

四川省哲学社会科学
“十五”规划项目

现代

广告

与传统文化

肖建春 傅小平 著
陈卓 吕晖 王萍



四川人民出版社



肖建春 傅小平 著
陈卓 吕晖 王萍

A d v e r t i s e m e n t

四川省哲学社会科学
“十五”规划项目

现代广告 与传统文化

四川人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告与传统文化/肖建春等著. —成都: 四川人民出版社, 2002.10

ISBN 7-220-06124-2

I. 现... II. 肖... III. 广告-关系-传统文化-研究-中国 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 079920 号

XIANDAI GUANGGAO YU CHUANTONG WENHUA

现代广告与传统文化

肖建春 等著

责任编辑
特约编辑
封面设计
技术设计

庄学君
史勤奋
魏晓舸
杨 潮

出版发行
网 址

四川人民出版社 (成都盐道街 3 号)

<http://www.booksss.com>

E-mail: scrmcbsf@mail.sc.cninfo.net

防盗版举报电话

(028) 86679239

印 刷

四川教育学院印刷厂

开 本

880mm × 1194mm 1/32

印 张

17

插 页

4

字 数

395 千

版 次

2002 年 10 月第 1 版

印 次

2002 年 10 月第 1 次印刷

印 数

1—3000 册

书 号

ISBN 7-220-06124-2/C·319

定 价

29.80 元

■ 版权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题, 请与工厂联系调换

目 录

绪 论 现代广告与传统文化的辩证关系	(1)
一、价值观念——广告表现社会生活的必然反映	(2)
二、思维方式——广告活动过程中的理性框架	(7)
三、理想人格——广告追求真、善、美的内在因素	(11)
四、道德情感——广告行为的一般准则和心理反应	(18)
五、礼仪风俗——广告创作的警戒线和突破口	(25)
六、文学艺术——广告艺术的源泉、母体	(33)
七、现代广告对传统文化的张扬与反叛	(43)
第一章 古今广告的产生、发展及其经济、文化基础	(54)
第一节 先秦广告活动	(55)
一、夏商时期广告活动的产生	(55)
二、西周时期广告活动的发展	(58)
三、春秋战国时期广告活动的兴盛	(59)

2 现代广告与传统文化

第二节 秦汉至隋唐五代广告活动	(64)
一、秦汉时期广告活动的起落	(64)
二、魏晋南北朝时期广告活动的变化	(68)
三、隋唐五代时期广告活动的中兴	(71)
第三节 宋元明清广告活动	(75)
一、宋代广告活动的兴盛繁荣	(76)
二、元代广告活动的延续发展	(84)
三、明清时期广告活动的广泛开展	(88)
第四节 鸦片战争到解放前的广告活动	(107)
一、广告媒体形式多样化	(108)
二、广告公司、行业组织的出现	(119)
三、广告行业的自律和管理	(120)
四、广告研究与教育活动的产生和发展	(122)
第五节 新中国建立后的广告活动	(126)
一、十七年广告活动的兴衰起落	(126)
二、十年动乱广告活动的变异与衰微	(133)
三、改革开放时期广告活动的迅猛发展	(137)
第二章 传统价值观与现代广告	(144)
第一节 传统价值观概述	(144)
一、儒家传统价值观	(145)
二、道家以及佛教禅宗的传统价值观	(151)
三、墨、法、名、纵横、阴阳诸家学说的传统价值观	(155)
第二节 传统价值观对现代广告的影响	(161)
一、儒家的传统价值观对现代广告的影响	(161)

二、道家和佛教禅宗的传统价值观对现代广告的影响	(174)
三、墨、法、名、纵横、阴阳各家学说的价值观对现代广告的影响	(183)
第三节 现代广告对传统价值观的冲击	(196)
一、金钱价值观的重塑	(197)
二、平等竞争,合理逐利	(199)
三、消费就是生活	(203)
第三章 传统思维方式与现代广告	(208)
第一节 传统思维方式概述	(208)
一、传统思维方式的元点和代表——象数思维方式	(209)
二、传统思维方式的核心——唯伦理性	(210)
三、传统思维方式的其他主要特征	(213)
第二节 传统思维方式对现代广告的影响	(221)
一、象数思维方式功能性特征对现代广告的影响	(222)
二、唯伦理性思维方式对现代广告的影响	(224)
三、传统思维方式的主要特征对现代广告的影响	(228)
第三节 现代广告助国人突破传统思维定势	(245)
一、在突破中创新,在创新中求胜	(245)
二、创意的灵魂——个性化的追求	(252)
三、科学性与经验性的思维互动	(256)
第四章 传统理想人格与现代广告	(263)

4 现代广告与传统文化

第一节 传统理想人格概述·····	(263)
一、儒家“孔颜乐处”的圣贤人格·····	(264)
二、道家“自然无为”的逍遥人格·····	(268)
三、佛教“与世无争”的忍辱人格·····	(271)
四、墨家“赖力仗义”的侠士人格·····	(274)
五、道教“长生久视”的神仙人格·····	(279)
第二节 传统理想人格对现代广告的影响·····	(282)
一、儒家理想人格对现代广告的影响·····	(282)
二、道家理想人格对现代广告的影响·····	(287)
三、佛教与道教理想人格对现代广告的影响·····	(290)
四、墨家理想人格对现代广告的影响·····	(293)
第三节 现代广告推动传统理想人格的现代转换·····	(296)
一、与时俱进，贵在创新·····	(298)
二、人与自然，和谐发展·····	(300)
三、“道”、“义”的新内涵：正义、理解与宽容·····	(304)
四、从生命之力到知识之力·····	(308)
第五章 传统道德情感与现代广告·····	(311)
第一节 传统道德情感概述·····	(312)
一、以孝、悌为根基的血缘亲情·····	(314)
二、以忠、信为内核的待人原则·····	(317)
三、万恶淫为首——性的扭曲·····	(318)
四、爱情——性的升华·····	(322)
第二节 传统道德情感对现代广告的影响·····	(325)
一、广告中的亲情表现·····	(326)
二、广告中的友情表现·····	(338)

三、广告中的爱情表现·····	(340)
四、广告中浓浓的思乡之情·····	(342)
第三节 现代广告对道德的规范、情感的渲染·····	(345)
一、公益广告参与现代道德建设·····	(345)
二、现代广告对传统道德的解构·····	(354)
三、双刃剑——广告对性的张扬与超越·····	(358)
第六章 传统礼仪风俗与现代广告·····	(368)
第一节 传统礼仪、风俗概论·····	(368)
一、传统礼仪·····	(368)
二、传统风俗·····	(372)
第二节 传统礼仪风俗对现代广告的影响·····	(373)
一、传统礼仪对现代广告的影响·····	(375)
二、现代广告中的传统风俗文化底蕴·····	(381)
第三节 现代广告对传统礼仪风俗的摒弃·····	(411)
一、现代广告对传统习俗的重塑·····	(411)
二、现代广告对传统礼仪的反叛·····	(418)
第七章 传统文学艺术与现代广告·····	(429)
第一节 传统文学艺术概述·····	(429)
一、语言艺术·····	(430)
二、造型艺术·····	(431)
三、表演艺术·····	(433)
四、综合艺术·····	(436)
五、乡土艺术·····	(436)
第二节 传统文学艺术对现代广告的影响·····	(438)

6 现代广告与传统文化

一、语言艺术对现代广告的影响	(438)
二、造型艺术对现代广告的影响	(459)
三、表演艺术对现代广告的影响	(462)
四、综合艺术对现代广告的影响	(466)
五、乡土艺术对现代广告的影响	(469)
第三节 现代广告对传统文学艺术的传承	(470)
一、现代广告——文学艺术宣传自我的媒介	(471)
二、广告作品表现文学艺术	(477)
三、现代广告扎根于传统, 归属于艺术	(478)
第八章 中国广告怎样走向世界	(481)
第一节 中国广告的发展趋势——国际化	(481)
一、世界经济整合趋势, 要求中国广告业放眼世界	(482)
二、国人观念和习惯的改变——中国广告国际化的基础	(484)
三、传播手段的现代化——中国广告走出国门的科技条件	(486)
四、发达国家广告的优势, 迫使我们去探索国际化的途径	(490)
第二节 现代广告标准化、国际化的途径	(495)
一、批判和避免传统文化中的消极因素	(495)
二、借鉴国际性广告的观念、感觉或形式、手法	(507)
三、注重广告的品味及其变化	(511)
四、“当地化”与“标准化”相结合	(514)
第三节 传统文化——中国广告走向世界的精神财富	

.....	(517)
一、东西方文化的交流与融合.....	(518)
二、儒家文化是人类文化的重要成分.....	(521)
三、传统文化是中国广告走向世界的基础元素.....	(528)
主要参考书目.....	(531)
后 记.....	(534)

绪 论



现代广告与传统文化的辩证关系

“广告”这个词是一个外来语，源于拉丁文 *adteurture*，其基本含义是“注意”、“诱导”和“披露”的意思，后演变为英语的 *advertise*。19 世纪 70 年代，日本出现与 *advertising* 意义相对应，且借形于汉字的“广告”一词。19 世纪末 20 世纪初，该借形词传入我国。自此，“广告”这个“舶来品”便开始表示中国原有的“露布”、“公告”、“布告”、“告白”等词语所表示的 *advertising* 意义，并且在表示这一义项时，逐渐取代这些词语的地位。广告的含义有广义和狭义之分。广义的广告范围广泛，包括所有经济性的和非经济性的广告，比如商业广告、社会广告、公益广告等皆属于广义的广告。狭义的广告专指为了推销商品或劳务的盈利性经济广告，即商业广告。

本书中所谓的“现代广告”是一个以现代商业广告为主，亦包括现代社会广告、公益广告等广义广告的宽泛的概念。现代广告与传统广告在方式、目的等方面都有很大区别。传统广告是用“个体宣传”或“小作坊生产”方式来达到广而告之的目的，而现代广告活动则是广告主体利用具有现代科技因素的媒体传递各

种信息、表达现代理念,从而广泛影响公众行为的宣传活动。现代广告在中国已有百来年的历史,具体讲,它从辛亥革命前后的20世纪初叶开始出现,然后一直延续到如今21世纪初。这种新型的、与传统广告相区别的广告,就是本书所指的“现代广告”。

“文化”这一概念包罗万象,是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。如果按国内外文化学专家、学者公认的“三层次说”划分,文化可以分为物质的、制度的、精神的三个层次。物质文化为表层,制度文化为中层,精神文化即观念形态的文化则属深层。本书论及的传统文化,特指观念形态的文化。中国观念形态的传统文化,概括起来大致包括国人的价值观念、思维方式、理想人格、道德情感、礼仪风俗和文学艺术诸方面内容。

中国传统文化内涵的积极因素与消极因素决定了它既可促进现代广告的发展,并制约其发展的无序与悖谬,同时,也可对现代广告起阻碍作用。反过来看,现代广告对传统文化亦有着张扬与反叛,从而在很大程度上影响着国人的价值观和消费取向,甚至还支配着我们的思想意识和行为方式。因此,我们研究现代广告与传统文化的辩证关系,探索两者之间对立统一规律,不但有利于现代广告的发展兴盛,而且还有助于我们对传统文化的扬弃与继承。

一、价值观念——广告表现社会生活的必然反映

中国传统价值观对人们所要求的,从根本上说就是维护国家大一统的政治秩序,把国家、民族的利益看得高于一切。历史上的中国,曾经有过强盛、自尊而自信的时代。先秦时期,五帝三

王融合各部落形成了强大的华夏民族。秦汉以后，大一统的封建帝国建立，四海为家，道一风同，这便大大促进了中国社会政治、经济、文化的整体发展。中国在相当长一个时期内，雄视天下；在世界文化发展的途程中，引领风骚。秦代的统一，汉代的霸业，唐代的昌盛，宋代的繁荣，不仅给古代的中华民族带来种种荣誉和利益，也给了近现代炎黄子孙荣耀和激励。虽然，在晚清、民国时代我们经历了丧权辱国、任人宰割的百年屈辱史，但是，中华人民共和国成立后，中国人民从此又站起来了。特别是改革开放的成就、新世纪的辉煌，更是使当代的中国人再次感受到安定统一的强大力量，再次具有了国家、民族繁荣昌盛后的自尊与自信。

现代广告如果能艺术地体现中华民族的这一根本价值观，其影响范围和力度都是很大的。中国彩电大王——四川长虹集团几代广告的发展状况便是一个很好的证明。20世纪80年代，“长虹”的广告词称“天上彩虹，人间长虹”。彩虹——长虹，使人产生丰富联想，优美而贴切，体现了彩电的特点，但缺少彩电大王的企业形象特征。90年代初，“长虹”进军中央电视台，“太阳最红，长虹更新”，广告词气势有所增加，然而国有大企业的风范还是没有得到体现。1994年“长虹”推出：“以产业报国、民族昌盛为己任”的形象广告，既展现了国有大企业的勃勃雄心 and 民族责任感，又展示了自己的实力，为形象工程的启动作了铺垫，而且还引起广大受众的心理共鸣。^①与之相类似，广东太阳神集团在《太阳神献出心中的太阳》（新年献词篇）广告中，亦展示了“振兴民族工业”的宏伟抱负：

① 李金波：《长虹调整广告战略》，载《华西都市报》1998年11月24日。

太阳之下，天地之间，昂然挺立的是有血有肉有感情的人——一群在改革大潮中，凭借一腔振兴民族工业、发展社会经济的热血，以积极拓展、顽强拼搏、造福社会的心愿努力塑造心中美好太阳的人。

.....

我们将会在新的一年里更加注重强化企业经营与产品的质量内涵，为民族的振兴、社会的繁荣、广大顾客的身体健

康，诚挚地献出我们心中的太阳！^①

体现中华民族的根本价值观，会得到国人的认同和赞赏；背离这一价值观，则将遭到国人的摒弃和批判。1998年7月，飞利浦一幅广告，侵害了中华民族的尊严，触怒了国人。飞利浦中国投资服务有限公司的大型灯箱广告牌置于上海市地铁的每个站台。其画面是一名男子手持飞利浦移动电话，一屁股坐在长城上。经过电脑的夸张处理，男子成了巨人，而长城则微缩成了小小的模型，一大一小形成强烈的视觉冲击。再加画面上端“掌握精华，驰骋天下”的广告词，使人很容易就会联想到将长城玩弄于股掌之上，便可驰骋天下。于是，杭州一公司老总钱瑞林状告飞利浦，并胜诉。上海市工商局责令该广告停止发布，并取下已经发布的所有广告灯箱片，同时还责令制作该广告和上海华智地铁广告有限公司作出书面检查。^②

长城是世界上伟大的工程，象征中华民族坚强雄厚的力量，

① 夏晓鸣、黄箐：《广告撰文》，中国档案出版社，1998年版，第263～265页。

② 孙军：《飞利浦广告触怒国人》，载《成都晚报》，1998年9月23日。

不可贬低和损害。香港、台湾作为中华人民共和国的领土，亦不容含混和割裂。2000年7月，佳能香港有限公司制作的免费促销品——“《百变赵薇》2”光碟，便犯了这类错误，称“赵薇到访之国家：中国、香港、台湾。”一重庆青年唐卫江认为该公司在和国人过不去，严重伤害了中国人民的感情，并要找该公司“讨说法”。^①

中国传统价值观还有一个重要的内容是对君王和权力的崇拜。中国封建社会政治结构的基本特征，表现为家国同构、世卿世禄、官僚制度和君权至上。以君王为主干，由他织网，形成遍及全国单一纵向的、自上而下的权力结构。这个结构以安邦定国为己任并从稳定的社会中获得不能转移的权力。因为权力崇拜是惟一可与国人“义务本位”观相谐合的崇拜，神权和金钱与儒家最高境界并不协调，所以，神权和金钱的地位，在中国漫长的封建时代远远不及君权和政权。君王和官员掌握着是非标准和生杀大权。这就造成了民众惟上是从、忠君惧官、逆来顺受的心理，而且这种心理还渗透于国人的价值观之中。如今，社会主义商品经济迅速发展并冲击着国人的惟上意识，加上法律赋予每个公民以平等、自由的正当权利，从而形成了生动活泼的政治局面，人们的主体意识得以唤醒。不过，相当一部分国人忠君惟上的心理并未完全消除，它转换成为了对领袖的无限崇拜和对领导的唯命是从。中国的现代广告，不得使用国家、地方领导人，乃至国家机关工作人员的名义，其法律原因是《广告法》有此规定，其文化因素可能就是国人有着崇拜权力的价值观。当然，如今的一些食品、矿泉水也用“皇帝”作广告，但这只是演员扮演的假皇帝

① 江涛：《重庆青年向佳能索赔1亿》，载《成都商报》2000年7月22日。

而已。再说封建皇帝早已被推翻且永世不得翻身了，国人又何忠何惧之有呢？不过，倘若有人想用领袖或首长做广告，则是万万不行的，即使是扮演领袖人物的演员去做广告，国人也不能理解。对此问题，八九年前便有说法：“一般明星做广告尚可容忍，特殊明星做广告切切不可。……像古月、王铁成、郭法曾、卢奇等扮演领袖人物的特型演员为几个钱去打广告，实在让人难以接受。”^①

欧美人的价值观与我们不同，在他们心目中金钱和神权的地位往往超过了君权和政权，所以，不但他们的公务员能打广告，就是总统、首相也能打广告。连任四届美国总统的富兰克林·罗斯福曾为派克笔做广告。广告画面是罗斯福用派克笔在一个文件上签字，画外音是：“总统用的是派克笔。”^② 诺基亚手机广告更是一个个大人物出现在其画面之中：世界闻名的铁娘子放着风筝，身体不太好的老总统跳着迪斯科，多事缠身的非常总统光着脚戏水把玩手机。^③ 美国前总统老布什在一则广告之中，不惜现身说法，从而产生了空前的轰动效应。1992年1月13日，布什出现在英国电视屏幕上。他漫步在加州的高尔夫球场上，嘴里念念有词：“在美国这块土地上你们可以欣赏迥然不同的景色，看到交叠起伏的绿色田野，步入平坦的白色沙滩，感受迪斯尼乐园、狂热的爵士乐。你们还可以一睹大湖区和大峡谷风光。”接着，他又诙谐地补充道：“总统发出邀请，你们还等什么？”这则

① 钟毅、韩玉臣、贺宝贵：《中外广告营销集萃》，中央广播电视大学出版社，1993年版，第339页。

② 《美国总统做广告》，载《成都晚报》1997年8月20日。

③ 雪阳：《手机竞争岂止在产品》，载《成都晚报》1999年8月30日。

广告播出以后，当年到美国旅游的外国人骤然升到 3910 万。^①

除“大一统”和“权力崇拜”外，国人“儿女千秋业”、“惟有读书高”和“君子耻言利”等价值观亦对现代广告有较大影响。比如，20 世纪末期，在中国大地上风起云涌般出现的民办贵族学校的广告，大都是打着读书成才的旗号争夺富翁、大款们的子女。其中获得巨大成功的佼佼者——广东顺德碧桂园学校的广告，更是明确宣传：“财富的积累或儿女的成才，两相权衡，谁重谁轻？钱财身外物，儿女千秋业。”^② 这样的广告词显然是用国人传统价值取向作为情感诉求的重点。

二、思维方式——广告活动过程中的理性框架

中国传统思维方式有一个最显著的特征，即唯伦理性。在几千年的历史进程中，以伦理意识为核心内容和基本规范的中国传统思维方式深深地渗透于中国哲学、宗教、法律、政治和经济的各个领域。这种唯伦理性的思维方式具有两个基本特点，即思维的现世性取向和实用性取向。进一步说这两个取向具体表现为：直观而非思辨性的思考方式，重实际而黜玄想的务实精神，充满人文色彩的现实生活态度以及看重经验缅怀历史的怀旧心理等。

我国现代广告受唯伦理性思维方式影响的现象很多，下面举几个例子来说明。先看一则《三分钱与三毛钱》的解放胶鞋广告：

① 李安：《现代大广告观初探》，载《公关世界》1997 年 1 期。

② 谭启泰：《谋事在人——王志纲策划实录》，广州出版社，1996 年版，第 11 页。