

文化符号营销对中国品牌国际化传播的意义

徐涛

西南财经大学

DOI:10.12238/ej.v6i6.1208

[摘要] 伴随着我国制造水平的不断提高,中国品牌也在不断地走出国门。中国品牌要想在世界范围内立足,并赢得顾客的认同与信赖,就必须从文化符号营销入手,通过对中国传统文化要素的深刻认识和运用,提高中国品牌的识别能力,培育中国品牌意识、开拓新兴市场、加强品牌故事、树立名牌形象,是提升我国企业走向世界的重要途径。

[关键词] 文化符号; 中国品牌; 国际化传播; 意义

中图分类号: F239.41 **文献标识码:** A

The significance of cultural symbol marketing in the international dissemination of Chinese brands

Tao Xu

Southwestern University of Finance and Economics

[Abstract] With the continuous improvement of China's manufacturing level, Chinese brands are also constantly going abroad. In order for Chinese brands to establish themselves worldwide and win the recognition and trust of customers, they must start with cultural symbol marketing. Through a deep understanding and application of traditional Chinese cultural elements, they can improve their recognition ability, cultivate Chinese brand awareness, explore emerging markets, strengthen brand stories, and establish brand images. This is an important way to enhance Chinese enterprises' global presence.

[Key words] cultural symbols; Chinese brands; international communication; significance

引言

在文化传播和交流中,使用文化符号营销是最直接、最深层的一种艺术表现方式。符号本身就是理念的产品,因此,对于符号选取,也就呈现出抽象化的特征。而且,在艺术上的运用,也为读者留下了无限的想象空间。一般情况下,由于文化符号元素是一种被高度概括的艺术形态,是对文化进行浓缩、再创造的艺术形态,可以用来传达某种思想的文化。在国际化传播过程中,运用文化符号提升中国品牌形象具有重要意义。

1 中国品牌在国际市场上的发展现状

1.1 国际品牌多元化

中国2022年最受欢迎的20个品牌包括:娱乐APP,电子商务,消费类电子,酒类,航空,移动游戏,家用电器,智能设备,网上时装等等。多元化的品牌展示了中国品牌在各方面的竞争优势。在这20种产品中,有九种是家用电器和消费类电子产品领域的佼佼者,显示出中国在家电、消费类电子产品领域取得了显著成绩,在世界范围内获得了广泛认同。其中三家都是来自手机游戏,预示着中国移动游戏产业正在迈向世界舞台,并且表现出令人欣喜的势头。中国航空与SHEIN两个品牌是航空业与网上时装产

业的象征,标志着中国品牌已在国内外各大服务业中获得普遍认同。中国品牌的国际地位也在不断提高,他在世界范围内的占有率也在不断提高。

1.2 国际竞争力增强

许多中国品牌成功入选2023年世界最具价值百强,这标志着中国品牌在世界范围内的竞争日益激烈。调查发现腾讯高居榜首,位列世界第七,其品牌价值高达1410.2亿美元,位列世界第七。阿里巴巴排在第14位,品牌价值为919.88亿美元。在全球排名第十八的茅台,其品牌价值为875.24亿美元,为中国白酒的国际化进程提供了新动力。另外,还有几个新兴的网络品牌,如抖音/TikTok,其品牌价值为443.49亿美元,位列41名。美团排在55名,品牌价值320.29亿美元。这几家网络公司的强劲业绩,充分说明了中国网络行业正在以一种具有创造力的方式成长起来。榜单中的中国品牌包括网络技术,酒,家电,零售,金融,保险等等。这反映了中国品牌国际化的发展历程,体现了中国品牌在世界范围内的竞争与影响。

2 中国文化符号种类

2.1 戏剧符号

戏剧是中国一朵灿烂的奇葩,在漫长的历史长河中,形成了京剧,豫剧,越剧,黄梅戏,评剧等一系列重要的艺术形式。各剧种的唱腔、演出形式各不相同,体现着各自的地域文化与风俗。戏剧是中国传统文化的一部分,对从业人员的技艺有着极高的要求,戏剧本身也是一种具有象征意义的艺术,能增强这类艺术的传播效果。现在已经出现了有些作品将其和其它的艺术融合在一起,例如,在某些主题展馆里,脸谱元素是一种很常见的艺术形式,其运用范围很广,既适用于展览,也适用于室内装饰。随着人们的艺术素养的提升,更多的人开始关注我国的戏剧文化,因此,在装修时,都会请设计者将戏剧元素融入到室内,增加室内的艺术气氛。

2.2 书画符号

中国书法与绘画有着悠久的历史,其中,书法、中国画都是最具代表性的艺术符号元素,都能体现共同的价值观,古人经常用书画抒发自己的思想感情。在书法艺术历史发展过程中,我国已经建立起完整的书法体系,有着非常丰富的书法理论。书法的艺术形态,结构,章法,空白,甚至是运笔的方法,都是经过精心设计的,从字迹上就能看到一个人的品格。中国的书法和绘画有着非常美妙的含义,人们对书法和绘画的认识都是基于人类最本真的天性,在欣赏的过程中,仿佛可以和其融为一体,从而达到心灵合一。

在中国书法和绘画发展史上,涌现出了一批杰出的书法大家,他们以各自出众的才华创作了一篇篇经典之作,例如,王羲之《兰亭集序》,颜真卿《颜氏家庙碑》,怀素《自叙》等,这些都是很有艺术意义的佳作。我们应该全面地研究书法和绘画艺术,将其在国际化传播中,比如用在海报图案构成和字形设计上,将其用在建筑的外型上,或用在某些装置艺术上,又或用在某些与书法有关的纯粹艺术上。把书法和绘画当作文化符号元素,既能提升人们的美学水准,又能充实人们的精神生活,又能促进书法和绘画在国际化中的传播发展。

2.3 乐器符号

中国乐器起源于夏禹时期,主要用于宗教活动,民俗节庆活动,祭祀活动。主要有管乐器、弹拨乐器、打击乐器三种。其中以琵琶、古筝最为出名;其中编钟、扬琴、堂鼓是打击乐器人最为熟知。每一件乐器,都是中国古老劳动人民智慧的结晶。中国乐器是一种文化符号元素,在进行国际化传播过程中,有着其自身的特色与独特之处。音乐最早出现在原始社会,但是,那时的人们并不认为自己敲打的是乐曲,而是将其与劳动人民的日常生活紧密地结合起来。人们在劳动时高喊的有韵律的标语,其实是和乐曲的韵律联系在一起的,只是那时的人还没有意识到这就是音乐。

2.4 饮食符号

饮食文化是中国文化符号的重要组成部分,而民以食为天是这一点的最佳解释。中国地大物博,形成了大量的饮食文化,也孕育出了许多独特的风味佳肴。根据地域的差异,可以将其划分为鲁,粤,川,湘,闽,浙,皖,徽菜。中国乡村地区的饮食习惯,

使其成为饮食的符号。常言道,欲知一国,必先知其食。通过对当地居民的饮食习惯、社会风气及生活品质分析,可以看出其营养状况。以上所说的这些文化符号元素,都是极具代表性的,既有艺术之美,又有人文之美,可以在国际化传播的过程中,将中国品牌的价值体现出来,为其它艺术文化营销提供灵感与新思维,也为美术文化领域研究提供了一个可借鉴的素材;更重要的是,还能起到文化的传递作用,使文化得以有效地进行动态的传承。在国际化传播中,这些文化符号元素起到了中心点的作用。每幅画面都是由许多点构成的,点构成线条,线条构成面,最终构成图像。文化符号起到了类似的作用,通过细微之处体现出宏观的特点,每个符号都表现出各自的文化魅力。

2.5 建筑符号

建筑符号是中国数千年来文化积淀与体现,是人类情感的纽带,也是最能唤起不同文化身份的符号。比如天安门广场,长城,紫禁城,这些都成了标志性的建筑符号。中国的传统住宅有许多不同的类型,其中的设计要素与艺术风格也各不相同。比如干栏式建筑,根据所处地点的不同可分成完全干栏式和半干栏式。因为当地天气潮湿,一楼不适合居住,就被分成了上下两层。一楼是用来存放工具和牲口的,二楼用于人们居住的。该建筑以竹木为主要原料,采用木质结构,具有较好的通风隔热性能,且具有较高的冬暖夏凉等特点,能够很好的解决当地居民的生活需要。半干栏式建筑一般建于丘陵和中间地带,前为立柱,后为地面,造型灵巧。云南一颗印建筑就是半干栏式建筑标志,是云南特有的建筑风格。云南的闪片屋也颇具特点,房屋墙壁厚实,屋面造型较为柔和,屋顶使用是当地的云杉和冷杉,所以日光透过屋顶,能看见室内闪闪发光的砖瓦。

3 文化符号营销对中国品牌国际化传播的意义

3.1 能够增强品牌辨识度

在国际化的竞争环境下,企业要想获得更多的关注与认同,必须要提升自己的品牌辨识度,给消费者留下更深的印象,并取得购买决策上的优势。中国品牌借助市场上的文化符号营销,把中国特有的文化元素融入到品牌形象、标志、广告以及产品的设计之中。中国的传统节日,古老的艺术,民族特色,历史故事,都是中国品牌在世界国际范围内建立自己的特色,从而在浩如烟海的信息与激烈的竞争中立于不败之地。将中国龙图案、京剧脸谱等元素运用到logo设计中,有助于让国外消费者更好地认识中国品牌,从而更好地为中国品牌服务。通过中国古老壁画或者丝绸之路的历史画面吸引顾客,使他们对中国文化产生浓厚的兴趣,同时也能让他们对品牌的产品和服务有更多的认识。

3.2 有益于形成品牌认同感

品牌认同感是情感上的共鸣,是一种对品牌的深刻认知。中国品牌借助文化符号营销,能够在全球范围内与目标人群建立起情感联系,引起其情感上的共鸣,营造正面的情感体验。在传递品牌价值、故事、历史等方面,文化符号常常能与消费者产生共鸣。随着中国文化受到越来越多的关注和重视,中国品牌也因此有了机会构建自己的身份。通过对中国传统文化、价值观及

故事的宣传,使消费者能体会到其所蕴含的文化价值观,从而促使其对品牌产生更多的兴趣。中国茶叶品牌能够突出中国茶文化、茶道精髓以及茶文化的历史背景,从而吸引更多的茶文化消费者,在情感上与之产生共鸣。传统的中药护肤品牌可以突出中国古老的中药文化及养生思想,以此来吸引对天然药物及传统文化有浓厚兴趣的顾客。

3.3 塑造了超强的品牌声誉

品牌声誉是指消费者对于品牌的整体印象与评价,是对品牌的信赖与形象。中国品牌借助中国传统文化与价值,借助文化符号来塑造良好的品牌形象,进而赢得更多的消费者的认同与信赖。中国是一个历史悠久、文化底蕴深厚的国家,在世界上具有较高知名度和影响力。把这种传统文化元素融入到品牌价值体系中,既能传递正面的品牌形象,又能树立中国品牌在国际市场中的良好口碑。重视品牌社会责任与价值观念,是树立品牌形象的一种有效方式。文化符号营销让品牌更多地重视社会与环保议题,也更重视消费者的需要与幸福。在回报社会、关注环保的同时,也能体现品牌的社会责任感,从而获得消费者的尊敬。品牌要重视形象管理,提升产品与服务的品质,做到诚实守信,用实实在在的行动体现品牌价值。

3.4 增强品牌故事叙述

品牌故事作为品牌传播的重要方面,可以为品牌注入情感、价值和意义,从而使消费者与品牌产生更深的关系。中国品牌运用了文化符号,增强了其叙述能力与魅力。一个民族的文化符号,往往伴随着民族的历史与传统,中国品牌能够将中国特有的文化底蕴传递给世界各地的消费者,使消费者感受到品牌底蕴,

从而激发他们对中国品牌的强烈需求。在用文化符号加强品牌故事叙述过程中,一定要保证品牌故事建立在品牌的真实故事与文化背景之上,并且要与目标市场文化背景以及消费者的心理需要相一致,与品牌核心价值与使命相一致。通过使用视频、图片、文字等不同的媒体,可以更好的将品牌故事的情感与价值观传达出来,增强品牌故事的传播效应与影响力,从而在国际市场中形成更加深入、正面的中国品牌形象。

4 结束语

综上所述,文化符号营销对于提升中国品牌的国际传播、提升品牌认知度、在消费者心目中构建情感认同、构建情感链接、营造正面情绪体验等方面都起到了积极的推动作用。以中国传统文化为载体,展示中国特有的魅力,促进中国品牌走向世界,增强中国品牌在世界范围内的竞争能力,促进品牌在世界范围内的布局与发展。加强品牌叙事,打造品牌美誉,能将更深层次的文化内涵与价值传达给消费者,赢得消费者的认同与信赖。

[参考文献]

- [1]侯晓辉.文化遗产传播对于城市形象建构的意义研究[J].新闻研究导刊,2021,12(10):88-89.
- [2]高涵.文化符号与国家形象:中国国家形象对外传播的困境与策略研究[J].新闻春秋,2020,(06):33-38.
- [3]周婉.微传播时代:创新推进中华优秀传统文化的国际传播[J].学习与实践,2020,(10):80-86.
- [4]肖珺,张驰.短视频跨文化传播的符号叙事研究[J].新闻与写作,2020,(03):24-31.