

理解“本土化”：移植术的明与暗

——以麦当劳在中国的广告策略为例

王军艳

(北京师范大学文学院, 北京 100875)

内容摘要: 本文以麦当劳在中国的广告策略为例, 分析了跨国公司所谓的“本土化”策略的涵义, 即在与本土文化和谐共处的背后, 实际上是高明地移植了西方的价值观, 并潜移默化地造成了全球经济发展和分配的不平衡。

关键词: 本土化; 标准化; 麦当劳; 广告

中图分类号: G **文献标识码:** Z

众所周知, 跨国公司的浪潮正席卷全球。在广告经营策略方面, 他们一般可以有两种选择: 标准化和本土化。所谓“标准化”, 就是指在所有地区和市场都施行同一标准, 也就是推行母公司所在地区和市场已经成功了的的标准。所谓“本土化”, 就是根据不同的地区和市场情况施行不同的标准, 或者说视本土情况变化而变化。跨国公司刚刚兴起的时候, 一般都采取标准化的策略, 但随着市场的不断拓展, 尤其是全球化的到来, 单单采取标准化的做法已经不适用了。一些跨国公司逐渐意识到民族文化与全球文化的相互影响以及本土文化和价值对消费者决策的影响, 于是采取了本土化的广告策略。一份研究报告显示: 1976 年, 抽样中多达 70% 的厂商采取“完全标准化”的行动; 到 1987 年, 这一比例降至 10% [1]。但一般来说, 跨国公司在广告经营方面采取标准化与本土化相结合的策略, 因为二者在实效方面都有积极的作用, 这是顺理成章的事。本文以麦当劳广告为例, 谈一下对所谓的“本土化”策略的看法。

自 20 世纪 90 年代初在中国大陆开办第一家麦当劳以来, 麦当劳风靡全国各大中小城市——总有一块占尽地理优势的小天地: 滑稽的麦当劳叔叔、“M”形的金色拱门和大幅的汉堡包、薯条广告一个都不会少。如今, 走进任何一家麦当劳餐厅, 首先映入眼帘的就是那句著名的广告词: “I’m lovin’it”, 在中国叫做“我就喜欢”。这是麦当劳公司从 2003 年 9 月开始启用的最新招牌, 也是其首次同时在全球 100 多个国家联合起来用同一组广告、同一种信息来进行宣传的品牌。由此麦当劳一改几十年不变的“迎合妈妈和小孩”的快乐形象, 变成年轻化、时尚化的嘻哈形象。此举可谓功效显著。在此之前, 麦当劳遭受了不小的打击。前几年, 麦当劳在本地被汉堡王等快餐店抢去了不少市场份额, 在亚洲、中东等地销售额下降明显。2002 年 10 月, 麦当劳股价跌至 7 年以来的最低点, 比 1998 年缩水了 70%, 第四季度公司第一次出现了亏损; 11 月 8 日, 麦当劳总部宣布, 公司将从 3 个国家完全撤出, 并关闭其他 10 个国家的 175 家连锁店。而品牌更新计划推出以后, 麦当劳公司 2003 年 11 月份销售收入增长了 14.9%, 亚太地区的销售收入增长了 16.2%。公司的股价逆市上涨, 创下了 16 个月以来的新高 [2]。

可以说, 麦当劳在此次“变脸”中之所以翻身, 就是因为它成功地实行了标准化与本地化相结合的广告策略。麦当劳在全球实行了 “I’m lovin’it” 的标准化广告, 然而具体到各个国家, 则又带上不同的本地特色。我们从广告主题曲中就可可见一斑。除英文版以外, 还有中文版、法文版、葡萄牙版等等。在中国, 实力巨星王力宏 2003 年创作并演唱了《我就喜欢》歌曲的中文版, 深受青少年喜爱。

通过全球性的宣传, 麦当劳试图在各国市场上树立其本土化的形象。以中国为例, 麦当劳许多广告都体现出了中国特色的价值和文。下面仅举几例:

广告一：嘈杂拥挤的街道，一个男人正在捆扎报纸，一个工人正推着一车矿泉水，一些人匆匆经过，一些人搭上破旧的小巴士。喧嚣声中，我们可以清楚地听到一位女士在吟诗。当镜头回拉时，声音越来越清晰，一位着装整洁素雅的女士坐在落地窗后，窗上有金色的麦当劳标志“M”。她突然收起了笑脸，随后出现在面前的是一碟食物。此时，银幕上出现一串字幕“美妙早晨从麦当劳开始”，歌声也响起“欢聚欢笑每一刻”。

广告二：一名着装正式的年轻女士一手拿着麦当劳，一手拿着包，正玩着小孩子的游戏。一名男士一手拿着麦当劳，一手拿着衬衣，在电梯里跳舞。电梯门开了，他很快恢复正常，面带微笑走了出来。一名年轻小伙正在麦当劳餐厅享用美食；一名小孩转身欢笑。

广告三：在贴有麦当劳“M”标志的窗墙后，一对情侣喝着可乐，并肩而坐。他们开始对话。男孩说：“今天的可乐很冰凉，薯条特别味美，鸡翅也会很特别。”随后，男孩将一盒鸡翅放在女孩面前。女孩打开盒盖，里面是一枚钻戒。她取出来，非常高兴。男孩微笑着，期待着女孩有所表示。女孩问道：“鸡翅呢？”

广告四：寒冷的冬天，在火车站，男孩为女朋友送行。他们紧紧拥抱，恋恋不舍。女孩找到位子后，男孩脱下外套给她，她深情地抚摩外套。火车开动后，女孩开始掏口袋，取出一盒薯条。顿时，她显得非常兴奋，把外套擦到一边。

广告五：一扇古老的门通向大庭院。一群孩子在红色风筝上涂画。然后，他们牵着风筝，跑出院子，经过村子里的一排房子，来到湖边的青草地。红色的风筝在空中翩翩起舞，声声爆竹预示着春节。广告结尾：一扇门关起来，上面写着“风调雨顺”。中国传统音乐贯穿整个广告。

广告六：爷孙二人坐在沙发上，每人手里拿了一盒麦乐鸡。孙子看到爷爷睡着了，便起身拉上窗帘遮住阳光，为爷爷盖上毯子并取下眼镜。之后，孙子取走爷爷手中盒子，将麦乐鸡倒入自己的盒子，开心地吃了起来。此时，爷爷将手伸向孙子，笑容满面。

广告七：在麦当劳餐厅，父亲重复地对小儿子做鬼脸——蒙住自己的脸，然后露出来。玩这个游戏时，小孩子非常高兴。但是只要父亲蒙住脸，他就乘机从盒子里取走一块麦乐鸡。

广告八：婴儿坐在秋千椅上。秋千上升时，小孩笑了；下降时，小孩哭了。镜头转向正对秋千的窗户，窗外有个木牌，顶部是麦当劳金色的“M”标志。当秋千上升的时候，婴儿可以看到，所以笑了，反之，就哭了起来。母亲走过来才明白[3]。

这几个广告基于对中国二十世纪90年代以来变化的敏锐洞察和对中国传统文化价值的较深层次的理解，一方面显示出麦当劳尊重并关注中国民族文化的重要性，以及中国人民在消费和文化交流中所起的积极作用，另一方面也看出其不断迎合和引导中国大众口味的努力。

广告一迎合了现代成功白领追求和炫耀与众不同的、有品位的现代生活方式的需求。广告二则营造了一种轻松的氛围——人们的工作压力得到了暂时的缓解。当今中国的工作竞争压力是有目共睹的，而轻松与闲适变得弥足珍贵。广告强调了这一点。然而，正如有人说的那样，在效率第一的美国，麦当劳这种快餐文化是不会诉求这种闲适的。

广告三中，女孩钟爱鸡翅胜过钻戒；广告四中，女孩选择了薯条而不是男朋友的外套。幽默之外，广告还传递了女性做出选择而非等待被选择的信息。当今，城市中的大部分女性都参加工作，“半边天”的平等愿望早已经不是仅仅停留在口头上，越来越多的女性追求事业的成功，并积极地寻求爱情与幸福。麦当劳广告幽默地表现了这一现象。

广告五表明麦当劳是中国传统文化和价值的倡导者与支持者。春节是中国人最重要的传统节日。有着两千多年历史的书法（春联）也是中国人珍视并引以为豪的。麦当劳通过这类广告展示其对中国和中国人的理解与尊敬。

广告六呈现了爷孙之间温馨感人的画面。尊敬老人是中华民族的传统美德。尽管家庭结构正现在以小家庭为主，但这种美德依然备受推崇。通过表现孙子如何关心爷爷，广告寓意

了这一传统的继承性。而且，广告暗示对麦当劳共同的爱好能够减少代沟，为家庭带来幸福。

广告七和广告八都以孩子为主角。中国的独生子女政策使孩子处于中国现代家庭中的核心地位，家长们总是想方设法满足孩子的各种要求。这些大量以小孩为主题的广告，恰恰反映了中国这一特有的现象。2004年，麦当劳又在中国推出了“McKids”的品牌，为儿童们提供包括激发活力的玩具、童装以及充满互动形式的录像、DVD和书籍等。中国目前16岁以下的少年儿童约有3.2亿，同时每年大约新增2200多万婴儿。麦当劳敏锐地抓住了这个巨大的商机，不断地开拓广阔的儿童消费市场。

以上这些案例分析可以确证麦当劳在中国实行的“本土化”策略。当然它们也并非全部成功。比如2005年春夏，麦当劳的一则广告，在西安、成都和郑州等城市就引起了一场轩然大波——一名男子跪在几个酷似讨债者的彪形大汉面前苦苦哀求，随即话外音响起，“幸好麦当劳了解我错失良机的心痛，给我365天的优惠——”。人们普遍对这则广告感到不满，在网络调查中，87%的人认为“为了折扣让中国人下跪简直是莫大的侮辱”。我想这则广告的制作者一定不甚了解下跪在中国语境中的特殊意义。在传统思想中，一般都是“上跪天地下跪父母”，“男儿膝下有黄金”的，哪能为了区区几个折扣而屈膝呢？这实在是犯了像丽邦漆、丰田“霸道”、耐克“恐惧斗室”等广告一样的失误，但多少也提供给麦当劳一个经验教训。除此之外，麦当劳的其他广告还是颇受欢迎的，它们表现并强化了中国的传统价值，以及由于中国的特殊政策和经济发展而新近形成的文化景观。

但是，麦当劳广告在中国的广受欢迎恐怕不是由于其中的中华文化因素（麦当劳叔叔毕竟不是中国人），而是别的什么东西。

首先，麦当劳虽然强调本土化目标，但它的美式包装仍然极具吸引力。中国本土广告都是直白式的，着重于提供细节信息，而美国广告在背景音乐、动感画面、创意设计和幽默感方面极具特色，他们重点在宣传品牌价值而不是传递细节信息。相比较而言，中国观众更喜欢美国广告。也就是说，尽管麦当劳广告内容上已经本土化，但形式上还没有。这说明对于那些“本土化”的广告来说，实际上也是标准化的形式与本土化的内容相结合的产物。

其次，麦当劳本身深层的价值观仍起着主要的作用。大多数中国的消费者从来都没有视麦当劳为本土文化的一部分。他们都将麦当劳所蕴涵的价值与美国的现代性联系到一起。为了摆脱陈旧的理念和落后的经济状况，中国朝着现代性的方向急驰前进，而现代性主要是与西方，尤其是与美国紧密相关的。在当代中国，其中的一个销售策略就是通过定位“现代”产品来吸引顾客。通过消费西方世界的产品来认同西方价值是时下流行的消费潮流。先前存在的价值体系影响中国消费者的决定。麦当劳首先是美国文化的象征。中国的顾客们会想象自己正在纽约或巴黎的一家餐厅里用餐。用餐变成了一种体验，使消费者有种亲近美国的感觉。父母带孩子去麦当劳餐厅，难道仅仅是因为汉堡包和薯条的美味么？其实他们是在向孩子们传授这样一个信息：这就是现代化的生活方式。

麦当劳作为美国快餐文化的代表，素以高效率、节省时间著称，然而随着这一品牌的不断升温，诱惑的不断升级以及营养保证（如2006年推出新包装，将营养构成进一步明确标示出来。中国市场则由中国专家确认的5种营养素以图标形式出现）也是极尽挽留和扩大消费者之能事，导致排队购买的现象几乎每天都有，还有什么节省可言？难道这就是大家所追求的现代生活方式？

如此看来，麦当劳们正是用各种本土化的因素包装自己，把自己打扮成一个个亲善大使，然后利用我们那点向往新生活的心理，在异地移植了他们的价值观，并大把大把地赚着国人的钞票。也就是说，在民族文化与外来客和谐共处的背后，跨国企业正马不停蹄地造成全球经济发展和分配的不均、不平衡。这是一种“润物细无声”式的霸权主义。麦当劳在中国的成功在非中国人看来是“本土化”策略的成功，而站在中国的立场上来看其实质还是美国势力的扩张。

当我们享用麦当劳的汉堡、薯条以及优雅的就餐环境的时候，我们自以为很受用，因为大多数情况下我们的心情都是很愉快的。然而，这种消费其实并不是一种真正的自由，因为在我们的内心深处或者潜意识里面是想望着依据自己本民族的文化和价值进行选择和消费的。麦当劳，只不过是神话了的幻境中的一个。所以我们希望，有越来越多的本土企业强势崛起，树立我们自己的民族自信心，发扬自己的民族文化，从而打破这些使我们“梦里不知身是客，一饷贪欢”的虚幻之境。

注释

- [1] [3] 曾莉. 麦当劳在中国的广告策略[N]. 郑英译. 开放时代, 2004年第3期.
[2] “变脸”麦当劳让品牌更年轻. www.chineseboss.com.

参考文献

- [1] 胡敏华. 中国麦当劳——美国文化的中国版[J]. 中国外资. 2004年第2期.
[2] (美) 乔治·里茨尔. 社会的麦当劳化——对变化中的当代社会生活特征的研究[M]. 顾建光译. 上海译文出版社, 1999年.

Understanding Localization: Transplantation's Brightness and Darkness —Take the Strategy of China McDonald's Advertisements for Example

Wang Junyan

(the Research Center for Literary Theory, Beijing Normal University, Beijing 100875)

Abstract: Taking the strategy of China McDonald's advertisements for example, this thesis analyses the implication of so-called "localization" by transnational corporations, who transplant the concept of west value wisely but in fact bring about unbalance of global economical development and distribution imperceptibly.

Key words: localization; standardization; McDonald; advertisement

作者简介: 王军艳 (1982-), 女, 山东日照人, 北京师范大学文学院 2005 级硕士研究生。