

新闻与传播符号学

广告是纪实还是虚构？*

——一个符号叙述学分析

饶广祥

摘要：有关真实与虚构的讨论，是人类思想史上最重要的论题。广告则充分显现了这一论题的典型特征与魅力：一方面传递商品信息，实不需言；另一方面创意十足，“虚构”得令人着迷。也正因此，学界对广告到底是真实还是虚构长期争论不休，见解歧出。广告叙述转向则让这个问题变得更加复杂。学界有关广告真实问题的讨论，一直纠缠于广告体裁要求真实和广告操作真假难辨的冲突之中。这种讨论路径未能有效处理广告体裁真实属性和在此属性观照下的广告修辞性表达。本文从广义叙述学的“二重区隔”角度梳理广告真实性问题面临的困境，论证了广告的纪实性体裁特征，并进一步讨论广告修辞对广告真实的影响，从而以广告这一门类体裁的具体论辩，回应“虚构与纪实”这一思想史上的宏大命题。

关键词：广告真实 纪实 虚构 修辞

DOI:10.13760/b.cnki.csalt.2015.0073

一、叙述转向下的广告“真实悖论”

广告的目标是传递商品信息，说服受众购买商品或服务，这就是说要获得受众信任，内容必须真实可信。广告真实性这个论题看似不言自明，毋需讨论，但事实上，学界对此问题的理解很不一致，争论颇多。不少学者甚至认为广告的真实性问题无法解决，“夸张的言辞和过度的播放是导致广告效果下降的因素，但可信度却是最根

* 本文为四川省社科项目“四川商品符号学的发展研究”（SC14C025）阶段性成果之一；受“四川大学中央高校基本科研业务费研究专项项目”（2082704184503）资助。

本的问题。无论广告多么有创意,媒体多么合适,就是没有办法解决可信度问题”^①。

广告存在真实悖论。^②这种悖论表现为广告体裁属性和广告文本表意的冲突。一方面,基于体裁特性,广告被认为是真实的,因为广告的目标是促进销售,而诚信真实本就是有效沟通的前提。^③另外,广告法也明确规定了广告必须真实可靠。《中华人民共和国广告法》总则第四条规定:“广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者。”^④第九条规定对真实作了更进一步的解释:“广告中对商品的性能、产地、用途、质量、价格、生产者、有效期限、允诺或者对服务的内容、形式、质量、价格、允诺有表示的,应当清楚、明白。”第十条规定:“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语,应当真实、准确,并表明出处。”^⑤这些规定既是判定广告真实性的标准,同时也权威地表明了广告的真实性要求。

另一方面,人们接触的广告看起来极为“不实”,被不少人认为是骗人的把戏。这和当前广告出现了叙述转向关系极大。从表述方式分,广告可以分为陈述式和叙述式。陈述式广告没有人物或者虽然卷入人物,但没有人物参与的变化。叙述式广告则卷入了人物的变化。

广告诞生之初,大多是陈述式的。20世纪中后期,随着生产能力的提升,市场供需关系发生变化,供大于求的现象加剧。为了更好地销售商品,企业迫切需要更好的营销方式吸引受众,促进商品的销售,这也对广告效果提出更高的要求。而广告的泛滥,导致主流的陈述式广告效果有限,广告创作者需要寻找更具创意的创作形式。另外,电视的普及为广告诉求方式的转变提供了技术条件。由此,广告不再像印刷时代那样,单纯靠文字和图片来创意,影像成为新的表达形式。

叙述式广告的最大特征是情节化。陈述式广告因为大多介绍商品信息,较少涉及人物,少有情节,显得朴实可靠。叙述式广告通过情节吸引注意,进而转移到商品信息,情节是文本的主要组成部分,商品信息的比例变小。

① 艾·里斯、劳拉·里斯:《广告的没落,公关的崛起》,寿雯译,太原:山西人民出版社,2009年,第64页。

② 许俊义:《广告实践中的“真实”悖论与哲学把握》,载于《新闻爱好者》,2011年第8期,第66~67页。

③ 赵毅衡:《符号学》,南京:南京大学出版社,2012年,第332页。

④ 《中华人民共和国广告法》(1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过),http://www.gov.cn/fwxx/bw/spypjgi/content_505656.htm

⑤ 《中华人民共和国广告法》(1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过),http://www.gov.cn/fwxx/bw/spypjgi/content_505656.htm

广告更侧重于情感沟通,更重视提高吸引力,进而引导受众喜欢该品牌。叙述转向对广告真实性论题的影响非常深远。商品越来越隐蔽,情节精彩,“广告味”减弱,呈现出前所未有的精彩和夸张,这让广告经常“显得”特别不真实。

正是因为广告真假难辨,许多观点认为,广告和真实关系不大。鲍德里亚就认为,广告和真实物品的关系甚远:“广告的大众传播功能因而并非出自其内容、其传播模式、其明确的目的(经济的或心理的),也不是出自其容量或其真正的受众(尽管这一切都具有一定的重要性并构成其支持),而是出自其自主化媒介的逻辑本身,这就是说它参照的并非某些真实的物品,某个真实的世界或某个参照物,而是让一个符号参照另一个符号、一个物品参照另一个物品、一个消费者参照另一个消费者。”^①

威廉森(Judith Williamson)也认为,广告和真实之间的关系是想象的。他指出:“广告是意识形态的,它再现了与我们真实存在情况的想象关系。广告是依靠召唤、说服发挥作用,从中建构主体,而这个主体又臣属于文化消费的意义与模式。消费者被召唤来制造意义,最后在召唤之下进行购买行为,进行消费,如此循环不已。”^②

有学者还认为,符合受众期待的虚构也是真实。比如,张殿元就指出:“广告也根本不担心人们会用能否兑现诺言的标准来衡量它的真实性,只要它的虚构能够符合大众的幻想,那就是真实。因为在大众所接触的现实和所追求的理想之间总有一条鸿沟,而广告为商品营造的形象恰好可以补填这鸿沟,是两者之间平滑的过渡。”^③

广告真实性问题卷入了文本与商品世界、意识形态的关系,非常复杂。全球知名的民意测验和商业调查、咨询公司盖洛普(Gallop)“对32个职业进行了关于诚实和道德的民意调查,广告和广告从业者差不多排在最后,刚好在保险推销员和汽车销售员之间”^④。广告从业者如此糟糕的职业声誉,也从侧面反映了这个问题的普遍性。

广告真实悖论实质上是广告体裁要求真实和广告操作真假难辨的冲突,而传统讨论路径的缺陷在于未能将体裁和广告事实深度结合起来分析,即未

① 让·波德里亚:《消费社会》,刘成富、全志刚译,南京:南京大学出版社,2000年,第135页。

② J. Williamson. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978. pp. 11-14.

③ 张殿元:《广告视觉文化批判》,上海:复旦大学出版社,2007年,第48页。

④ 艾·里斯、劳拉·里斯:《广告的没落,公关的崛起》,寿雯译,太原:山西人民出版社,2009年,第2页。

能充分重视广告题材真实性的属性和在此属性观照下的广告事实的表达。本文从广告体裁角度来切入,借用了更适合体裁的“纪实”与“虚构”的概念来展开讨论,希望能进一步厘清此问题。

二、广告是“对事实负责”的纪实型文本

广告叙述转向表明,从广告体裁角度来讨论广告的真实性问题,是一个解决路径。本部分将从广义叙述学的纪实与虚构角度切入,讨论广告真实性的问题。

在充分讨论广告的纪实与虚构论题时,有必要先解释“纪实”和“真实”这两个概念之间的异同。真实是指“符合实情”的“经验真实”,即文本表达的意义符合客观的“真实性”。纪实型叙述往往是对文本属性的认定,是叙述的内容“有关事实”。只有纪实型叙述才能被要求检验所表达的内容是否是“事实”(facts),而虚构叙述则是“无关事实”,但说出来的不一定不是事实。学界不少人讨论广告的真实,却很少有人讨论广告是否属于纪实型文本。传统叙述学自身未能清晰处理虚构与纪实的问题,本文将借用广义叙述学领域有关纪实与虚构的最新成果展开讨论。

有关纪实与虚构的区别,叙述学界有很多讨论,塞尔、热奈特等学者都曾加入这个话题,但均未取得较为一致的看法。赵毅衡的《广义叙述学》提供了一个面对叙述全域的界定。他提出了“框架区隔”的概念来解决这一问题。“所有的纪实叙述,不管这个叙述是否讲述出‘真实’,可以声称(也要求接受者认为)始终是在讲述‘事实’。虚构叙述的文本并不指向外部‘经验事实’,但它们不是如塞尔说的‘假作真实宣称’,而是用双层框架区隔切出一个内层,在区隔的边界内建立一个只具有‘内部真实’的叙述世界,这就是‘双层区隔’原则。”^①

赵毅衡提出的区隔框架是一种作者与读者共同遵循的表意—解释模式,也是随着文化变迁而变化的体裁规范模式。“一度区隔是再现框架,把符号再现与经验世界区隔开来。一旦用某种媒介再现,被再现的经验之物已经不在场,媒介形成的符号代替它在场。”“一度区隔为‘再现区隔’。被区隔出来的,不再是被经验的世界,而是符号文本构成的世界,存在于媒介性中的世界。”^②

^① 赵毅衡:《广义叙述学》,成都:四川大学出版社,2013年,第73页。

^② 赵毅衡:《广义叙述学》,成都:四川大学出版社,2013年,第73页。

一度区隔是“透明”的，区隔出来的文本是“纪实型”的，直接指向“经验事实”。而虚构叙述是符号再现基础上的再一次区隔，是再现中的再现。“为传达虚构文本，作者的人格中将分裂出一个虚构叙述发出者人格，而且用某种形式提醒接收者，他期盼接收者分裂出一个人格接受虚构叙述。虚构文本的传达就形成虚构的‘叙述者—受述者’两极传达关系。这个框架区隔里的再现，不再是一度媒介再现，而是二度媒介化，与经验世界就隔开了双层距离。正因为这个原因，接收者不问虚构文本是否指称‘经验事实’，他们不再期待虚构文本具有指称性。”^① 虚构叙述与经验世界隔开了两层，不能在经验世界求证，因此具有“不透明”效果。虚构型叙述和纪实型叙述是叙述的两种基本表意方式：理解了纪实型叙述，也就理解虚构型叙述了。

广告是沟通消费者和商家的桥梁，是商品的媒介化表达，让看不到商品的消费者通过广告了解相关信息，从而促使消费者作购买决策。因此，广告是通过一度区隔产生的符号文本，是纪实型的，接收者和发送者都认同广告是“有关事实”的媒介再现。至于广告的内容是否都有真实根据，需要进一步来验证。此验证是广告文本之外的事情，但正是因为广告是纪实型的，才会要求被验证。上面已经陈述过，“有关事实”与“有真实根据”是有区别的，“有关事实”是广告体裁的属性要求，是广告的阅读期待，而“事实根据”则是对广告真伪的检验。

有新闻报道，职业广告打假人靠索赔赚钱，一个月最多收入十万元。^② 广告之所以可以被“打假”，因为广告是纪实型文本，是有关事实的表达，要接受消费者的问责。可以说，因为广告是纪实型的，所以才能对广告进行真伪检测。

纪实与虚构是文本的两大分类。小说、电影等是典型的虚构型叙述，而新闻、宣传、广告、谎言等则是纪实型叙述。新闻和谎言是纪实型叙述的两个极端，新闻必须要求尽可能客观地描述所报道的事件，必须是对客观事物的如实反映、如实报道，做到完全符合事物的本来面目，不允许任何弄虚作假，不允许合理想象。谎言是纪实型叙述的另外一个极端，谎言是“关于事实”的文本，是一度区隔的结构，它出现是希望接收者相信，在经过验证为假之后，才成为谎言，而这个被检验的要求本身也表明谎言是纪实型叙述。

广告是在新闻与谎言之间的纪实型文本。一方面，它不用像新闻那样必须围绕着客观发生的事实来表达，拥有更大的创意空间，可以借用夸张的表

① 赵毅衡：《广义叙述学》，成都：四川大学出版社，2013年，第76页。

② 《职业广告打假人靠索赔赚钱，一个月最多收入十万元》，新华网，http://news.xinhuanet.com/fortune/2007-09/24/content_6780380_1.htm，搜索日期：2015年8月15日。

达技巧；另一方面，它又不能像谎言那样与事实相违背，否则就是虚假广告了。

三、广告的纪实特征

广告既然是纪实型叙述，就必然承担受众的问责。受众问责的部分是有针对性的，主要判断的标准是广告内容有关商品的陈述是否符合事实。上文提到了广告法的要求，它首先规定，广告不得含有虚假内容。不得虚假的部分主要包括：对商品的性能、产地、用途、质量、价格、生产者、有效期限、允诺或者对服务的内容、形式、质量、价格、允诺有表示的，应当清楚、明白。同时，法规还规定，广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语，应当真实、准确，并表明出处。这些条文要求广告文本和商品事实相符。若违反了这一判定原则，便是虚假广告。广告对事实负责，是对有关商品的事实负责，是对商品的表述必须符合事实。

有关商品的表述，可分为实在性和修辞性两种。实在性的表述可分为两大方面，一方面介绍商品是否具有某种属性，比如是否获得专利，是不是免检产品等。另一方面，是商品功效大小的具体化表述。商品功效具体化表述，是可验证、可衡量的，不能进行修辞性表述。《中华人民共和国广告法》也规定了虚假广告的五种类型，其中“（一）商品或者服务不存在的”“（三）使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的”“（四）虚构使用商品或者接受服务的效果的”“（五）以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形”属于“无中生有”的虚假；而“（二）商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际不符，对购买行为有实质性影响的”则主要是在商品属性的数量表述上与事实不符。

由著名相声演员郭德纲代言的“藏秘排油茶”广告，被央视“3·15”晚会曝光为虚假广告。判其为虚假的主要依据是，该产品与广告宣传的“藏茶”没有关系，同时，该产品使用的商标正在受理，尚未批准。把商品和藏茶没有关系，说成有关系，这明显是捏造和虚构了商品的属性，经不住核对。

广告作为纪实型文本的特征是有关商品功能、功效的具体化描述不能夸张，更不能捏造。“诺亚舟学习机”曾有一则由知名主持人陈鲁豫代言的广告，被上海工商部门查出为虚假广告。原因是该广告中的“门门高分上名校”

“内容好，成绩当然好”的承诺夸大了商品的功能。又比如台湾明星徐熙媛（小S）代言的佳洁士牙膏广告也夸大了商品功效，被认定为虚假广告。其广告中有句广告词：“使用佳洁士双效炫白牙膏，只需一天，牙齿真的白了。”一天能否让牙齿变白，这是一个具体的量化的表述，是需要被核实的。

同样，“好丽友·薯愿”马铃薯膨化食品的广告，因产品外包装内容涉及虚假宣传，被工商部门处以5万元罚款。这则广告中说“100%不含反式脂肪酸，还能瘦身”误导消费者。实际上，该食品不是没有反式脂肪酸，只是含量较低。

蒋含平对广告的真实进行了区分，提出三种广告真实：核心事实的真实；产品（或劳务）形象的真实；和广告语言表达技巧的合乎真实性。核心事实是指广告的信息来源必须真实有据，广告的形象真实是指广告产品的原形象和广告所宣传的形象应当吻合。^① 蒋含平还提出了广告语言表达技巧的真实性，他认为广告调动了修辞手法，使广告新奇夺目，但也带来伤害广告真实性的问题。他认为广告修辞应该遵循事物的规律，不能超出艺术表现的边界。但艺术表现的边界在哪里，文章并未阐述。实际上，蒋含平所讨论的三种真实中，核心事实真实和产品形象真实都是广告作为纪实型文本的要求，也就是上面所讨论的广告必须在“属性有无”和“数量表达准确”方面的要求。而有关广告语言技巧的真实，刚好是无法衡量和难以问责的广告创意部分，在广告纪实前提下，这并不改变广告的真实本质。

四、广告修辞不会改变广告的纪实特征

广告出现叙述转向之后，其真实性受到了新的挑战。叙述式广告主要是关于商品的故事，商品在文本中占据的比例越来越小，有些广告甚至只出现商品的标志了。这类只出现商品信息的文本，基本不需要判断商品相关内容的真实性。

包含商品信息少的广告非常多，尤其是高端品牌的广告，为了塑造品牌形象，更追求广告情节的精彩，尽可能压制商品的出场。英国服饰品牌巴宝莉（Burberry）有这样一则广告，讲述一个外国小男孩和一个中国小女孩相识于老上海，长期相处，培养了很深的感情。后来男孩跟随父母匆忙回国，都未来得及和小女孩说声再见，直到老年时才回到中国看望同样已年老的女孩。这则广告时长两分钟，男女主角都穿了该品牌的服饰，商品直接进入情

^① 蒋含平：《论广告真实性的三个层次》，载于《中国广播电视学刊》，1996年第6期。

节有两次，一次是小男孩和小女孩出去玩耍时，小女孩着凉打喷嚏，男孩解下自己的围巾给小女孩围上；另外一次是，几十年后，女主角看到重回上海的男主角，从兜里掏出围巾，给自己的孙女围上。广告通过男女主角跨越时间的感情来表达广告语“人世间的美好永远不会改变”。在这则广告中，围巾也好，主角穿的风衣也好，都只是出现商品，并没有具体的有关属性的陈述，显然没有与事实不符之处。

另一方面，占据广告文本更大比例的是和商品不直接相关的内容。这部分内容通常不描述外在的可直接验证的经验世界，而且表述的风格极其夸张，和真实的距离相差甚远，甚至，广告还有意躲开事实。“广告置身于遥遥无期的未来，它摒除了目前，因而也摒除了一切变化，一切发展。在那里，容不得经验。凡是现在发生的一切，都是发生在广告之外。”^① 比如，VISA 请章子怡代言，拍摄了一则“霸王餐”版广告。该广告讲述了这样一个故事：在一家豪华饭店里，厨师做了一锅汤，尝了一口后，自我感觉非常不错，便让服务员（一个年轻的小伙子）赶紧端给女顾客（由章子怡扮演）。顾客喝了一口汤，便向服务员抱怨：汤太咸了。大厨听到女顾客的抱怨，勃然大怒，从厨房冲出来，奔到女顾客前咆哮“汤一点都不咸”，见女顾客没有接受，大厨甩掉帽子，端走汤，并摇头示意身后的其他厨师和服务员打女顾客。于是餐厅里面上演了一场精彩的武打戏：厨师、服务生赤手空拳去揍女顾客，未料女顾客是“武林高手”，服务员反被打得脸青鼻肿、遍体鳞伤。最为精彩的场景是，众服务员恼羞成怒，一起向女顾客掷餐刀，只见女顾客踏着大餐桌，连续多个后空翻躲过刀流，停在二楼栏杆上，然后飞身而下，连踢带打，一口气把所有人打趴在地。最后，开始送汤的服务生战战兢兢地送来账单：“汤免费，其他损失照收。”当受众以为女顾客会拒绝付款时，未料到她却甩出了一张 VISA 银行卡。在服务生惊喜的微笑中，尾题出现：“VISA 在手，事事由我”。

这则广告只是在最后一刻出现了商品信息，告知受众，如此剧中女主角在打架后赔付损失一样，VISA 卡给大家带来很大的便利。若要追问这则广告的真实性，先得论证 VISA 卡能否支付打架所带来的损失。这点很比较容易验证，或者我们根据常识也可以判断，VISA 卡具备这一支付能力。

上面两则广告都有一个关键的问题：广告的情节是否必须是“事实”，是否需要接受有关“真实性”的追问？具体地说，第一则巴宝莉广告中的故事是否真实存在；第二则广告中因汤不合口味而进行打斗是否真实。按常理，

^① 约翰·伯杰：《视觉艺术鉴赏》，戴行铨译，商务印书馆，1994年，第187~188页。

章子怡飞檐走壁的功夫不太可能，并且现实生活中，餐馆也不太可能因为客户抱怨汤做得太咸，就要置顾客于死地。从这个角度看，这则广告的真实性非常可疑。况且，若受众联想到同时上映的电影《卧虎藏龙》的话，便会联想到剧中章子怡扮演的角色，由此更充分地认为此则广告如电影一般，充满虚构。

这则广告进行“出位之思”的处理，专门借鉴了摄影和电影等虚构体裁的风格。夸张很难用于新闻等体裁，但在广告里经常被用到。广告运用夸张，让真实性问题更加复杂了。夸张往往意味着某种程度上的失真，但这种失真到底是不是真的呢？

广告体裁上的纪实型特征，是发送者和接收者共同契约的结果。这种契约也促使接收者从纪实角度来解读广告。为此，叙述转向的广告有完全不同的解读方向。认为广告文本只有部分真实的观点，其实是把无法指称的部分认定为虚构。但若从上文纪实与虚构的角度来看，未直接指称的部分，在纪实型的前提下，应该被处理成夸张，而不是虚构。章子怡“霸王餐”广告中，“大打出手”部分是为了表明商品（VISA卡）功能强大而进行的夸张叙述。广告的接收者都知道章子怡并不是那么能打，因此也不会去验证这部分内容的真实性。

确定了广告是纪实型叙述，可以帮助我们理解广告中的夸张。夸张是常用的修辞之一，著名修辞学家陈望道先生将其定义为“说话上张皇夸大过于客观的事实处”^①。夸张可以用在纪实型叙述中，也可以应用到虚构型叙述中。^②广告中的夸张尺度很大，若仅从指称判断，难以判断其真伪。广告学理论一直无法回答的问题——广告中夸张要控制在什么尺度，才不会违背真实性，才不会变成了虚构？——若放在纪实型的前提下可理解为，因为题材属性的定调，广告中和商品关联度弱的内容的夸张几乎是无限度，接收者会自动调整夸张的解读至可以理解的纪实范畴。

许俊义在讨论广告真实时举出了一个周华健的例子：“广告中的父子（女）与现实生活中的亲情关系总是难以符合，如2009年周华健代言的999小儿感冒灵广告‘亲亲宝篇’中，周华健和3岁左右的可爱儿子其乐融融。同一年，周华健代言的该产品广告另一版本‘筑爱总动员’篇中，周华健的

① 陈望道：《修辞学发凡》，上海：上海教育出版社，1997年，第128页。

② 高胜林：《现行夸张的界定值得商榷》，载于《福建大学学报》，2000年第2期，第121~123页。

孩子变成了5岁左右的女儿。”^①实际上,周华健的儿子和女儿都已十多岁,这就和广告中的两个孩子的年龄不符。这个广告是否为虚假广告呢?因为广告被问责的部分是有关商品的部分,商品之外的广告情节,一般被认为是修辞,不影响广告的真实。

与此类似,上文“霸王餐”广告中的女主角是章子怡的媒介化呈现,还是章子怡扮演的“侠女角色”?若是作为演员章子怡的媒介化呈现,那便是一度区隔的结果,是纪实型叙述;若是表演的某个人物,比如《卧虎藏龙》中的玉娇龙,则是虚构型叙述。我们知道,明星需要对代言广告所作的陈述负责,因此广告必须是“有关事实”的内容,也必须是纪实型的。这也说明,广告是纪实型的,章子怡的“假打”部分是为了强调商品功能强大而进行的夸张。

广告修辞和广告纪实之间的关系非常紧密。如减肥药广告声称“一个月瘦8斤”,便是有关商品效果的数量级的陈述,是需要被验证的论述,若消费者未达到这个效果,则会被判定为虚假广告。但“白丽美容香皂”的广告语“今年二十,明年十八”,则是对该产品美容效果的一个夸张,是广告效果的修辞表述,很受欢迎,广为传颂。

纪实型叙述的体裁特征,让广告获得了巨大的创意空间,也让广告变得“亦虚亦实”,精彩纷呈。这种风格让广告真实性变得扑朔迷离,但这也正是广告的本质特征,因为它本就是当代社会的造梦机器。

作者简介:

饶广祥,博士,四川大学文学与新闻学院副教授,符号学-传媒学研究所成员,主要研究方向为商品符号学、广告符号学。

^① 许俊义:《广告实践中的“真实”悖论与哲学把握》,载于《新闻爱好者》,2011年第8期,第66~67页。