

跨文化广告传播中的文化差异与适应策略

李舒婷

易果文化控股有限公司, 安徽 合肥 230000

[摘要]本研究主要探讨了跨文化广告传播中的文化差异以及其对广告效果的影响, 并为了适应当今多元文化市场提出传播策略。本文归纳了文化差异在价值观、语言符号以及审美偏好等方面的表现, 另外, 通过新媒体运营、人工智能、大数据等新技术应用, 分析其对广告认知、情感、行为反应等方面的影响, 也提出了一些关于跨文化广告传播的策略。本研究的目的是为企业在数字化与全球化双重背景下, 整合新媒体运营与新技术工具, 制定精准化、动态化的跨文化广告策略提供理论框架与实践启示。

[关键词]跨文化广告; 文化差异; 文化适应; 全球化营销; 新媒体运营; 人工智能

DOI: 10.33142/mem.v6i1.15269 中图分类号: F713.8 文献标识码: A

Cultural Differences and Adaptation Strategies in Cross cultural Advertising Communication

LI Shuting

Yigoo Culture Holding Group, Hefei, Anhui, 230000, China

Abstract: This study mainly explores cultural differences in cross-cultural advertising communication and their impact on advertising effectiveness, and proposes communication strategies to adapt to today's multicultural market. This article summarizes the manifestations of cultural differences in values, language symbols, and aesthetic preferences. In addition, through the application of new technologies such as new media operations, artificial intelligence, and big data, it analyzes their impact on advertising cognition, emotions, behavioral responses, and proposes some strategies for cross-cultural advertising communication. The purpose of this study is to provide a theoretical framework and practical insights for enterprises to integrate new media operations and technological tools in the dual context of digitization and globalization, and develop precise and dynamic cross-cultural advertising strategies.

Keywords: cross cultural advertising; cultural difference; cultural adaptation; global marketing; new media operation; artificial intelligence

引言

随着全球化与数字化的进程加速, 跨文化广告传播已经成为了企业拓展国际市场的重要手段。然而, 文化差异问题却给跨文化广告传播带来了巨大挑战, 不当的广告策略可能会导致文化冲突, 也会影响到品牌形象与市场表现。虽然我们这个行业不得不面临此类困境, 但同时也为我们带来了新的机遇。在如今数字化时代的大背景之下, 新媒体运营以及新技术的运用可以为跨文化广告传播提供新的工具。我们每天都在使用的多元化社交媒体、短视频平台, 以及KOL(关键意见领袖)营销等新媒体渠道, 另外还有人工智能、大数据分析、增强现实(AR)和虚拟现实(VR)等新技术都在为重塑广告行业提供新的传播方式, 以及带来具有时代文明颠覆性的效果。

此研究采用文献分析的方法, 并且结合案例研究, 系统地梳理了跨文化广告传播的理论基础, 同时也深入地分析了文化差异的表现及其对广告效果的影响, 并且结合新媒体运营和新技术的运用, 提出为了提升广告效果与品牌价值, 也能实现更精准、更动态化的跨文化广告传播的相应的文化适应策略。

1 梳理跨文化广告传播中的文化差异表现

在广告学领域, 当我们关于提到跨地域跨文化广告传

播的问题时, 第一个会提到的观点便是价值观与信仰差异。价值观与信仰是文化差异的核心, 处于不同文化背景下的人们对时间、空间以及人际关系等方面的认知与态度会存在着显著的差异。比如西方文化强调个人主义, 他们更注重个人成就和独立性, 但是东方文化却更注重集体主义, 他们强调家庭、社会和谐或者群体利益。这种差异在很大程度上会对广告信息的传达方式以及受众的接受度产生很大影响。霍夫斯泰德(Hofstede)在文化维度理论中指出, 个人主义与集体主义是文化差异的重要维度。在凸显个人主义的文化中, 广告会更倾向于突出个人成就和独立性, 但是在凸显集体主义的文化中, 广告则需要强调群体利益与社会和谐(Hofstede, 1980)。我们就拿耐克(Nike)在中国市场中的广告策略为例, 耐克在全球范围内的核心广告口号为“Just Do It”, 这个标语传达了个人奋斗与自我突破的品牌理念, 这一价值观在西方市场取得了巨大成功。但是在中国市场, 耐克为迎合中国消费者的价值观, 对其广告策略进行了本土化调整。比如耐克在中国推出的广告中, 强调个人成就, 同时还融入了家庭和谐以及团队合作的主题。2019年, 耐克与中国篮球运动员易建联合作推出的广告《甬信我, 服我》中, 展现了运动员的个人拼搏精神的同时, 也突出了家庭和社会对其的支持, 这一

策划成功引发了中国消费者的情感共鸣。

影响跨文化广告传播的另一个关键性因素便是语言与符号系统的差异,也是表现最为直观的一个障碍。语言不仅是交流工具,更是文化的载体。同一词语在不同文化中可能具有完全不同的含义,符号的象征意义也因文化而异。比如我们在表现文化差异时最常举的一个例子,龙在西方文化中常被视为邪恶的象征,但是在中国文化中却是吉祥的象征。还比如颜色在不同文化中的象征意义差异显著,白色在西方文化中象征纯洁,但在中国文化中有时会与丧葬文化有关。霍尔(Hall)在高语境与低语境文化理论中指出,高语境文化,如中国、日本等国家会更依赖非语言符号或者隐含意义,而低语境文化,如美国、德国这些国家却更依赖明确的语言表达(Hall, 1976)。所以在高语境文化中广告需要运用更多符号和隐喻的表达来传递信息。关于语言与符号系统的差异我们可以通过可口可乐(Coca-Cola)在中国春节的广告这一市场案例来分析。可口可乐在中国春节期间推出的广告中很巧妙地运用了中国传统文化符号,如红色、鞭炮以及家庭团聚的场景。红色在中国的传统中象征着喜庆与好运,可口可乐通过在广告里大量使用红色,成功地向中国的消费者传递了节日氛围与品牌祝福。另外,可口可乐还推出了印有中国汉字“福”字的限量版包装,让中国消费者感受到“亲切感”,拉近了与我们的心理距离。

成长于不同的地域或者不同的文化背景下的人们会拥有着不同的审美,以及存在着不同程度的消费偏好差异。这些审美与消费偏好差异主要体现在他们对色彩、图案、音乐等文化元素的理解和喜好上。在广告传播以及视觉传媒中,不同文化背景的消费者对广告的视觉呈现和情感诉求会多多少少有着不同的偏好。比方说西方消费者可能会更喜欢简洁又直接的广告风格,可是东方消费者会更倾向于含蓄又富有象征意义的广告表达。施瓦茨(Schwartz)在文化价值理论中指出,不同文化对美学和消费偏好的理解存在着显著差异。在注重传统与和谐的文化中,广告需要更多地体现文化符号和情感共鸣(Schwartz, 1994)。有一个关于宜家(IKEA)品牌广告策略的案例。宜家在全球范围内推出的广告都是以简约以及功能性的设计风格著称。但是它在日本市场却调整了它的广告策略。因为日本消费者更注重细节与精致感,所以宜家在日本的广告中除了展示产品的功能性,还突出了产品的美学价值,另外重点强调关于提升生活品质与新生活方式的相关品牌理念。例如,广告中展示了如何利用宜家旗下的产品打造一个温馨又整洁的家居环境,这个广告成功地吸引了很大日本消费者的关注。

2 分析文化差异对跨文化广告效果的影响

文化差异对跨文化广告效果的影响主要体现在认知、情感以及行为这三个层面。

首先在认知层面上,不同地域或者不同文化背景的消费者对于信息的理解度与接受度往往会直接影响广告传播的效果。由于文化差异的因素可能会导致广告信息在传递过程中被误解或是让接收者产生理解上的障碍,这便会影响广告的认知效果。通常不同文化背景的消费者对于广告中的语言、符号或是表达方式会有着不同的理解方式。比如说百事可乐(Pepsi)在东南亚市场上推出自己的品牌广告时发生过的一次失误。百事可乐曾在东南亚市场推出的一则广告中使用了蓝色作为主色调,并且配以冰山的图像。可是在东南亚文化中,蓝色有时会用于体现丧事或者不幸的事情,并且冰山则被视为冷漠和疏远的象征。所以这则广告因为文化符号的误用,不但使得广告效果也大打折扣,同时还导致了当地的消费者对其品牌产生了负面认知。

第二个便是在情感层面,如果不能了解并且妥善地处理应对文化差异可能会引发一些负面情绪的连锁反应,从而影响品牌形象。所以广告效果的成败与能否和消费者建立情感共鸣息息相关。在跨文化广播传播中,不当的文化表达可能会被视为对目标文化的冒犯,这会导致受众对其产生抵触情绪。比如某些广告中使用的文化元素可能会被误解为文化刻板印象更甚者是歧视,严重的话会引发公众批评。这里不得不提到关于多芬(Dove)在非洲市场的一次广告争议。多芬曾发布过一则广告,广告中的一位非洲女性形象在使用了多芬产品后“变成”了一位白人女性形象。这则广告在播出后受到了强烈的谴责和抵制,外界评价其广告以及品牌有种族歧视的嫌疑以及对文化不敏感也不尊重,此次广告事件引发了广泛的公众抗议和品牌信任危机。尽管多芬品牌立即道歉并撤下了该广告,但品牌形象却已经受到了严重的损害。

其次是在行为层面,从消费者的购买意愿与消费行为的角度,文化差异一定程度上会导致购买意愿或是行为上的差异,这会对跨文化广告传播的效果产生很大的影响。霍普金斯(Claude C. Hopkins)在《科学的广告》中提到,现在广告业仅有的不确定因素只与人和产品有关,而不再仅仅是使用的方法和策略。因为固有喜好的存在,人们的习惯,偏爱和偏见都很难估量。所以我们不能断言一件物品是否能受到大众的喜爱,但是我们知道如何快速地获取这个结果,知道怎样以最有效的方式兜售这件物品。就例如麦当劳(McDonald's)在印度市场上投放广告的成功策略,麦当劳在印度市场上推出了一个完全符合当地人文的本土化的菜单,菜单里包括素食汉堡(McAloo Tikki)和鸡肉汉堡(McChicken),这一菜单满足了印度消费者对素食和非牛肉食品的需求。而且麦当劳在印度市场投放的广告中选取了可以体现印度家庭聚餐的文化的相关场景,这就强调了符合印度人价值观的家庭和谐与共享这一观念。这个广告战略一推出便成功吸引了广泛的印度消费者,也让麦当劳在印度市场中的销售额取得了显著的增长。由

由此可见，符合目标客户文化价值观与审美偏好的广告会更容易引发消费者积极的行为反应，相反地，如果忽视文化差异的话，可能会导致广告在市场上的传播表现不佳，所以不能准确地捕捉目标文化的消费习惯是很难激发消费者购买欲望的。

3 探讨跨文化广告传播中的文化适应策略

本文通过分析跨文化广告传播中的文化差异表现，以及论证了文化差异对跨文化广告效果的影响，针对此跨文化广告传播中的文化差异，我认为企业可以采取以下三个文化适应策略。首先是关于不同国家政策的文化适应的相关策略，在保持品牌核心价值一致性的同时，我们需要根据不同文化背景来调整广告的内容以及广告的表现形式，遵守当地相关的法律法规是广告传播的第一步。第二是文化价值观匹配策略，我们在尊重目标地域的政策及法律的基础上还需要注重文化的表现形式，并且谨慎地运用各种文化符号，严格避免文化刻板印象。其次是新媒体运营与新技术运用的文化适应策略，作为传媒与时尚行业的广告领域，我们一定要紧跟科技发展的脚步，根据新技术手段实时调整我们的传播策略。

制定一个有效的文化适应策略是广告在跨文化传播中成功与否的关键，所以综上所述，我将从不同国家的政策、文化价值观、新媒体运营以及新技术的运用等几个角度，以及结合实际市场案例来分析探讨关于这三个文化适应策略。

关于不同国家政策的文化适应策略，我们在做着其他文化背景的国家或地域的广告策划前，一定要考虑的一个最重要的问题就是广告投放当地的法律法规，所以我们必须要做出政策合规性设计。不同国家的广告政策对跨文化广告传播具有重要影响。企业在进行跨文化广告传播时，必须遵守目标市场的法律法规，从而，企业与品牌需要做出一些政策合规性设计。比如关于数据隐私政策，欧盟《通用数据保护条例》(GDPR)要求广告内容不得未经用户同意收集个人数据。例如，TikTok 在欧洲市场的广告推送系统中增加了显性“用户数据授权”环节，而同一品牌在东南亚市场则采用更宽松的本地化策略。其次，中国对政治敏感度以及文化严谨度的要求更高，有严格的内容审查制度，中国《广告法》禁止使用宗教或民族敏感符号，2022 年某国际运动品牌因在新疆棉事件中未及时调整广告文案，导致在华市场份额下降 12%（数据来源：Statista）。

其次是文化价值观匹配策略，在广告创意以及内容制作环节，品牌和企业需要充分地考虑到目标市场或者目标受众的文化背景与价值观。广告语言、视觉元素以及故事情节都需要与当地的文化相契合，在遵守相应法律法规的同时，要谨记应该尊重当地的文化习俗和生活习惯，避免发生文化冲突或者出现误解的失误状况。之前说到麦当劳

在印度市场投放的广告与菜单非常符合当地的文化以及消费者的饮食习惯。麦当劳品牌其实在各个不同的地区投放广告及产品时都有着会贴合当地文化的相关市场战略。比方说麦当劳在中国的广告策略，同样地，麦当劳在中国市场推出广告时也根据了中国消费者的饮食习惯和文化偏好，推出了符合中国口味的菜单，如“米饭套餐”和“豆浆油条早餐”，麦当劳就是因为擅用这种文化适应策略所以在全球各个市场都取得了很大的成功。还比如宝洁品牌的“感谢妈妈”广告，宝洁在全球范围内推出这个广告时，根据不同国家和地区的文化背景，同时制作了多个版本的广告。其中，在中国市场推出的广告中强调了家庭和孝道的传统价值观，而在美国市场上投放的广告里更凸显个人成就和独立精神，还有在日本市场中，因为日本的《景品表示法》对广告中的“绝对化用语”有着非常严格的限制，所以宝洁在日本推广洗发水时改用了“94%用户认为头发更顺滑”的实证表述来进行宣传。另外，因为中东地区的风俗是禁止女性有暴露形象的，所以耐克品牌(NIKE)便推出了长袍运动装系列广告。

最后是新媒体运营与新技术运用的文化适应策略，首先关于新媒体运营方面，我们需要做出新媒体的本地化重构。随着互联网的发展，新媒体成为了广告传播领域的一个重要渠道。智能化。而在做跨文化广告传播时，企业需要根据不同国家和地区的人们对于社交媒体的使用习惯，来制定相应的新媒体运营策略。例如在中国，微信小程序、微博、抖音、小红书等是主要的社交媒体平台，但在美国市场，人们会更多地使用 Facebook，Instagram 以及 TikTok 等。所以选择合适的传播平台，以及做出相应的运营策划，是决定跨文化跨地域推广告或者产品的关键因素。再说到关于新技术的运用，如今，大数据、云计算和人工智能等技术得到快速发展并遍及生活的方方面面，这使媒体信息的采集、制作、发布和传播方式发生了巨大改变。这些技术的发展推动着社会各个领域的发展，新媒体当然也不例外。如用于新媒体的智能化工具：各种智能终端、语音识别系统、图像识别系统、自动翻译系统、自动成像与虚拟成像系统等，可以更好地进行信息的提取与整合，完成资源的高效利用。所以我们要善用新技术驱动文化适配创新，新技术的运用会为跨文化广告传播提供更多的机遇和可能性。另外，企业也可以利用大数据、人工智能等技术，更便捷和高效地精准定位目标受众，帮助广告提升传播的效果。说到大数据与 AI 用于文化洞察的新技术，比如谷歌 Ads 的“跨文化语义分析系统”功能，它可以自动识别广告文案中的禁忌词汇，经测试其的误判率低于 0.3%。再比如，可口可乐公司运用 AI 生成式设计工具，该技术会针对不同地区自动调整产品瓶身的图案，像可口可乐中东地区版本包装上增加了几何花纹，还有拉丁美洲版本包装上强化色彩饱和度。广告还可以利用虚拟现实

(VR)以及增强现实(AR)的场景融合技术来吸引消费者或便利消费者。例如耐克的虚拟现实广告。耐克在推广其新款运动鞋时,开发了利用虚拟现实技术来为消费者提供沉浸式购物体验的功能。另外在中国市场,耐克也结合了中国消费者的购物习惯,将虚拟现实技术与微信小程序结合,中国的消费者可以通过微信小程序体验虚拟现实的购物手段。这种文化适应策略不但提升了消费者的购物体验,还增强了品牌的市场竞争力。法国欧莱雅品牌同样推出了“虚拟试妆”技术,也在中国通过微信小程序接入,该技术的肤色适配算法可覆盖68种人种类型,利用新技术为消费者提供更便捷与新颖的购物体验。

4 结论

本研究通过分析跨文化广告传播中的文化差异及影响,同时提出了相应的文化适应策略。研究发现,深入理解目标文化的价值观、语言符号以及审美偏好,并在此基础上采取灵活的文化适应策略是决定跨文化广告传播成功与否的关键。把控好跨文化广告效果全球化与本土化的平衡、善用和创新文化符号,才能与目标消费者建立更好的情感共鸣。本文还分析了在飞速发展的数字化时代的背

景下,跨文化广告传播的新特点与新挑战,以及人工智能等新技术应用前景。在全球化背景下,企业为了更好地适应多元文化市场,需要不断提升跨文化传播力,才能更广泛地开拓海外市场,实现品牌的国际化发展。

[参考文献]

- [1]李俊,魏炜,马晓艳. 新媒体运营[M]. 北京:人民邮电出版社,2020.
- [2]克劳德·霍普金斯. 科学的广告和我的广告生涯[M]. 北京:华文出版社,2010.
- [3]爱德华·霍尔. 超越文化[M]. 北京:北京大学出版社,2010.
- [4]Shalom H. Schwartz. Theory of Basic Human Values[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1992(25):1-65.
- [5]Geert Hofstede. *Cultural Dimensions Theory*[M]. New York: McGraw-Hill, 2010.

作者简介:李舒婷(1997.11—),女,韩国东国大学(Dongguk University)艺术经营学硕士,研究方向:文化艺术产业管理。