

DOI: 10.16482/j.sdwy37-1026.2018-05-003

# 商业广告“身份套路”的批评语用分析

陈新仁

(南京大学外国语学院, 南京 210023)

[摘要] 本研究引入批评语用学视角,运用语用身份论作为理论工具,聚焦商业房产广告中的身份建构类型、分布与话语策略,对收集的大量房产广告语料进行审视,通过解析相关广告背后的顺应特征,揭示一些房产商诉诸的“身份套路”,为进一步认识商业广告的体裁特征和说服“艺术”、领略商业语境下身份建构的“语用功效”提供帮助。

[关键词] 房产广告;身份建构;批评语用学

[中图分类号] H030 [文献标识码] A [文献编号] 1002-2643(2018)05-0024-10

## “Identity Traps” in Commercial Ads: A Critical Pragmatic Study

CHEN Xinren

(School of Foreign Studies, Nanjing University, Nanjing 210023, China)

**Abstract:** This study adopts the critical pragmatic perspective, coupled with the theory of pragmatic identity as the theoretical tool to focus on the types, distributions and discursive strategies of identity construction in the collected sizable database of real estate ads. By uncovering the adaptation features underneath, it reveals the “identity traps” that real estate advertisers set up. Hopefully, the study may contribute to our understanding of the generic features and persuading “art” of commercial ads, and our appreciation of the “pragmatic efficacy” of identity construction in the commercial context.

**Key words:** real estate ads; identity construction; critical pragmatics

### 1.0 引言

房产广告用语隶属语言使用范围,语言研究者已经从许多不同角度对房产广告开展了大量研究,增进了我们对于此类广告语言“艺术”的认识。本研究采用批评语用学视

收稿日期: 2018-04-23; 修改稿, 2018-07-10; 本刊修订, 2018-09-21

基金项目: 本文为国家社科基金后期资助项目“语用身份证”(项目编号: 14FYY030)的部分成果。

作者简介: 陈新仁, 博士, 教授, 博士生导师。研究方向: 语用学理论与应用、外语教育与教学、语言政策与语言规划等。电子邮箱: cxr3354182@163.com。

角,聚焦房产广告中的身份建构类型与话语策略,通过解析相关广告说服力产生的社会心理机制,揭示房产商诉诸的“身份套路”,为进一步认识房产广告的体裁特征和说服“艺术”、领略商业语境下身份建构的语用“功效”提供理论与实证支持。

## 2.0 研究背景

广告由于其独特的语言特征和语用策略而吸引了语言研究者的关注,房产广告的研究包括:1) 文体学视角(如: Lawson 2013; 高航 2002; 岑泽丽 2012; 罗芳、肖建安 2012); 2) 修辞学视角(如: 李爱民 2006; 张海艳 2009; 邵璇、王莘 2014); 3) 语用学视角(如: 陈婧 2015; 舒思成 2016); 4) 认知语言学视角(如: 代丽丽、朱宏 2017); 5) 功能语言学视角(如: 徐贺兵、赵鹤 2009; 谢佳佳、宋丽娜 2012; 王磊、郑书云 2013; 侯建波 2014)。

一些学者已经从批评语篇分析视角对房产广告开展了研究。例如,王伟强(2007)运用 Fairclough 的语篇三维观,从及物性角度对房产广告进行了批评分析,表明房地产广告在推销楼盘产品时会努力迎合人们的情感需求;陈凡(2008)剖析了房产广告的词汇选择、称谓、情态、主述位和内容,揭示了房产广告如何影响潜在购房者的意识形态和思想;董琳玉(2011)则从选词、及物性和社会语境三个方面探讨了房产广告如何迎合了消费者情感诉求;李颖(2014)选择了及物性系统、语气—情态系统和主位系统等作为着眼点,并剖析了其背后的意识形态、社会权利关系和价值、消费者情感诉求、情感和心理认同。

文献综述显示,相关研究存在一些可以进一步拓展和改善之处。其一,之前批评语篇分析尽管发现了房产广告商会刻意迎合身份诉求,但尚未有文献从身份建构角度加以解读。其二,虽然已经有一些关于房产广告的语用学研究带有批评性质,但并没有引入身份视角加以批评。例如,陈新仁(2013a)也剖析了房产广告中的各种“语用陷阱”;舒思成(2016)发现,中文房地产广告运用各种语用预设手段实施欺骗。其三,一些研究(如程艳 2016)将顺应理论与语用身份理论相结合,探讨了房地产广告话语中的语用身份建构现象,然而这些研究并不带有批评色彩。其四,现有研究没有基于较为丰富的一手语料去系统地开展批评分析,例如李颖(2014)的研究只涉及二十三则房产广告,王伟强(2007)的研究只涉及四则房产广告。针对上述研究空间,本文拟引入语用身份论,在考察大规模房产广告的基础上,探究房产广告商为潜在购房者建构的身份类别及其分布情况,并从批评的视角剖析房产广告商构建购房者相关身份的动因,从而提升购房者正确理解和理性认知相关广告话语的意识和能力。

## 3.0 理论基础

### 3.1 批评语用学

“批评语用学”(critical pragmatics)由 Jacob Mey 在其 *Pragmatics: An Introduction*

(1993) 一书中正式提出。最早带有批评精神、使用“批评的”术语的研究可以追溯到 Jacob Mey 在 1979 年用德文撰写、发表的“Zur kritischen Sprachtheorie”(Toward a critical theory of language)一文。在该文章中,Mey 讨论了开展“语言解放”活动的基本条件。1985 年,在 *Whose Language? A Study in Linguistic Pragmatics* 一书中,Mey 运用马克思的辩证法,讨论社会中的语言使用问题,尤其是媒体话语中的劳工争议问题以及成人移民二语培训中的教学方法问题。上世纪八十年代末、九十年代初,批评语用学开始聚焦权力关系如何影响语言使用的领域,尤其是医疗性、教育性、媒体性机构话语成为研究的焦点。

Jacob Mey 认为,语用学要帮助人们认识语言运用方面的权力不平衡现象,认识语言歧视现象,并努力去结束这种状况(Mey,1993:320)。他指出,要发现语言使用的目的,就要了解这一语境中的语言使用者(language user)是谁,他们所面临的语言运用条件是什么,以及相关运用条件对他们的影响又是什么,进而了解他们如何“用语言表达世界”(Mey,1985:166)等等。Mey(1993:320)指出,批评语用学的目标是通过提升语言使用者关于权力的机构或语言条件的意识,增进他们的自由和独立,即实现所谓的“语言解放”。

2007 年,在日本语用论学会第十届年会暨十周年纪念“国际研讨会”的专题论坛上,国际语用学协会秘书长 Jef Verschueren 指出:公共领域中各种与社会相关的思想(或意识形态)存在于话语之中,并通过话语得以传播。意识形态是有关社会问题的各种信仰、观念等的组合,在一定社会(群体)中,人们往往习以为常,不加质疑。语用学可以用来分析话语中隐藏的意识形态模式,原因是意识形态是一种被人们想当然的隐蔽意义,而隐蔽意义隶属语言语用学研究的范围。文本中的意识形态经常不易被观察或体会。语用学可以用来揭露在各种形式的公共话语中表现出的意识形态倾向。

需要指出的是,Jacob Mey 当初使用的“critical pragmatics”术语,覆盖了所有涉及语言与社会问题(如权力关系、控制、偏见、归化等)关系的批评性研究,是各种批评分析路径的一个“公分母”(denominator)(Mey,1993:316),涵盖了 Teun van Dijk 的一些研究(包括自 1990 创刊的 *Discourse and Society*)以及以 Norman Fairclough 为中心的兰卡斯特学派(Lancaster School)的研究(Mey,1993:316)。为了将语用学视角下的批评分析与系统功能语言学理论视角下的批评分析区分开来,陈新仁(2009,2013a)提出,前者称为批评语用分析,后者称为批评话语分析,二者统一归在批评语言学之下(批评语言学还可以包括批评认知分析等)。根据陈新仁(2009,2013a)对批评语用学的重新界定,批评语用分析是借助语用学相关理论所开展的一种主观性、倾向性的语言评论;评论的对象是言语交往特别是社会用语中文明的、合理的语用方式,或者是言语交际反映的某种消极或不良的社会观念、做法、说法等等;通过评论,试图影响人们的行为和思想。当然,我们在使用相关语用学理论开展批评语用分析时会有不同的旨趣和关注。诚如 Mey(1993)所言,从批评语用学视角看,考察社会语境中的言语行为,重要的不是如何对其分类问题或者了解其适切条件,而是要考察人们通过实施特定言语行为做什么,如何去做,如何才得体;同样,从批评语用学视角分析会话,应该去考察人们如何通过这些机制去实施权力控制等。

批评语用学主要考察社会语境中语言使用背后的意识形态、价值取向等问题,旨在弘

扬合适的社会语用方式,批判语言使用背后的权力压制、社会偏见、政治或经济欺诈等,其根本目的就是为社会语用文明建设做出贡献(陈新仁,2009,2013a)。因此,从事批评语用学研究,既可以针对具有积极社会意义的话语开展语用学讨论,又可以面向带有消极社会意义的话语进行语用学分析,其中又以后者为主要工作。此外,与批评话语分析一样,批评语用学带有主观色彩。如同 Jacob Mey 承认的那样,批评分析学者不相信学科尤其是人文类科学中所谓的“赤裸的事实”(naked facts),研究者观察的角度、观察兴趣总是会影响其观察。批评语用分析并不回避主观性,但这种主观性不是随性、随意的,而是一种“审慎的主观性”(“considered subjectivity”)(Mey,1993:315)。

### 3.2 语用身份论

语用身份论是在吸纳社会建构论相关思想(见 Hall,1996; Kroskrity,2000; de Fina, Schiffrin & Bamberg,2006)从语用学视角切入身份研究所形成的一系列观点(陈新仁,2013b,2014,2018;陈新仁等,2013)。这些观点主要包括:

(1) 动态交际过程中,交际者双方乃至第三方的身份不是给定的,而是选择的。所选择的身份可以是其固有的身份,也可能是虚构的身份。身份选择可能会随交际的进行而发生动态变化;交际双方可能会就彼此的身份选择或给对方的身份进行磋商和调整;

(2) 交际者特别是说话人选择特定的身份是为了满足其特定语境下的交际需求,这种需求可能包括行事需求、人际需求等;

(3) 交际者特别是说话人选择特定的身份后会通过(多模态)话语加以建构。身份是用来解读话语意义、解释特定话语方式的重要资源之一;

(4) 身份是可供交际者为满足交际需要而调配的行事性和人际性语用资源之一,是用来判断其语用行为的得体性、正当性、有效性、合法性等的评价资源。交际者特别是说话人选择与建构的身份会影响,会对交际的进程和结果产生影响,表现为推进或妨碍其交际目标的实现,增进或破坏彼此的人际关系。

与社会学、社会心理学、人际传播学等角度下的身份研究不同,语用学视角下的身份研究主要关注身份的交际属性或语用属性。从语用学角度开展身份研究,需要探究的问题至少也需要包括下列五个相对应的方面(陈新仁,2014,2018):

- (1) 特定身份的建构如何影响到语境中语言的意义生成和理解?
- (2) 特定身份的建构如何影响到交际需求的满足?
- (3) 特定身份的建构如何影响到人际意义的表达与理解?
- (4) 特定身份的建构如何影响到特定语言方式的选择?
- (5) 特定身份的建构如何影响到特定语言使用的得体性和合适性?

特别需要强调的是,从语用学角度研究身份问题,其实质不是为了研究身份而研究身份;换言之,在语用学视角下,研究交际者身份的选择与建构只是一种手段,而非目标或归属。“从语用学角度研究身份,不能只关注身份的类型、建构的话语方式与构成,不只关注话语与身份的关系,更要关注交际者为何选择与建构特定身份、如何将身份选择与建构作为实现交际目标的手段、通过身份选择与建构传达什么样的(说话人或听话人)意义及

取得什么样的交际效果、选择与建构特定身份对交际双方人际关系带来什么样的影响、身份选择与建构的动态过程中体现什么样的人际策略等”(陈新仁 2013b)。

## 4.0 研究设计

### 4.1 研究问题

考虑到本研究旨在发现房产商如何通过建构潜在购房者特定身份以达到推销目的,笔者拟在分析收集的语料的基础上回答下列问题:

- (1) 房产商在其广告中为潜在购房者建构了哪些身份? 其具体分布情况如何?
- (2) 房产商在其广告中是通过哪些语用-语言手段为潜在购房者建构这些身份的?
- (3) 这些特定话语手段反映了他们对潜在购房者哪些价值取向的诉诸?

### 4.2 语料搜集

用于本研究的语料合计 407 条(少数楼盘不只有—条广告语)。2018 年 3 月 31 日-4 月 2 日,研究者以“房地产楼盘广告语”为关键词,在百度搜索引擎上进行搜索,并从新浪微博上的“房地产广告精选”( [https://weibo.com/bestadonly?is\\_hot=1](https://weibo.com/bestadonly?is_hot=1)) 收集房产广告,然后进行筛选、加工。筛选是指将仅描述价格、户型等基本信息的楼盘广告语(如中信红树山——纯三房社区 85-100m<sup>2</sup> 墅质三房持续销售中)排除在外,而加工则指将收集到的海报类广告转写为文字。

### 4.3 语料分析

在收集完语料后,笔者主要采用归纳、统计法对语料进行分析。在归纳时,笔者从房产广告话语的内容和形式角度,识别、归纳房产广告中房产商建构潜在购房者身份的类别。具体而言,笔者会考虑该广告是否在直接刻画潜在购房者的身份类别,如(1);或者通过刻画潜在购房者的某种个性、形象、角色或期盼来建构他们的身份,如(2)和(3):

- (1) 您将成为东方高层人士
- (2) 这是您的写意空间,还是您洽谈商务之地?
- (3) 把家轻轻放在大自然中

如果相关广告用语只是采用明晰的方式强调房产本身的功能、品质等,则不被视为建构潜在购房者的身份,如:

- (4) 居住改变生活
- (5) 共筑品质,共享生活
- (6) 4 个阳台的 4 种幸福时光

相对而言,归纳相关房产广告建构潜在购房者的身份类别是一项非常具有挑战性的工作。不同的研究者出于不同的研究目的可能会提出不同的分类法。本文在不排斥存在其他归纳方式的前提下,一方面参考了之前文献中有关房产广告中诉诸的身份需求(如陈凡 2008),另一方面主要参照当代社会中国人的一些主流价值观和居住生活关注点来

进行。为了避免不必要的重叠,笔者尽可能采用粗线条的归纳方法,如“成功人士”一类中就包括了社会精英、新贵人士、高端人士等。

在对相关房产广告建构身份的类别完成识别工作后,笔者统计各种身份的建构次数,然后采用百分比的描述统计方法计算不同身份类型的建构频率。

在完成各种身份类别的统计以及建构方式的分析后,笔者结合当下中国社会语境以及房产广告的深层目的,就房产商在广告中建构潜在购房者身份的类型与分布以及建构方式进行评论,揭示他们如何通过诉诸潜在购房者的特定价值取向达到促销的目的。

## 5.0 结果与讨论

### 5.1 房产广告商建构潜在购房者的身份类型

表1汇报的是本研究所收集语料中房产广告商为潜在购房者建构的身份情况:

表1 房产广告建构身份的类型及分布(N=407)

身份类型	身份建构广告数	建构频次
自然环境爱好者	54	45%
成功人士	28	23.3%
恋家者	18	15%
崇尚个性者	17	14.2%
运动爱好者	3	2.5%
合计	120	100%

从表1可以看到,在所有407则房产广告中有120则(29.5%)或明或暗地为潜在购房者建构了特定的身份。考虑到广告的主要功能往往是提供有关产品或服务的客观信息,房产广告中如此高比例地建构潜在购房者的身份,是一个十分值得关注的现象。

从表1我们同样可以看到,在房产广告商为潜在购房者建构的身份类别中,“大自然爱好者”的出现频率显著最高(达到45%),其次是“成功人士”(占23.3%)。“恋家者”、“崇尚个性者”也分别占据较高的比例,而“运动爱好者”等则相对少见。我们将在下文讨论上述类别身份建构比例背后的原因。

下面,我们依次呈现上述不同类型身份的具体案例。

#### A. 自然环境爱好者

这类广告针对潜在购房者对自然环境的期盼来建构他们的身份。例如:

- (1) 亲近自然,享受自然
- (2) 让你每天也可细听海涛,抱拥大海
- (3) 您禁得起绿色的诱惑么?

上述例子从不同角度诉诸潜在购房者对自然环境的热爱。(1)直接提及对自然的亲近和享受;(2)暗示潜在购房者对临海听涛的渴望;(3)同样暗示了潜在购房者对绿色的

喜爱。可见,这类广告都假定了潜在购房者是自然环境的爱好者。

#### B. 成功人士

这类广告针对潜在购房者对成功的期盼来建构他们的身份,例如:

- (4) 为每个成功的广州人建造一间别墅!
- (5) 您将成为东方高层人士
- (6) 这是您的写意空间,还是您洽谈商务之地?

上述例子以不同方式将潜在购房者定位为当下或未来的成功人士。(4) 可以理解为房产广告商将潜在购房者视为成功人士,而(6) 则通过“写意空间”和“洽谈商务之地”暗示对方是成功的商务人士。(5) 则反其道而行之,认定房子会为购买者带来成功。

#### C. 恋家者

这类广告针对潜在购房者对美好家庭生活的珍惜和向往来建构他们的身份。例如:

- (7) 爱家的男人住百合
- (8) 回家的感觉真好
- (9) 守候家的温馨

上述例子要么将潜在购房者描述为“爱家的男人”,如(7);要么从他们的角度表达回家的感受,如(8);要么暗示他们会因家的温馨而乐在其中,如(9)。这些广告话语都毫无二致地诉诸潜在购房者对温馨住宅的追求。

#### D. 崇尚个性者

这类广告针对潜在购房者对拥有的期盼来建构他们的身份,例如:

- (10) 为自己而存在的地方
- (11) 生活由我定义
- (12) 拥有一片自己的天空

上述例子经常出现的关键词就是“我”“自己”,面向潜在购房者的独特观念和需求,有很强的针对性。

#### E. 运动爱好者

这类广告针对潜在购房者对运动的热爱来建构他们的身份,例如:

- (13) 运动就在家门口
- (14) 享受临海的高尔夫乐趣

上述例子将潜在购房者定位为热爱运动的人群,因而会提及“运动”,如(13),或者直接提及具体的(高级)体育运动项目,如(14)。

至此,我们通过实例展示了一些房产广告商为潜在购房者建构的不同类型身份及其分布。这一展示当然不可能是穷尽性的,也不可能是唯一的分类和统计方式。然而,上述分析已经足以显示,身份建构是房产广告商的一种重要说服策略。下面,我们将就这种策略的实施方式以及实施动机进行剖析。

## 5.2 房产商构建潜在购房者身份的话语方式

房产广告商在建构潜在购房者的特定身份时采用的话语方式或明或暗,明晰程度不

等。例如,他们对成功人士的身份建构方式比较外显,对自然环境爱好者的身份建构则相对隐晦,而对恋家者、崇尚个性者、运动爱好者三种身份的身份建构明晰程度则介于二者之间。

### 5.2.1 身份建构的显性手段

从我们的语料看,房产广告商为潜在购房者构建身份时采用的显性手段主要包括:

1) 采用特定身份修饰语,如例(5)中“东方高层”(人士)、例(7)中的“爱家的”(男人);

2) 使用提示身份的述谓成分,如例(5)中(您将成为“东方高层人士”以及“你看不到顶峰,因你身处顶峰”中的“身处顶峰”。总体上看,使用显性手段建构潜在购房者身份的案例并不是很多。

### 5.2.2 隐性手段

从我们的语料看,房产广告商为潜在购房者构建身份时采用的隐性手段主要包括:

1) 使用预设手段,如例(2)中使用的“也”作为预设触发语,会引发将潜在购房者看作是临海听涛热爱者(即自然环境爱好者)的推理;例(3)采用疑问句不仅预设了当下商品房是绿色产品的内容,而且也预设了潜在购房者热爱绿色住房环境;例(6)的选择问句同样预设了潜在购房者不是拥有写意空间,就是会洽谈商务。

2) 使用含意传达手段,如例(4)传达了如果你成功了就会在广州购得一栋别墅的含意,并隐含建构潜在购房者会把自己打造为成功人士;例(12)传达了当下房源会给潜在购房者提供满足个性需求的含意,进而隐含建构了他们崇尚个性的身份。

值得注意的是,房产广告商除少数时候采用显性手段外其他时候都是使用隐性手段特别是预设手段来为潜在购房者建构特定的身份。对此身份建构方式选择的可能动因,我们将在下一节讨论。

## 5.3 讨论:房产商构建潜在购房者身份的动机与实质

前面的语料分析显示,房产广告商有时会在其广告语中为潜在购房者建构一定的身份。这样的发现并非偶然。例如,雷启立(2003)、陈凡(2008)、杨蕾(2009)的研究都有此发现。而且他们对潜在购房者建构的身份类别也是有选择的。例如,陈凡(2008)发现,房地产广告中会使用“社会精英”“都市新贵”“新贵人类”等称谓方式建构对应的身份;杨蕾(2009)则发现,房地产广告存在对消费者富贵身份的预设倾向。本研究则发现,房产广告商则较为频繁地为潜在购房者兼顾了“自然环境爱好者”“成功人士”“恋家者”“崇尚个性者”等身份。问题是,他们为什么会这么做呢?

从批评语用学角度看,房产广告商热衷于为潜在购房者建构这些身份,其深层动机是顺应后者心理世界中的一些心理需求(如求健康、求出人头地、求面子、求独特、求安居),以此主导、控制消费者的意识形态(雷启立,2003)。事实上,这些心理需求是当下中国社会中非常流行、分布广泛的公众心态,与经济大潮带来的某些社会心理密不可分,当然也与当下环境污染的严重程度有着密切的联系。事实上,房产广告商为客户建构的身份(如“高层精英”)未必都是对后者的真实写照,有时完全是一种虚构,目的是为了刺激客户,达到促销商品房的目的,因而这种顺应本质上是一种带有消极社会意义的“负顺应”!

不仅如此,前面的语料分析显示,房产广告商在为潜在购房者建构特定身份时更多的时候会使用预设、含意传达等隐性手段。陈凡(2008)在其研究中也发现,房产广告商使用的称谓不过是一些“朦胧的、界限不明的身份符号”,以隐性方式让更多的消费者“对号入座”。这样的方式就不免带有忽悠的色彩,让购房者防不胜防,稍不留意就会掉入一些不良房产广告商设下的“语用陷阱”(陈新仁 2013a)。

总之,房产广告商在其广告中为其客户进行身份建构很多时候称得上是一种“身份套路”。这种套路体现在三个方面:一是建构潜在购房者的身份,通过刺激他们的身份诉求来达到推销房产的目的;二是所建构的身份类别迎合了当代中国社会的一些主流价值观;三是主要通过隐性手段来建构这些身份,让潜在购房者在无意识中“中招”。

## 6.0 结语

本文引入批评语用学视角,以语用身份理论作为分析工具,对所收集的大规模房产广告进行了定性与定量相结合的分析,揭示了房产广告商为潜在购房者建构身份的频率、所建构的常见身份类型及分布、建构相关身份所采用的语用-语言手段,并就其背后的深层动机及行为实质进行了剖析。研究发现,房产广告商比较高频率地为潜在购房者建构身份,所建构的身份类型主要包括“自然环境爱好者”“成功人士”“恋家者”“崇尚个性者”“运动爱好者”等,又以前两类最为多见。房产广告商在建构这些身份时主要采用隐性手段。从动机角度看,房产广告商这样做的目的是通过顺应目标人群的特定心理需求达到促销房产的目的,而手段非常隐蔽,因而体现一种“负顺应”,本质上是一种“身份套路”。

本研究引入语用身份论,为我们解读房产广告、对其开展批评分析提供了新的理论工具,可以为类似批评研究提供参考何借鉴。本文的不足之处在于一些房产广告的身份分析与归类缺乏十分坚实的判断标准,存在一定的主观性。

## 参考文献

- [1] de Fina, A., D. Schiffrin & M. Bamberg (eds.). *Discourse and Identity* [C]. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- [2] Hall, S. Introduction: Who need identity? [A]. In S. Hall & P. du Gay (eds.). *Questions of Cultural Identity* [C]. London: Sage, 1996. 1 - 17.
- [3] Kroskrity, P. Identity [J]. *Journal of Linguistic Anthropology*, 2000, (9): 111 - 114.
- [4] Lawson, G. A rhetorical study of in-flight real estate advertisements as a potential site of ethical transformation in Chinese cities [J]. *Cities*, 2013, 31(1): 85 - 95.
- [5] Mey, J. Zur kritischen Sprachtheorie. In J. L. Mey (ed.). *Pragmalinguistics: Theory and Practice*. The Hague: Mouton. (Rasmus Rask Series in Pragmatic Linguistics, vol. 1), 1979. 411 - 434.
- [6] Mey, J. *Whose Language? A Study in Linguistic Pragmatics* [M]. Amsterdam: John Benjamins, 1985.
- [7] Mey, J. *Pragmatics: An Introduction* [M]. Oxford: Blackwell, 1993.

- [8] Verschueren, J. *Pragmatic steps to an ecology of the public sphere* [Z]. 10th Annual Meeting of Japan Society of Pragmatics (JSP), Kansai Gaidai University, December 7th - 9th, 2007.
- [9] 岑泽丽. 房地产广告语语言特点及其文化内涵分析[J]. 湖北第二师范学院学报 2012 (10): 24 - 26.
- [10] 陈凡. 中文房地产广告的批评性语篇分析[J]. 牡丹江教育学院学报 2008 (5): 35 - 36.
- [11] 陈婧. 语用预设视角下的地产广告语分析[J]. 常州工学院学报(社科版) 2015 (3): 76 - 78.
- [12] 陈新仁. 批评语用学: 目标、对象与方法[J]. 外语与外语教学 2009 (12): 10 - 12.
- [13] 陈新仁. 批评语用学视角下的社会用语研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社 2013a.
- [14] 陈新仁. 语用身份: 动态选择与话语建构[J]. 外语研究 2013b (4): 27 - 32 + 112.
- [15] 陈新仁. 语用学视角下的身份研究——关键问题与主要路径[J]. 现代外语 2014 37(5): 702 - 710.
- [16] 陈新仁. 语用身份论: 如何用身份话语做事[M]. 北京: 北京师范大学出版社 2018.
- [17] 陈新仁等. 语用学视角下的身份与交际研究[M]. 北京: 高等教育出版社 2013.
- [18] 程艳. 房地产广告话语语用身份建构的语境顺应性[J]. 蚌埠学院学报 2016 5(5): 58 - 63.
- [19] 代丽丽, 朱宏. 房地产广告语认知背景构建的主观性解读——以燕郊地区房地产广告为例[J]. 长春大学学报 2017 27(9): 36 - 39.
- [20] 董琳玉. 从批评性语篇分析视角解析房地产广告[J]. 海外英语 2011(13): 289 - 290.
- [21] 高航. 房地产广告的创意及语言特色[J]. 当代修辞学 2002 (2): 40 - 41.
- [22] 侯建波. 房地产广告的多模态人际意义研究[J]. 中国外语 2014 (4): 48 - 53.
- [23] 雷启立. 身份、市场及其他——从上海房地产广告看消费意识形态的建构[J]. 当代作家评论, 2003 (6): 64 - 73.
- [24] 李颖. 从批评话语分析视角看房地产广告的文化诉求[J]. 沈阳农业大学学报(社会科学版), 2014 16(4): 500 - 502.
- [25] 李爱民. 房地产广告的语言修辞艺术[J]. 山东商业职业技术学院学报 2006 6(2): 64 - 66.
- [26] 罗芳, 肖建安. 房地产广告中的语音变异和语义变异研究[J]. 哈尔滨学院学报 2012 33(1): 98 - 101.
- [27] 邵璇, 王苹. 宁波房地产广告语言修辞特色探微[J]. 现代语文(语言研究版) 2014 (8): 77 - 81.
- [28] 舒思成. 多模态视角下中文房地产广告中语用预设的欺骗性[J]. 海外英语 2016 (13): 204 - 206.
- [29] 王磊, 郑书云. 多模态视角下的意义建构——以洛阳房地产广告研究为例[J]. 周口师范学院学报 2013 30(4): 150 - 152.
- [30] 王伟强. 浅析中文房地产广告中的意识形态——以批评性语篇分析理论为视角[J]. 广东外语外贸大学学报 2007 18(1): 98 - 101.
- [31] 谢佳佳, 宋丽娜. 房地产广告中的互文性及其意识建构[J]. 大众文艺 2012 (4): 163 + 82.
- [32] 徐贺兵, 赵鹤. 房地产广告中的互文性分析[J]. 安徽文学月刊 2009 (5): 361 - 361.
- [33] 杨蕾. 房地产广告对消费者富贵身份的预设倾向[J]. 新闻世界 2009 (6): 88 - 89.
- [34] 张海艳. 房地产广告的话语修辞[J]. 行政科学论坛 2009 23(3): 173 - 175.

(责任编辑: 葛云锋)