

# “一带一路”背景下安徽企业“走出去”的故事 讲述与形象建构研究

张智慧,潘化庚

(巢湖学院,安徽合肥 230011)

**[摘要]**在“一带一路”倡议背景下,以安徽省“走出去”企业为研究对象,综合运用案例研究、内容分析与深度访谈法,系统考察其故事讲述实践与形象建构路径。研究发现,安徽企业已形成以奇瑞、科大讯飞、安徽港航集团等为代表的多元出海样本,在故事讲述层面呈现出从“产品出海”到“价值出海”、从“自我叙述”到“他者叙述”、从“单一传播”到“立体传播”的转型特征。然而,企业仍面临叙事主体意识薄弱、跨文化适应性不足、传播体系碎片化等现实困境。应通过构建“硬实力+软叙事”的复合讲述模式、实施深度本土化策略、完善企业国际传播体系等路径,推动安徽企业在“一带一路”建设中实现从“走出去”到“融进去”的形象跃升。

**[关键词]**“一带一路”;安徽企业;故事讲述;形象建构;跨文化传播

**[作者简介]**张智慧(1992—),女,安徽合肥人,助教,法学硕士,主要从事思想政治教育研究。潘化庚(2006—),男,山东菏泽人,巢湖学院2024级法学专业学生。

**[DOI]** <https://doi.org/10.62662/jjxk0203002>

**[中图分类号]** G206

**[本刊网址]** [www.oacj.net](http://www.oacj.net)

**[投稿邮箱]** [jjxk333@163.com](mailto:jjxk333@163.com)

## 引言

### (一)时代背景与现实意义

2026年是“一带一路”倡议提出十三周年,该倡议已从愿景走向现实,成为广受欢迎的国际公共产品。截至2024年底,中国已与150多个国家和30多个国际组织签署合作文件,落地3000多个项目,拉动近万亿美元投资。在此进程中,中国企业不仅承担着设施联通与贸易畅通的经济使命,更成为传播中国声音、塑造国家形象的文化使者。安徽省作为长三角与中部崛起的交汇点,在参与共建中表现抢眼:2025年1—2月对共建国家进出口达760.5亿元,以“新三样”为代表的高技术产品出口领跑。在“2025中国企业全球形象高峰论坛”上,奇瑞、科大讯飞等5家皖企入选国际形象建设优秀案例,标志着安徽企业正从产品输出迈向价值与形象输出的新阶段。然而,尽管企业积极“走出去”,要实现真正“融进去”仍面临挑战:当前国际舆论格局“西强我弱”尚未根本改变,中国企业的海外投资常被误读,中国制造仍面临刻板印象。因此,如何讲好中国企业故事、建构积极正面的海外形象,已成为关乎国家软实力建设和企业可持续发展的双重命题。

聚焦“一带一路”背景下安徽企业“走出去”的故事讲述与形象建构问题,具有重要的理论价值与实践意义。理论上,将叙事理论、跨文化传播理论与利益相关者理论相融合,构建企业海外形象建构的分析框架,拓展了企业国际传播研究的理论视野。实践上,系统总结安徽企业出海的故事讲述经验与形象建构困境,为政府制定精准扶持政策、企业优化海外传播策略提供决策参考,助力皖企在“一带一路”建设中实现从“走出去”到“融进去”的形象跃升。

### (二)创新点

一是研究对象创新,聚焦安徽这一特定区域的企业群体,填补了现有研究多关注央企或全国性企业的区域空白;二是理论视角创新,将叙事理论引入企业海外形象研究,提出“故事讲述—形象建构”的双向互动分析框架;三是方法创新,综合运用案例深度解剖与多源数据内容分析,实现微观实践与宏观特征的有机结合。

### (三)研究方法

本研究综合运用案例研究法、内容分析法和深度访谈法(图1)。案例研究选取奇瑞、科大讯飞、安

徽港航、江淮汽车等入选优秀案例的企业;内容分析聚焦企业官方材料、媒体报道等多元资料,进行

多维分析;深度访谈面向企业负责人、专家及一线员工,获取一手信息,旨在实现方法间的三角互证。

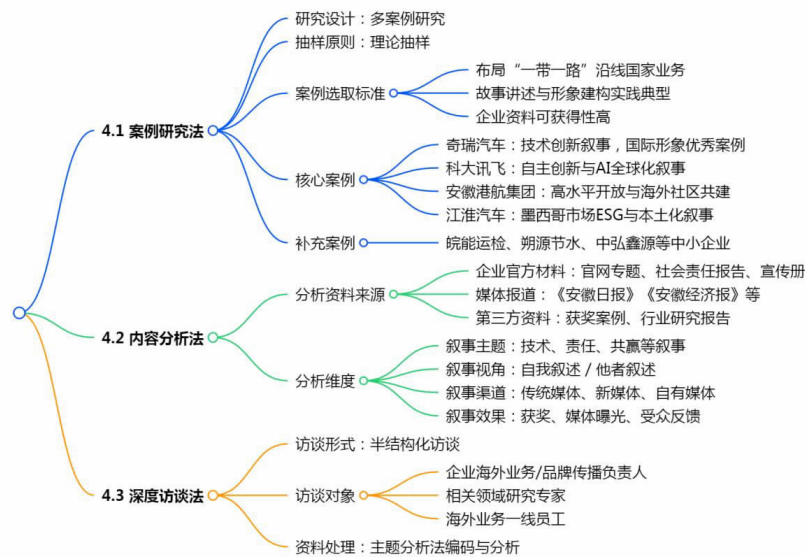


图1 安徽企业“走出去”研究方法思维导图

## 一、相关研究综述

### (一)“一带一路”与企业“走出去”

“一带一路”倡议提出以来,学界围绕企业“走出去”展开了较多研究。从研究主题看,主要集中于以下几个方面:一是企业“走出去”的动因与策略研究。有学者从制度理论视角出发,探讨政策支持、市场寻求等因素如何驱动企业国际化。王清、苏佳佳(2025)对长三角地区的研究表明,在“一带一路”倡议下,长三角进出口贸易持续增长、对外投资规模稳步攀升,但仍面临国际环境复杂多变、地缘政治风险加剧等现实阻滞。二是企业“走出去”的风险与应对研究。现有研究识别出政治风险、跨文化冲突等多重挑战,并提出本土化经营、合规管理等应对策略。杨哲、金仁旻(2025)聚焦安徽国际物流能级提升,指出安徽虽在多式联运体系建设方面成效显著,但仍面临政策协同不足、基础设施断链等制约。三是企业“走出去”的绩效评估研究,学者们从财务绩效、社会绩效等维度构建评价体系。值得注意的是,近年来研究开始关注“一带一路”建设的软性维度,如文化传播、形象塑造等,但总体而言,从故事讲述与形象建构视角切入的研究仍相对薄弱。

### (二)企业故事讲述与国际传播

企业故事讲述研究源于叙事理论在管理学与

营销学领域的应用。国外学者较早关注到“故事”在品牌塑造中的价值,认为好故事能够建立情感连接、增强品牌认同、传递核心价值。随着中国企业“走出去”步伐加快,国内学者开始聚焦中国企业海外故事讲述问题。王晓晖(2025)指出,中国企业“走出去”叙事能力亟待“跟上去”,部分企业存在“重经营、轻叙事”倾向,跨文化沟通能力不足,面对负面舆情时应对失当,强调应将叙事融入企业战略,实现“商业+叙事”双轮驱动,打造本土化与国际化相结合的叙事内容。朱戈奇、景嘉伊(2025)从人文经济学视角,以中国石化为案例,提出通过激活品牌人文感、激发海外员工主体性、建构“自我叙述”与“他者叙述”相结合的传播内容等策略,为形象建构提供了新的分析框架。国际传播学界对“他者叙述”的价值亦有深入探讨,赵曦、索金炜(2025)分析纪录片《何以为帆》时指出,该片28位受访者中当地人占17位,通过将话语权让渡给“他者”,以亲历性话语完成对中国故事的客观价值判断,有效增强了话语的真实性和说服力。这些研究为企业故事讲述与形象建构提供了重要的理论基础与实践启示。

### (三)安徽企业国际化与形象建构

近年来学界对安徽企业的关注逐渐升温。姚娜等人(2025)从安徽文化对外传播视角切入,指出

安徽省文化资源丰富,具有国际推广价值,但西方话语体系仍占主导,提出加强交流、突破平台局限、提升国际化内容创作能力等建议。张君等人(2025)关注安徽文旅跨文化信任构建问题,指出“一带一路”国家成为我国出境旅游新兴目的地,安徽文旅在共建“一带一路”中不仅“走出去”,而且已“在路上”,强调跨文化信任在文旅交流中的重要性。宛佳(2025)以综述性方式呈现安徽企业“一带一路”出海历程,指出安徽企业足迹已从亚洲到欧洲、从非洲到美洲,深深烙印在全球百余个国家和地区,为企业形象建构提供了宏观背景。总体而言,现有研究为本文奠定了坚实基础,但仍存在拓展空间:对安徽企业故事讲述的系统性研究不足,多为零散案例描述;理论整合不够,缺乏将叙事理论、跨文化传播理论与形象建构理论相融合的分析框架;实证深度有待加强,对故事讲述与形象建构的内在机理揭示不够。

## 二、理论框架

### (一)概念界定

企业故事讲述指企业通过叙事方式向利益相关者传递自身历史、理念、实践与愿景的过程,涵盖官网、社交媒体、社会责任报告等多元传播渠道进行的意义建构与价值传递活动。企业海外形象则是海外利益相关者对企业形成的整体感知与评价,包含产品形象、服务形象、社会责任形象、文化形象等多重维度,在“一带一路”背景下与国家形象相互影响、相互建构。跨文化传播指不同文化背景群体间的信息交流与意义共享过程,对“走出去”企业而言,其跨文化传播能力直接决定能否有效融入当地社会并获得东道国认同。这三个概念相互关联:企业通过跨文化传播讲述故事,进而建构海外形象。

### (二)跨文化传播与叙事理论

跨文化传播理论为本研究提供了理解文化差异及其影响的基础框架。霍夫斯泰德的文化维度理论、霍尔的高语境与低语境文化理论等,有助于解释企业在不同文化环境中面临的传播挑战,在“一带一路”多元文化背景下,企业需要超越“文化折扣”困境,寻找跨文化共通点。叙事理论则为本研究提供了分析工具,热拉尔·热奈特的叙事话语理论区分了“故事”与“叙事”,启示我们既要关注企业“讲什么”,也要关注“怎么讲”。就企业海外传播而言,故事具有情感动员功能,能够超越理性信息触动受众;叙事结构影响受众认知;而叙述视角决

定可信度,“他者叙述”往往比“自我叙述”更具说服力。将跨文化传播与叙事理论相结合,本研究提出:有效的企业海外故事讲述应当是“文化適切”与“叙事魅力”的统一——既要适应目标市场的文化语境,又要发挥故事的叙事张力。

### (三)企业形象建构与利益相关者理论

企业形象建构研究经历了从“企业中心”到“利益相关者中心”的范式转变。弗里曼的利益相关者理论强调,企业形象是利益相关者基于多元信息形成的整体认知,企业只能通过与利益相关者的持续互动来“建构”形象。对于“走出去”企业而言,海外利益相关者包括东道国政府、社区、消费者、媒体等,不同群体对企业形象的关注维度存在差异:政府关注合规性与经济贡献,社区关注社会责任,消费者关注产品质量,员工关注发展机会。基于此,本文构建“故事讲述—形象建构”分析框架:企业通过跨文化故事讲述向多元利益相关者传递价值信息;利益相关者基于所接收的故事信息,结合自身经验与期待,形成对企业形象的认知与评价;企业形象又反过来影响利益相关者的态度与行为,进而影响企业后续的故事讲述策略。这一框架揭示了企业海外形象建构是一个动态循环、双向互动的过程。

## 三、实证分析

### (一)安徽企业“走出去”现状与特征

安徽企业参与“一带一路”建设呈现以下显著特征:一是贸易规模持续扩大,结构持续优化。2024年安徽省对共建国家进出口保持增长,以电动汽车、锂电池、光伏产品为代表的“新三样”成为出口主力,实现从劳动密集型向技术密集型跃升,彰显安徽制造业转型升级的硬实力。二是投资领域不断拓展,模式日趋多元。从工程承包向产能合作、技术输出、标准引领拓展,江淮汽车在墨西哥建立KD组装工厂实现价值链出海,科大讯飞主导和参与制定国际国内标准200余项。三是企业梯队初步形成,标杆效应显现。以奇瑞、江淮、科大讯飞、安徽港航等为代表的龙头企业与“专精特新”中小企业构成多层次出海梯队,共5家企业入选“2025中国企业国际形象建设优秀案例”,彰显整体实力。

### (二)典型企业故事讲述实践分析

奇瑞汽车的故事讲述以“技术创新推动全球交通能源转型”为核心叙事,将企业实践深度嵌入气候变化、能源转型等全球性议题,显著提升了故事

的公共价值。其 E-FUEL(电子合成燃料)项目突破性地研发出可替代传统燃油的高效清洁燃料,成为中国首家成功将该技术适配于燃油车发动机的企业。这一技术突破本身即构成极具传播力的故事:研发团队围绕反应参数进行精细化调控,建成覆盖发动机适配,材料研发,催化剂评价及小试、中试的综合性技术平台,依托超 500 万元的一期建设投入,持续推动技术创新。奇瑞的叙事策略注重以具体数据和细节增强可信度,并将技术故事与企业责任叙事有机融合,明确提出“为全球交通领域深度脱碳贡献奇瑞方案”。作为我国首个出口量突破 500 万辆的品牌车企,奇瑞的技术叙事已沉淀为深厚的品牌资产,实现了从产品输出到技术标准与价值理念输出的跨越。

科大讯飞面对国外技术封锁,构建了以“技术自主可控”为战略根基的立体化故事体系(图 2)。其叙事围绕三大主题展开:一是突破封锁的奋斗叙事,讲述携手华为共同攻克难关,打造中国首个支持万亿参数大模型训练的算力平台“飞星一号”,坚持以国产算力平台训练大模型的自主之路;二是技术领先的专业叙事,通过持续迭代端到端语音同传技术,突破传统翻译系统局限,2024 年参与研发项目荣获国家科技进步奖一等奖,彰显技术硬实力;三是标准引领的权威叙事,通过主导和参与制定国际标准 5 项、国家标准 60 项,在国际标准制定中发出响亮的“中国声音”。尤为值得关注的是,科大讯飞深耕国际中文教育,以特色化、个性化服务让全球用户领略中文之美,表面看是扩大生意,内核却是深层的文化交流,不仅实现企业“走出去”,更培育了全球市场的生态认同。



图 2 科大讯飞立体化故事体系叙事逻辑框架图

安徽港航集团的故事讲述呈现两条相得益彰的主线。一条是以“通江达海、链动全球”为愿景的开放叙事,通过创新实施“五+五链”发展战略,建成启用长江首座新建集装箱无人智能堆场和无人自动化码头,成为全国首家实现区块链无纸化进口放

货的内河港口,将内陆省份的开放突围讲得生动而具象。另一条是海外履责的温情叙事,集团旗下水安建设公司在赞比亚的实践中,将绿色低碳理念贯穿项目全生命周期,构建“五节一环保”的立体化生态管理模式,坚持“建设一座工程,绿化一片土地”。更动人的是其社区共建实践:在实施工程项目的同时,主动协助当地建设临时便桥、修缮市政道路、改造医院排水系统;定期举办中赞员工篮球、乒乓球友谊赛,共庆春节,营造“中赞一家亲”的浓厚氛围。卡万布瓦酋长专门致信感谢的事迹,获得当地多家媒体争相报道,生动诠释了责任叙事的感染力与说服力。

江淮汽车在墨西哥市场的实践,以 ESG 理念为战略罗盘,将环境、社会与治理责任深度融入本土化运营,讲述了一个关于“信任重建”的精彩故事(图 3)。面对早期部分中国品牌因短期行为留下的“信任赤字”,江淮汽车摒弃急于求成的旧思路,确立了以长期主义和价值共创为核心的破局之道。2025 年 7 月落成的墨西哥“超级工厂”,自设计之初便秉承绿色智能制造理念,致力于打造“零碳工厂”,将中国先进的绿色生产标准带到墨西哥。这一故事的核心情节在于通过深度本土化创造本地就业、赋能当地产业链,构建基于文化尊重与情感共鸣的品牌认同。江淮汽车的故事表明,真正的国际化不是简单的产品输出,而是通过 ESG 实践与本土化运营,在东道国建立起基于信任与尊重的深度连接,实现从“走进”到“融入”的根本转变。

智领绿色 责任致远——江淮汽车 ESG 可持续发展管理框架

使命	使命: 绿色智造 · 责任担当 · 合规透明
核心战略	1+2+6+N 双碳战略 + 全价值链 ESG 管理
环境 (E)	绿色低碳: 零碳工厂/碳中和园区建设, 光伏绿电、节能降碳管理, 全生命周期碳足迹管控, 新能源绿色产品研发
社会 (S)	责任共生: 员工关怀与职业发展, 微光行动、公益救灾, 乡村振兴与社会公益, 海外本土化与伙伴共赢
治理 (G)	稳健透明: ISO 合规与风控体系, ESG 数据中台与数字化, 供应商 ESG 尽职调查, 海外 ESG 考核与管理
支撑	全价值链协同: 员工 · 供应商 · 客户 · 社会 · 环境

图 3 江淮汽车 ESG 叙事逻辑框架图

### (三) 海外形象建构现状与困境

从第三方反馈看,安徽企业海外形象建构已取得积极成效。在秘鲁,当地儿童在手上写下“我爱中国”等汉字;在赞比亚,当地酋长致信感谢中国企业;在伊拉克,商人对“宿州制造”给出“100% 好用”的评价。这些来自“他者”的声音,成为最具说服力的形象证明。然而,安徽企业海外形象建构仍面临

多重困境。一是叙事主体意识薄弱,部分企业存在“重经营、轻叙事”倾向,认为产品好即可无需刻意讲故事,或虽有实践但缺乏系统规划,呈现“有故事无讲述”“有讲述无体系”的状态。二是跨文化适应性不足,对当地宗教习俗、法律制度、舆论生态缺乏深入了解,导致故事内容与当地文化语境脱节。三是传播体系碎片化,官网、社交媒体、公关活动、社会责任报告等渠道各自为政,缺乏整合传播策略,面对负面舆情时或沉默以对,或反应过激,反而激化矛盾。四是形象认知存在落差,企业在国内积累的良好声誉未能有效迁移至海外市场,部分利益相关者仍以“低价竞争”“资源掠夺”等刻板印象认知中国企业,与企业自我期待形成差距。

#### (四)影响因素分析

基于案例分析与访谈资料,本研究识别出影响安徽企业海外形象建构的关键因素。企业国际化程度是形象建构的基础前提,国际化经验丰富的企业如奇瑞、江淮,在形象建构上更具战略性和系统性,对海外市场理解更为深入。技术创新能力则是形象建构的核心支撑,拥有核心技术或自主知识产权的企业,其故事更具“硬核”说服力,技术突破本身即构成具有新闻价值的传播内容,技术领先地位也能增强话语权威性。本土化战略深度决定形象建构的落地成效,深度本土化的企业更容易获得当地认同,这种融入不仅是生产制造的本土化,更是人才、管理、文化、责任的全面嵌入。

高层重视程度与政府社会支持构成形象建构的双重驱动。企业高层对形象建构的重视程度直接影响资源投入与战略执行,将形象建构纳入企业战略议程的企业,往往有更系统的传播规划和更持续的资源配置。与此同时,入选“中国企业国际形象建设优秀案例”的企业普遍受益于政府搭建的展示平台和传播渠道,高峰论坛、案例征集等活动为企业提供了形象展示的“放大器”,形成企业努力与政府赋能相互促进的良性循环。

### 四、结论与建议

#### (一)主要结论

通过对安徽企业“一带一路”故事讲述与形象建构的系统考察,得出以下主要结论:第一,安徽企业已形成多元化的故事讲述模式,以奇瑞的技术叙事、科大讯飞的自主创新叙事、安徽港航的开放与责任叙事、江淮汽车的 ESG 叙事为代表,共同构成出海故事的丰富图景,并呈现出从“产品出海”到

“价值出海”、从“自我叙述”到“他者叙述”、从“单一传播”到“立体传播”的转型特征。第二,企业故事讲述与形象建构之间存在双向互动关系,有效的故事讲述能够塑造积极形象,良好的形象基础也能增强故事传播效果。第三,当前安徽企业海外形象建构仍面临叙事主体意识薄弱、跨文化适应性不足、传播体系碎片化、形象认知落差等现实困境,其根源在于企业国际化进程中“硬实力”提升与“软实力”建设之间存在时间差。

#### (二)故事讲述优化策略

构建“硬实力+软叙事”的复合讲述模式。将技术突破、产品质量、创新能力的“硬核”事实,转化为具有情感温度和人文关怀的生动故事。既要讲清楚“我们有什么”,也要讲明白“这对当地意味着什么”。科大讯飞的“技术突破+国际中文教育”双线叙事值得借鉴。

实施“全球本土化”叙事策略。深入研究目标市场的文化传统、价值观念和审美偏好,避免“自我中心”的讲述方式。挖掘中外文化的共通点——对发展的渴望、对美好生活的追求、对家庭的责任——以全人类共同价值为桥梁增进情感共鸣。

善用“他者叙述”增强故事可信度。让当地员工、合作伙伴、受益人群成为故事的讲述者。纪录片《何以为帆》的经验表明,将话语权让渡给“他者”,以亲历性话语完成对中国故事的客观价值判断,能够有效增强话语的说服力。

#### (三)形象建构提升路径

将形象建构纳入企业战略体系。从战略高度认识海外形象的价值,将形象建构与国际化战略、品牌战略、社会责任战略有机融合。在制定海外发展规划时同步设计形象建构策略,使商业目标与文化传播、形象塑造形成合力。

完善企业国际传播体系。整合官网、社交媒体、公关活动、社会责任报告等多元渠道,形成协同传播效应。建立常态化的利益相关者沟通机制,定期与当地政府、媒体、社区开展对话,主动回应关切,消除信息不对称。

强化 ESG 理念与海外履责。将环境、社会与治理责任深度融入海外运营,以切实行动赢得当地认同。江淮汽车“以长期主义和价值共创为核心的破局之道”、水安建设“建设一座工程,绿化一片土地”的绿色实践,都是海外履责的典型案列。

培育企业国际传播人才队伍。加强跨文化沟

通能力培训,培养既懂业务又懂传播、既了解中国文化又熟悉当地语境的复合型人才。借助当地专业机构力量,实现传播内容的专业化生产和精准化投放。

#### (四)局限与展望

本研究存在以下局限:一是案例覆盖面有限,虽尽可能选取代表性企业,但仍难以涵盖安徽企业出海的全貌;二是深度访谈的样本量不足,部分分析依赖二手资料;三是对形象建构效果的实证测量有待深化,未能建立系统的评价指标体系。未来研究可在以下方向拓展:一是开展更大样本的问卷调查,量化考察企业故事讲述对海外形象的影响效应;二是进行跨国比较研究,将安徽企业与国内其他省份企业、国外同类企业进行对比分析;三是开展追踪研究,考察同一企业不同发展阶段的形象建构演进轨迹;四是深入挖掘中小企业出海的故事讲述实践,丰富研究的层次性。

#### 参考文献:

- [1]王清,苏佳佳.“一带一路”倡议下长三角“走出去”的实践与优化路径[J].合肥大学学报,2025,42(4):61-67.
- [2]杨哲,金仁旻.“一带一路”倡议下安徽国际物流能级提升研究[J].池州学院学报,2025,39(3):81-85.
- [3]王晓晖.中国企业“走出去”叙事能力提升策略研究[J].国际传播,2025(4):52-57.
- [4]朱戈奇,景嘉伊.人文经济学视域下中国企业海外形象建构研究——以中国石化为例[J].对外传播,2025(3):41-45.
- [5]赵曦,索金炜.纪录片中的“他者叙述”与中国故事国际传播——以《何以为帆》为例[J].中国电视,2025(2):67-71.
- [6]姚娜,童绪维,许培红.“一带一路”背景下安徽文化对外传播研究[J].芜湖职业技术学院学报,2025,27(3):67-70.
- [7]张君,杨兆夫,王澳然,等.“一带一路”倡议背景下安徽文旅跨文化信任构建机制研究[J].漫旅,2025,12(14):85-87.
- [8]宛佳.乘“一带一路”东风 扬帆出海续新篇[J].中国海关,2025(1):74.
- [9]Hofstede G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values* [M]. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.
- [10]Genette G. *Narrative Discourse: An Essay in Method* [M]. Ithaca: Cornell University Press, 1980.
- [11]R.爱德华·弗里曼.战略管理:利益相关者方法[M].王彦华,译.上海:上海译文出版社,2006.
- [12]景嘉伊.智造话语:中国高科技企业国际形象的变迁、危机与建构[M].北京:中国传媒大学出版社,2025.

## Storytelling and Image Construction of Anhui Enterprises “Going Global” under the “Belt and Road” Initiative

ZHANG Zhi-hui, PAN Hua-geng  
(Chaohu University, Hefei Anhui 230011, China)

**Abstract:** Under the context of the “Belt and Road” Initiative, this study takes Anhui-based “going global” enterprises as the research object and systematically examines their storytelling practices and image construction pathways using a combination of case studies, content analysis, and in-depth interviews. The research finds that Anhui enterprises have formed diverse models of overseas expansion represented by Chery, iFLYTEK, and Anhui Port and Shipping Group. In terms of storytelling, they exhibit a transformation characterized by a shift from “product going global” to “value going global”, from “self-narration” to “other-narration”, and from “single-channel communication” to “multi-dimensional communication”. However, enterprises still face practical challenges such as weak narrative subjectivity, insufficient cross-cultural adaptability, and fragmented communication systems. It is recommended to promote a leap in the image of Anhui enterprises from “going global” to “integrating globally” under the “Belt and Road” Initiative by constructing a composite storytelling model combining “hard power and soft narrative”, implementing in-depth localization strategies, and improving corporate international communication systems.

**Key words:** “Belt and Road”; Anhui enterprises; storytelling; image construction; cross-cultural communication