

多屏时代视频广告的叙事转向

何平华

(华东师范大学传播学院, 上海 200062)

摘要: 20世纪90年代以来媒介及信息技术领域内的革命深刻地影响了人类文明。21世纪初,随着户外广告对新技术的大规模应用,中国进入一个“多屏时代”,构成德波所谓的“景观文明”。媒介革命令中国电视广告和其他视频广告的发展成为“碎片化”文化的典型表征。它表现为:时间的瓦解和空间的拼贴;在叙事美学的嬗变上经历了由现代性时期以文本叙事为特征的“时间中心观”到后现代时期以话语叙事为特征的“空间中心观”的转向,由故事性叙事向结构性叙事转向。符号属性和叙事美学的变化,直接影响媒介阐释及接受。

关键词: 多屏时代; 视频广告; 叙事转向

“在现代生产条件无所不在的社会,生活本身展现为景观(spectacles)的庞大堆聚。直接存在的一切全都转化为一个表象。”“景观不是影像的聚积,而是以影像为中介的人们之间的社会关系。”“从整体上理解景观,它不仅是占统治地位的生产方式的结果,也是其目标。景观不是附加于现实世界的无关紧要的装饰或补充,它是现实社会非现实的核心。在其全部特有的形式——新闻、宣传、广告、娱乐表演中,景观成为主导性的生活模式。”^[1](P3~4)]这是当代法国著名思想家居伊·德波在20世纪60年代经典著作《景观社会》中的表述。其后,后现代主义“大祭司”的鲍德里亚,依循德波的“景观存在”理论逻辑,发展了系统的“符号批判”理论。今天,后现代思想研究学者已把视觉文化视为后现代主义思潮的典型表征。

1960年代的西方马克思主义学者德波将“景

观”视为资本主义新的发展阶段的社会意识呈现,尽管其批判视角基于鲜明的意识形态性,但他对西方现代文明的发展和历史进程的现代性描述却是敏锐、深入而客观的。今天的“景观文明”已经远超德波时代,这一趋势不仅仅表现在西方发达国家,融入世界仅30多年的中国大有赶超并将“景观文明”推向巅峰之势。2010年的上海世博会,可谓当代世界影像体验与视觉艺术的华丽盛宴,全息影像、4D影院、环幕影院、数字互动,全球顶级视频和影像技术被淋漓尽致地展现。屏幕艺术不仅给普通的中国观众带来无比震撼的视觉造型语言形式体验,更激发了视频制作者、创作者的创意观念和叙事美学的无尽想像。担任上海世博会主题馆“城市生命馆”环幕电影《城市广场》总导演的苏夏在谈到此篇创作时曾说“作为《城市广场》的创作者,我们力图寻找适合环幕的叙事方法和技巧。独特的题材、空间、技术要求和独特

收稿日期: 2011-08-20

基金项目: 教育部人文社会科学一般资助项目(09YJA860006)

作者简介: 何平华(1965-),男,江西彭泽人,华东师范大学传播学院副教授,主要从事艺术理论与传播研究。

的观影方式决定了叙事手法必须符合环幕特点,要有多方位的空间、时间概念。”^[4],学者的研究意识促成了苏夏对现代视频技术给叙事美学带来巨变的深深思考。

苏夏对媒介叙事变化的自觉意识,在国内并不是第一次。2007年,广东平成广告董事长、广告业界较具学者视野的吴晓波首次著文指出:“我们现在处在一个所谓的‘屏时代’里面,手机屏、电脑屏、楼宇屏、电视屏等等,在这个时代里去进行影视广告的策划创意执行,一定会产生新的约束和新的规律。”^[5]他接着从“时间性扩展”和“空间性约束”两个层面将多屏对影视广告创作产生的影响作了具体阐释。^[6]2008年元月,中国广告杂志社举办的“2008:多屏化时代传播”广告主题论坛则首次提出“多屏化时代”概念,与会学者和专家对此展开了多层次的话题探讨。从“读图时代”转向今天的“读屏时代”,尽管有来自广告业界和学界的少数精英敏锐地预测到了数字视频技术给未来广告传播模式和叙事美学带来的深刻嬗变,但时至今日,因视频广告发展带来的叙事美学的转向,尚未得到国内学界的深度理论回应。从电影到电视,从电影美学到电视美学的发展,尽管荧屏叙事理论早已成熟,但21世纪以来,中国广告数字视频技术大规模的发展和应用,其对民众生活和观念造成的影响,不仅逾越了传统视频媒介电影和电视,其规模和速度亦非今日西方发达国家可比。广告视频叙事美学转向研究,不仅为当下广告业界的叙事探索提供理论参照,也为媒体融合时代叙事美学的建构以及国家的现代化及其观念的发生提供观察视点。

一、时间的瓦解与空间的拼贴

时空作为一种哲学史、思想文化史概念一直是重要的学术话题,尤其在近代以来,它们是标志哲学现代转向的独特范畴。在传播媒介文化及批评研究领域,20世纪中期以来,媒介及其时空关系也逐渐成为众多研究者的兴趣所在。法兰克福学派基于社会批判角度看待媒介及其文化工业;多伦多学派(媒介环境学派)以文化建构的态度,试图阐释媒介对文明的影响。开创“媒介决定论”先河的多伦多学派的先驱哈罗德·伊尼斯,

在1950年代接连有两本传播学经典著作问世,即《传播的偏向》和《帝国与传播》,其立论基础就是以时间和空间为尺度,将媒介分为时间媒介和空间媒介。他说“时间观念和空间观念,反映了媒介对文明的重要意义。倚重时间的媒介,其性质耐久,羊皮纸、黏土和石头即为其例。这些笨重的材料适合建筑和雕塑。倚重空间的媒介,耐久性比较逊色,质地却比较轻。后者更适合广袤地区的治理和贸易。”^{[4](P5)}时间媒介倚重视觉和口头传统,如汉字、书籍;空间媒介倚重听觉和书面传统,如拼音文字、电报、广播。在每一个历史时期,因传播媒介的偏向,产生了不同类型的文明。他尤其推崇希腊口头传统,不满帝国时代的机械性传播,因为“口头传统蕴含的是精神,文字和印刷的固有属性却是追求物质”。^{[5](P105)}

尽管今天媒介技术的发展和媒介环境的复杂不是昔日多伦多学派时代可比,但媒介带来的时空变化和新文化的生成,正在印证伊尼斯和麦克卢汉们的预言。“碎片化”(Fragmentation)这一意象性修辞,正成为当下各类人文学者的时髦辞令,真实地反映了一种媒介文明和文化趋势。伊尼斯的媒介分类和媒介文明观也许有值得商榷之处,但却开启了我们的思考方向。中国电视广告和其他视频广告的发展趋势正在成为“碎片化”文化的典型表征,在时空观上表现为时间的瓦解和空间的拼贴,而传播属性改变的动力因素首先来自于媒介技术的革命。

以数字技术为基础的视音频技术、微电子技术、移动通讯技术、计算机及网络技术,是20世纪90年代以来媒介及信息技术领域内最具影响的技术革命,对今天的人类社会及其文明的影响无可估量。1980年代以来,随着中国逐步加快融入世界的步伐,信息技术也被积极引进并得到广泛应用。对于普通的中国人而言,这场技术革命的先声首先是由1980年代初家用电视机和家用收录机的普及发起;20世纪80年代末90年代初,标志着移动通讯技术的呼机、手机相继面世;1990年代中后期,电脑及网络开始进入寻常百姓家;21世纪以来,IPTV(交互式网络电视)、3G(第三代移动通讯技术)、宽频(高速传输技术)、3网融合(指电信网、计算机网和有线电视网的业务融合)、3D(三维立体视频技术)、智能电视(融合通

讯技术、互联网技术)则标志着信息技术之间的全面融合和向纵深发展。上述技术的应用终端无一例外,其界面最终均以屏幕的形式呈现并作用于受众,纷繁多样的屏幕矩阵、屏幕功能、传输特性以及由此生成文化特点,形成了吴晓波所谓的“屏时代”。

“屏时代”的标志性事件来自于广告业界对数字视频技术的广泛商业应用。2003年1月1日,上海东方明珠移动电视集团在国内首次在公交车上播放移动电视并投放商业广告。这一传播事件的深远意义在于:对观众而言,昔日熟悉的家庭内电视屏幕被搬到了外面的公交车上,晚上准7点的新闻联播,甚至上海当日的新闻和即时消息也能在公交车上随时看到,曾经的电视“时间神话”开始让位于全新的空间。接着,在出租车上又能发现这块小小的屏幕。而在更广范围内确立屏幕空间观念的,分众传媒功不可没。在获得国外巨额风险投资并在纳斯达克股市募集天量资本后,分众传媒攻城掠地,建立了由楼宇视频联播网、卖场联播网、医药联播网、领袖人士联播网、商旅人士联播网、时尚人士联播网组成的“生活圈媒体群”,拥有分众专利技术的LED液晶显示屏覆盖了中国大中型城市的楼宇、超市、医院、酒店、宾馆、机场、高尔夫俱乐部及会所,分众传媒成为中国户内外最大控股广告传媒公司。分众传媒的创始人江南春在讨论“多屏化数字整合传播”主题时,论及数字化媒体带来的优势之一是“它打破了时空的界限,电视广告原来我们认为只能在晚上,只能在家里,现在随着数字技术和传输技术的改变,电视广告可以在马路上,可以在电梯旁,可以在手机中,也可以出现在因特网当中,时空概念被模糊了,而不是被界定在哪一个特定的时空当中,这样创造了广告和消费者更多的接触点”。^[8]他又说“数位化技术的改变对媒体业的改变一直是非常明显的。如果说2003年开始分众做的改革是以空间为代表的改革,我相信在未来的改革是以技术推动为过程的改革……”^[9]在前一段话中江南春以业者的敏锐观察到新技术的变革改变了传统的媒介时空观,在后一段话中则更明确地指出了分众的探索就是一种以空间改革为目标的媒介实践,其背后的动力则来自于技术的推动。在分众传媒带动下的中国户外广告的发

速发展,使以视频文化为基础的空间文化迅速成为中国后现代景观文化的象征,也动摇了20世纪中期至1990年代初,以中央电视台广告“标王”为特征的电视广告“时间本位观”。诚如吴晓波所谓“在我们整个生活过程里面一天可以接触多少屏,这些屏已经让中国整个传媒广告的时间和空间发生了变化,我们大家可以想像15年前的电视广告可以拍到60秒,最后是30秒,接着是15秒,到最后每年在中央电视台竞争的就是那个5秒的广告,只不过这几年稍稍地缓冲了一下,变成了7.5秒。”^[10]

不仅户外广告视屏、移动视屏成为传统电视媒介的高调挑战者,1990年代中后期开始普及的网络媒介也早已开始向以电视为主体的传统媒介的“时间阵地”打起“潜伏战”。近年来手机视频也加入到了这场战斗行列。学者刘德寰等所撰《网络在时间维度上对传统媒介提出挑战》,基于媒介时间置换(time displacement)理论,采用定量研究法,得出结论“从所有因子对于网络使用时间超越传统媒介使用时间可能性的影响情况来看,网络媒介取代传统媒介,或者说动摇传统媒介的主导地位的进程呈现出了与网络时代崛起初期不同的特征。”^[11]刘文阐释的视点是网络媒介因其技术特性、时间使用的自由性,突破了传统媒体时间使用的限制性,从而对后者造成挑战。尽管该文章没有提出空间概念,但为我们提供了另一种解释思路:赛博空间(Cyberspace)才是挑战传统媒介时间的真正“战士”。正如荷兰学者约斯·德·穆尔所谓“赛博空间是主导空间,尽管往往不为人们注意,但它却从内部改变了我们的文化。”^{[12] (P14)}网络作为一种空间媒体,不仅仅是穆尔的看法,也已成为世界大部分网络学者的共识。此处的空间不仅指其终端屏幕的物理界面,更指它的数字虚拟世界。

中国20世纪90年代末21世纪初以来,以广告视频发展为代表的媒介传播属性的空间转向,其“空间性”主要是媒介话语叙事的空间含义,而非伊尼斯的“空间媒介”分类概念。电视广告以及今天的数字视频广告的时空观,在电影美学理论嬗变史上,同样经历过现代性时期以文本叙事为特征的“时间中心观”到后现代时期以话语叙事为特征的“空间中心观”的转变。媒介传播属

性的空间转向,直接导致媒介的符号属性和叙事美学的变化,也波及媒介阐释及接受属性的改变。

二、符号的视觉化与景观叙事

视觉符号及其传播与叙事是一个古老的符号学、传播学与艺术学的命题,但符号的视觉化却是20世纪以来世界文化的一种发展趋势。这一趋势肇始于19世纪中叶产生的摄影与电影技术,尤其是电影技术的工业化和20世纪中期电视技术的日常应用。在西方,关于视觉文化的研究既有来自于造型美学及视觉心理学领域,涉及绘画、建筑、雕塑、电影、电视艺术等方面的建构主义理论,也有来自于文化批判领域,如瓦尔特·本雅明、罗兰·巴特、米歇尔·福柯、居伊·德波、吉尔·德勒兹等后现代学者关于视觉性的意识形态化批判。

中国文化领域进入视觉符号的自觉时期,显然是中国融入全球政治文化体系的改革开放的三十年间。第五代电影导演的崛起,成为影像造型语言本体论和视觉符号自觉性的标志事件。陈凯歌的《黄土地》和张艺谋的《红高粱》相继以浮雕式的影像语言和风格化的造型震撼了1980年代的中国影坛,宣告了以情节美学为取向的“第四代”电影的终结以及第五代电影美学的新生。学者周宪在他的《视觉文化的转向》一书中辟专章“从叙事电影到奇观电影”,以张艺谋的电影《英雄》为例,论及当代中国的文化变化趋势“在我看来,从叙事电影到奇观电影的转变,从小处说是电影自身发展的趋势,从大处说,乃是‘视觉转向’或‘图像转向’的某种表征。”^{[9](P254)}“这一转变不只是电影范式的变化,同时也是电影观念,甚至是文化逻辑上值得深究的变化。”^{[9](P264)}视觉性自觉不仅仅来自于电影领域,1990年代中期以来,图书出版和新闻报业也开始了令人瞩目的“视觉转向”。山东画报出版社是将中国出版业带入“读图时代”的始作俑者,其《老照片》系列图书在当时的图书市场上带动了一股书籍的“图文”化热潮,造成后来甚至是一些经典哲学及文化类著作也难逃“被图像化”的命运。而报纸上的照片也开始成为版面的主角,大有取代文字成为新闻叙事的主要符号之势。《中国青年报》和

各地市的青年报成为报业图像叙事革命最活跃的代表,而今天广州的《周末画报》和上海的《外滩画报》则成为图像叙事的典范文本。

广告符号的视觉化尽管在这场媒体视觉性自觉革命阶段没有像电影业和出版业来得这么早,并未适时得到理论的回应,但它在21世纪初的迅猛发展以及近距离深度影响人们的生活,却是前者无法比拟的,从而确立了一个“屏时代”观念。回顾一下中国广告“视频化”和“视屏化”之路会发现,这既是一个寻找外在技术推动的历史,也是一个广告美学自身内在演化的历程。从技术的推动来看,20世纪上半叶,有“东方巴黎”之称的上海,就是一个应用国际广告新技术的试验场。从路牌广告到车身广告,从广播广告到霓虹灯广告,从电话广告到飞艇广告,从轮船广告到飞机广告,上海广告几乎代表了中国现代广告发展史的前半部。即使是建国以后,自1960年代至1970年代末,政治意识形态逐步主宰社会进程的阶段,政治宣传广告也从未放弃对新技术的积极利用,广播广告和电影广告在其时的意识形态宣传上可谓登峰造极。1980年代以后,进入到一个电视广告主宰的时代,堪为第一个以电子传输方式为基础的视频广告时代。今天,则处于一种多种视频传输方式共存的局面。电视美学的内在要求在这30年内推动了屏幕的尺寸大小和性质发生无数的变化。电视的屏幕从黑白到彩色显像,从模拟技术到数字技术,从CRT球面显像管到直角平面显像管,从隔行扫描到逐行扫描,从LCD到LED,从二维技术到三维技术,从标清到高清。屏幕尺寸则从14英寸到60英寸,甚至更大。尺寸的超大倾向,如上述世博会沙特馆的环幕。也有超小倾向,手机屏幕即是。符号的“视觉化”不仅仅指广告媒介终端界面的屏幕化、影像化,也包含传统语言的视觉化,如声音的字幕化、文字的图形化。由于“屏时代”传播语境的公共化,大部分广告视频传播终端的声音符号必须弱化,甚至取消,以考虑公共道德与文明的要求。我们今天所见到的户外街道视频广告、楼宇视频广告、车载视频广告,大都屏蔽了声音符号,有些声音语言则以字幕的形式呈现。而有些视频广告尽管以文字为符号传播主体,但大都摒弃了户外墙体广告以书法为重的传统特点,更加注重文本的叙事倾向以及文字

的美术化和图形化,以适应复杂的公共环境和现代受众。

笔者把这种“碎片化”传播属性和“视觉化”符号属性导致的叙事转向称之为“景观叙事”。换言之,这是一种基于“空间中心观”、具有明显后现代思想特质的叙事逻辑及取向,也典型地反映了中国在全球化进程中观念领域发生的不可避免的渐变。这一嬗变来自于各个艺术领域,电影艺术领域尤甚,电影美学理论和批评已给予了足够的关注。西方电影,无论是欧洲所谓的“作者电影”,还是畅行全球的好莱坞电影,自20世纪后半叶至今,从未停止对“空间电影”、“奇观电影”的探索之路。近数年来,好莱坞掀起全球风暴的几部大片,如《泰坦尼克号》、《拯救大兵瑞恩》、《侏罗纪公园》、《哈利·波特》、《阿凡达》、《盗梦空间》,无不是将电影的影像“奇观”风格发挥到极致。中国第五代电影导演翘楚的张艺谋和陈凯歌导演风格的转变,正是呼应了这一世界电影美学变化的潮流。张艺谋的《活着》和陈凯歌的《霸王别姬》代表了他们早期叙事电影的巅峰,“故事性”和“典型人物性格”塑造成为叙事电影的指证;而《英雄》和《无极》则成为他们后期奇观电影的代表。周宪将这种转变的文化叙事逻辑概括为:一是“电影本身有一个从话语中心范式向图像中心范式的转变”;二是“电影本身的时间深度模式向空间平面模式的转变”;三是“理性文化向快感文化的转变”。^[9](P264-266)周宪的论述从一个角度为我们审视视频广告的叙事转向提供了思考维度,即电影符号变化维度、电影叙事变化维度和电影阐释变化维度。

中国视频广告叙事美学的发展轨迹基本保持了与电影美学发展相似的阶段,只是阶段性特征呈现的时间有一个先后顺序。故事性、情节性广告在20世纪后半期世界电视广告的起步和发展时期,深受电影美学“时间中心观”的直接影响,成为电视广告叙事的主流美学。美国电视广告发展史上那些脍炙人口的经典之作都是故事型广告,如伯恩巴克为甲壳虫汽车制作的“送葬车队”、为约翰逊总统竞选制作的“雏菊”,苹果公司的“1984”等。创立于20世纪50年代的法国戛纳广告奖、美国纽约广告奖以及1980年代的伦敦国际广告奖的获奖广告影片,大部分是故事型广告。

受国际影视广告美学思潮影响,从1980年代起步的中国影视广告亦步亦趋,也汇入到这种叙事风格和创意美学中,在历届中国广告节影视广告作品奖上,劲吹这股叙事之风。如第二届获奖电视广告作品广东“强力荔枝饮料”展示了一个在历史上广为人知的杨贵妃吃荔枝的故事;第四届的“孔府家酒”展示了一个海外赤子归家的场景;第五届的“奥妮洗发水”叙述了一对青年男女历经沧桑、百年好合的故事;第六届的“百威啤酒”叙述了蚂蚁打劫的故事;第七届的“索易网”描画了一个猫、狗、鼠通过网络而寻找的故事;第八届的“百事可乐”设计了一个人猿斗智的场景,“IBM 药店篇”则叙述了药店为患者提供服务的故事;第九届的“安莉芳”呈现了一段美女“击倒”一大批男性的场景;第十届的“佳洁士牙膏”描写了画廊保安受牙齿光芒困扰的画面。如果说广告奖只是在观念层面上反映了中国1980年代至1990年代末影视广告的叙事取向,那么广告产业中那些至今为人称道的经典叙事广告则成为成就中国许多民族品牌神话的功臣。如“南方黑芝麻糊”之于广西黑五类食品集团,“孔府家酒”之于山东曲阜孔府家酒业公司,“奥妮洗发水”之于重庆奥妮化妆品公司,“海王银得菲”之于深圳海王药业,“步步高无绳电话”之于广东步步高电子工业公司,“农夫山泉有点甜”之于浙江千岛湖养生堂有限公司。显然,中国影视广告叙事美学发展时期的形式特点,既反映了其与社会工业化、现代化发展的特殊阶段相适应的一面,同时也成为观照文化全球化浪潮的一个窗口。“故事诉求法”典型地反映了传统西方广告创意法则。有“广告教皇”之称的大卫·奥格威便极力推荐这种创作方法,其经典之作哈撒韦衬衫广告,给代言人戴上一副眼罩,即是代表。^[10]

如果说符号的视觉性仅仅是影视广告叙事转向的外在显性特征,那么从叙事的故事性诉求向结构性诉求的转变,从抒情化修辞向议论化修辞的转变,换言之,从时间叙事向空间叙事的转向,则是广告叙事直接应对来自于媒介技术环境的巨变和更深层次的后现代文化思潮影响的内在呈现。

实际上,今天许多广告理论批评家认为,影视广告的叙事转向在20世纪80年代已现端倪,其

来源就是盛行于当时美国的 MTV (Music Television) 节目。这个最初由美国电视网以推销歌手唱片、播放音乐录影带为目的的节目,后来变成一个极大地影响全球流行文化,具有鲜明风格的电视节目形态。“MTV 的影像结构典型体现了拼贴式、互文式的碎片美学,其画面短促、快速剪辑、节奏明快,音乐贯彻始终。”^{[11](P235)} 后现代文化批评家如詹姆逊等人就对以 MTV 为代表的美国 1980 年代流行的录像艺术进行了深入解读和广泛研究。詹姆逊在其《后现代主义与录像文本》一书中认为,先锋录像艺术“以革命性方式抛弃虚构时间的结果是一种没有边界的艺术”。^{[12](P258)} 他指出其文本特征“那样的特点以‘逃逸中的碎片’的形式呈现出来,作为一种纯粹、空洞的延续,而不是终止时间经验、然后对其重塑的现代主义的‘作品’”。^{[12](P259)} 詹姆逊的意思是:先锋录像区别于传统影视艺术中的假定的线性的时间观,通过独特的“碎片”式叙事方式,通过空间的表达方式,直接体验时间与存在,从而区别于现代作品及其现代性体现。另一位专门研究 MTV 的学者卡普兰认为“在后现代主义摇滚音乐电视中,文本的每个元素都面临其他元素的竞争:叙事面临拼凑作品的竞争;表示意义的行为受到不规则的形象的竞争;文本被平面化,创造出二维效果,拒绝给观众在电影世界之内的明确地位。”^{[12](P253)} 卡普兰更具体地分析了 MTV 后现代叙事特征。在此后的时间里,MTV 迅速影响了电视广告创意与制作,MTV 式广告风行全球,成为故事性叙事广告之外最重要的广告类型和风格。浙江娃哈哈集团成立以来,其众多产品的广告传播风格一直是使用知名流行歌星加广告流行歌曲的方式。从早期用动画方式加改编的娃哈哈广告歌曲,到歌星景岗山的“我的眼里只有你”、毛宁的“心中只有你”、王力宏的“爱你等于爱自己”,娃哈哈以独树一帜的声音符号为其品牌识别形象,以 MTV 式视听语言为其叙事和剪辑逻辑,成为国内民众最具认知度的品牌之一。

早期 MTV 碎片化叙事仍然基于传统电视媒介技术之上,从叙事美学内部发起了一场对古典线性时间叙事传统的挑战,今天以结构为美学导向的叙事转变则根植于革命性的媒介数字技术的发明、多维的传播环境以及受众地位的巨大变异。

尤其是互联网技术,它使媒介叙事界面从单一窗口突破为多维窗口,由单一文本跃升为“超文本(hypertext)”,挣脱时间的一维性束缚,变成空间的多维开放性。互联网成为一个真正意义上的空间媒介,这就是为什么大部分西方网络学者多从空间概念上去理解网络及其文化特征,并把网络世界中由知识和信息构成的虚拟现实称之为赛博空间。笔者所谓“结构性诉求”中的“结构”一词既区别于传统叙事理论中与“情节”概念相对的结构(指对情节的安排与设计),也不同于结构主义叙事学中的结构(指叙事的认知系统、原型与模式),而是指广告视频文本的叙事方法和叙事策略。具体而言,指的是影像画面、场景、段落的演进方式以及接续和安排逻辑(也区别于剪辑技术概念),是话语符号的架构倾向,类似于情节在传统叙事学中的地位和作用。质言之,“结构式”即“拼贴式”、“组合式”,是 MTV 的影像构造逻辑和美学。同时我们还要区别基于语言学视阈下的影视广告符号语言的结构特点——笔者曾专文阐述过的结构的“逻辑构成法”。^{[11](第一章)} 这一点美国宾夕法尼亚大学传播学院教授保罗·梅萨里有过相似的论点,他说“与电影和非纪实电视节目形成对比的是,广告的结构往往完全是非情节式的。虽然电视广告能够也确实是在讲故事,例如在一些短剧中,使用某一产品帮助消费者解决某一问题,或实现了某一目标,但大部分的广告都纯粹构思为一个论点(例如,两种产品或两位候选人之间的比较,产品或候选人与某种优秀品质或令人钦佩的人物之间的类比),而并没有叙事的故事情节。”^{[13](P175)} 影视广告作为一种独特的商业视频文本,其语言本质对叙事和传播产生直接影响。

借用电影史上的蒙太奇发展理论,笔者把视频广告叙事转向前期的美学称为广告的“叙事蒙太奇”阶段,转向后期亦即当下视频广告的叙事阶段及其特征称之为“表现蒙太奇”阶段。“结构性诉求”特点和“表现蒙太奇”有着惊人的美学相似性,那就是影像的对列以及由此形成的概括功能和联想意义。对此,梅萨里有过系统的阐述,他把蒙太奇作为影视广告进行视觉说服时使用的一种独特修辞手段看待,并分为因果联系、对比、类比和概括四大类,而概括式广告得到更为广泛的

应用。他又认为这四种视觉论证方式本质上为两类,后三种实为一种类型。^[13](第五章)梅萨里的分类实质上依然基于蒙太奇的两种类型,“因果联系”倾向于“叙事蒙太奇”,后三种当属“表现蒙太奇”,MTV广告则属典型的“概括式表现蒙太奇”。

在中国,户外广告业的实践者在各类视频广告媒介经营者中最早最自觉提出媒介技术的变化和广告叙事方式转向,这不仅在于户外广告实践者对媒介新技术大规模的引进和应用,也在于独特而又复杂的媒介环境、传播环境对媒介叙事的影响。分众传媒的江南春在言及技术对广告创意的推动时,举出诺基亚手机曾在其拥有的楼宇液晶屏上投放的一只手机广告为例。广告由五个镜头组成:第一个是“猜猜我是谁”;第二个是“这是数码相机吗”;第三个“这是MP4播放器吗”;第四个“这是汽车导航仪吗”;第五个“这是诺基亚N95”。江南春认为比起早期的平面广告而言,新的技术“是有一些吸引和互动的”,但他认为这是由于视频文本“告诉你一个故事”。^[14]江南春敏锐地体察到新媒介蕴含的新美学,却缺乏更深入的文化观察。楼宇视频因其独特的时空封闭性,与街道户外广告不同,其广告受众由此产生一定程度的被强制的信息注意力。上述文本并非他所谓的一个传统意义的“故事性”视频文本,影像之间既没有构成主体的叙事递进,也没有渲染具体的典型时空情境,而是一种“结构性诉求”话语型叙事文本,五个画面之间形成了对比并列式结构,类似于汉语中的对照并列句式“不是……而是……”它有效利用后现代叙事美学,文本为读者设置参与空间,形成互动与对话情境。较之于江南春,吴晓波的思考则更具学理性、深入性。面对未来10年的影视广告,他首先强调多屏化时代“视频整合”的重要意义。他说“视觉一定要整合。否则最后出来的如果各个屏是各个屏的东西,最后的品牌就变成了碎片。”^[15]另一个场合他又说“我们的策略就是要进行一个很重要的聚焦,就是你的视觉整合到底怎么办,要让你最小的屏和最大的屏里面有最大的公约数,要有共同项。”^[16]其前一段话涉及品牌形象的视觉整合传播策略,后一段话则从更具体的创意层面提出寻找“视觉公约数”。而这个“公约数”则存在于中国人的意象思维里。他说“中国是一个意象大

国,但不是一个形象大国……但是多屏时代之后,我们可以用多屏的影像去制造意象,而不仅仅是在一个平面里面做一个很简单的构图,然后用西方人的那种对视觉元素的修辞方式来作解释。”^[17]“意象”是中国传统古典美学体系中最重要的基础概念,是一种融合具象与抽象、感性与理性并深刻反映中国文化精神特点的审美辞藻。吴晓波的“意象说”尽管显得朴素感性,但已经深刻触及多屏化时代视频广告叙事转向的本质特征及修辞方向。中国艺术中的意象表现,从中国画的文人写意画到诗歌中的“盛唐意象”,从建筑美学中的江南园林到戏曲美学的叙事语言,将似与不似、隔与不隔、像与不像的审美感发挥到极致,这与后现代语境下以视觉拼贴为特征的图像叙事有着何其相似的美学共通性。

此外,户外广告传播环境的公共性、媒介接受的非强制性,往往要求受众产生短时瞬间注意,也对视频叙事产生特定要求。有些研究者已经开始关注到这一现象。“比如当一个消费者路过一个户外LED的时候,消费者可能没有时间看完整个视频广告,而只是看到了其中一个情节或者一个画面,如果这个画面中没有品牌信息,这个消费者的匆忙经过就可能没有任何品牌印象,这直接导致广告信息的耗损。”^[18]所以,传统影视广告“时间中心观”的线性叙事就很容易在这一传播环境中丢失信息,以空间叙事为导向的结构性叙事法则显示出它的优势,产品或品牌信息不是在叙事的最后才出现,而是可以瞬间多维感知。

多屏时代的视频语言及叙事正在发生巨大变化,从网络视频到手机视频,从户外LED到巨型环幕,各类媒介的先锋实验已经展开。苏夏有幸通过这次上海世博会环幕影片《城市广场》的拍摄深刻领悟到媒介技术的变化如何改变传统视听语言特点,尤其是语言的叙事美学。他总结道:“‘环形结构叙事’即影片的开头和影片的结尾相互辉映。《城市广场》环幕影片的开头以眼睛和七个窗口开头,结尾也是以不同的眼睛和七个窗口结束,前后呼应,而且形式感更强。‘乱线性叙事’指整部影片毫无逻辑性,把所有片段、情节、人物全部搅乱,让人无从得知现在、过去和将来,只能靠观众凭借自己的记忆力捋顺影片。《城市广场》充分利用环幕多屏的特点将时间秩序、人

物、情节、片段全部打乱……在短短的时间里,观众通过自己的记忆和想像,深刻体会到城市生命的鲜活和城市灵魂的多元。”^[4]苏夏归纳的“乱线性叙事”特质近似于影像的空间叙事,亦是笔者所谓的“结构性叙事”。苏夏的姿态也许先锋,却为多屏时代的叙事转向留下了典范文本,也为广告视频叙事理论的探索提供了合适的观察窗口。发生于21世纪初以来的“景观叙事”及其所呈现的叙事美学,尽管与德波批判的“景观文明”不可同日而语,但由此形成的独特的视觉文化及其意识形态却值得持续关注与研究。

参考文献:

- [1] 居伊·德波. 景观社会 [M]. 王昭凤译. 南京: 南京大学出版社, 2007.
- [2] 苏夏. 从《城市广场》看环幕电影的叙事 [J]. 中国广告, 2010, (7).
- [3] 吴晓波. 影视广告的去、现在与未来 [J]. 中国广告, 2007, (11).
- [4] 哈罗德·伊尼斯. 帝国与传播 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.
- [5] 哈罗德·伊尼斯. 传播的偏向 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [6] 讨论: 多屏化数字整合传播 [J]. 中国广告, 2008, (5).
- [7] 刘德寰, 崔忱. 网络在时间维度上对传统媒介提出挑战 [J]. 广告大观·理论版, 2010, (6).
- [8] 约斯·德·穆尔. 赛博空间的奥德赛 [M]. 南宁: 广西师范大学出版社, 2007.
- [9] 周宪. 视觉文化的转向 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [10] 大卫·奥格威. 一个广告人的自白 [M]. 北京: 中国物价出版社, 2003.
- [11] 何平华. 视觉饕餮的秘密 [M]. 上海: 上海文化出版社, 2008.
- [12] 史蒂文·康纳. 后现代主义文化: 当代理论导引 [M]. 北京: 商务印书馆, 2004.
- [13] 保罗·梅萨里. 视觉说服: 形象在广告中的作用 [M]. 北京: 新华出版社, 2004.
- [14] 肖明超. 户外新媒体创新抓住关键瞬间的受众注意力 [J]. 中国广告, 2009, (4).

From Time to Space: The Evolution of Video Advertising Narrative in the Age of “Multi – Screen”

HE Pinghua

(School of Communication, East China Normal University, Shanghai, 200062, China)

Abstract: The revolution in the field of media and information technology has exerted a deep influence on human civilization since 1990s. At the beginning of the 21st century, with the large – scale application of new techniques to outdoor advertising, China has entered the age of “multi – screen” which is what Guy Ernest Debord called “the society of the spectacle”. Owing to media revolution, Chinese television advertising and other forms of video advertising has evolved into the typical representation of “fragmentation”. The phenomena are manifested as: firstly, time collapse and space patchwork; secondly, the evolution from “time – prioritized concept” featured by textual narrative in modern era to “space – prioritized concept” featured by discourse narrative in postmodern times, and the transformation from story – oriented narrative to structure – oriented narrative as well. The changes of the symbolic nature and narrative aesthetics directly impact the hermeneutics and reception of media.

Key words: the age of “multi – screen”, video advertising, the evolution of narrative

(责任编辑: 陈 吉)