

合作原则视角下广告语的语用解读

陈静蕾

上海师范大学对外汉语学院，上海

收稿日期：2026年9月14日；录用日期：2026年10月19日；发布日期：2026年10月29日

摘要

广告是一种典型的单向说服性语言交际活动，为了达到更好的传播效果，广告常常策略性地违反会话合作原则以产生会话含义。本文以格莱斯会话合作原则理论为基础，分析不同广告语违反合作原则所产生的深层意义，为消费者更好地理解广告语提供帮助。

关键词

会话合作原则，广告语，会话含义，准则违反

Pragmatic Interpretation of Advertising Slogans from the Perspective of Cooperative Principles

Jinglei Chen

International College of Chinese Studies, Shanghai Normal University, Shanghai

Received: September 14, 2026; accepted: October 19, 2026; published: October 29, 2026

Abstract

Advertising is a typical one-way persuasive language communication activity. To achieve better communication effects, advertisements often strategically violate the cooperative principles of conversation to generate conversational meanings. Based on Grice's theory of cooperative principles, this paper analyzes the deep meanings generated by different advertising phrases that violate the cooperative principles, providing assistance for consumers to better understand the advertising phrases.

Keywords

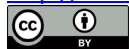
Cooperative Principles of Conversation, Advertising Phrases, Conversational Meanings,

Violation of Principles

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

现代社会，广告无孔不入。从地铁车厢到大街小巷再到各种线上平台，广告以各种方式渗透进人们的日常生活，塑造着人们对产品的理解。从语用学角度来看，广告是商家与消费者之间的一种特殊交际行为。具体来说，广告是一种说服性言语行为：即在有限的篇幅和时间里，广告主需要将产品的核心信息传递给消费者，并激发其购买欲望。那一则广告怎样才能铺天盖地的信息中脱颖而出呢？广告创作者通常会有策略地违反合作原则，给消费者留下解读空间，从而引导其推导出广告语背后的会话含义。前人研究已为广告语的语用分析提供较充分的基础。如国外研究较多从语用推理、隐含意义和广告劝说等方面展开，关注广告信息与消费者理解的关系；国内如黄国文(1997)从会话含义角度讨论了广告语篇中的隐含意义[1]，赵硕等(2005)进一步从语用层面对现代广告用语进行考察[2]；此后，田春玲、刘陈艳(2011)直接以格莱斯合作原则为框架，对广告语违反数量、质量、关联和方式准则的现象进行归类说明[3]；管琰琰(2013)则将研究对象延伸至网络广告[4]，朱晓琳(2015)进一步讨论故意违反合作原则所形成的表达策略[5]。总体而言，前人研究已经较充分地说明了一个基本事实：广告语表层上的“非典型表达”并不等于交际失败，其背后有着更深层的会话含义。总体来看，已有研究已证明合作原则能够解释广告语的非常规表达及其隐含意义；但对近年来网络、户外广告中的语言创意关注仍待拓展，对“准则偏离 - 消费者推理 - 传播效果”的连续过程仍有进一步细化的空间。

因此本文将语料限定为广告专业网站数英网、广告门 2024-2026 年公开传播的商业广告文案，共选取 14 组具有明确出处和完整语境的案例，从会话合作原则的角度出发，对具体广告语篇案例中违反合作原则的情况进行分析。

2. 理论基础

2.1. 格莱斯会话合作原则

格莱斯认为，在言语交际中，为了使会话顺利进行，交际双方都必须遵守一套使交际得以顺利进行的原则，即合作原则。具体而言，参考何兆熊(2000)的概括分类，合作原则包含以下四条准则：

一是数量准则：

- (1) 使自己所说的话达到(交谈的现时目的)所要求的详尽程度；
- (2) 不能使自己所说的话比所要求的更详尽。

二是质量准则：

- (1) 不要说自己认为是不真实的话；
- (2) 不要说自己缺乏足够证据的话。

三是关联准则，即说话要贴切。

四是方式准则：

- (1) 避免晦涩的词语；
- (2) 避免歧义；

(3) 说话要简要(避免赘述);

(4) 说话要有条理。[6]

遵守这些准则有利于人们以最直接、最高效的方式进行交际。

2.2. 会话含义

在言语交际时,人们并不总是遵守这些准则。但当一方明显违反上述准则时,另一方并不会简单认为对方“不合作”,而是会推测其言语背后有更深的含义,即言外之意。这种言外之意就是会话含义。例如:

甲:我的新发型怎么样?

乙:今晚天气不错。

乙明显答非所问,违反了关联准则。但甲听了乙的回答会推理出乙不喜欢这个发型的会话含义。一些广告语篇正是通过违反合作原则的某些下位准则来传递更深层次的会话含义。消费者在看到这些广告语时会被激发起兴趣,从而主动去推理其背后的含义,这个过程本身就加深了消费者对广告信息的认知和记忆。

会话含义具有以下几个重要特征:

一是可取消性。即在一定的语境下一个句子原本的会话含义可能会被取消。

二是不可分割性。即会话含义不是句中某个词语或语言形式的固定含义,而是以句子的整体语义为基础。

三是可计算性。即会话含义不是字面意义,而是由字面意义结合具体语境推导出来的隐含意义。

四是不确定性,即会话含义并不确定,会随着语境的变化而变化。

3. 广告语中合作原则的违反

前文提到,广告是一种涉及商家和消费者的特殊交际活动。其中,商家(广告主)是说话人,消费者则是听话人。下面将分析几则广告中违反合作原则的情况:

3.1. 违反数量准则

数量准则要求话语所提供的信息量恰好满足交际需要,但有时广告主会刻意违反数量准则,使广告产生特殊会话含义。违反数量准则有以下两种情况:

一种是提供信息不足:

例 1. STACCATO: 买靴子阿? 的确得去思加图。

例 2. 淘宝闪购: 淘宝闪购买年货, 30 分钟送到家。

例 3. 奥乐齐: No rush, an ALDI price is always low. 不用急, 奥乐齐的价格一直都低。

例 1 只把“买靴子”与品牌直接建立联系,没有直接说明思加图在款式、价格或品质上的具体优势。品牌方只给出了一个空泛的结论不给理由,这种信息缺省形成了一个需要消费者自行填补的空位,让消费者不自觉地产生“为什么非得去”的疑问,从而激发消费者的探索欲,主动去了解该品牌。同时,这种信息不足在一定程度上可以避免限制受众。如果具体说“款式潮”,可能吸引不了追求舒适的人,什么都不说反而会让每个看到的人都把自己的核心需求(质量、款式、舒适等)投射进去,从而最大程度覆盖潜在消费者。例 2 这则广告直击买年货痛点,买年货常常会遇到“忘买”和“临时缺货”等情况。这则广告不提其平台商品的品类、质量等,只突出时效,向消费者传递出淘宝闪购平台非常高效的信号,用最关键的信息抓住了目标客户的核心需求。同样,例 3 省略了对比对象和其他信息,重点突出价格,信息量不够充分。这种“不说透”旨在让消费者自己推导出“奥乐齐比其他商家或平台都便宜,要买东西就

去奥乐齐”的会话含义。

另一种是提供过量信息：

例 4. 三九胃泰养胃舒：欢迎回到广东：白切鸡 盐焗鸡 豉油鸡 脆皮鸡 太爷鸡 姜葱鸡 水晶鸡 手撕鸡 椰子鸡 啫啫鸡煲 猪肚鸡煲 桑拿鸡 榴莲鸡煲 吊烧鸡 板栗焖鸡 脆皮烧鸡 鸡煲蟹 乞儿鸡 干蒸鸡 顺德生炒鸡 广式三杯鸡 隔水蒸鸡 五指毛桃鸡煲 红葱油淋鸡 广式咖喱鸡 沙姜焗鸡 鱼头焗鸡 广式木瓜浸鸡 脆肉鲩鱼焖走地鸡 花螺鸡煲 大头菜蒸鸡 花甲鸡煲……都准备好了~三九胃泰养胃舒祝您：新的一年好好吃饭。养好胃，家乡的鸡更有味。三九胃泰养胃舒，治胃痛，还养胃。

例 5. 钉钉 AI 录音卡：

1) 既然大家都在，那我简单地跟大家讲两句。那么首先呢 要强调呢 我们这是一个是吧，非常重要的会议……再沉淀沉淀我说的。听不下去的，交给钉钉 AI 录音卡。45 小时连续录音即转文档，关键信息 AI 秒总结。

2) Good morning to the 卫星呢瑞士 here at……Thank you very much for your time and attention.听不明白的，交给钉钉 AI 录音卡。120 种语言同声传译，8 种常用语言即时互译。

3) 真的，第一次见到你我就知道，你很特别，你和别的男生都不一样，你给我一种不一样的感觉。你是一个热情又开朗的人……你以后一定会遇到更好的女生。没听出来的，交给钉钉 AI 录音卡。专业 AI 大模型，捕捉发言人潜在语义。

4) 今天学第五章，注意啊，这门课最重要的内容就是这里了……好，今天就到这里，下课！没听全的，交给钉钉 AI 录音卡。AI 自动生成课堂笔记，200+ AI 纪要模板。

……

与前几例不同，这两例都提供了过量的信息。例 4 通过报特色菜名的方式吸引消费者的阅读兴趣，同时也传递出品牌“好好吃饭”的主张，更容易拉近与消费者的距离。例 5 中钉钉的这一系列广告在介绍产品功能前先刻意铺陈了一大段冗长的日常对话内容，还原消费者在日常生活中普遍遇到的困境：冗长会议听不懂、外语对话难理解、委婉话语猜不透等等，精准戳中消费者痛点，这时再凸显产品功能更容易使消费者认可产品的实用价值。

3.2. 违反质量准则

质量准则要求说真话、说有证据的话。然而有的广告为了推销产品，常常会采用一些修辞手法等吸引消费者注意，诱导消费者推导出其背后的隐藏含义。

例 6. 德佑湿厕纸：好用，常用，我们都爱用。

例 7. 比亚迪 SHARK6: HERE AND HUNGRY FOR ADVENTURE.

例 8. 饿了么：祝你过年不用饿了么。

例 6 很明显是一句夸大的、不真实的话。这则广告将主观判断包装为客观结论，其表层含义是想说明该产品品质优良，获得广泛认可。其背后隐含的深层暗示是既然该产品非常好用，是大多数人的共同选择，那么不选择这款产品将会是消费者的损失。例 7 是比亚迪投放在澳大利亚市场的一则广告。这则广告跳出枯燥的参数介绍，采用拟人化表达，赋予汽车人格魅力，可能引导消费者推导出这款汽车性能强劲、有迸发力，契合车主渴望探索、追求冒险的心理。这则广告和其 shark 的命名相辅相成，加深了消费者对车型的印象，也提升了品牌的吸引力。例 8 中饿了么作为一家即时零售平台，其根本商业目的是希望用户频繁使用它。这则广告明显违背了品牌自身真实的商业目的，是对质量准则的蓄意打破。然而正是这种自相矛盾的表述可能引导消费者推导出“春节希望你阖家团圆”的深层含义，消解了商业推销的功利感，实现了品牌情感价值的升华。

3.3. 违反关联准则

关联准则要求说话要切题。事实上，有些广告会刻意违反这一准则，增强其解码难度，从而达到加深消费者印象的效果。

例 9. 三九胃泰：地铁很挤，切莫空腹挤。吃一份早餐，多一分心安。

例 10. 阿迪达斯：You got this.

例 9 没有直接出现胃痛、胃酸等疾病或产品功效词，而是把“地铁很挤”“空腹”“早餐”组合成日常生活场景。只有当消费者将这些生活经验与品牌及胃部健康联系起来时，广告的产品指向才逐渐清晰。关联理论认为言语交际应是一种推理交际，是听话人识别说话人意图的过程。因此这则广告没有把完整的产品信息一次性编码出来，而是提供足以激活相关语境的线索，消费者需要在已有生活经验基础上补足“空腹 - 胃部不适 - 日常保养 - 产品”的意义链条。未来消费者有相关需求的时候脑海里可能就会浮现三九胃泰。例 10 阿迪达斯的这则广告语“You got this”与其产品本身在字面上毫无关联，但这恰恰是品牌有意为之的策略：通过刻意违反关联准则把具体的产品推销升华为抽象的精神共鸣，间接传递其隐含意义，即阿迪达斯的产品会给你带来自信与力量，品牌不只售卖运动装备，更会陪伴使用者一路向前。“You got this”这句激励式的口号引发消费者共情，更容易增强消费者对品牌的认同感。

3.4. 违反方式准则

方式准则要求说话者说话要明了、不晦涩。但有时有些广告会故意利用双关、拆词改词等方式创造语言上的歧义，从而增强广告趣味性，给消费者留下深刻印象。

例 11. 伊利舒化奶：技能过春节，琴棋舒化。

例 12. 太太乐鸡精：真有鸡，鲜得起飞，领鲜飞“鸡”场。

例 13. 香港安达人寿：事在人遗。

例 14. Preface: AI, 係你嘅對手, 定係你對手?

例 11 “舒化”音同“书画”，这则广告巧妙利用谐音让消费者自行联想原成语“琴棋书画”，可能引导消费者推导出“舒化奶已经像琴棋书画一样成为春节时不可或缺的一部分，是过年时有格调的健康之选”的含义，从而达到比较好的记忆效果。例 12 借用“鸡场”谐音“机场”，增加了广告的趣味性，同时也引导消费者去推理太太乐的原料筛选和机场安检一样都是经过严格安检的，品质优越。例 13 的广告乍一看似乎让人摸不着头脑，但如果了解粤语就会对这则广告会心一笑，“事在人遗”在粤语中的读音和“事在人为”一致。安达人寿的这则广告刻意改写成语，有着一语双关的作用：一是直指保险的本质，即逝去的人留下的遗赠。“遗”这个字巧妙地将人们关注的重点从“活着时的努力奋斗”转向“身后对关心的人的安排”，凸显出保险的保障功能；二是化用“事在人为”，暗示消费者真正的“为”不仅是为了自己打拼，更是要提前规划好身后事，让爱和责任不因生命的终结而中断。这则广告的成功之处就是利用谐音制造悬念，促使消费者主动解构其深层含义从而把产品的功能含蓄传递出来，加深大众理解与记忆。例 14 中粤语“對手”既可以理解为竞争对手，也可以理解为“帮手”。这则广告利用同一表达的双重解释空间形成歧义，把品牌希望讨论的社会议题转化为需要消费者参与回答的问题。这种对方式准则的违反，有利于增强广告的吸引力，达到较好的传播效果。

4. 结语

本文以格莱斯会话合作原则为理论基础，结合近三年广告案例，分析了广告语违反四条准则所产生

的会话含义及其效果。这些广告策略性地违反合作原则，不仅增强了广告的趣味性，也深化了消费者对其背后含义的理解，更有效地传递了品牌理念。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 赵硕, 张骏, 王健. 现代广告用语的语用研究[J]. 西安外国语学院学报, 2005(2): 18-20.
- [3] 田春玲, 刘陈艳. 格赖斯合作原则在广告语中的应用[J]. 内蒙古农业大学学报(社会科学版), 2011, 13(2): 367-368.
- [4] 管琰琰. 网络广告语言违反会话合作原则的语用分析[J]. 长江大学学报(社科版), 2013, 36(4): 198-199.
- [5] 朱晓琳. 浅议广告语言中故意违反合作原则的语用策略[J]. 新闻研究导刊, 2015, 6(13): 220+239.
- [6] 何兆雄. 新编语用学概要[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2000.