

中西广告之思维方式差异比较

作者：朱琳琳

摘要：作为一种大众化的传媒文化形式，广告能充分体现它所依附的文化背景及人们的思维方式。各国广告在创意、风格、语言应用等方面存在显著差异，都是由各国在历史、文化、生活、价值观及思维方式等方面的不同所影响和决定的。本文结合相关实例进行分析，旨在比较及总结中西方国家广告中反映出的思维方式及文化上的差异。

关键词：思维方式 类比 具像思维 抽象逻辑思维

各个国家独特的地理，环境和历史决定了生活在这一国家的人的行为习惯和思维方式，也形成了该国独特的人文氛围和文化品位。各国的广告在创意、风格、语言应用等方面都有显著的不同，是由各国在历史、文化、生活、价值观、思维方式等方面的差异所影响决定的。广告创作是人脑力劳动的结果。作为一种大众化的传媒文化形式，广告能充分体现它所依附的文化背景及人们的思维方式。广告与人们的思维方式之间存在着密切联系。

中国广告往往不是直接进入正题，而是用一段叙述性语言作铺垫，最后再讲出与产品有关的广告语。而西方广告一般叙述性语言较少，整个广告多为一系列有所寓意的画面，只在最后给出简明精炼的广告语，画龙点睛。中国广告是螺旋式发展，符合中国人含蓄的特质，而西方广告是直线式发展，符合西方人直率的特征，中西方广告铺陈方式的不同也正是中西方思维方式的差异点。下文就中国广告和西方国家广告中所反映的不同思维方式进行分析，并进行相关实例比较。

一、 中国广告思维方式

类比是中国人思维的基本方式之一，主要用于由已知形象到未知形象的概述和说明，也大量见于具体形象代替抽象概念的推理。中国人善于把形象相似，情境相关的事物，通过比喻、象征、类推等方法，使之成为易于理解的认知对象。如雄辩家孟子很少用严密的演绎逻辑去强迫对方接收他的观点，而是运用大量类比，显得理直气壮而循循善诱。《诗经》六义中的赋、比、兴本是文学表现方法，但在悠悠历史长河的发展中，这些已逐步成为中国人主要的推理与辩论方式，成为普通的思维习惯。这种思维方式注重经验直觉体悟，带有直观性。

中国人的类比思维方式，一旦中国人重情义礼节的文化习俗相结合，就决定了中国广告浓厚的人情味。广告创意大多反映了人们对传统，对家庭亲情，友情与爱情的重视。在创作上，中国的广告作品倾向于寻找一个为人们所熟悉的东西来代替产品，而这个东西又能很好地表现产品的特点。如台湾中华汽车，其广告就借助人们儿时曾有过的一段经历——骑在父亲的肩膀上，将中华汽车比作父亲的肩膀。“如果你问我，‘这世界上最重要的一部车是什么？’那绝不是你在街上所看到的。30年前我5岁，那一年，我发烧，村里没有医院，爸爸背着我走过山，越过水，从村里到医院，爸爸的汗水湿透了整个肩膀。我觉得这世界上最重要的一部车是爸爸的肩膀。今天，我买了一部车。我第一个想做的是‘爸爸，我载你去看看。’随后出现广告语：“中华汽车，永远向爸爸的肩膀看齐。”如此一来，冷冰冰的一堆铁，因为比喻而变得温馨起来，赋予了中华汽车浓厚的人情味。

再如“南方黑芝麻糊”的电视广告，广告采用倒叙的手法，将观众带进30年代的江南小镇。朦胧的黄色调，就像是一张发黄的照片。这时，片中响起木屐声和民谣式的音乐声，一个挑担的中年妇女带着一个可爱的小女孩儿，在“黑芝麻糊哎！”的叫卖声中出现在一条麻石小巷里。“嘎——！”一声响，深宅大院的门被打开了，一个戴瓜皮帽穿长衫的小男孩儿从那扇厚重的木门后探出头来，深深地吸着那飘来的香气。这时，浑厚的男低音响起：“小时候，一听见芝麻糊的叫卖声，我就再也坐不住了！”...小男孩儿埋头贪吃，吃完后还用舌头舔了舔碗，小女孩儿羞涩注视，抿嘴笑，阿嫂淳朴善良，体贴温柔，这一切融合成“一股浓香，一缕温情”的温馨氛围和优美意境，构成了蕴含着中华民族特有的文化内涵的生活画面。

同样是啤酒，Miller啤酒强调的是标新立异，我行我素；而中国的“雪花啤酒”的创意截然不同：“这夜酒都是空的，心却是满的”，“从下午就开始为干杯酝酿情绪了，饺子已包了两屉，酸菜正剥成丝，红肠等着切片，

凉菜里再多放些虾皮……电视响着，屋里的说笑声更大，比菜先下肚的一定是酒，热腾腾的一桌还没动筷子，酒瓶已空掉一半，没有哪天比除夕干杯理由更多，没有哪天比现在陶醉感来的更快。”雪花啤酒的这则“饺子篇”文案将雪花啤酒与中国传统节日——春节联系在一起，在描述人们过年时包饺子，吃年夜饭，看春节联欢晚会等一系列活动，同时不失时机地带出雪花啤酒，温馨、热闹、幸福尽在一杯中。文案中没有任何华丽的词藻，字眼平淡、朴实，读起来简短、琅琅上口，把该品牌的啤酒和中国传统佳节完美结合。

中国人这种重视情义和精神价值的特点，也导致了中华民族好客的习性。孔子曾云：“有朋自远方来，不亦乐乎。”同时，中国自古以来就是一个“礼仪之邦”，“投之以桃，报之以李”。在交友的过程中，中国人喜欢馈赠各种礼品以强化互相的关系。逢年过节，亲戚朋友间，同事间互相登门拜访，赠送礼品，联络感情。长此以往，便形成了一种礼文化。送礼成了人们表达感情的一种方式。现今中国有的广告便将产品定位于礼品。而这类广告中主要集中在食品、保健品、酒类等行业。例如近年来刊播的脑白金广告。广告片中反复吟唱“今年过节不收礼，收礼还收脑白金”、“今年更要送健康，收礼更收脑白金！”等句子。广告作品可以说毫无创意可言，但正是因为定位于礼品，访亲拜友都适合，所以其销量大大上升。同样取材“礼尚往来”主题的，还有中国的一则牙膏广告：一户人家新搬了家，邻居们都来道喜，也顺便带来了礼物：甘蔗，但是女主人吃甘蔗的时候牙龈却出血了，于是邻居们向她推荐了佳洁士草本水晶牙膏，通过邻居们的介绍全面表现出此牙膏针对牙龈红肿出血等症状的特性，女主人刷了这种牙膏后，牙龈出血的情况就改善了，同时也给邻居们回了礼，送的是麻花，整个广告片以邻里之间乐呵呵的一起吃麻花的情节结束。选取了中国传统文化中礼尚往来的这一主题，通过一步步的情节展开和语言铺陈，使人们慢慢地融入这则广告，最后接受它所传达的内涵和所表现的产品。这也就是中国式类比思维方式，及其影响下所产生的广告文化内涵。

二、西方国家广告的思维模式

西方人的思维模式具有较强的抽象性与概括性，较理性，迥异于中国式思维方式。同中国人谈话，最好多举例子，就事论事。而与西方人谈话则可以多谈观念、法则、方法，他们的理论思维发达。所以我们往往说写论文而西方人则说作论文。而他们的这种思维方式则使得在创作广告时比较倾向使用一些抽象的东西，让消费者自己去推理，从而达到介绍产品的目的。正因为西方人的这种逻辑推理思维发达，许多广告都没有直接表现出产品的优点，而是留有一定的空间，让受众去想、去思考。西方广告中有许多“悬疑片”，即不到最后，受众是不知道广告在讲什么的。如2000年第41届里奥奖中有一则超软牛奶巧克力《民间舞》篇的广告，幽默而富有悬疑性，不到最后几秒钟，你是绝对不知道广告是要推销什么，或是怎样的结局。而最后的意外，就刚好反映出产品的最大优点：“超软”，连掉了牙的人也可以吃。当观众通过思考而发现产品与广告表现的联系之后，自然会对产品产生好感。当今，人们对各种广告轰炸产生厌烦情绪，这时运用这种手法能够得到众人的青睐。

西方人敢于冒险，崇尚标新立异的精神，极为注重个体的独立和对个性的张扬。在广告创作上，西方广告也带有鲜明的个性化特征及新颖创意，不愿随大流。如西方的一则啤酒广告：整个画面是很广阔的城市景象，拥挤的人们像多米诺骨牌一样顺次倒下，大楼里，电梯里，办公室里，汽车上，巴士站，最后到酒吧里，似乎整个城市的人都倒了，最后画面定格在两个年轻人身上，只有两个他们没有跟着倒下，他们很奇怪的看看倒下的人，然后对酒吧侍者说，Miller（该啤酒的牌子）！广告片的最后，出现一句话：Miller, good call! 意思是说，miller是个好选择。整个画面生动有趣，新颖奇特，只在最后点出主题，妙趣横生。这一则广告在表现出西方人不愿从众的心理的同时，也在其广告的制作上典型地表现出了西方广告的特色。

西方文化注重写实，逻辑关联和理性思考，这与中国文化的写意，感性迥异；西方广告更注重画面的铺陈，很少使用过多的描述性语言，常常在一系列画面后通过一句简洁的，让人印象深刻的广告语点睛，比如，百事健怡可乐曾经做过这样一则广告：在墙角处有一个很小的老鼠洞口，露出了一条猫的尾巴，而在洞口旁边放着一罐喝光了的健怡可乐，整个广告没有一句文案，光靠画面就说明了一切。猫怎么可能变成老鼠一样纤瘦的形体呢？原来是喝了百事健怡可乐的结果。相信看过这则广告之后的人都会想去试试健怡可乐是如何让自己的身材变得苗条的，这则广告通过画面的启示性引导广告受众进行简单的逻辑推理，从而突出产品的鲜明特色，正是体现西方广告特点的一个典型例子。

结 语

广告大使莱斯曾说：“寻求创意的空间，一定要有反其道而行的精神。如果每个人都往东来，想一下，你往西走能不能找到你想要的东西，哥伦布所用的方法既然有效，对你也能有用。”

中国人比较擅长类比的具象思维，但是，广告创作要出新、出奇，就不能仅仅局限于一种思维模式。除了应当尝试西方人擅长的抽象逻辑思维外，还应当注意训练自己的垂直思维，在一定的范围内由上而下的思考；此外还应训练自己的水平思维，或称为发散思维，从不同的方面和角度来思考问题。而垂直思维中则又分为顺向思维和逆向思维。逆向思维强调了从反方向去思考问题，与常规的顺向思维相反，这往往是创意上的突破口。

如今，中西方文化在某种程度上已经潜移默化地交融，这一点在中西方广告上已有越来越多的反映，许多西方广告中所包涵的文化和价值观已被越来越多的中国人，尤其是年轻一代所接受。因此，中国的广告研究和从业人员，有必要比较各国广告中的思维方式，清醒认识自己的优势与劣势，尝试多方位训练扩展自己的思维，创作出精彩的作品，进而更好的弘扬、传播和推广独具魅力的中华民族文化。

作者简介：朱琳琳，云南大学2004级传播学硕士研究生。

参考文献：

- [1][美]谢丽琳·赛格勒，赫伯特·霍华德. 广播电视广告教程[M]. 北京：新华出版社，2000
- [2][美] 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 北京：中国友谊出版社，1997
- [3]罗建, 古玲. 广告创意[M]. 北京:中国经济出版社, 1996
- [4]张金海主编. 世界经典广告案例解析[M]. 武汉:武汉大学出版社, 2000
- [5]孙晓丽. 广告英语与实例[M]. 北京:中国广播电视出版社, 1995
- [6]张礼霞. 从广告语的角度看中西文化的差异与交融[J]. 外语与外语教学, 2000
- [7]毕继万. 汉英句子结构与思维方式刍议[A]. 文化与交际[C]. 北京:外语与教学研究出版社

[回首页](#)

来源：传播学论坛编发
阅读：5787 次
日期：2006-09-02

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

上一篇：[论新闻自由与媒体责任——以富士康诉《第一财经日报》记者案为例](#)

下一篇：[为网络抱打一个不平](#)

>> [相关文章](#)

- [浅议美国总统大选中对广告理论的运用——以奥巴马的竞选广告为例](#)
- [奢侈品影视广告中的修辞幻象——以香奈儿香水的影视广告为例](#)
- [数字电视催生广告专业频道——基于电视数字化的新思考](#)
- [出版产业化下的出版企业形象塑造](#)
- [最高、最快：中国体育明星广告的里程碑——评姚明、刘翔代言的广](#)
- [新广告文化——广告与音乐的互动](#)
- [从刘翔退赛看名人危机公关的应急处理](#)
- [反观广告——一种批判学派的视角](#)

发表评论

jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn j