

英文商业广告合作原则违反的语用探析

刘芳汝

曲阜师范大学翻译学院，山东 日照

收稿日期：2026年1月5日；录用日期：2026年1月23日；发布日期：2026年2月6日

摘要

英文商业广告是语言交际的重要载体，已深度渗透到跨文化生活的各个场景。本研究以语用学中会话含义理论和H. P. 格莱斯(H. P. Grice)的合作原则为理论基础，结合批判性话语分析(CDA)视角，通过剖析违反合作原则的英文商业广告语典型案例，揭示此类广告的核心语言特征、会话含义生成逻辑及其特殊语用效果。同时，结合研究发现提出英文商业广告语用表达的优化建议，以期为英语应用语言学领域的广告语言研究提供参考。

关键词

合作原则，会话含义，批判性话语分析(CDA)，英文商业广告

The Pragmatic Analysis of Violations of the Cooperative Principle in English Commercial Advertisements

Fangru Liu

School of Translation Studies, Qufu Normal University, Rizhao Shandong

Received: January 5, 2026; accepted: January 23, 2026; published: February 6, 2026

Abstract

English commercial advertisements are important carriers of linguistic communication and have deeply penetrated various scenarios of cross-cultural life. Based on the Conversational Implicature Theory in pragmatics and H. P. Grice's Cooperative Principle, combined with the Critical Discourse Analysis (CDA) perspective, this study explores the core linguistic features, the generation logic of conversational implicature and the special pragmatic effects of such advertisements by analyzing typical cases of English commercial advertising slogans that violate the Cooperative Principle. Meanwhile, combined with the research findings, it puts forward optimization suggestions for the

pragmatic expression of English commercial advertisements, aiming to provide reference for the research on advertising language in the field of English Applied Linguistics.

Keywords

Cooperative Principle, Conversational Implicature, Critical Discourse Analysis (CDA), English Commercial Advertisements

Copyright © 2026 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

在跨文化交流日益频繁的当下，英文商业广告成为品牌出海、拓展市场的重要工具，其语言表达的创新性与实效性，会在一定程度上影响品牌在目标市场的接受度。商业广告的核心诉求很明确，就是在有限的时间内抓住消费者的注意力，清晰传递产品核心价值，进而激发他们的购买意愿。正是这一诉求，让广告语言常常跳出常规语言的束缚，形成独具一格的语用风格，也使得违反合作原则的现象较为普遍。

本研究从语用学的视角出发，对英文商业广告违反合作原则的案例进行梳理与分析，深入探究其背后的语用动机以及实际传播效果。这一研究能够帮助人们更清晰地理解广告语言的交际逻辑，为广告从业者的创意创作提供可参考的思路，也能帮助消费者提升对广告信息的解读能力，分辨广告中的表层信息与深层含义。

2. 文献综述

商业广告语言的研究一直是语言学、市场营销学等领域的交叉热点。国外学者较早关注广告语言的语用特征，格莱斯(Grice)提出的合作原则为广告语言的违规分析奠定了核心理论基础，其关于“刻意违规生成会话含义”的观点，成为解读广告隐含信息的关键框架[1]。利奇(Leech)在此基础上，从词汇、句法、修辞等层面分析了广告语言的创新性与感染力，提出广告语言需兼顾信息传递与情感共鸣[2]。斯珀伯与威尔逊(Sperber & Wilson)的关联理论进一步丰富了广告语用分析视角，强调广告商与消费者之间的“认知关联”是解读会话含义的核心[3]。田中(Tanaka)首次将关联理论与语境分析结合，研究了英日平面广告中广告商与消费者的沟通逻辑，强调了隐含意义解读对广告效果的影响[4]。

国内相关研究起步于 20 世纪 80 年代，随着语用学理论的引入，合作原则成为分析广告语言的重要工具。黄国文指出部分广告存在通过隐性违反合作原则误导消费者的现象，区分了广告中真实、虚假、模糊及诱惑性信息[5]。韦汉从合作原则角度阐释了广告隐涵的生成机制，指出隐涵承诺具有欺骗性的一面[6]。贺红霞通过对英语商业广告语言的研究，揭示了合作原则在广告词汇、句式及修辞中的体现[7]。黄兰兰等分析了违反合作原则在英语广告中的运用及隐含的欺骗性，将违反行为分为能产生会话含义与不能产生会话含义两类[8]。李敏则从实践层面提出，合理运用合作原则相关策略可精准提升广告传播效果，为广告创作提供了实操性建议[9]。近年来，张萌聚焦广告中的模糊限制语，发现合理运用模糊表达可平衡广告创意与信息真实性，这为分析违反方式准则的广告提供了新视角[10]；姜望琪则对格赖斯语用学进行再梳理，强调在数字传播场景下需动态解读合作原则的违规边界[11]。

现有研究已证实合作原则违反在商业广告中的普遍性，但多聚焦于案例表面描述，对英文广告违反合作原则的语用动机、会话含义生成路径及跨文化传播中的适配性等方面，仍有进一步细化研究的空间。

苏杭与卫乃兴提出的局部语法理论为广告语违反合作原则的深层分析提供了新视角，其“形式-功能”对应分析框架，可精准解构英文广告语言违反准则后的语义实现机制[12]。赵冰冰与李波的研究聚焦广告语翻译中的违规现象，指出跨文化场景下的违规策略需兼顾受众认知习惯，为本文分析英文广告的跨文化传播适配性提供了重要参考[13]。李敏在其研究中系统探讨了广告语言与会话合作原则的内在关联，详细分析了合作原则在广告传播中的作用机制，为理解广告违规现象提供了基础理论支撑[14]；黄叔界则聚焦合作原则在广告创作中的实践应用，通过具体案例阐释了如何借助合作原则的合理运用增强广告的吸引力与传播力[15]。本文基于现有研究基础，结合局部语法视角与跨文化传播需求，进一步细化英文商业广告违规的分析维度，挖掘违反行为背后的深层语用逻辑，希望能为相关研究提供补充。

3. 理论基础

3.1. 合作原则的核心内容

H. P. 格莱斯(H. P. Grice)提出的合作原则(Cooperative Principle)认为，要实现成功的语言交际，交际双方必须共同遵守以下四项准则：

数量准则(Maxim of Quantity): 提供交际所需的必要信息，既不缺失关键内容，也不包含超出需求的冗余信息；

质量准则(Maxim of Quality): 传递真实、有充分证据支撑的信息，不虚构虚假内容，不发表缺乏依据的断言；

关系准则(Maxim of Relation): 话语需与交际主题直接相关，避免无关内容干扰沟通；

方式准则(Maxim of Manner): 表达需清晰、简洁、无歧义，避免晦涩、模糊或杂乱无章的表述。

3.2. 合作原则违反与会话含义

在实际交际中，违反合作原则并非意味着沟通失败。当说话者刻意、公然违反合作准则(Cooperative Maxims)时，会产生超出字面意义的隐含信息，即会话含义(Conversational Implicature) [1]。听话者需结合语境与交际意图，通过语用推理解读说话者的真实想法。

在英文商业广告中，创作者作为主动交际方，通过刻意违反合作原则，引导受众突破字面意义局限，主动参与会话含义解读。这种互动式解读过程有助于增强受众对广告语言的关注度与记忆深度，也能加深其对广告深层信息的理解，而引入批判性话语分析(CDA)视角，可进一步揭示违规广告背后隐含的意识形态倾向与隐性操纵逻辑。

4. 违反合作原则的广告语分析

下文将结合具体英文商业广告案例，从语用学视角与批判性话语分析(CDA)视角深入解读违反合作原则的各类表现，剖析其背后的语用逻辑、隐含的会话含义及实际传播效果。

4.1. 违反数量准则

数量准则要求广告语提供的信息不多不少，刚好满足消费者了解产品的需求。但实际上，部分广告可能会少说或重复堆砌关键信息，以此吸引消费者关注，这种违反行为背后往往蕴含着明确的语用意图，有助于提升广告在同类宣传中的关注度。

4.1.1. 提供的信息过少

这类广告多聚焦核心情感主张或品牌理念，较少披露产品参数等细节信息，而是引导消费者通过自身联想填补信息空白，进而感知品牌核心价值。这种信息缺失通常是广告商的语用策略，旨在通过抽象

化表达传递深层意图。

例 1: “Future. Driven.” (Tesla)

特斯拉电动车广告语“Future. Driven.”仅用两个单词传递抽象概念，消费者关心的续航里程、充电速度、智能驾驶级别等关键信息均未详细提及，在一定程度上违反了数量准则。其核心意图在于传递“特斯拉代表前沿出行科技”的理念，借助信息留白促使消费者建立品牌与“未来”的关联。从 CDA 视角看，它通过将品牌与“未来、前沿”符号绑定，隐性植入“消费即拥抱高端科技生活”的认知，引导消费者为符号价值付费。

例 2: “Timeless luxury.” (Chanel)

香奈儿“Timeless luxury.”这句广告语未明确指向具体产品，也较少提及材质、设计等基础信息，信息含量较低，在一定程度上违反了数量准则。其深层传递的是“香奈儿是高端经典代名词”的隐含意图，通过信息缺失强化高端品牌形象。从 CDA 视角分析，此表达倾向于构建“消费香奈儿即跻身高端阶层”的关联，可能利用部分消费者的身分焦虑实施隐性操纵，进而引导其在一定程度上忽视产品性价比，为品牌符号价值付费。

4.1.2. 提供的信息过多

部分广告会通过重复表述或过量罗列内容突出核心卖点，加深消费者对品牌优势的印象，增强信息传递的冲击力。这种重复背后的语用逻辑，是希望通过语义强化帮助消费者更精准地捕捉核心诉求。

例 3: “Have it your way. Your way with beef. Your way with cheese. Your way with veggies. Your way—every way.” (Burger King)

汉堡王这句广告语的核心诉求是传递“按喜好定制”的品牌优势，但后续通过“加牛肉、加芝士、加蔬菜”等自定义场景的反复列举，传递了超出核心卖点的冗余信息，在一定程度上违反了数量准则。其隐含的语用意图是“汉堡王能全方位满足口味定制需求”。从 CDA 视角看，这种冗余表达可能构成注意力操纵：通过重复信息强化“定制化”卖点，引导消费者聚焦表层优势，从而在一定程度上忽视食材品质、健康性等核心问题，达到“避重就轻”的传播效果。

例 4: “Everything you need. Need books? We have it. Need clothes? We have it. Need electronics? We have it. Need anything? Amazon has it.” (Amazon)

亚马逊“Everything you need.”系列广告语存在明显的信息冗余，通过反复罗列书籍、衣服、电子产品等常见品类，在一定程度上违反数量准则。其核心意图是传递“商品覆盖全、购物超便捷”的信息。从 CDA 视角看，它通过冗余罗列构建“一站式满足所有需求”的虚假认知，隐性弱化性价比、售后等短板，诱导消费者形成“亚马逊优先选择”的片面判断。

4.2. 违反质量准则

质量准则要求广告语真实且有充分依据。但部分广告会采用夸张、虚构的表述放大产品优势或营造理想场景，以突出核心卖点、强化消费者对品牌的认知。这类看似“不真实”的表达，本质是为了更高效地传递隐含信息，实现预期传播目标。

4.2.1. 夸张

适度放大产品功效或价值，可形成鲜明的视觉与情感冲击，帮助消费者更直观地感知产品核心优势，

相比平实表述更易引发关注。这类夸张多基于产品核心属性，旨在精准传递产品卖点。

例 5: “It doesn’t just tell time—it tells history.” (Rolex)

从客观事实来看，手表的核心功能是报时，劳力士广告语“*It doesn’t just tell time—it tells history.*”宣称手表能“记录历史”，与事实存在偏差，属于通过夸张手法违反质量准则。其隐含意图是传递“劳力士是经得起时间考验的经典品牌”，借助夸张建立品牌与“传承、经典”的关联。从 CDA 视角看，该夸张实则植入身份认同：将手表与“高端阶层、家族传承”绑定，暗示佩戴者的身份底蕴，利用阶层跨越向往影响消费。

例 6: “Fights cavities like a shield. Protects every tooth, every day.” (Crest)

佳洁士“*Fights cavities like a shield. Protects every tooth, every day.*”这句广告语将牙膏防蛀效果比作“盾牌防护”，宣称能“全守护牙齿”，从实际功能来看较难实现此类绝对防护，在一定程度上违反了质量准则。其隐含语用意图是“佳洁士防蛀效果强劲、防护全面”，通过夸张让卖点更具象。从 CDA 视角看，它利用消费者口腔健康焦虑，通过“盾牌”“全守护”传递夸大的防护认知，可能会诱导消费者对产品的过度依赖。

4.2.2. 虚构

构建超出实际的场景或价值关联以传递品牌理念，可能契合消费者情感需求，提升对目标受众的吸引力。这类虚构的核心初衷，是希望通过情感共鸣传递品牌价值。

例 7: “Where dreams come true.” (Disney)

迪士尼“*Where dreams come true.*”这句广告语从本质来看，乐园作为娱乐场所较难真正“让梦想成真”，属于带有虚构色彩的表述，在一定程度上违反质量准则。其隐含语用意图是“迪士尼能带来童话般的欢乐体验”，通过虚构场景传递品牌娱乐属性。从 CDA 视角分析，它向儿童渗透消费主义：将“快乐”与“迪士尼消费”绑定，隐性塑造“消费获极致快乐”的认知，影响其消费观形成。

例 8: “Come to where the flavor is. Marlboro Country.” (Marlboro)

万宝路广告语“*Come to where the flavor is. Marlboro Country.*”虚构了“万宝路之乡”这一地理空间，属于违反质量准则的表述。其隐含意图是传递“抽万宝路能彰显自由、粗犷的个性”，通过虚构场景塑造独特品牌意象。从 CDA 视角看，它弱化了吸烟健康风险，将吸烟与“理想男性气质”绑定，扭曲产品价值，通过意识形态灌输诱导消费。

4.3. 违反关系准则

关系准则要求广告语与产品属性、功能直接相关。但部分广告表面上与产品关联较弱，实则将真实意图隐藏在抽象表述中，引导消费者在解读过程中加深对品牌的认同。这种“表面无关、深层关联”的设计，可作为传递品牌理念的有效方式。

例 9: “Just do it.” (Nike)

耐克广告语“*Just do it.*”是一句无明确指向的行动口号，从表面看与运动产品具体属性关联较弱，在一定程度上违反关系准则。其隐含意图是传递“耐克支持每一个勇敢行动、追求突破的人”的品牌主张，借助抽象精神理念引发共鸣。从 CDA 视角看，该表达倾向于将精神理念与产品消费绑定，可能使部分消费者产生“认同精神即需购买产品”的认知偏差，带有利用情感共鸣实施隐性消费引导的倾向。

例 10: “The standard of the world.” (Cadillac)

凯迪拉克广告语 “The standard of the world.” 未直接关联汽车具体功能属性，在一定程度上违反关系准则。其隐含意图是凸显“凯迪拉克的品质在高端汽车领域具有较强竞争力”，通过抽象定位传递品牌高端属性。结合 CDA 视角可知，该表达通过“世界标准”的抽象宣称构建高端认知，隐含“拥有凯迪拉克可能彰显尊贵地位”的阶层暗示，可能利用部分消费者的高端消费需求实施隐性操纵。

4.4. 违反方式准则

方式准则要求广告语清晰、简洁、无歧义。但部分广告会采用歧义或模糊表达提升语言独特性，增强记忆点，引导消费者在解读过程中更关注品牌。这种“模糊化”表达的核心目的，是实现“一语双关”的丰富传播效果。

例 11: “The ultimate driving machine.” (BMW)

宝马广告语 “The ultimate driving machine.” 未明确“终极”的评判标准，在一定程度上违反方式准则。其隐含意图是传递“宝马能带来优质的驾驶体验”。从 CDA 视角审视，这种模糊表达可能属于责任规避策略：通过扩大解读空间让不同需求消费者自行补全认知，既有助于规避对产品具体性能的承诺，又能在出现争议时掌握解释主动权，带有利用语义模糊降低传播风险与成本的倾向。

例 12: “Good things come to those who wait.” (Guinness)

吉尼斯广告语 “Good things come to those who wait.” 表达相对晦涩，与啤酒属性的关联不够直接，在一定程度上违反方式准则。其隐含意图是传递“吉尼斯啤酒经精心慢酿，品质上乘”的信息。从 CDA 视角看，这种晦涩表达可能是构建品质幻象的手段：通过“等待”的抽象暗示，引导消费者自行解读出“慢酿即高品质”的关联，在一定程度上回避“慢酿与口感的实际关联”等关键信息，用模糊的文化感弱化产品核心价值的不确定性。

例 13: “Never hide.” (Ray-Ban)

雷朋广告语 “Never hide.” 存在一定歧义，未明确指向太阳镜核心功能，在一定程度上违反方式准则。其隐含意图是传递“雷朋太阳镜既能展现个性，又能保证清晰视野”。但这种歧义表达可能存在认知误导：它相对突出“展现个性”的情感价值，在一定程度上模糊“防紫外线、遮阳”等核心功能，可能引导部分消费者将情感认同与产品实用价值等同，进而在一定程度上忽视对功能短板的审视。

5. 结论与建议

5.1. 研究结论

通过系统分析英文商业广告违反合作原则的案例，并结合语用学核心理论与实际传播场景，得出以下结论：

第一，违反合作原则是英文商业广告的核心语用策略，契合商业传播核心诉求。

第二，生成会话含义是此类违规的重要目标，广告商通过引导消费者参与含义解读形成双向互动，进而提升广告记忆深度。

第三，违规效果具有双重性：合理违规可增强传播效果，过度或误导性违规则损害信誉与信任度。

5.2. 优化路径建议

5.2.1. 广告商视角

针对英文商业广告，广告商需平衡传播效果与真实性，在合作原则框架下规范语用策略：

其一，数量准则：信息留白锚定英文广告核心价值，减少无意义抽象；冗余表达聚焦单一卖点，避免无关堆砌，实现“少而精、多而不杂”。

其二，质量准则：夸张、虚构需基于产品真实属性与受众认知，规避英文广告中的虚假夸大与绝对化承诺，坚守真实底线。

其三，关系准则：抽象表述需搭建与产品功能的语义关联；跨文化场景下，英文广告违规策略需适配目标受众文化背景，避免解读偏差。

其四，方式准则：模糊、歧义表达需明确解读指向，兼顾情感与功能传递，规避晦涩表述，降低英文广告受众解读成本。

5.2.2. 消费者视角

消费者需强化对英文商业广告的语用推理与甄别能力，保障自身权益：

第一，警惕英文极简抽象广告的信息缺失，主动关联品牌与产品功能，必要时要求补充关键信息。

第二，理性甄别英文广告中的夸张表述，结合产品功效与自身需求判断。

第三，理清英文广告中表面无关口号的逻辑，追溯与产品的深层关联，警惕无合理衔接的表述。

第四，明确核心需求，规避英文广告中的模糊、歧义表达，必要时要求广告商厘清关键信息。

5.2.3. 行业协同视角

话语更自然行业层面需构建英文商业广告语用规范体系，引导良性发展：

第一，制定针对性规范，明确英文商业广告违反合作原则的边界，重点规范误导性策略。

第二，建立英文广告案例共享机制，汇总合规与违规典型，为广告商提供参考、助力消费者甄别。

第三，强化第三方语用审核，聚焦英文广告语义、关联与真实性，平衡创新性与合规性，保障消费者权益。

参考文献

- [1] Grice, H.P. (1989) *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press.
- [2] Leech, G.N. (1983) *Principles of Pragmatics*. Longman.
- [3] Sperber, D. and Wilson, D. (1995) *Relevance: Cognition and Communication*. Basil Blackwell.
- [4] Tanaka, K. (1994) *Advertising Language: A Pragmatic Analysis of Advertising in Britain and Japan*. Routledge.
- [5] 黄国文. 广告语篇的会话含意分析[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 1997(2): 23-26.
- [6] 韦汉. 会话合作原则与广告隐涵[J]. 外语与外语教学, 2001(6): 35-37.
- [7] 贺红霞. 英语商业广告语言的研究[J]. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2014, 24(3): 152-155.
- [8] 黄兰兰, 王向东. 违反合作原则在英语广告中的运用及隐含的欺骗性[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2009, 30(S2): 140-142.
- [9] 李敏. 如何以“合作原则”提升广告效果[J]. 传媒观察, 2011(3): 39-40.
- [10] 张萌. 中文广告中模糊限制语的语用功能分析[J]. 海外英语, 2020(21): 248-249.
- [11] 姜望琪. 格赖斯语用学再探——《逻辑与会话》翻译心得三题[J]. 当代修辞学, 2020(3): 1-10.
- [12] 苏杭, 卫乃兴. 局部语法视域下的英语言语行为研究[J]. 外语教学与研究, 2022, 54(6): 803-814, 958.
- [13] 赵冰冰, 李波. 合作原则在广告语翻译中的应用研究[J]. 海外英语, 2023(20): 85-87.
- [14] 李敏. 广告语言中的会话合作原则[J]. 当代传播, 2007(6): 92-94.
- [15] 黄叔界. 会话合作原则在广告创作中的运用[J]. 新闻界, 2013(17): 25-28.