

# Exploring the Path of Brand Image Shaping in Cross Cultural Communication

Lin Ma

24K99 Media Inc.DBA FX168,Vancouver, BC,V6X 2E3, Canada

## Abstract

Against the backdrop of deepening globalization, cross-cultural communication poses higher demands on the shaping of brand image. This paper, through literature review and case analysis, systematically explores the practical challenges and optimization paths for brand image building in cross-cultural communication. The research finds that cultural differences, consumer cognitive biases, and cultural conflicts are common obstacles in current cross-cultural communication, while cultural integration positioning, localization of communication content, multimodal communication, and crisis public relations mechanisms are key paths to enhancing brand communication effectiveness and achieving cross-cultural recognition. This paper aims to provide theoretical support and practical inspiration for enterprises to formulate more precise and feasible cross-cultural brand communication strategies.

## Keywords

Cross-cultural communication; Brand image; Cultural adaptation; Path exploration

## 跨文化传播中品牌形象塑造的路径探索

马琳

FX168 财经集团北美分站，加拿大不列颠哥伦比亚省温哥华，V6X 2E3

## 摘要

在全球化深入发展的背景下，跨文化传播对品牌形象的塑造提出了更高要求。本文通过文献综述与案例分析，系统探讨了跨文化传播中品牌形象塑造的现实挑战与优化路径。研究发现，文化差异、消费者认知偏差与文化冲突是当前跨文化传播中普遍存在的障碍，而文化融合定位、传播内容本地化、多模态传播与危机公关机制则是提升品牌传播效果、实现跨文化认同的关键路径。本文旨在为企业制定更加精准和可行的跨文化品牌传播策略提供理论支持与实践启示。

## 关键词

跨文化传播；品牌形象；文化适配；路径探索

## 1 引言

随着全球市场一体化的加速，越来越多的品牌走出本土，面向多元文化市场进行传播与拓展。然而，由于各国在语言系统、价值观念、审美偏好及社会行为等方面存在显著差异，品牌在跨文化传播过程中常常面临信息误读、认知冲突乃至品牌危机等问题。因此，如何在不同文化背景中有效传递品牌核心价值、构建一致而具本地共鸣的品牌形象，已成为品牌全球化战略中的关键议题。

## 2 跨文化传播中的品牌形象塑造现状

在全球化浪潮推动下，诸多具备国际视野的品牌在跨文化传播领域展现出卓越的适应能力，取得了令人瞩目的成就。以耐克(Nike)为例，其在跨文化品牌传播中堪称典范。

【作者简介】马琳(1984-)，女，中国天津人，本科，从事品牌传播与公共关系研究。

耐克深谙不同文化背景下消费者的心理与行为差异，在全球范围内持续推广“Just Do It”这一极具感染力的品牌主张，激励人们勇于突破自我、挑战极限。而在中国市场，耐克更进一步实施本土化创新，推出“别让不可能定义你”的广告语。该表达不仅与全球品牌主张在语义层面形成呼应，也精准契合了中国消费者渴望自我超越、追求卓越的心理特质，有效提升了本土消费者的情感共鸣与品牌认同。通过全球一致性与本土适应性的有机融合，耐克成功在中国市场塑造出积极进取、勇于挑战的品牌形象，赢得了广泛认同与青睐<sup>[1]</sup>。

可口可乐(Coca-Cola)作为全球知名饮料品牌，在跨文化传播中同样表现亮眼。其敏锐洞察到情感营销在不同文化中的普适价值，善于将全球品牌理念与地方文化情境深度融合。在中国市场，可口可乐借力春节这一最具文化象征意义的节日，将“快乐”品牌内核与“团圆”“喜庆”等传统价值无缝衔接，打造出极具感染力的传播内容，强化了“可口可乐，带来快乐”的品牌印象。这种紧扣本土文化节日、植入品牌核心价值的传播策略，不仅增强了中国消费者对

可口可乐的情感认同,也有效稳固了其“快乐”品牌定位,使其在中国市场长期保持强大生命力,成为深受欢迎的饮品品牌<sup>[2]</sup>。

### 3 存在问题

#### 3.1 文化差异导致的传播障碍

在全球范围内,不同国家和地区在语言风格、价值取向、媒介偏好等方面存在显著差异,这些文化差异在跨文化传播中往往构成隐性的沟通障碍,影响品牌信息的有效传递。

首先,语言差异是跨文化传播中最直观也是最常见的障碍。各语言之间在表达方式、语义逻辑、文化内涵等方面差异巨大,稍有不慎便可能引发误解甚至曲解。

其次,价值观的差异亦不容忽视。不同文化背景下,人们对“美”的理解、对“成功”的定义,以及对个人与集体关系的认知存在明显分歧。例如,西方社会普遍推崇个人主义,强调个体自由与独特性,而东方社会则倾向集体主义,重视家庭与社会关系<sup>[3]</sup>。

此外,不同国家和地区在媒介使用习惯上也呈现出高度多样化。有的市场仍以电视、广播、报纸等传统媒体为主,而有些地区则早已进入社交媒体与移动互联网主导的信息传播时代。品牌若未能根据受众媒介使用习惯制定传播策略,便可能导致传播触达受限,信息效果大打折扣。

#### 3.2 消费者认知偏差

品牌传播的最终落脚点在于消费者的接受与理解,而消费者对品牌信息的解读往往受到其文化背景、生活经验和教育程度等多重因素影响,极易出现认知偏差。

在不同文化语境中,消费者对于同一品牌理念可能产生完全不同的解读。例如,一个品牌意图传达“高端、时尚、先锋”的品牌形象,但在某些文化背景下,消费者可能更重视产品的实用性和性价比,对品牌所倡导的生活方式并不认可,进而削弱其品牌联想的一致性和完整性<sup>[4]</sup>。

此外,一些视觉符号可能在某一文化中代表积极意义,却在另一文化中具有敏感或负面的联想。特别是涉及宗教、历史、民族等领域的元素,极易引发误读或反感。若品牌在设计广告或产品包装时未充分考虑目标文化中的敏感符号,便可能触碰文化禁忌,造成严重的品牌危机。

#### 3.3 文化冲突

文化冲突是跨文化传播中最具破坏性的风险之一,尤其在品牌未能充分理解目标市场的文化禁忌和公众情感时,极易引发公众舆论危机,进而重创企业声誉。

H&M 在新疆棉花事件中的应对便是典型反例。该品牌在缺乏对中国市场政治语境与公众情绪深入理解的情况下,贸然表态,不仅引发了广泛抵制,还直接影响了其在中国市场的品牌声誉与商业运营<sup>[5]</sup>。

因此,品牌在进入异质文化市场前,需进行深入的文化调研,制定本土化传播策略,并建立高效的风险预警机制

和危机应对机制,以最大程度规避潜在的文化冲突风险,维护品牌形象的持续稳定。

## 4 跨文化传播中品牌形象塑造的路径

### 4.1 文化融合定位: 品牌传播的第一要义

品牌在进入异质文化市场时,首要任务是实现文化融合定位。这不仅是市场进入策略的起点,更是品牌核心价值与本地文化进行深度对话的基础。文化融合定位强调在不背离品牌原有基因的前提下,精准映射目标市场的文化特征、价值体系与消费心理,从而实现品牌价值的在地化表达。

例如,在德国这一高度理性与工程导向的市场环境中,消费者普遍推崇“精工制造”与“结构严谨”。因此,科技品牌如西门子或宝马,往往在传播中突出“技术可靠性”“耐用性”与“严谨工艺”,以契合当地消费者对功能价值与品质保障的高度重视。

相较之下,拉美市场更重视情绪表达与审美张力。品牌在此类市场中需通过强化情感诉求与视觉冲击力来建立文化共鸣。借助鲜明色彩、感性叙事和音乐元素的广告内容,不仅能迅速引发情感认同,还能有效提升品牌在文化语境中的感知温度与记忆深度。

### 4.2 传播内容本地化: 实现文化语境中的语义契合

#### 4.2.1 语言本地化: 超越直译的文化语义重构

语言不仅是信息传达的载体,更是文化认知的显性体现。真正有效的语言本地化需跳脱字面翻译的局限,深入文化语境进行语义重构与情感共振。

例如,苹果公司在中文市场采用“焕然一新”描述新品 iPhone,不仅契合中文语言的审美节奏,还暗含新旧更替、体验升级的心理暗示。

#### 4.2.2 内容创意与文化适配: 构建节庆与审美的在地共鸣

内容创意应根据目标市场的文化习俗、宗教节日、审美风格及幽默体系进行在地化再造。通过文化适配,不仅可以提高品牌的文化亲和力,还能在消费者心中建立“熟悉而新鲜”的认知印象。

以星巴克为例,其在中国市场于中秋节推出的“月饼礼盒”及“中秋限定饮品”,在保有品牌调性的同时,深度嵌入中国传统节日文化。

#### 4.2.3 多模态传播: 打破文化壁垒的感官共通语言

多模态传播通过整合图像、文字、音频、视频等多种符号系统,实现多感官的信息传达,在跨文化传播中尤其具有优势。这种传播方式可绕开语言障碍,通过视觉、听觉与动作的共通符号,增强信息的理解效率与情感渗透力。

以抖音(TikTok)为代表的短视频平台,利用音乐、字幕与表情动作,帮助品牌跨越语言界限、快速破圈。在印尼、巴西等市场,许多品牌借助 TikTok 展现本地化场景,从而实现文化语境内的品牌认同构建。

#### 4.2.4 塑造多元文化品牌形象：共融价值的视觉表达

品牌的视觉系统（包括色彩、字体、图形与空间设计）在跨文化传播中承载着重要的文化表达功能。一个具备多元性与包容性的视觉设计，不仅能增强品牌的全球识别度，还能在多样文化中树立积极的价值象征。

谷歌通过定期推出本地化 Doodle、支持多语种的 Logo 变体、强调性别与族群多样性的视觉符号，彰显其“全球平台，文化共融”的品牌立场。

#### 4.2.5 建立跨文化危机公关机制：应对价值观冲突的前瞻布局

跨文化传播中，价值观差异和文化误读极易引发舆情危机。为此，品牌必须建立敏感度高、响应速度快的舆情监测与危机管理机制，实现风险的前置识别与应急调控。

品牌可借助社交媒体情绪分析工具、关键词预警系统，实时监测各地市场的公众反馈。一旦危机爆发，应立即启动多语种、多平台的响应机制，通过权威渠道发布透明声明、表达歉意，并说明整改措施。以瑞典服饰品牌 H&M 在中国市场的公关事件为例，其初期反应迟缓与表达失误放大了公众情绪，教训在于跨文化语境下“速度+真诚”是危机管理的底线策略。

### 5 跨文化传播中品牌形象塑造的挑战与优化路径

#### 5.1 跨文化品牌形象塑造的核心挑战

##### 5.1.1 文化差异的结构性与不可压缩性

文化差异不仅体现在语言和外显行为层面，更根植于深层的价值观体系、社会规范、认同逻辑与符号系统。霍夫斯泰德（Hofstede）文化维度理论指出，不同文化在个人主义与集体主义、不确定性规避、权力距离等方面存在显著差异，这些差异并非通过简单的传播调适即可“压缩”或“规避”。例如，西方文化倾向强调个体表达与差异化，而许多东方文化则高度重视社会秩序与群体认同。这意味着，若品牌在策略制定阶段忽视了文化的深层结构，传播内容即便形式精致，也难以引发目标文化的真实共鸣，甚至可能被误解或曲解。

##### 5.1.2 认知编码与解码的非对称性

品牌传播的过程并非线性传递，而是复杂的“编码—解码”互动机制。斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）在其“编码/解码”理论中指出，信息的接收者会基于自身的文化经验进行重构与再解释。在跨文化传播中，即使品牌信息在源语文化中表达清晰，但在目标文化中的接收与解读路径可能发生“认知错位”，导致品牌核心价值传达的偏差。例如，某些文化中的视觉隐喻、颜色含义或象征性语言可能在另一文化中完全不同甚至相悖，从而削弱传播效果，甚至引发误解或反感。

##### 5.1.3 跨文化舆情风险与结构性不确定性

全球舆论环境的不确定性持续上升，地缘政治敏感性、宗教禁忌、性别议题和历史记忆等因素成为跨文化传播中的

高风险区。品牌在全球传播中容易“无意触雷”，一旦处理不当，轻则引发短期公关危机，重则对品牌全球信誉造成长期伤害。

#### 5.2 品牌形象优化的路径策略

##### 5.2.1 系统化文化调研与本土化策略设计

在制定跨文化传播战略之前，品牌必须构建对目标市场文化的系统性理解。这一过程不仅包括定量工具如问卷调查、焦点小组与大数据分析，更需辅以定性手段如民族志研究（ethnography）与深度访谈，以挖掘消费者背后的文化动因与行为逻辑。品牌应据此建立本土化传播数据库，从内容创意到媒介布局，实现精准文化适配与语境嵌入。

##### 5.2.2 构建“跨文化原型”与符号共鸣机制

通过识别并应用具有跨文化通用性的“文化原型”（archetypes），品牌可以绕过文化差异的部分限制，实现心理层面的共鸣传递。卡尔·荣格（C.G. Jung）提出的“原型”概念在品牌传播中广泛应用，家庭、成长、梦想、冒险等主题具备较强的跨文化感染力。品牌应挖掘这些具有跨文化解释力的叙事资源，通过视觉符号、情节结构与角色塑造，实现品牌核心价值的全球通译。

##### 5.2.3 融合技术创新，构建沉浸式传播体验

在 Web3 与生成式 AI 崛起的背景下，品牌传播不再只是信息投放，更转向多维度的“体验建构”。借助虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、AI 生成内容（AIGC）等技术，品牌可创造具有文化嵌入感与情境交互性的传播场景。例如，NIKE 通过 AR 试鞋功能与本地文化运动故事相结合，不仅提升用户参与度，还在潜移默化中实现了品牌价值的文化编码。

### 6 结论

跨文化传播中的品牌形象塑造并非单一传播策略的简单输出，而是一个涵盖文化理解、价值匹配、媒介协同与危机管理的系统工程。在全球化与本地化的双重张力下，品牌应主动拥抱文化多样性，通过融合式定位、本地化创意、多模态表达及智能化公关机制，实现品牌内涵在多元文化中的有效传达与长期认同。同时，持续性的文化调研与传播方式创新，将成为品牌在全球市场中立于不败之地的关键保障。

#### 参考文献

- [1] Craig, S. C., & Douglas, S. P. (2006). Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research. *International Marketing Review*, 23(3): 322-342.
- [2] Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books.
- [3] Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. SAGE Publications.
- [4] 张雨龙, 骆正林. 网红出海: 商业景观与国际传播的耦合机制 [J]. 新闻爱好者, 2023 (03): 22-26.
- [5] 翟慧霞. 中华文化数字化国际传播的路径探索与思考 [J]. 传媒, 2021, No.360 (19): 74-76.