

基于COCA语料库的Create施动者 隐喻转喻分析

熊 聪

四川师范大学外国语学院, 四川 成都

收稿日期: 2023年8月29日; 录用日期: 2023年10月10日; 发布日期: 2023年10月18日

摘 要

本文基于COCA语料库, 利用MIP隐喻识别方法, 分析了create施事者的概念隐喻和概念转喻的分类情况。结果显示有系统隐喻、过程隐喻、权力隐喻、主体隐喻、人的实体/抽象部分作为转喻突显、自然成分作为隐喻目标域共七个类别。绝大多数隐喻是将人的创造属性投射到无生命的实体或抽象概念上, 转喻则是选取人的实体部分或抽象部分作为转喻中的认知突显来进行创造活动。Create一词的人文性非常强, 其施事者大多是以人为中心向外扩展的产物, 少量施事者属于自然界。概念隐喻和概念转喻是英语学习中常见的思维方式, 对create施事者的相关分析能够更清晰地勾勒出其隐喻转喻种类和概念迁移, 对英语词汇教学带来一定启发。

关键词

语料库, 概念隐喻, 概念转喻, 隐喻识别流程, 英语词汇教学

Metaphor and Metonymy Analysis of the Agent of "Create" Based on COCA Corpus

Cong Xiong

School of Foreign Languages, Sichuan Normal University, Chengdu Sichuan

Received: Aug. 29th, 2023; accepted: Oct. 10th, 2023; published: Oct. 18th, 2023

Abstract

Based on the COCA corpus, the present study applies metaphor identification procedure (MIP) to make classification of the agent of the word "create" from the perspectives of conceptual metaphor and conceptual metonymy. The results show that there are seven categories, including system

metaphor, process metaphor, power metaphor, subject metaphor, human entity/abstract part as metonymy prominence, and natural component as metaphor target domain. Most metaphors project the creative attributes of human beings onto inanimate entities or abstract concepts, while metonymy uses the physical or abstract parts of human beings as the cognitive prominence in metonymy to carry out creative activities. The word “create” is filled with a strong sense of humanism. Most of its agents are the extensive products of human-centered concepts, only a small number of agents belong to the natural environment. Since conceptual metaphor and conceptual metonymy are common ways of thinking in English learning, analysis of the agents of “create” can make a clearer outline for its conceptual transfer, and bring some inspirations to English vocabulary teaching.

Keywords

Corpus, Conceptual Metaphor, Conceptual Metonymy, Metaphor Identification Procedure, English Vocabulary Teaching

Copyright © 2023 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

Lakoff & Johnson 提出隐喻在人类社会中扮演的角色远不止是修辞手法,而是人认识过程的一种基本思维方式[1]。人的认识过程需要运用抽象思维,而概念是抽象思维得以进行的基本元素。无数的概念形成无数的域,域与域之间的映射便是一种隐喻。有学者提出隐喻在人们生活中是如此常见,以至于几乎每三句话就可能包含一个隐喻[2]。此外,转喻也扮演着和隐喻同样重要的角色,两者之间有密不可分的关系:和隐喻相比,转喻是概念系统中一种更基本的认知方式[3]。因此,在英语教学中培养学生的隐喻意识和转喻意识是很有必要的。

词汇习得是二语学习的根基。掌握词汇意义是学生面对的一大难题,而词汇在具体语境中的搭配使用及其搭配由来也是词汇学习过程中一个不容忽视的障碍。本研究以 create 一词的施动者为研究对象,先简要介绍单词 create 的发展历程,再利用美国当代英语语料库(Corpus of Contemporary American English, COCA),结合 MIP (Metaphor Identification Procedure)隐喻识别方法,分析 create 施动者的概念隐喻分类,有利于得到 create 一词更深层次的理解,促进词汇教学。

2. 英语单词 Create 的发展历程简述

词汇的演变能反映概念的生成与发展,对 create 一词的发展脉络进行简要梳理,能更好分析其施事者的概念形成和演化。

Create 一词在现代广泛运用,很多行为主体都可以使用 create 及其派生词汇,但是 create 的起源却和神话、宗教相关,其施事者的演化经历了一个从上到下的过程[4]。

古希腊时期,人们相信艺术家和诗人的灵感都是由缪斯女神从宙斯传送来的,他们只是模仿天神的创造,自身没有创造能力[5]。中世纪时期,“上帝才能创造”的观念被奉为真理[4]。

13 世纪时期,created 从拉丁文 creare 的过去分词 creatum 脱胎出来,具有浓厚的宗教色彩[6]。由于《圣经·创世纪》认为世间万物包括人类是上帝“无中生有”创造出来的,“创造”是上帝的特权,因而上帝也被称为 creator,即“造物主”[6]。

15 世纪晚期, create 一词出现, 但属于名词范畴, 表示“创造出来的东西”; 其现在分词形式 creating 同属名词范畴, 突出表现创造过程。文学作品作为人的创造产物得到欣赏, 其创作过程却并不被人们关注[6]。“上帝无中生有”的观念深入人心[7]。

16 世纪文艺复兴时期, 人的主体性开始凸显, 创造的宗教意味减弱[7]。17 世纪末期, create 一词已具有现在的涵义, 施事者可以是人, 被解释为“人的行为”; create 的派生词 creative 出现, 表示“神圣的, 奇迹的, 具有创意的”[6]。18 世纪, creative 开始用于描述“人的心智能力”, 只有艺术家才被认可为“创造者”[6]。19 世纪中期, 高雅艺术如绘画、诗歌、歌剧、芭蕾舞等可以称为 creative art, 应用艺术如普通写作、大众歌谣、民间舞蹈、房屋建造等不被承认[7]。到 20 世纪 30 年代, create 的施事者开始泛化, 几乎任何人都可以称为“创造者”[6]。

根据麦克米兰词典网页版(<https://www.macmillandictionary.com/>), 现代英语中 create 的含义包含两条: 制作出某种新的、原创的、之前未存在过的东西(to make something new or original that did not exist before); 正式地给予某人头衔(to officially give someone a title)。其中, 第一条又细分为两点: 使某个情境、感觉、问题产生(to cause a situation, feeling, or problem to exist); 制作出某种东西, 例如艺术品(to make something such as a work of art)。

可以看出, create 一词的现代含义继承了其发展史中“从无到有”的属性以及艺术品创作的事例。Create 的施事者通常默认是人, 但在实际使用中, 施事者的种类繁多: 有生命的或者无生命的实体、某种情境、某种概念等等都可以成为 create 的施动者。之所以能发生这样的迁移, 隐喻和转喻功不可没。因此, 从隐喻和转喻的发生机制分析现代英语 create 的施动者能够更清晰的呈现出其施动者的概念种类及迁移。

3. 理论基础

隐喻和转喻最初被认为是两种修辞手法, 即利用一种事物的特点来想象另一种事物, 或用一种事物代替指称另一种事物, 随着认知科学的发展, 隐喻和转喻的功能扩大, 成为人认识世界的两种重要思维方式, 也是人形成概念系统的基本认知手段[1]。

3.1. 概念隐喻

传统语文学认为, 隐喻体现了事物之间的相似性关系[8]。隐喻研究以始源域和目标域之间的映射为中心, 主要理论包括布莱克的互动系统、莱考夫的映射系统、福康涅的概念整合系统[9]。

互动系统把本体和喻体在结构关系中的作用描述为通过一个概念域理解另一个概念域, 最终使带有隐喻的话语生成: 隐喻的“主题”提供隐喻框架, 隐喻的“副题”则是隐喻聚焦点, 即一个具有意义子项的涵义系统; “副题”的意义经重组后, 又投射回“主题”, “主题”再次对“副题”的意义进行重组[10]。简言之, 一个概念从“主题”出发, 在“主题”和“副题”之间投射, 最终回到“主题”, 丰富和更新其概念域。

映射系统认为隐喻是从喻体属性到本体属性的想象, 是一种结构关系的投射, 投射过程是一种系统性的认知转移, 借助始源域来想象目标域, 而始源域和目标域的“域”被描述为人们经验中的一个结构化整体[1]。用隐喻理解本体, 其实已经是在形成新的认识, 提出一套关于本体的新观点, 既可能使人们对本体有更清楚深刻的认识, 也可能使人们得到关于本体的歪曲认知。概括来说, 隐喻的认知功能包含三点: 用新视角看待事物, 用新框架理解事物, 形成该事物的新意义[8]。

概念整合系统认为, 来自不同场景的元素和联系在潜意识过程中被“整合”, 该过程在日常思想和语言运用中无处不在, 概念整合系统尝试对思想和文化的传播建立统一的描述[11]。在系统运作过程中,

至少存在四个独立而互相关联的空间：两个输入空间(分别代表隐喻中的本体和喻体)，一个类属空间，一个整合空间，其中输入空间提供内容，类属空间捕获输入空间内容的共有结构，整合空间通过选择性投射，将类属空间的共有结构和输入空间的部分元素映射到整合空间中：一种具有核心层创结构、能够揭示新的隐喻意义的空间[12]。

总体来看，概念隐喻的基本运行模式是先建构若干个空间，空间之间形成的关联以及由此产生的新空间共同组成了隐喻。

3.2. 概念转喻

概念隐喻在多个认知域之间产生，而概念转喻在同一个认知域内产生：它用同一个认知域内的一个实体去指代另一个实体[13]。和隐喻一样，转喻也是一种认知模式，通过在同一个认知域或理想化认知模式(Idealized Cognitive Models, ICM)中用一个概念(载体)激活另一个概念(目标)[14]。语境和相对突显原则是影响转喻形成的两大要点。

从修辞的角度看，转喻是用一个事物的部分来指代其整体，但为什么用这个“部分”而非那个“部分”来指代，单用修辞手法似乎无法给出合理解释，而认知领域的概念转喻提供了一种解释方法：由于相对突显原则，人们会选择在认知上对他们而言具有突显效果的某个实体，作为参照点来“点亮”其它相对不突显的实体，最后激活整个目标概念[15]。

除了认知突显原则，语境也是转喻生成的重要因素。参照点作为话语中的突显成分建立语境，使话语中相对不突显的概念得以显现，读者或听者的注意力也被引导至目标概念上[16]。转喻与语境的关系非常密切，有时一个词语究竟是以本义出现还是作为转喻出现，取决于上下文语境[17]。

4. 研究方法

早期研究运用概念隐喻理论(Conceptual Metaphor Theory, CMT)在选取语料时，一般使用研究者凭自己直觉和经验编造的语例，脱离语境分析，真实预料所占比例小，该分析方式也因此饱受诟病[18]。语料库的出现使得以往对概念隐喻的定性分析拓展到了定量分析：语料库选取大量的真实语料，语料来源广泛，能更真实地反映语言使用状况[19]。语料库研究方法可分为两类：一种是利用语料库数据验证已有假设或结论，从而对理论进行修正和改进；另一种是根据一定检索方式在语料库中生成数据并分析数据，从而发现新的语言规律[20]。

目前主要有两种人工筛选隐喻的方法，MIP (Metaphor Identification Procedure)和MIPVU (Metaphor Identification Procedure Vrije Universiteit) [21]。前者相对更便捷，可操作性强。MIP的操作步骤包括：1) 阅读全文本，了解主旨大意；2) 判定文本中的词汇单元；3) 根据语境建立词汇单元的含义；4) 查询词汇单元的当代基础含义；5) 对比词汇单元的语境含义和当代基础含义，看两者是否有差别；6) 若有差别，则该词汇单元是具有隐喻性的[21]。

本文运用COCA语料库，结合MIP隐喻识别方法，对create施事者进行概念隐喻和概念转喻分析。首先，在COCA语料库的List输入框分两次输入[n*] create和[n*] creates，分析名词性施事者在create一般现在时态中出现的频率。然后从高到低统计施事者名词的出现频率，并剔除非施事性名词词条。接着根据MIP方法判断该名词是否具有隐喻性，并剔除非隐喻性名词词条。最后将剩下的隐喻性施事者名词根据其隐喻意义进行类别分组，进行概念隐喻和转喻的种类分析。

[n*] create 检索项第82条至第93条词条的出现频率均为10次，[n*] creates 检索项第93条至106条词条的出现频率均为10次。由于人工筛选的精力有限，因此本研究选择出现频率在10次及以上的符合筛选要求的词条进行分析。

5. 发现

Create 施事者的隐喻转喻概念构图既继承了 create 一词的发展历史轨迹，同时在现代语境中也出现了新的内涵。根据词频，出现次数最高的前三条分别是 people create (223), students create (210), god creates (136) (括号中的数字代表出现次数)。说明在现代语境下，人是创造的主体，尤其是作为年轻人的学生群体成为了重要的创造者。

除了人作为施事者，许多词条将非生命实体或概念也作为施事者，以下是根据概念隐喻和概念转喻对这些词条进行 create 施事者的隐喻及转喻的概念分类。

5.1. 系统隐喻

人以不同的方式聚集在一起，形成不同的集体模式。该集体像一个系统，人在系统中发挥不同的职能作用。系统作为一个整体，对外界环境施加影响。该种类隐喻是出现频率最高、包含词条最多的一个，如 system (79), government (74), companies (59), society (37), congress (24), organizations (20), groups (19), communities (18)等等。说明人作为创造的主体，除了直接以个体的形式进行创造外，在某一个系统中以集体身份进行创造也是常见的一种手段。如例(1):

1) Third, successful companies create jobs. Failing companies destroy jobs. (SPOK: NBC_MeetPress, 2012)

5.2. 过程隐喻

施事者被抽象为一个过程或状态。人作为过程/状态的参与者，使得该过程/状态能作为一个主体进行创造。例如 process (68), approach (30), change/changes (28/11), presence (22), action/actions (22/19)等等。如例(2):

2) As there are on average 13.4 new apartment burglaries per day in Vienna, this approach creates around 13.4 new prediction areas per day. (ACAD: Crime Science, 2018)

5.3. 权力隐喻

施事者作为人创造的抽象性产物，具有一定权力，能够反过来对人施加影响。如 law/laws (42/13), bill (36), policy/policies (18/21), power (16)等等。如例(3):

3) “This bill creates great risk for our district and our children,” said Cheryl Logan. (NEWS: Omaha World-Herald, 2019)

5.4. 主体隐喻

施事者是人创造的实体性产物，该产物继承了人的主体性，作为一个可感知的主体进行创造。如 school (26), media (17), film (14), walls (10)等等。如例(4):

4) Rocks become blocks, blocks become walls, and walls create castles. (WEB <http://teacher.scholastic.com/professional/bruceperry/pleasure.htm>, 2012)

5.5. 人的实体部分作为转喻突显

施事者是人人的某一个实体性部分，该部分代替了整个人，作为主体进行创造。如 brain/ brains (32/10), body (24)。如例(5):

5) The human body creates about 10 trillion new cells per year. (WEB

<https://hpjmh.com/2012/10/21/from-australia-questions-about-the-4leaf-survey/> are just a few animal products in my routine meals okay, 2012)

5.6. 人的抽象部分作为转喻突显

施事者是人的思维模式及其产物, 代替整个人, 作为主体进行创造。例如 mind (21), thoughts/thought (13/10)。如例(6):

6) The thought creates a feeling-the thought might at first be only an abstract idea or a memory, but a feeling follows on from it helplessly. (FIC: New Yorker, 2019)

5.7. 自然成分作为隐喻目标域

施事者作为自然界无生命的物理性存在, 能够像人一样进行创造。如 water (32), time (24), energy (22), light (18), oil (10)等等。如例(7):

7) Nearby drinkable water creates time for mothers to start micro-businesses and allows children to go to school rather than fetch water. (NEWS: ORegister, 2019)

6. 结论

人作为创造的主体, 具有创造者的各种属性。人将这些属性投射到各种成分上, 使得这些无生命的实体或抽象物具有了创造者的属性, 从事和人一样的创造活动。自然界创造了人类, 而人类将自己定义为创造者, 又反过来将自己作为始源域, 把创造者属性投射到目标域自然界上。可以看到, create “以人为本”的属性非常强, 绝大多数施事者均是以人及其属性作为始源域投射而得到的目标域, 只有少量施事者是自然界中无生命的物理性存在。这也反映了 create 一词的历史发展过程: 经历了文艺复兴等历史事件, 人的主体性被肯定, 人开始作为创造者存在。需要注意的是, 属于自然界的施事者既可以被解释为目标域, 人的创造属性被投射其上, 又可以解释为自然界作为主体, 不需要经过概念隐喻或转喻过程, 其自身就是作为创造者而存在。

本文基于 COCA 语料库, 利用 MIP 隐喻识别方法, 分析了 create 施事者的概念隐喻和概念转喻分类情况。系统隐喻、过程隐喻、权力隐喻、主体隐喻、人的实体/抽象部分作为转喻突显、自然成分作为隐喻目标域共七个类别, 相对全面地描述了 create 施事者的隐喻转喻分类。绝大多数隐喻是将人的创造属性投射到无生命的实体或抽象概念上, 转喻选取人的实体部分或抽象部分作为转喻中的认知突显来进行创造活动。Create 一词的人文性非常强, 其施事者大多是以人为中心向外扩展的产物, 少量施事者属于自然界。概念隐喻和概念转喻是英语学习中常见的思维模式, 对 create 施事者的相关分析能够更清晰地勾勒出其隐喻转喻种类和概念迁移。

本研究的局限性包括: 用语料库进行检索时, 默认 create 的施事者是名词, 未考虑其它词性; 仅考察了 create 一般现在时的施事者情况, 未包含 created 等其它时态的词条。未来可使用 Wmatrix 语料库工具, 结合隐喻范式分析法(Metaphorical Pattern Analysis, MPA)进行分析。

参考文献

- [1] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago University Press, Chicago.
- [2] Richard, I.A. (1936) *The Philosophy of Rhetoric*. Oxford University Press, Oxford.
- [3] Barcelona, A. (2003) On the Plausibility of Claiming a Métonymie Motivation for Conceptual Metaphor. In: Barcelona, A., Ed., *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*, De Gruyter Mouton, Berlin, Boston, 31-58. <https://doi.org/10.1515/9783110894677.31>

-
- [4] 王忠. 中国传统创造思想研究[M]. 北京: 知识产权出版社, 2018.
- [5] 王跃新, 李鹤. 西方创新思维观探析[J]. 延边大学学报(社会科学版), 2020, 53(3): 116-122.
- [6] Pope, R. (2005) *Creativity: Theory, History, Practice*. Routledge, London, New York. <https://doi.org/10.4324/9780203695319>
- [7] Williams, R. (1961) *The Long Revolution*. Penguin Books, Harmondsworth. <https://doi.org/10.7312/will93760>
- [8] 刘涛. 隐喻与转喻的互动模型: 从语言到图像[J]. 新闻界, 2018(12): 33-46.
- [9] 束定芳. 隐喻与转喻研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2011.
- [10] Black, M. (1962) *Metaphor in Models and Metaphors*. The Cornell University Press, New York. <https://doi.org/10.7591/9781501741326>
- [11] Ritchie, L.D. (2004) Lost in “Conceptual Space”: Metaphors of Conceptual Integration. *Metaphor and Symbol*, **19**, 31-50. https://doi.org/10.1207/S15327868MS1901_2
- [12] Fauconnier, G. and Turner, M. (1998) Conceptual Integration Networks. *Cognitive Science*, **22**, 133-187. https://doi.org/10.1207/s15516709cog2202_1
- [13] Lakoff, G. and Turner, M. (1989) *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago University Press, Chicago. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226470986.001.0001>
- [14] Kövecses, Z. and Radden, G. (1998) Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View. *Cognitive Linguistics*, **9**, 37-77. <https://doi.org/10.1515/cogl.1998.9.1.37>
- [15] Langacker, R. (1993) Reference-Point Constructions. *Cognitive Linguistics*, **4**, 1-38. <https://doi.org/10.1515/cogl.1993.4.1.1>
- [16] Langacker, R. (1999) *Grammar and Conceptualization*. De Gruyter Mouton, Berlin. <https://doi.org/10.1515/9783110800524>
- [17] Panther, K. and Thornburg, L. (1999) *Metonymy in Language and Thought*. John Benjamins Publishing House, Amsterdam. <https://doi.org/10.1075/hcp.4>
- [18] Goatly, A. (1997) *The Language of Metaphors*. Routledge, London, New York. <https://doi.org/10.4324/9780203210000>
- [19] 王立非. 计算机辅助第二语言研究方法与应用[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2007.
- [20] 周运会, 吴世雄. 国外语料库隐喻研究综述[J]. 外语学刊, 2015(1): 72-78.
- [21] Group, P. (2007) MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol*, **22**, 1-39. <https://doi.org/10.1080/10926480709336752>