

快餐广告语的句法语用分析

杨子好

新疆大学中国语言文学学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2026年2月27日; 录用日期: 2026年4月14日; 发布日期: 2026年4月27日

摘要

本研究以主流快餐品牌广告语为研究对象, 通过定量与定性相结合的方法, 系统分析快餐广告语在句法层面的应用特点: 词类选择上偏好动词、形容词及代词的使用; 句类上常使用祈使句与陈述句为主导, 疑问句与感叹句为辅, 形成多层交际模型; 句式上常用否定疑问句、设问句等结构, 实现预设引导与目的导向。并进一步分析了快餐广告语的语用价值, 常通过重音、押韵等语音策略, 借助对偶、引用及网络修辞变体等辞格来体现。最后总结了它在认知、行为与关系三个层面的实际应用, 阐释了语言形式如何作为说服机制的载体, 并为快餐广告语言研究提供了可操作的分析框架和理论支撑。

关键词

快餐广告语言, 句法特征, 语用策略, 言语行为, 说服机制

An Analysis of Syntax and Pragmatics in Fast-Food Ad Slogans

Zihao Yang

School of Chinese Language and Literature, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: February 27, 2026; accepted: April 14, 2026; published: April 27, 2026

Abstract

This study focuses on the advertising slogans of mainstream fast-food brands. Employing a combination of quantitative and qualitative methods, it systematically analyzes the application characteristics of fast-food advertising language at the syntactic level. In terms of word class selection, there is a preference for the use of verbs, adjectives, and pronouns. Regarding sentence types, imperative and declarative sentences dominate, supplemented by interrogative and exclamatory sentences, forming a multi-layered communication model. Syntactically, structures such as negative interrogatives and rhetorical questions are commonly used to achieve presupposition guidance and goal

orientation. The study further examines the pragmatic value of fast-food advertising language, which is often realized through phonetic strategies such as stress and rhyme, as well as rhetorical devices including antithesis, citation, and internet rhetoric variants. Finally, it summarizes its practical applications at the cognitive, behavioral, and relational levels, explaining how linguistic forms serve as carriers of persuasive mechanisms. The study also provides an operable analytical framework and theoretical support for research on fast-food advertising language.

Keywords

Fast-Food Advertising Language, Syntactic Features, Pragmatic Strategies, Speech Acts, Persuasion Mechanism

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

根据《现代汉语词典》(第7版)的解释,快餐指的是“烹饪和供应速度较快的饭食,通常制作简便、食用方便,以满足人们快速就餐的需求。”[1]这类食品常见于连锁餐厅、外卖等场合,并随着现代生活的快节奏而逐渐兴起。在快餐行业的营销传播中,广告语言起着重要作用。万凯艳(2025)指出,“广告语言是指广告中传递信息的语言文字形式,涵盖语音、词汇、句子、文字、标点符号及文字图形等要素。”[2]近年来,关于广告语言的研究日益丰富,涉及多个行业领域。例如,王亚转、沈淑花(2025)从语音、词类、句法等方面分析了现代食品广告语的语言特征,并进一步探讨了其社会功能[3];王勤(2021)则以汽车广告为对象,从语音、语法、修辞格三个层面考察广告语篇的语言运用效果[4]。

相对而言,针对当代语言景观中的快餐广告语言相关研究仍显不足。因此,本文将以前主流快餐品牌的广告语为研究对象,从语言学视角系统分析其在词类选择、句类与句式等方面的特征,进而探讨快餐广告语的语用价值与实际应用。本研究的语料来源于国内外知名快餐品牌(如肯德基、麦当劳、必胜客、塔斯汀等)的官方网站、社交媒体官方账号(微博、微信公众号)以及历年电视广告,收集时间为2000年至2024年,共筛选出有效广告标语156条,涵盖中英文双语。语料筛选遵循典型性、时效性和传播广度原则,优先选取品牌长期使用的核心标语及引发广泛讨论的营销文案,以确保分析的全面性与代表性。

2. 快餐广告语的句法特点

(一) 词类选择特点

词类,亦称词性,是语言学中对词语进行的语法分类,其划分主要依据词语的形态特征、句法功能与语义角色。词类并非静态的语法标签,而是语言符号功能化的动态系统。在广告语中,不同词类的选择与组合,可以构建品牌的核心理念,突出卖点来激发消费者的购买欲望。具体分析如下:

(1) No One OutPizzas the Hut. (必胜客)

核心词类: No One (不定代词)构建范畴,广告中使用代词来营造一种友好的氛围,以说服受众; Out-Pizzas (动词化专有名词)通过“品牌名 + 动词化”创造新词,强调自家品牌在该领域中的权威性; the Hut (专有名词缩写)口语化昵称拉近情感距离,同时加强品牌符号的辨识度。通过“否定代词 + 创造动词 + 专属名词”的组合,语法结构简单但语义冲击力强。

(2) 就是中国胃, 就爱中国堡。(塔斯汀)

核心词类: 就(语气副词)双重重复来强化肯定语气; 中国胃(文化符号名词)借生理概念隐喻本土饮食文化认同, 构建情感归属; 爱(心理动词)提升消费行为至情感层面, 超越功能需求。通过“副词重复 + 文化名词 + 情感动词”形成广告标语, 将产品(中国堡)与身份认同(中国胃)绑定, 突出“国潮”定位。

(3) Finger Lickin' Good. (肯德基)

核心词类: Finger(身体部位名词)激活消费者的触觉与味觉, 暗示食物美味至忍不住舔手指; Lickin'(动作动词进行时)动态场景化描述, 增强画面感与行为诱惑; Good(评价性形容词)“好”是一种普遍的形式, 它在某种程度上符合人们对产品的期望或品牌的特点, 但并不夸张, 传达了正面的情感意义适配多品类延伸, 广告标语中使用的形容词常暗含竞争, 暗示产品比竞争对手有更高的质量。口语化缩略(Lickin')突出轻松氛围, 长期使用后已固化为品牌标签。

(二) 句类特点

快餐广告语普遍具有篇幅短小、结构简明、焦点突出的特点, 绝大多数控制在 10 字以内, 以适应消费者快速浏览与即时决策的消费场景。从语言功能看, 其句类与句式选择具有鲜明的目的性, 具体分析如下:

1. 句类

句类是语言学中根据句子的交际功能或用途所作出的基本分类, 现代汉语通常将句类划分为以下四种基本类型, 以下是其在快餐广告语中的具体分析:

(4) 快来肯德基! (肯德基)

句类类型为祈使句(动词开头 + 感叹号), 核心动词“来”直接发出具体的行为动作指令; 状语“快”突出时间的紧迫性; 语气标记感叹号加强号召力度。省略主语(你/你们)进行场景预设隐含“此处有吸引你的东西”, 将消费行为简化为“来”。语言节奏短促, 匹配快餐“即时满足”的消费特征。

(5) 生活如此多娇。(肯德基)

句类类型为陈述句(判断性描写句), 将主语抽象化使“生活”作为整体体验范畴。“如此”提升感叹强化程度, 激活美好联想; “多娇”为诗性形容词, 将日常消费进行审美升华, 将品牌从“食品提供者”提升为“美好生活组成部分”, 实现价值转移, 吸引重视生活品质的消费者。

(6) 你饿了吗? (肯德基)

句类类型为疑问句(一般疑问句 + 第二人称), 主语“你”直接锁定受众, 建立对话关系; 谓词“饿”聚焦动机; 句末问号开放话语空间, 期待肯定回答。通过提问激活消费者原本可能忽略的身体信号, 并进行心理暗示(饿了就该吃东西)。句式简单, 易于回应, 降低广告的抗拒感。

(7) 我就喜欢! (麦当劳)

句类类型为感叹句(主语 + 心理动词 + 强烈语气), 主语强调“我”突出个性化表达; 谓词“喜欢”为心理动词; 宾语省略, 可包容一切品牌关联物; 感叹号突出情感表达。用主观喜好替代客观比较(如价格、营养)。句式具有青少年口语风格, 突出品牌年轻化定位, 传递“选择不需要理由”的态度, 塑造品牌价值主张。

(三) 句式特点

在同一句类内部, 快餐广告语又常通过特定句式的选择运用, 实现更精准的传播效果, 快餐广告语

中常见的句式有以下几类：

1. 否定疑问句

否定疑问句是疑问句的一种特殊形式，指在疑问句的结构中包含否定词，形式上表达否定意义，但语用上常用来引导肯定性回应、强化预设立场或表达惊讶、求证等复杂语气。在广告及日常交际中，否定疑问句主要通过以下机制实现说服与引导：

(8) Aren't you hungry for a Whopper? (汉堡王)

使用“Aren't you...?”结构，此类句式在语法上采用否定结构，但在语用上预设了听者的认同，预设听者已处于饥饿状态，暗示“你应该想吃皇堡”。形式是否定，功能却是强化对产品的正面期待，旨在引导出一种肯定的心理回应。将生理需求直接导向品牌核心产品。

(9) 这不是肯德基，那什么是肯德基？(肯德基)

通过“不是……那什么是……”构成修辞性反问，在自问自答中突出自身品类的代表性。句式间接否定了其他选择的可能性。

2. 设问句

设问句是一种无疑而问、自问自答的修辞性句式。说话者(或写作者)心中本有明确见解，却故意先提出问题，随即自己给出答案，以引导听者(读者)的注意力，并强化对核心观点的认知。在快餐广告中，它超越了简单的信息询问，演变成为一种掌控对话节奏、引导受众认知、并强势输出品牌定义的传播艺术。通过巧妙运用设问句，品牌能够将想要灌输给消费者的观念转化为消费者“自己思考得出的结论”，从而达成更深层次的说服效果。具体分析如下：

(10) What do you want in your sub? (赛百味)

以开放式特殊疑问句引导消费者想象定制过程。疑问词“what”激发参与感，形式上虽是提问，实则强调了品牌“自由搭配”的核心卖点，变告知为互动。

(11) 功夫是什么？是蒸的。(真功夫)

采用典型的自问自答。前半句对抽象品牌名“功夫”发起提问，后半句将其具体锚定为工艺“蒸”。句式简洁，形式新颖，降低了广告语的记忆难度。

(12) 什么样的汉堡才够中国？够味的才是中国堡。(塔斯汀)

通过设问先抛出“够中国”的品质标准，再用“才够……”的强调结构给出品牌答案。此句式构建了一种“提问-定义”的对话框架，将“中国堡”塑造为该标准的标杆，强化其国潮定位。

基于以上分析可见，快餐广告语在句类与句式上的具体选择并非仅为语法结构的简单呈现，其根本目的在于通过这些高效的语言形式，实现更深层次的交际意图与传播效果。这些语句如何在具体语境中实现引导消费者心理、价值判断并最终驱动消费行为，则涉及对其语用价值的进一步探讨。

3. 快餐广告语的语用价值

“一个语言符号存在的根据就在于它在自己所处的系统中有着独特的价值，不然，它就会成为多余的东西，就会被淘汰。”[5]快餐广告语作为一种高度功能化的语言符号，其存在与传播同样遵循这一规律，它的语用价值常通过语音的节律美与特定的修辞来体现。

(一) 注重重音与押韵，体现语音的节律美

语音作为广告传播的载体，在快餐广告中发挥着重要的功能，是构建品牌形象的听觉媒介。为了激发消费者的购买欲望，广告商常使用不同语音技巧，如重音、韵律辞格等技巧来处理语音，增强消费者对快餐产品便捷性、美味体验与情感满足的联想。

1. 重音

黄伯荣、廖序东(2024)指出，“重音是语言学中语音层面的核心概念之一，指在连续语流中通过增强某个音节的音强、音高、音长或音质，使其在听觉上比其他音节更突出，从而传递语义、语法或情感上的重点信息。” [6]广告语中常通过重音强化品牌卖点，以下是具体品牌标语案例：

(13) 营养还是蒸的好。(真功夫)

真功夫以“蒸”为核心烹饪方式，与“炸”“烤”等常见快餐工艺形成差异化竞争。该广告语通过重读“蒸”字，在听觉上突出健康、天然的品类特征，配合开口元音/eng/传递出清晰、明亮的语音形象，进而强化“营养 = 蒸 = 真功夫”的认知关联，突出中式健康快餐的定位。

(14) 一碗真汤，一份真心。(真功夫)

此标语通过重复“真”字，在语音上形成呼应与节奏感。“真”(zhēn)为平舌音，发音坚定清晰易引起“真实、真诚”的情感联想，增强品牌可信度。同时“功夫”一词借助中华文化符号降低记忆成本，整体语音结构简明。

(15) 干净卫生，就是老乡鸡。(老乡鸡)

重音落在“就”字上增强语气，强化“干净卫生”的品牌属性特点，加强消费者对自身餐饮安全的信任。

(16) Eat Fresh. (赛百味)

重音落在“Fresh”上，短促元音/e/与清辅音/f/组合，发音清晰有力，与“新鲜制作”形成视觉联想，并与传统快餐“不健康”的刻板印象形成对比。

在快餐广告语中重音有助于使消费者快速熟悉其品牌。除此之外，快餐广告语言还常借助押韵等其他语音策略，加强其传播与影响力。

(二) 押韵

黎运汉、盛永生(2006)指出，“从语音修辞的角度看，押韵是一种基于语音相似性、在特定位置重复相同或相近音素的修辞形式与结构策略。” [7]在快餐广告语中，它通过使用易记、悦耳且富有节奏感的声音符号，来强化品牌信息与消费者认知。以下是具体品牌标语案例：

(17) 开心就要咋滋咋滋。(德克士)

该标语中，“心”(xīn)与“滋”(zī)形成鼻韵母呼应，构成宽式押韵。同时，“咋滋”作为拟声叠词，在听觉上直接模拟食物酥脆的质感。押韵与拟声结合，激发消费者对炸鸡脆嫩口感的食欲联想，强化产品“酥脆、美味”的特质，促使消费者的购买欲望。

(18) Have It Your Way. (汉堡王)

该标语中，“Have”与“Way”形成尾韵弱呼应(/æv/与/ei/元音近似)，同时“Your Way”作为双音节结构，使得语句工整富有节奏感。这种韵律设计不仅增强了口号的易记性与传播度，更通过语音上的和谐，突出品牌鼓励个性选择、尊重消费者自主权的核心主张。

(19) I'm Lovin' It. (麦当劳)

该标语中运用了内部半押韵手法,“Lovin'”与“it”以辅音韵(/n/与/t/)收尾,形成轻快而有节奏的语音组合。现在分词“-in'”形式与轻读代词“it”相搭配,营造出口语化、持续进行的愉悦感。这种声音的规律重复,在听觉上构建出一种稳定、完整的心理印象,间接强化了品牌可靠、愉悦的情感关联。

综上,押韵加强了快餐广告语语音的美感,使其便于记忆,也通过语音的规律性特征塑造品牌形象、传递核心价值。在快餐广告中,它还常与拟声、节奏等手段结合,实现从听觉感知到消费心理的多层次影响。

(三) 通过辞格运用,实现特定的修辞效果

为了使快餐广告语更加简洁高效,常通过多样化的修辞格来增强语言感染力、塑造记忆点并赋予品牌文化附加值。除前述语音修辞手段外,它还广泛运用对偶、引用、以及当代网络修辞变体技巧,传递广告信息,构建品牌定位引发消费者认同。

1. 对偶

对偶是汉语修辞学中最具形式美与节奏感的辞格之一,指将字数相等、结构相同或相似、意义相关或相对的两个短语或句子对称排列,以取得表达凝练、音韵和谐、意义凸显的效果。快餐广告语常利用对偶将广告语在有限字数内实现信息压缩。

(20) 更多选择,更多欢笑。(麦当劳)

该对句前后分句字数相等、结构一致,通过“选择”与“欢笑”的因果关系,在音韵和谐的框架内传递出品牌理念,营造了独有的节奏韵律感。

2. 引用

引用是一种重要的修辞方式,指在表达中有意地引用一些经典文本、历史典故、文化符号或公众熟知的语句,以增强话语的说服力、文化内涵或情感共鸣,使快餐品牌融入本土化。

(21) It's finger lickin' good. (肯德基)

(22) I'm lovin' it. (麦当劳)

肯德基将经典口号“it's finger lickin' good”本土化,译为富有诗意的“生活如此多娇”,化用现代诗句使产品体验升华为对美好生活的整体想象。麦当劳将“I'm lovin' it”译为语气更为果断、直接的“我就喜欢!”,更贴合中文口语中情感鲜明、态度坚决的表达习惯。类似的还有塔斯汀创立的“中国汉堡”品类,在传播中使用“手擀、功夫”等传统文化符码,通过修辞完成品牌定位与品牌价值输出。

3. 当代网络修辞变体

“发疯文学”(如肯德基“疯狂星期四”文案)运用模因论中的语言复制与变异机制,将“疯”这一情感符号通过重复、夸张手法,在社交媒体中快速传播。这种修辞变体实质上是消费者对品牌符号的再创造,借助模因的强势复制,将商业促销转化为群体情感宣泄的载体,从而增强用户的参与感与归属感。

“V50文学”(肯德基“疯狂星期四”衍生文案)则体现了模因论中的变异与衍生机制。粉丝将原文案中“V我50”这一具体诉求转化为独立模因,通过跨语境移植和语用变异,在社交互动中衍生出“V我50看猫打架”“V我50听我唱歌”等变体。这种修辞变体实质上是模因的“表现型传播”——同一核心情感诉求(求打赏、求关注)以不同文本形式反复复制与传播,并通过模因的衍生与变异持续扩大品牌影响力。

4. 实际应用

句法功能不仅是语言结构的体现,在实际应用中,它通过主谓宾的紧凑排列或倒装强调,突出产品

核心卖点。如“三个汉堡一份饭”用数量结构凸显性价比。将句法语用功能的实际应用进行总结有利于阐述这些简洁的语言形式如何构建品牌理念、传递广告信息，最终使消费者进行消费。其具体应用表现为以下三个层面：

(一) 认知层面

广告语通过句法结构实现具体的语用预设，其功能在于它不和被说服者争论要不要吃快餐，而是使你默认你会有饥饿、聚会、追求快乐等需求，并直接将品牌产品预设为这些需求的唯一或最佳解决方案。这种隐蔽的预设，让消费者在无意识中接受了广告论证的前提，使得后续的说服变得顺理成章。

(二) 行为层面

不同句法实现的言语行为其功能在于实施其影响力。如陈述句的生活好滋味，其功能是塑造事实，将主观的品牌承诺陈述为客观的生活体验，建立信任；祈使句的我选我味，其功能是促成行动，它不再描述，而是直接呼唤、鼓励消费者做出选择，具有强烈的行为导向性；感叹句我就喜欢的功能是引发共鸣，它表达情感态度，旨在激发消费者的情感认同，将消费行为转化为个人态度的表达。

(三) 关系层面

广告语中人称代词、语气和词汇的选择，体现了语用上的礼貌策略，其功能在于营造良好的氛围，构建品牌形象。使用你进行直接对话(如你充电，你相聚)，实现平等亲近，消除品牌与消费者之间的隔阂；使用我们或包容性语言(如更多欢笑)，营造群体归属感，避免生硬说教；而以建议、分享的口吻出现(如饿就啃一口)时，则体现了积极策略，即照顾到消费者希望被认可、被关爱的情感需求。

5. 结语

文章从众多类型的广告语言中专门选取快餐广告语作为研究对象，在收集大量真实语料的基础上，综合运用定量统计与定性分析的方法，从语言学视角系统分析了快餐广告语的句法特征与语用价值，快餐广告语的句法特征主要表现为词类选择、句类与句式上，常借助一些特殊结构句式如否定疑问句、设问句等特殊句式，隐蔽地预设前提、引导结论，强化说服效果。同时，快餐广告语的语用价值常通过重音、押韵等手段表现，来营造听觉记忆，增强传播力；并通过对偶、引用、及网络修辞变体等辞格，塑造品牌形象、构建文化认同、激发情感共鸣，最终使消费者购买该产品。

本文着力于揭示快餐广告语这一语言现象的形式规律与功能实现机制，一方面期望能为广告语言学、特别是餐饮领域广告语言的深入研究提供一个基于句法-语用互动的分析框架，为相关理论研究提供实证参考；另一方面，也旨在为快餐品牌的营销实践与广告文案创作提供语言学意义上的策略启示，助力其更高效地实现与消费者的沟通。此外，研究亦希望对广大消费者有所裨益，通过解析广告语背后的语言策略，提升公众的媒介语言素养，使其在面对快餐广告时能够更加理性地辨别与思考。本研究语料主要集中于静态文本，未来可拓展至多模态广告(如视频、社交媒体互动)语境，以更全面地揭示快餐广告在当代传播环境中的语言运用规律。

参考文献

- [1] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典(第七版) [M]. 北京: 商务印书馆, 2016: 755.
- [2] 万凯艳. 广告语言中的修辞方法运用特点研究[J]. 中原文学, 2025(12): 174-176.
- [3] 王亚转, 沈淑花. 现代食品广告语语言特点研究[J]. 雨露风, 2025(10): 112-114.
- [4] 王勤. 汽车广告语言的修辞研究[J]. 汉字文化, 2021(23): 57-58+62.
- [5] 邢福义, 丁力, 汪国胜, 张邱林. 时间词“刚刚”的多角度考察[J]. 中国语文, 1990(1): 15-24.
- [6] 黄伯荣, 廖序东. 现代汉语(上册) [M]. 北京: 高等教育出版社, 2024: 106.
- [7] 黎运汉, 盛永生. 汉语修辞学[M]. 广州: 广东教育出版社, 2006: 89.