

# 美国《时尚》品牌杂志在中国的全球本土化策略

吴东英

(香港理工大学中文与双语学系, 中国香港)

**摘要:** 本文对《时尚》(在美国创立并最初基于美国的全球品牌时尚杂志)在中国所采用的全球本土化策略进行系统性研究。作者通过访谈、内容分析、多模态话语分析及语言分析,对该杂志的中国版本与相对应的美国版本做了对比研究。研究表明,在中英文版本都保持一部分全球通用的语篇结构的同时,该杂志的中文版本采取了广泛的本土化策略,如使用本土模特及其故事,使用中国人特有的非言语交际模式,并将中西方价值观融为一体,将本土地方方言和表达方式与外来词、字母词糅合在一起。

**关键词:** 全球本土化 《时尚》杂志; 品牌传播; 跨文化交际; 话语分析

中图分类号: H0 文献标识码: A 文章编号: 1004-6038(2017)03-0062-06

DOI:10.13458/j.cnki.flatt.004360

## 1. 全球化与品牌时尚杂志在中国的发行

在过去的几十年里,中国经历了意义非凡的政治、社会及文化的变革,在国际上重获经济地位,并参与全球化进程。中国已经成为积极参与全球组织的成员国,并主张全球化(Jiang 2010)。尽管在中国有不少对全球化持乐观、悲观或怀疑态度的声音,但是中国学者和政治家已共同认识到全球化对中国来说是势不可挡的,而问题在于中国怎样才能最好地在经济、政治、社会上融入世界(Liu 2004; Wu 2008)。

早在上世纪90年代全球时尚杂志就开始涌入中国,2001年中国加入世界贸易组织之后达到高峰(Jiang 2010)。随着加入世贸组织,中国必须面对银行、自动化生产、出版等领域的国外竞争者,这些有关消费主义和贸易的盈利光面杂志在中国大陆可以说畅通无阻(Borton 2004)。更重要的是,中国正从温饱社会向小康社会转变,人们的消费欲望和购买力很大程度上促进了全球品牌进入中国。现代中国更希望女性,特别是独立的事业型女性,时尚、有魅力,拥有一定的可用收入,而不是穿着无型、统一单调的中山装和黑色拖鞋,顶着一头毫无特色的发型(Borton 2004)。因此,杂志业开始对中国新兴中产阶级开放并成为很多西方出版社与中国企业合资的跳板。至2005年,世界五大女性时尚杂志(即《Cosmopolitan/时尚》、《Elle/世界时装之苑》、《Vogue/服饰与美容》、《Marie Claire/嘉人》、《Harper's Bazaar/时尚芭莎》)都已登陆中国,抢占中国日益壮大的消费者市场,并积极响应中国女性的多种需求和新个性(Jiang 2010; Hong 2010)。

Cohen(2002)指出,媒体作为文化和商业产品在向全球化发布、发展的时候,免不了要经过本土化,要把媒体产品和当地读者的历史、文化、政治观念之间做衔接。Wu(2008)则进一步指出,跨境、跨文化的媒体实践常常需要对媒体所处的语境、媒体话语和意义做不断的整合、重构。本文将全球本土化的视角,对美国品牌杂志《Cosmopolitan/时尚》在中国

作者简介: 吴东英,副教授,博士,研究方向: 语篇分析,跨文化交际。作者邮箱: doreen.wu@polyu.edu.hk



的语境、话语重构做深入的研究。

## 2. 品牌包装和定位的全球本土化

《Cosmopolitan/时尚》在所有国际发行版本中都试图保持其一贯品牌形象的同时,也在不断地进行改编和语境重构,以便于适应当地的文化环境。我们了解到,《时尚》所有版本的封面设计必须统一规范;无论是美国版还是中国版,其品牌名称,即印刷体字母“COSMOPOLITAN”,都会出现并置于杂志封面的顶端,作为其品牌标志。另外,中国版《时尚》仍在中国新闻出版总署、中国政府及美国杂志 *Cosmopolitan* 和中国本土杂志《时尚》合资公司的共同管理下,将中文名“时尚”作为其品牌标志;在中国版《时尚》的封面上,这一中文标志被垂直置于左上角,紧挨着“COSMOPOLITAN”的标志。

同样,大幅模特照片按规定须占杂志封面的中心位置;不管是美国版还是中国版的《Cosmopolitan/时尚》封面照片中的女模都正面直视或面向相机或读者;通常拍摄的是模特的上半身,从头部到臀部,模特必须经精心打扮、着装,包括发型、妆容、穿着及配饰。

该杂志的封面模特的力量不容小觑,她能够为杂志吸引更多的现存和潜在的读者,同时她也是构成杂志内容脊梁骨的封面人物或人物专题报导的受访者。因此,尽管《时尚》的全球各种版本的封面设计总体统一,美国版和中国版对模特的选择和接纳则为吸引不同目标读者而各不相同。被选中的封面模特一般是当地名人、演员或艺术家,美国版《时尚》中主要为美国或其他西方模特,而中国版则以中国或其他东方模特为主。随着中国经济的快速发展和文化的转型,近年来中国版《时尚》所选择的封面模特或角色模特大多数是来自中国大陆的名人,不过也有一部分是香港、台湾地区和韩国的艺术家。

《Cosmopolitan/时尚》的核心品牌价值观和口号是“Fun, Fearless Female”(女性,享受自我、无所畏惧),在美国该杂志的读者群体为在职或非在职的年轻女性(18-34岁)。《时尚》由纽约赫斯特公司出版,内容包括情感、时尚、美容、女性健康、事业和娱乐。然而当《时尚》进军中国市场时,她开始将中国女性读者塑造成“风趣、大胆、韵味”的形象,并主要关注中国事业型女性(即白领,在蒸蒸日上的事业中有着雄心壮志和一腔热情)及有关这群女性工作和生活的内容。

表1为美国版和中国版《时尚》在品牌定位和宗旨上的不同关注点。

表1 美国版和中国版《时尚》两者的品牌定位

版本	品牌定位和内容关注点
美国版《时尚》	女性,享受自我,无所畏惧。《时尚》呈现了数百万享受自我、无所畏惧的美国女性的生活方式,她们渴望在生活的各个方面都做到最好。该杂志鼓励女性追求真爱、最时尚、最美丽、最新女性健康以及最新流行文化和娱乐信息……还有其他享受自我、无所畏惧的女性想要了解的所有信息(Hearst 2011)。
中国版《时尚》	女性,风趣、大胆、韵味白领,在蒸蒸日上的事业中有着雄心壮志和一腔热情,渴望过上更舒适生活。《时尚》不仅在第一时间提供最新时尚美容信息,而且全面关注中国女性事业、爱情和生活方式。因此她成为了中国白领女性的首选并领军一流杂志品牌;同时,《时尚》也是很多著名国际品牌最喜欢的合作伙伴之一(《时尚》中国,2014)。

### 3. 价值观和形象的全球本土化

美国版《时尚》的品牌宗旨“女性,享受自我,无所畏惧”充分体现在人物专题报导的价值观和形象中,也就是“独立和自由”、“成功”及“性满足”。美国版《时尚》主编在2010年11月期刊中还特别赞美“坏女孩”的概念,指出,“坏女孩主义”是该杂志塑造“女性,享受自我,无所畏惧”形象中的核心概念之一。

然而,在中国版《时尚》的人物专题报导是不会宣传坏女孩的形象,但也不宣传传统中国的乖女孩形象。中国版《时尚》更多的是展示“酷女”的形象。酷女常常是活得自信、独立、自由和坚强的人,例如:

“人家经常问我‘Baby你住在哪儿’,这个问题我想了很久,我到底住在哪儿?我的家、我所有的财产就是那个行李箱,我是一个游牧民族,剧组在哪儿,我就在哪儿。”(Angelababy人物专题报道,2014年5月)

酷是敢做自己,乖是礼貌对人(李宇春人物专题报道,2014年6月)

她不害怕所有的可能,因为,所有的可能,都无法将她拉入漩涡,无法左右她的人生。(章子怡人物专题报道,2014年8月)

不做别人眼里的成功。李冰冰说,自己满足是最重要的,不要强求他人的肯定,做别人眼里的成功很累。(李冰冰人物专题报道,2014年9月)

别告诉我路该怎么走(邓紫棋人物专题报道,2014年9月)

当她坚守的爱情和巨大的悲伤不解不懂的时候,她没有哭泣、没有歇斯底里,而是歪着头,看着这个世界。(周迅人物专题报道,2014年11月)

此外,酷女还常常表现在将传统与现代、东西方价值或形象糅合得很好的人。例如,

“我喜欢买古装,把新旧的东西混搭在一起,会有不一样的效果。”……如果只是个强势的斗女那也算了,可偏偏这样酷的她又早早结了婚,低调甜蜜17年,而且在婚姻中依然能过着保持自我的生活(陈珊妮人物专题报道,2014年8月)

冰冰对于生活的态度很明确“其实很多时候不是说我们不能怎样生活,而是你自己选择怎样生活,一切主动性都握在自己手里。目前的状态我很喜欢,做着自己喜欢的工作,享受着工作的乐趣,通过自己努力也能让家人过得很好,我很知足。”(李冰冰人物专题报道,2014年9月)

“其实‘爷’和‘姑娘’两种状态我觉得不矛盾,工作的时候我喜欢高要求、高效率,也喜欢打抱不平,可能这样会让人觉得比较男人吧!但我私底下是挺姑娘的,大家可能只能看到我台前的表现,认为我很霸气、很‘男人’,把我叫得太刚硬了。”……最正宗的“女汉子”仍然否定不了自己是女性的事实……“坚强是我性格的一部分,但不是常态,更不是全部。每个女孩都会有武装色,不能错把它们当成本性,她们本身也需要被理解、被呵护。”(范冰冰人物专题报道,2014年12月)

### 4. 非言语交际中的全球本土化

全球本土化同样需要在很大程度上适应本土的交际方式,包括非言语交际方式。在此我们将分析美国版和中国版《时尚》中女性模特的眼神、姿势和形态的异同。

我们观察到,在美国版本中,人物专题报道中的模特眼神一般直视镜头及读者,显示出

一个酷酷的自信的形象,也就是美国人理念中的“女性,享受自我,无所畏惧”;而中国版本中人物的眼神大多数遥望镜头的远上方且很少直视读者。在美国文化中,直视别人象征着坦诚、直率、自信,而在中国文化中,眼睛直瞪着别人则会被误解为不友善,甚至与挑衅、苛求联系在一起。因此,中国版本的编辑倾向于让女性模特的眼神温柔地直视远上方。这样的眼神意味着女性在生活中充满希望、胸怀梦想,并且不断学习新事物、拓展新视野,渴望“突破”,也就是“女性,享受自我,无所畏惧”的内涵之一。

非言语交际的全球本土化或地方化还体现在人物/模特的姿势中。美国版《时尚》中的女性人物通常位于图片中心,非常自信地独自站立,同时带有一种独立、强势、领导及(对他人或男人的)控制欲。然而,中国版《时尚》中的模特倾向于倚靠一些物体,例如躺在地上、斜靠在墙上、靠在围栏长凳上或坐在沙发上。这些姿势与美国女性相比再一次突出中国女性的温柔、大方以及某种依赖性。

总之,我们可以看到,中国版《时尚》中人物专题报导和模特照片的背景经过高度本土化而显得更贴近本土生活,并且拉近了读者和受访者或封面模特或角色模特之间的距离,使杂志更灵活,留有更多的想象空间。

#### 5. 语篇模式的全球本土化

全球普遍使用的杂志文章写作模式是“文本中插入对话”。McLoughlin (2000)指出,这种模式在人物专题报导中发挥了重要作用,例如在人物专题报导中需要打断一般叙述转而重点描述某一特别事件并引出人物及人物关系,同时创造相关背景支持——包括社会背景、风俗习惯、关注热点和物质生活等——时便可用到此模式。

事实上,不管在美国版还是中国版《时尚》中都大量运用了“文本中插入对话”的写作手法,下面是来自中国版《时尚》的例子:

已经过了33岁生日的范冰冰,对自己的规划却不是那么限定“我没想过自己一定要成为一个什么样的人或者10年后要怎样,我不爱条条框框,更相信踏实努力地走好每一步,做到自己问心无愧就够了。目前最想要的就是把今年的工作好好完成。总之我希望自己做任何事都对得起自己的良心、对得起爱我的人,这就够了。”(2014年12月,22页)

而且,“武皇”也不是只有霸气的“我觉得她的少女时期就是一个单纯而不谙世事的小女孩,聪明而又对爱情很向往,是环境造就了她的蜕变,为爱而活……在我眼里,武则天归根结底还是一个女人,她有励志、霸气的一面,更有柔弱的一面,这就像任何人都是在经历艰辛后才会成长、改变一样。”她语气轻松地讲述着,淡然而笃定。(2014年12月,72页)

我们可以看到,对话在杂志文本中常被用来表现人物个性,塑造受访者形象。

然而,我们另外可以观察到,中国版《时尚》运用了很多适应本地的语篇模式。比如,美国版《时尚》经常使用问题式和数字式作为标题,以吸引读者的注意力,而中国版《时尚》的标题则倾向于较多使用汉语惯用的排比句或对偶句式,使其标题更具吸引力。例如,中国版《时尚》在标题中使用排比句或对在所有国际版本中均保持一致偶句式的有:

不要完美,要美好(2014年2月,26页)



越成功,越柔软(2014年3月,26页)

身材在,青春在(2014年3月,26页)

经典是对经典的继承,经典是对经典的背叛(2014年6月,32页)

躁青春,酷态度(2014年7月,27页)

胖是一时,松是一世(2014年9月,216页)

容貌要减龄,职场要增龄(2014年12月,25页)

不做萌女做熟女(2014年12月,224页)

中国版《时尚》在语言表达方式方面的本土化还表现在使用许多本土地方方言和表达方式,如:

专业奶爸兼全民男神(2014年2月,74页)

女生们都爱上了大叔们,“大叔控”变成了一个时髦甚至屡见不鲜的词儿(2014年4月,222页)

人生很搞,梦想不老(2014年9月,130页)

作为一整组吃货,要管住嘴实在是臣妾做不到啊!(2014年9月,216页)

此外,值得注意的是,中国版《时尚》中的语言表达方式不但只是简单的本土化,更多的情况是使用新词以及将本土表达方式与外来词、字母词糅合在一起。例如:

我爱的是 Fun 不是名利(2014年2月,56页)

和他去 Night Club,要吸引、别诱惑(2014年2月,172页)

身材迷恋主义 Your Body Speaks(2014年4月,100页)

酷是做你自己,不 CARE 江湖(2014年6月,54页)

我做传播6年时间,大牛前辈见过很多,但毫不夸张地说,A先生是我在传播同行业里见过的最牛的人。(2014年9月,50页)

不 ZUO 不赢(2014年10月,24页)

挣钱太少 VS. 欲望太多(2014年12月,25页)

## 5. 结论

本文从全球本土化的角度,对美国品牌杂志《时尚》在中国的再定位、语境重构和话语整合做进一步的研究。该杂志进军中国市场后运用了多种方式,使其在中国本土内大受欢迎。其全球本土化策略具体表现在:封面设计在所有国际版本中均保持一致;品牌中心定位“女性,享受自我,无所畏惧”在中国版《时尚》则调整为“女性,风趣、大胆、韵味”,并主要关注中国事业型女性(即白领,在蒸蒸日上的事业中有着雄心壮志和一腔热情)及有关这群女性工作和生活的内容。人物专题报导方面,中国版《时尚》倾向于选择中国本土或东方模特及人物做报导,而在表现这些人物的形象和价值观上则常常将传统与现代、东西方价值或形象做有机的糅合。在语篇结构上,一方面使用全球普遍使用的人物写作模式“文本中插入对话”,另一方面则较多使用汉语惯用的排比句式或对偶句式,使用本土方言和新词。值得注意的是,中国版《时尚》中的语言表达方式不但只是简单的本土化,更多的情况是使用新词以及将本土表达方式与外来词、字母词糅合在一起。

我们可以看到,在当今媒体话语的世界,全球和本土的元素相互依存和发展。这种全球



本土化过程常常出现在跨国、跨境或跨文化的交际和传播中(吴东英 2014)。Wu (2008: 5) 曾指出,跨文化交际和传播的一个重要过程是“整合革新”,即对至少两种不同文化或社会群体的话语实践进行不断选择、重新诠释及元素重组,从而使之能够在某一特定社会文化环境中获得重生。全球本土化这个概念促使我们更多的留意全球和本土的相互依存和发展,使我们对世界范围内多个群体和个人的意义、自我概念、表现和生活方式进行跨文化建设的深入研究。笔者希望,未来跨文化学科的研究会对全球本土化理论作进一步的探讨,使我们跨文化学科建设更上一层楼。

#### 参考文献:

- [1] 吴东英. 2014. 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[J]. 西安交通大学学报, (3): 57-62.
- [2] Borton, J. 2004. Magazine licensing red-hot in China [OL]. <http://www.atimes.com/atimes/China/FL16Ad01.html> accessed 05/20/2012.
- [3] Cohen, A. 2002. Globalization Ltd.: Domestication at the boundaries of foreign television news [A]. In J. Chan & B. McIntyre (eds.). *Search of Boundaries: Communication, Nation-states and Cultural Identities* [C]. Westport: Albex Publishing.
- [4] Hearst. 2011. Cosmopolitan: Fun fearless female [OL]. <http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan.php> accessed 03/20/2011.
- [5] Hong, C. 2010. *Analysis about Localization Strategies of International Fashion* [R]. 2010 China Communication Forum: Global Communication, Local Perspectives (Hong Kong).
- [6] Jiang, W. 2010. On the transition of women fashion magazines in China and social reform [J]. *Press Circles*, (2): 281-285.
- [7] Liu, K. (ed.). 2004. *Globalization and Cultural Trends in China* [C]. Honolulu: University of Hawaii Press.
- [8] McLoughlin, L. 2000. *The language of Magazines* [M]. London: Routledge.
- [9] Wu, D. (ed.). 2008. *Discourses of Cultural China in the Globalizing Age* [C]. Hong Kong: Hong Kong University Press.

(上接第 61 页)

- [16] Mortelmans, T. 2006. Langacker's "Subjectification" and "Grounding": A more gradual view [A]. In A. Athanasiadou et al. (eds.). *Subjectification: Various paths to subjectivity* [C]. Berlin: Mouton de Gruyter.
- [17] Nuyts, J. 2002. Grounding and the system of epistemic expressions in Dutch: Cognitive-functional view [A]. In F. Brisard (ed.). *Grounding: The Epistemic Footing of Deixis and Reference* [C]. Berlin: Mouton de Gruyter.
- [18] Östman, J. & F. Mirjam 2005. *Construction Grammars: Cognitive Grounding and Theoretical Extensions* [M]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- [19] Taylor, J. 2002. *Cognitive Grammar* [M]. Oxford: Oxford University Press.
- [20] Traugott, E. 1989. On the rise of epistemic meanings in English An example of subjectification in semantic change [J]. *Language*, 33-65.
- [21] Traugott, E. 1995. Subjectification in grammaticalisation [A]. In D. Stein & S. Wright (eds.). *Subjectivity and Subjectivisation in Language* [C]. Cambridge: Cambridge University Press.
- [22] Traugott, E. 2003. From subjectification to intersubjectification [A]. In R. Hickey (ed.). *Motives for Language Change* [C]. Cambridge: Cambridge University Press.
- [23] 吴吉东 蔡龙权. 2014. 入场理论框架中的英语关系分句认知知识解[J]. 外语学刊, (6): 54-58.
- [24] 张靖宇. 2015. 入场理论框架下的英文关系分句探析[J]. 常熟理工学院学报(哲学社会科学), (5): 87-93.
- [25] 章振邦. 2013. 新编英语语法教程[M]. 上海: 上海外语教育出版社.

misunderstanding in the academic world. The present study analyzes grounding element from five dimensions ,namely ,nature ,construal ,process ,function ,form and meaning. By looking into the qualities of relative words as grounding elements specifically ,it is concluded that if a grammar element qualifies for a grounding element it should bear on its nature being epistemic ,construal being subjective ,process being grammaticalized ,function being grammatical ,and form and meaning being overt / covert / indirect and definite / quantificational. The findings are crucially valuable in improving the Grounding Element System and enriching the Grounding Theory.  
Key Words: grounding element; relative word; nominal; finite clause; cognitive ground

**Glocal Strategies by *Cosmopolitan* in China** p. 62. *WU Dongying*

The paper examines the glocalization strategies used by the global fashion magazine *Cosmopolitan* in its re-branding ,recontextualization process in China. Incorporating methods of ethnographic observation ,thematic analysis ,multimodal discourse analysis and linguistic analysis ,the study reveals that while the local/Chinese version of the magazine has observed some common , global generic structures ,it manifests extensive localization/glocalization strategies ,e. g. ,in the choice of local models and stories ,in the visual ,non-verbal presentation of the local models ,in the hybridization of both American and Chinese values ,and in the mixing of English ,Standard Written Chinese and the vernacular expressions in the narrative.

Key Words: glocalization; *Cosmopolitan*; branding; transcultural communication; discourse analysis

**English Majors' Reading Attitudes in the Extensive Reading Input Teaching Model Practice: A Longitudinal Qualitative Study Based on Students' Learning Journals** ,p. 68. *GU Xiangdong HONG Yue & YANG Ruijin*

Employing the Tri-Component View of Reading Attitudes ,and taking a longitudinal qualitative study approach ,this study examined the changes of 37 English majors' reading attitudes through one year's extensive reading input teaching model practice. 321 learning journals written by the participants during the teaching model practice were collected and analyzed. Data analysis showed that students' cognitive ,affective and conative reading attitudes all changed from negative to positive ones. Meanwhile ,the study discovered that the main factors affecting students' reading attitudes included individual interest ,English proficiency ,difficulty level of the reading materials ,teacher factors ,peer influence ,tests and tasks assigned in other courses. This study offers a valuable teaching model worthy of reference in the teaching of reading for English majors.  
Key Words: reading input; reading attitudes; the Tri-Component View of Reading Attitudes; learning journals; teaching model

**Learner Effort in Project-based Language Learning** p. 78. *XIA Saihui & ZHANG Wenzhong*

Combining quantitative and qualitative methods ,this study investigates the learning effort of 25 English major participants and the factors that influenced their effort during their 10-week group project learning in a project-based English course. The following results were obtained:

