

# 微信软文广告中的互文性及其语篇功能研究

周 进, 黄乐平

天津商业大学外国语学院, 天津

Email: huangleping@tjcu.edu.cn

收稿日期: 2020年11月21日; 录用日期: 2020年12月17日; 发布日期: 2020年12月25日

---

## 摘 要

互联网时代背景下, 人们对微信这一即时通讯工具依赖程度越来越大, 微信软文广告的产品推介作用由此突显。微信软文在保持文章可读性基础上加了产品广告推介, 文中往往包含多种语体和修辞以确保文章的可读性。本文从“中国日报双语新闻”“青年文摘”“中国经营报”等关注度较高的公众号中选取了阅读量过万的微信软文广告十篇作为样本, 从微观修辞和宏观语篇两个层面对其中的互文现象进行分析, 发现互文手法具有话题推进、消除读者心里戒备和意识形态传递等功能。

## 关键词

微信软文, 互文性, 语篇功能

---

# A Study on the Intertextuality and Its Discourse Function in WeChat Soft Advertisement

Jin Zhou, Leping Huang

School of Foreign Languages, Tianjin University of Commerce, Tianjin

Email: huangleping@tjcu.edu.cn

Received: Nov. 21<sup>st</sup>, 2020; accepted: Dec. 17<sup>th</sup>, 2020; published: Dec. 25<sup>th</sup>, 2020

---

## Abstract

In the context of the Internet era, people rely more and more on WeChat as an instant messaging tool, and the product promotion effect of WeChat adverts is highlighted. WeChat Soft Articles add product advertisements on the basis of maintaining the readability of the articles. The articles of-

ten contain multiple styles and rhetoric devices to ensure the readability. Selecting ten WeChat soft advertisements that have been read over 10,000 times from the “Bilingual News of China Daily”, “Youth Digest”, “China Business News” and other public accounts with high attention, this study analyzes the intertextual phenomenon from the perspectives of micro rhetoric and macro discourse, and finds that the intertextual approach has the functions of topic promotion, dispelling readers’ guard and ideological transmission.

## Keywords

WeChat Soft Advertisement, Intertextuality, Discourse Function

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 问题提出

微信作为一种即时通讯服务程序,使用方便、用户群体广泛,目前已经逐渐演变成为人与人、人与服务、人与商业的通信服务平台。微信公众号每日推送已经成为微信用户获取外界信息的重要来源之一,人们往往倾向于短时间内的碎片化浅阅读,微信软文广告由此而生。此类广告在用户和朋友圈用户感兴趣的话题性文章的遮蔽下,巧妙地融合商品信息,弱化用户对硬广告的抵触心理,在较短的篇幅内融入多种媒介,图文并茂,借助微信用户的社会资源快速将商品信息导入市场,并潜移默化地向用户传递商品信息[1]。

本文选取当下广泛传播的微信软文广告作为研究语料,从微观互文和宏观互文的角度对其中的广告语言策略进行探讨,试图研究以下问题:

- 1) 微信软文广告中包含哪些互文性特征?
- 2) 微信软文广告中采取了哪些话语策略以成功达到其推销目的?
- 3) 微信软文广告语篇呈现哪些新的趋势特征?

## 2. 互文性研究概述/理论背景

互文性(intertextuality)概念由法国批评家朱莉娅·克里斯蒂娃在 20 世纪 60 年代首次提出,经由布鲁姆、德里达、罗兰·巴尔特等理论家参与研究发展,已hao 经成为后现代、后结构批评的重要术语。克氏[2]指出,一个语篇是对一些语篇的重新排序,是一种互文组合:多个语篇的言论相互交叉和中和构成了一个一篇的篇幅。国内学者李玉平提出,文本与其他文本、身份、意义、主体以及社会历史现实之间的相互联系和转化之间的关系和过程就是互文,文本内是具有统一结构的半物质性艺术符号表达,文本外是身份、意义、主体、社会历史现实等外部系统[3]。互文性概念打破了结构主义文本的鼓励性和封闭性,是对历史主义和新批评的反拨。

互文研究主要关注 1)语篇与其他语篇的关联方式;2)语篇互文关系投射在语言上的特征;3)语篇互文关系的社会功能及其意义[4]。随着互文性研究的不断深入,互文性研究开始呈现多元化趋势,研究对象包含文学语篇、教育语篇、新闻语篇、商务语篇、国家公文以及影视歌等。文学文本的互文性分析最为常见,如这里不过多赘述,近年非文学文本的互文性研究转向趋势明显。高兴梅[5]从互文性角度分析高校招生简章,指出教育话语的商品化趋势。沙瑞龙[6]从互文性理论研究中小学“名校”建设策略。辛

斌[7]以南海仲裁案判决书为例分析文本的体裁互文性。尽管近年来非文学文本研究的数量不断增多,但其中商务语篇研究仍是不足。王露杨[8]选取跨国广告统计其中互文现象出现的平次,并从“对话性”角度展开批评分析。王立非等[9]以互文性理论为框架,运用语料库分析中美上市企业年报中的总裁致辞文本,发现其中存在人称、修辞手法的使用具有明显差异。

### 3. 微信软文广告中的互文性分析

#### 3.1. 语料来源

微信软文广告中往往包含多种语体和语言风格,本文将从互文性角度分析其中的话语策略。研究语料选自十篇微信软文广告,每篇广告的阅读量大都在3000以上,其中的广告产品涉及美容产品、家居用品、日常食品以及教育课程,涵盖了人们衣食住行各个方面。发布这些软文广告的公众号主体企业单位也有个体运营者,大多软文广告中包含文字和图片两种符号模态,开篇往往采用故事导入、情感诉说、时事热点等形式来吸引读者的注意。

#### 3.2. 微观互文分析

宏观互文和微观互文是互文性的两个重要方面。所谓宏观互文性,就是指语篇与其他语篇在修辞手法、文章体裁、修辞手法、文章立意等方面有密切关系,强调其中存在的相似性。而微观互文更加强调的是词句方面的关联以及各类修辞手法的使用,如引用、用典、仿拟等[10]。

##### 3.2.1. 引用

引用就是在说话或者写作中引用现成的话,如诗句、格言、成语等,以表达自己思想情感[11],根据不同的引用方式可以分为明引和暗引两种。明引就是直接引用原文,并加上引号,或者只是引用原文的大意而不加引号,但是都会注明原文的出处。暗引指的是不说明引文的出处,而是将引文融合到自己的话语汇总。运用引用修辞,往往可以使文章言简意赅,有助于说理抒情,增加文章表现力。例如:

1) 它在网上口碑爆棚,代购圈火到不行,不光是普通用户和美妆博主爱用它,连很多女明星都忍不住推荐:

“敷完再上妆,妆容一整天都服服帖帖的。”

“用好皮肤就像水当当的嫩豆腐一样,绝对会回购!”(面膜广告,选自公众号:中国日报双语新闻)

2) 就连大S在自己的著作《美容大王》说过:美白面膜长时接触肌肤,成分可到达肌底,针对性高,效果好。(面膜广告,选自公众号:中国经营报)

3) 上了年纪的人总会抱怨,“一换季,膝盖就隐隐作痛,有时半夜还疼得睡不好觉,唉。”(膝关节按摩仪广告,选自公众号:中国经营报)

例1)2)中软文推销的产品为一款面膜,为使文章的内容更有信服力,文章直接引用“美妆博主”和“女明星”的话来为面膜的口碑添加保障,让读者进一步相信这款面膜的特殊功效确实存在。例3)中直接引用上了年纪的人的话,以此说明膝关节问题广泛存在于中老年群体中,引出解决这一问题的“策略”,即购买文中推荐的“何浩明膝关节按摩仪”。我们发现这里的引用主要包含两类:一类是名人或者权威者的话语,一类是产品针对的客户的发言,其中名人或者权威能够为文章中推广的产品提供“产品有效”保证,而针对性客户使用产品前后的发言具有差异性,前期讲述“问题、困扰”,后期讲述“产品有效”,在此相当于为产品做了实证,有真切的产品体验,且有效,进一步阐述产品“有效性”。

##### 3.2.2. 用典

用典亦称为“用事”,即引用古籍中的故事或者词句,丰富文章内容,使得文章内容更具历史文化

性和逻辑性, 此外, 用典中过去与现在时空会形成交错关联, 造成文章的意义扩张, 让读者产生意义联想, 强化文章的引导性, 从而提高文章内容对于受众的可理解度和可接受度[12], 例如:

4) 老子说: “道生一, 一生二, 二生三, 三生万物”, “一”是万物的起点。

一寸光阴一寸金, 一心一意, 从一而终, “一”是我们始终不变的初心。要是能把“一”字变成具体的形态, 握在手中, 就更能时刻感受它的精气神。(钢笔广告, 选自公众号: 中国日报双语新闻)

5) 中国有句古话: 画龙画虎难画骨, 知人知面不知心。(心理学课程广告, 选自公众号: 青年文摘)

例 4) 中引用老子的话, 来说明“一”所蕴含的意义, 由此引出下文可以将“一”字转化为具体形态的工具——钢笔, 将“一”字所具有的“一心一意、从一而终”等特殊含义赋予给了钢笔这一实物, 让这一商品承载了中国传统道家哲学, 削弱其商品交易的目的。例 5) 中的“画龙画虎难画骨”出自《警世通言》第二卷, 讲的是有些人前面做一手背后做一手, 表面上看起来定好, 但背后却不知道要怎么耍手段。通过用典的方式, 让商业产品与中国传统文化联系起来, 削弱所宣传物品的商品性质, 强化其文化承载物性质, 从而吸引潜在的文化爱好者, 使之成为自己的客户。

### 3.2.3. 仿拟

6) 人心, 就像海底针——女人心, 海底针。(心理学课程广告, 选自公众号: 青年文摘)

7) 不知何时起“一天一杯奶, 健康中国人”的口号便已深入人心, 牛奶开始频繁出现在中国人的餐桌上。(牛奶广告, 选自公众号: 中国经营报)

微信软文的内容为吸引读者往往会采用大量的修辞, 仿拟便是其中一种。“女人心, 海底深”一句常见于爱情小说和民俗文学中, 意思是说女人的心思难以捉摸, 往往心思细腻而鲜少表露于外, 经过书本、电视媒体等多种渠道不断传播, 人们对这句话已经耳熟能详。例 6) 中“人心, 就像海底针”便是仿照这一表达, 强调不只是女性的想法难以捉摸, 男性亦是如此。人性是复杂的, 我们难以看透别人的想法, 但是文章中介绍的心理学课程能够帮助我们去了解其他人内心想法, 由此, 心理学课程这件商品就能够部分解决“人心难猜”的问题。例 7) “一天一杯奶, 健康中国人”的表达仿照了英语中的俗语“A apple a day, keep the doctor away”, 强调每天一杯牛奶, 中国人的健康就能得到保障, 从而引出文章中要想要推介的牛奶产品, 如此以来, 牛奶产品与人们的身体健康状况形成了直接关联, 人们对于健康的向往和害怕疾病的本能能够大大提高人们的购买欲。

除上述修辞手法外, 微信软文中常常还包括隐喻、排比、夸张等, 以丰富内容表达形式。如前文提到的“52 节课, 50+案件, 159 元, 一生”中就采用夸张的方式将 52 节课的作用扩大到一生, 引发读者的生活联想。排比也是软文中常见的修辞手法之一, 如公众号“中国日报双语新闻”中的一则面膜推广文章中写道“你是不是还在为上妆不服帖而苦恼? 你是不是还在为清洗面膜而感到麻烦? 你是不是还在为脸色暗淡感到焦虑?”, 采用排比的形式能够加强句子的气势, 这样一串反问形式的排比能够然读者感到焦虑, 而且这些问题往往是现实中普遍存在的, 排比的形式更能将问题突出, 让读者产生急于寻找解决办法的心理, 为后续产品介绍做铺垫。

## 3.3. 宏观互文分析

宏观互文指的就是文本在整体上与其他文本之间的互文关系, 李玉平认为宏观互文可以分为三大类, 即主题互文、体裁互文和结构互文几个方面[3], 本研究也将从这四个方面来分析微信软文广告的宏观层面特征。

### 3.3.1. 主题互文

主题互文指的是篇章的内容与某些主题相关, 如社会热点话题、公众号一贯的风格能够引起读者的

好奇心和阅读兴趣。自湖南卫视芒果 TV 推出一档名为“乘风破浪的姐姐”的节目以来,许多微信软文常常采用“姐姐同款”“带上……一起去乘风破浪”等表达来吸引读者,让人们自己对改档综艺的热情部分转移到文中推介的产品上。另外一类主题互文是微信公众号运营者在推介产品的时候仍保持原本公众号文章内容的一贯风格,让读者一时分不清是单纯的日推文章还是软文广告。如一个名为“没药花园”的公众号就是如此,该公众号以悬疑侦探案件解说为特色,文章最高能够达到十几万,此类文章的受众往往是对此类文章具有浓厚的兴趣,作者在推介广告的时候往往仍以悬疑故事开篇,到文章中后部分笔锋一转介绍到产品,读者感到猝不及防的同时也会会心一笑。此类软文往往能够满足读者的阅读需求,此种情况下读者也会更加乐意成为买家,购买其产品。

### 3.3.2. 体裁互文

体裁互文性是不同语言载体之间的一种关系,同一语篇内多种体裁互动可以使得语篇结构更加灵活[13],如今新闻报道中也会引入网络段子、流行语等内容,可能拉近语言产出者和接收者之间的认知距离。如今广泛传播的微信软文中家掺杂多种不同体裁,如新闻报道、叙事和论述说理等,让软文广告兼具文章的可阅读性与产品推广性。

以“没药花园”公众号中的一篇推广犯罪心理学课程的软文为例,开篇就是一则关于女性乘坐滴滴被害的新闻,增加推文的真实性,强调犯罪行为难以规避,作为普通群体,我们要做的就是要保护好自己,由此引出产品“犯罪心理学课程”。此外,文中还引用权威话语,即犯罪心理学专家教授对于此课程的介绍,这些专家背后的中国政法大学、复旦大学是我国的高等学府,在广大国民心中具有权威地位,由此赋予了这些专家话语的权威性,让人们更加相信此课程的有效性。此外,作为微信软文广告,其中自然还存在广告体裁文本。文章强调“52 节课, 50+案件, 159 元, 一生”,采用数字对比的形式让读者直观感受到课程的几高性价比,即支付 159 元就能获得其一生受益的犯罪心理学知识,如此更能激发读者的购买欲,而此类文章中往往包含商品的购买链接,能够为消费者省去寻找的过程,更容易产生购买行为。

### 3.3.3. 结构互文

微信软文广告中常常包含情感故事、新闻资讯、科技知识和恐怖故事等内容,以此作为外壳掩盖其营销本质[1]。在叙事结构上多以新闻故事或者知识科普开篇,吸引读者的初始兴趣,随后接入生活化的问题例子,如家中装修之后甲醛难以祛除的问题、中老年人膝关节酸痛等,让读者从兴趣阅读进入问题思考,其后通过图文结合的方式介绍产品的功效,其中往往会引用一定专家推荐意见以及其他买家的用后反馈意见,以此来增强对该产品的说服力。在此“专家”“教授”“三甲医院”等成为都成为了文中推介产品的权威性保障,专家说的话是值得信赖的,那么专家推荐的产品也是值得信赖的,加上其他买家的评论,从第三方的视角来为产品做正面宣传,增加产品宣传的可信度。

## 4. 互文的语篇功能

互文在微信软文中应用广泛,其功能可以从以下三个方面来展开分析:1) 话题推进功能;2) 阐释说服功能;3) 转变心理功能。

**1) 话题推进功能** 微信软文广告的实质就是商品广告宣传,微信公众号这一用户平台来进行传播。此类广告没有视频和声音,只能通过文字和图片的形式来吸引读者,发掘潜在客户。在逻辑上,互文能够帮助语篇形成上下连贯。通过用典或者引用名人名言等方法来衔接上下文,让读者跟着作者的思路走,同时也为产品增加特殊的文化属性,让文本更具可读性,帮助削弱读者心中对广告文本的抵触心理。

**2) 阐释说服功能** 互文对微信软文中的权力关系和意识形态关系的构建都有着重要的意义[14],这种

权力关系的建立能够帮助文章更好地实现其推销目的。互文的使用服务于软文作者的写作目的, 语篇中包含了何种修辞手法乃至句式都是经过演讲者精心设计的, 为的是要成功输出自己的观点, 获得读者的认可。软文中常常在文中引用诸如“欧洲权威质检机构”“三甲医院医生”等权威者说来佐证所推荐产品的有效性, 第三方消费者的用后评价也能够辅以说明其功效, 因为这些人是与读者有相同的消费者身份, 这些人的评价往往会更加贴合实际, 虽不是权威机构却也有非常大的可信度, 对普通群众来说具有极强说服力。

**3) 激发需求功能** 如今市场上的商品琳琅满目, 各类广告层出不穷, 由于利益相关, 消费者对于广告推介的产品总是会保持一定的防备心理, 没有确定该产品的性能情况之前很难做出购买决定。微信软文广告往往以微信推文的形式出现, 其标题常与社会热点事件相关, 如女空乘被滴滴司机杀害, 让读者产生好奇心而开始阅读其内容。进入到内容之后, 文中常常包含各类恐怖句式, 让读者产生恐惧心理并急于寻找解决办法。此时读者对于广告产品的戒备心理往往已经转变为了期待, 期待该产品能够在一定程度上消除自己的恐惧, 保护个人人身安全, 如此, 就达到了激发读者购买需求功能, 进而实现其产品推销的目的。

## 基金项目

天津商业大学 2020 年校级本科教育教学改革立项项目“商务英语口语‘以评催控’学生自主学习教学机制研究”(TJCUJG202053)。

## 参考文献

- [1] 信莉丽. 微信公众号软文广告及其叙事特点[J]. 青年记者, 2017(18): 90-91.
- [2] Kristeva, J. (1986) *The Kristeva Reader*. In: Moi, T., Ed., Blackwell, Oxford.
- [3] 李玉平. 互文性定义探析[J]. 文学与文化, 2012(4): 16-22.
- [4] 杨汝福. 共构互文性模式的功能语言学研究[J]. 中国外语, 2012, 9(3): 29-36.
- [5] 高兴梅. 教育话语的篇际互文性研究——从招生简章看教育话语的商品化趋势[J]. 安徽农业大学学报(社会科学版), 2016, 25(1): 95-99.
- [6] 沙瑞龙. “互文性理论”视域下“名校”建设研究[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2020, 49(3): 170-176.
- [7] 辛斌. 体裁互文性的语篇分析——以南海仲裁案裁决书为例[J]. 外语学刊, 2019(5): 12-17.
- [8] 王露杨. 跨国广告语篇中的互文性研究[J]. 外语电化教学, 2019(6): 113-120.
- [9] 王立非, 李焯坤. 中美商务语篇互文性多维对比研究[J]. 外语教学理论与实践, 2018(3): 56-62.
- [10] 周阳. 从微观互文性看文学翻译教学[J]. 语文建设, 2017(21): 14-15.
- [11] 张全峰. 政治演讲语篇的互文性分析——以联合国成立 70 周年大会上的演讲为例[J]. 外语学刊, 2016(5): 51-53.
- [12] 邱丽芳, 叶茂樟. 习近平国际演讲用典特色刍议[J]. 沈阳干部学刊, 2020, 22(2): 9-11.
- [13] 侯建波. 网页新闻漫画的多模态互文功能研究——以凤凰网“大鱼漫画”为例[J]. 外语教学, 2019, 40(3): 39-43.
- [14] 乌楠, 张敬源. 商务语篇修辞互文的语用功能[J/OL]. 现代外语, 2020:1-12[2020-11-18]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/44.1165.H.20200814.1605.006.html>