

# 实现中国元素的全球市场价值

陈 卉

(厦门大学 新闻传播学院,福建 厦门 361000)

**摘 要** :文章以全球化为背景,探讨如何在跨文化传播中实现中国元素的市场价值。

**关键词** :中国元素 ;市场价值

中图分类号 :J992

文献标识码 :A

文章编号 :1006-8937(2010)07-0095-01

## To achieve the global market value of the Chinese elements

CHEN Hui

(School of News and Communication, Xiamen University, Xiamen, Fujian 361000, China)

**Abstract**: Taking the globalization as background, this paper discussed how to achieve the global market value of the Chinese elements in the process of intercultural communication.

**Keywords** : Chinese elements ; market value

2008年无疑是一个中国年。以电影市场为例,2008年票房前五名《赤壁(上)》、《画皮》、《功夫之王》、《长江7号》、《功夫熊猫》都是以中国元素为题材的影片,仅从电影名字来看就充满了浓浓的中国味。除了电影市场,世界各大品牌也都纷纷从传统的中国元素中汲取创意与灵感,Swatch的京剧脸谱表、Cartier的“祝福中国”系列吊坠、Gucci的北京奥运限量版中国红系列、Bvlgari的宝格丽晚装包等,均在市场上取得了一定的占有率,产品中的中国元素不仅叫好又叫座,更为品牌增添了许多亮点。

中国文化博大精深,中国元素同样是变化无穷。单单是《功夫熊猫》中的那些功夫、汉字、舞龙、比武、庙宇、宫殿,甚至连瓷器上的纹路都已经让外国观众震惊叫绝。《功夫熊猫》导演史蒂文森更称此片是“写给中国的情书”,这封情书打动的不仅是中国人的心,还有世界观众的心。只可惜写这样一封情书的并不是中国人,当好莱坞甚至外国其他品牌争相从中国深厚的文化底蕴中挖掘市场价值的时候,我们中国人自己又该如何将这些珍贵的文化遗产转换成能够征服市场的经济价值,进而向世界宣扬我们的精神文化呢?

### 1 诉求全球化——构筑多元文化认同

在中国元素的推广过程中,应利用这些共同体验及文化,超越本土文化、寻求人类文化的共鸣点。即陈培爱<sup>[1]</sup>教授所说的“文化中的共性策略”:应努力去寻找不同文化中人类的共性,如爱、善、友谊、亲情等,它对大多数诉求对象来说应该是亲切的、易接受的、易理解的,它应该具有一种跨文化的包容力。

2001年,在第30届莫比广告节的评比中脱颖而出,获得影视类广告一等奖的中国广东移动通信公司的广告

“沟通从心开始”,通过强调共同的价值观,突出人类共同的目标——世界和平以及对孩子们的关爱,成功的把中华民族尊老爱幼的传统美德,巧妙地融入到了广告的文案之中,才成功令中国广告在世界舞台上登顶,并突破中国国产广告在国际广告节上获奖“零”的记录。这则广告的成功,就在于它在寻求共同价值观的路线中,准确地找到了所有民族都能够接受的主题,并以此为核心恰如其分地展现了本民族的文化精髓。

### 2 表现中国化——创造中国价值

中国已经成为众多国际品牌最为重要的市场,国际品牌对中国品牌的侵蚀,不仅表现在利润上,更是品牌意识的挑战。众所周知,普通产品和品牌产品的重要区别就是:前者只是某件带有功能性价值的物品,而后者除此之外还能给消费者提供精神上的效用,即人们所说的附加价值(added value)。要想突破国际强势品牌的竞争壁垒,中国本土企业必须抓住与国外品牌文化截然不同的差异点,塑造中国品牌独有的附加价值。这种差异点的来源就是中国的本土文化——中国元素。

### 3 结语

在当今的全球化时代,传统与现代、民族与国际,并不相违背,反而有可能是相辅相成的。要在全球化的背景下实现中国元素的市场价值,必须先构筑多元文化认同,通过对多元文化的体认和解读,以及由此显现的开阔宽容的文化姿态,挖掘不同文化之间的共性,采用“共存互补”的方式,打通不同文化间的审美隔阂,获得多元文化的接受认同。

参考文献:

[1] 陈培爱.广告跨文化传播策略[J].东南学术,2004(6).

收稿日期 2010-01-26

作者简介 陈卉(1986-),女,江苏江阴人,硕士研究生,研究方向:网络传播。