

# 新认知语用学视域下同语的语境效果和生成动因

范振强

(浙江工商大学,杭州,310018)

**摘要:**同语是一种普遍存在的语言现象和多学科共同关注的课题。在表面看来并不传达意义的同语在言语交际过程中能传达丰富的语用义。这些语用义可以在新认知语用学(关联理论[RT]和认知语言学[CL]的整合模式)的框架下得到合理解释。研究表明:在同语的理解方面,RT的模型理论可以解释同语的三种语境效果,包括语境假设的增强、完全冲突和部分冲突;在同语的生成方面,CL能够合理解释同语的使用动因。RT和CL优势互补,可以更加深入和全面地揭示同语的认知机制和语用功能。

**关键词:**同语,新认知语用学,语境效果,使用动因

[中图分类号] H030

[文献标识码] A

[文章编号] 1674-8921-(2015)07-0012-05

[doi 编码] 10.3969/j.issn.1674-8921.2015.07.004

## 1. 引言

同义反复语(同语)就是指像“孩子就是孩子”这样的语言表达式,其语法形式为“N是N”。同语作为一种普遍存在的语言现象,受到了广泛关注。近年来,国内外对这一现象的研究持续升温,新成果不断涌现(Gibbs & McCarrell 1990; Bulhof & Gimbel 2004; Meibauer 2008; 范振强 2014, 2015; 刘正光 2005; 马文、范振强 2007; 张炼强 2012; 姜晖 2013)。大多数理论认为,“孩子就是孩子”表达的是“孩子淘气、自制力差、天性好玩”等特征。问题是:为什么发话者不径直言之而是迂回采用更加晦涩的同语呢?另外,从大量语料来看,同语的意思在当前的语境下相当明显,比如:

(1) [孩子在饭桌上淘气,家长动怒]客人:“孩子就是孩子”。

(2) 姑婆叹息一声,“孩子就是孩子,一丁点至今,淘气不改。”(亦舒《红尘》)

在例1和2中,孩子具有“淘气”特征在情景语境和下文语境下已经很明显,那么发话者使用同语的动因何在?如何解释?本文将从发话者的视角出发,尝试在新语用学的框架下对此略作探讨。

## 2. 新认知语用学

新认知语用学指的是“利用当代CL的理论分析框架对语言交际展开研究”(陈新仁 2011:40)。它“综合了社会和认知两要素,‘新’就新在将认知语言学所倡导的十数种认知方式全面用于研究言语交际和会话含意之中”(王寅 2013:3)。新认知语用学依靠的理论视角是认知语言学(简称CL)的理论方法,

包括人类的基本认知能力、认知经验和认知方式等。其研究对象是言语的生成和理解,同语作为一种语言使用现象自然可以从新认知语用学视角进行考察。CL理论可以很具体、很贴切地用来解读语用现象,而且能够使总体上基于关联假定的语用解释更全面、更有说服力(陈新仁 2011:41)。新认知语用学和以关联理论(简称RT)为基础的认知语用学新旧互补,两者联手可以解决一些以前无法解决的新问题。本文尝试论证CL的认知模型理论可以帮助RT更具体地解释同语的认知机制和生成动因。

RT认为主导人类交际的基本原则是关联原则。关联性是一个相对的概念,关联性的判断标准是话语所产生的正面认知效果的大小和理解所付出的努力程度;努力程度不变,正面认知效果越大,关联性就越大,反之亦然;同理,认知效果恒定,努力程度越少,关联性就越大,反之亦然。其中认知付出取决于语言的复杂性、语境的大小以及语境的可及性等因素(冉永平 2012:32-33)。而语境效果是新信息与受话者头脑中的语境假设相互作用产生的正面效果,包括在一定语境下,a.新信息与现存的语境假设相互作用,产生语境含意;b.新信息加强或证实了现存的语境假设;c.新信息与现存的语境假设相互冲突或抵触(何自然、冉永平 2009:315)。

“理解话语不只是识别它所表示的显性假设,更要看它所提供的假设对语境假设的影响,也就是说它在听话者的认知环境中产生的语境效果”(苗兴伟 2011:224)。同语因其语形和语义的特殊性,是一种有标记的话语。有标记的同语能够促使受话者在关联原则的驱使下,追求同语的语境效果。同语的语境效果分别体现b和c,具体又表现为在语境假设的完全冲突、部分冲突和增强三种情况<sup>①</sup>。

**作者简介:**范振强,浙江工商大学外国语学院副教授、博士。主要研究方向为认知语言学、语用学、话语分析。电子邮箱: fanzhenqiang12@163.com

### 3. 同语的语境效果与认知模型

认知模型(cognitive model, 简称 CM)就是认知语言学所倡导的十余种认知方式之一。认知语言学认为,我们的知识是以认知模型的方式组织起来的,CM就是“人们在认识事体、理解世界过程中所形成的一种相对定型的心智结构,是组织和表征知识的模式,由概念及期间的相对固定的联系构成”(王寅 2007:204)。CM是人类与世界互动的过程中形成的认知表征,反过来,人们凭借这些CM来与外部世界打交道,它们是人们行为、思维和言语背后的认知基础。同语作为一种语言构式,其使用自然也受制于CM。CM包括很多子类型,有理想模型、典型模型、本质模型、社会刻板模型等,他们都是我们认知周围世界的认知方式。“在人类的很多经验领域,我们的理解方式有时候会出现冲突”(Lakoff 1987:121),也会呈现出完美的一致。人们可以借助同语,或者通过商洽CM的切换化解冲突,或者通过共享CM来增强共识,进而加深亲密度(intimacy)。RT的语境假设等同于CL的认知模型。

#### 3.1 模型间完全冲突

##### 3.1.1 理想模型与典型模型的冲突

###### (1) 理想模型

某一个文化社团的文化知识大多是以理想模型(ideals)的方式组织的,存在于文化所属成员每个人的头脑中(Lakoff 1987:87)。我们持有关于理想居家、理想家庭、理想配偶、理想工作、理想上司、理想员工等方面的文化知识模型。人们经常以理想模型进行推理,久而久之,理想模型和非理想模型之间出现了不对称:理想模型应该拥有非理想模型的所有优秀品质,但是非理想模型却不具备理想模型的优秀品质。这种不对称也表现在人们对待理想模型和非理想模型的态度不同:在对事物进行评价和设定未来目标时,人们通常以理想模型为标准,而不以非理想模型为标准。比如理想的丈夫应该事业有成、忠妻爱子、身体健壮、成熟稳重、具有幽默感等等。

###### (2) 典型成员模型

原型理论认为,范畴的成员地位不平等,有典型成员和非典型成员之分。典型成员范畴也是人们理解语言和认识世界的思维方式。比如,人们一般会认为大白菜和芹菜是典型的“蔬菜”,而西红柿和黄瓜则是非典型成员,因为他们更接近“水果”范畴。同理,典型的水果包括苹果和桔子,典型的工具包括锤子和锯子等。著名作家冰心曾说过:“淘气的男孩是好的,调皮的女孩是巧的”。她满怀着对孩子们的挚爱,寄语少儿父母和教师要正确看待“淘气”和“调皮”。可见,“淘气的男孩子”是“孩子”范畴或CM的典型成员,也体现在他们的推理过程中。

(3) [孩子在饭桌上淘气,家长动怒]家长:“小孩子应该听话,你怎么这么淘气!以后出来不带你了。”

客人:“孩子就是孩子”。

显然在例3中,家长启用的是理想模型。人们望子成龙、望女成凤,理想模型反映的是一个文化对下一代的期待。根据理想模型,孩子应该在公共场合表现得乖巧、听话。当孩子的表现与理想不符时,家长就做出了如上的责备。客人使用同语表示不同意家长启用理想模型来解释孩子的表现,而希望家长启用典型成员模型,因为典型的小孩子都有淘气特征,所以应该对当前小孩子的淘气行为表示理解。

##### 3.1.2 典型范畴模型与本质范畴模型的冲突

当代原型范畴理论认为,范畴内部的各个成员在人们心目中的地位并不平等,分为典型成员和非典型成员。范畴的边界具有模糊性,模糊性表现在毗邻范畴之间存在着一个灰色地带,处于过渡地带的个体到底归属哪个范畴,就要看其与哪个范畴典型成员的相似性更多。每当模糊性出现的时候,不同的或同一个认知主体在不同的语境下会做出不同的判断(李小飞、范振强 2010)。

原型范畴解释不了人们在日常生活中有时会追求范畴的精确性。为此,Lakoff和Johnson(1999:20)又引入了“本质范畴”(essence prototypes)的概念。本质范畴也是人们日常推理的一种认知模型,启用这种模型的认知主体认为范畴之间的界限是清晰分明的。本质范畴好比是一个容器,包含内部、外部和边界(容器壁)。边界把事物一分为二,在容器内部的是范畴成员,在外部的的是非该范畴的成员。尽管本质范畴模型掩盖了范畴的复杂性(如典型成员、隶属程度等),但是毫无疑问,它是人们认知世界的一个有力工具。

(4) [新闻背景:临近端午节,在一家著名的购物网站刊登了这样一则广告:8个粽子搭配一张钟馗的手工剪纸,一个土布辟邪香囊,一张体检卡,这样一盒号称“乡土相亲”的国宾礼盒粽售价3398元。]8个粽子开价3389元,平均每个粽子的价格高达424元,咬上一口就是几十元,普通工薪阶层根本消费不起……粽子<sub>1</sub>毕竟是粽子<sub>2</sub>,再怎么折腾也还是粽子,我就担心别让这粽子变了“味”,那样吃的人和送的人都觉得没味了。(吕平 2009:A5)

在“粽子<sub>1</sub>就是粽子<sub>2</sub>”中,“粽子<sub>1</sub>”和“粽子<sub>2</sub>”具有相同的外延和内涵,即“粽子<sub>2</sub>”的指称并没有发生转移,这超出了转喻(马文、范振强 2007)和非范畴化理论(刘正光 2005)的解释范围。相反,发话人使用同语的目的就是反对转移粽子的指称使其变成“非粽子”。从中不难看出,购物网站启用的是原型范畴,试图运用范畴边界的模糊性(即“粽子”既可以是“普通食品”也可以是“高档礼品”),人为地在粽子上

附加一些额外的特征,使其与“高档礼品”的典型成员更加接近,具有更多的相似性,这样可以影响人们对粽子范畴归属的判断,增加人们对粽子是“高档礼品”的可信度。而发话者使用同语启用的是“本质模型”,某个实体一旦满足了成为 A 的充分条件,额外的特征并不能将它从 A 的集合中除去,强调“粽子”的必要、本质属性,即严格意义上的“粽子”:粽子一旦满足了成为“粽子”的充分必要条件,那些额外的包装和搭配并不能改变粽子的本质。发话者试图提醒人们要防止商家的过分营销策略,防止被额外的几个特征所迷惑,让粽子冲出范畴边界,穿越到“高档礼品”范畴,如果这么做了,就要为这几个特征付出额外代价。

上面讨论的都是新信息与语境假设(模型)相冲突的情况。如前所述,无论是根据上下文还是情景语境,同语表达的信息似乎是显而易见的事实,实际上同语传达的是一种“态度意义”,那么这种态度意义又是如何传递的呢?从上面的分析可知,同语的目的不是为了用语言重述一遍当前显现的信息,而是否定受话者理解当前情景时启用的认识模型,从而给对方一个机会,让对方重新启用一个模型,即发话者希望受话者放弃自己的模型,转而接受发话者自己所认知的模型。

### 3.2 模型增强

认知语义学认为,我们在启用认知模型来理解外部世界的时候,对当前外部事态的识解与我们头脑中的认知模型并不总是完全符合,而是有程度上的差异,即“理想认知模型可能与某人对世界的认知呈完美符合、很好地符合、较好的符合、不太符合、不完全符合、完全不符合等等”(Lakoff 1987:70)。模型增强指发话者用同语告诉受话者眼前的事态完美地符合他们共享的某个模型,而这种完美的符合就印证和增强了已有的认知模型。这样的印证几乎可以发生在任何一个框架中。

#### 3.2.1 典范模型的增强

人们经常启用典范模型(paragons)来体验周围世界。典范模型指“某个范畴最理想的个体成员或最不理想的个体成员”(Lakoff 1987:87),尤其是在某个领域取得卓越成绩、出类拔萃的人或事物(如“年度十大优秀作品”),或臭名昭著的人或事物(“2012年十大低俗广告”);也有一些专门的机构会定期帮助人们做这样的梳理,如“名人堂”、“格莱美”、“吉尼斯世界记录”等。例如姚明是篮球界的典范、乔姆斯基是语言学界的典范、维特根斯坦是哲学界的典范等等。人们的很多行为都和典范相关,很多人尝试模仿典范的行为,也喜欢了解典范的奇闻异事。我们的许多行为都和典范认知模型有关:我们喜欢看

获得奥斯卡奖影片,喜欢到全球排名靠前的大学读书,喜欢亲自体验世界七大奇观的奥妙。这就是一种民间理论(folk theory),认为现实中遇见的典范应该是完全符合典范模型的,所以当我们发现获得奥斯卡的影片也有瑕疵,就感到不可思议。当人们说“A是经济学领域的乔姆斯基”时,指的是A在经济学领域有革命性的理论洞见,而“乔姆斯基的某些理论受到抨击”这样的知识就不会启用。

(5) 你看,明星就是明星,写的字就是不一样。(电视剧《明星制造》)

(6) 唉,写手就是写手,出手不凡啦。(《北京青年报》2001年8月29日)

根据人们的民间理论,如果某人成为明星,那么他/她就应该在各个方面表现优秀,所以某个明星的字写得很好,正好完美地印证了人们的认知模型,增强了人们的语境假设。同样,例6中的写手出手不凡,更加增强了人们理想的典范模型。

#### 3.2.2 社会刻板模型的增强

社会刻板原型(social stereotype)是由人们对于某些社会群组的知识、观念和期望所构成的认知结构(Macrae et al. 1996)。作为一种特定的社会认知图式,刻板印象是有关某一群体成员的特征及其原因的比较固定的观念或想法(Fiske 2004)。社会刻板原型有助于我们做出快速判断,尤其是对人进行判断。中国历史上典型的政客具有如下特征:唯利是图、热衷升官揽权、贪污和享乐、老于人情世故,尤其精于内斗,在打击政敌排除异己和运用权术方面精明过人。因此当评介历史人物的时候听到某人说“政客就是政客”,我们就会理解成被评价人物具有政客原型的上述特征。这些特征是人们对某一类人或事物产生的比较固定、概括而笼统的看法,是我们在认识他人时经常出现的一种相当普遍的现象。我们经常听人说的“长沙妹子不可交,面如桃花心似刀”,东北姑娘“宁可饿着,也要靓着”,实际上都是“刻板印象”。如果当前的人或事态完美地符合人们的社会刻板模型,发话者就可以用“长沙妹子就是长沙妹子”、“东北姑娘就是东北姑娘”这样的描述。刻板印象的形成主要是由于在人际交往过程中,人们没有时间和精力去和某个群体中的每一位成员都进行深入交往,而只能与其中一部分成员交往,因此只能“由部分推知全部”,由所接触到的部分去推知这个群体的整体。凭借这种刻板印象和定势思维进行的推理往往是不准确的,有时候会形成一种偏见,因为刻板印象的具体内容即目标群体的主要特征随着评价者、评价对象、评价时间和情景的不同而变化。如果当前的人或事态完美地符合人们头脑中的社会刻板模型,就可以用同语来描述,获得一种增强假设的语境效果。

### 3.3 模型部分冲突

如前所述,认知模型与当前事态之间的符合有程度差异,如果符合是完美的,就会产生增强义。有时候会出现这样的情况,即主体甲认为当前事态完美地符合认知模型 A,主体乙也承认当前事态也符合模型 A,但是乙认为这种符合不是完美地符合,而只是部分地符合,于是主体乙可以用同语对甲的观点表示部分肯定,进而向其解释到底哪里不符合。如:

(7) 这东西好是好,可是太贵。

(8) 八路军苦是苦些,就是正正道道地叫人学好。  
(袁静)

(9) 吴天宝乏是乏,通身上下可舒畅得不行。(杨朔)

(10) 两人吵是吵,从来可不动真火。(杨朔)<sup>②</sup>

“好”的东西应该既物美又价廉,交际对象可能认为当前的事物完美地符合理想模型,而例 7 中的发话者用同语表示当前的事物确实好,但是只是符合理想模型的“质”标准,进而否认了其具有“价廉”的特征,这是一种部分符合,发话者用同语“部分地”认可听话人的观点。同理,例 8 的同语表达“苦”中亦有“乐”,例 9 认为正是因为感到“很舒畅”,因此“乏”也不是严格意义上的“乏”,例 10 中,发话者认为两人因为“从来不动真火”,因此也不是完全意义上的“吵”。<sup>③</sup>

## 4. 同语的使用动因:人际功能

根据 RT,在交际中发话者承担一定的责任,他会根据听话者的认知语境为听话者量身设计一个话语。实际上,交际者非机器,不能只是简单地收发信息。发话者在选择使用何种话语时,也会把交际双方的关系考虑在内。同语,尤其是新奇同语,显然是一种比字面义更有标记的语言表达,其理解会更曲折,需要听话者付出更多的认知努力。此时,对人际关系的考虑就发挥了重要作用。发话者使用绕弯的同语,是发出一种默契的邀请,它是发话者对听话者能够推出其隐义的一种信任。作为一种积极语用策略,同语可以帮助争取默契;作为一种消极语用策略,同语则有助于委婉。

### 4.1 模型否定与同语的人际功能

对于每个范畴,我们都会形成无数个认知模型,这些认知模型是整个文化社团集体体验的结晶,是一种集体记忆和共同财富,为文化的成员所共享和表征。面对同一个人或事物,人们可以启用不同的认知模型进行识解,也会获得不同的意义。对于某个现象,主体甲启用了某个模型 A<sub>1</sub>,对此主体乙表示不同意,但是他没有用直言的方式反对 A<sub>1</sub> 并强迫其接受一个自己认为正确的新模型 B,而是诉诸二人共享的另一个模型 A<sub>2</sub>,即通过同语向甲发出了

“放弃 A<sub>1</sub> 并接受 A<sub>2</sub>”的邀请。由于模型 A<sub>2</sub> 为甲乙所在集体的成员所公认,是一种共识,这样就既大大增强了模型 B 的可信度,同时,劝对方在两个共享的模型之间切换比让对方接受一个新模型更容易。另外,“甲和乙共享模型 A<sub>2</sub>”这个事实也拉近了双方的心理距离,增强了一种“圈内人”的集体归属感。发话人借助同语争取默契,如果听话者接受“邀请”,付出努力成功推出同语的隐义,也是一种默契的配合。此外,由于发话者只是提供了推理的邀请,而实际的推理由听话者实施,因此是听话者主动和自愿对框架进行转换,并且对含意负责。这样比由发话者直接明言表达异议要来得缓和含蓄。

上面例 4 中的发话者通过使用“粽子就是粽子”让听话者在同语构式的邀请下,以 RT 为指引,付出更多的认知努力,转而启动本质模型。因为后者更符合大家的常识,更具不可争辩性,同时该模型是大家共享的,彰显双方的集体归属感,是发话人争取共鸣的表现。再如:

(11) 周冲:四风,你不要为这一点小事来忧愁。世界大得很,你应当读书,你就知道世界上有过许多人跟我们一样地忍着痛苦,慢慢地苦干,以后又得到快乐。

四风:唉,女人究竟是女人! [忽然]你听,[蛙鸣]蛤蟆怎么不睡觉,半夜三更的还叫呢?(曹禺《雷雨》)

本例中,四风考虑到自己的女仆地位,在对主子表达不同意见时,不直接说“自己是女人,不能像男人那样可以改变命运”,而是使用同语向周冲委婉地表达了这层意思。当然,尽管用了同语这种委婉方式表达异议,她还是觉得不妥,进而使用了转移话题的语用策略。

### 4.2 同语的部分否定效果与人际功能

同理,表让步义的同语也是发话者首先承认和听话者存在“共识”,认可听话者所启用的模型,进而呈现论据,小部分否认某些特征,这比直接的字面表达更加委婉,既不伤害对方面子,又增加了说服力。

### 4.3 同语的增强义与人际功能

同语增进人际间亲密度最明显的就是语境增强。邵敬敏(1986:14)指出,同语“强调的是客观的 X<sub>1</sub> 之‘名’符合主观的 X<sub>2</sub> 之‘实’,即‘名符其实’”。有这种语境效果的同语表明,眼前的人或事物完美地符合听话者和发话者共享的某个 CM,更加凸显交际双方的共识,引发共鸣,增进感情。

(12) 旧历的年底毕竟像年底,村镇上不必说,就是天空中也显出到新年的气象来。(鲁迅《祝福》)

(13) 咱们的张书记真是咱们的张书记,他没哪回没点中我的。经他这一点,我就像鱼儿得了水那么欢。(李德复《典型报告》)

(14) 连长毕竟是连长,脸色由黄变紫,由紫变黄,黄中泛青,嘴唇哆嗦着,可就是没吼起来。(简嘉《女炊

事班长》)

例 12 中同语的理解只有交际双方都熟悉中国新年的 CM 才能引起共鸣;同理,例 13 和 14 中的同语更加印证和加深了交际双方对张书记和连长的共享 CM,增进了群体归属感,相反,对不具备相关 CM 的局外人来说,很难引起共鸣。

“理解一种语言表达并不仅仅意味着领会言语者的意图,它还意味着言语者通过语言表达如何与听者就某事达成理解共识”(于林龙 2012:108)。这就好比是使用相同的母语可以增进一个语言社团的感情,使用同一种方言可以增进同乡情,使用同一类暗语或行话可以增进秘密组织、小集团等“内向型”团体的内部感情。同理,大到一个文化社团,小到两个人之间,凭借同语激活的共享 CM,也可以彰显大家的共识,强化内部成员的共属感,拉近距离,增进亲密度,在交际双方之间制造一种“自己人”的感觉。这能够一定程度上解释同语使用的动因。

### 5. 结语

“语用学研究,特别是认知语用学研究,须要从 CL 中吸取理论养分,以便更加充分地解释语用现象”(陈新仁 2011:41)。“从认知视角理论出发,可以发现……新的认知效果,并且能够解释这种效果在交际中形成的认知依据”(同上:43)。本文就是借用认知语言学的认知模型理论来解释同语语境效果的一次尝试。研究发现,同语的含义有时候在认知语境下相当明显,而同语本身的主语和表语“不但是同语,而且是同义”(张炼强 2012:306),因此不能提供新的命题。此时,增强或否认语境假设的同时并增强或不损害人际关系就成了同语获得关联性的主要方式。RT 认为语言的本质功能是信息加工,而交际功能仅仅是偶然功能(Sperber & Wilson 1995:172)。对语言交际功能的忽视导致其不能合理解释同语现象的使用动因,而借用认知语言学的理论可以在一定程度上弥补这一不足,并揭示其背后的机理。当然人际功能也是在 RT 的制约下实现的,认知语言学和 RT 是互补的关系。

### 附注

- ① 在本文中,关联理论的语境假设等同于认知语言学的认知模型。
- ② 该组例子引自丁声树等人的《现代汉语语法讲话》(商务印书馆,1961年),他们把同语的让步义归于“是”字的语义,本文认为是同语构式义。
- ③ 与否定和增强相比,表示让步义的同语在读法上不同于前两者。

### 参考文献

- Builhof, J. & S. Gimbel. 2004. A tautology is a tautology (or is it?) [J]. *Journal of Pragmatics* (36): 1003-05.
- Fiske, S. T. 2004. *Social Beings: A Core Motives Approach to Social Psychology* [M]. New York: John Wiley & Sons.
- Gibbs, R. R. & N. S. McCarrell. 1990. Why boys will be boys and girls will be girls: Understanding colloquial tautologies [J]. *Journal of Psycholinguistic Research* 19: 125-45.
- Meibauer, J. 2008. Tautology as presumptive meaning [J]. *Pragmatics and Cognition* 16(3): 440-70.
- Lakoff, G. 1987. *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind* [M]. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & M. Johnson. 1999. *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought* [M]. New York: Basic books.
- Macrae, C. N., C. Stangor & M. Hewstone. 1996. *Stereotypes and Stereotyping* [M]. New York: Guilford.
- Sperber, D. & D. Wilson. 1986. *Relevance: Communication and Cognition* [M]. Oxford: Blackwell.
- 陈新仁. 2011. 新认知语用学——认知语言学视野中的认知语用研究[J]. *外语学刊*(9): 40-44.
- 范振强. 2014. 同语的双重指称及其实现:从语言哲学到体验哲学[J]. *江汉学术*(5): 101-07.
- 范振强. 2015. 同语式“N是N”的理解机制新探:动态范畴构建视角[J]. *外语教学*(4): 28-33.
- 姜晖. 2013. XBEY 结构意义形成的认知语义阐释[J]. *外语与外语教学*(2): 56-59.
- 何自然、冉永平. 2009. *新编语用学概论*[M]. 北京:北京大学出版社.
- 李小飞、范振强. 2010. 具身哲学视域下的范畴动态构建观[J]. *山东社会科学*(12): 113-16.
- 刘正光. 2005. 非理想的语言事实在理论建设中的地位与作用——“同义反复”的非范畴化理论解释[J]. *现代外语*(2): 111-21.
- 吕平. 2009. 别让粽子变了“味”[N]. *钱江晚报*(05-29): A5.
- 马文、范振强. 2007. 名词性同义反复语的多视角研究[J]. *贵州大学学报(社会科学版)*(1): 103-09.
- 苗兴伟. 2011. 关联理论对语篇连贯性的解释力[A]. 吴炳章、徐盛桓. *认知语用学研究*[C]. 上海:上海外语教育出版社. 223-33.
- 冉永平. 2012. *词汇语用新探*[M]. 北京:外语教学与研究出版社.
- 邵敬敏. 1986. 同语式探讨[J]. *语文研究*(1): 13-19.
- 王寅. 2007. *认知语言学*[M]. 上海:上海外语教育出版社.
- 王寅. 2013. 新认知语用学——语言的认知社会研究取向[J]. *外语与外语教学*(1): 1-4.
- 于林龙. 2012. 隐喻思维与意义的不确定性[J]. *东北师范大学学报*(6): 108-111.
- 张炼强. 2012. “X是X”的语言和逻辑综合探究[A]. 张炼强. *修辞认知理论与实践*[C]. 北京:首都师范大学出版社. 302-55.

(责任编辑 甄凤超)