

论广告创作对中国古代文学的审美借鉴*

姜婷婷

(防灾科技学院,河北 三河 065201)

【摘要】当今我国广告业的发展面临着摆脱西方模式、创作具有中国美学特色作品的挑战。中国古代文学是中国传统文化的重要组成部分,又与中国古典美学相表里,可为之提供借鉴,具体可在以下三个方面入手:寻求情感切入点,凸显“在心为志,发言为诗”的表现之美;注重意境创造,展现“温柔敦厚”的含蓄之美;引用和借鉴古诗文,彰显“文抽丽锦”“拍按香檀”的形式之美。

【关键词】古代文学;传统美学;广告创作

【中图分类号】J524.3 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2014)02-0056-04

广告作为现代文化的重要组成部分,除了经济上的宣传效应之外,更集中而即时地反映出民族文化的美学特征。欧美广告发展成熟,呈现出开放多元的特点,凸显个性,强调感官刺激,擅长表现矛盾冲突,精于在广告中准确捕捉商品价值作为宣传点,并且当前的发展趋势是越来越多地使用幽默、荒诞、夸张、恐惧等形式传播广告讯息。这些特点无疑与西方文化和美学有着紧密的关系:西方从古希腊开始就形成了自由开放、重视个人价值、善于逻辑分析、彰显冒险精神的文化氛围,二十世纪之后,随着现代哲学反逻各斯中心的转型,西方文化也有了一些明显的变化,比如多元化、反本质、颠覆与解构等等。可以说,欧美广告正是西方美学的缩影,在很长一段时间内,我国的广告创作在欧美广告中确实学习到了诸多先进技术和表现手法,但要想实现从本质上摆脱欧美广告的影子,达到中国本土广告的自主创新,还需要从中国文化,尤其是传统文化入手。黄升民教授在2011年广告教育研究会第十届学术年会上指出,目前中国广告界的主要变化在于:其一,广告经营理念从借鉴模仿欧美向自主创新过渡;其二,广告文化的中国元素从技巧元素转变为背景元素。^{[1]P63}这些变化也给广告创作者提出了新的要求,即尝试摆脱西方广告模式,最大限度地把握中国文化特色,将中国式审美嵌入到广告创作中去。这就需要创作者熟悉并掌握中国传统美学,寻求传统美学和现代广告之间的联系。

中国古代文学是中国传统文化的重要组成部分,又与中国古典美学相表里,从古代经典的文学作品中,不但可以解读出具有集体无意识意义的文化符号,更可以窥见古典美学的特质,将其渗透至广告创作中。

一、寻求情感切入点,凸显“在心为志,发言为诗”的表现之美

从本质论的角度上看,中西方美学最根本的区别在于“表现”与“再现”,西方从古希腊时期开始就强调艺术是一种“摹仿”,因此,西方最早的艺术大都是造型艺术,以肖似为美,而文学则以冷静客观地再现生活为主,因此史诗和悲剧奠定了西方文学中叙事的重要地位。与之相对,在中国古代文学中,最重要的文学样式是以诗歌为代表的抒情性文学,《尚书·尧典》中载“诗言志,歌咏言,声依永,律和声”,陆机《文赋》中又言:“诗缘情而绮靡”,这就奠定了中国式的美并不是面向外界求肖似,而是面向人心内部,目的是“言志”和“传情”,“志”为思想,“情”为情感,二者之中,诉说人生感受的“情”更是占据主要地位,中国文学史上的名篇,不管是“窈窕淑女,君子好逑”的甜蜜思念,还是“岂曰无衣?与子同袍”的慷慨激昂,不管是“莫道不消魂,帘卷西风,人比黄花瘦”的伤感哀怨,还是“小舟从此逝,江海寄余生”的淡定洒脱,都是将“情”放在首位的,由此可见,以情感人是中国传统审美标准之一。

欧美广告擅长以逻辑性较强的叙述手段作为基本构架,而中国的广告创作应该更多的发扬表现传统,以情感为诉诸点,尤其是国人更重视的亲情、乡情、爱国之情等,这种从古代文学中形成的表现传统,不但更加适合我国创作者的思维逻辑,同时也更容易为消费者接受。

因此,在广告创作中更多的寻求情感切入要比直截了当的推销产品更加有效。可以通过营造温馨和谐的家庭氛围,构建日常生活中的情感叙事,凸显商品在拉近人与人之间距离中的作用等方式作为广告的基调。如金龙鱼食用油广告中,仅仅渲

收稿日期:2014-03-17

*基金项目:防灾科技学院2012年教研教改项目“广告学专业中国古代文学课程教学的美育实践研究”(项目编号:2012B13)。

作者简介:姜婷婷(1982-),女,吉林双辽人,讲师,研究方向:文学批评。

染出春节将至的喜庆氛围,几个手持灯笼的孩子唱出“亲爱的爸爸妈妈在等我,等我快回家”,似乎是传统文学中游子思乡母题的再现,不需要其它的补充,便将食用油与家乡亲人的团聚联系到一起了;雕牌洗衣粉广告以孩子偷偷帮下岗的母亲洗衣服为切入,以“妈妈,我能帮您干活了”为广告词,既强调了该产品的用量节省和清洁能力,又让消费者感于母女的殷殷情深;百年润发洗发水广告中,以尘世的沧海桑田做背景来衬托人世间最具戏剧性、也最感人的爱情故事,让浓浓爱意随着一瓢清水冲洗的青丝秀发细细流淌,使得此洗发水成为中国式爱情的符号性代表。这些创意看似与古典文学无关,但实际上传承的正是古代文学中“诗缘情”的表现特征,符合国人重情感求和美的传统心理,并给产品带来了附加价值。所以在广告创作中应在推介产品的同时更重视作品中传递的情感以及情感的表现方式,以情动人,这些已经形成传统的特质即使使用现代的场景去表现出来,仍然可以深刻地打动人心。

二、注重意境创造,展现“温柔敦厚”的含蓄之美

虽然中国文学善于表现情感,但这种表现绝不是过分强烈的,而是温柔敦厚的,从《诗经》开始,我国文学创作就形成了这个美学传统,即孔子在《论语·八佾》中所说的“乐而不淫,哀而不伤”。“求之不得,寤寐思服,悠哉悠哉,辗转反侧”,虽相思而不逾矩,“抽刀断水更流,举杯消愁愁更愁”,虽忧愁而不哀号,“众里寻他千百度,蓦然回首,那人却在灯火阑珊处”,虽幸福而不狂喜,中国传统式的情感是欲语还休,深沉舒缓的。由此联系到广告创作上可知,中国式的广告并不适合直接照搬西方式过分强烈和明显的情感表达,应该适可而止,展现出“温柔敦厚”的审美特质。从表现情感的方式上看,在古代文学作品中,这种亲近浑融的审美情感是与含蓄的形式表现紧密相连的。在中国古典美学领域,“意境”这个词占据了极其重要的地位,这是一个纯粹中国式的美学概念,中国古代的文学家和美学家用了众多文字来诠释这种美感:司空图“诗家之景,如兰田日暖,良玉生烟,可望而不可置于眉睫之前也。”严羽“盛唐诸人惟在兴趣,羚羊挂角,无迹可求。故其妙处透彻玲珑,不可凑泊,如空中之音、相中之色、水中之月、镜中之花,言有尽而意无穷。”简而言之,所谓“意境”其实是中国式情感的表现方式,并非是如西方式的直接表白,而是在形式上注

重情景交融,在结构上讲究虚实相生,以达到“言有尽而意无穷”的审美效果。^{[2]P217-221}在古代经典文学作品中,无一不是将情感与景物紧密交织,并且以有限表现无限,构建出精妙意境的。因此在中国古典文学中,一花一物皆有情,表现分离之苦,不说心碎,而是“碧云天,黄花地,西风紧,北雁南飞,晓来谁染霜林醉,总是离人泪”,回忆相聚之欢,不说繁华,而是“舞低杨柳楼心月,歌尽桃花扇底风”,苏轼悼念亡妻,将肝肠寸断之思寄予明月松冈,杜牧抚今追昔,将百年兴衰之叹付诸烟雨楼台,这种情景交融的表现方式奠定了中国文学的基本样貌,决定了中国式情感的表现应是含蓄传神,并且诉诸于具象表现的。另外,中国文化的含蓄之美还表现其大多采用以有衬无,以实写虚的方式。如绘画艺术中的“留白”、“点染”,总是三言两语将最重要的部分描绘出来,而更多的情感和景致交给读者去自行体会,比如杨慎的《临江仙》,一句“青山依旧在,几度夕阳红”短短十个字中包含的是无限苍茫的古今之思,这与西方式的详尽写实手法完全不同。即使是叙事性作品,中国文学也同样会重视构建这种含蓄的意境之美来烘托氛围,表达感情,如《水浒传》中写景阳冈“一轮红日,厌厌的相傍下山”,林冲夜奔前“纷纷扬扬地卷下一天大雪”,只几个字就将当时的情境展现出来,同时表现人物的处境和心理。

中国文学的这种美学特征也同样可以给广告创作以启示,当前中国很多广告都是通过赤裸裸的宣传甚至重复广告词的方式出现的,虽能够给人以深刻的印象,达到营销效果,但不能给人美感,甚至引人厌恶。如果说西方广告淋漓极致地发挥了其开放自由的文化特征的话,中国式的广告更应该表现传神含蓄的意境美,在产品优势的宣传上,不是直接陈述,而是尽可能地以简短的场景或事物去呈现,追求“实者逼肖,虚者自出”的效果,这里的“虚”指广告的主题,“实”指广告的内容。如白沙集团的广告:宁静如镜的湖面,灰暗的天空,一个中年男子重重的脚步迈向湖边,远处,几只白鹤在浅水处嬉戏、助跑、腾空,振翅飞向蓝天;随着白鹤的腾空飞翔,画面逐渐明亮,男子凝望飞向远方的白鹤,双手并举舒展地做出飞翔的手势,伸向天空,画外音响起“鹤舞白沙,我心飞翔”。这则广告主要目的是凸显白沙集团创想、自由、向上的品牌理念,正是通过含蓄优美的意境营造展现出来,广告使用的主要意象:白沙、白鹤、湖水,既是集团所在地湖湘文化的代表,同时也是在传统绘画诗词中常出现的意象,整个画面动静结合、错落有致,人与自然和谐共

处,给观赏者一种天人合一的美感。最重要的是,通过人心随白鹤起舞的描绘,突出了“飞翔”的企业核心,将想传达的内容含蓄地表现在短小的场景中,给人无穷的想象空间。另一则中国银行的广告则选取了静谧的竹林作为背景,一黑衣少女在竹林中冥想、漫步,“竹动”、“风动”、“心动”的字幕接着出现,最后,在一片青绿的竹林之前,出现“有节,情义不动”字幕。没有画外音,也几乎没有背景音乐,整个画面本身就带有中国传统的含蓄蕴藉特质,而且,在中国文化中,竹子一直是君子风骨的象征,作为银行的广告,以竹子为视觉符号,巧妙地避免了财富、金钱等俗套,强调了刚直不阿、重信重义行业精神。

意境美的创造需要对古典作品有一定程度的了解,尤其李煜、王维、苏轼、纳兰性德等人的作品都是很好的例子,在大量阅读的基础上反复欣赏和比较,理解情景交融和虚实相生的特征。还可以尝试将经典的诗词用广告场景的方式描绘出来,再从已有的广告作品中寻找有意境的作品,对其进行分析赏鉴,这样由模仿到创作,慢慢地摸索出意境创造的方式和思路。

三、引用和借鉴古诗文,彰显“文抽丽锦”“拍按香檀”的形式之美

国学大师钱仲联在《梦苕庵论集》论及古典诗词的鉴赏中,强调必须抓住两个关键:诗词的“声”与“色”。^[1]所谓“色”,即诗词的文采与藻饰,诗人通过修辞设色,描绘生动的形象。“声”,即诗词的声调和音节表现于格律之中,呈现声韵和谐的美感。这两个方面对于中国文学来说是缺一不可的。中国传统文学以诗词为主,最早的诗歌形式是“诗”“乐”“舞”三位一体的,从它产生的那天开始就注定了其形式上的美感在于辞藻华美和韵律和谐,古典文学一贯重视语言文字的锤炼,汉语之美在中国古典作品中展现得淋漓尽致。先秦时期相对简朴稚拙,但刘勰也赞美其“‘灼灼’状桃花之鲜,‘依依’尽杨柳之貌,‘杲杲’为日出之容,‘漉漉’拟雨雪之状,‘啾啾’逐黄鸟之声,‘嘒嘒’学草虫之韵;‘皎日’、‘彗星’,一言穷理;‘参差’、‘沃若’,两字穷形。”这种质朴平易的语言风格到汉大赋时期就已演变得浓墨重彩,宋人刘克庄在《后村诗话》中也说:“诗至三谢,

如玉人之攻玉,锦工之织锦,极天下之工巧组丽,而去建安、黄初远矣。”至唐代之后,字词的锤炼之功达到了炉火纯青的地步,辞藻的表现力,风格的多样性都已十分成熟,所以文学史上一直流传着如“红杏枝头春意闹”,“云破月来花弄影”这样精辟而美丽的佳句。除了文字本身的优美之外,古人也重视音韵的作用,现代心理学证明,声音的高低错落、起承转合与人的情感表现能够达成同构,可以说,韵律是文字的“情绪”和“个性”,字调的刚柔、长短、轻重、平仄、韵律不但能与内容结合起来更有效地表现情感和思想,更能够呈现出一种独立的音乐的美感,这一点在格律诗和词中表现得最为突出。

对于广告中的文案而言,应该挖掘和发挥出汉语的美感。具体来说,可以采用两种方式:一种是直接引用和依托古典诗文作为软推销文案,如酒类广告可以引用李白众多关于酒的诗句,景区或楼盘也可大胆引用山水佳句,有的商品品牌名字也可嵌入诗文中,如“借问酒家何处有,牧童遥指杏花村”(杏花村酒)、“惟有牡丹真国色,花开时节动京城。”(牡丹电视)、“春来江水绿如蓝”(春兰空调)。这是比较浅层次的,需要丰富的诗文储备。另外一种要更难,但也更深刻,就是并非直接引用,而是借鉴和摹仿古典诗文来创造文案,这就要求创作者有较深刻的古文功底,能够驾驭文言字词,懂得基本句法,掌握诗词格律的基本要求,这需要长时间的积累和训练,给创作者提出了更高的要求。如“一品黄山,天高云淡”、“悠悠岁月酒,滴滴沱牌情”采用诗词的平仄、韵脚、声律,既有古典诗文的形式美,又精确地表达出品牌的文化内涵;青岛啤酒的藏头诗广告“青翠纷披景物芳,岛环万顷海天长。啤花泉水成佳酿,酒自清清味自芳。”更是以完整的诗歌创作为广告增加了吸引力和文化感,读起来朗朗上口;中国银行系列广告的广告语“止,而后能观”巧妙地化用了《大学》中“知止而后有定,定而后能静,静而后能安,安而后能虑,虑而后能得。”的形式和内涵,彰显出深厚的品牌文化,达到了“文质彬彬”的审美效果。

总之,在当前中国广告业飞速发展,面临新的挑战的时代背景下,要想走出西方模式,创作出有中国特色的广告作品,需要从中国传统文化中吸取经验,以上仅尝试讨论广告创作在审美层面上对中国古代文学的吸收和借鉴,求教于方家。

注释及参考文献:

[1]屈雅利.论消费时代高校广告学科的审美教育[J].新闻知识,2013(4).

[2]童庆炳.文学理论教程[M].北京:高等教育出版社,2008.

[3]刘梦芙.略谈传统诗词的吟诵[N].光明日报,2007-1-26.

Advertising Aesthetic Creation Referenced to Chinese Ancient Literature

JIANG Ting-ting

(*Institute of Disaster Prevention, Sanhe, Hebei 065201*)

Abstract: The development of advertising industry in China is facing challenges that break away from the Western model, possessing Chinese aesthetics features in works. Chinese ancient literature is an important part of Chinese traditional culture, associated with Chinese classical aesthetics, which can provide reference for them. There are the following three aspects: seeking emotional point that can outstand performance beauty of "the heart as ambition, speak as the poem"; paying attention to the artistic conception creation that can show implicit beauty of "gentle and sincere"; quoting and referencing the ancient poetry that can highlight form beauty of "the pumping Lijin" "shoot at Xiang Tan".

Key words: ancient literature; traditional aesthetics; advertising creation

(责任编辑:周锦鹤)

(上接第48页)

注释及参考文献:

- [1]苏耕欣.哥特小说—社会转型时期的矛盾文学[M].北京:北京大学出版社,2001.
- [2]杨广敏,张学艳.近三十年《聊斋志异》评点研究综述[J].蒲松龄研究,2009(4):139.
- [3]袁京.论爱伦·坡《黑猫》恐怖气氛的营造[J].名作欣赏,2011(12):82.
- [4]罗春涛.《尸变》与《丽姬亚》之平行研究[J].广西民族师范学院学报,2012(5):77.
- [5]Edgar Allan Poe. *The Raven and Other Writings*. New York: Aladdin Paperbacks, 2003.
- [6] Edgar Allan Poe. *Sixty-seven Tales*. New York: Gramercy Books, 1985.
- [7]埃德加·爱伦·坡.爱伦·坡集[M].曹明伦译.北京:三联书店,1995.
- [8]蒲松龄.聊斋志异(铸雪斋抄本)[M].上海:上海古籍出版社,1979.
- [9]李伟防.英国哥特小说与中国六朝志怪小说比较研究[M].北京:中国社会科学出版社,2004.

Comparative Study of Poe's Gothic novels and Pu Songling's Chinese Supernatural Tales from Cultural Perspective

PANG Li

(*English Department, Sichuan University of Arts and Science, Dazhou, Sichuan 635000*)

Abstract: There's a difference in the cultural background and the time of creating in Edgar Allan Poe's Gothic novels and Pu Songling's Chinese Supernatural tales, but many striking resemblances can be found in their life experiences, the genre and motif of their works. The paper is aimed at deepening the comparative study on Chinese and American literary and culture, expanding research perspectives and methods on them, promoting cultural communication between the two countries by comparing the similarities and differences from the cultural perspective and the cause of the similarities and differences.

Key words: the Gothic Novels; Chinese Supernatural Tales; Edgar Allan Poe; Pu Songling; culture

(责任编辑:周锦鹤)