

习语在广告中的创造性运用认知机制

何 琼

(浙江农林大学 外国语学院,浙江 临安 311300)

摘 要: 以概念隐喻和概念合成的补充理论为根据,重点讨论习语在广告中的创造性运用认知机制。广告中的习语主要有两种模式:引申习语和变动习语。在引申习语广告中,隐喻意义较为重要,人们往往会先获得字面意义。而在变动习语广告中,字面意义和隐喻意义同时得以激发。作者认为这两种区别并不明显,有时可能同时出现,前者的引申部分会创造强烈的双关效果。在这些创造性的例子中,隐喻和概念合成所起的作用与日常语言含有的认知规则相同,但还是有许多过程人们可能没有意识到。

关键词: 习语;概念隐喻;概念合成

中图分类号: H313

文献标志码: A

文章编号: 1671-8798(2011)02-0109-05

Cognitive mechanisms involved in creative exploitation of idiomatic expressions in advertisements

HE Qiong

(School of Foreign Languages, Zhejiang A & F University, Lin'an 311300, China)

Abstract: The paper is based on the cognitive mechanisms involved in the creative exploitation of idiomatic expressions in advertisements. The idioms found occur in two main patterns, which is extended idioms and altered idioms respectively. Since the metaphorical meaning may be supposed to be more prominent, which is obtainable slightly before the literal meaning idioms, while in the case of altered idioms, the two meanings are simultaneously activated. However, it must be pointed out that the difference between the two variants is not clear, and they may co-occur. In the extended ads, there may somewhat stronger punning effect owing to the surprise effect created by the secondary literal interpretation.

Key words: idiomatic expressions; conceptual metaphor; conceptual blending

收稿日期: 2010-06-22

基金项目: 浙江省社会科学联合会研究项目(08B52);浙江农林大学预研项目(2007FK57)

作者简介: 何 琼(1968—),女,四川省绵阳人,副教授,主要从事认知语言学研究。

习语出现在广告的大字标题或主体部分中,主要有两种模式:引申习语(extended idiom)和变动习语(altered idiom)。引申习语保持原有形式,后常附加对此习语进行评论或详细讨论的句子,如在习语“Burn the candle at both ends. Then get rid of smell”中的用法;而在变动习语中,某个词汇项在特定语境中常被替代,例如,在“Now I know what it's like to feel 10 778 feet tall”(10 778 替代了 ten)中的用法。简言之,区别在于创造性的内容是对习语的补充还是位于习语内部。

1 理论依据

1.1 认知语言学中的隐喻和习语

隐喻产生于人类的体验和经历,并逐渐潜移默化成为概念系统的重要组成部分,使人们能够自如地、无意识地运用隐喻概念表达思想。因此,隐喻在语言交际过程中发挥着重要的作用^[1]。认知语言学认为习语是一种概念,在语言中发现的隐喻仅仅存在于概念层面。以上观点是在 Lakoff 和 Johnson 分析了大量英语词汇后首先提出的。例如,他们认为“argument”的概念域是从“war”的角度构建的,而“war”以词组的形式为语言根据,例如在“He attacked very weak point in my argument, and his criticisms were right on target^{[2]3}”句子中,把“war”和“argument”分别理解成源域和目标域,前者概念较具体,而后者概念较为抽象,在这种情况下,从源域“war”到目标域“argument”的图式知识能作出逻辑推理^[3]。其实, Lakoff 等^[2]认为概念体系从根本讲是隐喻的,它不仅仅影响语言,而且影响日常生活活动和人际交往。简言之,概念隐喻是人们赖以生存的基础^{[2]4}。习语本质上也是一种认知现象。

除了隐喻体系,还有一种传统的换喻图式体系,换喻不仅仅反映语言,而且反映人们的思维和行动方式,人们认为隐喻和换喻虽有相似的概念过程,但也存在差异:隐喻是不同认知域间的投射,而换喻则是在不同认知域中一事物替代另一事物的现象,有整体与部分,功能或内容之间的替代关系。如“She's just a pretty **face**”和“We need some new **faces** around here^{[2]37}”。自 20 世纪 90 年代后,人们逐渐意识到了换喻的重要性,甚至有人认为换喻构成了比隐喻更加基本的认知过程^[4-5]。

认知语言学家们认为习语是概念体系的产物,而非“死”隐喻^[6-9]。在习语创造过程中,人们可以通过周围世界所赋予的知识经验意识到习语的存在^[10-11]。假如赞同习语是“死”隐喻这一观点,那么习语“spill the beans”就等同于字面含义“泄密”,但事实并非如此。这个词组反映了“大脑是容器,思想客观独立存在,大脑具有丰富的意象”这一潜在的隐喻。而且,除了潜在的概念隐喻,词语的不同部分的隐喻具有不同的指称对象,如“spill”指泄密行为,“the beans”指消息本身^[7,12]。

Lakoff 和 Kövecses 是最早注意到习语具有系统性和概念性的人之一,以“愤怒”习语为例:“You make my blood boil”“He was foaming at the mouth”“Try to keep a grip on yourself”和“Don't be a pain in the ass”, Lakoff 认为这些表达虽然表面不同,但人们仍可以做出以下推断:有人因屁股痛,就会血液沸腾和感到口中有唾沫,并力图自控。这种推断除了依据习语的字面意义外,主要借助概念“愤怒是一种热”,由此,隐喻和换喻而产生。Lakoff, Kövecses 等^[10]的重要结论是:习语不能任意为之,而且很难预测。人们有时虽然并不知道依靠隐喻图式产生的习语是什么,它却让人们能获取习语的背景知识。习语的理解会因人而异,即便是说英语的人也未必能明白所有习语,如在习语“A rolling stone gathers no moss”中,人们既可把“moss”看作是积极东西,也可以把它看成是消极的东西,标准原则不同,其联想意象自然相异^[12]。

这些心理意象与潜在概念隐喻和换喻的真实性已在许多不同的研究中得到实证。例如, Gibbs 等^[9]要求人们描述 5 组习语的心理意象,结果发现人们对“hit the ceiling”和“flip your lid”的心理描述相当一致,即使事情的发生方式不同。另外,被试对大脑意象呈现的原因、目的和行动方式的回答也非常一致——认为压力是事件的潜因,因为压力的增加很难控制,所以就会无意释放。这种一致性(容器热流概念)为隐喻是习语的基础提供了佐证。同时也暗示了隐喻意义和字面意义存在差异。在 Gibbs^[7]的另外一个研究中,人们把心理意象和习语表达联系起来得出的结果相差甚远,因为这些词语的意义并不基于隐

喻图式。这为隐喻是习语的基础的说法提供了进一步的证据,因为假如说习语是“死”的隐喻,那么习语意义和字面意义就应该相同。

人们的大脑意象也反映了不同的潜在的隐喻,具有相同意义习语的概念隐喻并不一定相同。这已经被 Nayak 和 Gibbs^[9]证明,在实验中他们设计考查人们在特殊语境下对习语的选择。要求被试区分在不同故事语境中不同愤怒习语的适切性,结果证明:对习语使用的喜好和整体文本中反映的概念隐喻相同。例如,在某女士的愤怒被描述成“容器中的热”时,“blow your stack”的适切性排列顺序靠前,而当愤怒被描述成“愤怒的动物”时,“bite your head off”的适切性排位靠前^[7]。这就意味着人们不仅能识别某些习语具有相同的潜在隐喻,而且也能辨别有些习语的意义相同但潜在隐喻却不同。假如词语“blow your stack”和“bite your head off”与不涉及概念隐喻的“getting angry”在意思上有关联,那么被试就会判断这两组词语具有同样的适切性。

Gibbs 等在研究隐喻在习语的产生和理解方面的作用时发现:隐喻的确有等待提取的特点^[8],但实验结果暗示它只发生在理解和使用习语的过程中。换言之,在理解和使用习语的过程中首先要对隐喻进行提取。当然,除了隐喻和换喻,人文知识在促使习语理解时也起着主要作用。例如,词组“have one's hands full”的意义就是基于“人人有手”这一知识。假如手里握有某物,那再做别的事和再拿别的东西就很难,因此有“忙”的意思^[10-11]。

1.2 概念合成空间理论

Fauconnier^[13]提出了心理空间(mental space)的概念。合成空间理论是弗科尼尔和特纳在心理空间理论的基础上共同提出的。合成空间产生的基础就是心理空间的融合,它是由一系列不同的心理空间有机组合的结果,其实质是人们进行创造性思维和活动时普遍存在着的一种认知过程。相对于隐喻图式领域的相对稳定和系统的关系,合成是建立在心理空间的概念基础之上而不是建立在各领域之上的,这种心理空间是暂时的心理构建物,比各领域更加有限和具体。一般说来合成空间至少包含两个属于不同认知域的输入空间(input spaces),一个能抽象概括输入空间内容的共有空间(generic space)及一个合成空间(blended space)。输入空间通过跨空间(cross-mapping)的部分映射联系,将输入空间中的成分和结构有选择地进入合成空间,形成一个在一定程度上区别于原输入空间的概念结构。共有空间包含两个输入空间结构,因此可以代表两个输入空间所共有的东西,共有空间非常抽象,具有一个仅限于意象图式的结构,包括一些抽象要素和要素间的关系。合成空间并非只是简单合成两个输入空间,并非把两只罐子的内容倒入第三个罐子,而是构成了一个认知目的的中间空间。在合成已经构建之后,输入空间仍然存在,因此能同时激活全部空间。

Grady 等认为,从某种意义上讲,合成理论和概念隐喻理论是一种相互补充的关系,前者新颖、短暂、独特,而后者常规、稳定,因此人们认为概念隐喻理论是处理由合成理论控制的各类过程的具体方面,这也使人们意识到传统隐喻与概念合成之间存在的联系;更重要的是,这为新颖、有创造性的语言运用之所以是基于约定俗成的图式找到了理论根据。如广告:“U. S slowdown punctures Michelin profits”。动词“刺破”反映了潜在的传统隐喻“经济发展使某个物体膨胀或收缩”,这也是一个关于“垂直”概念域和“数量”概念域关系的例子,因此会得到像“more is up and less is down”这样的隐喻句。这些因素和代表 Michelin 公司的不同输入空间在意义上互为基础,该公司生产轮胎,从字面上讲是可以被刺破的。第一、第二个输入空间对应潜在传统隐喻的源域和目标域——正在收缩的物体和萧条的经济发展,第三个输入空间对应目标域空间的详述——代表经济发展不景气,此例对 Michelin 公司特别适用。源域中的重要元素“puncture”经投射后对源域和目标域进行空间合成,而后触发人们对传统隐喻的理解。第二层字面意思通过换喻而得以激活。

2 广告中的引申习语

引申习语指习语的原有形式,后面常附加一句文本,作为对习语本身的评论。这种评论常常非常具体

且紧挨着这句习语,或者直接放到习语的前面或跟着这句习语。然而,假如习语出现在广告的主体部分,那评论就可能出现在大字标题中或分散到其他部分。被评论的主要效果就是要引起人们对习语的字面意思的注意。

例 1 Burn the candle at both ends, then get rid of the smoke. (comfort refresh 广告)

广告画面:一个身穿连衣裙,外套羊毛开衫的年青女子。但画面似乎被分成了两半,左边的一半显示在夜晚烟雾腾腾、黑暗的屋子里,她头发凌乱,羊毛开衫半敞,裙带微露;右边一半显示她身处白天明亮的有桌子和电脑屋子里,头发、衣衫整齐,左手上拿着一瓶 comfort refresh,正在向烟雾腾腾的左半边喷洒。在有烟的半边写着习语“burn the candle at both ends”,而评论“then get rid of the smoke”叠加在另一边。显然广告承诺 comfort refresh 产品可以被喷到衣服上去除异味,清新衣物。人们对习语的理解虽然由概念隐喻激发,但传统知识在形成人们的心理影象方面可能也起着部分作用,至少对有些人如此。Kövecses 等^[11]认为此习语背后潜在的隐喻意为“能量是火的燃料”,但不清楚它们具体意味着什么,也没有作详细分析。可以推测,假如从“火的燃料”的角度理解能量,就意味着需要更多的能量使火燃烧;假如使蜡烛从两头燃烧,如熬夜损耗太多的能量,那么蜡烛就会所剩无几。夜晚常是人们聚集能量的时刻,因此假如缩短这种恢复的时间,火将得不到燃料。但就没可能涉及一些时间而不是火的燃料方面的隐喻吗?为了理解“时间”这一概念,常用的隐喻是把时间看成是一个物体,一个具体的容器,人们可以在此容器中自由出入,如在下列的表达中:“We’re well into the century”和“He’s like something out of the last century”。在笔者看来,两头燃烧蜡烛这一习语也可能部分地受此隐喻激发。如果把一段时间看成弹性实体,那它的两头就能缩短,两头燃烧的蜡烛对应被减少的休息时间。但有趣的是这则广告中讨论的重点并非晚睡早起所引起的能量消耗,而是针对烟味引起的问题。在对此习语的理解中,传统知识必定会影响人们的心理意象:天不亮起床需要诸如像蜡烛这样的光源,那么蜡烛就会在这一天里两头燃烧。如果不考虑习语背后的具体动机,蜡烛的燃烧就会使人联想到深夜到烟雾腾腾的酒吧的隐喻,当然有些信息是图片所提供的,若没有这个语境就很难理解习语了,人们的注意力会集中到评论句“then get rid of the smoke”之上而后去注意习语的字面意义。Gibbs 在早期的研究报告中指出:人们最初并不会琢磨习语的全部字面意义,因为人们在没有隐喻语境的情况下遇到习语常常会“double-take”^[8],不言而喻这恰好被广告设计者所利用。当读到习语“burn the candle at both ends”时,或许人们事先存取了隐喻意义,所以看到单词 smoke 时的反映是由烟的字面意义触发的,人们的注意力也会因为这种不匹配而立即被吸引到潜在的隐喻图式上,同时存取输入空间的信息。源域物体/燃料作为蜡烛空间详述,包括蜡烛、燃烧过程及烟雾或烟灰。目标语时间、精力被描述成夜生活的空间,人们呆在抽烟的场所熬夜,结果衣服上满是烟味。在大字标题中,人们可能把两域理解成一种概念融合,这些空间同时被激活,依靠两个输入空间对“smoke”的双重字面意义的理解就产生了幽默效果。

3 广告中的变动习语

变动习语不同于引申习语,因为它们的字面意义和隐喻意义同时被激活。笔者将分析 2 个例子加以说明,尽管被做广告的产品彼此很不相同(很明显厂家会用同样的方式利用广告中的习语意义)。

例 2 Don’t get your pantyliner in a twist.

此广告出现在 1996 年 7 月的 Cosmopolitan 中,白色字体的大字标题占了鲜红色广告背景的很大部分面积。广告语中的最后一个词 twist 似乎是从一条内裤照片上被剪下来。在左下角部分正中间写着公司的广告标语:“Relax. Body form’s ultra pantyliner is a revolutionary one-piece design. So when you wore it moves with you, and keeps its shape beautifully. It’s your flexible friend”。通常,习语的隐喻意义常比习语的字面意义更重要,但因为习语中应该出现的词“knickers”被“pantyliners”替代了,所以同时激活了人们的两种理解。字面意义激活了人们所具有的对“pantyliners”的固有知识,包括穿不同质量“pantyliners”的不同感觉,然后让人们意识到穿“the libresse bodyfoom’s pantyliners”有贴身、不变形的特

点。人们因为原习语“to get one's knickers in a twist”就能轻易理解它的变动习语的隐喻含义。这至少部分由隐喻概念“愤怒的是由于身体上的烦恼”触发的。相似的词组还有“Don't get yourself in a state”和“Stop winding yourself up”。

在习语“Don't get your pantyliners in a twist”和原习语“Don't get your knickers in a twist”之间有一定的联系:“pantyliners”和“knickers”之间有明显的关系,因为前者被穿在后者的里面,从而构建一个存在于广告语境外的总的概念关系。

例3 Comfort is in the eye of the beholder.

广告画面由一个身穿白色针织连衣裙、怀抱泰迪熊玩具的女士构成,广告以绿色为背景,同时在这位女士照片的上部用白色字体写着“Comfort is in the eye of the beholder”。这是一个关于隐形眼镜的广告,出现在1997年Marie Clair中,“Comfort is in the eye of the beholder”是“Beauty is in the eye of the holder”的变体形式。虽然可以从字面意义和隐喻意义两方面加以理解,但实际上人们可能仅靠隐喻就能完全理解它的广告含义。显然字面意义是因为习语的变动而触发的。与例2不同,在习语“Don't get your panty liners in a twist”中,字面意义不可避免地得以突显。原习语来自于概念隐喻“feelings are objects”。在这个例子中,“Beauty”可以在拥有者的眼中和在女士的脸上,但无独有偶,隐形眼镜也是可以放到眼中的东西,针对眼睛近视的那些人,源域物体空间更加具体——眼镜片:人们戴着隐形眼镜或被放到某人眼中。另外,也可以轻易发现两个目标域所具有的相似情感特征:舒适和美丽。在舒适空间,有舒适情感,只有切身体验者才认可;而在美丽空间有美丽的特点,只有细细观察者才能得以体验。

在大字标题的变动习语中,所有空间会同时受到激发,这非常有助于人们理解隐形眼镜能带来的益处,它改善视力,而且穿戴舒适美好。再者,被投射的3个输入空间:隐形眼镜空间(广告中女士正戴着)、舒适空间及美丽空间(女士脸上)和广告底部“see better, feel better and look better”一致。

4 结 语

广告中的习语主要有两种模式:引申习语和变动习语。其区别在于创造性的内容是对习语的补充还是位于习语内部。认知语言学认为习语是一种概念和一种认知现象,它是人们概念体系的产物,具有系统性和概念性,而非“死”隐喻。人们的大脑意象反映了不同的潜在隐喻,具有相同意义习语的概念隐喻并不一定相同。隐喻有等待提取的特点,在理解和使用习语的过程中首先要对隐喻进行提取。除了隐喻体系,还有一种传统的换喻图式体系,换喻不仅仅反映语言,而且反映人们的思维和行为方式,隐喻和换喻虽有相似的概念过程,但也存在差异:隐喻是不同认知域间的投射,而换喻则是在不同认知域中一事物替代另一事物的现象,有整体与部分,功能或内容之间的替代关系。当然,除了隐喻和换喻,人文知识在促使习语理解时也起着重要作用。合成空间理论的实质是人们进行创造性思维和活动时普遍存在着的一种认知过程。相对于隐喻图式领域的相对稳定和系统的关系,合成是建立在心理空间的概念基础之上而不是建立在各领域之上的,这种心理空间是暂时的心理构建物,比各领域更加有限和具体。合成理论和概念隐喻理论是一种相互补充的关系。

在上述广告例子中,习语的字面意义由引申习语或者由变动习语触发。在引申习语中,由于隐喻的意义可能较为重要,那么先获得引申习语中的字面意义。而在变动习语中,两种意义(字面意义和隐喻意义)同时得到激发。在引申习语的广告中,由第二种字面理解所创造的惊讶效果可能会产生强烈的双关效果。在笔者提到的创造性的例子中,隐喻和概念合成所起的作用与日常语言含有的认知规则相同,但人们仍然忽略了许多没有被人意识到的过程^[14]。这也是笔者写作本文的目的所在。当然,还需要对图式的特色或当某个特别的合成被解构时所建立的概念关系及人们用同样的方式理解习语的原因作深入探究。