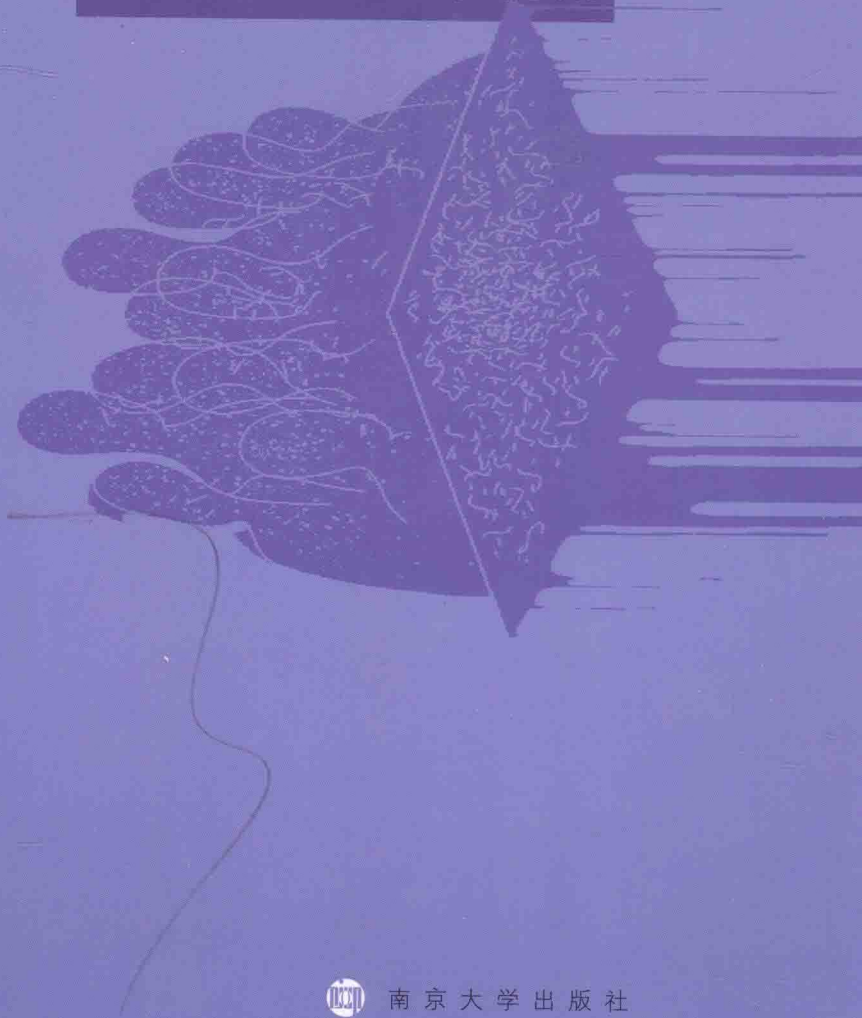


王雪玉 著

广告主的身份建构： 历史社交语用学视角

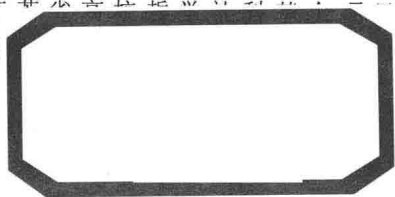


南京大学出版社

2014年度江苏省留学基金项目
2014年江苏省高校哲学社会科学项目
2014年南京

本书获

资助



王雪玉 著

广告主的身份建构： 历史社交语用学视角



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告主的身份建构：历史社交语用学视角 / 王雪玉
著. — 南京：南京大学出版社，2016. 4
ISBN 978 - 7 - 305 - 16580 - 1

I. ①广… II. ①王… III. ①汉语 - 语用学 - 研究
IV. ①H1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 051781 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
出 版 人 金鑫荣

书 名 广告主的身份建构：历史社交语用学视角
著 者 王雪玉
责任编辑 张淑文 董 颖 编辑热线 025 - 83592655

照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 江苏凤凰数码印务有限公司
开 本 880×1230 1/32 印张 8.125 字数 219 千
版 次 2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷
ISBN 978 - 7 - 305 - 16580 - 1
定 价 39.00 元

网址：<http://www.njupco.com>
官方微博：<http://weibo.com/njupco>
官方微信号：njupress
销售咨询热线：(025) 83594756

* 版权所有，侵权必究

* 凡购买南大版图书，如有印装质量问题，请与所购
图书销售部门联系调换

序 一

王雪玉博士的学术专著《广告主的身份建构：历史社交语用学视角》付梓在即，让“师傅”写一小序，为师欢欣之余慨然应允！

我与雪玉博士学缘甚厚。2003年9月，工作了一段时间的雪玉回母校南京大学深造，攻读语言学硕士，她给我发来一封邮件，恳请我担任其硕士导师。我见其言辞诚恳、学艺心切，便答复接受。求学期间，她认真好学、勤问善思、读书快、效率高，在修完各科学分后的短短一年时间内便完成了一篇高质量的硕士论文，于2005年12月提前拿到硕士学位，回到南通大学从事英语专业教学工作。2007年，其硕士论文获评江苏省优秀硕士学位论文，基于硕士论文撰写的学术论文也在外语界重要期刊《外语教学》上发表。2010年，她再次回到南京大学攻读博士，自然而然地，继续跟随我从事其喜爱的语用学研究。这期间，她研究目标十分明确，很早便确定博士论文选题，并基于该选题进行了大量的文献阅读，一次又一次地前往金陵图书馆收集报纸广告语料，在论文成稿后又经数次研讨、打磨和修改，最终不出我所望，其博士论文质量得到答辩委员会的高度认可，依据博士论文而撰写的两篇学术论文也相继发表于外语界另一重要期刊《现代外语》。

《广告主的身份建构：历史社交语用学视角》一书是雪玉在其博士论文的基础上完成的。该研究关注身份建构这一语用学研究的前沿课题，采取历史社交语用学的研究视角，调查20世纪80年代至今国内报纸广告中广告主的身份建构及话语策略的历时变迁，阐释不同社会发展时期历史-社交语境因素对广告主身份建构和话语使用的影响和制约。作者综合使用文本分析、多模态分析、受众调查等多种研究方法，对大量的报纸广告实例进行了细致、深入的描写、分析和阐释，成功构建了适合分析广告语篇中交际者身份变迁的历史社

交互语用学框架,揭示了报纸广告中话语、身份和历史社交语境之间的互动关系。该研究成果对于语用学理论的拓展具有重要意义。作者结合语言顺应论和有关“语用资源”及“语用努力”的探讨,提出话语和身份建构的历时性研究框架,将话语和交际者身份置于历史社交语境之中,关注社会文化和社交情景语境变迁下的话语和身份变迁,该框架可为历史、历时文本中的身份建构研究提供可借鉴的范式,亦可拓充以共时分析为主的传统语用学研究理论。该书同样具有很显著的实用价值。作者对广告话语和身份建构的关系以及影响话语和身份建构的语境因素进行了细致的考察,可为广告制作提供话语策略方面的有益参考。总体而言,该书研究目标明确、视角新颖、观点鲜明、逻辑性强,总体质量高,是语用学领域身份研究的一部佳作。

不少导师对招收女博士缺乏信心,认为女博士不如男博士努力、上进、有发展前途。雪玉博士的研究工作表明,女博士可以一样做得很优秀。我为她及其他一样争优、争先、争强的女博士们点赞!

期待雪玉博士取得更多、更好的成果,再上一层楼,并且轻松、快乐地生活!

是为序。

陈新仁

2015 年 12 月

于南京大学二号新村

序 二

收到雪玉博士发来的邮件,告知其学术专著《广告主的身分建构:历史社交语用学视角》即将在南京大学出版社出版,邀我为之作序,我欣然接受。

2013年5月,我应南京大学陈新仁教授之邀,担任雪玉的博士论文答辩委员会主席。此前一个月,我收到她寄给我审阅的博士论文终稿。该论文以独到的历时视角对我国20世纪80年代以来的报纸广告中广告主的身分建构及话语策略变迁进行了十分系统、细致、深入的分析,整个研究思路清晰、分析有理有据,体现出作者在博士阶段已形成厚实的学术研究功底,给我留下很深的印象。此后,在国内的几次话语和语用学研究会议上,我与雪玉博士又有过多次接触和交流。感觉这是一位积极上进、勤学善思、对学术研究具有激情、学术功底扎实而且极具潜力的年轻人。

《广告主的身分建构:历史社交语用学视角》是雪玉博士在其博士论文的基础上修改而成的。本书综合国内外历史社交语用学研究和身分建构研究的最新成果,从历史社交语用学视角对广告语篇中的话语、身分及历史社交语境的互动关系进行深入探讨。作者基于对数百篇报纸广告实例的细致描写和分析,采取定性研究和定量统计相结合的方法,为读者呈现出20世纪80年代以来国内报纸广告中广告主身分建构及话语使用的变化趋势,并结合中国社会发展方面的大量文献以及对广告主的访谈语料,从社会文化和社交情景语境两个层面探讨语境变迁对话语和身分建构的影响和制约。

本书的一大亮点在于,作者结合语言顺应论的探讨以及历史社交语用学的视角,建构了话语和身分建构的历时性研究框架,将历史社交语境纳入身分建构研究范畴,阐释身分建构多样性、话语策略性和语境制约性等特征,为身分建构的历时性研究提供可借鉴的范式。

尽管近些年话语和语用学界的不少研究者对身份建构进行了研究,但如同本书作者一样关注身份建构的历时变迁以及历史社交语境对话语和身份影响的尚属少数。此外,本书的一些研究发现对于实际的广告语篇设计也具有重要的参考价值。总之,本书值得话语分析和语用学爱好者及研究者细细阅读和品味。

最后,衷心希望雪玉博士能坚持自己的学术梦想,在今后学术研究中取得更多成果!

是为序。

施 旭

2015 年 12 月

于浙江杭州

前言

身份不只是说话者的拥有物,也是话语实践的产物,具有动态的话语建构性,这一观点已经得到越来越多社会心理学、社会语言学以及语用学领域学者的认可。本书基于历史社交语用学视角,对 20 世纪 80 年代至今中国经济发展不同阶段广告语篇发话人——广告主的身份建构作历时分析,以期达到以下目标:一是揭示广告语篇中话语、交际者身份和历史社交语境之间的相互关系;二是构建适合分析广告语篇中交际者身份变迁的历史社交语用学框架;三是阐释广告语篇中交际者身份建构的多样性、话语策略性和语境制约性。本书的主要内容包括:第一,探究广告语篇中广告主的身份建构类型及其历时变迁;第二,考察广告语篇中广告主身份建构的话语策略及其历时变迁;第三,调查不同时期广告语境的历时变迁及其对广告主身份建构的影响。

本书作者所探讨的“身份”并非传统社会学意义上的角色身份、性别身份等宏观的社会分类范畴,而是言语互动中交际者的个体品质、个人形象等微观内容。研究结合 Simon 的“自我维度身份模式”,将广告主身份界定为广告主在广告语篇中通过话语策略呈现的自我维度,包括其个体品质及其与受众之间的亲疏远近关系。通过这一界定,本书将交际者的自我维度纳入身份建构的研究范畴。

在研究方法上,本书采取定性分析和定量统计相结合的方法。作者首先从总体层面对广告主的身份建构类型和话语策略进行说明性定性分析。在此基础上,以 20 世纪 80 年代以来的三类广告(日用品广告、家电广告以及医药保健品广告)为例,结合定量统计,考察广告主身份建构类型和话语策略的历时变迁。最后,作者结合中国社会发展方面的文献以及对广告主的访谈语料,定性分析广告语境的历时变迁,并从社会文化和社交情景语境两个层面探讨语境变迁对

广告主身份建构的影响。

研究结果显示,绝大多数报纸广告都建构了广告主的自我维度身份,由此可以推断,身份建构是广告主进行推销的一个重要手段。在身份类型上,广告主建构了客观可靠、自信肯定和专业内行的理性自我维度身份以及尊重受众、亲近受众、具有责任感和社会意识的感性自我维度身份。从 20 世纪 80 年代至今,广告主建构的感性自我维度越来越多,建构的理性自我维度越来越少。究其原因,作者认为这与社会经济的发展、受众的心理变化等不无关系。市场竞争越是激烈,广告主就越需要贴近受众,顺应受众的情感、心理等需求,更多地建构感性自我维度身份以说服受众,赢得市场。在身份建构的话语策略上,广告主使用命题层面的言据策略和评价策略以及语篇结构层面的体裁互文策略建构其理性自我维度身份,使用语用-语言层面的口语化策略、人称指称、言语行为和自谦策略以及多模态层面的语言模态和非语言模态的互动策略建构其感性自我维度身份。从 20 世纪 80 年代至今,这些话语策略的使用发生了变化,表现为:在理性身份建构策略上,言据策略中引证权威机构的情况有所减少,引证消费者的情况越来越多,表明广告主越来越重视消费者的声音,消费者主体性在广告语篇中日益凸显;评价策略中的极度评价结构越来越少,出现较多的是含有比较级形容词或副词的高度评价结构;体裁互文策略中的新闻式广告的出现频率越来越高。在感性身份建构策略上,口语化广告,第一、第二人称指称以及直接指令行为的使用频率都有增长的趋势,表明广告语篇的交际性特征日趋明显;自谦策略大都出现在高端奢侈品广告中,也呈现从少到多发展的趋势;多模态策略使用越来越频繁,同时在各类模态的比重上也发生了变化,从 20 世纪 80 年代以语言模态为主发展到 2008 年图像、色彩等非语言模态占据优势。话语策略层面的这些变化与广告交际中的社会经济发展、多媒体技术进步、法律法规变化等语境变迁息息相关。最后,就广告主身份建构的语境变迁而言,从 20 世纪 80 年代至今,无论是社会经济政治、文化价值观念、媒体环境、广告法律法规等社会文化

语境还是广告受众身份和心理等社交情景语境都发生了深刻的变化。广告交际语境的历时变化对广告主的身份建构产生重要影响,表现为广告主在身份建构方面更加趋向情感化、更加具有针对性,在话语策略使用上更加符合社会发展要求、更加顺应受众情感需求等。

本书无论对于语用学理论还是广告语篇设计实践都具有重要意义。在语用学理论上,本书基于历史社交语用学研究,结合语言顺应论和有关“语用资源”及“语用努力”的探讨,提出话语和身份建构研究的历史社交语用学框架,将话语和交际者身份置于历史社交语境之中,关注社会文化和社交情景语境变迁下话语使用和交际者身份建构的历时变迁,并阐释了身份建构的多样性、话语策略性和语境制约性等特征。书中所构建的话语和身份研究的历史社交语用学框架可为历史、历时文本中的身份建构研究提供可借鉴的范式,同时可扩充以共时分析为主的传统语用学研究理论。在实践上,本书对报纸广告中话语和身份建构的关系以及影响话语和身份建构的语境因素进行细致的考察,可为广告制作提供话语策略方面的建议,有助于广告设计者意识到语言及非语言模态使用在传递广告主身份、形象等方面的重要性,让其在处理广告中的语言及非语言模态时持更谨慎的态度。同时,本书对各类广告案例的分析对高校广告语言教学具有一定的意义。

目 录

序一 / 1

序二 / 1

前言 / 1

第一章 绪论 / 1

1.1 研究对象 / 3

1.2 研究目标 / 5

1.3 研究意义 / 7

1.4 本书结构 / 9

第二章 文献回顾 / 10

2.1 术语界定 / 11

2.1.1 广告、广告主及广告受众 / 11

2.1.2 身份及广告主身份 / 14

2.2 身份的话语建构研究 / 16

2.2.1 社会建构主义哲学基础 / 16

2.2.2 主要研究视角 / 18

2.3 广告话语中的语言、语用及身份研究 / 27

2.3.1 广告话语中的语言结构研究 / 27

2.3.2 广告话语中的语用策略研究 / 30

2.3.3 广告话语中的身份研究 / 35

2.4 相关研究评述 / 41

第三章 理论框架 / 45

- 3.1 话语和身份建构研究的历时性视角 / 45
- 3.2 话语和身份建构的具体分析框架 / 49
 - 3.2.1 研究前提:身份建构是一种语用努力 / 51
 - 3.2.2 研究维度一:身份建构的多样性 / 54
 - 3.2.3 研究维度二:身份建构的话语策略性 / 56
 - 3.2.4 研究维度三:身份建构的语境制约性 / 59
- 3.3 本研究的分析维度 / 63
- 3.4 本章小结 / 64

第四章 研究设计 / 66

- 4.1 研究问题 / 66
- 4.2 研究方法 / 67
- 4.3 语料收集 / 68
 - 4.3.1 语料来源及理据 / 68
 - 4.3.2 语料收集方法和程序 / 70
- 4.4 语料分析 / 71
 - 4.4.1 分析对象 / 71
 - 4.4.2 广告主的身份判断步骤 / 72
- 4.5 本章小结 / 76

第五章 广告主身份建构类型及其历时变迁 / 78

- 5.1 报纸广告中广告主的身份建构类型:定性分析 / 78
 - 5.1.1 无自我维度建构类广告的表现形式 / 78
 - 5.1.2 自我维度建构类广告中的身份类型 / 80
- 5.2 报纸广告中广告主身份建构的历时变迁:定量分析 / 100
 - 5.2.1 日用品广告中广告主身份建构的历时变迁 / 100
 - 5.2.2 家电广告中广告主身份建构的历时变迁 / 108

5.2.3 医药保健品广告中广告主身份建构的历时变迁

/ 116

5.2.4 三类广告中广告主的身份建构情况比较 / 123

5.3 本章小结 / 126

第六章 广告主身份建构的话语策略及其历时变迁 / 128

6.1 广告主身份建构的话语策略及其内容总述 / 128

6.2 广告主的理性身份建构策略及其历时变迁 / 130

6.2.1 命题内容层面策略及其历时变迁 / 130

6.2.2 语篇结构层面策略及其历时变迁 / 145

6.3 广告主的感性身份建构策略及其历时变迁 / 149

6.3.1 语用-语言层面策略及其历时变迁 / 149

6.3.2 多模态策略及其历时变迁 / 179

6.4 本章小结 / 185

第七章 语境的历时变迁对广告主身份建构的影响 / 188

7.1 20 世纪 80 年代以来广告语境的历时变迁情况概述

/ 188

7.2 社会文化语境变迁对广告主身份建构的影响 / 191

7.2.1 社会经济政治发展对广告主身份建构的影响

/ 191

7.2.2 社会文化价值观念变迁对广告主身份建构的影响

/ 193

7.2.3 媒体环境变化对广告主身份建构的影响 / 195

7.2.4 广告法律法规更迭对广告主身份建构的影响

/ 198

7.3 社交情景语境变迁对广告主身份建构的影响 / 200

7.3.1 受众身份变化对广告主身份建构的影响 / 200

4 广告主的身份建构:历史社交语用学视角

7.3.2 受众心理变化对广告主身份建构的影响 /206

7.4 本章小结 /209

第八章 结论 /211

8.1 本研究的主要发现 /212

8.2 本研究的主要贡献 /215

8.3 研究不足与未来研究展望 /218

8.3.1 研究的不足 /218

8.3.2 未来研究展望 /219

参考文献 /221

表格清单

- 表 5.1 三年日用品广告类型及频率 / 101
- 表 5.2 两类日用品广告频次显著性差异检验表 / 101
- 表 5.3 三年日用品广告中广告主具体身份类型及频率 / 104
- 表 5.4 日用品广告中广告主自我维度建构频次显著性差异检验表 / 104
- 表 5.5 三年家电广告类型及频率 / 109
- 表 5.6 两类家电广告频次显著性差异检验表 / 109
- 表 5.7 三年家电广告中广告主具体身份类型及频率 / 112
- 表 5.8 家电广告中广告主自我维度建构频次显著性差异检验表 / 112
- 表 5.9 三年医药保健品广告及频率 / 117
- 表 5.10 两类医药保健品广告频次显著性差异检验表 / 117
- 表 5.11 三年医药保健品广告中广告主具体身份类型及频率 / 119
- 表 5.12 医药保健品广告中广告主自我维度建构频次显著性差异检验表 / 119
- 表 5.13 三类广告中广告主理性和感性身份建构频率 / 124
- 表 5.14 三类广告中广告主理性和感性身份建构频次显著性差异检验表 / 124
- 表 5.15 三类广告中广告主具体身份建构频率 / 125
- 表 5.16 三类广告中广告主具体身份建构频次显著性差异检验表 / 126
- 表 6.1 广告主身份建构的话语策略类型及内容 / 130

- 表 6.2 三年医药保健品广告中的言据来源及频率 / 136
- 表 6.3 三年家电广告中的极度和高度评价语频率 / 143
- 表 6.4 三年家电广告中新闻式广告策略的使用频率 / 148
- 表 6.5 三年日用品广告中口语化策略的使用频率 / 154
- 表 6.6 汉语第一人称复数代词的三种含义(田海龙,2001,p.18)
/ 156
- 表 6.7 广告话语中第一人称复数代词的两种含义 / 157
- 表 6.8 三年日用品广告中第一人称代词“我们”的出现频次 / 160
- 表 6.9 三年日用品广告中包括性和排除性“我们”使用频次 / 161
- 表 6.10 三年以第二人称称呼受众的日用品广告数量 / 162
- 表 6.11 三年以“你”称呼受众的日用品广告数量 / 165
- 表 6.12 三年以“您”称呼受众的日用品广告数量 / 167
- 表 6.13 三年以“你”和“您”称呼受众的日用品广告比例 / 167
- 表 6.14 三年日用品广告中直接指令行为的使用频次 / 170
- 表 6.15 三年日用品广告中指令行为类型及频次 / 175
- 表 6.16 三年报纸广告中的人物图像模态的使用频次 / 184

插图清单

- 图 2.1 一个简单的交际过程图(黄国文,2001,p.213) / 12
- 图 3.1 历时性研究视角下的话语-身份-语境关系 / 48
- 图 3.2 本研究分析维度及其相互关系 / 64
- 图 4.1 报纸广告中广告主身份判定流程图 / 76
- 图 5.1 1988 年到 2008 年日用品广告类型变化趋势 / 102
- 图 5.2 三年日用品广告中自我维度建构比重之比较 / 103
- 图 5.3 1988 年到 2008 年日用品广告中理性和感性身份建构趋势
/ 105
- 图 5.4 1988 年到 2008 年家电广告类型变化趋势 / 110
- 图 5.5 三年家电广告中自我维度建构比重之比较 / 111
- 图 5.6 1998 年到 2008 年家电广告中理性和感性身份建构变化
趋势 / 113
- 图 5.7 1988 年到 2008 年医药保健品广告类型变化趋势 / 117
- 图 5.8 三年医药保健品广告中自我维度身份建构比重之比较
/ 118
- 图 5.9 1988 年到 2008 年医药保健品广告中广告主理性和感性身
份建构趋势 / 120
- 图 6.1 1988 年到 2008 年医药保健品广告中的言据来源变化趋势
/ 136
- 图 6.2 1988 年到 2008 年家电广告中评价语使用的变化趋势
/ 143
- 图 6.3 1988 年到 2008 年新闻式广告策略使用的变化趋势 / 148