

跨文化传播视角下用短视频讲好中国故事初探 ——以YouTube平台上贵州苗绣短视频为例

丁梦媛, 邱嘉媚, 黎青叶

贵州大学外国语学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月18日; 录用日期: 2024年8月15日; 发布日期: 2024年8月23日

摘要

随着短视频日益火爆, 借助短视频讲好中国故事成为一种重要的对外宣传方式。本文通过分析短视频在跨文化传播中的优势与YouTube平台上贵州苗绣短视频的传播策略, 提出了在跨文化传播视角下如何运用短视频工具来讲好中国故事的几点建议, 旨在为“讲好中国故事, 传播好中国声音, 让世界认识一个立体多彩的中国”贡献自己的力量。

关键词

跨文化传播, 短视频, 讲好中国故事, 贵州苗绣

A Preliminary Exploration of Telling Chinese Stories Well through Short Videos from the Perspective of Cross Cultural Communication

—Taking Guizhou Miao Embroidery Short Videos on the YouTube Platform as an Example

Mengyuan Ding, Jiamei Qiu, Qingye Li

College of Foreign Languages, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 18th, 2024; accepted: Aug. 15th, 2024; published: Aug. 23rd, 2024

Abstract

With the increasing popularity of short videos, telling Chinese stories well through short videos

文章引用: 丁梦媛, 邱嘉媚, 黎青叶. 跨文化传播视角下用短视频讲好中国故事初探[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(4): 1173-1177. DOI: 10.12677/jc.2024.124179

has become an important means. This article analyzes the advantages of short videos in cross-cultural communication and the dissemination strategies of Guizhou Miao embroidery short videos on the YouTube platform. It proposes three suggestions on how to use short videos to tell Chinese stories well from a cross-cultural communication perspective, aiming to provide reference for video creators to use short videos to tell Chinese stories well.

Keywords

Cross Cultural Communication, Short Videos, Tell China Stories Well, Guizhou Miao Embroidery

Copyright © 2024 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. 引言

自党的十八大以来,我国经济实现了跨越式发展,综合国力大幅跃升,国际地位与影响力日益彰显。我们积极倡导并实践“一带一路”倡议,提出“构建人类命运共同体”的全球治理理念,并在全球抗击新冠疫情的斗争中,慷慨伸出援手,为各国提供医疗援助,这些举措赢得了国际社会的广泛赞誉与支持,塑造了我国负责任、有担当的大国形象。然而,不容忽视的是,部分美西方国家长期把持国际舆论场,蓄意歪曲事实,对中国进行无端指责与诋毁,致使不少国家对中国产生了误解与偏见。鉴于此,迫切需要我们采取行动,有效维护中国在国际舞台上的良好形象,通过加强沟通、展示真实、促进合作等方式,逐步消除其他国家对中国的一部分错误认知,构建更加公正、客观的国际舆论环境。讲好中国故事,传播好中国声音,增强在国际上的话语权在今时今日显得尤为重要。

近年来,随着互联网技术的飞速进步与广泛普及,新媒体时代已悄然步入我们的生活,其中,短视频作为新媒体领域的璀璨新星,经历了前所未有的蓬勃发展期,其数量激增之势迅猛。在国内,抖音、哔哩哔哩(b站)、快手、西瓜视频等短视频平台已成为广大网民爱不释手的掌上工具;而在国际舞台上,YouTube、Facebook、Twitter以及TikTok等软件也成为了全球用户分享短视频的热门选择。我国主流媒体敏锐捕捉到短视频制作门槛低、内容精炼、传播效率高等独特优势,积极利用这一新兴媒介形态拓宽其对外传播的渠道与影响力。以全球范围内极受欢迎的视频分享巨擘YouTube为例,它不仅见证了短视频的全球化传播盛况,也成为了我国主流媒体展示国家形象、传递文化声音的重要窗口。以全球最受欢迎的视频分享平台YouTube为例,截止到2023年2月9日CGTN在YouTube上已有297万位订阅者,CCTV中国中央电视台有155万位订阅者,People's Daily,China人民日报有40.9万位订阅者。此外许多自媒体博主如:李子柒Liziqi、滇西小哥Dianxi Xiaoge、等也借助各类视频在YouTube上向世界讲述着中国故事。各大主流媒体及自媒体博主们在YouTube平台上发布的视频内容丰富多彩,其中关于贵州苗绣的视频也数不胜数。苗绣源自中国少数民族苗族的古老手工艺,于2006年被列入国家级非物质文化遗产名录。它不仅是传统与时尚的融合,更承载着文化的深度与产业的潜力。苗绣作为文化瑰宝彰显着民族与传统的魅力,同时也具备转化为产业的力量,其在助力扶贫攻坚,促进乡村经济的振兴与发展上发挥着重要作用。鉴于此,本文聚焦于YouTube平台上精选的96个贵州苗绣相关短视频,通过深入剖析其传播策略,旨在为如何利用短视频这一媒介更有效地讲述中国故事、传播中华文化提供策略性建议。

2. 短视频在跨文化传播中的优势

(一) 视频时长短，内容丰富

短视频的时长没有具体的限制，但一般分为 30 秒以下，30 秒~1 分钟，1 分钟~10 分钟三种时长类型。现如今，人们的生活节奏加快，碎片化阅读已经成为人们阅读的主要方式，“地铁阅读”、“电子榨菜”正是对这一阅读方式的生动阐释。而短视频时长短信息量大的特点则恰好迎合了人们的碎片化阅读习惯，用大量信息吸引用户的同时也不会使用户感到厌烦，有利于用户以一种轻松愉快的状态来了解中国故事。此外，短视频的内容丰富多样，如美食、非物质文化遗产、影评、搞笑段子等。与以往人们被动地接受媒体传播的内容不同，如今用户们可以随时随地在海量视频中选择自己感兴趣的内容，这不仅有利于吸引对不同领域感兴趣的用户同时还有利于用户全方位、多角度地认识了解中国。

(二) 传播速度快，制作简便

相较于报纸、杂志、广播、电视等此类传统媒体，短视频依托先进的互联网技术打破时间和空间的限制呈现出裂变式的传播速度。视频创作者发布视频后，网友们将喜欢的视频通过一键分享、一键转发等方式传播给更多的人，产生了一传十，十传百的现象。而中国故事短视频也将以这样的方式传递给更多的外国网友，扩大了传播范围。不仅如此，短视频的制作过程也十分简单，制作门槛低，人人都能学，一学就会，一做就对。这一优点改变了只有技术流才能制作视频的常态，即使是草根也能自己动手制作短视频，这也为我国许多自媒体创作者传播中国故事提供了便利。讲好中国故事不再仅仅依靠主流媒体的力量，国民们你追我赶地加入到“传播中国声音，讲好中国故事”的队伍中，增强了传播中国故事的力量。

(三) 受众广泛，互动性强

近年来，短视频异军突起，以极快的速度在国内外收获了一批数量庞大的用户。中国互联网络信息中心发布的《第 50 次中国互联网络发展状况统计报告》中显示：截至 2022 年 6 月，我国短视频用户规模达 9.62 亿，占网民整体的 91.5% [1]。此外，以 Facebook、YouTube、TikTok、Instagram Reels 为主的短视频应用的崛起也吸引了大量用户。We Are Social 和 Hootsuite 联合发布的《2022 全球数字概览》中显示 2022 年，Facebook 是全球最大的社交网络，拥有 29.1 亿用户，比 2021 年增长 6.2%，排名第一，紧随 Facebook 之后的是 YouTube，拥有 25.14 亿用户。同时短视频的互动性极强，不仅仅具有点赞评论功能，对于满意的短视频还可以进行投票打赏。在观看视频时可以进行多人讨论分享，作者在评论区可以对网友们提出的问题给予回复与帮助。评论区也不再局限于发文字，还可以发图片视频，让用户能更清楚地表达自己的情感，增强了用户分享欲与参与跨文化传播的意愿。此外，有意愿深入了解中国故事的用户还能打开后台与作者私信，拉近你我他的距离。

3. YouTube 平台上贵州苗绣短视频的传播策略

(一) 中外主流媒体加持，更具说服力

由于贵州苗绣所在地区相对较为偏远，起初大家可能对苗绣都比较陌生，对绣娘们也知之甚少，这难免会存在一些误解与刻板印象。而通过苗绣相关短视频的拍摄与传播，人们逐渐被苗绣的精美神秘与无与伦比的特性所吸引，在消除对苗绣的刻板印象的同时也认识到绣娘们传承苗绣的坚韧品质。随着短视频的蓬勃发展，不少中外主流媒体入驻 YouTube 并发布了许多苗绣绣法教学、苗绣绣品展示等相关短视频，如 CCTV 中国国际发布的纪录片《传承》第二季第四集师徒、Great Big Story 发布的《China's Rich Tradition of Embroidering》等。通过拍摄者的实地考察，对当地绣娘的真实采访，专业人士的解说等，其视频内容更具说服力，视频的观看价值也更高。与此同时，中外主流媒体在 YouTube 上具有强大的影响力，在其共同影响下世界各地越来越多的人领会到了苗绣的独特魅力。此外，在中国主流媒体发布视

频宣传贵州苗绣的同时外国主流媒体也发布了贵州苗绣的视频，不会使外国网友对中国主流媒体产生一种黄婆卖瓜自卖自夸的感觉。

(二) 弱化语言艺术，强化视听效果

在 YouTube 平台上，贵州苗绣短视频主要以记录绣娘的刺绣动作、拍摄绣娘的表情神态与展示苗绣图案、作品为主，以语言为辅，Great Big Story 博主的《China's Rich Tradition of Embroidering》为其中之一，吸引了 80 万人次的浏览量。甚至有的短视频仅仅只有勾勒图案的动作，就吸引了海外友人前来观看。其中有位名为阿飞的博主所发布的编制轮玫瑰刺绣视频，四分十九秒的视频全程没有任何对话只有绣娘勾勒图案的动作就吸引了 320 万次浏览量。除此之外，视频拍摄大多在山清水秀、返璞归真之地，出镜的绣娘们都身着精美的苗绣服装，加上少数民族音乐的融合使得海外友人身临其境与之共情。通过非语言符号向海外友人输出苗绣文化的同时，也展示了中国少数民族地区的田园风光，体现了民族文化自信，弥补了他们缺乏的相对应的文化背景和语言环境的不足。YouTube 平台上贵州苗绣的视频减少了语言符号，增多了非语言符号，更好地展现了苗绣魅力风采，便于外国网友在观看欣赏时投入其中，更能激发其对苗绣文化的兴趣与探索之心，并更容易地接受中国优秀传统文化。

(三) 内容与众不同，展现中国民族特色

短视频的内容是对外传播的一个关键点，YouTube 平台上短视频的内容丰富多样，如美食、养生、旅游等，但这些大多数都是世界所知的，而贵州苗绣却是中国独有的。在 YouTube 平台上有关贵州苗绣的视频中描述的不仅仅有五彩斑斓的颜色，还有形状各异的花纹图案、精巧的技法以及古秀文雅的韵味等，其中精美绝伦的苗绣技艺吸引了外国网友们来学习，如《比利时设计师用苗绣演绎新时尚》。比利时服装设计师 Jahanne de Biolley (翠翠) 从中国贵州考察回来后，将苗绣元素融入到了自己的创作中，设计了以“太阳和月亮”为主题的苗绣服装系列。苗族人民虽然有自己的语言，却没有属于自己的文字，于是苗绣便承担起了记载历史的使命。YouTube 平台上有关苗绣的视频中，还传播了苗族人民独特的文化历史，苗族妇女用一针一线绣出的每一个美丽图案中，都有着对应的古老的神话传说和历史。无数外国网友为之震撼，在评论区中纷纷表示惊讶与赞美。如《苗绣：行走千年的苗族图腾》中就描述了古代苗族人民相信众生平等，万物有灵，图腾崇拜文化历史悠久，蝴蝶、龙、牛、鱼历来是绣娘们热衷的题材。其中蝴蝶妈妈最受绣娘们的喜爱，在苗族人民口口相传的歌谣中，苗族人民认为蝴蝶是苗族的祖先，从来到这个世间的哭声啼哭，到生命的尘埃落定，只有这一个图腾，伴随着每个苗族人的一生，绣娘们将蝴蝶绣在作品上，希望蝴蝶妈妈能够保佑得到这件作品的主人。因为苗绣文化如此特别，所以也更能吸引外国网友的好奇心，激起其探索的兴趣。

4. 跨文化传播视角下如何运用短视频讲好中国故事

(一) 外语人发挥优势，综合运用多语种阐释内容

人类语言具有巨大的能动性和创造性，其在传播中发挥着巨大的作用。虽然非语言符号能使我们想要表达的内容形象化、直观化，给人一种不言而喻的通透感，但语言仍是视频表达中一种重要的手段，有时候在视频中使用生动优美的语言能够加深网友们对中国故事的理解。YouTube 上的用户来自全球多个国家，他们说着不同的语言。截至 2022 年 1 月，印度是 YouTube 用户最多的国家，约有 4.67 亿用户，美国位居第二，约有 2.47 亿用户，印度尼西亚排第三，约有 1.39 亿用户。因此外语视频创作者在进行视频创作时可优先使用印地语、英语、印度尼西亚语，再辅加汉语、韩语、日语、法语、缅甸语等语种。运用多语种叙述中国故事，不仅满足了本土及海外受众不同的阅读需求与习惯，同时还能够让更多国家和地区的受众读到、读懂中国故事，扩大受众覆盖范围和影响力[2]。

(二) 意见领袖发挥引领作用

在社交媒体环境下，意见领袖越来越具有自媒体的属性，除了充当大众传播与受众的中间环节外，还作为信息与意见的源头，对其粉丝起着巨大的引领作用[3]。如李佳琦在直播间中的一句“买它”则迅速激起观众们强烈的消费欲望，旅游博主发布的旅游相关视频则对观众们的旅游决策产生影响。社交媒体时代的意见领袖社会影响力进一步加强，影响范围扩大，对于讲好中国故事来说是一个有利条件[4]。例如李子柒在 YouTube 上拥有庞大的粉丝数量，粉丝忠诚度极高，她发布的视频极易被转发扩散，使更多用户读到中国故事。这给我们一个极大的启示，短视频平台上人气高的博主可以发挥自己粉丝量大的优势，更多地参与到讲好中国故事行列中，多发布传播中国文化的短视频，引导舆论，使更多外国网友读到中国故事，读懂中国故事。

(三) 依托优秀传统文化，塑造中国友善形象

西方主流媒体所传播的“中国威胁论”与中国形象完全不符，对完全不了解中国的人士产生了极大的误导。如果仅是以“中国是一个友善的国家”这样苍白无力的话语来反驳，恐怕难以产生说服力。中国自古以来就创作了许多关于友善主题的古诗，如《诗经·大雅·抑》的“投我以桃，报之以李”，《送为城李少府》的“相知无远近，万里尚为邻”等，依托古诗短视频演绎来表达中国友善的形象不失为一个好办法。生动形象的画面既有利于观众理解古诗深刻的含义，传播了中华优秀传统文化，同时也将古诗背后蕴含的中国友善的形象潜移默化地传达给观众。关于古诗短视频演绎，b 站博主“中国唱诗班”已付诸实践，其主要通过动漫的方式来进行表达。我们应该挖掘更多的演绎方法，如情景剧、舞台剧、小品等，以更丰富的表演形式来展现古诗表达的内容与形象。丰富多彩的表演形式既使海外受众受到了艺术的熏陶，同时也增加了他们了解中国故事的兴趣。

5. 结语

通过对 YouTube 平台上贵州苗绣短视频的分析，不仅有利于我们了解对外传播的情况，同时也得到了一些传播中国故事的启示。随着世界联系的日益紧密，掌握国际话语权，讲好中国故事显得越来越重要。网络与传播技术还在不断发展，要想讲好中国故事，我们还需不断探索，争取以更年轻、更新颖的方式传播中国声音，讲好中国故事。

项目来源

贵州大学 2021 年度校级教改项目“基础缅甸语”(XJG2021029)研究成果。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. 中国互联网络中心官网. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>, 2022-08-31.
- [2] 徐辉辉. 如何讲好中国故事: 短视频跨文化传播探析[J]. 声屏世界, 2020(20): 100-101+110.
- [3] 国务院学位委员会办公室编. 传播学教程(人大版)[M]. 第 2 版. 北京: 高等教育出版社, 2020: 10.
- [4] 杨凯, 聂国娜. 中国故事短视频对外传播叙事策略——Facebook 平台 CGTN“一带一路”主题短视频分析[J]. 今传媒, 2019, 27(12): 1-5.