

浓厚的本土色彩和民族风格

浓郁的怀旧情调

申奥：今夜无人入睡

男性话语霸权：女人什么时候最美

广告的人文关怀：“请注意消费者”

安全套：羞答答的玫瑰静悄悄地开

文化让广告

WENHUA
RANG GUANGGAO
FENG KUANG

罗兰秋 著

疯狂

80

4

天地出版社

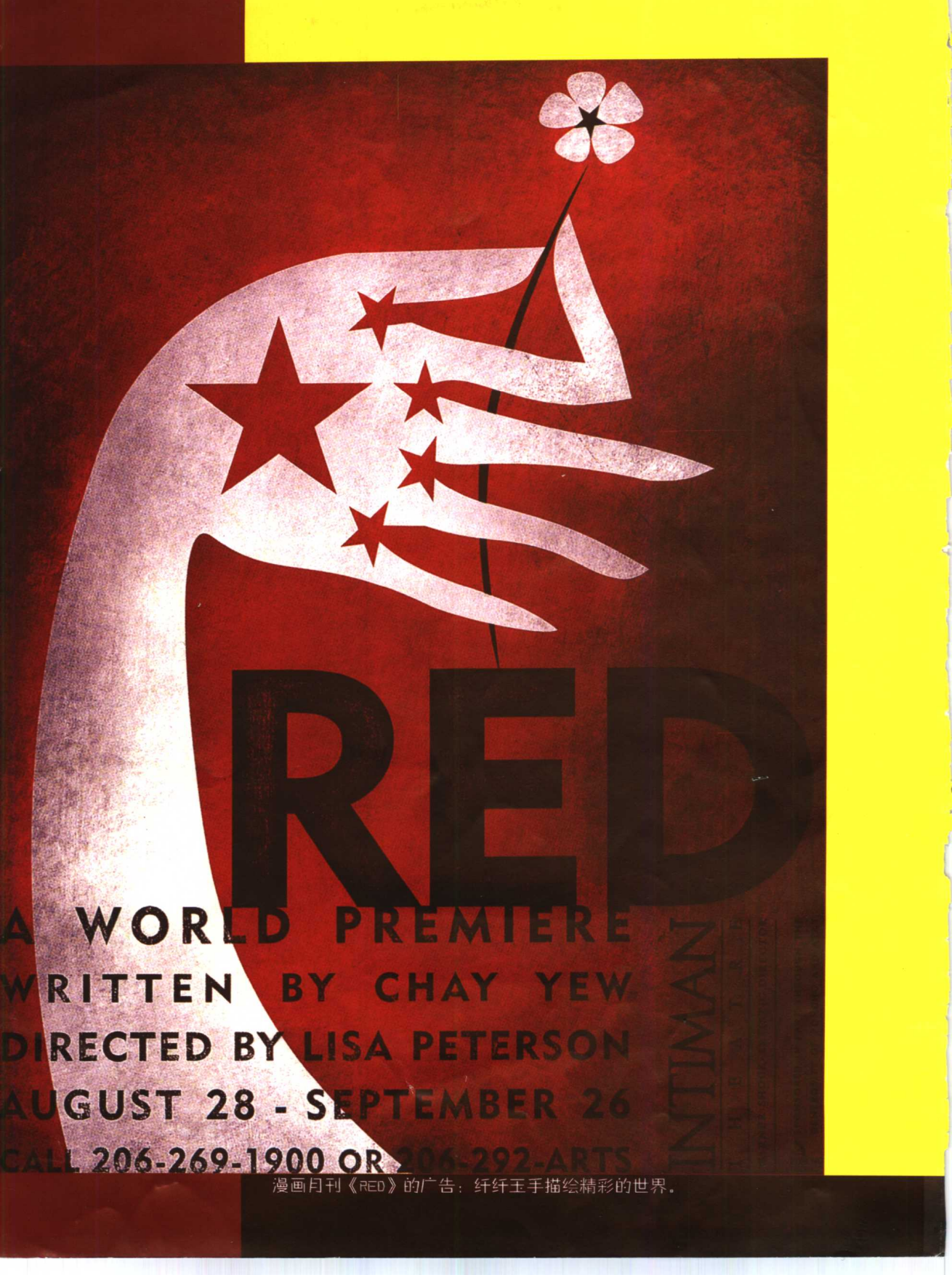


文化： 让广告疯狂

文化：让广告疯狂 文化：让广告疯狂 文化：让广告疯狂 文化：让广告疯狂 文化：让广告疯狂 文化：让广告疯狂

罗兰秋 著

天地出版社



RED

A WORLD PREMIERE

WRITTEN BY CHAY YEW

DIRECTED BY LISA PETERSON

AUGUST 28 - SEPTEMBER 26

CALL 206-269-1900 OR 206-292-ARTS

INTIMAN

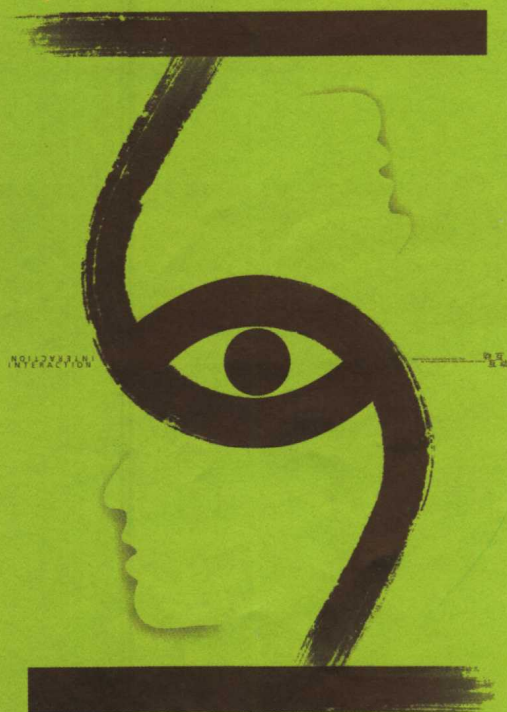
THEATER

ARTS CENTER

漫画月刊《RED》的广告：纤纤玉手描绘精彩的世界。



交通标示：停下，来
一份麦当劳的薯条！



互动

目录

Contents

第一章

广告的镜像文化 6

- 一、创造附加值：文化视点的特殊表达 7
- 二、文化攻心 传承文明 11
- 三、消费产品消费文化 14
- 四、霸权、“文化缩水”的广告负面效应 17

第二章

公益广告的文化价值引导 20

- 一、针对社会 广而告之 21
- 二、塑造企业形象 善尽社会职责 24
- 三、短小精悍 轻松耐看 29

第三章

广告传播中的民族传统文化 34

- 一、广告阐释民族文化的意义 34
- 二、传统文化对中国广告文化的影响 38
- 三、浓厚的本土色彩和民族风格 40
- 四、浓郁的怀旧情调 44

第四章

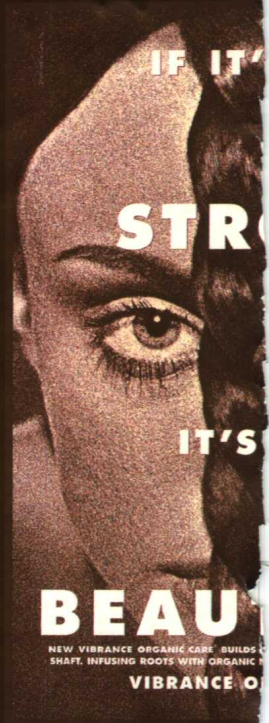
跨文化广告传播 48

- 一、地球村：多元文化的相互碰撞、交流与融合 48
- 二、环球同此凉热：标准化的广告传播 52
- 三、文化攻心：本土化的广告策略 56
- 四、申奥：今夜无人入睡 62

第五章

广告为文造情的美学意蕴 66

- 一、视觉文化时代的到来 68





- 二、MADE IN CHINA：民族传统文化的形象识别 69
- 三、传统美学特质的形象与神韵的共生 72
- 四、广告美感的社会功利性 75

第六章

被看：女性在广告中的边缘地位 78

- 一、男性话语霸权：女人什么时候最美 78
- 二、男性角色定位：科技的权威 世界的主宰 82
- 三、性别与媒介的表象背后 84

第七章

广告传播的现代文化精神 88

- 一、现代广告的人文关怀：“请注意消费者” 89
- 二、卖未来的梦想与希望 93
- 三、个性化、时尚化的消费引导 96
- 四、卓尔不群的后现代广告 99

第八章

现代语境中的文化酒传播 104

- 一、孔府家酒的“家”文化传播 107
- 二、酒鬼酒的“鬼”文化传播 108
- 三、金六福酒的“福”文化传播 109
- 四、小糊涂仙的“糊涂”文化传播 111
- 五、百年孤独酒的“孤独”文化传播 112

第九章

性文化广告的双刃剑 115

- 一、安全套：羞答答的玫瑰静悄悄地开 116
- 二、广告表现的度：吸引眼球的性暗示广告 119



this spread: Jeremy Wolff

这是一张**女人**的脸，一张由**东西方不同肤色**的人拼贴而成的——这就是**传播**？是广告文化的**国际性与地域性的结合**？是广告创意的**不同表现**？……随你怎么想！

第一章

广告的镜像文化

我们生活在一个符号的帝国里，广告是这个符号帝国的国王。生活的基本经验告诉我们，生存环境正在大幅度地广告化。文化的转型将人们裹挟着卷入了一个广告如林的时代。“我们呼吸的空气由氧气、氮气和广告组成。”几乎在一夜之间，法国广告评论家罗贝尔·格兰的话正在成为眼前的现实。

的确，无论我们走到哪里，无论把眼光投向哪里，都无法躲避广告的侵扰。打开电视机、收音机是广告，翻开报纸杂志是广告，挤进地铁、公共汽车是广告，最后闭上眼睛或做梦时也还是广告！广告在我们的生活中正在扮演越来越重要的角色。

广告传播商业信息、推销商品和服务，是社会经济发展的产物。它一方面巧妙地使受众接受了所推崇的商品和服务，另一方面也使受众认同了广告传播所推崇、主张的具有确定文化意义的生活方式和生活观念。

1926年，我国著名报学史专家戈公振先生在研究中国报学史时说：



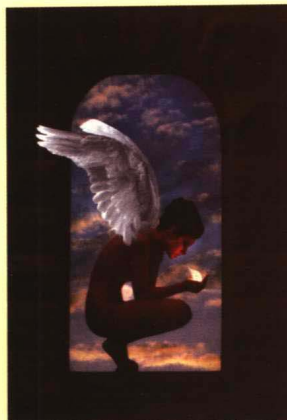
《自由的天空 驰骋的思想》

Gerald Bybee的作品。利用电脑后期技术，通过对摄影元素的切割和合成，形成了现实中不可能存在的画面效果。这幅经典的作品给人以视觉的冲击。





日本「SHISEIDO」(资生堂)化妆品。



《天使的火种》

Gerald Bybee是一位极具才华的摄影师和数码影像设计师。他创作了很多非常优秀的数码影像作品。他总是非常巧妙地打散构图将画面表现得让人惊讶。

在Gerald Bybee的作品中,保存了尽可能多的摄影元素,我们很难找到多余的色块和元素;但这些简单的画面表现却非常精练、巧妙。任何一位读者都会受到视觉的强烈震撼。这就是超现实主义作品的魅力。

我们的平面设计能从中学到什么启发呢?

“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录”,一语道出了广告的商业本质和文化负载功能。广告在现代社会中就像一面镜子,呈现出现实的文化镜像,因此,我们把它称之为广告的镜像文化。

广告传播既是一种社会活动,又是一种文化现象,伴随着广告传播,广告文化产生了。广告文化是广告传播参与社会化过程的基因,它使得广告传播具有社会化的功能。

对广告进行文化定位,涉及对广告的界定。广告有广义和狭义之分:“广义的广告是指广告主通过一定媒介和方式向选定的对象进行的一种信息传播活动,包括以赢利为目的的商业广告和以赢利为目的的非商业广告”;“狭义的广告则专指以赢利为目的的商业广告,它是指由可资识别的广告主,通过媒体向选定对象传播企业、产品或服务信息,以实现其商业目的的信息传播活动”。广义广告作为一种传播活动,它基于大众传播媒体而得以运行,其本质为一种大众文化。就狭义广告而言,它作为向消费者传递产品或服务信息、树立企业形象的传播活动,是一种商业行为,属于商品文化。但是,在现代社会里,广告的影响已越出经济领域,深入到社会生活的各方面,改变着人们的价值观念和生活方式,因而广告已成为一种文化现象。

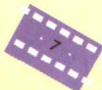
一、 创造附加值:文化视点的特殊表达

广告是一种商业推销手段,也是一种文化。

文化是一个非常广义的概念。对文化有许多不同的定义。在西方,“文化”一词(culture)产生于拉丁语,是指对土地的耕作,即人类为自身的生存和繁衍对自然界有目的有意识的改造活动。后来西方人从这种对自然的认识提升到对人自身的认识,“文化”一词产生了转意,“文化”在原来涵义的基础上又融进了“培养、教育、发展、尊重”等内容。

现代意义上的“文化”概念是英国文化人类学家爱德华·泰勒在1871年出版的《原始文化》一书中首先提出来的。他认为文化“是人类在历史经验中创造出来的、包罗万象的复合体”,“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。”

的确,文化是人类在长期的社会生活中逐渐积累而形成的,文化本身既可以在社会不同群体中传播,又在其传播过程中不断发展和变化,因此,传播与演化是文化本身所具有的两个重要特点。由于文化是人类



社会生活和社会发展的重要部分，文化的形成、传播与演化一直是人类学和社会学研究的重要内容。凡能称为“文化”的，都应是顺乎历史潮流，推动人类进步，千百年来广为传播、世代继承，且经久不衰、奉为至宝，为历史与人类引为骄傲的。它更多以精神的形式存在，或以物质的载体依托，是人类文明史上智慧的结晶、美好的荟萃、向往的印证、科学的硕果。

至今，我们看得见、摸得着的文化有：石器时代的石琢工具、烧制陶器、刻涂岩画；青铜时代工艺精湛的铜铸兵器、礼器、食器、乐器；春秋战国时甲骨、金鼎、竹简、布帛上刻写的国事记载、诸子学说；秦汉以来抄写印刷、流传至今，涵盖儒、释、道各家诗哲墨客的经史典籍以及各地展示的各个世纪、各民族、各宗教绝妙无比的艺术造像、恢弘建筑；各地出土的各朝各代、帝王后妃的陪葬兵阵、精美器物……更重要的还有，一直被中华民族所共同承继、拥有的是非标准、道德观念、高尚情操，这一切精神力量的总和，我们视为广义的文化。文化已经渗透进当代社会生活的各个层面，成为含义最丰富最常用的概念之一。因此，文化主要是指与人类的精神生活相关的一种现象。

事实上，文化问题，作为一个涵盖社会、涉及人类总体行为的综合性命题，在当今的发展与运用已然超越了纯学术问题本身所带来的价值与意义，成为当前广告界或其他经济部门寻求发展方略的巨大宝藏。1979年以来，中国广告业一直处于高速发展的阶段，是发展最快的产业之一。随着广告业的发展，人们对广告活动的认识逐步深入。从最初把广告看做一种艺术创作活动，到今天把广告看做整合营销活动，中国广告业的广告观念确实有了较大程度地提高。但是，缺乏在深刻地文化研究基础上的文化表达，这是当前制约中国广告业进一步发展的关键因素，也是中国广告业同国际广告业的差距所在。

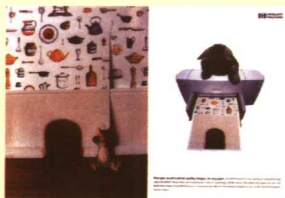
众所周知，在代表广告最高水平的戛纳国际广告节上，中国的广告参赛作品几次都是无果而归。面对我国传统广告在国际广告界的窘境，我们不得不再次把广告市场的文化定位提上议程。因为广告的希望在于文化，广告只有掌握了文化才能掌握未来。广告的文化定位就是站在新旧世纪的交汇处，用文化学的理论来审视现代广告。在这一背景下，文化的促动力将使我们的广告业进入更高境界，使广告通过提高自身的传播能力，真正具备“说服人”的力量。

成功的广告常常不是赤裸裸地“王婆卖瓜”；相反，它要把自己的商业动机乃至商业性质巧妙地掩藏起来，给人的感觉仿佛不是在做广告。这个时候它就要借助于文化，尤其是要借助一种巧妙的修辞方法、叙述



■ 将玛丽莲·梦露脸上那颗美丽的痣变成奔驰汽车的品

牌标识。把影视文化与广告巧妙的结合。
一个美丽动人的记忆点、卖点。



■ HP惠普彩色激光打印机：《猫和老鼠篇》

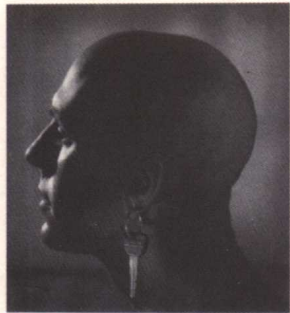




■ 美国的总统山。从左至右，这四位总统是：开国元勋华盛顿、《独立宣言》的起草者杰佛逊、奠定20世纪美国基础的西奥多·罗斯福和解放黑奴的领导者林肯。

是索尼耳机优美动听的音乐让他们复活？陶醉、愉悦、沉思！

大胆的创意、巧妙的制作让人叹服！



■ 汽车——男人的时尚

方式。它要用美学与艺术来包装自己。在广告制作中进行话语转换，利用美轮美奂的图像与声音，动用各种似乎是非商业化、非功利性的情感资源“以情动人”。因此，古今中外的文化资源，都会成为广告修辞的手段，成为广告话语转换的方式。

如把买富康轿车转化为对自由的向往：广告中心词是“放飞自由”。文中写道：“在自由的心里一切都是可能的。一如驾驶富康车，你会觉得自己在飞。你会爱极了这畅快舒服的感觉，你会不停地飞下去，不想停下来；渴望自由的心很高，通往自由的路很近。拥有富康，让自由的DNA尽情释放，放飞你的心，放飞你无限的自由。”

黑人牙膏成为休闲娱乐好心情的展示。文中写道：“仲夏去兜风，晴空万里云留白，这般洁白清新，就是黑人牙膏的感觉”；“仲夏去兜风，满山遍野都是绿，这般清凉舒畅，就是黑人牙膏的感觉。”——把文学语言与背景画面联在一起，渲染一种独有的气氛、营造一种美的意境，使黑人牙膏的产品形象独特，有很强的消费魅力。

广告是一种文化传播形式，广告的传播也同样是一个人们共享文化的过程，是社会价值观念不断被传送、强化和公众接受社会文化教化的过程。现代广告文化是一种力，是一种文化力。它以其鲜明的时代性、深厚的民族性和普遍的人类性的特征，以其宏大的、严谨的、丰富的建构体系和蓬勃旺盛的自身发展态势，给现代社会政治、经济和文化以富有活力的影响。广告文化力的锋芒指向，一是广告本身，二是整个社会。

广告通过文字符号和视觉符号传播信息，其镜像文化的功能也必然通过文字符号和视觉符号来实现。

罗兰·巴特在《神话——大众文化诠释》一书中认为，物品载有“隐喻”的意义，它们带有广泛的联想，起着“符号”的作用。以葡萄酒为例，巴特这样描述：“在法国人的感觉里，葡萄酒有如一种魔力，非常独特的，就像法国的三百六十多种威士忌和它的文化。这是一种图腾式的饮料，相对于荷兰母牛的奶，或英国皇室的喝茶仪式，葡萄酒是社会的一部分，因为它不仅为道德提供了基础，也为环境提供基础；它是法国日常生活中最轻微的仪式行为装饰，它可以涵盖法国人空间和时间的所有方面。只要你开始了解某人的日常生活，那么缺乏葡萄酒会给人一种震惊的感觉，有如某种异国情调的东西：科帝在接受拍照时正是他七年总理任期之初，是坐在一张家中的桌子前，上面有一瓶啤酒，在一种奇特的特殊情况下，代替了熟悉的红酒，全国为之骚动；这就像一个单身国王一样，令人难以忍受。在这里，葡萄酒是执政者在位理由的一部分。”罗兰·巴特致力于揭示对象、环境及事件的社会心理功能，

认为它们含有比一眼看上去丰富得多的涵义和大得多的力量。

其实广告也是这样：它通过词语、影像、音乐和节奏来使消费受众从物质上和感情上对企业和产品予以认同。从传播的本质上说，广告信息是有附加值的信息，或者是有附加值意义的评论。即给企业和产品加上一个意义或给予一个意义，借助一个事物来传递一个内涵。总之，传播是一种文化对一个事实的特殊观点的表达，包括思想模式和生活习惯。

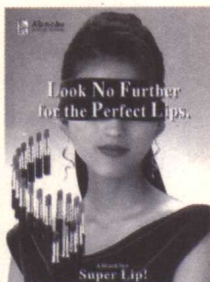
在现代市场活动中，消费者已不满足于对物的消费，对文化的消费成为当代生活的重要组成部分。所以，广告不仅是广告主所必需的，而且也是消费者所必需的。它为消费者提供理由，本身就是消费者文化消费的对象。这是广告发展的一个重要趋势。也就是说，广告将努力掩饰自己劝服性传播的目的，以文化产品的形式出现，在受众进行文化消费的同时，主动接受广告的影响。——当广告隐身于日常环境的各种文化形式中，使受众的抵触性降到最小，甚至可以使消费者自己掏钱欣赏，这种广告必然会产生更强烈的传播效果。

当然，广告信息本身的构筑和控制要表现在自己的附加值上面，目的是要在产品之间和产品的消费者之间显现出差异，以便引诱或征服被瞄准的一般消费者或特殊消费者。因此，把附加值贴在广告上，更利于被传播的事物价值化。

伴随着一定的价值观念、生活理念等文化内涵的传播，广告对受众的社会心理有着强有力的影响。当人们接受广告的同时，也接受了广告所传达的观念和理想。娃哈哈集团以强劲的势头冲破可口可乐、百事可乐等国外众多饮料的包围圈，走进中国人的生活。“非常可乐，中国人自己的可乐”这则广告口号，以豪迈的气势，让一个新的品牌形象开始引起人们的注意，消费者在被非常可乐地道的口味吸引的同时，也为一种不畏强手、勇于进取的精神所感染。

因此，广告传播是附加值的创造，传播者不仅仅是符号、形式和审美的创造者，同时也是意义、价值和意识形态的创造者。创造附加值，这意味着表现形式的自由性，有时候甚至是虚拟性的形象透支，以便和消费受众进行传播和沟通。那么，针对不同的附加值和不同的潜在消费对象，类似的形象和准确的数字是两种不同的传播表达方式，是两种针对意义、感知和阐释的不同选择，它服务于感情色彩的浓淡和关系内涵的距离。如光明牛奶电视广告“百分百好牛篇”文案：“到底光明的牛是怎样选出来的呢？测体能、看外形、量体重、查视力、考智力。百分百好牛，出百分百好奶。好牛好奶100%。不努力成不了光明的牛。”拟人化的表达手法，选牛过程的具体表现，阐释了光明牛奶是百分百好奶的理念。

◆ 文化：让广告疯狂 ◆



■ 日本KANEBO（嘉娜宝）
口红：感受完美。



■ 举旗投降，拜倒在石榴裙下的是不是因为这瓶“可恶”的香水？

屋里得意的女人，窗外战败的男士仿佛在述说一个幽默有趣的故事；而深灰色的调子则显示了香水品牌的高雅。





■ 骆驼牌香烟品牌广告：
我只要骆驼！

再如电信报纸广告文案：

有空间就有我们无所不在的服务。

只要有风吹来

蒲公英的飞絮

轻舞飞扬

随风飘散

只要您有需要

上海电信

愿尽心尽力

满足您的心愿

服务是企业的命脉！中国电信集团上海电信公司成立伊始即向社会承诺“五大服务工程”，进一步提升电信服务的质量和水准，为电信客户提供周到而有效的通信服务。这“五大服务工程”包括：一、优化服务工程（略）；二、大客户承诺工程（略）；三、“112”满意工程（略）；四、财务放心工程（略）；五、数据完善工程（略）。

这则广告用富有视觉冲击力的画面，绿色背景上的蒲公英，代表中国电信尽心尽力服务的企业精神。富有诗意的语言，强化了“上海电信，愿尽心尽力，满足您的心愿”的主题。用陈述性的语言，具体介绍上海电信的“五大服务工程”。素雅的形象和详细的文案结合，使受众对企业有一个客观、全面的了解。

二、文化攻心 传承文明

商业广告中蕴涵着丰富的文化内涵。广告向人们所传递的有关商品、服务、企业等经济、科技、文化诸多方面的信息，本来就反映了人类所创造的物质文化和精神文化。孙子兵法说：“上兵伐谋”，“善用兵者，屈人之兵而非战也，拔人之城而非攻也”。未战而屈人之兵，未战而拔人之城，正是“攻心为上”的形象说明。在广告中注入文化内容，增加文化含量，采取“文化攻心”的策略，就可以利用文化的力量号召受众。我们看到，现代商业广告不仅介绍各种商品和各类服务项目，说明广告商品的特点、功能、作用，向消费者作出利益的承诺，而且传播各种文化意识，展示纷纭的文化景观，介绍发达国家的时尚，说明广告商品与

文化的关系。这些内容为广告商品增加了文化附加值,增添了文化吸引力,商业广告因此成为一种社会文化现象,呈现出商业功利和社会文化双重色彩,既让产品做英雄,又使文化攻心打先锋,广告具有了经济和文化两方面的功能,不再是简单的卖什么就吆喝什么的促销工具。

广告文化既代表一定的物质文化、行为文化,又属于观念文化、精神文化。在商品无差异、同质化造成市场竞争异常激烈的今天,广告文化的影响力往往大于广告商品自身的竞争力。如果受众认同了广告文化,那么也就可能会接受广告商品或服务,成为商品的消费者、服务的利用者。例如,许多受众就是认同并接受了休闲文化才去选购休闲用品。英国著名思想家罗素说:能否聪明地休闲是对文明的最终考验。所谓聪明地休闲,最高境界就是恩格斯所说的:每一个社会成员都能完全自由地发展和发挥他的全部才能和力量。休闲就是从文化环境和物质环境的外在压力下解脱出来的一种相对自由的生活。“创意跟着文化走”,把文化当做市场竞争的一张王牌,对商品及其品牌进行文化的具体包装。当然,不管怎样包装,产品是主角、是英雄,一切包装都要围绕着它来进行。

广告大师大卫·奥格威认为,人们不是因为产品本身的原因才去买某种商品,而是因为他们把这一商品与某种特殊的形象联系起来了,他主张:“要给每个广告一种与之相称的风格,创造出其正常的个性特色,这才是最伟大的成功的奥秘所在。”当产品的风格与个性综合在一起时,便形成其独有的品牌形象。如奥格威广告中那个穿着海赛威衬衫、戴着一只眼罩的男人,他赋予了海赛威衬衫难以抵御的“新的吸引力”,使默默无闻了一百多年的海赛威衬衫知名度大大提高,迅速成为风靡全美国的畅销货;李奥·贝纳塑造的万宝路汉子,一改女性香烟柔媚、靓丽的传统,描绘了一个充满着强壮、粗犷、豪放的男性文化偶像,这个最具男人气、最具美国风格的万宝路牛仔一下子征服了无数美国人的心,他们竞相购买原来根本不屑一顾的万宝路香烟。抽一支万宝路香烟,一

■ (1~7)阿拉伯民间故事集《一千零一夜·阿拉丁神灯》:大胆、机灵的阿拉丁到中国寻找埋藏在地下的稀世宝物——神灯。神灯里有一个巨神,可以满足人的三个愿望。

广告里的这位现代男子,让巨神满足他的第一个愿望是财富;第二个愿望是美女;但第三个长寿的愿望巨神很难办到,情急之下,巨神将他变成了装有金霸王电池的玩具兔——长久、耐用。于是,他敲着小鼓屁颠儿屁颠儿地走了。

民间故事与产品特征巧妙的融合在一起。





■ 在网络时代，顾客/侍者与网络计算机就像青蛙和王子一样是二位一体的。

一定程度上似乎是在体验美国的生活方式，于是，一个世界级的著名品牌由此诞生。我国的孔府家酒广告同样利用传统的家文化、酒文化引起人们对该产品的关注。这些范例充分显示了品牌形象的威力，在广告中起决定性作用的不再是产品特征，而是品牌独有的个性和文化意蕴，它打动、征服了消费者的心。

商业广告既是一种促销工具，也是一种社会文化现象，具有文化的特征和功能。广告文化不断地渗透，不但影响受众的文化心理，改变受众的文化观念、价值取向，示范、引导受众变革生活方式，而且推动文化的变迁，促进文化的交流与整合。

广告在社会文化传承、文化整合的过程中显示了极强的功能。文化具有运动性质，既纵向传播，又横向扩散，与不同文化碰撞，始终处于流变状态。文化的运动有其内在动力，也依赖外部力量的推动。广告作为一种外部力量，由于传播的量面广，所以助推效果十分显著。广告在实施文化攻心战略时，一方面根据人们的民族文化情结弘扬传统文化，促进传统文化增值；另一方面也宣传西方文化，促进了多元文化的交流融合。20世纪50年代日本商人为推销巧克力而大作广告介绍西方的情人节，把情人节这一西方节令习俗引进东瀛。近几年我国一些商家也通过各种广告把西俗文化移植到本土。每逢西方情人节、圣诞节到来之际，商家大作广告介绍西方节令习俗及其文化意义，展现新奇多彩的异域文化情境，诱导消费者跟随世界文化潮流，于是西风东渐，情人节、圣诞节等洋节日在我国城市几乎和传统三大节日一样受到重视，尤其受到青年一代的青睐。由此可见，广告中的文化内容，特别是其中的价值观念、生活方式，无论是传统的还是现代的、积极的还是消极的，经过传播都会渗透到生活中，对受众的思想、行为产生影响。由于广告不断宣传、信息不断迭加，人们对西方文化的接触增多，心理障碍逐渐清除，这样就使中西文化磨合时间缩短，整合速度加快。当然，文化变迁、文化整合是在世界经济一体化和文化趋同的大背景下进行的，有其政治、经济、文化、社会诸多方面的原因和动力，但广告对文化交流整合确实起到了推波助澜的作用。

如果把商业广告当做一种传播符号，那么广告包含着意义符号和文化符号两个方面。前者表现为显性，明晰地传达广告主所要传达的经济信息，后者通常表现为隐性，是说明意义符码的手段或载体。受众在解析、接受意义符码的同时，也在自觉不自觉地解读着传播符号中的文化符码。因此可以说，广告不仅是生产与消费之间的桥梁，而且是一种文化中介，广告与受众不仅构成价值关系，而且构成一种文化关系。虽然

广告中的文化是一种附加值,文化传播的功能是非主导功能,而且单一广告的影响似乎也很有限,但广告总量极大,传播速度快且范围广,充斥于我们的生活时空,城市每人每天接触的广告至少有数十则,日积月累,信息不断迭加,由此不难想像广告的社会影响力该有多大!广告文化就在长久而反复的传播过程中行使文化功能,作用于人的精神,作用于社会意识形态。



因此,我们必须清醒地认识到,商业广告的文化功能决定了它的作用已不仅仅是导购,广告所带动的也不仅仅是工商企业的经济效益。广告文化犹如一股强力冲击波,能够进入人们生活的深层,冲击人们的心灵,改变人们的精神文化,甚至影响整个社会文化的建构。

三、消费产品消费文化

人们习惯在常规思维的概念中区分两种信息:一种是纯粹的客观性,一种是可耻的谎言。但是真正的客观性是不存在的。因为我们不可能在表达一个事实、一个思想、一个对象的时候不给予一定的重新塑造,为了表达特殊的看法往往需要采取特定的角度。

最有成效的广告应该是通过对文化的分析,把握文化的发展趋势,在广告中把文化观念提炼和表现出来。如果广告能够做到这一点,消费者发现自己处于潜意识层面的文化感在广告中被清晰地表达出来,消费者当然会主动接受广告所提供的消费理由。能够对文化产生引导作用,这是广告的最高境界。

现代广告重视文化品味。广告本身是文化,又在不断传播着其他各种文化,同时融入了更多的感情色彩。好的产品需要借助美好的情感来引起人们的认同。如“孔府家酒,让人想家”意味深远,勾起人们心中

■ (1~9)格林童话《青蛙王子》中青蛙凭借公主的一吻,得以恢复王子的身份。吻有着神奇的魔力,它将青蛙皮里包裹的英俊王子呈现出来。童话体现了国王、公主对承诺的态度。

海飞丝去头屑的《青蛙王子篇》,将产品的功能、对消费者的承诺以及由此生发出的爱的幻想融入到童话故事里,让人既熟悉又陌生,广告美丽而动人。

的那份温情。不但达到了感情的共鸣,而且增加了对产品的认同感。邦迪创可贴的平面广告:一个少年暗恋一个女孩,但是女孩却和一个英俊的男孩有说有笑,少年黯然地站在角落里。广告文案:“成长难免有创伤——邦迪创可贴。”一语双关,寓意深刻,给人以启迪。“海尔——真诚到永远”把消费者当朋友的文化,拉近了与消费者的距离。飞利浦公司的品牌口号“让我们做得更好”,表现出企业精益求精的文化内涵,从而传达给消费者“我们会越做越好,是一个不断追求完美的大公司,买我们的产品您尽可放心”的信息。“消费者是上帝”、“消费者永远是正确的”、“消费者是衣食父母”,这些都是著名企业为树立品牌的形象而广告的文化观点,这些极具特色的文化理念所提倡的就是全心全意、至真至诚为顾客服务的宗旨和行为准则。一旦这些理念与品牌塑造、企业形象塑造相结合,即赋予了品牌和企业形象以深厚的文化底蕴,就会造成对消费者心灵的震撼。这些文化就会深深地铭刻于消费者心中,这些品牌就会逐渐演变成名牌。



■ 邦迪创可贴平面广告：
成长难免有创伤。



■ 日本拉面道的招贴广告。
一个很有日本文化味的方便面广告。

“其实,男人更需要关怀”。几年前丽珠得乐胃药的这句广告口号,走进了神州大地的每一个家庭,曾引起强烈的社会反响。丽珠得乐胃药广告传播的奇迹,实在耐人寻味!平面广告选用教师、演员、养路工、摄影师、建筑工人等中年男子的形象,强调他们虽然工作平凡、默默无闻,却勤勤恳恳,无怨无悔。如《教师篇》的文案:“他是教师,留存的影集好厚好沉,他如数家珍地讲述着每一个身影的故事,这给了他最大的欢乐和满足。然而随着故事的继续,他的青春渐渐耗尽,负重的身躯不再挺拔,他的欢乐和苦恼只有他自己知道。啊!男子汉!这是一个普通男人的生活轨迹。在许多人看来,似乎是男人,就应该活得轰轰烈烈,所以在许多场合里,平凡的他常常被忽视。据医学专家研究,生活压力大,身心过度疲劳的人易患胃病,而在众多的胃病患者中,男人占大多数。”这些是广告文案,但更是饱含深情的散文诗,在这个“明星”、“大款”、“大腕”漫天横飞的时代,广告表现了对普通男人的尊重和理解,不仅联系着普通男人的生理需要,还深刻地联系到他们的情感渴望。

1997年爱立信拍了一条广告:一个年轻男子从外地回到家里,对父亲说要出去与朋友一起开心,父亲默默地点了点头。当男孩儿走到楼下时无意抬头,却见老爸正站在窗前默默地望着他。男孩儿轻轻地走了回去,对父亲说:今天我陪您吃顿饭。这段广告只有三句广告词,细细琢磨却能让人感动:“沟通就是爱”、“沟通就是理解”、“沟通就是关怀”。

现代工业文明导致人与人之间关系的冷漠,人们生活中也经常会碰到一些不如意的事,每个人都渴望获得别人的理解和关爱。于是,在广

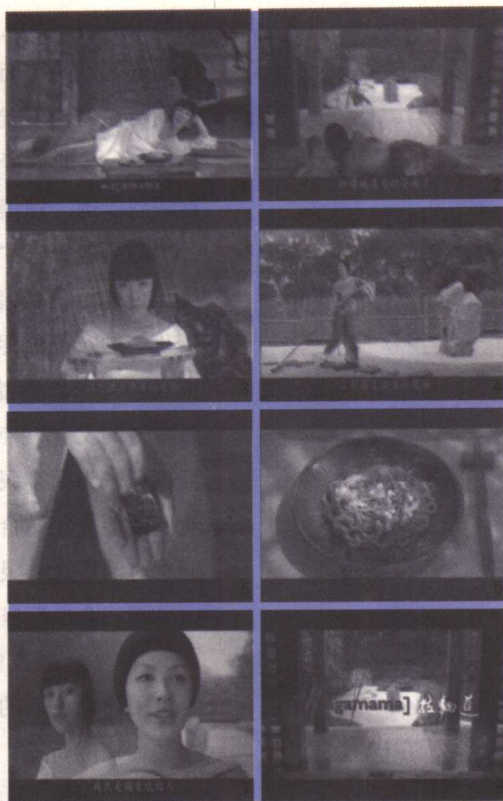
告中，麦氏咖啡说：“好东西要和好朋友分享”；丽珠得乐说：“其实，男人更需要关怀”；海尔说：“真诚到永远”；邦迪说：“成长难免有创伤”，可“没有愈合不了的伤口”。广告深刻的人生哲理，深切的人文关怀，从而达到了与消费者进行心与心沟通的效果。

好的广告，不仅引人注意，还令人信服。无论是事实，还是理性，都赋予了人文关怀。传统的营销传播是以商品——物为中心，而整合营销传播则以人为中心。作为整合营销传播重要环节的广告，当然也要以人为中心。以人为中心，就是在广告创意及表现中以人为本，善于发现消费者物质层面和精神层面的需求，从而在商品与消费者之间架起一座桥梁。广告中渗透着温暖人心的人情、人性与人文关怀，充满爱心，富于心理冲击力，令人产生共鸣，进而促使消费者采取行动。广告从消费者开始，然后再回到品牌。

以“文化为本”，与时代同步。随着社会的进步和广告业自身的发展，广告的影响已远远超出了经济和商业的范畴，其触角已深深地进入大众的生活中，成为一种独特的商业文化现象。具有文化内涵的广告，体现出一定的社会价值观念、行为模式和生活情趣与理想：“我们一直在努力”、“没有最好，只有更好”、“让我们做得更好”等广告语表达了一种强烈的社会责任感和不懈追求。当外国商品纷纷抢滩中国市场时，“长城永不倒，国货当自强”、“长虹以产业报国为己任”所体现出来的振兴民族工业的自强、自立的精神和豪情壮志令人感受到强烈地震撼。科学技术的发展改变了人们的生活方式，从而也缩短了科技与人的距离，使得科技具有人性化的内容。“诺基亚：科技以人为本”宣扬和提倡的是重视知识、重视人才的思想。“孔府家酒，叫人想家”、“四十年风雨历程，中华永远在我心中”散发着浓郁的亲情、乡情和怀旧之情。这些广告语以文化信息带出商品信息，满足了人们对广告文化的需求。

靠理性诉求推销产品，广告很难带来商业上的巨大成功。只有将产品与社会文化联系起来的时候，只有产品被赋予了文化意义的时候，广告才会强有力地影响社会。

广告的魅力，来自于它特有的文化特征：悬念，幽默，富有情感，



■ (1~8)日本拉面道的电视广告，两个女人的对话。

女一：没有汤汁的烧面，拌酱就是它的全部了。这是美丽的。

女二：没有撒上海苔的烧面，如不会笑的女人。

女一：好爽口，一点都不油腻。难道就是……

女二：是海苔，带引出独特的风味。

女一：你是什么人？

女二：我？我只是个贪吃的人。

——惊叹！面的广告也可以这样做！优美的画面，甜蜜温柔的语言，素雅的女孩（像水莲花不胜凉风的娇羞），谈论的却是海苔烧面，世俗的话题，一句“没有撒上海苔的烧面，如不会笑的女人”使对话有了诗意，整合了画面、语言和人物形象，使拉面道有了一个不俗的品牌内涵。