

浙江省哲学社会科学规划课题成果

跨文化广告 与市民文化的变迁



——1910~1930年《申报》跨文化广告研究

庞菊爱◎著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

浙江省哲学社会科学规划课题成果

跨文化广告与市民文化的变迁

——1910~1930 年《申报》跨文化广告研究

庞菊爱 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书所要探讨的是,盛行于近代中国的跨文化广告具有强势文化扩张力的源泉及其促进中国传统文化变迁的运作机制。

本书以《申报》跨文化广告为研究对象,对其强势文化扩张力的源泉及促进近代上海市民文化变迁的运作机制做了深入解读,是对跨文化广告文化功能的一次深度理论探讨,也是对跨文化广告促进市民文化变迁的一次实证研究。

本书角度独特,观点新颖,文笔流畅。全书图文并茂,展示了 100 多幅近代中国典型的跨文化广告文本。通过本书的阅读,相信读者将会对广告、市民文化、城市发展与全球化等问题有一个全新的认识。

图书在版编目(CIP)数据

跨文化广告与市民文化的变迁:1910~1930 年《申报》
跨文化广告研究/庞菊爱著. --上海:上海交通大学出版社,2011

ISBN 978 - 7 - 313 - 06603 - 9

I. ①跨… II. ①庞… III. ①申报—广告—研究—
1910~1930 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 121314 号

跨文化广告与市民文化的变迁

——1910~1930 年《申报》跨文化广告研究

庞菊爱 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

常熟市梅李印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 710mm×1000mm 1/16 印张: 21 字数: 348 千字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 313 - 06603 - 9/F 定价: 45.00 元

版权所有 侵权必究

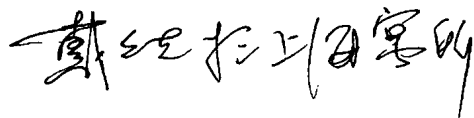
序

广告文化方面的书,中国的、外国的,看过几本,大都看不下去,主要不是因为书写得差,而是没兴趣看下去,并且我向来对广告持批评态度,也不认为广告有多少文化的问题。这种固执的观点看来是有必要重新思考。

庞菊爱老师写的这本书是我第一次从头至尾看完的关于广告文化方面的书,因为庞菊爱是我的学生,并且要我作序,我只能看完。看完之后,我深感自己有点孤陋寡闻,广告文化其实值得研究,也很有学问。就拿这本书来说,庞菊爱以1910~1930年《申报》跨文化广告为研究对象和入口,探讨盛行于近代中国的跨文化广告如何影响近代上海市民的生活,如何影响文化的变迁,这是我所见到的不多的用实证和文化史方法研究广告文化的书。从这个角度看,这是一本具有创新意义的书,也是一个勇于探索的研究。作为一名入道不久的年轻学人,做这样一个有很大难度的研究,并有这样大的成果,应当鼓励。

当然,如果说有什么值得建议的话,那就是这个研究还可以继续下去,做更多的史料挖掘和分析。因为我的意见是,文化研究更多地是从文化的视角审视现代工业文化,做批评的研究和反思的研究,从这个角度说,也许在这方面,我们还有很多事要去做。

上海大学影视学院教授,博士生导师



2010年3月10日

前 言

广告是一种文化,它具有文化力,参与社会文化的建构过程。跨文化广告是一种特殊的广告,它传播的是一种异质文化。当它作为一个整体,在输入国文化系统内广泛而持久地传播时,就会促进输入国文化的变迁,其文化力表现为一种强势的文化扩张。1949年前的中国,已经经历了一段长达近百年的西方跨文化广告传播史。那么,近代中国的西方跨文化广告是否具有强势的文化扩张力?其源泉是什么?是否在一定程度上促进了中国传统文化的变迁?——这显然是让人感兴趣的话题。近代上海,是西方跨文化广告盛行中国的缩影;近代上海市民文化是中西文化融合的结果。盛行于近代上海的西方跨文化广告具有很强的文化扩张力,它是促进近代上海市民文化变迁的重要动因之一。《申报》是近代上海的主力媒体,是西方跨文化广告的商战阵地。本课题通过对1910~1930年《申报》跨文化广告的研究,探讨跨文化广告如何参与近代上海市民文化的建构过程。

通过研究,我们发现,20世纪一二十年代的《申报》跨文化广告所推销的,不仅是西方的商品和服务,而且是一系列以西方文化为模板的生活方式和价值观念。对于中国传统文化而言,西方文化是一种强势文化。《申报》跨文化广告利用三大文本建构策略,通过缔造能带来理想生活的“商品神话”、创造象征理想生活的“虚拟世界”和生产代表受众利益的“意识形态”,把西方的物质文化、风俗文化与精神文化建构到广告文本中,以跨越中国传统文化的维模把关,激发受众的需求欲望,实现劝服目的。当跨文化广告运用成熟的技巧,在《申报》上广泛而持久地传播时,受众就会被广告所劝服。当他们购买了商品或服务,模仿和实践着西方的生活方式,并以西方的价值观念指导自己的日常生活时,近代上海市民文化的各个层面都发生了变迁,具备了中西融合的特征,《申报》跨文化广告实现了其文化扩张。由此可以

看到,盛行于近代上海的西方跨文化广告具有强势的文化扩张力,它从各个层面参与近代上海市民文化的建构过程;其文化扩张力的源泉,就是建立在强大综合实力基础上的西方强势文化与具备强大说服力的三大文本建构策略。

目 录 | contents

第一章 导言 / 001

第二章 跨文化广告及其文化扩张 / 008

第一节 广告与社会文化 / 008

一、文化解读 / 009

二、广告的文化解读 / 016

三、解读广告文化力 / 020

第二节 跨文化广告的文化扩张 / 028

一、跨文化广告的文化特殊性 / 028

二、跨文化广告的文化扩张 / 030

三、跨文化广告文化扩张的比较优势 / 033

第三章 跨文化广告与《申报》 / 035

第一节 近代上海跨文化广告 / 036

一、跨文化广告的广告主 / 036

二、跨文化广告概貌 / 039

三、跨文化广告的受众 / 047

第二节 《申报》 / 048

一、美查时期 / 049

二、史量才时期 / 052

第三节 《申报》跨文化广告 / 056

第四节 《申报》跨文化广告的广告主与受众 / 061

一、《申报》跨文化广告的广告主 / 061

二、《申报》跨文化广告的受众 / 063

第四章 《申报》跨文化广告的技巧 / 066

第一节 强化广告文本的视觉冲击力 / 066

一、注重图案符号的使用 / 066

二、注重版面效果的强化 / 070

第二节 运用西方强势文化 / 073

- 一、运用西方文化的强势符号 / 073
 - 二、塑造“我是来自西方”的商品形象 / 076
- 第三节 娴熟运用理性诉求与感性诉求手法 / 078
 - 一、理性诉求 / 078
 - 二、感性诉求 / 087
- 第四节 注重品牌的建立与维护 / 094
 - 一、强化品牌要素 / 095
 - 二、刊登系列广告建立品牌 / 100
 - 三、维护和巩固品牌 / 106
- 第五节 成熟的本土化技巧 / 110
 - 一、借用中国传统文化元素 / 110
 - 二、结合中国传统习俗、心理 / 115
 - 三、利用中国时事 / 120
- 第六节 活用现代市场营销技巧 / 122
 - 一、奉送书册 / 122
 - 二、提供赠品 / 123
 - 三、分期付款 / 125
- 第五章 “商品神话”辉映下的市民物质文化 / 126
 - 第一节 《申报》跨文化广告缔造的“商品神话” / 127
 - 一、商品神话之一——科学的使者 / 127
 - 二、商品神话之二——文明的使者 / 138
 - 三、商品神话之三——丰裕的使者 / 159
 - 第二节 近代上海市民物质文化的变迁 / 173
 - 一、“衣”的变迁 / 174
 - 二、“食”的变迁 / 181
 - 三、“住”的变迁 / 186
 - 四、“行”的变迁 / 191
- 第六章 “虚拟世界”引导下的市民民俗文化 / 198
 - 第一节 《申报》跨文化广告创造的“虚拟世界” / 199
 - 一、虚拟世界里的家庭场景 / 199
 - 二、虚拟世界里的生产场景 / 210
 - 三、虚拟世界里的公共场景 / 223
 - 第二节 近代上海市民民俗文化的变迁 / 236
 - 一、家居风俗的变迁 / 237

- 二、生产风俗的变迁 / 244
- 三、社交风俗的变迁 / 247
- 四、休闲娱乐风俗的变迁 / 251

第七章 “意识形态”渗透下的市民精神文化 / 258

第一节 《申报》跨文化广告生产的“意识形态” / 259

- 一、科学精神 / 259
- 二、功利观念 / 271
- 三、人本精神 / 278
- 四、平等观念 / 282

第二节 近代上海市民精神文化的变迁 / 297

- 一、人文观的变迁 / 298
- 二、义利观的变迁 / 303
- 三、集体本位观的变迁 / 306
- 四、男尊女卑观的变迁 / 309

结语 / 312

参考文献 / 318

后记 / 324

第一章 导 言

广告是一种文化,它在劝服受众、实现其经济目的的同时,必然伴随着它所推广的生活方式、价值观念等文化因素的扩散。当广告作为一个整体,借助大众媒介在公共空间广泛而持久地传播时,它的文化功能就会凸显。正如美国评论家波特所说,“广告对社会的影响,目前已发展到可以与拥有悠久传统的教会和学校相匹敌。广告支撑了各种媒体的发展,在大众兴趣的形成上也起到了很大的作用,可以说,广告已成为当代重要的社会组成部分。”^①广告的文化功能在跨文化广告身上表现得尤为突出。

跨文化广告^②是在不同国家之间传播的广告。对于输入国文化而言,跨文化广告承载的文化是一种异质文化。当两者碰撞时,就会产生异质文化间的扩散、冲突与融合。当跨文化广告来自发达国家,承载着发达国家的强势文化,并且长期反复地在输入国传播时,其文化扩散就会变得强势,具有扩张性,甚至会促进输入国文化的变迁。因此,跨文化广告的文化扩张问题是一个值得重视的课题。

近几年,随着跨文化研究热点的形成,跨文化广告已经引起学界和业界的关注,相关研究成果不断出现。人们从理论及实践角度对跨文化广告进行了多方面的阐释与探讨,包括跨文化广告的文化扩张问题。但是,目前国内关于跨文化广告的研究视域主要集中在当代,并多限于理论研究或针对当前个别跨文化广告的个案研究,很少涉及跨文化广告的历史研究,更没有在一个大的历史场域里,从实证

① 小林太三郎.新型广告[M].谭琦,译.北京:中国电影出版社,1996:36.

② 跨文化广告是指在不同文化领域间传播的广告,一般分为两类:一是国内跨文化广告传播,是在跨种族、跨民族及不同亚文化地区之间进行的广告传播;二是国际跨文化广告传播,是指在不同国家之间进行的广告传播.本课题所考察的跨文化广告是国际传播的跨文化广告.

的角度深入探讨跨文化广告及其文化扩张问题。事实上,1949年前的中国已经经历了一段长达近百年的跨文化广告垄断中国传媒的历史。

鸦片战争后,中国成为西方商品的倾销地与西方文化的输入地。近代中国民众对洋货从不屑一顾到趋之若鹜的心理变化,折射的不仅是中国国力的衰弱,更是西方文化在中国的扩张。在这个过程中,跨文化广告所起的作用不可低估。此时的跨文化广告,已经不是叫卖、招牌、幌子等中国传统广告,它是伴随着报纸等近代大众传媒而生、承载着西方强势文化、具有强大传播力与渗透力、充当西方列强开拓市场利器的一种全新的广告样式。随着以赢利为目的的报纸媒体在近代中国的纷纷创办^①,它们天然地成为跨文化广告的传播载体。跨文化广告在这些报纸上大行其道,在推销西方商品的同时,传播着西方的文化。这个时期中国的口岸城市和香港、澳门等殖民城市的广告市场,已经是跨文化广告的天下,“形成各帝国主义进行广告竞争的局面”^②。中国的跨文化广告传播史由此拉开了序幕。

在近代中国特殊的社会背景下,来自西方的跨文化广告的经济功能和文化功能都表现得非常强势,从某种角度上看,它们已经参与了近代中国中西文化融合的进程。要研究跨文化广告的文化功能问题,这段历史是不能回避的。

那么,近代中国跨文化广告的文化力如何?其文化力的源泉是什么?它对近代中国文化到底产生了什么样的影响?这些都是耐人寻味的话题,也促使笔者对盛行于近代中国的跨文化广告产生了浓厚的兴趣。

通过一段时间的考察,笔者的研究视角转向了1910~1930年的近代上海。

近代上海是西方列强殖民中国的桥头堡。租界的建立与发展,使上海对外全方位开放。1911年辛亥革命后,上海发展进入新时期。西方文化潮水般涌入上海,民主与科学成为时代的主题;民族工业发展进入黄金期,上海经济发展突飞猛进。

① 中国近代史上第一份报纸是英商马地臣于1827年在广州创办的英文报纸《广州记录报》,该报的主要目的是向中国倾销商品,为外商提供商业信息服务,所以从创办伊始就带有明显的广告性质(黄勇.中外广告简史[M].成都:四川大学出版社,2003:76.).随后,以中国人为对象的中文日报纷纷创刊,如香港的《中外新报》(1858~1919年)、上海的《上海新报》(1861~1872年)、《中报》(1872~1949年)等。这些报纸经常以1/2以上的篇幅刊登广告,推销商品。如《中外新报》每日四开一张,广告约占2/3。《上海新报》四版中有三版是船期、行情、广告等商业性材料。该报一创刊即发表启事,劝读者做报纸广告:“开店铺者,每以货物不销费用多金。刷印招贴,一经风吹残或被闲人扯坏,即属无用……似不如叙明大略,印入此报,所费固属无多,传阅更觉周密”(陈培爱.中外广告史——站在当代视角的全面回顾[M].北京:中国物价出版社,2002:37.).可见,中国的近代报纸在其产生期,就与广告结下了不解之缘。

② 陈培爱.中外广告史——站在当代视角的全面回顾[M].北京:中国物价出版社,2002:39.

到 1920 年代末,上海已经从开埠前的小渔村,发展为全国的工业、商贸、交通与金融中心,并成为远东第一大都市、东方第一大港。随着经济文化的繁荣,这个时期的上海成为中国城市“西化”的先锋。

我们对 1910~1930 年近代上海的跨文化广告进行了重点考察。

这个时期的上海是现代大众传媒最发达的城市,报纸、电影、电台、杂志、户外、车体等大众媒介先后出现。传播西方商品或服务信息的跨文化广告借助这些媒介进行传播,使近代上海成为西方跨文化广告在中国的聚集地。招贴、路牌、报纸、霓虹灯、橱窗、电影、电台、杂志、车体等广告如雨后春笋般纷纷涌现,它们借助西方强势文化,占领上海的每一处空间,对近代上海市民进行了全方位的“围攻”。

在众多大众媒介中,报纸具有发行量大、覆盖面广、表现力强、传阅率高、便于细读、利于保存等优势,它一直是近代上海的强势媒介。报纸广告在众多跨文化广告中独占鳌头,它体现了当时跨文化广告的所有性格特征。

在上海众多报纸中,《申报》是影响力最大、广告量最多的报纸。《申报》创刊于 1872 年,终刊于 1949 年,它的 77 年历史正好是西方列强殖民中国的历史。《申报》是近代中国办报时间最长、影响力最大、读者面最广、广告量最丰的报纸媒体,也是列强开拓上海市场首选的广告媒体。跨文化广告一直是《申报》广告的主体。从某种角度上看,《申报》是近代时期西方跨文化广告盛行中国的一个缩影。

1910~1930 年的《申报》处于史量才时期。从 1912 年史量才接管《申报》到 1934 年史量才遇害,这个时期是《申报》发展的鼎盛期。不仅报纸的知名度、美誉度达到顶峰,报纸发行量跃居业界首位,受众面大大拓宽,而且报纸广告刊登量激增,到 1915 年 4 月,广告在《申报》上所占的版面已经超过了新闻、副刊加在一起的版面。《申报》已经成为近代上海影响力最大的大众媒体。

这个时期《申报》跨文化广告已经成熟。1910 年后,随着场景图案符号的大量使用,《申报》跨文化广告由之前的“说明型”广告跃升为“象征型”广告。广告的表现技巧与传播策略都已经成熟,对受众的劝服能力大大提升。广告所传递的西方商品或服务信息极大丰富,涉及社会生活的方方面面。

跨文化广告的文化力集中体现在对输入地文化的影响。而城市文化的变迁在市民文化中可以得到集中体现。我们对近代上海的市民文化进行了考察。

市民文化指市民群体共同拥有的文化,是内含在市民日常生活中的物质文化、风俗文化与精神文化的总和。本课题考察的近代上海市民文化,特指 20 世纪一二

十年代(包括30年代^①)上海市民这个地域群体所共同拥有并认同的文化。

本课题涉及的“市民”概念不是指西方社会流行的所谓“独立于国家,并与国家相对抗的力量集团”^②,而是从经济状况考虑的,特指生活在都市中,围绕第二、第三产业所形成的城市经济主体人群。本课题中的近代上海市民,主要指在上海华界、公共(英美)租界和法租界生活的上海主体居民;按照职业分,主要涵盖了工、商(包括服务业)、学、党、政、军、文化人以及城市无业者等^③,他们构成了近代上海市民的主体。主要排除人群是市郊农民。另外,上述三界的外国人、乞丐等社会高低终端与边缘人群也不属本课题研究的讨论范围。本课题所涉及的近代上海市民正是跨文化广告的目标受众。

通过考察我们发现,近代上海市民文化的各个层面都折射出中西融合的风格。

在物质文化层面,各类西方机制商品已经渗透到市民生活的各个角落。人们穿上了用西式面料制作的西式服装、喜欢用西方的护肤化妆品;人们喝上了各种乳制品,吃上了麦片、面包,咀嚼口香糖,对洋酒情有独钟,喜欢到西餐厅享受一顿美食,通过西药、西方保健品来治病强身;人们住进了钢筋水泥的西式建筑中,水、电、煤气已经进入市民的家庭,家中使用上了煤气灶、电灶、煤气暖炉、电灯、电话和收音机,新式浴室整洁、舒适;人们外出可以乘电车、骑自行车、打出租车,有钱人家还自备了小车……近代上海市民在衣食住行各方面都受到了西方物质文化的影响,中国传统物质文化在此已经发生了变迁。

在风俗文化方面,近代上海市民形成了早晚刷牙,用香皂洗澡、洗面、洗手的卫生习惯;形成了食用乳制品、麦片、洋酒、咖啡、西餐等饮食新风尚;形成了到工厂、公司等科层机构中工作的生产劳动风俗;也形成了进舞厅、逛游乐场和百货公司、进电影院、参加体育运动、爬山郊游等休闲娱乐风尚……近代上海市民在日常生活中追求卫生、健康、时尚与舒适,工商业已经成为城市的支柱产业,近代上海市民的生活风俗已经具有了西方特征,中国传统风俗文化在此已经发生了变迁。

在精神文化方面,近代上海市民已经具有了强烈的工商意识、竞争意识和科技意识,中国传统的人文观在此发生了变迁;盛行于市民中的孜孜以求的谋利方式与金钱衡人之风,使中国传统的义利观慢慢消解;市民们关注个体健康、崇尚个体外

① 跨文化广告传播的西方文化对近代上海市民文化的影响,需要经过长时间的积累才能显示出来。所以,本课题重构近代上海市民文化变迁时,包括了20世纪30年代的数据或案例。

② 爱德华·希尔斯,市民社会的美德。转引自J·C·亚历山大,编.国家与市民社会——一种社会理论的研究路径[M].北京:中央编译出版社,2002:34.

③ 关于近代上海市民职业分层情况,参考忻平.从上海发现历史——现代化进程中的上海人及其社会生活[M].上海:上海人民出版社,1996:85-86.

形、重视休闲娱乐与生活空间的营造,就使中国传统的集体本位观在此发生了变化;美丽、自信、独立、大气、智慧型新女性群体的诞生,使中国传统的男尊女卑观念在此慢慢解体……西方精神文化已经渗透到近代上海市民的心智中,中国传统精神文化在近代上海市民文化中已经发生了变迁。

可见,1910~1930年近代上海市民文化已经具备了明显的中西合璧的特征,这是西方文化在中国文化系统中扩张、渗透的结果。那么,跨文化广告在其间起到了什么作用呢?

通过上文的阐述,我们可以发现,《申报》是近代上海的主力媒体。近代上海城市文化是中西文化融合的结果,文化融合的起点始于上海的开埠。近代上海城市文化是一种市民文化,中西融合的文化特征在近代上海市民文化中得到了充分的体现。近代上海市民是“传统的中国人加上近代高压生活的磨练”而形成的都市人群,他们经历了从传统中国乡村人到中西文化融合的都市人的转变过程,他们同时是以《申报》跨文化广告为代表的盛行于近代上海的西方跨文化广告的受众,是广告文化的影响对象。所以,近代上海市民文化的变迁,是印证近代上海跨文化广告扩张西方文化的合适范本。

综合上述因素,我们认为,研究以《申报》跨文化广告为代表的近代上海跨文化广告如何扩张西方文化、如何促进近代上海市民文化的变迁,是探究近代中国跨文化广告文化力的理想途径。

本课题研究的《申报》跨文化广告,是指在《申报》上刊登的、传播西方^①商品或服务信息的广告。研究重点是探究《申报》跨文化广告文化扩张力的源泉及其促进近代上海市民文化变迁的运作机制。

我们首先对1910~1930年《申报》跨文化广告进行定量抽样,采取等距抽样法,以《申报》创刊号为起点,每隔360号选取一期报纸,对当期报纸上的跨文化广告进行详细摘录,并对1872~1877年、1910~1914年所抽取《申报》上的跨文化广告与本土广告做了统计,以考察跨文化广告在《申报》上的刊登情况,为阐释跨文化广告的文化扩张做好铺垫。

随后,我们结合文化学、传播学、广告学及信息科学的相关理论,对1910~1930年随机抽出的1000多幅跨文化广告文本的内容进行了详细的研究,展开定性解读。

① 此处的“西方”概念,并非地理学上的概念,而是指工业革命后发达起来的欧美国家和明治维新后崛起的日本。

我们首先在理论层面提出了跨文化广告文化力的源泉,即建立在强大综合实力基础上的西方强势文化与具备强大说服力的三大文本建构策略:

(一)“商品神话”策略

本课题所指的“神话”概念,特指罗兰·巴特提出的符号学上的概念,“神话是一种言谈……神话是一种传播的体系,它是一种讯息……它是一种意指作用的方式”,“神话成为符号学体系”。^① 本课题中的“商品神话”概念,既是一种广告文本建构策略,又是建构广告文本的结果,即由广告文本中的符号集合体来意指商品概念,商品成为一个符号,在使用价值外增加了广告所赋予的新的意义,如品质、身份、时尚等。

(二)“虚拟世界”策略

“虚拟世界”概念来自信息科学领域,指由人工智能、计算机图形学、人机接口技术、传感器技术和高度并行的实时计算技术等集成起来所产生的一种交互式人工现实,是一种高度逼真地模拟人的现实世界行为的“模拟的世界”。^② 本课题借用此概念,特指《申报》跨文化广告文本利用图案符号、语言符号塑造的模拟现实世界但又高于现实世界的一种“理想世界”。

(三)“意识形态”策略

本课题所指的“意识形态”概念是文化学上的概念,是一种被“一种文化的文本……特别地体现与规定着特殊范围的价值、信仰和观念”,“使其使用者产生特殊知识和立场的方式”。^③ 本课题借用此概念,特指《申报》跨文化广告通过推广西方精神文化来规治受众立场的方式。

在理论概念确定后,我们随即提出了跨文化广告通过三大文本建构策略促进输入国文化系统变迁的运作机制;然后对《申报》跨文化广告的传播技巧、三大文本建构策略及主推的西方文化进行了详细的考察;再通过重构近代上海市民文化的变迁,来考量跨文化广告与近代上海市民文化变迁间的关系,以论证跨文化广告的文化扩张力在促进中西文化融合中的作用。

① 罗兰·巴特.神话——大众文化诠释[M].许蔷蔷,等,译.上海:上海人民出版社,1999:167-169.

② 何忠国.虚拟与现实的冲突及融合——虚拟世界的本质、特征及其伦理考量[J].河南社会科学,2005(2).

③ 罗伯特·C·艾伦.重组话语频道[M].麦永雄,等,译.北京:中国社会科学出版社,2000:157-158.

本课题的研究架构共分六大部分:

第一部分(第二章):解读跨文化广告的文化扩张。重点分析跨文化广告强势文化扩张力的源泉,是建立在强大综合实力基础上的母国强势文化与具备强大说服力的三大文本建构策略,即“商品神话”、“虚拟世界”与“意识形态”策略。为后文的论述奠定理论基础。

第二部分(第三章):跨文化广告与《申报》。对近代上海的跨文化广告概况、1910~1930年《申报》的概况、跨文化广告在《申报》中的地位、《申报》跨文化广告的广告主及受众等进行了阐述。阐明《申报》跨文化广告文化扩张的现实前提。

第三部分(第四章):《申报》跨文化广告的传播技巧。通过对《申报》跨文化广告所采用的多种传播技巧的阐释,揭示其具有强大文化扩张力的技巧原因。

第四部分(第五章):“商品神话”辉映下的近代上海市民物质文化。重点阐释《申报》跨文化广告如何利用“商品神话”策略传播西方的物质文化,以劝服受众购买,从而促进西方物质文化的扩散;再结合近代上海市民文化中的中国传统物质文化的变迁,论证跨文化广告的第一层级文化扩张——西方物质文化的扩张。

第五部分(第六章):“虚拟世界”引导下的近代上海市民民俗文化。重点阐释《申报》跨文化广告如何利用“虚拟世界”策略传播西方的民俗文化,通过引导受众向往西方的生活方式以促成受众的模仿行为;再结合近代上海市民文化中的中国传统民俗文化的变迁,来论证跨文化广告的第二层级文化扩张——西方民俗文化的扩张。

第六部分(第七章):“意识形态”渗透下的近代上海市民精神文化。重点阐释《申报》跨文化广告如何利用“意识形态”策略传播西方精神文化,通过把广告塑造成为受众利益代言人的角色以改变受众的观念;再结合近代上海市民文化中的中国传统精神文化的变迁,来论证跨文化广告的第三层级文化扩张——西方精神文化的扩张。

第一、四、五、六部分是本课题研究的重点。第一部分是基础理论部分;第四、五、六部分是论证部分,通过分析大量《申报》跨文化广告文本,解读其如何通过三大文本建构策略传播西方强势文化,促成受众的购买行为,从而实现西方文化在近代上海市民文化中的扩张,再通过重构相应的近代上海市民文化的变迁,论证跨文化广告文化扩张力的源泉及其运作机制。

本课题从客观视角与重构视角相结合的角度,采用实证研究与释读研究相结合的方法,通过研究《申报》跨文化广告如何参与近代上海中西融合的市民文化的建构过程,来探讨近代中国西方跨文化广告强大文化扩张力的源泉及跨文化广告文化扩张的运作机制。

第二章 跨文化广告及其文化扩张

跨文化广告是促进商品或服务在输入国销售的工具,实现销售获得利润是其唯一的目的。但跨文化广告同时是异质文化的载体。当它以输出国文化为素材,采用各种策略建构具有强大诱惑力的话语,达成功服输入国消费者购买的目的的同时,它所承载的异质文化已经潜入消费者的日常生活。当这种文化累积到一定量的时候,就会促进输入国文化的变迁,无意中达成了其文化扩张。就社会发展角度而言,跨文化广告隐性的文化功能的影响力要比其显性的经济功能更加深刻。

跨文化广告是一种跨国界传播的广告,是广告的一种特殊样式,它具备广告的所有特性。所以,要解读跨文化广告的文化扩张,就应该在社会文化语境中进行,也应该从解读广告开始。

第一节 广告与社会文化

人类史就是文化史。文化渗透在社会生活的方方面面,它维系着人类社会的存在和发展。作为人类社会发展到一定阶段的产物,广告本身就是一种文化样式。它来源于文化,根植于社会文化的沃土,又在一定程度上影响着社会文化。特别当广告借助大众媒介的传播力,运用各种强势说服策略、构建各种消费欲望话语、诱导消费者的行为与心智,把各种新式商品与服务推向日常生活层面时,它已具备一定的建构社会文化的力量。