

告·观第二辑

总主编 丁俊杰

电视广告叙事 与批评

孙 会 著



中国传媒大学 出版社

河北师范大学学术著作出版基金资助

电视广告叙事与批评

孙 会 著



中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视广告叙事与批评/孙会著.——北京:中国传媒大学出版社,2015.12

ISBN 978-7-5657-1029-2

I. ①电… II. ①孙… III. ①电视—广告学—研究

IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 125491 号

电视广告叙事与批评

著 者 孙 会

责任编辑 吴 磊

责任印制 阳金洲

出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 13.25

版 次 2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1029-2/F·1029 定 价 56.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

批评,本意是一种分析性的见解,臧否功过,评论得失,既挑刺,又栽花。批评的重点在于客观地评价,不能简单地等同于批判。它本身对电视广告事业的发展意义重大,正如学者张微概括的:广告批评作为一种广告信息反馈机制,与普通消费者的反应有着质的差别,它具有“校正—指导”功能、“激励—攀升”功能、“控制—法制”功能、“超越—启示”功能。即没有批评,电视广告的成长和成熟是不能完成的。在电视广告批评分析的方法问题上,可借用尼古拉斯·阿伯克龙在《电视与社会》一书中的论点,他指出全面分析电视社会作用必须注意三个相关方面:第一,必须研究电视节目或者电视文本的形式和内容;第二,由于文本不能自动生成,因而有必要通过观察整个电视业和电视节目制作机构来研究制片人和电视的制作手段;第三,由于电视节目说到底是为观众制作的,因而其效果如何关键要看观众的解释和反应。以上这些论点对电视广告批评同样适用:第一,要以电视广告案例文本为依据进行实证性分析。另外,还要注重研究电视广告文本产生的背景和文化语境;第二,要研究电视广告制作的手段,如蒙太奇技巧的使用,声音、颜色、模特等元素的运用手法;第三,要研究电视广告受众的心理反应,这主要通过心理学分析的方法或借助调查问卷的方式来完成。通过这三种方法进行综合分析,会使电视广告批评建立在一个全面、系统和实践的基础上,使其批评的意义和价值对电视广告事业本身更有实际作用。

一、国内电视广告批评存在的问题

随着中国广告事业的迅猛发展,广告批评虽已经开始十余年了,但存在着许多亟待解决的问题。

1. 专业的、学术性的批评肤浅、滞后

与广告事业的蓬勃发展相比,广告批评明显落后。一方面,就专业广告人

员而言,由于时间、学理功底、实践经验等方面的限制,他们对广告的批评不但很少能形成有学术价值的成果,而且常会流于自身的经验和感想,就事论事,没有对实战的案例进行学理性分析和提炼,从而无法使这种批评形成深度和影响力。

另一方面,在广告批评上明显滞后,也反映出学术性研究成果的稀缺。目前,学术性期刊上能以“批评”为主题统计上来的文章量不多,从中国传媒大学丁俊杰教授在《现代广告通论》中发出“广告批评研究”的呼声至今,据统计,“有名有实”的广告批评研究成果不过几十篇,这在汗牛充栋的广告业学术成果中可谓凤毛麟角。

2. 忽视广告本身的特性,批评泛化、想象化,实践性指导价值小

与专业性批评量少、肤浅且滞后相比,学术性广告批评的缺陷在于忽视广告本身的特性,缺乏突出广告特色、实践意义强的批评理论和方法,想当然地搬用套取文学性一般批评的成果多一些。这些研究者多是人文学科背景的学者,大多会借鉴影视批评一些现成的说法和模式直接用于对广告的批评,一方面由于远离广告营销的实战一线,缺少对广告营销和市场全面系统的认识和理解,只能就广告现象和作品本身进行主观性分析;另一方面,学术研究者或普通的百姓也很难获取一则广告的实际经济效益资料,而广告与营销的实际效益往往不是直接对应关系,广告只是营销中的一环,所以不能苛求批评者有充分的广告市场收益的数据。

另外,许多学者多从国外引入一些理论和方法,具有中国特色的专业化、本土化的批评还没有成形,即“当代中国大陆广告批评是对在当代中国经济改革与发展的过程中内地传播的广告的批评,它涉及广告、广告批评及其所处的特定社会经济文化环境,是在特定的社会环境中产生的广告批评。”国内的广告批评明显有一些偏向,过度热衷于将广告视为一个整体的文化现象进行文化批判。“广告批评群体弃广告的经济营销功能不顾,不约而同地关注于广告的社会文化影响。据统计,约80%以上的广告批评关注广告对社会文化的影响。”这种文化批判取向一方面能够对广告发展进行宏观的把握,提升批评性审视的高度;另一方面极容易陷入脱离文本、主观随意的危险;同时还有一种批评是只针对广告本身审美价值的形式主义。张殿元说:“一段时间以来,广告视觉文化批判仍在沿用美学和文学评论的方法,只注重对单一文本的艺术特征和审美价值的批判,而忽视了批判的形式过程和运作方式以及对社会文本的关注。”要克服这些缺陷,就必须探索出一条新的批评之路。

3. 广告批评中缺少整体性、系统化的方法

广告批评一直是广告学界和业界关注的话题,以电视广告批评为研究的切入点,探索叙事分析视域下的电视广告文本解读方法,是一种积极的探索和尝试,利用一定量的电视广告案例资料,从文本背景、内容、形式、功能及受众心理效应等多方面入手,运用统计学、心理学、经济学、社会学、叙事学、文化学等理论和方法来剖析电视广告叙事的特点、存在的问题及对策,以求用这种实证性的研究来推进电视广告实践的发展,找寻一条

有中国特色的广告批评之路。

由于广告创意思路广、表现形式多、包含内容杂,人们在进行广告批评时往往只是从片面、零散的元素入手,无法全面、系统地进行分析,如谈到广告中的女权问题,只能从广告的画面、语言、人物等方面论述,而忽视了广告的整体性。如果以大量广告案例为研究资料,这种凌乱、无序、随意的方法明显无法支撑。

4. 忽视实际操作中的案例方法研究和历史资料分析,批评空洞无力

很多批评者不能运用案例资料分析,既不跟踪收集现时的电视广告资料,又不愿去研究广告史上的资料,不能把电视广告放在一个社会环境中,作为市场营销的一个环节和企业发展过程去理解,不能进行历史性的案例探讨,结论只能是想象的、主观的、片面的和虚空的。这样的批评根本就缺少文本的支持,是一种想象式、随意式的,常常是求“一吐为快”,其结果往往体现为一种“谩骂”,缺乏对于“广告”专业的、基本的尊重,或仅仅成为文化学者研究“先入为主”的例证或附庸,偏离了广告的本体和广告批评的社会意义。这种“为批评而批评”很容易,但无实际意义。同时,来自于其他学科的学者从人文等外围角度的“批评”,也容易对公众造成误导。

二、国外研究现状

西方的广告批评实践非常丰富,角度多样,并形成体系,概括地说主要有以下几个学派:

1. 法兰克福学派文化工业理论

主张以全体论的观点来检视现代社会的物质文化,从“生产→行销→广告→消费”的连锁关系来探讨广告文化。

2. 文化研究学派

20世纪60年代兴起的英国文化研究学派以积极的文化研究为方向,瞩目的焦点在于符号化的过程,强调连接微观的符号意义建构与宏观的社会权力运作。

3. 结构主义符号学

20世纪50年代后期,罗兰·巴特、艾柯、费斯克和哈特利等人将符号学作为传媒文本批评的主要方法,对广告等传媒文本进行结构主义透析。

4. 拉尼奥:法国的广告社会学

20世纪90年代,热拉尔·拉尼奥的《广告社会学》以法国广告为主要背景,总结分析了广告在经济和文化两面对社会造成的影响。他认为,在大众文化中,广告机制使消费与生产越来越对立。广告因此完成了经济大众化和平凡商品神圣化的功能。

5. 女性主义广告批评

20 世纪 60 年代末女性主义批评理论从西方意识形态批评中分化出来。它关注的是广告中的性别形象偏差,并透明化此偏差的性别建构过程。

概括地说,20 世纪前期的广告批评,大多对广告持赞扬、肯定的态度。20 世纪后期的广告批评,则大多对广告持否定态度。

三、叙事分析可以作为电视广告批评的一种视域

叙事是一种表达方式和修辞手法,它可以泛指传达一切信息的一定模式,人们也正是通过不同的叙事模式来理解所要传达的信息内容。罗兰·巴特曾说:“叙事遍布于神话、传说、寓言、民间故事、小说、史诗、历史、悲剧、正剧、喜剧、哑剧、绘画……彩绘玻璃窗、电影、连环画、社会杂闻、会话中。而且,以这些几乎无穷无尽的形式出现的叙事,存在于一切时代,一切地方,一切社会。有了人类历史本身,就有了叙事。”“广告叙事就是利用媒体技术和文学叙事的技能技巧,通过叙事形态,把商品的使用价值和消费社会中的人的多样心理和情感需求连接起来,并把超出商品使用价值以外的东西附着在商品上,以达到引起人们关注、思考,并自觉自愿去进行消费的目的。广告叙事的产生,根源于消费社会,消费形成了人对生存意义的思考,这样商品便成了叙事中的道具进入叙事形态。叙事分析是话语分析理论中的一个极具特色的重要分支,它作为广告批评的一种方法,是指运用叙事学理论和方法对广告文本的叙事形式、结构和内容等各叙事要素之间的关系进行阐释,并结合社会文化语境和读者的接受过程,对广告文本中的意识形态信息、文化意义和市场效应进行解读和评判。”作为广告批评的一种路径和视域,叙事分析是以 20 世纪 90 年代兴起的后经典的发展和超越为背景的。后经典理论的研究视野已经“延伸至文化意义上的叙事作品上,无论这种叙事作品是以什么样的媒介形式出现的。这就意味着,众多具有叙述性的文化产品均可进入研究的视野之内。”学者罗纲、刘象愚主编的《文化研究读本》中选编的“传媒研究”一节,就涉及了广告这种形式的叙事特点。可见,叙事分析成为广告批评的一种方法是合乎叙事学发展趋势的。在运用后经典叙事学对叙事文本展开批评时,可从电视广告文本入手,沿用经典叙事学以叙事的概念和模式为技术支撑,对文本的叙事背景、结构、内容、方法、功能等进行分析,与美学、社会学、心理学、符号学、意识形态理论等学术论述相结合,在注重广告本身作为经济营销手段意义的前提下,挖掘广告的社会文化价值和市场营销价值,以求推进电视广告事业的发展,促使其生发对社会文化事业的发展和市场经济的繁荣都有积极作用的“双赢”效应。

鉴于目前广告批评中存在的问题,探索一条更可行、更有实践意义和实际操作功效的电视广告批评之路。

1. 在叙事分析下的电视广告批评

要系统、全面地解读一定量的广告案例文本,必须有一个理论方法来支撑。后经典叙事学为广告批评提供了方法论上的途径:从与受众直接接触的广告文本入手,以经典叙事学的理论模式和概念为基础,对文本背景、形式、内容、技巧、功能及受众心理效应等多方面展开细致的分解和剖析,结合符号学、意识形态理论、美学、文化学、社会学等诸多方法,提示隐藏于文本形式之内的营销信息和文化信息,达到批评促发展的目的。

建立一条在叙事分析视域下的广告批评路径,尝试建构广告专业理论、批评学理论、心理学、社会学、文化学等理论互动分析的批评模式,通过对电视广告作品的案例分析,从其自身的文本叙事背景、方法、内容、特点、结构等方面入手,解读电视广告叙事的特色、存在的问题及发展的方向,寻求全方位、系统化审视和批评电视广告的效应。

2. 注重电视广告批评中的受众心理分析

目前学术界所做的批评还存在着忽视广告营销本性和本体意识,只评判其社会文化的影响意义,忘记了广告本身的功利性和促销目的,把对广告的批评等同于一般的艺术作品而不是尊重其本身的客观属性,否定它的经济和市场效应等缺陷。因此,可采用分析广告文本对受众消费心理的刺激效应来弥补这一缺憾,即通过从叙事方式、构件、主题等方面解读它对受众心理的影响来探寻它的促销效应,以搭建一个认识广告与市场关系的桥梁,更真实地评价电视广告的实际意义和影响力。

3. 强调和突出案例研究的模式

理论、批评和历史是研究艺术问题的三个密切相关的内容,而运用广告学及相关理论对其历史发展中的问题进行批评,是将这三个方面形成一种互动关系模式,并以此建构电视广告批评的理论形态和历史叙述,从而扩大了电视广告批评的话语空间和实践意义。由于广告本身的特殊性,案例分析是很重要的。同时鉴于电视广告时效性很强、发展很快的特点,选取一定量的电视广告案例为文本,能使研究更具可操作性和实际意义。

四、对电视广告批评做有益的探讨

通过对大量的案例材料进行分析和解读,借用叙事学、传播学、心理学、影视批评学等多个理论,从多个角度进行电视广告批评,是一次积极而有益的尝试性探讨。

1. 探索叙事分析下的电视广告批评之路

叙事分析视域下的广告批评不仅是一种新的探讨方法和模式,而且以当今具体的电视广告案例为研究文本进行叙事解读,是为克服和弥补目前广告批评的不足所做的尝试性努力。同时,在叙事分析视域下的广告批评路径,尝试建构广告专业理论、批评学理论、心理学、社会学、历史学等理论综合分析的批评模式,即将电视广告批评置于叙事视

域下,通过对电视广告作品的案例分析,从其自身的文本叙事背景、方法、内容、特点、主题等方面入手,解读电视广告叙事的特色、存在的问题及发展的方向。

2. 注重电视广告批评中的受众心理分析

电视广告批评中不能没有关于受众批评和市场效应回馈的内容,因此采用分析广告文本对受众消费心理刺激效应的方法,搭建一个认识广告与市场关系的桥梁,更真实地评价电视广告的实际意义和影响力。

3. 建立实时的案例研究模式

由于广告本身的特殊性,案例分析是很重要的。鉴于电视广告时效性很强的特点,选取一定量的电视广告案例资料为文本,使研究更具可操作性和实际意义。对案例材料进行一定原则下的选用,使课题研究有更全面的支撑,以此来建构电视广告批评的方法和视角,探索有中国特色和实践意义的批评之路。

综上所述,通过借鉴叙事学分析模式,加之以一定量的电视广告案例为研究资料,运用多学科理论和方法,克服以往缺乏历史感、社会文化意识视角和专业理论特色的笼统分析;克服缺乏实证案例支撑,仅是以结论来选择案例、不切实际的模糊分析;克服单一化、简单化、层面化的粗放分析等,以求探索一种更有实践意义和社会价值的批评模式,为推进中国特色的电视广告批评及实践做出努力。

孙会

2015年5月

目 录

前 言 /1

第一章 电视广告叙事解读 /1

- 第一节 叙事及电视广告叙事概述 /1
- 第二节 电视广告叙事文本研究的框架 /6
- 第三节 电视广告叙事的结构类型 /12
- 第四节 电视广告叙事的构成要素 /19
- 第五节 电视广告叙事中的交流机制 /21
- 第六节 聚焦叙述及电视广告聚焦 /26
- 第七节 电视广告叙事中的时间 /33
- 第八节 电视广告叙事中的互文性策略 /36
- 第九节 电视广告的叙事学批评 /42

第二章 电视广告叙事中的意识形态批评 /51

- 第一节 意识形态批评与电视广告叙事概述 /51
- 第二节 电视广告叙事中意识形态表现特色 /58
- 第三节 电视广告叙事深层结构中的意识形态图景 /62
- 第四节 电视广告叙事中意识形态的时代背景 /72
- 第五节 电视广告叙事中的意识形态批评 /75

第三章 电视广告叙事中的符号学批评 /84

- 第一节 电视广告叙事中的符号学概述 /84
- 第二节 电视广告叙事中符号意义的建构 /92
- 第三节 电视广告叙事中品牌符号的建构与传播 /101
- 第四节 电视广告叙事中的符号学批评 /114

第四章 电视广告叙事中的审美批评 /124

- 第一节 审美及电视广告叙事审美概述 /124
- 第二节 电视广告叙事中的审美 /130
- 第三节 电视广告叙事中创意美的类别 /141
- 第四节 电视广告叙事中的表现审美(1) /145
- 第五节 电视广告叙事中的表现审美(2) /155
- 第六节 电视广告叙事中的受众审美心理分析 /159
- 第七节 电视广告叙事中的审美批评 /162

第五章 电视广告叙事中的社会文化批评 /167

- 第一节 电视广告叙事中文化批评概述 /167
- 第二节 电视广告叙事中对传统文化的批评 /172
- 第三节 电视广告叙事中对西方文化的批评 /188
- 第四节 时尚文化的审美 /190

参考文献 /195

后记 /198

第一章 电视广告叙事解读

电视广告作为一种叙事存在,有其自身的叙事结构、方法和特色,因此,从后经典叙事学的理论出发,考察电视广告这一特殊的叙事现象,对广告创意、表现和效果进行系统的分析和研究,可为广告实践与创新提供新的视角。

第一节 叙事及电视广告叙事概述

如果将电视广告作为叙事对象进行研究,首先遇到的一个问题是电视广告的叙事性问题,即首先要认定电视广告是一个叙事的文本,才能进行系统的叙事分析。

一、电视广告叙事的界定

依据叙事学研究者大卫·波德威尔等的说法:“叙事(narrative)……是一连串发生在某段时间、某个(些)地点、具有因果关系的事件。通常,一个叙事均由一个状况开始,然后根据因果关系的模式引起一系列的变化;最后,产生一个新的状况,给该叙事一个结局。而我们涉入故事之中的程度,则取决于我们是否了解其中的变化和稳定、因果关系,以及时间和空间的模式。”^①这里,波德威尔对“叙事”的发生与功能作了界定。另一位权威学者罗兰·巴特的论述则更为宽泛,他认为叙事不但指虚构作品,还包括历史、社会杂闻等。他在论文《叙事作品结构分析导论》中写道:“世界上叙事作品之多,不计其数;各类浩繁,题材各异。对人类来说,似乎任何材料都适宜于叙事,叙事承载物可以是口头或书面的语言、是固定的或活动的画面、是手势,以及所有这些材料的有机混合;叙事遍布于神话、传说、民间故事、小说、史诗、历史、悲剧、正剧、喜剧、哑剧、绘画、彩绘玻璃窗、电影、连环画、社会杂闻、会话。而且,以这些几乎无限的形式出现的叙事遍布于一切时代、一切地方、一切社会。叙事是与人类历史本身共同产生的……”^②在《什么是电影叙事学》

① [美]大卫·波德威尔、克里斯汀·汤普森:《电影艺术:形式与风格》,曾伟祯译,世界图书出版公司2008年版,第90页。

② 张寅德编选:《叙述学研究》,中国社会科学出版社1989年版,第2页。

一书中,克里斯蒂安·麦茨(Christian Matz)提出了识别叙事的五条标准:(1)一个叙事有一个开头和一个结尾;(2)叙事是一个双重的时间段落;(3)任何叙述都是一种话语;(4)叙事的感知使被讲述的事件“非现实化”;(5)一个叙事是一系列事件的整体。根据这五条标准,麦茨对叙事作出了定义:叙事是“一个完成的话语,来自于将一个时间性事件段落非现实化”^①。

根据对上述学术论述的理解和分析,可以认定在巴特的“大叙事”定义中,电视广告无疑属于这个范畴。同时,依据克里斯蒂安·麦茨的五条标准来分析,电视广告符合这些标准:第一,“有一个开头和结尾,”是一个完整的体系结构;第二,它是自己特色的话语方式;第三,电视广告文本是通过“虚拟现实”来传播信息的,所以它的感知会使被讲述的事件表现出“非现实性”;第四,如果将电视广告作为一个特殊的叙事整体,每一个电视广告文本都是这种叙事形式的具体表现,即它总是系列事件整体中的一部分;第五,电视广告是不是一个双重的时间段落呢?即“任何叙事都调动两个时间性,一方面是被讲述事件的时间性,另一方面是叙述行为本身的时间性。”电视本身是一种时间性的媒体,电视广告文本是在时间之维上存在的。在表现类型上,电视广告可以分为两大类,一类是情节叙事(故事叙事、事件叙事)的文本,即以故事、事件的情节为主要的叙事内容,在这个故事、事件的情节叙述中传递广告信息;另一部分则是主题画面叙事(即表现叙事)的文本,即用镜头表现主题思想、展示形象和阐述理念的叙述方式,这种叙事同样也是占用时间来表达叙事主题的,它同样在一定时间内完成一个时间性的叙事,只是时间关系没有故事情节叙事那么明显和密切。如伊利的一则广告中,为传达生态牧场是牛奶高品质的保证这一信息(即叙事主题),就选择了将一系列生态牧场的画面组合到一起,用镜头在一定的时间内展示出来的方式,这是一个时间性的表达。同时,这个广告向受众表明企业(此时)正在这样的生态牧场中生产高品质的优质产品,这是另一个时间性的表达。

案例分析 1-1

五粮液电视广告·续写传奇篇

叙事主题:传承历史的经典,不断开创新产品,续写传奇的未来

主要叙事内容:

1. 动画特写一颗大麦穗、高粱、玉米等,解说:“经典一脉,续写传奇”。
2. 一股酒液飞舞的动画情景。解说:“五粮液低度新品。”
3. 品牌标识及产品,解说:“与进取不凡者共享潮流。”

这则广告的叙事运用了虚拟的动画形式表现:第一,它是一个完整的作品,有头有尾;第二,它用了自己的话语方式——动画表现及画外解说来完成叙事内容的传达;第三,它运用了虚拟现实的手法表现产品的信息;第四,它只是叙述了企业及产品的部分信

^① [加]安德烈·戈德罗·弗朗索瓦·若斯特:《什么是电影叙事学》,刘云丹译,商务印书馆2007年版,第17~22页。

息,如果将企业和产品看成是一个整体,这个叙事只是其中的一个部分;第五,它占用了一定的时间来完成叙事,同时,它也反映出企业正在生产产品的“现在时”的时间过程,两个时间过程都是存在的。

可见,作为以营销为目的的电视广告,其“本质上传达的乃是人与物的关系,是一种在消费者心中形成默契的自然而然的消费体验。所以,电视广告本身就是一种叙事性的存在,一种在达成自然化默契基础下的人和物之间通过消费而实现满足的神话般叙事。”^①因此,电视广告具有叙事性特征,是一种叙事方式,只是这种方式有其自身的特点,区别于其他叙事而已。

二、电视广告叙事的特点

电视广告通过特定的叙事模式传达特定的信息以达到特定的目的,这使它区别于一般电视叙事,并表现出自身的特点。

1. 电视广告是功利性叙事

功利性即指电视广告叙事有明显的功利目的,特别是商业广告,要求它在叙事方式、内容、时间、技巧等方面都要为此目的服务。不能像一般的电视叙事栏目,可以在相对宽松的时间内完成塑造典型的人物形象、描述丰富的生活百态、表达复杂的心理活动等叙事命题,这些栏目本身的开放性、公益性和大众性特点明显,不涉及直接促销的功利目的。

2. 电视广告是虚拟性叙事

虚拟现实是电视广告传播信息的主要方式。在叙事学的视域下,可以理解为广告叙事是在特定的社会文化语境中,以赢利为最终目的,使用各种符号和媒介表述一件或一系列真实或虚构事件,以传递产品、服务、品牌或企业信息的行为过程或/及其符号成品。^②美国著名广告学者威廉·阿伦斯认为:“在广告活动中,信源、讯息以及受者均具有多个层面,有些层面存在于现实当中,而另一些则存在于现实的另一个不同层面当中——存在于广告讯息自身文本建构的虚拟世界中。”^③广告的讯息表现形式也具有多个层面,广告是对现实生活的艺术模仿,即广告在受众和消费现实中插入了虚拟环境,并通过它与受众沟通,求得认同。但人们往往意识不到这些,天真地把经过选择加工的虚拟环境当作客观环境本身来看待,并在现实中完成消费行为。可见,相对于现场直播、纪录片、新闻栏目等电视叙事方式,电视广告表现出更具虚拟性的特色。

① 李志强:《电视广告叙事研究》,载《当代电视》2011年第10期。

② 张山竞:《广告叙事概念辨析》,《广告大观(理论版)》2009年第1期。

③ [美]威廉·阿伦斯:《当代广告学》(第七版),丁俊杰等译,华夏出版社2000年版,第8~9页。

3. 电视广告是超简短性叙事

超简短性是指电视广告的时长一般在 30 秒左右,即它必须在极短的时间内通过信息的传达来完成对受众的刺激,以达到促销的目的。因此,相对于其他的电视节目,这一特色非常明显,即电视广告叙事的元素——画面、声音、人物、色彩等,都必须有极强的冲击力和震撼力,以求在极短的时间里实现广告的目的。

4. 电视广告是创意性叙事

创意是电视广告存在的生命力,没有创意的广告是苍白的。而一般的电视节目就不会对创意有太明显的要求。当然,任何电视栏目都需要不断创新以保持生命力和吸引力,如电视节目《非诚勿扰》《快乐大本营》《职来职往》等,它们本身的新颖、风趣、轻松、互动等创意特色就是最大的亮点,但有一点不同于电视广告,那就是它不需要每次节目都有新的创意。而每个电视广告必须有不同于其他广告的创新之处,如它要通过叙事文本的新奇、叙事方式的创新和叙事风格的突破等体现出这一重要的叙事特色。

5. 电视广告是综合性叙事

不同于其他的叙事结构,电视广告的叙事结构呈现出非线性的、无序的、综合性的特点。广告文本通常在 30 秒的叙述中,以片段的情节、间断的动作,“一系列分离的画面”,“一个不连贯的故事”,“一组无关系的镜头”编制而成。从形式上看,广告叙事由图像重复、字条滚动交替进行,利用倒叙、插叙的叙事结构打乱了自然时序规律,即它在有限的时间内通过文字、语言、图像和音响交替发生、互为补充形成,或以理性的广告说辞和感性的图像交替出现,或以广告形象情感诉求与产品形象罗列展示为互补,或以记号性的品牌标识与情节化的广告形象组合,挣脱有限时空的形式最终完成其叙事命题。简言之,充分发挥电视视听综合的特性,努力挖掘画面、声音、蒙太奇等视听综合叙事的冲击力,是电视广告叙事最显著的风格特点。

6. 电视广告是日常生活叙事

不同于宏大叙事,电视广告要达到的目的是推销日常生活用品,因此,它总是要以日常生活叙事的方式来传递商业信息。学者衣俊卿认为:“日常生活是指以个人的家庭、天然共同体等直接环境为基本寓所,旨在维持个体生存和再生产的日常消费活动、日常交往活动和日常观念活动的总称,它是一个以重复性思维和重复性实践为基本存在方式,凭借传统、习惯、经验以及血缘和天然情感等文化因素而加以维系的自在的类本质对象化领域。”^①国内外学者在对消费社会和消费文化日常生活的研究中,强调后工业社会的日常生活是奇观化、符号化和审美化的日常生活,这给我们提供了日常生活新的存在形态及对其具体特征的剖析,为我们认识中国大众文化的叙事符号及其意义提供了新的思

① 衣俊卿:《现代化与日常生活批判》,人民出版社 2005 年版,第 31 页。

路与线索。电视广告作为大众文化中的一个代表,它自身的本质特点和目的要求使其创意理念和表现方式多为对日常生活的展示和对日常生活梦想的描述,明显区别于精英文化和宏大叙事的特色。

7. 电视广告是人与物的关系叙事

与其他叙事总是展示人与人的关系不同,电视广告叙事最终要展示的是人与物的关系。苏特·杰哈利(Sut Jhally)在《广告符码》一书中,开篇讨论了广告中人与物的关系:“(广告)这种语法涉及一种看来普遍,但实质上却很特殊的关系,即人与物(客体)的关系。”^①即使是有故事情节的广告,最终目的还是要展示产品(物)的功效,这是由电视广告叙事本身的目的性特色决定的。

明确电视广告叙事的这些特点的意义很重要,因为在分析叙事文本的创意、内容、语法结构等问题时,都必须始终以这些特点为前提,否则就不是电视广告叙事的分析。

案例分析 1—2

太太乐蔬之鲜电视广告

叙事主题:健康味精就是太太乐蔬之鲜

主要叙事内容:

1. 凤凰卫视主播沈星拿着产品在厨房中,画外旁白:“现在我们有健康的味精。太太乐蔬之鲜。”

2. 在阳光明媚的绿色田园背景下,产品和新鲜的蔬菜、阳光在一起。画外旁白:“以新鲜的蔬菜提取,加一点阳光。”

3. 沈星拿着产品,画外旁白:“加一点天然,再加一点健康。”字幕:“八种蔬菜、健康纯素、鲜美秘籍。”

4. 用产品做饭的情景。画外旁白:“和味精的用法一样,味道更鲜美,也更健康了。”

5. 小女孩在吃饭。

6. 产品及品牌标识。画外旁白:“健康味精就是太太乐蔬之鲜。”

这则电视广告是一则典型的商业性、功利性、促销性很强的广告。广告中用动画特技效果建构了虚拟的展示产品材料和用途的场景,展现出产品的特性,在极短的时间内,叙述清楚产品与人的关系,也综合了名人代言、动画分解产品品质与现实生活情景等画面,针对受众的需求点,很有创意地表达了叙事的主题,完成了一个电视广告叙事的过程,给人以深刻印象。

当然,在一些公益广告或一些产品广告中也有出现宏大叙事的情况,如以爱国为主

① [美]苏特·杰哈利:《广告符码:消费社会中的政治经济学和拜物现象》,马姗姗译,中国人民大学出版社2004年版,第2页。

题的叙事,有时也会展示人与人、人与社会的关系,这多是公益广告的叙事特点,而不会影响商业广告的共性。

总之,电视广告是一种独特的叙事,只有充分理解了这些叙事特色,才能更全面地认识其叙事方法与功效,并提高鉴赏和评析它的能力。

第二节 电视广告叙事文本研究的框架

无论是情节叙事还是表现叙事,都可借鉴叙事学研究的框架从两个方面加以分析:情节叙事的两个层面是故事和话语,表现叙事的两个层面是画面和声音。

一、情节叙事文本的两个层次:故事与话语

叙事即对事件的叙述,“叙”是说,讲述,陈述;“事”是实际存在的或虚构的事件。“我们可以简单地说,叙事学是研究‘叙’和‘事’以及它们之间关系的学说。”这就涉及叙事文本的两个基本层次:故事和话语。“故事”与“话语”是由法国结构主义叙事学家托多洛夫提出的一对概念,用来区分叙事作品的素材和表达形式。故事是按时间先后顺序和因果关系串联起来的事件,是被叙述的材料(“说什么”)。话语是采用各种叙述技巧对故事进行加工和变形,是对故事的叙述(“怎么说”)。在叙事文本中,故事和话语是相互依存的。话语若不叙述故事,就不是叙事的话语;故事若不被话语所叙述,就无法成为叙事文本而被读者所接触和阅读。“故事”与“话语”相对来说又是独立的,否则我们便无法将其区分开来。

美国叙事学家查特曼 1978 年出版的一本书,书名就称《故事与话语》(*Story and Discourse*)。在书中,他借用丹麦语言学家叶耳姆斯列夫(Louis Hjelmslev)提出的形式对实质、表达(能指)对内容(所指)的四层次图表,区分了叙事文本的四个层次:表达的实质、表达的形式、内容的实质、内容的形式,见表 1-1。

表 1-1 查特曼的叙事四分图表

	表达	内容
实质	用于交流的各种媒介(如文字、声音、画面)	再现在作品里的(现实或想象世界中的)客体与行动
形式	构成叙述话语的各种叙述方式	故事组成要素(情节、人物、环境及其结构)

(资料来源:转引自胡亚敏:《叙事学》,华中师范大学出版社 2004 年版。)

其中,叙事表达的形式和内容的内容就是叙事学的研究对象。表达的形式,相当于“话语”,内容的形式,相当于“故事”。这种二分法类似于语言符号学中“所指”和“能指”