

国际品牌广告设计中的中国元素

崔莉萍

21 世纪的第一个十年,中国广告设计中最突出的表现就是中国元素的兴起。具有中国元素视觉符号的各类广告设计浓妆上阵,引领着时代的风尚。不惟国人,西方亦受到“水墨晕染”,一些外国著名品牌的广告中也应用中国元素。2006 年,昆明第十三届中国广告节设置“中国元素国际创意大赛”,中国元素在广告设计中的应用成为焦点。国际品牌的广告对中国元素的应用成为当前广告设计的一个重要现象。

1. 中国元素在国内外广告中的应用

中国元素的兴起,在国内是源于中国经济发展带来国人的自信;在国际上则是源于对中国经济崛起的瞩目。故而,国际、国内设计界都不约而同地从中国传统符号中提取元素进行设计创意。中国元素在国内外广告设计中的应用,正是这种时代潮流的体现。

中国元素在国内广告中的广泛应用,已经成为当今广告人的创意热区。大体看来,中国元素在国内品牌广告中的表现,主要有两个原因。第一,就是因为中国元素是当前流行的元素;第二,中国元素符号能表现中国精神或中国文化,这样的创意的广告易为国人接受。

而应用中国元素的国际品牌广告,以广告发布地区而言,目前有两种:一种是在华的国际品牌面向中国发布的具有中国元素的广告;一种是在其他国家的国际品牌面向当地消费者发布的具有中国元素的广告。而从创意设计内容而言,又可以分为两类:一类是以中国元素表现中西文化融合或表现中国文化的国际品牌广告,一类是以中国元素表现西方文化的国际品牌广告。

伴随着国际贸易的发展和商品的全球化,许多国际知名品牌开始了全球推广的时代。在华的国际知名品牌越来越多,为了立足中国市场,争取中国消费者,这些知名品牌在广告设计上采取本土化策略,广泛采用中国元素视觉符号推销自己的商品,将这些诞生于西方的、本身凝聚了浓重西方文化色彩的产品介绍推广到中国。更重要的是,他们的广告要促

使中国人从心里接受并喜爱他们的产品和他们的文化。正如好莱坞的电影一样,它们不仅仅是一种娱乐,更是对美式价值观的宣传。

对于国际品牌而言,以中国人熟悉的形象来宣传他们的产品,让中国人接受他们商品的同时,不知不觉中接受了他们的文化和价值观。因此,中国元素在国际广告中的应用,并不是自觉地宣传中国文化,这与国内企业的广告应用中国元素有着本质的不同。国内企业的广告应用中国元素视觉符号,更多的是要传达悠久的中华文化。比如北京奥运会、上海世博会系列广告及会徽、吉祥物的设计以及相应的赞助商的广告设计等,使兵马俑、生旦净末、孔子、甲骨文、祥云等中国的传统符号频频出现于各种媒体,使国人更自豪和自信,让外国人对中华民族更加了解和认同。

在一定程度上,国际品牌广告对于中国元素的应用,主要是为了吸引消费者,商业目的明显,主观上并非要做中华文化的传播者。相反,更多情况下,这些国际品牌只是借助中国元素来推广其产品,宣扬他们自己的文化。这样,就产生了现在看到的两种结果:一种是中国元素在广告设计中的恰当应用,成为中西文化的纽带,促进了中西文化的交流与融合,这是大家乐见的;还有一种是以中国元素符号作为媒介,来传达西方的文化,这种方式的运用容易产生歧义,若表现不恰当,则易造成东西方的不同理解,从而产生不良影响。

2. 用中国元素表现文化融合的国际品牌广告

应用中国元素的国际品牌广告设计,大多数是在中国面向国人发布的,主要是在华的国际知名品牌,这就是入乡随俗,是取得当地人信任的有效方法。诸如可口可乐、麦当劳、肯德基、上海通用、宝洁等著名企业,其广告设计在中国元素符号的表现上,更多是展现了一种文化融合,使自己的产品和中国的元素达到一种水乳交融的境界,广告效果极佳。可口可乐公司是一个极重视广告的国际企业,“如今可口可乐在全球每年广告费超过 6 亿美元”(朴英兰《可口可乐:作为外国品牌,而积极融合中国文化,实

施广告本土化策略的典范》), 可口可乐同样重视在华广告, 而且是国际品牌中较早运用中国元素符号进行创意设计的企业之一, 1997 年, 可口可乐公司就推出了春节电视贺岁广告。其贺岁广告选择了典型的中国元素, 如对联、木偶、剪纸等中国传统艺术, 通过贴春联、放烟花等民俗活动, 表现出浓厚的中国乡土味。此外, 可口可乐还积极关注北京“申奥”、中国“入世”等国人关心的大事, 并以极具中国特色的视觉符号来进行广告设计。本来可口可乐产品包装的主色红, 以及名称翻译的喜庆意义都暗合了中国人趋吉避凶、祈福求祥的传统文化心理, 所以可口可乐在中国元素的运用上确实是得天独厚的, 再加上广告中频繁出现中国元素, 极大地促进了中西文化的融合和中国文化的宣传, 这是国际品牌广告中中国元素应用比较成功的范例。

而麦当劳的广告创意, 可以说是融合中西文化的典范。2004 年, 麦当劳基于在全球快餐业受到的挑战, 极力要改变以往“麦当劳大叔”的形象以贴近青年人的审美观。为此, 麦当劳公司在德国本部推出了“我就喜欢”的全球广告活动, 而中国是其全球化广告活动的一个重要组成部分。除了在电视广告中启用王力宏这个知名华人歌星, 还大量地运用中国特色的视觉符号来表现“我就喜欢”的广告主题。但与可口可乐不同的是, 麦当劳是以中国元素的符号形式, 如京剧、大红灯笼、龙凤图案、筷子、鸳鸯、蝴蝶、仙鹤、秤砣、瓷器等视觉符号, 传达当代世界青年人张扬个性、我行我素的叛逆精神。而这种“我就喜欢”的个性主张虽然在当前中国青年人中有一定的市场, 但终究强调谦虚、含蓄、注重集体的文化传统毕竟还是我国社会的主流。所以说, 麦当劳在借用中国元素的同时, 宣传了西方文化和部分当代中国文化, 体现了东西文明在当代的融合, 同样也在中国市场受到欢迎。

3. 用中国元素表现西方文化的国际品牌广告

以中国元素为形式符号来表现西方文化精神的国际广告, 有的比较准确地传达了西方文化, 但更多的是使东西方人产生歧义、生发误解的现象。前一种, 大多是运用中国近年来在世界各地声名鹊起的电影明星、体育明星或其他知名人士, 如成龙、章子怡、巩俐、张曼玉、姚明、朗朗等, 这些明星广告只有一张脸是中国的, 其广告形式及宣传的主题则全部是西方的。并且这些广告的发布大多数是面向中国以外的消费者, 中国知名人士作为广告中惟一的

国元素, 是为了迎合世界其他地区对于中国近年来生发的兴趣与热情。以此为广告创意的出发点, 多数情况下不容易产生误解。

后一种, 是运用中国具有象征意义的一些传统元素的国际品牌广告, 如龙、石狮、飞天等。因为对中国元素内涵理解不深入, 其广告引发了东西方人对广告理解的歧义。这一类广告主要有两种情况。第一, 在华的国际品牌以中国语言、中国元素面向中国地区发布的广告。这一类广告主要是以中国元素为依托, 传达西方的文化和价值观, 但应用不当, 造成双方理解的误区。2003 年的丰田“霸道”汽车广告、立邦漆“巨龙滑落”广告及 2004 年的耐克“恐怖斗室”广告等, 都是典型案例。丰田与立邦漆均为日本企业, 这两则广告均采用了象征中国的典型符号: 石狮与巨龙。石狮对“霸道”的敬礼与巨龙因立邦漆而滑落多少表露出部分日本人对于中国近年来的发展与强大的某种复杂心理。所以这两则广告一经面世, 即受到国人的痛斥, 日方紧急停止广告发布并郑重道歉。美国企业耐克的“恐怖斗室”电视广告, 据说是为了宣扬一种积极的人生态度, 希望借助“恐惧斗室”这一广告主题鼓励年轻人直面恐惧, 勇往直前。广告展示了篮球明星勒布朗·詹姆斯在五个恐惧斗室(分别名为“夸张的宣传”、“诱惑”、“嫉妒”、“自满”和“自我怀疑”)中所表现的毫无惧色、挑战自我的“永无终点(There is no finish line)”的积极人生态度。而在这个电视广告中, 中国式建筑、中国老人、飞天、巨龙等都被詹姆斯击败。广告主题另当别论, 但在美国人眼中的中国形象则是失败的。这则广告甫经刊播, 立即引发中国人一片谴责之声, 耐克公司自然也不会与钱过不去, 停播的停播、道歉的道歉。虽然这几则广告表面看都是对中国元素认知的浅薄而运用不当, 但深究起来, 则在于西方文化在逐渐崛起的中国文明面前多少有些不习惯或心理失衡。

引发东西方人对国际品牌广告中的中国元素产生理解歧义的还有一种情况, 这一类广告主要体现在外国企业面向当地(非中国地区)消费者发布的具有中国特征元素的广告。那些仅仅使用明星的广告, 基本不会产生歧义。但另外的一些广告则会产生严重的歧义。2007 年新年期间, 俄罗斯多家电视台播放了一个有辱中国国歌的口香糖广告, 该口香糖产品为美国箭牌公司生产的“Orbit”(傲白)。广告的内容大致是这样的: 一群黄皮肤的人随着《义勇军进行曲》的旋律匆匆赶往机场, 为首是一个领导模样的

人。到达机场后,领导在飞机舷梯边迎候,众随从在他身后一字排开。一个年轻人摸出两粒口香糖塞进嘴里大嚼起来,惬意地用俄语说了句“多么清新的味道”。一名白皮肤的外国女领导人这时从舷梯走下,直接奔向这名吃口香糖的随从,并献上一个香吻。突然,不知是谁放了一个响屁,《义勇军进行曲》旋律也随即戛然而止,电视屏幕上赫然出现“Orbit”(傲白)口香糖及其商标字样(参见田辉《美国箭牌口香糖广告使用中国国歌损害我国尊严》)。

制作这则广告的是 BBDO 广告公司莫斯科分公司,无论立意如何,这样的广告势必会遭到须抵制。BBDO 作为世界著名的广告公司,怎么会不理解国歌对于一个国家的意义?说这则广告有侮辱中国之意,一点都不过分。这并不是简单的对中国元素认知的问题,而是原则立场问题。美国的品牌(箭牌)、美国的广告制作公司(BBDO)、中国的国歌、面向俄罗斯的电视广告等,很难不让人产生联想。

此外,2008年初法国雪铁龙在西班牙媒体刊登的汽车广告、2009年一家荷兰药店在“Ads of the World”(世界广告网)做的安全套广告,都是以中国已故领袖毛泽东作主角进行广告设计,其中对毛泽东形象都有侮辱成分。毛泽东在西方可谓家喻户晓,无论西方人对毛泽东持何种态度,但都承认他是一个伟人、强者。毛泽东领导下的中国不畏强权,敢于和世界强国苏美对抗,一反1840年以来中国积弱积贫的形象,崇拜强者的心理使得毛泽东在西方人心

中打下了深深的烙印。但一些人也会不失时机地歪曲一下毛泽东的形象。这样的广告设计体现了对中国的不尊重,引起当地华人、全球华人的极大愤慨与抗议。这些广告的刊播,不仅无益于中国文化的传播,同样也无益于西方文明的正确表达,历史证明,只有开放的、包容的心态才能创造进步的文明。西方人应该正确看待、适应中国的逐渐强大,努力认知并思考中国文化的优秀内涵,只有这样,才能在广告设计中避免歧义的产生,从而促进文化的交流融合。

结 语

伴随着中国的逐渐强大,以中国元素为符号表现中西文化融合、或西方文化精神的国际品牌的广告还会越来越多。对于本国机构而言,无论是民族企业还是政府在国内国外发布的广告,都要起到正确的引导作用,以积极、健康的中国元素形象地传达悠久的中华文明,向世界展示真正的中华文化。当中国元素充斥于世界的各个角落,世界其他地区的人们也会正确理解中国,中国政府在2009年末及2010年初向全球发布从“made in China”到“made with China”的全球广告,正是正确的、积极的向世界宣传中国制造的、主题明确的广告片,这是一个好的开端。

(作者单位 中国计量学院艺术与传播学院、中国计量学院艺术设计与媒介研究中心)

责任编辑 韦平