

广告双关语的概念整合解读及其翻译策略

严倩^{1,2}, 陈亚杰²

(1. 浙江舟山群岛新区旅游与健康职业学院 公共教学部, 舟山 316000;

2. 内蒙古工业大学 外国语学院, 呼和浩特 010080)

摘要: 双关作为一种有效的修辞手段, 被广泛运用在广告语中。近年来, 对广告双关语的研究仅仅局限于对其结构形式、修辞特征、语用功能和美学功能的讨论。通过运用概念整合理论, 借助概念整合网络图表, 输入空间、跨空间映射、合成空间以及层创结构等认知过程中的核心元素及其运作过程能得到清晰的阐释。同时, 在阐释过程中结合双关语的必要条件——双重语境的内涵, 广告双关语的真实含义得以探索与呈现。因此, 从认知的角度来分析广告双关语的认知结构与认知解读的动态过程, 是一次有意义的尝试。并且, 以 Delabastita 的双关语翻译理论为指导, 广告双关语的翻译策略得以有效探索。

关键词: 双关语; 概念整合; 双重语境; 认知解读; 翻译策略

中图分类号: H 05; H 315.9

文献标志码: A

文章编号: 1009-895X(2016)02-0136-07

DOI: 10.13256/j.cnki.jusst.sse.2016.02.007

Conceptual Integration Analysis and Translation Strategies of Puns in Advertisements

Yan Qian¹, Chen Yajie²

(1. Teaching Department of General Courses, Tourism & Health Vocational College of Zhejiang Zhoushan

Archipelago New Area, Zhoushan 316000, China; 2. College of Foreign Languages,

Inner Mongolia University of Technology, Hohhot Inner Mongolia 010080, China)

Abstract: Pun, an effective rhetorical device, is being widely used in advertising. The study of puns in advertisements has been so far focused on their grammatical structures, rhetorical features, pragmatic functions and aesthetic effects. Based on the Conceptual Integration Theory, this paper explains the core part of cognitive process, namely input spaces, cross-space mapping, blended space, emergent structure as well as the whole function process by means of network diagrams of conceptual integration. Meanwhile, by displaying the necessary condition of punning-double contexts, it explores the meaning of puns in advertising. In the paper, the cognitive construction of puns in advertisements is analyzed and the dynamic perceptions are processed in terms of Conceptual Integration Theory, and the translation strategies of puns are discussed in terms of Delabastita's theory.

Keywords: pun; conceptual integration; double contexts; cognitive perceiving; translation strategies

广告是企业对产品进行宣传与推销的重要方法之一。“广告是将各种高度精炼的信息, 采用艺术手

收稿日期: 2014-04-29

作者简介: 严倩(1989-), 女, 助教。研究方向: 应用语言学。E-mail: yanqian1959@126.com

法, 通过各种媒介传播给大众, 以加强或改变人们的观念, 最终引导人们的行为的事物和活动。”^[1]这就决定了广告的两项主要功能: 劝诱功能与信息功能。作为一种特殊的文体, 广告语言通常具有修辞丰富, 新颖别致, 生动活泼, 给人以丰富联想等特征。而双关作为一种行之有效的语言修辞手段或辞格, 能极大地满足广告的创作目的, 备受广告创作者的欢迎。所谓双关, 就是在某个语言环境中, 利用语音或语义的相似或相同关系, 而使语句产生双重意义, 以达到言此即彼效果的一种修辞手段^[2]。本文将从认知语言学的角度, 以 Gilles Fauconnier 和 Mark Turner 等认知语言学家提出的概念整合理论 (Conceptual Integration Theory) 为基础, 探索广告创作者如何将双关语巧妙地应用于广告中, 吸引广大读者, 而读者又是怎样通过认知机制动态性地领会广告双关语的真实含义的。同时, 笔者运用 Delabastita 的双关语翻译理论, 探讨了广告双关语的翻译策略, 展现了广告双关语在不同语言中的再现过程。

一、概念整合理论

1985 年, Fauconnier 在他的专著 *Mental Spaces*

中提出了心理空间理论^[3], 自此, 心理空间理论获得了广泛的关注。心理空间理论后来经 Fauconnier 和 Turner 的进一步研究、整理而成为概念整合理论 (Conceptual Integration Theory), 也可称为概念合成理论 (Conceptual Blending Theory)。心理空间是使人们在进行思考、阅读或交谈等活动时为了达到对材料的局部理解与活动的行为目的而构建的小概念包 (conceptual packet)^[4]。空间合成是对心理空间的基本认知操作, 通过形成一个认知网络模型而得以构建意义。

合成空间通常包括四个心理空间: 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)。概念整合就是将两个输入空间通过跨空间映射 (cross-mapping) 对共有的抽象结构及元素进行对应连接, 由此产生第三个空间——类属空间。同时, 两个输入空间又有选择地投射到第四个空间, 从而产生了合成空间。合成空间的核心是层创结构 (emergent structure), 是经过组合、完善和扩展三个认知过程而产生的。它是对两个输入空间成分的推理结果, 并不是对其的简单相加。这四个心理空间的网络链关系如图 1 所示。

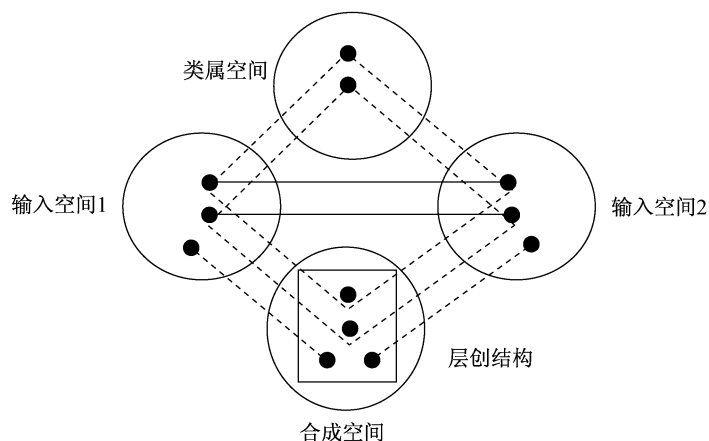


图1 心理空间的网络链关系图

Fig.1 Network diagram of mental spaces

概念整合是一种阐释心理空间之间的相互联系与动态变化的基本认知方式。人们在交流与思考时不断建立新的心理空间, 概念整合通过建立心理空间之间的动态联系, 合理地解释了人们的认知心理过程。鉴于概念整合理论对人们的认知与思维活动具有极大的阐释力, 它被国内外许多学者认可并被广泛应用于解释众多语言现象。笔者认为, 概念整合理论作为一种较科学的认知理论, 也可运用于阐

释广告双关语。

二、广告双关语的概念整合解读

(一) 广告双关语的双重语境

来自美国奥斯汀德州大学的 Archibald A. Hill 教授认为双关词格有三个要素: 双重语境 (double

context); 铰链(hinge), 即多义词或同音异义词; 触机(trigger), 即使用双关语的动机和促成因素^[5]。实际上, 双关辞格的成立需要具备如下条件: 1) 双重语境的存在是双关辞格成立的前提; 2) 两种语境都能各自言之成理; 3) 两种语境之间要有一个铰链连接两者作为其交接点^[6]。由此可见双重语境的存在是双关语成立的重要条件, 而且铰链作为双关语和双重语境之间必须存在的一个媒介, 是具有转换功能的, 这个铰链就是双关键词本身。

按照语境的表现形式, 双关语的双重语境可区分为显性语境和隐性语境两种。显性语境, 即“内显性语境”, 是指理解语句字面意义或表层涵义所需的知识, 对理解的作用较直接, 也可称为实时语境。相反, 隐性语境指的是理解语句的深层意义或言外之意所需的相关知识, 即“外隐性语境”^[7]。它对理解语句的真实意图起着关键的作用。在广告双关语中, 显性语境使广告双关语表达出浅层的字面意义, 与广告的真实意义没有直接逻辑联系。而隐性语境则包括理解广告双关语所需的语境知识, 体现了广告的深层含义。例如: Oh, I see! (OIC 眼镜广告), 这句广告词是一句简单易懂的口头语, 字面意义不难理解: “噢, 我看见了!” 这个显性语境似乎与广告没有直接联系。但是, 这句口语式的广告语朗朗上口, 一旦读者重读, 就会发现, 广告语的读音恰好与广告所宣传的眼镜品牌“OIC”的读音几乎相同。由此, 该广告语的隐性语境得以呈现: OIC 眼镜, 让你的眼睛看得清晰, 品质绝对优良。

笔者认为, 在运用概念整合理论解读广告双关语的过程中, 显性语境与隐性语境分别代表输入空间 1 和输入空间 2, 两输入空间共有的抽象结构及元素被提取投射到合成空间, 进行进一步的推理加工, 产生层创结构, 即广告双关语的深层含义及真实意图。

(二) 广告双关语的种类及翻译策略

依据前文所示, 在双关语中, 不仅双重语境是必不可少的重要条件, 而且显性语境与隐性语境之间还要有一个交接点即铰链, 也就是双关键词。双关在广告语中作为一种修辞, 主要有谐音双关(homophonic puns)和词义双关(homographic puns)这两种。谐音双关是用拼写相似, 发音相同或相近的词构成, 在广告语中生成双重语境, 言此及彼, 以期

达到语言风趣俏皮, 增加整体感染力的效果。例如: Ask for More. 其中 More 是香烟品牌名。词义双关是利用语言的多义性来表达内容, 一词兼两义, 构建双重语境, 制造一明一暗的效果, 表面意思下隐藏着实际要表达的深层意思, 极具艺术性与感染力, 给人以想象的空间和回味的余地。如: 衣食住行, 有龙则灵(建设银行龙卡广告)。

在双关语的翻译中, 原文和译文这两种语言的发音、结构和意义很少出现偶合。加之双关语中双重语境的存在, 使得语义的有效传达和双关形式的保留成为双关语翻译的难点^[8]。对于双关语是否可译这一问题, 笔者认为双关语原文的信息和形式是可以有效传达到译文中的, 因此双关语是具有可译性的。

比利时学者 Dirk Delabastita 详尽地提出了双关语翻译的八大策略: 1) 双关语译为同类或不同类型的双关语, 译文包含原文的两层意思; 2) 双关语译为非双关语, 并保留原文双关语的一层或两层意思; 3) 双关语译为类双关语, 用头韵、脚韵、反复修辞等传达原文双关语的语义及效果; 4) 双关语译为零或不译; 5) 将原文双关语及上下文原封不动地照搬到译文中; 6) 非双关语译为双关语, 在译文中制造双关语, 利用双关语的语言效果优势以更好地传达原文意义; 7) 零译为双关语, 在译文中制造原文中没有的新双关语; 8) 用脚注、尾注、译序等编辑手段来解释原文的双关语^[9]。鉴于双关语译为零、照搬原文双关语等四种策略极少用于广告双关语的翻译, 以下笔者将列举几则英汉广告双关语及其译文来解释 Delabastita 的四种双关语翻译策略。

(1) 双关语译为双关语。例如: Obey your thirst. 服从你的渴望。这是一则雪碧饮料的广告语。原广告语中的“thirst”属于词义双关, 既表示口渴, 也有迫切愿望的涵义。而译文中, “thirst”被译为对应的“渴望”, 很好地传达了原文中的双重语义, 贴切传神。

(2) 双关语译为非双关语。例如: Spoil yourself and not your figure. 尽情地吃吧, 别担心体重。在这则减肥冰淇淋的广告中, “spoil”是一个双关键词。一方面, “spoil oneself”表示“尽兴”, 另一方面, “spoil one's figure”意为“破坏某人身材”。译文选取了“spoil”的关键涵义, 以非双关语的形式展现了原广告语的真实意义, 直观易懂。

(3) 双关语译为类双关语。如: A Mars a day

keeps you work, rest and play. 每天一块马尔斯巧克力, 让您工作像工作, 娱乐像娱乐。“An apple a day keeps the doctors away” 是一句耳熟能详的谚语, 这则马尔斯巧克力广告语借用了这则谚语的“A/An...a day keeps...”的句子结构, 朗朗上口, 易于接受。而译文则运用反复的修辞手法到位地诠释了原文的意图, 表达了马尔斯巧克力能让人精力充沛, 使人愉悦的优点。

(4) 非双关语译为双关语。例如: Apple thinks different. 苹果电脑, 不同凡“想”。译者巧妙地将这则苹果电脑广告语中的“think”与“响”(想)联系在一起, 产生了“不同凡‘想’”这一双关语, 语言机智, 让人印象深刻。

对广告双关语的概念整合解读是读者对广告原语的意义解码过程, 而对英汉广告双关语的翻译则是译者在意义解码后运用不同语言对广告原语进行的意义再现过程。在商业广告自由流通的当今社会, 广告语的翻译对其在不同国度、不同文化的环境中传播起着至关重要的作用。笔者将在下文中举例阐释两种双关语的概念整合认知过程及双关语翻译所使用的策略。

1. 谐音双关的概念整合

Trust us. Over 5 000 ears of experience (助听器), 这是一则助听器的广告语, 字面意思为“相信我们, 因为我们经历了5 000 多只耳朵的检验”, 由此消费者最初建立了一个关于助听器品质的心理空间, 即输入空间 1, 其中包括 a (“over 5 000 ears”), b (“have tested”), c (“our products”) 三个元素。可是若重读一遍广告不难发现, 广告中的“ears”的同音词为“years”, 一语双关, 暗含“历史悠久”的意思。于是我们在大脑中调动新的认知信息, 构成一个新的心理空间, 即输入空间 2: a’ (“over 5 000 years”), b’ (“have tested”), c’ (“our products”)。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: “行为者-事件-对象”。经过投射和整合, 合成空间中该广告语的新意义得以构建: 我们的产品经过了众多使用者的检验, 我们的品牌历史悠久, 值得信赖。因此, 笔者运用反复的修辞手法将广告双关语译为类双关语: 相信我们吧! 历经5 000 多只耳朵的检验, 拥有5 000 多年的经验。认知过程如图 2 所示。

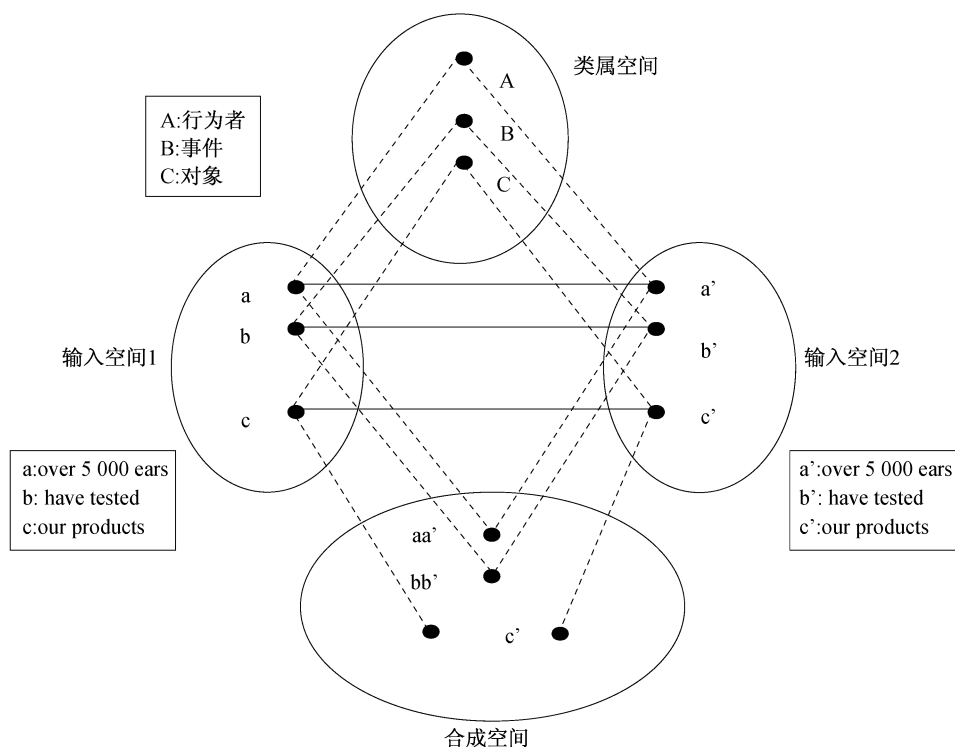


图2 助听器广告语的认知过程

Fig. 2 Cognitive process of hearing aid advertising slogan

“趁早下‘班’，请勿‘逗’留”为某化妆品的广告，该广告利用“班”与“斑”，“逗”与“痘”的谐音关系，巧妙地点出了此化妆品遮瑕的卓越功效。在理解这则广告语时，消费者首先在脑中调动起一个常识，即如果人及早上岗，则可按时下班，不在工作场所加班而多做逗留。这就形成了这则双关广告语的显性语境，由此也构建出一个心理空间即输入空间1：a（“人”），b（“及早上岗”），c（“人按时下班”），d（“人不逗留”）。同时，谐音相关也可使此广告语变为：趁早下“斑”，请勿“痘”留。这样就刺激了我们在大脑中的存储信息，对化妆品功效的知识被提取出来，由此形成输

入空间2：a'（“化妆品”），b'（“趁早使用”），c'（“雀斑及早下岗”），d'（“青春痘不留”）。接着，通过跨空间映射将输入空间1和输入空间2的元素一一对应，得到 $a-a'$ ， $b-b'$ ，又提取类属空间中的普遍结构——“行为者—事件—结果”进行投射，得到如图3所示的合成空间。其核心——层创空间即广告的新含义就产生了：就像人如果及早上岗，就能按时下班，不做逗留一样，你要是趁早使用这款遮瑕效果极好的化妆品，你脸上的雀斑和青春痘也会消失。笔者提取双关语的真实意义，将其译为直观的非双关语——The earlier you use our products, the earlier your pimples “come off duty”.

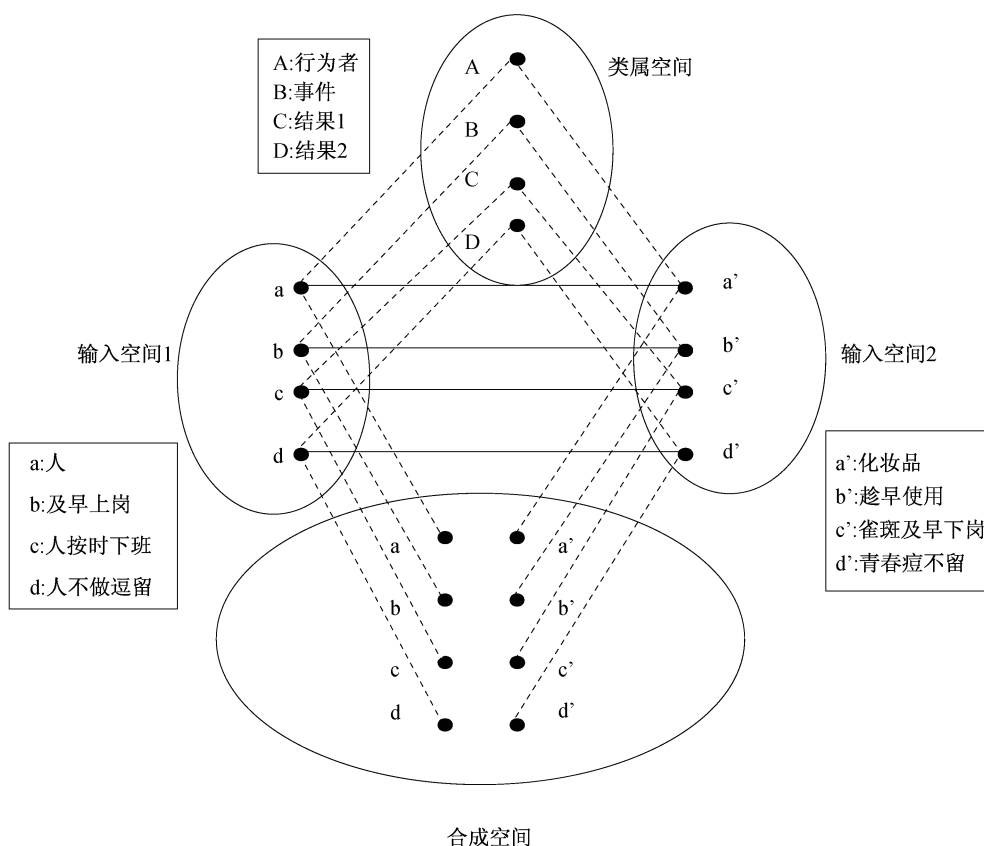


图3 化妆品广告语的认知过程

Fig. 3 Cognitive process of cosmetics advertising slogan

通过以上两个例子可以看出，广告语中的谐音双关利用人们熟知的字或词的谐音关系，使广告语简单易懂，新颖别致，方便记忆，带给消费者眼前一亮的感受，有利于广告语的口口相传，从而实现广告的劝诱功能。

2. 词义双关的概念整合

More牌香烟的广告语为：I'm More satisfied。乍一看，就会立刻在脑中构建一个表达人们心情的心理

空间，即输入空间1：a（“I”），b（“more satisfied”），其中，more修饰“satisfied”，是一个程度副词。输入空间1构成了一个显性语境，意即我会更加地满足。但一旦注意到“More”为首字母大写，就会意识到“More”是指此广告所宣传的香烟品牌。香烟品牌名称与程度副词的重合所传达的隐含意义为More牌香烟是人感觉满足的原因。由此构建出的输入空间2为：a'（“I”），b'（“satisfied with 'More'”）。与此相关的隐形语境所传达出的意思是：抽“More”牌

香烟,我就心满意足了。通过跨空间映射将输入空间1与输入空间2的元素和结构关系一一对应投入到合成空间中。其中,元素a与a'相互融合,元素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,广告的真实含义得以展现:抽了“More”牌香烟,你会通体舒坦,对生活更加满意。笔者使用三字结构将双关语译为类双关语:吸“摩尔”,更满意!心理认知过程如图4所示。

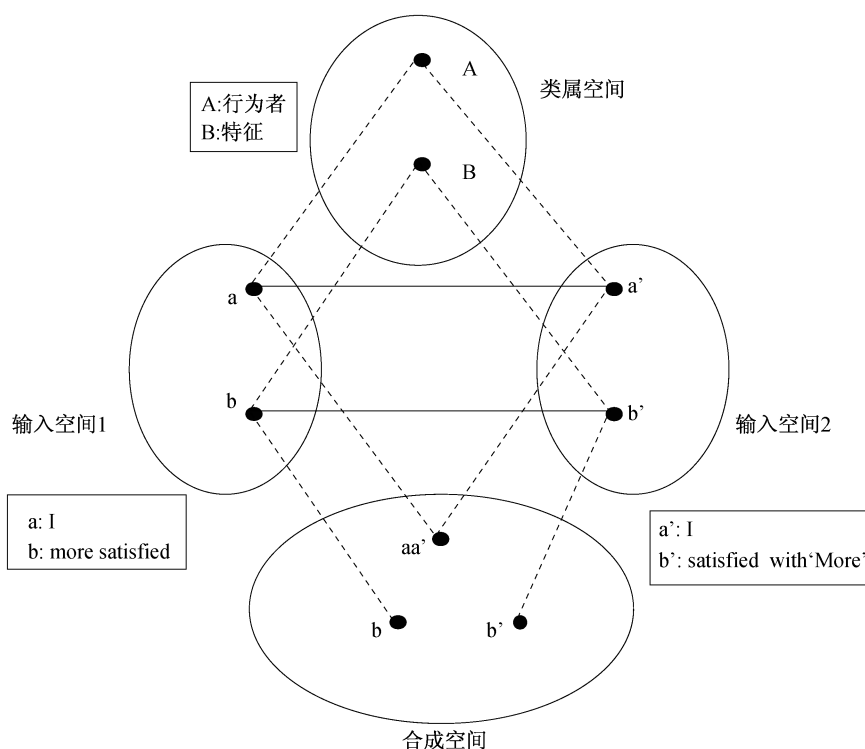


图4 More牌香烟广告语的认知过程

Fig. 4 Cognitive process of "More" cigarette advertising slogan

另外,一嗑就开心(阿里山牌瓜子广告),这则广告语的巧妙之处就在“开心”上。表面上“开心”是指瓜子一嗑就开,瓜子一嗑当然就把心开出来。最初在脑中建立的是输入空间1,即a(“人”),b(“嗑瓜子”),c(“瓜子心开了”),这三个元素间的关系是:行为者—事件—结果。再读这则广告,消费者就会发现,这儿的“开心”还是一个常用的形容词,表示人们嗑了瓜子后的感受和心情。由此消费者又会在脑中构建另一个场景意义,形成输入空间2:a’(“人”),b’(“嗑瓜子”),c’(“感到开心”)。如图5所示(见下页),a与a’,b与b’,c与c’之间建立对立连接,经过概念整合投射到合成空间,形成层创结构,即广告的真实意义:阿里山牌瓜子品质优良,一嗑瓜子心就开,味道好,令人一吃就开心高兴,越吃越想吃。对于这则广告语的翻译,笔者运用脚韵的修辞手法将其试译为类双关语:Our sunflower seeds—give you happiness!

词义双关的广告语,既别具匠心,主题鲜明,又诙谐幽默,生动有趣,让人耳目一新,产生联想,回味无穷,有效地刺激了消费者的购买欲望。在理解广告双关语的基础上,译者要灵活运用翻译策略,结合原语与译语的文化背景,最大限度地做到原文与译文的意义等值与形式等值。

三、结束语

概念整合是一种非常普遍的认知活动,其本质是两个心理空间的各个元素及其关系的整合,但又不是各元素及其关系的简单相加。本文运用概念整合理论动态性地分析了人们对广告双关语的详细心理认知过程,在充分体现显性语境和隐性语境的自然过渡的同时,显示了由输入空间形成合成空间,以及生成其核心层创空间即广告的真实含义的具体过程。本文通过分析几则典型的英汉广告双关语及其译文,展现了解读者的信息加工、概念意义提取

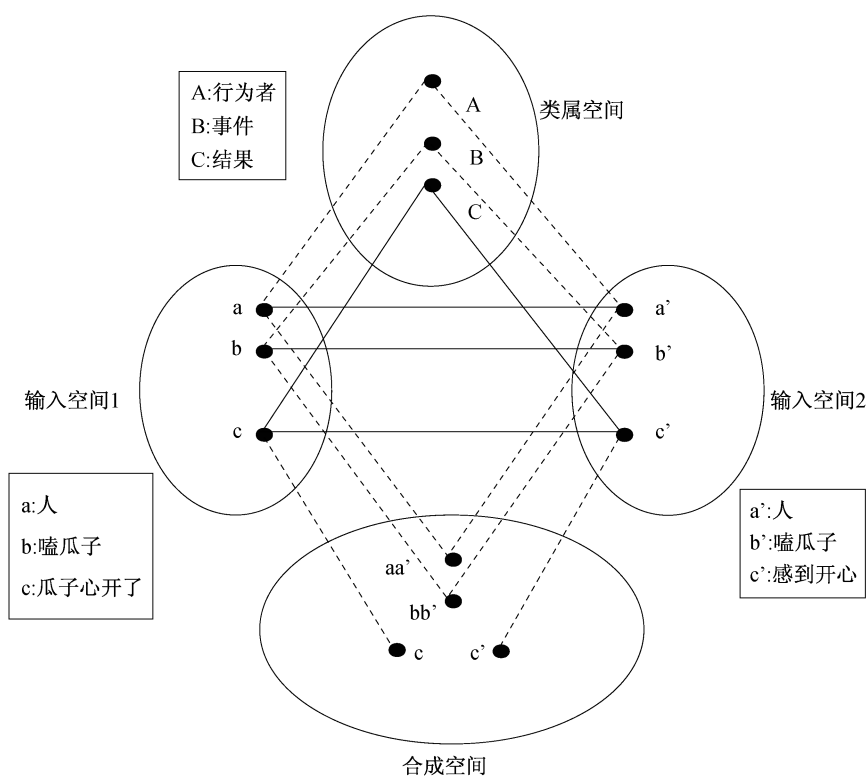


图5 阿里山牌瓜子广告语的认知过程

Fig. 5 Cognitive process of "A Lishan" melon seeds advertising slogan

与整合的复杂思维活动和认知过程,不仅有利于广告创造者探索 and 创造出新颖别致、富有效率的广告双关语,也为译者合理运用翻译策略译出神形兼备的广告双关语提供了一些借鉴与思路。

参考文献:

- [1] 陈宏薇. 新实用汉译英教程[M]. 武汉:湖北教育出版社,2000.
- [2] 赵静. 广告英语[M]. 北京:外语教学与研究出版社,1992.
- [3] Fauconnier G, Turner M. Blending as a central process of grammar[C] // Goldberg A E. Conceptual Structure, Discourse, and Language. Stanford: CSLI Publications, 1996:113-131.
- [4] 李瑞. 合成空间理论对外交模糊语言的认知解析[J]. 外语教学, 2012, 33(4):42-45.
- [5] 胡厚元. 英语中的“双关”与“歧义”[J]. 皖西学院学报, 2005, 21(4):125-127.
- [6] 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, 16(3):54-57.
- [7] 严敏芬. 双关语句的语用探析[J]. 西安外国语学院学报, 2002, 10(2):26-31.
- [8] 王瑛. 广告语篇中的双关语翻译策略[J]. 中国科技翻译, 2009, 22(4):20-22.
- [9] Delabastita D. Wordplay and translation[J]. Special Issue of The Translator, 1996(2):134.

(编辑: 巩红晓)