

修辞权威、修辞人格与修辞劝说的互动关系研究

——基于一则汽车广告的分析

李克^{1,3}, 刘新芳^{2,3}

(1. 山东工商学院外国语学院, 山东烟台, 264005; 2. 苏州科技学院外国语学院, 江苏苏州, 215011;
3. 上海外国语大学语言研究所, 上海, 200083)

摘要: 修辞权威、修辞人格与修辞劝说之间有着紧密的关联。修辞权威是修辞人格的配套因素。修辞人格是修辞权威的载体。修辞者借助修辞权威创设的修辞人格实现对受众的劝说。本文将在分析一则汽车广告的基础上探讨以上三者之间的互动关联以及修辞劝说的效果。

关键词: 修辞权威; 修辞人格; 修辞劝说; 西方修辞学; 修辞术; 亚里士多德

中图分类号: H315

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2011)04-0201-06

一、引言

修辞权威是修辞劝说行为所依赖的一种机制,是达成劝说效果的一个有力手段。修辞人格(ethos)也是亚里士多德所推崇的三种劝说手段之一。实际上,修辞权威是修辞人格的重要体现。修辞者若具有较高的修辞权威,即其所言具备较高的可信度,那么其修辞人格便容易彰显。修辞权威与修辞人格对修辞劝说效果的好与坏有着重要的影响,甚至能左右受众的反应。当然,这也不尽然。修辞劝说效果要牵扯到很多其他因素,比如修辞形势、受众等。即使只谈及修辞权威与修辞人格,其对修辞劝说效果也不一定起决定作用。本文拟从一则汽车广告谈起,进而分析修辞权威、修辞人格与劝说之间的互动关联。

明星代言在当今社会中已经成为司空见惯的事情,这已经渗透到了各个消费领域,包括汽车行业。明星代言汽车真的能为厂商带来销量吗?对于消费者而言,能够爱屋及乌充分信任明星代言的产品吗?无论怎样,很多汽车企业最终还是打出了明星代言这张牌。

曾经的“傻根”扮演者王宝强,在热播的电视剧《士兵突击》中成功出演“兵王”许三多,以普通外形的非

凡特质,征服了许多观众,获得东风渝安车辆公司的青睐。11月19日,王宝强正式出任“东风小康”品牌形象代言人。今年,王宝强为东风小康V27做了一个广告^[1-2]。此广告中,策划人创设了一种特殊的场景。在野外,王宝强发现了一辆V27,并驾驶它通过各种不同的路况,以一种军人坚定的口吻说道:“发现目标,外观不错,我出发了,很强劲,顺利通过,安全没问题。”最后,到达目的地,向长官报道:“报告,完成任务。”整个广告给人以一种斩钉截铁的稳重感。广告中,王宝强的个人形象及风格塑造了一种独有的修辞人格,向受众传递了一种修辞权威。广告商正是利用这种明星的修辞人格实现对品牌的宣传,从而更有力地劝说受众并激发受众的购买欲望。

实际上,为新车找个明星代言人,这种营销手段目前特别流行。但多数企业还是抱着壮门面、赚眼球的心态,真正涉及到整合营销层面的经典案例少之又少。汽车毕竟不同于快速消费品,想靠某个明星迅速提升品牌和销量是有一定难度的。如果没有一套完整的营销策略,只是跟风凑热闹,这将收不到理想的效果。明星的修辞人格以及其配套的修辞权威能在多大程度上实现成功的劝说是一个复杂的问题。本文将结合实际的案例探讨修辞权威、修辞人格与修辞劝说之间的互动关联。

收稿日期: 2011-04-07; 修回日期: 2011-06-21

基金项目: 山东省社会科学规划研究项目(10DWXJ08); 上海外国语大学优秀博士论文基金项目“批评转喻分析的修辞学视野”资助。

作者简介: 李克(1981-),男,山东沂水人,讲师,上海外国语大学在读博士,主要研究方向:西方修辞学,认知语言学,语篇分析;刘新芳(1974-),男,山东菏泽人,苏州科技学院讲师,上海外国语大学在读博士,主要研究方向:西方修辞学。

二、修辞权威

修辞活动中,有时需要一定的话语“权威”。修辞者的权威具有一定的导向作用。权威往往以成功为其基础,富人被认为知道如何赚钱,名画家被认为知道如何画画,成功就有影响力。权威必须使某个具体的受话者信服,权威必须被某个具体的观众接受。如果我们使用受话者熟悉并尊敬的权威,我们就有了优势^{[3](202)}。

权威指的是一种某些被授予合法性的人与其他人之间的一种“领导”与“服从”的社会关系^{[4](6)}。Weber^[5]根据“合法性”的来源将权威分为:①传统权威(traditional authority)。这种权威的建立基于授予传统上居于统治地位的人合法性的既定信念。这种权威体现了命令与服从的社会关系。②人格魅力权威(charismatic authority)。当受众对于某些人由于其本身的人格魅力而不是某种形式的规则约束而产生感情上的依赖时,人格魅力随即产生。③官僚权威(bureaucratic authority)。这种权威的建立基于规则和条例。它给高职位的人以发布和实施命令以及奖罚的权利。④职业权威(professional authority)。它的建立基于达成共识的专业技术或知识^[6]。⑤道德权威(moral authority)。Durkheim^[7]指出,道德权威是加在我们身上的、比我们自身所具的更高传统道德力量的影响。李克、李淑康^{[8](55)}认为,以上分类存在着重叠现象,并在原有分类的基础上将此分类整合为:传统道德权威、人格魅力权威、职业权威和官僚权威。

修辞权威往往与压制(coercion)有关。假若说话者具有一定的修辞权威,那么其言论将会“压制”受众做出某种接受的意向,从而在一定程度上促成了成功的说服。比如,QS(食品质量安全)认证。这个认证具有较高的修辞权威。因为带有QS标志的产品就代表着已经通过了国家推行的、所有食品生产企业必须经过的强制性检验。这个权威对消费者有很大的压制力^{[8](55)}。另一方面,压制与劝说是紧密结合的,都是修辞过程的一部分。当修辞限制交际中受话者的选择时,修辞过程变得更具压制性,因而修辞的劝说性体现得更少。这说明了压制与劝说之间的“压迫性”紧密联系。当发现选择屈从于压制时,说服者会处于强势的劝说地位。压制可以看作是劝说的对立面。但劝说却常常依赖于压制^{[9](187)}。权威的重要性体现在其对受众施加

的积极或消极的影响。在修辞互动中,个人权威的形成是劝说的一个重要资源。受众总是“自愿”地接受权威话语的压力,或者授予权威话语某种权力,使之合理合法^{[10](166)}。

总起来讲,任何修辞者都需要获得某种修辞权威才有可能达成成功的劝说。广告是一种说服性的传播过程。广告一般诉诸于名人的权威效应。广告代言人的社会地位越高,权威越大,道德品质越好,受众就越觉得可靠而越容易被说服,这是因为在长期的思维实践中,人们形成了尊崇名人、尊崇权威的习惯。这就是“名人效应”的修辞权威力量,因为声名卓著的人所说的话总是更具有说服力。本文涉及的“东风小康广告”正是借助了名人王宝强的修辞权威。王宝强有着自己特殊的家庭与社会背景,他来自农村,一步一步靠自己的勤奋从农村走出来,并凭借自身的表演功底抓住每一次表演的机会,最后在一部电影中脱颖而出,成为大众喜爱的明星。如果分析一下东风小康汽车的企业背景,便会发现东风小康以王宝强为企业代言人的部分原因。而东风小康车辆有限公司主要从事微型乘用车、商用车的研发、生产、销售、服务等业务,是东风汽车公司唯一定点生产微型汽车的企业^[11]。自今年三月国家颁布汽车下乡政策优惠购车政策以来,微客市场呈现出愈加繁荣的景象。东风小康正是抓住了这一点努力开拓市场。借助王宝强的名人效应创设的修辞权威(其实这种权威与王宝强的社会背景也有一定关联;同时,涉及到修辞权威的类别,王宝强的修辞权威属于一种人格魅力权威。),加之其合理的销售策略,东风在汽车市场上占有了一席之地。另一方面,这种人格魅力权威对广大微客消费者也有一定的“压制”力,这种“压制”力会促使消费者做出一些带有倾向性的选择,从而达成较好的劝说效果。但效果的好与坏要取决于多种因素,修辞人格就是另外一个重要因素。

三、修辞人格

修辞人格是西方修辞学中特有的概念,一个比较通用的译本是身份/人格组合。亚里士多德认为主要的说服手段有三种:诉诸修辞者人格(ethos)、诉诸受众情感(pathos)以及诉诸道理(logos)。亚里士多德关于修辞人格有两大主要观点,一是修辞人格是起支配作用的说服手段;二是修辞人格是不同于修辞者个人人格

的一种构建。

修辞人格意指一个人的生活方式(包括人格和道德)或一个人在表面上展现出的正直性的能力。亚里士多德强调演讲者必须具备正直、善良和较强的判断能力等人格特征^{[12](91)}。西塞罗和昆提利安也指出一个人必须首先是一个正直的人才有可能通过一定的训练成为一名合格的修辞者。西塞罗强调说话者需要真正的人格魅力才能促使人们采取行动。因此, 修辞人格包括演讲者直接或间接向听众展示自己的某种品德, 如智慧、名气、威望、美德等。

另一方面, 修辞人格涉及一种交际活动。在此过程中, 劝说效果取决于由说话者人品激发的价值观判断, 同时, 对说话者人品的感知基于整个修辞过程——修辞发明、布局谋篇、文体与演讲技巧^{[13](120)}。从古典修辞学确立以来, 修辞人格被看作是人的观点、感情、价值观的主要表现形式^{[14](87)}。由此可见, 修辞人格与一个人的价值观有着密切的联系。根据价值观激发机制的来源, Rosenthal^{[13](120)}将劝说行为分为人格劝说(personal persuasion)和非人格劝说(nonpersonal persuasion)。如果说说话者的人格是受众产生劝说反馈的主要原因, 并且也是价值观激活的主要来源, 那么这种行为即是人格劝说; 如果交际的篇章内容本身是受众劝说反馈的主要原因, 也是价值观激活的主要依据, 那么这即是非人格劝说。

据此, 修辞人格在广告的劝说中发挥着重要的作用。东风小康的广告利用了王宝强的修辞人格, 扩大了其产品的品牌影响。王宝强具备较高的人气、正直的为人以及勤奋的美德, 这构成了其较高的修辞人格, 从而对受众产生了较强的影响。当然, 西方的修辞人格要求除了自身的道德情操之外, 更重要的是在修辞过程中表现出来的、受众期待的人格因素; 中国修辞学的人格则要求修辞者自身的道德人格。如果道德人格存在问题, 其对修辞劝说效果的影响是很大的。如, 每年在“3.15”晚会上, 央视会爆出一批明星代言广告存在的一些问题, 进而揭秘骗局、戳穿虚假广告谎言的核心品质。例如, 某明星被曝平时滴酒不沾, 广告里却与多位白酒专家一道, 摇身变成了白酒鉴赏家, 代言了多个品牌的白酒, 不少网友发帖表示不满。其实这其中存在一个修辞人格问题。

另外, 基于价值观的激发机制, 王宝强的广告既属于一种人格劝说, 也属于一种非人格劝说。当然, 汽车广告的劝说机制并不能完全依赖于人格劝说, 还要靠非人格劝说, 即广告中对汽车性能的简单介绍。

王宝强的修辞人格已经在受众心目中建立起来, 同时, 王宝强在广告语中所提及的“外观不错, 很强劲, 顺利通过, 安全没问题”是对汽车性能的概述, 则是一种基于交际篇章的非人格劝说机制。这两种劝说机制的整合能有效提高修辞劝说效果。当然, 这也不是一种决定性的因素。修辞权威与修辞人格是影响劝说的两个重要因素, 它们两者与修辞劝说之间有着紧密的联系。

四、修辞权威、修辞人格与修辞劝说

(一) 修辞权威与修辞人格

修辞权威与修辞人格之间有着一种紧密的联系。英国修辞学家坎贝尔^[15]在其著作《修辞原理》(The Philosophy of Rhetoric)中指出, 修辞人格必须是身份和品质的组合, 并指出修辞人格乃至修辞作为一个整体和“权威”这一概念之间存在着极其紧密的联系。一定的身份要求一定的人格作为其配套。他进一步指出, 任何在公共话语领域中发挥功用的道理跟修辞人格一样, 必须以拥有某种权威作为自己产生效力的一个可能条件。由此可见, 修辞权威是修辞人格的配套, 修辞人格是修辞权威的载体。

一般情况下, 修辞者可以在相关修辞情景、目的及利益的提示和驱使下, 有选择地投射出对目前修辞任务最为有利的一个修辞身份和修辞人格的组合, 使自己居于一个较为有利的位置。这种情况下, 修辞者应当把握好自己身份蕴含的修辞权威与修辞人格的有机整合, 从而实现有效的劝说行为。例如, 医生的修辞身份决定了其在医患关系中的专业权威以及据此塑造的修辞人格。如果医生做出不合自己身份或不符合医德的事情, 那么其修辞权威就将丧失, 其修辞人格也将受到极大破坏。

修辞人格的构成涉及人格权威问题。一个人若有较高的修辞权威, 那么他/她也一般具有较高的修辞人格。一个大学教授具备较高的修辞权威(一般来讲是一种专业权威), 那么其在学生心目中一般具有较高的威信, 这种威信会转化为一种人格魅力权威, 同时表明这个教授具有很高的修辞人格。比如, 在外语界, 很多德高望重的学者都是学生心目中的“明星”, 这是因为他们本身具备的专业权威构建了一种高尚的修辞人格。当然, 如果某个教授的专业权威受到质疑或挑战, 那么其必然会丧失一部分修辞人格。如, 近年来不断涌现的“学术造假”事件不仅使相关当事人身败名裂,

同时引起了国家和社会的高度重视,也使公众对相关教授的权威提出了很多的质疑,影响了大学学术在公众心目中的形象。

涉及到本文中的这则汽车广告,王宝强的修辞身份(一个电影明星)塑造了其人格魅力权威,进而其在一部分受众中具有较高的威信度。加之其本身稳重与真诚的人格秉性,从而构建了其较高的修辞人格。汽车厂商正是利用明星的修辞权威与修辞人格之间的互动关系才能激发消费者的购买欲望,从而使自己在汽车销售市场居于一个有利的地位。

(二) 修辞劝说与修辞权威、修辞人格

修辞术是一门与哲学几乎同样古老的学问^{[16](609)}。西方修辞学所关注的一个重要问题是如何通过语言及其它象征手段影响受众的认识、态度、行为。尤其,古典修辞学是一门有关劝说的学问。实现劝说的方法有很多。人格诉诸就是一种重要的方法,它基于说话者的信誉性与可信性。因此,修辞人格是一种劝说机制,是受众对说话者的个人特征(诚信、明智等)的评价,一般反映在话语中。Hesselgrave^[17]曾指出,说话者的修辞人格被公认为是劝说的最重要因素。受众对说话者人格特征的评价是实现说服目的的重要因素^{[18](222)}。如果修辞者的修辞人格达到了受众的心理期许,那么劝说目的自然会达到。修辞人格除了修辞者的个人特征之外,还应包含一些其他相关因素。单方面的个人特征不能构建完备的修辞人格。奥古斯丁也指出,修辞人格也包含事实的本质特征以达成劝说的目标。修辞者只有准确把握事实的本质特征,才能使其所言所行有理有据,从而体现其较高的修辞人格。如,王宝强只有对其所代言的东风小康 V27 的外观、参数配置、油耗以及安全性能等方面与有一定的了解,才能对其在广告中所说的广告词负责,从而与自己的修辞人格匹配起来,进而达成受众对其的心理期待。

一个人或者一个观点如果得到公众的认可,便可拥有某种“权威”力量。因此,修辞者总是千方百计地借用从“个人魅力”到“理性”等各种不同类型的权威去说服受众^{[10](166)}。除修辞人格外,修辞者也可通过确立自己相对于受众的权威,从而对受众进行说服。修辞权威是达成较好修辞劝说效果的一个重要途径。明星代言广告靠的主要是其人格魅力权威。如,王宝强不是汽车行业的内行,但是他可以凭自己的人格魅力成功地代言汽车广告,并受到消费者的好评。很少有哪个明星靠自己的职业权威去代言广告。当然,体育明星代言体育用品的广告是例外,因为在体育这个行业

里,只有体育明星的职业权威与人格魅力权威才能激发体育用品消费者的购买欲望。

综上所述,修辞权威与修辞人格都是提高劝说效果的重要手段。但是,并不是拥有较高的修辞权威与较好的修辞人格就能实现成功的劝说。

(三) 修辞劝说效果分析

修辞劝说是修辞者与受众之间的互动行为。修辞者试图通过各种手段对受众进行劝说活动从而达到说服的目的。本文中涉及的修辞权威与修辞人格就是修辞者所依赖的两种机制。然而这两种手段到底能不能达到劝说的目标则是一个相对复杂的问题。修辞形势也是一个相关的重要因素。修辞者应对不同的修辞形势表现出不同的修辞人格。修辞人格是否适合实现某一特定修辞目的也取决于另一点,即与该目的相关联的那个特定受众期待的是一个什么样的修辞者。坎贝尔强调修辞人格必须因具体“修辞形势”和受众的期待而异。身份权威和人格特征一旦相互协调,形成一种功能型组合,就足以在目标受众中产生一种对达到既定说服目的至关重要的信赖感^{[19](180)}。由此可见,修辞权威、修辞人格、修辞形势与受众都是影响劝说效果的重要因素。

涉及到本文中的汽车广告,不同的修辞形势下,代言明星的修辞权威与修辞人格的作用是不一样的。国家对汽车产业的不同政策构建了不同的修辞形势。进入 21 世纪以来,我国汽车产业高速发展,产业集中度不断提高,产品技术水平明显提升,已经成为世界汽车生产大国。但是,产业结构不合理、自主开发能力薄弱、消费政策不完善等问题依然突出。2008 年下半年以来,随着国际金融危机的蔓延、加深和国际汽车市场的严重萎缩,国内汽车市场受到严重冲击,导致全行业产销负增长、自主品牌轿车发展乏力,我国汽车产业发展形势严峻^[20]。在这种修辞形势下,明星代言广告的效力会大大折扣,再大的修辞权威与再高的修辞人格都很难激发消费者的购买欲望,因为整个经济环境对汽车行业发展不利。2009 年 3 月,国务院颁布了《汽车产业调整与振兴计划》。该计划规定:“自 2009 年 1 月 20 日至 12 月 31 日,对 1.6 升及以下小排量乘用车减按 5%征收车辆购置税。在新增中央投资中安排 50 亿元资金,自 2009 年 3 月 1 日至 12 月 31 日,对农民购买 1.3 升及以下排量的微型客车,以及将三轮汽车或低速货车报废换购轻型载货车的,给予一次性财政补贴。”2010 年,汽车以旧换新的单车补贴金额标准提高到 5000 元至 1.8 万元;购置税减

半政策变为减按 7.5%征收,并增加了对节能惠民车型予以 3 000 元补贴的政策。国家颁布的这些政策创设了较好的修辞形势。在新的修辞形势下,2009 年中国汽车共销售 1 364.48 万辆,同比分别增长 46.15%。中国首次正式超越美国,成为全球第一大新车市场。当然,在利好的修辞形势下,代言广告的明星的修辞权威与修辞人格会起到推波助澜的作用,进一步激发消费者的购买力。当然,这种作用到底会有多大值得探讨。易车网 2010 年对此做了一项深入的调查^[21]。调查结果显示,32.4%的网友对明星代言的车型不关注,87.9%的网友明确表示不会买自己喜欢明星代言的车型,明星效应在拉动销量上的作用很小。虽然这种调查结果不一定能科学地反映现状,方法未必科学与严谨,但却能在一定程度上揭示明星的修辞权威与修辞人格在劝说效果上的影响。

实际上,受众也是影响劝说效果的一个重要因素。在如今消费者越来越理性的趋势下,大多数消费者不会处于对明星的好感而盲目选择购买某款车型。毕竟在信息畅通的现代社会,消费者对汽车产品的了解已经达到了一个相当深入的程度。汽车是好是坏,品质如何,工艺怎样,使用时的口碑如何,消费者很容易获取这些信息。而这些因素正是左右消费者购买意愿的关键因素。明星代言只会在一定程度上增加产品的关注度和美誉度,并进而起到提高销量的部分作用。

综上所述,修辞权威、修辞人格、修辞形势与受众中每个单一因素都不能对劝说效果起决定性作用,只有将这几个因素有机整合才能实现成功的劝说。

五、结语

修辞人格、修辞权威与修辞劝说之间有着紧密的联系。修辞人格与修辞权威是修辞劝说的重要机制。修辞劝说效果部分地依赖于修辞人格与修辞权威。同时,修辞权威是修辞人格的配套因素,修辞人格是修辞权威的载体。当然,修辞劝说效果一方面与这三者之间的互动关系有关,一方面也与修辞形势、受众有关。因此,修辞者如果能利用好修辞形势,把握受众的反应,并能充分展示修辞权威与修辞人格,那么最终的劝说效果将非常理想。本文中,我们以王宝强代言的一则汽车广告谈起阐述了修辞权威、修辞人格与修辞劝说的互动关联,并结合具体实例分析了这种关联在汽车销售市场所起的一定作用。当然,本研究也

存在一定的问题。我们在研究中引证了他人做的调查,未能充分验证其可靠性,亟待进一步的研究。

注释:

- ① 职业权威的分类不属于 Weber^[5]对权威的分类,而是 Blau^[6]对权威的分类之一。
- ② 道德权威的分类也不属于 Weber^[5]对权威的分类,而是 Durkheim^[7]对权威的分类。

参考文献:

- [1] http://v.youku.com/v_show/id_XMTU4MTEwNzUy.html [EB/OL].
- [2] <http://www.dfyuan.com/index.php>. [EB/OL].
- [3] 胡曙中. 现代英语修辞学[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2004.
- [4] Judith L. P., Hemmings A. Understanding Authority in Classrooms: A Review of Theory, Ideology and Research [J]. Review of Educational Research, 2007 (4): 4-27.
- [5] Weber, M. The Theory of Social and Economic Organization [M]. Henderson A. M. & Parsons, Trans T. New York: Free Press, 1947.
- [6] Blau, P. On the Nature of Organizations [M]. New York: John Wiley, 1974.
- [7] Durkheim, E. Education and Sociology [M]. New York: Free Press, 1956.
- [8] 李克, 李淑康. 修辞权威视域下的社会指示语研究[J]. 外国语, 2010(5): 49-58.
- [9] James R. A. The Rhetoric of Coercion and Persuasion: The Reform Bill of 1832 [J]. The Quarterly Journal of Speech, 1970 (2): 187-195.
- [10] 温科学. 中西比较修辞论全球化视野下的思考[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2009.
- [11] http://www.dfyuan.com/gs_about.php?m1=gs_about&m2=gs_about&imgmenu=zoujin_t [EB/OL].
- [12] Aristotle. The Rhetoric and the Poetics of Aristotle [M]. Translated by Rhys Roberts W. New York: McGraw Hill, 1954.
- [13] Rosenthal, P. I. The Concept of Ethos and the Structure of Persuasion [J]. Speech Monographs, 1966(33): 114-126.
- [14] Fontanille, J. Ethos, Pathos, et al. Persuasion: Le Corps dans L'argumentation. Le Cas du.
- [15] Campbell, G. The Philosophy of Rhetoric [M]. Southern Illinois University Press, 1963. Temoignage [J]. Semiotica, 2007, 163, (1/4): 85-109.
- [16] 林志雄. 试论西方古典修辞术的政治特质[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2008, 14(5): 609-615.
- [17] Hesselgrave, D. J. Communicating Christ Cross-Culturally: An Introduction to Missionary Communication [M]. Grand Rapids, MI.: Zondervan Publishing House, 1991.
- [18] Johnstone, Christopher L. Book Review. Quaterly Journal of Speech, 2005(91): 222-227.
- [19] 刘亚猛. 追求象征的力量[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2008.
- [20] http://www.gov.cn/zwggk/2009-03/20/content_1264324.htm [EB/OL].
- [21] <http://www.bitauto.com/zhuanti/news/mxdy/> [EB/OL].

A Study of the Interactional Relation between Rhetorical Authority, Ethos, and Persuasion Based on A Piece of Motor Ad

LI Ke^{1,3}, LIU Xinfang^{2,3}

- (1. Shandong Institute of Business and Technology, Yantai 264005, China;
2. Suzhou University of Science and Technology, Suzhou 215011, China;
3. Shanghai International Studies University, Shanghai 200083, China)

Abstract: Rhetorical authority, ethos and persuasion are closely related. Rhetorical authority is a factor of ethos, and ethos is the carrier of rhetorical authority. Rhetors can successfully achieve the purpose of persuasion by ethos constructed by rhetorical authority. The authors illustrate the relation between rhetorical authority, ethos and persuasion, and the effect of persuasion by an analysis of a piece of motor ad.

Key Words: rhetorical authority; ethos; persuasion; Western Rhetoric; rhetoric styles; Aristotle

[编辑: 汪晓]

(上接第 196 页)

- | | |
|---|--|
| [6] Arkady Leokum. More Tell Me Why [M]. London: The Hamlyn Publishing Group Limited, 1973. | [9] Alice C. Pack. Prepositions [M]. Rowley: Newbury House Publishers, Inc. 1977: 153. |
| [7] 赵萱, 郑仰成. 科技英语翻译[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2006. | [10] 张迪, 张鹏主编. 破解英语介词[M]. 北京: 国防工业出版社, 2006. |
| [8] 钱建立, 刘立群主编. 新编英语介, 副词搭配词典[M]. 大连: 大连理工大学出版社, 2003. | [11] 陆谷孙, 吴莹, 何永康等. 英汉大词典[M]. 上海: 上海译文出版社, 1995. |

A study of schema mappings of “UP/ON/ABOVE/OVER” in est

ZHANG Congyi

(Foreign Languages Department, Xiamen University of Technology, Xiamen 361024, China)

Abstract: On the basis of conceptual metaphor and image schema theory by Lakoff & Johnson, a study of schema mappings for “UP/ON/ABOVE/OVER” in English for Science and Technology (EST) regarded as the concept of image schema is made. The study shows that these words map image-schematic structures in space domains from source domains onto non-spatial abstract target domains respectively. The research findings once again provide us with evidence in support of the following cognitive theory: lots of abstract conceptual structures partially derive themselves from image-schematic structures, and abstract thought is to some extent metaphorical thought.

Key Words: English for Science and Technology (EST); schema image; schema mappings; conceptual metaphor; “UP/ON/ABOVE/OVER”

[编辑: 汪晓]