



Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG)  
(Medie- och kommunikationsvetenskap)

Niklas Nordmalm

# Individualistisk kollektivism eller kollektivistisk individualism?

- En studie om unga kinesers tolkningar av reklam

Magisteruppsats 15 hp

Termin: VT 2010

Handledare: Magnus Fredriksson

Examinator: Bengt Johansson

# FÖRORD

Denna uppsats är skriven under våren 2010 vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs Universitet. Jag vill rikta ett särskilt tack till min handledare universitetslektor Magnus Fredriksson vid Göteborgs Universitet som introducerade denna studies ämnesområde och till de åtta intervjuade kinesiska studenter som stått grund för mitt empiriska underlag.

Dessutom vill jag passa på att tacka de professorer, kamrater och den expertis som ställde upp med tid och kunskap för att kunna genomföra denna studie, inkluderande; Prof. Monica Djerf-Pierre Göteborgs Universitet, Prof. André Jansson Karlstads Universitet, Dr. Sean M. Tierney The Chinese University of Hong Kong, Dr. Annisa Lee Lai The Chinese University of Hong Kong, Dr. Wenyu Dou City University of Hong Kong, Dr. David Palmer The University of Hong Kong, Victor Norgren TBWA\Worldwide Hong Kong, Michelle Wu TBWA\Worldwide Shanghai, Jey Ziegelmeyer Pulicis Groupe S.A. Hong Kong samt Niklas Ohlsson Scania Hong Kong

**Tack så mycket!**

Göteborg Juni 2010

Niklas

# ABSTRACT

**Författare:** Niklas Nordmalm

**Titel:** Individualistisk kollektivism eller kollektivistisk individualism? - En studie om unga kinesers tolkningar av reklam

**Kurs:** Påbyggnadskursen (D) för medie- och kommunikationsvetenskap, Göteborgs Universitet

**Termin:** VT 2010

**Syfte:** Studien avser att, utifrån en receptionsanalytisk forskningstradition, analysera den unga generationen kinesers tolkningar av reklam med hänseende till följande frågeställningar:

1. Vilka tolkningar gör den unga generationens kineser av reklam?
2. I vilken utsträckning kan de här tolkningarna göras utifrån olika föreställningar om kollektivistiska kontra individualistiska kulturer?
3. Går det utifrån att vi känner till den unga generationen kinesers tolkningar av reklam, i förhållande till individualistiska och kollektivistiska värderingar, antyda om Kina är under omvandling?
4. Hur kan utländska företag resonera med utgångspunkt i denna studie för framtida kommunikativa strategier i Kina?

**Metod:** Kvalitativ receptionsanalys

**Material:** Materialet har samlats in från de åtta intervjuer med kinesiska studenter som vistas i Sverige pga. studier.

**Huvudresultat:** Studien har visat att de unga kineserna har en utbredd positiv inställning till reklam som del i Kinas omvandling. Detta som led i att respondenterna för studien tydligt uppfattar och samtidigt gör accepterande tolkningar av olika reklambudskap utifrån olika utländska företags intentioner. Trots detta förhandlar man om individualistiska reklambudskap i enlighet med sin kollektivistiskt kulturella tolkningsram, vilket innebär att en tolkning på en tolkning äger rum. Det kan vidare uppfattas som en motsättning att betrakta reklam som del i Kinas omvandling, då studien har dragit slutsatsen att Kinas kollektivistiska värderingar står sig starka och orubbliga som en konsekvens av att en tolkning på en tolkning föreligger. Jag hävdar istället i denna studie att omvandlingen består i vad man väljer att knyta sin kollektivism till. Då familjen är utgångspunkten inom en kollektivistisk kultur framhåller jag att studien har visat att samhörighet och acceptans kan byggas upp kring andra noder. Som led i denna omvandling spelar både reklam och varumärken en högst betydelsefull roll. Med denna vetskap kan utländska företag i Kina i första hand utforma reklambilder som anspelar på kollektivistiska värderingar och i andra hand utforma reklambudskap som anspelar på individualistiska. Båda sätten leder fram till kollektivistiska ideal.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b> .....	1
<b>2. STUDIENS SYFTE</b> .....	3
2.1 Frågeställningar .....	3
2.2 Avgränsning.....	4
2.3 Studiens relevans .....	4
2.4 Disposition.....	5
2.5 Begrepp och definitioner .....	5
2.5.1 Reklam.....	5
2.5.2 X-Generation .....	6
<b>3. TEORI</b> .....	7
3.1 Människors tolkningar av medier .....	7
3.1.1 Culture Studies: en motreaktion av att betrakta publiken som passiv .....	7
3.1.2 Receptionsanalys: ett sätt att förstå människors tolkningar av medier.....	8
3.1.3 Stuart Hall´s meningsskapande syn på kommunikation.....	9
3.1.4 Acceptera, förhandla eller avvisa .....	10
3.1.5 Kommunikation mellan kulturella kontexter.....	11
3.1.6 Är tre typer av tolkningar tillräckligt? .....	12
3.2 Kulturens betydelse för vår tolkning .....	13
3.2.1 Kollektivism/individualism: en kulturell dimension som avgör vår tolkning.....	13
3.2.2 Konsumtionssamhälle/mediakultur .....	16
3.2.3 Kinas kulturella kontext i förändring.....	16
3.2.4 Är en dimension mellan kollektivism och individualism tillräckligt? .....	18
<b>4. METOD</b> .....	20
4.1 Kvalitativ metod .....	20
4.2 Intervjuer .....	21
4.3 Intervjuguide som hjälp till min materialinsamling .....	22
4.4 Urval .....	23
4.4.1 Vilka reklamer och varför?.....	23
4.4.1.1 Att kommunicera med hjälp av bilder .....	25
4.4.1.2 Kopplingen till den kulturella dimensionen .....	26
4.4.2 Vilka intervjupersoner och varför?.....	27
4.5 Genomförande av undersökningen.....	28
4.5.1 Undersökningens utformning .....	28
4.5.2 Inspelning av intervjuerna .....	29
4.5.3 Dokumentation av intervjuerna .....	29
4.6 Undersökningens kvalitet .....	30
<b>5. ANALYS</b> .....	32
5.1 Intervjuade personer .....	33
5.2 De kinesiska respondenternas tolkningar av reklam .....	35
5.2.1 Positiva tolkningar av reklam .....	35
5.2.2 All reklam är inte att föredra .....	36
5.2.3 Användandet av globala varumärken: en garanti för att inte tappa ansiktet.....	37

5.2.4 Kvalité är viktigt men nationell stolthet är viktigare.....	38
5.2.5 Reklamens påverkan på global och lokal nivå .....	39
5.2.6 Användandet av varumärken: ett uttryck för att vilja vara del av en större grupp .....	40
5.3 Går det att tolka reklam utifrån ett kollektivistiskt och/eller ett individualistiskt perspektiv? .....	41
5.3.1 Adidas .....	41
5.3.2 Nike .....	46
5.4 Reklam som del i Kinas nya kulturella revolution .....	51
5.5 Är det som munnen säger det samma som hjärtat känner? (口不对心) .....	52

<b>6. AVSLUTANDE DISKUSSION .....</b>	<b>55</b>
---------------------------------------	-----------

<b>KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>58</b>
Litteratur .....	58
Artiklar.....	60

## **BILAGOR**

BILAGA 1: Bilder.....	63
BILAGA 2: Adidas bilder.....	64
BILAGA 2: Nike bilder.....	66
BILAGA 3: Intervjuguide.....	70

## **FIGURFÖRTECKNING**

Figur 1: Nationella individualistiska värden.....	14
Figur 2: Tolkningsutfall för Adidas reklamkampanj.....	45
Figur 3: Tolkningsutfall för Nikes reklamkampanj.....	50

## **BILDFÖRTECKNING**

Bild 1. Exempel på ett kollektivistiskt kommunikationsuttryck.....	24
Bild 2. Exempel på ett individualistiskt kommunikationsuttryck.....	25
Bild 3. Det kvinnliga kinesiska volleybollandslaget.....	41
Bild 4. Tony Parker och Kobe Bryant.....	46

## 1. INLEDNING

*I detta inledande kapitel kommer jag att introducera de förutsättningar som råder för utländska företag i Kina och lyfta fram, genom exempel, hur tolkningar av reklambudskap kan skilja sig åt och kollidera mellan olika kulturella kontexter. Vidare problematiserar jag de tolkningsvariationer som, med hänseende till människors kulturella sammanhang, får betydelse för hur utländska företag arbetar för att kommunicera effektivt i Kina.*

Under de senaste tjugofem åren har Kina förändrats snabbare än någon annan nation i historien. Kinas framväxt som ekonomisk och politisk stormakt har därför idag blivit en realitet. Stärkta av den snabba ekonomiska tillväxten har Kinas 1,3 miljarder invånare andra möjligheter gentemot tidigare att spendera mer pengar på konsumtion. I takt med att levnadsstandarden förbättrats och medelinkomstnivån ökat har kinesernas köpkraft vuxit. Detta har gett upphov till en förändrad samhällsstruktur med en större medelklass som har getts nya förutsättningar att ägna tid åt livsstil, personlighet, ideal och attityd. Till följd har reklam kommit att spela en stor roll i Kinas omvandling från att tidigare ha varit en totalitär kommunistisk stat till att ha blivit en stark marknadsekonomi där utländska företag välkomnas genom hela tiden lättade restriktioner. Således blir det viktigt för de utländska företag som önskar att nå ut till de kinesiska mottagarna att tydliggöra sin specifika kommunikationsstrategi. För mittens rike är också kontrasternas rike då det råder enorma skillnader mellan öst och väst, mellan tätort och landsbygd och mellan rik och fattig.

Denna studie ämnar skapa förståelse för de tolkningar som människor gör av olika reklambudskap inom den kinesiska kulturella kontexten. Tolkningarna av olika reklamer relateras till mottagarnas liv och till deras bakgrund som får betydelse för hur de väljer att ge mening och agera utifrån vad media presenterar för dem. Utländska företags användande av bilder är vidare en helt nödvändig del för att överhuvudtaget kunna kommunicera. Med utgångspunkt i dessa bilder måste de arbeta mot att minimera de kulturella missförstånd eller de brister som uppkommer inom vad som kan kallas för den interkulturella kommunikationsprocessen. Detta för att förhindra att kulturella kollisioner eller konflikter uppstår. (Cheng och Schweitzer 1996; Gregory och Munch 1997). Det finns en rad exempel på utländska företag som i sina försök att kommunicera i Kina inte har uppvisat en kulturell medvetenhet gällande skillnaden av tolkningar, vilket har lett till både kritik och protester från den kinesiska befolkningen. Det statligt ägda bilmagasinet Auto Fan publicerade bl.a. två reklamannonser i sin tidning för det japanska bilmärket Toyota i december 2003 (se bilaga 1: bild 1). Annonserna visade två kinesiska stenlejon som välkomnade Toyotas nya modell Land

Cruiser, Prado SUV genom att buga sig och göra salut samtidigt som en slogan med texten ”you have to respect Prado” framträdde. Prado som på kinesiska kan översättas till ”Ba Dao (霸道)” vilket betyder “supremacy” eller ”herravälde”, får en avgörande innebörd i och med Japans tidigare historiska ockupation av Kina. I den påföljande annonsen bogserades en lastbil, som hade en slående likhet med ett kinesiskt militär fordon, av samma Land Cruiser (se bilaga 1: bild 2). Reklambudskapen tolkades som kränkande pga. att annonserna ansågs antyda att Kina var underlägsna Japan, då japanska produkter framställdes som mer kraftfulla och djärva än kinesisk militär utrustning. Även om Toyota inte hade avsikten att underskatta Kina genom reklamen resulterade det i att Toyota stoppade reklamannonsen omgående och tvingades be det kinesiska folket om ursäkt (Chan et. al 2007; Li 2009 ). För kineserna är stenlejonet en produkt av den kinesiska kulturen och härleds till värdighet, högtidlighet och makt. Att kineserna valde att tolka reklambudskapet, utifrån sin kulturella kontext, på ett annat sätt än vad som förväntats hade inte uppmärksammats vid utformningen av budskapet. I en av Nikes Tv-reklamer visades basketstjärnan James LeBron i strid mot en animerad kung fu mästare, två kinesiska kvinnor klädda i traditionella kinesiska dräkter samt ett par drakar vilka LeBron besegrade (se bilaga 1: bild 3). Reklamerna från Toyota och Nike möttes av skarp kritik och kineserna tolkade de båda företagens annonser utifrån att de hade negligerat den kinesiska kulturen och hade sårat folksjälén (Li 2009). De utländska företagens roll blir följaktligen att identifiera de kulturella olikheterna och anpassa sin betydande varumärkesidentitet därefter så att accepterande tolkningar kan föreligga. Utifrån det bildmaterial som utländska företag väljer att visa följer att vissa utmärkande värden kommer med automatik att sammankopplas och oundvikligen associeras till det specifika företagets varumärke av mottagarna. Bilder är följaktligen inte bara till för företagen utan är i sig kulturella artefakter och representanter för en särskild ideologi med konsekvens att de också tolkas på olika sätt av mottagarna (Lacey 1998, s. 86).

Jag tänker i min studie behandla olika kinesiska tolkningar av reklam inom den kinesiska kulturen och identifiera skillnader hos dessa tolkningar som påverkar de utländska företagens reklam Anpassning i Kina. Jag intresserar mig för att försöka förklara de variationer i tolkningar som uppkommer utifrån reklambaserat innehåll och ta reda på hur kineserna tar till vara på de utländska företagens kommunikationsmeddelanden, vilka erbjuds dem. Som led i den intensifierade förekomsten av reklam i Kina önskar jag skapa insikt i Kinas kulturella kontext för att i sin tur bredda kunskapen för utländska företag att utforma reklambudskap åt den unga X generationens kineser.

## 2. STUDIENS SYFTE

*I detta kapitel presenteras studien syfte. Jag framhåller mina fyra frågeställningar och klargör samtidigt på vilket sätt jag funnit människors tolkningar av reklam som en avgränsande aspekt för studien. Samtidigt framhålls betydelsen av denna studie kopplat till inomvetenskaplig och utomvetenskaplig relevans. Slutligen kommer studiens disposition att i korthet klargöra vad varje kapitel tar upp, följt av att typiska begrepp och definitioner inom området reds ut. Det hela sammantaget ska ge läsaren av denna studie nödvändig information för att introduceras in i ämnet.*

Min avsikt är att skriva denna uppsats kring den nya generationen kinesers tolkningar av reklambudskap som producerats av utländska företag. Till följd vill jag ge insikt i vilka aspekter som bör tas i beaktande vid utformning av reklam i Kina. Det som följaktligen utgör kärnan i studien är vilka tolkningar som kineserna gör av utländsk reklam, med hänseende till den kulturella kinesiska kontexten. Då dessa tolkningar har definierats kan man som utländskt företag anta en kommunikationsstrategi som ligger i linje med den rådande kontexten och som undviker uppkomsten av kulturella kollisioner.

### 2.1 Frågeställningar

Fokus för denna studie är följaktligen den unga generationen kinesers tolkningar av reklam. Utifrån denna utgångspunkt har jag valt följande frågeställningar:

1. Vilka tolkningar gör den unga generationens kineser av reklam?
2. I vilken utsträckning kan de här tolkningarna göras utifrån olika föreställningar om kollektivistiska kontra individualistiska kulturer?
3. Går det utifrån att vi känner till den unga generationen kinesers tolkningar av reklam, i förhållande till individualistiska och kollektivistiska värderingar, antyda om Kina är under omvandling?
4. Hur kan utländska företag resonera med utgångspunkt i denna studie för framtida kommunikativa strategier i Kina?



## **2.2 Avgränsning**

Det finns en rad olika studier som har presenterats som har undersökt och tittat närmare på Kina. Detta utifrån en mängd olika aspekter som bl.a. Kinas historia, samhällsliv, styrelseskick etc. I denna studie är det istället reklam i Kina som analyseras där fokus ligger på kinesernas tolkningar av utländska företags kommunikativa strategier inom den kulturella kinesiska kontexten. I centrum för studien står den nya generationens unga kineser ”X-Generation” (se punkt 1.8.2). Dessa invånare karaktäriseras av att både ha en hög utbildningsnivå och en hög inkomstnivå i motsats till tidigare generationer, på samma gång som de utgör den generation kineser som tydligast blir formade av både kulturella värderingar från Kina och från väst (Ong 1998, s. 61f.). Vidare har jag avgränsat min teoretiska del till att innefatta kommunikationsteori inklusive kulturteori som jag anser, i enlighet med kinesernas tolkningar och den kulturella kontexten, vara nödvändiga teorier för genomförande av analysen. Slutligen infinner sig även avgränsningar i det metodval som utarbetats, då en kvalitativ metod föranledd av intervjuer har byggt upp en empiribas utifrån subjektiva tolkningar.

## **2.3 Studiens relevans**

Kina är ett högaktuellt land som intresserar omvärlden med en komplex kultur som kräver de utländska företagens insikt och förståelse för att de med framgång ska kunna kommunicera i Kina. Som en konsekvens av den ekonomiska utvecklingen räknas nu Kina sedan 2009 som världens fjärde största reklammarknad (Bakht 2009). Med tanke på Kinas ökade betydelse och en allt mer frekvent konkurrens mellan lokala och utländska varumärken finns det ett behov av att hela tiden granska, uppdatera och utöka vår förståelse för hur framförallt utländska företag bedriver effektiv kommunikation genom reklam i Kina. Den utomvetenskapliga relevansen knyter an till att det är viktigt för företag att analysera vad de kallar för olika marknadssegment. Ett sådant segment utgörs av X generationens unga kineser där kulturell förändring tydligast och snabbast är i omlopp. Dock är det oklart i vilken utsträckning kulturell förändring sker och således kastar det ljus över reklamens betydelse för att forma kulturella värderingar.

Den inomvetenskapliga relevansen karaktäriseras genom den fördjupning av människors tolkningar som äger rum inom denna studie. Inom medieforskningen har forskningsfältet receptionsstudier en klar relevans där betydande forskare som Stuart Hall har lagt grunden

och format mottagarnas tolkningsmöjligheter. I ursprungstexten utgörs Halls terminologi som alternativa tolkningar av budskap förmedlade genom tv-journalistisk men här har jag i denna studie kopplat det samman med reklam.

## **2.4 Disposition**

I det inledande kapitlet (*kapitel 1*), gavs en bakgrund till de förutsättningar som råder för utländska företag i Kina och vidare lyftes det fram hur tolkningar av reklam får en avgörande roll för hur dessa utländska företag ska kunna kommunicera. I detta kapitel (*kapitel 2*) framhålls studiens syfte, fyra frågeställningar, avgränsning och vad jag funnit vara studiens relevans. I det efterföljande *tredje kapitlet* kommer jag att redogöra för mitt val av teoretisk utgångspunkt. Där presenteras tidigare forskning inom fältet receptionsstudier följt av kommunikationsteori företrädd av Stuart Halls modell om encoding/decoding och kulturteori med anknytning till Kina och dimensionen mellan kollektivism kontra individualism. I *kapitel 4* motiveras varför jag funnit ett specifikt medieinnehåll användbart i denna studie följt av att jag förklarar hur intervjuerna har genomförts, samtidigt som jag visar på kopplingen mellan teori och metod där Halls terminologi och Hofstedes dimension sätts i samband med de tolkningar av reklam som kineserna gör. I det *femte kapitlet* analyserar jag studiens resultat som led i att åtta individuella djupintervjuer med kinesiska studenter, som visats i Sverige pga. studier, har genomförts. I det avslutande kapitlet (*kapitel 6*) som rymmer min avslutande diskussion drar jag slutligen egna slutsatser för att leda fram till hur utländska företag kan resonera för framtida kommunikativa strategier i Kina.

## **2.5 Begrepp och definitioner**

### **2.5.1 Reklam**

Det finns en mängd definitioner som har uttryckt vad reklam är. Marie Grusell (2008) menar bl.a. att reklam har ett nära samband med den för varje tid rådande samhällsandan och således går det att konstatera att reklam är försatt i en ständig förändringsprocess. Huvudmålet för reklam är trots allt att skapa igenkänning men Adam Arvidsson (2006) framhåller att reklam får olika betydelser och mening i olika typer av mediakulturer och således innebär detta att vad som känns igen eller tolkas inom en kultur behöver inte tolkas på samma sätt inom en annan kultur.

### **2.5.2 X-Generation**

Den nya generationens unga kineser kallas för "X-Generation". De omnämns vara mellan 18-35 år och bo i den östra industrialiserade delen av Kina, i städer som bl.a. Beijing, Shanghai, Guangzhou, Dalian, Qingdao, Nanjing, Wuhan, Shenzhen, Zhengzhou, Hangzhou m.fl. (Dou et. al 2006).

### 3. TEORI

*I detta kapitel kommer kommunikationsteori och kulturteori att presenteras. Jag kommer bl.a. att använda mig av tidigare studier med koppling till mina valda teoretiska utgångspunkter och samtidigt lyfta fram att det råder ett nära samband mellan människors aktiva tolkningar av medietexter och den kulturella kontext som varje individ är en del av. Vidare lyfts den kulturella dimensionen mellan kollektivism och individualism fram och jag avslutar kapitlet med att framhålla varför jag funnit att denna dimension samt Stuart Halls teorier om encoding/decoding, som del i receptionsforskning, användbara för min studie.*

#### 3.1 Människors tolkningar av medier

##### 3.1.1 Culture Studies: en motreaktion av att betrakta publiken som passiv

Då den tidiga medieforskningen hade betraktat kommunikation som i stort sett enkelriktad, som en konsekvens av att olika länders propaganda upplevdes ha injicerat kraftfulla budskap till en till synes passiv publik i samband med första världskriget, tog alternativa idéer form under 1970-talet som placerade kommunikation i ett större sociokulturellt sammanhang (Nightingale 1996, s. 7; Scannell 2007, s. 198ff.). Den s.k. *Culture Studies*-traditionen tog som sin största uppgift, genom betydande forskare som bl.a. Frank Leavis, Richard Hoggart, E.P. Thompson, Raymond Williams men också Stuart Hall, att på allvar försöka förstå hur olika grupper i samhället förhåller sig till sin omvärld. En alternativ och mer klagrande definition på kommunikation antogs istället som menade, utifrån ett semiotiskt perspektiv, att mottagarens tolkning av en text inte nödvändigtvis behöver samstämma med det som sändaren avser. Publiken ansågs härmed inte längre vara enbart passiv utan kulturellt formad av sin bakgrund och sina förutsättningar, vilket öppnar upp för olika tolkningsmöjligheter. Utifrån en kommunikationsvetenskaplig synvinkel var fokus följaktligen centrerat till att gälla interpersonella kontexter där kommunikation var intressant att studera utifrån det vardagliga livet. Utifrån människors livssituation har kulturen en givet central roll inom Culture Studies där det råder ett nära samband mellan i vilken utsträckning som kulturen utvecklas och den tolkning som människor gör. Samtidigt är det betydelsefullt att uppmärksamma att vad som från början utvecklades som en motreaktion utgörs idag av en rad olika typer av Culture Studies förgreningar som t ex forskning relaterat till ungdomskulturer, kulturpopulism etc. (Lindgren 2005, s. 12; Kellner 2003, s. 27ff.). Då medier utgör en allt större del i våra liv och

samtidigt formar vår samtida kultur har det följt sig således naturligt för Culture Studies att också fokusera på vår medietolkning.

### **3.1.2 Receptionsanalys: ett sätt att förstå människors tolkningar av medier**

I min studie sätter jag medietexter och bilder i centrum för människors tolkningar som skapas utifrån kulturella kontexter. Inom Cultural Studies kallas denna inriktning för receptionsstudier. En allmän översikt över människors tolkningar inom kommunikationsvetenskapen ges av Kim Christian Schröder et. al. (2003) som betonar det kulturella sammanhanget. En receptionsanalys genomförs utifrån att man ser en tydlig koppling mellan kultur och tolkning där publiken inte bara tar emot och accepterar mediala budskap. Utifrån vårt vardagliga och sociala liv sker det ett samspel mellan medierna och oss som mottagande publik. Receptionsanalysen ser följaktligen dels en mediatext och dels en publik där kommunikationen som äger rum mellan de två genererar mening (Schröder 2003, s. 126). Här ligger intresset hos forskaren som antar en receptionsanalys att studera vad det är för tolkningar människor gör av mediatexter och förstå vilken mening det är som skapas utifrån mediernas roll. Hur går det att förstå att tolkningarna ser ut som de gör och går det att se skillnader gällande tolkningar beroende på den specifika kulturella kontext som människor befinner sig inom? Med utgångspunkt i receptionsforskningen går det utifrån studier som gjorts framhålla att människor gör olika typer av tolkningar av olika mediatexter. David Morley och Charlotte Brunsdon genomförde bl.a. studier utifrån det brittiska programmet *Nationwide* som visades på BBC där 29 olika fokusgrupper intervjuades, vilka tolkade innebörden i programmet på olika sätt. Nationalism, individualism och konsumerism var bl.a. exempel på aspekter som uppfattades dominera innehållet och som vissa bland de intervjuade ställde sig kritiska till. I motsats valde andra att inte reflektera över innebörden och aspekter gällande en dominerade ideologi uteblev (Morley och Brunsdon 1999, s. 96ff.; Nightingale 1996, s. 65f.). Morleys och Brunsdons studie kom att få en avgörande betydelse för hela det receptionsanalytiska forskningsfältet. Samtidigt är det inte bara genom tv-journalistik som människor utövar tolkning av budskap. Människors tolkningar av reklam har likaså uttryckt en tolkningspluralism hos mottagarna kopplat till människors kulturella preferenser. Ytterligare studier som gjorts av Schröder som presenteras av Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury och Barry Richards (1997) framhåller bl.a. att danskars och engelsmäns tolkningar av reklam skiljts sig åt som en konsekvens av de kulturella skillnaderna. Studiens analys bestod i att utifrån ett antal reklamer som anknöt till olika företags samhällsansvar undersöka i

vilken utsträckning som detta uppfattades av de intervjuade. Då de danska respondenterna framhöll att de flesta företag har förpliktelsen att vara goda samhällsmedborgare menade de brittiska respondenterna att företagen inte går att lita på (Schröder et. al. 2003, s. 119).

För att förstå de tolkningar som gjorts utifrån olika kulturella kontexter bör vi förstå att reklam är en del i vårt sociala, kulturella och politiska liv där mediatexter, som bärare av bl.a. reklambudskap och bilder, förmedlar vissa inneboende värden som vi måste förhålla oss till. En av de mest använda teorierna vad det gäller att försöka förstå människors tolkningar utifrån mediatexter är Stuart Halls ideologiska modell som påvisar överföringen av dominerande värden.

### **3.1.3 Stuart Hall's meningsskapande syn på kommunikation**

I Halls centrala verk och klassiker, som till största delen utgörs av artiklar och avsnitt ur tidsskrifter och böcker, framträder hans epokgörande definition av kommunikation som han benämner *encoding* och *decoding*. I artikeln *Encoding/Decoding* som publicerades 1973 i tidsskriften *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* framhåller Hall att traditionell masskommunikationsforskning har försatt kommunikation i ett alldeles för linjärt tillstånd. För att skapa förståelse för kommunikationsprocessen, ansåg Hall, att masskommunikation är en process där ett meddelandes mening skapas etappvis med hänsyn till bl.a. de sociala strukturer som är befintliga i kontexten för meningsskapandet. Förutom ett sändare-, meddelande- och mottagarperspektiv utgörs kommunikation av vad han kallar för komplexa strukturer av relationer som han ser som avgörande för hela kommunikationsprocessen. Hall framför således en alternativ tolkning utgjord av att betrakta kommunikation som beroende av den struktur genom vilken den är producerad, distribuerad, konsumerad och reproducerad. Hall menar härmed att kommunikation, som innehåller ideologiska budskap, alltid är formad utifrån en specifik diskurs. Helt avgörande i kommunikationsprocessen är således den diskurs inom vilken t ex en film, en bild eller likaså en text befinner sig, för att den på ett effektivt sätt ska kunna tas emot av publiken. Filmer, bilder eller texter är representativa för en inkodad ursprunglig betydelse när de skapas och produceras och vidare förmedlar de en viss ideologi som styr innehållet. De blir därefter föremål för att avkodas i ett annat sammanhang, i det att meddelandet senare mottas av publiken. Den diskurs som på encoding-sidan har skapats måste följaktligen ha sin verkan också på decoding-sidan. Hall benämner detta som skapandet av en "meaningful discours" (Hall 1997, s. 45ff.). Genom Halls synsätt vidgas kommunikationsperspektivet föranlett av att

mottagarens tolkning kan vara en annan än den som är ämnad av sändaren. Hall vänder sig emot försök att ignorera och bortse ifrån att encoding (kodning) och decoding (avkodning) inte är identiska processer. Han menar att det inte får glömmas bort att en text är skapad utifrån vissa förutsättningar förutsatt att passa rådande sammanhang. Inkodningen av ideologin får konsekvensen att texten favoriserar vissa tolkningar framför andra.

### **3.1.4 Acceptera, förhandla eller avvisa**

Hall tilldelar mottagaren tre olika avkodningsmöjligheter att tolka ett meddelande utifrån. Mottagaren kan:

- (1) **Acceptera** (preferred reading), vilket innebär att framställningen av en medietext som t ex ett tv-program tas emot av mottagaren utan någon betänklighet som en konsekvens av att mottagaren inte ifrågasätter den medföljande ideologi som kommer till uttryck genom medietexten.
- (2) **Förhandla** (negotiated reading), vilket innebär att mottagaren håller med om den framställda innebörden men samtidigt laborerar och tar i beaktande andra tänkbara synsätt som inte inkluderas i medietexten.
- (3) **Avvisa** (oppositional reading), vilket innebär att trots att mottagaren uppfattar en inkluderande ideologi accepteras inte denna då värderingar och normer tolkas, utifrån det presenterade innehållet, som felaktiga (Ekström och Larson 2000, s. 278)

För att kontextualisera Halls tre tolkningsutfall lyfter Davis (2004) ett konkret samtida exempel då t ex ett tv-inslag som framställer en kunglig ceremoni samtidigt ligger som grund för en dominerande föreställning. Inslaget är en representant för att ligga i den kulturella traditionens och nationens intressen. Att som mottagare acceptera inslaget kan utgöras av att betrakta innebörden som allvarsfylld och högtidlig där monarkins och traditionens inflytande åberopas. En förhandlande tolkning utgörs av att mottagarna accepterar vissa delar av inslaget som t ex monarkin eller aspekter med hänseende till den kulturella traditionen men avvisar istället kungligheternas personliga karaktärsdrag. Slutligen kan en avvisande tolkning föranledas av att till föremål för en alternativ dominerande struktur, som monarkin är representant för, gör mottagarna avkall på både nation och tradition. Jag kan konstatera att utifrån de här tre olika tolkningarna som går att göra kan de givet förklaras utifrån olika

utgångspunkter. Dock följer av dessa tre tolkningsmöjligheter att mottagaren är bunden till sin kultur, vilket ovillkorligen har betydelse för tolkningsutfallet.

### **3.1.5 Kommunikation mellan kulturella kontexter**

Andra forskare som Tamar Leibs och Elihu Katz har tagit sin utgångspunkt i Halls kommunikationsmodell och visat att kultur har en stor betydelse för vår tolkning. Utifrån Halls teorier kunde de konstatera att vad som, inom en viss kultur, var en självklar förståelse inte alls var lika självklart inom en annan kultur. Frågan om vad som händer när en viss text, bild, film etc. eller likaså reklamannons flyttas från en specifik kulturell kontext till en annan har förutom Hall intresserat en rad olika forskare. Liebes och Katz genomförde bl.a. studier av den amerikanska tv-serien *Dallas* som visades för s.k. fokusgrupper med bakgrund från sex olika kulturer. Forskningen baserades på att undersöka i vilken utsträckning tittarna tolkade TV-program på ett kritiskt sätt och på vilket sätt publiken formas av TV (Katz och Liebes 1984). Resultatet uppvisade att samtliga deltagare med härkomst från bl.a. Japan, Israel, Ryssland m.fl., förutom de deltagare som var av amerikansk nationalitet, tolkade budskapet från *Dallas* som ett uttryck för ”tröst” och stundtals ett uttryck för ”frigjordhet” och ”glamour”. Bl.a. kom moraliska, ideologiska och estetiska frågor upp gällande relationen mellan seriens förekommande karaktärer och deltagarna själva, som kunde använda programmet som ett forum för att reflektera över sin egen identitet och kunde söka efter manipulativa meddelanden utifrån det sammanhang som programmet var konstruerat i. Det går att konstatera att det därmed inte alls är självklart att mottagare med bakgrund från en annan kultur än den amerikanska tolkade det som visades för dem i enlighet med det inkodade meddelandet (Katz och Liebes 1990).

Utifrån medvetenheten om att tolkningar av mediebudskap görs på olika sätt har inte bara denna insikt haft betydelse för forskningen. I strävan mot att åstadkomma en accepterande tolkning, då det skett en kulturell förflyttning av olika mediatexter, finns det mer nutida exempel på tv-serier som arbetat med att underlätta för en accepterande tolkning hos mottagaren. Tv-serien *Simpsons*, som under en lång tid har underhållit en amerikansk publik, kunde också under 2005 ses på arabisk tv. Konsekvensen av att eftersträva en accepterande tolkning då ett meningssammanhang från en särskild kultur också blir del inom en annan kultur resulterade i att familjen *Simpsons*, som uppfattas som en utpräglad amerikansk familj, istället framhölls vara av arabisk härkomst. Homer bytte namn till Omar, Bart bytte namn till Badr samtidigt som den amerikanska ölen, munkarna och varmkorvarna ersattes med arabisk



läskedryck, arabiska kakor och slutligen egyptiska nötköttsskorvar. Vad som i ursprungstexten utgjordes av ett amerikanskt sammanhang hade såldes förflyttats till att bli del i arabvärlden där den accepterande tolkningen således också kunde äga rum (Gray 2007). Intressant i sammanhanget är att ibland har den kulturella förflyttningen av mediatexter inte behövts anpassas till den kulturella kontexten då vi bl.a. inom länderna i västra Europa pga. amerikansk kulturindoktrinering kan tolka och ändå skapa förståelse ur medieinnehållet. På samma sätt som tv-journalistik framhäver medieinnehåll genom att arbeta mot att ligga i linje med den kulturella kontexten kan reklamannonser och användandet av olika bilder anpassas i syfte att få till stånd en accepterande tolkning. Utifrån att det råder en tydlig distinktion mellan hur mottagarna tolkar tv-serier på annorlunda sätt beroende på deras härkomst, kan varumärken genom reklam välja att kommunicera vad de står för olika. Att mottagarsidan därefter kan välja att skapa sin egen tolkning kan, förutom att innefatta tv-mediet, således också inrymma hur varumärken som representeras av företag väljer att kommunicera som en konsekvens av hur de förstår olika mediala kulturer.

### **3.1.6 Är tre typer av tolkningar tillräckligt?**

Som vi har konstaterat utifrån Halls resonemang bär också bilder, som del i den rådande kulturen, på inneslutande ideologier som får en konsekvens för hur vi förhåller oss till reklam. Utifrån olika företags reklambudskap framhålls försök att vinna över mottagarna till specifika sätt att betrakta världen. Men frågan gör sig gällande om mottagarnas avkodningsprocess ska begränsas i och med Halls modell till att betrakta mottagarnas aktivitet utifrån endast tre typer av nivåer (dvs. acceptans, förhandling och avvisning). Halls modell om encoding/decoding har, förutom att ha blivit uppskattad för att se mottagarna som aktiva, också blivit utsatt för kritik. Kritiken har bl.a. riktats mot att Hall lägger för stor vikt över medias och masskulturens betydelse som inte på egen hand kan stå för all form av kulturell reproducering. John Tomilson (1991) menar bl.a. att människor skapar tolkningar utifrån andra former av kulturella resurser som de möter i det vardagliga livet som t ex familj, vänner, arbete, sexualitet etc. Dessutom, framhåller Tomilson, är budskap inom media led i kulturella sammanhang, och erfarenheter har ur dessa sammanhang långt tidigare än själva produktionstidpunkten för mediabudskapet, förutsatt en aktiv publik. Andra kritiker som bl.a. Kjell Nowak (1997) och Ellen Seiter (1989) menar att den aktiva förmågan hos individen simplificeras då alternativa tänkbara tolkningar utesluts. De ifrågasätter hur specifika Halls definitioner är som bl.a. 'preferred reading' av olika nyhetsinslag eller liknande. Är inte

acceptansen mer nyanserad än vad Hall konkretiserar då de framhåller att det finns ett antal olika nivåer som ändå rör sig inom ramen för acceptans. En slutsats som Nowak och Seiter drar är att en sekvens eller en bild inom t ex tv-mediet innehar ett antal olika meningar beroende på vem som i publiken är tolkaren. Förhandlingen som sker mellan oss och mediebilden beror således, med stöd från Nowak och Seiter, på personen och på vilken situation personen befinner sig inom när denne gör tolkningen.

Det finns givet av resonemanget att det finns många olika metoder att konceptualisera mottagarna och studera på vilket sätt de hanterar media genom sin tolkning. Därmed är det vedertaget att det inte finns en given slutgiltig utförandeform som är mer rätt än någon annan för att utkristallisera vilken form av tolkning som mottagarna gör. Jag framhåller att Halls modell av encoding/decoding, vilket mynnar ut i tre olika tolkningsalternativ, ger möjligheten för individen att vara aktiv i dennes meningsskapande. Som led i att mediaproduktionen och konsumtionen har ett nära samband och är en ideologisk process där mening uppkommer genom samspel mellan de två, visar Hall att varken texten eller publiken kan generera mening var för sig. Med stöd av McQuail (2010) och Samovar et. al. (2009) krävs det ett samband och i det avseendet är texten öppen för tolkning som en övergång från en kultur till en annan. Kritik som har uppkommit från forskare som sällar sig till en mer postmodernistisk tradition, vilken menar att var och en gör sin egen tolkning, förbiser det övergripande ramverk av idealtyper som Hall presenterar. Som alla idealtyper är det ingenting som existerar i verkligheten och utifrån dessa förutsättningar framhåller jag att Hall, som förgrundsgestalt för receptionsforskningen, tillhandahåller tre mycket användbara sätt att tolka en text. Hall lyfter härmed frågan till vilken grad kan varje person tolka en text och utifrån tolkningen ha förmåga att reflektera över innehållet. Utifrån våra tolkningsval, är vi ändå inte trots allt styrda av dominerande ideologier som är mer eller mindre synliga.

Då reklam kan betraktas som en dominerande kraft i sig där dess innehåll sätts i relation till bl.a. vårt kulturella sammanhang är kulturen en betydande faktor för hur vi på olika sätt tolkar medieinnehåll.

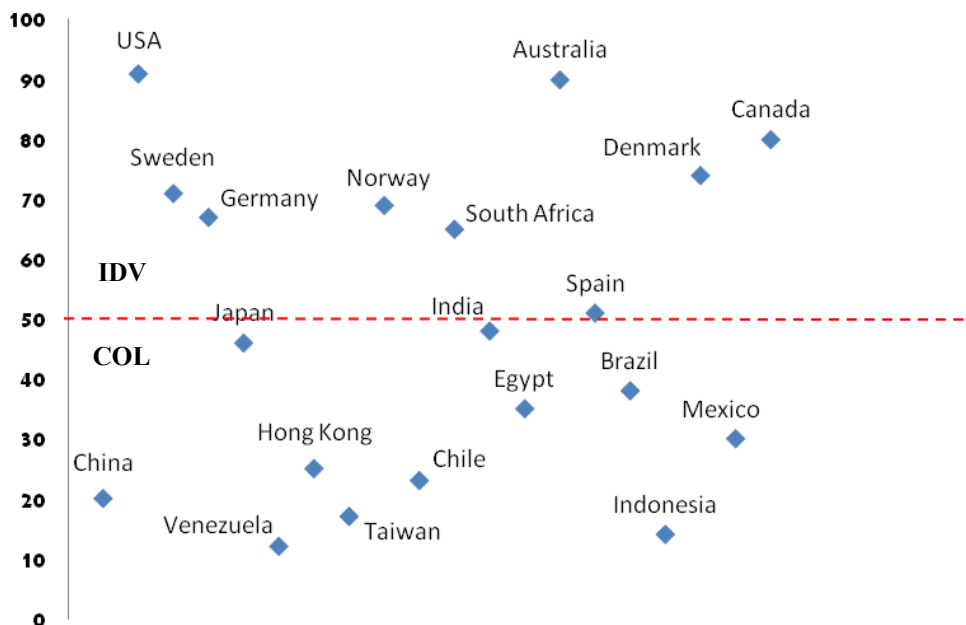
## **3.2 Kulturens betydelse för vår tolkning**

### **3.2.1 Kollektivism/individualism: en kulturell dimension som avgör vår tolkning**

Även om ett begrepp som kultur är en komplex konstruktion går det inte att komma ifrån att vårt kulturella sammanhang påverkar till stor del vår tolkning av reklam. Sociologer som bl.a. Gert Hofstede har definierat kultur på följande sätt:

*“Culture is the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from those of another. Culture is further the interactive aggregate of common characteristics that influence a group’s response to its environment.” (Hofstede 1991, s. 180 )*

Hofstede menar att fundamentala skillnader mellan kulturer kan identifieras med utgångspunkt i generaliserbara aspekter utifrån vilka normer och värderingar som råder inom varje kultur. Reklam är kraftigt influerad av den kultur där den har skapats där normer och värderingar åskådliggör skillnader från en kultur till en annan. Hofstede (1980) framhåller att den mest grundläggande dimensionen för att skilja på olika kulturer härleds från kollektivism och individualism. Dikotomin mellan kollektivism och individualism påvisar att normer och värderingar skiljer sig mellan nationer. En asiatisk, afrikansk eller sydamerikansk kultur där relationer mellan varandra byggs upp och där gemensamma mål eftersträvas tillsammans kan jämföras med en nordamerikansk eller europeisk kultur där oberoende relationer och individuella mål prioriteras (Kim 1995, s. 11). Nedanstående diagram indikerar individualistiska nationsvärden med hänvisning till Hofstede:



*Figur 1: Individualistiska värden för sammanlagt 20 länder vilka är representanter för Europa, Asien, Afrika, Nordamerika, Sydamerika och Oceanien. Ett högre värde representerar att ett land i högre utsträckning främjar individualism (IDV) medan ett lägre värde innebär en högre grad av kollektivism (COL). (Hofstede 2001, s. 500f.)*

Vidare har kollektivistiska kulturer som den kinesiska betonat under århundraden betydelsen av familj, sociala relationer och kollektivistiska förpliktelser samtidigt som personliga mål och bedrifter har tilldelats en mindre betydelse (Samovar et. al., 2009, s. 83f.). Med utgångspunkt i människors tolkningar av reklam går det utifrån Shuhua Zhou et. al. (2005) att slå fast att reklambudskap som anspelar på historia och traditionell kollektivistisk kultur ofta förekommer på kinesiska reklamannonser i jämförelse med reklamannonser i USA. Andra undersökningar har tagit sin utgångspunkt i en individualistisk kultur som bl.a. tidningen Reader's Digest (2008) som tillfrågade invånare i 18 europeiska länder vilka varumärken de hade mest förtroende för i enlighet med 18 olika kategorier. Kategorierna innefattade bl.a. frågor gällande med hur pass stor sannolikhet de tillfrågade skulle välja att köpa okända varumärken. Efter att en analys av resultaten presenterats framkom att de europeiska invånarna uppgav att de mycket väl skulle kunna tänka sig att köpa varumärken som tidigare inte är kända. De Mooij (2003) menar, utifrån Reader's Digest resultat, att i individualistiska kulturer tenderar människor vara mer benägna att köpa okända varumärken i jämförelse med kollektivistiska kulturer. Jämfört med Europa har, enligt De Mooij, syftet med kommunikation i Asien istället utgetts av att bygga relationer och förtroende mellan företag och mottagare genom att utveckla starka varumärken. Mängden av varumärken kan således vara mindre relevant för medlemmar av kollektivistiska kulturer i jämförelse med medlemmar av individualistiska kulturer där istället varumärken fungerar som en unik person. Detta i betydelsen att varje varumärke är representant för en attityd och att ett överflöd av varumärken inom en individualistisk kultur leder till massvis med olika attityder. De Mooijs slutsats blir att strategin att utveckla starka varumärken inom en kollektivistisk kultur fyller en bättre funktion än att utveckla en portfölj med konkurrenskraftiga varumärken som fungerar bättre inom individualistiska kulturer (De Mooij, 2003). Att i detta sammanhang ställa kollektivism mot individualism behöver utifrån ett tolkningsperspektiv inte betyda att kulturer för alltid blir de samma. Kulturer som den kinesiska fostrar en ny generation kineser som absorberar, som en konsekvens av utvecklingen i landet, västerländska individualistiska ideal som de ställer i relation till de egna kollektivistiska idealen. Tidigare forskning som gjorts med utgångspunkt i kollektivism och individualism har visat att dimensionen har viktig relevans för att förstå och tolka innehållet i olika reklamer (Han och Shavitt 1994; Mueller 1987). Jag kommer utifrån den kulturteoretiska utgångspunkten vidare i stycket lyfta fram hur det konsumtionssamhälle och den mediakultur som under lång tid varit en del av den västliga individualistiska världen också blivit en del i den kinesiska kollektivistiska kulturen.

### **3.2.2 Konsumtionssamhälle/mediakultur**

Konsumtion är inom varje kultur ett unikt fenomen. I den västliga delen av världen har konsumtionssamhället vuxit fram och format individer med egna helt skilda motiv för sitt konsumerande (Slater 1997, s. 8ff.). Medier har i detta sammanhang varit en nödvändig förutsättning för att upprätthålla konsumtionssamhället och förutom att konsumerandet har skilts sig åt mellan kulturer har också användningen av medier och det innehåll som skildras skapat specifika och urskiljande mediakulturer (Stevenson, 2002, s. 122f.).

Konsumtionssamhället innebär att en stor del av ens identitet inte längre hänvisas till familjen som del i ett traditionellt samhälle. Istället härleds människors identiteter till deras inköpande av varor. Genom reklam erbjuds följaktligen konsumenterna möjligheter att skilja sig från mängden. Dock har inte alla kulturer formats av en konsumtionslivsstil som utmärker individualism som ett resultat av reklamens påverkan. I Kina har bl.a. den kommunistiska ideologin stämplat reklam som ett sätt att vilseleda befolkningen och vidare har konsekvenser som följde av revolutionen 1949 föranlett en rad restriktioner för reklam (Ervelles et al., 2002: Wang 1997). Inställningen till reklam i Kina har dock förändrats över tid som en följd av utvecklingen mot ett kapitalistiskt samhälle men fortfarande går det att konstatera råder det skillnader inom kulturella sammanhang hur människor ser och tolkar reklam. Vår inställning till reklam behöver onekligen inte alltid vara positiv utan kan som medieinnehåll betraktat upplevas ha en negativ effekt. Studier som har undersökt aspekter av ekonomiska kontra sociala effekter av reklam har bl.a. visat att i en rad länder i södra Asien (Bangladesh, Indien, Nepal, Pakistan och Sri Lanka) har de ekonomiska effekterna av bl.a. högre levnadsstandard företrätt de sociala effekterna (Ramaprasad 2001). Istället har de sociala aspekterna av reklam härletts till konsekvenser av onödiga inköp eller t o m uppfattats ha förolämpat intelligensen hos mottagarna (Grussel 2008: Mittal 1994).

### **3.2.3 Kinas kulturella kontext i förändring**

Då reklam är en form av återspeglning och lockelse av konsumenters behov, smak och kultur (Grussel 2008) går det inte att komma ifrån att fundera över vilka typer av reklamer som är populära i Kina och vilka kulturella värden som dessa reklamer hänvisar till? Det är i detta sammanhang värt att betona att Kina har haft en lång tradition av att kulturen under århundraden har varit under strikt uppsikt av den, i varje tid, styrande imperialistiska makten. Men konsekvenser av ekonomisk tillväxt och globalisering på senare tid har medfört att den

unika traditionsfasta kinesiska kulturen tvingats att ställas i paritet mot en modern västerländsk kultur. Kan då Kina, som grundat sitt styrelseskick på gamla seder och konventioner och där kollektivistiska värderingar som härleds till Konfucianismen, ställas mot det moderna västerländska samhället som kännetecknas av en hög nivå av differentiering och framförallt en bred exponering vad gäller massmedia (O'Connor och Xin 2006, Cheng och Schweitzer, 1996). Det är här relevant att ta i beaktande hur mediekonsumtionen i en relativt inkapslad miljö som den i Kina har kommit till att få en annorlunda betydelse i och med den unga X-generationens intresse av underhållningsbaserad media, exponerad genom bl.a. Tv, radio och Internet (Dou et. al 2006). På samma gång som den unga kinesiska generationens personliga behov av underhållning tillfredställs genom användningen av medier har också globala västerländska ideal som individualism fått en annorlunda innebörd. Globaliseringen utgör ett hot mot en kollektivistisk kinesisk identitet men samtidigt öppnas nya dörrar och möjligheter upp för de unga att definiera sig själva utifrån en icke nationell basis. Till följd måste det unga Kina klara av att konstruera en kinesisk identitet i en allt mer närvarande global kontext. Kina är redan en stor marknad för produkter och varumärken som exponeras genom reklam i media, vilket omnämns inom de kulturella eller kreativa industrierna. Således har den unga X-generationen alla chanser med ett stort utbud av reklambudskap att forma sin egen identitet. Som led i att Kina signalerar att man går från kommunism mot global kapitalism tydliggör man också att man menar allvar. De gamla idealen måste följaktligen ställas i relation till de moderna för att den ökade graden av levnadsstandard i Kina ska bestå, och i takt med att den gör det letar de unga olika nydanade sätt att framhäva sig själva som individer (Li 2009). Dagens nya generation kineser önskar med optimism och engagemang följa nya trender i hopp om att finna varumärken och produkter som utmärker sig och hjälper dem att skilja sig från mängden (Zhang och Shavitt 2003; Wei 1997). Till följd har mode också i Kina blivit ett ideal och en strävan mot en ny livsstil. För dessa unga kineser, i förhållande till tidigare generationer, består skillnaden i möjligheten av att t ex kunna köpa olika typer av kläder eller kosmetik som förändrar deras utseende (Li et. al. 2007 s.18ff). I det nya Kina har det skapats en ny generation av kineser som försöker ta igen det de, under kommunismen och Mao Zedongs ledning, tidigare gått miste om från världen utanför. Det strikt kommunistiska samhället tillät inte kineserna att interagera med världen utanför Kina men dagens kinesiska samhälle bestående av mode, trender, skönhetsprodukter, media erbjudanden eller till och med olika religiösa uppfattningar eller livsåskådningar producerar en ny generation av kineser som kliver in i en ny tidsålder (Prasso 2005; McNeal och Yeh 1997; Yang 2005). Då det nya ställs i relation till det gamla menar jag att det blir högst

intressant att studera vilken tolkning som kineserna gör av olika reklambudskap. Hur kan vi förstå människors tolkningar av reklam i kontexten Kina och hur kan vi förklara att de här tolkningarna ser ut som de gör?

### **3.2.4 Är en dimension mellan kollektivism och individualism tillräckligt?**

*“We all live in the age of modernity, and there is one such age, not many”  
(Wittrock 2000, s. 31)*

I början av tjugohundratalet går det att konstatera att modernisering inte enbart innefattar en västlig värld. Utifrån Wittrocks citat framgår att en modernisering inte är något som enbart en västlig kultur har ensamrätt till. Modernisering bör istället ses som en global process som täcker in hela världen. Kulturer liksom nationer utgörs alla av individer som har rätten till modernisering och som i olika grad fortskrider med sin egen moderniseringsprocess. Jag har tidigare framhållit att Kina är ett land i förändring och samtidigt vill jag här betona att modernisering har inom den kinesiska kulturella kontexten fått en högst framträdande innebörd. Den kinesiska moderniseringsprocessen innebär, förutom att Kina hamnat i globaliseringens mitt, där fokus flyttats från århundraden av ett västligt monopolistiskt tillstånd, också att kollektivism och individualism ställs mot varandra. De unga kineserna hamnar, med stöd av Lagerkvist (2007), med en fot i två olika världar. Kollektivism och individualism blir ett fundamentalt begreppspar för att förstå Kinas sammandrabbning och kollision mellan det nya i förhållande till det gamla. Med utgångspunkt i Hofstedes (1991) indelning, av att betrakta de fattiga, traditionsfasta och agrara samhällena som kollektivistiska och de rika, industrialiserade och urbaniserade samhällena som individualistiska, vill jag framhålla att Kina uppehåller sig inom de båda kulturella begreppsparen. Utifrån kollektivism och individualism har det vidare riktats kritik mot Hofstedes sätt att hantera kulturer som boxar av bl.a. Harry C. Triandis (2001) som har ifrågasatt innebörden av kollektivism och individualism. Han framhåller att både kollektivism och individualism bör betraktas som mångfacetterade konstruktioner där varje måttenhet utgörs av flera olika underkategorier. Det finns, enligt Triandis, således många variationer vad det gäller kollektivism och individualism som får mer eller mindre betydelse inom vissa särskilda områden. Trots Triandis kritik argumenterar jag också här för betydelsen av övergripande ramverk. Det går att relativisera människors tolkningar på samma sätt som kulturer men för att, som i detta sammanhang försöka förstå människors tolkningar utifrån den kinesiska kontexten, vidmakthåller jag en

tydlig gräns mellan ett kollektivistiskt kontra ett individualistiskt ideal. Oyserman et. al. (2002) framhåller vidare som argument för indelningen mellan kollektivism och individualism att kärnelementen inom individualistiska kulturer är personlig unikheter och självständighet, vilket kan jämföras med kollektivistiska kulturer där den viktigaste beståndsdelen är att upprätthålla harmoni och stabilitet. Jag ämnar med utgångspunkt i dimensionen mellan kollektivism och individualism åskådliggöra vad det är som bestämmer och visa på vad det är för tolkningar av reklambudskap som de unga kineserna gör av reklam? Studier som gjorts av Jyh-shen Chiou (2002) hävdar bl.a., med utgångspunkt i taiwanesiska tv-reklamer, att trots att västerländska ideal av individualism växer i popularitet i Taiwan har fortfarande kinesiska kulturella värderingar som t ex respekt för auktoriteter och familjerelationer en stor betydelse. Utifrån detta resonemang framhåller Carolyn A. Lin (2001) att västerländska ideal som ungdom och modernitet används flitigt i samhällen som är mer västerländskt påverkade som bl.a. Taiwan och Hong Kong. Dock framhåller June Rose Garrott (1995) stöd för att också i Kina antas individualistiska kulturella värderingar i fråga om reklambudskap. Medan studier visat att individualistiska normer och värderingar följaktligen har popularitet även i Kina har forskare som Yong Zhang och Betsy D. Gelb (1996) i deras studie funnit att kinesiska mottagare tolkar med fördel reklambudskap som anspelar på kollektivistiska värden jämfört med individualistiska som istället negligeras. Jag konstaterar att det råder en högst komplex problematik över vilka ideal som råder i Kina bland de unga. Tidigare studier har trots allt påvisat att den kollektivistiska och individualistiska dimensionsstrukturen har en betydande relevans i relation till innehåll i olika reklamer. Med denna studie ämnar jag söka en djupare förståelse med utgångspunkt i kinesernas tolkningar av olika reklambudskap.



## 4. METOD

*I detta kapitel kommer jag att presentera varför jag har valt att genomföra denna studie utifrån ett specifikt framtaget medieinnehåll och precisera varför jag funnit receptionsanalys som en användbar metod för att fördjupa mig i människors tolkningar av reklam. Vidare introduceras mitt urval som dels består av de reklamer som jag funnit betydelsefulla att arbeta med och dels utgörs av de personer som jag valt att intervjua. Avslutningsvis kommer jag att förklara hur jag har genomfört undersökningen och därefter betona vad jag funnit vara studiens kvalitet.*

### 4.1 Kvalitativ metod

David Silverman (2006) skriver att valet av metod bedöms utifrån vad som är undersökningens syfte, framställning av problem samt undersökningsområde. Då jag lägger fokus på kinesernas tolkningar av reklambudskap anser jag att en kvalitativ metod är mest användbar där den vetenskapsteoretiska utgångspunkten bottnar i ett hermeneutiskt förhållningssätt som eftersträvar en djupare förståelse (Ekström och Larson 2000, s. 51 ff.).

Jag väljer följaktligen en kvalitativ metod för att jag söker en djupare insikt snarare än ett bredare resultat. Jag undersöker människors subjektiva tolkningar istället för att undersöka en mängd generaliserbar data. Dock är min avsikt här att inte sätta den kvantitativa metoden som norm i förhållande till en kvalitativ metod. Hermeneutiken liksom Culture Studies traditionen intresserar sig för den kulturella kontexten, och med utgångspunkt i den måste en kvalitativ metod med nödvändighet kunna förstås utan att för den sakens skull sättas i relation till kvantitativ forskning. Då jag i denna studie har använt mig av intervjuer för att lägga människors tolkningar av mediatexter i centrum för min studie har, med stöd från Culture Studies traditionen, intervjuer ett självständigt värde i sig. Jag har som del i en receptionsforskningstradition genomfört djupgående intervjuer där mottagaren av en mediatext alltid har en förförståelse och skapar sin egen reflektion över innehållet. I mitt fall har jag i studien valt att använda mig av ett specifikt medieinnehåll i form av två reklamkampanjer från Adidas respektive Nike. Utifrån dessa två helt skilda bildmässiga uttryckssätt och genom användning av en intervjuguide har jag utkristalliserat en grund för en förhållandevis styrd intervju. Samtidigt har jag utifrån mediematerialet och intervjuguiden låtit intervjupersonerna och deras subjektiva tolkningar, som en konsekvens av intervjupersonernas kulturella sammanhang, i så stor utsträckning som möjligt frambringa ett resultat. Schröder et. al. (2003) framhåller att det är i det vardagliga och samtidigt kulturella

sammanhanget som förhandlingen och mötet mellan reklamen och mottagarna sker och därför förutsätter en studie som denna att empirin så gott som obehindrat uppstår ur människors tolkningar av reklam. Utifrån de olika intervjuerna ämnar jag således ha öppna och flexibla frågor kopplade till mitt framtagna reklammaterial för att intervjupersonen som mottar reklambilderna aktivt kan tolka innehållet (Schröder et. al. 2003, s. 149ff.). Att som i denna studie redan ha ett mediematerial att tolka från kan sättas i relation till att en mer allmän diskussion förs över människors tolkningar av reklam vid intervjutillfället.

## **4.2 Intervjuer**

Då jag presenterat att denna studie kommer att genomföras utifrån intervjuer där människors tolkningar utgör mitt empiriska underlag ämnar jag alstra kunskap ur det samtal som jag som forskare och respondenten som intervjuobjekt har tillsammans. Detta utifrån att det, som i denna studie, redan finns ett specifikt medieinnehåll i form av Adidas och Nikes reklamkampanjer att tillgå. Med utgångspunkt i receptionsstudieforskningen faller det sig samtidigt högst tillämpligt att ha ett material som underlag att prata om för att kunna möjliggöra till att ett samtal uppstår. Varken jag som intervjuare eller den kines som blir intervjuad delar t ex samma modersmål eller kultur. Då två olika världar möts kommer det ovillkorligen uppstå förvecklingar. När det redan finns ett material kan, med stöd från Schröder et. al. (2003), språkliga eller kulturella komplikationer och barriärer med fördel undvikas. Samtidigt är det tyska varumärket Adidas och det amerikanska varumärket Nike två globala och välkända varumärken. Ingen av de två gör genom deras reklamer anspråk på att komma ifrån ett särskilt land. Istället kan härigenom företagen betraktas som förhållandevis lika, då de är på samma gång nationalslösa och kan med enkelhet utifrån mina två valda kampanjer förstås av människor oavsett deras kulturella sammanhang. De är representanter för sport, basket, kläder, skor etc., vilket utifrån mitt valda bildmaterial tydligt framkommer. Följaktligen har det som reklamannonserna i den här studien står för och representerar en avgörande och högst betydelsefull funktion för att med fördel kunna ha något i intervjusituationen att prata om. Jag har följaktligen valt att genomföra en receptionsanalys pga. att jag intresserar mig för hur tolkningar och förståelse skapas utifrån mitt valda och samtidigt högst relevanta medieinnehåll.

Då Schröder et. al. (2003) framhåller att receptionsstudieforskningen tillämpar både individuella djupintervjuer och fokusgruppsintervjuer har jag valt att genomföra analysen med fokus på individuella djupintervjuer. Fokusgruppsintervjuer kan vara yttersta användbara då

det kan uppstå intressanta diskussioner mellan de samlade respondenterna. Dock kan de samtidigt utelämna möjligheten för samtliga respondenter att komma till tals eller att de väljer att inte uttrycka sina åsikter pga. rädsla av att frångå den specifika fokusgruppens generella åsikt (Schröder 2003; Silverman 2006). Då jag väljer att fokusera på individuella djupintervjuer koncentreras fokus mot varje individ för att följaktligen inte utelämna dennes individuella tankegångar och tolkningar. Samtidigt är jag medveten om att man som respondent kan känna sig utsatt då allt fokus riktas mot personen i fråga. Detta ämnar jag att undvika genom att dels ha en samtalsmässig intervjuform mellan mig och respondenten och dels tillsammans med respondenten bestämma var intervjun ska äga rum för att ge denne chans till en miljö som han/hon är mer bekväm i.

Utifrån Silverman (2006) kan olika former av individuella djupintervjuer genomföras. Strukturerade intervjuer betonar betydelsen av specifika frågor som följer en tydlig ordningsföljd. Semi-strukturerade intervjuer lägger också vikt på specifika frågor men intresserar sig inte för i vilken ordning frågorna kommer. Slutligen kan ostrukturerade intervjuer kategoriseras som en fri arbetsform där i stort sett en ämneslista är det enda som efterföljs. Jag väljer att genomföra denna studie utifrån semi-strukturerade intervjuer där en intervjuguide används med teman och anslutande frågor. Samtidigt ska det finnas alla möjligheter för att skapa en god transparens, då ett fritt och öppet samtal om ämnet föreligger till följd att det finns chans att förtydliga och fördjupa frågorna ytterligare.

### **4.3 Intervjuguide som hjälp till min materialinsamling**

I och med att studien ämnar bidra med en ökad förståelse av kinesernas tolkningar av reklam, var det till intervjupersonerna som jag fick vända mig för att samla in mitt material. Då fokus således läggs på publiken är det utifrån människors tolkningar som jag införskaffar mig mitt empiriska underlag. En intervjuguide med teman som anknyter till de presenterade reklamerna har i denna studie använts för att försöka komma åt olika typer av tolkningar. Schröder et. al. (2003) menar att alla former av intervjuer kräver sin egen utformade intervjuguide men att det också är viktigt att tänka på att inte ha en intervjuguide som på något sätt omintetgör den naturliga vardagliga situationen. Samtidigt är det viktigt att klargöra för de individer som blir intervjuade att studien inte söker efter något särskilt utan önskar endast respondenternas personliga upplevelse och intryck av de presenterade reklamkampanjerna. Schröder et. al. (2003) framhåller att en intervjuguide med en semi-strukturerad ansats har syftet att först inrätta en öppen dialog och relation mellan intervjuaren

och respondenterna och pga. detta kan frågor som har mindre relevans till själva studien också ställas. Dock har dessa frågor syftet att dels göra respondenterna mer bekväma i intervjusituationen samtidigt som intervjuaren får en inblick i den intervjuades vardagliga livsvärld. Schröder et. al. (2003) summerar intervjuguidens uppbyggnad med att lyfta två högst betydande frågor i studier som undersöker människors tolkningar av reklam. 1) *Does this ad mean anything to you – If yes, what? If no, why not?* 2) *What do you think the company wanted to achieve with this ad?* I min intervjuguide har jag tagit lärdom av Schröder et. al. och utformat en intervjuguide som följer ovanstående kriterier om teman och frågor, för att utifrån en samtalsmässig intervjuform, frambringa empiri från de kinesiska respondenternas tolkningar kopplat till Halls terminologi och Hofstedes kulturella dimension.

## **4.4 Urval**

### **4.4.1 Vilka reklamer och varför?**

Det finns ett nästintill oändligt antal med varumärken som alla har sin specifika varumärkesidentitet. Genom reklam kommunicerar de på olika sätt för att skapa lojalitet med konsumenterna, dvs. mottagarna av reklambudskapen. Jag har tidigare i studien konstaterat att den kulturella kinesiska kontexten är satt i förändring och följaktligen ligger det ett enormt intresse i hos utländska företag att anta en fördelaktig kommunikativ strategi som skapar accepterade och gynnsamma tolkningar hos de kinesiska mottagarna. Min studie avgränsar sig till Adidas och Nikes reklamkampanjer, vilka jag kommer att använda som studieobjekt till att generera empiriskt underlag i form av subjektiva tolkningar av det presenterade medieinnehållet. Gällande de två varumärkenas kommunikativa strategier i Kina har de valt att utifrån ett bildbaserat reklam innehåll kommunicera på olika sätt:

### **Adidas**

Under de olympiska spelen i Beijing under 2008 lanserade Adidas reklamkampanjen - ”Together”. Kampanjen exponerades via reklamannonser, Tv och Internet inom Kina. Kampanjen var vidare avsedd att visa hur den kinesiska nationen stödjer sina idrottsmän och idrottsskvinnor genom att kineserna flockade sig runt de kända kinesiska olympiska idrottsutövarna.



Bild 1. Exempel på ett kollektivistiskt kommunikationsuttryck

Den kinesiska basketstjärnan Sui Feifei, den kinesiska simhoppssensationen Hu Jia, den kinesiska fotbollslegendaren Zheng Zhi samt medlemmar i det kvinnliga kinesiska volleybollandslaget bars bokstavligt talat upp av den kinesiska befolkningen i kampanjen (se bilaga 2: Adidas bilder: bild 1-4). De kinesiska tecknen “*mei you bu ke neng* (没有不可能)” är i detta sammanhang samtidigt placerade alldeles innan Adidas engelska slogan att ”Impossible is Nothing” samtidigt som texten ovanför visar att ”Together with (Sui Feifei) 2008, Impossible is Nothing (与隋菲菲一起 2008)”. Mot bakgrund av Adidas slogan kunde slagorden ”Impossible is Nothing” också sättas i samband med att ”Together in 2008, Impossible is Nothing”.

## Nike

Nike valde att anta en olik reklamkampanj då företaget under 2009 lanserade sin kampanj i Shanghais storstadsområde. Utifrån reklamannonser och Internet exponerade Nike uteslutande amerikanska basketstjärnor som på varje reklamannons utgjordes av olika basketstjärnor. Chris Paul, Kobe Bryant, James LeBron, Paul Pierce, Rasheed Wallace, Amare Stoudamire, Jeramine O’Neal, Steve Nash, Tony Parker och Shawn Marion visades var för sig på enskilda reklamannonser.



*Bild 2. Exempel på ett individualistiskt kommunikationsuttryck*

Dessa reklambilder kunde räknas till 10 till antalet samt ytterligare en grupp bild som visade alla amerikanska basketstjärnor tillsammans (se bilaga 2: Nike bilder: bild 1-11). I samband med varje bild och vid sidan om varje basketstjärna visades också texten ”qing chu yu lan (青出于藍)”. Denna text kan tolkas på flera olika sätt. Ett sätt att tolka texten är med den engelska översättningen ”the student becomes superior to the master” men detta är dock en mer direkt och sammanhangslös tolkning. En mer precis tolkning av texten i detta fall är ”the green excels the blue” där man i Kina sätter grön i samband med ”fresh/young” och blå i samband med ”old/experienced”. Sammanfattat går följaktligen meningen att översättas till att ”yngre är överlägsna äldre”. Ännu en betydelse gör sig gällande då det kinesiska uttalet av ”lan” (藍), som jag nämnt betyder old/experienced, också har exakt samma uttal som basketboll (籃).

#### **4.4.1.1 Att kommunicera med hjälp av bilder**

Då dagens företag verkar i en värld som är under ständig förändring är det viktigt för de som arbetar med kommunikativa bilder, vilka ska representera olika varumärken och dess

tillhörande produkter, att kontinuerligt analysera och utvärdera hur mottagarna tolkar olika budskap utifrån kulturella skillnader. Allt för att en accepterande tolkning ska infinna sig. I dagens informationssamhälle, där skriftlig text är begränsad till att förstås utifrån mottagarnas språkförmåga, är istället användandet av bilder ett sätt från företagen att nå fler människor för att föra fram olika budskap. Bilden som kommunikationsmedel blir därmed allt mer effektiv, då bilder kan genom en allt mer utvecklad informationsteknik tolkas och förstås, bara på ett fåtal sekunder världen över förutsatt att budskapet är rätt anpassat till att fungera inom olika kulturer. Enligt bl.a. Goldman (1992) har bilder en mer omedelbar framkallningseffekt hos mottagarna. Bilder är mer effektiva att föra fram ett budskap på och de kan tolkas av fler människor världen över än vad många ord kan. Flyttas en vara ur dess alldagliga sammanhang och placeras in i en mall för att utgöra en bild i t ex en reklamannons förändras också produkten. Den blir en del i ett semiotiskt meningsskapande sammanhang där media sätter sin hela prägel på varan.

Goldman får även stöd av bl.a. Cristel A. Russell (2002) som framhåller att det sker ett meningsutbyte mellan en produkt och det media där produkten är representerad. I detta sammanhang får ovillkorligen media en stor betydelse. Det skapas mening ur bilder representativa för produkter som sprids av medier som t ex Tv, radio, Internet eller tidningar. Varor, vilka annars betraktas som fixerade objekt, blir genom reklam som fenomen bärare av alternativa förslag på konsumtionslivsstilar som tolkas på olika sätt (Arvidsson, 2006, s. 36). Det är följaktligen, som en konsekvens av Adidas och Nikes reklamkampanjer, otvivelaktigt ingen slump att bildbaserade reklamkampanjer används av företagen, då jag slagit fast att ett bildmässigt innehåll öppnar upp för olika tolkningar.

#### **4.4.1.2 Kopplingen till den kulturella dimensionen**

Med utgångspunkt från de två sportvarumärkena Adidas och Nikes reklamkampanjer är de representativa för två olika kommunikativa tillvägagångssätt att rikta sig mot den unga kinesiska generationen (X-generation). Christian Berger (2008) framhåller att i Adidas reklambudskap och samtidigt visuella bildspråk lyfts kollektivistiska värderingar fram genom att det kinesiska folket tillsammans kan nå ett ideal där det omöjliga faktiskt är uppnåeligt. Hofstede, vars dimension mellan kollektivism och individualism jag tidigare i min teoridiskussion lyft fram, kategoriserar vidare Kina som ett kollektivistiskt land (se figur 1) och Adidas följer således den kollektivistiska måttenheten i spåren.

Med stöd av Cooper S. Wakefield (2010) är det i Nikes fall istället individualistiska värderingar som kommuniceras. Nike riktar sig mot en yngre publik som på jakt efter västerländska attityder och ideal använder olika former av symboler för att markera sin status och sin framgång. Naomi Klein (2001) har även tilldelat Nike individualistiska värderingar där varje individ ska ha möjlighet att på egen hand följa den amerikanska drömmen i spåren och sälla sig till en livsstil där vem som helst kan ”just do it”. Att Nike här valt att visa enskilda individer i sin reklamkampanj med koppling till vad de presterar är samtidigt inte något nytt för Nike. Individuella megastjärnor inom sport som t ex Michael Johnson, Michael Jordan eller Tiger Woods har under lång tid använts flitigt av Nike.

Då jag i min studie använder mig av receptionsanalys förutsätter det med hänvisning till Mats Ekström och Lars-Åke Larsson (2000) att jag också genomför en analys av det medieinnehåll som jag använder mig av. Med utgångspunkt i reklambilderna har jag här valt att inte utföra en fullständig semiotisk analys utan istället har jag för avsikt att placera in de två reklamkampanjerna i ett sammanhang. Jag kommer utifrån dessa två helt skilda sätt av att kommunicera sätta dessa två reklamkampanjer i relation till de kinesiska mottagarnas tolkningar och Halls terminologi för att utifrån mitt urvalsunderlag få en fördjupad kunskap om vilka kulturella värderingar som råder i Kina. Men för att generera empiri krävs intervjupersoner.

#### **4.4.2 Vilka intervjupersoner och varför?**

Denna studie fokuserar på den nya generationens unga kineser ”X-Generation” pga. att de är del i den kontext där traditionsfasta kollektivistiska kulturella värderingar tydligast utmanas samtidigt som kulturella uttryck och idiom avviker mest jämfört med bl.a. den äldre generationen (”Red-Generarion”, ”Pre-Cultural Revolution Generation”, ”Post-Cultural Revolution Generation”).

Jag har valt att koncentrera urvalet av intervjupersoner till studenter då de utgör en betydande del av X-Generation (Dou et. al., 2006). Utifrån denna studie har jag vidare funnit kön och studieinriktning som centrala urvalsfaktorer. Jag framhåller att det kan uppstå skillnader i kvinnors och mäns tolkningar relaterat till de två reklamkampanjerna från Adidas och Nike. Detta sammankopplat med att Adidas reklambilder är representativa för både kvinnor och män medan Nikes reklambilder istället uteslutande fokuserar på män. Det kan därmed antas att de kvinnliga respektive manliga respondenterna i denna studie till följd har det lättare eller svårare att identifiera sig med personerna. Även studieinriktning har betydelse



för människors tolkningar genom att vi alla skapar vår egen kunskapsbas under vår utbildningstid och således betraktar och upplever saker annorlunda.

Jag har genom ett s.k. ”snöbollsurval” tillförskaffat mig respondenter genom att, vid det tillfälle då den första intervjun ägde rum, lokalisera och fråga den första respondenten om denne också kände ytterligare unga kineser att intervjua. Ekström och Larsson (2000) framhåller att med hänsyn till praktiska skäl som att intervjupersonerna befinner sig inom ett rimligt avstånd kan en sådan s.k. ”bekvämlighetsteknik” vara att föredra. Följaktligen har jag fortskridit med mina intervjuer så länge som jag känt att det utifrån intervjun har uppkommit nya aspekter. Dock kan jag på förhand omöjligt bestämma vad som avgör mina intervjupersoners tolkningar. Mitt intresse här är att titta på hur mina respondenter tolkar reklam och i vilken utsträckning de aktualiserar frågor om kollektivism och individualism.

Vidare har jag, med stöd från Steinar Kvale och Svend Brinkmann (2009) som framhåller att antalet nödvändiga respondenter avgörs helt beroende på syftet med undersökningen, valt att genomföra åtta intervjuer. Detta som en konsekvens av en tidsmässig faktor, då jag inom studietiden för uppsatsarbetet ska ha möjlighet att öka graden av kumulativitet.

## **4.5 Genomförande av undersökningen**

### **4.5.1 Undersökningens utformning**

Vid varje intervjutillfälle inleddes intervjun med att ett allmänt samtal med respondenten fördes över bl.a. dennes inställning till reklam, vad respondenten uppfattade vara en minnesvärd reklam och även personens attityder till utländska respektive kinesiska varumärken. Med stöd av Schröder et. al. (2003) ombads respondenten, utifrån den semi-strukturerade typen av intervjuer, sammankoppla och associera till olika aspekter i deras arbets- och privatliv.

Efter att den första delen av intervjun haft syftet att etablera en öppen och samtalsmässig relation mellan respondenten och intervjuaren fortskred varje intervju med att Adidas introducerades som varumärke. Frågor följde huruvida respondenten kände till Adidas och vad respondenten ansåg att varumärket representerade. Detta samtal låg till grund för att ge möjlighet för respondenten att öppet relatera till reklamkampanjen från Adidas. En av reklambilderna föreställandes de kvinnliga kinesiska volleybollspelarna (se bilaga 2: Adidas bilder: bild 4) visades följt av att olika varierande frågor ställdes med anknytning till denna bild. Valet att fokusera på denna reklambild ansåg jag vara pga. att bilden tydligast anspelade på kollektivistiskt kulturella värderingar. För att säkerställa och plocka upp relevanta

tankegångar som annars skulle utebli valde jag att efter att denna bild hade visats också visa samtliga fyra bilder i Adidas reklamkampanj. På liknande sätt introducerades därefter Nike och frågor ställdes återigen om respondenten var bekant med varumärket samt vad den intervjuade ansåg att Nike representerade. Därefter visades två reklambilder representativa för Nikes reklamkampanj. Dessa föreställde Tony Parker (se bilaga 2: Nike bilder: bild 9) och Kobe Bryant (se bilaga 2: Nike bilder: bild 2). Mitt val av att välja dessa bilder baserades på Wakefield (2010) vars studie har framhållit att de två amerikanska basketspelarna uppfattades mest fördelaktigt i Kina då de var representativa för vad som kan omnämnas som skönhet respektive extrem skicklighet. Dessa karaktärsdrag har jag funnit explicita inom individualistiska kulturer. Återigen ställdes varierande frågor som uppkom i relation till hur intervjun fortlöpte. Efter att dessa två bilder visats valde jag även att på samma sätt som med Adidas reklamkampanj visa samtliga bilder i Nikes reklamkampanj. Till sist ombads respondenten välja vilken av dessa två reklamkampanjer som den kunde identifiera sig med. Varje intervjutillfälle avslutades med frågan om respondenten ansåg att reklam från utländska företag i Kina kunde förändra den kinesiska kulturen.

#### **4.5.2 Inspelning av intervjuerna**

Som en konsekvens av att Repstad (2007) framhåller att inspelning av intervjuer är en nödvändighet för att fullständigt kunna fokusera på vad respondenten säger valde jag att ta hjälp av en mp3-spelare för att spela in intervjuerna. Fördelen med att spela in varje intervju är att jag slipper oavbrutet att föra anteckningar, vilket kan medföra att jag missar intressanta saker och resonemang som nämns. Vidare ämnar jag genomföra en samtalsmässig intervju med respondenten och då kan ett konstant antecknande medföra att denna intervjuform oundvikligt fokuseras till att jag ställer frågor som skapar brister i mitt och respondentens samtal. Samtidigt utelämnar anteckningar tonfall och pauser. En inspelad intervju möjliggör att kunna gå tillbaka i intervjun och analysera det ljudmässiga sammanhanget, något som jag anser har stor fördel i min studie.

#### **4.5.3 Dokumentation av intervjuerna**

I kombination med att samtliga intervjuer har spelats in valde jag att också föra anteckningar över mitt och respondentens samtal. I och med att jag ställde öppna frågor ville jag utesluta risken för att på något sätt försöka styra respondenterna. Istället ville jag utifrån respondenternas vardagliga liv möjliggöra att deras egna tolkningar, tankar och erfarenheter

framträdde (Marshall och Rossman 2006, s. 101). För att samtidigt inte omintetgöra den inom receptionsstudier högst betydande vardagliga situationen, genom att oavbrutet fokusera på att enbart anteckna vad respondenten sade, dokumenterade jag istället med förstånd. Detta innebar att i fall då respondenten resonerade kring mer djupgående och för studien betydande insikter antecknade jag dessa. I övrigt var avsikten att ha möjlighet att föra en samtalsmässig intervju och där ansåg jag att kombinationen mellan inspelning och dokumentation skulle generera den tillsammans mest användbara empiribasen.

#### **4.6 Undersökningens kvalitet**

Då studien har genomförts kan jag konstatera att teorierna som valts för denna studie har visat sig betydelsefulla i analysen. Jag har samtidigt kunnat bygga upp en empirisk grund utifrån mitt på förhand specifika medieinnehåll i form av Adidas och Nikes reklamkampanjer. Studiens validitetsaspekt får således relevans där jag förutom att jag har funnit en tydlig koppling mellan teori och empiri också framhåller att jag besvarar studiens frågeställningar och undersöker det som i mitt fall ska undersökas.

Studien har genomförts utifrån åtta intervjuer. Mängden intervjuer har i denna studie inte på förhand varit bestämt, utan intervjuandet har pågått till dess att en teoretisk mättnad har uppnåtts. Syftet har härmed inte varit att göra ett antal generaliserbara intervjuer, utan istället göra ett mindre antal djupintervjuer. Det har jag funnit användbart för att bättre kunna förstå den tolkningsram som uppstår utifrån deras kulturella sammanhang.

Urvalet av respondenter baserat på den unga generationens kineser (X-generation), genus och studieinriktning har ytterligare gett en fördjupande dimension om de intervjuades tolkningsramar. Samtidigt utgör urvalet av kinesiska studenter som vistas i Sverige pga. studier en begränsande faktor. Eftersom det utesluter övriga kineser som tillhör X-generation. Ett sätt att finna en lösning på detta har varit att ha en jämn könsfördelning och en differentierad studieinriktning.

Intervjumanualen har fungerat väl då respondenten har kunnat besvara och utveckla de frågor som har ställts. Ibland har det dock uppstått en problematik när respondenten har utvecklat frågor i en annan riktning. En konsekvens av det blev att jag fick styra tillbaka respondenten till det tema som behandlades. I min studie relaterade några av respondenterna Adidas och Nikes reklamkampanjer till deras intresse för sport. En lösning jag fann användbar var att introducera nya frågor så att en återkoppling kunde ske eller alternativt upprepa vissa frågor. Kvale och Brinkmann (2009) omnämner detta som intervjusituationens maktsymmetri

där det blir intervjuarens uppgift att säkerställa att respondenten uppfattar frågan samtidigt som inte intervjuaren får det svar som denne letar efter. Då ambitionen för studien har varit en samtalsmässig intervjuform utifrån en semi-strukturerad intervjumanual kunde jag i och med en relativt fri struktur leda respondenten till att besvara varje fråga utan att leta efter ett särskilt svar. Silverman (2006) framhåller att följdfrågor ska ha avsikten att tränga djupare in i respondentens resonemang för att förstå dennes handlande, vilket har varit avsikten med varje intervju utan att på något sätt påverka respondenten.

Varje intervju har genomförts på engelska, vilket är varken mitt eller respondenternas modersmål. Det har funnits språkförbristningar under några av intervjuerna men en lösning på detta har varit att, vid några få tillfällen, låta respondenten tala sitt modersmål. Genom tillgång till speciell kompetens i både mandarin och kantonesiska har jag efter att intervjun genomförts haft möjlighet att få en fullständig översättning. Detta har resulterat i att tänkbara språkbarriärer inte har varit ett problem.

## 5. ANALYS

*I detta kapitel presenteras de resultat som framkommit från de individuella djupintervjuerna där kinesernas tolkningar av reklam utvärderas och analyseras. Med utgångspunkt i Adidas och Nikes reklamkampanjer, som två olika kulturella representanter för kollektivism och individualism, analyserar jag vidare i vilken utsträckning som jag funnit att dimensionen framträder i studien. Detta utifrån de kinesiska respondenternas kulturella föreställningar. Slutligen preciserar jag en antydning om Kina kan antas vara under omvandling.*

Denna studie har byggt upp sin empiribas från sammanlagt åtta individuella djupintervjuer. Unga kineser som p.g.a. studier vistas i Sverige har intervjuats och som led i transkriberingsarbetet har jag tittat på mönster, skillnader och likheter med utgångspunkt i Adidas och Nikes reklamkampanjer. Som konstaterats är de representanter för olika bildspråk, till följd att också företräda olika kulturella sammanhang. Jag ämnar i detta kapitel lyfta fram de unga kinesernas tolkningar av reklam och, förutsatt att människor gör olika tolkningar av mediatexter, analysera i vilken utsträckning som tolkningarna anknyter till de unga kinesernas kulturella kontext. Med utgångspunkt i mitt teori- och metod kapitel har jag, från mitt resultat av intervjuerna, valt att ta fram citat och åsikter som jag funnit relevanta och intressanta för denna studie. Syftet med citaten är att först och främst fördjupa mig i kinesernas tolkningsförfarande kopplat till både Halls tre typer av tolkningsutfall samt till Hofstedes dimension mellan kollektivism och individualism. Som led i att försöka skapa en fördjupning har jag med avsikt låtit citaten vara något längre. Jag framhåller därmed att jag vill möjliggöra för läsaren att förstå samtalet runt omkring för att skapa ett kontextuellt sammanhang och en helhet. Dock är det givet att varje citat utifrån passager i varje intervju kan ha olika syfte som led i att jag, förutom att fördjupa, också vill bl.a. belysa och exemplifiera. Då både Hall och Hofstede utgör denna studies teoretiska ramverk har jag vidare valt att plocka ut citat som tydligt anknyter till deras teoretiska premisser. I denna studie är det således möjligt för de kinesiska respondenterna att, utifrån Halls idealtyper, ha tre typer av tolkningsutfall med hänseende till en accepterande, förhandlande eller avvisande tolkning. Citaten som valts ut i min studie föreligger samtidigt att vara antingen ett uttryck för en kollektivistisk kultur eller ett uttryck för en individualistisk kultur. Hofstedes kriterier för att klassificeras som en kollektivistisk eller en individualistisk kultur där synen på värderingar, normer, familj, skola, arbetsplats och politisk uppfattning skiljer sig åt har utgjort grunden till varför jag funnit citat representera kollektivistiska respektive individualistiska föreställningar. Som vidare

framkommer av min metoddel har jag ämnat skapa en jämn könsfördelning och därför valde jag att intervjua fyra män och fyra kvinnor. Dessutom valde jag också att i den mån det var möjligt ha kineser representativa för olika studieinriktningar, då kunskap är individuell och formar varje individ annorlunda.

Nedanstående respondenter presenteras i den ordning som de har intervjuats med tillhörande personbeskrivning för att placera varje respondent inom ett kontextuellt sammanhang. I syfte att skapa förståelse för bl.a. intervjupersonernas geografiska härkomst givet att det får betydelse, med stöd från Dou et. al (2006), för respondenternas tolkningar att samtliga respondenter kommer från Kinas östra industrialiserade del. Som led i att samtliga respondenter är storstadsmänniskor och boendes i en specifik region där den ekonomiska pulsen är högre i jämförelse med bl.a. västra Kina går det också att anta att respondenterna är mer vana vid reklam. Förutom att den geografiska placeringen således är av vikt presenteras även personlig information kopplat till bl.a. respondenternas konsumtionsvanor och preferenser vad gäller deras val av att inhandla vissa varumärken framför andra. Något som även får betydelse för vilka tolkningar av reklam respondenterna väljer att göra.

## **5.1 Intervjuade personer**

- (1) **Yin** eller ”Adam” är 21 år och studerar datorvetenskap. Han kommer ifrån Linyi som ligger mellan Beijing och Shanghai. Yins konsumtionsvanor består i att, i den mån han har råd, inhandla produkter från varumärket Apple. Även Google är av Yin ett uppskattat varumärke.
- (2) **Chen** eller ”Tony” är 23 år och studerar kemiteknik. Han kommer ifrån Guangzhou i sydöstra Kina. Puma och Adidas är två varumärken som Chen gärna inhandlar produkter ifrån. Detta pga. varumärkenas popularitet och design.
- (3) **Quan** eller ”Angela” är 22 år och studerar företagsekonomi. Hon kommer ifrån Shanghai i östra Kina. Hon har en förkärlek för elektroniska produkter samt för hushållsapparater där Lenovo, Nokia och Hair är varumärken Quan uppskattar. Dessutom tycker hon att dessa varumärken utformar väldigt kreativa reklamkampanjer.

- (4) **Jia** är 22 år och studerar biblioteksvetenskap. Hon kommer ifrån Zhengzhou, i provinsen Henan, mellan Beijing och Shanghai. Hon framhåller att lojalitet är en betydande del utifrån hennes konsumerande där hon vid köp av dyrare produkter som t ex mobiltelefoner väljer varumärken som i första hand är etablerade och kända. Elektronik från Japan och kosmetik från Europa i kombination med asiatiskt klädmode är det som passar Jia allra bäst.
- (5) **Gao** är 21 år och studerar samhällsvetenskap. Hon kommer från Dalian i den nordöstra provinsen Liaoning i Kina. Kläder är en stor passion för Gao som bl.a. tycker om det italienska klädvarumärket Ochirly. Dock framhåller hon att när hon var yngre gillade hon Nike.
- (6) **Zhu** eller ”Zhuweiti” är 22 år och studerar till nätverksingenjör. Han kommer från Dalian i den nordöstra provinsen Liaoning i Kina. Zhu väljer att konsumera bl.a. klädprodukter från varumärken som redan flitigt används i Kina och är populära bland kineserna. Enligt Zhu kan Adidas, Nike och Kappa räknas till populära varumärken.
- (7) **Xiang** är 21 år och studerar till elektroingenjör. Han kommer från Hangzhou som ligger i närheten av Shanghai. För Xiang är stil och mode viktigt. Därför anser han att Nike är ett bra varumärke som representerar produkter som Xiang eftertraktar. Han uppmärksammar även att Nike ofta använder ”superstjärnor” i deras reklamkampanjer och tillägger att han anser Nike-loggan vara väl genomarbetad. Till sist framhåller Xiang att han även uppskattar kinesiska varumärken.
- (8) **Luo** eller ”Cindy” är 24 år och studerar psykologi och juridik. Hon kommer ifrån Shenzhen i Guangdongprovinsen alldeles intill Hong Kong. Hon har ett utbredd klädintresse och uppskattar klädvarumärken från Kina och från Hong Kong. Chocoolate är ett av dessa klädvarumärken hon tycker om pga. att varumärkets kläder är enkelt designade.

De intervjuade är presenterade utifrån deras kinesiska familjenamn. Ett västerländskt namn är även angivet om respondenten innehar ett västerländskt namn. Varje intervju med ovanstående respondenter varade omkring 1 timma.

Respondenternas citat innefattas av två specialtecken för att markera följande:

(.)

Indikerar att det sker en märkbar paus.

/.../

Anger att det sker ett hopp i citatet.

## **5.2 De kinesiska respondenternas tolkningar av reklam**

### **5.2.1 Positiva tolkningar av reklam**

Jag har redan tidigare konstaterat, som en konsekvens av ett allt mer närvarande kapitalistiskt samhälle, att reklam har blivit en viktig del inom den kinesiska kontexten. Den unga X-generationen är de som tydligast står inför ett förändrat reklamklimat som i grunden utgörs av möjligheten, i jämförelse med tidigare generationer, att genom pengar skaffa sig nya konsumtionsvanor. Utifrån detta sammanhang framhålls en positiv inställning till reklam som tydligt kommit fram utifrån studiens analys. Luo framhåller bl.a. att:

*”/.../without advertising consumers will have it hard to find information about new products or something that they need.” - Luo*

Genom detta citat menar Luo att reklamens syfte är först och främst att ge henne konsumentupplysning över vilka typer av produkter och varumärken som finns att tillgå. Luo får stöd av både Chen och Jia:

*”/.../advertising, I think it's important (.) because it shows (.) it shows the news and facts about the products that you buy/.../I think advertising is important to reach out to the people.” - Chen*

*”If you not advertise, the customers will not know what to buy and they will not like (.) have a deep impression/.../I think advertising is necessary for companies to attract customers.” - Jia*

Vad som följer av ovanstående respondenters resonemang är att samtliga gör en accepterande tolkning. Med utgångspunkt i min första frågeställning kan jag från den empiri som jag samlat in konstatera att ingen av respondenterna som har intervjuats i denna studie har haft en uteslutande kritisk tolkning av reklam. Som del i kapitalismens kärnfråga, att reklam har



funktionen att få oss att välja vissa produkter framför andra, framhåller jag att reklam måste kunna förstås i det sammanhang - dvs. utifrån den marknad där den förekommer. Under intervjuerna har därför ett samtal förts i relation till produkter och varför respondenterna valt att konsumera som de gör. Givet av resonemanget följer att studien har tagit fasta på reklamens kraft som samhällsföretelse. Detta samtidigt som fokus riktas mot vad som händer med reklambudskap, med bakgrund i en individualistisk kultur, när de placeras i en annan kollektivistisk kontext.

### **5.2.2 All reklam är inte att föredra**

Samtidigt som studien har presenterat några av de accepterande tolkningar av reklam som gjorts i studien framhåller Yin:

*”Well (.) I think advertising is necessary (.) for both customers and companies (.) but right now there is some over-advertising actions, which I don't like/.../I think I like the advertising for (.) some (.) healthy problems for (.) something like (.) to (.) call for people to donate for something like that, when especially when the earthquake in China that (.) that you can see the advertisements on TV (.) newspaper that people can (.) help.” - Yin*

Yin gör istället här en förhandlande tolkning där den accepterande delen av reklam kan uppfattas som nödvändig i relationen mellan konsumenter och företag eller utgöras av ett främjande och hjälpande syfte. Samtidigt gör Yin en avvisande tolkning av reklam då han uppfattar reklamens inverkan idag som alldeles för utbredd. Det är något som han väljer att ta avstånd från. Zhu konstaterar att det råder en skillnad mellan kinesisk och svensk reklam:

*”I think like (.) the advertising here in Sweden is more better than in China/.../Chinese advertising is just telling that stuff are useful and that things are better than others. Swedish advertising is just telling like stories/.../When like (.) you see advertising in China (.) it's more of that you can know the goods. Already in the beginning you know it (.) but for like Swedish advertising (.) in the beginning I don't know what is advertised. In the end I will know (.) so I feel the advertising here gives me another feeling/.../I think it's fascinating when you don't really know what the advertisement is about. That wouldn't happen in China.” - Zhu*

Zhu framhåller att han uppfattar reklam i Sverige mer fördelaktigt än reklam i Kina pga. uppbyggandet av berättelser och att inte riktigt veta vad som säljs i reklamen. I Zhus tolkning finns en skillnad i att betrakta svensk reklam som accepterande medan kinesisk reklam uppfattas som avvisande. Således gör Zhu en förhandlande tolkning där reklam sammankopplas med nationstillhörighet. Zhu ser här en skillnad mellan Sverige som en representant för en individualistisk kultur och Kina som representant för en kollektivistisk kultur (se Figur 1). Även Gao gör skillnad mellan kinesisk reklam och reklam utanför Kina:

*”/.../sometimes I watch some advertising from Korea (.) it’s not really like advertising since they build up a story/.../I like advertising that have some kind of meaning and motivates me. Not just advertising that sells products.” - Gao*

Både Zhu och Gao har ett accepterande förhållningssätt till meningsbärande reklam medan reklam som enbart säljer produkter avvisas. Konsekvensen blir en förhandlande tolkning. Som led i att reklam trots allt försöker få oss att välja vissa produkter framför andra framhåller jag att det är intressant att titta på vilka uppfattningar som respondenterna gör i relation till olika varumärken och produkter.

### **5.2.3 Användandet av globala varumärken: en garanti för att inte tappa ansiktet**

Olika globala varumärken som togs upp under intervjuerna visade på ett säkerställande för respondenterna att inte *lose face* (tappa ansiktet). Framförallt kända klädvarumärken från väst eller välkända elektroniska produkter från Japan lyftes fram som en garanti för respondenterna att socialt passa in. Zhu framhåller att:

*”/.../many Chinese are afraid of losing face (.) they want to wear clothes that is expensive or famous (.) and for example if the person is not very rich (.) but anyway he will spend much money to buy good clothes (.) so, when other people will look at him they will think that he is really rich/.../If you wear brand names (.) then other people will respect you more (.) and you feel more individual. Then you care more of yourself. Your own character/.../but it’s only on the surface (.) like the appearance, but not deep inside.” - Zhu*

Christopher Earley (1997) skiljer mellan *mianzi* (statusansikte, 面子) och *lian* (moralansikte, 脸). I denna studie har några av de intervjuade kopplat samman reklam och inköpanandet av

globala varumärkens statusprodukter som en önskan om att bevara sitt mianzi. Gao framhåller:

*”/.../status is important (.) especially in China/.../Because Chinese are very conserved of not losing face. Once I heard a story about a Chinese female secretary that earned 8000 Yuan every month (.) which is a high salary in China. This secretary chose anyway to buy cheap brands which resulted that her boss became angry. He meant that she was showing to other people that her salary was low (.) and therefore it have made him to lose face and become ashamed.” - Gao*

I detta sammanhang har resultatet från studien visat att en accepterande tolkning har ägt rum i förhållande till globala varumärken där status och anseende kopplat till reklam haft betydelse för några av de intervjuade. Dock har studien samtidigt visat att det inte är bara status som spelar roll för respondenterna när olika varumärken och produkter inhandlas.

#### **5.2.4 Kvalité är viktigt men nationell stolthet är viktigare**

En skillnad som resultatet visar är att förutom att respondenterna kopplar reklam till status och anseende har varumärkenas kvalitetsaspekt lyfts fram. Jia och Xiang utvecklar de globala varumärkenas nationstillhörighet ytterligare i relation till olika produkters kvalité:

*”/.../like (.) the electronics from Japan (.) then I think it has good quality. Because Japan is always concentrated on the electronics (.) and the design and quality (.) umm (.) and for like (.) the cosmetics (.) if they are from European countries they have good reputation.” - Jia*

*“/.../China don't have any good carbrand (.) which like Europe and Sweden have (.) therefore I will prefer buying like (.) an European car.” - Xiang*

Samtidigt tillägger Xiang:

*“/.../but I also feel (.) like products that China can produce, I will try to buy from Chinese companies/.../When it comes to status or quality I don't think it matters. But if I will choose between a foreign brand and a Chinese brand (.) I will choose the Chinese. Maybe I was*

*taught from my childhood (.) I have studied to like support my country and to love my country.” - Xiang*

Resultatet visar att vid produkter som inte är förankrade i Kina väljer de kinesiska ungdomarna utländska globala varumärken, för att tillgodose både en status- och en kvalitetsaspekt. Samtidigt framhålls att vid tillfällen då kinesiska produkter motsvarar utländska produkter gällande likvärdig kvalitet väljer flera av de intervjuade kinesiska produkter. Xiang får stöd av både Yin och Quan:

*”If there are two, for example, mobile phones and everything is the same surely I will choose the product from China.” - Yin*

*“/.../sometimes it’s actually includes a lot of low quality in Chinese brands (.) but there are also some good quality and I (.) yeah (.) think I will buy from Chinese brands. Because like (.) my house appliances and like my TV (.) and microwave is made by Chinese brands and they work quite well/.../there are some Chinese brands like (.) Haier (.) it’s very good quality.”*

- Quan

Att Quan väljer kinesiska varumärken när det gäller hushållsapparater skulle samtidigt kunna tyda på att dessa produkter är svåra att visa upp för omgivningen och därmed har ett nära samband med att respondenten trots allt lägger stor vikt vid status. Dessa produkter riskerar således inte att sättas i relation till betydelsen av mianzi. En slutsats jag kan dra är att mianzi är begränsat för unga kinesiska konsumenter till det yttre och inte till olika föremål som de unga kineserna har i deras hem. Detta ger Zhu stöd i hans uttalande att varumärken är mer fördelaktiga till det yttre.

### **5.2.5 Reklamens påverkan på global och lokal nivå**

Chen utvecklar Xiang, Yin och Quans resonemang och ser en skillnad mellan reklam som exponeras av varumärken på global nivå och reklam som visas av varumärken på lokal nivå:

*”I think the international involves a lot of advertising since they have the budget. Of course, they have a lot of advertisement. It’s not just like television (.) they use models everything for it (.) I mean big, big international brands (.) If you mean like national it connects to me (.)*

*more like (.) familiar relative perspective/.../they highlight you with good brands (.) I mean usually relative to relative (.) talk about good brands they want to buy. They recommend it (.) umm (.) usually it connects more to the culture, I think.” - Chen*

Ur Chens citat följer att reklam kan ha olika syften kopplat till kulturellt sammanhang. Som De Mooij (2003) tidigare har konstaterat kan reklam ha syftet att bygga upp förtroende och relationer annorlunda inom varje kulturell kontext. I enlighet med Chens citat kan också dessa relationer utgöras av samtal mellan familjemedlemmar eller vänner som rekommenderar olika produkter att inhandla, vilket genererar tillit. Både Hofstede (1991) och Francis Fukuyama (1995) framhåller att tillit och förtroende skapas inom kollektivistiska kulturer utifrån att personer har relationer mellan varandra där de är del i sociala grupper och sammanhang. Istället för att Chens identitet byggs upp utifrån individuella värderingar går det att konstatera att Chens identitet istället har ett nära samband med hans omgivande sociala grupp, som han i citatet har lyft fram. Chen visar att den kollektivistiska kulturella aspekten således får relevans. Detta samtidigt som globala varumärken blir allt mer närvarande i Kina och härigenom utmanar genom reklam traditionsfasta kulturella värderingar. Enligt Chen tillhandahåller de, genom tillgång till kapital, reklam som bl.a. använder modeller mm., i linje med individualistiska kulturella värderingar. Studien har visat att respondenterna har gjort en skillnad, som i Chens fall, mellan reklam i relation till globala kontra lokala varumärken där respondenterna både har synliggjort kollektivistiska såväl som individualistiska kulturella värderingar kopplat till reklam.

### **5.2.6 Användandet av varumärken: ett uttryck för att vilja vara del av en större grupp**

Jag konstaterar att varumärken får stor betydelse i Kina och att reklam i en stor utsträckning framhålls av respondenterna som en väsentlig del för att möjliggöra för deras konsumtion. Jag kan vidare framhålla att varumärken inom en kollektivistisk kultur kan, som led i betydelsen av familjen och för att bli accepterad i de sociala sammanhang som kineserna är en del av, ha helt andra betydelser än vad de har inom t ex en svensk kontext. Följaktligen kan det kollektivistiska byggas upp kring andra noder där ett kollektivistiskt uttryck kan vara att man knyter sig till varumärken för att bli del i en större grupp. Då Hofstede (2001) tidigare har konstaterat att familjen har stor betydelse inom en kollektivistisk kultur kan jag samtidigt framhålla att denna studie har kommit fram till samma resultat. Istället för att kunna se en förändring vad det gäller den kinesiska samhällskulturen och familjens betydelse, som

representant för kollektivistiska värderingar, består förändringen i vad man väljer att knyta kollektivismen till. Därmed handlar det inte bara om att visa upp sig, utan att konsumera rätt varor för att få acceptans i de sociala sammanhang som man ingår i. Något som också får stöd av Lin (2001) som menar att konsumtion i detta hänseende utgörs av att man känner tillhörighet till den grupp som konsumerar samma varor. Denna studie kommer vidare att presentera resultatet från respondenternas tolkningar av Adidas respektive Nikes reklamkampanjer i relation till kollektivistiska och individualistiska värderingar.

### **5.3 Går det att tolka reklam utifrån ett kollektivistiskt och/eller ett individualistiskt perspektiv?**

Så här långt in i studien kan jag följaktligen konstatera att två olika typer av tolkningar synliggjorts. Detta kopplat dels till olika individer men också utifrån att det går att se att en och samma individ gör olika typer av tolkningar beroende på kulturellt sammanhang. Därmed sagt att denna studies syfte inte bara är att skapa en berättelse. Motsägelsefulla citat bör istället ses som led i hur vi människor fungerar och relaterar till saker annorlunda.

Med utgångspunkt i min andra frågeställning väljer jag att presentera de tolkningar som respondenterna gjort av Adidas och Nikes reklamkampanjer var för sig.

#### **5.3.1 Adidas**



*Bild 3: Det kvinnliga kinesiska vollybollslaget*

Resultatet från studien visar att på samma sätt som en uteslutande avvisande tolkning uteblev i relation till kinesernas uppfattning om reklam gjorde ingen av de åtta respondenterna en fullständig kritisk tolkning av Adidas reklamkampanj. Med stöd från Bergers (2008) iakttagelse att Adidas uppvisar, genom sin reklamkampanj, ett uttryck för kollektivistiska kulturella värderingar kan jag presentera ett förenligt resultat. De kulturella värderingarna accepterades eller förhandlades fram, då de kinesiska respondenterna fick tolka bilden föreställande de kvinnliga kinesiska volleybollspelarna. Luo menade bl.a. att Adidasreklamen var ett uttryck för sammanhållning och betonade betydelsen av att kämpa tillsammans. Hon framhåller:

*“/.../it shows like a warm atmosphere (.) we are not alone and that we are together like (.) connected (.) yeah (.) and we fight for the same thing/.../since I was young I have always learnt the idea of unity (.) so (.) that’s why when it comes to any competition or anything you are not fighting alone (.) because the family and the society are a part of your achievement. So no matter (.) if you are like (.) happy or unhappy your emotions can be shared. That’s why you will never think of to fight alone (.) Everything is shared (.) If your country wins something or your family wins something (.) that also means that actually you are winning something.” - Luo*

Detta visar att Luo gjorde en accepterande tolkning utifrån Kinas kollektivistiska kulturella sammanhang. Med stöd från Hofstede (2001) följer Luo sin ursprungskulturs traditionella värderingar där familjen, sociala relationer och gemensamma mål prioriteras. Hon ser sig själv som en del av en större gemenskap där ens identitet knyts till det sociala nätverket. Hon betonar betydelsen av att tänka i ”vi-termer” och att vara lojal.

Även Jia och Zhu gör en accepterande tolkning av Adidas reklamkampanj där betydelsen av familjen och nationell stolthet betonas:

*“/.../you need your families and friends to support you (.) and if you also want to be successful you have to (.) work hard (.) so the three volleyball girls together with the crowd creates success. They cannot be split/.../I think (.) no one can live alone (.) so if you have like families and friends that support you and encourage you to be strong and keep on going (.) it can be better/.../Yeah, and if you struggle by yourself (.) I think you will be more disappointed.” - Jia*

*“Maybe it’s some (.) umm (.) a kind of ethnocentric feeling. You feel proud to be a part of China/.../You know like many (.) people like me (.) they always very much like China. We are proud of our country.” - Zhu*

Medan Jia förstärker familjens betydelse känner Zhu stolthet för sitt land när Adidasreklamen visas för dem. Då Luo, Jia och Zhu alla gjorde en accepterande tolkning genom att uppfatta Adidas reklamans utifrån kollektivistiska värderingar började Quan att reflektera över bollens symbolik i bilden:

*”It’s like the ball is a symbol (.) it symbolizing something (.) for the (.) umm, Olympic games or something. So, they all support the ball/.../It’s like one for all – all for one/.../If the ball is good, then everyone is good.” - Quan*

Samtidigt som Quan ger uttryck för att acceptera betydelsen av bollen kan uttrycket ”en för alla – alla för en” kopplas samman med värderingar inom en kollektivistisk kultur. Dock väljer Quan att avvisa andra inslag i Adidasreklamen där hon bl.a. framhåller att alla uppsträckta händer på bilden ger ett tråkigt intryck:

*“I think, quite boring for them (.) this one. Because first, I begin to wonder (.) except from this man, this man (.) and this girl (.) all the people that are behind they are (.) it’s like (.) quite boring. Not attractive at all. They are only showing hands (.) and hands (.) hands and hands, so it is quite boring.” - Quan*

Då Quan började att i intervjun acceptera vissa inslag i bilden som betydelsen av bollen fortsatte Quan att avvisa andra delar som människornas oräkneliga händer. Medan Quan således gjorde en förhandlande tolkning av reklamans budskap, där hon både accepterade och avvisade olika delar av reklamen, tolkade Zhu händerna på ett annat sätt än Quan. Skillnaden mellan Quans och Zhus uppfattning var att Zhu istället menade att händerna visade att hela den kinesiska nationen stod bakom och stöttade och uppskattade sporten volleyball.

*”/.../many Chinese people (.) put their hands up. That means that they like it (.) they like the volleyball team and they like sports/.../Yeah (.) you see a lot of people. Not only one (.) or two or three (.) in this advertisement there is really a lot of people (.) umm (.) I think that means that our country/.../the whole country likes this sport.” - Zhu*



Det är intressant att uppmärksamma att vad som hos Quan inte uppfattades som betydelsefullt fick i och med Zhus tolkning en tydlig koppling till dominanta kollektivistiska kulturella värderingar där samstämmighet i samhället är ett slutgiltigt mål (Hofstede, 2001, s. 236f.).

Förutom att Quan gjorde en förhandlande tolkning uppfattade Yin vissa inslag i Adidas reklamansons som accepterande medan andra tolkades som avvisande. Han framhöll att det kvinnliga kinesiska volleybollaget stod som representant för vanliga människors drömmar och menade:

*“/.../the Chinese volleyball team (.) umm (.) represent the ordinary people’s dreams or (.) some (.) umm (.) something that ordinary people cannot achieve. The volleyball team can achieve. They can get gold medals or some medals, which (.) is (.) something that ordinary people not can do.” - Yin*

Med hänseende till Yins citat går det att se tydliga likheter utifrån Luos tolkning av Adidasreklamen där båda framhåller betydelsen av att kunna glädjas åt nationens eller familjens framgångar som led i att själv vara en del i deras gemenskap.

Vidare valde Yin att fokusera på de olika kinesiska idrottsutövarna och framhöll att de kinesiska idrottskvinnorna och idrottsmännen användes som en form av verktyg för den kinesiska regeringen att uppnå väldsstatus. Han menade:

*“Because in China, not everyone can join the (.) Olympic as a (.) sportsman. Not everyone can do that. All (.) of them, they are trained since they were very, very, young/.../it’s bad for them (.) they are some kind of tool/.../It’s just a (.) to win, to get medal (.) and after that, and after that they can’t get medal, they are getting older (.) they can’t do anything (.) they have to live by themselves, after they are some kind of useless. Nobody will care of (.) them, when they grow old. It’s very sad and bad/.../I know that the medals and numbers are important to the government (.) but (.) it is just a number.” - Yin*

Yin väljer att gå emot ett kollektivistiskt intresse där bevarandet av harmoni går före en individuell insats. Yin gör följaktligen en förhandlande tolkning där han accepterar betydelsen av att kunna känna glädje genom att vara del i en gemenskap samtidigt som han avvisar regeringens utnyttjande av de kinesiska idrottsutövarna.

Xiang ger Yin stöd utifrån hans tolkning av Adidasreklamen:

*“Umm (.) you know when these players (.) don't do the job, the government will not care. These athletes starts when they are very young and if they don't succeed in their sport (.) they will not have many possibilities (.) to like study in the university or any other colleges (.) or to find a work. They just know how to do their sport and nothing else. The government don't care of them.” - Xiang*

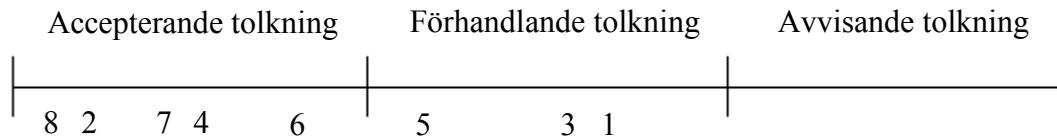
Av Xiangs citat framkommer att han ställer sig kritisk och avvisande till de begränsade möjligheter som de kinesiska idrottsmännen och idrottskvinnorna har av att bl.a. kunna bli antagen för högre studier eller att kunna finna ett arbete när deras karriär en dag tar slut. Då Xiang tolkade Adidasreklamen som avvisande, accepterade han även andra inslag i reklambilden som att t ex bilden, enligt Xiang, visade en hög arbetsmoral:

*“I think it's all about showing that Chinese people work together and work hard to get (.) to get the points to win the game/.../in China we say that (.) the things that they do (.) they do together (.) with others/.../because (.) their spirit is like working together (.) I like that.”*

- Xiang

Medan Xiang följaktligen har valt att göra en förhandlande tolkning av Adidas reklamkampanj där han på liknande sätt som Yin valt att ställa sig kritisk till att utnyttja någon som ett verktyg, för att uppnå framgång, uppskattar han samtidigt en hög kinesisk arbetsmoral.

Resultatet från tolkandet av Adidasreklamen, och som del i att samtliga respondenter också fick chans att se de övriga tre bilderna från samma kampanj, tydliggör att ett övervägande antal av de intervjuade accepterar till stor del de kollektivistiska kulturella värderingarna, vilka är representativa utifrån Adidas reklamkampanj. Nedanstående figur visar en sammanställning av respondenternas tolkningsutfall för Adidas reklamen:



Figur 2: Figuren visar en indelning utifrån Halls idealtyper av accepterande, förhandlande och avvisande tolkning där graden för varje tolkning kan skilja sig åt. Siffrorna indikerar numret på intervjupersonen (se punkt 5.1 "Intervjuade personer").

Med tanke på att studien har lagt fokus på den nya unga generationens kineser går det att dra slutsatsen att det är lättare för X-generationens kineser att acceptera ett västerländskt varumärke när reklamen i sig själv innehar kinesiska kännetecken eller inslag. En slutsats som går att göra är att saker och ting som placeras inom en kollektivistisk kontext får en helt annan innebörd än vad de hade fått inom ett individualistiskt sammanhang.

Dock kvarstår studiens analytiska del med fokus mot Nikes reklamkampanj med avsikten att undersöka vad en reklam som i grunden har ett individualistiskt bildspråk får för betydelse utifrån Kinas kollektivistiska kontext.

### 5.3.2 Nike



Bild 4: Tony Parker och Kobe Bryant

Denna studie har hittills konstaterat att ingen uteslutande avvisande och kritisk tolkning framkommit från de åtta kinesiska respondenterna utifrån deras tolkning av reklam, samt utifrån deras tolkning av Adidas reklamkampanj. Istället har resultatet presenterat att fokus hos respondenterna har utgjorts av en accepterande eller en förhandlande tolkning där både

accepterande och avvisande inslag har lyfts fram. Då istället Nikes reklamkampanj med de amerikanska basketstjärnorna Tony Parker och Kobe Bryant visades för respondenterna blev det ett spritt tolkningsutfall där samtliga idealtyper i Halls terminologi fick relevans. Att dessa två reklamannonser från Nike placeras inom ett kollektivistiskt kulturellt sammanhang, som det kinesiska, utmanar traditionsfasta kulturella värderingar. Med stöd av Wakefield (2010) tillhandahåller Nike genom sin reklamkampanj individualistiska värderingar sammankopplat med en västerländsk kultur. Dock är det inte alls säkert att vad som kan klassificeras som en accepterande tolkning i t ex Sverige är en liknande tolkning i Kina. Detta även om människor från båda kulturer uppskattar innehållet. I Quans fall framhåller hon betydelsen för varje individ att göra sitt bästa:

*“So in this Nike picture (.) I think it is trying to convince that the individual are trying to be the best/.../the first step is to be the best for yourself, than you relate it to others/.../it's good to be an expert or an excellent person in one field/.../I think that to do it for yourself has (.) nothing to do with selfish. I don't mean that you are working for yourself and that is a bad thing. It's a good thing/.../you do it yourself and the people around you will also benefit from that. You do it for yourself and then you (.) maybe you can have a better future (.) and your parents and relatives.” - Quan*

Quan gör en accepterande tolkning av reklambilden från Nike men väljer att knyta sin tolkning till sin ursprungskultur, dvs. den kollektivistiska. Hon har tydligt uppfattat vad budskapet står för men tar till sig budskapet pga. helt andra själ än vad företaget, dvs. Nike, hade som intention. Vad som i väst kan uppfattas som stjärnstatus, i relation till reklambilderna på Tony Parker och Kobe Bryant, uppfattar istället Quan som en möjlighet för andra som t ex föräldrar och släktingar att dra fördel av ens framgångar. Följaktligen tydliggör Quans citat att hon gör en accepterande tolkning av budskapet som isolerad företeelse men nästa nivå av tolkning blir markant annorlunda. Trots detta kan Quans citat ändå kopplas samman med Nikes reklamkampanj som del inom en kollektivistisk kultur. I relation till Halls terminologi råder här en oklarhet och en problematik hur vi ska kunna förstå Quans accepterande tolkning utifrån kollektivistiska förutsättningar. Inom ramen för en västerländsk kultur med en västerländsk producent uppstår inte denna dubbelhet då motivet varför det är viktigt att vara bäst skiljer sig åt avsevärt inom en kollektivistisk kultur. Något som Quans citat bekräftar. Ska vi då med utgångspunkt i en individualistisk kultur istället förstå Quans tolkning som förhandlande eller är den rentav accepterande?

Yin menar vidare, pga. hans intresse för basketboll och som led i hans kännedom om Kobe Bryants skicklighet, att Nike har funnit ett föredömligt sätt att kommunicera med den unga generationens kineser. Han menar:

*“Yes (.)because (.) it’s very familiar with us (.) with the Chinese young generation. So many people like (.) these stars. They watch their games and (.) you (.) know in China there is every morning (.) not every morning, but (.) every week there are some days that the television will show and people will watch their game. They just like them as like a (.) hero (.) or something. “Kobe” do something impossible (.) like shoot many (.) many meters far away into the basket. People want to see that. They will buy what Kobe wears.” - Yin*

Att Yin gör en accepterande tolkning av reklambilderna har givet ett nära samband med hans intresse för basket. Dock framhåller Xiang att även han är basketintresserad, trots att han gör en annan tolkning än Yin. Xiang framhåller:

*“I think (.) like these two pictures that shows superstars stands for (.) um (.) attraction for the people that like Kobe Bryant and Tony Parker (.) but no (.) I do not like Kobe Bryant (.) maybe three years ago I did. But now I think he is more like a (.) diva. I don’t think it means so much to me.” - Xiang*

Xiang gör här en avvisande tolkning där en av basketstjärnornas utmärkande karaktär går emot betydelsen av att knyta människor till sociala nätverk för att uppnå harmoni. Luo och Gao tillägger:

*“I can’t think of the reason why I have to put so many effort (.) and to be something and someone (.) special. Extremely special. Totally different from others. Of course I want to be successful (.) and I want to be outstanding (.) but maybe not that outstanding/.../I think there is like a trade of (.) if you are the best (.) there shall be a loser.” - Luo*

*“The Nike advertisement can you see everywhere. And I don’t think it represent good quality.” - Gao*

Utifrån Luos avvisande tolkning uppkommer likheter med hur Xiang valde att tolka Nikes reklam. Luo tillkännager dock att det sker ett utbyte mellan den som individuellt lyckas att ta

ett steg framåt och den som därmed ovillkorligen måste ta ett steg tillbaka. I relation till Adidas reklamkampanj har Luo här synliggjort att den kollektiva sammanhållningen är mer betydelsefull än individuellt självförverkligande, vilket är förenligt med de egenskaper som Hofstede (2001) tilldelar kollektivistiska kulturer.

Gao uppfattar vidare reklamen från Nike som bara en i mängden där reklamkampanjen dessutom är av mindre god kvalitet. Förutom att några av respondenterna gjorde accepterande tolkningar och att andra uppvisade avvisande tolkningar gjorde några av respondenterna en förhandlande tolkning. Zhu uppfattade Nikes reklamkampanj, i likhet med Gao, som att användandet av basketstjärnor inte var något nytt och att han istället föredrog Adidas reklamkampanj. Han framhåller:

*”I would think that the Adidas one is the better one. Because it’s something special than the Nike advertisement. You can see these stars everywhere (.) but this Adidas advertisement is something new in it.” - Zhu*

Samtidigt som Zhu gjorde en avvisande tolkning valde han också att acceptera vissa inslag. Han valde till stor del att fokusera på olika berömda idrottsutövare och menade:

*“I will notice the clothes are about Nike and basketball (.) it’s because it shows stars/.../because I like Kobe Bryant (.) You know if this advertisement would not show (.) like Kobe Bryant and instead show like Beckham (.) or some other very famous (.) I will also like it.” - Zhu*

Zhu gör här sammantaget en förhandlande tolkning där han väljer att avvisa Nike reklamen som alldeles för allmän samtidigt som han accepterar användandet av Kobe Bryant eller likaså David Beckham pga. deras stjärnstatus.

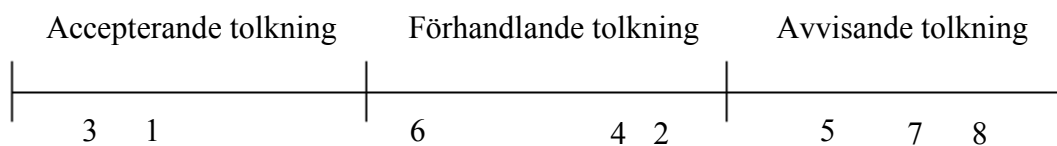
Chen är även inne på samma spår som Gao och Zhu och framhåller reklambilden som en i mängden utan att säga så mycket. Han framhåller:

*“I think (.) I think I see the people as aggressive (.) they look like that. But I mean, it doesn’t say so much. There are only this sentence and a guy that stares at you (.) but I feel like (.) umm (.) but I think like the sentence correspond with the life that we live in China/.../In this context I feel that it is the young (.) young people that brings the future (.) yeah (.) yeah, they are the new because like (.) young is the same as green (.) or it’s like better than blue...since*

*we know that the old generation will be replaced by (.) replaced by (.) by the new generation. The new generation will be (.) yeah better. Because they have adapted the (.) like the (.) technology and so on. - Chen*

Förutom att Chen avvisar basketstjärnorna på reklambilderna gör Chen även en accepterande tolkning av texten på bilden där han framhåller att innerbörden i texten är betydelsefull inom en kinesisk kulturell kontext.

Studien visar att samtliga tre tolkningar gjordes då respondenterna fick se Nikes reklambilder på Tony Parker och Kobe Bryant följt av att också övriga 9 bilder från kampanjen visades. Nedanstående figur anger en sammanställning av respondenternas tolkningsutfall för Nike reklamen:



*Figur 3: Figuren visar en indelning utifrån Halls idealtyper av accepterande, förhandlande och avvisande tolkning där graden för varje tolkning kan skilja sig åt. Siffrorna indikerar numret på intervjupersonen (se punkt 5.1 "Intervjuade personer").*

I Nikes fall är det värt att uppmärksamma hur spridda de olika tolkningarna blev i enlighet med Halls terminologi. Utifrån att några av respondenterna valde att göra en avvisande tolkning av innehållet, som led i att de inte accepterade de individualistiska värderingarna, kan ett utländskt varumärke som Nike utforma reklam i Kina som är fri från individualistiska ideal till förmån för kollektivistiska. Med denna utgångspunkt förstärks den unga kinesiska generationens tolkning av att acceptera ett utländskt varumärke så länge som det utländska varumärket speglar samma nationella kinesiska kännetecken i deras reklamer. Dock går det att utifrån resultatet konstatera att övriga respondenter valde att antingen göra en förhandlande eller en accepterande tolkning av reklambilderna från Nike. Kan då den unga X-generationens accepterande och förhandlande tolkningar av Nikes reklamkampanj ses som att kineserna tenderar att ha en mer öppen attityd till utländska individualistiska värderingar? Jag har tidigare konstaterat paradoxen och dubbelheten i att respondenterna i själva verket tydligt uppfattar vad reklambudskapet i Nikes fall står för och följaktligen skapar en accepterande

tolkning. Dock gör man tolkningen till sin egen, vilket är långt ifrån vad som var Nikes syfte med reklamen, och anpassar den i enlighet med kollektivistiska ideal. Vad som följaktligen går att konstatera är att det kinesiska tankesättet även bland de unga står sig stadigt utan att förändras. Istället för att ha familjen som utgångspunkt till uppbyggandet av relationer inom en kollektivistisk kultur kan man se sig själv i egenskap av att vara konsument. Inom konsumtionssamhället kan följaktligen kineserna skapa relationer och social sammanhållning då konsumtionen i sig kan betraktas som en knypunkt för tillhörighet. Familjen kan ersättas utav den grupp som konsumerar samma varor.

#### **5.4 Reklam som del i Kinas nya kulturella revolution**

De två bildspråken från Adidas och Nike har följaktligen visat sig ha relevans för att relatera dimensionen mellan individualism och kollektivism till den unga generationens tolkningar av reklam. Det går att utifrån de kinesiska studenternas tolkningar av både Adidas och Nikes reklamkampanjer konstatera att i Adidas fall valde flertalet respondenter att göra en accepterande tolkning av innehållet. Variationen av tolkningar var därför inte särskilt omfattande och gav till stor del ett entydigt resultat. Detta kanske dock bör ses som en konsekvens av att Adidas använde ett kollektivistiskt bildspråk som är en naturlig del i de unga kinesernas ursprungliga kultur. I Nikes fall handlade det istället om ett spritt och blandat resultat. Att Nikes reklamkampanj, som representant för individualistiska värderingar, resulterar i variationsrika tolkningar framhåller jag trots allt vara en konsekvens av ett Kina som är satt under omvandling. Reklam är en betydande del i denna omvandling där oundvikligen materialistiska ideal exponeras som en konsekvens av en stigande kinesisk ekonomisk tillväxt. Reklamen i Kina får härmed syftet att visa på olika möjligheter att forma sin egen identitet, något som har varit otänkbart tidigare. Respondenternas positiva och optimistiska inställning till reklam som har framkommit i denna studie bekräftar tydligt detta. Därmed inte sagt att något så erkänt individualistiskt som kapitalism inte kan fungera inom ramen för ett kollektivistiskt samhälle. Både Fukuyama (1995) och Dali L. Yang (1996) framhåller bl.a. att den asiatiska kapitalismen skiljer sig avsevärt i jämförelse med den amerikanska som led i att kapitalismen är mycket yngre än kollektivismen. Detta leder fram till att det kollektivistiska i Kina antingen kan utgöras av vad vi inom en västerländsk kultur uppfattar som tvärtemot individualistiskt eller så kan individualistiska värderingar genom ett allt mer frekvent reklamutbud på sikt få fäste. Att de kinesiska respondenterna i hög grad uppfattar reklam som en viktig informationsmässig nödvändighet för att attrahera



konsumenter och att som led i reklamens påverkan fylla deras behov av produkter åskådliggör reklamens betydande ekonomiska aspekt. Mot bakgrund av Ramaprasad (2001) tidigare presenterade slutsats, att en högre levnadsstandard har betydelse för uppfattningen av reklam, visar min studie samma resultat vad gäller en högre kinesisk levnadsstandard. Dock har studien även visat att det inte bara är den ekonomiska aspekten av reklam som har relevans. Jag framhåller att likaså den sociala aspekten kopplat till ett stärkande av mianzi har en helt avgörande betydelse. I Kinas omvandling till ett mer konsumentorienterat samhälle kan reklam med stöd av Tse et. al. (1989) ha en högst avgörande och nödvändig betydelse för kineserna att inta olika attityder och förmågor som krävs inom ett för dem nytt format konsumtionssamhälle. Då studien har visat att reklam har av samtliga respondenter uppfattats ha en positiv och optimistisk innerbörd kan jag med stöd från Zheng-Yuan Wang et. al. (1990) och Roland Marchand (1985) framhålla att Kina är mitt uppe i en andra kulturell revolution. Denna gång utgörs inte revolutionen av att betrakta kapitalismen som ett hot. Istället medför en andra kulturell revolution en angelägen önskan om att Kina ska följa kapitalismen och konsumtionsmaterialismen i spåren. Med denna utgångspunkt kan reklam fungera som en revolutionär kraft för att åskådliggöra nya levnadssätt där antingen kapitalism och kommunism fungerar tillsammans, alternativt att kapitalismen ersätter kommunismen.

### ***5.5 Är det som munnen säger det samma som hjärtat känner?***

#### **(口不对心)**

Efter att analysen är genomförd kan jag framhålla att trots att denna studie har funnit att den kinesiska kulturen är satt i förändring kan jag samtidigt dra slutsatsen att även den yngre generationens kineser fortfarande har starka traditionsfasta kollektivistiska värderingar. Samtliga respondenter fick under intervjun även chans att svara på om de trodde att användandet av reklam av utländska företag i Kina kan förändra Kinas kulturella värderingar. Några av intervjupersonerna menade att pga. Kinas långa och motståndskraftiga historia, som flera av intervjupersonerna upplevde att de kände vördnad och stolthet inför, är inte en omedelbar förändring möjlig. Xiang framhöll:

*“It’s like (.) I can feel everything in China. Like culture and everything (.) I feel it and I love it. You know like China have a very long history/.../I love the Chinese history (.) I think the history is very interesting and it attracts me (.) It’s just a feeling. So hard to say in words.”*

- Xiang

Samtidigt menade Yin att den kinesiska kulturen är under omvandling men att det kommer ta lång tid innan Kinas unga generation kan på allvar ta till sig individualistiska värderingar:

*“China is changing (.) it will, but it is just in the beginning of the change.”* - Yin

Inom den kinesiska kulturen finns det ett antal olika ordspråk. Ett av dessa ordspråk lyder; kou bu dui xin (口不对心) som betyder att det som du säger med munnen inte är det samma som ditt hjärta känner. Jag framhåller att detta ordspråk också gör sig gällande för denna studie. Pga. detta ordspråk framkommer svårigheterna med att synliggöra en slutsats om kineserna är redo att ta till sig de nya sätten av reklam som anspelar på individualistiska kulturella värderingar. Det som sägs behöver följaktligen inte refereras till en önskan om ett nytt individualistiskt sätt att leva. Möjligheten att ha pengar att konsumera kan i sig betraktas som en omvandling, utan att för den sakens skull behöva påverka den kollektivistiska kinesiska kontexten. Detta ledar till att även om reklam visar individualistiska ideal kan de omvandlas till att på ett annorlunda sätt också sättas i samband med kollektivistiska kulturella värderingar. Samtidigt betyder detta nödvändigtvis inte att individualistiska ideal, som synliggörs genom reklam, förändrar i en stor utsträckning Kina. Trots att de kinesiska respondenterna har valt att göra accepterande och förhandlande tolkningar av reklam har tolkningarna hela tiden haft utgångspunkt i en kinesisk kollektivistisk kulturell kontext. Även om några av de kinesiska respondenterna, som led i Yins uttalande framhåller att Kina är under omvandling till viss del, har studien visat att än så länge står sig de kollektivistiska värderingarna starka. Detta betyder att det går istället att ifrågasätta hur mycket utländsk reklam förändras som en konsekvens av Kinas kollektivistiska kultur. Luo framhåller:

*”Umm (.) I think (.) these kind of advertisements like the Nike are useful just because (.) China is changing (.) but I mean (.) the cause and the effect shall also be reverse (.) I think China is as too different from like (.) the American culture (.) and therefore it is hard (.) to make a change by using advertising.”* - Luo

Reklam kan följaktligen inte fungera utifrån ett inneslutet vakuum där dess roll är den samma oavsett kulturell kontext. Reklam kommer alltid att vara starkt formad och återspegla det

sammanhang som den används i. I Kina kan reklamens roll vara att erbjuda människor en alternativ möjlighet att få ta del av en materialistisk tillvaro där reklam fungerar som en symbol för chansen att uppnå rikedom. Långt ifrån den fattigdom som under lång tid varit del i och vardag för många människor i Kina. Därmed är det inte sagt att individualistiska värderingar är det som den unga generationens kineser eftersträvar. Istället gör sig frågan gällande huruvida det är möjligt att förena en kapitalistisk sinnesbild med Kinas kollektivistiska värderingar.

## 6. AVSLUTANDE DISKUSSION

*Analysen av de unga kinesernas tolkningar av reklam samt Adidas och Nikes reklamkampanjer har gett utländska företag ny kunskap om hur de kan resonera för framtida kommunikativa strategier i Kina. I detta sista kapitel kommer resultatet som har analyserats i kapitel fem utgöra grunden för den avslutande diskussionen. Vad innebär X-generations olika föreställningar om bl.a. betydelsen i att göra en tolkning på en tolkning eller de unga i Kinas strävan efter att nå fullvärdig acceptans utifrån ett utländskt företags perspektiv?*

Denna studie har visat att reklam har blivit en viktig del inom den kinesiska kontexten där den utgör grund i en pågående omvandling för de unga kineserna att genom konsumtion eftersträva materialistiska ideal. Samtidigt har jag konstaterat en fortsatt stark kollektivistisk kulturell förankring även hos de unga kineserna som istället för att de antar individualistiska värderingar skapar nya betydelser av bl.a. västerländska varumärken för att istället anpassas till kollektivistiska ideal. Man accepterar följaktligen olika reklambilder och budskap utifrån de utländska företagens intentioner men ändå gör man sin egen tolkning i enlighet med sin olikformade kollektivistiska tolkningsram och bakgrund. Vad som blir följderna är en dubbelhet där det blir en tolkning på en tolkning, vilket bryter mot att något skulle vara antingen eller. Utifrån att denna studie har kommit fram till vad som kan betraktas som en motsättning mellan reklamens del i Kinas omvandling i kombination med fortfarande starka kollektivistiska ideal kan utländska företag i Kina ställas inför en komplicerad och paradoxal situation när de arbetar med kommunikation i Kina. Hur ska utländska företag kunna förstå när mottagarna uppenbart gör en accepterande tolkning av deras reklam samtidigt som tolkandet ändå blir omtolkat? De kan utgå från att reklambudskap uppfattas som kollektivistiska i Kina bland de unga men därmed inte sagt att det är en självklarhet. Det uppstår följaktligen en komplex situation där ett utländskt företag kan till exempel utforma en individualistiskt anpassad reklam som leder fram till accepterande tolkningar hos de unga kineserna samtidigt som det kollektivistiska lyfts fram. Något som egentligen bör ses som en omöjlighet utifrån en individualistisk kontext. Trots detta går det att konstatera att som i Nikes reklam, vilken har stått som grund för denna studie, har Nike ändå valt att arbeta på detta sätt i Kina.

Utifrån att jag framhållit att vad som inom en individualistisk kultur har en given betydelse har studien presenterat att pga. vår kulturella bakgrund ger vi mening åt saker och ting annorlunda. Studien har visat att det uppenbarligen går att sammankoppla kapitalistiska och materialistiska element som bl.a. reklam och varumärken tillsammans med kollektivistiska

ideal. Därmed har utgångspunkten flyttats från att i grunden utgöras av familjen som representant för en social gemenskap till att även gälla varumärken representativa för produkter. Reklamen synliggör dessa varumärken som led i att de unga kineserna kan uppleva social gemenskap även genom att olika grupper konsumerar samma varor. Förtroende flyttas således från att tidigare bara ha innefattas av familjen till att också skapas utifrån de personer som ingår i dessa grupper. Deras åsikter i relation till olika varumärken framkallar lojalitet och genom att inhandla rätt varor får man också acceptans utifrån det sociala sammanhang som man är en del av. Samtidigt skulle hela Kina kunna betraktas som en grupp i sig där förtroende byggs upp mellan alla kineser utifrån att man är en del i den kinesiska nationen. Den övervägande del accepterande tolkningar som framkom av respondenterna när Adidas reklamkampanj visades kan med denna utgångspunkt bekräfta denna tes. Detta skulle kunna gå att se som att för att bli accepterad även i Kina måste en accepterande tolkning äga rum av de kollektivistiska värderingarna och föreställningarna som är representativa inom den kinesiska nationen. Med denna utgångspunkt skulle företeelsen att individualistiska ideal knyts till ett kinesiskt kollektivistiskt sammanhang förklaras genom att de unga kineserna trots allt upplever en skyldighet i att följa den nationella gruppen Kinas värderingar för att nå acceptans. Materialistiska ideal kan således eftersträvas endast om det sker utifrån att man tydligt bekräftar sin nationstillhörighet och kollektivistiska kulturella bakgrund som led i att få fullvärdig acceptans. Jag anser att det finns många saker med bakgrund i en individualistisk kultur som i Kina har blivit stöpt i en ny form. Kinesiska Facebook - Kai Xing Wang (开心网), kinesiska Youtube - You Ku (优酷网) eller kinesiska Second Life - HiPiHi (*Hipishi*) har alla sin grund i sina original utanför Kina. De är på samma sätt som Adidas reklamkampanj, som har behandlats i denna studie, exempel på kollektivistiska kulturella uttryck. Dock har deras föregångare grund i en individualistisk kultur. Från dessa uttryck kan utländska företag utläsa och anta att Kina är i följd med att bevara och förstärka en stark kinesisk nationell grupptillhörighet. Kineserna är tvungna att använda gemensamma medier som t ex Internet som endast delas tillsammans med andra kineser och inte med människor utanför Kina. Originalen av t ex Facebook och Youtube tillhandahålls inte i Kina, vilket leder till att kineserna endast har valet att välja det som erbjuds och följaktligen enbart göra en accepterande tolkning av innehållet. Alternativt att de väljer ingenting alls där följden därmed kan bli att de riskerar att inte bli accepterade inom den kinesiska kontexten.

Utifrån att vi vet att en tolkning på en tolkning föreligger samtidigt som att acceptans har en stor betydelse i Kina kan utländska företag vidta kommunikativa strategier som i första

hand knyter an till kollektivistiska kinesiska ideal. Detta som en konsekvens av att bevarandet och förstärkandet av en stark kinesisk grupptillhörighet på ett sätt skapar ett kinesiskt kosmos i miniatyr där premisserna och förutsättningarna sätts utifrån kollektivistiska kinesiska grunder. Då samtidigt individualism kan göras om till kollektivism kan också utländska företag utforma reklam i Kina som representerar individualistiska värderingar men i och med de unga kinesernas tolkningar blir kollektivistiska. Detta skulle utifrån ett utländskt företagsperspektiv betraktas som en chansning. Med detta konstaterande understryker jag att vägen till att uppnå äkta individualistiska värderingar inom den kinesiska kulturen ännu är lång.

# KÄLLFÖRTECKNING

## *Litteratur*

Arvidsson Adam (2006) *Brands: Meaning and value in media cultures*, Routledge (Taylor & Francis Group)

Berger Christian (2008) *Strategic Sports Marketing - The Impact of Sport Advertising Upon Consumers: Adidas – A Case Study*, Grin Verlag

Davis Helen (2004) *Understanding Stuart Hall*, Sage Publications Ltd.

Earley P. Christopher (1997) *Face, harmony, and social structure: an analysis of organizational behavior across cultures*, Oxford University Press

Ekström Mats, Larsson Lars-Åke (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur

Fukuyama Francis (1995) *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*, Free press paperbacks

Grusell Marie (2008) *Reklam – En objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*, Livréna AB

Hall Stuart (1997) *Representation, Cultural representations and Signifying Practices*, Sage Publications Inc.

Hofstede Gert (1980) *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications

Hofstede Gert (1991) *Cultures and Organizations: Software of the mind*, McGraw-Hill

Hofstede Gert (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations: 2<sup>nd</sup> edition*, Sage Publications

Kellner Douglas (2003) *Media spectacle*, Routledge

Kim Uichol (1995) *Individualism and Collectivism: A Psychological, Cultural and Ecological Analysis*, Nordic Institute of Asian Studies (NIAS) Publications

Klien Naomi (2001) *No Logo*, Picador

Kvale Steinar, Brinkmann Svend (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur

Lacey Nick (1998) *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*, Palgrave

Lagerkvist Johan (2007) *Kina i globaliseringens mitt*, Bokförlaget DN

- Li Anne Yu, Chan Cynthia, Ireland Christopher, (2007) *China's New Culture of Cool – Understanding the world's fastest-growing market*, New Riders
- Lindgren Simon (2005) *Populärkultur – teorier, metoder och analyser*, Liber
- Marchand Roland (1985), *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press.
- Marshall Catherine, Rossman B. Gretchen (2006) *Designing Qualitative Research: 4<sup>th</sup> edition*, Sage Publications
- McQuail Denis (2010) *McQuail's mass communication theory: 6<sup>th</sup> edition*, Sage Publications
- Morley David, Brunson Charlotte (1999) *The Nationwide television studies*, Routledge
- Nava Mica, Blake Andrew, MacRury Iain och Richards Barry (1997) *Buy this book*, Routledge
- Nightingale Virginia (1996) *Studying Audiences: The shock of the real*, Routledge
- Nowak Kjell (1997) *Beyond Media Uses and Effects: Effects No More?*, Nordicom
- Ong Aihwa (1998) *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality*, Duke University Press
- Repstad Pål (2007) *Närhet och distans: Kvalitativa metoder*, Studentlitteratur.
- Samovar A. Larry, Porter E. Richard, McDaniel R. Edwin (2009) *Communication Between Cultures: 7<sup>th</sup> Edition*, Wadsworth Cengage
- Scannell Paddy (2007) *Media and Communication*, Sage Publications Ltd.
- Schröder Kim Christian, Drotner Kirsten, Kline Stephen, Murray Cathrine (2003) *Researching Audiences*, Oxford University Press Inc.
- Seiter Ellen (1989) *Remote Control: Television, Audiences & Cultural Power*, Routledge
- Silverman David (2006) *Interpreting Qualitative Data*, Sage Publications
- Slater Don (1997) *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press
- Stevenson Nick (2002) *Understanding media cultures: social theory and mass communication*, Sage Publications
- Tomilson John (1991) *Cultural Imperialism: A Critical introduction*, Printer Publishers
- Yang L. Dali (1996) *Calamity and Reform in China: State, Rural Society, and Institutional Change Since the Great Leap Famine*, Stanford University Press



## **Artiklar**

Bakht Asiya (2009) China to be fourth largest ad market in 2009, *Media: The Marketing & Communications Newspaper for Asia-Pacific*

Chan Kara, Li Lyann, Diehl Sandra, Terlutter Ralf (2007) Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study, *International Marketing Review*, Vol. 24, Issue 5, pp. 606-628

Cheng Hong., Schweitzer C. John (1996). Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, pp. 27-46

Chiou Jyh-shen (2002) The effectiveness of different advertising message appeals in the Eastern emerging society: using Taiwanese TV commercials as an example, *International Journal of Advertising*, Vol. 21, no.2, pp. 217-236

De Mooij Marieke (2003), Convergence and divergence in consumer behavior: implications for global advertising, *International Journal of Advertising*, The Netherlands and University of Navarre, Spain

Dou Wenyu, Wang Guangping, Zhou Nan (2006) Generational and Regional Differences in Media Consumption Patterns of Chinese Generation X Consumers, *Journal of Advertising*, Vol. 35, Issue 2, pp. 101-110

Ervelles Sunil, Morgan Fred, Buke Illkim, Nguyen Rachell (2002) Advertising strategy in china: An analysis of cultural and regulatory factors, *Journal of international Consumer Marketing*, Vol. 15, no 1, pp 91-123

Garrott June Rose (1995) Chinese cultural values: New angles, added insights, *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 19, pp. 211-225.

Gray Jonathan (2007) Imagining America: The Simpsons Go Global, *Popular Communication*, Vol. 5: Issue 2, 129

Gregory Gary D., Munch James M. (1997) Cultural Values in International Advertising: An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico, *Psychology & Marketing*, 14, 99-119

Han Sang-Pil, Shavitt Sharon (1994) Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 30, Issue 4, pp. 326-350

Katz Elihu, Liebes Tamar (1990) Interacting with Dallas: Cross cultural readings of American Tv, *Canadian Journal of Communication* Nol. 15, No. 1

Katz, Elihu, Liebes Tamar (1984) Once Upon a Time in Dallas, *Intermedia*, Vol. 12, Issue 3, pp. 28-32

Li Hongmei (2009) Marketing Japanese Products in the Context of Chinese Nationalism *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 26, Issue 5, pp. 435-456

- Lin Carolyn A. (2001) Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. XXX, No.4
- McNeal James U., Yeh Chyon-Hwa (1997) Development of consumer behavior patterns among Chinese children, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, Issue 1. pp. 45-59
- Mittal Benwari (1994) Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsch Criticism, *Journal of Advertising Research*, Vol. 34 , pp. 35-53
- Mueller Barbara (1987) Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals, *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, Issue 3, pp. 51-59
- O'Connor Justin, Xin Gu (2006) A new modernity?: The arrival of 'creative industries' in China, *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 9, pp. 271
- Oyserman Daphna, Coon Heather M., Kemmelmeier Markus (2002) Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses, *Psychological Bulletin*, Vol. 128, No. 1, pp. 3-72
- Praso Sheridan (2005) Battle for the Face of China: L'Oréal, Shiseido, Estée Lauder --the world's leading cosmetics companies are vying for a piece of a booming market, *Fortune Magazine*, December
- Ramaprasad Jyotika (2001) South Asian Student's Beliefs About and Attitude Toward Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 23, Issue 1.
- Russell Cristel A. (2002) Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 306-318.
- Tse David K., Belk Russell W., Nan, Zhou (1989) Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Advertisements from Hong Kong, People's Republic of China and Taiwan, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 , pp. 457-472
- Triandis Harry C. (2001) Individualism-collectivism and personality, *Journal of Personality*, Vol. 69, pp. 907-924
- Wakefield Cooper C. (2010) Nike's Shanghai Advertising Dialectic: A Case Study, *China Media Research*, Vol. 6, Issue 1
- Wang Jian (1997) From four hundred million to more than one billion consumers: a brief history of the foreign advertising industry in China, *International Journal of Advertising*, Vol. 16 Issue 4, p241-260, 20p
- Wang Zheng-Yuan, Tse David K., Pollay Richard W. (1990) Advertising, Propaganda, and Value Change in Economic Development: The New Cultural Revolution in China and Attitudes Toward Advertising, *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 83-95

Wei Ran (1997) Emerging lifestyles in China and consequences for perception of advertising, buying behavior and consumption preferences, *International Journal of Advertising*, Vol. 16 Issue 4, pp. 261-275

Yang Fenggang (2005) Lost in the Market, Saved at McDonald's: Conversion to Christianity in Urban China, *Journal of the Scientific Study of Religion*, Vol. 44, No. 4, pp. 423-441(19)

Zhang Jing, Shavitt Sharon (2003) Cultural Values in Advertisement to the Chinese X-generation, *International Journal of Advertising*, Vol. 32 no.1, pp. 21-31

Zhang Yong, Gelb Betsy D. (1996) Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions, *Journal of Advertising*, Vol. XXV, no.3

Zhou Shuhua, Zhou Peiqin, Xue Fei (2005) Visual Differences in U.S. and Chinese Television Commercials, *Journal of Advertising*, Vol. 34, no.1, pp. 111-119

**BILAGA 1: Bilder**



*Bild 1: Toyota*



*Bild 2: Toyota*



*Bild 3: Nike*

**BILAGA 2: Adidas bilder**



*Bild 1: Sui Feifei*



*Bild 2: Hu Jia*



*Bild 3: Zheng Zhi*



*Bild 4: Det kvinnliga kinesiska volleybollslaget*

**BILAGA 2: Nike bilder**



*Bild 1: Chris Paul*



*Bild 2: Kobe Bryant*



*Bild 3: James LeBron*



*Bild 4: Paul Pierce,*



*Bild 5: Rasheed Wallace*



*Bild 6: Amare Stoudamire*





*Bild 7: Jermaine O'Neal*



*Bild 8: Steve Nash*



*Bild 9: Tony Parker*



*Bild 10: Shawn Marion*



*Bild 11: Amerikanska  
basketstjärnor tillsammans*

## BILAGA 3: Intervjuguide

Utifrån en semi-strukturerad intervjuform har intervjuguiden legat som grund för intervjuerna. Dock ska nedanstående frågor betraktas som underlag och stöd till den samtalsmässiga intervjuformen där det råder öppenhet över vad respondenterna säger vid varje intervjutillfälle.

1. *Name?*
2. *Age?*
3. *Gender?*
4. *Field of study?*
  
5. *What is your attitude towards advertising? Something good? Something bad?*
6. *Do you sometimes reflect if you have become influenced by any advertisement?*
7. *Do you have any favorite brands?*
8. *Can you identify yourself with this brand?*
9. *When your favorite brand is doing advertising, what does attract you most?*
10. *Do the things that attract you also lead to that you are buying products from the brand?*
11. *Does it matter where the brand is originated from?*
12. *If you compare a foreign brand with a local brand, does quality or status matter?*

### Adidas

13. *Are you familiar with the brand Adidas?*
14. *What is your apprehension towards Adidas?*
15. *What do you think Adidas represent?*

[Visar Adidas reklamkampanj]

16. *What do you see in this picture from Adidas?*
17. *What do you think of the people's expressions in the background?*
18. *Can you see yourself standing in the crowd and being one of them?*
19. *Do you think the people are supporters of the volleyball team or are they supporters of China?*
20. *What do you think the effect is by showing the three volleyball women's in color but the background in black and white?*
  
21. *Does this Adidas advertisement mean anything to you? Yes – What? No – Why Not?*
22. *Which effect do you think the Adidas advertisement has any on you?*
23. *Does the Adidas advertisements leads to that you will buy Adidas products?*
24. *Does the Adidas advertisement works for you?*
25. *Do you feel addressed by the Adidas advertisement?*
26. *Do you know where the Adidas brand is originally from?*
27. *What do you think the company wanted to achieve with the Adidas advertisement?*

## Nike

28. *Are you familiar with the brand Nike?*
29. *What is your apprehension towards Nike?*
30. *What do you think Nike represent?*

[Visar Nikes reklamkampanj]

31. *What do you see in this picture from Nike?*
32. *Does it matters to you that they are not doing anything?*
33. *Why do you think they have used foreign people in this advertisement?*
34. *How do you relate to the words?*
  
35. *Does this Nike advertisement mean anything to you? Yes – What? No – Why Not?*
36. *Which effect do you think the Nike advertisement has any on you?*
37. *Does the Nike advertisements leads to that you will buy Nike products?*
38. *Does the Nike advertisement works for you?*
39. *Do you feel addressed by the Nike advertisement?*
40. *Do you know where the Nike brand is originally from?*
41. *What do you think the company wanted to achieve with the Nike advertisement?*
  
42. *Can you identify yourself with any of the characters that appears in the Adidas or Nike advertisements?*
43. *Do you recognize any of your friends among the characters in the Adidas and Nike advertisements?*
44. *Which Adidas or Nike advertisement did you find most interesting?*
45. *Do you think that the usage of advertisement by foreign companies can change cultural values in China?*