Modern Linguistics 现代语言学, 2022, 10(12), 3047-3053
Published Online December 2022 in Hans. http://www.hanspub.org/journal/ml
https://doi.org/10.12677/ml.2022.1012410

Hans汉斯

英语商业广告中概念隐喻的应用与翻译策略研究

李宛容

南华大学，湖南 衡阳

收稿日期：2022年11月11日；录用日期：2022年12月12日；发布日期：2022年12月21日

摘 要

随着信息时代的到来和商品经济的不断发展，各种形式的商业广告宣传层出不穷，为了刺激消费，广告语的设计也越来越生动形象，其中隐喻成了其常用的一种手段。本文从莱考夫和约翰逊的概念隐喻理论出发，通过实例分析，探讨了概念隐喻在英语商业广告中的运用，并归纳了广告隐喻的四种翻译策略，希望对英语广告中的隐喻翻译提供一些借鉴与参考，同时更好地促进国际间的经济、文化交流与合作。

关键词

概念隐喻，英语商业广告，隐喻翻译策略

A Study on the Application of Conceptual Metaphors and Translation Strategies in English Commercial Advertisements

Wanrong Li

University of South China, Hengyang Hunan

Received: Nov. 11th, 2022; accepted: Dec. 12th, 2022; published: Dec. 21st, 2022

Abstract

With the advent of the information age and the development of commodity economy, various forms of commercial advertisements emerge in an endless stream. The design of advertising language is becoming more and more vivid to stimulate consumption, among which metaphor has become a common means. Based on Conceptual Metaphor Theory put forward by Lakoff and Johnson, this

文章引用: 李宛容. 英语商业广告中概念隐喻的应用与翻译策略研究[J]. 现代语言学, 2022, 10(12): 3047-3053.
DOI: 10.12677/ml.2022.1012410

paper discusses the application of conceptual metaphor in English commercial advertisements and summarizes four strategies for metaphor translation in advertising through example analysis, hoping to provide some reference for metaphor translation in English advertising and promote international economic and cultural exchange and cooperation.

Keywords

Conceptual Metaphors, English Commercial Advertisements, Metaphor Translation Strategies

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

广告在我们的生活已随处可见，广告宣传语也渐渐成了一个品牌的标志语，一句好的广告语甚至让人过目不忘，既满足了大众的认知和心理需求，又宣传了产品，所以广告策划者通常会利用隐喻的手法设计一些精妙的广告语将商品的特质与文化内涵联系起来。随着经济全球化，许多外国商品进入中国，同时也带来了不同品牌的广告宣传，为了再现原广告的形象和效果，英语广告中的隐喻翻译就显得尤为重要了。

认知科学的发展让隐喻研究从修辞领域转向了思维和认知领域。上个世纪 80 年代莱考夫和约翰逊提出概念隐喻理论，认为我们思想与行为所依据的概念系统本质上就是隐喻[1]。对广告语而言，概念隐喻已成为其常见的表现形式，因此本文以英语商业广告为研究对象，结合概念隐喻理论，分析广告语中的隐喻应用，并对其翻译策略进行探究，从而提高广告隐喻翻译的质量。

2. 概念隐喻理论

1980 年，莱考夫(Lakoff)和约翰逊(Johnson)在他们的著作《我们赖以生存的隐喻》(*Metaphors We Live By*)中首次提出概念隐喻理论，让学者们开始关注到隐喻的认知功能。他们认为隐喻无处不在，无论是思想还是行为，都是以隐喻性质的概念系统为基础的。换言之，语言使用中的隐喻只是一种表层现象，真正起作用的是深藏在我们概念系统中的隐喻概念[2]。隐喻的本质就是以另一种事物来理解和体验当前的事物[3]，它通常涉及两个领域：目标域和源域，目标域一般是人们不熟悉或较为抽象的事物，而源域一般是人们熟悉或较为具体的事物。隐喻的认知过程就是源域向目标域的映射过程，即借助人们过去熟悉的、具体的事物来认识和理解当下陌生的、抽象的事物[4]。如“Time is money.”这句话，“time”作为目标域，是依靠“money”这个源域对它的映射而实现其认知，把时间当作金钱来对待，所以生活中经常出现“花时间”、“浪费时间”、“节省时间”等语句。从认知语言学角度来说，概念隐喻是人类的一种思维方式和认知能力，它构成了语言的认知基础[5]，它不仅仅是一种语言现象或修辞手段，本质上是人类理解周围世界的一种感知和形成概念的过程[6]。

莱考夫和约翰逊将概念隐喻分为三大类：结构隐喻、方位隐喻和本体隐喻。结构隐喻是利用两种事物构成成分的相似性完成概念的转换；方位隐喻是通过上下、前后、里外等空间方位词来完成对目标域的描述；本体隐喻通常借助具体的有形实体来表达抽象的无形概念，主要有物质隐喻、容器隐喻和拟人隐喻三种类型。日常生活中人们会依据不同的思维习惯选择最适合表达目标域的隐喻类型来组织语言。

3. 概念隐喻在英语商业广告中的应用

广告作为一种商业行为，实际是为了完成商家与消费者之间的语言交际功能，并且不仅仅是传递信息，还希望得到顾客的认可从而产生购买的欲望，所以内涵丰富的隐喻式表达更受广告策划者的青睐。在一定的情境下，隐喻的表达显得趣味横生，新奇独特，意象万千，从而使人的认知感更加准确、完整、丰富和深刻[7]，更能吸引目标受众。接下来将从三个方面分析概念隐喻在英语商业广告中的应用。

3.1. 结构隐喻

结构隐喻是一个概念如何以另一个概念来进行隐喻建构的[8]，这样就给予了消费者一个熟悉的视角去感知这个陌生的商品，便于他们去了解，进而容易在心理上产生认同感。英语商业广告中的结构隐喻种类也比较丰富，广告商通常会利用最贴切的概念去隐喻当前商品。

1) 战争隐喻

例 1：Fights key signs of aging. (Estee Lauder)

例 2：Defeat the shine! (Biotherm 防晒霜)

例 3：Can’t beat the real thing. (可口可乐)

在以上三个例子中，“fight”、“defeat”、“beat”三个动词都是对战争的描述，但是却都用在了商品的广告语中，均表明了一种对抗的存在，凸显了一种紧迫感。例 1 和例 2 的广告语让人感知到“Skin care is a war.”，若想做好皮肤护理，在与“老化”、“阳光”的对抗中就必须做好防护措施，而这些商品则是他们的有力帮手。这一类型的战争隐喻多见于化妆品的广告语中，既能有效体现商品的功能，又极富感染力。例 3 中的对抗即是对商品的抵挡。面对市面众多的饮料，人们战胜不了可口可乐的诱惑，都被该饮料所打败。这种“狂妄”的隐喻既表现出该商品的极度自信，又激起了大众的好胜心理和购买欲，从而达到广告宣传的目的。

2) 时间隐喻

例 4：The future has arrived at Clinique. (Clinique)

该句话把皮肤护理的过程隐喻为现在到未来的一个时间段，“future”这个词汇体现了时间上的一个对比，未来的皮肤状态已经到来，和现在并无变化，证明倩碧产品的使用让皮肤不再老化。这种隐喻直击女性对时间的敏感点，让她们对广告语印象深刻。

3) 情感隐喻

例 5：Orange lovers got a crush on us. (Orange Crush)

例 6：A burst of color, buildable and bright. (倩碧小雏菊腮红)

例 5 是一个橙汁的广告，广告商将大众对橙子的喜爱之情映射到橙汁这个产品上，喜欢吃橙子的人自然也会爱上这个橙汁饮料，通过构建这个联系来引起人们的关注，以此刺激消费。例 6 中“burst”通常是形容一种情感的爆发，但在这句广告语中却用于“color”，广告商将情感的爆发映射到色彩的喷发，恰好体现了腮红这个产品的色彩在脸上晕染程度的自然，同时联系后面的“buildable and bright”，也展现了一种喜悦之情，暗示这个产品让人面色的容光焕发。这个隐喻让产品的功效还在体现在愉悦心情上，满足了消费者的情感需求。

4) 旅途隐喻

例 7：A little bit of luxury goes a long way. (丝蓓绮护发精华)

当某一领域作为隐喻映射的源领域时，该领域的推理模式也被映射到目标领域[9]。“a long way”本是“一段漫长的旅途”，在该句广告语中映射到拥有完美秀发的这个过程，从而可以推出人们想要让自己的头发柔软顺滑是不容易的，但依靠丝蓓绮护发精华，总能让你到达目的地。这个旅途隐喻既暗示了

头发护理的不易，又强调了产品的特殊功效。

3.2. 方位隐喻

方位隐喻是以概念的相关性为考量，组织起整个概念系统[10]，主要是通过一些空间方位词来实现映射，例如，上下、前后、高低、多少等等，表现社会地位或身体情绪，但是这种类型的隐喻与我们的文化经验有很大的关系，物理环境的选择也是经验的选择。在英语商业广告中，方位隐喻也发挥着重大的作用。

1) 上下隐喻

例 8：You'll go nuts for the nuts you get in Nux. It fills you up and gives you lots of go. (Nux 坚果)

这句广告语用“fill up”展现了商品的“精神功效”，它利用“HAPPY IS UP”这个隐喻，让“up”赋予了快乐、高兴的意思，间接了说明了食用该坚果可以使人精神振奋，给人以能量。这个隐喻的使用更好地体现了产品的优点，也给予了大众正能量的心理暗示，从而进一步促进消费。

2) 前后隐喻

例 9：Start ahead. (飘柔)

这则广告中的“ahead”本意是提前，表面上看只是简单的一句“提前开始”，但这里同时暗含隐喻“GOOD IS AHEAD”，意义就加深了，寓意着一个好的开始，这样既表达了一个美好的祝愿，又联系到了产品洗发水，从身体部位最上端开始，提前做好准备，有一个完美的开端。

3) 多少隐喻

例 10：Under the “spotlight”, you will look more white and shine with beauty. (Dior 粉底液)

作为粉底液的广告语，这句话的隐喻体现了它的优势所在。“MORE IS UP”这个隐喻将皮肤的白皙状态投射到一个可量化的“多少”之中，使产品能效具体化，增加美白度，改善皮肤暗沉，抓住了女性对亮白的追求，吸引她们的注意力，进而产生购物欲。

3.3. 本体隐喻

本体隐喻是将抽象概念建筑在与我们本身经验有关的周围实体上，即将抽象、模糊的思想、感情、心理状态等化为有形的实体[11]，主要分为以下三个类别。许多广告商利用该类型的隐喻将一些无形的商品物质化或者拟人化，使得产品更加形象具体，既给了大众想象的空间，又达到了劝说的效果。

1) 物质隐喻

例 11：I wear nothing, but a few drops of Chanel No. 5. (香奈儿 5 号香水)

例 12：I want candy for eyes. (CLINIQUE 眼线笔)

在例 11 中，广告商用动词“wear”将香奈儿 5 号香水使用后的香氛感映射到人体身着的衣服上，让无形气体变成了有形之物，体现了产品使用后，香味经久不散，如影随形的特质，仅仅几滴就散发出持久迷人的气息，让人忍不住去尝试一番。例 12 中，商品眼线笔给眼睛的妆容修饰变成了生活中可以品尝的糖果，不仅将这种美的修饰变成了实质，更将糖果给人的甜蜜感投射到了精致妆容让人愉悦的心情上，使商品更充满吸引力。

2) 容器隐喻

例 13：Infuse your skin with real roses. (馥蕾诗玫瑰水)

例 14：You are out in the middle of nowhere. But with Liberty Mutual, you are not out of luck. (Liberty Mutual 利宝互助保险)

容器隐喻是将物质本身当成一个容器，其他物质可以进出，体现一种界限感，从而把两种物质的状

态清晰化。例 13 中就是把皮肤当成一个容器，而玫瑰水则是进入皮肤的另一种物质，把玫瑰水能深入滋养肌肤的优点展现了出来。例 14 中有两个容器隐喻，第一个是遥远偏僻的地方，第二个是运气，处在遥远偏僻之中，但却不会在“运气”的外面，这两个隐喻的对比把保险的作用体现得淋漓尽致，也是保险公司对消费者的承诺，更能得到他们的信任与认可。

3) 拟人隐喻

例 15：Accuracy makes brand. (铃木轿车)

例 16：Apple thinks different. (苹果电脑)

拟人隐喻即是把一些非人类的物质当成人来看待。例 15 中的“accuracy”显然成为了一个人，一个追求精准、细致的人才能创造这个品牌，同时也反映了该产品在细节上的讲究以及对品质的追求，这样的商品正是大众所需要的。例 16 的广告语利用“think”这个动词将苹果电脑赋予了人的思想，表明苹果电脑“与众不同”的思维，也侧面反映了商家与他人不同的思索以创造更好的体验。

4. 英语商业广告中的隐喻翻译策略

在以上论述中可以发现，隐喻的确在英语商业广告中频繁出现，并且发挥了重要的作用，不仅使广告语更加生动形象，还强有力地宣传了产品，刺激潜在客户。好的隐喻，会帮助商品浸入消费者的心理、语言和文化的行为，并获得认同[12]，因此在进行广告的隐喻翻译时，必须考虑多方面因素，特别是暗含的英汉语言文化差异，去选择不同的翻译策略与方法来实现商业广告中隐喻的功能性。

1) 直译保留形象

例 2：Defeat the shine! 抵御阳光！(Biotherm 防晒霜)

例 3：Can’t beat the real thing. 挡不住的诱惑。(可口可乐)

例 17：Focus on life. 瞄准生活。(Olympus 相机)

例 11：I wear nothing, but a few drops of Chanel No.5. 我除了香奈儿五号什么都没穿。(香奈儿 5 号香水)

例 13：Infuse your skin with real roses. 朵朵玫瑰，寸寸入肌。(馥蕾诗玫瑰水)

例 15：Accuracy makes brand. 精准缔造品牌。(铃木轿车)

前两个都是战争隐喻，也直接翻译成了“抵御”、“抵挡”，通过这两个词汇表现了与“阳光”、“可口可乐饮料”的斗争。例 2 中的隐喻直译将原句的气势也保留了下来，而例 3 中的“the real thing”意译成了“诱惑”，保持原隐喻结构不变，在隐喻直译的基础之上，考虑到了该广告的文化历史因素，“the real thing”包括了可口可乐公司之前广告语中的品位和经典口味选择，所以“诱惑”二字更能将这种“真正的选择”体现在汉语广告中，“抵挡诱惑”这种搭配也更加符合汉语的思维方式。例 17 中把“生活”隐喻成“靶子”，将“focus on”直译成“瞄准”，更能体现相机产品的特性。例 11、例 13、例 15 这几个本体隐喻均采用直译法保留了原隐喻形象，既符合汉语语言习惯，又把原广告语所体现的产品优势传达给了中国消费者。

基于目的语受众和源语受众文化语言和思维方式的相似性，直接把源语的本体和喻体转换成目标语[13]，这种直译法原汁原味地体现了原广告语中隐喻的作用，更好地传达了其中的信息和意境。

2) 活译形象再造

例 18：Time is what you make of it. 天长地久。(Swatch 手表)

例 9：Start ahead. 成功之路，从头开始。(飘柔)

例 18 的英语广告语包含一个时间隐喻，把时间当作一个有限的资源，规劝人们合理利用时间，珍惜时间，恰好与手表这个商品联系在一起，手表代表的就是时间，通过手表知晓时间，从而更加科学合理

地去使用时间。但这个广告译成中文时，并没有直译成“时间在于你怎样去利用它”，也就舍弃了原广告中的时间隐喻，而是译为“天长地久”，可以说进行了一个隐喻再创造，变成了物质隐喻，把时间这个抽象的概念具体为天地的存在。这个再创造的隐喻形象更贴切地表达了汉语文化中的时间概念，一方面体现了产品本身的能效，另一方面展现了手表对人的陪伴，始终如一发挥自己的作用。例 19 的广告语在翻译成汉语时，增加了一个“成功之路”，并把本意为“提前，在前面”的“ahead”译为了“从头”，刚好联系了洗发水这个产品，所以这种译法并没有保留英语广告中的前后隐喻，而是直接创造了一个旅途隐喻，将人们获得成功的这个过程隐喻为一段路程，表示想收获成功，需要从头开始做准备，这个“从头”既符合汉语语言的逻辑性，又提醒了人们对头发清洁的关注，寓意洗发水给人们一个好的开始。

以上两个广告语的汉语翻译明显对原文做了较大改动，灵活地对隐喻形象进行了一种再创造，这种“改造”与产品联系在一起，更贴合汉语的思维习惯，让中国消费者由广告语对商品产生记忆。

3) 意译保留原意

例 19：Fresh up with Seven-up. 君饮七喜，提神醒脑。(七喜饮品)

例 20：Quality never goes out of style. 质量与风格共存。(Levi’s 牛仔裤)

例 21：Tide’s in. Dirt’s out. 汰渍到，污垢逃。(汰渍洗衣粉)

例 22：So rich. So creamy. It hugs your lips. 如奶油般滋润，与您的双唇亲密接触。(欧莱雅唇膏)

例 19 中的广告语利用了上下隐喻表现了这个饮料产品的功效所在，这个隐喻与英语使用者的文化经验有关，在他们的概念里“HAPPY IS UP”，所以可以很好地理解这句广告语的意义，但是在汉语文化中并不会这样使用，若是直译成“喝七上，更清新”，显然不能很好地传递原文的内涵，这时则需要采取意译的方式把隐喻意义也涵盖进去，使“up”隐喻的“喜悦、精神振奋”之意直接体现在汉语广告中，这样在保留原意的基础上也让中国消费者易于理解这种“兴奋之感”。例 20 和例 21 均使用了容器隐喻，例 20 中把“style”当成一个容器，表示“质量不会脱离风格”；例 21 中把衣服当成容器，“汰渍进去了，污垢就出来了”，这个隐喻的使用把商品的效果和功用体现得清晰明了，但这种两说法都不符合汉语的遣词造句形式，故而采用意译的方法把原文意思体现出来即可。例 22 运用拟人隐喻通过“hug”这个动词让唇膏的使用更形象，但放到汉语中直译为“拥抱您的双唇”就显得不伦不类了，考虑到语言的差异，意译为“与您的双唇亲密接触”，虽然取消了原隐喻，意义不变，汉语广告语反而更流畅，同时依旧满足了产品的贴合度。

当原广告语中的隐喻直译并不适用于汉语文化环境时，意译的方法能够让原文的意思更好地得到传达，同时符合中国人的文化经验，方便取得消费者心理上的认同。

4) 省略形象不译

例 6：A burst of color, buildable and bright. 碧倩小雏菊腮红，一抹，好气色。(倩碧小雏菊腮红)

例 23：Let TUGU INSURANCE keep you afloat in the face of the worst of elements. 哪怕你遇上最严重的自然灾害，TUGU 保险保你免遭损害。(TUGU 保险广告)

例 6 的英语广告语是利用“burst”进行一个情感隐喻，但是这个词语在汉语里并不存在这种用法，无论是直译“色彩的爆发”还是意译“色彩如情感一般爆发出来”都不符合汉语的用词习惯，因此译者直接忽略了原隐喻形象，把“burst”所体现的腮红晕染效果用“一抹”来代替，这个化妆时必要的动作正是帮助腮红在脸上晕染开，后接“好气色”的产品功能既行文连贯又方便理解。例 23 是一个保险公司的广告语，把可能遇到的危险映射到一场洪灾之中，通过“keep you afloat”来表明当事人的安全状况，这个隐喻形象地体现了保险公司对投保人的保障，译成汉语时，若要保留原隐喻，需要直译成“让你浮在水面”，但这个翻译显然会让中国消费者一头雾水，所以译者直接去掉了洪灾的隐喻形象，统称为“自

然灾害”，更符合中国人概念系统中的整体思维，同时也将保险的作用完整地体现出来。

英语广告语中隐喻的使用是为了把商品的功效或优势体现得更生动具体，但当这个隐喻形象会让中国消费者无法理解时，势必要做出一些变动，隐喻形象省略不译也是一种选择，虽然会造成一些信息的流失，但大众接受度更高。

5. 结论与意义

本文借助概念隐喻理论，通过例证对英语商业广告中的隐喻应用及汉语翻译进行了探讨和分析。可以发现隐喻在英语商业广告中使用得较为频繁，并且广告商会利用最合适的隐喻类型来推销产品，进而刺激消费；当这些广告引入中国时，隐喻的翻译就显得尤为重要了，译者主要采用了以下四种翻译策略：直译保留形象、活译形象再造、意译保留原意和省略形象不译。总体而言，当我们进行隐喻翻译时，必须考虑到英汉不同的思维方式和文化经验以及广告的特殊性，一方面提高了对两种语言精准度的把握，为之后英语广告中的隐喻翻译提供一些借鉴与参考，另一方面可以熟悉他们的文化宣传方式，便于更好地进行汉语广告的文化输出，从而促进国际间的经济、文化交流与合作。

参考文献

[1] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) Metaphors We Live By. The University of Chicago Press, Chicago, 3.

[2] 郭英珍. 隐喻的语用文化对比与翻译策略[J]. 外语教学, 2004, 25(3): 57-60.

[3] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) Metaphors We Live By. The University of Chicago Press, Chicago, 5.

[4] 毛春洲, 李翔. 从隐喻理论看《道德经》中的水隐喻及其思想内涵[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2021, 24(3): 177-184.

[5] 张玮. 基于语料库英汉“狗”的概念隐喻[J]. 西安外国语大学学报, 2017, 25(2): 11-14.

[6] 陈道明. 隐喻与翻译——认知语言学对翻译理论研究的启示[J]. 外语与外语教学, 2002(9): 40-43+50.

[7] 崔晓霞, 黄晓英. 广告语篇中的隐喻功能[J]. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2015, 25(6): 112-116.

[8] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) Metaphors We Live By. The University of Chicago Press, Chicago, 14.

[9] 束定芳. 隐喻学研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2000: 171.

[10] 雷可夫, 詹森. 我们赖以生存的隐喻[M]. 周世箴, 译. 台北: 联经出版公司, 2006: 27.

[11] 雷可夫, 詹森. 我们赖以生存的隐喻[M]. 周世箴, 译. 台北: 联经出版公司, 2006: 中译导读 98.

[12] 王媛. 对低俗广告话语修辞框架的再批评[J]. 美术观察, 2016(3): 25-26.

[13] 胡壮麟. 隐喻翻译的方法与理论[J]. 当代修辞学, 2019(4): 1-9.