

DOI:10.19724/j.cnki.jmju.2019.03.012

社会认知视阈下的预设与意识形态操控

——基于房地产广告的批评性分析

赵林静

(福建农林大学东方学院文法系,福建 福州 350715)

摘要: 基于 van Dijk 的语境心理模型理论,对房地产广告进行批评性分析,考察其如何通过预设说服受众的“自然化”过程,揭示受众被操控的真相。研究发现:在微观层面,预设的某些未被证实的命题容易激活知识、态度等社会认知而变为受众心理上的事实,房地产广告通过这种意识形态意义的操作建立起与众多目标受众的动态关联,影响或操控其购房心理;在宏观层面,事实预设广告比例的下降与评价预设广告比例的上升说明房地产广告弱化了楼盘产品本身的使用功能,越来越凸显生活方式和价值观,这种变化是此领域话语与社会互动的结果。

关键词: 预设;语境心理模型;社会认知;意识形态操控

中图分类号: H030

文献标识码: A

文章编号: 1009-7821(2019)03-0085-09

Presupposition in the Ideological Manipulation from Socio-cognitive Approach

——A Critical Analysis of Real Estate Advertising Discourse

ZHAO Linjing

(Department of Literature and Law, Dongfang College, Fujian Agriculture and Forestry University,
Fuzhou, Fujian 350715, China)

Abstract: The study, following van Dijk's context model, carries out a critical analysis of the real estate advertising discourse to reveal the “naturalization” process in which the audiences are persuaded by the manipulative use of presupposition. Among the major findings are: At the micro level, unconfirmed propositions in the real estate advertising, by activating such social cognition as knowledge and attitudes, are often taken as psychological facts; they help the advertisements to establish a dynamic relationship with many target audiences and thus manipulate their psychological desire for buying houses. At the macro level, the relative decline of fact presupposed discourse and the increase of attitude presupposed one indicate that the real estate advertising discourse weakens the use function of products and highlights the lifestyle; it is a natural result of the interaction between the discourse of this type and the society as a whole.

Key words: presupposition; context model; social cognition; ideological manipulation

预设作为语言普遍存在的一种方式,近年来成为语言学领域关注的焦点之一。以往的预设研究多从语义学和语用学的视角出发,考察其在语言内部真值条件的语义关系和语境条件下的

语用关系^[1-3]；少数从认知视角出发的研究认为，预设作为一种语言现象，本质上也应具有体验性和认知性，也是人这一主体在与现实世界互动中通过认知加工而形成的一种信息性知识^[4]，它们注重考察预设的认知机制、建构和连贯功能^[5-8]，但没有指出预设“为生活在同一社会的群体所共享，发挥语言的社会符号功能，因而具有意识形态功能”^[9]；同样也没有意识到话语的许多特征，如主题、局部连贯、隐喻等只有借助那些被预设的社会共享认知才能获得阐释^[10]。预设不仅是使话语被理解而具有交际双方共享的社会认知层面的心理表征，还具有意识形态的操控功能。本研究从社会认知视角出发，以 128 则房地产广告为研究对象，结合批评话语分析方法，考察房地产广告如何通过预设影响受众的心理，最终完成说服他们的“自然化”过程，实现对受众的操控意图。

一、预设的意识形态操控理论框架

(一) 预设的认知机制

预设概念始于哲学领域，后被语言学者用以讨论非语境条件下纯粹语言内两个语义命题之间的真假关系。随着预设研究出现语用转向，预设用来指“那些对语境敏感的，与说话人（有时包括说话对象）的信念、态度、意图有关的前提关系”^[5]。语境不仅包括上下文语境还包含交际语境和社会语境，然而语境要素（参与人、社会身份、交际事件等）本身并不能直接影响话语，它们需要话语生产者的认知才能影响话语。换言之，语境影响话语生产者从记忆中选取哪些相关信息，选择何种话语结构形式以及如何预设等等。批评话语分析代表性学者 van Dijk 认为，“语境是话语参与者赖以发生的情景及社会语境等相关制约因素的主观建构”^[11]。依据 van Dijk 的认知语境理念，本研究建构了预设的认知机制框架，如图 1 所示。van Dijk 从社会认知角度重新审视语境，提出了心理模型和语境模型概念。

“心理模型是有关个人对情景的主观心理表征，代表个人经验和对情景的阐释”^{[12]81}，这意味着个人对情景的感知、视角和态度都被表征于个人主观性的情景模型。在话语生产中，心理模型是文本和言论的起点，个人关于情景的知识、经验或观点都作为输入内容进入话语生产的过程。语境模型是有关话语交际情景的心理模型，包括言语参与者以何种身份参与事件及很多其他当前社会情景（言论或文本）的相关信息和观点^{[12]82}。影响话语意义和形成的语用限制条件都被表征在语境模型中，例如交际语境和社会语境等，也就是说，语言使用者头脑中的语境模型对语境因素的理解和解释方式限制着话语的生成和理解过程。语用的语境模型监控话语的所有特征，而预设机制即 K 机制则是语境模型的控制中心，主要包括以下内容：话语接收者被认为与话语生产者属于同一认知群体时，话语生产者可预设群体社会共享认知；如话语接收者被认为与话语生产者属于不同认知群体时，话语生产者会激活两个群体相同或相似的社会认知，当这些认知被怀疑时，话语接收者会询问或忽

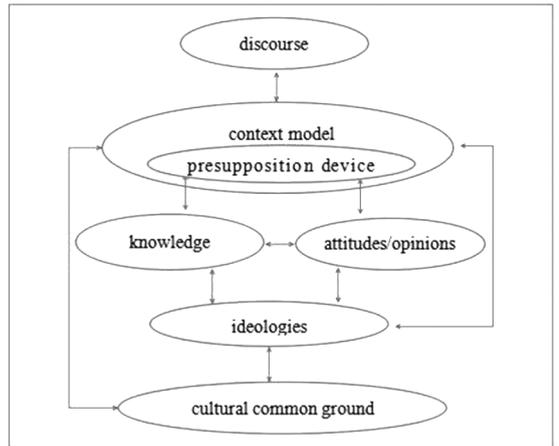


图 1 预设的认知机制框架

Fig.1 Cognitive mechanism of presupposition

视；话语生产者一般不会预设刚获得的新认知，除非知道话语接收者使用了与自己相同的认知来源；交际认知是话语双方共享的，如存在疑惑，应由话语生产者提醒；话语生产者的个人知识或态度不为话语接收者知道，因而无法预设^[13-14]。预设机制的关键是话语生产者推算与话语接收者共享的社会认知，辨认交际语境下彼此的社会身份以及所属社会群体，基于自身群体利益和交际目的，策略性地将部分社会共享认知进行预设，输入语境模型以操控话语的生产。同时，话语中这些未被表征却被预设了的社会共享认知在数量上远远超过被明确表达的语境相关具体知识，话语只有借助这些被预设的社会共享知识才能获得阐释^[10]。预设变成了“话语中被话语生产者当作共享知识传递给话语接收者的信息，是话语生产者隐性表达观点态度，将意识形态隐含化，操纵读者的一种有效手段”^[9]。

话语意义的产生基本上依赖于参与者的共享社会认知和在交际语境中建立起来的心理空间结构。社会认识(社会群体成员共享)作为“社会行为者在社会语境中习得、使用或改变的心智结构和运算系统”^[13]在预设机制和语境模型建构中发挥着重要作用。它是预设机制的关键，语境模型建构的基础，直接与话语的生产和理解相关，被话语生产者用来操控他人的心理模型和话语理解，体现了话语的意识形态功能^[10]。

社会认知的基本形式是知识、态度和观点，这些信念以社会表征形式组织，图式结构、脚本、框架等方式是社会表征的实例化。“框架指储存在长期记忆(社会记忆)中、表征常规情景、由若干节点联结而成的数据结构网络。一个语言表征能激活其所在节点及相关节点的整个框架信息作为背景知识来处理新的情景和语句。”^[15]“图式是指人们对世界的体验和认识过程中不断概括而逐步形成的抽象的框架结构、空间体系和概念表征，储存于人们大脑中，构成用来处理新信息的图式性意象”^[16]，它的基本形式主要包括：容器、部分-整体、前后、中心-边缘等，这些基本图式可相互结合成复杂的意象图式。在话语实践中，这些意象图式认知组块对文本或言论加工时，话语接收者往往自动提取其长期记忆中已存在的社会认知(知识、态度等)，有意识地激活话语接收者的某种心理图式，引导他们预测、推理、记忆文本或言论的方式，即文本或言论生产和理解的过程就是“语言线索对相关图式的激活及其与各种变量相互制约的过程”^[15]。通过常规图式组织的话语更容易叙事、理解和记忆。“脚本是一个长期记忆中动态事件序列的存储结构”^[15]，它为话语的生产和理解提供推理依据。

(二) 预设的分类

社会认知对话语生成和理解的控制分为直接和间接两种形式。前者通常以宏观陈述出现，后者在话语中通过预设发挥作用^[10]。依据社会认知的基本形式，预设可分为事实预设和评价预设。事实预设建立在世界知识基础上，评价预设则以观点和态度为基础。信念是心理的基石，知识仅是信念的一种具体范畴，知识涉及“共有的、合理的、普遍接受的、真实的社会信仰，以及它们在知识群体及社会中进行的大范围的话语再生”^[17]。这说明知识是相对的，依据社会、文化和历史的标准不同而不同。同时，知识在特定的时间和空间里是绝对的、稳定的、共享的、关于世界的知识，是话语生产和理解的关键条件^[17]。知识作为抽象的、普遍存在的社会表征，不仅是一种社会信念，也是话语参与者建构话语的基础^[17]。与知识相区别，观点是指群体内普遍的、社会共享的，关于拥有世界的人或关于人与世界关系的评价性信念，即群体内的人们认为是好的或坏的，美的或丑的，被允许的或被禁止的，可接受的或不可接受的等等，建立在价值观和规范上的评价产物；态度是指一类社会共享的特定观点，传统心理学极大忽略了态度建构和表达的重要话语性和社会性，态度概念十分关键，因为它可以解释群体内人们共享观点的共同背景，又可以解释

这些群体成员交际、协调、组织社会实践的方式^{[12]43}。

(三) 批评话语分析、意识形态与预设

批评话语分析是通过分析话语以揭示社会的不平等及其背后的权力关系和意识形态的学科领域,尤其关注意识形态研究,即一个社会群体的社会表征是如何为其成员提供意识形态框架,以及成员如何通过自己的社会身份来建构自我意识和他者意识的^[10]。“话语在意识形态的形成和转化中起着核心的作用,因而考察谁使用何种话语过程来控制意识形态的再生以及再生的方式和机制十分关键;其批评话语分析的目的就是对意识形态的形成、转换和运用进行系统的社会认知分析”^[18]。除了弄清意识形态如何影响现实的社会建构,也要通过分析话语结构、策略和过程揭示其在意识形态生成或再生中的角色^[19]。预设与意识形态密切相关,因为语言使用中的预设具有意识形态功能,一方面,文本或言论建构具有共同社会认知的理想受众,试图通过社会认知获得受众的认同,操控受众心理;另一方面,预设信息被想当然地认为是事实,但它也可能是有疑问的或虚假的。意识形态的作用可以通过重复性地对文本或言论受众施加假设而不被发现^[9]。房地产广告对人们产生着重要的影响,其中被公众普遍接受的信息通常都以隐含的预设形式出现。研究从批评话语分析视角对房地产广告中的预设进行考察分析,可以揭示预设如何被当作一种有效语言策略和手段用于表达意识形态,让受众自然地接受它们刻意为之的影响而受到操控。

二、房地产广告的预设分析

南方城市是中国经济发展的前沿,其房地产行业发展具有代表性,研究选取了广州日报和南方都市报在 1993 年、1996 年、2017 年和 2018 年发布的 128 则房地产住宅广告的语言符号作为样本。房地产广告是大众商务语篇的一种重要形式,它“作为一种意识形态的实践,建构、维持和改变着”^[18]人们的生活观念和社会关系。意识形态是社会认知的一种形式,作为一种复杂的认知框架不仅制约着知识、态度等其他社会认知以及社会表征(包括社会偏见)的形成、转换和运用,同时也间接制约着社会实践,尤其是话语实践^[17]。以下内容主要针对房地产广告中预设的意识形态操控进行定性分析。

(一) 事实预设分析

事实预设通过有关世界的常识性知识(即知识类社会认知)影响人们的心理和行为。就房地产广告而言,它通过预设激活人们对有关世界的知识心理表征从而影响其购房态度,侧重房屋的使用功能。事实预设房地产广告在 1993 年和 1996 年两年广告总量中的占比是 26.47%,而在 2017 年和 2018 年两年广告总量中的占比降至 13.33%。研究针对两类主要的事实预设广告,从中筛选出 5 例进行具体分析。

1. 经济性认知

(1) 时间经济性

例 1:天河东路现楼即买即住/东邻火车站,地铁总站/外观明快典雅,楼距宽阔。(金晖花园)

——《广州日报》1996 年 2 月 1 日

例 2:天河东,地铁生态大盘。(云溪四季)

——《南方都市报》2017 年 10 月 18 日

例1、例2预设的信息是楼盘所在的区域交通便利。火车和地铁对受众来说较为熟悉,具有认知经济性,可以表征常规情景“乘坐火车或地铁出行”,容易激活交通便利或时间经济性的认知框架。换言之,受众通过意象图式启动联想推理机制,在认知域中用火车和地铁激活时间经济性这一抽象范畴。这种认知作为相关背景知识参与受众对当前交际场景中楼盘产品的心理模型建构,很容易使受众得出此小区交通便利的结论。然而火车站或地铁站是否已建成并正式投入使用,以及小区距离火车站或地铁站到底多远都是未知的,有待核实。这些尚未确定的信息被融入常识背景后却变成了受众心理上理所当然的事实性信息,这正是房地产广告意识形态监控和利用常识性知识以操控受众心理的体现。

(2) 价格经济性

例3:此价只在内部以购期内适用。(南秀苑)

——《广州日报》1996年12月1日

例4:首付9万起,笋价买花璟楼王。(四季金谷花璟)

——《南方都市报》2018年12月21日

例3、例4预设的信息是楼盘产品价格超低。广告将始源域“内部价”“笋价”这样价格超级低的特质映射到在售房屋这一目标域上,从而达到使受众认识在售房屋的目的。始源域到目标域的转换是人的心理图式“不断被激活、推理和认知范围得以拓宽的过程”^[16]。广告通过“内部价”“笋价”诱发,启动受众的心理认知,将人们对价格经济性的心理表征牵引到目标域上,使其推理得出结论:花相对少的钱就可以买到房。然而,“内部价”和“笋价”未必是事实,这是广告策划者利用人们对经济性的社会认知试图影响受众的语言策略,也揭示了房地产广告通过常识性知识操控受众话语理解的真相。

2. 质量认知

例5:江景大宅,“百炼成金”。(星河湾半岛)

——《广州日报》2018年12月28日

例5预设的信息是此楼盘的产品质量有保证。此广告选用“金”以突出其可以经受时间考验的品质,并将这一特征映射到当前交际情景的目标域“楼盘产品”上,操控了受众对目标域的心理认知,引导受众得出以上的预设信息。“金”字的选用是广告策划者在当前交际语境中为达到说服目的而做出的语言选择,而语言选择是由意识形态决定的,它使受众对“金”的原有社会认知与在售房屋发生关联以操控受众对楼盘产品的心理认知即“金”的心理表征作为当前交际语境,参与建构了受众对在售房屋的心理认知,使得受众在毫无知觉的情况下被引导或操控。

(二) 评价预设分析

评价预设房地产广告在1993年和1996年两年广告总量中的占比是73.53%,而在2017年和2018年两年广告总量中的占比升至86.67%。本研究筛选出6例评价预设的房地产广告,分析其中的预设是如何通过群体内普遍共享的、关于拥有世界的人或关于人与世界关系的评价性信念(即态度类社会认知),如家文化、教育、社会身份、天人合一等社会认知,从意识形态上操控

受众的购房认知和行为。

1. 家文化

例 6: 送给您一个温馨的家庭。(鸿图苑)

——《广州日报》1996 年 10 月 15 日

例 7: 3 成首付, 19 万起, 在城市有个家。(美林湖)

——《南方都市报》2018 年 9 月 28 日

例 6、例 7 预设的信息是楼盘产品能提供一个家。这两则广告赋予具有商品属性的房屋以情感, 将房屋等值于家。家文化的植入使房地产广告对受众的说服变得容易。受血缘传承的影响, 家文化在人们思想中根深蒂固。在现实中, 房子是家的物质前提, 自古人们就渴望有一处安身立命的住所, 这种思想在社会竞争愈加激烈的今天体现为都市人对家的向往和对心灵安顿的渴望。广告生产者将“家”的概念纳入当前交际情景语境中, 而此概念正好契合了受众对家文化的社会认知。原是离线语境的家文化此时作为事件语境因素, 参与了受众语境心理模型对购房事件的建构, 这使得广告不仅容易被理解, 还极有可能赢得受众的心理认同, 间接操控其对购房一事的态度和看法, 至此房地产广告也完成了一次隔空交际。

2. 教育

例 8: 幼儿园到高中 一站式教育就在家门口。(香江天赋)

——《广州日报》2018 年 12 月 21 日

例 8 预设的信息是此楼盘产品提供幼儿园到高中的教育配套。此广告容易激活受众的前后意象图式, 即购买此楼盘房屋后可获得该处户口, 进而使孩子享受幼儿园到高中的一站式配套教育。这种意象推理图式基于受众对教育划片政策的常识性认知, 换言之, 受众的这种常识性认知作为重要的语境成分, 参与了受众的语境心理模型建构, 容易使受众在理解广告的同时对其产生认同感。实际上, 广告中的预设信息不一定为真, 但它利用人们对教育与户口挂钩的常识性心理表征, 将预设信息变成受众心理上的事实性信息, 体现了意识形态对广告受众的操控。

3. 社会身份

例 9: 经理层的高尚小区/成功人士的身份象征。(金雅苑)

——《广州日报》1996 年 12 月 15 日

例 9 预设的信息是此楼盘产品提供优越的配套设施。源于身体体验, 为人们理解抽象概念提供依据的中心-边缘意象图式可以用来推导广告的预设认知过程: 成功人士拥有较高的社会地位和优势的社会资源, 以成功人士聚居的小区为中心的周边教育机构、医疗服务团队、娱乐场所等配套设施会胜人一筹, 因此小区的业主可以共享这些优势资源。虽然这些信息具有事实不确定性, 但被激活的有关社会身份的心理图式极易作为日常经验中的常识, 将广告预设的信息转变为受众心理上的事实, 并参与建构受众对相关购房事件的心理模型。受众对购买本小区住房事件的心理认知被意识形态性地操控了。

4. 天人合一

例 10: 珠江三面环绕, 远离都会烦嚣(珠江江心岛-海怡花园)

——《广州日报》1996 年 8 月 22 日

例 11: 一墅藏山水(颐和山庄熙悦山)

——《南方都市报》2017 年 12 月 8 日

例 10、例 11 预设的信息是楼盘周围有山有水, 是理想的居住地。这两则广告提供的语言线索容易激活受众的部分-整体意象图式: 山水是大自然的典型成员, 道家思想主张天人合一, 即人与自然的和谐统一, 所以理想的人居环境是依山或傍水。此楼盘周围正好有山有水, 因此它是理想的居住地。受众被自动激活天人合一的图式作为背景常识, 将广告预设信息造成的连贯中断加工为购房信息连贯的整体。“此楼盘产品提供理想的居住地”命题是广告预设的隐含信息, 不一定是事实却激活了受众天人合一的认知经验图式, 建构了受众的阅读位置, 将未被证实的预设信息变成了受众心理的事实, 操控受众对相关购房事件心理模型的建构, 进而很容易使受众认同广告内容甚至产生购房冲动, 并在不知不觉中受到广告的认知操控。

由以上的预设分析可知, 房地产广告运用预设这一操控性说服策略传递隐含意识形态的信息, 通过激活受众的社会认知相关意象图式, 影响或操控受众对购房这一事件的语境心理模型建构, 让受众不知不觉中对广告产生认同感并建构心理上的理想房屋, 从而达到销售的目的。此外, 事实预设房地产广告比例的下降与评价预设房地产广告比例的上升说明房地产广告弱化了楼盘产品本身的使用功能, 越来越凸显生活方式和价值观。社会语境下, 房地产广告生产者深知要想获得商业利益最大化必然要跟随时代的发展适时地运用预设策略, 制造符合他们利益的认同, 降低受众对某些信息的知觉性抵御, 使其被动地成为房地产广告潜在操纵的对象。

三、讨论

意识形态在话语中的体现通常不仅是个人观点的明确或隐含表达, 更多的是一种说服功能^{[12]263}。说服以人们的知识、态度等社会认知和由此产生的对事物的预期为基础, 人们对这些借助语言习得并通过话语获得强化的社会认知习以为常, 并将其看作一种毫无疑问的自然物^[20]。换言之, 说服建立在受众对话语理解的基础上, 受众是否被话语影响很大程度上取决于他们原有的社会认知框架^[21]。在语言使用中, 预设是意识形态发挥作用的一种重要语言策略, 它将话语融入社会认知的常识性背景中, 操控社会成员的话语生产和理解。因此, 预设对话语的意识形态功能具有特殊意义, 是一种操控性的说服策略。就房地产广告而言, 它是说服性话语, 因其中的意识形态针对更多群体内外成员, 表达观点有着比一般人际对话更强的意识形态功能。这是因为, 一方面话语的受众规模越大, 其意识形态功能效果越大; 另一方面, 房地产广告作为一种公众话语, 通常来自机构话语者或有着高可信度的权威代表, 这些积极进入和控制大众媒体的精英, 运用预设这一操控性说服策略传递隐含意识形态的信息, 通过激活受众的社会认知(知识、态度等)让受众不知不觉中对他们所表达的信息产生认同感, 影响或操控受众对购房这一事件的语境心理模型建构, 从而说服其消费, 同时建构社会人际关系实现阶层区隔。意识形态体现在具体的房地产广告个体中, 也通过房地产广告的整体语境起作用, 规范着人们在房地产领域的

话语实践,这使得房地产广告生产者通过话语的意识形态功能隐晦操控或影响目标受众的态度、价值观等成为可能。那么,意识形态是如何通过预设 in 房地产广告中发挥作用的呢?

首先,房地产广告通过预设操控共享社会认知的输入,试图利用具有意识形态意义的社会认知获得受众的认同,影响受众心理。房地产广告生产者在大概了解受众的社会身份和社会认知情况之后,确认与其共享的社会认知部分,估算应该预设的社会认知,基于他们自身或其群体的利益或喜好操控社会认知的输入。这种对社会认知的操控使房地产广告生产者有机会将特定的意识形态植入广告,使其成为“偏见”式的话语。这种劝说性的“偏见”话语代表着房地产广告生产者想让受众知道和相信的东西,有意识地激活受众的某种心理图式,并引导受众发展一种语境心理模型的话语活动,以影响或操控他们对广告的理解和认知。总之,房地产广告生产者剔除了广告的各种否定性内容,通过预设的语言手段将意识形态融入受众的价值体系,把自身利益和受众利益进行虚假统一,塑造一种虚假的平等关系,安抚受众进入被动接受状态。

其次,意识形态在房地产广告中发挥作用的关键还在于预设信息带有意识形态倾向性,隐蔽性极强,受众很少质疑,想当然地接受广告中的意识形态命题,从而接受了广告生产者的影响而受到操控^[9]。房地产广告中的预设命题隐含有经济性、社会身份、家文化、天人合一等具有意识形态意义且人们习以为常的社会认知,隐蔽性强,不易察觉,无形中促成了受众的认同与接受。受众想当然地将预设信息认为是事实,虽然它可能是有疑问或虚假的。预设在建构房地产广告意识形态方面具有重要意义,意识形态可以通过经常对广告受众施加假设而不为其所知。但是,受众也有其能动性,可能会发挥主体性作用,判断和筛选一个房地产广告中的预设信息,对其持否定态度,甚至产生抵触心理。受众自以为自由地进行了选择,殊不知,在整个社会语境下,他们还是会受到其他广告中的意识形态命题的影响。

最后,在房地产广告中,预设是意识形态再生的重要因素。房地产广告通过预设的缺省信息激活了受众的社会认知,操控受众语境心理模型的建构,进而影响受众的购房心理。在此过程中,房地产广告针对受众的现实或潜在欲望制造虚假需要,对受众进行他者建构。受众被“建构成有特殊需要和价值的人,真正的主体‘我’被无形剥夺,丧失了现实的主角地位”^[19]。这种个体与其现存条件想象性关系的再现,是广告中预设的意识形态信息使受众认同房地产广告建构的他者角色,并心甘情愿地参与其中的结果,体现了意识形态的软性强制力量。房地产广告构筑了一个意识形态控制下的社会体系,在这里意识形态的隐含和无形使房地产广告通过预设的信息空位引导受众将具有意识形态意义的知识、态度等社会认知带入理解过程,而这又发生于受众的无意识,每一个接收房地产广告的人都有可能成为意识形态再生的中介。正是通过这种方式,意识形态经由社会个体的内化、人际传播以及群体传播在日常生活中得以再生。

四、结语

综上所述,研究通过对房地产广告中预设的考察发现,在微观层面上,预设的某些命题(未被证实的意义)容易激活受众的知识、态度等社会认知心理表征而变为他们心理上的事实,房地产广告通过这种意识形态意义的操作建立起与众多目标受众的动态关联,影响并操控其购房心理认知,最终完成说服受众的“自然化”过程。预设通过房地产广告提供的某些线索,引导受众把常识性假定和背景知识作为语境心理模型构建的语境成分,以理解甚至认同当下的交际话语。这种将带有意识形态倾向的意义通过预设的语言手段使其隐含在话语中成为常识性背景知识一

部分的做法,很容易对受众产生潜移默化的效果,使其“自然地”产生认同感。在宏观层面上,事实预设房地产广告比例的下降与评价预设房地产广告比例的上升说明房地产广告越来越凸显生活方式和价值观,这种变化是此领域话语与社会互动的结果。本案例为预设研究提供了新视角,从社会认知层面揭示了预设的意识形态操控功能,同时也丰富了批评话语分析理论的运用实践。

参考文献

- [1] LAKOFF G. Women, fire and dangerous things: what categories reveal about the mind[M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1987: 107.
- [2] KEENAN E, MIRIAM P. Malagasy morphology[C]//Spencer A, Zwicky A. The Handbook of Morphology. London: Blackwell Publishers, 1998.
- [3] GRUNDY P. Doing pragmatics[M]. London: Edward Arnold Publishers, 2000: 49-55.
- [4] 李墨影. 基于 ECM 的话语预设认知分析[J]. 淮北师范大学学报(哲学社会科学版), 2015, 36(2): 99-102.
- [5] 何自然. 语用学与英语学习[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1997: 68.
- [6] 王寅. 事件域认知模型及其解释力[J]. 现代外语, 2005(1): 17-26, 108.
- [7] 韩力扬, 陈红. 论预设的认知语境构建功能[J]. 河北学刊, 2010, 30(2): 242-245.
- [8] 郎曼. 预设连贯功能的认知研究: 以德语新闻报道语篇为例[J]. 解放军外国语学院学报, 2013, 36(4): 51-56.
- [9] 王加林, 申智奇. 语用预设与香港人身份的话语构建: 基于回归前后香港政府施政报告的批评性分析[J]. 天津外国语学院学报, 2016, 23(5): 13-17, 80.
- [10] 辛斌. 批评话语分析中的认知话语分析[J]. 外语与外语教学, 2012(4): 1-5.
- [11] DIJK V. Discourse analysis as ideology analysis[C]//SCHÄFFNER C, WENDEN A. Language and Peace. Aldershot: Dartmouth Publishing, 1995: 17-33.
- [12] DIJK V. Ideology: a multidisciplinary approach[M]. London · Thousand Oaks · New Delhi: SAGE Publications, 1998.
- [13] 辛斌, 刘辰. van Dijk 的社会: 认知话语分析[J]. 外语学刊, 2017(5): 14-19.
- [14] 刘立华, 郭金英. van Dijk 语境研究的社会认知视角[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2015, 14(4): 131-136.
- [15] 沈继荣, 辛斌. 两种取向, 一种融合: 批评话语分析与认知语言学整合研究[J]. 山东外语教学, 2016, 37(1): 19-26.
- [16] 余丹. 《曼斯菲尔德庄园》中的预设编织与认知模型构建[J]. 外国语文, 2018, 34(4): 42-49.
- [17] 毛浩然, 高丽珍, 徐赳赳. van Dijk 话语理论体系的建构与完善[J]. 中国外语, 2015, 12(5): 31-40.
- [18] 赖良涛. 批评话语分析的意识形态观述评[J]. 福州大学学报(哲学社会科学版), 2018(4): 60-66.
- [19] 杨先顺, 张颖. 广告话语的权力运作: 受众意识形态潜操控[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013, 207(10): 18-22.
- [20] 辛斌. 批评语言学[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2005: 6.
- [21] 尤泽顺, 陈建平. 话语秩序与对外政策构建: 对《政府工作报告》的词汇变化分析[J]. 广东外语外贸大学学报, 2009, 20(2): 44-49.

[责任编辑: 陈小诗]