

● 新闻传播

书面广告语言运用中的审美追求

阮 卫

(江汉大学 人文学院, 湖北 武汉 430056)

[作者简介] 阮 卫(1964-),女,重庆忠县人,江汉大学人文学院新闻传播系副教授,主要从事广告传播研究。

[摘 要] 语言符号是广告作品的重要组成部分之一,对于书面广告语言而言,其美不仅是指外在形式的美,更重要的是语言本身能对目标受众具有牵引力。在现代人类生活中,审美活动无处不在。实用性、功利性很强的书面广告语言的运用,也应遵循审美规律,顺应受众的审美心理过程,尊重其特殊的审美趣味。

[关键词] 广告;书面语言;审美

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2005)04-0508-05

提及广告,人们常常会联想到“铜臭味”、“经济效益”、“盈利”等说法,因为在人们眼中,广告是一种极具功利性和实用性的信息传播活动、商业营销手段,它生来似乎就与金钱、市场、效益捆绑在一起,而与“美”、“审美”相隔甚远。然而,只要我们仔细观察受众对广告作品的接受过程与方式,就会发现,受众对广告关注、理解、接受的过程,其实也就是一种审美过程。人们看到那些经典的广告佳作,同样可以获得美的体验与升华。与之相适应,广告人在创作时,也往往会自觉地针对目标受众的审美需求、审美趣味,有的放矢。于是,以盈利为主要目标的广告世界也就充满了美,处处体现出人们的审美追求。

语言符号是广告作品的重要组成部分之一。人们在运用语言符号创作广告作品时,都会有意识地去追求语言的艺术性,语言的美。对于书面广告语言而言,其美之所在不仅仅是指外在形式的美,如字、词、句的选用恰到好处,字体、字号的设计耀人眼目;更重要的是语言本身能对目标受众产生一种牵引力,牢牢地抓住他们的目光和心灵,引导着他们体验广告之美,并与之发生共鸣,产生认同。

一、适当制造距离,吸引审美注意

人类的一切审美活动,都是由审美注意开始的。不能真正引起注意的对象,根本无从进入人的审美活动范畴。因此,吸引注意,牢牢抓住人们的目光,这是书面广告语言运用的第一要义。

审美活动中,每个人都会带着自己的期待,对他所看到、听到的一切做出取舍。凡是与他的期待相契合的,便会被纳入他的视线,成为他关注、审美的对象;如果与他的期待相违背,他就会“视而不见”、“听而不闻”。在每个人心中,对外界事物都有一个基本的“图示”,基本的印象。人在进行审美活动时,他所期待的应是与其内心已有的“图示”有一定联系,同时又有所区别的东西,如果完全一致或完全陌生,则会被其过滤、淘汰。心理学家舒帕尔·卡格安曾对儿童的行为进行过仔细的观察和研究,他发现:“在那些十分熟悉的事物面前,儿童们总是表现得心灰意懒,毫无兴趣,而当把那些他完全不熟悉的事物

放在面前时,他们便显得无动于衷,只有那些与他们熟悉的事物有所不同,但又可以看得出与它们有一定联系的事物,才能真正吸引他们。”^[1](第60页)即,在表现事物时,必须注意距离感,不能离受众太近,近得让他熟视无睹;也不能隔得太远,远得他丝毫提不起兴趣。若即若离应是较好的选择。

一方面,对人们非常熟悉的对象,一定要以一种全新的、不同于一般的形式表现出来,让人们产生新颖、新奇之感。表现在书面广告语言的运用中,就是要有独特的视角、个性化的用语。

提起我国各种品牌的VCD、DVD广告,很多人脑海中可能是一片模糊。我国是VCD、DVD产品的生产大国,牌子众多;其所投放的广告也颇有攻势,热闹非凡。但当时所有的VCD、DVD广告,除了一句大同的广告语“超强纠错”之外,几乎别无他物。于是,许多人根本分不清它们的牌子和差异。相反,SONY公司为其生产的DVD所作的一则报纸广告却给人深刻印象:广告用语很简单、朴素——居然也有我们不能读的碟,画面也不复杂——一台打开的DVD和一张状似飞碟的光碟。“居然也有我们不能读的碟”在一片“超强纠错”声中,在几乎“无所不能读”的承诺中,一下子吸引了人们的目光,并引发了人们的好奇心和阅读兴趣,居然说自己的产品有的碟不能读,到底怎么回事?看完整幅广告,人们恍然大悟,原来不能读的碟是飞碟!这则广告对受众审美心理的引导和把握相当准确,个性突出,效果很好。

另一方面,在传达比较陌生或生涩的信息、描绘比较陌生的事物时,应尽可能使之与人们熟悉的東西发生关联,以缩短陌生的信息和事物与接受者之间的心理距离,有助于人们对新信息、新事物的了解和接受,达到事半功倍的效果。《楚天都市报》2003年曾推出一组以“正确使用祖国语言文字、推广普通话”为主题的公益广告,很有特色。该系列广告共有三幅:“妈妈说楼下的小‘草’很好吃!”“小刚家的房子是‘猪’的!”“爸爸说‘僧’人来了不要开门!”每句话的下方配上文字说明:“炒(chǎo)/草(cǎo)/差之毫厘/谬之千里”“租(zū)/猪(zhū)/差之毫厘/谬之千里”“生(shēng)/僧(sēng)/差之毫厘/谬之千里”;再加上形象的卡通图画,每则广告里各种元素彼此配合,相映成趣。这组广告充分利用了武汉人的发音习惯,在日常口语交流中,武汉人往往z、c、s与zh、ch、sh不分,在念上面三组字时,往往彼此分不清楚。广告抓住这一点,将之以清晰的文字呈现出来,让人一下子警醒:原来不注意发音,不说标准的普通话会产生这样戏剧性的效果,真像广告中说的会“差之毫厘、谬之千里”,看来推广普通话真的很重要!这比起抽象地强调推广普通话的重要性和必要性,单纯地喊几句“请说普通话!”的口号要有趣、有效得多。

二、设置好的刺激物,激发审美思考

受众被广告文字的新颖、别致所吸引,产生审美注意,这是创作者期望见到的。但审美注意的时限有长有短,注意力的投入度有深有浅。好的审美物,应吸引受众长时间深深地沉浸其中。达成这一目标的主要措施就是设置一个好的刺激物,有效调动受众的情感与思维,使他们积极地进行审美思考。书面广告语言运用中,审美刺激物的寻找、确立可以从两个方面入手:

其一,以智慧取胜。即以理性分析与把握为主,在广告文字中蕴含能刺激人们思考的成分,吸引人们在注意的基础上更进一步,以广告文字所提供的思考点和思考线索为依据,以自身的知识积累为背景,展开联想与想象,进行创造性的阅读与理解。汉语书面语言中,能够被用来作为激发人们思考的刺激物的元素很多,如字的构成、字的排列组合、字的变形等等。我们来看下面一则广告:

三个字就有四个人。保德信的企业理念就是重视人的价值。

这是美国保德信人寿保险公司的广告。它充分利用了汉字的结构特点,抓住其品牌名称“保德信”三个字的偏旁做文章,“保”、“信”是单人旁,“德”是双人旁,组合在一起很自然就得出广告的第一句话:“三个字就有四个人”。如果仅仅只是停留在这种拆字的游戏上,本广告将无任何可取之处。可贵的是它将汉字的偏旁与企业的理念巧妙地结合在一起,用“人”字旁来突出保德信人寿保险公司重视人的价值,为人的利益、幸福着想的精神。每一个读者看到这句广告,也都会由这四个“人”字旁引发上述联想和想象,非常形象地理解保德信公司的理念与追求,并在脑海中产生好感,烙下深刻印象。

汉语书面语言在形、义等方面都蕴含着丰富的、可供广告利用的素材,稍加变化,或将几个互有联系的汉字组合起来,便会意趣横生,让人玩味、感叹。有一则表达“爱护森林”主题的公益广告,选取了三个汉字:森、林、木,然后用一把斧头的图形将之连接起来,组成一个汉字与图形结合的等式:森(斧头图)林(斧头图)木=(斧头图)。一看到这个等式,人们就会展开联想、进行思索:人类不断地大肆砍伐森林,其结果必然是如等式所显示的,森林树木荡然无存,最终只剩下斧头。伴随着思考而来的,还有深深的震撼!这时,再看等式旁的广告语“为了我们绿色的家园,请(斧头图)下留情!”相信每一个读者都会产生强烈的共鸣,萌发身体力行的愿望和决心,其审美效果、传播效果、教育效果非常明显。

此外,字形的变化、数字的运用也能在一定程度上促发人们的思考,如某商品降价促销广告中写着一个大大的“降”字,其偏旁中的那一竖变形为一个向下的箭头符号,乐百氏纯净水的“27层过滤”,大白兔奶糖的“七粒大白兔奶糖等于一杯牛奶”。在这里,抽象的偏旁和数字不仅被赋予了非常实际的意义,而且它还起到了更重要的作用,那就是引导读者去探究其中的意义,向下的箭头包含、强化了“降价”的信息,27层是“纯净”的切实保证,“七粒”与“一杯”的等同关系则形象地显示了该商品的品质。读者对这些符号和数字的解读过程其实也就是一种审美过程、创造过程,在这个过程中,他们不仅获取了意义,而且还能体验到参与创造的快乐,这无疑又会加深其对这些广告的印象,可谓一箭双雕。

其二,以情感取胜。人在审美活动中,总是带着自己的某种感情,同时也期望通过审美活动,获得情感宣泄、情感共鸣。常言道:文章不是无情物,广告同样如此。好的广告文字,常常能够针对目标对象的情感需求,有意识地予以表达,以博取他们的强烈认同和好感。

在人的审美活动中,伴随着强烈的情感体验。离开了情感、情感活动,人的审美便难以进行。作为一门说服人心的艺术,广告中的文字必须包含情感、或者是能够激发受众情感的成分,以唤醒受众沉睡的记忆和心灵深处对某种情感的需求。当年,一句“孔府家酒,叫人想家”的广告语牢牢把握住中华民族共有的文化情结,使人们将浓浓的对“家”的重视与依恋之情转移到、寄托在孔府家酒这一商品上,极大地提升了孔府家酒的文化内涵及品味;而今天的年轻人则是通过“我的地盘听我的”、“我就是我”等广告语宣泄自身情感、寻求情感认同。大凡成功的广告文字,都在一定程度上触及人们的情感世界,让人产生情感共鸣。

要想获得受众的情感共鸣和认同,书面广告语言的运用必须以细致了解、体察目标受众的情感需求为基础。因为每个人在面对广告作品进行审美时,都带有自己的好恶与追求,带着特有的心境。只有当呈现在其眼前的文字以及文字中蕴含的某种情绪、情感与人们的内心需求相一致、相协调,也就是与其内心世界、内在情感形成“同构对应”关系时,人才会对审美对象产生兴趣,萌发继续关注、探究的欲望和冲动,并在获得情感体验、审美愉悦的基础上,将这种情感认同与好感借助于审美联想与想象,赋予广告所展现的商品。相反,如果广告文字以及它所包含的情感与受众的情感需求背道而驰,甚至践踏人们的情感,则只会招致人们的反感与厌恶。如近几年来随着跨文化广告传播的普及,就出现了一些有违中国民族情感的广告作品,如丰田霸道车、立邦漆、耐克鞋的广告,其所带来的负面效果应引起高度重视。所以,在广告语言的运用中,要努力使文字蕴含一定的感情,但又要注意情感的合适与适度,不可矫情,不能生拉硬扯,“为赋新词强说愁”;更不能滥情,把情感作为一种调味品,到处乱撒,过分的煽情只会让人避之犹恐不及,还谈什么审美快乐与再创造?

三、与受众趣味相契合,促成审美认同

经由广告文字对人智力的启发和情感的激活,审美主体在审美活动中获得巨大的快感,其审美欲望也获得充分满足。这时,他会对广告文字有一个基本的审美判断:这则广告中的语言是“美”还是“不美”?是否符合自己的趣味与标准?自己是否喜欢?如果这些问题的答案都是肯定的,他就会很投入地去欣赏、理解、记忆广告,反之,则会将之断然抛弃。在此,审美者的主观趣味起着重要作用。

每个人进入审美活动,往往都带有自己的主观标准,带着一定的审美趣味。所谓审美趣味,指的是“主体的审美偏爱、审美标准、审美理想的总和,它像一个参照框架,对审美直觉感兴力所获取的种种效应进行测量与权衡,与此相符的就使主体感兴趣并获得满足感,反之则兴趣索然”^[3](第310页)。这个“框架”存在于每个人的审美心理之中,并承担着筛选的角色。审美活动中,符合这个框架的要求,审美对象便进入审美者的感知领域;与此框架不相吻合或截然对立,审美对象就会被审美者漠视、抛弃。由此,审美对象要想成为审美者关注的对象,获得他的共鸣和认同,就必须使自身契合于审美者的审美情趣。

个人的审美情趣往往是在一定的文化背景、文化氛围中形成的,因此,它必然受到个人所在的社会集团、民族、地区、时代的风俗习惯和文化模式的影响,从而体现出文化系统中的一些共同特征与取向。这些共同特征与取向聚合在一起,便形成某一时代、某个民族的民众共同尊奉的审美情趣,引导、影响着人们的审美活动。也就是说,个人的审美情趣实际上蕴含着丰富的社会性内容,反映出一定的社会普遍性。对于面向众多的目标消费者进行信息传播的广告而言,能否准确把握目标消费者共同的审美情趣,直接决定着广告传播的最终效果。

汉语书面广告语言,其受众主要是华夏子孙,它要针对的自然就是中华民族特有的文化心理和审美趣味。伴随着中国人的审美活动,有着独特民族特色的审美趣味逐渐形成,指导着中华文化圈内一切美的创造活动,当然也包括广告创作。其指导主要体现在以下两个方面:

第一,重情感,追求家庭的团圆和美。一般研究认为,西方人崇尚理智,中国人重视亲情。在中国人的审美活动中,人们对情感有普遍的渴望,而且期望体验到的情感都是温馨、和谐的,大起大落的情绪、激烈的冲突、惨烈的场面是人们不太愿意看到的。由此,在我们的文学作品中,较少有真正的悲剧,较多的时候都要给作品设置一个大团圆结尾。既然这是人们向往的,我们就应该予以满足。书面广告语言,如果能在传达基本信息的同时,让文字承载着情感,能很快激起受众的情感共鸣,并在此基础上对商品产生好感。父子之爱、母女之情、男女之恋、朋友之谊,家庭温暖、合家团圆、美满幸福,都可以成为中国广告文化的主调:“爸,今天我哪儿也不去,在家陪您”(爱立信广告)、“妈妈,我能帮你干活了”(雕牌洗衣粉广告)、“相爱永不渝,忘不了你”(奥妮百年润发广告)、“每喝一瓶农夫山泉,你就为孩子们的渴望捐出了一分钱”(农夫山泉广告)……就连外来品牌的广告,也有针对性地抓住中国人特有的文化心理做文章,麦氏咖啡的广告“友谊情谊,贵乎至诚相处,互相支持帮助,互相激励。啊,滴滴香浓,意犹未尽!麦氏咖啡,情浓味更浓”就是其中的一个典型代表。与之相对,西方广告从西方文化心理与审美趣味出发,形成另一种语言运用风格:“找到属于你自己的路”(索伯汽车广告)、“新一代的选择”(百事可乐广告)、“你所要的,我们给你”(丰田汽车广告)、“我们给生活带来些新东西”(通用汽车公司广告)。

第二,讲求中庸之道,平和之境。提起中国人传统的审美趣味,很多人都会想起孔子的一句话:“乐而不淫,哀而不伤”,这是大多数中国人的审美标准,有人用一个字来概括,那就是“和”^[3](第47页)。这种“和”的审美标准扩展到其他领域,便形成中国传统文化中表现得十分显著的中庸思想。中国人的一言一行,都深受中庸思想的影响,为人处事,稳重踏实,不走极端,不愿冒险,强调适中。这种追求也具体体现在人们对广告在接受与评判中。

如平安保险公司的广告“买平安保险,平安之路就在你眼前”,其语言中蕴含着两层含义:一层含义是许多中国人都向往的,人的一生,要在平平安安中度过;另一层含义则是指购买了平安保险,能够为你平平安安地度过一生提供保障。这两层含义都非常符合人们心中追求平和、长久、安详的审美趣味。三九胃泰的广告“岁岁平安,三九胃泰的承诺”,公益广告“高高兴兴上班去,平平安安回家来”,都体现出广告人在运用语言时有着共同的追求,即:契合目标受众特有的审美趣味,以温和、敦厚的语言,通过对平安、祥和的生活图景的描述,突出岁岁平安、长长久久的关怀。

审美趣味除了具有稳定、绵延的一面之外,还会随社会、时代的进步发生变异。一些新鲜的东西如“审美产品、审美形态、审美风格”会进来,挤走一些过时的、落后的东西,形成对审美趣味的拓展与提升。因此,对审美趣味的适应也不能墨守成规,必须顺应不断变化的趣味调整策略,灵活应对。

首先,在中国文化崇尚的价值体系中,国家、民族、集体的利益高于一切,人们习惯于依照群体的善恶标准规范自身的行为,也就是以社会群体认同或推崇的标准为自己的追求目标。改革开放以后,随着东西方文化的交汇,西方文化中崇尚个性、张扬自我的精神深深地影响了我国新一代年轻人,在他们的观念中,个体意识得以觉醒,并淋漓尽致地体现于其日常言行之中。广告传播要抓住这一群受众,语言运用就必须适应、针对他们特有的审美标准和审美趣味这一点,我们从广告书面语言的现实表现中可以明确地感受到。例如,健力宝饮料推出的“第 5 季”广告,人们都知道世上只有春夏秋冬 4 个季节,健力宝在此“生造”出一个“第 5 季”,就是刻意说给那些喜欢猎奇、张扬个性的年轻人听的,很适合新新人类对新观念、新词汇的喜爱心理。再如,“我的地盘听我的”(动感地带),“MOTO 精彩,个性所在,各有所爱”(摩托罗拉),“我就喜欢”(麦当劳),这三则广告共同追求的是“突出自我”与“彰显个性”,非常符合目标受众心中追求自我的“图式”,因而能够使其产生愉快的审美情感,并进而产生心理认同。

其次,西方文化的大举进入,带给人们很多新的视角、新的观念、新的价值取向。它一方面拓展了人们的视野、丰富了人们的知识,使人们的价值观和审美趣味趋向多元,对许多新生事物能以非常宽容的心态予以包容,有力地促进了广告及广告语言的更新;另一方面,它又在一定程度上对我国传统审美心理造成较大冲击:新奇的异域文化以别样的精神、风格和样式给人们带来完全不同的感官享受和心灵震撼。于是,越来越多的人开始崇尚西方文化,这种崇尚发展到极致,便是一切都向西方文化看齐,以西方文化的标准和趣味来衡量一切。民众审美趣味的西化直接影响着广告语言的运用,导致广告创作普遍追求洋味儿,如楼盘取名“东方夏威夷”、“卢西亚小镇”,刻意营造异国风情;商品名称中英文夹杂,以显别具一格;产品外包装上的文字全部用英文,让人误以为是进口商品,可仔细一看,却是货真价实的中国制造……。应该说,这种主动适应、针对受众审美需求运用语言的做法本无可厚非,但如果从民族文化心理传承的角度,则值得引起我们的重视和警惕,因为这种追求无疑是不利于我国传统文化的继承与发扬的。做任何事都要把握分寸,书面广告语言的运用,必须与受众的审美趣味相契合,但却不能无原则地迎合、低就一些消极甚至低级的趣味,那样只会自降品位,还可能给社会文化带来负面影响。

[参 考 文 献]

- [1] 滕守尧. 审美心理描述[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1987.
- [2] 叶朗. 现代美学体系[M]. 北京: 北京大学出版社, 1988.
- [3] 叶朗. 中国美学史大纲[M]. 上海: 上海人民出版社, 1985.

(责任编辑 车英 于华东)

The Aesthetic Pursuer of Formal Advertising Language

RUAN Wei

(School of Humanities, Jiangnan University, Wuhan 430056 Hubei, China)

Biography: RUAN Wei(1964-), female, Associate professor, School of Humanities, Jiangnan University, majoring in advertising communication.

Abstract: Aesthetic activities exist everywhere in people's lives. The use of formal advertising language which is practical and functional should follow the law of aesthetics, conform to the aesthetic psychology process of the mess, and respect the special aesthetic taste.

Key words: advertisement; formal language; aesthetic pursuer