

亚文化视角下网络自制综艺广告研究

鲁起

(湖南大学, 湖南省、长沙市, 410006)

摘要:从2014年网络自制综艺元年到如今,网络自制综艺可以说是遍地开花,几乎每一个视频网站都拥有一两个点击量高的自制综艺节目。在此基础上,网络自制综艺节目广告也玩出了新花样。本文分析了网络自制综艺节目中的广告类型、效果、特点等,从亚文化角度对网络自制综艺广告进行了解读,并提出了问题与建议。

关键词:自制综艺 亚文化 广告

中图分类号: G2 **文献标识码:** A

网络自制综艺是指由视频网站或内容制作团队自主策划、制作,并在视频网站独家或首先发布的具有互联网特性、符合互联网用户需求和喜好,并拥有独家版权及招商权的综艺内容,网络自制综艺广告就是指植入于网络自制综艺中的广告。目前,精准的用户群、传播面广等优势已经使纯网综艺成为许多品牌投放广告的首选。本文选择了优酷土豆、爱奇艺、腾讯、搜狐和乐视五大主流视频网站在2015-2016年间开播的具有代表性的十档自制综艺节目,囊括了音乐、喜剧、脱口秀等众多主题,对其中的广告进行分析。

一 网络自制综艺广告分类

网络自制综艺中的广告明显表现出和传统媒体广告不同的特征,笔者将其分为口播广告、字幕广告、音视频广告以及环境广告四种形式。

1. 口播广告

口播广告是网络自制综艺中节目参与人在交流的过程中说出的广告内容。这种广告形式在网络自制综艺中有很大比重,并且有其灵活性、环境融合性。

最典型的例子是爱奇艺的《奇葩说》节目。这档节目是“中国首档说话真人秀”,每期以一个主题为中心,分为正反双方进行辩论,因此大量的话语、较多的思想碰撞也使口播广告花样百出。在《奇葩说》2015年的一期中,主持人马东一本正经的说“我跟你分享一个故事,就是一个人哪,如果早晨起来不吃早餐,而只喝一盒牛奶的话,其实是饿不死的。”蔡康永非常捧场:“怎么可能饿不死呢?太奇怪了吧!”于是马东就顺势植入广告:“不信你试试,喝一罐XX牛奶……”,引起全场观众的掌声。除此之外,辩手在辩论期间也经常将品牌广告带入内容中,能达到和辩论内容融合的效果。

几乎每一档网络自制综艺如优酷土豆的《火星情报局》、腾讯的《拜托了冰箱》等都有大量的口播广告,这种广告形式迎合了年轻人喜欢玩笑、开放的文化特征,是一种亚文化的表征。

2. 字幕广告

网络自制综艺中的字幕不仅指传统的和画面同期音效对应的字幕,还包括出现在屏幕上的弹幕、表情包、特技效果等,以这种方式植入的广告就叫做字幕广告。字幕广告是一种视觉传达形式,能够调动观众积极性与娱乐感,是一种目前来说网络视频独有的广告形式。

几乎每一档网络自制综艺都有自己的冠名商,如《喜剧者联盟》的冠名商是RIO本味5°鸡尾酒,《奇葩说》第三季冠名商是有范儿APP,《偶滴歌神啊》是由香飘飘奶茶赞助的……

所以每一个综艺节目的 logo 都是上方为赞助商品牌，下方为节目名字。那么最简单的字幕广告就是视频播放时一直呈现在屏幕右下方的节目 logo，也就是说赞助商的名字会一直出现在受众的视线中。腾讯自制的调查类真人秀《你正常吗》第三季是由脉动冠名，节目为冠名商做了一个吉祥物，是蓝色的小人，头部戴着脉动经典大瓶盖样式的帽子，整个形象就是由脉动外观设计。这个吉祥物在视频字幕中出现的频率非常高，如用它做表情包配合场上演出情况添加文字效果等。这样的广告形式能够使冠名商的形象深刻地印在受众脑海中。

字幕广告中使用了年轻群体喜闻乐见的弹幕文化、表情包文化等，这些亚文化是受众情感的一种宣泄方式，使用字幕广告能够使广告植入以一种轻松的方式接近受众。

3. 音视频广告

音视频广告是指出现在网络自制综艺中某段与节目自身内容分离的音频、视频中植入广告的情况。这些音视频可以是专门的广告，也可以是其他内容中夹带广告内容。

优酷土豆的《火星情报局》将音视频广告发挥到了极致。如 2016 年 6 月 10 日这期最后用一段两分钟的视频专门为其冠名商打广告，这段视频是借用电影《东邪西毒》中的片段，将电影中的酒用冠名商的产品替代，并通过电影人物情节道出广告产品的卖点，吸引人注意。

《火星情报局》还有很多期专门开辟时间让歌手将赞助商的广告产品卖点编成歌曲在节目中演唱，歌曲以流行音乐、rap 等形式改编，歌词中的广告语朗朗上口，调子简单易学，使人印象深刻。另外，《奇葩说》有时会用录制好的视频引出辩论题目，这些视频里也经常植入广告内容。

音视频广告往往结合当下年轻人关注的重点与兴趣，将广告内容巧妙植入，甚至能达到病毒传播的效果。

4. 环境广告

环境广告是指网络自制综艺中场景布置、道具使用、参与人员行为等中植入的广告。网络自制综艺的受众大多数为 20 到 30 岁的年轻人，通常节目现场场景会布置的色彩鲜艳、饱和度高、活泼，符合受众的人群特征。在这种场景下，物品摆设、道具使用、行为中都可以植入广告。如优酷土豆自制的《暴走法条君》是一档模拟庭审现场的真人秀节目，其中担任“法官”的主持人谢娜手中的法槌就印有冠名商的形象，且镜头会多次给以特写。《奇葩说》中舞台正中几位“委员”面前的桌子上摆满了广告商的产品。《偶滴歌神啊》中嘉宾经常喝冠名商的奶茶产品。《火星情报局》中观众多次使用广告商的手机产品进行拍照……这样的场景广告在网络自制综艺中不胜枚举。

这所有的广告植入造就了一个充满了这些品牌的世界，让观众在观看节目放松的同时也融入了这种“人造”的环境中。

二 网络自制综艺广告特点与效果

网络自制综艺中广告成为了节目内容的一部分，不再是和内容毫无关系的纯广告。从参与者之间的互动到现场场景都是搭载广告的内容，这些内容又是节目中必不可少的。

1. 受众主动选择使广告营销更具精准性

网络自制综艺不同于电视、广播等节目的时效安排特征，受众可以自由选择对于前者看还是不看，并且在众多的网络自制综艺中自由选择看哪一个。因此，一个对于某网络自制综艺较为忠诚的受众也往往是广告主所期待的消费者。网络自制综艺节目的受众往往是受较多亚文化影响的年轻人，他们的相似特性使他们共同构成了某节目的受众，这也为广告主提供了更精准的投放机会。

2. 广告内容化使广告营销更具趣味性

对于以往的受众来说,不喜欢看广告可以选择跳过不看,但是网络自制综艺中的广告是全方位切入的,受众无处可逃。网络自制综艺从参与人的交流互动到场景行为都无时无刻不充满着广告的影子,这种广告已经成为了节目内容的一部分,甚至共同构成了节目的笑点、泪点与看点。如《拜托了冰箱》第二季中有一期节目当播到与家人话题相关内容时,屏幕上出现字幕广告“…由从容应对家人感冒的 xx 感冒药倾情赞助”。可以说,广告内容化使受众不会对广告感到厌烦,产生一种共鸣感。

用第二季《奇葩说》举例,节目中出现了“有范 app”、标志 308s、谷粒多、M&M 巧克力豆、雅哈咖啡五个广告,品牌回想度都超过了标准基准,而有范 app 更是高到 208.9,而观众对这些品牌的“奇葩”口号也是记忆犹新。在有范 app 的下载数量中,至少有 19%的用户是因为看完《奇葩说》而下载的¹。

三 亚文化视角下的网络自制综艺广告解读

亚文化是指由处在从属结构位置的群体发展出的一套意义系统、表达方式或生活方式,以回应占主导地位的意义系统;它表明处于从属地位的群体试图解决那些从广泛的社会背景当中产生的各种结构性的矛盾²。从其定义可知,亚文化体现出一种矛盾、对话与身份认同。

1. 网络自制综艺广告体现出亚文化视角下对主流文化的反抗与矛盾

伯明翰学派认为,青年亚文化最重要的特点是对主导文化的抵抗与矛盾,这种对霸权的抵抗表现为其具有边缘性、颠覆性和批判性。在网络媒体语境下,人们接近媒体发声的机会增加,年轻群体也会选择消费符合自己口味的媒介内容。在亚文化语境下,青年亚文化风格的实现是通过“戏仿”、“反讽”、“挪用”、“拼贴”、“同构”等手段实现的,而这也正是网络自制综艺所使用的广告营销手段。

如《奇葩说》第二季中主持人马东经常口播的广告语“吃了就能变逗 b 的 M&M 巧克力豆”令人印象深刻。该句广告词迎合了青年人的“逗”文化,用“逗 b”这样的亚文化词语用褒义的形态反讽了中规中矩的主流文化,呐喊出了青年反对死板、追求灵活趣味的的生活态度。

2. 网络自制综艺广告体现出亚文化视角下青年人的狂欢

“狂欢”是世纪俄国学者米哈伊尔巴赫金在《拉伯雷与中世纪和文艺复兴时代的民间文化》中提出的文化理论,认为狂欢“提示了事物的相对性,表达了一种与官方世界观相对立的民间的世界观”³。现阶段,媒介使用权不再牢牢地被官方媒体抓住,人们可以轻松在网络中表达自己。因此,亚文化可以通过表达进行狂欢式的释放,通过这种方式群体达到了情感的宣泄。

如在《火星情报局》中,谈到怀旧话题时,字幕出现了几年以前的“火星文”,这种“火星文文化”立刻使屏幕前的观众想到了自己青春的时光,而这时用火星文植入的广告就显得幽默有趣,使观众达到了一种集体的狂欢。

3. 网络自制综艺广告映射出受众对于身份认同的寻找

埃里克·埃里克森指出,“认同是个人独特性的意识感经验连续性的潜意识追求,也是青春期自我的最重要的成就……为解决认同危机,青少年热烈地寻求可以信仰的人、观念和偶像,醉心于时尚的追求。为了体现认同并防御认同感的丧失,他们制造出了各种风格,作为‘圈内人’和‘圈外人’的标志。青少年亚文化因此产生。”⁴因此,亚文化通常是以群体

¹ AdMaster SEI 赞助效果评估指数

² 迈克尔·布雷克著,刘亚林、胡克红译. 亚文化与少年犯罪[M] 山西山西人民出版社. 1990:12

³ 陶东风. 大众文化教程. [M] 广西:广西师范大学出版社. 2010:219

⁴ 埃里克·埃里克森著. 孙名之译. 同一性:青少年与危机[M] 浙江:浙江教育出版社. 2000:117-118

为基础的，他们想要将自己与主流文化划清界限，彰显自己的独特，但又希望有一个群体能够认同自己。

在目前的网络综艺中，出现的亚文化如“萌文化”、“逗文化”、“污文化”等使以往以一本正经的形象出现在传统媒体的“名嘴”或和嘉宾们更加释放自己的天性，更加具有接近性，彰显人性化。观众们在收看的过程中找到了身份的认同。如《奇葩说》中有“这是不是一个看脸的社会”、“举报作弊我做错了吗”等，议题涉及恋爱、生活、工作、梦想、人性等各个方面，非常接近年轻人生活。受众往往觉得辩题及辩论内容直击心灵，这种共鸣感使其沉浸在群体的文化中，或感动、或爆笑、或心酸或激情澎湃。在这个过程中，植入广告也变的顺理成章，打上了亚文化的烙印，更容易让受众所接受。如在讲到“别人说为我好是不是扯淡”这样的话题时，非常容易引起一些共鸣。一些年轻人追求自由、愿意为自己的行为负责、不希望别人干涉，这种涉及亚文化情境下的探讨令一些受众感慨颇深，在此情景下“喝一杯xx咖啡，让我们愉快聊天”这样的广告植入使受众间能苦涩地相视一笑，彰显彼此的默契与理解，完成了对身份认同的渴望。

四 亚文化视角下网络自制综艺的困境与出路

亚文化作为网络自制综艺收获点击量及话题量的推动力量，对于增强网络自制综艺及其广告投放方式的灵活化和趣味性提供了良好的契机。但是，我们也应该意识到，网络自制综艺中的广告也存在数量过多、过于迎合亚文化的特征。

网络自制综艺中植入广告密度非常大，从前文可知，口播广告、字幕广告、音视频广告和环境广告充满了整个节目中，这种高密度的广告超过了一个度后也会引起受众的反抗情绪。其次，网络自制综艺中的一些广告过于迎合亚文化的话题，造成了较为低俗的传播效果，长期以来不利于品牌的发展。

1. 把控广告数量与广告商品牌

网络自制综艺在自我进行多元化高质量发展的同时也应该对于植入广告进行数量、形式的把关控制，使其在融合在网络自制综艺内容的同时也能帮助广告品牌的良性发展。如一个自制综艺一期时常是多少，植入几个品牌比较合适，广告商品牌个性是否和节目个性相协调，某种植入方式是否合适等。做到对于这些问题的把控，才能在不影响网络自制综艺节目本身质量的前提下帮助广告主发挥最大的传播效应。

2. 应引导受众“解决”而不是一味的“宣泄”与“狂欢”与“身份认同”

网络自制综艺中的植入广告过度迎合青年亚文化心理，使受众达到了情感宣泄、集体狂欢与身份的构建与认同。但是正如西蒙费里斯描述的“朋克的抵抗是苦中作乐而不是改变现状⁵”以及霍尔所谓的“嬉皮士是脱离现实而非改变现实”，这些亚文化语境下的广告植入对于问题的解决没有多大帮助，这样密集的迎合亚文化心理的广告久之也会使受众审美疲劳。因此广告内容的植入应该寻找适合的切入点，引起受众的思考，而不只是无谓的喧嚣。

总 结

网络自制综艺相比于传统综艺节目来说，更加注重与观众的互动和观众的参与。无论从运作模式的创新性，还是内容制作，以及宣发播出，都尽可能地与观众“发生关系”。在这种带有互联网基因的内容加持下，网络自制综艺广告也焕发了新机。无论从广告形式、内容、特点与效果方面来说，网络自制综艺广告都与传统广告有明显不同。究其根本这些广告都与

⁵ 郝妨. 伤花怒放：摇滚的被缚与抗争[M]. 南京：江苏人民出版社. 2003:95

节目内容本身更为契合，并符合青年观众亚文化的特征。网络自制综艺节目广告以其独特的形式与内容帮助观众达到了情感的宣泄、集体的狂欢与身份的认同，是青年亚文化的一种表征。但是，我们也应该认识到网络自制综艺广告也存在着数量过多、过于迎合亚文化的特征，因此无论是对于网络自制综艺节目还是对于其中的广告而言，都还有很长的路要探索。

参考文献

- [1] 胡疆锋.亚文化的风格：抵抗与收编——伯明翰学派青年亚文化理论研究[D].北京首都师范大学.2007
- [2] 胡疆锋，陆道夫.抵抗风格收编：英国伯明翰学派亚文化理论关键词解读[J].文化研究.2006(4).
- [3] 全文韬.从植入广告到品牌内容营销 [J].中国广告.2010(8).
- [4] 王婷婷.从《奇葩说》看网络自制综艺节目的传播特点[J].新闻传播研究导刊.2015(9).

Study on the advertisement of network Homemade variety from the perspective of subculture

Lu Qi

(HuNan University, Chang Sha / Hu Nan Province, 410006)

Abstract: From the first year of online self made art in 2014 to the present, online homemade variety is everywhere. Almost every video website has one or two hits of homemade variety shows. On this basis, the network homemade variety show ads play out new tricks. This paper analyzes the advertising types, effects and characteristics of the self made variety show on the Internet, and interprets the self made variety advertisements from the sub culture perspective, and puts forward some problems and suggestions.

Keywords: homemade variety subculture advertising

作者简介:鲁起，湖南大学新闻传播与影视艺术学院，新闻传播学硕士，主要研究方向：广告传播。