

全球化与品牌传播的多元文化整合

——以汽车品牌广告诉求设计为例

吴东英

(香港理工大学人文学院中文及双语学系, 香港 九龙 999077)

[摘要] 探析当今中国品牌广告创意设计中所出现的本土化与全球化的融合模式, 研究分析样本来自2004-2005年分别代表中国地方企业、合资企业和外国企业的110个汽车品牌广告, 研究框架包括价值观使用、语言选择和视觉效用三个方面; 通过对三个构成广告主要诉求策略的分析研究考察广告中全球化与本土化的融合模式情况; 认为在当代中国出现在广告以及其他形式的品牌塑造和传播中的多元文化整合现象很值得进一步研究和探讨, 产业的全球化与地方化使文化整合(hybridization)成为文化生产的一个趋势, 无论是外来品牌进入中国, 还是中国品牌走向世界, 都需要经过一个“去文化化”与“再文化化”的整合过程。

[关键词] 品牌塑造; 多元文化整合; 广告诉求策略; 广告

[中图分类号] G124 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1008-245X(2014)03-0057-06

在经济全球化的背景下, 全球品牌战略已经成为跨国公司整体战略的主体部分^[1]。近年来, 人们对解决全球、跨国广告战略问题的关注, 表现为“全球化”与“本土化”的争论, 即在跨国广告与市场中应运用“标准化”还是“顾客化”策略的问题^[2-7]。国外学者奎尔奇和德什潘德(Quelch and Deshpande, 2004)认为, “全球化思考, 本土化实践”是当今全球化市场与管理领域的一条公理^[8]。

随着中国品牌传播、广告市场的快速增长, 学界关注、考察中国广告中的策略问题日益增加但大多数学者对中国广告文本设计的研究集中在对广告内容或文化主题的考察^[9-10]。如冯捷蕴(2004)主要强调中国广告的西化/全球化上升的趋势^[11]。目前, 只有少数学者探讨在中国广告中全球与本土、西方与东方、中国不同元素之间的相互重迭、糅合的模式^[12-14]。因此, 本文旨在进一步考察作为全球和本土品牌传播的有力工具——中国广告——在文本建构中整合多元文化的特点。

一、研究方法

本文研究的主要目的是透过分析构成中国汽车网

络广告的三个层面——价值观、语言和视觉取向, 以此考察广告中全球化与本土化的融合模式。具体的研究问题是: (1) 全球化诉求策略与本土化诉求策略在中国汽车网络广告中的总体分布和特点是什么? (2) 中国广告语篇中有哪些全球化与本土化融合的模式?

(一) 全球化诉求和本土化诉求的定义

本文以周南和贝尔克(Zhou & Belk 2004)的研究理念为基础^[15], 关注跨国广告的全球化与本土化诉求策略。即关注跨国广告商如何在广告设计中在尽量满足地区性的利益和地区受众的兴趣的同时, 竭力保持其跨国品牌的国际标准。

本文将透过以下三个方面考察广告文本中全球化和本土化诉求策略: (1) 价值观取向, (2) 语言选择, (3) 视觉效用。价值观取向方面的考察采用了张雁冰和霍伍德(Zhang and Harwood 2004)的文化价值测量框架。代表中国传统/本土价值取向的包括“家庭”“健康”“传统”“爱国心”“孝道”“教育”; 代表现代/全球价值取向的则包括“个人主义”“现代性”“美丽/年轻”“快乐”“成功”“地位”和“物质主义”等。编码者被要求为每个广告中最突出的价值取向诉求做记录和编码。

[收稿日期] 2013-0-0

[作者简介] 吴东英(1961-), 女, 中国广东人, 香港理工大学人文学院应用语言科学博士课程主任, 中文及双语学系副教授, 博士生导师。

在语言诉求方面,若广告中使用英语将被视为全球化诉求策略。即使用跨国广告商在世界各地所运用的标准语。而在广告使用汉语/中文则为本土化诉求策略,因为汉语/中文是中国本土所使用的标准语。广告中英语与汉语的使用将透过以下两方面进行考察:(1)英语与汉语用于商标名称;(2)英语与汉语用于广告的标题或口号;而视觉效用方面将透过以下两方面详细考察全球化与本土化的诉求策略:(1)西方与本土模特儿的采用,(2)西方与中国其他文化象征手段的使用。

每个广告中的全球化和本土化诉求策略的总数将会以它们在各方面的表现作计算基础。假设一个广告显示出有相同数量的全球化和本土化的诉求策略(就各分类方面而言),即代表全球化的与本土化的诉求策略均衡分配;若广告显示出较少数量的全球化诉求但较多的本土化诉求,即代表弱全球化但强本土化的融合模式。相反,当广告中全球化诉求的数量比本土化诉求多时,则代表强全球化但弱本土化的融合模式。

(二) 研究样本的采集

本文研究样本的主要目标为汽车品牌广告。原因是随着经济的迅速发展,中国民众享有更高的可支配收入及更强的消费能力^[9]。中国汽车市场的目标顾客亦由20世纪80年代以团体为主转变到1990和21世纪早期的个人/家庭消费者^[16]。从微观经济的角度来讲,中国的汽车制造业长久以来是本地保护贸易主义中的堡垒;但是大多数的中国消费者,无论是任何收入水平,都偏爱西方和外国品牌^[17]。因此,商家如何利用有效的诉求策略影响新中国消费者已经成为在中国本土以及跨国公司汽车品牌传播的关键。

本文研究的汽车品牌广告取自三个中国的门户网站:即新浪、搜狐和Tom。这些门户网站是刊登汽车品牌广告的主要网站。从2004年8月至2005年1月6个月,本研究共收集了110个中国汽车网络广告作为研究样本,代表了当今中国不同类型的企业及其汽车品牌广告的特点。我们根据产品来源分类,包括本地企业产品、合资企业产品和外国企业产品的广告(见表1)。

表1 研究所收集广告的来源

广告产品来源	所收集到的广告数量及权重(%)
本地企业产品	27(24.5)
合资企业产品	78(70.9)
外国企业产品	5(4.5)
广告总量	110

表2 广告的价值诉求策略

价值诉求策略	本地产品	合资企业	外国产品	总数	
	数量及权重(%)	产品数量及权重(%)	数量及权重(%)		
全球化/现代化价值观	现代性	16(59.3)	33(42.3)	4(80)	53
	快乐	8(29.6)	20(25.6)	0(0)	28
	成功	4(14.8)	17(21.8)	3(60)	24
	美丽	4(14.8)	17(21.8)	1(20)	22
	个人主义	0(0)	3(3.8)	0(0)	3
	小计	32	90	8	130
本土化/传统价值观	爱国心	3(11.1)	8(10.3)	0(0)	11
	安全	2(7.4)	4(5.1)	0(0)	6
	家庭	0(0)	4(5.1)	0(0)	4
	传统	0(0)	5(6.4)	0(0)	5
	健康	0(0)	3(3.8)	1(20)	4
	小计	5	24	1	30

二、研究结果

(一) 全球化和本土化诉求策略的总体分布情况

1. 价值观的使用。如表2所示,研究发现,中国汽车网络广告中使用全球化/现代化的价值诉求比使用本土化/传统价值观的百分比稍高。其中130个样本广告用了全球化的价值诉求,30个用了本土化的价值诉求。广告中运用全球化价值诉求和运用本土化价值诉求,详见例1-2。

例1 (1) 全球化价值诉求“现代性”:

创新风行 04 新款登场

(风行汽车品牌广告);

(2) 全球化价值诉求“快乐”:

喜悦生活 超快感

(海南马自达汽车品牌广告)。

例2 (1) 本土化价值诉求“爱国心”:

助威刘翔 喝彩中国!

(起亚汽车品牌广告);

(2) 本土化价值诉求“家庭”:

欢天喜地对亲家

(铃木汽车品牌广告)。

我们还进一步观察到,全球化价值和本土化价值常常会在相同的广告中紧密相连使用,如例3所示,全球化价值“成功/地位”与本土化价值“家庭”结合一同使用。

例3 商务的成就:

家庭的温馨,
社交的情趣,
多功能轿车 VIP 空间
(上海大众汽车品牌广告)。

2. 语言的选择。表3体现了广告中本土化语言和全球化语言的使用分布情况。与价值观的使用分布情况不同,中国汽车网络广告在语言方面使用本土化诉求策略的百分比比使用全球化策略的百分比高。其中百分之百的汽车网络广告使用汉语标题或口号,显示在中国广告中使用汉语标题或口号已成为预期的惯例。但是,无论广告是属于合资企业产品(79.5%)、外国企业产品(60%)还是本地企业产品(59.3%) 在广告品牌名称中使用英语的情况十分普遍(详见表3)。

表3 广告的语言诉求策略

语言诉求策略	本地产品数量及权重(%)	合资企业产品数量及权重(%)	外国产品数量及权重(%)	总数
全球化语言 品牌名称	16(59.3)	62(79.5)	3(60)	81(73.6)
全球化语言 诉求策略 (英文) 标题/口号	1(3.7)	15(19.2)	2(40)	18(16.4)
本土化语言 品牌名称	26(96.3)	60(76.9)	2(40)	88(80)
本土化语言 诉求策略 (汉语) 标题/口号	27(100)	78(100)	5(100)	110(100)

除此之外,表3显示大量的中国汽车网络广告倾向将全球化诉求策略(英语的使用)和本土化诉求策略(汉语的使用)整合使用。研究样本中80%的广告在品牌名称中使用汉语,其中73.6%更同时使用英文。而汉语和英语的整合使用于品牌名称中在合资企业产品广告中分布最平均,76.9%的合资企业品牌广告使用汉语,同时79.5%使用英语。汉语和英语在品牌名称的同时使用,如例4所示。

例4 NISSAN SUNNY(阳光)
(日产汽车品牌广告)

另外,虽然百分之百的广告使用汉语标题或口号,其中40%的外国企业产品/品牌、19.2%的合资企业产品/品牌、3.7%的本地企业产品/品牌同时拥有英语标题或口号,如例5所示。

例5 东风 HONDA 略高一筹全新境界
Get a New View! 略高一筹全新境界
(本田汽车品牌广告)

3. 视觉的效用。表4描述了全球和本土诉求策略

表4 广告的视觉诉求策略

视觉诉求策略	本地产品数量及权重(%)	合资企业产品数量及权重(%)	外国产品数量及权重(%)	总数
全球化诉求策略 西方模特儿或名人	0(0)	1(1.3)	0(0)	1(0.9)
全球化诉求策略 西方文化象征	8(29.6)	27(34.6)	4(80)	39(35.5)
本土化诉求策略 中国模特儿或名人	0(0)	13(16.7)	0(0)	13(11.8)
本土化诉求策略 中国文化象征	11(40.7)	25(32.1)	1(20)	37(33.6)

在视觉效用方面的分布情况。研究发现:35.5%的广告运用了全球化诉求策略,33.6%运用了本土化诉求策略,两者的总数量和百分比都差不多。然而,本地企业产品/品牌更倾向于使用较多的中国文化的象征手段(40.7%),外国企业产品/品牌则较多使用西方文化的象征手段。另外,广告中使用本地模特儿或名人的比例较使用西方模特儿或名人稍高,特别是在合资企业产品/品牌广告中更为明显。其中16.7%的广告使用本地模特儿或名人,只有1.3%的广告使用西方的模特儿或名人。

此外,在视觉效用方面,我们也可以看到全球化诉求策略和本土化诉求策略在同一广告中糅合使用,如宝马广告使用了中国模特儿作品牌传播,但视觉背景是现代化的大厦和高速公路,以西方人喜爱的蓝、灰色作基调。

(二) 全球化与本土化的融合模式

综合分析、计算每个广告在价值观、语言和视觉使用三方面的诉求策略,我们可以归纳出以下三种全球化和本土化诉求策略糅合使用的模式:(1)弱全球化但强本土化;(2)强全球化但弱本土化;(3)全球化与本土化诉求策略均衡分配(详见表5-7)。

如表5所示,在本研究样本中,“弱全球化但强本土化”的融合模式占最高比例。其中71%的合资企业产品品牌广告和29%的本地产品品牌广告皆运用了这个模式,但在外国产品品牌广告中的分布却是零。此“弱全球化但强本土化”的诉求策略融合模式如例6所示。

例6 (1) 价值观的使用:
本土化的诉求“爱国心”
全球化的诉求“成功/地位”

语言的选择:
 品牌名称: 长丰汽车 Changfeng Motor
 标题和口号: 为雅典运动会中国军团助威
 猎豹飞腾 雅典竞猜 天天有奖
 视觉效用:
 视觉背景为红色以及象征力量的中国龙
 (长丰汽车品牌广告)

(2) 价值观的使用:
 全球化的诉求“现代性”
 语言的选择:
 品牌名称: Buick Care 别克关怀
 标题和口号: 温情赛欧月收获3重惊喜!
 视觉效用:
 本土的模特儿: 一对夫妇
 中国文化的象征手段: 三条大鱼, 象征“有余”
 (别克赛欧汽车品牌广告)

表5 “弱全球化但强本土化”广告分布

全球化与本土化诉求策略数量	本地产品	合资企业产品	外国产品	总数及权重(%)
2 vs 5	0	1	0	1(2.2)
3 vs 5	0	1	0	1(2.2)
1 vs 4	2	2	0	4(8.9)
2 vs 4	0	5	0	5(11.1)
3 vs 4	1	4	0	5(11.1)
0 vs 3	1	1	0	2(4.4)
1 vs 3	1	3	0	4(8.9)
2 vs 3	3	11	0	14(31.1)
0 vs 2	1	1	0	2(4.4)
1 vs 2	4	3	0	7(15.6)
总和	13	32	0	45(100)
占产品来源的百分比(%)	48.1	41	0	

注: 全球化(i)与本土化(j)诉求策略数量使用情况用“i vs j”表示。

如表6所示,“强全球化但弱本土化”也是一个在当今中国广告中较常见的融合模式。我们观察到“强全球化但弱本土化”的融合模式最常用于外国企业产品品牌的广告,占了其中60%;只有29.6%的本地产品品牌广告和35.9%的合资企业产品品牌广告使用这个融合模式。

表6 强全球化但弱本土化之广告分布

全球化与本土化诉求策略数量	本地产品	合资企业产品	外国产品	总数及权重(%)
5 vs 1	0	0	1	1(2.6)
5 vs 2	0	0	1	1(2.6)
5 vs 3	0	2	0	2(5.1)
5 vs 4	0	1	0	1(2.6)
4 vs 1	0	1	0	1(2.6)
4 vs 2	1	3	0	4(10.3)
4 vs 3	3	3	0	6(15.4)
3 vs 1	0	5	1	6(15.4)
3 vs 2	4	12	0	16(41)
2 vs 1	0	1	0	1(2.6)
总数	8	28	3	39(100)
占产品来源的百分比(%)	29.6	35.9	60	

注: 全球化(i)与本土化(j)诉求策略数量使用情况用“i vs j”表示。

“强全球化但弱本土化”融合模式如例7所示:

例7 价值观的使用:

全球价值观“成功/地位”

语言的选择:

品牌名称: VOLVO

标题和口号: 奔腾动力,让尊荣起飞

The New Volvo S80

VOLVO for life

视觉效用:

现代化的高速公路和大厦

(沃尔沃汽车品牌广告)

在三种全球化和本土化诉求策略糅合使用的模式中,“全球化与本土化诉求策略均衡分配”在研究样本中所占的比例最小。与其余两个融合模式比较,“全球化与本土化诉求策略均衡分配”在外国产品品牌广告所出现的频率(40%)比本地产品品牌广告(22.2%)和合资企业产品广告(23.1%)都高(详见表7)。

“全球化与本土化诉求策略均衡分配”融合模式如例8所示:

例8 价值观的使用:

全球价值观“成功”

语言的选择:

品牌名称: BMW
 标题和口号:
 恭侯您体验全球 300 万成功者的心路历程
 这辆车已在您心中停泊了很久 现在更将和您一起驰骋未来
 视觉效用:
 本地模特儿
 (宝马汽车品牌广告)

表 7 “全球化与本土化诉求策略均衡分配”的广告分布

全球化与本土化诉求策略数量	本地产品	合资企业产品	外国产品	总数及权重(%)
1 vs 1	0	1	0	1(3.9)
2 vs 2	4	9	1	14(53.9)
3 vs 3	2	7	1	10(38.5)
4 vs 4	0	1	0	1(3.9)
总数	6	18	2	26(100)
占产品来源的百分比(%)	22.2	23.1	40	

注: 全球化(i)与本土化(j)诉求策略数量使用情况用“i vs j”表示。

三、讨论和结论

本文回顾了国际、跨国性广告中全球化与本土化问题的研究,并尝试进一步探讨在中国广告文本设计中可能出现的本土化与全球化的融合模式。研究分析了2004-2005年间总共110个分别代表地方企业、合资企业和外国企业的汽车品牌广告。研究框架包括价值观的使用、语言的选择和视觉效用三方面。研究发现,在三个构成广告主要的诉求策略中,全球化的诉求策略多用于广告的价值观念方面,本土化的诉求策略则常用于语言方面,而在视觉诉求方面,全球化诉求与本土化诉求的使用频率则没有太大的差别。此外,有别于较早前专注于全球化/西化的上升趋势的假设和研究,这次研究的结果指出许多中国广告倾向于整合使用全球化和本土化诉求策略,例如同一则广告会出现全球化价值观“成功/地位”和本土化价值观“家庭”的重迭使用;汉语和英语平衡的使用于品牌名称,更在标题和口号中糅和使用;以西方特点的颜色和背景配

合中国本地的模特儿。

由此可见,在现今中国社会,产业的全球化与地方化使多元文化的糅合、整合成为品牌传播、文化生产的一个趋势。无论是外来品牌进入中国,还是中国品牌走向世界,都需要经过一个“去文化化”与“再文化化”的整合过程。汪琪和叶月瑜指出,“文化混杂”或文化整合并不是单纯将多种文化元素混杂或综合成一个没有特色的集合体^[18]。他们以迪斯尼版《木兰》与《卧虎藏龙》这两部改编自华文文本、并风行全球影片为例,展示文化话语整合的复杂性,以及文化整合对文化产品、文化全球化的意涵。简而言之,对于发展中国家的中国文化产业做更进一步的“全球本土化”、“本土全球化”以及多元文化元素整合过程的研究,具有国家文化战略需求的意义^[7,19]。

[参 考 文 献]

- [1] 吴晓云,卓国雄,邓竹箐. 跨国经营:全球品牌战略与本土化经营[J]. 管理世界, 2005 (10): 139-167.
- [2] 尹春兰. 品牌传播的全球化与本土化策略[J]. 经济问题, 2004 (7): 36-37.
- [3] 余明阳,朱纪达,肖俊菘. 品牌传播学[M]. 上海:上海交通大学出版社, 2005.
- [4] GRANT RICHARD, SHORT, JOHN R. Globalization and the margins[M]. New York: Palgrave Macmillan, 2002.
- [5] MUELLER B. Standardization vs. westernization in Japanese advertising[J]. Journal of Advertising Research, 1992 (1): 15-24.
- [6] WANG J. Foreign Advertising in China: Becoming Global [M]. Becoming Local. Iowa: Iowa State University Press, 2000.
- [7] WU D D. Glocalization and the discourses of Cultural China: an introduction [M]//Discourses of Cultural China in the Globalizing Age. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008, 1-10.
- [8] QUELCH J A, DESHPANDE R. The global market: Developing a strategy to manage across borders [M]. San Francisco, CA: Wiley/Jossey-Bass, 2004.
- [9] CHAN, K, CHAN F. Information in television advertising in China: An update, Asian Journal of Communication, 2005, 15(1): 1-15.
- [10] CHENG H. Reflections of cultural values: a content analysis of Chinese magazine advertisements from 1982 and 1992,

- International Journal of Advertising, 1994, 13(2): 167-83.
- [11] 冯捷蕴. 中国网络广告的价值取向[J]. 现代传播, 130(5): 88-92.
- [12] WU D D. Patterns of global-local fusion in Chinese internet advertising [M]//Discourses of Cultural China in the Globalizing Age. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008, 99-112.
- [13] WU D D, CHUNG M K. Hybridized images: representation of the "modern woman" across Mainland China and Hong Kong TV commercials [J]. Journal of Asian-Pacific Communication, 2011, 21(2): 177-195.
- [14] ZHANG Y B, J HARWOOD. Modernization and tradition in an age of globalization: cultural values in Chinese television commercials [J]. Journal of Communication, 2004, 54(1): 156-172.
- [15] ZHOU N, R W BELK. Chinese consumer readings of global and local advertising appeals [J]. Journal of Advertising, 2004, 33(3): 63-76.
- [16] 邵海中. WTO与汽车行销[M]. 武汉: 湖北人民出版社, 2001.
- [17] DOCTOROFF TOM. Billions: Selling to the New Chinese Consumer [M]. New York: Palgrave Macmillan, 2005.
- [18] 汪琪, 叶月瑜. 文化产品的混杂与全球化: 以迪斯奈版木兰与卧虎藏龙为例[J]. 传播与社会学刊, 2007, (3): 175-192.
- [19] 胡惠林. 文化产业学现代文化产业理论与政策[M]. 上海: 上海文艺出版社, 2006.

(责任编辑: 冯蓉)

Integration of Multiple Culture of Globalization and Brand Communication

—taking the design of the advertising appeals of automobile brands

WU Dong-ying

(Department of Chinese and Bilingualism, School of Humanities, Politechnic University, Kowloon, Hong Kong 999077, China)

Abstract The paper explores the mode of the blending of localization and globalization in the advertising creative design of current Chinese brands. The samples come from 110 advertisements of automobile brands over the 2004-2005 period representing Chinese local enterprises, joint ventures and foreign-funded enterprises respectively. The study framework encompasses three aspects like value utilization, language selection and visual effects. By analyzing of the strategy forming the three claims of the advertisements, the mode of the blending of localization and globalization in advertisement was investigated, holding that in contemporary China, it is worth making further study and exploration of the multi-cultural integration of advertisements and brand building and communication in other forms. The globalization and localization of industries enable the cultural hybridization to become a tendency of cultural production. In the period of whether the foreign brands enter into China, or Chinese brands go to the world, there must be an integration process of de-culturalization" and re-culturalization.

Key words brand building; multi-cultural integration; advertising appeal strategy; advertisement