

学校编码: 10384
学 号: 10520131153056

分类号____密级____
UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

从菲律宾《世界日报》广告版看中华传统文化在
菲华社会的传播

**A study on Promotion of Traditional Chinese Culture
among Philippine and Chinese Communities ---Viewed
from the Advertisement Column in *Philippine World News***

赵楠

指导教师姓名: 赵振祥教授
专 业 名 称: 新 闻 学
论文提交日期: 2016 年 4 月
论文答辩时间: 2016 年 5 月
学位授予日期: 2016 年 5 月

答辩委员会主席: 孙慧英
评阅人: 陈晓彦、陈经超

2016 年 5 月 20 日

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

志楠

2016年5月20日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

志楠

2016年5月20日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

《世界日报》是近年来菲律宾发行量最大的华文报纸，在当地华人社会中有着重要的影响力，特别是在传播中华优秀传统文化方面也发挥了重要作用。《世界日报》的广告极具特色，其中非商业性的社会广告对中华优秀传统文化的折射十分明显，涵括了诸多中国元素，是我们管窥海外华文传媒传承中华文化现象的有效渠道。

本文即以菲律宾《世界日报》非商业广告为研究对象，运用内容分析法和文本分析法，辅以文献法和访谈法，着重分析非商业广告的广告类型、内容、形式、目的、社会功能、广告主等方面内容，研究其所蕴含的中华优秀传统文化元素，并从历史角度对这些广告的发展历程进行梳理，以期为华文媒体传承中华优秀传统文化的相关研究提供一个典型例证。

笔者研究发现，华文报纸是海外华人信息交流、培养感情的重要载体，在当地华人社会中发挥着重要的社会功能；广告的文化遗产具有自发性，《世界日报》中的非商业广告有浓重的中华优秀传统文化气息：婚丧嫁娶广告之于中国传统礼文化的传播，社团广告之于中国宗法文化的传承，志庆与致谢广告之于中国传统节庆文化和美德的继承与发扬等等，诸多的非商业广告通过各具特色的内容和形式继承和传播着中华优秀传统文化；研究还发现《世界日报》非商业广告的数量与刊登日期无关，而与具体事件的多少密切相关；《世界日报》广告版在语言和行文方式上，擅长使用成语和文言文形式，格式上大多采用固定的文本格式，继承了中国传统文化的表达方式。

关键词：非商业广告；中华优秀传统文化；文化遗产

Abstract

The *World News* is the Philippines' largest Chinese-language newspaper in terms of circulation in recent years. It has an important position in the local Chinese community and also plays an important role in spreading traditional Chinese culture. The *World News* of advertising of particular features. Non-commercial advertising has more direct reflection on culture issues. A non-commercial advertising on the world news covers many elements of traditional Chinese cultural heritage.

This study is going to analyses the non-commercial advertising of *Philippines' World News*, using document analysis method and content analysis method. The analysis will cover its ad type, content, form, purpose, social function, advertisers and other aspects. This paper will discuss use and characteristics of traditional Chinese cultural elements, and form a historical perspective on the development of advertising. To provide a typical example Chinese media can carry forward traditional Chinese culture.

The author found that Chinese newspapers are an important of moral vessel for overseas Chinese to exchange information and build friendship. It plays an important social function in the local Chinese community. As cultural heritage ads are spontaneous, the *World News'* non-commercials advertising have an obvious traditional Chinese culture. For instance: wedding and funeral advertising to the ancient etiquette, association's advertising to the patriarchal culture, celebrations and acknowledgements to the tradition holiday heritage. Many non-commercial advertising are spreading and carrying on the Chinese culture in their own characteristic ways. The study also found that "*World News*" has nothing to do non-commercial quantity and date, and is closely related to the number specific events; in language and behavior of the *World News*, good at using idioms and forms of classical Chinese, most fixed text format on format, inherited the expression of Chinese traditional culture.

Key words: Non-Commercial Advertising, Chinese Culture, Cultural Inheritance

目 录

摘 要.....	I
目 录.....	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 研究设计.....	3
1.4 本文框架.....	8
第 2 章 研究现状与理论探讨	10
2.1 文献综述.....	10
2.2 理论探讨.....	16
第 3 章 菲律宾《世界日报》广告版分析	22
3.1 《世界日报》广告特点分析	22
3.2 《世界日报》广告发展分析	35
第 4 章 中华传统文化在菲律宾的传播情况分析.....	43
4.1 婚丧嫁娶广告与中国传统的礼文化.....	43
4.2 社团广告与中国传统的宗法文化和西方的同业公会文化	48
4.3 志庆广告与中国的节庆文化.....	50
第 5 章 讨论及展望	52
5.1 广告与文化遗产.....	52
5.2 非商业广告的刊发动机.....	54
5.3 非商业广告的文化传播走向.....	56
第 6 章 结语	58
6.1 结论.....	58
6.2 研究局限.....	59
参考文献	61
附录一：编码表	66
附录二：样本日期表	67
附录三：访谈提纲	68
致 谢.....	70

Contents

Chapter1 Intruduction	1
1.1 Background of the Research	1
1.2 Research Significance	2
1.3 Research Design	3
1.4 The Strueture of this thesi and Concept Definition	8
Chapter2 Current Situation and Theoretical Exploration	10
2.1 Literature Review	10
2.2 Theoretical Exploration.....	16
Chapter3 Analysis on the Advertisements Sections of <i>Philippine World News</i>	22
3.1 Analysis on the Advertisements Features of <i>Philippine World News</i>	22
3.2 Analysis on the Advertisements Connotations of <i>Philippine World News</i>	35
Chapter4 Analysis on Diffusion of the Chinese Traditional Culture in Philippine	43
4.1 Analysis on Diffusion of Chinese Traditional Ritual Culture in Wedding and funeral ADs.....	43
4.2 Analysis on Diffusion of Chinese Traditional Patriarchal Culture& Trade Association Culture in the West in Corporate ADs	48
4.3 Analysis on Diffusion of Chinese Traditional Festival Culture in Series ADs	50
Chapter5 Discussion and Outlook.....	52
5.1 Advertisement and Cultural Inheritance.....	52
5.2 The Reason of Advertiser Advertisement in <i>Philippine World News</i>	54
5.3 Future of Non-Commercial Advertising’s Culture Diffuse	56
Chapter6 Conduction	58
6.1 Conclusion	58
6.2 Deficit	59
References	61
Appendix1	66
Appendix2	67
Appendix3	68
Acknowledgements	70

第1章 绪论

1.1 研究背景

2011年11月30日,第二届中国侨务论坛公布了全球华人华侨数量约为5000万,拥有华人华侨最多的地区是东南亚国家。菲律宾作为东南亚国家之一,总人口约有9200万,其中华人约160万——80%以上为福建籍,剩余20%以广东籍和台湾籍居多——大部分居住在菲律宾首都马尼拉。^①菲律宾华人华侨谋生能力强,多年的经营发展使他们成为拥有菲律宾一半以上经济收入的富有族群,经济地位的提高也使菲律宾华人逐渐开始重视自己的话语权。他们开始广泛参与办报活动,一方面为华人群体提供当地生活文化信息需求、文化交流渠道;另一方面传达祖国故乡的即时消息,源源不断地传承和发扬祖国的传统文化,慰藉众多海外游子的思乡情和爱国心。《世界日报》正是在这一背景下应运而生,并日渐发展成为当地最有影响力的大报。作为菲律宾华文报之冠,该报发行量最大,订户最多,工作人员及编辑队伍多为华人华侨,在传递祖国信息、维系海外华人与祖籍国情感等方面发挥着重要作用,也推动着中华文化在海外的传播。

菲律宾《世界日报》的广告不仅数量众多、贴近读者,而且极具中国传统文化特色。20世纪90年代后,大量新移民涌入菲律宾,广告量激增,该报广告版最多一期达到过300多版^②。其中独特的非商业性质的广告数量丰富、内容多元、覆盖面广、客户群庞大,直接成为读者沟通交流的平台,备受欢迎。历经多年的发展变化,该报广告唯一不变的是它始终极具中国文化元素特色,这使《世界日报》成为我们了解中华文化在海外传播的重要渠道,也使它具有更高的学术价值。

拉斯韦尔曾在《社会传播的结构与功能》一书中,将传播的社会功能概括为三个方面,即守望环境、协调社会各部分以回应环境、使社会遗产代代相传。^③而

① 李仕生.菲律宾华文报纸论析[J].东南亚纵横,2010(10):30-33.

② 资料来源:与菲律宾《世界日报》总主笔侯培水先生访谈时所得.

③ 哈罗德·拉斯韦尔编著.社会传播的结构与功能[M].北京:中国传媒大学出版社,2013:37.

广告作为大众传播的重要形式，同样具备这些社会功能。其中，社会遗产传承功能包含着文化负载功能，特定时代的广告内容与形式本身就代表着这一时代的社会文化，甚至是当时人们生活、生产方式的一个缩影。从某种意义上来说，广告的传播即是文化的传播。本文即以极具中华传统文化特色的《世界日报》非商业广告为研究对象，分析它的内容、形式、传播特征与社会功能，以深入了解中华传统文化在菲律宾华人社会的传播情况。

1.2 研究意义

“海外华人是全球最有影响力的海外族群之一。海外华人在促进祖国与世界各国之间的资本流动、知识转移、产业变迁、贸易互动等方面发挥着重要作用”。^①海外华文传播则对华人华侨传承中华文化、维系民族观念等方面发挥了不可替代的作用。正如王士谷先生所说：“华文报纸有着旺盛的生命力和广阔的前途。它作为当地华侨、华人自己的喉舌，为发展所在国人民同中国人民的友谊做出了巨大的贡献”。^②菲律宾与中国有特殊的地缘关系，且菲律宾的华文报刊起步早、成规模、保持了很好的延续性，在海外华文媒体中具有典型意义。其中《世界日报》尤具代表性。“作为大众传播和大众文化的重要组成部分，广告同时具备商业功能和文化负载功能”。^③从商业功能上看，《世界日报》之所以能屹立于菲华报刊之首，实现多年盈利，一个重要的原因就是广告经营有方。菲律宾《世界日报》的广告量远远大于其他四家菲华报刊，其中非商业广告约为其他报刊的3-4倍。可以说，《世界日报》广告版支撑着整个报社的经营运转。研究这些广告的运行规律并加以利用，对窥探《世界日报》的未来发展具有重要的借鉴意义。从文化传承功能上看，《世界日报》广告版中的社会广告的内容真实反映着菲华社会的生活和人际关系图景，并极具中国文化特色，包含丰富的文化内涵。

然而，笔者经过文献梳理后发现，目前对《世界日报》广告的系统研究并不多见，对非商业广告的探究更是缺乏。因此，本文将细致探究《世界日报》非商业广告的内容、形式、传播特征与社会功能，进而窥探中华传统文化在菲律宾华

① 李大玖[美].海外华文网络媒体——跨文化语境[M].清华大学出版社, 2009: 102.

② 王士谷.海外华文新闻史研究[M].北京: 新华出版社, 1998: 94.

③ 孙会.《大公报》广告与近代社会[D].河北师范大学, 2007.

人社会的传播情况。

1.3 研究设计

1.3.1 研究对象

本文以菲律宾《世界日报》广告版的非商业性质广告文本作为研究对象，探究其传播形态和效果。现进行一些主要概念的界定：

(1) 非商业性质广告界定：

本文依据广告主的广告目的，将《世界日报》的广告类型分为两大类：一是以售卖商品、服务等为目的的直接盈利型商业广告，二是以传达社会生活中个人或组织的活动信息为目的的非盈利型社会广告。后者是本文的研究对象，即个人、企业、社团等发布的社会生活性质的启事、讣告、志庆、声明等，在此简称为非商业性广告或直接成为社会广告。在菲律宾的华文报纸中，非商业性的广告常以红色版面的喜事广告为主，所以常被简称为红版广告或套红广告。^①

(2) 华人华侨：

根据国务院侨办有关部门的定义，华侨指定居外国的中国公民；华人是指已经加入或者取得外国国籍的中国血统的人。^②本文中对华人华侨不做单独区分，统称为华人。

(3) 华文媒体：

海外华文媒体是指除中国大陆以外，包括香港、台湾、澳门在内的，以汉字为传播方式的大众传播媒介，包括报纸、广播、电视、杂志、网络媒体以及各种新兴媒体。^③出于研究需要，本文将其统称为华文媒体。

1.3.2 研究问题

本文的研究问题如下：

第一，研究不同时期菲律宾《世界日报》非商业广告的内容、形式要素，分

① 资料来源：与菲律宾《世界日报》总主笔侯培水先生访谈时所得。

② http://www.czs.gov.cn/html/zwgk/ztbd/ggfw/10266/10401/10413/content_391159.html. 国务院侨办《关于界定华侨外籍华人归侨侨眷身份的规定》

③ 邱凌. 辩证解析海外华文媒体在我国对外传播中的作用[J]. 对外传播, 2015(10): 12-14.

析它们的传播形态和发展变化特征是什么？

第二，透过广告传播形态及其变化特征的分析，探究不同时期中华传统文化在菲律宾华人社会的传播情况如何？

第三，根据菲律宾《世界日报》的传播特征和中华传统文化在菲律宾华人社会的传播情况，研究中华传统文化如何在菲华社会代代传承？

1.3.3 研究方法

(1) 文本分析法：

文本分析（text analysis）是指根据某一研究课题的需要，通过各种分析手段，对一系列相关文本进行比较、分析、综合，发现文本中潜藏的信息，并最终从中提炼出评述性的说明。^①文本分析法具有客观性、系统性两个特点，本文对菲律宾《世界日报》的广告内容进行具体的文本分析，以此来阐释广告的发展特点。在本研究中，文本分析法将贯穿于研究始终，并以定性研究方法为主，辅以定量研究方法。

(2) 内容分析法：

内容分析是以测量变量为目的，采用系统的、客观的、量化的方式，研究和分析传播行为的一种方法。内容分析有五个方面的作用，即描述传播内容、检验对信息特征的假设、把媒介内容与现实世界相比较、评估社会中特定群体的形象、作为媒介效果研究的组成部分。^②本文将运用内容分析法，通过对样本的规范编码，探寻菲律宾《世界日报》广告版的发展脉络，从而为进一步研究中华文化传播情况奠定历史及理论基础。

(3) 访谈法：

访谈法是指在一个访谈的主题或范围内，由访谈员与被访者围绕这个主题或范围进行比较自由的交谈。它的主要作用在于通过深入细致的访谈，获得丰富生动的定性资料，并通过研究者主观地、洞察性地分析，从中归纳和概括出某种结论。^③本文相关一手资料均为笔者到菲律宾调研中所得，调研时主要采取访谈的

① 徐燕. 基于传播学文本分析方法的张悟本事件研究[D]. 中国科学技术大学, 2011.

② 维默尔. 大众媒介研究导论[M]. 清华大学出版社, 2005: 150.

③ 风笑天. 社会学研究方法[M]. 中国人民大学出版社, 2009: 254

形式有：集体访谈，主要是与当地华校负责人、华文媒体编辑进行座谈；还有深度访谈，主要是与菲律宾《世界日报》总主笔侯培水先生等资深报人就个别问题进行的深入探讨。

1.3.4 抽样方法

(1) 一级抽样：

本文的研究总体为1981-2011年的菲律宾《世界日报》，以期涵盖《世界日报》创刊、发展、兴盛三个阶段。将1981年定为抽样起点，抽取出奇数年的《世界日报》作为一级样本，共有16年。

(2) 二级抽样：

本文在抽样方法上使用构造周抽样法。它是指在总体中从不同的星期里随机抽取星期一至星期日的样本，并把这些样本构成“一个周”（即构造周）。^①抽样规则如下：每年有52个星期，因52不能被7除尽，为研究方便，将前四个星期分配给星期日，即在前1-4个星期中随机抽取星期日的样本。在随后的每8个星期中分别随机抽取星期一至星期六的样本，从而构成一个完整的样本“周”。本文在16年的一级样本中，针对每年的《世界日报》分别抽出一个样本“周”，共获得112份《世界日报》，作为二级样本。

(3) 三级抽样：

本文采取等距抽样法，将这112份二级样本进行三级抽样。等距抽样法也称系统抽样或机械抽样，是从总体中等距离的抽取样本。抽样过程如下：先计算抽样距离，抽样距离等于总体的数量除以样本的数量，即 $k=N/n$ 。^②本文纵览112份二级样本，发现共有4620则广告，于是将k值定义为5（ $K=4620/924=5$ ），即每5则抽取一则广告，共获得924则广告作为最终的研究样本。

① 任学宾. 信息传播中内容分析的三种抽样方法[J]. 图书情报知识, 1999(3).

② 黄合水. 广告调研技巧[M]. 厦门大学出版社, 2009: 113

表 1-1 抽样数据表 1

年份/星期	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日	合计
1981	27	7	11	11	17	27	48	148
1983	15	5	17	12	31	13	8	101
1985	18	82	26	19	27	21	55	248
1987	94	19	21	40	46	60	36	316
1989	29	35	30	31	66	31	84	306
1991	35	41	29	59	107	49	158	478
1993	44	53	20	63	43	66	182	471
1995	30	32	35	27	55	24	45	248
1997	17	19	28	28	41	64	23	220
1999	24	21	26	14	17	9	9	120
2001	7	18	28	22	13	38	9	135
2003	7	29	11	20	28	15	22	132
2005	21	31	17	24	22	43	151	309
2007	18	21	18	31	59	295	104	546
2009	20	24	18	20	47	102	19	250
2011	18	19	17	80	109	312	37	592
合计	424	456	352	501	728	1169	990	4620

资料来源：本研究整理，2015年3月。

表 1-2 抽样数据表 2

广告类型	数量	比例
志庆	398	43%
讣告	251	27%
婚庆	198	22%
其他启事	77	8%
合计	924	100%

资料来源：本研究整理，2015年3月。

1.3.5 类目建构

根据研究的实际需要，本文编码研究类目建构如下：广告种类、广告目的、广告语言、广告字体、广告排版、广告字数、广告主类型、版面大小、广告图片、广告色彩、词源分析、文化习惯、文化内容。

表 1-3 编码项目及操作化定义

编码项目	记录标准	操作化定义
广告种类	志庆类	包括升学、升职、重大活动、贺寿及各类恭贺贴
	讣告类	包括讣告贴、治丧贴、公启贴
	婚庆类	包括订婚启事、结婚启事及恭贺喜事贴
	其他启事类	包括宗亲会、同乡会、任命就职、谢启、致歉启、校友会等社团通知信息
广告目的	告知	广告主旨在于通知参与某些活动、告知某些事务
	寄托哀思	广告主旨在于表达对已逝亲友的哀悼
	恭贺	广告主旨为表达节日庆贺、婚礼祝福、升学升职、乔迁开业等的祝贺
	习俗	广告主旨用来发扬中国传统习俗
	致歉致谢	广告主旨在于因某事而道歉或道谢
	其他	除以上广告主旨外的其他目的
广告语言	中文	广告文本所使用的语言
	英文	
	中英混合	
广告字体	简体	广告文本所使用的字体
	繁体	
广告排版	横排	广告文本的排版方式
	竖排	
广告图片	有	广告中是否使用图片或照片
	无	
广告色彩	黑白	黑白两种颜色
	套红	红色
	彩色	两种以上的颜色
广告字数	0~30	广告文本的字数
	30~50	
	50~100	
	100 以上	

版面大小	整版	广告在报纸版面中的占比
	半版	
	1/4 版	
	其他	
词源分析	成语	标题或正文中使用成语
	文言文	标题或正文中使用文言文
	其他	标题或正文中使用其他文体
广告主类型	个人	广告主的属性
	企业	
	社团组织	
文化习惯	生活方式	广告中出现节日活动、仪式等
	宗教信仰	广告中体现宗教信仰，如天主教、佛教等
	民族习俗	广告中出现传统婚丧嫁娶习俗，如婚礼、葬礼等
	教育	广告中出现升学、教育等关键字
	文学艺术	广告展现广告主在文学艺术方面取得成绩
	其他	除上述类目外的文化习惯
中华传统文化	和谐	广告内容体现和平，与外国交往和谐
	仁爱	广告中体现对弱势群体的关怀和帮助
	家庭	广告中突出家庭成员和家庭生活
	尊老	广告中体现对老人的尊重，如贺寿等
	集体	广告强调集体意识，如社团活动等
	礼仪	广告用来表达谢意、歉意等
	爱国	广告强调个人与祖籍国的关系

资料来源：本研究整理，2015 年 3 月。

1.4 本文框架

本文一共分为六个部分：

第一章，绪论部分主要介绍研究背景和意义、确定研究对象、提出研究问题

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.