

化妆品广告词的语用分析

——以彩棠广告词为例

刘涛, 房梦

大连海事大学外国语学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2023年11月28日; 录用日期: 2023年12月29日; 发布日期: 2024年1月9日

摘要

随着互联网的普及和电商行业的兴起, 越来越多的美容护肤品牌开始关注中国市场。在此背景下, 国内化妆品品牌不仅要应对来自本土企业的压力, 还要应对国际品牌的竞争。对此, 相关企业必须在提高自身产品质量的同时, 升级营销策略, 尤其是广告营销。为了达到推销商品、说服消费者购买的目的, 广告撰写者会巧妙地运用一些语言策略和修辞手段来吸引消费者的注意力, 进而推销产品。本文将广告学与语用学相结合, 以国内化妆品品牌彩棠为例, 运用合作原则(数量准则、质量准则、关系准则、方式准则)和言语行为理论, 探讨其广告词中违背合作原则的现象及言语行为理论的运用, 并进一步分析广告如何通过语言影响消费者的认知和消费行为, 从而提醒消费者理性区分广告和产品本身。本文的最终目的是提高消费者对广告的认识能力和理性消费能力。

关键词

广告词, 合作原则, 言语行为理论, 彩棠

Pragmatic Analysis of Cosmetics Advertising Words

—Taking Advertising Words of TIMAGE as an Example

Tao Liu, Meng Fang

School of Foreign Languages, Dalian Maritime University, Dalian Liaoning

Received: Nov. 28th, 2023; accepted: Dec. 29th, 2023; published: Jan. 9th, 2024

Abstract

With the popularity of the Internet and the rise of the e-commerce industry, more and more beau-

文章引用: 刘涛, 房梦. 化妆品广告词的语用分析[J]. 现代语言学, 2024, 12(1): 99-104.

DOI: 10.12677/ml.2024.121015

ty and skin care brands have begun to focus on the Chinese market. In this context, domestic cosmetic brands have to cope with not only the pressure from local enterprises, but also international brand competition. In response, it is essential for relevant enterprises to improve the quality of their own products and at the same time upgrade their marketing strategies, especially their advertising marketing. In order to achieve the goal of promoting commodity and persuading consumers to purchase, advertising writers will skillfully use some language strategies and rhetorical devices to attract consumers' attention and then sell products. This paper combines advertising and pragmatics, takes TIMAGE, a domestic makeup brand, as a case study, and uses the cooperative principle, which includes the quantity maxim, the quality maxim, the relation maxim and the manner maxim, and speech act theory to explore the phenomena of violating the cooperation principles and application of speech act theories in TIMAGE's advertising words. It further analyzes how advertisements affect consumers' cognition and consumption behavior through language, so as to remind consumers to rationally distinguish between advertisement and the product itself. The ultimate goal of this paper is to improve consumers' ability to recognize advertisements and consume rationally.

Keywords

Advertising Words, Cooperative Principle, Speech Act Theory, TIMAGE

Copyright © 2024 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

广告作为一种语言呈现形式,既承载着产品的设计灵感,又发挥着推销产品的作用,其最终目的是影响消费者认知和心理,进而劝服消费者购买相关产品[1]。毋庸置疑,广告已经成为企业竞争的主要手段之一。人们通常将广告划分为产品广告、文字广告以及视频广告等多种形式,但无论采用哪种广告形式,都必须要以语言为媒介,从而影响消费者认知和心理,激发消费者的购买欲望[2]。

对于处于激烈竞争之中的美妆护肤品牌而言,高效的广告宣传无疑是提升品牌经济效益的必然选择。有鉴于此,语言艺术成为广告宣传中必然不可忽视的一部分。因此,众多广告词会运用相关语言技巧,如修辞等,最大限度展示产品的卖点,从而在短时间内吸引消费者注意力并使其大致了解产品用途,刺激产生购买欲望。本文基于格莱斯的会话合作原则以及奥斯汀的言语行为理论,对彩棠的广告词进行深入分析和研究。

2. 从语用学角度分析广告词的可行性和理论依据

2.1. 广告词与语用学的联系

广告词作为一种特殊类型的语言交际,紧密连接着受众与产品或服务。广告词是为了推销产品或服务而创作的,其目的是吸引消费者的注意力,激发购买欲望。因此,广告词需要遵循一定的修辞和表达技巧,以实现其交际目的。尽管在表面上看起来这是一种单向的交际行为[3],但实际上,其所宣传的理念已经渗透到生活的各个方面,并产生了深远的影响。因此,广告学界和语言学界都对于广告词的分析研究表现出了浓厚的兴趣。这也证明了从语言学的角度对广告词进行分析是可行的[4]。

语用学是研究语言在实际交际中的使用 and 理解的学科。在解读语义时,它更多地依赖于说话者和听

话者的身份, 以及言语发生的时间与地点。简而言之, 其解读结果取决于语境。鉴于广告词作为商品宣传的一种工具, 其制作过程紧密围绕产品本身进行展开。广告词通常融合了新旧两种信息内容。若商品仅包含陈旧信息, 其吸引力和营销点将无法充分展现; 反之, 若广告宣传内容仅包含新信息, 则可能导致指代不明, 从而使消费者对其宣传内容产生困惑。广告词通常需要在特定的语境中才能被正确理解。从语用学角度研究广告词有助于揭示广告词在特定语境下如何实现其交际功能。

2.2. 合作原则

美国语言哲学家格莱斯(H.P. Grice)指出, 为了保证会话的顺利进行, 双方需要遵循这样的原则: “使你说出的话, 在其所发生的阶段, 符合你所参与的交谈的公认目标或方向”, 即合作原则(Cooperative principle)。合作原则是语用学中的一个核心概念, 人们在会话中遵守的合作原则包含四个方面, 这些下分方面又有自己的原则内容。第一方面是数量准则(Quantity Maxim), 此原则规定要使话语如(交谈的当前目的)所要求的那样信息充分, 同时不要使话语比所要求的信息更充分。第二方面是质量准则(Quality Maxim), 说话者不要说自知是虚假的话, 也不要说缺乏足够证据的话。第三方面是关系准则(Relation Maxim), 这要求话语要有关联。第四方面是方式准则(Manner Maxim), 说话者要让话语避免含混不清, 避免歧义, 要使得话语简练有序。但是并不是每个人都会一直遵守合作原则及其四条准则, 人们会违反准则, 会撒谎[5]。广告词在创作过程中需要遵循这些准则, 以便更好地实现其交际目的。从语用学角度研究广告词可以帮助我们了解广告词如何遵循合作原则, 以及违反合作原则的广告词会产生什么样的效果。

2.3. 言语行为理论

牛津哲学家奥斯汀(J. L. Austin)提出的言语行为理论(Speech Act Theory), 是语用学研究中的一个重要理论。奥斯汀把言语行为分为发话行为(Locutionary Act)、行事行为(Illocutionary Act)、取效行为(Perlocutionary Act)。这三种行为从三种意义进行阐述。发话行为是第一种意义, 是指说话者说话时要使用发音器官, 发出按照一定方式组织起来并被赋予了一定意义的声音。行事行为是第二种意义, 说话者说话时不只是单纯为了发出一些语言单位, 还要表明自己说话的目的, 希望自己的话如何被听者或读者理解。取效行为是第三种意义, 涉及话语对听话人产生的效果。后来, 师从奥斯汀的美国语言哲学家塞尔(John R. Searle)深入研究言语行为理论, 并于1975年提出间接言语行为(Indirect Speech Act) [6]。此理论指出, 说话人在使用语言时是在实施具有某种功能的行为, 不同的语言形式执行不同的功能。当疑问句执行疑问功能, 祈使句执行请求或命令功能, 陈述句执行陈述功能时, 即为直接言语行为(Direct Speech Act), 否则, 即为间接言语行为。

3. 实例分析——以彩票广告词为例

3.1. 合作原则与广告词

为了确保受众能够深入理解广告所传达的信息, 广告撰稿人通常会遵循合作原则中的数量准则、质量准则、关系准则和方式准则, 以期真实且准确地传递商品信息。然而, 在某些情况下, 广告撰稿人也会采取与这些准则相反的策略, 也即通过违反合作原则来实现独特的语言表达效果。

3.1.1. 违反数量准则

遵循数量准则, 即在话语中包含交谈所需的必要信息, 既不过量也不过少。然而, 广告撰稿人往往在广告语中提供过多或过少的信息。过多的信息并非多余, 往往能发挥其独特的作用; 而过少的信息则会激发受众群体的好奇心, 引起他们的关注, 从而使产品更具吸引力。

例 1: 假装在周末。

彩棠品牌的消费者结构逐渐趋于年轻化, 90 和 95 后成为消费主力军, 而此类人群正是处于职场经验较少, 工作压力较大的阶段。在此例中, “周末”一词被提及一次, 这无疑会吸引年轻上班族的关注。她们可能会思考到底是什么产品会让人能够拥有和周末一样的轻松状态呢? 仔细观察, 此乃彩棠争青系列的三色腮红盘。结合广告词, 消费者可迅速理解, 使用此腮红盘将使肤色焕发光彩, 那种健康红润的气色仿佛是周末时所特有的充满活力的状态。这样一来, 即便是在疲惫不堪的工作日, 通过使用此产品也能够保持良好的状态。“假装在周末”这一广告语并未直接揭示产品的特性, 而是通过提供有限的信息, 激发目标受众群体的思考, 为他们预留了联想和想象的空间。受众群体能够根据自身的生活经验, 更为直观地感知到产品的特性及其使用效果。将产品特性与消费者的实际生活紧密结合, 这有助于提升产品的成交率, 从而实现广告的说服目标。

例 2: 烂漫山野色, 中式原生美, 秋日美拉德。

此例是彩棠争青系列流玉哑雾口红的广告词。对于口红这类产品而言, 消费者会尤为关注其色号和质地。这句广告词一如既往地贯彻彩棠“中国妆, 原生美”这一品牌理念, 先是“烂漫山野色”营造出一种清新自然地氛围; 接着, “中式原生美”在受众心中勾勒出“中式美人”的画像。前两句对于口红色号的描述, 更多的是为受众提供了想象的空间, 因此通过最后一句“秋日美拉德”, 将口红色号具象化。通常, 广告在描述口红色号时, 可以采用更加简洁明了的方式, 如车厘子色、酒红色等。然而, 这种方式稍欠新意。因此彩棠的口红广告语选择层层递进, 渐进深入的方式向消费者传递产品信息。这种重复性描述看似冗余, 实则别具匠心。

3.1.2. 违反质量准则

违反质量准则即指陈述与实际不符的言论。一些使用夸张(Hyperbole)、隐喻(Metaphor)等修辞手段的话语通常属于这种情况。

例 3: 如烟拂面, 触妆即定。

例 3 是推销彩棠轻雾凝妆喷雾的广告词。一个“如”字看似是明喻, 但结合产品本身来看, 这更是一种夸张手法。此句广告词用“如烟拂面”来说明此喷雾喷出的水雾较为细腻, 但是细腻程度也难以达到薄烟那样轻盈; 用“触妆即定”来说明此喷雾成膜较快, 这意味着当喷雾接触到脸部妆容时, 它能够迅速固定。然而, 需要注意的是, 成膜过程仍然需要一定的时间, 因此“即定”这一表述可能稍显夸张。因此两个分句都是一种夸张手法, 广告撰稿人想要通过此广告词突出喷雾水雾细腻, 成膜速度快的产品优势。虽然广告词措辞略显夸张, 但不可否认的是, 目标受众能够通过广告词快速捕捉到产品的特点。

例 4: 远山黛影, 映于眉眼。

这是宣传眉部盘的广告词。在中式审美里, 黛眉含远山之气, 是妆容的精髓所在。中国自古就有“远山如黛”的表述, 并用其来形容女子的眉目秀美。此广告词中的“远山黛影”巧妙地将古文意蕴与现代产品相结合, 使其内涵更加丰富。同时, 将眉形隐喻为“远山黛”, 更能凸显产品的使用效果, 即消费者使用彩棠眉部盘后眉形细长舒扬、颜色微淡的特色, 最终使自身妆面呈现清秀淡雅之态。后半句“映于眉眼”是对前半句的承接, 进一步解释词广告语的宣传对象。

3.1.3. 违反相关准则

根据相关准则, 所讨论的内容之间应存在关联性。回顾例 1 至例 4, 无论采用何种修辞手法, 广告词都会在一定程度上与产品本身相关联。然而, 也存在一部分广告词违反了相关准则, 却产生了生动形象且意蕴深远的效果。

例 5: 似云轻盈, 如玉通透。

这句广告词与产品本身并无直接关联,不符合相关准则。结合彩棠这一品牌名称的由来,人们可知,作为素有“国艳”之称的名花,海棠花有一种灵动却不张扬,展现着长盛不衰的生命力的独特之美。而东方女性之美与海棠花之美高度契合,也促使了品牌“彩棠”以海棠之名,打造东方面孔定制彩妆,以此表达中国女性的独特神韵。即便不将“如云轻盈,如玉通透”这句广告词与任何彩妆产品相联系,受众仍能深刻地领会到其所传达的清透自然的妆感,这与彩棠“打造原生美”的理念相得益彰。再将此广告词所宣传的产品——丝雾云柔蜜粉饼纳入考量,受众群体便能更深入地理解产品特性。

例 6: 枝头春意闹, 晕晕淡娇靥。

例 6 中的广告词分别引用李清照的诗句“红杏枝头春意闹”和刘辰翁的诗句“花心定有何人捻, 晕晕如娇靥”, 这些诗句似乎与护肤美妆产品并无直接联系。然而, 通过细致的观察可以发现, 这句广告词并非直接引用诗词, 而是经过适当的节选和改编。这一做法为消费者将广告词与产品建立联系提供了突破口。这句广告词用来宣传彩棠争青三色腮红盘, 如此一来, 消费者能够用此产品打造俏皮可爱的妆容。以古诗词间接表述产品特点, 不仅弘扬中华优秀传统文化, 而且符合当下盛行的“国潮风”, 这会引发消费者的情感共鸣, 使其愿意为情怀买单。

3.1.4. 违反方式准则

遵守方式准则就是要使话语清晰明了, 避免晦涩和歧义, 同时保持语言的凝练有序。然而, 在广告语中, 我们常常可以观察到违反这一准则的现象。广告词经常使用晦涩甚至是含有歧义的话语, 一语双关, 向消费者传递产品信息, 以实现其诱导消费者购买的目的[7]。

一语双关可分为两种, 其一是语义双关, 其二是谐音双关。

例 7: 柔雾持妆, 天黑脸不黑。

“天黑脸不黑”这一表述存在两种解读方式。首先, 其含义可以理解为天色已晚, 但人的心情并未因此而变得阴郁。在日常口语中, 人们常以“黑脸”一词来象征不良的情绪状态。其次, 该表述也可理解为天色已晚, 但面部肤色并未因此变暗。在此情境下, “脸不黑”即表示肤色的深浅, 与字面意思相符。一句广告词产生了两种不同的含义, 构成歧义句, 违反了方式准则。而广告撰稿人想要表达的主要是第二种含义, 这是产品营销的核心目标。尽管如此, 他们仍然巧妙地利用了第一种含义所引发的情感或心境。这种做法能够引导消费者产生情感共鸣, 从而激发他们的购买欲望。此广告语旨在推广彩棠持妆粉底液。对于粉底液的持久性和其持久程度的描述往往难以明确, 然而通过一句“脸黑天不黑”的诙谐而轻松的表达, 成功地实现了理想的广告宣传效果。这无疑是一种语义双关的体现。

例 8: 分肌专研, 面面俱到。

和例 5 一样, 这句广告词依然是对彩棠丝雾云柔蜜粉饼的宣传。由于该产品分为干皮版和油皮版, 因此被赋予了“分肌专研, 面面俱到”的特性。品牌方巧妙地运用了成语“面面俱到”, 既展示了其对不同类型消费者需求的深入考虑, 又能够突显蜜粉饼的特点, 即能够均匀、清透地覆盖在使用者的面部。这是谐音双关的体现。

3.2. 言语行为理论与广告词

在表达某种意图时, 说话人需深思熟虑其表述方式。对于广告词而言, 其目的在于劝诱, 因此, 取效行为和间接言语行为的表达方式对于广告词功能的实施具有重要作用。

3.2.1. 广告词的句法结构表现言语行为——以“多用主动句, 少用被动句”为例

从使用的角度来看, 主动句的运用相较于被动句更为简洁。此外, 主动句能够赋予人们积极的感受, 而被动句则产生相反的效果。作为广告宣传者, 作为销售方, 应尊重消费者的购买意愿以及实际需求。

因此,从句法结构的角度考虑,广告词应更多地采用主动句,较少地使用被动句。

例 9: 走进山野,让自然为你上妆。

这是对于彩棠醒色腮红的广告宣传。这句话赋予“自然”以人的特性,达成主动的效果。不仅使语言变得俏皮活泼,而且用第二人称“你”拉进了产品与消费者之间的距离,增加了产品本身的亲切感。

3.2.2. 广告词感情意义传达言语行为

针对情感意义,存在一种专门类型的广告,即情感广告。这类广告根据客户的情感心理,通过描绘情感来打动受众,同时在讲述故事的过程中实现商业目标。正因如此,情感诉求广告在现代社会得以诞生并蓬勃发展。因此,情感广告是诉诸于消费者的情绪或情感反应,传达商品带给他们的附加值或情绪上的满足,从而促使消费者形成积极的品牌态度。这种广告又叫做“情绪广告”或“感性广告”。比如例 3 中运用的夸张手法,借以展示产品的卖点,这也是增强消费者对产品喜爱程度的方式之一。

4. 结论

经过上述剖析,我们能够明确地认识到语用学中的合作原则与言语行为理论在广告词的分析研究中扮演着至关重要的角色。广告词通过运用适当的语言策略,有助于实现其劝导消费者的目的。因此,在创作广告词时,运用恰当的语言手段显得尤为重要。这不仅为广告撰稿人提供了撰写既真实又突出产品卖点的广告宣传词的指导原则,同时也提醒消费者在面对广告时要注意辨别其真实性,充分考虑广告与产品之间的关联,结合自身需求进行理性消费。

参考文献

- [1] 刘丽华. 广告语修辞特色的语用分析探究[J]. 南华大学学报(社会科学版), 2006(6): 85-87.
- [2] 范振强, 陈梦凡. 认知语用学视域下的多模态话语分析理论建构——以麦当劳广告为例[J]. 合肥学院学报(综合版), 2021, 38(6): 68-73.
- [3] 韩德英. 关于广告语的语用分析[J]. 西南农业大学学报(社会科学版), 2012, 10(6): 115-116.
- [4] 解植永. 经典广告语语用修辞分析[J]. 现代语文(语言研究版), 2008(11): 73-75.
- [5] 胡壮麟. 语言学教程[M]. 第五版. 北京: 北京大学出版社, 2019: 159.
- [6] 王志东. 对奥斯汀和塞尔言语行为理论的解读[J]. 国际公关, 2019(9): 233-235.
- [7] 周方琴, 王富银. 化妆品广告词修辞特点的语用分析——以薇诺娜广告词为例[J]. 英语广场, 2020(1): 47-49.