

# 商务目的影响下的广告转喻机制<sup>\*</sup>

## ——以汽车广告语为例

陈香兰 余方妍

(对外经济贸易大学 北京 100029)

**提 要:** 广告语篇是一种将商务目的与语言相结合的言语行为。本文通过观察研究发现,汽车广告中的转喻有如下特点:(1) 广告转喻中源域的选择明显地受限于广告的商务目的,源域与商务目的两者共同对受众产生影响;(2) 广告中的谐音词、近义词、多义词都可能存在转喻,广告目的对其都有影响;(3) 在广告转喻中存在多种形式的多域操作,且受商务目的制约。

**关键词:** 商务目的; 广告多义词转喻; 广告谐音转喻; 广告同义词转喻

中图分类号: H0-05

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2016)03-0071-4

DOI 编码: 10.16263/j.cnki.23-1071/h.2016.03.015

### Metonymy Mechanism with Business Purpose in Advertising: A Case Study of Automobile Advertising

Chen Xiang-lan Yu Fang-yan

(University of International Business and Economics, Beijing 100029, China)

Advertising discourse is the typical example of language communication in business area which combines both business purpose and language features. This paper, based on automobile advertising discourse, finds out that (1) the business purpose of advertising affects its choice of source domain of metonymy, the two of which work together on the audience's psychological process; (2) business purpose also affects the metonymy appearing in polysemantic and homophonic expressions or synonyms; (3) various types of multi-domain metonymies can be found in advertisement.

**Key words:** business purpose; metonymy in polysemantic expression in advertising; metonymy in homophonic expression in advertising; metonymy in synonyms

#### 1 引言

20 世纪 90 年代以来,认知语言学、认知心理学等认知学科在国内外的兴起和发展使认知视角下的广告研究逐渐成为该领域的热点话题。与此同时,商务英语专业和学科近年来快速发展的势头也引发学者们对商务话语研究的兴趣,因此,国内外对广告语篇的认知研究成果都十分丰富。

我们综观国内近二十年的商务广告认知研究状况发现,这些研究不仅在数量上呈现出快速增长的态势,而且其范围也在不断拓宽,主要体现在:(1) 从认知角度研究广

告语篇中成语、双关语、仿拟和歧义等语言现象(白红爱 郑成虎 2001; 罗胜杰 2010; 田龙菊 2010; 魏在江 2011); (2) 提出商务广告认知理论(陈香兰 徐盛桓 王立非 2013); (3) 从认知角度研究广告语篇翻译(朱燕 2007); (4) 从认知视角研究广告多模态隐喻(冯德正 邢春燕 2011; 霍颖 2012)。

国外学者从认知角度出发,对商务广告的研究在方法上和多样性上都值得借鉴:(1) 广告语言特征与受众认知心理的实证研究(Bruthiaux 2000; Lagerwerf 2007; Lim, Ang, Lee, Leong 2009; Gibbs 2012; Ephratt 2012); (2) 从认知角度看广告在新产品开发中的作用(Teichert, Wart-

<sup>\*</sup> 本文系国家社科基金项目“英汉语法中的高层转喻机制研究”(11BYY010)和对外经济贸易大学教师学术创新团队资助项目“认知与商务语言”(CXTD5-06)的阶段性成果。

burg, Brateman 2006); (3) 品牌管理的认知研究( Zhang, Li, Zhang 2013); (4) 不同行业广告语言特点的认知研究( Strauss 2005, Delbaere 2013); (5) 认知视角下的网络广告语言研究( Labrador, Ramón, Alaiz-Moretón, Sanjurjo-González 2014); (6) 广告语篇中意识形态隐喻的研究( Sacristan-Velasco 2010) 等。

目前, 广告认知研究在许多方面取得丰富的成果, 但仍然存在一些问题: (1) 从语言学角度出发的研究很少将广告的商务活动特性纳入分析范围, 而从商务角度进行的研究又很少考虑语言问题; (2) 从认知角度所做的研究多集中在隐喻上, 对转喻的研究较少。因此, 本文以汽车广告为例, 从跨学科视角将商务目的和语言使用结合起来考量, 具体探讨商务目的影响下的广告转喻机制。

## 2 广告目的影响转喻源域的选择

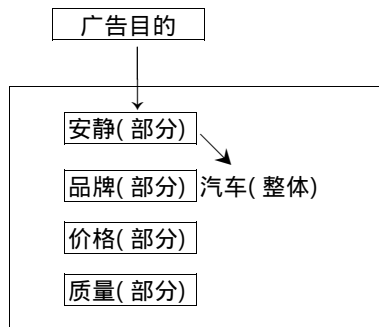
商务广告的出发点是引起消费者注意, 使消费者对产品感兴趣, 从而激发消费者的购买欲望。因此, 广告创作初始就存在目的。具体来说, 广告创作是在充分了解自身和竞争对手产品优缺点的基础上, 确定自己的消费市场和卖点。通常为了凸显这些卖点, 使消费者将其与别的同类产品区分开, 广告在创作过程中会运用多种策略, 转喻就是其中的一种。例如, “食全食美”(食品广告)、“百衣百顺”(电熨斗广告)等广告词就是利用转喻思维创作出来的。然而, 转喻在广告中起什么具体作用, 尤其广告转喻的认知机制如何, 目前研究不多。为了回答这一问题, 我们首先来考查广告转喻中源域的选择。

### ① Ford LDT - 700% quieter. (Ford)

例①是福特汽车的一则广告语, 设计者用 quieter 突出福特汽车的静音效果, 目的在于向广告受众凸显该款汽车区别于同类产品的卖点。这句广告语中的转喻思维体现在用 700% quieter 这一功效指代整体汽车。也就是说, quieter(安静)是源域, 汽车是目的域, 用功能指代产品属于“部分代整体”转喻。

理论上讲, 广告设计者在宣传产品汽车时, 可以通过凸显其任何功能部分来实现。就汽车这一产品而言, 它通常有 3-5 个功能部分可以吸引某一消费群体, 如(1)性能模型——福特汽车噪音小, 非常安静; (2)品牌模型——福特为世界著名汽车品牌; (3)价格模型——福特汽车价位合理, 适用普通民众; (4)质量模型——福特汽车的各个零部件产品质量上乘; 等等。然而, 在实际的广告创作过程中, 设计者往往只选取最重要的 1-2 个功能作为卖点。一方面, 因为广告时间或广告篇幅有限; 另一方面, 因为商务竞争目的需要, 设计者不可能用所有的功能部分转喻地指代汽车整体。在例①中, 福特汽车与对手相比最具竞争力和最需要突出的特点是“静音效果”, 设计者因此选择该部分作为吸引顾客的突破口或卖点。

可见, 设计者在创作汽车广告时选择“部分代整体”这一转喻方式是有目的的, 受这种目的限制, 所选取的部分必须比其他部分更能实现该商业目的, 这样, 所选择的部分才能有效地激活整体。例①的转喻操作过程如图<sub>1</sub>所示。



图<sub>1</sub> 广告目的限制转喻源域的选择

从福特汽车这则广告语可以看出, 在设计这则汽车广告之初, 设计者在诸多指标中已经确定好宣传卖点, 即告知消费者该车产生的噪音小是其最大特点。因为设计者预计汽车的性能模型(安静)比起品牌、价格及质量模型都更有吸引力, 也更能实现其商业目的, 所以在选择源域时设计者舍去其它模型, 只选择“安静”性能模型, 以此突显其中的静音特性, 并用它来指代整体。同样, 在其它汽车广告语中我们也发现这一现象。

### ② Our wheels are always turning. (Suzuki)

例②以“车轮”为源域, “车”为目的域, 用 wheel(转动)指代整体“车”永动, 不出问题, 形成转喻思维, 突出铃木汽车质量优越, 使顾客对车产生兴趣, 由此达到吸引顾客的目的。这种现象不仅发生在词汇层面, 也发生在句子层面。

### ③ Mother: Happy graduation, sweetie.

Son( excited): I can't believe you got me this car, amazing, start something! (Chevy Run Deep)

场景理论( Speech Act Scenarios)认为, 转喻可以用来解释间接言语行为, 因此我们用它来分析该广告。男孩收到礼物后的反应为兴奋、欣喜, 其言语内容激活整个事件认知域, 从而传达间接的含义, 即雪佛兰汽车极受欢迎。例③属于部分指代整体的高层转喻。

可以看出, 在众多可选的源域中, 选择哪个源域与广告目的紧密相关。在广告目的限制下, 设计者往往选择最突出、最有竞争力并且能够吸引顾客的源域来宣传产品, 从而实现其广告目的。

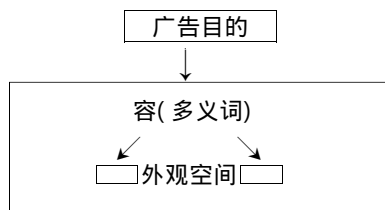
## 3 广告目的影响多义词转喻

陈香兰在《语言与高层转喻研究》一书中提出, 转喻多域操作的形式多种多样, 最基本的有 3 类: 多个源域激活相同的目的域、一个源域指向多个目的域和多步转喻(陈香兰 2013: 41)。我们观察到在汽车广告转喻操作中,

有时也存在多域操作,并且认知过程是在商务目的导向下进行。

#### ④ 有容乃悦(宝马 5 系加长版)。

宝马 5 系的特性是外观美,容积大,这是广告设计者希望突出的卖点,也是广告着重宣传的亮点。设计者巧妙地采用一词多义,选择转喻方式以“容”来成功地激活汽车整体。广告在展示车身外部时,广告语选择“容”作为源域,首先激活“容貌”的意义,整句话可以被转喻地理解为“汽车的外观令人赏心悦目”。但在广告展示车身内部时,加长版轴距加长 14 厘米,使后排空间加大,这句广告语再次选择“容”作为源域,激活“容量”的意义,所以该句又可以被理解为“宽敞的空间使乘坐人获得更多的舒适感”,出现一个源域指向两个目的域的情况,其转喻操作如图<sub>2</sub>所示。



图<sub>2</sub> 多义词广告转喻

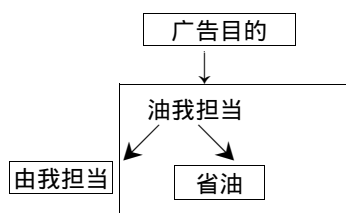
在此例中,源域同时激活两个目的域,但是无论激活哪个目的域都会给顾客带来愉快的心理体验,使顾客认同感提升。从中我们可以看出,产生多义词转喻需要具备 3 个条件:(1)源域词具有多个意义,即作为源域能激活两个或多个不同的目的域;(2)源域所激活的两个或多个目的域均受广告目的制约;(3)成功的广告源域激活的两个或多个目的域不会产生误解,但能带来幽默、舒心的感觉。

#### 4 广告目的影响谐音词转喻

谐音也有一个源域指向多个目的域的转喻形式,但与多义词转喻不同的是,充当源域的谐音字一方面激活该谐音字本身的意义,另一方面激活该谐音字所替代的字的意义。

#### ⑤ 功夫金刚 油我担当。(吉利新金刚)

吉利为这款汽车设计的广告也是以其广告目的为基点,旨在突出汽车的性能模型——省油,以此吸引希望省油的顾客。广告采用语音关联,认知过程的第一步为“油”与“由”的认知激活。该激活利用已知事件框架“由我担当”接受新的认知事件框架“油我担当”,框架之间是联想激活关系,从而产生幽默、愉快的心理反应。在此基础上,新的认知框架与情景以及文字相连产生“省油”的转喻,完成第二步激活。在第二步认知过程中存在转喻操作,如图<sub>3</sub>所示。



图<sub>3</sub> 谐音广告转喻

谐音引起的广告转喻有 3 个特点:(1)谐音能激活相邻的原始谐音域,如“由我担当”,同时两个域都受广告目的制约;(2)谐音域“油我担当”可以转喻地与“省油”相关联;(3)谐音激活的两个目的域不会产生误解,但能给人带来幽默、愉快之感。

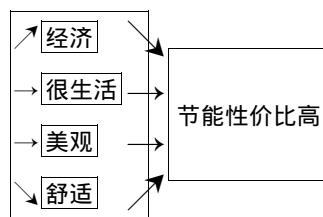
这样的谐音关联在广告中很常见,如“食全食美”、“骑乐无穷”等。使用谐音关联的广告词一般都是褒义词,这样一方面表现出词的原义,增加乐趣,便于记忆;另一方面体现出产品的特色,引起顾客喜爱,产生心理认同。

#### 5 广告目的影响近义词转喻

广告目的限制下的近义词转喻既可以通过多个目的域指向同一个源域来实现,也可以由多步转喻来完成。

#### ⑥ 很生活——世界经典两厢车(大众高尔夫)

例⑥是大众新推出的高尔夫系列的广告语。众所周知,大众的这款车以性价比高而闻名,这正是该款车型广告设计的卖点所在。在这一表达式中存在多步转喻,“很生活”在广告语境中转喻为“价格合理,结构舒适……”由此可转喻成“性价比高”。该广告表达模糊,在理解上很可能会出现多步转喻,即前一步转喻形成的目的域成为后一个转喻的源域,整体形成转喻链。



图<sub>4</sub> 近义词广告转喻

在广告所在的语境中,根据我们的认知背景,“很生活”非常容易激活“价格合理”、“结构舒适”、“节能减排”等认知域,这些概念与“很生活”存在邻近关系,而这些词又与“性价比”高存在邻近关系。这样,这则广告自然容易形成多步转喻。

转喻涉及概念邻近关系,无论是多义邻近,如“容”与“容貌”使顾客认同,还是谐音邻近,如“油我担当”与“由我担当”,都能够较为容易地激活两个概念域之间的转喻意义关系。可以看出,广告转喻多域操作较为常见,无论是一个源域指向多个目的域或多步转喻,还是多个源域激活相同的目的域,都在广告语中扮演重要角色。

## 6 结束语

本文主要探讨商务广告目的影响下的转喻思维,广告目的对转喻的源域以及相激活的邻近域都有限制作用,广告设计选择不同的源域,其认知过程和效果则不同。在广告语境中,多义词、谐音词、同义词等都可能产生转喻意义,并且都会受到商务目的制约。由于篇幅有限,这里本文只提及最为常见的几种不同修辞的认知操作方式,还有其它方式有待继续研究。此外,关联激活转喻的认知过程是一个复杂的心理过程,有些广告没有如愿激活预期的过程,这是广告失败的认知原因,这些有待以后深入研究。

## 参考文献

- 白红爱 郑成虎. 从认知角度谈汉语广告语篇中对固话成语的偏离使用[J]. 汉语学习, 2001(3).
- 陈香兰. 语言与高层转喻研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2013.
- 陈香兰 徐盛桓 王立非. 商务话语建构模式探讨——广告语篇建构的商务-语言双维度[J]. 外语教学, 2013(3).
- 冯德正 邢春燕. 空间隐喻与多模态意义建构[J]. 外国语, 2011(3).
- 霍 颖. 语篇中多模态隐喻的认知构建——以一则保险平面广告为例[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2012(2).
- 罗胜杰. 广告仿拟的认知研究[J]. 外语学刊, 2010(1).
- 田龙菊. 双关语的图形-背景阐释[J]. 外语学刊, 2010(1).
- 魏在江. 语用预设的构式研究——以汉语楼盘广告为例[J]. 外语学刊, 2011(3).
- 朱 燕. 从最佳关联性看广告翻译的效度[J]. 四川外语学院学报, 2007(4).
- Bruthiaux, P. In a Nutshell: Persuasion in the Spatially Constrained Language of Advertising [J]. *Language and Communication*, 2000(4).
- Delbaere, M. Metaphors and Myths in Pharmaceutical Advertising [J]. *Social Science and Medicine*, 2013(82).
- Ephratt, M. "We Try Harder" — Silence and Grice's Cooperative Principle, Maxims and Implicatures [J]. *Language and Communication*, 2012(32).
- Gibbs, R. W. Jr. Are Ironic Acts Deliberate? [J]. *Journal of Pragmatics*, 2012(44).
- Labrador, B., Ramón, N., Alaiz-Moretón, H., Sanjurjo-González, H. Rhetorical Structure and Persuasive Language in the Subgenre of Online Advertisements [J]. *English for Specific Purposes*, 2014(34).
- Lagerwerf, L. Irony and Sarcasm in Advertisements: Effects of Relevant Inappropriateness [J]. *Journal of Pragmatics*, 2007(39).
- Lim, A. C. E., Ang, S. H., Lee, Y. H., Leong, S. M. Processing Idioms in Advertising Discourse: Effects of Familiarity, Literality, and Compositionality on Consumer Ad Response [J]. *Journal of Business Research*, 2009(41).
- Sacristan-Velasco, M. Metonymic Grounding of Ideological Metaphors: Evidence from Advertising Gender Metaphors [J]. *Journal of Pragmatics*, 2010(42).
- Strauss, S. The Linguistic Aestheticization of Food: A Cross-cultural Look at Food Commercials in Japan, Korea, and the United States [J]. *Journal of Pragmatics*, 2005(37).
- Teichert, T., Wartburg, V. I., Brateman, R. Tacit Meaning in Disguise: Hidden Metaphors in New Product Development and Market Making [J]. *Business Horizons*, 2006(49).
- Zhang, X., Li, X.-P., Zhang, M. "Seeing" the Social Roles of Brands: How Physical Positioning Influences Brand Evaluation [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2013(4).

定稿日期: 2016-01-12

【责任编辑 王松鹤】