

原生广告是不是广告：一个基于全文本的解读*

饶广祥 刘 岚

摘要：移动互联网背景下，原生广告得到了前所未有的发展，但是学界和业界并未对原生广告形成统一认识，原生广告的定义仍然不清。而现有传播活动呈现“泛广告化”的趋势，广告也呈现出新的时代特征，广告的界限模糊。本文采用叙述学中全文本的理论视角，对原生广告的个案进行分析。广告是包含尾题的文本，而原生广告的发展呈现尾题不断消失的趋势，原生广告最终变成信息，不再是广告，但仍具有能促进商品销售的广告效果，该广告效果依托全文本起效。

关键词：原生广告 尾题 全文本

DOI:10.13760/b.cnki.csalt.2018.0086

近年来，原生广告已经成为学界和业界都在广泛讨论的营销话题，而移动互联网下的原生广告也发展迅猛，已经成为移动互联网平台最主要的收入来源之一。

据中国互联网信息中心(CNNIC)第41次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2017年12月，我国网民规模达7.72亿，普及率达到55.8%，超过全球平均水平(51.7%)4.1个百分点，超过亚洲平均水平(46.7%)9.1个百分点。我国手机网民规模达7.53亿，网民中使用手机上网人群的占比由2016年的95.1%提升至97.5%。^①手机网民快速增长，移动互联网正在飞速发展。国内外的一些主要依托移动互联网的新闻媒体(如纽约日报、新浪网)、视频网站(如YouTube、爱奇艺)、社交媒体(Twitter、微信)都在陆续开展原生广告业务，原生广告已经成为新媒介广告不

* 本文为国家社会科学基金重大项目“当今中国文化现状与发展的符号学研究”(13&ZD123)成果之一。

① 中国互联网信息中心：《第41次中国互联网络发展状况统计报告》，http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c_1122346138.htm，2018年1月31日。

可或缺的一部分，正在重塑广告生态。

一、原生广告的定义不明

原生 (Native) 这个概念的第一次提出是在 2011 年 9 月的 OM-MA 全球会议上，弗雷德·威尔逊 (Fred Wilson) 认为新的广告形式将存在于网站的“原生变现系统” (Native Monetization Systems) 当中，这是“原生”概念第一次出现在广告领域。威尔逊认为原生广告 (Native Advertising) 是一种从网站和 APP 用户体验出发的广告样式，整合了网站和 APP 本身的可视化设计，把体验本身与广告内容融为一体。国外对于原生广告的定义有狭义和广义两种角度。狭义的解释就是“任何具有具体呈现形式和社论式内容表现方式的付费广告”^①，建立在此定义上，原生广告就不是一个新的概念，而是类似于杂志或报纸上的社论式广告。^② 数字机构 Deep Focus 的首席执行官 Ian Schafer 认为原生广告是：“懂得利用平台优势的广告，真正被消费者使用的广告。”^③ 这是从消费者角度去定义原生广告。

美国互动广告局 (IAB) 在 2013 年提出了更为广义的概念，但也并没有给原生广告明确的定义，只是提出“原生广告既是一种‘愿望’，也是系列广告产品的类型”。愿望即广告主和发布商希望广告投放能够做到三个一致：与页面内容一致、与网页设计一致、与受众在平台上的行为一致。对原生广告至今未形成统一定义的原因，美国互动广告局在《原生广告操作手册 (2014)》中指出，主要是原生广告的形式取决于具体媒体目标、广告生态和营销战略。

国内对原生广告的研究文献数量从 2013 年开始递增，研究逐步深入。金玲认为，原生广告本质上就是内容营销，帮助企业建立以人为中心，基于媒体形态而构筑品牌内容的营销体系。她强调原生广告是一种融入受众所在媒体环境，以精准方式推送的，在保障用户体验的同时，提供有价值的信息内容，并能实现快速全媒体适配的全新营销理念。^④ 该定义侧重于原生广告的内

^① B. W. Wojdyski, N. J. Evans, “Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising”, *Journal of Advertising*, 2016, No. 45, pp. 157-168.

^② C. Campbell, L. J. Marks, “Good Native Advertising Isn’t a Secret”, *Business Horizons*, 2015, No. 58, pp. 599-606.

^③ 转引自谢园、孙珺、麻震敏、崔文花、李欣：《视频广告原生》，《成功营销》，2012 年第 11 期，第 55 页。

^④ 金玲：《原生广告重绘门户营销新方向》，《广告大观》，2013 年第 12 期，第 18 页。

容价值描述,强调原生广告内容优质、提供价值、融入受众环境、精准推送的特点,但将原生广告等同于内容营销方式。喻国明提出了一个更为明确的原生广告定义,他认为原生广告是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。他创造性地提出,原生广告是一种将部落化的用户重新吸引出来的广告形式,能够更有效地传播。^①如《妈妈我们去海岛洗肺吧》的图片借取了某四格漫画的调侃,但实际上是海南旅游的广告。喻国明提出的概念和美国互动广告局提出的概念是相似的,强调了内容、设计和用户使用习惯。

不少学者从内容、功能、特点、形式、投放等角度分析原生广告。在内容层面,李光斗提出原生广告具有共生性、趣味性、互动性、易碎性的特点。之前有学者提出了原生广告是为受众提供价值,符合受众使用行为的,李光斗随之强调了原生广告的社会互动性特点,认为品牌形象只有与消费者站在同一高度才能进行有效的沟通和互动。^②赵曙光则认为一个优秀的原生广告应该具有位置原生、形式原生、内容原生的特点。位置原生突出产品内容高度相关,形式原生强调符合用户的使用期望,内容原生要带给用户符合逻辑的价值。^③张庆园明确地专注原生广告的内涵及特征分析,他认为原生广告概念的内涵包括创意驱动的流程式内容、融入信息流的优质用户体验、基于聚合媒体构架的全方位传播、连续动态化的故事传播。^④

原生广告并没有学界公认的明确定义,原因很多。康瑾认为学界关于原生广告难以达成共识的原因主要有两个方面,一方面画是各种广告产品都打上了“原生”的标签,纷繁多样的名称掩盖了原生广告的本质属性;另一方面原生广告和之前出现的内容营销、社论试广告、植入广告在概念和操作上有重叠。^⑤陈力丹在喻国明对原生广告的定义上,进一步提出媒体内容和广告内容的无缝融合是原生广告的本质特征。^⑥原生广告的界限日益模糊,刘庆振认

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》,《新闻与写作》,2014年第3期,第48-52页。

② 李光斗:《原生广告:互联网时代的传播变异》,《金融波澜》,2014年第5期,第58页。

③ 赵曙光:《网络广告的去广告化:高转化率的创新路径》,《传媒》,2015年第1期,第64-66页。

④ 张庆园、姜博:《原生广告内涵与特征探析》,《华南理工大学学报(社会科学版)》,2015年第8期,第65-70页。

⑤ 康瑾:《原生广告的概念、属性与问题》,《现代传播》,2015年第3期,第112-118页。

⑥ 陈力丹、李唯嘉、万紫千:《原生广告对传统广告的挑战》,《新闻记者》,2016年第12期,第77-83页。

为原生广告逐渐形成了“内容广告化”“广告内容化”的趋势^①。

总体而言，国内外对于原生广告的讨论比较多元，从定义、内容、特点、形式、投放、传播等角度进行描述，为原生广告概念的界定提供了多样化的思考角度。在内容升级的大背景下，原生广告具有内容与媒体共生、精准共生、社交共生、移动共生的特质，注重内容与媒体、形式的融合，融入当下的媒介语境，并通过新媒介展开互动，实现了内容的无痕输出，在与受众交互的过程中充分调动受众的主动性，信息不断裂变和扩散，消费者接纳广告并自主进行二次传播。

但是学界仍然将原生广告放在广告的范畴内进行讨论，定义不清晰，且没有一个统一的认识。原生广告已经不是传统意义上的广告，它已经超出广告的范畴。本文采用叙述学中全文本理论视角，集中考察原生广告这一新媒介语境下出现的广告，讨论原生广告究竟是不是广告，以及它是如何产生效果的。

二、泛广告时代：原生广告不是广告

以往的广告定义大多是从传播学的角度入手的，如J. E. 肯尼迪给广告下过一个定义：“广告是作为印刷工具的推销手段。”这也是广告定义的雏形，随后阿伦斯在《当代广告学》中提出：广告是由已确定的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的，通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。^② 这些观点都把广告当作信息传播的活动，因此这类概念是广告定义的“活动论”。国内有学者这样定义广告：“现代广告即是指一种由广告主付出某种代价的，通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众，以达到改变或强化人们观念和行为的、公开的、非面对面的信息传播活动。”^③ 此定义也强调广告是品牌发起的意在影响人们传播的活动，但这并不仅是广告所能实现的，公关、软文、宣传同样既是品牌采取的宣传策略，也能影响人们的接受态度，都是广义上的广告传播活动。广告呈现“泛形态化”的趋势，而以上广告定义并没有对广告泛化问题做出回应。

随着互联网的发展，原生广告已经不是传统意义上的广告了，它已经超

① 刘庆振：《媒介融合新业态：数字化内容与广告融合发展研究》，《新闻界》，2016年第10期，第55—72页。

② 阿伦斯：《当代广告学》，丁俊杰等译，人民邮电出版社，2006年，第8页。

③ 陈培爱：《广告学概论》，高等教育出版社，2004年，第6页。

越传统定义,将广告内容和媒体内容无缝融合,具有崭新的时代特征。近几十年来,广告实践也发生了翻天覆地的变化,广告重塑了日常生活的方方面面,已经成为当代经济和文化发展的重要动力。但广告的“活动论”定义聚焦于广告传播过程,缺乏对广告表意规律的总结,广告亟需重新被定义。2015年,盖里·科尔(Gayle Kerr)和杰夫·理查兹(Jef Richards)两位教授,对广告进行了新的定义:“广告是由一个可确定的品牌,利用付费媒体、自有媒体或者可拥有的媒体,意图说服消费者在现在或者将来形成认知、情感或者行为上的改变的传播。”^①在此定义上,媒体的形式被扩展,但是该定义过于强调媒体和品牌,对传播对象、传播方式等问题,并没有给出一个肯定的答案。2016年,Micael Dahlen和Sara Rosengren在*Journal of Advertising*上发表专题研究论文,提出一个新的广告定义:“广告是品牌发起的意在影响人们的传播。”^②此定义将广告的边界大幅度扩展,广告、公关、促销、新闻等传播工具都被囊括进此定义中,广告诉求和受众的信息需求实现了某种程度上的统一,广告的境界模糊,广告的定义被明确泛化。这两位学者对于目标消费者互动性的重视,凸显了以客户为中心的理念,有重要的启发意义。

广告所处的环境已经进入了数字传播时代,随着传播环境和市场环境的变革,广告的定义也发生变化。陈刚以传播管理为切入点,提出了一个新的广告定义,“广告是由一个可确定的来源,通过生产和发布有沟通力的内容,与生活者进行交流互动,意图使生活者发生认知、情感和行为改变的传播活动。”^③这个定义在盖里·科尔教授的定义基础上有所提升,它回答了广告互动的相关问题,提出广告的对象是生活者即个体,广告发起者的范围在扩大,以往的传播主体往往是传播公司,而现有的营销传播主体转向了广告主,广告主直接面对生活者提供服务。

总体而言,新的广告定义融入了数字传播时代的背景,融入了受众的互动,融入了个性化的传播对象,这些都对受众理解当今时代的广告有所启发,而且广告仍然是具有一定的文本体裁特征的。随着“泛广告”时代的来临,原生广告最终会通过消灭尾题,使广告、界面与内容的呈现无缝融合,使广

^① Gayle Kerr和Jef Richards在2015年完成的研究项目“Delphi Study on the Definition of Advertising”似乎没有公开发表论文。其广告定义转引自陈刚、潘洪亮:《重新定义广告——数字传播时代的广告定义研究》,《新闻与写作》,2016年第4期,第24-29页。

^② Micael Dahlen, Sara Rosengren, “If Advertising Won’t Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising”, *Journal of Advertising*, 2016, No. 45, pp. 334.

^③ 陈刚、潘洪亮:《重新定义广告——数字传播时代的广告定义研究》,《新闻与写作》,2016年第4期,第24-29页。

告回到信息本身，融入网络的信息流之中，原生广告也就不再是广告。“我们发现，原生广告的最终传播目的是形成一种基于媒体、用户、品牌乃至社会之间的和谐互动的生态关系。”它是另一种意义上的自然广告，最终通过艺术化的加工和展现无限磨灭广告的特征。这种已经不能称作广告的原生广告所能产生的效果甚至已经超越了普通广告的效果，最终促进商品销售。

2017年5月，《纽约日报》上发布了这样一则广告，一篇长文章图文并茂地描绘了迈阿密的迷人风光，为了显得更有真实感，几个“网红”前往迈阿密体验生活，并且通过 Facebook、Instagram、Twitter、Snapchat 发布有趣的内容。这实则是《纽约时报》原生广告团队 T Brand Studio 为迈阿密旅游公司量身定制的广告。《纽约时报》一直是运用原生广告的先锋，为配合 Netflix 的新剧《女子监狱》的播出，《纽约时报》推出了报道《面对女囚》，这篇报道体现了女囚在入狱前的生活遭遇和入狱后所面对的种种困境。这就是广告内容和媒介内容无缝融合的典型代表，它既是一种原生新闻，也是一种原生广告，此广告的效果通过广告内容来实现。

虽然原生广告的最终目的仍然是促进商品销售和受众购买，但这属于广告效果的范畴，广告效果指的是广告媒体传播后所能产生的社会影响和效应，包括传播效果和销售效果。而无论是增强品牌美誉度，无形提升品牌资产的传播效果，还是最终能促进广告销售的销售效果，除了广告能达成之外，公关、新闻等其他形式的传播也能达成这种效果，原生广告虽然也能达到如上效果，但是和传统的广告是不一样的，即广告效果和广告不能等同。

广告效果的实现，以受众的接受为前提。受众在接触广告时，只有在自己都未意识到是广告信息时，才能够最大限度地接受它，甚至分享它。移动互联网时代，受众的地位大幅度提高，分享即获取，用户可以随时随地进行信息的发布和订阅，参与信息生成和消费，用户主动的分享是广告达到预期效果的关键步骤。广告最终的传播目的是为了消费者满意，促进商品销售。无论是商品的设计，还是广告的创意，都要从消费者出发，瞄准受众的痛点。只有满足了消费者，才能使广告得到受众的认可。

社交媒体是实现广告效果的重要渠道，原生广告是带有“社交因子”的信息。社交媒体的兴起，缩短了用户分享的时间，原生广告借助互联网开放、分享的特性，将每一个参与的用户联接在一起，形成由无数点组成的网络，同时它是流动的，它能够依靠用户之间的交流和沟通不断地进行二次传播，通过社交平台传播信息的广告效果能够达到最大值。

三、走向原生：广告效果依托全文本起效

从文本角度来看，广告是有尾题的文本，尾题是指出现在文本最后（影视广告、广播广告等）或者某一个相对固定角落（平面广告）的包含商品（服务）标志、商品（服务或者机构）图像的符号^①，尾题的功能是指明广告要传播的商品信息，引导消费者正确解读。“活动论”聚焦于广告传播过程，对广告文本未有充分的认识。广告是说服消费者购买商品或者服务的意动性文本，广告文本研究是广告研究的基点。

讨论原生广告要回到信息的机制，广义叙述学可以为我们提供理论依据。叙述学自20世纪初开始出现，到20世纪80年代，一直以小说为研究对象。20世纪后期叙述转向之后，广告符号文本的“叙述化”处处可见。原生广告本质上也是一种商业叙述，可以通过叙述学来进行分析。全文本是叙述学中的一个概念，赵毅衡认为，超出文学范围的各种媒介、各种体裁的文本，一部分与其伴随文本结合得紧，某些伴随文本甚至已经融入文本，解释时不可能把两者分开，由此出现一种新的文本形态——全文本。^②

任何一个符号文本都包含文本和伴随文本，全文本就是必须进入解释活动的主文本与伴随文本元素之集合，需要伴随文本辅助解释，即“观者欲看出‘门道’，必须靠对伴随文本的理解”^③。原生广告生成全文本广告的路径中，伴随文本和文本两者之间的不可切割是重要因素。伴随文本这一概念由赵毅衡在《符号学：原理与推演》中提出，他将伴随文本分为显性伴随文本、生成性伴随文本和解释性伴随文本三大类，副文本、型文本、前文本、元文本、链文本、先后文本六小类。伴随文本作为文本的周边符号，积极参与符号文本的意义构成和解释。伴随文本与文本一起组成全文本，全文本才是解释社群在文本释义中的元语言，为我们分析原生广告提供切实可行的指引。

全文本就是文本和一部分伴随文本之集合，原生广告的广告效果通过全文本实现，也就是说原生广告的广告效果必然借助伴随文本实现，伴随文本和文本的无缝融合是推进原生广告起效的重要一步。伴随文本在受众理解广告的过程中扮演着不可忽视的作用。

任何文本都处在与周围社会文化环境互动的过程中，嘻哈文化崛起的背

① 饶广祥：《从文本形式定义广告》，《甘肃社会科学》，2012年第6期，第151页。

② 赵毅衡：《广义叙述学》，四川大学出版社，2013年，第218页。

③ 宗争：《体育与游戏传播的伴随文本执着》，见曹顺庆、赵毅衡主编，《符号与传媒》（第12辑），四川大学出版社，2016年，第127页。

后,是嘻哈精神与年轻一代价值观的深度契合。前文本是一个文化中先前的对当下产生影响的文本。在中国,嘻哈音乐始终处于小众、地下的位置,嘻哈文化影响了一批人,而参加《中国有嘻哈》节目的选手很多都是已经成名的说唱歌手,因而众多因素构造了此次比赛的前文本。这些前文本引导《中国有嘻哈》品牌生成意义,节目之所以能成为一个现象,前文本发挥了很大的作用。

节目也通过元文本来创新品牌意义,塑造品牌个性。《中国有嘻哈》播出不久后,“你有 freestyle 吗?”火遍社交网络,引发病毒式传播,受众的评论并不能将嘻哈文化和节目冠名商农夫山泉以往的认知元素区分开来,受众积极参与节目的评论文本的生成过程,生成了“关于文本的文本”,即元文本。

在众多伴随文本中,副文本被称作文本的框架因素,能够沉淀文本意义,其中直接显露的副文本最容易被吸纳进全文本。无论是《中国有嘻哈》独特的标志,还是充满嘻哈风格的各种元素——如中央车站这个包含蒸汽机车、车站、铁轨符号元素的视觉符号,经常出现在节目之中——能够给受众带来身临其境的工业体验感,又符合嘻哈文化的生长氛围。

链文本是接受者解释某文本时,主动或被动地“链接”起来一同接受的其他文本,体现了“广告即内容”的特点。《中国有嘻哈》的广告已经和节目本身融为一体,节目特意定制“拼命不如拼维他命”的广告歌,在节目播放中由嘻哈歌手演唱“Hip-hop 是你的维他命/保持 12 分的清醒/农夫山泉维他命水/马力全开优势占领”,这既传达节目内容相关信息,也是品牌赞助商农夫山泉的广告,和其他赞助信息一起起作用,能产生良好的广告效果。参赛选手和评委也是链文本,如参赛选手欧阳靖,他之前在美国嘻哈比赛中的传奇经历有助于强化文本意义。

节目中的原生广告将文本和伴随文本融合在一起,影响符号文本的生成和解释。移动互联网时代,广告运作的可想象性增加,新媒体与各行各业深度勾连促进了原生广告的发展。当前已经有很多原生广告开始了跨界合作,跨界合作已经成为一种趋势,更将是未来的一种常态,“社交+娱乐”“社交+游戏”也是当前原生广告社交分享的路径。流行即流量,娱乐元素正在重构行业规则,原生广告行业也不例外,结合热点的原生广告有更多的机会创造营销价值,取得良好的传播效果。

原生广告最终的发展是广告信息逐步消失,场景原生是原生广告的一个发展方向。场景原生也就是说广告将人、时间、空间结合,在对的时间、对的地点给对的人推送,最终真正地融入用户的使用情景,融入受众的群体想象。随着智能设备制造技术的发展,信息渗透无处不在,虚拟世界和现实世

界交错融合,使任何一个生活场景都可以转化为实际消费,而连接用户的场景可以大规模复制和传播,原生广告因此成为日常生活中的情景,引爆人的兴趣和高度参与。

基于 LBS 的原生广告可根据用户所在地理位置信息及社交数据,将广告与实时场景的“热数据”进行匹配,能够实现最有效的定点推送,从而形成实时的用户需求和偏好。未来的原生广告将会更加主动利用新技术打造场景化广告。支付宝在场景化方面持续探索,淘宝链接起了卖家和线上商户,另一方面,它深耕线下,已经在餐饮、商超、便利店、医院、出租车等众多线下场景实现覆盖。支付宝为网民建构的就是支付场景,在这个支付场景中,用户能快速获取线上支付的便捷式消费体验,受众的需求和广告信息实现了融合。当受众要购买商品却发现支付宝里没钱时,突然在支付宝里看到“当月消费,下月还”的蚂蚁花呗,于是开通了花呗。这就是场景化营销的典型案例,花呗戳中了消费过程中的痛点。

原生广告既要融入受众所在媒体环境和内容上下文环境,又要提供对用户有价值的信息,避免破坏用户体验。用户在广告传播中,从以往被动的广告接收者变为如今积极的广告传播者,用户乐于阅读、乐于分享,广告的可信度也大为提升。2017年12月24日,在微信朋友圈掀起了一阵“给我带一个圣诞猫@微信团队”的风潮,这是原生广告操作的未来趋势。后来腾讯新闻跳出来辟谣:整件事其实是“天天P图”团队的无心之举,这一切都源自腾讯“天天P图”的功能“一键圣诞帽”引发的乌龙。但是这件事却通过微信朋友圈不断的裂变式社交传播,演变为刷屏式社会化营销事件。该广告的广告特征几近于无,甚至可以被视为公益式传播。

虽然这是一起乌龙,但是其中显现了广告内容和媒体内容的无限融合。圣诞节带圣诞帽的内容设计其实是和微信朋友圈广告的形式特征相契合的,在最终的传播过程中,其实是消灭了“天天P图”这个产品的广告标志,进而真正消灭了尾题,最终使广告变成了信息,其可想象空间增大,这也是未来原生广告发展可以借鉴的方向。

原生广告的内容生产,必然离不开解释社群的内容解释作用,解释社群才是文本释义中的元语言。原生广告是建立在互动基础之上的,具有“网生代”特质。受众积极参与文本释义,在对文本进行理解时,需要伴随文本的辅助解释,因而无法将广告从节目中真正剥离出来。广告通过全文本来保证创意,依靠全文本产生效果。

根植于内容原生广告文本从投入媒体运作起,就具有旺盛的生命力。它可以不断通过伴随文本和文本来获取意义和价值,伴随文本与文本本身的

不可分割为原生广告意义的延展提供了源源不断的养分。原生广告已经不再是传统意义上的广告，其广告和媒体内容已经无法分割，广告就成为媒体内容，原生广告真正意义上走向了原生，成为“天然”信息。

作者简介：

饶广祥，四川大学文学与新闻学院广告与符号学副教授，符号学—传媒学研究所副研究员，研究方向为商品与广告符号学。

刘岚，四川大学文学与新闻学院符号学—传媒学研究所成员，研究方向为广告符号学。