

商业广告语篇中的身份建构变迁： 历史社交语用学视角

王雪玉

(南通大学,南通,226001)

摘要:历史社交语用学家强调话语、交际者身份以及历史社交语境之间的相互关系:话语建构交际者身份,同时话语和交际者身份建构都受到历史社交语境的影响和制约,随历史社交语境的变化而变迁。本研究基于历史社交语用学视角下的话语-身份-语境观,以上世纪80年代至今的商业广告语篇为例,结合定量统计和定性分析,追踪国内报纸广告中交际者的身份建构及其话语策略的历时变迁情况,并结合不同时期的历史社交语境的变化阐释话语和身份建构的语境制约性。

关键词:身份建构,历史社交语用学,话语策略,历时变迁

[中图分类号] H030

[文献标识码] A

[文章编号] 1674-8921-(2015)09-0039-06

[doi 编码] 10.3969/j.issn.1674-8921.2015.09.007

1. 引言

随着哲学、社会心理学等领域中身份研究的视角从“本质主义”转变到“社会建构主义”的,身份的话语建构研究也吸引了话语分析和语用学者的关注。在话语分析领域,De Fina 等(2006)明确指出交际者身份是一种动态话语构体,在话语中建构,随交际进行而变化。近期的语用学研究也显示出对言语活动中身份建构语用-语言策略的关注(Atkinson & Kelly-Holmes 2011;王雪玉 2012a)。然而话语分析和语用学领域的研究都基于共时维度关注面对面实时互动中说话人或听话人身份选择、协商和建构,鲜少从历时维度调查交际者身份建构的变迁情况。

考虑到身份建构是个体与社会环境互动的结果,在不同的社会发展阶段交际者身份建构也发生变化(De Fina *et al.* 2006),因此对交际者身份建构进行历时性调查更能体现其动态性特征。本文尝试以不同时期的商业广告语篇为例,借鉴历史社交语用学视角下的话语-身份-语境观,从历时维度对广告交际的一方——广告主的身份建构进行调查分析。

2. 历史社交语用学

视角下的话语、身份和语境

“历史社交语用学”概念首先由 Culpeper(2011)在历史语用学研究的基础上提出,“从跨学科视角,将历史语用学研究同语言研究的社会维度结合,代表了历史语用学研究的最新进展”(王雪玉 2012b)。虽然 Culpeper 没有对交际者身份作明确阐述,但其对

历史社交语用学研究内容的阐述透露其基本的身份观。他指出,一方面历史社交语用学研究侧重“历史社交情景下的话语使用”,另一方面,研究者需要“基于书面文本建构或重构历史社交情景语境”(Culpeper 2011:4)。其中,历史社交语境包括交际者身份、情感、态度等内容^①。因此,在 Culpeper 的历史社交语用学视角下,一方面话语受到语境的影响和制约,另一方面话语也建构语境的某些方面,如交际者身份。

历史社交语用学者强调历时变迁的社交语境因素以及话语和身份选择的制约性。Palander-Collin(2011)以实证研究对此进行细致的阐述。其对书信中第一人称代词的历时研究发现,从16到18世纪,书信写作中“I”的使用以及书信作者的身份选择发生了明显变化,而这些变化与社会文化因素的历时变迁不无关系:社会的变化导致书信写作风格这一社交情景语境的变化,进而影响话语使用和交际者身份建构的变化。

综合 Culpeper 的理论阐释和 Palander-Collin 的实证研究,在历史社交语用学视角下,话语、身份和历史社交语境^②之间存在如下关系:话语建构交际者身份,同时历史社交语境因素的变化最终导致话语和交际者身份建构的变化。

3. 历史社交语用学

视角下的广告主身份建构变迁

在历史社交语用学视角下对话语和身份建构进行研究,需要关注不同时期交际者身份建构类型的变化、身份建构的话语策略及其历时变迁以及话语和身份建构的语境制约性等内容。笔者以1988、1998和2008年刊登于《扬子晚报》上的商品广告(各

作者简介:王雪玉,南通大学外国语学院副教授。主要研究方向为语用学、话语分析。电子邮箱:wangxueyu@ntu.edu.cn

90 则)为例,对上述内容进行调查和分析。

3.1 广告主身份建构类型的历时变迁

根据 Simon (2004) 的“自我维度身份模式”(Self-Aspect of Identity),本研究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”。在具体身份类型判定中,采取三步判断法:

第一步:选择包含较长信息的广告。有些广告非常简单,仅提供产品品牌和促销活动,不涉及对产品质量或效果的具体介绍,这类广告被认为是不存在明显身份建构的广告,首先被排除在分析之外。

第二步:划分广告说服为理性说服和感性说服。依据传播学的观点,前者“是以充分的事实根据、周密的逻辑推理、冷静的分析为特点”,后者“是通过调动人的感情、打动人的内心,煽起人的情绪来达到目的”(李彬 2003)。

第三步:判定广告主身份类型。根据广告说服类型的划分以及广告语篇的命题内容、语篇结构、语用-语言使用以及模态特征等,确定广告主建构的是理性自我维度身份还是感性自我维度身份。一般说来,在“晓之于理型”的广告中,广告主凸显理性身份;在“动之于情型”广告中,广告主凸显感性身份。

按照以上步骤对 1988、1998 和 2008 年三个不同社会发展阶段的商品广告中的身份建构情况进行统计,得出的具体数据见表 1:

表 1 三年商品广告中广告主具体身份类型及频率

	1988 年	1998 年	2008 年
理性身份	67.72%	39.46%	41.79%
感性身份	32.38%	60.44%	58.21%

表 1 中的数据反映出广告语篇中广告主各类自我维度身份建构的情况及其历时变化趋势:

第一、不同历史时期,广告主对理性身份和感性身份建构的偏好不同,表现为:1988 年的广告中广告主的理性身份建构多于感性身份建构,理性身份建构占总数的 67.72%,感性占身份建构总数 32.28%;1998 年和 2008 年的广告中广告主的感性身份建构多于理性身份建构,因为广告主的理性和感性身份建构在身份建构总数中的所占比重分别为 39.46% 和 60.44%;2008 年的理性和感性身份建构比重分别为 41.79% 和 58.21%。

第二、自上世纪 80 年代以来,广告主的理性身份和感性身份建构呈现出历时变迁的趋势,表现为:从 80 年代至今的日用品报纸广告中,广告主建构的理性身份大致呈下降趋势,较之 1998 年,2008 年的商品广告中广告主的理性身份建构频次略有上升;同时,在广告主的感性身份建构方面,频次从 1988

年的 32.28% 提高到 1998 年的 60.44%,到 2008 年则略有下降,频次达到了 58.21%。

折线图 1 呈现了 1988 年到 2008 年的广告主理性和感性身份建构变化趋势:

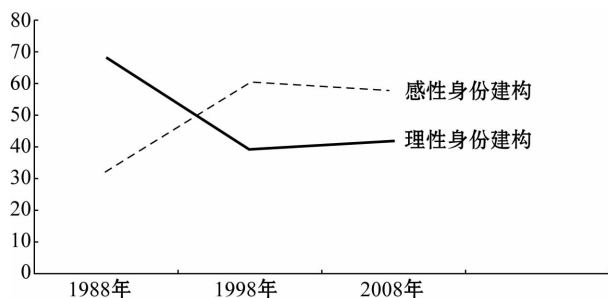


图 1 1988 到 2008 年商品广告中理性和感性身份建构趋势

从 1998 年到 2008 年,商品广告主越来越偏爱使用感性身份建构手段,通过诉诸与消费者之间的情感融合、关系管理来进行推销;其理性身份建构大致呈下降趋势。可见,广告语篇已越来越多地被视为一种双向交互的言语互动,而非广告主单方面的产品推介活动(丁建新 2004)。

在 2008 年的商品广告中,广告主的理性身份建构较 1998 年略有上升,这一变化可能与近几年人们日益关注的食品安全问题相关。广告主在食品广告中一方面在于通过介绍食品的专业性成分让消费者放心,建构自己的专业形象,另一方面对食品的质量等予以充分肯定,建构自己对广告产品的绝对信心。这两种理性身份在 2008 年的广告中建构较多,导致这一时期广告主理性自我维度身份建构较 1998 年略有上升,而感性自我维度身份略有下降。

3.2 广告主身份建构的话语策略及其历时变迁

语料分析发现广告主在建构理性身份和感性身份时使用了不同类型的话语策略,包括命题层面的言据策略、语篇层面的体裁互文策略以及语用-语言层面的口语化策略等。言据策略和体裁互文策略用于建构广告主的理性身份,口语化策略用于凸显其感性身份(见表 2)。在社会经济发展的不同阶段,广告主用以建构其自我维度身份的这些话策略也发生了一定的历时变化。下文结合具体案例对上述话语策略及其历时变迁作具体阐述。

表 2 广告主身份建构的话语策略类型及内容

广告主的身份建构	所使用的话语策略类型	具体内容
理性身份	命题内容层面策略	言据策略
	语篇层面策略	体裁互文(新闻式广告)
感性身份	语用-语言层面策略	口语化策略

3.2.1 言据策略及其历时变迁

“言之有据”指人们对自己陈述的真伪负有责

任,不可信口开河。因此人们在交际中,往往会自觉或不自觉地交待所陈述信息的来源,即语言证据或“言据”(evidentials)。在广告话语中,广告主为了证明对广告产品的质量、功效等宣传所言不虚,往往标明信息来源的方式,强调有关产品质量、功效等的正面信息并非自己一人之辞,而是来自多方佐证,因此值得信赖。具体说来,广告语篇中所使用的言据来源有二:权威机构或人士的鉴定和推荐以及消费者证词。譬如下面两例:

(1) 世界卫生组织最新公布:修复受损的脑神经细胞,促进大脑神经的二次发育,是彻底治疗脑瘫的最佳途径。国内各大权威医院临床验证:龙升口服液对小儿脑瘫疗效显著。(《扬子晚报》2008年1月4日)

(2) 中国花粉 唯一通过国家科委鉴定验收的花粉经专家、教授确认:中国花粉口服液具有明显的营养保健功能,对增强心血管功能、记忆力和体力、促进生长发育、提高免疫功能具有良好的效果。

还有不少家长反映食用中国花粉后有增强免疫力、预防感冒、消除夜尿症、提高视力等效果。(《扬子晚报》1988年5月9日)

例(1)中无论是对“治疗最佳途径”的介绍还是对疗效的宣传都是援引“世界卫生组织”和“国内权威机构”等宣传或临床试验结果为证词,以证明所言不虚。

例(2)中,广告主首先通过陈述广告产品的资质(即“唯一通过国家科委鉴定验收的花粉”这一事实)为证,同时辅以“专家”、“教授”等专业权威人士的鉴定为据,对广告产品的质量、效果进行阐述。为了进一步凸显广告主对产品宣传的可靠性,作为消费者群体的“家长”的反映和评价也被援引作为证词,增加广告话语的可靠性。

结合1988、1998和2008年三个不同时期商品广告的统计发现,广告主即使使用同样的言据策略,言据来源也有所差异,具体数据见表3。

表3 三年商品广告中的言据来源及频率

	1988年	1998年	2008年	合计
引证权威	17/89.47%	19/76.00%	17/54.84%	53/70.67%
引证消费者	2/10.53%	6/24.00%	14/45.16%	22/29.33%
合计	19/100.00%	25/100.00%	31/100.00%	75/100.00%

表3显示,总体来说,广告主在引证策略的使用中,更加偏爱使用权威机构、权威人士作为引证来源,体现了广告主对受众的“权威定势”和求“权”心理(黄国文2001)的积极顺应。

从历时变化情况来看,从1988年到2008年,引证来源的选择有所差异:在1988年的19例引证策略中,有17例引证来源为权威机构和人士,占总数的

的89.47%,仅2例引证来源为消费者,占总数的10.53%;在1998年的25例引证策略中,19例引证来源为权威机构和人士,占总数的76.00%,6例引证来源为消费者,占总数的24.00%;在2008年的31例引证策略中,17例引证来源为权威机构和人士,占总数的54.84%,消费者作为引证来源的策略14例,占总数的45.16%,比1988年和1998年有了显著提高。卡方检验结果($p=0.026, <0.05$)表明,在不同年份,广告主在引证来源的选择上具有显著差异。

从总体变化趋势看,从1988年到2008年,商业广告中对权威性言据的使用越来越少,而对消费者言据的使用则越来越多。综合广告语篇中言据策略使用得这一变化趋势,研究者(陈新仁2009,2013)从批评语用学研究视角提出,广告话语中的言据策略之变化在一定的程度上反映出一种积极的社会语用现象,表现为广告主越来越重视消费者的作用,消费者的主体性在广告语篇中得到越来越明显的凸显,这也是广告等公共话语民主化程度越来越高的一个表现,体现出公共话语发展中的“民主化”趋势(Fairclough 1992)。

3.2.2 体裁互文策略及其历时变迁

广告主理性身份在语篇结构层面通过体裁互文性建构,反映在对新闻体裁的借用上。借助新闻体裁的“意义潜势”(Halliday & Hasan 1985),凸显客观可靠的理性自我维度身份。

广告主对新闻体裁的借用产生“新闻式广告”(王旭宽2006)。所谓新闻式广告,“是指在报纸、杂志、广播电视等大众传播媒体上以纪实性的新闻报道形式出现的,使社会民众难以辨明真像而易误解其为新闻报道的商业广告”(同上:76)。徐默凡(2003)从新闻式广告的发言人及发话意图、受话人和语境等语用层面对其进行动态考察,认为“新闻性软广告总的语用策略就是把广告意图隐藏在新闻意图背后,用新闻真实、准确、可信、公正的属性来代替广告扬长避短、唯利是图的本质,从而提高商品宣传的效率,吸引更多的消费者购买”(同上:32)。因此,新闻式广告是广告主运用语篇结构层面的体裁互文性达到言语交际目的的一种策略。譬如:

(3) 金正赠相知 慧眼识英雄 礼赠比尔·盖茨

北京消息:1997年12月11日,有“电脑天才”、“软件之父”之称的世界首富美国微软公司总裁比尔·盖茨在访华期间获赠的礼品是一台广大金正科技电子有限公司最新研制的金正牌VCD。(《扬子晚报》1998年1月8日)

从例(3)的广告标题、广告内容以及广告上所呈现的金正VCD产品图像,都能明显地看到商业推销的痕迹。但与一般广告所不同的是,该广告正文具

有明显的新闻话语特征。譬如,正文首段“北京消息:……”以新闻导语形式呈现,具有明确的时间、地点、人物、事件等新闻元素。广告主以这类新闻话语呈现,主要目的是为标题中的陈述进行作证,表明这是真实发生的、无容置疑的新闻事件。通过新闻事件的真实性、准确性和可信性传达广告宣传的客观可信,凸显广告主客观可靠的理性身份。

如果说1998年的报纸广告初步呈现出借助新闻元素建构广告主客观性可靠性自我维度的趋势,那在2008年《扬子晚报》的消费者广告中,广告主已经不满足在广告中部分地融合新闻元素了,而是通篇以新闻报道的形式呈现,其广告已经具有完全新闻化的特征了,令广告与新闻的界限开始模糊。有时消费者甚至很难区分到底某语篇是广告还是新闻。2008年1月4日刊登的云南白药牙膏广告就是一则借助新闻人物报道形式进行广告宣传的“新闻式广告”,文体类似新闻的人物专访,广告标题“濮存昕代言云南白药牙膏的‘台前幕后’”虚化了广告的推销实质,以演员访谈为噱头,借助知名演员之口,宣传云南白药牙膏的纯中药配方及其防治口腔疾病的疗效,采用新闻形式、借助名人之口,建构广告主的客观可信,实现推销之根本目的。

对于新闻式广告策略使用的历时变化问题,笔者同样对三个不同年份的商品广告进行了定量统计。结果显示,在1988年的所有90则广告中没有出现一则新闻式广告;在1998年的90则广告中,新闻式广告有2则,占总数2.94%;而在2008年的90则广告中,新闻式广告有21则,占总数23.33%。这些数据显示,从1988年到2008年,在《扬子晚报》中的商品广告中,广告主使用新闻式广告策略的频次呈明显上升趋势。这一变化一方面是广告创作方式多样化发展的结果,同时也与地方小报的市场化竞争密切相关。在市场竞争机制之下,地方小报需要通过“有偿新闻”(指新闻和广告鱼目混珠)(梅琼林2007)的方式盈利,以求发展。

3.2.3 口语化策略及其历时变化

广告推销中广告主也会通过借用受众所熟悉的口头会话语言建构与受众之间的亲近关系,这是一种接近受众的积极礼貌策略(Brown & Levinson 1987),因为“非正式的口语体朴实通俗,使人联想起友善温暖,具有亲和力”(赵洁2011:33)。总体来说,广告中的口语使用旨在有效地影响受众,以“套近乎”的方式造成一种生动的、口语的个人间交际的印象,凸显说话人的亲切友好,构建与受众之间的亲切融洽的会话氛围,减少双方之间的距离感,从而对受众进行有效说服。

报纸广告中口语化策略的主要语言表现为:第一、使用受众熟悉的流行语、方言、俚语等;第二、使

用朋友间的随意交谈或“闲聊”。

首先,报纸广告中,广告主通过使用外来词语、新词流行语、方言、俚语等社会大众所熟悉的语言,以此显示自己和受众在语言使用方面具有一致性,传达与受众之间“圈内关系”(Brown & Levinson 1987),建构与受众之间的亲近距离,凸显亲近受众的自我维度身份。譬如:

(4) 惊喜大“回抱” 幸福爆满格!

想要惊喜? M-ZONE 给你一个大“回抱”。更多音乐,更多M值,更多套餐选择——让你玩得更HIGH,更痛快! (《扬子晚报》2008年12月4日)

例(4)中,广告标题“惊喜大‘回抱’,幸福爆满格!”中情感语言“惊喜”和感叹符号的使用表明广告主欲借助情感造势进行广告宣传,因为根据语篇分析(吴东英等2004)的发现,感叹号的运用能充分体现口语交际的感情色彩,更容易感染受众,让受众更易积极介入并参与交际。此外,广告主以“大‘回抱’”谐音“大回报”,一方面传达其知恩图报之正面形象,同时较之“回报”,“回抱”更能以“抱”字传达出广告主的热情友好,因为“抱”这一行为往往发生在关系亲近的双方之间。同时“爆满格”一方面以时下年轻人爱使用的“爆”字建构广告主与受众之间的共同的语言使用习惯,同时“满格”的使用又巧妙地让受众联系到与手机等通信设备相关的东西,因为一般电量充足、信号极佳的情况下手机都是满格的;M-ZONE和HIGH等外来语言的使用,暗示广告主与受众具有同样的语言使用习惯。综上所述,无论从广告标题还是广告正文看,该广告的广告主都旨在通过建构与受众间的共同性、一致性来进行情感号召,实现推销产品的目的。

其次,就书面语篇中的口语化风格而言,内容和语言的“简洁性”(simplicity)是其主要特征,而朋友间的随意交谈或“闲聊”则是典型的“口语化”风格(Raible 1996:20)。譬如:

(5) 资料输入电脑、打字、排版,又累又慢。要能像复印,把资料“复印”进电脑该多好啊! 荣获国家科技进步一等奖的汉王科技最新推出的文本王,使“天方夜谭”般的梦想成为现实。文、表、图输入一键OK。将文件、资料、书、教材、合同……放入文本王,按一下快捷键,……哇! 比打字速度快100倍! (《扬子晚报》2008年9月21日)

该段广告使用大量诸如“啊”、“哇”等口头交际中常用的语气副词,并且夹杂英语口语“OK”,词汇使用生活、活泼、形象;句式多以短句、散句、无主语句为主;省略符号和感叹符号的使用更是加强了话语的即兴色彩和感情色彩。从整体看,整个语篇更像朋友之间的闲聊,语气亲切随意。广告主通过使用这种消费者喜闻乐见并让其倍感亲切的口语性

成分,为其产品推销建构了和谐亲切的交谈气氛,从而建构自己与受众之间的亲近距离。

根据流行语、方言、俚语以及随意闲谈的使用情况对广告语篇中的口语化策略进行频次统计,会发现在1988年的90则日用品广告中没有一则含有口语化策略的广告,在1998年的90则广告中,使用口语化策略的广告为22则,占广告总数的24.44%;在2008年90则日用品广告中,使用口语化策略的广告为25则,占广告总数的27.78%。这些数据表明,从1988年到2008年,广告语篇中所使用的口语化策略呈增长趋势。可见,自上世纪80年代以来,广告的口语化、互动化特征越来越明显。广告话语的这一发展趋势在一定程度上佐证了Fairclough(1992)的观点,即认为现代社会公私领域的相互殖民蚕食现象愈发明显,导致许多公共话语呈现出“口语化”趋势。究其原因,这一方面与传媒手段的发展相关,随着广播电视的普及以及电子技术的进步,人类社会进入了“第二个口语时代”(Ong 1982),书面语和口语之间的界限也越来越模糊,语篇中的口语化现象增多。同时,传媒的发展趋势是对其宣传的对象更显随意,反对装腔作势,传媒策略更加灵活,讲求可行性,注重迎合和满足受众的口味和需求。此外,广告中口语化同样是受广告语篇情景因素制约的结果,简洁明快的口语使用能提高广告的“注意价值”和“可读性”,并对公众产生巨大的感染力和号召力,进而实现其推销目的(吴东英等2004)。

3.3 话语及身份建构的语境制约性分析

最后,笔者结合上世纪80年代至今国内社会文化价值观的变迁分析其对话语和身份建构的影响,阐释话语和身份建构的语境制约性。

改革开放以来,中国与境外的文化交流日益频繁,社会文化价值观不断更新,影响了各时期报纸广告的创作和设计。改革开放初期至80年代,由于国内经济欠发达,市场物资匮乏,人们的基本温饱水平尚未达到,此时人们的基本消费观以满足温饱为主,其需求简单明了,讲求商品的物廉价美。顺应这一时期的简单而朴实的文化价值观,80年代的报纸广告形式相对简单,大都以通知或通告的形式,告知大众:某地、某时、有某种商品展销会或者物资交流会,广告内容基本以产品质量介绍为中心,广告版面传统、工整,广告语言简单朴实、直截了当,广告主在推销过程中更趋向围绕商品质量、功效等进行理性说服,凸显各类理性层面的自我维度身份。

20世纪90年代,随着小康社会和全面消费时代的到来,人们的消费不再停留于物质层面,开始追求精神生活和感性需求,消费理念日趋成熟。80年代以产品为中心的理性推销已经不能适应这一时期的

社会文化价值观。为了顺应90年代消费者的感性消费理念,这一时期的报纸广告中,广告主除了满足人们对产品质量、功能等方面的要求外,也比较注重消费者感性需求的满足。表现在身份建构方面,这一时期的广告中广告主更趋向同时凸显其理性和感性的自我维度的身份,以理性身份介绍产品,以感性身份打动人心,实现商品推销的目的。在话语策略上,这一阶段的广告在语言表达上开始关注消费者的利益点,强调对消费者的尊重和友好,通过情理交融达到打动消费者的目的。

进入21世纪,整个社会主导价值观也随之改变,“以人为本”的概念出现在党的正式文件中,成为新时期构建和谐社会的的主导社会文化价值观。“以人为本”强调人文关怀。在“以人为本”的文化价值观之下,广告主对消费者的研究和关注达到了更高层次,广告语多是站在消费者角度来诉求,想消费者所想。表现在身份建构方面,在2008年的报纸广告中出现更多纯感性身份的建构,在策略使用上,消费者在广告中的介入更多,以消费者证词为言据资源情况的也更多。

总之,正是顺应上世纪80年代以来社会主体文化价值观的变化,广告语篇中交际者的身份建构及其话语策略都发生相应的变化,这一发现印证了历史社交语用学家的观点,即语境的变化最终必然导致话语和身份建构的变化(Palander-Collin 2011)。

4. 结语

本文基于历史社交语用学研究视角,以商业广告语篇为例,调查了不同时期话语和身份建构的历时变迁情况,阐述了历史社交语用学视角的话语-身份-语境观。尽管国外历史社交语用学在理论和实证研究方面业已取得一定的成果,但在国内此类研究尚处于理论引介阶段(王雪玉2012b;王雪玉、陈新仁2013),缺少结合具体语篇实例所进行的实证性研究。笔者通过对广告语篇的实证性分析,希望能达到抛砖引玉之功效,唤起更多国内学者对历史社交语用学这一新兴研究领域的关注。

附注

- ① 批评话语分析学者对话语的建构性也提出类似的观点,认为“话语不仅是表现世界的实践,而且在意义方面说明世界、组成世界、建构世界”,话语的建构性体现在三个方面,即建构社会关系、社会身份以及知识和信仰体系(Fairclough 1992)。
- ② 以Wood(2011)为代表的历史社交语用学研究者将历史社交语境分为历史社会文化语境以及与交际直接相关的社交情景语境,前者包括社会文化背景、政治经济体制等宏观社会文化因素;后者包括交际者、交际时间、场合等与交际直接相关的具体内容。(下转64页)

- Academic Englishes. A standardized knowledge? [A]. In A. Kirkpatrick (ed.). *The Routledge Handbook of World Englishes* [C]. London: Routledge. 634-52.
- McKay, S. L. 2002. *Teaching English as an International Language: Rethinking Goals and Perspectives* [M]. New York: Oxford University Press.
- McKay, S. L. 2003. Toward an appropriate EIL pedagogy: re-examining common ELT assumption [J]. *International Journal of Applied Linguistics* 13(1): 1-22.
- O'regan, J. 2014. English as a lingua franca: An immanent critique [J]. *Applied Linguistics* 34(1): 1-21.
- Pennycook, A. 2007. *Global Englishes and Transcultural Flows* [M]. London: Routledge.
- Seidlhofer, B. 2001. Closing a conceptual gap: The case for a description of English as a Lingua Franca [J]. *International Journal of Applied Linguistics* 11(2): 133-58.
- Seidlhofer, B. 2004. Research perspectives on teaching English as a lingua franca [J]. *Annual Review of Applied Linguistics* (24): 209-39.
- Seidlhofer, B. 2011. *Understanding English as a Lingua Franca* [M]. Oxford: Oxford University Press.
- Seidlhofer, B. & M. Berns. 2009. Perspectives on English as a lingua franca: Introduction [J]. *World Englishes* 28(2): 190-91.
- Sowden, C. 2012. ELF on mushroom: The overnight growth in English as a Lingua Franca [J]. *ELT Journal* 66(1): 89-96.
- Widdowson, H. 1994. The ownership of English [J]. *TESOL Quarterly* 28(2): 377-88.
- Young, T. J. & S. Walsh. 2010. Which English? Whose English? An Investigation of "non-native" teacher's beliefs about target varieties [J]. *Language, Culture and Curriculum* 23(2): 123-37.
- 杜润清、姜亚军. 2001. 近二十年中国英语研究述评[J]. *外语教学与研究*(1): 37-41.
- 姜亚军. 2008. 世界英语变体的元学科研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社.
- 李少华. 2006. 英语全球化与本土化视野中的中国英语[M]. 银川: 宁夏人民出版社.
- 潘章仙. 2005. 中国英语变体中的语言与文化认同[M]. 北京: 北京大学出版社.
- 朱建新、张海波. 2014. 亚洲英语教育范式的转变: 从 EFL/ESL 到 EAL[J]. *外语界*(1): 19-26.

(责任编辑 吴诗玉)

(上接 43 页)

参考文献

- Atkinson, D. & H. Kelly-Holmes. 2011. Codeswitching, identity and ownership in Irish radio comedy [J]. *Journal of Pragmatics* 43: 251-60.
- Brown, P. & S. C. Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Use* [M]. Cambridge: Cambridge University Press.
- Culpeper, J. 2011. Historical sociopragmatics: An introduction [A]. In J. Culpeper (ed.). *Historical Sociopragmatics* [C]. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins. 1-8.
- De Fina, A. et al. 2006. *Discourse and Identity* [C]. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and Social Change* [M]. Malden: Blackwell.
- Halliday, M. A. K. & R. Hassan. 1985. *Language, Text and Context: Aspects of Language in Social Semiotic Perspective* [M]. Victoria: Deakin University Press.
- Ong, W. J. 1982. *Orality and Literacy* [M]. London: Routledge.
- Palander-Collin, M. 2011. Variation and change in patterns of self-reference in early English correspondence [A]. In J. Culpeper (ed.). *Historical Sociopragmatics* [C]. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins. 83-108.
- Raible, W. 1996. Orality and literacy: On their medial and conceptual aspects [A]. In D. Scheunemann (ed.). *Orality, Literacy and Modern Media* [C]. Columbia: Camden House. 17-26.
- Simon, B. 2004. *Identity in Modern Society: A Social Psychological Perspective* [M]. Oxford: Blackwell.
- Wood, J. L. 2011. Structures and expectations: A systematic analysis of Margaret Paston's formulaic and expressive language [A]. In J. Culpeper (ed.). *Historical Sociopragmatics* [C]. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins. 9-36.
- 陈新仁. 2009. 批评语用学: 目标、对象与方法[J]. *外语与外语教学*(12): 10-12.
- 陈新仁. 2013. 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.
- 丁建新. 2004. 对话、殷勤之意与语篇声音——关于旅游广告语域中人际习语表达的话语分析[J]. *现代外语*(1): 32-39.
- 黄国文. 2001. 语篇分析的理论与实践——广告语篇研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社.
- 李彬. 2003. 传播学引论[M]. 北京: 新华出版社.
- 梅琼林. 2007. 新闻的商品性与有偿新闻[J]. *贵州社会科学*(3): 65-70.
- 王旭宽. 2006. 论新闻报道式广告及其法律法规[J]. *社科纵横*(12): 77-78.
- 王雪玉. 2012a. 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*(3): 1-7.
- 王雪玉. 2012b. 《历史社交语用学》评价[J]. *现代外语*(3): 319-21.
- 王雪玉、陈新仁. 2013. 国外历史语用学研究述评[J]. *现代外语*(3): 308-15.
- 吴东英等. 2004. 香港报刊语言口语化的体现形式和功能[J]. *当代语言学*(1): 248-56.
- 徐默凡. 2003. 新闻性软广告的语用分析[J]. *修辞学习*(3): 31-32.
- 赵洁. 2011. 口语化——当代俄罗斯大众传媒语言的修辞策略[J]. *外语学刊*(4): 32-35.

(责任编辑 甄凤超)