

广告隐喻认知机制与认知流程： 基于隐喻理论的分析框架

程明 倪康

摘要: 隐喻存在于人的认知和思维层面,广告隐喻在构建消费者认知过程中有着重要作用,其在影响消费者认知的同时也存在着自身的挑战。让消费者准确地理解广告隐喻的隐喻蕴涵,在保有广告隐喻价值的同时减少广告隐喻认知中的困难,需要研究消费者的广告隐喻认知机制。研究从乔治·莱考夫的概念隐喻理论和约瑟夫·格雷迪的基本隐喻理论出发,在将广告隐喻划分为广告基本隐喻与复杂隐喻的基础上研究梳理广告隐喻的认知前提、认知机制与认知流程。研究发现:消费者的亲身经验、文化经验分别具备相似性是广告隐喻认知的重要前提。广告隐喻认知机制的核心是映射。广告基本隐喻映射通过决定广告复杂隐喻的映射成分间接决定了广告复杂隐喻的隐喻蕴涵。广告隐喻的认知流程是从广告隐喻结构底端整合至广告隐喻结构顶端的过程,以产品或服务为目标域的复杂隐喻处于广告隐喻结构顶端,该类隐喻构建了消费者关于产品或服务的认知,为营销服务。

关键词: 广告隐喻;广告认知;认知机制;认知流程

中图分类号: F713.8 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-5443(2023)04-0119-10

项目基金: 国家社会科学基金后期资助项目(17FXW005);教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(16JJD860002)

隐喻不仅是一种修辞手法,还被认为是人类认识世界的手段和理解世界的思维方式^[1]。隐喻存在于人类认知和思维层面,在语言文字之外,图像、声音等多种符号都能构建隐喻。广告隐喻具备隐喻的特征,是隐喻的一种。广告隐喻并不完全依赖语言来构建,还能通过画面、声音等多种模式来构建。隐喻在广告中被广泛使用,广告隐喻“是人们认识产品或服务的一种思维方式和情感态度”^[2]。这些隐喻能对消费者的认知产生影响,从而为广告服务。广告隐喻不同于其他隐喻,其致力于影响消费者而非所有人的认知。广告隐喻要强调营销的特性,以营销目标为广告隐喻构建的目的。对广告隐喻认知的研究有助于广告隐喻为营销服务,让广告隐喻更好地影响和构建消费者的认知,发挥效果,达到更好的营销目标,进而有益于消费者、广告投放者和广告业。

目前学界的相关研究发现广告隐喻能产生良好的广告效果,“无论隐喻类型如何,带有隐喻的广告都比非隐喻广告更有效”^[3]。隐喻的影响非常深远,就思维层面而言,由于其植根于消费者的概念系统,能在认知无意识的过程中塑造消费者理解经验的模式,并“带着塑造思维和行动的价值观、假设、愿景和意识形态”^[4],因此某些广告隐喻能对消费者产生长期的影响。从文化角度来说,隐喻对物质文化有影响,某些隐喻界定了重要的文化档案^[5],从而对处于某个文化环境的所有消费者的认知产生影响。在某种程度上,隐喻的意义在文化或群体中得到共享。因此,隐喻对于激发一个细分市场或群体所共有的心智模式尤为重要^[6]。广告隐喻在构建消费者认知过程中发挥重要作用,其“提高消费者对产品或服务的认知,以扩大市场、促进销售为目标或使命”^[2]。然而,广告隐喻在影响

消费者认知的过程中也存在困难。广告隐喻需要让消费者准确地理解广告隐喻的隐喻蕴涵,在保有广告隐喻价值的同时减少广告隐喻面临的隐喻转换不确定等问题,让广告隐喻更好地向消费者传播产品或者服务的信息,服务于营销,达成营销的目标。

本文从概念隐喻理论和基本隐喻理论出发,通过梳理广告语境中的多隐喻间的框架与结构关系,研究消费者的广告隐喻认知机制,即多条隐喻如何被整合,从而使消费者形成关于广告推荐产品或服务的认知的这一重要问题,并基于此分析梳理消费者的广告隐喻认知流程,总结广告隐喻的规律,以期使隐喻更好地服务营销。

一、广告隐喻的理论基础与认知前提

(一) 理论基础

1. 概念隐喻理论

概念隐喻理论由乔治·莱考夫提出。概念隐喻理论认为隐喻是源域至目标域的跨域映射^[7],源域是处于映射方的概念域,而目标域则是处于被映射方的概念域。概念域是“我们概念系统中的知识结构,其范围包括从简单的概念到复杂的知识系统”^[8]。隐喻映射是指“跨域的系统对应”^[9]。跨域映射则是指该概念隐喻中源域与目标域分属于两个不同的概念域的映射状况。隐喻通过此概念理解彼概念扩展了人类理解概念的范围。隐喻将不同概念域中的概念建立联系,使概念与概念之间的系统网络得以逐步建立,从而助力概念系统的构建。

概念是人类认知的基本单位,借由对不同概念域的跨域映射,隐喻成为人类不可或缺的思维工具和认知手段。“我们依据范畴与概念了解世界中的客体”^[9]“那么我们的思维方式,我们每天所经历所做的一切就充满了隐喻”^[9]。抽象的概念需要借助隐喻进行理解,推理结构也需要借助跨域映射形成。人类拥有隐喻性思维,隐喻参与了人类认知的过程,并在人类思维和认知过程中发挥重要作用。概念隐喻理论将隐喻从语言修辞层面扩展至了人类的思维和认知层面。

2. 基本隐喻理论

约瑟夫·格雷迪根据克里斯多夫·约翰逊(Christopher Johnson)的学习过程合并理论提出基本隐喻和复杂隐喻的概念。约瑟夫·格雷迪的基本隐喻理论否定西方传统修辞学中的相似性,认为隐喻来自所有人类在世界共享的身体经验^[10],强调经验共现在隐喻中的作用。此外约瑟夫·格雷迪主张用复杂隐喻和基本隐喻之间的结构关系对不同隐喻之间的关系进行解释。

乔治·莱考夫用斯利尼·纳拉亚南(Srini Narayanan)的神经理论解释约瑟夫·格雷迪的基本隐喻理论,总结出基本隐喻是从源域(感觉运动域)向目标域(主观经验或判断域)的跨域映射^[5]。例如,基本隐喻“喜爱即温暖”,其中“喜爱”是主观经验或判断域,“温暖”则是感觉运动域。基本隐喻“重要即重大”,其中“重要”是主观经验或判断域,表示尺寸的“重大”则是感觉运动域。乔治·莱考夫根据对约瑟夫·格雷迪的研究案例总结提出,感觉运动域包括:温度、尺寸、身体定位、气味、垂直运动以及空间毗邻等,而主观经验或判断域则包括:喜爱、重要、亲密、评价以及数量等。^[5]

复杂隐喻由基本隐喻通过常规的概念整合形成^[11],概念整合则依托于基本隐喻映射和蕴涵之间的推理与逻辑关系,可以说“基本隐喻理论保证了映射的内容取决于构成复杂隐喻的基本隐喻,即基本隐喻决定隐喻蕴涵”^[12]。隐喻蕴涵是隐喻将源域成分映射至目标域过程中产生的意义内涵。相比于在认知无意识过程中形成的基本隐喻,“人们在现实文化语境中进行实际思维活动时用的是复杂隐喻,而不是基本隐喻”^[13]。复杂隐喻深刻影响了人类有意识的思维以及推理活动,其内部具有结构,基本隐喻构成了复杂隐喻,复杂隐喻也可以成为更复杂隐喻的基础。常见的复杂隐喻如:人生是一场旅行,争论是一场战争,时间如同流水等。

(二)广告隐喻应用的重要前提:消费者对广告隐喻的认知具有相似性

广告通过画面与声音诉诸消费者的视觉听觉向消费者展示产品或服务。广告隐喻要提高消费者对产品或服务的认知完成营销目标。当属于同一文化的消费者对于广告中隐喻的认知保持一定的相似度时,广告隐喻才能有效地向目标消费者群体传递产品与服务的特征、功能等信息,从而达到广告的要求与营销的目标。

隐喻是“存在构成源域和目标域”之间跨域映射潜能的语言表达”^[2]。广告中的隐喻不仅通过语言构建,还通过画面和声音等多种模态进行构建,因此广告隐喻构成源域和目标域之间跨域映射潜能的多模态表达。广告隐喻包含基本隐喻与复杂隐喻,消费者对广告隐喻的认知包括广告基本隐喻与复杂隐喻认知。因此,广告隐喻应用的重要前提是消费者对广告中基本隐喻与复杂隐喻认知具有相似性。

1. 消费者的亲身经验具备相似性保障广告基本隐喻认知的相似性

基本隐喻概念“主要是亲身性的,拥有我们的亲身经验基础”^[5],这意味着基本隐喻来源于人类的亲身经验。亲身经验可以理解为人类在世界上基于身体的互动体验获得的经验。“基于身体经验,我们日常经验中的相关性会引导我们获得基本隐喻,这类隐喻是身体、经验、大脑和心智共同作用的产物,它只能通过体验获得意义。”^[14]人类通过生理交互、肌动交互以及身体投射在日常生活中与其周围环境持续互动,不断获得基本隐喻,直至形成庞大的基本隐喻系统——众多基本隐喻的集合。处于同一文化中的消费者拥有基本相似的亲身经验。例如,消费者看到的色彩便是人类视觉与世界互动的结果,拥抱则是自身肌肉与世界存在的实体互动的结果,消费者对于前后上下等空间方位的感知便是身体投射的结果。属于同一文化环境的消费者的亲身经验存在共同点和相似处,因此消费者基本隐喻亲身经验具备相似性。这使属于同一文化的消费者形成相似的基本隐喻系统。

广告声画元素在消费者脑海中唤起感觉运动域后,便会依据已经形成的映射关系将其与主观经验或判断域进行映射,从而形成对广告中基本隐喻的认知。消费者亲身经验具备的相似性让属于同一文化的消费者均对某些基本隐喻产生认同,对感觉运动域形成特定的经验判断,并基于此构建了自己的常识式的经验理解、思维和认知模式。例如,靠近是亲密,上涨是增加,抓住是理解,向上是积极等。基本隐喻亲身经验具备的相似性让属于同一文化的消费者对广告中的基本隐喻能有相似的认识。

2. 消费者的文化经验具备相似性保障广告复杂隐喻认知的相似性

复杂隐喻是“基本隐喻、文化信仰和文化假设的合并”^[15]。复杂隐喻对社会的影响早已超越概念层面,影响着文化系统。复杂隐喻“糅合了文化传统、价值观、信念等因素”^[16],某些复杂隐喻甚至成为人类在所属文化环境中习得的文化知识甚至是道德观念,其意义也在文化共享中被广为人知,成为某个文化群体习以为常的语言表达、推理、思考和认知方式。因此,复杂隐喻的隐喻蕴涵与其所处的文化息息相关,人类对于复杂隐喻的认知受到其文化经验的塑造。

属于同一文化的消费者的文化经验具备相似性。与亲身经验基于身体的互动体验不同,文化经验是指消费者在生活中获得的各种文化常识与知识。这使得属于同一文化的消费者,拥有相似的价值判断和文化知识,对广告中复杂隐喻蕴涵有着接近的理解与推理,从而使消费者对广告中的复杂隐喻能够产生相似的认识。例如“成就是高峰”,该复杂隐喻烙印在我国的文化之中,达到更高的“成就”意味着攀上更高的山峰,如此,路虎的广告语——勇攀高峰,发现精彩——也就能顺利地被大部分消费者理解为路虎品牌在汽车行业取得了很大的成就,或者路虎车能够成为让使用者获得更高成就的助力。

消费者对广告隐喻的认知源于对广告隐喻中基本隐喻与复杂隐喻的认知。尽管每个消费者的

概念系统不完全一致,且对于隐喻的映射与推理存在差异,但是消费者关于广告隐喻的认知始终无法脱离基本隐喻系统无意识形成的认知模式和复杂隐喻的隐喻蕴含的框架与结构。消费者的亲身经验与文化经验具备的相似性,让属于同一个文化环境中的消费者能够对广告隐喻产生相似的认识,从而使广告隐喻能够应用于营销,有效地向目标消费者群体传递产品与服务特征、功能等信息,达到广告的要求与完成营销的目标。

二、映射:广告隐喻认知机制

广告隐喻认知机制是指消费者理解广告隐喻蕴涵的机制。隐喻是从源域向目标域的跨域映射^[7],映射是指将源域中的某些成分投射至目标域的机制。“隐喻来自大脑中不同的神经回路的建立”^[17],神经回路联结了大脑中负责不同概念的神经区域,即源域和目标域,并在反复联结的过程中增强相关神经突触的权重,从而形成牢固的神经网络结构,即概念隐喻系统。神经回路就是映射^[18]。概念映射将源域的某些成分经由扩散激活,“一旦激活某个神经节点,兴奋点会沿着节点间的路径向周围扩散从而激活其他节点”^[18],映射至其他神经区域,从而让人类可以通过直观、熟悉以及简单的源域理解相对抽象、陌生以及复杂的目标域,从而构建对目标域的认知。

消费者关于广告隐喻的认知源于源域和目标域间的映射关系。广告隐喻包含广告基本隐喻和广告复杂隐喻,两者均是通过映射关系构建隐喻蕴涵。源域与目标域间的映射关系决定了消费者对广告隐喻的认知。广告隐喻中的映射包含广告基本隐喻映射和广告复杂隐喻映射,映射是广告隐喻认知的核心机制。图1和图2分别是广告基本隐喻映射与广告复杂隐喻映射,其中图1是广告基本隐喻映射,而图2则是广告复杂隐喻映射。图中的箭头代表的是映射方向,箭头两端连接的是隐喻映射的两域或两域中相对应的成分。

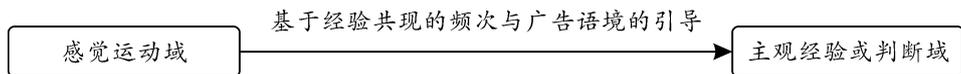


图1 广告隐喻认知机制 1:广告基本隐喻映射

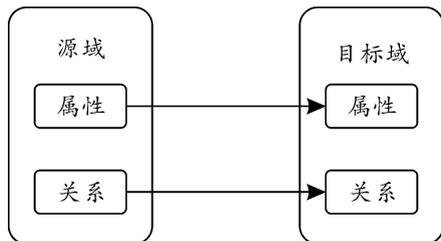


图2 广告隐喻的认知机制 2:广告复杂隐喻映射

(一)广告基本隐喻映射

广告基本隐喻映射是指消费者在接收广告中的音画元素后,被激活的感觉运动域与主观经验或判断域间的映射。广告中声画元素激活了消费者的感觉运动域,而消费者日常生活中形成的基本隐喻系统在某些感觉运动概念与主观经验或判断域之间形成了强大的神经回路联结。当消费者形成感觉运动概念时,负责该概念的神经元便会通过已形成的神经回路激活负责相应主观经验或判断概念的神经元,从而让感觉运动域与主观经验或判断域之间进行映射,让消费者对相关概念形成判断,从而形成基本隐喻映射。

在消费者基本隐喻系统中,一个感觉运动域可以与数个主观经验或判断域进行映射。例如,空

间位置的相近可以与相似、亲密等概念进行映射。被映射的目标域的差异是消费者广告基本隐喻认知出现偏差的重要原因。消费者的神经回路对被映射目标域的选择取决于经验共现的频次和广告语境的引导。经验共现是指两种不同的经验同时出现^[19],即感觉运动域和主观经验或判断域在经验过程中同时出现的情况。当两个神经元同一时间被激活时,它们之间的联结会被强化。^[20]经验共现同时刺激消费者两部分的神经元,强化彼此之间的联结,消费者日常生活中两个概念域之间经验共现的频次越高,彼此间的联系越紧密,映射建立得越牢靠,也就更容易将两者进行映射。此外,隐喻产生的概念映射受语境因素的有选择性的、部分的制约^[21]。广告语境可以引导概念间的映射,让感觉运动域有偏向地向某些主观经验或判断域映射。可以说,不同语境限定了广告基本隐喻映射的范围。

(二)广告复杂隐喻映射

一条广告中可能存在多条复杂隐喻,“不仅单个的复杂隐喻内部具有结构,而且整体隐喻概念系统内部也存在结构”^[5]。复杂隐喻可以成为更复杂隐喻的基础。广告中的所有隐喻最终都是为构建消费者关于产品或服务的认知而服务。因此,处于广告中复杂隐喻结构顶端的复杂隐喻往往是以产品或服务为目标域的复杂隐喻。不同于基本隐喻映射,复杂隐喻映射的形成并不来源于消费者亲身经验的共现。复杂隐喻映射将源域的某些成分映射至目标域,在广告中被映射的成分以属性和关系为主,即属性映射和关系映射。

属性映射是指将源域的属性映射给目标域,属性包括大小、方位、颜色、形状、维度、温度等。映射过程中属性的不对等会影响广告隐喻的认知,应该尽量选择与目标域更多属性贴合的源域与目标域进行映射,从而保证映射效率的最大化,让广告隐喻能够更好地传播关于产品或服务的信息,构建消费者的认知,更好地为营销服务。例如,用鸡蛋隐喻年轻女性的肌肤比用白纸更合适,尽管二者颜色属性都是白色,但鸡蛋的触感更接近人的肌肤,而纸张则不是。

广告隐喻中的关系映射是指将源域与其他概念的关系结构映射至目标域,一般是其与基本隐喻源域的关系结构。关系映射所映射的是关系结构,与复杂隐喻映射关系的推理息息相关。例如,在一般的医药广告中,将治疗隐喻为清除,药品隐喻为救火员,救火员能够清除火,因而药品也能治疗疾病。关系映射借由复杂隐喻推理过程中概念间的关系进行映射。广告中关系映射一般用于阐释广告产品的使用效果,为产品赋予某种文化属性或情感价值。广告隐喻映射需要保证属性和关系的合理映射,在达到良好的认知效果的同时避免消费者对广告产品或服务产生不好的联想。不恰当的关系映射可能引发社会层面对广告隐喻蕴涵的争议从而对营销效果产生负面的影响。

(三)广告基本隐喻映射对广告复杂隐喻映射的影响

广告复杂隐喻映射受到广告基本隐喻映射的影响:一方面,广告基本隐喻映射以神经捆绑的形式整合构成广告复杂隐喻;另一方面,广告基本隐喻映射决定了广告复杂隐喻映射成分。这两方面影响了广告复杂隐喻映射并间接决定了广告复杂隐喻的蕴涵。

杰罗姆·费尔德曼发现“人类大脑的前运动区与顶叶区在神经上是捆绑的,这不仅能控制动作,还能构建(a)动作(b)动作主体以及(c)动作指向位置的集成表示的功能”^[22]。神经捆绑机制让大脑可以整合各处神经区域负责的概念,将多感觉通道的分散信息进行整合认知。因此,两个或多个基本隐喻映射以神经捆绑的形式整合构成了复杂隐喻,从而影响了广告复杂隐喻映射。

基本隐喻理论保证了映射的内容取决于构成复杂隐喻的基本隐喻,即基本隐喻决定的蕴涵。^[12]广告基本隐喻映射决定了复杂隐喻映射的成分,如属性和关系。广告复杂隐喻映射的属性是某些广告基本隐喻的源域。在复杂隐喻映射过程中,基本隐喻的映射关系也会映射给复杂隐喻的目标域。基本隐喻映射决定了广告复杂隐喻映射的属性。例如,“年轻女性的肌肤如鸡蛋”这一隐喻将鸡蛋的

颜色与触觉映射给肌肤,而颜色与触觉作为感觉运动概念是广告中某些基本隐喻的源域。白色与纯洁的映射也会映射至年轻女性的肌肤,让人感觉其肌肤是纯洁无瑕的。广告复杂隐喻关系映射一般是将其源域与某个基本隐喻源域的关系映射至目标域,让目标域与基本隐喻目标域也产生类似的关系。因此,某些广告基本隐喻映射决定了广告复杂隐喻的关系映射。例如,“药品是消防员”这一隐喻,将消防员与火的关系映射至药品,让药品与疾病之间产生相似的关系。可见,“药品是消防员”隐喻的关系映射是由基本隐喻——火热是疾病——的映射决定的。广告基本隐喻映射通过对广告复杂隐喻映射成分的决定,间接决定了广告复杂隐喻的蕴涵。简而言之,广告基本隐喻映射通过构成广告复杂隐喻与决定广告复杂隐喻映射成分两方面对广告复杂隐喻映射产生了影响,并决定了广告复杂隐喻的隐喻蕴涵。

广告隐喻认知机制与消费者广告隐喻认知流程的形成密不可分,广告隐喻认知机制是认知流程运行的逻辑,广告隐喻的认知流程从某种程度可以是广告隐喻认知机制的反映。对广告隐喻的认知流程的分析离不开对广告认知机制的梳理,认知流程又可以反过来呈现认知机制的原理。在阐明认知机制之后,笔者将进一步分析认知流程。

三、广告隐喻认知流程

广告隐喻认知流程指消费者观看广告后形成广告隐喻认知过程和步骤。在图3中,笔者将广告隐喻的认知流程分为五个步骤:第一步,消费者基于广告中的声画元素通过视听系统提取概念资源;第二步,将概念资源进行映射,通过转喻映射将概念资源中的某些实体概念进行替换,通过隐喻将感觉运动域与主观判断域进行跨域映射形成多条广告基本隐喻;第三步,将广告基本隐喻进行概念整合,形成广告复杂隐喻;第四步,在对广告隐喻系统不断推理整合的过程中形成处于广告复杂隐喻结构顶端的隐喻;第五步,借由该复杂隐喻构建消费者关于广告产品或服务的认知。可见,对广告隐喻的认知是从广告隐喻结构底端到广告隐喻结构顶端的过程。

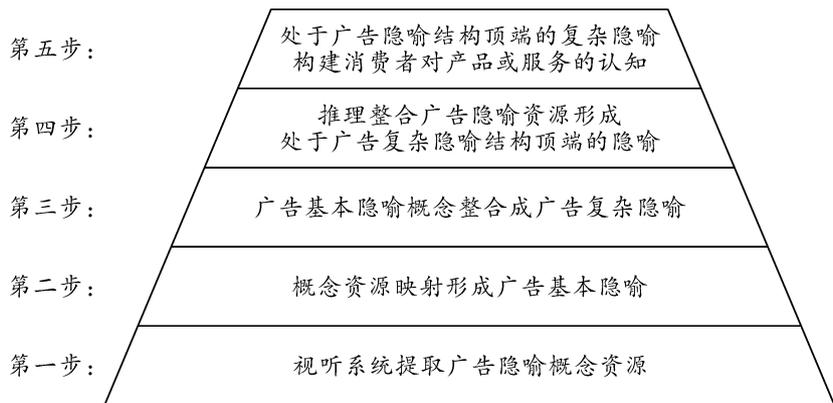


图3 广告隐喻认知流程图

(一) 视听系统提取广告隐喻概念资源

基于广告的表现形式,广告隐喻是多模态的。广义上的多模态隐喻是指“由两种以上模态共同参与构建的隐喻”^[23]。广告主要作用于人的视觉和听觉两种感官,广告隐喻的构建主要依赖视觉听觉模态。消费者对广告的认知始于其对广告声画元素无意识的加工过程。消费者在观看广告时,广告中主体的动作,事物分布与其他事物之间的大小关系或者运动的轨迹,物品的颜色,发出的声音等都会被消费者感知。消费者通过日常生活中的经验形成判断。例如,消费者能根据太阳升起判断出

时间,根据汽车向前运动判断汽车正在行驶,根据唰唰声判断出是水流的声音。这是消费者在反复亲身体验或是在知识学习过程中建立的神经网络关联。消费者进行经验判断后会根据广告图像或者声音提取出概念资源。

(二) 广告概念资源映射形成基本隐喻

消费者提取的概念资源包括某些实体概念或感觉运动概念,这些概念会通过转喻与隐喻性思维与其他概念进行映射,从而形成广告转喻或广告基本隐喻。隐喻与转喻均是两概念间的映射,但隐喻的源域和目标域不属于同一个概念域,而转喻则相反。转喻“允许一个实体代替另一个实体,因为两个概念在同一个范畴内共存”^[24]。转喻在广告语境中基于空间上邻接或者概念上的接近,将同一范畴内的概念与另一概念进行替换。例如,用标识代替产品,用物品的部分代表整体等。转喻映射将部分概念资源替换为同范畴内的另一概念。转喻是“基于同一认知域内的实体与实体之间的替代,它主要发生在名词(短语)中,行使指称功能”^[25]。在广告中转喻源域一般是物体或者标识等实体概念,而非动作。基本隐喻映射的源域是感觉运动域的概念,包括实体的动作、运动、所处状态、空间关系等。在广告中,转喻通过对概念资源中某些实体的映射与隐喻对感觉运动域的映射构成主体-动作关系。通过对某些实体的替代,部分广告转喻可以诱发广告隐喻,通过加入实体概念,部分广告转喻为基本隐喻的概念整合成复杂隐喻提供推理资源。

消费者经由概念资源中感觉运动域与主观经验或判断域产生映射形成广告基本隐喻。映射一方面是由广告语境的引导而成,一方是消费者在日常的生活与学习中早已形成的。在奥迪汽车广告中,一辆奥迪汽车在大雪中开上了极为陡峭的滑坡,这其中蕴涵的基本隐喻包括:“获得成就即向上”“困难即大雪”“挑战即陡坡”“经历即移动”。这些映射一些由广告语境引导而成,一些存在于消费者日常形成的基本隐喻系统中。

(三) 广告基本隐喻概念整合形成复杂隐喻

广告中的多条基本隐喻是构成新隐喻组合的基础。这些基本隐喻的隐喻蕴涵是散乱的,彼此之间缺乏联系,难以支撑广告内涵。消费者通过零散的基本隐喻难以获得关于广告内涵的具体认知。因此,消费者会将观看广告后形成的多条基本隐喻通过概念整合形成广告复杂隐喻,即根据多条基本隐喻映射和蕴涵之间的逻辑关系将这些基本隐喻与某些文化信念或日常事实结合形成广告复杂隐喻。例如,在奥迪汽车广告中,“挑战即陡坡”“经历即移动”这些基本隐喻经过概念整合可以形成“爬上陡坡是经历挑战”的复杂隐喻。

通过概念整合基本隐喻构成了复杂隐喻,也因此复杂隐喻蕴涵由整合的基本隐喻决定^[12]。基本隐喻的变化会导致整合而成的隐喻结构出现变化,复杂隐喻和其隐喻蕴涵也会出现变化,基本隐喻的概念整合并非随意,而是寓于复杂隐喻的框架与结构之中。缺乏逻辑和推论上关联的基本隐喻会被排除在复杂隐喻的框架与结构之外,从而对消费者广告隐喻的认知产生干扰。

(四) 推理整合广告隐喻资源形成处于广告复杂隐喻结构顶端的隐喻

广告中所有的基本隐喻与复杂隐喻是广告中的隐喻资源,这些隐喻彼此之间具备复杂的、系统的以及多层次的结构特征。消费者通过对广告隐喻资源的框架、结构和逻辑关系的推理,不断整合,直至形成处于广告隐喻结构顶端的,以产品或服务为目标域的复杂隐喻。该复杂隐喻是广告中多条隐喻推理整合的最终目标,立足于整个广告内容,通过源域与产品或服务之间的映射决定了广告隐喻的蕴涵,其映射关系能直接影响消费者对产品、服务的认知。例如消费者观看上文所举的奥迪汽车广告时,可将其中蕴含的多条隐喻进行整合,形成“奥迪汽车是永攀高峰的成功者”这一复杂隐喻,让“奥迪车爬上陡坡”这个动作形成奥迪汽车在面临困难时一鼓作气完成挑战,获得高成就的蕴涵。

(五) 处于广告隐喻结构顶端的复杂隐喻构建消费者对产品或服务的认知

消费者将广告中的隐喻资源推理整合为以产品或服务为目标域的复杂隐喻后,会对该复杂隐喻

进行认知。消费者对于复杂隐喻的理解需要思考和推理。因此,有研究者说广告隐喻使消费者花费更多的认知资源来处理隐喻广告信息。^[26]复杂隐喻从意识层面构建消费者的认知,影响消费者的购买决策以及口碑评价等。而当消费者将复杂隐喻纳入概念系统并基于此建立神经联结后,复杂隐喻也会在无意识的认知层面对消费者的思维认知产生深远影响。

广告复杂隐喻的认知受广告复杂隐喻映射机制的影响。一方面,复杂隐喻映射允许消费者将源域中某些属性与关系映射至产品或服务,例如,“奥迪汽车是永攀高峰的成功者”是处于广告隐喻结构顶端的复杂隐喻,“永攀高峰的成功者”有着积极进取的态度、不畏困难的决心、远大的理想抱负以及强大的行动力,源域中某些属性与关系映射到目标域奥迪汽车上,从而形成奥迪汽车拥有这些优良品质的隐喻蕴涵,构建了消费者关于奥迪汽车的认知。另一方面,乔治·莱考夫提出“理解概念隐喻最重要的一点就是理解它们可用于推理”^[5]。消费者会把对源域的推理用于产品或服务目标域。将“永攀高峰的成功者”概念进行推理,永攀高峰的成功者属于登山队概念的范畴,不同的登山队的目的都是为了达到最高峰,登山队之间存在竞争,而成功者是从竞争者中脱颖而出的人。消费者对于攀登成功者的推理也会映射于奥迪汽车的概念域,形成奥迪汽车是在众多品牌的竞争中脱颖而出的佼佼者的隐喻蕴涵,从而构建消费者关于奥迪汽车的认知。当消费者建立奥迪汽车的相关认知之后,企业便可以影响消费者的决策,从而达成营销目标。

四、结语

广告隐喻在构建消费者广告认知的过程中有着重要作用。广告面向的往往是属于同一文化的消费者,这些消费者的亲身经验和文化经验的相似性,让其能对广告中的基本隐喻与复杂隐喻产生相似的认知,这是广告隐喻认知的重前提。消费者通过广告基本隐喻映射和广告复杂隐喻映射对广告隐喻进行认知。广告基本隐喻映射构成了广告复杂隐喻,还可以决定广告复杂隐喻映射的成分,从而间接决定了广告复杂隐喻的蕴涵。

广告隐喻的认知流程的五个步骤可以进一步整合为三个部分。第一部分是第一步,即消费者观看广告时提取概念资源的过程。第二部分包括第二、三、四步,这一部分是广告隐喻整合的过程,即形成广告基本隐喻,并经由概念整合形成广告复杂隐喻,再对广告中隐喻资源不断推理整合直至形成处于广告隐喻结构顶端的复杂隐喻的过程。处于广告隐喻结构顶端的复杂隐喻是以产品或服务为目标域的复杂隐喻。第三部分是最后一步,是将处于广告隐喻结构顶端的复杂隐喻的属性、关系以及对该隐喻源域的推理映射至产品或服务,从而构建消费者关于产品或服务认知,为营销服务,达成更好的营销目标。在创作广告隐喻过程中,广告创作者不能忽视营销的目标。在达到良好的认知效果的同时,要尽力保障广告隐喻对消费者认知的构建与营销的目标一致。

本文梳理了广告隐喻的认知机制与认知流程,有助于缓解广告隐喻面临的隐喻转换的不确定性等问题,让广告隐喻更好地构建消费者认知,助力营销目标的达成,服务广告传播。广告隐喻通过影响消费者的认知,向消费者传播企业理念和品牌价值,有助于企业的营销战略。由于研究的重心是理论框架的建构,对相关机制流程进行经验分析,对相关内容的实证研究是今后研究的方向。

参考文献:

- [1] 陆俭明. 隐喻、转喻散议. 外国语(上海外国语大学学报), 2009, 1: 44-50.
- [2] 何玉杰. 广告隐喻研究. 北京: 人民出版社, 2020: 5; 96; 14.
- [3] C. T. Chang, C. T. Yen. Missing Ingredients in Metaphor Advertising: The Right Formula of Metaphor Type, Product Type, and Need for Cognition. *Journal of Advertising*, 2013, 42(1): 80-94.
- [4] B. Nerlich. Low Carbon, Metals, Markets and Metaphors: The Creation of Economic Expectations about Climate Change

- Mitigation. *Climatic Change*, 2012, 110(1): 31-51.
- [5] 乔治·莱考夫, 马克·约翰逊. 肉身哲学: 亲身心智及其向西方思想的挑战. 李葆嘉, 孙晓霞, 司联合等译. 北京: 世界图书出版社, 2018: 62; 56; 48-49; 247; 63; 65.
- [6] G. Zaltman, R. H. Coulter. Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 1995, 35(4): 35-51.
- [7] G. Lakoff. *The Contemporary Theory of Metaphor*. Cambridge University Press. 1993: 206-207; 206-207.
- [8] 刘瑾. 意义的百科知识观——兼谈认知语义学的原则和主张. *外国语文(双月刊)*, 2018, 6: 86-91.
- [9] 乔治·莱考夫, 马克·约翰逊. 我们赖以生存的隐喻. 何文忠译. 杭州: 浙江大学出版社, 2015: 214; 166; 1.
- [10] J. E. Grady. Theories are Buildings Revisited. *Cognitive Linguistics*, 2009, 8(4): 267-290.
- [11] 韩涛. Grady 基本隐喻理论的主张识解与疑念讨论. *西安外国语大学学报*, 2022, 3: 35-39.
- [12] 张松松. 关于隐喻理论最新发展的若干问题. *外语与外语教学*, 2016, 1: 90-97+148-149.
- [13] Z. Kövecses. *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005: 11.
- [14] 梅丽兰. 概念合成理论框架下的情感隐喻认知阐释. *江西社会科学*, 2017, 12: 149-152.
- [15] 孙毅, 王媛. 隐喻认知的具身性及文化过滤性. *深圳大学学报(人文社会科学版)*, 2021, 3: 136-143.
- [16] 吴思娜, 李丹悦, 赵羚. 汉语二语学习者隐喻理解策略研究. *汉语学习*, 2021, 3: 74-82.
- [17] G. Lakoff. Language and Emotion. *Emotion Review*, 2016, 8(3): 269-273.
- [18] 刘晓宇, 刘永兵. 神经隐喻理论研究和展望. *外语教学理论与实践*, 2020, 2: 42-49.
- [19] 黄月华, 白解红. 概念隐喻理论在多义研究中的应用与发展. *汉语学习*, 2011, 6: 69-75.
- [20] 高文成, 张丽芳. 论认知语言学心理真实性和解释自然性. *西安外国语大学学报*, 2014, 3: 26-29.
- [21] 宋德生. 认知的体验性对等值翻译的诠释. *中国翻译*, 2005, 5: 21-24.
- [22] J. Feldman, S. Narayanan. Embodied Meaning in a Neural Theory of Language. *Brain and Language*, 2004, 89(2): 385-392.
- [23] 赵秀凤. 概念隐喻研究的新发展——多模态隐喻研究——兼评 Forceville & Urios-Aparisi《多模态隐喻》. *外语研究*, 2011, 1: 1-10+112.
- [24] 王梦. 认知社会语言学视角下网络词汇的隐喻和转喻属性研究. *湖南大学学报(社会科学版)*, 2020, 3: 147-153.
- [25] 李忠勇. 话语叙事中的隐喻性思维. 北京: 中国社会科学出版社, 2017: 14.
- [26] 杨强, 霍佳乐, 王焯娣等. “直白”还是“含蓄”——基于任务与内容一致性的隐喻横幅广告记忆效果研究. *南开管理评论*, 2020, 5: 41-50+87.

Cognitive Mechanism and Process of Advertising Metaphor: Analysis Based on Metaphor Theory

Cheng Ming, Ni Kang (Wuhan University)

Abstract: Metaphor exists in human cognition and thinking. Advertising metaphor plays an important role in the construction of consumer cognition, and there are also difficulties in solving problems in the process of consumer cognition. To enable consumers to accurately understand the metaphorical implications of advertising metaphors and reduce the difficulties in advertising metaphor cognition while maintaining the value of advertising metaphors, it is necessary to start with the cognitive mechanism of advertising metaphors for consumers. Therefore, starting from the conceptual metaphor theory of George Lakoff and the primary metaphor theory of Joseph Grady, this article studies and sorts out the cognitive premise, mechanism and process of advertising metaphor based on the classification of advertising metaphor into primary and complex meta-

phors. The premise of advertising metaphor cognition is that consumers' personal experience needs to have similarities with cultural experience. The core of the cognitive mechanism of advertising metaphor is mapping or neural circuitry. The primary metaphorical mapping in advertising indirectly determines the metaphorical implications of complex metaphors in advertising by determining the mapping components of them. The cognitive process of advertising metaphor is the process of integrating from the bottom to the top of the advertising metaphor structure to the top of the advertising metaphor structure. Complex metaphors targeting products or services are on the top of the advertising metaphor structure, and consumers construct their cognition about products or services by this metaphor.

Key words: advertising metaphor; advertising cognitive; cognitive mechanism; cognitive process

■收稿日期:2022-11-16

■作者单位:程明,武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院;湖北武汉 430072
倪康,武汉大学新闻与传播学院

■责任编辑:肖劲草