

DOI: 10.13451/j.cnki.shanxi.univ(phil.soc.).2014.04.013

广告语言: 意义生产中的诗意叙述

李雪峰, 刘霞

(山西大学文学院新闻系, 山西太原 030006)

摘要: 在广告传播中,语言是其最为重要的媒介介质;语言生产并传播了商品的意义;而在商品意义的生产与传播过程中,一个基本的结构与叙述策略便是诗意叙述——广告语言的结构暗合了诗歌的结构方式,广告语言的叙述风格又以诗意叙述为核心要旨。广告的诗意叙述赋予商品独特的文化意义,为世俗的消费体验创设了具有审美意义的诗性特征,提振了社会大众追求美好生活及商品消费的激情与动力,同时,也迷惑甚至误导了大众对消费意义的真实感知。

关键词: 广告语言; 诗意叙述; 商品诗性

中图分类号: J524.3

文献标识码: A

文章编号: 1000-5935(2014)04-0081-06

广告语言是指广告中所使用的语言文字。广告是一种传播活动,作为这种传播活动的媒介介质无以计数,但区分其最为根本、不可或缺的媒介介质,那就是语言——“词语破碎处,无物存在”。这一经海德格尔阐释而更加明澈的经典论断,一语中的,直指语言在认知过程中的决定性意义,同样也适应于我们在更为深刻的意义上理解广告语言的作用。

“词是有生命的东西。它们密密繁殖,频频蜕变,有迁移和婚合,有性格和情感,有兴旺衰竭还有死亡,它们在特定的事实情景里度过或长或短的生命。”^[1] 广告信息是广告语言特定的“事实情景”,广告语言是广告信息的介质呈现,在这一个性化的意义生产过程中,语言负载了广而告之的使命,语言的特质发生迁移和变体,呈现出广告语言独特的生命特征,即诗意的叙述。

一 诗意叙述: 广告语言的基本存在方式

“诗意”是一个使用普遍,涵义丰富的命名,其本意指诗的意境。意境即境界,人与世界的接触,因关系与层次的不同而形成了不同的境界。对此,宗白华先生有过精辟的论述,他将“境界”做了这样的区分:

- (1) 为满足生理的物质需要,而有功利境界;
- (2) 因人群共存至爱的关系,而有伦理境界;
- (3) 因人群组合互制的关系,而有政治境界;
- (4) 因穷研物理,追求智慧而有学术境界;
- (5) 因欲返本归真,冥合天人,而有宗教境界。功利境界主于利;伦理境界主于爱;政治境界主于权;学术境界主于真;宗教境界主于神。但介乎后二者的中间,以宇宙人生的具体为对象,赏玩它的色相、秩序、节奏、和谐,借以窥见自我的最深心灵的反映;化实景为虚景,创形象为象征,使人类最高的心灵具体化、肉身化,就是

“艺术境界”,艺术境界主于美。^[2]

依此归类细分,诗歌当属于一种艺术创造的审美活动,它营造了具有美感的艺术境界与意义呈现,诗意即是一种审美体验。诗意因为古今中外无以计数的诗歌意象而成为具有普适性的基础话语,它指向人的精神世界,关涉和谐、归宿、敬畏、关爱等等诸多美好的情感体验。

“诗意”由艺术的审美活动进入到世俗生活的意义归附,源于德国诗人荷尔德林。“人充满劳绩,但还诗意地栖居于大地之上”——世俗生活的块垒坎坷、艰难苦恨,时光流转中的沧桑变迁、起伏跌宕,无一人能够幸免。但是,即便祸不单行,灾难叠加,在每一个人的内心深处,都会有一份坚定不移的美好情愫。人们以此滋润自我精神,并生发出一种突破现实困境的激情与动力。荷尔德林以“诗意”抗争“劳绩”,让短短的一句诗作生发巨大的张力,涵括了古往今来世俗众生纷繁复杂生命体验的生存真谛。“正是诗,首次将人带回大地,使人属于大地,并因此使他安居。”^[3] 海德格尔以此指证“诗意地栖居”的本质不是虚幻地漂浮在现实的上空,而是附加“于这块土地之上”。

正是海德格尔,对“诗意”进行了哲学层面的深入思考。他不仅精细阐释了荷尔德林的诗作《人,诗意地栖居》,还对“诗意”进行了意义的开掘与命名。“诗意”即个体与世界之间的根本的关联感,又是人之为人的深层需要。^{[3]111-119} 在海德格尔看来,“诗意地栖居”便应该是与自然万物相生,与大千世界相融,与天人冥合,与众生相扶携的一种生存愿景;它是一个自我人性显现、自我人生敞开、自我人生领悟、自我实现的生活体验过程。为此,他认为必定有一个天地人神一体化的空间,在这样的空间中,身体和空间亲密无间,一旦被迫远离这个空间,人们的家园感和故土意识就被反复的激发,

收稿日期: 2014-03-19

作者简介: 李雪峰(1963-),女,山西榆社人,山西大学文学院新闻系副教授,主要从事广告文化研究;

刘霞(1989-),女,山东泰安人,山西大学文学院新闻系传播学专业硕士研究生,主要研究方向为广告学。

返归的愿望就会喷涌而出。海德格尔以此唤醒在城市化、工业化、技术化中逐渐丧失并异化自我的大众,要以虔诚与敬畏之情守护并培植自我的精神家园与现实领地。

广告是城市化、工业化、技术化的产物。广告是科学,也是艺术。广告的科学性指其求真的认识价值;广告的艺术性指其求美的审美体验。广告的认识价值与审美体验是由广告语言的诗意叙述来完成的。在笔者看来,广告的诗意叙述是指广告语言在商品意义的生产与传播过程中基本的结构与叙述策略——广告语言的结构暗合了诗歌的结构方式,广告语言的叙述风格又以诗意表述为核心要旨。

二 诗化呈现:广告语言的结构方式与叙述方式

(一) 广告语言的诗意叙述体现在形式上的诗体属性与言说时的诗意表述

广告是词语的生涯。广告语言存在于各种媒介状态的广告文本中:以言说为主要存在形式的电子类广告,以文字为主要存在形式的印刷类广告。其具体的文本形式如电视广告、广播广告、报纸广告、路牌广告、POP、DM等等,尽管其媒介形式各个不同,但是,无论其广告文案的语言多少,其排列形式都具有这样相似的特点:文字短小,分行排列,与诗歌的形式非常之相似。还有一种较为普遍的情况便是,许多的广告文案本身便是一首优美的诗作。

这种形式上的诗歌化预设了一种阅读(观看)的范式,即受众必须用读诗的节奏与韵律去阅读、去感受。而这种预设的阅读感受的作用在于:它提醒或唤起了人们以往的记忆与阅读经验,并以此进入即将开始的阅读(观看)体验中,这一看似无意的传受模式实质上是传播者巧妙地移植了一种意义,即将读诗的感受延伸到阅读(观看)广告上。

不仅如此,这种诗化的特点又“成全了广告传播寸土寸金的媒介时空要求,赋予了广告媒介较为灵动的时空特征及与此相关的时空‘画面’美感——诗化的韵脚赋予时间流动性与粘连性,文字的分行排列又使平面广告中的画面创意无限。特别是在当下的读图时代,文字成为图画的注释,此时,凝练精粹的诗歌语言无疑会成为平面广告的核心。”^[4]

由此可知,广告语言的这种诗化形式给了广告受众一种阅读(观看)的提示;满足了广告媒介逼仄的时空要求,激发了广告创意的无限可能。

(二) 广告语言的诗化呈现,不仅体现在广告语言的形式上,更多地体现在对广告信息的诗意叙述中

广告信息的诗意叙述是指在对相关产品的意义表述中,广告语言所表现出的一种诗化特征。在产品到商品的演变过程中,广告语言应该承担了这样的作用:首先,它揭示了物品自身作为“物”的用途,确立了某一物品独特的存在意义;其次,它记录了人类的智慧在物之为物的过程中所展示出来的伟大的创造力;再次,它在产品商品化的过程中,以赋形赋义的方式,生成并扩展了其丰富的文化内涵;最后,它凭借这些意义完成商品世界的秩序建构,并以此唤起消费大众的消费意识。恰如鲍德里亚在《物的体系》一书中所言“消费既不是一种物质实践,也不是一种富裕现象学,它既不是依据我们的食物、服饰及驾驶的汽车来界定的,也不是依据形象与信息的视觉与声音实体来界定的,而是通过把所有这些东

西组成意义实体来界定的”。^[5]这种意义的建构与生产过程始终贯穿的一条主线便是诗化叙述。正如有研究者所指出的“广告创意里有这样一种诗性思绪,它要使产品变形为符号,把品牌塑造为原型化的意象,让受众去期待一种细分化的和序列化的身份认同或人格类型。”^[6]这种由诗性思维到诗意叙述的广告创意,建构了关于商品意义的诗化呈现。

以最为纯粹的景观重现自然之美,唤起大众心中原始质朴的生存记忆。“无论我们是否愿意承认,我们都是些植物,我们这些植物必须扎根于大地,以便向上生成,在天空中开花结果。”^[7]。是的,人是自然之子。但是,人类智慧的灵光乍现,科学技术的巨大威力,工业化大生产的高歌猛进,都使每一生命个体渐渐淡忘了对自我生存之本的敬畏与依赖。广告以某种商品为桥梁,重新界定了大众与自然的关系,试图以此唤起人类久远的生存体验与生存记忆。

到大自然去上课

布谷鸟叫了
上课的钟声响了
我们向“落叶”学习四季更替
向“知了”学习孜孜不倦
向“萤火虫”学习明亮
向“大地”学习博大宽容
城里的月亮,一定淡忘了

这是保利山水城《很近很静的森林洋房》的系列广告之一。这则由三个广告组成的系列广告文案获得了2012年广州日报报纸广告奖“最佳广告正文”铜奖。其另外两个广告的标题为“秋天到了,城里的面包和果子熟了”、“做一个收藏月光的城里人”。这是一则房地产广告,但是,贯穿三则文案主线的是对“一定忘记了”的“大自然”的叙说:朗朗秋月,由青涩到艳红的果子,记录四季交替的树叶,宽容厚实的大地以及提醒春种的布谷,催促夏耘的知了,明亮了秋夜的萤火虫等等这些温暖了人类记忆的自然美景。不仅如此,这些文案还提示了一种可能,即在“牛角面包蘸草莓果子酱”上有“初夏的味道”,在“意大利面拌沙拉”上有“黄昏的味道”等等,都在运用各种意象唤起人类与大自然同生同栖的生存记忆,其核心指向便是大众“诗意栖居”的理想愿景。

这种叙述方式散见于各种类型的广告中。在饮品类广告中,取法自然的理念诉求随处可见,“我们不生产水,我们只是大自然的搬运工”、“我们搬运的不是地表水!是3000万年长白山的原始森林深层火山矿泉。”而一些果品类饮品的电视广告往往尽情渲染一方山水甚好的田园圣地,那里生长着某某神色香味诱人的水果,它摇身一变成了某某罐装或简装饮料。在食品类广告中,这种拜自然所赐的山珍海味更是无以计数,它们的出生地全都被赋予一种诗意化的唯美景观:金色的麦浪、一望无际的沉甸甸的谷穗、生长在高山密林深处的山参等等。就连作为工业化、现代化、机器化大生产标志性产物的汽车,其广告也往往会有这样的表现,一款好的车陪你走过万水千山,去看四季美景。

广告对自然的诗意呈现旨在唤起大众关于人类生存经验与智慧的共同记忆——那些体现在每一种食物、每一种器物被发现与被发明过程中的所有情感,进而将这种情感认知巧

妙地移植置换到广告中的商品上,期望通过这种移花接木的方法消解大众对其商品因为陌生而导致的排斥感。不仅如此,这种诗化表现还以唯美的表述,美化了以机器化大生产方式所生产的产品,消解或淡化了大众对这些产品的诸多不满体验——同质化、技术化、批量化、伪科学化等等,以及由此而延伸出的人类对“人的异化”及“物的异化”的深深焦虑。

以乡村、童年、民俗为具有象征意义的意象描写,抒发对“家园”的渴望与回归。家园情结是人类在漫长的进化过程中形成的一种古老的、永恒的情结。它往往表现出两种涵义。表层涵义主要是指对实际意义的家,包括住宅、亲人、生活方式等的思念。深层涵义则是指在表层涵义基础上的人们心里期待中的理想化的家园,是内心向往的未来。^[8]然而,这种永恒的情感却面临着新的困惑:在现代化、城市化的进程中,那些承载了一个家族关于家园共同记忆的乡村正在消失,据国家统计局数据显示,2000年,我国有360万个自然村,2010年减少到270万个,意味着一天之内有将近80到100个自然村消失。^[9]这些正在消失的乡村在失去其空间存在性的同时,很可能也会在时间的前行中被人们慢慢忘记,与之相应的那些关于乡村的温暖的往事、卓越的智慧也将慢慢消逝,进而使许多人的思想感情因为缺少物理空间上的着落点而变得迷茫与无所适存。海德格尔认为,现代文明中科学技术的迅猛发展导致现代人的本真被疯狂的技术所遮蔽。“当人类被技术格式化和标准化之后,他本来所具有的个性与自由就被遮蔽了,于是人类就变得精神上无家可归。”^[8]技术化不仅分离了人与自然水乳交融的关系,也使人成为了机器化大生产线上的一个程序员或一个工具,人的主体地位失落,因而也就失去了自我把握全局的能力,成为一种被结构了的存在。

这种现实与精神层面的双重困惑形成了一种不同于从前的“乡关何处”的追问与迷思,成为当代人对于自我生存忧虑的一个焦点问题。而广告用自己特有的叙述方式建构了这一问题的诸种答案。

家园必定是和地域、住所相关的,于是,“我又梦见村边的小河”成为打开故乡记忆的一道闸门,而且,当乡村与我们渐行渐远之际,让人类生活更美好的城市又被赋予新的使命担当,人居建筑是安顿生命的场所,也是安顿精神的场所。像“巴黎印象”这样散落在一个个城市各处的建筑物都在努力为大众提供可以“诗意栖居”的现实与精神双栖空间:比方说“带着我所有情怀的上海”、“也许这座东方古城,真的是我前世的故乡”的北京等等,城市以其特有的无限动力与蓬勃生命诠释着一种正在建构的新型的家园意识。

家园必定是和童年相关的,童年的故事是每个人心中最纯粹、最难忘、最能唤起共鸣的情感记忆,自然也成了广告青睐的叙述题材。在围绕儿童商品所进行的广告诉求中,童年被赋予了许多美好的意象:两小无猜的童稚情趣、成长中的感伤与喜悦、面对复杂世界时纯粹无邪的行为举止,呈现出迥异于成人世界的童真天地。“童年的时候,有一次晚霞绯红,我们一起去寻找幸福的红蜻蜓……”这是一则皮鞋广告,但是它却提示了一种如诗如画的童年记忆。“那一年夏天,我和妹妹去乡下姥姥家……为你珍藏童真的味道”,这是一则饼干广

告,但它却从小时候乡下外婆家“麦田里迷人的清香”去讲述那掺杂了亲情的日久弥香的记忆是如何让人魂牵梦萦。

家园必定是关涉味道的,而味道是所有感觉器官里最为恒久的一种记忆凭证,于是,味道也就成了广告中颇具形象化的常用叙述元素。在20世纪八九十年代,南方黑芝麻糊的广告曾激发了许多人的家乡情愫,那句“一缕清香,一缕温馨”的广告语虽然无缘蔓延,却让所有国人生发了无限乡思。于是,像妈妈的手工面一样的面条,与外婆做的神似的元宵纷纷进入消费者视野,而相同创意的品牌产品如老干妈辣椒酱、娘家粽、外婆家餐饮等等,在轻松走向消费者餐桌的同时,也让各种思乡情绪因为这一种家乡的味道而得以舒缓。广告借用这种题材让叙述变得温暖亲切、意味悠长。

(三)以细腻熨帖的语言叙述,召唤与警示每一生命个体自我人生的生活实践

诗意栖居是个体生存内在的精神需求,也是每一生命个体个性化的生存愿望。广告以细腻熨帖的叙述语言,生动细致展示了对生命个体卓越特质的礼赞,完美再现了其丰富的情感世界。在广告中,有让人万分感动却又心酸心痛的亲情,得了老年痴呆症忘却诸事的父亲却记得儿子喜欢吃饺子;有让人平添无限动力的友情,在事业上相互扶持砥砺的少年玩伴;也有让自己心情丝般爽滑的爱情……可以毫不夸张地说,个体生活中的任何一种情感经历,在广告中都能找到相似的经验佐证。

而对生命个体的自我唤起与呵护,广告语言叙述确实到了直指人心的地步。有一则广告以“胜利”来诠释产品信息,分别以“胜利是一种高度”、“胜利是一种尊严”、“胜利是一种气度”、“胜利是一种信念”、“胜利是一种光芒”、“胜利是一种广度”、“胜利是一种远见”的系列短诗,并辅以“雪山”、“金字塔”、“瀑布”、“飞机”、“云外之光”、“大海”、“极光”等画面形象来诠释胜利者尤其是男性成功者的一种精神品格(在此我们暂时忽略烟草广告的诸多法规禁令),在这一则由七个广告组成的系列广告文案中,胜利关系到个人的尊严与荣耀,而胜利的赢得取决于一个人的信念、气度、广度、高度、远见。这种富有哲理的人生感悟,提示并证言生命个体挑战自我、追求卓越的心路历程。再看一则运动鞋的由四个广告组成的系列广告文案,其广告标题分别为“女人为男人穿鞋,男人找女人走路”、“你决定自己穿什么”、“男人决定女人的曲线”、“三围只是买衣服的尺寸罢了”,这四个广告启示女性从男性的目光及审美中走出来,自己走自己的路,自己决定自己穿什么。这种基于女性立场的意义叙述,对于女性的自我意识的唤起,无疑具有革命性的意义,它将女性的双脚再一次从高跟鞋的束缚中“解放”出来。这种对每个生命个体的特别尊重在广告中随处可见,叛逆的个性、张扬的青春、独特的心路历程,体现在各种不同的自我陈述中——“我的地盘我做主”“我运动,我快乐”“我选择,我快乐”“青春滋味,自己体会”等等,突出同质化的产品时代不同产品的个性诉求,以此呼应消费者深藏于内心的自我期许与价值标杆。

由此看来,无论是对自然的诗意赞美,还是对家园的亲切叙述,对生命个体的周到体恤,广告的叙述实际上都在完

成一种使命,提示或还原一种本真的天地人神同生共栖的和谐境界,为当下被机械化、符号化、工具化遮蔽日盛的时空环境,创造一种澈明自在的生态氛围,为日渐劳累困顿的人生重塑一份赤子之情的纯净美好——尽管这种诗意建构是碎片化的,有许多值得思辨的甚至是伪诗意的地方。

三 广告诗意叙述的意义生产机制

广告语言是人类欲望的流亡之地也是朝圣之地。它命名、赋予、祈祷、判决、许诺、祝福,是一个语言艺术化的典范^[10]。广告语言的仪式化指其通过语言的一系列切割与组合完成了其意义的生产,从而形成了一种区别于其他叙述方式的特有的广告的叙述方式。

(一) 诗意命名: 赋予产品独特的存在意义

诗意命名是广告诗意叙述的第一步,也是使产品彼此相区分的关键一步。“命名指的是赋予某物以名称,名称是一种给某物提供一个声音或文字符号亦即密码的标记。”^[11]¹⁵⁰命名使杂乱无序的现实变得富有秩序,进而成为一个可以感知的观念的意义的世界。命名是意义生产的第一步,也是一个具有复杂互动关系的认识的重要阶段。

个人跟大自然就是不停地命名和被命名的关系。比方说我们遇到一个不认识的东西,要呼唤它就要给它一个名字,它也就被命名了,一个杯子,一种感情,都有命名的过程。反过来我们对一些名字,一些称谓所包含的实质内容也需要一点点地深入和感受,这就是“被命名”。就是在这个双向的过程中,实现了我们对于事物的认识和表达。^[12]

由此可知,“命名”与“被命名”是对事物认识和表达的过程。

在符号学研究的相关理论中,从索绪尔语言的符号学揭秘,到皮尔斯关于象征符号的特征的阐释,再到罗兰·巴特的建立在语言能指与所指基础上的意指功能的诠释,语言的内在生成机制得到充分展示,以此相关视角探讨“命名”的内在机制,应该能够得到这样的基本认识,尽管命名的过程是建立与找到与此物存在的必然联系的过程,但语言与所命名的事物之间的联系是随意的,是在社会大众约定俗成的基础上的一种共识——具体到广告,便是广告在无数次的言说中,建构了某一名称与某一商品的必然联系。如果不是这样,就不会有“康泰克”到“新康泰克”的创意之妙,也不会有“王老吉”与“加多宝”的名实之争了。在语言的命名中,语言的意指功能发挥了重要作用。^[13]^①在其表达层面的能指与意义层面的所指多次的组合与拆分之际,是其意义一次次被填满充实,又一次次被掏空赤贫的循环递进过程。这一掏空赤贫的过程是原初意义被清除或迁移的过程,而填满与充实的过程便是新的意义被注入的过程。广告的命名过程充分体现了语言的这一内生机制。

之所以将广告语言叙述称之为诗意的命名,就是因为广告在叙述的过程中,其表现形式与表现宗旨都先在性的具有诗性特征。这一诗性特征使广告中的命名呈现形象、凝练、明晰等美学特点,像“茅台”、“西凤”、“竹叶青”、“古井贡”、“湘泉”、“舍得”、“杜康”等等。

(二) 象征手法: 创建商品的诗意环境

象征手法是语言的一种表现手法。象征可以表示某机构、某个思维模式、某个观念、某种愿望——任何事物。^[14]象征是以已知诠释未知的过程。在广告的诗意叙述中,正是象征这一表现手法,完成了对“命名”的产品进行诗意环境建设的使命,象征创造了广告诗意叙述的拟态环境。关于拟态环境,李普曼有过精辟的论述,他认为有三种意义的现实即主观现实、客观现实和媒介现实。而媒介现实是经过媒介选择性的加工搭建而成的,即为拟态环境。人们的主观现实并非对客观现实的真实反映,而是对媒介现实直接反映。

运用象征手法完成广告的诗意叙述是广告创意的制胜法宝。对于消费者来说,他的诸多消费体验往往是在各种媒介创设的拟态环境中想象性地完成的。广告以优美的画面、独特的形象、精粹的言辞叙说着某个产品的生产过程,或是某种商品的消费体验过程。而且,无论是生产过程还是体验过程,都呈现出比画面展示或文字叙述更为丰富的涵义。而这种超值的意义累加正是拜象征这一表现手法所赐——它以美女象征了男性的成功,以房子象征了富裕生活,以奢侈品象征了阶层区隔,凡此等等,象征手法以言在此意在彼的具有拓展性与丰富性的意义承载,完成了广告诗意环境的建设。

(三) 对话式结构: 广告诗意叙述的存在特征

对话是建立在“你”“我”关系基础上的敞开心怀的谈话。对话有两种意义,一是指两个或两个以上的人之间的谈话;二是指双方或多方之间的接触性会谈。^[15]对话能够进行的前提是平等性和共通性,对话的目的在于共享性与共赢性,对话的意义在于创造性。“对话仿佛是一种流淌于人们之间的意义溪流,它使所有对话者都能够参与和分享这一意义之溪,并以此能够在群体中萌生新的理解与共识。”^[16]对话既是一种结构方式,也是一种叙述方式。广告的诗意叙述使用的就是这种“对话”体的结构与叙述方式,无论是何种形态的广告叙述,它都遵循这样一种言说的结构“我”在对你讲述——尽管这种“我”“你”结构中“你”的一方常常是不在场的——是在看电视、听广播、读杂志的这半边,但其实广告早在创意之初,就是在这种设定好了的“我”“你”对话中进行的。被誉为广告创意大师的大卫·奥格威曾无数次讲述自己的创意过程,他把所有的讲述都设定为是对宴会上坐在自己身边的女性或是对自己的家人来进行的,他认为这是他的广告创意能够直达人心的最大奥妙所在。^[17]

广告叙述中的这种“我”“你”的对话体结构是诗歌性的。诗主抒情言志,其抒情言志的主题是诗人自己,他倾诉的对象是能够读懂他的读者。这种“两句三年得,一吟双泪流”的苦情因为有了一份读者的理解而变得意味深长。广告的诗意叙述也如此,在广告的拟态环境中作为产品或企业代言人的叙述者对在或不在场的“你”进行各种意义的解析,分享他或她正在演示或感受的某种体验——如丝般光滑的秀发,初恋的甜蜜味道,让“你”逐渐树立“相信我,没错的”信心。

(四) 审美观照: 广告诗意叙述得以完成的前提及保证

美是能够使人感到愉悦的事物和情感,审美是人们认识

① 意指功能是指以整体的关系模式看待能指与所指。能指与所指的关系模式主要包括直接意指、含蓄意指、主体间的互动。

理性世界的一种方式,审美观点是一种理性视角,指立足于美的价值基础上的一种主观认识活动。广告诗意叙述得以完成取决于广告活动主客体共同的审美立场,广告创意立足于审美意义对广告信息进行诗意的表述,广告受众又通过媒介的拟态环境完成了对广告信息的审美认知。尤其是在情感美的广告诉求中,广告的诗意诉求体现在对各种情感的充分尊重与体恤之中,并以此抚慰了社会大众的心理,激发了与唤起了他们对现实生活的愉悦之情。

通过诗意命名,广告建构了产品的诗意生存现实;通过象征手法,广告借助媒介建立了商品诗意的拟态环境;通过对话结构,广告得以在商品与消费者之间实现诗意认同。而这一切的前提及保证则是来自于广告活动中主客体共同的审美观照。

四 广告诗意叙述的传播效果

通过诗意叙述,广告完成了对物质产品的意义建构过程,进而完成了其广而告之的传播使命。

(一) 为产品命名了一种诗意化的生存实在

海德格尔认为,语言具有命名的力量。“只有在合适的词语从而就在主管的词语命名某物为存在着的某物,并且因而把当下存在者确立为这样一个存在者的地方,某物才存在。”^{[11][14]}语言给出了存在。有了词语,物、世界才得到澄明和揭示,如果没有词语及命名,世界必将在暗冥中无法呈现,人也同样不能进入光亮的领域中,无法真正的存在。广告的诗意化叙述是赋予产品诗意化存在的实在。打一个不太恰当的比喻,这一命名的过程类似于给一个呱呱坠地的新生儿取名字的过程——其中寄寓了他的家人美好的情感如祈福、祝愿、希冀、护佑等等。对于广告创意来说,一个新产品的产生就如同一个新的生命的诞生,广告力争为其创造具有卓越特质的美好形象,使其能够顺利地因被喜欢而进入千家万户的消费者手中。海南养生堂进入水饮品市场要滞后于其他几家企业,但是,“农夫山泉”四个字却给出了一种意味隽永的产品信息提示,它引发了消费者众多的过往的生存记忆——对大自然山涧清泉的思念,对辛勤劳作的农人的体恤与理解,这种超越现实消费体验的诗性的想象性情感预设了对一种产品的认同与偏好。这样的叙述在其他各类广告中同样比比皆是,“盛大湖畔”、“七十二书院”、“陶然湖景”、“枫林绿洲”、“拾翠山庄”、“和风御庭”、“七里香堤”等房地产广告,这些直接取自于诗歌或化用了诗词意象的命名各以其形象、明快、易懂易记等特点,引发了消费大众的关注与好评。

(二) 建立了商品世界的消费秩序

秩序是一种层级,也是一种区隔。“今天广告变成了一个否定性的规则,一个隔离装置;一切没有打上它烙印的物品,都被屏蔽在市场之外。”^[18]广告遵循市场的逻辑与规则,广告的市场细分将大众消费进行了各种各样的、名目繁多的、精准化的细分:男人的女人的,孩子的老人的,中国的世界的等等。这种区隔没有意识形态强权下的暴力与鄙视,而是基于广告诗意叙述的力量——一种百炼钢化绕指柔的诗性的力量。它为中产阶级设置理想生活方式,它鼓励正在成功路上辛勤跋涉的求索者,它化解独居老人的孤寂,它轻解青春期困惑女孩子的忧郁。广告的诗意叙述以一种春风

化雨式的细密绵长,让消费者慢慢走进它所建构的消费秩序中。

“要么款式令人垂涎的新产品持续不断地出现,要么低阶层的群体僭越了现在的标志上层社会的商品,由此产生出一种犬兔追逐的效应,那些属于上层的群体不得不投入到新的产品(信息)中去,以重新建立原有的社会距离。”^[19]费瑟斯通的论述揭示了这样的事实:消费的阶层确实存在,而且阶层之间存在流动性——但他忽略了一个重要的事实,即无论消费阶层的存在,还是阶层之间的流动性,其背后推手都是广告,广告“塑造了人们介入公共生活的新型方式,改变了原有的社会关系与社会结构,”^[20]正是广告的诗意叙述在大众尚在懵懂状态便被进行了基于消费行为的区分与推动。

(三) 建构了世俗生活的审美意义

广告对于物质产品的诗意叙述激发了社会大众的消费欲望,使社会大众的日常生活变得富有审美意义与愉悦之情,激发了大众对世俗生活的激情与动力。“光是制造令人满意的肥皂还不够,还必须诱导大家洗澡。于是,公司发明了体味与口臭的概念。”^[21]这一叙述言简意赅地说明了广告叙述的魅力与技巧。广告以其特有的逻辑思维与语言叙述为大家描述了一幅现实生活的充满意义的美好蓝图,在广告中,所有的难题都有解决的办法,所有的情感都有踏实的寄托,所有的愿望都有实现的路径。“广告既不让人去理解,也不让人去学习,而是让人去希望,在这个意义上,它是一种预言性的话语,它所说的并非代表先天性的真相(物品使用价值的真相),由它表明的预言性符号所代表的现实推动人们在日后才加以证实。”^[22]广告的这种想象性叙述不仅激发了人们对未来的期待,也催生了大众改变现实的动力。在一次次经历广告所建构的产品意义的消费体验中,人们努力去寻找曾经过往的或期冀发生的感情经历与意义识别。麒麟啤酒的电视广告堪称此中典范,在由十几只广告组成的系列广告中,麒麟啤酒演绎了亲情、友情,展示了人间美景与收获的快乐,叙述了探索的乐趣与闲适的惬意,以此完成对诗意人生的感悟与建构。

(四) 形成了广告体的叙述文体

广告是语言的狂欢,也是语言的革命。“语言除了反映历史的过程外,在其内部也在发生着重大的社会、历史过程,它们会同时创造新的关系和新的认知。”^[23]广告语言是工业化、技术化、市场化的产物,在其恪守商品消费、媒介运行、市场营销规则的前提下,它挣脱了固有的传统语体的束缚,形成了一种新的叙述体裁——我们姑且称之为广告体。

广告体大致具有这样一些特征:形式上短小精悍、大多分行排列;语韵上力争朗朗上口,回呼照应;语言意象生动鲜明。在视觉媒介广告中常常是图文并茂,相得益彰。对于社会大众来说,这种体裁的阅读与观看快捷明了,赏心悦目。笔者曾以“诗意广告”^[24]对其命名,现在看来这一命名不如广告体更能涵括这一语体的全部内涵。

五 结语

广告的诗意叙述完成了产品意义的建构过程,为社会大众的世俗生活注入了诗意的活力,因此,诗意叙述是其广告语言的一个客观存在。但是,对于具有批判精神的人文学者

与被日常生活困扰甚多的社会大众来说,广告“反诗意”的表现随处可见,其功利的、夸饰的、宰制的、虚假的意义比比皆是,这种广告与生俱来的“原罪”宿命使广告意义诉求呈现出诸多矛盾的特征。为此,对于广告的意义分析如果以其“矛”攻其“盾”必将陷入彻底的意义虚无之中。一个理性客观的立场是面对纷繁的广告信息,我们应建立不同的认知视角,以此对广告进行深入的本质的探求,达到全面准确理解广告意义的目的。

参考文献:

- [1] 韩少功. 马桥词典 [M]. 上海: 上海文艺出版社, 2003: 后记.
- [2] 宗白华. 中国艺术意境之诞生 [M] // 宗白华美学与艺术文选. 郑州: 河南文艺出版社, 2009: 31.
- [3] 海德格尔. 人, 诗意地安居——海德格尔语要 [M]. 郝元宝, 译. 张汝伦, 校. 上海: 上海远东出版社, 1995.
- [4] 李雪枫. 乌托邦: 中国当代广告传播的主题建构 [J]. 山西大学学报, 2013(4): 127-131.
- [5] 罗钢, 王中忱. 探索消费的斯芬克斯之谜 [M] // 消费文化读本. 北京: 中国社会科学出版社, 2003: 前言(27).
- [6] 鞠惠冰. 广告创意哲学关键词 [M]. 长春: 吉林美术出版社, 2011: 91.
- [7] 海德格尔. 赫贝尔——家之友 [M] // 海德格尔诗学文集. 成穷, 等译. 武汉: 华中师范大学出版社, 1992: 262.
- [8] 王松毅. 现当代游记创作的家园情节 [J]. 东岳论丛, 2012(8): 94-96.
- [9] 常少杰. 村庄消亡 发展之殇 [J]. 史筑探索(上半月), 2012(11): 9.
- [10] 王春泉. 实用广告写作 [M]. 西安: 西北大学出版社, 1996: 187.

- [11] 海德格尔. 在通向语言的途中 [M]. 孙周兴, 译. 北京: 商务印书馆, 2009: 150.
- [12] 张 祎. 留心作家的行迹 [J]. 名作欣赏, 2011(1): 87-95.
- [13] 李 岩. 媒介批评: 立场、范畴、命题、方式 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2005: 23.
- [14] 阿瑟·伯格. 媒介分析方法 [M]. 黄新生, 译. 中国台北: 远流出版事业股份有限公司, 1997: 75.
- [15] 刘庆昌. 对话教学初论 [J]. 教育研究, 2001(11): 65-70.
- [16] 戴维·伯姆. 论对话 [M]. 北京: 教育科学出版社, 2004: 6.
- [17] 大卫·奥格威. 一个广告人的自白 [M]. 北京: 中信出版社, 2003: 133.
- [18] H·Horkheimer, T. W. Adorno. Dialectic of Enlightenment [M]. tr. J. Cumming, Continuum, 1988: 162.
- [19] 迈克·费瑟斯通. 消费文化: 全球化、后现代主义与认同 [M]. 杨渝东, 译. 北京: 北京大学出版社, 2009: 30.
- [20] 孙 玮, 李梦颖. “可见性”: 社会化媒体与公共领域——以占海特“异地高考”事件为例 [J]. 西北师大学报, 2014(2): 37-44.
- [21] 中央电视台《公司的力量》节目组. 公司的力量 [M]. 太原: 山西教育出版社, 2011: 14.
- [22] 让·鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000: 138.
- [23] 刘海龙, 黄雅兰. 试论“文化工业”到“文化产业”的语境变迁 [J]. 山西大学学报, 2013(2): 110-118.
- [24] 李雪枫. 诗歌给了广告什么 [N]. 文艺报, 1999-27-02.

Advertising Language: Poetic Illustration in Interpretation

LI Xue - feng, LIU Xia

(School of Chinese Language and Literature Shanxi University ,Taiyuan 030006 ,China)

Abstract: In advertisement language is the most essential medium that produces and transforms the meaning of merchandise. During the process of its production and promotion one basic structure or trick has been used is poetic illustration, the advertising language combined with languages and structures used for poetry. Poetic illustration lies in the core of advertising language. It endows products with special cultural references, which creates aesthetic poetic features for regular consumption and somehow triggers the passion and motivation of the public to pursue a better life and product consumption. At the same time, it also misleads the public's interpretation of the real meaning of consumption.

Key words: advertising language; poetic illustration; poetic features of products

(责任编辑 贾发义)