

【特别约稿】

# “中国元素”与国家软实力竞争 ——以广告与品牌创意为例

陈培爱 张丽萍

(厦门大学 人文学院 福建 厦门 361005)

[摘要] 国家之间有硬实力与软实力的竞争,而“软实力”竞争已经越来越凸显其重要的价值。“软实力”竞争的核心是文化力的竞争。“中国元素”是中华民族传统文化的集中体现。在广告创意与品牌形象塑造中,挖掘“中国元素”是推动中国“软实力”发展的有效途径。

[关键词] 中国元素 软实力 广告与品牌

[中图分类号] F590.3 [文献标识码] A [文章编号] 1674-5450(2010)02-0001-05

2009年7月22日,国务院常务会议通过了《文化产业振兴规划》(以下简称《振兴规划》),这是继纺织、轻工等规划之后的第十一大产业振兴规划。国家将重点推进的文化产业包括:文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等。广告作为国家文化产业的主要组成部分,对于国家软实力竞争必将发挥重要作用。

## 一、“中国元素”与软实力

软实力(Soft Power)一词,最早由原哈佛大学肯尼迪政府学院院长、新自由主义国际关系理论的创始人之一约瑟夫·奈(Joseph S. Nye)在1990年提出。他认为,国家的实力分为硬实力(Hard Power)和软实力两大类,硬实力指军事等强制力和经济实力等诱惑力,软实力包括文化、意识形态吸引力、价值观等无形的、抽象的、非物质性的力量文化和意识形态的吸引力,或政治议程的控制力<sup>[1]</sup>。约瑟夫·奈还认为:“软硬两种实力均属重要,在全球信息时代,软实力变得比以往更重要了。”<sup>[2]</sup>在国际政治中,如果“硬实力”是强迫其他国家就范的必要工具的话,那么,“软实力”就是一种吸引其他国家作为自己盟友和伙伴的“隐性资源”。

然而,在国人广泛的关注中,软实力的理解存在着诸多问题。可以看到,“软实力”似乎成了一个杂货箱。人们只有通过深入的研究分析,把握住各种“软实力”的深刻本质,才能灵活高效和创造性地发展各自关心的软实力,进而提升综合实力。

党的十七大报告把“建设社会主义核心价值体系”作为文化建设的首要任务。其中提到“建设和谐文化”、“弘扬中华文化”、“推进文化创新”,也都是围绕提升国家“软实力”这根线索,以纵贯古今、横跨中外的大气魄大眼光,重新梳理、归纳、表述文化建设的总体构想。而“弘扬中华文化”的提法特别有新意。长期以来,我们囿于现代与传统对立的思维偏见,对传统文化否定多于肯定。“保持民族性,体现时代性”是我们今天对待传统文化的一个清醒的态度。只有总体肯定中华文化,才能理直气壮地弘扬中华文化,才能不因自己骨子里存活着中华文化的基因而感到自卑。中华文化的外显符号是中国元素,科学地挖掘中国元素,在广告与品牌创意中给以合理的运用,将有助于提升国家软实力建设。

在这样的背景下,2006年10月末,在昆明中国广告节上的首届“中国元素”国际创意大赛,一部分优秀的中国广告人、创意人打出了“中国元素”的概念。大赛明确提出把中国文化和创意结合在一起的思路,希望参赛者以中国五千年的深厚文化底蕴作为素材,去发现及寻找那些被隐藏或让人忽视而有价值的中国元素。上海梅高公司董事长高峻认为:“中国的广告业虽然经历25年的发展,但如果25年前不懂得向西方学习,那是自己的无知,而25年后,还一味地崇拜西方,那就是自己的无能。”<sup>[3]</sup>

这番话体现了中国广告人对中国广告发展的一

[收稿日期] 2009-10-11

[作者简介] 陈培爱(1950-),男,福建厦门人,厦门大学教授,博士研究生导师,中国新闻史学会副会长,福建省传播学会会长。

种反思,也是对中国广告未来发展提出了一个方向,就是利用“中国元素”来激发中国广告人的创意,打出中国广告自己的风格,在世界广告创意领域独树一帜。对于什么是“中国元素”,广告人一般认为,中国元素不仅是一种图案,它是由中国文化派生出来,用于沟通使用的素材,是体现中国文化精神的一种载体。文化部和人文中国系列活动组委会于2007年创办“人文中国”大型系列活动时提出,凡是被大多数中国人(包括海外华人)认同的、凝结着中华民族传统文化精神,并体现国家尊严和民族利益的形象、符号或风俗习惯,均可被视为“中国元素”。从上面的论述可见,中国元素来自于中国传统文化,它扎根于中国的社会、文化和历史,同时又以各种文化符号或具体事物表现出来,这些符号和事物成为中国文化的象征。可以说中国元素表达着中国的传统文化,是中国“软实力”的一部分。

戈公振在《中国报学史》中这样描述广告的社会意义:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录”;“不仅为工商界推销产品之一种手段,实负有宣传文化与教育群众之使命”<sup>[4]</sup>。

虽是以商品售卖为目的的广告,但是其中必然内在包含对受众文化的关注,其中最具有震撼力的莫过于那些触摸到民族精神内核的作品。中华民族文化博大精深,源远流长,是我国文化软实力的首要资源和重要基础。“中国元素”广告具有中国文化的内核,是中国“软实力”传播的形式之一,同时也承担着提升中国“软实力”的重要使命。

## 二、国际品牌中的中国元素热

中国消费者曾有一段时间非常崇洋媚外(即使是现在,电脑等高科技产品中还是存在这种现象),凡是名字带字母、广告有老外的产品,都比较好卖,于是便有了不少顶着英文牌子、由老外推销的中国货。但现在,我们却常在可口可乐、NIKE、Swatch、LV等国际品牌的广告乃至产品设计中,看到自己熟悉的“中国元素”。

### 1. 可口可乐的中国策略

可口可乐在全球播放的广告,都是由其亚特兰大总部统一控制规划的,1998年以前可口可乐在中国的广告,也以美国风格和美国精神为主打。但从1999年开始,可口可乐公司开始实施中国本土化广告策略,从广告公司、拍摄地到广告题材、广告语等,都出现了大转变(如表1)<sup>[5]</sup>。

表1 可口可乐在中国的广告策略对比

	实施全球标准化广告策略	实施中国本土化广告策略
广告公司	亚特兰大总部	中国本土广告公司
拍摄地	以美国为主的西方国家	以中国大陆为主
广告题材	典型美国风格的题材	结合中国文化的题材
广告明星	国际明星	中国本土明星
广告语	英文或直译自原版英文	原版中文

我们在可口可乐的广告中看到了刘翔、SHE、潘玮柏、李宇春等华人明星,看到了借用可口可乐表达爱意的中国式含蓄爱情,看到了“回家的每个方向都有可口可乐”这样的中国人团聚情结。

近几年可口可乐为中国春节市场推出的系列以“泥娃娃阿福”和“中国北方的小村庄”作为重要的创意元素的贺岁广告片,勾起了很多人对往昔时光的美好回忆。这些创意充分运用了风车、鞭炮、泥娃娃、春联、烟花、舞龙、生肖等中国元素,将中国的春节、乡情、亲情等与可口可乐品牌巧妙糅合,对中国消费者来说更具备亲和力,让消费者感到可口可乐是结合了中国传统文化的属于自己的产品,深入中国人心中,可以算作中国元素应用的经典之作。

### 2. NIKE、Swatch、LV的中国元素产品

以NIKE为例,2006年NIKE的设计师们专门为球星詹姆斯设计了一款新鞋——詹姆斯四代——中国红;此款鞋在中国市场只限量发售4500双,这个产品的理念和设计元素正是挖掘了中国传统的帝王色彩,新鞋的鞋盒以古代帝王的皇城门为主题,融入中国帝王气派,鞋盒整体造型酷似中国皇帝玉玺,在盒内还配有类似玉玺的中国印章,球鞋内侧还印有代表中国区号的字样“0086”……这双有浓郁中国特色的球鞋,将美国的篮球鞋文化与中国古典文化进行完美融合。在发行的主场,NIKE还特别采用了中国宫廷的红色殿门为背景。

越来越多的国际品牌在进入中国市场后越发重视中国元素的挖掘,以著名手表企业瑞士国际斯沃琪集团(Swatch)为例,2007年他们在中国设计的“狗来福”,首次推出以“生肖”为主题的特别款,迎接“狗年”的到来。这款产品,除了生肖外更挖掘了大量的中国元素,整款设计以红色为基调,用灯笼作为包装盒,在浓浓的年味中象征着财富、繁荣、来年红火。

LV来自骄傲的法国,其设计师一向以独特的设计风格自成一格。但一款红白蓝拎包,却让中国消费者大跌眼镜,因为这是中国底层消费者最熟悉的一种地摊手袋。

事实上,当中国的传统文化被我们自身忽略的时候,国外企业正在大肆挖掘中国文化,把中国元素充分运用到产品当中,而且取得了良好的效果。值得回味的是,当外资品牌糅合了中国元素之后,反过来在中国市场却深得消费者的青睐。

其实,外资企业实践“中国元素”早就有先例。当年万宝路请张艺谋、陈凯歌拍摄的广告都很成功。但如果国外品牌仅利用中国文化进行投机,那么一定会惨败。比如日本的丰田霸道汽车,表现的是卢沟桥的石狮子下跪,再比如,立邦漆表现的滑倒盘龙和耐克的恐惧斗室。在这些广告片中,广告主都想用“中国元素”进行传导,但适得其反,却因其对中国文化的一知半解触

犯了中国人的民族自尊心。由此可见,“中国元素”的运用也必须遵循中国人的价值观,如果仅利用了一个角度而根本不了解民族价值观,就会出问题。外资企业是否融入本土文化关键要看企业的行为和理念,是否运用了中国的文化和特点,只有这样才能彰显品牌的亲和力,才能赢得本土消费者的尊敬和喜爱。

### 三、“中国元素”广告对中国“软实力”发展的促进

#### 1.“中国元素”广告提升文化凝聚力

文化凝聚力是本民族对自己的文化价值的认同程度,居于文化“软实力”中的核心地位。只有文化凝聚力强,一个民族或国家才能具有强大的向心力和凝聚力。在国与国、民族与民族之间的文化价值冲突频发的全球化时代中,文化凝聚力是民族融合、国家稳定的重要保证。具有五千年历史的中国传统文化所体现出来的价值观,一方面深切影响着中国广告的创意和设计,另一方面也受到中国广告的补充和强化。

“中国元素”广告通过对中国传统文化中积极因素的肯定和宣扬,在很大程度上强化了国人对本国文化的认同,甚至通过这类广告的“示范”作用,很大程度上还影响着国人的思想意识和行为方式。如2008奥运期间,安踏、361°等运动品牌的广告,采用了大量的“中国红”的元素,再加上号召式的口号如:“中国,TO BE NO.1”(鸿星尔克)、“中国,勇敢做自己”(361°),所表现出的爱国热情和民族自豪感,也深深地感染了所有中国人,相当于进行一次全国性质的爱国主义教育。

“中国元素”广告也在宣扬中国传统美德方面不遗余力。关于节俭的消费观,例如,移动通信中的神州行卡的广告文案“如果不拔插头,电器依然处于低耗电状态,从现在起,请告知并带动您身边的每一个人,正确使用家电,及时切断电源。神州行就是这样,不仅话费实惠,还处处为您的生活着想。帮您省下每一分钱”;关于孝道,如金日心源素“爸爸我想对你说”、雕牌“妈妈我能为你干活了”;关于爱情的忠贞,如“百年润发”。

这些“中国元素”广告将中国传统文化与时代特性相结合,以人民群众能够接受的方式,传递广告中所体现的传统文化的精髓与精华,起到了增加文化凝聚力的作用。

#### 2.“中国元素”广告强调文化创新力。

创新是文化的生生不息的灵魂。有着五千年历史的中国,其传统文化是我们进行文化创新和提升国家“软实力”的坚强支撑。广告产业是文化产业的重要组成部分,是创意产业的核心部门。创新,是中国广告界不得不面对的问题。在全球化的时代中,如何设计出既属于本民族又能为国际社会所理解和认可的广告呢?

“中国元素”广告或许是一种合适的解决方式。

比如“飞跃”球鞋,在几十年前是中国市场的低端球鞋,法国人通过将“飞跃”与少林武僧联系在一起,经

过“中国元素”的包装后,在欧洲市场打开销路,一双可以卖几十欧元。

又如“红岁”红茶采用现代国际品牌运作手段,借助茶文化、中国传统文化以及2008奥运等各种营销手段,成为中国高端红茶品牌。“彩云红·红岁”系列的利润有60%来自全球各地。

以上两个例子都说明了“中国元素”不仅在国内有市场,在国际上同样能成为企业建立品牌的最佳助力。同时这样的例子也告诉我们,“中国元素”不是中国元素的简单累加,而是要在广告营销创意中关注中国元素的内核,并且融合现代的国际化的营销战略,在国际和民族之间找到一个平衡点。“无论是‘中体西用’还是‘西体中用’,也无论是国粹主义还是‘全盘西化’,都走不通。只有辩正的综合创造,才是中华民族文化复兴的坦途。”<sup>[6]</sup>

#### 3.“中国元素”广告增强文化传播力。

包括广告在内的文化产品,承载的是生产者的思想和观念。文化产品的输出也不可避免地在输出着文化。在当今世界,为什么美国文化能够具有较高的文化认同度和文化吸引力、影响力,很大程度上是由于它是文化产品的输出大国。中国在文化交流方面却是严重的入超,这与中国深蕴的文化内涵和魅力是不相称的。

随着中国经济不断发展,越来越多的企业走出国门,参与国际市场的竞争。中国企业要创建国际品牌必然要为自己的品牌找到文化内涵和品牌精神。现在中国本土广告很难在国际上发出声音,很大程度上是由于中国广告创意中没有体现本民族的文化魅力。“中国元素”广告的出现是适应时代的要求的,它帮助中国企业打造自己的品牌形象,向国际上传递中国优秀的民族文化,也使中国文化的魅力被越来越多的人所了解。

如2006年法兰克福车展上,吉利将中国的牡丹为展台背景。新产品主打“中国龙”的概念,其车身前部设计类似于中国的京剧脸谱,展台演出的则是京剧《哪吒闹海》、《美猴王大闹天宫》等经典剧目。吉利创造性的运用“中国元素”作为品牌的支撑,在车展中吸引了众多的目光。

未来,相信越来越多的“中国元素”广告会在国际广告的世界中,展现自己独有的魅力,对中国文化的对外传播发挥巨大的作用。

综上所述,“中国元素”广告作为最能反映中国传统文化的最具时代特性的文化产品之一,在增强文化凝聚力、文化创新力和文化传播力方面发挥了重要作用。在国际非物质性实力竞争中,“中国元素”广告既直接体现了中国的“软实力”,又促进了中国“软实力”的发展。中国广告界立足中国传统文化,提倡“中国元素”,是应对现阶段国际竞争的正确选择,它对民族自信心重建和民族精神的回归具有重要的意义。



#### 四、科学地挖掘与运用中国元素

文化是一个民族或一个地区的群体在其历史发展过程中形成的有利于该民族或该群体生存、繁盛的物质与精神生活方式。传统文化就是各民族在长期历史发展过程中形成的性格、情感、爱好以及习惯等的总和。我们所说的传统文化,并非古文化,而是中华民族在长期的历史发展中逐步积淀而成的具有相对稳定性和长期延续性,并且至今影响深刻的文化。其中物质文化元素主要包括三类:(1)传统文学:古诗、古典小说、古代散文;(2)传统艺术:国画、书法、音乐、舞蹈、戏曲、建筑园林、民间手工艺及其他;(3)民俗文化:礼仪、岁时节令、民间信仰、服饰、饮食及器皿。

文化是广告活动中的重要因素,传统文化元素在广告中占据独有的地位。一方面,传统文化是广告创意中重要的创作元素,映射传统文化在广告表现中的特点、方式与不足;另一方面,传统文化有助于广告文化社会功能的实现,对消费者消费观念的迎合与引导。中国的传统文化具有悠久的历史,它是中国元素的核心表现点。

这些元素从形态上看,千奇百怪,美观大方;从概念上讲,它们传递着中国的特点、理念、方式、信仰等等精神张力。毫无疑问,中国传统文化元素是广告创意的重要素材,对广告的创作有着重要意义。拓展形象广告的内涵与表现力,赋予企业品牌独特个性和冲击力;产生特殊的创意表现技巧,有利于受众对广告信息的接受和理解。

把中国元素充分挖掘利用,就可以产生巨大的经济效益与社会效益,但要根据不同的情况挖掘与利用中国元素。

首先,不同地域和行业的广告运用传统文化元素的程度有所差别,且表现形式有所差别。

这个特点体现了传统文化元素运用的场合和时机。诚然,并非所有类型的广告都适合运用传统文化元素,如快速消费品、时尚用品等。因此,在运用传统文化元素的时候,为了取得更好的广告效果,有两点值得注意,即传统文化元素与企业行业的相关性和传统文化元素与广告定位的相关性。

其次,常以传统实物体现广告作品与传统文化的对接,从而体现出企业或产品的文化内涵。这个特点从侧面表现出目前我们广告中运用传统文化元素的不足,即简单对接,直接运用传统文化元素的含义来体现广告含义。如用大量的红色表现吉祥,舞龙表现欢庆等,但是这些直观的表现缺少了创意的内涵,使得传统文化元素不得尽其用。

最后,许多广告喜欢运用传统文化中的精华——心态文化,作为广告创作的元素,包括运用传统文化的概念和意境方式和运用传统文化的概念叙述方式。这个特点是我们国家特有的现象,即单纯地以传统文化

概念表现企业形象。这些概念包括尊老爱幼、孝道、礼尚往来、阖家团圆、传统价值观等等。许多高科技类企业形象广告都是只体现传统文化的精神内涵,而没有运用物态元素。运用传统文化概念意境即天人合一、崇尚自然、道德至上、爱国爱家等传统观念,广告表现中常常是单纯地表现意境,若有若无,甚至难以理解。这是比较难以运用的一种表现方式。运用得好,则广告震撼人心,运用得不好,则不知所云。

经研究发现,近几年我国运用物态传统文化元素的广告作品数量占总作品数量的30%以上,平均比例为33.8%。这表明传统文化元素是企业形象类广告表现中重要的运用手法及素材之一。并且,这其中有一半的作品重点运用了传统文化元素,这些广告作品都表现出极强的创意性,画面突出、美观、意境性强,产生情理之中、意料之外的效果。传统文化是在长期的历史演进中积淀而成的,它是一个民族的伦理道德、风俗习惯、文化教育、人生观、价值观与现代理念、现代科技的化合结果。文化与民族是不可分的,每个民族都有其相对共同的行为模式、思维方式、生活情趣等,这些都作为一种潜意识,一种内在的思维定势存在于深层的民族心理之中。

中国文化源远流长,其独特的精神内涵和物质外形给我们的创作提供着源源不断的素材,我们应当重视这些信手拈来的资源,并且深度挖掘这些资源。无论是从作品数量还是质量上,都需要进步和学习。

#### 五、关于中国元素的思考

我们看到,大量的中国元素并没有被充分挖掘与利用。中国产品普遍缺乏内涵和文化的支撑。为什么中国没有世界级品牌?纵观那些能够屹立于世界品牌之林的产品,无不是具有该国的特征,或是创造了新的民族文化特色。

中国元素的应用,已成为本土企业打造高端品牌的重要武器。中国元素并不是对传统文化的墨守成规,我们要用积极发展的眼光看待它,对传统创新才是中国元素价值体现的根本。观察中国的烟、酒品牌,作为传统产业,它们在继承传统的同时也在不断地创新传统,因此成就了一批成功的高端品牌。它们对中国元素的实践应用,是值得借鉴的典范。高端品牌的高附加值体现,是传统、气质与文化方面带来的价值,从设计角度而言,是中国元素价值的体现。

俗话说“靠人不如靠己”。我们寄希望于本土品牌走向世界,主要依靠国内各品牌自己的努力。毕竟,最熟悉中国元素的,最适合用中国元素来包装的,还是土生土长的中国企业的产品。对于中国元素的运用,我们应该反思一些基本问题:

##### 1. 不应忽视有价值的中国元素

中国有着五千年的历史。浩瀚的历史与文化所积淀的中国元素太多,导致了绝大多数开始逐渐被人淡

忘。要将中国传统发扬光大,首先就要将被淡忘的元素一一挖掘出来,正如“2006中国元素国际创意大赛”的宗旨所说,要“以中国五千年的深厚文化底蕴作为素材,去发现那些被隐藏或让人忽视而有价值的中国元素”。<sup>[7]</sup>

柒牌“中华立领”以中华文化传统和美学价值观为平台,既搜罗中国古老服装的精髓和脉络,又融合西方精湛的工艺,可谓中西合璧、完美天成。凭借天然的文化传承,它可以给予男士深刻的文化共鸣。追求有内涵、有品味穿衣文化的人们,只要着上一件中华立领,不但可以给人挺拔、利落、轻松、淡定的感觉,还能传达出着装者本人正直、儒雅的内涵和修为。

### 2. 注重东西方文化差异

东西方文化差异很大,并不是所有的中国元素都适合向外“推销”的。有的中国元素,比如唐诗宋词,是注定无法对外传播的,因为在语言翻译的时候就丧失了它原有的魅力和特色,而有的中国元素,比如中国功夫,在传播过程中是要精心加工的。像NBA球星奥尼尔做的太极拳广告,由于打得实在不像太极拳,只能让中国人觉得有趣,对于外国人来说却很难看得懂。

### 3. 加强中国“文化自信”

拥有文化自信,前提就是经济发展水平提高。中国元素近几年的走俏,也正是中国经济实力提升的结果。按权威人士的观点,“随着中国国力的增强,特别是北京奥运会的来临,中国人的民族自豪感正在上升,中国的文化更容易得到消费者的青睐,这也是众多品牌不断尝试中国文化元素的原因之一。”<sup>[8]</sup>

中国元素的真正成功,是中国拥有“文化自信”,中国文化被“西方人真正当作一种高雅的东西来看待,而不是好奇的话”。<sup>[9]</sup>

### 4. 用全球化的思路看待民族特色

在数字技术营造的“地球村”中,各个民族的交流融合都在加剧,没有哪一个民族的文化是可以完整保留不受到冲击的,“传统文化生存与发展的必要性在于它必须融入全球一体化之中”。<sup>[10]</sup>

我们必须要对全球化的大背景有深刻认识,绝不能为中国元素而中国元素,更不应该把中国元素定义为“宣扬‘民族主义’的旗号”。<sup>[11]</sup>

提倡中国元素绝不意味着闭关自守,排斥其他民族文化。“一个民族唯有适时吸纳外来文化的内容,才能融入世界发展的潮流中去。当然,从另一方面来说,唯有大力弘扬民族文化才能求得本民族的向前发展。”<sup>[12]</sup>

在广告与品牌中运用中国元素,其本质仍然是提高产品的文化品位,在文化亲和力和文化融合中传递产品服务信息,在国家之间软实力竞争中使中国经济走向世界。

### 小结

中国元素是中国的,也是世界的。有人说,21世纪的经线是中国文化和东方精神,纬线是西方的科学技术。因此,我们应该转过头来重新审视我们的历史,在我国的传统文化中重新提炼出最具现代价值的中国元素,并将其创造性地融入创意产业之中,提升国家软实力竞争能力。

尽管目前对“中国元素”的认识可能存在一些偏差,但我们有理由相信,在传统文化中挖掘中国元素,并让其成为品牌的支撑点,这是中国软实力竞争的突破点。同时我们也要看到,中国元素必将以其独特的文化亲和力,成为世界品牌未来新的方向和动力。只有产生更多更强大的中国品牌,“中国元素”这个躁动的灵魂才会有所依附,才会有更大的用武之地。

文化是国家“软实力”的一种,要改变被强势文化影响渗透的命运,唯有加强国家“硬实力”。而另一方面,在全球化的背景下,中国文化资源已非中国独有,要避免中国元素被误读曲解,唯有加快中国元素推向世界的步伐。从中国制造到中国创造到中国影响力,中国元素将是国家软实力竞争中最有力最深邃最持久的武器之一。

### [参考文献]

- [1] 约瑟夫·奈. 硬权力与软实力[M]. 门洪华译. 北京: 北京大学出版社, 2005: 117.
- [2] 约瑟夫·奈. 美国霸权的困惑[M]. 郑志国等译. 北京: 世界知识出版社, 2002: 9.
- [3] 高峻. 中国元素——中国广告创意方向 [EB/OL]. <http://www.artglim.com/Article/news/2006-10-31>.
- [4] 陈培爱. 中外广告史[M]. 北京: 中国物价出版社, 2002: 52.
- [5] 张韬. 跨国公司广告标准化与本土化策略分析[D]. 暨南大学: 企业管理, 2002.
- [6] 张岱年, 程宜山. 中国文化论争[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 47.
- [7] 2006中国元素国际创意大赛[J]. 中国广告, 2006(12).
- [8] 亦寒. 央视贞观唱歌缘何火爆, 品牌崛起需要文化元素[J]. 现代广告, 2007(3): 125.
- [9] 张翼. 重塑国家形象, 不是放弃品牌——访中国传媒大学影视艺术学院施旭升教授[J]. <http://www.manage.org.cn/observe/200701/42136.html>.
- [10] 邹广文, 徐庆文. 全球化与中国文化产业发展[M]. 北京: 中央编译出版社, 2006(8): 83.
- [11] 高峻. “本土元素”是一种文化精神[J]. 现代广告, 2007(1): 41.
- [12] 刘畅. 跨文化传播时代的广告[J]. 行政与法, 2006(8): 83.

[责任编辑 曹 萌]