

广告中的汉字创意

孙丰国

广告是企业促进产品销售与提升品牌形象的重要手段,而广告创意是广告运作中不可或缺的一环,在很大程度上决定了广告的成功与否。在中文广告中,通过汉字进行的创意是广告创意思维中一条行之有效的途径。

通过汉字进行创意在我国具有悠久的历史 and 深厚的传统,最早出现于西汉的“借口钱”即为典型的例子。这种古钱币内方孔的四周是“佳五矢止”四个字,孤立来看很难理解。巧妙之处在于如果把方孔当做“口”字,这四个字就变成了“唯吾知足”,反映了中国古代人民对待财富的一种心态,不但巧妙有趣而且寓意深刻。在古代,类似这样的汉字创意手法还有很多。而蓬勃发展的现代广告为汉字创意提供了更广阔的舞台。

这里所谈的广告中的汉字创意,是指以汉字为广告创意的主元素、发想点和表现形式,对汉字进行创意,从而有效且别致地传达广告主题的一种创意思维和创意方法。这与广告中的汉字是完全不同的两个概念,后者是指广告作品中出现的汉字,这里的汉字与书籍、报纸等载体中的汉字是一样的,仅仅是记录语言和传达语言的书写符号,行使汉字最基本的功能,本文要谈的是前一种。

1. 汉字创意手法的可行性

广告设计师韦伯·杨曾经说过:“文字本身就是创意,文字是创意的符号,我们能够以收集文字来收集创意。”(韦伯·杨《产生意念的技巧》)韦伯·杨是美国人,他在这里所指的“文字”是指字母化的、以英文为代表的西方文字。虽然他所说的“文字本身就是创意”的观点适合所有的文字,但在利用文字进行创意方面,汉字所拥有的优势更加明显。

与其他文字相比,汉字在创意方面有独特的优势,其原因在于汉字结构的象形性。世界上各种文字大多数是以拼音构成的,拼音字母构成的文字,在字形上只表音不表意。汉字则不然,汉字为形声字,既可表音,也可表意。在广告创意过程中,如果能以形写意,以意达神,往往可收到非常奇妙的表达效果。汉字反映着人类直觉思维模式的智慧成果,其深玄的哲理,灵动的意念,具有很强的创作意义和视觉价

值。同时,汉字是由点和线构成的,与只有几十个字母的拼音文字相比,汉字的形态变化千姿百态,丰富多样,这也为创意提供了更多的形势。

2. 汉字创意的价值

汉字创意手法的价值体现在多个方面。

第一,引起注意。在广告满天飞的时代,人们已经在一定程度上对常规形式的广告产生了审美疲劳。而新颖独特的汉字创意广告,赋予汉字新的视觉涵义,使汉字熟悉而又陌生、形象而又富有情趣,形成独特而醒目的效果,能在众多的广告中凸显出来,引起受众的好奇与注意,并且达到良好的识别与记忆效果。

第二,有效传达。通过汉字创意手法形成的作品不仅在形式上有很强的美感,也能使图形美与内容美结合起来,使广告信息的传达更直接、更准确、更容易识别和记忆,使广告信息能在消费者乐于并易于接受的状态中有效传递。

第三,提升形象。汉字不仅有着优美的视觉形象,而且以悠久的历史与深厚的文化积淀,为中国人民和其他国家的人们喜爱。汉字创意广告能够赋予广告产品以历史感和品质感,从而有效地体现企业的精神理念,彰显品牌个性和文化,提高品牌美誉度和信赖度。尤其是对于要体现历史感的广告,这种效果更是显而易见。因而,汉字创意的广告能带给受众良好的品牌印象,提升企业形象。

第四,增强美感。汉字在漫长的演变过程中逐渐出现了甲骨文、金文、小篆、隶书、楷书、行书和草书七种字体及诸多流派,汉字的书写行为就是一种视觉艺术形式——书法。因此,在广告中以汉字作为创意的形象要素,能增强广告的视觉美感,能够给人以美的享受。

3. 汉字创意手法的具体思路

广告中的汉字创意手法的具体运用还处于初步探索的阶段,根据汉字的特征及已有的应用,在广告创作中可从以下几个方面进行。

其一是转化。所谓转化,就是在广告创意中把汉字转化为图形或把其他事物转化为汉字,从而形成有利于广告主题传达的画面或意境。很多汉字本身

具有象形的特征,充分体现了浓缩物象、概括规律、简明直观的特征。一个象形字既是一个文字符号,又是一个完整的信息单元。汉字的这种特点,使其具备了转化的基础条件。

某品牌“中英快译”翻译器的广告就是应用了转化的手法。广告画面的主体是一个漂亮的书法行书“马”字,但仔细一看,“马”字是由英文“horse”五个字母组成。广告告诉消费者看到了“马”就等于看到了“horse”。简约明确地表达了该产品即时准确翻译的功能。

其二是拆分。汉字创意中的拆分就是将汉字的某一部件进行拆解重组,从而形成新的形态或涵义,达到与广告主题有机结合的目的。相对于拼音文字,汉字的组成结构更加丰富多样。汉字有些字是单体字,更多的是由多个部件以各种形式组合而成的合体字。汉字丰富的结构特点为汉字的拆分创意提供了广阔的空间。

汶川地震后,中国红十字会发布了号召大家捐款的公益广告。通过对毛笔书写的“济”字艺术化的上下拆分,使其形成近似“汶川”的字样。“汶川”等于“济”的意思直接明了,较好地传达了汶川需要救济的广告主题。

另一环保公益广告可谓与此有异曲同工之妙。广告将“环保”的“环”字第一笔画横和“保”字的单人旁虚化,即让“环保”两个字缺“一”、缺“人”,同时加上文字:“缺‘一’尚可,缺‘人’保啥?”通过拆字告诉受众:“环保”少了任何“一人”都是不行的。

其三是凸显。形声、会意等合体字造字法使汉字本身就具备了一定的逻辑关系,在广告创意中可以利用这种逻辑关系对汉字的局部进行凸显,从而与广告主题结合,更好地突出所要传达的信息。最常见的做法是通过改变笔画、部首、文字等的大小、颜色、字形、字体等方式将重要的、有意义的部分凸显出来,并通过相互之间的逻辑关系把广告诉求点表现出来,以达到读文达意的效果。

中国民生银行的“民生保理”业务旨在帮助企业解决账款问题。在其两则广告中,同样都以一个“账”字表现,通过对“账”字的不同部分的凸显,来表现不同且又有联系的两层意思。一则广告中的“账”字缩小“贝”部分,拉大“长”部分,并且夸张化地将其布满蜘蛛网,下方广告语:“收账还要等多长?”指出了目标客户们最头疼的问题:应收账款迟迟无法收回,导致周转不灵。另一则中的“账”字刚好相反,将“长”字

淡化,“贝”字则被强化,下方广告语:“及时收账不延长。”凸显的“贝”既表示及时收回的账款,又表示“民生保理”是企业用于收账的宝贝。

其四是字义的运用。字义是汉字的三大属性之一,汉字的表意性使汉字成为世界上单位字符信息量最大的文字,容易辨识,利于联想,因此,可以利用汉字本身的涵义进行创意。通常的做法是根据汉字涵义丰富、一语双关等特点与广告信息结合,从而吸引受众,达到广告推广的目的。博大精深的汉语文化为创意者提供了丰富的创意素材,古诗词、歇后语、谚语等各种语言形式都是创意灵感的来源。

世界自然基金会(WWF)发布的一则公益广告上仅用“森、林、木、十”四个汉字就能清楚地告诉大家,如果无休止的砍伐森林,树木就会越来越少,到最后只剩下人类为自己设置的一个“十”字架。广告通俗、巧妙地传达了意图信息,给人以警示。

其五是借鉴传统艺术形式。长期以来,很多中国传统的艺术形式都在运用汉字进行创意,如剪纸、对联、装饰图案、字谜等。广告在运用汉字创意手法中可以直接借鉴这些传统的艺术形式,而这种借鉴简单易行,且能使广告作品呈现出鲜明的民族特色,更易与本土受众达成良好沟通。

“中国移动”公司曾在牛年的春节期间投放过这样一则广告。整个广告就是一副剪纸,身披“福”字的牛驮着象征财富的货物,货物被标注“心机”、“139 信箱”、“手机报”等字样,这些也正是“中国移动”的主要业务。广告借鉴剪纸这种传统的艺术形式,在向消费者推广业务的同时,也传递着福气和喜气,以致有些消费者在观看后舍不得扔掉,直接当成年画或窗花张贴起来,其魅力可见一斑。

汉字经历了几千年的传承,“每一个汉字,都是一幅内涵深邃的图画,每一个汉字,又都是一支动人心魄的歌”(王智杰《“躯壳化”正让汉字面临文化危机》)。汉字为广告创意提供了新思维、新灵感、新方法,世界上没有哪一种文字能像汉字这样为广告创意提供如此广阔的空间。挖掘汉字的特性,合理、科学地运用,创作出有效果、有品位、有特色的广告作品,让汉字在广告创意这个园地里绽放出新的魅力。

(作者单位 湘潭大学文学与新闻学院)

责任编辑 韦平