

论广告符号文本的叙述转向

饶广祥

(四川大学 文学与新闻学院 成都 610064)

摘要:符号文本情节化已是当代广告的最重要形态,而情节化是广告叙述转向的结果。然而,此普遍现象虽然出现已久,却长期为广告符号学忽视,也未见有系统深入的讨论。廓清这一当代广告符号文本的基本特征,是正确解读广告的前提,也能有效促进广告创作,具有理论和实践的双重意义。

关键词:广告符号文本;符号叙述学;叙述转向

中图分类号:J8 文献标志码:A 文章编号:1007-4937(2012)03-0115-04

一、符号叙述学视野下的当代广告的特征

广告符号文本的“叙述化”(可以理解为广告包含情节)处处可见,已成为一个无法回避的话题。打开电视机,便会发现广告像是故事短片,精彩纷呈;翻开报纸杂志,平面广告的故事,一样精彩绝伦,引人入胜。已有研究把“广告是叙述”作为毋庸置疑的前提,也说明了广告叙述化已经普遍至“常识”了而被认为“不需再讨论”。众多的广告符号学研究者也意识到这一现象。比如,英国伦敦大学乔纳森·比格内尔就曾提出“事实上,当代的很多广告并没有直接地说服人们购买商品,更多的是去娱乐观众,或者设置一个谜,让观众去猜测,或者证明他们的先进。广告的目的,在于鼓励观众解码广告的语言和视觉符号,把观众引入他们所有构建的意义当中,并且享受这个解码的过程。”这一论断从侧面说明了,广告的叙述化是当前广告最基本的特征。

文化批判一样地牵涉到广告叙述转向。直白生硬的说明书式的广告,很难成为广大广告文化批判者的研究对象。广告叙述化,让“说明书”变为“故事”,众多“深层”意义也就有了藏身之所,广告文化批判者也由此获得了工作场域。可以

说,广告文化批判的繁荣是以广告叙述转向为前提的,同时也以特有的方式证明广告的叙述化趋势。充分讨论广告叙述转向,也有利于推进广告文化批判。

上述种种现状说明,广告符号文本的叙述化已经是不得不处理的问题。

二、符号叙述学与广告叙述

广告的叙述转向,包含了两个基础命题:一是广告原先不是叙述;二是广告演变成叙述。

广告是多媒介文本,和小说区别极大。要讨论广告叙述,必须找到适合广告体裁的叙述学。因此,有必要重新讨论叙述。

叙述学20世纪初开始出现,到20世纪80年代,一直以小说为研究对象。后来,叙述学被应用到电影研究,形成电影叙述学。但电影理论本身只是小说叙述学的变体。80年代起,理论界出现“新叙述学”。新叙述学并未突破小说叙述学原有的理论体系。众多学者一直努力尝试扩大原有的研究范围。符号学家赵毅衡在这方面做了巨大的推进。他突破了传统叙述学对叙述的界定,提出一个“既考虑叙述的文本特点,也考虑叙述的接受理解方式”的叙述定义,最终把小说叙述学推进到符号叙述学。

赵毅衡提出,叙述是满足以下两个条件的符号文本:有人物参与的变化,形成情节,被组织进一个符号文本;此符号文本可以被接收者理解为具有时间和意义向度。

收稿日期:2012-01-22

基金项目:国家社会科学基金西部项目“一般叙述的符号研究”(11XWW001)

作者简介:饶广祥(1982-),男,福建武平人,讲师,博士研究生,从事广告符号学研究。

和传统的“叙述”定义相比,此界定有两大特征。一是突破了“过去时”的限制。费伦、阿博特、普林斯等人认为叙述必须是过去时的。符号叙述学打破这一限制,把影视、游戏、广告等体裁纳入研究范围,扩大了叙述学的适用范围。二是强调“人物参与的变化”,有效地区分了叙述和陈述。

已有的广告叙述研究表明,传统的叙述学无助于讨论清楚“广告叙述”。因此本文使用更有效的符号——叙述学方法来讨论广告叙述。

判断广告是不是叙述,要看其是否符合“叙述”的标准。具体地说,要看广告是否符合下面的标准:(1)必须是符号文本,有时间和意义向度;(2)有人物;(3)有变化,而且是有物参与的变化。符合这三点的广告,才是叙述。

三、广告符号文本的“时间向度”及“意义向度”

广告叙述的第一个条件为“必须是符号文本”,具有时间向度和意义向度。时间和意义向度与符号文本是一体两面的关系。只要是符号文本,必须具备时间向度和意义向度;同样,有时间和意义向度的符号链,必是符号文本。

广告文本就是符号文本。虽然广告的定义众多,但总结而言,可分为两大类:一类观点认为,广告是广告主通过付费从而有计划地利用媒体传递各类信息,以影响公众行为的信息传播活动;另一类观点则认为,广告是一种传播方式。比如,《简明大不列颠百科全书》(15版)的定义是“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他的反映。广告信息通过各种宣传工具,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播的媒介以一定的报酬。”前者是广义广告观,把广告定义为包括了策划、设计、制作、媒介策划等环节的活动;后者是广告文本观,广告就是刊播在大众媒体上,供受众阅读的,沟通商家和消费者的文本。本文既然是研究广告的表达方式,肯定就在“广告文本”层面上讨论广告。因此,广告必然是符号文本。

广告是多媒介符号文本,可由文字、语言、声响、图像、影像等组合而成。根据承载媒体,可把广告分为广播广告、报刊广告、电视广告、网络广

告等。这些广告类型都是“一些符号被组织进一个符号组合中”的结果。

广告是未来向度的叙述。时间向度,是文本的“内在时间向度”。这种内在的时间向度可以区分为三种:陈述式(过去向度叙述);疑问式(现在向度叙述);祈使式(未来向度叙述)。

广告也一定有意义向度。意义是文本与接收者之间相互作用的结果。广告文本会对接收者构成解读压力,强迫接受者解读出某种意义。所以,即使再难懂的广告,一样会被解读出意义。实在“读不懂”,接收者会以“这个广告太复杂,我不懂”的方式,承认广告本身具有意义。值得一提的是,广告因为篇幅短小,文本内容有限,大量依赖伴随文本表意。这是广告表意的一大特征。

四、广告符号文本的叙述与人物

“有人物”是一个难点。人物的范围广,不仅包括人,还包括人格化的角色。另外,很多时候,“人物”不直接出现在文本中,但接收者解读时必须读出“人物”。

广告中,人物的出场方式分为三个类型:(1)直接出现人;(2)人格化的角色充当人物;(3)文本里未直接出现人物,但解读时需读出来。

人是商品的购买者、使用者,把人放入广告实属情理之中,人作为广告故事的主角是最常见的形式。“直接出现人”的广告虽然不一定是叙述,但至少“人物”是明显的,比后两类广告则简单许多。

“人格化角色充当人物”的广告,通常是由物或动物拟人化来代替人。拟人化让动物或物获得行动能力、伦理感受和目的。商品拟人化为人物的广告极其常见。比如美国西北航空公司曾有一则广告,把飞机上的健康椅拟人化,像是变形金刚一样,能够变成各种工具,如办公桌、床等。又如标致汽车一则广告中,汽车607是一个贵族,气势磅礴,“吓坏”了周围的小汽车。

最为复杂的是第三个类型,即文本里未直接出现人物,但解读时需解读出。该类广告大量存在。影像广告因为整个情节都直接展示给受众,人物很难不直接出现在情节中,人物在“文本之外,解读之中”的情况较少见。

平面广告中却大量存在未直接出现人物的情况。很多平面广告文本展示的只是一个场景(往往是“使用商品后达到的效果”)和商品的图像或

名称。虽然没有出现人物,但由于广告体裁的阅读期待的作用下,广告被会解读成:人物使用商品后,取得了效果。这方法综合利用了平面广告的媒介特点及广告的体裁特征,极其巧妙,是常用的叙述方式。但并不是所有的广告都有人物。

五、广告符号文本的叙述与“变化”

变化是指在文本的情节,从一个状态转换到另外一个状态。叙述的变化必须是“人物参与的变化”,也就是说,状态转换过程中,人物自身发生改变,或者人物之间的关系发生改变,或者是因为人物的行为导致了环境的改变。

影像广告“有人物的变化”比较明显。因为有时间跨度,所以变化普遍存在,相对清晰。广告叙述转向的重要原因之一是电视的普及与随之而来的电视广告的流行。

虽然影像广告几乎都有变化,但也有少数不包含“变化”的。内容不断地重复的影像广告便属于这个类型。比如“恒源祥,羊羊羊”广告。这则5秒的广告,简单重复了三遍“恒源祥,羊羊羊”,没有变化。实际上,这则广告把连续的影像广告变成了静态的平面广告的重复。就单个场景看,“恒源祥,羊羊羊”说明的是:恒源祥是生产羊毛制品的。这明显是一个陈述,不带有变化。此场景不管重复多少遍,就像是一副平面广告连续刊播多次一样,不会引起意义的变化。因此,恒源祥另一个“著名”的“十二生肖”版的广告也一样,不存在变化。

当然,意义是否变化,关键是看接收者解读的结果。需要注意的是,当解读出来的情节和受众对情节的态度是两回事情。以“恒源祥,羊羊羊”广告为例,受众看了第一遍,会解读出:恒源祥与羊毛有关,但看到第三遍时,可能会产生“恒源祥很烦”的想法,但这一想法是受众对广告文本的外在态度,不属于情节变化的范围。

因为媒介差异,平面广告的“变化”与影像广告区别很大。平面广告特点是静止的,这和时间变迁中的“变化”相左,因此,“变化”在平面广告则较为复杂。

平面广告的变化大体上分为两类:一类是文本本身就表述了一个包含变化的故事;另一类文本展示的是一个不包含变化场景,但接收者可借助广告“阅读期待”,解读出一个包含变化的故事。

借文字来讲故事,虽然故事清晰,但现代广告却很少使用。因为文字不如图像醒目,不易引起注意,而且篇幅过长,不易被读完。

利用图像讲故事是当前广告常用的形式。这类广告的“变化”就没有那么清晰了。图像是静态的,要隐藏变化,十分依赖受众的解读。

但不是所有的平面广告都有“人物参与的变化”。如立顿中国茶包广告“全新中国味,立顿中国茶包。”这句广告语可以理解为了包含了变化:过去,立顿没有中国味茶包,现在有了全新的味道品种,但说的是茶包有全新的“中国味”,没有出现人物。

在奥格威的劳斯莱斯广告中有变化,也有人物,但人物没有参与变化。比如说,“汽车车身之设计制造,在全部14层油漆完成之前,先涂5层底漆,然后每次都用人工磨光。”这句文案描述了汽车油漆的生成过程。但这个广告都在介绍不同的特点,没有统一的人物参与,没有形成完整的叙述。

六、广告符号文本的叙述转向与广告符号叙述学

判断广告是不是叙述,关键在于是否卷入人物,是否有“人物参与的变化”。有人物,并且有“人物参与的变化”的广告是叙述,否则便属于符号文本的另外一大类:陈述。因此,从叙述方式上分,广告可以分为:(1)有卷入了人物的变化的广告,是叙述。为了便于表述,称之为“叙述性广告”。(2)没有人物或者虽然卷入人物,但没有“人物参与的变化”的广告,是陈述。这类广告,本文将之命名为“陈述性广告”。所谓的广告叙述转向,就是广告的表述模式从“陈述”转变为“叙述”。与此同时,广告从陈述性广告进展至叙述性广告阶段。

陈述性广告以“有效传递商品信息”为目标,具有几个主要特征:(1)目标上,将商品信息广而告之,促进销售;(2)内容上,以商品信息为主,往往是客观介绍商品的属性;(3)媒介上,初期全部是文字,后来发展到以图文结合的多媒介方式;(4)在传播上,以报纸为主要的承载媒体;(5)在表述方式上,以陈述为主,简单直接,追求准确。这几项联系紧密,但从根本上说,目标和承载媒体起决定性作用。20世纪中叶之前,经济生产能力有限,市场供不应求。企业生产出的产品,只需告知消费者,就可以顺利销售出去。这个阶段,广告

承担的是传递“供给”信息给市场之“需求”的功能。这个目标简单,只要求清晰表达,准确描述商品特征,以帮助受众决策即可,对创意要求不高。同时,报纸广告也限制了广告表现。广告脱胎于新闻,局限于新闻式的表述,加上没有创新要求,广告表现一直采用客观“陈述”商品的形式。在图文关系上,最早的广告像新闻一样,完全是文字描述,而实际上很多受众也把广告当作新闻读。后来,慢慢地发现图像的效果很好,于是越来越多地采用图片。

广告从陈述转向叙述,不是一蹴而就,是逐渐过渡的,到20世纪七八十年代,随着大规模的叙述性广告出现,最终实现了叙述转向。

20世纪中期,整个市场营销环境发生急剧变化。众多因素的共同运作促成了广告叙述转向,归纳起来,这种变化主要体现在几个方面:(1)供需结构变化,供大于求的现象加剧,商品消费由过去的重物质消费向重符号消费过渡;(2)市场竞争加剧,企业更重视消费者,消费者需求处于整个市场的中心;(3)市场营销理论的成熟,市场细分理论的发展,针对特定用户群进行传播成为趋势;(4)电视作为广告媒介的普及,为广告诉求方式的转变提供了技术条件;(5)信息爆炸,陈述式广告效果有限,要求更有创意的广告。上述经济结构变化和市场营销理论发展,推动了广告理论本身的转变,广告强调品牌理论,强调品牌塑造。以特定的目标群为进行传播对象的广告,不再是直接以产品信息传播为中心,转化为以受众为核心,更强调创意和娱乐。在这样的大的趋势下面,广告进入了“叙述性广告”时代。

在中国,真正的现代广告发展,只有到了改革开放以后才开始。20世纪80年代中期,逐步引进“独特销售主张”、“品牌形象理论”、“CI理论”等。但制约中国广告发展的还不只是理论本身,而是大的经济环境。广告的转型,需要有成熟的市场发展水平为前提。没有成熟的品牌,广告只能处于“陈述”阶段。年轻的品牌更重视提高产品知名度,传播产品特征,因此也更适合采用陈述性广告,这也是目前许多“5秒3遍”等“叫喊式”广告流行的原因。

进入叙述时代后,引入人物,重视情节变化,广告变得更灵活生动,可欣赏性也越来越强。

叙述性广告的最大特征是情节化。在陈述性广告时代,广告表述简单直接,很少有情节,显得

朴实可靠。广告的说服模型是:告知消费者商品及其特征,为他们提供购买的理由,进而促进销售。进入叙述性广告时代后,广告情节越来越精彩和复杂。商品在情节中的位置日趋边缘,外在于商品的故事成为广告的主体。此阶段,广告不再像上一阶段那样——以向消费者介绍商品为主,而侧重于情感沟通,目标主要在于让受众喜欢上广告,喜欢上品牌。在这样的说服模型下,消费者因为喜欢——喜欢广告,喜欢商品而购买。

上述叙述模型对广告的影响是全面而深刻的。在叙述方式上,大量借鉴文学叙述的技巧。小说中常用的不可靠叙述、叙述视角、跨层、元叙述、反讽等技巧,都被借用于广告,覆盖了广告的几乎所有类型。为了方便讲故事,影像广告变得愈来愈长。网络起到了推波助澜的作用。大量的长版影像广告发布在网上,供网友点击阅读。比如雅虎那长达8分钟的《跪族篇》广告,在平面广告中一样有明显的表现。原本不太合适用于叙述的图像媒介,在广告人的努力下,变得“故事十足”。

广告叙述化发展到今天,为了更充分地实现“情节化”,开始和其他体裁融合,进入电影,进入MTV等。这些“出位之思”²²的操作技巧,是广告叙述转向的极端表现。

广告叙述转向对社会文化的影响一样深远。叙述转向后的广告,商品被隐蔽,情节精彩,“广告味”减弱,欣赏性陡增。另一方面,竞争加剧,商品严重供过于求,符号消费的比重日趋增大,商家对广告的依赖度不断提高,广告投放量也越来越大。广告影响力越来越广,越来越深入。

更为重要的是,叙述性广告发挥作用的方式较为隐蔽,不加仔细分析,不宜觉察。广告以潜移默化的方式影响着受众身份与自我的构建、影响着社会意识形态的建设,最终将会影响到社会的发展。广告的影响方式的转变,给社会文化研究提出了新的挑战。

广告叙述转向要求建立广告符号叙述学。若要深入广告内部逻辑,真正把握当前广告的规律,必须重视广告的叙述转向,采用符号叙述学方法,研究广告。建立广告符号叙述学,是广告形式研究的内在要求,对广告的操作研究及广告的批判研究一样意义重大。在广告符号叙述学的观照下,众多一直被忽略的论题,如广告情节、广告述真、广告视角等将会随之而来,广告研究也将进入全新格局。(责任编辑:王晓春)