

“讲文明 树新风”公益广告中传统文化元素的特色分析

赵雯姗

(湖南大学 新闻传播学院, 湖南省、长沙市, 410000)

摘要：作为一种文化现象，公益广告是植根于所属自身所属民族文化而存在的。在我国全力对社会主义精神文明建设推动的环境下，公益广告在对社会效益追求的同时还应对中国优秀的传统文化不断继承和发扬。对公益广告来说，其文化根源正是中国源远流长的传统文化，所以在公益广告中我们时常能感受到中国传统文化元素的特色。本文主要从公益广告、中国传统文化元素相关概念及两者联系入手，对“讲文明 树新风”公益广告中传统文化元素的特色进行分析。

关键词：公益广告 传统文化元素 特色分析

中图分类号： G206 **文献标识码：** A

中国现代意义上的公益广告，开端于1986年贵阳电视台的“节约用水”公益广告。1987年中央电视《广而告之》栏目开播，公益广告开始向社会传播层面扩大影响。^[1]第一届中国元素国际创意大赛于2006年成功举办，国内乃至国际广告业对中国元素的重视日渐提高，国内外广告学界及设计界人士开始在广告中逐渐广泛地运用中国传统文化元素，一大批融合了中国传统优秀文化的公益广告顺势而出。事实也证明，公益广告中对中国传统文化元素的融入更容易调动受众情感共鸣，促进公益广告传播目的的实现。十八大召开后，为了对公益广告充分运用，使其对党的十八大精神生动鲜活地宣传和贯彻，促进社会主义核心价值观的树立，中央主要媒体从2012年12月20日起，开始对“讲文明 树新风”公益广告隆重推出。“讲文明 树新风”公益广告的传播效应，与其融入的特色中国传统文化元素是分不开的。而在分析“讲文明 树新风”公益广告融入中国传统文化元素的特色前，我们首先应对公益广告概念及公益广告与中国传统文化元素的关系有一定了解。

一、何为公益广告

上世纪四十年代，最早的公益广告在美国产生，到今天为止公益广告已经走过了七十多年的历史。但在公益广告的定义上，权威、公认的答案目前还未出现。概括来说，与商业广告一样，公益广告同样是广告这个大家庭的一员，公益广告作为社会公益事业的重要组成部分，隶属非商业性广告。^[2]相对其它广告，公益广告具有特别的社会性，它不仅具有公益性、非盈利性，还具有时代性和通俗性。在主题上，公益广告以深厚的社会生活为基础，老百姓日常生活中的酸甜苦辣和喜怒哀乐都可以是公益广告的取材范围，具有鲜明的社会性。

公益广告的创意通常比较独特，具有深刻的内涵，通过广告中所体现出的鲜明立场及健康方式对社会公众产生正确的诱导作用。公益广告所面对的诉求对象比其他广告对象更加广泛，是一种面向全体公众的信息传播方式。公益广告的受众是整个人类，再加上社会性题材较多，因此很容易引起公众共鸣。2012年12月由中宣部、中央文明办组织中央主要新闻媒体以及互联网站对公益广告宣传活动开展，围绕“民族复兴·中国梦”这一鲜明主题，“讲文明 树新风”公益广告随之推出，媒体和主要网站都持续拿出重要版面、时段和位置

进行刊播,起到了较大的社会反响。^[3]与其他广告不同的是,“讲文明 树新风”公益广告中各种剪纸、彩塑的工艺形象,它没有过多的注重色彩渐变和杂乱的视觉造型,而是让受众在感受设计美感的同时也能解读到广告的主要诉求。在这些“讲文明 树新风”公益广告中,中国传统文化元素随处可见。“讲文明 树新风”公益广告突破性地结合了这三种职能,将主动学习、普及教育、传播推广面面俱到,让民众在感受传统文化的魅力中约束自己的行为。

二、中国传统文化元素是“讲文明 树新风”公益广告的文化根基和依托

“讲文明 树新风”公益广告从本质上来说是一种文化现象,其根基正是中国传统民族文化。博大精深的中国传统文化元素,提供了丰富的素材和灵感给“讲文明 树新风”公益广告,对传统文化元素的吸收和采纳使“讲文明 树新风”公益广告更容易被观众接受,对“讲文明 树新风”公益广告更好地实现自身诉求目的具有重要作用。文化对我们的现实社会具有构筑作用,但其建立和巩固在当前时代却又需要对传播媒介加以利用。进入二十一世纪后,传播与人们的信息获取密切相关,人们对信息的依赖也体现在对传播的依赖上,从这点来说文化与大众传播之间的关系正在日趋密切。在大众传播的各项责任中,文化传承是其不可推卸的重要责任。^[4]近年来,人们对物质层面的追求随经济的加速发展快速增加,虽然人们的物质越来越富足,但很多人的心灵却越来越空虚,各种社会问题相继出现。归结来说,优秀传统文化教育、传播不到位是很大原因之一,导致传统文化在当代人的身上出现了断层现象。

中国传统文化是中国民族历史凝结的瑰宝,其中除了包括民族精神、道德风尚外,还保罗民族气节及民族情感等,是各种元素总和。正是如此,我国传统文化内容才会如此丰富和博大精深,对当今我们的生存与发展具有重要的指导与启迪作用。“讲文明 树新风”公益广告通过对广告形式的借助,将传统文化元素融入其中,促进了积极、健康文化理念和生活主张的传播。“讲文明 树新风”公益广告可对传统文化价值充分挖掘,不过在对广告进行制作的过程中,必须根据“讲文明 树新风”广告本身的诉求对中国传统文化元素正确发现和借鉴,使传统文化元素在“讲文明 树新风”公益广告中社会价值与艺术价值得到充分发挥。

三、“讲文明 树新风”公益广告融入中国传统文化元素的体现

从广告表现内容来看,“讲文明 树新风”公益广告对传统文化价值的挖掘主要分为人与自然、人与家庭以及人与社会和人的自我修养方面。“讲文明 树新风”公益广告中融入的中国传统文化元素则主要体现在以下几点。

第一,是爱国主义文化元素的融入。在中华民族传统文化中,爱国主义文化一直是核心般的存在。爱国主义文化构成了中华民族的团结、统一的精神支柱,是中国各族人民聚集在一个大家庭中众志成城、共同奋斗的思想基础。虽然在不同的时代,国家的统一、稳定、发展的具体内容也不相同,但“忧国忧民”等爱国主义传统文化从古代一直贯穿到今天。早在《礼记》中,我国古代儒家思想家对理想国的描述中就已经出现了“天下为公”的社会理想,这些都是他们对国家兴亡、民族发展投以关心的体现。进入近现代,如此爱国爱民,为了国家抛头颅、洒热血的事例更是举不胜举。可以说,自古至今,我国各族人民心中都深藏着爱国主义传统文化。到了现代,爱国主义主要表现在祖国统一、推进社会主义现代化建设。“讲文明 树新风”公益广告中爱国主义文化元素应用日渐增多。比如“爱党爱国”系列中包含了“歌颂祖国”、“党的赞歌”、“社会主义好”、“党与国血肉相连”四个主题内容,《唱支山歌给党听》、《百姓心向共产党》、《共产党好 百姓乐》等作品从广告词上就能直接理解到“党的赞歌”这一主题,勾起人们对中国共产党从1921年成立以来,将八十年历史

进程的回忆信息进行反复的构建,从而使广告内容在大脑中长久驻足。广告中把人物形象融入喜气洋洋的情境中,用口语化的文字、情感化的氛围、中国风的元素流露出人民群众的心声,展示出当代社会的主流。

第二,是环境保护文化元素的融入。在我国古代,由于生产、生活及治理国家等各项事务的需要,人们很早时候起就逐渐认识到自然万物具有不以人的意志为转移的规律,对自然界中的各种事物保护已经非常重视。早在《周语》中就有“王欲毁王宫”,太子进谏万物不可随意破坏的记载。当时的人们已经将不毁高山、沼泽、江河等作为最高行为准则;《国语》中也载有“禁伐必有时”的记载。我国历代王朝都有鲜明的环境保护意识,进行了多种形式的环境保护且效果显著。相对其它文化,环境保护文化元素并没有国别之分,它与世界各地人们生活都息息相关。但随着中国工业化的发展,我国环境问题日益突出,环境保护越来越迫切。碧水蓝天、大雁齐飞、白鹅相偎是“讲文明 树新风”中“环境保护”类公益广告所呈现的一番景象,与其他系列不同,这类广告多是选用了国画的艺术表达,配合着五颜六色的构图,使得整体画面的对比更为鲜明,并运用象征这一特殊手法。这组公益广告在运用含蓄表达法时,成功地做到了一下几点:首先以蓝天,碧水、绿树为背景,以大雁、白鹭、白鹅为象征主体,环境色彩贴近大自然原色,辅之以文字“好生态 孕育生机无限”、“生态保护 有你有我”、“碧水蓝天日 曲颈向天歌”。无论是文字还是视觉形象,都在警示人们保护环境,还自然一片生机,用准确的意向表达更易于受众理解和把握。其次,抓住了喻体和被喻体(环境)之间的联系,使受众顺其自然地产生联想和解读,从而更有效地得到受众的反馈。

第三,是孝道文化元素的融入。从“百善孝为先”中可以看出,孝道文化一直是我国传统文化和美德中的重要组成部分,也是儒家文化的核心内容之一。在中国最早的解释词义著作《尔雅》中,对“孝”的解释为“善事父母”。在《孝经》中,有着人所有行为莫大于孝的记载。在我国传统文化中,孝是仁义之本,是人伦五常中必须遵循的公理。^[5]进入现代之后,孝道文化并没有太大改善,指的依然是子女对父母必须尽到的善待与美德。在晚辈与长辈中,“孝”是必须具备的道德品质。众多“讲文明 树新风”公益广告中,都有孝道文化的影子。如《孝道 中国人的血脉》、《人敬老 己得福》、《母亲哺育我 我报慈母恩》图画上孙女给爷爷喂食、少儿扶老奶奶过马路、父母细心照料孩子的种种情境,虽然不如电视广告只能静态地表现人物感情,但也传神地描绘出孝道文化饱含的情深意切,另一方面也留给观者足够的想象空间,多了一份“身临其境”的美学效应。

第四,是诚信文化和礼仪文化元素的融入。在中国传统文化中,诚信始终是中华民族传统美德。早在《左传》中就已经有了关于诚信的记载,指出“信,国之宝也”。孔子也说,诚信是人立世的根本^[6]。但随着社会风气的逐渐转变,当前社会中的诚信问题越来越。“讲文明 树新风”公益广告作为一种对人们价值观具有引导作用的传播媒体,对中国传统诚信文化元素的应用越来越多。“道德模范”系列与其他系列相比,最大的不同,在于形式和内容都更为统一。在这些宣传画报上,一致采用了以“德耀中华”为主题内容,都用24个小插画的形态刻画了道德楷模的形象,图画分别围绕着“仁”、“义”、“诚”、“敬”、“孝”五个大字活灵活现地展示了榜样的光辉事迹,显示了道德传承的时代任务,该广告通过对我国特有民间剪纸形式的运用,将礼仪文化生动地表现出来,起到了礼仪教育的目的,是中国传统文化元素与公益广告的完美融合。

四、结论

随着中国风的盛行,广告业纷纷将视线转向对中国传统文化元素的应用,“讲文明 树新

风”作为具有传播公益功能的广告更是寻找到了灵感，它在受众容易理解的基础上，通过广告设计中对中国传统文化中的视觉元素进行二次加工、创造，真正做到了契合受众的心理期待和价值观念。中国传统文化元素赋予“讲文明 树新风”公益广告全新的生命力，两者相互融合、相辅相成，既是对传统文化的再利用，又达到了意想不到的广告效果。

参考文献

- [1] 干之静. 公益广告的社会文化价值探析[J]. 新闻传播, 2012, 6(12):33-34.
- [2] 罗萍, 朱墨. 城市公益广告的现状考察与思考——以中国梦公益广告为例[J]. 市场瞭望(上半月), 2014, 3(05): 107-108.
- [3] 李晓芳. 继承·融合·创新——对在现代工业设计中融入中国传统文化元素的一些看法[J]. 市场周刊(理论研究), 2007, 11(25): 82-83.
- [4] 丁海欣, 赵炳新, 朱鹏. 基于认知视角的广告效果评价研究[J]. 现代管理科学, 2010,
- [5] 杨可风. 公益广告民族化的里程碑——兼议当前西安地区户外公益广告宣传策略[J]. 今传媒, 2014, 8(05): 55-56.
- [6] 朱建霞. 论当代公益广告的内容取向[J]. 成功(教育), 2010, 10(10): 28-30.

"Civilized establish new trends" of the traditional cultural elements in the ads feature

Zhao Wen Shan

(Journalism and Communication School, Hunan University, Changsha /Hunan Province, 410000)

Abstract: As a kind of cultural phenomenon, advertising is rooted in the national culture and their own existence. In our country full of socialist spiritual civilization construction to promote the environment, public announcement in the pursuit of social benefits should also excellent traditional culture of China to continue to inherit and carry forward. The public service advertising and its cultural root is a long history of traditional Chinese culture, so in the public service ads we can often feel the characteristics of Chinese traditional cultural elements. This paper mainly from the elements of traditional Chinese culture related concepts and their relation of public service advertising and, to "speak civilization, and fostering new practices" public service ads into the elements of Chinese traditional culture characteristic carries on the analysis.

Keywords: Public service advertising; traditional culture' elements; Characteristic analysis

