

语用学视角下的语音隐喻

段 成 621010 四川绵阳 四川外国语言文学研究中心
610059 四川成都 成都理工大学外国语学院

摘 要: 自从福纳吉提出“语音隐喻”这一概念以来,语音隐喻在国内外受到了一定的关注,但与隐喻研究相比,语音隐喻的研究还显得很不够。在已进行的研究中也仅仅是对语音隐喻进行初步的分类和论述或从文学(诗歌)欣赏的角度有所涉及。所以,从语用学视角研究语音隐喻,即研究在具体情境语境中的语音隐喻,如广告语、新闻标题、幽默、诗歌中的语音隐喻,以及研究语音隐喻和其使用者的关系就更系统、更实用。

关键词: 语音隐喻;情景语境;主观性;使用者意图

一、引言

伊凡·福纳吉(Ivan Fónagy)^[1]在其论文《象似性,为何?》(Why Iconicity)中提出了“语音隐喻”(phonetic metaphor)这一术语,但福纳吉对语音隐喻的论述主要是基于语音(包括发音方式)和所表达意义之间存在的象似性作出的,对语音隐喻这一术语也没有进行具体界定。不过,语音隐喻这一术语的提出,引起了一些学者的关注和讨论。布兰科·武莱蒂奇(Branko Vuletić)认为:“语音隐喻是不同的意义(contents)通过各自能指的相似性(similarity)或相近性(closeness)所进行的联想

收稿日期:2009-09-20

基金项目:四川省教育厅人文社会科学重点研究基地四川外国语言文学研究中心资助项目“语音隐喻的语用研究”(编号SCWY08-11)研究成果之一。

作者简介:段成(1967-),男,四川武胜人,成都理工大学外国语学院教授,外国语言学与应用语言学硕士研究生导师,主要从事语用学与应用语言学研究。

(association)。”^[2]而李弘教授主张按照莱科夫(Lakoff)等认知语言学家的定义,把语音隐喻看做是从语音层面来论述“跨域喻指”的隐喻现象。^[3]结合以上观点,笔者认为,语音隐喻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,是一种在语音层面进行的概念系统中的跨域映射。

相比隐喻研究的狂热,语音隐喻的研究在国内外开展得很少。笔者在国外的科学网——爱思唯尔(Elsevier)、过刊全文库(JSTOR)、牛津大学出版社(OUP)等外文数据库中(截止2009年5月)搜索类似“语音隐喻”的文章,结果只有布兰科·武莱蒂奇的1篇文章;在国内的中国期刊全文数据库、万方数据库、龙源期刊网中(截止2009年5月),也只搜索到4篇类似“语音隐喻”的文章,即李弘^[3]、魏万德和伊慧^[4]、谭姗燕和黄曙光^[5]、周锋^[6]。这些文章要么对语音隐喻做了初步分类和论述,如李弘、魏万德和伊慧;要么从文学或诗歌欣赏的角度来论述语音隐喻,如布兰科·武莱蒂奇、谭姗燕和黄曙光、周锋。因此,从语用学视角较系统地研究语音隐喻就显得十分必要。下文中,作者拟从语用学的视角对语音隐喻进行研究,特别是在语用学的两个基本范畴内对语音隐喻进行研究:首先,语用学关注的是具体语境下的语言或言语,它“研究在特定情景中的特定话语,特别是研究在不同的语言交际环境下如何理解语言和运用语言”^[7];其次,语用学特别重视对语言使用者的研究,自查尔斯·莫里斯(Charles Morris)首先把语用学定义为“符号与符号解释者的关系”^[8]以来,语言的使用者一直是语用学研究的基本范畴之一。许多语用学者对其进行论述,如卡纳普(Carnap, 1948)^[9]、里奇(Leech, 1983)^[10]、列文森(Levinson, 1983)^[11]、斯珀伯和威尔逊(Sperber & Wilson, 1995)^[12]等。从语用学的视角来研究语音隐喻离不开上述两个基本研究范畴,这也是本文研究的基本内容。

二、具体情景语境中的语音隐喻

语境主要包括语言语境、情景语境、文化语境、认知语境等。本文所指的语境主要指具体的情景语境。具体来说,语音隐喻主要出现在以下具体情境语境中:广告语、新闻标题、幽默、诗歌。另外,在歇后语、对联、文化习语、暗语等情景语境中也存在不少语音隐喻的例子。本文主要研究出现在

广告语、新闻标题、幽默和诗歌4种情境语境中的语音隐喻。

(一) 广告语中的语音隐喻

广告语(Slogan或Tag Line)“是为了加强受众对企业、商品或服务的印象,在较长的一段时间内反复使用,集中体现广告阶段性战略的一种简短精练的口语性语句”^[13]。随着新闻传播事业的发展和人们艺术欣赏水平的提高,广告语已经不再是一种单纯的营销手段,它更是一种实用艺术。一则好的广告语不仅能给消费者带来听觉和视觉美的享受,而且能激发消费者的想象,使其产生一种很美妙的意境,从而引起他们对广告产品的关注与兴趣,进而采取购买行动。而语音隐喻能利用同音或相似音进行异义联想,达到言在表而意在里、言在此而意在彼的艺术效果。正因为如此,语音隐喻在当今的广告语中也越来越受人们的青睐。这里暂举两例:

例1. Make Time for Time. (《时代》杂志的广告语)

在此广告语语境中,“Time”既可指“时间”,也可指《时代》杂志(Time)。因此,此广告语既有“让《时代》来打发你的时间吧!”之意(暗指《时代》具有趣味性、娱乐性等方面的功能),又有“花点时间读《时代》吧!”之意(暗指《时代》具有知识性、可读性等方面的功能)。此广告语简洁、精练,同一个“Time”,却能使人产生不同的语义联想,蕴义深远,乃广告语中的精品。

例2. 大石化小,小石化了。(胆舒胶囊广告语)

此广告语仿拟俗语“大事化小,小事化了”^[14]。在此语境中,除了能表达胆舒胶囊化石、排石的药用功效外,还能使患者联想到此广告语中所仿拟的俗语的含义,从而对结石患者有很好的抚慰作用。

(二) 新闻标题中的语音隐喻

新闻标题是一则新闻的浓缩和概括,它是一则新闻的关键,也是文章能否吸引读者的关键。一个好的新闻标题,如同画龙点睛,能很好地吸引读者的眼球。在媒体激烈竞争及新闻渠道日益多样化的今天,新闻标题的醒目与否,往往影响着一则新闻的阅读价值。新闻标题使用语音隐喻,既能吸引读者的注意力,又能很好地体现文章的艺术价值。因此,在当今新闻标题中,语音隐喻也变得越来越屡见不鲜。我们看看下面两个例子:

例3. A Wolf in Sheik's Clothing

这是《时代》2002年11月10日的一则网络文章的新闻标题。文章报道说马赫穆德(Mahmood)是一位英国著名的新闻调查记者。他具有巴基斯坦血统,因此,常伪装成中东人,特别是阿拉伯酋长(Sheik),借以骗取很多英国名流的信任。当这些名流们口无遮拦地和马赫穆德夸夸其谈时,他却用隐形录音设备把他们的不当言语偷录下来,发表在隔日的报纸上,从而制造了很多轰动性的新闻。此新闻标题正是仿拟了英语谚语“A Wolf in Sheep's Clothing”(披着羊皮的狼),意为“善良的外表下藏着邪恶的本质”。而文中马赫穆德假以酋长身份,偷录他人言行的行为,在很多名流的眼里,他当然不啻于一匹披着羊皮的狼。语音隐喻的使用不仅使这则新闻标题很好地概括了新闻内容,而且能激起读者的好奇心与兴趣。

例4. 用“热血”回报社会

这是《人民日报》2009年6月16日第五版的一篇新闻报道的标题。文章报道说,山东打工小伙、退伍军人李刚最初找工作遇到很多挫折,但很多好心人给他提供了帮助。为了报答他们的恩情,李刚坚持义务献血,截止文章发表时,他已献血34次,总量超过一个成年人全部血液的1/2。标题中的“热血”就是语音隐喻,即指“鲜血”,也能使人联想到李刚对社会所饱含的“巨大热情与奉献精神”。

(三) 幽默故事中的语音隐喻

幽默通常指利用语言来表达诙谐、滑稽的情趣。而幽默故事中往往利用音义联想来产生幽默和喜剧的效果。因此,在幽默故事中,语音隐喻的例子数不胜数。这里暂举两例:

例5. Customer: I would like a book, please.

Bookseller: Something light?

Customer: That doesn't matter; I have a bike with me.

此幽默故事中,“light”一词在此语境中,表达的是“轻松的、供消遣的(读物)”之意,而顾客却把它联想为“轻的”意思,因此,幽默效果就此产生。

例6. A: What does a lawyer do after death?

B: Lie still.

在此幽默故事中,“lie”和“still”都是同音同形异义词。“lie”在此幽默中既可指“躺”也可指“说谎”之意,而“still”在此幽默中即可指

“安静的”也可指“仍然”。因此，对于A的问题“律师死后会怎样？”，B的回答既有“安静地躺着”之意也能使人联想到“继续说谎”的意思。

(四) 诗歌中的语音隐喻

诗歌是文学艺术中一朵美丽的奇葩。诗歌讲究韵律、节奏，语言简练，意境深远。而语音隐喻利用同音或近音能使几个不同的意义产生联想，从而达到意境深远的艺术效果。因此，在英汉诗歌中语音隐喻的例子不计其数。这里只举两例：

例7. Shall I compare thee to a summer's day?

Thou art more lovely and more temperate;
Rough winds do shake the darling buds of May,
And summer's lease hath all too short a date.^[15]

这是莎士比亚第18首十四行诗的前一部分，但在这一部分中，诗人却用了两处语音隐喻，即“May”和“date”。“May”在此诗歌隐喻中，既有“五月”之意，也能使人联想到“罗马神话中，执掌生长、繁殖的女神Mania”，甚至可联想到“梅”（女子名字）等多种含义；而“date”在此语境中既有“日子，日期”之意，也能使读者产生“约会”之意的联想。这两个词利用同一个音，却能使读者产生诸多的语义联想，从而产生很深远的意境效果。

例8. 桃溪不作从容住，秋藕绝来无续处。当时相候赤栏桥，今日独寻黄叶路。^[16]

这是周邦彦词《玉楼春》第四的上阕。桃溪首先是个地名，位于天台山。但相传东汉刘晨、阮肇在桃溪这个地方遇到两个仙女，故“桃溪”喻指所思念女子居住的地方。在此诗歌语境中，桃溪不仅仅指地名，它能使人联想到历史上的典故，从而产生“思念女子所在地”的语义联想。

三、语音隐喻与其使用者

自从莫里斯（1938）把语用学定义为研究符号和符号解释者的关系以来，语言使用者就成为语用学研究的一个基本范畴。语用学从传统的语言学中解脱出来成为一门学科的一个主要原因是，它不像传统语言学那样把首要的关注对象放在语言的成分和结构上，而是关注语言的使用者。因此，“语

用学感兴趣的是语言产生的过程和语言的使用者，而不仅仅是终端产品——语言”^[17]。从语用的角度来研究语音隐喻离不开分析语音隐喻与其使用者的关系。

(一) 语音隐喻体现语言的主观性

关注语言本身还是关注语言使用者，本质上就是语言的客观性(objectivity)和主观性(subjectivity)之争的问题。语用学把首要的关注对象从语言转换到语言的使用者，其实就表明语言的主观性是语用学研究的一个基本内容。语言的“‘主观性’指语言的这样一种特性，即在话语中或多或少含有说话人‘自我’表现成分。换句话说，说话人在说出一段话的同时表明自己对这段话的立场、态度和情感，从而在话语中留下自我的印记”^[18]。语用视角下的语音隐喻必然体现语言的主观性，这主要体现在以下两方面：

首先，任何语境场合下语音隐喻的使用都是其使用者的自我表达，反映出使用者的观点、情感、态度等。广告语中的语音隐喻的使用通常反映出广告商对自己产品的褒扬与赞美，常带有一种劝诱的口吻。如上文中的例1和例2。而新闻标题中语音隐喻的使用反映出作者对此新闻事件的观点与态度，或赞成或反对，或提倡或批判。如例3中的新闻标题，作者就对马赫穆德的作法颇有微词，因为此新闻标题让人很自然地联想到带有贬义的“披着羊皮的狼”这一谚语；而例4中的标题语就反映出作者对李刚的赞扬。诗歌中语音隐喻的使用表达了诗人的喜、怒、哀、乐等情感。如例7中“May”和“date”的使用就表达出作者对韶华易逝、容颜易改的无奈与伤感。例8中“桃溪”的使用使诗人对佳人的思念及惆怅之情跃然纸上。幽默中语音隐喻的使用体现了使用者调侃、娱乐、嘲讽等态度。

其次，任何语境下的语音隐喻的使用都是其使用者的自我创造性的体现，在特定的语境中还是其使用者独创性的体现。爱德华·芬尼根(Edward Finegan)认为，“主观性”的研究主要体现在3个方面：

- (1) 说话人的视角 (perspective)；
- (2) 说话人的情感 (affect)；
- (3) 说话人的认识 (epistemic modality)^[19]。

在语音隐喻的使用过程中，使用者的视角和认识往往都体现了其自我创造性，有时在特定的语境中甚至体现了使用者的独创性。语音隐喻要求读者

或听者利用相同或相近的读音在不同的概念系统间进行联想，由音联系到义，由此联系到彼，由表联系到里。这就需要语音使用者对客体选取特定的观察角度，而且使用者通常会采取特殊的表达方式表明自己对客体的认识程度，这些都需要语音隐喻的使用者发挥其创造才能。比如，在诗歌、新闻标题、幽默语中，任何一个语音隐喻的出现，都是其使用者创造才智的体现。此外，在特定的语境场合中，语音隐喻还体现了使用者的独创性。比如，广告语中的语音隐喻通常是跟自己的产品性能等特性结合在一起的，它通常具有独一无二性，因此，广告语中的语音隐喻就通常体现了其使用者的独创性。如例1和例2。有时，一些新闻标题的作者采取特定的视角去分析一则新闻，当他采用语音隐喻来书写标题时，往往也体现了使用者的独创性。在2009年的5月13日，全国所有的新闻报纸都在报道5·12汶川大地震一周年这一相同的新闻事件，很多媒体的新闻标题也大体相同，而《体坛周报》就在这一天的头版用大大的黑体“問川”作为新闻标题，用“問川”联想“汶川地震”。“問”与“汶”谐音，“問川”喻“汶川”，且繁体“問”字暗示着对传统的尊重。从这个角度看，此新闻标题利用语音隐喻就体现了作者的独创性，收到很好的效果。

(二) 语音隐喻负载着使用者的意图

受结构主义语言学派的影响，在很长一段时间语言都被定义为受语法制约的用于交际的表述系统。而交际自索绪尔以来就被认为是通过能指来传递所指的过程。因此，语言的主要功能就是传达语义。而传统的语义往往只关注语言本身，把语言使用者完全排除在外。随着语用学和其他学科的兴起和发展，语言使用者的研究，特别是语言使用者意图的研究就成为语用学研究的一个很重要的部分。美国语言学家和哲学家格赖斯(Grice)把语义理解为说话者的意图(utterer's intentions)，不过这种意图要结合其行为举止和语境才能推断出来。深受格赖斯观点的影响，斯铂佰和威尔逊也把语义定义为交际者的意图(communicator's intentions)，只不过她们把意图具体分为信息意图(informative intention)和交际意图(communicative intention)^[20]。语言使用者意图研究是语用学研究的一个极为重要的组成部分，难怪钱冠连教授会认为语用学的最低限度范围是：“符号进入语境并带上个人意图的研究。即第一，该符号进入特定的语境；第二，该符号负载了说话人的意图。”^[21]语音隐喻在一定的语境中的使用必然负载着使用者的意图。比如，广告语中

的语音隐喻负载着使用者吸引消费者注意、激起消费者兴趣，进而刺激消费者采取购买行动的意图；诗歌中的语音隐喻负载着诗人抒发情感、创造由此及彼的艺术意境等意图。而对这些语音隐喻所负载的使用者的意图的解读也是语用学研究的一个课题。

四、结 语

语音隐喻在我们的日常生活中随处可见，但相比较对隐喻研究的狂热，对语音隐喻的研究却稍逊一筹。本文从语用学的角度，研究了几种主要情境语境中的语音隐喻以及语音隐喻和其使用者的关系。当然在其他情境语境中也不乏语音隐喻的例子，如歇后语、习俗、行话、暗语等语境中。这正说明语用学是一门研究范围很广的学科，而本文只是从语用学最基本的两个范畴来研究语音隐喻，从其他语用范畴或其他语用理论视角来研究语音隐喻也不失为对这一领域有益的探索。

注释：

- [1] Ivan Fónagy, "Why Iconicity", Nanny Max & Olga Fischer (eds.), *From Mining Meaning—Iconicity in Language and Literature*, Amsterdam: John Benjamins, 1999, p. 19.
- [2] B. Vuletić, "Phonetic Metaphor", *Russian Literature LIV*, New York: Elsevier, 2003, pp. 397 - 414.
- [3] 李弘,《语音隐喻初探》,《四川外语学院学报》2005年第5期,第70-74页。
- [4] 魏万德、伊慧,《语音隐喻探析》,《惠州学院学报》2006年第4期,第61-65页。
- [5] 谭姗姗、黄曙光,《〈红楼梦〉中的语音隐喻》,《牡丹江教育学院学报》2008年第2期,第29-30页。
- [6] 周锋,《诗歌语音隐喻的诗性功能》,《求索》2008年第4期,第196-198页。
- [7] 何自然,《语用学概论》,长沙:湖南教育出版社,1988,第3页。
- [8] C. Morris, "Foundations of the Theory of Signs", Rudolf Carnap et al. (eds.), *International Encyclopedia of Unified Science*, Vol. 2, Chicago: University of Chicago, 1938, p. 6.
- [9] R. Carnap, *Introduction to Semantics*, Massachusetts: MIT Press, 1948, p. 9.
- [10] G. Leech, *Principles of Pragmatics*, New York: Longman, 1983a, pp. 319 - 320.
- [11] S. Levinson, *Pragmatics*, Cambridge: Cambridge University Press, 1983, p. 37.
- [12] D. Sperber & D. Wilson, *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1995, pp. 54 - 56.

- [13] 林溪声,《广告语创作与评析》,长沙:中南大学出版社,2007,第10页。
- [14] 曹聪孙编著,《中国俗语典》,成都:四川教育出版社,1991,第61页。
- [15] William Shakespeare, "Sonnet 18", *The Sonnets*, Beijing: The Commercial Press, 1998, p. 39.
- [16] 周邦彦,《玉楼春》第四,唐圭璋编,《全宋词》第二册,北京:中华书局,1965,第617页。
- [17] L. J. Mey, *Pragmatics: An Introduction*, Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2001, p. 5.
- [18] J. Lyons, *Semantics* (Vol. 2), Cambridge: Cambridge University Press, 1977, p. 739.
- [19] E. Finegan, "Subjectivity and Subjectivisation: An Introduction", Stein, D & S. Wright (eds.), *Subjectivity and Subjectivisation*, Cambridge: Cambridge University Press, 1995, pp. 1 - 15.
- [20] D. Sperber & D. Wilson, *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1995, pp. 55 - 60.
- [21] 钱冠连,《汉语文化语用学》(第二版),北京:清华大学出版社,2002,第164页。