

# 隐喻与转喻在广告语言中的运用

王润婷

西南大学外国语学院, 重庆

收稿日期: 2026年1月23日; 录用日期: 2026年2月11日; 发布日期: 2026年3月2日

## 摘要

本文探讨了隐喻与转喻在广告语言中的作用。作为重要的认知操作与修辞手段, 它们能有效提升广告的信息传递效率与情感影响力。通过隐喻, 广告能够将抽象的产品特性具象化, 增强广告的形象性和感染力; 而转喻则通过替代和联想, 帮助消费者更好地理解产品。在广告语言中, 隐喻和转喻不仅具有认知作用, 用以描述产品, 还具有语用作用, 能够激发消费者的购买欲望。因此, 合理运用隐喻与转喻是提升广告效果的重要手段。本文旨在深化对隐喻与转喻在广告语言中作用的理解, 为广告创作与效果评估提供参考。

## 关键词

隐喻, 转喻, 广告语言, 修辞手法, 消费者认知

# The Application of Metaphor and Metonymy in Advertising Language

Runting Wang

School of Foreign Languages, Southwest University, Chongqing

Received: January 23, 2026; accepted: February 11, 2026; published: March 2, 2026

## Abstract

This paper explores the roles of metaphor and metonymy in advertising language. As significant cognitive operations and rhetorical devices, they effectively enhance the efficiency of information transmission and the emotional impact of advertisements. Through metaphor, advertising can concretize abstract product features, thereby strengthening its visual appeal and emotional resonance. Metonymy, on the other hand, helps consumers better understand products through substitution and association. In advertising language, metaphor and metonymy not only serve a cognitive function by describing products but also fulfill a pragmatic role by stimulating consumers' purchasing desires.

**Therefore, the appropriate application of metaphor and metonymy is a vital means of improving advertising effectiveness. This paper aims to deepen the understanding of the roles of metaphor and metonymy in advertising language, providing insights for both advertising creation and effect evaluation.**

## Keywords

**Metaphor, Metonymy, Advertising Language, Rhetorical Devices, Consumer Cognition**

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

在当今经济社会中,广告不仅是推广产品的工具,也是塑造品牌形象和传达品牌价值的重要载体[1]。广告语言的独特性在于它能够通过创意和修辞来吸引消费者的注意力,并刺激他们的购买欲望。在众多修辞技巧中,隐喻和转喻因其对认知和情感的强烈影响而在广告中被频繁使用。隐喻和转喻不仅是语言的艺术,也对我们的感知和对世界的理解产生深远影响。正如莱考夫和约翰逊在其经典著作《我们赖以生存的隐喻》中所强调的,隐喻是我们理解复杂概念和抽象思想的基本方式[2]。

隐喻作为一种将一个概念域映射到另一个概念域的语言现象,通过比较两个看似不相干的事物以开创新意义,从而增强语言的表达力和感染力。而转喻则是一种通过邻近性或相关性将一个概念与另一个概念联系起来的修辞手段,依赖于两个概念之间的经验邻近性或功能相关性。

在广告中,使用隐喻和转喻不仅能增强广告的吸引力和辨识度,还能建立品牌形象,向消费者传递品牌价值。例如,将汽车比喻为“自由的象征”(隐喻)或将香水与爱情关联(转喻),都能在消费者脑海中引发强烈的情感反应,从而促进品牌形象的建立和产品销售。

本文旨在探究广告语言中隐喻和转喻的使用,分析它们如何塑造消费者的认知框架,影响情感反应,并最终促进消费者的购买决策。通过对广告案例的深入分析,本文将展示隐喻和转喻在广告设计中的实际应用和效果,为广告文案撰写者提供一定的理论指导和实践建议。

## 2. 隐喻与转喻的定义

隐喻和转喻是修辞学的两个核心概念,在语言和思维中扮演着重要角色。隐喻通常被定义为一个概念域向另一个概念域映射的语言现象,这种映射基于两个域之间的相似性。莱考夫和约翰逊在《我们赖以生存的隐喻》一书中指出,隐喻不仅是一种语言现象,而且是一种影响我们概念系统和思维方式的认知机制[2]。莱考夫和约翰逊将概念隐喻视为跨越概念域、从源域到目标域、从具体概念域到抽象概念域的映射[2]。他们将隐喻定义为源域和目标域。在这两个概念域之间存在一系列对应关系,其中目标域是陈述的对象,而源域则为理解目标提供基础或参照[3]。此外,查尔斯·福斯维尔将隐喻的研究扩展到多模态层面,提出了多模态隐喻理论。他认为,多模态隐喻由多种模态组成,它们共同作用,使预期意义更全面、更容易理解。他将多模态隐喻定义为源域和目标域的全部或大部分可以通过使用两种或更多模态来表征的隐喻[4]。这一理论框架侧重于隐喻在视觉和听觉等非语言模态中的呈现和理解。

关于转喻,莱考夫和约翰逊认为,转喻与隐喻一样是一种概念现象,并将转喻描述为一种替代关系,而克罗夫特认为,转喻是领域矩阵中一个认知域的突显[5]。兰艾克认为“转喻既是概念参照现象,也是

活跃区现象”[6]。拉登和科维克斯提出,转喻是一种认知过程,其中一个概念实体(转喻)为同一认知域或同一理想化认知模型内的另一个概念实体(转喻)建立心理通道,例如在整体事件和子事件之间、已实现事件与潜在事件之间的邻近关系构成了转喻的基础[7]。因此,转喻是一种基于邻近性的修辞手段,它通过将一个概念与另一个与之相关的概念联系起来传递意义,这种联系可以基于空间、时间、因果或其他逻辑关系。

### 3. 广告中隐喻与转喻的分析

#### 3.1. 广告中的隐喻

在广告中,使用隐喻是一种有效的修辞手段,它通过将抽象概念与熟悉的经验联系起来,从而增强广告吸引力和说服力。

##### 示例 1: 香奈儿 5 号——“LOVE IS A JOURNEY”。

广告片开头展示了一位女性乘坐火车穿越特定时空区域的情景。然而,“LOVE IS A JOURNEY”并非指现实物理意义上的旅行,而是一种主观体验和前进的抽象过程,通过场景和画面的切换来实现时空跳跃,这主要是通过视觉模态来呈现的[8]。

隐喻“LOVE IS A JOURNEY”激活了基于人们身体经验的“起点-路径-目标”意象图式,创造了从源域“旅程”到目标域“旅程”的转移。在这个广告语中,将爱的抽象情感体验与旅行的具体生活体验相结合,使得消费者能够通过愉悦、探索和发现的积极联想来感受和理解香奈儿 5 号的情感深度和品牌价值[8]。在广告活动中,利用了爱和旅行之间的相似性——例如两者都充满期待、变化和美好回忆——来构建隐喻,使消费者能够在心理上将积极的旅行体验与产品关联起来。

此外,广告中将香奈儿 5 号香水的品牌形象和文化内涵与甜蜜的爱情联系起来,使得消费者对香奈儿香水的期待如同他们对真爱的渴望一样强烈。这种隐喻的使用不仅增强了广告的吸引力,还构建了品牌形象,并在消费者意识中传达了品牌价值。同时巧妙地利用人类的认知模式来构建广告信息并提升广告效果。

##### 示例 2: 益达——“爱的甜美是甜,嫉妒是酸,深情是辣,爱的痛苦是苦与咸”。

示例 2 是益达口香糖品牌的广告语。在这个广告语中,爱的状态被映射为食物的味道,食物给予人甜、酸、苦、辣等各种味觉,也代表了爱在多种不同状态下的情感,在一系列案例中源域和目标域之间存在多种映射关系,抽象的爱通过各种味觉隐喻在实体隐喻中得到了具体表现。从广告角度看,案例中并未直接展现产品特性,而是在表达各种味道时使用了与之对应的画面,巧妙地连接了食物与品牌口香糖的口腔清洁效果,从而使观众获得咀嚼口香糖是餐后一种口腔自我护理方式以及一种习惯的心理暗示。

##### 示例 3: 雅诗兰黛——“与你之间的距离,与心形脸之间的距离,只差一瓶精华”。

示例 3 是雅诗兰黛一款面部精华液的广告歌。雅诗兰黛集团是全球护肤行业的领先企业,其护肤和化妆品深受众多消费者青睐[9]。该产品声称消费者可以通过使用其生产的精华液“缩短”通往精致面庞的道路,这可以被视为结构隐喻内部的一个旅行隐喻。旅行通常指不同地点之间的移动。“距离”一词也与旅行相关,这里的结构隐喻范式可以看作是“变美是一段旅程”。在追求美丽的过程中,通过使用产品可以缩短距离,并且在更短的时间内看到效果。旅行隐喻的使用生动而精准地向目标受众传达了产品的功效,使其受到消费者欢迎。

与此同时也可做一个小对比,以此来凸显隐喻效果,在此以某奶粉广告的两表述为例:

A: (无隐喻)“本奶粉富含 DHA 与益生元,有助于大脑发育与肠道健康。”

B: (使用隐喻)“智慧的微光,守护的屏障。”

表述 A 虽传递了准确的科学信息,却因抽象的专业术语而难以引发情感共鸣,在信息过载的环境中

易被忽视。相反,表述 B 通过“微光”和“屏障”两个意象,将抽象的生化功能转化为可感知的视觉与情感体验——既暗示了智力发展的渐进与希望,也传递出健康防护的安心与温暖。这种表达不仅显著降低了消费者的认知成本,更在理性信息之外建构出充满关怀的言语叙事,从而激发深层情感联结并形成牢固的记忆锚点。

由此可见,隐喻在广告中完成的远不止修辞装饰,而是一种根本性的认知翻译与价值重塑:它将实验室语言转化为生活诗学,将产品功能升华为情感陪伴,最终在消费者心智中实现从“信息接收”到“意义内化”的关键跨越。同时,隐喻也通过生动的形象传达产品或服务的特征和优势,吸引消费者的注意力并激发其购买欲望。在使用隐喻时,重要的是要注重选择恰当的喻体和表达方式,以确保广告信息的准确传达,同时保持创新的隐喻表达以适应消费者不断变化的需求。

### 3.2. 广告中的转喻

转喻在广告中也常被用来通过邻近性原则将产品与特定概念联系起来,从而增强广告吸引力和说服力。

如前所述,转喻是一种认知现象,其中一个词、一个概念或事物通过邻近性或因果关系替代另一个词、概念或事物[10]。转喻的主要任务是利用已有的认知框架来理解和解释新概念,使广告语言更加生动、形象,从而在消费者头脑中建立与产品的认知和情感联系。

#### 示例 1: 劳力士手表——“成就的见证”

在该广告语中,通过精妙的转喻机制将時計转化为超越时间的精神符号。其核心在于双重转喻建构:表针的运动轨迹凝结了历史性瞬间,将抽象时间具象化为可佩戴的永恒纪念;而手表作为贴身物件,更象征着佩戴者与卓越身份的隐形契约。广告语采用“沉默见证”的修辞智慧,以未言明的具体成就赋予手表成为空白能指的可能,这种含蓄表达反而通过留白强化了品牌的权威意象。

同时,这种转喻建立在对计时本质的创造性偏离上:作为仪器,其功能是测量时间;作为符号,其价值却是超越时间——正是这种张力契合了奢侈品消费的心理需求。在文化层面,这一策略构建了完整的象征循环:消费者通过佩戴行为获得社会认同,而社会目光的反向确认又持续强化着手表的符号价值。最终,这一转喻使物质消费升华为对人类探索史与成就史的“精神租借”,手表不再仅是记录时间的工具,更成为对抗时间流逝、连接永恒意义的象征载体。

#### 示例 2: 德芙巧克力——“纵享丝滑”

该广告语并未直接宣扬巧克力能带来愉悦或浪漫,而是聚焦于产品最鲜明可感的物理属性——“丝滑”口感。这一具体而感官化的特质(源域),在消费者认知中天然关联着高级绸缎的触感、顺畅无阻的体验,进而悄然指向高端、愉悦与浪漫的情感体验(目标域)。消费者会不自觉地“丝滑”这一感官印象,映射至整个食用过程:咀嚼时的宁静片刻、产品所暗示的高品质,以及广告场景中常伴的浪漫氛围。于是,“丝滑”超越单纯的口感描述,升华为象征愉悦、放松与轻度奢侈的“纵享”时刻的转喻符号。这则广告语的成功之处,正在于将物理特性转化为心理与情感价值,使消费者购买的并非仅仅是可可脂与糖,而是一种可触及的、感官化的“小确幸”。

#### 示例 3: 耐克——“Just Do It”

“Just Do It”这句仅由三个词构成的短语,表面上是一个关于“行动”的抽象哲学指令(源域),其深层目标域则指向耐克品牌所核心倡导的运动精神、坚定决心、自我突破及反矫饰主义。通过数十年持续与顶尖运动员及普通人突破自我的叙事紧密绑定,这句口号已成功转化为“运动者内心独白”的生动转喻。在消费者认知中,“Just Do It”所唤醒的并非具体产品的科技属性,而是诸如乔丹决胜一击、马拉松选手冲线瞬间,或是常人晨起锻炼的内心挣扎等充满张力的场景与情感。它由此成为一切关乎“开始行

动”、“克服惰性”与“追求卓越”的情感及叙事入口与象征符号。其卓越效果在于，耐克借此将产品品牌升华为一种普世的行动哲学与精神信仰，消费者购买耐克产品，在深层意义上是对“行动者”身份的认同，亦是对这句内在召唤的积极回应——产品由此化身为精神的载体，而口号本身，则成为这种精神的持久转喻。

同时，为了更好地展示出转喻在广告中的效果，我们仍做一个简要的对比，在此以某咖啡的广告语为例：

A：不使用转喻(功能描述)：“选用 100%阿拉比卡咖啡豆，经中度烘焙，口感醇厚顺滑。”

B：使用转喻(情感与场景关联)：“开启你的灵感清晨。”(广告画面：一杯咖啡旁放着草图本、铅笔，晨光透过窗户)

表述 A 直接说明原料与工艺特点，强调产品物理属性。这一广告语比较理性、专业，适合强调品质差异化的场景，但缺乏情感共鸣，难以建立品牌独特性。而在表述 B 中“咖啡”(产品)不再被直接描述，而是作为“灵感”(抽象概念)的触发媒介。咖啡成为清晨创意时刻(场景)的转喻符号。它使人有了场景化联想：消费者将喝咖啡的行为与“高效工作”、“创意迸发”的场景自动关联。同时也有了身份认同：暗示饮用者是“有创造力、高效的人”。最后还提升了附加值：产品从“提神饮料”升维为“生活方式的一部分”。

总而言之，在广告中使用转喻是一种有效的修辞手段，它通过建立产品与特定概念之间的邻近性来增强广告的吸引力和说服力。这种转喻的使用展示了广告商如何巧妙地利用人类的认知模式来构建品牌形象和促进产品销售。

#### 4. 多模态隐喻与转喻在广告中的作用

多模态隐喻和转喻在广告中的作用是多方面的，它们通过视觉、听觉、嗅觉等多种模态的互动来构建广告的意义，以增强广告的吸引力。这里以苹果公司 2018 年广告《Share Your Gifts》为例进行分析：

苹果公司年度广告“Share Your Gifts”(分享你的礼物)讲述了小女孩在 MacBook 上创作却因缺乏自信而将作品锁在盒中，最终作品意外飞出窗外、获得公众认可的故事。在广告中，“礼物”作为物理包裹(视觉源域)与“才华”这一抽象概念(目标域)合而为一：包装盒既是盛放礼物的实物，也是女主角隐藏绘画作品的容器。当作品飞出盒子并被公众欣赏，即完成了从“被隐藏的实物”向“被认可的才华”的映射。同时，“盒子作为心理屏障”的隐喻通过盒子的封闭性与昏暗内饰(视觉源域)，映射出女主角拘谨、不自信的内心世界(目标域)；而盒子打开、作品飞出、光线涌入的过程，则视觉化地隐喻了其内心敞开、接纳外界认可的心理转变。广告中的“礼物”一词具有双重含义，既指圣诞礼物，也指才能，苹果也希望鼓励用户发掘和探索自己的才能，用创意点亮世界<sup>[11]</sup>，这进一步强化了广告的多模态隐喻效果。

而背景音乐《Come Out and Play》以其歌词“请出来玩耍吧”与轻快旋律，强化了“分享才华”的邀请与愉悦情绪。同时，MacBook 传来的“键盘敲击声”与“绘画笔触声”作为转喻(部分代整体)，指代了整个创作过程与创造力本身。这些声音与视觉上作品逐步成型的画面同步，从而将苹果产品转喻为“创造力的工具”与“才华的赋能者”。

最后，女主角从躲在河旁到走向窗边、最终融入街头人群的动作序列(视觉)，配合音乐从含蓄到开阔的情绪推进(听觉)，共同协同构建出“从封闭自我到开放分享”的旅程隐喻。这一过程并非单一模态的孤立呈现，而是视觉叙事、角色表演、音乐情绪等多种符号系统交织作用的结果，深刻传达了苹果品牌鼓励创新、分享与自我实现的价值观。

总而言之，多模态隐喻在广告中的作用在于通过多种模态的互动来构建广告所欲传达的意义，增强广告感染力，同时建构和强化品牌形象。苹果广告的案例展示了广告中的多模态隐喻如何通过视觉和

语言模态来解读, 以及它们如何影响观众认知的建构。苹果公司 2018 年题为《分享你的才能》的年度广告, 正是通过运用多模态隐喻和转喻, 成功地传达了鼓励创造和分享的信息, 同时强化了苹果品牌的价值和形象, 从而取得了成功的广告效果。

## 5. 结论

本文通过多个案例分析表明, 隐喻与转喻是广告语言中强大的认知与修辞工具。隐喻通过创造性映射使抽象概念具象可感, 转喻通过邻近性关联激发直接联想, 二者常协同作用, 深度塑造品牌认知与情感体验。多模态语境下, 其构建更为复杂, 视觉、听觉等符号系统的互动能产生更丰富的意义层次与更强的感染力。

然而, 本研究亦存在局限性: 首先, 案例主要来自特定文化(西方及中国主流商业广告), 结论在跨文化语境中的普适性有待验证; 其次, 分析侧重于文本与符号解读, 未能结合实证数据(如眼动追踪、脑电实验或市场调研)量化评估其实际传播效果; 最后, 对于社交媒体短视频、交互式广告等新兴媒介中隐喻与转喻的动态化、个性化呈现, 探讨尚不充分。因此, 未来研究可沿以下方向深入: 1) 跨文化比较研究: 探究不同文化背景下, 相同产品或价值隐喻/转喻的接受度与解读差异; 2) 效果实证研究: 采用神经语言学或实验心理学方法, 测量受众对含修辞广告的认知负荷、情感唤起与记忆度; 3) 数字媒介适应性研究: 关注在算法推荐、用户生成内容、交互式叙事等数字新语境中, 隐喻与转喻的创作范式与传播机制发生了何种演变。深化这些研究, 将为广告理论的创新与实践的精准化提供更强有力的支撑。

## 参考文献

- [1] 张钰芸. 上海市广告协会广告主与品牌分会授牌[EB/OL]. <https://news.10jqka.com.cn/20241229/c664987838.shtml>, 2024-12-29.
- [2] 乔治·莱考夫, 马克·约翰逊. 我们赖以生存的隐喻[M]. 何文忠, 译. 杭州: 浙江大学出版社, 2015.
- [3] 林昊, 徐树娟, 张宇廷. 概念隐喻视角下的广告语分析[J]. 现代语言学, 2023, 11(6): 2620-2623.
- [4] 刘超, 付正亚, 胡梦月, 等. 多模态隐喻理论研究综述[J]. 校园英语, 2021(27): 243-244.
- [5] Croft, W. (1993) The Role of Domain in the Interpretation of Metaphors and Metonymies. *Cognitive Linguistics*, 4, 335-371. <https://doi.org/10.1515/cogl.1993.4.4.335>
- [6] Langacker, R. (1993) Reference-Point Constructions. *Cognitive Linguistics*, 4, 1-38. <https://doi.org/10.1515/cogl.1993.4.1.1>
- [7] Radden, G. and Kövecses, Z. (1999) Towards a Theory of Metonymy. In: Panther, K.U. and Radden, G., *Metonymy in Language and Thought*, John Benjamins, 17-60. <https://doi.org/10.1075/hcp.4.03rad>
- [8] 邓宇. 隐喻与转喻的非言语和多模态表征认知建构——以一部香水广告片为例[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2014, 27(4): 99-103.
- [9] 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).
- [10] 林慧英. 英语文学话语修辞的认知转喻阐释[J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2016, 18(6): 90-95.
- [11] Qiu, E. 苹果圣诞广告: 用皮克斯动画风讲述创作和分享的故事[EB/OL]. <https://www.digitaling.com/projects/45919.html>, 2025-01-07.