

儒家思想在广告创意中的后现代主义表现

蔡薇

(常州轻工职业技术学院, 常州 213164)

摘要: 分析了儒家思想与后现代主义思想的内涵实质,并结合当前广告发展趋势论述了两者在现代广告创意中融合的可行性和必要性,进而分析了将后现代主义表现手法融于儒家思想在现代广告创意中的巨大价值。在此基础上,提出了儒家思想的3种后现代主义表现形式:儒家仁爱思想的后现代主义表现、儒家慈孝思想的后现代主义表现以及儒家诚信思想的后现代主义表现。

关键词: 儒家思想; 广告创意; 后现代主义

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)24-0102-03

The Post-Modernism Expression of Confucius Ideology in Advertisement Innovation

CAI Wei

(Changzhou Institute of Light Industry Technology, Changzhou 213164, China)

Abstract: It analyzed the essence of the Confucius ideology and post-modernism ideology. At the same time, it discussed the possibility and necessity of integration in modern advertisement innovation combined with the developing trend of modern advertising industry. Furthermore, it analyzed the great value of post-modernism integrated into the Confucius ideology. It then brought up three postmodernism manifestation of Confucius ideology: the ideology of love and charity, the ideology of filial piety, the ideology of honesty and credibility.

Key words: Confucius; advertisement innovation; post-modernism

儒家思想是中国传统文化的内核,奠定了中国几千年来的人文基调和民族文化心理结构,形成了中国古代艺术设计的思想根源,也为现代广告创作提供了很丰富的思想源泉和灵感来源^[1]。然而目前,受后现代主义思潮影响,人们个性化趋势越来越强烈,因而造成不同消费群体对同一广告信息有着截然不同的反应。一则广告信息已不可能像过去那样对所有人奏效,人们很难心甘情愿地接受别人灌输的思想,哪怕知道那是正确的。因为他们比任何其他时候的消费者都更多的从自己的情感角度来思考,这使得他们的观点往往有很大的差异。面临这个急剧变化的时代,传统主流广告设计法则已难以完全适应潮流的发展。利用“以柔克刚”太极式的、诱发消费者主动思考的广告形式,在面对受后现代主义思潮影响的消费者时往往能发挥更好的效果^[2]。如何巧妙地将中国文化

的精华——儒家思想融于后现代主义表现形式,正是每个广告人需要研究的课题。

1 广告创意中后现代主义表现手法的主要特点

产生于20世纪60年代的后现代主义,由于其关注人本身,强调个体特征,逐渐成为当代社会的主流思潮之一,影响了一大批人的思想和心理。但是,后现代主义是一个从理论上难以精准下定论的概念,因为后现代主要理论家都反对以各种约定成俗的方式,来界定或者来规范其主义。在广告创意领域,后现代主义是相对于现代主义广告创意而引出的概念。后现代主义广告往往具有晦涩的表达、冷的形象以及模糊的意旨,有着强烈的否定和破坏色彩,重解构而轻建构。其表现手法大致有以下几个方面的特点:一是

收稿日期: 2011-05-16

作者简介: 蔡薇(1974—),女,江苏人,常州轻工职业技术学院讲师,主要从事艺术设计的教学与研究。

关注人性和自由。后现代主义作为现代主义的逆动,是对现代主义的纯理性及功能主义,尤其是对国际风格形式主义的反叛,后现代主义者在创意中仍秉承着以人为本的原则,强调人在技术中占据的主导地位,注重创意的人性化和自由化。二是关注个性和文化内涵。后现代主义作为一种创意思潮,反对现代主义的苍白平庸和千篇一律,并以浪漫主义和个人主义作为哲学基础,推崇舒畅、自然和高雅的生活情趣,强调人性经验在创意中占据的主导作用,突出广告创意的文化内涵。三是关注历史文化的延续。后现代主义主张继承历史文化传统,强调创意的历史沿袭,在世纪末怀旧思潮等的影响下,后现代主义追求传统文化的典雅与现代文化的新颖有机融合,创造出既传统、现代,又古典与时尚的大众广告。四是主张矛盾性、复杂性和多元化的统一。后现代主义用复杂性、矛盾性去洗刷现代主义的简洁性和单一性。采用非传统的混合和叠加等创意手段,以模棱两可的紧张感来取代陈直不误的清晰感,而在艺术风格上,主张多元化的高度统一。

事实上,在很多方面,儒家思想与后现代主义思想所推崇的是相互排斥的。比如,后现代主义十分推崇基于物质之上的个人情感享受以及道德颠覆等,而儒家思想却推崇个人内在的超越即人性的超越、伦理本位等,“想不想”与“该不该”的价值观念冲突是思想冲突的中心。这些思想内容从某种意义上来说是不可调和的,但是也应该看到这两者之间相通的特点。譬如对人的关怀、对人生与人性的关注等,可见这2种思想在追求的目标上也是不冲突的。

2 儒家核心思想在广告创意中的后现代主义表现

2.1 儒家“仁爱”思想的后现代主义表现

“仁”是儒家学说的核心,对中华文化和社会的发展产生了重大影响。孔子的“仁”铸造了华夏民族的心理结构,奠定了华夏民族的文化风格,从而深刻地影响了华夏的社会政治制度,并在中华民族的历史上树立了一面不朽的旗帜。在孔子“仁”的价值内涵中,由“爱人”所推导出的一系列内容都深刻体现出孔子对一般社会民众的关注,对整个人类社会发展中实现人与人之间共同和谐发展的关切。在几千年后的今天,

孔子所提出的一系列思想仍具有普遍适用性和永恒价值。这些思想经过2 000多年的历史传承,已经深入每一个人的心中,并且把“仁”发展成为更广泛的内容,融入了更多的含义。主要体现在“尊老爱幼、仁慈友爱、长幼有序”等具有中华传统美德的内容中^[3]。一个国家需要实行“仁”,一个家庭需要“仁”,人与人之间需要“仁”。在这样的基础上,可以理解并不是只有君子才能讲“仁”行“仁”。在很多情况下“仁”还包括爱亲人、爱朋友、爱国家,此谓大爱。这种优良的传统美德如果能很好地运用于广告,特别是公益广告之中,不仅会起到很好的说服作用,还能提升个人的精神人格、社会风气,从而匡正人心,激浊扬清^[4]。

一则公益广告是这样表现的:“老子说,孔子说,孙子说,老师说,爷爷说,奶奶说,爸爸说,妈妈说,……,大家都说:‘助人为快乐之本!’你说呢?”画面上没有亮丽的图片,只用钢笔字罗列了很多人,包括圣人和普通人都在说同一句话:“助人为快乐之本!”暗示大家都认同的道德风气,这样比硬性、直白的说教效果要好得多,影响更深远,也更具亲和力和说服力。爱人,以爱人之心待人,充分的展现了人文气息,引发观者对爱的共鸣^[5]。一个很平常的生活情节,但是在触发观者的情感和号召行动上有很强的说服力,这些在2008年汶川地震期间的许多公益广告中有体现。如《以民为本 国之幸》,画面是温家宝总理赶赴灾区的情景,文案是:“看到您,我们心里踏实。您的话暖人心。您是总理,更是一位慈祥的老人。”一下子拉近了民众与总理之间的距离,感受到一位年迈的老人不顾年事已高亲赴灾区的无私大爱。《大爱无疆 乳润寰尘》讲述的是一位女公安民警毫不犹豫地解开警服,用乳汁哺育一个在地震中失去亲人、嗷嗷待哺的孩子画面,文案是:“震可动地,爱可撼天,母性的光辉感天泣地。没有孤儿,处处亲情。这就是我们的祖国,家园。”这些广告强调对人性的关注,注意作品的人文因素等人性的回归。这也正与后现代主义解构传统,但又与传统相通或“反归传统”的痕迹不谋而合,使得这些广告充满了空前的人文审美意味、温馨感和人性美^[6]。

2.2 儒家“慈孝”思想的后现代主义表现

中国人自古及今都十分重视孝道,《孝经》认为孝道是每个人都必须修行的根本之道,“孝”作为一种文化形态,是中华民族世代相传的主流文化意识的重要

组成部分。孝心是中华民族的传统美德,是中华儿女普遍认同的价值观。正因为如此,孝心被认为是衡量人们道德水准的标尺之一,孝文化被认为是净化人们心灵,提升人们道德水平的良方,也是和谐社会高尚文化的组成部分。孝文化发展到今天,对家庭对社会同样具有深远的意义^[7]。后现代主义设计的通俗化特征正是将这种最大众的思想观念、生活细节带入广告设计中,强调人们生活在“传统观念下的现实中”。利用打破时间的前后、空间的顺序、因果的必然、同质的联系、历史的意义等最具有颠覆性的艺术方法,形成一个新的整体,一个从未有过的“统一体”,一种碎片式的平面“蒙太奇”,不避俗,不忌旧,只求新的形式重新诠释了平面广告的作品魅力。

台湾某小家电在母亲节做的广告,第一则画面上是24个无名宝宝的照片,很可爱。广告语为:“在妈妈心中,他们都是伟人”。第二则画面是24个世界各个领域的著名人物:华盛顿、孙中山、爱因斯坦、林肯、卓别林……,广告语为:“在妈妈心中,他们只是孩子”。画面很平常,没有艳丽的色彩,没有诱人的美女,只有2组排列整齐的黑白照片,如果不看广告语,很多人可能觉得摸不着头脑,不知所云,然而正是运用了这么特别、非正常的表现形式,让表面看似毫不相干的2组照片诠释了“母亲的伟大、母亲的爱”,唤起了观者的情感共鸣。十六届中国国际广告节获金奖作品:《王大爷家的全家福》,充满温馨的全家福,在这张照片上竟然是王大爷和4只狗的合影,晦暗凄凉的画面王大爷阴沉着脸,没有一丝的喜悦。这与平时看到的宣扬传统美德时用的“阳光”的表现方法不同,这种颠覆常态的画面却提示着晚辈:老年人真正需要的不是物质生活的满足和享受,而是子女心灵上的关怀。

2.3 儒家“诚信”思想的后现代主义表现

人人都需要诚信,人人都呼唤诚信,但是又并非人人都能做到诚信。正因为如此,诚信就显得尤为重要和可贵。孔子曰:“人无信不立”,“人而不信,不知其可也”。即使在当今社会,这也是不变的准则^[8]。中国的历代商人深知儒家道德修养与经商的关系,良好的信誉和品格是商界决胜的关键。许多中华老字号甚至连名字也与“仁义诚信”挂上钩:“同仁堂”、“全聚德”、“御仁堂”、“乐仁堂”、“积德泉”等。

儒家所推崇的“诚”与“信”也体现在目前倍受大

众关注的知识产权问题上。公益广告:保护知识产权,就是利用熟知的“齐白石”和“杨白劳”的谐音,反对“齐白食”、不能“杨白劳”来表现。画面的表现不受任何逻辑的约束,把表面看上去完全不相干(如齐白石与齐白食、齐白石与保护知识产权),实质仔细体会却又拍案叫绝的事物联系在一起,事物的切换看似不受逻辑的限制,却具有很强的视觉冲击力,这种开经典“名人”玩笑的另类诉求方式正是后现代主义思潮的最好体现。

TOUGH品牌的一则广告是这样的:画面呈黑白调,一位衣衫不整的女子趴在一个肮脏的抽水马桶上,地上散落着许多各种款式不羁的衣服。血红色的、看似随意的枯笔效果的广告语:有罪——她胆敢只说一句话——真话。这则广告在风格和形式上,都有意为之的进行了反叛和颠覆,表现出明显的后现代主义风格,其创意表现也呈现出值得肯定的后现代主义批判否定精神和异质多样的文化意向。从传统的审美角度来看此广告,实在是很难跟美感联系在一起,甚至可以说,这广告是颓废的、丑陋的、阴暗的。无论是从画面人物来说,还是从画面内容所营造出的恐怖气氛来说,都与常见的服装广告所展示美丽的传统思维是相悖的。然而广告人正是通过这种不同寻常的形式,表现出了该品牌服装的独特魅力,赢得了目标消费群——反叛、强调个性的年轻人的青睐。

3 结语

总而言之,笔者认为符合中国文化国情与大众思想的广告创意理念应该是以本土文化,尤其是儒家文化为思想基础。然而后现代主义也确实给广告创意带来了许多新鲜的东西,如批判的思想、另类的思维、全新的观念等。在这个多元化、国际化的大背景下产生了非常好的效果。无论是产品的表现,品牌的推广,都因为后现代主义广告独特、别具一格的创意手法的运用而变得更具可行性。在儒家思想为核心的中华传统文化大环境下,当广告创意在思想内容上进行后现代主义的诉说,并企图对传统进行解构和颠覆时,则必须考虑中华传统文化的特点,盲目的以西方的观念在中国这一特殊文化背景下进行广告的传播,往往达不到最佳的效果。相反,如果能

(下转第113页)

代的抽象图形创意手法,结合当地代表革命的雨花石、红枫等形象,用现代点线面构成关系,处理装饰图形,色彩搭配时尚,既具有时代特点,又不乏地域文化历史内涵。

3 结语

梳篦产品不仅是一个简单的物质功能载体,它同时还具有与人的思维和情感相交流的特点,并且随着时代的演变逐渐成为一种融物质功能与精神功能于一体的产品^[6]。文化是一种积淀,它从遥远的昨天走来,又走在明天的最前面^[7]。无论时代怎么发展,梳篦产品本身永远闪烁着本民族的文化精神之光。时代性与传统工艺及地域文化个性有机融合,将使常州梳篦永葆时代气息。时代在发展,人们的审美情趣、流行风尚都在变化,但是梳篦传统文化的根不会变。“艺术的真谛是创造新符号、新秩序、新形式、新思想的过程^[8]”。只有在继承和发扬梳篦装饰图形传统工艺的种种特点上,不断推陈出新,才能使梳篦成为富有民

族传统工艺和艺术魅力的现代工艺品。

参考文献:

- [1] 李红华.常州梳篦市场开发探析[J].中国集体经济,2009(10).(余不详)
- [2] 徐维.中国传统吉祥寓意图案[M].天津:天津杨柳青画社,2004.
- [3] 孙洪悦.潘鲁生:让民艺这花盛开当代[EB/OL].(2007-07-30)[2008-01-16].<http://www.panlusheng.com/contetpl.php?id-2291>.
- [4] 杨从锋.旅游纪念品地域文化特色的形成之研究[D].无锡:江南大学,2004.
- [5] 周鹏.通过产品语意塑造中国特色设计文化的探讨[D].武汉:武汉理工大学,2008.
- [6] 李琦.产品设计中的非物质文化要素把握[J].包装工程,2008,29(8):166.
- [7] 许平.造物之门[M].西安:陕西人民美术出版社,1998.
- [8] 胡飞,杨瑞.设计符号与产品语意[M].北京:中国建筑工业出版社,2003.

(上接第105页)

很好地利用后现代主义与中华传统文化相通的特点进行广告创意,就能发挥事半功倍的效果。因此,中国的广告人应该密切结合儒家思想文化特点,合理利用后现代主义,才能使中国的广告业在国际化的道路上走得更远、更好。

参考文献:

- [1] 孙晓铭,盛琳颖.儒家美学思想中的生态哲学意识对中国现代设计的启示[J].学术交流,2011(1):31—34.
- [2] 郭有献.中国元素与广告创意[M].北京:北京大学出版社,2010.

- [3] 殷攻晖.挣脱枷锁的舞蹈——后现代广告设计的解读[J].武汉科技学院学报,2005(6):33—36.
- [4] 熊兴福,康俊,黄婉春.儒家“仁”的思想在设计中的体现[J].包装工程,2008,29(9):138—139.
- [5] 孙庆明,陈秀平.中国儒家文化[M].长春:长春出版社,2011.
- [6] 曾莉芬.后现代主义背景下的中国广告[J].艺术·生活,2003(2):46—48.
- [7] 汤进峰.广告设计中儒家文化元素内涵分析[J].大众文艺,2010(21):51.
- [8] 袁米丽.从构建“和谐社会”看儒家文化在广告中的渗透[J].艺术与设计,2007(4):62—64.