

# 文化差异与中国广告

王肖生

不久前,北京国际广告研究所在北京地区消费者中做了一项中外广告片收视率与观赏的调研,问卷调查的结果,电视观众和广告客户都喜爱看外国广告片。在一些广告学术交流与广告教学、广告培训班中,中外广告界人士在列举成功的广告案例时,所选择的例子也往往以外国广告片为多。如果从更高的层面上来比较,我国广告的水平与国际上发达国家的广告水平的差异就更显突出。分析并找出其中的原因,对提高我国广告业整体创意、设计、制作的水平是大有益处的。

## 一、区域文化与广告

众所周知,人类由于所处的地理环境的不同,而产生、创造出具有不同特性的民族文化。人类的文化形态是人类适应生存的生态环境而结出的硕果,就我国来说,由于中国地域广阔,中国的北方文化就有别于南方文化,西部文化又与东部文化不同,这种不同的文化特征在很大程度上导致了语言、生活习性、行为方式的不同。不同地域的差异,必然导致不同的思维方式、生活方式、行为方式的重大区别。

广告是文化的一种表现形态,由于东西方的文化差异、文化价值观的不同、地域环境与心理结构的有别,导致广告表现形式的不同。但是,随着时代的进步,随着改革开放的深入,随着市场经济的发展,中国民众的思维方式、价值观念以及审美情趣都已发生

了很大的变化,与原先趋向于“内倾”、“保守”、“封闭”的传统思维方式已相去甚远,尤其是消费时尚、消费心理都起了很大的变化。如对饮食文化,曾几何时,一声“味道好极了”的雀巢咖啡的广告语已成为人们的口头禅,并使雀巢咖啡成为人们饮料中的必备选择。

我们的民族有着与西方社会迥然不同的文化背景,尤其对一个具有五千年历史文化底蕴与背景的民族来说,其“民族情结”更是难解。但是,随着改革开放节奏的加快,随着市场经济的活跃,中国人在思想观念、心理特征、思维方式、审美情趣上也呈现开放性和丰富性,这种变化也同样反映在文化倾向上。我们不能把五千年的历史文化作为前进中的包袱,在推崇民族化的同时,还应该将“民族化”与“现代观念”结合起来,重视对现代广告特性的研究,跟上时代步伐。不容置疑,现代广告是现代工业、市场经济发展的衍生物,其目的必须是以促销为最后目的。随着生活节奏的加快,广告必须在有限的时间和空间里传达明确的信息,现代商业的活动与竞争的激烈,使现代人对广告的视觉接受只能是快节奏的。而电视广告又会随着电波的消逝而消逝,它往往又会被新的后继电视节目或广告所冲淡,所以广告容不得什么情致细腻,瞬间的刺激是它的要旨。因此我们在追求“民族性”时,应注意回避我们民族思维中的传统影响:缓慢拖沓与朦胧晦涩。

在众多的国际品牌对中国消费市场形成强大冲击波的时候,我们若不以现代国际潮流的广告思维来检验自己,面临的将是激烈竞争中的消声匿迹。

从最近两届戛纳广告节中,我国参赛的作品均无特别建树,从中我们不得不承认自身的差距。国外优秀广告以其创意新颖独特、内涵丰富、富有幽默感与吸引力,这正是我们的弱处。我们处在信息化社会、全球日益接近一体化的今天,要大大加强不同区域的文化交流与交融,要缩小地域差异造成的不同的观念。这就提醒我们,在寻求“民族化”的同时,还要注重研究不同地域的文化特征、民族心理与文化演进特征,“民族化”与“时代潮流”紧密地结合起来并趋同、适应国际广告的表现艺术、表现手法,并适当张扬前卫意识,强调广告的现代观念,以赶上时代发展的潮流。

## 二、我国广告业尚处于初期发展阶段

改革开放以来我国广告业有了十分迅猛的发展。但是和西方发达国家相比,目前国内广告业尚处发展初期。在西方经济发达国家,广告业已经连续发展了好几十年,甚至一百多年,它们在稳定的环境里培养了一大批专业人材。建国后,由于我国实行的是计划经济,“皇帝女儿不愁嫁”,广告业停滞不前。戛纳广告节已有四十多年的历史,到1995年世界上已有55个国家参赛,唯独没有世界文明古国——中国,直到1996年才第一次组团参加,这主要是受长期计划经济的束缚。由于与国际广告界交流、沟通不多,一方面造成了中国影视广告、平面广告缺乏国际语言,同时也使世界广告业对中国广告生疏和陌生,为中国广告走向世界带来阻碍。

同时,我国的广告学专业教育设置,也只不过只有十几年的历史,现在的培养工作还远远跟不上广告业迅猛的发展。而目前广告从业人员又大多是从其它行业或相关的

美术、装潢、工业造型等专业转岗而来的。因此整个广告从业人员的业务素质与水平还有待提高。

尽管中国的文化背景、心理结构、消费观念与西方的大相径庭,但通过文化沟通与交流,隔阂与差距是可以消除与缩短的,甚是可以超越国界的。如我国的一批优秀影片连续在国际影展上获大奖就是佐证。随着中西方文化交流日益频繁,民族传统文化与西方文化在交流中得到相互理解与交融,在继承发扬民族优秀文化基础上,积极吸引外来文化的长处。中西结合、洋为中用,使国内的广告业与现代国际广告潮流汇合与接轨。

由于中国的广告业尚处在发展初期,企业在经过了多年市场经济的洗礼后,广告主的广告意识正逐步加强,广告预算也在不断递增,寻求广告公司服务的也日益增多。但在国内众多广告公司争抢业务的情况下,广告主处于买方市场,广告主们手中握着大把的广告费吸引广告公司比稿投标,因此就形成了“客户要什么,我就吆喝什么”、被广告主牵着鼻子走,“讨好客户”,使我们的广告只处在初级层次。广告主以销售为出发点来做广告,不愿意多花钱做深入细致的、具有较好创意的广告;还有一些企业,背着计划经济体制留下的包袱跨入市场经济的大潮,有的还处在持续亏损的境地,尽管他们明知广告有助于销售,却也拿不出可观的广告费来制作精良的广告。这也从另一个侧面,限制了我国广告创造水平的提高。

## 三、广告技术、人才培养与创意水平

现代广告活动是以高科技手段组织起来的系统工程,在发达国家,广告业已成为知识、技术、人才密集型的大产业。一些发达国家人均全年的广告费约是我国的10—20倍。高科技的运用,在科技含量较高的影视广告中尤显突出。如在第43届戛纳国际广告节上获奖的“麦当劳摇篮宝宝”影视广告,受到了广告界与观众的一致好评。广告影视

中，坐在摇篮里的小胖宝宝一会儿哭，一会儿笑，这是怎么回事呢？原来摇篮荡高，宝宝越过对面的窗台可看到窗外黄色麦当劳标志，便发出会心的微笑，而兴高采烈；而当摇篮回落时，麦当劳黄色标志就看不见了，宝宝急得哭起来。广告简捷，人见人爱。原来这小宝宝的哭与笑，是通过高科技的电脑制作出来的效果。科技为广告插上了想象、腾飞的翅膀，使广告设计、创意能更好地体现特殊的效果。

国外影视广告、平面广告大多实现了电脑化制作过程，而我国电脑应用还处在起步阶段，在应用软件开发上更是严重滞后，这就从技术上限制了我国广告（尤其是影视广告）的制作水准。在平面设计的体现手段即电子分色与印刷方面、影视广告的拍摄、冲印、剪接、后期制作方面的技术限制，也使广告制作的水平大打折扣。

广告事业的发展，除了需要高科技的设备外，更重要的是需要大批高素质的广告专业人才，这是我国广告业面临的现实问题。应重视广告专业人才的培养及广告学术研究，要培养一批既有理论知识，又有实践经验的专门人才。西方发达国家，在市场经济的大环境中培养了一大批专业人才，在广告策划、广告创意、经营及管理每一个环节上都做到专业化，“大创意”往往是经过众多专业部门共同努力而产生出来的。我们要采取高等学校培养、短期培训、在职学习、考察交流等多种渠道、多层次的办法，使广告从业人员的整体素质水平有一个较大的提高。

由于广告行业的特点决定了广告从业人员必需广闻博取，在经济学、社会学、心理学、美学、艺术与音乐等方面的学术修养都是必要的。由于我国广告起步时间不长，因此从业人员就需要有一个刻苦学习与钻研的过程。纵观国际广告大师，在每一个成功的深入人心的广告案例后面，都蕴藏着艰辛、严谨而科学的创作态度。

从两届戛纳国际广告节获奖作品来看

在国际上获奖的优秀作品都是十分注重创新、创意，在广告的创意上大都贴近消费者，以消费者为中心，重视平等的对待消费者。而我国的广告常以“叫卖”、甚至“说教”的口气或以王婆卖瓜的口吻，或以平叙、生硬的推销术来做广告，这样就难以引起观众的注意。获得'97 戛纳国际广告节平面广告金狮奖的奔驰汽车广告作品，展现在画面上的是一辆款式新颖的奔驰汽车停在路边的停车线内，汽车左前方的路面上出现了许多汽车急刹车的轮胎痕迹，这痕迹表明无数驶过这里的车辆突然紧急刹车而停下来，原来是驾驶员突然被这新颖的奔驰汽车所吸引，而驻“车”观望，从而达到突出宣传产品的目的。这创意来源于生活，又高于生活，让人回味无穷。这就比用平铺直叙的夸耀方式来得巧妙，把艺术性、可信性有机地结合起来。中西方艺术既有共同之处，也有可相互借鉴之处，世界性的文化艺术语言是可以融通的，我们要研究、了解当今国际广告潮流，结合本土文化，锐意改革，才能赶上国际广告潮流的发展。

面对当今世界广告国际化的潮流，我们在立足搞好本国广告事业的同时，要加强与国际广告界的沟通与交流，采取“走出去，请进来”的办法，扩大交流范围，采取灵活交流方式，提高交流层次，在高起点上学习与借鉴国外先进的经营与管理经验。现在全国广告从业人员达 51 万人，已经成为一支有实力的产业大军，960 万平方公里的大地上到处展现着璀灿的文化，12 亿人口的消费大国有取之不尽、用之不竭的广告创意资源，我们立足在这样坚实的基础上，加强内功的修炼，发愤图强，一定会涌现一批举世瞩目的广告精品，迎来我国广告世界百花盛开的崭新局面。

（作者系同济大学副教授 邮编：200092）