

● 刘东林

营销传播中的中国元素



“民族的才是世界的”，这一名言同样适用于营销传播过程中。随着中国企业成长、壮大，迈出国门走向世界，在营销传播（包括广告、包装、促销）活动中，充分利用中国元素传递文化信息，对内可以激发受众的爱国情怀和民族自豪感，对外可以利用中国元素传递企业的中国形象，最终提升品牌知名度和美誉度。2008年，我国北京奥运会开幕式在世界范围内得到好评，取得极大的成功。在开幕式中，许多优秀的中国元素，如《论语》、文房四宝、四大发明、京剧、兵马俑、太极拳完美地结合在一起，向全世界人民集中展示了中国文化和中国精神。

中国元素是中国特色的、中国文化的、中华民族的，以中华精神实质为核心的物化形态或精神提炼。但是，中国传统文化所凝聚的物化形态浩若繁星，精神内容博大精深，在实际的营销传播活动尤其是广告创意中，如何加以体现呢？

一、中国元素的形式

目前对中国元素的分类主要集中在传统文学、传统艺术和民俗文化等方面。传统文学包括了文学、医学、书画、星相、数术等，例如：《论语》、《三国演义》、《西游记》等。传统艺术包括国画、书法、音乐、舞蹈、戏曲、建筑园林、民间手工艺等等，如剪纸、中国结、木偶戏、故宫等；民俗文化包括中国各种传统礼仪、岁时节令、民间信仰、服饰、饮食及器皿等，比如春节、清明节、妈祖、汉服等。从符号学上来说，中国元素的表现形式，不管是汉字、建筑等视觉形式还是琵琶、古筝等音乐听觉形式，其实都是一种符号，但符号并不是孤立的，且符号表达的是其概念与意义而不是符号本身，而概念与意义要能被正确解读就离不开其历史、文化、社会的背景。奥运会开

幕式上展示了很多具有中国元素的内容，如身着七彩霓裳的女子在空中遨游，熟悉中国文化的人可能会想到的是敦煌莫高窟里栩栩如生的飞天仕女，但如果对于根本不了解这段文化与历史的人，可能就觉得不过是很炫的空中杂技。实际上，中国元素包含了两层含义：第一个层面是中国元素符号，即在广告作品中随处可见、可辨识的象征符号，如戏曲脸谱、阴阳八卦、龙凤形象等。第二个层面是中国元素精神，即虽然没有借助明显的、直接的中国元素符号，但是文化传统、习俗习惯、价值观念等却能得到准确生动地传达与体现。中国元素精神是更高境界的创意表达和运作，对广告人的要求也更高，其效果和作用也会更为显著。它要求以中国深厚的文化底蕴为基础，对中国传统的人伦价值观、社会价值观、自然价值观等有深刻的了解和掌握，对中国人的思维方式、世界观等有深刻的洞察。此外，中国元素精神脱离了具象的中国元素符号，是现代的、国际化的，更容易弘扬中国文化、折射中国文明，对中国文化的传播具有重要的意义。

二、中国元素中的符号

中国元素丰富多彩，表现手法变化万千，创意中需要根据传播目的和受众群体进行选择应用。

1. 汉字。所有的中国元素中最有代表的就是“汉字”，它可以说是中国元素的本源。汉字显著的特点是字形和字义的联系非常密切，具有明显的直观性和表意性。因此，汉字给人的不仅是视觉上的冲击力，而且还能启发人们的灵感。如台湾一则提醒人们保护森林的公益广告，这个广告由四幅画组成，第一幅画是一个“森”字，第二幅画是个“林”字，第三幅画是个“木”字，第四幅画把“木”字的撇、捺去

掉成了“十”字架。这则广告用化形析字法,巧妙地把“森”字一路拆下去,简洁形象地诉说了——人们如果一天天地毁坏森林,就等于毁坏自身的生存环境,最后落个自掘坟墓,自插“十”字架的下场。这则公益广告文字创意独具特色,触目惊心,具有强大的震撼力。

2.竹。中国是公认的世界竹类植物的起源地和分布中心。从远古时代女娲用竹做笙簧,“羿射九日”使用弓箭的神话传说开始,中国人种竹、用竹、爱竹、咏竹、画竹之风长盛不衰,绵延数千年。中国竹文化内涵博大、深刻而独特,影响着中国人的审美观和伦理道德,对中国的绘画音乐、建筑园林、文学艺术、工艺美术、宗教民俗等都有深刻的影响。著名史学家陈寅恪先生指出,中国文化是“竹的文化”;英国中国史专家李约瑟博士也指出,中国文明是“竹的文明”。由此可见,“竹”在中华民族文化的形成与中国人心目中的地位是何等重要。碧生源常润茶系列广告中都用到了“竹”的背景。画面中用竹管比喻人的肠道,以清水冲刷掉附着在竹管内壁上的杂质,比喻该茶饮料具有清除人体肠道的效用,给人一种喝了这种茶饮料便可像身处竹林沐浴春风般的轻松。这个广告片中便是用到了竹子的清雅特点,而且,碧生源产品自推出至今的广告片中无不运用竹元素作为辅助效果,从而达到了很好的宣传效果。

3.水墨。水墨是中国特有的传统艺术语言,中国水墨画年代久远。经过历史的演进,已发展成为一种独特的艺术形式。“水墨”以水、墨为主,色彩为辅,表现在中国特殊的纸张(宣纸)上,尤其讲究用墨和墨色变化的技巧。把水墨元素运用到视觉传达设计中,这是一种创造性的艺术活动。许多房地产广告喜欢用中国元素来表现一种诗意的生活,理想的栖息地,世外桃源般的境界。他们喜欢选用的元素是随意晕染的水墨,香气弥漫的紫砂茶壶,或者安静清幽的江南水乡,古朴雅致的亭台楼阁等。譬如名为“香水之约”的房地产系列广告都是用中国元素做的。水墨旁游弋的鲤鱼和虾,以及一颗一颗散落的石子,让人联想到一种妙不可言的生活。

4.剪纸。剪纸因其材料易得、成本低廉、效果立见、适应面广而广受欢迎。剪纸艺术来自于生活,具有浓厚的生活气息。这种传统民间艺术风格的元素

可以合理地运用到设计的形式美法则中。因此越来越多的设计师已经认识到民间艺术的重要性,将民间剪纸应用于视觉传达设计中,赋予设计内在的传统文化特性,使设计顺应潮流,展现出东方特有的魅力。在“陕两传统名食”包装设计中,就是将陕西的民间剪纸以独特的艺术形式运用到包装设计中的范例,包装产品的三个侧面都以剪纸形式构成一组组地方色彩浓郁的民俗画面。以女主人从裹脚到出嫁、回娘家等生动有趣的剪纸画面装饰整个包装产品,使人们感受到民间艺术的丰富多彩。同时,故事情节加入又增添了产品的趣味性。

5.京剧脸谱。京剧作为我国最大的剧种,集各剧之精华,是最为人所知的中国传统文化,被称为中国的“国粹”。而最具视觉代表性的就是京剧脸谱,京剧脸谱完善,谱式繁多,被称为“国粹中的国粹”。京剧脸谱是非常复杂且具有自己的视觉认知体系的图案式样,通过较为固定的用色和图案来表现人物的不同性格,甚至是不同的人生遭遇。且每个人物都有一谱,几乎没有重复。观众通过脸谱就可清晰地了解人物的性格。京剧脸谱所蕴含的意蕴深厚。在广告传播中使用京剧脸谱,必须对它有深层次的认识和了解。比如红色象征忠义、耿直、有血性,而白色象征阴险、奸诈多疑。借助奥运会,PUMA创建了一个“PUMA 北京见”的网站,并利用一系列脸谱、祥云等中国元素制作广告。PUMA 自己的颜色就是红色,网站结合中国红的特色,做足了中国味。更有意思的是,他们还做了很多脸谱表情,类似于QQ表情,非常有趣。

三、中国元素中的中国精神

广告不仅是商品信息的载体,也是一种文化传播的形式。社会学家认为:“人类几乎有一个共通的本性——从具体物质中吸取文化价值。”“一直以来商品都拥有功利主义和文化象征两重意义。”作为推销商品的广告必定关注人类的本性,使广告包含着某种文化精髓的因素,而对民族文化的归依与认同是最能震撼心灵的作品。堪称中国特色的经典之作“百年润发”电视广告,使用了京剧这一中华民族独有的文化形式,演绎了一个温情含蓄和忠贞不渝的东方爱情故事,使广告的商业性与中国传统文化完美结合,带给人们强烈的震撼,这种独特的东方品质,引起了中国人的心理趋同。上海大众用中国

字“心”做了个很好的创意,心不断变换成结构中有“心”的字——忠、志、悬、态、惠、想、聪、慧、悠、感、恣、惹、爱。最后广告语:有多少心,用多少心。更传达了大众汽车始终与中国消费者心心相印,正全力倾注于为中国消费者制造更多的好车,提供更多的优质服务理念。用这些独具中国文化深邃韵味的汉字,来表现具有世界领先水平的大众汽车这种现代化和国际化的产品,用充满人情味的书法线条来柔化汽车那冷、硬的外表,展露德国大众公司那颗真诚的心。作为消费者人,怎能不感动?

我国不少的酒广告,也是从中国的酒文化中吸取“礼、团圆、家、福运”等元素,从而让食品走上文化层面,为人们所接受的。在中国人传统的观念里,寿、富、康、德、和、孝是美好人生的六大境界。“金为至尊,六福至美。”“金六福”迎合了人们盼福和企盼吉利的传统文化心理,塑造出了中国的酒文化。它的广告语“好日子离不开她”、“幸福的源泉”、“中国人的福酒”、“奥运福金六福”,一直贯穿着“福文化”理念。福文化缔造了“金六福”的神奇。“福”文化赋予“金六福”中国精神内涵,使品牌具有了别人无法复制的个性。

四、中国元素的受众心理

对传播受众来说,要接受你的产品,接受你的广告,最重要的是让其从心理上、从感情上接受。人们往往对熟悉的东西,信仰的东西,尊重的东西怀有好感,并能从一个新的环境中把它们识别出来,进而引起其对这一新事物新环境的注意和关注。跨国公司非常乐意运用本土化的营销策略,因为这能拉近他们与本国消费者的距离。传播中的本土化策略更是屡见不鲜。如可口可乐广告中“阿福”孩童形

象的塑造,使可口可乐这一纯粹的洋产品印上了中国传统文化的痕迹,而在中国人的心中则打下深深的烙印,因为“阿福”那是我们喜庆祥和的象征。同时,也可以举出很多的例子来佐证这种中国传统视觉元素在跨文化传播中所产生的歧义。最为人熟知的就是对于“龙”这种传统视觉元素的应用。在中国,“龙”是皇帝的象征,象征着国家的最高权力,象征着威严和至上。对于中国传统文化来说,“龙”是吉祥的象征,是褒义的形象。但同样是“龙”的形象,在国外却大多象征了凶猛恶劣的形象,是凶残的象征。体现了两种文化对于同一视觉元素的不同解读。这就要求中国企业和组织在进行跨文化广告传播时要充分考虑这种不同,不能一味地以中国人的思维来想当然地使用“龙”这个传统元素。再比如中国很多器物 and 绘画中都会出现蝙蝠的形象。尤其是在传统的视觉运用中。蝙蝠表示的是吉祥、祈福的意思,是一种吉利的象征,如“五福临门”就是取其谐音的成语。华文广告在传统节日的促销中就大量运用了这些图像素材。然而在西方,特别是欧洲的文化中,蝙蝠却是邪恶的,是一种负面的甚至是阴森恐怖的形象。近年来,有很多国际品牌在中国投放的广告就是因为触碰到了中华文化中的一些文化禁忌,而造成了品牌的负面影响,如丰田霸道的雄狮篇、立邦漆的盘龙篇等。所以,一些图像元素虽然相比文字有更强的沟通、表意的能力,但也同时存在很多歧义。这就要求我们在运用中国传统元素时,还必须考虑到国与国之间的文化差异,这样才能尽量减少跨文化广告传播中的歧义。

责任编辑张守纪

