

元广告：三层区隔与跨层表意

饶广祥

摘要

元广告 (meta-advertising) 这个概念, 国外已经有人提出但未有专门讨论, 国内则未见有人提及, 然而在实践中元广告却处处可见, 并已成为当代广告的重要类型。本文借用符号叙述学方法, 首先区分了广告表意的分层和区隔, 并基于此界定元广告定义, 进而讨论元广告的三种类型: 物化元广告、自述式元广告、自反式元广告。研究结果显示元广告凭借其独特的表意方式, 创造了强大的阅读张力。

关键词

元、广告、符号学、意义、叙述

作者简介

饶广祥, 四川大学文学与新闻学院讲师。电邮: raoguangxiang@gmail.com。本文系中央高校基本科研业务费项目 (青年教师科研启动基金项目) “品牌的符号学基础理论与应用研究” (项目编号: skq201321) 阶段性成果之一。

Meta-advertising: Triple-segregation and Stratified Narration

RAO Guangxiang

Abstract

Meta-advertising, an important concept used in media studies by international scholars, has never been given a detailed and in-depth discussion in China and abroad. Distancing itself from the previous straightforward forms, meta-advertising has taken root in contemporary advertising and cultural industry and been established as a textual genre of advertising. From the perspective of semiotics, this paper clarifies the concepts of "segregation" and "stratification" in the narration of advertising, and then gives a definition to "meta-advertising", followed by an elaboration of the three types of meta-advertising: partially-semiotized meta-advertising, self-narrated meta-advertising and reflexive meta-advertising. It is concluded that meta-advertising has created great tension between the author and the audience through its segregated and stratified narrations.

Keywords

meta, advertising, semiotics, meaning, narration

Author

Rao Guangxiang is assistant professor at the School of Literature & Journalism, Sichuan University. This paper is a result of the research project "Branding Semiotics: Principles & Problems" (project number:

skq201321), supported by the Fundamental Research Funds for the Central Universities (Foundation for the Youth Scholars). E-mail: raoguangxiang@gmail.com.

一、三重区隔与和元广告定义

“元”(meta-)这一术语自古希腊产生以来,有漫长的讨论史。20世纪初不少理论家都涉及此话题,产生了众多的元理论。罗素第一次明确论述了“元语言”、法国数学家希尔伯特(David Hilbert)提出了“元数学”、逻辑哲学家蒯因(Willard Van Orman Quine)提出逻辑体系的“元公理”(meta-theorum)、海登·怀特出版了名著《元历史:19世纪欧洲的历史想象》、著名现象学符号学家梅洛-庞蒂最早开始使用“元新闻”(meta-journalism)(Lanigan, 1988: 104)。人工智能专家霍夫斯塔德(Hofstadter, 1979)撰写的著名“科普著作”《哥德尔、艾舍尔、巴赫——集异璧之大成》(Gödel, Escher, Bach: an eternal golden braid),用艺术作品介绍生动的逻辑哲学,则让元的概念更全面普及。令人奇怪的是,在国外,meta-advertisement大量使用于广告业界,但是在学界至今没有论述。在国内,广告业界甚至都没有使用此术语。因此,本文是国内外学界第一篇试图找出“元广告”规律的文章。

讨论元广告,必须从“元”的定义说起。“元”(meta-)这个前缀,原是希腊文“在后”的意思。亚里士多德文集最早的编者安德罗尼库斯把哲学卷放在自然科学卷之后,命名为Metaphysics(《物理学之后》)。由于哲学被认为是对自然科学深层规律的思考,因此meta-这个词缀具有了新的含义,指对某个系统深层控制规律的探研。”(赵毅衡, 2013: 283)将元广告定义为“有关广告的广告”,虽然简单直接,但不够准确。元广告应是揭示了广告深层规律的广告。这个定义的前提是广告里存在着“浅层”和“深层”的区分,跨层的广告,才是元广告。由此,分析广告的分层便成为元广告讨论的第一步。

从符号叙述学角度考察,广告是用另一种媒介来表达商品的文本。广告本身是商品世界的对面,由和商品相异的纯符号构成。商品是存在于经验世界的实在物,或者是依托于实在行为实现的服务,是被广告所反映的独立于文本的客体。广告和商品的区别在于:广告是纯然的符号,而商品是实在的物。这是广告的第一个分隔。需要强调的是,这些实在物和广告文本的区隔极为明显,其中,商品和承载文本的媒介和广告文本联系较为紧密。

广告沟通广告主和消费者的手段,是由专业的广告公司创造,由专门的媒介代理公司传播的。广告代理公司是隐藏在文本之后的主体,在广告文本的传播过程中很难觉察到他们的存在。广告媒介公司及其媒介代理机构是隐藏在文本之后的主体,和广告区隔明显,这是广告的第二分层。

广告的另外一个分层发生在其自身指涉,以及广告之间。广告文本是一个独立的叙述世界,在文本内一般不会提到广告叙述本身,这是叙述本身的本质规律,也已经成为广告体裁的属性之一。由于广告非常简短,广告也很少在文本内显示其它广告,广告的“文本间性”不得不采取非常特殊的形态。

上述的三个分层共同构成了广告体裁的基本表意规律,也是当前受众的主要阅读期待。但若这些分层之间发生渗透,则会出现“揭示深层规律的广告”,形成元广告。不同的分层的跨越,形成不同的元广告类型。

若第一分层出现跨越,即实在世界的物跨入纯符号的文本中,则出现“物和纯符号组合交

融”的元广告。若广告公司、广告媒介公司等创作和传递机构进入广告文本,则形成“说者自说”类元广告。若广告制作过程、或者其他的广告进入广告文本,或者广告文本里提到自身,即当广告把广告本身当做对象时,就形成“关于广告的广告”,这是我们通常意义上认为的元广告。

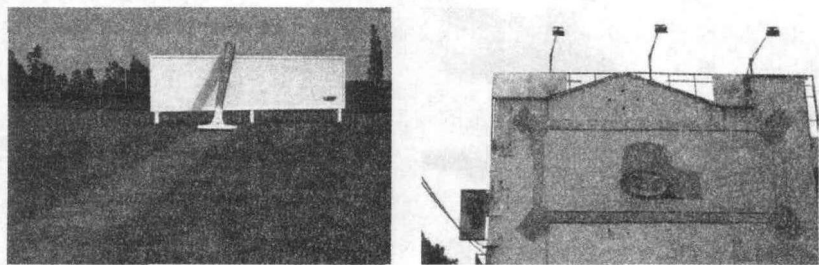
二、“物化”元广告

物和纯符号的区隔界限明晰。广告是独立于媒介和商品的纯符号链,商品(实物和实在的服务)是广告的客户,是广告的对立面。媒介是承载广告的工具,为纯符号提供了一个盛放展面。这两个层面相互独立,相互区隔,形成一个完整的叙述空间。但若这些商品、媒介等实在世界的物进入文本,则打破了广告纯符号链的属性,物和纯符号连接,共同构成新的元广告类型。为了凸出此实在物进入表意系统、和纯符号交融的特征,本文建议将这类元广告界定为“物化”元广告。

物化元广告中,进入表意系统的物有商品、媒介、以及广告周围的其他物等。商品是广告的对象,媒介是承载广告的中介,广告发布现场的其他物因为靠近广告,也容易被接受者放在一道解读,因此它们更容易被吸收到广告文本中去。物化元广告打破了广告习常的纯符号表意模式,颇具新意,成为广告创作的常见手段。这类广告往往出现在户外广告中,因为户外广告和商品、载具联系更紧密,具备更大的创意空间。特别是在公交车等用于发布广告的面积较小的户外媒体中更为常见。

比如有一则发布在公交车车尾的戒烟广告,因为公交车车尾本身面积不大,而且上半部分是玻璃,下半部分左右两边有车尾灯,最下方中央有块不能覆盖的车牌号码,可供该广告使用的面积积极小。但该广告处理得极为巧妙:白色的画面和绿色的车体颜色区分明晰,在画面的左边有一个大幅的男子的头像,光着头,皱着眉,正在用力地吸烟,因为嘴巴的位置刚好就在汽车排气管口的位置,夹烟的手像是正握着排气管,汽车的尾气从男子的嘴中。右边配有广告语:这样吸烟很帅吗?接收者看到男子的嘴巴里喷出污浊的尾气,很容易就理解了广告的意图。这则广告把汽车的尾气排放口设计成自己的一部分,从而让广告表意跨越了纯粹的符号链,形成了物化广告,给接受者留下了深刻的印象。

有些物化元广告吸收了更多的物元素,形成更大的叙述文本。某品牌的一次性剃须刀广告就是一个佳例(见图1):为了展示商品良好的剃须功能,一把巨大的剃须刀在草地“刮”出一条平整的小道,延伸至广告牌,“停靠”在广告牌上,整个广告牌都是白色的,只是在右下角出现了商品的标示。绿色的草地、平整的小道、白色的广告牌、巨型的剃须刀,构成了一个完整的广告,颇具视觉冲击。在这个广告中,传统的广告牌只是整个叙述的一部分,草地、草地上的小道、剃须刀都成为符号,参与表意,成为一种多种媒介的物化元广告。



另一类物化广告是把商品放进广告,成为表意的元素。比如某个名为Penline的胶带品牌就把胶带作为广告的一部分(见图2):一个白色的广告牌被黄色的胶带牢牢地“粘”在一栋房子的白色侧墙上,一卷黄色胶带粘在广告牌中央,周围没有任何其他文字。受众只能通过胶带中间的纸圈内侧看到商品的名称。该品牌的胶带能把巨大的广告牌粘在墙上,并把整卷胶带直接粘在广告牌中间,其强大的粘性不言自明,非常有说服力。这则广告的最大特点是直接把实在的商品纳入广告,形成简单直接的表意。这样的广告非常多,如某节能灯泡的广告直接把灯泡镶在广告牌中央,行人路过时,就会触动传感器,点亮灯泡,有效地传达了商品“节能”的概念。

物化元广告的原理是把物引入到文本中,成为符号表意的组成部分。因为突破了广告习常的以纯符号为主的表意模式,具有创新性,所以容易抓住眼球,获得良好的认知效果。其创意的关键点在于有效地组合商品和其他纯符号,形成完整表意。有不少广告处理得非常好,比如某染发剂品牌的户外广告,头发部分直接留空,因为广告牌是立在海边的,所以朝阳升起、夕阳下降时,头发的颜色很不一样,充分表达了染发剂的商品属性。

值得一提的是,物化广告和情境广告(ambient ads)有相似之处。情境广告是指借用任何可以表达品牌创意的“情境媒体”来做广告(胡易容,2012:179)。但情景广告主要是从媒介的角度介入讨论的,强调广告借用其他媒介来创意,未能把商品等囊括进入,较为狭窄,也并未能点出其中跨层的创意逻辑。

三、自述式元广告

从叙述角度说,和小说等传统的表意系统有所区别的是广告活动中还有广告公司和广告媒介等代理机构。他们是独立于这一表述系统的创作和传播者。广告公司是创作者,是叙述者团队的一员。媒介公司是媒介所有者,是“搬运工”的角色。他们自身及他们的叙述者行为、叙述过程、叙述场景等本来都是隐藏在文本之后的背景。但若他们被前推,跨到广告文本里,则出现了“自说自话”的情境,这样广告也就变成了元广告。本文建议将这类广告界定为“自述式元广告”。

第一类自述式元广告是广告代理商或者媒介机构为自身所做的广告。通常说来,广告代理商主要是替广告主代理广告业务,媒介机构也刊载广告代理公司制作的广告。但若广告代理商为促进公司自身业务,媒介机构为打造自身品牌,给自己做广告,这些广告就是元广告。

当前广告市场竞争激烈,广告公司为了吸引更多客户,经常为自己打广告。有家名叫“三思”的广告公司为自己写了一句文案:“三思后的选择。”这句广告词既包含了公司名称,同时也表明该公司是众多企业精挑细选的对象,是值得信赖的。另一家叫“美国商标印刷公司”的广告语“更好的产品理应有更好的商标”,也是较为典型的元广告。这样的广告还有不少,比如亨福勒广告公司的广告——一家公司最好的广告就是它拥有的客户;北京未来广告公司的广告——有梦想,才有未来;上海通广传媒的广告——通则广表,天地宽阔与贤人为己,可图谋等,都是不错的元广告。

媒介公司为了销售版面、时间,也经常创作类似的广告。户外广告最常用这种方式。比如某户外招商广告这样写道:“大家都和您一样,在看这里。——购买广告位,请拨打XXXXXXXXX”。这种广告自指,就像是和观看者对话,效果较好。《北京晚报》的品牌广告语

“晚报，不晚报”本身就是充满“元”意味，推出的广告“真实，不晚报”也是在“晚”字上做文章，指向媒体自身的同时，也表明该报纸的新闻更新速度快。

最近湖南卫视热播的娱乐节目《我是歌手》总决赛中出现了一则湖北卫视的广告。这则广告是其即将在7月份开播的娱乐节目《我的中国星》的广告。湖南卫视在娱乐节目中播放其他电视台娱乐节目的广告，颇让人诧异。这则广告片开头的文案“我不是歌手，但有一颗欢唱的心”，则直接指向了正在播放的节目，让人印象深刻。

之所以称这类广告为元广告，不仅因为广告内容本身涉及到广告或者广告公司，还因为这类广告往往隐含了广告公司或者广告媒体机构对广告的理解，或者说包含了他们对广告深层规律的探讨和揭示。台湾著名广告公司“意识形态”广告公司创作了一系列自身形象广告，非常显著地表现了这一点，其中有不少精彩的文案。比如在一则《二十世纪最有影响力的人物，可能是二十一世纪最没有影响力的人》的广告中，直接提到“人类面临最大的文明革命，所有的沟通、思考、消费、价值观迅速改变，广告更无法再紧抱着旧经典进入未来。”最后的广告词“不要穿着二十一世纪的高跟鞋走着二十世纪老奶奶的路线。”则充分表明该公司的态度，让人印象深刻。另一则题为《我们发现台湾有四亿人口》也表达了类似的意思：我们看到的台湾并不是你认识的2千万人口，而可能是4亿人无疆界市场。所谓独具慧眼，不只是指看到什么，更是指观察世界的敏锐角度。对我们来说这不只是眼力，而是一种能力，不要用20世纪的眼睛观看21世纪的风光。

值得提出的是，元广告和元文本有区别。元文本是热奈特提出的，指的是一个文本产生之后被接受之前，有关此作品及其作者的新闻、评论、八卦、传闻、指责等等 (Genette, 1997: 427)，即能对接受产生影响的关于此文本的评论。广告圈有不少知名的广告大赛。国际上有戛纳广告奖、莫比广告奖、伦敦国际广告奖等、纽约广告大奖，国内有中国国际广告节奖、金犊奖等，广告公司经常参与广告大赛。广告作品在国际上获奖，往往有众多广告点评，这些点评是元文本，但不是元广告。

四、自反式元广告

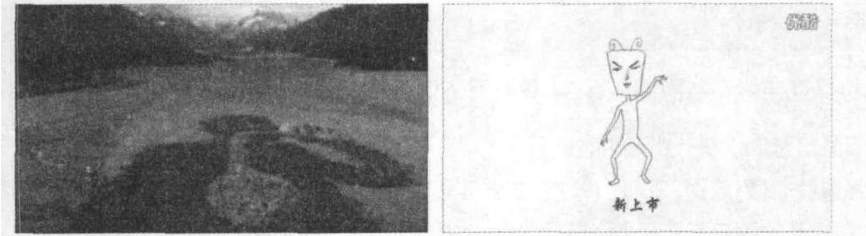
广告中提到某具体的广告或者一系列广告，是元广告最为基础的类型。这个类型的元广告，最常见的表现方式是，广告文本直接提到自身或者提到其他广告，这种广告成为广告的对象，广告里说广告的类型，是自反式元广告。换句话说，广告文本里出现有关广告本身的内容，把广告元语言暴露给受众，提醒受众注意：你读的是一则广告。

广告为了追求说服效果，增强真实性，一般会隐藏其“广告性”。一个广告看起来越不像广告，越能消除或穿越受众的心理防御和心理反感，因此也越易为受众接受，效果也就好。

广告隐藏其“广告性”似乎是广告的基本逻辑。而元广告跳出了广告的这一特征，在广告中说广告，提醒了受众阅读的是一则广告，从而破除了广告“隐蔽目标”的常规定律，亮出了广告目标，由此，隐蔽的推销商品—商品的叙述模式被打破，变成了推销商品广告—商品之间的叙述模式，构筑解读张力，反而创造了阅读张力。美国文学理论家马丁曾谈到这种叙述里叙述“叙述”自身的叙述方式：“如果我谈论陈述本身或它的框架，我就在语言游戏中升了一级，从而把这个陈述的正常意义悬置起来” (Suknick, 1985: 99)。自反式元广告就是在广告里谈论广告叙述

本身,从而逆转传统的广告表意模式。

国内洗衣机品牌新飞冰箱曾在广告里提到“新飞冰箱广告做得好,不如新飞冰箱好”,通过广告和商品对比的方式,凸显商品的优势,已经有元广告的特征,只不过整个广告只有这句广告词提到了广告自身,往往容易被人们忽略。



“卡尔顿”(Carlton)干啤的某个广告,则通篇提到自身(见图3)。这个广告一开始出现一群穿着黄色道袍的修道士,排着长队,和着弥撒曲的旋律,边往前跑,边唱:这是一个大广告;另外一边,一群穿着红色道袍的修道士从相反的方向走向黄色长袍的队伍,应和着唱:非常大的广告,我们正在做一个大广告,这是一个大广告……让人难以置信的大广告,这是卡尔顿干啤的广告,昂贵的广告,最好能够多卖点啤酒……和着音乐节拍,红、黄两队向对方队伍冲过去,最终交汇在一起,红色的队伍组成了一个人的形状,而奔跑着冲进红色人群的黄色人群像是冒着气泡的啤酒。整个广告极其壮观。这个广告的最大特点是,在广告里面直接说广告本身:这是一个大广告,昂贵而规模巨大的广告,并且点明了广告的目的——最好能够多卖点啤酒。

元广告若与反讽的手法结合使用,则可能获得更为明晰的风格特征。日本有一个关于“黑巧克力冰棒”的广告从其广告文案就可以明晰看到这点。该则广告的广告语如下:“新上市?新上市才怪。虽然不是新上市,我们还是做了广告。你从来还未品尝过吗?和嘎哩嘎哩君(GARIGARI 君)同家公司的巧克力冰棒。要是因为这支广告销售额增加的话,那就真的太奇怪了。”并配合着节奏强的日本音乐。值得注意的是,广告的模特是一个纯线条勾勒的漫画人(见图4)。

若在广告中引用其他广告,也属于自反式元广告。比如摩托罗拉手机曾在中国发布了一则“广告组成的广告”。它是由摩托罗拉几年来不同的广告剪辑而成。整个广告可以看到不同的主角,在不同场合使用不同款的摩托罗拉手机,每款手机出现时都配以广告语“喂,摩托”,节奏明快,给接收者留下该品牌手机款式多,功能强的印象。

把拍摄制作广告的场景直接放入广告,暴露广告创作的痕迹也是自反式元广告的类型之一。这和电影最后的拍摄花絮有点像,但电影是在电影结束后才放花絮,以免影响电影的完整性和效果。广告向受众展示制作过程,在某种程度上说也是破坏了广告的完整性。但有意为之,反而具有独特的叙述风格。耐克公司曾为其运动鞋做了一系列手绘的平面广告,其中有不少广告画面凌乱,到处是铅笔的痕迹,像是创作过程中的手稿。但这样风格独特的广告反而和竞争品牌阿迪达斯的广告区别开来,提高了识别度。

更为极端的自反式元广告是以广告的“真实性”为背景,通过否定广告本身的真实性把广告变“假”,从而让广告不再像广告。真实性是广告起效的基础,也是广告体裁的核心属性之一。不管是广告法规还是广告实践,都要求广告必须遵循真实性。从叙述学的观点看,广告是一种

“拟事实”叙述：“作为解释前提的语境尚未出现，本质上是虚构，但是这些叙述要接收者相信，就不可能是个虚构性文本。”（赵毅衡，2011：330）广告往往通过各种方法，来论证它所传播的内容是真实的。广告经常聘用名人来代言，就是希望通过名人本身的威信来提高商品和广告的可靠度。各大广告商纷纷投巨资到中央电视台打广告，也是为了借用中央电视台本身的权威度来加强广告的真实性。

自反式元广告则不一样，它故意把看上去完全不具真实性的内容当作广告材料，传播给受众。这似乎就违背了广告的“拟事实性”的体裁特征，把广告拉进了文学艺术的类型。但广告作为传播商品信息的工具，具有明喻的特征，即“不管广告如何陈述，最终都要指向商品，这种指向具有强迫性”（赵毅衡，2011：191）。这类“以假为真”的自反式广告中，广告内容大多都是“虚构”的，和商品的关系极其松散，甚至完全否定了商品本身的可能属性，但正是这种过度夸张的叙述，创造了另一种阅读趣味。

五十铃牌（ISUZU）汽车的一则电视广告便是佳例。广告内容是这样的：一名男子站在镜头前说：ISUZU车速如飞，这听起来像是在撒谎。说完这句话，男子拿起一把枪打出一颗子弹。然后跑向一辆红色的轿车，边跑边说：“但，请看，这辆车时速可达1000公里”。子弹在前面飞。男子上车后并没有立即开车去追子弹，而是先对着后视镜整理整理头发，还做了一个鬼脸。车在追子弹的路中，做了蛇形等特技动作，显得一点都不着急，摆出一副让子弹先飞一会儿的架势，中间男子侧过头来对镜头微笑的动作更加强了这一点。然后汽车加速追上并超过了子弹。男子下车，拿出一张打靶使用的纸，等着子弹到来。子弹穿过了靶心，被男子的嘴巴接住。然后男子说：“You do know”（你懂的）。最后出现了ISUZU的标志，广告结束。

之所以要如此详尽地描述这个广告，是因为有许多细微处在不断强调这个文本的“不真实”，比如男子在开车前整理头发，开车时蛇行等。特别是男子最后一句话“你懂的”，更是在提醒观众：我说的都是假的，请不要相信，而第二幅字幕说：“看起来像谎言”，则直接点明了广告的不真实。

从上面的广告分析可以知道，广告片通过故意说一个完全不可能的事情，来强化广告的表面：我说的事情是假的，不要相信这个广告的内容。但由于广告的明喻原则，觉得这个广告有趣的受众，开心一笑之余，虽然不相信广告，但仍对广告留下了深刻的印象。这也是该广告的目标。

自反式元广告通过跨层操作，在不同的层面（广告内容、广告体裁和广告真实）上露痕，创造了独特的广告风格。广告总是在追求创意，创意也被认为是广告的灵魂。广告大师詹姆斯·韦伯·杨给创意下了一个著名的定义：旧元素，新组合，指出了创意是不同元素组合的结果，但他没有说明的是，新组合的目标是不断突破现在的分层区隔，打破固有的阅读期待，创造全新的表意模式。而要达到出色创意的这种效果，值得一试的途径就是元广告。

引用文献 [Works Cited]

胡易容 (2012). 《传媒符号学——后麦克卢汉的理论转向》. 苏州: 苏州大学出版社.

[Hu, Yirong (2012). *Media-semiotics: the theoretical turn of post-McLuhan*. Suzhou: Suzhou University Press.]

赵毅衡 (2011). 《符号学：原理与推演》. 南京: 南京大学出版社.

[Zhao, Yiheng (2011). *Semiotics: principles & problems*. Nanjing: Nanjing University Press.]

赵毅衡 (2013). 《当说者被说的时候——比较叙述学导论》. 成都: 四川文艺出版社.

[Zhao, Yiheng (2013). *When the teller is told about: an introduction to comparative narratology*. Chengdu: Sichuan literature and art publishing house.]

Genette, G. (1997). *Paratext: thresholds of interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hofstadter, D. (1979). *Gödel, Escher, Bach: an eternal golden braid*. New York: Basic Books.

Lanigan, R. (1988). *Phenomenology of communication: Merleau Ponty's thematics in communicology and semiology*. Detroit: Duquesne University Press.

Sukenick, R. (1985). *In form: digressions on the act of fiction*. Carbondale: Southern Illinois University Press.

(责任编辑: 李凤萍)