



传统文化与现代广告

◎ 文 / 康兰敬

本文从现代广告出发，谈谈儒家道德伦理的核心“仁、义、礼、智、信”是如何与现代广告紧密结合的，融合中存在的问题及改进之办法。希望对广告创作提供理论指导。

【内容提要】怎样把传统应用于现代？本文从现代广告出发，谈谈儒家道德伦理的核心“仁、义、礼、智、信”是如何与现代广告紧密结合的，以及融合中存在的问题及改进之办法。希望对广告创作提供理论指导。

【关键词】广告 传统文化 “仁、义、礼、智、信”

传统文化与现代的研究是颇受关注的学术问题，尤其中国是一个有深厚文化底蕴的民族，对传统文化的依赖与受其影响之深非同一般，使得学者们不断探索，以便指导业界活动。据查证，关于儒家文化和现代问题的研究成果已相当丰富，不过对道德伦理原则的核心“五常”说在现代广告中运用这一问题的研究较少，这就形成了本文写作的必要性。

一、中国传统文化、儒家文化与“仁、义、礼、智、信”

何谓传统文化？提到传统文化有人就想到儒家文化，就误解为四书五经，以为是穿古装、裹小脚，其实不然。存世的哲学、史学、文学、艺术、医学、伦理等，中国人的衣食住行、言谈举止，我们的宇宙观、人生观、忠孝观、义利观，无不留有传统文化的印记。所有这些都是传统文化，又不是完整的传统文化。其实，并不是历史上有过的文化都称为传统文化，只有那些具有重要价值和生命活力并得以积淀、保存下来的文化才称之为传统文化。

儒家文化是一种在人性、人道、人生价值、人际关系思想基础上建立起来的包括天人之道、求知之论、为学之

方、做人之道、为政之说等内容社会学系统学说。它的核心为“仁”学，又是整个中国传统文化的核心与主干。在孔子那里，儒家共同的基本道德概念和范畴如仁、义、礼、智、忠孝、信、爱、和中等都已出现，但他并没有明确提出“五常”说。明确提出“五常”之名的是西汉武帝时的董仲舒，他把“仁、义、礼、智、信”规定为“五常之道”。

二、广告中“仁、义、礼、智、信”的体现

1、广告对“仁”的把握

“仁”学即人学。儒家文化中“仁”可以从三个不同角度加以阐释：一是“爱人”，这是对仁的本义说明，如“樊迟问仁。子曰：‘爱人’。”二是“孝弟也者，其为人之本与。”则说明仁与孝悌是密切联系的，“仁”之爱人是从小爱父母、兄弟、亲人发展到爱一般人。三是“克己复礼为仁”则从仁与礼的关系角度释。其实不管从哪个角度都体现了对人的肯定与尊重。现代社会提倡人性化产品与服务，所以广告中仁的体现举不胜举，如小霸王学习机的广告：“望子成龙，小霸王学习机。”表达父母对儿女的关爱与期待；威力洗衣机广告道出了子女对母亲深深的爱与关怀。在平实的广告语中蕴涵了中华远远流传的传统美德，折射出传统文化中“仁”的思想，打动了千万消费者的爱人之心。另外，还有很多表现爱情、友情的人伦广告，如“钻石恒久远，一颗永留传。”表现的是爱情的永恒；“飞亚达，永远是广大顾客的忠实朋友。”显示的是友情的可贵。当然，广告对儒家文化“爱人”阐释可以升华到强烈的民族感情境界。比如很多国货品牌都打出“爱国”、“振兴国货”的旗帜，激发人们的爱国之情，同时表现品牌的社会责任感，树立其光辉形象。表现突出的有长虹集团广告：“长虹以产业报国，振兴民族工业为己任”；美菱冰箱：“中国人的生活，中国人的美菱”。从大量的广告创作来看，广告人越来越能把握人们心中那份对传统文化的依恋。广告要打动消费者，仅仅靠理性地传达信息是远远不够的。广告必须以文化为其内涵，触动人们思想深处那根弦。

2、广告对“义”的体现

儒家文化中有明显的崇尚仁义倾向。对于仁义，人们更多的是从义利关系问题来考察。孔子、董仲舒都提出重义轻利的伦理思想，如孔子把义利作为区分君子与小人的标准：“君子喻于义，小人喻于利”，董仲舒则曰：“正其义不谋其利”。其实这种思想是有其片面性的，对义利关系应以辩证的观点来看待。“义”作为道德范畴是经济基础的产物，但又反作用于经济基础，因此，一方面“利”是“义”的基础，“居利思义”；另一方面，“义”又促进和制约利的发展，“夫义，所以生利也”。以中国移动企业公民推广活动为例：中国移动还没有达到一定规模时，或许多少会对顾客或社会有所回报。要它推行“责任移动、爱心移动、平安移动、教育移动、环保移动”活动，无异于天方夜谭，不太可能。现在中国移动已拥有强大的经济实力，可以履行“企业公民”义务，真诚回报广大消费者和社会了。通过推行该

活动，可以得到更多消费者的喜爱与信赖，为企业实现经营目的铺路。如果它没有此种“义”举，可能它的竞争对手会这样做，势必造成大量消费者转而使用竞争者的产品，其结果是少利或无利。中国移动的做法很好地体现了义利关系，有助于人们理解社会现实。其实人们思想深处对赤裸裸的“利己”广告统一地表现出厌恶。所以广告特别是商品广告虽有极强的功利性，但是广告尽量体现“利他”性，进而拉近与消费者的关系，如农夫山泉广告“一分钱一个心愿，一分钱一分力量”，以及药店广告“但愿世间无病痛，哪怕架上药蒙尘”。这些广告都表现顾客至上，全心全意为顾客着想的宗旨。

3、广告中“礼”的表现

“礼”即礼仪、礼节、礼教，是维护封建等级制度和社会秩序的伦理规范。没有“礼”社会就一片混乱，所以“礼”在现代社会中仍然扮演着重要角色。从“礼”与“仁”与“义”的关系看，很多方面都体现“礼”的约束作用，这在广告中也多有体现，如广告中晚辈对长辈的孝敬之礼、学生对老师的尊敬之情等是礼文化在广告中运用的证明。值得注意的是，现代广告对“礼”的阐释有变异之嫌疑。很多广告把“礼”解释为礼品，大打过节送礼之旗帜，以此促进产品销售，如耳熟能详的脑白金广告。看到脑白金借此成功，许多广告群起仿效之，形成送礼广告大军，如黄金搭档，血尔、浏阳河酒等等。

4、广告中“智”的表现

“智”被孔子认为是一种重要的道德品性；“知者不惑”，并提出“知者利仁”，突出“知”服从于“仁”的思想。“智”可以解释成智慧，后来孟子把“智”解释成明辨是非。在现代社会，随着经济与科技的发展，出现了许多高科技产品，针对高端人群，广告就不能以价格为其优势进行诉求。广告或者以使用这一产品的都是“智慧”之人为出发点，或者以产品本身的“智慧”内涵引起消费者注意。这些概念以品牌文化内涵的方式体现在广告中，如有强调女人智慧的信用卡广告、有表现IT产品智能的广告、有智慧升华的茶饮料和酒广告等。

5、“信”与现代广告

就其性质而言，有两种不同意义上的诚信：一是伦理意义上的诚信；二是法律意义上的诚信。我们讲的诚信更多的是指前者。古代“信”指的是守信、诚实、真实。其实在伦理道德意义上的“信”，古老的社会就已经开始被重视，“人而无信，不知其可也”、“信则人任焉”都说明信的重要。然而儒家诚信有其两面性，一方面，它主张和提倡讲诚实、守信用，认为诚信有利于维持社会秩序，也就是他们所说的“民无信不立”、“己所不欲，勿施于人”等优秀的思想品德。另一方面，儒家的“诚信”伦理又是维权的，是为统治阶级和强势群体服务的。他们讲“诚信”的“度”是有限的。如他们说“民可使由之，不可使知之”，即为了维护统治阶级利益，对老百姓可以不讲信用，只要哄过去就行。这样的

“信”是一种狭隘的信。

中国儒家伦理在“诚信”问题上表现出的两重性,对后世有着很大的影响。这种影响在广告中也很明显。首先,讲诚信则要求广告必须真实,不能虚假或夸大。只有真实的广告才能真正赢得消费者的信任,所以很多企业把诚信提升到经营理念的高度,如上海出租车公司广告、海尔集团的“真诚到永远”等。儒家诚信的负面影响显出伦理道德约束不完善,许多广告不能做到真实。

三、现代广告如何把握“仁、义、礼、智、信”

“五常”伦理原则在某种程度上规范着现代广告的文化价值取向,广告运作必然离不开这些原则。“五常”说体现了“仁、义、礼、智、信”积极的一面,但它毕竟是建立在以小农经济为基础、以血缘关系为纽带的封建制度基础上的,其中明显存在消极的封建思想、封建等级秩序。现代广告作为发展创新的行业,在对其运用过程中存在一些问题:

1、义利问题的偏颇。上文提到过儒家文化重义轻利观念过于绝对化。如果广告中传达企业只求“义”不求利,很难令目标受众信服。因为他们明白企业的职能就是功利性的,不讲利不成为企业。广告大肆宣传企业不要利只会给人以虚假做作的感觉。如果把握好“义”与“利”的度,广告会收到意想不到的效果。

2、送礼广告的泛滥。现代广告对“礼”的阐释已逐渐产生异化。“礼”被解释成“礼品、礼物”,文化内涵趋于浅薄化、庸俗化。况且不是什么产品都适合作为礼品。有些广告不管产品是否适合,硬是贴上“过节送礼佳品”的标签,如德芙巧克力广告就很牵强,巧克力作为过节礼品对母亲来说并不适合。这样的例子很多,广告给人不搭调的感觉,效果也不会理想。另一方面,送礼广告泛滥助长社会上“托关系、送礼”之风大兴,对道德风气造成极坏影响。

3、诚信问题。讲求真实是现代广告的生命。然而现代广告中偏偏存在很多虚假广告,尤其以化妆品、减肥美容产品、药品、保健品广告为甚。它表现了儒家诚信的不足,现代社会急需以法律诚信来制约广告中的不真实现象。虚假广告问题受到国家机关的重视,已出台的《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》、《关于加强电视直销广告管理的通知》一系列法律条文对其整顿规范。在内心道德伦理与外在法律制约下,广告业中不真实的情况将会有所改善。

现代广告中如何把握“仁、义、礼、智、信”呢?

首先,对中国传统文化(包括“仁、义、礼、智、信”)应有全面正确的理解。在真正懂得其内涵的基础上,用发展辩证的眼光看待它,认清其积极的精华部分,结合广告运作规律寻求正确的创新之法;对其糟粕部分要坚决摒弃。这就是说,不仅仅广告人应有丰富的传统文化知识底蕴,社会大众也应提高对它的认识水平。广告人走出对传统文化理解的误区,创作出具有文化内涵和民族特色的广告,同时受众又能对广告信息正确解码,传、受双方真正达到意义共通,理想的广告效果才能实现。

中国儒家伦理在“诚信”问题上表现出的两重性,对后世有着很大的影响。这种影响在广告中也很明显。首先,讲诚信则要求广告必须真实,不能有虚假或夸大。只有真实的广告才能真正赢得消费者的信任,所以很多企业把诚信提升到经营理念的高度如上海出租车公司广告,海尔集团的“真诚到永远”等这些企业以诚信立业,赢得广大顾客好评。

其次,传统文化也随时代的发展而发展。现代广告要想做大做强,应在继承传统文化的基础上,不断地发展它,所以广告人必不能僵化保守、故步自封,不断创造才能真正保有特色。现代社会将进入互动营销(或许可营销)的时代,消费者逐渐可以控制传播渠道,他们甚至可以自行选择接收信息。面对这一变化,广告人应随“时”而变。如“仁”是道德伦理原则的核心,它体现了“以人为本”思想,即尊重人、承认人的地位。广告在创作时首先就要了解受众的各种需要,根据受众细分化现象,制定“个性化、人性化”的广告。量身定做不同版本的广告可以收到较好的广告效果。

参考文献:

- (1) 赵洪恩、李宝席:《中国传统文化通论》,人民出版社,2003年5月
- (2) 李书有:《中国儒家伦理思想发展史》,江苏古籍出版社,1992年1月
- (3) 杨朝明:《儒家文化面面观》,齐鲁书社,2000年3月
- (4) 王苹:《现代广告对传统文化的继承与发扬》,《宁波大学学报》,2004年第6期

(作者:厦门大学新闻传播系研究生)

(责任编辑:朴晓童)