

中国传统文化元素对现代广告的影响

吕娟霞

(兰州商学院 长青学院,甘肃 兰州 730020)

[摘要]广告是人类社会生活的一种特殊现象,也是一种文化现象,必然受到其所属民族文化的制约和影响。中国传统文化博大精深,其中包涵着丰富的设计元素,对中国现代广告产生了重要影响。本文从传统审美文化、传统伦理文化、礼仪风俗和传统文学艺术四个方面阐述中国传统文化对现代广告产生的重要影响,以便正确把握中国受众的心理特点和行为习惯,提高广告创作水平,努力实现中国广告走向世界的目标。

[关键词]传统文化;广告文化;现代广告

[中图分类号]J524.3 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2010)22-0076-02

中华民族五千年的文明,儒、释、道文化的熏陶,形成以自然经济为基础,以儒家文化为主干,儒、道互补,儒、释、道三家并存的局面迥异于西方的民族传统文化。其体现在价值观念、思维方式、道德情感、礼仪风俗、艺术表达等诸多方面,对中国现代广告产生了重要影响。因此,中国现代广告只有深深地植根于民族传统文化,从传统文化元素中汲取营养,发掘能够引起受众情感共鸣的内容,才能实现走向世界的目标。

一、传统审美文化元素

在中国传统审美文化中,意境是中国古代士文化所追求的终极境界,它深受中国古代道家和禅宗思想的影响,浓缩着华夏民族审美的最高智慧。现代广告受传统审美文化元素的影响,追求广告画面的意境美,能够让受众接受商品信息的同时体验审美愉悦。五粮液集团曾经推出过广告MTV《爱到春潮滚滚来》,该片摒弃了常见的企业广告记录片模式,淡化了企业推广中的商业气息,增添了几分艺术气息和文化气息。竹林、湖水以及男女主人公的绿色汉服,白发老翁、年轻力壮的酒坊少年……都让人耳目一新,处处显露出一种古色古香的氛围。

追忆过去、怀念旧情亦是中国传统审美文化的一大特色,“怀旧是一种情绪,是高度文明的商业化社会里人们普遍渴望拥有的一种美好记忆”。由于社会的发展和岁月的流逝,总有一些东西会随着历史的前进而逝去,在人类的脑海中留下抹不掉的痕迹,如孩提时的玩具、曾经的小吃,抑或是青涩的初恋。当现实生活无法得到满足之时,这种思念就会更加强烈,在广告创意中将这种朦胧的情感移植到商品中来,自然会俘获消费者的

心,进而转化为实际购买力。例如南方黑芝麻糊的电视广告,将南方小镇所特有的夕阳西下、青石小巷、扁担油灯的黄昏色彩,恰当地组构到暗黄主色调中,营造了岁月悠悠和拙朴宁静的美感意境。“南方黑芝麻糊,抹不去的回忆”,是对中国传统审美文化的表达,其中的浓情厚意恰当地体现了中国传统文化的怀旧格调,将人们带入封存存在记忆中的美好童年。

二、传统伦理文化元素

中国传统文化是一种伦理型文化,儒家认为,“弟子入则孝,出则悌,谨而信,泛爱众而亲仁”。因此,传统伦理文化所包含的亲情、友情、爱情、爱国情结等道德观念就成为现代广告创意的重要手段和载体。

在情感诉求广告中,如果能恰当地渲染亲情的温暖、家庭的和睦,那么就一定能打动受众,获得成功。如脑轻松广告词“妈妈无所求,但愿儿成才”,体现了父母对儿女的深切关爱。威力洗衣机广告词“威力洗衣机,献给母亲的爱”,则体现了儿女们对父母的回报。广告画面和广告语看似平淡无奇,实则清新隽永,蕴涵着融融的亲情和悠悠的意境。除了有血缘关系的亲情外,还有友情、爱情等一系列有关人伦情感,洋溢诚挚友情的广告也容易走进千家万户。麦氏咖啡的广告词“好东西要和朋友分享”,青酒的广告词“喝杯青酒,交个朋友”,诉求的是友情,枝江大曲的“知心、知己、枝江酒”也以友情来演绎。将酒和朋友联系到一起,因为有着现实基础,所以很容易使人们产生心理认同感,从而达到销售的目的。重庆奥妮首乌洗发水系列广告中的“百年润发篇”演绎了一段青梅竹马、白头偕老的爱情故事。广告语被定位成“青丝秀发,缘系百年”,在广告中融进了夫妻从青丝

到白发、相好百年的山盟海誓的伦理文化。亲情、爱情、友情等情感的融入,不仅让广告和产品拥有生命力,更重要的是它能让消费者从广告中找到自己过去和现在的影子,激起消费者的共鸣。

与亲情联系十分紧密的是对家和故乡的眷念之情,故乡在中国人的心中有着无法替代的位置,广告中融入乡情就成为其他发展的必然趋势。例如孔府家酒的广告,就是以此情感为诉求点而获得成功的。“孔府家酒,让人想家”,短短八个字道破了多少人内心的思乡之情,勾起千万旅居海外华人思念故土的无限乡情,也勾起了天涯游子畅饮家乡美酒的一腔激情。中国人有着浓厚的爱国情结,强烈的民族之情必然也会影响现代广告的创作。如长虹集团的广告“长虹,以产业报国、振兴民族工业为己任”、海尔集团“海尔,中国造”……这些广告把产品与爱国感情融为一体,让消费者觉得不仅仅是在接受一种产品,更是一种自强不息、奋斗进取爱国精神的弘扬。

三、传统礼仪风俗元素

中国自古就是礼仪之邦,几千年的历史沉淀,形成了中华民族传统的礼仪风俗。礼仪风俗是中国传统文化的重要组成部分,是中华民族在特定社会制度中长期形成的礼节、风尚、习惯总和,包括饮食起居、服饰打扮、接人待物、婚嫁丧葬、岁时年节等内容。

中国民间习俗中的节日文化是广告信息的重要载体。传统节日往往是消费的高潮时期,也是广告策划的热点,现代广告如果能艺术化地体现这些节日习俗,必然受到欢迎。旺旺集团的贺岁广告之“旺气篇”就利用了中国春节家家户户贴对联的风俗习惯,采用对联的形式将旺旺的祝福合盘道出:人旺气旺身体旺(上联),财旺福旺运道旺(下联),旺上加旺(横批)。它巧借对联形成一种“软”广告,虽然形式简单,却符合消费者祈愿吉祥的心理。这样的广告虽然不直接介绍商品,但是通过营造文化氛围,反而能更好地促进产品的销售,提升企业形象。因此,民族传统的习俗节日,成为广告文化的重要背景及策划素材。

我国不少酒广告从传统的酒文化中提取出礼、团圆、家、福运等元素,从而使食品走上文化层面。以金六福酒为例,“金为至尊,六福至美”,它迎合了人们盼福和

企盼吉利的传统文化心理,以福文化赋予了金六福广告灵魂,使品牌具有了无法复制、令人喜爱的个性。它的广告语“好日子离不开她”、“幸福的源泉”、“中国人的福酒”、“奥运福金六福”,一直贯穿着福文化理念。

四、文学艺术元素

中国的传统文学艺术总的说来包括古文、诗、词、曲、赋、民族音乐、民族戏剧、曲艺、国画、书法、对联、灯谜、射覆、酒令、歇后语等。传统文学艺术对现代广告的影响,可以说是方方面面。从体裁上看,诗歌、散文、小说、戏剧体广告,皆直接取之于文学艺术;从表现手法上看,比喻、比拟、象征、映衬、渲染、悬念、通感、白描等,也皆是直接借鉴于文学艺术;从内容上看,现代广告吸收文学艺术精华而获得成功的例子举不胜举。特别是文学艺术韵味强的情感诉求广告,不是有诗歌的意境,就是有小说的情节;不是有音乐的旋律,就是有舞蹈的姿态;不是有绘画的美感,就是有雕塑的形象。

文学作品中,诗歌对广告的影响最大,许多广告引用名诗、名句作为亮点,打动受众。如雪豹皮衣的广告词“年年岁岁雪相似,岁岁年年豹不同”,浙江绍兴酒的广告词“人生得意须饮酒,饮酒请用绍兴酒”。中国画讲究空白美,留下大的空间给主体一个自由活动的余地。广告借鉴国画“空白”手法,创造出空灵的艺术境界,其效果是显而易见的。英国伦敦一家公司生产的“必扑杀虫剂”进入中国市场后,北京新世纪广告公司为它设计广告,广告词“必扑一声,蚊虫扫清”八个字只占了右侧画面的一小部分,画面大部分是空白,空白画面的正中印有一行小字:“找找看这上面哪有蚊虫”。别看这行字不大,但因其位置在空白画面的中央,故格外引人注目。更为重要的是,空白画面立即让人联想到使用“必扑”后蚊虫一扫而光的效果。

总而言之,中国广告要走向世界,除了先进的制作技术和国际性的表达方式之外,离不开中国传统文化特色。我们只有创造性地重构传统文化,批判地吸纳西方文化,从传统文化深厚的积淀中发掘深意、挖掘灵感,与产品特质相结合,才能在广告中贯彻文化定位观念,创建有中国特色的广告文化,创造出真正具有深远影响的现代中国广告。

[参考文献]

- [1] 赵洪恩,李宝席.中国传统文化通论[M].北京:人民出版社,2003.
- [2] 南帆.双重视阈[M].南京:江苏人民出版社,2001.
- [3] 肖建春.传统文化对现代广告的影响[J].西南民族学院学报,2002,(8).
- [4] 吕琛.内涵与追求:广告创意中的传统文化[J].广西民族学院学报,2003,(5).
- [5] 王苹.现代广告对传统文化的继承与发扬[J].宁波大学学报,2004,(6).
- [6] 赵茹.中华民族传统文化在现代广告创意中的应用[J].新西部,2008,(20).