

# 中华民族传统文化在现代广告创意中的应用

作者：西北大学新闻与传播学院 赵茹

[摘要]在广告竞争日趋激烈的今天，广告创意更需要思想的激荡，我们既要保持民族文化的根基，又要感知文化随着时代前进而发生的变化，与时俱进，使广告创意不断更新，才能更好的为客户和消费者服务。因此，我们要善于从源远流长、积淀深厚的民族文化中寻求前进的力量，寻找中华民族传统文化与广告创意的最佳契合点。

[关键词] 文化； 民族文化； 广告创意

法国文化史家 H·A·丹纳认为，文化发展在于三大要素，即种族、环境和时代。作为文化大家庭中十分重要的现代成员——广告，它的发生发展自然也离不开这三大要素。民族文化、地域文化和时代文化是具有一定时间和空间意义的亚文化现象，它们分别有自己的文化属性和文化研究范围。广告作为一种文化现象，与民族文化、地域文化、时代文化共同存在于人类的大文化系统之中，既有区别，亦存联系。民族文化、地域文化以其丰厚的传统文化底蕴、现实文化特点对广告的生成和发展起着重要的滋养和促进作用，又以其历史形成的文化局限，在某种范围里，制约着广告的发展。本文仅选取这三大要素之一，从种族的角度出发，探讨中华民族传统文化对于中国现代广告创意的积极的借鉴意义。

## 一、民族文化的特点。

民族，指历史上形成的有共同语言、共同地域、共同经济生活以及由此表现于共同文化上的共同心理素质的人的共同体。民族是一个历史范畴，它的形成需要漫长的历史时段，并有它发生、发展和演变的规律。民族文化，即一民族在长期的社会历史实践中创造出的有别于其他民族的物质文明和精神文明。

与其他亚文化现象比较，民族文化有如下几种特征。

第一，民族文化是特征性文化。民族文化间的差异是特征性差异而非优劣高下的差异。各民族由于生态环境不同，长期发展积累下来形成的物态文化、行为文化、制度文化和精神文化都自然不同。而且，一个民族文化的历史越悠久，她的模式就越稳定，文化特征性就会越突出。

第二，民族文化具有传统文化的属性。传统文化是一个民族由其历史延续积累下来的具有一定特色的文化概念、思维方式、伦理道德、情感方式、心理特征、语言文字以及风俗习惯的总和。传统是民族文化特色的表征。比如在中国的传统中，非常重视人伦关系，重视人。但这种对人的重视，与西方的人文主义、个人主义是完全不同的。它是将人放在伦理规范中去考虑，肯定人对其他人的意义，对社会、对国家的意义。对他人，讲究的是伦常关系，父子有亲、君臣有义、夫妻有情、长幼有序、朋友有信；对国家和社会，讲究忠君报国，“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”。



第三,民族文化具有整合性特征。文化整合,是指不同的文化相互吸收、融化、调和而趋于一体化的过程。民族文化不仅具有不同于他民族文化的个性,也有接受他民族文化,并将之转化为本民族文化的功能。民族文化的个性是民族文化得以存在的根本;民族文化对他民族文化的整合是民族文化得以发展的条件。

## 二、广告创意与民族文化的关系

现代广告运作中,尤其是广告创意与民族文化的关系十分密切。一方面,广告创意总是处在特殊的社会环境中并依附于某一特定民族的思维方式、价值观念、文化意识、生活方式等诸多因素的基础上进行的,它会处处打上该民族文化的烙印。另一方面,处于民族文化背景下的广告受众受其生活环境的影响对广告创意也会有鲜明的判断和选择。

### 1、广告创意与民族文化相互促进

第一,民族文化会为广告创意带来个性特色。广告不仅是种经济行为,也是一种文化行为。广告创意来源于生活,来源于文化。文化同时也会提升广告创意的内涵,为广告产品带来文化附加值。而一个民族的文化因其独特性必然会给广告创意带来独特的个性,从而提升创意的吸引力与认可度。在群雄并起的消费时代,广告产品如何取得竞争力,关键在于其传达的文化价值,塑造的品牌形象是否具有个性。因而,独具特色的、丰富的民族文化资源,可以增加广告创意的魅力,为广告主带来意想不到的效果。比如一则泰国大米的平面广告,标题为“泰国诱人的邀请”,为了突出泰国的特色和诱人的力量,广告画面表现的是由大米组成的泰国舞女的形象,穿着标准的泰国民族舞蹈服饰,跳着地道的泰国民族舞蹈,婀娜多姿、风情万种。泰国的风情、气息、文化,在这舞女的形象上得到了充分的体现。受众在赞叹广告精妙的表现时,感受到泰国独有的民族文化艺术享受,自觉或不自觉就接受了广告所宣传的泰国大米。这里富涵民族文化底蕴的创意给受众带来了视觉上和心灵上的享受,因而广告的宣传效果也从被动转为了主动。当然,带有民族特色的广告并不是只适宜在本民族做推广,并不是民族的东西只能打动本民族的消费者。“越是民族的,越是世界的”。只有让本民族的特色产品走出去,被世界认可,才是一个产品、一则广告最大的成功。而我国民族品牌要在国际市场上立足,应将中国民族文化精髓与品牌相融合,形成独特的广告创作个性。

第二,民族文化使广告创意更接近消费者心理。广告创意的最终目的是促使消费者购买一定的商品。因此,它必然要以能否引发受众的认同感作为其有效与否的标志,而认同感又建立在对消费者文化背景的深刻洞察基础之上。消费者所接受的民族文化必然会影响到他消费意识的形成,并作用于他的消费行为。他会带着本民族文化的经验积淀去解读广告所传达的文化价值,作出接受与否的判断。因此,在进行广告创意时不能割断与民族文化的联系。应当将民族文化有机地融合于广告创作中,从文化心理上接近消费者,达到与消费者沟通的目的。万宝路香烟独特的美国西部牛仔形象在世界推广中已取得了很好的效果。然而,针对各个民族的广告创意都会依据该民族不同的文化特色而有所不同。在万宝路进入香港时,其广告将香港人心目中地位低下的牛仔改为年轻、洒脱、事业上有所成就的牧场主,得到了香港公众的认可,取得了良好的宣传效果。而在万宝路进入中国大陆市场时,其广告转换为激昂的锣鼓声和欢天喜地的中国大汉,使狂放不羁的万宝路精神很好地融入到中国神州文化的氛围中。该广告体现出的对中国民族文化的理解和尊重,也得到受众的好评。

### 2、广告创意与民族文化相互制约

第一,广告创意必须适应受众不同的民族文化心理。创意只有适合相应的文化背景,才能进行有效的传播。广告人在进行创意的时候只有适应受众文化背景,才能够得到受众的认可,信息的传递过程才能正常进行,否则,难以进行有效的信息传播。另外,广告传递的信息只有与受众的价值观相符合,才能与受众产生共鸣,进而实现有效传播。受众的价值观都是在一定的文化背景之下形成的,它受到民族文化的熏陶和影响。因此,广告创意如果跳出了民族文化这个圈子就有可能不被人们所接受,更严重的是一旦一种广告中的创意元素违背了民



族文化,伤害了消费者的民族感情,就会引起消费者的群起而攻之,大大影响广告的信息传播,削弱广告创意的力度,甚至起到相反的广告效果。例如耐克恐惧斗士广告在运用中国老者、中国龙等民族文化元素时就处理得不恰当,无意中伤害了中国人民的感情,导致社会对该广告极其的反感;又如立邦漆的中国龙滑倒的广告也损害了龙在中国人心中的威严形象,使得广告最后从一切媒体上撤除。因此,广告创意不能忽略民族文化的规约,绝对不可以侵犯一个民族的文化,损害民族的尊严。

第二,不当的广告创意对民族文化带来的负面影响。目前,广告已经开始越来越重视对文化的运用,它总会在创意中添加一些价值观念、思想、情感,以达到产品价值的提升,塑造一定的品牌形象。而这些创意中注入的文化因子正在潜移默化中影响着消费者的思想观念以及行为方式,当这种现象越来越普及时,必然会对消费者所处的文化背景产生影响。然而,由于广告总是以追求利益为主,许多创意中会有不利于社会发展的甚至是不健康的观念,它们严重地影响了民族文化的稳定发展。例如,一些广告中大量运用色情、暴力以及不健康的思想观念来冲击受众的大脑,这些对受众,尤其是青少年带来了严重的负面影响。当广告带来的这些负面影响越来越严重时,必然会对民族文化带来了一定程度的冲击。有一张报纸的头版曾刊登过一则手机软文广告,题为《领导啥也不缺,该送什么礼》:“公务繁忙的领导官员,用上它会耳根清静,省心省力。用它来答谢这一年来上级领导的赏识和提拔,不就是送到领导的心里去了嘛!”在权威性的报纸上刊登如此广告,直接鼓吹着官场腐败风气,必会对整个社会造成很大的影响。

广告创意理念、广告创意表现体现着一个民族的文化,它并不仅仅是一种经济行为,还关系到一个民族的形象,并且深刻地影响着大众的价值观念、生活方式等。因此,广告人在进行广告创意时一定要慎重,要时刻铭记自己的使命。

### 三、在广告创意中合理运用中华民族的传统文化

文化是个外延宽广的范畴,比如说,语言、心理、文学、哲学、生活习惯,甚至还涉及到服装、风俗等一些边沿化甚至是图腾符号化的东西。中华民族的传统文化是一个取之不尽的宝藏,民族文化是一个民族在漫漫的历史长河中逐渐沉淀下来的最为可贵、理当珍视的东西。在漫长的5000年中华民族文明文化形成与发展过程中,中华民族独有的价值取向、思维方式、信仰模式和审美趣味已渐渐深入国人的头脑。中国的传统文化包括古文、诗、词、曲、赋、民族音乐、民族戏剧、曲艺、国画、书法、对联、灯谜、射覆、酒令、歇后语等;包括中国传统节日以及各种民俗等;包括传统历法在内的中国古代自然科学以及生活在中华民族大家庭中的各地区、各少数民族的传统文化。

在中国广告尚处于初级水平的今天,我们应该善于从源远流长、积淀深厚的民族文化中寻求前进的力量,寻找中华民族传统文化与广告创意的最佳契合点。广告创意需要思想的激荡,我们既要保持民族文化的根基,又要感知文化随着时代前进而发生的变化,与时俱进,使广告创意不断更新,才能更好的为客户和消费者服务。我们应该在现代广告创意中合理运用中华民族传统文化中积极的一面,把握尺度,对于传统文化的简单拼接而导致的文化异化现象一定要引起重视。

### [参考文献]

[1]罗兰·巴尔特,《符号学原理》,王东亮译,三联书店,1999年

[2]李思屈,《广告符号学》,四川大学出版社,2004年

[3]李建立,《广告文化学》,北京广播学院出版社,1998年

### [作者简介]

赵茹(1980-)女,硕士,西北大学新闻与传播学院广告系教师,研究方向:广告学。

