

■ 文化传媒研究

公益广告叙事及其在校园的应用

程 婧

(西北大学马克思主义学院, 陕西西安 710127)

摘 要:自从有了人类历史就有了叙事。叙事是人与人之间传递信息、交流沟通的一种有效方式。公益广告是对社会公众道德观念、社会主流价值观和行为规范宣传,以提高社会公众的综合素质,形成良好社会风尚的传播方式。把叙事与公益广告相结合,有利于社会公众自觉接受道德观念,达到增强宣传效果的目的。目前,许多学校采用公益广告的形式,对学生进行隐性地思想道德教育,校园公益广告已经成为校园文化和精神文明建设的重要体现。但是,校园公益广告在主题内容、形式设计等方面有待提高。把叙事融入到校园公益广告中,把道德观念与情感、审美相结合,为学生培养道德素养、提高道德认知提供新方法。

关键词: 叙事;公益广告;校园公益广告叙事

中图分类号: G41

文献标识码: A

文章编号: 2095—770X(2017)12—0022—04

PDF 获取: <http://sxxqsfxj.ijournal.cn/ch/index.aspx>

doi: 10.11995/j.issn.2095—770X.2017.12.006

The Narrative Study of Public Service Advertisement and Its Application in Colleges and Universities

CHENG Jing

(Northwest University, Xian 710127, China)

Abstract: The narrative art started since the history of mankind. Narrative is an effective way of communicating information between people. Public service advertising is a channel of spreading the public morality, social mainstream values and behavioral norms, and helping the formation of a good social fashion mode of transmission. The combination of narrative and public service advertisements is conducive to the public to consciously accept the moral concept, to enhance the effectiveness of publicity. At present, many colleges and universities use the form of public service advertisements to do the ideological and moral education of college students. Campus advertising has become an important manifestation of campus culture and the construction of spiritual civilization. However, the campus public service ads in the subject content, form design and other aspects needs to be improved. This paper offered new ways of combing the narrative into the campus public service advertising.

Key words: narrative; public service advertising; campus narrative of public service advertising

一、叙事

叙事就是讲故事。每一个人从呱呱落地开始,就已经成为别人叙事中的一部分。无论是幼年时听到的童话,还是长大后看的名人传记和小说轶事,甚至在睡梦中,叙事都始终与我们如影随形。直至几

十年的人生过程结束时,留给后人的人生阅历也是另一种叙事。叙事不仅仅伴随在单个人的生命活动中,还构造了整个人类的历史和文化。从原始先民的结绳记事,到竹简丝帛上的文字,再到图像、音频、影视等各种新媒体的出现,所有人类对每一段过往历史的记载形式都与叙事密不可分。法国学者罗兰

·巴特曾说,叙事“存在于一切时代,一切地方,一切社会。有了人类历史本身,就有了叙事”^[1]。

叙事学诞生于20世纪60年代的法国。法国著名结构主义符号学家茨维坦·托多罗夫在《〈十日谈〉的语法》中正式提出了现代理论意义上的“叙事”概念。法国叙事学家杰拉尔·日奈特在《叙事的界限》中,首次给“叙事”下定义,他认为,叙事就是用语言,特别是书面语言表现一件或一系列真实或虚构的事件^[2]。伴随人类社会的不断发展,叙事依托的载体或表现形式不只是口头或书面的有声语言,还有手势、固定的或活动的画面和所有这些材料的有机混合,甚至还有彩绘玻璃窗、剪纸等多种形式。“叙事”活动可以是人或者动物、宇宙空间的异类生命、昆虫等身上曾经发生和正在发生的事情。所叙之“事”可以是真实的,也可以是虚构的,但所叙之事一定是按照时间顺序或因果联系发生的、连续的、完整的事件。由此,我们可以把“叙事”的概念进一步丰富为:叙事是在特定的社会文化语境中用口头语、书面语或是辅之态势语、音像、图片等综合手段表述一件或者一系列真实或虚构事件的行为过程或所有具有叙事性言语成品^[3]。

叙事学经历了结构主义叙事学、经典叙事学和后经典叙事学等几个发展阶段。后经典叙事学在原有理论上将研究范围延伸至任何媒介形式出现的叙事作品,叙事学跳出文本研究的文学领域“已经渗透到人文学科和社会学科中,发展成为多门学科共享的核心术语、关键术语”^[3]。美国叙事学家认为这种现象是对叙事学的跨学科研究并已经交融形成诸多“叙事学+X”研究范式的分支理论。

二、公益广告叙事

广告是一种传播信息的方式,是以推销商品、获得劳务服务、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为目的的活动。公益广告是除诸如征婚、寻人等这些非营利性广告以外的、以公共利益、福利、服务为目的的非商业广告。目前国际上关于公益广告的定义还没有一个公认的结论。一些国内学者将公益广告定义为:以社会公众为对象,针对现实生活中涉及公众利益和福祉的社会问题和不良风气,通过广告的形式推广有利于社会大众的道德观念、行为规范和思想意识的宣传。我国的公益广告主要是以社会公德为宣传内容,全体社会成员为宣传对象、以提高社会公众的综合素

质为目标的公益活动形式。我国公益广告一般通过报刊、电视、广播、横幅、印刷品、展示板、互联网和电子显示屏等载体宣传以及口号、图片、诗歌、小说、访谈等多种形式表达。

公益广告作为现代社会重要的文化产品和传播方式,在设计 and 宣传过程中必然受到叙事因素的影响,公益广告自然可以进入到叙事学研究领域、运用叙事学理论发展公益广告理论和实践。公益广告与叙事相互渗透、密不可分,公益广告是叙事的有效载体,叙事是公益广告广泛采用的一种艺术形式。日常生活中最常见的公益广告有两种,即平面公益广告和电视公益广告。

平面公益广告以图像为主、文字为辅,在图像和文字中增添一定的故事情节,可以把简单的图片变成生动的叙说者。图像具有时间性和空间性,它能够把瞬间的情景定格以使时间空间化,使图像的时间性通过空间性表现出来,成为一种以空间的形式变现出来的时空共同体。“图像叙事首先必须使空间时间化——而这,正是图像叙事的本质”^[4]。图像可以把欣赏者带回到过去的时间流中,与图像拍摄者或制作者处于同一时空情境中,深刻把握图像隐含的故事背景和情感。使空间时间化的图像叙事方式有两种:一是利用“错觉”或“期待视野”而诉诸观者的反应;二是利用其他图像来组成图像系列,从而重建事件的形象流(时间流)。比如,最令人印象深刻的是1994年“希望工程助学行动”公益广告,其中“大眼睛”女孩苏明娟的“我要上学”的照片成为中国希望工程的宣传标志。照片里苏明娟一只手里握着铅笔头、一双渴望知识的大眼睛直视前方,眼睛里有些悲伤又充满梦想。照片以黑白色调为基础给人压抑感和沉重感,中间聚焦的手法使人物对比更加鲜明,也突出女孩眼神中的坚定。这张照片给观众带来巨大的视觉冲击和心灵的强烈震撼,观众每次看到这张照片都能被带入到那个偏远贫穷的山区情境中,感受山区孩子对知识和未来的渴望。照片能够让人们产生近乎真实的临场感,触动人心,激发人们的同情心并增加人们对照片中人物、事件和的认同感,使观众更加关注希望工程事业的发展,并且对山区儿童给予更多的帮助和关爱,达到公益广告预期的宣传效果^[5]。

近年来,在电视公益广告逐渐增多,其中出现许多叙事型公益广告,使电视公益广告不再以呆板的形态、严肃的口号和说教向大众灌输道德观念,而以

情景化的叙事的方式来传达信息,用精心设计的故事来引发人们内心的感动与共鸣,进而达到指引和教育观众的目的。电视公益广告叙事将思想、情感、艺术三者在一定故事情节中紧密结合,把抽象的道德观念融入感人的故事中,娓娓道来给人以美的视觉享受。比如,在央视在2013年播出的关爱失智老人《打包篇》公益广告,讲述了一位罹患阿尔茨海默病的老父亲记忆慢慢退化。儿子带他出去吃饭,老父亲把盘子里最后的两个饺子直接装进自己的口袋,这一举动吸引了别人异样的眼光,儿子责问说“爸你干什么”,老人说“这是留给我儿子的,我儿子最爱吃这个”。最后用字幕写出一行话“他忘记了很多事情,但他从未忘记爱你”。广告中老父亲的镜头以暗黄色为主色调,黑白镜头切换的效果给人视觉上模糊、压抑的感觉,也让人能够通过镜头感受到老父亲内心的孤独和寂寞。这则公益广告的叙事在一种以情动人、以情感人的语境中演绎,把传统美德中孝敬父母、学会感恩的主题思想隐含的表现出来,深深地触动所有子女的内心,让人看后不自觉地想起父母对自己无微不至的爱,同时也反思、检视子女对父母的关心到底够不够。情感是故事效果的核心成分,在思想观念渗透过程中起着催化剂的作用。公益广告叙事利用一定的故事情节,使人们在情感上获得共鸣,让人们自愿地、发自内心地接受公益广告所传递的道德观念。

三、公益广告叙事在学校的应用

校园公益广告能发挥公益服务、教化育人、提升校园形象和丰富校园文化等功能,已经日益成为校园文化和校园精神文明建设的重要组成部分^[6]。校园公益广告的宣传对象是在校的全体教师和学生,需要紧密结合社会现实和学生普遍存在的思想问题进行宣传教育,从而引导学生形成符合自身发展和社会要求的道德观、价值观。

(一)校园公益广告存在的问题

目前,大多数学校的校园里都有公益广告,具有净化思想、道德教育、丰富校园文化、美化校园环境的作用。但是校园中公益广告的版面数量较少,甚至有些公益广告已经被大量的招聘广告、考试广告、培训广告等商业广告覆盖,使校园生活变得商业化和社会化而缺少人文气息。除此之外,校园公益广告还存在一些问题:

第一,宣传内容单调,缺少艺术性。许多校园里

的公益广告都是:爱护环境、保持安静、请勿践踏草坪等简单的提示语,或者将社会主义核心价值观的“二十四”字内容直接以简单文字的形式展现出来,不能有效地把其中蕴含的诚实、勤劳、友善等优秀传统文化的精髓和文化遗产的要求表现出来。这些公益广告只能起到警示督促作用,而缺乏真正唤醒学生的责任心和道德感的力量,也缺乏真正让学生进行深刻反思并与鄙俗行为作斗争的道德教化和行为指引的动力^[7]。同时,许多校园公益广告更换周期较长,导致广告版面模糊不清、内容陈旧过时,不能适应学生思想发展趋势和社会发展潮流的变化。版面内容拘泥于名人先哲的真理名言和历史功绩,将学生的日常生活和行为规范纳入到某种宏大的说教式的道德叙事中,脱离学生的现实生活也给学生一种距离感和无法跟进感,使他们对自身设定的道德目标和审美要求得不到满足。

第二,宣传形式单一,缺乏创意性。校园公益广告大多以平面公益广告为主,比如用挂横幅、贴海报、发传单等形式进行宣传,这类宣传方式需要大量的学生集体活动,也常出现活动经费问题。学生的宣传时间有限,且耗时耗力、宣传效果也不明显,不能有效吸引学生的目光。同时,这些海报、传单的制作过程比较简单粗糙,寥寥几个大字和相关背景图片来强调主题内容,内容空洞也缺乏美感。横幅、海报等形式只能在校园的某一固定地点张贴宣传,这样就会缩小广告传播面积和受众范围,只有在这个地点活动的师生才能看到公益信息;随意发传单也会间接的破坏校园环境卫生。许多学生对校园内的公益广告关注度不高,对校园里的海报、横幅或传单对学生的吸引力不够。

(二)校园公益广告叙事是有效的解决途径

第一,叙事内容丰富,增强审美艺术。校园公益广告是以培育社会新风尚、弘扬爱国主义精神、继承优秀民族文化和倡导社会公德为主要目标。因此,首先要充分挖掘各种优秀文化资源。我国拥有五千年悠久历史,孕育出丰厚的哲学、绘画、书法、雕刻、戏曲等传统文化资源以及一些优秀的现代文明产物都可以作为校园公益广告的叙事素材库。学校可以在每学期制定不同的主题并围绕主题定期更换广告形式,既能吸引学生的注意力,也能够避免由于公益广告更换频繁导致教育效果不明显的现象。其次,贴近学生的实际生活。校园公益广告可以把学生个体的日常生活、学习生活、交往生活和集体生活以不

同形式呈现出来,将学生带入到过去或者未来的生活情景中回忆过去和展望未来的生活,也可以让学生学会珍惜时间、把握当下,培养积极乐观的人生态度。最后,追求审美和新颖。公益广告在创意审美上的叙事方式突破简单说教的思维定势,通过巧妙的创意和新颖多样的艺术表现手法来使广告产生大的视觉冲击力与心灵震撼力,增强公益广告的德育效果。同时,借鉴艺术创作中的各类表现手法、技巧与形式并结合叙事方法使公益广告作品展示出创意新颖、意境深远、内涵丰富的艺术形式,吸引广大师生关注广告隐含主题并由此产生共鸣,深刻地理解并接受公益广告所要传达的优秀道德思想。

第二,叙事形式多样,增加吸引力。叙事是信息传递方式之一,具有语言文字、视频图像、彩绘玻璃窗、手工剪纸等各种形式。公益广告叙事作为一种艺术形式,可以呈现出不同的表现方式。首先,大部分学校已经安装配备校园电视、电子大屏幕、校园网等现代新媒体工具,这些新媒体具有传播速度快、信息量大、宣传范围广等特点。校园公益广告叙事以充分利用这些现代性手段,迎合学生的兴趣爱好,对学生进行故事性道德教育。比如,利用教室电视、电脑或者校园电子屏幕播放《23岁》、《感谢不平凡的自己》、《妈妈的等待》等符合学生年龄和心理发展特征类型的叙事型公益广告视频,在潜移默化中对学生进行隐性教育。学校也可以开设校园公益广告微信、微博平台,利用互联网和手机、电脑等工具发布最新公益信息,开设讨论交流平台,与学生在网上沟通互动、实现学生与学生、教师、学校之间的多向对话。其次,在校园内开设多个开放式小型公益广告专栏,利用图像叙事的方法拉近与学生之间的距离。

在专栏里张贴公益照片、手工制品、绘画作品、剪纸等。比如,用泥人张彩塑公益广告作品宣传“中国梦”;用“如果有一天它变成光头”的公益图片宣传保护地球的主题思想,也可以开展校园公益广告设计比赛,让学生亲身参与到公益广告设计制作中,领会公益广告主题的深刻文化内涵,丰富道德情感,提高学生的创新性和想象力。最后,利用校园广播开设公益栏目。广播是学校传播信息的主要方式,校园广播站可以把生硬的新闻播报内容,用对话式、讲述式、讨论式等形式口头讲述出来;也可以邀请学生或老师把亲身经历而受益终生的真实故事讲出来,在学生中间传递真情、倡导美德,感受生活的美好。

[参考文献]

[1] 罗兰·巴特. 叙事作品结构分析导论[M]//张寅德. 叙事学研究. 北京: 中国社会科学出版社,1989.

[2] 杰拉尔·日奈特. 叙事的界限[M]//张寅德. 叙事学研究. 北京: 中国社会科学出版社,1989.

[3] 祝克懿.“叙事”概念的现代意义[J]. 复旦学报(社会科学版),2007(4):96—104.

[4] 龙迪勇. 图像叙事:空间的时间化[J]. 江西社会科学,2007(9):39—53.

[5] 于凤静. 论公益广告的人性化叙事[J]. 辽宁大学学报(哲学社会科学版),2003(11):14—17.

[6] 陈道华. 校园公益广告:大学生道德教育的载体[J]. 思想教育研究,2010(3):72—73.

[7] 熊前莉. 中国公益广告的叙事学角度分析[J]. 长江论坛,2013(1):88—91.

[责任编辑 李兆平]

(上接第 21 页)

国家或行业的引导和支持下尽快推进传统兽医学著作“走出去”战略的落实。扩大“引进来、走出去”的国际交流,保护知识产权,繁荣“版权”贸易。

[参考文献]

[1] 张克强,屹然的五岳河水正汤汤——中国出版业十年回顾[J]. 编辑之友,2012(6).

[2] 中兽医研究工作的大协作和大跃进——记第一次全国中兽医研究工作座谈会[J]. 中国兽医学杂志,1958(10).

[3] 张泉鑫. 三十年来中兽医文献出版回顾[J]. 中兽医学杂志,2009 年增刊.

[4] 吴荣富. 健康传播在畜牧兽医实践中的应用探讨[J]. 科技传播,2009(7).

[5] 《中国农业年鉴》编辑部. 中国农业年鉴(2006)[M]. 北京:中国农业出版社,2006.

[6] 农业部新闻办公室. 建国 60 年兽医事业发展成就[J]. 黑龙江畜牧兽医,2009(10).

[责任编辑 雷润玲]