

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.10.005

含蓄还是直白?

——隐喻广告效果研究回顾与展望

禹杭, 陈香兰

(对外经济贸易大学 英语学院, 北京 100029)

摘要: 隐喻广告是一种间接说服方式, 它主要借助隐喻含蓄地暗示广告诉求, 在广告营销活动中十分常见。那么, 含蓄的隐喻广告是否一定比直白的非隐喻广告更有效? 本文基于对国内外隐喻广告效果研究的回顾来回答该问题。本文在阐释隐喻广告及其特点的基础上, 首先系统梳理了隐喻广告的分类, 继而总结了隐喻广告效果的具体表现并解释了其产生原因, 然后从广告刺激本身和受众个体差异两个层面归纳了隐喻广告效果的影响因素, 最后就未来研究方向进行了总结, 旨在为隐喻广告营销实践和本土隐喻广告效果研究提供参考。

关键词: 隐喻广告; 含蓄广告; 直白广告; 广告效果

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)10-0054-12

一、引言

隐喻广告是指采用隐喻这种形式传递广告诉求的广告, 与之相对应的是非隐喻广告, 即同样的广告诉求采用直白的形式表达出来的广告。例如, 某品牌净水机在广告文案中用“女神气质, 高颜值”来描述产品外观, 而“女神”“颜值”这样的词汇本来是用于形容人的, 广告中用它们来描述净水机这样的无生命物体, 不仅赋予了该产品生命特征, 更将其比喻成颜值高、气质好的女神, 从而让消费者获得该产品外观优雅精美的认知。当然, 为了更直接地向消费者传递产品外观精美这种广告诉求, 该广告还可以只用“外观精美”这一直白表达来介绍产品, 因为“女神气质, 高颜值”和“外观精美”在语义上是一致的, 仅在表达形式上不同。因此, 相比直白地陈述广告诉求的非隐喻广告, 隐喻广告最大的特点在于它更多的是一种间接说服方式, 因为它主要借助隐喻来含蓄地暗示广告诉求(吴水龙等, 2017), 消费者要想明白隐喻广告的广告诉求, 首先就得充分理解其中的隐喻。

就隐喻本身而言, 它是一种“通过对表面上看起来完全不同的两种事物进行类比来表现二

收稿日期: 2017-11-27

基金项目: 北京市社会科学基金重点项目(16YJA005); 对外经济贸易大学校级培育项目(17PY62-16YJA005)

作者简介: 禹杭(1991—), 女, 对外经济贸易大学英语学院博士研究生;

陈香兰(1966—), 女, 对外经济贸易大学英语学院教授, 博士生导师。

者之间相似性的修辞方式”(Ward和Gaidis, 1990),其本质是“两个概念域之间的跨域比较”(Lakoff和Johnson, 1999)。作为修辞中的典型代表,隐喻是消费者研究领域广为人知的一种修辞手段(Ward和Gaidis, 1990),而且早在上世纪末就有学者发现隐喻经常出现在广告营销中用于广告主和消费者之间的沟通。例如,Leigh(1994)基于对2 468个杂志广告的分析发现,在所有1 851个修辞广告涉及的41种修辞方式中,隐喻所占比例最高,达4.3%,而且从历史角度来看这一比例存在明显的上升趋势(Phillips和McQuarrie, 2002)。与此同时也有研究指出,隐喻广告相比非隐喻广告能产生很多积极的效果,如增加广告趣味性(Ang, 2002)、提供加工广告的动机(Goodstein, 1993)、改善广告或品牌态度(Heckler和Childers, 1992; McQuarrie和Mick, 1996)、增强广告记忆(Babbles, 2002)、影响受众的观念(Phillips和McQuarrie, 2009)等。

尽管如此,这是否意味着隐喻广告一定比非隐喻广告更有效?答案并不是肯定的。因为有研究指出,相比直白的非隐喻广告,含蓄的隐喻广告更容易使受众产生不符合企业预期的认知推断(Delbaere, 2008),甚至使受众误解企业所要传递的信息(Phillips, 1997)。另外,随着受众对广告这种营销方式越来越熟悉,他们很难将更多时间花费在广告上,甚至会出现无视广告的现象(Hervet等, 2011),这时候简单直白的广告似乎更有效(吴水龙等, 2017)。面对这种情况,企业在进行广告决策时似乎陷入了一种“含蓄”还是“直白”的两难境地。

本文认为,针对隐喻广告是否有效这一问题,答案并不是“非黑即白”。要想清楚地解答相关疑惑,必须充分了解以下问题:广告中有哪些类型的隐喻?隐喻广告效果的具体表现是什么?为什么隐喻广告会产生这些效果?哪些因素会影响隐喻广告的效果?为此,本文首先对隐喻广告的类别进行梳理,在此基础上总结隐喻广告效果的具体表现并解释其产生原因,接下来从以往研究中归纳隐喻广告效果的影响因素。最后,本文基于上述三个方面的文献回顾,总结以往研究取得的成果,同时指出未来可以进一步研究的方向。

二、隐喻广告的类型

随着隐喻在广告中应用的逐渐增多,隐喻广告的类型也不断丰富起来。根据分类维度的差异,隐喻广告可以分为不同的类别。

第一,根据隐喻出现在哪种广告元素中(即隐喻的表征模态)可以将隐喻广告分为文字隐喻广告和图画隐喻广告,前者指隐喻仅以文字形式出现在标题或文案中的广告,后者指隐喻仅出现在图画中的广告。

例如,图1所示的哈达谷蜂蜜广告(出自《南风窗》2016年第4期)属于文字隐喻广告,从文案中“喜马拉雅的金色钻石”一句可以看出,企业将蜂蜜比作金色钻石,寓意产品质量上乘;图2所示的鹰谷葡萄酒广告(出自《中国新闻周刊》2016年第48期)属于图画隐喻广告,图画的背景为丝绸和猎豹皮毛,



图1 哈达谷蜂蜜广告

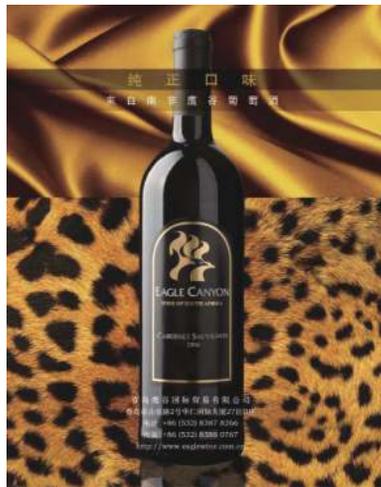


图2 鹰谷葡萄酒广告

前景为产品本身,图画整体寓意该款葡萄酒的口感如丝绸和猎豹皮毛一般柔顺。

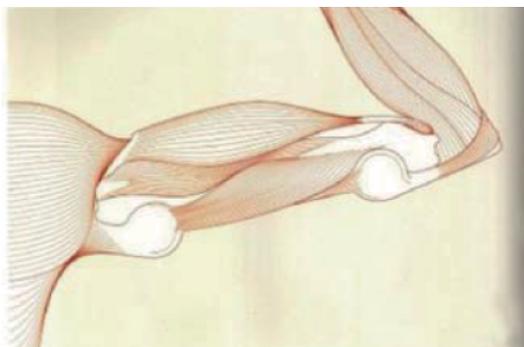
第二,根据广告中隐喻源域(即把广告产品或服务所比喻成的对象)和目的域(即广告产品或服务)之间直接比较的程度,隐喻广告可以分为具体隐喻广告和抽象隐喻广告(Morgan和Reichert,1999)。其中具体隐喻指源域和目的域之间的关系可以被五官直接感知,如图1和图2两则广告中的隐喻都使用了具体隐喻,因为源域特征和目的域特征都是人们可以直接感知的。而抽象隐喻广告指隐喻源域和目的域之间的关系建立在无形的事物之上,例如当手表广告中出现天鹅时,二者之间的相似性——优雅——更多的是一种抽象特征(Morgan和Reichert,1999)。

第三,根据广告中隐喻源域和目的域的(视觉)呈现方式,隐喻广告特别是图画隐喻广告可以分为三类。具体而言,Forceville(1996)基于文字模态中明喻(即“A像B”)和暗喻(即“A是B”)的区别,将广告中的图画隐喻分为仅出现源域(MP1_s)、源域和目的域同时出现(MP2_s)以及图画明喻(pictorial similes)三类。van Mulken等(2010)则将上述三类图画隐喻分别称为情景隐喻(contextual metaphor)、混合隐喻(hybrid metaphor)和明喻(simile)。具体而言,使用情景隐喻的广告在图画中仅出现源域而不出现作为目的域的广告产品或服务,此时消费者需要结合广告语境推断出隐喻的目的域,如在图3所示的汽车广告中,当消费者看到公路上出现的是鲨鱼而不是汽车时,会根据该广告文案、品牌名称等语境信息获知它是将汽车比喻成了鲨鱼,寓意汽车速度之快。而使用混合隐喻的广告在图画中同时出现源域和目的域,但二者在视觉结构上融为一体,并形成现实中不可能存在的新事物,如在图4所示的汽车广告中,人体肱二头肌部位的肌肉(源域)形状被刻画成了汽车(目的域)的模样,寓意汽车非常有劲。相比之下,图2所示则为图画明喻,其中作为隐喻源域的丝绸和猎豹皮毛与作为目的域的葡萄酒同时出现在广告图画中,而且它们在视觉结构上是完整地并列放置在一起的,正如文字模态当中的明喻表达“A像B”,可以让消费者对源域和目的域进行直接比较。



图片来源:整理自van Mulken等(2010)。

图3 使用情景隐喻(汽车是鲨鱼)的汽车广告



图片来源:同图3。

图4 使用混合隐喻(汽车是肌肉)的汽车广告

第四,根据广告中隐喻源域和目的域之间的语义概念关系,有学者专门结合图画隐喻的视觉结构特征区分了不同的隐喻广告。Phillips和McQuarrie(2004)从复杂度和丰富度这两个维度对图画隐喻进行了分类:复杂度是指图画在视觉结构上的空间分布,图画隐喻据此可以分为替代(replacement)、融合(fusion)和并置(juxtaposition)三类,它们分别对应Forceville(1996)所区分的三种类型(如图3、图4和图2),这也是二者的相似之处;丰富度是指意义操作所能够提供加工机会的程度和范围,具体可以分为关联(connection)、相似(similarity)和相反

(opposition)^①。Gkiouzepas和Hogg(2011)则从视觉结构和视觉场景这两个维度对图画隐喻进行了分类:前者沿袭Phillips和McQuarrie(2004)的观点,包含并置和融合;后者则包含现实、替换和虚拟。

除此之外,根据目的域是否出现于图画的显著位置,Chang和Yen(2013)将图画隐喻分为直白隐喻和含蓄隐喻。这里的直白隐喻对应于Phillips和McQuarrie(2004)分类中的并置型隐喻(如图2),而含蓄隐喻仅类似于替代型隐喻,因为在使用含蓄隐喻的广告中,产品或服务作为目的域出现在广告中不突出的位置而不是不出现在广告中。

三、隐喻广告效果的具体表现及产生原因

隐喻广告能否被消费者准确理解和解释是早期衡量隐喻广告效果的基本准则(吴水龙等,2017),彼时语言学特别是心理语言学当中关于隐喻理解(metaphor comprehension)的诸多理论观点(如语义异常观、比较观、范畴包含观、互动观等)被引入营销领域用于指导隐喻广告效果评估(见Ward和Gaidis,1990;Sopory和Dillard,2002)。随着学者们对广告效果研究的不断深入,广告效果的内涵逐渐丰富起来,这也为隐喻广告效果的测量和评估提供了依据。例如,从广告受众的角度出发,广告效果大体包含传播效果、经济效果和社会效果,其中传播效果又可细分为认知、情绪和行为效果(王沛,2008)。综观以往的隐喻广告效果实证研究,由于学者们很难剥离出广告因使用隐喻而产生的经济效果,他们大多将研究重心放在隐喻广告的传播效果和社会效果上。鉴于此,本小节重点从这两个方面梳理隐喻广告效果的具体表现,同时结合隐喻理解的相关理论对其产生原因进行解释。

(一)隐喻广告的传播效果及其产生原因

不同于平铺直叙的直白广告,隐喻广告往往呈现出信息含蓄隐晦的特点,这就使得消费者必须充分理解隐喻源域和目的域之间的相似性才能领会广告诉求。Kim等(2012)结合以往的隐喻广告研究指出,隐喻在广告受众头脑当中引发的推断在隐喻理解中扮演着重要角色,而这些由隐喻引发的推断可以分为认知和情绪两大类。事实上,目前的隐喻广告效果实证研究重点也在认知效果和情绪效果上,很少涉及广告传播效果中的行为效果。因此,这里我们主要说明隐喻广告在消费者认知和情绪两个层面产生的传播效果及各自的产生动因。

1. 认知效果

相比非隐喻广告,隐喻广告所产生的认知效果主要体现在它能够激发更多的精细加工,或者更通俗地讲,它能让广告受众产生更多样而不是单一的想法(Kardes,1988;Toncar和Munch,2001;Kim等,2012;肖灿,2014)。

关于隐喻广告会激发更多精细加工的原因,学界有如下观点:

第一,Hitchon(1991)以隐喻理解比较观下的特征突显不平衡假说为依据指出,当源域和目的域的共有特征组合在一起用来理解隐喻时,与这些特征相关的评价也会成为喻底的一部分,因此,喻底的形成既需要对与喻底相关的特征进行精细加工,又需要对相关联的情绪效价(emotional valence)进行精细加工。

第二,同样是基于隐喻理解的比较观,Whaley(1991)则更偏向于用结构映射理论来解释隐喻激发精细加工的原因。他认为在理解隐喻的过程中,人们通过关注源域和目的域之间相似的关系结构,会产生更多想法,从而在语义记忆中激活更多联想,而这些丰富的语义联想又会

^①关于关联和相似是否应该以丰富度来区分,Lagerwerf等(2012)提出了异议。他们通过分析眼动数据发现,相似比关联引发了更多的图文眼跳和更长的图画注视时间,同时结合心理测量指标来看,关联比相似引发了更多的受众反应,这说明前者比后者更开放,而不是后者比前者更丰富。关于意义操作是以丰富度还是以开放度来衡量,关注点不同结论也不同。

使人们对信息内容产生更多的精细加工。

第三,McQuarrie和Mick(1993,1996,1999)认为隐喻作为一种修辞手段,具备修辞本身的特点——艺术性偏离,而这应该是它能够激发精细加工的主要原因。具体而言,偏离通常可以理解为不一致性(incongruity)^①(Berlyne,1973),而不一致性,尤其是广告刺激中的不一致性被证实的确能够激发精细加工(Heckler和Childers,1992)。

2.情绪效果

隐喻广告相比非隐喻广告更能引发受众积极的情绪反应(Ang,2002;Kim等,2012)。更具体地说,广告受众在理解隐喻广告信息之后会消解紧张感或者产生愉悦感。

借助隐喻理解的相关观点可以解释隐喻广告为何会让受众产生特定的情绪反应:

首先,消解紧张感。Mac Cormac(1985)认为人们在理解隐喻的过程中会产生一定的情绪反应,具体表现为:遇到隐喻这样的语义异常时会产生负面的紧张情绪,与此同时也会产生想要削减这种紧张感的欲望。在这种情况下,通过找寻适合隐喻表达的恰当意义,语义异常问题得以解决,而紧张感也随之消解。

其次,产生愉悦感。Sopory和Dillard(2002)认为,解决隐喻的语义异常并由此发现源域和目的域之间未被预期的相似性的过程是令人愉悦的。这种观点与Barthes(1985)所说的“文本的乐趣”(pleasure of text)基本一致,因为后者认为能够产生多种解释的文本对读者而言具有内在趣味性,换言之,这样的文本才具有更高的诗学或美学价值,当人们像解谜一样获知了隐喻的真实含义时,他们内心会产生愉悦感(McQuarrie和Mick,1999)。

3.认知和情绪效果的增加会提升广告说服效果

综合上述两个层面的分析,就传播效果而言,隐喻广告比非隐喻广告在认知上能够引发更多的精细加工,在情绪上则能够引发更积极的受众反应,而它们又会进一步影响隐喻广告整体的说服效果。

首先,隐喻广告引发的精细加工会通过降低受众反驳广告信息的概率来提高广告说服效果。这一点可以用认知资源的观点进行解释:相比直白的非隐喻广告,隐喻广告真正含义的获得需要大量精细加工,而精细加工的实现则需要认知资源的调配,由于认知资源具有有限性,完成隐喻广告理解后剩余的认知资源不足以产生不相关的观点或进行反驳,这就使得隐喻广告信息的说服效果更强(Sopory和Dillard,2002;Larsen等,2004)。

其次,隐喻理解引发的情绪反应会迁移到广告上并影响广告说服效果。具体来讲,随着隐喻广告的含义得以被理解,受众的紧张感逐渐消解,或者获得了解读文本的乐趣,这些因隐喻理解而产生的积极情绪会迁移到广告上,从而使受众对整个广告产生赞许的态度(Mick,1992)。而且这种积极情绪会强化隐喻义和相关评价,从而增强说服效果(Sopory和Dillard,2002)。

Kim等(2012)的研究证实了上述观点。隐喻广告首先通过激发认知精细加工和情绪精细加工^②影响广告态度生成的前提条件,具体包括广告可信度、广告感知、对广告主的态度、对广告整体的态度以及情绪五个方面,在此基础上受众形成广告态度。而已有研究指出,品牌态度与广告态度之间正相关(MacInnis和Jaworski,1989;Bergkvist等,2012),由于受众对广告的态度会转移到品牌上(“情感转移假说”,见Kim等,2012),积极的广告态度会促使受众产生积极

^①Mulken等(2005)发现,除incongruity外,还有很多术语可以用来描述广告中的“不一致”现象(即广告受众需要通过推断才能获得广告意图的现象),如incongruency、inconsistency,以及unexpectedancy & irrelevancy、openness、indirectness、implicitness等。尽管在语言表达上千差万别,但它们所描述的对象都是不一致现象,因而本文不对它们进行详细区分,而是将它们归为同一类。

^②Kim等(2012)将隐喻激发的精细加工分为认知精细加工和情绪精细加工,其中认知精细加工即隐喻所激发的与内容相关的观点和思考,情绪精细加工即隐喻理解带来的乐趣或紧张感的消解。

的品牌态度。由此,隐喻广告相比非隐喻广告会产生更好的说服效果。

(二)隐喻广告的社会效果及其产生原因

相比直接陈述广告诉求的非隐喻广告,隐喻广告还被广告主视为改变或建构消费者观念的重要工具(Phillips和McQuarrie,2009),尤其是当隐喻与权力、性别相关时,它在很大程度上能传递出广告主的意识形态,并对消费者产生重要影响(Velasco-Sacristán和Fuertes-Olivera,2006;Velasco-Sacristán,2010)。

隐喻广告能够对消费者观念产生影响的原因主要在于它不仅是一种修辞手段,更是人类最重要的认知方式和思考机制。具体而言,隐喻通过提供大量相关的语义联想,使信息本身所包含的论元联系起来形成紧密连贯的结构,相比之下非隐喻则不存在这样的功能或效果(Sopory和Dillard,2002)。特别是当一个隐喻应用在某个广告中时,那些与该隐喻的源域极为相似的产品或服务(即目的域)特征会因之而突显出来,相比之下不相似的特征会被遮掩掉,即“隐喻具有定义现实的能力,它可以借助一个连贯的条件关系网突出事实的某一部分特征而遮掩其他特征”(Lakoff和Johnson,1980)。在这种情况下,当广告主选择应用隐喻A而非隐喻B时,消费者的观念乃至意识形态就更容易受到隐喻A的影响。正因为如此,隐喻在帮助企业建构身份形象(Cornelissen和Kafouros,2008)、指导企业行为(Zhang等,2013;Freire,2014;Liu等,2015),以及帮助政治家解释复杂的政治问题(Lakoff,2009)等方面具有不可忽视的作用。

四、隐喻广告效果的影响因素

Vakratsas和Ambler(1999)从信息加工的角度指出,广告刺激本身和受众个体特征是影响广告效果的两个重要方面,其中广告刺激本身所包含的因素主要与广告的内容、形式等特征有关,而受众个体特征所包含的因素则主要与受众在加工广告时的动机、能力等特征有关。这一观点得到了脑神经营销学相关研究成果的支持(见Plassmann等,2012)。鉴于此,本小节将隐喻广告效果的影响因素按照与广告刺激相关和与受众个体特征相关归为两大类。

(一)与广告刺激相关的影响因素

从以往研究来看,学者们关注的与广告刺激相关的隐喻广告效果影响因素可以进一步分为三类,分别是隐喻广告类型、广告产品类型和文字解释程度。

1.隐喻广告类型对隐喻广告效果的影响

前文提到,隐喻广告根据不同维度可以分为多种类别,其中学者们关注较多的是隐喻模态和图画隐喻视觉结构对隐喻广告效果的影响。

(1)隐喻模态

隐喻广告可以根据隐喻出现在哪种广告元素中(即隐喻的表征模态)区分为文字隐喻广告和图画隐喻广告,二者在广告效果上是否有差异一直存在争议。Forceville(2009)从认知语言学的概念隐喻理论出发指出,如果隐喻确实发生在认知思维层面,隐喻的表征模态就不重要,因为此时广告中的隐喻不管用图画还是文字表征,受众的加工都不应该存在差异。这一说法得到了Smith(1991)的支持,因为该研究发现受众从视觉模态和文字模态获得了相同的推断。然而,来自符号学领域的学者认为,由于图画比文字含蓄,以图画形式呈现的广告信息更具开放性(openness),这种开放性特征对受众的限制较少,会让受众产生更多的解释或推断(McQuarrie和Phillip,2005)。在这种情况下,广告中使用视觉隐喻比使用文字隐喻更具说服效果。McQuarrie和Phillips(2005)通过分析反应潜伏期数据,发现以图画模态呈现的间接隐喻表达更容易使受众在接收到广告刺激的同时对广告品牌产生积极推断。Ang和Lim(2006)的研究认可图画在吸引注意力、激发想象力、提高记忆力等方面的优势,并以此为基础提出:如果隐喻

以图画模态呈现,文字模态是否为隐喻并不重要;如果图画是非隐喻,以文字模态呈现的隐喻同样能够产生一定的正面效果。

与隐喻模态相关的另一个问题是:图画和文字两种模态都是隐喻是否比仅有一种模态是隐喻能产生更好的广告效果。基于Ogilvy和Raphaelson(1982)的广告“感性—理性平衡论”,Ang(2002)提出隐喻以两种模态呈现并不是最优组合,具体要视产品类型而定:对于实用型产品而言,其自身的特征偏向理性,因而只要广告中存在具有感性特征的隐喻,并且不管隐喻以哪种模态呈现,隐喻的使用都会改善受众反应;而对于享乐型产品而言,其感性特征比较显著,此时需要使用具有理性特征的广告元素,相比之下,仅用图画这一种模态呈现隐喻是吸引广告受众的最佳方式,因为两种模态都是字面意义,这种搭配不足以激发受众兴趣,而“文字隐喻—图画直白”的搭配则会削弱文字模态本身的理性。

(2)图画隐喻视觉结构

前文提到,Forceville(1996)和van Mulken等(2010)根据广告中隐喻源域和目的域的视觉呈现方式或视觉结构将图画隐喻分为三种类型。其中van Mulken等(2010)还进一步考察了哪种类型的图画隐喻运用在广告中会使受众产生更高的赞赏度,结果发现:随着图画隐喻复杂度的逐渐增加,即隐喻类型从明喻到混合隐喻再到情景隐喻,受众对广告的赞赏度呈现先增后减的趋势,即图画隐喻复杂度和赞赏度之间呈现倒U形关系,这说明在广告中使用混合隐喻的效果相对较好;但是当受众充分理解了广告中的隐喻时,三种隐喻所引发的广告赞赏度则无较大差异,这说明理解度能够调节隐喻类型对广告赞赏度的效果。Phillips和McQuarrie(2004)以及van Mulken等(2014)的研究得出了与之相似的结论。特别值得一提的是, van Mulken等(2014)的研究还进一步指出,除理解度外,隐喻的固化程度以及隐喻两个概念域之间的可比较度也与广告赞赏度负相关,这也在一定程度上解释了为什么广告效果集中在复杂度中等的混合隐喻上。

在图画隐喻视觉结构的基础上,Gkiouzepas和Hogg(2011)加入隐喻两个概念域之间的语义关系考察了二者的交互作用,结果发现:如果将两个非常不相似(即语义关系较远)的事物采用混合隐喻的形式呈现在广告中,广告的说服效果会被削弱。

除上述主流分类观外,Morgan和Reichert(1999)根据具体隐喻和抽象隐喻的分类对比分析了广告受众在不同条件下的广告理解度,结果发现包含具体隐喻的广告比包含抽象隐喻的广告更容易理解。

2.广告产品类型对隐喻广告效果的影响

产品类型是决定隐喻广告效果的一个重要因素。Ang(2002)的研究发现:对于实用型产品而言,广告标题中使用隐喻能够提高受众的赞赏度和行为意向;而对于享乐型产品而言,广告标题中不使用隐喻反而能产生更好的效果。Ang和Lim(2006)进一步考察了隐喻的使用如何影响受众对不同类型产品品牌个性的感知,结果发现:总体而言,在广告中使用隐喻的品牌被认为更加复杂和刺激,但是不够真诚和可靠;就产品类型而言,隐喻使用对品牌个性感知的影响在实用型产品上更为明显,具体表现为品牌复杂度和刺激度有所提升,但真诚度有所下降。事实上,虽然上述两项研究考察了产品类型对广告是否使用隐喻的影响,但它们在实验设计上存在一定的问题,因为二者所选择的产品存在价格差异,这很有可能对实验结果产生干扰。Chang和Yen(2013)通过在实验中选定一种兼具实用和享乐功能的产品解决了该问题。不过,在使用该方法时也要注意情景卷入度问题,因为Toncar和Munch(2001)的研究发现:就同一种产品而言,在情景卷入度较高的情况下,广告本身已经引发了受众的兴趣,此时是否使用隐喻并不重要;但情景卷入度低时使用隐喻会吸引受众的兴趣。

3.文字解释程度对隐喻广告效果的影响

广告中图画隐喻搭配文字解释的现象被称为文字参照(verbally anchoring)。需要说明的是,文字参照现象中用于解释图画隐喻的文字不使用任何隐喻。针对文字参照这种现象,研究者们关心的问题:广告文字在多大程度上解释图画隐喻的含义才能产生很好的效果。对此,Phillips(2000)研究发现:对于广告中出现的图画隐喻,如果广告标题仅提供一些线索来帮助受众理解这个隐喻,那么受众对广告的喜爱度会因为理解度的提高而提高;相反,如果广告标题完全解释了该隐喻,受众无法从中获得解读广告的乐趣,则广告理解度会增加,但广告喜爱度有所下降。然而,Bergkvist等(2012)的研究却发现了不同的结果:相比不含广告标题或者广告标题仅提供部分线索这两种情况,完全解释图画隐喻含义的广告标题能使受众基于图画隐喻所传递的核心价值产生更强的品牌信念,进而产生更积极的品牌态度。除此之外,Lagerwerf等(2012)以Phillips和McQuarrie(2004)的分类观为基础,考察了文字参照和意义操作在受众反应上的交互作用,结果发现:当意义操作是关联而非相似时,文字参照能够有效地提高受众对广告的理解度。

(二)与受众个体特征相关的影响因素

1.认知需求

在受众特征中,认知需求被证实是影响广告效果的一个重要因素,它能够调节广告受众对复杂度的反应:认知需求高的受众能够应对较高的复杂度,从而更容易接受具有挑战性的心智任务;相反,认知需求低的受众则认为复杂信息所传递的意义难以捉摸。就隐喻广告而言,认知需求的影响同样不容忽视。DeRosia(2008)研究发现,只有在认知需求水平中等的受众当中投放包含非文字模态隐喻的广告,才能产生较好的广告效果,其原因在于:非文字模态的隐喻加工需要受众付出一定的认知努力,而认知需求较低的受众不具备足够的加工动力或能力,因此使用隐喻的广告在这类受众当中并不能产生较好的效果;对于认知需求过高的受众来说,他们在加工完隐喻后会用额外的认知努力去确认自己的理解是否正确,此时很容易产生驳斥,削弱隐喻的说服效果。Chang和Yen(2013)则指出,隐喻广告相比非隐喻广告所产生的说服效果仅出现在认知需求高的受众中,而且广告中使用的隐喻类型和产品类型存在交互作用。

2.加工能力

除了认知需求这一反应个体加工动机的指标外,个体的加工能力也会影响隐喻广告的效果。Pawlowski等(1998)以皮亚杰的认知发展理论为基础,对不同年龄段的儿童如何理解隐喻广告进行了研究,结果发现:高年级儿童比低年级儿童更能准确地理解隐喻,因为随着年龄的增长,前者的抽象能力得以提高。此外,该研究还指出,从儿童实验结果来看,广告主要想使用隐喻来提升儿童的广告记忆水平,就必须通过重复展露广告等手段使儿童在隐喻和产品之间建立联系,否则隐喻广告很难对儿童受众产生积极影响。Morgan和Reichert(1999)关注的是个体的脑半球加工特征如何影响隐喻理解,该研究发现:由于右脑通常用来理解和产生隐喻,因此右脑加工能力或综合加工能力强的受众更有可能对广告中的隐喻产生准确有效的解释。Dimofte和Yalch(2007)则将隐喻视作多义现象,通过设计通达第二层意义的自动化路径测试(SMAART)发现,测试中的高分者更容易理解隐喻并产生品牌联想,而低分者在获得更多的时间后也能够理解隐喻。此外,也有学者(如Phillips和McQuarrie,2009)关注隐喻能力对隐喻广告效果的影响。

与此同时,个体文化背景差异对隐喻广告理解和欣赏的影响也得到了相关研究的证实(McQuarrie和Mick,1993;van Mulken等,2010)。

五、结论与展望

在广告营销活动中,企业在选择广告策略时经常面临“含蓄”还是“直白”的两难抉择。本文围绕隐喻广告效果展开的综述对企业如何抉择具有一定启发:作为一种含蓄地暗示广告诉求的间接说服方式,隐喻广告虽然具有积极的传播效果和社会效果,但并不是绝对有效的,因为很多因素会对其效果产生调节作用,因此实践中企业要在了解隐喻广告效果具体表现及其产生原因的基础上结合自身产品类型和目标顾客特点来选择合适的隐喻。简言之,并非所有的产品或服务在广告营销中使用隐喻都会产生预期的理想效果。

与此同时,通过进一步的梳理我们发现,虽然隐喻广告效果研究已经取得了一定成果,但仍然存在大量探索和改进空间。本文认为未来的研究至少可以从以下三个方面进行更深入的探索:

(一)研究视角:从高层认知加工的角度探讨隐喻广告对消费者行为的影响

隐喻广告的传播效果研究目前主要集中在认知和情绪两个层面,但仅研究这两个层面是不够的,因为企业在广告实践中更想知道隐喻广告是否能让消费者产生购买行为。在这种情况下,从高层认知加工的角度探索隐喻广告对消费者行为,特别是认知推断和决策制定的影响就显得十分必要。Delbaere(2008)曾从消费者类比学习的角度研究了隐喻广告对消费者认知推断的影响,但这仅仅是个尝试,仍有许多问题亟待解决。例如,由隐喻广告激发的认知精细加工会使消费者对广告产品或服务产生什么样的认知推断,而由隐喻理解引发的情绪反应在其中扮演着什么角色?消费者做出的认知推断是否符合广告主预期?如果是的话,它们是否会促使消费者产生购买欲望并进一步做出购买决策?如果不是的话,是否消费者就一定不会做出购买决策?事实上,这些问题也可以从另外一个角度来考虑:隐喻广告在消费者身上所产生的各项反应之间存在怎样的联系,它们如何共同作用于最终的消费行为?这些问题在以往研究中讨论得并不充分,未来的研究完全可以在此方向有更深入的发掘。

(二)研究对象:对平面广告以外其他媒体上的隐喻广告效果进行探索

以往的隐喻广告效果研究主要以平面广告为基础,但是随着各种数字化媒体、社交媒体对传统媒体的大范围取代,当今社会已然进入了数字化时代(卢泰宏,2017)。在这种社会环境下,我们不禁要问:基于杂志、海报等传统媒体的隐喻广告效果研究成果能否被实践者应用到新时代的广告营销活动中?甚至更为基本的问题是,广告主在通过电视、网站乃至APP这样的媒体进行广告宣传时是否会广泛地使用隐喻?如果是,新兴媒体与传统媒体相比在隐喻广告的使用上又有何特点,在新兴媒体上隐喻广告是否还会出现前文所述的那些效果?如果不是,其背后的原因是什么,以及是否存在其他更为常用的修辞手段?这些问题在已有的国内外文献中都被提及,未来进一步研究这些问题将有助于理解如何在数字化时代利用隐喻提升广告效果。

(三)研究手段:利用眼动技术推断消费者面对隐喻广告时的信息加工策略

广告心理效果测量中的视向测量和意见测量代表信息加工的不同阶段,它们包含不同的认知单元和认知活动,二者不可能完全等同和对应。从本文的综述分析来看,目前已有的隐喻广告效果研究基本上都通过意见测量来比较受众心理维度上的差异,它们很少借助眼动技术这样的视向测量手段来探究隐喻广告受众的眼动注视模式,而眼动数据早在上个世纪末就已经被证实能够帮助研究者推断消费者执行搜索、选择等任务时的信息加工策略(如Pieters和Warlop,1999)。因此,未来将眼动技术应用于隐喻广告效果研究有助于企业获悉消费者面对隐喻广告时更细微的心理状态和加工策略,从而提高广告传播效果。

主要参考文献

- [1]卢泰宏. 消费者行为学50年: 演化与颠覆[J]. 外国经济与管理, 2017, (6): 23-38.
- [2]吴水龙, 洪瑞阳, 蒋廉雄, 等. “直白”还是“含蓄”? 基于卷入度和图文修辞方式的广告效果研究[J]. 管理评论, 2017, (9): 133-142.
- [3]Ang S H, Lim E A C. The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes[J]. *Journal of Advertising*, 2006, 35(2): 39-53.
- [4]Ang S H. Effects of metaphoric advertising among mainland Chinese consumers[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2002, 8(3): 179-188.
- [5]Babbles G S. Conceptual metaphor in consumer and managerial decision making[D]. Berkeley: University of California, 2002.
- [6]Bergkvist L, Eiderbäck D, Palombo M. The brand communication effects of using a headline to prompt the key benefit in ads with pictorial metaphors[J]. *Journal of Advertising*, 2012, 41(2): 67-76.
- [7]Chang C T, Yen C T. Missing ingredients in metaphor advertising: The right formula of metaphor type, product type, and need for cognition[J]. *Journal of Advertising*, 2013, 42(1): 80-94.
- [8]Delbaere M A. Knowledge transfer and rhetoric: The influence of rhetorical figures on consumer learning[D]. Manitoba: University of Manitoba, 2008.
- [9]DeRosia E D. The effectiveness of nonverbal symbolic signs and metaphors in advertisements: An experimental inquiry[J]. *Psychology & Marketing*, 2008, 25(3): 298-316.
- [10]Dimofte C V, Yalch R F. Consumer response to polysemous brand slogans[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 33(4): 515-522.
- [11]Forceville C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research[A]. Forceville C, Urios-Aparisi E. Multimodal metaphor[C]. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2009.
- [12]Freire N A. When luxury advertising adds the identity values of luxury: A semiotic analysis[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67(12): 2666-2675.
- [13]Gkiouzepas L, Hogg M K. Articulating a new framework for visual metaphors in advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2011, 40(1): 103-120.
- [14]Hervet G, Guérard K, Tremblay S, et al. Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising[J]. *Applied Cognitive Psychology*, 2011, 25(5): 708-716.
- [15]Hitchon J C. To be or what to be: Metaphorical predication in advertising[D]. Madison: University of Wisconsin-Madison, 1991.
- [16]Kim J, Baek Y, Choi Y H. The structural effects of metaphor-elicited cognitive and affective elaboration levels on attitude toward the ad[J]. *Journal of Advertising*, 2012, 41(2): 77-96.
- [17]Lagerwerf L, van Hooijdonk C M J, Korenberg A. Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure[J]. *Journal of Pragmatics*, 2012, 44(13): 1836-1852.
- [18]Lakoff G, Johnson M. *Metaphors we live by*[M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.
- [19]Leigh J H. The use of figures of speech in print ad headlines[J]. *Journal of Advertising*, 1994, 23(2): 17-33.
- [20]Liu L A, Adair W L, Bello D C. Fit, misfit, and beyond fit: Relational metaphors and semantic fit in international joint ventures[J]. *Journal of International Business Studies*, 2015, 46(7): 830-849.
- [21]McQuarrie E F, Mick D G. Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses[J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(1): 37-54.
- [22]McQuarrie E F, Phillips B J. Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words[J]. *Journal of Advertising*, 2005, 34(2): 7-20.
- [23]Morgan S E, Reichert T. The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in advertisements[J]. *Journal of Advertising*, 1999, 28(4): 1-12.
- [24]Pawlowski D R, Badzinski D M, Mitchell N. Effects of metaphors on children's comprehension and perception of print advertisements[J]. *Journal of Advertising*, 1998, 27(2): 83-98.

- [25]Phillips B J. The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads[J]. *Journal of Advertising*, 2000, 29(1): 15-24.
- [26]Phillips B J, McQuarrie E F. The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999[J]. *Journal of Advertising*, 2002, 31(4): 1-13.
- [27]Phillips B J, McQuarrie E F. Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising[J]. *Marketing Theory*, 2004, 4(1-2): 113-136.
- [28]Phillips B J, McQuarrie E F, Barbara J. Impact of advertising metaphor on consumer belief: Delineating the contribution of comparison versus deviation factors[J]. *Journal of Advertising*, 2009, 38(1): 49-62.
- [29]Sopory P, Dillard J P. The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis[J]. *Human Communication Research*, 2002, 28(3): 382-419.
- [30]Toncar M, Munch J. Consumer responses to tropes in print advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2001, 30(1): 55-65.
- [31]van Mulken M, le Pair R, Forceville C. The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries[J]. *Journal of Pragmatics*, 2010, 42(12): 3418-3430.
- [32]van Mulken M, van Hooft A, Nederstigt U. Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2014, 43(4): 333-343.
- [33]Velasco-Sacristán M. Metonymic grounding of ideological metaphors: Evidence from advertising gender metaphors[J]. *Journal of Pragmatics*, 2010, 42(1): 64-96.
- [34]Ward J, Gaidis W. Metaphor in promotional communication: A review of research on metaphor comprehension and quality[J]. *Advances in Consumer Research*, 1990, 17: 636-642.
- [35]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, 23(4): 509-514.

Implicit or Explicit: Literature Review and Prospects of Research on the Effects of Advertising Metaphors

Yu Hang, Chen Xianglan

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

Summary: Metaphorical advertisements are those mainly relying on the usage of metaphors to deliver the advertising appeal. They are contrasted to non-metaphorical advertisements in which the advertising appeal is expressed in a straightforward and explicit way. When compared with their non-metaphorical counterparts, metaphorical advertisements are mainly featured with the indirectness of persuasion because the advertising appeal of them is implicitly presented with metaphors which should be understood at first to know what the advertisements are saying.

Previous research finds that metaphorical advertisements are widely and persuasively used by advertisers, and they can be separated into rich types from different perspectives. For example, metaphorical advertisements can be divided into two categories based on the advertising elements in which the metaphor appears (i.e., the representational modality of metaphors) and they are visual metaphorical advertisements and pictorial metaphorical advertisements respectively; according to the degree of the direct comparison between the target domain (i.e., advertising products or services) and the source domain (i.e., the object that an advertising product or service is compared as) within a metaphor,

metaphorical advertisements can be categorized as concrete metaphorical advertisements and abstract metaphorical advertisements; according to how the source domain and target domain of metaphors are visually presented, metaphorical advertisements, in particular, the pictorial metaphorical advertisements can be separated into three categories, i.e., scenario metaphors, mixed metaphors, and pictorial similes.

In view of the universality and diversity of metaphors in advertising practice, scholars have a keen interest in evaluating the effects of metaphorical advertisements, and their research mainly focuses on the communication effects and social effects of advertising metaphors. In terms of the communication effects, metaphorical advertisements can make a significant influence on consumers' cognition and emotion in comparison with non-metaphorical advertisements. Among them, the cognitive effect is mainly reflected on the number of elaborations while the emotional effect on the pleasure. It is noteworthy that both the cognitive and emotional effects are caused by metaphor comprehension, and the positive effects generated by the two effects can further enhance the persuasiveness of the whole advertisement. In terms of the social effects, metaphorical advertisements are viewed by advertisers as an important tool for changing or constructing consumers' perceptions when compared to non-metaphorical advertisements that directly state the advertisement appeal, because the metaphor is not only a rhetorical device but also one of the most important thinking mechanisms of human beings.

Although metaphorical advertisements can have positive effects in many aspects compared to their non-metaphor counterparts, this does not mean that the use of metaphors in advertising is definitely effective. The reason lies in that the effects of advertising metaphors can also be affected by many other factors which can be classified into two categories, i.e., factors relevant to the advertisements and factors related to the consumers. According to previous studies, the influencing factors related to the advertisements can be further divided into three categories: the type of metaphorical advertisements, the product type, and the degree of verbal anchoring. Among the factors related to consumers, scholars pay more attention to how the differences in need for cognition(NFC), processing capabilities, and cultural backgrounds affect the effectiveness of advertising metaphors.

By reviewing previous studies in this field, we find that although research on the effectiveness of metaphorical advertisements has made a lot of achievements, there is still space for further exploration and improvement. This article finally discusses the directions for future research from the following three aspects: the research perspective, the research object, and the research technique.

Key words: advertising metaphors; implicit advertisements; explicit advertisements; advertising effects

(责任编辑:苏 宁)