

2009年中国广告协会学术委员会年度会议论文集
2009年全国广告学术研讨会论文集

中国广告协会学术委员会编
陈培爱、主编

The Chinese Elements & Advertising

中国元素 与 广告营销

2009年,中国逐步走出世界经济危机的影响,“中国制造”重新进入高速发展的运行轨道。本书以“‘中国元素’与广告营销”为主题,探讨在广告创意中融入“中国元素”,讨论“中国元素”对品牌传播的影响,展望“中国味”带来的传播效果。明确了“中国元素”在广告营销中的作用,把“中国制造”推向“中国创造”就有了理论上的依据。



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

中国广告协会学术委员会 编

陈培爱 / 主编

中国元素 与 广告营销



The Chinese Elements & Advertising

2009年中国广告协会学术委员会年度会议论文集

2009年全国广告学术研讨会论文集



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

“中国元素”与广告营销/陈培爱编. —厦门:厦门大学出版社,2010.8
(厦门大学广告与传播艺术丛书/陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-3617-9

I. ①中… II. ①陈… III. ①广告学-文集 IV. ①F713.80-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 135532 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门集大印刷厂印刷

(地址:厦门市集美石鼓路 9 号 邮编:361021)

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:27 插页:2

字数:470 千字 印数:1~2 000 册

定价:50.00 元

如有印装质量问题请与承印厂调换

本论文集的出版获得上海 aeiou 广告公司的鼎力资助

本成果系厦门大学“211 工程”三期重点学科建设项目
(2007—2011 年)“跨文化传播与国家软实力研究”课题
之一

创新与负责是 学委会的工作方向

——在中国广告协会学术分会 2009 年学术年会上的讲话

各位代表、各位来宾：

在迎来第十六届中国国际广告节的美好日子里，由中国广告协会学术委员会主办的“2009 年全国广告学术研讨会”在美丽的绿城——广西南宁市召开。本次研讨会由广西大学新闻传播学院与广西壮族自治区广告协会承办，可口可乐公司为本次会议提供了赞助。我代表会议主办单位，向为本次会议提供帮助的单位和个人表示衷心的感谢，向百忙中抽出时间与会的各位学术委员表示衷心的感谢！

第六届学委会建立于 2006 年 10 月，从建立时起就致力于提高中国广告理论研究水平。2007 年研讨会的主题是“创意产业发展与中国广告产业升级的思考”，该研讨主题的设定主要考虑两个因素：一是广告业发展中产业的升级问题，二是使广告业融入国家经济发展的主流。研究上述两个问题，是为了提高广告的社会地位，强化广告的社会公信力。2008 年 10 月，学委会在安徽省合肥市召开“中国广告理论探索三十年（1978—2008）”研讨会，全面回顾中国广告发展 30 年的历程，全面总结改革开放以来中国广告的发展，这次研讨会对中国广告的未来产生里程碑式的影响。2009 年的本次研讨会是在中国经济逐步摆脱世界经济危机的影响，中国广告业进入全面复苏阶段的背景下召开的。本次研讨会以“‘中国元素’与广告营销”为主题，探讨如何在广告创意中融入“中国元素”，讨论“中国元素”对品牌传播的影响，展望“中国味”带来的传播效果。本次研讨会的使命仍是推进广告产业升级，在“中国元素”中寻找新的活力，期望产生更大的经济效益。

一年一度的学委会学术年会，已经成为中国广告学术界与实务界的风向标。参与学术委员会，是国内广告界对个人广告学术地位的最高认可。各位委员在为自己的学术地位感到自豪的同时，也感到责任重大。

可喜的是，近三年来，各位学术委员在各自的工作岗位上取得良好的成

绩。首先,以高俊先生为代表的团队自2006年以来主推“‘中国元素’国际创意大赛”,在继承和发扬“中国元素”生命力与创造力的同时,给国内、国际创意人与企业提供了一个相互交流和融合的平台,其影响力逐年扩大。以肖开宁、贾丽军先生为代表的团队致力于美国艾菲奖在中国的推广,其倡导的实战精神为业界所接受。2008年,贵州省王多明委员经过20多年的努力,出版了厚重的《中国广告大词典》,提升了广告学术影响力。许多委员还努力出版著作与发表创新性的学术论文,积极参加每年的学术研讨会,珍惜自己的责任与贡献。

从2007年以来,学委会得到的资助不断增多。2007年学委会的专题片得到贾丽军先生的赞助;2008年学术论文集的出版得到安瑞索思(中国)有限公司的资助;2009年的学术研讨会得到广西大学新闻传播学院与广西壮族自治区广告协会的支持。我们永远记得对中国广告学术发展做出贡献的个人与单位。我们相信,本次研讨会在各方的共同努力下,必将取得圆满成功!

祝各位身体健康,工作顺利!

中国广告协会学术委员会主任 陈培爱

2009年10月28日

“中国元素”与广告创意

“中国元素”与创意传播	(70)
论“中国元素”与广告创意	(97)
“写形”与“传神”	
——论“中国元素”与创意	(102)
后现代广告中的“中国元素”	(110)
“中国元素”广告创意营销的文化学解读	(119)
“中国元素”在广告创意与设计中的应用	(127)
国际广告传播的十大模式与“中国元素”传播理念	(135)
《功夫熊猫》打造“中国元素”国际化	(141)
从“汽车崇拜”到“够用主义”	
——四说新世纪汽车广告创意中的“中国元素”之嬗变	(146)
正确判断 充分利用	
——贵州元素与广告营销	(153)

“中国元素”与广告设计

烙上中国印	
——浅谈中国传统文化元素在现代设计与营销传播中的运用	(162)
历史长河中的形神意	
——“中国元素”与广告设计	(168)
“中国元素”的视觉特征	(172)
中国传统元素在广告设计中的运用	(179)
汉字,最重要的“中国元素”	(185)
汉字书法在广告中的运用	(197)
奥运会的“中国元素”解读	(224)

“中国元素”在即时通讯软件广告中的应用·····	(230)
香港平面广告的“中国元素”及其意义·····	(239)
在国家发展道路上中国广告设计必须担起的重担·····	(245)

“中国元素”与品牌塑造

“中国元素”与品牌塑造·····	(254)
品牌塑造中的“中国元素”·····	(265)
将企业品牌打造成新“中国元素”	
——从他国国家元素中的发现·····	(272)
外来品牌名称的汉化·····	(277)
“中国元素”在柒牌“中华立领”品牌塑造中的运用·····	(284)
“中国元素”的优化应用研究	
——以本土膏药品牌的电视广告为例·····	(289)

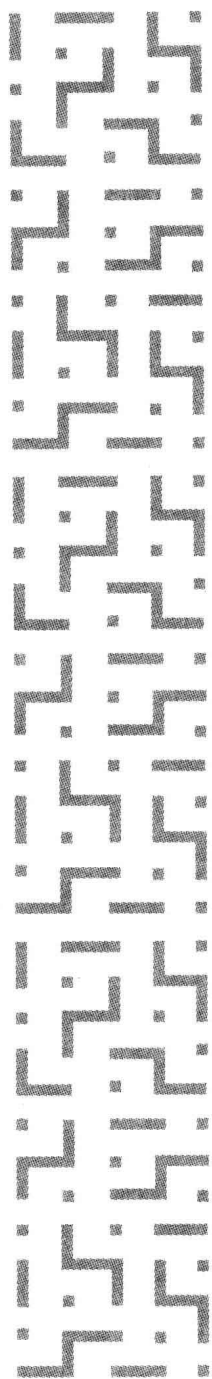
“中国元素”与公益广告

中国符号,中国精神与中国语境	
——论公益广告中的“中国元素”·····	(302)
公益广告	
——城市软实力营销的新主张·····	(309)
公益广告与生态文明建设·····	(316)
主旋律活动需要“中国元素”·····	(323)
为世风增绿色 促社会更和谐	
——在处理广告的促销功能与公益宣传关系中科学发展·····	(329)
中外公益广告的运作模式比较研究·····	(336)

“中国元素”与其他

2009 年中国报业广告市场及未来趋势分析	(346)
中国广告心理研究的轨迹	
——对 1983—1998 年《人大复印报刊资料》(心理学)	
相关文章的分析	(360)
广告信用及其构建的理论研究	(369)
后现代消费观与广告欲望书写逻辑	(378)
全媒体广告价值评价指标重构的必要性与思路	(385)
整合营销传播在中国的研究与实践	(392)
手机商务新型应用探析	(401)
基于 CRF 的商业银行服务便利感知实证研究	(408)
在中国广告协会学术分会 2009 年学术年会闭幕式上的讲话 ... 陈培爱	(421)

『中国元素』解读



初探“中国元素”在中国 广告中的自省性建构^①

——对“什么是‘中国元素’”回顾与反思

摘 要

新世纪以来,“中国元素”的广告实践和研究逐步完成从自发到自觉的重要转变,但“中国元素”的学理研究和广告实践仍有较大空间。本文试从批判性的视角,以“批判+建构”整体思路切入研究主题,以期逐步实现“中国元素”广告实践和研究从自觉到自省的二次转变,促使“中国元素”发挥对中国乃至世界政治、经济文化和谐发展的促进作用。

关键词:“中国元素” 批判性研究 消解 建构

改革开放以来,特别是进入新世纪以后,中国向世界展示了一幕幕难忘的场景,这些场景凝结成浓墨重彩的画卷,引发对“中国”这一主题的思考与研究。

就广告领域看,“中国元素”不仅成为热门概念,也成为国际国内广告创作和广告营销的宠儿。2006年,中国广告行业怀着复兴民族文化、提升民族品牌的激情举办首次“‘中国元素’国际创意大赛”,希望点燃“中国元素”的燎原之火。对“中国元素”的探索与讨论,表明中国广告业界、学界对民族文化、民族品牌和民族创造力的认识与实践从自发向自觉转变。

本文试从批判性的视角,从“‘中国元素’是什么?”着手,总结前人的实践和研究;在“批判”的基础上,展开对“中国元素”自省性的讨论;旨在消解“被建构”的“中国元素”及其消极影响,“建构”真正的“中国元素”,也只有真

^① 倪宁,男,中国人民大学新闻学院教授、博士生导师,中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员。谭宇菲,女,中国人民大学新闻学院2008级博士研究生。

正的“中国元素”合理运用,才有利于中国以及世界政治、经济、文化的和谐发展。

一、“中国元素”现有认知、实践、理论研究的梳理

1. “中国元素”的认知渊源

早在中世纪,“中国元素”就引起西方人极大的好奇,依靠传教士的介绍,西方社会刮起狂热的“中国风”,从追捧“中国制造”的商品、工艺品逐渐过渡到对中国文化多层次多角度的关注和研究,但当时西方人对遥远的东方中国并无全面认识,“中国元素”主要是满足西方人好奇心和标榜上流社会生活品质的“时尚元素”。进入 21 世纪以来,中国地位提升,掀起新一轮“中国元素”热潮。研究视野拓展及研究取向多样化,“中国元素”逐渐成为理性讨论的对象。

2. “中国元素”广告实践的现状分析

作为“中国元素”广告实践的主要执行者,广告公司举足轻重。跨国 4A 广告公司和中国本土广告公司不同的“中国元素”广告实践引人深思。

1980 年,电通在北京和上海设立事务所,至 1998 年,WPP、奥姆尼康、奥美、智威汤逊等全球前十名 4A 广告公司全部进入中国,这些跨国广告公司的中国分公司的任务是帮助国外品牌打入中国市场。为了把握中国消费者的心理,博得中国消费者的喜爱,国际 4A 公司对“中国元素”表现出极大的热情,细致深入挖掘,在针对中国市场的广告创意、品牌营销中广泛采用。

国际 4A 公司敏锐地意识到中国广告市场的巨大潜力,纷纷争取中国本土客户。与中国品牌的合作,对深化国际 4A 公司“中国元素”的认知和实践多有裨益。国际广告公司也能帮助中国本土品牌走出国门,其产品本身、企业及员工形象、广告创意、品牌营销等也是极具生命力的“中国元素”,成为“中国元素”良性发展的重要实践。

相比之下,更能恰如其分地理解、把握“中国元素”的中国广告公司,由于整体实力较弱,不仅无法代理中国市场的国际品牌广告,连走向世界的中国企业也较少选择缺乏国际市场经验的中国广告公司,中国广告公司几乎失去在“中国元素”广告实践中的“话语权”。主观上,中国本土广告公司甚至忽略了“中国元素”,一家规模较大的本土广告公司负责人坦率地说,“我们没有关于‘中国元素’的专门论述,但在有些创意、设计中会采用”,这种对“中国元素”司空见惯、不足为奇的态度极具代表性。因此,2006 年 7 月 30 日,中国广告协

会、多家本土广告公司及《广告人》杂志社等联合发起的“‘中国元素’国际创意大赛”^①的确值得被中国广告发展历史所记录,然而,2006 年全场大奖得主为北京李奥贝纳。看似出人意料,实际上也在意料之中,直至今日仍是对中国本土广告公司的警示。

从“中国元素”在产品、品牌广告的实践看,无论是消费者耳熟能详的广告语“车到山前必有路,有路就有丰田车”,还是认知度极高的可口可乐的中国红和福娃,或是周杰伦、巩俐等中国明星的频频亮相,国际品牌均借用“中国元素”明确地针对中国市场和中国消费者,并不面向世界市场;同时,商业广告的功利性取向将“中国元素”从历史、民族、社会的语境中生硬剥离出来,将其肢解成广告实践的“工具”、“手段”、“点缀”,不仅让“中国元素”陷于破碎化的尴尬境地,也成为耐克“恐惧斗室”这类广告频频引发民族情绪的重要原因。

所幸,2007 年朗朗成为奥迪在针对德国本土市场的广告中启用的首位亚洲广告代言人^②,阿隆索驾驶着印有中文“爱国者”标志的迈凯伦最新战车 MP4-22 出现在 F1 赛场上^③,这让我们看到“中国元素”的希望。

3. “中国元素”的研究现状

《社会科学报》2004 年 1 期组织社会科学院、北京大学中文系、北京师范大学文学院、中国民俗学会等对“中国元素”展开讨论,这是中国学者对这一主题较为集中的思想碰撞,尽管并未明确界定概念,但提出几个关键词:物质的和非物质的文化,包括有形的物品、无形的精神及观念,重点强调的是“非物质”文化;传统的,包括被赋予现代性价值的传统;保护与塑造,保护历史是为了对历史展开理性的塑造和创造性转化,为“发展与建设当代的先进文化”、“设计未来的文化”^④提供能量。

中国广告惯有实践先行、研究滞后的传统,“中国元素”现有的研究文献大多数是从业者结合广告实践的经验总结和分析讨论,学界的论述相对零散和薄弱,主要讨论“什么是中国元素”这一基本问题,从三个层面展开:

(1) 符号层面,定义了“中国元素”的外在表征系统。有研究从符号学视角

① 关键:《复兴“中国元素”请记住——2006 年 7 月 30 日》,《广告人》2006 年 9 月。

② 郇公弟:《德国企业打广告,“中国元素”成了宝》,《新华每日电讯》2007 年 8 月 15 日。

③ 盛文杰:《国际赛事开始重视“中国元素” 国内品牌借体育营销走向国门》,《第一财经日报》2007 年 3 月 14 日。

④ 刘魁立:《“中国元素”在哪里?》,《社会科学报》2004 年 9 月 9 日。

展开,将龙、凤、文房四宝、唐装、春节、中国红等“中国元素”符号划分为精神尊严类、人物类、景观类、建筑类、书画类、学术类、节日类等 15 个类别。笔者认为,借用符号学研究“中国元素”符号是必要的,但从现有研究来看,“中国元素”符号类别的划分和归类还有待商榷,“中国元素”符号体系还未建立。根据以索绪尔为代表的语言学家的符号理论,建立和完善中国符号体系,应从符号认知存在的主客观差异及二者的辩证关系出发,结合文化语境来进行,实现“中国元素”符号的意符(Signifier)和意指(Signified)的准确认知。

(2)观念层面,定义“中国元素”的内核。有研究者将“中国元素”概括为“中国几千年发展、积淀下来的无形的思想精髓,溶化在中华民族血液中的文化命脉”,是能够焕发生机的“无形财富”^①;也有研究者认为“中国元素”“是根本的哲学观念”,“正是这种根本的哲学观念才决定着如何看待自然,如何看待社会,如何看待我们自己,哲学观念其实就是我们的生活观念”^②。从观念层面界定“中国元素”,对深化我们的认知十分有益,但遗憾的是,研究者未能更深入地讨论“中国元素”应该是什么样的思想精髓、文化命脉和生活观念,因此还存在继续探讨的较大空间。

(3)文化层面,一方面构造“中国元素”与社会语境的相互依存关系,一方面将“中国元素”缔结成为具有丰富层次和维度且不断发展完善的动态体系。站在文化层面上看,现有研究关于“中国元素”的定义相对狭窄,大多数研究将“传统文化”及传统文化中的某些符号作为“中国元素”的代名词,失于偏颇。

二、“中国元素”自省性建构的基本思路

本文从辨析“什么是‘中国元素’”入手,以“批判”与“建构”展开理论研究,企图影响和指导社会实践。

广告与经济、社会、文化、政治密切相关,研究应根植历史、文化和社会经济现实语境。因此,研究“‘中国元素’是什么”这一普遍意涵的同时,应将“中国元素”研究放置于全球化背景中,将“中国元素”与中国品牌、中国商业联系起来;将“中国元素”的缺失与中国广告在世界范围话语权的缺失相关联;讨论

① 沈栩竹:《从符号学视角解读国际广告中的“中国元素”》,《广告大观》2008 年第 2 期。

② 谷文通:《“中国元素”与品牌未来》,http://www.chineseelement.com/huigu-p22.htm。

“中国元素”在国际范围内使用的无序状态及其对民族情感等方面的消极影响。这些都是广告界就“中国元素”展开的极具意义的讨论。

此外,要消除实用性、工具性和功利性取向的影响。目前,将“中国元素”当做广告的点缀,为了标榜“中国风”而堆砌“中国元素”等问题普遍存在,“中国元素”广告实践面临形式单一、精神内容空洞、资源枯竭的危机。本雅明曾对引用“所有经典作品、特别是中国文学作品”来“重新组装”文学作品的创作取向进行毫不留情地批判,他认为,“由此建立的是一种剽窃理论,在这一理论中,说俏皮话的家伙将会很快黔驴技穷”。^① 同样的,若一味“剽窃”传统的中国经典元素,终有一天,贴着“中国元素”标签的广告会失去吸引力和生命力。实用性、工具性和功利性取向会将广告的“中国元素”研究置于整个学科体系的最底层、最末端,实际上,我国广告研究已经备受这类取向的伤害,研究取向一旦形成,不仅成为学术研究的致命伤,也将对实践活动产生不可估量的消极影响,中国广告业的发育不良、动力不足已经深刻说明了这一点。

三、“中国元素”的再认识

1. “中国元素”≠“中国传统”

诚然,“中国元素”不是也不可能是“无历史的”,“中国元素”需要传统,时间提供给传统延续的可能性,传统实现着社会生活的连续性。“中国元素”与传统之间被人们有意无意地画上等号,这有失于偏颇,“中国元素”不应该盲目地等同于静态的传统。

尽管麦当劳的大M标志和KFC老爷爷微笑的号召力让我们忧心忡忡,但必须承认这只是传统的现实危机一个小小的外在表征,不断印证着不可逆转的趋势——传统正在不断地向现代社会生活方式妥协。时间提供传统延续的可能性的同时,也赋予传统在延续过程中质变的条件,即“传统是被发明的和不断被重新改造的”^②。从这个观点出发,“中国元素”的实践和研究并不意味着高喊“恢复传统”、“复兴中华文化”口号,并不意味着对传统的再体验,而是将传统置于历史演进的过程中,让传统在当下发挥作用。

① [德]瓦尔特·本雅明著,李伟、郭东译:《机械复制时代的艺术》,重庆出版社2006年版,第254页。

② [英]安东尼·吉登斯著,周红云译:《失控的世界》,江西人民出版社2001年版,第38页。

实际上,“传统可能完全以一种非传统的方式而得到保护,而且这种非传统的方式可能就是它的未来”^①,广告作品创作和广告研究也应赋予传统和现代同等的地位,结合当下的语境解读传统,将传统与现今生活联系起来,赋予传统现代性的机体,让传统真正鲜活,而不只是堆积着泛黄书册的素材库,“忘却”是历史不老泉的发源地。没有任何事物像忘却一样常新”。^② 在需要不断创新广告领域,更应从对传统片面认识的故步自封中跳出来,学会忘却。这样才能避免自我达成本雅明提出的因“剽窃”行为而必然导致“黔驴技穷”的窘境。

2. “中国元素”=“中国经济元素”+“中国文化元素”+“中国社会元素”+……

解决了“‘中国元素’是什么”的问题后,接着讨论“中国元素”的体系构成。

我们一直在回味古代中国,我们的文化曾经深刻地影响着西方文化,因为我们的经济、政治、文化、社会生活等方面都曾在那个时代的领跑者。“中国元素”曾经的强势盛行,是先进文化、先进的生活方式、先进的社会形态被选择、被接受的必然。近现代的中国不断被“西化”,我们的文化慢慢萎缩,其经济、政治、文化,包括生活方式,在世界处于何种位置,在历史发展的进程中又处于何种位置?近年来重新兴盛的中国风再次验证了这一必然选择。

广告中不仅可以运用中国文化元素传播中国文化,也可以运用中国经济、中国生活方式、中国思维方式、中国式表达等多重元素。海尔、李宁等中国品牌的成功不是生搬硬造“中国元素”的结果,而以产品符合时代发展要求和需要为基础,它们的成功丰富了“中国元素”的内涵。

3. “中国元素”≠“迎合他人喜好的‘中国元素’”

我们曾百般思量该如何在国际广告中讨巧地采用外国人喜欢的“中国元素”,也曾为国际品牌广告采用“中国元素”而兴奋,却忽略了隐含着的深层次问题。

亨廷顿在《文明的冲突与世界秩序的重建》中指出,当今世界,综合了经济冲突、政治冲突、意识形态冲突、民族冲突各领域矛盾的“文明的冲突”日趋尖锐。广告与上述领域有着或直接或间接的关系,明确或微妙地影响着社会文

① [英]安东尼·吉登斯著,周红云译:《失控的世界》,江西人民出版社2001年版,第42页。

② [德]瓦尔特·本雅明著,李伟、郭东译:《机械复制时代的艺术》,重庆出版社2006年版,第264页。

明,因此,“被建构”的“中国元素”的运用,涉及权力、利益及其支配下的知识形态等诸多问题,成为“文明的冲突”重要组成和外在表征之一。

知识形态如何建构,被建构的情况如何,这些是次要问题,首要的是,被“建构”已经司空见惯,甚至作为“预言”被验证,这最危险。争取“中国元素”的话语权,充分了解我们是什么和将成为什么,这样的努力才能真正达成我们期望的“中国元素”、中国广告乃至中国的崛起。

当然,我们也不能因此走向另一个极端——完全的民族主义。不得不承认的是,在全球化的涤荡下,“中国”这一概念的边界越来越模糊,人类生活相互依赖的密切程度不断强化,相互依存的关系也更为复杂,在认同彼此的基础上,中国与世界其他国家和地区进一步容纳、融合彼此。

四、结语

诚然,“中国元素”批判和建构的研究刚刚开始,亨廷顿渴望提出一个“对学者有意义的”和“对于决策者有用的”框架和范式^①以解决“文明的冲突”,而不是解决某一具体问题的简单范式。同样的,采用历史的、理性演进的、反思性的思维构造真正意义上的“中国元素”,也正是我们的责任,这需要中国广告人长期且连续的努力。

^① [美]亨廷顿著,周琪、刘绯、张立平、王圆译:《文明的冲突与世界秩序的重建》,新华出版社2002年版,第2页。