

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741



# 硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 蒙牛品牌广告的故事化叙事研究

研究生姓名: 熊飞翼

指导教师姓名、职称: 杜建华 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 财经新闻

提交日期: 2021年5月20日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 熊飞翼 签字日期： 2021.6.1  
导师签名： 杜建军 签字日期： 2021.6.1  
导师(校外)签名： 王朝 签字日期： 2021.6.1

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 熊飞翼 签字日期： 2021.6.1  
导师签名： 杜建军 签字日期： 2021.6.1  
导师(校外)签名： 王朝 签字日期： 2021.6.1

# Research on Storytelling of Mengniu Brand Advertising

Candidate :Xiong Feiyi

Supervisor:Du Jianhua

## 摘要

信息化时代，众多繁杂的信息呈现在人们眼前，然而人们能接受并且认同的信息确是有限的。对于商业广告所传递的信息来说，大部分的观者认为这些信息千篇一律，不足以引起观者兴趣，有些观者更是抵触广告。广告作为信息的载体，其承载的信息一般具有说服力。而故事从古至今，一直存在于人们的生活中，有的故事甚至流传了几千年，仍旧为人们所知。这些故事或诙谐，或传奇，或讽刺，或悬疑等人们为此津津乐道。而听故事和讲故事是人们的天性，为了消除人们对说服力信息的抵触情绪，让人们愿意接受广告信息，从而认同品牌产品，可以将故事与广告结合起来，将故事化叙事融入广告之中，使得广告传递的说服力信息带有人情味，从而使得广告被人们所接受。

广告中使用故事化的叙事方式，而这种叙事方式对于消费者来说是具有吸引力的，消费者也更愿意花费时间在广告上，提高了观者对于品牌产品的关注度。同时，故事化的叙事方式能够拉近产品与消费者之间的距离，打破其与消费者之间的隔阂，并与消费者之间建立紧密联系。因此，故事化叙事方式的广告能够让消费者乐于接受品牌方的广告，从而认可品牌产品，进而促进产品的销量和品牌的“长寿”发展。

本论文以传播学原理为基础，与叙事学、广告学等理论相结合，采用个案研究法和文本分析法，探究新媒体时代，蒙牛作为中国乳业品牌的代表，如何实现长久的发展。从叙事学视角，具体分析蒙牛品牌广告文本中的故事情节、人物设定和主题表现三方面的叙事规律，阐明蒙牛品牌如何将中国文化和中国精神运用到广告中，通过故事化广告的叙事方式传递蒙牛品牌的价值观，从而了解蒙牛品牌广告的故事化叙事的规律与经验。

**关键词：**蒙牛品牌 广告 故事化叙事

## Abstract

In the information age, a lot of complicated information is presented to people, but the information that people can accept and agree with is really limited. Regarding the information conveyed by commercial advertisements, most viewers believe that the information is the same and not enough to arouse viewers' interest, and some viewers are even more resistant to advertisements. As a carrier of information, advertisements are generally persuasive. And stories have existed in people's lives since ancient times, and some stories have even been circulated for thousands of years and are still known to people. These stories are humorous, legendary, satirical, or suspenseful, and so on. Listening to and telling stories is the nature of people. In order to eliminate people's resistance to persuasive information and make people willing to accept advertising information, so as to recognize brand products, stories can be combined with advertisements, and storytelling narratives can be integrated into advertisements. , So that the persuasive information conveyed by the advertisement has a human touch, so that the advertisement is accepted by people.

Advertisements use story-based narrative methods, and this narrative method is attractive to consumers, and consumers are more willing to spend time on advertising, which increases viewers' attention to brand

products. At the same time, the story-based narrative approach can narrow the distance between the product and the consumer, break the barrier between it and the consumer, and establish a close connection with the consumer. Therefore, advertisements with story-telling narratives can make consumers willing to accept brand advertisements, thereby recognizing brand products, and then promoting product sales and the "longevity" development of the brand.

This thesis is based on the principles of communication, comprehensively using narrative, advertising and other theories, using case study and text analysis to explore how Mengniu, as a representative of Chinese dairy brands, can achieve long-term development in the era of new media . From the perspective of narratology, it specifically analyzes the narrative laws of the story plot, character setting and theme expression in the Mengniu brand advertising text, and clarifies how the Mengniu brand applies Chinese culture and Chinese spirit to advertising, and conveys the brand through storytelling Values, so as to understand the law and experience of the storytelling narrative of Mengniu brand advertising.

**Keywords:** Mengniu; Brand; Advertising; Storytelling; Narrative

# 目录

<b>1 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.3 相关概念的阐述.....	2
1.3.1 品牌广告的界定.....	3
1.3.2 叙事的内涵.....	4
1.3.3 故事化叙事的概念及要素.....	4
1.4 相关研究综述.....	8
1.4.1 叙事与广告叙事研究.....	8
1.4.2 关于品牌的研究.....	10
1.5 研究方法.....	11
1.5.1 个案研究法.....	12
1.5.2 文本分析法.....	12
<b>2 蒙牛品牌广告故事化叙事的主题研究</b> .....	<b>13</b>
2.1 自然主题体现品牌核心利益点.....	13
2.2 青春活泼主题彰显品牌个性.....	15
2.3 冲突与困境主题宣扬品牌文化.....	16
<b>3 蒙牛品牌广告故事化叙事的人物研究</b> .....	<b>18</b>
3.1 蒙牛品牌广告以人物为主的广告文本分析.....	18
3.2 人物的符号分析.....	23
3.2.1 广告片中人物角色分析.....	24
3.2.2 人物角色设定引起观者的情感共鸣.....	26
<b>4 蒙牛品牌广告故事化叙事的情节研究</b> .....	<b>28</b>
4.1 蒙牛品牌广告故事化叙事线型情节研究.....	28
4.1.1 设置悬念引导观者.....	29
4.1.2 “年代感”的旁白和诙谐人物话语推进故事情节发展.....	32
4.2 蒙牛品牌广告故事化叙事非线型情节研究.....	33
4.2.1 不同时空的跳跃交织展现情节.....	34
4.2.2 开放的情节结构引发观者思考.....	36
<b>5 蒙牛品牌广告故事化叙事的规律与经验</b> .....	<b>38</b>
5.1 故事化广告的叙事方式：故事与社会热点结合唤起人们共鸣.....	38
5.2 故事化广告呈现方式：结合中国传统文化，传播品牌价值.....	39
5.3 故事化广告的宣传渠道：利用网络以扩大品牌传播力度.....	40
<b>结语</b> .....	<b>42</b>
<b>参考文献</b> .....	<b>44</b>

**后记**.....46



# 1 绪论

自从 2005 年蒙牛成为中国乳业品牌的领头羊之后，它一直在不断发展和壮大，从扩大全国的经销商规模到增加产品的种类和产量，蒙牛一直在适应市场的需求和变化。当下，对于蒙牛来说，在乳业品牌众多的中国市场，如何能保持领先地位是值得探究的。蒙牛这一品牌若要能够长久的发展下去，产品的销量和市场消费者对其产品的认可度是重要的，而这些是以蒙牛的宣传有关的。蒙牛品牌宣传一定程度上依赖于广告，广告作为信息的载体，具有说服力，而故事化则是蒙牛品牌广告叙事的重要手法。

## 1.1 研究背景

随着蒙牛的不断发展与壮大，蒙牛成为了中国乳业品牌的领军者。2003 年，在中国第一艘载人航天飞船“神舟五号”发射成功的情况下，蒙牛抢占先机与中国航天局合作，并且“航天员的专用牛奶”这一广告词出现各个城市卫视的节目之中。不仅如此，蒙牛还在广告路牌、建筑登上呈现蒙牛纯牛奶的宣传海报。至此，蒙牛广告一时之间占据了大大小小的超市和零售商店。2004 年，蒙牛品牌与超女张含韵合作，借着张含韵的“火热势头”，蒙牛优酸乳在全国火了起来。2005 年，蒙牛的销售额和市场占有率更是超过了伊利，成为乳业品牌的头把交椅。

近年来，蒙牛发展势头一直向上。在我国经济的发展和国民收入的提高的条件下，人们的生活方式也在不断改变，他们开始更注重提升生活品质，对乳业饮品的追求也越来越高。同时，在全球经济一体化进程的加快的条件下，许多国外的乳业品牌开始入驻中国市场，这给我国传统乳业品牌带来挑战的同时也带来了机遇。在媒介技术发展的背景下，人们能够极其快的获得自己想要的信息。但另一方面，信息的吸引力也不如过去。

现如今乳业品牌广告如何能吸引消费者的目光，如何能讲好故事成为乳业品牌需要思考的问题，故事是有效的信息传递的方式，尤其是对于广告来说，故事更具有说服力。并且故事是有传递性的，它可以在同龄人之间传递，也可以在不同的年龄层的人群间传递。而后随着时间的流逝，一个个故事讲述了一些能使人铭记心中的事情，而这些故事也随之流传下来。故事作为品牌广告叙事的重要手

段，对于受众了解、认可品牌、重塑品牌的形象有着不可或缺的作用。

## 1.2 研究意义

新媒体时代，广告主把注意力逐渐转移到新媒体上，同时他们对于广告的投放也转向了新媒体。在这种环境下，一个品牌要想拥有长久的“生存”下去，必须得考虑加快故事的传播。故事能够巧妙的吸引消费者的注意力，好的故事能够建立起消费者与品牌之间的联系。品牌广告的故事不论是以广告视频的形式出现在电视等媒介上，还是以“热点”方式出现在微博等媒体上，都可以引起人们的关注。一则故事，如果能够吊起消费者的胃口，人们有可能就此选择这个品牌。而对于故事的创作来说，不是千篇一律的按照已经出现的“模板”来创作，而是在原有的故事的基础上，创新并结合时下新的观念与理念，由此创作出具有独特性的故事。

广告是故事的载体，在品牌广告的故事化叙事之中，品牌方如果能将故事性的叙事融入在广告的传播过程中，将能够利用故事转变消费者对于品牌的看法。因为消费者通过品牌故事了解品牌，其认知上发生改变，接下来便是对品牌的态度转变，进而影响了消费者对该品牌的产品及服务的消费。品牌作为纽带，将消费者与消企业紧密的连接在一起，而广告正是品牌传播的途径与载体，承载着品牌与消费者相关的价值追求。企业通过设定其独一无二的品牌形象，以广告的形式传递给消费者。广告作为传播过程的载体具有传播性，它将品牌的形象在消费者心中清晰地勾画出来。

就目前来说，蒙牛作为乳业品牌的领头羊，历经几代的消费者选择仍广受欢迎。在新媒体环境下，企业应该把广告作为传播蒙牛品牌传播的载体，把优秀的产品和品牌文化向消费者展示，树立中国乳业品牌的良好形象。

## 1.3 相关概念的阐述

在研究问题之前，需对相关的概念进行界定和阐释。对于研究蒙牛品牌广告的故事化叙事来说，本文将从品牌广告、叙事、故事化叙事这几个角度阐述相关的概念，这为本文的研究提供了理论的支撑。

### 1.3.1 品牌广告的界定

定义品牌广告，首先要了解什么是品牌。对于品牌的定义，不同领域的专家学者有不同的看法。在广告学领域中，广告学专家约翰·菲利普·琼斯将品牌定义为一种产品，消费者能够享受到这种产品的独特的功能、附加的价值，因此，这种产品值得购买。<sup>①</sup>在营销学这一领域中，菲利普·科特勒认为品牌是商家将特定的服务等向购买者销售，这一买卖的过程具有持久性。<sup>②</sup>尽管不同的领域对品牌的定义是不同的，但从本质上来看，品牌其实是企业提供给广大消费者的优质的产品或者服务，品牌实际上是企业信誉的象征。优质的品牌一般代表着企业形象，因此，好的品牌根本上代表着优质的企业，同时其也代表着企业的价值体系。品牌不再是作为一种符号、标记等出现，而是具有了象征的意义。

而广告对于品牌来说，广告将这种象征性的意义具体化，将品牌所传递的价值融入到广告之中，并通过广告来表达，而其中广告所传递的内涵和意义也丰富着品牌的形象。广告，在过去的时候被人们认为是“advertise”，这里的广告指的是静态的广告。它的具体的含义是通过广告所呈现的内容，使他人的注意力集中于广告之上。随着时间的推移，工业革命等的到来，技术的不断变革，广告的含义也发生了改变。现如今，人们认同的是广告的英文为“advertising”，此时的广告具有了动态性。对于广告概念的理解。可以简单的理解为“广而告之”，即通过演绎的方式将产品展现给人们，让人们在几十秒的时间之内了解品牌产品。基于这种概念之上的广告，注重的是产品的功能以及效用，让消费者在短时间内了解产品的特点。比如生活家具类型广告、健康保健类型的广告等是以“广而告之”为出发点而产生的。

广告的产生，与经济的发展是密切相关的。不管是在过去，还是在现在，广告的传播总是在政治活动、经济活动、社会活动等活动中可以看到。这些活动中的人们通过向他人讲故事，传播观念，传递理念，从而使他人了解活动并作出相关的行动。由此，广告是具有一定目的性的，并且通过讲述、演绎等方式向人们传递相关信息，使人们了解信息并发出相关的行为动作。通过广告，传递了品牌的价值，改变品牌在人们心中的形象，加深了人们对于品牌的印象。因此，品牌

<sup>①</sup> 约翰·菲利普·琼斯著,孙连勇,隶书荣译.广告与品牌策划[M].北京:机械工业出版社.1999.

<sup>②</sup> 菲利普·科特勒著,王永贵等译.营销管理[M].北京:中国人民大学出版社.2012.

广告的目的是为了使得品牌在消费者心中占有一席之地，并且能有效的塑造品牌的形象，以此赢得消费者的青睐，并不断的开拓市场，提高品牌产品在市场之中的占有率。

### 1.3.2 叙事的内涵

对于本文的研究来说，故事化叙事是本文研究的重点，所以要对故事化叙事有比较全面的了解。要知道什么是故事化叙事，首先得了解什么叙事。叙事是故事化叙事的根源，由此本文对于故事化叙事概念及要素的阐释是从叙事这一根源出发的。

叙事这个词可拆解为叙和事，简单来说叙事的概念也即是叙述事件。而针对叙事的概念，不同领域的学者有不同的看法。法国著名的文学评论家罗兰·巴特认为，世界的叙事作品繁多，叙事遍布于人类社会的各个角落，与人类历史共同产生。美国传播学家阿瑟·伯格则认为，叙事本质上就是讲故事，将不同生命个体发生的事情讲述出来就是叙事。<sup>①</sup>而不管是古代还是现代，不管是国外还是国内，人们都喜欢听故事与讲故事。从听故事中人们可以获得自己感兴趣的信息，这是解码信息的过程，不同人听到同一个故事会有不同的观点和看法。

正所谓，一千个观众是一千个哈姆雷特正是如此。讲故事是人们将已知的故事信息加工编码传递的过程，这也是基于人们对信息的理解。由此，本文认为，叙事也即是讲述故事。而在讲故事这个过程中，叙事者、故事、接收者、环境和媒介这几个方面与讲好一则好故事紧密相连。其中，叙述者事讲述故事的人，他们在讲述故事之时，可以以第一人称的视角，也可用第三人称的视角。

### 1.3.3 故事化叙事的概念及要素

在叙事的这几个方面中，比较关键的则是故事，它可以说是叙事的核心内容，在探讨故事化叙事概念之时，本文也对故事的概念进行了阐述。

(1) 故事化叙事的概念。故事的概念是一个比较抽象的概念，它被人们所熟知但又难以给其下一个统一的定义。中国学者胡亚敏在《叙事学》一书中谈到，

<sup>①</sup> 胡亚敏.叙事学[M].武汉: 华中师范大学出版社,2004.

叙事学故事脱离了具体故事里面的历史的或者现实的内涵而得以存在。由此，她将故事定义为“从叙述信息中独立出来的结构”。<sup>①</sup>而在文学作品中，故事一般能反映出社会的现象，人们对于过去生活的总结或是对于未来生活的期许，其经常来源于生活，经由作者的创作与撰写，向读者展示故事的独特性，吸引读者阅读。

这些故事性作品，或诙谐，或传奇，或讽刺，或悬疑，它们大多流传与民间。上至老人下至孩童，这些故事在他们之中口口相传，并历经几千年的时间，流传下来。而之所以这些故事能够流传下来，原因除了故事本身所具有的吸引力，另一主要原因是故事是基于人们的认知和他们的经验进行创作的，当人们处于一个陌生的新环境时，人们可以利用储存在大脑里面的故事对于新环境里面的事物能够做出判断。本文认为故事是与外部事件紧密相连的，它未脱离故事本事，冲突点推动故事的进程与发展，人物在这些冲突造成的事件中去发现自我，并做出改变。

在本文中，故事与叙事的关系是密不可分的，故事是为广告服务的，广告是故事的表现形式，故事通过广告这一形式得以展现。有趣而又深刻的故事通过广告娓娓道来，带有故事性的广告在把产品的信息以及品牌理念传递给消费者的同时也消弱了消费者对于品牌产品的陌生感，拉近了其与消费者之间的距离。消费者通过故事性的广告去了解产品，理解品牌的理念，并做出判断，是否购买此品牌的产品。在日常生活中，品牌方，广告主和消费者之间的关系是微妙的，品牌方把相关产品信息诉诸于广告商，广告商了解品牌方的产品信息以及其想传达的理念，创作广告，但他们的关注视角通常不是在产品上，而是消费者能否在观看广告之后选择该品牌的产品。

正因为如此，广告主注重讲故事的能力无可厚非。他们注重广告所带来的经济效益，这些经济效益最终来源于消费者的选择。在如今新媒体大行其道的现代，广告主关注渠道的同时更应该明白“内容为王”，故事性的广告内容在品牌方和消费者之间架起了一道桥梁，能给消费者留下深刻印象的故事会使这种桥梁更加的坚固，反之，则桥梁的作用则会逐渐的消弱，故事的这种力量既是无形的又是强大的。总之，广告主需提高讲故事的能力，故事对于品牌方来说是至关重要的，

<sup>①</sup> 胡亚敏. 叙事学[M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 2004.

把握好故事的讲述，做好故事性的广告，才能传播好产品，实现品牌价值。

(2) 故事化叙事的构成要素。对于故事化叙事的构成要素来说，不同的要素构成了一个完整的故事，讲好一个故事有利于人们对品牌的理解，也有利于品牌不断创新发展其品牌形象。而怎样分辨一个故事是否是一个好故事？主要是通过两方面来判断。第一是故事能否与人们想象的事件有关联；第二是故事的内容能否吸引人们的注意力，并且能让人们产生共鸣的情感，以此这个故事在人们的心里留下深刻的印象。如何通过广告讲好品牌故事，首先得思考怎么构造一个好故事，其次结合品牌所要给消费者传递的价值信息，最后融合二者，引起消费者的好奇心和共鸣的心理。

对于叙事学这一学科领域来说，我国学者黄光玉认为故事包含以下七个要素：人、事、物、冲突、信息、叙事结构和叙事特征。<sup>①</sup>国外的学者也提出了其他的要素，比如环境，情节等要素。本文立足于广告的传播之上，分析故事性广告的叙事内容与特点，加强品牌的传播度。以此，故事化的广告的元素，本文将从情节、人物、主题这三个要素进行分析，并且在对蒙牛产品广告的故事化叙事的研究中，将这三个要素作为主要的分析内容。

a. 主题。对于故事而言，主题是故事中所要传递的思想，它提炼出故事所要表达的内容，并对这些内容加以概括，即可得到中心的思想。不论是何种文体，主题都是不可缺少的。在科幻小说中，主题的提炼与表达影响读者对于小说情节的理解；在悬疑小说中，一个明确的主题能使读者在阅读小说时，顺着叙事者的思路看下去；同样的，对于故事而言，什么样的主题决定了这个故事属于何种类型的故事，比如诙谐类、启示类、科普类等。

对于广告的故事化叙事而言，主题代表了品牌产品给消费者传递的理念，品牌的价值理念通过广告这一形式进行传播，广告商将品牌价值理念融入到故事中，故事主题便能凸显出来。它使产品的独特之处凸现，让消费者对产品有清晰的了解。故事主题通过广告传播，消费者能比较直观的看到故事，并在脑海中“勾勒”故事的主题，以此加深他们对品牌产品的印象。总之，广告中的故事主题不仅仅是将此故事的中心思想表达给消费者，而是将品牌坚持的理念，品牌的内涵等传递给消费者，引起消费者的关注的同时，引发消费者的共鸣，以此激

<sup>①</sup> 胡亚敏. 叙事学[M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 2004.

励消费者选择此品牌的产品。因此，广告传播中品牌故事主题的选择与表达就显得格外重要。

b.人物。人物是故事中的主体，情节围绕人物而展开，主题也通过人物而展现。现如今对于人物的研究，在叙事学领域，不同的学者对于人物有不同的看法，也由此形成了不同的关于人物的理论。关于人物的理论可分为特性论、行动论、符号论这三种。美国叙事学家西摩·查特曼在《故事与话语》一书中指出特性构成了人物这一观点。<sup>①</sup>不同的特性塑造了不同的人物，可以解释为特性属于人物的变量，如果人物的特性受环境等的影响而改变，人物的对于一件事的认知也会发生转变，并且人物的态度和行为方式也会发生改变。

行动论强调的是人物作为动作的发出者和执行者，他们与情节之间存在联系。格雷马斯的“行动元”模式是基于人物是执行动作的情况提出的。他提出三种对立的行动元模式，即主体与客体，发送者和接收者，帮助者和敌对者。<sup>②</sup>三种对立模式的人物扮演的角色各不相同，他们对事物做出的反应也不同，在故事发展中起到的作用也不同，不同人物间的相互作用，能够引起引起冲突点，进而使得故事具有可读性。

关于人物的理论中，符号论是集大成者，它是由符号学家和后结构主义学家总结得出的。他们认为在语言的世界里，人物可以被看作是一种符号，人物可通过语言文本表达出来。根据巴尔特提出的“性格素”的概念，在鲁迅短篇小说《祝福》出现的人物祥林嫂，可被看为是善良、朴实、勤劳这些性格素的总数。

c.情节。在古希腊哲学家亚里士多德看来，“情节，即事件的安排”。<sup>③</sup>情节是创作者对于事件的安排，其始终贯穿于故事中，它具有起承转合的性质。在文学作品中，不同的事件之间因为情节而有了关联。

情节的类型分为线型与非线型两种类型。线性类型又可分为单线、复线、环形三种类型。<sup>④</sup>其中单线线型结构指的是只有单一主线的情节。单一连贯的故事作为主线，其他的次要事件相对减少，只留下与之相关的。单线型情节多是逻辑层次清晰，使得人们容易了解与分析故事背后折射出的社会现象。

复线在主线故事发展的同时，还有其他的副线故事也在进行，也即是有主有

① 西摩·查特曼. 故事与话语[M]. 北京：中国人民大学出版社, 2013.

② 格雷马斯. 结构语义学[M]. 北京：百花文艺出版社, 2001.

③ 亚里士多德. 诗学[M]. 陈中梅译. 北京：商务印书馆, 1996.

④ 胡亚敏. 叙事学[M]. 武汉：华中师范大学出版社, 2004.

次，主次又是分明的，这种类型的情节能丰富故事中的人物，让整个故事更加的饱满和具有吸引力，展现人物生活环境的复杂性和不同的人物角色性格。一般来说，在长篇小说中作者较容易使用复线型情节，比如我国四大经典名著之一的《三国演义》，其中的情节有主有次，但主线情节是占据了整个故事的大部分。

环形是缺少主线的情节。由环形创作的作品由多个单元的小故事共同构成，一方面这些小故事之间存在联系，可从一个故事结尾处的人物引到另外一个故事；另一方面这些小故事可以是单独的，它们之间是不存在具体的联系的，比如我国清代时期文学家、小说家蒲松龄所作的《聊斋志异》里就包含了不同且无联系的小故事。非线型情节是相对于线型情节来说的，非线型情节把主线情节弱化了，这种情节具有一个开放性的结构，结尾通常是开放性的结尾，其中非动作因素的加强也淡化了情节。主题、人物、情节是故事中的要素，他们共同作用于故事，推动故事的发展。

虽然在一则故事中还包括其他的要素，但从本文探讨的主要问题之一，即蒙牛品牌广告的故事化叙事为出发点，本文将这三要素作为分析蒙牛品牌广告故事化叙事的重点，并从这三个方面来具体分析其叙事的内容，总结蒙牛不同产品品牌广告的叙事规律。

## 1.4 相关研究综述

本文从相关文献资料查找有关品牌故事化叙事的相关研究，并从叙事与广告叙事研究、品牌的研究这两个方面阐述相关的研究。

### 1.4.1 叙事与广告叙事研究

亚里士多德的《诗学》<sup>①</sup>最早介绍了叙事的理论。随着社会科学研究的不断发展，对于叙事的研究，也从文学学科领域扩散到多个学科领域，比如心理学、哲学等领域。叙事学最早出现于法国，对于叙事的定义，国内外学者有不同的看法。国外叙事学家以托多洛夫、布雷蒙和热奈特等按照二分法和三分法将其分别定义为两个层次或三个层次。二分法将叙事分为两个方面，即讲了什么故事、用什么样的方式讲故事，也就是说，叙事即故事和话语。三分法则将叙事分为三个

<sup>①</sup> 亚里士多德，陈中梅译. [M]. 北京：商务印书馆，1996.



层次，分别是故事、本文和叙述。<sup>①</sup>不管是二分法还是三分法，故事都作为叙事的核心而存在。从这方面来看，故事是叙事比较重要的一部分，人们通过语言或者文字可以将故事表达出来，且有丰富的情节贯穿故事开端和结尾。叙事本质上是人们通过各种方式讲述故事的过程，有些学者认为，叙事即故事。《故事经济学》一书中指出，故事包含着八个阶段，即目标受众、主题、时间、空间、激励事件、欲望对象、第一个行动、第一个反馈、危机下的抉择和高潮反馈。<sup>②</sup>这八个阶段将故事呈现在消费者面前，故事对于广告及市场来说是不可或缺的，营销人员要把握故事的重要性，巧妙的利用故事在企业与消费者之间建立紧密的联系。

国内的叙事学研究大多是在热奈特的二分法之上进行研究的。我国学者申丹在《西方叙事学：经典与后经典》<sup>③</sup>等书中阐释二分法的合理。本文在知网上以叙事为主题词进行搜索，对于叙事的研究主要集中在叙事结构、叙事视角、叙事特征、叙事风格、叙事话语这几个方面。并且在国内对于叙事的研究中，大多是以具体的案例出发，比如某一纪录片或者电影等，以此描述其中的叙事手法和特点。余钢在《电影〈月亮船〉的叙事特征分析》一文中分析了这部灾后重建电影的叙事特征，以儿童的独特视角来讲述故事，将彝族的神话贯穿设置悬念，这部电影所传递的内容娓娓道来。<sup>④</sup>战泓玮在《探析纪录片〈发现中国：经济快速发展的背后〉的叙事特色》中分析了该纪录片的叙事视角，其视角灵活，叙事时空极具表现力，并且融入了富有传统特色的中国元素，有利于建构国家形象。<sup>⑤</sup>

对于广告叙事的研究来说，它是伴随着后经典叙事学的发展和广告的出现开始而产生的。叙事学者开始对广告进行研究，同时叙事成为广告研究新的方面。本文从知网上以广告叙事为主题词进行搜索，相关文献数为321篇。核心期刊为64篇，在这些论文中大多是关于广告叙事的分析。张山竞在《广告叙事概念辨析》一文中先后阐释了广告余叙事，而后界定了广告叙事。他在文中指出，广告叙事是以营利为最终目的，在特定的语境下，通过符号和媒介表达或实或虚的事

<sup>①</sup> 谢龙新. 经典“叙事”概念: 外延、内涵及其超越[J]. 湖北师范学院学报(哲学社会科学版), 2010, 30(05): 24-29.

<sup>②</sup> 罗伯特·麦基, 托马斯·格雷. 故事经济学[M]. 天津: 天津人民出版社, 2018.

<sup>③</sup> 申丹. 西方叙事学: 经典与后经典[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.

<sup>④</sup> 余钢. 电影《月亮船》的叙事特征分析[J]. 电影文学, 2020(21): 100-103.

<sup>⑤</sup> 战泓玮. 探析纪录片《发现中国：经济快速发展的背后》的叙事特色[J]. 当代电视, 2021(02): 82-84.

件，来传递产品信息、服务、品牌的符号成品或行为。<sup>①</sup>徐丛青则在《广告叙事》一文中指出广告的本质可以理解为叙事，现代的广告叙事，一般是商品生产者为了推销商品在媒体上发布以盈利为目的的故事。<sup>②</sup>

综上所述，不管是叙事还是说广告叙事，它们的目的各不相同，叙事的目的是让受众了解发生的事件，而广告叙事的最终目的是为了消费者能够购买广告内容所表现的产品，本文立足于广告叙事，将叙事与广告结合，以此研究蒙牛品牌广告的故事化叙事方式。

#### 1.4.2 关于品牌的研究

品牌最早出现在国外，其最早的内涵是“烙印”，随着市场经济的发展，品牌的概念沿用了早期的品牌的内涵。对于品牌这一概念，有三个流派是最具有代表性的，分别是品牌符号派、品牌形象论派和品牌关系论派。1960年由美国市场营销协会出版的书中，对于品牌的定义是：用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。<sup>③</sup>这一概念搭配了以“烙印”为符号的品牌的局限，同时也丰富了品牌的形式。显然这一概念是从品牌经营者来界定的，并且品牌被看作是产品的附属品。从品牌形象论派的角度出发，美国的广告大师大卫·奥格威在《一个广告人的自白》一书中指出，品牌是一种错综复杂的象征，品牌的名称、属性；产品的包装、价格，产品历史、以及广告的风格等组成了这个综合体。<sup>④</sup>这一概念突破了传统意义上的品牌符号概念和名称的局限性，这一概念是从消费者的认知出发，它更符合企业和市场的要求，也符合企业的营销理念。而对于品牌这一概念，学者从符号和关系的角度分别给出了不同的定义。从品牌关系论的角度出发，1972年学者杰克·特劳特和艾·里斯提出：“品牌是消费者在定位产品，而不是广告主和广告代理商在为产品定位。”美国学者唐·舒尔茨则认为，品牌是用来界定买者和卖者之间的关系的，而这种关系又通过多种形式表现出来。<sup>⑤</sup>这一概念将品牌置于客观与主观之间，客观是品牌产品、经营者产生的活动，这些都是客观的；

① 张山竞. 广告叙事概念辨析[J]. 广告大观(理论版), 2009(01):83-87.

② 徐丛青. 广告叙事[J]. 福建师大福清分校学报, 2011(06):26-34.

③ 吴健安. 市场营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2000.

④ 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 北京: 中信出版社, 2010.

⑤ 朱红亮. 品牌概念的发展嬗变[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2009, 46(04):118-120.

主观是在于消费者的认知和价值判断,品牌建立的目的是为了实现在品牌成为某一品类的主导,从而使得消费者想要消费此品类的产品时,他们会在脑海中想到这个品牌,这样品牌才是真正的建立了。

在国内,不同的学者对于品牌的理解也是不同的。我国学者余阳明在《品牌传播学》一书中指出,品牌的概念可从两个不同的角度来阐述。从企业角度来看,品牌能把企业理念、企业的文化和企业的价值观传递给消费者,因此可将它作为有效传播方式来看待。并且品牌可看作是企业与消费者之间的纽带,品牌能将企业与消费者紧密联系在一起。<sup>①</sup>这一概念是从品牌传播方面来阐述,明确了品牌、消费者和企业三者之间的联系,同时也明确了品牌对于企业的作用,消费者通过品牌进一步的了解企业的产品与企业形象。我国学者王新新则认为,品牌其实是一种契约,其具有关系型。而这种关系包含了社会、企业还有物品之间的关系同时也包含了情感关系。企业与消费者之间的关系可作为一种情感关系,企业若要使这种关系成为长久的关系,它们将建立关于企业的品牌,以此便能使得消费者与企业之间能够有稳定的联系。<sup>②</sup>王新新其实是从品牌关系方面来看品牌,在他看来,企业与消费者之间长期的联系是通过品牌来实现的。我国学者周志明也提出了品牌关系的五维结构模型。他认为“广义品牌关系五维结构为品牌关系塑造提供了方向性和操作性的指导。”<sup>③</sup>

对于品牌的研究,不管是国内还是国外的学者,他们从不同的角度理解和认识品牌。当下,对于品牌的理解,已经突破了传统上的品牌概念,也丰富了品牌的内涵。品牌关系理论所指出的品牌是关系的集合体,是企业与消费者之间的联系,发挥品牌的积极作用,能够使得消费者了解品牌,认识企业,从而接触企业的产品,以此实现企业的良性发展,消费者在使用产品上获得满足感,从而使二者能够达到共赢的状态。

## 1.5 研究方法

根据本文研究的实际情况,本文选取了个案研究法、文本分析法这两种方法为本文的研究方法,以此让本文的研究具有严谨性、科学性和可行性。

<sup>①</sup> 余阳明. 品牌传播学[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2005.

<sup>②</sup> 郑忠智. 品牌建设中的问题与对策研究[J]. 商业研究, 2009(05): 88-90.

<sup>③</sup> 周志明, 卢泰宏. 广义品牌关系结构研究[J]. 中国工业经济, 2004(11): 98-105.

### 1.5.1 个案研究法

本文通过选择蒙牛这一国产乳业品牌进行个案的分析与研究，蒙牛作为中国最知名的乳业品牌，在近几年品牌广告故事化叙事之中，将故事融入广告，获得了消费者的认可。这一案例具有代表性，满足本文研究的需求。通过将传播学与叙事学的相关理论结合，对蒙牛品牌广告的故事化叙事进行深入的分析，从而阐述文章的主要内容。

### 1.5.2 文本分析法

文本分析法是对文字、视频等保存下来的资料进行分析。本文分析的文本以蒙牛品牌比较成功的故事性广告为主，以传播学中的符号学理论为参考框架，对广告案例进行详细的文本分析，探究文本内容的具体内涵。

## 2 蒙牛品牌广告故事化叙事的主题研究

故事化叙事的主题之中涵盖了一则故事的中心思想和主要观点,对于品牌的故事化叙事来说,其通过广告这一载体实现。广告故事的主题是品牌理念和品牌价值的体现,一则广告如果具有了明确的广告主题,将会有效的传递关于品牌的信息。并且,品牌主题的凸显能够制造品牌卖点,进而受到消费者的欢迎。

对于蒙牛品牌广告的故事化叙事而言,蒙牛推出的不同产品之中有着不同的广告主题,例如,蒙牛纯牛奶和蒙牛酸酸乳广告所突出的主题是不一样的,一个是注重自然主题,另一个则是注重青春活力主题;而在同一产品不同时期的广告中,其主题也发生了改变。蒙牛广告主题是适应社会的发展和蒙牛旗下不同产品的品牌定位而改变的。品牌定位的基础是品牌所面对的市场,特仑苏的定位就是品质生活,蒙牛纯甄的品牌定位则是定位高端的常温酸奶。本文整理了关于蒙牛纯牛奶,蒙牛酸酸乳等品牌的多则广告,将从自然主题、青春活泼的主题、冲突与困境主题三个方面出发,分析蒙牛广告故事化叙事的主题。

### 2.1 自然主题体现品牌核心利益点

蒙牛自成立之初,其品牌 logo 的背景是反映自然的绿色。它是来自蒙牛大草原的企业,得益于内蒙古得天独厚的地理环境优势——广袤的草原、无污染的环境,蒙牛品牌所倡导的理念是自然、绿色。这对于消费者来说,蒙牛牛奶产品有利于身体健康,消费者更愿意选择蒙牛这些让人放心的产品。在蒙牛品牌故事化叙事的广告中,其广告多次出现自然的大草原和于自然的相关的元素,也有的直接是通过述说有关自然的牛奶的广告词来反映蒙牛牛奶品牌的自然、绿色。

以蒙牛纯牛奶这一品牌产品为例,在 2010-2020 年期间,其部分产品广告分别如表 2.1 所示:

表 2.1 蒙牛 2010-2020 期间部分广告

时间(年)	广告片名	主题元素
2010	《蒙牛纯牛奶焕轻牛奶催泪篇》	绿色的草地

续表 2.1 蒙牛 2010-2020 期间部分广告

2011	《现代牧场篇》	绿色草原
2012	《蒙牛零距离》	绿色草原
2013	《蒙牛自然纯广告》	绿色的树
2014	《蒙牛纯牛奶品质篇》	绿色草原
2015	《蒙牛牛奶牧场广告篇》	绿色草原
2016	《健康蒙牛鼓舞篇》	绿色植物
2017	《蒙牛广告理想篇》	绿色植物
2018	《梅西天生要强篇》	绿茵球场
2019	《中国幸福年篇》	绿色蔬菜
2020	《国漫姜子牙篇》	绿色植物

在这些广告片中，有直接出现生态牧场大草原的画面，比如 2011 年的蒙牛广告和 2015 年《蒙牛牛奶牧场广告篇》。也有在广告中出现与自然有关的元素，使得人们发挥联想，将产品与自然联系在一起。如 2018 年蒙牛世界杯期间的广告《梅西：我不是天生强大 我只是天生要强篇》，广告中的绿茵足球场、天空、白云等可与绿色、自然联系在一起。还有的蒙牛牛奶广告是直接以广告词方式强调蒙牛产品的绿色特性，比如“请到我们草原来，来自大草原的牛奶”等。除了蒙牛纯牛奶的这些广告中凸显自然主题，在蒙牛其他产品中也存在着自然主题。比如特仑苏的广告中强调其产品是有机奶，这体现了产品地区的优势和有保障的高质量奶源。

这些广告的主题从蒙牛的核心竞争力出发，凸显强调蒙牛的核心利益价值——自然、绿色和无污染。核心利益点是品牌内涵六个方面中的一个方面，对于产品品牌方来说，掌握品牌的核心利益点是使品牌“长寿”的途径之一，其产品的优势体现品牌的卖点之中。广告是品牌故事化叙事的载体，广告主题+故事构成了完整的故事化的广告。蒙牛品牌起源于大草原，因此其广告主题自然而然地是凸显自然、绿色。自然、绿色让人联想到的是无污染的环境。这种环境之下生产出的牛奶，可以让人放心。对于消费者来说，观看主题为绿色的广告，会使其产生心理暗示：蒙牛品牌的产品是来自内蒙古草原这样一个生态较为不错的环境

之中，那它的牛奶的质量应该有保障。而这正是品牌方所要展现的核心利益点，这个利益点是品牌产品的核心竞争力，其能使消费者放心的选购品牌产品，并且也使得蒙牛品牌方能够实现长久发展。

## 2.2 青春活泼主题彰显品牌个性

蒙牛作为中国乳业品牌的巨头，一直不断地开发新的产品以适应不断变化的市场需求。从常温液态奶、低温鲜奶到蒙牛冰激淋、蒙牛奶粉、蒙牛奶酪，蒙牛一直追求多品牌产品的发展道路，并研制更多的产品，以适应市场的变化和消费者需求。蒙牛开始之初液态奶是蒙牛的主要收入来源，但 2004 年 AC 尼尔森统计数据表明，蒙牛的利率从 25.1% 下跌至 22.3%，并且其数据表明酸奶味的饮品在各品类的产品中，它的销售额排在首位。由此，蒙牛开始扩充液态奶的品类，其投资的目光开始转向乳酸饮品。青少年作为乳酸饮品的主要受众人群意味着蒙牛乳酸饮品的广告须具有活力并且能够吸引青少年的关注。而在蒙牛乳酸饮品的广告中，蒙牛酸酸乳是具有代表性的。

蒙牛酸酸乳广告是以代言人为主要的广告人物，辅以他们具有代表性的音乐作品，将广告内容传递给消费者。这些广告代言人通常是时下具有热度的明星，比如 2004 年蒙牛酸酸乳广告代言人张含韵，她是 2004 年的超级女生，一经出道，就受到人们的欢迎。在其代言的广告《酸酸甜甜就是我》中，张含韵戴着耳机，不顾周围人的向她投来的异样眼光，就算唱歌跑调，也依旧坚持自我的在歌唱。她的声音显然是感染了周围的人们，他们也跟着她一起唱起来。（见图 3.1）。这则广告在 2005 年火遍大街小巷，就像歌词中所描述的，我喜欢酸的甜，这就是真的我。广告中张含韵也是经历了从“酸”到“甜”的一个过程，在这个过程中，她坚持自我，不管周围人的非议。最终也正是自己的坚持打动了周围的人，她的歌声也从最初的“跑调”到“声入人心”。而广告中张含韵的青春，其实如大多数人的青春一样，甜酸参半，蒙牛酸酸乳伴随着青少年的成长，和他们一起经历酸甜，支持他们走自己的路。



图 2.1 蒙牛酸酸乳的广告（来源：广告截屏）

广告中的主题音乐是蒙牛酸酸乳广告的另一特色，本文通过搜集了 2005 年——2020 年的蒙牛酸酸乳广告并且整理发现其广告音乐所表达的主题主要是“真我”，“真我”也即是做真正的自己，其展现了蒙牛酸酸乳品牌个性——坚持真我，勇敢做自己。从 2015 年以来，tfboys 作为蒙牛酸酸乳品牌的代言人，对于现在的青少年来说，他们是具有影响力的。他们青春具有活力的形象和积极向上生活态度通过广告所传递。他们是社会中一部分人的意见领袖，在一些青少年群体中所起到的积极作用不容小觑。在蒙牛酸酸乳广告中，不管是广告代言人，还是广告的主题曲，其所表达的内容主题是一致的，也即是青春活泼做“真我”。其广告主题不仅与大多数青少年的观念所契合，实际上它也彰显了蒙牛品牌的个性，使得蒙牛酸酸乳产品在人群中受到欢迎，尤其是在青少年群体中，赢得他们的青睐。

### 2.3 冲突与困境主题宣扬品牌文化

冲突与困境存在于事物发展的过程中，同样的对于故事而言，它也伴随着故事的发展。一则有趣且引人注目的故事离不开故事中发生的冲突与故事人物所处的困境，它们是故事精彩的因素。它们也是故事的矛盾点，而矛盾点能够推动故事的进程。在故事化的广告中，冲突与困境主题的表达正是推动故事不断发展的关键。对于蒙牛这一品牌而言，在蒙牛产品的相关广告中强调冲突与困境的主题，能够使得广告人物角色性格更具有多样性，广告故事的内容也更加的饱满。

在蒙牛不同产品的广告中，或多或少的都存在着冲突与困境的主题。2018 年蒙牛世界杯广告《梅西：我不是天生强大 我只是天生要强》以梅西作为一个世界级的球星，却遭遇遭遇的射球不进的尴尬为冲突点以及梅西当下所处的困境



为主题，展现了梅西用于面对挫折，不怕困难，笑对困境的人物特质。而这正是蒙牛品牌所传递给消费者的品牌文化——面对挫折，勇于和自身作斗争。一方面，蒙牛品牌在发展壮大的过程中，出现过产品质量的问题，而质量问题引发了消费者的不信任。蒙牛积极面对来自消费者的质疑声，回收有质量的产品并且严格把关产品质量。另一方面，蒙牛的强劲对手伊利自蒙牛创立以来，一直在和蒙牛抢占中国乳业市场的头把交椅。面对复杂和不断增加的市场竞争，蒙牛开始创新推出不同的产品，满足市场中不同年龄层人群的需求，以此促进自身的不断向前发展。

蒙牛品牌产品广告将冲突与困境的主题作为广告故事化叙事的准绳，蒙牛产品广告中存在冲突点，其营造了人物遭遇困境的氛围，并其以此激励着故事中人物克服困难，突破他们在不同环境中所遭遇的瓶颈，丰富故事情节，使得故事情节跌宕起伏，引人入胜。冲突点在广告中所造成的矛盾有主要矛盾和次要矛盾。主要矛盾与次要矛盾两者之间相互结合使得广告故事更加的丰富。

总之，蒙牛故事化广告是蒙牛品牌内涵的展现形式，广告主题则是融入了蒙牛品牌文化，突破困境，克服困难，寻找新的出路。冲突与困境主题在蒙牛不同产品的广告中，有不同的表达方式，但是其表达核心内容是不变的，主题决定了内容，内容的多样性是为了清晰、明了地表达主题。实际上，蒙牛品牌广告冲突与困境主题的形象化能够让消费者直观的了解蒙牛品牌文化，在他们的脑海中形成对蒙牛品牌的印象，引起消费者的关注。同时，广告中遭遇困境的人物使得消费者产生共情心理，进而引发消费者的共鸣。

### 3 蒙牛品牌广告故事化叙事的人物研究

俄国当代著名的语言学家普洛普是 20 世纪形式主义思潮的助推者，他认为人物可以依据其行动来划分，在童话故事中，人物的角色可被划分为七种角色，并认为每一个人物身上可以带有不同的几种角色。<sup>①</sup>符号学家对于人物理论的理解则是基于符号这一概念，他们认为人物是符号的集合，在语言世界中，人物作为一种特殊的符号而产生，这些符号又可以反映人物的状态，并向外界传递有价值的信息，由此人们可以直观地感受到人物的特性。对于故事化广告叙事中的人物而言，人物角色语言具有多样性的性质，话语等符号语言也各不相同，因此，一则以广告人物为主的故事化人物表现是完整、多样、直观的。

蒙牛品牌旗下有多种产品，各种品牌下又存在多种广告。本文在对于蒙牛品牌故事化叙事的研究中发现，以人物为主的蒙牛品牌广告过于庞杂，比如蒙牛纯牛奶广告中《蒙牛零距离》《航天员专用牛奶篇》，酸酸乳广告中有《王心凌代言篇》、《2005 超级女生代言篇》等，因此，在总结蒙牛品牌人物广告的基础之上，本文选取了两则比较具有代表性人物广告篇——蒙牛纯牛奶广告《梅西天生要强篇》和特仑苏广告《特仑苏开启更好 2020 支持每一个更好的你》来对此品牌广告故事中的人物进行研究。

#### 3.1 蒙牛品牌广告以人物为主的广告文本分析

2018 年是世界杯召开的时间，同时蒙牛也把握住了世界杯这个“热度”，成为世界杯的全球官方赞助商。在此期间，蒙牛达成了与世界足球先生梅西的合作。在 2018 年 6 月期间，蒙牛纯牛奶广告《梅西：自然力量 天生要强篇》在互联网上引起巨大的反响。在这则广告中，广告时长仅有 30s，这么短的时间，这则广告却把梅西个人的特质体现得淋漓尽致。（见表 3.1）

表 3.1 《梅西：自然力量 天生要强》广告文本分析

时间（秒）	环境	人物	内容
-------	----	----	----

<sup>①</sup> 胡亚敏. 叙事学[M]. 武汉：华中师范大学出版社，2004.

续表 3.1 《梅西：自然力量 天生要强》广告文本分析

0~4	足球场上，天空，太阳，乌云。	里奥·梅西。	我，里奥·梅西。
5~8	正在进行激烈比赛的足球场；室内电视机前。	里奥·梅西；足球运动员；足球场内观众；电视机前的观众。	我射空过，也失落过。
9~17	正在进行激烈比赛的足球场。	里奥·梅西；足球运动员；足球场内观众。	即使跌倒过无数次，但内心那与生俱来的力量，总是挺着我，要我奋起勇敢前行。
18~24	正在进行激烈比赛的足球场。	里奥·梅西，足球运动员。	我不是天生强大，我只是天生要强，蒙牛助你成就更强。
25~30	/	/	自然力量，天生要强，玩转世界杯，扫码红包 100%。

广告中第一个环境，梅西的眼睛最先出现在广告片中，随着镜头的延申，逐渐的看到了梅西的脸部以及全身。在此场景中，梅西躺在足球场的草坪上，空洞的眼神，面无表情，微微张开的嘴巴，双手落在草坪上，显示出了梅西的一种无力感。随着梅西的视角向上看去，镜头转移到了天空，此时天空的太阳被乌云遮蔽住。（见图 3.1）

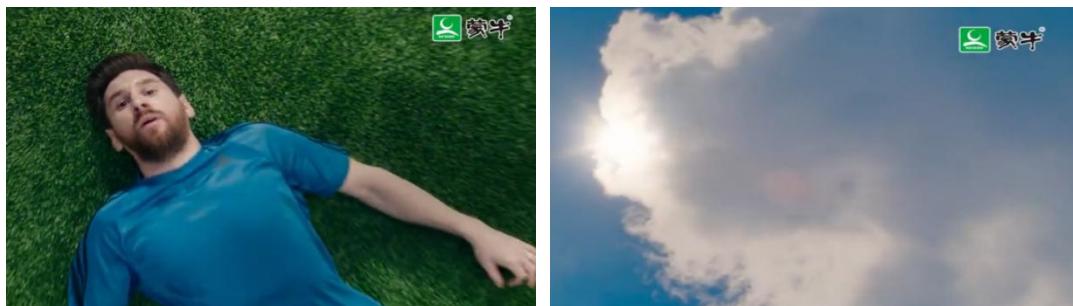


图 3.1 梅西与周围环境（图片来源：广告截屏）

第二个环境画面，身穿 10 号球衣的梅西在足球场上射门，很可惜的是，球被射出了框之外，梅西用手遗憾的摸了摸自己的头。画面转到另一边，电视机前的观众发出的可惜的感叹声。此时的梅西，垂头看着足球上，满脸的失落与疲惫。（见图 3.2）

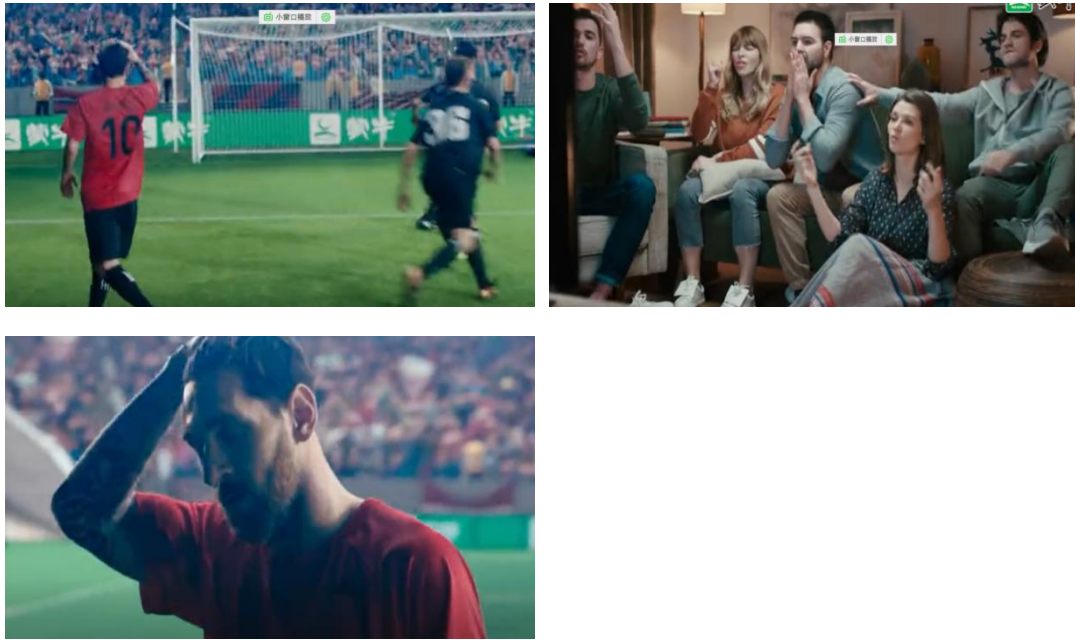


图 3.2 失落的梅西与观众（图片来源：广告截屏）

第三个环境，场上的运动员依旧在踢球，梅西的手触到草坪，跌倒在草坪之上。场景又回转到第一个场景中梅西躺在足球场上的场景，不同于第一个场景的是，梅西这次站起来了，他接住了队友的传球。（见图 3.3）

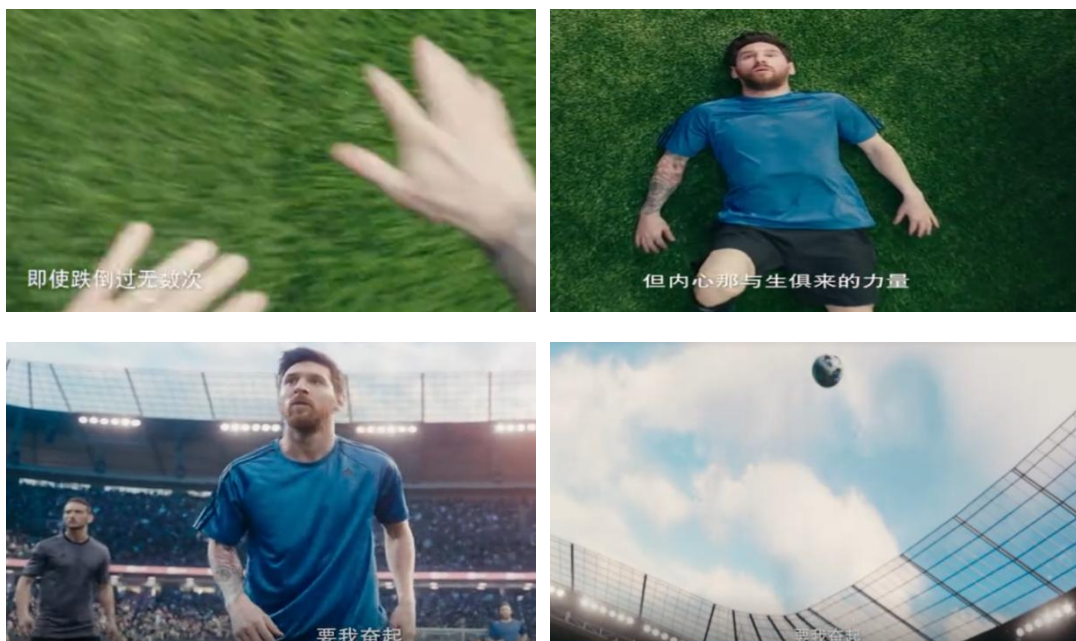


图 3.3 站起来的梅西（图片来源：广告截屏）

第四个环境，梅西将队友传过来的足球踢向门框内，脸上洋溢着笑容。同时

出现了“我只是天生要强”的语言。踢向门框的足球突然变成了一滴奶，此时整个广告视频的背景颜色是纯白的。而后这一滴奶落向了“毫无生机”的牛奶之中，牛奶面泛起“波澜”，牛奶之上出现了广告语“蒙牛助你成就更强”，这是整个广告的亮点。（见图 3.4）



图 3.4 天生要强及蒙牛助你成就更强画面（图片来源：广告截屏）

最后，以纯牛奶为 c 位的蒙牛品牌系列产品出现，广告片的最后明确告知观众蒙牛是 2018 年世界杯的赞助商和“玩转 FIFA 世界杯，扫码红包 100%，世界杯门票等你赢。”至此，整个广告片完整的呈现在观众面前。

特仑苏是蒙牛旗下的奶制品品牌，也是为大众提供高品质营养产品的品牌，它于 2005 年投放市场，并一直追求创新。2016 年，专属的牧场应运而生，牧场里培育出 3.6g/100ml 的天然优质牛奶——特仑苏牛奶。特仑苏这一蒙牛旗下品牌自从 2005 年诞生以来，一直专注提升奶产品的营养质量，为消费者提供更好的优质奶。同样的，自从 2005 年以来，特仑苏的广告宣传片一直在与时俱进，其在 2019 年年末推出的广告《特仑苏开启更好 2020 支持每一个更好的你》以不同的人物形象和人物的故事向观众展示了特仑苏牛奶的优势所在——不是所有牛奶都叫特仑苏。

《特仑苏开启更好 2020 支持每一个更好的你》广告中，开头引入的元素是美，一个女士经过艺术馆的长廊，到达展厅。随着她的视角过去，墙上挂着的一副展览作品开始鲜活的呈现在她的面前，即作品中的人物开始翩翩起舞。紧接着，镜头跳转到另一女士，正在坐着刺绣的工作。此时，广告出现字幕“不是所有美好 都能惊艳时光”，这种简单的广告词，小清新的画面，给人带来不一样的观感。（见图 3.5）

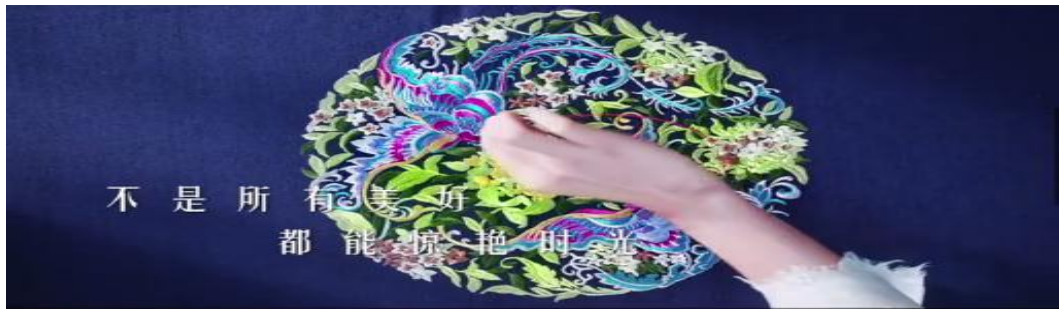


图 3.5 《特仑苏开启更好 2020 支持每一个更好的你》广告字幕（来源：广告截屏）

第二幕，广告片强调能量元素。这一幕承接上一幕，正在刺绣的女士看向了静放在桌上的特仑苏，片头出现的女士拿起特仑苏，补充能量。清晨，太阳显现，女士跑步健身，街上的人们在清晨划着滑板，她笑着和运动的人们打招呼。此时，广告字幕“不是所有能量 都能激发自我”则契合了这一幕的场景。（见图 3.6）



图 3.6 《特仑苏开启更好 2020 支持每一个更好的你》广告字幕（来源：广告截屏）

第三幕，广告片突出的元素是自然。女士跑步经过的街边，有一个正在喝着咖啡，看着书的男士，对正在运动的人们微笑。他站起来看向远方，随后镜头转向了大海，以及海岛上的住宅。这位男士走向庭院里种植的草莓，他摘下已经成熟的草莓。将草莓与特仑苏牛奶混合，做成了草莓沙拉，放在了餐桌上，与有人共享“自然美食”。（见图 3.7）



图 3.7 《特仑苏开启更好 2020 支持每一个更好的你》广告字幕（来源：广告截屏）

第四幕，广告品突出的元素为营养。男士与友人聚会，他将餐桌上的特仑苏抛给友人。夜晚，拿着特仑苏的女士推开办公室的门，将特仑苏牛奶送给了正在加班的女士。镜头一转，来到了篮球场上，球场上的男孩儿正在激烈地进行着比赛，此时，广告字幕上出现“不是所有营养 都能陪伴成长”，这句广告词，引发了人们对于年少时的回忆。（见图 3.8）



图 3.8 《特仑苏开启更好 2020 支持每一个更好的你》广告字幕（来源：广告截屏）

广告片的最后，片中出现过的人物喝着特仑苏，随后，有的人物面对着镜头微笑，并且在结尾处展现产品的核心卖点——不是所有牛奶都叫特仑苏，特仑苏的 logo 也在广告片的结尾处单独的出现，整个广告片至此结束。（见图 3.9）



图 3.9 特仑苏品牌产品 logo（来源：广告截屏）

### 3.2 人物的符号分析

关于符号学的理论最早的提出者，学界一般认为是索绪尔。索绪尔将语言和言语这两个系统做出了区分，并提出符号可以分为能指和所指，意义产生关系的基本情况，句段与联想之间的关系，并且区分了共时和历时两种研究方法。<sup>①</sup>其

<sup>①</sup> 刘逢秋. 广告中人物形象的符号学解读[D]. 苏州大学, 2007.

对符号和研究做出的划分，为之后符号学的发展奠定了基础。后来的学者基于索绪尔的理论，不断的完善和发展符号学理论。在本文的研究中，对于人物符号的分析，本文将以符号学的相关理论作为理论基础，比如索绪尔提出的将符号划分为能指和所指两部分，这里的能指指的是符号的形式，比如一个人的形象可看为能指，而所指的符号的内容，比如荒漠上挺立着的树，这就可以指示为胡杨，对这两则广告片中的相关人物符号进行阐释。

这两则广告是以人物为主体的，他们身上具有不同的人物符号。广告中出现的人物之间有主次之分，通过描述主要人物和次要人物身上所发生的事情，展现蒙牛品牌产品的自然力量。这两则广告一经播出，其通过微博、微信等自媒体上传播，吸引了大量的网友，并在较短的时间内，有了不错的转载量和评论量。尤其是蒙牛纯牛奶广告《梅西：自然力量 天生要强篇》在世界杯期间，更是在微信朋友圈和微博上迅速“走红”。在这部广告片中，其人物特性突出。当初，蒙牛之所以选择梅西作为蒙牛纯牛奶品牌代言人，一方面是因为梅西的知名度，另一方面，则是因为梅西本人的个人精神特质。梅西幼年时，身患矮小症，无法拥有同龄孩子一样的身高，但这并没有成为阻碍他成为世界足球先生。就像这则广告语所描述的，他不是天生强大，只是天生要强。

这两则广告都以人物特质出发，凸显人物的特性，将人物情感融入到广告片的叙述表达之中，而这也是故事化广告片惯用的叙事方式。消费者始终是广告片传播信息的接收者，消费者通过所传播的信息了解产品，改变自己对于品牌产品的认知，最后付诸于行动，也即选择或者放弃使用品牌产品。这两则广告考虑到了消费者的感性诉求，它们通过环境的烘托，人物的肢体语言与面部表情，第一人视角的旁白，以及简单却又发人深思的广告字幕，以至于其能够引起了消费者的情感认同，并使观众产生共鸣心理，从而促进了品牌产品与消费者间的紧密联系。

### 3.2.1 广告片中人物角色分析

人物角色是故事化广告的基础，对于人物角色的设定和塑造，能够影响消费者的观感。一个让消费者满意人物角色可以满足消费者的心理需求。在蒙牛广告《梅西：自然力量 天生要强篇》和《特仑苏开启更好 2020 支持每一个更好的



你》广告片中，主要角色人物都是形象代言人，第一则广告形象代言人是梅西，第二则广告的形象代言人是演员张钧甯和靳东。

在《梅西：自然力量 天生要强》广告中，梅西是世界著名的足球先生，是足球场上的运动员，也是一部分人心中的英雄人物。在广告中，足球场上的梅西的表现并不令人满意。广告以第一人称的旁白口吻来描述梅西自己，球场上的梅西有过失落，有过跌倒，有过射空，但这些都不能阻碍梅西自己重新站起来。广告片中虽然是用旁白“我”的口吻方式来描述梅西的经历以及心理活动，但是也比较的有效传递了品牌的信息。人物话语的表现，属于人物符号的传播。此广告中，人物话语通过排比，对仗等方式表现，并且话语中还充斥着情感的力量，而这些情感力量是通过“但”等转折词来表现。

除了人物话语，人物的表情动作等与人物话语互相映衬，推进广告中故事进程。比如，梅西眼神的空洞，面部失落表情，电视机前观众失落的表情，梅西垂头摸发脸上的表情这些都和当时人物旁白话语“我射空过，也失落过”契合。梅西这一人物符号，在表达信息的过程中，不仅受到了语言符号的规约，还受到了环境符号的规约，比如被天空的乌云遮挡住太阳侧面反映了梅西当时的处境。这则广告片以人物的姿势动作进行仪式符号式的传达信息，使故事化的广告片具有了生动性。梅西这个形象代言人的人生经历和个人的品质与蒙牛纯牛奶产品品牌所倡导的品牌理念——成就更强不谋而合，其能够通过亲身的经历来表现蒙牛纯牛奶专注自然力量，只为成就更强的你的品牌理念。

在《特仑苏开启更好 2020 支持每一个更好的你》广告中，整个广告片没有话语，也没有旁白，只是出现了广告字幕。但是这些广告字幕的出现与人物角色的特性契合。张钧甯是一个演员，同时她也是健身运动达人。过去，在普通人的认知中，女性对于运动热衷程度不如男性，提到女性，人们可能更多的想到的女性活动是与跳舞等有关，对于运动等力量型的活动则较少的与女性活动产生联想。在这则广告片中，张钧甯的角色定位是清晰的，她穿着普通的运动服，迎着清晨的阳光晨跑，穿梭于城市之间。这个角色颠覆了传统意义上女性温柔、安静形象，转向活力力量的形象。这种形象角色的设定适应了时代的发展，迎合了男性或者女性对于当下女性的想象。而根据索绪尔的符号理论——符号分为能指和所指，张钧甯充满活力、健康的形象所指的就是特仑苏能量巨大的，激发了其无

限的活力。

另一主要人物靳东在广告片中的形象是中年男子，其事业有成，拥有几个好友。现代化的社会中，节奏快，生活压力大，年轻人成为时下“打工人”，他们为生计而奔波。此广告中，中年男子则不同，他可以在早晨享受咖啡和早餐，在住宅的院子里采摘草莓，并与三五好友聚会。广告所营造的虚拟环境能让时下的年轻人沉浸在环境中，暂时遗忘生活中的烦恼。然后，中年男子采摘自己所种植草莓的这一行为与广告字幕“不是所有体验 都能领悟自然智慧”互相映衬，凸显了产品自身的特性——自然。当然，在这则广告中还出现了其他的人物，比如舞者，加班的女士，打球的青年人这些角色都具有其不同的特性，在不同的环境中，他们有不同的行为动作，他们使得这则广告的故事更加的饱满，内容也更加的丰富，同时通过这些人物传递了当下特仑苏的产品优势。

### 3.2.2 人物角色设定引起观者的情感共鸣

不管是消费者，还是观众，他们都属于广告片的观看者。品牌产品广告通过塑造人物角色，使得人物得到观众的认同，进而引发观者的情感共鸣。认同是来自观者对角色的认知和认可，可以说这与观者的心理态度相关联。当观者在心理层面上首先接受广告所设定的人物角色，他们将沉浸于广告中，并与广告人物产生情感上的共鸣，这就使得广告的宣传效果已经开始显现。所以，人物角色的设定对于故事化广告片来说是重要的。

在《梅西：自然力量 天生要强篇》这则广告片由人物梅西作为主要人物，以他的视角，开始讲述他的故事。以球场上的失败——他的“跌倒”——重新站起的这样人物经历，讲述了梅西不服输，忍受挫折，克服困难，不断前进的精神。梅西经过了许多的挫折和考验才成为了现如今的世界名人，其经历和生活中大部分人经历看上去不一样，但实质上，很多人都有过这种类似的经历。从初出茅庐、不被别人看好到小有成就却遭遇挫折，遭遇别人唏嘘声，但仍然选择勇往直前，克服困难，取得成功。而广告中“不是天生强大而是天生要强”的话语正是触发人们情感的共鸣点，大多数平凡人生来并不都是强大的，只是人们不断地要求自己，正是要强的自己推着自己不断地向前走，不管前路如何，依旧坚持自己。

梅西在广告片中展现的他笑对失败地精神，这是当下不同人群已经拥有、正

在拥有或即将拥有的精神。梅西在广告片中从躺着再到站起来，颠覆了人们对于梅西传统印象。作为世界著名足球运动员的梅西在人们的刻板印象中是不会失败的，但是竞技比赛存在输和赢，即使是名满世界的足球运动员梅西也有失误和失败。蒙牛这则广告鼓励人们勇敢面对失败，要有重新站起来的勇气。其广告内容照顾到一些因为挫折而产生畏难情绪的人们，让他们重拾继续向前走信心。

这种贴心的照顾他人的内容在特仑苏的广告中也有所体现。深夜来临，当年轻的女士还在办公室加班之时，一个女士推开门为她送来了特仑苏牛奶。广告中加班的女士和现实生活中大多数人都一样，朝九晚五似乎是不常有的，加班才是人们的工作常态。这种内容在唤起了人们的共情心理，使得人们感受到生活的不易和别人的温暖。这则广告片最后通过篮球场上挥洒汗水的青少年升华了这则广告的主题内容，即营养陪伴。“陪伴”成长是它的一个亮点，现代社会中，多数的陪伴是短暂的，易逝去的，但是特仑苏牛奶能从人们小时陪伴人们，这慰藉了人们的心理，赢得了人们心理上的支持。此则广告片中的人物角色属于照顾型的角色，为他人着想的广告内容在向观者传递的信息是特仑苏品牌产品立足于人，考虑人的营养等，所以才有了“不是所有牛奶都叫特仑苏”。而观者也从这则广告所展现的通俗易懂的内容，感受到特仑苏的特别之处。

实际上，这两则广告场景都是生活经常出现的，踢足球、参观摄影展，晨跑、加班、种植植物、打篮球都在日常生活中随处可见。蒙牛这则广告虽然主打的是不同的产品，但它都是通过简单清晰人物经历内容，吸引观者浏览，并使观者沉浸在广告的故事内容之中，观者产生移情心理，从不同人物角色的经历之中，看到自己的“影子”，他们都有同样的生活场景，都有同样的生活经历。从而对人物角色产生认同感，触发观者的共鸣心理，使得观者接受产品，并关注产品、传播产品信息和购买品牌产品。

## 4 蒙牛品牌广告故事化叙事的情节研究

我国学者胡亚敏在《叙事学》中指出情节是由三个层次所构成，分别是功能、序列和情节，前两个层次是情节构成的基本单位。情节又可分为线型和非线型；转换型和范畴型两种结构。<sup>①</sup>在故事化叙事的广告中，叙事者对于不同类型情节结构的把握以及提供处理情节的方法，能够使观者能够清晰的了解情节的构成并发现广告作品中元素之间的内在逻辑，从而观者对于故事化叙事的广告作品有了比较深入的理解。

除了情节的结构以外，情节的冲突点在情节设置中也是比较重要的。在叙事中，冲突点的出现会加速叙事作品情节的发展，也使得作品更具有看点。因此，本文对于情节的研究，将从情节的类型出发，分析线型情节和非线型情节在蒙牛故事化叙事广告中的应用，了解蒙牛品牌故事化叙事的情节设置的共性。

### 4.1 蒙牛品牌广告故事化叙事线型情节研究

本文在上文中提到过，情节主要是分为线型情节和非线型情节。对于线型情节来说，又可分为单线型、复线型和环线型三种。其中，单线型所指的是只有单一线索的情节类型，而主线情节贯穿了整个故事的始终，与其他较少的次要情节结合起来构成了比较紧凑的情节故事。复线型则是多层次线索类型所构成的，根复线型有主线、复线、作为背景的小故事和非动作因素四个层次，复线型相对于单线型情节来说结构比较松散。环形情节指的是缺少了主线情节，很多小故事构成了完整的故事。

在短视频和国漫兴起的今天，蒙牛品牌产品广告也在不断的更新。蒙牛产品广告大多是在电视等媒介上播放，其广告时长不超过一分钟。如今，随着短视频的迅速蹿红以及国漫风靡市场，蒙牛也借助短视频和国漫，推出了复古国漫广告《牛蒙蒙寻找酱紫鸭》。这则广告的时长长达三分多钟，并且与以往蒙牛产品广告的风格大不相同，一经播放，就引起了人们的关注和热议。这则广告片的风格与20世纪60年代动画片《小蝌蚪找妈妈》有异曲同工之妙，它没有以现如今比较成熟的技术来制作比较完美广告人物，而是制作成60年代时期电视上的人物。

<sup>①</sup> 胡亚敏. 叙事学[M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 2004.

此则广告片风格是复古风，它的情节是属于主线型的情节故事。广告片《牛蒙蒙寻找酱紫鸭》中牛蒙蒙是主线人物。其名字是来源于蒙牛，然而它并不是蒙牛的谐音，而是蒙牛两字倒读成牛蒙，为了凸显小牛的可爱，故而加了一个蒙，叠字可以生动地表现了这个漫画人物。牛蒙蒙是一只刚出生没多久的小牛，刚一出生，他就被告知要去找姜子牙，然而这头小牛却把姜子牙听成了酱紫鸭，主线故事叙事——初生小牛“牛蒙蒙”寻找酱紫鸭由此展开。

从穿着单薄的衣服的牛蒙蒙翻越高山，不怕风雨的穿过悬崖中的洞穴，途中遇到很多鸭，但都不是它寻找的酱紫鸭，多年以后，牛蒙蒙长大了，终于找到了它口中的“酱紫鸭”。这则广告故事的主线虽然很简单，但是在广告中结合了时下流行的一些元素，比如网络流行语酱紫鸭，还有各个地方关于鸭的美食，也运用了一些诙谐的话语来阐述整个故事。同时，此则广告也加入了一些旁白，使得整个主线故事更加的饱满。

然而，在《牛蒙蒙寻找酱紫鸭》广告中，虽然还存在着其他的小故事，但由于其他的小故事与主线故事相比，不够突出。在情节的设置上，也没有主线故事那么的明确。因此，本文在对线型情节进行研究时，将从主线故事这个方面进行分析。

#### 4.1.1 设置悬念引导观者

广告片以“寻找酱紫鸭 牛蒙蒙国漫无限责任公司”的60年代动画片的风格作为片头，而“牛蒙蒙国漫无限公司”这一话语吸引观者的视线，他们不免存在这样的疑问，公司一般都是有限责任公司，为什么会出现无限责任公司？为什么要寻找酱紫鸭？观者的疑问吸引着他们观看接下来的内容。正式的故事情节开始，主线情节人物牛蒙蒙出生之后躺在了荷塘的荷叶上，小狐仙小九（《姜子牙》电影中的人物角色）发现了这头戴着墨镜、穿着肚兜的小牛，而后小九对它说：“蒙蒙，站起来”。故事推进到这儿，观者会好奇为什么出生小牛戴着墨镜，为什么初次见面的小狐仙见到小牛说的话是让它站起来？观者怀着这样的好奇心，随着故事的发展，探索其中的“真相”。（见图4.1）



图 4.1 广告开篇和小狐狸（来源：广告截屏）

牛蒙蒙听着小九叫它的名字，突然窜起来，掷地有声的说“不要叫我牛蒙蒙，我要找到神仙，把我变成牛魔王”。随后，狐仙小九回复了牛蒙蒙，酱紫呀。牛蒙蒙听到小狐仙发出的语气感叹词酱紫呀，误以为它要寻找的神仙就是酱紫鸭，“误会”由此产生，牛蒙蒙开始踏上寻找酱紫鸭的路。

观者仿佛置身牛蒙蒙所在的场景里与牛蒙蒙一起同行：翻阅一座座高山，穿过一个个的崖洞，不拍风吹雨打的乘船通往有酱紫鸭的地方。但是在途中，船沉了，它遇到了香港的小黄鸭，南京的盐水鸭，北京的脆烤鸭，长沙的酱板鸭，都不是它寻找的酱紫鸭。而后，牛蒙蒙来到陈塘关，遇到了小魔王哪吒。哪吒并没有告诉它“酱紫鸭”在哪儿，反而戏耍了牛蒙蒙。它将毬子踢向牛蒙蒙，牛蒙蒙被踢回了河里。数年后，天池畔，牛蒙蒙“愿者上钩”，经过多年艰辛的寻找，牛蒙蒙终于找到了它口中的“酱紫鸭”！（见图 4.2）

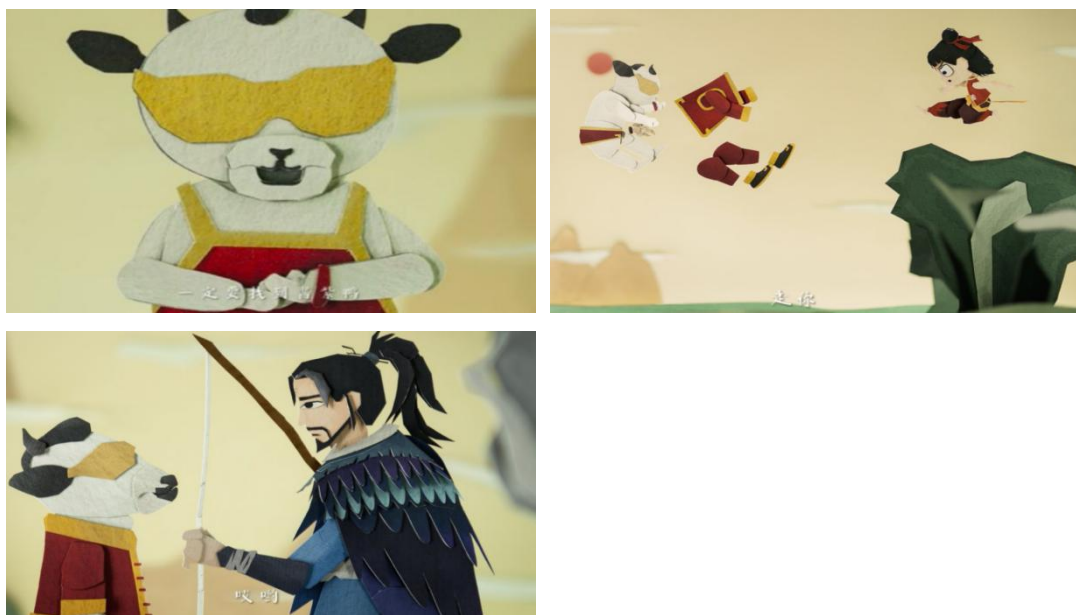


图 4.2 牛蒙蒙寻找酱紫鸭之路（来源：广告截屏）

故事的最后，如何变成强大的牛魔王？牛蒙蒙戴着墨镜看着姜子牙，想要变强的心溢于言表。姜子牙只给牛蒙蒙说，多喝营养，此时配合着姜子牙的话语蒙牛纯牛奶亮相，姜子牙告诉牛蒙蒙要用自己的方式变强。突然，荷塘里的荷花开了，牛蒙蒙也想开了。然而，更让人意想不到的故事情节出现了，要找姜子牙，可以加微信。（见图 4.3）

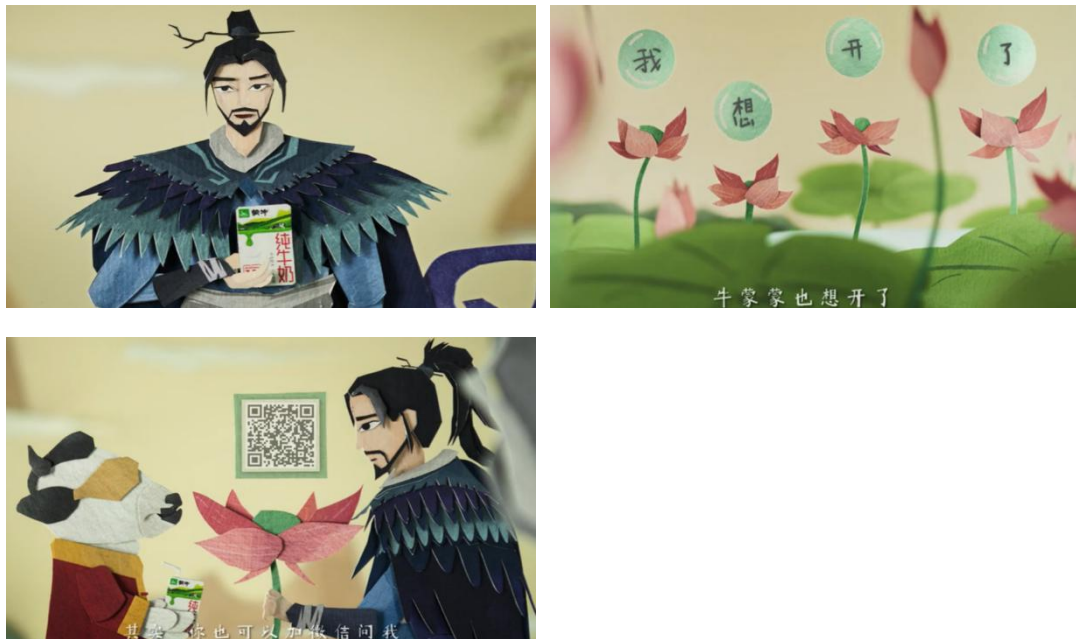


图 4.3 牛蒙蒙与姜子牙相遇（来源：广告截屏）

故事开始于池塘，结束于池塘边，开始于清晨结束于清晨，这个场景的相似性，让人不尽联想这个故事所要传递的就是做到最初的坚持，你想要的终归会实现。牛蒙蒙作为主线情节的人物，经过数年时间，在寻找姜子牙的路上，也从初生小牛变成了成熟的牛。一路上，它经历了各个地方不同的风土人情，遇到了不同的人物，最终也明白了“酱紫呀”这个感叹词。故事随着情节的推进而发展，悬念设置得恰到好处，整个故事的结尾也以蒙牛送营养，助你成就更强而结束。

但是，观者看到的结尾还未结束，最后真正的结尾才开始，牛蒙蒙与出场的一些人物以及新加入的孙悟空喝着蒙牛旗下的品牌产品，展现了多种蒙牛产品，同时在片尾加入的国漫人物孙悟空也暗示了要营养，想变强，有蒙牛就够了。整个广告故事情节（开头——发展——高潮——结尾）具有悬念，一直在引导观者观者跟随着牛蒙蒙一起寻找，使观者沉浸在广告故事情节之中并给观者留下深刻

的印象。然而，设置悬念只是设置情节的一部分，广告故事中的人物的话语和旁白对于情节的推动和发展也十分的重要。（见图 4.4）

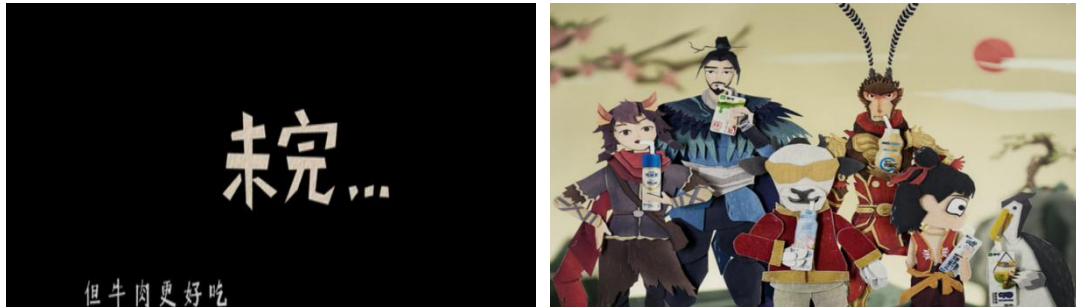


图 4.4 结尾彩蛋（来源：广告截屏）

#### 4.1.2 “年代感”的旁白和诙谐人物话语推进故事情节发展

《牛蒙蒙寻找酱紫鸭》这则广告中，故事情节的开端是旁白的形式开始讲述故事：一个阳光明媚的早晨，荷塘边传来小牛的叫声，一只小狐仙发现了它。这里的旁白相当于是引入剧情，主要人物牛蒙蒙和次要人物小九出现，产生对话。小九：“蒙蒙，站起来。”牛蒙蒙：“不要叫我牛蒙蒙，我要找到神仙，把我变成牛魔王。”小九：“哦，你要找到神仙，酱紫呀。”牛蒙蒙：“酱紫呀，酱紫鸭，一定要找到酱紫鸭。”网络中流行语酱紫呀被用于人物对话之中，人物牛蒙蒙因为是初生的小牛还未接触过外部的世界，没有理解这个语气词，由此造成了其所要找的人物姓名的误解。

带上这份误解，牛蒙蒙踏上寻找之路。此时旁白开始出现：牛蒙蒙找呀找呀，越过高山，穿过崖洞，风吹雨打都不怕，沉了。他问过了香港的小黄鸭，南京盐水鸭，北京脆烤鸭，长沙酱板鸭，煮熟的鸭子都嘴硬，他还是没有找到酱板鸭。旁白在指引情节的发展，使得情节之中的各个环节之间紧密联系。在牛萌萌询问时其他人物时，它没有和其他人物直接对话，而是在旁白的诉说下，其他人物给牛蒙蒙的回答依次是“我母鸡啊。”“木得，不存在。”北“酱紫鸭啊，我铁磁。小时候一起王婶家光屁股长大的。哎，你冷不丁一问，我还真想不起来了。”“不晓得，我冒看到过。”旁白的讲述减少了主要人物重复的话语，使得人物之间的对话比较简洁。而不同地区的人物对话，则是带有自己的地方特色，他们都使用



的是方言，他们语言生动，有趣，地域特色浓重，加之这些人物的形象都是鸭子，给观者留下深刻的印象。

故事随着旁白的讲述在发展：牛蒙蒙游到了陈塘关，遇到了我们的朋友小哪吒。牛蒙蒙在河里与哪吒对话。牛蒙蒙：“小朋友，你认不认识酱紫鸭。”哪吒：“酱紫鸭，你是说奉旨封神的那个？”牛蒙蒙：“封神吗？是他，是他，就是他。”哪吒：“赔小爷玩会儿，我就告诉你他在哪儿。走你”这段人物的对话展现了哪吒调皮的性格，也从另一方面反映了牛蒙蒙想要找到酱紫鸭的迫切的心情。同时，人物话语也推动着这个故事向高潮发展。

数年后，旁白又再次描述了故事的场景和推动情节走向高潮：昆仑山，天池畔。有位直钩钓鱼的准直男，愿者上钩的套路也就这样被发明了。牛蒙蒙见到姜子牙，听到牛蒙蒙所说的酱紫鸭，姜子牙立即回了一句“你是从哪里学的塑料普通话，少喝鸡汤，多喝营养”等话语，至此整个故事发展高潮部分，要变强，需要蒙牛纯牛奶。

总之，在这则广告中，故事的旁白在具有“年代感”的同时，也与人物话语有着共同的特质，那就是充满时下网络流行语的恶搞和有趣的成分。比如直男等说法。具有情怀和有趣的旁白和话语互相映衬得穿插在主线故事中，推进故事情节发展，故事紧凑，语言脱离乏味，在这些流行语的语境下使人感到轻松愉悦同时也让人产生怀旧的感情，导致这则广告和广告主打产品容易让观者所接受。

## 4.2 蒙牛品牌广告故事化叙事非线型情节研究

非线型情节与传统的故事情节不同，非线型情节的时间顺序是被打乱的，比如在广告中的可以表现为插叙的形式，它的情节结构具有开放性并且情节在一定程度上也被淡化了，故事不再是以设置悬念和高潮而吸引观者，而是呈现一种自然的状态。同时非线型情节也可以体现为因果关系的不明确以及淡化。线型故事情节强调有序幕——开端——发展——高潮——结尾——尾声完整的情节模式，并在这个模式中设置悬念，引导观者设想故事的结尾，这个结尾通常是确定的。对于非线型情节的故事来说，结尾通常是开放性的，观者可以自由地发挥自己地想象力去设想故事的结尾是什么样的，这样的情节设置虽然不像线型情节生动有趣，但正是其平淡性、开放性给予观者自由观看和发挥其想象力的机会。

蒙牛品牌产品广告情节大多属于线型情节，比如上文提到的《梅西：我不是天生强大 我只是天生要强》、《牛蒙蒙寻找酱紫鸭》，还有蒙牛纯甄《童真篇》，特仑苏《99个更好篇》，蒙牛优酸乳《tfboys篇》等。但是，蒙牛品牌产品广告也存在着非线性结构的广告，而这样的广告情节类型大多出现于蒙牛特仑苏产品广告之中。本文将特仑苏广告《更好的2019》为例，分析蒙牛品牌广告故事化叙事中的非线性情节。

特仑苏广告《更好的2019》邀请了陈道明、张钧甯、邓伦和靳东担任形象代言人。在叙事结构上，主线情节不具有逻辑性，它是被弱化了，但是主线情节始终围绕“更好的”而展开。在时间上不具有连贯性，情节的设置上不存在因果关系。从整个广告故事来看，它摒弃了高潮的设置，而是用一种平铺直叙的语言通过四位代言人的口中表达对更好的2019的期许。本文将从时空以及开放性的结构这两个方面入手，采用图表的形式分析此则广告片的非线性情节的结构。

#### 4.2.1 不同时空的跳跃交织展现情节

对于故事的叙事而言，时间和空间的变换极其重要。在一则故事的叙事中，有时候创作者使用插叙等手法来呈现不同时空中发生的事情。故事化的非线性情节的广告叙事以一种直观的方式将不同时空人们放在一个故事之中，使观者清晰地了解故事中不同时空人物身上发生地事情。

《更好地2019》这则广告将四个不同时空人物聚合在一起，他们年龄不同，有不同的喜好以及各自地生活环境。广告通过蒙太奇的剪辑手法将四个不同时空聚合在一起，并穿插在主线故事之中，使得广告故事呈现完整性。然而，广告也是由各种符号所构成的文本，索绪尔曾经提出符号文本有组合轴和聚合轴两种表意。此时广告时空的跳跃交织将通过广告文本的双轴关系体现出来。（见表4.1）

表4.1 《更好的2019》广告文本情节的双轴关系

组合轴	聚合轴				
	序号	时间(s)	空间场景	情节	声音
	1	0~5	公路上	陈道明骑着摩托车穿越稻田两侧的公	陈道明：更好的2019，从哪里开始。

				路, 驻足停留。	
	2	6~11	田地中、瀑布旁、健身房、夜晚的城市	陈道明穿过天地; 靳东徒步至瀑布, 张钧甯在健身房健身, 邓伦俯瞰夜晚的城市。	/
	3	12~24	小卖部前、公路上、铁索桥上、海边	陈道明停下摩托车和小卖部前的小孩共饮特仑苏, 之后继续上路, 走过铁索桥, 来到海边。	陈道明: 更好的成长, 更好的逆生长。
	4	25~34	餐厅、城市中、健身房	张钧甯用特仑苏做了健康的食物之后跑步和健身。	张钧甯: 更好的爱自己, 更好的打败自己。
	5	35~41	娱乐室、咖啡馆前、工作室	邓伦和老朋友聚会玩桌游。在咖啡馆前与他们共享特仑苏。工作室内的新朋友机器人给了邓伦一盒特仑苏。	邓伦: 更好的老朋友, 更好的新朋友。
	6	42~48	野营场地	靳东给帐篷里的小女孩讲着故事, 小女孩喝着特仑苏。	靳东: 更好的家, 更好的更大的家。

续表 4.1 《更好的 2019》广告文本情节的双轴关系

	7	49~60	森林, 草地, 城市	靳东在森林徒步, 陈道明依旧开着摩托, 张钧甯暂停跑步, 邓伦依旧俯瞰城市的灯火。	靳东: 更好的 2019 从做更好的自己开始。不是所有牛奶都叫特仑苏。
--	---	-------	------------	---	-------------------------------------

这则广告将四个不同时空的人物聚合在一起, 他们热爱生活, 拥抱生活。不管是在白天还是黑夜, 不同的时空交织在一起, 人物各自去寻找更好的 2019, 而更好的 2019 实际上是从做更好的自己开始。广告叙事结构虽然看起来是欠缺逻辑的, 但是这种“杂乱无章”的结构让观者从各个层次上去理解广告所表达的内涵。同时, 在非线型情节的功能表现上, 人物的身份及经历也随着不同时空之间的切换表现出来。不同人物的身份在不同时空下是不同的, 人物的性格以及正在经历的事在广告故事中得以充分的展现。

#### 4.2.2 开放的情节结构引发观者思考

非线型情节的结构特征是开放性的, 这种开放性一般表现在故事的结尾部分, 故事的结局存在多种选择, 以及故事中的事件任意组合, 组后之后事件在对于整个情节结构来说是具有可行性的, 其中的任何一个事件都可以成为广告的开头或者结尾。这种叙事结构的松散型, 显示了情节的特别之处, 即广告中叙述的故事没有终点, 具有多种结局和故事事件组合的任意性不影响故事的发展。

在《更好的 2019》这则广告片中, 开篇镜头以俯拍的方式, 将宽阔的道路和两旁发黄的植物收入镜头之下。跟随着镜头, 画面切换到了山林和瀑布, 人物从陈道明变成了靳东。随后画面又开始再一次的切换, 切换到了正在健身的张钧甯和摆在身旁的特仑苏。随着故事情节的进一步推进, 画面转到夜晚, 正在俯看城市的邓伦。(见图 4.5)

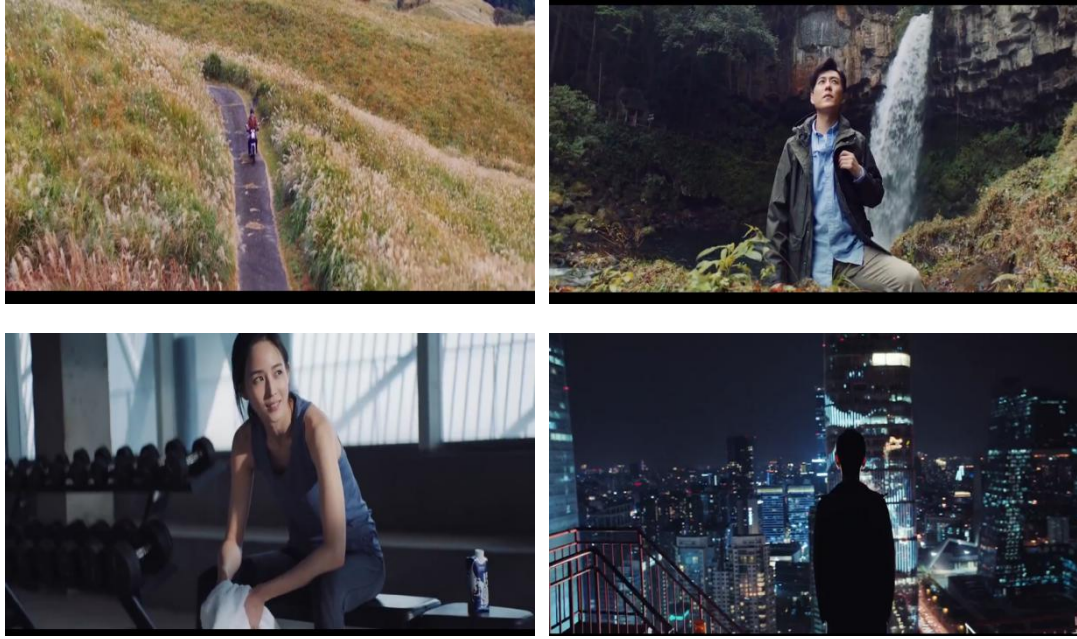


图 4.5 广告开篇画面（来源：广告截屏）

这四个不同的场景画面，在故事的开始之初展现。对于这则广告片来说，这些情节可以穿插在广告故事任意位置，并且没有违和感。同样的故事开篇之处，陈道明的画面场景也可放在广告故事中的任何位置。每个人物间发生的事件没有精密的联系，随意将这些事件组合不会造成观者视觉上的混乱和逻辑上的冲突。故事在不断地发展和推进，最后来到了结尾——做更好的自己（见图 4.6），这其实是一句开放性的话语，每个人对于做更好的自己有不同的理解，并且引发观者的思考对于怎样才能做到更好的自己的思考。



图 4.6 片尾“做更好的自己”（来源：广告截屏）

## 5 蒙牛品牌广告故事化叙事的规律与经验

蒙牛品牌在几十年的发展历程中,从最初行业里默默无闻的小众乳业品牌到如今家喻户晓的具有代表性的中国乳业品牌,其不断地改革和发展地历程值得其他国产乳业品牌借鉴。而对于蒙牛品牌广告的讲述来说,其广告的讲述方式随着蒙牛品牌的不断发展壮大也在发生着变化。蒙牛广告的讲述的最大特点,便是它的故事性。不管是过去的较为单调的广告内容,还是现如今主题明显、内容生动、呈现形式多样化的蒙牛广告,它们都具有故事性。这种故事化叙事的广告不仅能够吸引观者的关注力,也使得观者在心理上对此怀有好感,这就增加了观者转变为消费者的几率。同时,对于观者来说,当他们的角色身份从观者转换为消费者,他们实际上是认可这个产品的。因此,他们可能会向周围的人安利产品。甚至他们其中的一些人,在网络中或者现实生活中充当了意见领袖的角色,他们对于品牌的传播和推广来说,是有助益的。比如:一些博主会测评此产品,并向其他人介绍此产品,他的粉丝或者路人通过平台观看了视频,有些人就会被安利,或者是有些人会去关注相关产品。所以,蒙牛品牌广告的故事化叙事对于蒙牛品牌扩大传播度与影响力,促进它的发展是重要的。而蒙牛品牌广告故事化叙事的影响力不仅是对于其自身来说有积极的影响,同时对于其他同类型的品牌来说也有借鉴的价值。本文将从广告的叙事方式、呈现方式和宣传渠道三个方面来阐述蒙牛品牌广告故事化叙事的规律与经验。

### 5.1 故事化广告的叙事方式:故事与社会热点结合唤起人们共鸣

针对不同的客户群,蒙牛品牌广告有不同的叙事方式。本文通过对特仑苏、蒙牛酸酸乳、蒙牛纯牛奶等品牌广告的研究分析发现,在这些故事化的广告中,蕴含着传统文化、体现人们对现代生活的思考、还有人们在遇到挫折时,对待挫折的态度等。而蒙牛作为中国老牌的国产乳业品牌,在科技的变革与社会的发展之下,它不断的提升产品的多样性和产品质量以适应市场的需求。同时,蒙牛品牌的长久发展也离不开品牌的塑造与品牌宣传。广告作为品牌宣传的载体,其是一个品牌能否长寿的关键。在广告叙事方式上,蒙牛品牌广告能够“与时俱进”,紧跟当下的热点事件与热点话题,将社会中的“热点”作为广告的主题或者是内

容穿插在广告的叙事之中。广告与热点相结合的叙事方式，满足当下消费者的需求，尤其是赢得年轻一代消费者的好感度。同时蒙牛品牌广告运用这种叙事方式，能够唤起人们的情感共鸣，并且拉近他们与品牌之间的距离，与蒙牛这一品牌建立联系。

在《牛蒙蒙寻找酱紫鸭》这则广告中，牛蒙蒙等人物话语紧跟时下流行的网络语言，比如酱紫鸭、我想开了这样的网络词。这种诙谐的网络词语应用到广告中能拉近人们与广告故事的距离，使得人们减少对广告宣传的排斥感。蒙牛的宣传广告感性诉诸于观者，影响人们对于广告的刻板印象，即广告是说服人买东西的刻板印象。同时，其广告词也借鉴了近几年来比较流行的网络购买话语：“哦 my god，买它买它。”这一话语是出自全网拥有千万粉丝的网红主播李佳琪之口，这一网络流行语简单而又朗朗上口，所以在大众之中传播度较高。不仅如此，蒙牛的相关广告也与时下热门的动漫相结合，以短视频的方式。蒙牛的广告的故事化叙事借助 ip 的热点，在广告播出的时候赢得观者的关注度。

观者在看广告之时，沉浸在蒙牛广告商所营造的拟态环境中，仿佛他们自己就是广告中的人物，与其他人物一起同行。在蒙牛广告的叙事中，其广告不论是将当下的流行语穿插在蒙牛品牌广告的内容之中，还是与当时的热点事件、热点的 ip 剧目相结合，比如 2018 年的世界杯，2020 年的国漫《姜子牙》。这种广告的叙事方式都是为了能引起观者的兴趣，从而使得观者能够产生情感共鸣，增加了观者对品牌的好感度，并且使得观者在心理上对蒙牛品牌的产品产生认同度。

## 5.2 故事化广告呈现方式：结合中国传统文化，传播品牌价值

对于蒙牛品牌广告来说，其呈现方式极具特色。广告在一定程度上来说，也是品牌文化的“输出窗口”。而蒙牛的品牌文化一直坚持输出一种具有东方特色的文化元素，一种勇于面对困难的生活态度，一种与年轻创作人联手创新的精神。蒙牛在不同产品的广告中运用中国传统元素，可以为其他乳业品牌而借鉴。

中国传统元素中富含鲜明的中华传统文化精髓，它也可以作为现代广告内容中的“亮点”。蒙牛品牌广告将传统元素融入广告内容之中，并以不同的表现形式呈现在观者的眼前。观者在观看这些具有传统元素的广告之时，能够了解品

牌所传播的价值理念。蒙牛的品牌价值是品牌区别于其他乳业品牌的标志，其价值也通过传统文化来传递。蒙牛品牌曾实现过多次与传统文化的跨界结合，例如在特仑苏的广告中，将刺绣等传统元素于现代生活相互结合。也有蒙牛国漫广告《牛蒙蒙寻找酱紫鸭》中姜子牙和哪吒等传统文化中的人物融入进广告中，这些广告在传播品牌产品的价值的同时也传播了中国传统文化。

蒙牛这一品牌的成立直到现在，经历了市场的变革和时间的洗礼，一跃成为中国领先的乳业品牌。而作为中国的乳业品牌，在承担企业责任的同时，它应该承载着传播中华传统文化和故事的担当。其品牌文化根植于我国的传统文化之中，运用国人熟悉的传统元素，引发消费者的认同感。在故事化广告中呈现的故事之中，蒙牛品牌的故事化广告没有一味追求“怀旧”“复古”，没有不与现实世界结合，而是将传统文化元素与年轻消费群体的生活理念有机结合，融合新时尚文化或者新传播技术，用现代受众更加喜闻乐见的方式讲述品牌故事，助力品牌得到更大范围的传播。蒙牛品牌广告的故事化叙事接近年轻人生活理念，使年轻消费者产生情感共鸣，拉近对品牌的距离，深化品牌在年轻人心中的好感度。

### 5.3 故事化广告的宣传渠道：利用网络以扩大品牌传播力度

在过去，蒙牛在成长过程中的品牌广告宣传的基础大多是自身产品和服务的硬实力，依靠消费者口口相传形成品牌效应。如今，随着社会的发展，乳业品牌的忠实消费者已老去，年轻人又有快节奏的生活，以前的品牌宣传方式需要过长的时间跨度，实在无法满足年轻人对信息速度的需求。目前，市场上商品和品牌种类繁多、竞争激烈，不管传统品牌、新品牌还是外来品牌，都在用各种广告营销手段抢夺消费者。传统媒体到现如今的新媒体，媒介技术的变革以及互联网信息技术的发展，使广告的宣传手段有越来越多的选择性。

随着 5G 时代的到来，品牌社会化传播的平台逐渐从传统媒体转移到互联网新媒体。新媒体整合了大众传播和人际传播，综合了传统媒体的优势，具有使故事的传播范围更广、影响力更大、互动性更强的特点。尤其重要的是，规模庞大的年轻消费者是使用新媒体的主力军，因而借助新媒体传播企业品牌既是信息技术革新的必然也是扩大品牌知名度的战略选择。传统乳业品牌可以充分利用各种媒介进行有效宣传。蒙牛企业正是抓住这一机遇，在移动互联网中玩转社交新媒



体，运用新颖的广告故事，传播品牌及其理念，使消费者重新认识了传统乳业品牌的广告。

蒙牛广告《梅西：自然力量 天生要强篇》在世界杯期间引起了全网网民的热烈讨论。梅西在世界杯的前两场比赛中，一球未进。同时，其所在的队伍阿根廷队也被克罗地亚队以 3:0 的比分打败。因此，梅西被广大网友调侃成为“没戏”。梅西事件不仅上了微博热搜，而且互联网之中引起一波讨论热潮。一时间，各大网友开始恶搞梅西所代言的蒙牛广告。出现了各种恶搞的图片，附以网友自制恶搞词。比如：我不是天生强大，我只是，八成要凉；我是内马尔，我是穆勒，我是耶罗我们现在慌的一圈；我是梅西，牧场和战场，闻起来是青草地的气味等。

蒙牛也借势开始营销，微信公众号和各种营销号也发布有关梅西世界杯比赛和梅西代言蒙牛广告的文章。网络是一个自由发表意见的环境，大众在网络上发表意见是相对自由的。因此，大众各种恶搞梅西所代言的蒙牛广告就不足为奇了。低成本、低门槛的发表言论也使得蒙牛在大众中被热议。而随着阿根廷队与尼日利亚队的比赛中，梅西终于进球了，最终阿根廷队以 2:1 的微弱优势战胜了尼日利亚队，蒙牛的广告正贴合了当时世界杯中梅西比赛的场景。在当时，蒙牛这则广告占据了微博热搜第一，引起大量网民的讨论的同时其蒙牛的股价也开始飙升，助力品牌价值的提升。

## 结语

故事化叙事的方式对于广告来说是重要的，好的故事一定是情节、人物和主题上是明确的，从而可达到吸引消费者注意力、成功传播品牌信息的效果。而好的故事也一定是能够与消费者产生情感互动的，例如：蒙牛的多则广告在社交媒体上的广泛传播，既彰显了好故事对于品牌的传播影响，也体现了好故事引发消费者情感共鸣的作用。同时，品牌方和消费者可通过品牌广告建立紧密的联系，以此实现品牌的“长寿”发展。

蒙牛品牌故事化的广告在使得大众重新了解不一样的蒙牛的同时也使得蒙牛品牌形象得到重塑，形象改变的影响使得观者中的一部分人开始转向蒙牛的消费者，就像“沉默的螺旋”一样在人群中扩散开来。世界杯期间梅西所代言的蒙牛广告就是蒙牛品牌形象得到重塑的例子，其品牌形象在大众的心中从刻板转向了有趣。人们对于蒙牛形象的改观是在互联网上实现的，观者对梅西蒙牛广告中的画面进行加工，并且二次传播，在网络上发布，引起人们的热议。同时，蒙牛品牌在网络传播和群体传播、意见领袖等作用下，人们重新认识了这个品牌，改变了之前人们对于其品牌的刻板印象，从而有利于蒙牛品牌在大众之中的传播。

蒙牛品牌在广告故事化叙事的过程中，人物是故事讲述的主体，通过对事件的讲述，传达品牌价值和品牌文化，叙事主题从不同的方面定义着品牌的独特性，而视觉、听觉等感官线索的使用则有效地增强了品牌叙事的感染力。而怎样做好品牌广告的故事化叙事成为品牌方考虑的主要内容。比如完整的故事情节、扣人心弦的悬念设置、丰富的人物形象、立体的时空环境和较高的艺术审美等等元素均是好的品牌故事广告不可或缺的。

同时，蒙牛的故事化广告在在主题的选择、情节的描述与人物的刻画三个方面贴近观者的喜好，引发消费者的情感共鸣。比如 2004 年超级女声风靡全国，大众喜欢看超级女声，它满足了消费者对于梦想青春的幻想，尤其是对于年轻女孩来说。蒙牛在 2005 年请到超级女声的亚军张含韵代言蒙牛酸酸乳，张含韵青春可爱勇敢追梦的形象在广告里体现得淋漓尽致，而这正好契合了大多数年轻人的追梦心理。蒙牛酸酸乳的广告核心激励普通人追求自己所想要的，普通人在心理上认同了这个广告主题内容，同时也激发了他们的购买蒙牛产品的欲望。

因此，品牌广告叙事的最终目的在于建构认同、促成消费在这一过程中，通

过营造拟态的消费环境、使得消费者置身广告叙事的环境之中，从而引起消费者的情感共鸣，有效地激发消费者的欲望、加深其品牌体验、建构其对品牌的认同，以此才能实现品牌方与消费者之间的联系，并促进品牌的长久发展。

## 参考文献

- [1]阿瑟·伯格著;姚媛译. 通俗文化、媒介和日常生活中的叙事[M]. 江苏: 南京大学出版社. 2006, 2-10.
- [2]大卫·奥格威著;林桦译. 一个广告人的自白[M]. 北京: 中信出版社. 2010.
- [3]飞利浦·科特勒著;楼尊译. 市场营销学[M]. 北京: 中国人民大学出版社. 2010.
- [4]劳伦斯·维森特著;钱勇,张超群译. 传奇品牌: 诠释叙事魅力, 打造致胜市场战略[M]. 杭州: 浙江人民出版社. 2004.
- [5]约翰·菲利普·琼斯著;孙连勇,李树荣译. 广告与品牌策划[M]. 北京: 机械工业出版社. 2000, 1-4.
- [6]胡亚敏. 叙事学[M]. 湖北: 华中师范大学出版社. 2004, 12-40.
- [7]李思屈. 广告符号学[M]. 四川: 四川大学出版社, 2004-7.
- [8]饶广祥. 广告符号学[M]. 四川: 四川大学出版社, 2014, 78-79.
- [9]申丹. 西方叙事学[M]. 北京: 北京大学出版社. 2010, 2-3.
- [10]余明阳. 品牌传播学[M]. 上海: 上海交通大学出版社. 2005, 1-12.
- [11]张寅德. 叙事学研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社. 1989, 186-194.
- [12]陈希. 基于创作案例解析微电影的社会价值[J]. 视听, 2019(02): 44-45.
- [13]陈燕侠. 多维叙事: 中国故事的“故事共同体”建构[J]. 声屏世界, 2018(12): 14-16.
- [14]陈海超. 百雀羚: “老树开新花”有秘密[J]. 日用化学品科学, 2018, 41(12): 40-42.
- [15]董晓可. 《完美的七天》的叙事学探索[J]. 名作欣赏, 2018(36): 36-37.
- [16]高琦, 张雪梅. 浅析《国家宝藏》的叙事方式[J]. 新闻论坛, 2019(01): 63-66.
- [17]关灿. 商业广告内容趋于故事化探析[J]. 大众文艺, 2019(02): 183-184.
- [18]李光斗. 讲好品牌故事 迎接消费升级[J]. 中国商界, 2019(01): 28.
- [19]冯哲辉, 汪婷. 我国真人秀节目的故事化传播策略研究[J]. 当代电视, 2017(09): 74-75.
- [20]王孟博, 吴植栋, 肖巧玲, 莫惠茵. 跨境电商市场营销策略分析——以小红书为例[J]. 河南广播电视大学学报, 2018, 31(04): 21-26.

- [21] 谢梅. 叙事形式与性别意识: 莫里森小说《恩惠》的女性主义叙事学解读[J]. 牡丹江大学学报, 2016, 25(11): 48-51.
- [22] 章素坚. 以“三要素”为基点谈小说鉴赏[J]. 语文教学之友, 2019, 38(01): 17-18.
- [23] 郑建鹏. 社会主义核心价值观主题宣传故事化创作与传播研究[J]. 设计艺术研究, 2018, 8(05): 107-109+122.
- [24] 陈书泱. 微型人物纪录片“故事化”叙事研究[D]. 上海师范大学, 2018.
- [25] 罗虹衣. 上海百雀羚日用化学有限公司市场营销策略分析[D]. 西南交通大学, 2017.
- [26] 卢醒醒. 奢侈品品牌路易威登故事营销策略研究[D]. 华中师范大学, 2016.
- [27] 罗天舒. 传播学视角下“品牌故事”的研究[D]. 黑龙江大学, 2017.
- [28] 刘逢秋. 广告中人物形象的符号学解读[D]. 苏州大学, 2007.
- [29] 孙平伟. 广告的故事化表达与仪式化研究[D]. 上海外国语大学, 2020.
- [30] 魏鸣羲. 品牌故事类型及信源专业度对微信广告互动行为的影响研究[D]. 广东外语外贸大学, 2018.
- [31] 杨艺. 故事化传播与传统品牌形象重塑研究[D]. 华东师范大学, 2018.
- [32] 王亚晓. 近十年国内德芙巧克力电视广告的叙事研究[D]. 河北师范大学, 2018.

## 后记

时间如白驹过隙，一眨眼便已到了毕业之时。三年的研究生学习期间，每每回首感慨万千。由衷的感谢老师、同学和家长在学习和生活中给予我的帮助。

首先，感谢我的导师在我论文撰写的过程中提出了很多指导性的意见，我才得以把论文顺利的写下去。同时，在我学习上遇到困难的时候，感谢导师和其他老师为我答疑解惑。其次，感谢我的同学们，在他们营造的轻松的环境和他们的陪伴和帮助下，我顺利的开展论文的写作和度过我的研究生生涯。再次，我要感谢我的父母给予我经济的支持和精神上的鼓励，让我得以在本科毕业之后有继续深造的机会。

三年的时间，弹指一挥间，在这期间，我所学到的知识和得到的提升都来自这个校园。走出校园之后，不论是在工作中还是生活中，我都会遇到众多的困难。但是我将谨记老师们的教导，在未来的工作和生活中始终保持积极向上的态度，努力克服困难，认真生活。