

doi:10.16018/j.cnki.cn32-1499/c.201801014

# 概念隐喻理论下的语篇连贯认知分析

## ——以《上汽大众大众品牌上演“蜀汉传奇”》为例

黄金德

(闽南师范大学 外国语学院,福建 漳州 363000)

**摘要:**概念隐喻理论之一强调本体和喻体的结构相似性和经验上的相似性。运用这一原理,对一则报道《上汽大众大众品牌上演“蜀汉传奇”》进行分析。“蜀汉传奇”靠的是拥有“武将”和顺应“民意”,而大众车型得以热销也得益于“武将”(几款热销车型)和“民意”(服务消费者的措施),即围绕着这两大主题展开,步步推进,达到语篇连贯,旨在说明概念隐喻理论对于语篇生成与构建的解释力。

**关键词:**概念隐喻理论;相似性;武将;民意;语篇连贯

**中图分类号:**H030      **文献标识码:**A      **文章编号:**1008-5092(2018)01-0079-03

自 Lakoff &Johnson 的《Metaphors We Live By》发表以来,认知语言学蓬勃发展,至今方兴未艾。它是在生成语言学和系统功能语法的基础上发展而来的,强调语言不是一个自治的系统,语言形式和意义密不可分,语言能力来源于人的认知能力。在国外认知语言学理论主要有概念隐喻理论、框架语义学、心理空间与概念整合理论和认知语法等。认知语言学最突出的两个特点是概括性和认知性,前者指“尽量找出能概括语言多个层次、多个方面的一般原则”,后者指“这种概括要符合已经得到验证的认知心理规律”<sup>[1]</sup>。

### 一、概念隐喻的分类

Lakoff & Johnson 的概念隐喻理论体现了主客观的结合,其核心要旨是“跨域映射”(cross-domain mapping),也就是源域(source domain)和目标域(target domain)之间的映射,为了理解抽象事物,将人类的基本经验映射到抽象认知域,达到对抽象事物的理解。隐喻这一范畴具有高度的概括性。在《我们赖以生存的隐喻》一书中,Lakoff 把隐喻分为三类:方位隐喻、实体隐喻以及结构隐喻<sup>[2]14-30</sup>。

方位隐喻指根据空间方位概念形成的系列隐

喻,是把存在于物理空间的图式结构映射到其他抽象经验而得来的隐喻意义。如介词“over”从人类的方位经验投射到抽象范畴(例如人的社会地位),便形成了“社会地位高为上,社会地位低为下”的隐喻意义:

We are well over them as far as the right to vote is concerned.

实体隐喻指以具体有形的实体形式描写抽象的事件、活动、情感以及思想等,其中容器隐喻是最典型的,如:

Your argument don't have much content. 这里“argument”(辩论)被认为用于盛东西的容器。

结构隐喻指凭借甲事物的概念结构来认识和理解乙事物,或者说把甲基本经验域转移到乙基本领域。如以下隐喻诗句便是将“旅行”的范畴转移到“爱”或“生活”中:

Love is often a romantic journey.

Life is, to most people, a bitter and sweet journey.

双重影像是隐喻生动的源泉,与之密切相关的是隐喻的结构特点和作用方式,即隐喻里的异常搭配既引起通常的联想和相应的意象,又诱发听话者对异常搭配所暗示意象的想象。隐喻的双

重意象性赋予其一般语言不具备的作用:将甲领域的事物特征转移到乙领域,相关意象实现了动态互动过程:从“不和谐”到“和谐”<sup>[3]30</sup>。

## 二、《上汽大众大众品牌上演“蜀汉传奇”》内容简介

这篇文章主要报道上汽大众大众品牌2016年总销量突破历史记录一事,最抢眼的是标题中的“蜀汉传奇”。作者把上汽大众经营管理完善导致销量又提前赶超去年比喻成“蜀汉传奇”,属于典型的结构隐喻,即以甲概念域“蜀汉传奇”——蜀国一度繁荣昌盛喻指乙概念域——上汽大众大众品牌多个系列车型热销,大大增强了文章的生动性和表现力。历史上诸葛亮治理下的蜀国得以繁荣昌盛取决于两大因素:“武将”和“民意”,前者指蜀国拥有关羽、张飞、赵云、黄忠和马超等虎将,他们为蜀国的辉煌立下了汗马功劳,后者指蜀国推行的“养民”政策使得蜀国国泰民安、兵强马壮,出现了“蜀汉传奇”的局面<sup>[4]</sup>。本篇文章即以此两大隐喻为线索谋篇布局。

首先讲大众品牌热销的“武将”,即文章的第一个副标题:“热销车型一马当先”。这里运用的实体隐喻手法:把热销车型比作屡立战功的蜀国武将。众所周知,三国中蜀国最杰出武将指的是关羽、张飞、赵云、黄忠和马超,他们各有其特点:关羽的义、张飞的猛、赵云的强、黄忠的准和马超的快,这些武将优势互补,五虎将一出,锐不可当<sup>[4]</sup>。而上汽大众品牌也有自己的“武将”:主力热销车型。这些主力车型(途观、Lavida家族、帕萨特、凌渡和桑塔纳)使之在激烈的市场竞争中独占鳌头,让上汽大众在多个细分市场中屡战屡胜。

接着文章分别叙述大众品牌五员“大将”的卓越表现:

(1)在竞争火爆的SUV市场,上汽大众的明星——途观,其合适的车身设计,TSI发动机涡轮增压技术大大增强了其动力性能,让途观成为出行不二的选择;

(2)在车企必争的A级市场,Lavida家族朗行、朗境和朗逸三兄弟联合发力,特别是全新朗逸持续发力,销量增长迅猛,2016年前11个月就突破了50万辆,明显领先于细分市场;

(3)第三员“虎将”是帕萨特:全新帕萨特高调登场,仅在今年11月销量就达22,462辆,同比猛增41%,在B级市场为大众公司站稳了脚跟,1

-11月销售量达16.3万辆,位列所在细分市场销量首位;

(4)第四员虎将Lamando(凌渡):Lamando GTS的高颜值性能,为Lamando品牌注入强劲的增长动力,前11月份销售量超过12.8万辆,同比增长超过38%,在高端A级车市场继续遥遥领先。

(5)第五员大将是Santana(桑塔纳):继Cross Santana上市后,它与桑塔纳·浩纳共同为新桑塔纳家族注入销量增长的动力,Cross Santana在前11月同比增长38%,桑塔纳·浩纳同比增长13%。

这五款车型分别对应于三国时期蜀国的五员武将,言简意赅地概括了大众品牌的销量猛增之情况。

文章下一个小标题是“服务消费者才是王道”。这里运用了结构隐喻,即把蜀国顺应“民意”的“养民”政策这一概念域投射到大众公司实行“服务消费者”的一系列政策这一概念域,这一隐喻能够激发读者无尽的想象,大大增强了文章的表现力,隐喻的的双重影像功能使新闻语篇生动而连贯,验证了语言和人们的一般认知能力之间的关系<sup>[5]</sup>。循此思路,本新闻语篇接着说明根据得道多助,失道寡助的原理,大众公司服务于民,尽量抢到口碑效果,为此采取了符合“民意”的四条措施:

(1)严把质量关,从生产规划、工艺装备、设备维护保养、原材料进库到成品出厂都体现出严谨的态度和精益求精的精神;

(2)服务方面,上汽大众公司的服务品牌“Techcare”再次获得“2016年中国汽车服务金扳手奖——优秀服务品牌奖”,这是上汽公司连续11年蝉联此殊荣,显示其品牌的满意度已经深入人心;

(3)不断改善售后服务,在售后服务满意度测评中获2016年度合资品牌第一名,赢得了消费者的充分肯定;

(4)年底劲推多重优惠:两年购车零利率、最高保险贴息5000元和置换补贴。多款车因此收益:途观、全新帕萨特、全新途观L和凌渡等。再加上国家规定的购置税减半政策,上汽大众公司以真金白银回馈广大消费者。

总之,本篇新闻报道主要围绕着三个隐喻展开:标题“蜀汉传奇”运用了结构隐喻,生动地传

达了上汽大众各种车型的热销与三国时期蜀国的繁荣昌盛的相似性,一下子就把读者的好奇心吸引住了,急着要看上汽大众到底要上演何种“传奇”;第一个小标题“热销车型一马当先”运用的是实体隐喻,把大众的热销车型比作蜀国的五员大将,大将功勋卓著即热销车型斩获市场份额,然后分别叙述各种热销车型(各员“武将”)的具体表现;第二个小标题“服务消费者才是王道”运用的是结构隐喻,发掘了蜀国顺应“民意”这一概念域和上汽大众公司“把消费者当做上帝,服务优先”这一概念域的相似性,分层论述其具体服务消费者的措施。整篇文章以“蜀汉传奇”这一隐喻为主轴,以“武将”和“民意”这两大隐喻为线谋篇布局,娓娓道来,环环相扣,既形象生动又水到渠成,凸显了一个主题:上汽大众大众品牌果然名副其实,值得消费者信赖,充分显示了概念隐喻对于语篇生成与构建的魅力。

三、结语

认知语言学强调语言的概括性和认知性——

参考文献:

[1] 沈家煊. 认知语法的概括性[J]. 外语教学与研究,2000,32(1):1-5.  
[2] Lakoff,Johnson. Metaphors We Live By[M]. Chicago:The University of Chicago Press,2003.  
[3] 束定芳. 隐喻学研究[M]. 上海:上海教育出版社,2005.  
[4] 佚名. 提前超越去年总产量 上汽大众大众品牌上演“蜀汉传奇”[N]. 中国青年报,2016-12-15(03).  
[5] 张蕊. 再论认知语言学与批评话语分析的融合——以“侧重”识解操作为例[J]. 外语研究,2015,32(6):34-40.

A Cognitive Survey of Text Coherence from the Perspective of  
Conceptual Metaphor Theory  
——Take The Mass Brand Cars Perform the Legend of Han  
Dynasty in Shu Area as an Example

HUANG Jinde

(Foreign Languages Institute , Minnan Normal University, Zhangzhou Fujian 363000, China)

**Abstract:** Conceptual metaphor stresses the similarity of construction and experience between figure and vehicle. This paper analyses an article The Mass Brand Cars Perform the Legend of Han Dynasty in Shu Area with this theory. The Legend of Han Dynasty in Shu Area can be ascribed to military officers and peoples' will. Similarly, the successful promotion of the Mass Brand Cars can also be attributed to its "military officers"——several hot types, and its "will of people"——measures to serve the customers. The news article centers around these two themes and develops into a coherent text. This article is aimed at illustrating the explanatory power of metaphor to the configuration and construction of texts.

**Keywords:** Conceptual Metaphor Theory; similarity; military officers; will of people; coherence of text

(责任编辑:沈建新)