

## 从批评话语分析的角度看广告语篇中的概念隐喻

路梅

(兰州理工大学 外国语学院,甘肃 兰州 730050)

摘要:广告在我们的生活中随处可见,其主要目的是劝购。概念隐喻作为一种认知方式,具有“突出”和“隐藏”的功能,能达到很好的认同和评价效果,因此成为广告商轻易构建各种社会意识形态的有效工具。但是,概念隐喻映射的缺陷同样不容忽视。该文试图从批评话语分析的角度对隐喻的消极作用进行论证,目的在于提高人们对广告的批评性意识,揭露其华丽语言下的真实现实。

关键词:批评话语分析;广告;概念隐喻

中图分类号:H0 文献标识码:A 文章编号:1009-5039(2015)24-0246-02

A Critical Discourse Analysis of Conceptual Metaphor in Advertising

LU Mei

(School of Foreign Languages, Lanzhou University of Technology, Lanzhou 730050, China)

Abstract: Advertising can be seen everywhere in our life, the main purpose of it is to persuade people to buy. As a cognitive approach, conceptual metaphor possesses the function of “outstanding” and “hidden”, which can achieve perfect results of recognition and evaluation, therefore become effective tools for the advertisers to construct the social ideology. However, the defects of the conceptual metaphor cannot be ignored. The paper discusses the negative effect of conceptual metaphor from the perspective of CDA(critical discourse analysis), aiming to raise people’s critical awareness in advertising and disclose the truth under the rhetoric.

Key words: CDA; advertising; conceptual metaphor

广告在我们的日常生活中随处可见,作为一种特殊的交际形式,其主要目的在于说服交际对象(消费者)接受其产品、服务等。而广告中涉及了很多隐喻。认知语言学家认为,隐喻是人类的一种认知现象,它以两个不同范畴间的事物的相似性为基础,是用某一领域的经验去理解或说明另一领域经验的认知活动,即以人们熟悉的事物去映射不太理解的事物。概念隐喻的“突出”和“隐藏”的功能使其具有劝说或说服力,因此被广泛地运用于广告当中。虽然概念隐喻的普遍性和重要性不言而喻,但概念隐喻映射的缺陷同样应引起重视。本文试图以批评话语分析为视角,通过论证隐喻的消极作用,指出广告商在广告中无形的构建权力,而且利用概念隐喻的两大功能——“突出”和“隐藏”,轻易地掌控读者的意识形态,达到说服消费者购买其产品的目的。另外通过分析广告实例,提高人们对广告的批判意识,进而进行合理的消费。

### 1 隐喻的本质及工作机制

#### 1.1 隐喻的本质

隐喻是一种普遍的语言现象,在人们的日常生活中,隐喻到处可见。英国修辞学家Richards在其著作The Philosophy of Rhetoric一书中说:“我们日常会话中几乎每三句话中就可能出现一个隐喻”<sup>[1]</sup>。对于隐喻的研究由来已久,从传统的研究来看,隐喻主要是一种普通的修辞方法。而现代隐喻理论则认为隐喻是一种认知现象,人们在日常生活中使用的隐喻是这种认

知活动的反映和体现。因此,从广度与深度两方面论述隐喻的本质与特征,并对隐喻的各种功能,尤其是认知功能做出充分的描述和解释就成了现代隐喻学的一个重要目标。

#### 1) 传统修辞学对隐喻本质的认识

亚里士多德是历史上第一位对隐喻现象进行系统论述的学者。在他看来,隐喻是把属于别的事物的词给予另一个事物,其构成方法有四类,或者是从“属”到“种”,或者是从“种”到“属”,或者是从“种”到“种”,又或是通过类比<sup>[2]</sup>。所以,从亚里士多德开始,人们一直认为隐喻属于修辞学的领域,其被作为表达同一意义的语言手段。由此人们在使用隐喻时仅限于名词,这样就不可能使用其他词性来用做隐喻,因此也就不可能揭示隐喻的话语特征。所以,传统隐喻理论仅仅认为隐喻是一种语言修辞手法,其目的只是用于修饰话语。

#### 2) 现代隐喻理论对隐喻本质的认识

隐喻的英文表述为“metaphor”,这一词源于希腊语。在希腊语中,“meta”表达“across”的意思,而“-phor”则为“carry”之意,因此“metaphor”原为传递之意,或者说是一种转换。从这个意义上讲,隐喻必须涉及到两方面内容,即出发点和目的地。Richards称“出发点”为“载体”(vehicle),“目的地”为“话题”(tenor);而Lakoff等人将前者称为“源”(source),后者为“目标”(target)。在汉语中则分别称为“喻体”与“本体”。

与传统修辞理论不同,现代隐喻理论认为隐喻不仅仅是一种语言现象,而且也是一种认知现象。人们在感知事物时总是以具体、熟悉的事物来理解抽象、陌生的事物,而隐喻恰好可以

收稿日期:2015-10-20 修回日期:2015-11-06

作者简介:路梅(1978—),女,甘肃人,讲师,研究方向为专门用途英语。

很好地做到这一点。在人类语言使用中,到处可见到隐喻,它既是一种语言现象,也是一种思维方式。由此可见隐喻的实质就是通过一类事物来理解另一种事物。Lakoff 和 Johnson 指出隐喻不仅存在于文学作品中,而且也存在于日常语言中:“隐喻无所不在,人类的整个概念系统都是建立在隐喻基础之上的”<sup>[9]</sup>。在理解相对抽象的或无内部结构的事物时,我们经常会用具体的、有高度组织结构的事物来加深理解,即使用隐喻。即使在严密的科学语言中隐喻也随处可见。隐喻从根本上讲是概念性质的,即我们所说的概念隐喻。

## 1.2 隐喻的工作机制

### 1) 隐喻是两个不同概念的互动

Richards 指出,在研究语言是如何工作时,我们实际上是在研究人类思想、感情以及其他各种人脑活动是如何工作的,以及人类是如何生存的。隐喻的工作机制与语言的工作机制有相似之处,喻体的意义与本体的意义或实际语境之间的冲突是其重要的语义特征之一<sup>[10]</sup>。而只有依靠主体的认知和推理才能消除这种冲突,也就是依据本体与喻体之间的相似性。作为隐喻产生的前提的相似性就是两个事物之间具有相似的地方。这种相似性既有物理上的相似,也有心理上的相似,以及程度的区分<sup>[9]</sup>。

### 2) 隐喻意义是一个概念域向另外一个概念域映射的结果

Lakoff 和 Johnson 在 *Metaphors We Live By* 一书中认为,概念隐喻与传统隐喻不同之处在于概念隐喻更加强调整喻本身的“概念性”。他们认为作为人类思考和推理的一个过程,隐喻具有系统性,是从源域(source domain)向目的域(target domain)的映射(mapping)过程。隐喻是跨概念域的映射,这种映射是不对称的,是部分的,每一种映射域都是源域与目的域之间一系列固定的本体对应。而一旦激活那些固定的模式,映射就可以将源域的推理模式投射到目的域的推理模式上去,从而形成一种鲜明的意象,这种意象与本体所具有的意象构成了双重影像,因此使隐喻产生一种特殊的意义结构和意象效果。

## 2 批评性话语分析及批评性隐喻分析

“批评性话语分析”(critical discourse analysis,简称 CDA)是一种跨学科研究视角,它源于 20 世纪 70 年代出现的语言学和科学理论中的批判思潮。作为一种多角度的语篇分析框架,CDA 并不是一个具体语言理论或语言分析方法。使 CDA 成为一个共同的东西是其目的,即对造成不平等,不公正和压迫的霸权话语和意识形态的批判。CDA 学者认为话语在延续和合法化社会中存在的不平等、不公平和压迫现象中具有关键性作用。他们拟通过话语分析来揭示话语如何被用于那些目的,以便提高人们的语用意识并促进社会公平、正义和民主的实现。

隐喻作为整合空间中涌现结构的一种功能,具有认知的现实性。话语中的隐喻对于接下来的认知过程会产生影响。整合空间是认知运作的核心场所,推理和情感都由此而产生<sup>[9]</sup>。概念整合对于 CDA 的重要性也主要在此。隐喻在合成空间的阐发会受意识形态和权势关系的控制。通过对隐喻本身的分析,我们不仅更清楚隐喻如何作为一种强有力的话语手段,而且可以理解政治话语背后的意识形态和动机。Fairclough 指出,隐喻可以掩盖权势关系,但它也成为揭露意识形态的途径<sup>[7]</sup>。

## 3 广告中的隐喻

概念隐喻作为人类基本的认知方式,常用于说服或自我呈现的目的,因此被广泛地应用于广告当中。而概念隐喻本身映射的工作机制,具有“突出”和“隐藏”的功能,能达到很好的认同和评价效果,因此成为广告商轻易建构各种社会意识形态的有效工具。

### 3.1 广告概念隐喻中的权力构建

作为人类认知世界的基本方式,隐喻的工作机制是凸显(prominence)和映射(mapping)原始域中的某些因素到目标域上去。而映射的完成需要依靠事物之间的相似性(iconicity)。李

艳芳指出,“任何相似性的产生都是主观意识参与的结果,相似性的主观构建性事实上意味着隐喻映射模式的建立总是要受到意识形态的引导和制约。”<sup>[8]</sup>在广告宣传中,广告商由于掌握着产品的详细信息,相对于消费者其掌握着主动权,再加上媒体的宣传广告商能轻易地构建隐喻并取得一定的宣传效应。而消费者是通过广告中所构建的隐喻来接受广告信息,并通过其映射而理解广告的真实意义。作为消费者,如果接受了广告的宣传信息并实施了消费行为,也就意味着广告商通过语言所构建的隐喻取得了成功的效果。这一隐喻向消费者传达了信息,并且在很大程度上掌控了消费者的意识形态,从而参与和改变了社会实践。通过这种选择性地构建相似性,从而抑制了其他相似性构建的可能。这样一来,产品的优质特点得以突出,提高了产品打动读者的效率。例如:

薇姿 健康肌肤的源泉(来自《瑞丽》杂志)

在这则广告中,广告商选用“源泉”来暗示此化妆品给肌肤所带来的活力。众所周知,“源泉”能够带给人们生命与活力,通过这一暗示,广告商成功地使消费者将生命所爆发出来的奔放与活力和这款产品所具有的护肤效果联系起来。除此之外,“健康”一词所构建的“肌肤与人体一样,只有饮食健康身体才能健康”的概念隐喻巧妙地预设和隐喻了未使用此产品之前的肌肤状态,即是不健康的。通过隐喻相似性的构建,广告商轻易便可操纵读者的意识形态,激起消费者强大的期望和购买欲。然而稍有一点常识的人都知道,任何一种化妆品都是化学物质的混合,多少都会对皮肤产生一定的刺激和伤害,既然如此健康也就无从谈起。

### 3.2 广告概念隐喻的“突出”与“隐藏”功能

因为概念隐喻只能部分地构建目标域,从另外一个角度来说,一个隐喻并不能构建一个完整的目标域,而是多个概念隐喻混合交织在一起、部分地构建某个抽象概念<sup>[9]</sup>。换句话说,原始域只能投射几个或者部分特点到目标域,而非全部。而正是隐喻的“突出功能”才使得这些投射的特点能够被读者理解。广告的特点决定了其语言的使用是有限的,而广告商为了最大化地凸显其产品的优点,自然而然会选择隐喻。但是,“隐喻的系统性,使得我们在理解一个概念的一方面特性时,必然忽视了概念的另一方面。隐喻可以将那些无关的或是不一致的概念因素隐藏起来……而这种隐藏本身就是潜在的负面影响。”<sup>[10]</sup>由此便形成了隐喻的“隐藏”功能,而正是这种“突出”和“隐藏”的功能与隐喻的不确定性特点结合在一起,使得隐喻在广告中被经常使用。但是,作为消费者需要擦亮眼睛,因为广告中的有些产品或多或少都会对消费者带来一定的危险,但是在概念隐喻的面纱遮盖下,产品的优点往往会被放大,而使消费者很容易忽视其固有的弱点。例如:

“一品黄山,天高云淡。”(一品黄山牌香烟广告)

这一则广告表面是在做旅游的宣传,但其实描述的却是一种抽烟时的感觉。因为我国的《广告法》明文规定禁止利用广播、电视、报纸、期刊发布烟草广告,所以这则广告努力构建“黄山是一种享受”这样一个隐喻,因为古有“黄山归来不看山”之说,这就使消费者产生一种“抽一品黄山香烟是一种极大的享受”的错觉认同。换句话说,广告商通过构建这样一个概念隐喻操纵读者的意识,使其相信“一品黄山”乃烟中极品。这则广告借助“一品”所传达的非常高级之意,同时又借助其品牌名与安徽黄山相同,这样就很容易使人把黄山云雾缭绕的美景与品味这种烟时的感受联系起来,产生品尝此烟后倍感轻松愉悦的感觉,即“天”都“高”了。而一个“淡”字看似随意,却于不经意间道出了一品黄山烟烟丝的优良品质。但是,众所周知,香烟对健康的危害却是无法否认的。而这一危害却被广告商巧妙地隐藏了起来,让人丝毫察觉不到。由此可见,广告商通过概念隐喻,构建起一个不合事实的意识形态,从而影响着读者决策的科学性。因此,这一广告有误导读者之嫌。

## 4 结束语

广告的形式多种多样,但无论怎样变化,都必须以语言作

(下转第 264 页)

了社交礼貌原则,有利于对话的顺利进行,同时曹君的机智幽默的积极形象也在观众面前展示出来,不仅维护了其正面积极形象而且保证了交际的顺利完成。

### 3.3 促进交际,话题重心转移

在各个不同的语境中,为了达到某种交际的目的,说话者可以通过添加附加信息从而引入新的话题,这样使得话题重心从一个方面转移到另一个方面,从而成功达到交际意图。但是要注意这并不是单纯的我们所认为的话题转移。

史国利:我在出发之前,那时候我已经51岁了,我可以扛一袋水泥上到7楼。

主持人:天啊!那一袋水泥有多重?

史国利:100斤,一袋沙子100斤,因为我做的建筑活。

主持人:您在打工的时候就找一些体力活来做,是吗?

通过阅读我们可以找出划线部分是属于附性话语。史君的附加性话语一方面构建了一种诚实坦率的积极的正面形象,另外一方面也成功引入了新的话题重心,即:话题的中心由和身体体力及锻炼方面转移到了建筑工作方面上来。从而成功地将主持人在下一个问话中转移到问体力活相关的问题。从这个意义上说,史君的附加信息使话题重心转移,促进了交际的顺利进行,在一定程度上也顺应了社交礼貌原则,起到了积极的作用。

根据以上分析研究可以总结得出以下结论:冲突性话语语境下的“附加信息”并不是可有可无的多余的信息。本质上它可以被看成是一种语用顺应现象,是在特定语境中,说话者为了能够顺应语境而做出的语言策略选择;附加性话并不是无关,无用的信息,而是与听话者的交际目的戚戚相关的。附加

性话语的语用功能可以归纳如下:首先,附加信息有助于个人形象及身份的构建,可以加强说话者正面信息,构建积极的个人形象或者补充侧面信息,从而使会话得以顺利进行。其次,附加信息有利于避免交际尴尬,模糊威胁人面子的信息,确保交际的和谐。最后,附加信息可以转移话题重心,使得交际顺利进行。

### 4 结束语

通过以上分析,附加性话语在话语冲突语境下的缓和作用主要表现在缓解人际冲突,润滑人际关系,避免尴尬,避免冲突对抗等等。文章中出现的附加性话语有时和对方所说话语没有多大关系,起到转移话题或幽默效果,要么就是用一些口语附加词起到缓解冲突的效果。目前在话语冲突语境下的附加性话语人际缓和效用的研究不多,本文只是从一个比较宏观的角度来分析加以说明阐述分析。

### 参考文献:

- [1] 冉永平. 语言现象与分析[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006.
- [2] 李成团. 应答语中“附加信息”的语用功能探索[J]. 广东外语外贸大学学报, 2008,19(3).
- [3] 朱晓琴. 《疯狂主妇》中夫妻间冲突话语的语用分析[J]. 韩山师范学院学报, 2011,32(1).
- [4] 冉永平. 冲突性话语的语用学研究概述[J]. 外语教学, 2010, 31(1).
- [5] 杨晓梅. 家庭成员冲突性话语的语用学分析[J]. 考试周刊, 2011(76).
- [6] 赵英玲. 冲突话语分析[J]. 外语学刊, 2004(5).

(上接第247页)

为载体,拥有强大说服功能的概念隐喻有助于某种意识形态的构建。广告商利用概念隐喻突出其产品的优点,而将那些客观存在的缺点隐藏其后,从而对消费者的行为产生一定的影响。在广告中,从批评话语分析的角度分析广告中的隐喻,可以揭示其华丽辞藻下的“另一个现实”,有助于消费者正确选择产品,合理消费。

### 参考文献:

- [1] Richards, Ivor A. The Philosophy of Rhetoric [M]. USA: Oxford University Press, 1965: 97-98.
- [2] Aristotle, Rhetoric and Poetics[Z]. New York: The Modern Library, 1954 (1457b).

- [3] Lakoff G, Mark J. Metaphors We Live By[M]. Chicago and London: the University of Chicago Press, 1980: 4-5.
- [4] 束定芳. 论隐喻的运作机制[J]. 外语教学与研究, 2002(2): 18-26.
- [5] 束定芳. 隐喻学研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2000: 172.
- [6] 王红孝. 隐喻的空间映射与概念整合[J]. 外语教学, 2004 (11):11-15.
- [7] Faiclough N. language and power[M]. london: longman, 1989.
- [8] 李艳芳. 修辞学视角下的隐喻批评分析[J]. 中州大学学报, 2010(2): 66-69.
- [9] 蓝纯. 认知语言学与隐喻研究[M]. 上海: 外语教学与研究出版社, 2005.
- [10] 梁远冰, 韦汉. 隐喻投射的批评性研究[J]. 暨南大学华文学院学报, 2006(3): 63-69.