

## 基于概念整合理论的广告双关语嵌合模式解读

——以三则烟草广告为例

朱乐红, 曹晶

(湖南农业大学 外国语学院, 湖南 长沙 410128)

**摘要:** 概念整合理论被广泛应用于解释各种语法结构、语义运用及语用现象。它认为意义的建构是四个心理空间相互映射、相互连接与整合的结果。基于概念整合心理空间理论, 以中华牌香烟等三则广告为例, 解读了熟语双关、谐音双关、品牌双关以及语义双关几种广告双关语及其嵌合模式。

**关键词:** 概念整合; 烟草广告; 双关语; 新显结构

中图分类号: H0

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2011)01-0093-04

### Tobacco advertisement puns from the perspective of conceptual blending theory: Taking three tobacco advertisements as an example

ZHU Le-hong, CAO Jing

(College of Foreign Languages, Hunan Agricultural University, Changsha 410128, China)

**Abstract:** Conceptual blending is a cognitive theory that concerned with language phenomenon. It has been widely applied in grammatical structure, semantic meaning and pragmatic phenomenon. It considered that the meaning construction was the results of four mental spaces connected each other. Through conceptual blending network we can clearly unscrambled the real meaning of some advertisement puns mode just like idiom puns, homophonic puns, brand puns and homographic puns.

**Key words:** conceptual blending theory; tobacco advertisement; puns; emergent structure

所谓双关, 就是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。作为一种语言修辞手段, 双关“能使语言活泼有趣, 或借题发挥, 或旁敲侧击, 收到由此及彼得效果。”<sup>[1]</sup>近些年来, 研究广告双关语的学者很多, 但他们大部分都是从广告双关语的语用功能以及美学功能等角度进行探讨, 对广告双关语的认知研究很少, 对烟草广告双关语的认知研究更是少之又少。笔者试从认知角度, 借助Fauconnier和Turner等认知学家们提出的概念整合理论, 运用其心理空间网络模型对烟草广告双关语进行解读, 动态地呈现人们在领会烟草广告创作者“言在此, 意在彼”的真实意图时的认知过程, 以促进对不同模式广告双关语的理

解。

#### 一、概念整合理论及广告双关语分类

概念整合理论又被称为概念合成理论, 是Fauconnier和Turner在心理空间理论的基础上探讨出的一个具有极强阐释力、广泛应用力的理论体系。心理空间被Fauconnier定义为“人们思维或交际中为局部理解或行为而构建的小的概念组合。心理空间在工作记忆模块中运行, 但也可以通过激活储存于长时记忆中的结构而构建。”<sup>[2]</sup>也就是说当人们在思考和交谈时, 受到语法、语境和文化等方面的制约, 为了达到局部理解和行为目的而构建的概念包, 诸如愿望、时间、信念、可能性、位置或现实等。

作为一种和语言现象有关的理论, 概念整合能对人们的思维过程进行解读, 是一种将来自不同领

收稿日期: 2010-11-26

作者简介: 朱乐红(1957—), 男, 湖南沅江人, 教授, 主要从事应用语言学及文化与翻译研究。

域的知识 and 结构结合起来进行整合的一系列的认知过程。<sup>[3]</sup><sup>80</sup>袁红梅认为：“概念整合认为意义的构建是概念整合网络中的四个心理空间相互映射、相互连接与整合的结果。”<sup>[2]</sup>具体而言，其网络模型由两个输入空间(input space)、一个类属空间(generic space)和一个合成空间(blend/blended space)这四个心理空间组合而成，它们通过虚实线彼此连接，便构成了一个概念整合网络。<sup>[4]</sup>在概念整合网络中，输入空间1和输入空间2相当于源域和目标域，它们之间存在一些对应元素，形成空间与空间

之间的相互映射与连接，类属空间包含了两个输入空间之间共有的抽象结构，利用这一普遍结构将这两个输入空间联系起来，最后一个也是概念整合中最重要的一个空间，即复合空间，它除了包含类属空间中的普遍结构外，还包含了两个输入空间选择性投射的特定结构以及合成空间本身通过组合、完善和扩张而建立起来的一个新显结构(emergent structure)。新显结构不属于原有的输入空间，它是一个独立的整体，有自己的结构与组织。可见，概念整合网络模型也是一个动态的模型，如图1所示：

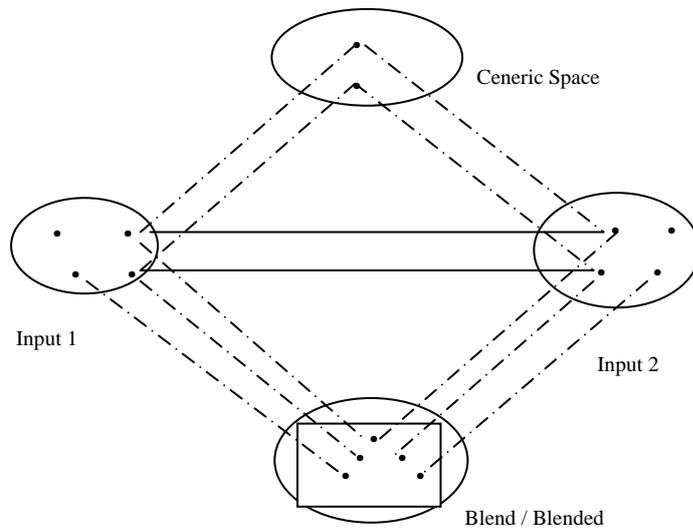


图1 概念整合网络图

图1中左右两边的圆圈分别是输入空间1和输入空间2，上面的圆圈是类属空间，而最下面的是合成空间，它里面的正方形则是新显结构。图中的虚线表示跨空间之间的相互映射，而实线则是两个输入空间的对应。概念整合网络模型被国内外许多学者接受并应用于解释语法结构、语义运用及语用现象。<sup>[2]</sup>作为广告双关语而言，李鑫华曾指出：“广告双关语成立的基本条件是双重语境——显性语境和隐性语境的共存。所谓显性语境，是指理解字面语句的表层意义所需的语境；隐性语境是指理解字面语句的深层意义所需的共有知识等。”<sup>[5]</sup>广告双关语中的双重语境用概念整合网络图来细分，所涉及的概念内容分别代表了输入空间1及输入空间2，类属空间中是它们之间共有的一些抽象结构，通过跨空间的相互映射和连接，它要表达的概念就是通过整合后建立起来的新显结构。

广告双关语包括谐音双关、品牌双关、熟语双关和语义双关等等类型。所谓谐音双关，是指利用其语音因素，同音字之间的相互代替，其中包括同字谐音双关和异字谐音相关，是广告人比较中意的一种表现手法；所谓品牌双关，是指把品牌寓于双关之中，它能提高产品的知名度，产生品牌效应；所谓熟语双关，是指把熟语原封不动地运用到广告里，给人们一种似曾相识的感觉，广告人经常故意偏离它的固定模式，替换其中原有的成分，使人们重新对其做出判断；语义双关，是指广告设计者利用它一词多义的特点，故意使观众产生两种意义的联想。<sup>[6]</sup>这这四种类型的双关不是孤立存在的，它们常常兼具两种或两种以上的双关。具体到烟草广告双关语而言，由于众所周知的原因，商家在运用广告双关语时更是煞费苦心，其显性语境甚至与烟草广告本身没有直接联系，根本不体现“烟”、“草”

两字,但隐性语境即烟草广告语中暗含的深层意义则实实在在表达出它的真实意图。现分别以三则烟草广告语为例,解读三种广告双关语嵌合模式。

## 二、熟语双关与语义双关嵌合模式

上海卷烟厂出品的“中华”牌香烟是中国香烟品牌的杰出代表之一,曾被称为中国的“国烟”。其广告标语“中华的风度,中华的力度,中华的高度,中华的速度,爱我中华”更是家喻户晓。这则广告包含了两个双关,一个是语义双关,“中华”既指中华人民共和国,又可指“中华”牌香烟;另一个是熟语相关——“爱我中华”,将人们耳熟能详的爱国语言变成了一则广告语,没吸过烟的人可能会误以为这是一则公益广告,而了解香烟的人一看就明白这是一则烟草广告。首先“中华的风度 中华的力度”,从表面意思上看会让人们觉得它要体现的是中华的母亲河——黄河的风度与奔腾的瀑布的力度,而实际上它却是在向大众传达着中华烟的生产商团结和谐、拼搏竞争、和衷共济、不畏艰难的企业精神;其次“中华的高度”,从表面意思上看会让人们觉得它要体现的是中华的高原和山脉那种遥不可及的高度,而实际上却是在暗示中华牌香烟的高品质;还有“中华的速度”,看上去是指中华民族的高速发展,而实际上却是象征着上海烟草集团的蒸蒸日上,奋力向前的精神;最后那句经典的“爱我中华”则是对整个广告的精辟诠释——爱我“中华”以及爱我“中华”牌香烟。下面用概念整合图2来解读此广告语的模式认知:

如图2所示,以“爱我中华”为例,它的两层意义分别构成输入空间 Input1 和 Input2。在一个输入空间里,“爱我中华”是指热爱我们的中华人民共和国;而另一个输入空间,“爱我中华”是指喜爱上海烟厂出品的“中华”牌香烟。读者借助对“爱我中华”一词的了解将两个输入空间所蕴涵的信息经过合成后,得到一个新显结构:“中华”牌香烟品质好,是我国香烟品牌的杰出代表,爱“中华”牌香烟,就等于爱我们的中华,“爱我中华”可认知解读为中华人民共和国。这个概念整合网络图,清楚地呈现出读者观众领会其广告意图的相关心理机制及构建新意义的认知过程,广告人想要表达的广告意义很自然地就被观众所理解。

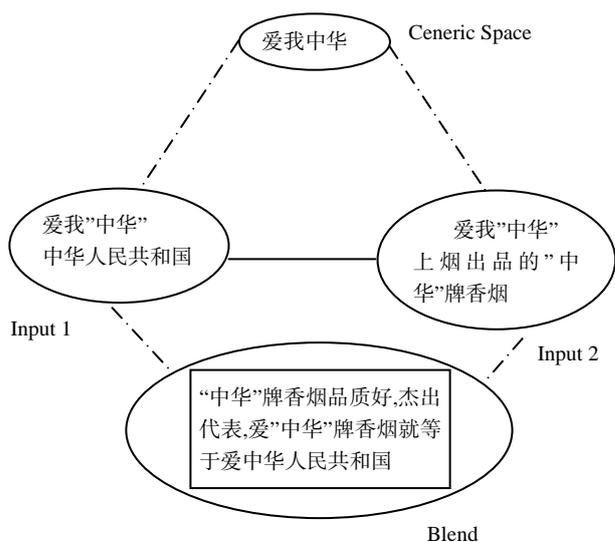


图2 “爱我中华”广告认知解读

## 三、谐音双关与品牌双关相嵌合模式

“黄山”是安徽中烟公司的代表品牌,其广告标语“一品黄山 天高云淡”曾响遍大江南北。此广告表面上是在介绍安徽的旅游胜地——黄山,在人间仙境的黄山秀色中,薄雾缭绕,然而它真正想体现的却是人们抽烟时的感觉,试想站在黄山顶上抽上一根黄山牌香烟,烟雾缭绕,仿佛到了人间仙境一般,让人忘却了人间的烦恼,尽情享受那一刻的悠然,沉浸在那云里雾里、飘飘欲仙、如痴如醉的美妙当中。广告商成功运用了同字谐音双关,借古语中的“一品”(古时候的一品大臣,位高权重,带有非常高级别的意思),谐音“一品”(品牌)之意,表明此烟级别很高,值得一试。

如图3所示,安徽黄山是我国著名的旅游胜地,风景独特秀丽,当人们看到“一品黄山,天高云淡”这句广告词时,脑海中便会出现两个有关黄山的想象空间,可以把它分别叫做输入空间1及输入空间2,其1黄山是安徽有名的旅游胜地,登上黄山后你会感觉天高云淡,倍感清新,让你觉得心旷神怡,那一刻似乎什么都变得不重要。其2“黄山”作为安徽中烟公司出品的一个香烟品牌,是公司的主打产品,吸一口黄山烟会让你感觉神清气爽,尽情释放自我。此外,广告中的谐音双关“一品”,在我国古代有一品大臣之称,象征着某人位高权重,用在此处既有表示黄山的旅游价值很高之意,也有表

示黄山牌香烟级别高、品质好的意思。通过空间映射,两输入空间的对应连接,被投射到合成空间,经过整合后即得到一个新显结构:黄山烟如同旅游胜地黄山一样,价值高,品质好,“品”黄山烟就如同登黄山一样让人感觉天高云淡,神清气爽。

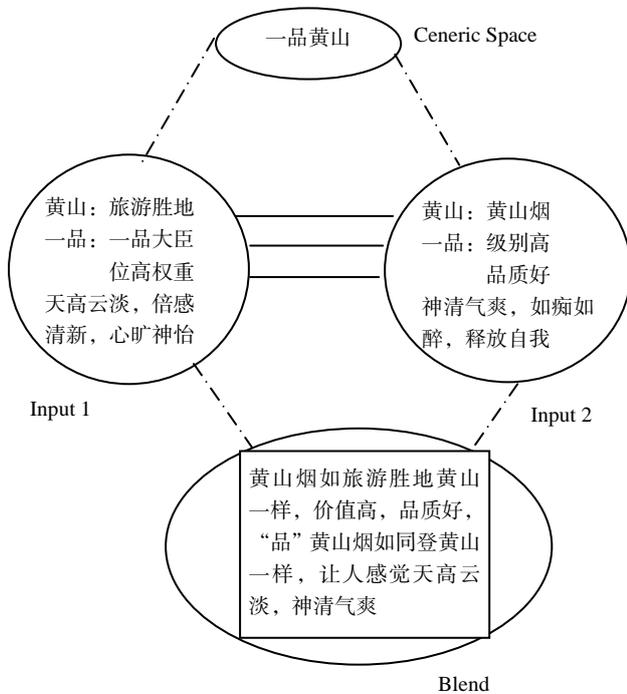


图3 “一品黄山, 天高云淡”广告认知解读

#### 四、品牌双关与语义双关嵌合模式

“利群”是杭州卷烟厂出产的老品牌香烟,在1995年进行品牌翻新后,以“淡雅、醇和”获得了广大消费者的认可,其品牌知名度和名声也日益上升。在这则“永远利益群众”广告中,广告商成功结合了名牌双关和语义双关,相比之前两个例子来看,此广告标语似乎更加明了,清晰,只要知道“利群”牌香烟的观众,很快就能知道这是一则香烟广告,虽然它并没有体现“烟、草”两字,将其与所储存的知识相结合,“利群”香烟的两层意思很快便被解读出来,它既体现了该香烟的品牌,又表现出了它永远利益群众的精神。

如图4所示,其类属空间中的“利群”是两输入空间之间共有的抽象结构,将两输入空间联系起来,其两层意思分别代表了它的两个输入空间,输

入空间1为:永远为群众创造利益,永远有利于群众的利益;其输入空间2为:“利群”牌香烟;通过两空间的相互映射,被投射到合成空间,经过整合后即得出一个新显结构:“利群”牌香烟永远有利于群众的利益,它是消费者最好的选择。

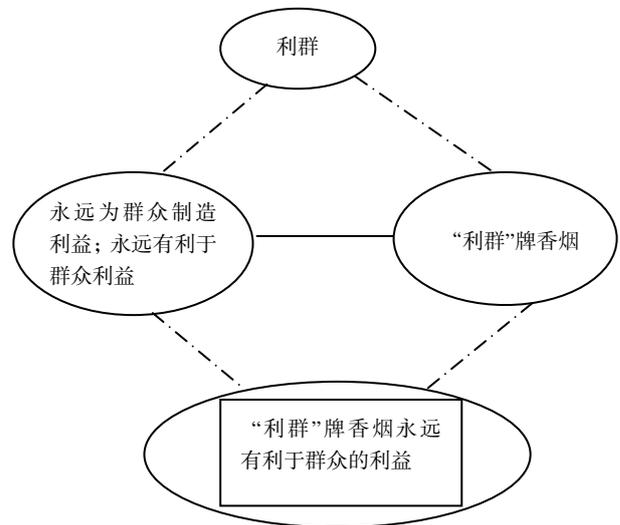


图4 “利群”广告认知解读

运用概念整合理论对烟草广告双关语的几种模式进行解读,可发现其涉及到读者或观众在解读此类信息及推理时的一系列复杂的思维活动。这是一个新的尝试,它不仅拓宽了该理论的应用领域,也丰富了对广告双关语的研究。

#### 参考文献:

- [1] 袁红梅. 广告双关语的概念整合研究[J]. 重庆工业大学学报, 2009, 26(4): 125-126.
- [2] F. Ungerer H. J. Schmid. 认知语言学入门[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2008.
- [3] 陆颖. 广告双关语的认知[J]. 合肥工业大学学报, 2008, 22(2): 80.
- [4] 李福印. 认知语言学概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008: 174.
- [5] 严敏芬. 双关语句的语用探析[J]. 西安外国语学院学报, 2002(2): 103.
- [6] 赵宇. 广告双关语的概念整合分析[J]. 湖南科技学院学报, 2007, 28(2): 129-131.

责任编辑: 曾凡盛