

# 民国东北地区庙会的特点

曾亚玲

(长春大学管理学院 吉林 长春 130022)

【摘要】在民国时期,东北地区的庙会呈现出很多特点,有现实的广泛性,适应性和目的性,继承性和创造性,顽俗性。分析出这些特点,有利于全面掌握民国东北地区的庙会及民间文化。

【关键词】东北地区;民国;庙会;顽俗性

## 一、现实的广泛性

东北地区庙会的广泛性,体现在很多方面。不仅是各种地区同一种庙会举办的频繁,就是一个地区根据不同的节俗,也举办丰富多彩的不同种庙会。现仅据日伪时期一份统计,当时东北遍布各地的庙会中,娘娘庙会会址就有260处。

表1 东北地区娘娘庙会

4月6日—10日	鞍山兴盛庙会
4月8日—	四平街娘娘庙会
4月13日—17日	营城市永兴庙会
4月15日—18日	奉天大南关十字街娘娘庙会
4月16日—20日	大屯阜丰山娘娘庙会
4月17日—19日	洮南城内裕民街三宵娘娘圣母祭
4月18日	郑家屯娘娘庙会
4月28日—	抚顺城娘娘庙会
4月28日—29日	凤凰山药王庙会

表2 被称为北满地区的娘娘庙会

4月8日—12日	哈尔滨极乐寺庙会
4月8日、18日、28日	北安娘娘庙会
4月16日—20日	张维屯娘娘庙会
4月16日—30日	海伦娘娘庙会
4月16日—20日	绥化娘娘庙会
4月16日—20日	呼兰娘娘庙会
4月16日—20日	拉林娘娘庙会
4月17日—19日	一面坡佛光山普照寺庙会
4月18日—	阿城娘娘庙会
4月18日—	哈尔滨娘娘庙会
4月18日—	安达娘娘庙会

表3 三姓地区庙会

文庙	在城内	山神庙	在城外
关帝庙	一在城内 一在南关外	酒仙庙	在城外
城隍庙	在城内	娘娘庙	有三处
龙王庙、江庙	在城北江岸	地藏庙	在城内
火神庙	在城外	马王庙	在城内
玉皇庙	在城外	灶君庙	在城内
观音庙	在城内	鲁班庙	在城内
财神庙	在城外	三皇庙	在城西南

从旧志书记载看,这个统计仍有漏记,但它说明东北各地庙会文化习俗的广泛性和普遍程度。可以说,有庙就有会,庙会以各种心态占据着人们的心。

## 二、民俗适应性和目的性

从以上东北区域庙会上可以看出,有些地方庙会在时间上的错后及选择,完全是出于当地农时的需要。如各个时节的娘娘庙会中,四月

十八日的娘娘庙会最为繁盛,就是因为此时,大田已耕种完,人们多闲赋在家,有时间参加庙会。而且,据当时记载,每个庙会也各有信俗上的侧重。如药王庙会为乞求无病,娘娘庙会为求子,此外,还有“天齐庙会,则祈死不入地狱,龙王庙会则为祈雨及免除水患” [1]等。眼光娘娘,俗传专管人眼睛女神。据说供此神可免目疾,故居民多供奉。可见,东北庙会既有时间上对各地农时适应性,又有群众对每个庙会的各自目的性。

东北庙会目的性反映了东北地方各种自然和人文的历史。比如,在民间为什么要有眼光娘娘,留心民间眼病之多即可明了。在中亚一带,每年都有季风带了风沙向东刮来。使北方人多得砂眼病。由于卫生条件差,又使小儿患眼病失明很多。冬季漫长,茫茫雪山常可刺目成盲。这种自然条件和社会条件,促使人们需要一位专治眼病之神来解救人们,从这个实际需要出发,才创造了专门治眼疾的眼光娘娘。因此,又赋予眼光娘娘以更神秘的功能加以崇拜。

在铁岭的娘娘庙会,“子孙娘娘和眼光娘娘各神,还有痘神,妇女求子、人们患眼眼疾病、童子患痘,都到庙中祈祷。” [2]

在东北,大连地区就有海神娘娘庙会,而其他内陆地区则很少有海神娘娘庙会。每年农历三月二十三日为海神娘娘生日,即“圣母诞辰”。传说海神乃南京巡检林性之女,生于福建省莆田县。少年颖悟,后被封为海上神人,被认为能保护航海舟行的安全。在她的生日之日,大连天后宫大办庙会。在山门北面的空场上高搭席棚为舞台,演戏酬神三天。这个庙会是一年中最盛大的节日。在这个节日里,前来进香和观光的游客有十万人以上。

虫王庙会,即神王庙会,也称为蝗虫庙会。其祭祀意义在于祈请田间害虫“勿作”,不要危害农业生产。虫王庙会就是在这种心态之中具体形成的,所以,蝗神庙会也多发生在有蝗虫为害的北方干旱地区,而在华南地区,则几乎没有蝗虫庙会。

这种意义较为普遍,南方多蛇,蛇神庙会颇多于北方;北方多马,故马王神庙会多于南方都是这个道理。在望奎地区,六月二十三日为“马王生日”,祭祀马神。土人于此极为重要,富者,家家宰猪祭祀,既小有之家,亦必虔诚供奉。是日雇工皆放假一日。二十四日为“牛王会祭日”,但不如祭马王之丰盛也。”也就是说,从庙会的形态中,我们可以看到各地区的历史和文化的特色,也可看到其自然地理的特点。

可见,在东北庙会文化中,明显体现出东北各地群众对于岁时需要诸神的心理需求。人们为适应各种目的,在一个庙群,甚至在一个祠堂内会供奉有诸家神祇。这种文化的随俗性,充分体现了东北庙会对民俗的适应性。

## 三、继承性和创造性

在东北庙会对民俗适应方面,以吉林北山庙会群为例。这里即可见到承袭中国传统文化的信仰民俗内容,也可饱览东北民间诸神共处的庞杂内容。这种随意性在于适用,它的庞杂使人可以各取所需。对此,甚至可以认为,在诸神随意性方面,简直就是一种民俗创造。

这里,诸神杂处共居一室,五行八卦携手扶民。其祀神的三教归一,包含了群众借用传统文化的和象征化创作文化主体功能。人们对诸神的善良愿望,同时饱含着现时的态度不平。清代的吉林,佛教主宰着这里的精神世界,当时人口近十万,各种寺庙四十多座,而且种类繁多,奉祀各异。其中,有八旗官员修建的马神庙;商贾富绅修建的财神庙;狩猎和放山修建的山神庙;船家和渔民修建的龙王庙;靴鞋铁木行业修建的祖师庙;山西会馆修建的关帝庙;以及宣传因果轮回、阴森恐怖的天齐庙等,最多的是观音庙。

这种信仰文化,无论是继承还是创造,各地自以一方为用。如吉林

(下接第88页)

# 广告文案的表达力

赵明

(沈阳建筑大学)

**【摘要】** 广告是现代生活中必不可少的一部分,文案是广告设计的重要元素,不管人们是否愿意接受它,它都会经常出现在我们的生活中。在市场竞争日趋激烈的今天,为争取更大的市场份额,广告主与设计者都在关注一个问题:如何使受众能快速而有效地接受到广告所传达出的信息,并得到受众的反馈。广告文案为产品而写下打动消费者内心。甚至打开消费者钱包的文字,它是广告内容的文字化表现。广告通过文案的影响力及图形元素的传达信息效果达到宣传目的。如何使概念变得更加易懂,更加有说服力,我们要探索设计出心灵与视觉所相通的广告作品,促进广告文化性、审美性的提高。

**【关键词】** 广告文案;消费者;传达信息;说服力

## 一、心目沟通

设计是无声的语言,用无声的语言完成了一次又一次的沟通。现在企业越来越注重自身的形象。企业形象本身就是一种沟通,与消费者的沟通,而企业经营理念和视觉系统是沟通的两条主要通道。理念是“心”,视觉是“目”。企业通过自己的人格行为和经营理念与消费者作“心”的沟通;又通过自己的视觉形象和符号标志与消费者作“目”的沟通。如果说“以道制术,以术制道,主三客七,无中生有”是理念的由来,那么,“境由心造,象由心生,随心赋形,物随形现”则是视觉设计的核心。

广告文案作为一种特殊的视觉语言,在广告信息传播中的地位日益突出,而其创意方法也都表现出了很强的时代特征。文案的使命是形成动机与欲望,建立信任感,给消费者在众多品牌中找一个一定要选择某一品牌的理由。从某种意义上讲,好的广告文案应该像一柄“凶器”,能刺破消费者的钱袋。而好的文案撰稿人就是隐藏在文案后面的“凶手”。因此,广告文案拒绝平庸,更忌讳抄袭。而文案写作也不是纯粹的文字工作;文案撰稿人更不是纯粹的文字工作者——这个“凶手”不仅需要有严谨的思维、开阔的知识面、娴熟的写作技巧以及能驾驭各种文体和多种语言风格的能力,还需要丰富的创造力和创造精神。

## 二、文案传达文化

广告作品中的文案,有时还用来体现一个公司自身的文化。它有时可以强调广告所要传达的信息本身。雀巢咖啡有一句朗朗上口的经典口号“味道好极了”,宝马的广告文案是“最主要的驾驶机器”,“农夫山泉有点甜”,这种世俗化语言,都说得很好,所以出色的广告VI符号的确分外精彩。此外,广告作品的内容的主体与核心,即创意,是统帅广告的灵魂。任何一则广告,首先要考虑主旨——创意,确定向目标消费者“说什么”。如果消费者从广告中考虑的是其要表达的是什么,那种广告就很难期待它们会被吸引。同样,如果广告设计师不明确广告中要表达的是什么,就不能设计出一则很好促销的广告作品。美伊战争期间,世界各国盼望和平宁静家园的人们皆处于硝烟和恐慌之中,这时,统一润滑油推出这样一则广告“多一些润滑少一些摩擦”。分析理由:首先是广告设计师抓住了当时的情景和人们的普遍心理状态,即消费者的心理状态和需求,同时也是当时聚集性话题——战争与和平。其二是设计者考虑到文案设计的深刻性,作者采用了借喻的手法,点明了世界的主题和产品的主题并紧扣时代的新颖让二者完美结合统一。同时在文案字面的处理上采用了中国的传统对偶手法,多对少,润滑对摩擦,词义相反,字句工整,易记上口,让人过目不忘。

(上接第66页)

省梨树,即有自设于监狱内的衙神、狱神。其所“奉素曹衙神庙,兼供土地,塑泥像。狱神庙,兼需谁同不同意。只要需要,请什么神,什么神就到。”[3]群众精神信仰文化完全是现实生活的反映。唯心主义的观念并不能摆脱社会物质生活的第一需要。这也是精神需要,它说明群众精神信仰的创造力是十分丰富的。

## 四、顽俗性

作为传统,庙会文化长期在东北民间存活,它充分说明东北庙会文化的顽俗性。其表现可以从庙多、神多两方面看。庙多,而是经过一茬茬地毁,又一茬茬地建;神多,有什么神就有什么庙。如果把这两方面合起来看,这种顽俗性又体现在庙杂与神杂上。那么,从这一文化景观中,可以看出东北人曾有过的多神崇拜和曾有过一个长期信神不信人的历史。

如大连的天后宫虽为一座道观,但所祀诸神颇为混杂,有龙王、财神、火神,也有观音大士。不仅有神,有菩萨,也有狐仙。正因为所祀并不

## 三、广告文案的艺术

广告文案艺术的灵魂是产品,它的作用在于形象刻画产品的个性(或调性),感染消费者的情感,增加消费者对产品的亲和力,诱导消费者产生购买行为。“脚踩加速器,发动机开始引吭高歌;轮胎与大地亲昵,与道路一起舞蹈;你前进中体验着驾驶的乐趣,没有比这更完美的宝马了……”这是一篇宝马汽车的平面广告文案,通过简短的文字把人类的灵性注入汽车机械,融化了汽车钢铁的冰冷,同时宝马的个性也得到淋漓尽致的勾勒。让产品使人感动,这就是文案的艺术。

原始人性是感染的中心点。广告文字凝聚了人类的精神和思维,形象反映广告的内涵,它是不同于音乐舞蹈的另一种艺术形式,是商品艺术和人性化的承载工具。可以说,没有人性情感的广告文案就如没有血肉的骷髅,拒人于千里之外。广告大师霍普金斯曾经说过:只要有可能,我就在广告中加入人性的东西。广告文案能否调动人内心深处情感的体验,关键在于能否用人类最原始的情感去打动。总结以往经验,广告文案感染情感的手段主要有以下几种方式:

一、以情感人。直接抒情、含蓄婉转,或者朴实自然、情挚理真,或曲意道来、委婉动人。例如:孔府家酒,令人想家;滴滴香浓,意犹未尽;好东西要与好朋友分享。

二、以趣引人,幽默诙谐。例如:英国著名小说家毛姆在未成名前,生活甚苦,为求文章有价,一次完稿后,他在各大报刊上刊登了一则“征婚广告”:本人喜欢音乐和运动,是个年轻又有钱的富翁,希望能和毛姆小说中女主角完全一样的女性结婚。几天后,整个伦敦书店毛姆的小说全部卖光。正如狄德罗所言:“广博的才智,丰富的想象,活跃的心灵,这就是幽默”。现代人喜欢幽默,于是广告语中经常是寓妙于谐。

三、以理示人。文稿之中蕴涵哲理或深意,有的言简意赅,语短情长,有的启人深思,暗寓禅机。例如:科技以人为本,科技以健康为美。钻石恒久远,一颗永流传。

四、以势服人。自信、强劲,雄浑之气,慷慨之语,劲健中有新奇,豪迈处有惊喜,激荡人心。例如:车到山前必有路,有路就有丰田车;当太阳升起的时候,我们的爱天长地久;中国惠普,更佳之选;莽莽乾坤,秀外惠中,惟有惠普;悠悠岁月,朝夕相伴,惟有惠普;海角天涯,始终不渝,惟有惠普;没有最好,只有更好。

广告文案感染力是一门难以捉摸的艺术,它与目标消费人群的需要有着千丝万缕的联系,怎样用感人的文案去吸引消费者,发挥文字的销售魅力,值得我们每个广告人用心去推敲。

单纯是一教一派,所以日常活动也多种多样,有的已超出了一般的宗教活动。如讨签、扶乩、许愿以及向“施不全”进献供品等等。

庙多、神多与庙杂、神杂,反映了人们诸神信仰的庞杂和顽俗性。诸神庙仅以吉林省庙宇为例,就有城隍庙,东关帝庙,北山关帝庙,三皇庙,八蜡庙,文庙,天齐庙,西地藏寺,财神庙,灵仙府,龙潭山龙王庙,江南龙王庙,松花江神庙,瘟神庙,马神庙等近五十处小各类庙宇,多神多庙的顽俗背后,又反映了东北农业岁时文化长期处于原始状态的实际。它是建立在落后的生产力和生产关系之上的文化。可以说,顽俗正是不发达阶段的自身返照。

## 参考文献

- [1] 民国《东北要览》,第168页。
- [2] 民国《铁岭县志》卷十二,页十一。
- [3] 民国《梨树县志》丁编卷二,页十一。