

浙江省哲学社会科学规划课题成果



中国广告中的西方广告影响因素

——从文化角度研究

汤志耘 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

浙江省哲学社会科学规划课题成果



中国广告中的西方广告影响因素

——从文化角度研究

汤志耘 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国广告中的西方广告影响因素：从文化角度研究 /
汤志耘著. —杭州：浙江大学出版社，2009.6
ISBN 978-7-308-06863-5

I. 中… II. 汤… III. 广告—文化—对比研究—中国、
西方国家 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 100103 号

中国广告中的西方广告影响因素：从文化角度研究

汤志耘 著

策 划	王 锴
责任编辑	王 锴
封面设计	丰志伟
出版发行	浙江大学出版社 (杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028) (网址: http://www.zjupress.com)
排 版	杭州求是图文制作有限公司
印 刷	临安市曙光印务有限公司
开 本	787mm×1092mm 1/16
印 张	14.5
字 数	284 千字
版 次	2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-308-06863-5
定 价	30.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前言

广告既是一种经济现象,也是一种文化现象,这在广告学研究中已是共识。中国广告受西方广告影响深远且涉及方方面面,这对大家来说也不言自明。可是,如果我们从文化角度来透视广告的经济意图,从文化角度来分析中国广告受西方广告的影响,又会得出怎样的结论?

—

中国文化和西方文化有着巨大的差异,相关研究成果汗牛充栋,关于中西方文化碰撞和冲突的例子,我们每个人都能举出几个。然而,当我们面对中西方文化的差异时,广告却好似一座帮助我们跨越这鸿沟的桥梁,在广告商为我们举办的圣诞大 Party 中,中国消费者和西方消费者享受着同样的狂欢。如此看来,广告是否不受文化差异的限制,能穿越文化差异的障碍,在异质文化中左右逢源?

中西方广告有时面貌迥异,有时又仿佛孪生,这其中的原因在哪里?当西方广告迎合中国本土文化呈现出“中国面孔”时,它是否已放弃了自己先前的主张?当中国学者抨击西方广告误导中国消费者时,为什么中国广告有时候看起来又和西方广告“沆瀣一气”?

中国广告和西方广告的关系“剪不断,理还乱”。从中国广告人言必称“奥格威”到中国广告人质问“谁躺在奥格威怀里?”,中国广告受到了西方广告怎样的影响?这种影响经历了怎样的路程?

当丰田“霸道”、立邦漆“盘龙柱”、耐克“恐惧斗室”等一系列西方广告在中国消费者心中引起不快,引起反感,甚至上升为民族文化冲突时,西方广告那种穿越文化差异障碍的本领哪去了?为什么仿佛能在不同文化间自由穿梭的西方广告在这里“触礁”了?

上述貌似感性的问题引发了我们的理性思考。通过一番梳理,我们发现,“文化”闪现于各个问题之中,成为一条贯穿始终的脉络,于是“文化”成为我们研究中西方广告的独特视角。

中国广告受西方广告的影响涉及非常广泛的内容,本书无意也无力做一个全景式的研究,只从文化角度切入。对于广告主体而言,西方广告对中国广告最早的启蒙作用在文化上表现得非常明显。对广告本体而言,主要的区别在于文化,而跨文化广告得以实现的基点也在于文化。对广告客体而言,接受西方广告的主要障碍在于文化,西方广告给中国受众带来的冲击最早也是文化上的震撼。从文化因素入手分析,能将西方广告对中国广告主体、本体、客体的影响用一条统一的线索串起来,从中也可以看出三者之间的相互作用。从这个角度考虑,以文化为视角对中国广告受西方广告影响进行分析也是相当可行的。

本书没有依据时间的顺序来梳理中国广告受西方广告影响的历程,而希望打通中国广告各个发展时期,从文化的不同侧面切入,从传统文化、现代文化、行业文化、文化全球化四个方面论述中国广告受西方广告的影响。

第一编从精神文化和制度文化看中西方广告的差异性,并从中西方在传统文化的差异中讨论中国广告受西方广告的影响,主要分析中西方广告呈现出不同面貌是由于各自不同的文化传统,而有时这种差异又以借用或融合的方式表现在中国广告上。

第二编从消费文化和大众文化看中西方广告的同质性。无论中国广告还是西方广告都致力于推销消费文化,这是经济发展到一定阶段的必然要求,且这一目的不以文化环境的改变而改变。广告和大众文化互相渗透,互相影响,互为内容,在这一问题上,中西方广告没有分别。除此之外,中西方文化还有其他一些可以共享的基本元素。目的上的一致、内容上的同步、元素上的共享,这些因素使得中西方广告有了文化互跨的基点。

第三编从行业文化分析中国广告受西方广告的影响,主要分为西方广告理论的影响和西方广告实务的影响两部分,从广告人、广告受众、广告主、广告公司、广告监管、行业协会等多方论述。由此可以看出西方广告对中国广告整个行业建构的巨大参照作用。

第四编将讨论的背景置于文化全球化之下,分析中西方广告在当下的文化境遇以及中国广告应对全球化的文化关照。西方广告享有对中国广告的“文化主导权”,而中国广告要想在同西方广告的竞争中获得比较优势,必须切实关注本土文化,恰当利用本土文化。对广告中的文化冲突问题理性看待、正确处理,给广告创造一个健康宽容的生存空间,这样中国广告才能更快更好地发展。

—
—

近年来,已有不少学者从不同角度对中西方广告跨文化传播的相关问题进行研究。纵观中国这些研究成果,当提到“广告跨文化传播”时,要么泛泛而谈跨文化广告的各个变量、指标、需考虑的因素等,要么讨论西方广告在中国的策略、影响、遭遇,几乎没有中国广告对西方跨文化传播进行研究,更谈不到中国广告对西方广告的影响。这一方面是中国广告和西方广告实力悬殊所致,中国广告对西方广告的影响微乎其微,而西方广告对中国的影响巨大、深远;另一方面也是受研究者本人的身份所限,在中国的土地上进行研究,无法切身感受到西方广告在西方的传播模式、广告效果、受众反映,所得到的几乎都是二手、三手的资料。

基于对此问题的思考,我们索性放弃“广告跨文化传播”的提法(这个提法隐含着中西方广告文化互跨的意义),直接将研究的立足点放在中国广告上。从中国广告的主体身份出发,分析西方广告产生影响的作用方式、表现形式及意义。而作为中国的广告研究者,也作为中国的广告受众,我们对中西方广告在中国的表现都有切身体会,可以近身观察,有了最鲜活生动的感受和体验,从而免去了谈论其他文化背景下广告跨文化传播的尴尬。因此,选择这样的立足点出于扬长避短之考虑,对研究中国广告来说倒也许不失为一个恰当的角度。

—
—

提到“中国广告”和“西方广告”,似乎人人都知道指的是什么,所以大家都“拿来就用”,鲜见对此明确的定义或解释。可深究起来,“中西方广告”似乎是一个说不清道不明的問題。

什么是“中国广告”?从何时算起?是《诗经》中“氓之蚩蚩,抱布贸丝”开始算作有记载的实物广告,还是具有现代广告基本形态的20世纪初老上海的广告?什么是“西方广告”?是按广告人来区分,还是按广告主或者目标受众来判断?而“西方”的概念又是什么?在全球化的今天,在中国市场投放的由西方广告公司中的中国广告人制作的西方品牌的广告又算什么呢?

基于本书的研究目的,我们对中国广告和西方广告的概念做如下大致划分:

本书所说的“中国广告”是指1979年至今,由中国本土广告公司、本土广告人制作的在中国市场投放的广告。由于行文需要,有时这一概念会以“中国现代广告”相

称,以与之前的“中国旧广告”相区别。

本书所说的“西方广告”是指从 20 世纪初开始,以美国为代表的西方广告公司制作的在全球各地投放的广告,一般以跨国品牌广告为代表。这在一些研究中被称为“跨国广告”或是“国际广告”。西方广告公司在中国的分支机构制作的广告也归为此列。

本书以上述概念定义的典型的中西方广告为讨论的基础,而忽略那些无法清晰界定是“中国广告”还是“西方广告”的案例。

这样的概念不甚严谨,但基本能满足我们研究的需要,也与大多数人头脑里的“中国广告”、“西方广告”概念大致吻合。

基于以上考虑,本书在概念的提出、角度的选择、体例的安排上都做了一点尝试,而这样的尝试一定会带来些与现有观点不同的突破,也许会有些传统认为需要考虑的问题被舍弃,也许会有些不必谈到的问题被涉及,也许会有些认识不符合主流的意见。但,一来这些问题都是经笔者慎重考虑所做出的决定或得出的结论,笔者有自认为确凿的理由(当然未必在书中提及);二来如果引起争论,那争论本身也是对研究的继续。因此,如果不要一本书面面俱到,不要求一种观点一呼百应;如果鼓励学术研究勇于直言,鼓励研究人员大胆探索,那么我相信本书的努力和师友对本书浅陋之处的指正,于中国广告研究都是有益的。一本书的写作,无害是底线,而能创造出有益的思维成果则是笔者的最大渴望。

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一编 从传统文化看中国广告受西方广告的影响

第一章 从精神文化看中西方广告的差异	(3)
一、思维方式的差异在中西方广告中的体现	(3)
二、价值观念的差异在中西方广告中的体现	(10)
三、宗教文化的差异在中西方广告中的体现	(21)
第二章 从制度文化看中西方广告的差异	(25)
一、从人际关系看中西方广告的差异	(25)
二、从家庭看中西方广告的差异	(29)
三、从风俗习惯看中西方广告的差异	(38)
第三章 从社会文化差异看中国广告受西方广告的影响	(43)
一、社会文化差异在中国广告上表现为借用与融合	(43)
二、西方节庆文化对中国广告的影响	(48)
三、西方个人主义对中国广告的影响	(53)

第二编 从现代文化看中国广告受西方广告的影响

第四章 推行消费文化——中西方广告共同的深层目的	(63)
一、广告传播的深层目的	(63)
二、广告推行消费文化的途径	(74)

三、广告的跨文化传播与推行消费文化目的的实现	(76)
第五章 大众文化与中西方广告的互相渗透	(79)
一、大众文化的重要组成部分——广告	(81)
二、广告的重要表现元素——大众文化	(86)
三、大众文化和广告间的互动	(92)
第六章 中西方广告中的文化共享	(100)
一、中西方文化上的共享及其原因	(100)
二、中西方广告文化共享元素之一：音乐	(109)
三、中西方广告文化共享元素之二：体育	(114)

第三编 从行业文化看中国广告受西方广告的影响

第七章 中国广告受西方广告理论的影响	(123)
一、西方广告理论回顾	(123)
二、西方广告理论在中国的传播	(135)
三、中国广告受西方广告理论的影响	(139)
第八章 中国广告受西方广告实务的影响	(143)
一、中国广告人受西方广告的影响	(143)
二、中国广告受众受西方广告的影响	(150)
三、中国广告主受西方广告的影响	(152)
四、中国广告公司受西方广告公司的影响	(154)
五、中国广告经营机制受西方广告代理制的影响	(159)
六、西方广告法律法规和行业自律对中国广告监管的影响	(161)

第四编 中国广告与文化全球化

第九章 全球化背景下中西方广告的文化境遇	(167)
一、文化全球化：中西方广告的现实境况	(167)
二、文化冲突：中西方广告的现实遭遇	(169)
三、“文化主导权”：中国广告的现实难题	(174)
第十章 中国广告应对全球化的文化关照	(184)
一、中国广告必须关注本土文化的原因及可能	(184)

二、中国广告对本土文化的恰当利用	(189)
三、对西方广告在中国引起文化冲突的思考	(198)
四、在中国为广告创造健康宽容的文化空间	(206)
结 语	(208)
后 记	(210)
推荐读物	(212)
附录一：可口可乐百年广告语	(217)
附录二：1997—2007 年中国专业广告公司经营情况	(220)
附录三：2008 年大中华区 4A 广告公司 100 强排行榜	(221)

第一编

从传统文化看中国广告 受西方广告的影响

从精神文化看中西方广告的差异

精神文化,即文化的观念形态,是伴随人们的精神活动在头脑中形成的思想体系及精神产品的总和,诸如思想意识、思维方式、价值观念、宗教信仰、文学艺术等。精神文化不仅具有较强的历史遗传性和文化稳定性,而且在总体上决定了文化体系自身的内在结构和演变机制,并因此形成一个文化系统自身的结构刚性。广告作为人类文化产物的一种特殊形式,必然受到精神文化的制约。中西方文化在精神文化上呈现出多方截然不同的面貌,这些不同不仅体现在广告的创意与表现上,也体现在消费者对广告的解读上。中西方广告差异的最根本的原因是中西方精神文化的差异,因此我们首先选择精神文化对广告最为重要的几个方面进行比较研究。

一、思维方式的差异在中西方广告中的体现

为什么许多西方广告中国人看不懂?为什么许多获奖的西方广告在中国人看来并不那么优秀?为什么深受中国消费者喜爱的中国广告在西方广告节上遭到冷遇?为什么有时中国广告人对西方广告理论的学习和应用在中国市场上会产生无力感?中西方广告总体而言有很大差异,导致差异的原因有很多,包括经济的、政治的、文化的等等,而思维方式的不同是造成这些差异最根本又最难以改变的原因。

1. 直线的与循环的

西方思维通常被描绘成是一种受到了希腊罗马传统影响的线性的(linear)分析(analytic logic)思维;与此相对照,东方思维经常被描绘成体现了儒家和道家思想,强调的是更多图形式的(configural)和整体的(holistic)认识世界的方式。^①如果用

① [美]史蒂夫·莫藤森,关世杰等译.跨文化传播学:东方的视角.北京:中国社会科学出版社,1999

符号来表示,西方思维是直线,简单明了,起点和终点明确,而东方思维是圆,浑然一体,无所谓起点和终点。西方思维的典型标志是十字架,由两条相交的直线组成,从一边跨越到另一边有明显的分界线,是非分明,且十字架代表一种开放甚至向外扩张的姿态;东方思维的典型标志则是太极图,没有方向,没有明确的分界,互相参照,周而复始,循环往复,相互交织,且太极图代表了一种圆融封闭、自体完备的特征。

这种直线思维和循环思维方式的不同,成为中西方文化多向度差异的起点和根本,直接导致了下面将要论述的几组相对概念在中西方思维方式中的形成。理清这一连串思维方式上的差异,将有助于我们从根本上理解中西方广告创意、表现及作用方式的不同。

2. 逻辑的与辩证的

在直线思维中,我们对一个事物是通过一个基础的、不变的真理来加以认识,按照基础的、不变的规则进行对比、分析,从而理解该事物。换句话说,直线思维是从“一”来理解“众”,这就需要有确切的真理和严密的规则来进行参照和推导,于是这种直线式思维衍生出了归纳式和演绎式逻辑,在柏拉图那里,世界的含义可以用逻辑的方法来理解。

在循环思维中,一个事物处在同他事物的关系之中,没有不变的真理,没有明确的规则,一切都是变动的,而在变动过程中事物有可能转化成其对立面。换句话说,循环思维是从“众”来理解“一”,而这个“一”由于处于不同的“众”中,本身也可能发生变换。这种循环思维产生了辩证法。这种辩证法和黑格尔的辩证法不太一样。在黑格尔的辩证法中,正题后面的是反题,解决矛盾是最终目标,而中国的辩证法是通过矛盾来了解万事万物之间的关系,来超越或同化对立面,或者吸收相冲突但却有启发性的观点。^①

正如英国汉学家、哲学家葛瑞汉所言:“在文明世界的两端,两种传统间最显著的差异是在逻辑的命运方面。对于西方人来说,逻辑是中枢,这条传播的线从来就没有中断过。”^②西方人认为逻辑的基本规律是思维正确的根本假定,也是理性交流的必要条件。有了同一律、矛盾律、排中律、充足理由律这些基本规律,人们才可以对事情的对错进行推导,进而加以认定,“这不合逻辑”是他们对一个事物最基本也最强有力的否定。而逻辑在中国历史上只是墨家带来的惊鸿一瞥,相对于逻辑理性而言,中国思维中更看重的是合理性,如果中国人说“这不合情理”,则是对一事物最常用也最得人心的否定;相对于判断矛盾而言,中国思维要做的是超越矛盾。西方

① 参见〔美〕理查德·尼斯贝特,李秀霞译.思维的版图.北京:中信出版社,2006

② 转引自〔美〕理查德·尼斯贝特,李秀霞译.思维的版图.北京:中信出版社,2006

人说“A 和非 A 不可能都是真命题”；而中国人说“A 和非 A 是可以相互转换的”。正如老子所言：“有无相生，难易相成，长短相形，高下相盈，音声相和，前后相随。”

这两种思维方式在中西方文化中根深蒂固，已经成为人们认识世界不自觉但必然的工具。在中西方广告中，思维方式的差异也多有体现，这种差异有时就会造成不同文化消费者对广告理解上的困难或者误会。西方广告如果遵循直线思维和逻辑原则来进行创意，西方消费者能迅速抵达广告人设定的那一端，从而会心一笑，命中广告目标的靶心；而中国消费者可能不明就里，不知所云。比如挪威的纳维亚航空公司在挪威的一组户外广告，广告呈现的是城市地图的一部分，图中有红色圆形标志(见图 1.1)。这一切都类似于很多城市街边常见的道路指示图，红色标志通常标明的是“您现在的位置”。不同的是，该广告中的地图均为国外城市，红色标志旁的文案则是“阁下不在此”。其中含义是说“您”不在这个(陌生的、迷人的或充满诱惑力的)地方，所以“您”需要出去旅游了，而我们的航空公司能够带“您”抵达这里，

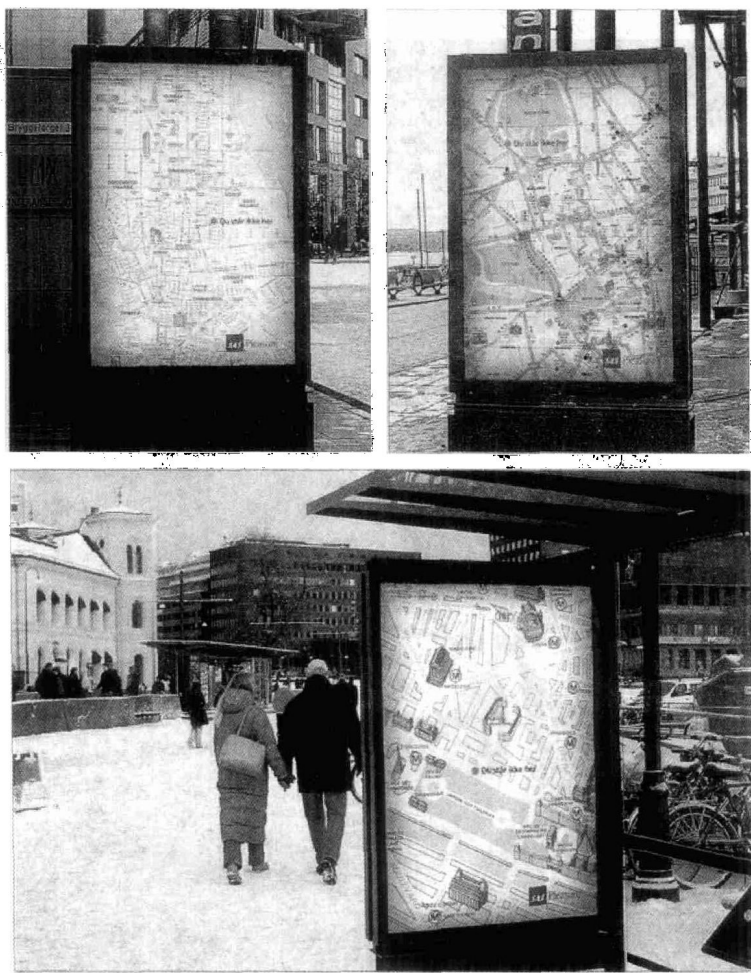


图 1.1 挪威的纳维亚航空公司

所以请乘坐“我们”公司的飞机。对中国消费者而言,这条思维路径实在是过于陌生而显得太长了,广告创意也因消费者思维的无法抵达而变得没有意义。

同样的,中国广告的创意思维有时也被西方消费者视为不合逻辑。比如获得中国元素奖铜奖的广告作品《洁霸——出淤泥而不染荷花篇》,一朵荷花和洗衣粉的关系恐怕会让很多西方消费者摸不着头脑(见图 1.2)。这里面除了借用中国古文《爱莲说》里面“出淤泥而不染”的典故,还体现出一对辩证的矛盾——污泥与洁白,从极脏的污泥中可以盛开出极白净的花朵。由这环境的污浊与品格的高洁还原出来的“脏”与“净”恰与洗衣粉“去污、清洁”的诉求点相吻合。在这里,中国循环思维下对矛盾关系的处理就是此广告创意的核心。在西方直线思维的逻辑关系中,荷花的白必然不是因为洗得干净,与洗衣粉之间没有任何关联;而这一广告的思维过程对中国消费者来说则是自然而然、不言自明的,从清洁到纯洁的跳跃不必遵循逻辑关系,没有任何思维上的障碍。如果从思维方式的角度透视广告创意背后的轨迹,这样的差别在中西方广告中会看到很多。

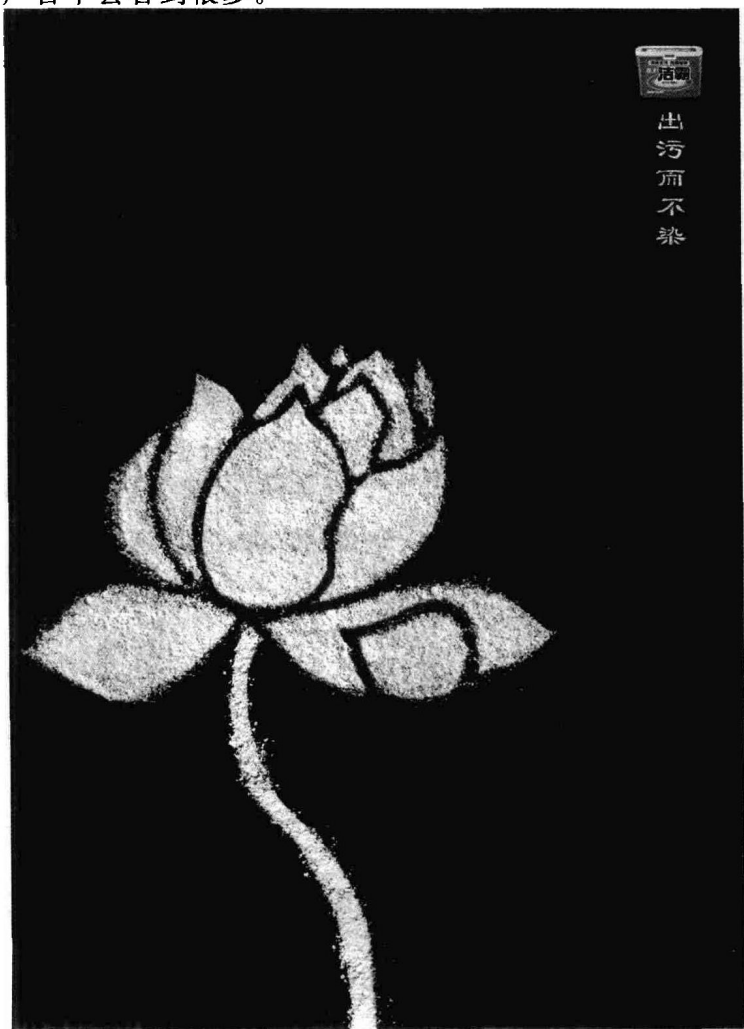


图 1.2 洁霸《荷花篇》

3. 实体的与关系的

理查德·尼斯贝特在研究中西方思维方式的差异时做了个有趣的实验。他向来自美国的大学生和来自中国内地与中国台湾的大学生出示了一系列三个单词一组的词汇,比如熊猫、猴子、香蕉,然后让他们指出三个单词中哪两个关系最密切。美国的参与者们明显地表现出根据共同范畴中成员所具备的资格进行分类的倾向:熊猫和猴子属于动物。中国的参与者表现出了根据主题关系进行分组的倾向(比如:猴子和香蕉),从关系这个角度来给出他们的答案:猴子吃香蕉。^①这一实验结果反映出中西方思维方式的另一差异:西方思维更关注事物的实体,而中国思维则更关注事物间的关系。西方思维更专注于对世界本质的理解,个体事物及其属性始终是关注和分析的中心;而在中国思维中,世界不是一个个孤立事物的集合体,而是一个不可分割的整体,一切都相互联系相互依存,人们对事物间关系的研究与利用比对事物本质的追问更有兴趣。

形成这种思维方式差异的原因有很多。

从地理环境来说,西方文化的发源地希腊半岛及其周围,主要由延伸到海洋中的山脉组成,可耕地面积小,土地贫瘠,岛屿众多,海岸线曲折,陆路交通不便,西方人自然选择了以海洋为文明的发展方向,形成了海洋文明;中国文化的发源地则是相对比较封闭的大陆,依傍大江大河,及江河两岸平原、丘陵肥沃,外加气候温和,适宜农作物生长,形成了与海上文明差异显著的大河文明。海洋文明是在同自然斗争的过程中形成的,内在物质的缺乏使得他们不得不向外求索,这种开拓与扩张的资本来自于自身能力的提高,因此西方海洋文明关注物体本身。大河文明则更依赖于同大自然的协作,中国人讲“风调雨顺”,“天时地利人和”,都从顺应自然角度着眼,更关注同自然的关系。

从经济形式来说,海洋文明的地理条件更便于狩猎、放牧、渔猎和贸易。海洋文明以外向发展和商品经济为基本特征,社会达尔文主义的“弱肉强食”、“适者生存”成为基本法则。而大河文明对自然环境的依赖性强,自给自足,平和自守,以农耕经济为基本形态。农业的发展需要一个稳定的环境,人与人之间、人与自然之间的和谐融洽显得尤为重要。

从政治传统来说,“从‘建城’开始一个国家的历史,是海上文明的特色”^②,希腊城邦由此起源。受地理因素的影响,希腊被分割成众多林立的大小城邦,很难形成统一的政治中心,也就无法建立中央集权的国家。每个城邦都是一个独立的政治实

① 参见[美]理查德·尼斯贝特,李秀霞译,《思维的版图》,北京:中信出版社,2006

② 参见顾准,《顾准文集》,贵阳:贵州人民出版社,1994