

CHINA

中日广告文化比较研究

董彬 孙顺华 © 著

JAPAN

A COMPARATIVE STUDY OF ADVERTISING CULTURE
BETWEEN CHINA AND JAPAN

中国社会科学出版社

CHINA

中日广告文化比较研究

董彬 孙顺华 © 著

JAPAN

A COMPARATIVE STUDY OF ADVERTISING CULTURE
BETWEEN CHINA AND JAPAN

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中日广告文化比较研究 / 董彬, 孙顺华著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5161 - 8939 - 9

I. ①中… II. ①董…②孙… III. ①广告文化 - 对比研究 - 中国、日本
IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 221726 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 任 明
特约编辑 李晓丽
责任校对 朱妍洁
责任印制 李寡寡

出 版 **中国社会科学出版社**
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 [http: //www. csspw. cn](http://www.csspw.cn)
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京市兴怀印刷厂
版 次 2016 年 12 月第 1 版
印 次 2016 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 15
插 页 2
字 数 246 千字
定 价 58.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

前 言

每个国家的广告都成长于自己民族传统文化的土壤中，都沉淀了丰富的民族文化内容。鲁迅先生说，民族的即世界的。人类越是走向世界一体化，民族文化的特征越是会引起人们的关注。体味和弘扬传统文化的特殊韵味，正成为当今中国乃至世界文化的热点。但中国广告近三十年的发展史，是一场典型的“西学东渐”运动，从对西方广告创意的顶礼膜拜、模仿甚至抄袭，到对西方广告营销理论的痴迷和追随，在这场轰轰烈烈的运动中，拥有几千年历史的中国传统文化在广告中逐渐淡化。传统文化的缺失必然导致广告与本土消费者的距离渐行渐远。在这样的大背景下，对广告文化的研究就显得尤为重要。

英国著名文化人类学家泰勒在 1871 年出版的《原始文化》一书中对文化的界定是至今公认的权威表述：“所谓文化或文明乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习惯以及其他人类作为社会成员而获得的种种能力、习性在内的一种复合体。”广告文化是什么？过去我们总是从商业文化的视角将它定义为文化的附加值，是商品设计、生产、包装、宣传过程中展现出的生活方式、价值取向。那么从文化学的视角考虑，我们就把它定义为“民族文化的艺术呈现”和“民族文化的精神再现”。因为从文化的视野来看，“广告的文化本质注定了关系万众且又背负深深的广告现象的文化学、社会学特征和存在论意义，这一特征和意义与普遍的人类生命关系（当然同样是人类文化关系）以致社会结构关系交融在一起，共同织就了碧丽辉煌却又筚路蓝缕的广告传播的历史性命运”。^①广告文化不仅仅反映社会生活，而且反映了一个民族的文化。早在 1927 年，戈公振

^① 邹徐文：《一种大众传播模式的结构主义解读：关于广告文化现象的社会学分析》，人民出版社 2010 年版，第 1 页。

在《中国报学史》中曾说过，“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之记录”。无疑，广告在追求商业目的的同时，还蕴藏着某种文化观念和文化价值，而这些文化价值和文化观念对人们起着潜移默化的教化功能。成功的广告往往有其深厚的时代文化内涵，它是时代进步中文化的一面镜子。^①正因为如此，当我们站在历史的高度回瞰广告时，我们看到的不仅仅是广告作为商品宣传符号所起到的销售功能，在它的身上同时体现着勃勃生机的民族文化，它本身就是绵长久远的民族文化的呈现。因此，只有认真地研究广告文化产生的诸种文化条件，研究广告所包含的丰富多彩的文化内容，我们才会对广告的文化特征有一个比较明确的认识。寻根以振叶，沿波而讨源。一个民族赖以生存的环境、经济、政治、道德伦理体系等的交互作用共同构成了一个民族的文化模式和价值建构，进而成为广告文化的表达内容和艺术文化的审美取向。

在体悟中国广告 30 年的文化韵味时，本书选取了日本近三十年的广告文化作为参照系。之所以选取日本进行比较，是因为中日两国的广告文化背景有很多相似之处。中日两国是一衣带水的邻邦，有着两千多年的文化交流史，日本在文化、经济、政治体制、宗教、生活习惯等方面深受中国的影响。中国的儒家文化被日本吸收和接纳，与本民族文化进行融合，对日本国家行为、个体心理、个体行为起到规范和指导性的作用。文化背景的相似性便于对两国广告文化做出有针对性的比较。同时，日本广告从 20 世纪 60 年代就接受欧美文化的影响和冲击，走过了纷繁复杂的发展历程。在长期的广告实践中，日本注重将别国的先进经验与本国的政治、经济、文化相融合，逐渐形成具有鲜明特点和独特风格的广告文化。而今，日本的广告已居于世界前列。比较与日本广告文化的异同，既利于评估我国广告文化在现代文化中的存在价值，又可以了解日本广告文化的特色，学习日本广告文化发展中的先进经验。

广告文化所涉及的内容实在是太深太广了。一方面，从经济到政治，从伦理到法律，从哲学到市井，从风俗习惯到审美心理，都涉及广告文化的内容，它们从不同视角不同程度地对广告文化产生着或深或浅、或大或小的影响。另一方面，广告创作的整个过程，从广告主题到创作风格、表现手法以及广告法律法规的制定，无处不渗透着文化的影子。因此，要对

^① 刘剑、李殿来：《浅谈广告的文化内涵》，《新闻传播》2004 年第 5 期。

广告文化进行全面翔实地阐释，需要多种层面多个视角的分析和研究。但毋庸置疑的是，中华民族传统的道德伦理体系是中华传统文化的核心。所以，我们从广告文化中涉及传统道德伦理的几个方面进行了初步探讨，以试图寻求广告文化形成的奥秘。本书所涉及的主要内容包括：中日广告与“忠”“孝”观念，中日广告与“义”“俭”观念，中日广告与女性文化，中日广告与民族文化心理，中日广告创意历程比较以及中日公益广告主题比较。当然，这只不过是选取了伦理道德领域中的几个具体的问题。但即使是如此初步的探讨，我们也能够深刻地感受到广告与文化之间密不可分的关系：虽然广告作为商业社会的产物，有其自身的发展规律和特质，但形成广告的这一切要素都离不开文化，从某种意义上，我们甚至可以说广告本身就是一种文化。

目 录

第一章 中日广告与“忠”“孝”观念	(1)
第一节 根深蒂固的积淀：中国广告中的忠孝观念	(2)
一 中国“孝”观念的渊源	(2)
二 中国广告中的“孝”主题	(4)
三 中国“忠”观念的渊源	(12)
四 中国广告中的“忠”主题	(14)
第二节 社会素养的重建：日本广告中的忠孝观念	(20)
一 日本“孝”观念的渊源	(20)
二 日本广告中的“孝”主题	(23)
三 日本“忠”观念的渊源	(25)
四 日本广告中的“忠”主题	(28)
第三节 吸纳与突破：中日广告中“忠”“孝”观念的比较	(33)
一 中日广告中“孝”观念的对比	(33)
二 中日广告中“忠”观念的对比	(34)
第二章 中日广告与“义”“俭”观念	(38)
第一节 经济伦理的呼唤：中国广告中的“义”“俭”观念	(38)
一 中国“义”观念的渊源	(39)
二 中国广告中的“义”主题	(40)
三 中国传统的节俭思想	(52)
四 中国广告中的节俭思想	(53)
第二节 百姓生活的再现：日本广告中的“义”“俭”观念	(59)
一 日本文化中“义”的理解	(60)
二 日本广告中“义”的主题	(61)
三 日本文化中“俭”的特色	(66)

四 日本广告中的“俭”主题	(68)
第三节 融合与冲突：中日广告中“义”“俭”观的比较	(72)
一 “义”的广告价值取向比较	(72)
二 “俭”的广告伦理观念的比较	(75)
第三章 中日广告与女性文化	(78)
第一节 从居家贤妻到社会中坚：中国广告中的女性文化	(78)
一 中国女性传统观念的研究	(79)
二 中国广告中的女性形象	(81)
第二节 从男人附庸到职业女性：日本广告中的女性文化	(92)
一 日本女性传统观念的研究	(92)
二 日本广告中的女性形象	(96)
第三节 自主意识与自我价值：中日广告中的女性形象的 比较	(105)
一 贤妻良母形象	(105)
二 美女形象	(106)
三 男性附属品的形象	(108)
四 女性的自我意识	(109)
第四章 中日广告与民族文化心理	(112)
第一节 血缘基础上的民族化：中国广告中的文化心理	(113)
一 中国人的民族文化心理	(113)
二 中国广告中的文化心理	(115)
第二节 融合基础上的多元化：日本广告中的文化心理	(123)
一 日本的文化心理	(123)
二 日本广告中的文化心理	(126)
第三节 民族化与多元化：中日广告文化心理的比较	(132)
一 广告中的炫耀心理比较	(133)
二 广告中的思维方式比较	(134)
三 广告中的民族情感问题	(145)
第五章 中日广告创意历程比较	(150)
第一节 中国广告创意三十年变迁	(151)
一 广告创意的早期阶段：单一的告白说教	(151)

二 广告创意的快速发展时期：品牌营销意识崛起	(154)
三 广告创意的繁荣阶段：多媒体广告大融合	(160)
第二节 近三十年日本广告创意的发展变迁	(167)
一 广告创意的繁荣时期：新生活方式的广告提案	(167)
二 广告创意的纵深发展阶段：回归自然温馨淳朴的愿望	(171)
三 广告创意的全球化阶段：创意呈现国际化趋势	(176)
第三节 中日广告创意的比较	(182)
一 广告创意的差异：创意内容视角	(183)
二 广告创意的差异：市场营销的视角	(184)
三 广告创意的差异：社会文化的视角	(186)
四 广告创意的差异：创意风格视角	(188)
第六章 中日公益广告主题比较	(190)
第一节 中国公益广告的发展梳理	(191)
一 社会文化背景分析	(191)
二 经济背景分析	(193)
三 中国公益广告主题的历史变迁	(193)
四 中国公益广告的运作模式	(204)
第二节 日本公益广告的发展脉络	(205)
一 社会文化背景分析	(206)
二 经济背景分析	(207)
三 日本公益广告主题的发展变迁	(208)
四 日本公益广告的运作模式	(215)
第三节 中日公益广告主题的比较研究	(216)
一 经济背景的比较	(216)
二 社会文化背景的比较	(218)
三 公益广告主题的比较	(221)
四 中日广告运行机制的比较	(225)
结语	(227)

第一章

中日广告与“忠”“孝”观念

菲利普·科特勒将广告讯息诉求分为理性诉求（Rational Appeal）、感性诉求（Emotional Appeal）和道德诉求（Moral Appeal）。“道德诉求”就是让消费者感觉到什么是对的与适当的，以激发消费者伸张正义及公理的情绪为诉求重点。假设有同样品质但不同品牌的产品，通过广告向其产品注入伦理道德因素的品牌常常会具有较大的比较优势。^① 广告是社会生活的反映，在广告中我们可以依稀看到社会伦理的缩影。

中国和日本共处于东亚文化圈，日本深受中国文化特别是儒家的伦理观影响，甚至有“儒教之国”的说法，两国建立在相同文化根基上的伦理观有很多共同的属性。其中，“忠”与“孝”的传统伦理价值观是中日两国在处理家庭、社会以及人际交往过程中最基本的准则。但由于两国人文和社会环境不同，这些最基本的伦理道德观在两国文化中又展现出不同的特色。在日本文化中，对“忠”非常关注，忠诚甚至成为日本人的基本特质，日本人的舍我奉献精神闻名世界。而中国更注重“孝”。孝道是中国人的立身之本，是衡量一个人的最基本的道德标准。两国社会伦理观的差异必然会深深镌刻在广告伦理中。

中日广告在孝道内容的表现上非常相似，两国都出现了大量提倡孝敬父母的主题广告，并通过以情动人的手法深入人心。不同的是中国广告在表现孝道主题时直抒胸臆，而日本广告则是含蓄隐晦。在对忠文化的理解上，两国广告表现出较大的差异。忠在中国广告中重点表现为弘扬爱国主义精神，而在日本广告中我们很少见到正面宣传爱国主义的广告，更多地表现为对环境的保护和对家园的爱护。

① 金书羽、陈正辉：《广告的德性》，《广告大观》（理论版）2007年第5期。

第一节 根深蒂固的积淀：中国广告中的忠孝观念

忠孝伦理观是我国最基本的伦理观念，在中国广告中我们可以看到两种形态：一种是强化表现忠孝的伦理精神。这里所说的伦理，是指长期以来沉淀在人们心中的对事物的传统看法。另一种是呼吁忠孝伦理观念的回归。在近三十年的广告发展中，对“忠”与“孝”观念的关注基本呈现逐年上扬的发展轨迹。

一 中国“孝”观念的渊源

“孝”是在中国影响最深远的一个伦理概念。它是中国自原始社会以来形成的最重要的社会伦理观念。孝的道德观念产生于最古老的中国原始家庭，是中国古代社会道德关系的基础。它建立在以血缘为基础的原始氏族的宗法社会基础之上，深深地渗透于中国传统文化心理之中，主宰着中国人的价值观念和行为规范。孝道观念先于儒家思想。

孝顺父母是孝道观念的核心。许慎《说文解字》称：“孝，善事父母者。从老省，从子，子承老也。”《尔雅》中说：“善事父母曰孝。”孩子善事父母，是人伦之纲常，是家庭关系维系的根本。“事父母，能竭其力。”^①作为子女，应该竭尽全力赡养父母。这里说的赡养，不只是物质上的满足，还包括在精神上从内心深处对父母的敬爱。孝的最高境界是顺应父母，凡事都听从父母。《论语·学而》中说：“父在，观其志，父没，观其行，三年无改于父之道，可谓孝矣。”^②父母在，学习他们的志向，父母不在了，反思他们的行为，多年不改变父母的行径和志向。孝敬父母这是做子女根本的品德，顺从父母者才是孝的境界。在以血缘关系为纽带的中国古代农业社会中，群落、宗族以及国家都是在此血缘基础上建立起来的。“孝”可以推衍为是维系国家的最根本的品格。

孝是做好万事的基础。在古人看来，一个人在家庭中能够孝敬父母，那么他就是一个值得托付终身，成就举国大事之人。只有对父母孝敬，才会对国家忠诚。《论语·学而》中说，“其为人也孝悌，而好犯上者，鲜

① 转引自李泽厚《论语今读》，安徽文艺出版社1998年版，第36页。

② 同上书，第40页。

矣；不好犯上，而好作乱者，未之有也。君子务本，本立而道生。孝悌也者，其为人之本与！”能够孝敬父母的人，肯定不会犯上，更不会去作乱。孔子强调孝是至高无上的品德，无形的孝是“天下第一德，百行之首”。在中国传统文化中，行孝几乎成为衡量一个人的道德标准。汉代甚至将“孝”列入律法规条，孝被奉为“至德要道”，将个人的修养、家庭的和睦、社会的稳定、君王的治国原则联系在一起。孝道是立事之本，是关乎国计民生的大事。

在文学作品中，孝是最能打动人的情感。在这些早期抒发孝道之情的诗歌和各种故事中，重点表现了三种情感。一是强调父母与子女的血肉之情和养育之恩。如历史上有名的花木兰替父从军，沉香救母，宝莲灯等故事被运用到各种体裁的作品中，深受百姓欢迎。二是固守家园的乡土之情。中国古代有“父母在，不远游”^①的说法。在中国古代农业社会中，农耕生活是生存的基础，也是家庭经济收入的唯一来源。子女不应该随意离开自己的父母。照顾父母，以农养家是儿女孝敬父母的前提。因此在《诗经》里，我们看到远离父母在外行役的人心中的不安和矛盾。“哀哀父母，生我劬劳”^②“哀哀父母，生我劳瘁”^③，因为远行在外不能侍养父母而心生愧疚。三是游子思故乡的情结。这种远行而思念父母的孝子之情在文学作品中是常见的表现主题。大家熟知的“君自故乡来，应知故乡事。来日绮窗前，寒梅着花未？”（王维《杂诗》）充分展现了游子对家乡的思念之情。叶落归根是中国最典型的文化心理。这种心理背后，有着深深的孝道思想的影响。

“孝”作为中国文化的母题，它的深刻性不仅仅在于表象，更重要的是它已在人们心中内化成一种精神，积淀为一种形式。“孝”在中国文化中起着半宗教的作用，它甚至可以给人以精神的力量。有了这种近乎宗教式的伦理精神，中国人即使做出超常的举动，也会受到尊敬和褒扬。凡此种种足以说明“孝”的巨大的感人力量。

到了20世纪80年代以后，中国社会迅速地由传统向现代转型。改革开放以来，在体制转轨、社会转型的大背景下，西方的伦理价值观念也伴

① 李泽厚：《论语今读》，安徽文艺出版社1998年版，第117页。

② 于夯：《诗经》，山西古籍出版社1999年版，第116页。

③ 同上。

随着“全球化”进程进入了人们的日常生活中，特别是个人主义、独立意识等观念的推及，深刻地影响了人们的道德观、伦理观。在这样的大背景下，孝道的观念也逐渐发生了变化：父子关系由绝对服从转向自由平等的关系。“二十四孝”的道德宣扬以及“父叫子亡子不得不亡”的思想得到彻底改观，新时代的孝道观念更强调子女的独立自主和父母对子女的关心爱护。从绝对服从的“孝”到平等尊重的尊老爱幼之情，亲子关系出现民主平等化的趋势。子女不再是父母的私有财产，他们作为家庭的一员，在责任和义务的背后，每个人都有属于自己的那一份生活的权利，有自己做事的原则和为人的尊严。同时，伴随着独生子女政策的实行，亲子关系发生逆转，孩子成为家庭重心，父母及长辈的生活开始以孩子为圆点，家庭关系呈现出“小太阳形态”。父母为孩子投入过多的关心和溺爱，以致孩子对父母的孝道文化被弱化。

二 中国广告中的“孝”主题

中国社会的文明是建立在孝道文化基础上的，孝文化的影响根深蒂固。“百善孝为先”“父母在，不远游”等孝道观念深入人心。因此，许多企业抓住消费者心底的潜在伦理积淀，从孝文化入手进行创意，借助传统文化打开消费者的心扉，唤起大众心中对父母的内疚与思念之情。关于孝主题的广告主要表现在以下三个方面。

（一）产品广告中对孝文化的借用

现代社会为人们提供了广阔的发展空间，远离家乡的儿女都有着对家乡父母的思念、挂念之情。广告正是借用子女的这种心理，将孝道文化融入广告创意中，唤起子女的挂念之情。在20世纪80年代，威力洗衣机就以“献给母亲的爱”引起了大众的普遍关注：

画面上，春天的田野、挺拔的白杨、欢快的溪水和慈祥的母亲。画外音传来一个轻柔的女声：“妈妈，我又想起了家乡的小河，想起了奶奶，想起了您。妈妈，我给你送去一样好东西。”伴随着画面上一家人围绕着“威力”洗衣机的欢声笑语，广告故事定在一个雄厚的男声上：“威力洗衣机，献给母亲的爱！”

“威力”广告让人心旷神怡，耳目一新，牢牢地抓住了观众的心。在

众多的洗衣机广告中脱颖而出。1993年母亲节前北京地铁的车门上突然贴出这样一则广告：夕阳余晖中母亲孤独的形象在等待儿女归来。母亲慈爱的眼神洋溢着温馨和期盼。这则广告表达母亲对子女的挂念和企盼。红色标题“回家”相当醒目。广告词诗意动人：“曾几何时，我们因为奔波事业，陶醉爱情，照顾子女，而冷落了终身操劳的母亲，回家看看母亲最欣慰的笑容吧！哪怕只是打个电话。”这则广告触动了大众心底脆弱的空间，许多人纷纷回家去探望父母。

1999年最经典的雕牌洗衣粉的广告则截取了一个下岗工人的家庭生活片段：

在唯美的音乐中，出现一对母子，母亲伏在孩子的身边。画面切换到年轻的妈妈下岗了，为了生计而四处奔波，懂事的小女儿心疼妈妈，帮妈妈洗衣服。小女孩自述：“最近，妈妈总是唉声叹气，我要给妈妈一个惊喜。妈妈说，雕牌洗衣粉只要一点点就可以洗好多好多的衣服，可省钱了！”画面从母亲不断地寻找工作，切换到孩子一个人坐在沙发上蜷抱着等妈妈回来，后来妈妈回来时女儿已熟睡，妈妈正想亲亲女儿时看到女儿写的纸条：“妈妈，我能帮你干活了！”眼泪在妈妈的眼中涌动，慢慢滚落下来。广告以母亲泪水奔涌而出结束。字幕出现“不卖贵的，只买对的”。

雕牌洗衣粉巧妙地借助了孩子对妈妈的孝心，为妈妈分忧，给妈妈以心灵的安慰的感人情节，将雕牌洗衣粉至真至爱的深情牢牢地根植于消费者心中。这是一个孩子对妈妈关爱的感人故事。懂事的孩子，母亲内心的苦闷，浓浓的亲情跃然眼前，怎能不让人深深感动？这个广告让纳爱斯集团在竞争日益激烈的日化洗涤市场中，一年之内创造了洗衣粉单一产品销售额增幅15亿元的奇迹，令整个洗涤行业为之震惊，雕牌洗衣粉一举成为洗衣粉市场的龙头老大。由此可见，孝文化在中国人心中的强大力量！

孝文化在广告中运用得最频繁的还是“买礼物孝敬父母”的表现主题。椰岛鹿龟酒的广告通过两个老人的争执将孝心融入广告中。老人甲和老人乙像个小孩子一样争起来，老人甲说：“女儿好。”老人乙说：“儿子好。”吵累了，老人甲问道：“那你儿子给你送的什么啊？”老人乙拿出一瓶椰岛鹿龟酒，甲大吃一惊，也拿出一瓶，原来二人的子女都送的是椰岛鹿龟酒。两人相视一笑，说：“女儿儿子一样好！”广告借助儿女对父母的孝心将酒作为儿女尽孝的工具。金六福酒春节“回家篇”广告也是采

用孝文化主题，“回家的路无论有多远，这一天，都要和亲人共享这杯福酒”。这句台词配合着舒缓的音乐和温暖喜庆的色彩，将节日、产品、促销、亲情几个元素在广告中完美而含蓄地融合到一起，使人之为动情。

进入 21 世纪后，以给父母送礼为主题的广告更是大量出现。大家都耳熟能详的脑白金，在“今年春节不收礼，收礼只收脑白金”被大家广为传播之后，又推出“孝敬爸妈脑白金”的主题。其后，静心口服液又推出“爱爸妈，用静心。”先是小女孩唱“世上只有妈妈好”，后小女孩长大，旁白：“女儿大了，妈妈却老了，孝敬爸妈不能等。”画面出现“爱爸妈，不能等”。黄金搭档的广告“黄金搭档送老人，腰好腿好身体好”。直接把黄金搭档放到了孝文化的市场，这些广告借助全方位的广告媒介组合引起了人们的广泛关注，借用孝道主题触动了大众内心的弱点，从而给产品带来巨大的销量。

（二）品牌广告中对孝文化的表达

在现今社会，上学、工作等各种原因使子女远离父母已成为一种很普遍的现象。年迈的父母渴望跟子女进行沟通，盼望子女常回家看看，但子女往往因为忙于工作和生活等各种各样的琐事而忽略了父母，甚至因为父母的唠叨极为反感。等静下心来，回想起年迈父母的沧桑，步履蹒跚的身影，满头的苍苍白发，内心不禁充满愧疚之情。获得 2011 年中国广告长城银奖，中国艾菲广告银奖的腾讯 QQ《亲情》借用孩子自述的方式，充分表现了对父母的歉疚之情。整篇广告以一个已长大的孩子自白的视角描述对父母的歉疚：

她，是我最亲近的人。

但也许，正因为相距太近，反而有了距离。

那个时候，我好想逃开。

我终于实现了这个愿望。

有一天，她竟然在 QQ 上出现。

当与她相隔在地球两端，我才逐渐读懂生活，读懂她。

对她的思念因为距离而不断放大，

对她的偏见因为距离而消失不见，

距离远了，心却近了。

爱，突然变得清晰，

唠叨，变得动听。
不论母亲离我有多远，
弹指间，我觉得，她就在身边。

——12 年相伴，腾讯

两分钟的故事里充满了心理冲突和矛盾，从孩子的逆反心理、与父母的隔阂、渴望逃离父母的约束，再到对父母亲近的渴求，对冲突的深入刻画淋漓尽致地展现了拳拳母爱。广告利用妈妈“三度敲门”而孩子反感厌恶的情节来表现孩子与母亲的隔阂，唤起大众回想起自己曾经类似的情感经历。全篇讲述儿子从母亲在身边时自己的烦躁不耐烦，厌恶母亲的唠叨到出国在外母亲不在身边时感受到母亲对自己的爱之深、疼之切的变化，使每个游子想起自己的母爱经历和感受，温情动人，触到人心底深处。《亲情》广告在春晚播出后，各界好评如潮，甚至被网友认为是“春晚最感动节目”。

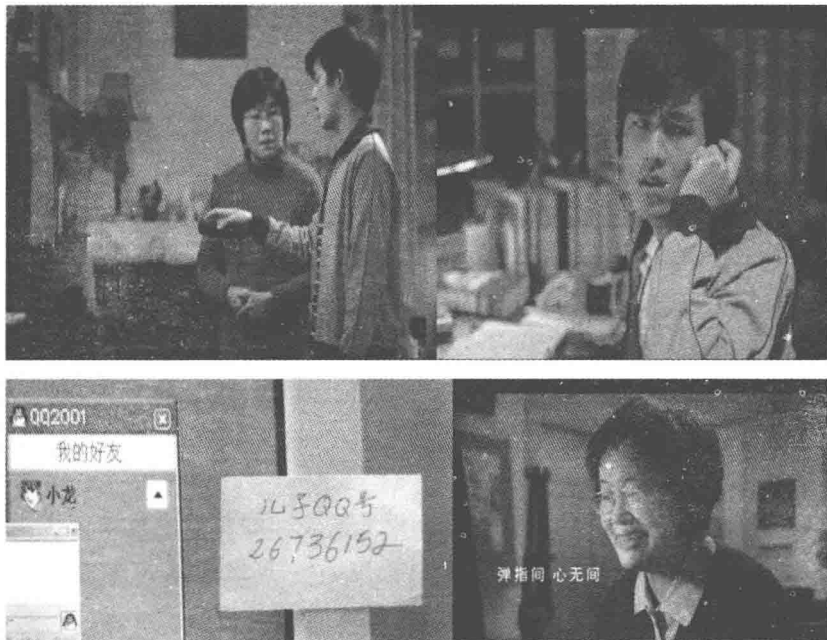


图 1-1 腾讯 QQ《亲情》

经济的快速发展，使子女长大后远离父母出外发展事业成为一种较为普遍的社会现象，子女忙碌的事业和繁重的家务负担使他们无暇回家看望父

母，父母与子女聚少离多。针对这一现象，2012年，百事可乐推出了《把乐带回家》的形象广告，展现父母对儿女亲情的期盼。广告讲述三个儿女每年春节都各忙各的，留下老爸一人过年。除夕夜，外面烟花璀璨，正当老爸心灰意懒，以为又要一个人度过一个孤单冷清的春节时，扮演神秘人的古天乐到了，他带着三个孩子儿时的记忆唤起了他们对父亲浓浓的思念和回忆，更激起了子女的内疚之情，孩子纷纷回到家中跟老人团聚在一起。这个温馨亲情的广告因为深入挖掘子女远离父母，忙于工作从而忽视父母的内疚之情而被广泛传播。作为竞争对手的可口可乐，其过年的广告片也采用了孝道主题来表现。老人在家包好饺子等着孩子们回家过年。孩子们却偏偏打来电话，说有事在身不能回家，于是老人失望之极。正在此时，门铃响了，孩子们每个人手中都抱着一瓶可口可乐，笑呵呵地站在门口。老人于是激动万分——那股对孩子对亲情的渴望啊！令人涕然泪下。



图 1-2 带乐回家

获得台湾第30届金钟奖的中华汽车的广告，以一个长大成人的孩子的视角回忆父亲对自己的爱，那句“中华汽车永远向爸爸的肩膀看齐”的广告语几十年来一直被传为经典。

30年前，我5岁，那一夜，我发高烧，村里没有医院。爸爸背着我，走过山，越过水，从村里到医院。爸爸的汗水，湿遍了整个肩膀。我觉得，这世界上最重要的一部车是爸爸的肩膀。

如今，我买了一部车，我第一个想说的是：“阿爸，我载你来走走，好吗？”

广告语：中华汽车，永远向爸爸的肩膀看齐。

印象中，爸爸的车子很多，大概七八十部吧。我爸爸没什么钱，