

新媒体时代广告与评论文本的互动研究

刘 星 刘 楠

摘 要：新媒体时代，信息的泛滥极大地冲击了广告的传播，削弱了传统广告的效果，广告也越来越依赖信息语境。在这些信息语境中，评论文本直接影响了广告意义生成与解读，意义重大。目前学术界还未足够重视评论文本对广告的影响，也未见较为深入的相关研究。本文结合具体的案例，首先归纳了新媒体时代评论文本的特点，接着分析评论文本如何影响广告的意义生成，进而总结广告如何利用评论文本增强效果，从而为新媒体时代的广告运作提供理论依据和技巧提示。

关键词：新媒体时代 广告评论文本 互文性 互动

DOI:10.13760/b.cnki.csalt.2015.0077

新媒体时代，传统广告所依赖的强制性、单向性的传播环境已被改变。在新媒体背景下，发散式传播、信息海量、传播渠道密集化、互动性等特点愈发明显。^① 随之而来的信息爆炸使消费者淹没在信息的海洋，各种各样的产品和广告令人目不暇接，注意力成为稀缺资源，广告不再像传统媒体时代一样，只要有好的创意表现和媒介平台投放，就能带来数不清的订单。

“久处信息爆炸环境中的消费者对广告信息生成了自动免疫，就像久居闹市的居民不觉吵闹一样，消费者练就了对广告信息‘充耳不闻，视若无睹’的超能力。”^② 互动媒体的出现使受众对广告的反馈不再只能通过买或不买的行为体现，而是积极地参与广告文本意义的解读、生产和传播。广告传播不再是传播者—受众的单一线性模式，而被一种更加立体的、发散式的传播模式所取代。广告文本在报纸、杂志、电视、网络等不同媒体的转载和报道以及受众的评

① 卢俊雅：《浅析新媒体时代传播特征及发展趋势》，载于《中国报业》，2015年第8期。

② 李光斗：《事件营销》，北京：清华大学出版社，2012年。

论和转发中不断地被解读和重构。在这个过程中，传受双方的界限十分模糊，受众不是单纯意义上的受众，而是在某些时候成为广告评论文本的生产者，由此形成更多传播主体和评论文本参与的更为广泛的、深层次的互动。

在新媒介时代，仅仅依靠传统的广告就想达到理想的广告效果是不切实际的，巧妙地利用评论文本往往能扩大广告的影响力。但是现阶段广告往往被置于实际操作层面，学界侧重于对广告技巧（如怎样借势营销，怎么创作好文案、大数据时代如何精准营销等）的研究。虽然不少广告人通过对评论文本的利用取得了不错的效果，但较为零散，不够深入。因此，深入探讨评论文本如何影响广告，广告如何借势评论文本非常有必要。

一、评论文本直接影响广告文本的阐释，但未受到学界重视

评论文本由赵毅衡在其《论“伴随文本”——扩展“文本间性”的一种方式》一文中提出：“评论文本是关于文本的文本，是此文本生成后，文本被接受之前，所出现的影响意义解释的各种文本，包括对此作品及其作者的新闻、评论、八卦、传闻、指责、道德或政治标签等。”^①他将评论文本界定为解释性伴随文本，认为我们对任何文本的解释，不可能不受到先前社会评价的干扰。赵毅衡扩大了其适用范围——从传统文学文本扩展到包括电影、广告、新闻等在内的广义文本研究，但是他对评论文本的研究主要集中在文学领域。饶广祥在《论广告的伴随文本》中提出：“广告的评论文本是广告播出前或者播出时，对广告及其相关因素的讨论。这些因素包括：广告的产品、广告的代言人、广告的制作等。”^②他在文中提出广告文本和评论文本相互影响很大，并且深入探讨了评论文本如何提高广告文本的关注度和引导广告文本的解读，为广告文本的研究提供了新的思考方式，但是没有继续探讨广告文本和评论文本如何互动。除此之外，并未发现其他对广告评论文本的研究，但有学者做过广告的文本间性、互文性或广告的语境等与此话题相关的研究。

约翰·菲斯克在《电视文化》一书中，将文本划分为初级文本、次级文本和三级文本，从垂直互文性和水平互文性两个维度探讨互文性。^③他认为特定文本自产生那一刻，就被生产主体自觉或不自觉地与其他初级文本相互关联

^① 赵毅衡：《论“伴随文本”——扩展“文本间性”的一种方式》，载于《文艺理论研究》，2010年第2期。

^② 饶广祥：《广告符号学教程》，重庆：重庆大学出版社，2014年。

^③ 约翰·菲斯克：《电视文化》，祁阿红、张鲲译，北京：商务印书馆，2005年，第23页。

起来,从而产生了建立在彼此之间的共享性价值元素之上的水平文本间性。当一个文本很明确地是在促销另一个文本时,垂直互文性便清楚地展现了出来,例如,随着一部新剧情片的上映而出现的宣传素材,次级文本像广告、海报、期刊上的影评等都是用来推动与促销原始文本的偏好意义的流通的。在菲斯克看来,对电视节目的批评或新闻评论、歌迷杂志、闲谈报刊都是另一些重要的互文性例子。次级文本无疑会影响到电视观众对意义的深刻理解。但是菲斯克的研究主要探讨新闻评论、歌迷杂志等文本的影响,仅仅局限在对电视文化的分析,没有涉及广告文本及其次级文本间的互动关系。乔纳森·比尔伯格、马赛·达内西等学者虽然讨论了广告的互文性,但是认为广告互文性主要是广告文本中所引用的典故、神话等,也没有深入探讨广告的评论文本。^①

我国学者孙会在《解读电视广告叙事中的互文性策略》中探讨了对广告互文的利用及意义,但是她认为互文性关系是文本写作过程中引用、拼贴、模仿、重写、戏拟、改编套用等互文写作手法,^②这显然过于简单化了。韩金龙《广告语篇的互文性研究》中,对印刷广告中的互文现象进行分析,重点研究广告文本互文的表现形式、语篇功能和语用功能等。^③程海金在《互文性与广告创意的张力》中虽然肯定了受众在广告意义的实现过程中的主动性,但是仍然将受众置于单纯地参与广告文本意义解读的位置,而没有注意到受众在广告文本意义构建和生产中的积极作用,而且其对广告互文性的讨论主要集中在广告的语句、体裁和文化互文性上,没有探讨其他文本对广告文本的影响。^④陈曦的《广告话语的互文性研究》从互文性这个角度来阐释广告话语的生产和传播,肯定了受众在广告话语生产和传播中的主体地位,但是没有继续深入分析广告文本如何受到新闻、评论等文本的影响。^⑤

研究现状表明:对影响广告解读和构建的文本之外的因素的讨论大多还停留在零散的状态,缺乏系统性。多数相关研究仅关注广告文本的互文性策略、体现形式等,对媒介环境的影响及评论文本在广告传播和解读过程中的作用不够重视。随着新媒体时代的到来,传播过程更加复杂,受众和传播者的互动性增强,媒介环境变化巨大。在此情况下,有必要更为全面、系统性

① Jonathan Bignell. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press, 2002. Ron Beasley, Marcel Danesi. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. New York: Mouton de Gruyter Berlin, 2002.

② 孙会:《解读电视广告叙事中的互文性策略》,载于《河北学刊》,2014年第4期。

③ 韩金龙:《广告语篇互文性研究》,载于《四川外语学院学报》,2005年第1期。

④ 程海金:《互文性与广告创意的张力》,载于《武汉理工大学学报》,2014年第3期。

⑤ 陈曦:《广告话语的互文性研究》,暨南大学硕士学位论文,2011年。

地考虑在新媒体环境下广告与评论文本的互动。

二、新媒体时代评论文本具有新的特性

随着媒介环境的变化,评论文本出现了新的特征。第一,评论文本的客观性增强。在传统媒体时代,评论文本大多为对广告相关因素的报道,这些报道中不乏揭露产品质量、虚假代言等问题的新闻,但大多数报道都出自公关新闻稿,报道的内容是被传播者所掌控的,大量对广告、产品的批评因为没有渠道而只存在于人际传播中,不为大众知晓。而新媒介时代,微信、微博等自媒体的出现赋予了受众更大的发声的能力,一旦发现问题,消费者可以通过网络迅速将问题曝光。信源不再只是广告主和传统媒体,还包含了广泛的受众,真伪信息可以在相互对峙中被识别,致使评论文本的客观性得以增强。

第二,评论文本的互动性增强。传统媒体时代由传播者单方面发布信息,而新媒体时代,受众接收信息后可以作出即时反馈,传播者根据反馈的内容迅速调整,形成新的评论文本。例如杜蕾斯2015年在哔哩哔哩弹幕视频网发布了时长3个小时的毫无剧情的广告,在观看过程中,不断有受众吐槽“我是有多无聊”“看得好心累”等。杜蕾斯随即据此作出反应,在其官方微博发布“杜蕾斯广告100秒解读”“第二季三小时直播杜蕾斯小编现场卖套”等版本的广告,并配以文字“现在转发最无聊的杜蕾斯3小时广告,将抽取20盒杜蕾斯空气套单片装赠予史上最无聊的观众”。这些评论文本不仅化解了受众的吐槽,更拉近了广告主和受众之间的距离,并且形成二次传播。

第三,评论文本的娱乐性增强。传统媒体时代,媒体版面、刊播时间价格昂贵,为了节约成本,评论文本内容大多是关于产品信息的宣传。而新媒体时代,传播者可以通过传播成本极低的微博、微信等自媒体渠道和受众沟通。为了取得更好的效果,传播者不再仅仅推销产品,而是选取一些轻松、有趣的话题,进行品牌形象的塑造,以吸引更多受众的关注,拉近与受众的距离。比如,杜蕾斯官方微博以爱发荤段子出名,很少直接推销产品。

第四,评论文本的表现形式多样化。过去评论文本往往以新闻报道等文字形式出现,而现在常有受众主动改编广告,形成视频、音频等类型的评论文本。《大圣归来》电影上映后,因内容精彩而受到观众的喜爱,观影后有的观众不仅在微博、微信朋友圈等社交媒体表达对影片的赞美,有的还自发地将《大圣归来》的预告片 and 老《美猴王》剪辑成MV,在网络广为流传。可以看到,《大圣归来》的评论文本不仅有文字,也有图片、MV等形式。

三、评论文本如何影响广告意义

正是凭借着客观性、互动性和娱乐性，评论文本往往拥有比广告文本本身更多的关注度、参与度和受众的信任感，从而对广告产生巨大的影响。

（一）影响对广告的关注

广告信息接受与否，广告效果能否达成，往往先从接收者是否注意这则广告开始。^① 新媒体时代全媒体格局的形成成为受众提供了多维感官刺激和更多的媒体选择，致使广告更难标出，受众更加分散，单一广告文本很难吸引眼球。^② 而网友对广告代言人、广告词的评论、改编，以及媒体对广告代言人、广告制作过程的新闻报道等评论文本常常使广告爆红。

泰国银行广告《狗狗的报恩》因为“物皆有灵，遇到这样的狗就嫁了吧”“我感觉我就快找到李易峰和李钟硕了，不说了我先上街买鱼丸找狗去”“一只感动世界的狗”“一只狗拯救单身狗”的评论和转发上了微博热搜，感动无数网友。这则广告本来没有在中国投放，正是因为网友的赞美、搞笑的评论和广泛的转发在中国传播，引发了很大的关注。聚美优品的广告取得巨大成功，除了广告内容引发目标消费者的共鸣之外，一个重要原因是其在网络中掀起的一场改编热潮。广告被改编成东方不败版、山东大学版、设计师版等各种“为自己代言”的版本，那些在微博或朋友圈看到改编版的受众因为好奇而主动搜索观看原广告，形成二次传播。

另一个受益于评论文本的品牌非步步高（vivo）莫属。2015年1月25日，腾讯微信朋友圈广告正式上线，宝马中国、vivo智能手机和可口可乐三家品牌厂商成为首批广告主。此前腾讯多次向公众透露会在朋友圈投放广告，却又迟迟不投，也不透露其他任何信息，这引发了大家的好奇心，纷纷猜测哪些品牌会在朋友圈首批投放广告。受众被吊足了胃口，广告一旦投放必定引发极大的关注和转发。在社交网络上，vivo的微信朋友圈广告迅速成为最热门的话题，大量的媒体和自媒体纷纷加入了解构、调侃和讨论的行列。《每日经济新闻》《半岛晨报》、中国之声等新闻媒体微博、英国报姐、我的前任是极品等自媒体，纷纷转发、评论vivo的广告。“刷到可乐是屌丝，刷到vivo是中产、刷到宝马是土豪，你收到的是哪一个广告？”网友在朋友圈截图vivo

① 杨朝阳：《广告战略》，北京：中国商业出版社，2007年。

② 胡易容、黄军：《全媒体时代的广告创意突围》，载于《艺术百家》，2010年第2期。

广告,评论:“人生赢家新标准:喝着可口可乐开着宝马,还用着 vivo 手机听着 HiFi 音乐。”许多人没有收到 vivo 的广告,但是却从朋友圈、微博看到了各微博营销号、朋友的各种各样对 vivo 广告的调侃、讨论,进而得知 vivo 广告。就在大家认为纸媒已死时,5月13日,vivo 又通过别开生面的方式投放广告,引发广泛讨论。vivo 在《人民日报》投放了一则神秘“无字天书”广告,从头版开始的前三版都是空白的页面,其中除了二维码和 vivo 的 LOGO 外,别无他物。到了第四版,谜底终于揭晓:“再美的文字赞美这部手机都是苍白的,vivo X5 Pro 手品之美,2015. 5. 14,微信见。”在《人民日报》投放广告本来就已经很有话题性了,更何况是以这样的方式。网友纷纷吐槽“vivo 真土豪”“有钱就是任性”,通过网友对 vivo 广告戏谑式的评论文本,vivo 再次成为话题女王。

(二) 影响对广告的理解

1. 提供广告语境,构建文本意义

由于篇幅限制和创意要求,广告往往有许多前文本影响广告的理解。有的广告甚至因为受众不理解前文本而无法解读。^①此时,受众就需要评论文本的帮助来理解广告想表达的含义及其中的意趣。美特斯邦威 2015 年的广告《混出范》,主打“个性之美”,通过一些行业里的“奇葩”来展示美邦“有范”,请来了《奇葩说》中的人气学员肖骁与刘思达代言,通过两位“奇葩”所代表的范儿说服受众。《奇葩说》作为评论文本,为美特斯邦威注入了与众不同、真性情、年轻、好玩儿的风格。云冠橙的广告《褚橙进京》评论文本众多,在该软广告发布后,凤凰网、腾讯网、《南方周末》《中国青年报》等媒体对褚时健人生经历进行报道,王石、柳传志等中国著名企业家评论“衡量一个人的成功标志,不是看他登到顶峰的高度,而是看他跌到低谷的反弹力”“我吃这个橙子时,立刻想到的是我应该给褚时健写封信表示感谢”,网友“这哪是吃橙,是品人生”等评论文本为褚橙注入了励志、坚强等精神内涵。七匹狼男装“男人不止一面,品格始终如一”,广告选择四位代言人——坚毅的张涵予、负责的孙红雷、气质优雅的冯绍峰、奋斗的李晨,分别展现出了七匹狼品格男人的核心特质。如果没有看过这四位演员参演的影视剧和媒体对他们的报道,就很难知道他们分别代表的内涵。他们饰演的角色和媒体对他们的报道都是这则广告的评价文本。例如李晨之所以代表奋斗,是因为他在《北京爱情故事》(电视剧)《奋斗》(电影)等多部影视片中饰演执着地

^① 饶广祥:《广告符号学教程》,重庆:重庆大学出版社,2014年。

为梦想奋斗的青年，在媒体的报道中，李晨的形象也是勤奋、踏实。

2. 对可信度的影响

许多评论文本往往以新闻报道、评论等形式出现，与广告相比，评论文本通常不会被认为是由企业出资宣传的，在受众心里更加客观。除此之外，评论文本往往具有新闻价值或较多的趣味，也更容易广泛传播。因此，如果评论文本是正面的，广告就会从中受益，更容易得到受众的信任；反之，受众对广告的信任度会大幅下滑。不论是具有权威性的大众媒体还是普普通通的公众生产的广告评论文本都会影响受众对广告的信任。代言人作为广告信源，媒体对其的报道、受众对其的评论会极大地影响信源的可信度，从而影响到整个广告的可信度。^①正因如此，美誉度是品牌选择代言人时的重要指标。甚至明星所饰演的角色也会成为一个考量的因素（以饰演反派角色著名的演员很少接到代言）。步步高点读机前代言人高君雨高考成绩403分的传言使得步步高点读机广告的可信度大大降低。关于广告内容的评论文本也会大大影响广告的可信度。佳洁士因被媒体曝光虚假广告受罚603万致使可信度大大降低。霸王洗发水可信度降低则因一首由当红歌曲《我的滑板鞋》改编的《我的洗发水》在社交媒体的疯传。

3. 为广告注入新的意义

评论文本既与广告文本有联系，也有独立的一面，也就是说评论文本有它自己的风格、意义。受众接受评论文本后，在解读广告文本时就不可避免地会将评论文本的风格、意义与其联系。在这种情况下，评论文本就为广告文本注入了新的意义。

光明莫斯利安酸奶诉求长寿，广告影片是一群光明乳业的人到世界五大长寿村之一莫斯利安探寻长寿的秘密，莫斯利安人用酸奶招待他们，他们将莫斯利安原产益生菌种带回中国，配以画外音：“我们探索莫斯利安，只为健康生活。莫斯利安酸奶，长寿村的神奇秘密，此刻与世界分享。”这个定位显然对老年人群体更有吸引力，但该品牌通过赞助综艺节目《奇葩说》完成了品牌的年轻化、娱乐化，在年轻群体中大红大紫。《奇葩说》是爱奇艺自制的说话达人秀，节目受众主要是80后、90后。《奇葩说》节目、参赛选手的表现都是光明莫斯利安的评论文本，节目话题犀利，氛围轻松，参赛者有主见，无畏权威，敢于表达自身观点，这些都是90后所具有的也是所推崇的特点。因此，莫斯利安的广告在这些年轻的观众的心中不是老套的、骗人的“长

^① 乔治·贝尔奇：《广告与促销：整合营销传播视角（第9版）》，北京：中国人民大学出版社，2014年。

寿”，而是一种有意思、调侃式的说法而已。

炫迈口香糖广告代言人柯震东：“今天的挑战是，一边嚼 stride 炫迈口香糖，一边原地旋转。”舞者：“要转多久才能停啊？”柯震东答：“转到没味道就停吧！”时间过了很久很久，柯震东：“人呢？还在转啊？还有味道吗？”舞者：“根本停不下来。”广告原意是表达炫迈口香糖的香味持久，而其代言人柯震东被报吸毒后，网友纷纷评论：“毒品为什么会上瘾？因为都加了炫迈。”“我们今天的挑战是一边磕着大麻，一边进局子里。磕到多久才能停啊？磕到进局子里就停吧。人呢？还在蹲啊？还有大麻么？根本停不下来。”甚至有一家台湾媒体报道《巧合？新毒品与柯震东代言口香糖同名》等，以致广告词后来的意思就成了吸毒停不下来。

4. 生成新广告

电影《后会无期》的前期微博宣传并没有依赖影片的相关细节，而是靠演员或导演的片场照片，加以“韩式幽默”的调侃配文在微博上传播。许多网友更是脑洞大开，几乎每条微博下都会出现许多“神评论”。而相关营销大号将这些“神评论”汇总，再以微博形式传出，使得高质量的UGC得到了有效的二次传播。^①例如后会无期官方微博发表评论：“《后会无期》马达加斯加，精湛演技，迷人狗中，它的出现吸引了人们的视线，影院出现连连：啊！啊！啊！赞叹声全是因为它，从海报上头条到独立封面，作为一个新狗，它做到了。”引发网友不少神评论：“必须马达，身为一只连V都没有的，长着一张汽车坐垫脸的美男狗，却能拥有百万粉丝，靠的是什么？是演技啊！是实力啊！”《后会无期》官方微博将这些评论整理到一起，形成新的广告，发送到微博，又被“兰子若”等营销号、粉丝转发，因而《后会无期》的前期宣传既保持了影片的神秘性又在话题性上做足了噱头。

四、广告如何借势评论文本

（一）设置广告文本的可评论点

在策划广告时，有意识地设置广告文本的可评论点，如代言人的选择、和热点关联、新颖的广告形式等，引发受众和媒体的评论、报道。例如《小时代4》电影的宣传采用形式新颖的H5。常规的H5点进去开头几屏就是各种品牌大主题、主视觉海报，然后平铺直叙地讲故事。但是《小时代4》的

^① 《解析2014年让人印象深刻的八大互动营销案例》，腾讯网，2014年12月。

H5一开始就用了场景体验，第一屏的未读信息的场景是我们熟悉的，能带我们入戏，我们情不自禁就会点开“滑动解锁”。前面几屏和手机融为一体，让受众身临其境。第二屏的密码解锁也是平时的手机操作，加上有密码提示，也是增强大家的窥视心，0706当然是密码，也是上映日期，以这种方式强化上映日期不会让人生厌。接下来的几屏也是如此，体验感、互动性极强，广告内容也很有意思，很多看完广告的受众会写下自己的感受并分享到朋友圈。

（二）生成评论文本

配合广告主动制造相关元素的话题，引发媒体报道和受众关注、评论。《煎饼侠》电影投放预告片后，导演兼主演大鹏就开启了暴走模式。为配合电影名称《煎饼侠》，4月30日大鹏到北京网民最密集的地方——中关村摊煎饼。大鹏在中关村摊煎饼的事件很快引来了媒体的报道并且登上微博热搜。“北京人不知道的北京事儿”“吃喝玩乐在北京”等以报道北京本地事件为主的微博大号及腾讯娱乐、凤凰网等报道了此事，《大鹏中关村摊煎饼为新片造势》《大鹏北京街头摊煎饼，柳岩体贴为大鹏擦汗》等评论文本迅速被转发，引发网友关注。

（三）不同寻常的刊播方式制造话题

广告文本生成后，采用与众不同的刊播方式，可引发媒体主动报道和受众评论。2014年10月22日百度输入法在纽约时代广场投放了一个大屏广告：“hi，约吗？”引发了国内媒体的广泛报道，国内网友也纷纷评论太土豪了。将广告投放在纽约是否意图引起外国友人的好感，我们不得而知，但是广告确实在国内形成了热议。

新媒体时代，广告效果的实现，从注意、兴趣、搜索、行动到分享，每一个阶段都会受到评论文本的影响，在广告和评论文本的互动中，广告得到受众解读。在这个注意力稀缺的时代，越来越多的广告人意识到评论文本的重要性，也创造了不少经典的案例。我们期待，通过灵活、巧妙地利用评论文本，广告能为我们的生活创造更多的趣味和精彩。

作者简介：

刘星，《四川日报》时政社会部记者。

刘楠，四川大学文学与新闻学院符号学硕士。