

【一流讀書人】笨蛋，問題在文化符碼！

覺宮珠璣

將行銷理論運用在國際行銷上，有個關鍵思維是，你能不能解讀文化符碼。先看看本書所舉的例子：萊雅公司知道美國人對「勾引」的情感很負面，因此不採取如同法國廣告強調對異性吸引力的訴求，而是說「因為你值得」；同一款克萊斯勒吉普車，在美國廣告中被塑造成一匹馬，駕駛它如同西部英雄般馳騁，而在德法兩國則強調其掙脫黑暗重獲自由的「解放者」形象。雀巢公司透過文化符碼研究後才知，日本文化中與咖啡並無情感連結，只有茶才是，因此發展出無咖啡因卻有咖啡味的甜食，重新建立日本人與咖啡的關係。

文化符碼是指我們透過自身成長的文化，在潛意識中賦予事物的一種意義，這可以從我們對一項熟悉產品的初次銘記（im-print）中解讀。例如，衛生紙在美國的文化符碼是「獨立」，因為對美國家庭而言，完成如廁訓練能自行使用衛生紙，即是小孩獨立的開始。這種透過經驗及伴隨經驗而來的情緒，便創造出銘記，它會影響思考過程與未來行動。以「勾引」為例，法國女人會巧妙裝扮、英國女人會濃妝豔抹來達到目的，義大利男人視此為消遣娛樂，日本男人不擅此道，美國則視其為「操弄控制」。所以，別以為品牌全球知名就能在各國無往不利，能否正確運用文化符碼才是成功關鍵。

