

浅析法语广告语的特殊会话含义

彭 杰

淮阴师范学院外国语学院, 江苏 淮安

收稿日期: 2022年10月17日; 录用日期: 2022年11月8日; 发布日期: 2022年11月17日

摘 要

广告, 作为一门沟通的艺术, 是产品与消费者沟通的桥梁。广告语不仅要突出产品特性, 更重要的是要达到调动消费者购买欲, 促进产品销售的目的。本文在会话含义理论范畴内对法语广告语违反合作原则的现象进行分析, 探究了广告语中蕴含的特殊会话含义及其要达到的效果。这不仅可以使我们能够更好的理解和欣赏语言本身, 还可以为广告语的创作提供一定的理论依据。

关键词

法语广告语, 特殊会话含义, 合作原则的违反

An Analysis of the Special Conversational Implicature of French Advertising Language

Jie Peng

School of Foreign Languages, Huaiyin Normal University, Huai'an Jiangsu

Received: Oct. 17th, 2022; accepted: Nov. 8th, 2022; published: Nov. 17th, 2022

Abstract

Advertising, an art of communication, serves as a bridge between products and consumers. The advertising language should not only highlight the characteristics of the products, but also help achieve the purpose of arousing consumers' desire to buy the products and promoting the sale of products. Based on conversational implicature theory, this paper analyzes the phenomenon of violation of cooperative principle in French advertising language and explores the special conversational implicature contained in advertising language and its desired effect. This not only allows us to better understand and appreciate the language itself, but also provides some theoretical basis for the creation of advertising slogans.

Keywords

French Advertising Language, Special Conversational Implicature, Violation of Cooperative Principle

Copyright © 2022 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, 一般分为公益广告和商业广告两大类, 本文主要着眼于后者。商业广告通过对产品的宣传, 达到激发消费者兴趣和消费欲望的目的。我们经常看到的广告往往由画面、语言、配乐等多种要素共同构成, 其中广告语对商品信息的传递和广告效果的实现具有至关重要的作用。生动凝练而又耐人寻味的广告语不仅是人类智慧和创意的结晶, 而且具有一定的语言研究价值。

法语广告历史悠久, 在设计、制作上均有独到之处, 其语言往往富有艺术性和创新性, 独具法兰西民族文化特点。对当代法语广告语的研究学习有助于我们了解其蕴含的语言文化信息, 感受法语的独特魅力。以往对法语广告语的研究多是从词汇、句式和修辞手法等语言系统本身进行分析, 例如邹燕舞的《法语广告词中常见的修辞手法》、李克勇的《法语广告语言的基本特征》等。而本文从语用学视角, 立足于格莱斯的会话含义理论, 根据语境对法语广告语的字面含义和言外之意进行分析研究, 探讨当代法语广告语的艺术魅力, 以期为广告语的创作提供更为广阔的空间。

2. 会话含义理论

“会话含义理论”由美国哲学家格莱斯(Herbert Paul Grice)于1957年提出, 该理论主要研究在现实交际中, 人们出于种种原因, 并不都严格地遵守会话合作原则而产生的一种特殊会话过程[1]。这一理论是语用学的核心思想, 在言语交际研究中起着重要作用。

2.1. 合作原则

1967年格莱斯在哈佛大学威廉·詹姆斯(William James)心理学讲座中提出, 人们的正常交谈在一定程度上有一个或多个共同的目的, 换句话说, 至少有一个彼此都能接受的方向[1]。因此, 人们的正常交谈是由连续的、有条理的话语构成。而为了使交谈能顺利进行, 交谈的两者之间存在着双方都应该遵守的原则。格莱斯将这种原则称为合作原则, 其由“量的准则”“质的准则”“关系准则”和“方式准则”构成。“量的准则”要求双方所谈内容要包含谈话目的所需的信息, 且不能超出所需信息的正常范围; “质的准则”要求话语不能脱离实际, 必须真实且有足够证据支撑; “关系准则”要求谈话在关系范畴内, 所说的话必须和话题相关; “方式准则”则要求说话人在表达方式上要简明扼要, 直指主题, 不能出现歧义[2]。

2.2. 特殊会话含义的产生

合作原则要求会话双方所谈内容必须与交际目的一致, 但在实际的会话过程中, 人们并不都严格遵守合作原则的四项准则。发话者常常故意不遵守某一项准则, 且让受话者知道其违反了该项准则, 但其目的不是中断双方的对话, 而是向受话者传递另外一种信息, 引导受话者结合谈话的具体语境来推断其

话语的隐含意义或言外之意，此时双方就构成了特殊会话含义[3]。因此，特殊会话含义是语言间接性的一种表现，发话者违反合作准则只是表面现象，其实是发话者语言技巧的使用，或含蓄，或幽默，或加强语气……在某种程度上，特殊会话含义往往更能恰如其分地表达发话者的本意。

3. 会话含义理论在法语广告语中的运用

从理论上讲，广告语在创作过程中应遵循合作原则，清楚地传递商品信息，但实际上，这样做并不能达到预期的效果。在日益激烈的市场竞争中，广告语的第一要务就是使商品在市场竞争中脱颖而出，吸引消费者的眼球，调动消费者的购买欲望，促进商品的销售[4]。因此，大多数广告商会采用一些策略和技巧使自己的广告语与众不同，有时会故意违反合作原则，通过隐含的会话含义间接含蓄地宣传商品，这样做往往能激起消费者的兴趣，给消费者留下深刻的印象，进而实现广告效果。下面本文将结合具体示例分别从违反合作原则的四条准则来对法语广告语的特殊会话含义进行分析。

3.1. 违反量的准则

量的准则规定提供的信息量，不应多于也不应少于听话者所需的信息量，但实际情况是广告商常常故意地向消费者公开传递多余信息或少量信息，多余信息看似不必要，实则是突出其产品的重要性，而少量信息则能激起公众的好奇心，引发想象力。

3.1.1. 多余信息

例 1: Fatigués? Gras? Sujets aux pellicules? Si vos cheveux souffrent, il est temps de faire un geste pour eux!—Klorane Homme: Pour des cheveux plus forts. (Klorane 蔻萝兰男士洗发水)

广告最后一句话“蔻萝兰男士洗发水，让您的头发更加强韧有光泽”，就已经能将广告的意思表达清楚了。而前半句“头发脆弱？出油？头屑？如果您正面临这些发质问题，是时候采取行动了！”则为多余的信息。因此，该广告语违反了量的准则。但结合特定的广告语境，我们会发现该广告其实向消费者道出了使用蔻萝兰洗发水的急迫性和必要性，言辞极富鼓动性，增强了说服力。

例 2: Fer, vitamine, acides gras essentiels, Eveil lactel. Bien grandir et bien plus encore sans oublier jouer indispensable au développement de votre enfant. (Eveil lactel 牛奶)

“法国兰特牛奶富含铁、维生素和多种营养物质，帮助孩子健康成长。当然，在他们的成长过程中，您的陪伴也是必不可少的哟。”广告后一句话与产品宣传无关，但这句温馨的提示语让人倍感亲切，广告商从侧面暗示了其和广大父母同样期望孩子们健康成长，这无疑拉近了与消费者的距离，提高了消费者对产品的信任度。

3.1.2. 信息不足

例 3: Legal, le goût. (Legal 牌咖啡广告)

该广告点出了产品品牌 Legal，但后一句只有一个名词“味道”，没有其它任何修饰语。显而易见，该广告语提供的信息不仅不充分，而且没有任何的现实意义，这里产生的会话含义就需要消费者自己去揣摩。广告想要宣传的肯定是产品好的一面。所以，在这种特殊的语境下，其暗含之义是“legal 牌咖啡，味道好极了”。这样，不仅可以让消费者充分发挥自己的想象力，更是能激起他们的好奇心，使其跃跃欲试。

例 4: Attention, peut déclencher des débordements d'audace. (San Pellegrino 饮料广告)

这则广告没有主语，信息不足，违反了量的准则，消费者不禁会追问是什么“让人心潮澎湃？”并积极寻找答案[5]。省略的部分其实就是广告商想要宣传的产品，即 San Pellegrino 汽水。通过这种方式，更容易在有限的时间内给消费者留下深刻的品牌记忆。

3.2. 违反质的准则

质的准则力求话语的真实性，不能弄虚作假，更不能胡编乱造。为了吸引消费者的眼球，实现销售产品的目的，广告通常会使用多种文字技巧提高其说服力。格莱斯曾指出，会话中出现的比喻、拟人、夸张等修辞手法，都可以看做是对“质的准则”的违反。但是，在看似不真实的话语中，消费者可以凭借自己的认知能力和特定语境来推导出其所要表达的真实含义。

3.2.1. 比喻

例 5: Le bonheur c'est simple comme un coup de fil. (France Télécom 法国电信广告)

例 6: Mettez un tigre dans votre moteur. (ESSO 石油公司广告)

例 7: A l'abri des pépins.

—CNP: Service public d'assurance-vie. (CNP 法国国家人寿保险公司广告)

例 5 广告直接使用比喻手法将具有某种相似点的两种事物放在一起，“幸福如此简单，时不时打一通电话就会感觉到幸福。”这句简单的广告词从消费者的立场出发，提醒人们在繁忙的工作之余，不要忘记给家人或朋友打个电话。这样，不仅能让消费者产生情感上的共鸣，还能提高对法国电信的认可度。

例 6 从字面上看，“把老虎放到您的汽车发动机里”明显不符合事实，违反了质的准则。发动机里装的是汽油，而老虎是森林之王，强壮威猛，如果我们把老虎和 ESSO 汽油联系在一起，就自然联想到商品的优质性能。这句话的言外之意也就出来了：使用 ESSO 汽油能使你的汽车能量十足，跑得更快且更持久。

例 7 的广告 Pépins “雨伞”一词为人们的日常交际用语，广告运用了隐喻的修辞手法，把保险比作雨伞。天有不测风云，人有旦夕祸福，人身安全是我们时刻要注意的问题。这家保险公司抓住了人们寻求安全的心理，以形象的比喻让消费者明白广告所蕴含的特殊含义：购买保险就如同置身于安全的保护伞之下。

上述三则广告语运用比喻的手法，化陌生为熟悉，化呆板为活泼，化复杂为简单。虽然违背了质的准则，但增强了广告的生动性和艺术性，使其更具感染力，从而实现打动消费者的目的。

3.2.2. 拟人

例 8: Dur avec la saleté/Tendre avec les couleurs. (法国 Mir 牌洗涤剂广告)

例 9: Moi, la campagnarde, je suis une brioche pur beurre. Il suffit d'un peu de farine, du beurre 10%, une cuillère de sucre, des œufs frais, du levain, une pincée de sel, et me voilà... (面包广告)

第一则广告语以 dur, tendre 这对常用来修饰人的词语形容 Mir 牌洗涤剂的性能，“对污渍毫不留情，对颜色万般柔情。”形象生动地概括了 Mir 牌洗涤剂去污保色的性能[6]。第二则广告则通过“我”的口吻，让面包进行“自我介绍”，我们都知道在现实生活中这根本不可能发生，因此违反了质的准则。但该“自我介绍”却为广告语言增添了不少风趣，也加深了消费者对该产品的印象。

3.2.3. 夸张

例 10: Le moins cher des Nikon est tellement perfectionné qu'on se demande pourquoi il y en a des plus chers. (Nikon 相机广告)

例 11: On trouve tout la Samaritaine. (La Samaritaine 百货商店广告)

例 12: Efficacité boostée. 24 heures h'hydravion non stop, et toujours l'équivalent de 5000 litres d'eau thermale active. (Biotherm 碧欧泉补水霜)

这几则广告都使用了夸张的修辞手法。然而，夸张并不是脱离事实肆意夸大，而是在客观事实的基础上对商品的某些特质进行艺术性的渲染。第一则广告“最便宜的尼康相机都如此完美”中的“完美”一词无疑夸大了事实，违反了质的准则，但它的真实意图是突出相机的高性价比。第二则广告同样运用了夸张手法，这种故意违反质的准则所产生的特殊会话含义，暗示了该百货商店商品品种繁多，应有尽有。第三则广告“富含 5000 升活泉水，24 小时为您的肌肤持续补水”，5000 升这一数字未必经得起科学检验，但它给消费者最直观的感受就是这款面霜补水效果很好。因此，在广告语中适当的运用夸张手法可以突出商品特点，增加商品的渲染度，从而加深消费者对商品特性的印象，刺激其购买欲望。

3.3. 违反关系准则

关系准则要求传递的信息必须贴合话题。众所周知，广告是以劝服消费者购买商品为最终诉求的。广告语如果表达得太过直接，往往会引起消费者的反感，降低消费者对商家的信任度。但如果广告语违反关系准则，说一些和商品无关紧要的宣传语，反而会促使消费者根据语境去理解广告中蕴含的特殊会话含义，达到意想不到的效果。

例 13: Non Chéri! Je n'ai pas vidé notre compté d'épargne logement! (Volkswagen 大众汽车)

“不，亲爱的，我没有花光我们的住房储蓄！”这句话没有一个字是和汽车相关的。在这种情况下，消费者很难猜出这是在宣传什么商品，也难以将其与汽车联系在一起。这则广告语有意的违反关系准则，消费者只能结合特定语境去理解广告的言外之意：大众汽车的价格适中，在一般家庭的经济承受范围之内。该广告以这种言此意彼的方式引起消费者的注意，进而给他们留下深刻的印象，使广告达到深入人心的效果。

例 14: Rien ne se ressemble, et pourtant tout s'assemble. —L'union fait la force. (Araldite 牌胶水和增强剂)

“风马牛不相及的东西却能合到一起—团结就是力量。”整则广告语没有与胶水、增强剂等直接相关的字眼。在不知道这是什么广告的情况下，消费者可能会一头雾水。因此，它违反了关系准则。但结合商品名称消费者即可很快推导出其蕴含的意思，前半句话指的是 Araldite 牌胶水功效强大，无论什么都能粘合。后半句话“L'union fait la force.”(团结就是力量)是一句谚语，它对商品的功效作了进一步的说明，即将 Araldite 牌胶水和增强剂结合使用能够发挥其最大的威力[7]。

3.4. 违反方式准则

根据格莱斯最后一个准则—方式准则，说话应言简意赅，通俗易懂，避免歧义和晦涩。而在广告语言中，违反该准则不仅可以提高广告的理解难度，激起消费者的解码兴趣，还可以延长消费者解码时间，充分调动消费者的购买欲望。

3.4.1. 违反避免歧义的次准则

例 15: La couleur, C'est l'Avi. (Avi 牌油漆广告)

例 16: Un homme en chemise, c'est un playboy. (Playboy 服饰)

例 15 的广告词乍听上去,让人想到一句富有哲理的俗语:La couleur, C'est la vie. (“五彩缤纷乃人生”),同时这也是在宣传 Avi 牌油漆,即“Avi 牌油漆为您添彩”。该广告语言违反了避免歧义的次准则,言在此而意在彼,通过谐音达到一语双关的效果,让消费者在感悟哲理的同时加深对产品的印象。

例 16 “这个穿衬衣的男人,看起来就像花花公子”,该则广告把 playboy 的本意和商品的名称结合起来,使其产生语义双关。言外之意就是 Playboy 服饰,潇洒、自然,尽显男士风范。这两则广告运用了巧妙的语音和语义双关,表达含蓄委婉,使得广告语更为精炼、有趣,给受众以回味和想象的余地。

3.4.2. 违反避免晦涩的次准则

例 17: Sandwichissime! Les viandes préparées par Maple Leaf. (枫叶食品公司)

Sandwichissime 这个词本身不存在,它加大了该广告的解码难度,违反了方式准则中的避免晦涩次准则。Sandwichissime 由 sandwich 和后缀 issime 构成,后缀 issime 用来表示最高级,例如 richissime (巨富的,极富的),généralissime (最高统帅)等,再结合 sandwich 的本义可以推断出整个单词意思为“巨霸三明治”[8]。这种由广告商自创的新词可以有效抓住消费者的眼球,提高消费者的解码热情,促使其购买商品。

3.4.3. 违反简练的次准则

例 18: BMW série 3 Compact Pack M. Série limitée à 400 exemplaires, 399 exemplaires, 398 exemplaires, 397 exemplaires... (宝马汽车)

“宝马第三系列康帕克帕克 M.该系列限产 400 辆,399 辆,398 辆,397 辆……”这则汽车广告重复四个 exemplaires,违反了语言简练的次准则。可是这种故意的违反营造出了一紧张氛围,产生了特殊的会话含义:这款限产的宝马车正在热销中,如果不赶快去购买,恐怕就与该款宝马车无缘了。这样,既加强了广告的表达效果,也给消费者留下了深刻的印象。

4. 结语

广告是一种特殊的交际行为,广告商发出信息,消费者接受信息并作出是否购买的决定,交际双方实际上是一种单向交流,并没有互换信息的机会,这种特殊性决定了广告语必须新颖独特[9]。因此,如何在众多的广告中脱颖而出,成功攫取消费者的目光是广告商在创作广告过程中面临的首要问题。如果广告语的创作完全遵循合作原则,广告往往会显得单调乏味,而恰当地背离合作原则,赋予广告语特定语境下的某些特殊会话含义,往往可以延长消费者的关注时间,增加其解码情趣,给消费者留下深刻的印象,使消费者在体会广告含义的同时不知不觉被广告吸引、劝服,最终赢得消费者的认同。

参考文献

- [1] 索振羽. 语用学教程[M]. 北京: 北京大学出版社, 2000: 56
- [2] Grice, H.P. (1978) Logic and Conversation. In: Cole, P. and Morgan, J., Eds., *Syntax and Semantics*. Academic Press, New York, 47-48.
- [3] 徐伟. 广告语言的语用分析[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2007.

-
- [4] 许念一. 浅议广告语中的语用学理论[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(19): 38-39.
- [5] 邹燕舞. 法语广告词中常见的修辞手法[J]. 法语学习, 2010(4): 31-39.
- [6] 李克勇. 法语广告语言的基本特点[J]. 四川外语学院学报, 1997(4): 69-75.
- [7] 曹娴. 浅谈广告法语的语言特征[J]. 群文天地, 2012(7): 252-253.
- [8] 高一云, 安尚勇, 杨佳. 功能文体学前景化视角下法语广告语言特征研究[J]. 吕梁教育学院学报, 2019, 36(3): 100-102.
- [9] 杨晨雨, 杨春红. 广告语中会话含义理论的分析[J]. 青年文学家, 2013(17): 180-181.