

# 广告话语对中国元素概念的建构与反思： 一种历史演进的视角

刘佳佳 丁俊杰

**摘要：**回溯中国元素概念的历史演进过程，前工业化时期中国元素是以一种“他者的景观”出现在西方视野中。进入当代，广告将中国元素从时装、音乐等艺术设计的零星应用中提炼出来，使之成为一个广泛应用的热词，但随之也带来了诸多误区。在对广告话语自身局限性的反思中，文章将中国元素的内涵从广告的符号化表现回归事物与价值维度，从开放性、复杂性和生产性三个角度来进行解读，以期实现中国元素的国际表达目标。

**关键词：**广告；中国元素；建构；反思；历史演进

**作者简介：**刘佳佳，男，讲师，博士。（浙江传媒学院 文化创意学院，浙江 杭州，310018）

丁俊杰，男，教授，博士生导师，国家广告研究院院长。（中国传媒大学 广告学院，北京，100020）

**中图分类号：**F713.8

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552（2017）06-0023-06

中国元素时下已成为一个热门词汇。一方面，政府、产业和学界对中国元素投入了极大的关注，使之在诸多社会领域被广泛应用与热烈讨论，另一方面，中国元素的范畴与边界却日趋模糊，不同语境中的中国元素背后的意义指向有很大的偏差，应用者对中国元素的本体与价值的认知依然存在着诸多误区。其中，广告作为一种重要的话语力量，极大地影响了中国元素概念的形成与演进。这里的“话语”指的是在具体的场合下某人或人群就某个特定的话题与其他人或其他人群进行言语交流的事件。话语关注的是谁（不）在说话，（没）说什么，如何说的，在什么情况下说的，为什么这样说而不那样说等等。<sup>[1]</sup>具体而言，中国元素是如何产生的？如何演进？广告话语与中国元素的热度与误读究竟有什么样的关系？在对广告局限性的反思中，中国元素概念的内涵到底是什么？上述问题的思考，需要我们以一种历史演进的视角，抽丝剥茧，层层推进，来思考中国元素概念与广告话语的关系。

## 一、“中国元素”的缘起与演进

按照威尔伯·施拉姆对传播的定义，传播是一种分享信息的关系，它由三个部分组成，信息发送者，信息接收者和双方共享的符号。<sup>[2]</sup>中国元素的核心即是传授双方关于“中国”的意义的创造、交往、理解和解释。中国元素的使用者本身既包括国内的使用者，也包括海外的使用者。不同的国家，不同的群体，出于不同的目的，会形成对中国元素不同的认知。

### （一）作为“他者的景观”的“中国元素”

中国元素的意义指向可以追溯到更早的时代，以“中国风”、“中国传统文化”等身份出现。“中国元素”强调“中国”，缘起于中外文化之间的交流。法国学者休·昂纳在《中国风：遗失在西方800年的中国元素》一书中梳理了中国元素在西方文化领域流变的漫长而复杂的历史过程。中国元素大致经历了三个时期：作为“想象”、作为“流行风格”以及作为“他者的景观”的异化。在漫长的古代时

期,中国元素以一种“想象体”出现,诸如文明程度高、生活富裕、社会安宁等意象的背后是西方世界对中国的理想化认识和理解。公元11世纪之后,随着马可·波罗、圣鄂多立克等冒险家、传教士们的助推和东西方交往的日益频繁,经历几个世纪的发展,中国元素从17世纪开始频繁出现在欧洲人生活的各个层面,如日用物品、家居装饰、园林建筑等,上至王公贵胄,下至商贾乡绅,都对中国风尚趋之若鹜。丝绸、瓷器和各类艺术作品成为了最具代表性的中国元素,持续至今。近代资本主义的兴起及随后的全球性扩张带来了西方为中心主义的文化霸权,中国元素也从“异域”,即关注他者具有吸引力的一面,如旗袍、闺房、面纱等,走向了“敌视”,即专注于他者的威胁性和可憎性一面,如暴君、原教旨主义、恐怖主义等,中国元素以一种被妖魔化的对象出现,成为了霸权视野下的“他者的景观”。<sup>[3]</sup>

## (二) 当代语境下“中国元素”的演进

进入当代,“中国元素”概念的发展脉络大致经过了三个阶段,概念源于对音乐和服装产品的思考,在本土广告人群体对广告创作的反思中成为一个社会热词,而后在中国崛起并与世界交往过程中,成为一个在诸多领域广泛应用的概念。

“中国元素”一词最早可见于1996年的一篇文章,《未来与发展》杂志对歌手朱哲琴和创作者何训田的《阿姐鼓》在全球唱片市场上的成功进行了分析。中国元素在此指代的是《阿姐鼓》音乐中所使用到的于中国特有的文化要素。2000年,《服务科技》杂志专访了香港服装设计师刘家强,以中国元素一词概括了设计师的创意源泉。随后,中国元素逐渐零散地出现在平面设计、民俗文化、家装设计、汽车,乃至国际交往等各个领域。

从中国元素研究的文章数量可以看到,2006年左右是一个关键转折点,之后相关的研究成果突破百篇。而对“中国元素”概念的公开正式使用则来自于中国的本土广告界,2006年10月,中国广告协会主办首届“中国元素国际创新大赛”,中国广告界的本土广告人群体将“中国元素”正式以国家层面的比赛和研讨形式推出,大赛鼓励广告界、设计界、创意界深度挖掘中国传统文化内涵,中西融合、古意新法地创新中国元素的运用,用中国元素打造高端形象,协助民族品牌走向世界,提升中国创意经济软实力。之后,《广告人》杂志社从2016年9月开始,连续四期用19篇文章,对数十位著名广告从业者进行专访,中国元素的概念至此在媒体中被大量使用,引发了广泛的社会讨论,中国元素也从广告领域开始走向各个专业领域,成为各个领域交流中的一个热门词汇。

从2008年开始,每年相关的研究成果稳定在300篇以上。中国元素作为一个跨文化交流视阈中的概念,其关注度与近年来我国在国际交往中的话语地位上升直接相关。2008年北京奥运会是中华民族百年梦想、千年盛事。当年,仅以“奥运”和“中国元素”关系为研究对象的成果就有68篇,涉及产品、营销、音乐、设计、服装等各个领域。而后,上海世博会、世界互联网大会、上合组织郑州峰会、G20杭州峰会等大型的国际盛会以及“中国梦”、“一带一路”、“中华文化走出去”等国家战略层面的举措,都促使中国元素成为当下研究中的热点之一。

## 二、被误读的“中国元素”概念

对于一个新概念而言,热度往往与误区相伴而生。基于多重目的的多种力量助推中国元素产生了丰硕的成果。其中,中国元素广泛使用的一个重要时代背景是中国的崛起,但这也会使得“中国元素”蒙上一层概念泛化的面纱。<sup>[4]</sup>从历年的研究文献中可以看出,中国元素有时会成为中国在国际交往中的一个意义指向,泛指与中国相关的一切政治、经济、文化和科技力量,甚至是与中国有关的一切要素。例如在“中国元素渗入巴西基础设施”一文中所使用的中国元素,即指中国企业在巴西市场的行动,如电信、轮渡、地铁、铁路等基础设施层面的建设。还有“中马合作应突出中国元素”、“《财富》论坛关注中国元素”等新闻报道的例子也比比皆是,类似这种中国元素的使用场景,是中国元素概念在

形成过程中必须要面对的一个问题。概念的泛化，在某种程度上误解了中国元素概念的本来意义，稀释了中国元素应具有的价值和意义。当下语境下对中国元素的误读，大致可以概括为以下三个方面。

一是滥用。滥，即是不加选择，没有节制。滥用，即是胡乱、过多地使用中国元素。中国元素被作为商业手段和品牌点缀而存在，研究者缺乏对中国元素的概念，尤其是概念的内涵的明确认知。滥用中国元素的结果是误解、歪曲中国元素，导致中国元素沦落为一种“口号”、“工具”和“手段”，或者沦为狭隘的民族情感的挡箭牌，而忽视了中国元素应有的价值和功能。<sup>[5]</sup>

二是泛化。对中国元素概念的泛化是将有关中国的任何事物都作为中国元素对待，脱离内涵的思考而去讨论外延。泛化的最终结果是，中国元素等同于“与中国有关的”所有要素，包括正面的、负面的，中国本土的、他国的，精华的、糟粕的。当对中国元素的概念的内涵与外延缺乏明确的界定，盲目地从特殊扩大到一般，中国元素也就失去了其应有的价值。

三是窄化。窄化的表现是将中国元素的概念局限在了符号特征的范畴，简单地将中国元素归为若干个类别。对中国元素的窄化脱离了中国元素的接收对象的多样性，脱离了中国元素的历史语境和制度、行为及思想观念层面的丰富含义，就元素来研究元素。例如，在设计领域，窄化的一个表现是将某些古代器物或文化当中的局部符号等同于中国元素的全部，并将之简单地应用在某种设计作品当中。从对这些误区的解释与纠正过程中，可以真正理解中国元素的价值所在。

### 三、广告对“中国元素”的助推与改造

在各种广告专业媒体、学术会议、全球比赛的大力推动下，原本只是零星出现在时装、音乐和设计领域中的中国元素，开始成为广泛的社会话语。广告之所以成为中国元素的“创新的扩散”中的主导力量，这与广告本身的运作规则和社会位置有关。广告是对现实生活的艺术模仿。广告首先要考虑的是那些通过情感、态度及动机因素驱动着自己的目标受众，然后吸纳一切可利用的文化艺术形式，创作出相应的人物、讯息和形象并进行创意性的组合编排。广告与当代市场经济体制相伴而生，是最有影响力的社会化体制之一。从物质的、具体的历史层面上看，广告是作为一种关于客体且通过客体来表达的话语。消费与生产、商业与文化、全球化与民族认同等多种力量在广告中汇流。与广告密切相关的市场领域，很早就提出“思考全球化，行动本土化”的主张。

#### （一）作为跨国公司市场营销工具的“中国元素”

中国元素在产业领域的应用，是跨国公司和跨国广告公司合作的结果。中国元素是历史与现代、传承与创新、自我与他我等多种因素的相互影响的结果。不同语境下，不同的使用主体出于不同的目的，会带来不同的“中国元素”的意义。“中国元素”在全球品牌中国市场营销活动中得到了大量运用已经成为现实。以“车到山前必有路，有路必有丰田车”的丰田品牌广告语为例，这一广告语创作于1982年，两年前的1980年，丰田汽车全球广告业务的代理商日本电通广告公司在北京设立办事处，作为跨国4A广告公司成为跨国企业商品及生活方式在中国落地的一个重要“编码器”。这家跨国公司在广告中使用“中国元素”的直接目的只是将中国元素作为一种点缀，最终还是要推动相对先进的工业产品占领中国市场。他们对中国元素使用的初衷决定了他们对中国元素缺乏真正理解，也缺乏对中国元素的神圣使命。这也是后来其他国内外商业机构在应用中国元素时经常出现的问题。

#### （二）广告对“中国元素”的改造

和其他领域不同，广告是一种特殊的信息表达方式，当我们在谈论广告当中的中国元素时，中国元素已成为了一种被改造过的对象。广告只是商品形象的印记，展现的是一种对产品的“感知”而非产品本身，一切努力的最终结果是在不同媒体上形成最具传播力的广告作品，而中国元素只是这些作品中的一个组成部分而已，成为了塑造受众“感知”的一种符号形式。而在早期，当中国元素出现在音乐、汽车、服装、家具等广泛品类中时，往往体现在产品的研发和设计层面上。中国元素通常被用来

调整产品配方,继而研发新产品。例如,夏士莲的黑芝麻洗发水、佳洁士的绿茶牙膏、中式家具中的古典礼仪等等,中国元素的本义也恰恰如此,它理应超越仅仅作为一种独特表现纹样的符号的意义,成为满足人们功能性和情感性需求的一个重要要素。

### (三) 广告界的反思与修正

广告界也开始注意到上述问题。中国元素的真正价值应该体现在信息传播、产品功能和品牌精神等多个层面。以广告人推动的“中国元素国际创意大赛”为例,从2007年开始,一些参赛广告创意开始逐渐丰富广告的外延,包括图形、文字、影像、环境、广播、影视在内的多种媒介成为了中国元素表达的载体,主办方更极具创新地设立了文化贡献奖,首次获得该奖项的有贝聿铭先生(人物类)、联想祥云火炬(事件类)、爱国者(品牌类)、苏州市政府(社团类)等。之后,张艺谋、蔡国强、功夫熊猫、北京宋庄、世博中国馆、中国残疾人艺术团、王老吉、腾讯等个人或组织也先后获此殊荣。自2014年开始,中国元素国际创意大赛对奖项又进行了大面积的改革尝试,扩展为商业创新、产品创新和传播创新三个大的类别,在去广告化痕迹的同时,也在某种程度上使得中国元素开始回归其应有的意义指向。

## 四、超越广告:中国元素内涵与特征的再思考

如上文所言,在中国元素的当代演进过程中,广告扮演了一个极为重要的助推者角色。跨国公司将中国元素作为拉近中国消费者情感纽带的工具,本土广告人将中国元素视为企业品牌塑造的文化基因,但不可避免的是,广告只是一种信息与形象传播的特殊载体,它过分强调了中国元素的符号维度的相关属性,这也是对中国元素造成误读的主要原因之一。中国元素并不是一个孤立的、单纯的事物或行为的特征要素,中国元素也不是简单的符号表层。对中国元素的内涵与特征的思考,不应该拘泥于广告、电影、时装等局部领域。而对中国元素内涵的理解与思考,也是中国元素在现实层面应用的前提与必要条件。

### (一) “价值—事物—符号”的三重内涵

#### 1. 价值维度

价值是一种对用户问题的解决方案和用户需求的满足能力,包括功能价值和人文、情感价值。技术在变,广告在变,渠道在变,营销在变,中国元素博大精深的内涵不会变。中国元素的穿透力超出一般人的想象。中国元素是在中国历史演进与中外文化交流过程中形成的一种内在的体系化表达和认证系统,它承载着中国文化的基因、社会价值观和民族性格,蕴藏着中国人对生存的理解,饱含着中国人对生活的向往,规定着中国人对生产的约定,更能解读出中国人对未来的想象和期许。例如仁义礼智信、温良恭俭让、天人合一、中庸与和谐、礼尚往来、以德服人、阴阳平衡、气韵意境等。<sup>[6]</sup>如何超越表面化的破碎化的符号,回归价值和文化血脉,是中国元素思考的重点与难点所在。如著名广告人邵隆图先生所言,“得意忘形,得其意,忘其形”,对文化精髓的充分领会,即使在表达呈现上没有形式化的中国符号,人们也会识别和理解,因为价值维度是中国元素的内在核心。

#### 2. 事物维度

事物是一种中国元素的价值维度在现实社会中的呈现,是精神文化的物质化和客体化。它既包含日常生活中的特色物品,也包含民族记忆中的各种故事,还包括各种仪式化了的节日习俗等。意义与文化的传播和接受离不开物象的承载。中国古代文化的对外传播也通过丝绸之路、玉石之路、香料之路、茶马古道等事物得以承载。正如胡朴安先生在《中华全国风俗志》中所言,“一事一物,俱关文化,故能知古今风俗,即知中国一切”。<sup>[7]</sup>从事物维度理解,事物维度本身既是一种中国元素的表达,同时还可以对它进行解构,提炼出抽象层面的特征要素。相较之价值维度,事物维度的中国元素在表现上具有更明确的可感知性,往往更容易成为一种国际间交往的意义载体。例如春节、中医、清明祭祖、传统婚俗、中医、戏剧、航天探月等。在这一维度上,我们要注意的,中国元素不应该盲目地



等同于一种静态的传统，如安东尼·吉登斯所言：“传统是被发明的和不断被重新改造的。”在当下视野中，大众文化产品、商业消费产品等领域的创新在很大程度上丰富了“中国元素”的内涵。中国品牌本身即蕴含了中国生活方式、思维方式、消费方式等多重元素。

### 3. 符号维度

以事物为表达的中国元素在艺术加工和日常生活应用中产生了诸多抽象化的符号形式，它们以一种被解构了的符号层面的内容，在“所指”的相对固定的意义牵引下，产生了丰富的漂浮的“能指”表达。抽象化的符号维度的中国元素在各种类型的媒体场合，实现意义的接受、使用 and 沟通，如汉字、吉祥图案、福字、太极图、青花图案等，而这些元素形态往往与其他文化要素重新组合，以更加丰富多元的形象得以再生产。中国元素的主词是元素，很多情境下，会自然联想到一种形象化和形式化的符号。需要注意的是其在符号维度应用时是一种融合，而不是简单的组合。再回到广告领域，广告对中国元素的应用首先是一种更深层次的意境层面的思考，绝不是粗暴的、简单的物化的、对象化的符号和图示。如香港设计师靳埭强为中国银行设计品牌符号就十分典型，其在古钱币与汉字“中”两个符号的造型设计上表现出了中国传统文化中的金融、资本、服务和国际化的主题。

值得注意的是，中国元素的价值、事物与符号的三重维度是一个有机的、动态的概念。处于最表层的事物及其符号是最容易变动的部分，处于最深层的价值部分是最不容易变动的部分。中国元素的符号变迁一般也是沿着这样一个由表及里的顺序逐步展开，并在与其他文化元素的交往与融合中不断产生新的元素。以唐装为例。我们所说的“唐装”，并不是唐代的服装，而是改良过的马褂，“唐装”在时下的广泛流行源于2001年APEC会议期间，作为各国领导人的着装引起世人瞩目，这里的“唐装”实则结合满族马褂立领和西式剪裁的一种时装。在中国服饰序列中，“唐装”展现了服饰艺术之美，以及丰富的文化底蕴，成为了一个新加入的元素，它具有中国元素概念的基本特征。与此同时，“唐装”作为一种事物，汇集并融合了中国元素和世界其他地区的元素。

## （二）开放性、复杂性、生产性的三重特征

### 1. 中国元素的开放性

当下对中国元素的讨论还有一个主要的话题，即研究者对中国元素使用者的重度担忧，例如在电影领域，好莱坞等外来电影对花木兰、熊猫等中国元素的大量使用成为了讨论的重点，其讨论热烈的程度与其在中国市场的火爆程度成正比。这种典型的二元对立观点是对中国元素的狭隘理解造成的。如何理解中国元素，并将其转化为有良好体验的感知产品，在文化自觉的基础上实现费孝通先生所描述的“美美与共，天下大同”的境界，这是我们首先应该做的事情。

中国元素不是一个封闭的概念，它的形成与发展，处在中西文化交汇与融合之中，是在历史文化交流 and 传播中逐渐成型的。一方面，中国元素的形成与中国复杂多元的文化地理及漫长的历史演进有直接关系。中国从进入文明时代直到秦王朝建立，一直到当代中国的地理版图，不同的文化地理环境造就了丰富的景观元素。与日韩等国的单一民族，美国等国家的多种族不同，中国元素在漫长的历史演进中，吸收了大量本土的区域元素、民族元素、宗教元素等营养，它们是中国元素得以形成的土壤。另一方面，中国元素也是中外文化不断融合的产物，当下的中国元素体系也是一个开放式的发展状态。本土与外来的各种文化形式在独立发展、彼此交流的同时，也通过自发的融合，而不是取代和征服，形成了超越各自具体文化差异的文化价值观念，既包容在他们所处的特定文化系统之内，也对自己文化系统有一种独立性和超越性，在扬弃中包容、吸收、消化异质文化因素。

### 2. 中国元素的复杂性

中国自身的悠久历史、丰富地理及多元民族等特点，一方面可以为中国元素带来极为丰富的内涵与外延，另一方面，也会增加中国元素在理解和认知上的困难。中国元素往往诞生于民间，有着完整的“价值—事物—符号”体系，但在长期的历史演进中会被有选择性地吸纳为官方和精英层面的独有

元素,脱离了其应该有的时代和社会语境,中国元素也会失去其当初的价值,逐渐僵化为一种符号或者仪式。所以,中国元素如何被还原、被重新激发其应有的价值与意义,需要平民化,重新走进民间,“用现代的国际观和视野,做成当代的、喜闻乐见的生活用品和艺术品”。实现这一目的需要扪心自问两个问题:第一,理解真正的中国元素,做好中国元素的文化自觉;第二,理解消费者的需求,包括对功能和情感的需求,对内心永恒的人性需求。总而言之,中国元素是一个复杂的系统问题,它涉及到时间层面的历史、空间层面的全球化,还涉及到文化本身的还原、商业体验的打造以及背后的人与机制的相配套等等。从某种程度上说,中国元素的思考也是一个长期的命题。

### 3. 中国元素的生产性

文化作为一种软实力,已经成为一个国家和民族的最重要资产。文化资源和政治资源、金融资源、土地资源应该被视作同样重要的生产性因素。作为生产性要素的中国元素,也在不断增加物品在感知层面的符号价值与文化价值,不断生产形象与消费形象。这不仅是历史人类学视角的人类的永恒需求,更是当代商品社会逻辑从使用价值转向交换价值的一种再现。中国元素的价值最终体现在其多大程度上扮演文化标识的角色,也就是作为传播并交流文化象征与历史变迁的媒介,从而将全球化视野中的现代化文化与自身的历史文化遗产有机统一,进而在不同历史和文化背景的消费者的心里与头脑中创造积极的情绪。<sup>[8]</sup>作为一种信息传播的中国元素,它以符号的能指与所指,不断地建构人与人之间的传播关系;作为一种功能设计的中国元素,它以其丰富的历史资源为全球提供其应有的智慧和创意;作为一种情感共鸣的中国元素,它在回答永恒的人性困惑。

## 五、不结之语:中国元素的国际表达

费孝通先生在《人文价值再思考》中谈到,文化自觉是一个艰巨的过程,首先要认识自己的文化,理解所接触到的多种文化,才有条件在这个已经在形成中的多元文化的世界里确立自己的位置,经过自主的适应,和其他文化一起,取长补短,共同建立一个有共同认可的基本秩序和一套各种文化能和平共处、各施所长、联手发展的共处守则。<sup>[9]</sup>所以,不管是哪一种中国元素,在应用之前,都应该全面考虑其起源、演变的历程。在每一个确切的时间点,理解中国元素的前提是:哪些人,因为什么动机,通过哪些元素的细节和行为,满足何种需求,体现什么样的时代精神。<sup>[10]</sup>

世界文化本来就是一个有机体,尤其在15世纪地理大发现以来,各个区域之间的文化交流更加频繁。孤立、封闭和静止的思考是很难理解一个文化的真正面目的。在经济和文化全球化的今天,地球如同麦克卢汉所说,成为了一个“村落”。对中国元素概念的认知,我们应该站在全球化浪潮的基础上,通过总观效应,从一种全球化发展浪潮的视角来观察熟悉的“中国元素”,甚至可以说,全球视角是一种去区域化的中国元素,中国元素的落脚点是全球范围内的流通,是一种“世界人民的共享”。

### 参考文献:

- [1] [英] 诺曼·费尔克拉夫. 话语与社会变迁 [M]. 殷晓蓉译. 北京: 华夏出版社, 2003: 12.
- [2] [美] 威尔伯·L·施拉姆, W.E. 波特. 传播学概论 [M]. 陈亮译. 北京: 北京大学出版社, 2007: 16-20.
- [3] [英] 休·昂纳. 中国风: 遗失在西方800年的中国元素 [M]. 刘爱英, 秦红译. 北京: 北京大学出版社, 2017: 45-50.
- [4] [美] 本尼迪克特·安德森. 想象的共同体: 民族主义的起源与散布 [M]. 吴叡人译. 上海: 上海人民出版社, 2005: 37.
- [5] 郭有献, 郝东恒. 中国元素与广告创意 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2010: 114-117.
- [6] 余英时. 文史传统与文化重建 [M]. 北京: 三联书店, 2004: 176-179.
- [7] 胡朴安. 中华全国风俗志 [M]. 上海: 上海科技文献出版社, 2011: 2-5.
- [8] 吕思勉. 中国文化史 [M]. 北京: 新世界出版社, 2008: 10.
- [9] 费孝通. 论文化与文化自觉 [M]. 北京: 群言出版社, 2007: 123.
- [10] [日] 沟口雄三. 作为方法的中国 [M]. 孙军悦译. 北京: 三联书店, 2011: 4-7.