

跨文化广告传播中的社会责任和道德

——从赵薇“旗装”事件说开去

陈 绚

(中国人民大学,北京,100872)

[摘要] 本文运用详实、新鲜的资料说明了跨国公司及其广告代理公司在发展中国家的产品推广宣传中存在的问题,指出应尊重广告国的文化及广告国的民族感情、尊重广告国消费者的利益等。文中还提出要使跨国公司及其广告代理公司保持一定道德水准及有社会责任意识,仅靠其自律是不够的,消费者应该组织起来,广告国政府部门也应从多方面规范广告活动。

[关键词] 跨文化; 广告传播; 社会责任; 道德

[中图分类号] G206 [文献标识码] A

2001年12月3日广州大洋网刊登:影星赵薇在一本中国出版的时装杂志《时装》中,有一张穿一件“NYC”品牌、以日本军旗为图案设计的短裙装照片。信息刊登后,赵薇立刻受到读者的猛烈批评,被认为严重伤害了中国人民的感情。

2001年12月10日又有网站登载:赵薇在拍摄某杂志封面照片时也穿着以美国国旗为图案的服装,这张照片在网络上曝光后,又遭广大读者激烈批评。

在这个事件中,大家更多的是围绕着赵薇作为一名演艺人员应有起码的历史知识和文化修养,应该对自己、对社会负责任等等。当然这些批评都正确的,但在这里我们透过这一层看,赵薇是在为谁做广告?广告主是哪个公司?第一则文告出笼,广告策划人员、杂志媒体就没有责任?第二则广告中国老百姓不能

接受原因何在?是文化差异还是另有原因?

尽管《时装》杂志社的总编对NYC这个牌子缄口不言,新闻记者也没有深究,但在这里我们不妨看看这是一个什么样的品牌。如果没有弄错的话,NYC是New York City的缩写,是跨国服装公司FGI(Fashion Group International)所生产的服装品牌之一,该公司主要生产女式职业装和休闲装,目前该公司在哥伦比亚、墨西哥、英国、澳大利亚、加拿大、法国、韩国及日本都有加工厂和分公司。

这样的跨国公司是如何从事广告活动的呢?当有记者问《时装》杂志是如何为NYC进行宣传的?该杂志总编言:“照片从纽约发回来之后一般不需要编排。”如果一个跨国公司如此进行广告活动,那么在广告国受到谴责就不足为奇了。

一般来说,跨国公司或国际性广告公司在

[收稿日期] 2001 - 12 - 15

[作者简介] 陈 绚(1963 -),女,江苏人,博士后,中国人民大学新闻学院副教授。

进行跨文化广告传播活动中会采取“创意标准化,表现当地化”(Think standardization act local)的做法,主要有以下几种:

1. 翻译式广告

这类广告是根据在某国使用过的广告,用广告国的语言翻译过来,图象、音乐等部分基本保持不变。这样做不仅保持了广告的原汁原味,而且通过语言上精心的翻译,适合当地的语言特点和美感,更加让人易于接受。以可口可乐公司举例,它在八十年代层推出了一个以“Can't beat the feeling”为主题的广告,这一口号在我国翻译成“挡不住的感觉”,日文的译文大致为“我感觉到Coke”,意大利的译文为“独特的感觉”,智利的译文为“生活的感觉”……,电视画面同样都是一群青春活泼的男女在跳舞的情景。但是,由于各国语言表达的差异,有时仅仅靠文字的翻译难以把广告的信息准确的表达出来。典型的是法国香水的广告,广告商将法文原作丝毫不变的搬到了国外,以突出正宗法国香水的产品形象。

2. 模板式(样品式)广告

这类广告是公司总部根据消费国市场调查发现的共性,设计出一种广告的模式,最终由广告公司根据各地的情况具体制作。如去年足球世界杯亚洲区十强赛期间,在中国各地电视台上播出的阿迪达斯公司的广告中,画面是两支由世界各国明星组成的足球队在进行激烈比赛,最后射门的任务是由中国的足球明星完成的,其实,在不同的国家播出的这则广告,都是由该国的足球明星完成最后的射门动作的,而其余的广告画面基本上是一致的。这种广告的成功之处在于,它牢牢地抓住了当地顾客的消费心理,通过某种他们所向往事物的表述,引起人们的共鸣,拉近了与消费者的距离,博得了消费者的好感。

3. 指导式广告

这类广告是由总部对广告的策略、运行、预算及目标提出指导性意见,然后由地区经理或广告公司遵照执行。在执行过程中,这些地区经理和广告公司有很大自由度,他们可以根据总部的要求自主的设计符合当地要求的广

告,比样品式广告有更大的灵活性。例如,柯达(Kodak)总公司为它在世界各地的子公司提供一个中心的广告策略,由子公司在当地确定媒体,而总公司会一直关注、监视着广告的策划与质量。只是涉及到一些特殊的活动,如奥林匹克运动会等大型活动时,总部才往往会派人亲自出马。再如壳牌石油公司曾要求,其广告宣传应围绕“壳牌帮助你”“壳牌是驾驶员、摩托车手的好帮手”的主题。各地可以依据当地的情形,用不同的方式进行广告创意策划、表现。指导式广告为子公司提供了更大余地的自由度,各子公司可以充分发挥自己的创作性和主观能动性,制定出更能适合当地需求的广告,最大限度发挥广告宣传的作用,只要不与总公司制定的广告主题相违背。

上述“创意标准化,表现当地化”的广告制作模式是经过无数的成功与失败总结出的方法,跨文化广告传播的目的、是要取得广告的效果,获得经济效益,通过广告传播促进产品销售,但广告传播的同时还会产生心理效应和社会效应。而心理效应和社会效应又会影响经济效益。对于一则广告的品评,不同的社会意识形态,调整、制约的标准是不一样的,这里既要通过一些已经确定的或约定俗成的基本法则来测定和评价,以要结合其他的社会因素来综合考评。

一、应符合广告国社会道德规范

跨文化广告传播中,广告主或广告策划制作者首先应受到广告国相应的伦理道德规范的约束,广告传递的内容以及所采用的形式,要符合伦理道德标准,一则广告即使合法属实,也可能给社会带来负面的影响,给消费者造成这样或那样的、包括心理和生理上的损害,这样的广告就不符合道德规范的求。

如有些亚洲国家在二战争中饱受日本军国主义欺凌,如中国、韩国的百姓心中至今仍留下了抹不去的创伤,这会影几代人的感情。有韩国留学生就这一事件后发表评说:“这种事情如果发生在韩国将是非常严重的事

情。韩国人恨日本是出了名的。我在釜山的叔叔开了一间餐饮店,他就拒绝接待日本人。如果日本客人过去,他宁可关门不做生意。我们尤其仇视对日本抛媚眼的韩国人。作为一个公众人物,如果赵薇事件发生在韩国,那么她的演艺事业就完了,肯定会遭到全面封杀。”也就是说在有些亚洲国家中,百姓对日本曾给他们带来的痛苦是一个至今还没解开的结,这一点跨国公司和广告传播者不应该忽视。

再如在我国,对于广告传播要求从建设社会精神文明的高度来认识,要从有利于净化社会环境、有益于人们的身心健康的标准来衡量,要求广告的语言、画面、图像、文字等表现要素健康、高雅,摒弃一切低俗的东西。鉴于此,有些广告表现是不宜在我国播放的。如最近在新加坡引起争议的一则麦当劳汉堡包的广告:麦当劳新推出了一款“火辣辣”四川汉堡包,为此做的广告引来非议,因为它以“成人式幽默”来表现“火辣辣”。广告开头那句“来啊!来啊!”,以及广告一开始就让观众以为它是一青楼的布景;虽然广告从头到尾都没明说,只是通过各种暗示让观众产生这种假象。而那句“来啊!来啊!”,更易被有些人认为是风尘女子招徕客人时的喊声。

新加坡有观众在看了广告以后,誓言从此不再光顾麦当劳。但也有不同意见:“来啊!来啊!”只是“大热卖”“大平卖”时用来招徕客人的通用话。“广告中有哪一点说明了场景是一家青楼?如果我们不戴着有色眼镜去看,它为什么不能是一间酒家或客栈,主角们是店里的厨师、小二、掌柜和老板娘,大家正以一种格外热情、份外殷切的方式招徕顾客,品尝他们的独家创举的四川辣味汉堡包。所谓言者无心,听者有意,我们的观众是否太拘泥于既定的模式而不允许一丁点的创意空间。广告最主要的目的是对消费者传达明确的信息,相信这个麦当劳四川辣味汉堡包广告是胜任有余。它以诙谐手法作桥梁,以搞笑方式推销产品,其强烈的娱乐性和可看性,以及各演员的生动表演,令整个片子生色不少。广告中浓厚的中

华色彩,在本地广告中极为少见,乍看之下,还以为是电影预告片,感觉十分新鲜。”

在新加坡,这样一则广告不但播放了,还引起大家的争论,毁誉参半、褒贬不一。但如果在中国大陆,这样的广告是不可能播放的,因为它与中国大陆社会认可的道德规范相距甚远。如果像麦当劳这样在中国有上千家分店的跨国公司也如前面所述的 NYC 一样,将在总部或总公司制作的图像、文字直接拿来在各国播放,或将在某特定国家播放的广告不加思量地拿到其他国家播放,那是不可想象的。

二、应适应广告国文化艺术特点

不同的地区、国家、民族具有不同的文化背景和特征。这里的文化指人类所创造精神财富的总和,文化具有丰富的内涵,又具继承性。不同的地区、民族所体现的文化特征、风俗习惯、风土人情、价值观念会有差异。作为跨国公司进行广告活动最重要的也是最根本的一点就是要尊重广告国人民感情和文化风俗,这是与当地消费者保持良好的沟通前提。

如跨国广告传播应尊重广告国的本土文化。如在对将国旗设计成图案“穿”在身上这一点上,西方文化和亚洲(特别是东亚)儒家文化也有差别。

最先让“国旗”上服装的是英国设计师韦斯特伍德(Vivienne Westwood)。韦斯特伍德在1970年代末与丈夫联手,为传奇朋克乐队“The Sex Pistol”设计形象。深受英国工人阶级粗犷文化、达达主义及超现实主义影响的韦斯特伍德,把衣服撕破后用大头针重组,还将皇室、色情的图案扭曲后印在T恤上,颠覆及挑战社会制度。1977年,她将英国国旗撕裂,印上“无政府主义在英国”。

1991年,麦当娜穿着红色内裤军靴,披着美国国旗,在“Rock the Vote”宣传片中呼吁美国人关心国事去投选。2001年,麦当娜开演唱会,在穿着上特别设计的美国国旗小背心。九一一事件后,深受困扰的麦当娜,在洛杉矶的演唱会上把国旗围在腰上当裙,作为她反恐

怖主义的宣言。

美国国旗向来是时尚促销者爱用的符号。希尔费格的香水、时装广告中,经常用国旗。希尔费格(Tommy Hilfiger)虽从未在产品中正式用过美国国旗,但他的香水、时装广告中却经常用国旗。以显示其民主自由、青春霸气,把国旗性感化了。

把具有一国象征的国旗披上身,显然有“侮辱、轻蔑”的意思,要不反美示威者怎么动不动就将美国国旗乱披在身上?但另一方面,也有“支持、效应”的意思:九一一事件后,美国国旗销量激增,家家飞扬振强民心;艳星潘美拉·安德逊也褪下比基尼,包上国旗拍成海报出售,为九一一受害者家属筹款。这是西方文化多元性的特点之一。

但在亚洲国家,如在中国,一般人们是不会将国旗设计成较大型的图案“穿”在身上。《中华人民共和国广告法》第七条:广告内容应当有利于人民的身心健康,促进商品和服务质量的提高,保护消费者的合法权益,遵守社会公德和职业道德,维护国家的尊严和利益。广告不得有下列情形:(一)使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌。

就连深受西方文化影响的新加坡也是:“国旗是国家的象征,必须庄重及尊重的对待。任何商业的用途,包括在广告、印刷品上的使用,印成时尚装饰等都不允许。任何字样、图案都不得叠印在国旗上。然而在特定允许的情况下,如教育学习用途,国旗图形是允许被印制的。”“在国庆日及举国欢庆的节日中,国旗用途的大多局限将被解除。国庆期间(8月1日至31日),国旗图案可恰当与庄重地在广告、印刷品、及装饰物上出现。”

对广告国本土文化的不尊重仅仅是跨文化广告传播受到批评的一个方面。联合国教科文组织的报告中曾将之称为;第三世界未邀请的入侵者。智利的一个哲学家评说:入侵者穿过了别的国家的文化链,它不尊重后者的潜能,他们将自己的看法强加于入侵地,抑制了被侵略国的创造力通过边缘化他们的文化。还有人指出,跨国公司及其广告运动也可以认

为是西方式的总括市场运动,能将西方人的价值观,以更有效的方式到达他们新的发展中国家的观众。如在南非,85%的人是黑人,跨国公司的广告表现的主角仍集中在白人身上,广告表达的观念很大程度上也是白人。也就是说他们用白人的生活价值模式去统括主要消费者是黑人的市场,在输出商品的同时输出价值观念。这些价值标准都被跨国公司行业化了,什么是成功或有吸引力?什么是男人工作?女人的任务?孩子应该玩什么?都通过在电视、广播上、广告牌被概念化了,销售信息覆盖着以西方生活方式为荣的文化信息。

三、应尊重广告国消费者的利益

跨国公司也被称为“多国公司”、“国际公司”,是大的企业、公司输出资本和对外经济扩张的一种组织形式,五十年代后在世界范围内发展起来。跨国广告公司是指为了扩展业务范围或更好地为跨公司提供代理服务而将广告代理设计、制作、代理机构延伸到其他国家、在他国建立分支机构的综合或专营的广告公司。当然从总体上看,由于科技、经济发展的不平衡,多是发达国家的企业公司向发展中国家延伸。以中国为例,现在,世界排名在500强中的企业,已有近400家进入中国,以世界名牌排名前25位的品牌为例,“可口可乐”、“百事可乐”饲料、“IBM”、“惠普”、“微软”、“英特尔”、“康柏”电脑及软件、“摩托罗拉”手机与传呼机、“柯达”彩卷、“百威”啤酒、“利维”牛仔服、“耐克”鞋等等,从产品到广告,市场上几乎随处可见。不管是什么产品、什么品牌,如果在其推广宣传活动中只考虑在广告国获得市场,只考虑公司营利,没有社会责任感、不讲道德,都有可能成为“问题”。

如早在七十年代就发生过消费者指责雀巢在广告中的误导、错误传达“奶粉比母乳更佳”信息的事件,这种概念错误的宣传致使发展中国家的很多妇女认为用奶粉哺喂婴儿才是真正的爱护婴儿。而实际上科学证明用母乳喂养的婴儿更健康,因它有助于婴儿增抵抗

病菌的抗体。雀巢公司利用消费者缺乏知识来开拓市场的做法首先在欧洲受到谴责,有人印刷宣传品以“Nestle 杀死婴儿”为标题,并发起了抵制 Nestle 产品的运动。后来导致了世界卫生组织在 1981 年制定《推销母乳替代品国际守则》。

过去的一些年中,有些发展中国家为了吸引投资者,不断地调整政策,放宽外资进入的条件,加之由于发展中国家的经济、技术水平低,本地产品缺乏竞争力,也刺激了这些跨国公司利益欲望,总想以最少的投入获得更大的利益,这其中就不乏有些公司忽视广告国百姓的利益。

如有些化学制品和药物产品或有期限的产品已经被禁止在西方发达国家成熟市场使用或进行广告了,因为它们被认为是不安全和对人体有害的。但跨国公司将之出口到少数这种控制缺乏的国家。再如波兰开放市场后,曾有一度德国的一些公司受到指责利用波兰市场,将之做为倾销地,倾销消费期限已过或已接近消费期的产品,此举受到波兰广大消费者的抵制,使不少波兰人转向拥护自己国家生产的手制品,并进而对国外的产品持怀疑态度。

环境问题早已被提到议事日程,在全球受到越来越多的关注。全球各地的消费者也越来越关心有毒废物、污染、臭氧层损耗、原子能工业废料、能源保护等问题,当然同时也关心跨国公司在环境保护上是否对社会有所贡献。广告主将日益被期待生产合乎环境要求的产品和限制浪费性包装。所以自从 1997 年后,不少发达国家广告表现的一个焦点主题是环境保护,广告代理公司和广告主一起被要求承担起保护环境的角色,广告代理公司也有责任将这些利益点传达给消费者。但在某些发展中国家,由于经济发展起步晚,可能政府、企业、百姓还无暇顾及环境保护的问题,但这并不意味着他们环境保护工作就做得好或不需要强调环境保护。而跨国公司也不应该在不同的地区或国家间“厚此薄彼”——在发展中国家投资建设生产基地、生产产品时,降低环

保设施或工艺水平;或在发展中国家的媒体上做广告忽视环境保护这个主题。或者说,跨国公司及其广告代理公司在环境问题上,对发展中国家是否也采取了和发达国家同样的标准?

由于各国间经济发展水平差距很大,老百姓的利益表现形式也是多方面,跨国公司在进行产品生产、销售、广告宣传时也不妨多为当地的百姓设身处地想一想。如在一些经济不发达,社会分配环境不好的国家,少于 10% 的人口拥有超过 60% 或更多的国家财富,大多数老百姓还处于相当贫困的境地,购买能力极其有限,但跨国公司通过大量的广告激起他们不能支付的消费愿望。如在墨西哥,美国软饮料占有了它 75% 的市场,小学生存钱来购买百事可乐,这个花费相当于他们购买当地产软饮料价格的三到五倍。跨国动物食品公司的一袋狗食的价格,相当于当地一家五口人一个月的生活消费。跨国公司在生产、销售、宣传、营利的过程中,如果不考虑这些现实中的差距,只能说明广告主缺乏最起码的人文精神,唯利是图。

四、责任主体与社会监督

我们这里强调的跨文化广告传播中社会责任和道德,主体主要有两个,一个就是跨国公司,另一个就是广告代理公司。当然仅靠跨国公司或广告公司自律是不现实的,也显然是不够的,还应该形成良好的社会监督机制,监督机制的形成主要来自两个系统,一是民间的,另一个是政府的。民间的最有效的莫过于消费者自己组织起来。目前全球大多数国家都形成了或开始形成消费者运动,组织起来为自己争取权利,在不完善的市场中,增加买方的权利。消费者想要知道他们买的是什么,他们吃的是什么。产品的保质期是多长,产品对他们和对环境来说是否安全。消费者组织通常为消费者提供以下三个方面的帮助:

1. 消费者信息:要求获得关于产品和服务提供者提供销售信息的资料,或一些用于比较的数据,以支持做出特殊的购买决策。

2. 消费教育:基于做一个明智的消费者需要的知识,知道如何能经济实惠地行动,买家和卖家如何相互影响,当事件发生了,如何面对有关人士及消费机构。

3. 消费保护:向政府组织或调整机构提出申诉,以维护消费者的权利,以保护反对欺骗行为,设置健康安全的标准。

在政府方面,主要是要规范产品市场和广告市场,及时发现和处理跨国公司广告宣传中的一些违规或有违社会道德规范的做法。更进一步来看,还要促使广告代理对他们制作或传播的信息内容负起更多的责任,如法国已改变了以前广告制作者身份不明的做法,通过要求广告代理公司将其名称和广告客户的名称一起出现在广告中,以强调和明确广告代理公司的责任。当然在大量的发展中国家,广告代理公司是要分担广告主对一些违法广告的责任,如遇到问题双方都要受罚,或者说公平地受罚。

当然,面对日益增长的消费者运动及来自各方面的规章限制,我们希望跨国公司及其广告代理会拿出或有对社会负责的行动来,不管是在发展中国家还是在发达国家。只有采取的符合道德规范的行为才能获得长远的利益。

注释:

《赵薇穿日本军旗纽约街头秀时装》,2001年12月03日,大洋网——大洋论坛。

同上。

龙翊《给创意多一点空间》,刊于《联合早报》电子版(2001-12-22)。

林方伟《旗装异服表达一身爱恨》,刊于《联合早报》电子版(2001-12-20)。

Barbara Mueller 《International Advertising——Communication Across Cultures》,1996 by Wadsworth Publishing Company,262.

Barbara Sundberg Baudot 《International Advertising Handbook》,Lexington,Massachusetts :D. C. Heath,1989,328 - 337.

Barbara Mueller 《International Advertising——Communication Across Cultures》,1996 by Wadsworth Publishing Company,251

Social responsibilities and ethics in communication of trans - cultural advertising

——From the event of movie star Zhao Wei 's flag clothes '

CHEN Xuan

(Renmin University of China, Beijing, 100872)

Abstract: The author, with latest and abundant information, discusses the problems that multinational companies and their advertisement agents have met while they publicize products in developing countries. The author points out that multinationals and their agents should respect the country's local culture, national sentiment and consumer benefits. However, it is not realistic to only demand multinationals and their agents for self-discipline. Consumers and government departments should take joint actions in regulating advertisement activities.

Key words: Trans - culture ; advertisement communication ; social responsibilities ; ethics

[责任编辑:杨保军]