

电视广告叙事中的聚焦分析与美学建构

□ 杜春娥 孙 会

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2015)02—0085-2

【内容提要】聚焦是叙事研究中的一个重要内容,在将电视广告作为一个叙事交流机制来分析时,要通过对电视广告中零聚焦、内聚焦、外聚焦等几种叙述类型的解读,来研究广告中不同叙述的聚焦类型会对其促销和美学效果产生的意义。同时,结合具体案例,分析不同聚焦类型电视广告中的美学建构方法。

【关键词】聚焦;叙事;电视广告;美学

电视广告作为一种交流活动,是一种叙事的存在。“电视广告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。这种叙事隐藏着深层结构:即,如果拥有(或者如果不能拥有)广告对象,那么就会给消费者的生活带来神奇的变化。这应该是形形色色广告背后最核心的叙事逻辑。”那么,在电视广告叙事的交流机制中,如何通过创意和表现解决好“说”与“看”的关系,即聚焦问题,是关系到广告促销及审美效果能否达到的一个重要内容。

一、电视广告叙事中的聚焦类型

聚焦就是观察者与被观察者、被感知的事物之间的关系。概括地说,电视广告叙事中运用的聚焦类型主要有以下几种:

(一)零聚焦叙事——广告主告知信息方式

电视广告要在极短的时间内完成叙述,必须尽量做到主题明确,阐述充分,因此,在一则普通的表现型叙述中,多是充分发挥零聚焦者的作用,即广告主的叙述作用,通过直白的表达,使受众能清楚地接受和理解广告信息,这也是最常用的手法。如格力空调双级压缩机广告,就运用了这一手法。

(二)内聚焦叙事——人物(或拟人)代言广告方式

内聚焦相当于叙事中人物的视角,以此为叙述内容的电视广告,表现为代言人式叙事广告,代言人物可以是明星、专家、消费者等。常见的多是明星代言,即明星作为叙述者,或以独白的方式,或以画外音的方式来对产品信息叙述,使其成为整个广告中的焦点和受众者的关注点。如衡水老白干广告,它以内聚焦叙述方式完成了产品精神品质的

表达,展现出产品个性的魅力。

(三)外聚焦叙事——设置悬念的方式

外聚焦叙事是以“外视角”的叙述,是“客观”的或“行为主义”的叙事,也是一种客观、冷峻的美学叙事,叙述者只表现或讲述人物的外在行为,而不去剖析人物的真实心理企图。电视广告通常采用这类叙事方式营造出一种客观、真实的情景,建立与受众的真诚沟通关系。外聚焦叙事方式清楚、简单、明确地展示出产品的功效,让受众感受到叙述信息的真实性。

(四)综合型聚焦叙事——电视广告叙事的灵活性方式

综合多种类型的聚焦方式变换使用就会形成综合型的聚焦叙述,使电视广告叙事方式更为灵活,同时也拓展了创意的空间,更得受众欢迎。在电视广告中常见的综合型聚焦叙事有以下两种:1、内聚焦-零聚焦-内聚焦型叙述。即指由人物内聚焦开始,中间插入零聚焦的解释,最后又以人物内聚焦来结束。2、外聚焦-内聚焦-零聚焦叙述。即先提出问题,再讲述解决问题的方案,最后介绍解决方案有效的原因,是典型的问题解决式广告。

总之,作为一种功利性目的很强的叙事活动——电视广告对聚焦关系的把握和运用较其它叙事要简单,而依据创意和表现的需要来选择聚焦类型,以达到最终的促销目的始终是电视广告叙事必须坚持的原则。

二、电视广告叙事中的聚焦分析

在叙事研究中,如果从读者、叙述者及人物的关系来看,聚焦其实是一种视点的限制和视觉内容的过滤,叙述者通过聚焦的调控对故事人物和读者的认知图像进行过滤和控制,使得叙述者、人物、读者三者的认知出现平衡或不平衡的状况。如果我们现在企图以聚集者所提供的信息作为基础,根据读者与人物的“了解”分析悬念的话,当一个问题

【作者简介】杜春娥,河北师范大学新闻传播学院讲师。

孙 会,河北师范大学新闻传播学院副教授。

【基金项目】本文系河北省教育厅人文社科青年项目“O2O商业模式在电商时代的运用研究”阶段性成果,编号:SQ141117。

提出来的时候就会出现四种可能。获知答案的可能性可以下面的图示来表现(+表示知道,-表示不知道):

- 读者-人物-(谜,侦探故事,探寻)
- 读者+人物-(凶兆)
- 读者-人物+(秘密)
- 读者+人物(无悬念)^②

依据米克·巴尔的总结,叙事中人物和读者之间可能出现这四种认知平衡状况,而在电视广告叙事也同样可以利用这些平衡与不平衡的状况,来达到促销目的和审美的效果。

第一种情况 读者和人物都不知道。这样的叙述会造成两者的惊讶和迷惑,故事的进展则以解开谜团为目标。这一美学效果在电视广告中经常出现。如法国依云水的广告。

第二种情况 读者知道,而人物不知道。这种叙述会让读者对故事有更多的期待。如张曼玉和梁朝伟演绎的新天干红葡萄酒广告,它让受众感到一种邂逅和缘分的美。

第三种情况 读者不知道而人物知道。这种叙述会给读者造成惊讶和好奇的感觉,电视广告中常用不同的景别来完成这种叙事。如在一则飞利浦电熨斗的广告中,镜头一开始就是特写一个电熨斗很细致地熨过口袋、衣袖、领子等地方的镜头,中景展现一位女士正在用电熨斗熨一件西装,画外音说明产品的优势,最后一个全景镜头中,女士把熨好的衣服递给在一旁等待的小女孩,这时受众才看清楚,那个熨好的西装是一个毛绒小熊穿的小衣服,不禁让受众惊叹熨斗的精细功能,同时也满足了读者心理的审美需求。

第四种情况 读者和人物都知道。这种情况没有悬念,它不仅使叙事本身没有价值,也没有了聚焦的美学意义。如在诸多洗衣粉广告中,总是先有一些除不掉的污渍,然后拿来产品洗涤,广告中没有悬念,在模版化的连续式叙事中,读者和人物都知道接下来要发生什么,会出现什么情况,这使广告失去了对受众心理的刺激,受众心理也没什么期待和好奇,广告效果不尽如人意。

总之,不论从什么角度去认识叙事中的聚焦问题,都要使叙述更能达到预期的效果,这是广告创意时必须着重考虑的因素。

三、电视广告叙事聚焦的美学效果

在电视广告创意中,要使叙事聚焦更能发挥刺激消费欲望,同时又能满足审美心理需求的目的,就必须慎重选择不同的聚焦方式,并充分发挥画面、语言、色彩、人物、情节等方面的作用,以创造出最佳效果。

(一)零聚焦叙述直白的信息内容需要创意和艺术表现

零聚焦叙述主要是一种较直白的信息表达,在广告叙事中被大量使用并呈现出模版化的态势,语言是不同画面连接的唯一线索。同时由于广告自身的模式化、单一化和陌生化,很难成为其购买的主要驱动力,反而限制了广告创意的空间,降低了受众的审美效应。零聚焦叙述虽然没有太多的悬念设置,但一样能通过画面和语言来提升其审美效应、突出品牌。

(二)内聚焦叙述要增强除明星之外的审美看点

内聚焦叙述广告的优势是信息表达充分,利用明星效

应能很快提升注目率和记忆效果,但也存在着一些问题:一方面是差别性小,产品的特色和明星的特色都没能表现出来,无法使消费者从众多的此类广告中进行产品的区分;另一方面是叙述的内容也没有太大的差异,聚焦的效果多限于受众对聚焦者的关注,而对产品往往无法产生更有效的促销意义。

以明星代言为主的内聚焦叙述方式,其主要的聚焦点实际上是明星本身。因此,明星本身和其它情节上应该增加更多审美的看点,这样也可以避免明星代言多种产品造成的千篇一律的效果。如杰克逊代言的百事可乐,不仅广告中用了他的名曲,而且画面也是他和一群年轻人热舞的场面,充满活力。明星的魅力、产品的特性和广告主题都充分表达出来,给人以震撼和刺激,满足观众对明星和产品的期待心理。

(三)外聚焦叙述要巧妙设计悬念,以满足受众的情绪美感

“在外聚焦叙述中,恰恰是由于叙述者-聚焦者不加干预,让人物仿佛在戏剧舞台上自己展示自己的命运,才显示出作品独特的美学效果,并留给读者更多的空间。也恰恰是外聚焦叙事中那种不动声色的展示和叙述声音的巧妙隐蔽,才使作品所刻画的气氛达到了难以企及的高度。”^③因此,广告运用这种聚焦叙述会有很大的悬念设置空间和精彩看点。但目前国内广告多是在短时间内表达尽可能多的信息,所以缺少这种聚焦叙述的类型设计。

(四)综合聚焦叙述要展示聚焦的灵活性

一个叙事不会只用一种聚焦类型来完成,其间会有许多不同的聚焦类型共同参与。在这种综合性的聚焦叙述中,要注意叙述者转换的顺畅性和内容表达的丰富性。目前我国电视广告中对这种模式的运用呈现刻板化态势,如因出现问题而发愁(代言人叙述,内聚焦)——解决方案(广告主叙述,零聚焦)——问题被解决而高兴(代言人叙述,内聚焦),这就大大削弱了叙述的灵活性魅力,因此要注重在创意中设置好情节和表现方式,突破固有模版,以达到出奇的效果。

综上,“叙事中的聚焦问题所涉及的是谁在作为视觉、心理或精神感受的核心,叙述信息透过谁的眼光与心灵传达出来,在叙事文本中所表现出来的一切受到谁的眼光的‘过滤’或者在谁的眼光限制下被传达出来。”^④在广告中,这一问题实质上涉及到如何处理信息、广告主、受众及叙述者之间的关系,如何通过梳理传达这些关系和信息,既能满足受众的审美需求,又能激发受众的消费欲望,达到促销目的。尤其是在市场竞争十分激烈的当下,电视广告作为一个特殊的叙事文本,要赢得市场就必须给予聚焦问题更多地关注,这也是电视广告叙事文本达到更好效果的重要环节。■

参考文献:

- 李志强:《电视广告叙事研究》《当代电视》2011年第10期。
- [荷兰]米克·巴尔著,谭君强译:《叙述学 叙事理论导论》(第二版),中国社会科学出版社2003年版,第167-185页,第95页。
- 谭君强著:《叙事学导论:从经典叙事学到后经典叙事学》,高等教育出版社2008年版,第87页、第83-84页。