

谈中西文化差异 对电视广告的影响

文/ 王玉 李燕临

【内容提要】不同国家、民族间的文化存在着很大差异,这种差异可明显地表现在中西方的电视广告中。广告创作者应对影响广告创作的文化因素给予积极、高度的关注,只有准确把握、分析电视广告制作、传播、接受过程中的文化因素,才能使电视广告收到更好的传播效果。

【关键词】中西文化差异 电视广告传播 影响

电视广告传播是一种文化现象,文化对广告创作者和受众的影响是无处不在的。“广告的产生、传播和发生作用必须依托于社会大环境,政治、经济、法律、风俗、技术水平、道德水准等文化构成因素都会对广告产生重要的作用。”不同国家、不同民族间的文化又存在着很大的差异,这种差异也随之明显地表现在中西方的电视广告中。本文试从中西文化中价值观、思维方式与心理结构、道德观念与法律规范三方面的特征加以比较,讨论这些差异对于电视广告的影响。

一、价值观差异对电视广告的影响

“价值观是文化的本质核心,也是维系一种文化长期存在的最稳定的保护层。处于不同文化背景的受众有不同的价值观念,直接导致人们行为的不同。”在以个人自由和竞争为基础发展起来的西方文化中,个人一直是文化的主体。西方文化崇尚的是以个人主义为本位的思想,更加鼓励人的价值、自由和个性。在西方的电视广告中,也反映了这种以自我为中心的文化特征。比如我们所熟悉的 Nike 公司的广告语“just do it”(“想做就去做”),这则广告简明地概括了对自我、叛逆精神的张扬与推崇,凸显了追求个性自由发展、重视自我实现、敢做敢为的精神。在西方的文化背景下,人们喜欢探究新奇,富于冒险超越,崇尚财富、竞争、成就。如在 Gatorade 饮料的广告中,探索者们在悬崖峭壁上攀登、在激流中奋力划桨,整个画面扣人心弦,气氛十分紧张。最终在筋疲力尽之时,他们喝到了 Gatorade 饮料,安全上岸。这无形中就赋予了产品更深层次上的文化意义,使产品中蕴含了无畏、独立探索的精神。消费者得到的不仅是商品的使用价值,还有附加在其中的符号价值或象征价值。这种荒芜、艰难、带有挑战性的环境满足了西方受众的文化心理,从而达到良好的诉求效果。

我国是以儒家思想为文化的核心,重视道德、礼教、家庭,“家国同构”、尊老爱幼等观念对消费者有着巨大的影响



作用。通过挖掘民族接受心理,电视广告可以建构亲情、乡情的文化语境,营造怀旧的文化氛围。创造中国广告界神话的脑白金广告,以送礼、孝敬父母为广告的诉求点,符合了中国人传统的文化心理。在农夫山泉的广告中,一位中年男子走到山涧喝泉水,一副回味无穷的模样。画外音:“是小时候喝过的味道。”唤起了受众民族心理中沉淀已久的“追忆童年,回归自然”的情结。中国的儒家文化还讲究和谐中庸、不偏不倚、“乐而不淫,哀而不伤”,对自然追求“天人合一”。在分金亭特酿广告中,老人的一段内心独白:“和许多人一样,我的生活并不富裕,但是很快乐。欢乐从不以贫富来选择每一个人”,突出了分金亭特酿虽然价值低廉却同样可以给普通人带来欢乐,整个广告散发着朴实、浓厚的生活气息,体现了中国人安贫乐道、知足常乐的价值观念。

二、思维方式与心理结构差异对电视广告的影响

中西文化的差异形成了人们价值观的不同,而不同的价值观又导致了思维方式以及心理结构的差别。在中国传统文化的熏陶下,受众会更加重视广告的产品内容,是实证主义的典范,具有重权威、轻事实的心理结构。在我国的电视广告中经常会出现“通过 ISO 9000 认证”、“中国消费者协会推荐产品”、“国家免检产品”等代表权威性的话语。宝洁公司的产品舒肤佳香皂,就提出了“唯一通过中华医学会机构认证”的口号,给其他同类产品以巨大的冲击。在乐百氏纯净水广告中,强调了它的每一滴水都经过 27 层净化,一滴滴水层层过滤的广告画面给消费者以安全感。此外,中国人的权威性格还使广告商经常会利用“名人效应”大做文章。当人们提到某



个产品时,可能会首先想到为其代言的那位明星,对于明星的崇拜可以有效地转移到商品身上。而西方一些国家则更注重事实,电视广告经常通过调查实验等方式来证明产品的权威性。如在 Panasonic 手机广告中,画面中间的一个人手中拿了两个勺子,随着他轻轻一敲,微弱的声音被两侧整整两排的音箱扩大,受众听到了真实清晰的立体声。这则广告用这种理性的诉求方式来验证说明手机的完美音质,突出强调了产品的质量性能。

我国崇尚的儒家文化使人们形成了一种保守求安的心理结构,塑造了一种内倾的性格。表现在电视广告画面上,就是追求和谐平稳,较少表达强烈的气氛。中国人的思维方式是从面到点、由大到小的。广告的主题阐述不是直接切题,而是螺旋式的,受中国传统美学的影响表现为较强的写意性。经常会使用大段的对白或解说等将广告信息传递给观众,强调感性诉求的方式。如在海尔空调的广告中:广告画面的左边是女儿在电脑上写信:“爸爸,您还好吗,今年我不能回家过年了……”画面的右边是父亲,他一边看着女儿的照片一边说:“孩子,……只要你身体好,工作好,我和你妈也就放心了。”用中国人表达情感的方式向我们讲述了中国家庭的亲情文化和幸福生活,具有深层的文化背景,因而感人至深。

在西方,激进开放的文化特征使他们形成了外向的性格。他们更加强调广告的外在形式与感官效果,以画面造型语言为设计点。画面设计新颖、别致,以强刺激性、强冲击力的视觉语言来吸引观众的视线。通过电视画面的构成元素如造型、构图、色彩、镜头的运动、景别的变化等来传递广告中的信息与文化。西方人的思维方式是由点到面、由小到大,叙述问题直接切入主题。西方的电视广告更加写实客观,广告语一般较简练。“直率严格的西方文化中往往使用直接的符号、图形等传达视觉化的广告信息。”埃柯从符号学的角度指出,“语言和形象之间的区别,在于视觉符号是通过符号与现实图像上的相似来表达现实,而语言则相对来说要武断得多,不必追求这种相似。所以,形象可以表达出语言所无法表达的东西,它更加接近人的感情欲望和更具情感煽动性。”在国外的一则汽车广告中,画面先出现了一辆汽车的空壳,随后汽车的驾驶室缓缓打开,接着镜头移至驾驶盘位置,继而,一排后座慢慢打开,最后,汽车轮胎出现,汽车的全貌呈现在画面上。广告中没有出现过多关于汽车的文字介绍,但通过形象生动的画面已将这款汽车的内部构造和整体外观很好地展现给了观众,让受众感到仿佛每一个配件都是为顾客精心定做的,更加直观地体会到这款车的舒适安全。

三、道德观念与法律规范差异对电视广告的影响

电视广告属于意识形态的一部分,它受到社会道德观念与法律的制约。在不同的民族文化中,不同的道德观念和法律依据将导致人们不同的行为方式。

西方人对待爱情、亲情以及性的看法与我国是大相径庭的。中国人固守着天长地久的爱情观念,对婚外恋、“第三者插足”等报以鄙夷的态度,在公众场合大多数人会“谈性色变”。但西方开放的性意识与我们完全不同。在 45 届戛纳国际广告节上获金奖的一则广告,直接以克林顿和莱温斯基桃色事件为背景制作。这则巴西的止痛药广告画面是一脸沮丧表情的克林顿前额上贴着莱温斯基笑容满面的照片,克林顿的头像旁边是一瓶 TYLENOL 止痛药。广告标题一目了然:“TYLENOL,特强效力,医治特别头痛的问题。”在中国,则不可能出现这样利用如此敏感的话题大做文章的广告。De-beers 钻戒在我国播出的广告中描写了一个感人的爱情故

事。在一间茅草屋下,有一对小男孩和小女孩,男孩给女孩戴上了一枚用稻草编织的戒指。后来两人长大后结婚了,女孩戴着男孩送给他的 Debeers 钻戒,并出现广告语:“Debeers,一颗永流传。”虽然稻草戒指已经顺应时代潮流变成了钻戒,但他们之间的真情依然保留了下来。广告中流露着中国人对待爱情从一而终,天长地久的美好心愿。

在我国,广告必须遵守社会主义广告的思想性、真实性,反对虚假、反动和性感广告。我国的《广告法》规定,广告不得使用国家机关和国家机关工作人员的名义,禁止将国家领导人的姓名、形象、发言等用于商业广告的宣传。除了法律的角度以外,前面提到的中国人对权威的崇拜也是有关领导人做广告不可能在中国出现的一个重要的文化因素。而在美国,这种现象却经常可见。连任四届美国总统的富兰克林·罗斯福曾为派克笔做广告。广告画面是罗斯福用派克笔在一个文件上签字,画外音是:“总统用的是派克笔。”西方的电视广告中还喜欢明确地将同类产品放在一起做比较,通过强烈的对比、夸张等方式突出自己的产品而贬低他人的产品。国外的一则“可口可乐”的广告,就有着这样的画面:一对情侣在景色宜人的户外约会,男孩从包中掏出两瓶百事可乐,女孩突然失声痛哭起来。她的父亲闻声赶到,对男孩开枪,男孩仓皇逃跑,女孩和父亲一起拿起了可口可乐品尝。这则广告通过这种对比的方式贬低对手的产品。而在我国,《广告法》第十二条明确规定广告不得贬低其他生产经营者的商品或服务。因此,我国的电视广告中是不能出现为突出自己的产品而贬低竞争对手现象的广告的。

四、结语

综上所述,各个国家,各个民族的传统文化,都会对电视广告产生深远的影响。广告创作者必须充分认识文化的巨大影响作用,对文化因素给予积极的、高度的关注。只有准确把握、分析电视广告制作、传播、接受过程中的文化因素,才能收到良好的效果。只有符合消费者民族文化心理的广告,才能具有深入人心的认同感。同样,电视广告对于文化的发展也同样有着重要的影响。希望出现更多更好的电视广告,依托影像来传承发展民族文化,使电视广告的表现力和理解力能在文化的支撑下显得更加生动和深刻。

参考文献:

- 单波、石义彬:《跨文化传播新论》,武汉大学出版社,2005
- 陈培爱:《广告跨文化传播策略》,[J].《东南学术》,2004 年增刊
- 阳林:《文化差异与跨文化广告传播》,[J].《武汉科技大学学报》(社会科学版) 2001- 6
- 周宪:《视觉文化语境中的电影》,[J].《电影艺术》,2001, 2: 34
- 《止痛药医治克林顿的“头痛”》,[N].《商务早报》,1999- 01- 06
- 《美国总统做广告》[N].《成都晚报》,1997- 08- 20

作者简介:

王玉女,甘肃静宁人,西北师范大学教育技术与传播学院广播电视艺术方向 2006 级研究生。

李燕临 男,甘肃兰州人,教授,硕士生导师,西北师范大学教育技术与传播学院广播电视系主任。

(责任编辑:连水兴)