



外教社
博学文库

汉英广告语篇中的预设研究

A Study of Presupposition in Chinese and
English Advertising Texts



曾必好 著



上海外语教育出版社
外教社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS
www.sflep.com



外教社
博学文库

汉英广告语篇中的预设研究

A Study of Presupposition in Chinese and
English Advertising Texts

曾必好 著

图书在版编目(CIP)数据

汉英广告语篇中的预设研究 / 曾必好著. —上海: 上海外语教育出版社, 2015

(外教社博学文库)

ISBN 978-7-5446-3902-6

I. ①汉… II. ①曾… III. ①广告学-语言学-研究-英语、汉语

IV. ①F713.8②H31③H1

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第303053号



出版发行: **上海外语教育出版社**

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 李健儿

印 刷: 上海信老印刷厂

开 本: 890×1240 1/32 印张 6.375 字数 176 千字

版 次: 2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5446-3902-6 / H · 1409

定 价: 20.00 元

本版图书如有印装质量问题,可向本社调换

出版说明

上海外语教育出版社始终坚持“服务外语教育、传播先进文化、推广学术成果、促进人才培养”的经营理念,凭借自身的专业优势和创新精神,多年来已推出各类学术图书 600 余种,为中国的外语教学和研究作出了积极的贡献。

为展示学术研究的最新动态和成果,并为广大优秀的博士人才提供广阔的学术交流的平台,上海外语教育出版社隆重推出“外教社博文学库”。此文库遴选国内的优秀博士学位论文,遵循严格的“专家推荐、匿名评审、好中选优”的筛选流程,内容涵盖语言学、文学、翻译和教学法研究等各个领域。此文库为开放系列,理论创新性强、材料翔实、论述周密严谨、文字简洁流畅,其问世必将为国内外广大读者在相关的外语学习和研究领域提供又一宝贵的学术资源。

上海外语教育出版社

博学文库 编委会成员

(以姓氏笔画为序)

姓 名

王守仁

王腊宝

王 蕾

文秋芳

石 坚

冯庆华

吕 俊

庄智象

刘世生

杨惠中

何刚强

何兆熊

何莲珍

张绍杰

陈建平

胡文仲

秦秀白

贾玉新

黄国文

黄源深

程朝翔

虞建华

潘文国

戴炜栋

学 校

南京大学

苏州大学

北京师范大学

北京外国语大学

四川大学

上海外国语大学

南京师范大学

上海外国语大学

清华大学

上海交通大学

复旦大学

上海外国语大学

浙江大学

东北师范大学

广东外语外贸大学

北京外国语大学

华南理工大学

哈尔滨工业大学

中山大学

上海对外经贸大学

北京大学

上海外国语大学

华东师范大学

上海外国语大学

序

在许多人的眼里,语言学是一门高深莫测的学问,非一般人所能及,同时又枯燥乏味,绝大多数人对它避之不及;但是另一方面,人们在日常生活中使用语言时,又都不可避免地不知不觉之中应用着语言学的某条理论或原则。语言学研究的一大魅力在于它从所有的社会成员——不论其年龄性别、教育背景、社会地位的高低贵贱——日常使用的最为普通的语言中发现、归纳出其中的规律,并升华为具有学术价值的理论,即从一个高度来阐释语言现象,反之又对如何更为有效地使用语言提出指导性的意见。本专著恰恰是这方面的一个例子。“预设”是语言学研究的一个分支语用学研究中的一个课题,它源自 19 世纪哲学家的研究;而广告则是现当代商品社会中一个普遍的言语活动。在当今处于经济大潮猛烈冲击的中国社会,广告更是铺天盖地,而广告特定的交际目的总难免使它带有几分商品经济的俗气。然而本书作者曾必好教授却敏感地意识到这两者之间的关系,他深信广告文本的产生和理解与广告商和受众对预设的分析和理解是密不可分的。当然,不管是广告商还是受众,他们中的绝大多数人对语用学和预设绝对是一无所知的。因此,他想通过自己的研究提供一个分析广告文本的预设理论和方法,利用预设理论对汉英广告文本进行话语分析,目的在于考察广告文本如何通过利用预设这一语用概念达到其目的。通读本书后我想读者一定会发现,曾教授完满地达到了他为自己设定的研究目标。

国内外学者对广告文本从预设角度进行的历史不算长,大约也

xiv 就二三十年,积累的文献不是特别丰富。曾教授在他人研究的基础上建构了以语义预设、语用预设、文化预设和认知预设构成的分析框架,以收集到的大量汉语和英语广告为研究语料,具体分析了各类预设的特征和它们在广告中的应用,并对汉语和英语广告中的预设作了比较;在全书的最后,曾教授对如何在汉语广告文本中有效利用预设这一语用概念以及如何得体有效地对广告文本进行汉英对译提出了自己的意见和建议。作为一部学术著作,本书的理论和实践意义不言而喻,它对从事语用学研究的人,尤其是对于那些对广告文本的研究有兴趣的人具有很大的借鉴意义,很值得一读;对于从不涉足语言研究的广告设计者我看也不乏实用价值,也许抽点时间在这方面给自己充点电能豁然开窍,提高自己广告的效果。

与曾教授相处了一段时间,我觉得他是一位成熟、稳健的学者,在学术上很有追求,科研工作脚踏实地,落笔成文又十分严谨。言说文如其人,读了他的这部著作后我想读者也一定会有同感。在此谨祝曾教授的著作见版,同时也期待曾教授有更多的成果让学界同仁分享。

何兆熊

2013年12月

上海外国语大学

前言

广告,作为传播商业信息的有效手段,已逐渐深入到人们日常生活的各个领域,成为现代社会生活不可或缺的组成部分,有人甚至将之称作“第二种空气”。鉴于广告与现代人生活的密切关系及其在商品、服务等方面所起的重要作用,语言学家们从不同的角度对其语言进行了研究和探讨。西方一些语言学家从文体学、符号学、社会语言学、修辞学和语用学等角度对广告语言特征进行研究和分析。我国内地的广告语言研究起步较晚,跟西方发达国家和我国港台地区相比还存在着不小的差距,特别是对广告语言背后的理论探讨相对薄弱,深度不够。由于预设同实际应用中的广告语言在表意方面具备一些相同特点,即通过隐晦或不直接的方式,向听话者传递隐含的信息,因此它就逐渐成为人们构建和解读广告语篇可资依赖的理论框架之一。

我们认为广告语言的产生和理解与广告商和受众对其中的预设分析和理解是密不可分的。因此,本研究首先致力于提供一个分析广告语篇的预设理论背景和分析方法,其次利用预设理论对汉英广告文本进行话语分析,目的在于考察广告语篇如何通过使用预设来实现其目的和功能。

本研究根据广告语言特征和预设理论的前期研究成果将蕴涵于广告语篇中的预设现象分为语义预设、语用预设、文化预设和认知预设四个层次分别加以讨论。语义预设所表达的是语言体系中句子构成成分之间或两个语义命题之间的关系,是预设研究的基础。语用预设指言语

xvi
交际中话语与语境的关系。文化预设指那些由一定的民族或社会文化决定的“社会意识”或“群体意识”,即思维定型和行为模式。它是预设
在文化视域中的延伸,表现为文化现实与语句文化背景之间的联系;而
认知预设则表现为言语交际过程中对话语的信息处理方式,是对话语的
动态反应。几种层次的预设相互联系、相互补充,使得人们对于广告这
一自然语言的认识和理解更加全面和深刻。

本书在对广告语言和预设理论研究综述的基础上,指出了过去研究
存在的不足,确立了本研究的立足点。然后分别对汉英广告语篇中的语
义预设、语用预设、文化预设和认知预设进行概念界定和特征归纳;对大
量汉英广告实例进行分析;对汉英两种广告语篇中的不同层次预设进行
对比;最后对中文广告语篇中预设的有效利用提出建议,包括对汉语广
告语篇中预设不当使用的批判性思考、预设功能分析及其确立原则、两
种广告语篇中的预设互译等。

本研究的目标在于追求分析范式及层次的更新,尤其是对汉英广
告语篇中文化预设的系统研究深化了人们对广告语言文化内涵的理解;
通过认知预设的创新研究为广告语篇创作和理解打开一扇崭新窗口。
汉英广告语篇中的预设对比则有利于人们对跨语言广告的准确理解和
翻译。因此,本研究实现了其最终目的,即帮助受众正确理解汉英广
告语篇所表达的深刻含义,并从语言层面为提升中文广告的质量及其宣传
效果提供理论和实践指导。

本书稿是在我的博士学位论文基础上修改而成的,也是2012年安
徽高校省级人文社科重点专项(SK2012A124)的部分研究成果。今日
得以面世,首先我要感谢我的导师何兆熊教授。何老师是我国语用学领
域德高望重的著名专家、前辈,上外几年的博士学位攻读使我有幸成为
他的学生。在博士论文撰写过程中,何老师以渊博的学识和宽广的胸襟
指引我、启发我,在论文选题、论文结构、研究方法等各方面给予我耐心、
细致的指导,让我能够突破一个个写作难点。何老师严谨的治学态度、
敏锐的学术眼光和谦和善良的人品一直并将永远影响和激励着我。在
得知学生这本拙作即将出版时,先生欣然提笔为本书作序。回顾上外的
学习经历,我的心中时时激荡着对于先生提携后辈的感激之情。

感谢上海外国语大学的许余龙教授、俞东明教授、徐海铭教授,同济大学的张德禄教授,复旦大学蔡基刚教授,华东理工大学邵志洪教授和上海对外经贸大学李华东教授,感谢他们在答辩过程中对论文提出的中肯意见和建议。另外,上海外国语大学的梅德明教授、庄智象教授和陈坚林教授对于该研究的选题、研究视角和思路提出了很好的建议。感谢上海外语教育出版社将本书纳入出版计划,感谢策划编辑梁晓丽女士在本书出版过程中的辛勤付出。另外,上海外语教育出版社的匿名评审专家和责任编辑李健儿先生对书稿提出细致的修改意见,徐君先生在资料收集等诸多方面给予了本研究极大的帮助和支持,在此,笔者也一并向他们表示最真诚的感谢!

感谢我的爱妻文继玲女士和我的儿子曾文。在我写作期间,妻子帮我查阅资料并包揽了全部家务,对我的生活关心备至;儿子也用自己的努力和进取免去了我的操心。

最后,热忱欢迎广大读者对书中的不妥之处提出批评,使这项研究不断完善。

曾必好

2014年12月28日

于月亮岛上皖西学院

目 录

序	xiii
前 言	xv
第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	4
1.3 研究方法	5
1.4 章节安排	6
第二章 国内外相关文献综述	7
2.1 广告语言研究	7
2.1.1 国外广告语言研究	8
2.1.2 国内广告语言研究	11
2.2 预设研究	13
2.2.1 “预设”概念的渊源	13
2.2.2 语言学界的预设研究	14
2.2.3 几个预设相关概念	18
2.3 广告语篇中的预设研究	32

2.3.1 广告语篇概念	32
2.3.2 广告语篇中的预设研究回顾	34
2.4 本章小结	38
第三章 汉英广告语篇中的语义预设分析	40
3.1 语义预设概念	40
3.2 语义预设的特点	41
3.2.1 语义预设的稳定性	41
3.2.2 语义预设的可变性	42
3.2.3 语义预设的可传递性	42
3.3 语义预设广告语篇中的应用	43
3.3.1 广告语篇中的存在预设	46
3.3.2 广告语篇中的事实预设	47
3.3.3 广告语篇中的词汇预设	48
3.3.4 广告语篇中的结构预设	49
3.3.5 广告语篇中的反事实预设	52
3.3.6 广告语篇中的语音预设	53
3.4 汉英广告语篇中的语义预设对比	54
3.4.1 汉英语义预设触发语对比	55
3.4.2 汉英广告语篇中语义预设对比	56
3.5 本章小结	58
第四章 汉英广告语篇中的语用预设分析	60
4.1 语用预设概念	61
4.2 语用预设的理解特征	62
4.3 语用预设的使用特征	64
4.3.1 语用预设的单向性	65
4.3.2 语用预设的主观性	65
4.3.3 语用预设的隐蔽性	66
4.4 语用预设广告语篇中的应用	67

4.4.1	广告语篇中的信念预设	68
4.4.2	广告语篇中的状态预设	69
4.4.3	广告语篇中的行为预设	70
4.4.4	广告语篇中的情感预设	71
4.4.5	广告语篇中的效果预设	72
4.5	汉英广告语篇中的语用预设对比	73
4.6	本章小结	74
第五章 汉英广告语篇中的文化预设分析		75
5.1	文化预设概念	76
5.2	文化预设的性质	78
5.3	文化预设的特征	79
5.3.1	文化预设的合适性	79
5.3.2	文化预设的共知性	80
5.3.3	文化预设的传承性	81
5.4	文化预设广告语篇中的应用	82
5.4.1	广告语篇中的词汇文化预设	82
5.4.2	广告语篇中的修辞文化预设	84
5.4.3	广告语篇中的心理文化预设	89
5.4.4	广告语篇中的习俗文化预设	92
5.4.5	广告语篇中的委婉文化预设	93
5.4.6	广告语篇中的常识文化预设	94
5.5	汉英广告语篇中的文化预设对比	95
5.6	本章小结	96
第六章 汉英广告语篇中的认知预设分析		98
6.1	认知预设概念	98
6.2	认知预设的特征	100
6.2.1	认知预设的主观性	100
6.2.2	认知预设的顺序性	101

6.2.3	认知预设的可撤消性	101
6.2.4	认知预设的多维性	103
6.3	认知预设广告语篇中的应用	104
6.3.1	广告语篇中的原型预设	104
6.3.2	广告语篇中的模糊预设	106
6.3.3	广告语篇中的省略预设	108
6.3.4	广告语篇中的移情预设	109
6.4	汉英广告语篇中的认知预设对比	111
6.5	本章小结	113
第七章 汉语广告语篇中预设的有效利用		115
7.1	汉语广告语篇中预设运用的批判性思考	116
7.1.1	汉语广告语篇中的预设不足	116
7.1.2	汉语广告语篇中的预设失误	118
7.1.3	汉语广告语篇中的虚假预设	119
7.2	汉语广告语篇中预设的功能分析	120
7.2.1	语言选择功能	120
7.2.2	信息传递功能	122
7.2.3	话语交际功能	125
7.2.4	语篇构建功能	128
7.3	汉语广告语篇中预设的确立原则	131
7.3.1	真实性原则	131
7.3.2	经济性原则	132
7.3.3	礼貌性原则	133
7.3.4	顺应性原则	134
7.3.5	艺术性原则	135
7.4	预设与汉英广告语篇互译	136
7.4.1	直译法	139
7.4.2	意译法	140
7.4.3	套译法	142

7.4.4 创译法	144
7.4.4 增减法	146
7.5 本章小结	148
第八章 结语	151
8.1 总结	151
8.2 主要创新点	157
8.3 局限性与研究展望	159
参考文献	161
附录 I	172
附录 II	179

第一章

绪 论

1.1 研究背景

进入 21 世纪,当代语言学已经走进了一个与传统语言研究泾渭分明的非索绪尔时代。语言学研究从语言的本体抽象研究回到了具体运用,从理性思辨走向实例分析,从研究单句扩大到篇章(姜望琪,2003:15)。随着社会语言学、功能语法、篇章语言学、话语分析、认知语言学以及语用学等学科研究方法的兴起,语言的跨学科应用研究逐渐成为人们研究语言的主流。由于广告与人们的现实生活 and 经济发展联系紧密,广告语篇与新闻标题、产品卷标、简短说明(如食谱)等其他一些“短篇章(little text)”一样逐渐成为语言研究的焦点。西方一些语言学家从文体学(Leech, 1966)、符号学(Barthes, 1964)、社会语言学(Vestergaard & Schroder, 1985)、修辞学(McQuarrie & Mick, 2003)和语用学(Geis, 1982; Tanaka, 1994)等角度对广告语言特征进行研究和探索。

我国内地的广告语言研究大致可分为三个时期:探索期、兴盛期和深化期(曾献飞, 2009: 170)。从改革开放初到 20 世纪 80 年代末为广告语言研究的探索期。1981 年 6 月,由潘大均和张庶平合作的《广告知

识与技巧》一书出版,这是我国第一部广告学著作。该书主要侧重于实用,对如何撰写广告文案进行了论述。这一时期,广告语言研究是零星的、不系统的,有关广告语言研究的论文较少,以从纯语言的微观角度研究为主。20世纪90年代为广告语言研究的兴盛期。进入90年代后,广告语言这种现象开始为广大学者所重视,广告语言研究开始走向繁荣,广告语言研究的论文数量也逐渐增多。一些语言学者(邵敬敏,1995;曹志耘,1994;于根元,1995/1996)纷纷撰文,对广告语言研究提出了建设性意见。这一时期出版了一大批广告语言研究专著,成立了研究协会,扩大了研究视角。从本世纪初至今为广告语言研究的深化期。进入21世纪以来,中国的广告业进一步迅速发展。随着中国加入世界贸易组织(WTO),广告市场进一步开放,竞争也更加激烈。中国的广告开始走向深化并与国际接轨。广告语言的研究愈发受到语言学界的重视。一些学者(如张金海,2000;苗宁,2001;李保元,2002;孙戈、卢颖,2002等)对广告的创作、体例与分类、语言魅力和语言规范等诸多方面进行研究;一些学者则从语篇视角(黄国文,2001)、社会语言学视角(杨永林,2004)研究广告语言;另外还有一大批学者从广告英语的词汇、英汉广告用语、汉英广告修辞、翻译、美学特征等不同视角展开研究(杨永和、唐德根,2010:79)。

时至今日,国内外学者对于广告语篇的研究主要表现出转向,一是从说话人的角度转换到从听话人、听话人的角度去研究文本;二是从静态的辞格分析转换到社会动态交际的角度去研究语言及其文本。这种转向使得人们对广告语篇的理解和认识更加全面和深刻,同时也为本研究提供了新的视角。

“预设(presupposition)”研究起源于哲学界,哲学界对预设的兴趣来自哲学家对所指(reference)和所指词语(referring expressions)性质的争论。早在19世纪末,德国哲学家Gottlob Frege在其《论意义和指称》一文中最早提到了语言使用中的预设现象。他认为,在任何一个命题中,必然存在显而易见的预设。在随后的半个多世纪里,哲学界对Frege的预设解释虽然存在着不同的看法,但其基本构想对后来语言学界的预设研究产生了很大的影响。20世纪60、70年代,随着语义学的发