

全国商务英语专业教学协作组重点推荐师资培训参考书
商务英语教师学养丛书

商务媒体话语中的 隐喻与性别 ——批评认知研究

Metaphor and Gender in
Business Media Discourse
A Critical Cognitive Study

Veronika Koller 著

全国商务英语专业教学协作组重点推荐师资培训参考书
商务英语教师学养丛书

商务媒体话语中的隐喻与性别

——批评认知研究

**Metaphor and Gender in
Business Media Discourse**
A Critical Cognitive Study

Veronika Koller 著
孙亚 导读

 上海外语教育出版社
外教社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

商务媒体话语中的隐喻与性别——批判认知研究 / (英)

柯勒 (Koller, V.) 著.

—上海: 上海外语教育出版社, 2014

(商务英语教师学养丛书)

ISBN 978-7-5446-3682-7

I. ①商… II. ①柯… III. ①商务—英语—教学研究—英文

IV. ①H319

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第062456号

First published in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title *Metaphor and Gender in Business Media Discourse* by Veronika Koller. This edition has been published under license from Palgrave Macmillan. The author has asserted her right to be identified as the author of this Work.

Licensed for sale in the People's Republic of China (excluding Hong Kong, Macau and Taiwan).

本书由Palgrave Macmillan授权上海外语教育出版社有限公司出版。

仅供在中华人民共和国境内 (香港、澳门、台湾除外) 销售。

图字: 09-2013-420

出版发行: 上海外语教育出版社

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 苗 杨

印 刷: 上海华业装潢印刷厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 印张 17.25 字数 421千字

版 次: 2014年5月第1版 2014年5月第1次印刷

印 数: 1 500册

书 号: ISBN 978-7-5446-3682-7 / G · 1123

定 价: 36.00元

本版图书如有印装质量问题,可向本社调换

“商务英语教师学养丛书”专家委员会

顾问：戴炜栋 庄智象

主任：王立非

委员（按姓氏音序）

陈 洁（上海对外经贸大学）

程幼强（天津外国语学院）

邓 海（西南财经大学）

宫桓刚（东北财经大学）

郭桂杭（广东外语外贸大学）

贺 云（上海外国语学院）

洪 岗（浙江外国语学院）

黄国文（中山大学）

李 红（重庆大学）

李雪茹（西安外国语大学）

刘宝权（上海财经大学）

刘法公（浙江工商大学）

刘世生（清华大学）

吕世生（南开大学）

彭青龙（上海交通大学）

施 旭（浙江大学）

王晓红（中央财经大学）

翁凤翔（上海海事大学）

向明友（北京航空航天大学）

谢 群（中南财经政法大学）

许德金（对外经济贸易大学）

严 明（黑龙江大学）

俞洪亮（扬州大学）

Helen Spencer-Otey（英国华威大学）

Winnie Cheng（香港理工大学）

前 言

为了适应经济全球化和高等教育国际化的快速发展，我国近年来设立了商务英语专业和翻译专业。商务英语教育在我国已有60年的历史，2007年，商务英语专业获批，2013年，教育部批准商务英语列入基本目录（专业代码050262）；全国现有145所高校开办了商务英语本科专业，商务英语已形成了从专科、本科、研究生、博士生到在职培训一条龙的人才培养体系。如何开展商务英语教学和科研？广大教师迫切希望得到有效指导。

商务英语具有自身的特点，包含三个层次：1.英语共核：语音、普通词汇、短语和语法等；2.通用商务英语：通用英语在商务环境中使用时，词汇、短语和句法结构的含义发生变化，产生商务特定含义；3.专业商务英语：金融、交通、贸易、投资等专业性很强的词汇、术语、短语和语篇。

商务英语作为ESP最重要的分支，关注国际商务中的语言应用和文化的影响，按照学科特点和属性，具有以下研究重点：国际商务话语、国际商务体裁、国际商务沟通、国际商务文化、国别商务环境、商务英语教学等。围绕这些重点，国外学术界近10年来的研究集中于专用英语、商务话语、商务体裁、跨文化交际、国际通用语、商业媒体、商务语用、商务认知、经济与语言等领域。根据以上重点，我们邀请国内外专家精心挑选和推荐，从国外引进了有关专著，填补目前国内商务英语学术参考书的空白。

本套丛书是一个开放系列，内容涉及跨学科理论、教材教法、科研方法等。本套丛书的出版得到了上海外语教育出版社、教育部外语专业教学指导委员会、全国商务英语专业教学协作组、全国国际商务英语研究会等机构的大力支持。我们邀请了部分商务英语专家学者组成专家委员会，并为丛书撰写导读，在此表示衷心感谢。我们相信，本套丛书的出版对提高我国商务英语教师的教学和科研水平以及促进商务英语人才的培养必将有重要的意义。

对外经济贸易大学教授、博士生导师



2013年7月

导 读

一、商务话语中的隐喻研究概况

中国已经成为世界第二大经济体，围绕贸易、投资开展的各类经济、公务和社会活动日趋频繁。商务机构开展这些活动所产生的口头和书面话语统称为商务话语（Bargiela-Chiappini et al. 2007）。商务话语研究的主要方法和理论视角包括语用学、文体学、（批评）话语分析、多模态话语分析、语料库方法、二语习得、语言教学、商务联系学、跨文化交际学等（Bargiela-Chiappini 2009；张佐成 2005，2008；曹合建 2008；翁凤翔 2009；陈建平 2010）。然而，这些研究均未提及当代语言学的重要分支——认知语言学。认知语言学虽未在商务话语研究体系中获得认可，但其隐喻理论已被用于商务话语研究。《商务媒体话语中的隐喻与性别——批评认知研究》一书的引进无疑将对国内学者的相关研究起到重要的指导作用。

近年商务话语中的隐喻研究多集中于两类商务机构对外话语：报刊话语和企业广告。以商务报刊为研究对象的隐喻研究多以《经济学家》（*The Economist*）、《商业周刊》（*Business Weekly*）、《财富》（*Fortune*）等为语料来源，并大致分为两类：不涉及具体话题的通用语料研究（如Skorczyńska 2001；Bratož 2004；Skorczyńska & Deignan 2006；Soler 2008；赵霞、尹娟 2010）；关于常见商务概念和经济现象等话题的专题语料研究，如“经济增长”（White 2003）、“市场”（Chung 2008）、“企业并购”（Koller 2002，2004，2005）、“全球化”（Eubanks 2005）、“欧元与金融形势”（Charteris-Black & Ennis 2001；Semino 2002；Charteris-Black & Musolff 2003）、“经济形势”（Fukuda 2009；谭业升、陈敏 2010）、“经济危机”（狄艳华、杨忠 2010）等。

以隐喻为工具研究广告也是近年的主要趋势，形式上包括电视广告（Forceville 2007；Van Mulken, le Pair & Forceville 2010）和平面广告（Joy et al. 2009），广告内容涉及药物（Ruiz 2006）、征婚（Marley 2007）、化妆品（Velasco-Sacristán 2005，2010；Velasco-Sacristán & Fuertes-Olivera 2006）等。本研究统计截至2010年，而2011年国内关于广告的隐喻研

究增多（如冯德正、刑春燕 2011；刘宇红 2011；张辉、展伟伟 2011 等）。除此之外，少量研究涉及商务会议或谈判（Handford & Koester 2010）、商务采访（Ghafele 2004），以及商务或经济类教材（Alejo 2010；Sznajder 2010）。

商务话语中的隐喻研究离不开支撑认知语言学的两大首要共识：“认知性共识”和“普遍性共识”。具体来说，当前研究（如Bratož 2004；Soler 2008；Chung 2008；Fukuda 2009；Bielenia-Grajewska 2009 等）探讨了商务话语通常使用哪些认知域来感知和理解与商务、经济相关的现象、问题等，常见源域包括[生物体]、[机器]、[战争]、[容器]、[体育运动]、[路径与旅行]等。这些研究描述了商务话语中语言隐喻的系统性和层级结构以揭示语言层面背后潜在的概念隐喻，如[经济是生物体]、[商业是战争]、[商业是旅行]、[市场是容器]、[公司是人]等。此外，这些研究还通过多种语言对比强调商务话语中某些概念隐喻的普遍性，并说明这种普遍性反映了英美商务经济传统对世界各国的广泛影响。

由于商务话语这种体裁的社会文化性，当前研究也较重视隐喻研究的“语境化共识”（contextualization commitment），考察商务话语中影响隐喻选择的因素和隐喻使用的功能。影响因素包括文化定势思维、性别歧视、话语主题与目的、话语受众、历史时期等各种非语言语境因素（如Semino 2002；Skorczyńska & Deignan 2006；谭业升、陈敏 2010 等）。就使用的功能而言，隐喻模式发挥了建构意识形态中的人际功能（如Koller 2005；Chung 2008；Velasco-Sacristán 2010 等）。少量研究谈及隐喻的概念功能，即创造技术性词汇来指称和解释复杂的商务经济现象（如Fukuda 2009；Bielenia-Grajewska 2009）。

商务话语研究中的隐喻分析通常结合其他语言学分支——语料库语言学、多模态话语分析和批评话语分析，形成了三种主要方法：基于语料库的隐喻分析、多模态隐喻分析和批评隐喻分析。前两种方法侧重描写，第三种方法偏重解释，研究时可能同时使用两种方法。

商务话语中的隐喻研究多以源域词语为检索词（如Semino 2002；Koller 2005；Skorczyńska & Deignan 2006；Sznajder 2010）。例如，Koller在研究关于企业并购的报刊话语时，先分析小规模样本语料，得出概念隐喻[商业是战争]，根据同义词词典等列出源域[战争]中的词语，如war, attack, battle, campaign等，然后在整个语料库中检索这些词语并进行隐喻识别。有的研究旨在发现关于某个话题的概念隐喻，因而把

目标域词语设为检索词。例如，为考察英语、汉语和马来西亚语如何隐喻建构概念[市场]，Chung (2008)先在三种语言的语料库中分别检索“market”、“市场”和“pasarán”，然后各提取500个索引行，识别与检索词相关的语言隐喻，根据语言隐喻的意义标注源域。

隐喻的概念性和认知性表明，概念隐喻不仅体现在语言符号系统中，而且也应体现在其他形式的符号系统或模态 (mode) 中，如图像、手势、声音、音乐等。若隐喻的载体与目标完全或主要以多种模态呈现，则是多模态隐喻 (multimodal metaphor) (Forceville & Urios-Aparisi 2009: 23-24)。广告研究均使用多模态隐喻分析。Forceville (2007)认为，多模态隐喻的目标通常是被推销的产品、品牌或想法，以视觉模态清楚地呈现在观众面前。多模态隐喻的载体或是显性地表达出来，或是隐晦地推理得出。电视广告中关于载体的两个基本假设为：载体先于目标出现 (source before target) 和载体的“地位高于”目标 (source “higher” than target)。“地位高低”的依据是“存在之链”中事物的自然位置或顺序：上帝、天使、人类、动物、植物、无生命事物 (Lakoff & Turner 1989: 167)。商品或品牌作为无生命事物“地位低”，常常被赋予“地位更高”的有生命事物的特征。因而，广告中产品的拟人化是常见的营销策略，体现为概念隐喻[产品是人]。在广告交际意图的制约下，从载体映射到目标的特征总是积极和正面的特征。例如，概念隐喻[咖啡机是仆人或管家]映射的特征为“全心全意服务”、“满足需求”等 (Forceville 2007)，概念隐喻[香水是女人]映射的特征为“性感”、“吸引人”等 (Velasco-Sacristán, 2010)。

批评隐喻分析以解释性为导向应用在多种商务话语类型中。Koller (2005)在研究企业并购话语时建构了以社会认知为基础的批评隐喻分析假设。Koller认为，社会认知是话语和社会之间的介质，概念隐喻是社会认知的一种组构形式。一方面，话语中语言隐喻的意义逐渐规约化，成为相对稳定的知识结构 (概念隐喻)，为社会成员共享，这种共享性控制着社会行为和交往。另一方面，社会认知是社会成员在社会交往过程中通过反复协商而形成的心理表征 (概念隐喻)，给交际者提供了自然成为共识的参照框架，制约话语的产生与理解。同样，Velasco-Sacristán (2010)研究化妆品广告提出了“意识形态隐喻” (ideological metaphor)，认为广告中的多模态隐喻隐藏了社会过程并负载了意识形态。

Charteris-Black (2004: 34-40)在研究金融现象的新闻报道时确立

了批评隐喻分析的步骤：隐喻识别、隐喻说明和隐喻解释。隐喻说明旨在建立隐喻与其背后的认知和语用因素之间的关系，主要是从语言隐喻中析出概念隐喻，再找出多个概念隐喻之间的关系，并发现概念关键（conceptual key）——统领多个概念隐喻的高层隐喻，如[经济是人]、[经济问题是自然灾害]、[市场变化是运动]等。隐喻解释指识别隐喻产生的社会行为和说服作用，揭示隐喻的意识形态和修辞的双重功能。例如，高层隐喻[经济生活是适者生存的斗争]表明了现代社会对“竞争”持积极的态度和观点，认为竞争是促进经济发展的有效手段。

通过回顾近十年的相关研究表明，隐喻视角逐渐成为当前商务话语研究的重要趋势，当前的研究很少涉及商务口头话语，如工作面试、商务谈判、商务会议等；很少涉及商务机构内部话语，如商务会议、商务合同、产品说明书、商务信函等。我们认为要加强研究商务交际者直接参与的“面对面会话”，如商务会议或谈判；要更多研究直接反映商务机构活动的话语，如年度报告、商务合同、企业使命宣言等。企业使命宣言旨在树立和营销企业品牌，而品牌是企业一切无形资产（如精神象征、价值理念）总和的全息浓缩，即抽象的社会认知。这种社会认知常常表征为隐喻使用模式，因而有必要研究企业使命宣言产生及解释过程中的社会认知因素。

由于当前研究多集中在商务机构对外话语，发现的隐喻模式或许未能真正反映商务机构活动。我们认为要揭示商务话语中的专门隐喻（metaphor specific to business discourse），使用语料库方法时应以目标域词语（与商务话题相关的词语）为检索词，关注对象不应是频率高的隐喻而应是与商务话语主题词有显著联系的隐喻。另外，要通过比较商务话语和其他话语来揭示商务话语的主导隐喻，这样才能更有效地研究它们如何反映商务交际者的意识形态，以及交际者如何利用隐喻达成商务和人际目的。

此外，今后研究需综合多种方法，尤其是语料库方法、体裁分析等。商务话语中的隐喻研究从隐喻的角度研究商务话语，推动了隐喻理论乃至认知语言学在商务话语研究体系中占有一席之地，同时也促进了认知语言学的“社会转向”（social turn）。

二、作者简介

本书作者Veronika Koller于2003年获得维也纳大学英语语言学博士学位，博士论文研究商务报刊中的隐喻。目前，Koller是兰卡斯特大学语言学与英语系的高级讲师，研究兴趣主要为认知批评话语分析和话语中的身份问题。Koller的研究特点是以隐喻为工具，以语料库方法为实证方法，以批评话语分析为定性方法，考察语言、认知和社会三个平面，即融合语料库方法、隐喻分析和批评话语分析形成了基于语料库的批评隐喻分析方法，从某种程度上反映了认知语言学研究的“实证转向”和“社会转向”。Koller的研究语料包括企业话语、公立和私立机构中的健康话语等，在《隐喻与象征》（*Metaphor and Symbol*）、《话语与社会》（*Discourse & Society*）、《在工作中建构身份》（*Constructing Identities at Work*）等多种期刊和论文集中发表了关于隐喻的论文，如：

1. Deliberate conventional metaphor in images: the case of corporate branding discourse
2. The integration of other social domains into corporate discourse: the case of political metaphors
3. Brand images: multimodal metaphor in corporate branding messages
4. Metaphor, politics and gender: a case study from Italy

三、本书内容概要

本书以作者的博士论文为基础修改而成，共分六章：引言、理论框架、研究方法、关于营销的媒体话语中的隐喻、关于并购的媒体话语中的隐喻、结论。从研究内容上来看，本书聚焦商务媒体话语中的隐喻使用，如“战争”隐喻、“进化斗争”隐喻等，探讨了它们如何影响读者的认知和商务活动。作者特别关注了这些隐喻与性别的关系，以及它们对商务活动中女性的影响。从研究方法来看，作者结合了语料库方法和批评话语分析，一方面使研究更具实证性质，另一方面又使分析更具解释力，实现了定量分析与定性分析的有机结合。作者在商务话语研究上拥有较为丰富的经验，奠定了本书在该领域的重要地位。本书适合国内从事认知语言学研究的科研工作者、教师和学生，以及商务领域从业人员阅读。

第一章 引言：男性化隐喻

作者在本章中主要分析为什么选择商务媒体话语中的隐喻作为研究对象，并阐明其研究假设。Lakoff & Johnson (1980) 的概念隐喻理论认为“隐喻是我们赖以生存的因素”，并指出了隐喻的普遍性。商务媒体话语中含有大量隐喻，主要原因在于隐喻的功能。使用隐喻以一个认知域感知或理解另一认知域，体现了隐喻的概念功能。使用相同或相近的语言隐喻促成语篇的表层衔接，使用同一概念隐喻形成语篇的深层连贯，以使商务媒体的读者获得宏观意义，这体现了隐喻的语篇功能。使用隐喻还可帮助交际双方构建人际关系，促使读者支持或反对某一观点，从而达到与读者沟通交流的效果，这表明了隐喻的人际功能。

作者在本章中重点刻画了“战争”隐喻。“战争”隐喻是中西方文化中较为固化的概念模型，“战争”概念常被用做叙事工具来解释复杂或抽象的事件，如“水利攻坚战”、“婚姻保卫战”、“应对疾病是战争”等。商务话语中“战争”隐喻呈现的特点之一为武力和策略并存，并存在时间上的先后关系，即先武力后策略。商务话语中“战争”隐喻突显男性、弱化女性，强调了男性主导商务的观点，潜在地将女性划为商务之外的群体。“战争”隐喻的大量使用还归因于读者群的构成。男性在商务杂志的读者群中占比高达90%，使得记者们不得不照顾他们的看法和观念。重复使用“战争”隐喻不仅会加强它的固化程度，还会在某种程度上影响商务活动的进行。

由此，作者提出了本书的研究假设：商务媒体话语的主要特点之一是以“战争”隐喻为主的隐喻链频繁出现，致使该话语体系和与之相关的社会活动变得男性化。

第二章 理论基础：隐喻研究的批评认知框架

本章在回顾古典认知隐喻理论、隐喻的概念整合和神经理论、语言的批评观的基础上，提出了融合认知隐喻理论和批评话语分析的理论框架。认知或概念隐喻理论（简称CMT）认为，隐喻不仅是使用语言表达思想的方式，也是思考事物的方式。人们说话中有隐喻，是因为人们用隐喻来思考。一言以蔽之，隐喻是人们思考和谈论世界的重要方式。CMT的概念隐喻涉及两个认知域，分别是源域和目标域。两个认知域之

间的映射即为用源域感知目标域的过程，常用以下公式表达：TARGET DOMAIN IS SOURCE DOMAIN（目标域是源域）。隐喻不是任意的，而是以人体的经验为理据的，隐喻使得人们能用直接的空间经验来进行更抽象的理解。

概念整合理论为意义建构提供了新的视角，说明了从两输入空间投射部分内容并产生含突现结构的合成空间的认知过程。与概念隐喻理论的双域映射不同，概念整合模式包括四个心理空间的映射关系。概念隐喻理论的认知域是相对稳定的、已经存在的知识结构，而概念整合的心理空间是意义建构在线过程（on-line process of meaning construction）中所产生的暂时结构。概念整合模式（如图1所示）的基本要点如下：话语中的语言隐喻触发了四个心理空间：两个输入空间、类属空间、整合空间；两输入空间在共享的抽象结构（类属空间）的基础上建立了跨空间映射关系，即类比关系；两输入空间的元素有选择性地投射至整合空间，跨空间的类比关系在整合空间中可能压缩成了身份关系；整合空间里的元素经过组合、完善和扩展后产生突现结构，即隐喻意义。隐喻的神经理论主要用于解释空间关系概念的获得，以及运动经验和抽象推理之间的关系。

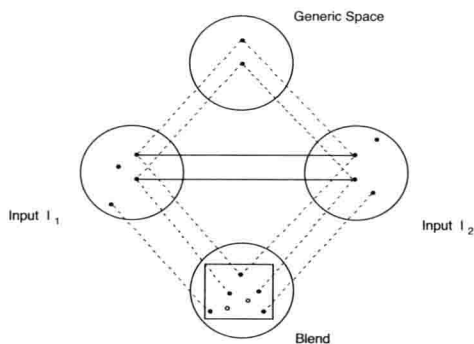


图1 概念整合模式

Fowler等人在1979年出版的《语言与控制》（*Language and Control*）中首次提出了批评语言学，20世纪90年代初开始出现“批评话语分析”或“批判话语分析”（简称CDA）。批评话语分析是一种研究范式，没有统一的理论和方法论。批评话语分析流派众多，如社会认知分析法、话语历史分析法、辩证分析法。各种流派都共享如下四个基本

概念：话语、批评、权力和意识形态。“话语”是社会实践的形式，表明话语事件与语境、机构和社会结构之间的辩证关系。“批评”指发现事物之间的相互联系。“权力”是社会系统的构成要素或特征，是社会结构差异造成的结果。“意识形态”指那些较隐秘、不易察觉的价值观念。批评话语分析旨在揭示语言使用中显性的或隐性的权力关系和意识形态。批评话语分析认为，话语受制于社会实践，同时又建构社会本身（社会身份、社会关系等），考察语言使用与社会实践之间的关系是其核心任务。

CMT影响和改变了人们对于隐喻本质的认识，同时也引发了争议和批评。批评者认为CMT重视隐喻的认知性、体验性，即隐喻来自于普遍的个人经验，而未能足够重视隐喻的社会文化依附性。另一方面，CDA很少提及话语的认知基础，关于隐喻的少量描述大多关注隐喻表达或者修辞手段而不是概念隐喻。隐喻普遍存在于语言、思维、话语中，它可以作为无意或有意的批评工具。从概念隐喻的规约性来看，它既体现在语言使用中，也使得概念隐喻成为共享的思想意识结构。概念隐喻决定了以何种方式为优先方式来看待和理解现实世界，即交际者掌握了话语权从而达到说服他人的目的。因此，概念隐喻不仅为CDA提供了工具，而且成为CDA研究话语和社会之间关系的接口。

CMT和CDA之间的互补性为它们的融合增加了可能性。隐喻表达是研究话语认知和社会因素的起点。隐含的概念隐喻无处不在，源自概念隐喻的隐喻表达解释了社会关系的认知建构。此外，概念隐喻突显或隐藏某些语义特征，隐含了相应的意识形态。因此，隐喻不仅是话语隐含的认知结构和贯穿话语的意识形态之间的接口，而且概念隐喻体现于表层隐喻表达的特点，使隐喻成为话语和文本之间的连接。

第三章 研究方法：隐喻的定量与定性分析

本章介绍研究方法，即使用计算机辅助的语料库方法进行定量分析和基于功能语言学的理论概念进行定性分析。研究对象是以市场营销和企业并购为主题的媒体话语，语料来源为自1996—2001年期间的商务报刊《商业周刊》、《经济学人》、《财富》和《金融时报》（*Financial Times*）上的文章。这四种商务报刊的读者人群构成相似，均以中年、高学历、高收入的男性读者为主。建成后的语料库按主题分为营销媒体话

语语料库和并购媒体话语语料库，各含形符总数约为160,000词。

首先，作者确定两个语料库的主导隐喻丛，隐喻丛指语料中常常共同出现的隐喻表达构成的集合体，可大致对应概念隐喻的源域。根据先导研究，作者判断营销媒体话语的主要源域为[战争]、[体育]和[游戏]，并购媒体话语的主要源域为[争斗]、[联姻]和[猎物]，还包括两个备选源域[恋爱]和[跳舞]。然后，作者依据样本分析和同义词词典，确定了每个源域的35个词目，再经过词形还原获得更多的类符。此后，使用语料库软件WordSmith3.0在两个语料库中检索这些类符，获得索引行后，识别相应的形符是否为语言隐喻，排除与商务话题无关的语言隐喻。最终的定量分析结果包括：两个语料库中语言隐喻的绝对频数和隐喻密度（隐喻密度指每千词的隐喻数）；每个源域的语言隐喻的相对频率；每种词类的语言隐喻的相对频率。

其次，作者从两个语料库中挑选源自上述四种报刊各一篇文章进行定性分析，包括如何隐喻地概念化过程类型、过程中的参与者和语态，还包括话语参与者（记者、读者、商务人士）之间的关系和隐喻在语篇中行使的功能（概念功能、人际功能和语篇功能）。定性分析的八个维度为：隐喻频数、隐喻脚本、隐喻链、隐喻关系、首要和次要话语、文章结构、其他隐喻和功能语法模式。

最后，作者在定量分析和定性分析的基础上考察隐喻使用如何重构话语实践和社会经济实践。本书的理论基础及其指导的分析框架表明，只有综合研究认知和社会两个层面才能完全理解话语和社会的关系。

第四章 营销媒体话语：“战争”、“体育”和“游戏”隐喻

本章汇总了营销媒体话语中三类隐喻的使用情况。定量分析结果表明，源域[战争]被隐喻使用的词目数量最多，“战争”隐喻成为该语料库中频率最高、固化程度最高的隐喻，其余依次为“体育”隐喻和“游戏”隐喻。记者如此钟情于“战争”隐喻的主要原因在于其男性化本质，即通过使用隐喻强调营销话语是男性的舞台，使得男性读者的权力具体化了，使用“战争”隐喻也容易和男性读者的认知模式形成默契。就语言隐喻的词性而言，总体来说三个源域中隐喻使用的词目多为名词，源域[战争]中的名词较多而源域[体育]中的动词较多。

定性分析结果表明，按使用频数排序依次为“战争”隐喻、“体

育”隐喻和“游戏”隐喻。有些隐喻表达同为“体育”隐喻和“游戏”隐喻，造成二者界限不是十分明晰。上述三种主要隐喻存在内在的相同点，形成了相应的“移动”隐喻脚本，表明市场总是按照某种方式在移动。隐喻表达形成了跨语篇的隐喻链，起到相互补充和加强的作用。隐喻链之间的呼应、引申、扩展加强了某个隐喻，质疑或否定则会弱化隐喻。本义化能同时加强和弱化隐喻。所有的样本语篇都显示了商务人士话语和记者话语之间的复杂关系。

在定量和定性分析的基础上，作者探讨了隐喻使用在语篇、认知和话语层面上的影响。在语篇层面上，作者在主要隐喻的基础上指出营销媒体话语的中心隐喻是[市场营销是有界空间中的运动]，包含两种具体的形式：[市场营销是快速运动]和[市场营销是对抗运动]，还可具体化为[市场营销是战争]、[市场营销是赛跑/足球比赛]等，突显了市场活动的竞争性质。作者还认为，“战争”和“体育”隐喻具有边缘化女性和赞美男性的意义，二者的紧密相关性和共享的“强权男性”形象致使二者形成了一个融合体。这不仅仅影响女性理解商务问题，而且在某种程度上将女性排斥出商务领域之外。“战争”隐喻强调的竞争和敌对的概念不利于商务的健康发展。鉴于以上负面影响，为了争取男女平等和突出营销领域内的合作和创新精神，作者建议在商务媒体话语中使用其他隐喻，如“关系”隐喻，它蕴含的合作、友好、集体的意义恰好符合未来“关系营销”的发展趋势。

第五章 并购媒体话语：“进化斗争”隐喻

定量分析结果表明，就频率、多样性和固化程度而言，“争斗”隐喻均位居首位，其余依次为“联姻”隐喻和“猎物”隐喻。源域[争斗]中的35个词目在语料中都被识别为隐喻，70%的隐喻都与[争斗]相关，源域[争斗]的隐喻使用的类形符比最低，仅为0.07。从词性分布来看，三个源域尤其是[联姻]中隐喻使用的词语多为名词，其次为形容词。

定性分析结果表明，未发现频数最高、最显著的跨语篇隐喻，如《金融时报》的文章着重“争斗”隐喻而《经济学人》的文章强调“联姻”隐喻。三个主要隐喻丛分别对应了三种目的，即公司在市场活动中通常要消灭、联合或合并其他公司。它们仍然相互衔接形成隐喻链，互相延伸或呼应。同样，也未发现这四篇文章在其他维度的定性分析方面

呈现显著一致性。

通过定量和定性分析，作者认为“争斗”、“联姻”和“猎物”隐喻在认知并购活动时按顺序形成了复杂、连贯的“进化斗争”隐喻。从认知体验来说，这种隐喻源自人们的空间经验。换句话说，并购媒体话语的核心隐喻是[并购活动是有界空间中外力作用下的运动]。企业是处于一个封闭空间内的实体，空间外的压力迫使它们相互作用以求生存。外力的形式呈现多样化，包括具体的人物和机构与抽象的概念如市场变化等。

作者指出，“争斗”隐喻常常结合“猎物”隐喻和“联姻”隐喻增强本身所具有的侵略和进攻意义，记者通常将处于弱势、即将被收购的一方建构为“猎物”、“受害者”、“对手”等。同时，这种隐喻使用也带有鲜明的男性化特点和性别歧视特征。在并购话语中，实力较弱方往往被隐喻化为“女性”，而较强方则是“男性”，且对被收购方实施侵略行为。“猎物”隐喻表明被收购方又通过[女性是食物]的隐喻变成了收购方寻求的“猎物”。“联姻”隐喻则通过性别角色的分配来突出男性、弱化女性。收购方经常以[新郎/男性]的形象出现，而被收购方往往是[新娘/女性]。

“进化斗争”隐喻可以使并购活动变得更为通俗易懂，便于企业的诸多利益相关者理解企业活动。另外，它赋予并购参与方各种特定的角色，可以使人们预知各方的行为，从而为行为评估提供参考。但是，它给商务活动带来的负面影响也是不容忽视的。作者在收集语料时将时间跨度设定为1996—2000年，这一时期正是全球并购活动快速增长的阶段。其中，恶意收购数目的增长十分明显。这种经济背景在某种程度上可能造成了这些隐喻的大量使用，重复使用反过来又加强了它们在人们认知模型中的固化程度，进而又造成了恶意商务活动的增多。其次，这些隐喻在男女角色上的分配反映了目前商务领域对女性的歧视、对男性的尊崇，增强了当今社会经济语境中男性的强势、胜利形象和女性的失败、受欺负形象。因此，作者呼吁媒体减少在并购话语中使用那些会造成性别不平等的隐喻。另外，鉴于20世纪90年代的恶意并购行为已经结束，媒体没有必要再使用那些充满敌意和竞争意味的隐喻，而“合作”隐喻是媒体并购话语的理想选择。

在本章中，作者总结了研究结果，并进一步阐释其实践意义。作者发现，在营销媒体话语和并购媒体话语中“战争”和“争斗”隐喻的使用最为频繁、位置最为明显、固化程度最高、形式最为多样，并构成了充满侵略性竞争意味的概念模型。这对语篇、话语、认知和较为宏观的社会经济框架都造成了一定的影响。“战争”和“争斗”具有高度的男性化色彩，会给读者灌输或强化男性化的心理模型，过度使用会妨碍女性进入职场。作者还认为，使用者期望通过隐喻的社会认知功能，促使“新资本主义”体系保留男性化的价值观，而边缘化女性和女性化的价值观。此外，这种主导隐喻将商务领域构建为充满敌意的地方，对女性和男性来说都产生负面影响。员工长期置身于“战争”隐喻环境中，或许会致使他们滋生暴力、蛮横倾向等，甚至有可能产生心理问题。

因而，作者提出有必要使用中性的、非暴力的隐喻来替换这些充满侵略和性别歧视的“战争”隐喻。媒体在此方面应发挥关键性作用，而记者更是责任重大。媒体和记者应该减少侵略性隐喻的使用频率，在旧隐喻的基础上重新创造新隐喻，或者继续使用原有隐喻脚本或主导隐喻，但突出和强调它们的积极特点。“竞争”概念完全可以通过一些非暴力的隐喻来表现，如“赛跑”隐喻以一种较为积极的表现方式传达出了竞争的意味。

孙亚

参考文献

- Alajo, R. Where does the money go? An analysis of the container metaphor in economics: The market and the economy [J]. *Journal of Pragmatics*, 2010, (42): 1137-1150.
- Bargiela-Chiappini, F. *The Handbook of Business Discourse* [M]. Edinburg: Edinburg University Press, 2009.
- Bargiela-Chiappini, F., C. Nickerson & B. Planken. *Business Discourse* [M]. New York: Palgrave Macmillan. 2007.
- Bielenia-Grajewska, M. The role of metaphors in the language of investment banking [J]. *Ibérica*, 2009, (17): 139-156.
- Bratož, S. A comparative study of metaphor in English and Slovene popular economic discourse