

广告设计中的文化符号化与传播商业化

——基于《三国演义》的大众修辞媒介研究

程诗婕, 靖永金

北京工业大学艺术设计学院, 北京

收稿日期: 2023年11月6日; 录用日期: 2023年11月22日; 发布日期: 2024年2月1日

摘要

应用现代媒介修辞传播发展的大众文化积极提取应用《三国演义》等传统文化元素, 利用中华民族的文化认同, 打造共鸣感。以《三国演义》为例的传统元素符号被大量提取, 从故事的人物设定、语言、情节等方向全角度的应用于商业环境中, 广告设计中用共情感构造新的商业价值, 这不仅有利于大众媒介商业传播, 也有利于《三国演义》为例的传统文化的“解构”价值重现。但是, 由于对于文化核心内涵的把握不到位, 以及大众媒介过度商业化的问题, 娱乐的大众喜闻乐见的方式错误应用象征意义, 成为批判反思的讨论价值。

关键词

《三国演义》, 文化符号, 大众文化, 修辞媒介

Cultural Symbolisation and Communication Commercialisation in Advertising Design

—A Study on the Medium of Popular Rhetoric Based on the *Romance of the Three Kingdoms*

Shijie Cheng, Yongjin Jing

College of Art and Design, Beijing University of Technology, Beijing

Received: Nov. 6th, 2023; accepted: Nov. 22nd, 2023; published: Feb. 1st, 2024

Abstract

Applying modern media rhetoric to facilitate the development of popular culture actively extracted and applied traditional cultural elements such as “*Romance of the Three Kingdoms*” to

create a sense of resonance by utilizing the cultural identity of the Chinese race. The traditional elements of the *Romance of the Three Kingdoms*, for example, have been extracted in large quantities and applied to the commercial environment through character setting, language, plot, and other aspects. The new commercial value is constructed with the sense of empathy in the advertisement design. This is not only conducive to mass media commercial communication but also conducive to the “deconstruction” of traditional culture, such as the *Romance of the Three Kingdoms*. However, the misapplication of symbolism in an entertaining mass-pleasing way has become a subject of discussion for critical reflection due to the lack of grasp of the core connotation of culture and the over-commercialization of the mass media.

Keywords

Romance of the Three Kingdoms, Cultural Symbols, Popular Culture, Rhetorical Media

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

《三国演义》是我国小说史上最著名最杰出的长篇章回体历史小说,以深入人心的人物塑造、丰富精彩的情节描写,描述了东汉末年到西晋初年百年间魏蜀吴间的纠葛(张洪许, 2022 [1]),其文化符号已经深深根植于国人的心中,有着不可撼动的至高地位,不少情节和价值内涵在今天仍被大众奉为圭臬。所以经常被应用于大众文化传播与交流中。随着大众文化商业化、娱乐化的推进,很多广告、当代艺术装置、故事绘本等设计中都选择携手《三国演义》,以大众共识的文化价值观传播自己想要推进理念,打造品牌效应,从而达到消费文化的商业化目的。本文就大众文化提取的《三国演义》元素符号,分析其在装置与广告设计中应用的大众修辞媒介的手段与作用,并深入探究大众文化商业化与传统文化元素的关系,浅析传统文化当代应用的价值。

2. 广告设计中的文化符号化及传播商业化研究

2.1. 广告设计中视觉修辞符号应用的作用

广告设计作为商业传播的关键组成部分,一直以来都受到文化符号化和传播商业化的双重影响。文化符号化是指广告中运用文化符号表达和传递信息的过程。“修辞”这一术语源于古希腊与罗马时代,它强调了在语言运用中的巧妙技巧来提升陈述的说服力(冯丙奇, 2003 [2])。后经过“视觉时代”的发展,视觉修辞概念随着图像学的发展而产生,成为应用文化符号的手段。在我国研究中,冯丙奇提出视觉修辞的概念是为了使传播效果最大化而对传播中运用的各种视觉成分进行巧妙选择与配置的技巧和方法,这一观点表明了视觉修辞的意义,视觉修辞主要想将作者意图由画面之内的符号延伸到画面之外,并引发一种作者观念的意向性介入。于是广告设计师在广告设计中会应用及引用带有共鸣感的文化符号与本土符号,利用隐喻、转喻、反讽、夸张、象征等视觉修辞手法对视觉文本上锁,在读者解码视觉符号的过程中增加广告的趣味性与认同感。

2.2. 广告设计中文化符号化与传播商业化之间存在的问题

传播商业化是广告作为商业手段的利用,追求商业目标的过程。由于其目的性强、以获利为目标,

所以在广告设计中文化符号研究就停留在表面分析, 缺乏深度挖掘文化符号背后的深层次文化逻辑的过程。同时, 对于传播商业性的追求让设计师在利用文化符号的过程中使用夸张的视觉修辞呈现, 造成曲解文化符号、抹黑文化符号等使用情况。综上所述, 广告设计中的文化符号化与传播商业化是一个相互影响、相互制约的复杂系统, 广告设计的挑战就在于如何在商业目标和文化符号之间找到平衡点。

3. 《三国演义》的文化符号在大众文化修辞中的应用

3.1. 《三国演义》情节符号在大众修辞中的应用

在《三国演义》的应用中, 最为经典的文化元素就是其中的故事情节。“温酒斩华雄”、“三顾茅庐”、“火烧赤壁”等等故事情节, 因为其深入人心的特点, 让故事情节成为一种文化所指, 大众修辞应用这些情节进行设计创作就可以更为清晰的表达作者观点。当代艺术蔡国强先生的《草船借箭》(图 1) 应用了《三国演义》“草船借箭”的故事内容, 用纽约的钢铁废料、生活废品插在中国古风样式的古船上, 复原了草船借满箭头的场景。草船是悬挂在纽约艺术馆的那艘船, 也是中国(戴丹, 2009 [3])。箭是这些插满废料, 也指代外国对于中国经济、文化等侵入。该装置应用了借代、暗喻的修辞手法, 具象化的视觉修辞, 装置艺术的媒介表达, 呼吁中国面对这种文化侵入并利用它, 借国外现有的资源发展自己, 如果诸葛亮借箭打仗一样, 化被动为主动, 其表达的思想内容涵盖了中国传统文化的内核, 是一种对于文化入侵的挑衅宣战, 也是对于文化自信的体现。

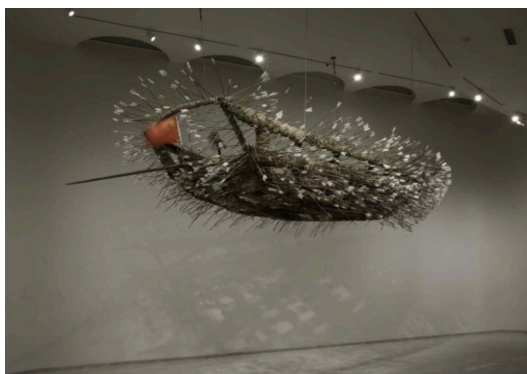


Figure 1. Art installation of “Borrowing Arrows with Straw Boats”, Guoqiang Cai

图 1. 蔡国强《草船借箭》艺术装置^①

广告是大众文化展示核心内涵的重要表现形式以及展示途径(郭妍希, 2023 [4]), 网络、电视等视频媒介的多元展示, 让文化元素符号的展示更加生动, 对于《三国演义》情节的应用就更为广泛。早在 20 多年前, 沱牌曲酒就已经有效利用《三国演义》情节元素做商业创作, 且极具趣味性。1994 年, 沱牌曲酒的三组广告展示了三个经典桥段, 分别是出师表, 桃园三结义和青梅煮酒论英雄(图 2)。该广告在设计中将桃园三结义结拜之时义结金兰的酒, 出师表饮酒立志的酒以及青梅煮酒论英雄交谈甚欢的酒换成沱牌曲酒, 让情节符号与商品的植入更加简介、自然, 沱牌曲酒成为《三国演义》故事节点中重要的组成元素, 更加引人入胜, 增加了沱牌曲酒的宣传度与流传度, 让人记忆深刻。

3.2. 《三国演义》语言符号在大众修辞中的应用

《三国演义》中经典的部分不仅是故事情节, 还有很多经典的语言语段, 成为一种标准的文化符号被设计师广泛应用。司马懿父子逃走, 诸葛亮感慨的“谋事在人, 成事在天。不可强也。”都是常被



Figure 2. Advertisement for Tuopai Liquor, 1994
图 2. 1994 年沱牌曲酒广告^②

应用的语言符号。滴滴跑腿在 2020 年引用了“人中吕布，马中赤兔”的语言符号(图 3)，人们常用“人中吕布，马中赤兔”来形容速度快，人才出众，滴滴跑腿作为外卖行业，客户对于其需求就是快速、稳定的购买产品，以《三国演义》的语言符号突出企业特点，展示企业优势，既趣味十足又吸引客户。



Figure 3. Advertisement for DiDi errand service business, 2020
图 3. 2020 年滴滴跑腿广告^③

太圣镇心痛药业则是利用了另外一句经典的语言符号，更加直抒胸臆地表达药品地药效和商业价值。随着一声“既生瑜何生亮”的话语，周瑜倒地心脏病发，此时如果有太圣镇心痛就可以保住性命(图 4)。简单直接地修辞让人们了解该药地药效即为治疗冠心病与突发性心悸，准确有效地将商品地特点、功能直接深入地传达给观者。



Figure 4. Advertisement for Tai Sheng Zhen heart medication
图 4. 太圣镇心痛广告^④

3.3. 《三国演义》人物符号在大众修辞中的应用

《三国演义》的广为流传还与作品本身的艺术形象设定有密切的关系, 其人物的性格特点突出、发展脉络鲜明, 艺术形象越鲜明、丰富和生动, 也会成为一种人物符号, 被应用于大众文化中。张飞脾气暴躁且鲁莽, 在故事描写中经常冲撞吵嚷, 更有名的就是张飞吼一当阳桥上一声吼, 竟直接吓死一个曹魏大将。在国际上获得中国元素的创意大奖的黄氏响声丸广告就利用了这一人物特点(图 5), 应用夸张的修辞手法, 表现张飞的大嗓门是因为服用了黄氏响声丸, 突出该产品润喉特点, 使整个广告具有了新的活力。



Figure 5. Advertisement for Huang's Rattling Pills
图 5. 黄氏响声丸广告[®]

更深层的应用, 就是将人物精神层面融入设计, 找到书中人物的成长、喜好、探求与之最为关联的元素融合, 再利用修辞媒介应用于大众文化中。曹操与酒有着不可分割的渊源, 从酒文化的物质层面上分析, 他是把民间酿酒法用文字记载下来的第一人; 精神层面分析, 他是以酒入诗、借酒抒发真性情的第一人, 可以说其是中华酒文化的始祖。英雄坊酒业的平面广告(图 6)就利用转喻手法, 将曹操与英雄酒的联系, 英雄人物与酒品牌本身的英雄名进行挂钩, 突出英雄坊酒业的悠久历史, 给客户更多认同感, 提高品牌的认可度。



Figure 6. Advertisement for Hero Place Liquor
图 6. 英雄坊酒业广告[®]

4. 《三国演义》的文化符号在大众文化修辞应用的意义

4.1. 《三国演义》的文化符号有利于大众文化的传播

大众文化的传播需要一种大众认同的元素符号来增加共识(陈阳, 2000 [5]). 大众文化通过大众对于符号的认可更加直接的吸引大众, 宣传内容, 其想要植入、传播的理念与文化符号共享共在。符号的意

义从其所处的社会背景和文化环境中产生, 是社会赋予的(丁和根, 2002 [6])。《三国演义》在大众文化传播中被应用的情节符号、语言符号、人物符号作为一种传统的文化符号, 在中华民族的思维模式以及规范理念上达到了一种共同认可。大众文化在应用上主要应用借代、转喻、夸张等修辞手法, 媒体、视觉、装置、网络等媒介手段(王雪松, 2013 [7]), 借助《三国演义》的文化符号劝服目标, 让符号成为设计意义表达的载体与工具, 更好的推动大众文化的传播与认同。

修辞本身是一种论辩术, 在宣传的语言修辞和视觉修辞中内嵌文化符号, 可以更好地产生文化共鸣, 达到说服观者接受思想的目的。作者为了达到宣传效果, 会选择引起观者情感想象的元素符号进行创作, 约定俗成的情节内容有更多的想象思考空间, 给文本带来更多的可能性, 释放出不可替代的情感关怀。

《三国演义》是中华民族共同认可的地域文化符号, 其思想内涵根植于国人的行为准则中, 对于其文化符号的二次创作会产生无可比拟的传播效果。

4.2. 大众文化的修辞应用有利于《三国演义》文化符号的继承与发展

置身于全球化时代与媒介化社会(刘波, 2003 [8]), 文化认同的“稳与固”正在遭遇解体, “媒介化”的多元方式也促进了以《三国演义》为例的传统文化的继承与传扬, 它也让传统文化接受与认可变得更加日常、普遍、便捷和生动。再构的文化认同感通过符号以及修辞媒介的交织, 可以让我们用现代语言及手段直观的理解传统文化, 成为一种新的文化认同切入点(王暄, 2008 [9]), 唤醒我们内在的文化基因。

修辞媒介的二次创作, 是对于传统文化元素符号的认同再构, 同时也让中华传统文化的走向融合与丰富, 更加适用于现代化理解。现代社会中, 文化多样性愈发显著, 广告设计需要考虑如何在传播商业信息的同时利用好文化符号, 尊重和包容不同文化背景的受众, 创造更多的文化丰富性与创造力, 这为广告设计带来了新的思考和挑战。

5. 《三国演义》的文化符号在大众文化修辞应用中的弊端

大众文化在利用传统文化地元素符号宣传时, 也常常会因为博取关注而降低底线。广告等传播媒介作为消费文化价值, 存在商业化的问题, 为了吸引观者注意, 博取眼球, 会用恶搞、夸大的修辞手法, 抹黑历史, 误导消费者。例如唐国强主演的三国题材手游《横扫千军》, 当广告剧情推进到诸葛亮时, 他正在用色眯眯的盯着名叫小乔的女客服的乳沟看, 将诸葛亮运筹帷幄、忠心报国的情怀一扫而光, 伤害了观者的历史情怀。随着大众文化的底线下降, 很多与性文化相关的商业产业也开始利用《三国演义》等传统文化产业来宣传商品, 传递信息, 而这种借鉴往往都以恶搞或错误的借代修辞来展示广告内容。杜蕾斯《草船借箭》广告的画面描述了诸葛亮躲在草船, 面对漫天的翎羽箭矢, 仍然羽扇纶巾笑对曹操: “何惧操, 随便射!” 利用谐音梗来宣传商品, 对于传统文化元素的消费让观者不适, 产生逆反心理。这些广告虽然具有趣味性, 也利用了文化元素达到零商业宣传的目的, 但是设计师、广告人却没有把握好尺度, 大众文化虽然要喜闻乐见, 但不可以过于抹黑历史和历史人物, 这是对文化符号的不尊重, 也会误导观者对于传统元素符号的理解, 曲解历史、断章取义, 不利于后世对于传统文化的继承与保护。

6. 结语

《三国演义》是中华文化的一个符号, 一个不可或缺的部分, 其中描述群雄并起与谋略韬晦, 不仅是一部历史小说与战争兵书, 这部书还塑造了中国人的文化心态, 传递了“忠”、“义”、“信”、“勇”的人生价值观。利用其元素符号, 经过媒介修辞的二次加工设计, 有利于被应用的大众文化的推广, 也有利于自身文化的宣传与继承。但是设计师在二次艺术加工中要把握好尺度, 目前大众文化尤其是广告媒介的应用还过于肤浅, 让创作思路狭隘, 同时也不能为了博眼球, 商业的推广而降低底线, 刻意

抹黑这些元素符号。“艺术要纯粹”，在把握元素符号的同时应当深挖其中蕴含的文化底蕴与精髓，用现代潮流的意识与多元的媒介手段宣传利用，让传统文化元素与大众文化的商业价值相辅相成，树立新时代商业传播中的文化自信。

注 释

- ①图 1 来源：百度百科，<https://collection.sina.com.cn/plfx/20150324/1355183156.shtml>
- ②图 2 来源：优酷视频
- ③图 3 来源：搜狐，https://www.sohu.com/a/388042481_642152
- ④图 4 来源：优酷视频
- ⑤图 5 来源：优酷视频
- ⑥图 6 来源：<https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404345062543783825&comment=1>

参考文献

- [1] 张洪许. 《三国演义》的叙事模式与中国文化思维的关系[J]. 青年文学家, 2022(5): 136-138.
- [2] 冯丙奇. 视觉修辞理论的开创——巴特与都兰德广告视觉修辞研究初探[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2003(6): 3-7.
- [3] 戴丹. 艺术批评的另一种理论取向: 情境逻辑——以蔡国强之《草船借箭》为例[J]. 新美术, 2009, 30(1): 73-81.
- [4] 郭妍希. 流行文化元素在广告设计中的运用探析[J]. 丝网印刷, 2023(14): 45-47.
<https://doi.org/10.20084/j.cnki.1002-4867.2023.14.011>
- [5] 陈阳. 符号学方法在大众传播中的应用[J]. 国际新闻界, 2000(4): 46-50.
<https://doi.org/10.13495/j.cnki.cjic.2000.04.010>
- [6] 丁和根. 论大众传播研究的符号学方法[J]. 新闻大学, 2002(4): 10-15.
- [7] 王雪松. 视觉修辞手法在广告设计中的运用[J]. 大舞台, 2013(9): 115-116.
- [8] 刘波. 全球化时代的文化价值选择[J]. 学术交流, 2003(7): 110-113.
- [9] 王暄. 平面广告设计中艺术通感的视觉转译[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2008.