

# 违反合作原则的广告语翻译研究

王梦雨

曲阜师范大学翻译学院, 山东 日照

收稿日期: 2026年4月2日; 录用日期: 2026年4月30日; 发布日期: 2026年5月13日

## 摘要

格莱斯合作原则为日常有效交际提供重要的解释框架, 揭示出话语交流背后的逻辑与共识。而广告翻译并非简单的语言转换, 其本质上是跨文化语用交际行为, 在原作者、译者与目的读者之间形成跨时空的对话。本文通过文献分析与案例对比, 重点研究对广告语翻译中对合作原则各准则的违反现象及其所蕴含的语用价值, 得出结论: 广告语翻译作为一种说服力话语, 其传播效果不一定严格遵循合作原则, 恰当、有策略地突破原则约束, 反而更能提升传播感染力, 从而达成广告的宣传意图。

## 关键词

合作原则, 违反, 广告语翻译

# A Study on the Translation of Advertisements Violating the Cooperative Principle

Mengyu Wang

School of Translation, Qufu Normal University, Rizhao Shandong

Received: April 2, 2026; accepted: April 30, 2026; published: May 13, 2026

## Abstract

Grice's Cooperative Principle provides an important explanatory framework for effective daily communication, revealing the logic and consensus behind verbal exchanges. Advertising translation is not merely a simple language conversion; it is essentially a cross-cultural pragmatic communication behavior, forming a cross-temporal dialogue between the original author, the translator, and the target reader. This article, through literature analysis and case comparisons, focuses on the violations of each criterion of the Cooperative Principle in advertising translation and the prag-

matic value they imply. The conclusion drawn is that advertising translation, as a persuasive discourse, does not necessarily strictly follow the Cooperative Principle. Appropriate and strategic breaking of the principle constraints can enhance the communication appeal and thereby achieve the promotional intention of the advertisement.

## Keywords

Cooperative Principle, Violation, Advertising Translation

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

在信息传播高度发达的当代社会，广告已成为一种重要的信息传播手段，其影响力也日益凸显。著名广告大师威廉·伯恩巴克曾有言：“创意是广告的灵魂。”就广告实践而言，语言正是承载这一核心内涵的载体，也因而成为广告实现有效宣传与促进营销的关键所在。全球化背景下，广告跨国传播日益普遍，广告语翻译作为重要跨文化交际活动，兼具信息传递与文化传播功能。语用学是语言学领域的重要分支，它主要研究语言在实际使用过程中产生的意义，在此范畴中格莱斯所提出的合作原则为人们展示出在会话活动中为实现有效沟通而遵循的基本准则。广告翻译本身也是一种交际行为，若有特定的交际目的需要，译者可能会有意识地跳出合作原则，以此强化产品的吸引力与说服力。这种策略性偏离与传统文学翻译存在显著差异，尤其体现在目的导向与受众定位方面，具有独特的语用效果。本文将从合作原则的角度出发，分析广告语翻译中违反合作原则的现象，探讨其语用动因与功能价值，以期对相关研究提供新思路。

## 2. 文献综述

### 2.1. 国内发展历程

我国对于广告翻译研究起步较晚，早期研究主要集中在广告语言本体特征。20世纪90年代末语用学理论系统引入后，学者们开始从新视角对广告翻译进行探索。蒋磊[1]于2002年发表的《英汉文化差异与广告的语用翻译》从语用学角度探讨广告语言特征，他的研究虽然没有直接聚焦翻译本身，但也为后续广告翻译的语用学分析奠定了理论基础。李有华[2]在《合作原则在商标翻译中的应用》中以格莱斯的合作原则分析企业简介、文化推广等广告商标的翻译策略，提到译者在翻译过程中应遵循合作原则，通过通俗易懂、生动形象的表达拉近商品与消费者之间的距离。青洋[3]提出，广告翻译作为一种跨文化交际活动，适当地违反合作原则是对人们思维定式的一种挑战，有助于提升广告的促销效果，我们也能从中看出话语交流中所遵循的原则并非不可打破，翻译中的准则也是可以超越的。金丽琳[4]结合实例对汽车广告语中合作原则的违背现象展开研究，发现直白的表述往往难以吸引消费者的阅读兴趣，而语言若以抽象符号的形式加以策略性运用，成为商品意蕴的承载形式，就能够更好地实现宣传意图。近年来，学者们研究广告语翻译的角度逐渐多元化，开始在国际前沿理论的指导下进行更深一步的分析，如谢智乐从认知语用学的视角出发，利用复合空间理论等分析女性用品的广告语[5]；周晗通过多模态批评话语分析来研究广告语篇如何通过构图、互动等方式扩大广告的宣传效果[6]。由上述研究可知，学者们从语用学的不同理论视角出发，对广告语言及广告翻译进行了多个维度的考察与阐述。这些研究或探讨言语

行为的语用功能, 或从关联理论、顺应论等视角切入, 不断探寻广告语言研究的学术边界。这些视角不仅有助于揭示广告语篇的生成机制与传播逻辑, 也能为广告创作提供切实可行的策略参考。但以上研究大多聚焦于遵守或违反合作原则所带来的普遍性意义, 对广告语篇如何借助语用手段实现文本建构、进而契合特定消费心理的实现路径尚有不足, 因而依然存在值得继续探讨的空间。

## 2.2. 格莱斯的会话合作原则

美国语言哲学家赫伯特·保罗·格莱斯(Herbert Paul Grice)所提出的合作原则(Cooperative Principle)对语用学理论的发展具有重要意义[7]。1967年, 格莱斯在哈佛大学举办的威廉·詹姆斯演讲上首次对该原则进行较为详细地阐述。此后, 这一理论被收录在他1975年发表的《逻辑与会话》(Logic and Conversation)一文中。该理论旨在解释人们在交流中为实现有效沟通所遵循的基本准则, 格莱斯认为, 在语言交际活动中, 参与者会基于共同的交际目标, 遵循一套通用的合作原则。格莱斯提出的合作原则包括以下四项准则: (1) 数量准则(Quantity Maxim): 所说的话要恰到好处, 既包含实现交流目的所需的必要内容, 又不说多余的话; (2) 质量准则(Quality Maxim): 不要说自己明知虚假的内容, 也不要提供缺乏充分证据支持的话; (3) 关系准则(Relation Maxim): 所说的话要与交流主题紧密相关, 要切题; (4) 方式准则(Manner Maxim): 说话要清楚、明了, 避免语义模糊和歧义, 表达要简练且有条理[8]。

在常规交际情景中, 为保证沟通持续顺利开展, 人们通常应恪守合作原则。然而在实际对话过程中, 合作准则的违背现象时有发生, 由此引发两类截然不同的交际效应: 一种是不自觉违反合作原则, 其结果会导致交际障碍甚至中断; 另一种是故意违反合作原则, 交际一方为了回避直接说出所想表达的意思, 采用特定交际策略, 从而含蓄地表达自己真实的意图, 这就产生了会话含义。

## 3. 合作原则在广告语翻译中的运用

言语行为理论及合作原则主要运用于口语和日常交际当中, 而广告语宣传也属于一种交际行为。但广告交际同日常会话的区别在于其为单向交际, 广告主发出信息, 消费者作为受众接收消息。若一则广告严格以合作原则为基础进行翻译, 那么便能精准呈现原广告中的产品功能、参数、适用场景等事实性信息, 尽量避免因语焉不详导致的认知混乱, 但对于需要通过广告来建立品牌形象、获取文化认同的企业品牌来说, 广告语便成为了纯粹的产品说明书, 而非能传递深层品牌价值的特色文本。因此, 为了更好地推销产品、吸引消费者的阅读兴趣, 广告主通常会在广告语翻译的过程中以违反合作原则的方式来扩大宣传效果。下面笔者将从合作原则的四条准则展开分析广告语中违反合作原则的现象。

### 3.1. 违反量的准则

根据格莱斯的数量准则, 译者在翻译过程中应如实传递原文的信息量, 做到既不增添原文未含的内容, 也不删减原文已有的信息。然而, 在广告语翻译中, 信息的适当增减反而能补充一定的文化含义, 实现结构规整。

(1) Little happiness matters. (只为点滴幸福。)

例1 这句广告语出自乳制品品牌蒙牛, 原文的信息直译过来为“微小的幸福也很重要”, 其逻辑主体为“happiness”, 逻辑重心在于“matters”, 语句整体较长, 在情感表达上相对弱化。而该译文“只为点滴幸福”违反数量准则, 仅体现出“幸福”这个主体, 以“点滴”这一具象化符号替代原文中的抽象表述, 在品牌形象塑造上更具亲和力, 与蒙牛作为大众消费品的情感定位契合; 同时以六字四拍的结构呈现, 符合汉语广告语特有的简洁旋律, 节奏明快、易于记忆与传播。该译文既具语言美感, 也能让消费者读来朗朗上口, 一定程度上提高了宣传效果。

(2) A diamond is forever. (钻石恒久远，一颗永流传。)

例2这句广告是钻石生产公司戴尔比斯(De Beers)的经典广告语，戴尔比斯也凭借这句翻译精妙的广告语享誉世界。直译的译文为“钻石是永恒的”，读来较为单一，也无法给消费者留下深刻印象。但最终译文增添“一颗永流传”这一原文未含的内容，构成汉语传统骈偶句式，节奏铿锵、音韵和谐，与原文直白的陈述相比更具语言美感与记忆点，也从只是客观地描述钻石属性升华为情感传递，赋予钻石爱情永存、代际传承的文化含义，以本土化的表达方式消解了外来品牌的文化隔阂。该译文能够流传至今，成为广告史上最经典的翻译案例之一，其重要原因就在于它超越了单纯的信息传递，为钻石打造了独特的文化符号。在长达半个多世纪的宣传过程中，这则翻译不仅为戴尔比斯在中国市场塑造出崭新的品牌认知，更深刻影响到中国社会对钻石消费的文化观念，成为广告语言介入社会文化的经典范例。

### 3.2. 违反质的准则

格莱斯的质量准则要求说话者应言说真实且有充分依据的内容，不说缺乏证据的话，也不说与原文信息不符的话。为了使产品取得更大的宣传效果，很多广告主会在翻译中借助绝对化的表述将产品功效夸大化，从而增强广告的说服力与购买驱动力。

(1) A great way to fly. (飞跃万里，超越一切。)

例1这句广告为来自新加坡航空公司的宣传语，直译为“一种极好的飞行方式”，其表述相对来说比较克制。原文并未提供有关航程距离的相关信息，但该译文违反质量准则，采用夸张的修辞手法，添加“飞跃万里”这一原文未含的意象，新加坡航空的服务便从抽象的“极好”转化为读者可感知到的物理距离，暗示公司具备覆盖全球广阔范围的航空网络与卓越的航行能力；而“超越一切”的绝对化表述，则进一步彰显公司追求行业领先地位的竞争姿态。广告主用“飞跃”与“超越”两个动态动词构建出品牌追求进取、不断突破的积极形象，进而能够有效增强消费者对品牌的正面认知。

(2) Mosquito Bye Bye Bye. (蚊子杀杀杀。)

例2是杀虫品牌雷达(Raid)的一则广告语。原文中的三个bye翻译过来应是“拜拜拜”，而该译文译为“杀杀杀”，显然与所给信息不符，违反了质量准则。但若直接译为“蚊子拜拜拜”，虽在字面上看起来忠于原文，但“拜拜”在中文语境中带有轻松、友好的色彩，难以传递出产品消灭蚊虫的核心功效，反而可能让消费者产生“只是暂时驱赶而非有效灭杀”的误解。译文“蚊子杀杀杀”不仅直接传达出产品对于灭杀蚊虫的威力，同时以三字重复的节奏强化了语言的记忆度与传播力，形成强烈品牌印象。

### 3.3. 违反关系准则

关系准则要求说话者在交际过程中所说的话应当与当前交际话题具有关联性，不要说与原文信息毫无瓜葛的话。由于广告语翻译涉及两个不同的文化语境，原文中与文化紧密关联的意象、典故或价值观念，在目标文化中可能缺乏对应认知基础。因此在广告语翻译的过程中商家也会通过偏离关系原则来增强品牌的说服力。

(1) Put a tiger in your tank. (如虎添翼。)

例1这则广告出自埃索石油公司(Esso)，原文“put a tiger in your tank.”意为“在你的油箱里放一只老虎”，从表面含义上看与其产品并无直接联系，因为油箱里放老虎并非对燃油性能的事实性描述，而是一种隐喻的修辞手法。译文在保留“虎”的基础上，增加了原文没有的“翼”这一概念，而“翅膀”与汽车的燃油性能不存在直接的现实指称关系，体现出对关系准则的违反。同时译文采用中国文化中广为

熟知的四字成语，将西方隐喻置换为中国文化符号的策略，有效降低了跨文化传播中可能出现的理解障碍。

(2) Life is knotty, one more latte? (人生无解，多喝拿铁。)

例 2 是瑞幸咖啡的一则广告语，原文中“knotty”意为复杂的、棘手的，整句直译为“生活本就是复杂的，再来一杯拿铁如何？”，而译文则采用押尾韵的修辞手法，“解”与“铁”为同韵字，在语音层面形成听觉上的呼应，从而在消费者认知中建立起微妙的语义联想通道。“人生无解”与“多喝拿铁”二者之间并无明显的逻辑推导关系，前半句引入了与产品功能、品牌主张无直接逻辑关联的哲学命题，从而偏离了广告语应围绕产品价值或品牌主张展开的话题核心，违反了关系准则。但这恰恰契合当代年轻消费群体中流行的“佛系”的文化心态，将咖啡升华为年轻人疲惫时的精神慰藉，使品牌与消费者的情感焦虑形成深层共鸣。

### 3.4. 违反方式准则

格莱斯的方式准则要求说话者在表达时应力求清晰、有序、避免歧义，也就要求译者在翻译时使用通俗易懂的语言，防止因语义模糊而出现分歧。但为了广告语及品牌形象能在消费者大脑中留下更为深刻的记忆，广告主往往会在进行翻译时采用非常规的表达方式，从而使消费者在浏览时需要花费更多的时间和认知资源进行解读，利用了消费者的好奇心理。

(1) Taking you forward. (以爱立信，以信致远。)

例 1 这句是电信服务公司爱立信(Ericsson)的一句经典广告语，译文“以爱立信，以信致远”采用汉语中的文言句式和对仗结构，其中“致远”一词源自中国古典文化，在日常口语中使用频率较低。相较于原文“Taking you forward”简洁直白的现代英语句式，译文在语言风格上明显更加晦涩难懂，部分受众可能第一眼看上去难以理解，违反方式原则。“以爱立信，以信致远”这一对仗工整的八字结构，在形式上更符合中国传统审美对工整、优美的偏好，虽牺牲了表达的直白性与简洁性，但爱立信却塑造出具有文化底蕴与哲学深度的品牌形象，增强了品牌的亲和力。

(2) Think different. (非同凡“想”。)

例 2 这句出自苹果公司的简单广告语以其短小精悍却又体现品牌特色的特征闻名于世界。译文“非同凡‘想’”使用了汉语成语“非同凡响”的谐音，以“想”替代“响”，其在语义清晰性上不及直译“与众不同地思考”，违反了方式原则。但正是这样使“想”巧妙融入四字成语的手法，既传达出非同凡响的品质承诺，又强调了“非同寻常的思考”这一品牌精神，与苹果持续创新、开创未来的核心价值契合。

### 3.5. 违反合作原则失败的广告语翻译案例分析

在跨文化语境下的广告语翻译中，并非所有违背合作原则的广告都能提升其传播效果，对文化的过度或不当解读不仅会使广告失去其预期的宣传效果，甚至品牌形象也会有所受损。

(1) Come alive with Pepsi generation! (百事把你的祖先从坟墓中召唤出来。)

例 1 是百事可乐在中国首次亮相时所采用的广告语，其原意应为“百事新一代带给你活力”，但传播到了中国市场却因文化差异和语言的细微差别被翻译为“把你的祖先从坟墓里带出来”。译者违反关系准则将源语“觉醒活力”的隐喻进行直译，但却造成了品牌形象与产品的严重脱节。其失败的重要原

因便在于品牌没有对目的市场进行调查研究，直接保留源语意向而未采取本土化转换，从而造成了文化之间的语义断裂。

#### 4. 结束语

总之，为了实现更好的宣传效果，广告商通常会在翻译对合作原则的不同准则进行合理的策略性违背，使用夸张等修辞手法赋予产品宣传功能以外的象征意义。文章选取不同国家的广告语翻译作为研究对象，也能以此观察到不同文化背景下的受众对于违反不同准则的接受度存在差异，这种差异性与其国家的语言习惯与长久以来的审美偏好息息相关。例如在数量准则层面，西方受众更接受简洁抽象的表达，但中文广告语翻译擅长通过信息增减、美化句式等方式实现对仗工整，与中华传统文化中所提倡的韵律之美更为契合；在方式准则层面，英文受众追求清晰明确直白，对晦涩难懂的表达方式接受度较低，而中文受众则对文言句式、谐音双关等违反方式准则的表达接受度更高，愿意将其视为品牌格调与风格的体现。

在广告翻译实践中，高科技产品与日用品所采用的翻译策略也存在明显差异，这种差异集中体现在对合作原则的违反方式及其语言风格上。高科技产品更注重品牌形象的塑造，译者倾向于通过违背方式准则的方式强调品牌的思想内涵，如爱立信与苹果公司的广告语翻译皆以富有文化深度的翻译策略打造出消费者对其的品牌认知；与之相对，日用品所面对的消费群体更加大众化，因而译者往往会违反质量准则来强调产品与消费者之间的情感共鸣，更注重广告所带来的感染效果。

广告主对格莱斯的会话合作原则的运用有助于提升大众对广告信息的理解能力，也能为广告设计者提供创意启示与灵感。在此基础上，广告创作应根据目标受众的特征与需求，精准定位设计方向。但与此同时，广告主也应注意合作原则违反的适用范围和边界，广告的本质是说服性交际，其有效性建立在受众信任与社会规范的基础之上。尤其在金融理财、医疗器械、保健用品等涉及公众健康和财产安全的领域，夸张、模糊等翻译策略的使用反而会误导群众，引发消费者和品牌之间的信任危机。此时严格遵循合作原则、准确清晰地传递出产品信息更为关键。这便要求译者在进行广告语翻译时灵活把握产品属性和大众心理，恰当地遵守或违背合作原则，以此获得消费者长久的信任。同时还要注意用语措辞，避免在受话者未觉察的情况下传递虚假信息。本文从格莱斯合作原则方面对广告语翻译中违反准则的现象、语用动因及功能价值进行分析，力求在信息准确传递与有效传播之间寻求平衡，为优化广告翻译效果与进一步推进相关研究提供参考。

#### 参考文献

- [1] 蒋磊. 英汉文化差异与广告的语用翻译[J]. 中国翻译, 2002(3): 73-75.
- [2] 李有华. 合作原则在商标翻译中的应用[J]. 玉林师范学院学报, 2003(2): 13-15.
- [3] 青洋. 论广告语翻译中对合作原则的违背[J]. 法制与经济(中旬刊), 2010(6): 48-49.
- [4] 金丽琳. 英语汽车广告中合作原则的违反[J]. 科技信息(学术研究), 2007(30): 395-396.
- [5] 谢智乐. 认知语用学视角下女性用品的英语广告语研究[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2012, 9(3): 130-132.
- [6] 周晗. 广告语篇的多模态批评话语分析[J]. 大众文艺, 2023(19): 86-88.
- [7] van Niekerk, A. (2020) A Semantic-Pragmatic Approach to Sentence Structure in Advertising Language. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 38, 185-199. <https://doi.org/10.2989/16073614.2020.1805777>
- [8] Grice, H.P. (1975) Logic and Conversation. In: Cole, P. and Morgan, J., Eds., *Syntax and Semantics Vol.3: Speech Acts*, BRILL, 41-58. [https://doi.org/10.1163/9789004368811\\_003](https://doi.org/10.1163/9789004368811_003)