

广告语中语音隐喻的认知阐释

刘志平

山西师大临汾学院外语系

[摘要]当人们从语音层面研究隐喻，它被称之为语音隐喻。它和隐喻一样，不仅仅被认为是一种修辞手段，从本质上来说更是一种认知方式。语音隐喻的构成是建立在本体和喻体语音相同或相似的基础之上。本文以中英文广告语为素材，并已关联理论为基础，从认知语用学的角度来探讨语音隐喻的内在意义解读和推理机制。

[关键词]语音隐喻 关联理论 广告语

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2020.02.795

一、引言

外国学者Ivan Fonagy于1999年首次在其论文“why Iconnicity”提出语音隐喻这一术语，主要从语音的发音方式与其所表意义这一角度阐释。李弘教授开启了语音隐喻在国内的研究，在Ivan Fonage研究的基础上提出了他的观点，主张从Lakeoff等认知语言学家的观点解释语音隐喻。由于Lakeoff等认知语言学家认为隐喻主要指“跨域喻指现象”，即“to say one domain in terms of another”，一个域作本体，另一个域作喻体。他认为Fonage的“语音隐喻”实际上是关于语音与其所知对象或所表意义之间的像似性的问题。结合Fonagy的语音隐喻观和认知语言学家隐喻观，李弘教授指出语音隐喻是用一个象征单位（一种音义关系）来喻说或激活另一个象征单位。他对语音隐喻进行了初步分类，即同音异形异义隐喻、基于同音同形异义的语音隐喻，基于一词多义的隐喻、语音仿拟以及民俗文化中的语音隐喻。

二、语音隐喻在广告语中的表现形式

众所周知，为了增强受众对企业、商品或服务的印象，广告设计者往往使用多种形式表达广告语，笔者对大量的广告语进行了归纳和总结，发现广告语与语音隐喻相结合来增强广告渲染力，读起来朗朗上口，能够达到增强广告宣传的目的。本文在综合李弘教授对语音隐喻分类的基础上，认为语音隐喻在广告语中主要有以下几种形式：

（一）音同异形异义隐喻（homophone type）

同音异义词是指发音相同或相似的词，但语义不同。利用语义不同而音相同或相近，使一句话涉及到两个概念域，一语双关的表达作者的思想。例如flower and flour, buy and bye, soul and sole等。在英汉语言中，有大量的词汇，发音相同，意义不同。使得在两种语言中构建和解读语音隐喻成为可能。事实上，此类语音隐喻在广告语中被广泛使用。他们利用单词之间语音元素的相似性建立意义映射的关联。例如：

(1) Make you every hello and real good-buy (An ad for telephones)

(2) 胃，你还好吗？(An ad for stomach medicine)

在例(1)中，good-buy和goodbye是一对同音词。他们的发音相似，但意义不同。因此在这则广告中，good-buy和goodbye构成了一个谐音隐喻。这则广告的意思是当人们使用这种电话打电话时，从打招呼到说再见的整个会话中，此品牌的电话都发挥了很好的作用。电话使人们无论身在何处，

都能很容易地想亲朋好友表达热情的问候和关心。与此同时，电话的价格相当合理，物美价廉，绝对值得。语音隐喻通过模仿good-buy和goodbye之间的相同语音，在说服消费者购买电话方面发挥了巨大作用。又如在例(2)中，胃和喂类似的也是一对同音词。此广告语中，友好的问候给消费者留下了良好的印象，人们之间自然会产生理解和同情。通过这种方式，消费者将关注药品，减少对广告的警惕和不信任。

（二）同音同形异义隐喻（perfect homonym type）

同音同形异义词，它们虽然音同性同，但意义不同。这些字词的多个意义有一个共同的语音书写形式承担。这种语音隐喻表现出双关语的特点，即一种意义基于另一种意义的激活。多义词是这种语音隐喻的典型例子。例如：

(1) Money doesn't grow on trees. But it blossom at our branches.

(2) 做女人挺好 (An ad for breakfast enlargement cream)

在例(5)中，branches一词有两种含义：一种是指一棵树的一部分，上面长有叶子，花或果实；另一个意思是指银行的分行。因此，广告的意思是，如果客户将钱存入银行，他们可以获得更多的钱，实现了良好的广告效果。在例(6)中，巧妙地使用“挺”一词成功的吸引了他们的注意力。“挺”的原意是“非常”或“相当”，通常用于强调“好”的程度。

（三）语音仿拟（phonetic parody type）

程卫军将仿拟定义为模仿现有单词、句子、作品和语调，改变某些词素或内容，以创造一定的言语效果并适应特定的语言环境。将仿拟的定义与语音隐喻的定义相结合，语音仿拟是指通过语音相似的语素来替换已经存在的单词、习语、句子或段落中的一个或多个语素或大多数人熟悉的语素。这种语音隐喻在广告语言中被广泛使用。例如：

例1 Thirst come, thirst served (An ad for Coca-cola)

例2 大“石”化小，小“石”化了 (An ad for medicine for curing the calculus in human body)

例1中，是固定成语：“First come, first served”的语音隐喻表达。在这个广告中，语音模仿的使用强调了可口可乐软饮料的顶级品质，以帮助人们环节紧迫的口渴。在例2中，广告模仿了一个中国成语：“大事化小，小事化了”，意思是当遇到麻烦时，人们应该以和平的方式一步一步地处理它，直到它完全解决。广告主利用广告中的语音隐喻，

将信息传递给潜在的消费者：我们的药 对治疗人体结石非常有效。

三、广告语中语音隐喻的认知解读

广告不仅仅是一种宣传手段，从本质上来讲，它也是宣传者和受众之间的一种交际活动。广告这种交流方式带有隐含意义，这需要广告商做出明示行为，使受众能推断出广告商的意图。语音隐喻主要是基于本体和喻体语音的相似或相同。然而，映射的关联性不能只停留在语音层面，更要关注语音隐喻意义映射方面。广告语中语音隐喻的理解离不开语境的建立。下面通过广告实例阐释如何用关联理论的四个核心概念来理解广告语中的语音隐喻。运用于广告语中的语音隐喻，作为一种交际手段，也不仅仅是一种修辞格，而是一种认知活动。其意义解读是一个认知和推理的动态过程，需要一系列的心理操作。笔者对语音隐喻的理解如下：语音隐喻就是不同的所指借助其能指的相似或相同的语音成分所进行的相互联想，它是一种从语音层面进行的概念系统中的跨域映射。这种映射建立在相同或相似的语音基础上，即语音隐喻的喻底为语音相似性。语音隐喻的使用和理解必须在一定的语境中进行，它的使用和理解是一个认知过程，这一过程也是明示-推理过程，必须受到关联原则的支配与制约。语音隐喻在广告语中的具体使用和理解是明示-推理的过程，即广告宣传者利用广告语中相同或相似的读音是自己的交际意图得以显映，广告受众在假定广告语具有最佳关联的前提下，利用相同或相似读音进行不同予以概念的联想，在相互显映的认知环境中，结合新的消息，构建相关的语境效果，从而在不同语义概念间进行联想。为了检验进行的联想是否为交际双方共同期待，关联原则能给出合理的回答。下面就以广告语中的语音隐喻为例阐释上述过程。

(一) “晋善晋美”(An ad for tourism in Shan'xi province, China)

这是一则在中国中央电视台宣传的一条公共服务广告，旨在促进中国山西生态旅游业的发展。在这则广告中，语音隐喻的使用是以仿拟语的形式加以运用。这条仿拟语是仿照汉语成语“尽善尽美”，用来形容或描述极其完美或毫无瑕疵的人或物。广告设计者技巧性用“晋”(中国山西省的简称)替代原成语中的“尽”(全部)。这样替代使用是基于两个字语音上的相似性。那么“尽善尽美”和“晋善晋美”如何产生关联呢？“尽”和“晋”这两个同音异形异义词显示出仿拟语和原始用语之间的不同及相同之处。广告受众听到这组广告词时会认为既然相同语音被广告设计者作为刺激信号加以使用，那这则广告一定会和自己有所关联。基于这个考虑，广告受众会在他们的认知环境，尤其是他们所掌握的百科类的知识当中去搜寻两者之间的关联。这则广告的生成及解读会要求受众把与这个词相关的百科知识运用到寻找两者相关的的语境之处以帮助受众建立两者之间的假象及关联。山西省是中华人民共和国位于中西部的一个省。山西简称“晋”。很久以来，山西因其丰富的煤炭资源及历史文化遗产文明于全国乃至全世界。大同、平遥、代县、祁县

都是文明的历史文化名城。其中，古城平遥名列世界科教文组织文化遗产名单中。以上信息是广告受众及广告社及者共享的知识部分。

(二) 身在伏中不知伏 (An ad for Medea air conditioner)

另一例子是美的空调的一则广告语“身在伏中不知伏”。看到这则广告语，手中很自然的联想起中国的古谚语“身在福中不知福”。而这种自然地联想皆因“伏”与“福”这两个词语音的相似。在这则广告语中，仿拟语“身在‘伏’中不知‘伏’”是通过套用已存在的中国谚语“身在福中不知福”表达中的的语音创造新的表达的过程。原言语的意思是人们总是在失去之后才能意识到自己原本就有的幸运与幸福。受众在感知到这些信息之后，下一步将会推测仿拟语的意义及广告交际与设计者的交际意图。为什么广告设计者要用这则广告语？仿拟语与这则广告之间的关系是什么？当这则仿拟语及广告者的意图通过明是行为展现给受众的时候，受众可以肯定的是广告语形式展现的明示刺激适合他们相关的。在此认知基础上，观众凭借认知语境中的三中信息：逻辑信息、百科信息和词语信息做出语境假设。这则广告语的理解和阐释是基于人们对汉语中的“伏”和家用空调之间的关系的百科知识之上，能够推测出在仿拟语中“伏”是指极其酷热的天气状况，而他们意识中有关原始谚语的假设逐渐变弱。关于空调新的认知假设逐渐清晰与增强。明示推理交际总是遵循着关联原则：“任何明示性的交际活动都意味着本活动有最佳的关联性。”在此基础上，受众能够推出“身在伏中不知伏”的隐涵意义，即“在炎热的夏天拥有美的空调的陪伴，你将不会遭受伏天炎热之苦。”广告设计者应用语音隐喻的手段，把相关的产品信息告知潜在客户，即美的空调总是能够考虑到客户的需要，因此买美的空调是明智之举。

四、结语

隐喻对人类正常的思维方式和话语表达起到了重要的作用，是人类一种基本认知方式和现象。语言源于语音，因此语音隐喻必然是十分重要的现象，不容忽视。认知语言学的快速发展使对语音隐喻的研究扩展到认知领域。它是一种重要的文化现象，反映了不同民族的文化。此外，语音隐喻在我们的日常生活中随处可见，也越来越频繁地在现实生活中使用。但是，人们对语音隐喻的关注与研究不多，希望引起更多学者对语音隐喻研究的重视。

参考文献：

- [1] 李弘. 语音隐喻初探[J]. 四川外语学院学报, 2005(03): 70-74.
- [2] 陈家晃, 段成. 广告语中的语音隐喻初探[J]. 湖南医科大学学报(社会科学版), 2009, 11(02): 239-241.

作者简介：刘志平(1980-)，女，硕士，山西省临汾市襄汾县人、讲师，从事外国语言学及应用语言学研究。