

基于概念整合理论的化妆品产品广告语隐喻分析

陈芷芊

华中科技大学外国语学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2026年1月16日; 录用日期: 2026年2月2日; 发布日期: 2026年2月24日

摘要

隐喻是广告中常见的一种推广策略, 其不仅通过语言传播信息, 还通过心理暗示与情感共鸣引导消费者的行为与价值观。本文基于Fauconnier和Turner (1998)提出的概念整合理论, 对自建化妆品广告隐喻语料库进行分析, 探讨化妆品广告中的隐喻模式。研究表明, 化妆品广告隐喻主要聚焦于产品和消费者两个方面, 其隐喻整合模式包括将产品构建为问题的“解决者”或“改造者”, 而将消费者构建为待解决的“问题人群”或使用产品后的“理想形象”。本研究希望通过广告隐喻整合模式的探析, 为商业话语语言策略以及隐喻整合批评性话语分析提供参考。

关键词

隐喻, 广告, 概念整合理论

Analysis of Advertisement Metaphors in Cosmetic Industry Based on Conceptual Blending Theory

Zhiqian Chen

School of Foreign Languages, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: January 16, 2026; accepted: February 2, 2026; published: February 24, 2026

Abstract

Metaphor is a common promoting strategy in advertisements to influence the potential consumers' emotions and judgment. This paper investigates metaphors in cosmetic advertisements within Conceptual Blending Theory (Fauconnier & Turner, 1998) based on a small-size self-built cosmetic metaphor corpus. The results show that metaphors mainly focus on products and customers. The blending

patterns of the former are that products are either the problem solver or the effect provider, while for the latter, the patterns are that customers are the issues that need to be solved or they are the ideal figure with cosmetic effect. This study aims to be a pilot investigation for linguistic strategy analysis in commercial discourse and further critical discourse analysis of metaphor blending.

Keywords

Metaphor, Advertisement, Conceptual Blending Theory

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

隐喻作为广告中的一种常见策略，凭借丰富的象征意义和多层次的情感联想，帮助广告内容打破理性思维的屏障，引导消费者在潜意识层面产生对产品的认同与偏好[1]。分析广告中的隐喻及其概念建构过程，有助于揭示广告如何实现说服作用以及消费者如何被其影响。

隐喻现象在化妆品与护肤品广告中的使用尤为常见，因此化妆品与护肤品广告成为隐喻广告分析领域的重要研究对象[2]-[4]。广告通常利用隐喻将美丽形象与化妆品的功效紧密结合，塑造出理想化的消费者形象。以往研究多以英文广告为研究语料，鲜有关注中文语境的广告文本。本文在概念整合理论框架下，分析中文化妆品广告中使用的隐喻表达类型及其建构过程。研究结果期望为探究广告中隐喻建构的语言策略以及隐喻整合背后的意识形态和权力关系提供参考。

2. 文献综述

2.1. 概念整合理论与隐喻分析

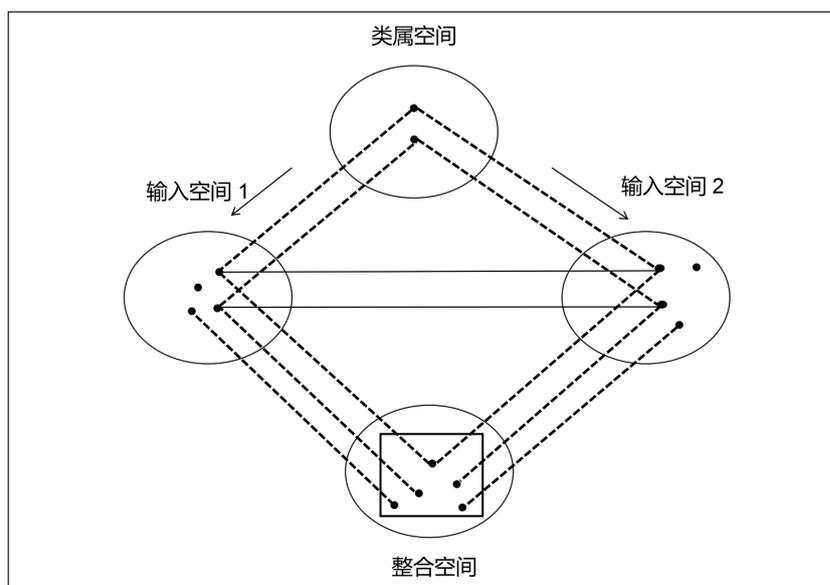


Figure 1. The modal of conceptual Integration (Fauconnier & Turner, 1998)

图 1. 概念整合图示(Fauconnier & Turner, 1998)

概念整合理论(Conceptual Blending Theory)是由 Fauconnier 和 Turner (1998)提出的认知语言学框架,旨在解释概念意义建构的类比、递归等复杂心理认知过程。该理论主张,人类的认知能力通过整合来自不同心理空间的元素,创建新的意义和认知结构。如图 1 所示,概念整合过程涉及输入空间、类属空间和整合空间,其中两个输入空间分别对应源域和目标域,输入空间内共有的概念、结构以及图示映射至类属空间。类属空间内的元素则被有选择地映射至整合空间,从而输出新的概念[5]。

概念整合理论的创新性在于,其超越了传统的概念隐喻理论[6]的线性模式,突出了隐喻建构的动态建构。传统的隐喻理论通常通过“源域”和“目标域”进行静态的映射,而概念整合理论则强调意义的互动生成,揭示了隐喻理解的复杂认知过程。正因如此,概念整合理论成为了认知语言学中研究隐喻的重要范式,并广泛应用于隐喻研究。

2.2. 广告中的隐喻研究

广告文本常运用隐喻作为推广策略,以影响消费者的认知与行为[1]。隐喻构建与认知过程有助于深化受众对广告的理解,产生情感共鸣与行为响应[7]。隐喻不仅传达商品信息,更通过塑造文化符号和社会认同,帮助消费者与广告建立情感认同。

早期广告隐喻研究主要基于概念隐喻理论[6],关注语言层面的源域与目标域映射。例如, Morgan 与 Reichert (1999)比较了具体隐喻与抽象隐喻的广告效果,发现具体隐喻更有助于受众理解[8]。Lazar (2009)在对美容与护肤产品英文广告的分析中指出,“女性美化”这一概念常被映射至“战争”目标域,从而强化产品的功能性与拯救叙事。周书宁与倪锦诚(2021)通过对英美化妆品广告语的分析,探讨了概念隐喻在信息传递中的核心作用。研究指出,广告利用结构、方位和实体隐喻,将抽象的产品功能转化为直观的视觉或心理感知,从而在潜移默化中建立品牌认同并激发消费者的购买欲[9]。

近年来,许多研究运用概念整合理论[5]探究广告隐喻。例如, Joy 与 Deschenes (2009)基于概念整合理论,通过深度访谈分析广告中意义生成的过程[10]。Cohn (2010)则分析了《芝加哥论坛报》中连环漫画广告中的转喻与隐喻的概念整合现象[11]。De Sá (2017)探讨了广告中的隐喻如何被用作语言教学材料。该研究深入分析广告隐喻意义形成的复杂过程,探讨概念整合的认知机制如何在语言教学中通过语言与非语言模态的互动得以实现[12]。此外,与本文相似的一项护肤产品广告的研究采用概念整合理论框架与批判性隐喻分析模型[4],考察了淘宝平台发布的知名护肤品牌广告。研究发现,“战争隐喻”是护肤类广告中最主要的隐喻类型,其隐喻认知框架倾向于将护肤产品建构为“士兵”,以拯救女性肌肤于“生死危机”之中。

随着广告在各媒体平台发展,多模态隐喻逐渐成为广告隐喻研究的重要方向。多模态隐喻强调语言、图像、色彩、声音和动态影像等不同符号模态之间的协同映射关系。例如, Pérez-Sobrino (2016)基于语料库对 210 个广告实例进行了分析,探讨了多模态隐喻与转喻在概念互动中的作用[13]。赵秀凤与谢宜霏 (2020)通过对时尚杂志香水广告的批评性分析,揭示了广告如何通过图像与文字的协作,将女性形象“物化”或“商品化”,从而迎合后现代消费主义下的男性霸权意识和性别刻板印象[14]。焦雨菡(2021)则基于关联理论分析护肤品广告中的多模态隐喻,并发现了隐喻策略的性别差异[15]。

3. 研究方法

3.1. 研究问题

本研究运用概念整合理论[5],分析化妆品产品广告隐喻,研究问题如下:

- 1) 化妆品广告中使用了哪些隐喻表达?
- 2) 在概念整合理论框架下,化妆品广告中的隐喻是如何构建的?

3.2. 语料库

本研究的语料库来源于淘宝平台上的六个知名化妆品品牌的商品页广告。所选品牌包括彩棠、毛戈平、CPB、Estee Lauder、NARS、YSL，均为天猫化妆品官方微信账号在2024年“6.18购物节”期间发布的销售排行榜中位列前六的品牌，具有较强的市场代表性和行业影响力。此外，所选广告涵盖化妆品行业中的典型品类，包括粉底液、散粉、遮瑕膏、眼影、口红、睫毛膏等。

本研究所分析的广告语料共计60条，每个品牌各选取10条，语料总词数为1002字。由于语料的收集、转写及案例分析均采用人工方式进行，语料库规模相对有限。尽管语料库规模较小，但该语料仍能在一定程度上体现化妆品广告中隐喻运用的典型特征。

3.3. 隐喻识别与分析

本研究采用 Group (2007)提出的“隐喻识别程序”(Metaphor Identification Procedure, MIP) [16]对隐喻进行识别。虽然该方法在界定词汇单位边界以及确定词语基本意义等方面存在局限性[17]，但MIP仍然是现有理论中识别隐喻表达的有效范式，并被广泛应用于隐喻研究中。

MIP的具体操作步骤如下：(1) 通读整个语篇，建立对整体语境的理解；(2) 根据语境理解，确定语篇中的词汇单位；(3) 对每一个词汇单位进行分析，比较其在当前语境中的意义与其在常规语境中的意义。若该词汇单位在当前语境中的意义与其常规意义不同，则可判定该词汇单位为隐喻性表达[16]。

本研究首先依据MIP程序识别语料中的隐喻性词汇，将所识别出的隐喻表达分类，并进一步基于概念整合理论[5]分析隐喻整合模式，并对每种隐喻模式进行阐释与讨论。

4. 结果与讨论

4.1. 广告中的隐喻相关词汇

本研究中的广告隐喻主要围绕两个核心主体展开：一是所推广的化妆品产品，二是其潜在消费者，主要为中国化妆品市场的女性消费群体[18]。

本研究从语料库中识别出与产品和消费者相关的隐喻表达，具体分类结果详见表1。在产品隐喻方面，其隐喻表达可分为“行为”与“身份”两类。结果显示行为类表达共40例，其中出现频率最高的词语包括“打造”、“持”和“养”。该类表达与“维持”和“重塑”相关，通过将化妆品的功能构建为可塑造、维持、增强的特质。此外，行为类表达中有许多词汇与“抵抗”和“战斗”相关，属于战争语义场。该结果印证了已有关于英文化妆品广告及中文护肤品广告的研究发现，即广告中常运用“拯救”“救援”“对抗”等隐喻表达，将化妆品比喻为士兵、盟友或武器，参与“美丽之战”[2][4]。分析语料发现，此类表达包括“无惧”、“一扫”、“御”、“上阵”、“狙击”、“抗”、“KO”、“保”等，共计10例。此类表达所体现的隐喻建构为：消费者所面临的问题，如面容上的“不完美”和“缺陷”，被映射为“敌人”概念，而化妆品则被建构为兼具责任感与力量的“士兵”，能够战胜这些“敌人”。

本文分析发现除了产品行为类隐喻表达外，还存在一部分身份类隐喻。身份类隐喻主要构建了两种观念：一是将产品类比为功能相似的机器或物品，如“打光板”“点斑机”“加时器”“橡皮擦”等，通过隐喻将产品功能映射为机器或物品特性；二是将产品拟人化，赋予其人格特质，例如产品与“大师”概念映射整合，该隐喻将产品人格化为专家角色。

从消费者视角来看，与隐喻相关的表达可分为“问题”和“效果”两个子类。“问题”类表达共36例，其中最常见的是“唇(唇、唇纹、双唇)”、“瑕”以及“肤(肤质、肌肤)”等词汇。这些表达将面部

特征映射至消费者的整体形象与人格身份,通常指向女性形象。例如,在多数语境中,潜在消费者往往被预设为女性,若其存在嘴唇干裂等问题,该面部缺陷会被隐喻性地映射为其整体女性形象的缺陷。另一类表达则用于构建产品所带来的理想效果,将理想妆容效果与女性完美外貌概念融合。“效果”类表达中高频出现的词汇包括“妆(妆面、底妆、唇妆)”、“光(流光、透光、光感)”以及“肌(肌础、水光肌、奶油肌)”等。其中与“光”相关的隐喻表达也见于Lai (2016)的跨文化化妆品广告研究中。Lai (2016)指出广告中常用“闪亮”作为隐喻表达,将其作为光源或肌肤光泽的源域映射[3]。

Table 1. Metaphor-related expressions of products and customers

表 1. 产品与消费者的隐喻相关表达

分类	产品隐喻表达	分类	消费者隐喻表达
行为(40)	打造(5)、持(4)、养(4)、锁(3)、无惧(2)、一扫(2)、隐(隐匿)(2)、重塑(2)、御(1)、上阵(1)、狙击(1)、抗(1)、KO(1)、缓释(1)、保(1)、补足(1)、撑起(1)、抚平(1)、提(1)、映(1)、还原(1)、平整(1)、诠释(1)、塑造(1)	问题(36)	唇(唇、唇纹、双唇)(6)、瑕(5)、肤(肤质、肌肤)(5)、干皮(3)、眸(眸间、双眸)(3)、油光(3)、泪沟(2)、纹(2)、沉闷(1)、沟壑凹陷(1)、假面(1)、倦容(1)、龄(1)、面中(1)、油皮(1)
身份(14)	CP(2)、救星(2)、宝藏(1)、打光板(1)、大师(1)、点斑机(1)、加时器(1)、尖子生(1)、魔术(1)、亲妈(1)、天才(1)、橡皮擦(1)	效果(42)	妆(妆面、底妆、唇妆)(11)、光(流光、透光、光感)(9)、肌(肌础、水光肌、奶油肌)(7)、皮(天生好皮、原生皮)(2)、骨相美(1)、电眼(1)、玻璃唇(1)、轮廓线(1)、“底”气(1)、甜美气息(1)、雾色(1)、湿(1)、胶原感(1)、冷感玫瑰(1)、不落红日(1)、鲜明飒爽(1)、呼吸网膜(1)
总计	54	总计	78

4.2. 隐喻的概念整合模式

4.2.1. 产品隐喻的概念整合

产品隐喻的概念整合主要通过两种方式构建:一是通过虚拟行为映射产品功能,二是将产品构建为机器或具有人类特征的角色(见表 1)。

例 1: 狙击油光, 上脸即哑光

例 2: 光透持妆, 打造天生好皮

例 3: 润白及里, 撑起干皮“底”气

例 1~例 3 展示了行为类隐喻表达。如例 1 所示,“狙击”原意是指对暴露目标进行射击,此处将去除面部油脂的过程隐喻为“瞄准敌人”。其概念整合过程如图 2 所示:输入空间 1 为产品去除面部油脂的功能,输入空间 2 为对敌人进行射击的动作;两者的类属空间为“致使事物消失”;最终将“去除面部油脂”整合为“狙击敌人”的抽象概念。此类拟人化的概念整合方式为品牌拟人化策略,被广泛应用于广告中,使品牌产品具备人类的特征与动机[19],有助于引发消费者形成对品牌的良好印象,提升广告营销效果[20]。同时,这种隐喻将正常的生理现象(如面部油脂)病理化、敌人化。通过将皮肤建构为“战场”,成功制造了一种紧迫的身体危机感。这种策略通过话语制造恐慌,随即推销“武器”(产品),促使消费者产生购买行为。

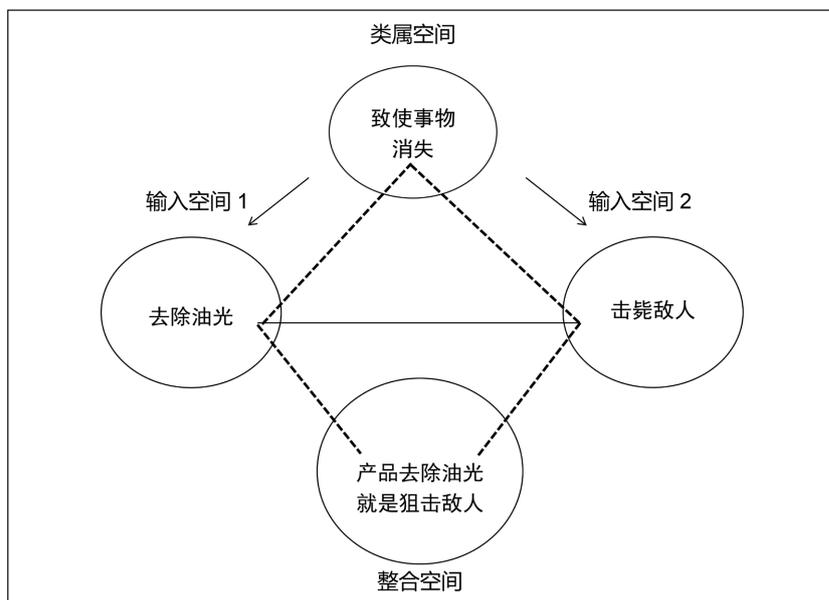


Figure 2. Conceptual blending of “狙击”
图 2. “狙击”的概念整合图示

除了产品行为类隐喻模式，本文发现化妆品广告还通过身份类隐喻赋予化妆品特定的身份或标签，以凸显其重要性或价值。如下例所示，产品常被构建为“大师”、“尖子生”、“橡皮擦”等，以突显其卓越的功效。

例 4：塑造神韵的“眼妆大师”

例 5：双色遮瑕膏，无瑕尖子生，一抹泪沟隐形

例 6：VANILA 香草粉，泪沟“橡皮擦”

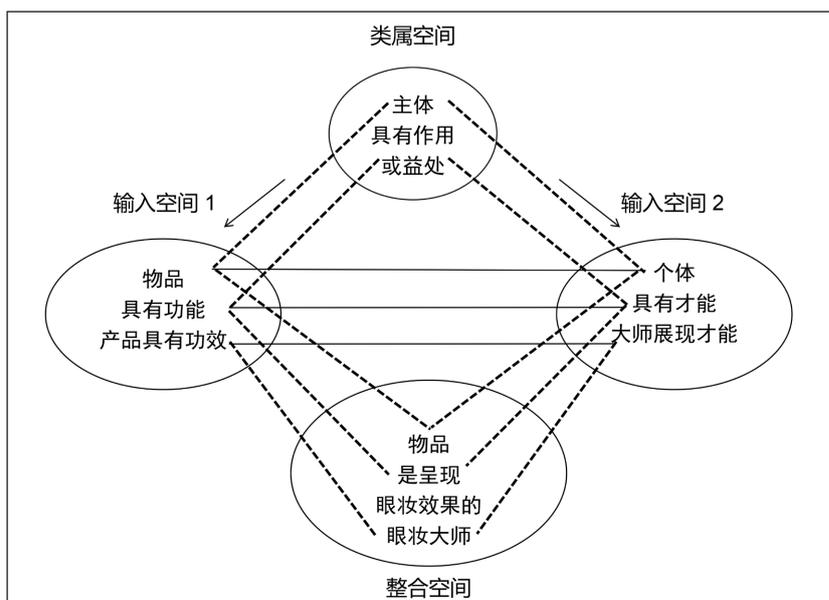


Figure 3. Conceptual blending of “眼妆大师”
图 3. “眼妆大师”的概念整合图示

如例 4 所示,该产品被隐喻为“眼妆大师”。其概念整合过程由输入空间 1“该产品具有完成眼妆功能”,与输入空间 2“大师具备特定才能”,整合为概念“该产品可作为眼妆大师提供眼妆效果”(见图 3)。该例同样运用了品牌拟人化策略,以展现产品强大的功效。这类隐喻暗示消费者必须依赖“大师级”的化妆品产品才能获得“美丽”。这种对产品功效的神话,削弱了女性对自身天然容貌的认同,进一步加深了受众的容貌焦虑。

4.2.2. 消费者隐喻的概念整合

消费者隐喻同样呈现出两种模式:一是消费者被建构为“需要解决的问题”,二是消费者被建构为“理想化的形象”。这些表达通过将外貌问题或妆容效果映射至女性的外貌或整体形象。

例 7: 平整面中,一扫倦容

例 8: 干皮亲妈粉底液

例 9: 奢感唇妆,隐匿唇纹,滋润双唇

如例 7 中,“倦容”指的是疲惫的面容,该面部特征与“衰弱的身体”的共同属性为“问题”(见图 4)。该隐喻将面部特征建构为影响身体的严重问题,从而夸大了外貌问题的严重性,并将其与女性形象联系起来,促使消费者认为必须通过购买产品来解决这一严重问题。这种概念整合模式将外貌问题放大化,并树立女性消费者与外貌问题的二元对立认知模式,造成一种消费者的身体危机感。同时在性别刻板印象的视角下,广告用语常常隐藏的是对女性容貌的严苛要求[21],当女性面部特征被映射为“待修复的缺陷”时,女性表现出“倦容”是不负责任或缺乏自我管理的体现,诱发了消费者的容貌焦虑。

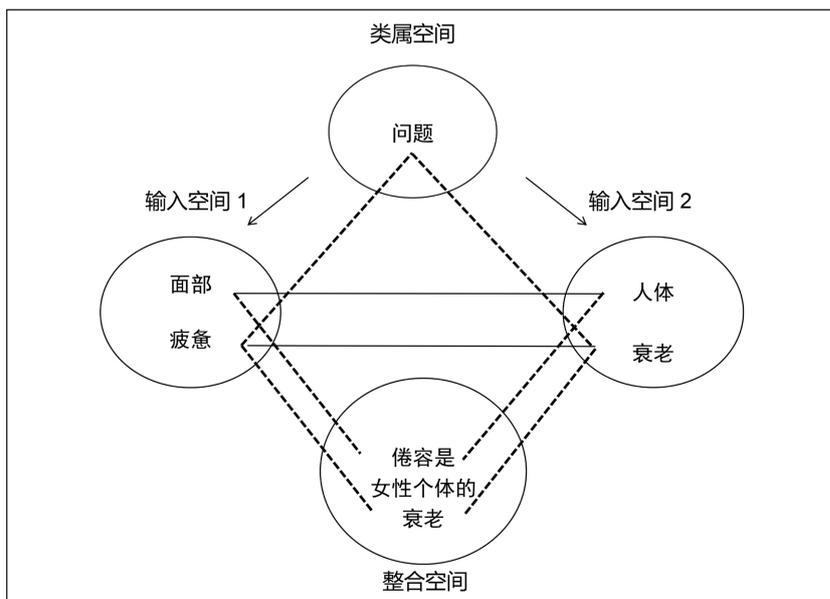


Figure 4. Conceptual blending of “一扫倦容”

图 4. “一扫倦容”的概念整合图示

除了问题隐喻之外,另一类隐喻则将化妆品的效果整合进消费者期望的外貌或形象之中(见例 10~12)。在例 10 中,“胶原感”这一表达与胶原蛋白所带来的效果相关——胶原蛋白是一种有助于保持关节健康和皮肤弹性的蛋白质。输入空间 1 指的是含有胶原蛋白的皮肤,输入空间 2 则指个体的年轻与活力,其类属空间为与年龄相关的某种状态(见图 5)。最终形成的隐喻整合为“皮肤含有胶原蛋白的状态即个体拥

有年轻活力的状态”。该隐喻构建了单一的美丽标准，固化了“年轻即正义”的价值观，使女性陷入对自身容貌不自信的心理内耗。

例 10：一抹“嘭”底妆，底妆补足胶原感

例 11：一拍磨皮，焕现光泽奶油肌

例 12：打造璀璨流光双眸

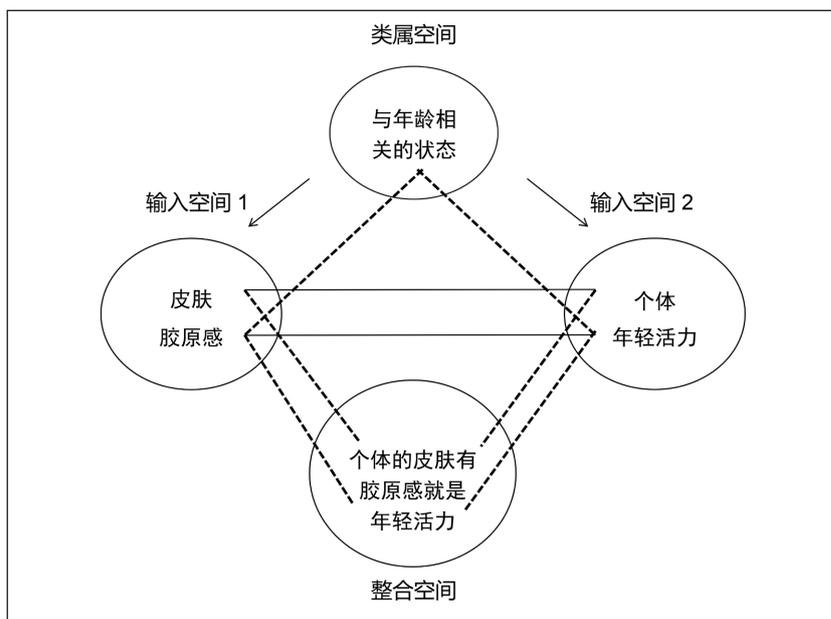


Figure 5. Conceptual blending of “胶原感”

图 5. “胶原感”的概念整合图示

5. 总结

本研究通过概念整合理论对化妆品广告中的隐喻进行了分析。研究表明，化妆品广告中的隐喻主要围绕产品和消费者两个主体展开，并在概念整合框架下形成了多种隐喻模式。具体而言，产品隐喻可以被归纳为两类模式：一是产品作为“问题解决者”，通过“战斗”式的行动解决面部缺陷；二是产品作为“效果提供者”，通过重塑与强化消费者的面部特征来实现理想效果。消费者隐喻则可以分为两类：一是消费者作为“问题”，其外貌缺陷被放大为整体形象问题；二是消费者作为“理想形象”，通过产品的效果达到理想化的美丽形象。本研究发现的“战争隐喻”与 Lazar (2009) 在英文语境下的发现高度一致，表明“美丽即战争”可能为跨文化的普适性认知框架[2]。

本研究通过对隐喻整合模式的深度挖掘，分析了广告话语中的性别刻板印象。基于上述发现，本文为化妆品营销实践提出以下建议。首先，减少“战争”和“拯救”类隐喻的使用，转向更具包容性的隐喻框架(如“共生”、“自我表达”)，以体现现代女性日益增强的身体自爱意识[22]。其次，广告隐喻可减少敌对性表达，构建更具包容性的审美空间，缓解消费者容貌焦虑。

本研究探讨了中文化妆品广告隐喻的构建模式，但仍存在一定不足。首先，语料库的规模较小，仅涵盖 60 条广告语，未来研究可扩展语料库的规模，纳入更多广告案例。其次，本文主要侧重于隐喻的文本分析，未来研究可以结合多模态分析，探讨广告中图像、音效等多种符号系统如何与语言隐喻共同作用。

参考文献

- [1] Hidalgo-Downing, L. and Kraljevic-Mujic, B. (2016) Metaphor and Persuasion in Commercial Advertising. In: *The Routledge Handbook of Metaphor and Language*, Routledge, 341-354.
- [2] Lazar, M.M. (2009) Gender, War and Body Politics: A Critical Multimodal Analysis of Metaphor in Advertising. In: *Politics, Gender and Conceptual Metaphors*, Palgrave Macmillan, 209-234. https://doi.org/10.1057/9780230245235_10
- [3] Kelly, L.H. (2016) Critical Metaphor Analysis of Cosmetics Metaphorical Advertising Slogans: A Cross-Cultural Perspective. *Cognitive Linguistic Studies*, **3**, 134-150. <https://doi.org/10.1075/cogls.3.1.07hai>
- [4] 郑佳莲, 李曙光. 护肤品广告中女性美容实践隐喻构建的批评性分析[J]. 外国语文研究(辑刊), 2023(2): 127-140.
- [5] Fauconnier, G. and Turner, M. (1998) Conceptual Integration Networks. *Cognitive Science*, **22**, 133-187. https://doi.org/10.1207/s15516709cog2202_1
- [6] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live by*. University of Chicago Press.
- [7] Toncar, M. and Munch, J. (2001) Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*, **30**, 55-65. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673631>
- [8] Morgan, S.E. and Reichert, T. (1999) The Message Is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. *Journal of Advertising*, **28**, 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673592>
- [9] 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.
- [10] Joy, A., Sherry, J.F. and Deschenes, J. (2009) Conceptual Blending in Advertising. *Journal of Business Research*, **62**, 39-49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.015>
- [11] Cohn, N. (2010) Extra! Extra! Semantics in Comics!: The Conceptual Structure of Chicago Tribune Advertisements. *Journal of Pragmatics*, **42**, 3138-3146. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.04.016>
- [12] Sá, E.M.d. (2017) A Conceptual Blending Analysis of a Metaphorical Advertisement: Applications in ELT. *BELT-Brazilian English Language Teaching Journal*, **8**, Article No. 299. <https://doi.org/10.15448/2178-3640.2017.2.28270>
- [13] Pérez-Sobrino, P. (2016) Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising: A Corpus-Based Account. *Metaphor and Symbol*, **31**, 73-90. <https://doi.org/10.1080/10926488.2016.1150759>
- [14] 赵秀凤, 谢宜霏. 香水广告中女性形象的多模态隐喻建构[J]. 浙江外国语学院学报, 2020(5): 31-39.
- [15] 焦雨蕊. 护肤品广告中多模态隐喻的性别差异[J]. 科技传播, 2021, 13(7): 103-106.
- [16] 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>
- [17] 陈朗. 从 MIP 到 MIPVU: 隐喻识别的方法、应用与问题[J]. 外语学刊, 2022(5): 30-39.
- [18] 郑铁峰. 超八成消费者对国产化妆品满意[N]. 中国消费者报, 2022-11-28(002).
- [19] Epley, N., Waytz, A. and Cacioppo, J.T. (2007) On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, **114**, 864-886. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.114.4.864>
- [20] Chu, K., Lee, D. and Kim, J.Y. (2019) The Effect of Verbal Brand Personification on Consumer Evaluation in Advertising: Internal and External Personification. *Journal of Business Research*, **99**, 472-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.004>
- [21] 白文君. 身体·媒介·女性: 对主流视频网站中视频广告的内容分析[J]. 新媒体研究, 2017(21): 53-56.
- [22] Tylka, T.L. and Wood-Barcalow, N.L. (2015) What Is and What Is Not Positive Body Image? Conceptual Foundations and Construct Definition. *Body Image*, **14**, 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>