

视觉传播符号在跨文化广告传播中的解读

陈 祁 岩

[摘 要] 目前, 广告的跨文化传播包括两个方面: 一方面, 伴随着经济全球化的浪潮, 国际知名企业、知名品牌, 主要是发达国家的产品或企业广告在进入其它国家的广告市场的过程中运用了本土化的手法落地其它国家; 另一方面, 随着经济的全球化, 各个国家的企业和产品要走向其它市场, 需要广告的相互渗透, 跨文化广告要求广告的生产者了解其它国家或民族的经济发展水平、文化、意识形态等等。这两方面传播的过程彼此有共通的地方, 可以通过广告直接沟通、对接、共用, 也有差异化的地方, 可以彼此借鉴、转换, 在彼此沟通或借鉴、转换时会有误读现象。

[关键词] 广告; 视觉传播; 跨文化; 全球化

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2009)01-0123-04

自 20 世纪 90 年代以来, 世界格局的多极化, 经济体制的多样并存, 文化的多元化, 各国经济依存度的提高, 每个国家, 尤其是发达国家在将商品销往输入国的过程中, 借助跨文化广告把本国的价值观、生活方式、意识形态远播他乡, 从而为自己创造一个良好的政治、经济、文化的外部环境。在此基础上, 进一步加强、扩大在各方面对世界其他国家的影响与控制。作为一种商业文化现象, 广告传播是在特定的文化圈中成长的, 它传承着一定的文化, 受制于一定的文化, 开放并改变着一定的文化。

一、跨文化广告的传播环境

跨文化广告的传播环境涉及到经济的全球化、广告的国际性、民族化、本土化、文化的多元化及广告符号传播生态平衡等问题。广告符号的跨文化传播是在“各民族的普遍交往”历史进程中衍生发展出来的, 即在文化的共性的前提下进行传播, 在人的物质联系中演进着。跨文化广告传播是以商品文化为依托, 通过人类共通的文化交往方式达成跨地域、跨文化的相互了解、相互交流, 更好地实现人的需求的满足, 同时也是人类对于物质与精神需求的多样统一的心理背景所决定的。

广告作为“信息传播的一种方式”, 是人类进入商品社会的一种文化形态^[1] (第 37 页)。它主要表现为一种经济功能, 现代广告固有的社会文化功能与其经济功能相随相伴。大众传播学者和社会文化学者认为, 广告不仅促使人们购买产品和接受服务, 同时也对人们的心理和行为产生深刻的影响, 其中, 最为重要的是文化与消费。此外, 现代广告还与大众传播及其活动紧密相连, 改变人们的生活目标和方式, 创造物品的流行甚至时尚语言的流行。

二、广告传播中的视觉解读

文化是人的本质力量在实践活动中, 在主体与客体、人与环境对象化与非对象化的矛盾的不断解决中得以形成、存在、积累、传递、发展的活动过程及其成果、中介着人与外部世界、人与社会之间的联系。

这一活动过程及其成果存在于多维度的文化空间之中,并在单向度、历时性的文化时间中行进着,表现出不同文化间的共通性和差异性。这种共通性和差异性,我们称之为文化的两重性^[3](第 28 页)。

文化的通性、文化的间性在广告的视觉解读中具有符号学意义,下面笔者就文化的两重性对广告的视觉表征展开进一步分析:

(一)文化通性的广告视觉表征

文化的共通性、人类性的根据,在于共同的人类实践活动、人类生理机制的同一性。

以人类为实践活动主体来考察文化,文化就显示出共通性或人类性。各个民族、种族,不论其生活在哪一个地理空间中,他们之间都有某些共同的、可以互通的文化内容,存在着某些共同的基调。跨文化广告传播是基于文化间的沟通、理解、基础上的符号全球传播。同时,由于生产、交往的需要、技术手段的标准化,使广告传播方式也呈现某种一致,如微软公司的图形处理软件全球通用。

文化通性区别于文化的同质化。文化通性就是指文化事物的“通用性”,而不是建立在文化事物的“一律性”基础上的同质化。通性这个概念为人们指出了文化事物对于许多民族来说都适用的可能性,也就意味着它们可以完全超越民族的界限而存在,进而扩大了人类文化的选择性。所谓的统一,也就是指这种由文化通性的发展所形成的这种丰富的普遍性,通性是保证人们顺利交往的必要条件。文化通性在广告的视觉表征上主要通过形态的相似或相同,背景色的相近来体现。

首先,形态的相似或相同。在广告中文化的通性主要是通过图标型符号、索引型符号来传播符号的表面意义,而这些图标型符号、索引型符号是全球共通的,如:交通符号。在广告的模式使用上,都善于使用本土的名人,在塑造一个又一个娱乐英雄的同时,都将所指指向要推销的产品或服务,通过这些娱乐英雄说明他们的产品或服务是最好的,最能够引领时代潮流,代表时尚。

其次,背景色的相近。在视觉传播过程中,色彩具有不容忽视的符号意义。以红色为例,从色彩心理来看,红色使人联想到火、血、太阳——代表革命、喜庆、热情、幸福同时也象征危险、有预警的作用,在抗击 SARS 的平面广告中,无论是北美的加拿大、还是欧洲的匈牙利、中东的以色列都使用了红色,并出现了 SARS 这一国际通用的语言,在这两个符号的传播中人们自然会这样解读 SARS——危险。

(二)文化间性的广告视觉表征

由于文化表达方式具有无限可更新性和无限多样性,人类可以共享文化区域间的信息和意义。所谓文化的间性,是指与文化通性相对的,就是各民族文化之间的差异和个别性状况,从文化研究的角度加以观照,称它为文化间性。

当我们以群体作为文化活动的主体,以一定地域为文化存在的空间来考察文化时,就会发现文化具有明显的民族性特征。任何一种文化都具有民族性。

首先,从人的精神境界来看,东方人惯于求“善”,而西方人惯于求“真”,即是在对美的追求中,也有着明显的普遍差异:东方人专注于对气象神韵的领悟,而西方人则注重于对景象、情感的分明表现。从广告的符号上来看,同样是旅游广告中阐释的美,其所使用的广告符号是有差异的,作者在泰国搜集的旅游广告“缤纷泰国”,它所设置的情景是一个随风摇曳的寺庙大钟和叶子做成的重锤,还有一位旅行者惬意地躺在上面,享受着生活,它传达了一种与佛教文化相连的、神秘而浪漫的东方情调,这则广告让受众看后产生一种对佛教圣地的神往之情。这幅广告通过视觉所传达的情感都是东方式的含蓄的、暧昧的。而作者在一则加拿大去滑雪的旅游广告中所看到的是运用当地的雪地为背景的广告,但它的视觉表达是直抒胸臆的,看后使人立刻能够产生一种运动的激情,同时向人们展示了运动带来的曲线美。其次,时、空间的观念的差异。每个民族都有时间观与空间观,从文化意义上来说,他们的观念大不相同。从时间观念上来看:传统的中国人敬古趋古,总在企求进行文化“复兴”或文化“振兴”,而西方进化论的时间观则追逐“前景”,总在企求改变“旧世界”而创建“新世界”。我们可以从两则房产广告的对比中说明这一点。同样是追求创意,美国人通过动物与人、人与人的互动的情境表现,人与自然、人与人之间相处的和谐,而中国人则通过古钱币、古钟来表达一种与历史相连的价值取向。

从空间观念上来说,传统的东西方人都有严重的本位空间论,即中国人有“中国中心论”,西方人则有“欧洲中心论”。如中国人对英美文化与欧洲人对英美文化的“观感”是不一样的。文化中心观念的不同也是产生文化分歧和文化冲突的基本原因之一。如在2004年6月在武汉大学主办的跨文化传播国际会议上,法国学者在讲到巴洛克风格时说:“巴洛克风格从欧洲传入中国”,但在我国的教科书中却认为巴洛克风格是清末由中国传播到西方的,是中国风格在西方的传播。

(三)广告本土化的视觉转换

在经济全球化的冲击、外来商业广告落地本土的同时,为了更快地进入目标市场,采取了本土化策略。尽管各民族都保持着自己民族的区域性特征,但由于广告传播属于一种商业文化的传播,伴随着商品的市场进入、配合市场营销,不可避免地把商品输出国的文化传播到输入国的消费者心中。而在此过程中,首先使用的传播符号就是具有很强差异化的广告视觉符号。

随着经济全球化、信息网络化的发展,世界文化的发展也不可能是各自孤立的,而是在相互影响下形成文化多元共存的局面:各种文化将吸收其它文化的某些因素,不断更新自身文化。“跨文化”成了一种最具时代特点的文化,在它的生产、销售和使用的同时带有多元性、可更新性和无限多样性。同一产品在不同国度会运用不同的符号传播以适应不同的市场需求,这就是广告符号的跨文化生存方式,即本土化,因此,文化通性和文化间性在广告传播中必须通过本土化符号才得以沟通。例如:日本的三洋电器在开发中国市场时借用了汉字的形态,海飞丝在开发越南市场时借用了在越南家喻户晓的斗笠的形态。综上所述,本土化广告的视觉转换为不同文化背景的人们在互动的过程中建构共同的意义、理解系统做出了贡献。

(四)广告国际化、多元文化的视觉表征

随着经济的全球化,一些大的企业也引进了外来人才或海归派,他们比较善于将异域文化与本土文化结合起来进行设计,在广告的视觉运用上也体现了国家化、多元化文化的特色。以武汉市2006年大型户外房产广告为例,在一些高档住宅的售卖广告中,不同房产广告地差异在于对不同地域的文化传播,主要是美式风格的房产和英式风格的房产广告,2007年武汉市房产广告中又加入了东南亚建筑风格的房产广告。

三、跨文化广告的视觉误读

和一切认知活动一样,视觉也存在误读的现象:人类试图通过符号了解他的生存环境,这就是传播的起点。在跨文化的视觉传播中,各个民族对自身的认识实际上是从其它民族眼中反射、回应并接受的。

由于人们的信仰、态度和价值观不同,对于外来讯息的处理也会有所不同。不同的文化有不同的信仰、态度和价值观^[3](第52页)。原本在同一文化范畴内,人与人沟通时会发生正常的误解;然而当人们跨越文化产生互动的时候,尤其是试图跨越那些价值体系差异较大的文化,正常的误解就会被夸大。这不仅给个人之间带来意义解读的困惑、心理情感的隔膜、文化身份的疏离,而且也会引起文化族群关系的失谐和冲突。这个问题,随着全球化交往活动的日益频繁,会显得更加突出。除了以上可能造成误读的原因以外的语境和思维方式的差异,视觉转换的不恰当也会影响人们对广告的解读。

首先,视觉转换有误,即受众无法将广告中的形象与固有文化中的所指对应。受众可能正确地理解了某一形象,但对这一内容所要转达的文化信息做出了错误的解释。如:当我们中国人面对蝴蝶时会认为是美好的象征,而在加拿大,蜻蜓也是美好的象征,那么当我们中国人面对蜻蜓是就会转换为蝴蝶的所指。2006年夏天,笔者在加拿大多伦多市就看到了一个以蜻蜓为图标的广告,当时还认为这可能是夏天里举办的活动,但当我问到当地的人时,他们说蜻蜓是那个城市的吉祥物,代表那个城市。

另外,受众可能意识到了文化内涵,但对其深层的价值观没有反应。如果形象比文字更能使我们接近现实的外表那么,形象是否同样也是跨文化传播的有效手段呢?视觉传播的形象性是否可成为被语

言或文化差异相隔离的人们相互理解的载体呢?例如:2005 年夏天,笔者在武汉长江大桥引桥上看到这样一幅房地产广告,画面的背景是一群群新建的住宅,住宅前面的水泥马路上行驶着一辆马车,马车上坐着一位撑着小花伞的 17—18 世纪英国贵妇。这则广告容易引起受众的误读,误读的原因就在这个模特——中世纪的贵妇身上,她传播给受众的信息应该是该建筑风格是古典的英式建筑,而现代中国人很难接受英国古典建筑的符号。而事实上这则广告的建筑并不是英国古典建筑。

经济活动的日益全球化使商业广告愈发面向各种不同的语言和文化群体。这种局面引起广告商以及研究人员再度关注起这样一个问题,即需要在多大程度上改变广告信息,从而使之适应每一个具体群体的特点。

视觉传播在商业上的应用,由于视觉传播能够模拟与其他人和地方的直接接触,视觉形象经常被有意识地应用于建立不同文化之间的相互理解,运用在商业传播上。从事这一行业的人通过视觉传播的手段,试图建立不同群体之间的了解,以消除误读现象的发生,有效地传播到目标消费群。

[参 考 文 献]

- [1] 季彦、秦粉玲:《浅析文化的共通性与差异性》,载《和田师范专科学校学报(汉文综合版)》2007 年第 1 期。
- [2] [英] 拉里·A. 萨默瓦等:《文化模式与传播方式》,麻争旗等译,北京:北京广播学院出版社 2003 年版。
- [3] [美] 戴维·阿什德:《传播生态学——控制的文化范式》,邵志译,北京:华夏出版社 2003 年版。

(责任编辑 车 英)

Understanding of the Visual Sign in Cross-cultural Advertisement Communications

Chen Qiyao

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

Abstract: There are two aspects which exist in present cross-cultural advertisement communications. On the one hand, the famous international enterprises and well-known brands settle in other countries by means of localization with the tide of economic globalization. It is primarily for the developed countries' products or enterprises' ads to go into other countries' ads markets. On the other hand, every country's enterprises and products need interlinking and diffusing of ads in order to go into the opposite markets. It is necessary for the producer of cross-cultural ads to learn about the economic developing level, culture and ideology of the other countries and nations. There is something common and different within these two-way communications. The former can be communicated and connected and co-used directly through the ads, the later can be contrasted, borrowed and transformed between the different sectors of the ads, and sometimes misunderstanding is unavoidable.

Key words: advertisement; visual communication; cross-culture; globalization