

广告语言中指称模糊的认知语用解读 ——以汽车广告为例

沈星辰 陈新仁

(南京大学,南京,210093)

摘要:本文以汽车广告为语料,从认知语用视角研究广告语言中的指称模糊现象。在借鉴概念整合理论与关联理论的基础上,笔者建构了交际情境下话语理解的认知语用框架。基于上述框架,研究发现,广告受众理解模糊指称时根据明示刺激、即时语境和认知模型,构建两个输入空间“人”、“车”空间,并依据明示-推理交际模式向合成空间:“人-车”空间映射,从而传递一系列弱暗含,获得广告商试图传递的诗意效果,而这些效果有助于说服广告受众购买该款汽车。语料分析表明,汽车广告商根据不同车型、不同受众和不同需求凸显不同的特点,产生不同的诗意效果。可见,本文建构的交际情境下话语理解的认知语用框架具有较充分的解释力,同时也表明概念整合理论与关联理论融合的可操作性和兼容性。

关键词:广告,指称模糊,隐喻,概念整合论,关联论

[中图分类号] H030

[文献标识码] A

[文章编号] 1674-8921-(2015)09-0033-06

[doi 编码] 10.3969/j.issn.1674-8921.2015.09.006

1. 引言

广告话语的语言学研究主要采取的是认知语言学路径和语用学路径,然而这两条路径在过去却是相对平行独立的。广告的认知研究涵盖范围较广,包括广告中的隐喻(曾立 2004)、双关语(姚俊 2004;田龙菊 2010)、广告转述语言(富饶 2007)、仿拟(罗胜杰 2010)等,其运用的认知语言学理论包括概念隐喻理论、概念整合理论、图形-背景理论等。当前隐喻研究的主流理论是由荷兰传媒研究学者 Charles Forceville 于 1996 年创立的多模态隐喻理论,而多模态隐喻的研究对象主要是广告(蓝纯、蔡颖 2013)。Forceville(1996)采用认知语用路径,主要借鉴互动隐喻理论和关联理论,对广告图像隐喻进行案例研究。Forceville 和 Urios-Aparisi(2009)收录了多模态隐喻理论的多维度研究成果,包括对广告的研究。国内的多模态隐喻研究成果亦不在少数且各有特色(张辉、展伟伟 2011;冯德正、邢春燕 2011;蓝纯、蔡颖 2013;才亚楠 2014)。广告的语用研究主要包括语用预设研究(陈新仁 1998)、双关语语用研究(薛冰、李悦娥 2000;van Mulken, van Enschoot-van Dijk & Hoeken 2005)、跨文化语用失误(郝钦海 2000)、合作原则与广告隐含(韦汉 2001)、广告策略的关联论解读(叶萍 2005)、人称指代的语用功能(柏桦 2007),以及广告中语用身份的建构(王雪玉 2012;孙

小春 2013)等。

近年来对广告的研究出现认知路径和语用路径“合流”的现象。其一,构式理论与语用预设结合。例如,魏在江(2011)以认知语言学的构式理论为基础,分析汉语楼盘广告中的语用预设机制;其二,语用学的社会认知分析法与概念合成理论、事件域认知模型结合。例如,赵永峰(2013)用认知参照点理论对概念整合理论进行补充,并结合语用学的社会认知分析法,分析解释一组房产广告中广告商和消费者对广告产生不同阐释的认知理据;姚振军(2013)同样采用社会认知分析法,并借鉴认知语言学的事件域认知模型,对三则房地产广告的动态交际语境进行解读。以上研究进行了语用和认知路径结合的尝试,但其对交际过程的认知分析并未尝试进行关联论与概念合成理论的互补分析。

现有的对广告话语的认知和语用研究也甚少涉及指称模糊现象。目前语言学对指称模糊的研究主要运用认知语言学的心理空间和概念整合理论,注重对其理解过程进行分析,较少提及其作为交际行为的交际意图和效果。基于上述研究现状,本文借鉴概念合成理论和关联理论,提出交际情境下的认知语用框架,以别克君越、雪佛兰赛欧 3 两个广告语为例,分析其中指称模糊现象的认知过程和语用效果。文章旨在说明语用与认知路径融合的可行性和兼容性,展示基于关联理论和概念整合理论融合的理论模式对广告中指称模糊现象的解释力。

2. 指称模糊研究

“歧义”(ambiguity)在 *The Oxford English Dic-*

作者简介:沈星辰,南京大学外国语学院硕士研究生。主要研究方向为语用学、认知语言学。电子邮箱: xingchen1992125@126.com

陈新仁,见主持人简介。

tionary 中与语言学相关的定义为“词或短语具有一种以上可能的意义;模棱两可的表达”。指称歧义或指称模糊即指句子的某一成份可指代两种或两种以上的人、物、事件。例如在“Betty and Ann are good friends and John likes her”一句中,“her”就存在指称模糊的现象。本文所研究的广告中的指称模糊现象包括两种情况:(1)代词或先行词省略导致的指称模糊现象;(2)保留代词或先行词的指称模糊现象。代词或先行词省略导致的指称模糊现象在语料中出现得较多,共 65 条,例如奔驰 GLA 45AMG 4MATIC 的广告语“特立不独行”。保留代词或先行词的指称模糊现象相对较为少见,语料中共出现 14 条,例如雪佛兰-赛欧 3 电视广告中的广告语“因为有你,幸福大不同”,这里的人称指示词“你”可以指汽车,也可以指购买汽车的人。

对指称模糊或指称歧义现象的研究主要见于语用学和话语分析领域。Brown 和 Yule(1983)提出要区分“保持所指对象”(preserving the identity)和“保持对所指对象的描述”(preserving the description of a referent)两类情况。在语用领域中,Grice(1989)提出指称的指派(reference assignment)和解歧(disambiguation)理论。由于这类传统手段对指称模糊的解释力不足,研究者开始从认知角度分析指称模糊现象。Chomsky(1977)较早提出指称不仅仅是语法现象,更与认知有关。Fauconnier 在 1985 年提出的心理空间理论被认为是认知语言学领域内解决指称模糊现象的标准理论(Lakoff & Sweetser 1994)。之后该理论得到广泛的应用,不少研究者在话语分析中运用心理空间理论,尝试解决指称歧义问题(Lambrecht 1994;Stockwell 1994;Coulson 2001)。

语言学领域对于指称模糊的实证研究数量相对较少,但 Gardner 和 Luchtenberg(2000)对比分析了德国与澳大利亚广告语言中的指称现象,发现指代过程中可能会出现歧义现象,并提出“多重指称”(multiple references)概念予以解释。Tea 和 Lee(2004)同样对指称模糊现象进行了分析。他们肯定了 Gardner 和 Luchtenberg(2000)对“多重指称”现象的关注,但认为这一说法并没有揭示该现象的实质。运用心理空间理论和概念整合理论,他们对一款角色扮演类电脑游戏(computer role-playing game,简称 CRPG)中的人称代词“I”和“you”进行了分析,认为游戏中人称代词的指称模糊现象产生的原因是“玩家”和“角色”心理空间在游戏平台出现概念合成,并认为这种指称模糊和概念合成现象可以使玩家更沉浸入角色,体验动态的双重身份。王毓等(2012)同样从心理空间和概念整合理论出发,解决了“戏中戏”这一特殊影视题材中的指称模糊问题。

心理空间和概念整合理论对于指称模糊现象有

较强的解释力,然而,其中较为新的研究(Tea & Lee 2004;王毓等 2012)也仅从认知角度分析了指称模糊现象产生的原因和理解过程;尽管有对其效果的简短评论,仍然没有真正涉及到语用层面。本研究尝试填补这一研究空缺,采用概念合成理论与关联理论相结合的交际情境下的认知语用框架对广告中的指称模糊现象进行分析,在阐明指称模糊现象理解过程的同时,更注重对该过程中广告商交际意图和交际效果的解读。

3. 理论框架

本章首先分别介绍和评述概念合成理论与关联理论,然后借鉴其有益成果,提出交际情境下的认知语用框架。

3.1 概念合成理论

认知语言学对隐喻的研究起源于 Lakoff 等人创立的概念隐喻理论(Lakoff & Johnson 1980)。基于概念隐喻理论对隐喻现象的解释力不足,Fauconnier 及其合作者 Turner 借鉴了 Fauconnier 在 1985 年提出的心理空间理论以及概念隐喻理论的成果,提出了概念合成理论(Blending Theory,简称 BT)(Fauconnier & Turner 2002)。BT 保留了心理空间理论中的心理空间概念,将其定义为“人类思维或交际中为局部理解或行为而构建的小的概念组合”(Fauconnier & Turner 2002:40,102)。心理空间可分为输入空间 I、输入空间 II、合成空间及类属空间^①。输入空间认知成份的主要来源包括:(1)语言和知觉刺激;(2)储存于长时记忆的认知模型;(3)语境成分(Ungerer & Schmid 2007)。四个空间通过映射链互相连接,构成概念合成网络。输入空间向合成空间映射的过程称为“收缩”(compression),该过程遵守对应概念之间的“核心关系”(vital relations)。合成空间是由输入空间的部分成份加上基于其他因素生成的成份而形成的一个完整统一的结构。

概念合成理论提供了较为完整可信的隐喻理解框架,然而该理论仍然存在一些问题,比如对映射过程只提供了“核心关系”这一总体原则,而没有给出具体描述;同时也未说明为何输入空间的映射会产生结构简化、内容优化的合成空间(Croft & Cruse 2004:209)。另外,“核心关系”本身以及映射过程的 9 条支配原则也并不系统(Ungerer & Schmid 2007)。关联理论的明示—推理过程及其关联原则为交际理解过程提供了一个最简框架,一定程度上能解决概念合成理论对合成过程的解释稍显模糊的问题,并可补充概念合成理论未涉及的对交际意图和交际效果的解读。

3.2 关联理论

Wilson 和 Sperber 的关联理论(Relevance Theory,

简称 RT)沿用了 Grice 提出的交际的推理模式(an inferential model of communication),并指出 RT 的工作任务是详尽演绎出 Grice 的中心观点:人类言语和非言语交际的本质特征是对意图的表达和识别(Wilson & Sperber 2004:1)。RT 认为交际的认知环境由语境假设组成,交际中对话者获得新的语境假设,改变认知语境,从而产生认知效果。其“明示—推理交际模式”认为交际是明示—推理行为,说话人通过明示行为向听话人传达信息意图和交际意图;听话人根据明示行为进行推理。关联理论对交际中的理解过程描述如下:根据最省力原则,以可及性高低为序,计算解释性假说(解歧、指代消解、暗含)的认知效果;当关联期待得到满足时停止运算。第一步骤又可分为以下三个任务:(1)建构对话语显义(explicatures)的假设;(2)建构对暗含前提(implicated premises)的假设;(3)建构对暗含结论(implicated conclusions)的假设。在话语理解的过程中,基于假设的确定程度,可分为强暗含和弱暗含,弱暗含可产生诗意效果(poetic effects)。某些交际可通过传达一系列弱暗含达到最佳关联。RT 认为交际过程遵循关联原则(principle of relevance),包括:认为人类认知总是倾向于关联的最大化,即最小的认知努力和最大的认知效果(认知关联原则);每个明示刺激都预设了自身的最佳关联(交际关联原则)(Wilson & Sperber 2004)。

RT 认为,隐喻理解与非隐喻语言的理解遵循同样的机制,即明示—推理模式(Sperber & Wilson 2008:84)。Sperber 和 Wilson 认为隐喻的特点在于:在这一语言解读的连续统中,隐喻更有可能通过传达一系列弱暗含和诗意效果来达到关联。不过,需要指出的是,RT 探讨的暗含等假说均为命题,而非认知语言学所说的心理空间、意向图式等(同上:103)。这可能也与 RT 将语言理解看作一个单独模块而不是人脑认知功能(具身心智)的一部分有关。

3.3 交际情境下话语理解的认知语用框架

认知语言学和关联理论均将隐喻作为其研究话题之一,然而两者对隐喻的解读均存在一些不足。近年来一个有益的现象是认知语言学家和关联论学者均开始思考各自的理论在隐喻理解方面是否可以互补(Ungerer & Schmid 2007:295;Evans & Green 2014)。认知语言学代表人物之一的 Gibbs 及其合作者与关联论创始人之一的 Wilson 展开学术对话(Wilson 2010,2011;Gibbs & Tendahl 2011;陈新仁 2015),就语言隐喻的来源和理解进行了交流和论辩,希望可以借此构建“更全面的隐喻认知理论”(Tendahl & Gibbs 2008:1824)。Tendahl(2009)首次系统地批判性分析了关联理论和认知语言学对于隐喻的研究,并在认知语用的路径下,主要借鉴了关

联理论、概念隐喻理论、概念合成理论和认知语法的有益成果,建立了隐喻的混合理论(a hybrid theory of metaphor)。然而,作为认知语言学的学者,其仍旧遵循了认知传统和认知语言学的研究任务,特别注重对隐喻理解过程和临时概念(ad hoc concepts)构建的精细描述,但较少体现说话人意图在隐喻交际过程中的作用,以及隐喻使用的语用效果。

为此,本文尝试在认知语用视角下,借鉴概念合成理论和关联理论,生成交际情境下的认知语用框架,该框架主要包括以下几个部分:(1)明示;(2)概念合成与推理;(3)认知效果;(4)交际效果。与关联理论的推理过程相似,该框架的各组成部分并非遵守线性顺序。

根据明示—推理交际模式,将交际过程中出现的明示刺激和即时语境分别看作输入空间的认知成分,同时与该明示刺激相关的储存于长时记忆的认知模型也进入输入空间。输入空间向合成空间映射,这一过程与明示—推理交际模式中的推理过程并行,同时合成空间的生成需要达到最佳关联,即,某些不符合最佳关联的元素将不会进入合成空间。本文认为,这一隐喻过程会产生弱暗含和诗意效果,即一系列模糊的积极概念和情感,而不是一个确定的暗含结论。合成过程请见图示 1。图中的“R”指“Relevance”,即合成过程受到关联原则的制约。

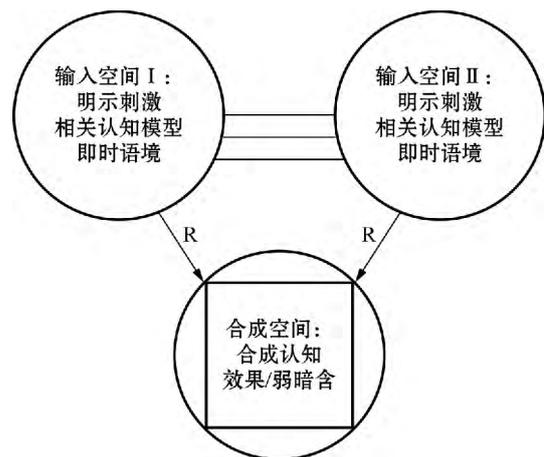


图 1 交际情境下话语理解的认知语用过程

该框架以交际关联原则作为映射过程的总体原则,符合直观经验并提供现实操作参考,填补了概念合成理论对映射过程原则的解释不足。同时,概念合成理论无法解释的问题,即“为何输入空间的映射会产生结构简化、内容优化的合成空间”这一问题,在该框架内也可得到解释:合成空间的构成也遵循关联原则,即取得最佳关联或一定认知努力下的最大积极认知效果,而这一目的只有在认知对象的结构简化、内容优化时才能达到,因而受众在理解过程中,为满足最佳关联期待,将倾向于在头脑中对合成

空间进行结构简化和内容优化的认知加工,以最终实现对交际意图的理解。

4. 汽车广告中指称模糊现象分析

4.1 语料来源、研究问题与分析方法

本文从 10 个汽车品牌^②的官方网站收集了各品牌的全系汽车广告(包括平面广告和电视广告),去除没有广告文字的条目,总计得到有效语料 183 条,其中出现指称模糊现象的语料为 79 条。研究的对象限于广告语言而不包括图片、声音、影像等多模态形式。本文拟研究的问题包括:(1)对汽车广告中指称模糊现象理解经历怎样的认知过程?(2)汽车广告中运用指称模糊是为了何种交际目的,并达到怎样的交际效果?(3)在语料中,广告模糊指称策略的具体使用情况如何?

为回答以上问题,本文尝试在认知语用视角下,借鉴概念合成理论和关联理论,生成交际情境下的认知语用框架,详见上文 3.3 节。对指称模糊现象的理解过程可分为以下步骤:根据明示-推理交际模式,交际过程中出现的明示刺激(即广告语)、即时语境及与该明示刺激相关的储存于长时记忆的认知模型进入输入空间(“人”或“车”);输入空间向合成空间映射。上述步骤均应遵循最佳关联。同时就交际效果而言,本文认为,运用指称模糊更可能产生弱暗含和诗意效果,即在广告受众/潜在消费者心中产生一系列的模糊的积极概念和情感,而不是一个确定的暗含结论。这一过程中,广告商的交际意图即为尝试说服广告受众购买相应汽车。

4.2 指称模糊现象的认知过程和语用效果

这一部分以别克君越、雪佛兰-赛欧 3 这两个产品的广告语为例,分析其中指称模糊现象的认知过程和语用效果。先看别克君越广告语(下划线为笔者所加,下同):

这个时代,每个人都在大声说话,每个人都在争分夺秒。我们用最快的速度站上高度,但是,也在瞬间失去态度。当喇叭声遮盖了引擎声,我们早已忘记,谦谦之道才是君子之道。你问我这个时代需要什么?在别人喧嚣的时候安静,在众人安静的时候发声。不喧哗,自有声。别克君越,新君子之道。

这条广告中的指称模糊现象主要体现在以下句子:“在别人喧嚣的时候安静,在众人安静的时候发声。不喧哗,自有声”。该句前面的广告语似乎在谈论人,而后面“别克君越,新君子之道”又将君子与汽车联系在一起,所以引起指称模糊。以广告文本这一明示刺激为出发点,结合汽车广告这一即时语境和我们长时记忆中的“君子之道”或“君子”的认知模型,广告受众可建构两个输入空间:“车”空间:别克君越汽车,其特点是低调、低噪音、优质、出色、高性

能等;“人”空间,或这一案例中“君子”空间,其特点是谦和、从容、有态度、出色、有能力等。这里需要指出的是,在该过程中,广告商根据自身的交际意图,只凸显了该款汽车的优质特点,而未提及其不足之处,因而这些潜在的不足也不会进入输入空间。在最佳关联期待的引导下,受众会将这两个输入空间向合成空间映射,形成完整统一的结构,在本案例中可称为“人-车”空间。本文认为,与传统的概念隐喻理论和概念合成理论不同的是,该“人-车”空间将保留两个指称对象^③,并将两者整合成一个合成指称对象“人-车”。这一指称合成的过程实际上具有心理现实性,因为在驾车的过程中,人进入车中,成为车的一部分,并控制车的行动。输入空间中“人”与“车”各自的特征将有选择地向“人-车”空间映射,并在经过整合后成为“人-车”合成概念的特征。合成空间包含输入空间的有效成分以及在其他因素作用下由映射和整合产生的新内容。这一过程,从关联理论视角看,将更可能产生一系列的弱暗含和诗意效果,在受众心中产生模糊的画面:有新君子之风的新时代君越汽车和车主,低调、有态度、稳重、从容、有能力等等,同时产生积极和模糊的情感。通过这一过程,广告商传达了其交际意图,即说服广告受众购买该款汽车。该过程如图 2 所示:

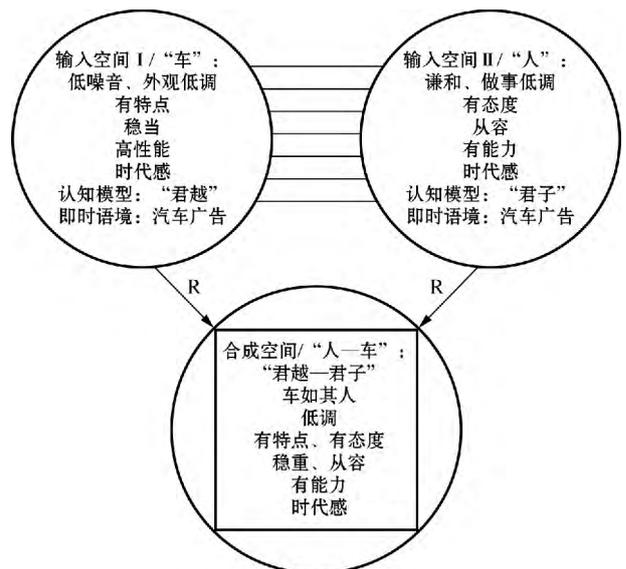


图 2 别克君越“新君子之道”广告指称模糊现象的认知过程

雪佛兰-赛欧 3 广告语如下:

你知道,车要先热好,孩子才不会着凉。你知道,要备双拖鞋,让她到家前,就开始休息。你知道,天窗透点气,妈妈才不会晕车。你知道,下午三点,有老爸喜欢的小曲儿。你知道,不是所有的爱,都要让他们知道。因为有你,幸福大不同。赛欧 3 幸福登场。

该广告中指称模糊现象出现在这一句中:“因为有你,幸福大不同”。该句前面的广告词中的“你”指

的是车主,而紧接着该句的“赛欧3幸福登场”又将“赛欧3”作为“幸福”的主语。因此,我们有理由认为,“因为有你,幸福大不同”一句中的人称指示词“你”可以指代车主和汽车两者。因此,广告受众将构建的两个输入空间分别为:“车”空间——赛欧3,其特点是给车主家庭带来幸福,主要包括空调设备和座椅加热、舒适、天窗、电台频道等等;“人”空间——赛欧3车主,其特点是给自己的家带来幸福,主要包括对孩子、妻子和爸妈的关怀爱护。两个输入空间在最佳关联假定的制约下向合成空间映射,整合成为“人一车”空间,其内容主要包括赛欧3与车主共同为家庭提供幸福,例如,通过加热装置保护孩子不着凉、给妻子提供舒适乘车环境、为妈妈打开天窗以免她晕车、为爸爸打开车里的戏曲频道等等。这一系列的想象情境均是弱暗含和诗意效果,在受众心中激起温暖的情感,从而使得广告商和汽车制造商达到说服受众购买该款汽车的交际效果。

4.3 广告模糊指称策略的具体使用情况

本小节简要探讨汽车广告语料中出现的指称模糊策略的具体使用情况。语料中出现的指称模糊现象使得受众得以构建“人”、“车”两个输入空间,然而不同广告中凸显的人或车的特点不同,如上文“别克君越”广告突出了“新君子之道”的良好品质,而“雪佛兰-赛欧3”突出热爱生活与追求幸福的情感特征。

在出现指称模糊现象的79条语料中,其凸显的人车特点可总结为以下9类,按出现频次高低排序如下^④:进取与成就、冒险与探索、地位与权力、积极身份、追求个性和自由、良好品质、热爱生活与追求幸福、激情和野性、模糊的积极情感。

“进取与成就”类出现18次,例如“有时候,压力越大越好”一句,在“车”空间反映的是引擎的强大功率,在“人”空间则在赞颂压力下的进取心。“冒险与探索”类出现18次,例如“型不凡,行无疆”一句,既可表示汽车可行驶里程长,也可表示人的“无所不达”。“地位与权力”类出现17次,例如别克商务车广告“首席,是灵魂;首席,是掌控;首席,是方向。别克GL8豪华商务车,您的首席”。前三个首席既可表现车主地位,也可指称这款车,正如最后一句点明的:“别克GL8豪华商务车,您的首席”。“积极身份”类出现15次,例如“彰显活力,动感迷人”体现了人与车的活力和动感。“追求个性和自由”类出现11次,例如“释放真自我”一句既体现车的全新造型和独特设计,也表现了车主的个性。“良好品质”类出现9次,除上文提到的君子之道外,还有“胸怀壮阔,波澜不惊”等。“热爱生活与追求幸福”类出现7次,除上文的“因为有你,幸福大不同”外,还包括“时刻趣动生活”等。“激情和野性”类出现4次,例如“静,

目炫神怡;动,狂野无羁”。此外还有并未点明何种特点的模糊形容:“up! wards city! 全城因我up!”。在概念隐喻理论中,“up”是方位隐喻,与“down”相对,表示积极的特征。该条广告只提供了模糊的积极感觉,而没有更加确定的语言命题或心理表征。

5. 小结

通过上文的分析可发现,交际情境下的认知语用框架对汽车广告中出现的指称模糊现象具有较充分的解释力,说明属于认知语言学路径的概念整合理论和属于认知语用学路径的关联理论之间的合作的可操作性和相互分析过程的兼容性。尽管认知语言学路径和关联理论存在“根本的意识形态差异”(Ungerer & Schmid 2007:295),但正如Wilson与Gibbs等人近年来学术对话中指出(陈新仁2015),两者可在隐喻问题上互补,以构建“更全面的隐喻认知理论”(Tendahl & Gibbs 2008:1824)。广告语料中出现9类不同的特点,可见汽车制造商和广告商根据不同车型(如商务车、家轿、越野车、旅行轿车、运动轿车等)、不同受众(企业家、顾家男士/女士、奋斗人士、个性青年等)和不同需求凸显不同的特点,产生不同的弱暗含和诗意效果。

需要指出的是,本文主要基于广告话语和认知语用理论进行解读,并未真正调查消费者心理状态,同时仅仅分析了汽车广告这一体裁,并未扩展到其他语言运用途径。未来研究也许用问卷等形式即时调查广告受众的认知活动和心理状态,并将研究范围扩展到其他话语中的指称模糊现象。

附注

- ① 大多数基于心理空间和BT的研究均认为类属空间理论意义较小,只提及前三个心理空间(如Ungerer & Schmid 2007),本文将沿用这一做法。
- ② 这10个汽车品牌分别为:别克、大众、丰田、雷克萨斯、雪佛兰、奔驰、福特、广汽本田、上海大众斯柯达、一汽大众奥迪。
- ③ 传统的概念隐喻理论只保留目标域的指称对象,而将源域的某些特点映射到目标域对象中。概念合成理论沿用了这一机制。
- ④ 这里需要指出的是:部分语料中出现多于一种的特点,本文按特点计算频次,因而总和会大于语料数量。

参考文献

- Brown, G. & G. Yule. 1983. *Discourse Analysis* [M]. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chomsky, N. 1977. *Language and Responsibility* [M]. New York: Pantheon.
- Coulson, S. 2001. *Semantic Leaps: Frame Shifting and Conceptual Blending in Meaning Construction* [M]. Cambridge: Cambridge University Press.
- Croft, W. & D. A. Cruse. 2004. *Cognitive Linguistics* [M]. Cambridge: Cambridge University Press.

- Evans, V. & M. Green. 2014. 认知语言学导论 [M]. 北京: 世界图书出版公司北京公司。
- Fauconnier, G. 1994/1985. *Mental Spaces* [M]. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fauconnier, G. & M. Turner. 2002. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities* [M]. New York: Basic Books.
- Forceville, C. 1996. *Pictorial Metaphor in Advertising* [M]. London / New York: Routledge.
- Forceville, C. & E. Urios-Aparisi. 2009. *Multimodal Metaphor* [C]. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Gardner, R. & S. Luchtenberg. 2000. Reference, image, text in German and Australian advertising posters [J]. *Journal of Pragmatics* 32: 1807-21.
- Gibbs, R. & M. Tendahl. 2011. Coupling of metaphoric cognition and communication: A reply to Deirdre Wilson [J]. *Intercultural Pragmatics* 8 (4): 601-9.
- Grice, P. 1989. *Studies in the Way of Words* [M]. Cambridge: Harvard University Press.
- Lakoff, G. & M. Johnson. 1980. *Metaphors We Live By* [M]. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & E. Sweetser. 1994. Foreword [A]. In G. Fauconnier (ed.). *Mental Spaces* [C]. Cambridge: Cambridge University Press. ix-xvi.
- Lambrecht, K. 1994. *Information Structure and Sentence Form: Topic, Focus and the Mental Representations of Discourse Referents* [M]. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sperber, D. & D. Wilson. 2008. A deflationary account of metaphors [A]. In R. Gibbs (ed.). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* [C]. New York: Cambridge University Press. 84-105.
- Stockwell, P. J. 1994. How to create universes with words: Referentiality and science fictionality [J]. *Journal of Literary Semantics* 23 (3): 159-87.
- Tea, A. & B. Lee. 2004. Reference and blending in a computer role-playing game [J]. *Journal of Pragmatics* 36: 1609-33.
- Tendahl, M. 2009. *A Hybrid Theory of Metaphor: Relevance Theory and Cognitive Linguistics* [M]. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- Tendahl, M. & R. Gibbs. 2008. Complementary perspectives on metaphor: Cognitive linguistics and relevance theory [J]. *Journal of Pragmatics* 40 (11): 1823-64.
- Ungerer, F. & H. -J. Schmid. 2007. *An Introduction to Cognitive Linguistics* [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.
- van Mulken, M., R. van Enschoot-van Dijk & H. Hoeken. 2005. Puns, relevance and appreciation in advertisements [J]. *Journal of Pragmatics* 37(5): 707-21.
- Wilson, D. 2010. Parallels and differences in the treatment of metaphor in relevance theory and cognitive linguistics [J]. *UCL Working Papers in Linguistics* 22: 41-55.
- Wilson, D. 2011. Parallels and differences in the treatment of metaphor in relevance theory and cognitive linguistics [J]. *Intercultural Pragmatics* 8 (2): 177-96.
- Wilson, D. & D. Sperber. 2004. Relevance theory [A]. In L. Horn & G. Ward (eds.). *The Handbook of Pragmatics* [C]. Oxford: Blackwell. 607-32.
- 柏桦. 2007. 英汉广告语篇中人称指代的语用功能[J]. 修辞学习(1): 41-42+46.
- 才亚楠. 2014. 从多模态隐喻视角看文化认知模式与隐喻关系解读[J]. 外语学刊(4): 48-51.
- 陈新仁. 1998. 论广告用语中的语用预设[J]. 外国语(5): 54-57.
- 陈新仁. 2015. 语言隐喻的来源与理解——Deirdre Wilson与Raymond Gibbs的对话评议[J]. 当代语言学(2): 204-14.
- 冯德正、邢春燕. 2011. 空间隐喻与多模态意义建构——以汽车广告为例[J]. 外国语(3): 56-61.
- 富饶. 2007. 广告转述语言的语用认知分析[J]. 外语学刊(4): 73-76.
- 郝钦海. 2000. 广告语言中的跨文化语用失误——简析中译英广告语言[J]. 外语教学(3): 26-32.
- 蓝纯、蔡颖. 2013. 电视广告中多模态隐喻的认知语言学研究——以海飞丝广告为例[J]. 外语研究(5): 17-23.
- 罗胜杰. 2010. 广告仿拟的认知研究[J]. 外语学刊(1): 52-56.
- 孙小春. 2013. 女性广告中的身份预设策略[A]. 陈新仁等. 语用学视角下的身份与交际研究[C]. 北京: 高等教育出版社. 179-85.
- 田龙菊. 2010. 双关语的图形-背景阐释[J]. 外语学刊(1): 45-47.
- 王雪玉. 2012. 广告劝说中的元话语资源和身份建构[J]. 天津外国语学院学报 19(3): 1-7.
- 王毓、王林海、刘秀云. 2012. 心理空间和概念整合理论在解决多模态场景中指称歧义方面的应用[J]. 外语电化教学(4): 70-74.
- 韦汉. 2001. 会话合作原则与广告隐涵[J]. 外语与外语教学(6): 35-37.
- 魏在江. 2011. 语用预设的构式研究——以汉语楼盘广告为例[J]. 外语学刊(3): 19-23.
- 薛冰、李悦娥. 2000. 广告双关语的语用观和美学观[J]. 外语与外语教学(6): 35-36+46.
- 姚俊. 2004. 广告双关语的认知研究[J]. 四川外国语学院学报(5): 102-6.
- 姚振军. 2013. “语用学的社会认知分析法”视角下的交际语境的事件域认知模型解读[J]. 外语与外语教学(1): 10-13.
- 叶萍. 2005. 说理与煽情——以关联理论解读广告语篇[J]. 西南民族大学学报人文社科版(10): 233-36.
- 曾立. 2004. 广告图文隐喻运作机制初探[J]. 外语与外语教学(6): 11-14.
- 张辉、展伟伟. 2011. 广告语篇中多模态转喻与隐喻的动态构建[J]. 外语研究(1): 16-23.
- 赵永峰. 2013. 认知社会语言学视域下的认知参照点与概念整合理论研究[J]. 外语与外语教学(1): 5-9.

(责任编辑 甄凤超)

and color to it. By employing this approach, the multimodal stylistic features and the meaning realizations of the two covers, the inter-semiotic relations of the covers and the integration of the covers and the content of the novel are comparatively studied. The results show that the cover of the 2008 version can more appropriately convey the deep experiential meaning and interpersonal meaning of the novel to readers and fulfill its function.

On the Assessment Framework for Chinese College Students' Multiliteracies in Foreign Languages, by LIU Rui & ZHANG Delu, p. 26

The assessment of learners is an important part of classroom teaching. On the basis of the research on multiliteracies assessment, the goal of fostering qualified Chinese foreign language personnel and the components of multiliteracies, this article proposes an assessment framework for Chinese college students' multiliteracies in foreign languages. The assessment of multiliteracies in foreign languages can be done by designing tasks concerned, observing students' performances and adopting multiple assessment methods in a particular context.

A Cognitive Pragmatic Approach to Referential Ambiguity in Advertisements: A Case Study of Car Ads, by SHEN Xingchen & CHEN Xinren, p. 33

This study adopts a pragma-cognitive approach to referential ambiguity as found in car advertisements. Drawing on Blending Theory (BT) and Relevance Theory (RT), we establish a pragma-cognitive analytical framework for utterance interpretation in communicative context. Within the framework, we depict the procedure of advertisement interpretation as follows: first, the audience of the advertisements construct two input spaces, namely "car" space and "person/car-owner" space, based on the ostensive stimulus (i. e. the language of the advertisements), the immediate context, and related cognitive models stored in long-term memory; then, they will map the content in the input spaces onto the blended space, namely "person-car" space; as a result, they finally acquire a set of weak implicatures and poetic effects intended by the advertisers to help to achieve their communicative goal, that is, to persuade the audience to buy a particular brand of car. We also find that car advertisers choose to emphasize different features depending on the car type, and the identity and need of the potential customers in order to achieve different poetic effects. The study indicates the explanatory power of the pragma-cognitive framework we build for the interpretation of utterances in context and supports the adequate operability and compatibility of integrating RT and BT.

Diachronic Changes of Discourse and Identity Construction: A Historical Sociopragmatic Perspective, by WANG Xueyu, p. 39

Historical socio-pragmatic scholars emphasize the following relation between discourse, interlocutors' identities and historical socio-context: interlocutors' identities are constructed discursively, and both identity construction and discursive strategies are constrained by historical socio-context and changes with the contextual development. Based on such a view, the present study attempts to conduct a diachronic analysis of advertisers' identity construction from the 1980s to the 2000s, focusing on the diachronic changes of identity types and discursive strategies. Besides, the paper illustrates the context sensitivity of identity construction through the analysis of the influence of social cultures and values on identity construction.

Socio-psychological Mechanism Underlying Misleading Vague Language in Advertisements: A Critical Pragmatic Analysis, by QIAN Yonghong, p. 44

Previous studies of advertisements revealed the potentially misleading or deceptive effect of vague language used in advertisements, but failed to explore the socio-psychological mechanism behind the use of