如“protect”和“ignite”)、医疗隐喻(如“elixir”)及战争隐喻(如“defend”)构建多维认知框架, 在心理空间映射中实现源域与目标域的跨域整合。其中, 简单网络通过角色填充实现功能具象化, 镜像网络借助共享框架强化产品疗效认知, 单域网络依托主导框架凸显防御专业性, 双域网络则通过矛盾框架整合创造新创意。研究表明, 概念整合理论能有效揭示广告隐喻的动态认知过程, 为护肤品广告的创意设计提供认知语言学策略支持。

关键词

概念整合理论, 英文护肤品广告语, 隐喻

A Cognitive Study on Metaphors in English Skincare Product Advertising Language from the Perspective of Conceptual Integration Theory

Xin Mao

Graduate School, School of Foreign Languages, Guizhou Normal University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 17th, 2025; accepted: Apr. 18th, 2025; published: Apr. 30th, 2025

Abstract

This study, grounded in Conceptual Blending Theory, systematically explores the cognitive construction mechanisms of metaphors in English skincare product advertising language. By establishing four types of conceptual blending network models—simple, mirror, single-scope, and double-scope—this research conducts a cognitive linguistic analysis of representative advertising cases. Findings reveal that skincare product advertising language employs personification metaphors (e.g., “protect” and “ignite”), medical metaphors (e.g., “elixir”), and war metaphors (e.g., “defend”) to construct multi-dimensional cognitive frameworks, achieving cross-domain integration between source and target domains through mental space mapping. Specifically, simple networks materialize functions via role-filling, mirror networks enhance perceptions of product efficacy through shared frameworks, single-scope networks highlight defensive expertise by relying on a dominant frame, and double-scope networks generate novel meanings by integrating contradictory frames. This study demonstrates that Conceptual Blending Theory effectively reveals the dynamic cognitive processes of advertising metaphors, offering cognitive linguistic strategies to support the creative design of skincare advertisements.

Keywords

Conceptual Integration Theory, English Skincare Product Advertising Language, Metaphor

Copyright © 2025 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

在当今信息爆炸的时代，广告作为连接产品与消费者的桥梁，其创意与表达方式对于吸引目标受众的注意力至关重要。广告语是广告中的文字语言，它通过影响消费者的认知、情感和体验，从而对企业的产品销售和品牌构建产生重要影响(Bruce *et al.*, 2012) [1]。护肤品，作为日常生活中不可或缺的消费品类，其广告语的设计更是承载着塑造品牌形象、传递产品特性以及激发消费者购买欲望的多重任务。在这一背景下，隐喻作为一种富有表现力和想象力的修辞手法，在英文护肤品广告语中得到了广泛应用。

隐喻不仅仅是一种语言现象，更是人类思维与认知的重要组成部分。它通过将一个领域的概念或经验映射到另一个看似不相关的领域，从而创造出新的意义和理解。在护肤品广告语中，隐喻常被用来将产品的功效、特性与消费者的美好愿望、情感体验等相联系，从而在消费者心中构建起积极、正面的品牌形象。

然而，隐喻在广告语中的认知机制，尤其是其在消费者思维中的理解过程，仍然是一个值得深入探讨的问题。概念整合理论，由 Gilles Fauconnier 和 Mark Turner 提出，为我们提供了一个有力的理论框架来解释这一现象。该理论认为，人们在理解复杂意义时，会在心理空间中构建多个认知模型，并通过这些模型之间的相互作用来整合信息、生成新的意义。在广告语隐喻的理解过程中，消费者会调动自己的背景知识、情感体验和想象力，将隐喻中的源域和目标域进行映射和整合，从而形成对广告语所传达信息的独特理解。

本研究正是基于这一理论背景，选取英文护肤品广告语中的隐喻作为研究对象，旨在深入探讨其在消费者思维中的理解过程。通过运用概念整合理论的四大网络(简单网络、镜像网络、单域网络和双域网

络),我们将分析英文护肤品广告语隐喻的概念整合过程及其意义生成机制。这一研究不仅有助于我们更好地理解广告语隐喻的认知机制,还能为广告设计者提供有益的启示和建议,帮助他们设计出更具吸引力、更能触动消费者内心的广告语。

2. 概念整合理论

在认知科学领域, Fauconnier 和 Turner (2002)在其著作《我们的思维方式:概念整合心智背后的复杂性》中提出了概念整合理论,该理论基于心理空间的概念,为理解人类认识世界的普遍认知方式提供了全新视角[2]。这一理论不仅解释了人类丰富的想象力和概念理解能力,还对语言学、心理学和认知科学产生了深远影响。概念整合理论的核心在于揭示了人们如何通过心理空间的相互关联和整合来构建和理解复杂的概念和意义。该理论认为,人类心智在处理信息时,会构建多个心理空间,这些空间通过特定的映射关系相互连接,形成一个复杂的认知网络。这一网络能够动态地整合来自不同领域的信息,从而生成新的意义和概念。概念整合理论(Conceptual Blending Theory)阐释的意义生成机理能深层次地揭示认知语言学的价值和意义(王正元, 2009: 7),为认知科学的研究提供了新的理论支撑和解释框架[3]。

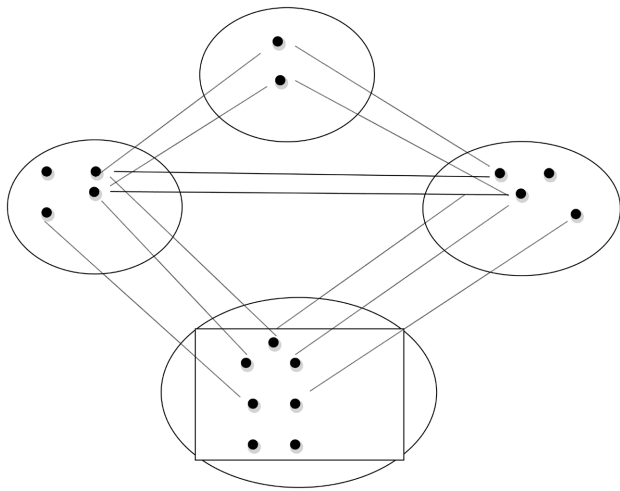


Figure 1. “Four Spaces” model in conceptual integration theory
图 1. 概念整合理论中“四个空间”模型

概念整合理论的核心概念在于四个空间维度:两输入空间翻(代表独立但相关的概念集合)、类属空间(抽象共享结构,确保映射连贯)、合成空间(核心产物,融合元素并创造新颖性)(Fauconnier, 1997) [4]。这四个空间通过实线和虚线表示的映射关系相互连接。图 1 中的点代表各心理空间中的元素,实线表示输入空间内元素之间的映射关系,虚线则表示输入空间与混合空间之间的映射关系。这一模型清晰地展示了自然语言意义在线构建以及心理空间相互连接的映射过程。

概念整合的动态结构原则包括部分跨空间映射、选择投射和突现结构。这些原则共同指导着整合过程的进行。此外,概念整合还受到更高层次的支配原则的控制,这些原则确保了整合过程的合理性和有效性。

3. 运用概念整合理论分析广告语

基于四个空间模型, Fauconnier 等人进一步将其细化为四个子网络:简单型网络、镜像型网络、单域型网络和双域型网络。接下来,本文将运用这四个子网络作为理论框架,以英文护肤品广告语为研究对

象，深入剖析其中的意义构建机制。

3.1. 简单型网络下隐喻的意义构建

概念整合理论下的简单型网络，是概念整合理论中最基本的一种网络模型。简单型网络涉及两个输入空间：输入空间 I 含有一个具体的框架，这个框架里包含有待填充的角色或空位；输入空间 II 则没有框架，但包含可以用来填充输入空间 I 中框架的元素。通过跨空间映射，输入空间 II 中的元素被填充到输入空间 I 的框架中，从而在合成空间中形成一个新的、完整的意义结构。简单型网络体现了概念整合理论在意义构建和信息整合中的基础作用，展示了人类如何通过心理空间的动态交互来理解语言、创造意义。图 2 将为我们展示关于对护肤品广告中的拟人隐喻进行解读，本小节将运用简域网对此种类型隐喻的意义生成过程进行分析。

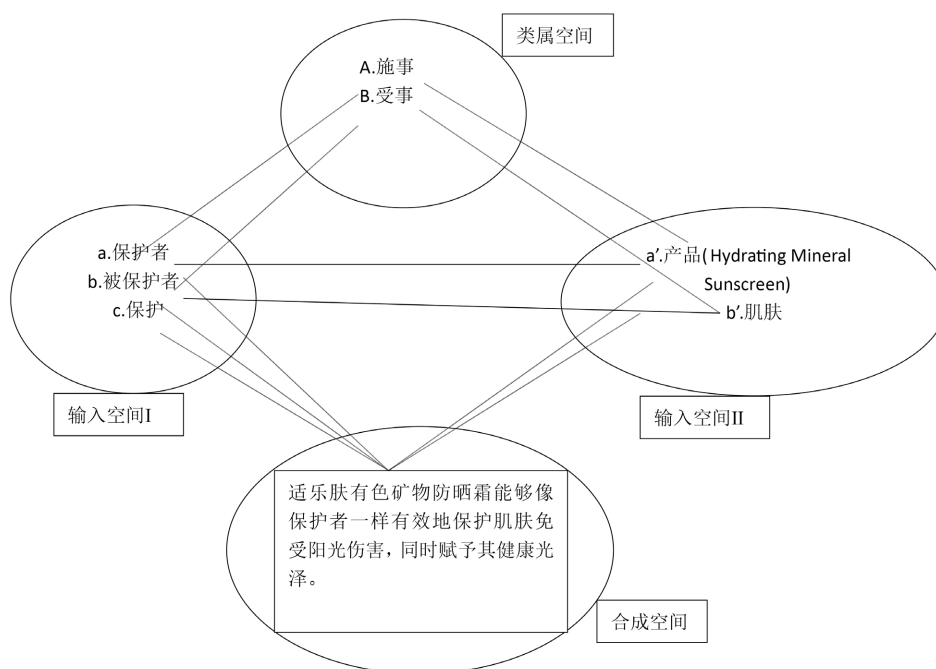


Figure 2. The analysis of meaning construction of “anthropomorphic metaphor” in simple network
图 2. 简单型网络“拟人隐喻”意义构建分析

(1) These tinted mineral sunscreens can **protect** your skin from visible signs of aging caused by the sun including wrinkles, dark spots, fine lines and discoloration while also giving your complexion a healthy-looking, radiant glow. (CeraVe)

本则广告语中的产品为适乐肤有色矿物防晒霜，其通过独特的矿物成分保护皮肤免受阳光导致的可见老化迹象，如皱纹、黑斑、细纹和肤色不均，同时赋予肌肤健康、光泽的外观。在护肤语境中，“protect”是一个抽象概念，消费者对其理解可能较为模糊。本广告语通过“保护”这一概念的隐喻性表达，使得抽象的护肤理念得以具象化。这种隐喻具有“体验性”，即通过人们日常生活中的保护行为来构建其他概念的意义。

在本广告语中，“protect”激活了关于保护的拟人隐喻框架，这是拟人隐喻的一个典型特性。通过“protect”这一动作，消费者能够更容易地理解防晒霜的护肤功能，这既具有体验性，又具有“亲知性”。

适乐肤防晒霜广告语中的隐喻意义同样通过简域网得到建构。输入空间 I 为“protect”所激活的保护

隐喻框架结构，其元素包括“保护者”、“被保护者”以及“保护行为”。在输入空间Ⅱ中，相关元素为该“防晒霜产品”以及免受阳光伤害、保持健康光泽的“肌肤”。两个输入空间之间存在跨空间映射关系，其中“保护者”投射到防晒霜产品上，“被保护者”投射到肌肤状态上。同时，两个输入空间都使用了“保护”这一具体框架，即存在保护者对被保护者的一个保护性行为。映射结束后，两个输入空间向类属空间投射，得到二者的共有元素为“施事”与“受事”。此时，跨空间映射进程尚未结束，因为还需要将两个输入空间向合成空间进行投射。尽管“protect”这一动作并未在输入空间Ⅱ中找到直接对应的元素，但它仍然投射到合成空间中，因为正是通过这一动作激发了“保护”隐喻框架。在合成空间中，防晒霜产品被视作保护者，而期望保持的健康光泽肌肤则被视作被保护者。通过比较这两者，我们可以揭示防晒霜的保护性效果。因此，在合成空间中形成的新创结构意义为：适乐肤有色矿物防晒霜能够像保护者一样有效地保护肌肤免受阳光伤害，同时赋予其健康光泽。

3.2. 镜像网下的隐喻意义构建

概念整合理论下的镜像网络是指，在概念整合的网络空间中，两个输入空间、类属空间和合成空间享有相同的组织框架，并且它们之间不存在冲突。简单来说，四个心理空间共享一个抽象的组织框架，因此四个心理空间大部分是相同的，两个输入空间中的元素很容易形成一对一的关系，就像照镜子一样(刘敦萍, 2006)，且来自两个输入空间的成分在复合空间中可以协调共存，并通过映射形成层创结构[5]。

图3将为我们展示对护肤广告中的医疗隐喻进行解读，本小节将运用镜像网络对此种类型隐喻的意义生成过程进行分析。

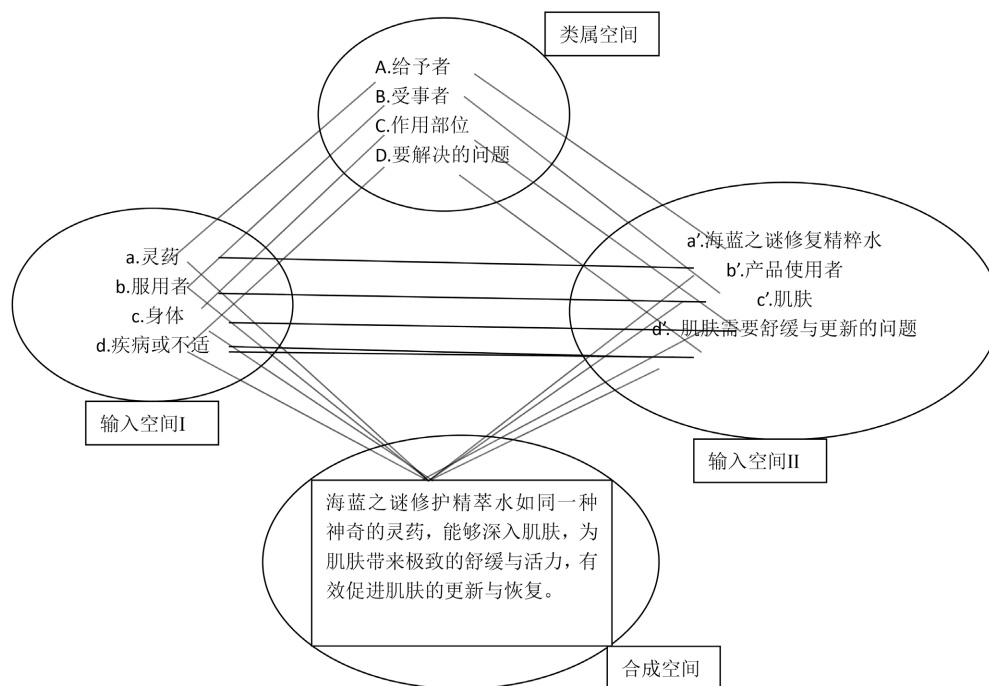


Figure 3. The analysis of meaning construction of “medical metaphor” in the mirror network

图3. 镜像型网络“医疗隐喻”意义构建分析

(2) La Mer’s proprietary **elixir** flows through every treatment to infuse skin with supreme visible soothing and essential energy to help fuel renewal. (La Mer)

本则广告语来自海蓝之谜的修护精萃水，描述了其独特的精华成分能够渗透肌肤，为皮肤带来极致的舒缓与活力，促进肌肤更新。在海蓝之谜这条广告语中，通过“elixir”(灵丹妙药)一词激活了女性护肤群体头脑中有关神秘而高效治疗的概念，使得抽象的“护肤”过程变得具体而富有想象力。人们常对“灵丹妙药”抱有憧憬，它象征着迅速且显著的疗效，这种“神奇治愈”的概念在大众文化中广泛存在。海蓝之谜此款精华产品正是通过“灵丹妙药”的隐喻，生动地将护肤效果呈现给大众。

该产品中“灵丹妙药”隐喻意义的生成同样通过镜像网络得以实现。输入空间 I 包含有关“灵丹妙药”的元素——“灵药”、“服用者”、“身体”以及“疾病或不适”，这些元素都能与输入空间 II 中的元素形成对应关系。具体而言，“灵药”与该产品“海蓝之谜修护精萃水”相对应，“服用者”与“女性产品使用者”互为对应，“身体”在这里特指“肌肤”，“疾病或不适”则与“肌肤需要舒缓与更新的问题”相对应。这样的相互映射完成了输入空间 I 与 II 的联系，两个空间进一步与类属空间发生映射，并最终投射到合成空间中，得出四空间共享的认知框架——“施予者”与“接受者”，“作用部位”以及“所要解决的问题”。

因此，获得的新知为海蓝之谜修护精萃水将其自身与灵药相联系，强调其对肌肤的神奇治愈效果，从而提升了产品的吸引力与可信度。在合成空间中，形成了新的整合意义，即新创意：海蓝之谜修护精萃水如同一种神奇的灵药，能够深入肌肤，为肌肤带来极致的舒缓与活力，有效促进肌肤的更新与恢复。

3.3. 单域网下的隐喻意义构建

概念整合理论下的单域型网络是指，在概念整合过程中，两个输入空间拥有不同的组织框架，但其中一个框架在合成空间中被选择并继续运行。例如，“The company devoured its competitors”便是一个单域型网络的例子。两个输入空间的框架分别是“公司竞争”和“捕食”。在此，“公司的行为”被比作“捕食者的捕食”。在混合空间中，这构成了一个抽象的框架——一种具有进攻性的行为。通过跨空间映射，仅“捕食”的框架被投射到这一组织框架中。因此，单域型网络呈现不对称性，且隐喻性表达属于此类网络。图 4 将为我们展示对护肤广告中的战争隐喻进行解读，本小节将运用单域网对此种类型隐喻的意义生成过程进行分析。

(3) This hydrating serum strengthens the skin's moisture barrier in one drop. A strong skin moisture barrier helps to lock in hydration and **defend** against external aggressors including pollution, cold, and dry weather. (Lancôme)

本广告语来自国外著名品牌兰蔻，是一款面部精华产品。在广告语中，该产品被宣传为能够强化肌肤保湿屏障，抵御外界侵害，使肌肤保持水润。本则广告语为女性所呈现出的信息为“运用该面部精华产品就像是进行一场防御战”，但并未直接体现在广告语的文字当中。然而，“defend”一词的使用就映射了使用该护肤产品就是在战场中进行防御，本条广告语的意义通过单域网生动形象地构建。

在“防御战”或“保卫战”结构概念中，人们头脑中关于本概念所激发出的相关知识包括“防御者”、“防卫”、“武器”、“进攻者”、“胜利防守”等等，且防御战的紧张与压力是显而易见的，在战争中必须坚守防线才具有抵御进攻者、保护家园的资格。对女性而言，护肤的过程就是一场隐形的防御战，为了抵御外界环境对肌肤的侵害，女性使用相应功效的产品作为其“武器”，并带着强烈的保护肌肤的目的，像防御者一样与侵害做对抗。

在本则广告语中，“女性涂抹并使用兰蔻面部精华是场防御战”，且本场防御战的结果只会是胜利防守而没有失败。通过概念整合理论单域网的运作，“防御”隐喻的意义得以表露。

如图 4 所示，“defend”一词激活受众有关“防御战”框架的知识，并形成输入空间 I 的几个元素——

“防御者”、“防卫”、“武器”、“进攻者”、“胜利防守”、“失败被攻陷”，而输入空间 I 的框架为“使用该面部精华产品”包含“产品使用者”、“使用”、“兰蔻面部精华”、“外界侵害(污染、寒冷、干燥天气)”、“锁住水分”五个元素。输入空间由此建立，随后跨空间映射便开始了，两个输入空间之间的元素通过找到对应物以此互相连接，abcde 元素都能与 a'b'c'd'e'相对应，而输入空间 I 中的元素 f 无法匹配。跨空间映射结束后，开始与合成空间之间的投射。然而投射也并不是所有的元素都参与，只有根据语境才能确定那个元素可以被投射到其中。

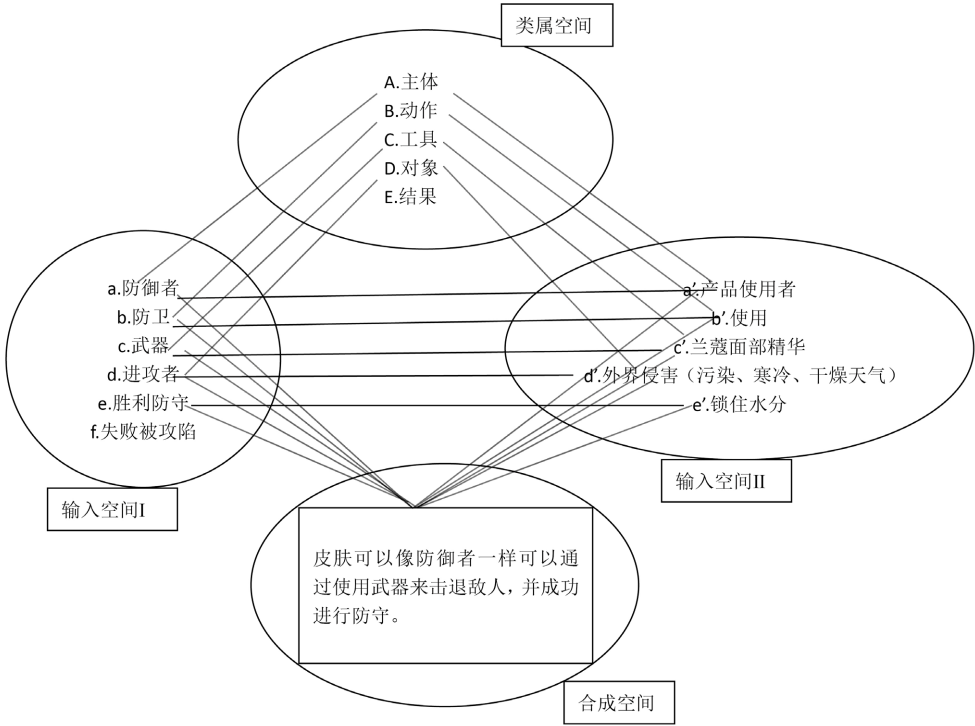


Figure 4. The analysis of meaning construction of “war metaphor” in single-scope network
图 4. 单域型网络“战争隐喻”意义构建分析

在合成空间中，通过对防御战相关的知识背景的思考，只有具备坚固防线和有效武器的防御者才能取得胜利防守，新创结构出现了，它代表的意义为护肤是一场防御战，即在使用兰蔻面部精华的过程就好似一场英勇抵御进攻者的战争，产品的受用消费者为战场中的防御者们，把其产品视作为了获得胜利防守必须配备的武器，组合、完善以及精致完毕。在合成空间中，仅有一个组织框架被保留，即仅存在“防御战”这一个单独的结构框架，通过这样的隐喻结构，广告设计者也能够向消费者传达其产品对于抵御外界侵害的专业性与针对性。

3.4. 双域网下隐喻的意义构建

概念整合理论下的双域型网络是指两个输入空间拥有各自不同的组织框架，但在概念整合过程中，这两个组织框架均部分投射到合成空间中，并在合成空间中继续运行，形成新的概念结构。以英文例子“The surgeon is a butcher”为例，该句子涉及两个不同的框架：一个是“外科医生施手术刀于病人”的框架，另一个是“屠夫施屠刀于牲畜”的框架。在双域型网络中，这两个框架都被投射到合成空间，并在上面继续运行。通过整合，我们可以得到浮现结构：这个外科医生动手术的刀法十分拙劣。在这里，“surgeon”

(外科医生)和“butcher”(屠夫)两个原本在不同领域中的概念被整合在一起,形成了新的意义。综上所述,双域型网络是概念整合理论中一个重要的网络类型,它允许我们跨越不同的概念框架进行整合,从而创造出新的意义和概念结构。图5将为我们展示对护肤广告中的拟人隐喻进行解读,本小节将运用双域网对此种类型隐喻的意义生成过程进行分析。

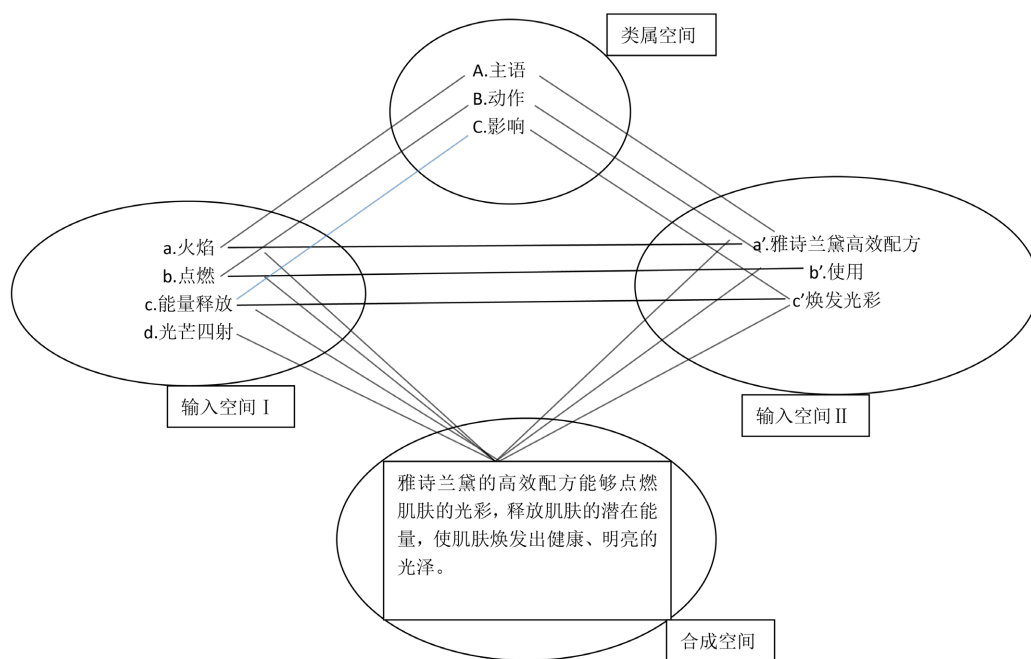


Figure 5. The analysis of meaning construction of “anthropomorphic metaphor” in double-scope network
图5. 双域型网络“拟人隐喻”意义构建分析

(4) **Ignite** your radiance with these high-performance Estée Lauder formulas to help renew the look of skin and reduce the look of lines and wrinkles.

本则广告语为雅诗兰黛介绍自己“限量版·点亮你的璀璨光彩护肤套装”的广告语。本则广告语通过“ignite”这一动词来帮助建构“护肤”概念。通过“ignite”激活了消费者关于“火焰”或“点燃”的意象图示,能够引起消费者对于火焰的强烈能量和爆发力的联想,同时也会激起关于该结构的一些知识,例如“火焰”、“燃烧”、“能量释放”、“光芒四射”等。火焰通常象征着能量、热情和生命力,但也可能带来破坏和危险。然而,广告语通过“ignite”将火焰的积极能量与护肤产品的功效联系起来,构建了一种强烈的视觉效果和情感共鸣。

如图所示,输入空间 I 为“ignite”所在的结构为我们所提供的元素,分别是“火焰”、“点燃”、“能量释放”以及“光芒四射”,而“使用该护肤产品”即为输入空间 II 的框架,其主要元素为“雅诗兰黛高效配方”、“使用(application)”与“焕发光彩(renew the look of skin and reduce the look of lines and wrinkles)”。两个输入空间之间发生跨空间映射,且元素进行匹配从而达成两个输入空间的关联——“火焰”与“雅诗兰黛高效配方”相对应,“点燃”与“使用”相对应,“光芒四射”与“焕发光彩”相匹配,而输入空间 I 的“能量释放”元素由于没有能够匹配的元素所以无法进行映射;两个具有不同框架的输入空间向类属空间发生映射,得出二者共有的一个结构框架为——“主语”、“动作”以及二者所带来的“影响”。双域网中的两个框架往往具有矛盾性,火焰通常象征着破坏性和危险性,而使用该护肤品后

以期为消费者带来的影响是积极的、焕发光彩的，这也正是双域网的一个特性，即两个结构框架不能都投射到合成空间中，而是两个空间的元素与结构部分地投射。前面提到的“光芒四射”元素并未找到与之相匹配的元素，但是在该则广告语中通过火焰的光芒来展示该产品的作用，因此也被投射到合成空间去，这是由语境决定的。通过组合可以得出该品牌将其产品比作火焰般充满能量和光芒，再经过完善与精致可以得出新创意，即雅诗兰黛的高效配方能够点燃肌肤的光彩，释放肌肤的潜在能量，使肌肤焕发出健康、明亮的光泽。

总的来说，通过“ignite”这一动词，广告语成功地将火焰的能量与护肤产品的功效联系起来，构建了一种强烈的视觉效果和情感共鸣。这种双域网下的隐喻分析展示了广告语如何通过矛盾的框架(火焰的破坏性与护肤的修复性)来创造新创意，从而吸引消费者的注意并激发他们的购买欲望。

4. 结语

本研究基于概念整合理论，结合图2~5展示的不同隐喻构建模式，揭示了英文护肤品广告语中隐喻在认知意义构建中的多层次作用。具体而言，图2所示的简域网通过拟人隐喻实现了产品功能的直观具象化；图3中的镜像网利用医疗隐喻强化了护肤效果的疗愈感；图4中单域网的运作揭示了战争隐喻构建的防御性意象；而图5所呈现的双域网则通过“火焰”与护肤功效的冲突映射，展示了新创意的生成过程。这些隐喻模式共同表明，概念整合理论在解析广告语的认知机制时具有极高的解释力，能够动态地反映出源域与目标域之间的跨界映射与意义重构。

基于上述发现，本研究对广告创意设计提出以下启示：设计者应根据目标受众的文化背景和认知水平，选择与护肤品属性契合的隐喻类型。具体而言，可利用简域网中拟人隐喻(见图2)打造直观易懂的产品形象；借助镜像网络中的医疗隐喻(见图3)强调产品的治愈与更新功效；采用单域网的战争隐喻(见图4)构建专业防御意象；而在追求创新表达时，可尝试双域网中的矛盾整合(见图5)，以激发消费者的情感共鸣和联想能力。通过合理配置各类隐喻及其认知结构，广告语设计不仅能更精准地传达产品优势，还能在消费者心中形成持久的品牌印象。

参考文献

- [1] Bruce, N.I., Peters, K. and Naik, P.A. (2012) Discovering How Advertising Grows Sales and Builds Brands. *Journal of Marketing Research*, 49, 793-806. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0060>
- [2] Fauconnier, G. and Turner, M. (2002) *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. Basic Books.
- [3] 王正元. 概念整合理论及其应用研究[M]. 北京: 高等教育出版社, 2009.
- [4] Fauconnier, G. (1997) *Mappings in Thought and Language*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139174220>
- [5] 刘敦萍. 概念整合对幽默言语的阐释力[J]. 四川外语学院学报, 2006, 42(4): 80-83.