

多模态视角下香水广告的语用预设研究

鲁雪梅, 韩础莹

广州商学院外国语学院, 广东 广州

收稿日期: 2025年3月24日; 录用日期: 2025年4月30日; 发布日期: 2025年5月13日

摘要

本文以多模态话语分析的综合理论为分析框架, 研究了132个香水广告的语用预设使用情况及其功能。研究发现, 93.99%的香水使用了两种以上的语用预设, 以多模态形式传达广告信息。最常使用的预设类型包括有事实预设、信念预设、状态预设、行为预设、品质预设和文化预设六种预设。其中, 事实预设、品质预设和信念预设是广告中使用频率最高的预设。语用预设广告发挥着增强信息简洁性和策略性、吸引力、传达说服力, 以及产生共鸣和感染力。旨在探讨当前广告设计中语用预设和多模态手段的语言实践, 为广告语用学研究提供新的视角, 加深对广告的理解。

关键词

多模态分析, 语用预设, 香水广告

A Multimodal Study of Pragmatic Presuppositions in Perfume Advertising

Xuemei Lu, Chuying Han

School of Foreign Languages, Guangzhou College of Commerce, Guangzhou Guangdong

Received: Mar. 24th, 2025; accepted: Apr. 30th, 2025; published: May 13th, 2025

Abstract

Taking multimodal discourse analysis as the analytical framework, this study examines the use and functions of pragmatic presuppositions in 132 perfume advertisements. The findings reveal that 93.99% of the perfumes employ more than two types of pragmatic presuppositions to convey advertising messages in multimodal forms. The most frequently used presupposition types include factive, belief, state, behavior, quality and culture presuppositions. Among them, factive, quality and belief

presuppositions are the most commonly used in advertisements. Pragmatic presuppositions play a role in enhancing the conciseness and strategic nature of information, attracting attention, conveying persuasiveness, and generating resonance and emotional impact in advertisements. This study aims to explore the linguistic practices of using pragmatic presuppositions and multimodal means in current advertising design, providing a new perspective for research in advertising pragmatics and deepening the understanding of advertisements.

Keywords

Multimodal Analysis, Pragmatic Presuppositions, Perfume Advertising

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

广告作为一种说服性言语行为,其说服力并非直接来自其表面的言辞,而是隐藏在其简洁有力的措辞之中。语用预设,即说话者在交际中时默认为真的前提,基于共享的知识背景,反映了说话者对特定命题的态度。这种独特的语言现象通过超越字面意义并与语境相结合,引导听者(消费者)理解句子的深层含义,实现说话者的交际目的。预设的这一特性使得广告语言能够以隐晦或间接的方式向听者传递隐含的信息,使其成为构建和解读广告文本的有效理论框架。商业广告中蕴含大量的语用预设,从而达到宣传商品和说服消费者的目的。

然而,现有研究往往忽视了广告视觉中的非语言内容。事实上,多模态手段在广告设计中已屡见不鲜。本研究以香水广告为例,通过引入多模态分析框架与语用学理论的跨学科整合,提供更为细致全面的理论分析框架,以填补现有研究中对广告视觉非语言内容分析的空白,从而深化对香水广告中语用预设运作机制的理解。同时,本研究通过剖析香水广告中的多模态手段和语用预设策略,旨在为广告创作者提供了策略指导,广告商可依托语用预设的隐性机制间接达成说服目标,同时消费者则能深入理解广告话语的编码逻辑,并快速识别广告中预设的隐含信息,从而提升对商业传播的批判性认知能力。

2. 文献回顾

2.1. 语用预设

何自然(1997)认为,语用预设是指“那些对于敏感的、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”([1], p. 68)。语用预设概念的引进使得人们把预设研究由言语本体(语言本身)扩展到言语主体(说话者)和语境。Stalnaker (1973)强调了预设的语用性质,指出预设的作出者是人而非句子或言语行为,为预设的语用分析提供了开创性视角[2]。Levinson (1983)进一步总结了语用预设的合适性和共知性两大核心属性,着重论证了二者在话语理解中的作用,同时指出语用预设相对于其使用本身具有单向性、主观性和隐蔽性的特征[3]。Yule (1996)将语用预设分为存在预设、事实预设、词汇预设、结构预设、非事实预设和反事实预设六大类型[4]。Khaleel (2010)研究了新闻文本中的预设触发器,并确定了触发器的类型[5]。Mazzali-Lurati 和 Pollaroli (2014)利用广告来概述从语用视角看多模态性的系统模型[6]。Devi (2020)展示了在选定的 Youtube 广告中预设触发器的类型,并发现存在预设是吸引观众兴趣最常使用的策略[7]。国内学界目前针对广告话语的研究主要聚焦在语用预设策略及其类型划分。例如,陈新仁

(1998)则在分析商业广告语中的语用预设时,将其分为事实预设、信念预设、状态预设和行动预设四大类型[8]。魏在江(2011)从构式语法视角出发,分析汉语楼盘广告中语用预设的认知属性,可以帮助我们更好地理解广告语的预设机制[9]。同时也有学者基于语用学角度系统分析商业广告话语中语用预设的类型及功能。例如,曾辰(2015)对平面广告中的语用预设做了功能性探讨,发现语用预设具有的委婉、隐藏、说服和幽默这四种功能可以增加消费者购买欲望[10]。段洋洋和白雪房(2016)从顺应论的视角,结合商业广告的语类特征和情感取向,揭示了广告设计者如何利用语用预设实现消费者需求的顺应[11]。张莹(2011)探索了电商营销的语言特点,以及对其进行语用预设分析,研究发现,状态预设使用最多[12]。在此基础上,朱金兰(2022)将多模态手段引入电视广告的语用预设分析,同时揭示了多模态广告语用预设的主要功能,为本研究提供了新的方法论[13]。

2.2. 多模态话语分析

多模态话语通过整合语言、视觉、听觉、手势等多种符号资源,调动听觉、视觉、触觉等感官模态,以实现意义建构的交际现象[14]。Halliday (1978)首次提出语言是一种社会符号学系统,强调了语言在社会意义构建中的作用[15]。Halliday 和 Mattiessen (2004)进一步发展了系统功能语言学,提出了语言的三大元功能:概念功能、人际功能和文本功能[16]。O'Halloran (2004)不仅分析了图像和数学符号在数字话语中的表征方式,并为电子媒体建立了多模态话语分析体系[17]。Kress 和 Van Leeuwen (2020)将系统功能语言学和社会符号学应用于非语言模态,如图像、声音、颜色和布局,并构建了多模态图像分析体系,为多模态话语分析提供新的视角和分析工具[18]。胡桩麟(2007)讨论了车多模态符号学和多媒体符号学的区别,进一步介绍具有媒体和模态双重特性的计算机符号学[19]。张德禄(2009)尝试从文化、语境、意义、形式和媒体层面构建一个多模态话语分析综合框架,同时讨论了模态的互补和非互补性关系[14]。这些理论的发展,为理解和分析语言在社会交际中的功能提供了深刻的洞见,并为多模态话语分析提供了坚实的理论基础。姚银燕与陈晓燕(2013)以一则企业形象电视广告为例子,通过多模态视频话语分析的理论框架,对视频语篇进行了多模态话语分析,阐释了视觉与听觉模态在建构企业身份中的作用[20]。赵秀凤与谢宜霏(2020)分析了香水广告中女性形象的多模态隐喻特征,揭示了背后的性别权力关系[21]。

3. 分析框架

本研究基于张德禄与袁艳艳提出的动态多模态话语范式[22]以及结合朱金兰针对电视广告构建的多模态语用预设分析框架[13],通过跨学科视角对既有理论框架进行系统性重构。在预设分类维度,研究借鉴并拓展了朱金兰的理论成果-确立的多模态广告六维预设分类法(品质、事实、行为、信念、状态及文化预设)[13],构建了适用于香水广告的“多模态-语用预设”复合型分析综合框架(如图1所示)。该模型突破传统单模态分析局限,着重考察视听模态的协同机制,为精细化解析香水广告的语义生成路径提供方法论支撑。

在广告创意实践中,设计者需系统整合语境要素、语言特征与交际目的三重维度,以此构建精准的广告叙事体系。因此,本研究从文化层、语境层与表达层三个维度对香水广告的多模态话语展开系统阐释。具体而言,通过解构视觉模态与听觉模态的交际关联(如图像与文本的互补性、人声旁白与背景音乐的互补关系),本研究揭示了不同模态符号下语用预设的生成机制。此类多模态意义的动态结合,不仅能高效传递商品核心信息、精准实现广告交际意图,更突破了传统静态单模态话语宣传在信息承载与情感渗透上的局限性。此外,语用预设作为多模态广告的核心语用策略,在动态语言交际中发挥着建构意义、引导认知与重塑价值的关键作用,因此本研究系统还系统阐释分析了多模态广告中语用预设策略的使用和实现的功能。

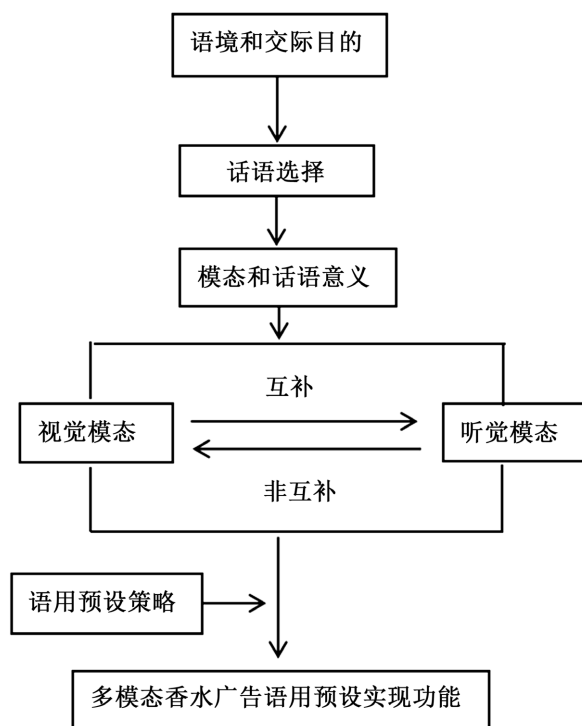


Figure 1. An analytical framework for pragmatic presuppositions in perfume advertising
图 1. 多模态香水广告语用预设分析综合框架

4. 研究问题和方法

本研究选取了来自 Youtube 和品牌官网的 132 个国际香水品牌广告, 采用定性和定量相结合的方法进行分析, 研究问题如下: 1) 多模态香水广告中语用预设的出现频率如何? 2) 多模态香水广告中语用预设有哪些类型, 它们是如何分布的? 3) 多模态香水广告中语用预设实现哪些功能?

本研究从 Youtube 社交平台和公司官网上选取了阿玛尼(Armani)、迪奥(Dior)、蒂普提克(Diptyque)和祖·玛珑(Jo Malone) 在内的 22 个国际香水品牌, 共 132 个电视广告。本研究的数据筛选具有以下特点: 1) 来自公开播放的香水广告片, 且播放时长均不超过一分钟; 2) 所选广告具备显著的版面设计特点, 如特定区域采用大号或加粗文字; 3) 广告内容伴有与产品特性相匹配的推广活动。本文之所以选取香水广告来进行预设分析, 原因主要有以下几点: 首先, 香水广告中可能频繁使用语用预设来构建品牌故事和消费者期望, 分析这些预设有助于理解广告语言的复杂性。其次, 香水广告往往结合视觉、听觉和文本等多种模态手段, 提供了丰富的多模态分析材料。此外, 香水品牌往往是国际化的, 其广告策略可能具有跨文化的特点, 为跨文化广告研究提供了案例。最后, 大多数学者将研究的视角聚集在化妆品广告、汽车广告以及食品饮料广告等, 鲜有学者从多模态角度对香水广告进行语用预设探讨与分析。

本研究首先通过电脑内置屏幕录制工具对采集的广告样本进行音视频同步录制, 随后对 132 个多模态香水广告语篇展开系统性观察、文本转写及多模态符号标注(涵盖视觉、听觉元素), 继而基于语言学理论框架, 采用定量(SPSSPRO 卡方检验)与定性(NVivo 编码分析)相结合的混合研究方法, 对广告语料展开多维度的统计建模与功能阐释, 以期实现对预设触发机制及多模态互动模式的全面解析。具体来说, 借助 NVivo 软件对香水广告样本的语用预设进行系统性分类与标注, 并在图像中添加注释, 创建节点和子节点以便更好地分析言语和非言语符号的关系。由于本研究的数据以图像形式收集, 手动组织和搜索较为困难。利用 NVivo 软件简化了分析过程, 提高了分析的准确性。本研究创建了三个节点: 根据香水电

视广告分类、数据与节点之间的关系, 和每个广告的信息。在每个节点中, 又创建了若干子节点, 以便进行详细的分类。在对研究问题的所有评论进行评估之后, 将它们编码到相应的节点和子节点中, 每个节点都能直接表示编码到其中的图像数量, 编码图像的数量即为数据中子节点的频率。此外, 本研究使用 SPSSPRO 软件的单因素卡方检验对言语模态与非言语模态的差异性进行统计学验证。该方法通过数学计算, 严格检验了预定义的言语与非言语模态分类差异, 从而评估二者在语用预设实现过程中的对比性作用, 以及对语用预设的分布和频率进行定量分析, 最后对语用预设的使用和实现功能进行多模态分析。

5. 结果与分析

5.1. 定量结果分析

本研究借助 SPSSPRO 软件的单项卡方检验来研究广告中的言语模态和非言语模态是否存在关联性, 结果见表 1。

Table 1. Result of chi-square test
表 1. 卡方检验结果

分类	模态		共计	检验方法	X ²	P
	言语模态	非言语模态				
品质预设	21	21	42	Pearson 卡方检验	15.466	0.009***
信念预设	21	71	92			
状态预设	13	39	52			
事实预设	44	132	176			
行为预设	72	35	107			
文化预设	7	7	14			
共计	178	305	483			

如上所示, P 值 = 0.009, 小于 0.05, 表明广告中的言语模态和非言语模态的频率之间存在显著差异。在广告分析的语境中, 这可能意味着广告中的言语元素(如文字、口号)和非言语元素(如图像、色彩、音乐)在传达信息时并不是相互独立的, 而是相互影响, 共同作用于受众的感知和反应。

研究发现, 所有香水广告均采用多模态手段, 占比 100%。其话语体系呈现出六类核心预设类型: 品质预设、事实预设、行为预设、信念预设、状态预设以及文化预设。数据显示, 在 132 个样本广告中, 有 8 则广告仅使用单一语用预设, 占比 6.01%; 而有 48 则广告使用 2 种语用预设, 占比 36.38%; 56 例广告综合使用 3 种语用预设, 占比 42.44%; 20 例广告综合使用 4 种语用预设及以上, 占比 15.17%。值得注意的是, 93.99% 的广告通过两种及以上语用预设, 印证了多模态广告中语用预设策略的层级化设计特征(见表 2)。

通过 SPSSPRO 的统计分析, 在选定的 132 个香水广告中, 多模态香水广告语用预设的总数是 392, 每个广告中不同语用预设的频率各不相同。其中, 事实预设出现了 141 次, 占语用预设总数的 35.87%。信念预设和行为预设均出现了 89 次, 占 22.83%。状态预设出现了 43 次, 占 10.87%。品质预设出现了 21 次, 占 5.43%。而文化预设出现了 9 次, 占 2.17% (见表 3)。

Table 2. Frequency of pragmatic presupposition use in multimodal perfume advertising
表 2. 多模态香水广告语用预设的使用频率

语用预设数量	4 种语用预设	3 种语用预设	2 种语用预设	1 种语用预设	无语用预设	合计
广告个数	20	56	48	8	0	132
百分比	15.17%	42.44%	36.38%	6.01%	0	100%

Table 3. Distribution of pragmatic suppositions
表 3. 各类语用预设分布情况

预设类型	事实预设	信念预设	行为预设	状态预设	品质预设	文化预设	合计
出现次数	141	89	89	43	21	9	392
百分比	35.87%	22.83%	22.83%	10.87%	5.43%	2.17%	100%

5.2. 语用预设 在多模态香水广告中的应用分析

5.2.1. 增强广告的简洁性和策略性

例 1: Where would you call home. Home is everywhere, is every person nice meet. I can let go, boost myself, in the moment, in the movement. As long as I go forward, I am home.

—Chloé Nomade Parfum by Chloé

图 2 这则广告通过紧张的鼓点和悦耳的音乐，描绘了主人公在开放道路上对自由的追求。听觉模态中背景音乐和视觉模态中视频画面和广告歌词互补强化，唤起了与香水相关的自由、独立和坚韧的感觉。“Home is everywhere”触发受众对“家”的共享文化认知，无需赘述产品功能，直接利用预设的共知性将“香水”与“自由流动性”建立隐喻关联，通过符号压缩，实现信息的高效传递。而“Every person nice meet”隐含“人际互动必然积极”的乐观信念，结合广告中微笑面孔、明亮色调等视觉符号，预设产品

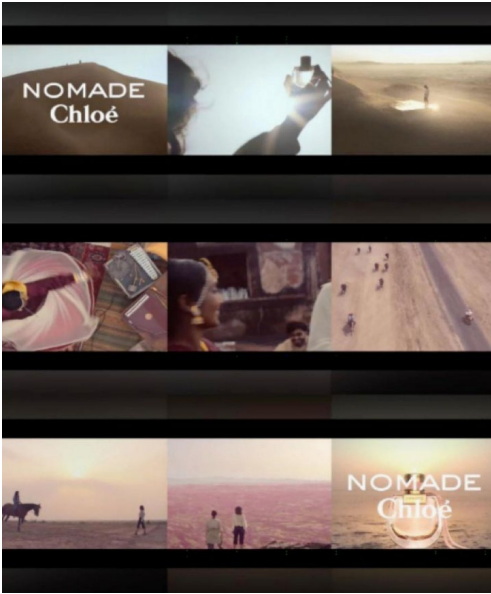


Figure 2. Screenshots of Chloé Nomade Parfum
图 2. 蔻依流浪者香水广告截图

使用者将融入理想化社交图景。通过信念预设构建情感乌托邦, 策略性回避现实人际复杂性, 定向激发目标群体的身份认同。“I can let go, boost myself”使用了行为预设, 表明使用香水可以让人释放自我、提升自信, 省略行为因果论证, 直接接入消费动机。通过预设的隐蔽性, 将产品价值内化为消费者自主推导的结论, 增加广告的简洁性。“As long as I go forward, I am home”以事实陈述预设“前进即归属感”的命题为真, 通过语言模态的确定性(无模糊修饰词)与视觉模态中动态旅程意象(如奔跑、风景变换)的互补, 强化品牌价值观的权威性, 从而引导受众接受“香水是自我探索的催化剂”这一核心主张, 避免直接说服的侵入感。广告文本虽短, 却通过6类预设(文化、行为、事实、信念、状态、品质)的巧妙设计, 实现品牌故事(自由精神)、产品功能(持久留香)、消费承诺(自我实现)的多层级重构, 增强了广告的信息性和简洁性。

5.2.2. 增加广告的信息性, 吸引力和表现力

例 2: And you? What would you do for love?

—The new Eau de Parfum by MISS DIOR

在图3这则广告视频中, 女主角(娜塔莉·波特曼)在人生旅途中遇到的风景和人物被描绘出来, 她的喜怒哀乐通过一系列动作和表情(非言语行为模态)在广告画面都得到清晰展现, 突出她对爱情的不懈追求。广告的背景音乐来自Sia的歌曲《Chandelier》, 这首歌以生动的歌词和强烈的节奏表达了情感的释放和对生活的极致体验, 尽管这种体验可能伴随着痛苦和混乱, 这和女主角的经历非常相似。在广告最后加入女主角的台词“And you? What would you do for love?”(你呢? 为了爱, 你会做什么?), 这一听觉模态(右下)通过对爱情的探讨预设了一种信念, 即人们愿意为爱做出牺牲和努力。此外, “What would you do for love?”预设“爱需要行动”这一命题为普世真理, 结合视觉模态情侣携手冒险暗示产品的“爱情催化剂”功能, 增强了信息性, 传递三层信息——产品定位(爱情关联)、使用场景(为爱行动)、情感承诺(自我实现)。不仅如此, 该广告预设了香水与爱情之间的联系, 暗示这款香水具有某种能够增强爱情体验的品质。通过品质预设和信念预设, 广告增强了对消费者的吸引力, 增加对产品的兴趣。同时, 这则广告使用明星代言, 通过跑车、沙滩, 埃菲尔铁塔等画面, 预设了一种社会认可和成功的事实状态, 增强了广告的可信度, 塑造了Dior香水作为高端、优雅品牌的形象。广告片中的爱情主题和对女性独立精神的强调, 预设了一种文化背景, 即现代社会对爱情和女性角色的特定看法, 传递了对爱情和女性独立的价值观。广告通过展示女主角在自然和城市环境中的状态, 预设了使用香水后可以达到的一种理想状态, 如自由、奔放, 能与消费者产生情感共鸣, 符合受众人群的情感诉求。因此, 这则广告通过事实、行为、文化、信念预设的多重使用与多模态符号的编排, 将香水从嗅觉商品重构为“爱情行动主义的象征符号”。这种设计不仅通过预设的认知操控性实现信息的高效压缩与情感价值的指数级放大, 更通过开放式互动预设激发受众的创作性解读, 使广告本身成为一场持续发酵的社会化传播事件。

5.2.3. 增强广告对受众的说服力

例 3: A fragrance inviting you to discover the poetry and unsuspected beauty of nature.

—A Drop D'Issey Eau de Parfum by Issey Miyake

该广告(图4)大量使用了颜色这种视觉模态, 以晨雾中飘逸的花香为背景, 展现三宅一生这款香水的天然清新。花瓣随之飘舞, 营造出一种自然景观。背景音乐这一听觉模态的加入进一步增强了这一宁静舒适的氛围。广告标语清晰而简洁, 广告词中对“poetry”(诗歌)和“unsuspected beauty”(意想不到的美丽)的提及, 预设了香水具有高品质和精致特性, 而通过视频画面的辅助, 向消费者明确传达了香水成分萃取自天然香料的信息。这种预设传递了香水不仅仅是一种普通的商品, 而是一种能够唤起深层次美感体验的高质量产品。同时, 广告将香水与“poetry”(诗歌)联系起来, 预设了一种文化层面的联系, 即香

水不仅仅是一种个人用品，而是一种文化和艺术的体现。这种预设与消费者对文化深度和艺术价值的追求产生共鸣。使用“discover”（发现）一词，广告预设了一种事实性探索，即消费者将通过使用香水来发现自然的美。这种预设建立了一种基于真实体验的期待，暗示产品能够带来真实可感的效果。“Inviting you to discover”预设了消费者将会采取行动，即探索和体验香水所代表的自然之美。这种预设鼓励消费者参与并体验产品，而不仅仅是被动接受信息。该广告综合采用品质预设，文化预设，事实预设和行为预设等，不仅增强了产品吸引力，同时帮助建立消费者对产品效果的信任，使消费者对产品信息的认知与接受得到了强化，并促进鼓励消费者采取行动，增加了购买的可能。

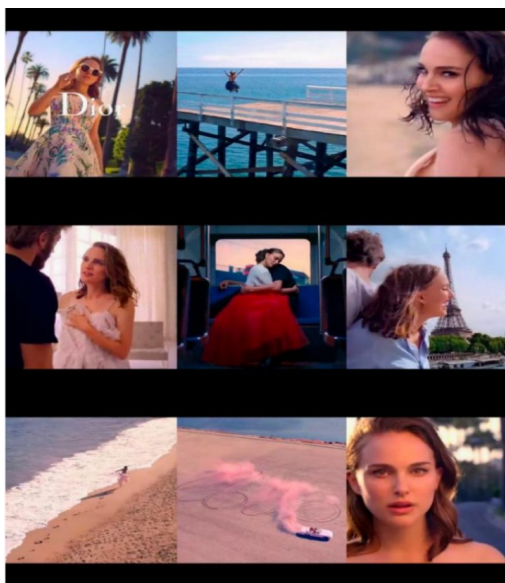


Figure 3. Screenshots of The New Eau de Parfum

图 3. 迪奥小姐新香水广告截图



Figure 4. Screenshots of A Drop D'Issey Eau de Parfum

图 4. 三宅一生一生之水凝净淡香水广告截图

5.2.4. 传达文化信息, 加强共鸣和感染力

例 4: Every hero has a story to tell.

—Dior Homme Sport by Dior

这则广告(图 5)通过展示男主角(罗伯特·帕丁森)谈论他对香水的体验来营造一种文化背景, 他因在《新蝙蝠侠》系列电影中扮演英雄角色而闻名, 使用这位英雄形象的硬朗轮廓与香水瓶的棱角设计形成视觉互文, 预设“香气如铠甲”。旁白采用低沉男声与混响特效, 强化“史诗讲述者”的权威感。蝙蝠侠的英雄形象在西方文化中具有重要地位, 广告预设了对英雄形象的普遍认同和尊重, 利用这种文化共鸣来加强对品牌的认同。广告中的英雄形象预设了 Dior 香水具有非凡的品质, 英雄总是与卓越和崇高品质联系在一起, 这暗示了香水代表着高端品质。广告词“Every hero”中的全称量化预设(“所有英雄”)消解了“英雄”的稀缺性, 暗示每位消费者皆可通过产品获得英雄特质。这种去精英化预设降低心理门槛, 扩大情感辐射范围。“story to tell”这句话运用事实预设, 即每个英雄都有其独特的故事和经历, 同时预设了“个体经历值得被传颂”的社会价值观, 结合广告中动态叙事(角色成长片段), 暗示产品使用者将成为“自我史诗的主角”。通过预设构建“消费即参与文化叙事”的仪式感, 激发受众的身份投射欲望。

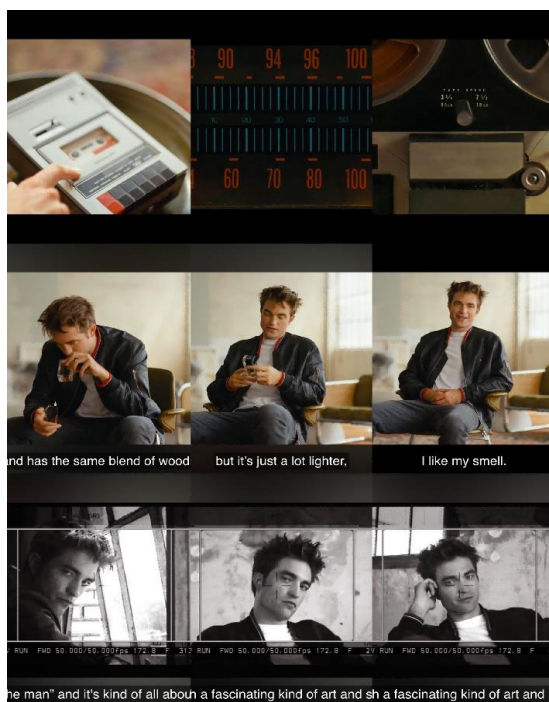


Figure 5. Screenshots of Dior Homme Sport

图 5. 迪奥桀骜男士运动香水广告截图

6. 结语

作为语用学理论体系中的常用策略, 语用预设凭借其单向性、主观性和隐蔽性三重属性, 被系统地运用于广告话语的符号编码过程。以上分析表明, 为了实现更好地宣传和推广效果, 香水广告利用现代信息技术巧妙运用多模态手段来设计各种话语预设, 以策略性地推广产品信息, 同时刺激观众的感官, 吸引并响应观众的文化、观念和意识。广告创作者通过预设触发器的隐性植入与多模态符号的协同配置,

策略性地重构受众的认知框架, 从而实现对消费者价值判断与行为决策的深层影响, 显著提升商业传播的劝服效度。在选取的 132 个香水广告中, 93.99% 的香水广告使用了两种或以上的语用预设来呈现产品特点。100% 的广告都使用了语用预设, 其中 6.01% 的广告只使用了一种语用预设, 36.38% 的广告使用了两种语用预设, 三种及四种或以上语用预设分别占据了 42.44% 和 15.17%。研究分析了六种语用预设, 包括事实预设、信念预设、状态预设、行为预设、品质预设和文化预设。本研究通过系统解构广告话语中的事实预设、信念预设、状态预设、行为预设、品质预设和文化预设发现事实、信念和行为预设是多模态广告中的使用频率最高, 分别占据预设总数的 35.87%、22.83% 与 22.83%, 构成广告语用预设的三维主导框架。多模态语用预设的香水广告具有四大功能: 首先, 它增强广告的简洁性和策略性; 其次, 它通过丰富的语用预设应用使广告增加广告的信息性, 吸引力和表现力; 第三, 它帮助消费者更好地理解产品, 增强广告对受众的说服力; 最后, 它主要通过文化预设向消费者传达文化信息, 加强共鸣和感染力。

基金项目

2024 年广东省教育科学规划课题(高等教育专项)基于眼动的英语阅读测试及数字化评价机制研究(024GXJK453)。

参考文献

- [1] 何自然.《语用学与英语学习》[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1997.
- [2] Stalnaker, P. (1973) Pragmatic Presupposition. New York University Ltd.
- [3] Levinson, S.C. (1983) Pragmatics. Cambridge University Press.
- [4] Yule, G. (1996) Pragmatics. Oxford University Press.
- [5] Khaleel, L.M. (2010) An Analysis of Presupposition Triggers in English Journalistic Texts. *Journal of College of Education for Women*, 21, 523-551.
- [6] Mazzali-Lurati, S. and Pollaroli, C. (2014) A Pragma-Semiotic Analysis of Advertisements as Multimodal Texts: A Case Study. *Multimodal Epistemologies*, 1, 17.
- [7] Devi, A.P. (2020) Depicting Pragmatic Presuppositions in Youtube Advertisements. *JOEPALLT*, 8, 1-12.
- [8] 陈新仁. 论广告用语中的语用预设[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 1998(5): 54-57.
- [9] 魏在江. 语用预设的构式研究——以汉语楼盘广告为例[J]. 外语学刊, 2011(3): 19-23.
- [10] 曾辰. 语用预设广告语篇中的功能探究[J]. 西昌学院学报(社会科学版), 2015(1): 104-107.
- [11] 段洋洋, 白雪芳. 顺应理论视角下商业广告话语的语用预设解析[J]. 长春师范大学学报, 2016, 35(3): 107-109.
- [12] 张莹. 基于语用预设视角下的电商营销语言研究[J]. 哈尔滨职业技术学院学报, 2021(5): 65-167.
- [13] 朱金兰. 多模态电视广告话语的语用预设研究[J]. 广西科技师范学院学报, 2022, 37(5): 68-75.
- [14] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009, 6(1): 24-30.
- [15] Halliday, M.A.K. (1978) *Language as Social Semiotic*. Arnold.
- [16] Halliday, M.A.K. and Matthiessen, C. (2004) *An Introduction to Functional Grammar*. Taylor and Francis.
- [17] O'Halloran, K.L. (2004) *Multimodal Discourse Analysis: Systemic-Functional Perspectives*. Continuum.
- [18] Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2020) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- [19] 胡壮麟. 社会符号学研究中的多模态化[J]. 语言教学与研究, 2007(1): 1-10.
- [20] 姚银燕, 陈晓燕. 对视频语篇的多模态话语分析——以一则企业形象电视广告为例[J]. 外国语文, 2013, 29(1): 86-91.
- [21] 赵秀凤, 谢宜霏. 香水广告中女性形象的多模态隐喻建构[J]. 浙江外国语学院学报, 2020(5): 31-39.
- [22] 张德禄, 袁艳艳. 动态多模态话语的模式协同研究: 以电视天气预报多模态语篇分析为例[J]. 山东外语教学, 2011, 32(5): 9-16.