

挂着怀表赶路的兔子在找帽：评饶广祥 《品牌与广告：符号学叙述学分析》

孙金燕 金星

书名：品牌与广告：符号学叙述学分析

作者：饶广祥

出版社：四川大学出版社

出版时间：2020年8月

ISBN：9787569033847

DOI：10.13760/b.cnki.sam.202102020

能天马行空捕捉大众文化的齐泽克 (Slavoj Žižek)，曾玩笑似的表述他已经有了一顶帽子，却还没有兔子，意即他已经有了理论，却还没有适切的现实案例。当今的广告研究情形大概恰恰相反。在数字技术已然改变广告存在方式的当下，迅速蔓延的广告与适切的理论分析的缺失，倒像是挂着怀表匆匆赶路的兔子，在找它的帽子。

广告追求市场效果，并非是以审美为主导的实践。无论是二三十年前慨叹广告牌都不允许诗人平庸，还是当下打趣某些公众号推文不知是文学作品中插播了广告，还是广告中插播了文学作品，都无法忽略广告在以不同形式抵达统一的目标诉求，即商品营销。由此，不难理解广告研究格外注重技术操作层面经由效果评估对策划技术、文案技巧等的经验总结，既有的颇具影响力的广告理论如 USP、RIO、IMC 等莫不如此。对实践性的重视远远大于对原理性的追求，其优势固然明显，弊端同样难以忽视。基于广告效果回溯的技术操作而建立起的学科系统和理论，难免给人一种“事后诸葛亮”的印象，未必能解决具体的广告学难题，精研广告的学者李思屈即对此做过几点

总结，比如：广告的曝光率和记忆度并不等同于广告效果；针对既成事实的总结在逻辑的严密推导和理论深度上存在局限，在广告指导和预测作用上同样受限。（李思屈，2003，p. 5）

与此相对，着重解码分析的广告文化研究用力于广告与欲望、消费主义、象征系统的关系，其分析立场是经由广告赋予的商品意义，努力寻找一种思想和实践体系的意识形态作用过程。但意义总是置身其中的各种社会关系的联结，并非广告符号本身的一种特质，在没有广告的年代，商品也并非只有使用价值而不具象征意义。如美国传播学者苏特·杰哈利（Sut Jhally）对物与人关系的总结：“不管是史学、人类学或泛文化研究，都已提供了足够的证据，表明商品对人们之所以重要，不仅是因为它能够被使用（used），更是因为它的符号（symbolic）意义。在所有的文化形态里，在任何时候，正是使用与符号的相互交织，为人与物普遍关系的形成提供了具体的背景条件。”（杰哈利，2004，p. 5）物的意义具有个人性与公共性，且在漫长的历史与文化中不断迁延或转移，所以，文化研究视广告为构建“符号-物”的工具，这样的分析不仅会脱离广告生产实践，也未必能厘清其中的真实与幻象。

正是基于对以上广告操作和结果两个向度研究局限的认知，饶广祥的《品牌与广告：符号学叙述学分析》一书选择以广告文本为对象，依循符号学叙述学的理念和方法寻找广告表意的基本规律，意图为嫁接广告技术操作研究和广告文化研究提供基础，这无疑是一项具有特殊价值的工作。

二

事实上，幽僻处尚有行人。前辈学人中早有从符号学角度进行广告研究的探路者：吴文虎的《广告的符号世界》（广州出版社，1997年）引入符号学基本原理，开启广告符号研究；李思屈等的《广告符号学》（四川大学出版社，2004年）从符号学角度探讨广告符号及其与消费、品牌、流行文化等之间的意义运作。他们的研究兼及广告表意、传播与文化研究几个层面，对消费者人格的认识、广告传播规律的揭示以及传播效果的分析 and 测量，都有重要贡献。而《品牌与广告：符号学叙述学分析》一书聚焦广告文本本身，探讨其体裁边界、情节意动、表意机制等形式问题，于广告研究而言似乎是一条“窄路”；但从其所建构的一套相对完整的广告文本分析体系来看，作者确实探入了炫目而宏阔的广告“兔子洞穴”。

经由符号学与叙述学的情节探讨及意义追索，《品牌与广告：符号学叙

述学分析》提供了诸多灼见，如从情节意动角度讨论当代广告的叙述转向，以及从符号述真的问题探讨广告的依据而发的事实性而非事实，等等，均能为当下“泛艺术”时代的各种广告现象提供有效的读解路径。

当代文化对故事的需求格外强烈。在充满断裂的时代，讲故事能将时间从零碎的、与个人无关的消逝转变为模式、情节、神话，继而赋予我们一种切实可行的身份形式（卡尼，2007，p. 17）。源于此，讲故事一度也被广告视为法宝，因而诞生了小剧场广告、微电影广告等形式。比如2013年金士顿（Creative Agency）品牌的微电影广告《记忆月台》，由广告鬼才罗景壬执导，堪称微电影广告的经典之作。出于对这则广告的个人喜爱，请允许我在此处简述它的故事：

一位老妇人守候月台数年，只为了听一句“Mind the gap”（小心站台间隙）的地铁广播，这是她的丈夫在这个地铁站对她说的第一句话，并在此后的机缘中被录制下来，在地铁站播放。他们相爱相守四十年，丈夫于几年前离世，这位老妇人便常常到地铁站。“我知道就算他走了，只要我想他，我随时可以走去听他的声音。”但随着技术的演变，这句广播最终被新的PA数位系统替代，她向地铁值勤员询问能否得到原来的人声录音。

广告改编自英国BBC报道的地铁遗孀请愿新闻，当时的伦敦交通局得知此事后，决定换回人声录音版本的“Mind the gap”，并且录了一张光盘给其遗孀收藏。当然，这张光盘，在广告中被替换成了金士顿U盘。如广告片文案所述：“记忆是趟旅程，你我皆是旅者。我们同时上车，又在不同时间下车，而记忆从不曾下车。（Traveler we are, in this journey of memory. Aboard together we might, and get off at different times. Still, memory lingers.）”广告时长7分35秒，产品金士顿U盘出现的镜头不过2秒，却将金士顿品牌与这种时光流逝、真爱永恒的价值感联结。广告推出数日，金士顿U盘即热销至缺货。毕竟，这则广告既关于记忆，也指向录制和存储，逻辑自洽，事实性圆融，那些被故事感召的受众，原也不必纠结于储存这句“Mind the gap”的是光盘，还是金士顿U盘。

现在以叙述展开的广告案例不胜枚举，当18岁的公主走向街边的数学家笛卡尔（百岁山矿泉水广告），当周璇的《永远的微笑》在上海的老房子里响起（苹果圣诞节广告《老唱片》），都无异于是在受众的想象中点燃篝火。并且，随着新技术的涌现，H5、AI、VR、RTB等技术手段正在进一步拓展广告叙述的可能性，单从这种趋势而言，返回文本形式对广告的情节意动和表意机制进行探讨，也是至为紧要的。

三

关于此书，需要格外提及关于广告文本的体裁边界的命题——尾题（End Title）。饶广祥将其界定为，在广告文本相对固定位置，指明广告所传播的商品（服务或机构）信息，引导受众正确识别其营销意图的符号（2020，pp. 7 - 10）。并且，他反复指认尾题是广告文本的基本形式特征，如“尾题是广告体裁的根本特征，广告通过它来规约受众解读文本，从而完整其传播功能”（p. 237）；“尾题是广告的必须构件，是文本的固定组成部分，无法更改”（p. 122）；等等。这无异于是给体裁边界模糊的广告“兔子洞穴”划出了一条缝隙，饶广祥的广告文本理论探讨几乎也是沿着这个缝隙突进的。

意指实践是一个动态过程，而非一个业已完成的结构，受众如何逼近文本的正解，自然是一个繁复的过程。从体裁界定而言，尾题能从形式上分离广告文本与其他包含商品信息的文本。它不仅能有效区分新闻体裁、软广告等，在此基础上，依据尾题中是否包含营利性组织的标识或者符号（p. 21），也能分辨广告究竟是公益性的还是商业性的。更为重要的是，在当下泛艺术化语境下，尾题的位置和符号是相对固定的，是和目标受众长期互动形成的约定（饶广祥，2020，p. 128），因而也能依据尾题对体裁融合的广告文本与艺术文本做出形式区分。即使是对若干刻意去广告化，努力嵌入其他平台或体裁的广告而言，如较为传统的植入广告——“通过取消广告尾题，突破广告体裁，融入其他体裁文本来获得隐蔽性，同时通过内容保持传播功能来保证自身的广告性”（p. 237），以及智媒体驱动的原生广告、内生广告，以及追求艺术性的奢侈品牌广告等——我们依然能以尾题是否保持了意动性，使受众感知和解读文本的说服和推动购买的意图（p. 222），来对其形式进行判定。可以说，在技术驱动表意形式更为多样化的新媒体时代，对于边界不断扩张的广告文本而言，尾题概念将能提供有效的解读路径。

四

作为学院知识的一个构成部分，广告学显然要面向专业学者、广告从业者与学生，服务于广告的教学与科研。饶广祥多年孜孜于对广告之学的探究，他的《品牌与广告：符号学叙述学分析》一书，是在《广告符号学》（四川大学出版社，2014年）、《广告符号学教程》（重庆大学出版社，2014年）的

□ 符号与传媒 (23)

基础上,对广告文本表意机制的进一步深入讨论。其研究交叉印证,多视角阐释,不仅为广告操作研究与广告文化研究提供基础,也赓续一种自洽的学术传统。

挂着怀表匆忙赶路的兔子奔过爱丽丝身边时曾不断慨叹:“天哪,天哪,我一定要迟到了!(Oh dear! Oh dear! I shall be late!)”“哦,我的耳朵和胡子呀,我迟到了!(Oh my ears and whiskers, how late its getting!)”迟了,但毕竟是到了。兔子的帽子已织好,而兔子是在帽子之下,还是依然在爱丽丝左冲右突的兔子洞中?我们不妨先读读这部《品牌与广告:符号学叙述学分析》。

引用文献:

- 杰哈利,苏特(2004). 广告符码:消费社会中的政治经济学和拜物现象(马姗姗,译). 北京:中国人民大学出版社.
- 卡尼,理查德(2007). 故事离真实有多远(王广州,译). 桂林:广西师范大学出版社.
- 李思屈(2003). 东方智慧与符号消费——DIMIT模式中的日本茶饮料广告. 杭州:浙江大学出版社.
- 饶广祥(2020). 品牌与广告:符号学叙述学分析. 成都:四川大学出版社.
- 饶广祥,段彦会(2020). 泛广告:人工智能时代的广告变革. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 5, 125 - 131 + 171.

作者简介:

孙金燕,博士,云南民族大学文学与传媒学院副教授,主要研究领域为符号学、中国现当代小说。

金星,博士,云南民族大学文学与传媒学院教授,主要从事媒介史、文化史、广告学研究。

Author:

Sun Jinyan, Ph. D., associate professor of School of Literature and Media, Yunnan Minzu University. Her research mainly focuses on semiotics, modern and contemporary Chinese Literature.

Jin Xing, Ph. D., professor of School of Literature and Media, Yunnan Minzu University. His research mainly focuses on media history, cultural history, and advertising.

E-mail: 08yan08@163.com; progent@msn.com