

公益广告的理想化认知模型阐释

官 科

(湖南科技大学 外国语学院,湖南 湘潭 411201)

摘 要:基于理想化认知模型理论,探析了“中国范儿”系列公益广告中价值概念的组织和表征方式以及原型效应的形成途径。研究发现,根据不同的主题类别,该系列广告选取命题模型、意象图式模型、隐喻模型和转喻模型展现具体的道德价值理念,并主要通过转喻模型和由多种 ICMs 组构形成的集束模型产生价值概念范畴的原型效应,为人们的生活行为提供了认知参照点。

关键词:理想化认知模型;原型效应;公益广告;中国梦

中图分类号:H08

文献标志码:A

文章编号:1674-5884(2014)10-0177-03

由中宣部、中央文明办发起,中国网络电视台主承制作的“中国范儿”系列公益广告秉持“中国精神、中国文化、中国形象、中国表达”的理念,用最朴实的民族元素传达出最宏大的家国情怀,一经推出就引起了社会各界的广泛关注,学界也开始对这一现象进行深入剖析,但已有研究主要集中在新闻传播和广告学领域,鲜有从语言学视角的切入。本文基于认知语言学中的理想化认知模型理论,尝试探讨该系列公益广告组织和表征价值概念的方式和产生原型效应的途径,为其广泛的吸引力和传播力提供认知阐释。

1 理想化认知模型理论

传统客观主义语义学认为意义体现了符号与现实世界的直接对应,排除了人的主观因素,忽略了世界客体与认知主体之间的辩证互动关系,为语义解释留下了不少难题。为挑战客观主义语义理论,Lakoff 于 1987 年针对性地提出了理想化认知模型(ICMs)理论。他认为认知模型是人与外部世界互动基础上形成的认知方式,即对我们的知识进行组织和表征的方式^[1]。理想化认知模型是指在特定的文化背景中说话人对某领域中的经验和知识所作出的抽象的、较为完整的、理想化的理解,是建立在许多认知模型之上的一种复杂的、整合的完形结构,是一种具有格式塔性质的复杂认知模型^[2]。理想化、体验性、互动性、完形性是 ICMs 的突出特质。Croft & Cruse^[3]认为 ICMs 是一种表征理想世界的框架,该框架没有包括所

有可能的真实世界的情况,这种说法与 Fillmore 的“框架”理论有相通之处,均体现了概念化的经验与客观现实不完全匹配的认知规律。ICMs 依据四种原则建构,即命题结构、意象图式、隐喻映射和转喻映射,这些原则也可以理解为 ICMs 包含的四种认知模型。命题模型具有客观性,其余三者具有主观性。前两个模型是 ICMs 的主要内容和基础,后两者是其扩展机制。

ICMs 跟范畴化和推理一样,指导人们的认知过程^[4]。ICMs 能够产生原型效应——范畴的中心成员与非中心成员之间的不对称关系,从而为人们提供认知参照。ICMs 中的转喻模型以及 ICMs 综合形成的集束模型(cluster model)是原型效应的重要来源。

2 公益广告的理想化认知模型

“中国范儿”系列公益广告包括中国梦、爱党爱国、传统美德等五大类别,但主题都是围绕当代中国核心价值体系展开。我们拟探讨这些公益广告如何利用不同认知模型对价值理念进行表征,产生原型效应,从而达到最佳的引导和传播效果。

2.1 命题模型

命题模型是表明概念、特性以及概念之间关系的知识结构,具有客观性和判断性特点。它包含命题性或事实性知识,不需要隐喻、转喻等想像性手段,是 ICMs 的基础内容。如关于“火”的知识的命题模型包含“火可以做饭”、“火是危险的”等命题;我们在餐馆订桌和点菜的规

则知识涉及到“餐馆”这一命题模型。在“中国范儿”系列公益广告中,有不少是以命题模型的形式展开,尤其在“传统美德”版块中较多。例如:和为贵,勤有余。此则公益广告背景是一幅具有浓郁民族风情的剪纸,画中荷花盛开,鲤鱼高跃,右端六个大字是广告的点睛之语。“荷”“鱼”分别与“和”“余”谐音,画面与文字完美统一。这则公益广告的元素激活了人们关于“和”和“勤”的命题模型,其中包含了诸多命题内容。“和”是中华文明的核心价值之一,从传统的以和为贵、和气生财、和和美美到当代中国和谐社会建设,“和”的精神成为文化遗产的坚韧纽带和实现宏大中国梦的重要基石。“和”的背后还承载着中国人的勤劳、质朴和善良的民族精神,这又与“勤”的命题连接起来。“一份勤劳,一份收获”是世代流传的永恒命题,在物质财富高度发达的今天,勤劳依然是我们不可或缺的宝贵精神财富。这幅公益广告通过突显“和”与“勤”的命题,表达了当代中国对传统价值的诉求。公益广告不仅弘扬传统,同样也关注现代文明的问题。

2.2 意象图式模型

意象图式是人类在对客观世界互动体验的基础上形成的前概念架构,是形成概念结构的基础,比表象更为抽象和概括。意象图式来源于人类的具体经验,通过在人类活动中不断的再现,又可以组织新的经验,并将这些经验投射到抽象概念之中。以意象图式为基础和原则建构的ICMs就是意象图式模型。例如,空间概念的ICMs就是以上下、前后、左右、远近等意象图式建构的。G·rdenfors^[5]甚至认为认知模型主要是意象图式模型,而非命题模型。在公益广告中,我们同样可以发现一些意象图式模型的例子。如:中国前进。这例广告画面中一位老爷爷手举五星红旗引领前行,一旁的老奶奶为之拍手鼓劲,“中国前进”是他们的口号。这一看似普通的表达来源于我们日常的身体经验:人在运动时都会有相对的出发点、路线和目的地。例如人们在远途旅行中与这三个要素分别对应的可能是长沙、飞机直飞航线和北京,甚至连我们在家中的日常活动也体现了这几个层面的联接:从客厅绕过书房走进卧室。这些人类活动反复重现,逐渐固化为我们头脑中的一种心智结构,即始源——路径——目的地的意象图式。“中国前进”的概念就突显了这一意象图式的路径部分,而另外两个元素是作为背景信息隐性存在的:始源是“中国现有阶段”,目的地是“实现中国梦”。广告语言和画面整体形成的意象图式模型强化了中国正迈步前进的形象,鼓舞国人为了共同理想排除万难,顽强奋斗。一顿饭,忙一年。这则公益广告中的农民画以四季更替的方式展现了粮食生产的整个过程,点题六字强调了丰收的不易,广告体现了几种意象图式的综合运用。首先,从春季的犁田播种到夏季的锄草间苗再

到秋季的五谷收割体现了始源——路径——目的地的意象图式;其次,一年四季时间的流逝以线性方式展开,昨日无法重现,这也体现了我们生命体验中的线性顺序图式:人生从襁褓开始,经历璀璨年华,直至垂垂老去回归自然;再次,粮食生产的各个环节紧密相连,不可分割,任何一个环节的失误都可能产生严重后果,从中我们看到了连接图式的作用——这种图式来自人类最初的生命体验,人的第一个连接就是肚脐与母体的连接;最后,广告画面以圆形图案刻画四季轮回,是以生命循环体验为基础的循环图式的生动再现。各种意象图式相互连接,形成网络,组成了一个复杂的意象图式模型,使广告突显出中华民族的传统命题:谁知盘中餐,粒粒皆辛苦。

2.3 隐喻模型

在隐喻模型中,源域中的ICMs结构映射到目标域的相应结构上,二者映射的基础是相似性。隐喻模型以命题模型和意象图式模型为基础,尤其与后者具有紧密联系。该模型常用于抽象事物的概念化、推理和理解过程。例如,“他们展开了一场激烈的论战”,源域“战斗”的结构映射到目标域“论辩”中,二者相似性在于都存在对立的双方,有斗争场地和互相进攻的武器或工具,有战胜对方的强烈动机,现场气氛都相当紧张等一系列要素。这种隐喻性映射就成为“论战”一词背后的认知理据。在“中国范儿”系列公益广告中,“中国梦”版块就较多地利用了隐喻模型,如:圆梦扬帆;圆梦路上,共产党人;奔梦路上,不畏艰难;中国梦,在前头等。这些广告将“旅程”认知域的结构映射到“中国梦”认知域的相应结构中,形成了“梦想是旅程”这一隐喻模型。这些隐喻模型都以始源——路径——目的地的意象图式为框架建构,不同表达突显了其中的不同要素。同时,在隐喻映射过程中,不同的广告也突显了目标域结构的某一层面,如“圆梦扬帆”突显了梦想实现的途径;“圆梦路上,共产党人”突显了梦想的引导者;“奔梦路上,不畏艰难”突显了实现梦想的艰巨和困难;“中国梦,在前头”突显了梦想终点给人的召唤力量。这些广告通过建构大量的隐喻模型,生动形象地表征了“中国梦”的宏大概念,鼓舞每一个中国人迈出踏实而坚定的追梦步伐。

2.4 转喻模型

转喻是在同一理想化认知模型中,一个概念实体(转喻喻体)为另一概念实体(目标实体)提供心理通道的认知过程^[6]。不同于隐喻的跨域映射,在转喻模型中,映射发生于一个单一的认知域中。在邻近性(contiguity)的基础上,认知域中较易感知理解的部分映射到整体或整体的其他部分。转喻映射的目的是为了激活或突显认知域中某一特定层面。例如“克里姆林宫坚决支持索契冬奥会”,其中的转喻模型是一个有关“俄罗斯联邦政治体制”

的 ICM。在这一模型中,表征具体建筑的概念实体“克里姆林宫”和表征抽象机关的概念实体“俄罗斯联邦政府”的关系非常接近,前者是后者的实际所在地,在同一个 ICM 内二者形成了地点与机构之间的转喻映射,克里姆林宫用以指代俄罗斯联邦政府。同时,由于在国家政治生活中的高出镜率,这幢红色尖塔型建筑成为人们体验认知中的突显成分,相应的转喻映射也体现了它在“俄罗斯联邦政治体制”ICM 中的突显性。转喻模型也成为这组公益广告中组织和表征价值概念的有效方式。如:忠厚传家久,诗书继世长。此广告的背景画面是一尊泥人张彩塑,刻画了一个满脸阳光的乡村少年背着书包走着求学的山路上。忠厚厚道是中华传统美德的重要命题之一,两种概念之间有着密切的邻近关系。在同一认知域中,前者作为后者的一部分映射到后者之中,形成了“部分代整体”的转喻模型。而从另一个层面来看,“忠厚之德在个体小家传承”的概念也整体映射到“中华传统美德在华夏大家世代传承”的概念,形成了一个新的转喻模型。

2.5 原型效应

原型效应是原型范畴理论的重要内容。原型是范畴内最典型的成员,其他成员有的典型性显著,有的则处于边缘位置。这些范畴成员之间的关系不对称性就是一种原型效应。Lakoff^[7]认为,我们利用理想化认知模型的结构组织我们的知识,范畴结构和原型效应是这种结构的副产品。“中国范儿”系列公益广告分中国梦、爱党爱国等五大版块,在同一版块内,每一幅广告都是一个有关具体价值概念的 ICM。这些 ICMs 组构产生的集束模型成为范畴的典型代表,不同的单幅广告因突显某一价值概念而产生原型效应。如在传统美德版块中,勤劳、节俭、孝道和仁义等道德观念在不同广告中得以突出刻画,形成与原型的不对称关系。进一步而言,分别代表五大版块的集束模型又综合起来组成一个有关“当代中国核心价值体系”的更为复杂的集束模型,每一版块的集束模型因在某一方面的突显性而形成原型效应。

与以上宏观层面的原型效应不同,微观层面的原型效应不少来源于转喻模型,尤以道德模范版块为甚。转喻模型所产生的原型效应往往包含着社会和文化心理的价值期待。该模型经常利用完美典型(paragon)来代表整个范畴,为范畴中其他成员建立衡量标准。如在“见义勇为”广告中,主题字的周围用不同画面展现了第四届全国道德模范的代表人物形象。这些有名有姓的完美典型用

以转指整个“见义勇为”概念范畴,成为其他成员的认知参照点,成员之间的不对称关系构成原型效应。

3 结 语

人类的语义与客观世界、身体构造和功能、认知能力和方式、文化信仰、主观因素是不可分离的^[8]。理想化认知模型理论承认了这些因素的紧密联系,该模型所体现的互动性、体验性和完形性等特点使其对语义概念结构具有较强的阐释力。“中国范儿”系列公益广告根据不同主题,选取 ICMs 中的四种不同认知模型,即命题模型、意象图式模型、隐喻模型和转喻模型,对当中国核心价值体系中的概念进行了有效组织和表征,使具有政治宣传色彩的公益广告更加通俗化和生活化,达到了最佳的传播效果。这些广告主要利用多个 ICMs 所组成的集束模型以及转喻模型产生原型效应,为人们的社会生活行为提供了生动的价值参照,引领人们为实现家国同构的中国梦开拓奋进。

参考文献:

- [1] 赵艳芳. 认知语言学概论[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2000.
- [2] 王寅. 认知语言学[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2007.
- [3] Croft W, Cruse D A. Cognitive Linguistics[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- [4] Evans V, Green M. Cognitive Linguistics: An Introduction[M]. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.
- [5] Gärdenfors P. Some Tenets of Cognitive Semantics [C]//Jens Allwood, Peter Gardenfors. Cognitive Semantics: Meaning and Cognition. Amsterdam: John Benjamins, 1999.
- [6] Kövecses Z. Metaphor: A Practical Introduction[M]. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- [7] Lakoff J. Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- [8] 王寅. 二山之石, 必可攻玉——认知语言学中的 ICM 理论在语义分析中的应用[J]. 中国外语, 2005(2): 32-36.

(责任校对 朱正余)