

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2016.02.017

论百威啤酒的广告文化策略

刘金艳, 刘涛

(湘潭大学 文学与新闻学院, 湖南 湘潭 411105)

摘要: 百威啤酒在中国市场运用的广告文化策略,集中体现出中美文化元素的高度融汇:春节联系美国百威与全球华人,红色链接美国激情与中国喜庆,蚂蚁象征中华品质也暗含美国精神。百威啤酒的成功之道值得即将走出国门或已经走出国门的企业和品牌借鉴与学习。

关键词: 百威啤酒;广告;文化创意

中图分类号: J524.3; G112

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2016)02-0088-04

The Culture Strategy of Budweiser Advertisement

LIU Jinyan, LIU Tao

(School of Literature and Journalism, Xiangtan University, Xiangtan Hunan 411105, China)

Abstract: The advertising culture strategy of Budweiser in China market reflected the integration of Chinese and American culture elements as spring festival being connected with American Budweiser and the Chinese worldwide, red symbolizing the American passion and Chinese celebration, the ant indicating Chinese quality while implying the spirit of America. Chinese companies and brands penetrating the global market could take it as reference and learn from the success of Budweiser.

Key words: Budweiser; advertising; culture creative

0 引言

当代德国著名的哲学人类学家兰德曼说过:“我们的创造性并不被一个只需认可的原始目标所限制,我们的创造性是完全的创造性……它不会被有限数量的可能的内容所限定。我们的创造力永不枯竭。无疑,文化的多样性奠立在民族和个人的特殊气质的基础上,奠立在地理和其他条件的基础上。”^[1]各民族在自身历史发展的进程中形成了具有本民族特色的文化,他们在长期的生活中,必然会受到自己民族文化的熏陶和影响,形成本民族特色的思维方式、

价值取向、审美趣味、信仰模式等。他们会根据自己民族的文化积淀来判断和分析广告所传达的文化价值,而后再决定接受与否。在世界经济一体化的前提下,各国市场所面临的竞争更加激烈,环境也更加开放。

随着世界经济一体化趋势的进一步发展,中国和美国的现代广告交流日益增多,但两者由于意识形态、文化背景、传统习惯等方面存在着巨大差异,严重阻碍了广告文化在彼此之间的交流与融合。要想在跨国广告传播中达到预期目标,甚至取得非同寻常的效果,就必须尊重对方的传统文化,力求了

收稿日期: 2015-07-28

作者简介: 刘金艳(1990-),女,湖北荆门人,湘潭大学硕士生,主要研究方向为艺术和文化理论,

E-mail: 503386301@qq.com

解和研究彼此的文化基础、文化心理和文化背景,尽量对两国的文化差异进行磨合,努力寻求与对方在文化上的共鸣点^[2]。诞生于1876年的美国百威(Budweiser)啤酒(简称百威)是全球最畅销的啤酒品牌之一,近年来得到了中国消费者的青睐。它在中国能获得巨大的成功,除了它的高品质外,还要归功于其在中国卓越且有效的广告策略。啤酒市场本身就是一个竞争激烈的领域,一个小小的差异就可能影响到企业未来的长远发展,要想在啤酒行业中脱颖而出,就要给自己一个独特的定位,进行差异化营销,而百威啤酒正是运用了广告这一手段,使自己的品牌在中国市场上取得了成功。百威将主题元素巧妙地运用到广告和品牌宣传中,并结合中华文化,运用恰当的文化策略,不仅让中国受众在不知不觉中接受和认可了百威这个品牌,还对中国消费者的消费习惯产生了一定影响。他们的广告创作迎合了中华民族的感情,抓住了中国消费者的心理,使其在中国市场上取得了巨大的成功。

1 春节联系美国百威与全球华人

民俗,即民间风俗,指的是一个国家或民族中广大民众所创造、享用和传承的生活文化^[3]。民俗文化渗透在人们生活的各个方面,各民族人们的性格、行为、心理等都富有民俗文化的特征。人们对于与自己民俗文化有差异的东西,并不能很快适应或是接受,相反,对于契合自己民俗文化的东西,具有一种天然的认同感,能较快熟悉并乐意接受。美国的芭芭拉·缪勒女士认为,国与国之间广告表现的差异,除了法规和媒介的影响外,主要表现为文化价值观的差异^[4]。因此,一个产品要想融入某个地区的市场中,必须对该地区的文化加以了解,并进行透彻的分析,制定有针对性的广告策略。只有这样,企业和产品才可以适应本地区的市场特性,进而赢得该地区人们的认可和喜爱。

春节是中国的传统节日,更是中国最重要的一个节日。对于中国人来说,春节是一年的开头,是一年好运的伊始,它所代表的意义非凡。中国人过春节,不仅会贴对联,作揖拜年,还要送祝福。春节期间一家人团团圆圆,和和满满,一起吃团圆饭,一起看春节联欢晚会,中国人对于春节的重视程度远远高于其他节日。而对于美国人来说,春节也并不陌生,美国华人过春节时跟在国内一样有自己独特的方式。美国朋友在大年初一,在和那些比较熟识的美籍华人见面的时候,往往第一句话就会说“春

节愉快”,甚至美国某些州已将春节定为法定节日。

可口可乐公司为了庆祝中国的春节,在2002—2005年分别推出“春联篇”“剪纸篇”“滑雪篇”“金鸡舞新春篇”等主题广告,很好地将“可口可乐”和中国传统文化元素结合起来,向中国人传递对新春的祝福——合家团圆,新春快乐。而百威啤酒不仅在春节向中国人传递新春的祝福,还与全世界的华人共同庆贺新春。百威啤酒为专门庆祝中国的新春佳节还特别制作了一则“蚂蚁”电视广告,广告中有能创造浓郁新春气氛的春联,甚至还有刚刚开通的青藏铁路,整个广告都向人们呈现出了一派喜庆、祥和的场面,展示了百威与中国共同欢庆新春的本土化策略。这则广告不仅在中国的广州、上海、成都、北京等大城市播放,还亮相在纽约时代广场,而且连续播放7d,这充分地说明百威对中国传统文化的尊重和对中国市场的极大重视。这是百威第一次在中国以外投放中文贺岁广告,这也是百威面向全球华人的又一个充满创意的营销策略。春节期间美籍华人能够在美国看到用中文所做的广告,心里的感动是不言而喻的。而在纽约州,春节已经被定为法定节日,美国人民在纽约时代广场看到百威用中文庆贺春节的广告,也能够感受到来自百威的祝福。广告中朝气蓬勃的中国青年和美国现代化的摩天大厦,以及喜气洋洋的百威春联,把美国的现代化同中国的传统文化元素巧妙地结合在一起。百威这则广告邀请美国人民同中国人民一起庆贺新春的同时,把中国全新的面貌展示给全世界,这大大拉近了百威同全球华人的距离。这则春节期间播放的广告,结合了中华民族鲜明的传统风俗,将中华春节元素表现得淋漓尽致。更重要的是,通过在纽约时代广场播放中文广告,百威不仅引起了中国人民的关注,还会赢得了全世界华人的喜爱。

2 红色链接美国激情和中国喜庆

红色作为突出的中国元素,具有很高的辨识度,一看到红色就会想到中国,因而红色也称“中国红”,它有很强的代表性。红色对中国人来讲是喜庆的象征,因而春联是红色的,宫墙是红色的,婚礼是红色的,灯笼也是红色的。红色是中国人最喜爱的颜色,对中华民族的意义非同小可,中国红象征着团结、奋进和热忱。红色是激情和运动的颜色,红色是中华民族民俗文化的颜色,红色是祥和的颜色。而红色在美国也意味着激情,作为当代美国文学经典的《麦田里的守望者》就很好地印证了这一点。该

作品主人公的名字叫霍尔顿，霍尔顿对红头发菲比和埃里的喜爱，表现出他充满激情和崇尚力量的性格。作者通过对琴红白毛衣的描写，塑造出了一个充满激情、纯洁而活力四射的漂亮女孩琴的形象。由此可见，红色在美国是激情的象征。

许多国际品牌在其他国家和地区进行广告活动的时候，为了让其他国家和地区的消费者容易接受该品牌，并提升自身品牌形象，需要将本国产品的特征同其他国家的本土文化元素相融合。中国消费者的消费能力是巨大的，因此，现在的中国市场倍受全球公司和企业的关注和重视，顺应中国消费者的文化心理与消费习惯也就成为了一种趋势。诸多产品品牌在这一点上达成了共识，于是将中国红更多地运用到品牌的宣传中，以便获得中国消费者的喜爱并进一步扩充中国市场份额，进而促进产品的销售。近年来，百事可乐在每年的春节期间都会制作一个特别的春节广告，里面随处可见中国红：红色的窗花、红色的对联、红色的衣服、红色的鞭炮等，红色似乎已经是百事可乐春节广告中不可缺少的元素。而百威不仅运用红色元素来让中国人感受喜庆，还使用红色这个元素来凸显美国人的激情，真可谓一箭双雕。百威聪明地抓住了中国人极爱喜庆的心理特征进行广告宣传，而最能体现喜庆的就是红色，因此百威在2009年中国春节期间广告的主打色便是红色。这则广告把喜庆与欢乐传递得更远，缩短了百威与中国消费者的距离。对于中国人来说，红色就是一种吉祥的象征，春节期间的主打色必定是红色，寓意着红红火火、喜庆平安。不仅如此，百威啤酒的外包装也采用红色，这不仅同中国的传统观念相吻合，还契合了美国的文化特性。百威的红色包装迎合了中国消费者的文化心理，让百威更适合中国市场。同时，也正因为红色能瞬间点燃美国人的激情，红色的百威表现了美国消费者活力四射的魅力，因此，百威在美国本土也备受欢迎。在美国，红色有着激情的意味，百威的红色包装无疑具有一定的刺激作用，对激发美国消费者热情具有一定积极意义。除此之外，啤酒作为一种放松饮品，采用红色的包装，对于中西方的消费者来说，都符合其心理特点，能满足他们内心的渴望，为他们寻找感情的宣泄口。中美消费者在休闲场所喝百威，红色的包装能让他们一扫情绪上的阴霾，为他们营造出一种活跃的氛围。火在中西方的人类历史发展进程中都具有重要的意义，而火正好是红色的。因此从色彩角度看，红色无论是在西方，还是东方都代表着激情、热情、欢快、积极向上、激昂、旺盛生

命力等意义。百威用中国的代表色——红色来拉近中国消费者的心，也使用代表着向上、激情与欢快的红色来拉近美国人的心。百威聪明地运用红色来推动宣传，将美国激情、欢快和自由的精神悄无声息地融入中国广告的宣传中，这不仅赢得了中国人的喜爱，也赢得了美国本土市场。

3 蚂蚁象征中华品质也暗含美国精神

一个品牌要想获得成功，过硬的质量是其基础，营销策略、传播策略也是必不可少的。而一个国际品牌在进行跨国界传播的时候，跨文化传播中的问题是不能忽视的，比如该国家的文化系统、符号系统等。消费社会的最终目的，就是把消费者充分调动起来，对于一切需求都实行心理垄断，从而使消费与生产达到完美的统一^[5]。广告文化入主消费社会的文化语境，应从该国的本土传统文化出发进行品牌宣传，这样才能让该国民众易于接受。一个品牌并不只代表着它的相关产品，还应包括品牌中所蕴含的文化，如价值观念、时尚品位、审美情趣等。事实上，消费者更希望品牌传达的是一种价值观、一种品位，它更多的是要满足消费者精神层次的需求。

美国啤酒品牌百威在广告中将动物元素运用得相当熟练。在美国，百威选择的代言动物是挽马，而挽马所代表的就是美国的自由信念，这与其本国文化相契合。百威在美国用挽马代言，实际要告诉人们：在这个可以决定自己命运的社会里，所有的机会是平等的，底层的人们都有希望看到自己美好的未来和实现自己的梦想。挽马是一种集野性与优雅于一身的动物。当它尽情驰骋时，观众的梦想以及对自由的向往就会瞬间被激发出来^[6]。在中国市场，百威采用的是蚂蚁这一形象，因为在中国人心目中，蚂蚁代表着团结与勤劳。在百威蚂蚁系列广告中，蚂蚁们总是成群地出现，而非单一的个体。蚂蚁们的目标是一样的，总是团结合作、齐心协力地去得到百威。这与中华民族精诚团结、百折不挠的精神相一致，因此，这一创意很容易触碰到中国消费者心中的那根弦，从而同百威达成一种共识。百威在深刻理解中国文化后，对中国符号进行传播，这很自然地减少了在跨文化传播中的障碍。百威在中国市场的传播过程中，非常注重品牌文化内涵的表达，其实更应该说是对中国文化的表达。百威在中国的成功在于选择蚂蚁作为广告的主角，因为蚂蚁精神代表的是中华精神。在广告中，蚂蚁的梦想就是得

到百威,无论遇到多少困难与阻碍,仍不放弃它的梦想,这也与中国人民对梦想执着的精神一致;蚂蚁朝着目标奋斗,登长城、过雪山、穿过田野、跨过黄河,尽最大努力去跨越障碍,这也同美国奋力拼搏的精神相符合;蚂蚁在成功获得百威后的快乐,也与年轻美国的快乐精神不谋而合。可见,百威虽在中国选择能代表中华品质的蚂蚁作为代言对象,但没有忽略对自身文化的表达。啤酒自身的卖点比较多,可以卖价格低廉,可以卖一群人狂欢,更可以卖口感,但是百威却选择了卖文化,这就将百威与其他啤酒品牌区分开来。百威在中国选择蚂蚁作为两国文化的代表,很好地将美国精神与中华品质结合到了一起。所以,中国人喝百威,喝的不仅是勤劳、坚韧不拔、百折不挠的中华品质,还是梦想、奋斗与激情的美国精神。

4 结语

百威在中国市场上充分利用了中华元素,借此来俘获中国消费者的心,但它同时并没完全舍弃美国文化元素。那些广告中的元素,既能代表中华文化的寓意,也能凸显美国文化的特点,因此,百威不仅能够在本国获得成功,而且能成功地开拓中国的市场。

伴随着中国经济的飞速发展,国内啤酒行业的竞争越来越激烈,青岛、华润、燕京等品牌纷纷制订了自己的品牌推广战略,作为外资品牌的百威如何在中国市场上获得佳绩是百威发展的重中之重。纵观百威啤酒在中国市场上的推广,不难发现,百威品牌的广告宣传是很有新意的。蚂蚁系列广告、赞助各项重大体育赛事等,对百威在中国的推广都有很大的推进作用。百威啤酒作为国际大品牌,在中国市场上的广告宣传,充分结合了中国文化,以中华文化为基准点,有策略、有计划地进行前瞻性的品牌推广,在不知不觉中使其产品在中国市场上占

据了较大份额。百威在丰富中国人生活的同时,充分利用中华民族的文化,很好地扩大了品牌的知名度,它的成功之道非常值得即将走出国门或已经走出国门的企业和品牌去借鉴,去学习。

参考文献:

- [1] LANDMANN M. 哲学人类学[M]. 张乐天,译. 上海:上海译文出版社,1988: 222.
LANDMANN M. Philosophical Anthropology[M]. ZHANG Letian, Translated. Shanghai: Shanghai Translation Publishing Press, 1988: 222.
- [2] 胡琼华. 现代化视野中的中美广告文化的冲突与融合[J]. 湖南商学院学报, 2007, 14(6): 48-51.
HU Qionghua. Conflicts and Fusion of Modern Advertisement Culture Between China and America[J]. Journal of Hunan Business College, 2007, 14(6): 48-51.
- [3] 钟敬文. 民俗学概论[M]. 上海:上海文艺出版社,2009: 1.
ZHONG Jingwen. Introduction to Folklore[M]. Shanghai: Shanghai Literature and Art Publishing Press, 2009: 1.
- [4] 徐 麓,倪 莉. 广告策划[M]. 合肥:合肥工业大学出版社,2011: 59.
XU Chong, NI Li. Advertising Planning[M]. Hefei: Hefei University of Technology Press, 2011: 59.
- [5] 盛 宁. 人文困惑与反思:西方后现代主义思潮批判[M]. 北京:生活·读书·新知三联书店,1997: 271-272.
SHENG Ning. Humanities Confusion and Reflection: Critique of Postmodernism Trend of Thought[M]. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1997: 271-272.
- [6] 叶晶晶. 百威啤酒广告中的动物意义[J]. 营销学苑,2009(7): 49.
YE Jingjing. Animal's Significance of Budweiser AD[J]. Marketing Management Garden, 2009(7): 49.

(责任编辑:蔡燕飞)

