

● 广告传播学

现代广告与文化创新^{*}

饶 德 江

(武汉大学 新闻与传播学院,湖北 武汉 430072)

[作者简介] 饶德江(1945-)男,四川内江人,武汉大学新闻与传播学院广告学系副教授,主要从事传播学研究。

[摘 要] 广告作为一种大众文化,在我国现代化进程中的影响越益增强。从我国的特殊国情出发,借鉴西方广告文化和继承发展我国优秀传统文化,创建有中国特色的广告文化,这是崭新时代对广告的期望与呼唤,也是有益于经济发展和建设精神文明的一项重要课题。

[关键词] 广告;文化;现代;创新

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1000-5374(2001)03-0371-05

广告传播在现代社会的广泛性和影响力,特别是生活在大都市的民众可谓皆有感受。人的社会生活是各种文化相互交织、相互渗透乃至相互冲突的真实记录。伴随着我国现代化进程的加速,作为一种大众文化的广告必将在社会生活中产生更大的影响。党的十五大报告明确提出:“有中国特色社会主义的文化,是凝聚和激励全国各族人民的重要力量,是综合国力的重要标志。”难以数计、千姿百态、流光溢彩的现代广告,包容和传播着商业、文化信息和文化观念,是现代多种文化的重要形态之一。如何开展广告文化创新,使之成为凝聚和激励人民的一种重要力量和显示综合国力的标志之一,这是本文探讨的课题。

一、借鉴西方现代广告文化

应该正视,以西方文化观念和价值体系为主导的世界潮流早已形成,向西方学习与批判西方,向西方开放与抵抗西方,是中华民族 20 世纪贯彻始终的课题之一。当今世界的文化交往越来越频繁密切,我们建设的文化体制应该是超越资本主义的更先进、更能包容全部人类文化成果的。因此,建设有中国特色的广告文化,需要借鉴西方文化特别是西方广告文化,吸取其符合国情和能够为我所用的有益成分。

西方以欧美为代表的现代广告,其功能和作用已大为扩展。广告运用于经济领域的同时,也运用于政治、文化领域,不仅传播大量商业信息,也传播各种政治、道德、文化信息。概括而言,西方现代广告具有政治文化、道德文化、经济文化的功能和作用。

广告的政治、道德文化作用,主要体现在三方面。其一是表现爱国情感和宣扬民族精神。发达国家的总统、总理直接在电视或其他媒体为本国作形象广告并非罕见,如布什总统就曾针对境外消费者,为美国的风土人情和旅游资源唱赞歌,在广告中流露爱国情。早在二战期间,可口可乐广告宣扬的爱国情,就对美国公众和将士颇有激励作用;沿此体现美国情调和美国文化特色的广告路线发展,“可口”进军世

界各国市场,成为典型的美国文化象征品。深受西方广告影响的日本同样着重广告的政治、道德功能。1999年,日本乃至全球最大的广告公司“日本电通”针对笼罩在国民中的“对日本未来的悲观情绪”,由电通社长成田丰亲自策划的“让日本精神起来”的大型广告运动,得到丰田、资生堂、东芝等 60家日本知名企业的共同出资和支持,其系列广告已陆续推出^[1](第 28页)。

其二是宣扬该国政治观念、方针政策和参与政治选举。美、英、法、德等国的政治大选活动,在某种程度上可视为著名广告公司策划开展的一场广告运动。广告公司为候选人的包装,从施政纲领、国计民生的演讲到露面时的言行举止、服饰装扮,无不精心策划和设计,并在广告传播中尽最大可能使候选人在受众心目中形成好印象。我们知道,这在广告最发达的美国大选中尤为突出。

其三是运用公益广告倡导社会公德和良好道德。发达国家对公益广告的重视程度越益增加,国家投入公益广告的资金越来越多,知名企业出资于公益广告的现象也越益常见。公益广告内容涉及方方面面,如宣扬保护生态环境,保护动物生态平衡,珍惜森林、海洋、河流等自然资源等等,再如反对吸毒,提倡戒烟,嘲笑违章开车,讥讽乱扔垃圾,弘扬社会正气等方面。

广告的经济文化作用,主要体现在商业广告与公益广告的联姻,或者说商业广告表现出更多的公益性。美国雪佛莱汽车在一则获大奖的电视广告中,整整 1 分钟的广告不停地向观众展示美国国旗,以慢镜头描绘美国人工作、生活的各种感人场面,不时插进雪佛莱汽车图像,喻示雪佛莱就是美国。美国总统寇蒂芝曾说:广告是商业界的牧师;广告既是一种鼓舞和推进崇高商业世界的强大动力,更是有助于拯救人类及其更新换代的一大要素。意大利贝纳通集团的广告风格独树一帜。该集团在 100个国家中有专门出售自己产品的 7 000家商店,其广告却不是对产品和公司的介绍,而是以对人们有普遍意义的诸如疾病、暴力、贫穷、灾害等人道主题为表现对象。风格统一的、巨大的“贝纳通组合色”广告路牌矗立在全球各地主要城市,美化了这些城市的风光,有益于消减人们的冷漠,也让观者对该公司留下了印象。美国都市的路牌、灯箱、雕塑等户外广告,在美化环境和倡导公德方面也会给游者留下深刻印象。

发达国家广告功能的扩展和人文精神的增强,是与他们的社会经济发展同步的。在《后工业社会的来临》中,丹尼尔·贝尔就认为:在农业社会,主要矛盾发生在人与自然界之间,在工业社会,主要矛盾存在于人与机器等工具之间,而在后工业社会,关键问题存在于人与人之间。在一个以信息、文化和公共资源为主要生存轴心的现代社会,广告的聚焦点是大写的人,其功能必然延伸和扩展,人文色彩随之增强。如果说西方传统经济学一直存在着将人的需要等同于物质追求,过多地把“人”定位于“物”的片面性,那么,西方现代经济研究正重视和解决此问题。如英国的罗宾逊夫人在其所著的《经济哲学》中就指出,对经济的研究不能不考虑意识形态的作用;美国的贝尔也指出:“为经济提供方向的最终还是养育经济于其中的文化价值系统。”^[2](第 21页)作为现代社会标志之一的广告,必然敏锐反映时代变化和具象显现经济发展趋势。

二、继承发扬我国优秀传统文化

人是文化的创造者,人又是文化的结晶体。在人类发展的历史长河中,任何一种自成体系和富于生命活力的文化,都必然是时代性、历史性和民族性的有机交融。创建有中国特色的广告文化,既需要借鉴西方,也离不开对传统文化的批判继承,更需要对优秀民族文化注入时代精神,使之成为加快我国现代化进程的动力。有哪些具有积极意义的传统文化值得继承和发展,并表现于现代广告中呢?至少有以下三方面。

1. 生生不息的中华民族精神。具有数千年文化传统的中华民族,在漫长曲折的历史进程中经受重重灾难仍生生不息、顽强前行,主要是依靠优秀民族精神的激励和支撑。这首先体现在“天下兴亡,匹夫有责”的忧患意识和爱国主义精神。历史证明,每当国家遭遇强敌入侵,民族经受浩劫时,忧患意识和爱国情怀就会爆发出惊天动地的伟大力量,中华民族就会在抗争中崛起。例如,80年前的五四运动,既是一场

反帝反封建的伟大的爱国运动,又是一场顺应历史进步潮流的、追求“民主”与“科学”的新文化运动。再如我们的《国歌》之所以如此震撼心灵,乃是因为艺术体现了中华民族精神。

其二,体现在“自强不息”,不畏强暴,不怕困难的独立自主、自力更生、吃苦耐劳精神。还体现在“兴利除弊”的改革精神;重民贵民的民本思想;注重和谐的“和合”思想;“厚德载物”的宽容精神和关于吸收异质文化的“会通精神”;等等。总之,中华民族精神体现在不屈不挠地奋斗和求索;对各种合理的、有价值的东西都能兼容并蓄,为我所用;对异质文化有高度的融合力,并在融合的基础上有新的创造。中华民族精神还体现在直面现实人生,勤劳,实干,践履笃实,不尚空谈。

2. 扬善抑恶,注重人格和道德修养的伦理精神。如“仁者爱人”,“己所不欲,勿施于人”的仁爱精神;“勿以恶小而为之,勿以善小而不为”的律己观念;“三军可夺师,匹夫不可夺志”的人格思想;“杀身成仁”,无私奉献,“以天下为己任”的重气节和大公无私的人生价值观念;“立己立人,达己达人”的重道德精神;等等。崇尚道德,重视群体,勇于奉献,宽人严己,追求理想人格和理想社会等是中华民族数千年形成的道德伦理精神。

3. 顺应自然、社会规律的“天人合一”观念。该观念表述了从总体上观察事物的思想,是一种直观的“总体观念”;“天道与人道”的统一是“即体即用”;“人道”并非僵化的东西,“天道”也是生生不息的,“天行健,君子以自强不息”,人类社会之所以应发展,人们的道德之所以应提高,是因为其适应“天道”的发展,此可谓同步的“发展观念”;“人”是天地之心,天地无“人”则无生意,无理性,无道德,此可谓道德的“人本观念”;人作为自然和社会的核心,肩负着“为天地立心,为生民立命,为往世继绝学,为万世开太平”的重任,应顺应自然、社会发展规律,为实现理想的“大同世界”而奋斗。

继承和发扬优秀传统文化,是与我们的特殊国情相适应、相符合的。我国正处在社会主义初级阶段,尽管 20 年来的经济发展创造了多项奇迹,取得了举世瞩目的成就,仍是一个人均国民生产总值只有 800 美元的发展中国家,总体还处于工业化初级阶段。在深化改革,扩大开放的现代化进程中,优秀传统文化的凝聚力和激励作用更应该强调。随着改革开放在经济、政治和文化领域的纵深开展,人们的思想意识、价值观念、生活方式、消费行为等方面会出现种种混乱,封建意识和特权观念不甘心退出历史舞台,西方文化观念也必然成为部分人欣赏的观念。应该看到,跨国公司多年来的广告传播,在我国民众消费中已产生种种负面影响。部分国民特别是青少年中盲目崇洋的风气,个体物欲至上的享乐主义的流行等,在颇大程度上都是广告传播西方文化观念结出的苦果。中国传统的公私不分、化公为私与西方过度追求感官享受相互交错;封建特权意识与西方社会达尔文主义的弱肉强食逻辑邪恶结合,导致人的欲望的无限膨胀和行为的无节制,尤其是价值观的混乱和对物质享受的疯狂追求。在市场经济中的广告片面强化个体利益导向,必然会引出种种邪恶。这与西方文化和传统文化的负面影响是密切相关的。因此,借鉴西方广告文化,继承和发展优秀传统文化并运用于广告传播,乃是建设中国社会主义特色广告文化的不容忽视的课题。

三、创建有中国特色的广告文化

有特色的广告文化,是与我国经济、政治、文化的总体态势密切联系的。我们以马列主义、邓小平理论为指导,借鉴西方广告文化和继承发展优秀传统文化,是立足于解决现实重大问题和有利于社会经济发展,即根据国情建设广告文化。作为中国特色社会主义文化的有机组成部分,广告文化的创建可着重探讨以下问题。

1. 激发爱国情怀,弘扬民族精神。充分发挥广告传播的大众性、普及性和通俗性优势,为广告作品注入“中国心”,以激发受众爱国情怀和在社会中弘扬民族精神。我国有关部门组织的“自强创辉煌”公益广告月,在广大民众中产生了良好影响;1998 年表现领袖、军队和人民抗洪救灾的公益广告,对爱国情怀的激发和民族精神的高扬功不可没;1999 年 40 集主题公益广告《知识改变命运》在中央电视台滚动播

出,已产生良好的社会效益。此外,在企业形象广告和产品广告中融入爱国情怀与表现民族精神,也渐渐为有见识的企业家所看重。长虹的“以产业报国为己任”,创维的“创维情,中国心”,奥妮的“长城永不倒,国货当自强”和海尔的“海尔,中国造”等广告,都在不同程度上流露出爱国之情,弘扬了民族精神。应该充分肯定,以上尽管有这样那样的不足之处,却都是形成中国广告特色的良好开端。

2. 科学把握广告导向,大力弘扬社会公德。由于广告与生俱来的商业属性,广告为广告主带来利益是理所当然的。然而,过度看重其经济效益却忽略社会效益甚至因广告造成社会负效应的企业,要么在短暂的辉煌后轰然倒地,要么因坑害、欺骗顾客而受到法律制裁,最终难逃损人不利己的下场。因此,具有战略眼光的广告主,能以大局为重,既重视其经济效益,也重视其社会效益。我国市场经济存在较多无序竞争,良性竞争机制的形成还有一段过程,这既需制定更多的相关法律,更需要社会公德的增强。即使在法律多如牛毛的美国,道德对公共秩序的维持比法律也更深层和基本。前美国司法部长巴尔说过:“我们最迫切的问题不是由我们法律中的缺陷引起的,而是起因于应该支持法律的道德共识的分崩离析。总之,今天我们所面临的危机是一种道德危机。”所以,“解决危机的办法主要不是取决于政府的行动,而是取决于个人的行动,不是依靠新的法律,而是依靠道德的复兴”^[3](第 27 页)。

中美国情有别,我们的法制还不如美国完备,很需要加强法制建设,重视依法治国。同时,社会公德又是依法治国的基础。缺乏公德与良知,有法不依,知法犯法和执法困难的情况就会出现。近年来公然违犯《广告法》的案例屡见不鲜,就值得引起警惕。因此,我们应科学把握广告导向,大力弘扬社会公德。首先是重视公益广告。尽管我们在这方面已有良好开端,但与发达国家比较却有颇大差距,无论在公益广告的数量、质量或相关法规方面,都还需努力。政府相关部门、大众媒体和企业家宜增加和持续推出公益广告精品,从不同方面、不同角度广泛宣传社会公德,增强国民道德意识。其次,强化商业广告的公益性。企业形象的提升,与公德意识的强弱成正比;品牌美誉度在相当程度上取决于品牌表现的人文精神和道德品位。具有社会公德的企业,才会让受众产生道德认同感,才会得到受众的信任。将商业广告与公益广告联姻,巧妙宣扬社会公德,是企业家的明智选择。最后,运用广告嘲弄违反社会公德的人或事,激励公德意识淡漠者。

3. 寓教于乐,有效发挥广告的指导性和凝聚力。现代广告要发挥社会功能,显然不宜板着面孔喊口号,而应该寓教于乐。从审美立场看,现代人对美的需求越来越广泛和高级,寓教于乐应是中国广告文化的一种重要特色。中国美学的一大特征是乐为中心。美字的来源,一是“羊大为美”,美来源于好吃,美味;二是“羊人为美”,即原始社会的人戴着羊头跳舞为美,美表现为原始图腾的歌舞,起伦理道德、教育训练等社会作用。从美字的来源,可知美的社会性与感官直觉性是紧密相连的。后世所谓礼乐即儒家对原始巫术礼仪的理论化。礼指管理社会,维持社会存在的规章制度,是外在的秩序和要求;乐则使人们在感情上谐和起来,是内在情感的融和与交流。礼是每个民族都有的,中国则强调除了礼之外必须有个乐。用乐来补足礼是中国的一大特点。孔子说:“学而时习之,不亦悦乎?有朋自远方来,不亦乐乎?”“悦”、“乐”都是讲人的快乐。这不是满足感官本能的低级快乐,而是高级的快乐,是要让人得到一种人生的满足。人的感情是带有本能性的东西,通过乐来塑造情感,就是不让自然的情感动物性地发展,而是使情感具有社会的伦理内容。所谓“乐而不淫”,“中和之美”等,就是要求情感得到健康的合理的发展。这与西方文化的“纵欲主义”和“禁欲主义”明显不同,是中华民族的文化特色之一^[4](第 419-426 页)。

现代广告集音乐、舞蹈、摄影、绘画、雕塑等多种艺术手段于一体,综合运用自然科学和人文科学的最新成果,通过难以数计的媒体向受众传播,其寓教于乐的功能理应更大发挥。广告体现的寓教于乐,就是在与受众情感的沟通、交流和互动中达到认同与和谐,使情感具有社会的伦理内容。广告文化的凝聚力和激励作用,只有寓教于乐才可能有效果。我国广告文化的寓教于乐还处起步阶段,有很多方面值得研究和探索。

我国广告文化的创新,是建设有中国特色社会主义文化的必然要求,是崭新时代对广告的期望与呼唤,也是有益于经济持续发展和建设精神文明的一项重要课题。

[参 考 文 献]

- [1] 金 燕. 广告拯救日本? [J]. 国际广告, 1999, (7).
- [2] 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾 [M]. 北京: 三联书店, 1989.
- [3] 巴 尔. 现代外国哲学社会科学文摘 [J]. 1993, (9).
- [4] 李泽厚. 李泽厚哲学美学文选 [M]. 长沙: 湖南人民出版社, 1985.

(责任编辑 车 英)

Modern Advertisement & Cultural Creation

RAO De-jiang

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biography RAO De-jiang (1945-), male, Associate professor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in communication.

Abstract Advertisement is a kind of mass cultures, which influences greater and greater on the progress of China's modernization. From the special national state of our country, we should learn western advertisement culture and develop Chinese good traditional culture, and also set up advertisement in Chinese style, which is important to promote the economical development and cultured civilization setting-up in China.

Key words advertisement; culture; modern; creation