中国广告中的情理诉求

——从“非位”（Etic）到“主位”（Emic）的探索

林升栋

内容提要 本文对情和理两个概念从中国文化“主位”的视角进行了厘清，将之与西方文化“非位”的视角区别开来。西方的情指向自我；而中国的情是指向他人。西方的理注重逻辑推理、遵循科学方法，与情对立；而中国的理注重明德格物、情理交融、达致中和。本文初步验证了中国广告中情理诉求的三大特征：涉及道德议题；与当时的社会环境结合才能把握广告的深层含义；借助一个生活片段，折射人的天性，逾越人与人之间的差异，感动人心。

前言

广告是一种以大众传媒为中介的说服的企图。传达说服内容的方式即诉求方式，理性诉求和感性诉求通常被认为是两种最基本的诉求策略（如：O’Guinn, Chris and Richard, 1997；纪华强，2001；仁科贞文，1991）。西方许多对东亚广告中感性诉求和理性诉求的研究文献（Bang, Raymond, Taylor and Moon 2005；Hong, Muderrisoglu and Zinkhan 1987；Jeon, Franke, Huhmann, and Phelps 1999；Miller and Stafford 1999；Tai 2004），都是站在“非位”（etic），亦即西方文化本位的视角。所谓“非位”，是在行为科学或语言学中，属于或关于不考虑其在系统中作为结构性单元的作用而加以分析的特征或项目（见：英汉大词典）。按照此种视角，东亚文化中的“理性”等同于英语“rational”（形容词）或“rationality”（名词），而“感性”等同于英语“emotional”（形容词）或“emotionality”（名词）。依据西方对理性和感性的定义，理性诉求源于传统的信息处理模型，认为消费者会做出逻辑和理性的决策，因此在广告中诉诸品牌属性和产品利益点，包括产品的质量、价格、价值和功能等。感性诉求则基于消费的情感体验，在广告中诉诸正面或负面的情绪来促进购买，其中正面情绪包括爱、幽默、自豪等，负面情绪包括恐惧、内疚、羞耻等（Miller and Stafford 1999）。依据此种操作性定义，西方研究常常发现东亚广告较倾向感性诉求，而西方广告倾向理性诉求。然而，这种结论可能是戴着西方文化的有色眼镜来看东方文化而产生的扭曲现象。

实际上，脱离具体的文化背景来谈“情理”必然会产生扭曲。本文以中国文化作为东方文化的代表，来谈谈中国文化中的情理。林语堂（1935）在其著名的英文书《我的国家，我的人民》中提到：对一个西方人而言，通常一个主张在逻辑上行得通就足够了，但对一个中国人来说，这个主张不仅要逻辑正确，而且还要与人性相吻合。林语堂试图在此表达出中国人做事追求“合情合理”的观念，然而他将情理直接翻译，无形中采用“非位”视角来解释中国的观念。这句话认为，西方人只要是逻辑正确，与人性不相吻合的主张也是可以接受的，也不能让西方人信服。在不同文化间采用直接的语义翻译，可能会丧失很多重要的文化涵义（Bassnett 1991；Wang 2007）。西方研究中国文化的学者逐渐意识到，原先将传统中国词汇译成西方文字时存在严重的语意流失。中国文化常常被“基督化”，比如儒家追求天人合一的和谐，被译成基督教中的“harmony”一词，是因为英文中实在找不到其它的对应词。所幸，西方哲学家开始采用

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

"中心和场域语言"（the language of focus and field）来解读东方文化，试图从东方文化脉络中把握一个词的意义。这种方法假定世界是由一个互动的"场域"构成，其间充满各种过程和事件，没有最终的元素，只有在现象域中不断变换的"中心"，每一个中心都与一个整体的场域联系在一起（Ames and Hall, 2001）。

这种将中心词置于整体的文化脉络下来把握其意义的方法，是一种回归"主位"（Emic）的方法。所谓主位，是指行为科学或语言学分析中，在整个系统中扮演结构性角色或与之相关的一些特征或项目（见：英汉大词典）。在中国近代西化和现代全球化过程中，过度采用西方"非位"视角来看自己本国的文化，现在是一个回归传统视角的时候。下面研究者将"非位"与"主位"两种视角下的情理概念及情理间的关系做比较，更清楚地阐释两种视角的分野及采用"主位"视角对中国广告中情理诉求进行研究的必要性。与西方情理的涵义不同，在中文语境中，情是人情，理是事理（何友晖、彭泗清和赵志裕，2007）。

概念厘清

从西方"非位"的视角来看，中国人讲人情，就认为中国人的行为重视情感而轻视理智，是把"人情"与情感混为一谈。Aaker 和 Williams（1998）发现在个人主义文化中，指向个体的情感（如自豪）诉求更具说服力；而集体主义文化中，指向他人的情感（如移情）诉求更具说服力。西方文化鼓励个体将内心的情绪宣泄出来，是"真情流露"。因此西方关于情感的研究，常常集中在向度（正负）和唤起水平（高低）上（如：Edell and Burke 1987；Burke and Edell 1989；Batra and Ray 1986）。而中国文化中的情感却是他人、关系导向的，过分情绪化的反应反而是不近人情。何友晖、彭泗清和赵志裕（2007）指出，人情的本义源于情感，却又超越了情感，含有理性的成分。在多数场合，人们所说的人情不是个人情感，而是"人之应有之情"，是一种社会文化的产物。此种应有之情，与中国人追求天人合一，与自然融为一体的世界观相关，采用朴素的、直观的比拟，如"虎毒不食子"，这种他人导向的情感指向了一个人之所以为"人"应当具备的道德。作为一种行为规范，人情具有控制人的力量。有时人们为了照顾人情，甚至要压抑、扭曲自己的真实感情。由于个人发自内心的真情，与合乎"礼"的应有之情未必相同，于是产生了真假转换的可能。

在中国哲学中，"理"是一个源远流长的重要概念，在宋明形成了理学。梁漱溟（1990）在《中国文化要义》中区分了中式理性与西式理性，他认为西式理性是一种认知方式，以注重逻辑推理、遵循科学方法为特征；而中式理性是一种生存方式，以明德格物、合乎情理、达致中和为特征。举个例子来说，舒肤佳广告中将舒肤佳与其它品牌做除菌效果比较，就是典型的西式理性诉求。尽管也要"摆事实，讲道理"，中国俗话"有理走遍天下，无理寸步难行"中的理，并不等同于西方的工具理性。与其真情相应，西方人的理性是追求依其形式逻辑推演的客观"真理"，尽管这种真理也是相对的。然而，中国的思想不会把目光全部集中在什么是"真"的问题上，其目的不是让人知道，而是让人"悟"；不是要寻求和证明，而是阐明一致性（于连，2004）。中国人的整体观认为万物都是相互联系的，如果我们想完全了解某个事物，就必须知道它与其它事物之间的关系（Peng and Nisbett 1999）。"理"就是中国人用来组织万物间关系的重要概念。它不仅是对世界秩序原则的描述，而且与"世界应当是怎样的"联系在一起，这个理想世界将超越现存秩序中的失败和不公（Berthrong 2005）。因此，中国人的理是主客观不分的。举个例子来说，中国人老了想回故乡，用的是"落叶归根"的理。理的背后是人与自然和谐一致的世界观，这种一致是要慢慢去"悟"的。理是可观看的，是一种永恒完美的心灵建构（蔡锦昌，2000）。

在中国文化中，情理关系就是相融的，相辅相成的。西方的基本观点是提倡以理智控制情感，情感作为一种自动化的生理反应，被认为是一种原始的力量，而社会的现代化就是将非理性行动纳入理性的合理化过程。因此理智与情感的关系是二元的、对立的。Hofstede（1980）发现，理性的定义是随着文化不同而有差别的，并不是在所有文化中理性与感性都是对立的。与西

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

方人讲求“存在”的实体论不同，中国的原则将现实视为一个过程。每个事物都不是静态的，都在不断发展变化。从一个过程的观点来看，任何对立，像好坏、强弱、新旧，都是可共存的。它们是两种看不见的“气”（能量），而不是有形的实体（Peng and Nisbett 1999）。因此，中国人说服中的“晓之以理，动之以情”，跟西方广告中的情理结合诉求，根本就是两回事。中国传统哲学中，情的对立面是无情，而非理；理的对立面是欲，而非情。欲是指人过分的需求，而情是人的合理的、正常的需求和情感。理是情之中节，它节制欲，却通达情（张岱年，1982）。这就是为何我们在分析中国文化中情和理两个概念时，发现二者纠缠不清，不可分离的缘故。情离开理，就走向纵欲，而理离开情，会走向无情。

情理观的差异可能还跟不同文化中人性假设有关。西方社会认为人性本恶，因此人们需要借助理性来判断和消除恶念。当亚里士多德讨论美德的时候，总是将之归于依据理性原则采取的行动。但中国的传统思维则认为人性本善，或应当是向善的。孟子说过，人性向善，就如同水总是向下流，因而美德来自人的“天性”。宋代的大儒朱熹甚至认为，“理”就是天性（Berthrong 2005）。无需以西方的工具理性为中介，中国文化中的情理在相互制衡中直接指向了道德。因此，中国广告中的情理诉求必然涉及道德议题。情理的最高原则是“天人合一”，像诗句“月有阴晴圆缺，人有悲欢离合”，讲述的就是人追随自然的步伐，与自然和谐共振。上文提到的落叶与流水也都是这个道理。与西方解析主义跳脱具体的情境来抽象出普遍理论的做法不同，中式理性是非常直观的。万物相互联系的整体思维，使得理的呈现不能脱离当时的具体情境。因此，中国广告中的情理诉求必须与当时整体的社会环境联系起来才能把握其深层的意义。儒家认为，性相近，习相远，意即人的天性都是一样的，只有后天习得的行为不同。这种天性是超越职业、年龄、性别、教育程度等人口统计变量的。因此，中国广告中的情理诉求虽然借助具体的故事情节和鲜活的人物形象，其折射出来的天性，却可以超越人与人之间的差异，感动人心。这种广告对长期生活在儒家求同存异、合而不同文化熏陶下的中国消费者可能更有效。

上文总结出中国广告中情理诉求的三个特征。下面研究者从三个研究对其做初步的验证：研究一对三个中国广告个案进行分析；考虑到案例分析可能带有研究者个人的主观偏见，研究二和三引入两个方便样本，一为美国大学来华访问团，一为广州4A广告组织的专业人士，通过开放式讨论，分别从“非位”视角与“主位”视角对中国广告中情理诉求做进一步的探索。

研究一

汰渍，宝洁的一个品牌，在中国市场上坚持采用与其它同类品牌进行功能比较的理性诉求策略。在90年代，它在中国洗衣粉市场的份额一度占到23%。在2002年，雕牌，一个中国本土品牌取得了34%的市场份额，而汰渍的份额跌至3%。中国宝洁的市场调查发现，雕牌的广告诉求和低价策略很成功地打动了消费者。雕牌的广告讲述了一个下岗女工和她女儿的故事，当妈妈出外找工作时，懂事的小女儿用雕牌洗衣粉帮妈妈洗衣服，“只用一点点就可以洗好多好多的衣服”，为下岗家庭节约支出，“妈妈，我可以帮你干活了”成功打动了许多中国消费者。何亚彬，宝洁公司市场部高级经理，提到在其它国家，很难想象一个洗衣粉品牌能通过感性诉求获得成功。他的这个观点，实际上是站在“非位”的视角，认为雕牌下岗女工广告是情感诉求广告。这样的案例介绍到西方，很容易强化中国消费者偏好情感诉求的刻版印象，但它并不能解释为何宝洁的理性诉求之前在中国市场取得的巨大成功。而且，在中国还有很多感性诉求的广告并不能像雕牌那样取得市场上的成功。

除了雕牌的下岗女工广告，近二十年成功的中国情感诉求广告还包括丽珠得乐（胃药）的“其实，男人更需要关怀”铁路工人篇、演员篇等系列，百年润发（洗发水）的“青丝秀发，缘系百年”周润发篇等。这些广告无一例外，都指向了道德议题。雕牌广告中女儿帮妈妈干活，跟孝道有关；丽珠得乐广告倡导关爱自己的家人；百年润发则讲述了一段忠贞的爱情。与西方理性诉求提供实体证据不同，中国消费者认为一个有道德的人是值得信任的，他至少不会去伤害别人。因此，即使雕牌广告中的小女孩不是洗衣粉的专家，消费者仍被她的孝心打动。

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

基于性恶说，西方人倾向于相信实体的物；基于性善说，中国人倾向于相信有德之人。那么，如何来判断一个人有德？雕牌的广告如果提前几年或者推后几年出来，也许不会取得好效果。2002年前后大批国企倒闭，造成大量工人下岗，生活艰难。在这样的时代背景下，雕牌广告才显得那样“自然”，似乎是应运而生。丽珠得乐的广告跟90年代初男性社会压力陡增的社会背景有关，“其实男人更需要关怀”引起了男士的共鸣。润发百年广告聘请香港明星周润发作代言，抓住爱情这一永恒话题，利用了中国戏剧、音乐等传统元素以及怀旧的故事情节，在当时宝洁、联合利华等跨国公司环伺的市场环境中，成功抢得一席之地，树立了民族自信心。

宝洁公司常用的比较性广告，可以在任何一个国家播放，是跨情境、跨文化的，全球通用的。然而，中国的情理诉求广告则必须将广告情节置于一个宏观的社会环境下去理解，脱离了具体的社会环境，可能让消费者觉得不自然，陷入纵欲滥情的境地。消费者判断广告是否“自然”的过程，就是一个中式理性的运作过程。一个好的情理诉求广告，在消费者看来是“天性”流露，可以超越职业、阶层、性别、国籍等差异，感动消费者。下岗女工只是雕牌购买者中的一部分，铁路工人和演员也只是丽珠得乐消费者中的一部分，京剧女演员更是百年润发消费者中很特殊、很小的一个群体。许多不同职业、性别、阶层的中国消费者被打动了，这可能还跟中国人善于换位有关。Wu和Keysar（2007）发现相对于美国人，中国人更容易从他人的视角来看问题。这种习得能力也可能使得中国消费者在看这些情理诉求广告时，更易进入广告中人物的角色，融入其情境。

研究二

2007年12月研究者在给美国太平洋路德大学商学院来华访问团做讲座的时候，播放了雕牌下岗女工的广告，用英语对广告内容做了详细的介绍，与20多位来访美国大学生做一个开放式的讨论。以他们对这个广告的看法以及美国是否有类似的广告两个话题入手，做了约30分钟的讨论，采用录音记录。为了避免误导，研究者本人尽量避免插话，鼓励学员多发言，直至讨论结束。由于美国的大学生不是中国的消费者，也不了解这两条广告播放当时的社会背景，因此他们站在“非位”视角，纯粹就广告内容论广告。从这些讨论中，研究者发现他们一致地认定这个广告就是情感诉求广告，而不是理性诉求的广告：

“在美国没有这样的广告，尤其是洗涤用品的广告，通常是告诉消费者这种产品比起其它类似产品在功能上更佳。功能性诉求会取得更好的效果。”

“看完这个广告，我不能确定它能否洗干净我的衣服。这是一个很大的问题。在美国你必须出示有形的证据告诉消费者产品优点在哪里。”

站在美国消费者的角度，这样的广告是没有说服力的：

“我喜欢那些商业化的，表达清楚的广告。”（在他们看来，雕牌的广告对利益点的表达不清楚）

“一个小女孩并不是洗衣粉产品的专家，看起来她好像是第一次在用这个产品帮妈妈洗衣服，她并不是一个可信的产品代言人。”

当问及美国有没有类似的广告时，一位学员提供了一条相似的广告，广告中一个美国的小孩帮父母做家务。当作者进一步询问这个美国广告是否涉及道德的议题时，讨论的结果是与道德无关。在美国，很多小孩都会帮父母做家务，它跟孝道没有关系，因为在美国父母通常会给干活的子女劳务报酬。比如帮助父母带弟妹，子女可以跟父母讨价还价，如果觉得价钱太低，甚至可以拒绝父母的要求。这跟中国很不相同，中国子女给父母干家务活通常都是义务的，至于带弟妹几乎可以用“义不容辞”来形容。因此，表面相同的行为，在不同的文化背景下其实质内涵有时根本是风牛马不相及。脱离具体的社会文化环境，直接作行为的跨文化比较，有断章取义之嫌。

当研究者进一步询问在美国是否有商业广告宣扬社会道德议题时，回答通常是企业的公益广告，比如汽车的广告劝说车主不要酒后驾车，或者企业的慈善捐助，比如地震时企业给灾民的捐款。通过实际的行为证据，企业向社会展示其道德心和社会责任，从而强化消费者的好感，促进购买。它仍是西方工具理性的体现。然而，在一

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

个商业广告中，宣传与产品无关的社会道德，就像卖洗衣粉的广告在诉求忠孝，在美国人看来，没有逻辑上的联系，这个广告看起来不着边际，在环顾左右而言它。在他们看来，相关性很重要，汽车的公益广告劝人们不要酒后驾车或疲劳驾驶，这跟卖车密切相关。然而，中国的情理诉求，其劝说意图如此隐晦，看起来不像在卖产品，仿佛在娓娓诉说消费者日常生活中的一件小事，如此自然，引起共鸣。

研究三

2008年1月作者利用给广州4A广告公司组织做讲座的机会，播放了雕牌下岗女工和百年润发两条广告，与30多位广告专业人士做一个开放式的讨论。以这两个广告是如何来打动消费者的话题入手，做了30分钟的讨论，所有讨论均有录音记录。为了避免误导，研究者本人尽量避免插话，鼓励他们多发言，直至讨论结束。从这些讨论中，研究者初步验证了中国广告情理诉求三个特征：

1. 道德指向

“下岗的问题就太敏感了，帮妈妈解决问题，妈妈出去找工作，中国传统观念，从小自食其力，帮妈妈干活。小孩自食其力，帮妈妈干活，中国传统观念大家都认可。”

“我觉得这两个广告就是，比较吻合中国的价值观。这一个纳爱斯，我觉得一个字，就是孝，这是中国人的核心价值观。第二个就是缘，剥离它后面的一些商业情节，这两个广告成功，是因为它们将中国这两个核心价值观都体现出来了。所以比较容易得到大家的认同。”

2. 情境依赖

“因为改革遇到了问题，它（雕牌广告）去化解这个问题。国家也认可，消费者也认可。”

“润发广告现在再说没用了，中国是一时一时的，再做这个广告就无效了。”

“我们看的广告都是好几年前的，它有个历史背景。奥妮以前有些争议，我觉得奥妮，主要是在当时宝洁，这么一个强势地位，有一个中国的品牌去挑战，树立民族的一个信心。雕牌很清晰了，大家应该认同中国那个历史时期，改革开放到了这个时期，下岗问题，特别是北方，比较严重，南方还好一点。刚好有这支广告出来，很多人觉得舒缓这种压力，就是国家稳定了，大家稳定了，这个广告真的是一石二鸟”。

3. 人同此心，心同此理

“我是觉得它（雕牌广告）是有一种人生的经历在里面，买洗衣粉的，很多是家庭主妇，可能在她的心里，有过这种经历，更受感动。第二个（百年润发）好像表现的是类似文化大革命那种经历，我觉得它的目标消费者就是那些中年的，在经历上有过体验，更容易打动她的内心。”

“其实这个雕牌的下岗女工，有两点很强大，第一点，就是下岗这个社会背景，第二点抛开下岗女工不说，中国人的养儿防老，其实这个是很强大的，你看这个小孩很有出息。”（这句话隐含的意思是，一个有出息的小孩是值得信任的）

“为何我不是下岗女工仍然会购买，其实是一个价值观的认同。而不是从一个情节细节来看。”

那么，中国人又是如何来判断一个广告中的人物是否值得信赖呢？很重要的就是要看其是否“自然”，这其实是一个理性的过程：

“刚才大家说很多，创意啊，专业啊，我就从做人的角度，个人，在街上走的时候给乞丐钱，你会理性地判断这个乞丐是真的假的。然而，有的时候我们会毫不犹豫地给钱，比如说几种情况，我被乞丐感动了。一个是在深圳，看到一个乞丐在垃圾桶里面拿出食物，马上放到嘴里，这是一种情况。第二种情况，两个老头老太，都是盲人，然后拉着二胡在街上，唱着什么地方戏，当时我被感动了，给的钱，至少是五块钱吧。”

此外，在概念澄清部分提到，中式理性不完全把目光放在什么是“真”上，这并不意味着这种理性是完全不看“事实”的。有学员就认为雕牌广告其实有理性的成分：

“我是做创意的，我认为雕牌是一个理性的广告，但它的手法是一个感性的包装。中国人喜欢用比喻去做判断，雕牌的广告就是用一个经济上比较缺乏的人，所以她用最便宜的东西。并且给消费者心理上的满足，我用的是这个便宜的东西，但是我得到的是一个幸福的家庭。下岗女工最后的‘只选对的，不选贵的’，这是一个理性

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

的诉求。包装是一个感性的，而且是结合事实的。”

因此，中式理性既有对人的道德的理性判断，亦不排除事实证据。相对于西方讲求纯粹的事实证据，中国消费者可能将对广告中人物的道德判断置于更重要的位置。

总结

本研究从西方“非位”视角中跳出，进入中国文化的“主位”视角，重新对广告中情感诉求和理性诉求进行构念。在中国文化中，情是人情，理是事理，二者的关系是相辅相成的。情理不分家，情离开理，会走向纵欲滥情；而理离开情，会走向无情。正因为如此，在中国，成功的情感性广告，必然有理的成分。广告中情理诉求的三个基本特征是：道德指向、情境依赖和心同此理。

本研究有一定的局限性。所选材料只是两三个耳熟能详的广告，而且都是电视广告，将来的研究可以从不同媒介广告中抽取更多的样本加以分析。本研究是探索性的，重点在概念的澄清以及初步的、定性的验证上，将来的研究可以尝试进入定量的分析。

关于本研究的意义，在前言中提到回归主位，从自己文化的视角来看中国广告中的情理诉求，可以更深入地了解其说服机制，从而做出更具实效性的广告。研究者更进一步大胆推论，通过广告来创建品牌中西方走的路可能都会有差异。西方的理论特别强调传播的“一致性”，最典型的就是万宝路和绝对伏特加的广告，万宝路的广告中总是出现西部牛仔的形象，而绝对伏特加的广告总是有其酒瓶的形状在其中，这种一致性非常讲求系列广告中出现某种一致的元素，而且这个元素是看得见摸得着的。西方消费者从小就熏陶在讲求行动一致性的文化下，这种广告方式比较迎合他们的思维。但是中国人讲求的却是“时”（后人形容孔子的性格时就用这个字），整个形势变化了，广告也应当有所改变。像西方品牌坚持几十年如一日地曝光某个元素，来向消费者证实其“一致性”的做法，可能并不适用于中国市场。中国的广告可能不会拘泥于某个画面元素形的一致性，而是通过单个广告作品与其所处的宏观环境之间的互动，追求“神”的一致性。就像中国人写散文，形散而神不散。当然，这些推论都需要进一步的研究检验。一些研究已发现，中国人购买西方品牌，跟其崇洋心态有关，觉得购买洋品牌质量好，也有面子（如：林升栋，2006；Thakor and Lavack 2003）。西方品牌的品牌个性、品牌价值等深层的含义，西方消费者感知得到，而中国消费者却不了解。换言之，中国人与西方人购买西方品牌的深层动因是很不相同的。西方品牌已经霸气十足地来到中国市场，然而它们只是大范围地覆盖我们的生活表层，未能在中国消费者心中扎下根来。

本研究也可能对西方广告和消费者行为理论做出贡献。如果我们假设人性是不分种族、国家，大同小异的，跨文化比较揭示的是一些量上的差异，那么对中国式情理的研究有可能会为他们的广告研究提供一个新鲜的视角。正如开放式讨论中一位广告专业人士所讲的，人的感觉是先于人的理性到达，当你被一个东西打动的时候，你的理性过程早就受到感染。人的多数选择都有情感卷入和价值承诺，Etzioni（1988）指出人的情感和价值观并不排斥选择过程中的理性思考，但这些情感和价值观会“感染”理性过程，并且简化复杂的思考过程。他还探讨了将情感和价值观整合进理性决策模型的可能性。Walton（1989）也认为，一些基于情绪化反应的决策实际上是很合理的，特别是涉及道德和价值观时，忽略“正直的本能”（decent instincts）可能会让我们在采纳某一特定立场时找不到好的理由。西方的这些反思是不无道理的，在中国古代，岳武穆怒发冲冠，固然是一种情绪化表达，但背后有忠君爱民的美德，其怒可鼓动军心，激扬士气。对中国式情理的研究将有助于解决西方将情理二元对立后的困境。西式理性的诡秘处，在于其太过执着于“存在”的问题，以至于消费者在繁琐的逻辑思考中反而迷失了人性。中式理性除了讲求基本的事实外，更着重于对人道德的考察，一个好人值得信赖，不必再去深究事实的细节。这从西方理性的角度来看，是找捷径，是偷懒。然而人并不是机器，人脑也不是电脑，人性不正是这样的吗？

作者：厦门大学广告系副教授，美国伊利诺伊大学香槟分校访问学者，美国广告学会会员

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

参考文献

Ames, Roger T., and David L. Hall (2001), *Focusing the Familiar: A Translation and Philosophical Interpretation of the Zhongyong*, Honolulu: University of Hawai'I Press, 5 -8.

Aaker, Jennifer L, and Patti Williams (1998), "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures," *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 241 - 261.

Bang, Hae - Kyong, Mary Anne Raymond, Charles R Taylor, and Young Sook Moon (2005), "A Comparison of Service Quality Dimensions Conveyed in Advertisements for Service Providers in the USA and Korea," *International Marketing Review*, 22 (3), 309 - 326.

Bassnett, Susan. (1991), *Translation studies (Rev ed.)*, London and New York: Routledge.

Batra, Rajeev, and Michael Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13 (Sep), 234 - 249.

Berthrong, John H. (2005), "Re - investigating the Way: Zhu Xi's Daoxue," *Taiwan Journal of East Asian Studies*, 2 (1), 135 - 164.

Burke, Marian Chapman, and Julie A. Edell (1989), "The Impact of Feelings on Ad - based Affect and Cognition," in *Handbook of Cross - cultural Psychology*, ed. Harry C. Triandis and John W. Berry, Boston: Allyn and Bacon.

Edell, Julie A., and Marian Chapman Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Psychology*, 1 (Jan), 83 - 102.

Etzioni, Amitai (1988), "Normative - affective Factors: Toward a New Decision - making Model," *Journal of Economic Psychology*, 9, 125 - 150.

Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work - related Values*, CA: Sage Publications, Beverly Hills.

Hong, Jae W., Aydin Muderrisoglu, and George M. Zinkhan (1987), "Cultural differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of U. S. and Japanese Magazine Advertising," *Journal of Advertising*, 16 (1), 55 - 68.

Jeon, Woochang, George R Franke, Bruce A Huhmann, and Joseph Phelps (1999), "Appeals in Korean Magazine Advertising: A Content Analysis and Cross - cultural Comparison," *Asia Pacific Journal of Management*, 16 (2), 249 - 258.

Lin, Yutang (1935), *My Country and My People*, New York: The John Day Company.

Miller, Nancy D. Albers, and Marla Royne Stafford (1999), "An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising," *The Journal of Consumer Marketing*, 16 (1), 42 - 57.

O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen, and Richard J. Semenik (1997), *Advertising*, Ohio: South - Western College Publishing.

Peng, Kaiping, and Richard E. Nisbett (1999), "Culture, Dialectics, and Reasoning about Contradiction," *American Psychologist*, 54 (9), 741 - 754.

Tai, H C Susan (2004), "The Relationship of Cultural Values and Message Strategies in Service Advertising," *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (4), 438 - 454.

Thakor, M. V., and A. M. Lavack. "Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality," *Journal of Product and Brand Management*, 12, 6 (2003): 394 - 407.

Walton, Douglas N. (1989), *Informal Logic: A Handbook for Critical Argumentation*, Cambridge: Cambridge University Press, 82 - 107.

Wang, Xiaohui (2007), "Cultural Loss in Chinese - English Translation," *Sino - US English Teaching*, 4 (6), 75 - 81.

Wu Shali, and Boaz, Keysar (2007), "The Effect of Culture on Perspective Taking," *Psychological Science*, 18 (7), 600 - 606.

蔡锦昌（2000），《二元与二气之间：分类与思考方式的比较》，在2000年4月1-2日在台北举行之"社会科学构念：本土与西方"讨论会上发表之论文。

何友晖、彭泗清和赵志裕（2007），《世道人心：对中国人心理的探索》，北京大学出版社，146-159页。

纪华强（2001），《广告战略与诉求》，东北财经大学出版社，152-158页。

梁漱溟（1990），《梁漱溟全集》（第3卷），山东人民出版社。

林升栋（2006），《中国市场环境下品牌双语命名的研究》，武汉：中国营销科学年会论文集。

仁科贞文（1991），《广告心理》，中国友谊出版公司，84-88页。

〔法〕弗朗索瓦·于连（2004），《圣人无意——或哲学的他者》，商务印书馆。

张岱年（1982），《中国哲学大纲》，中国社会科学出版社。

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

78 *The formation of the difference between English and American broadcasting system from a multi – perspective*
Liu Jianming and Qin Zhixi

The formation of the difference between English and American broadcasting system was determined by factors such as economics, cultural tradition and ideologies, heroes, technology and geography, and social tradition. When broadcasting system was established, no forms of broadcasting advertisements had existed in England, but in America, they had been depended heavily on by broadcast networks, advertisement agents and sponsors. England owned traditionally the ideas of public service and education for the poor, and conserved the elite culture against American commercial mass culture. English ideologies were consistent with public broadcast, while American's with commercial one. John Reith played a key role in the creation of public service broadcast, but American broadcasters and decision – makers were prone to commercial. Limited spectrum and territory helped to bring out broadcast monopoly in England, meanwhile, America owned the tradition of anti – trust. In history, England had more public utilities than America. All these factors affected the formation of the difference between English and American broadcasting system.

87 *An Analysis of the Interaction between Journalism, Public Relations and Advertising*
Dong Tiance

During the progress of the contemporary Chinese journalism, new concepts and matters appeared, such as "Advertisement News", "News Advertisement", "Image Advertisement", "Soft Text/Soft sell Advertising", "Making News", "News Planning", "Media Campaign", "Pseudo – event" and "Compensatory News" etc. This paper discusses the above phenomenon as the interdisciplinary areas of communication and analyzes its two basic aspects as intersection of text and intersection of behavior.

95 *Qing and Li Appeals in Chinese Advertising: A Pilot Study that Shifts from Etic to Emic View*
Lin Shengdong

Abstract: This paper clarifies Chinese 'Qing' and 'Li' concepts, which are often mistranslated as 'emotionality' and 'rationality' from Western etic view. Emotionality in Western culture is often directed to self, but Qing in Chinese culture is often directed to others. Rationality in Western culture, which is opposite to emotionality, pays more attentions to logical reasoning and scientific methods. But Li in Chinese culture, which is supplemented with Qing, focuses more on expressing clear virtue and investigating things to reach equilibrium and harmony. As a pilot study, this paper validates three characteristics of Qing and Li appeals in Chinese advertising. First, moral issues are involved. Second, the deep – seated meaning of advertisements can only be understood in temporal social contexts. Third, a life slice is often used to reflect human natural tendencies, which could get across the individual differences and touch the heart of Chinese consumers.

102 *A Study of Local Party's Promotion Strategy*
Xin Zhiwei

英文编辑:张 威

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net