

# 最新中西方文化差异及语言体现论文(大全5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 中西方文化差异及语言体现论文篇一

**摘要：**不同的历史背景造就了中西方文化的巨大差异。伴随着经济不断发展，政治隔绝以及文化格局也在不断变化，使得东西方交流日益密切。宗教作为影响人类思想发展的一个重要因素，能够从精神层面反映出东西方文化的差异。笔者从东西方宗教开端，教义的形成对比分析东西方对灵魂的描述，进而阐述不通文化背景下宗教对于灵魂归属的差异。

**关键词：**东西方；宗教；灵魂归属

**引言：**

宗教是人类社会的产物，它由人而生，并伴随着人类社会不断发展，随人的演进而演进，虽然历经启蒙理性、科学技术等多次洗礼，却依然屹立不倒，在人的精神世界中占有一份宝贵的牢固的位置，即便是在人类已经迈进信息时代的今天也是如此，这足以说明宗教对于我们的世俗生活及精神生活的重要。

西方人所信奉的宗教以基督教最为典型，东方人所信奉的宗教中以佛教最受到欢迎。通过比较，笔者发现两种宗教中都有对灵魂归属的描述，但它们的描述本身又都存在着诸多的不同。笔者在本文中，既是要通过比较这两种宗教中关于灵

魂归属描述上的差异，来窥视东西方文化上的差异。

## 一、东西方宗教中关于灵魂归属的描述

东西方宗教中——比如西方的基督教，东方的佛教——都有对灵魂以及灵魂归属的描述，下面就让我们让这些描述分别列举出来。

### 1. 西方宗教中关于灵魂归属的描述

#### (1) 《圣经》中关于天堂的描述

《圣经》是西方基督教最为重要，也是唯一的经典。在《圣经》里，人死后都是有灵魂的，而人死后的灵魂只有两个去处，一个天堂，一个是地狱。

首先，根据《圣经》的说法，人因为偷了禁果，所以生来就是有罪的，在人世生活的时，要尽量的赎罪。在人世间能够皈依上帝并虔诚赎罪的人，都能得到上帝的谅解，那么他死后的灵魂就会升入天堂，反之就会堕入地狱。而作为人来说，是没有任何其他的选择的。

那么，《圣经》中的天堂是什么样子的呢？

圣经中只两次提到天堂，第一次是希伯来书9章24节，第二次是彼得前书2章22节。这两次“天堂”，许多权威解经家，都说原文只一“天”字，中文译成“天堂”是要配合国人原有“天堂”的说法。

“天堂”或“天国”原文是“天”或“诸天”，旧约所罗门称“天和天上的天”（王上8：27），新约使徒保罗称“三层天”（林后12：2）。无论怎样说法，都表明上帝所住之处而已。

圣经的启示录有对天堂的描写：城的光辉如同极贵的宝石，

好象碧玉，明如水晶。墙是碧玉造的，城是精金的。如同明净的玻璃。城墙的根基是用各样的宝石修饰的……那城内不用日月光照，因有神的荣耀光照。又有羔羊为城的灯。城门白昼总不关闭，在那里没有黑夜。(启21：18-23)

这就是《圣经》中为我们描绘出来的灵魂的永生之所。

(2) 《圣经》中关于地狱的`描述：

太5/22中：……凡骂弟兄是魔利的，难免地狱的火。

太18/8、9：……你只有一只眼进入永生，强如有两只眼被丢在地狱的火里。

太23/33：你们这些蛇类、毒蛇之种啊！怎能逃脱地狱的刑罚呢？

可9/43：你缺了肢体进入永生，强如有两只手落到地狱，入那不灭的火里去。

启9/1~11：……它开了无底坑……惟有要伤害额上没有神印记的人……

启4/10……他要在圣天使和羔羊面前，在火与硫磺之中受苦。

约3/18：信他的人，不被定罪；不信的人，罪已经定了……

彼后2/3：……他们的刑罚，自古以来并不迟延；他们的灭亡，也必速速来到。

太8/10~12：……惟有本国的子民，竟被赶到外边黑暗里，在那里必要哀哭切齿了。

太25/29、30：……把这无用的仆人丢在外面黑暗里，在那里必要哀哭切齿了。

犹4~13：……有墨黑的幽暗为他们永远存留。

太18/8：……你缺一只手或是一只脚进入永生，强如有两手两脚被丢在永火里。

……

归结起来，《圣经》里的地狱是一个无底坑，有火，有硫磺，永远是黑暗的，没有光明，并且都充满了哭声。一副极其可怕的场景。

## 2. 东方宗教中关于灵魂归属的描述

东方宗教的情况似乎复杂些，似乎并不像西方宗教一样，最终统一在某种宗教下，但以中华文化圈为中心，似乎佛教取得了最为广泛的传播和推崇。不过，因为佛教流传时间长，波及地域广，又缺乏类似于基督教《圣经》那样的唯一经典，易于受到地方文化的影响，所以往往参杂进很多地方宗教或习俗的影子。所以今天提到佛教，我们也只能做一个笼统的分析。

### (1) 佛教的灵魂说

首先，佛教关于灵魂的说法就有争议存在。

佛教的创始人释迦牟尼诞生于三千年前的中印度，他成佛后，开始传教活动。并且他于八十岁时示现涅槃。

从根本上说，佛教本不说灵、肉二元观、灵魂不灭论等。因为佛教的创始者释迦牟尼对于灵魂与肉体之同异并不予以作答（即无记），亦即否定灵魂与肉体可截然划分为二之想法。而因果报应和轮回关系所联系的是业力。《“释迦摩尼”的佛教灵魂观》）但是佛教各派对灵魂的看法是不一致的。

(在佛教传入中国时，由于中国人重视祖先，因而使佛教慢慢变质而发展灵魂观念。由于净土宗佛力救渡信仰的盛行，汉传佛教的丧礼中，一般会诵经超度以引导亡灵早登西方净土，这只是汉传佛教的做法。南传佛教则不承认有唯一的个体或灵魂存在，不过鬼是确实存在的。要区别的是：鬼并不是灵魂，在南传佛教的教义中，鬼是六道之一，与灵魂是完全不同的意思。《“释迦摩尼”的佛教灵魂观》)所以，单从灵魂观的角度看，佛教的众多说法都有些矛盾，或者至少有些含混。

## (2) 佛教中关于灵魂归属的描述

像佛教中关于灵魂的表述一样，佛教中关于灵魂归属的描述也并不像基督教中有关灵魂归属的描述那样简单和清晰。

佛教有六道轮回的说法。按照佛教的说法人死后，有7个去处。1、如果生前有很好的修行，得到四果阿罗汉及以上的境界，则直接脱离三界。2、生前积有大善业，或者修行到初果-三果阿罗汉，则生天做天人。3、积有大善业，但是有嗔恨心，做阿修罗。3、持五戒十善，继续做人。4、生前愚痴，堕落\*生道。5、生前贪欲重、悭吝，堕落饿鬼道。7、生前有恶业，堕落地狱道。

佛教中也有关于地狱的说法。佛教中的地狱是梵文naraka(那洛迦)的意译，就是指阴间(地下)的大狱。又可译作“不乐”、“可厌”、“苦具”、“苦器”等，但都比不上译作“地狱”形象生动。在佛教中，地狱为佛门所谓“十界”中之最恶者。十界依次为：佛、菩萨、缘觉、声闻、天、人、阿修罗、\*生、饿鬼、地狱。前四者称为“四圣”，后六者称“六凡”、“六道”。四圣是已脱离生死轮回之苦、超凡入圣的“圣者”，诸佛、众菩萨，以及缘觉(辟支佛)、声闻(阿罗汉)们在各种“净土乐园”中逍哉遥哉，永远享乐；而六道则在“秽土”中轮回往复，没完没了。六道中的后三道即\*生、饿鬼、地狱，又称“三恶道”或“三恶趣”，而地狱则为恶道

之最。

从这里我们不难看出，佛教中的地狱并不像基督教中的地狱那样，是和天堂完全对应、对立的一个概念，它只是人众多个归处中的一个。

## 二、东西方宗教中关于灵魂归属的描述的差异

从上文所述，我们不难看出，东西方宗教中关于灵魂归属的描述存在着诸多差异，归结起来，就是一下几点。

### 1. 二条大路与交叉小径

基督教中关于灵魂归属的描述既单一又清晰，《圣经》中对于人死后的灵感所给出的无非就是两条路：一曰天堂，二曰地狱，除此之外别无他路可走。

而佛教中关于灵魂归属的描述想比之下，就显得比较复杂和模糊。在佛教的说法中，人无论生死，并没有人与灵魂之分，共有多个去处。这些去处之间，并没有绝对的对立，只有相对模糊的等级之分。就像一条条相互交叉的小路，通过一定的修行，人可以随时去往不同的路径。

### 2. 痛苦的来源

除上所述，我们还会发现一处细节，就是在关于地域的描述中，圣经没有浪费过多的笔墨在它的周遭环境以及对所遭受痛苦的描绘上，而是仅仅只强调了惩戒。

而佛教却是相反的，用了很多笔墨去陈列地狱的环境，以及在人堕入地狱后所遭受的种种痛苦。比如佛教中包括根本地狱，近边地狱，孤独地狱，十八层地狱之说。比如，以根本地狱为例，根本地狱包括八大地狱(又叫八热地狱)和八寒地狱。

八大地狱(八热地狱)据称在南瞻部洲下面，《俱舍论》卷八说在地下60万里处，深广各60万里，就是说占据空间216000万立方里。分别为：

(1) 等活地狱

罪人在此互相残杀，凉风吹来死而复活，继续活受罪。

(2) 黑强地狱

以黑铁强绞勒罪人。

(3) 众合地狱

以众兽、众刑具一同施于罪人。

(4) 号叫地狱

罪人在此痛楚无比，凄切悲号。

(5) 大叫地狱

比前狱受苦楚更甚，大声叫叫。

(6) 炎热地狱

以铜镬、炭坑煮烤罪人。

(7) 大热地狱

罪人所受煮烤比前狱更甚

(8) 阿鼻地狱

是梵文的音译，即“无间地狱”。凡造“十不善业”的重罪

者堕入此狱，罪人在此备受诸刑，一刻不停，没有间隙，故称“无间地狱”。

《俱舍论》还称这八大地狱是一层层竖着排列的。而在此八热地狱之外的八寒地狱，则是横着排列的。

八寒地狱又叫八寒冰地狱，分别为：

(1) 页嘶吒(意为“疱狱”)入者身寒生疮。

(2) 尼刺训陀(意为“胞疱狱”)入者身寒疮破。

(3) 阿吒吒此为象声，入此狱者唇知冻僵，发出“阿吒吒”的颤声。

(4) 霍霍婆象声，入此狱者冻得口发“霍霍声”的寒战声。

(5) 虎虎婆象声，入此狱者冻得不能作声，中能喉咙作“虎虎婆”的声响。

(6) 温钵罗入此狱者，身体冻裂如青莲花。

(7) 钵特摩入此狱者，身体大折裂，如红莲花。

(8) 摩诃钵特摩入此狱者，骨折如白莲花。

仔细观之，每层地狱都有不同的惩罚方式，但比较之下，这些惩罚都体现为肉体的各种苦痛，类似人间的各种极刑。这些惩罚都和人的精神世界无关。

### 三、从宗教看东西方文化的差异

通过以上陈列出的东西方宗教中关于灵魂归属的描述，我们不难发现其背后所隐藏着的，东西方文化上的巨大差异。我们将之具体概括为以下几个方面。

从东西方宗教关于灵魂归属的描述中，我们不难看出，首先再给出的道路上，西方宗教更为明确，而东方宗教则偏于含混。

其次，在这些道路的选择上，西方宗教强调的是二者间的对立。而东方宗教似乎各种道路都是通联的，人可以在各道中相互转换。不难看出这种宗教观，正好能体现出东方人其中包含着一种融合的观念。

究其根本，这是由于东西方不同的思维方式决定的，西方人更为理性和直接，能够直面事物的矛盾，非黑即白，非对即错，非此即彼。而东方人则更为感性，在分析和面对事物时，总是摆脱不了感性的纠缠，不愿意直面矛盾。同时，东方人也更懂得辩证地去看问题，缺少二元对立的思维。

参考文献：

[1]刘承华. 中西宗教精神的不同及其文化内涵[j].合肥教育学院学报, 2003. 3.

[2]刘小枫. 中国文化的特质[m].北京：三联书店，1990.

[3]马宇航. 人与神：中西宗教精神之比较研究[j].社会科学战线, 2002. 2.

[4]佟德富. 中西宗教观之比较[j].中央民族大学学报(哲学社会科学版), . 1.

## 中西方文化差异及语言体现论文篇二

〔摘要〕探析了跨文化交际过程中产生中西方文化的差异现象，阐释中西方文化交际差异产生的原因，由于中西方文化在价值取向、思维方式、社会行为规范等方面存在着差异，这是由于交际者对这些差异缺乏敏感性所致的。因此，要减

少跨文化交际障碍，必须培养学习者的跨文化交际意识，注重培养他们的跨文化交际能力。

[关键词] 跨文化交际；中西方文化差异；文化背景

## 一、常见的中西方文化差异现象

“跨文化交际”指的是不同文化背景的人之间的交流，产生的相互作用。近年来，随着全球经济一体化的逐渐深入，我国与西方国家的交流日益增强，跨国界、跨种族、跨文化的经济与社会交流迅猛发展，因此跨文化交际已成为人们关注的焦点。但在跨文化交流中，由于中西方的文化不同，人们交流时冲突时有发生。常表现为：

### （一）问候语的差异

在中国，普通老百姓见到熟悉的人打招呼，常说“你吃了没？”“干吗去？”等来问候对方。对中国人来讲，这是普通又随便的问候话，但西方人听了迷惑不解，他们可能会认为“我吃不吃饭、我干吗去和你有什么关系”。在英语中，通常以时间进行问候，如“goodmorning/afternoon/evening/night.”或是“hello/hi”简单地问候对方。

### （二）隐私观念的差异

中国人初次见面常会询问对方的年龄、职业、婚姻状况，甚至收入，在中国，这是人们之间表达关心的常见方式。然而，在西方，人们则认为侵犯了自己的隐私。而西方人则讲究个人空间，注重个人隐私，不愿让别人干涉自己的生活。由于中西方隐私观念的差异，所以在中西方交流时会发生冲突。

### （三）时间观的差异

在西方国家要想拜访某人，必须提前邀约，需要说明拜访的时间、地点和目的。但在中国，人们无提前邀约的观念，随便串门，扰乱别人的生活秩序的行为较为常见，这说明中国老百姓的时间观念不够强，使用时间上具有普遍的随意性。在平日的生活中，西方人的时间观和金钱观较强，人们都对时间做了精心的计划与安排，并养成了按时赴约的好习惯。

#### （四）餐饮习俗的`差异

在西方，若要宴请宾客，主人通常会提前两周发出邀请函，客人们会提前三天答复是否邀约，以便宴请的主人准备适量的饭菜。在就餐时，主人不会多说劝酒话，常说“itisreallygood□pleasetasteit.”表示诚挚邀请完，然后将注意力转到谈话的主题上。而在中国，由于人们喜欢谦虚礼让，即使心里已经接受别人的邀请，还是要表示出推辞一番。在中国人宴请宾客，即使主人摆满一桌美味佳肴，也总习惯讲几句“招待不周”等客套话。就餐方面的差异，是因为在西方人们不喜欢含蓄表达，讲求尊重个人权益，注重个人空间。以上只是跨文化交际实际场景中常见的一些中西方文化差异的例子，只有我们深刻了解了中西方文化的差异，才能成功进行跨文化交际。

## 二、产生跨文化交际冲突的主要原因

造成中西方文化差异与冲突现象的原因纷繁复杂，究其根本，就是因为中西双方有着不同的文化、不同的习俗，必然影响人们思想、行为等多方面的交流差异，甚至是冲突，产生这些差异与冲突的主要原因有：

#### （一）思维方式不同

中国人的思维方式以直觉、整体、圆式为特征；而西方人的思维方式则以逻辑、分析、线性为特点。将西方人的思维方式与中国人进行对比，中国人的这种思维方式具有明显的笼

统性和模糊性，久而久之，形成一种思维定式。追根溯源，我们发现思维定式往往会忽视具体个体事物的差异，夸大与另外某一社会群体相关的认知态度，常伴有感情色彩，并带有倾向性的固定看法，会直接造成交际障碍，影响跨文化交际顺利进行。

## （二）价值取向不同

根据美国人类学家barnettpearce等人的理论，人们的行为规则、思维方式、道德标准、处世哲学等无不受到所在群体价值观的影响与作用。人们在实际的人际交往过程中，无意识地习得了自身群体固有的文化的观念，成为该群体人们的处世哲学、行为规范和道德标准。可是，每一个国家、每一个社会都有自己特有的价值体系、判断标准。以中西方文化为例，在我国文化中，中国人推崇谦虚礼让，追求随遇而安、随波逐流，不喜欢个人出风头，不爱争强好胜。而西方文化则推崇个人主义，个人英雄主义和个人为中心的思想根植于他们的头脑中，西方人崇尚独立思考与判断，喜欢凭借自己的个人能力去实现个人利益。

## （三）社会行为规范与处世哲学不同

社会行为规范的具体含义就是指被社会所共同接受的道德标准和行为准则。不同国家、不同地域、不同文化背景的人们之间在交流时，经常会出现用自身所在的社会行为规范和处世哲学来判定对方行为的正确与合理，由于双方的社会行为规范存在差异，同一社会行为常会产生误解、不愉快甚至更糟的后果。比如在中国，人们轻拍小孩子的头部，这一行为表示友好、关爱的意思，但在西方国家，这是一种极不尊重小孩子的行为。所以说，在跨文化交际中是否能够正确地识别和运用恰当的行为规范是保证跨文化交际顺利进行的重要保障。从以上分析可以看出，在我们与西方人的交往过程中，确实存在着很多文化方面的冲突，直接影响到了跨文化交往的效果，会产生误解、不快、关系紧张，甚至还会发生严重

的经济后果，这些问题都是源于交际双方不了解文化差异造成的。为了改变这一状况，我们极有必要在实际教学中培养学生的跨文化交际能力，建立良好的习俗差异意识，尽量避免交际中产生误解或冲突。

参考文献：

## 中西方文化差异及语言体现论文篇三

考试中英语文章的特点是思路清晰，文章层次结构分明。西方文化多倾向于独立意识，文章体现了作者的独到见解，因此英语文章的另一个特点就是作者主观意识强烈，文章的内容大多代表着作者的主观意识。所以在理解和阅读英语文章时，跟着作者的感觉走就好。

### 2. 通过掌握中西方文化差异提高阅读效率

中国的英语学习者大多英语阅读效率低，付出大量的时间，却没有达到预期的效果。在阅读英语文章过程中，因为不了解中西方文化差异造成的对英语文章理解不到位或是误解作者想要表达的思想之事时有发生。其实，英语文章的中心思想及观点是非常明确的，但因为不了解中西方文化差异，所以学生在确定中心思想时会比较困难，甚至误解作者的意图。而掌握了中西方文化差异且阅读量丰富的人往往可以根据一篇中等难度文章的某一段内容猜测出文章主题和段落结构，还可以通过文章中涉及的带有西方文化明显喜恶倾向的事物判断作者的态度和立场，这也是在阅读理解中快速确定中心思想的好方法。只有充分了解并掌握中西方文化的差异，才能做到无论是在自我阅读还是做阅读理解题目时，加深对文章的理解，因而大大提升阅读效率。

### 3. 利用中西方文化差异提升阅读能力

就像中国的成语和俗语一样，西方也有许多俚语。例

如“youarepullingmylegs”译为“你在和我开玩笑”“youaretheappleofmyeye”译为“你是我的掌上明珠”。了解一定的西方俗语俚语，在阅读中会大大提升自己的理解力和阅读速度，理解文章更得心应手。在西方人眼里，狗是一种忠诚的动物，因此英语文章中带有狗的语言大多数是褒义的，我们可以通过这一点加深对文章的判断理解。另外，龙在中国虽然是吉祥的化身，在西方文化中却是一种恶魔的象征，是凶猛的，邪恶的。在英语文化中，颜色常用来表示心情。例如“iamfeelingblue”意为“我心情很沮丧。”绿色常用来表示美好的和新生的事物。如“greenhand”表示“新手”。英语的语言习惯、句子成分和汉语也是有很大不同的。在理解文章时不能只根据表面的意思，也要去理解段落表面背后的真正含义。

### 三、结论

英语语言蕴含着丰富的文化内涵，不论是教师还是学生，在英语的教学、学习和运用中都不能忽视中西方文化差异的重要性。不断地阅读英语文章、培养英语逻辑思维是锻炼和提升英语阅读能力的有效途径。正是在阅读中，我们了解了西方的文化，对英语的理解和热爱才能提升到更高的层次。把对中西方文化差异的了解运用到阅读理解当中，才能更好地提升英语运用能力和实战能力，从而实现跨文化交际的目的。

## 中西方文化差异及语言体现论文篇四

论文摘要：中国属于集体主义价值观取向和高语境交际居主导地位的文化；而西方国家则属于个人主义价值观取向和低语境交际居主导地位的文化。中西方价值观和交际观的巨大差异在各自的广告上留下了深深的烙印。本文分析了中西方广告的这些差异，并提出了跨文化广告需要注意的三个传播策略。

论文关键词：集体主义；个人主义；高语境文化；低语境文化；

# 跨文化广告

## 一、引言

经济全球化的今天，越来越多的跨国企业跻身国际市场。而广告是它们推销自己的产品，参与国际竞争的一个重要宣传手段。然而由于中西方存在着巨大的文化差别，不同文化背景的广告受众往往会有不同的价值观和思维方式。为了使跨文化广告能够准确传达信息，吸引消费者，激发其购买欲望，我们有必要研究一下广告对象的文化背景。因为“每个消费者都是在一定的文化环境中生活与成长，其思想意识和文化理念必然会受到不同文化环境的影响和熏陶，而且这种熏陶是潜移默化、根深蒂固的(章礼霞)。”

“跨文化广告”和“跨文化广告传播”在我国的广告业界和学界已经成为重要的词语，许多学者甚至认为，“如何进行跨文化广告传播是当今中国广告界，乃至世界面临的一个迫切需要解决的大课题”(李宏,)。广告研究学者们从语言学、符号学以及传播学等角度探讨了广告传播的过程及其效果。叶敏，王华莹认为对跨文化广告影响较大的文化因素有语言、宗教、审美观、民族习俗等。尧旭华()则从文化差异的影响,语言的限制,法律的约束,生产和成本的限制及媒体的局限分析了跨文化广告的传播策略。美国广告界的知名人士迪诺·贝蒂·范德努特曾在说过，我们应当承认我们确实影响了世界的文化，因为广告工作是当今文化整体中的一部分，是文化的传播者和创造者。我国的邹威华()也认为广告语反映一个民族的概念与意义体系、反映一个民族的价值体系、反映一个民族的思维方式。它向我们传递商品信息的同时也向我们推销传统的或外来的价值观念等文化信息。

## 二、中西方价值观差异及在各自广告上的反映

中西方属于不同的文化体系，有着各自不同的一套价值观念系统。西方文化以个人为本，中国文化以群体为本。在西方

文化中，个人主义是首要的价值观，是西方文化的思想内核，其源头可以追溯到古希腊。西方文化宣扬个人至上，强调个人价值，崇尚自我肯定，反对权威主义和对个人的支配，要求尊重人的个性及私人空间，认为个人的自由发展是社会和人类自由发展的基础与条件。因此，在西方，人们通常把个人利益放在首位，而后才考虑集体利益。而中国属于集体主义价值观的文化，这个价值观可以一直追溯到儒家文化。集体主义价值观认为，人的集体价值是社会的最高价值，水能载舟，亦能覆舟；个人是集体中的一员，当个人利益与集体利益发生矛盾时，个人利益应服从集体利益。先有群体，后有个体。俗话说：“大河有水小河满”，“一根筷子一折就断，一把筷子却拧不弯”，所以，没有群体，个体就不能生存和发展，群体利益是个体利益的前提和保障。

价值观念能直接影响人们的消费心理，能够决定购买行为是否发生，因此广告的宣传目的决定了不同的价值观必然会导致不同风格的广告。西方文化是个人价值观取向，更加重视个人的奋斗和利益。在广告中就往往表现为以自我为中心的文化，强调个体的独立和主体作用，重视个性的张扬。于是，我们可以经常在英美报刊广告中见到“个性”(individuality)、“个人”(person)和“隐私”(privacy)这样的主题，来激发和煽动消费者的购买欲望。耐克经典的广告语“justdoit”(想做就做)就曾在美国风靡一时，因为它表达的对自我、个性、叛逆的推崇和张扬非常符合年轻一代的价值理念，所以很容易引起共鸣。然而也就这个广告，在香港等地却收到了很差的宣传效果，与当地的价值观念格格不入，该广告被认为有诱导青少年不负责任、干坏事的倾向。无奈最后耐克只得将广告语改为“应做就去做”。在中国的文化里，个体必须去做社会觉得应该你去做的事，个体必须履行社会所赋予的责任。另外，在中国的广告里面，家庭这一价值观被频繁地应用。因为中国传统文化认为，家庭是社会组织结构中最基本的单位，家是社会的细胞。对于一个传统的中国人，他的身份、地位、义务和责任都与他的家族紧密联系在一起，所以一个温暖和谐的家庭比什么都重要。因此，广告设计者往往

会在这方面大做文章。比如，“孔府家酒”广告，“孔府家酒，让人想家”，“常回家看看”“爱一个家，恋一张床，水晶家纺”等等。这样的广告词容易深深打动中国人传统的思家情结，从而收到很好的宣传效果。

### 三、中西方交际观差异及在各自广告上的反映

根据人类学家爱德华·霍尔的高低语境交际(high-lowcontext)学说，在高语境交际观的文化中，信息的传递与沟通是通过肢体语言、上下文联系、场景等进行的。信息与信息之间存在高度的前后联系，交际的最终效果往往取决于接受者对信息的诠释。霍尔(1976)曾指出：“当谈论心中的苦恼与忧虑时，来自高语境的人会期待对方明白是什么在困扰着他/她，以便不必不得不具体的说明。结果他/她会在交谈中环顾左右而言它，什么都谈了，除了关键的一点。而领会这最关键的主旨则是对方的任务。”而低语境文化中，大多数信息是由清晰的符号如语言、文字、符号和各种象征图案等来表达的，信息发送者有义务帮助接受者正确地理解信息。Levine(1985)描述了美国的交际观，“把话说出来”，“不要环顾左右而言他”，“说主要的”这些言语在美国人的交际中常常可以听见。一般说来，个体主义文化倾向于低语境交际，其交际风格直接又明确；集体主义文化倾向于高语境文化，其交际风格委婉，追求和谐。这就是说，中国人的沟通是含蓄的，而西方人的沟通却是直截了当的。这种思维及表达方式的差异必然也会体现在广告里。

## 中西方文化差异及语言体现论文篇五

论文摘要：中国属于集体主义价值观取向和高语境交际居主导地位的文化；而西方国家则属于个人主义价值观取向和低语境交际居主导地位的文化。中西方价值观和交际观的巨大差异在各自的广告上留下了深深的烙印。本文分析了中西方广告的这些差异，并提出了跨文化广告需要注意的三个传播策略。

论文关键词：集体主义；个人主义；高语境文化；低语境文化；跨文化广告

## 一、引言

经济全球化的今天，越来越多的跨国企业跻身国际市场。而广告是它们推销自己的产品，参与国际竞争的一个重要宣传手段。然而由于中西方存在着巨大的文化差别，不同文化背景的广告受众往往会有不同的价值观和思维方式。为了使跨文化广告能够准确传达信息，吸引消费者，激发其购买欲望，我们有必要研究一下广告对象的文化背景。因为“每个消费者都是在一定的文化环境中生活与成长，其思想意识和文化理念必然会受到不同文化环境的影响和熏陶，而且这种熏陶是潜移默化、根深蒂固的(章礼霞)。”

“跨文化广告”和“跨文化广告传播”在我国的广告业界和学界已经成为重要的词语，许多学者甚至认为，“如何进行跨文化广告传播是当今中国广告界，乃至世界面临的一个迫切需要解决的大课题”(李宏, 1999)。广告研究学者们从语言学、符号学以及传播学等角度探讨了广告传播的过程及其效果。叶敏，王华莹(2005)认为对跨文化广告影响较大的文化因素有语言、宗教、审美观、民族习俗等。尧旭华(2002)则从文化差异的影响, 语言的限制, 法律的约束, 生产和成本的限制及媒体的局限分析了跨文化广告的传播策略。美国广告界的知名人士迪诺·贝蒂·范德努特曾在2000说过，我们应当承认我们确实影响了世界的文化，因为广告工作是当今文化整体中的一部分，是文化的传播者和创造者。我国的邹威华(2004)也认为广告语反映一个民族的概念与意义体系、反映一个民族的价值体系、反映一个民族的思维方式。它向我们传递商品信息的同时也向我们推销传统的或外来的价值观念等文化信息。

## 二、中西方价值观差异及在各自广告上的反映

中西方属于不同的文化体系，有着各自不同的一套价值观念系统。西方文化以个人为本，中国文化以群体为本。在西方文化中，个人主义是首要的价值观，是西方文化的思想内核，其源头可以追溯到古希腊。西方文化宣扬个人至上，强调个人价值，崇尚自我肯定，反对权威主义和对个人的支配，要求尊重人的个性及私人空间，认为个人的自由发展是社会和人类自由发展的基础与条件。因此，在西方，人们通常把个人利益放在首位，而后才考虑集体利益。而中国属于集体主义价值观的文化，这个价值观可以一直追溯到儒家文化。集体主义价值观认为，人的集体价值是社会的最高价值，水能载舟，亦能覆舟；个人是集体中的一员，当个人利益与集体利益发生矛盾时，个人利益应服从集体利益。先有群体，后有个体。俗话说：“大河有水小河满”，“一根筷子一折就断，一把筷子却拧不弯”，所以，没有群体，个体就不能生存和发展，群体利益是个体利益的前提和保障。

价值观念能直接影响人们的消费心理，能够决定购买行为是否发生，因此广告的宣传目的决定了不同的价值观必然会导致不同风格的广告。西方文化是个人价值观取向，更加重视个人的奋斗和利益。在广告中就往往表现为以自我为中心的文化，强调个体的独立和主体作用，重视个性的张扬。于是，我们可以经常在英美报刊广告中见到“个性”(individuality)、“个人”(personal)和“隐私”(privacy)这样的主题，来激发和煽动消费者的购买欲望。耐克经典的广告语“justdoit”(想做就做)就曾在美国风靡一时，因为它表达的对自我、个性、叛逆的推崇和张扬非常符合年轻一代的价值理念，所以很容易引起共鸣。然而也就这个广告，在香港等地却收到了很差的宣传效果，与当地的价值观念格格不入，该广告被认为有诱导青少年不负责任、干坏事的倾向。无奈最后耐克只得将广告语改为“应做就去做”。在中国的文化里，个体必须去做社会觉得应该你去做的事，个体必须履行社会所赋予的责任。另外，在中国的广告里面，家庭这一价值观被频繁地应用。因为中国传统文化认为，家庭是社会组织结构中最基本的单位，家是社会的细胞。对于一个传统的中国人，他

的身份、地位、义务和责任都与他的家族紧密联系在一起, 所以一个温暖和谐的家庭比什么都重要。因此, 广告设计者往往会在这方面大做文章。比如, “孔府家酒” 广告, “孔府家酒, 让人想家”, “常回家看看” “爱一个家, 恋一张床, 水晶家纺” 等等。这样的广告词容易深深打动中国人传统的思家情结, 从而收到很好的宣传效果。

### 三、中西方交际观差异及在各自广告上的反映

根据人类学家爱德华·霍尔的高低语境交际(high-lowcontext)学说, 在高语境交际观的文化中, 信息的传递与沟通是通过肢体语言、上下文联系、场景等进行的。信息与信息之间存在高度的前后联系, 交际的最终效果往往取决于接受者对信息的诠释。霍尔(1976)曾指出: “当谈论心中的苦恼与忧虑时, 来自高语境的人会期待对方明白是什么在困扰着他/她, 以便不必不得不具体的说明。结果他/她会在交谈中环顾左右而言它, 什么都谈了, 除了关键的一点。而领会这最关键的主旨则是对方的任务。” 而低语境文化中, 大多数信息是由清晰的符号如语言、文字、符号和各种象征图案等来表达的, 信息发送者有义务帮助接受者正确地理解信息。Levine(1985)描述了美国的交际观, “把话说出来”, “不要环顾左右而言他”, “说主要的” 这些言语在美国人的交际中常常可以听见。一般说来, 个体主义文化倾向于低语境交际, 其交际风格直接又明确; 集体主义文化倾向于高语境文化, 其交际风格委婉, 追求和谐。这就是说, 中国人的沟通是含蓄的, 而西方人的沟通却是直截了当的。这种思维及表达方式的差异必然也会体现在广告里。

中国人习惯于含蓄而委婉的表达方式, 广告往往表现为不是直接切入主题, 而是擅长于先做好大段的渲染铺垫, 然后逐步引向主题, 最后在高潮中含蓄地升华出中心。比如雕牌洗衣粉的一则“下岗篇”广告, 镜头刚开始是描写一位下岗母亲四处奔波寻找工作, 渲染出一种生活艰难的场景。然后开始把镜头切换到她家里, 一个衣着朴素但却非常懂事的孩子在家帮

母亲洗衣服,孩子因为能帮妈妈洗衣服,脸上露出了灿烂的笑容。最后母亲回来看到孩子的字条“妈妈,我能帮你干活了”和洗好的衣服而感动得流下了眼泪,直到此时才打出产品的名称“雕牌洗衣粉”。广告中并没有太多对“雕牌”洗衣粉质量的宣传,而是把感情因素注入到产品中,让人们记住了充满人情味的“雕牌”。雕牌洗衣粉的另一则“中秋篇”广告也是运用相同原理:中秋节到了,父母给孩子打电话问能不能回来过节,孩子站在繁忙的马路边,抱歉的说:又要加班。接下来的镜头是那个女孩子的默默自述“我也想家,想妈妈用雕牌洗衣粉洗衣服的样子,想爸爸做的红纱肉。”最后当中秋节那天她回到宿舍时,发现父母已经在她的宿舍,为她做好吃的了,此时此景,女孩子热泪盈眶,只叫了一声“爸,妈”。然后做爸爸的挺难为情的,给自己找了个借口“你妈非要来。”最后才是真正的主旨——中秋节,你在想念父母,父母也在想念你,雕牌,愿家家团圆。”西方人的思维方式是直线式的,他们表达感情的方式通常也是非常直率,在广告中更是如此。如美国贝尔电话公司的广告,一天晚上,一对老夫妇正在用餐,电话铃响。老妇人去另一个房间接电话。回来后,老先生问:“谁的电话?”老妇人回答:“女儿打来的,说她爱我们。”两人顿时相对无言,激动不已。这时出现旁白:“用电话传递你的爱吧!”西方人这种直接表达感情的方式与中国人含蓄间接的文化特质有着明显不同。

#### 四、跨文化广告应注意的三个传播策略

每个人乃至每个民族,都是在价值观的支配下行事的,成功的跨文化广告要重视当地消费者的价值观,反映当地广告受众的价值观。结合以上分析,笔者觉得跨文化广告在传播中应注意一下三个方面:

##### (一) 适当迎合当地的价值观念

许多外国品牌在进行跨文化广告传播时都注重使自己的广告做到本土化。对跨文化广告来说,尊重并体现目标区域消费

者的价值观念是非常重要的。只有做到这一点，消费者才不会对广告产生抵触情绪，才会顺利接受其宣传的产品。在这方面做得很好的例子很多，比如“可口可乐”的广告，在美国，可口可乐的广告是突出个人的自我享受和愉悦之情；而到了中国却是完全中国化，一群人在兴高采烈的分享着可口可乐带来的乐趣，充分展示“独乐乐，不如与人同乐”的中国传统文化精髓。还有一个例子，宝洁公司在我国刚刚推出“安儿乐”纸尿裤时，由于不了解中国的价值观念，在宣传时主要强调“方便妈妈”上面，结果造成产品销路不畅通。后来通过市场调研才发现，在中国这个提倡勤劳节俭的国度，父母应该为子女辛苦操劳。花钱买纸尿裤的妈妈容易被人误认为是懒惰。最后公司把主要的宣传点改为宝宝，“能更好地保护宝宝更加健康成长，同时方便妈妈”，这样年轻妈妈就可理直气壮地购买该产品，于是安儿乐纸尿裤很快就打开市场，被广大消费者接受。最经典的要数美国的“万宝路”香烟广告，在美国展现的一直是粗犷、充满男性气的牛仔形象；在香港则换成了衣着高雅、时尚新潮的成功中产阶级形象，因为在香港流行的不是拓荒和开拓的西部精神，而是崇尚精致的中产阶级生活；而在中国大陆则又换成了锣鼓喧天和吉庆欢乐的祝贺春节的喜庆场景，符合中国消费者追求欢天喜地的心理。

## （二）善于把握当地的思维方式

广告设计者应考虑当地的思维方式和表达习惯。在高语境文化的国家和地区，广告语言就应该相对委婉，含蓄；在低语境文化的国家和地区则可适当直白明了。比如在西方国家，很多广告都会利用与“性”相关的词语或画面来吸引消费者。然而在中国，这是不可取的，传统的中国人一般还不能接受赤裸裸地谈与这反面相关的话题，尤其是在公共场合。所以像“汇仁肾宝——他好我也好”之类的就已经到达消费者接收极限了。另外一个需要指出的地方是，思维还受语言影响。每个民族都有自己特别偏爱或者忌讳的数字，颜色，物品等。这些因素一般会根深蒂固，在人们头脑中形成思维定式。因此作为一个跨文化广告的设计者，他一定要了解目标地消费者的一般思维和

风俗习惯。充分挖掘并迎合受大众喜爱的方面,避免触犯一些禁忌。比如我国,在人们的普遍思维中,百合花象征着“百年好合”;“鱼”字可取谐音,图吉祥,象征“连年有余”;红色象征着吉利,喜庆;数字“8”也被认为与“发财”有关…这些比较讨消费者欢心的意象就可多多运用到广告中去用。而像数字4,白颜色,乌鸦等等中国人比较忌讳的东西就应尽量避免出现在广告语中。

### (三) 充分发挥产品输出国的文化特色,并融合目标国的文化优势

运用民族特色来宣扬产品,能形成独特的广告风格。“一个国家,民族独特的气质,精神传统、美学观念以及特有的文字,图案色彩,都能构成跨文化广告的鲜明个性,融合在广告创作中,选择目标国易理解的方式表现出来,往往是避免其淹没在大量广告信息中的高招(叶敏,王华莹,2005)”。中国的跨国企业在走向世界,向世界宣传自己产品的同时,也要立足于中国的优秀文化传统,并发扬光大,因为“越是民族的就越是世界的”这句话在跨文化广告中同样有效。越是具有自己民族和文化色彩的广告,反而更加容易激发起国际受众的兴趣和认同。就像第30届莫比广告节上,广州一家广告公司选送的中国广东移动通信“沟通从新开始(牵手篇)”的广告在众多参赛作品中脱颖而出,取得第一名的好成绩。而该广告就是把世界人民共同的对和平的追求和对儿童的爱护之情与中华民族固有的崇尚和平和尊老爱幼的传统美德完美无瑕地结合起来,以这种具有中国特色的文化打动了评委,获得了一致好评。同时,融合当地的文化优势对跨文化广告的设计也具有重要的意义。比如麦当劳快餐店的广告,在不同国家有不同菜单,在法国配有香槟;在英国配有威士忌;在德国有啤酒;在中国配有红茶。如此一来,麦当劳在宣传美国通俗文化的同时,结合目的国的文化优势,更容易被该国消费者接受。

## 五、结语

综上所述,中西方不同的价值观和交际观导致了中西方广告所体现的价值观和思维方式的巨大差异:中国的广告主要以家本位为宣传点,宣传手法比较含蓄委婉;而西方广告的诉求点大都以个人为本,宣传手法相对大胆直白。因此本文提出跨文化广告传播应注意三个方面:适当迎合当地的价值观念;善于把握当地的思维方式;充分发挥产品输出国的文化特色,并融合目标国的文化优势。从而使跨文化广告达到它应有的宣传目的。