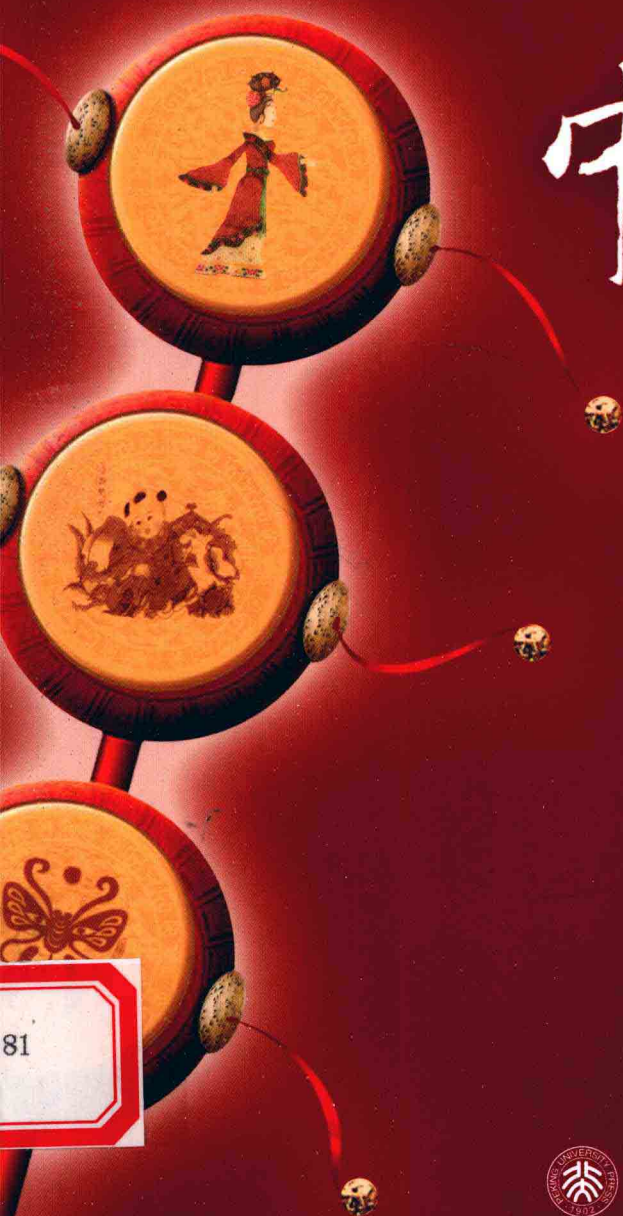


河北省社会科学基金项目

Chinese
Elements
AND
Advertising
Creativity

中国元素 广告创意

郭有献 郝东恒 著



81



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

Chinese
Elements
AND
Advertising
Creativity

中国元素
广告创意

郭有献 郝东恒 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F713.81
G867

图书在版编目(CIP)数据

中国元素与广告创意/郭有献,郝东恒著. —北京:北京大学出版社, 2010.1

ISBN 978-7-301-16172-2

I. 中… II. ①郭… ②郝… III. 广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 209753 号

书 名: 中国元素与广告创意

著作责任者: 郭有献 郝东恒 著

责任编辑: 徐少燕

标准书号: ISBN 978-7-301-16172-2/G·2737

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016 出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印刷者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092 毫米 16 开本 15 印张 352 千字

2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

定 价: 50.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究 举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

序

中国传统文化是广告创意的源泉

《中国元素与广告创意》的出版,推进了我国广告理论研究的步伐,丰富了我国广告理论的宝库,使五彩缤纷且带有浮躁的广告表现,找到了历史的依托、文化的延续与理论的指导。它对提升广告学科的内涵,理清广告创作的思路,加强广告学科的地位,都具有重要的启示意义。

中国元素博大精深,为广告创意提供了丰富的灵感素材。广告是一个文化现象,不可能离开所属的民族文化而存在。广告只有服从、吸收、反映民族文化,深植于民族文化的土壤,对民族文化进行多维观照,才能被消费群体接受,才能达到诉求目的。明确这一点,对广告实践很重要,它可以唤起广告人的文化意识,指导广告人把现代广告与民族文化有机地结合起来,创作出有深厚文化内蕴的广告精品。

文化是个多元多解函数,不同学者有不同的解释。英国人类学家泰勒在《原始文化》一书中说:“文化或文明,就其广泛的民族学意义来说,乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。”也就是说,文化指的是任何社会的全部生活方式,包括精神生活方式和物质生活方式,相应的就有精神文化和物质文化。

中国的历代商人深知儒家道德修养与经商的关系,良好的信誉和人格是取胜于商界的关键。因此许多商业广告都把“仁义诚信”作为广告的主题,甚至商号中都充分体现了“仁”的思想,如:“同仁堂”、“乐仁堂”、“药仁堂”等。有些商业对联更让人感动,如:“童叟无欺,人品高于商品;货真价实,卖货不卖良心”;“货无大小皆添备,物纵零星不厌烦”;“只愿世间人无病,不怕架上药生尘”;“客至必常熟,人走茶不凉”。人们走进这样的商店,看到这样的对联,自然会生出几分信任,也为店家带来更多的商机。

中国传统文化孕育了中华民族深厚的爱国主义精神,它是中华民族凝聚力的核心内容和精神支柱,也是中华民族凝聚力形成的思想基础。20世纪初,大量洋货充斥中国市场,严重冲击着我国的民族工业,于是全国范围内掀起了抵制日货、推销国货的斗争。在五四运动时期福州南门外立的一块石碑上,赫然刻着“请用国货”四个隶书大字,作为一种公益广告,它表明了中国人民的决心。

石家庄制药集团在中央电视台投放的广告中提出了一个十分响亮的口号:“做好药,为中国!”这对于那些制售假药坑害消费者、破坏中国药业声誉的不法商贩,无疑是一声

当头棒喝。“长城永不倒,国货当自强。”“长虹,以产业报国、民族昌盛为己任。”这些广告无不激发出消费者强烈的爱国热情。

民俗文化是中国传统文化的雏形和原始形态。它包括了有形和无形的民俗事象,如衣食住行、婚丧礼仪、岁时节日、宗教信仰、文学艺术,以及共同的思维方式、道德伦理、价值观念、心理结构等。这些民俗事象都可以成为广告创作的元素,为广告带来无限的创作空间。可口可乐于1927年进入中国市场,在上海建立了中国第一家瓶装厂,到1949年年销量达到100万标准箱,成为美国境外的最大销售厂家。1978年,可口可乐重返中国后,为了长久占领中国饮料市场,公司走了一条“品牌融合当地文化”的路子,制定了一系列“文化本土化”的广告策略,获得了巨大成功。

饮食文化是中国传统文化的重要组成部分,有“食在中国”的美誉。中国人将饮食升华为艺术,讲究色、香、味、形、器的完美统一。在做饮食类广告时,要善于挖掘民俗事象,来丰富广告内容。1992年获全国第三届广告作品展电视广告一等奖的《南方黑芝麻糊》广告,就是利用民间游商走街串巷挑担叫买的习俗,在30秒钟的时间里,从感情入手,把人们带到芝麻糊香甜可口的回忆之中,给人留下深刻的印象。

传统节日是中国民俗文化中的重要内容。如春节、破五、中九节、元宵节、填仓节、上九日、龙抬头节、花朝节、上巳节、寒食节、清明节、庙会、端午节、姑姑节、七夕节、中秋节、重阳节、腊八节、祭灶节、除夕等。少数民族还有许多本民族的传统节日。广告创作人员应按照市场细分原则,根据不同的广告诉求和目标对象选择不同的节日素材,提高广告诉求的针对性和有效性。

龙是中华民族共同崇拜的图腾圣物,是中国人团结一致共同对敌的精神偶像,“龙的传人”成为增强中国人凝聚力的聚合剂,龙的不屈不挠精神贯穿着中华民族奋斗不息的历史,渗透到每个中国人的血液之中,具有巨大的号召力。龙也是美好和威力的象征,代表兴盛和发达、吉祥和幸运。中国以及海外华人社区的广告中,龙的形象频频出现,成为最重要的广告元素。这有助于华夏子孙对广告诉求的认同和接受。在中国的各种标志和商标中,龙的形象更是担当了主要角色。

在楚文化中,凤凰是永恒的主题。楚庄王“一鸣惊人、一飞惊天”的典故赋予凤凰拼搏向上的精神。湖北又是楚文化的发祥地,火凤凰是楚文化中至尊至祥的图腾。用凤凰作为湖北电视台的台标,不仅契合了楚文化特征,也反映了作为现代文化传播媒体的理念追求。

各个民族都有自己的禁忌。有些禁忌来自崇拜,如对祖先的崇拜、对神灵的崇拜、对图腾的崇拜等。对崇拜的事物只能毕恭毕敬,不能有丝毫不敬和亵渎。有些禁忌则来自宗教信仰或生活习惯等。广告创作者应该了解当地的禁忌文化,尊重当地的风俗习惯,否则就可能犯忌。一旦犯忌,广告必将遭到抵制,甚至引起更大的社会和政治矛盾。所以,禁忌是一个国家或民族的文化心理禁区,广告人必须了解这些文化禁忌,不能越雷池半步。

古代的诗词曲赋、文学人物、舞蹈绘画、音乐戏曲、雕塑石刻、绘画、舞蹈、音乐、建筑等素材在广告中的运用也是十分普遍的,为广告创作提供了取之不尽的源泉。

广告创作需要新意,新意来自灵感,而灵感的一个重要源泉来自创作者对中国文化元素的巧妙运用。鲁迅先生说:“处处留心皆学问。”要想提高广告的文化含量,就应当从传统文化中寻找灵感。

《中国元素与广告创意》从中国文化高度审视广告,又从广告角度观照文化。这种广告与文化的回归与观照,是广告理论研究的进步,为广告创作者提供了一条思路,引导广告人从传统文化角度寻找灵感,实现广告创作的文化突破。这对广告实践具有很好的指导意义。

《中国元素与广告创意》从不同的侧面阐述了中国元素与广告创意的关系。这是多年来广告学术界正在尽力做的一件事情,现在竟然在石家庄经济学院完成了。本书可读性强,不仅具有理论指导意义,而且具有一定的实践意义。中国高校的广告学专业大部分设在新闻传播院校,少量分布在经济院校或美术院校。事实证明,只要大家齐心协力,弱小的广告学科一定会不断茁壮成长,广告学科的理论建设一定会更上一层楼。

中国广告协会学术委员会主任、厦门大学教授 陈培爱

2009年4月10日

目 录

第 一 章	人生哲理与广告创意	1
第 二 章	家庭伦理与广告创意	13
第 三 章	治国思想与广告创意	23
第 四 章	经济伦理与广告创意	33
第 五 章	生态智慧与广告创意	38
第 六 章	养生文化与广告创意	49
第 七 章	宗教信仰与广告创意	58
第 八 章	文学艺术与广告创意	74
第 九 章	两性文化与广告创意	92
第 十 章	图腾禁忌与广告创意	98
第十一章	饮食文化与广告创意	125
第十二章	节日文化与广告创意	145
第十三章	服饰文化与广告创意	159
第十四章	民俗事象与广告创意	167
第十五章	民间游戏与广告创意	182

第十六章 民间器物与广告创意	197
附录 中国元素让世界疯狂	226
参考文献	230
后记	231

第一章 人生哲理与广告创意

儒家思想始终关怀人的生存意义和生命价值,在追求自身完美道德人格的过程中,提出了人生境界、人生价值、理想人格及修身主张,为广告创作提供了极其丰富的思想源泉和灵感来源,不管是形象广告、产品广告、观念广告,还是公益广告,都渗透着这些人类思想的精华,给人以道德提示和情操修炼,同时也提升了广告本身的文化品位和思想内涵。

一、人生价值与广告创意

关于人生价值,儒家主张积极入世,其核心就是立德立功、成仁取义。“仁”就是做人的道理,是做一个有道德、有理想、有学问的“君子”应当遵守的准则。如何才称得上“仁”呢?《孟子·离娄下》曰:“仁者爱人。”即友善待人,友好爱人,以一颗善良的心去爱别人、帮助别人、体恤别人。具体来说就是“老吾老,以及人之老;幼吾幼,以及人之幼”(《孟子·梁惠王上》)。

“仁”不仅是道德的最高范畴,也是评价人生价值的根本标准。孔子在《论语·里仁》中说:“君子去仁,恶乎成名?君子无终食之间违仁,造次必于是,颠沛必于是。”君子如果离开了仁,又怎么能叫做君子呢?君子在生活困顿、东奔西走之时也一定在实行仁。他在《论语·卫灵公》中又说:“志士仁人,无求生以害仁,有杀身以成仁。”仁人志士们不会因贪生而损害仁德,只有自我牺牲而保全仁德。于是孟子就提出了“舍生取义”的主张,为了“义”可以舍弃生命。

正是在这种精神的鼓舞下,我国历史上涌现出诸多仁人志士和英雄豪杰,在国家和民族危亡之时挺身而出,高举救亡大旗,撑起民族脊梁,使国家渡过难关转危为安,也使我们的民族香火能够代代相传。岳飞、文天祥、邓世昌、杨靖宇等英雄人物舍生取义和杀身成仁的英雄气概,鼓舞着一代又一代中华儿女,为祖国的繁荣富强和民族的富裕昌盛献出宝贵的一切。

广告作为观念宣传的手段,在国家需要的时候应该承担起道德教化职能,鼓舞人民团结一致渡过难关,战胜一切自然和人为的灾害。

图片 1-1 是 2003 年全国抗击非典时做的一个公益广告,广告文案为:

1960 年,开始持续 3 年的自然灾害;
1976 年,河北唐山发生 7.8 级大地震;
1998 年,历史上罕见的特大洪水灾害;
2003 年,非典型性肺炎流行。

也许以后,还会发生点什么。

面对灾害,我们从未退缩过。

在伤害与损失,都无法避免时,
我们可以,努力将其减至最小……

SARS,也只是暂时的。

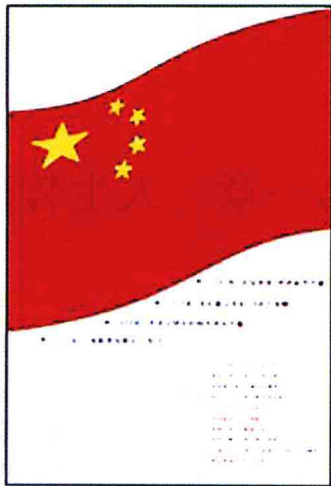
团结起来,行动起来。

客观一点,自信一点。

非常时期,我们共同面对。

让我们的心,再一次凝聚在这面伟大的旗帜下。

携起手来,同抗非典!



图片 1-1

该广告告诉读者,我们的民族在四十多年里经历了四次大的灾害,然而我们都战胜了灾害,走向了光明。面对眼前的非典,我们仍然有信心有能力战胜它。在这面旗帜的引导下,在中国共产党的领导下,中国人民有战胜一切困难的能力和决心,有救危扶难的勇气和魄力,多大的

困难也吓不倒我们,中华民族必将义无反顾勇往直前。

由无锡市敦煌广告公司创作的抗洪救灾篇系列公益广告《万众一心,战胜洪水》(图片 1-2),利用六个瞬间画面概括地反映了 1998 年 8 月我国长江流域和松花江流域遭受百年不遇的大洪水时,从国家领导到普通百姓共同战胜洪水的场面和决心。我们的领袖亲自到抗洪前线指挥作战,极大地鼓舞了军民士气,为抗洪救灾战役指明了战斗方向。我



图片 1-2(1)



图片 1-2(2)



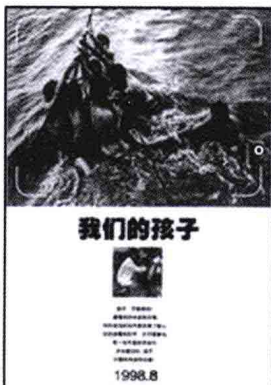
图片 1-2(3)



图片 1-2(4)



图片 1-2(5)



图片 1-2(6)

们的军队是国家的脊梁,子弟兵们在激流中顽强地奋斗,这个场面震撼了多少热血青年,他们纷纷要求到抗洪前线去,甚至出现了抗洪前线父子兵的感人事迹。我们的人民慷慨解囊,有钱的出钱,有力的出力,表现了高度的民族凝聚力和向心力。正是这种力量使得我们中华民族绵延五千年的香火更旺。我们的英雄在民族危难之时冲锋陷阵、出生入死,体现了传统文化中的舍生取义忘我牺牲精神。在我们的母亲面临危难的时候,做儿女的当然奋不顾身保证母亲的平安。我们的孩子,虽然只有十几岁,虽然还是稚嫩少年,但是在这关键时刻,他们跃进水中,用自己柔弱身躯阻挡汹涌的激流。这就是孔子传递给我们的儒家精神,也是“知”、“仁”、“勇”统一的民族精神!

《为我们的抗洪战士喝彩》(图片 1-3)是获得 1999 年广州日报金奖、第六届“全国广告展”铜奖(1999 年)、《羊城晚报》全场大奖(1999 年)的一则公益广告。将帅们都在抗洪一线,率领着兵卒们与洪水抗争,严防死守,寸步不让,表现了将士们誓与大堤共存亡的决心和信心,也反映了儒家所倡导的殉道救世精神,以及为正义事业英勇奋斗的精神。这样的广告对当时鼓舞全国人民的士气起到了很大的作用。

风驰广告公司创作的《血肉长城》公益广告中(图片 1-4),解放军战士跳入波涛汹涌的洪水中,用自己的血肉之躯与洪水顽强搏斗,画面通过一个瞬间反映了人民子弟兵的英勇献身精神。图片 1-5 是汶川地震之后发布的公益广告,反映了全国人民“风雨同舟、众志成城”的决心和信心。

图片 1-6 是抗洪救灾号召捐款的公益广告,一个男子敞开胸膛,贴身背心上写着:“风雨同舟,心系灾区。一分钱一份力。”表明全国人民与灾区人民一道抗击自然灾害的决心和能力。

由厦门人民广播电台创作的《抗洪救灾》广播广告,号召每一位中国人,“伸出你的手,奉献一片爱”,“守卫我们共同的家园”。广告文案为:



图片 1-3



图片 1-4



图片 1-5



图片 1-6

抗洪救灾

(温馨的音乐、柔和的海浪)

女:鹭岛美丽的夏夜,聆听着温情脉脉的海潮声,感悟平安是幸福的人生。

(洪水声、喧哗声)

男:然而,这样的声音从曾经平静的长江传来,

女:又从原本美丽的松花江传来……

男:漫过堤坝,顷刻间良田变汪洋,沿江地区洪魔肆虐。

(背景切换)

女:此刻,您的心潮还能平静吗?

男:伸出你的手,

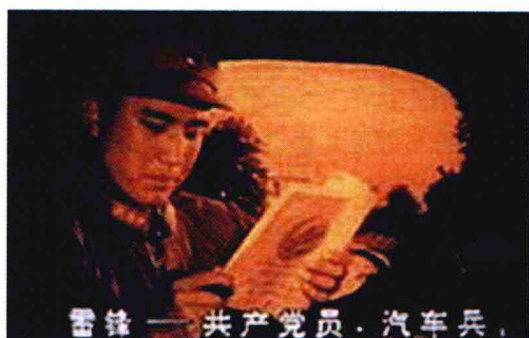
女:奉献一片爱。

男:让我们的爱心联结成冲不垮的大堤,守卫我们共同的家园。

一个民族需要英雄,在“自尊、自立、自强”的广告口号下,号召人们向焦裕禄、雷锋、孔繁森学习(图片1-7)。他们都是平凡的共产党员,却忠实地履行共产党员的庄严承诺,在平凡的岗位上为国家和人民贡献了全部生命,创造了可歌可泣的英雄业绩。广告利用现实生活中的英雄人物作道德宣传,具有很强的真实性和号召力。



图片 1-7(1)



图片 1-7(2)



图片 1-7(3)



图片 1-7(4)

见义勇为是孔子提倡的一个品行高尚的君子必须具备的知、仁、勇三种美德之一。在市场经济中,一些人见利忘义,见死不救,眼见别人身处险境而漠然处之,甚至躲避,这些都是有悖儒家伦理纲常的。鉴于此,有责任心的广告人就创作了见义勇为等方面的公益广告,号召人们铁肩担道义,为正义而战,做一个神勇的英雄。



图片 1-8

公共汽车上,一个歹徒的匕首逼住了乘客,全车人惊惧。“母亲的项链曾经情定终身、一生相伴。”“女儿的双眼曾经天真烂漫、充满梦幻。”是忍让、妥协、屈辱,还是拼死抗争、战胜邪恶、维持正义?一双愤怒的眼睛发出火一样的光芒,一只铁一样的拳头高高举起向歹徒砸去。“天地有正气,男儿当自强!”勇士奋起斗争,正义战胜了邪恶,维护了天地正气。公益广告《天地有正气,男儿当自强》(图片 1-8)很好地宣传了传统文化中的见义勇为精神。

二、理想人格与广告创意

儒家所设计的理想人格,是积极参与社会的道德形象。儒家把道德完美的圣贤作为人生追求的最高目标。孟子说:“圣人,人伦之至也。”(《孟子·离娄上》)“圣人,百世之师也。”(《孟子·尽心下》)“圣人之于民,亦类也。出于其类,拔乎其萃。”(《孟子·公孙丑上》)圣人也是人,是人类中最突出、最优秀的分子。

“内圣外王”是儒家理想人格的具体表现。“内圣”是指人的自我道德修养,“外王”是指齐家、治国、平天下,反映了儒家以天下为己任的宽广胸怀。

《易传》曰:“天行健,君子以自强不息;地势坤,君子以厚德载物。”意思是:宇宙的运动刚劲强健,君子则应发愤图强永不停息;大地的气势厚实和顺,君子应增厚美德,容载万物。这也是对君子理想人格的具体要求。

中华民族的历史是一部风起云涌的历史,涌现出了无数圣贤楷模。除了尧、舜、禹、汤、周文王、周武王等圣王以外,还有忧国忧民的屈原、创造了大唐盛世的李世民、空怀抱负忧愤而终的南宋诗人陆游和辛弃疾、天下为公的孙中山,还有毛泽东、周恩来、邓小平等一代伟人。他们在完成“修己”、“内圣”之后转向“外王”,担负起振兴中华民族的历史重任,在民族危亡之时扛起拯救民族的大旗,为民族复兴、繁荣、延续发挥了无可替代的作用。他们就是中国的圣贤,是民族的脊梁。



图片 1-9



图片 1-10

《人民日报》广告部创作的《继往开来 再创辉煌》公益广告(图片 1-9),赞扬了中国改革开放所取得的成就,反映了中国人民继续奋斗的决心,也反映了邓小平的雄才大略和人生风采。在邓小平身上就体现了“内圣外王”的完美人格。他不愠不怒,却绵里藏针;他不苟言语,却统率千军;他三次被打到,三次又站起来,并且不计个人恩怨,在晚年仍领导中国人民“继往开来,再创辉煌”,表现了一代伟人的人格魅力。

苏州常熟华实广告有限公司创作的广告《魂——有一位老人,在中国的南海边画了一个圈》(图片 1-10),反映了邓小平“达则兼济天下”的优秀品格。是他在中国的南海边画了一个圈,才有了深圳的崛起,有了珠海的繁荣,有了中国宏大的改革开放。

下面是 1997 年广播公益广告的一则获奖作品,广告文案为:

励志篇

(火车开动声效)

儿子:亲爱的妈妈,我坐在南下的火车上,火车哐哐地向着远方奔跑,我的心还挂牵着您哪!邻座的小孩在甜甜地叫着“妈妈”,我却要离开您千万里了,我想去看看外面的世界,我想让咱们乡村变个样呀!

妈妈:亲爱的孩子,我在灯下想着你啊!你去闯天下,我舍不得,可是我知道你心里有志气啊!好好干,孩子,我等着你变得更能干,更有出息。天冷了,别忘了自己注意加件衣服。

女:闯荡他乡的年轻人,别忘了故乡亲人期盼的目光。

学习积累,建设家乡。

这则广告表现了年轻人走出贫穷的家乡、到外面学习先进知识和技术,然后回来建设家乡的信心和决心。青年人志在四方,要胸怀远大理想,这样才能有所作为。当年毛泽东如果不走出韶山,他的人生轨迹顶多也是一个乡村教师。正因为他和他的战友们胸怀齐家、治国、平天下的崇高理想,才有了中国的巨变,中国才有今天屹立于世界民族之林的国际地位。

三、人生修养与广告创意

《礼记·大学》中提出要“止于至善”,意思是做人做事要尽善尽美,做一个完美的君子。《孟子·尽心上》说:“穷则独善其身,达则兼济天下。”当一个人身处失败贫困境遇时,应坚持自己的道德修

养,独善其身;当一个人成功富贵时,应爱人亲民,施仁德于天下。一个追求至善人生境界的人,不论成功失败,不论富贵贫穷,都应坚持至善的道德修养,保持自己高洁的情操。这正是儒家所倡导的人生态度。

君子是在一言一行中造就的,品德也是在日常生活中修成的。要成为一个有道德、有修养的人,就要从生活小事做起,逐渐成长为一个品行高尚的人。雷锋也是从一点一滴的小事做起,成就了一代英雄楷模。面对市场经济中出现的私心膨胀、唯利是图等不道德行为,面对法律无力治理的社会丑恶现象,一些广告突出了个人道德修养方面的宣传,倡导人们做一个有利于人民和社会的高尚的人。请看一则电视公益广告:

夏日的某个清晨,太阳从东方冉冉升起,幸福的现代人在公园中晨练,一个青春活泼的小伙子身穿运动装在城市的马路上跑步。

第一组镜头:他遇到了一位男士,男士从轿车上下来,怀抱一大摞资料,一不小心,资料开始往地上掉,小伙子赶忙上前托住了将要掉下去的资料,并将已经掉到地上的捡起来,放入男士手中,快乐地继续跑步。

第二组镜头:又遇到一个三轮车夫,约 50 岁左右,车上满载货物,费力地上桥,由于坡陡车重,三轮车开始倒滑,小伙子急忙悄悄从后面推车,帮助车夫轻松上桥,然后开心一笑,继续跑步。

第三组镜头:两个小学生快乐地在路边的人行道上打羽毛球,突然羽毛球被树枝挂住,小伙子轻轻一跳,取下羽毛球,开心一笑,继续跑步。

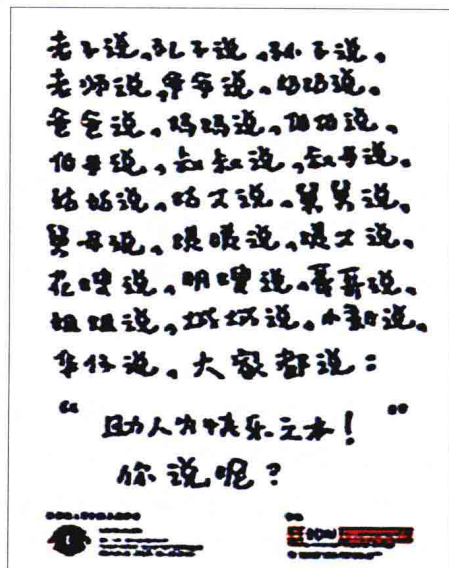
第四组镜头:突然,脚前出现一个空易拉罐,他调皮地瞄了一眼垃圾箱,抬脚一踢,灌入桶口,但又从对面的口射了出来,正巧一个青春、活泼、健康的少女晨练跑步经过,少女弯腰捡起易拉罐,放入垃圾桶中,两人相视一笑,各自继续跑步。

字幕:“关心别人,快乐自己。”

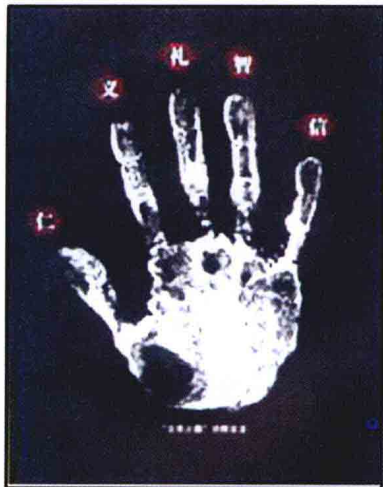
这则公益广告旨在提倡助人为乐精神,某种程度上培养了良好社会风气,净化了人们的心灵,树立了科学价值观念和生活观念,对提高全民的整体素养具有很好的推动作用。

另一则公益广告(图片 1-11)用小孩子的口吻说出了先贤圣哲和大人小孩们都曾说过的话:“助人为快乐之本。”这么多人都说“助人为快乐之本”,那么作为你该如何做呢?给孩子们提出了一个值得思考的问题。这对孩子们从小进行传统道德教育很有积极意义。广告文案为:

老子说,孔子说,孙子说,老师说,爷爷说,奶奶说,爸爸说,妈妈说,伯伯说,伯伯说,叔叔说,叔叔说,姑姑说,姑丈说,舅舅说,舅母说,姨姨说,姨丈说,花嫂说,明嫂说,哥哥说,姐姐说,城城说,小新说,华仔说,大家都说:“助人为快乐之本!”你说呢?



图片 1-11



图片 1-12

“仁义礼智信”是儒家宣扬的“五常之德”，是儒家思想的核心内容。如图片 1-12，这幅广告主题是用“五常之德”来诠释亚龙公司。信守“仁义礼智信”代表亚龙公司的企业文化和追求的精神，也是亚龙员工追求的至善人生境界。面对这样的广告，人们很容易对企业产生信任 and 好感。

《大学》提出“以修身为本”，主张通过人的自我修养达到人生的理想境界。孔子认为，一个人道德的完善关键要靠自己的主观努力。孟子也把个人后天的努力看做是培养道德品质的关键。人生修养要从儿童开始，我国历来重视儿童教育，广告界也做了大量的儿童广告，注意从小培养儿童的行为规范。下面是 1997 年全国广播公益广告获政府银奖的作品，广告文案为：

一分钱

(音效：闹市)

孩子：妈，一分钱！

旁白：如果你的孩子在马路上捡到了一分钱，你会怎么跟他说？

甲：这么脏，快扔了！

乙：现在一分钱谁还要啊！

丙：把它交给警察叔叔吧！

(音效：儿歌声起)

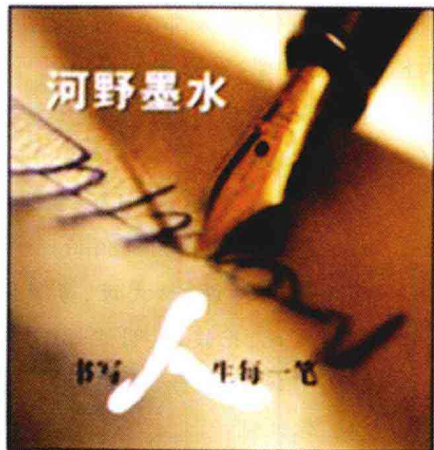
旁白：也许我们该记得的不只是一支歌，也许我们该捡起的不仅仅是一分钱。

小小一分钱在现在人的眼里真的不算什么，甚至一些商店都不找硬币零钱了，因为它太微不足道了；但是，对于孩子的教育作用却很大。《我在马路边捡到一分钱》鼓舞了几代人，培养了几代人的优良品质。我们记得的不只是一首歌，也不仅仅是一分钱，而是一种品德，一种珍惜点滴财富、尊重劳动成果、爱护人民币的美德。

《写好人生第一笔》(图片 1-13)是上海某文化用品有限公司的广告。该广告告诫人们，要塑造完美人生，首先要写好人生第一笔，写好一个大写的“人”字，做一个有道德有修养的人。“书写人生第一笔。”人在步入社会开始独立生活的时候，第一步很关键。产品把人生第一步作为诉求切入点，既关注了人生的哲学命题，又塑造了产品形象。

儒家还提出了“慎独”观点，要求人们在一个人独处的时候更要谨慎自持、保持良好的人格品行和道德情操，自觉地严于律己，谨慎地对待自己的所思所行，防止有违道德的欲念和行为发生。所谓“慎独”或“慎其独”，就是持守或牢固地保持自我的道德本性和本心。面对自我身心，要“以心治身”；面对外部世界，要不被外物左右，保持道德自觉。

人的道德修养是从生活中一点一滴养成的。《三国



图片 1-13

志·蜀书·先主传》中裴松之注引《诸葛亮集》曰：“勿以恶小而为之，勿以善小而不为。惟贤惟德，能服于人。”举手投足一言一行都要注意自己的行为，从生活小事中提高自己修养和情操，从小事做起，把自己培养成有高尚道德修养的人。

公益广告《做一个百分的人》(图片 1-14)是号召人们要注意生活小节，不要随地扔垃圾。因为扔垃圾很多时候是个人独处的机会，这个时候是没有人监视你的，你可以将垃圾扔到马路上，也可以将垃圾扔进垃圾箱中，完全取决于你的个人修养。广告的意思是，不仅将垃圾投入垃圾箱中，还要投中率是百分之百，做人的修养也要百分之百，不能人前一种做法，人后一种做法。



图片 1-14

四、人类大爱与广告创意

“仁”是孔子社会伦理道德的最高理想和标准。“仁”的概念早在上古就已经存在。甲骨文和金文中都出现了“仁”字，“人”字旁代表顶天立地的人，“二”表示了人与人之间相互依存的关系。“仁”的本质就是“爱人”。一次孔子下朝回家，看见马棚失火，孔子首先询问有没有伤人，尽管当时四个奴隶的价格才能抵得上一匹马。这反映了孔子的爱人思想。

儒家讲的仁爱在各个学派都有相通之处。道家是慈，墨家是兼爱，佛教是慈悲。这些构成了中华文化中的大爱精神。

2008年5月12日14时28分，四川省汶川县发生里氏8级的强烈地震，全中国悲痛，全世界震惊。广告人利用专业优势，振臂高呼，担负起了广告赋予的道义责任。中国广告界的个人、公司和团体，也积极行动起来，尽其所能，与社会各界一同展现出华夏儿女共赴国难、战胜灾难的满腔赤诚和坚定决心。

5月12日，中央电视台推出抗震救灾公益广告及多个直播报道和特别节目。广东省广告股份有限公司和成都分公司员工捐款献爱心。广东省广告股份有限公司连夜制作的公益广告在各大报纸刊发，呼吁人们投身赈灾。14日，湖南娱乐频道开全国媒体先河，自14日晚间起，停播所有商业广告，同时段则用于宣传抗震救灾，呼吁社会各界携手灾区人民共渡难关。15日，“北京广告人赈灾捐款在行动”活动在中国红十字会总会举行。北京广告界20余家广告公司的30多位捐赠代表参加活动，并现场捐赠救援资金120余万元。18日，台湾广告界十分关切祖国大陆的地震灾难，台湾4A发布募捐广告，开展募捐活动。中央电视台发起《爱的奉献》募捐义演，并直播活动实况。义演现场共募集15.14亿元，是我国文化界最大的一次募捐活动。中央宣传部、中央文明办、国家工商总局、国家广电总局、新闻出版总署、经济日报社联合发布了一系列“我们心连心、同呼吸、共命运、夺取抗震救灾的伟大胜利”公益广告，很好地宣传了“大爱”主题。