

跨

(第一辑)

(The First Series)



厦门大学
哲学社会科学繁荣计划
2011—2021

文化传播研究文集

A Collection of Cross-Cultural
Communication Studies

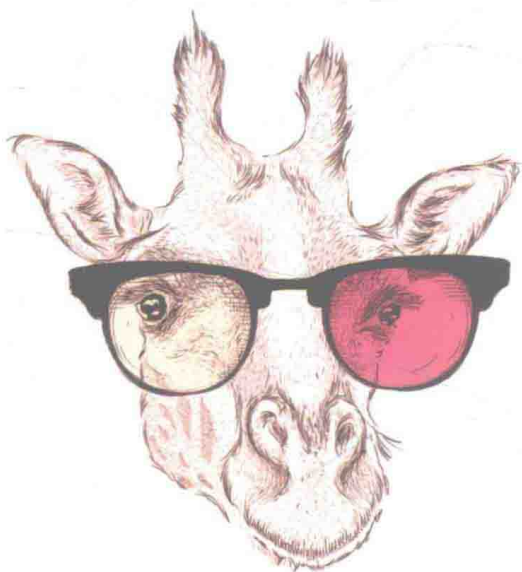
林升栋 编著



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

(The First Series)

(第一辑)



跨文化传播 研究文集

A Collection of Cross-Cultural
Communication Studies

林升栋 编著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

跨文化传播研究文集. 第1辑/林升栋编著. —厦门: 厦门大学出版社, 2016. 3
ISBN 978-7-5615-5931-4

I. ①跨… II. ①林… III. ①文化传播-文集 IV. ①G0-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 045416 号

出版人 蒋东明
责任编辑 王鹭鹏
装帧设计 李嘉彬
责任印制 朱 楷

出版发行 厦门大学出版社
社 址 厦门市软件园二期望海路 39 号
邮政编码 361008
总 编 办 0592-2182177 0592-2181253(传真)
营销中心 0592-2184458 0592-2181365
网 址 <http://www.xmupress.com>
邮 箱 xmupress@126.com
印 刷 厦门集大印刷厂

开本 720mm×1000mm 1/16
印张 21.25
插页 2
字数 330 千字
印数 1~1 500 册
版次 2016 年 3 月第 1 版
印次 2016 年 3 月第 1 次印刷
定价 45.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码

前言

笔者对跨文化研究的兴趣,源自 2002 年读博士的时候。

跨文化研究的论著很多,很多人会觉得老调重弹。但笔者自忖有自己的研究思路,并朝着这一方向努力。笔者认为,在跨文化传播中,由于涉及主位(etic)与客位(emic)的视角差异,使得同一内容在不同文化中可能产生不同的意义。打个形象的比方,在咖啡馆里喝功夫茶,跟在茶馆里喝,感觉很不一样;在茶馆里泡咖啡,跟在咖啡馆里泡,感觉也不甚相同。茶馆和咖啡馆提供了不同的文化脉络(背景/氛围),只比较喝茶/咖啡的行为,而不看其所处的环境,无异于削足适履。中西对话根本就是两个体系的对话,局部的剥离解读只会造成沟通障碍,只有将这种对话放在各自的社会/历史/文化脉络当中,才能完整地把握其意义。

西方跨文化研究喜欢采用二元式的标签,Hofstede(1980)提出的跨文化五维度影响最广,比如中国属集体主义社会,美国属个人主义社会。然而,外部强加的文化标签与文化中个体的实际行为表现之间常常会出现背离的情况。举例来

说,杨中芳(1994)就批评跨文化学者千篇一律地刻画中国为“集体主义”,她说,在中国文化/社会中生活过的学者,或对中国文化有较深刻理解的汉学家,却对中国集体主义文化有着刚好相反的看法。他们多认为中国人没有什么“集体”观念,中国“个体”的行动太自由化了(一盘散沙、窝里斗、内哄等)。McSweeney(2002)也认为 Hofstede 的文化维度要依具体情境而定,他说西方人在集体内部政治上通常表现出个人主义,但当个体站在组织立场时却表现出很强的团队和集体主义风格。所以,简单将西方人归入个人主义,东方人归入集体主义,并将之与个体行为直接挂钩的做法,是有偏差的。

这种偏差源自于西方人分解还原的研究思维,他们在进行东西方文化比较时,聚焦于分离出来的两个局部,而与局部相联系的其余整体部分则似乎被“暂时固定”住了,或是被“暂时分离”出来。然后他们以此类推,抽离出要聚焦的其他局部,再“暂时固定或分离”剩余部分,依次进行比较。这样,每一次的局部比较,都得出一个相对真理,无数的相对真理之和就是他们要接近的文化真相。此种马赛克般的叠加,能否趋近绝对真理呢?对于自然科学,或许可以,因为自然的可分解性比社会强,局部与剩余之间的联系没有那么千丝万缕,盘根错节。但对人文社科而言,很难将局部从整体中剥离出来研究,而且即便剥离出来,也很难验证局部与剩余无关联,或两种文化剩余部分是同质的,或剩余异质但对要测量的变量无影响。剩余实在太太,无从下手,而且通常剩余部分在两种文化间相去甚远。因此,马赛克般的叠加,反而有可能背离要了解的文化真相。

正是基于对上述假定的怀疑,笔者斗胆挑战西方跨文化研究中大量使用的非此即彼式的标签。当然,任何的研究都是有缺憾的,我不能只破不立。既然我提出挑战,那就尝试去立一个“更好”的范式。尽管这个“更好”的范式还是有缺憾,但它应该前进了一小步,朝着真相的方向。西方主流的跨文化研究,将文化差异割裂成几个不同的维度,然后给文化贴上相反的标签,非此即彼,如同一个硬币的两面。其逻辑原点是,具体行为的差异对应具体文化心理的差异,有断章取“异”之嫌。为何我这么说呢?



图 1



图 2

上面的这两张图,图 1 这张看起来像美少女,图 2 看起来像一个老太太。我常常用此来阐述西方跨文化研究的误区——不能只关注细节差异。在他们看来,做文化比较,为何还要去看相同之处呢?相对于右图,左图多了耳坠和睫毛,还有鼻梁,嘴巴变成了项链,头巾和大衣更为朦胧。如果仅埋头于细节差异,并热衷于给这些差异贴文化标签,我们可能无法把握住真正的文化之象——美少女与老太太。左右图中相同的部分,也因为这些细微的差异而发生了变化,比如左边的鼻子变成了右边的下巴,左边的耳朵变成了右边的眼睛。文化比较应该从整体视角切入,将相异与相同联结起来,不仅要预测显著性的差异,还要预测不显著性的差异,才能超越细节性的表象,揭开文化背后的谜团。简言之,就是要从西方文化研究“就表象差异直接推论内在差异”的窠臼中跳出来。

笔者以图 3 和图 4 来说明西方研究与我的尝试之间的区别。图 3 代表西方社会科学领域文化研究的主流思路,以深色圆圈和浅色圆圈代表两种文化,两种文化的个体在行为上有相似的部分,即交叠部分(C'),也有不同的部分(A' 和 B')。他们认为文化心理与行为投射之间是一一对应的关系, C' 是由全球共有(universal)的心理导致的,而 A' 则由浅色文化的独特心理

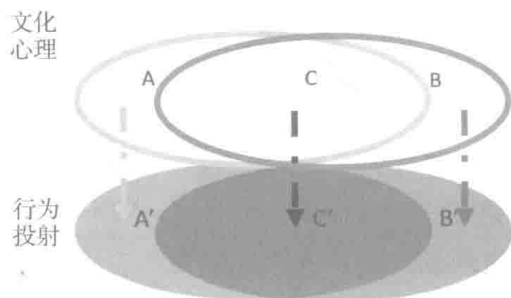


图3 西方文化研究思路

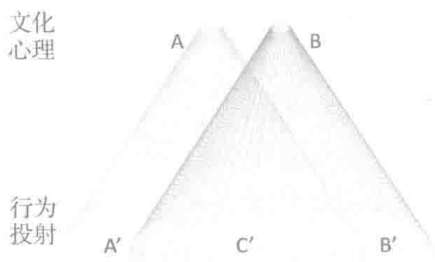


图4 我的尝试

A 决定, B' 由深色文化的独特心理 B 决定。A 和 B 就是像集体主义/个人主义、高/低权力距离这样的文化标签。这一逻辑看起来无懈可击,然而问题就在于,浅色文化心理可以分解成 A 和 C,深色文化可以分解成 B 和 C 吗?我认为图 4 才是一种正确的解读方式,不管 A 和 B 有多少相似,这不重要,重要的是这两者是不同的文化心理“整体”。这两个整体所投射出的行为,既有交叠的部分,也有相异的部分。



图5 A文化迷宫

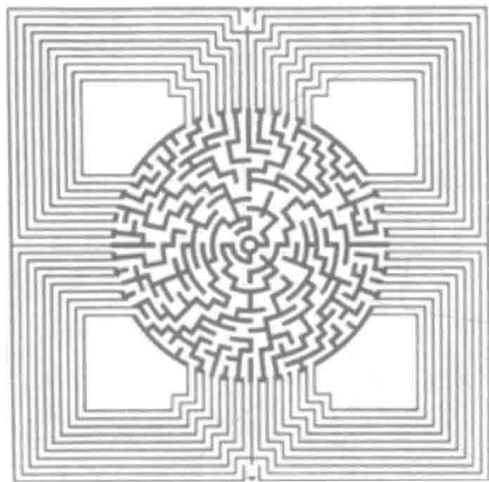


图6 B文化迷宫

文化是一个整体,是不可分解的。西方这种直接在文化心理与行为投射之间建立线性联系的方式,产生的文化标签,且称之为“硬币说”——非正

面即反面。我更倾向文化的“迷宫说”(见图 5、6, 分别代表两种文化)。也就是说, 每种文化更像一座迷宫, 外部形状和内部机制均不同。因此, 当我们将同一种刺激物放在迷宫的入口处, 从出口处出来的反应物不管相同还是不同, 都应该考虑其内部整体机制不同所产生的影响。西方的研究是, 出来不同的反应物时, 就认定刺激物在其中经历了不同的文化心理通道, 而且认为文化心理与行为投射是线性关系, 并通过系列实验来建立排他性的解释。这一系列实验可能是歪打正着的结果, 每个显著性的结果常常不是一次做出来的, 而是建立在许多失败实验的基础上。论文撰写时, 作者只选择了显著结果来讲述故事。这种证据选择偏见会导致读者过度相信并过度推广实验结果, 尤其是系列故事讲述得头头是道时。如果实验结果要通过如此精心的操纵才能呈现, 要让它们在复杂的现实世界产生效力, 是相当困难的。

现在西方的跨文化研究可能进入了一个死循环。Hofstede 的文化维度说影响最广, 学者们几乎都在这些维度或其延伸维度下提出假说, 然后在具体的场景中用数据去验证。如果验证了假说, Hofstede 的文化理论又多了一个支持性证据。如果不能, 学者们就开始找其他解释, 最通常的说法是那个文化被“全球化了”, 言外之意, 本来应当是有差异的, 但是被西方文化给“污染”了。这种论说有一定道理, 但也使得 Hofstede 的理论陷入无法证伪的怪圈。

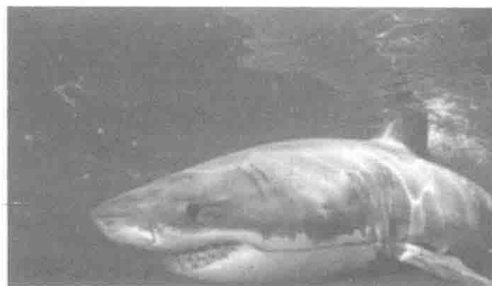


图 7 鲨鱼

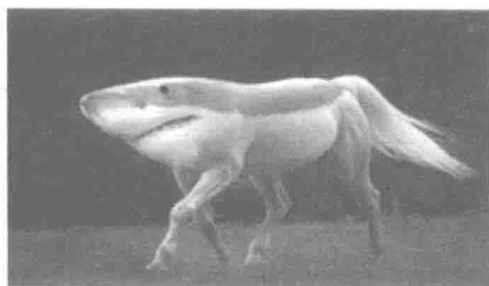


图 8 鲨马

再站在读者的角度来看, 西方定义的文化标签, 像集体主义/个人主义,

完全是在西方文化语境中的定义。只有在同一种文化语境当中,才可以精准地定义对立或相反。我们做文化研究的目的,是要帮助读者深入地了解异文化与本文化,并在将来的跨文化接触中应用这些知识。然而,由于我们自小生活在某一种文化中,对许多问题都有先入为主的判断,跨文化沟通中常不自觉地将对方的话语置于本文化的背景下。这种断章取义造就了很多文化怪兽,图7和图8用于说明这种情况,如果我们生活在草原上,就会将异文化的部分嫁接到草原背景中,产生似马非马、似鱼非鱼的怪兽。再比如东亚人吃狗肉的事,在一个普通西方人的脑海中,可能会浮现出的场景:一个东亚人,在西方家庭厨房中,吃着他们生活中人见人爱的小狗。他们无法进入到亚洲的农村情境中,那里人的生活不同,狗于人的意义以及狗自身的品种都不同。正是由于个人在成长过程中很难同时和同步受两种文化熏陶,而是先接受了某种文化固有的价值取向,然后不自觉地把自己稔熟的理解强加在另一种文化中看似平等或对等的概念上。那么,要怎么来解决这个问题呢?

西方学者提供的一条解决之道是,让质性研究者采用田野观察、访谈等质性方法,尽可能地展现文化的细节。这样,西方文化研究为读者提供了两种极端:一种极简,线性解释;另一种极繁,提供尽可能多的细节,并由研究者精心勾勒。前者如温室鲜花,尽展最美一面,难免引人遐想,有误导读者之嫌;后者即便研究者尽可能客观地呈现(实际上很难做到),对读者而言也需要时间消化,才能从整体上理解异文化。这两种极端还造成学者阵营内部的分野,彼此之间有老死不相往来的味道,尽管在行文时他们会根据需要引用对方研究中有利于自己论文观点的证据,但同时会撇开那些不利或不支持的证据。定性研究与定量研究相结合尚可,要让两种研究结果相互印证,只是一种美好的理想而已。两种方法大相径庭,很难殊途同归。

西方研究对表象和行为的细致观察是值得学习的,但将“实或显”的表象与“虚或隐”的心理活动建立直线联系的做法,是值得商榷的。笔者大胆假设,这背后虚隐的部分并不是像表象般支离破碎,而是一个相对稳定的整体结构。跨文化研究最重要的是研究“文化迷宫”的结构。西方学者太执著

于线性的心理与行为联系,可能流于表面,除了追踪文化群体行为随着时间而变化外,难有新建树。文化迷宫的探索雄心,是希望跨越时间变化,不管何种刺激物,进入迷宫后,借助迷宫知识,读者可以较准确地预测出来的反应物。世界在不断变化,但可能只是表象,而文化的深层结构是相对稳定的。本书正是朝着这一方向努力,其间,有彷徨,有迷失,可能不自觉重回西方老路,但我们有反思,然后重新向前……

由于笔者在广告系教书,所以用到的研究素材大多是广告。本书展示了我们探索过程中的一些成果。

目 录

- 001 中美电视广告的读者换位诠释 孙晓韵、林升栋
- 026 中国电视广告中的文化价值观:基于横向与纵向的比较
都凌霄、孙晓韵、林升栋
- 046 中国广告中的情理诉求 林升栋
- 061 中美报纸广告中比喻说服的比较 林升栋、伍静、周小宇
- 076 从中美汽车电视广告的叙事及符号解读文化差异
郑达辉、李响、关东杰、林升栋
- 125 房地产报纸广告中身份地位的视觉建构 黄建平、宣长春、林升栋、沈茜
- 147 中美富人杂志广告中折射出的文化价值观与需求
吴滨、黄烜烜、林升栋、胡胜男
- 160 相似的表象,不同的文化 吴琼麟、李小玲、关东杰等
- 181 中美电视广告人际功能与符号距离关系研究 关东杰、于斌、林升栋
- 209 小悦悦事件中西方舆论分析及思考 杨婧妍、林升栋、简浩然
- 229 中美捐赠广告效果比较研究的意外发现 李倩、李响、林升栋、Linda Liu
- 257 欧美品牌在中国的本土化传播案例研究 马春梅、林升栋、余洁
- 329 后记

中美电视广告的读者换位诠释

孙晓韵(河南工业大学)、林升栋(厦门大学)

【内容提要】 本研究选取中美两国实播电视广告作为访谈材料,采用读者换位诠释(美国观众诠释中国广告,中国观众诠释美国广告)的方法完成受众访谈,对受众诠释内容加以分析,提炼出中美跨文化广告传播存在的语境和语义差异。结果显示,中国广告体现出对人情诉求的青睐和犯上禁忌。“亲亲”和“尊尊”是中国社会处理人与人关系的伦理法则,反映出关系本位和伦理中心是中国广告的文化土壤;美国广告强调逻辑的说服和对下歧视的禁忌。独立原则和平等原则是美国社会处理个体间关系的法治基础,反映出个人本位和法治中心是美国广告的文化土壤。相比西方分割维度式和二元标签的思路,本文采用场域的视角将广告放置于各自的社会、历史、文化脉络中审视,强调以整体的框架进行分析。

【关键词】 中美;电视广告;文化;东西方差异;跨文化传播

一、引言

在当今多元世界,不同文化间的相遇与对话难以避免。然而由于我们自小生活在某一种文化中,对许多问题都有先入为主的判断,在跨文化沟通时常不自觉地将对方的话语置于本文化的背景下来理解。由于个人在成长过程中很难同时和同步受两种文化熏陶,所以在接触新的文化前已经接受了某种固有文化的价值取向,不自觉地把自己稔熟的理解强加在另一种文化中看似平等或对等的概念上。在跨文化研究中,即使研究者精通两种文化,也难以做到完全的客观公正与严谨。近代西方强势文化常常以其自身

为“主位”，带着优越感和有色眼镜来解读亚非拉的“客位”文化，因而造成跨文化传播中的话语霸权与冲突(张金海等人,2010)。

在这种大背景下,许多跨国公司主动采取本土化传播策略以迎合当地消费者,但仍逃脱不了带着深深的主位偏见来建构其全球商业文化帝国的窠臼。林升栋分析了宝洁公司内部用西方情理观分析中国雕牌广告时产生的意义扭曲(林升栋,2009)。关世杰指出文化中的宗教、语言、价值观和思维方式都会对中美跨文化传播产生重要影响(关世杰,2010)。中美对话根本就是两个体系的对话,局部的剥离解读只会造成沟通障碍,只有将这种对话语境放在各自的社会、历史、文化脉络中,才能完整地把握其意义。

随着经济的崛起,近年来中国开始主动向西方传播中国文化,中国国家形象广告于2011年出现在纽约时代广场;中国企业也跃跃欲试,进军欧美市场。然而这些广告在西方引发了一些争议。对美国人而言,除了国人所认为的嫉妒外,我们的传播中是否尚有某些地方不符合西方人的思考逻辑?换言之,在面向美国人传播时,我们是否不知不觉地运用了自己的文化逻辑,从而妨碍了传播效果的进一步提升?因此,对两国的商业广告进行深入的解读与诠释,将会对我国企业进入欧美,打造出中国的世界品牌有莫大助益,且有助于华人在世界商业中话语权的提升。因此,对中美广告进行深度分析具有重要的理论与现实意义。

二、研究方法

本研究采用换位诠释的方法,以共计528条中美电视广告为材料,通过对就读于厦门大学的中国学生和美国留学生进行访谈,着重分析两国受众对广告的解读差异,以研究中美广告的文化差异。

读者反应诠释方法(Reader Response Approach)强调以读者或受众(reader)为中心来阅读本文,读者或受众按其处境来思考文本,寻找新意义,成为文本意义的生产者。该方法认为文本只是一个客观的物体(an objective text),而意义在读者的头脑中,所以对文本的“反应”(Response)才能把读者和文本真正联结起来。这个反应是一个主观的诠释动作(a sub-

jective interpretative action)。在读者反应诠释中,主观性不是必须要避免的,反而应该加以鼓励。在诠释过程中,文本最终消失,只剩下读者在那里“创造”意义。

本研究的研究材料取材于真实播出的电视广告,这些广告分别采集于2009年二三月间中央电视台综合频道(CCTV-1)、湖南卫视(HNTV)、美国哥伦比亚广播公司(CBS)和福克斯新闻频道(FOX NEWS),其中中国源270条,美国源258条,共528条。广告类别包括食品饮料、美容服饰、家用器具、医药保健、汽车旅游和金融电子等。样本采集后,首先由研究人员反复观看并讨论,完成美国广告的中文翻译和中国广告的英文翻译,备注理解广告所需的背景资料(如明星代言人的介绍、公司的背景),以便访谈时能让受访者充分理解广告的语气。访谈完成后,首先由两至三位研究者各自解读共19个受访者的访谈记录,然后解读人员将各自的分析进行合并讨论,遵循局部、单个——整体、所有的原则,深度分析差异。

三、研究发现

(一)美式广告中针对长辈、领导及政府官员的玩笑,易被中国受众解读为以下犯上或挑战权威

美国V8蔬菜汁广告,一位年轻妈妈手里拿着薯条说:“看妈妈拿着什么?妈妈拿着好吃的薯条。”婴儿车里的宝宝挥手打向妈妈面部,镜头推近,宝宝表现出责备的表情。旁白:如果你拿的是V8蔬菜汁就不会这样了。百分之百蔬菜汁,小小一瓶满足你全天对蔬菜的需求。

在美国读者看来,广告中表现一个妈妈宝宝间的善意玩笑可以让观众更乐意看广告,他们认为:“小朋友吃炸薯条的时候,父母常说‘不行,要多吃蔬菜’,所以当这个广告让妈妈和宝宝角色反转互换,妈妈的表现像孩子,孩子的表现像妈妈,这就是广告的有趣之处。”但是这则广告中孩子打妈妈的行为却会被中国观众解读为目无尊长:“不像小孩子应有的表现……不喜欢这支广告,这样广告的播出怕对孩子造成负面影响。”



图1 V8蔬菜汁广告(美)

另一则美国 Halls 薄荷糖广告中,一位警察飞着进来,询问一位女士,女士说:“这是纸巾,先生,我嗓子不舒服。”警察鼓励她说:“你没有咳嗽,你没有被击败,来一声低吼吧!”女士含了一颗薄荷糖,一声低吼,产生一阵力道十足的旋风,把警察吹得夸张地滚出去了。

对于广告中警察夸张的入场方式,美国学生认为:“如果警察走进来,就太平淡了;飞着进来,就让情节发展充满动态感。美国广告总以这种夸张吸引我们的注意力。在美国警察和政府官员身上很难找到绝对权威,反而当我们看到他们做着和现实生活中形成强烈反差的事情,会觉得非常有趣。”中国学生则认为:“中国警察代表国家权威,都是严肃的形象,这广告夸张过度了。”

从对以上两则广告的访谈中可以看出,无论母亲还是警察,这些长辈或权威的角色并不适合在中国广告中开夸张的玩笑,否则会引起受众的负面



图2 Halls薄荷糖广告(美)

心理。而这些中国的禁忌在美国却可成为受大众赞同的广告创意,特别是当广告中的人物与现实中的角色出现“强烈反差”时,更能得到观众的赞许。

中国儒家的尊尊原则(“尊尊原则”指尊重应该尊重的人,相对于尊、卑关系而言,是基于身份等级上的设定,涵盖于国家各方面,尤指君臣等上下级关系,和下文的“亲亲原则”共同构成我国西周立法和司法的根本原则和指导思想)强调上级和长辈的权威。对于父母/子女关系而言,子女违背父母的意愿会被视为不孝。如孔子言:“事父母几谏,见志不从,又敬不违,劳而不怨。”意思是,如果父母有过,子女当善言相劝,如果父母不从己谏,则应恭敬从命,不违背父母意愿。反抗父母是不被允许的,特别是在公开场合。早在战国时期,孟子就提出以君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友的“五伦”作为中国传统社会基本的五种人伦关系;西汉董仲舒提出作为中国封建社会基本道德规范的“三纲”思想:在人伦关系中,君臣、父子、夫妻三种关系是最主要的,存在其天定的、永恒不变的主从关系:“君为臣纲,父为子纲,夫为妻纲”,这三纲要求为臣、为子、为妻必须服从于君、父、夫,从而将家庭人伦道德扩充到社会、国家,对上级、权威、政府也要恭敬从命。警察的角色从来应该是

勇敢坚韧、正义凛然,在广告中飞进来滚出去的样子显然不成体统。所以美国这类拿长辈、上级、权威等人群开玩笑的广告,在中国读者看来,是为了吸引眼球而过度夸张的噱头。

(二)中式广告中对下的善意玩笑,易被美国受众解读为歧视或偏见

中国一则巴拉巴拉童装的广告中,展现现代中国家庭常见的情景:客人来访,父母让小女孩弹一首钢琴曲,当她奏完一曲,亲友们鼓掌:“小美,再来一遍!”出人意料的是,女孩哭着说:“我又没有弹错,为什么要再弹一遍?”



图3 巴拉巴拉童装广告(中)

这个广告有点冷幽默,中国观众对此一笑了之,这可能是他们童年司空见惯的。大人们的行为没什么恶意,小女孩的回答倒是很有意思。但美国学生颇有看法,“当父母让小女孩再弹一遍的时候我并不觉得这很有趣”,“在我们的文化中用孩子开玩笑并不合适”。

在接下来的讨论中,受访者谈到中美两国家庭对待孩子的差异。中国家长将孩子当作自己生命的一部分,在子女身上付出很多,对子女要求也很多。如这则广告暗含的是,平时小女孩只要弹琴出错父母就要求她“再弹一