

线上平台中国文化教学视频现状研究

刘人铭, 谭钰浠, 钟馨月, 王飞华*

四川师范大学国际教育学院, 四川 成都

收稿日期: 2023年6月26日; 录用日期: 2023年7月24日; 发布日期: 2023年7月31日

摘要

随着中国的国际影响力不断增强, 越来越多的人对汉语学习产生了兴趣, 有关中国文化视频的需求也逐渐增多。本文针对线上中国文化相关视频进行分析, 主要调查了YouTube、TikTok视频平台上的有关介绍中华文化的视频现状, 分析其问题, 并从现有问题中汲取经验教训, 最后提出建设运营系统化“教汉语看中国”自媒体的设想, 以为汉语学习者提供一个更完善的学习中国文化平台。

关键词

线上平台, 文化教学, 中国文化视频

Research on the Current Situation of Online Platform Cultural Teaching Videos

Renming Liu, Yuxi Tan, Xinyue Zhong, Feihua Wang*

International Education College, Sichuan Normal University, Chengdu Sichuan

Received: Jun. 26th, 2023; accepted: Jul. 24th, 2023; published: Jul. 31st, 2023

Abstract

With the rapid strengthening of China's international influence, more and more people are interested in learning Chinese, and the demand for videos related to Chinese culture is gradually increasing. This paper analyzes the online videos related to Chinese culture, mainly investigating the Chinese cultural videos on YouTube and TikTok. We try to find the problems in these videos and put forward some suggestions for them. Finally, we design a project "Teaching Chinese and Understanding China" systemetic self-media, to provide a better learning platform for Chinese learners.

*通讯作者, 四川师范大学副教授。

Keywords

Online Platform, Chinese Cultural Teaching, Chinese Cultural Videos

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 研究背景

当今世界正经历大变革，国际形势变化深刻复杂，综合国力竞争日趋激烈。文化是一个国家核心竞争力的重要组成部分，在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。随着以价值理念、发展道路、民族精神、国家形象等为核心内容的软实力竞争越来越激烈，世界各主要大国均将提高文化软实力作为重要发展战略，着力壮大本国文化的整体实力和国际竞争力，力求占据国际文化发展和竞争的制高点。^[1]

顺应这一国际形势，我国也对此高度重视。党的十六届五中全会审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议》，《建议》中首次提出要积极开拓国际文化市场，推动中华文化走向世界；胡锦涛同志在党的十七大上作了以《高举中国特色社会主义伟大旗帜、为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗》为主题的报告，报告指出要加强对外文化交流，吸收各国优秀文明成果，增强中华文化国际影响力；党的十九届五中全会对文化建设高度重视，从战略和全局上作了规划和设计。2020年11月3日公布的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》，明确提出到2035年建成文化强国。

国家文化实力和国际竞争力的提升，需要多种手段的共同努力。随着信息技术的飞速发展，线上文化传播方式和平台已经取代传统的书籍和电影电视传播方式成为最主流的宣传一个国家或了解一个国家的主要手段。尤其是在前几年，受到疫情的影响，国与国之间的人员流动减少，更进一步促进了线上文化传播方式的普及和发展。我们国家也一样，前几年，外国人来到中国设身处地感受中华文化受到限制，线上介绍传播中华文化就成为一种迫切的需求，也得到了快速发展。通过线上文化教学的方式来传播中华文化能有利克服距离带来的限制，将信息技术与文化传播结合起来，更快捷、多样、高效地宣传中国文化。^[2]

但是，目前在各大在线视频平台上看到的有关中国文化的视频，存在很多的问题，如内容上的单薄、介绍的不系统、知识上的错漏、主播的不专业、涉及的领域有偏好等，这些问题都会影响我国文化的有效向外传播。传统媒体、自媒体等专业机构，他们掌握娴熟的传播技能，但对内容的琢磨不够深入，作品容易表面化、片面化，许多运营商，他们以商业为目的，专注于拍摄短视频内容、做社交平台运营、打通商业变现链条，作品的商业功能要高于文化功能。^[3]中国学者聂树江通过分析指出国际传播现存宣传意味浓厚、刻板形象根深蒂固、价值扭曲、形式落后等问题，他认为中国故事的国际传播应该遵循国际传播的新闻传播规律，考虑影响力、及时性、接近性、异常性、冲突性、人情味等新闻价值，同时着重体现新时代主题，并尊重不同的宗教信仰。^[4]

有鉴于此，本项目拟对线上平台文化教学视频现状进行研究，发现其特点及存在的问题，针对问题提出可行性建议，并最后在建议的基础上提出建设运营系统化“教汉语看中国”自媒体的设想。

2. 现有文化视频类型与特点分析

2.1. 研究设计

本研究以介绍中华文化相关视频为对象,主要调查分析了 YouTube、TikTok 视频平台上的有关介绍传播中华文化的视频。由于短视频平台的筛选机制任意性较大,分类较为松散,笔者采用社会学家戈夫曼提出的框架理论来进行分析。这一理论通过个人用以发现、了解、确认和区分信息或事件的“诠释图式”,可以帮助人们更好地完成对于外界信息的分类、组织和解释[5]。以这一理论为指导,我们在 YouTube、TikTok 平台上随机抽取了 23 个视频发布者为重点研究对象,以 230 个中国文化类视频作为研究总样本,并以视频播放量(最高达 1.2 亿次,最低 200 余次)多少划分热度高低,再对它们进行更深入的研究。

2.2. 类目构建

按照视频展示形式,笔者将研究对象分为以下两类:

首先是纪录片。这类视频有比较严肃正式的介绍,涉及内容广泛,如 YouTube 平台上的中国文化对外宣传片《Hello China》,一共拍摄 100 集,每集只有简短的 3 分钟,但年代较为久远,内容涵盖汉字、书法、文物、习俗等,并以图片展示和语言解说为主;再如 YouTube 账号“记录中国 Documentary”,该频道分享有关中国功夫的采访或优秀的纪录片,“China Cultural Centre in Kuala Lumpur”分享许多非遗微纪录片,但视频点击量都不高。也有风格较为活泼的纪录片,如中国日报网拍摄的纪录片《Let's go to China/跟随老外踏上中华文化之旅》,以在中国生活多年的美国人 Kevin 的视角带领观众看中国瓷器、传统中国造纸术、中医药文化、敦煌壁画等独具中国特色的文化。整部纪录片基调轻松活泼,引人入胜。

其次是日常生活记录。此类视频可根据内容具体细分为:中华特色美食、民族乐器、民间歌舞、传统服饰、手工艺品、民风习俗等六个类别。其中关注度、点击量最高的是介绍中国美食的类别。相较于中国传统乐器、传统工艺来说,美食的理解门槛较低,更能引起人们的兴趣。以现象级 IP、热门 YouTube 中国博主李子柒的视频为例,她展现了中国乡村中的田野生活。在她的 YouTube 主页中不难发现,几乎每条视频有上千万的播放量,最高播放量达 1.2 亿次,蜚声海外。李子柒在自主搭建的庭院中,种植瓜果蔬菜、蓄养家禽,并以灵活熟练的手法完成一道道中国传统美食,无一不体现出具有中国式的生活美学,这种慢节奏的“田园牧歌”式生活让海内外观众心生向往。[6]同时,还有许多探店类、记录旅游类博主分享中国美食,如 YouTube 博主 70 后慢生活,该账号从一个中国家庭的角度分享他们旅居马来西亚以及中国各地的生活。如来到粽子之乡——浙江嘉兴,品尝中国最出名的粽子。还有许多诸如此类的博主:阿星探店 Chinese Food Tour、雪鱼探店 China Food Travel,他们平均拥有 50 万位订阅者,单个视频播放量平均 30 万次。他们沿着美食之路走遍中国,介绍不同地方的饮食习惯,感受各地人文风情。

综上,现有介绍中华文化视频既有官方、民间组织拍摄的纪录片,也有个人博主分享的日常生活。其中日常生活记录类的视频数量多于纪录片类视频。

2.3. 现有文化视频特点

2.3.1. 讲述内容多样

海外平台上的中国文化视频呈现出丰富多样的内容。这些视频涵盖了中国传统文化、历史、艺术、哲学、风俗习惯、音乐、电影、美食等各个方面。观众可以从不同角度了解中国的文化遗产和现代文化发展。更多的是分享中国美食。在 TikTok 视频平台上,拍摄内容主要为分享自己在中国的日常生活,其中涉及少数中国文化及近期国内热点新闻。

2.3.2. 讲述形式丰富

讲述中华传统文化的视频形式多样,最具有影响力的是个人形象塑造。中国文化类自媒体名主播李子柒、阿木爷爷、滇西小哥等都以塑造自我的中国普通农民形象为主,最终也成功传播。随着现代科技高速发展,人们被信息洪流裹挟着不断向前,这样的现代都市快节奏中,像李子柒这样的朴实闲适乡村生活变得尤为珍贵。在内容方面,移动新媒体增加了各国民众获取的信息量,同时通过图片、视频、文字等多种融合媒介方式丰富传播内容。并且,新时代的国际传播的传播群体和受众群体都发生了变化。[7]在“人人都是创作者”的时代,国际传播中的“草根”视角将更受欢迎,也更具吸引力[8]。正是这样与都市生活、或者与西方生活方式不同的中国式美学,迎合了大部分国内外民众的精神需求,一定程度上实现了跨文化中的共性表达。[9]

2.3.3. 讲述时间较短

除了分集的纪录片外,大多数视频时长都较短,时间灵活性强,充分利用仅有的 5~7 分钟介绍相关知识。20 世纪后期,网络开始迅速发展,这代表着后现代的传播方式。在这种情况下,智能手机终端开始成为网络使用的首要终端。大众更加注重网络的社交功能,即利用新的媒介技术来进行阅读的活动,这加剧了大众阅读的碎片化和即时性[10],这种碎片化和即时性,造成了这些文化视频都要在短时间内完成,因此在制作时都被剪辑成了几分钟的形式。

2.3.4. 教育性和启发性

许多海外平台上的中国文化视频具有教育性和启发性。它们致力于向观众传授知识,深入解释中国的文化背景和传统价值观。这些视频可以提供有关中国历史、文化符号、节日庆典等方面的深入信息,促进观众对中国文化的了解和欣赏。如中国文化对外宣传片《Hello China》,对于中国传统文化的一些标志性事物如书法、汉字、风俗等方面都有介绍,展现了中国传统文化的一个全貌。

2.3.5. 娱乐性和趣味性

有些视频采用轻松幽默的方式介绍中国文化,通过有趣的故事、互动和娱乐元素吸引观众的注意力。讲述过程中配以生动的动画图片、视频素材,使得视频风格更为轻松温馨,更能引人入胜,这种方式可以增加观众的参与度,使学习和了解中国文化变得更加有趣,激发外国人了解中华文化的兴趣,提高他们的学习主动性。以 TikTok 博主 mayinbeijing 为例,她是一名居住在美国的中国人,也是中华文化爱好者。在她的视频中,她用一口流利的普通话为观众介绍她在中国的生活以及学习汉语的方法,内容丰富有趣,在平台上收获约 3.2 万粉丝。

2.3.6. 观点多元化

海外平台上的中国文化视频往往有各种不同观点和视角。有些视频由中国本土的创作者制作,他们可能更了解本土文化,并且能够提供更深入的见解。诸如“China Cultural Centre in Kuala Lumpur 中国文化中心(吉隆坡)”、“东方文化 East Cultures”、“中国乐器-Nostalgic Dream”、“Chinese Craftmanship”等官方账号很多,都从不同方面介绍了中华文化。

但同时,也有许多外国人或跨文化背景的创作者分享他们对中国文化的理解和体验,他们的视角和观点与中国的创作者并不相同。如“Living in China”,以一位居住在中国的外国友人视角,介绍中国的现代高铁等基础设施建设;“Cindy Chinese Class”是韩国博主针对在韩或者在国外的学生介绍中华文化。

2.3.7. 具备文化互通功能

海外平台上的中国文化视频促进了跨文化交流和理解。通过分享中国的传统和现代文化元素,这些视频帮助观众了解中国人民的生活方式、价值观和社会背景。特别是其他国家的视频创作者,他们的身

份更易于让观看者相信所介绍的中国文化是真实的,这有助于促进不同文化之间的沟通和相互理解,减少文化误解和偏见。

总体而言,目前海外平台上介绍中国文化的视频具有讲述内容多样、讲述形式丰富、讲述时间较短、教育性和启发性、娱乐性和趣味性的特点,同时也促进了跨文化交流和理解。这些视频为全球观众提供了一个窗口,让他们更深入地了解 and 欣赏中国的文化遗产和现代文化发展。

3. 现有文化视频的优缺点

3.1. 现有文化视频的优点

3.1.1. 顺应时代潮流,符合学习者需求

随着“汉语热”的蓬勃发展,世界范围内的汉语学习者数量不断增加。作为汉语传播的重要组成部分,线上汉语教学视频自出现以来就受到广大学习者的热捧。各大平台、网站上涌现出形式多样的教学视频。为了更好的服务于汉语的海外传播,分享中国文化的教学视频也成为研究和创作的热点。文化视频为无法前往中国学习汉语,切身实地感受中国文化的外国学习者提供了机会。

例如,目前海外平台上存在部分中国文化视频,通过分享中华优秀传统文化和现代文化中的精彩部分,帮助观众了解中国人民的生活方式、价值观和社会背景。这一系列视频具备文化互通的功能,对世界范围内的文化交流互识活动积累经验。

3.1.2. 吻合技术环境,充分利用自媒体

制作者们充分利用网络自媒体时代的微环境,搭乘智能时代的快车。借助网络信息技术,在应用平台上发表便于智能手机或设备实时观看的微视频。这类文化视频的时长和制作周期较短,投资规模小,在现代环境下可以迅速传播,并受到大量研究者的支持。让大量学习者在现代网络信息技术的帮助下通过线上视频学习汉语及中国文化知识,打破了时空的限制,解决了地域差异引起的时间差异,为工作学习时间有冲突的汉语学习者提供了极大的便利,实现了学习者自主学习、自取所需的想法,是集快捷、灵活于一体的教学方式。^[11]

随着现代科技高速发展,讲述中华传统文化的视频形式多样。移动新媒体通过图片、视频、文字等多种融合媒介方式丰富传播内容,增加各国民众获取的信息量,传播群体和受众群体都逐渐增加。中国文化类自媒体名主播李子柒、阿木爷爷、滇西小哥等都搭乘上网络自媒体时代的快车,制作大量线上视频,以塑造自我的中国普通农民形象为主,传播与都市生活、或者与西方生活方式不同的中国式美学,获得了反响良好的成果。

3.1.3. 内容针对性强,激发学生学习兴趣

线上汉语教学视频主题单一明确,内容针对性强,以学习者为中心,从第二语言的角度进行教学,阐释内容时以外国学习者的视角分析汉语的特点和难点。从现有平台上国际汉语教学的视频来看,内容丰富多样,介绍中国文化知识的内容包含政治、经济、文化等多方面。能有效激发学生的学习兴趣,提高汉语听说水平,以了解中国文化作为辅助,实现跨文化交际的目的。

目前海外平台上的这些视频涵盖了中国传统文化、历史、艺术、哲学、风俗习惯、音乐、电影、美食等各个方面。观众可以从不同角度了解中国的文化遗产和现代文化发展。由于大部分汉语学习者对博大的中国美食文化和特色具有更高的兴趣,所以视频更多的是分享中国美食有关内容。

3.2. 现有文化视频的缺点

3.2.1. 盈利成效不高,发展前景未卜

线上汉语教学视频盈利的形式一般是免费体验试看视频、然后购买整个课程,进行完整版的学习,

或者通过注册会员、缴费后才能进行学习。但这些盈利方式存在许多不足和局限，线上视频学习想要得到长足发展，必须开发更多持久稳定的盈利模式。虽然线上汉语教学发展迅猛，但也存在很多问题。在此背景下，我们团队成员在影响较大的国际短视频社交平台，如 TikTok、YouTube、instagram 上做了一个调查，对上述平台上传播中国故事和文化的短视频博主及其账号数据进行分析调查，运用统计调查法、文献调查法等进行横向纵向的多层次对比。数据信息包括以下内容：著名博主的关注量和播放量、视频主要内容、平均播放量、最高播放量及其对应视频。调查发现：现存平台上的国际汉语教学视频的播放量都不太高，没有得到较大的关注。出现这样的情况，可能是由于现存视频号背后的组织没有形成系统化、全面化的运营体系，没有投入足够的经费进行拍摄录制及后期宣传，缺少专业团队经营视频号，以致于形成了曝光度不够，粉丝量和播放量双低的局面。

3.2.2. 缺乏原创性，视频质量有待提高

拍摄质量有待提高，从视频画面清晰度来看，还没有达到很高的水平，可能是拍摄设备或技术支撑较为薄弱。另外，视频在创意设计方面略显不足，有拼凑其他资源的缺点。在讲课形式方面多使用主讲人出境，使用多媒体辅助讲解的方式，或者人物不出镜，通过旁白进行讲解的方式，都落入传统讲课视频的窠臼，缺少独特的风格和原创特色，难以在众多视频号中脱颖而出，获得高关注度。

比如在 YouTube 上一个订阅量高达 1.91 万的博主——慧说中文 huishouChinese，她的文化短视频仅仅以自己作为主讲人出境，同时使用一些教学工具作为辅助的形式开展，视频的风格和形式都较为单一，缺少独创性。

3.2.3. 缺乏实践活动，学习效果不高

所有的教学视频都是发布在网络上的，通过学习者自觉观看实现，没有面对面即时在线实践活动。而外国学习者学习一门语言要达到的最终目的都是交际运用。仅靠线上文化教学视频所创造的汉语环境是远远不够的，学习者无法通过实践运用所学的内容。[12]

在线上教学中，TikTok、YouTube、instagram 上教学视频中的主讲人有时也布置了交际性练习，要求学生自行完成，但学习者远在其他国家，缺少目的语交际环境，同时没有教师进行监督，所产生的效果微乎其微。

3.2.4. 内容结构的逻辑性不强，形成碎片化知识

任何语言的教学和学习都必须遵循语言内部的逻辑规律，不能偏离其中的方向。现存平台上的视频，大部分介绍零散的知识点，不符合语言学习的连续性。线上汉语教学视频的内容主要侧重于在具体情境中使用语言的能力。现存大量文化视频都未能包含历史文明、风土人情、社会价值观、精神信仰等深层的社会文化内涵。

除了内容的结构不连贯外，可能还有视频的时间限制造成了如此结果。现存视频平台上的大部分博主的视频号发布的文化视频，如慧说中文 huishouChinese 的视频常常是 5~7 分钟，而 Learn Chinese Online 的视频短至 30 秒，长至 2 分钟不等。除了分集的纪录片外，大多数视频时长都较短。中华文化的每一个分支及其内容都是庞大丰富的，仅仅用零碎的时间来讲解零星一角，无法准确展现其完整体系。

4. 系统化“教汉语看中国”自媒体创建运营项目设想

以上是我们对现有中国文化教学视频的现状分析，针对其目前不理想的发展情况，我们提出了构建系统化“教汉语看中国”自媒体创建运营项目的设想。

4.1. 抓住视频号发展机遇，提升网络影响力

经过调查发现，YouTube、TikTok 上现存的中华文化介绍视频存在不系统、不完善、缺乏实践性等

缺点。这些缺点为我们的视频号运营提供了反思借鉴的经验，我们可以根据这些缺点逐一改善，再结合他人的优点，形成高质量的视频作品，通过有效的规划，提供有关中国传统文化和现代中国生活方面的文化。我们可以依托针对国外汉语学习者的文化如“中国文化概论”和“当代中国”，依据其教学内容有规律有计划地创作视频发布以进行文化教学与传播。

4.2. 加强内容管理，偏重时代发展主题

视频号运营效率不仅要看作品发布的时间段以及发布作品时的文案与标签，更要看作品的质量，而作品质量很大程度来源于选题、拍摄和剪辑技术[13]。从点赞量 TOP5 的作品可知，“中国故事”这一板块的视频更容易受到读者的喜爱，所以我们在拍摄时可以注重这一板块的选题，多拍摄一点关于中国故事的文化视频。在我们拍摄剪辑完视频后，选择适配的背景音乐、文案和标签，使观看者可以更加清楚地了解到我们的视频内容，收获更优质的观看体验。

4.3. 注意作品更新频率，加强与读者互动

如果视频号作品更新频率总体偏低，容易让视频号失去粉丝与热度。有些注册的视频号几个月才发两三个作品，甚至未发作品，就容易让读者认为该视频号没有关注的价值，导致他们取消关注。因此视频号应保持每周发一个作品的频率，这样既不会给视频拍摄和制作工作带来较大的压力，也可适时吸引读者对视频号的关注。

4.4. 创新作品形式，增强作品互动性

相较与线下面对面的交流，线上交流因时间和空间，尤其是空间上的距离，导致互动性很弱，互动性弱必然导致不能更生动有趣地进行沟通，因此线上交流的趣味性会比线下交流差很多。在我们试制作的几期视频中，几乎都采用了拍摄者讲解的方式来进行，缺少直播在线互动的方式，观看者参与感微乎其微。在后面的视频拍摄中，我们可以创新作品的形式，增强观看者的参与感，例如增添选项，观看者选择不同的选项会学习到不同的内容，看到不同的场景。这种形式不仅能使观看者参与进来，提高注意力和专注度，也能让我们了解他们的主观想法，便于后续讲解和视频制作。另外就是找到合适的方式，进行在线直播介绍中国文化。

5. 结语

本文从各大海外视频平台的数据入手，对其中华文化教学视频的现状等进行了分析研究，发现目前各平台上的文化教学视频各具优点，也存在一些不足。这些不足，我们设想的专业的线上汉语视频自媒体的建设和运营可以有所参考，取其精华，去其糟粕，以更加科学的方式介绍、传播中华优秀传统文化，推动中华文化走向世界。

致 谢

本论文为大学生创新创业训练计划《系统化“教汉语讲中国”自媒体创建运营》项目(编号 S202210636079)成果，论文由学生刘人铭、谭钰浠、钟馨月在通讯作者四川师范大学王飞华老师指导下完成，特此致谢。

参考文献

- [1] 孙爽. 积极推动中华文化走向世界[J]. 时事报告, 2019(6): 2.
- [2] 张殿军, 孙智芹. 推动中华文化更好走向世界[J]. 求知, 2023(2): 37-39.

- [3] 隆颖. 非遗短视频: 有了网络流量, 更要有文化含量[N]. 光明日报, 2020-11-04(13).
- [4] 王海蓉. 中国主流媒体在 YouTube 上讲好中国故事策略探究——以 CGTN 为例[EB/OL]. <http://media.people.com.cn/n1/2019/0105/c424274-30505732.html>, 2019-01-05.
- [5] 邵培仁. 传播学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2015: 160-162.
- [6] 陈财琳. “现代性”视域下的李子柒文化短视频研究[J]. 新纪实, 2021(31): 90-92.
- [7] 吴飞. 国际传播的理论、现状和发展趋势研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2016: 268.
- [8] 林梦琪. 国际传播中的文化视频输出研究[J]. 国际公关, 2022(22): 26-28.
- [9] 周懿婷, 朱文清, 张娜, 王敏. 海外热门中国文化类自媒体视频特点及其成因分析[J]. 汉字文化, 2022(19): 188-190.
- [10] 蓝雅露. 分析大众阅读中“碎片化”趋势和公共图书馆应对的策略[J]. 通讯世界, 2017(10): 241-242.
- [11] 魏智慧. 汉语微视频网络教学现状及对策——以 6 个对外汉语教学网站为例[J]. 语文学刊, 2014(11): 112-114.
- [12] 陈戡, 乐友双. 远程对外汉语课堂教学的优缺点探究——以“武汉文思华腾”为例[J]. 戏剧之家, 2019(5): 161-162.
- [13] 朱小宇. “一条”短视频微信公众号内容生产与运营研究[J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2020(2): 93-94.