doi: 10. 3969/j. issn. 1672-0598. 2009. 04. 025

广告双关语的概念整合研究*

袁红梅

(南京信息工程大学 语言文化学院,南京 210044)

[摘要]概念整合是一种普遍的人类认知活动。借助 Fauconnier等认知语言学家的概念整合理论,运用概念整合网络,从认知角度探讨读者或观众理解广告双关语、领会广告意图的相关心理机制。研究表明,概念整合理论可以对广告双关语的解读过程进行较为细致的描述和阐释,再次验证了概念整合理论的认知阐释力。从概念整合的角度对广告双关语进行认知解读是广告双关语研究的新视角,不失为广告双关语认知研究的一次有意义的尝试。

[关键词]广告双关语;概念整合;认知解读

[中图分类号]F713. 81 [文献标志码]A [文章编号]1672 - 0598(2009)04 - 0125 - 06

一、引 言

广告语言是一种特殊的文体。为了吸引消费者对所宣传产品的注意力,刺激其购买欲望并最终促成消费行为,一则成功的广告在语言上通常必须具备新颖别致、形象生动、富有感染力、能给人以思维和想象空间等特征。在广告创作者运用的各种增强广告语言艺术性的修辞手法中,双关语备受广告商的青睐。双关语是一种文字游戏,即利用语音或语义的条件,使同一语言形式在特定的语境中具有双重意义。作为一种言在此而意在彼的修辞手段,双关"能使语言活泼有趣,或借题发挥,或旁敲侧击,收到由此及彼的效果"(《辞海》, 1980)。双关语因其简洁凝练、含蓄幽默、生动形象、既引人注目,又使人产生联想等修辞效果,能突出体现广告的特点,因而在广告中广为运用。近年来,广告双关语作为一种特殊的语言现象,引起了众多语言学家和学者的关注。对广告双关语的研究主要集中在探讨其修辞特征(阎桂芝, 2000[1];彭丹, 2007等HT)、语用功能(周红, 2005;杨彬, 2004;赵智芳, 2007[2]等)、美学功能(薛冰,李悦娥, 2000[3]等)以及翻译技巧(孟琳, 2001[4];黄洁, 2004等)上。相比之下,广告双关语的认知研究却少之又少,目前有代表性的文章仅姚俊(2004)[5]一篇。本文在姚俊研究的基础上,试从认知角度探讨广告双关语的理解和解读过程:借助 Fauconnier & Turner等认知语言学家提出的概念整合理论(Conceptual Integration Theory),运用概念整合网络(Conceptual Integration Network),从认知角度探析读者或观众理解广告双关语时的相关心理机制,即人们大脑中运行了怎样的认知程序得以领会广告创作者"言此意彼"的真实意图,并将整个认知过程以网络图的形式动态性地呈现出来。

二、概念整合理论

概念整合理论(或称"概念合成理论"Conceptual Blending Theory)简称整合理论,是由 Fauconnier & Turner在心理空间理论基础上提出的,是继 Lakoff & Johnson的概念隐喻理论之后认知语言学界又一备受关注的认知理论。概念整合是一种有关语言现象的认知操作模式,认为意义的构建是概念整合网络中四个心理空间相互映射和整合的结果。下面我们将对心理空间理论和概念整合网络做一简单介绍。

(一)心理空间理论

整合理论认为,认知的基本单位是心理空间(mental space)。心理空间是人们在思考或交谈时

* [收稿日期]2009 - 04 - 17

[作者简介]袁红梅 (1980 -),女,安徽金寨人,讲师,硕士,南京信息工程大学语言文化学院,主要从事认知语言学、翻译理论研究。

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

为了达到局部理解和施行某种行动而建立的小概念包, 是建构在人的稳固知识结构上对某一特定概念域的临时性表征结构[6]。心理空间可建立起一系列的概念,如时间、信念、愿望、可能性、虚拟、位置、现实等。例如,"消防队员终于在凌晨三点钟的时候撬开了五楼住户的房门。"这句话就包含若干个概念包,建立起若干个心理空间:时间 (凌晨三点钟)、地点 (某居民住宅五楼)、人物 (消防队员)以及行为 (撬开住户房门)。这些心理空间相互连贯,构成一个完整的信息传递。而"消防队员"这一概念包又从我们的长时记忆中调取已储存的背景信息,使听话人明白夜里撬门并非盗窃事件,而是实施救援行动。

(二)概念整合网络

概念整合网络是由 Fauconnier和 Turner在一系列的著作和文章中探讨并发展起来的概念整合理论的网络模型 (Fauconnier, 1997[7]; Fauconnier & Turner 1996[8], 1998[6], 2002[9])。该网络模型包括四个心理空间:即两个输入空间 (input space)、一个类属空间 (generic space)和一个合成空间 (blend/blended space)。在概念整合中,两输入空间通过跨空间映射进行对应连接,产生第三个空间 —类属空间。类属空间中包含两输入空间共有的抽象组织与结构,即普遍结构 (generic structure),该结构决定了两个输入空间的相互映射以及向合成空间的投射。当两输入空间部分地投射到第四个空间即合成空间后,合成空间通过组合、完善、扩展三个认知心理过程的相互作用而产生层创结构 (emergent structure)。不同于原有输入空间的层创结构的产生过程即是意义的运演和构建过程[10]。因此,概念整合网络是一个动态模型,揭示了意义构建过程的动态性,如图 1所示。

概念整合是语言运用背后认知冰山的基本认知过程,是一种基本的,普遍的认知方式。人们在交谈和思考时不断建立起心理空间,然后在心理空间之间进行映射以合成新的空间和结构,人们就是系统运用这种概念整合网络来进行实时意义构建的。概念整合是一种普遍的人类认知活动,概念整合理论具有极大的认知解释力[11],可以用来解释语义运用、语法结构和语用预设等诸多语言现象。我们认为,该理论也可以对广告双关语的解读过程进行阐释,动态性地再现读者或观众领会广告意图、构建新意义的认知过程。

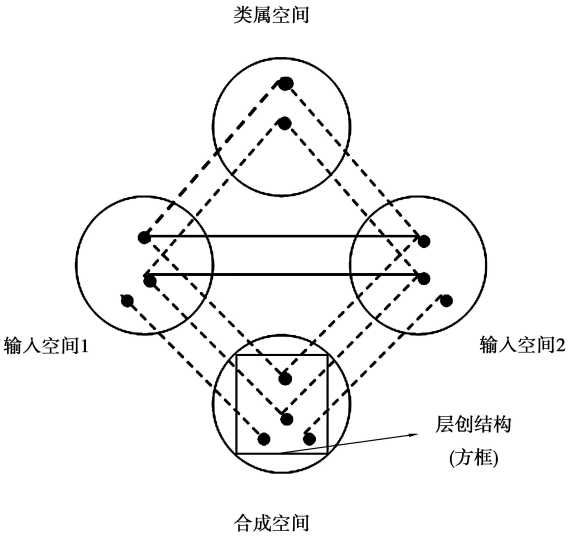

图 1

三、广告双关语的概念整合研究

(一)广告双关语的双重语境

李鑫华[12]指出,双关辞格的成立需要具备两个条件:能够各自言之成理的双重语境的共存和双重语境间的交接点 (即铰链)。双关语的双重语境即显性语境和隐性语境。所谓显性语境,是指理解字面语句表层意义所需的语境;隐性语境则是指理解语句深层意义所需的共有知识等[13]。就广告双关语而言,显性语境是使广告语字面意义成立的语境,它通常与广告本身无直接逻辑联系,隐性语境则是指广告语的深层意义、体现广告意图的广告语境[5]。例如:

(1)生活中离不开这口子。 (口子酒广告)

从字面意思来理解,"这口子"是指"另一半",通常指妻子或丈夫。因此,这句广告词的显性语境是:人们生活当中离不开他们的另一半,或者说人生伴侣是生活中不可缺少的一部分。这似乎与广告没有什么直接联系。但是,我们很快会发现这是一则宣传酒的广告,酒的名称恰好是"口子"。通过推断,该广告的隐性语境得以呈现:口子酒味道好,人们喝了以后还想喝,如同人生伴侣一样,是人们日常生活中不可或缺的一部分。

显性语境和隐性语境分别代表了人们理解广告双关语时在大脑中临时建立的输入空间 1和输入空间 2。两输入空间由共有的抽象结构联系起来并通过选择性投射构建合成空间,然后在合成空间中将两输入空间选择性投射的内容进行概念整合,进而产生层创结构,即隐藏于双关词语背后的概念内容和广告意图,最终实现对广告双关语的意

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

义解读。

(二)广告双关语的概念整合研究

双关语除了必须具备双重语境外,显性和隐性语境之间还必须存在一个交接点,即双关词语本身。根据双关词语的构成特点,笔者认为,广告双关语总体上可以分为语音双关和语义双关两种。以下将借助概念整合网络分别探讨这两种广告双关语理解过程中的心理认知机制。

1. 语音双关与概念整合

语音双关是指利用广告双关词语的谐音或近音关系构建双重语境,以达到言此及彼、宣传产品的目的。例如:

(2) Everybody kneads it (面粉广告)

这是 Pillsburg面粉公司的广告语。单从字面来理解这句广告语,"knead"一词为"揉面、捏面"的意思,因此我们在大脑中会瞬即构建一个人们选用 Pillsburg面粉制作面点的心理空间,即输入空间 1,主要包括 a ("everybody")、b ("knead")、c ("it")三个元素。但重读一遍广告词,我们会很容易发现"knead"与另外一词"need"("需要")恰巧谐音,这样第二个心理空间,即输入空间 2,"Everybody needs it"便得以建立,同样也含有三个元素 a′("everybody")、b′("knead")和 c′("it")。通过跨空间映射,对应连接 a - a′、b - b′、c - c′建立,同时两输入空间的共有结构"行为者—事件—对象"关系也被提取至类属空间之中。经过选择性投射和概念整合,元素 a - a′、c - c′相互融合,b与 b′仍然保持独立,它们共同构建了合成空间中的层创结构,广告语的真实意义形成:Pillsburg面粉劲道十足,消费者竞相选用,是人们生活中的必需品。如图 2所示。

经过以上的认知过程,我们会发现:Pillsburg面粉的广告语利用"knead"("揉面、捏面")与"need"("需要")的谐音关系,既说明面粉使用特点——需要揉捏,又巧妙地点出 Pillsburg面粉是生活中的必需品,因而生动形象,幽默风趣,易于吸引消费者的注意力。

此外,语音双关也通常利用人们熟知的成语或俗语中的某个字或词的谐音关系,构建成语或俗语的本意和在该广告语中的隐含意义两个语境,二者结合共同实现广告意义。这样的广告语人们易于接受,方便记忆,同时简洁凝练,新颖独特,给人以美的回味和享受。例如:

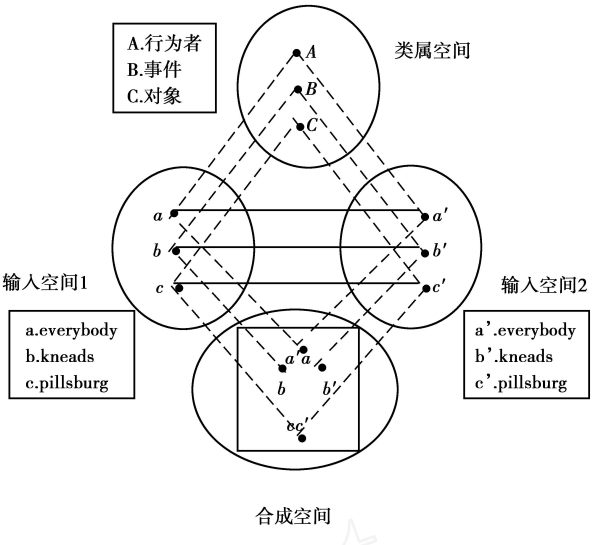

图 2

(3)华力牌电蚊香,"默默无蚊"的奉献。

这是一则巧妙运用成语"默默无闻"的"闻"字与电蚊香功效——"无蚊"的"蚊"字谐音相关的广告。在理解该广告语时,其显性语境促使消费者头脑中建立一个涉及该产品特征和功效的输入空间 1——悄无声息地驱灭蚊虫(包括 a、b两个元素)。同时,成语"默默无闻"刺激我们的长时记忆,调取大脑中关于该成语的存储信息:一心奉献,不图名利和回报,随即建立了输入空间 2的概念内容(包括元素 a′、b′)。接着,跨空间映射在 a - a′、b - b′之间建立对应连接,同时提取类属空间中的普遍结构——"事物及其特征"。经过投射和整合,合成空间中该广告语的新意义得以构建:华力牌电蚊香驱蚊效果好,使您远离蚊虫叮咬的困扰,并且它无声无息,只求奉献,不图名利。至此,我们实现了对该广告语意义的全面解读,整个心理认知过程如图 3所示:

2. 语义双关与概念整合

语义双关是指利用双关词语在特定语境中的多义性构建双重语境,假用词本意,实取其喻意,借此说彼,旁敲侧击,含蓄生动,耐人寻味,有利于增强广告语的艺术性和感染力。例如:

(4) Try our sweet corn, you will smile from ear to ear. (某甜玉米广告)

读到广告语的前半部分,我们可知这是一则推销甜玉米的广告。因此,从字面意思来看,"ear"是"玉米穗"的意思,"from ear to ear"也即"吃了一穗又一穗"之意,这样我们大脑中就首先建立了一个

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

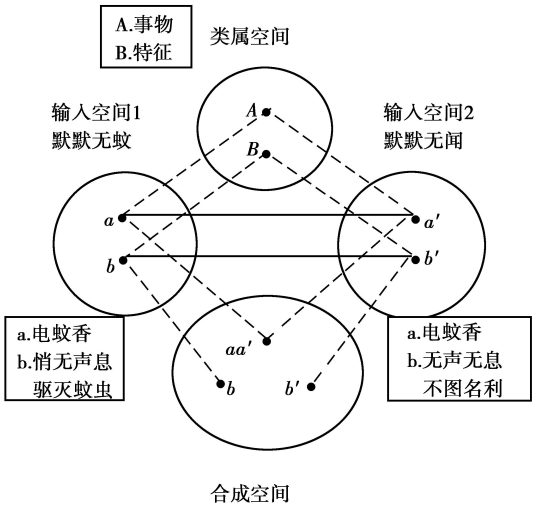

图 3

与该句广告语显性语境相关的心理空间:尝了我们的甜玉米你会很满意,越吃越想吃 (即输入空间 1)。同时,“ear”也可表示“耳朵”之意,“smile from ear to ear”是一个英语习语,它激活我们大脑中存储的相关信息 ——“咧开嘴笑,笑容灿烂”,因而基于隐性语境的输入空间 2也得以建立:尝了我们的甜玉米你会很开心,笑得合不拢嘴。通过跨空间映射,两个输入空间在元素“甜玉米”(a)与“甜玉米”(a′),“尝甜玉米”(b)与“尝甜玉米”(b′)以及“吃了一穗又一穗”(c)与“笑得合不拢嘴”(c′)之间建立对应连接,同时二者的共有结构“事物 —事件 —结果”关系体现在类属空间之中。接着经过投射和概念整合,部分元素相互融合,如 aa′和 bb′,部分元素保持独立,如 c和 c′,这样合成空间中的层创结构得以产生:尝了我们的甜玉米,保你满意开心,越吃越想吃,笑得合不拢嘴。至此,该广告语的意义解读已经实现,认知过程如图 4所示:

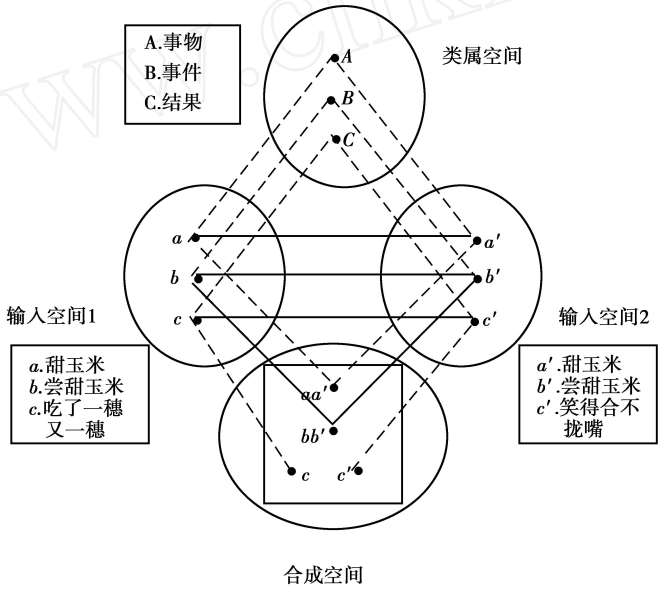

图 4

语义双关的双关词语有时候是所宣传产品的品牌。这种巧用产品品牌在广告语中双重意义的营销方式可以提高产品的知名度,产生品牌效应。例如:

(5)平日注入一滴水,难时拥有太平洋。 (太平洋保险广告)

太平洋保险广告巧妙运用了“太平洋”作为“物理意义上的海洋”和保险公司品牌的双重意义,一语双关,同时以“平日注入一滴水,难时拥有太平洋”这样的隐喻表达法将投保的好处形象化地呈现出来,可谓字字珠玑,匠心独运。从字面意思来理解该广告语时,由“一滴水”与“太平洋”的对应关系我们可知显性语境中的“太平洋”指的是“物理意义上的海洋”,因而大脑中随即产生有关显性语境的输入空间 1:平日里注入一小滴水,危难之时即可拥有整个太平洋。言下之意即是:平时给予微小的付出,危难之时可以获得巨大的回报。但“太平洋”同时也是保险业的一个品牌,重读一遍广告词时,消费者会从大脑中调取保险业的相关背景知识,从而推断出“一滴水”暗含的深层意义是:投入少量的保费。进而与该广告语隐性语境相关的输入空间 2得以建立:平时投

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

入少量的保费,危难之时即可得到太平洋保险公司的及时救助。通过跨空间映射,两输入空间在元素“水 ”(a)与“保费 ”(a′),“平日注入一滴水 ”(b)与“平时投入少量的保费 ”(b′),“难时拥有太平洋 ”(c)与“危难之时可以获得太平洋保险的及时救助 ”(c′)之间建立对应连接,同时类属空间产生,其结构为“事物 —事件 —结果 ”关系。两输入空间中的各元素投射到合成空间后都仍然保持独立,经过概念整合,合成空间中层创结构产生(即该广告语的真实意义):您若买了太平洋保险,平时只要投入极少量的保费,危难之时即可得到太平洋保险公司的及时救助,获得丰厚的理赔和回报。图 5反映了理解该广告语时大脑中运行的认知机制:

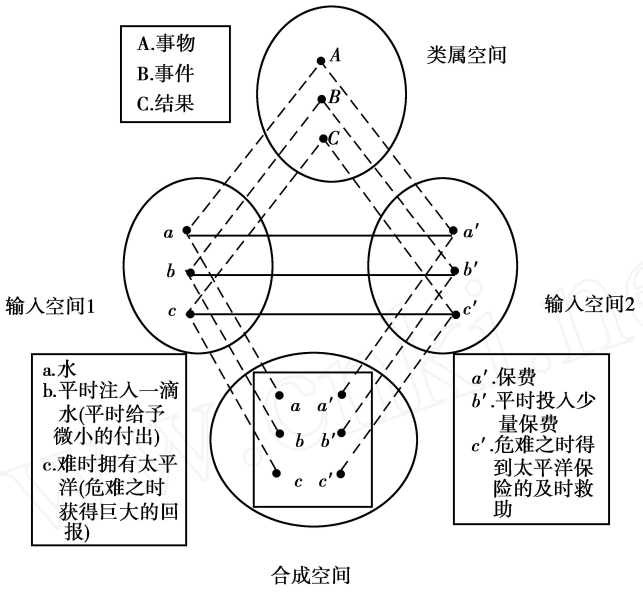

图 5

(6)一品黄山,天高云淡。(黄山牌香烟广告)

同太平洋保险广告一样,黄山牌香烟的广告语也巧妙运用了“黄山 ”一词作为“地理位置上的山脉 ”和香烟品牌的双重意义以产生品牌效应。所不同的是,该广告语的后半句“天高云淡 ”本身也构成一种语义双关,将黄山的自然美景与“品 ”黄山烟的感受融为一体,激发消费者的无限遐想,给人以美的意境和享受。黄山作为旅游胜地,其秀丽奇特的风景为人们所熟知,因而读到这句广告词时,我们大脑中立即产生一个感受黄山的想象空间(输入空间 1):登上黄山后欣赏它的美景,你会觉得天明而高远,云轻而淡薄,让你倍感清新,心旷神怡。同时,“黄山 ”作为香烟品牌构建了大脑中另外一个关于“品 ”黄山烟的联想空间(输入空间 2):黄山烟是极品,“品 ”黄山会让人感觉神清气爽,豁然开朗,吞云吐雾之中给人以飘飘欲仙,释放自我的享受。通过跨空间映射,两输入空间在“黄山 ”(a)与“黄山烟 ”(a′)、“感受黄山 ”(b)与“品黄山烟 ”(b′)、“天高云淡,倍感清新,心旷神怡 ”(c)与“神清气爽,飘飘欲仙,释放自我 ”(c′)之间建立对应连接,并产生包括两输入空间共有抽象结构(事物 —事件 —结果)的类属空间。接着,以上元素被投射到合成空间,经过概念整合,合成空间中该广告语的新意义得以构建:黄山烟是极品,“品 ”黄山会让您感觉神清气爽,飘飘欲仙,如同登上黄山一样天高云淡,心旷神怡。图 6为对理解该广告语的认知过程的演示。

四、结语

概念整合是一种普遍的人类认知活动。本文借助概念整合理论分析了广告双关语的解读过程。通过对上文中所选取的广告双关语的认知解读,我们认为 Fauconnier的概念整合理论可以对广告双关语意义建构过程中的认知机制进行较为深入细致的描写,并动态性地再现人们领会广告意图的概念整合过程。从概念整合的角度阐释广告双关语的理解过程是广告双关语研究的新视角,不失为广告双关语认知研究的一次有意义的尝试。

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

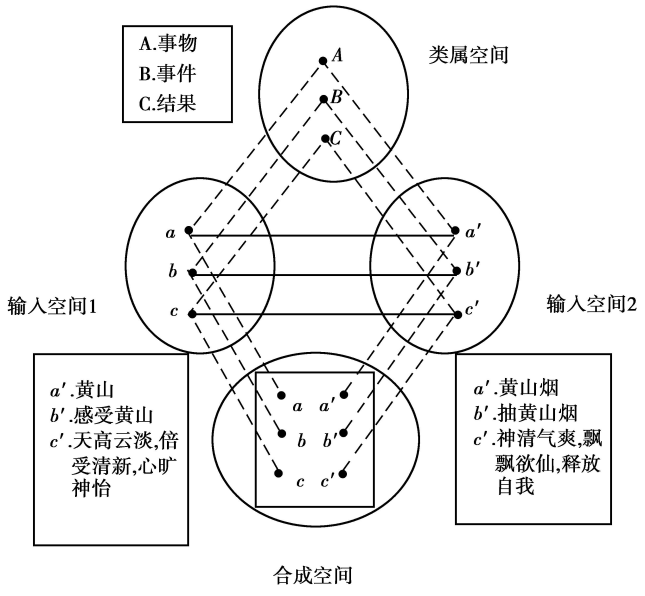

图 6

[参考文献]

[1] 阎桂芝. 浅谈双关语的修辞特点 [J]. 江西社会科学, 2000 (11).

[2] 赵智芳. 广告双关语的语用诠释 [J]. 牡丹江大学学报, 2007 (4).

[3] 薛冰,李悦娥. 广告双关语的语用观和美学观 [J]. 外语与外语教学, 2000 (6).

[4] 孟琳. 英语广告中双关语的运用技巧及翻译 [J]. 中国翻译, 2001 (5).

[5] 姚俊. 广告双关语的认知研究 [J]. 四川外语学院学报, 2004 (5): 103.

[6] Fauconnier, G. & Mark Turner. Conceptual Integration Networks [J]. Cognitive Science, 1998 (2): 139.

[7] Fauconnier, G. Mappings in Thought and Language [M]. Cambridge: CUP, 1997.

[8] Fauconnier, G. & Mark Turner. Blending as a Central Process of Grammar [A]. In A. E. Goldberg (ed.). Conceptual Structure, Discourse, and Language [C]. Standford: CSLI Publications, 1996. 113-131.

[9] Fauconnier, Gilles and Mark Turner. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities[M]. New York: Basic Books, 2002.

[10] 刘正光. Fauconnier的概念合成理论:阐释与质疑 [J]. 外语与外语教学, 2002 (10): 10.

[11] 苏晓军,张爱玲. 概念整合理论的认知力 [J]. 外国语, 2001 (3): 34.

[12] 李鑫华. 英语双关修辞格的分类,多 (歧) 义与双重语境 [J]. 四川外语学院学报, 2000 (3): 56.

[13] 严敏芬. 双关语句的语用探析 [J]. 西安外国语学院学报, 2002 (2): 28.

(责任编辑:杨 睿)

A conceptual integration approach to puns in advertisements

YUAN Hong-mei

(School of Language and Culture, Nanjing Information Engineering University, Nanjing 210044, China)

Abstract: Conceptual integration is a universal human cognitive activity. Based on the Conceptual Integration Theory proposed by Fauconnier and other cognitive linguists, this paper is designed to explore the cognitive mechanism of interpreting puns in advertisements to perceive the underlying information advertisements expressed by virtue of conceptual integration networks displaying the dynamic cognitive process. It proves that the Conceptual Integration Theory can provide a detailed description and profound explanation of the perceiving process of puns in advertisements, which again tests and verifies the cognitive elucidatory power of the Conceptual Integration Theory. And perceiving puns in advertisements cognitively from the perspective of conceptual integration is a new approach to puns in advertisements and a trustworthy attempt in its cognitive research as well.

Keywords: puns in advertisements; conceptual integration; cognitive perception

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net