

从礼貌原则看广告语言

闫 敏

辽宁大学, 中国·辽宁 沈阳 110136

【摘 要】广告语言作为一种商业语言不仅已经演变成能够带来巨大经济利益的商业产品,而且已经成为社会文化的重要组成部分。广告语言作为社会语言的重要组成部分,对其进行研究可以帮助我们全面地了解语言的发展。本文以礼貌原则为基础详细论述了Leech提出的六条准则在广告语言中的应用,发现广告通常采用得体、慷慨、赞许、谦逊、一致、同情准则来说服消费者购买其产品,从而达到最终效益。

【关键词】广告语言; 社会文化; 礼貌原则

1 简介

广告是一种具有特定经济目标的促销方式。如果设计得当迎合消费者的需求,就可以成功地达到促销的目的。相反如果广告商制作的广告质量低劣,不仅难以达到最初的目标,而且还会让人产生强烈的反感。对广告语言中的修辞手法有一个很好的理解,对广告商和消费者都具有重要意义。

1.1 广告的定义

在理解一个东西之前首先要弄清楚它的定义是什么。advertising一词源自拉丁语advertere意思是警告或引起某人对某事的注意^[1]。说到广告的定义,从不同的角度来看有几个版本。美国营销协会(AMA)将广告定义“为服务或想法进行付费并通常具有说服力的非个人信息交流”^[2]。17世纪末这个概念变成了广告。“文字和操纵文字的艺术是我们这个行业的全部”^[3]。广告效果的好坏直接体现在广告的字面意义和外延意义。英语广告的效果与语用学的礼貌原则密切相关。

1.2 Leech的礼貌原则

事实上,修辞学与语用学的关系是密切相关的。语用学这个词的发起者莫里斯曾经明确地等同于修辞学^[4]。礼貌与面子密切相关,因此Yule(1996)^[5]将礼貌定义为“一个人的公共自我形象”。Leech提出的礼貌原则通常包括两个方面:(在所有其他条件相同的情况下)最小化不礼貌的信息呈现和最大化礼貌的信息呈现^[6]。

2 礼貌原则在英语广告中的应用

运用礼貌原则以间接的方式代替直接的表达方式。这样,广告就具有间接性、隐蔽性和礼貌性。这种沟通策略可以让客户觉得广告不是在向他们发号施令,会让他们愿意去购买产品。

2.1 得体准则的应用

得体准则是尽量减少对方的损失,扩大对方的优势。许多英文广告往往采用战略方针来增加广告的亲和力。

Don't decide now. Sleep on it! Try the Tempur-Pedic in your home for 60 nights. Complete 2-month money-back Guarantee.

不同于一般的广告词,这则广告不是催促消费者尽快购买,而是劝告消费者不要马上决定,还保证不满意的话退款。一方面说明了老板让客户满意而不是吃亏的决心,另一方面也说明了商家对自家商品质量有信心。消费者怎能不被这样的承诺所诱惑?

2.2 慷慨准则的应用

慷慨准则是使自己得益最小,损失最大。在商业活动中,从利益互惠的原则来看,商家和消费者的得失总是波动的。

Sale! Up To 30% Off.

这种商品降价促销广告在生活中随处可见,所谓的“大亏本”、“大甩卖”等广告,以顾客的利益来诱导消费者,促使他们采取行动购买。

2.3 赞誉准则的应用

赞誉准则是尽量减少对对方的贬低,尽量扩大对方的赞誉。广告商通过美化公众来利用消费者的心理,以获得他们的注意力和产品选择。

If you have a taste for quality, you have the taste for Kent. (Kent cigarettes)

赞美的广告方式可以让消费者在接受自己的赞美的同时,自然地接受广告的商品,从而达到更好的广告效果。

2.4 谦逊准则的应用

谦逊准则主张尽量减少自我赞美,夸大自我贬低。一些广告违背了他们一贯的夸张,使用一些谦逊的言语来吸引消费者。

We are only No 2. We try harder.

这种谦逊的方法在广告中很少见,但更符合东方谦虚的美德,比起其他广告,可以更有说服力,不会引起反感。

2.5 一致准则的适用

一致原则尽量减少自己与他人之间的差异,尽量夸大自己与他人之间的一致。一些广告使用“利益相关”来打动消费者并说服他们接受广告发出的指令来购买他们的产品。

Because you were created with such sensitive skin, we created something with a softer, sensitive touch. (Pampers Tissue)

遵循一致准则很容易引起客户的共鸣,让消费者觉得产品是站在客户的角度。

2.6 同情准则的应用

同情准则要求尽量减少对他人的厌恶,并夸大对他人的同情。

The cigarette is harmful to your health: ours is no exception. (Crown Cigarette)

这个广告真诚的语气体现了同情准则。这种以“退”换“进”的方式不仅噱头独特,还能让消费者感到亲切,赢得消费者的好感。

3 结论

由此可见,广告应遵循礼貌原则尽可能多地使用间接指令来挽回客户的面子,既照顾到了消费者的面子,也表达了对消费者的极大关心和尊重。从语用理论的角度来看,广告主是通过创造性的语言向消费者发出购买请求,鼓励消费者执行他们的具体指令并最终购买产品。

参考文献:

- [1] 陆慧(Lu Hui). 广告语言与广告价值的实现[J]. 安徽农业大学学报, 2009, 18(5): 99-102.
 - [2] Bovee, C. L. & Areas, W. F. 1992. Contemporary Advertising [M]. Boston: Richard D. Irwin.
 - [3] 张璇(Zhang Xuan). 广告设计软件综合运用[M]. 北京: 清华大学出版社, 2009.
 - [4] 姜望琪(Jiang Wangqi). 当代语用学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2003.
 - [5] George Yule, pragmatics [M]. New York: Oxford University Press. 1996.
 - [6] 何自然(He Ziran). 语用学讲稿 [M]. 南京: 南京师范大学出版社, 2003.
- 作者简介:** 闫敏(1997-), 女, 汉族, 辽宁省沈阳市, 硕士, 研究生, 辽宁大学, 外国语言学及应用语言学。