

## 淺談台灣廣告標語之台灣華語諧音雙關研究\*

戴恒\*\*

### 【目 錄】

- |              |              |
|--------------|--------------|
| 1. 引言        | 3. 標語諧音雙關的分類 |
| 2. 標語諧音雙關的定義 | 1) 諧音與語義雙關   |
| 1) 雙關語的成因    | 2) 句義與漢字雙關   |
| 2) 雙關語的形式與功能 | 4. 結語        |

### 【摘要】

雙關常令聽讀者感到新奇有趣、富有創意，因此在日常生活中大量使用。但由於它非單一含意的語言形式，需要搭配較多的目標語文化、語境先備知識，讓其在華語教材和華語教師的教學目標上並不重視。過去華語雙關的研究中，除了修辭學本身的研究以外，多數從語用學的角度出發，剖析雙關語的使用動機與理解，卻很少針對非母語者的角度對理解或教學方法進行更深入地探討。本研究綜合理論研究，並整合文獻中對於雙關語的教學討論，針對華語諧音雙關提出教學建議，讓未來華語教師欲進行雙關教學時，不再僅以雙關語中使用的詞彙等級作為雙關語難易度的唯一依據，而是能針對諧音雙關的類型，考量影響理解諧音雙關的要素，循序漸進地進行教學，希冀能有效提升學習者的華語閱讀素養。

【關鍵詞】雙關語；廣告標語；諧音雙關語；語意建構；教學建議。

\* 이 논문은 2023학년도 부산외국어대학교 학술연구조성비에 의해 연구되었음.

\*\* 戴恒，釜山外國語大學中文系副教授（tinatai@bufs.ac.kr）。

## 1. 引言

在華語教學現場，多數的課程都採用制式化或以語法結構為中心的教材作為教學主要目標，因此學習者最為關心的是課堂或課本中學習到的句法對話，是否足夠應付實際的生活運用。特別是針對以華語為二語的學習者來說，他們身處於目標語的環境當中，對於真實生活中的語言現象之興趣更加濃厚，學習者在課堂之餘的提問，也都與其在現實生活中接觸到的真實語料有關，為了滿足學習者的需求，許多華語老師也開始在課堂上加入真實語料。不少學者都指出真實語料教學對於教學者和學習者雙方都是有幫助的，真實語料的四個好處：（1）彌補經過加工的語言文本之不足、（2）能增加學習者的語言及文化知識、（3）提供學習真實語言的機會、（4）提升解讀訊息的能力。

對學習者而言，學習中文最主要的目標就是能讓他們在生活中應用，因此日常生活中的交際狀況會是學習者最感興趣的部份。秉持著從學習者的角度出發，根據學習者的程度使用符合其程度的、較簡單易懂的方式向學習者解答問題，成為了該課堂不可或缺的一部份。但是筆者注意到有些學習者，他們有了一定的華語語言能力後，開始在生活中嘗試使用課堂教學的中文，以檢視自身的語言能力。但是當他們開始注意周遭的中文後，便發現有一些文字的使用，不但無法理解意義，更會誤認為是使用錯誤。

例句① 鷹為有你，更加莓好。

為一煉乳商品的廣告標語。廣告商為了突顯標語與產品的關聯性，在‘因為有你、更加美好’這樣簡短的標語中，使用了雙關修辭，結合了產品品牌‘鷹牌’與煉乳常搭配的食物‘草莓’，把產品品牌、搭配方式與廣告標語連結起來。讓消費者在閱讀廣告標語時，同時理解到‘有消費者更美好’與‘有該煉乳商品搭配草莓更美好’等多重意思。

## 2. 標語諧音雙關的定義

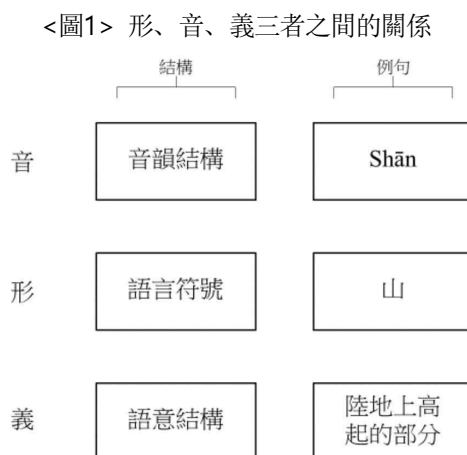
### 1) 雙關語的成因

從雙關語的成因，是一語同時關顧到兩種事物的修辭方式，包括字義的兼指，字音的諧聲，語意的暗示，常有言在此、意在彼的趣味效果。一種利用語音相同或相近的條件，

或是利用詞語的多義性、述說對象在特定語境中語義的多解性來營構一語而有表裡雙層語義的修辭文本模式。兩包含音、義的解讀和在特定條件下說話者的暗示。

諧音雙關語是透過聲音的相似性讓讀者聯想到兩個語意，因此在分析諧音雙

關語時，應強調聲音的連結。對語言的表達語言形式“linguistic expression”劃分成三要素，分別是音韻結構“phonological structure”表示語言的聲音；語意結構“semantic structure”表示語言的意義；語言符號“linguistic symbol”則是指書面語形式，而語言符號並非是必要成分。有的語言可以透過語言符號將音韻結構與語意結構加以連結，這連結關係又稱為符號關係“symbolic relation”，而有的語言則無，例如臺灣手語。下〈圖1〉<sup>1)</sup>形、音、義三者之間的關係。

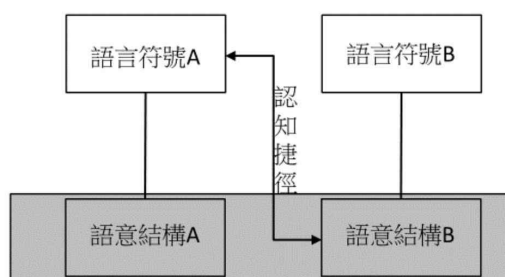


〈圖1〉中音韻結構表示發音‘Shān’，而語意結構指的是我們對‘山’的認知概念。透過語言符號‘山’將音韻結構與語意結構加以連結，使發音‘Shān’能讓人理解‘陸地上高起的部分’的語意。透過形、音、義的劃分，讓諧音雙關語在分析時，更能清楚理解聲音、文字和語意的關係。

諧音雙關除了‘透過聲音連結語意’以外，‘具有兩個以上的語意’也是十分重要的特色。〈圖1〉中的形、音、義之架構，除了說明語言形式、意義、符號之間的關係之外，也可以用來分析特殊語言形式中所帶出來的字面上語意“literal meaning”與非字面語意“nonliteral meaning”。例如林建宏和張榮興以形、音、義之架構分析概念轉喻現象。他們研究指出概念轉喻是透過單一語言形式，配合轉喻手法建立認知捷徑，連結至另一項語言意義，如〈圖2〉所示。

1) 張榮興，台灣手語姓氏認知與造詞策略研究，台北：文鶴出版有限公司，2011，pp. 50-51。

&lt;圖2&gt;轉喻的語意建構



轉喻是某事物的名稱替換成相鄰近事物的名稱的一種修辭手段，以 ‘I like Mozart’ 為例，‘Mozart’ 還能表示 ‘Mozart 創作的音樂’ 的意思。人們可透過不同的表達形式，運用轉喻手法建立認知捷徑，讓表達形式不僅僅只替代或指涉單一個概念實體，而能透過認知捷徑，將語言符號與同一框架中的其他語意相聯結。在語意建構後，兩個概念實體有時會因互相聯繫關係而融合出新的意義，並非單純的取代或指涉關係，如<圖2>。

筆者認為，諧音雙關現象與概念轉喻現象相似，都是透過一語言形式連結至另一個概念。兩者最大的差異在於兩點。首先，概念轉喻中兩個概念實體必須是相同範疇，且具備一定的概念關係；而諧音雙關中可能涉及兩個或兩個以上的概念實體，但概念實體之間並無特定概念關係，而是具備語音關聯性。第二，概念轉喻中兩個概念實體有時會因互相聯繫關係而融合出新的意義；而諧音雙關中涉及的概念實體間有時會融合出新語意，有時只是單純的取代關係。

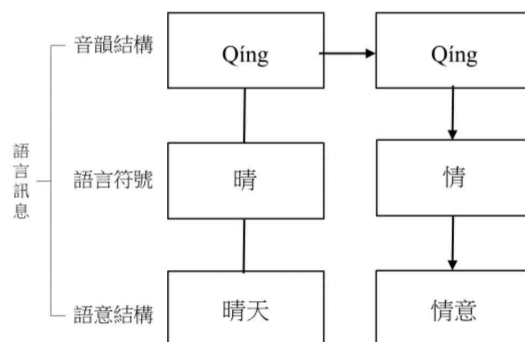
諧音雙關語的特色，就是透過聲音的相似性帶出兩個以上的語意。因此將語言的表達形式分成音韻結構、語言符號和語意結構後，就能更清楚的掌握諧音雙關語在形、音、義之間的關係，再透過認知捷徑，透過一語言形式連結至另一個概念，建構兩個以上的語意。最典型的諧音雙關語在建構語意時，就是在以一句話作為範疇中，透過原始音韻結構的相同音或相似音對應到不同的語言符號，就能達到兩個不同的語意結構。比起轉喻的語意建構，更強調音韻符號的諧音關聯以各修辭書中最常出現的諧音雙關例句“東邊日出西邊雨，道是無晴卻有晴”為例，如下<圖3>所示。

在<圖3>中，左邊的語言訊息透過雙關語的文字形式建立的語言符號‘晴’連結出音韻結構‘Qíng’和‘語意結構晴天’。但只靠雙關語的文字形式本身不足以建立語言符號‘情’，透過音韻結構‘Qíng’連結出具有諧音關係的語言符號‘情’，並建立語意結構‘情意’。最後在兩項語言訊息而產生了不同的語意結構‘晴天’和‘情意’後，得到

2) 林建宏、張榮興，『華語中隱藏的捷徑：談轉喻的教學應用』，華文世界，2017，p. 33。

‘天氣陰晴不定’和‘情郎的情意難以捉摸’的雙關語意。

<圖3>「道是無晴卻有晴」概念建構



以上是本研究針對華語諧音雙關語的特色，所選擇的理論架構。透過語言的表達形式，將諧音雙關語的語言訊息以‘形’、‘音’、‘義’的角度劃分，再透過認知捷徑，將語言形式連結至另一個概念，建構兩個以上的語意。如此能針對諧音雙關語‘透過聲音連結語意’和‘具有兩個以上的語意’兩大特色進行分析。

筆者認為在廣告諧音雙關的理解分析架構中，不同類型的諧音雙關語產生概念的方式並不相同，學習者對不同類型諧音雙關語的理解難度也不一樣。有些廣告諧音雙關語在文字的使用上，會替換成非常見用法的文字，並根據替換的文字建構語意，有些廣告諧音雙關語的文字沒有替換，但使用非語言訊息輔助理解，或透過讀者本身的先備知識熟悉度建立語意。以下將廣告諧音雙關語的結構，使用

上述的理論架構進行分析，依照語意建構的差異，分成五類：（1）不替換雙關語用字，透過其他非語言訊息提示以建構語意的‘文字不替換加非語言訊息’類型、（2）不替換雙關語用字，透過聽讀者的先備知識建構語意的‘文字不替換與先備知識熟悉度’類型、（3）替換雙關語的用字，藉由替換字的句式與語塊建構語意的‘文字替換並融於句式’類型、（4）替換雙關語的用字，藉由替換字本身與語塊建構語意的‘文字替換並獨立於語句’類型、（5）替換雙關語的用字，藉由多項替換字彼此間的組合句與語塊建構語意的‘文字替換並自組句式’類型，並逐節探討各類諧音雙關語的理解分析。最後探討在文‘字替換’類型中，文字涉及華語以外語言的特殊‘雙語句式’類型，與只使用華語的雙關類型，在建構語意上的不同之處。

## 2) 雙關語的形式與功能

雙關，就是有意識地使同一個詞語、同一句話，在同一個上下文中，同時兼有兩層‘或兩層以上’的意思。雙關詞格定義為：“在特定的語言環境中，一個詞語、句、篇，除了表面的本義外，還兼顧了另一個事物的意義。”也有學者認為的雙關詞格定義為：“用一個‘或幾個’詞語，一句‘或幾句’話同時關顧著雙重意義的修辭方式叫雙關。”

以上在定義上較強調雙關的位置。包含了一或複數詞語、句子、篇章上下文中，都是雙關會出現之處。只要它有兩重意思，都屬於雙關。

從雙關語的話語含義層面的雙關詞格定義為：“在特定語境中使話語同時具有兩重意思，表面一層意思，實際上還有一層意思的修辭方法，稱為雙關。”將雙關語的話語意思分為‘表’‘裡’兩層並同時擁有，這樣的雙關定義是許多學者都有的看法。但是不同學者對於表裡兩層意思的重要性看法不一。有些會捨棄表面的意思。雙關語的重點往往不是表面義，而是隱藏在骨子裡的深層義，因此沈謙主張在定義上，會保留雙關語必須兼顧兩層意義，但並不區分表面義與深層義之間的重要程度。

從雙關語的功能層面雙關修辭格的定義是“雙關，是一種機敏逗趣、趣味洋溢、語涉雙向、反應快速的修辭法。”有此可知雙關語在語意上除了要涉及兩項語意外，必須讓聽讀者感覺有趣且能快聯想，才能符合其雙關定義。對於雙關語不同層面的定義，據此，本研究中的雙關定義為“在一特定的語境之詞語、句子或篇章上下文中，透過音、義或說話者的暗示，使話語同時兼具兩層或以上的意思的修辭法，稱為雙關。”

本論文對雙關的定義並不著重表面意與深層意之間的區辨，而是強調形式和意義的連結，因此在定義上偏向廣義的定義。值得注意的是，由於不同的學者對於華語雙關的定義不同，因此常有許多相近的修辭被認為不屬於雙關，例如“雙解‘兩解’”和“翻新‘別轉’”，以下針對這兩項修辭進行解釋。

雙解修辭，又稱兩解修辭。雙解與雙關的不同之處在於雙解修辭在一話語中只取臨時別解的新義，詞語的原義不被同時使用。而雙關字面的意思是次要的，言外之義卻是主要的。用以下兩句為例：

② 一流產品，為足下增光。（鞋油廣告語）<sup>3)</sup>

③ 法莫替丁，不服不行。（胃藥廣告語）<sup>4)</sup>

例②‘為足下增光’的‘足下’可作‘腳下’與‘朋友的敬稱’兩種解釋，產生‘用此鞋油為腳下增加光彩’和‘為您增加光彩’兩項語義，兩者的含意都與該廣告呈現的內容相關，同時兼有兩種意思。例③‘不服不行’可作‘不服用此藥不行’與‘此藥不佩服

3) 陳昌來，「雙解——一種出現在廣告用語中的辭格」，1994，p. 12。

4) 陳昌來，「雙解——一種出現在廣告用語中的辭格」，1994，p. 12。

不行’兩種解釋，兩者的含意都與該廣告呈現的內容相關，同時兼有兩種意思。

陳昌來認為例②和例③兩者都屬於雙解修辭而非雙關修辭，是因其定義雙關修辭必須符合‘言在此而意在彼’的標準。但研究者認為雙關的定義是‘同時兼具兩義’，而表面原意與深層新義彼此間的重要程度會依照說寫者的目的與當時的語境而改變，有時難以區分何者為表面原意何者為深層新義。因此按照本研究的雙關標準，例②和例③皆同時兼具兩義，都屬於雙關修辭。

翻新修辭，又稱別轉修辭。為利用諧音或近音字替換成語中的某個部分，來達到一個全新的語義內容，與雙關修辭皆有借助語音關涉兩意。但高萬云認為雙關修辭如果用文字表達，必須使用表層語意的字，以達到隱指的效果。而翻新是使用新意字直接改造。用以下為例：

- ④ 盡快解決燃煤之急。
- ⑤ 投筆從融。

例④‘燃煤之急’可作‘燃眉之急’與‘燃燒煤礦的急迫’兩種解釋，兩者的含意都與該報導呈現的內容相關，同時兼有兩種意思。而例（5）可作‘軍戎’與‘金融’兩種解釋，但前者的語意已經淡化。

筆者認為例④和例⑤皆使用新義的字替換原成語中的同音字，都屬於翻新修辭而非雙關修辭。此種說法有別於研究者在雙關上的見解。本研究之雙關定義並不針對用字的選擇，只要語句兼含兩意，皆屬於雙關，因此例④在本研究中仍屬於雙關修辭的範疇，而例⑤因為‘軍戎’的語意已經淡化，並不兼含兩項語意，因此並不屬於雙關。

### 3. 標語諧音雙關的分類

華語雙關語的分類與定義一樣，僅是名稱上的不同，有些則是分類的標準不一致。者將各專家所討論的雙關，整理為以下兩類：1) 諧音與語義雙關 2) 句義與漢字雙關。

#### 1) 諧音與語義雙關

##### (1) 諧音雙關

諧音雙關又稱為字音雙關<sup>5)</sup>。一個字除了具有本身的意義以外，又兼含了另一個與本

字同音或音相近的意義雙關分為表裡雙關和彼此雙關兩類，而這裡的諧音雙關被歸類在表裡雙關中。如以下例子：

⑥ 合勤和你，無網不利（科技公司廣告語）

⑦ 油利可圖。（加油站廣告語）

例 ⑥ 為一科技公司廣告語，標語中‘無網不利’可做‘無往不利’與‘沒有網路不順利’兩層意思。其中‘網’與‘往’字音相同，可達到雙關的效果。

例 ⑦ 為一加油站的廣告語，標語中‘油利可圖’可做‘有利可圖’與‘加油消費的紅利’兩層意思。其中‘油’與‘有’字音的聲調不同，達到了雙關的效果。

從上述例子可以明白，不論雙關語使用的是同音字或近音字，只要是透過詞語的聲音相似性構成的雙關類型，皆是諧音雙關。

## （2）語義雙關

語義雙關又稱為詞義雙關。

為一個詞在句中兼含兩種不同的意思。如以下例子：

⑧ 曼黛瑪璉，專美於前。（內衣廣告語）

例 ⑧ 為一內衣廣告語，標語中‘專美於前’除了有‘先於其他品牌獨得美名’的意思以外，還因為其廣告女性內衣，兼有‘專使胸前美麗’的含意。此一詞雙義，為“語義雙關”。從上述例子可以明白，透過詞語的不同意義解釋構成的雙關類型，即是語義雙關。

## （3）句義雙關

句義雙關指一句話或是一段文字，雙關到兩件事物。而將一篇文章或一首詩雙關到兩件事的雙關額外分類為‘篇義雙關’，其實兩者僅有篇幅上的差異，因此並不特別區分成兩類。也因為這一類型的雙關語大多是改變整體敘述的對象，也被稱為‘對象雙關’。如以下例子：

---

5) 黃慶萱，『修辭學』，台北：三民書局股份有限公司，1990，p. 80。



⑨ 白日依山盡，黃河入海流；欲窮千里目，更上一層樓。“王之渙·登鶴雀樓”

例⑨文義為想看得更遠，必須繼續登樓再上一層。其中‘更上一層樓’除了表達為了看景而向上一層樓，也兼有‘人為了理想抱負而努力更上層樓’之意。整段文字具有兩種含義，為‘句義雙關’。

透過上述例句可以明白，句義雙關是針對整句話或篇章段落構成的雙關類型，句子的形、音都沒有改變，但因為對象替換而產生了其他語意。近年有些學者認為該類型的雙關應重新定義。學者們對於句義雙關的分類大多著重在指桑罵槐、借題發揮的功能<sup>6)</sup>，但句義雙關無法處理因語法結構不同而產生的歧義句，如下例句：

⑩ 咬死了獵人的狗。<sup>7)</sup>

例⑩為語言學研究一句著名的例子，根據語法解讀的不同，可做修飾主語的‘那隻咬死了獵人的狗’，和主詞省略的‘被咬死的是獵人的狗’兩個解釋。傳統的句義雙關並沒有包含語法結構不同的歧義句，可能因為這一類型的句義分歧卻不能並存，無法表達言在此而意在彼的語意功能有關。

#### (4) 漢字雙關

漢字雙關是相較其他種類而言較為少見的分類。分類雙關形式時，提出利用漢字的形體特點創造的雙關語。鐘透過安徽省黟縣西遞村的對聯說明漢字雙關的現象：“快樂每從辛苦得，便宜多自喫虧來”如右〈圖4〉其中對聯內的‘辛’字中間多了一橫，有‘辛苦多一點’的意思；‘多’字上的‘夕’少了一點變成‘夕’，有‘吃虧少一點’的意思。由這些文字的細微變化，能產生雙關語意，帶出‘獲得快樂必須比別人付出更多辛苦；吃少一點虧佔大便宜’之義，鼓勵人們辛勤努力且吃虧吃在點子上，不吃暗虧。

除了使用筆畫的變化表示雙關含義以外，也有透

〈圖4〉 西遞村對聯



6) 蔚瓊，「說雙關」，佳木斯教育學院，2011。

7) 許逸如，「廣告標語中的‘雙關’語辨析——以“廣告流行語金句獎”為例」，2013，p. 9。

過漢字的部件進行雙關，如以下例子：

⑪ 從此，鑫有所屬。（手機店廣告語）

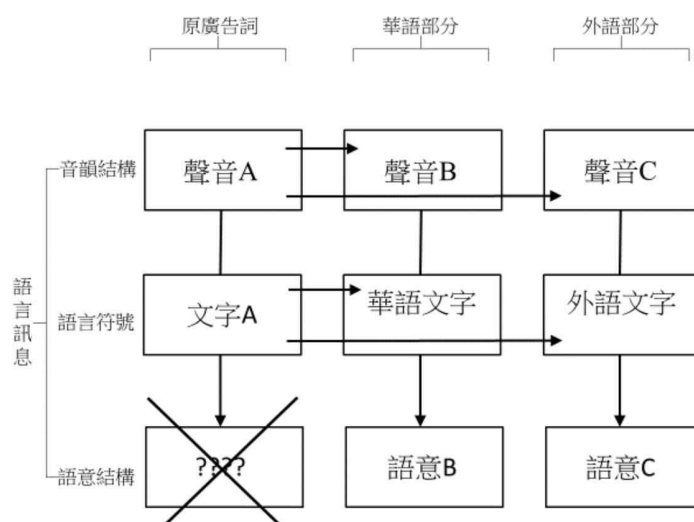
例⑪為一手機商店的廣告語，該店家販售特殊金屬製成的手機與墜飾。標語中將‘心有所屬’替換為‘鑫有所屬’作為其廣告語，其中‘鑫’為三個‘金’字組成，除了代表其商品以金屬製品為主之外，還有雙關其商品高價（多金）之義。為使用漢字的部件拆解以達到雙關意義的方法。由以上兩例可以看出，只要是透過文字的結構與變化構成的雙關形式，皆是漢字雙關。

各家學者對於雙關各個種類的名稱並不相同，讓整體上看來有非常多的分類方式，但是內容分類卻大同小異。以上四種為研究者整理出的華語雙關種類。因分類從‘聲音’、‘字義’、‘字形’與‘句子篇章’四種進行劃分。其他如‘合取雙關’、‘鑲嵌式雙關’等，在定義雙關的面向上與本研究並不相同，因此不在本論文討論範圍。

在掌握各學者對雙關的看法後，採納學者們對雙關定義的關注重點和對諧音雙關的分類標準，擬定出本研究的對於諧音雙關語定義：“在一特定語境的語句中，透過聲音及說話者的暗示，使話語能連結其他聲音相似的語意，以達到同時兼具兩層或以上之意思，稱為諧音雙關語。”

但在廣告詞語言符號的使用上涉及了除華語以外的其他語言，例如在台灣的廣告詞中常見的外語有英語、閩南語和日語。讀者必須對華語和其涉及的其他語言都有一定的熟悉度，才能在這類涉及雙語的諧音雙關理解中掌握完整的語意，其語意建構如下<圖5>：

<圖5> 雙語句式之語意建構



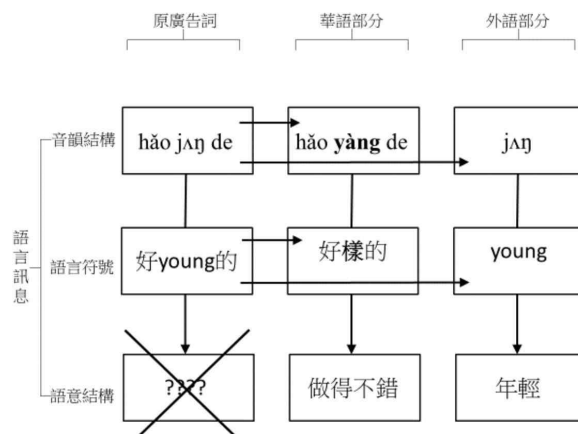
涉及雙語的諧音雙關在語意的建構過程中比較特殊，它並不是獨立的類型，屬於前幾節‘文字替換’類型中的其中一種，根據語意的建構，可能是‘文字替換並獨立於語句’，也可能‘文字替換並融於句式’或‘文字替換並自組句式’。

其特殊之處在於語言符號建構上，是以中文以外的語言作連結。涉及雙語的諧音雙關由於使用兩種語言，無法從原始的廣告詞中，建立明確的語意結構，因此會先將文字分成華語和外語兩個部分。並根據聲音對應或語義翻譯建構兩項語言符號，再根據其所屬的雙關類型建立語意，如下例⑫。

⑫ 不見白髮，好 young 的。（染髮劑廣告語）

例⑫ 是染髮劑廣告語，屬於‘文字替換並融於句式’。透過英文‘young’與‘樣’兩個發音相似的字詞達到諧音雙關，可作‘好樣的’與‘好年輕的’兩個解釋，其概念分析如下〈圖6〉。

〈圖6〉“不見白髮，好 young 的”之概念建構

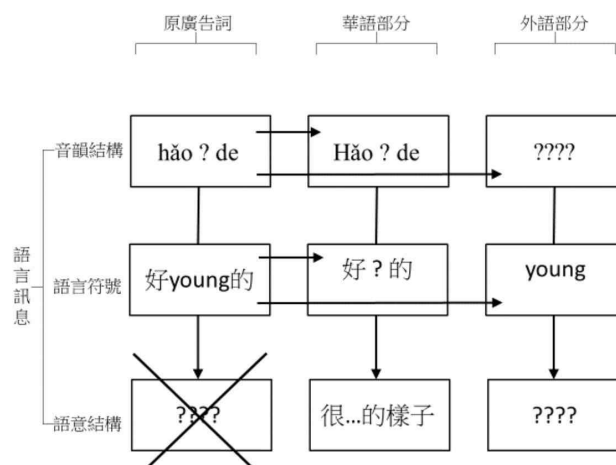


在〈圖6〉原廣告詞的音韻結構聲音 A 因為涉及兩種語言，所以包含了漢語拼音和英語 kk 音標，而語言符號文字 A 也包含了華語‘好’、‘的’和英語‘young’，讓讀者在接觸到這一類型的雙關語時，並不容易直接了解語意結構，因此必須將原廣告詞拆成華語部分與外語部分。在華語部分，讀者透過原廣告詞音韻結構‘hǎo jǎŋ de’與語塊‘好r的’，補足華語的音韻結構‘yàng’和語言符號‘樣’，得到語意 A ‘做得不錯’。在外語部分，英語詞彙‘young’的語義翻譯，得到語意‘C年輕’。由於此例句屬於‘文字替換並融於句式’之諧音雙關，因此若要獲得完整的雙關語義，語意 C 還必須融於原句式，得到語意‘好年輕’後，才能將兩項雙關語語意整合，得到完整語意“該產品能使白

髮消失讓人變年輕，效果不錯”。

該類型雙關語由於涉及兩項語言，若讀者是以英語作為母語的使用者，英語的熟悉度比華語還高，廣告用的語言符號剛好涉及英語，在聯想上可能會比中文語塊更直接強烈，讀者可能因此忽略中文語塊，最後只得到一項語意“使用此產品能使白髮消失，讓人變年輕”。若讀者不是以英語作為母語的使用者，對英語熟悉度不足或完全不具備英語語言能力，讀者可能會因為對英語字詞的理解困難而完全無法建立語言符號與音韻結構，造成整個雙關語連單一意義都無法理解，如下〈圖7〉。

〈圖7〉“不見白髮，好 young 的”之語意建構失敗



〈圖7〉中的語言符號涉及兩種華語與英語，讓不具備英語能力的讀者既不能理解語言符號，也無法建立音韻結構。讀者只能透過唯一能理解的語言符號好‘…的’猜測‘young’可能是形容詞，不僅無法意識到該廣告詞為雙關語，甚至整個語意完全不明白。

#### 4. 結語

以上是諧音雙關各類型之理解分析。在諧音雙關中，文字的替換與否會是讓讀者意識到該語句是否為雙關語的重要因素。而語塊和替換用字之間的衝突，能提醒讀者注意其隱含的語意。若用字沒有替換或文字替換後意義不夠充足，則需要非語言訊息提示，幫助聯想。反之若文字替換的獨立語意越豐富，越能幫助讀者聯想，且組織成更複雜的隱含義。文字替換後有時是將原廣告句式全部捨棄，自己獨立成一個語意，有時除了透過語塊建立語意外，還融入原廣告句式。而在涉及雙語的雙關中，若讀者為英語母語使用者，以英語

作為音韻結構或語言符號的語言訊息會使讀者更容易掌握，但可能因此忽略中文語塊。若該雙語雙關以閩南語或日語作為其中一種輸入，讀者會因為不理解該語言文化，而完全無法理解此雙關語，甚至無法理解整個句子的語意。

在分析了各類的雙關語理解以後，針對上述的分析結果總結，可以得出不同種類及內容的雙關語，讀者在理解時必須注意的事項：

第一，雙關語隱藏義的用字替換與否，是影響讀者理解雙關語的關鍵。讀者若能在聲音與文字中發現衝突，能提示讀者該廣告語使用雙關設計。

第二，若該雙關語沒有語言訊息替換且對該雙關語先備知識不足，則需要非語言訊息提示。其中使用插圖、商標等非語言訊息比使用文句呈現變化更能幫助讀者掌握隱藏語意的建構。

第三，以產品內容作為隱藏義的雙關語，在‘文字替換’類的語意建構方面有較大的彈性。在‘文字不替換’的類型中，較依賴非語言訊息提示；而以公司品牌及名稱作為隱藏義的雙關語，除了依賴非語言訊息提示，還考驗讀者對於品牌名稱的熟悉度。若讀者缺乏品牌名稱的熟悉度，又沒有其他非語言訊息提示，讀者可能會為了想出適當的提示，而過度解讀廣告語。

第四，‘文字替換並自組句式’類型的雙關語，在語意建構的過程中相對複雜，使設計該類型雙關語的難易度增加，但同時也較能表達更豐富的語意。

第五，涉及雙語的雙關語，較考驗讀者對於兩個語言之間的熟悉度。若該語言為讀者熟練的語言，可能會因對該語言較為熟悉而忽略或無法理解華語語塊；若該語言為讀者不熟悉或完全不會的語言，讀者可能完全無法理解該廣告語的任何一項語意。

## 【参考文献】

### 〈書籍〉

- 王佐良、丁往道，『英語文體學引論』，北京：外語教學與研究出版社，1987。
- 陳望道，『修辭學發凡』，台北：文史哲出版社，1989。
- 黃慶萱，『修辭學』，台北：三民書局股份有限公司，1990。
- 高萬云，『淺談成語的諧音改造』，修辭學習，1994，pp. 29-30。
- 沈謙，『修辭學』，台北：國立空中大學，1995。
- 朱柔若 譯，『社會科學研究方法與資料分析』，台北：揚智，1996。（原作者：Thomas Herzog）
- 陳正治，『修辭學』，台北：五南圖書出版股份有限公司，2003。
- 陳汝東，『當代漢語修辭學』，北京：北京大學出版社，2004。
- 王淑美、盧翠英、陳夜寧，『新版實用視聽華語（一）』，台北：正中書局，2008。

- 王淑美、盧翠英、陳夜寧，『新版實用視聽華語（二）』。台北：正中書局，2008。
- 林偉清，『‘雙關’與 pun 的對比。昭通師範高等專科學校學報』，30（6），2008 pp. 61-64。
- 范慧貞、劉秀芝、蕭美美，『新版實用視聽華語（三）』，台北：正中書局，2008。
- \_\_\_\_\_，『新版實用視聽華語（四）』。台北：正中書局，2008。
- 張仲敏、陳瑩漣、韓英華、錢進明，『新版實用視聽華語（五）』。台北：正中書局，2008。
- 杜淑貞，『現代實用修辭學』，高雄：復文出版社，2010。
- 國立臺灣師範大學國語教學中心，『實用中文讀寫（一）』，台北：中正書局，2010。
- 吳禮權，『現代漢語修辭學』，上海：復旦大學出版社，2012。
- 潘中道、胡龍騰、蘇文賢 譯，『研究方法 步驟化學習指南』，台北：學富文化出版社，2014。
- （原作者：Ranjit Kumar）
- 張榮興，『台灣手語姓氏認知與造詞策略研究』，台北：文鶴出版有限公司，2011。
- 〈論文〉
- 陳明芳、彭寒珂，「一詞多義現象的轉喻解析」，『雲夢學刊』，28（2），2007
- 陳靜雯，談臺灣電視新聞標題中雙關語的會話含義，『華語文教學研究』，5（2），2008。
- 張朝霞（2009），「析漢語雙關與英語 pun 之異同」，『喀什師範學院學報』，30（4），2009。
- 張晉寧，「從認知語用觀點看中文雙關語廣告的理解：以台北捷運站內廣告為例」（未出版碩士論文），國立臺灣大學，2009。
- 呂桂華，「漢語雙關辭格的建構與應用研究」（未出版碩士論文），長春理工大學，2001。
- 劉瑋陵，「熟語用於招牌與廣告之雙關研究」（未出版碩士論文），輔仁大學，2013。
- 高士翔，「‘哈利波特’中的文字遊戲翻譯研究：以雙關語與謎語為例」（未出版碩士論文），國立高雄第一科技大學，2013。
- 曹小菊，「關聯理論視角下廣告語中的雙關語分析」（未出版碩士論文），河南師範大學，2013。
- 許逸如，「廣告標語中的‘雙關’語辨析——以「廣告流行語金句獎」為例」，『雲漢學刊』，27，2013。
- 曲 瑤，「研究俄漢雙語詞典編纂中的若干翻譯問題」（未出版碩士論文），上海外國語大學，2014。
- 雷 蕾、王月華，「英語“雙關語”與漢語雙關語對比研究——以連續劇“破產姐妹”和“愛情公寓”為例」，『現代語文』，2014（12），2014，pp. 143-145。
- 陳世輝，「網路體育新聞標題的雙關修辭格研究——以 2013 年世界棒球經典賽為例」，（未出版碩士論文），國立屏東大學，2015。
- 王柏翔，「華語教學中之同音字趣味教學設計研究」（未出版碩士論文），中國文化大學，2015。
- 劉 靜，「基於真實語料輸入的大學英語聽力教學模式必要性和可行性研究」，『大連大學學報』，36（6），2015。
- 袁紅梅，「廣告雙關語的概念整合研究」，『重慶工商大學學報』（社會科學版），26（4），2009。
- 宋如瑜、廖婉君，「以真實材料融入華語教學」，『華文世界』，113，2014。
- 何萬儀，「西班牙廣告雙關語之認知分析」，『語文與國際研究』，14，2015。
- 林建宏、張榮興，「華語中隱藏的捷徑：談轉喻的教學應用」，『華文世界』，120，2017。

〈其他資料〉

黎運漢、張維耿，『現代漢語修辭學』，台北：書林出版有限公司，1991。

鐘玖英，「雙關類型初探」，『柳州職業技術學院學報』，2（2），2002，pp. 32-37。

魏聰祺，「論『雙關』格之辨析」，『臺中教育大學學報』，23（2），2009，pp. 63-85。

蔚 瓊，「說雙關」，『佳木斯教育學院學報』，107，2011，p. 80。

鄧守信，『當代中文課程 1』，台北：聯經，2015。

\_\_\_\_\_，『當代中文課程 2』，台北：聯經，2015。

\_\_\_\_\_，『當代中文課程 3』，台北：聯經，2016。

\_\_\_\_\_，『當代中文課程 4』，台北：聯經，2016。

\_\_\_\_\_，『當代中文課程 5』，台北：聯經，2017。

## 【논문초록】

키워드 Key Words	국문	말장난, 광고 슬로건, 동음이의 말장난, 의미 구조, 교육 제언				
	영문	Puns, Advertising slogans, Homophone puns, Meaning construction, Teaching suggestions				
<div><div>An Analysis of the Interpretation of Chinese Homophonic Puns : A Case Study of Advertising Slogans</div><div>Tai Heng</div><div><p>Listeners and readers often find puns interesting and creative so that puns are widely used in daily life. However, puns are underemphasized by Chinese teachers and the designers of Chinese textbooks in terms of teaching aims because of their varie language forms and the relatively high requirements for both cultural and contextual knowledge of the target language.</p><p>In the past studies of Chinese puns, in addition to the study of rhetoric, most of the studies analyzed the motivation and understanding of puns from the perspective of pragmatics. This thesis aims to analyze homophonic puns at two levels from Chinese second language learners' points of view. As for the first level, this study employs the relationships between language forms and meaning of Langacker(1987)and Taylor(2002)as the framework and deconstruct the collected advertising pun corpus into three elements: form, sound and meaning. What is more, in addition to non-verbal information discussions such as trademarks and illustrations, the homophonic puns aredivided into five types based on their differences and similarities of semantic construction. The five types are "no text replacement with non-verbal information", "no text replacement and prior knowledge", "text replacement and meaning integration into sentences", "text replacement and meaning independence from sentences" and "textre placement and self-organization sentences".</p></div></div>						
저 자	따이허언 / 戴恒 / Tai Heng					
논문작성일	투 고 일	2023.02.10.	심 사 일	2023.03.11.	게재확정일	2023.03.20.