

[文章编号] 1003-4684(2023)06-0068-06

雀巢产品广告语概念隐喻研究

白阳明, 翁欣悦

(湖北工业大学外国语学院, 湖北 武汉 430068)

[摘要] 基于概念隐喻理论,对雀巢产品系列广告中的隐喻进行分析。研究发现,雀巢产品系列广告语中的隐喻类型有结构隐喻、实体隐喻以及方位隐喻。同时,将收集的 248 条雀巢广告语基于产品进行分类,根据概念隐喻类型再细分其中 42 条广告语,分析得出:雀巢产品广告语中的隐喻通过建立消费者与产品间的连接来帮助消费者理解广告语中的信息,从而激发消费者购买欲以达到市场流通的较好效果。

[关键词] 雀巢产品广告语; 概念隐喻; 隐喻类型

[中图分类号] H030 **[文献标识码]** A

隐喻除了是一种修辞手法之外,还是人们理解和掌握事物的一种方式。学者们将隐喻研究运用到多领域^[1-4],随着时代的进步和科技的发展,商业广告语中的隐喻研究备受广大学者关注^[5-7],然而,有关国际饮食产品广告隐喻研究尚少。

在历年隐喻研究基础上,根据概念隐喻理论,将收集的 248 条雀巢广告语基于产品进行分类,根据概念隐喻类型再细分其中 42 条广告语,解析其概念隐喻的运用,讨论以下两个问题:雀巢产品广告系列涉及哪些概念隐喻?运用概念隐喻理论如何帮助消费者理解广告语中的信息,从而激发消费者购买欲望以达到市场流通的较好效果?

1 概念隐喻含义与类别

孙凤兰在其研究中发现以认知视角来论述的概念隐喻理论最早出现在雪莱和康德等人的作品中^[8]。1980 年,随着 Lakoff 和 Johnson 的《我们赖以生存的隐喻》出版,隐喻研究在认知语言学界出现了历史转折点。Lakoff 和 Johnson 认为:“我们赖以生存的思维方式是隐喻引导的结果”^[9]。隐喻无论是在人类的语言使用、思维模式还是在衣食住行等日常活动中都普遍存在。因此,就其本质来说,隐喻是一种用于理解抽象概念以及事物的重要机制。概念隐喻是从源域(source domain)到靶域(target domain)的概念隐喻,是跨概念域映射从具体的概念域到抽象的概念域^[9]。在《我们赖以生存的隐喻》中,Lakoff 和 Johnson 主要将概念隐喻分为三类,即

结构隐喻、方位隐喻以及实体隐喻^[9]。

姜波将结构隐喻定义为用前一概念结构映射后一概念结构^[10],这样能使大众更容易认识和掌握后一概念。根据黄洁和何芬所提出的“恋情的开始是旅行的开端”^[11]以及宋素红和陈艳明所提出的“抗疫即战争”^[12],结构隐喻还可细分为旅行隐喻、战争隐喻等。赵艳芳对方位隐喻有独到的见解,方位隐喻也称为空间隐喻,它是参照空间位置而建构一系列相互联系的隐喻概念域^[13]。如“扶摇直上”“瓜田李下”等,“上”“下”除了被理解为所处的方位状态之外,蓝纯认为“上”可以表示积极、好的感情色彩;“下”一般表示消极、坏的情感色彩^[14]。除此之外,杨冰冰在其研究中提到“上”还可以表示社会权利高、消费能力强、实现或达到、数量上的多、前进和靠近等,相反,“下”还可以表示社会权利低、消费能力低、数量上的少、后退和远离等^[15]。方位隐喻除了“上”“下”隐喻外,王金安和欧阳云静还提到了“deep”和“深”隐喻,“deep”可以隐喻为声音洪亮、事态严重、情感强烈、知识丰富等;“深”可以隐喻为态度诚恳、道德高尚、动作幅度大、掌握信息量大和内容丰富等^[16]。实体隐喻在人类的认知活动中也占有极其重要的地位。王敬媛和陈万会认为认知实体隐喻是把抽象事物找出,将抽象事物比作实体^[17]。实体隐喻使抽象概念的表达通过人的认知体系转移到外在的具体实物中,如“少年儿童是祖国的花朵”中的实体隐喻,花朵的为人们思维中广泛存在的实体,少年儿童被隐喻式的概念为另一种物质——花

[收稿日期] 2022-09-07

[第一作者] 白阳明(1974-),女,湖北秭归人,文学博士,湖北工业大学副教授,研究方向为翻译理论与实践、英美文学与英语教学。

[通信作者] 翁欣悦(1998-),女,湖北黄冈人,湖北工业大学硕士研究生,研究方向为英语语言文学。

朵,日后可绽放光芒。

2 雀巢产品广告语中的概念隐喻

石裕晶和陈寅涛将“广告”一词定义为唤起对某事物的注意,并达到一定目的所行使的特殊手段^[18]。广告语隐喻的运用在商品信息传递中起着极为重要的作用。雀巢产品类别颇多,包括咖啡、奶品、糖果、饮用水、宠物食品、专业餐饮等。本文根据雀巢产品类别不同,将其分为咖啡类、巧克力类、蜂蜜类和奶品类等几种类型来具体分析雀巢产品广告语的概念隐喻。同时,根据概念隐喻类型,再将其细分,如生活的开始是旅行的开端,享用雀巢的过程是旅行的过程等。以雀巢产品系列广告语为语料,收集整理了 248 条英文广告语,把收集的语料按产品类别进行分类,其中,咖啡类 31 条;巧克力类 154 条;奶品类 34 条;蜂蜜类 6 条;水类 23 条。对所收集到的英文语料按概念隐喻类型进行分类,得出的数据见表 1。

表 1 雀巢产品广告语中的概念隐喻

概念隐喻	分类情况	数目
结构隐喻	旅行隐喻	5
	战争隐喻	4
实体隐喻	味道隐喻	8
	人隐喻	5
方位隐喻	“上”“高”隐喻	8
	“里”“外”隐喻	12
总共		42

2.1 雀巢产品广告语中的结构隐喻

广告语中的结构隐喻通过转换购买者不同的思维方式,展示全新视角让其充分解读并理解产品从而激发消费者的购买欲望。雀巢产品广告语中涉及的旅行隐喻和战争隐喻使产品更加直观展现在消费者面前。

2.1.1 雀巢产品广告语中的旅行隐喻 徐知媛和章亦松认为旅行的意象图式一般涉及出发地、中途、目的地^[19]。人们把这个概念结构映射到目标域“生活”上,就产生了“生活的开始是旅行的开端”和“享用雀巢的过程是旅行的过程”这两种隐喻表达。图 1 为旅行隐喻的结构映射图,由图 1 可知:旅行涉及起点、过程、终点、旅行是否愉悦,这与生活的概念域元素包括日出、享用雀巢、日落、生活是否美好等一一对应。

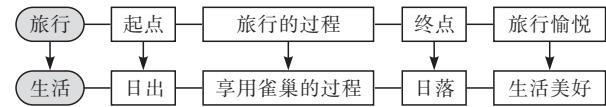


图 1 旅行隐喻的结构映射

1)生活的开始是旅行的开端

正如美好的一天用雀巢开始一样,美妙的旅程用愉快的心情开启。

- 例 1 It all starts with a Nescafé.(Nescafé)
- 例 2 Wake up to life.(Nescafé)
- 例 3 For a great start to the day! (Hot Chocolate)

上述三句广告语将享受咖啡或热巧克力这一时光用另一种概念“旅行”来进行隐喻构建。例 1 中的“It”表示人们生活的每一天,与旅行有一定联系,“starts”表明开启全新的一天就如开始一段从未涉足的旅程。在美好的一天开始之前喝一杯咖啡就如一段美妙的旅行开始之前做好充足的准备一样。例 2 中的“wake up”代表人们从新的一天醒来,卸下昨日疲惫,用咖啡开启充满活力的一天,就像开始一段旅行一样,准备充足。例 3 中的“great start”也是舒适的一天从一杯热巧克力开始,就如美妙的旅行用愉快的心情开启一样。

2)享用雀巢的过程是旅行的过程

正如享用雀巢过程一样,旅行过程使人暂且摆脱就业和学习带来的压力,脱离城市喧嚣,尽情体验愉快时光。

- 例 4 Stay close for the moments that matter. (Nestlé Coffee Gold)
- 例 5 Nestlé Les Recettes de L’Atelier takes you on an irresistible chocolate journey, where intense chocolate subtly coats whole nuts. (Nestlé Les Recettes de L’Atelier)

例 4 中的“moments”为多个片刻组成,也与“journey”相关联,表明生活中由多个片刻组成一段旅程。例 5 中的“journey”表明享受美味巧克力的过程是体验美妙旅行的过程。浓郁巧克力混合的坚果、水果和葡萄干使每一口变得独特,就如让整个旅行变得新颖独特一样,进而提升购买者对产品的认同感。

2.1.2 雀巢产品广告语中的战争隐喻 雀巢奶粉等产品围绕当地优良健康品牌,将更积极地追求新兴的消费趋势。因此,与之相关的广告便由此产生了。

例 6 NANGROW is a nutritious milk drink for growing children (2-5 years), which contains nutrients to help support easy digestion, normal physical growth and development, cognitive development and immune system function. (Nestlé NANGROW)

- 例 7 HMO helps strengthen and develop

your child's immunity.(Nestlé NANGROW)

例 8 Immunonutrients like Vitamins A, C, iron, zinc & selenium help support normal immune system function.(Nestlé NANGROW)

例 9 Stronger immunity with HMO.(Nestlé NANGROW)

战争隐喻是雀巢奶粉广告语中常见的隐喻。战争隐喻使大众更容易理解“免疫防御”这一概念。无论何时何地,人类会把身体健康放在十分重要的位置,正是战争隐喻提高了人们对身体健康的重视。“免疫防御”即“战争”设置了理解免疫防御的战争框架。图 2 为战争隐喻的结构映射图,由图 2 可知:战争涉及敌方或入侵者、武器或弹药、战胜、战场,这与免疫防御的概念域元素包括病毒或细菌、免疫系统、免疫力提高、人体等一一对应。

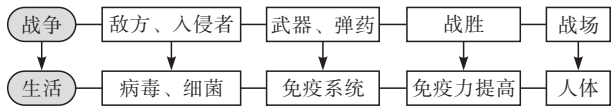


图 2 战争隐喻的结构映射

上述广告描述了雀巢奶粉中的营养成分可以提高人体免疫力。例 6 中的“immune system function”、例 7 中的“develop your child's immunity”、例 8 中的“Immunonutrients”“immune system function”以及例 9 中“immunity”说明这些广告把始源域战争映射到目标域免疫防御上,达成“免疫防御是战争”的跨域映射认知机制,十分巧妙地让购买者深信雀巢奶粉是促进人体机能健康的有益产品,进而提升大众对雀巢产品的期望值,从而达到促销效果。

以上几组隐喻中,雀巢产品广告的旅游隐喻分析了生活的开始是旅行的开端和享用雀巢的过程是旅行的过程;雀巢产品广告语中的战争隐喻解析了免疫防御是战争。因此,雀巢产品广告语中的旅行隐喻和战争隐喻通过增进与消费者的共同价值基础,引领消费方向。

2.2 雀巢产品广告语中的实体隐喻

肖坤学把实体隐喻定义为将情感、活动及抽象事件用具体有形的物质或实体表达^[20],以使大众更容易认识和理解抽象事物。雀巢产品广告语中涉及的味道隐喻和人隐喻借助特定的事物使人认识抽象的商品,也能使语言表达更加丰富多样。

2.2.1 雀巢产品广告的味道隐喻 味道包括酸、甜、苦、咸四种,味道隐喻是雀巢产品广告实体隐喻的一种。雀巢产品广告的味道隐喻由“甜”“苦”两个小部分构成,每个部分的小标题都包含味道词语,如涉及概念隐喻“冰激凌、巧克力广告中的甜”和“咖啡

广告中的苦”。图 3 为味道隐喻的跨域映射图,由图 3 可知:始源域味觉的“甜”达成“生活幸福或心情愉悦是甜”的跨域映射认知机制;始源域味觉的“苦”达成“流泪或离别是苦”的跨域映射认知机制。

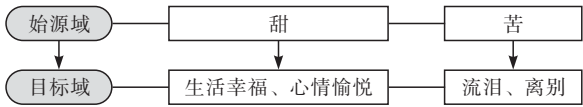


图 3 味道隐喻的跨域映射

1)冰激凌、巧克力广告中的甜

味道是区别于牛奶巧克力与纯黑巧克力的重要特征,牛奶巧克力因其味道清爽、甜蜜且无油腻口感而深受大众青睐。冰激凌是冷饮中常见的甜点,雀巢冰激凌因其口味丰富多样、口感细腻而深受大众喜爱。

例 10 50 percent of consumers want a mini dessert throughout their day.(Nestlé's Butterfinger Bites)

例 11 Enlarged to show detail frozen dessert cones.(Nestlé Drumstick)

例 12 Victory is sweet. Taste a great superior quality chocolate and savor a great victory for chocolate lovers.(Nestlé's Milk Chocolate)

“甜”很容易让人联想到生活幸福、心情愉悦。城市中的人们生活压力大、节奏快,加班加点的工作致使人们早出晚归。因此,人们渴望内心满足、心情愉悦。例 10 中的“dessert”、例 11 中的“dessert”和例 12 中的“sweet”说明始源域“甜”通过广告中的冰激凌和牛奶巧克力来呈现,进而在消费者思维中构建一个认知体系:雀巢冰激凌和牛奶巧克力能够满足上班族内心深处的愿望和需求,从而在情感上拉近产品与消费者之间的距离。

2)咖啡广告中的苦

咖啡呈现出苦、酸、甜、香和醇等风味的原因不仅在于自身,还在于烘焙后经过化学反应形成的少许物质。例如选自土豆视频网站的雀巢暖心广告短片《我们一生会遇到多少人》:

例 13 We will meet eight thousand people in our life. If you have never seen me cry, please sit down. Stay close for the moments that matter. (Nestlé Coffee Gold)

例 14 Take a sit if we somehow lose touch. Do you have a moment now? For the people we will meet, only a few become special to us. Stay close for the moments that matter.(Nestlé Coffee Gold)

流泪是苦,例 13 中的目标域“cry”说明人生难

免会遇到许多挫折,所以内心沮丧,痛苦流泪。走出难过重获开心是苦尽甘来。失去联系或离别是苦,例 14 中的目标域“lose touch”说明人生难免会有离别和遗憾,所以内心悲伤难过。广告中的主人公流泪过、离别过,最后用咖啡来弥补人生中的遗憾,十分巧妙地实现与消费者的情感共鸣。

2.2.2 雀巢产品广告语中的人隐喻 人隐喻是一种典型的实体隐喻,是将自然物体拟人化的隐喻。根据蒋冰清的论述,人隐喻把人的想法、情绪等人的属性投射到具体事物上,赋予抽象事物人的特质,来表达作者的情感^[21]。

例 15 Great ideas come from great coffee. (Nescafé)

例 16 You will find a winning team, the Nestlé Crunch NBA World Champions Bars, in every one. (Nestlé Crunch)

例 17 It will give you a very special chocolate feeling. (Nestlé’s Chocolate)

例 18 Have a break, have a Kit Kat. (Nestlé’s Kit Kat)

例 19 Good taste tells you it is Nestlé’s Chocolate. (Nestlé’s Chocolate)

例 20 The white strip on the wrapper tells you what goes into our chocolate. (Nestlé’s Chocolate)

例 15 中的“ideas”是人特有的想法、灵感。“雀巢产品”本是无生命的抽象概念,通过“咖啡是人”拟人隐喻,赋予人的特质。“great”说明雀巢咖啡如同人一样具有好的灵感和想法,生动形象描述出雀巢咖啡品质好,正如处在良好状态的人一样,面对工作或学习,能拥有积极向上的生活态度,持续不断高效输出。例 16 把“Nestlé Crunch Bars”比作“NBA World Champions”和“winning team”这两个与人相关的实体,说明“Nestlé Crunch Bars”如篮球运动员一样在比赛中一举夺冠,是胜利的团体,成功彰显该产品的独特之处。例 17 中“give”说明雀巢巧克力像人一样能给人带来特别的感觉,进而满足消费者的好奇心。例 18 中“Have a break”是人具有的活动,拥有巧克力便是拥有闲暇,说明吃巧克力能够把人从紧张繁忙的状态带回轻松闲暇的状态。例 19 和例 20 中雀巢巧克力味道及其包装样式能像人一样做出“tells”这一动作,说明该产品味道和包装独特,闻其味道,识其包装就知是雀巢产品,是其他品牌无法匹敌的。

以上几组隐喻中,雀巢产品广告的味道隐喻分析了冰激凌、巧克力广告中的甜和咖啡广告中的苦;

雀巢产品广告语中的人隐喻分析了雀巢产品是人。因此,雀巢产品广告语中的味道隐喻和人隐喻的应用通过达到与购买者情感共鸣,提升其对产品的好感度,实现推广目的。

2.3 雀巢产品广告语中的方位隐喻

方位隐喻即与上下、里外等空间方位相联系的表达直观展现抽象概念。方位隐喻因各地文化差异而有所不同,所以 Lakoff 和 Johnson 总结出的方位隐喻类型并非与所有文化相匹配,需针对具体事物详细分析。

2.3.1 雀巢产品广告语中的“上”“高”隐喻 “上”“高”在汉语文化背景中通常是褒义,如“步步高升”“才高八斗”“扶摇直上”等。雀巢产品广告的“上”“高”隐喻由两个小部分构成,涉及概念隐喻“表示品质”和“表示生长规律”。图 4 为“上”“高”隐喻的跨域映射图,由图 4 可知:始源域“上”达成“品质好是上”的跨域映射认知机制;“高”达成“生长发育是高”的跨域映射认知机制。

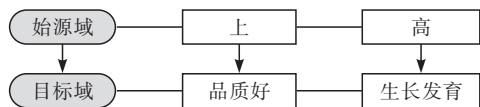


图 4 “上”“高”隐喻的跨域映射

1) 表示品质

方位词的使用会根据不同人的需求来定位品牌,在产品的口感、条理档次、外观和功效性等特征方面进行改善以收获大众芳心。

例 21 Only Nestlé has added 2 new bars to the top 20 brands! (Nestlé Chocolate)

例 22 Try a great superior quality chocolate, and see how rewarding a taste can be. (Nestlé Chocolate)

例 21 中的“top”和例 22 中的“superior”为源域映射到雀巢产品上,即为“高”这一方位隐喻,此与 Lakoff 和 Johnson 提出的经典例证“GOOD IS UP”以及“BAD IS DOWN”相一致,说明雀巢产品口碑好,值得大众信赖。

2) 表示生长规律

赵瑛认为感知和体验外在物体的高矮是以人自身为参照点^[22]。在趋向成熟时,人的身高朝上发展;在人体机能减退时,其身高有降低的趋势。

例 23 Nestlé NANGROW has high quality whey protein, DHA, probiotics and other nutrients with zero added sugar to help support your child’s growth and development. (Nestlé NANGROW)

例 24 Life makes you grow up. Easter brings

you back. I want Nestlé.(Nescafé)

例 23 中的“growth and development”即为人们常说的“长高长大”,该产品将“高”的空间方位映射到雀巢产品上,说明雀巢奶粉可以促进孩子更好地成长,进而彰显自身品牌优势。例 24 中的“up”与动词搭配意为“成长”,说明人类从孩童到成年的过程中,个子长高、体重增加、心智成熟以及人体器官机能趋向鼎盛。广告语中的“我”在此期间想要的是雀巢咖啡的陪伴,进而强调其产品独特之处,赢得消费者认可。

2.3.2 雀巢产品广告语中的“里”“外”隐喻 崔希亮指出“里”的隐喻意义有很多,“里”可以表示空间范围、时间、属性状态等^[23]。周立萍在其研究总结出“外”的隐喻意义包括状态、结果、数量、社会关系等^[24]。雀巢产品广告的“里”“外”隐喻涉及的隐喻意义有表示范围和表示状态两种。图 5 为“里”“外”隐喻的跨域映射图,由图 5 可知:始源域“里”达成“某一范围内是里”的跨域映射认知机制;“外”达成“不处于某一状态是外”的跨域映射认知机制。

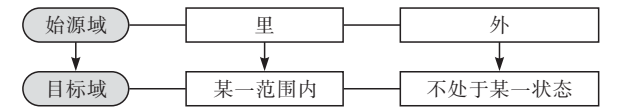


图 5 “里”“外”隐喻的跨域映射

例 25 Your first bite tells you it is specially good. Extra cream with a fullness of flavour is found only in milk chocolate that is really fresh. (Nestlé Milk Chocolate)

例 26 You will find a winning team, the Nestlé Crunch NBA World Champions Bars, in every one. (Nestlé Crunch)

例 27 Discover the tastiest stars in the universe! (Nestlé’s Honey Stars)

例 28 You ought to get more than a lullaby out of a cup of coffee! (Nescafé)

这三句广告语中的“in”表示某一范围内,例 25 中的“in”表示在雀巢牛奶这一食品范围内,该雀巢牛奶巧克力奶油丰富,味道浓郁,正是该产品的独特之处;例 26 中的“in”表示在大众这一范围内,此产品是大众心中认定的巧克力赢家,赢得大家喜爱;例 27 将雀巢蜂蜜比作宇宙中最美味的恒星,此处的“in”表示在宇宙这一空间范围内,说明雀巢蜂蜜的美味程度在市场名列前茅,彰显其产品优势。例 28 中的“out”表示不处于某一状态,“out of a cup of coffee”指的是处于没有咖啡的这种状态,说明没有咖啡的时候,人会感到疲惫不堪,困倦不已。相反,处于有咖啡的状态时,工作学习则事半功倍。因此,

该广告语强调咖啡在人们工作学习中扮演着极其重要的角色,满足了消费者对雀巢品牌的期待。

以上几组隐喻中,雀巢产品广告中的“上”“高”隐喻分析了巧克力广告中的方位隐喻表示品质和奶粉广告中的方位隐喻表示生长规律;雀巢产品广告语中的“里”“外”隐喻分析了巧克力广告和蜂蜜广告中的方位隐喻表示范围以及咖啡广告中的方位隐喻表示状态。广告语中的“上”“高”隐喻和“里”“外”隐喻通过彰显雀巢产品的独特之处来达到其销量增加的目标。

3 结束语

以概念隐喻为理论框架,对雀巢系列产品广告语进行分析和讨论,回答了提出的两个问题。第一,雀巢产品系列广告语涉及三种典型的概念隐喻,即结构隐喻、实体隐喻及方位隐喻,根据概念隐喻类型再将其细分,结构隐喻包括旅行隐喻中的“生活的开始是旅行的开端”和“享用雀巢的过程是旅行的过程”以及战争隐喻中的“免疫防御是战争”,实体隐喻包括味道隐喻中的“冰激凌、巧克力广告中的甜”和“咖啡广告中的苦”以及人隐喻中的“雀巢产品是人”,方位隐喻包括“上”“高”隐喻中的“表示品质”和“表示生长规律”以及“里”“外”隐喻中的“表示范围”和“表示状态”。第二,广告语借助概念隐喻表达使原本难以理解的内容更通透、更易懂;建立消费者与商品互动的桥梁,促使广大购买者结合已有的情感和认知经历了解商品,从而达到情感共鸣;在消费者情感需求得到满足的同时,也能激发其购买欲望,达到市场流通的较好效果。

隐喻在人类的语言使用、思维模式及衣食住行等日常活动中普遍存在。然而,雀巢产品广告语概念隐喻研究仅限于对其中一种隐喻类型单独分析,或许应该结合多种隐喻类型共同分析,从而更好地传达出广告语背后的隐喻意义。

[参 考 文 献]

[1] 高婷.科技类新闻标题中的拟人隐喻研究[J].科技视界,2019(15):137-138.
[2] 黄愉.文学作品中“水”概念隐喻及翻译策略研究[J].给水排水,2022,58(07):159-160.
[3] 陈鲁峰.从概念隐喻角度看新高考 I 卷作文题[J].中学语文教学,2022(07):79-81.
[4] 张倩.“疫情防控是战争”概念隐喻探析[J].传媒观察,2021(06):63-70.
[5] 陈敏,孙伟伟.欧莱雅化妆品电视广告中的多模态隐喻与身份商品化[J].外国语文,2018,34(03):80-86.

[6] 蒲秋菊.跨文化背景下多模态隐喻使用的对比研究:以奔驰汽车电视广告为例[J].学术探索,2016(03):103-108.

[7] 陈沿西,王洪渊.中国白酒水井坊平面广告语篇中的多模态隐喻研究[J].酿酒科技,2014(07):113-115.

[8] 孙凤兰.概念隐喻视角下的《黄帝内经》英译[J].上海翻译,2016(02):84-88.

[9] LAKOFF G, JOHNSON M. Metaphors we live by [M]. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1980.

[10] 姜波.以《指环王》为例探析事件结构隐喻[J].外语学刊,2015(03):58-61.

[11] 黄洁,何芬.论微电影广告中多模态隐喻的建构:以益达口香糖酸甜苦辣系列广告为例[J].西安外国语大学学报,2019,27(02):32-36.

[12] 宋素红,陈艳明.“疾控国家化”的媒介呈现:疫情报道中战争隐喻的文本分析[J].新闻与传播研究,2022(02):35-39.

[13] 赵艳芳.认知语言学概论[M].上海:上海外语教育出版社,2001.

[14] 蓝纯.从认知角度看汉语的空间隐喻[J].外语教学与研究,1999(04):7-15.

[15] 杨冰冰.方位隐喻的认知考察及教学研究:以“上”“下”为例[A]//世界汉语教学学会秘书处,第十三届国际汉语教学研讨会论文集[C]. 北京:商务印书馆,2019:360-366.

[16] 王金安,欧阳云静.基于语料库的汉英方位隐喻对比翻译研究:以《红楼梦》中的“深”隐喻为例[J].新疆大学学报(哲学·人文社会科学版),2021,49(04):141-149.

[17] 王敬媛,陈万会.实体隐喻和空间概念联合表意的认知路径分析[J].外国语文,2017,33(02):73-81.

[18] 石裕晶,陈寅涛.汉英英汉广告写作词典[M].上海:复旦大学出版社,2000.

[19] 徐知媛,章亦松.汉语征婚广告语篇中的概念隐喻与婚恋认知[J].教育现代化,2019,6(07):97-99.

[20] 肖坤学.意向性视域下实体隐喻的翻译方法研究[J].外国语文,2012,28(06):104-107.

[21] 蒋冰清.基于概念隐喻理论的拟人研究[J].内蒙古农业大学学报,2007(03):334-335.

[22] 赵瑛.西双版纳傣语空间方位隐喻研究[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2011,28(01):147-151.

[23] 崔希亮.北京语言大学汉语语言学集萃[M].北京:北京语言文化大学出版社,2004.

[24] 周立萍.汉语“里”“外”和英语“in”“out”的隐喻对比研究[D]. 沈阳:辽宁大学,2014.

The Research on the Conceptual Metaphor of Nestlé
Product Advertising Language

BAI Yangming, WENG Xinyue

(School of Foreign Languages, Hubei Univ. of Tech., Wuhan 430068, China)

Abstract: There are varieties of metaphors used in Nestlé’s product advertising language. Guided by the Conceptual Metaphor Theory, the metaphors in Nestlé’s product commercials are analyzed. It is found that three types of metaphors, that is, structural metaphor, ontological metaphor and orientation metaphor, are involved in Nestlé’s product advertising language. At the same time, 248 pieces of Nestlé’s advertisements are classified on the basis of product varieties, and 42 of them are further subdivided according to the types of metaphors. It is concluded that the application of metaphors in Nestlé’s product advertising language helps consumers understand the information in commercials by building the connection between consumers and products, so as to stimulate consumers’ purchase desire and achieve a better effect of marketing circulation.

Keywords: Nestlé’s product advertising language; conceptual metaphor theory; types of metaphors

[责任编辑: 张岩芳]