

的一切行为都是与公共利益有关的公共行为,只要不涉及法律意义上的秘密范畴,就没有封锁信息的权力。从行为的法律依据看,对公民而言,法无禁止即可为;对政府而言,则是法无授权不可为。政府机构与部门的任何行为必须有法律依据,这是民主社会的规则所在。媒体采编刊播行为有违反宣传纪律或行政规章之处,宣传主管部门与新闻出版、广播电视行政管理部门可以处罚。若有违法之处,可以经由法定程序通过司法途径解决。法院制定《规定》或直接发出《通知》对媒介行使监督的权利予以否定,于法无据,法院越权行为应视为无效。如果不坚持这样的民主与法治理念,其他任何公共权力与行政部门也可以同样效法,政治、经济等公共生活领域所有失误的行为都可以轻易远离媒介舆论监督,权力属于人民、民主治理国家还剩哪些实质性内容?

在民主不仅已经作为一种思想原则与方法,更重要的是已经作为一种严肃的政治承诺被当代中国政府付诸实践的大背景下,中国大众传媒应该被赋予何种程度的话语自主权问题,已经超越行业的话题阈而成为全社会普遍关注的显性话题。

媒介话语表达的自由空间大小来源于不同标准的民主政治理念,然而,有差别的民主政治都遵循着一条共同的核心原则,这就是:通过种种有效的制约公共权力的制度设计,在维护国家利益的前提下,最大限度地保护与增进人民的利益。人民利益本位是人类政治文明的一致与最终追求。在人民利益至上的执政理念下,符合民主政治逻辑的传媒公众立场彰显对抗公众立场退缩被认为是民主政治实践最通俗的诠释方式。执政党同人民达成意愿保障传媒负责任地不受禁限是不需要理由的,而设置媒介表达的禁区才需要理由。在我国民主政治的大框架内,我们所应讨论的问题关键已不在于该不该承认媒介话语权,而在于如何理性地确认与行使媒介话语权,这已是民众社会一种普遍的政治期待。

政治民主化的实质推动可以有多种途径,但民众最广泛的参与和推动无法不借助于大众媒介舆论影响力。而实际情况却是,作为社会公意的显性载体和民意表达快车道的媒体,面临监督的话题时经常遭遇公共权力的干涉与阻挠,媒体丧失了应有的话语权。

民主政治实践并非只有西方国家“三权分立与制衡”一途,媒体不以“第四权力”自居也可以照样有所作为,但先决条件是:一切从尊重《宪法》开始。《宪法》是治理国家的惟一合法依据,《宪法》意志必须得到任何个人或者组织遵循,对媒介话语表达行为的所有事前或事后限制都是《宪法》原则所能容纳的,没有一种情况可以例外。我国媒介话语权的弱化主要原因也就在此,关于媒介话语权限制与否的问题,我们应该逐渐确立如下的原则:对任何涉及公共权力、公共行政与公共利益的媒介话语表达设置事先限制,必须以该表达将导致不可避免、且无法通过其他手段补救的明显危险与损害为前提条件,而对此种因媒介表达可能引起的危险与损害的预测与断言是符合理性与逻辑的,同时又是出于公益而非自利的考虑。□

作者单位:南京大学新闻传播学院
邮编:210093

广告传播中的跨文化思考

广告从本质上说是一种文化现象。广告的传播客观上需要传受双方共同文化基础的支持,不同的文化背景是人们解释行为的参考标准,也是人们理解来自不同文化的广告内涵的主要制约因素之一。但是,在全球化的信息时代,各国、各地区的不同文化背景不断需要拓展外方市场,这种跨越文化的广告传播必将成为21世纪的主流广告形式。寻求不同文化编码系统之间的最佳契合点,就成为现代广告人的目标和责任。

一、什么是跨文化传播

跨文化传播(intercultural communication)一词源于霍尔在1959年发表的《无声的语言》一书,此后,随着国际交流的频繁,人们对跨文化传播的研究也越来越重视。文化有广义和狭义之分,广义的文化是指人类创造的一切物质产品和精神产品的总和;狭义的文化是指包括语言、文学、艺术及一切意识形态在内的精神产品。笔者认为,在研究广告传播中的跨文化问题时,我们所说的文化是指广义的文化。虽然按照广义文化的定义,我们世界上现在、过去所有的有形和无形的东西都可以笼统地称为文化,但是由于地域、历史等方面的差异,形成了不同的文化和亚文化,由此便产生了不同文化之间有效传通的问题。我们所说的传播其实质是一种信息的运动现象,人们随时随地共享着世间万物(包括人自身)发出的各种信息,只不过由于共享的范围不同,我们将它们分为自我传播、

人际传播、组织传播和大众传播。本文所涉及的传播层面主要是大众传播。

由此,我们为跨文化传播下一个简单的定义,即指信息在不同文化域之间的运动。这里的“信息”可以是新闻信息、广告信息、情感信息,也可以是非语言符号信息等;“运动”则是指多向的运动,可以是直线型的、环型的,也可以是螺旋形的、发散型的,当然也可以是一对一的。在同一生活环境中的不同民族、不同信仰,甚至不同社会阶层的人之间的交流都会产生不同程度的理解偏差等,能算是跨文化传播吗?这些问题虽是研究跨文化传播过程中不得不考虑的,但已超出本文要讨论的范围,在文化后加上一个“域”字以便在本文中排除这些特殊现象,表示在明显差异的不同文化中的广告传播。

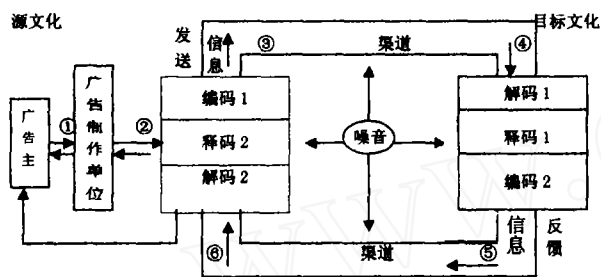
○ 孙慧英

上述定义,只是简单的表述,所以没有描述出跨文化传播的具体特点、功能、效果等。

二、跨文化广告传播的界定及模式

基于以上论述,便可认为跨文化广告传播是广告信息在不同文化域之间的运动。本文化所论述的“运动”主要是指广告信息在不同文化的大众传播意义上的运动,因为广告传播的要义就是在可达到的最广的范围内告知信息,而自我、人际、组织层面上的传播都不符合这一要求。

跨文化广告传播的理论模型主要来自于大众传播。如果按照大众传播的几个要素、环节来套用的话,跨文化广告传播的模式可以用下图^①表示:



下面就跨文化广告传播的几个主要过程进行简要的解释。

①广告主将信息和意图授意给所委托的广告制作单位。对广告制作单位,无论是选择在目标文化地的还是本地的,应考虑需具有跨文化背景和经验。

②广告制作单位依源文化以及对目标文化的了解和认识进行编码,将广告主的意图用广告形式反映出来。

③广告方选取适当的媒介渠道将广告信息发送到目标文化的受众中去。在这一传送过程中会受到噪音的干扰。

④目标文化中的受众接到广告信息后,依照本文化的价值观、思维方式、风俗习惯等解码系统对广告进行理解、认知、记忆和行动。然后作出反应(释码),又将对来自源文化广告信息的解读和反应用自己文化的编码系统进行编码。

⑤来自于目标文化的反馈信息通过各种渠道向源文化地发送,其中也有噪音的干扰。

⑥源文化的广告发出方(包括广告主和广告制作单位)从不同的渠道接收到来自目标文化受众对广告的反应,并依照自己的文化解码系统进行解码,这时来自目标文化的信息可能被改变,然后,广告方又按照本文化编码系统将广告进行改进并发送往目标文化地。

以上过程便是跨文化广告传播的一个流程,而这个流程并不是经过一两次循环便可以达到两种文化完全融合的境地,而是要经过一个在不断改进和了解之中逐渐上升的循环过程。

三、跨文化广告传播的分类及特点

从地域范围来分,跨文化广告传播可以分为两种,一是国内跨文化的广告传播,在跨种族、跨民族以及两个不同亚

文化地区进行的广告传播;二是国际跨文化广告传播,主要在不同国家之间进行的跨文化和亚文化的广告传播。具有明显跨文化特点的主要是后者,在我们探讨跨文化广告时重点是针对这一类广告传播。

跨文化广告传播有着不同于其他广告传播的特点:

首先是源文化与目标文化两方的文化共享性差。双方在对广告信息进行编码时用的是不同的文化编码系统,所以会产生障碍。而且不同文化对相同的事物或人的行为、善恶美丑,有着不同的评判标准。比如颜色的文化内涵,中国把色情淫秽的书刊称作黄色书刊,而美国黄色报刊主要是指无所顾忌制造耸人听闻消息的报刊,美国人把色情电影称为blue movie(蓝色影片)。

其次是各种文化差异程度不同。美国与加拿大文化可能差异很小,而中国和日本文化之间的差异比较中美文化之间的差异就要小得多。

再次是无意识的先入为主。我们在进行广告策划时常常无意识地用自己文化的种种标准去衡量和评判对方可能产生的行为,这种定型观念势必成为广告有效传播的阻力。

最后一个特点是文化变异性增强。由于全球日益向一体化方向发展,在进行广告跨文化传播的时候,经过多次的循环,可以促使某群体文化发生变异。比如美国的一些广告进入中国时,我们可能就会接受其中的某些做法或观点。而中国广告进入美国市场也会带给美国人一些中国文化,从而改变他们对中国的看法。这一特点也使在世界范围内形成一种向强势文化趋同的趋势,这是我们要警惕的。

四、影响跨文化广告传播的文化要素

广告对文化会产生影响,而文化也同样影响着广告的创意、制作和传播效果。

从传播学的5W模式来分析,跨文化广告传播过程中的“谁、说什么、通过何种渠道、给谁、取得何效果”的五个环节中,涉及到文化因素的主要是第四个环节——对受众的分析,因为第二个环节——说什么、如何说,第三个环节——选择什么渠道,第五个环节——取得什么样的效果,都取决于传播者对受众所属文化的了解程度。下面是影响受众广告信息接受程度的文化要素:^②

1、认知体系。认知体系是一个文化群体的成员评价行为和事物的标准,它是由以世界观和价值观为核心观念的一系列观念构成的,包括感知、思维方式、信仰、宗教、艺术、伦理道德、审美观念等。

2、规范体系。规范体系是指社会规范,即人们行为的准则,它包括明文规定的准则和约定俗成的准则。这些准则规定了一种文化群体成员的活动方向、方式和样式,是一个文化群体为了满足需要而设立或自然形成的,是价值观念的具体化。

3、社会关系和社会组织。社会关系是人们在共同生活中彼此结成的关系,社会组织是实现社会关系的实体。一个人所属的家庭、单位、宗教、政党等都是他的社会关系和社会组织。

4、物质产品。物质产品是指经过人类改造的自然环境和创造出来的一切物品,是文化的具体有形的部分,它既有

实际用途,又含有一定的文化价值。

5、语言和非语言符号系统。这是人们借以沟通的工具,它是文化积淀和储存的手段,是不同文化间沟通的最外在的明显的障碍。语言符号系统包括书面语和口语,非语言符号系统则包括各种体语,有些人称之为集体意会,也就是说在同一文化中的成员,互相知道如何正确解释他人非语言符号含义。比如表示“OK”的手势,一些文化的人能正确理解为“好的”“可以”等类似的意思,但另一些文化的成员则会理解成其他含义。所以同一非语言符号,在不同的文化中会有不同的解释。当然,也有些符号是经过规范的国际通用语,如海军用的“旗语”等。

五、跨文化整合策略

在传播广告中常会遇到这样的问题:在本国效果十分好的广告,在异国却犹如石沉大海,即使在国内的不同地区产生的效果亦不完全相同。这就是文化与亚文化差异的问题,减少这种差异的最好方法就是进行跨文化整合。

文化整合中运用了跨文化传播学者古迪昆斯特(Gudykunst)的“焦虑与不确定性管理”理论,他认为有三组表面性因素的交互作用导致了人在不同文化中产生焦虑和不确定性,这三组因素是:1、动机因素,包括需求、吸引、社会义务、自我概念、对新的信息的开放程度等;2、知识因素,包括知识期待、信息网络的分享、对多种观点的了解、对可供选择的各种解释的了解、关于同一的和差异的了解等;3、技能因素,包括移情的能力、包容多种观点的能力、适应沟通的能力、创造新概念的能力、调适行为的能力、搜集适用信息的能力等。^③

所谓有效传播就是对控制减少这些焦虑和不确定性的结果。广告要想在跨文化环境中有效传播,同样需要对这些因素进行科学的管理。只有掌握了这些不确定因素,我们才能进行更好的文化整合。

“文化整合”,又可以称为文化融合或涵化,是指当两种相异的文化相遇时,互相认识到文化差异的存在,并主动了解对方文化的特征,适当调整自己的言行,增加双方文化共享性的过程。对于广告传播来说,文化整合就是要将投放到不同文化域的广告按照该文化的一些特征,调整广告策略以及制作方案等,以达到有效传播的目的。

根据古迪昆斯特的“焦虑与不确定性”理论,我们可以将文化整合策略归为以下几点:

首先,增强文化的自我意识。既要熟悉自己的文化模式,知道其优缺点和演变发展过程,以便能形成一种文化关联态度,认识到许多社会习俗和行为模式只有在一定的文化情境中得以发生的时候才相关联。在发生文化交流障碍时可以首先检查是否自己在特定文化中形成的行为方式导致了这些困难,这样才能更好地识别本文化与他文化之间的类同和差异。

第二,消除成见。成见包括对言行价值的主观判断、定型观念、偏见和先入为主的观念。这些成见都是在不同文化中共享信息的障碍。

第三,用全球化眼光来看待事物。对于人们的需求心理,行为选择方式,对社会责任和义务的理解,对自我的态度等都要放眼全球,而不应局限于本文化的狭小范围。

第四,寻求人类的共性,避免将目标受众类型化。不能简单地认为法国人如何、美国人如何这种笼统的类型化概念,而应力求去寻找不同文化中人类的共性,如爱、善、友谊、亲情等。

第五,深入了解目标文化的特征。传播学的一个要素就是要对准特定的目标对象讲话,说什么、怎么说都是建立在在对目标对象所在的文化熟知和正确分析的基础上。对于目标文化的商业习惯、管理方式、人际关系、消费心理等都要了如指掌,才能更有针对性地开展广告传播活动。

第六,注重技巧。在广告的策划和制作的过程中,应抱有真诚、友好的态度,尊重目标文化中的风俗习惯、规范体系等;掌握他文化中一些非语言符号的特殊含义,以免产生误解;要站在双方平等的立场上进行广告传播,而不应有任何的民族或种族歧视。

六、东西方文化的差异与广告传播效果

具体地看,东西方文化在思维方式、价值观、世界观、人生观、社会规范等方面的不同,给跨文化广告传播所带来的影响最大。下面就以中国与英美国家的文化差异比较来分析对广告传播效果产生的影响。如下图:

	中国文化	英美文化
思维方式	形象思维	抽象思维或逻辑思维
世界观	唯物主义世界观	唯心主义世界观
人性观念	人之初,性本善	人性基本上是恶的
人生观	集体主义	个人主义
价值观	中庸、三思而后行	个性的张力、效率
交流观	沉默是金,祸从口出 拐弯抹角,谦虚	有言必发,明确直率
权力观	权力差距大	权力差距较小
语言观	高语境传播	低语境传播
文化包容性	强	较弱

另外,不同的文化有着不同的社会规范和风俗习惯,这些由于地域、历史、宗教、语言等因素造成的文化差异都成为了跨文化广告传播的障碍。所以,在进行跨文化广告策划时,要根据目标文化国的文化特征来尽力使广告所发出的信息符合他们的“口味”。□

作者单位:厦门大学新闻传播系
邮编:361005

注释:

①此模式参考关世杰:《跨文化交流学》中的跨文化交流模式和奥斯古德与施拉姆的循环模式。

②关世杰:《跨文化交流学》,北京大学出版社,1995年,第16页。

③吴子敏:《跨文化传播的研究领域与现实关切》,《深圳大学学报:人文社科版》2000年第1期