

## The Enlightenment and Reference Significance of Wang Zengqi's Food Literature Writing Characteristics in "Taste of the World" to The Marketing Copy-writing of Agricultural and Sideline Food

Kexin Ren

Business Chinese Department, Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University

First Author: kexin.ren@dpu.ac.th

Kanokporn Numtong

Eastern Languages Department, Faculty of Humanities, Kasetsart University

Corresponding Author: kanokporn.n@ku.th

Received: April 7, 2022 Revised: May 23, 2022 Accepted: June 8, 2022

### Abstract

This research paper analyzes a famous food-themed books “Taste of the World” by Chinese well-known modern author Wang Zengqi’s from literary and practical aspects. The paper discusses the detailed description of Chinese ordinary people's daily meals or regional snacks inside Wang’s writing and summarizes his writing style and characteristics about food both in terms of form and content and then cross-contrasts with writing purposes and desires of commercial copy-writing in marketing or business industries. The authors attempts to explore how rhetoric, choices of word and sentence construction, writing style and spiritual connotation among Wang Zengqi’s texts could attract, intrigue and persuade potential consumers to purchase related agricultural and sideline food. The findings figure out how to apply the practical values of the book “Taste of the World” additionally on marketing writing and then suggest how Wang’s work could be referred in copy-writing practices to promote agricultural and sideline food products in rural areas.

**Keywords:** Wang Zengqi, "The Taste of the World", Food Literature, Copy-writing, Agricultural Food Marketing

## 《人间滋味》汪曾祺美食文学写作特点对农副食品营销文案写作的启示和借鉴意义

Kexin Ren

Business Chinese Department, Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University

First Author: kexin.ren@dpu.ac.th

Kanokporn Numtong

Eastern Languages Department, Faculty of Humanities, Kasetsart University

Corresponding Author: kanokporn.n@ku.th

文章收到日期: 2022 年 4 月 7 日 修订日期: 2022 年 5 月 23 日 发表回复: 2022 年 6 月 8 日

### 摘要

本文通过对中国著名现代知名作家汪曾祺先生经典著作“人间三部曲”中《人间滋味》在文学性与实用性角度分析,探讨其对平常百姓一餐一饭,一食一物的描写手法与行文特点,并与当今市场上流行的媒体营销广告文案的写作目的和特点诉求进行交叉对比。文章在形式和内容两个方面总结出了《人间滋味》收录的文学作品的写作特点。在研究成果方面,本文指出了汪曾祺《人间滋味》中修辞手法、遣词造句、行文风格和精神内涵上,是具体如何对地方特色食品广告文案创作在吸引、说服消费者、唤醒购物需求和激发购买行动方面产生启发。研究的结果也分析出了蕴含在此书文学性中的,对于农副食品类商品宣传推广、文案行销所具有的的实际运用价值和商用借鉴意义。

**关键词:** 汪曾祺;《人间滋味》;美食文学;文案行销;农副食品营销

## 研究背景及意义

### （一）汪曾祺与《人间滋味》

被誉为被誉为“抒情的人道主义者，中国最后一个纯粹的文人，中国最后一个士大夫。”的当代作家汪曾祺先生，其文风多以朴实无华，自然明快而为读者熟知和喜爱，其作品也多从平民百姓生活入手，从寻常点滴中发现生活的美好与趣味，在“如话家常”中抒发对生活的热爱和对人生积极豁达的心态。汪先生作品中的语言具有口语化、平民化的特点，不见矫情造作和深奥夸饰（Zhi, 2018, pp. 72-73），这也大大降低阅读的门槛成为其作品流传度和接受度较高的主要原因。

《人间滋味》是由天津人民出版社在2014年出版的一部汇汪曾祺先生经典美食文学作品为一体的散文集，散文集共收录了32篇汪先生所作与食物、饮食相关的文章，从中国内蒙的羊羔肉，陕北的土豆，北京的大白菜、韭菜花，到江苏的野菜、鸭蛋，再到东南沿海的海鲜切脰和云南边陲的米线饵块。此文集所含章节大多数一章介绍一种、一类食材或一种地方吃食，文章短小精炼，中间几章将同种食材和家常食谱归类成册一起介绍犹如产品目录，有特别的几章篇幅较长，比如《食道旧寻》、《泡茶馆》对食材的介绍为的是对与其相关的回忆的描述做铺垫或由此对人生，文艺创作进行进一步的思考和讨论。行文结构基本上是以生动形象的介绍食材基本信息，外表颜色种类味道开始，然后是插入食材相关的典故、趣事回忆，接着讨论该食材讲究的做法、吃法，最后是作者自己对该食材的评价和由食物引起的思考和情感升华。

此文集反映了汪先生对普罗大众的三餐食材，日常吃食、小吃饮茶和地方特产的观察描写与热爱，书中既有对中国各种鸡鸭鱼肉，海河生鲜，五谷杂粮，四季蔬果，零食小吃等荤素食本身和制作方法详细生动的介绍。同时作品中又穿插作者以往与该食物有关的回忆，民俗故事或对生活本身和文学创作的思考与情感抒发。特别是《故乡的食物》、《故乡的野菜》、《家常菜》等文章更是直接表达了汪先生对童年的追忆和身在北京对家乡江苏的想念之情，《昆明的果品》、《昆明的吃食》、《米线和饵块》这三篇文章则大篇幅描写了抗日战争期间，作者青年之时在西南联大求学时的吃食相关的趣事，由食及人，由人及情，升华了文章本身的主题和深度。

书中大部分作品语言详实，生动幽默，有的章节读者读起来更似在看一个相识已久的老饕津津有味的在享受珍馐，看他吃的痛快，听他直截了当的赞美或吐槽。引经据典也是该作品集中的文章的一大特色，从苏东坡到郑板桥，由《论语》《东京梦华录》、《随园食单》至《红楼梦》、《辞海》，散文集中的作品在谈到某一美食时，善于引用古今中外与其相关的诗词歌句，俗语儿歌或成语典故，让读者对食材或食品的了解更加丰富饱满，充满诗意与趣味。

整部作品犹如一部穿插故事民俗的民间美食地图，将中国四方食物按类别归类编辑成册，结构清晰，一目了然，文章在文学角度更是精妙生动，朗朗上口，雅俗共赏。

## （二）文案与文案写作

“文案”一词来自英文“copy-writing”一般指为了宣传商品、企业、品牌、主张或想法，在媒体渠道发布、刊登的文字广告、图像广告、电视广告、网页横幅等使用的文稿，此类文稿英文为“copy”。(Oxford, Online Dictionary, 2021)由于智能手机、光纤宽带的普及，使如今的文案不再仅拘泥于传统的纸质媒体和平面媒体如报纸杂志、海报，电台电视。对于“copy”的定义也扩大到购物网页宣传横幅，自媒体公众号广告软文，视频广告拍摄创意和脚本等 (Ye, 2019, pp. 19-23)。

微博，脸书，推特、抖音、小红书等社交媒体的流行给商家与顾客提供更加广阔，方便快捷且具有互动性的广告宣传平台，增加了不同类型商品的曝光机会，这使对高质量商品广告、推广文案的需求也大幅提高，不同媒体渠道中广告文案使用的语音、词汇、修辞、语法、字体，语境，标点符号都有了新的研究意义 (Doris, 2020, pp. 29-31)。叶小鱼借用美国著名心理学家艾利斯的认知行为理论 (Cognitive behavior therapy) 指出，文案实现商家与客户的沟通，沟通的过程是为了达到影响消费者态度和行为的目的 (Ye, 2019, p. 25)，具体可以从“认知，情感和行动”三个角度入手 (Knapp & Beck, 2008, pp. 54 - 64)，“认知”是指通过文案让读者认识品牌，了解商品、服务和团队，将品牌概念植入读者（即潜在消费者）的意识当中，当在日后有类似消费需要时可以下意识先想到之前文案中介绍的品牌和商品；“情感”是指读者在接收文案传达的信息之后，对介绍的商品或生产商产生信任，逐渐排除疑虑，建立消费信心；“行动”则是指在“余音绕梁”，“直击心灵”般的文案影响下，读者参与进与传播或消费商品有关的行动，如转发评论，推荐好友或付费购买等。爱达公式和 4Ps 公式也是文案营销奉行的模式和框架。

### AIDA 公式

AIDA 法则也称“爱达”公式，是国际推销专家爱德华·斯特朗 (Strong, 1925, pp. 74-86) 总结的推销模式，是西方推销学中一个重要的公式，AIDA 模型是根据人的行为划分的，它将人的行为分为 4 个阶段，分别是吸引注意、产生兴趣、激发欲望、促使购买。它的具体涵义是指一个成功的推销员必须把顾客的注意力吸引或转变到产品上，使顾客对推销人员所推销的产品产生兴趣，这样顾客欲望也就随之产生，尔后再促使采取购买行为，达成交易。

### 4Ps of persuasion

4Ps 在网络和国内外文案教程中被封为“广告文案写作万能公式”，由描绘、承诺、证明和推动组成，与 AIDA 相，4Ps 包括了更广泛的元素，受到世界级许多顶级文案大师约翰福特的青睐 (Clark, 2008, para. 1)。

承诺 (Promise) 是指解释“对消费者有什么好处”，让读者想象自己正在享受产品带来的好处或期望拥有该产品后的结果；描绘 (Picture)，使用生动的描述性语言为读者描绘了一幅生动的图画，有利于引起情感上的共鸣，保持读者的兴趣，专注于文案所传达的信息，逐渐增加对所推销的产品的理解；证明 (Prove)，使用证据如研究、第三方事实、名人推荐等方式为承诺产品功能背书。用相关权威证明来建立读者对此文案和产品的信任，拉近与读者的关系，进一步帮助读者建立购买的信心；推动 (Push)，使用号召性强且简单易记的语言让读者对产品念念不忘，最终将了购买欲望转化为行动。

故事行销，也是文案创造中新兴的种类，台湾小说教学网创始人李洛克 (Li, 2019, pp. 13-21) 认为，故事行销就是通过讲故事对商品进行包装，促使顾客行动的行销模式。故事中的情境描绘使读者或产生对未来的期待，思绪感情被触发，梦想理念重新被唤醒，让蕴含在故事背后的商品和品牌形象随文案中传递的价值福观一起得以长存心中，引发进一步的探讨和传播。由此可见，故事行销的本质是透过感动或有趣的故事内容，为商品附加正向的心理价值，把商品嵌入故事，让受众自然且不抗拒地接受商品讯息。通过文案中的故事行销，达到“情感溢价效果”使品牌商的商品即使卖得比市场上同类商品贵，顾客也一如既往的选择购买，降低消费者对商品价格变动的敏感性。

### (三) 农副产品与农副产品营销

农产品是指农业的初级产品，即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品。农副产品是由农业生产所带来的副产品，分为农、林、牧、副、渔五业产品，包括粮食、经济作物、禽畜产品、干鲜果、干鲜菜及调味品、药材、土副产品、水产品等若干大类 (Ministry of Commerce, 2018, p. 68)。

受自身生产分散，而其在集中交易时具有地域性特点，易腐易坏对流通速度要求高的属性影响 (Liu, 2019, pp. 4-5)，大部分农产品在本土的定价较低，销售渠道固定且有限，收益大部分靠量取胜，且对价格变动敏感，具有多收成加多销售才能多利润的被动局面 (Wang, 2014, pp. 50-51)，这意味着农产品所带来的经济利益的多少不仅收自然条件的影响还会很大程度随其营销方法和附带价值的变化而变动。为了避免作为其所有者的农民投入的辛苦与最后的收益不成正比的结果，就要通过市场营销，特别是广告营销的手段推广农产品特别是有地方特色的农副产品，树立知名度较高农产品牌，提高其单位价值，增强其在同类产品中的市场角逐优势 (Zhuang, 2013, pp. 127-128)。

农产品广告系农业广告的一类，主要用于介绍和推广农产品的广告，目前在中国油料产品、奶类产品等深加工农产品的广告呈现较多，而初级农产品的广告较少。(Sohu. (ed.), 2017) 近年来对于农产品传播的研究侧重于品牌、网络传播、促销及营销策略的研究，系统地进行农产品广告策略的研究还比较缺乏。

由以上的介绍可知，汪曾祺美食文学中的文风特色和感染力，带动了读者对文中美食的好奇与喜爱，间接达到了推广各地美食的效果，而这正好与广告文案写作推销的意图不谋而合。所以，广告公司和营销部门等相关方在进行食品类文案创作时可以将汪曾祺的《人间滋味》当做学习与研究的重要资料；有部分开设市场营销文案课程的院校也可以将汪老写美食的作品列入授课的参考资料。

细读汪曾祺的美食文学不难发现，其中着墨最多的食物不是昂贵的珍馐佳肴或鱼翅燕窝，而是十分“接地气”的萝卜、豆腐和野菜等各地农副产品。农产品销售，特别是在发展中国家，受农业经济本身弊端的牵制，如季节时令性强、物流运输和保鲜成本高、品牌形象及价格定位低等，这使得助农政策和手段一直成为各地政府与大众关心和重视的内容。具有美学和文学性的营销设计和抓住消费者心理的广告文学写作，可以有效的带动一地或多地农产特色“走出去”，进入大众视野，大大提到其被潜在的食客熟知、喜爱并反复购买的几率。

因此，针对食品，尤其是中华大地农产特色的中文广告文案设计与创作需要对汪曾祺这一会吃又会写的老饕文人的作品进行详细和深刻的理解和研究，并从中挖掘和总结出具有实际意义的、可以直接借鉴的写作技巧和行文特点。

## 研究范围、目的、主要内容、方法和创新性

### （一）研究范围

汪曾祺美食文学代表作《人间滋味》形式和内容上的文学特点以及以农副产品营销为目的的广告文案写作的意图与要求。

### （二）研究目的

从应用语言学的角度出发，分析汪曾祺美食散文集《人间滋味》的写作修辞手法，行文特色和探究其作品在描写介绍不同类型的吃食时是如何做到勾起广大读者的食欲，得到众多如“馋”、“想买来尝尝”等高赞书评”，并如何引起受众对于该农产品和地方特色食品的购买品尝冲动，即非本意地附带推广营销书中食材和地方小吃的效果。由此探究该作品集的文学性与广告营销文案类应用文实用性原则的重合之处，总结出其对于农副产品在未来进行行销性广告文案写作的启示和借鉴意义。

### （三）研究方法

#### 1. 文献研究法

文献研究法是指根据选择的研究方向和主要课题，搜集和调查文献和资料，并全面地、详细地掌握所研究问题的历史和现状一种方法，有利于了解课题的全貌和细化研究目标。本文首先收集了与探讨汪曾祺散文特点有关的期刊文章和研究论文，将其中分析内容为美食类作品比如《人生不过一碗温暖红尘》、《人间滋味》、《五味》等的划为重点特别分析，进而掌握汪曾祺在描

写美食时的惯用手法和常见文风，理解每一种食物背后隐含的作者想要表达对生活的热爱与思考。

## 2. 跨学科研究法

运用多学科的理论、方法和成果从整体上对某一课题进行综合研究的方法，也称“交叉研究法”。本文并非单纯研究分析汪曾祺写作美食的文学造诣，而是站在语言应用的角度，探究其对农产品销售文案写作的帮助和借鉴意义，因此，涉及的学科不仅包括语言学类，而且还涉及市场营销等商科知识，比如广告宣传对消费者心理影响过程的“AIDA”模式，“4P”文案行销公式，“农产品行销”等，将语言研究和商业分析放在一个体系内进行探讨。

### （四）研究创新性

本研究不拘于只对汪曾祺美食佳作文学性和文学价值的分析，更突破限制，将文学作品的内容和形式，在跨学科研究方法下与广告文案的创作进行对比与结合，有创意性地建议从经典文学作品的遣词与文风中汲取对商业文案的借鉴意义，做到学有所用。

## 相关研究综述

本文意在探讨汪曾祺美食散文集的文学特点以及其对广告文案行销的实用借鉴意义，因此对以往研究资料的收集、归纳总结和分析综述也集中在两方面，一是对汪曾祺美食文学散文的调研，二是对广告文案写作在语言表达上的发现与总结。

### （一）针对汪曾祺美食文学作品风格与特点的研究

中国知网是中国国家知识基础设施之一也是中国重点研究和信息出版机构。在知网上与汪曾祺有关的发表的研究记录约有 4700 多条，其中近半数学术期刊论文，270 多份为学位论文研究。大部分的期刊研究选取汪曾祺的一部作品分析其写作风格和手法，或是将其与中国其他作家的作品进行对比，寻找异同。学位论文的角度则更加广泛和深刻，比如整体分析汪曾祺小说中的人文意象、民生、审美等。以“汪曾祺”、“美食”为关键词，筛选出的学术文章 80 余篇，研究的角度、内容和结论总结如下：

黄毓如在文化意蕴、创作精神和文学史意义三个大的方面研究了汪曾祺饮食散文的书写，认为包括思想情节和人文关怀是汪曾祺的文学作品中人性的体现。同时，站在文学史角度，汪曾祺是典型的京派作家，以现实与人生为落脚点，聚焦普通人的命运钟情于民间的美，探究生活深处的美与哲思。(Huang, 2021, pp. 41-44)

在《有着浓厚的烟火味》一文中，吴海明(Wu, 2021, p. 51)结合自身经历发表了对汪曾祺《人间滋味》的读后感，探讨了其文字风格，得出了汪先生的美食文学笔法流畅自然，通篇的大白话、如话家常、口语化的结论，同时建

议读者用心去体会，通过文字和作者进入菜市场一起挑选果蔬肉禽，或是被带进私厨见证美食的诞生全过程。

类似的研究方面也出现在了刘畅 (Xie, 2017, pp. 233-234) 的《浅谈汪曾祺美食散文妙处》一文中，经过总结汪曾祺作品中的美食情节、民俗风情和汪先生本人的性格魅力，她得到了读汪美食散文最大的体悟——和书中人物一起感受朴实无华的美味，沉浸式体验吃时氛围整部文集设计的吃食大多是地方特色和平常人家小食，但仍让人读完垂涎三尺，满嘴咂香。同时，刘畅还尝试挖掘美食描述后隐藏的深层含义，认为《人间滋味》散文集明面上在写吃食，但在那些描写一饭一菜的字里行间隐藏着汪曾祺对生活的热爱，对民间的关怀，对人性的思考，笔下饭菜的味道蕴含着漫漫人生中的酸甜苦辣，这一点无疑增加了其文学作品的精神价值。借描写饮食之笔铺陈市井日常、糅合地方习俗和特色。

真实易懂却不低俗浅薄是肖钰敏在研究了汪曾祺《五味》一文后的总结 (Xiao, 2021, p. 248)，通过对该文的解构和评价，她认为汪曾祺的饮食散文内容基本上就地取材，引用当地老百姓自己的口头令描写他们的一日三餐，没有华丽晦涩的辞藻，确有情真意切的对食材的喜爱，没有拐弯抹角的描述，确有对民间生活的白描和对往事的追忆。同样通过研究汪曾祺某一部作品，探讨其文字风格和阅读感受的还有支兰花，她研究了汪老的《人生不过一碗温暖的红尘》，并评价其文芬平易近人，诙谐幽默，让读者好似穿越时空与一位心态超然，积极乐观的长者谈天说地，闲聊打趣。(Zhi, 2018, p. 73)

邓洁 (Deng, 2020, pp. 51-53) 结合文本具体分析、从生活、文化、抒情三个方面追溯汪曾祺美食情结的形成原因，她在《论汪曾祺创作中的饮食书写》一文中指出抒发与相关人物和地方的或喜爱或同情的深刻感情，彰显爱与关切对家乡江苏高邮美食的描写是汪曾祺美食情节的缘起也是结果。而另一位学者唐余俊的研究结果也佐证了这一点，他通过探究汪曾祺作品对家乡淮扬菜的宣传作用，指出不论是鸭蛋，粽子，切丝和野菜，都抒发了汪先生在北京定居工作后对家乡的思念和对曾饱受战火摧残，颠沛流离的父老乡亲的关心同情。(Tang, 2002, pp. 19-22)

关于汪曾祺作品中的精神文明价值和教育价值，刘畅在进一步解析汪先生的美食散文风格后，认为汪先生的作品反映他的文人悠然自得，淡然闲适。他的一言一句将人的注意力带回平淡却踏实的生活，提醒读者不要只疲于为诗和远方奔波，仰望着星空焦虑，回顾四周，脚踏实地的生活也有一番滋味和禅意。刘畅认为他写文章的目的是为了和大家分享生活的乐趣，让大家读罢产生“活着多好呀”的想法，拥有豁达淡然的心态，重拾对生活的热爱。怀有这样的初心，汪先生如椽大笔写出了多篇的美食散文，消解人生之苦，抚慰浮躁之心。(Xie, 2017, pp. 233-234)



而教育意义上,黄毓如通过拆解分析汪先生作品中的生僻字和引用的古文,总结出汪曾祺的美食散文中不乏对古今中外同类文学作品的引用和研究,但引经据典并不是为了掉书袋,而是烟火气浓郁之时加上一抹书卷气,做到雅俗共赏,也体现了汪先生作为学者、作家的治学严谨及与读者真诚交流食材的“前世今生”的殷切渴望。(Huang, 2021, pp. 42-44)不论是诗句还是生僻词,只要是引用的内容都有汪先生对其的仔细分析都有理有据,但没有丝毫说教的语气,运笔之亲切,让读者仿佛在听一位学富五车的民间美食家分享与吃食相关的文化与趣事,拉近了读者与作者之间的心理距离。

## (二) 关于广告文案表达力及文学性的研究

叶小鱼在其畅销书《文案变现》中以分析中国商品网络营销文案实例为主,为“广告文案”下了定义和评判标准,她认为“文案”在广义上包括策略、创意、脚本撰写,图片设计等广告制作过程。狭义上则仅仅指广告作品中文字的部分。例如广告中的标题、副标题、活动主题等文字,判断一段文字是否为广告文案的标准是看其是否有商业目的,达到营销推广效果。(Ye, 2019, pp. 19-21)

蔡朔冰 (Cai, 2013, pp. 146-148)以古典文学在广告中的运用为例,探讨了文字在广告中的作用及其实用性和艺术性共存的特点。他指出广告的自身属性赋予了广告文案文学艺术型和商业使用性两种基本性质。广告最终的传播和推销效果很大程度上取决于文案的写作水平,好的文案可以提高企业竞争力,增加经济效益广告文案设计的学问不仅包括市场营销,大众媒体传播等学科知识,还必须精通文学领域,具有艺术审美性,使商品和品牌信息通过最贴切的语言形式得到推广。所以,直接和间接引用古文可以达到广告文案在形式和内容上的创新,满足读者和消费者的精神追求。

国际著名文案创作大师罗伯特·布莱 (Bly, 1985)在其畅销作品《文案创作完全手册》(The copywriter's handbook)中结合实例,全面且透彻的分析了文案写作从调查、确定目标人群、开头、中间和结尾的布局、遣词造句的全过程。从实用性和商业性角度,他总结了文案写作的目的是所有的文案都应做到“吸引注意力”、“达到沟通效果”和“说服消费者”,做到这三点的文案才有可能让文案中推销的商品热卖。关于如何做到,他认为应该从人性入手。另一位广告大师霍普金斯在其 1960 年代的作品“Scientific Advertising”一书中,在写道如何科学营销,使广告的宣传更加有效果是也支持在行销文案中加入人文关怀的要素,因为在语言的铺陈下,可以调用人类最原始的情感,打动人内心深处情感的体验。(Hopkins, 1960)。

以上两位广告营销大师关于文案写作原则的理论在快速发展的网络时代下也同样适用,罗伯特 (Bly, 1985, pp. 37-39)经过研究互联网下的文案写作实例及效果后发现因特网或许改变了广告的形式和平台,但并没有改变人的本性和消费心理模式。在中国国内,赵明通过列举分析国内外公益和商业广告,分析

了如何增强文案的表达力，他认为新时代下的文案应该紧紧与消费者自身的利益相关。了解当下消费者最迫切的心理需要，并将他们的心理状态通过文案展现出来，影响消费者的思绪 (Zhao, 2013, p. 88)。在研究电视广播广告文案修辞时，方祖棣，黄丽贞定义了广告文案的商业应用文范畴，但同时也强调广告文案要兼顾人文关怀，打动人心。对情感的关怀和心灵状态的关注体现了广告商写手的深情温柔，以及品牌商对待潜在消费者真诚恳切的态度。(Fang, &Huang, 2008, pp. 88-97)

蔡朔冰 (Cai, 2013, pp. 146-148)在探究广告文案中古典文学的运用时也提到广告文案需要同时在精神和心理上取悦消费者，准确定位其心理需求，动之以情，晓之以理，他借助对“浪漫一次，相守一生”“你是明月我是水”这一房地产广告语的详解，来说明好的文案是如何在情感上引起读者的共鸣，在充盈着诗意的气氛中主动接受商品的。高速运转的现代社会，快节奏的生活和工作，使大众在物质富足的条件下却精神生活匮乏，对物品的消费也转向心灵追求等精神方面，因此成功的广告文案可以精妙的运用诗句，修辞等，为读者描绘出一幅安静淳朴的画面，进行情感层面的交流，触及其中柔软的部分。鲁珉 (Lu, 2003, pp. 51-56)在感性的立场上尝试总结了广告文案的写作原则，她引用《孟子·离娄上》中的“至诚而不动者，未之有也”，表示创作者应该“身心以附，融情于内”，这样读者才可以在一个有温度，有感情的语境中欣赏文案。

西方心理学者路卡士 (D. B. Lucas)通过科学实验和定量分析，揭示出人的视觉广度有限的事实。因此，方祖棣和黄丽贞在他们的研究发现中提出营销的文字言语要凝练、含义要丰富，措辞诱人，加深印象，一步步把消费者带入设定的厂商商品注意圈，促使其产生强烈的购买欲 (Fang, &Huang, 2008, pp. 88-97)。不仅是中文，英文的文案写作长度也是如此，应该删繁就简，利落有序，节省阅读时间。通过分析对比。美国文案大师罗伯特建议文案写作要善用短句，将长短文字打散，把一般的商业写作控制在 14 到 16 个词。(Bly, 1985, pp. 37-39)文案写作成为长短句相互补充，错落有致。精炼的文字给阅读者留以足够的想象空间，进而充分活跃思绪，积极去寻找文中真谛。有节奏感的文案让读者津津有味，读完全篇的同时可以对营销的产品留下难以磨灭的印象。使用简单的词汇，让商品信息一目了然也十分关键。蔡朔冰借用国内汽车广告和咖啡广告文案，在他的研究中指出，中文文案要做到有节奏感和凝练，要求文案写作者有较高的文学造诣，保证形式上美感和内容上的饱满，借由最少的字符，比如谐音、多义和引用古诗词等表达最多的信息。(Cai, 2013, pp. 146-148)

但是简单并不等于含糊，具体清晰的细节描写可以增加说服力，维持读者的兴趣。(Bly, 1985, p. 40)通过对国内淘宝、京东网店商品介绍文案的分析，叶小鱼总结了写好文案细节的经验，绘声绘色的描写需求场景或商品信息，

可以使读者感同深受，犹如身临其境，对自己的消费需求和产品提供的价值认识的也越清晰立体。对细节的处理可以理性证明产品的功效，加深可信度和说服力 (Ye, 2019, pp. 117-119)。慢节奏的叙写，详尽透彻、细致生动的描写展现细枝末节，能够调动读者相关的感官和知觉，打动内心，留下鲜明饱满的商品印象，体味文学上的美感。

广告信息出现在消费者面前时，往往消费者是没有提前心理准备，并不太在意甚至有所厌恶和抵触的，所以这就可能导致广告制作的大量投入无法等价换回消费者的青睐。如果要避免这种情况发生，就要在制作广告文案时摒弃陈词滥调、平铺直叙。利用独具匠心的语言将广告文案本善的功利目的有所遮掩袁米丽 (Yuan, 2003, pp. 305-307) 在研究广告文案中修辞学的运用技巧时，采用举例说明的方法，引用丰田车，“车到山前必有路，有路必有丰田车”和上海颐发灵生剂“聪明不必绝顶”等商业广告语为例，说明善用妥当的语言修辞，比如俗语，对偶，对比，夸张，可以使广告文案易于在情感上易于接纳，口口相传。鲁珉也引经据典，为中文广告文案写文学性的必要找到了理论依据，她借用孔子的“言之无文，行而不远”和刘勰所言“言以文远”，点明了优美的辞藻，落笔生花，有助于文字本身的传播的道理。她还认为要想文字精美达意，不致人头脑昏沉，必须要借助修辞等手法。(Lu, 2003, p. 54)

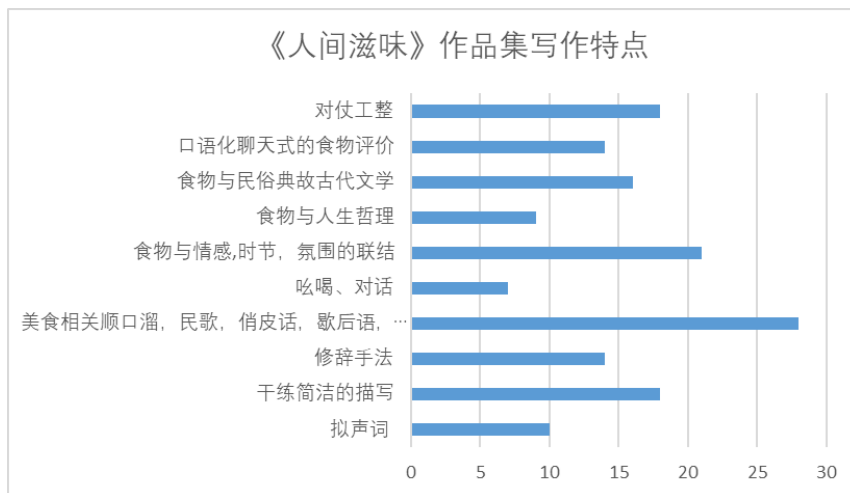
对于广告中具体修辞技巧及作用方面的研究，方祖棻，黄丽贞通过解析台湾广播和电视报纸传统媒介的广告创作思路，指出引用现成的普及的语言文字，如引经据典，可将文案中商品的形象表现的活脱逼真 (Fang, &Huang, 2008, pp. 88-97)。在大陆地区，袁米丽以实例分析当代中国文案的修辞技法，认为适当的引用可以加强广告宣传的权威性，使读者将对诗词歌赋的熟悉感代入商品，增加其对品牌的信任感，在较短时间内接受产品 (Yuan, 2003, pp. 305-307)；对偶指把结构相同、字数相等，意义上密切相联的相同词组或句子成对地排列的辞格。当今广告中使用的对偶标准可适当放松，对仗式的文案如果做到形式相近，文字音节整齐对称，节奏明快，朗朗上口，便于记诵，使消费者记忆深刻就可以广为流传；夸张是采取强调、夸大事物的某些方面来凸显事物的某种特性，一针见血的展示商品特点，可以将消费者的关注点集中在产品主要卖点和品牌的主要竞争优势上；运用比喻能够让句子更生动，而对比则让文案更能突出产品优势；反复是指为了强调某种意思，突出某种情感，特意重复使用某些词语、句子或段落，使要推广的概念深植人心，也会为文案增添一丝灵巧。

关于广告文字的文风研究，美国文案大师罗伯特根据自己的从业经验和对行业内广告研究，建议使用轻松幽默，对话式的风格，相较于乏善可陈的商业文案，亲和力强的文案寓妙于谐，更能吸引顾客与品牌成为“朋友”。(Bly, 1985, pp. 46-48) 面向华语消费者的文案风格也应该如此，赵明在探究广告中文字的表现力时提到加消费者对产品的亲切感，才可以进而诱导消费者产生购

买行为 (Zhao, 2013, p. 88)。而为了增强亲切感, 鲁珉通过对广告行销实例的解读和对比, 发现应该运用反问句提问。一问一答, 把广告宣传设计成一个交际过程, 读者与品牌商隔着文字进行探讨和思辨, 无意识的参与了文案制作, 人最关心与自己相关的事宜, 这样读者自然而然的会形成对行销文字偏积极的印象和评价 (Lu, 2003, p. 53)

通过对分析对比以往文献可知, 对于汪曾祺美食文学的探究主要集中在文学性和人文精神价值方面。站在社会语言学角度探讨其作品实用性和商业价值, 特别是广告语言借用价值的研究较为缺乏。而广告语言学方面的成果侧重于, 就某一则广告语讨论单一模块如修辞学, 心理学, 运笔、行文风格等对广告效果的影响, 而系统地剖析某一位知名作家的美食类散文集的文学性, 并意在找寻其对广告等应用文写作的启发与借鉴意义的角度还比较新颖, 属于待研究发展的阶段。

## 研究结果



图一：《人间滋味》美食散文文学手法使用频率统计 来源：作者自制

本研究的作者通过阅读器 Kindle 的标签功能, 在阅读时, 将同一类文学手法或特点使用同一颜色标注, 并通过搜索关键字等手段复查。之后导入微软 Words 文档和 Excel 表格, 进行筛选、总结归纳和统计, 最后将结果制成以上柱状图。由上图可知, 《人间滋味》收录的三十二篇饮食散文中, 引用美食相关的顺口溜、民间俗语、俏皮话和歇后语的手法出现频率最高, 近三十篇中都有引用, 其次是对仗工整、描写凝练写作特点以及与食物有关的民俗典故引用, 还有食物与情感和节日气氛的联结内容也都在超过半数的散文中有所体现。

### 一、遣词准确，描写简练，引发读者对商品注意与兴趣

在撰写营销文案时，精炼的描述需求场景和理想场景，可以充分调动读者的感官，全方位的对产品进行了解，进而引起共鸣，激发好奇心和购买冲动。汪曾祺《人间滋味》作品集中收录的美食散文在遣词用句上十分精准凝练，不论是拟声词还是动词、形容词都用的恰到好处，而对美食烹饪的细节描写也做到了主次有序，调遣得当，引人入胜。广告文案的篇幅一般都十分有限，可谓“寸字寸金”，要用最短的文字达到最佳的营销效果，对字词句的凝练能力和高超的描写能力必不可少，因此，学习和研究《人间滋味》中汪曾祺的用词造句中的巧思十分实用。

#### 1. 拟声词的巧妙运用

在描写张家口心里美萝卜的时候，一句“用手指头一弹，当当的；一刀切下去，咔嚓嚓地响。”和“一看，这个不错，往地下一扔，啪嚓，裂成了几瓣”就生动传神的写出了大萝卜的脆生、新鲜和饱满，三个拟声词“当当的”、“咔嚓嚓地响”、“啪嚓”朴实却准确，把读者的感官转变为视听结合，仿佛置身张家口沙岭子，看着新收获的心里美萝卜，想要先尝为快，没有直接大篇形容萝卜如何的可口和嫩脆，只通过对弹、切和摔萝卜时的拟声词，让读者凭借自己的感官体验来体味其中滋味。对于昆明火把梨的脆时的介绍也有异曲同工之处，“马就掀动嘴唇，把梨咬破，咯吱咯吱嚼起来”，也是借由马儿吃梨时的声音，侧面体现了梨子的脆与多汁。而类似的拟声词还有用在描写故乡的食物炒米时，作者提到“孩子买了，咯咯地嚼着”，“咯咯”两个字是孩子们买到炒米后，大口咀嚼的声音，形象有趣的写出了孩子们对炒米的喜爱和迫不及待品尝后的满足，虽只字未提炒米的香，却通过“咯咯”这个拟声词让读到的人体味到了第一口炒米入口的过瘾，也想和孩子们一样买上一碗，大快朵颐一番。同样的还有写川北凉粉的佐料油辣椒时，没有先直接写其刺激性的滋味，而是说“吃时嘴里要噓噓出气”，“噓噓”这一拟声词则间接写出了油辣椒的麻与辣，通过这一拟声词，读者仿佛看到一个被辣的大汗淋漓、涕泪潸然的食客仍不肯离桌，对着面前的一碗油辣子凉粉依依不舍的憨态。读者对这碗麻辣鲜香的凉粉顿时起了好奇心，在脑中想象着滋味，仿佛自己的嘴里也涌起一阵麻辣味道，不由自主的跟着呼起气来。

#### 2. 形容美食滋味，准确考究

除了拟声词，汪曾祺美食文学中的形容词也运用的绝妙，他善于将几个简练的形容词堆砌在一起，不给读者喘息分神的机会，直中要害，将食物的美味和优点和盘托出，只靠文字打开观者味蕾，增加吸引力和信服力。比如“腌了四五天的新咸菜很好吃，不咸，细、嫩、脆、甜，难可比拟。”这几单字形容词将故乡高邮的吃食咸菜茨菰汤中咸菜的特点高度概括，直接准确，一目了然，使读者毫不费力了解高邮咸菜的滋味。相似的还有在写内蒙古的烧羊腿时，“呼和浩特的烧羊腿，烂、嫩、鲜，入味”，五字四词，把烤的油滋滋的

羊腿的味道形容的直截了当，，让阅者读罢垂涎三尺，食指大动；云南边陲的小吃甜酒饵丝则是“香、醇、甜、糯”，只言片语，道出了这道甜点的特色，让读者不必费尽心思、浪费时间去揣摩深意，采用这种简洁却不简单的方式介绍食品类商品最关键的属性。这一点要求文案撰写人员具有对字词含义的精准理解，高超的语言概括能力，用最合适的词去形容食物的味道，在保证涵盖食物的全部买点同时，也确保读者能毫不费力的接收到这些信息。而不是咬文嚼字，让读者阅读后不明所以，甚至还要去搜索查找资料，进而因为麻烦完全失去继续了解产品的兴趣。

### 3. 工整简练，长短句搭配，朗朗上口

世界级文案大师 Robert W. Bly 在其著作中称 (Bly, 1985, pp. 37-40)，写文案要商用短句。长句让读者费神，很容易丧失耐心，即便看完也头昏眼花，甚至可能完全忘了前文的重点。如果把文案中的每句话控制在 6-16 字之间，就可以大大降低读者的阅读难度。在如何做到言简意赅又引人入胜方面《人间滋味》中的文字就是最好的示例。汪曾祺最常用四字词语罗列食材的品相、味道和吃法，与诗经中排偶句有异曲同工之妙，读来颇有律动，比如“嫩香椿头，芽叶未舒，颜色紫赤，嗅之香气扑鼻”短短十余字写尽了香椿的形态，颜色和气味；“推入汤碗，即时便熟，不生不老，恰到好处。”十六个字囊括了过桥米线里肉片的制作和口感；同样地，“一掰两半，紫核黄肉，香甜满口，至今难忘。”四个四字词涵盖了黄桃的生脆的口感，鲜艳的颜色，甜到极致的味道；“一盘上桌，顷刻无余”，无需多言读者便可知悉昆明老饭馆映时春招牌菜油淋鸡的大受欢迎。

书中的一些小而精的对偶句、排偶句也十分精彩，表达形式整齐，增强了语势 (Wu, & Chi, 1990, p. 233)，让人过目不忘，很是适合用在字数空间有限的海报广告中做为宣传口号。例如还是在写香椿拌豆腐时，“一箸入口，三春不忘”，“一箸”对“三春”，“入口”对“不忘”，精炼有力地强调了这道家常菜的可口，只要一小口就可以香的让人难以忘怀。“餐餐吃米饭，顿顿有锅巴”，“餐餐”对应“顿顿”，通俗地道出了大米在故乡江阴地区的历史悠久，独一无二，必不可少；而最直白的莫过于“喝热茶、吃干丝，一绝！”一“吃”、一“喝”和一“绝”表达了享用美食时的痛快与满足。

光是四字短句不足以让汪曾祺的散文成为描写民间美食的范本。全篇都是一样长度的句子，文案则变得无趣乏味，但如果长短相间，有乐府诗一般的韵律，让文字动了起来，读时有急有缓，增加了趣味，促使读者继续阅读下去。昆明金碧路上的汽锅鸡“不似走进别家饭馆，五味混杂，只是清清纯纯，一片鸡香。”前半句与别家对比，后面的短句突出专营店制作的特点；先短后长的例子则有“米线柔滑，不耐咀嚼，连汤入口，便顺流而下，一直通过喉咙入肚。”前面三个四字词写吃米线的过程，两个长句则写出入口后的感觉，长短搭配强调了米线的“柔滑”；写制作家乡特色拌枸杞头和菠菜时，

“北京枸杞头不入馐，荠菜不香，无可奈何，代以菠菜。亦佳。清馋酒客，不妨一试。”用这样似打油诗的一段话，以俏皮打趣的方式抱怨其滋味逊色于家乡，自己只能退而求其次的无奈。这样具有节奏的长短句，让读者仿佛可以配着小调，哼唱起来，当然也产生了对汪先生家乡野菜之美味的好奇。

美食广告文案的写作也可以学习参考以上的文字技巧。四字词语独立成句，效仿诗经中的排偶句，押韵灵活多变，音韵和谐，非常适合作为海报上的广告词。读起来朗朗上口，读者喜闻乐见，读罢念念不忘，乐于分享与传播，增加了与商家互动的可能性。长短句搭配使用，错落有致，即使中长篇的文案，读者也能轻松地看完，记住里面传达的关键信息。

#### 4. 美食烹饪过程，描写有主有次

在信息爆炸的时代，消费者的注意力十分有限，很容易被其他夺人眼球的流量吸引，失去完整阅读文案的动力。而汪曾祺在描写美食制作过程时，善于省略“首先、然后、接着”这类连接词，或“第一、第二”这样的顺序词，直接将步骤铺陈开来，无形中加快文章节奏，痛快麻利，吸引读者继续往下看。而描写的文段中故意缺失的主语，则引读者入画，仿佛自己看到烹饪过程，闻到美食的香味，尝到美食的滋味。这两个特点在汪曾祺描写豆腐一文时尤其明显，比如在写香椿拌豆腐这道家常小菜时“入开水稍烫捞出，揉以细盐，候冷，切为碎末，与豆腐同拌（以南豆腐为佳），下香油数滴”，昆明小铺里的小炒豆腐采用，“豆腐捏碎，同炒，加酱油，起锅时下葱花”的做法；

干豆腐“千丝”的吃法则是“干丝入开水略煮，捞出后装高足浅碗，浇麻油酱醋，青蒜切寸段，略焯，五香花生米搓去皮，同拌”，在动词连用，节奏明快的描写中平凡无奇的豆制品不知不觉成了令人垂涎的美味佳肴。

肉食烹饪过程较繁琐，在汪老笔下也步步有序，让人读来清晰明了，津津有味，比如在写苏州名菜腐乳肉时“猪肋肉一块，煮至六七成熟，捞出，俟冷，切大片，每片须带肉皮，肥瘦肉，用煮肉原汤入锅”；或是介绍昆明肉米线一文“大块肥瘦猪肉，煮极烂，置大瓷中，用竹片刮下少许，置米线上，浇以滚开的白汤”。同样都是写以猪肉为食材的菜肴，但根据不同的吃法和不同的佐料，汪曾祺先生选择了最贴切的动词来还原制作方法，突出了这一食材经过不同处理后的独特滋味，若“煮至六七成熟”则放凉后肉质紧实弹牙可以“切”成一片，若是“煮极烂”要“刮”着吃，入口即化。读者看罢不仅不会觉得杂乱，反而可以根据自身口味选择偏爱的烹调方法。

《人间滋味》收录的三十二章作品中，几乎每一章都有一个“主角”，即重点描写的食物，制作或品尝过程中不可避免要辅以其他食材，为了不混淆视听，喧宾夺主，汪曾祺在描写时对主角食材和配角所着笔墨大有不同，在介绍饵块的做法“烧饵块”时，“用一盆炭火，上置铁箅子，将饵块饼摊在箅子上烤，不停地用油纸扇扇着，待饵块起泡发软，用竹片涂上芝麻酱、花生酱、甜酱油、油辣子，对折成半月形”，详细的描写了重头戏“饵块”制作用具、做法、形状等，

“酱料”作为佐料只是被一笔带过，没有具体的描写和引申。在著名的篇章《豆腐》中，北方红腐乳的制作“乳腐碾烂，加冰糖、黄酒，小火焖。乳腐肉嫩如豆腐，颜色红亮，下饭最宜”，学识渊博，爱好美食的汪老并没有浪费丝毫笔墨去描绘辅料“冰糖”和“黄酒”，而主角食材“腐乳”的部分却描绘详实、生动。如果广告文案写作学习这样的文字功底，消费者很难不被吸引，而且详细的描写，有致的布局也不分散读者对主要需要推销的产品的关心和兴趣。

## 二、巧用修辞，鲜明生动，激起购买欲望

细读《人间滋味》里的散文不难发现除了使用精准的拟声词、动词、形容词直接表现食物的味道和品相以外，其作者也擅长遣用比喻和夸张和拟人等修辞手法间接突出食材的特色以及表达品尝时的感觉，形象生动，活泼有趣。

### 1. 比喻修辞

在描写一种特殊的豆腐制成的干丝时需要片成十六张后切成极细的丝状，具体有多细呢？汪曾祺运用比喻的修辞写到“细如马尾，一根不断”，和马尾一样细密，让读者一下子有了参照物，对切干丝形成了概念，加深了对其细而韧特点的印象。而介绍江苏的枸杞子时，作者则用“因为很像狗的奶子”这样俗而不庸的比喻来解释枸杞的别名叫“狗奶子”，通俗的解释了野果的形状与特别。在用昂嗤鱼熬的鱼汤时，“汤白如牛乳”五个字，将火候刚好的鱼汤比作牛奶，巧妙的凸显了汤的浓稠白亮，与前文提到要加醋的“虎头鲨汤”形成了鲜明的对比，让人想要品尝马上昂嗤鱼汤，一探究竟；类似的还有在形容云南一种米面饼做的饵块厚而大时，不仅与北方的牛舌饼进行比较，而且用“有一点像鞋底子”来帮助读者进行理解。

### 2. 夸张修辞

令人读来拍案叫绝的夸张手法也在《人间滋味》编纂的散文里十分常见，内蒙古的羊肉是汪老笔下最爱的北方食物之一，汪老被四子王旗一家小馆子做的私房菜“拔丝羊尾”所折服，味道有多绝妙呢？——“一包清水，羊尾油已经化了。这东西只宜供佛，人不能吃，因为太好吃了！”吃完满嘴流油的羊尾肉美好到“只应天上有”，味道绝妙到了神圣的地步，只有佛祖圣人才配得上品尝，市井的凡夫俗子吃到都要觉得庆幸甚至羞愧，这样有创意的夸张手法，令读者忍俊不禁的同时，唤起了对这道菜的好奇，恨不得立即驱车内蒙。同样的修辞也出现在形容蔬果饭菜带来的感官体验之处，比如写杨梅用“数十步外，摄人眼目”来深化果实的个大饱满，颜色鲜红，不用走近，就能给人带来的视觉震撼；同时云南特色的皂角仁软糯滑嫩，“到了肠子里会飞流直下”这里借用李太白诗句“飞流直下三千尺”来夸大“皂角仁”润肠的效果，提醒读者好吃却不能吃得太猛；糖炒栗子“甜味透心”，江阴水果香味永恒“香透肺腑，令人欲醉”，香甜味道也许并没真正的进入心肺，用夸张来表示果实的美味对味觉和嗅觉的冲击，令读者隔着纸张忍不住去联想能透入五脏六腑的究竟是怎样的滋味，读罢则无法放下对糖炒栗子和南方水果的渴望。



### 3. 拟人修辞

拟人的修辞手法相较于比喻和夸张所用的不多，但非常具有巧思，例如在时隔四十余年重游昆明时，汪先生发现街上米线的种类变得单一了很多，原来常见焖鸡米线、爨肉米线、鳝鱼米线、叶子米线都不再流行，反而是猪肠和猪血做成的肠旺米线霸占了市场，所以他十分不解，便写道“为什么肠旺米线能把焖鸡、爨肉……都打倒，变成肠旺米线的一统天下呢”，“打倒”、“一统天下”等词赋予食材人格特征，形象地写出了食材在市场上的流行和人类之间的竞争的相似之处，引起读者共鸣，加深了对成为“胜者”的肠旺米线的印象。

如果广告文案的创作善用以上修辞手法，产品的特点会显得更加突出，推广效果也更加自然，消费者对于广告接受度提高，在文案的潜移默化中了解并记住商品，产生尝试或购买的想法。

### 三. 善于引用与科普，雅俗共赏，增加熟悉感与说服力，建立消费信心

在信息爆炸的时代，人们的知识却越来越匮乏，被铺天盖地广告包围的消费者，变得老练而多疑，他们越来越抵触浮夸空洞的广告，而希望获取有教育意义的广告信息，因为科学有内涵的广告是对消费者心智和审美的尊重，也有利于传达正确的信息，帮助消费者最终做出购买决定。由于汪曾祺饱读诗书，博古通今，治学严谨，品读《人间滋味》里的散文，不只单单了解一种食物，还可以学习与此相关的史书古文、民俗典故，为阅读增添了乐趣和精神文化方面的价值。

#### 1. 古书文集的引用

书中引用记载美食的古籍多达十余本，从《论语》到《红楼梦》，从苏东坡到郑板桥，光是讲吃鱼的章节，开篇就引用了《论语》的“食不厌精，脍不厌细”<sup>[1]</sup>证明了鱼在中华民族餐桌上自古以来做法精细，又按朝代更替的时间顺序罗列了北魏《齐民要术》、唐代杜甫诗《阆乡姜七少府设脍戏赠长歌》和《内则》、段成式的笔记小说《酉阳杂俎》、宋代散文录《东京梦华录》和元代关汉卿《望江亭》中提及的食用鱼及处理方法，表现了不同时代的食客对于的喜爱和这一食材的历史悠久，而在《故乡的食物》一章提到南方地区常吃的鱼时，引清代美食散文家袁枚《随园食单》中的“杭州以土鱼为上品。而金陵人贱之，目为虎头蛇”<sup>[2]</sup>解释苏杭二州自古对塘鳢鱼做法的迥异。

不仅是鱼类食材，类似的还有介绍高邮鸭蛋时，同样借袁枚的“腌蛋以高邮为佳”<sup>[3]</sup>佐证自己家乡特色的优秀；借用郑板桥的对联“一庭春雨瓢儿菜，满架秋风扁豆花”讲解决古代寒士温饱问题的扁豆；借《红楼梦》中袭人的一句“我只想风干栗子吃，你替我剥栗子。”<sup>[4]</sup>和怡红院的装饰，打趣来自深埋泥土的栗子到了古书里也高雅了起来；引宋代杂记《梦粱录》与《武林旧事》中的“爇木瓜”来证中国人食用木瓜或将其入药的历史悠远。

---

[1] 出自《论语·乡党》

[2] 袁枚（清）《随园食单》，中华书局 2010 年版，第 60 页

不仅是鱼类食材，类似的还有介绍高邮鸭蛋时，同样借袁枚的“腌蛋以高邮为佳”<sup>[3]</sup>佐证自己家乡特色的优秀；借用郑板桥的对联“一庭春雨瓢儿菜，满架秋风扁豆花”讲解决古代寒士温饱问题的扁豆；借《红楼梦》中袭人的一句“我只想风干栗子吃，你替我剥栗子。”<sup>[4]</sup>和怡红院的装饰，打趣来自深埋泥土的栗子到了古书里也高雅了起来；引宋代杂记《梦粱录》与《武林旧事》中的“爇木瓜”来证中国人食用木瓜或将其入药的历史悠远。

## 2. 古用字的科普

除了直接引用古籍和诗句，科普与食物相关的古用字、生僻字也是《人间滋味》里散文作品的特色，介绍该生僻字的读音或含义与事物本身的关系，让读者既知其然，又知其所以然，比如在《葵·薤》一文中，写到藟头（小葱）的时候，汪先生解释了小葱也称“薤”，在内蒙古和山西却被叫做“茭”，两个生僻字前者读作“xie”，后者本为“gai”却被读作“hai”，其实本是一个意思，因为晋蒙地区的人把发不出声母 x，又多用叠字取名，所以”所以把“薤”念成“害害”。在写野鸭、鹌鹑、斑鸠等禽类的一文中，汪先生提到了“一种叫作“鷓”的野味”，因好奇“鷓”的读音，他便查阅了多本字典，最后在《辞海》中找到了和乡音类似的发音“zhua”，而“鷓”一字指的就是现在“沙鸡”，虽是鸡但身形像鸽子。还有作‘蒌蒿薹子’这种野菜，虽民间都将“蒌”读作“吕”音，但严谨治学的汪老查阅字典后发现其音同“楼”，而且还分享了自己的发现——““楼”“吕”一声之转。许多从“蒌”的字都读“吕”，如“屡”“缕”“褛”……”由野菜发散到了语言文字，体现了其学富五车，同时也让读者有了额外收获。

对中华五千年饮食相关经典作品的引证和古用字的解释科普，一方面可以说明该烹饪该食物的历史悠久，美味有古代文豪的背书，打消消费者的疑虑，放心购买，另一方面，就如“风栗子入《红楼梦》，身价就高起来，雅了”，引用涉及该食材的古书，可以增加农副产品在历史文化方面的附加价值，改善市场对其“低廉”的刻板印象，特别适合中国土地种植历史久远的高端有机产品营销。

## 3. 地方民俗的引用

虽有多处对古文史书的引用，但纵观散文集中的 32 章作品却无晦涩难懂，枯燥无味的感觉，因为除了诗词歌赋，散文中插入的方言俗语，地方民俗、传闻逸事，甚至是小贩的吆喝，老百姓的对话也屡见不鲜，让人读来深感亲切。

---

[3] 袁枚（清）《随园食单》，中华书局 2010 年版，第 87 页

[4] 曹雪芹，高鹗（清）《红楼梦》第十九回（2），人民文学出版社 2008 年版，第 259 页

在写酸菜的《五味》一文中就提到了山西人给女儿说亲“当妈的先问，那家有几口酸菜缸。酸菜缸多，说明家底子厚。”将食物与婚俗相联系，此时的酸菜则不再只是一种腌制蔬菜，而是一种社会文化符号，一种财富的象征；同样与婚俗密不可分的还有鲤鱼，比如“梁山一带人对鲤鱼很重视，酒席上必须有鲤鱼，“无鱼不成席”。婚宴尤不可少。梁山一带人对即将结婚的青年男女，不说是“等着吃你的喜酒”，

而说“等着吃你的鱼”；学徒饭桌上的“三年萝卜干饭”则是民间三纲五常，伦理道德的象征，意味着物质匮乏的年代，徒弟为了表示对师父的尊重，自觉遵守“不满师，吃饭须自觉，筷子不能往荤菜盘里伸”的原则。而用民间流传的故事解释食物的外号，则为其镀上了一层历史八卦的“光环”，比如腾冲人戏称的“大救驾”，其实是明永历帝朱由榔被吴三桂追击，逃命缅甸，途径云南食用的一碗炒饵块，有了历史佚事的加持便增添了一丝文化情趣。写北京烤肉时特意提到了“三烤（烤肉、烤鸭、烤白薯）”文化，证明其实“北京吃儿”的“代表作”。

#### 4. 方言与俗语的引用

华夏民族地大物博，各地风俗饮食和语言都不同，这一点在汪曾祺的散文中也尽有体现，从蒙语到广东话，与食物相关的方言出现在了《人间滋味》中的不同篇章当中，比如上海话和北京话来形容皮蛋拌豆腐这道菜味道的惊艳，写道“用上海话说：蛮崭格！用北方话说：“旱香瓜——另一个味儿。还有借用蒙语”蒙古族同志说，会说这两句话就饿不着。一句是“不达一的”一要吃的；一句是“莫哈一的”要吃肉。“侧面展现肉食对于内蒙饮食文化的重要性；直接引用广东同学用粤语“好嘢！”展现普普通通的“番薯糖水”却在两广地区颇受欢迎的情况。方言的引用给予食物地方特色，让当地读者读后倍感熟悉，外地读者则感到新鲜好奇。

除了方言，各地区的歇后语，口头令，童谣，俗语也是汪曾祺美食散文引用的特色内容之一，在《咸菜与文化》一文中一句““柴米油盐酱醋茶”，酱为开门七事之一，中国菜多数要放酱油，西方没有。”用流传甚广的口头令“柴米油盐酱醋茶”写出了酱油对于中国菜不可或缺，同时为其添上了民族色彩；借用天津谚语“吃了萝卜喝热茶，气得大夫满街爬”和北京有歇后语“小葱拌豆腐——一青二白”表现萝卜白菜在京津地区的普遍；同样是蔬菜，“三月三，荠菜花赛牡丹”说的是荠菜在江南地区的深受欢迎；生吃螃蟹活吃虾”则是同一地区人民对吃海鲜的讲究；而童谣“人之初，鼻涕拖，油炒饭，拌萝卜”。写出了汪先生的家乡萝卜拌饭的老少咸宜；而用俗语“一烫抵三鲜”、“早上皮包水，晚上水包皮”，“酒要满，茶要浅”显示江浙地区对吃汤食和喝茶的习俗和热爱。

### 5. 吆喝与对话的引用

怕是歇后语和俗语中的食物形象还不够立体，汪曾祺又匠心独运地引用了街边小商小贩贩卖食物的吆喝声和老百姓吃饭时的大白话，一下将读者拉进文中描绘的饮食场景。不管是北京走街串巷的“臭豆腐，酱豆腐，王致和的臭豆腐。“，还是拉长声的“哎——萝卜，赛梨来——辣来换……”、“紫萝——卜！”，江南乡村少女则用“枸杞头来！”招呼客人来买新摘的枸杞，轻柔的声音被汪老形容为“枸杞头带着雨水，女孩子的声音也带着雨水”；汪先生笔下的云南冬天卖烤饵块的叫卖唤“烧饵块！”给不多的钱。”悠长而温暖；苗族女孩的吆唤“玉麦粑粑……”娇美且可爱。

食客间的对话及对于食物的评价也经常一字不改的出现在《人间滋味》编录的散文中，比如在写玉米的做法时，使用一段北京菜市场的对话“挑嫩的干什么？”“炒肉。”“玉米能炒了吃？”南北方食用玉米的差别一览无余；还有在云南是跑堂伙计问道“吃酸醋吃甜醋？”食客答“酸甜醋”表示自己两样都要，这样一问一答逼真的展现了街头吃凉米线的真实景象；还有写外地人怕川渝地区的麻辣口味，去吃甜食汤圆也要进门嚷嚷一句“不要辣椒”，然后被店家回怼道“汤圆没有放辣椒的”活泼的写出了面对地区饮食口味差异的无所适从；还有在写苦味时，则借用同乡的吐槽“乖乖！真苦啊！这个东西能吃？为什么的要吃这种东西？”来写炒苦瓜的味道不是人人都能吃得来，读来让人捧腹大笑。

作为关注百姓生活的京派作家，汪老的智慧就体现在“书卷香”和“烟火味”的融合，让读者读罢收获到而外的知识以外，还感到亲切熟悉。食品类商品受众广，不只文人雅客更多是市井百姓，所以文案要做到如果参考汪老的散文中的雅俗共赏，便可获得更广的消费人群的青睐。

### 四. 亲切朴实的文风，拉近与读者距离，增强信任感

汪曾祺美食文学读来让人感觉朴实和善的另一个原因则是其热情亲和的文风，毫无咬文嚼字，矫揉造作之感，他使用口语化文字，俏皮的语气，聊天式的调侃，好像在读者对面以朋友甚至隔壁老大爷的身份真诚的推荐或吐槽某种食物，十分可爱与诚挚。

#### 1. 直爽大白话，通俗易懂

在介绍海河生鲜的一文中，当汪先生发现盼望品尝已久的一种鱼其实就是老品种换了个称呼后写到“后来我知道：塘鳢鱼就是虎头鲨，咳！”一个“咳”字加上感叹号，将自己的恍然大悟，怅然若失坦然的表现在读者眼前；而当冷冻鱼做出来的味道不甚满意时用“回家一做，满不是那么一回事！”，“鲜味全失，一点意思都没有！”这样的大白话直白地表示自己的失望；介绍自己的自创菜“塞馅回锅油条”是生出了“很多菜都是馋人瞎琢磨出来的”的感慨，“瞎琢磨”三个字话糙理不糙，谦虚中还带着一丝得意；当汪先生因一地的美食或饮食习惯特别而感到不可思议时，这样直截了当接地气的风格便成了他的首选，比如惊讶于山西人嗜

酸，“山西人真能吃醋！几个山西人在北京下饭馆，坐定之后，还没有点菜，先把醋瓶子拿过来，每人喝了三调羹醋，邻座的客人直瞪眼。”表示惊讶的词语很多但都不如“直瞪眼”三个字形象逼真；还有无锡人好甜“无锡炒鳝糊放那么多糖！包子的肉馅里也放很多糖，没法吃！”可爱诙谐地写出了自己吃不惯时的气急败坏。而表达对事物喜恶的语句更像似聊天语音转换的文字，质朴单纯，不胜枚举，

“在昆明吃炒栗子，吃完了非洗手不可——指头上粘得都是糖。”

“听说楼外楼现在也不卖呛虾了，惜哉！”

“山药（土豆，马铃薯）快下来了，新山药入大笼蒸熟，一揭屉盖，喷香！”

汪老不把读者当外人，毫无保留地分享自己对美食的喜爱这一点还体现散文《家常菜》中，此文设计简短精妙，推荐了几种常见食材的家常做法，编成小菜单，方便美味，可以在邀朋友来家中做客时露上一手。此文共含9道菜，每一道着笔墨寥寥数十字，却清晰明了的介绍了烹饪方法和食材火候，有时一笔带过的与小菜相关的回忆或故事也使这一章仿佛成了没有标明用料几两几克的私藏食谱，实用又不乏温情。

## 2. 一问一答，引发思考

在介绍美食时，汪曾祺也善用反问句和问答句来加深与读者的联结，看似是自问自答，但却有引起读者思考的目的，起到与读者互动的作用。最明显的例子就是写昆明小吃破酥包子的油腻时，问道“你想想，油和的面，刚揭笼屉，能不“油”么？”突然向阅读之人抛出一个问题，自然地邀请读者参与其中，一起完成这趟美食之旅；相似的还有，在发现市场上只有猪血猪肠做的一种米线时，用“是焖鸡、爨肉没人爱吃？费工？不赚钱？好像也都不是。我实在百思不得其解。”和读者分享自己的困惑，仿佛是希望书另一边的读者能为其解惑；还有在美国吃牡蛎时通过““经我要求，服务员才给了一点胡椒粉”好吃么？好吃极了！”这样的一问一答将另行其道后的傲娇展露无疑。

亲切自然的大白话，俏皮的一问一答，让读者理解起来简单无碍，无需仰视崇拜作者，只似与一位相识已久的老友在话家常。如果营销农家美食的广告文案也能掌握这一精髓，那么就不难拉近与消费者的心理距离，建立彼此的熟悉感和信任感，善用问答句则使读者可以无形中成为广告文案的一部分，加深对文案的好感。

## 五. 文字中人文关怀与人生哲思，赋予商品精神与心理价值

《人间滋味》中的作品让人感到亲切的原因除了汪老如亲友的行文风格外，还有字里行间的人文关怀及情感升华。汪曾祺所描绘的美食“美”不仅在于味道与卖相，而是背后蕴含的思乡之情、节日氛围、少时回忆与人生思考。热爱市井生活，关心普罗大众才使得其笔下平凡无奇的食材被人间烟火气烹饪的有滋有味。

### 1. 食物与思乡情结

汪曾祺先生本是江苏高邮人，青年时期几经辗转到云南的西南联大求学，中老年长居北京，在外漂泊的游子的牵挂与思念也多体现在其美食散文中，通过描写故乡的食物来怀念在高邮度过的童年，抒发对故土的热爱和对邻里同乡的牵挂。《人间滋味》中的《故乡的食物》全面具体的介绍汪先生自幼便吃的零食、咸菜鸭蛋和鸡鸭鱼肉，而写这些食物的同时也插入了童年生活的点滴，家乡的节日风俗和对祖母的缅怀。《故乡的食物》中的炒米焦屑和《故乡的野菜》中的荠菜、蒌蒿，汪曾祺想要表现的不只是江苏地区的特色美味，而是正如文章结尾的一句“炒米和焦屑和我家乡的贫穷和长期的动乱是有关系的”所言，通过这些食物展现旧时故乡饱受战争摧残，民不聊生，饥不择食的历史。而后面对比古今写吃野菜的习惯，来展现家乡在和平年代一派安居乐业的景象，借由“想到这一点，我为我的家乡感到欣慰。过去，我的家乡人吃野菜主要是为了度荒，现在吃野菜则是为了尝新了。喔，我的家乡的野菜！”这样一段话表达自己对家乡一直以来的关切和今非昔比的自豪。

在汪先生看来食物是自己与故土的纽带，一种家乡的特色小吃勾起的不仅是食欲更是浓浓的思乡情，一份熟悉的吃食不仅可以果腹更能温暖游子那颗漂泊疲惫的心，所以他才会发出“我很想喝一碗咸菜茨菰汤。我想念家乡的雪。”的感慨。

在说《绿豆》的一章，汪老通过解释绿豆粉丝大量出口的原因再一次强调了故土的食物对于在外打拼的游子是重要意义，一句“华侨很爱吃粉丝，大概这会引起他们的故国之思”道出了其中真谛；不仅是华夏儿女，世界各地远离家乡的人最想念的除了家中的亲人大概就是合口味的家乡菜了。在《马铃薯》一文中，汪曾祺也提到小说中卫国战争时期苏联士兵在艰苦卓绝的前线作战，最想念故乡的烤土豆，“马铃薯”和“祖国”几乎成了同义字”。

据中国第一财经记者统计，2019 年有 21 个城市的非户籍常住人口超过了 100 万，两千多万人口背井离乡，外出工作 (Lin, 2019)，而中国教育部的数据则表明 2019 年中国出国留学的学生多达 70 万人 (Ministry of Education of the People's Republic of China, 2020)。不管是外地工作还是海外求学都一定饱含对祖国和家乡的思念。如果以这两类人群为目标消费者，推出具有地区特色和民族风味的农家小食品也是颇有潜力的市场。广告文案脚本的设计则可以效仿汪老《人间滋味》散文将食物与思乡的情感相连接，以解乡愁，抚平躁动不安的心为卖点，满足消费者的购买需求。

### 2. 饮食与时令佳节

汪曾祺美食散文中的对人间生活的关爱还体现在食物与时节的关联。在他的笔下食物不同季节的时令蔬果和小吃变成了记录时间的标记，提醒人们季节的更替，光阴的飞逝，当季的食物让每个时节过的更有仪式感，春夏秋冬，每一季在汪老看来都有对应的食物，非吃不可。

万物复苏，河水解冻的春天要吃野菜，“野菜多半带一点苦味，凡苦味菜，皆可清火，但是更重要的是吃个新鲜。有诗人说“这是吃春天。”。不光是吃，挖野菜也是开春让人放松的活动”春天了，是挖野菜的时候了。踏青挑菜，是很好的风俗。人在屋里闷了一冬天，尤其是妇女，到野地里活动活动，呼吸一点新鲜空气，看看新鲜的绿色，身心一快。而农历四月，藏在冰下一冬的鱼正肥美，所以便有了“杨花扑面，节近清明，这使我想起，正是吃河豚的时候”

盛夏天气闷热胃口不佳，大鱼大肉吃着上火，便用小菜零食来打牙祭，所以汪先生才会写到“想起煮豌豆，就会叫人想起北京夏天的雨。”；而在收获的季节——秋天，气温下降，天气渐冷，意味着“贴秋膘”的开始，久居北京的汪曾祺也入乡随俗，在《贴秋膘》一文全篇不离一个“烤”字，因为“北京人所谓“贴秋膘”有特殊的含意，即吃烤肉。”；冬天的到来象征着一年的结束，也是汪先生家乡一年一次的炒米时节，这才有了“一炒米，就让人觉得，快要过年了。”大雪纷飞，天寒地冻的季节没什么比一碗热汤更让人觉得舒服暖和，由此才会在《咸菜茨菰汤》一文出现这样的一句“一早起来，看见飘雪花了，我就知道：今天中午是咸菜汤！”

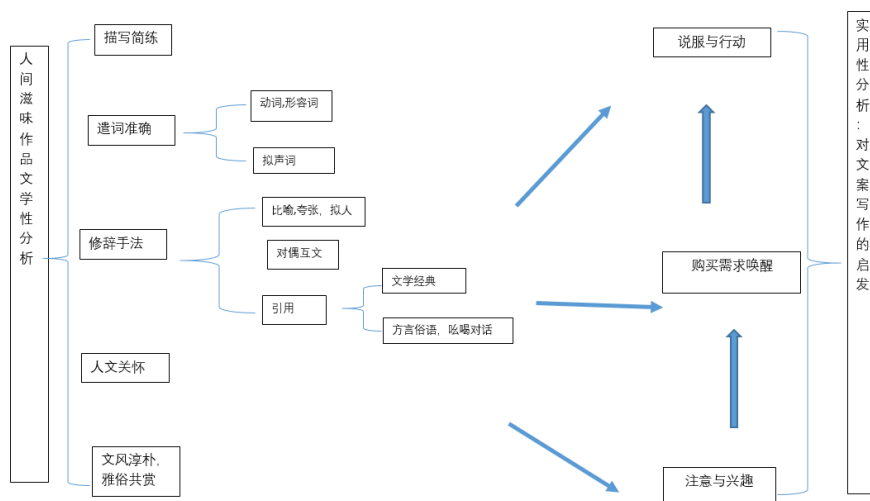
### 3. 食物与对青年时期的追忆

《人间滋味》收录的三十二篇作品中，九篇都有对云南饮食的大篇幅描写，云南虽不是汪先生的故乡但昆明的吃食和果品获得的篇幅与写故乡的食物一样，都被单独列出，成文两章。对滇西饮食的钟爱与其青年时期西南联大的求学经历不无关系。所以写那里的一茶一饭时，不乏对当时学习生活的叙述。此处的食物便承载了汪先生对青春年华的美好回忆与岁月流逝的感叹。

在《泡茶馆》《寻常茶话》两篇文章中，汪曾祺都写到云南联大附近的茶馆成了才墨之藪，青年学生喜欢在哪里读书学习看书，交流思想，题目中的“泡”字就是这些青年学生带过来的习惯，书中解释道“联大的学生在茶馆里坐的时间往往比本地人长，长得多，故谓之“泡““。相比当时的云南茶馆一定是群英荟萃，充满青年人特有的朝气和强烈的求知欲望才会让汪曾祺在晚年一提到茶的话题就回忆起过去的这段时光；学生时代的生活清苦，食物匮乏，可以解馋的美食并不多，汪先生曾写道“我的吃辣是在昆明练出来的，曾跟几个贵州同学在一起用青辣椒在火上烧烧，蘸盐水下酒。”还有“地瓜不是水果，但对吃不起水果的穷大学生来说，它也算算是水果了。”没有零食便使用烤辣椒蘸盐吃，买不起水果就把地瓜当珍宝，作为爱吃之人的汪先生为何对这一段吃粗茶淡饭的时光格外怀念呢，在《昆明的果品》一文中他道出了其中的原由——“正是这点土腥气让我想起地瓜，想起昆明，想起我们那一段穷日子，非常快乐的穷日子。”这些食物代表着当年快乐自在的求学时光，汪先生怀念的还有意气风发、年少的自己；美食也同样见证了汪先生与同窗的友谊，因为同寝好友郑智绵的一则遭遇，让汪曾祺对甜品冰糖莲子印象深刻。战乱时

期，炸弹的声响都无法干扰郑同学吃莲子的心，可见当时食物短缺的情况下，他对莲子的珍惜以及制作莲子的忘我与痴迷，这样的有惊无险的经历让汪先生作为同窗也终身难忘：

将农产食品与乡愁、时节与怀旧相糅合，无形中增添农产品的情感 and 心理价值，有利于唤起消费者购买农产品的需求。这些故乡小吃寄托了对故人的思念，对少时的怀念，对时节的纪念，消解了漂泊之人的愁思。广告文案的写作可以学习这样的巧思，通过回忆性的文字让读者重拾对与食物先关联的人，事，感情的记忆，自然地相信一口朴实温暖的食物足以带他们回到旧时的美好时光，熟悉的味道仿佛可以让他们体味到故乡的气息，感觉到与故人重逢的欣喜，思乡之情得以片刻的缓解。这样本来只是读者闲来无事时浏览的文案也能成功地戳到其感情痛点，帮助他们认清自己的情感需求，又及时的提出解决方案，即一份简单的食材或地方特色零食即可轻抚无法归家之人心灵。用文字和布局赋予食品心理与感情价值的文案便可以有效地唤起消费者的购买冲动。



图二：《人间滋味》美食散文文学性和实用性分析 来源：作者自制

## 总结

本文在形式和内涵两个方面分析了汪曾祺美食散文集《人间滋味》的文学性，并与广告文案书写目的和阶段相结合，意在探讨其文学性在吸引读者注意，引发读者对文案和产品的兴趣，唤醒购物需求，激起购物冲动以及最终说服读者，促使购物行为的发生方面达到的效果及原因。具体的研究将《人间滋味》散文集中的作品当做美食类文案写作典范，将其写作特点与风格，给予文案等美食推广应用文写作的启发分成五个部分详细分析、总结，为文学理论转化为实践应用提供思路。



形式上的分析集中在遣词造句技巧，修辞手法的使用、描写方法和行文布局。《人间滋味》中收录的散文在描写美食相关的画面时用词精准，遣用的拟声词能够精确捕捉食材或场景中发出的声音，让读者了解的更立体直观，并能够侧面展现食物的特点。吸引读者的注意；善用单字形容词，将对美食滋味的赞美不假思索的全部表达出来，让读者对食品的优点了解起来更加直接和简单，引起兴趣；读来朗朗上口的四字短句，堆砌在一起可作为广告词，让读者难以忘记，乐于分享和传播，扩大广告宣传范围；长短句的搭配，文字富有律动，降低阅读的难度，增加阅读乐趣；主次分明的烹饪过程描写，将焦点始终聚集在主料上，不致让读者的注意被其他“配角”食材分散。词句的妙用，描写的巧思展现了汪曾祺深厚的文字功底和真诚的态度，同时也符合广告文案的初级阶段的关注点——注意力和兴趣（Attention & Interest）。推广农家菜或小吃的文案如果要一下子抓住目标群体的注意力，增加完读率，赢得流量，可以参考《人间滋味》在词句和描写方面的技巧。

另一方面，形象生动的比喻，对食物的刻画更加逼真，让读者即使隔着纸张也能感受到享受美食的幸福，精妙的夸张和拟人修辞手法，突出强调美食或食材在颜色，口感，味道与卖相的特点，加深读者或潜在消费者对其的印象，唤醒购买欲望。如果广告写作时也能借鉴这一点，写出的营销文案会更加精彩，读者对其推广性质的排斥也会降低，恰到好处的修辞可以使文案更好的走进消费者内心，说服读者进行购买行为。

汪曾祺写美食也经常引用古代文献上相关记录，有的作品中还会为读者讲解与该食物有关的生僻字。这不仅体现了其博古通今，更在无形中为所写美食进行了背书，证明了其历史悠久，经久不衰，值得一吃，增强了说服力。如果文案的写作也能做到引经据典，便可赋予推广的文字教育价值，让读者真切感觉到自己通过此文案学习了新的知识，接收了有价值的信息，他们的购买信心也会随之增强。如果担心美食的目标消费人群广泛，文化程度参差不齐，不是所有人都能理解文案中的古文诗句，还可以借鉴汪老作品中出现的街头叫卖、方言对话，地方民俗等民间熟悉的内容，做到雅俗共赏。消费者对与自己身边的事物最关切，以上内容或许每天出现在他们居住地的街头巷尾，或许是他们每天用来交流的话语和从小听说的风俗，出现在广告文案中能够增加熟悉感，加强他们对所推广食品的好感，有利于进一步把读者转变为消费者。

《人间滋味》中美食散文的文学内涵方面体现在其平易近人的文风和文字间的人文关怀及对人生和艺术的哲学思考。农副产品美食来自乡土，而用大白话去介绍符合其“接地气”的特点，朴实无华，直截了当。同时舍弃文绉绉的咬文嚼字，用大白话真实表达自己的感受，不时向读者发问，好似把读者当成朋友邻里进行对话，实实在在，真情流露，读者更能读出文案的真诚，拉近与读者的心理距离，让读者放下对广告文案的戒备与偏见，在日后更可能完成购买过程

从人文关怀和社会社会热点角度出发,通过文字将食物与乡愁、怀旧和纪念的思绪联系起来,使其成为这些感情和时节的代名词。赋予食物以心理价值,能够使读者超越温饱需求的层面,从社交和心理需求的层面产生对某一食物的渴望,从而认可经过广告包装的、定价较高的高端农副食品和地方小吃,降低其对价格变动的敏感性,达到“情感溢价”效应。在给予食材以精神文明价值的同时,也打破了其在读者或消费者心目中廉价普通的刻板印象。读者对此类食品推广文案产生偏爱也更有可能产生消费行为。

文艺作品中的文学性对广告类文案创作同样具有实际的指导意义,培养高水平的广告文案写作能力不妨仔细阅读《人间滋味》,参透汪先生美食文学中的奥秘,参考借鉴《人间滋味》中的文学在形式上的技巧和内容中的深意。

### 本文的创新之处

相较于以往文学作品鉴赏分析类的研究,本文突破了只在文学角度解析修辞和文风的局限,大胆地将汪曾祺美食文学与商业广告文案写作相互比较与结合,并提出从文学性中挖掘实用性的建议,研究领域跨度大,研究结果也对中文商业应用文写作有开创性的意义。

### 本文的建议及延伸

本文的作者们希望抛砖引玉,为之后对于中国文学作品的研究提供新的角度,启发更多的学者们能够运用发散思维,多挖掘文学作品的实用价值,将研究与当今社会经济活动实践相结合,比如可以分析现代文人墨客的书信往来,来分析提取中文书信写作的特点,为之后的商务书信等应用文写作打下基础或提供参考。

此外,由于文章篇幅和时间的限制,本文对汪曾祺作品的研究并没有做到面面俱到,除了美食文学,汪先生作品中对生活的热爱体现在方方面面,比如人间三部曲中的第二部《人间草木》,主要讲汪先生眼中人间的一花一草,一树一木,希望之后的研究也可以从探讨该书的文学性角度进行。

## Reference

- Bly, R. W. (1985). **The Copywriter's Handbook: A Step-by-step Guide to Writing Copy that Sells**. New York: Holt Paperbacks.
- Cai, Sh. (2013, December). On the Application of Classical Literature in Advertising Copy-writing. **Journal of Heilongjiang Ecological Engineering Vocational College**, 26(6), 146-148.
- Clark, B. (2008). **The Four “P” Approach: A Persuasive Writing Structure That Works**. Retrieved October 10, 2021, from <https://copyblogger.com/>.
- Deng, J. (2020, July). Research on Wang Zengqi's Diet Writing in His Creations. **Journal of Archives and Periodicals**, 2020(6), 51-53.
- Fang, Z., &Huang, L. (2008, July). Rhetoric and Copywriting in Advertising. **Journal of Pingdingshan University**, 23(1), 88-97.
- Hopkins, C. C. (1960). **Scientific Advertising**. New York: Bell.
- Huang, Y. (2021, August). On the Food Writing and Significance of Wang Zengqi's Prose. **Journal of Appreciation of Masterpieces**, 2021(24), 41-44.
- Knapp, P.; Beck, &Aaron T. (2008, October). Cognitive Therapy: Foundations, Conceptual Models, Applications and Research. **Journal of Revista Brasileira de Psiquiatria**, 30(2), 54–64
- Li, L. (2019). **Story Telling in Marketing**. Taipei: One Heart Culture.
- Lin, X. (2019). **21 Cities of China with Non-registered Permanent Residents Over One Million**. Retrieved October 3, 2021, from <http://finance.people.com.cn/n1/2019/0415/c1004-31029716.html>.
- Liu, Y. (2019). **Research on the Current Situation and Countermeasures of the Development of Agricultural Product E-commerce in Henan Province Under the Cackground of Internet**. Master's thesis, Zhejiang Ocean University.
- Lu, M. (2003, July). On The Principles of Advertising Copy-writing. **Journal of Huzhou Normal University**, 25(1), 51-56.

- Ministry of Commerce. (2018). **Interpretation of The Provisions of The Electronic Commerce Law of The People's Republic of China**. Beijing: China Tax.
- Ministry of Education of the People's Republic of China. (2020). **Statistics on The Situation of Overseas Students in The Year of 2019**. Retrieved October 7, 2021, from [http://www.moe.gov.cn/jyb\\_xwfb/gzdt\\_gzdt.html](http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt.html).
- Doris, N. S. (2020). **Improving Approaches to Promoting Business on the Internet**. Master's thesis, Sumy State University.
- Oxford Online Dictionary. (2000). **Definition of 'Copywriter' Noun from The Oxford Advanced Learner's Dictionary**. Retrieved September 15, 2021, from <https://copyblogger.com/>.
- Sohu. (Ed.). (2017). **How to Make Advertising for Agricultural Products?** Retrieved October 5, 2021, from [https://www.sohu.com/a/206438073\\_761567](https://www.sohu.com/a/206438073_761567).
- Strong, E. K. (1925, March). Theories of Selling. **Journal of Applied Psychology**, **1925(9)**, 75-86.
- Tang, Y. (2002, September). Huaiyang Food Culture in Wang Zengqi's Literary Creation. **Culinary Journal of Yangzhou University**, **2002(3)**, 19-22.
- Wang, H. (2014, September). The Application of Marketing Strategy in the Sale of Agricultural Products. **Journal of Modern Commerce**, **2014(24)**, 50-51.
- Wu, H. (2021, February). "Taste of The World": A Feeling of Reading Wang Zengqi's Food Literature. **Journal of Senior Education**, **2021(2)**, 51.
- Wu, J., & Chi, T. (1990,). **A Dictionary of Rhetorical Methods**. Ningbo: Zhejiang Education.
- Xiao, J. (2021, July). Research on Wang Zengqi's Food Prose Comment on "Five Flavors". **Journal of The brew technique of China**, **40(7)**, 248.
- Xie, Ch. (2017, February). The Gourmet Wang Zengqi on the beauty of Wang Zengqi's Gourmet Prose. **Wencun Reading Journal**, **2017(3)**, 233-234.
- Ye, X. (2019). **Chinese Copy-writing Manual**, Beijing: Publishing Group Orient Press Center.
- Yuan, M. (2003, July). The Application Skills of Rhetoric in Advertising Copywriting. **Journal of Scientific and Technological Information Development and Economy**, **13(12)**, 305-307.

- Zhi, L. (2018, May). Plain and Simple Yet Tasteful Discussion on The Language Characteristics of Wang Zengqi's Gourmet Prose. **Journal of Development, 2018(5)**, 72-73.
- Zhao, M. (2013, December). The Expressive Power of Advertising Copy-writing. **Journal of Splendid Forum, 2013(2)**, 88.
- Zhuang, E. (2013, August). Analysis on The Sales Channels of Agricultural and Sideline Native Products. **Journal of Agricultural Economy, 2013(4)**, 127-128.

