

认知社会语言学视角下的广告语研究

——以彩妆广告语为例

陈雅丽 姚班班

安徽外国语学院大学生科研创新基金项目

摘要: 认知社会语言学是认知语言学与社会语言学交叉形成了一个新的学科。认知社会语言学以社会活动和社会意识为对象,语言形式为主体,社会应用为目的,从社会性和语言性两个方面对语言发展变异进行研究。本课程建立语料库,以定性和定量分析法对彩妆广告语,对广告语言的结构规律、现象、形式、广告应用心理学、及影响广告语言的社会文化和认知因素进行分析。对彩妆广告语用及语言的社会性和认知性进行深入了解,有助于语言研究,提高美学素养和文化素养,也为彩妆广告企业提供启发,顺应时代潮流。

关键词: 认知社会语言学; 认知语言学; 社会语言学; 广告语; 广告营销与设计

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2022.05.171

引言

广告语言有两种定义:一是指包括除了广告文稿在内的一切与商品营销有关的一切语言形式和运用;二是指广告文稿,广告文稿指表现广告内容的语言文字,广告文稿表现形式一般为广告词、广告语、广告标语^[1]。广告语是新型社会用语,反应社会需要。基于认知社会语言学对彩妆广告语的研究,是基于社会需要(社会因素的变化,广告语的设计和营销会产生不足),以彩妆广告语为对象进行研究,笔者研究的广告语为广告语文字构成。

广告语即语言在广告领域的应用,是语言的变体形式,是语言学的研究对象,也是对语言学的研究。笔者收集彩妆广告语,以语言学的研究方法进行研究,建立语料库分析,揭示广告语言的结构规律、运用特点、表现手法和方式、出现基本固定的范式。对广告语中新词汇及新表现形式一语言变异的研究。本研究促进认知社会语言学和广告学的新发展,为广告语的设计和运用提供新思路。

一、理论框架

语言具有社会性和认知性。语言是社会应用的需要,是社会认知的反映。2007年在波兰克拉科尔召开地第十届国际认识语言学大会,认知社会语言学正式被确立为认知语言学的一个分支。2010年3月第34届国际 LAUD 主题研讨会,此次大会的中心议题即认知社会语言学,主要讨论“语言变异的结构、概念以及文化纬

度”,探究了语言认知和使用中的社会文化变异。他们认为语言是思想表达的手段、是社会需要的载体,需要考虑语言与社会、语言和认知的关系。他们更关注语言变异和产生的原因,主张运用认知语言学的理论对语言变异进行研究。2013年LAUD研讨会第二辑集《认知社会语言学中的应用语境》发表在《语用学杂志》上^[2]。

《语言和语言使用的差异:语言,社会文化和认知视角》出版,表明语言变异的研究要考虑语言与社会和认知之间的关系。研究者建立语料库对不同社会文化环境的语言进行分析,表明人的认知能力、认知水平和价值取向不同,会造成语言表达不同。社会文化环境的变化会产生语言和语义变化。对语言变体的研究反映了人们价值需求、认知方式的不同和对同类产品的不同心理需要。为广告业提供借鉴和思路,让读者对广告语有更深入的理解。

二、研究设计

1. 本文的语料库建设

语料库是指“语言研究收集的、用电子形式保存的语言材料,用自然出现的书面语或口语的样本汇集而成,用来代表特定的语言或语言变体。经过科学选材和标注,具有适当规模的语料库能够反映和记录语言的实际情况。”^[3]语料库是研究的基础。对于彩妆广告语的研究,建立单语语料库。这分为三个方面:对语料进行收集、建文本文档、使用单语语料分析研究工具对其进行检索、分析和研究。全网输入检索内容,搜索历

年彩妆广告语，共收集到100条广告语建立文本。

2. 研究工具和操作流程

此次主要研究工具为AnctConc工具，是由日本早稻田大学教授开发的检索软件。主要用于搜索关键词，得到相关所有内容。通过检索和手动筛选，我们将彩妆广告语分为幽默型、韵律型、宣扬型、修辞型、直述型。

3. 研究方法

建立语料库要有大量语言事实的材料。后基于语料库的文本储存、检索和分类等功能，得到清晰的语料，后分析和研究语料而得到较可靠的结论。但语料库仅单纯地将语料保存，且并不能包含所有的情况，所以要通过其他方法佐证。本研究结合以定性和定量的方法对广告语筛选，辅以问卷进行调查。定性在口红广告语范畴内，调查主体为学生，少数为职工；定量在五种彩妆广告语。语料库中筛选出特定数目的五类风格口红广告语，以筛选出的广告语设置问卷，3项选择2项文字回馈。进行近230份问卷调查，其中有效问卷175份，再获取真实数据进行分析。笔者发现对五种彩妆广告语的选择存在性别、职业、文化水平的差异。

大广告语类型的男女不同偏好

广告语分类	幽默型	韵律型	宣扬型	修辞型	直述型
男性 (%)	3.1	7.3	5.3	6.3	10.1
女性 (%)	8.4	18.1	13.2	20.3	7.3
总所占百分比 (%)	11.5	25.4	19.1	26.6	17.4

各类广告语类型男女偏好及男女各自群体占比

广告语分类	幽默型	韵律型	宣扬型	修辞型	直述型
男性 (%)	9.8	22.5	18.6	19.6	29.5
女性 (%)	12.5	26.1	19.1	30.0	12.3

三、统计与分析

广告是对产品的简单介绍，也是商家对消费者心理的掌控。彩妆广告语属于广告语的一种，是语言在彩妆类广告范畴内的一种语言变体，是广告学的，是语言的，是社会的和认知的。笔者在彩妆广告语的研究中，掌握了现阶段语言在这类范畴内的使用情况，也发现性别、职业、文化等因素对彩妆广告语应用的影响。

1. 彩妆广告语的性别分析

彩妆广告语的受众一般是女性，但近年来男性对彩

妆产品的使用也在增多。基于社会新形态，男性对彩妆用品的需求在扩大，男性使用外在物质物品来美化自己；对女性来说，该产品的需求更甚。

针对性别因素的分析，男女对彩妆需求的不同反映了男女对事物认知和认知机制的差异。具体如下：对问卷调查的男女比例进行分析，笔者发现其中男性仅为60人约占总人数的33%，体现了大多男性对彩妆仍有抵触心理，说明当前男性使用彩妆产品人数虽增加，但总数量还是较少。体现了社会文化环境使男性对彩妆产品感官有所改善，但大体上男性还是更追求阳刚文化。

针对男、女性对五种彩妆广告语的选择，笔者发现男性更趋向选择直述型广告。对男性答卷的分析，男性趋向于简单且直接的广告类型。女性答卷者的选择更趋向于韵律型、修辞型和宣扬型，反映女性更注重精神层次，再关注产品性能。部分女性答卷者留言，此类表达了对自由、自我感受和价值、社会地位平等和精神富足的追求。通过不同选择体现了男女对事物的认知方面的不同。

2. 彩妆广告语的文化和职业分析

问卷调查主体是大学生，少数为上班族。基于大学生问卷调查的数据分析，笔者发现大学生群体的选择基本趋同，基本上选择韵律型和修辞型的广告语。缘由是在相似文化环境下文化水平相同人的拥有相似认知模式的相似文化取向趋同。

调查表明，受过教育的群体，对彩妆广告语的要求会偏向有文化水准和内涵，句式要简洁，具韵律感。他们趋向选择修辞型和韵律型的广告语，如：“看见了繁华，不要贪，慢慢便是没落，看见了没落，别灰心，等等就是繁华”“纵然结局不如意，遇见便是上上签”。对于少数上班族而言，他们的选择更取决于其所接触的文化环境、自身文化水平和因素。这些因素发挥各自的作用，影响着上班族对事物的认知。上班族更趋向于选择宣扬型和直白型的彩妆广告语，如：“一支在手，情敌手抖”。这类彩妆广告语适应了当下自身的心理需求，使让他们感受到可得的利益。

两者对广告语不同的选择，反映了不同职业对彩妆

广告语背后认知机制理解、认知能力、自身文化水平之间的关系。这三者共同作用下产生了不同的彩妆广告语类型的选择。在此领域中引入中国文化因素，中国汉字凝聚韵律之美，深受文化群体的追捧，如：“纵然结局不如意，遇见就是上上签”。

3. 彩妆广告语的修辞分析

修辞的作用是使语言的表达效果具有渲染力，更加鲜明生动。通过研读修辞型广告语，以“希望合适和喜欢撞个满怀，你若是给我明目张胆的偏爱，我就敢给你大张旗鼓的炫耀”为例，发现这类广告语中修辞的目的是打动消费者，具体表现为：比喻和拟人。彩妆广告语的使用，运用四字构成的短句。从文学上讲，四字短句更具有气势，更为对仗；从广告学的角度，短句加强广告语的宣扬力度。美妆广告语使用短句、比喻和拟人，以句式的美感，语言的韵律引起消费的欲望，达到更好的营销。还是以上述例子为例子，这里使用拟人将“合适”和“喜欢”拟人化，偏爱、炫耀等词的使用，以细腻的笔触描写了女性希望得到美丽、重视和认可的心理。拟人句子产生心理的美感，使买口红成为一种被重视的表现，一种情感体验，更促进了女性消费者进行消费，也引起男性消费者有目的的消费。修辞在彩妆广告语中的作用，主要是营造美感，贴切消费者消费心理。修辞是广告营销和设计中最常用的手段。

4. 彩妆广告语策略取向

通过上述分析，男女对产品的期望不同，产生的消费触点不同，男性更注重产品的质量，而女性更注重产品的使用感受。具象到彩妆广告语的使用，针对男女的触点的不同，从而设计针对性产品广告语。对于女性，修辞的运用使该产品的使用感美化、抽象化。针对男性，该广告语要简单直述、内涵大方。现阶段，对于彩妆广告语的使用大多使用修辞，追求形式上的新颖，仅对于女性实用。对于男性所需求的彩妆广告语的使用，尚有不足，也需要考虑男性受众的需求。

彩妆广告语的使用，也要考虑职业因素，不同的职业的偏好受其所处的不同的文化环境、认知因素和文化水平不同的影响。为使彩妆广告语为更多人认知，在使

用要考虑上述所阐述因素，从而设计精确到位地宣传。

四、结语

语言与社会和认知是密不可分的关系。语言的使用是认知的过程，也是社会化的过程。语言使用受多种因素影响，本研究研究得出，调查群体中，性别层面，男性更偏向于直述型，女性更倾向于韵律型和修辞型。暗示女性更追求精神的享受，男性更注重物质的使用。职业层面，影响了彩妆广告语后所暗示的价值和认知机制。文化水平因素，影响消费者的选择的心理、现实需求。研究结果为广告设计探索出了固定的范式 and 方向，提供了新的思路，也为彩妆企业和营销型的企业营销提供了启发。但在一定程度，该研究只局限于口红广告语这一范畴，若将其研究范畴扩大，将会更有说服力。

参考文献

- [1] 龙涛, 贾德民, 向德全. 广告语言研究的范畴与方法论[J]. 天津职业技术师范学院学报, 2001(01): 51-55.
- [2] 高佑梅. 认知社会语言学的源起、发展对策及展望[J]. 天津外国语大学学报, 2020, 27(01): 14-23+158.
- [3] 苏金智, 肖航. 语料库与社会语言学研究方法[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2012, 42(04): 87-95.
- [4] 王寅. 新认知语用学——语言的认知-社会研究取向[J]. 外语与外语教学, 2013(01): 1-4.
- [5] 王寅. 体认社会语言学的理论基础与研究方法[J]. 解放军外国语学院学报, 2021, 44(02): 9-17+158.
- [6] 王桂宏. 论广告创作中的修辞手法[J]. 江苏广播电视大学学报, 1999(04): 34-35+43.
- [7] 胡鸿. 认知社会语言学: 认知语言学研究的社会学路向[J]. 宿州学院学报, 2013, 28(12): 63-67.
- [8] 邵红万, 徐雅琦. 从认知社会语言学看汽车尾贴告示语[J]. 扬州教育学院学报, 2014, 32(04): 1-6.
- [9] 张杰. 从认知语言学角度运用言语行为理论浅析广告语[J]. 语文学刊, 2012(17): 74-75.