

跨文化广告传播与多元语言文化现象分析

刘兰珍, 饶德江

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 刘兰珍(1964-), 女, 湖北蕲春人, 武汉大学新闻与传播学院博士生, 主要从事媒介文化和跨文化传播研究; 饶德江(1945-), 男, 四川内江人, 武汉大学新闻与传播学院教授, 博士生导师, 主要从事媒介伦理、广告与文化研究。

[摘要] 广告是一种重要的跨文化传播形式。广告受文化的影响, 在多元文化多元语言的社会中, 由于文化的特殊性, 其中包含文化意义的广告, 可能造成消费者接受的困难。要正确认识多元文化的含义, 体现广告的文化多样性, 是实现广告在国家内部——世界范围的跨文化传播的前提。我国广告传播显多元文化趋势, 要借鉴西方国家广告的传播经验, 顺利进行多元文化、多元语言社会中的跨文化广告传播。

[关键词] 多元文化; 多元语言; 广告; 跨文化传播

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2006)03-0368-05

作为现代媒介的一种, 广告的传播样式、范围极其广泛。除了电视、广播广告之外, 电影院广告和招贴广告、运动场上的条幅广告、运动衫广告、流动广告车、霓虹灯箱等等, 它们将广告变成人们生活中无可回避的一个组成部分。广告也同样是跨文化传播的重要组成部分, 因为广告大范围的传播使得广告信息的接受者, 有可能从广告口号、产品名称或者广告画面相互的联系理解广告中所包含的文化意义。而且, 在当代社会, 广告既是一种经济活动, 同时也是一种文化的交流与传播活动, 经济的全球化导致了广告在跨文化、跨国界的传播中与多元语言、多元文化社会中跨文化传播的有趣的融合。

一、理解“跨文化广告传播”

“跨文化广告”和“跨文化广告传播”等在我国广告业界和学界已经成为重要的词语, 许多学者甚至认为, “如何进行跨文化广告传播是当今中国广告界, 乃至世界面临的一个迫切需要解决的大课题”^[1] (第73页)。的确, 在国际间贸易往来日益频繁的今天, “跨文化的广告传播不仅成为必要, 而且已成为现实。全球统一广告策略, 省钱、省事, 品牌鲜明统一, 有可取之处”^[1] (第73页)。这里所指的所谓跨文化广告传播, 主要是指国际间的广告传播, 而一个国家内部的广告传播如何实现跨文化传播, 则是一个很容易被忽略的问题。

任何语言和文化都不是一元的, 而是多种语言和多种文化的融合和交流, 呈现多元而不断发展的格局。在多元语言和文化环境中, 广告传播因之也必然要体现出传播者的文化背景、文化意图和语言特色, 广告中包含着文化的内涵, 广告语言的运用也随着文化交流的频仍而更加丰富和富于变化。由此产生出一个与跨文化交流相关的问题, 即: 这些广告是否也对母语非汉语(或其他语言如英语)的人也同样有效。譬如在我国, 有众多的拥有自己的语言文字的少数民族, 同时生活着几十万外国人和留学生。我

们所制作的广告,是否考虑到这些消费者及潜在的消费者的语言文化背景?对他们是否有效?对此问题,不同的个人和群体会得出不同的答案,因为这与他们的第二语言知识的程度、与他们的媒介和购买行为,以及也与他们的生活空间和居留时间的长短有关。

此外,广告在社会文化关系中也扮演着一个重要角色。一位广告大师说过:“创意好可以连接两个国家之间的文化差异,尽管国家不一样,文化不同,好的广告可以超越这一切”。多元文化、多元语言社会中的广告会涉及到跨文化广告的一些观念,即广告在多元语言多元文化中能起到什么作用,或者,它是否适用于本土以外出身的消费者,以及它能否较为准确地描画这样的社会等。这些观点也涉及到跨文化传播,因为首先在广告生产者与母语为其他语言的消费者之间必然存在着跨文化传播,再者,刻板印象与评价对人际间的跨文化传播的影响在广告传播中也不可排除。人们在广告创意和对外来广告进行评判时,由于先入为主,常常无意识地用自己文化的种种标准去衡量和评判其他文化和行为,也就是所谓刻板印象,并且经由广告传播来加深人们对其他文化的成见^[3](第114页)。而这种刻板印象在我们的广告传播中是随时可见的,例如奶制品广告往往离不开天苍苍野茫茫的蒙古草原,抽油烟机广告少不了在厨房工作快乐的家庭主妇等等。

基于此,笔者认为,对所谓跨文化广告传播,不能仅仅理解为国际间的广告传播,比如一些世界性的大公司的广告,跨文化广告传播还应该包括在一个国家内部的广告传播。一般而言,一个国家内部的跨文化广告传播可以理解为正确反映各种文化形态的图景,以促进各民族、阶层的文化彼此间不断融合为目标的广告传播活动。由于传播者的文化背景、表现形式及审美情趣上的差异,广告传播要真正实现跨文化——跨国际的传播和在国家内部各个民族、语言和文化阶层之间的跨文化传播,可以说是极其艰巨的事情。因此,本文立足于分析广告传播中文化特殊性所带来的一般性接受和理解问题,对比一些国家在多元语言多元文化的社会中广告传播的特点,以分析基于语言和文化而形成的广告传播的特点以及由此造成的人们在理解上的困难,关注我国的广告传播在我国内部和对外是否已经真正起到了跨文化传播的作用,关注广告传播日益追求文化多样性的趋势。这是本文的一个尝试,也是目前研究广告跨文化传播应给予关注的问题。

二、广告传播中的文化特殊性

毋庸置疑,广告在特定程度上深受文化的影响,每一个广告都有自身的文化背景。

因此,我们应该首先了解并研究广告中的文化特殊性。一个国家特有的设施或机构,如邮政、运输,或者公共事务,或者具有区域特色的节日或者谚语、民歌、风俗、饮食等,这些东西后面大都隐藏着文化的特殊性。众所周知,一些产品如传统白酒、传统医药和传统食品等,往往首先在一定区域里较小的空间里做广告,形成一定的广告效应,然后才有可能获得跨区域性的收益。这就涉及到这些产品的生产与产品的广告传播,而这些广告传播显然更多的是建立在一种一元语言文化意识的基础之上,即主要面对该区域内的消费者和目标受众,通过唤起他们对这些产品的亲切感和文化认同,以他们习惯的诉求方式传播,虽然它们也有可能存在相当大的区域多样性。因此,这些广告对于与这些机构、区域特色或文化联系知之甚少的人而言,必然存在着理解上的障碍,首先是文化关联上的障碍。

广告作为间接的传播,与可能成为其消费者的受众进行交流,显而易见,必须承受跨文化间的误解,尤其是许多广告热衷于将传统文化的内容贯穿于广告口号之中,以试图吸引特定的目标消费者。例如,白酒广告中的“将船把酒白云边”以及音响广告中的“高山流水觅知音”结合在一起,都是对古典诗歌和典故的运用,对于不知道李白的诗歌和钟子期俞伯牙的故事的消费者来说,必然难以领略其中的文化意义;“白云黄鹤”、“知音”对于武汉地区以外的消费者也可能缺乏文化的亲切感和认同基础。也可以想见,倘若没有古人的佳句“桂林山水甲天下”和20世纪60年代红极一时的电影《刘三姐》的巨大无比的广告效应,展示在阳朔江面上的张艺谋的《山水印象刘三姐》是否能产生现在这样的轰动,而其广告产品

的地方特色或利用成语和歌曲插科打诨、大玩文字游戏的广告,对于本地域以外的消费者或者有着不同历史背景的消费者更有可能成为理解上的“黑洞”。德国曾经有一则“不要相信超过 3 马克 70 分尼者”的广告,对于 40 岁以上的消费者它可能是一则搞笑的香烟广告,而对于年轻的德国人而言,只有他们熟悉了 20 世纪 70 年代早期的流行口号“别相信 30 岁以上的人”,方有可能弄懂广告的意思并接收到广告的信息——购买这种价廉物美的香烟,而大多数消费者对其中所隐含的幽默往往难以领会^[3](第 257 页)。跨地域性的广告对于受众的理解也是一个考验,这同样是基于文化间的差异。对于西方人而言,钻石象征着永恒的爱情,而对于传统的中国人而言,钻石更多的是财富的象征,所以一个居住在北京的外国人也许能理解“钻石恒久远,一颗永流传”这样美好的广告口号,而一个刚从偏僻的地方进入大都市的人却难以明白这则广告所传达的深意。

三、广告传播中的多元语言、多元文化趋势

从我国的广告传播来看,我国的广告在塑造多元语言多元文化的努力中有两种趋势:一种趋势是语言的融合现象越来越普遍。这其中又分为几种情况:强调产品的地域特色的汉语与少数民族语言在广告中混合,如“奇正藏药,扎西德勒”,以藏语“吉祥如意”传达出美好的祝愿,其目的应该就是为了赢得以汉语为母语的目标受众,当然这种多元语言的广告由于可知的因素而数量极其有限;还有的是保持外来广告的原文文本,如耐克广告“Just Do It”;再就是在我们从各种媒体上所见到的广告经常使用中外结合式的语言,如曾经被消费者讥笑为“拖洗把”的广告文本:“Toshiba Toshiba 大家的东芝”,则是将“东芝”的日语发音直接引入,或者“跟我来, follow me”(运动饮料“激活”广告),或者“我就喜欢, I'm loving it”(麦当劳广告)这种中英文重复出现的广告。有些时候,一些产品为了体现一种跨文化的追求或者具有国际色彩,往往会给产品冠以一个英文或法文名称进行广告传播。如若对其他语言的知识存在欠缺,可能会使其他消费者尊重产生理解上的困难。例如某服饰的广告对于德语国家的人而言无疑会是一个能让他们大跌眼镜的广告,因为其翻译成外文的名字为“Busen”,这个单词在德语中的意思是指女人的胸脯。另外,一些用谐音修改成语和古诗的广告则可能对于传统文化形成误导。在我们的广告中还有一种堪称恶俗的趋势是外来的面孔越来越多,当然其中主要以欧洲为主,他们以中国人特有的刻板方式塑造出来,他们以其“特有的”口音讲话,而其宣传的产品,总的来说是相关国家“特有的”,如法国的化妆品、葡萄酒,德国的木质地板、汽车,或者美国的麦当劳、肯德基,或者手机等等。

从我国的广告传播来看,不管广告制作者的初衷如何,这些广告的传播大多都涉及到了一点多元文化社会的内容。诚然,远远不能因此就断言,我国的广告传播已经起到了跨文化传播的作用或者取得了效果。绝大多数情况下,这些“多语言”、“多面孔”的使用除了意在体现产品的地域或所谓的异域特色以迎合少数消费者对其他文化的热忱外,并无实质性的对其他文化的正确解读,反而更可能加深消费者对其他文化的刻板印象。不过,这种插入异国风情的构思如果从积极的方面看,也部分地能用日常生活西方化的倾向来解释。或许,广告生产者对于所谓“西方面孔”或者“异域风情”的热衷来自于这样的观点:刻板印象更适用于人们的视觉习惯和审美趣味,因而无须再寻找新的表现形式来取悦于已经被刻板印象化了的家庭主妇和消费大众。如广告生产者通常用外国的俊男美女为红葡萄酒做广告——其中中国人的观点是显而易见的,因为浪漫的(或者说是暧昧的)氛围中的红葡萄酒、轻歌曼舞和眉来眼去是中国人心目中西方人的典型形象。而这种以刻板印象来进行广告传播在西方国家同样普遍,例如针对美国西海岸的广告内容多富有东方情调,因为那儿的亚裔较多,美国南部的黑人多,针对南部的广告主角多选黑人。而在德国人的心中,冷饮店是生活在德国的意大利人的极其典型的形象。不能否认,这种基于刻板印象所制作的广告,多少也反映出了一个社会的文化的多元性。

在西方,非国产的东西的广告——当然并非总是美国式的牛仔裤和香烟广告——都极富异国情调,异国的、野性和陌生。只是,在极少数的例子中——如电视咖啡广告——广告商是为若干国家共同打

造的,诚然这些广告在不同国家所赢得的受众各不相同。笔者之一曾在德国居留期间对德国的广告传播进行过初步的研究,发现德国的广告传播者为了体现跨文化传播的特色,在电视广告中经常会尝试将德国的产品如眼镜、铁路年卡或者电讯与其他国家的人联系起来,以期淡化典型的德国特征。实际上这些人与这些产品并无关系也不可能消费这些东西。

如果不研究德国广告中的其他内容比如人,而单看广告中的语言,那么第一眼看上去会得出一个印象,德国的广告传播是一种跨文化传播。比如德国的广告是多语言的,虽然其中首要的原因是英语高度的渗入,但与其产品相连,其他的语言也在广告中使用,如法语在“Gauloises”(高卢牌香烟)广告中,如法国奶酪广告,或意大利咖啡广告或香水广告。在产品名称、产品标识中以及日常生活中从其他语言中借用的词汇,非德语的词汇或文本的所占的分量尤其高。非德语的词汇或文本出现于广告的各种形式之中——报纸广告、招贴广告、电影和电视广告——以至广告的所有部分,即在广告口号和广告文本中。特别引人注目的是非德语语言占有的分量越来越中,并且它们与德语融合的程度也越来越大:So Fresh kann Joghurt sein(酸奶可以如此新鲜)。或者 Take that Missipi Box. Da ist Meer drin. Nordsee.(拿起那个密西西比盒子,波罗的海在其中。)再比如一则 Enna 杂粮面包广告的标题:Happy Brot(面包)—Day。有时候甚至会有些语言会被“创造”出来,比如“Partea”,就是“Party”和“Tea”的掐头去尾^[3](第289页)。这种情况在中国的广告中也能见到,并且越来越多地渗透到日常生活的汉语中来。此类的词汇往往经由广告的传播而为大众所逐渐接受,并成为现代汉语的新词汇。

四、国家内部的跨文化传播——广告传播的第一目标

无论是中国还是西方国家的广告中都包含着大量的多元语言、多元文化的因素。然而,德国传播学者却指出:“尽管德国广告在广告文本中外文的使用数量之多令人惊讶,但其中并不包含着跨文化传播。因为跨文化——跨国国际化不可预期,不能指望其广告在国内能被接受。它也并非是与多语言、多元文化相关联的跨文化活动,因为无论是语言还是话语环境,都不是针对国内的。”这些学者们相信,由于德国对移民和文化多样性的排斥而导致的跨文化传播极度匮乏的结果,在其他的国家同样存在。比如在政治文化多元化的澳大利亚,其广告第一眼看上去也可能同样如此。事实上,这些广告传播也早已打上了英语单一化语言的深深烙印,并由此与德国的广告相区别。不过,澳洲的广告始终有自己的解释方法。在澳洲,不仅有多元文化的政策,而且还有反歧视政策,广告必须避免以成见来面对非白色人群或其他种族的人,否则就会被撤消。对于这些措施的恐惧使得澳洲广告界将非白人移居者对文化融合意识的缺乏视为主题。当然,这些努力对于解释清楚这种禁忌还远远不够,毕竟这些移民都是潜在的顾客。此类广告的不足——以及由此而产生的在广告业的跨文化传播的不足在澳洲尤其令人惊异,因为他们绝对在这一方面一直是孜孜以求的。比如,他们设立了“多元文化市场营销奖”,这些奖项是专为这类与跨文化传播有关的广告活动而设立,授奖也是首先考虑到那些通过广告行为而不断满足移民要求的机构(这里主要包括医院和进修机构等),因为广告传播也需要考虑到侨民对澳洲经济发展所作出的贡献。显而易见,在澳洲的跨文化讨论中,“澳洲人”对移民,移民对移民,以及澳洲人对国际化的大众所提供的融合的情形要比联邦德国明显得多。尽管如此,学者们指出,不论是多元文化的澳洲,还是多语言多元文化的德国,迄今为止都还没有通过广告来真正实现跨文化传播。

当然,撇开这种不利的事实,我们还可以从这两个国家的公益广告中找出一些事例来证明其广告传播中跨文化传播的努力和成果,因为“不仅在澳洲有多元文化事务部支持制作多元文化招贴广告,这些广告首先在机关、大学和学校张贴,而且在德国也有一些联邦州移民局支持制作此类广告。这些广告为多语言和多元文化社会作宣传,在这种意义上是非商业广告,他们在两个国家都是跨文化话语的一部分,虽然跨文化传播的话语仅限于这些公共机构的官员和访问者。”^[3](第289页)

综观中国、德国和澳大利亚的广告传播,可以肯定地看到,在其广告中尚未出现跨文化传播的清

晰图景,但是另一方面又清楚显示出文化和语言多样化发展的趋势和方向,虽然由于文化的差异性和广告传播的方式与接受心理等方面的原因而呈现出不同的特色。就目前而言,在经济全球化的背景之下,我们所应该做的,是促进广告多元语言和多元文化的进程,并由此出发,尝试通过致力于世界的、异国的或多语言的途径来实现在一个国家内部广告的跨文化传播。

在中国这样一个地域辽阔、民族众多、语言文化丰富的国家,广告的制作与传播应该致力于多元语言、多元文化的沟通与融合。正如刘光明指出的那样:广告传播作为一种文化现象,受不同的经济环境、风俗习惯、民族心理、性格特征、思维方式和价值观念的影响。即使是对同一信息,可能产生不同的主观感受,尤其是跨文化传播中,务必要了解和尊重消费者的文化背景,避免产生沟通障碍。在广告定位后,企业应该针对目标消费者的行为方式、消费习惯、民族与宗教禁忌等文化背景因素作全面的调查,为拓宽广告文化的影响力做好充分的准备^[4](第 29 页)。

[参 考 文 献]

- [1] 李 宏. 对跨文化广告传播的思索[J]. 新闻大学, 1999 (1).
- [2] 张清河. 广告的文化定位策略[J]. 商业研究, 1999 (11).
- [3] [德] Ernst Hess Luetich(Hrsg). Kultur der Medien—Kulturkonflikte, Westdeutscher Verlag, 1997.
- [4] 刘光明. 企业文化[M]. 北京: 经济科学出版社, 2003.

(责任编辑 车 英 于华东)

Analysis on Advertisements and intercultural communication

LIU Lanzhen, RAO Dejiang

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biographies: LIU Lanzhen (1964-), female, Doctor candidate, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in media culture & intercultural communication; RAO Dejiang (1947-), male, Professor, Doctoral supervisor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in advertisements & culture.

Abstract: Advertisement is influenced by the culture and it belongs to the intercultural communication. Because of the characteristic of the culture and the experience of the consumers in their own culture and language, it will be difficult for them to understand the advertisements with special cultural meanings. In order to realize intercultural communication of advertisements both at home and abroad, we should cognize the meaning of multiple culture correctly, at the same time the diversity of cultures in the advertisements. Based on the analysis on the multi-cultural phenomena in Chinese advertising as well as some western nations like Germany and Australian, and their efforts for the intercultural advertisements, this article will explore how the advertisements face the multicultural and linguistic society to realize intercultural communication at home.

Key words: advertisement; multi-culture; multi-language; intercultural communication; stereotype