

幽默话语的审美认知解读

刘蓉

(福建工程学院 外语系,福建 福州 350108)

摘要: 国内外语言研究者从认知语言学的各个理论对言语幽默话语进行分析,但是言语幽默的认知研究对幽默话语的解释描述存在不足。信息标识与关联理论的结合对幽默话语进行解读,一方面把受话人分为话语文本内和话语文本外两个层次,确立不同层次的受话者的推理语境效果差异,对幽默话语提供丰富的解读。另一方面,幽默文本中信息标识可以促动“推理重启”,在信息标识的观照下,以关联理论对幽默话语进行认知解读,就可以揭示幽默话语文本的接受主体在推理的语境效果差的张力中完成对幽默的审美活动。

关键词: 幽默话语; 信息标识; 明示; 语境效果; 审美

中图分类号: H034 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674 - 117X (2011) 04 - 0082 - 05

Aesthetic Cognition of Humorous Discourse

LIU Rong

(English Department, Fujian University of Technology, Fuzhou 350108 China)

Abstract: Researchers at home and aboard have studied the verbal humor from the cognitive perspective but the description and explication about humor might not be sufficient to decipher the mystery of all the specific humorous discourses. Combining the information marker with the Relevance Theory is a good way to explain the humorous discourses. One the one hand, we can divide the addressees into two levels, the in - discourse level and the out - discourse level, and find the differences of their reasoning contextual effects, so as to provide a rich interpretation of humorous discourses. On the other hand, combining with the Relevance Theory, the information markers in humorous discourse can trigger the “reasoning reset”, and reveal the addressee’s aesthetic cognition in appreciating the humorous discourses.

Key words: humorous discourse; information marker; ostensive communication; contextual effect; aesthetic

现代意义语言学框架下的言语幽默研究始于 Raskin 的《幽默的语义机制》的发表,此后,国内外语言研究者在认知语言学工具的帮助下对言语幽默展开认知分析,一方面有力地证实了幽默言语就是一个动态复合的认知过程,另一方面在幽默生成认知框架对幽默的解释描述方面表现不足。^[1] 本文尝试着在功能语言学的信息标识的观照下,以关联理论分析幽默话语的认知解读,揭示幽默话语的接

受主体在关联假设中不断地调整语境效果,在语境效果的信息关联表面产生的一种张力中完成投射的审美活动,为幽默话语的研究提供一种认知解释。

一 信息标识与关联理论

功能语言学的韩礼德学派把分句分为主题结构和信息结构来处理。主题结构把分句分为主位和述位。所谓主位是英语中的分句的主题,在结构

收稿日期: 2011 - 05 - 15

基金项目: 福建省教育厅科研基金资助项目“从关联理论看文学作品中的幽默叙述”(JBS09375); 福建工程学院青年科研基金资助项目“从关联理论看文学作品中的幽默叙述”(GY - S0826)

作者简介: 刘蓉(1975 -),女,湖北汉川人,福建工程学院讲师,硕士,主要从事英美文学研究。

上往往位于分句的开头;而述位是分句中剩下的部分,说明主题的发展。主位和述位的区分是说话人决定以什么内容为其出发点、阐述什么,决定主位和述位的内容。^{[2]66}而信息结构是从听话人的角度来接收,分句所传递的信息流就自然地分为已知的和新的两类信息。^{[2]89}已知的信息即说话人认为听话人已知的、也应是听话人确实了解的,并且能够给听话人产生新信息的关联性的内容。否则,这种信息流就不会畅通。

Baker认为正常的非标识语序对于说话人来说就是要将已知信息置于新信息之前。Vande Kopple证实了这种语序有助于理解和联想。基于这一非标识的已知信息先于新信息的原则,Greenbaum和Quirk提出了句末重心论(a principle of end-focus)以解释句子线性结构如何呈现从低到高的信息价值。^[3]在言语幽默研究中,Giora针对言语幽默提出了标识信息量要求(marked informativeness requirement):笑话在信息量分布上具有标识性。最后的信息内容往往是标记的。为了与前文具有认知关联,幽默话语的行文不得不违反信息量渐进的常规准则。标识信息引导读者完成推理的线形转换,取消先前的非标记信息解码,代之以标记的信息解码。两种解码的不对称产生了滑稽可笑机智的成分。^{[4]469-470}Giora接着解释两种解码的不对称只有在幽默话语接受者那里形成期待的打破,才有可能实现幽默效果的审美。在此,标识信息是作为笑话文本的一个必要结构条件来讨论,未涉及幽默机制的本质。

目前国内研究者多以Sperber和Wilson的关联理论对言语幽默进行认知解读与分析,接受了“每一个明示交际行为都传递与其有着最佳关联的假设”。^{[5]157}这个最佳关联的假设包含两个层次:受话者接受假设为足够关联的信息对明示刺激进行推理;发话者尽可能使自己的明示刺激是最大关联的信息。言语幽默也遵循着最佳关联原则,言语幽默文本内发话人与受话人在这个关联假设的前提下进行言语明示交际,推动话语的发展。受话人推理得到的语境效果如果符合交际双方的假设关联的期待,最佳关联得以实现,交际成功,推理结束,幽默效果不在此停留。受话人推理得到的语境效果如果不符合交际双方的假设关联的期待,明示交际的假设关联度偏低,受话人就要重新启动推理,得到的语境效果与先前的语境效果不一致,这时幽默出现。

有的研究在关联理论的基础上还为幽默效果

的审美认知提供了解释。徐晓萍认为“言语诱发的幽默效果是一种受话人经过语用推理而产生的心理反应”。^[6]她对于关联理论的两个见解表现为:(1)对话语的理解是将其语境化的过程,是将话语的明示信息与相关的语境假设进行演绎推理的过程。(2)在正常的言语交际中,受话者总是遵循最佳关联原则,即在认知过程中力图以适当的投入获得足够的语境效果。因此关联理论解释幽默效果是因为在认知过程中适当的投入不仅没有获得预期的语境效果,而且还需要重新启动推理而获得。两次或多次的推理结果引起的语境效果差在受话者心中产生了有趣的心理反应。黄碧蓉认为关联理论的核心是对信息意图的相互映现假设,当受话人试图识别言语意图时便进入明示—推理交际的过程。^[7]在言语交际过程中,受话人寻找最佳关联,交际成功与否取决于交际双方对对方的认知环境是否能相互映现。表现在言语幽默中,必然存在两次或多次的推理交际,受话者后一次的认知环境的映现相对于前一次的认知环境的映现就像是走进了一条花园路径,这一心理反应是幽默效果的另一个解释。这些在关联理论基础上的认知解读往往局限在言语幽默文本内的发话者和受话者之间,却忽略了最大的幽默话语的接受者——读者群体。

幽默话语文本的受话人(读者)也是尽可能寻找明示交际包含的别的假设关联去推理完成交际以实现幽默文本的信息意图,体验其幽默效果。信息标识与标识信息为幽默文本的接受者提供了推理重启的催化剂,它和关联理论的结合可以弥补两者对幽默话语进行审美认知解读的不足:既从信息标识角度发现幽默话语的两个层面的接受者,使关联理论在幽默话语文本内外都得以展开;又可运用关联理论去解释非标识的信息解码与标识信息解码的差距导致滑稽可笑的语境效果,产生心理上的审美愉悦,即幽默效果的实现或消费。

二 幽默话语的信息标识与认知解读

在言语幽默分析中,国内的研究者有的把受话人局限在言语幽默的交际双方之间,只好对言语幽默文本中的受话人做一些语境相关的信息选择,然后进行推理。有的把受话人放在言语幽默文本内外进行推理分析,得出的幽默认知解读杂糅着受话人层面的和幽默话语读者层面的推理语境效果,不能细致地解释幽默话语读者的幽默审美心理实现。而Sperber和Wilson也同意,在没有明确的受话人的时候,明示交际的对象是发话人努力修改的他

(她)的认知环境的潜在受话人。^{[5]58}换句话说,明示交际的对象有可能是具体的某个人,也有可能是阅读文本的并认为其有关联假设的读者,甚至也有可能是广播媒体文本中认为有关联假设并愿意参加娱乐的听众。因此,从言语幽默文本内外两个层面的受话者来分析幽默话语,将能更清晰地解释幽默话语的认知与审美过程。

例1

- 第一轮 { “Who’s calling?” was the answer to the telephone.
“Watt.”
- 第二轮 { “What is your name, please?”
“Watt’s my name.”
- 第三轮 { “That’s what I asked you. What’s your name?”
A long pause, and then, from Watt, “Is that James Brown?”
- 第四轮 { “No, this is Knott.”
“Please tell me your name.”
- 第五轮 { “Will Knott.”
Whereupon they both hung up. [8]167

在这一则言语幽默中,发话者与受话者之间即交际双方因为同音异义引发的否定性语境假设,使得推理无法完成交际活动,从而不得不都挂了电话。无论从哪一方都会觉得有些懊恼的味道。对于言语幽默文本内的交际双方,是没有什么幽默的意味可言的。如果以此幽默文本阅读来考察,读者作为文本信息的接受者会展开如下推理和分析。第一轮对话成功地完成问答的交际目的,而第二轮对话从发话者接受 Watt = What 这一假设开始,对这一明示刺激进行推理,得到相应的信息是对方可能没有听清楚自己的问题,再次发问。重复强调的信息标识在此话语中已经比较明显了。然而这一明示刺激并没有促成受话方产生新的假设关联去推理,使用拼读的形式完成交际,而只是重复了原来的信息推理。第三轮对话中发话者由于第二轮的受话者没有尽最大可能使自己的明示刺激呈现为最佳关联的信息,使得其言语信息程度继续降低,而信息标识更加明显。“That’s what I asked you”使用转述的形式表现出了极强的信息标识。但是第三轮对话中由于受话者没有注意这种信息标识,进行最大的关联推理,而转移到另一个话题。或者是另一种情况:通过电话中的言语对话,看不见发话者的表情,受话者理解为“That’s Watt. I asked you. Watt’s your name”,仍然是重复形式的信息标识。然而受话者仍然没有注意这种极强的信息标识,转移了话题。第四轮对话的发话者对于一个新的信息,也使用了歧义信息的明示作了回答,对于句子“This is Knott”可能产生的歧义“This is not”没有给

予相应的信息标识。因为 Knott = not 的假设,接受者并没有得到最佳关联信息,不得不再次使用较强的信息标识词语“please”,但是第五轮的发话者作为第四轮的信息受话者并没有推理出最佳的语境效果,采用拼写形式或避免歧义的形式符合交际双方的假设关联的期待,而是使用最简单的回答“Will Knott”,结果在受话人那里得到的最大关联是“I will not tell you my name”。受话人推理得到的语境效果不符合交际双方的假设关联的期待,明示交际的假设关联度偏低。

言语幽默中受话人没有尽力寻找明示交际包含的别的假设关联去推理完成交际,或者发话人也没有再次提供明示刺激给予受话人新的假设关联去推理完成交际,双方只好挂掉了电话。这里的短语“hung up”,把电话挂断,呼应了前文中的“answer to the telephone”,在形式上是非标识的。但是对于知晓交际信息充分而交际活动失败过程的言语幽默文本的读者而言,“hung up”的结果是确定的、令人难以接受的,它是有标识的信息。在幽默话语文本与读者之间,交际的信息意图在了解英语同音异义的认知语境中得到了完成,读者从幽默话语信息之中成功地获得了两套语境假设。而这两套语境假设通过同音异义,合理地给出两套解码:交际信息的全部呈现与交际信息的误判缺失。两套解码统一在同一个言语幽默文本之中从而在此产生一种张力。换句话说,“Watt”和“Will Knott”在此对话中的信息标识偏低,如果采用标记的信息形式 W - A - T - T 和 K - N - O - T - T,提供给受话者,那么就能保证信息意图的相互映现的实现。在幽默话语的接受者(读者)看来,此幽默话语的信息意图还在于发现这个失败的交际中对话双方的固执和迟钝。一方面读者在推理解读中发现了两个矛盾的信息解码统一在关联性的信息内,形成了康德所说的“期待的落空”的愉悦感受;另一方面读者还在两套解码的对比中体会到一种弗洛伊德所说的“心力耗费的节省”^{[9]216}的快乐,从而完成了幽默的认知审美。

例2

- Little boy: Daddy, I want to get married.
Father jokingly said: Oh! Who did you have in mind?
Little boy: Grandma.
Father: Wait a minute, you did not think I’d let you married my mother, did you?
Little boy: Why not? You married mine. [8]176

在这一则父与子的言语幽默中,交际双方完成了交际的信息意图,而且父亲可能是话语内幽默的

消费者。在幽默话语文本与读者之间,交际的信息意图也因为认知语境的充分性而容易实现,因为幽默话语的读者(只要具备基本常识)必然和父亲分享相同的认知语境而获得相同的幽默感受。

受话者父亲接受“I want to get married”这一假设为足够关联的信息而对明示刺激进行推理:Who did you have in mind? 在关联假设的前提下,受话者小男孩推理得到的语境效果并不符合交际双方的假设关联的期待,比较天真地因为对祖母的爱而想与祖母结婚。这一回答说明了发话人给出的是不太符合交际双方的关联假设,假设关联度由于语境知识的差异已经严重偏低。这时受话人父亲没有放弃这一关联度偏低的明示,尽可能寻找明示交际包含的别的假设关联去推理完成交际。代替无信息标识的“Why do you want to marry grandma?”,父亲使用了一个有信息标识的词组“wait a minute”,很认真地配合小男孩的天真话语,而且使用具有商量语气的反义疑问句“you did not think I’d let you married my mother, did you?”。这里的一个有信息标识的词“married”出现了,它直接引发了下文中有趣的反驳时这个词语的再现。在正常的言语交际中,受话者总是遵循最佳关联原则,即在认知过程中力图以适当的投入获得足够的语境效果。面对这一明示,小男孩由于认知语境的有限性,他在认知过程中力图获得的语境效果是:父亲没有理由干涉他的选择,就好像他没有干涉他的父亲一样。他投入的认知活动是“You married my mother”。然而,此幽默话语的读者由于具有相对成熟的认知语境,调动的是社会伦理常识的认知投入,花费的是最少的脑力劳动,会默认父亲的明示内容。这样,小男孩的“You married mine”的明示刺激,直接推翻了分享着相同的认知语境的文本内的受话者(父亲)和文本外的接受者(读者)的经济型推理的语境效果,推动他们去重新推理更合乎最佳关联的语境效果,意识到小男孩简单地套用替换规则,其机械的推理结果与实际的社会伦理常识不相符合,理解小男孩的天真与可爱,从而释放因认知规范而被抑制的心理能量。

这则言语幽默文本的读者与言语中的受话者(父亲)更容易分享相同的认知语境,产生活语内与话语外的两种语境效果的张力的可能性不会太大。因此,在幽默话语文本与读者之间,文本的交际的信息意图因为读者认同于交际中一方的认知语境,把认知投射在这一交际者身上而实现文本内外的幽默审美效果。

一则言语幽默成为话语文本供读者阅读时,它不仅仅是一个文本内交际双方层面的交际活动,而且还是文本与读者之间交际双方层面的交际活动。王文斌、林波认为关联理论中的“推理”和“关联”不足以解释以下的两则幽默言语,主要原因是未区分受话者(addressesee)的层次。^{[10]35}从话语的信息标识角度来分析幽默言语,则可以为幽默话语提供一种促动“推理重启”的认知解释。

例 3

The man bought a cigar in a department store and lit it while still in the store. A clerk told him to put it out because smoking wasn’t allowed in the store.

“What do you mean?” he said. “You sell cigars but don’t allow smoking.”

“We also sell bath towels,” said the girl sweetly.^{[10]37}

在这则幽默话语中,发话者——那位买烟的男子被告知不能在商店吸烟时,所做出的推理是不愿意接受这一劝告,给出了这样的明示信息:You sell cigars but don’t allow smoking. 有责备商店的不公平的限制之意。而受话者——女售货员在这一明示刺激下仍然以最佳关联原则为假设前提进行推理,认为买烟男子是在抱怨,并且对其言语中的逻辑漏洞也有所觉察。巧妙的是女售货员套用了相同的句子结构作为一种明示行为:“We also sell bath towels.”这一明示在形式上除了句子结构稍微与上文中的发话者的句子相同之外,在信息上关联度偏低,而信息标识明显。正因为此幽默文本的接受者(读者)遵循最大关联的假设前提,推理得到的语境效果尽量符合文本与读者的假设关联期待,实现最佳关联,使这一文本信息意图的交际完成,并补充句子:“We also sell bath towels but don’t allow bathing in the store.”这样推理和关联不是在幽默话语文本内的发话者和受话者之间形成幽默点,而是在幽默话语和读者之间完成了交际意图,读者领略到女售货员的机智和文本的幽默。

从信息标识的角度来看,这则幽默话语的信息标识和标识信息落在文本的最后一句。副词“also”标识着“存在着又一种可能”,而“sweetly”落在句子的末尾,标识着一种强调性的暗示。女售货员所说的话由于信息上的关联度低,但标识信息明显。“sell bath towels”的回答令读者觉得费解,为了对这一句信息标识量大的明示性话语进行推理,读者在认知过程中有意识地适当投入推理的努力获得足够的语境效果。只有将这一明示语句按照上文中的买烟男子的逻辑补充出来,才使得其刺激下产生的推理语境效果表现为对那个买烟的男子荒谬反

驳的反讽。至于话语中的买烟男子是否也能够按照最大关联的假设去完成交际,推理出与读者一致的语境效果,则不是此幽默话语所管辖的了。

例4

A country man was visiting the big city for the first time. Entering an office building, he saw a pudgy older woman step into a small room. The door closed, lights flashed, and after a while the door opened and a beautiful model stepped off the room. Blinking in amazement, the country man said slowly, "I should have brought my wife here!" [10]³⁶

这则幽默话语在话语内完全排除了言语交际行为的双方,使得其交际的信息意图仅仅发生在幽默文本与文本的接受者之间。此幽默文本首先为读者提供了一系列的认知语境前提,像乡下人缺少城市生活常识、男人都是喜欢漂亮的苗条的时髦的年轻女人、观看魔术的体验等。读者接受这一语境描述为足够关联的信息而对这一系列明示刺激进行推理,推理得到的语境效果如果不是因为文末的最后一句话,那是很难出现信息映现的动态重启的。在幽默话语文本末,随着这一句"I should have brought my wife here!"句末重心信息递增,"here"一词不仅消解了前文中给予读者的假设关联期待;以为乡下人后悔没有带着自己的妻子一起观看那令人惊奇的“电梯魔术”;而且使得读者不得不重新启动认知推理:如果是仅仅观看“电梯魔术”,那说明乡下人还知道魔术的虚假性,这与上文中的“第一次进城”信息意图的映现相冲突。如果理解为乡下人对“电梯的大变美人魔力”深信不疑,那么他希望他那老而胖的妻子,通过这个“电梯魔法”变得更美更年轻。这样话语的明示信息就与读者相关的语境假设得到完美的相互映现,生成幽默语境效果。由于对电梯的认知语境的差异存在,乡下人对于电梯的错误认知引发的语境效果和高于乡下人的认知语境的读者所推理出来的另一个语境效果之间产生了明显张力。幽默就在嘲笑乡下人的无知和率真之间被消费了。

在言语幽默交际中,发话人明白听话人理解话语时必然会寻找最佳关联的语境假设以节省脑力投入,然后利用这种人类认知经济的原则,让听话者进入最大关联的推理与最佳语境效果的错位之

中。受这种认知经济原则限制,听话人每次从最大关联的假设展开推理的语境效果并不是都能满足交际双方的交际期待。节省的推理可能造成的认知期待不一致就为幽默提供了心理的生成空间;而最佳关联的假设愿望要使交际双方最终重逢,这种努力又使幽默效果的消费成为可能。本文结合信息标识和关联理论对幽默话语进行解读,把听话人分为话语文本内和话语文本外两个层次,确立不同层次的听话者的推理语境效果差异。幽默文本的信息标识促动幽默话语的读者的“推理重启”为幽默解读提供线索,在造成语境效果差异的关联信息表面产生不一致的张力。当审美主体的情感投射到言语幽默的对象上,获得语境张力的和解,完成幽默文本解读的心理投射,幽默的认知审美便成为可能。

参考文献:

- [1] 刘 苹.言语幽默的语言学研究综述[J].湖北社会科学,2005:101-103.
- [2] Halliday, M. A. K. and Matthiessen, C. *An Introduction to Functional Grammar*[M]. 北京:外语教学与研究出版社,2008.
- [3] Baker. *Mona In Other Words: A Coursebook on Translation* [M]. 北京:外语教学与研究出版社,2000:145.
- [4] Giora Raehel. On the cognitive aspects of the joke [J]. *Journal of Pragmatics*, 1991 (16): 465-485.
- [5] Sperber & Wilson. *Relevance: Communication and Cognition* [M]. 北京:外语教学与研究出版社,2001.
- [6] 徐晓萍.心智空间演绎最佳关联原则——以幽默的解析为例[J].外语学刊,2005(3):11-17.
- [7] 黄碧蓉.幽默话语“花园路径现象”的关联论阐释[J].外语研究,2007(6):25-29.
- [8] 王福祯.英语幽默笑话300篇[M].北京:中国国家广播出版社,2007.
- [9] 闫广林.历史与形式:西方学术语境中的喜剧、幽默和玩笑[M].上海:上海社科院出版社,2005.
- [10] 王文斌,林 波.英语幽默言语的认知语用探究——兼论 RT 与 CB 的互补性[J].外国语,2003(4):32-38.

责任编辑:李 珂