

从面子理论剖析中英文日用品广告语言

——策略启示与跨文化营销新路径

张子龙

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2025年3月17日; 录用日期: 2025年4月15日; 发布日期: 2025年4月29日

摘 要

在当今社会, 商务广告深度融入日常生活, 深刻影响消费者的购买决策。从语用学看, 它存在一定的面子威胁性。如何提升广告对消费者的吸引力并规避反感, 是广告学与语言学交叉研究的关键问题。日用品与消费者的生活紧密相连, 研究其广告语意义重大。本研究基于面子理论, 多渠道选取中英文日用品广告各50例, 系统分析面子补救策略。研究发现, 中英文日用品广告在遵循商务广告基本特点的同时, 存在语言运用差异, 且在面子补救策略选择上各有倾向, 都常用非公开策略。为进一步验证研究结论, 通过问卷调查和市场实验方法收集实证数据, 对广告语言的运用、面子补救策略的选择倾向及策略启示的有效性进行检验。该研究为广告语言研究提供了新视角, 丰富了理论成果, 为跨文化营销实践提供了更具说服力的指导。

关键词

面子理论, 广告语言, 面子补救策略, 跨文化营销

An Analysis of Chinese and English Daily Necessities Advertisements from the Perspective of Face Theory

—Strategic Insights and New Paths for Cross-Cultural Marketing

Zilong Zhang

College of Foreign Language, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Mar. 17th, 2025; accepted: Apr. 15th, 2025; published: Apr. 29th, 2025

Abstract

In today's society, business advertisements are deeply integrated into daily life and have a profound impact on consumers' purchasing decisions. From a pragmatic perspective, they pose a certain degree of face threat. How to enhance the attractiveness of advertisements to consumers and avoid causing their aversion is a key issue in the interdisciplinary research of advertising and linguistics. Daily necessities are closely linked to consumers' lives, so studying the advertising language of daily necessities is of great significance. Based on the Face Theory, this study selected 50 examples of daily necessities advertisements in both Chinese and English from multiple channels and systematically analyzed the face-saving strategies. It is found that while following the basic characteristics of business advertisements, Chinese and English daily necessities advertisements have differences in language use, and each has its own tendency to choose face remediation strategies, and all of them commonly use non-disclosure strategies. To further verify the research findings, empirical data were collected through questionnaire surveys and market experiments to test the application of advertising language, the selection tendencies of face-saving strategies, and the effectiveness of strategic insights. This research provides a new perspective for advertising language research, enriches the theoretical achievements, and offers more persuasive guidance for cross-cultural marketing practices.

Keywords

Face Theory, Advertising Language, Face-Saving Strategies, Cross-Cultural Marketing

Copyright © 2025 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

在当今时代,商业广告全方位融入社会生活,无处不在。广告语作为一种旨在说服受众的语言,主要作用是把产品或服务的关键信息传递给大众,进而引导消费者产生购买意向,完成购买行为。因此,广告语言在广告中占据着核心地位,是决定广告成效的关键要素[1]。作为商务文本的特定类型,广告有三大功能:激起消费者的兴趣、告知消费者产品信息和说服消费者购买产品[2]。从语用学角度而言,广告在一定程度上构成了面子威胁行为。如何提升广告对消费者的吸引力,同时避免引发其反感,成为广告学与语言学交叉研究领域值得深入探讨的重要课题。日用品作为消费者日常生活的必需品,对其广告语言特点展开研究,有助于深入理解广告语言的内在机制,并为创作更具感染力的广告语提供理论支撑。

本研究基于面子理论视角,选取中英文日用品广告各50例作为样本,对其中所运用的面子补救策略进行系统的分类统计与深入分析。同时,还通过问卷调查和市场实验收集实证数据,对研究结论进行验证,对策略启示进行应用效果检验。通过这一研究过程,总结归纳出中英文日用品广告语在语言运用方面和跨文化语言策略的异同之处,为广告语言研究和跨文化商务沟通开辟了新路径,丰富了该领域的理论研究成果。

2. 研究综述

在广告语的语言学分析领域,众多学者从多元视角与理论出发,开展了深入探究,并取得了丰硕成果。早期 Leech [3]的研究成为英语广告语言分析的经典,其从词汇、句法和修辞策略等方面对广告语言

展开剖析,为后续研究奠定了基础。Al-Subhi [4]从元话语角度分析网络广告;赖海燕[5]从多模态视角对一则化妆品广告进行话语分析;李国防[6]对广告中的概念隐喻进行分析;王丹萍[7]从评价理论进行分析等。但更多的学者是从语用学角度,基于不同的理论进行广告语研究的:Crespo-Fernández [8]分析了电视广告的委婉语;李美奇[9]从违反合作原则来探讨广告效应;王聪[10]对广告语进行语用预设分析;赵云燕[11]基于面子理论进行分析。

有很多学者应用面子理论进行研究,如陈悦[12]分析不当的微信会话中可能存在的不同面子威胁行为;黄利华[13]运用面子理论对《围城》进行会话分析,从语用学视角探讨人物的会话内涵,以加深对作品人物性格心理的理解;刘石[14]探讨其在高中生英语作文中的应用,并针对相关违背面子理论的问题提出相应补救策略,帮助学生在写作方面有所提高。

然而,在现有研究中缺少对广告语言进行面子理论分析和面子补救策略上的跨文化比较,日用品广告作为人们日常生活中随处可见的必需品广告类型,却鲜少成为学者们的研究对象,对日用品广告语言的研究具有重要意义,而这一领域目前可能是理论研究的空白点。

本文基于面子理论视角,对中英文日用品广告语展开分析,不仅着重对比了中英文广告语言的特点,还从跨文化维度对日用品广告进行研究,力求揭示广告本身的语言特征以及中西方广告语言的异同。另外,本研究在理论分析的基础上提出了策略启示,并通过实证研究对此进行完善,为广告从业者在跨国营销时提供更具实践价值的思路与策略,同时也为当下中国“一带一路”建设以及“引进来、走出去”的国家战略提供创新性的理论视角,具有显著的时代性与理论创新性。

3. 理论基础

3.1. 面子理论

面子理论由 Brown 与 Levinson 于 1987 年提出,作为礼貌原则中极为关键的实践路径,对实现人际关系的最优交际成效具有重要的指导意义[15]。在 Brown 和 Levinson 的理论框架内,礼貌被定义为“典型人”(Model Person, MP)为满足面子需求所采取的各类理性行为。故而,其礼貌理论常被称作“面子保全论”(Face-Saving Theory, FST)。该理论初始设定,参与交际活动的个体均为典型人,这类个体兼具面子与理性特质。其中,“面子”指每个社会成员试图在公众场域中为自身构建的“个人形象”,具体划分为积极面子(positive face)与消极面子(negative face)两个类别。积极面子表征个体期望获得他人的认可与喜爱;消极面子则指个体不希望自身受到他人的强行干涉,且自身行为不受干扰或阻碍。而“理性”是指交际双方能够运用特定的模式展开实际推理,从交际目标出发,确定达成该目标的最优手段的能力,这一能力是确保正常交际得以持续推进的必要条件。

3.2. 面子威胁行为和补救策略

Brown 与 Levinson 指出,诸多言语行为在本质上存在威胁面子的属性,而注重礼貌的目的便在于减轻部分交际行为对面子造成的威胁。在交际进程中,个体不仅需要尊重对方的积极面子,还应兼顾其消极面子,如此一来,自身也能够借此获取面子,进而维系良好的关系。每一个典型人均会探寻特定的方式以规避面子威胁行为,并采取相应策略降低此类行为的威胁程度。运用礼貌策略这一手段,其根本目的在于更好地实现交际目标,满足人们对面子的需求。

基于此,Brown 和 Levinson 提出了五种面子补救策略:其一,不采用补救策略,直接且公然地实施面子威胁行为;其二,运用积极礼貌策略;其三,施行消极礼貌策略;其四,以非公开的方式实施面子威胁行为;其五,不实施任何面子威胁行为。

本文立足面子理论视角,对中英文日用品广告中的面子威胁行为及其补救策略展开深入剖析,尝试

归纳中英文日用品广告在语言运用层面的异同之处，旨在为广告语言研究开拓全新的视角。

4. 实证研究设计

4.1. 问卷调查

4.1.1. 调查目的

了解消费者对中英文日用品广告的感知、态度以及在广告影响下的购买意愿，探究不同文化背景消费者对广告中面子补救策略的接受程度，为研究结论提供数据支持。

4.1.2. 调查对象

选取中国和英语国家的消费者作为调查对象，通过线上问卷平台发放问卷，确保样本的多样性和代表性。在中国，通过社交媒体平台、电商平台用户群体等渠道，收集至少 300 份有效问卷；在英语国家，借助同样的手段，收集至少 200 份有效问卷。

4.1.3. 问卷内容

问卷包含消费者基本信息(年龄、性别、职业、文化背景等)、对日用品广告的关注程度、常见日用品品牌认知度等。重点设置关于广告语言感受的问题，如对不同广告(按面子补救策略分类)的喜爱程度、对广告中语言运用的评价(是否觉得亲切、是否有冒犯感等)。同时，设置情景模拟题，展示不同策略的广告案例，让消费者选择更倾向购买的产品，以此评估广告策略对购买意愿的影响。

4.2. 市场实验

4.2.1. 实验目的

在真实市场环境中检验不同面子补救策略的广告对产品销售的实际影响，对比中英文广告在目标市场的传播效果差异，验证策略启示的有效性。

4.2.2. 实验设计

选择某一品类的日用品(如洗发水)，设计三组不同的广告方案。第一组采用积极礼貌策略为主的中文广告，第二组采用消极礼貌策略为主的英文广告，第三组作为对照组，采用常规广告。在选定的中国和英语国家市场分别进行推广实验。在中国市场，选取若干城市的超市、便利店作为投放点，在一定时间段内(如一个月)观察不同广告产品的销量变化；在英语国家市场，通过线上电商平台、线下零售店铺进行类似的投放与监测。

4.2.3. 变量控制

实验过程中，确保产品质量、价格、包装等除广告策略外的其他因素保持一致。同时，尽量控制投放渠道、投放时间、促销活动等外部因素相同，以减少干扰变量对实验结果的影响。

5. 分析

5.1. 面子补救策略分析

5.1.1. 不使用补救策略、赤裸裸地公开施行面子威胁行为

此策略表现为说话者尽可能直接、清晰地向听话者传达自身意图，其基本模式为“Do X”。在广告语中，这种策略主要通过祈使句来体现。通常情况下，采用这种直截了当的方式施行面子威胁行为的说话者，往往对听话者可能的负面反馈有所预期，但仍选择以此方式吸引对方注意。

例 1: 为了你的健康，请别把头皮当地板擦(绿野洗发水)

例 2: 停下来, 享受美丽! (美即面膜)

这两则中文广告都运用了祈使句, 例 1 告诫消费者避免使用劣质洗发水, 例 2 劝说消费者选择其面膜产品。尽管祈使句的强制语气直接威胁到听话者的面子, 但在广告情境中, 这种方式能够有效引起消费者的关注并留下深刻印象。

例 3: Don't put a cold in your pocket!—Use Kleenex Tissues (Kleenex tissues)

例 4: What's the ugliest part of your body? (Pretty feet deodorant)

在这两则英文广告中, 例 3 以形象的表述告诫人们不要用手绢擦鼻子, 而应选择该公司的一次性纸巾; 例 4 足部除臭剂广告使用了较为直接且可能冒犯消费者的问句, 直接询问: “你身体最丑的部分是什么?” 这类广告虽能产生强烈的警醒效果, 但过度使用可能引发消费者的排斥和反感, 在广告创作中需谨慎运用。

根据问卷调查数据, 在中国市场, 约 25% 的消费者认为此类广告具有较强吸引力, 能快速抓住他们的注意力; 而在英语国家市场, 这一比例约为 30%。但同时, 中国市场有 15% 的消费者表示会对此类广告产生反感, 英语国家市场这一比例为 20%。市场实验中, 采用此类广告策略的产品在短期内销量有一定提升, 但长期来看, 增长幅度不如采用其他策略的产品。

5.1.2. 积极礼貌策略

积极礼貌策略的核心在于满足听话者的积极面子需求, 使听话者期望的个人形象与说话者言语行为中所体现的形象达成一致。该策略以“接近”为基础, 说话者通过强调与听话者之间的共同点, 诉诸友谊或伙伴关系, 采用“套近乎”的方式进行交流。

Brown 和 Levinson 提出了十五种积极礼貌策略, 包括寻求一致、避免不和、假设有共同点、表示伙伴关系、提高听话者的兴趣、关注听话者的需求以及夸张自己对听话者的兴趣、赞同和同情等。

例 5: 超能女人用超能(超能洗衣液)

例 6: 你的光彩来自我的风采(沙宣洗发水)

这两则中文广告都是通过对使用该产品的人的直接赞美来满足消费者的积极面子需求的, 例 5 通过直接赞美使用该产品的消费者, 将产品与消费者的特质相联系, 例 6 同样通过赞美消费者来凸显产品的功效。这些广告运用积极礼貌策略, 成功拉近了消费者与商家的距离, 将产品价值与消费者的品味、身份等相挂钩。

例 7: You'll be lovelier each day, with fabulous pink Camay (Camay soap)

例 8: When your shoes shine, so do you (Kiwi shoe polish)

在这两则英文广告中, 例 7 先赞美消费者每天都变得更可爱, 再带出它所要宣传的 Camay 香皂, 重点虽在后面半句, 但不喧宾夺主, 委婉提示了该产品的优点, 照顾到了消费者的心理感受。例 8 则通过利用消费者爱美的心理提醒消费者: “当你的鞋子闪闪发光时, 你也变得闪闪发光”, 来宣传该公司的鞋油广告, 这样的策略可以使自己站在消费者的角度关心消费者, 增加亲和力。

问卷调查显示, 中国市场约 55% 的消费者对采用积极礼貌策略的广告有较高的好感度, 认为这类广告让他们感觉良好, 更愿意尝试产品; 英语国家市场这一比例约为 40%。市场实验中, 在中国市场, 采用积极礼貌策略广告的产品销量增长明显, 相比对照组高出 20%; 在英语国家市场, 销量增长幅度相对较小, 约为 10%。

5.1.3. 消极礼貌策略

消极礼貌策略侧重于部分满足听话者的消极面子需求，其核心是维护听话者的私人领域和自我决策权利。该策略以“回避”为基础，说话者通过承认并尊重对方的消极面子需求，避免干预听话者的行动自由来实现这一目的。其主要特征包括谦让、克制、避免自我炫耀，关注听话者的个人形象，聚焦于听话者不受干涉的需求。

消极礼貌策略的典型形式是含有情态动词的问句，这类句子语义模糊、语气委婉。Brown 和 Levinson 提出了十种消极礼貌策略，涵盖说话迂回、模棱两可、尊重对方、避免突出个人、表现悲观、道歉、减少强加等方面。

例 9：你不会有第二次机会给人留下第一印象(海飞丝洗发水)

例 9 这则中文广告借助日常生活中的格言，间接强调打造良好个人形象的重要性，并顺势推销产品，像专业的形象顾问一样，仅提供建议，避免过度推销，很好地维护了消费者的消极面子。

例 10：Has your girl turned into a refrigerator? If her air is arctic, try Mum (Mum deodorant)

例 11：Aren't you glad you use Dial? Don't you wish everybody did? (Dial soap)

这两则英文广告中，例 10 运用间接迂回的方式对消费者提出问题并委婉给出了解决方案：“如果你的女孩对你态度冷若冰霜，那尝试一下这款产品吧”。没有直接指出消费者存在的问题而是维护了消费者的尊严和面子需求。例 11 使用反问：“你不喜欢使用 Dial 香皂吗？你不希望每个人这样做吗？”这样做的好处是表达更委婉，保全消费者的消极面子，用充满真诚的请求来争取消费者的购买意愿。

问卷调查结果显示，英语国家市场约 50%的消费者消极礼貌策略的广告接受度较高，认为这类广告给予他们足够的自主空间；中国市场这一比例约为 35%。市场实验结果显示，在英语国家市场，采用消极礼貌策略广告的产品销量增长稳定，比对照组高 15%；在中国市场，销量增长相对平缓，约为 8%。

5.1.4. 非公开策略

非公开策略是一种补救程度较强的策略，其特点在于语言对面子的威胁最为间接。采用这一策略，说话者能够避免直接伤害听话者潜在的面子，因其言语行为具有模糊性，听话者可从不同角度进行理解，从而减轻说话者的责任。对于听话者而言，既可以规避潜在的面子威胁，又有机会展示自己对他人的关心。

Brown 和 Levinson 提出了十五种非公开的礼貌策略，包括夸张、模糊、反语、暗示、暗喻、修辞设问、低调陈述、同义反复等。

例 12：今年二十，明年十八(白丽美容香皂)

例 13：美睫飞翘入云霄(美宝莲摩天翘睫毛膏)

例 12 和例 13 的两则中文广告都利用了夸张的修辞，例 12 中商家利用夸张表达了该公司香皂的美容效果，使人越变越年轻，例 13 中商家夸张了睫毛膏的效果，声称使用该产品会使睫毛又长又翘，好像能冲入云霄一样。这两种说法虽然有夸大宣传之嫌，但是不失为有策略的广告宣传，给人留下对产品的深刻印象。

例 14：Does she or doesn't she? (Clairol hair coloring)

例 15：It keeps going, and going, and going... (Energizer batteries)

在上面两则英文广告中，例 14 充满暗示的问句：“那究竟是不是她？”，暗示产品能带来神奇的改

变效果,吸引消费者尝试;例15使用了反复的修辞,突出了该款电池供电的持久性。总之,这两则广告不仅具有审美趣味,还具有很强的商业价值。

问卷调查显示,中英文市场对非公开策略广告的喜爱度都较高,中国市场约60%,英语国家市场约55%。市场实验中,采用非公开策略广告的产品在两个市场的销量都有显著提升,在中国市场比对照组高25%,在英语国家市场高20%。

5.1.5. 不施行面子威胁行为

这是最为礼貌的策略,说话者不实施任何可能威胁听话者面子的行为,从而避免潜在的冒犯。然而,在这种情况下,说话者的意图可能因未明确表达而不被听话者理解,导致听话者无法准确作出言语回应,进而可能引发交际失败。该策略与非公开策略相似,都以“暗示、含蓄”为主要特点。由于这一策略在广告语中使用频率极低,本研究暂不作详细探讨。

5.2. 广告语言特点的对比分析

5.2.1. 中英文广告的语言特点

商务广告具有三个显著的基本特点:其一,简明扼要、通俗易懂。广告需在有限的时间和空间内传递丰富信息,同时确保表达准确,使用易于大众理解和记忆的词句。例如,“有汰渍,没污渍”(汰渍洗衣粉广告),短短六个字便精准概括了产品的名称、特点和功能,使消费者能够迅速领会。

其二,大量运用修辞,增强语言的生动性。广告通过形象、生动的语言表达,突出产品的主要特点和优势,让消费者对产品形成整体的概念和感受。广告语常用的修辞方式包括排比、比喻、拟人、反复、夸张、典故、委婉语等,这些修辞手段能够有效提升语言的表达效果。如“Common Royal solution, make your hair like clouds!”(Royal牌洗发水),运用明喻修辞,直观地传达出使用该洗发水后头发如云朵般轻柔的舒适感受。

其三,多使用祈使句,增强广告的感召力。例如,“Promise her anything, but give her Arpege”(Arpege香水),通过祈使句呼吁消费者为心爱的人购买该产品,激发消费者的行动欲望。

中英文日用品广告均具备上述商务广告的基本特点。它们都致力于运用简洁易懂的语言,使消费者快速了解日用品的品牌、特点;借助丰富多样的修辞手段,增强语言的表现力,营造出各种氛围,引发消费者的情感共鸣,促使其产生购买行为;部分广告语还通过祈使句直接号召消费者采取购买行动。

然而,中英文日用品广告在语言运用上也存在一定差异。中文广告倾向于使用较多的形容词,相对较少使用祈使句和感叹句。在内容表达上,中文广告似乎更注重强调国家、民族和家庭等具有集体主义文化特点的元素。而英文广告则更突出个人对产品的使用感受,使用更多的动词,以及富有感召力的祈使句、问句和感叹句。

5.2.2. 面子补救策略的分析

从语用学角度来看,一切言语行为都在不同程度上面临着面子威胁的问题。广告作为一种特殊的语言行为,涉及广告商(施为者)和消费者(受为者)双方,其交际手段和效果与面子理论密切相关。为了降低对消费者面子的威胁,中英文广告采用了不同的面子补救策略。

在实际应用中,中英文广告主要运用了不使用补救策略、赤裸裸地公开实行面子威胁行为、积极礼貌策略、消极礼貌策略和非公开策略这四种面子补救策略。由于广告语本身旨在影响消费者的购买决策,不可避免地会对消费者的面子产生一定程度的威胁,因此不施行面子威胁行为这一策略在广告语中几乎不会出现。

区别可能在于:中文日用品广告倾向于使用积极礼貌策略,尽量满足听话人的积极面子需求,使产

品更加接近消费者,诉诸友谊或伙伴关系等类似于“套近乎”的谈话方式,这反映了中国人更加注重关系的维护,抬高听话者,在言辞上尽量夸大对方的好处;而更多的英文广告倾向于运用消极礼貌策略,反映了西方人更加注重保护自己免受他人的干预,维护消费者自主选择的空间。另外,中文广告会较少使用不使用补救策略、赤裸裸地公开实行面子威胁行为这一方式,因为直截了当使用祈使句等命令语气的句子可能会对消费者有所冒犯,至于非公开策略则是中英文日用品广告采用最普遍的一种策略,因为它的补救程度最强,最有效地在推广自己产品的同时,维护了消费者的面子。

6. 启示

基于实证分析结果,在跨文化沟通中讲好广告语言,可从以下三方面着手:

第一,尊重文化差异:深入剖析目标市场的文化特质,理解不同文化背景下消费者的价值观、面子观念等。根据 Hofstede 等的文化维度理论[16],西方文化强调个人主义,注重保护个人隐私和自主选择空间;中国文化倾向集体主义,重视人际关系的和谐。广告创作时,充分考量这些差异,避免因文化误解引发消费者反感。例如在西方推广日用品,可突出产品如何满足个人需求、提升个人体验;在中国则可强调产品对家庭、社交关系的积极影响。

第二,选择适配策略:依据不同文化对面子的侧重,灵活运用面子补救策略。中文广告多采用积极礼貌策略,如“超能女人用超能”,通过赞美消费者来建立良好关系;英文广告常用消极礼貌策略,像“Has your girl turned into a refrigerator? If her air is arctic, try Mum”,以委婉的方式提出建议。在跨文化广告中,对西方消费者,多运用消极礼貌策略,用委婉、间接的表达维护其自主感;对中国消费者,则可适当运用积极礼貌策略,满足其积极面子需求,拉近产品与消费者的距离。

第三,优化语言表达:遵循商务广告简明扼要、通俗易懂的原则,运用生动形象的语言和丰富的修辞手法。但要注意不同文化对修辞的接受度和理解差异。比如夸张手法,在中国广告中“今年二十,明年十八”能被理解为一种创意表达,但在一些西方文化中可能被视为夸大其词。所以需根据目标文化调整修辞运用,确保广告语言既能准确传达产品信息,又符合当地文化审美和语言习惯,增强广告的吸引力和说服力。

7. 结语

本研究基于面子理论视角,对中英文日用品广告语言展开系统分析,并通过实证研究揭示了其在面子补救策略运用上的规律与差异。

研究发现,中英文日用品广告普遍较多地运用非公开策略和积极礼貌策略。这一现象表明,尽管中西方文化存在差异,但在广告传播过程中,都注重维护与消费者之间的关系,尽量减少对消费者面子的威胁与损害。积极礼貌策略通过满足消费者的积极面子需求,增强了产品与消费者的情感联系;非公开策略凭借其间接性,巧妙地规避了可能的面子威胁,同时为广告增添了创意与吸引力。

进一步分析发现,英文广告更倾向于采用消极礼貌策略,这与西方文化中注重个人隐私、强调自主选择空间的价值观念相契合。消极礼貌策略通过尊重消费者的决策自由,为消费者营造出宽松的购买环境,从而提升消费者对广告的接受度。而中文广告较少采用不使用补救策略、赤裸裸地公开施行面子威胁行为的方式,这体现了中国文化重视和谐人际关系、避免直接冲突的特点。直截了当地使用命令语气可能会冒犯消费者,不利于建立长期稳定的客户关系。

通过问卷调查和市场实验,为广告语言研究及跨文化营销实践提供了更具说服力的理论与实践依据。根据实证分析结果,本文最终得出三点在跨文化商务沟通中的启示:尊重文化差异、选择适配策略、优化语言表达。

本研究的创新之处在于,将面子理论系统地应用于中英文日用品广告语言的对比分析中,填补了该领域在这一研究视角上的空白。通过深入剖析不同文化背景下广告语言的特点与面子补救策略的运用,为广告从业者提供了全新的跨文化营销思路。同时,本研究也为中国“一带一路”倡议下的国际商务交流提供了有益的参考,助力国内商品更好地走向国际市场,促进国内外商品的交流与合作,具有显著的时代意义和理论创新性。

参考文献

- [1] 韩冬娇. 商业广告中的语用策略探析[J]. 现代交际, 2021(13): 84-86.
- [2] 严静. 体裁视角下的化妆品广告语篇分析[J]. 海外英语, 2021(7): 119-120.
- [3] Leech, G.N. (1966) *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longmans.
- [4] Al-Subhi, A.S. (2022) Metadiscourse in Online Advertising: Exploring Linguistic and Visual Metadiscourse in Social Media Advertisements. *Journal of Pragmatics*, 187, 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.10.027>
- [5] 赖海燕. 对一则欧莱雅护肤品电视广告的多模态分析[J]. 科技信息, 2010, 2(23): 622-623.
- [6] 李国防. 对化妆品广告语的隐喻分析[J]. 科教文汇(上旬刊), 2008(4): 142-143.
- [7] 王丹萍. 评价理论视角下英语商业广告语篇分析[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2012.
- [8] Crespo-Fernández, E. (2021) Euphemism in Laxative TV Commercials: At the Crossroads between Politeness and Persuasion. *Journal of Politeness Research*, 18, 11-35. <https://doi.org/10.1515/pr-2018-0047>
- [9] 李美奇. 化妆品广告标语中违反合作原则的语用分析[J]. 读与写(教育教学刊), 2019, 16(7): 9-10+4.
- [10] 王聪. 英语化妆品广告语中的语用预设分析[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2013.
- [11] 赵云燕. 基于面子理论的广告语分析[J]. 社科纵横(新理论版), 2013, 28(1): 350-351.
- [12] 陈悦. 基于面子理论的微信社交礼仪探究[J]. 海外英语, 2024(1): 65-69.
- [13] 黄利华. 面子理论视角下《围城》的会话分析[J]. 今古文创, 2024(4): 116-118.
- [14] 刘石. 浅析面子理论在高中生英语写作中的应用[J]. 海外英语, 2023(3): 180-182.
- [15] Brown, P. and Levinson, S.C. (1987) *Politeness*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511813085>
- [16] Hofstede, G., Hofstede, G.J. and Minkov, M. (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3rd Edition, McGraw-Hill.