

分类号：
U D C :

密级：
学号：412017318045

南昌大学专业学位硕士研究生
学位论文

分享类软文广告的元话语研究——以美妆类别为例

Meta-discourse research on sharing advertorials -- taking beauty
makeup category as an example

钱雨婕

培养单位（院、系）：新闻与传播学院

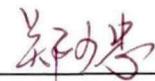
指导教师姓名、职称：刘西平 教授

专业学位种类：新闻与传播**专业学位**

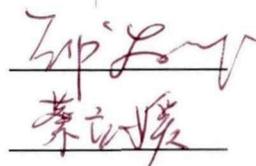
专业领域名称：新闻与传播

论文答辩日期：2020年5月31日

答辩委员会主席：



评阅人：



2020年5月31日

一、学位论文独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得南昌大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名（手写）：钱雨婕 签字日期：2020年5月31日

二、学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解南昌大学有关保留、使用学位论文的规定，同意学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权南昌大学可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编本学位论文。同时授权北京万方数据股份有限公司和中国学术期刊（光盘版）电子杂志社将本学位论文收录到《中国学位论文全文数据库》和《中国优秀博硕士学位论文全文数据库》中全文发表，并通过网络向社会公众提供信息服务，同意按“章程”规定享受相关权益。

学位论文作者签名（手写）：钱雨婕 导师签名（手写）：刘超
 签字日期：2020年5月31日 签字日期：2020年5月31日

论文题目	论网络广告中的元话语研究——以美妆类别为例				
姓名	<u>钱雨婕</u>	学号	<u>41201798045</u>	论文级别	博士 <input type="checkbox"/> 硕士 <input checked="" type="checkbox"/>
院/系/所	<u>新闻传播学院</u>		专业	<u>新闻与传播</u>	
E_mail					
备注					

公开 保密（向校学位办申请获批准为“保密”，_____年__月后公开）

摘要

现如今，很多消费者在购买一件产品前都会选择上微博或者小红书搜索相关的分享文章、视频来做产品功课，之后再决定是否继续购买产品。分享文章已经与网购密切相关了。可时间一长，本是由用户自己分享产品的平台，也悄然出现了软文广告。软文广告和分享文完美融合在了一起，让看了分享文章或者视频的用户成功购买了推荐的产品。

其实消费者也不傻，看了多年纸媒中的软广，对于一些分享类软广也可以做到一眼识别。但这种情况之下，依旧有大量的软广存在于微博、小红书之中，也依旧有大量的消费者被软广欺骗，买到手之后才发现产品和文章里介绍的并不一样。分享类软广究竟有什么“魔力”，让很多消费者明知道自己很可能会碰上软广的情况下，依旧会去看分享文章和视频并最终选择购买？这是笔者想要通过本文弄明白的问题。

由于美妆领域是分享类软广的重灾区，所以笔者选取了198篇微博和小红书中以文字内容为主的美妆分享类软文广告作为研究对象。从宏观结构、元话语标记语与非语言符号的使用上探讨它的表达路径，再总结表达规律，最后找出表达规律与表达效果之间的内在联系。除此以外，本文还会对于美妆分享软广的困境、原因与出路进行探讨。

关键词：元话语；分享类软文广告；美妆；广告表达

ABSTRACT

Nowadays, before buying a product, many consumers will choose to read sharing articles or watch videos on weibo and xiaohongshu, then decide whether to continue buying the product. Sharing articles are closely related to online shopping. But the platform, which was originally shared by users themselves, also quietly appeared advertorial. Advertorials and sharing articles are perfectly integrated, enabling users who have read shopping sharing articles or watched videos to buy recommended products successfully.

In fact, after reading advertorials in newspapers and magazines, consumers are smart enough to find some sharing advertorials. However, there are still a large number of sharing advertorials in weibo and xiaohongshu. Also, there are still a large number of consumers cheated by sharing advertorials, who find that the products are not the same as those introduced in the article after they buy them. What is the magic of sharing advertorials that make many consumers cannot control themselves even though they know they are likely to meet sharing advertorials? This is the question that the author wants to make clear through this paper.

Because there are lots of sharing advertorials in beauty makeup area, so the author selects 198 beauty makeup sharing advertorial based on text content on weibo and xiaohongshu as the research object. This paper discusses its expression path from the perspective of discourse macrostructure, meta-discourse markers and the use of non-linguistic signs, then summarizes the expression rules. Finally the author will find out the internal relationship between the expression rules and the expression effect. In addition, this paper also discusses the dilemma, causes and solutions of beauty makeup sharing advertorials.

Key words: Meta-discourse; Sharing advertorial; Beauty makeup; Advertising expression

目 录

第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.2 研究对象与内容.....	2
1.2.1 研究对象.....	2
1.2.2 研究内容.....	3
1.3 国内外研究的现状.....	3
1.3.1 国外相关研究现状.....	3
1.3.2 国内相关研究现状.....	6
1.3.3 目前研究的不足.....	9
1.4 研究目标与方法.....	10
1.4.1 研究目标.....	10
1.4.2 研究方法.....	10
1.5 研究难点及创新点.....	11
1.5.1 研究难点.....	11
1.5.2 研究创新点.....	12
第 2 章 基本概念和理论界定.....	13
2.1 软文广告与软文广告的分类.....	13
2.1.1 软广与硬广.....	13
2.1.2 软文广告的分类.....	14
2.2 软文广告与原生广告.....	16
2.2.1 原生广告的概念.....	16
2.2.2 软文广告与原生广告的异与同.....	17
2.3 本章小结.....	19
第 3 章 元话语及其广告语篇分析的应用.....	20
3.1 元话语.....	20
3.1.1 元话语的定义.....	20

3.1.2 元话语的分类.....	21
3.1.3 元话语的功能.....	25
3.2 元话语的广告语篇分析应用.....	25
3.2.1 研究目的分析.....	25
3.2.2 研究结论分析.....	26
3.3 本章小结.....	27
第4章 美妆分享类软文广告的表达分析.....	28
4.1 语料库的建立.....	28
4.1.1 语料库的选取.....	28
4.1.2 选取样本的具体步骤.....	29
4.1.3 分析工具的运行流程.....	30
4.2 语篇宏观结构分析.....	31
4.2.1 小句关系.....	31
4.2.2 语言风格.....	32
4.2.3 开头与结尾.....	33
4.2.4 小结.....	34
4.3 元话语标记语的使用分析.....	35
4.3.1 模糊标记语.....	35
4.3.2 态度标记语.....	36
4.3.3 增强标记语.....	37
4.3.4 介入标记语.....	38
4.3.5 言据标记.....	40
4.3.6 小结.....	41
4.4 非语言符号的使用分析.....	42
4.4.1 图片与视频.....	42
4.4.2 表情符号.....	44
4.4.3 版面语言.....	45
4.4.4 小结.....	48
4.5 本章小结.....	49

第 5 章 美妆分享类软文广告表达规律总结.....	50
5.1 内容的垂直与细分.....	50
5.1.1 垂直化的分享平台与博主.....	50
5.1.2 垂直领域下的信息再细分.....	51
5.2 联想式宣传与客观描述的配合.....	52
5.2.1 联想式宣传吸引注意力.....	52
5.2.2 客观描述增加可信度.....	53
5.3 语言与非语言符号的巧妙结合.....	53
5.3.1 语言符号的魔力.....	53
5.3.2 非语言符号的助力.....	54
5.4 本章小结.....	55
第 6 章 表达规律与表达效果间的内在联系探究.....	57
6.1 劝说力调动情绪.....	57
6.1.1 回归广告本身的劝说目的.....	57
6.1.2 四方的劝说推动情绪高涨.....	58
6.2 习惯致胜.....	59
6.2.1 习惯购物前先上平台做功课.....	59
6.2.2 浏览习惯带来产品记忆.....	60
6.3 本章小结.....	61
第 7 章 美妆分享类软文广告的困境、原因与出路.....	62
7.1 困境：软广让人傻傻分不清楚.....	62
7.1.1 甲之蜜糖，乙之砒霜.....	62
7.1.2 高深的数字.....	63
7.2 原因：浪高浆不齐.....	64
7.2.1 政府和平台监管不力.....	64
7.2.2 企业和作者只顾赚钱.....	65
7.2.3 消费者看破不点破.....	65
7.3 出路：脚踏实地，一步一脚印.....	66
7.3.1 真实宣传，诚信营销.....	66

目录

7.3.2 给予消费者更多选择.....	67
7.4 本章小结.....	68
第 8 章 结语.....	70
致谢.....	71
参考文献.....	72
附录 A.....	75

第1章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

现如今，用智能手机进行网络购物已经成为大热潮。根据《中国互联网络发展状况统计报告》的第45次统计结果，截至2020年3月，中国网民的规模达到了9.04亿，并且网络购物用户规模达7.10亿。随着网络购物的不断发展，分享产品的平台也应运而生。现下我国比较火的、专门的分享平台是小红书。像微博、育儿宝、新氧等，虽然不是专门的分享平台，但其中也有大量的产品分享文章和视频。

然而时间一长，这些平台中也慢慢出现了软文广告。软文广告“伪装”成分享文，让看到了的读者对其中推荐的产品产生购买兴趣甚至付诸行动。这本来是新媒体时代中一个很好的产品营销方式，但有些软文广告也出现了问题。以小红书为例，2019年4月的时候，小红书被爆出存在9万多篇烟草软文。国家是严禁在网上出现烟草类产品的广告的。除了一些违规产品的软文广告，还有一些软文广告会把产品功效吹上了天，可平台用户购买后却发现产品质量其实很差，根本达不到文章里面吹嘘的效果。2019年7月29日，因内容违规，小红书被各大安卓应用商店下架。77天后才在部分安卓应用市场重新上架。内容违规，除了涉黄以及违规采集用户信息的问题外，虚假的产品分享文章，也就是软文广告，同样是小红书被下架的原因之一。

软文广告，包括分享平台里的分享类软文广告，它是广告的一种。“软广”对应“硬广”。在生活中，我们看到的广告，绝大多数都是硬广，能够一眼就能发现是哪个品牌在做广告。软广则不同，它一般会“伪装”成新闻或者科普文。在新媒体时代，它更多的是伪装成分享类文章或视频。即使它很“软”，它本身并不违法。不过，如果在其中夸大产品功效，或呈现出同一个产品的分享内容雷同，像互相抄袭，就不合适了。

小红书无疑是做得最成功的分享平台，但它的“前车之鉴”不经让人需要重新思考，分享类软文广告到底该怎样诚实宣传并合理引发购买情绪。对于消

费者们来说，学会判断出软文广告以及理性购物也同样重要。所以研究分享类软文广告是十分有意义的。

小红书和微博上存在大量美妆类的产品分享文章，并且2019年全国化妆品零售额为2992亿元，销售量也是不容小觑的。于是本文想要基于元话语理论，去研究美妆分享类软文广告的表达及其效果。

1.1.2 研究意义

1.理论意义:

(1) 丰富软文广告研究角度。我国现有的有关“软文广告”的研究之中，很少去研究软文广告的表达，多关注软文广告的伦理道德问题。本文以美妆软文广告为例，可以给我国软文广告的研究提供新角度。

(2) 拓展元话语研究领域。在我国有关“元话语”的研究之中，很少用“元话语”理论去研究软文广告，更不用说分享类软文广告。所以，基于元话语的分享类软文广告的研究，可以丰富我国在这方面理论的空白。

(3) 充实软文广告的分类。现有的文献或者出版刊物中，没有涉及到分享类软文广告的分类内容。这是新媒体时代的产物，也是本文提出的新的概念。

2.实践意义:

(1) 帮助美妆品牌商、博主、卖家更好的创造以文字为主的美妆分享类软文广告。目前美妆分享类软文广告基本上是由品牌商直接自己发布或者请博主帮助发布，有时也会是代购“自卖自夸”。本文能够帮助这些人写出合规合法又富有吸引力的美妆分享类软文广告。

(2) 帮助消费者更好的识别美妆分享类软文广告。通过本研究能够让用户对美妆分享类软文广告有更深层次的了解，懂得美妆分享类软文的“套路”。再面对这类的软文时，可以拥有一定的判断能力。

1.2 研究对象与内容

1.2.1 研究对象

本文的研究对象是以文字为主的美妆分享类软文广告。分享类软文广告出

现于网络平台，用户购买某样产品后，可以在平台上发表自己的购物心得。别的用户可以通过搜索关键词或者平台首页推荐看见不同产品的分享文章。通过阅读这些文章，用户确定自己是否合适或是否需要购买该产品。

由于分享类软文广告涉及面很广，包括美妆类、旅游类、汽车类等，本文将以美妆类为例，一方面缩小研究范围使研究更加细致，一方面因为美妆的销售额每年都保持不断增长，也有一定的研究价值。

美妆分享类软文广告有文字和视频两种形式，本文侧重文字内容的分析，所以选取的研究样本将全部是以文字为主，辅助一些视频或者图片的美妆软文文章。

1.2.2 研究内容

本文研究内容主要包括：

1. 界定软广与硬广、原生广告与软文广告，并将软文广告重新分类。

2. 阐述本文的理论框架——元话语，梳理有关元话语分析广告文献的研究目的与结果。

3. 对文字为主的美妆分享类软文广告的表达进行分析，具体包括分析语篇的宏观结构、元话语标记语的使用和非语言符号的使用这三个方面。

4. 分析文字为主的美妆分享类软文广告的困境与原因，对症下药。

通过本研究，笔者试图解决以下几个问题：

1. 文字为主的美妆分享类软文广告究竟有什么表达规律？

2. 表达规律与表达效果间究竟有什么内在联系？

1.3 国内外研究的现状

1.3.1 国外相关研究现状

“软文广告”是国内的提法，在国外并没有这个专属名词。从中英词典中查找“软文广告”，可以得到“advertorial”、“soft advertisement”、“soft-text advertising”和“blind advertising”4种翻译，不像原生广告，它有固定的翻译“native advertising”。笔者会去搜索“原生广告”的国外文献，因为

国外所提到的“原生广告”中包含了中国所提的“软文广告”的一些内容。二者有重合的部分，所以笔者在谷歌学术中进行搜索并整理了“原生广告”：

首先，笔者发现，学界和业界对原生广告的态度相反。学界基本都是“质疑”的态度。Amar Bakshi (2015)认为，如果在新闻网站中插入原生广告，必须要符合规范，否则会丧失新闻媒体的公信力^①。Navdeep S. Sahn 和 Harikesh S. Nair (2016)认为原生广告就是赞助广告，有欺骗消费者的可能。业界人员则对原生广告充满了期待。Mark Hoelzel (2014)写出了原生广告可以刺激市场。Raul Ferrer Conill (2016)中写到，很多商人支持原生广告，因为原生广告可以增加收入^②。

国外学者们的观点和我国所说的软文广告是有一部分内容上的重合的，原生广告也是一种赞助广告，可能欺骗消费者。这也是本文搜集的是国外有关原生广告的相关文献的原因。

接下来笔者搜索了与本文有关的“原生广告语篇表达”的研究：

(1) 视觉层面的研究。Bartosz W. Wojdyski (2016)研究了接近性、视觉显著性、语言明确性、品牌标志的展示 (proximity, visual prominence, wording clarity, and logo presence) 是否能影响阅读者认识到文章为赞助广告^③。他发现，在广告之中设置明显的标志可能帮助读者识别出是否为赞助广告，但也会使得一部分读者排斥去阅读广告。软文之所以软，就是因为它不像一般的广告，不能让人一眼识别。分享类软文就是伪装成分享文章去做广告的。Bartosz W. Wojdyski (2017)对原生广告的广告语篇有了新的研究内容，他认为较高的视觉突出度 (以大小和颜色对比的形式) 以及语言明确性会增加广告的认识度^④。

(2) 产品标签添加层面的研究。Amazeen M A 和 Bartosz W. Wojdyski (2018)以美国成年人为研究对象，认为在文章里面适当进行一些关于产品标签和品牌的展示有助于提高阅读者对文章的认识度。Raul Ferrer Conill (2016)调查了瑞典、西班牙、英国和美国的12家传统报纸的新闻网站2015年1月期

^① Amar Bakshi. Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications[J].Communication Research,2015,(3):34-38.

^② Raul Ferrer Conill. Camouflaging Church as State[J]. Journalism Studies,2016,17(7).

^③ Wojdyski B W. The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising[J]. American Behavioral Scientist, 2016, 60(12): 1475-1491.

^④ Bartosz W. Wojdyski,Hyejin Bang,Kate Keib,Brittany N. Jefferson,Dongwon Choi,Jennifer L. Malson. Building a Better Native Advertising Disclosure[J]. Journal of Interactive Advertising,2017,17(2).

间原生广告的使用情况。从种类、形式以及功能等方面对原生广告进行研究。Campbell C 和 Evans N J (2018) 写到, 在广告中加入一个附加的小标题, 可以提高消费者对文章式原生广告性质的认知^①。

(3) 其他层面的研究。Hanson C B (2019) 对 Facebook 和 Twitter 上原生广告的文本进行了分析, 探究广告是否能满足用户的新闻需要。Hyuksoo Kim 和 Seounmi Youn (2019) 中使用小组访谈和深度访谈的形式调查了 9-29 岁的 Facebook 用户。他们认为原生广告的语篇中利用读者与作者的互动可以达成劝说购买目的。并且他们指出, 原生广告存在一些负影响: 隐私安全、广告不断骚扰用户和广告不够精准化^②。

以上三类和本文有关的原生广告语篇研究之中, 都是在关注广告的外部, 没有去研究广告语篇中的文字内容。元话语理论既能够关注宏观的特征, 也可以研究微观的文字。相比之下, 从宏、微观研究广告, 范围更为全面。

本文要分析的是软文广告的语篇内容, 但是有关“原生广告语篇”的外文文献数量不多, 于是笔者将搜索范围扩大到所有类型的广告语篇内容的分析。研究内容可分为:

(1) 语用功能角度。最早研究语用功能的学者之一 Leech (1966)。他使用了定量的方法来研究英语广告的语音语调、词汇以及形态。他指出在广告之中使用新词、俗语可以让广告更具说服力。同时, Leech 发现广告中使用第二人称的不多, 多使用第一人称。不过, 他没有详细阐述消费者是如何理解广告的, 以及广告商和消费者之间的关系。元话语理论也可以用来探究广告如何增强说服力, 人称也属于元话语标记语中的一种标记词。Rahman (2018) 用定性研究的方法研究了香烟广告中的隐喻, 他认为香烟广告中用的最多的是名词性隐喻^③。香烟其实在中国法律上是不允许做广告的, 不过目前依旧会有香烟广告存在。这篇文章给笔者在寻找隐蔽的美妆分享类软文广告上有一定启发。

(2) 广告语篇中的修辞手法。Mark F.Toncar (2001) 则对广告中的比喻 (tropes) 进行了研究。他认为运用比喻可以增强广告的宣传效果, 使广告更有

^① Colin Campbell, Nathaniel J. Evans. The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising[J]. Journal of Interactive Marketing, 2018, 43.

^② Seounmi Youn, Hyuksoo Kim. Effects of construal level and need for cognition on consumers' responses to temporally framed benefits[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2019, 18(2).

^③ Rahman O S. Pragmatic Analysis on Metaphors in Cigarette Advertisements[J]. Academic Journal Perspective: Education, Language, and Literature, 2018, 2(1): 230-238.

说服力并且更容易让广告被消费者所记住。Puškarević I等三人(2016)研究了平面广告字体中的修辞,三位学者认为不同类型的广告、不同的字体对消费者的吸引力都各不相同。笔者虽不去研究美妆分享类软文广告中的修辞手法,但是这几篇文献都是使用定量与定性结合的研究方法,对本文有一定的参考价值。

(3)广告语篇中的语用预设现象。Jean S. Peccei(1999)、Mustafa(2002)、Juan Almiñan(2018)都认为了语用预设可以帮助广告更好得实现劝说功能,让更多的读者所熟知。语用预设虽也不在本文的研究范围之内,但是这类文章结论都在总结语用预设对广告劝说功能的影响。

1.3.2 国内相关研究现状

上文“国外研究现状”中,笔者提到国外的“原生广告”概念和我国的“软文广告”都可以看成是一种赞助广告,所以二者内容存在重合的部分,在“国内研究现状”中,笔者将一起整理“原生广告”和“软文广告”的文献,并将其中研究原生广告或者软文广告语篇表达、文本表达等的文献视作一类。

截至2019年10月,知网上共能搜到513篇有关“原生广告”的论文。相比前几年来说,因为抖音这样的短视频平台的出现与火爆,让原生广告被更多学界人员所关注。总体来说,国内对其的研究文章数量较前几年来说,已经大幅增长。

从文章中案例上来看,最早围绕凤凰网为例分析原生广告,近两年聚焦新媒体APP上的原生广告。因为最早在国内进行原生广告投放并且最成功的是凤凰网。所以2013年开始,以凤凰网为例进行研究的文献较多。如许璐(2013),徐进(2013),广告大观杂志社(2013)、德团、周嘉宁和肖夕鹃(2015)、侯琳琳(2017)和李国宇(2017)都是以凤凰网为例进行论文写作。随着新媒体的发展,各种新软件诞生,原生广告也有了新的投放平台。。杨航、廖俊和左玉芬(2017)研究的是电商直播的原生广告^①。李梦雨和石嵩(2018)研究了今日头条里原生广告的内容和形式的特点^②。乌兰托娅(2018)分析了综艺节目的原生广告的6点创新表现形式^③。刘念(2019)研究了抖音上的原生广告^④。

^① 杨航,廖俊,左玉芬.原生广告形态下的电商直播模式迭代[J].新闻研究导刊,2017,8(23):24-25+39.

^② 李梦雨,石嵩.浅析今日头条中的原生广告[J].北方传媒研究,2018(06):73-75.

^③ 乌兰托娅.综艺节目中的原生广告研究[D].内蒙古大学,2018.

上述分析新媒体原生广告文献，都没有能够从微观聚焦原生广告。笔者想要同时从宏观和微观一起研究美妆分享软广。

笔者又以“软文广告”为主题关键词在知网上进行搜索，截至2019年10月，共有98篇文献。笔者把这些文章分为了两类：

(1) 传统媒体上的软文广告与新闻。这个时代里面的软文广告基本都要和新闻搭上边，自然也是要“模仿”新闻的形式。像陈超在《论新闻性广告和广告性新闻》一文中，全面的分析了新闻性广告和广告性新闻的定义、两者的特点和异同，明确划出了新闻性广告和广告性新闻的分界线。吴卫华、刘开源（2006）讨论了软文写作的原则与技巧。这两个学者认为“要用新闻体组织正文结构”、“遵循新闻的排版风格设计”。葛岩（2007）从版面、链接、文字、作者去分析了软文广告的报道形式。徐鲁鹭（2008）研究了《厦门日报》中汽车的软文广告，他选择了完整的几篇软文广告进行分析研究，并从版面和文字进行分析^①。周星宇（2013）研究了都市报里房产类软文广告的创新。其中提到“标题的重要性”、“内容要接地气”^②。初云玲（2014）探讨了报纸里的软文广告写作特点以及写作形式。

(2) 新媒体平台上的软文广告。研究社交媒体上的软文广告的学者，主要从软文广告营销策略、伦理和法律问题、发展与监管这三个方面来写作的。只有少数研究软文广告语篇、文本等的。信莉丽（2017）、张鼎鼎（2017）、李卓冰（2018）、王雪松（2018）和邱锦仪（2019）研究了微信公众号上的软文广告。高朋举（2017）研究了某一微博账号上的软文广告。

无论是传统媒体上的软文广告还是新媒体上的软文广告，已有的文献多还是在讨论软文广告的表层，诸如问题、营销策略和版面等。没有能够从软文广告本身的表达去研究，未回归到问题的根源处。笔者想要通过对美妆分享软广的宏、微观研究，去探讨为何现在的分享软文能疯狂忽悠消费者去购买，希望从中总结出“卖货套路”。

在知网上搜索“广告 表达”和“软文广告 语篇”，截止2019年10月，搜索出的文献与本文正相关的都为0篇。笔者便只能再去搜集有关所有类型广

^① 刘念.“互联网+”背景下的移动端原生广告及其未来发展——以“抖音”短视频APP广告为例[J].视听,2019(03):222-223.

^② 徐鲁鹭.我国汽车软文广告研究[D].厦门大学,2008.

^③ 周星宇.房地产“软文”广告的创新之路——以2012年衢州日报社房地产软文创作为例[J].声屏世界·广告人,2013(03):163-165.

告语篇的文献。与本文相关的文献中，可以从研究角度来分为四类：

(1) 从修辞学角度研究广告语篇。于鑫(2018)^①、钱瑞(2018)^②、宋雪(2018)^③和肖新英(2018)^④都从修辞的角度研究了广告语篇中的心理战术、说服技巧、言语策略、语篇功能等。

国内外都有学者研究广告语篇里面的修辞学。对修辞的研究就是从微观的角度去研究的，说明如果从微观角度，用元话语去研究美妆分享软广，是具有研究可操作性的。

(2) 从系统功能语法角度研究广告语篇。黄国文(2001)研究了广告标题的言语功能、广告语篇的叙事结构、语篇模式。崔敏、冯彦(2008)在系统功能语法下去研究人称、语气在语篇中的运用。冯彦、赵桂英(2012)以评价理论为分析框架，探讨了广告语篇中的人际资源。蔡虹(2005)从介入标记语切入，研究了广告语篇中的评价性语用指示词使用情况。

系统功能语法角度分析广告语篇，主要研究的是广告发布方和阅读方的人际关系。就分享类软文广告来看，发布方和阅读方也存在着一定的人际关系。所以这一方面的文献，会给笔者在寻求自己的论文研究方向上有一些启发。

(3) 从语用学角度研究广告语篇。杨永和(2005)在《语用学视角下的广告语言》一书中写到，可以利用宏观和微观语用学去研究广告语篇。李桔元(2009)研究了英汉广告语篇中的人称代词。王雪玉(2015)基于 Adbi 的元话语分类模式下研究了如何用元话语去构建人际关系。王蓓(2015)在 Hyland 的元话语分类框架基础之上，分析研究了中文商业广告中互动元话语的使用情况^⑤。

在语用学角度下研究的广告语篇，笔者发现有一部分是使用元话语理论进行写作的。

(4) 从多模态角度研究广告语篇。李燕芳和林扬欢(2019)从多模态角度分析了公益广告的语言符号和非语言符号，认为它们能够共同构建广告意义。靖玮思和肖书凡(2018)从多模态话语分析视角分析了视频广告的劝说功能。邓莹洁(2019)用多模态去分析弹幕广告的运用机制以及交际模式。

^① 于鑫.修辞手法在广告语中的运用[J].安徽文学(下半月),2018(02):77-78.

^② 钱瑞.广告语言的修辞特色及其效果[J].宁波职业技术学院学报,2018,22(05):84-89.

^③ 宋雪.分析广告语中的修辞现象[J].品牌研究,2018(05):247-248.

^④ 肖新英.英语广告语篇的修辞手法探讨[J].井冈山大学学报(社会科学版),2018,39(06):116-121.

^⑤ 王蓓.广告语篇中元话语的语用功能研究[J].湖北函授大学学报,2015(23):136-137.

中外所有研究广告语篇的文献，结论都可以归到研究广告的说服目的和广告建立的人际关系上，说明如果去研究美妆分享类软文广告，肯定可以找到符合这两点的规律。

本文以美妆分享类软文广告为例，所以笔者又在知网上搜索了“美妆 语篇”和“化妆品 语篇”。徐巧燕（2018）研究了英语化妆品广告的修辞使用^①。吴子彬从语用预设（2017）研究中文化妆品广告语篇^②。宋增玲（2016）^③、刘军伟和沈洁（2017）^④、吴丽婷（2017）^⑤都在研究化妆品广告的人际意义。可见化妆品或美妆广告的语篇研究也可以归于上述4个角度，所以笔者在文献综述里便不再赘述。

1.3.3 目前研究的不足

总的来说，国内国外对于分享类软文广告的研究基本是空白状态。

国外没有“软文广告”的专用名词，只有“原生广告”。但是两者概念有重合，笔者最终决定放在一起整理文献。国外对于广告语篇的研究中直接研究原生广告（软文广告）的相关文献数量也偏少。

国内学界对“原生广告”的研究还处于起步阶段，重点在分析原生广告的内涵、传播核心要素。对原生广告的语篇进行分析的很少，同时文章同质化现象严重。国内关于“软文广告”的文献，虽然笔者有意从中找到有关广告语篇的内容，但实际上基本都是去分析软文广告的特点。

而现有的使用元话语理论分析广告语篇的文献，大多数学者集中在研究模糊限制语和言据标记语的使用频率或者是它们所发挥的功能。

中外学界对美妆（化妆品）广告语篇的研究和整个广告语篇研究的角度、体系相同。对美妆广告语篇的结构、非语言符号的使用等研究上存在很大空白。

^① 徐巧燕.英语化妆品广告语中的修辞手法运用[J].兰州教育学院学报,2018,34(08):140-142.

^② 吴子彬.中文化妆品广告语篇的语用预设新视角研究[D].广东外语外贸大学,2017.

^③ 宋增玲.中文化妆品广告的人际意义分析[J].科技经济导刊,2016(19):162+160.

^④ 刘军伟,沈洁.英文化妆品广告人际功能研究——基于语气隐喻视角[J].成都理工大学学报(社会科学版),2017,25(02):103-107.

^⑤ 吴丽婷.中美微商化妆品广告语言的人际意义对比研究[D].西安工业大学,2017.

现有的文献综述中，研究广告的人际关系还有劝说功能的很多，说明这一角度有研究价值。笔者认为使用元话语从宏观和微观角度去分析美妆分享类软文广告有一定的研究意义与研究可操作性。

1.4 研究目标与方法

1.4.1 研究目标

本文的研究目标是研究文字为主的美妆分享类软文广告的表达规律，并找出表达规律与表达效果间的内在联系。

为了完成这个目标，文章的绪论部分，将主要介绍本文研究的背景意义、研究对象、研究内容以及国内外学者研究现状。其次介绍本文的研究方法，如案例分析、文献分析、理论分析等，最后归纳出本文的研究创新之处。文章的第二部分，重点介绍相关的基本概念及理论界定，尤其是软文广告与原生广告的异与同，还有软文广告的分类；第三部分，重点介绍本文的理论框架，即元话语。同时介绍现有文献中使用元话语分析广告语篇的研究目的和结论；第四部分，从宏观结构、元话语标记语的使用以及非语言符号的使用这三个方面对选取的198篇有效样本进行分析。第五部分，是对第四部分研究的解释与总结。总结出美妆分享类软文广告的表达规律。第六部分，根据第五部分找出的表达规律，再找出表达规律与表达效果之间的内在联系。第七部分，提出目前美妆分享类软文广告的一些问题，对到底应该怎么写好美妆分享类软文广告提出对策。

1.4.2 研究方法

本文将采用如下4种方法去研究美妆分享类软文广告：

1.文献分析法。本文检索了国内外文献，着重剖析现下软文广告的研究现状，完成文献综述，找出目前研究的空白，制定出论文写作的角度。

2.定性定量分析结合。本文需要对文字为主美妆分享类软文广告进行定量统计取样并建立语料库，之后再使用相关软件以及人工进行分析。本文的重点部分是分析美妆分享类软文广告的表达，解释其表达规律，找出它为什么能吸引消费者者阅读并去购买推荐的商品。

3.案例分析法。本文大量搜集文字为主的美妆分享类软文广告的案例，进行归纳分析，从案例中归纳出美妆分享类软文广告的共性，最后对症下药。

4.比较分析法。本文将罗列出软文广告与原生广告、分享类软文广告与传统软文广告之间的异与同，之后再去看分析美妆分享类软文广告是怎么让人阅读下去并进行购买的。

1.5 研究难点及创新点

1.5.1 研究难点

1.可参考的中外文献数量不多，文献的研究角度也比较单一，不利于前期资料的积累。虽然近几年对新媒体上的软文广告的研究越来越多，但是分享类软文广告的文献数量非常少，更不用说使用元话语理论分析软文广告的文献数。加上本文是以美妆分享类软文广告为例，难度又有所增加。

2.软文广告是国内的说法，国外只有“原生广告”的概念。两个概念有交叉的部分，也有不同的部分，对本文的文献搜索、还有正文的写作都会带来一定的难度。不过，本文中会将原生广告和软文广告的文本表达、语篇表达分析，视为同一物，全部作为参考。

3.单纯的美妆购物分享文章和分享类软文广告的区分难度较大。真正高明的美妆分享类软文广告其实很难一眼就能区分。对文章的区分又会直接影响到本文的研究与写作。出于严谨性，本文选择的美妆分享类软文一定是在平台中点赞数很高或者是一段时间内突然火起来，很多博主都在推荐的产品的分享文章。

1.5.2 研究创新点

1.提出新概念。本文研究的是美妆分享类软文广告，之前的文献都没有提出“分享类软文广告”的概念。这个概念是新媒体时代发展出来的新产物，也跟上了时代的步伐。

2.研究角度新。现有的文献，有研究广告的话语表达，不过鲜有研究软文广告的话语表达，特别是美妆分享类软文广告的话语表达。

3.所选理论新。虽有不少文献在使用元话语分析广告，但使用元话语分析软文广告的学者很少。

第2章 基本概念和理论界定

2.1 软文广告与软文广告的分类

2.1.1 软广与硬广

软广和硬广都是广告，只不过只有在传媒行业才会叫软广和硬广，普通大众通常把软广和硬广都称为广告。

要想了解什么是软广，首先要知道什么是硬广。就如同名字一样，硬广的形式非常“硬”，让人一眼就能看出是一个广告。比如走在路上看到的广告牌、电梯里面贴着的广告海报或者电视中播放的广告，这些都是硬广。生活中，我们见到的大多数广告都属于硬广。

相比于日常生活中一眼就能看出是广告的“硬广”来说，“软广”会展示得比较隐蔽，不是轻易能够被消费者看穿的广告。在如今的新媒体时代前，软广最多的形式就是伪装成新闻，出现在纸媒之中。陈超则在2002年时认为“软广”是“广告商为达到促销目的，按照新闻形式撰写文案，在广告版面、时段或类似广告版面、时段上刊播的商业广告”^①。2002年的时候，人们多在报刊和电视中看到软广，所以这个定义在当时是合适的。不过在新媒体时代，软广不仅仅是局限在新闻的外衣之下，软广有了新的外衣——分享文。这一类的文章不需要像新闻那样具备新闻五要素，甚至分享类文章的写作非常随意，根本没有具体的要求。这也造成了分享类软文广告的泛滥与难以识别。（软广与硬广的对比见表2.1）

新媒体时代，越来越多的商家之所以会选择投放软广，除了投放成本比硬广低，最主要的原因是消费者本身或多或少会排斥硬广。比如在视频网站看视频前会播放一段广告，很大一部分人在播放广告的时候会选择做其他事情甚至静音，如此一来，硬广的传播有效率就不高了。比起直接的硬广，消费者们会愿意相信他们所关注的网络意见领袖的话，也愿意在网络中发表自己的看法与观点。这是现在的网络中存在大量软文广告的根本原因。

^① 陈超论.新闻性广告和广告性新闻[J].新闻记者,2002年第1期.

表 2.1 软广与硬广的对比

	是否一眼能够 甄别	伪装成新闻稿 件、访谈、专栏	受消费者信任程 度	是否合法存在
软广	×	√	更易被信任	√
硬广	√	×	不易被信任	√

总的来说，软广与硬广相同，都是广告，硬广是独立存在的，软广必须借助一种形式存在，如新闻、人物传记还有产品分享类文章。不过软文即使可能会触及到道德的底线，本身也不是违法的存在。

2.1.2 软文广告的分类

进入到新媒体时代之前，软文广告主要有三种伪装形式：新闻、科普文和人物传记。

新闻类的软文广告就是把软文广告写成新闻，新闻具备的所有要素，软文广告也都会有。只不过，软文广告是有偿的，所以它永远都成为不了新闻。例如一楼盘想要在报纸上刊登一篇软文广告，那么这一篇“新闻”很有可能会先写这一楼盘开盘时就人挤为患，十分热闹。再写出几位来到现场的市民对楼盘的看法。当然作者只会挑好的方面写。文章最后会详细总结该楼盘的优势。

科普类的软文广告，会详细介绍某一产品，吹嘘这个产品的功效会非常好。这类软文通常会占出版物的半个版甚至整版，让一些读者误以为是刊物中正常的一版。如某一号称可以治疗“三高”的保健品，它的软广版面会包装成“健康生活”专栏。详细向读者介绍这个保健品的神奇之处。“三高”人群以老年人为多，而老年人也会更加关注健康生活这样的版块，此保健品可谓是“精准投放给目标用户”。

人物传记类的软文广告，一般会写成一篇文章，介绍一个人的一些事迹。在这些事迹中穿插想要介绍的某一产品的软文广告。如介绍某一个手机公司创始人的人物传记，这篇软文中会着重介绍该创始人是怎么开发出一款手机，这款手机与市场中其他手机相比的优势有哪些。软文中还会介绍在创始人的带领下，该公司具有了完备的管理和发展体系。给读者传达出的信息就是该公司可

靠，该公司出品的手机值得购买。

新媒体时代的软文，新闻类、科普类、鸡汤哲理散文类和分享类各分了秋色。

鸡汤哲理散文类软文广告，其实很早就出现了，但随着现代社会中人们受到来自生活、工作的压力越来越大，鸡汤哲理散文类软文广告也越来越多了。在这类软广里面，可以为各种各样的产品打广告。比如因为压力大可以去健身房健身，遇到难题无法排解还可以去看心理医生或者去某一个地方旅游放松。这类软文通常需要在其中放入一些激励人的例子才能成功引起读者的认同感和兴趣。

分享类软文广告，顾名思义，就是发布一篇文章或者视频来分享某一产品。视频类的分享文，是博主口述最近买了哪些产品，这些产品中又有哪些是博主自己觉得好用或者不好用的，也可能是博主自己测评了某款产品，最后告诉大家这款产品的真实使用感，是否值得购买等。“产品分享”不一定全是美妆分享，也可以是美食分享、旅游分享、理发分享、装修分享等，

本文所研究的对象是文字为主的美妆分享类软文广告，这类广告以文字为主，辅以视频、图片等。什么是美妆？美妆的定义是使用化妆品和工具，通过对人五官的色彩调整、缺陷掩饰，让人变美。美妆这个概念包括了化妆前使用的护肤品、化妆品和化妆工具。笔者根据各类报道、文献以及自己的浏览和搜集，将美妆分享文章具体形式分为3种（见表2.2）。

表 2.2 美妆分享文章的3种形式

形式	特征
种草或拔草类	真实使用产品后，主观推荐或不推荐产品
测评类	真实使用产品后，对产品成分、使用感、使用效果等进行较客观的分析与评价
教程类	教读者如何正确使用或更好使用产品

美妆分享文虽然具有3种形式，发布者也会去使用文字或视频，本文所搜集的美妆分享软文3种形式也都会出现（拔草文除外），但这3种形式的文章究其根本，都是作者仔细描述其认为值得购买的产品，让阅读到文章的人产生购买欲望并最终选择购买该产品。美妆分享文章本质上是一样的。既然美妆可

以让人变美,选择购买美妆的消费者,多数是怀有变美心理的年轻人,年轻人又是新媒体的使用主力军。自然网络上就会有各种各样的美妆分享类软文广告。

分享类的软文广告是如今网络上最常出现的软文广告类型。因为现在的商家、明星和博主等不断“忽悠”大众“买买买”,“买买买”之前,做一做产品的功课也就成了“大势所趋”。于是微博和小红书上出现了越来越多的分享评价类文章,这些文章能够给后来阅读的人一定的参考,成为他们的“买前功课”。发布这类软文的人不仅仅局限于品牌商找的博主,也可能是品牌商自己和代购。只不过,由博主发出的软文,会更让消费者产生信任感。

分享类软文广告之所以会多且难辨,还因为分享类软文模糊了广告的有偿性。既然要打广告,就一定会收取费用,但当下很多品牌方会选择给博主免费寄自家的产品,也就是公关包裹,或者是邀请博主去参加品牌方的活动再送活动伴手礼这些形式去推广产品。笔者认为,即使博主没有收取一分钱,但是他们收到了不同价值的产品后再为这些产品写分享文章,那么这些文章也应该属于软文广告。

2.2 软文广告与原生广告

2.2.1 原生广告的概念

“软文广告”是国内特有名词,国外只有“原生广告”一词。2011年,美国人 Fred Wilson 认为:“原生广告巧妙融合到用户日常的网站和 APP 之中”。Will Hayward 提出“原生广告是社交媒体上分享的赞助性内容”。

国内的喻国明、康瑾、张晓静等学者最先研究起了原生广告。喻国明学者认为“原生广告是以镶嵌和融合用户浏览日常页面之中的一种形式的内容^①”。原生广告最早出现在凤凰网,作为凤凰网的员工,金玲认为:“原生广告的本质就是内容营销”^②。

中外的学者对于原生广告的定义各不相同。但是他们都提出原生广告注重“内容”,以一种巧妙的方式存在于社交媒体的界面中进行内容的营销。学者们也都赞同原生广告是“一次发布,多次影响”的广告。原生广告只需要发布

^① 喻国明.镶嵌、创意、内容:移动互联广告的三个关键词——以原生广告的操作路线为例[J].新闻与写作,2014(03):48-52.

^② 金玲.原生广告重绘门户营销新方向[J].广告大观(综合版),2013(12):18.

一次，就可以一直存在于页面之中，对不同用户进行多次广告宣传的影响。这种影响并不一定是“立竿见影”的，也可以是“潜移默化”的。一位用户可能看到第一遍原生广告的时候并不会产生购买欲，但是如果重复观看同一广告，脑海里面会留有产品印象。终有一天，在用户需要购买某样产品的时候，大脑里会想起他曾经看过好多次的某品牌的原生广告，便会更倾向于购买那个品牌的产品。可以说，原生广告其实更多的是追求潜移默化的影响。

2.2.2 软文广告与原生广告的异与同

二者之间的异主要有以下几点：

第一，原生广告出现在网页和 APP 之中为主，而软文广告不局限于网页和 APP 之中，报刊的发行量虽然少了，报刊中的软文数量也依旧很多。

第二，原生广告一般会在不醒目的位置标注“广告”二字，但是一部分软文广告不会。新媒体平台的软文广告，尤其是分享类软文广告，有时会在文章中@品牌方的平台账号，或者直接感谢品牌方，又或是用抽奖的方式来暗示为广告。

第三，跳转内容也不同。通常点击原生广告，会直接跳转到广告界面。但是点击软文广告，看见的还是正常的浏览界面。

二者之间的同主要有以下几点：

首先，过去刊登在纸媒的软文广告，和原生广告一样，注重“内容”。将劝说购买的意图置于精心写作的软文文章之中。整个文章会将产品夸得天花乱坠，让读者心动，产生购买产品的欲望。不过，因为报刊本身时效性的原因，软文广告一期发布完会很快没有了后续的广告影响，只能不断花钱重复去刊登，才能保持广告效果。与“一次发布，多次影响”的原生广告有很大不同。本文要研究的是新媒体时代的软文广告，它们主要集中在新媒体 APP 上，与原生广告“存在于 APP 之中”一致，所以现在的软文广告与原生广告载体是一样的。

其次，现在的软文广告尤其是分享类软文也是“一次发布，多次影响”，追求潜移默化的影响。不强求读者看完了就买，看重的是长期的影响。比如将一则分享类软广放在 APP 首页进行推广，如果一直把它设置放在首页，它就会被很多用户看见，也会被同一用户看见多次。看的用户多，用户看的多，自然就达到了软文广告发布的目的。

最后，现在的品牌方如果想要把软广一直放在首页或者是搜索界面的醒目位置，就要给平台钱，按时段、位置的不同，价格也不同。原生广告也是如此。二者的收费方式相同。

笔者在研究小红书时发现，2019年因为软文广告等多个问题在安卓应用商城被下架70多天的小红书，如今在软文广告方面非常注意。打开首页，在发现一栏里浏览，能看见一些文章已经标注了“由xx品牌赞助”、“赞助内容”或者直接在左下角打上“广告”二字。（见图2.1、图2.2、图2.3）



图 2.1 小红书广告标注示例图 1

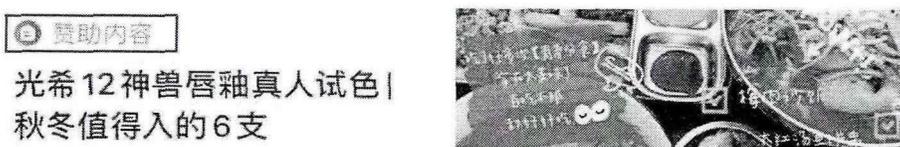


图 2.2 小红书广告标注示例图 2

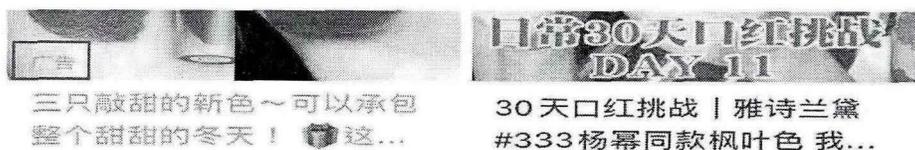


图 2.3 小红书广告标注示例图 3

这些文章到底算软文广告还是原生广告？笔者认为还是软文广告。理由同本文研究的对象为什么叫作软文广告而不是原生广告一样。一是因为通过上文的对比，现在的软文广告与原生广告本身特征已经趋同，原生广告是一个2011年才出现的、外来的新词，没有软文广告有研究底蕴，不利于文献的搜集。并且国内的软文广告范畴要显然大于原生广告的范畴。二是因为像小红书的这些文章，点进去和普通的文章一样，都是在介绍产品，不像传统原生广告，点进去是另一种内容的界面或者直接是下载、购买的界面。

综上所述，我国现在的软文广告，其实已经和原生广告有了很大的重合部分，甚至越来越多的新媒体软文广告在向原生广告的特征看齐。因此，在后文对美妆分享类软文广告的分析之中，收集的内容分析样本也包括明确标注了为

广告的文章。

2.3 本章小结

通过上文的比较分析，笔者认为新媒体时代的软文广告已经和之前纸媒上的软文广告有了较大的不同，和2011年提出的“原生广告”概念有很大的重合，并且软文广告的概念要大于原生广告。所以本文之后所提到的软文广告，包括样本的采集，都涉及到了原生广告的一部分内容。

新媒体上的软文广告，特别是分享类软文广告，因为其“一次发布，多次影响”的特点，加上高回报率，让越来越多的品牌方选择去投放软文广告。软文广告一多，自然会出现各种各样的问题。那么，究竟美妆分享类软文广告的文章有什么样的“魅力”，能够让消费者选择花钱，以及美妆分享类软文广告目前普遍存在的问题有哪些，这些都将在之后的章节着重讨论。

第3章 元话语及其广告语篇分析的应用

3.1 元话语

3.1.1 元话语的定义

“元话语”由国外学者 Harris 在 1959 年的时候提出，他认为元话语指理解语言使用、表示作者或者说话人引导受众理解的一种方法。1981 年的时候，Williams 认为，元话语是“有关话语的话语”。1985 年，Vande Kopple 定义元话语为“除包含基本命题信息以外的一切话语”^①。Hyland 在 1998 年的时候提出“元话语指话语的组织、作者对话语内容的看法以及预测读者态度”。经过六十年的发展，元话语发展成为了一种互动的模式，成为了研究语篇组织、作者与读者的互动和指示读者的态度的语言手段的集合，但直到 2005 年，Hyland 仍然认为元话语是个“模糊的、笼统的概念”^②。

此外，国外的一些语言学家也慢慢加入到元话语的讨论之中。Meyer 结合信号语 (Signaling) 解释了元话语的结构以及语义^③。Schiffrin 认为，可以把元话语看成是组织、评价语篇的一种亚语言 (Metatalk)^④。

在国内，也有部分学者对元话语进行了定义的讨论。1997 年的时候，成晓光把“元话语”引进到中国，那时候，成晓光把元话语翻译为“亚语言”。李佐文 (2001) 认为元话语可以帮助构建语境，他还认为元话语自身虽然不能够丰富语篇，但利用元话语能够找出文章作者的说话意图^⑤。于建平^⑥和杨信彰^⑦在 2007 年的时候都在各自发表的论文中认为元话语可以体现作者的说话态度。

不同的学者对于元话语的定义有不同的偏重点。学者徐赳赳把众多学者对于元话语定义的讨论归为两种，一种讨论元话语是否为“有关话语的话语”，另一种则讨论元话语以及命题。

^① Kopple V, W. J. Sentence Topics, Syntactic Subjects, and Domains in Texts[J]. Written Communication, 1985, 2(4):339-357.

^② Hyland, Ken. Metadiscourse: Exploring interaction in writing[J]. 2005.

^③ Meyer, B. The Organization of Prose and Its Effects on Memory[M]. Amsterdam: North-Holland, 1975.

^④ Schiffrin D. Meta-Talk: Organizational and Evaluative Brackets in Discourse[J]. Sociological Inquiry, 1980, 50(3-4):38.

^⑤ 李佐文. 论元话语对语境的构建和体现[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2001(03):44-50.

^⑥ 于建平. 元话语的语体特征及互动[J]. 中国科技翻译, 2007(04):43-47.

^⑦ 杨信彰. 元话语与语言功能[J]. 外语与外语教学, 2007, (12):1-3.

第一种观点讨论中的代表学者有 Hyland 和 Tse。他们认为不应该把元话语看成是“关于话语的话语”，元话语应该是一种组织篇章的手段。各类研究应该关注作者通过元话语，如何与读者建立起关系并将文章中自己的观点和态度传递给读者。

第二种观点讨论中的代表学者有前文提到的 Vande Kopple。按照 Vande Kopple 的观点，要想研究元话语，第一步是理清话语、基本话语和元话语的关系。话语包括了基本话语以及元话语。基本话语是带有具体的指称或者命题信息的话语，元话语本身不包含命题意义，只是一种对命题态度、语篇意义和人际意义进行陈述的话语。（见表 3.1）

表 3.1 基本话语与元话语的不同^①

	内容	目的	作用
基本话语	表达命题信息	传递外部世界和人类经验,起到传递命题信息的作用	言语交际的主体,描述命题信息
元话语	表达话语信息	对言语行为进行评价,起到调控与组织篇章的作用	言语交际的策略,组织语篇,帮助作者建立与读者的关系

元话语在日常的话语中也随处可见，诸如“我觉得”、“可能”、“大概”都属于元话语标记语，不过不同的词语会属于不同类型的元话语标记语，具体分类将在下一小节详细论述。

3.1.2 元话语的分类

关于元话语的分类，国内基本是参照国外学者的研究内容。在国外对元话语的分类研究中有三种是比较主流的，也是国内的学者在相关文献中采用较多的：

第一种是 Vande Kopple 提出的。他先提出了 7 种元话语，并将这 7 种元话语分成 text metadiscourse（篇章元话语）和 interpersonal metadiscourse（人际/互动元话语）两大类。篇章元话语指篇章中进行连接篇章各层次的主要成分，包括了词和短语。人际/互动元话语包括了体现作者和读者关系的词和短语。

^① 李秀明. 汉语元话语标记研究[D]. 复旦大学, 2006.

2000年 Kumpf 用表格的形式将 Vande Kopple 的分类模式整理了出来。(见表 3.2)

表 3.2 篇章元话语与人际/互动元话语^①

元话语类别	功能	例子	
篇章元话语 (text metadiscourse)			
表示连接	连接各级结构	first, next, however, as I noted in Chapter One	
表示注释	句内附加句		
人际/互动元话语 (interpersonal metadiscourse)			
表示语力	鉴别话语行为	I hypothesize that, to sum up, we claim, for example, we conclude, we recommend	
表示确认	评估命题真值的可能性	模棱两可语	perhaps, may, might, often, usually, apparently
		强调语	clearly, undoubtedly, it is obvious that, very, crucial
		归属语	according to
表示叙说	让读者知道谁说了什么	sb said	
表示态度	作者对命题内容的观点	surprisingly, unfortunately	
表示评论	对读者的直接评论	"The reasons for these choices are simple."	

第二种是 Hyland 提出的。他最开始提出元话语可以分为两种，一种是引导式元话语 (interactive resources)，另一种是互动式元话语 (interactional resources)。因为受到 Thompson 和 Thetela 的影响，Hyland 分成的这两类比 Vande Kopple 的分类范围大了一点，因为他把态度标记语以及关系标记语都纳入到了元话语这个大范围之中。所谓引导式元话语，是指是作者借助文章篇章里面的一些特征来去实现自身的期望，它与作者如何组织文章的篇章还有阅读者知识的评估有关。而互动式元话语是指作者用来帮助阅读到文章的人去领会命题信息的元话语。也就是说，互动式元话语起到测量作者与读者间的互动程度。

2005年，Hyland 结合 Thompson & Thetela (1995)、Hyland (1998, 2000, 2001) 和 Hyland & Tse (2004) 的研究，明确提出了元话语人际分类模式。(见表 3.3)

^① 资料来源：徐赳赳.关于元话语的范围和分类[J].当代语言学,2006(04):345-353+380.

表 3.3 Hyland 的元话语分类、功能以及例子^①

元话语类别	功能	例子
文本交际型 (interactive)	语篇组织	
过渡语 (transition)	表示主要句子之间的关系	in addition, but, thus, and
框架标记 (frame marker)	指明语篇行为、顺序或阶段	finally, to conclude, my purpose is
回指标记 (endophoric marker)	指向出现在别处的语篇信息	noted above, see Fig., in section 2
言据标记 (evidential)	指明信息来源	According to A, Z states
语码注释语 (code glosse)	解释命题意义	namely, e.g., such as, in other words
人际互动型 (interactional)	引导读者参与	
模糊标记语 (hedge)	抑制承诺或开始对话	might, perhaps, possible, about
增强语 (booster)	增加确定性或结束对话	in fact, definitely, it is clear that
态度标记 (attitude marker)	表达作者对命题的态度	unfortunately, I agree, surprisingly
自称语 (self-mention)	明确指向作者	I, we, my, me, our
介入标记语 (engagement marker)	明确建立与读者的关系	consider, note, you can see that

第三种是 Ifantidou 提出的。Ifantidou 将元话语分为内部篇章元话语 (intra-textual) 还有外部篇章元话语 (inter-textual) 这两个种类。这种分类模式和“命题信息”区分开来, 但又把 Hyland、Vergaro 和 Camiciottoli 三人列出的词全部包含在内。(见表 3.4、3.5)

^① 资料来源: 徐赳赳. 关于元话语的范围和分类[J]. 当代语言学, 2006(04):345-353+380.

表 3.4 内部篇章元话语^①

内部篇章元话语 (intra-textual)	
类别	例子
表示序列的词语	below, above, following, next, finally, first, second, third
表示连接话语的词语	A. but, so, after all, therefore, nevertheless, furthermore, although B. in other words, for example, in short, that is, in addition to C. because, and, then
表示证实的插入语	I believe, we suggest, I think, I agree, we doubt
表示主句证实动词	we estimate that, I suppose that, we believe that
表示证实的副词	clearly, obviously, evidently
表示态度的副词	frankly, surprisingly, unfortunately, interestingly
表示可能的副词	necessarily, possibly, probably, presumably
介词短语	by means of, in comparison with, in relation to, as for, except for
情态词	might, perhaps, may, could

表 3.5 外部篇章元话语^②

外部篇章元话语 (inter-textual)	
类别	例子
表示附加内容的动词	they claim, X suggests, Z believes
主句动词	they claim that, X suggests that, Z believes that
表示证实的副词	apparently, supposedly, seemingly, clearly, obviously, evidently
无人称动词结构	it is estimated, recommended, suggested, assumed that, it appears / seems that
介入短语	according to, along with, owing to, away from..., in comparison with, in relation to, as for, except for
表示传闻的副词	reportedly, allegedly

虽然不同学者对元话语有着不同的分类方法,但是这些学者都在围绕“元

^① 资料来源:徐赳赳.关于元话语的范围和分类[J].当代语言学,2006(04):345-353+380.

^② 资料来源:徐赳赳.关于元话语的范围和分类[J].当代语言学,2006(04):345-353+380.

话语研究读者与作者间的互动关系、起到文章篇章的组织作用”进行分类的。三种分类之中，Hyland 的分类模式被运用得更为广泛，笔者便将采用这种分类模式。

3.1.3 元话语的功能

关于元话语的功能的探究，学界内最有影响力的是两种学说：

Halliday 提出了元话语的三个元功能。Halliday (1978, 1994) 认为语言同时拥有概念功能、人际功能和语篇功能，同时，语篇的意义是三个元功能融合的结果。1979 年，Halliday 认为语篇是概念和人际两个功能同时进行意义的选择的结果。语篇功能让人建立出一个新的语篇，联系起概念、人际意义与一个特定语境。命题与元话语结合形成了语篇，因此，语篇包括了表示作者、读者和语篇自带的词组。

Hyland & Tse (2004) 提出元话语的语篇功能和人际功能。这两个功能是元话语的重要特点。并且，他们认为不需要去区分语篇功能、人际功能的具体内容，一切元话语都具有人际功能。他们还强调了语篇的对话作用，因为元话语连接了语篇与语境。值得注意的是，这两位学者的观点是在 Vande Kopple 的理论基础上发展而来的。Vande Kopple 认为，元话语的人际功能能够表达出作者的个性和对文章的态度、预测读者阅读文章后的反应。语篇功能体现作者是怎么进行语篇的写作，以及整个语篇是怎样在语境之中产生影响的。

3.2 元话语的广告语篇分析应用

运用元话语相关理论对广告语篇进行分析的文献，笔者在绪论部分已经整理出来，这里便不再重复。笔者想要在这一节里面探讨并总结出已有文献的研究目的与结论，为本文的接下来的研究提供启发。

3.2.1 研究目的分析

元话语作为一个“年轻”的理论，它依旧在不断成长之中。目前，国内外的专家学者，已经把元话语理论运用到论文、发言稿、讲座、广告、课堂内容、中英互译等方面了。Camiciottoli 甚至用元话语理论用来研究企业里的管理人员

是如何在平时对话中获得员工的信赖与尊敬的。元话语的研究对象越来越广泛，从政治、经济到文化甚至教育。同时，研究元话语理论的方法也从最初的理论研究法发展到个例分析法与对比分析法，从理论上升到了实践。

这也证明，笔者选用元话语理论对美妆分享类软文广告进行研究，是具有可行性的。不过目前使用元话语理论对广告语篇进行研究的文献数量相对还是较少，从研究目的来看，可以分为三类：

第一类：直接按照元话语的分类模式对某一广告语篇进行分析，这些文献没有特别的研究目的，因此这类研究相比之下较为浅显，在理论上面没有任何创新点。

第二类：旨在研究广告语篇中的人际关系。元话语理论本身就是研究读者与作者间的人际关系。所以这类文献旨在去深入探究某一类型的广告中的人际关系。并且这类文献多结合了系统功能语法学。

第三类：旨在研究广告语篇中特定的元话语类型对广告劝说目的的影响。如研究了人称代词、介入标记语、增加标记语和模糊标记语对广告劝说作用的影响。

3.2.2 研究结论分析

根据上一节研究目的的分类，相应的，研究结论也分为三类：

第一类：直接按照元话语的分类模式对广告语篇进行分析的文献，因为只是找到了不同的语篇进行分析，所以此类研究只是将元话语理论的适用范围扩大。

第二类：旨在研究人际关系的文献，得出的结论是：广告语篇能体现广告商与读者间平等、互动的人际关系。这一类的研究目的与结论可以为本文的内容分析提供方向。无论什么类型的广告都是通过“互动”与读者建立关系，从而去实现劝说购买的目的。

第三类：旨在研究特定的元话语类型对实现劝说目的影响的文献，研究结论也是商家在广告中设置一些类型的元话语，构建出一个特定的身份，与读者建立起亲密关系，最终到达劝说消费者购买产品的目的。

目前，国内有关元话语理论的研究，基本都在参照外国学者的研究模式，元话语汉化还没有深入。从知网上的相关文献数量就能看出，国内研究元话语

的学者数量不多，尤其是用元话语研究广告的学者数量就更少了。已有的硕士论文中，大多也是英文版本的。

在笔者看来，元话语会关注语篇结构和表达方式，与笔者想要探究美妆分享软广的表达规律、以及表达规律与表达路径的内在联系在方向上是一致的。上述三类研究结论中，尤其是后两类，都在围绕着元话语的功能。本文既然要研究美妆分享类软文广告的表达规律，最终也必然会回归到广告的劝说功能和作者与读者间的关系上。

3.3 本章小结

元话语作为一个比较小众的理论，也常见于各种类型的文章语篇分析之中。元话语不具有语篇信息，它只是研究语篇结构、作者与读者间关系的特殊词而已。一段广告语篇，如果去掉元话语部分，并不会影响广告的意思。元话语对广告话语起到了一种刺激的作用，为读者理解广告的内容提供关联性，也可以体现出作者的个人偏好，从而建立起作者与读者间的互动关系，让读者身临其境，认同作者的观点，最后让读者购买产品。

对广告作者来说，为了能够顺利实施劝说购买的目的，要选择合适的元话语来组织语篇，让语篇能够结构清晰、逻辑缜密，也要让读者可以轻松抓到广告中所要表达的重点。对读者来说，可以通过抓住和理解广告中的元话语，与作者产生互动的关系后，再去选择购买文中推荐的产品。

本文为什么选择用元话语理论去分析文字为主的美妆分享类软文广告，就是希望通过美妆分享类软文广告中的元话语来找出它火的原因，总结出它的表达规律，并在从表达规律中抽离出表达规律与表达效果间的内在联系。

第4章 美妆分享类软文广告的表达分析

4.1 语料库的建立

4.1.1 语料库的选取

本文收集了2019年7月至2020年1月以来小红书和微博上的230篇美妆分享软文广告，并最终利用分析软件筛选了198篇有效文章建立语料库，并把这198篇文章作为内容分析的研究对象。小红书是一个以美妆分享为主的平台，平台上面有非常多的美妆软广。微博是最早火起来的社交APP，也是最多KOL（关键意见领袖）聚集的地方。拥有百万粉丝的美妆博主数不胜数，因此微博之中的美妆分享类软文广告也是不计其数。

在第2章中已经提到：因为我国广告法明确要求，软文广告也要注明是广告，笔者将带有“赞助”、“广告”字样的美妆分享类软文广告选入到了语料库之中。还将文中明确提到“感谢xx品牌”、直接@品牌方或者带有购买链接的美妆分享文章也全部归为软文广告。

有效的198篇美妆软文广告样本中，有168篇都是如上两种情况。有13篇为商家（品牌方或代购）自有账号发布的产品文章。这类文章开头和其他美妆分享类软文广告一样，详细介绍了产品，同时伴随着抽奖活动或者促销活动的介绍。笔者认为，商家自己发布这类文章，也是新媒体软文广告的投放形式之一。最后的17篇，在无论是封面还是正文之中，博主都没有任何软文广告的标识。但是在评论里面，出现了“抽奖”或者是当粉丝问博主如何购买，博主直接给了链接（见图4.1、图4.2）。前文已经提过，很多品牌方用公关产品代替现金来让博主替其写软文广告，博主为了增加与粉丝的互动度，往往会选择将一些公关产品抽奖送粉丝。笔者之所以把这种文章判定为软文，是因为这种软文和已经明确标注为“广告”的软文无论在篇幅还是具体的写作结构，或者是元话语标记语的分布上都是一样的。

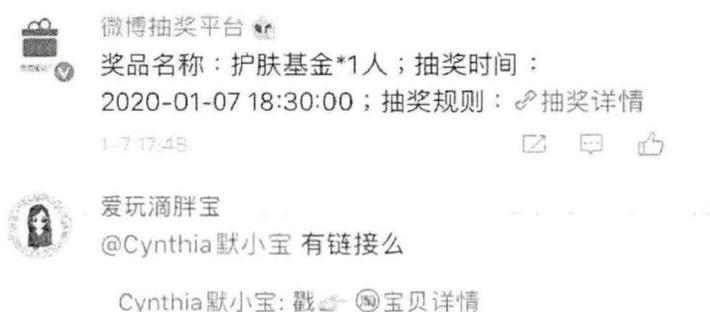


图 4.1 微博评论区抽奖截图 1

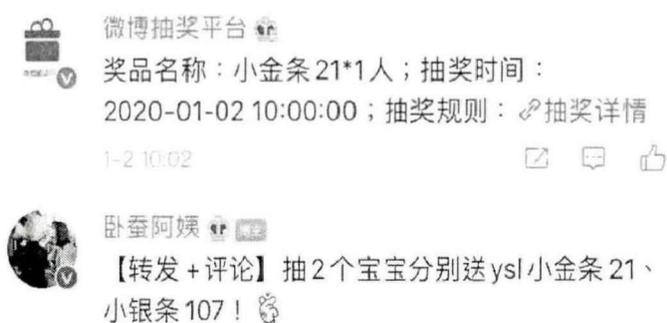


图 4.2 微博评论区抽奖截图 2

为了保证样本内容的真实、客观还有平衡性，所有选取的美妆分享类软文广告还应具有如下标准：

1. 微博发布者粉丝数 20 万及以上，小红书发布者粉丝数 5 万及以上（小红书博主平均粉丝数远低于微博博主，如美妆博主@认真少女_颜九，截至 2019 年 1 月 10 日，微博粉丝数为 514 万，小红书粉丝为 134.7 万）

2. 每篇美妆分享类软文，收藏（微博看不出数据）、点赞、评论、转发（小红书无此功能）的量，微博需加起来超过 8000，小红书加起来需超过 3000。

4.1.2 选取样本的具体步骤

第一步：按照 4.1 的要求，去小红书和微博上面搜索合适的美妆分享类软文广告，并将文章内容保存到一个文档之中。因为一个博主会同时拥有很多平台的账号，所以在汇总完毕后，还要进行筛查。将同一博主同一产品的软文广告

去除点赞等数据量最少的一篇。

第二步：使用 DiVoMiner^④平台进行内容分析。将第一步中的汇总文档导入 DiVoMiner，并设置类目（相当于问卷中的问题），先进行信度测试，再开始大范围机器编码与人工编码，以判断出每篇美妆分享类软文广告中是否有元话语以及有什么类型的元话语。

第三步：编码完成后，再一次检查编码情况，移除无效样本 32，最后在 DiVoMiner 平台查看 198 篇有效的美妆分享类软文广告的内容分析结果。

4.1.3 分析工具的运行流程

本文使用 DiVoMiner 平台进行内容分析。

具体操作流程如下：（见图 4.3）

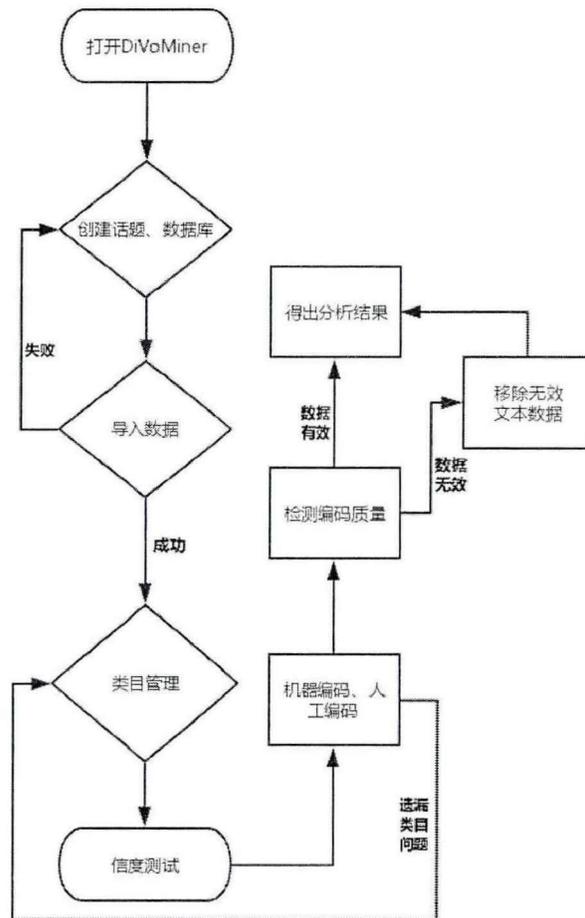


图 4.3 DiVoMiner 操作流程

^④ 注：DiVoMiner 为珠海横琴博易数据技术有限公司研发的文本大数据挖掘与分析平台

4.2 语篇宏观结构分析

语篇的结构有微观和宏观两种。本节要讨论的是宏观结构，顾名思义，语篇的宏观结构就是句子间的关系。这种关系包括两种，一种是语义关系，一种是逻辑关系。这两种关系通常体现在小句关系（Clauserelations）上。除了小句关系，语言风格（Style）、开头和结尾（Openings and Closings）也属于宏观结构之中。总的来说，宏观结构是一个语篇的“门面”。

4.2.1 小句关系

什么是小句（Clause）？小句一般有狭义和广义之分。狭义上，小句低于句子，属于句子的下一级——子句。广义上，小句是一个语法单位，是最小的篇章单位。一个完整的篇章由多个小句组成。本文所讲的小句就是广义上的小句。

目前，国内外学者对于小句的研究方法多样。本文沿用与参考的是最常见也是最简单直白的三种：1.问题-解决模式。这种模式的语篇，开头抛出一个问题，接下来就开始解决问题，最后会有相应的建议。2.假设-真实模式。这种模式的语篇，开头勾画出一个想象中的现实，后面再一一击破幻想的泡泡，阐述真实情况。3.一般-个别模式。这类模式的语篇，通常在开头介绍一种普遍现象，然后慢慢说出其中的一个个例。

在198篇美妆分享类软文广告之中，有189篇是一般-个别模式，有6篇是问题-解决模式，有3篇是假设-真实模式（见图4.4）。

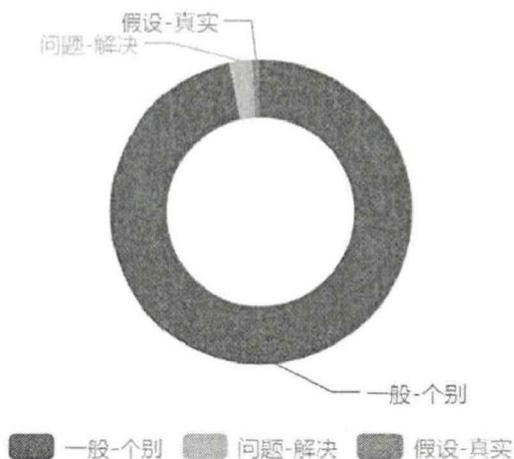


图 4.4 小句关系统计图

【例一】准备圣诞甜蜜约会，除了要有美美哒战袍，护肤的备战武器也一定不能落下！……赶紧把这款神器 Olay 超 A 瓶带回家。

例一中，“护肤的备战武器”就是一般，“超 A 瓶”就是个别。这篇美妆分享类软文广告接下来就是分享超 A 瓶的功效与购买链接。

【例二】卸妆洁面没到位，究竟会怎样？……那怎么做才能让皮肤越洗越嫩呢？……

例二是问题-解决型的小句关系。圈出的部分是作者提出的两个问题。接下来作者就是在解决这两个问题。事实上，这是一篇洗脸仪的软文广告。

【例三】你喷过 TF，纪梵希，YSL 的香水，但你一定没用过这些调香大师们亲自下场设计出来的护手霜！

例三是假设-真实型的关系小句。作者假设读者是使用过一些大牌的香水，并且没有用过调香大师调出的护手霜。全篇软文广告都是在这个设定下进行写作的。

从小句关系来看，绝大多数软文广告是使用一般-个别的小句结构，因为这种结构能够快速激起读者的认同感，引发情感共鸣，产生继续往下读的兴趣。

4.2.2 语言风格

笔者给美妆分享软广的语言风格一开始设置了三个选项：日常口语体、应用文体（如议论文、记叙文或者新闻体）和艺术文体（如诗歌）。最后的统计结果显示，198 篇美妆分享类软文广告 100%都是日常口语体。

这个结果是意料之外也是意料之中。意料之外是因为在报刊、电视当道的年代，软文广告很多是伪装成新闻，使用新闻体去写作、推广产品。新媒体时代这种新闻体软文广告在社交媒体上变得不再常见，至少在美妆大 V 博主发布的文章里面基本绝迹了。这些新闻体软文广告多出现在网页弹窗或者网页新闻栏里面。

意料之中是因为无论是小红书还是微博，都是利用互联网进行信息传播的平台，是网络用语的聚集地甚至诞生地。大多数网友是为了放松心情与发泄情绪而去使用这些平台的，并不是奔着去看它们上面的时事热点新闻或者去欣赏一些网友写的诗歌。相对来说，社交平台上面的文章无论是题材还是语言风格都是很随意的，就像在和好友面对面交流，没有什么固定的格式。

美妆分享类软文广告使用日常口语体的语言风格，可以消除作者与读者的距离感，读者阅读文章的时候，感觉仿佛是自己的一个朋友在给自己详细介绍一款美妆产品。不懂的时候还可以通过评论或者直接私信去询问作者，进行互动，增加感情。亲切、平等感，不仅有利于增强软文广告的劝说力，还能增加读者对产品的记忆程度。

4.2.3 开头与结尾

一篇完整的文章包括正副标题、正文与标签。但是前文提过，小红书和微博上面的绝大多数文章并不能算作一篇行文规范的文章。当一位用户在写一篇博文的时候，界面里面并没有专门填写标题的一栏，只能通过用户自己手动换行来进行分段。于是，传统的开头第一段就需要代替标题，成为“标题式开头”。好的美妆分享软广的开头，不一定非要开门见山，让读者发现具体在推荐哪一款产品，并产生继续读下去的兴趣就行。同样的，美妆分享软广的结尾也没有统一的格式，一些软广的结尾是在总结产品功效，一些是直接打出了购买链接或者点明与某一品牌合作，还有一些软广甚至在介绍完产品后就“戛然而止”了。

【例四】这次推荐一款新入手的 Kenzo 小莲花面膜。……保湿面膜是我们日常必备的，涂抹式的使用起来也更加滋润方便，就冲这个颜值，也得买起来啊！

例四的开头开门见山，直接点出这篇软广是要推广 Kenzo 小莲花面膜。最后结尾总结了这款面膜的几个特点——保湿、涂抹式、包装精美。

【例五】说起金色，你会想到什么？是光？是麦芒？还是奢华的标志？……点击链接前往官网购买。

例五在开头便使用设问的形式来和读者进行互动，试图让读者思考并引起读者继续往下阅读的兴趣。在文章最后，直接给出购买链接。

【例六】“仙媚魔色，不被定义！玩色之徒，等你来战！”光希复活被封印的 12 只神兽……总之，美哭的 6 只试给你们看！

例六开头开门见山，直接打出了产品的宣传口号并告诉读者接下来的文章要对 6 支口红进行试色测评。这篇软广接下来确实是在对 6 支口红的颜色、质地

进行文字描述，但描述完第6支，文章就戛然而止了。

【例七】《爱的迫降》看的停不下来有没有，每周都是等着更新第一时间把它看完。

当然，除了开门见山的开头，还有一种开头会“蹭热度”。例七就是一种，《爱的迫降》是2019年年末最火的韩剧之一。这篇软文广告的开头利用这部韩剧的热度来增加文章的曝光度。

由此可见，美妆分享类软文广告的开头和结尾，与标准的开头和结尾并不一样。开头往往需要“兼职”标题的作用，开门见山说明要介绍的产品以及引起读者继续读下去的兴趣，结尾也可以消失。这种随意的写法并不会影响整个文章的观感，因为新媒体端进行的是碎片化的阅读，文字越简洁反而越受读者喜欢。

4.2.4 小结

本节对美妆分享类软文广告的宏观结构从小句关系、语言风格以及开头和结尾进行了分析。

从小句关系来看，美妆分享类软文广告通常采用一般-个别的小句关系。这种小句关系可以迅速吸引到读者的目光，让他们产生认同感，把他们带入到作者营造出的语境之中，以达到更好的广告宣传作用。

从语言风格来看，美妆分享类软文广告基本都是采用日常口语体。这种语言风格利于构建作者与读者间的平等关系，及时展开双方的互动，从而让广告的劝说目的得以发挥。

从开头和结尾来看，美妆分享类软文广告因为平台系统设置的原因，并没有专门的标题，所以“标题式开头”就此出现。开头必须要让读者能够点进去或者继续往下阅读。至于结尾，也没有一个统一的标准，有些文章甚至没有结尾。

美妆分享类软文广告的宏观结构和一般意义上的语篇宏观结构有所不同，但不等于美妆分享类软文广告是随意到不能探究宏观结构规律的文章。它的宏观结构无处不体现作者试图与读者建立关系并宣传产品，最后实现劝说购买的目的。也体现出互联网时代以点击率、浏览量为重的态度。

4.3 元话语标记语的使用分析

根据表 3.3 中 Hyland 的元话语分类模式，笔者从中选取了模糊标记语、态度标记语、增强标记语、介入标记语和言据标记语这 5 种来进行统计研究。根据笔者所做的文献综述，这 5 种标记语可以帮助建立作者与读者间的关系，增加广告的劝说能力。

4.3.1 模糊标记语

模糊标记语在一般广告中用来模糊作者对广告内容的态度，不给读者明确的表态，以显示出广告用词的客观性，增加可信度。

但是，美妆分享类软文广告不是一般的广告，在分享类软文广告之中如果模糊了作者对自己内容的态度，显得不那么主观，反而减少了广告的说服力。这是因为，分享文章是作者写出自己认为值得或不值得买的东西。“自己认为值得或不值得”，体现出作者很主观的态度。不是每一个人都会觉得一款产品好用，也不是每一个人都觉得一款产品不好用。所以，很多消费者在购买一款产品的时候，会选择去搜索分享文章确定产品是否真的值得购买，或者购买之后应该怎样去使用。好的美妆分享软广需要准确又详细地描述出产品的好坏，所以，这就要求作者使用尽可能精准的词语去构成语篇。

笔者在查看最后的分析结果前，甚至对内容进行人工编码之前，就预判出模糊限制语很可能在美妆分享类软文广告之中使用的并不广泛。根据元话语分类模式，笔者设定的模糊标记语的关键词有 6 个：可能、大概、也许、或许、有点、一般（这个词需要放到具体语境里面判断）。

最终的结果显示，198 篇有效样本中，有 160 篇没有任何模糊标记语。

【例八】这款精华闻上去就是有点人参原本的那种味道，还有点像红豆雪糕的那种味。

例八在描述精华液的味道。味道是一个抽象的东西，描述味道的用词取决于每个作者。在已有的认知之中，人参的药用价值极高，对身体有益；红豆雪糕是甜甜的。大多数人会觉得人参和红豆雪糕的味道是不一样的，怎么能具有相似性？但是可以确定的是，这瓶精华液的味道不难闻。至于到底是什么味道，需要读者去想象，也给读者留下了一个悬念。只有自己去购买并亲自闻了产品

之后，才会有自己的判断。

【例九】相比一般正红色来说少一分攻击性。这支擦上让我联想到刘诗诗，气质美人的正红。

例九是一支口红的分享软文。都是正红色的口红，为什么“一般”正红色会被说成具有攻击性？这支为什么就会“少一分攻击性”？作者说刘诗诗是“气质美人”，气质也是一个非常主观又抽象的名词。为什么气质美人和正红色的口红是有关系的？这些问题，每个读者都有自己不同的看法，作者写出这句话，使用模糊标记语，充分调动了读者的想象力，让他们进入到作者创造出的语境之中，再结合作者的口红试色图片去体会，最终让读者对这支口红产生强烈的购买欲望。

【例十】打开的时候可能会感觉精华有点点少，但其实对于肌肤所需量而言是足够的。

例十是面膜的分享软文。这句话描述了这款面膜里面的精华相比其他一些面膜里的精华来说，会有些少。“少”的标准是什么，每一位消费者心里的标准本身并不一样。当一位读者读到这句话前半部分的时候，很可能会在脑子里想一下，之前用过的面膜里面的精华平均量大概有多少。后半句解答了一些读者因为思考前半句的问题后可能发出的疑惑。原来面膜的精华量不是越多越好，肌肤吸收也是有饱和量的。

虽然美妆分享软文之中使用模糊标记语的频率相对不高，但上述三个模糊标记语的例子说明，读者在阅读文章的时候，都需要调动自己的想象力，只要进行了这一行为，就是一种与作者互动的形式，说明读者已经开始被作者带入到他想要构建的语境里面。

4.3.2 态度标记语

态度标记语可以用来判断作者对命题的态度。这种态度包括对自己或者一样事物的态度。态度可以是肯定或者否定的，也可以是模糊看不出态度倾向的。美妆分享类软文广告是在介绍一款美妆产品，所以笔者研究的态度标记语是能体现作者对美妆产品的态度的一些词。

198篇有效样本中，没有1篇的态度是否定或者模糊的。因为它的伪装形式是好物分享文，既然是好物，作者的态度已经摆了出来——“好”。又因为美

妆分享软文实质是广告，广告本身就不会说自己推荐的产品的缺点。所以美妆分享软广的态度取向便是对产品的赞同，通过作者自己的赞同来增加广告的劝说能力。

表示肯定赞同态度的元话语标记语关键词笔者给出了4个大类。因为前文提到，美妆分享类软文广告的用词无需正式化，使用口语化的用词即可，所以笔者给出了这些标记关键词。（见表4.1）

表4.1 态度标记语的关键词和数量

关键词	数量（单位：篇）
吃惊类：天呐、天啊、太……、OMG	146
赞同类：同意、认为、真的……、可以	115
鼓动类：冲鸭、买它、囤起来、买一囤一	55
无特定关键词类	12
注：一篇软广可能会同时使用两种甚至三种态度标记语	

从表格的数据能够看出，表明作者态度的元话语关键词主要是吃惊类。为什么会出现这样的情况？因为出现这类词，可以夸张地表现出作者对美妆产品的喜爱。像著名的直播卖货主播李佳琦的经典语句就是“OMG，买它买它”。即使是文字，读者在阅读的时候也能够想象出作者写文时的激动情绪，作者好像想要让全世界都知道自己推荐的美妆产品好用。

4.3.3 增强标记语

增强标记语旨在增加广告的确定性，增强说服力。（笔者设定的增强标记语标记词以及出现频率见表4.2）

从表4.2能够看出，增强标记语在美妆分享类软文广告中使用得非常常见。一是因为，增强标记语可以加强对语篇内容的肯定，让读者相信文章里面描述的美好内容，让他们为那个描述出的美好而心动，产生购买情绪并最终落实到实际的购买行为上面。二是因为，美妆分享类软文广告是发布在互联网上的文章，互联网进行的是碎片化阅读，人们没有大把时间去看一篇文章，只有在尽

量简短的文章里面突出重点，才能抓住人们的眼球。

表 4.2 增强标记语关键词和数量

关键词	频率（单位：篇）
真的	156
绝对	79
事实上	12
显然	35
非常	29
明显	91
无明显关键词	13

注：一篇软文可能会同时使用多种增强标记语，每一种标记语类型也是人工编码后确认为属于增强标记语

【例十一】这支口红真的非常非常适合秋冬的时候素颜涂！！适合日常上课上班，绝对友好的颜色～

【例十二】这支眼线笔真的是一等一！！绝对画得了，软糯好上色。

如例十一和十二，通过两位作者的描述，读者会很容易相信口红和眼线非常好用并且使用后自己可以变得更美。两位作者让读者眼前浮现了一幅美好的画面，让读者觉得买它就对了。

4.3.4 介入标记语

介入标记语旨在建立作者与读者间的关系。Hyland 认为介入标记语有五种：读者人称、指令语、插入语、共享知识以及提问。

广告中一般会使用第一人称“我”、“我们”和第二人称“你”、“你们”。但是美妆分享软文因为是作者自己推荐好用的产品，对读者人称并不过多关注。插入语指作者通过在一句话之中插入一些词语来对句子内容进行评价。美妆分享软文因为具有很强的主观性，可以说整篇文章都是作者的观点。读者人称和

插入语的分析意义不大，因此本节介入标记语的分析中，笔者只分析指令语、共享知识和疑问语。

指令语可以帮助读者完成某件事情或者以作者的角度去看问题，以使用祈使动词和义务情态动词为主。共享知识能够把读者带入到一个和作者共同身处的学科知识范围内。提问能够把读者的注意力引向作者的观点，帮助作者引导读者进行问题的思考。

表 4.3 指令语、共享知识和疑问语数量

类型	关键词	数量（单位：篇）
指令语	一定、必须、不得不、不需要、可以、不可以	143
共享知识	当然、很显然、很明显	117
提问	（这一类型以问句形式出现，这里统计的是一般问句和修辞问句数）	49
注：1.共享知识的关键词和表 4.2 中的关键词词性不一样，这里是副词词性 2. 一篇软文可能会同时使用两种甚至三种介入标记语 3.以上介入标记语的统计均是经过人工编码确认		

指令语引导读者了解文章和作者的观点，美妆分享软广的作者为的就是让读者了解产品后产生购买情绪，所以 198 有效样本中大多数都使用到了指令语。

【例十三】敲黑板!!! 懒人们可以卸了妆什么护肤都不用。

例十三是一篇卸妆水分享软文中的一句话。作者在里面使用了“敲黑板”（表示作者让读者去注意）和“可以”两个指令语来引起读者的注意力，让读者感受到卸妆水使用后的保湿力，卸完妆不用再使用护肤品都行，以此建立与读者的关系，让读者去产生购买情绪。

【例十四】当然，年轻的皮肤并不需要一开始就用高抗衰的东西，我建议可以先从这些轻抗衰的平价面膜入手。

【例十五】它最大的功效就是修复肌肤，当然，仅靠这款面膜，痘痘或是闭口非常严重的是修复不了的。

例十四、十五的划线部分都是介入标记语。其中，“当然”属于共享知识。

其之后的句子内容是作者和读者都普遍知道的。学生党还很年轻，皮肤也很水灵，使用营养很高的高抗衰产品，年轻的肌肤反而会受不了。并且，靠敷面膜祛痘也是基本无效的。

【例十六】是不是在懊悔错过了双十一没买到？没关系，还有双十二。

【例十七】25岁就要开始学会抗衰老。我今年也25岁了，那么我是怎么抗衰老的呢？

例十六和例十七是提问，其中例十六是一般疑问句，例十七是修辞疑问句。从上述两个例子看出，提问可以增强作者与读者间的互动，有效提起读者的阅读兴趣，让读者的思维与作者的思维保持一致。同时也营造出一种氛围，帮助读者去认同作者的观点，慢慢走进作者创造的美好意境之中，最后产生购买欲望。

4.3.5 言据标记

模糊标记语、态度标记语、增强标记语和介入标记语在 Hyland 的元话语分类模式中都属于人际交际型，由此可以看出这四种标记语还是偏重探究作者与读者间的人际关系，而本节要研究的言据标记属于文本交际型元话语，是对文本内容本身的探究。

言据标记表明了文本内容的来源，体现了内容的准确性。言语标记的关键词一般有“根据”、“科学表明”、“调查显示”等。但是在美妆分享类软文广告里面基本不会出现这样的词，因为美妆分享软广不是规范的行文，使用的是口语体的语言风格。言据标记一般会出现在介绍产品成分的部分。作者进行详细的成分介绍，可以帮助读者更加了解产品，打消购买疑虑，加强购买劝说力。

【例十八】成分上，它动用 1%水杨酸+1%杏仁酸的黄金配比。

【例十九】OLAY 紧致小白瓶是从 日本原装进口的，它结合 ProX 淡斑小白瓶和光感小白瓶的核心功效，除了美白紧致之外，还能有效祛除痘印、斑，提亮肤色，而且成分里面还有近日抗老网红“胜肽”！不愧被大家称作是“全能的美白精华”。

【例二十】值得一提的是，它是市面上 第1款美白肌底液，质地轻薄又滋

润,使用的时候在脸上按摩30秒,可以加速美容液打开肌肤通道,促进脸部血液循环,加快代谢。

【例二十一】赫莲娜零时差粉底液,富含业界最高90%的抗氧化养肤精华,长效奢养,拒绝暗沉氧化。更蕴含 α 雪绒花花酸,三倍强于市面上如白藜芦醇,维C等普通抗氧神器。

上述4个例子中,虽然都没有言据标记的关键词。但是四个例子中的每一句话都是真实的产品介绍。因为如若不真实,就是虚假广告,违反了我国的《广告法》。至于这些信息,如果消费者愿意,也可以自行去网络平台搜索,所以这些信息是“众所能知”的信息。

4个例子中的最开头都可以加上“根据官方给出的产品信息”,这就意味着,美妆分享软文省略了言据标记的常规关键词,但是言据标记的作用一点也没有减弱,因为每一句中都有明显的数字。人对数字是敏感的,在一堆文字之中,人天生能注意到里面的几个数字。并且有了数字,还能增加内容的可靠性,让整个产品介绍显得更加真实。对读者来说,那些可信的信息他们会记得更加清楚,即使不选择立刻购买,也会在脑海里面留下一定的产品印象。

4.3.6 小结

这一节分析了五种元话语标记语:

1.模糊标记语。美妆分享软文使用模糊标记语的情况相对较少,因为美妆分享软文讲究的是用词的精准与贴切,内容要描述得越清楚越好。但是,美妆分享软文依旧在使用模糊标记语,这样做是为了能够调动读者的想象力,让读者走进作者建立的语境之中,以实现作者与读者间的互动。

2.态度标记语。美妆分享软文里面几乎都会使用态度标记语。因为美妆分享软文是伪装成好物分享文章,“好物”就已经带有很强的认同态度。美妆分享软文一定要有作者的肯定态度,吸引读者眼球,加深读者阅读的印象,从而劝说读者购买产品。

3.增强标记语。美妆分享软文里面的增强标记语,在强调了作者态度,提高了内容可信度的同时,也让读者进入到了作者建立的美好意境之中,相信自己买了推荐的产品之后,一定能变得更加好看,刺激读者的情绪,产生购买甚至是冲动购买的欲望。

4.介入标记语。美妆分享软文使用介入标记语，能让读者提起阅读兴趣，引导读者理解作者的思想与态度。使用介入标记语的作者会更容易与读者建立亲密关系，也会更容易让读者相信内容，最终选择购买产品。

5.言据标记。美妆分享软文一般会省略言据标记的关键词，但并不缺少通常情况下言据标记后面的那些可靠内容。可靠内容中多数会使用数字让人很快会注意到这部分，抓住读者眼球，并来增强内容的可信度。

4.4 非语言符号的使用分析

本节要研究美妆分享软文里非语言符号的使用。前两节研究的是语言符号。语言符号是指文字和语言，而非语言符号就是除了语言符号之外的、一切能够传播信息的符号，包括表情、影像、图片和气味等。

在本文 198 篇有效样本之中，没有一篇是纯文字的，都带有图片、视频或者表情符号。

4.4.1 图片与视频

图片是美妆分享类软文广告一定要配合使用的非语言符号。尤其是小红书，没有图，是不能发布分享文章的。美妆分享软文配上的图片有两种类型，一种是博主，也就是软文的作者和需要推广的产品的合照或者是产品的单独照（见图 4.5）。第二种就是博主使用产品的测评图（见图 4.6）。



图 4.5 产品照^①

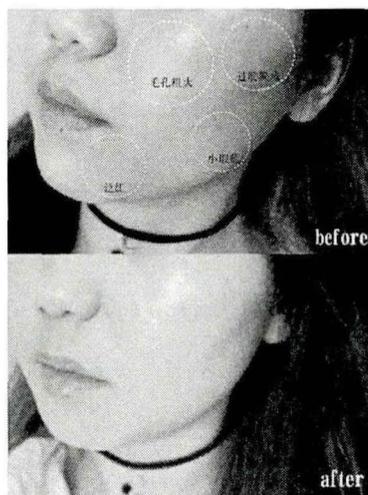


图 4.6 测评图^②

除了静态的图片，有的软文作者也会选择添加视频和动图。动态的影像可以更加立体又全方位地展示产品，让读者可以一目了然地看见产品的特色之处。本文搜集的是文字为主的美妆分享类软文广告，带有视频的视频数量很少。一般使用视频的美妆分享软广是博主专门发布的一篇视频博文。其中视频博文的类型有：好物推荐型、产品上脸实测型、Vlog 型。

从图片的数量来看，本文 198 篇有效样本中，有 177 篇使用了 9 张及以上

^① 注：截图自微博账号“卧蚕阿姨”。

^② 注：截图自小红书账号“66 姨太太”。

的图片，15篇使用了6-8张图片，6篇使用了6张以下的图片。

从图片的排列顺序来看，微博一眼能看到9张图片的缩略图，对图片的排列顺序并没有很高的要求。而小红书让人第一眼看见的是第一张图片，因此第一张图片必须要能抓住读者的目光，让读者产生兴趣去阅读文字或者向左滑动查看其他图片。第一张图片要做到足够吸引目光，肯定要有一定的策略，具体策略解析将在“版面语言”的部分详谈。

图片是美妆分享软文的重要帮手，仅用文字不能完全描述出来的产品效果，可以用图片来弥补。当读者看到图片，尤其是使用前后的对比图之后，会立刻被吸引，认为产品功效好。如果读者看到软文作者的肤质情况和自己很相似时，心理和情感上都会和作者更近一点，会更加相信作者表述的内容，产生购买情绪。换言之，软文作者通过图片或视频，拉近与读者之间的关系后继续向读者传输购买的意图。

4.4.2 表情符号

表情符号在美妆分享软文里十分常见。表情符号可以让文字有温度，有生气，也可以拉近作者与读者的距离，让读者更乐意阅读文章。尤其是在这个新媒体时代，每个人都有很多表情包，有些词句不用打出来，直接发送一个表情包，便会让对话过程进行的更加愉悦。在美妆分享软文的创作过程中，作者只有学会去善用表情符号，把表情符号穿插在文章之中，使文章有趣的同时，让读者更轻松地了解文章的意思。198篇有效样本中有186篇带有表情符号。

图4.7是一篇完整的美妆分享软文文章。作者使用表情符号，使得文章的结构脉络更加清晰，成分和使用方法的部分让人一眼便明了。即使全文有几百字，表情符号将文章划分成几个部分，读者可以根据自己的喜好来个性化阅读。同时，表情符号也突出了作者想要表达的重点：使用美妆产品的消费者多会有两个烦恼——浮粉和毛孔粗大。表情符号可以加重读者对两个关键点的关注程度。因为这款产品正好就可以帮助解决这两个烦恼，读者自然就会对下文感兴趣，继续往下阅读。并且这款产品叫作樱花微精华，使用樱花的表情符号，更加贴合产品。

选择去搜索并浏览美妆分享软文的用户，基本上是年轻一代，年轻一代本身也是表情符号的主力使用军。在美妆分享软文里面加入表情符号，不仅可以

让文章变得生动有趣，增加作者与读者之间的互动关系。还能让读者自由选择阅读的模块和顺序，读者对于文章内容的理解便会更加深刻，更有利于作者实现广告的劝说购买意图。

一瓶收缩毛孔的微精华，肌肤十级磨皮~
不知道大家会不会和我一样，皮肤状态不好的时候很惧怕在白天出门，太阳光一照毛孔闭口统统出现。特别是我这次去日本出差，休息时间不够+干燥，毛孔粗大还卡粉，男朋友盯着我看的时候，脱口而出：浮粉！真的太直男了吧...之后我就一直很介意这个事，他一看我就想扭头，就怕看到我脸上的毛孔瑕疵。同时也一直在做功课，想找一瓶能收缩毛孔的全能精华水解决肌肤问题~最后偶遇了这瓶雅诗兰黛新出的可以收缩毛孔的樱花微精华，一眼就被颜值征服~和我真的太有缘了，果断入手给大家献上滚烫测评~

成分：
拥有小棕瓶王牌成分双酵母精粹的加持~樱花微精华不仅仅在瓶身添加樱花元素，还添加了日本樱花酵母，配合清酒酒精，可以更好的维持肌肤水油平衡，收缩毛孔、匀亮肤色。完完全全就是一瓶高能精华水，不过光是成分厉害还不够~采用“微分子”渗透技术，分子更细，更精准渗透直达肌底，能够深入肌底修护，稳定肌肤。

使用小TIPS：
1 日常用法
每天洗完脸后，我会倒5、6滴精华在掌心，双手搓热配合自下而上，由内而外的按摩手法帮助精华更好吸收~
2 三层叠拍法
一拍在下巴和额头，包覆补水；二拍脸颊两侧，加盖水膜；三拍用指腹像弹钢琴加速水分吸收，三层叠拍后皮肤会更加柔软水嫩。
3 水膜湿敷法
在皮肤状态特别不好的时候，会选这款进行湿敷急救，效果比普通面膜好太多，敷完皮肤真的是水光肌，毛孔也明显细腻很多，还有那种由内透光的通透感。
以上就是我使用这款樱花精华的个人感受啦，使用下来收缩毛孔的效果真的很明显，和直男10CM对视也不怕。希望也可以帮到大家，抗住直男鹰眼，零距离依旧鸡蛋肌~

图 4.7 一篇完整的美妆分享类软文广告^①

4.4.3 版面语言

版面语言最早是用来研究报纸版面的。早在上世纪，郑兴东教授就认为，

^① 注：截图自小红书账号“Rika0_0”。

版面也包含了一定的信息，于是提出了版面语言的概念。版面语言也是非语言符号的一种，对于传达信息起到一定的帮助作用。笔者想要研究的版面语言，是美妆分享软文广告的文字和图片的组合方式和位置。

一名读者在微博上面看到的美妆分享软文广告，是直接文字内容和图片的缩略图，不需要点击进去就能看到文章（当文字超过140个字符，会需要展开文章去阅读，见图4.8）。文字在上方，图片在底下，版面格式相对固定。除了开头需要在文字内容上面采取策略，引起读者的兴趣，图片的排版也必须拥有技巧。

图4.9是微博上的一篇美妆分享软文广告，后面6张图片拼成了一张完整的产品照片。当读者第一眼看见这个缩略图的时候，会在视觉上立刻被后面6张图所吸引。这样的图片排版，更易让读者选择点进微博去进一步阅读软文。



图 4.8 微博美妆分享软文广告版面示例^①

^① 注：截图自微博账号“丸西 Wensy”。



图 4.9 微博一篇美妆分享软文配图缩略图示例^①

图 4.10 是小红书上的一篇美妆分享软文中的第一张图片。这种图在中间的位置标注了产品名称还有整篇文章的中心——对旧版的产品进行对比测评。看到图片，读者就会知道文章的中心，便会根据图片选择是否继续阅读下去。



图 4.10 某一篇美妆分享软文的第一张图片^②

图 4.11 是笔者在小红书上搜集的部分美妆软文的截图。小红书和微博不一样，读者看到一篇小红书上面的文章就是如图 4.11 那样，封面图片和文章开头才是小红书整个美妆软文版面语言的重头戏。

封面图片多为最能展示产品优点的一张。粉底液软文展示妆前妆后的对比

^① 注：截图自微博账号“无罪 inGU”。

^② 注：截图自小红书账号“SiHueee”。

图，口红软文展示口红的试色图，眼影软文展示眼部上妆后的细节图。图片下方是文字内容的缩略，因为系统原因只能展示第一段的24个字符，作者一般都会把第一段设置得很短，便于被系统提取到封面，也便于读者去识别与阅读。



图 4.11 笔者搜集的小红书上的美妆软文的部分截图

美妆分享软广的版面对作者来说，不如报纸那样有足够大的发挥空间，可以选择版面有多大，标题有多大等。因此如何在同样的版面排版之下，拥有自己独特的版面语言，也是美妆分享软广的成功要素之一。

4.4.4 小结

本节分析了美妆分享软广中非语言符号的使用情况。

1. 图片和视频。图片可以使得美妆分享软广的内容更加形象，更易被读者理解。同时缩小了作者与读者之间的距离，产生互动的关系。也帮助作者达到劝说购买产品的目的。

2. 表情符号。年轻人都喜欢在网络平台中使用表情符号。美妆分享文的受众本身也是年轻一代为主，所以美妆分享软广里面会存在大量表情符号。使用表情符号，一方面可以拉近作者与读者的距离，另一方面也可以让文章的重点更加突出，结构更加清晰。

3.版面语言。小红书和微博因为各自平台的系统设定问题，版面呈现会有不同，但是这两个平台各自的文章版面格式是固定的。想要在固定的版面里拥有与众不同的版面语言，就必须巧妙设置图片的排列顺序或者选择合适的位置在图片中添加文字。

4.5 本章小结

在这一章之中，笔者对美妆分享类软文广告进行了全方位的分析，共选取了小红书和微博上面198篇有效的美妆分享软文样本。选择这两个平台，是因为小红书和微博是存在美妆分享软文最多的平台。小红书和微博的美妆分享软文在宏观结构、元话语标记语与非语言符号的使用上总体一致，只在一些细微的部分有不同，所以笔者认为把这两个平台的美妆分享软文融合在一起分析，不会让研究结果出现过大的偏差。

小红书和微博的美妆分享软文的差别在于：

1.广告标识不同。有广告标识的软文，小红书会在封面图片的左下角标注“广告”，或者在图片底下一行加上带有“赞助”、“合作”的小字。在文章最后的部分，也会提到“与xx品牌合作”。微博上标注软文的方式和小红书上的是存在不同的，要不就是在文章最后留下网页购买链接，要不就是在文中特意@品牌方的账号。有时，博主也会在文中或者评论区里进行抽奖，将推荐的产品抽奖送给粉丝。不论是以怎样的形式标明为广告，归根究底，这些文章都是广告。

2.开头段落的字数不同。小红书和微博上面都没有专门的标题设置。不过小红书设定了文章前24个字符可以被提取到封面，所以软文作者会用尽量简洁的词句作为第一段，像一个长标题。微博上的软文，在编写第一段时不需要特别关注字符长度，但也因为没有标题，开头依旧需要去注重简洁与明了。无论是怎样的开头，二者都是“标题式开头”，它的目的是去牢牢抓住读者的目光。

3.版面语言不同。两个平台都有各自官方设定好的固定版面格式。但是，想要成功达到留住读者目光这第一步目的，就必须在图片和开头上面做“文章”。这两个平台所需要的“软文成功秘籍”可以通用。

总的来说，美妆分享软文无论是在宏观结构的安排上、元话语标记语和非语言符号二者的使用上，都是为了去建立与读者的亲密关系，让读者信任作者，相信文章描述的内容，产生购买情绪，并最终落实到实际行动上。

第5章 美妆分享类软文广告表达规律总结

本章将会对上一章得出的分析结果进行总结，找出美妆分享类软文广告的表达规律。既然是表达规律，就代表着一定的共性。

5.1 内容的垂直与细分

5.1.1 垂直化的分享平台与博主

“垂直化平台”指一个平台在纵向挖掘内容的同时，努力往深处不断挖掘内容。纵向是什么意思？小红书 APP，主要涉及年轻女性喜欢的时尚、美妆、旅游等方面。而宝宝树 APP 涉及育婴育儿的方面。涉及的领域是集中的，一个类型的，这就是“纵向”。在纵向内容的基础上，每个平台还会不断挖掘新的创意点、新的推广模式，比如小红书，最开始只是单一的分享平台，后来慢慢展开电商业务。为了进一步扩大知名度，小红书不断邀请明星入驻，还成为热门综艺节目（如偶像练习生）或影视剧（如爱情公寓 5）的赞助商。小红书就是垂直化的分享平台。

虽然笔者也在微博上收集了美妆分享软广，但是微博不是垂直化的分享平台，因为微博方方面面的内容都会涉及到，是一个大型综合社交平台。不仅仅是物品分享，从时事热点到娱乐八卦，微博上都可以看到。为什么笔者还会选择微博？因为微博家喻户晓。小红书是最大的垂直化产品分享平台，但微博上的产品分享文章其实并不比小红书上面的少。前文也已经说过，同一个美妆博主，微博粉丝数要远远高于小红书粉丝数，可见小红的用户基数还不如微博的用户基数。所以笔者一定要将微博上面的美妆分享软广收集到本文的语料库里。但在“垂直化分享平台”的探究中，微博是不在讨论范围内的。

不过，无论是小红书还是微博上的美妆博主、时尚博主，他们都是垂直化的博主，都在进行垂直化的内容生产。给自己认证为美妆博主或时尚博主的人，几乎不会去像游戏博主那样研究一款款游戏。美妆博主的工作就是使用新的产品，给粉丝推荐好用的产品，拔草雷品。时尚博主的工作主要是进行穿搭拍摄，拍照上镜要化妆，自然也会涉及到美妆。所以接到美妆分享软广工作的博主，绝大部分是美妆博主和时尚博主，很少会有游戏博主接美妆的广告。

美妆分享软文想要成功达到推广的目的，就一定要投放对平台。把美妆软文投放到宝宝树、大众点评甚至虎扑，收到的效果肯定远远不如在微博和小红书上找美妆博主或时尚博主做软文推广的效果。

5.1.2 垂直领域下的信息再细分

在小红书、微博上浏览或搜索美妆产品的分享文章，“美妆”其实就是一个细分的信息词。如小红书，平台上不仅仅包括美妆的信息，小红书上还有很多旅游攻略、美食探店和日常穿搭等的分享文。“美妆”就已经排除了很多其他的信息内容。其次，具体的一个美妆产品，像粉底液、口红、眼影，它们是美妆这个大细分词下面的更小一级的细分词。这种细分词明确了美妆产品的种类，让搜索的消费者有了更小的选择范围。最后，比如像口红，消费者还能够搜索某一品牌的口红，或者是某一类型的口红如“姨妈色口红”，也可以搜索具体色号的口红。这一层层的搜索都是信息的再细分。

垂直领域下的信息再细分，能够让垂直分享平台、博主和产品有更好的辨识度。如今的年轻人，说到做功课，尤其是美妆产品的功课，一定下意识就会说“去微博、小红书上搜搜”。尤其是小红书，它已经成为美妆产品功课的“代名词”。美妆代购在朋友圈发广告时使用小红的推荐文章来进行卖货宣传，已经成为了一个司空见惯的现象。小红书让每一位用户都很方便快捷地找到他们想要的文章，成功让人记住了小红书是一个专门进行产品分享的平台，也让人知道在小红书上可以找到绝大多数美妆产品的分享文。至于对一个博主和产品来说，当博主的一篇文章或一个品牌的某一款产品火了之后，这个博主和品牌都有可能获得更多的关注度。

垂直领域下的信息再细分，能够让分享平台、博主和品牌方进行更加专业的内容生产。小红书知道的人多了平台就火了，之后便会有越来越多的人使用小红书，也会有更多的博主开通小红书账号，品牌方也能看到小红的地位，把软文广告投放到小红书上。如此一来，无论是平台、博主还是品牌方都在进行更加专业的内容生产。如果不变得更加专业，就会淹没在互联网的大浪里面。小红书也是经过多次的升级才变成现在的模样，从最初单纯的物品分享平台，变成现在集物品分享和电商于一体的分享平台。对博主来说，如果不能生产出优秀的分享文章或者是软文，就会被粉丝和品牌方逐渐“冷落”直至彻底“过

气”。品牌方如果不能生产出质量足够好的产品，进行正确又有效的营销，也很有可能在更新换代速度非常快的美妆界失去立足之地。

只有在垂直领域之下做好信息的再细分，才能为成功的美妆分享软广提供牢固的基石。

5.2 联想式宣传与客观描述的配合

5.2.1 联想式宣传吸引注意力

在第4章的分析之中，笔者认为美妆分享软广利用元话语可以充分引起读者兴趣，调动读者想象力，把读者带入到作者建立的美好意境之中，这是一种联想式宣传，也是美妆分享软广的一种表达规律。

在许多美妆分享软广中，作者都会表达出一种意思：必须要购买这款产品，用了它你就可以立刻变美、变有钱，变成仙女……选择购买美妆产品的消费者心里都有一个美好的梦，希望可以变成更好看的自己，美妆分享软广紧紧抓住这一点，在文章之中将消费者的美好希望呈现得清清楚楚，让消费者一击即中。

如“三十天变白计划”、“一周黑头全无大作战”，这种美妆分享软广在开头就成功利用消费者的美好希望来抓住消费者的眼球。看到一篇明确标榜可以满足自己内心需求的文章后，消费者自然会产生迫不及待要去购买产品的情绪，即使不去立刻下单购买，这颗草也是一直长在心里。

联想式宣传一般都会“夸大”出产品的功能与特点。读者仅仅需要看到几个关键词就能自己在脑海里面勾勒出一幅画面。就像奢侈品广告通常都会在其中出现成功人士的标配——名表、豪车、香槟和派对，美妆分享软广如果是粉底液的广告，就一定会强调“无暇”、“自然好皮肤”，口红广告会强调“显白”、“提气色”，美妆软广都会通过联想式宣传，让读者相信使用了产品后，就会成为人群中最耀眼的那一个人。

奢侈品象征着成功，象征意义大于实用度。美妆产品本来应该注重描述产品功效，让消费者关注实用度大于象征意义。但是美妆分享软广却进行联想式宣传，把产品的实用度放入美好意境之中，强调奢华、神奇与美妙，让象征意义也大于实用度，使读者“陷入其中不能自拔”，轻易产生购买情绪。

5.2.2 客观描述增加可信度

言据标记可以用来增强文章的客观性与可信度。美妆分享软广里，作者通常会介绍产品的成分，强调出成分的特色，给读者一种产品很可靠的感觉，拉近作者与读者的距离，实现劝说购买的意图。

数字能够让读者更直观了解到产品信息。比如精华液含有了多少百分比的核心成分，对普通的消费者来说，即使看到了具体一个百分比的数字，他们也并不会太懂数值背后所包含的意义，只会觉得文章作者介绍得很详细，都有具体的数字了，数字代表客观，作者一定是在写文章之前下了一番工夫，这个产品和文章作者都是可信的。

在一般的广告中，作者利用模糊标记语，不明确表态来增加广告的客观程度。如“不止五折”，没有说具体折扣，作者没有表态，但读者从这句话得出的信息是折扣力度很大，五折是最高的。第4章也分析过，美妆分享软广里使用模糊标记语的情况不多，是因为其有很强的主观性，需要明确表达出观点与态度。同时，一名消费者用小红书、微博搜索美妆产品的分享文章，其实是去了解产品的口碑，本质是口碑的传播，口碑词也包含态度。这种情况之下，美妆分享软广怎么去客观描述？

第一，描述尽可能做到面面俱到。微博上面的美妆分享软广，因为要描述的内容很多，字数基本上都是远远超过140字的。只有描述得越详细，涉及的方面越多，读者才会觉得文章比较客观全面。

第二，突出自己本身的情况。美妆分享软广虽具有很强的主观性，但是选择看美妆分享文的读者，正是奔着这种主观性去的。看过越多不同肤质情况的作者的同款产品分享文，读者就越能够确定自己是否适合该产品。如果作者在文章之中把自己的情况描述得清清楚楚，喜欢或者不喜欢某样产品的理由也一一列举出来，读者反而会觉得作者描述得很可信。从作者自身角度出发来看，文章描述得很客观。

5.3 语言与非语言符号的巧妙结合

5.3.1 语言符号的魔力

单个的字是冰冷的，没有温度的，也看来不来任何感情，但是当它们通过作

者精心的组合组成词和句子的时候，它就会变得有温度，将读者的态度呈现出来。美妆分享软广的作者将文字巧妙组合，发挥语言符号的魔力。上一节分析的联想式宣传和客观描述，都是语言符号的魔力的体现。这些魔力词让文章更加出彩，博得关注度。

语料库中某一篇美妆分享软广里的两句话是这样的：“（粉底液）质地像丝缎一样细腻……上脸是非常高级的柔焦钻石妆感，而且还会有细微的blingbling 宝石光泽”。

这两句如果拆分成单独的字，根本毫无读下去的想法，更别提让读者产生购买欲望。但是当这些字组成两句话之后，描述出来的画面跃然纸上。介绍的这款粉底液质地丝滑，像丝绸一样，涂上了脸之后，脸也会变得非常好看，脸像钻石一样会反射出光。这些字把读者带入了一个非常美好的意境之中，读了这两句话，会产生一种感觉：只要自己涂上了文中推荐的粉底液，自己就会成为文中描述出来的那个美人。语言符号的魔力之一就是让读者产生联想，引导着读者进入一个虚无但美好的语境之中，这就增加了作者与读者之间的互动，缩小了两者间的距离。

上文提到的两句话使用的文字也是精准贴切的。用来形容丝滑，大多数人会联到丝绸。德芙巧克力有一则广告，广告中男女主本来坐在长椅子的两端，吃了巧克力后，感觉巧乐力像丝绸一样，飘在了空着，两人也滑到了长椅子的中间。“丝滑”的“丝”字就是“丝绸”的“丝”字。上文的两句话里，作者为了形容粉底液上脸后整个脸呈现出的光泽感，就用了钻石来形容。同样的，大多数人对钻石的印象是“闪耀”。把脸上的光泽感和钻石联系起来，很容易就能让读者理解出作者想要表达的意思。语言符号的魔力之二是可以仅仅通过文字就能让读者了解整个产品。不过这同样也是需要调动读者的想象力，把一些抽象的内容通过联想让读者理解得更加清晰具体。

5.3.2 非语言符号的助力

如果说美妆分享软广的作者通过文字的巧妙组合将语言符号的魔力发挥出来，那么作者一定还要用非语言符号来进行辅助，让每一个读到分享软广的读者深深沉迷其中，产生浓浓的购买欲望或者兴趣，最终产生实际的产品购买行为。视频和图片用来帮助表达内容，使得读者可以简单快速的理解文章内容。

尤其是长图文，一个长图文甚至包括了好几张普通图片的信息量。有一些美妆分享软广，文字篇幅并不长，只有几十字。大量的产品介绍词和作者自己的感受全部写在了长图文里面，让读者图与文同时浏览，使得读者理解文章更加简单。

表情符号是美妆分享软广里很常见的一种非语言符号。表情符号在新媒体平台上面随处可见。这种表情符号将文章作者的态度与情绪以一种可爱幽默的形式展现出来，缩小作者与读者间的隔阂。让读者觉得软文的作者就是自己的一个朋友，也会用表情符号和自己聊天。尤其是当读者在评论区里面继续向作者询问有关产品的问题时，作者像朋友一样，用轻松幽默体去回复读者，读者就会在心理上更加认同作者，他们之间的距离会更小一点，读者也会更加相信作者的话。

表情符号放在特定的地方还可以去强调出特定的内容。因为读者在第一眼看见一篇文章的时候，会大致扫一眼全文。上百个文字里面的几个表情符号是非常吸睛的，对于表情符号前后的内容，读者自然会更加关注。

版面语言也是非语言符号的一种。微博和小红书上文章的版面排版大致一致，但是细节之处可以尽不相同，并且细节决定成败，只有抓出细节，突出细节的美妆分享软广才会拥有高浏览量和高反馈——购买量。

总之，作者使用非语言符号，是帮助语言符号对读者进行全方位的购买劝说。

5.4 本章小结

本章总结了美妆分享类软文广告的表达规律：

- 1.包含美妆分享软广的平台只有固定的几个，最出名的两个就是微博和小红书。会进行美妆分享软广写作的博主也就是固定的几类，尤其以美妆博主和时尚博主为主。

- 2.美妆分享软广通过联想式宣传与客观描述的配合，让文章描述的内容更具体、可信，充分吸引读者的注意力，在读者阅读完文章之后，能够在脑海里面留下一定的产品印象。

- 3.非语言符号也在辅助语言符号，使整个美妆分享软广的内容更易被读者接受，也更易让读者阅读完后留下印象，做到“读后有痕”。因为美妆分享软广

不仅仅是为了劝说读者在阅读完文章后立刻去购买产品，美妆分享软文更致力于对读者产生潜移默化的影响，让读者不知不觉就对产品和品牌方产生好感，在下次需要购买某样东西时，立刻就想到某一品牌的那一样产品。

第6章 表达规律与表达效果间的内在联系探究

6.1 劝说力调动情绪

6.1.1 回归广告本身的劝说目的

广告本身的目的是为了实实现劝说购买意图，分享类软文广告自然也必须要劝说用户购买商品。无论是内容的垂直与细分、联想式宣传与客观描述的配合、语言符号和非语言符号的搭配使用，都是为了将消费者的购买欲望转化为具体的购买行为。

消费者去浏览美妆产品分享文章，会出于两种心理。一种是他正好需要购买某样美妆产品，浏览分享文章只是为了确定自己想要买的产品是否值得购买。内容垂直与细分后的美妆分享软广突出了一些产品特征，这些产品特征正是消费者所在意的，也是他们最希望使用产品后带来的改变。结合如“快买”、“买了不亏”、“神仙产品”、“冲鸭”等劝说性很强的网络流行用语，让消费者看到这些产品特征后，立刻在脑海里判断出该产品是自己想要购买的。

另一种情况是消费者在浏览分享文章时可能本身并没有任何购买刚需，但是被文章说着说着就开始产生了购买兴趣。事实上，消费者的购买欲望无处不在。当下或许并没有显现出来，但他们潜意识里面都希望得到让自己变得更好的东西，这种情况在美妆产品里面更为常见。比如说变美、变白、变瘦等，这是很多人一生的追求。美妆分享类软文广告就是抓住了这一点，不断在文章里面进行劝说。根据马斯洛的需求理论，马斯洛认为当人不再为衣食住行这些最基本的人生需求发愁的时候，人就会在心里产生一个更高层次的需求。这个需求深藏于人的内心，自己一般不会发现。在美妆分享软广之中，品牌方和博主通过文字、非语言符号来充分挖掘出这个潜藏的需求，让自己的产品被更多人熟知、购买。

美妆分享类软文广告回归广告的劝说目的，在消费者刚需的购买需求之外搭建了一个美好的购物场景，激发出消费者更深的心理购买需求，把这些需求与更美好的人生挂钩，劝说消费者购买产品。

6.1.2 四方的劝说推动情绪高涨

为何说四方的劝说推动购买情绪的高涨？因为往往一篇美妆分享类软文广告的成功并不是单纯靠博主的文字与图片，它的成功需要四方的共同努力才能促成。“四方”指的是品牌方、博主、评论区的其他用户和平台方。

品牌方是美妆分享类软文广告产生的根源，品牌方有发布软文广告的想法后，才会去找博主进行软文推广。品牌方找到推广的博主之前，肯定要进行产品的定位分析。这个产品适合什么样的人群，这些人群的年龄段、居住地区和产品诉求，品牌方都应该事先调查好。其次，对软文投放的平台和合作的博主，品牌方也应该精挑细选。平台的知名度、博主的粉丝量和博文日平均浏览量都是必要的考察参数。为了达到最佳的广告宣传效果，进行软文推广的品牌方一定要进行一段时间的前期调查。

美妆产品有成千上百，一样产品也不是短期内就可以用完的，所以博主特别是专门的美妆博主，他的一项工作就是为粉丝不断推荐与拔草美妆产品。这也是品牌方喜欢去找博主进行美妆产品推广的原因。找博主推广的形式有两种，一种形式是品牌方给博主一些关键点来让博主进行自主的软文创作，写完了之后再让品牌方确认，品牌方确认无误后博主才会发布。另一种情况是品牌方直接给了内容参考模板，博主只需要稍加修改就可以发布出去。无论哪种情况，都要博主自己以劝说购买产品为目的去完成软文创作。除了文字，添加上自己拍摄的产品图或者自己的妆前妆后对比图，是博主常用的几种方式。不管什么方式，博主都是在增强软文广告的说理力和劝说购买力。

博主的美妆分享类软文发布了后，平台上的所有用户都会看到。一些用户看到了文章之后，会在评论区发表一些自己的看法。比如问博主产品适不适合敏感皮肤，又或是说一下自己也使用了这款产品，真的很好用。当然也有一些用户会说自己觉得不好用。后面的用户在查看了评论区里的各色评论后判断出这款产品是否适合自己，是否值得购买。诸如一款粉底液，一个评论里说“我是油皮，用了这瓶粉底液，一天下来也不会满脸油光”。这个评论的回复里面又有好几个用户表示赞同，那么对一个油皮又想要买一瓶控油效果好的粉底液的用户来说，这如同是最后的“致命一击”，这位用户会产生强烈的购买欲，即使不选择立刻去购买，也会在脑海里面留下很深的产品记忆。

平台方也助力了用户的购买情绪的高涨。一方面，文章如果有很多人看到

并点赞、评论和转发后，文章的热度自然会上来，出现在平台首页的热门中。另一方面，现在很多平台的首页热门都是可以靠钱买的，品牌方甚至博主，会选择去购买热门。上了首页意味着会被更多的平台用户看到，大大增加了软文的曝光量。如果软文广告长时间停留在首页，会让一位用户看到多次。多次看到在一定程度上会加深产品记忆，这意味着，用户看多了一款产品后，即使本来没打算购买，之后也有可能产生购买的想法。

6.2 习惯致胜

一个动作只要重复做 21 天，就可以形成习惯。所有的分享类软文广告并不追求读者阅读完文章后会立刻购买推荐的产品，分享类软文广告追求的是潜移默化的效果。潜移默化也可以理解成一种习惯。对美妆分享软文来说，它培养了消费者的两种习惯，靠这两种习惯致胜。

6.2.1 习惯购物前先上平台做功课

第一种习惯是“习惯购物前先上平台做功课”。网络让信息开放度大大提高，产品从研发到售后的所有信息基本都能够在网络上找到。现如今很多人，不管购买什么产品，什么购买方式，甚至还未确定是否一定购买前，他们都会去平台搜索产品功课。无论美妆产品、线下探店还是家居装潢，都会先去网络上找功课。

移动互联网的时代，口碑重新成为人们购买产品的重要依据。以前，人们只能从报刊、电视之中单向了解到产品信息，现在则可以从网络中多方了解信息。因为之前对单向了解信息的怀疑与失望，很多消费者会更信任网络中的博主和其他普通用户的发言内容。不仅仅是本文提到的产品分享文章，包括购物平台里的购买评价，都是消费者消费前重点研究的内容。

所有的分享类软文广告都把消费者的购物冲劲激发到极致。前文多次提到，很多的消费者在选择购买美妆产品之前，会先打开小红书、微博等进行产品的搜索。假定一位消费者要搜索关于眼影盘的产品，不管他有没有任何备选产品，他会在搜索栏里面搜索眼影盘或 xx 品牌眼影盘，在得到的无数篇眼影盘推荐文章中，根据封面的图片和文字选择点开一些文章阅读，再通过博主的文

字和评论区里面的评论，确定自己适合哪款或判断自己是否适合某款眼影盘。每一次搜索功课的行为最终形成了购物前先上平台做功课的习惯。消费者本身或许是冲动型搜索，搜索后可能就会变成冲动型购物。

为什么消费者会去看博主的美妆分享文章？因为美妆博主就算不是非常专业的化学家——对所有美妆产品的成分了如指掌，也是使用过无数产品的人。他们说的话有一定可信性。至于看普通用户的美妆分享文章，是因为他们的分享不容易带有广告成分，大家都是普通用户，在心理上会更有好感。

6.2.2 浏览习惯带来产品记忆

第二种习惯是因为经常浏览而带来了产品的记忆。这个记忆藏在脑海深处，等到某一天消费者想要购买一样产品时，他曾经看过多次软文介绍的某品牌产品就会立即在脑海里显现，让消费者认为，我可以买这个，这个好。

像刷刷淘宝、抖音、朋友圈一样，很多网友在闲暇时会选择去刷刷小红书、微博或者一些带有产品分享文章的平台。前文提到过，一些品牌方和博主会通过买首页热门、买搜索位置的方式把软文推给平台用户。这样一来，一些网友本来只是打发时间，现在很有可能看着看着就种草了。很多人都会有这样刷淘宝的经历：本来只是看看，没想到不知不觉往购物车里面加了很多宝贝，看的越多购物车加的越多。一些网友还会使用图片搜相似的功能去比比价格，看看别家的评论。消费者加入的这些宝贝中，如果不是很贵，他们就会想不如就买回来试试。分享类软文广告也是如此，消费者看着看着就记住了一款产品。这就是品牌方会找多个博主同时进行软文推广，并选择花钱上首页和搜索前排的原因。

对于五花八门的美妆产品来说，会选择看美妆分享文章的消费者平均至少要拥有十七样美妆产品（按照网上提供的化妆顺序：洗面奶、面膜、化妆水、精华、乳液、面霜、防晒霜、妆前乳、粉底液、散粉、腮红、眉笔、眼线笔、睫毛膏、高光、修容和口红），同类产品若只算拥有一样，消费者也需要浏览至少十七篇文章。真实的情况是，很少有消费者在购买前只看一篇文章就决定是否购买，同个品牌的产品浏览三五篇分享文章是非常常见的情况。同一产品浏览的文章越多，产品记忆就会越深。即使选择先不购买，把产品放入“种草清单”里，等到下次同类产品用完了并打算重新买一个的时候，购买者就会回

忆自己是否还有“草”没拔，很大几率最后就会买“草单”里的那一个产品。

总的来说，美妆分享类软文广告的出现是源于美妆分享文章的盛行，并且它又致力于培养出消费者的产品记忆。

6.3 本章小结

无论是充分发挥广告的劝说力还是让消费者养成习惯，靠习惯致胜，都是在进行“口碑传播”。最开始的销售得到了一个顾客后，就等于得到了一千个顾客。口碑传播才是美妆分享软文表达规律与表达效果之间内在联系中的核心。像一个苹果，最里面是核，接下来是果肉和苹果皮。所有人第一眼看见的都是苹果皮，就如同看见美妆分享类软文广告。当慢慢把苹果皮削掉，里面的表达规律才能渐渐显现，再从表达规律中抽离出表达规律与表达效果之间的内在联系，会发现，核便是口碑传播。

第7章 美妆分享类软文广告的困境、原因与出路

上文已经分析了文字为主的美妆分享类软文广告的表达规律，美妆分享类的软文广告之所以可以让人“着迷”，都是有一定的“套路”可循。同时也找出了表达规律与表达效果之间的内在联系。大量的美妆分享软广存在，肯定随之也会出现一些问题。

7.1 困境：软广让人傻傻分不清楚

7.1.1 甲之蜜糖，乙之砒霜

在第5章的时候，笔者提到美妆分享软广为了吸引读者，结合元话语进行联想式宣传。联想式宣传是靠读者自己的想象，但如果读者收到产品之后发现和自己的美好想象并不一样，是不是属于虚假宣传或者夸大宣传？

事实上，美妆分享软广的作者非常聪明，在文章正文和评论里面都会提到“甲之蜜糖，乙之砒霜”，强调出自己觉得好用，但别人是否觉得好用就未可知了。美妆产品的功效确实存在很大的个体差异性，所以各大网络平台里面才会存在那么多的分享文章，也才会有那么多的网友去看分享文章，找到和自己情况最相似的用户的文章做功课。这样一来，有些消费者买到不好用的东西，而自己也判断不出究竟当初自己看到的文章是不是软广，便只好拿“甲之蜜糖，乙之砒霜”安慰自己。

到底联想式宣传和虚假宣传、夸大宣传是不是等同的？《广告法》第四条规定：“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者”。夸大宣传和虚假宣传都是违法行为。靠消费者自己去联想，软广的作者只通过几个关键词来激发读者想象，这样很难去界定联想式宣传是否虚假，引人误解。这也是美妆分享软广钻了法律空子的地方。同时“甲之蜜糖，乙之砒霜”的理由也成为软广作者辩解联想式宣传不是虚假宣传、夸大宣传的理由。

无论是联想式宣传还是虚假宣传、夸大宣传都是建立在对消费者需求的掌握上，因此才会屡屡一击即中，让消费者不断交了“智商税”。美妆分享软广最大的困境是到底应该如何去做广告宣传而不触碰到法律红线。

海蓝之谜（Lamer）的单品均价超过1000。2018年海蓝之谜的一款面霜，

因为打出“容颜回复往昔”、“奇迹修复”的广告语而被起诉虚假宣传。根据产品成分表的信息，这款面霜只是一款具有保湿滋润作用的面霜，想要修复疤痕，就是天方夜谭。并且这两个广告卖点只针对中国市场。中国人对于疤痕修复是非常关注的，淘宝上搜索疤痕膏，销量几十万的商品不在少数。该款面霜针对人的心理需求，或者说痛点去设计产品卖点，完全符合消费者的胃口。

“甲之蜜糖，乙之砒霜”不应该成为靠读者自己进行联系与想象的联想式宣传与虚假宣传、夸大宣传的区分借口。一些品牌方和软文作者也不应该纯粹为了销量，假意与读者建立亲密关系，给读者一个虚构的美好意境。

7.1.2 高深的数据

成也数据，败也数据。美妆分享软广中使用言据标记让文章客观可信，消除读者顾虑，让其彻底“沦陷”，产生强烈的购买欲。然而普通大众对于数据的观感是“看起来很真实可靠”，至于数据背后的真实意义，很少有人去深究。即使在互联网时代，通过搜索，普通人也能理解这些数据的含义。高深的数据，既能让文章显得高大上，看起来真实可信，也能让文章受尽质疑。

受尽质疑的一种情况是成分数值标注真实性存疑。2019年5月底，网络上大火的西班牙防晒品牌怡思丁（Isdin）旗下的一款儿童防晒喷雾被爆出实际防晒值远低于官方标注的防晒值。怡思丁防晒因为各大博主的推广而火爆全网，这种推广中自然包括分享软文的形式。指控防晒值虚标的机构是西班牙消费者与用户组织（OCU）。该组织在过去一年多里，从药店、超市等地方采购了17种防晒产品，并测试它们实际的防晒指数。最后发现怡思丁旗下的一款儿童防晒喷雾标注的防晒指数（SPF 50+）与实际的防晒指数（SPF 15）严重不符。怡思丁官方很快给出了申明，申明里公布了官方实验的具体数据，力证这款产品的防晒值与标注的吻合。同时怡思丁公司指出 OCU 并没有为其提供详细的检测研究报告。怡思丁公司在网上给出申明之后，这件事情就告一段落了，之后再无跟进报道。究竟该款产品的防晒值是否达到 SPF 50+，笔者也不能肯定，但是在小红书上搜索“怡思丁防晒”，截止2020年1月，平台显示笔记数超过1万，也有很多用户在笔记里提到“防晒力不够”、“夏天仅上下班也会晒黑”、“使用后会搓泥”。

如果说第一种情况是品牌方自己的问题的话，那第二种就是分享软广作者

的问题——产品成分数值的片面解读。就如防晒产品的防晒值一样，大多数消费者都会觉得防晒值越高，肯定产品的防晒效果也越好，防晒霜分享软广里会一个劲夸防晒霜的防晒效果好。实际上，防晒值越高的产品添加的化学物质也越多，给皮肤带来更大的刺激与负担。皮肤敏感的消费者使用一些高指数的防晒产品可能会致痘甚至过敏。

对于大多数普通消费者来说，数据确实是高深的，只要看美妆广告，都会发现很多产品会把独家技术以及成分含量作为卖点，吸引消费者。笔者不反对这样设置卖点，但美妆软广，特别是美妆分享软广如果只是以数据作为广告的噱头，会存在虚假宣传或夸大宣传的风险。

7.2 原因：浪高浆不齐

俗话说，不怕巨浪高，只怕浆不齐。现在美妆分享软广的浪很高，然而政府、平台、企业、软文作者和消费者（读者）的浆并不齐。

7.2.1 政府和平台监管不力

分享类软文广告究竟是否是合法的？软文是广告，广告本身是合法的，不过《互联网广告管理暂行办法》第七条规定：“互联网广告应当具有可识别性，显著标明‘广告’，使消费者能够辨明其为广告。”也就是说，如果标注为“广告”的软文，内容之中也没有虚假或者夸大宣传，是完全合乎法律规定的。这就解释了为什么现在越来越多的美妆分享类软文广告会标注“广告”、“赞助”或者“合作”的字样了。

政府虽然给了明确的规定，但由于美妆分享软广特别隐蔽，前文也说了，就算文中夸得天花烂坠，消费者买了后发现并不好用，也会用“甲之蜜糖，乙之砒霜”安慰自己。所以对于不表明广告的美妆分享软广识别难度很大。政府目前也没有有效的监管措施，即使使用人工加大数据检测的方式，也无法对违规分享软广治本。

平台也没有治本的方式。小红书在2019年7月上线了内测版块“平台生态官”。被邀请的用户通过答题成为生态官，判断系统给出的一些分享文是否为软广。但该版块内测4个月后就下线了。放权给用户自己进行软广监督与举报是值得点赞的做法。不过能否真正去有效清理违规软广，目前只能打一个问号。

7.2.2 企业和作者只顾赚钱

分享类软文广告出现的初因是源于赚钱，出现问题的原因之一也是因为赚钱。品牌方找博主做软文广告是为了把产品推销出去，拥有很高的销售量和曝光度，最后赚一大笔钱。一些博主们为了品牌方给的高额推广费，宁愿去违背自己的良心说假话，写出不实的产品软文。

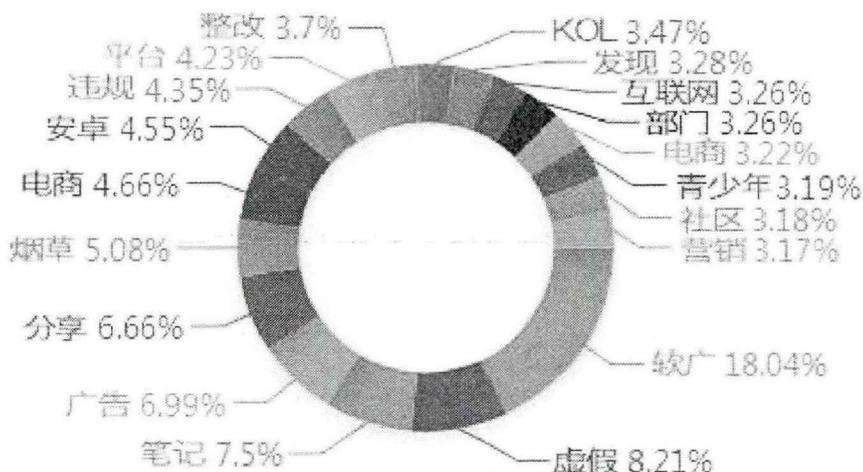
做生意和工作的目的是为了赚钱，这种想法本身没有问题，有问题的是把高销售量看成一切，把赚越多的钱看成人生的第一等大事。很多国人都会说现在的中国人太浮躁，一切向“钱”看齐。也有人说一个公司也好，一个人也好，如果不赚钱是无法在社会生存下去的，钱虽不是万能的，但没钱是万万不能的。渐渐地，人们忘记了做产品的初心，开始以销售量为一切，只记得去赚钱。

包括美妆类在内的所有分享软广的传播本质上是产品口碑的传播。只为了赚钱，不顾营销的真实性和产品的硬质量，最终都会自取灭亡。因为无论怎样进行产品营销，最终还是要回到产品质量的讨论上面。如果质量不过关，那些通过软文等营销手段打造出来的产品知名度都将化为泡沫。因为产品质量而产生了口碑的负效应后，再想恢复口碑度是很困难的一件事。

7.2.3 消费者看破不点破

美妆分享软广的存在不仅仅是广告业内众所周知的，甚至成为消费者之间心照不宣的“秘密”。

图 7.1 是清博舆情对于微博热门事件#小红书疑被各大安卓应用商店下架#在 2019 年 7 月 30 日至 8 月 5 日的主题词总结。可以看出，公众对于小红书下架，最关注的就是其中的软广，大家其实都知道小红书上软广。小红书因违规收到的行政处罚也不少。笔者用天眼查搜索了小红书背后的运营公司——行吟信息科技（上海）有限公司，在经营风险里面发现，仅 2019 年一年，小红书就收到上海市嘉定区市场监管局的 8 次行政处罚。处罚原因包括多次的虚假广告、不规范广告用语和食品案件等。其实不仅仅是小红书上，整个网络上存在着成千上万的违规分享软广，只是小红书是专门的、也是热门的产品分享平台，便首当其冲成为处理对象。

图 7.1 #小红书疑被各大安卓应用商店下架#热门主题词^①

2019年4月，小红书被爆出存在超过9万篇的烟草软文。软文的存在也不是一两天的事情了，只要打开小红书还有微博，稍微浏览一下，就能看到分享类软文的存在。大多数消费者们都非常聪明，就算起初没有能够识别分享软文，看得多了，或者上了几次当之后，便会慢慢具有识别的能力。

为什么美妆分享软文依旧大量存在，依旧存在问题，依旧让很多消费者被骗？因为消费者们看破也不点破。一方面，美妆分享软文抓住了消费者的变美需求，让消费者觉得看了软文后选择购物也无妨。毕竟，看了硬广后消费者也会去产生购买情绪。所以即使知道是软文，消费者也会被文字、图片吸引，点进去看看，反正看看也不吹亏。另一方面，就算发现软文有问题，消费者也会抱着自己没被骗就好的态度去关掉那篇软文。因为向平台举报需要花费一定的时间，并且需要多人举报后，平台才会判定那篇分享文为广告。就算一篇判定成广告，品牌方都是找多个博主同时进行软文的推广，少了一篇，还有很多篇。

7.3 出路：脚踏实地，一步一脚印

7.3.1 真实宣传，诚信营销

任何一个产品的热卖都是靠广告，所以产品离不开广告。广告也和新闻一

^① 注：来源：清博舆情。时间：2019.7.30-2019.8.5

样，必须离不开真实，美妆分享软广应该进行真实宣传。有一点必须指出，分享软广因为带有极强的主观性，真实性非常难判定。分享软广想要做到真实宣传，软广的作者就必须有一说一，不能为了广告费写出一些连自己都不相信的语句出来。作者要努力提高自己的职业道德水平，产品如果真的不好用，或者品牌方坚决要求按照他们的思路去写软文，就应该拒绝软文推广。

笔者并不反对联想式宣传，它本质不违法，反而是一种充分体现劝说购买目的的宣传方式。但即使是让读者自己进行想象也必须真实。这么多年的广告经验来看，奢侈品广告明明是在联想式宣传，依旧有如此多的消费者为之着迷。说明其实在一些消费者看来，攒钱买到自己心仪已久的东西，包括美妆产品，自己主观认为产品值这个价就够了。

诚信营销也很重要。任何一个产品都需要营销，营销才能被更多消费者看见。不过一些品牌方为了快速取得高销售量，变成“标题党”，使用低俗的图片来博点击率和关注度。还有一些品牌方，坚决不承认自己找了博主进行分享软文的推广。分享类软文必须按照国家的规定标明其属于广告。

消费者并不会排斥好产品的软文推广。只要产品足够好，软文描述符合实际，软文推广也会是消费者们“喜闻乐见”的。雅诗兰黛沁水粉底液在2019年下半年的时候请微博、小红书、B站等平台上的博主做了推广，各大博主都在通过视频、文字的方式推荐沁水粉底液（笔者在前文已经将这类推荐归在分享类软文广告之中）。这次的推广是一次绝对成功的推广，一段时间内沁水粉底液的测评在各网络平台随处可见。沁水粉底液的销量也急剧上升，热门色号在官网、各大专柜和代购那里都断货许久。

7.3.2 给予消费者更多选择

综合前文所述的所有现状，笔者认为美妆分享软广有存在的意义，也不可能短期内全部消失，那就完全可以为美妆分享软广找一个平衡点——明确广告形式的基础上，对内容进行不断的优化与提升。

除了平台和政府的监管，品牌方和美妆软广的作者也应该严格遵守法律规定，严于律己。国家规定了广告必须明确标明出“广告”字样来，那就必须在美妆分享软广里面标注出来。现在的消费者不是傻子，对于软文广告，其实早已知心肚明，但他们不排斥好产品的软文广告，排斥的是违法产品的软广，还

有进行虚假宣传和夸大宣传的软广。

已知消费者不排斥软广，品牌方和美妆软广的作者除了真实宣传，诚信经营，也要对软广的内容进行优化和提升。根据小红书 2019 第三季度的美妆报告，完美日记成为本土品牌里面最热门的品牌。完美日记之所以拥有超高的话题度，是因为邀请了微博和小红书中的博主进行分享文形式的软文推广。从 2018 年 11 月开始完美日记的天猫销售量就大幅超过一线品牌兰蔻、雅诗兰黛，以及国产品牌稚优泉、美康粉黛等。据天猫生意参谋数据，2019 年全年完美日记共卖出 746 万件眼影单品。

完美日记选择分享软广文的作者也很精妙。分四个步骤：第一步，选用少部分知名 KOL（如李佳琦）和明星（如朱正廷）先造势。第二步，再选一部分粉丝数大于 50 万的 KOL 进行跟风造势。第三步，选择大量粉丝数 5000 至 50000 的 KOL 进行分享文的推广。小博主因为粉丝数没有前面的大博主粉丝数多，推广价格也没有那么贵，广撒网也具有可行性。最后一步也是最关键的一步，很多普通消费者看见各大博主都在晒完美日记，自己也会随之进行产品的分享，最后演变成全民都在晒完美日记，全民都在买完美日记的盛况。

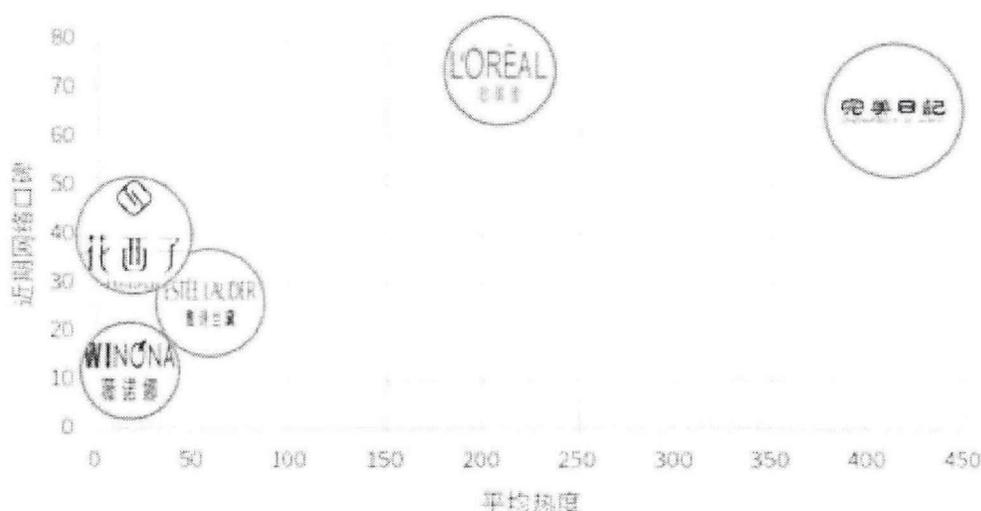


图 7.2 2019 年中国化妆品行业热点企业“口碑-热度”图^①

完美日记邀请不同粉丝量级的 KOL 共同进行产品的分享文形式的推广，成功打开了知名度，给了消费者更多选择的同时，增加了销售量和口碑度。从图

^① 注：来源：艾媒商情舆情数据检测系统 时间：2019.12.11-2020.1.10

7.2 可以看出完美日记的口碑和热度数据都是非常好的。（注：网络口碑值大于50说明正面的评价多余负面评价）

7.4 本章小结

美妆分享类软文广告走到今天，或多或少出现了一些问题，走入了发展困境之中。本章梳理了美妆分享类软文广告的困境、原因与出路。即使消费者对于美妆分享软广已经心知肚明、习以为常，认为自己拥有一定的软广辨别能力，也依旧可能会被文章里勾画的美好画面和高深的数字所欺骗。

软文广告，虽然地位合法，但因其特殊性，更加应该实事求是，坚守住法律和道德的底线。消费者们其实并不排斥软文广告，尤其是美妆类产品，消费者们可以通过美妆分享类软文广告来了解产品，判断出一款美妆产品是否适合自己。只要文章写的真实靠谱，消费者会为之买单。品牌方必须真实宣传，诚信营销，将心思放在给消费者更多选择上。好的产品是一切营销的基础，更是公司存在的基础。

第8章 结语

随着新媒体的不断发展，网络购物也得到了极快的发展，产品分享文章也开始大量出现。本文以两个包含美妆分享类软文广告的平台——小红书和微博为依托，选取了共198篇有效的美妆分享软文广告文章样本进行内容的分析。以元话语理论为基础，总结出美妆分享软广的表达规律、表达规律与表达效果之间的内在关系以及美妆分享类软文广告目前的困境、原因与出路。

本文之所以选择两个平台上的美妆分享软文广告，是因为这两个平台存在的美妆分享软文广告数其实不相上下，并且微博上的美妆软文广告整体读者反馈数据量（点赞、转发、评论等）远高于小红书上的。笔者也在正文里解释过两个平台上的美妆分享软文广告区别很小，可以融合在一起进行分析。

本文的结论概括起来总共有3点：

1.美妆分享软文广告近一两年以来在网络平台之中非常常见，是品牌方用来推广产品，提高自身知名度的有效手段。当然目前整个美妆分享软文广告也存在着一些问题，如不标明为广告还模糊宣传概念，到底是联想式宣传还是虚假宣传或夸大宣传。美妆分享软文广告也可能会利用高深的数据进一步忽悠消费者购买产品。

2.美妆品牌方选择了合适的平台和博主去投放美妆分享软文广告。美妆分享软文广告的作者也在使用联想式宣传配合客观描述，建立起与读者的亲密关系，达到劝说购买产品的目的。除了文字这样的语言符号，美妆分享类软文广告也用非语言符号辅助增加作者与读者间的互动关系。

3.投放美妆分享软文广告是为了养成消费者的两个习惯。一个是习惯购物前先上平台搜索产品分享文章的习惯，另一个是在无聊时打开软件刷刷分享文章的习惯。这两种习惯本质就是在进行口碑的传播。口碑在互联网时代的购物里是很重要的影响因素。很多消费者买东西，都会先参考产品页面的评价。对美妆分享类软文广告来说，它本身就是口碑传播的一个方式。

笔者研究美妆分享类软文广告，就是想要去探究它为什么这么火，可以让消费者明知道可能看到软文广告的情况下，依旧去阅读分享文章，读完后依旧可能去火速下单购买产品。分享软文广告是一种营销方式，但笔者希望，它可以更加规范，符合我国《广告法》的相关规定，能够越走越远，越走越好。

致谢

专业硕士的学习时间只有两年，两年时间也在眨眼间过去了，很快我就要毕业，彻底离开南昌大学。17年准备考研的记忆还历历在目，没想到现在也写到了毕业论文的最后部分。我从不后悔选择报考南昌大学，这里有我太多美好的记忆。

我的导师，刘西平教授，一直在和我们说，研究生期间决不能虚度光阴，一定要多读书。从研一下学期开始，他就督促我们几个学生定下论文题目并为文献综述做前期准备。从最初论文定题目到后面的开题再到论文定稿，我的导师都尽心尽力在帮助我。因为我本科学习的是广播电视学，对广告的研究并不深，所以导师也在不断鼓励我、引导我。

我还要感谢所有教过我的任课老师，感谢他们的悉心教导，让我对整个新闻传播学都有了更深层次的领悟。

另外，我还要感谢孙珊珊、汪紫薇、杨奇三位同学，感谢她们在我学习、生活上给我的帮助。有了她们，我的研究生生涯才会如此多彩。我们专硕班一共有62名同学，我们能相遇相识，都是缘分。

最后，我要感谢我的父母。感谢这么多年以来，我的父母在精神上不断鼓励我，物质上也不曾亏待过我。

未来或许我会面临很多困难，但我会带着微笑，迎难而上，做一个对国家和社会有一定贡献的人，尽全力在我自己的位置上发光发热。

钱雨婕
2020年1月

参考文献

- [1] Amar Bakshi. Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications[J].Communication Research,2015,(3):34-38.
- [2] Raul Ferrer Conill. Camouflaging Church as State[J]. Journalism Studies,2016,17(7).
- [3] Wojdyski B W. The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising[J]. American Behavioral Scientist, 2016, 60(12): 1475-1491.
- [4] Bartosz W. Wojdyski,Hyejin Bang,Kate Keib,Brittany N. Jefferson,Dongwon Choi,Jennifer L. Malson. Building a Better Native Advertising Disclosure[J]. Journal of Interactive Advertising,2017,17(2).
- [5] Colin Campbell,Nathaniel J. Evans. The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising[J]. Journal of Interactive Marketing,2018,43.
- [6] Seounmi Youn,Hyuksoo Kim. Effects of construal level and need for cognition on consumers' responses to temporally framed benefits[J]. Journal of Consumer Behaviour,2019,18(2).
- [7] Rahman O S. Pragmatic Analysis on Metaphors in Cigarette Advertisements[J]. Academic Journal Perspective: Education, Language, and Literature, 2018, 2(1): 230-238.
- [8] 杨航,廖俊,左玉芬.原生广告形态下的电商直播模式迭代[J].新闻研究导刊,2017,8(23):24-25+39.
- [9] 李梦雨,石嵩.浅析今日头条中的原生广告[J].北方传媒研究,2018(06):73-75.
- [10] 乌兰托娅.综艺节目中的原生广告研究[D].内蒙古大学,2018.
- [11] 刘念.“互联网+”背景下的移动端原生广告及其未来发展——以“抖音”短视频 APP 广告为例[J].视听,2019(03):222-223.
- [12] 徐鲁鹭.我国汽车软文广告研究[D].厦门大学,2008.
- [13] 周星宇.房地产“软文”广告的创新之路——以 2012 年衢州日报社房地产软文创作为例[J].声屏世界·广告人,2013(03):163-165.
- [14] 于鑫.修辞手法在广告语中的运用[J].安徽文学(下半月),2018(02):77-78.
- [15] 钱瑞.广告语言的修辞特色及其效果[J].宁波职业技术学院学报,2018,22(05):84-89.
- [16] 宋雪.分析广告语中的修辞现象[J].品牌研究,2018(05):247-248.
- [17] 肖新英.英语广告语篇的修辞手法探讨[J].井冈山大学学报(社会科学版),2018,39(06):116-121.
- [18] 王蓓.广告语篇中元话语的语用功能研究[J].湖北函授大学学报,2015(23):136-137.
- [19] 徐巧燕.英语化妆品广告语中的修辞手法运用[J].兰州教育学院学报,2018,34(08):140-142.
- [20] 吴子彬.中文化妆品广告语篇的语用预设新视角研究[D].广东外语外贸大学,2017.
- [21] 宋增玲.中文化妆品广告的人际意义分析[J].科技经济导刊,2016(19):162+160.
- [22] 刘军伟,沈洁.英文化妆品广告人际功能研究——基于语气隐喻视角[J].成都理工大学学报(社会科学版),2017,25(02):103-107.

- [23] 吴丽婷.中美微商化妆品广告语言的人际意义对比研究[D].西安工业大学,2017.
- [24] 陈超论.新闻性广告和广告性新闻[J].新闻记者,2002年第1期.
- [25] 喻国明.镶嵌、创意、内容:移动互联广告的三个关键词——以原生广告的操作路线为例[J].新闻与写作,2014(03):48-52.
- [26] 金玲.原生广告重绘门户营销新方向[J].广告大观(综合版),2013(12):18.
- [27] Kopple V, W. J. Sentence Topics, Syntactic Subjects, and Domains in Texts[J]. Written Communication, 1985, 2(4):339-357.
- [28] Hyland, Ken. Metadiscourse: Exploring interaction in writing[J]. 2005.
- [29] Meyer, B. The Organization of Prose and Its Effects on Memory[M]. Amsterdam: North-Holland, 1975.
- [30] Schiffrin D. Meta-Talk: Organizational and Evaluative Brackets in Discourse[J]. Sociological Inquiry, 1980, 50(3-4):38.
- [31] 李佐文.论元话语对语境的构建和体现[J].外国语(上海外国语大学学报),2001(03):44-50.
- [32] 于建平.元话语的语体特征及互动[J].中国科技翻译,2007(04):43-47.
- [33] 杨信彰.元话语与语言功能[J].外语与外语教学,2007,(12):1-3.
- [34] 李秀明.汉语元话语标记研究[D].复旦大学,2006.
- [35] 徐赳赳.关于元话语的范围和分类[J].当代语言学,2006(04):345-353+380.
- [36] 凤凰网“原生广告”案例[J].广告大观(综合版),2013(09):37-39.
- [37] 李德团,周嘉宁,肖夕鹃.原生广告的创意与反思——以凤凰网原生广告为个案[J].成都师范学院学报,2015,31(08):117-120.
- [38] 侯琳琳.凤凰网原生广告的内容创意与传播特色研究[D].郑州大学,2017.
- [39] 李国宇.原生广告的内容生产程式研究[D].南昌大学,2017.
- [40] 吴卫华,刘开源.浅谈广告文案中的软文创作[J].商场现代化,2006(19):234-235.
- [41] 应飞虎,葛岩.软文广告的形式、危害和治理——对《广告法》第13条的研究[J].现代法学,2007(03):29-39.
- [42] 初云玲.论报纸广告文案中的软文写作[J].湖北函授大学学报,2014,27(10):58-59.
- [43] 信莉丽.微信公众号软文广告及其叙事特点[J].青年记者,2017(18):90-91.
- [44] 张泉泉.新广告法语境下软文广告的分析与发展策略——以公众号“咪蒙”的软文广告为例[J].西部广播电视,2017(20):26-27.
- [45] 李卓冰.故事式软文广告及其写作策略探析——以微信公众号“六神磊磊读金庸”为例[J].传播与版权,2018(08):68-70.
- [46] 王雪松.谈互联网时代的微信自媒体软文广告特征[J].传播力研究,2018,2(10):182+186.
- [47] 邱锦仪.从传播学视角分析新媒体环境下的软文广告——以“GQ实验室”为例[J].新闻研究导刊,2019,10(06):205-206.
- [48] 高朋举.软文广告的文本探析——以微博“天才小熊猫”为例[J].视听,2017(11):193-194.
- [49] 崔敏,冯彦.商业广告语篇中的人际资源探究[J].山东外语教学,2008(03):47-51.
- [50] 冯彦,赵桂英.商业广告语篇中的评价资源研究[J].外语学刊,2012(05):48-51.
- [51] 蔡虹.广告英语中的评价性语用指示词研究——基于评估理论的分析[J].解放军外国语学院学报,2005(02):6-11.
- [52] 王雪玉.广告语篇中人际关系建构策略及动因分析[J].东南传播,2015(04):123-126.
- [53] 靖祎思,肖书凡.从多模态话语视角看一则视频广告的劝说功能[J].海外英

- 语,2018(10):205-207.
- [54] 邓莹洁.弹幕广告的多模态话语特征及问题分析[J].东南传播,2019(04):154-156.
- [55] 侯嘉宝.《奇葩说》广告语修辞现象研究[D].郑州大学,2019.
- [56] 商倩.微信公众平台软文广告情感诉求类别分析[J].戏剧之家,2016(10):246-247.
- [57] 邵长超.元话语的语篇调节机制与功能研究[J].当代修辞学,2020(01):62-73.
- [58] 凤群.中英能源企业社会责任报告的元话语策略对比研究[J].海外英语,2019(22):1-2.
- [59] 冯德正,张艳,王艳.修辞结构理论在多模态语篇分析中的应用[J].当代修辞学,2016(05):49-58.
- [60] 闫涛.中国英语教师课堂元话语研究[D].上海外国语大学,2011.
- [61] 施仁娟.基于元话语能力的汉语话语标记研究[D].华东师范大学,2014.
- [62] 高苗.普京演讲中的元话语研究[D].河北师范大学,2018.
- [63] 王文洁.对 G20 杭州峰会英汉新闻报道中的元话语使用对比分析[D].江苏科技大学,2018.
- [64] 史丽楠.中英文书评中的互动元话语使用对比分析[D].河北师范大学,2018.
- [65] Vande Kopple W J. Metadiscourse, discourse, and issues in composition and rhetoric[J]. Discourse studies in composition, 2002: 91-113.
- [66] Internet and World Wide Web -Internet of Things; Studies from University of Wolverhampton Update Current Data on Internet of Things (Nonreciprocity Compensation Combined With Turbo Codes for Secret Key Generation in Vehicular Ad Hoc Social IoT Networks)[J]. Internet Weekly News,2018.
- [67] Yee Daniel J,Wiggins Mark W,Searle Ben J. Higher social cue utilisation improves communication, reduces perceived workload, and improves performance amongst ad hoc dyads in simulated rail control.[J]. Ergonomics,2019.
- [68] 何中清,闫煜菲.元话语研究 30 年——发展、问题和展望[J].北京科技大学学报(社会科学版),2020,36(01):22-29.
- [69] 徐燕燕.中美博士论文摘要中元话语使用及其身份建构的对比研究[D].南京邮电大学,2019.
- [70] 姜舒.交往理论下的元话语研究概述[J].开封教育学院学报,2019,39(12):72-73.

附录 A

本文语料库中的 198 篇有效美妆分享软文样本，因为篇幅过长，笔者将文档制作成二维码，以便查看。

