

论儒家传统价值观对现代广告的影响

文/高寺东

中国传统文化源远流长、底蕴深厚，其价值观念、思维方式、理想人格、道德情感都至今对人们的实践活动有着很大影响，当然也会对存在于社会之中的现代广告产生一定的作用。其中，传统价值观对以民族的消费心理、文化心理为诉求对象的现代广告的影响是深刻的。

传统价值观念作为传统文化的一个重要组成部分，是一个长期形成的价值观念体系。它表现为人们对社会、生存意义及精神追求等方面的总看法，也是一个民族共同的、较稳定的心理定势或文化积淀。具有悠久历史的中国传统文化所包含的传统价值观是极其广博渊深的。从宏观上看，持续影响民族文化并占主导地位的思想流派主要是儒、释、道三大哲学思想，三者互相融合补充，形成了中华民族的文化形态基础。其次，墨、法、名、阴阳、纵横、诸家思想也对民族文化思想产生一定程度的影响。所有以上哲学思想所包含的价值观念都对现代广告内容与表现形式产生不同深度的影响。这其中，儒家传统价值观对现代广告的影响不仅是深刻的，而且是多方面的。

一、“大一统”的价值观

儒家“大一统”思想产生于群雄争霸，战乱不断的春秋末年。面对春秋时期社会分崩离析的政治局面，孔子提出“大一统”思想，力图建立一个西周式的“大一统”国家，以结束战乱，统一国家。儒家“大一统”作为一种价值观念和思想体系，经董仲舒的改造以及后人的不断发展，成为中国各民族各阶层的共识，扎根于中国人心中，它在维护国家统一、民族团结、社会稳定等方面发挥了重要作用。

儒家学说中的有为主义的价值观念使得中华民族历来把国家、家庭的稳定、安定看得高于一切，国家利益、民族利益高于一切，把“施于民”、“能济众”的社会贡献当作行为的评判标准。国家至上、民族至上的观念深入人心，形成了中华民族传承几千年的“大一统”的传统价值观。这种民族心理在现代广告中也得以充分的体现。20世纪90年代，“中国”这一民族品牌，在广告中被广泛使用。如，中华牙膏1997年推出的“中华永在我心中”的广告语，把品牌名称、民族国家情感和谐统一地结合在一起，成为当年流行的广告语。再如，“创维”的“创维情、中国心”、“非常可乐”的“非常可乐，中国人自己的可乐”等广告语，也是以“中国”这个大品牌作为商品的主题及卖点，都在不同程度上凸现出蕴涵着爱国之情的文化思想，引起了广大受众的心理共鸣。

二、仁爱孝悌的价值观

仁爱孝悌是中华文化中最具特色的部分。“仁”是中华民族道德精神的象征。“仁”的核心是“爱人”，即重视人，尊重人，关心人，同情人。在家庭生活中，“仁爱”以“孝悌”为根本，崇尚“父慈子孝”、“兄友弟恭”，从而形成一种浓厚的家庭亲情。在亲情的基础上，国人形成了“四海之内皆兄弟”、“老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼”的泛爱思想和宽广胸怀，形成了我国传统价值观念中浓烈的人情味。现代广告继承利用了传统文化“重情”这一特点，以情动人就成了现代广告不朽的主题。如浙江纳爱斯公司推出的雕牌洗衣粉的电视广告《母子篇》：年轻的妈妈下岗了，为找工作而四处奔波。懂事的孩子在家里用妈妈常用的雕牌洗衣粉自己洗衣服，以分担母亲的家务；母亲回到家中，衣服已洗好，孩子则睡着了，看着孩子留下的纸条——“妈妈，我可以帮您干活了”，年轻妈妈的眼泪不禁随之滚落……整则广告以母子之间的亲情为主题，这份拨动人们的心弦，辛酸的感动中也让受众了解到雕牌洗衣粉的商品特征——物美价廉。这则广告所表达的文化心态就是儒家注重亲情伦理的传统价值心态。

三、“天人合一”的价值观

在人与自然的的关系上与西方的人文主义强调人定胜天，强调人对自然的改造、开发相反，儒家主张自然与人的和谐统一，即天人合一思想。

儒家价值观中关于“天人合一”的思想，强调人与自然的和谐相处，把自然看成是和人类相辅相成、互相依靠的。根据“天人合一”的思想，人不能超越自然界的承受力去改造自然、征服自然、破坏自然，而只能在顺从自然规律的条件下去利用自然、调整自然，使之更符合人类的需要，也使自然界的万物都能生长发展。这种“天人合一”的价值观念，对人类协调人与自然的的关系，形成维护生态平衡、尊重自然、顺应自然的观念起着重要作用，这对于解决当今世界由于工业化和无限制地征服自然而带来的环境污染、生态遭破坏等问题，具有重要的启迪意义和现实意义。

在全社会都提倡环境保护的今天，现代商业广告在诉求中如果能继承和发扬传统文化“天人合一”的价值观，就一定引起受众的好感，达到广告传播效果。如上海通用汽车为“别克”轿车做的广告：宁静的大自然景色，几头灵巧的小鹿悠闲自得地在天地山水间与晨曦之间。忽然，有什

么东西打破了它们的宁静，小鹿们警觉地抬起头来，注视着远方。沐浴着晨光，一辆别克车停在平滑如镜的水面上，小鹿兴奋地奔向汽车，有条不紊地跃入车厢内，鹿蹄划破了平静的水面，水面泛起涟漪，宁静的大自然平添了几许生机。字幕和画外音：“有空间，就有可能。”别克车沐浴在霞光中。静谧的大自然，鸟语花香，灵动而又祥和，人与自然和谐共处，“天人合一”的境界在这则广告里被展示得淋漓尽致。

四、重义轻利的价值观

儒学在义利观上重义轻利。所谓义，就是道义、正义，或社会、国家的整体利益，即体现社会公利的道德标准；所谓利，就是个人的名誉、地位、权力、金钱等个人私利。儒家传统道德是一种重义的道德，孔子主张“君子于利”，“君子谋道不谋食，……君子忧道不忧贫，小人反是”，“君子……好善无掩”，“君子道其常，而小人计其功”，当社会公利与个人私利发生矛盾时，君子就应该毫不顾忌个人私利，抛开个人私利，必要时甚至不惜牺牲个人生命，以维护社会公利。孔子的“杀身成仁”，孟子的“舍生取义”，都表达了这样一种价值观。

广告中体现中华民族的这种重义轻利的价值观，会得到国人的认同和赞赏；背离这一价值观，则将遭到国人的摒弃和批判。丰田霸道事件就是中国消费者对重利轻义最强烈的抗议。2003年11月，丰田公司的霸道和陆地巡洋舰汽车广告，引发了“丰田问题广告”风波。两则广告中，争议最大的是霸道的广告。画面上，霸道越野车威武地行驶在路上，而两只石狮蹲坐路旁，一只挺身伸出右爪向“霸道”车作行礼状，另一只则低头作揖。配图的广告语写道：“霸道，你不得不尊敬”。石狮在一定意义上是我国民族传统文化的产物，蕴含着极其重要的象征意义。丰田广告让具有中国象征意义的石狮向霸道车敬礼、作揖，极不严肃，它伤害中国消费者的民族感情，因而遭到社会各界的一致谴责。

五、真诚有信的价值观

中国传统文化由于性善的信念占主导地位，强调发挥自主自律的精神，所以特别重视“诚”与“信”的品德。“人而无信，不可知其可也。大车无輓，小车无軌，其何以行之哉？”这是对人的品性提出的“诚信”的要求，表示讲信用是一个人的基本品质。“其身正，不令而行。其身不正，虽令不从。”说明人只有有了责任感，才能最终取得别人的信任而自立于社会之林。

随着社会的发展，商业信誉，在日渐发达的市场经济中，非但没见削弱其丝毫作用，反而愈益迸发其固有的作用和力量。海尔集团一句看似简单的“真诚到永远”却道出了海尔不平凡的服务理念，树立了海尔在市场中的牢固地位。像这样的企业，消费者在购买商品或服务时，会有一个正规、值得信赖的情感参与其中。又如，北京同仁堂制药厂多年来坚持“诚、实、信、达”的生产负责原则，在广告语言中也长期强化这种精神，自始至终都得到了消费者的信赖。所以，真实可靠，言而有信，才能得到消费者的信赖，促成购买行为，实现广告获利的最终目的。

六、权力崇拜的价值观

儒家学派不但反对法治也反对神治，在中国产生了影响几千年封建历史的把君父视为神的传统政治哲学，即所谓的“君权神授”，君、父、神三位一体，有着至高无上的地位。在儒家看来，“君君、臣臣、父父、子子”。君臣、父子之间的伦理纲常、等级秩序作为“礼”的重要要求，它们之间有着不可逾越的鸿沟。忠君的思想观念让百姓大众在中央集权的统治下产生了崇尚君权的心理，而“君权至上”、“权力至上”的思想观念也就逐渐成为影响整个封建社会的传统价值观，并对现代社会造成了一些消极影响，同时也见解影响到现代广告内容的表现。

由于受权力崇拜的价值观的影响，当代中国广告中王者帝王一再塑造、得到认同。帝王以及与此相关的形象频繁作为广告诉求点来帮助突出商品的特性，塑造商品形象。如在影视剧中以扮演皇帝而出名的郑少秋，便穿上戏装卖起了“俞兆林”内衣；同样以此出名的张铁林则穿着龙袍为“海王金樽”作宣传，等等。当代广告借帝王形象传达产品和服务的信息，在一定程度上具有权威性，而且从根本上契合了广告受众、消费者对这种权力的崇拜。

综上所述，儒家传统价值观对现代社会方方面面的影响是深远的。作为大众文化一部分的商业广告，必然自觉不自觉的继承和利用了儒家传统价值观，但企业需要在分析批判中利用传统价值观，取其精华、去其糟粕，促进商业广告健康发展【本文为山东理工大学社科面上项目（705019）

“山东广告与齐鲁文化互动发展研究”的阶段性成果。作者单位：山东理工大学广告系】

相关链接

[论儒家传统价值观对现代广告的影响](#)
[论体育的经济价值](#)
[和谐社会与生产力](#)
[体育文化与体育经济和谐发展](#)
[企业商务广告翻译主体的时间与他者建构](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心