

公交广告作为城市景观的一个重要组成部分,它相当于一个城市的名片,是一个城市的移动街景。透过公交广告,我们可以了解到当地的城市文化特征。公交广告作为一把双刃剑,它既可以为城市创造美,帮助塑造城市的整体形象进而深刻影响当地城市文化,也能毁灭一座城市。研究公交广告与城市文化特征的内在联系,探讨公交广告与城市文化之间如何达成一种良性互动,是每个公交广告语言创作者应该的必修课。

从公交广告语言看城市文化特征

□ 王竹良 王美林

 在现今时代,城市建设已成为一个热门话题,然而,值得我们注意的是:正如一个人的性格决定他的行为一样,城市的建设和发展格局也将从形态建设、功能建设向素质建设转移和改革。而构成一个城市独特的自我认同内涵的,恰是这个城市与众不同的历史和文化,以及在此基础上形成的这个城市的独具特色的城市文化特征,如水城——威尼斯、音乐之都——维也纳、软件之都——硅谷。再如,“红旗飘飘”的延安、“风景甲天下”的桂林、“四季如春”的昆明、“二十四桥明月夜,玉人何处教吹箫”的扬州等等[1],这些城市因其特色享誉全球。因此深入挖掘城市文化对于城市的发展至关重要。

 城市公交相当于一个城市的移动街景,是市民最熟悉,与日常生活最贴切的交通工具,“会跑的环境艺术就像活的艺术品,当它行驶在街道上时,多的是市民赞叹的声音。所以,将交通工具赋予艺术化的过程,透过市民参与的方式,真正达到“公共”的境界”[2],对于城市文化的展现有着巨大的不可忽视的作用。

 在中国有许多城市因为一句经典而有特色的广告词使它成为让人难忘的胜地,给人留下了深刻的印象。改革开放之初,深圳市的一句“发展才是硬道理”促进了城市的起飞,从而呈现了一种新的面貌。另外还有一些,如:济南的“趵突神韵甲天下,济南潇洒胜江南”,都江堰市的“拜水都江堰 问道青城山”,洛阳市的“千年帝都,牡丹花城”等同样琅琅上口,将城市的神韵一网打尽。这些都是在城市显眼处的公交广告语言,可见城市公交广告语言对于城市文化的塑造和传播有着不可忽视的作用。

一、公交广告的地位及现状分析

 公交车广告,作为一种渗透力极强的固定户外广告的延伸,具有多面立体展示、覆盖面广、有效传播距离远、接触几率高、接触频次稳定、地理针对性强、载人成本较低等优势,与日常生活息息相关,随处可见,是城市文化最直接,最细微的体现之处。然而,公交广告是一把双刃剑,它既可以为城市创造美,帮助塑造城市的整体形象进而深刻影响当地城市文化,也能毁灭一座城市。当前,公交广告语言形势不容乐观,出现了很多粗制滥造、恶俗、低劣的广告,已经严重影响了城市文化建设。一方面是因为商家媚俗,过度追求经济利益;另一方面,是城市管理者在招商引资过程中,求量不求质,甚至为了所谓的政绩不惜以牺牲整个城市为代价,一味地迎合商家,主要表现在以下几个方面:

 第一,车内广告品种繁多,单调广告重复播放给人造成视觉和听觉上的疲劳。通常一辆车内有语音报站广告,各种拉手广告,内壁广告,椅背广告等等。抬头不见,低头见。已经给乘客造成了垃圾污染,严重影响了乘客的心情。

 第二,医疗广告泛滥,敏感词汇不断,严重影响了城市形象和青少年身心健康发展,如一些无痛人流广告,性病、性药广告等等。如:“看妇科,到 xx 医院;看男科,到 xx 医院。”[3]

 第三,恶俗、低劣广告铺天盖地,极大地影响了市容。

 第四,有些广告语言因为词语的多义性或谐音特点造成不必要的歧义。2012年6月以来重庆多条线路的公交车身上出现了“重庆 42℃,利川 24℃”、“我靠重庆,凉城利川”、“热!到利川凉快去!”等广告语,本意是要推介利川旅游资源,不料却

 因为“靠”除了“靠近、依靠”之意外还是个网络词语且意思粗俗,一时间引起广泛争议。无独有偶,武汉江汉大道武商路公交站,几处关于恩施旅游的广告牌上写有这样的标语:“纳凉是一种福利。恩施凉民证,万人享清凉! 10000 本凉民证武汉市场限时发放。”对此,候车市民纷纷表示:良民证是日军侵略时期,对统治区老百姓进行殖民统治用的证件,“凉民证”谐音“良民证”,伤害民族感情。

 第五,有些广告语言修辞运用不当,文化水平实在有待提高,让人看过忍俊不禁。如某啤酒广告:“那是一道神圣的阳光”,将啤酒比作阳光,比喻失当,让人感觉莫名其妙,不知所云[4]。再如某护肤品广告:“使用过两次,年轻二十岁”过度夸张,滑稽可笑,也不符合广告法如实宣传的要求。

 第六,某些政府官员为了政绩,为了乌纱帽,发出了一系列、一味迎合投资商的城市口号,给城市形象造成了极大的负面影响。在山西长治县科工贸工业园区中立了一块这样的告示牌:“凡是外地车辆进入长治发生违章,只叫错,不罚款。”另外该市公交醒目位置还有:“外地客商来长治投资,由于当地人环境、政策环境、法律环境等因素造成亏损,一律由当地政府包赔。”[5]这就是所谓的“招商大跃进”。因此,广告的设计者不仅要懂法、守法,还要谙熟城市文化,光大城市文化中向上的、健康的成分,而公交广告的设计者广义的包括市政制度的制定者——政府部门和专门的广告策划人。

二、公交广告语言凸显城市文化特征

 公交车是一个城市的名片,而以之为载体的公交广告恰是这张名片上的金字招牌。到达一个城市,我们首先接触到的就是这个城市的交通。而不同城市的公交广告语言又存在着很大程度上的不同,就是这种不同展现着这些城市有别于其他城市的城市文化特征。作者将从公交广告语言的内容方面、修辞方面具体的阐述公交广告语言与城市文化特征之间的关系。

 从公交广告语言的内容方面来看:国内方面,全中国的城市很多,然而不同城市的公交广告语言在风格上存在着很大的差异。在北京中关村有一句非常经典的广告词:“上风上水上海淀,融智融商容天下!”读起来给人一种大气磅礴的感觉,一方面凸显出北京这个城市海纳百川的豪情;另一方面,这句广告词符合北京一直以来的大气。自古以来,北京多次被立为首都,作为全国的政治、文化中心,造就了它独特的文化优势,再加上北方宽广的地势造就了北京博大、宽广、大气的豪迈气概,善于接纳和吸收各种文化。在南京火车站附近的华东国际鞋城有一则广告“地铁下一站,每天生活在花园里”,既展示了南京花园城市的形象,也体现了南京厚德载物,追求文明进步的文化特征。深圳市一则城市广告:“每天带给你新的希望!”深圳是一所新兴城市,这句广告词用得非常贴切,它告诉每一个到深圳或是向往深圳的人,这里是一个充满希望的地方,即使你现在还没成功,但是这里每天都会带给你新的希望,有励志的作用。可见深圳是一个希望与挑战并存的新兴城市。“上有天堂,下有苏杭”一听便知描述的是中国非常美丽富裕的城市——苏州和杭州,相对于北京的大气来说,这两座城市算是小家碧玉了,但是它的富足都让人有如入天堂之感。另外还有很多城市公交广告,如:“请到天涯海角来(海南)”“龙在中

 国,根在西安(西安)”“掀起你的盖头来(新疆)”“拜水都江堰,问道青城山(都江堰)”“华夏古文明,山西好风光(山西)”“好客山东(山东)”。特别是新疆的那句广告词,写得真的就是那么刚刚好,“掀起你的盖头来”,这是新疆著名民歌当中的经典歌词,表现出这座城市独特的异域风情,豪放中带着些许的羞涩,浪漫而神秘,给人一种无限的向往之情。“好客山东(山东)”,一看就知道山东人好客,正如那个城市一样。由此可见,不同城市各有不同的文化特点,一座城市的文化特征能通过公交广告语言巧妙地表现出来,还是那么的恰到好处。

 在国外的许多城市当中也印证了这一观点。在国际大都市纽约,纽约市长曾经在为纽约创作广告词时说:“每个纽约人都是纽约的英雄”。众所周知,纽约是一个造就英雄的城市,而这句公交广告语却恰如其分地表达出这一文化特征。纽约以其高度的融合力,卓越的创造力,强大的竞争力,非凡的应变力面对整个世界,正因为如此,它才能很好地应对全球化的各种冲击,跻身于国际大都市的行列。纽约就是一个造就英雄的圣地!一句“我爱纽约”,饱含浓郁感情。另外还有诸如:“伦敦——儿童的胜地!”凸显伦敦是儿童的乐园,美丽与自然的结合,展现出伦敦是一个人与自然能和谐相处的城市,文化上也倾向于保守。“英格兰——潮流、典礼、历史之乡! 苏格兰——花格子呢和威士忌之乡! 英国:威尔士——城堡之乡! 西班牙——阳光普照西班牙!”这几个城市都是将当地城市最有代表性的事物引用进广告中。

 从修辞方面来看:公交广告语言修辞手法的运用能很好地表达出城市的文化特点。单从交通安全广告来研究,中国和外国的一些城市在修辞、风格上都表现出鲜明的不同。在中国,交通安全广告一般都是用“禁止,严禁,不准”等强制性字眼,甚至用“否则处罚”或更为严厉的“死亡”字眼来警告广大市民遵守交通安全法规,而且这些一般都是用大红色的字体标明。而国外一些城市在交通安全广告上一般都会运用各种修辞方法,风趣幽默地提醒路人注意安全,既避免了平铺直叙,也抛开了冷漠的强制性灌输。比如:丹麦首都哥本哈根街头的交通安全广告是这样的:“你打算怎样?以每小时 40 公里的速度开车活到 80 岁,还是相反?”

 马来西亚柔佛市的交通安全广告又是一番味道:“阁下驾驶汽车,时速不超过 30 里,可以欣赏本市的美丽景色;超过 60 里,请到法庭做客;超过 80 里,欢迎光顾本市设备最新的医院;超过 100 里,祝您安息吧!”

 广告将车速分为四个等级,各个等级有着不同的“享受”:可以欣赏本市的美丽景色,那就是安全行车的真正的享受;“到法庭做客”是司机违反了车速的规定,受到了法院的传讯,或是出了交通纠纷,引起了诉讼;“光顾本市设备最新的医院”,不是乘客受重伤要司机承担医疗费用,就是司机本人也因车祸受伤乃至生命垂危;“祝您安息”已是到了车毁人亡的地步!广告巧妙地运用了反语和对比等修辞手法,语言幽默,情调浪漫;同时让人感受到了马来西亚这座观光旅游城市浪漫的文化气息。美国伊利诺州的交通安全广告更是别出心裁:“开慢点吧,我们已经忙不过来了!——棺材匠”。

 这则广告语有力地展示出美国城市不同于中国城市生命至上的法治观、人生观、价值观。美国城市的大胆、开放、幽默巧妙地表现到了这句广告中。

三、从公交广告语言着手来塑造城市文化特色

 既然从公交广告语言能看出一座城市的文化特征,那么能否从公交广告语言方面着手来塑造城市文化特色呢?这也是文章要深入探讨的一个问题。下面将从公交广告语言的修辞、种类、价值观导向这三个方面对这一问题进行一个初步的探索。

 从修辞上来说,修辞与广告语言的关系是紧密相连的。修辞的使用直接关系到广告语言的效果,因此,恰当地运用修辞方法对于一则广告的成败是至关重要的!

 杭州公交沿线一则房地产广告:“你可以不买房——除非你摆平丈母娘”,咋一看,这句广告确实很押韵,“房”和“娘”都是压的“ang”韵,同时也很鲜明地反映了社会现实。可是,仔细地思考一下,这句广告词感觉欠妥,总觉得怪怪的。自古以来就流传着“上有天堂,下有苏杭”,杭州在大家的印象当中一直是一个美丽、纯净的旅游胜地。在文化上虽没有北京的大气、上海的高容纳性、深圳的创新性,但却有着江南独有的亲合力。这也是为何“上有天堂,下有苏杭”能从宋朝沿用至今的原因。杭州这句关于房地产的广告着实不太契合整座城市文化氛围。广西桂林最有名也是沿用最久的一句广告词“桂林山水甲天下”,别看字数很少,咋一看,没什么特别的,可是却意味深长。读完后,第一感觉是大气,第二感觉就是“妙”,桂林的山水似乎天下无山水能比,事实也如此。从而带给人一种感受就是不去桂林看山水就会给人生留下遗憾。这句广告词中运用的夸张手法,达到了非常好的效果。夸张中带着真实。

 当然,还有一些广告的修辞运用得很是失败,给城市文化造成了很大的负面影响。在江西省宜春市旅游政务网上一则广告“宜春,一座叫春的城市”“叫春”,几乎所有的成年人都知道这个词的意思。这个词基本上有两种用法,一种是指猫在发情期的叫声(中性),一种是指人在情欲下的语调(贬义)。用“叫春”来形容一座城市,还真是有一些叫春心理。猫叫春可以理解,人叫春可以鄙视,一座城市叫春了,却是雷人。“叫春”这个词,虽然算不上什么洪水猛兽,但终归是难登大雅之堂。拿来形容一座城市,暂时可以靠雷人来取胜,长久必然影响城市形象。另外还有一些城市如合肥“两个合肥欢迎您”,很明显这是望文生义的表现,听起来让人不免感觉这座城市文化底蕴肤浅。

 由此可见,恰当地运用修辞手法,对于城市文化特色的塑造是非常重要的。

 从公交广告类型上来说,公交广告分为商业广告和公益广告。广告的投放顾名思义是以盈利为最终目的,商业广告的品位往往影响了所在城市的审美品位,而户外公益广告却能构筑城市的高品质。因此,部分城市已经出台相关的城市法规鼓励公益广告的发展,户外公益广告也越来越受到政府与社会的重视。例如:“上海市制订了《上海市户外公益广告管理实施细则》(1998 年 1 月 1 日起施行),对户外公益广告的主题、形式、监督管理机关、户外广告的发布者、经营者和广告主发布的场所、发布的比例、维护、审批程序等等,均作了明确的规定[6]”。“2005 年 11 月,《深圳市公益广告管理规定》首次以市政府令的形式颁布实施。该规定特别对户外广告发布公益广告作出规定,要求每块户外广告每年发布公益广告的时间不得少于 11 天,且必须连续发布。

 而且户外广告位在招租期间不得空置,须发布公益广告。违反这一规定将处以 3 万元以下罚款[6]”。有的省市制定的有关规定中,对户外公益广告给予了一定优惠政策[6]”。如《“湖南省户外广告管理办法(修正)》(1994 年 11 月 12 日)中规定:“户外公益广告免收场地费和建筑物、交通工具占用费。”《上海市户外广告设置规划和管理办法》(1999 年 1 月 27 日)规定:“按照规定发布公益广告宣传内容的,可以按照公益宣传内容占户外广告内容面积或者时间比例减缴市容整治费”。但以现有的情形来看,公益广告在城市户外广告中所占据的部分仍然比较少或者是质量不高,语言缺乏形象性,生动性,主题内容缺少人性化关怀且公益广告牌长时间没人清洗或者已经破烂,无人修理,这些往往都影响了公益广告的传播效果。

 有人认为:“城市广告有公益广告和商业广告之分,而商业广告又要更好地彰显城市文化,这不是与商家利益相矛盾吗?”从表面上来看,这句话确实有合理的地方。可是深入地思考一下,其实这不但与商家利益不矛盾,反而能更好地维护商家的利益。张龙在《对商业广告语言公益化现象的思考》中指出:“广告作为企业营销推广的重要手段,首先必须服从于企业整体营销策略,商业广告语言的公益化表现和企业善因营销策略有密切关系。善因营销是企业通过援助公益活动而促进营销总体目标实现的一种策略,企业在履行社会责任、改善企业形象的同时也促进了产品销售的增长。”[7]他的话表明,商业广告公益化未尝不是现在商业广告的出路。因此,在发展公益广告的同时,还要适当地将商业广告公益化。

 一些城市正是在公益广告上用心,使城市文化多了一层人文氛围,如昆明市道路公益广告:“人让人,让出一份和谐;人让车,让出一份平安;车让车,让出一份秩序;车让人让出一份礼貌[8]”这则广告相对于其他诸如此类的广告就显得人性化、形象、生动一些,使人感觉昆明这座城市具备亲和力和人性化关怀。然而某城市计生标语“宁添十座坟,不添一个人。”有点血淋淋的感觉,让人看过之后毛骨悚然,毫无艺术美感,缺乏亲和力和人道主义精神。再如:“自从我送给了妈妈哈磁五行针,妈妈的病好多了”[9],农夫山泉广告“你每喝一瓶农夫山泉,就为贫困山区孩子捐出一分钱……为了健康,你应该测一测你喝的水!”这两则广告都是商业广告公益化非常成功的范例。

 因此,繁荣和发挥公益广告的益处对于塑造良好城市文化氛围是很有必要的。正如汤劲认为那样:“户外公益广告构筑城市的高品质”,可见公益广告在城市的地位是非常重要的,它代表了城市的形象,城市的内涵,正是这种内涵慢慢地影响着城市人的自我认同感,而构成这种城市自我认同感的不是别的,恰好就是城市文化。因此,发展和繁荣公益广告是有利于城市文明进步的大事。

 从价值导向上来说,在为城市塑造形象之前,要树立正确的道德观、价值观,以人为本,坚持集体主义导向。目前就有一些官员片面追求政绩,不惜损坏城市利益,破坏城市形象,正如前面提到的关于江西宜春的广告“一座叫春的城市”,这就是突破道德底线的实例。宜春,建城于西汉初年,距今已有两千多年历史。山明水秀,人文厚重,自古号称是“江南佳丽之地,文物昌盛之邦”。更有月光美景,如春四季,是个旅游的好去处。这样一处神仙境地,却遭遇“被叫春”,大大失去了历史文化名城的身份。历史将会证明,

“叫春”丑剧将会得不偿失,惨淡收场。因此,摆正价值观对于城市文化有着巨大的影响。

 通过前面的研究发现,城市建设对于一个城市的发展至关重要,而最重要的并不只是物质上的改造,更在于其精神文化层面的更新,而与之联系最紧密的就是城市文化,而城市文化的最直接、最细微的体现者当属公交广告。下面将从修辞和内容两个方面,研究探索公交广告语言的发展方向,规范公交广告语言,塑造健康、向上具有本土特色的城市文化,帮助城市建设得更好。

 从修辞上来说,一方面既要恰当地运用各种修辞方法,另一方面又要避免陷入为了修辞而修辞的境地。例如,“坐红旗车,走中国路”[10]运用了象征的手法,既形象又贴切;再如,合肥市的城市口号:“两个合肥欢迎您”运用了拟人的修辞方法,从字面上来看也确实达到了生动、形象的效果,但在当时却遭到了很多市民的反对,原因是这句口号严重地损坏了当地城市形象。另外还有一则关于宜春旅游广告:“一座叫春的城市”,后因市民强烈抗议,改为了“一座春的城市”。单纯地从字面上来看,确实还算词句巧妙,可是它却违背了中国文化中的伦理道德。所以,在运用修辞的同时,要充分地将民族文化、生活习惯考虑在内。

 从内容上说,广告内容要高雅,表达方式要委婉、含蓄,切勿媚俗和粗制滥造。益阳有则医疗广告:“看男科,更专业,益阳肛肠医院”,再如“无痛人流,学生优惠套餐,做一送三……”等等,当然并不是说医疗方面不能打广告,但如果表达上含蓄点,内容上高雅点,城市形象也会大大提高,实现商家和城市双赢的局面。如“尽情挥洒,健康人生,男题难題——男人的健康专家”,这则广告相对于使用敏感词汇的来说,就好多了。

 现代城市的发展,出路在于提高城市文化的可识别性和认同度。城市文化的提炼与升华在于塑造而非创造。公交广告语言虽然只是城市中的一小个部分,却与生活息息相关,在塑造城市形象方面有着举足轻重的作用。本文仅从这一小方面对公交广告语言与城市文化之间的关系进行了简单的探索,很多未涉及的方面还需要慢慢地研究。但是,在城市建设这一领域已经打开了一个新局面。从公交广告语言规范城市文化建设,将会推动城市建设更健康,更高效地发展!

(作者单位:湖南城市学院文学院)

【参考文献】

- [1]曹丽:城市文化与城市性格[J].责任中国——抢救森林,2006(4):37.
- [2]丁星昕:城市景观——城市文化的体现者[J].美与时代,2006(4):50.
- [3]李淑青:公交广告与城市建设[J].新视角——贸易经济,2011(5):117.
- [4]何新祥:广告语言修辞艺术[M].长沙:中南大学出版社,2001:45-46.
- [5]王梦婕:山西长治招商调查[N].中国青年报,2012.03 / 28(第 3 版).
- [6]汤劲:户外公益广告构筑城市高品质[J].传媒广角,2008(10):26.
- [7]张龙:对商业广告的公益化思考[J].今传媒,2011(7):63.
- [8]王晓昆:公益广告语言的艺术化[J].云南民族大学学报,2011,28(1):156.
- [9]林景英:广告语言与中西文化[J].桂林师范高等专科学校学报,2005,19(1):56.
- [10]范锋:广告语言中的修辞艺术[J].沧州师范专科学校学报,2005,21(1):54.