

跨文化传播视域下短视频“讲好中国故事”策略探析

李凤兰

华北理工大学外国语学院 河北唐山

【摘要】 主要探讨在跨文化传播背景下，作为一种新兴传播媒介，短视频怎样才能有效地“讲好中国故事”，把中华文化传播出去，推动其与世界文化的深入交流。从短视频“讲好中国故事”跨文化传播面临的问题入手，提出了促进多元文化的包容性传播、增强目标受众差异化的精准性传播、提升内容与文化的高质量传播和优化平台算法与传播机制等有效的短视频国际传播中国故事的策略，为中国文化在全球范围内的正向传播提供实践指导。

【关键词】 讲好中国故事；短视频；传播策略

【基金项目】 教育部人文社科研究项目（课题编号：19YJA860006）“讲好中国故事背景下抖音短视频中美版文化维度研究”

【收稿日期】 2024 年 12 月 18 日

【出刊日期】 2025 年 1 月 18 日

【DOI】 10.12208/j.ssr.20250023

Strategy of "telling Chinese stories well" in short videos from perspective of cross cultural communication

Fenglan Li

Foreign Languages Department, North China University of science and Technology, Tangshan, Hebei

【Abstract】 This article mainly explores how short videos, as an emerging medium of communication in the context of cross-cultural communication, can effectively "tell the story of China" in hope to spread Chinese culture, and promote the exchange and understanding of Chinese and world cultures. Starting from the problems faced by cross-cultural communication of short videos' telling Chinese stories well', effective strategies for international dissemination of Chinese stories through short videos have been proposed, including promoting inclusive communication of diverse cultures, enhancing precise communication of target audience differentiation, improving high-quality communication of content and culture, and optimizing platform algorithms and communication mechanisms. These strategies provide practical guidance for the positive dissemination of Chinese culture on a global scale.

【Keywords】 Telling China stories well ; Short videos; Communication strategy

1 前言

“讲好中国故事”就是通过真实、立体和多元的叙事方式来讲述中国的历史、独特的文化、现代发展成就和平理念，把中国真实样貌展现在世人面前。但是在今天这个全球化、信息化快速发展的世界里，“诸多复杂的国际原因使中国文化的全球化传播面临现实掣肘”^[1]。我们需要不断提升国际舆论对中国的客观认知，增强其他国家民众对中国的认同感与亲和力，推动国际社会了解和接纳中国文化。“在国际关系日益复杂的当今社会，讲好中国故事，成为提高中国话语权的最佳方式，同时也是国家文化软实力提升的重要保证。”^[2]

当前，“短视频这一新媒介载体，改变了文化传播的格局，以生动、简洁、轻松、直观且有趣的特征吸引

粉丝，更易于表达和集中粉丝的注意力，更容易出现‘病毒性’传播，迎合了网络时代受众快速消费信息的阅读习惯。”^[3]短视频平台的崛起使得不同文化之间的沟通更加便捷，为中国故事走向世界提供了前所未有的机遇。因为短视频平台（如 TikTok、YouTube、Instagram 等）具有全球用户基础，信息传播快，能够在短时间内覆盖大范围受众，通过这些平台，来自中国的文化内容、故事和观点能够迅速传播到世界各地。另外，短视频的内容通常简单直观，通过图像、音乐、舞蹈、场景等元素来讲述故事，能够使复杂的文化背景和历史故事以更具吸引力的方式呈现，将中国的多元文化特色在全球范围内形象化和可感知化。而且，短视频平台具有强大的互动性，观众可以通过点赞、评论、分

享等方式参与其中,这种互动性增加了文化传播的影响力,也使得中国故事能够与全球观众产生更多共鸣。此外,短视频的受众群体以年轻人人居多,这一代人普遍愿意通过轻松、有趣的方式了解异国文化,对不同文化更加包容和接受,这也给中国文化提供了一个传播的机会。然而,“不同的语言体系、意识形态环境、制度环境和文化习俗,造就了国内外宣传对象不同的思维习惯和价值观念,进而造成了他们对同一事件的不同解读和不同立场。”^[4]这是对外宣传核心困境之一,另外短视频在宣传实践中也存在着诸多其他问题。本文就短视频“讲好中国故事”跨文化传播的现状和所面临的问题,提出相应国际传播策略,为中国文化在全球的传播提供切实可行的途径。

2 短视频“讲好中国故事”跨文化传播现状分析

随着全球数字化传播的加速,短视频已经成为全球化语境中重要的信息传播工具。短视频平台如TikTok、YouTube Shorts、Instagram Reels等已逐步成为全球用户日常消费内容的重要渠道。以TikTok为例,“作为全球性的短视频娱乐平台,早在2021年9月TikTok的全球月活跃用户数就已突破10亿。”^[5]且用户遍布全球。这一平台的全球化特点为中国故事的传播提供了前所未有的机遇。

我国短视频内容创作逐步呈现多样化特征。个人创作者、文化机构、官方媒体等不同主体纷纷参与进来,创作内容涵盖了中国的传统文化、民间艺术、旅游景点、历史遗址、现代城市面貌、现代科技、社会发展等各个方面,涵盖面广,形态多样,满足了受众对不同文化背景的需要,国际社会对中国的认知有了很大提升。例如,近年来,文化部、外交部等相关部门通过官方账号发布一系列与中国历史、传统节日、社会进步等相关的短视频内容,旨在向国际社会传播中国的发展成就和文化特色。同时,许多中国品牌和企业也利用短视频传播中国制造、中国创新的正面形象。以短视频为载体,中国故事以一种前所未有的方式在全球范围内迅速传播。

虽然短视频已经成为中国故事国际传播的重要媒介,但在实际操作过程中,也暴露出一系列问题,制约了其在国际传播中的效果和影响力。一是语言与文化障碍。语言与文化差异依然是短视频传播中国故事的一大障碍,虽然许多短视频平台提供自动翻译功能,但翻译的准确性和文化适配性仍然是问题。中国故事中的许多文化符号、语言风格、幽默元素等可能难以通过翻译精准传达。许多中国创作者在制作内容时未充分考虑到跨文化交流的需求,导致外国观众可能难以理

解或产生共鸣,影响其接受中国文化的程度。二是文化误读与偏见。由于文化的多样性和全球化背景下的复杂性,不同国家和地区的受众对中国故事的接受度存在显著差异。短视频创作者没有充分考虑到这些文化差异,导致内容被误读或产生负面印象。三是内容的浅显化与表面化。短视频的时长限制使得许多创作者在讲述中国故事时,过度追求娱乐性和视觉效果,忽视了内容的深度与系统性。许多短视频内容呈现出过于简化和表面化的特点,使国外受众对中国故事的理解产生认知偏差。“中国文化传播内容过于浅显,未能完全彰显中国文化的价值底蕴和内涵,一定程度上削弱了中国文化的传播效果。”^[1]四是平台算法的偏向性。短视频平台的推荐算法往往优先推送娱乐性强、具有较高点击率的视频,而这种偏好使得某些具有社会价值和文化深度的中国故事可能难以获得足够的曝光。这种平台算法的偏向性影响中国文化传播的多样性与深度,从而影响全球受众对中国文化的整体认识。

3 短视频“讲好中国故事”跨文化传播策略

结合短视频“讲好中国故事”跨文化传播所面临的几大困境,本章将提出有针对性的“讲好中国故事”的几大策略。

3.1 促进多元文化的包容性传播

面对国际受众时,短视频创作者可以采取更为包容和多元的表达方式,以跨文化共识为基础,创造更加易于接受的作品。“在国际传播中,只有以共识为底色,才能传播中国精神、中国价值,构筑起中国话语和中国叙事体系。”^[6]首先,可以选择能够引起共鸣的文化符号和图像,通过情感化和视觉化的方式,努力做到在全球范围内被理解或至少能够激发共鸣。比如可以选择“风景如画”的中国自然景观、美食文化、城市面貌等,这些内容通常容易引起受众的兴趣。同时“在国际传播中,以中外融合的共同价值作为叙事核心,注重传播的人文关怀,旨在唤起共鸣并产生宣传效果。”^[7]比如,中国文化中的普世价值观,如和平、发展、合作等,与全球观众也能够产生情感共鸣,可以讲述中国在全球事务中的贡献,以及中国与世界各国在文化、经济和社会层面的互动与合作等。其次,创作者在编码过程中需要合理使用字幕、翻译和旁白,不能只考虑字面意思翻译更要做到文化翻译,使信息能被广泛的受众所理解。同时,视频中的符号、手势、颜色等非语言元素也要考虑到跨文化理解差异,上升到文化翻译层面。

3.2 增强目标受众差异化的精准性传播

“由于高低语境的二元对立转换以及异域受众对

信息编码和解码的过程不同,中国文化产品的对外输出不可避免会产生“文化折扣”^[8]在创作面向国际受众的短视频时,创作者应增强文化敏感性,深入了解不同国家和地区的文化差异与社会背景,打破单一文化视角的局限,增强跨文化的对话与理解,避免文化误读与冲突。创作者应该在尊重本土文化的基础上,采取更加多元和包容的方式进行文化表达,根据文化背景和目标市场的兴趣特征,调整内容呈现方式,可以通过配合本地语言、背景、习惯等元素,让中国故事更易于外国观众理解和接受。同时,在短视频的全球化传播过程中,中国故事创作者可以根据不同文化背景观众的反应及时调整内容,并且依据霍尔的“编码解码传播模式”^[9]理论,充分利用短视频的互动环节,答疑解惑,积极引导受众向主导性解码方式靠拢,做到精准传播。还应该关注跨文化沟通与合作,邀请国际创作者和文化专家共同参与内容的创作,增加精准传播的筹码。也可以“鼓励更多海外受众走进中国,了解中国,并借助第三方视角传播中国故事。”^[10]

3.3 提升内容与文化的高质量性传播

对于短视频创作者来说,提升对中国文化和历史的理解与尊重非常重要。在创作短视频内容时,除了注重视觉吸引力外,更应注重内容的深度与文化内涵的传递,可以通过增加文化背景、历史解读等元素,避免过度简化和误读;如果创作出现困难,可以通过跨领域的合作与专业的历史文化顾问来支持,确保内容的准确性与全面性。短视频平台也要加大对主创人员的培训和引导力度,提高其文化创作专业性。此外,可以采用长视频或者是系列短视频的形式,逐步展现中国的历史背景和文化内涵,从而避免内容的肤浅化,弥补短视频内容信息深度不足的问题,从而帮助受众更好地理解中国文化的复杂性和多样性;或者采用长短视频融合的方式,例如,可以在短视频中进行故事的简要介绍,吸引观众点击查看完整的纪录片或系列视频,进而提供更深层次的文化、历史解读和社会背景分析。只有在信息传递的源头把基础打扎实,才能做到短视频“讲好中国故事”的高质量传播。

3.4 优化平台算法与传播机制

短视频平台的算法可以进一步优化,推送注重内容的多样性和文化的多元性,而不是仅仅依据用户的兴趣偏好进行单一推荐。还可以通过算法提升具有社会价值和文化深度的内容曝光度,避免偏向低俗和娱乐化内容,这样也可以促进中国故事传播的多样性和深度。

4 结论

本文针对短视频“讲好中国故事”跨文化传播所面临的问题提出了相应策略,包括促进多元文化的包容性传播、增强目标受众差异化的精准性传播、提升内容与文化的高质量性传播和优化平台算法与传播机制等。未来可以进一步研究不同地区与文化背景下短视频的传播效果与受众反馈,优化传播策略,提升中国文化的国际话语权。同时注意,要想讲好中国故事,保持文化自信始终是关键,过度迎合可能会削弱中国文化的独特性和原创性。因此,在传播中国故事时,应注重文化内涵的传递,不仅要让国际受众感受到中国文化的魅力,也要避免过度“西化”或“同质化”,而且也要表现出中国文化多元的特点,从不同地域、历史和文化视角出发,讲述不同的中国故事。

参考文献

- [1] 付本静.全球化背景下中国文化传播的路径选择[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2023,(3):144-148.
- [2] 雷宇枫.“平民化”视角下的中国故事对外传播——“李子柒”短视频助力中国文化走向世界[J].今古文创,2022,(20):80-82.
- [3] 毛丽丽.结构主义理论视域下对外传播路径创新研究——基于《跨文化传播理论研究》[J].新闻爱好者,2023(3):121.
- [4] 时影,潘薪宇.新媒体环境下“讲好中国故事”的话语策略研究——以国家形象片《中国一分钟》为例[J].中国网络传播研究,2018(01),112-125.
- [5] 智象.2024年,谁在助力出海圈全球掘金? [R/OL]. 澎湃.(2024-12-08)[2025-01-05]. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_29681448.
- [6] 奚婷.短视频传播如何更好地助力讲好中国故事[J].互联网周刊,2023(11):28-29.
- [7] 卢士海,熊维维.在国际短视频传播中讲好中国故事[J].中国地市报人,2024,(1):14-16.
- [8] 张红芸.中国文化对外传播的实践经验和可行路径——以 YouTube 李子柒短视频为例[J].出版广角,2020,(12):77-79.
- [9] Stuart Hall,Dorothy Hobson,Andrew Lowe,Paul Willis. Culture, Media, Language-Working Papers in CulturalStudies, 1972-79[M]. London: Hutchinson. 1980: 128-138.
- [10] 梁敏捷.用短视频讲好中国故事[J].文化产业,2024 (11): 142-144.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS