

从认知语言学角度看广告中的隐喻

郝宝燕, 黄睿

(河北工程大学 文学院, 河北 邯郸 056038)

[摘要]广告在当今社会是一种有明确目的的交流方式。在成功有效的广告中,广告创意者利用一种策略——隐喻性表达把广告需传达的信息概念有效地传递给目标受众。本文以一定相关广告知识为背景理论支持,以“隐喻性思维”和“概念整合”理论为论证视角,通过对广告语中隐喻的分析,提出广告中的隐喻性表达是展示人类隐喻性思维的最佳例证之一。而广告中的隐喻表达既反映了广告创意者对信息概念的独特创造性思维,也为广告信息受众对隐喻表达做出概念整合达到理解目的提供帮助。

[关键词]广告语;隐喻性思维;概念整合

[中图分类号] [文献标识码]A [文章编号]1673-9477(2008)04-0081-02

亚里士多德曾经说:“人们所有的谈话中都有隐喻。”^{[1](p177)}George Lakoff 和 Mark Johnson 在 1980 年出版的《我们赖以生存的隐喻》一书中提出:隐喻在日常生活中无处不在,不仅存在于语言之中,也存在于人们的思维和行为中。我们赖以思考和行为的概念体系本质上也是基本的隐喻的。^{[2](p3-193)}

广告是一种被支付的非个体的大众信息交流;由确定的发起者运用大众传媒对一定的受众达到说服或影响的效果。^{[3](p13)}这种作为推介某种商品、概念的行为在全球化的文明社会中无处不在。有效的广告是信息传递高效的。有效的广告构思和制作有一定的原则和策略,而这些原则和策略目的也是更加有效地交流信息。这些原则和策略包括对隐喻性语言的运用。

Gilles Fauconnier 和 Mark Turner 在其著作《我们的思维方式》中提出,在人们日常思维之下存在概念整合的过程,并指出概念整合理论可以解释人们在创造和理解新概念过程中的想象性思维过程。

对广告和隐喻性表达的研究可以说属于不同的领域,但同时却包含相同的研究对象——人类对信息的高效传达和交流。本文通过对广告语的分析,提出广告中的隐喻是人类隐喻性思维的最佳例证之一。

一、隐喻和隐喻理论

对隐喻的定义有广义和狭义两种。广义定义视所有修辞性语言为隐喻性语言,是不同事物间的对照。古代的亚里士多德和现代的 George Lakoff 和 Mark Johnson 属于这一派。狭义定义认为应区分隐喻和其它修辞性语言。本文采用前者,认为隐喻的本质是一种认知机制^{[2](p3-5)},它的基本表达可以用程式“A + 系动词 + B”(A 和 B 分属不同的概念域)来表达^{[5](p11-13)}。隐喻的语义结构我们采用束定芳的“本体—喻体—喻底”分析模式 Shu Dingfang (2000)'s.^[4]隐喻可以帮助我们通过对已熟悉事物/概念去理解和认识新事物/概念,或者从新的视角重新认识事物/概念。^{[5](p30)}

了解隐喻的工作和理解机制是判定隐喻认知机制的重要前提。里查兹的互动理论(i·A·Richards, 1936)^[6]认为隐喻涉及对两个概念(本体—喻体)的互

动思维,从而一个概念义成为另一个概念义的参考。^{[7](p21)}他看到了隐喻的普遍性,也指出了对隐喻理解的相对和互动性;但他排斥了本体和喻体间的相似性。Lakoff 和 Johnson 认为主宰我们思维和行动的概念体系本质上是隐喻的。^{[2](p3)}隐喻性概念有其系统性,但同时隐喻有其概念的局部意义选择性和创造“本体—喻体”间相似性的特征。

二、概念整合理论

Lakoff 和 Johnson 的隐喻性思维理论揭示了人类思维隐喻性的本质,然而对于隐喻工作和理解机制,我们需要另一个更为清晰的解释理论——概念整合理论。

2002 年, Gilles Fauconnier 和 Mark Turner 出版了《我们的思维方式》(The Way We Think - Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities)一书,提出“概念整合/混合”理论。他们承认隐喻性思维是一种普遍的认知机制,指出概念整合理论是可以解释包括隐喻在内的所有想象性思维活动的“另一种思维运转机制,富有想象性,却涵盖人类最简单思维的运转。”它的基本要素包括四个心理空间——两个概念输入空间、一个概念类属空间、一个概念整合空间。两个概念输入空间代表隐喻的本体和喻体概念分别所属的概念域;类属空间代表本体和喻体概念间存在的可提取的共同特征,也是隐喻中通过喻体折射突出的本体概念的部分特征;通过类属空间特征的折射,两个输入空间的概念在整合空间中发生概念整合,即隐喻的产生和理解。这个过程发生在隐喻制造者和理解者的大脑中,可以解释所有想象性思维过程。

2004 年,王红孝在《隐喻的空间映射与概念整合》中提出在概念整合过程中应当添加一个输出空间,代表创造性整合过程的结果。他同时指出在整合过程中,类属空间—整合空间—输出空间之间存在重要的垂直关系。^[8]本文采用王红孝改良了的概念整合理论来解释人类隐喻性思维的工作和理解机制。

三、广告策划与隐喻性表达策略

广告既是一门艺术,又是一门科学。艺术来源于它的书写、设计和引人入胜的信息表达;科学来源于它

[收稿日期]2008-10-06

[基金项目]邯郸市科技局立项课题(编号:0824201090-3)阶段性成果。

[作者简介]郝宝燕(1957-),女,河北邢台人,教授,研究方向:比较文学。

的策略性思维。广告信息不是随意的瞬间灵感;信息的表达是为了实现具体的目标。因此,有具体的广告策略来实现每一个广告的宣传目标。^{[3](p218)}广告策略包括广告计划。^{[3](p224)}其中,在广告目标中,首先要明确需要完成的广告信息。一般,广告是为了树立、修饰或加强受众对产品的态度,使其尝试、购买广告产品,更换以前的品牌。品牌广告便旨在为产品在广告受众心中创造形象/个性,为品牌在受众心中树立唯一的位置。其次,要明确广告信息需要对受众产生的影响。广告影响是分层次的。Michael Ray 的 think-feel-do 信息影响模式认为我们通过一系列的反映才达到购买的状态。^[9]我们通过思考产品广告(think),然后形成对它的态度(feel),最后我们采取行动尝试或购买产品(do)。这个模式把影响层次分为认知层(cognitive),情感层(affective)和意动层(conative)。这个模式中,广告受众是对广告信息的主动思考者。^{[3](p227-229)}品牌个性和形象可以创造对已知产品的熟悉感。一个品牌代表一个特别的产品;它是受众心中的一个形象,可以反映受众对产品的感觉和态度。一个品牌形象就是一个心理形象——可以反映品牌被受众感知的方式。产品个性指赋予给产品的人的品性。产品个性是产品形象的一部分。^{[3](p259-262)}

每个好广告背后都有一个创造性概念,一个可以使信息与众不同、吸引注意力而又难忘的想法。^{[3](p381)}James Webb Young 在《产生想法的技巧》(A Technique for Producing Ideas)中指出,新想法就是“对不同概念的新结合”,而对不同概念形成新结合的能力源于看到不同概念间关系的能力。一个新想法就是将以前无关的两个概念结合起来,通过这种结合建立了新关系,从而给予人们看待事物的新视角,使人们由熟悉的变得新鲜,陌生的变得熟悉。创造性思维采用自由联想的技巧,它可以是视觉的,可以是语言的——可以从图画和语言开始。当然,单纯的图画和语言也可以表达创造性思维。^{[3](p386)}

综上,我们可以看到,广告计划中包括创造性思维表达,而它的表达形式包括语言和图画。换句话说,隐喻表达是广告策略的一个重要部分。

四、广告中的隐喻——人类隐喻性思维的反映

在成功有效的广告中,广告创意者利用这种隐喻性策略把广告传达的信息概念有效地传递给目标受众,并用创造性思维采用自由联想的技巧给目标受众一个新视角,迅速建立本题与喻体间的关系链,萌发对广告产品的新感觉和态度,在受众心中树立独特、唯一的形象位置。

例1. 风帆汽车蓄电池广告语:好马配好鞍,好车配风帆。

本广告语包含一个明显的类比:好车——好马;风帆蓄电池——好鞍。其中“车”、“蓄电池”为本体,“马”、“鞍”为喻体,喻底为“好马”与“好鞍”的关系。它是一个“本体—喻体—喻底”隐喻。通过上面概念整合图示,我们可以看到广告者通过把握受众心理——希望能拥有好马一样的好车,运行出色。结合大众已有熟语背景——“人靠衣服,马靠鞍”,以好马必有好鞍为前提,提出这样一个新颖的类比:风帆蓄电池就是您好车的好鞍。让人很容易理解广告宣传目的,结合熟语背景的新类比又达到吸引受众、让其难忘广告信息的目的,成为经典的广告语。

例2. 德芙巧克力广告语:牛奶香浓,丝般感受。

从这则德芙巧克力广告语中,我们可以看到广告语创意者的创意和受众内心产生的联想。它包含一个“本体”(有牛奶的德芙巧克力)—“喻体”(丝)同现的隐喻。它之所以够得上经典,在于那个“丝般感受”的心理体验。能够把巧克力细腻滑润的感觉用丝绸来形容,意境够高远,想象够丰富。充分利用联觉感受,把语言的力量发挥到极致。

例3. 戴比尔斯钻石广告语:钻石恒久远,一颗永流传。(A diamond lasts forever. De Bierres)

戴比尔斯钻石的这条广告语中虽然只出现了“本体”——钻石,但却可以给予人们更多的内涵意义,耐人回味。作为受众的大脑中都有的背景知识——钻石是爱情和婚姻的见证,常以求婚礼物由男士送给女士;所以“钻石”恒久远,一颗永流传的品质被映射到爱情的概念域上。这样受众就得到了广告传达的信息:买戴比尔斯钻石,不仅会得到品质恒久远的钻石,爱情也会像钻石一样久远、永流传。它赋予了钻石新的价值,从另一个层面把爱情的价值提升到足够的高度,这的确给了钻石最美妙的概念。

例4. 中国联通公司品牌广告语:为您创造一个没有距离的世界!

在这条中国联通公司品牌广告语中,只出现了“喻体”——没有距离的世界。好的信息通讯服务可以让我们和位于世界任何角落的人联系,这也是信息时代“地球村”概念的含义。而这条广告中要传达的信息是:拥有“联通”,会拥有信息时代最好的信息服务,将拥有没有距离的世界。广告信息创新点传达明确,在受众心中易于达到宣传目的。

五、小结

限于文章空间,本文只对广告语中的隐喻性表达做了简单的分析。以上例子包含了“本体—喻体—喻底”、“本体—喻体”、“本体”和“喻体”隐喻。作者希望通过广告语案例分析,使读者可以看到广告中的隐喻性表达不仅是一种语言现象,一种信息宣传策略,而且是一种人类普遍应用的思维模式。也正是它认知、思维的本质给予了它诸多的角色和功能,使它能够有效地为广告创意者传达抽象的广告概念信息。

【参考文献】

- [1] Fauconnier, G. and Turner, M. The Way We Think [M]. New York: Basic Books, 2002.
- [2] Lakoff, G. and Johnson, Mark. Metaphors We Live By [M]. Chicago and London: the University of Chicago Press, 1980.
- [3] Wells, W. Burnett, J. and Moriarty, S. Advertising - Principles & Practice [M]. 北京:清华大学出版社,1999.
- [4] 束定芳. 隐喻和换喻的差别与联系[J]. 外国语,2004,(3): 26-34.
- [5] 束定芳. 隐喻学研究[M]. 上海:上海外语教育出版社,2000.
- [6] 严世清. 隐喻理论史探[J]. 外国语,1995,(5):27-31.
- [7] Richards, I. A. The Philosophy of Rhetoric [M]. New York: Oxford University Press, 1936.
- [8] 王红孝. 隐喻的空间映射与概念整合[J]. 外语教学,2004,(11):9-13.
- [9] Ray, M. Communication and the Hierarchy of effects [C]. New Models for Mass Communication Research, 1973.

[责任编辑:王云江]

·(下转第87页)

为学习的主体,变被动填鸭式学习为主动进取式学习。

学校要建立沟通渠道,帮助有丰富教学经验的英语教师和研发条件较好的软件设计者牵手,实现强强联手,力争创作出适合教学要求的精品课件。应筹划建立一个相对简洁并为各高校所接受的教学资源标准,完善相关的管理机制,同时还要加大资金的投入力度,保证软硬件设施建设和维护的顺利实施。多媒体自主学习系统应该设有自动记录和评分程序,可以对学生的学习过程和学习效果进行检测、诊断和反馈,对教师的教学也可以起到导向作用。

五、结语

从传统英语教学模式到多媒体教学环境下的自主学习式转变,转变的不仅仅是教学环境,更重要的是转变师生对学习的观念和学习方法。多媒体自主学习作为一种新的学习形式,对培养学生创新精神、发展个

性、发挥其在学习过程中的主动性和积极性都会起到积极作用,而且对以后的大范围大学英语教学模式改革会具有特别重要的意义和推广前景。

[参考文献]

- [1] 华维芬. 自主学习中心——一种新型的语言学习环境[J]. 外语界, 2001, (5): 41-45.
- [2] 黄云龙. 多媒体网络环境下大学英语教学的理性思考[J]. 决策管理, 2008, (7): 86.
- [3] 刘菁. “双主”网络教学模式下高校教师的作用及素质要求[J]. 湖南农业大学学报, 2008, (1): 95-96.
- [4] 杨春慧. 试论多媒体计算机辅助英语教学的特点[J]. 外语电化教学, 2000, (1): 46-47.
- [5] 曾爱华. 浅议多媒体技术在大学英语教学中的应用[J]. 科教文汇, 2008, (4): 88.

[责任编辑:陶爱新]

Contemplations on college students' autonomous learning assisted by multimedia technology & networks

SUN Rui-chao

(College of Foreign Languages, Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, Nanjing 210016, China)

Abstract: Today, one important tendency of college English teaching reforms is autonomous learning model assisted by multimedia technology guided by student-centred teaching ideals. Multi media assisted teaching provides advantages such as creating a good environment for students to study autonomously, and stimulating them to study on with affluent knowledge. In order to apply autonomous learning model assisted by multimedia technology, the universities and colleges need to attach great importance to the participation of faculties, and cultivate more and more teaching resources on line for students to make use of.

Key words: multimedia; autonomous learning; English teaching reforms

(上接第 82 页)

A cog-linguistic view of the language art in advertising — metaphor

HAO Bao-yan, HUANG Rui

(College of Arts, Hebei University of Engineering, Handan 056038, China)

Abstract: Advertisements are a pervasive kind of communication of messages with practical and clear communication aims in today's society. In the common catching and effective advertisements, metaphorical expressions are applied by the ad creators as a strategy to achieve the effective conveyance of the advertised messages or concepts to the target audience. Based on some academic knowledge of advertising and the two cog-linguistic principles, this paper illustrates that metaphors in advertising are a most appropriate example of human metaphorical thinking. And the expressions of metaphor show the creative ideas of the ad creators and help the audience build up conceptual integration networks in their mind while understanding the metaphors.

Key words: advertisements; human metaphorical thinking; conceptual integration