

DOI: 10.12361/2705-0866-05-06-129044

合作原则下的食品广告语探析

李 晨

西北师范大学, 中国·甘肃 兰州 730070

【摘 要】广告作为产品呈现的一种途径,同时也是人们生活中的一种特殊交际行为。食品广告语通常会有意违背合作原则,旨在打动消费者,从而进行消费行为。基于格赖斯的合作原则,研究从语用学的角度对一些食品广告语进行探析,揭示广告语的语言特点,并尝试提出一些广告语的创作原则。

【关键词】交际语境;合作原则;食品广告语;广告语篇

Analysis of food advertising slogans under the principle of cooperation

Chen Li

Northwest Normal University, Lanzhou 730070, Gansu, China

[Abstract] As a way of product presentation, advertising is also a special communicative behavior in people's lives. Food slogans are often deliberately contrary to the principle of cooperation and are intended to impress consumers and thus engage in consumer behavior. Based on the cooperation principle of Grys, this paper analyzes some food advertising slogans from the perspective of pragmatics, reveals the linguistic characteristics of advertising slogans, and tries to put forward some creative principles of advertising slogans.

[Keywords] communicative context; principles of cooperation; food slogans; Advertising discourse

1 绪论

1.1 研究背景

广告作为传达产品信息的一种方式,充斥着现代生活。广告促使销售商和消费者之间产生联系,它通过文字向消费者推销自己的产品,同时,消费者从中获取自己想要的信息。众所周知,食品是人类生存的必需品。目前,食品广告语作为消费者了解产品的有效手段,不断出现在人们的日常生活中。与此同时,伴随人们生活水平的不断提高,人们越来越关注生活环境、食品质量、食品安全等问题。因此,对食品广告语言的研究具有十分重要的意义。

1.2 研究现状

广告语与人类紧密相连,与人们的生活不可脱离。当前,许多语言学家专注于广告语言的研究。基于语言本体论,Leech(1966)详细地分析了广告语,为语言学家研究广告语言开创了先例。从社会语言学视角出发,Vestergaard和Schröder(1985)探析了广告语言。

广告语言的研究范围比较大。学者们从多个视角,如从语言学、社会学、心理学等角度展开研究。比如,就语用学而言,叶楠、赵欣通过运用会话含义理论对食品广告语进行了解读;饶凡等人对食品广告语的特点及其翻译进行了深入地探析。

1.3 研究意义

从语言学的角度看,本研究从理论层面拓展了语言学的研究范围,在一定程度上为促进语言学与其他学科的融合提供了一些参考。基于广告学的视角,本研究可以唤起广告学对语言理论的关注。在实践层面上,本研究可以为食品广告的创作提供参考。

2 广告语言概述

2.1 广告与广告语言的定义

“广告(advertisement)”是指向公众宣传某事或某物。从广义上讲,广告是指非营利性的广告,如政府公告、文化和社会组织等的公告和声明。狭义的广告是主要指商业广告,它是广告向消费者传递商品信息的一种手

段。追溯到早期“广告”一次的来源,拉丁文advertere无疑为其提供了基础,该词的意思是诱导、传播。“广告”特指一系列的广告活动。名词Advertise,是指静态事物的概念,被赋予了现代意义,并转化为“广告”。进入21世纪,广告已成为人们生活中时常接触的事物,毫无疑问,它对人们的生活产生了影响,改变着人们的生活习惯,使人们向更高、更快、更文明的生活迈进。

事实上,广告活动是文化的结晶。广告创作在一定程度上受到文化的影响,只有注重对民族文化的研究,才能使广告语言的创作达到预期效果。

在广告大师大卫·奥格威看来,广告语言占据重要地位。于根元(1998)指出,广义层面的广告语包括各种语言,因为它泛指广告中使用的各类方法。然而,广告作品中使用的语言归类与狭义层面的广告语。

2.2 食品广告语言的特征与构成

在当前市场上,各种食品行业不断涌现催生了越来越多的食品广告。商家为了更好地销售产品、开拓销售渠道、树立品牌影响力,商家也非常重视广告宣传,开始大量运用广告进行选出,因此,促进了食品广告行业的日益繁荣。食品广告语言具有以下特点:1、词语的巧妙运用:

(1) 动词的巧妙运用:在食品广告口号中,动词多以双音节词的形式出现。(2) 代词的使用:一方面,代词直接将有效的信息在极短的时间内传递给消费者。另一方面,代词具有复合指称功能,需要较长的使用时间。(3) 形容词的使用:形容词能给消费者带来主观感受,易引起消费者的共鸣。2、修辞的运用:(1) 隐喻:在食品广告口号中,隐喻的运用往往能给消费者更具体的感受和对产品更生动的理解。(2) 夸张:它是对事物某一方面的特征进行合理的渲染。(3) 重复:广告词为了突出产品的某一特点,重复某个词或句子。

随着信息技术的发展,多媒体促使食品形式呈现多样化的特征,包括纯语言和非语言形式(图片或电影)。纯语言的本质主要以语言和文字作为表达手段,以期直截了当的向消费者传达广告信息。广泛使用的形式包括:(1) 口头语言:促销活动中的叫卖语言。(2) 书面语言:以书面形式呈现的广告口号。运用除文字以外的方式传递信息的方式称之为非语言形式。广泛应用于在食品广告语言中的非语言形式主要包括:(1) 图片与视频:它们可以直观地将食品的食用方法和功效等重要信息传递给广告受众。

(2) 色彩:色彩模态的出现可以刺激人的感官,为其提供视觉享受,从而引起消费者的购物欲,从而增强广告的渲染力和吸引力。(3) 音乐:在广告中出现音乐,一方面可以提高广告受众对广告的观看兴趣,另一方面,增强他们对广告的印象。(曹志耕:1992)。

3 合作原则与食品广告语

格莱斯(Grice)认为,人们的交际或多或少遵循着

某一原则,以期有效地实现交际目的。基于上述,格赖斯(H. P. Grice)于1967年提出了会话中的“合作原则”(Cooperative Principle)。它具体包括四类,且每一类范畴中又包含一些标准(Grice, 1975)(张晓颖,陶隐宁:2010): (1) 量的准则(Quantity Maxim):指提供交际所需的信息,具体包括两方面:(a) 提供的话语包含所需的信息;(b) 提供的话语不应超出所需信息。(2) 质的准则(Quality Maxim):指所提供的信息是真实的,即(a) 不要说虚假的话;(b) 不要说缺乏足够证据的话。(3) 关系准则(Relevance Maxim):指所提供的信息要相关。(4) 方式准则(Manner Maxim):指提供的信息要清楚,即(a) 避免晦涩;(b) 避免歧义;(c) 要简练;(d) 要井井有条。

对于广告上来讲,为了促进消费及吸引消费者的眼球,他们常会违背合作原则,运用以上四条准则达到宣传和推销目的。

3.1 违反量的准则

一般来讲,简短或少量的信息出现在广告中会吸引消费者的注意力,因此,广告商经常故意违反量的准则,以此为消费者留出更多的时间思考广告语言中隐含的含义。例如:

(1) “Ask for more.” (PEPSI) 这则广告很简短,同时,由于产品信息的缺失,赋予了读者很大的想象空间——人们可以追求自己想要的东西。包括梦想、爱情和更加美好的生活。

(2) It is the taste——Nestle. 雀巢咖啡的这则广告“就是这个味”或“味道好极了”。肉眼可见,该则广告没有给予观众想要了解的信息,因此会吸引众多消费者去猜测到底是什么食品味道如此独特?广告商通常会使用语言简洁,不会提供多余的信息。然而,也有些广告会在语言选择方面提供一些看似不必要的信息。例如下面这个例子:

(3) “卖汤圆,卖汤圆,小二哥的汤圆圆又圆,一碗汤圆满又满,三块钱也买一碗。汤圆一样可以当茶饭,吃了汤圆好团圆。”(宁波汤圆)广告非常详细地介绍了汤圆的特点和价格,并反复强调汤圆是圆的,旨在加深消费者对产品的印象,强调宁波汤圆物美价廉。(黄国文,1997)

3.2 违反质的准则

会话应遵循质量准则,即要求说话人讲真话,广告语传达的信息要求准确无虚假内容。食品是一种比较特殊的商品,其经济价值和广告的内容真实与否,对于引导消费者合理饮食、健康饮食非常重要。虽然有严格的法律法规,但很多食品广告违反质量准则,通过文字诱导读者推导出广告语中表达的真实含义(黄国文,1997)。例如:

(1) 伊利纯牛奶,纯粹好牛奶,稠稠如琼浆,伊利人奉献。——伊利牛奶

(2) 乐百氏,27层净化——七喜

(3) Thirst knows no season (Coca-Cola)

例1运用了比喻修辞,将牛奶比作琼浆,突出其营养价值之高,该比喻将牛奶的作用凸显出来,以此取得消费者的信赖。例2中的“27层净化”,旨在说明广告中的纯净水经过了多重的净化,消费者可以放心使用及购买,同时“27层净化”也会给消费者留下深刻的印象。例3对“Love knows no season”(爱情不分季节)这句谚语进行了转述。它将“渴”的抽象感觉人格化,其真正含义是:即使在寒冷的冬天,消费者也会有想买可口可乐的欲望。

3.3 违反关系准则

广告在关系准则的指引下,呈现的信息应与交际主题紧密相关。但是也存在很多会提供与自己产品信息无关的广告语,它同样取得很好地广告效果。

(1) 晶晶亮,透心凉。(雪碧)

(2) To me, the past is black and white, but the future is always color.——轩尼诗酒

例1中的这则广告违反了关系准则。其广告的真正含义是:这种饮料的颜色清澈透明,让人联想到炎炎夏日里清凉甘甜的泉水。例2这则广告未涉及产品的类型,消费者会很好奇:什么产品能让我的过去沉闷,让我的未来多彩?其实,广告宣传的是一种酒类产品,广告语看似与产品无关,违反了关系规则,但它宣传的是酒的良好效果,这不禁让消费者产生了尝试的欲望。

3.4 违反方式准则

方式准则要求说话人的会话要简明、清晰、明了,不要使用语义模糊的词语,广告语言要遵循方式准则。然而,广告商经常违反方式准则。例如:

(1) 开心果,一嗑就开心,一吃就开心。——某开心果广告

(2) 臭名远扬,香飘万里——王致和臭豆腐

例1运用双关修辞,“开心”一词具有双重含义,即开心果容易裂开,吃起来很愉快。例2的广告中,“臭名远扬”本是贬义词,但当宣传的商品是“臭豆腐”时,“臭名远扬”这个词则成了“褒义词”;臭豆腐本身就因其臭味而闻名。臭豆腐越臭,买的人就越多。由此可见,存在歧义的广告语也可以增强宣传效果,给消费者留下深刻的印象(Grice, 1975)。

4 食品广告创作原则

广告是时代文化的产物,也是时代精神文明和经济实力的代表。它是一种随时代而变的艺术语言载体。广告集实用性和艺术性于一体,反映了城市的经济繁荣。它影响着人们的价值观、审美观和人生观。未来的广告将是一种内容更加丰富、信息更加鲜活的形式,具有生动灵活的特点,引导人们关注和追求更高质量的美好生活。通过上述理论分析,我们加强了对食品广告语言的认识。广告商通过对消费者心里以及市场的了解,可以通过几点原则对广

告语言进行创作。

4.1 传递真实信息的原则

真实性原则是指广告所传递的信息要符合实际。广告语言要真实、准确、客观、符合实际,不能弄虚作假。消费者根据自己对价值标准的要求,摄取或拒绝广告所传达的内容。因此,广告语言要讲真话,这不仅是对社会负责,也是对消费者负责的表现。

4.2 趣味幽默的原则

广告商可以适当转换广告出现的形式,以幽默搞笑的音乐或图片形式出现,或者在文字编撰的基础上提升语言的幽默度。适当的幽默和趣味广告会给消费者留下深刻印象,打动消费者,激起消费者的购买欲望。

4.3 创新的原则

广告语言的设计的创新性原则其实就是广告语言差别化策略在设计阶段的具体体现,将独特的内容和新颖的表现形式完美结合,显示出广告语个性化的特征,执著地追求独创的精神。良好的视觉体验可以说服消费者相信广告对诉求点的宣传。当使用了产品并得到良好的实际体验后,消费者对这一品牌的美好印象将会更加深刻。

5 结语

本文以合作原则为理论基础,结合食品广告语的典型例子,分析了食品广告语的特点。食品广告语言是一种向消费者宣传和介绍产品的方法,它可以有效地将产品的特点直接简洁地向消费者介绍。作为连接广告和消费者的纽带,食品广告语言在食品宣传和消费者选择过程中发挥着重要作用。但是,食品广告语言往往不遵循合作原则,有时广告语言会出现含糊不清和模棱两可的情况。然而,这不会影响消费者对广告语的理解。广告语正是通过这种方式来试图吸引消费者的注意力与兴趣,促使消费者的购买欲望。因此,合作原则对消费者理解广告语言起着重要的作用,同时它对广告商进行广告文案的创作也扮演着重要的角色。

参考文献:

- [1] 于根元. 广告语言教程[M]. 西安: 陕西人民出版社, 1998.
- [2] 曹志耕. 广告语言艺术[M]. 长沙: 湖南师范大学出版社, 1992.
- [3] 张晓颖, 陶隐宁. 语用原则下的食品广告语分析[J]. 咸宁学院学报, 2010(8): 55-56.
- [4] 黄国文. 广告语篇的会话含义分析[J]. 外国语, 1997, (2).
- [5] 徐秋英. 现代广告修辞[M]. 北京: 中国经济出版社, 1998.
- [6] Grice, H. P. Logic and Conversation [A]. P. Cole & J. Morgan(eds). Syntax and Semantics Speech Acts [C]. NY: Academic Press, 1975.