

基于叙事理论的短视频广告研究: 类型与批判

■ 王 昕 吕梦婷

【内容摘要】 广告是商业信息的传播活动,短视频广告除了传播形式的更新,在内容上也表现出了诸多新特点。从叙事理论的分析视角来看,短视频广告使分离的叙事主体重新聚合,使完整的叙述结构走向分散,内容加工制作以元素拼贴为主。整体来说,短视频广告的生产者、生产流程和机制都受到来自短视频平台机制的深刻影响。基于此,目前短视频广告的受众参与并非等同于营销效果,短视频平台的生产机制给短视频广告的内容标准造成了一定挑战,能否实现长期持久的广告效果仍然是目前短视频广告内容叙事需要直面的问题。

【关键词】 短视频广告; 叙事主体; 叙事结构; 叙事加工

一、问题的提出

(一) 迅猛发展的短视频广告

2017年开始,短视频平台的出现改变了人们日常生活中接触到的视听内容,与大多数互联网应用类似,在用户规模迅速增长的同时,依附于其上的广告业务往往也会迅速崛起。相关调查显示,2018年广告主社会化营销投放意向中,短视频广告投放率达到了62%^①,而2017年这一数据仅为22%,短视频业务的火爆,对短视频广告市场的带动效应非常显著。又如,2018年短视频信息流广告实现了214.3亿的市场规模,同比增长265.1%^②,成为了信息流广告中最为重要的组成部分。

(二) “视频广告”与“短视频广告”

广告本质上是一系列商业信息的编码、加工和传播活动,媒体传播技术的进步不断为商业信息的流动提供着新型传播载体。在互联网短视频出现之前,视频就早已成为商业信息编码和传播的重要方式之一。尤其是从电视媒体时代开始,视频便是我们理解商业信息、解释品牌信息的主要方式。

从广告时长上看,由于电视广告本身的时长限制,在大部分电视频道中,超过30秒的视频广告非常少见,因此,严格上来说,早在互联网出现之前,“短视频广告”就已经产生并大量传播了。所谓的广告创意,关注的其实也是如何在有限时长中尽可能表现丰富生动的商业信息。而当互联网短视频出现之后,对于广告时长的限制反而趋于灵活。短至数秒,长至一分钟以上的视频广告同时存在,因此,时间长短并不应当作为现阶段抖音等平台中视频广告的主要特征。

从发展历程上看,我国视频广告从1979年上海电视台1分30秒的参桂养容酒广告开始,至今经历了传统电视广告、网络视频广告的发展更替阶段,先后出现

了微电影广告、纪录片广告等多种形式。由此亦可看出,以视频为载体传播广告信息并非是移动互联网时代的新产物,而且从载体形式上,当前短视频广告仍然是视频广告的一种类型,和传统电视广告、网络视频广告一样,都是通过视听符号来组合商业信息的一种传播活动。

既然视频广告并不新鲜,而时长又并非是当前我们探讨短视频广告的核心要素,那么为什么短视频广告可以在两年间呈现快速发展,产生了可观的社会关注度和传播影响力的呢?本文将通过对于不同类型视频广告的分析和比较来逐步探寻答案。

(三) 短视频广告“新”在何处

传播短视频广告的平台如抖音、快手等,本质上已经成为集视频传播、社交属性和娱乐意义于一体的互联网应用软件。其技术能力在视频广告的生产、投放和分发环节上表现突出。具体而言有以下两个方面的表现。其一,技术的发展使数据智能分析可以实现精准匹配;其二,在技术支持下,互动广告效果具备了评估和优化的可能性。受众在短视频平台内的所有行为轨迹,如单条视频停留时间、跳转位置、点赞、评论以及转发等行为,都可以被完整记录,并成为优化效果评估时的重要参考依据,从而具备了帮助短视频广告找到受众并实现精准广告全天候推送的技术能力。

虽然广告的精准化推送和数据的精细化反馈无疑是短视频广告蓬勃发展的最重要的原因,但是本文认为,分发环节和反馈环节的技术赋能并不能解释短视频广告发展过程中产生社会效应和社会影响。因为技术实现的是传播形式上的迭代更新,而短视频广告和传统视频广告相比,并不是相同内容在不同媒体载体上的跨屏传播。通过观察我们发现,短视频广告在内容上与传统视频广告存在本质区别。因此,仅仅专注

于短视频广告在推送规则、用户管理等分发环节的技术特点,尚不足以解释和说明短视频广告快速发展的真正原因,看待这一迅速发展的新生事物还需要着眼于生产环节进行内容生产的深入思考。

(四) 短视频广告生产环节的视角:叙事的引入

本文认为,与以往已经出现的视频广告相比,短视频广告迅猛发展的原因要追溯到对视频广告生产环节的探讨。短视频广告在生产环节上的特殊性表现为:视频生产从专业化走向大众化,从集中化走向分散化。原因有三个方面:其一,网络基础设施不断完善,带宽不断提升,上网资费不断下降,观看和传输视频的成本大大降低;其二,以智能手机为代表的个人型媒体终端设备功能日益丰富,成为了集拍摄、剪辑和发布于一身的视频制作工具,由此带来非专业人员制作视频的门槛不断降低;其三,短视频平台的持续火爆,打破了传播渠道的稀缺性,使得视频的传输权利真正下放至碎片化的信息个体。并且随着生产、制作和传播过程门槛不断降低,视频化表达不可避免地成为了一种社会信息流动的普遍方式。

在这一过程中,短视频广告的内容生产环节无疑是最值得深入分析的动态因素。因为对于广告而言,短视频内容的生产环节既是商业信息的加工过程,又是多种互联网流行文化符号横向、纵向的聚合过程。因此,对于这一领域的研究,不能脱离叙事理论提供的观察视角和分析框架。而且众所周知,在媒介技术发展的过程中,叙事理论的分析范畴早已突破了文字文本的界限,不但现代电影和电视运用动态画面和语音进行叙事,短视频作为互联网时代的超文本形式,对其在生产环节的研究也可以借用一定的叙事理论分析视角。因此,本文将着眼于当前视频生产大众化、分散化走向,借用一定的叙事理论分析短视频广告发展的现状特征、问题及趋势。

20世纪90年代兴起的后经典叙事学将叙事学研究对象的范围扩展到文化意义上的叙事作品,突破了叙事作品媒介形式的限制。这样的背景下,广告作为现代消费主义社会的一种重要的文化产品和社会文本就进入了叙事理论研究的视野,叙事学也成为广告研究的一种新路径。^③对广告进行叙事研究既包括从叙事理论出发研究广告,也包括在广告研究中对叙事概念的借鉴使用。

当前对影像叙事的研究主要集中在电影和电视上,广告叙事研究对象主要集中于电视广告,对新媒体时代的影像产物及新媒体广告研究较少。新媒体时代由于传播内容生产权利的下放致使完整的理论框架无法解释碎片化的传播内容。因此,在本文对短视频广告展开内容研究的过程中借鉴使用了叙事理论的相关概念,而并未全然套用完整的叙事理论框架。

二、短视频广告范围及类型表现

本文研究的短视频广告仅仅指的是短视频平台上以内容形式出现的视频广告,不包括短视频平台上的非视频广告,例如开屏广告、直播营销和电商营销等其他广告形式。视频生产从专业化、集中化走向大众化、分散化意味着传播主体的泛化,作为传播的起点,短视频平台上不同主体在传播内容上具有显著差异。本文主要通过“企业账号”和“非企业账号”两部分进行归纳分析。

(一) 企业账号

品牌官方自媒体是互联网发展过程中出现的新兴广告趋势,互联网时代媒介资源不再稀缺,企业通过注册就可以成为传播者,可以随时随地自主地传播内容。尤其在短视频平台上,抖音、快手等平台还为企业账号提供了一定特权,便于更好服务于企业的营销需求。例如,抖音2018年6月正式上线企业号功能,截止到2019年5月31日抖音企业蓝V账号已累计41亿粉丝,获得10692亿次播放量。^④通过对企业账号发布的短视频广告进行观察,我们发现由企业发布的短视频广告表现出以下共性。

1. 传统广告叙事风格仍占一定比重

虽然短视频平台是新兴产物,但企业账号发布的视频广告中有一部分来自对传统电视广告的延续或微调,也就是企业对广告存量进行了“短视频化”的二次编辑,其中既包括横屏广告在短视频平台上的直接发布,也包括进行画面45度顺时针旋转,在横屏拍摄的广告能适应并填满竖屏手机屏幕的微调后发布。此外,很多新生产的短视频广告中也保留着传统电视广告的叙事风格。

2. 新型短视频广告多样、分散

近两年来,企业制作了大量适应短视频平台创作风格生产的内容,呈现出多样、分散的状态。一方面因为短视频制作成本和发布成本与电视相比明显较低,企业内容发布的专业门槛和资金压力锐减。而且不同于传统电视广告制作周期长、传播周期不易控制,企业发布短视频广告则完全由自己主导。另一方面,平台内容的阅读机制决定了短视频广告视频和受众沟通的有效时间主要在前5秒,如果不符合受众的信息期待,就很有可能被“一划而过”。因此,企业制作短视频广告的目标一般都较为具体和单一,单条广告个性较强、整体的一致性较弱,表现出多样化和分散化的特点。例如,荣耀手机官方蓝V发布的短视频广告一共有295个,其中不同广告作品的诉求也不尽相同,这些作品里既包括明星代言展示类的品牌形象广告,也包括手机速度对比、手机重量测试、手机新功能介绍等类型的产品功能广告。这一现象恰恰说明,企业发布短视频广告时并未进行统一规划,从而呈现出广告主题

多样、广告目的分散的状态。

3. 整体短视频广告的生产仍然处于调适期

现阶段企业短视频广告内容生产过程中,仍然表现出从传统视频制作向短视频制作的“硬”过度状态。账号内广告视频之间有明显的新旧风格割裂。一方面企业不断尝试短视频平台的话语,另一方面企业在多年广告营销中形成的品牌叙事风格依然较为突出。例如,雅诗兰黛蓝V页面的全部视频中,横竖屏视频比例相当,传统电视风格的短视频广告居多,大多专门以明星为主角,采用短视频平台中常见的产品测评或VLOG后台记录,但视频制作专业、明星的表演状态使得现阶段大量短视频广告仍然止步于在形式创新层面。又如,在Adidasneo的蓝V页面中,既有横屏传统风格的广告视频,也有搭配固定背景音乐、贴纸和标签的广告视频“我要一个脑洞抱”,同一个账号内部,广告作品之间传统和新兴差距非常明显。

(二) 非企业账号

传统广告传播过程中,广告主、广告公司、广告媒介和受众彼此独立,分工明确。当前由于传播权利的下放,除了可以用是否是广告活动的发起者来界定出企业账号和非企业账号外,广告制作者、广告发布者、广告受众之间的界限并不清晰。例如,当前市场上PGC、PUGC、MCN彼此重叠相互包含的情况十分常见,无论从账号经营者的专业资质、内容形式还是商业化程度等各个方面都无法将非企业的短视频广告生产者区分清楚。因此本文将这些非企业的短视频广告生产者视为一个整体,通过短视频广告内容上的共性进行类型化和特点归纳。

1. 直接展示类

与企业发布的直接商品展示不同,非企业账号和固定受众群体之间有特殊的维系机制,受众对账号的关注是一种频道订阅,这种关注实类似打开电视后看到的固定频道。

直接展示类短视频广告指的是将产品服务作为短视频广告的要害之一,通过账号自身的创作风格将产品或服务直观的展示出来,例如测评类短视频、探店类短视频。此类在短时间内进行平铺直述的视频广告要想不被信息流淹没,就需要准确地抓住受众商业信息需求,通过直接展示的方式,用产品服务的特点吸引有需求的顾客,同时为主动搜索的顾客提供直观的商业信息服务。这种短视频广告镜头简洁、语言精练,例如,李佳琦的口红试色视频会将品牌、产品、产品感受以及推荐直接展示出来,确保受众群体可以用极低的时间和精力成本得到直观、准确的商品信息服务,而非口红消费者也有可能出于对互联网流行文化的好奇,去主动搜索相关视频。

2. 制造冲突类

制造冲突类短视频广告是短视频平台内容制作者为了吸引受众注意力最常见的方式之一,这种冲突既包括出现在情景短剧中的矛盾,也包括特效制作带来的视觉冲击。在有限时间吸引受众并留住受众注意力需要在短暂的15秒至60秒中进行精心的叙事设计和安排。

情景短剧是短视频平台在内容上非常普遍的一种叙事方式,尤其是短视频平台的头部账号中,以情景剧为主要内容的账号占有很大比重。在抖音自己发布的报告中,粉丝数TOP10的达人和PGC账号中,以情景剧为主要内容的占有很大的比例,例如“papi酱”、多余和毛毛姐、陈翔六点半、笑园团队等。这些情景短剧多贴合生活场景,紧跟社会关注热点进行情节的编排。这里引用了一个电视广告叙事中也经常讨论的概念——原型沉淀。“原型”这一概念的提出者荣格认为“原型是人们心理的公共源泉”。在广告的叙事中原型沉淀可以符合受者的感觉方式、契合其认知模式并迎合其价值取向。^⑤通过熟悉的情景吸引注意力,利用情节编排冲突留住受众。这种冲突制造背后的逻辑并不是什么新鲜事物。这类情景剧制作成本低,整体较为粗糙。但由于门槛低、题材限制少、冲突激烈等原因受受众所关注。此外通过特效制作实现一些预想范围之外的画面,制造意想不到的信息刺激和视觉冲击,再将这种新信息刺激与广告商品特点相联系,例如,“黑脸V”与nex非凡手机和雷克萨斯合作的广告视频。

需要注意的是,无论是情景剧剧情的矛盾设计还是特效制造视觉冲突,都不会仅仅停止在制造刺激这一环节,此类短视频广告一般将产品服务的卖点与情节冲突结合或通过视觉特效进行放大。在短暂的15秒至60秒中,受众不一定来得及思考广告本身的合理性,但有可能在刺激中强化对产品服务卖点的记忆。

3. 引发参与类

引发参与类是一种受众方向发力的短视频广告类型,其中比较有代表性的是抖音一种常态化的营销模式——挑战赛。挑战赛的流程一般是由企业账号邀请明星发起视频挑战、抖平台KOL参与并推动比赛的二次传播,最后在用户参与中实现全网覆盖式的传播。例如,肯德基为推广新产品发起的“没有面包的汉堡”挑战赛,由明星王源在官方平台上发布挑战赛发起的广告视频,由抖音红人“颜九的锅”“辣目洋子”等参与推动,邀请用户使用肯德基官方的贴纸和音乐参与传播,实现了8.6亿次的播放。

本文认为,所谓的挑战本质上说是一个由企业设计的、有固定符号元素的短视频样本,通过用户套用模

版进行视频内容的二次生产,通过企业和用户的共同创造,短时间内在平台上实现较大的声量。这种明确、固定的符号通常是带有企业品牌、产品信息元素的贴纸和好模仿、易传播的肢体语言或音乐。

引发参与的短视频广告契合了短视频平台用户创造内容无门槛的特性,但是其商业信息本身存在感不强,在模仿和跟风中容易被稀释,同时也容易被不可控的其他因素弱化,例如用户极易被与商品信息无关的洗脑音乐或夸张贴纸所吸引,企业在广告传播过程中可控性较差,传播效果有限。因此,虽然这种形式已经成为短视频平台固定的营销模式之一,但是否能真正实现营销效果的转换值得我们思考。

三、短视频广告的叙事特征及本质

1. 生产者:叙事主体内部的分离与重合

在叙事理论中,叙事的讲述者可以具体分为真实作者、隐含作者和实际叙述者,叙事的接受者可以分为真实读者、隐含读者和受述者。^⑥通过这样的区分可以发现,叙事过程在完成故事的讲述中发生的意义流动。

从生产者这一角度看,传统视频广告的生产者是具有专业能力的组织机构或个人,短视频广告的生产者范围则从专业从业者扩大到整个社会。一方面,传统视频广告叙事的讲述者和接受者之间界限清晰,视频制作技术的专业性和播放频道资源的独占性将二者分隔。而短视频广告叙事的讲述者和接受者之间界限模糊,技术发展和平台开放赋予了广告受众进行视频叙事的能力,也赋予了受众成为广告叙事讲述者的身份和权力。另一方面,广告活动始终需要思考如何制作具有针对性的内容来满足目标消费者对商业信息的需求,在广告叙事中表现为追求叙事文本预设读者和叙事之外的读者之间重合。传统视频广告在制作过程中对隐含读者的理解较为笼统,也缺乏立体化的数据支撑,但短视频广告因其搭载平台的技术和当前社会数据化的程度可以更好地拉近叙事文本预设读者和叙事外真实读者之间的距离,从而优化传播效果。

2. 生产方式:叙事结构的完整和分散

广告叙事通过制造叙述情境,建构一种最适合与消费者讲述的方式,将受者顺利带进广告叙事所构建的时空,进而认同叙事主体的意图。^⑦传统视频广告的生产制作由广告主根据营销目的发起,广告代理公司进行专业制作再选择并组合媒介最终完成广告的投放。在这一过程中,广告代理公司有专业的视频生产模式,因此传统视频广告作品整体上都有完整的叙事结构、清晰精致的画面、专业的广告演员或代言人,留存着较多经典的广告作品。除了商业性之外,艺术观赏性也相对要强。相比之下,短视频广告虽然仍然由广告主发起,但广告制作主体成分复杂,既包括专业的

广告代理公司,还包括MCN、PGC以及个体用户,这些制作主体拍摄设备、专业水平参差不齐,再加上短视频平台的时长、屏幕等对作品产生的限制,整体短视频广告呈现出叙事结构分散、作品水平高低不平、草根特征比较明显等特征,在短视频平台上,多有爆款金句、现象级红人、洗脑神曲,但少有可以流传下来的经典广告作品。

3. 叙事加工:商业元素与背景内容的加工与拼贴

短视频广告叙事内部的商业信息和其他信息的之间关系决定着短视频广告的风格,也反映了短视频广告的生产机制。传统视频广告中,商业信息在视频内容是绝对的中心,场景、情节、人物都服务于商业信息的传达,这是因为传统视频广告的生产过程中,视频的制作和播出分离,制作者围绕广告诉求点,在结合播出平台内容调性的基础上进行创作。

而短视频广告中,内容的制作方和播出方有明显重合趋势,账号自身风格元素是账号和粉丝之间维持关系的关键,因此这种风格元素也成为短视频广告投放时无法避免甚至是刻意融合的部分,再加上制作环节没有明确的审核标准,短视频广告中商业信息对整体视频的贯穿统领作用相对变弱,甚至在很多头部账号发布的短视频广告中,商业信息和其他内容呈现出相对分离的状态,导致短视频广告整体叙事并不连贯,在自身风格元素较强的头部账号的短视频广告内容中存在广告信息和账号元素简单、生硬的“拼贴”。

4. 短视频广告传播:平台的核心作用

平台在视频传播的过程中扮演着中介的角色,从传统电视、视频网站到现今的短视频平台,他们的共同之处在于在传播过程中都扮演着内容的承载者的角色。他们对传播内容具有很大的限制能力,改变、影响着人们信息感知和接受方式,决定了什么样的叙事作品可以达到受众,以及叙事作品如何被受众所接受。而无论是传统电视、视频网站还是短视频平台,都有各自独特的平台特征,这些特征使其对搭载于平台的所有内容都会产生不同于其他平台的影响,进而也为传播内容打下了深刻的“渠道烙印”。平台准入机制决定了内容的生产者范围,平台传播资源分配决定了内容的生产流程,因此短视频平台低准入门槛使短视频生产者范围从专业走向社会大众,平台上人人都可以拥有自己的频道使短视频生产从规模化走向分散。短视频广告作为一种商业信息传播为主的内容,也势必会受到同样的影响。

四、基于短视频广告叙事的批判性反思

(一)对“受众参与”价值的反思

第一,是不是所有的受众参与活动都意味着更好的传播效果?新媒体时代技术解决了受众参与传播过

程的渠道门槛,门槛越低,受众在参与传播过程时的心理和行为的复杂程度也相应越高,社交平台上的所谓参与行为是否就意味着受众以主动、高效的接收并处理了广告传播的商业信息、是否意味着就一定能实现对于商品销售的有效拉动?

第二,受众参与是否能够真正实现营销传播的目标?平台受众参与程度和平台整体内容质量之间存在一定相关性,在内容生产主体泛化的平台上,广告面临的内容生态是鱼龙混杂的。短视频广告是否需要考虑品牌形象的树立和维持,企业在各种受众接触渠道是否还需要保持整合营销传播所倡导的一致性?还是只需根据平台特点进行针对性地内容开发?这些在企业 and 品牌经营中战略层面的问题本该主导具体营销战术的实施,当前对短视频广告这种营销方式的追逐是否和品牌营销战略相符合?

(二) 对广告作品质量标准的反思

视频广告发展历程中,曾经产生了大量经典的广告作品,例如 Nike“随时”系列电视视频广告、OPPO 微电影广告《Find Me》以及农夫山泉纪录片广告《一个你从来都不知道的故事》等,都是视频广告的代表之作,这些经典作品的叙事风格和短视频广告具有显著差异。然而,短视频平台中,受众阅读习惯趋向于快速跳转和浅度关注,往往在数秒之中没有发现爆点就“一划而过”,由此也导致了短视频广告中难以进行完整的叙事空间设计和叙事语法铺陈。因此短视频广告中极易出现大量片段式的娱乐化情节,以吸引受众的注意力为追求目标。长此以往,视频广告中能够留存下来的经典作品势必将受到影响,作品式的广告越来越少,套路式的广告逐渐增多,广告作品的整体叙事水准呈现出较强不确定性。

然而,当前抖音和快手等短视频平台开始对 10 分钟至 15 分钟的视频进行内测,这说明随着短视频平台的发展,其对长视频叙事的需求也逐渐显现。未来长视频产品的开放和发展也表明完整叙事在未来的视频广告信息加工中仍有发展空间和应用价值。

(三) 对叙事内容和叙事背景的反思

从本质上来说,视频广告的叙事取决于两方面,一方面是取决于叙事所搭载平台、平台内容和视频广告三者的关系,另一方面取决于叙事框架内商业信息与其他信息之间的关系。

从前者来看,现阶段短视频平台上的广告内容和普通内容在同一信息流之中,无论是时长、播放位置还是形式都是一样的,没有明确的出现规律,视频广告呈现出比较强的原生性。这种“原生性”对于视频广告而言具有两个方面的辩证影响,一方面降低了受众对于商业广告敏感度,在阅读娱乐化、知识化内容的同时接触到商业信息,如果设计得当,可以在避免破坏受众“心流体验”的情况下,发挥“润物细无声”的效果。另一方面,受众在识别商业信息上存在不确定性。尤其是对于广告素养不同的受众而言,能否识别商业广告与普通内容之间的差别,能否正确理解广告叙事所要表达的内涵,能否在需要参考的时候再次找到曾经出现过的广告信息,这些问题在短视频平台的传播规则和推荐机制的作用下,其实都存在着较大的不确定性。

就后者而言,在当前的短视频广告叙事加工中,商业信息是嵌入相关内容之中进行编码的,因此,虽然处于同一个叙事框架内,但商业信息与其他信息之间的关系却未必非常紧密。例如,当前很多的“带货视频”中,以直接拉动销售作为核心目标,然而,由于受众对于叙事主体的关注和喜好,有时候比对于商品的关注和喜好更为重要,因此此类广告中,拉动销售的真正动力往往并非广告信息。这种由于支持叙事主体而购买相关商品的现象在短视频广告所引发的激情式购买行为中屡见不鲜,由此也导致了短视频广告中叙事内容和叙事背景关系失衡的问题,因为如果来自背景信息的刺激强度超过了商业信息本身,对于广告信息的传播而言,势必会在一定程度上影响目标受众对于广告核心诉求的认知度和记忆度,进而影响长期持续的广告效果达成。

注释:

- ① 《2019 年中国短视频营销行业市场规模及发展趋势预测》,中国产业信息网 <http://www.chyxx.com/industry/201905/741470.html>。
- ② 《广告进入寒冬期,微博未来的故事要怎么讲》,腾讯网 <https://new.qq.com/omn/20190525/20190525A0IU4P.html?pc>。
- ③ 张山竞《广告叙事概念辨析》,《广告大观(理论版)》2009 年第 1 期。
- ④ 巨量引擎营销中心《抖音企业蓝 V 白皮书 2019 版》, <https://index.toutiao.com/pdfs/view.html?file=/index.toutiao.com/report/download/cce444c90f155508e606081c6433b2f0.pdf>。
- ⑤ 齐蔚霞《广告叙事研究》,陕西师范大学博士学位论文,2012 年。
- ⑥ 参见[美]西摩·查特曼《故事与话语:小说和电影的叙事结构》,徐强译,中国人民大学出版社 2013 年版。
- ⑦ 齐蔚霞《广告叙事研究》,陕西师范大学博士学位论文,2012 年。

(作者王昕系中国传媒大学广告学院副教授,首都传媒经济研究基地秘书长;吕梦婷系中国传媒大学广告学院硕士研究生)

【责任编辑:刘俊】