

# 优选论视角下的可口可乐广告语分析

陈玲,吕万英

(中南民族大学外语学院,湖北 武汉 430074)

**摘要:**在合作原则的基础上运用优选论对可口可乐百年广告语进行分析,发现原本平等的合作原则的四个准则由于在语言实践中的使用而呈线性排列,体现了优选论的创新运用,为广告语的鉴赏和设计提供了语言学依据。

**关键词:**广告语;优选论;合作原则;制约条件;等级排列

中图分类号:II313

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1674-2869.2010.08.021

广告语是语言学研究常见的课题之一。如齐放<sup>[1]</sup>、赖彦<sup>[2]</sup>从广告的商业目的和人类文化存在的角度出发,阐述了奈达的功能对等理论和E. S. Lewis提出的AIDMA原则,即必须能够引起人们的注意(Attention)、产生兴趣(Interest)、培养欲望(Desire)、形成记忆(Memory)、付诸行动(Action)。张雨、王舒雅<sup>[3]</sup>分析违反会话合作原则的广告实例,发现其过分夸大产品性能和利用名人效应等语用特点及生动形象的修辞特点;冯珍娟<sup>[4]</sup>等利用社会语言学的语码转换理论,探讨广告语篇中的双语嵌入模式等语码转换现象及其语用功能。笔者尝试在合作原则的基础上运用优选论对广告语进行分析,把Grice的原本平等的合作原则的四个准则进行线性排列。合作原则是语用学的一个重要理论,其内容包括:

(1)质量准则(The maxim of quality):努力使你说的话是真实的,不要说自知是虚假的话;不要说缺乏足够证据的话。

(2)数量准则(The maxim of quantity):说的话应包含交谈目的所需要的信息;说的话不应该包含超出所需要的信息。

(3)关系准则(The maxim of relevance):所说的话要有关联。

(4)方式准则(The maxim of manner):避免晦涩、歧义;要简练、有条理、有逻辑<sup>[5]</sup>。在合作原则的基础上运用优选论对广告语进行分析,不仅给广告语的赏析提供科学语言学依据,也是对优选论运用的新尝试。笔者以非常具有代表性的可口可乐百年来的广告语为例。

## 1 优选论及广告语的优选论构建

优选论(Optimality Theory,简称OT)起源于生成语法理论,其理论核心为制约条件和制约条件的等级排列。制约条件是普遍性的,是对触发和阻止语言变化各种力量的具体陈述。等级排列则是协调各种语言力量的重要手段。其操作过程可以表述为:

生成器(输入项)→(候选项1,候选项2……候选项n)

评估器(候选项1,候选项2……候选项n)→输出项

在这一语法操作过程中,生成器为评估器提供足够多的候选项,以便评估器能够从中选择一个“最优”的输出项<sup>[6]</sup>。马秋武<sup>[7]</sup>认为,OT经典理论模式主要是用于解释语言的产出过程。通过制约条件的交互作用来确认哪种语言形式是“最佳的”或“最和谐的”的优选输出项。笔者选择质量准则和数量准则作为忠实性制约条件(Faithful Constraints),以关系准则和方式准则作为标记性制约条件(Markedness Constraints),并根据Tesar & Smolensk<sup>[8]</sup>提出的制约条件的降级演算系统(Constraint Demotion Algorithm,简称CDA),对原本平等的四个准则进行线性排列,演算其在广告语中的等级排列顺序。广告语的优选过程可表述为:

输入项(Input):广告语(Advertising Slogans)⇒生成器(Generator):广告语生成装置(Advertising Slogan Generator)⇒候选项集合(Set of Candidates):候选广告语集合(Set of Candidate Advertising Slog-

收稿日期:2010-03-04

作者简介:陈玲(1985-),女,四川泸州人,硕士研究生。研究方向:外国语言学、应用语言学。

吕万英(1965-),女,湖北天门人,教授,硕士生导师。研究方向:应用语言学、法律语言学。

ans)→评估器(Evaluator):等级排列的四个准则(Ranked 4 Maxims)→优选项(Optimal Candidate):优选广告语(Optimal Advertising Slogan)。

## 2 合作原则的四个准则在可口可乐广告语中的线性排列

可口可乐从1886-2010年共出了62条广告语(见表1)。经过分析发现,原本处于平等地位的四个准则,在可口可乐广告语中分别被不同程度地违反。这62条广告语违反了合作原则中的数量准则56次,违反质量准则37次,违反关系准则27次,违反方式准则24次,违反情况见表2。

表1 可口可乐百年广告语

序号	年份	广告语
1	1886	Drink Coca-Cola
2	1887	Delicious! Refreshing! Invigorating! Exhilarating
3	1891	The Ideal Brain Tonic
4	1904	Delicious and refreshing
5	1905	Coca-Cola revives and sustains
6	1906	The great national temperance beverage
7	1908	Good till the last drop
8	1917	Three million a day
9	1922	Thirst knows no season
10	1923	Enjoy life
11	1924	Refresh yourself
12	1925	Six million a day
13	1926	It had to be good to get where it is
14	1927	Pure as Sunlight
15	1927	Around the corner from anywhere
16	1928	Coca-Cola... pure drink of natural flavors
17	1929	The pause that refreshes
18	1932	Ice-cold sunshine
19	1937	America's favorite moment
20	1938	The best friend thirst ever had
21	1938	Thirst asks nothing more
22	1939	Coca-Cola goes along
23	1939	Coca-Cola has the taste thirst goes for Whoever you are, whatever you do, wherever you
24	1939	may be, when you think of refreshment, think of ice cold Coca-Cola.
25	1941	Coca-Cola is Coke
26	1942	The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself
27	1944	How about a Coke
28	1945	Coke means Coca-Cola
29	1945	Passport to refreshment
30	1947	Coke knows no season
31	1948	Where there's Coke there's hospitality
32	1949	Coca-Cola... along the highway to anywhere
33	1952	What you want is a Coke
34	1954	For people on the go
35	1956	Coca-Cola... makes good things taste better
36	1957	The sign of good taste
37	1958	The Cold, Crisp Taste of Coke
38	1959	Be really refreshed
39	1960	Coca-Cola refreshes you best

续表

序号	年份	广告语
40	1963	Things go better with Coke
41	1966	Coke... after Coke... after Coke
42	1969	It's the real thing
43	1971	I'd like to buy the world a Coke
44	1974	Look for the real things
45	1975	Look up America
46	1976	Coke adds life
47	1979	Have a Coke and a smile
48	1982	Coke is it
49	1983	Coca-Cola is it
50	1985	America's Real Choice
51	1986	Red White & You (for Coca-Cola Classic)
52	1986	Catch the Wave (for New Coke)
53	1989	Can't Beat the Feeling (also used in the UK)
54	1993	Always Coca-Cola
55	2000	Enjoy
56	2001	Life tastes good (also used in the UK)
57	2003	Real
58	2005	Make It Real
59	2006	The Coke Side of Life (used also in the UK)
60	2007	Live on the Coke Side of Life (also used in the UK)
61	2009	Open Happiness
62	2010	Twist The Cap To Refreshness

表2 可口可乐广告语对合作原则的违反情况

违反准则	违反次数	可口可乐广告语序号
数量准则	56	1. 3. 4. 7. 8. 9. 10. 11. 13. 14. 15. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33.
		34. 35. 36. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62
质量准则	37	2. 3. 5. 6. 7. 8. 9. 13. 14. 15. 16. 18. 20. 21. 22. 23. 24. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 38. 39. 40. 43. 46. 47. 50. 53. 54. 56. 59. 60
关系准则	27	8. 9. 10. 12. 13. 14. 15. 17. 18. 19. 29. 34. 36. 38. 42. 44. 45. 50. 51. 52. 53. 55. 56. 57. 58. 61. 62
方式准则	24	4. 8. 9. 12. 13. 14. 15. 18. 29. 30. 32. 38. 41. 42. 43. 44. 45. 51. 52. 56. 57. 58. 59. 60

OT 经典理论模式可用于解释语言的产出过程,通过制约条件的交互作用,可使某种语言形式从众多的语言形式中脱颖而出,成为“最佳的”或最“和谐的”的优选输出项。而在 OT 中,等级排列是特定语言调和由制约条件所体现的彼此相互冲突的各种力量手段。等级排列高的制约条件一定比等级排列低的制约条件具有更重要的地位。以合作原则的四个准则为制约条件,同样具有普遍性和可违反性,但其等级排列顺序会因语言的变化而变化。在广告语中,我们可根据合作原则的四个准则在可口可乐的百年广告中分别被违反的次数推出其制约条件的等级排列顺序。

(1) 某一准则被违反的次数越多,该准则在某

种语言中的制约程度越低,因此,以该准则为制约条件的等级排列顺序越靠后。

(2)某一准则被违反的次数越少,该准则在某一种语言中的制约程度越高,因此,以该准则为制约条件的等级排列顺序越靠前<sup>[9]</sup>。

由于数量准则被违反次数最多(56次),其在广告语中的制约条件交互作用中,处于劣势,制约程度最低,因此,数量准则在制约条件等级排列中应最靠后。方式准则被违反次数最少(24次),其在广告语中的制约条件交互作用中处于绝对优势,制约程度最高,因此方式准则在制约条件的等级排列中应位居第一。质量准则被违反次数比数量准则的被违反次数少,比关系准则的被违反次数多,即质量准则的制约作用比数量准则强,比关系准则弱,由此可推断出质量准则的等级排列应位居数量准则之前,关系原则之后。因此可推断出以合作原则为制约条件在广告语中的等级排列顺序为:方式准则>关系准则>质量准则>数量准则。

### 3 违反合作原则制约条件的可口可乐广告语分析

对不同程度违反合作原则四个准则制约条件的可口可乐广告语进行分析,将给广告语的鉴赏和设计提供语言学依据。

#### 3.1 违反方式准则制约条件的广告语

方式准则被违反次数最少(24次)。为了达到特殊的表达效果,可口可乐广告语设计者有意违反方式准则,如1904年的“Delicious and Refreshing”,1917年的“Three Million a day”,1975年的“Look up America”等17条广告语违反了方式准则的明白清楚,避免晦涩要求。表面上看,好像与可口可乐这一饮品无关,如“Delicious and Refreshing”可能是水果,也可能是食物。顾客由此产生巨大的好奇心,可口可乐便形成了无形的吸引力。方式准则要求避免晦涩和歧义,要求简明扼要、井井有条、明白清楚。纵观可口可乐的百年广告,不难看出,可口可乐的广告语言简意赅,容易上口。62条广告语中违反了24次,绝大部分都遵守了方式准则,不仅便于记忆,而且更容易留下深刻印象。如1886年的“Drink Coca-Cola”,1952年的“What you want is Coke”,1976年的“Coke adds life”等,可口可乐公司仅用包括了“Coca-Cola”在内不到十个单词作为广告语,直接明了、言简意赅,做到了用最精炼的语言传递最多的信息。大众读起来轻松活泼,过目不忘。

#### 3.2 违反关系准则制约条件的广告语

在制约条件等级排列表中排在第二的是关系

准则,被违反了27次。关系准则要求话题有关联,即要切题。遵守关系准则,更容易使大众与可口可乐这一品牌产生联想。可口可乐接近一半的广告语违反了关系准则,如1925年的“Six Million a day”,1927年的“Around the Corner from everywhere”,1987年的“Can't beat the feeling”,从字面上看,很难判断出这些是饮品的广告语,但这些违反关系准则的广告语不仅没有造成负面意义,反而利用其特定的含义拉近大众的心。以1989年的“Can't beat the feeling”为例:20世纪80年代,中国刚实行对外开放政策,我们迫切想要了解世界,这是世界潮流、时代的潮流,挡也挡不住<sup>[2]</sup>。可口可乐的广告语代表了大众的心声,表达了大众对西方文化的好奇和向往。可口可乐不仅是一种饮品文化,也是一种西方文化。其次,可口可乐奇特的配方,使其味道特别,令人感觉清爽,充满活力。因此,除了喝它的味道,更重要的是是一种感觉。“Can't beat the feeling”对大众有直接的诱惑力,到底是什么样的感觉?到底什么样的感觉是挡不住的?大众更易被吸引去尝试。“Can't beat the feeling”把可口可乐抽象化,反而传递了更多信息,展示了它的文化和口感的魅力。

#### 3.3 违反质量准则制约条件的广告语

质量准则在可口可乐百年广告语中被违反了37次,比数量准则被违反次数少,比关系准则被违反次数多。质量准则要求努力说真话,不说假话和缺乏证据的话。可口可乐广告语为了达到修辞效果,使宣传更有力、产品形象更鲜明,给大众印象更深刻,主要运用比喻、夸张、拟人等修辞手法。如1932年的“Ice cold sunshine”,1938年的“The best friend thirst ever had”,1948年的“Where there's Coke, there's hospitality”,1963年的“Things go better with Coke”,2006年的“The Coke Side of Life”,这些广告语有意违反质量准则,故意夸大或借物言他,从而加强广告的渲染力,给大众留下深刻的印象。“The best friend thirst ever had”并不是真的不需要其他解渴饮品,这得看个人而定。“The best friend thirst ever had”不仅很好的表现了可口可乐的解渴功能,同时展示了可口可乐在饮品界的自信和地位。言外之意,可口可乐可以帮助大众解决各种程度、各种情况、各种人群的口渴问题,对其他的饮品都表示排挤,充分发挥了广告语的信息功能和劝说功能。

#### 3.4 违反数量准则制约条件的广告语

数量准则被违反了56次,作为忠实性制约条件位居最后,可推断出它的制约作用最小。数量

准则要求对话应包含交谈目的所需的信息,不应包含多余的超出需要的信息。如1939年的“Whoever you are, whatever you do, wherever you may be, when you think of refreshment, think of ice cold Coca-cola”, 1941年的“Coca-Cola is Coke”, 1942年的“The only thing like Coca-cola is Coca-cola itself”, 2003年的“Real”不难看出,广告语设计者有意地传递多余或过少的信息。在1942年的广告语中,“Coca-cola”被刻意使用两次,重复现象违反了数量准则的不要多说的要求。但是,突出了“Coca-cola”这一品牌重点,加强了语气,且增强了语言的节奏感。而2003年的“Real”,从表面上看,这句话只是个肯定回答或积极评价,信息量不足,但实际上,这句广告语激发了大众的兴趣和好奇,并传递了可口可乐对于大众肯定态度的期待。

#### 4 结 语

文章初次尝试运用优选论对广告语进行分析,并结合合作原则,选择数量准则和质量准则为忠实性制约条件,关系准则和方式准则为标记性制约条件,对原本平等的四个准则进行线性排列,其等级排列顺序为:方式准则>关系准则>质量准则>数量准则。这为广告语的鉴赏和设计提供了语言学依据。当然,这只是给广告语设计提供

一种参考,广告语设计者必须能很好地掌控语言,才能使广告语深入人心,产生理想的广告效果。

#### 参考文献:

- [1] 齐放. 英汉广告语修辞特征与翻译原则[J]. 内蒙古农业大学学报, 2009(1): 208-210.
- [2] 赖彦. 英语广告语篇的语言艺术特点[J]. 浙江广播电视学院学报, 2003(2): 58-60.
- [3] 张雨, 王雅舒. 广告用语的语用特点[J]. 安徽文学, 2009(6): 344.
- [4] 冯珍娟. 广告语篇中的语码转换及其语用功能[J]. 浙江海洋学院学报, 2009(1): 75-80.
- [5] Grice H P. Logic and conversation in Cole and Morgan syntax and pragmatics [M]. New York: Academic Press, 1975.
- [6] 李兵. 优选论的产生、基本原理与应用[J]. 现代外语, 1998(3): 71-91.
- [7] 马秋武. 优选论[M]. 上海: 上海教育出版社, 2006: 28-31.
- [8] Tesar B, P Smolensky. The learnability of optimality theory: An algorithm and some basic complexity results [J]. Linguistics Inquiry, 1993/1998, (29): 229-268.
- [9] 徐晓晔, 罗健生. 中美拒绝言语行为的优选论分析[J]. 武汉工程大学学报, 2009, 31(4): 74-77.

## Analysis of advertising slogans of Coca-Cola from optimality theory perspective

CHEN Ling, LU Wan - ying

(College of Foreign Languages, South-Central University for Nationalities, Wuhan 430074, China)

**Abstract:** The paper analyses advertising slogans of Coca-Cola over the past 100 hundred years on the basis of optimality theory framework, and shows that the four principles hierarchically rank which are originally equal because of the linguistic use. It is not only a newly scientific linguistic evidence of manufacture and appreciation of advertising slogans, but also a creative exploration of the application of optimality theory.

**Key words:** advertising slogans of Coca-Cola; optimality theory; cooperative principle; constraints; hierarchical ranking

本文编辑: 邹小荣