

概念隐喻视域下语言“避雷”“排雷”现象的语义泛化研究

陈晓月

(郑州大学, 河南省郑州市, 450000)

摘要:“避雷”与“排雷”是近年来活跃于网络社交平台的高频流行语,两者均由军事术语通过概念隐喻泛化至日常生活领域,在语义泛化路径、认知动因与语用策略上既具有相似性,又有显著差异。本研究以概念隐喻理论为核心,结合语义泛化理论,选用微博、小红书、豆瓣等平台的语料,对比分析“避雷”与“排雷”的语义泛化现象。本研究发现:其一,两者共享“风险是雷”这一上位隐喻,均以军事域中“雷”的隐蔽性、破坏性、突发性为映射起点,向消费购物、影视娱乐、职场人际等目标域实现跨域映射。其二,泛化路径存在差异,“避雷”侧重事前预警;“排雷”侧重事后揭露。其三,认知动因不同,“避雷”受损失厌恶心理驱动,“排雷”源于掌控渴望与利他分享动机,两者形成语义互补,共同构成当代网民应对风险的双重话语策略。本文拓展了概念隐喻理论在网络流行语对比研究中的应用,揭示了汉语词汇语义泛化的微观认知机制。

关键词:概念隐喻视角;“避雷”;“排雷”;语义泛化

中图分类号: H136

文献标识码: A

一、引言

互联网的普及深刻改变了人们的语言生活方式。在如此庞大的网络社群中,新词新语层出不穷,其中经由隐喻机制泛化至日常生活领域的网络流行语十分引人注目。“避雷”与“排雷”便是其中的典型代表。

近年来,这两个词在社交媒体平台呈现出增长态势。以小红书为例,目前带有“避雷”标签的笔记已有7591万讨论,整体浏览量高达123.8亿;而“排雷”标签的笔记整体讨论量已有62万,整体浏览量1.2亿。从“避雷这家店”“避雷这部电影”到“排雷指南”“亲测排雷”,这些表达已从最初的军事语境“出圈”,广泛渗透至消费购物、影视娱乐、职场人际、婚恋情感、旅游出行等日常生活的各个角落。值得注意的是,“避雷”与“排雷”虽语义高度相关,即均指向对负面事物的规避或应对,但在实际使用中呈现出明显的话语功能分化。前者偏向于事先预警、劝人绕行,后者侧重于亲历揭露、主动清除。这种细微而深刻的差异,折射出当代网民面对风险时不同的认知策略与话语姿态,值得从认知语言学角度深入考察。

基于以上观察,本研究有以下三个研究目标。首先考察“避雷”与“排雷”各自所经历的语义泛化路径,明确其演变的阶段性特征,并描画两者分别泛化到达的目标域范围。其次运用概念隐喻理论阐释“雷”从军事源域向生活目标域的跨域映射机制,并对比两者在源域特征选择与映射方向上的异同。最后揭示“避雷”与“排雷”在语义泛化过程中所体现的认知差异,并进一步探讨这种认知差异所折射的社会心理动因。

本研究以网络流行语“避雷”与“排雷”为研究对象,聚焦其语义泛化现象。具体而言,研究对象包括“避雷”“排雷”及其衍生形式,如“避雷贴”“排雷贴”“避雷指南”“排雷英雄”等。需要说明的是,本研究排除两者在军事语境中的字面用法,仅考察其隐喻义在网络日常交际中的使用。语料来源主要为新浪微博、小红书、豆瓣、知乎等主流社交平台。选择这些平台的原因在于:它们是“避雷”“排雷”使用频率最高、场景最丰富的网络空间,能够充分反映两词的实际使用面貌。

二、理论基础

(一) 概念隐喻理论

语言学研究显示, 隐喻在全世界各种语言中都普遍存在。Lakoff 和 Johnson (1980) 对大量隐喻进行分析和研究后指出, 隐喻是人们借助具体的、有形的、简单的始源域概念(如温度、空间、动作等)来表达和理解抽象的、无形的、复杂的目标域概念(如心理感受、社会关系、道德等), 从而实现抽象思维。

Lakoff & Johnson (1980) 将隐喻分为三大类型: 结构隐喻、方位隐喻和本体隐喻。结构隐喻是指用一个概念的结构来构建另一个概念, 如“时间是金钱”, 将时间的消耗、投资等结构与金钱的使用结构对应起来。方位隐喻是指用空间方位概念来组织其他概念, 如“高兴是上”。本体隐喻是指将抽象的事件、情感等视为具体的实体或容器, 如“心灵是容器”。本研究关注的“风险是雷”属于典型的结构隐喻, 即以军事领域中“雷”的概念结构来理解和组织生活领域中各类风险的概念结构。

概念隐喻理论还强调隐喻的体验性与系统性。体验性是指隐喻根植于人类的 身体经验, 人们在与世界互动中形成基本的意象图式, 这些图式成为隐喻映射的认知基础。系统性是指隐喻不是孤立的语言现象, 而是成系统运作的, 一个源域向目标域的映射会涉及多个相关概念的对应关系, 形成一个语义网络。这一特性对本研究的开展具有重要指导意义。考察“避雷”“排雷”的语义泛化, 不能仅关注个别词语的用法变化, 而应将其置于“军事”到“生活”这一系统性映射框架中来理解。

(二) 语义泛化理论

语义泛化指词语在保持越来越少的原有语义特征的情况下, 不断产生新的使用方式并将越来越多的对象纳入自己的指称范围。如“避雷”一词原指军事上躲避地雷, 如今已泛化为“避雷这家店”“避雷这部电影”等日常表达, 完成了从军事术语向网络流行语的语义泛化。

汉语词汇语义泛化的主要途径有三条。第一是隐喻途径, 即通过相似性联想将词义从源域投射到目标域, 这是网络流行语语义泛化最常见的路径。第二是转喻途径, 即通过邻近性联想实现词义的延展, 如用“雷”代指“含雷的事物”, 用部分代替整体。第三是主观化途径, 即词义中说话人的主观态度和评价色彩逐渐增强, 如“排雷”从客观的“排除地雷”逐渐带有“仗义执言、利他分享”的主观评价色彩。

在本研究中, 语义泛化理论为描述“避雷”“排雷”从军事语境向生活语境的逐步扩散提供了概念工具。我们将具体考察两者泛化的阶段性特征、泛化的广度与深度, 以及泛化过程中语义要素的保留、凸显与磨损。

二、“雷”的概念基础

(一) “雷”的军事域概念特征

要理解“避雷”“排雷”的语义泛化, 首先需要回到源域, 即“雷”在军事语境中的概念结构。“雷”在《现代汉语词典》中的基本义项包括: 第一, 云层放电时发出的巨大声响(自然现象); 第二, 军事上指地雷、水雷等爆炸性武器。本研究关注的正是第二个义项。

在军事域中, “雷”具有以下核心概念特征。第一, 雷具有隐藏性。地雷埋于地下, 水雷藏于水中, 不易被察觉, 具有高度的隐蔽性。第二, 雷具有破坏性。一旦触发, 地雷会造成人员伤亡或装备损毁, 后果严重。第三, 雷具有突发性。地雷的触发往往是意外的、不可预测的, 防不胜防。第四, 雷这一军事武器的处置需要专业技能。排雷需要经过专门训练的工兵和专用设备, 普通人难以自行处理。第五, 雷的清除需要成本。排雷过程耗时费力, 需要投入大量人力物力, 且存在二次风险。这些特征并非孤立存在, 而是构成一个相互关联的特征群。正是这些特征的系统性存在, 使得“雷”具备了向生活域进行隐喻映射的基础。

（二）“雷”向日常域的隐喻映射系统

概念隐喻理论认为，隐喻的映射并非任意的，而是基于源域与目标域之间具有经验的相关性。军事域中的“雷”与生活域中的各类“风险”之间，存在着结构性的经验相似。因此，我们可以构建“风险是雷”这一上位隐喻，并梳理出系统的映射关系。

从军事域的地雷具有隐蔽性来看，地雷隐藏于地下不易察觉，可以对应生活中各类隐藏的陷阱。例如电商平台的虚假宣传、商品的质量缺陷、影视剧中后期的剧情崩坏、人际交往中隐藏的性格缺陷等。这些“雷”同样不易被提前发现，需要在接触中逐步暴露。

从地雷具有破坏性来看，地雷一旦触发会造成伤害，对应生活中不良体验带来的损失。例如购买劣质商品造成的金钱浪费、追了一部烂片耗费的时间成本、遇到不合适的人造成的情感伤害等。这种破坏性既有物质层面的，也有精神层面的。

从地雷的处置成本来看，排雷需要专业能力和高成本，对应消费测评博主的“亲测排雷”行为。媒体博主需要亲自购买、体验、分析，才能识别出产品中的问题，这个过程本身就是一种“排雷”劳动。而普通消费者往往不具备这样的时间和精力，只能依赖“排雷贴”来获取信息。

从利他角度看，军事排雷是为后续部队扫清障碍、保障安全，对应网络“排雷贴”为网民提供决策参考、避免他人踩坑的利他属性。这一映射是“排雷”区别于“避雷”的关键所在。“避雷”是利己的，而“排雷”天然带有利他色彩。

此外，地雷有多种类型（反坦克雷、步兵雷、绊雷等），对应生活中不同类型的“雷点”，某个电影或者小说剧情雷、某个商品质量雷、某个人人品雷、某家店服务雷等。这种类型分化使得“排雷”可以成为一个持续性的、针对不同对象的系列行为。

（三）“踩雷”作为语义前提

在分析“避雷”与“排雷”之前，有必要提及另一个相关词“踩雷”。从时间逻辑上看，“踩雷”的语义泛化先于“避雷”和“排雷”。“踩雷”原指军事行动中不幸触发地雷，后泛化为指生活中遭遇不良体验，如“买了这个产品真是踩雷了”“追了这部剧踩了个大雷”。

“踩雷”的流行使得“雷”作为“不良体验”的隐喻义在大众认知中得以巩固，为“避雷”和“排雷”的出场铺平了道路。可以这样理解三者之间的逻辑，先有“踩雷”的普遍体验，才有“避雷”的预防需求和“排雷”的分享需求。没有“踩雷”的痛苦，“避雷”和“排雷”就失去了存在的必要。这一时间链本身就具有认知上的先后顺序，反映了人们面对风险时从“被动承受”到“主动规避”再到“主动揭露并警示他人”的心态演进。

三、“避雷”与“排雷”的语义泛化分析

（一）“避雷”的泛化路径与语义特征

“避雷”的字面义是躲避地雷或避免雷击。其最早的泛化可追溯至投资理财领域。2010年前后，随着P2P网贷、股市投资等金融活动的普及，“避雷”开始被用于指代避开高风险的投资项目。在这一阶段，“雷”映射的是金融风险，即那些最终会爆雷的平台或股票，如同埋藏的地雷，投资者需要提前识别并绕行。

2016年至2020年，随着电商平台和社交电商的迅猛发展，“避雷”大规模泛化至消费购物域。小红书等种草社区的兴起，使得消费者拥有了分享购物经验的公共空间。“避雷贴”大量涌现，内容涵盖美妆、服饰、食品、数码产品等各类消费品。在这一阶段，“避雷”的语义从“避开金融风险”进一步扩展为“避开劣质商品和不良消费体验”。

2021年至今，“避雷”的应用场景呈现爆炸式扩展，进入泛生活领域。从影视娱乐“避雷这部电影”“避雷这部烂剧”，到职场人际“避雷这家公司”“避雷这种领导”，到婚恋情感“避雷这种男生/女生”，到旅游出行“避雷这个酒店”“避雷这个景点”，几乎覆盖了当代城市生活的方方面面。

纵观“避雷”的泛化过程，可以提取其核心语义特征为：[+负面][+隐藏性][+可识别][+需规避]。“避雷”的语义偏向是防御性的，它满足的是个体“避免损失”的心理需求，即我不需要亲自体验，我只需要提前知道哪里有雷，然后绕开它。“避雷”本质上是通过他人的预警信息来优化自己的决策。这种“事前预警”的语用功能，使得“避雷”具有明显的利己优先性。虽然“避雷贴”客观上也有利于他人，但发帖者的主要动机往往是宣泄个人情绪或记录个人体验，而非主动为他人服务。

（二）“避雷”的泛化路径与语义特征

与“避雷”相比，“排雷”的泛化路径略有不同。“排雷”的字面义是排除地雷、扫除雷区。其最早的泛化出现在技术和工程领域，指排除技术故障、系统漏洞或安全隐患。例如，IT行业中“排雷”常指修复代码中的bug，工程领域中“排雷”指排查施工隐患。在这一阶段，“排雷”的语义已经从“军事排雷”泛化为“专业领域的隐患清除”，但尚未进入大众日常生活。

2015年前后，“排雷”与“避雷”同步泛化至投资理财领域，指揭露财务造假、排除投资陷阱。例如，“这份研报帮投资者排了几个大雷”这样的表达开始出现。但值得注意的是，在这一阶段“排雷”的使用频率明显低于“避雷”，原因在于“排雷”需要更高的专业能力，即普通投资者只能“避雷”，而分析师或调查记者才能“排雷”。

2018年至今，“排雷”大规模进入消费与内容分享领域，并逐渐与“避雷”形成明显的功能分化。在小红书、豆瓣等平台上，越来越多的用户开始使用“排雷”一词来描述自己的亲身体验。其典型语义结构是：说话人亲自购买了某个产品或观看了某部影视作品，发现其中存在问题，于是发文揭露，以警示其他潜在消费者。“亲测排雷”“帮大家排个雷”“小说排雷”等成为常见表达。

“排雷”的核心语义特征可概括为：[+负面][+隐藏性][+亲历性][+揭露][+清除]。与“避雷”相比，“排雷”的关键区别在于[+亲历性]和[+揭露]，即说话人必须是亲身经历了该产品或作品的人，而非仅凭二手信息做出判断。“排雷”的语义偏向是进攻性的、积极的，它体现的是“本人经历风险，并将经验教训分享给他人”的姿态。

（三）“排雷”的语法功能变异

语义泛化往往伴随着语法功能的变化。“排雷”在网络语境中呈现出比“避雷”更丰富的语法变异，这与其更强的动作性和主动性有关。

在句法功能上，“排雷”主要用作谓语动词，如“今天来排个雷”“帮大家排一下雷”。它还可以带补语，如“排雷排得心累”“排雷排到怀疑人生”，这些补语进一步强化了“排雷”作为一项劳动的过程性特征。此外，“排雷”还出现了名词化用法，如“这是一篇排雷贴”“他是圈内知名的排雷英雄”，前者是动词短语直接作定语修饰名词，后者则是将“排雷英雄”作为一个整体名词来指称经常做排雷分享的人。

相比之下，“避雷”的语法功能变异相对有限，主要用作定语修饰名词，“避雷贴”“避雷指南”或直接作谓语“避雷这家店”，但很少出现带补语或名词化的用法。这一语法层面的差异，从形式角度印证了“避雷”与“排雷”的区别。

四、“避雷”与“排雷”的对比分析

（一）源域映射与泛化路径的对比

“避雷”与“排雷”共享同一个源域，即“雷”的军事概念域，也共享同一个上位隐喻“风险是雷”。然而，两者在源域特征的选择性映射上存在差异。“避雷”侧重于映射“雷”的隐蔽性和可识别性，强调“让大家知道雷在哪里，然后绕开它”；“排雷”则侧重于映射“雷”的危险性和清除成本，强调“某人亲自面对雷，排除它，并告诉别人”。

在泛化路径上，两者的差异同样显著。“避雷”的泛化路径为：从军事到金融再到消费，

最后延伸到泛生活领域。这一路径覆盖了从消费决策到情感选择几乎所有的日常选择场景。“排雷”的泛化路径为：从军事到技术再到金融，最后到达消费领域。与“避雷”相比，“排雷”多了一个“技术或工程”的中介环节，这是因为“排除隐患”这一语义在专业领域有着更直接的对应关系。

在泛化速度上，“避雷”快于“排雷”，从小红书这一社交平台的词条浏览量也可以看出。这是因为“避雷”的认知成本较低，只需要识别并绕行，普通人无需专业能力也可完成；而“排雷”的认知成本较高，需要亲身体验、分析总结。在泛化广度上，“避雷”同样胜出。几乎任何负面事物都可以用“避雷”来标注，而“排雷”更多地集中在消费和决策领域，在其他领域的应用相对有限。

（二）认知动因对比

同样的“雷”，人们有时选择“避”，有时选择“排”，这背后的认知动因值得深究。

“避雷”的认知基础是卡尼曼（Daniel Kahneman）和特沃斯基（Amos Tversky）提出的损失厌恶理论。该理论指出，人们对损失的敏感度远高于对收益的敏感度，即失去 100 元的痛苦远大于得到 100 元的快乐。在消费决策中，购买到劣质商品造成的金钱损失和时间浪费，对消费者而言是一种“损失”。因此，通过“避雷贴”提前规避这种损失，满足了人们损失厌恶的心理需求。“避雷”本质上是一种“防御性”的认知策略，即消费者选择不进入可能受损的领域。

“排雷”的认知基础则更为复杂，至少包含两个层面。第一是掌控感的获取。在风险社会背景下，个体面临着越来越多的不确定性。通过主动“排雷”，亲自尝试并揭露问题，个体获得了一种对风险的“驯服感”和“掌控感”，这种掌控感本身就是一种心理收益。第二是利他分享动机。人类具有社会性的一面，分享有价值的信息以帮助他人，能够带来社会认同和社群归属感。“排雷贴”在社交媒体上的传播和互动，正是这种利他分享动机的外化表现。从某种意义上说，“排雷”已经超越了单纯的语言行为，成为一种“社交货币”，即通过分享排雷经验，发布者积累了社交资本，获得了社群中的地位。

（三）语义互补关系和语用功能分工

综合以上分析以及表 1 中的语义特征对比分析，可以清晰地看到“避雷”与“排雷”之间并非同义词的竞争关系，而是一种语义互补关系。这种互补关系意味着，在具体的语言使用中，说话人会根据自己的立场和目的选择不同的词语。从表 2 看两者不同语用场景下的使用方式，如果只是提醒别人别去买某样东西，可以用“避雷”；但如果想强调“我自己已经试过了、真的很差、你们千万别重蹈覆辙”，可以用“排雷”。从更宏观的视角来看，“避雷”和“排雷”共同构成了当代网民应对消费社会风险的一套完整话语工具。“避雷”负责“识别并绕行”，“排雷”负责“亲历并揭露”，两者配合，既满足了个人规避损失的需求，也满足了社群信息共享的需求。

表 1 “避雷”与“排雷”的语义特征对比

义 素	避 雷	排 雷	对 立 特 征 说 明
[± 亲 历]	[- 亲 历]	[+ 亲 历]	避雷可凭他人信息做出判断，排雷必为第一手经验
[± 事 前]	[+ 事 前]	[- 事 前]	避雷发生于消费决策之前，排雷发生于消费体验之后
[± 防 御]	[+ 防 御]	[- 防 御]	避雷系主动规避风险，排雷系直面风险并加以

义素	避雷	排雷	对立特征说明
			清除
[±清除]	[-清除]	[+清除]	避雷不触及风险源本身,排雷以揭露和消除风险为诉求
[±利他]	[-利他]	[+利他]	避雷的主要功能在于个人损失的最小化,排雷的核心功能在于社群信息的共享与警示

表2 “避雷”与“排雷”的语用功能分工对比

语用功能	避雷	排雷	典型用例
时间节点	事前预警	事后总结	“提前避雷” “亲测后排雷”
信息来源	间接经验	直接经验	“看评论避雷” “我自己排个雷”
认知成本	较低	较高	“搜了一下避雷” “用了一个月来排雷”
言外之力	建议性劝阻	警示性举证	“提醒大家避雷” “有图有真相地排雷”
社交意图	利己为主,利他为次	利他为主,兼有自我呈现	“不吐不快避个雷” “帮姐妹们排个雷”
典型句式	否定祈使句	陈述句	“避雷这家店” “事实证明要排雷”
常见搭配	名词化	动补结构	“发个避雷贴” “排雷排到心累”

五、结语

本研究以概念隐喻理论为核心,结合语义泛化理论,对网络流行语“避雷”与“排雷”的语义泛化现象进行了系统考察。“避雷”与“排雷”共享“风险是雷”这一上位隐喻。两者均以军事域中“雷”的隐藏性、破坏性、突发性等核心特征为映射起点,通过跨域映射向消费购物、影视娱乐、职场人际、婚恋情感等日常生活目标域实现语义扩展。这一发现验证了概念隐喻理论在网络流行语分析中的适用性,也揭示了当代汉语中“隐喻泛化”这一值得关注的认知趋势。

同时通过对比发现两者的语义泛化路径存在显著差异。“避雷”遵循从军事到金融再到消费领域,最后到泛生活的路径,侧重点是“事前预警”与“防御性规避”。“排雷”遵循从军事到技术再到金融,最后到消费领域的路径,多了一个技术或工程中环节,侧重点是“事后揭露”与“进攻性清除”。从泛化速度和广度来看,“避雷”均优于“排雷”,这是因为它的认知成本远低于“亲历并总结”的成本。两者的认知动因存在本质区别。“避雷”主要受损失厌恶心理驱动,是一种“防御性”的认知策略,目的是最小化个人的潜在损失。“排雷”则源于对不确定性的掌控渴望与利他分享动机,既满足了发布者的心理需求,也通过信息共享为社群创造了价值。在此基础上,两者形成语义互补而非替代关系,各自满足不

同类型的话语需求。

本研究存在以下局限：首先，语料规模相对有限，主要依赖人工采集而非大规模语料库检索，定量分析不足。其次，本研究主要采用共时描写的方法，对两词在更长时间跨度上的语义演变轨迹缺乏追踪。最后，本研究未能结合问卷调查或访谈等方法，获取语言使用者的主观认知数据。未来研究可从以下方向深入：一是运用大规模语料库方法，对“避雷”“排雷”的使用频率、搭配特征、语义特征等进行更精确的量化分析；二是采用问卷调查或实验方法，考察不同年龄、性别、教育背景的人群对两词的理解和使用差异；三是追踪两词未来语义演变的趋势，观察它们是否会进一步泛化或出现语义磨损、语义通胀等现象。

综上，“避雷”与“排雷”的流行是多重社会因素共同作用的结果。消费社会的信任赤字使得消费者急需可靠的决策参考。风险社会中个体对不确定性的焦虑催生了主动管理风险的诉求，数字时代无偿的“排雷劳动”成为积累社交资本的新型方式。流行话语从“忍一忍”到“发帖排雷避雷”的转变，则反映了当代青年维权意识与公共表达能力的提升。

参考文献

- [刘大为.流行语的隐喻性语义泛化[J].汉语学习,1997,(4):33-37.
- [赵荣霞.语义泛化和语用空间的扩展[J].平顶山师专学报,2001,(1):62-64.
- [??]杨文全,程婧.隐喻认知和语义泛化的关联与互动[J].新疆大学学报(哲学社会科学版),2004,(4):120-126.
- [??]彭建武.国外概念隐喻理论及其应用[J].国外理论动态,2009,(8):99-101.
- [??]辛仪烨.流行语的扩散:从泛化到框填——评本刊 2009 年的流行语研究,兼论一个流行语研究框架的建构[J].当代修辞学,2010,(2):33-49.
- [??]隐喻转喻研究[M]. 束定芳, 主编.上海外语教育出版社.2011
- [??]殷融,苏得权,叶浩生.具身认知视角下的概念隐喻理论[J].心理科学进展,2013,21(2):220-234.
- [??]张松松.当代隐喻理论研究的回顾与分类思考[J].外国语言文学,2013,30(3):145-152+216.
- [??]胡博扬,马丽.“雷” / “thunder” 的概念隐喻研究[J].文化创新比较研究,2024,8(14):159-165.
- [蔡乐颖.基于认知语义学理论探析汉语词汇“避雷”的语义演变[J].汉字文化,2025,(15):112-114.
- [龙梦兰,黄欣怡.基于概念隐喻理论的网络流行语构建机制研究[J].今古文创,2026,(18):126-128.

A Study on Semantic Generalization of Language "Bìléi" and "Páiléi" from the Perspective of Conceptual Metaphor

Chen Xiaoyue

(ZhengZhou University, He Nan Province/Zheng Zhou City, 45000)

Abstract: "Bilei" and "Pailei" are buzzwords widely circulating on online social platforms in recent years. Derived from military terminology, both have undergone semantic generalization into daily life via conceptual metaphor, bearing similarities as well as marked disparities in their paths of semantic generalization, cognitive motivations and pragmatic strategies. Centered on Conceptual Metaphor Theory and integrated with semantic generalization theory, this research analyzes corpora collected from Weibo, Xiaohongshu, Douban and other platforms to conduct a comparative study on the semantic generalization of "Bilei" and "Pailei". The study yields three major findings: First, the two expressions share the superordinate metaphor RISKS ARE MINES. Taking the concealment, destructiveness and sudden danger of mines in the military domain as the mapping source, they realize cross-domain mappings onto target domains such as consumption, film and television entertainment, workplace and interpersonal communication. Second, they differ in paths of generalization: "Bilei" emphasizes prior warning against hazards, while "Pailei" focuses on exposing hidden pitfalls after they emerge. Third, their cognitive motivations diverge. The use of "Bilei" is driven by loss aversion, whereas "Pailei" stems from people's desire for control and altruistic sharing motives. Serving as semantic complements to each other, the two terms jointly form a dual discourse strategy for netizens to cope with potential risks. This paper expands the application scope of Conceptual Metaphor Theory in the comparative research of internet buzzwords and reveals the micro cognitive mechanisms behind the semantic generalization of Chinese vocabulary.

Keywords: Conceptual Metaphor Perspective; "Bìléi"; "Páiléi"; Semantic Generalization