

漢語“折扣 + 高 / 低”組合中“高低同義”的形成機制與識解

宛新政

瑞典烏普薩拉大學

提要

名詞“折扣”與反義形容詞對“高 / 低”組配時會出現“高低同義”現象，本文對其形成機制進行分析。研究表明，“折扣”在數值所指上具有兼指“扣除值”和“收取值”的二重性，由此在跟“高 / 低”組配時構成“直陳式”和“截取式”兩類語義模式。前者次類之間具有蹺蹺板關係，視點不同則“高 / 低”隨之變換；後者“高 / 低”變換則是出於對買家的移情。該組合“高低同義”是表象，在語義或語用上實存差異，識解關鍵是對折扣事件採取的觀察視角。

關鍵詞

“折扣”與“高 / 低”組合，高低同義，語義模式，移情

1. 引言

本文分析漢語名詞“折扣”與反義形容詞對“高 / 低”組配時的語義理解問題。“折扣”是經濟生活中常用詞語，然而當人們對其進行是“高”是“低”的判斷時，有時會出現複雜而有趣的“高低同義”現象。如：

- (1) 這些定價在數百元甚至數千元的圖書紛紛以原定價的一折銷售……但這類“高定價、低折扣”圖書往往質量不高。（光明網 20021219）
- (2) 書商、出版商為迎合部分高消費群體和公款消費群體推出“精品”書，沒有版權，成本較低、高折扣的“一折書”橫行。（人民網 20060818）

同樣的“一折”，在（1）中稱為“低折扣”，在（2）中卻變成“高折扣”，反義詞“高”和“低”在此可以互換使用。

一般來說，數值的“大 / 小”與“高 / 低”分別對應。如“6”高於“5”，“5”低於“6”。然而當它們帶上量詞“折”後孰高孰低，就變得複雜了。如：

- (3) 這次 NIKE 又降價了，折扣比原來的都低了一折，就是原來 6 折變 5 折，5 折變 4 折，4 折變 3 折，7-8 折的全是新品。（名品折扣網 20091207）

- (4) 服裝打折是有階段性的，一些服裝剛上市時是原價，過了一年打6折，第二年就打到5折以下，積壓得越久折扣越高。（《江西日報》20060919）

“折扣”都是同樣地從“6折”變“5折”，在（3）中是由“高”到“低”，而在（4）中則完全相反，“高”和“低”在此竟然可以通用。對於上述現象學界探討甚少，迄今僅見譚景春（2017: 369）有過提及，該文同時指出“折扣高、折扣低”的使用“存在著錯綜複雜的現象”，強調認為“‘折扣高、折扣低’一定要根據具體的語境認真分析才能夠正確地理解。”至於這裡“語境”的具體所指，文章未予說明。“折扣”與“高/低”組合時的“高低同義”到底是如何形成的？其識解機制又是怎樣的？本文擬對這些問題作些探索。

2. “折扣”所指及其句法特徵

2.1. “折扣”的詞典釋義

若對“折扣”進行是“高”是“低”的判定，前提是要弄清“折扣”所指究竟是什麼。在一個典型的折扣事件中，除商品的原標價外，還包含如下要素：扣除值，收取值（也即“扣餘值”）以及這種降價銷售方式。對於這些要素一般詞典是怎麼處理的呢？目前主要有三類做法。

一是將“折扣”定義為“扣除值”，並將其語言表達形式限定為“成數”。

[折扣]買賣貨時，照原標價減去的成數。（《漢語大詞典》第1版，第6卷，漢語大詞典出版社，2006年，376頁。）

[折扣]買賣貨物時，照標價減去一個成數，這成數叫做折扣。（《現代漢語詞典》，商務印書館香港分館，1977年，1304頁。）

[折扣]買賣中按原價減去的成數。（《現代漢語規範詞典》第2版，外語教學與研究出版社/語文出版社，2010年，1668頁。）

二是描述折扣事件的過程。至於“折扣”到底是指“扣除值”還是“收取值”，則語焉不詳。

[折扣]買賣貨物時，照標價減去一個數目，減到原標價的十分之幾叫做幾折或幾扣，例如標價一元的減到九角叫做九折或九扣，減到七角五分叫做七五折或七五扣。（《現代漢語詞典》增補本，商務印書館，2002年，1594頁。）

[折扣]按成數減少：打折扣。九折。（《新華字典》大字本，商務印書館，2000年，627頁。）

《辭海》（1979年版，上海辭書出版社，1519頁）採用的也是類似的做法。

三是將“折扣”明確界定為“按成數降價”的“出售方式”。

[折扣]在標價的基礎上按成數降價出售的方式。（《現代漢語規範詞典》第3版，外語教學與研究出版社/語文出版社，2014年，1725頁。）

[折扣]在標價的基礎上按成數降價的出售方式。（《現代漢語詞典》第7版，商務印書館，2016年，1658頁。）

可以看出，對於“折扣”所指，現行主流詞典的界定差別甚大。此外，如果仔細觀察上文所列的《現代漢語詞典》和《現代漢語規範詞典》（後文分別簡稱《現漢》和《規範》）的釋義，就會發現一個很有意思的現象：二者早期版本（《現漢》1977年版和《規範》第2版）中都曾將“折扣”定義為“照原價減去的成數”，而在其後來的新版本中卻對這種做法一致地選擇放棄。《規範》（第3版）改為指向銷售方式。《現漢》先是在2002年的增補版中，轉為描述折扣事件；而在後來第7版中，則又將“折扣”定義改為一種“出售方式”，從而與《規範》（第3版）做法形成一致。

這種看法迥異且變動不定的狀況促使我們思考，現代漢語中“折扣”所指究竟是什麼？

2.2. 語料中“折扣”的現實涵義

從語料來看，人們實際上主要是在兩種不同意義上對其進行使用，分別是扣除值，收取值（為便於分析，後文將其分別稱為“折扣A”“折扣B”）。

2.2.1. 折扣A

“折扣A”表示折扣事件中從原標價中扣除的部分。如：

- (5) 保守估計，從10000元/平方米到8000元/平方米，折扣達到20%。（央視網-《齊魯晚報》20090415）
- (6) 某啤酒企業在給一款新產品定價時，底價42元的產品，價格定到了68元，其中差價26元就是給予經銷商的折扣。（中國營銷傳播網20070606）

- (7) 其中 22 名買家折扣高達三至五成。……單價 6400 元，較開發商 2002 年 11 月制定的該套房屋底價 9540 元 / 平方米，折扣為 33%。（《現代快報》20080507）

上述各例中既有原價也有現價，經過簡單計算，不難發現其中的“折扣”均指扣除值。在數值表現形式上，扣除值主要採用百分比形式，如例（5）；有時也可用以“數詞 + 貨幣單位”形式呈現為具體金額，如例（6）；當然也少不了一些詞典中描述時所用的“成數”，如例（7），“成數”為英語等歐美語言中所沒有，也是漢語中比較特殊的一種表達方式。此外，當扣除值小於 10% 時，還可以表現為“（百分）點”數。

- (8) 往返套票能打九點五折
……春節期間的折扣機票不會消失，但基本上都是往返的套票，一般可以便宜 5 個點。（浙江在線 20070206）

如前所述，一些詞典中都將“折扣”的語言形式僅僅限定為“成數”，其實這並不符合漢語實際情形，因為從上文語料來看，光是“折扣 A”的語言表達方式就已相當多樣。

在語法形式上，折扣 A 的數值常出現在一些凸顯“扣除”行為的句法槽中，如“給予 / 讓 / 優惠 / 減去 / 便宜……”，如例（6）（8），有時也可從買家角度出發，則描述為“獲得……（百分比 / 點）的折扣”。

關於“折扣”，漢語中有一個經典的表述格式“打 X 折”（如“打八折”）。值得注意的是，上述用例中的折扣數值都無法直接代入這一格式（見 2.2.2）。尤其是當“折扣”數值表現為具體金額或“點”時，更是無法進入該格式。此外，折扣 A 也不能作為定語來修飾商品，如不能比照“X 折票”而說成“10% 票”。由此可見，漢語中“折扣”的所指之一確實是指折扣事件中的“扣除值”，與英語等語言中常用的折扣表達方式“...percent off”的意思相當。

《漢語大詞典》等詞典中對“折扣”詞條的解釋，以及其他詞典也曾經將其定義為“減去的成數”等做法，也從一個側面為“折扣”具有折扣 A 這一所指義提供了佐證。此外，後來多數詞典對定義中“成數”這一限定予以捨棄，也是因為折扣 A 的表現方式出現了多樣化，不再僅僅限於這一表述方式，詞典釋義隨著語言的發展進行了與時俱進的自動調整。

2.2.2. 折扣 B

折扣 B 是指降價后的實際價格與原價格的比例，也即扣餘值。如果將該扣餘值與原價格相乘，就會得到商品的現價，也即優惠后的收取價格。

- (9) 高定價低折扣圖書死灰復燃
……標有海南出版社出版的一部《大清王朝全史》定價 2960 元，現價僅 350 元出售，折扣竟達 1.2 折。（《中華讀書報》20040401）
- (10) 遠景閣曾一次性推出 100 套 100–147 平米的二居和三居特價房，最低折扣達到驚人的 6.3 折，原來均價 16000 元 / 平米的房子打完折 11000 元左右，足足降了 5000 元 / 平米。（《法制晚報》20080915）

上例中既有原價也有現價，經過簡單計算便可知，其中“折扣”的所指都是折扣事件中的扣餘值。從折扣事件的理想化認知模型來看，從原價扣除的部分佔據比例一般來說應該較小，扣餘值的部分則相對較大（大於 50%），否則會被視為不正常的顛“倒”：

- (11) 從已進行了的幾次訂貨會或展示會的情況來看，有些地方已出現“倒折扣”現象，最可憐的已跌至三五折。（北大 CCL 語料庫¹）

如前所述，折扣 A 在數值形式上比較多樣，既有百分比也有成數，甚至直接表現為具體金額。比較起來，折扣 B 在形式上則比較單一，幾乎無一例外地表現為數量結構“X 折”。其中的數位“X”可以採用不同表現方式，“X”可以是 1 和 9 之間的整數，如“6 折”或“六折”；也可以是 0–10 之間的非整數，小於 1 的時候，如“0.6 折”；大於 1 的時候，如“7.5 折”或“七五折”。

折扣 B（“X 折”）主要具有如下一些句法功能：

一是直接或者前加介詞“按 / 以”來充當狀語，進入“（按 / 以）X 折賣 / 銷售 / 批發 / 優惠”等句法構式。如：

- (12) 月餅券上演最後瘋狂“黃牛”最低 3 折收購，5 折出手。（《新聞晨報》20050917）
- (13) 比如某一本書，原來的定價是 20 元，出版社按四折批發即 8 元錢，網上書店以六折銷售即 12 元。（大江網 20100205）

二是作名詞的限定成分，構成“X 折 + 名詞”格式。

- (14) 春節臨近機票價格全面上漲 年三十才有四折票（人民網 20100209）

¹ 北京大學 CCL 語料庫：http://ccl.pku.edu.cn:8080/ccl_corpus/。

三是直接或者以短語形式“打 X 折”來充當謂語，或構成連動結構或動補結構等。如：

- (15) 特價 東方航空 公務艙 7 折。(華人街網頁 20230602)
- (16) 更“可怕”的是，搭載 AI 功能的華為手機，現在打八折。(<https://hao.cnyes.com/post/130669>)
- (17) 切片水果等生鮮食品到了晚上 8 點以後都打 6-8 折銷售，9 點半以後，折扣還可降低。(《人民日報》20000707)
- (18) 在許多個體書店，精裝書一般把折扣打到 3.8 折到 6 折，其利潤有多大就可想而知了。(廣州文化資訊網 20170518)

下例中“X 折”充當“方式賓語”，其實表達的也是“打 X 折賣”之意。

- (19) 這樣做出來“大部頭巨著”定價一般是實際價值的 10 到 20 倍，即便是賣一折，也夠書商偷著樂的了。(人民書城網 20050506)

有趣的是，漢語中還有一個句法格式——“打 Y (的) 折扣”，與“打 X 折”形式相似，表意卻完全不同。如：

- (20) 折扣幅度最大的是東郊，那裡的房屋售價平均比廣告價格低 11.8%，高於上一年的 5%。這相當於以該地區中位數 \$313 萬的價格出售的房屋打了近 \$37 萬的折扣。(Redian 新聞網 <https://redian.news/wxnews/284710>)
- (21) 經市、縣主管扶貧領導拍板貸款 25 萬元，到營業所后打了 5 萬元折扣，立據 20 萬元。(北大 CCL 語料庫)
- (22) 舊書的收購價格按照原價打百分之二十的折扣。(北大 CCL 語料庫)
- (23) 傅雷如果沒有這樣的好後勤、好助手，他的工作至少也得打三四成折扣吧？(北大 CCL 語料庫)

如上例所示，結構式“打 Y (的) 折扣”中的“打”都表示“打去/減去”之義，與“打 X 折”中“打”表示“實施”義顯然不同。此外，上例中“Y”的表現形式包括具體金額數、百分比或者成數等，與折扣 A 正好一致。可見“打 Y (的) 折扣”格式中的“折扣”應該理解為折扣 A。“打 Y (的) 折扣”中的“折扣”有時縮略為“折”，則形成“打 Y 折”，與“打 X 折”同形異構。譚景春 (2017: 367) 曾將“打幾折”中“幾折”分為常規和非常規賓語，並且指出前者表示“減去幾成”，而後者則表示“減到幾成”的意思。這種“常規”和“非常規賓語”與我們上文所區分的“打 Y (的) 折扣”和“打 X 折”是分別對應的。值得注意的是，譚文還據此明

確地強調“把‘打折’理解為‘減去（若干價錢）’”，即本文所說的折扣A，“在實際語料中是存在的。”

上述三種句法功能，折扣A或不具備，或表現不同。總之，“折扣B”是扣餘價格佔“原標價”的比例，表示買賣時的實際收取值。其在語義內涵和句法形式上與“折扣A”不同。用這種方式來表達“折扣”，是英語等語言所沒有的，為漢語的一個特色。

除了上述“折扣A”和“折扣B”兩種主要用法之外，“折扣”有時也用來指減價銷售方式：

(24) 旅行社、酒店已於當日中午開始……銷售相關折扣商品。（人民網20200918）

(25) 一名旅客想買一張去成都的折扣機票。（《文摘報》19980222）

此類“折扣”表示抽象的行為，不涉及具體數值。本文不再贅述。

2.3. “折扣”所指的複雜性

如前文2.1所述，在“折扣”釋義上，主流詞典做法不一，綜合起來分為三類。若將這三類釋義與“折扣”在現代漢語語料中的實際用法進行對照，不難看出二者是完全對應的。也就是說，如果我們僅僅局限於某一家詞/辭典對於“折扣”的一時解釋，則無法得到漢語“折扣”的真實全貌。至於其中原因，比如“折扣”所指是否經歷了歷時演變及其具體過程，值得另文分析。

從語言對比的角度來看，漢語“折扣”在數值所指上與英語等歐美語言存在較大差別。陳忠（2020）曾將“折扣”的計算方式分為兩種：一是立足收益率（顯體）計算折扣，如英語中的“30% off”；二是立足成本（背襯）看利潤，撇開收益率以成本來界定折扣，如漢語的“7折”。他指出英語採用前者，漢語採用後者，並進而認為差異源自不同的認知定勢，即“目標取向”還是“背襯取向”。這種從認知角度的分析給人以啟發。實際上，所謂“立足收益率”計算折扣，正是我們前文所述的“折扣A”；而“立足成本”計算折扣，實際上也就本文所說的“折扣B”。由此可見，在折扣表達上，歐美語言與漢語的根本差異並不在於兩種語言採用完全不同的表達方式，而是在於：歐美語言採用的是前者那種單一表達方式，漢語則是前者和後者這兩種方式兼而有之。漢語“折扣”既可指“扣除值”也可指“收取值”，其所指具有二重性。

英語中的discount（折扣）與high/low（高/低）組合，語義比較單純，與“扣除值”的數值大小對應。比較而言，漢語的情形錯綜多了，而“折扣”在數值所指上的二重性正是造成這種複雜狀況的起因。

3. “折扣”與“高/低”的無標記語義組配模式——直陳式

3.1. “折扣”與“高/低”的句法組合

從語料來看，“折扣”與“高/低”形成多樣的句法結構。除了有直接層次的組合關係，如偏正式的“高/低折扣”，主謂式的“折扣高/低”，還包括一些跨層關係，如動/形補結構“折扣打（得）高/低”，以及“高/低達……折”等。儘管如此，“高/低”在語義上都一致地指向“折扣”，下文我們就對二者之間形成的語義組配模式進行分析。

3.2. “折扣”與“高/低”的直陳式組合

3.2.1. “高/低”與數值“大/小”

對於“高”和“低”，《現漢》（第7版）釋義如下：“高”本義指“從下向上距離大；離地面遠”。引申義為“在一般標準或平均程度之上的：高速度，體溫高，見解比別人高”（430頁）。“低”本義是“從下向上距離小；離地面近”。引申義為“在一般標準或平均程度之下”（277頁）。在與“折扣”的組合中，“高/低”使用的都不是有關“距離”的本義，而是對數值的評定，屬於引申義。

在與“折扣”進行組合時，“高/低”有時與數值的相對大小直接對應。就是說，在其出現的上下文中，如果某個折扣的數值相對較大，則與“高”組合；反過來，如果某個折扣數值相對較小，則與“低”進行組合。從象似性角度來看，這是一種自然的無標記的語義關聯。這種關聯模式本文稱之為直陳式。由於“折扣”具有“扣除值”和“收取值”兩個不同的所指意義，直陳式也依此分為 I 和 II 兩個小類。

3.2.2. 直陳式 I 類：折扣 A+ 高/低

由於其中折扣 A 是扣除值，這種表達式主要呈現扣除幅度/力度的大小，在原價基礎上扣除的幅度大，則“高”，扣除幅度小，則“低”。如：

(26) 一套精裝修房從 1.3 萬元/平方米降到了 1 萬元左右，折扣高達 15%。……鄭先生驚喜地告訴記者，年初來津選房時，談幾個點的優惠都非常難，沒想到如今折扣幅度如此之大。（《今晚報》20080728）

(27) 混動車型 Niro 的優惠很低，只有 2% 的折扣。（<https://chejiahao.autohome.com.cn/info/1550382>）

3.2.3. 直陳式 II 類：折扣 B+ 高/低

如前所述，折扣 B 是收取值，為實際價格占原標價的比例。如果該數值相對較大，則為高折扣；該數值相對較小，則為低折扣。

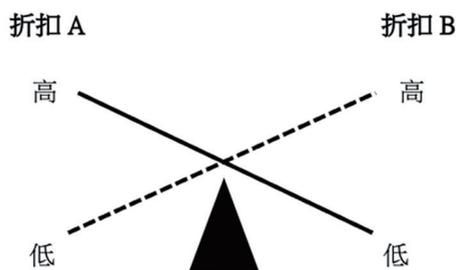
- (28) 由於出遊北京的人數眾多，近期去北京，市民將很難買到便宜機票。杭州飛北京機票折扣高達八折甚至全價。（杭州網 20081022）
- (29) 昨天下午記者去其他各售樓處瞭解到，目前折扣最低的是燕園打9折，其他樓盤或明或暗的折基本在9.3折、9.5折和9.8折左右，大多數的售樓處也比較冷清。（《今日早報》20080913）

比較起來看，如果該數值相對較低，則意味著收取價格較低；反之如果該數值相對較高，則意味著價格較高。

3.2.4. “蹺蹺板”關係

由於“折扣A” + “折扣B” = 100%，二者在數值上互補，形成反比關係，此“高”彼“低”，此“低”則彼“高”。也就是說，“折扣A高”即意味著“折扣B低”，“折扣A低”則“折扣B高”。反過來也是如此。可以說，兩者的互動關係形如下面的“蹺蹺板”。

圖 1. 直陳式 I 類与 II 類之“蹺蹺板”關係



具體地說，比如有某個商品扣除原標價的 90% 銷售，如果認為扣除數值相對較大，則可是說“折扣 (A) 高”。從另一個角度來看，由於扣除的數值相對較大，這個商品收取價格的數值 10% 自然相對較小，則又可以說這個商品“折扣 (B) 低”。同樣的道理，如果某個商品打折銷售，價格僅扣除 10%，由於該數值相對較小，則可以說“折扣 (A) 低”，從另一個角度來看，收取價格的數值自然因此較大，則又可以說成這個商品“折扣 (B) 高”。概括起來，就是：

折扣 (A) 高 = 折扣 (B) 低
折扣 (A) 低 = 折扣 (B) 高

由於“折扣”所指具有二重性，造成“折扣A”和“折扣B”在字面上沒有差別，即“折扣(A)” = “折扣(B)”，等式兩邊消除“折扣”這個公約數，結果就是“高 = 低”，“高低同義”正是由此而來。

同時，從上述分析也可知道，這種“高低同義”只是表象，其中“高/低”與“折扣”的內在語義關聯並不相同。那麼在對一個具體折扣事件作出“高/低”評判時，究竟是從“蹺蹺板”的“折扣 A”所在一端出發，還是應該從“折扣 B”所在一端出發呢？這就要涉及到在對折扣事件進行觀察時採用何方視角的問題。

3.3. 直陳式的利益視點

折扣事件涉及到買賣雙方。由於二者在利益上是對立關係，注意視角和關注焦點自然也存在差異，所謂“買賣心不同”。下面我們分析，在對“折扣”與“高/低”語義組配模式的選擇中，這種利益視角是如何表現出來的。

3.3.1. 直陳式 I 類與買家利益視點

由於折扣 A 表示扣除值，扣除值高，意味著買家獲益多；扣除值低，意味著買家獲益少。換句話說，扣除值的高低對應著買家獲益的多少。直陳式 I 類著重於觀察扣除值的多少，其實也就是從買家視角出發，對其利益進行關注。這種關注在直陳式 I 類的一些句法格式和使用語境中得以呈現。

i. 用於“越 Y 越高/低”類連鎖變化格式。其中 Y 代表買家的一種積極屬性，隨著這種屬性的增強，“折扣”就相應地變得更“高”，水漲船高，二者之間形成緊密的正相關關係，對買家利益予以關注。

(30) VIP 客戶，級別愈高，可享折扣愈高，最高可達 30%！（peoples 網 20050507）

(31) 連鎖火鍋餐館海底撈在小六會考成績出爐之際推出優惠促銷，考生成績越好折扣越高，引發爭議。（《聯合早報》20221124）

ii. 買方是否符合某個條件，也與折扣 A “高/低”分別對應。

(32) 溫州市各大銀行的房貸利率調整方案也將相繼公佈，其中房貸客戶是否遵守信諾，按時還款，將成為房貸利率折扣高低的衡量標準。（住在杭州網 20070102）

(33) “數量決定價格”是團購最重要的法則，參加團購的人數多寡是業主與商家談優惠折扣高低的重要籌碼。（大連海力網 20090211）

iii. 對於“買家”來說“高折扣”是一種誘惑，經常被貼上“積極”義的標籤，因為追求利益最大化是人性的本能。

(34) 經銷商選擇的廣告媒體，多為自己熟悉的媒體，折扣高的媒體。（中華廣告網 20100403）

- (35) 百元舊電視可折價千元？高折扣吸引顧客，高售價賺取差額（大眾網 - 《齊魯晚報》20090818）

從上述格式可以看出，直陳式 I 類關注對象是買家利益。也正因為如此，尤其是在以“凸出消費者利益”為特點的廣告語中，包含“高”的直陳式 I 類經常使用，從而凸顯出買方的利益，努力與顧客的心理定位取得一致，吸引顧客。如：

- (36) ViewSonic 學界優惠第二波出擊 LCD 顯示幕折扣高達 \$400（HKEPC 網 20080910）

- (37) 名稱：墨香書舍 優點：地點交通方便、好找。折扣高（天天網 20090222）

反過來看，含“低”的直陳式 A 則是不受買家歡迎的。

- (38) 沃爾瑪擬 29 日開售 iPhone 折扣低或令顧客失望

沃爾瑪為內存容量 8G 的 iPhone 手機定價 197 美元，比蘋果公司官方報價低 2 美元。……沃爾瑪對 iPhone 手機的定價並未出現明顯折扣，可能使顧客感到失望。（新華網 20081228）

3.3.2. 直陳式 II 類與賣家利益視角

折扣 B 是實際價格與原標價的比例，對於賣家來說，因而代表著其利益，總是想讓它最大化（高），不希望被縮小（低）。這種利益關注體現在下面的一些句法格式和語境中：

i. 用於“越 Y 越 Z”類連鎖變化格式。這種格式中，Y 代表買家某種屬性，如 Y 具有積極意義時，Z 為低；反之，當 Y 為消極意義時，Z 則高。也就說買家屬性的“積極/消極”與“折扣”的“高/低”形成逆相關。

- (39) 首先是訂票時間——越是提前預訂，越可以拿到低折扣的機票。……航班起飛前 45 天購票享受經濟艙普通公佈價的 4 折優惠，提前 30 天的享受 4.5 折，而 15 天以前就是 5 折優惠了。（廣州機票網 20090107）（Y 積極，Z 低）

- (40) “訂機票返衢的人越來越多，現在還能訂到 7 折、8 折左右的機票。”市民航局工作人員相告，想坐飛機回衢州過年的旅客要抓緊時間訂購機票，機票訂購得越晚折扣會越高。預計到春節前幾天只能買到全價機票。（衢州晚報 20090104）（Y 消極，Z 高）

由此可見，折扣的“高/低”與買家利益形成一種逆向關聯，與前文 3.3.1 恰好相反。從另一個角度來看，卻與賣家利益形成正向的關聯。

ii. “打低折扣”是“拉鋸戰”

對於折扣 A，買家要“高”不要“低”。而對於折扣 B，則變成“低折扣(B)”成了香餽餽。買方希望得到更低折扣，佔到更多“賣方”的便宜，“損人”以“利己”。

(41) ……自己當然希望商家折扣打得越低越好，但是，又擔心商家抬高原價再打折。（《楚天金報》20050508）

與此相反，利益的另一方賣方則不輕易給予更低的折扣，而是維護自己的（售價/成本）堡壘。於是在打不打低折扣的問題上，形成“拉鋸戰”式的對話。如：

(42) “折扣還能再低點么？”“呵呵，不好意思，我們跟新浪樂居看房團的折扣已經是最低了，從所未有的低折扣！”（新浪樂居 20090411）

(43) “最低只能打到八折……”“嗯？我買了這麼多件也是八折？你自己看看衣服質量也不見得很好！”（葉冰倫《我們就這樣》）

iii. “低折扣”=賣家設置的“陷阱”

俗話說“買的沒有賣的精”，賣家為了做成買賣，有時故意給出“低折扣”，其實是為買家故意設置的“陷阱”。

(44) 購買翡翠小心低折扣陷阱

劉女士日前在某大商場的珠寶專櫃以 1 折的價格買下了一枚翡翠吊墜，但不久後經一位行家鑒定，這枚吊墜其實水色並不太好，市場估價還要低於劉女士的購買價格。（《北京青年報》20070309）

總起來看，折扣直陳式 I 類和 II 類的“高/低”都是對有關折扣數值大小的直觀反映，是一種無標記的組配模式，並且分別與買家和賣家的利益形成正向關聯。由前文 3.2.4 節的“蹺蹺板”關係可知，直陳式 I 也可以表述為“高/低”正好相反的直陳式 II 類。在具體表達時，至於是選擇前者還是後者及其相應的“高/低”，主要跟關注視點有關。若關注視點是買家，通常選擇直陳式 I 類，反過來直陳式 II 類則是自然的選擇。

4. “折扣”與“高/低”有標記語義組配模式——截搭式

4.1. 截搭式及其構成

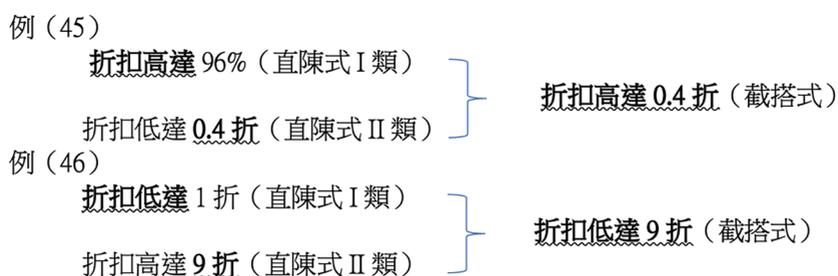
綜合 3.3.1 和 3.3.2 可知，直陳式中的“高/低”是與其關聯折扣數值的“大/小”直接對應，正向或逆向地表達了對買家和賣家利益的關注。下面的例子則比較特殊：

- (45) 7月21日，市民陳先生（化名）在外賣平臺點單時，驚奇地發現，一份白米飯標價50元，而折扣高達0.4折，折算后，這碗白米飯的售價為2元，與其他同類型店鋪的白米飯價格持平。（https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_8415498）
- (46) 一周前，北京飛上海只要3折就可拿票，現在，……，所有航空公司的京滬機票最低折扣均漲到了9折。用“世界變化太快”似乎更能詮釋京滬機票的瞬間懸殊。（《北京青年報》20041125）

例（45）中，比較一下實際“售價”和“標價”，就不難看出“0.4折”是折扣B（ $2 \div 50 = 0.04$ ，即0.4折）。“0.4折”是一個很小的數值，按理說應該判斷為“低”，從而構成直陳式的表達“折扣低達0.4折”。可是此處卻逆向地將其表達為“高”，這是為什麼？同樣地，例（46）中從“3折就可拿票”可以看出“3折”是購買手段和支付比例，屬“折扣B”，從下文可知“9折”是從“3折”一路上漲而來的，也屬“折扣B”，且在數值上由小到大，自然應該構成直陳式的“高折扣”，可是該處卻也是逆向操作，將其表述為“低”，這又是為什麼？

仔細觀察，我們發現上述二例實際上採用了與“直陳式”迥異的另外一種表達方法。即在考察折扣事件時，不再只是在折扣A或者折扣B之間進行選擇，單純地關注其中之一的數值大小，而是將這兩者整合起來，形成一種“截搭式”表達。關於“截搭”類結構式，呂叔湘先生（1982）最早論及，漢語學界後來在這方面進行深入探索的有沈家煊（2006、2009）、完權（2016）、李文浩（2023）等。下面以“折扣”截搭式的典型句法格式“折扣高/低達……”為例，來考察上述兩例的整合過程：

圖2. “截搭式”之整合過程



可以看出，上述折扣事件中實際上都潛在地包含著兩個直言命題：直陳式 I 和直陳式 II，分別從折扣 A 或者折扣 B 的角度描述同一折扣事件。由前文所述的“蹺蹺板”關係可知，這兩種句式是對同一事件從不同角度進行概念化的結果，前者突出前景，後者突出背襯。下面具體來看截搭式的構成過程。在例（45）中，先是截取了直陳式 I

的結構式“折扣高達……”，然後再與直陳式 II 的詞彙項“0.4 折”進行搭配，由此就形成了截搭式“折扣高達0.4 折”。同樣地，在例（46）中，也是先截取直陳式 I 的結構式“折扣低達……”，再與直陳式 II 的詞彙項“9 折”進行搭配，從而整合形成截搭式“折扣低達9 折”（原例表述為“最低折扣均漲到了9 折”）。

有時，整合過程還沒有徹底完成，直陳式 II 類結構式的部分信息（下劃雙實線的“低”）出現殘留，就會形成“高”與“低”在同一句式中兩相疊加的特別局面。

- (47) 在活動期間，購買陰陽師典藏任意檔位禮包，即可享受高達 8.5 折的超低折扣，同時獲贈大量珍貴道具和稀有裝備。這絕對是你提升陰陽師實力、盡情暢享遊戲的絕佳機會。（<https://www.tindd.com/zhekou/63618.html>）
- (48) 樂遊互娛是一家綜合性遊戲代充平臺，提供超過 50 個遊戲的代充服務。在平臺上充值，玩家可以享受到高達 5 折的超低折扣。（樂魚官網 20231028）

上兩例中既含有 I 式又有部分 II 式，這在一定程度上是對“截搭式”整合過程的再現。值得注意的是，在我們收集到的語料中，截搭式的“高”類明顯多於“低”類。其中原因我們後文分析（見 4.3.2）。

另外需要說明的是，構成截搭式的折扣 B 的詞彙項，在表現形式上通常應為“X 折”。據此，我們也可以排除一些似是而非的例子：

- (49) 在新開業的“國美”延安路店，筆者看到，“海爾”、“廈華”、“康佳”等幾乎所有品牌都推出特價平板彩電，優惠折扣高達 10% 至 40%。（《浙江日報》20050427）

該例之所以不能理解為截搭式，是因為百分比“10% 至 40%”通常是折扣 A 的表現形式，此處構成的自然是直陳式 I 類。

4.2. 截搭式的浮現意義

沈家煊（2004: 246）指出“語言中如果存在一個簡單省力的詞語（如 kill 和 will），而說話人卻使用一個‘對立的’複雜費力的詞語（如 cause to die 和 be going to），聽話人可以據此認為說話人要傳遞一個特殊的信息，即簡單詞語不傳遞或不能傳遞的信息”。就“折扣”與“高/低”的組合來看，在直陳式中“高/低”與折扣數值“大/小”對應，是符合象似性的無標記關聯。而在截搭式中，情形則完全相反，“高”與“小”數值組合，“低”則與“大”數值組合，在語義上因此形成一種奇特的反向關聯，給人“不同尋常”的張力之感，而這可能正是該句式的特殊浮現意義。

其實這種“不同尋常”是有其客觀依據的。在相關折扣事件的描述語境中，往往會涉及到一組折扣數值，並且形成大小序列。最終被允准進入截搭式的，不是某個任意的數值，而是其中最小/大的，也就是最為顯著的那個數值。這種“顯著性”為截搭式的不同尋常性提供了語義基礎。

- (50) 與開業時的人頭攢動相比，眼下的銀座百貨多少顯得有些冷清。雖然銀座也打出了“滿 100 返 60”的促銷廣告，而且商場內最高折扣達到 2 折，像金利來這樣的品牌服裝全場 5 折，新品 7 折。（時尚購物網路 20040116）（進入“截搭式”是最小的數值）
- (51) 正規的大的月餅品牌一般都是全市甚至全國統一零售價，而且折扣非常低，價格一般控制在 9 折左右。如果月餅的折扣達到了 7 折甚至 4 折、5 折，肯定就是虛加產品價格。（《北京晚報》20080827）（進入“截搭式”是最大的數值）

此外，在截搭式的上下文中會經常出現“驚人”“震撼”等表示出人意料類意義的評價性詞語，這也是對截搭式不同尋常義的凸顯。

- (52) 黑五 mta 的畫風是這樣的，折扣非常驚人，全場高達 1 折！（廣告中圖片顯示商品“up to 90 % off”）（<https://www.yeeyi.com/news/details/809571/>）
- (53) “一次性付全款 8 折”——打折、優惠，眼下這樣的詞彙對於開發商來說，終於不再像前幾年那樣難以說出口了，而最高 8 折的力度也很令消費者感覺震撼。（央視網 20080305）

4.3. 截搭式的主觀性

4.3.1. 評論得失

在直陳式中，I 和 II 類分別代表了折扣事件中的買家或者賣家的視角，與此不同的是，截搭式代表的則是言者視角的判斷，具有強烈主觀性（完權 2016）。請看下列：

- (54) 總體來看，票價浮動有升有降，不過最高折扣達 5.5 折讓人感到驚喜。……中國鐵路蘭州局集團有限公司適應市場需求，對徐蘭高速線寶蘭段的部分高鐵動車組列車的執行票價進行了優化調整。總體有升有降，涉及 60 多趟列車，最低折扣為 5.5 折。按照 5.5 折最低折扣，目前蘭州到西安的票價為 174.5 元，在最低價時，或將只需 96 元。（央廣網 20191105）

該段文字夾敘夾議，“按照 5.5 折最低折扣，目前蘭州到西安的票價為 174.5 元，在最低價時，或將只需 96 元”，是一段敘述文字，旨在客觀地說明實際價格的計算過程與結果。由計算過程可知，“按照 5.5 折最低折扣”中“折扣”是折扣 B，與“（最）低”構成直陳式 II 式。如前所述，直陳式中“折扣”與“高/低”的組合是一種直接關聯，這種客觀性特徵與這段敘述文字的客觀性自然吻合。反之，此處如果換成截搭式“5.5 折最高折扣”，則扞格不入。主要是由於截搭式的整合語義的複雜性，為理解帶來干擾，其“不同尋常”的浮現義提供了“過量信息”。

上例中還有一行從言者視角出發的議論性文字，“總體來看，票價浮動有升有降，不過最高折扣達 5.5 折讓人感到驚喜”，其中“最高折扣達 5.5 折”顯然是截搭式。在這裡使用該構式，不僅能指出“讓人感到驚喜”的原因（5.5 折），並且其附加意義“不同尋常”也讓這種影響力得到強化。換句話說，截搭式的主觀性特徵與該段文字的議論性自然相融。

由此可見，直陳式與截搭式在語用功能上具有一定分工：直陳式客觀，截搭式主觀，二者分別適合用於“計量大小”和“評論得失”（沈家煊 2009: 19）。

下面的兩個例子也是同樣情形：文字性質一旦由“客觀敘述”切換到言者視角的“主觀評論”，句式也隨之從“直陳式”（下劃實線）轉換為“截搭式”（下劃曲折線）。

(55) 金秋是北京每年最後一個裝修旺季了，除了往年的送禮品、送禮券以外，闢達集團又拋出集成家裝 7.5 折的新低折扣，這是當前京城家裝市場東易日盛、龍發、元洲、亞光亞等這些一線公司中對外明示的最高折扣。（《北京青年報》20041021）

(56) “9 月 8 日至 13 日，太平洋中廳特賣會，全場 1 至 3 折”……9 月 6 日起，幾家商場紛紛向客戶發出夏裝折扣創下新低的短信……“千百度”的女式皮涼鞋打對折；艾格的夏裝則低到 3 折。不過，這些高折扣的夏季商品基本上都是斷碼商品，像“千百度”的女式皮涼鞋許多款都只剩最後一雙。（《江西日報》20060919）

4.3.2. 移情買家

所謂“移情”是指言者對其在一個句子中所描述的事件的參與者的認同，包括不同的態度、視角等等。“當言者移情於某事物時，就會把立場、態度和感情等等在這段話中留下自我的印跡”。（Kuno & Kaburaki 1977）對於移情對漢語句法結構的影響，近年來學界有不少研究，如張伯江（2002）、宛新政（2008）、沈家煊（2009）、完權（2012）等。我們認為，“折扣”表達的“截搭式”也有移情功能，具體來說，就

是說話人移情於折扣事件中參與者之一買方，這是由於在折扣事件中買方得益的多少通常是注意焦點。

從“截搭式”的構成來看，其前半部分均來自直陳式 I 類，其中的“高 / 低”關聯的正是買家利益。說話人採用截搭式構式，就能借其附加評價意義“不同尋常”，傳達對買家利益的關注，移情於買家。讓我們回到上文例（54）中的“不過最高折扣達 5.5 折讓人感到驚喜”。其中的泛指代詞“人”既可指買家，也可指言者，因此“感到驚喜”的不僅是買家，也包含了言者為買家獲得利益感到喜悅之情。後者移情於前者，與之同喜。

在實際語料中，我們發現“高”類截搭式經常出現在新聞標題中。如：

(57) 京城新盤實質性降價 75 樓盤齊打折最高 6.8 折

……北京打折促銷的項目已達到 75 個，折扣力度也從 9.8 折、9.9 折擴大到 9 折，其中打折幅度最大的項目特價房直降到 6.8 折……與此同時，記者瞭解到，位於朝陽區的霄雲里 8 號也打出了一次性付款 6.8 折的最低折扣。（《法制晚報》20100619）

上例的正文裡，“6.8 折”與其他一組數值（折扣 B）由大到小形成折扣大小序列，因其數值最小，自然地形成“6.8 折的最低折扣”（直陳式 II 類，折扣 B）。然而，同一個“6.8 折”，在標題中卻轉而換成“截搭式”的“最高 6.8 折”。這是為什麼？如前所述，截搭式暗含不同尋常之義，這自然能增加標題的新奇性。此外這則新聞的廣大讀者通常也正是樓盤銷售的目標人群——已然或者潛在的買家。言者通過截搭式移情買家，實際上也是間接地移情於新聞服務對象，自然更能在讀者心中引起共鳴。

由於同樣原因，“高”類截搭式在廣告標題或廣告文本中也是經常可見。如：

(58) 三大類全品折扣，最高至 0.5 折（95% OFF）（海淘資訊 20140705）

(59) 特價促銷，最高八五折

喜歡直接在 MAKUKU 購物的爸爸媽媽們，可以在您最喜歡的嬰兒用品店體驗特價促銷，最高可享受 15% 的折扣。（MAKUKU 網 20230808）

從 4.1 節展示截搭式的整合過程來看，其“高 / 低”截取自直陳式 I 類，但是在語義上實際上已經發生了一定變化。如果說在直陳式中“高 / 低”表示數值的客觀大小，那麼在截搭式中“高 / 低”使用的是其隱喻引申義“好 / 壞”（Lakoff & Johnson 1980: 16）。實際上，“直陳式”與“截搭式”語用功能差異在於，前者是“計量大小”，後者是“計較好壞”——“說話人計較事情的得失並移情於得失者。在‘無標記的’

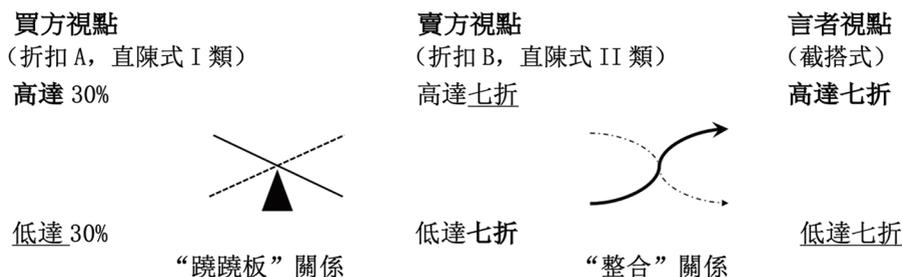
情形下對得者表示慶幸或高興，對失者表示惋惜或同情”（沈家煊 2009: 21）。在我們收集的語料中，截搭式具有主觀移情功能，使用頻次明顯低於直陳式，是有標記的語義組配模式。

進一步來看截搭式的語料，如前所述“高”多“低”少。這又是什麼原因呢？在解釋為什麼人類語言中褒義詞的使用頻率總是高於貶義詞這一現象時，Boucher & Osgood (1969) 曾提出“樂觀假說” (Pollyanna Hypothesis)，認為人類總是看重和追求生活中光明的一面和好的事情、好的品質，摒棄壞的一面。這一理論同樣可以適用於解釋“折扣”截搭式中的“高”和“低”不對稱現象。如上段所述，一個“低”截搭式是一個“壞”的折扣，用直陳式直接告知就可以了。如果去構成“截搭式”，勞心費力地去突出“壞”的一面，這種兜圈子不僅沒有價值，反而還會是吃力不討好。可能正因如此，“低”類截搭式的語料比較少見。

5. 視點定位與“折扣 + 高 / 低”組合的“高低同義”

下文我們擬對“折扣 + 高 / 低”組合中“高低同義”的各種情況進行匯總分析。我們假定在一個折扣事件中，某件商品打七折銷售，要對它進行是“高”是“低”的評價。如果以“折扣”與“高 / 低”組配的一種常見句法格式“高 / 低達……”為例，我們就可以對直陳式和截搭式的構成及二者關聯之情形小結如下：

圖 3. 直陳式和截搭式的構成及二者關聯之模型



綜合起來看，上述模型中的語義識解關鍵是：採用何種表達方式要取決於觀察者採取何方視點。如上圖所示，“折扣”的“高 / 低”表達涉及到三個不同的視點定位。具體地說，若從買方利益視點出發，認為該折扣比較優惠，表述為“折扣 (A) 高達 30% 或三成”，那麼也可根據“蹺蹺板”關係從賣方視點出發，認為該折扣造成自己“虧損”導致利益降低，將其表述為“折扣 (B) 低達七折”，而從言者視點出發，則又可以移情買方，為其獲得利益高興，將其表述為“折扣高達七折”（截搭式）。反之，若從買方視點出發，認為某折扣優惠不夠，表述為“折扣 (A) 低達 30% 或三成”，

那麼根據“蹺蹺板”關係就也可從賣方視點出發，將其表述為“折扣(B)高達七折”。而若從言者視角出發，移情於買家，則又可表述為“折扣低達七折”(截搭式)。由於此類“低”截搭式因受人類“樂觀”認知傾向影響而數量有限，此處對其整合關係以虛線標出。總之，“折扣+高/低”組合中“高低同義”只是表象，其內在的語義關聯模式和語用功能大有差別。

依照上述模型，我們就可以對實際語料中的一些“折扣+高/低”組合的“高低同義”現象，包括本文開頭所舉數例(為方便敘述，重抄於此)，進行分析和解釋：

- (60) 這些定價在數百元甚至數千元的圖書紛紛以原定價的一折銷售……但這類“高定價、低折扣”圖書往往質量不高。(光明網 20021219)
- (61) 書商、出版商為迎合部分高消費群體和公款消費群體推出“精品”書，沒有版權，成本較低、高折扣的“一折書”橫行。(人民網 20060818)

例(60)“以原定價的一折銷售”採用了折扣B的典型句法槽“以X折銷售”，“低”在語義上與“一折”關聯，構成直陳式II類。而在例(61)中，從“書商、出版商為迎合部分高消費群體和公款消費群體”可見是突出買方利益，“高折扣”是指折扣A，並且“一折書”採用的是折扣B的句法槽“X折N”，兩相配合，構成的自然是截搭式。

- (62) 這次NIKE又降價了，折扣比原來的都低了一折，就是原來6折變5折，5折變4折，4折變3折，7-8折的全是新品。(名品折扣網 20091207)
- (63) 服裝打折是有階段性的，一些服裝剛上市時是原價，過了一年打6折，第二年就打到5折以下，積壓得越久折扣越高。(《江西日報》20060919)

例(62)中從“降價”以及後文的數值由大變小可以推知，“折扣比原來的都低了一折”採用的是直陳式II類，而(63)中先是“過了一年打6折，第二年就打到5折以下”對價格逐年下降進行客觀敘述，“積壓得越久折扣越高”則是換個角度來對這一趨勢進行總結和評論，因而採用具有主觀性的截搭式。又如下面兩個例子：

- (64) 金秋是北京每年最後一個裝修旺季了，……闊達集團又拋出集成家裝7.5折的新低折扣，這是當前京城家裝市場東易日盛、龍發、元洲、亞光亞等這些一線公司中對外明示的最高折扣。(《北京青年報》20041021)
- (65) 在此期間出現了一種怪現象：剛剛上市的月餅就出現了7折甚至4折、5折的高折扣。業內人士提醒市民，如果現階段月餅折扣過低，肯定是虛加產品價格的“假打折”。(《北京晚報》20080827)

上例(64)中“7.5折新低折扣”，是直陳式II類。後面的“這是……最高折扣”是主觀評論，因而採用了截搭式。例(65)順序則相反，先是採用截搭式，以突出其“怪”。後提出建議“提醒市民”，而其依據則是“折扣過低”這一“客觀”的事實，屬直陳式II類。

6. 結語

本文考察漢語“折扣”與“高/低”組合時產生的“高低同義”現象，對其形成機制以及語義識解機制進行分析。

漢語“折扣”在數值所指上具有二重性，這是造成其與“高/低”組合時產生複雜情形的起因。在語義搭配模式上，“折扣”與“高/低”既可以構成無標記的“直陳式”，也可以形成有標記的“截搭式”。前者的兩個次類之間具有“蹺蹺板”關係，由於“折扣”的不同所指在形式上沒有差別，導致“高”和“低”在與“折扣”組合時可以互換，因而形成“同義”，但是實際上它們代表的卻是不同的語義關聯模式，從買方和賣方的不同視角對其在折扣事件中的利益得失進行關注和評價。“截搭式”則是對直陳式I類的結構式與直陳式II類的詞彙項進行整合而生成的結果，“截搭式”具有特殊語用價值，它採用言者視角，移情於買家並為其計較得失。總起來看，“折扣”與“高/低”組合時形成的“高低同義”只是表象，實際上內在語義結構模式和語用功能迥然有別。對“折扣”與“高/低”組合時產生的“高低同義”進行語義識解時，關鍵是要弄清結構式中採用的是買方、賣方還是言者的觀察視點。

漢語“折扣”語義所指的二重性以及其與“高/低”組合的複雜性，與英語等歐美語言差別較大，在一定程度上反映了語言概念化的民族性。在世界其他語言中是否存在與漢語類似的“折扣”表達模式，這值得在類型學上展開進一步的研究。

參考文獻

- Boucher, Jerry & Charles E Osgood. 1969. The Pollyanna hypothesis. *Journal of Verbal and Learning Behavior* 1. 1-8.
- Chen, Zhong (陳忠). 2020. Zhongguoshi renzhi fangshi de wenhua biao zheng yu kuawenhua jiaoxue 中國式認知方式的文化表徵與跨文化教學 *Guoji Hanyu Jiaoxue Yanjiu* 國際漢語教學研究 3. 4-10.
- Kuno, Susumu & Etsuko Kaburaki. 1977. Empathy and syntax. *Linguistic Inquiry* 8(4). 627-672.
- Lakoff, George & Mark Johnson. 1980. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Li, Wenhao (李文浩). 2023. Ye tan feichanggui dongbin duanyu “chi shitang” 也談非常規動賓短語“吃食堂” *Hanyu Xuebao* 漢語學報 3. 45-53.
- Li, Xingjian (李行健), et al. (eds.). 2010. *Xiandai Hanyu Guifan Cidian, di'er ban* 現代漢語規範詞典(第2版) Beijing: Waiyu Jiaoxue yu Yanjiu Chubanshe / Yuwen Chubanshe 北京: 外語教學與研究出版社 / 語文出版社.

- Li, Xingjian (李行健), et al. (eds.). 2014. *Xiandai Hanyu Guifan Cidian*, disan ban 現代漢語規範詞典 (第3版) Beijing: Waiyu Jiaoxue yu Yanjiu Chubanshe / Yuwen Chubanshe 北京: 外語教學與研究出版社 / 語文出版社.
- Lü, Shuxiang (呂叔湘). 1982. *Jugong fuxu he yufa fenxi* 狙公賦芋和語法分析 *Yufa Yanjiu yu Tansuo*, di'er ji 語法研究與探索 (第2輯) Beijing: Shangwu Yinshuguan 北京: 商務印書館.
- Luo, Zhufeng (羅竹風), et al. (eds.). 2006. *Hanyu Da Cidian*, diyi ban 漢語大詞典 (第1版) Shanghai: Hanyu Dacidian Chubanshe 上海: 漢語大詞典出版社.
- Shen, Jiakuan (沈家煊). 2004. Yuyong yuanze, yuyong tuili he yuyi yanbian 語用原則、語用推理和語義演變 *Waiyu Jiaoxue yu Yanjiu* 外語教學與研究 4. 243–251.
- Shen, Jiakuan (沈家煊). 2006. “Rouhe” he “jieda” “糝合”和“截搭” *Shijie Hanyu Jiaoxue* 世界漢語教學 4. 5–12.
- Shen, Jiakuan (沈家煊). 2009. “Jiliang deshi” he “jijiao deshi”: Zailun “Wangmian sile fuqin” de jushi yiyi he shengcheng fangshi “計量得失”和“計較得失”——再論“王冕死了父親”的句式意義和生成方式 *Yuyan Jiaoxue yu Yanjiu* 語言教學與研究 5. 15–22.
- Tan, Jingchun (譚景春). 2017. Shuo “dazhe” 說“打折” *Zhongguo Yuwen* 中國語文 3. 366–369.
- Wan, Quan (完權). 2012. Shuo “canbai” 說“慘敗” *Yuyan Jiaoxue yu Yanjiu* 語言教學與研究 6. 43–50.
- Wan, Quan (完權). 2016. Yanzhe zhuyi yu yinxing shixing huati 言者主語與隱性施行話題 *Shijie Hanyu Jiaoxue* 世界漢語教學 4. 470–483.
- Wan, Xinzheng (宛新政). 2008. “(N) bu V” qishiju de rouquan gongneng “(N) 不 V” 祈使句的柔勸功能 *Shijie Hanyu Jiaoxue* 世界漢語教學 3. 16–27.
- Zhang, Bojiang (張伯江). 2002. Shishi juese de yuyong shuxing 施事角色的語用屬性 *Zhongguo Yuwen* 中國語文 6. 483–494.
- Zhongguo Shehui Kexueyuan Yuyan Yanjiusuo (中國社會科學院語言研究所) (ed.). 2000. *Xinhua Zidian*, dazi ben 新華字典 (大字本) Beijing: Shangwu Yinshuguan 北京: 商務印書館.
- Zhongguo Shehui Kexueyuan Yuyan Yanjiusuo Cidian Bianjishi (中國社會科學院語言研究所詞典編輯室) (ed.). 1977. *Xiandai Hanyu Cidian* 現代漢語詞典 Xianggang: Shangwu Yinshuguan Xianggang Fuguan 香港: 商務印書館香港分館.
- Zhongguo Shehui Kexueyuan Yuyan Yanjiusuo Cidian Bianjishi (中國社會科學院語言研究所詞典編輯室) (ed.). 2002. *Xiandai Hanyu Cidian*, zengbu ben 現代漢語詞典 (增補本) Beijing: Shangwu Yinshuguan 北京: 商務印書館.
- Zhongguo Shehui Kexueyuan Yuyan Yanjiusuo Cidian Bianjishi (中國社會科學院語言研究所詞典編輯室) (ed.). 2016. *Xiandai Hanyu Cidian*, diqi ban 現代漢語詞典 (第7版) Beijing: Shangwu Yinshuguan Xianggang Fuguan 北京: 商務印書館.

Formation Mechanism and Comprehension of the “Synonymy of High and Low” in the Combination of *Zhekou* ‘Discount’ + *Gao/Di* ‘High/Low’ in Chinese

Xinzheng Wan

Uppsala University in Sweden

Abstract

The phenomenon of “synonymy of high and low” occurs when the Chinese noun *zhekou* ‘discount’ is combined with the antonymous adjectives *gao/di* ‘high/low’. This paper analyzes the formation mechanism of this phenomenon. The study reveals that *zhekou* has a dual reference in terms of numerical value, encompassing both “deduction value” and “charged value”. This duality leads to two types of semantic patterns when combined with *gao/di*: the “direct statement” and the “extraction” mode. In the former, there is a seesaw relationship between the subtypes, with the perspective determining the shift between *gao* and *di*; in the latter, the shift between *gao* and *di* is due to empathy with the buyer. The “synonymy of high and low” in this combination is superficial, with actual differences in semantics or pragmatics. The key to understanding lies in the perspective taken on the discount event.

Keywords

combination of *zhekou* and *gao/di*, synonymy of high and low, semantic patterns, empathy

通訊地址：Department of Linguistics and Philology, Uppsala University, SE-751 26 Uppsala, Sweden

電郵地址：xinzheng.wan@lingfil.uu.se

收到稿件日期：2024年6月24日

邀請修改日期：2024年10月17日

收到改稿日期：2024年10月20日

接受稿件日期：2024年11月7日

刊登稿件日期：2025年1月24日