

论“泛广告化”传播的符号学机制

饶广祥

摘要:广告作为当代最活跃的传播方式之一,是反映文化演变的直接体裁。新媒介的发展、消费模式的演变,都会极大地影响广告形态的变化,进而影响传播文化的基质。有关新媒介影响下广告变化的研究,大多聚焦于具体操作技巧,忽略了广告体裁演变这一更为深层的维度。从符号学的角度分析,新媒介语境下广告发生的最大变化是出现了“泛广告化”。当前,泛广告化既表现在剧情广告、原生广告等新形态的大量涌现,也表现为植入广告、冠名赞助等传统泛广告形式的规模壮大。广告从新闻等信息类型中独立出来,成为独具风格的标出项,并形成其文本意向性。而泛广告化则让广告从传播活动标出项翻转为非标出项,成为信息的主要组成部分。在此过程中,广告文本的意向性融合了新闻、MTV、微博等文本的意向性,呈现了多元化的趋势,由此弥合了接收者想要接受的文本和强行置入的广告之间的分歧,推动了当代广告传播的全面演化。

关键词:泛广告化;文本意向性;体裁;标出性;符号学机制

中图分类号:F713.8 **文献标志码:**A **文章编号:**1006-0766(2019)03-0126-08

广告是反映媒介变化和文化变动的敏锐体裁。广告形态与其媒介载体的形态紧密相关,从最早的实物广告、叫卖广告和声响广告,到诉诸图像的旗帜广告,再到大众传媒时代的报纸广告、广播广告、电视广告,媒介形态的变革直接导致附载其上的广告形态的变迁。当前,微信、微博、抖音等移动应用的出现,深刻地改变了人们的沟通方式,对广告产生了深远影响。新媒介如何影响广告不仅关涉广告理论解释和实践操作,是整个广告学学界和业界不得不面对的问题,也是文化研究所必须面对的问题。业界顺应媒介变化进行各种尝试,涌现出不少新广告形态;学界对当前广告形态的变化与趋势有不少讨论,但大多聚焦于某类新广告形态的操作技巧,缺乏对广告整体形态的规律性把握。

麦克卢汉所说“媒介即讯息”,强调了媒介作为中介影响着内容的表达和文化的转型。麦克卢汉的思考极为宏观,落实到文本层面,媒介对文化的影响是造成了文本归类方式的变化。体裁是传送者与接受者之间订下的默契约定,体现文本意向性,即约定接收者面对文本时的解读方向。基于此,本文尝试从体裁切入,考察新媒介时代广告的泛化及其意向性变化,回应新媒介时代广告的发展趋势这一个根本论题。

一、当代广告的泛化趋势

随着移动互联网的发展,广告的形态和风格发生巨变,变得越来越不像广告,全面进入“泛化”时代。原生广告、创意中插广告、搜索引擎广告及微博和微信中的官方发布/用户发布(转发)的商品广告、微信公众号的商品信息推广广告、抖音视频里的商品秀、网络剧里的剧情广告等成为广告的主要形式。植入广告、冠名广告、赞助广告等规模不断扩大,已经渗透到各种体裁,推动了“泛广

作者简介:饶广祥,四川大学文学与新闻学院副教授、四川大学符号学—传媒学研究所副研究员(成都 610064)

基金项目:四川大学中央高校基本科研业务费项目“全球传播时代商品符号学的发展研究”(skqy201611)

告化”(Pan-Advertization)。更为重要的是,泛广告化也已经从大众媒介扩展到实践空间,商品、场景自身也成为常见的广告。值得一提的是,商品还会通过衍生商品的方式,再度广告化。这在电影领域很常见,不少电影在上映之前,通过生产和电影相关的玩偶来吸引受众。当代文化中广告已经无处不在,据调查,城市里每个人一天接触到显性与隐性广告,达到4000~10000条,数量极其惊人。^①这证明泛广告化已经成为当今全球文化生活与经济活动的一个重要方面。

从文本角度看,广告是“携带意动性的通过大众媒介传播的具有尾题的文本”。^②而泛广告化是指广告从文本形式上突破广告尾题形式、大众媒介等限制,向其他意义活动渗透的趋势。泛广告是对泛广告化之后的各种各样形态广告的总称。

很早就有学者意识到泛广告化的问题。上个世纪40年代,法兰克福学派的代表人物霍克海默和阿道尔诺就描述道:“一切没有贴上广告标签的东西,都会在经济上受到人们的质疑。……既然广告取得了全面的胜利,那么它的核心地位就不再像以前那样明显了:兴建的宏伟建筑,泛光照明的巨石广告,都是免费的;在屋顶上、在光彩夺目的纪念碑上,它们用不着表现出自命不凡的样子,就能把企业的原创力展现出来。”不仅如此,两位学者还指出:“今天,在美国最有影响的杂志《生活》和《财富》中,假如你匆匆瞥上一眼,还很难分清哪一张是广告,哪一张是社论性的图片和文字。感化、欺骗以及独立的复制装置,都可以以推销为目的来展览商品,今天,每个明星的大幅特写都是她的广告,每首流行歌曲都在为它的曲调捧场。广告和文化工业在技术上和经济上融合起来。”^③霍克海默和阿多诺虽然没有使用“泛广告化”这个词,但已洞察到广告的泛化:在形式上已经泛化为艺术,商品自身也成了广告,报纸杂志的广告已经难以辨认,而社评图片、装置、明星照片、歌词等都成为了广告的形式。著名的营销与广告专家里斯父女也注意到泛广告化现象,并且认为,严格意义上的广告已经蜕变成以日常生活中的人和物件为主的泛广告传播。^④

新媒介的冲击,让更多研究者意识到泛广告化问题。有学者用“柔性传播”来概括这种泛化现象,^⑤也有学者主张使用“软广告”来统称这种变化,^⑥而多数研究者则从媒介内在发展脉络和历史分期的框架中进行研究,认为广告形态变化主要依赖于信息载体的媒介形态的变化,并据此总结出新的广告形态及特征。如王菲认为广告方式向“即时、移动、索取、简约”延伸,逆向广告、搜索引擎成为广告形态中的经络。^⑦黎明提出了“互联网+”时代广告形态发展的主流趋向:“在Web1.0广告和Web2.0广告现有形态的基础上,结合移动互联网和大数据等‘互联网+’技术要素,进一步发展出智能化营销和跨媒体沟通这样的新广告形态。”^⑧

事实上,当前泛广告化的形态和数量都飞速发展。比如剧情广告是随着网络剧流行而发展起来的新的广告形态,短短几年间,已经成为当前最重要的广告形式之一,“所有点击量预计超过10亿的剧集几乎都有创意中插的身影。价格也水涨船高,从《暗黑者》的单条50万到《欢乐颂2》中的3

① “Finding Brand Success in the Digital World,” <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#5ff60692626e>, Aug 25, 2017.

② 饶广祥:《从文本形式定义广告:广告符号学的观点》,《甘肃社会科学》2012年第6期,第152页。

③ 马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺:《启蒙辩证法——哲学断片》,渠敬东、曹卫东译,上海:上海人民出版社,2006年,第147、148页。

④ 参见阿尔·里斯、劳拉·里斯:《公关第一,广告第二》,罗汉、虞琦译,上海:上海人民出版社,2004年。

⑤ 李建军、刘会强、刘娟:《强势传播与柔性传播:对外传播的新向度》,《东北师大学报》2014年第3期,第190-195页。

⑥ Shintaro Okazaki, Barbara Mueller, Charles R. Taylor, “Measuring Soft-sell versus Hard-sell Advertising Appeals,” *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 2, 2010, pp. 5-20.

⑦ 王菲:《媒介融合中广告形态的变化》,《广告大观》(理论版)2007年第6期,第17-21页。

⑧ 黎明:《“互联网+”背景下广告形态的发展趋向》,《湖北大学学报》2016年第2期,第115-119页。

条1000万,报价两年间涨了6倍”。^①相比之下,冠名赞助广告则是泛广告化的传统形式,这种广告形式是把商品名放入到栏目中,凸显了商品的信息,同时并不影响栏目自身的内容。2016年,伊利花了5亿元冠名《奔跑吧兄弟4》,以推广其产品安慕希希腊酸奶。而这亦非特例,“但凡是有影响力的综艺节目,冠名费都在亿元以上。总以‘经费有限’为理由的《极限挑战》,第三季的冠名费已达4亿元,《中国新歌声2》冠名费超过5亿,《欢乐喜剧人3》和《天籁之战》的冠名费也超过了2亿”。^②冠名赞助广告已然成为影视广告的最重要形式,获得广告主的广泛支持。

不过,冠名赞助费用的高昂,也促使广告主选择其他的宣传方式。植入广告和原生广告(native ad)便是常被选择的类型。植入广告虽然已经取消了广告的形式,但商品的图像和信息往往极为明显。原生广告则是将商品信息和文本信息融合在一起,其类型很多,常见的有微博上的包含商品信息的博文、朋友圈中发布标注有“广告”的动态商品信息,都属于原生广告。当前,原生广告日益成为企业传播的主要形式和最重要的广告形式之一,也成为泛广告化的重要标志。

当下社会,泛广告已经弥散到生活的各个角落,大到宇宙飞船,小到筷子、碗等日常用品,甚至人的身体也成为了泛广告的重要组成部分:我们穿着有logo的服饰,转发有关商品的朋友圈信息,分享各类商品使用心得,甚至连思维都已出现泛广告化迹象——按广告的方式推广自己,用广告的眼光审阅周围的一切。广告前所未有地渗透到文本、文化、身体和精神之中,以至于有论者认为“数字时代广告才是真正意义的广告”。^③可以说,广告的全面泛化,尤其是原生广告的产生,使广告文本已经完全突破了传统的广告体裁特征,那些难以辨认出其是否为广告的泛广告,发挥着广告的功能,并逐渐成为广告最重要的趋势。而要洞悉这种当代最重要的文化现象,我们就不得不分析泛广告化的符号学机制及保持广告说服力的意向性机制。

二、广告体裁的标出与意向性获得

广告作为沟通销售方和购买者的文本,是伴随着商品交换而产生和发展起来的。广告的雏形是市场交换双方的口语沟通、交易场所的店招、实物展示等。广告作为独立的体裁,是在大众媒介发展起来后才逐步形成。报纸等大众传媒最初目的是传递新闻信息,比如公元前59年古罗马出现的手抄报纸《每日纪闻》便是“最先进行的采集和发布信息的系统性尝试”。^④通过报纸获得最新信息,是人们长期形成的习惯,传递最新信息的方式逐步凝固为新闻体裁,并成为默认的大众传媒形态。

广告和新闻都是人们获得信息的主要途径,而相对于新闻,广告从产生之初就是传播活动中的标出项(the marked)。所谓“标出项”,最早在语言学中被提出,原来称为“标记性”,赵毅衡在把“标记性”推演到文化研究中时,认为此译名丢失了原文的被动态,建议把“标记”改成“标出”。标出性理论认为,文化范畴的标出性远远比语言更为普遍而复杂,在文化二元对立的意义范畴中,存在着大量导致意义不平衡的“非此非彼,亦此亦彼”的表意,可以称之为“中项”。^⑤中项会偏向对立两元中的一项,这种“中项偏边”则成为所谓“社会正常秩序”的最主要构成方式。中项及其所

① 《两年价格上涨6倍,创意中插广告能否取代传统广告位置》, <http://tech.163.com/17/0926/07/CV89R61E00097U7R.html>, 2017年9月26日。

② 《〈奔跑吧〉冠名费高达5亿!广告商为何如此钟爱综艺节目?》, http://cnews.chinadaily.com.cn/2017-04/21/content_29023709.htm。

③ 刘立丰:《论广告研究中的“泛广告”问题》,《广告大观》(理论版)2017年第2期,第17页。

④ 迈克尔·埃默里、爱德温·埃默里:《美国新闻史——大众传播媒介解释史》,展江、殷文等译,北京:新华出版社,2001年,第1页。

⑤ 赵毅衡:《符号学原理与推演》,南京:南京大学出版社,2012年,第279-293页。

偏向的一元，联合构成“非标出集团”。

现代广告“闯入”刊登新闻的报纸，本身就是偶一为之“标出项”。在人类漫长的传播发展中，新闻是大众传媒的常态，是非标出的正常项，而新闻和历史悠久的文学具有极大的关系，则更证明了这一点。早期的新闻也有一定的文学性，并未和文学等体裁完全独立开来。“18世纪新闻报道的高度文学性，表现在那些‘闲笔’(essay papers)中，它们至今仍为大西洋两岸的学生们所诵读”；不少报纸还刊登了大量的文学作品，其中《新英格兰新闻报》就因刊登大量文学作品，而被认为“填补了一个巨大的文学空白”，因为“供大众阅读的高质量的文学作品在北美殖民地是罕见的”。^①这种文学性，是让新闻被普通的信息传播裹挟，成为了非标出项的重要原因。

广告体裁是逐步从新闻中演化而来的。早期的报纸广告的写作手法跟新闻区别不大，文本上未呈现出明显的不同。为了让读者区分开新闻与广告，“大多数刊物仍然把广告限制在发行物的卷首或封面特定的版面上，以免读者把广告和编辑的内容搞混”。^②上海电视台在1979年1月28日播出第一条电视广告时，不少人认为“有点像故事片、新闻片，好像是一条新闻一样”。^③而实际上广告亦曾被称为“商业新闻”。^④在长期互动过程中，广告逐步形成自己的风格，凝固为“具有尾题(商品信息)”的文本。^⑤由此，广告与新闻是二元对立的范畴，在此二元对立中，广告成为较少使用的一项，也就是标出项(见右图“广告的标出”)。



任何一类文本独立成体裁，总携带着与其他类型文本相区别的风格特征，这些风格特征被解释为某一类体裁的指示符号。广告作为标出项，逐步从新闻中演化出其文本风格特征。尽管“文化标出性只是主观感觉到的符号偏离，无法像语言学的标出性(经常是‘结构较复杂’)那样客观度量”，^⑥但是这样的风格标出还是可以从广告与新闻的对比中明显感知到，尤其随着新媒介的发展，信息渠道的开放，信息泛滥，广告面临更大的竞争压力，广告的风格日趋极端。比如，法兰琳卡化妆品的广告，开头就大声重复“我们恨化学”便是这种极端风格的体现。广告的这种极端表现是为了让自己标出，以获得更多关注。恒源祥“十二生肖”广告，把“恒源祥”重复十二遍的做法，也是这类风格极端的广告的典型代表。这种有意追求标出的行为，让广告更加远离正常语言。

广告的标出性风格特征在刊播时得到了强化。通常，广告时段便是节目中间休息时段，这使得广告与新闻等其他信息从时段上就被区分开来，尤其是在电视上，节目精彩之处往往突然插播一段广告。强硬插播影响受众的收看，也凸显了广告标出项特性，让广告文本和其他文本风格特征的区别被放大。进入网络时代，不少网页弹出广告为了引起关注，内容尺度较大，更是让网络用户对广告愈加反感。不仅如此，相对于新闻，广告在价值观上也被标出了。广告强调商业功能，以实现广告主推销自己产品或服务的需要为目的，是一种有偿传播活动；而新闻事实本身就具有传播价值，它以满足人们的信息需要为目的，从理论上来说，它是一种无偿传播活动。^⑦新闻的无偿性和社会公共性，让它

① 迈克尔·埃默里、爱德温·埃默里《美国新闻史——大众传播媒介解释史》，第17、30页。

② 朱丽安·西沃卡：《肥皂剧、性和香烟——美国广告200年经典范例》，周向民、田力男译，北京：光明日报出版社，2001年，第51页。

③ 黄升民：《中国广告20年》，第2集，北京：武警音像出版社，2001年。

④ 陈刚等：《创意传播管理》，北京：机械工业出版社，2012年，第1-58页。

⑤ 饶广祥：《广告符号学》，成都：四川大学出版社，2014年，第9页。

⑥ 赵毅衡：《文化符号学中的“标出性”》，《文艺理论研究》2008年第3期，第2-12页。

⑦ 苏婧：《从广告史视角看广告新闻化现象》，《新闻世界》2012年第4期，第132页。

成为一项具有正常性的传播活动;而广告的有偿性、商业性,在对比之下,则显得“蝇营狗苟”,成为传播标出项,受众对新闻和广告信息价值判断迥异。

进而言之,虚假广告的出现,让广告的非正常位置更加凸显。真实性作为广告的基本原则,要求广告要以事实为依据,即广告所指向的产品、品牌或服务应该是客观存在的,并且其所展示的信息应符合商品实际情况,不能误导受众。然而,广告背后的利益也让虚假广告屡禁不止,虚假广告文本风格常有的夸张性,把广告信息推向了更加标出的地位,这让受众对广告往往强烈躲避。

广告作为标出项成为独立体裁的过程,实质上也是文本意向性形成过程。“意向性”最早由德国哲学家弗兰茨·布伦塔诺(Franz Brentano)提出,意为:“每一种心理现象都将某物作为对象而包容于自身之中。”而意向性就是“心理的内存在与某一内容的关联,某一个对象的指向。”^①胡塞尔发展了人的意识具有指向性的观点,强调意向性让意识可以从对象获取意义。^②赵毅衡提出,除了人的意识具有意向性,符号文本也具有意向性,即“文本意向性”(textual intentionality),它是“符号文本表意中的品格”,^③具体而言,是符号文本体现出来的创造与展示意识,更多地展现为一种文化品格。文本意向性直接落脚于体裁,是文本的自携元语言,造就了阅读期待。

文本意向性是接收者建立的与文本的阅读关联。这种关联受发送者在文本中留下的痕迹影响,也是接受者解读文本时遵循的依据。在广告体裁形成的过程中,一方面广告文本本身必须遵循其基础文本表意规则,同时接收者也要按照这个约定的规则来解读广告。从文本形式看,广告文本意向性是通过尾题来表达的。泛广告化最值得研究的问题,是文本的意向性张力方式的变异:当文本表意规则被打破,尾题被逐步弱化至取消时,文本意向性将如何变化?这是本文需要研究的课题。

三、泛广告化机制与意向性扩散

不同于语言标出项的稳定,文化由于媒介等因素的冲击,边界不断变动,对立的意义概念为代表文化“正常性”的非标出项地位,时时在进行意义权争夺。^④一直以来,广告因其体裁形态、文化价值和文本风格被“定格”在标出项的范围内,然而近年来随着媒介的发展,广告正通过泛化争夺正常性,逐步获得非标出地位。广告争夺正常地位的努力表现在两个方面:一是广告逐渐弱化自己体裁风格特征,变得越来越不像广告;二是将大量的信息形式纳入到广告的体裁之中,实现全面的翻转。泛广告化实质上是广告文本和被承载媒介的其他文本之间的界限不断消融,最后完全演变为其他的体裁,泛化路径也清晰可见:广告→剧情广告(微电影广告)→植入广告(冠名赞助等)→原生广告→商品广告(衍生商品广告)。

以尾题的方式来区分广告和其他文本,为广告体裁冲淡弱化提供了判断标准。广告不再以重复的、凸显的产品、服务和品牌信息等传统的方式争夺人们的注意力,而开始以更迂回、更巧妙、更隐蔽的方式传递信息,让受众在不知不觉中接受广告。微电影广告的出现,是这种趋势的典型代表。微电影广告一方面具备了电影的剧情吸引力,同时也保证了传播效果。例如,以“永恒记忆”为主题的“金士顿”品牌的系列微电影广告——2013年的《记忆月台》、2014年的《当不掉的记忆》,就是用最不商业的方式把商业微电影的故事讲述到极致,几乎让人忘记这是广告,直到片尾均出现了“尾题”,才提醒了观众这并非单纯的微电影,而是广告。

① Franz Brentano, *Psychology from an Empirical Standpoint*, London: Routledge, 1995, p. 88.

② 胡塞尔:《纯粹现象学通论》,李幼蒸译,北京:商务印书馆,1996年,第210-211页。

③ 赵毅衡:《文本意向性:叙述文本的基本模式》,《文艺争鸣》2014年第5期,第79页。

④ 赵毅衡:《文化符号学中的“标出性”》,《文艺理论研究》2008年第3期,第2-12页。

剧情广告则进一步体现出这种泛化趋势。剧情广告也被称为“创意中插广告”“小剧场广告”，是随着网络剧流行而兴起的一种广告形式，通过使用被植入的影视剧的演员、角色、情节来设计广告，从而模糊广告与所插入的剧情之间的差异。剧情广告往往和网络剧一起设计情节、一起拍摄，因此相似度极高，难以分清彼此。但因为有尾题的保证，剧情广告只是泛化的开始。

不少广告借用尾题的位置进行体裁创新，而一旦尾题被改变，广告最明显的体裁标示也就消失。早在2013年，佳能经典微电影广告《留下我》(Leave Me)就做了取消尾题的尝试。广告片长五分钟，以“佳能，感动常在”为主题，整个短片中人物没有特别强调过“佳能”，佳能相机只是作为影片情节的一个推动因素，即便在影片故事结束后，佳能的标识也没有出现或停留在片尾，而是以播放导演及演职人员名单等的方式结束。以隐藏尾题的方式，广告逐步争取了受众的认可，广告的输出性渐弱，不少观众没有明白这是佳能照相机的广告。

新的信息传播形式，尤其是原生广告的出现和流行，则彻底将广告纳入到非标出项之中。原生广告最早源自于联合广场(Union square)风险投资公司创始人费雷德·威尔逊(Fred Wilson)的一次讲话。2011年9月，威尔逊在“在线媒介、营销与广告会议”(Online Media, Marketing, and Advertising Conference)发言中提出：“新的广告形式将存在于网站的原生变现系统(Native Monetization System)。”^①他强调网站广告体验的“独特性和原生性”，但没有提出“原生广告”这个术语，也未进行定义。原生广告是在后来不断实践中被总结出来的，并成为移动互联网时代最重要的广告形式。

但到底什么是原生广告则说法不一，存在争议。美国互动广告局(Interactive Advertising Bureau)编撰的《原生广告手册》(The Native Advertising Playbook)开篇就提出：原生广告定义众多，但没有获得普遍认可，原因在于“原生性很大程度上取决于其所处理的生态系统以及营销者的战略和媒体目标”。手册同时强调，“原生广告与其所依托的媒介平台内容相关度高，与设计风格和使用方式保持一致，让广告自然融合在原有界面，让用户难以觉察”。^②由此可见，原生广告所强调的是，要符合用户的使用期望，最大限度地降低了广告对用户体验的影响，依托平台原有的流量、用户和内容基础，把原生平台的用户无形之中转换为广告受众。国内有学者认为，内容风格与页面一致、设计形式镶嵌在页面之中，同时符合用户使用原页面的行为习惯的广告，就是原生广告。^③也有学者认为原生广告是“‘内容营销(Content Marketing)’或者‘品牌化内容(Branded Content)’的另一种名称而已”。^④如此种种争议，都没有回到文本的形式展开讨论。

目前各论者措辞虽有不同，但原生广告的定义大致清晰：广告文本转化为其出现位置的体裁，以该体裁的形式呈现商品信息，这个信息文本与接收者期待阅读的文本形式一致，因此呈现出“原生”性。植入广告是商品信息进入被植入文本，原生广告是商品信息独立成一个文本，这个文本和其链接的其他文本的体裁一致。受众在接收文本时，在文本形式和内容上难以区分广告和其他的非广告文本，这是之所以称为“原生”的缘故。比如抖音的原生广告就是以抖音短视频的文本出现的、介绍商品信息的无尾题的文本。因此，原生广告并不具备原有广告体裁特征。它随着媒介平台的属性而变化，不再拘泥于传统的广告形式。由广告形式上的“伪装”产生的广告体裁的消融，使得广告信息和其他信息的边界模糊，而广告活动操作方式的多样化和原生化、观众喜闻乐见的广告形式的出现，

① Jerrid Grimm, "A Brief History of Native Advertising," <http://www.pressboardmedia.com/a-brief-history-of-native-advertising/>, December 17, 2015.

② "IAB Native Advertising Playbook2," <http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>, December 4, 2013.

③ 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》，《新闻与写作》2014年第3期，第48-52页。

④ 康瑾：《原生广告的概念、属性与问题》，《现代传播》2015年第3期，第112页。

让广告出现标出性翻转。

原生广告极为常见,尤其在用户生产内容(UGC)的平台上。比如网络问答社区知乎,常将广告信息包装成“知乎体”,即采用问答的形式来传播商品。知乎上有一篇《比想象中更极客,戴森是怎样一家公司?》的帖子,^①邀请了戴森的英国工程师、产品人员一起参与写作,全文4000多字,完整解密了戴森这家极客公司技术研发实力及其产品背后的技术因素。^②这则原生广告不是简单地宣传戴森产品和品牌,而是从产品背后的技术进行剖析,既是一则帮助消费者进行购买决策的广告,更是一篇分享知识科普贴。知乎的风格相当一贯,诸如此类的广告大量存在,但从文本本身已经很难看出广告的痕迹。原生广告集传统的宣传产品、服务或品牌信息的单一价值和平台价值于一体,在内容价值上更好地满足了用户的需求,其价值逻辑和表现让广告的标出性正在翻转。

有学者认为国内已经在实践的原生广告大体可以归结为四大流派:以凤凰网为代表的媒体派,依赖媒体的借势与造势能力;以微博为代表的社交派,依赖于对数据的深度挖掘;以InMobi(印度著名移动广告公司)为代表的平台派,通过规模化定制实现;以有道(网易旗下利用大数据技术提供移动互联网应用的子公司)为代表的应用派,产品驱动是其原生方向。^③如此清晰地划分未免有点勉强,但毋庸置疑的是原生广告范围如此之广,已经彻底让移动互联网时代的大部分内容都成为广告,当代传播也就出现泛广告化的趋势。

新闻、百度动态、明星博文、手机屏保、朋友圈推广、个人分享、公众号推文,不少都成为了原生广告,由此,广告已经超出了之前广告范围,在不断地同化其他体裁,争取文化正常地位,变成信息的最重要组成部分。然而也正因为原生广告体裁形态的模糊性,容易与平台原有信息产生混淆,造成受众的误解,不少原生广告不得不明确告知用户这就是广告。比如知乎就开辟了专门的广告专栏,并且广告文章会有广告标记,贴出明显的“广告”二字。而如此做法又恰恰说明,当代传播的泛广告化已经引发了广告边界的消融。

广告标出性的翻转,还表现在作为非标出项的新闻的主动让位。新闻广告化是近年来常见的现象,新闻越来越多地借鉴广告的表现手法,进行炒作、预热,设置议题、噱头吸引读者,这影响人们对于新闻风格的习惯信任,并为广告争夺中项铺路。而广告和新闻事件融合在一起,已经是当代广告传播的最重要形式,甚至是像名人去世、灾难这样的严肃事件,也成为广告的内容之一。比如著名主持人李咏去世,便有不少品牌借势做广告。

综上所述,从早期具有入侵性的广告形式,到后来集内容价值与体裁创新于一体的原生广告,以及商品自身成为广告,广告的标出性减弱,当广告逐渐成为有价值的信息,翻转成为受众信息接收的非标出项之后,广告的文本意向性也出现多元化的趋势。新闻、MTV、微博等文本的意向性被融合到广告文本的意向性之中,既尊重了受众体验,也避免了阅读“噪音”,并实现了有效说服。全面泛广告化是广告文本意向性转化到受众目标阅读的文本意向性阶段。这种意向性的转化,将从根本上解决接收者想要接受的文本和强行置入的广告之间的冲突,还原出广告作为沟通买卖双方的有用信息的本真状态,并依托于当前大数据技术的发展和精准定位而全面实现。

与许多西方论者一样,娜奥米·克莱恩(Naomi Klein)也在著作中痛切地抗议,广告的扩张让人们在生活中“别无空间、别无选择”,“文化选择也愈形狭隘”,^④他们都感觉到广告对生存空间的

① 《比想象中更极客,戴森是怎样一家公司?》, <https://promotion.zhihu.com/p/19700777>, 2016年5月10日。

② 《知乎五年,耿直boy周源终于开口谈钱!要凭原生广告赚回本,靠谱吗?》, http://www.sohu.com/a/75969575_209903, 2016年5月18日。

③ 熊维洲:《原生广告的四流派》, <http://www.huxiu.com/article/110925/1.html>, 2015年3月24日。

④ 娜奥米·克莱恩:《No Logo: 颠覆品牌全球统治》,徐诗思译,桂林:广西师范大学出版社,2009年,第19页。

挤压。但是本文则试图指出这种压迫感在泛广告时代得到缓解的希望，亦即原本挤占文化空间的广告，经由泛化而冲淡过于咄咄逼人的销售商品文本意向性，由此把广告空间让渡给艺术空间，使广告文本意向性融合到生活的审美意向性之中，让广告和商品信息回到人们生活中可以容纳的位置。这个过程可以说只是刚刚开始，离让广告融化到社会的文化之中这个目标还很遥远。但是这个趋势值得鼓励，在其未来发展过程中，人们的消费体系会渐渐完善，经济发展会得到新的推动。

A Study on the Semiotic Mechanism of Pan-Advertization

Rao Guangxiang

Abstract: Advertisement, one of the most active ways of contemporary communication, is a genre that directly reflects changes in culture. The emergence of new media and new modes of consumption exerts significant impact on the form of advertising, thus profoundly modifying the scene of communication culture in society. However, most of contemporary studies on the changes of advertising effected by new media focus almost exclusively on the level of operational skills rather than the deeper level of the evolution of the genre of advertisement. A semiotic study of contemporary advertisement reveals that, in the context of the emergence of new media, the phenomenon of Pan-Advertization is the most significant trend of development. Nowadays, Pan-Advertization emerges in large scale, not only in new forms as plot-derivative ads and native ads, but also in the traditional ones of placement ads and title sponsorship. In this way, advertisement stands out, from among other information genres such as news, as an independent genre. As a marked type with its unique features, advertisement possesses its own distinct textual intentionality. Furthermore, the phenomenon of Pan-Advertization turns advertisement from a marked item into an unmarked one in communicative activities and thus renders it the main body of information transmission. In this process, the intentionality of advertising texts, with its integration of the intentionality of news, MTV and weibo, etc., embodies the trend of plurality and diversification, which bridges the discrepancy between the expected texts of the receivers and the inserted ads and promotes the full-scale evolution of contemporary advertising communication.

Key words: Pan-Advertization, textual intentionality, genre, markedness, semiotic mechanism

(责任编辑：庞 礴)