

语料库辅助下 K-Beauty 隐喻广告中的概念隐喻分析

梁子轩

贵州大学经济学院, 贵阳 550000, 贵州, 中国

摘要: 近几十年来, 概念隐喻理论在隐喻广告的建构中受到学界与业界的广泛关注, 其推动力在于这样一种主张: 拟传达的抽象概念通过概念隐喻能够得到更好的传递。隐喻广告是一种传播机制, 在传达既定信息的同时, 还能激发受众的积极情绪并唤起其注意。为进一步充实已有研究结论, 本文将 K-Beauty 隐喻广告中的概念隐喻划分为结构隐喻、方位隐喻与实体隐喻三种子类型, 力图揭示其中所体现的概念机制。为此, 本研究自建 K-Beauty 隐喻广告语料库, 收录了从美妆产品广告的英译文本中提取的四千余个形符的广告语与标语, 据此讨论隐喻映射与概念化的主要实例及其劝说功能。总体而言, 结果表明结构隐喻在系统性特征与源域丰富性方面表现突出。在概念隐喻的各子类别中, 属于实体隐喻子类型的“实体与物质隐喻”最为显著, 说明实体隐喻可能借助意象机制实现由源域向目标域的隐喻映射。研究结论认为, 隐喻广告中特定隐喻的选择, 与劝说和推介所关涉的文化认知所触发的认知机制密切相关。本文还基于上述发现讨论了研究启示与未来的研究方向。

关键词: 概念隐喻; 隐喻广告; 韩妆 (K-Beauty); 源域; 目标域; 映射

A Corpus-Assisted Analysis of Conceptual Metaphors in K-Beauty Metaphoric Advertising

ZiXuan Liang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang 550000, Guizhou, China

Abstract: Over the past few decades, the Conceptual Metaphor theory has attracted scholarly and practitioner attention in the construction of metaphoric advertising, which is driven by the claim that abstract concepts intended to be delivered are better communicated through a conceptual metaphor. Metaphoric advertising is a communicative mechanism that sends out intended messages while also provoking positive emotions and triggering attention from the recipient. In order to augment prior findings, this article aims to provide the metaphorical account of a conceptual mechanism delineated in K-Beauty metaphoric advertising by classifying their sub-types into structural, orientational, and ontological metaphors. To that end, this study compiled the K-Beauty metaphoric advertising corpora, which held over four thousand tokens of slogans and taglines extracted from beauty product advertisements generated in translated English, thus aiming to discuss primary instances of metaphorical mappings and conceptualizations, as well as their persuasive functions. Overall, the results evidenced that structural metaphors outperformed the other two sub-types, typifying systematic qualities and rich source domains. Of all the conceptual metaphor sub-categories, it was observable

that the ENTITY and SUBSTANCE metaphors, which are a sub-type of ontological metaphors, were the most robust, signifying that ontological metaphors may adopt an imaging mechanism to transfer metaphorical mappings from a source domain to a target domain. The findings argue that particular metaphor choices in metaphoric advertising are closely linked to a cognitive mechanism triggered by cultural awareness pertaining to persuasion and promotion. Based on the current findings, implications and future research directions will also be discussed.

Keywords: Conceptual metaphor; Metaphoric advertising; K-Beauty; Source domain; Target domain; Mapping

一、引言

近半个世纪以来,大量学术研究注意到隐喻在广告话语中所体现的突出属性,隐喻广告因而被视为不同于直白字面广告的一种积极形式 [1]。隐喻广告是一种传播机制,它通过唤起消费者的注意来传递抽象或具体的信息,在信息传递过程中激发积极情绪,甚至引发身体层面的行动。拟传达的抽象概念与观念,通过概念隐喻能够得到更好的传递 [2]。尤为重要的是,广告的效率至关重要,因为广告话语是商业活动中所采用的一种基本语言传播形式,从而在商业目的与语言属性之间建立起有意义的关联 [3]。更重要的是,以概念隐喻的形式与过程所塑造的概念机制,在我们的思维与行为中发挥着决定性作用,因为营销理念的转变与隐喻密切交织,营销概念的认知基础正建立于隐喻之上 [4]。

近年来,一系列实证研究致力于在产品广告与其内含意义之间建立隐喻关联,但针对本土语境中广告语与标语译文的研究相对较少,尽管它们因在广告话语劝说功能上的积极作用而备受关注。更具体地说,化妆品等 K-Beauty 产品之所以能在化妆品行业的消费市场中占据优势,隐喻广告是原因之一。根据韩国保健产业振兴院 (KHIDI) 于 2019 年发布的化妆品产业分析报告,自 2016 年以来,四家大力投入英文广告的韩国代表性化妆品企业已跻身全球百强之列。截至 2018 年,太平洋集团位列第十二, LG 生活健康位列第十五,实现顺差 46.3547 亿美元,带动出口额达 67.678 亿美元,较上年增长 26.5%。其中,对中国的出口额以 26.2 亿美元居首,同比增长 37.3%,其后依次为香港地区、美国、日本、越南、法国和英国等全球化妆品行业的主要国家和地区。由此可见,中国迄今始终保持着韩国化妆品最大进口方的地位。

然而,尽管 K-Beauty 产品的隐喻广告译文在全球市场中作用关键,学界对其中所蕴含的认知机制却鲜有探讨。为更好地理解英文版隐喻广告这一助推 K-Beauty 产业在世界市场取得成功的可行策略,本文以 Lakoff 和 Johnson 所奠定的概念隐喻理论为分析框架,探究 K-Beauty 广告中所呈现的概念隐喻及其劝说功能。

(一) 植根于具身体验的概念隐喻

基于“语言离开隐喻便无法运作”这一认识, George Lakoff 与 Mark Johnson 于 1980 年提出了概念隐喻理论。他们提出了一个颇为激进的主张:隐喻可能并不仅仅是与词语相关的语言现象,而是一种关涉我们如何思考周遭世界的认知现象 [5]。他们认为,隐喻可以刻画日常话语中的日常语言,人们以彼物来思考此物,而这种思维由体现为单词、固定短语和句式的隐喻性语言表达所蕴含 [6]。他们对隐喻的理解不同于传统定义——后者认为隐喻仅在文学的艺术语言手法中才具有显著性,并带有非常规意义。因此,他们的思路走向了相反的方向:不仅不局限于试图帮助读者以一种概念形式去理解另一种概念形式的文学或诗歌艺术作品,而且将文化情境中的日常语言纳入其中,以此建构该文化概念体系的一部分。

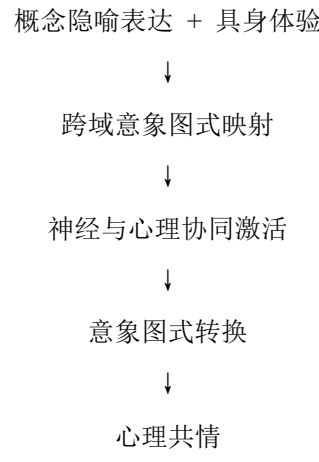
人类的经验建构起一套隐喻性概念系统,并倾向于通过将属性由源域映射至目标域,以具体或简单的概念来理解抽象而复杂的概念。他们从思维方式的角度对隐喻加以概念化,强调其认知作用,认为比喻义可通过目标域中的抽象概念与源域中的具体概念之间的映射互动而得到进一步阐释 [7]。Lakoff 的主张将研究范围由表征转向概念,并最终把隐喻研究的对象由语言重新定位于人类认知,从而推动了认知语言学的发展。

二、理论框架

本文的理论背景包含三个研究框架，即：1) 概念隐喻认知图式；2) 依认知功能划分的概念隐喻类别；3) 隐喻广告中的概念隐喻。

(一) 概念隐喻认知图式

Gibbs 认为，隐喻性语言的使用可以降低加工难度，其主要功能在于为我们理解复杂概念提供“概念支持”：通过跨域语言符号唤醒具身体验，从而触发心理刺激，实现隐含的意象图式共情。Lakoff 和 Johnson 以及 Stefanowitsch 也提出了类似观点。后续研究进一步将其阐释为一种神经协同激活形式，它在很大程度上影响着人们在日常生活中的思考、推理与想象方式 [8]。据此，由概念隐喻所激发的这一跨域意象图式认知映射传递过程，可以通过如下链式反应形式加以推断：



隐喻映射建立在知觉经验之上，在两个不同的概念域之间建立起象征性与隐喻性的关联。Lakoff 和 Johnson 主张，隐喻既是一种语言现象，同时也是一种思维与认知方式。隐喻的本质在于以一类事物来理解和体验另一类事物。在这一认知过程中，经验体验发挥着桥梁作用，通过隐喻映射与隐喻语言，连接并反映人类对两个不同概念域各自的相似感受。

(二) 依认知功能划分的概念隐喻类别

已有大量研究表明，概念隐喻可依据不同标准划分为若干有组织的概念类别。因此，依据不同的分类基础，可以得到不同的概念隐喻集合，这些基础包括常规性、功能、性质、概括层级、复杂性等。特别地，基于认知语言学视角，Kovecses 主张，隐喻的认知功能与隐喻在普通人思考和体验世界过程中所扮演的具体角色密切交织，据此依认知功能将概念隐喻区分为三种不同类型：结构隐喻、实体隐喻与方位隐喻。学界普遍认为，通过隐喻，源域的概念域可以转移至目标域的概念域，使后者得以按照前者的结构被系统地理解。

作为一种常规隐喻，结构隐喻是指以一个概念的结构去“结构化地、界限分明地”建构另一个概念，从而使两个概念相互关联。描述某一概念的部分词语被用于谈论另一概念，由此产生一词多用的现象。因此，结构隐喻在语言中十分常见。一旦结构隐喻得以固化，便可由该概念结构派生出多种语言表达。例如：

- (a) 我排队接种疫苗花了好几个小时。
- (b) 不要浪费你的青春。
- (c) 给我一点时间理清思路。

上述三个例子均以一个具有代表性的概念隐喻为基础，即“时间就是金钱”。其蕴涵包括：金钱可以被花费；金钱可以被给予；金钱可以换取有价值的事物。此处，源域中关于金钱的部分认知被映射至目标域中的时

间，与此同时，时间也被赋予了可被花费、浪费和给予的隐喻意义。

实体隐喻是指将“行为”“情绪”“概念”等抽象语言描绘为“物质”“容器”“实体”或“人”等固定结构的隐喻。更明确地说，为探索其他概念，有必要以另一要素或物质为基础来感知更为抽象和复杂的观念。如例所示，源域中的概念多为个体在日常生活中可以接触到的真实而普通的实体，而目标域中的概念则较为深奥晦涩。换言之，我们通过将熟悉的、具体的概念映射至构成我们感官与知觉生活体验基础的抽象而复杂的概念来实现这一点。以实体或物质来理解经验，使我们得以把握其中的某些感知，并进而把它们视为同一类事物。一旦这些经验被如此看待，我们便可以对其进行分类、度量并从中推演。在实体隐喻的子类别中，“拟人”与“容器”被单独列出，与“实体/物质”共同构成三个子类别，即拟人隐喻、容器隐喻与实体/物质隐喻。

- (a) 生活欺骗了我们。
- (b) 他头脑空空。
- (c) 我今天有点生疏了。

(三) 隐喻广告中的概念隐喻

近来，学界日益关注隐喻广告中的隐喻性语言研究，其前提在于概念隐喻能够增强比喻性产品广告的劝说效果与积极感受。在隐喻广告中，特定的目标域可以借助众多源域得到更好的表述，而源域的选择在很大程度上受广告主意图以及产品广告相关的目标受众和文化的影响。同样，隐喻的采用与选择应因文化而异，以使广告所欲传达的信息更加契合目标消费者。也有观点认为，推介信息中的隐喻可能建立起对产品与服务的积极心理印象，促使顾客追加购买。Gaidis 从心理学与语言学角度评估并梳理了广泛的隐喻认知。他们通过研究广告在社会传播中的隐喻劝说功能发现，隐喻能够显著影响消费者并驱动其购买产品或服务，进而认为隐喻可作为广告设计的首要策略，在广告传播中发挥核心作用。例如：

- (1) 让你的睫毛尽情绽放。——美是花。
- (2) 唤醒你的内在之美。——美是生命。
- (3) 提升肌肤光采。——美是光辉。
- (4) 穿上 CK，我在发光。——美是光辉。
- (5) 轻松、自在、美丽。——美是轻松。
- (6) 一支聪明的精华。——美是智慧。

例(1)与例(2)的源域分别是花与拟人。此类隐喻表达将在人类经验的基础上引发意象图式效应，其感染力强于字面语言。从隐喻创造性的角度看，Lundmark 指出隐喻广告中所体现的创造性通常涉及对所推介产品的重塑，其中隐喻并非体现于单个词语或短语，而是反映在文字与图像的融合之中，或贯穿于整条标语。她认为，此类创造性可通过使品牌指向新颖别致的隐喻而获得，但这种新隐喻在建构与阐释上仍高度依赖常规隐喻。

关于隐喻在产品广告中的劝说影响或创造性，东亚学界也开展了一系列研究。Bai 考察了视觉隐喻，认为其能够在消费者切实感受到所推介产品的效果之前，具体而富有创意地传达复杂而含混的概念。借助视觉隐喻广告，消费者可以获得身临其境的体验；视觉隐喻使广告意图更为明晰，对具有特定功能的化妆品而言尤为如此。Quan 和 Joe 通过考察纯文字与视觉英文广告中所运用的概念隐喻三个子类别，同样确认了概念隐喻在产品广告中的劝说功能：结构隐喻更具系统性，方位隐喻引导意象图式，实体隐喻则丰富了广告中的概念。第一，结构隐喻被证明远比其他类型的隐喻更具系统性，因为它将源域中的概念塑造并映射至目标域。他们发现，结构隐喻的认知特征在于凸显目标概念的某些方面而限制其他方面，进而主导人们对所推介产品的思维与行为。第二，研究发现，通过实体隐喻，可以借助相关经验对意图意义加以分类，从而丰富广告中的概念。第三，研究揭示，

方位隐喻的经验基础可以引发意象图式，促使广告主提升广告创意以强化其劝说功能。

长期以来，人们认为隐喻的认知传递方式可能是人类主要心理经验最根本的机制之一。因此，隐喻性产品广告始终是资本主义社会中营销与推介的主要方式。消费者的品牌与产品认知，受到用以传递推介信息的各种心理语言学风格以及互动媒介的意象传播策略的塑造。然而，迄今为止，采用概念隐喻研究广告译文、由文本研究转向多模态隐喻研究的成果仍然很少。更为不足的是，以往的研究大多聚焦于常规产品广告中概念隐喻的属性，只有少数研究纳入了特定产品与品牌的成功案例。本研究采用语料库辅助分析，旨在揭示 K-Beauty 化妆品广告语与标语中所呈现的概念隐喻的认知表现与劝说表现，并以如下两个研究问题为导向：

（1）在 K-Beauty 隐喻广告中，可以观察到哪些特定的概念隐喻子类型（以源域分类表征）？

（2）在 K-Beauty 隐喻广告中，概念隐喻表现出哪些显著功能？

在探讨上述两个问题的过程中，本文将特别关注隐喻广告的目标及其可能带来的效果，并进一步考察特定的隐喻表现是否有助于隐喻广告有效传达其意图意义，同时确保目标受众能够更好地获得认知效率并把握隐喻广告的内涵。

三、研究方法

（一）语料数据

为实现上述研究目标，本研究以两家代表性化妆品企业网站为主要来源，提取 K-Beauty 产品广告的广告语与标语，构建了专门用途的隐喻广告语料库，共获得两千余条含隐喻短语与结构的英译文本。数据采集的主要来源包括太平洋集团（在韩国本土企业中位列第一，在国际市场位列第十二）旗下涵盖 85 款产品的 33 个高端品牌，以及 LG 生活健康与 ABLE C&C（在本土企业中居第二位，在全球市场位列第十五）。表 1 列出了本研究所建 K-Beauty 隐喻广告语料库的文本统计概况。

Table 1 K-Beauty metaphoric advertising corpora: Textual statistics

表 1 K-Beauty 隐喻广告语料库的文本统计

来源	文本类型	品牌	广告语/标语	形符数	类符数	STTR	平均句长	标准差	平均词长	标准差
太平洋集团	英译文本	1	18	2 079	700	81.71	12.45	8.80	5.05	2.55
ABLE C&C	英译文本	10	145							
LG 生活健康	英译文本	22	101	2 148	686	79.40	18.20	15.30	5.00	2.59
合计/平均		33	264	4 263	1 156	80.52	14.85	12.27	5.03	2.57

（二）数据处理

本研究采用三个层次的语料库辅助分析。第一，为更好地理解语境检索中出现的隐喻表达，先使用 AntConc 3.5.9 中的“词表”工具进行初步分析，以把握应重点关注的词语。随后，参照以往文献中讨论的一些主要隐喻，从词表中选取若干突出的高频词加以考察。

在第二层分析中，使用“搭配”工具进行隐喻检索。在搭配参数设置上，跨距窗口设定为自检索词左侧 0 词（0L）至右侧 3 词（3R）；鉴于所建语料库规模有限，最小频次设为 1；输出显示选择“按统计量排序”选项。虽然 AntConc 套件的搭配功能默认采用互信息（MI）统计量，但由于 MI 对低频词过于敏感，本阶段未选用 MI，而是采用“MI+对数似然（ $p < 0.05$ ）”作为搭配度量。

第三层分析采用“索引行”工具考察个别实例,以形成对隐喻映射的更深入认识。参照 Boroditsky 和 Casasanto 的实证心理学发现,第三层的“索引行”分析基于“源域与目标域之间始终存在互相触发”这一假设,采用两种不同的参数控制策略。换言之,隐喻的目标域可以激活其相应的源域,同样,源域也可以激活目标域。因此,第一组索引行检索设置由源域出发,以查找可能被目标域中具体概念所激活的抽象词语。为由源域出发,KWIC 排序的第一层设为左侧 1 词(1L),第二层设为左侧 2 词(2L),第三层设为 0。此外,第二组索引行检索设置由目标域出发,以筛选更多抽象词语,考察它们在源域中被谈论的方式。为由目标域出发,KWIC 排序调整为第一层左侧 1 词(1L)、第二层右侧 2 词(2R)、第三层右侧 3 词(3R)。

研究交替使用了两种文本处理工具:AntConc 3.5.9 用于索引行、词表与搭配功能,WordSmith Tools 7.0 用于文本统计。补充统计处理使用 Microsoft 365 统计套件内置的分析工具库完成。

四、结果与讨论

本研究借助语料库辅助分析,首次尝试刻画 K-Beauty 隐喻广告语料库中所内含的概念隐喻的认知表现与劝说表现。参照 Lakoff 和 Johnson 的分类,语料库中的概念隐喻被归入三个子类别:结构隐喻、实体隐喻与方位隐喻。随后对语料库中的高频词进行分析与归类,并将各隐喻类别进一步划分为若干在以往研究中受到重视的主要隐喻类型。总体而言,结果显示 K-Beauty 语料库中包含上述全部三种隐喻类型。更为重要的是,概念隐喻在 K-Beauty 隐喻广告语料库中普遍存在。可以看到,实体隐喻所占比重最大,其主要子类型包括拟人隐喻、实体隐喻、物质隐喻与容器隐喻。结构隐喻的显著子类型包括论辩/战斗、和谐/平衡、秘密/神秘与旅程等。第三类概念隐喻为方位隐喻,其下有“上一下”隐喻这一子类别。表 2 列出了依源域分类统计的 K-Beauty 语料库中概念隐喻的出现率;表 3 则是依不同源域概念类型对 K-Beauty 语料库中概念隐喻(结构隐喻、实体隐喻与方位隐喻)所作的分类。

Table 2 The rate of occurrences of conceptual metaphors in the K-Beauty corpora based on source domain classification

表 2 依源域分类的 K-Beauty 语料库中概念隐喻的出现率

序号	源域(英文)	源域(中文)	数量	占比/%
1	Energy/Nutrient/natural material	能量/营养/天然物质	44	12.90
2	Sensation/mood	感觉/情绪	39	11.44
3	Intelligence/value/true	智慧/价值/真实	31	9.1
4	Radiance	光辉	27	7.9
5	Diamond/Flower/Dew/silk/cloud	钻石/花/露/丝/云	20	5.9
6	Argument/Fight	论辩/战斗	19	5.6
7	Creation	创造	19	5.6
8	Health	健康	18	5.3
9	Up	上	15	4.4
10	Harmony/balance	和谐/平衡	13	3.8
11	Creature to protect/with vitality	需保护的/具有生命力的生物	13	3.8
12	Youth	青春	13	3.8
13	Strength/power/Force/professional	力量/能量/力度/专业	12	3.5
14	Treasure/Luxury	珍宝/奢华	12	3.5

15	Journey	旅程	10	2.9
16	Secret/mystery	秘密/神秘	10	2.9
17	Container	容器	6	1.8
18	Confidence/dare/bold	自信/勇敢/大胆	5	1.5
19	Personification	拟人	3	0.9
20	Problem to solve	待解决的问题	3	0.9
21	Ease/basic	轻松/基础	3	0.9
22	Complex System	复杂系统	2	0.6
23	Perfection	完美	2	0.6
24	Fame/Celebrity	名望/名人	1	0.3
Total occurrence number		出现总次数	341	
O (none)		无（未归类）	22	

Table 3 Classification of conceptual metaphors in the K-Beauty corpora based on different types of source domain concepts

表 3 依不同源域概念类型的 K-Beauty 语料库概念隐喻分类

隐喻类型		子类型	源域	占比/%	
结构隐喻 18.5%			论辩/战斗	5.6	
			和谐/平衡	3.8	
			秘密/神秘	2.9	
			旅程	2.9	
			待解决的问题	0.9	
			轻松/基础	0.9	
			复杂系统	0.6	
			完美	0.6	
实体隐喻 77.24%	生命隐喻 45.24%		感觉/情绪	11.44	
			智慧/价值/真实	9.1	
			创造	5.6	
			健康	5.3	
			需保护的/具有生命力的生物	3.8	
			力量/能量/力度/专业	3.5	
			自信/勇敢/大胆	1.5	
			拟人	0.9	
			名望/名人	0.3	
		植物隐喻 12.90%	天然能量/营养/天然物质	12.90	
			实体与物质隐喻 19.1%	光辉	7.9
				钻石/花/露/丝/云	5.9
				珍宝/奢华	3.5
				容器	1.8
方位隐喻 4.4%		上	4.4		

以下各节将依次报告在结构隐喻、实体隐喻与方位隐喻三个子类别中，哪些特定类型的概念隐喻较为显著且易于察觉，并进而讨论 K-Beauty 隐喻广告语料库中所呈现的隐喻表现及其意义。

（一）K-Beauty 隐喻广告中的结构隐喻

在全部概念隐喻中，K-Beauty 广告中的结构隐喻活跃程度居第二位，占概念隐喻总量的 18.5%。参照以往研究得出的主要隐喻类型，K-Beauty 广告中的结构隐喻被归入九类基本的隐喻表达。在这九类中，论辩/战斗隐喻（5.6%）最为普遍，其次是和谐/平衡隐喻（3.8%），再次是秘密/神秘隐喻与旅程隐喻（均为 2.9%）。待解决的问题隐喻（0.9%）与轻松/基础隐喻（0.9%）在结构隐喻中所占比例相当，复杂系统隐喻（0.6%）与完美隐喻（0.6%）所占比例亦相同。

在 K-Beauty 广告的结构隐喻中，目标域“美”被视为一种事件或状态，包括论辩/战斗、和谐/平衡、秘密/神秘、旅程、待解决的问题、轻松/基础、复杂系统，其获得难度各不相同。例如，战争在我们的身体经验与文化经验中是一个十分熟悉的概念。在战争中，不同阶段存在着对手与艰巨的任务。若要赢得战争，就必须谋划合理的战术与策略，以保护自身免受敌人侵害并避免遭到攻击。基于这样的身体与文化经验，战争隐喻得以表征抽象概念。在 K-Beauty 语料库中，战争隐喻同样被用来建构“肌肤抵御皱纹、衰老与压力等敌人”的概念。在下列例子中，隐喻词语显示了美妆产品与敌人之间的一场战争，这些敌人包括情绪压力与衰老，它们对我们脆弱易伤的肌肤而言凶险而残酷。为使肌肤免受这些敌人的侵害，我们需要有效的武器进行防御，这意味着具有特定功效的化妆品是必需的。尽管护肤并非真正的战争，但击败、损伤与保护等概念被投射其中，战争隐喻由此塑造了我们的护肤行为。K-Beauty 广告中结构隐喻的例子如下：

- 1) 像女人一样战斗。
- 2) Carezone 是一面盾牌。
- 3) 我们支持你发现最具魅力的自我、尽情大胆表达自我的旅程。
- 4) 黄金奇迹，摩洛哥坚果油修护！
- 5) 基础即足够。
- 6) SagaXiu 传递源自对贵族珍宝与传统的现代诠释的珍贵美丽秘密。

（二）K-Beauty 隐喻广告中的实体隐喻

语言中的实体隐喻随着社会的持续发展与进步而不断演化。实体隐喻可以帮助个体感知并理解一些奇特而陌生的概念。研究发现，K-Beauty 广告中的实体隐喻最为活跃，占全部概念隐喻的四分之三以上，在本研究概念隐喻的三个子类别中占比达 77.24%。参照以往研究得出的主要隐喻类型对所收集的隐喻加以整理后，K-Beauty 语料库中的实体隐喻被进一步分为三个主要子类型，涵盖 15 类源域隐喻表达。在这三类中，生命隐喻（45.24%）最为显著，其次为实体与物质隐喻（19.1%），再次为植物隐喻（12.90%）。在全部 15 类源域隐喻表达中，感觉/情绪隐喻（11.44%）最为普遍，其次为智慧/价值/真实隐喻（9.1%）。

1. 生命隐喻

生命隐喻（45.24%）最为显著，其源域变化丰富。生命的意义指向宇宙演化与变迁中自然发生的自我生长、繁殖、进化、意识、感知与互动等现象，以及情感、智慧等生命所内含的全部特征。人在生命系统中处于最高层级。有人的地方就有生命。生命隐喻常出现在人们的语言之中。通常人们认为会呼吸的生物才是活的，化妆品并不属于此类。然而在 K-Beauty 语料库中，可以观察到某些特定化妆品被隐喻性地表征为有生命的对象。下列例子展示了语料库中若干具有代表性的生命隐喻实例。

- 1) 俏皮的美丽：轻快而顽皮，同时又认真而真诚，宛如发光。
- 2) A'pieu 属于明亮、活力、雀跃而热情的人。
- 3) 简单不费力，同时忠于自我。
- 4) 一款强化肌肤原生力量、形成保湿保护层的面霜。
- 5) 美丽邂逅喜悦。
- 6) 清除黑头的乐趣由此开始！

2. 植物隐喻

K-Beauty 产品的原料几乎全部来自天然植物，天然植物所蕴含的天然成分与能量成为目标域“美”的源域来源。从下列取自 K-Beauty 语料库的片段中可以看到，“输送能量”“给予健康能量”“强化能量”等隐喻表达本用于描述能量的传递属性，此处则被用来理解化妆品的品质。

- 1) 以蜗牛的惊人活力为肌肤输送能量。
- 2) 爱尔兰苔藓提取物中的矿物质与多糖为干燥肌肤输送丰润的保湿能量。
- 3) Derma Lift 通过强化肌肤的基础机制，为肌肤提供健康能量，使其回复初始状态。

3. 实体与物质隐喻

本体论中特定类型的隐喻各有其具体功能。在化妆品广告中，产品品质与功效等抽象概念难以直接、充分而又简洁地表达。因此，广告主往往借助对产品的物理或物质描述，用生活中可见的具体概念替换那些晦涩的概念，以帮助消费者理解。例如，化妆品广告中常提及常见肌肤问题的解决方案。此类隐喻广告通常将产品的成分与功效视为实体与物质，使目标读者能够从日常生活经验中为问题指明明确的解决之道。同样，本研究延续以往研究的发现，在 K-Beauty 广告语料库中也呈现出相应的实体隐喻实例。结果显示，在实体隐喻类别中，实体与物质隐喻（81.3%）的表现优于其余两类隐喻（容器隐喻 10.9%、拟人隐喻 7.8%）。下列例子充分说明了实体与物质隐喻的若干情形。

- 1) 唤醒肌肤自然力量的东方草本第一步精华，成就如月光般焕发光泽的明亮美肌。
- 2) 紧致、水润的肌肤！
- 3) 强力贴合、涂抹顺滑，轻若羽毛！
- 4) 这是属于你的妆容密码。
- 5) CAREZONE 是一扇窗。

（三）K-Beauty 广告中的方位隐喻

作为概念隐喻的第三个子类型，方位隐喻关注人们如何通过方位词表达自身。方位隐喻以人体最常见的空间方位知觉为中心。人们普遍认为，垂直性在生理与心理上都是最基本的空间层面。因此，出于人体、神经生理器官以及地球引力的自然属性，人类倾向于对与垂直空间相关的概念形成直观而深刻的认识。依据人类的具身经验，位置高即为“上”，反之位置低即为“下”；这种身体经验进而扩展为如下观念：幸福、健康、生命活力、较高的社会阶层等代表美好生活重要特征的概念，可以被建构为“向上”的。因此，人们获得了这样的心理认知：产品品质好为“上”或社会阶层较高，差则为“下”或社会阶层较低。同样，K-Beauty 隐喻广告中也可辨识出一系列此类垂直性表达，印证了以往研究提出的主张。总体而言，研究发现方位隐喻在贯穿隐喻广告语料库的三个概念隐喻子类型中占 4.4%。

- 1) 由传奇美人的特殊护肤秘诀所呈现的美之巅峰。
- 2) 毫不费力地体验一次大幅跃升！

- 3) 提供真正保湿的保湿之王。
- 4) 我们只创造耀眼的杰作。

五、结论

本研究尝试识别 K-Beauty 隐喻广告中所体现的概念隐喻的运作机制与表现形式。为实现既定研究目标,本文构建了以 K-Beauty 产品广告为主体的专门用途隐喻广告语料库,从两家代表性化妆品企业网站提取了四千余形符的广告语与标语,得到约两百条英译文本。结果显示,实体隐喻所占比重最高,呈现出更强的系统性特征与更丰富的源域。在实体隐喻的三个子类型中,生命隐喻(45.24%)居首,实体与物质隐喻(19.1%)居次,植物隐喻(12.90%)居第三。这三类实体隐喻均通过概念隐喻映射传达出正能量的观念,从而更易于传递产品对消费者生活、情感与价值的改善作用。第二,实体与物质隐喻在所考察的全部隐喻中位居第二,说明实体隐喻通过意象机制实现由源域向目标域的映射。其原因可归结为实体隐喻更易于理解,从而成为促进销售的有力推动。第三,“上一下”隐喻的数量总体居第三位。此类隐喻绝大多数体现社会地位与财富的概念,契合高端化妆品的品牌定位,既给予消费者品质价值上的产品享受,也使其在购买与使用过程中体验到精神层面的愉悦与享受。由此可见,不同类型的概念隐喻在化妆品广告中具有不同的经验基础与认知功能。结构隐喻能够从源域的某些概念出发,有选择地建构目标域的概念,其特点是凸显概念的某些方面而忽略另一些方面,从而影响人们的购买行为。方位隐喻以人们的空间经验为基础,在化妆品广告中的作用主要在于组织概念并服务于化妆品的产品特性。实体隐喻则是抽象概念的具体化,使这些抽象概念得以被发现、被谈论、被量化,为消费者理解产品的具体信息提供了便利。

此外, K-Beauty 的广告语与标语均为韩文广告的英译文本,因而能够反映东方文化所激发的韩国语言、文化、与思维方式的特征。在这个意义上,后续研究可以进一步从翻译腔或翻译共性的角度讨论概念隐喻。此外,本研究对译者培养项目的启示在于,可以就概念隐喻的相关方面对语言特征加以显性教学。同时,未来的研究方向可以在中文语境中进一步检验本文的结论,以考察这些发现对中国化妆品是否同样成立;也应在东方与西方英文广告之间对概念隐喻作出比较。

最后,本研究仅对在中国市场推广的 K-Beauty 产品广告中的概念隐喻作了初步探索。由于化妆品广告数据的局限性与难以避免的主观性,十分有必要编制规模更大的语料库数据,以更客观的视角分析广告语言中所呈现的隐喻映射。

参考文献

- [1] Afrashi A, Hesami T, Salas B. A comparative survey of orientational conceptual metaphors. *ECOPERSIA*, 2012, 3(4): 1-23.
- [2] Alejo R. Where does the money go? An analysis of the container metaphor in economics: The market and the economy. *Journal of Pragmatics*, 2010, 42: 1137-1150.
- [3] Al-Hindawi F H, Al-Saate W S. Ontological metaphor in economic news reports: A pragmatic approach. *Arab World English Journal (AWEJ)*, 2016, 7: 155-174.
- [4] 曹硕, 赵萱懿. 化妆品广告认知域中的隐喻思维. *国际语言文学杂志*, 2020, 8(1): 58-67.
- [5] 陈香兰. 国外商务语言认知研究新动态. *外语教学*, 2013, 34(5): 18-23.
- [6] 陈香兰, 余方妍. 商务目的影响下的广告转喻机制——以汽车广告语为例. *外语学刊*, 2016, 190: 71-74.
- [7] 陈燕, 黄希庭. 时间隐喻研究述评. *心理科学进展*, 2006, 14: 604-609.

- [8] Chon E, Joh Y-K. New women metaphors in advertisements. *Future English Society*, 2019, 24(4): 77-98.