

# 马来西亚华人文化价值观及其表达： 以《星洲日报》华文广告为观察视角<sup>\*</sup>

王志民 万木春

**[摘要]** 海外华侨华人是中华文明及其文化价值观在国际上存续和传播的重要载体，观察和研究华侨华人文化价值观的发展变化具有重要价值和意义。这种文化价值观的发展变化通过各种媒介得以表达和传播，华文报纸广告是其中一种重要媒介。本文通过分析马来西亚发行量最大的华文报纸《星洲日报》的广告形态和内容，发现马来西亚华文广告中最具主导性的 5 项价值观是经济（划算）、家庭、智慧、健康和集体主义，并据此讨论了马来西亚华人文化价值观的特殊性，提出需要进一步加强对华侨华人群体广告传播的针对性研究，找准“求同存异”的价值观平衡点，同时需要尊重传播对象的价值观与社会意识形态，稳健采用符合当地习惯的表达方式进行有效传播。

**[关键词]** 《星洲日报》；海外华人；文化价值观；马来西亚；华文广告；国际传播

**[中图分类号]** D634.338 **[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1008-6099(2023)01-0130-22

“历史上，东亚、东南亚曾以中华文明为最大公约数结成一个经济、文化联合体，是为中华文明圈。”<sup>①</sup>明朝中叶以后，中国人开始较大规模地移居海外并形

---

**[作者简介]** 王志民，暨南大学新闻与传播学院新闻学专业博士生；万木春，暨南大学新闻与传播学院讲师，传播与国家治理研究院研究员，硕士生导师。

**[基金项目]** 2021 年国家社科基金重大专项“铸牢中华民族共同体意识宣传机制研究”（21VMZ004）；中国侨联 2019—2021 年度一般课题“东南亚华侨华人对中国科技品牌的认知及传播意愿考察”（19BZQK237）。

\* 匿名审稿专家提出的意见和建议对本文的修订完善极有帮助，在此谨致诚挚谢意。

① 翟意安：《论中华文明圈的内发性发展史观》，华东师范大学博士学位论文，2005 年，第 1 页。

成华侨社会，目前全球华侨华人人数约6000万，80%在东南亚<sup>①</sup>。截至2021年，马来西亚有华裔公民678万，占该国公民总人数的22.9%<sup>②</sup>，在全球华侨华人中占比超过10%，拥有海外最多的以华语普通话为日常交际语言的人群，以及海外最为完整的华文教育体系<sup>③</sup>。自清代中后期形成大规模华人群体以来，马来西亚华人多经波折但逐渐融入当地社会，并形成了独具特色的马来西亚华人文化（以下简称“马华文化”），对中华文化多有传承和发扬之功。

马来西亚是“一带一路”重要节点国家和中国国际产能合作重点国家，在东南亚地区具有强大的示范与辐射作用。截至2021年，中国已连续13年成为马来西亚最大贸易伙伴，连续5年是马来西亚制造业最大外资来源国。在中国向世界各国颁发的签证量中，马来西亚排在第二位；世界各国赴马来西亚游客人数中，中国排在第三位<sup>④</sup>。从国际经济合作出发考察中马关系的发展脉络与趋势，是对接“一带一路”倡议与“亚洲价值观”、构建中马全面战略伙伴关系的一大基本面，而文化差异对国际经济合作具有显著的影响。其中地理距离和文化距离具有负面作用，宗教与移民具有促进作用<sup>⑤</sup>。因此，衡量中华文化与马华文化之间的文化距离，分析马来西亚华人及其文化价值观对国际经济合作的作用，对于设定中马双边关系新目标、新重点，推动两国合作迈上新台阶具有先导价值。其中，主要的关键点在于找出中华文化与马华文化的价值观同异。

## 一 《星洲日报》与马华文化传播

海外华文媒体在华夏文明的传播以及与其他文明的融汇中起着关键作用。就马来半岛而言，新马华侨创办的第一份真正具有新闻传播属性的华文日报是1881年在新加坡创办的《叻报》，被称为“南洋第一报”。辛亥革命之前，在新加坡便有《星报》（1890）、《天南新报》（1898）、《日新报》（1899）、《图南日报》（1904）、《总汇日报》（1906）、《中兴日报》（1907）、《星洲晨报》（1909）、《光华日报》（1910）等23种报刊出版发行。其中值得一提的是《光华日报》，该报是由孙中山号召创办，出资经营的是支持中国革命运动的当地侨商，负责日

① 贾益民、张禹东、庄国土、陈文寿、游国龙：《华侨华人蓝皮书：华侨华人研究报告（2020）》，社会科学文献出版社，2020年，第1页。

② 《我国人口3230万人，华裔占22.9%》，（马来西亚）《中国报》2022年1月18日。

③ 胡春艳：《马来西亚华裔新生代对中国的认知——基于田野调查的分析》，《华侨华人历史研究》2015年第4期。

④ 《欧阳玉靖大使接受马新社专访问答实录》，中国驻马来西亚大使馆官网，2021年3月18日，<https://www.fmprc.gov.cn/ce/cemy/chn/sgxw/t1861477.htm>

⑤ 裴春梅：《文化对越南国际经济合作的影响研究》，广西大学博士学位论文，2016年，第95、96页。

常采编工作的是从中国南来的革命家。该报至今仍在马来西亚出版，是世界上现存创刊最早的华文报纸。1919年五四运动爆发后，马来亚华文报刊很快受到影响，白话文获得普遍采用，更多华侨能够阅读新闻和报刊，促进了华文报刊的涌现。据不完全统计，马来亚在这一时期共有38种华文日报、午报、晚报出版，另有约80种小型报作为补充<sup>①</sup>。新加坡作为新马政治、经济与文化的中心，其出版的华文报刊或多或少都在马来亚销售发行，其中最具影响力的是创刊于1923年的《南洋商报》和创刊于1929年的《星洲日报》。20世纪70年代马来西亚限制外国资本掌控报业后，《星洲日报》转为马来西亚本地报纸并一直延续至今。

在马来西亚华人社会中，《星洲日报》及其网站与同处世界华文媒体集团旗下的《中国报》《光华日报》、《南洋商报》等，以及从属其他报业集团的《东方日报》等及各报纸网站，共同形成了中华文化在地传播的庞大媒体矩阵和中华文化输出、话语建构的重要平台。“其读者，除了马来西亚的华人外，还包括中国人和亚太乃至世界各国的华侨华人，具有相当影响。”<sup>②</sup>从英国殖民地时代、抗日时期，到马来西亚独立运动以至建国之后的马来西亚发展历程中，《星洲日报》扮演了见证者和参与者的角色。无论是从办报理念、编辑方针、业务版图、上市购并等报纸发展本身，还是配合马来西亚政府推行简化字、引导舆论并代表马华群体参与政治议事、推动国内不同族群进行友好交流等社会功能来看，《星洲日报》均具有较高的研究与借鉴价值。但以往国内对包括《星洲日报》在内的马来西亚华文媒介的研究多从媒介本身及新闻报道内容进行分析，而仅从这些角度解读马华文化显然并不完备。

文化的核心是价值观。西方文化的核心价值观是个人主义<sup>③</sup>，而“中华文明绵延数千年，有其独特的价值体系。……比如，中华文化强调‘民惟邦本’、‘天人合一’、‘和而不同’，强调‘天行健，君子以自强不息’、‘大道之行也，天下为公’；强调‘天下兴亡，匹夫有责’，主张以德治国、以文化人；强调‘君子喻于义’、‘君子坦荡荡’、‘君子义以为质’；……强调‘德不孤，必有邻’、‘仁者爱人’、‘与人为善’、‘己所不欲，勿施于人’、‘出入相友，守望相助’、‘老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼’、‘扶贫济困’、‘不患寡而患不均’，等等。”<sup>④</sup>或曰，中国传统文化和价值观具有重伦理政治、重和谐、重整

① (马来西亚)叶观仕：《马来西亚华文报业史》，名人出版社，2010年，第42页。

② 廖小健：《跨世纪的马来西亚华人文化》，《东南亚研究》1998年第1期。

③ 杨明、张伟：《个人主义：西方文化的核心价值观》，《南京社会科学》2007年第4期。

④ 习近平：《青年要自觉践行社会主义核心价值观——在北京大学师生座谈会上的讲话》，《人民日报》2014年5月5日第2版。

体、重直觉、重实用、重人格追求等总体性特征<sup>①</sup>，“儒家的核心价值观也可以说是中国文化的核心价值观，儒家所体现的中国文化的核心价值观可以概括为‘仁’、‘义’、‘中’、‘和’四个字”<sup>②</sup>，“和谐”“仁爱”“自然”是中国传统文化核心价值观<sup>③</sup>。就华语教育、文学艺术传承、民间信仰、祖籍记忆等与华侨华人文化价值观相关的研究而言，目前已经出现部分成果。例如，陈银心从华文教育角度对马华文化价值观进行探讨，认为马来西亚国民初中现行华文教材具备价值观教育功能，比较强调自强自立、勤勉好学、和谐、亲情、爱国、环保，但价值观传递出现偏颇现象<sup>④</sup>；庄慧琳认为马来西亚国民中学和独立中学在传承中华文化价值观时具有不同的价值取向<sup>⑤</sup>；王琛发指出，传统文化中的“忠”“信”“义是一种强调主动与人为善的价值系统，长期影响和制约着华人商业行为，具有超越时空的普适性意义<sup>⑥</sup>。

马哈蒂尔倡导的“亚洲价值观”强调家庭、尊重权威，强调政府责任，以群体的经济社会利益为优先，重视社会达成共识，推进国家现代化。庄礼伟指出马来西亚代表着一种特殊的“亚洲价值观”<sup>⑦</sup>，但马涛认为“亚洲价值观”仍以儒家价值观念为核心<sup>⑧</sup>；苏文菁指出东南亚承继了中国海洋文明“和谐”“和平”“共享”的核心价值观<sup>⑨</sup>；包广将认为，日本在东南亚的“价值观外交”从社会结构上扭曲了东南亚国家对中国的价值认同<sup>⑩</sup>。

其他的研究大都将马华群体或东南亚华人群体的文化价值观讨论分置于不同的主题之内，如马来西亚新纪元大学学院与马来西亚华校校友会联合会总会长期发布的《马来西亚华裔青年价值观研究报告》、华侨大学 2011 年起每年主编的《华侨华人蓝皮书：华侨华人研究报告》等。以往大多数学者对马华群体采用历史调查方法进行研究，“虽然种族间关系、华人本土（混合）社区、土生华人、改变华人身份、华商网络等对社群来说都是真实的，但它们尚未引起历史学家的

① 赵玉华：《中国传统文化及其价值观的总体特征解析》，《山东大学学报（哲学社会科学版）》2000 年第 1 期。

② 欧阳军喜、崔春雪：《中国传统文化与社会主义核心价值观的培育》，《山东社会科学》2013 年第 3 期。

③ 贾磊磊、潘源：《中国传统文化的核心价值：和谐仁爱·自然》，《东南大学学报（哲学社会科学版）》2012 年第 3 期。

④ 陈银心：《马来西亚国民中学初中华文教材中的价值观研究》，华中师范大学博士学位论文，2012 年。

⑤ 庄慧琳：《马来西亚中学华文教学与中华文化价值观教育》，《中学语文教学》2020 年第 7 期。

⑥ 王琛发：《马来西亚华商的价值观、经营模式与社会义务》，《贵州商学院学报》2017 年第 1 期。

⑦ 庄礼伟：《“亚洲价值观”：东南亚的诠释与实践（摘要）》，《国际政治研究》1997 年第 3 期。

⑧ 马涛：《“亚洲价值观”与东南亚金融风暴》，《开封大学学报》1999 年第 1 期。

⑨ 苏文菁：《中国海洋文明的核心价值——以海神妈祖在东南亚的传播为例》，《福建广播电视大学学报》2015 年第 4 期。

⑩ 包广将：《日本“价值观外交”与东南亚国家对中国信任的流失》，《中国与世界》2016 年第 5 辑。

足够重视。这些研究主题的本质涉及方法论及其他研究学科，尤其是社会学和人类学。因此，历史学家需要在他们的‘盒子’之外思考采用多学科方法，或者学习借用其他学科的一些方法来帮助加强他们对马来西亚华人历史的研究。”<sup>①</sup>因此，拓展研究视阈和研究方法，从广告视角对马华群体的文化价值观加以观察，应该也是一种值得探索的可行路径。

## 二 《星洲日报》华文广告：本文的研究路径

作为大众传播和大众文化的重要组成部分，广告同时具备商业功能和文化负载功能，是保证社会遗产代代相传的传播机制之一。“对于所有离开母体文化的族群而言，生活环境的改变刺激了他们对传媒的需求和使用，因此在海外华文媒体中，广告成为一种特别的文化符号。”<sup>②</sup>那么，在马来西亚这样一个具有代表性的文化交融之地，华文媒体广告的“特殊文化符号”携带着怎样的价值意义感知？这些符号是由谁来赋予并在怎样的情境中达成了怎样的群体共识？由此则要问及和推及：（1）马来西亚华文广告表现出的主流文化价值观是什么？（2）中华传统文化价值观与马华文化价值观有何同异？（3）如何解释马华文化价值观的出现成因？（4）马华文化价值观对于中华文化的对外传播具有哪些实际意义？这实际上会涉及华文媒体广告本身像似符号、指示符号、规约符号<sup>③</sup>的考察，也会涉及广告文本的内容考察。

在西方发达国家经济全球化的推动下，不迟于 20 世纪 60 年代，广告作为资本、技术、社会分工的国际流动和优化配置（尤其是新区域市场开拓）的重要辅助手段，得到了众多大型跨国企业的重视。此时，广告被认为在特定社会中能够借助文化价值控制受众的想法并引导人们的思考与行动，进而塑造消费者的动机和生活方式。与之相应地，跨国广告研究也从简单走向复杂、从应用跨进基础，并将关于国际化广告信息的标准化与专门化论争延伸至各不同文化之间的价

<sup>①</sup>（马来西亚）黄子坚：《书写马来西亚华人史——新趋势和跨过两种语言圈之间的隔阂》，《南洋资料译丛》2022 年第 1 期。

<sup>②</sup> 田园、颜春龙：《跨国移民族群的媒体生态与异域传播》，《贵州民族大学学报（哲学社会科学版）》2013 年第 3 期。

<sup>③</sup> 皮尔斯（Charles Sanders Santiago Peirce）认为，根据与对象的关系，符号可以分为像似符号、指示符号、规约符号三种。像似符号指向对象靠的是“像似性”（iconicity），即“一个符号代替另一个东西，因为与之相似”。指示符号是在物理上与对象联系，构成有机的一对，符号与对象因为某种关系——尤其是因果、邻接、部分与整体等关系——而能互相提示，使接收者感知符号即能够想到对象。规约符号靠社会约定符号与意义的关系，规约性是社会性的，不同社会的规约不一样，因此规约符号不能如同像似符号与指示符号那样，在所有社会通用。另外，相当多的符号会混合三种成分。参见 Charles Sanders Peirce, *Collected Papers*, Vol. 2, Cambridge Mass: Harvard University Press, 1931 - 1958, p. 362, p. 299.

价值观比较，从而凸显出企业价值观与企业文化在企业跨国、跨文化发展中的关键作用。研究者自兼容型的亚文化出发，逐渐向更大尺度的市场和文明体系的主体文化靠拢<sup>①</sup>，其选择的参考系大多是美国文化尺度和欧洲文化体系，如穆勒（Mueller）关于广告的跨文化传播研究、马尔克斯（Marquez）关于菲律宾广告文化的研究、坦西（Tansey）关于巴西广告文化的研究、林（Lin）关于日本广告文化的研究、程（Cheng）关于中国广告价值观的研究等等<sup>②</sup>。当波莱（Pollay）提出包含42种文化价值的广告基本编码框架后<sup>③</sup>，这种参照系逐渐演化为广告文化研究、广告符号学研究、品牌研究、媒体研究等的规训体制之一。

这样的研究角度是由时代背景决定的，但时代背景已发生了变化，全球文化的现代性与主体性也发生了变化，因而参照系也应出现新的选择。其一，中国业已成为全球第二大经济体和广告市场，将来也有可能成为第一大经济体和广告市场。经济力量对比发生变化的同时，文化自信与文化影响外溢将使参照系出现转移。其二，随着“一带一路”的深入推进与“全人类共同价值”的广为弘扬，中华优秀传统文化中的思想观念、人文精神、道德规范会在构建“人类命运共同体”时发挥更大的作用。树立新的参照系，有助于以多元文化的合理性框架对冲单一文化的缺陷，为维护多元稳定的全球国际社会贡献中国智慧。

在研究方法上，我们选择了较为成熟的广告内容分析法，以认识和判断某一时期的广告传播重点和变化规律，以及相关的倾向、态度和立场等。在跨文化广告价值观的研究领域，除上述马尔克斯、坦西、林等人，穆勒、程、陈（Chan）等人的研究也有效使用了该方法<sup>④</sup>，其方法路径、量表构建、假设提出、量化检验、分析步骤具有很高的稳定度。参照上述研究和与价值观联系紧密的同期社会热点问题，本研究从诸多假设中撷取与文化价值观关联性最大的部分，提出如下

① 例如霍夫斯泰德（Geert Hofstede）的文化维度理论。

② See Barbara Muller, *International Advertising: Communicating Across Culture*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1966; F. T. Marquez, "The Relationship of Advertising and Culture in the Philippines", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 52, No. 3, 1975, pp. 436 - 442; Richard Tansey, Michael R. Hyman & George M. Zinkhan, "Cultural Themes in Brazilian and US Auto Ads: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 2, 1990, pp. 30 - 39; Lin & A. Carolyn, "Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison between American and Japanese TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, No. 3, 1993, pp. 40 - 48; Cheng Hong, "Reflection of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Ads from 1982 and 1992", *International Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 2, 1994, pp. 167 - 183.

③ Richard W. Pollay, "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising", *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 6, No. 1, 1983, pp. 71 - 92.

④ See Barbara Muller, "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, No. 6/7, 1987, pp. 51 - 58; Cheng Hong & J. C. Schweitzer, "Cultural Values Reflected in Chinese and U. S. Television Commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 3, 1970, pp. 27 - 45; Kara Chan & Hong Cheng, "One Country, Two Systems: Cultural Values, Reflected in Chinese and Hong Kong Television Commercials", *The International Communication Gazette*, Vol. 64, No. 4, 2002, pp. 385 - 400.

假设，即 H1：不同类别广告主（企业、社会组织、政府机构、个人）对文化价值观的表达有显著差异；H2：不同类型广告主在文化习惯上有显著差异；H3：广告主题（类型）与价值观指标相关；H4：广告主题（类型）与文化习惯相关；H5：广告主题（类型）与广告诉求方式相关；H6：广告诉求方式与价值观指标相关；H7：广告诉求方式与文化习惯相关；H8：价值观指标与文化习惯相关；H9：“新冠”疫情前与疫情发生后，广告在传达价值观指标的侧重点上有显著差异。

按照课题进程规划，笔者通过《星洲日报》的付费订阅账号，收集了从 2019 年 12 月 7 日至 2020 年 12 月 6 日共 366 天的 4514 条广告（样本情况见表 1 与图 1）。选取时间段既含有整年中华传统节日（并有意回避了非常重要的政治性节日），也包括全球重大公共卫生事件及舆情的酝酿期、爆发期和持续期，更可凸显主导性的文化价值倾向及其中可能出现的价值观冲突。每条广告均以 20 个编码项作分类，每条广告独立地作为一个分析单元，同一品牌广告的重复露出不计算在样本内，同一广告不重复落在不同维度。由两组编码者抽取 451 条广告进行交叉但独立的判定，使可靠性系数都达到或超过交互判断可靠性的最小值。在录入时确保编码者能找出每一个广告的主导价值观，这种主导价值观主要源自广告整体给人的第一印象或是广告中的关键因素；编码者们更多关注特定广告所体现出的文化价值观，而非编码时的其他操作性项。

表 1 广告主题频率表

主题类型	频率（次）	百分比（%）
售卖商品	1723	38.2
提供服务	652	14.4
企业形象	397	8.8
通知公告	597	13.2
公益宣传	78	1.7
婚嫁庆贺	105	2.3
丧葬讣告	403	8.9
招生招聘	526	11.7
致歉致谢	28	0.6
其他	5	0.1
总计	4514	100

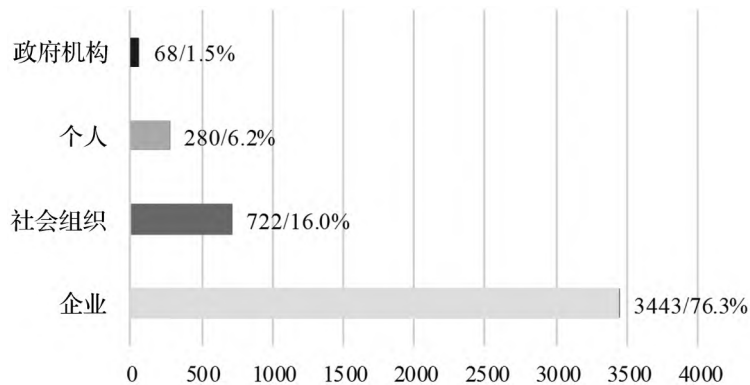


图1 广告主的种类分布 (单位: 次/%)

在文化价值观指标的设计上, 基于对以往参照系的反思和马来西亚国情、侨情考察, 结合西方文化的广告价值观研究和中华文化的广告价值观研究维度<sup>①</sup>, 本研究将马来西亚的华文广告价值观细分为 33 个指标以及 1 个未显示任何明显价值观的“其他”指标 (见表 2)。这些指标被清晰归为实用性价值和象征性价值两个部分, 根据预测试结果, 我们对个别指标和部分指标的操作化定义进行了增删与调整。

<sup>①</sup> 这些研究包括: Richard W. Pollay, “Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising”, *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 6, No. 1, 1983, pp. 71 - 92; Z. Pan, S. H. Chaffee, G. C. Chu and Y. Ju, *To See Ourselves: Comparing Traditional Chinese and American Cultural Values*, Boulder, Colorado: Westview Press, 1994; Cheng Hong, “Reflection of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Ads from 1982 and 1992”, *International Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 2, 1994, pp. 167 - 183; Cheng Hong and J. C. Schweitzer, “Cultural Values Reflected in Chinese and U. S. Television Commercials”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 3, 1996, pp. 27 - 45; Chan & Kara, “Cultural Values in Hong Kong’s Print Advertising: 1946 - 1996”, *International Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 4, 1999, pp. 537 - 554; Yan Bing Zhang and Jake Harwood, “Modernization and Tradition in an Age of Globalization: Cultural Values in Chinese Television Commercials”, *Journal of Communication*, Vol. 54, No. 1, 2004, pp. 156 - 172; 林一民、卢泰宏:《商业传播中的儒家传统与现代规范——商业传播中的儒家传统与现代规范》,《南昌大学学报 (人文社会科学版)》1999 年第 3 期; 王慧:《中国电视商业广告文化价值模式研究》, 复旦大学博士学位论文, 2003 年; 冯捷蕴:《中国大陆的文化价值观: 以 2004 年网络广告内容分析为例》,《现代传播》2004 年第 5 期; 李云清:《基于海外杂志广告的中国全球品牌文化价值观研究》, 华东师范大学硕士学位论文, 2016 年。



表 2 《星洲日报》广告的语言、诉求方式、主题、文化价值观、文化习惯指标及其定义

编码项目	记录标准	操作化定义
广告语言	中文 (简体、繁体)	广告所使用的语言文字
	英文	
	马来文	
	中马文混排	
	中英文混排	
	中英马文混排	
	其他	
诉求方式	理性诉求	广告主在广告中对受众传达诉求的方式
	感性诉求	
	情理结合诉求	
广告主题	售卖商品	广告的主旨是为了售卖某一具体商品, 包括日用品与工业用品等
	提供服务	广告的主旨是为了向消费者提供某一服务, 如餐饮、娱乐、医疗等
	企业形象	广告的主旨在于推广企业形象, 一般不涉及企业具体产品
	通知公告	以“通知”或“公告”为标题的, 或起到类似作用的政府、组织等的事件公布
	公益宣传	广告不以商业为目的, 且对一定范围内受众产生社会作用和意义
	婚嫁庆贺	广告主题表达婚嫁、节日庆贺、开业庆贺等道贺主旨
	丧葬讣告	为告知丧事丧礼或对已逝亲友追悼怀念的广告
	招生招聘	学校或教育机构以招生为主题的广告、组织或企业以强调专业技能为主题的招聘类广告等
	致歉致谢	因某事而道歉或道谢的广告
	其他	无法归于上述各类别的广告
	家庭	强调家庭生活和家庭成员, 典型的有结婚、家人团聚、兄弟姐妹相伴、亲人离世等伦理内容

(续表)

编码项目	记录标准	操作化定义
价值观 指标	集体主义	广告强调个体与他人的相关性，比较典型的是与一个参照群体的相关性，或个体被刻画成群体的一份子，如“庆贺组织成立”等
	爱国主义	强调选用此商品能为自己国家的发展作出贡献，或表现出对国家的责任感、对国家的爱与忠诚等
	个人主义	强调自我价值的实现，或者是凸现个人的与众不同
	自然	强调人和自然在精神上的和谐，天人合一精神，涉及到自然力量、动植物、矿物等，如强调产品绿色、无污染、无害等
	美	强调广告对象会增加个体的优雅、好看，或强调清洁、整齐等，暗示通过产品或服务的使用，会令人更加美丽、更具吸引力
	和谐	体现和平、和谐、和合、中庸等观念
	尊老	通常使用老年模特来展示尊重老人的场景，或是向老年人咨询意见、建议和看法
	爱幼	利用儿童模特来唤起爱护、照顾、保护后代的情感
	仁慈	广告内容中给予老弱幼或残疾者以救助、保护、支持、同情等，体现人文关怀
	谦恭	广告主在广告中使用优雅和友善的词句，以示对消费者的友好和尊重，或是强调谦虚恭敬的做人做事态度对自身有益
	智慧	表现为对知识、教育、专业、经验等的尊重
	勤勉	广告内容中体现对勤勉、奉献的尊重
	求稳	通过强调“安全、周全、实用性”等诉求表达产品（服务）或企业以消费者为中心的理念，以此来消除消费不确定性
	诚信	强调企业自身诚信经营、产品质量切实有效，多带有“保证、保障”等字眼
	传统	广告中出现（体现）对过去、习俗和传统的尊重，崇拜历史积淀和传承，如“古方”“老字号”“数十年经验”等
科技与现代化	广告中表现出对科技进步的推崇，对现代化生活的肯定和向往，如“高科技”“现代”“全新”“时代领先”等	

(续表)

编码项目	记录标准	操作化定义
价值观指标	享乐	鼓励消费，满足欲望，享受生活
	探险	暗示着气魄、胆识、勇气、刺激
	竞争	强调通过积极的竞争使产品（或服务）和其对手区别开来。进行明确的比较可能会提及竞争品牌的名称，暗含比较多用“第一”“领导者”“这样的词汇
	便利	广告中的产品（或服务）是方便获得并且易于使用的
	经济	在广告中强调产品（或服务）是便宜的、可以承受的，并且物有所值
	高效	广告中的产品（或服务）具有强大力量，能够快速帮助消费者达到特定目的
	健康	建议使用某产品（或服务），以提高使用者的活力，使之变得更加健康或强壮，例如“年轻态”“复原”等
	休闲	暗示对于产品（或服务）的使用将会带来舒适和轻松
	神秘	主要强调产品（或服务）的某种神奇功效，例如：“神奇地愈合伤口”“秘方”等
	清洁	在广告中强调产品（或服务）的干净和清洁
	流行	强调消费者对于某产品（或服务）的普遍认同和接受，例如“国际知名品牌”“大众的选择”“现在流行”等
	品质	主要强调产品（服务）的优质和耐用，这一点经常通过展示该商品被政府部门授予的表明其高质量的认证或在某项评比中获得优胜奖章来体现
	性感	广告中使用迷人而性感的模特或是将恋人间的牵手、拥抱或亲吻作为背景来促进销售
	社会地位	强调广告中的产品（或服务）可以提高使用者的地位或是可以使之成为众人眼中有威望的人。广告中传递出使用某产品所带来的尊贵、引领潮流和自豪之感，同时还包括通过引语表明公司管理者地位或名望的提升或是在广告中展示使用者的形象
独特性	强调产品（或服务）独一无二的特性。例如“我们是唯一能提供这种产品的”	

(续表)

编码项目	记录标准	操作化定义
价值观指标	致富	广告传递出财富、富有和繁荣应该是受到尊重和鼓励的，并且表示使用某种特定的产品（服务）能够让使用者变得富有
	其他	未显示出任何明显的价值观
文化习惯	生活方式	广告中体现出中华服饰、饮食等生活方式
	宗教信仰	体现中华传统信仰的内容，如妈祖、龙等
	民间习俗	传统节日、婚丧嫁娶风俗习惯，或出现灯笼、粽子等符号
	文学艺术	以诗词歌赋、绘画雕塑建筑等中华传统文化与工艺展现广告内容
	教育	语言、文化、知识的教育或对教育理念的倡导
	其他	不可归于上述各类别的文化习惯或倾向无法概括

### 三 内容分析结果

本研究的内容分析由表层内容分析和深层内容分析（文化价值观分析）两部分组成。广告表层内容编码由 14 个编码指标构成，包括广告主题、版面大小、版面位置、广告图片、图文构成、广告色彩、广告模特、标题字数、文案字数、广告语言、广告排版、广告诉求方式、价格提示、广告主类别。表层内容分析使用描述统计，深层内容分析采用卡方检验。

#### （一）表层内容分析

马来西亚华文广告在表层内容上有以下显著特点：

第一，商业类广告占比大，售卖商品、提供服务、企业形象三类广告之和超过 60%（见表 1），是马来西亚经济活跃度较高的直接反映。马来西亚 2011 年人均 GDP 即已超过 1 万美元。国际货币基金组织（IMF）2021 年发布的《世界经济展望报告》数据显示，马来西亚人均 GDP 在全球排名第 68 位<sup>①</sup>。这也是马来西亚华文报纸办报特点的传承。胡文虎办《星洲日报》的初衷之一就是发布“虎标”诸药的广告，借此扩大“永安堂”的事业及影响。陈嘉庚办《南洋商报》的目的一方面是发布橡胶广告、为自己的商业开辟宣传渠道，另一方面是为

<sup>①</sup> 《2021 年 IMF 成员 GDP 数据排行榜》，雪球，<https://xueqiu.com/5296061618/217621846>，2022 年 4 月 11 日。

华人商业服务，推动教育事业。孙中山在马来亚进行革命活动的经费均向华侨筹募而来，作为交换条件，即便是宣传革命思想的报刊也需刊载大量广告。例如由新加坡同盟会会员出资发行的《星洲晨报》，每期印刷600份，1909年8月16日创刊号共6版，第1、3、6版全是整版的分类广告<sup>①</sup>。

第二，除商业类广告占比大之外，马来西亚华文广告中的通知公告、婚嫁庆贺、丧葬讣告、招生招聘广告占比也有很大不同。一是通知公告和招生招聘广告占比都较大。通知公告既代表着与当地政府的合作程度，也代表着政府对媒体地位的认可，其占比较大与马来西亚华人社团组织数量大、门类全、组织健全、受政府重视有关，其中的华人社团公告也体现出媒体在组织华人力量、凝聚华人精神方面的共同体建构功能。招生招聘广告占比大（约占全年广告比例的12%）意味着马来西亚华人群体重视教育，充分反映出此群体有着传统文化传承与融入当地社会的双重迫切需要。二是婚嫁庆贺广告占比较低而丧葬讣告占比较高。婚嫁庆贺与丧葬讣告的信息传播事关种族繁衍和自我认知，均是中国传统伦理文化的必须要求。在“新冠”疫情肆虐下，丧葬讣告比以往大为增加。而且马来西亚政府自2020年3月16日颁布行动管制令（MCO），在一定时间段内限制活动，华人婚庆活动受到影响。可以说，海外华文传播的三大支柱社团、教育和媒体在《星洲日报》的广告中具有集中体现。

第三，在广告诉求方式上，根据本研究所作的分类统计，马来西亚华文广告更倾向于理性诉求，占比超过68%。在广告主类型上，疫情期间个人发布广告的占比比疫情之前明显下降，其份额移至企业和组织团体。在广告语言上，中英文混用、中英马文混用、中文（含纯简体、纯繁体、简繁混用）的占比分别为40.4%、26.7%、24.2%，显示出马华群体与当地文化的融合程度已经很高，但中文在华人群体中仍发挥着较强的中华文化载体功能、个人思维功能及行为调节功能、社会交际功能等。

## （二）深层内容（文化价值观）分析

在本研究中，我们发现《星洲日报》华文广告中反映出的主导文化价值观<sup>②</sup>是“经济（划算）”（23.9%）、“家庭”（8.2%）、“智慧”（6.9%）、“健康（年轻）”（6.4%）、“集体主义”（5.4%）（见图2）。主导文化价值观在相当长的一段时期内是较为稳定的，而根据程（Cheng）和施韦泽（Schweitzer）对中、美广告的比较研究结果，中国广告中的主导价值观是“现代”（32.3%）、“年轻”（7.5%）、“家庭”（6.9%）、“科技”（6.7%）和“传统”（5.3%），美国

<sup>①</sup> 本文第一作者在吉隆坡马来西亚国家图书馆的查阅结果。

<sup>②</sup> 主导价值观的判定依据为：参照前人的广告价值观研究，选取本研究中出现比例前5位，并且占比超过5%的价值观。

广告中的主导文化价值是“享受”（15.3%）、“现代”（11.9%）、“个人主义”（7.0%）、“经济”（6.2%）、“年轻”（6.0%）<sup>①</sup>。两两对照可以得知，马来西亚华文广告的主导文化价值观非常独特。

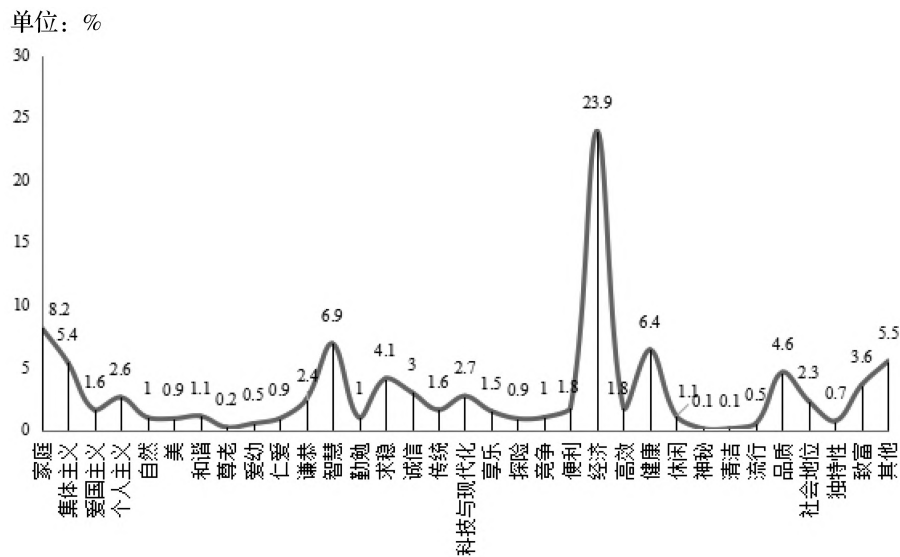


图2 《星洲日报》广告文化价值观的出现比例

### 1. 马来西亚华文广告文化价值观的独特性

一是“经济（划算）”价值观居于首位，但并不强调中国、美国广告主导价值观中共有的“现代化”。“经济（划算）”价值观居于首位，与当地华人对“经济”（实指耗费少而收益多、生产或生活上的节俭节约）的重视以及移民群体文化传统有关，也与马来西亚历来对华人群体所采取的政策有关。农耕自然经济是中华传统文化的物质基础和主导力量，“自给自足的、分散的小农经济，成为了血缘、亲缘、地缘关系形成、发展，并成长为氏族、宗法、伦理，最终成为决定中国社会结构与运行的体制的经济基础和关键因素。”<sup>②</sup>就马华群体而言，其祖先绝大部分并非来自“中耕农业”经济地区，在根源上具有华夏文明中海洋文化的次文化属性（主要是福建、广府、客家、潮州、海南各乡帮<sup>③</sup>），但移居到

<sup>①</sup> Cheng Hong and J. C. Schweitzer, “Cultural Values Reflected in Chinese and U. S. Television Commercials”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 3, 1996, pp. 27-45.

<sup>②</sup> 姜义华：《中华文化读本》，上海人民出版社，2009年，第15页。

<sup>③</sup> 参见黄天爵：《华侨经济问题》，转引自〈日〉李国卿著，郭梁、金永勋译《华侨资本的形成和发展》，香港社会科学出版社，2000年，第20页。

东南亚后,却仍然落入“中耕农业”范围<sup>①</sup>。实际上,作为占比最大的主导价值观,“经济(划算)”其实就是马华群体于各种外力挤压下不得不在物质需求层面养成的一种兼具中国式与“漂泊族群”特征的“生存智慧”。另外,虽然现代化不等于西方化,然而,在伊斯兰教、佛教、印度教等盛行的国家,现代化往往与宗教观念存在一定的矛盾,故而马华文化价值观中也并不强调“现代化”。与此同时,马来西亚华文广告中出现中西方都不具有的主导价值观“智慧”和“集体主义”,体现了强烈的生存取向,即希望从教育和“抱团取暖”中获得持续发展的可能性。“智慧”以及“集体主义”价值观在马来西亚华文广告中居主导地位,既是中华文化在海外的多次形变,是与西方海洋文化的一种合流,也是自18世纪至今马来西亚华人地位几经跌宕起伏后的华人社会整体的选择。

二是马华文化价值观确然表现出中西文化融合的态势,与中华文化共同具有“家庭”“健康(年轻)”价值观,与西方文化共同具有“经济(划算)”“健康(年轻)”价值观。多元文化是许多历史上被殖民国家的共同特征,也是包括马来西亚、印尼、菲律宾、新加坡在内绝大多数东盟国家在形成国家认同、政治认同和族群政策的最广泛、最根本基础。马来西亚是亚洲地区引人注目的多元化新兴工业国家和世界新兴市场经济体,其多元化反映在民族、宗教、文化、政治等多个方面,导致多元化的因素既有近代英国式的外部推动,更有包括中华文明圈传统的生产方式、贸易方式和贸易体系、文化技术交流等“内生性发展”<sup>②</sup>的“文化—物产复合”<sup>③</sup>因素。这些多元因素在马来西亚长期的发展过程中对所有族群施加综合性影响,由此演化出的文化结构既非千年来的“中国—边地”二级文化结构,也不是“美国—边缘”的二级文化结构。多元化的根本前提是国家政府使用多种方式趋同引导,以保证融合而非分裂。这些引导的结果便是,马来西亚华文广告不仅失去了中国广告中的“传统”主导价值观并转由“家庭”承载,而且在4514条广告样本对“性感”完全不做呈现,以此回避对其他民族、宗教和该国政府的“冒犯”,降低因“格格不入”带来的风险。

## 2. 细分的文化价值观检验

数据结果表明,不同类型广告主在文化价值观的表达上有显著差异。具体而言,在不同类型广告主和文化价值观的交叉检验中,除“集体主义”“尊老”“爱幼”“探险”“高效”“神秘”“清洁”“流行”“独特性”等9项指标不具有显著性以外( $P > 0.05$ ),其余24项指标均具有很大或较大显著性( $P < 0.05$ ),

<sup>①</sup> 参见〔日〕中村哲著,陈应年、王炎、多田正子等译《东亚近代史理论的再探讨》,商务印书馆,2002年,第5-6页。

<sup>②</sup> 参见〔日〕鹤见和子、川田侃著:《内発の発展論》,东京大学出版会,1989年,第一部第2章,第43-64页。

<sup>③</sup> 参见〔日〕川胜平太著,刘军译《文明的海洋史观》,上海文艺出版社,2014年。

四类广告主的文化价值观表达也各有侧重，即经常出现“企业+经济”“个人+家庭”“社会组织+智慧”“政府机构+爱国主义”的广告主与文化价值观组合（见表3、图3）。

表3 广告文化价值观指标与广告主类型的交叉列联表

文化价值观	企业	社会组织	政府机构	个人	X <sup>2</sup> (df = 3)	P
家庭	121	36	3	212	1798.973***	0.000
集体主义	199	30	2	14	4.021	0.259
爱国主义	58	5	9	2	62.249***	0.000
个人主义	43	73	0	2	190.412***	0.000
自然	41	2	0	0	8.905*	0.031
美	41	0	0	0	12.855**	0.005
和谐	46	1	1	1	9.515*	0.023
尊老	8	0	0	0	2.490	0.477
爱幼	21	1	0	0	4.580	0.205
仁慈	28	11	1	1	4.568	0.206
谦恭	85	8	4	11	11.560**	0.009
智慧	80	227	2	2	808.641***	0.000
勤勉	17	27	0	0	68.866***	0.000
求稳	139	39	3	2	11.425*	0.010
诚信	131	3	2	0	32.740***	0.000
传统	68	3	0	2	11.868**	0.008
科技与现代化	113	9	0	0	19.869***	0.000
享乐	68	0	1	0	20.104***	0.000
探险	38	3	0	0	6.594	0.086
竞争	23	24	0	0	44.840***	0.000
便利	81	0	0	0	25.625***	0.000
经济	1040	35	2	4	312.919***	0.000
高效	62	16	0	1	5.333	0.149



(续表)

文化价值观	企业	社会组织	政府机构	个人	$X^2$ (df = 3)	P
健康	277	7	6	1	68.318 ***	0.000
休闲	47	3	0	0	9.133 *	0.028
神秘	3	0	0	0	0.933	0.818
清洁	5	0	0	0	1.555	0.670
流行	20	2	0	0	2.982	0.394
品质	180	27	1	1	17.186 **	0.001
社会地位	72	34	0	0	26.915 ***	0.000
独特性	25	4	0	2	0.737	0.864
致富	99	59	2	1	57.776 ***	0.000
其他	165	33	29	21	187.414 ***	0.000
合计	3444	722	68	280		

说明： $X^2$  即卡方值，指《星洲日报》中不同广告主所投放的广告中不同价值观指标的差异程度；\* 代表差异的具体程度，其中 \* 表示 sig. < 0.05，\*\* 表示 sig. < 0.01，\*\*\* 表示 sig. < 0.001。

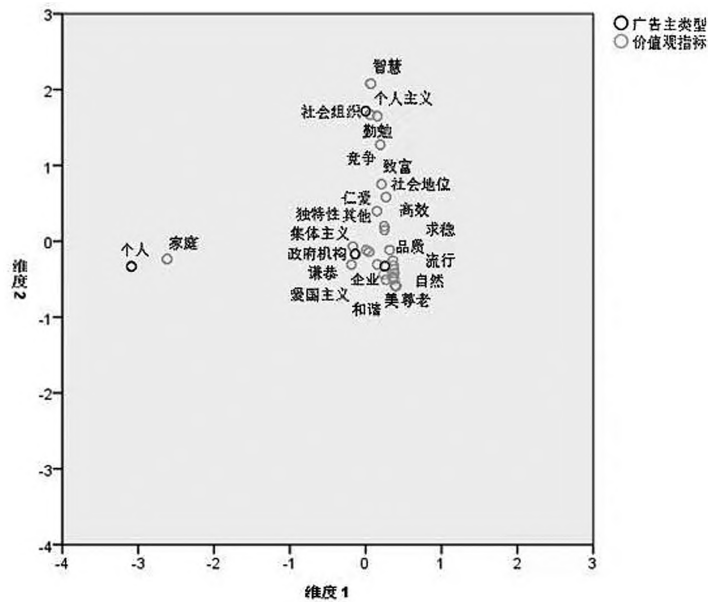


图3 广告主与文化价值观的对应分析图

不同类型广告主在传达的文化习惯上有显著差异 ( $\chi^2 = 1279.641$ ,  $df = 15$ ,  $P = 0.000$ )。企业广告主最常使用文学艺术和宗教信仰表现形式, 社会组织最为倡导教育, 个人广告主最喜表现民族习俗 (见图 4)。结果与过往广告文化价值观研究均不相同, 但与马来西亚社会实际非常吻合。其一, 华人的宗教信仰在马来西亚从未受到限制。马来西亚华人社会城乡二元结构模式中的“华人新村”在建立之初即已将一间神庙、一所小学、一个篮球场作为标准配置。迄今为止, 全马来西亚 1 万余个华人社团中半数以上都是宗教、神庙团体<sup>①</sup>。其二, 华人社会组织非常重视教育<sup>②</sup>。在 1920 年之前, 政府对华侨教育一直不闻不问, 1920 年之后开始对教学内容进行审查。1957 年马来亚联合邦建立后, 华文学校被纳入国民教育体系, 政府颁布了一系列限制华文教育的法令。华人感受到中华文化传承危机, 以林连玉为首的一批知识分子率先喊出“民族文化是民族灵魂”的口号, 得到了广大华人、华团、华商、华报、华人政党的响应。新山宽柔中学第一个宣布不接受改制, 霹靂州发动了“华文独中复兴运动”, 全体华人每人都承担起了“一生交两份税, 一份交给国家, 一份交给华教”的责任, 复办了 60 所独立中学, 改制了约 1300 所华小和 80 所华中<sup>③</sup>。华人社会捐款捐物, 主动承担起支持华文教育、争取华教权益的重任, 现在华小和华中的硬件设施绝大多数都好于同地区的国小和国中。其三, 由于多元文化的社会现实, 中华文化的儒家道德 (最突出的是孝)、节庆、礼俗得到了非常好的保留。以笔者个人的经历为例, 初到马来西亚, 在机场有讲华语的服务人员, 租房有华人中介, 吃饭到处有中餐尤以火锅为盛, 开车出门用中文导航软件“位智”(Waze), 地名也可直接输入中文搜索。在中国传统节日, 当地华人均会按照中国习俗来庆祝, 春节还是马来西亚的法定节假日。敬祖孝亲是华人社会的日常行为规范, 如吉隆坡广东义山、福建义山、广西义山, 大量华人先辈坟墓于此保留, 墓碑上记载了逝者的家谱、籍贯、风俗习惯等, 后代按时按节洒扫祭拜, 地缘会馆负责管理维护<sup>④</sup>。宗祠则有着敦宗睦族、调解纷争、文化传承、商业联系、推动公益、协调对外关系等复合功能, 如林氏宗祠、邱氏宗祠等等, 每年配合新春团拜举行祭祖活动和祭

① 刘崇汉:《马来西亚华人社团》,《南洋学报》第 53 卷,新加坡:南洋学会 1998 年 12 月,第 185-201 页。

② 参见王晓平、张昕:《马来西亚华文教育运动与华人文化认同》,载《华侨华人蓝皮书:华侨华人研究报告(2020)》,社会科学文献出版社,2020 年,第 127-147 页。

③ 分别为马来西亚华校董事联合会总会、马来西亚华校教师总会联合会 2021 年向作者提供的数据,以及马来西亚留华同学会 2021 年向马来西亚教育部查询所得的数据。

④ 参见宋燕鹏:《早期雪兰莪福建会馆对福建义山的管理(1930—1941)》,《广西民族师范学院学报》2019 年第 4 期。

神仪式<sup>①</sup>。“再穷不能穷教育”也是华人社会的共识。华人社团、华文媒体群策群力，提供华文小学资助，支持华文独立中学复兴运动，参与推广华语运动，支持创办独立大学，通过各种方法途径，积极维护华文教育的地位和权益<sup>②</sup>。再如，华社领袖在马来西亚华文报纸谈及当地政治时，最常用的核心表达是“持中”“中庸”“共识”<sup>③</sup>。这些均是马来西亚华人社会文化价值观的反映。

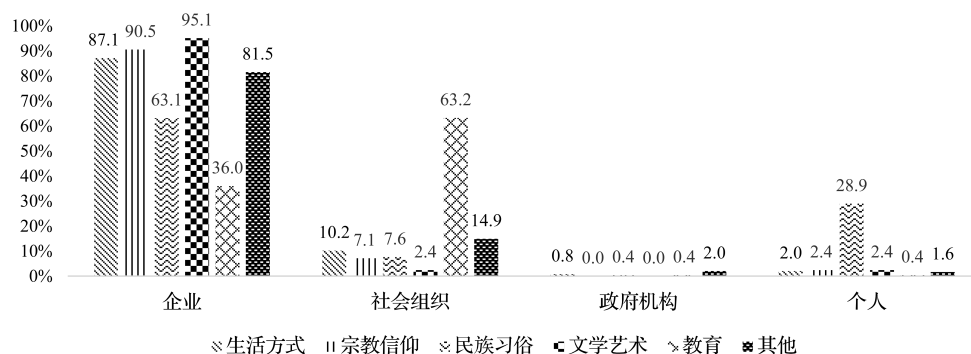


图4 不同类型广告主的广告文化习惯表现分布

在广告主题（类型）与价值观指标以及文化习惯表达的交叉分析中，我们发现，9种广告主题除了在“尊老”“探险”“神秘”“清洁”“流行”“独特性”等6项文化价值观上无显著差异之外，在其他27种文化价值观上均具有显著差异（ $df=9$ ， $P=0.000$ ）。9种广告主题在5种文化习惯表达上均具有显著差异（ $\chi^2=3689.545$ ， $df=45$ ， $P=0.000$ ，见图5）。

① 参见刘崇汉：《妈祖信仰、林氏宗亲会与中华民族认同——以马来西亚海南林氏公会及雪隆林氏宗祠为例》，《妈祖文化研究》2021年第1期。

② 参见张卫东：《论叶氏宗祠对马来西亚华文教育事业的贡献》，《深圳大学学报（人文社会科学版）》1997年第2期；石沧金：《试析二战后马来西亚华人社团与华文教育发展的关系》，《南洋问题研究》2005年第4期；张继焦：《马来西亚华文教育：华人社团和企业家的作用》，《民族教育研究》2015年第6期。

③ 《马来西亚华人政党领袖访谈：华人如何参与政治？》，国务院侨务办公室官网，2008年2月27日，<https://www.gqb.gov.cn/news/2008/0227/1/8173.shtml>

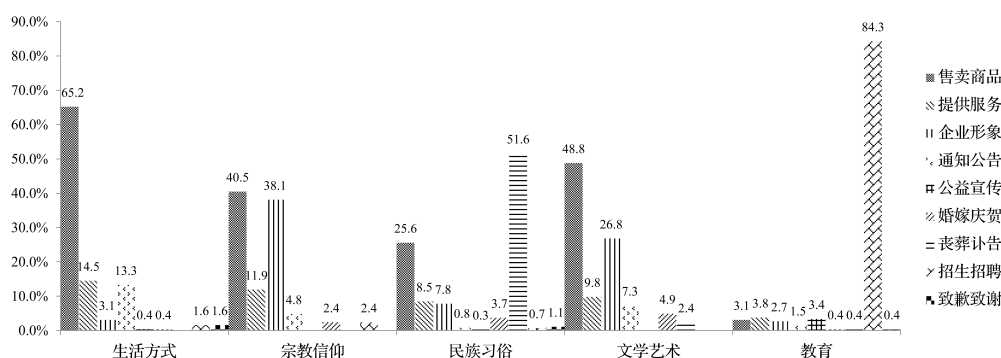


图5 广告主题与文化习惯表达之间的关系

与以上数据处理方式相似，可发现假设 H5 - H8 的相关系数在 0.001 水平显著 (H5:  $\chi^2 = 2352.669$ ,  $df = 18$ ,  $P = 0.000$ ; H6:  $\chi^2 = 2965.139$ ,  $df = 64$ ,  $P = 0.000$ ; H7:  $\chi^2 = 1326.017$ ,  $df = 10$ ,  $P = 0.000$ ; H8:  $\chi^2 = 4316.811$ ,  $df = 160$ ,  $P = 0.000$ )。“新冠”疫情发生前与发生后<sup>①</sup>，广告在“集体主义”“爱国主义”“个人主义”“和谐”“仁慈”“智慧”“勤勉”“诚信”“享乐”“经济”“健康”“社会地位”“致富”等 13 项价值观指标上有 0.001 或 0.01 水平显著，另有 4 项在 0.05 水平显著，16 项指标无显著差异。至此，假设 H1 - H8 均得到证实，H9 得到部分证实。

上述结果说明，在马来西亚华文报纸上，各类广告主对自身的产品、服务、诉求有着较为清晰的认知，广告传播理念比较成熟，在广告宣传上往往体现出与之相对应的明确的价值观诉求，或是有意规避某些价值观诉求。例如，个人广告主发布的广告仅与“家庭”有关，社会组织广告主发布的广告则离“爱国主义”相距甚远。广告主与文化价值观及文化习惯之间的对应关系相对稳定，广告主题(类型)与价值观细分指标、文化习惯及广告诉求方式之间的对应关系相对稳定，广告诉求方式与价值观细分指标、文化习惯之间的对应关系相对稳定，价值观细分指标与文化习惯之间的对应关系相对稳定。亦即，马来西亚华文广告已经形成了一整套自有的价值观表达系统。如果与萨米安(A. L. Samian)所言的“在追求世界和平与发展过程中的马来西亚主流价值观以诚信、可信性、高尚意图为基础”<sup>②</sup>相对照，从华文广告表现出的马华群体“经济”“家庭”“智慧”

<sup>①</sup> 此处的疫情前后，是指从疫情发生到大众相对适应疫情事件，从而可能造成行为差别的时间点。马来西亚在 2020 年 3 月 16 日发布第一次行动管制令，因此我们选择 2020 年 3 月 16 日作为疫情前后的分水岭。

<sup>②</sup> A. L. 萨米安：《追求世界和平与发展过程中的马来西亚价值观》，《文化发展论丛（世界卷）》2016 年第 3 期。

“健康”“集体主义”等主导价值观更为具体细致，也更为聚合，也许可以称作一种能够代表海外华人群体的“意识形态”，因为“意识形态在本质上是关于价值观的理论体系，意识形态话语体系则是价值观表达体系”<sup>①</sup>。

## 四 研究结论

本研究的主要关注点在于马来西亚华文广告中的主导价值观。上文第三部分虽已就第二部分中所提及的问题进行了基本解答，但对于研究结果，我们认为仍应作如下一些归纳和补充。

本文通过对《星洲日报》广告内容的分析，对马华华文广告的5种主导价值观进行了简略陈述。一方面，这些价值观是中国优秀传统文化的“基因转录”，使世界上所有华人找到自己的“精神家园”和“基因”所在，有力增强了民族自信心、民族自豪感和民族凝聚力。中华文化尤其是儒家文化中的“家国同构”、“忠孝家和”的“家庭”（宗族）价值观，“修齐治平”与自省、克己、慎独、宽人的仁者大智观，舍生取义、“大道之行也，天下为公”的集体主义精神，“节用而爱人”的消费观，都在马来西亚的华人广告中得以体现，从侧面支持了以往研究认为中华文化对马来西亚华人的生活、事业产生了很大影响的结论<sup>②</sup>。这些文化传统上的“同”，正是中华民族的文化血脉和精神命脉，将之贯通、联结、融合在一起，方能使中华文化开枝散叶，永葆青春活力和时代魅力。

另一方面，这些价值观表现出了由外部环境引发的“基因诱导”和几经播迁之后文化的“显性基因表达”。就马来西亚华人群体而言，不仅对“家庭”“爱国主义”“集体主义”的具体理解与中国国内有所不同，而且族群认同也有所减弱<sup>③</sup>，尤其是新生代华人已具有明显的双重文化认同<sup>④</sup>。“美美与共”和“各美其美”的平衡点如何掌握，成为不断重塑中华文化与马华文化之间关系的一个关键问题。与此相关，“‘对外话语体系’有独特的规律，有特定的受众，是一

① 李斌：《中国特色网络意识形态话语体系的基本内涵、特征和价值》，《中共天津市委党校学报》2020年第3期。

② 陈奕平、宋敏锋：《关于马来西亚华人与中国形象的问卷调查分析》，《东南亚研究》2014年第4期。

③ 荒井茂夫：《马来西亚华人社会的语言生活和认同结构——以问卷调查为基础的分析》，《华侨华人历史研究》2007年第2期。

④ 李培毓、王博文、（马来西亚）李恩惠：《马来西亚新生代华人双重文化认同调查报告》，载《华侨华人蓝皮书：华侨华人研究报告（2020）》，社会科学文献出版社，2020年。

个需要专门研究并大力建构的新领域。”<sup>①</sup> 或者可以推断，由于海外华侨华人生存环境与中国国内大不一样，特定受众、独特规律必然要求中国企业在海外进行广告宣传、传播中国文化、讲述中国故事时，既要保持“和”与“仁”<sup>②</sup> 的态度，也要与他国进行近似或共性文化价值观的探索，挖掘和讲述互相交往学习的故事，并以外国民众乐于接受的方式、易于理解的语言来融通中外。延续文化认同的“传承”与加强文化认同的“传播”在广告宣传的目的、内容、形式上都应齐头并进。

我们所做的其他研究结果也显示，马来西亚华侨、华人、华裔对中国品牌在马来西亚的曝光度、了解程度、来源可信度、信息内容特征、品质与价值认知、传播动机、传播风险感知、再次传播渠道、再次传播意愿等维度上，均于结构方程模型中呈现出与其他国家完全不同的路径系数<sup>③</sup>。这些客观存在的内外部限制条件意味着，无论是以中华文化的海外传播为最终目的，还是将文化传播作为达成其他目的的途径或手段，都要基于对所在国相关状况的广泛深入的针对性研究，首先是尊重传播对象的价值观，其次是在精细化、可执行的要求下，稳健地采用当地习惯的表达方式。过去美国企业在东盟国家不顾当地文化特征进行广告宣传，数次引发大规模民众抗议示威的“文化冲突”事例必须引起足够警惕。中国企业在东南亚的营销传播活动会同时受到中国传统文化、华人的在地性文化调适以及人类共同价值观的多重影响，破解一个企业、一个行业的难题已经远非战术层面的被动因应所能达成。企业不仅要作为“脑细胞”“电子元件”，更应思考如何作为“并行处理器”“边缘服务器”，从帮助中国与其他国家结成地缘经济合作体，发展为帮助中国与其他国家结成命运共同体、文化共同体与价值共同体。

【责任编辑：陈若华】

---

① 文建：《把握国际话语权 有效传播中国声音——习近平外宣工作思路理念探析》，《中国记者》2016年第4期。

② 李希光：《“一带一路”文明圈建设路径》，《人民论坛》2016年第10期。

③ 万木春、崔瑶、朱磊：《从传播意愿到传播行为：中国科技品牌在东盟民众中的口碑传播形成机制与路径》，《中国软科学》2022年增刊（上）。

the “Indo-Pacific strategy”, India and Singapore’s defense cooperation will be continuously strengthened and deepened. Maritime security cooperation is the pillar of bilateral defense cooperation. At the same time, the differences between the two countries in strategic vision, the differences in the security order of the Indo-Pacific region and Singapore’s diplomatic tradition determine the limits of their defense cooperation. The defense cooperation between India and Singapore may pose challenges to China’s maritime interests.

【Keywords】 India-Singapore Relations; Defense Cooperation; Maritime Security Cooperation; Indo-Pacific Strategy; Indo-Pacific Security Order

【Authors】 ZHANG Jingquan, Professor, School of Northeast Asia Studies, Shandong University, Weihai, China; LUO Huating, Ph. D. Candidate, School of Northeast Asia Studies, Shandong University, Weihai, China

### **Malaysian Chinese Cultural Values and Their Expression: A Look at the Chinese Language Advertisements in *Sin Chew Daily***

WANG Zhimin & WAN Muchun

【Abstract】 Overseas Chinese are an important group for the survival and dissemination of Chinese civilization and its cultural values in the world. It is of great value and significance to observe and study the development and changes of overseas Chinese cultural values. This development and change of cultural values can be conveyed and displayed through various media, including Chinese language newspaper advertisements. Therefore, this paper aims to study the development and changes of Malaysian Chinese cultural values from a specific perspective by analyzing the form and content of advertisements in *Sin Chew Daily*, a Chinese language newspaper with the largest circulation in Malaysia. The study found that the five most dominant values in Malaysian Chinese advertisements are economy (cost-effective), family, wisdom, health and collectivism. Based on these five values, the authors discuss the specificity of Chinese cultural values in Malaysia, putting forward that there is a need to further strengthen the research on the targeting of advertising communication among the Chinese diaspora, to find a balance of values of “seeking common ground while reserving differences”, and to respect the values and social ideology of the target audience, and steadily to adopt the local customary expression for effective communication.

【Keywords】 *Sin Chew Daily*; Overseas Chinese; Cultural Values; Malaysia; Chinese Language Advertisements; International Communication

【Authors】 WANG Zhimin, Ph. D. Candidate, School of Journalism & Communication, Jinan University, Guangzhou, China; WAN Muchun, Lecturer, School of Journalism & Communication, Jinan University, Guangzhou, China