

YouTube上中国旅游形象重塑： “他者”视角分析

张 客

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2024年9月27日；录用日期：2024年11月25日；发布日期：2024年12月3日

摘 要

本研究通过对YouTube平台上“China travel”视频内容的深入分析，从“他者”视角出发，对中国旅游形象进行了全面而客观的探究。研究结果显示，这些视频内容丰富多样，涵盖了中国的自然风光、历史文化、人文风情等多个方面，展现了外国游客对中国的多元认知和评价。这些视频不仅打破了传统媒体的刻板印象，也为公众提供了更为真实、多元的中国形象。

关键词

“他者”视角，中国旅游形象，China Travel, YouTube

Reshaping China's Tourism Image on YouTube: An Analysis from the Perspective of "Others"

Ke Zhang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Sep. 27th, 2024; accepted: Nov. 25th, 2024; published: Dec. 3rd, 2024

Abstract

This study conducts a comprehensive and objective exploration of China's tourism image from the perspective of "others" through an in-depth analysis of the content of "China travel" videos on the YouTube platform. The research results show that these videos are rich and diverse in content, covering various aspects of China's natural scenery, historical culture, cultural customs, etc., showcasing

foreign tourists' diverse perceptions and evaluations of China. These videos not only break the stereotypes of traditional media, but also provide the public with a more authentic and diverse image of China.

Keywords

"Other" Perspective, China's Tourism Image, China Travel, YouTube

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

在全球化的浪潮中，国际旅游日益成为文化交流、经济繁荣及国家形象塑造的关键途径，其重要性不言而喻。中国，以其深厚的文化底蕴、悠久的历史传统和独特的自然景观，吸引了全球游客的目光。为了促进国际旅游，中国实施了 144 小时过境免签政策，该政策已扩大至 54 个国家，并显著推动了旅游业的国际化。据国家移民管理局的数据显示，2024 年一季度外籍人员出入境人数大幅上升，已恢复至 2019 年同期数据的 92.46%，凸显了政策的吸引力。

值得注意的是，近期，“China travel”成为了海外社交媒体上的热门话题。随着社交媒体的普及，外国游客在游览中国后，不仅亲身感受了美丽的风景、丰富的文化，还通过拍摄视频的方式记录并分享他们的旅行体验。这些视频在 YouTube 等平台上广泛传播，引起了国际社会的广泛关注和讨论。

YouTube 作为全球领先的视频分享平台，具有庞大的用户基数和广泛的国际影响力。平台上发布的“China travel”视频，不仅展示了中国的自然风光、历史文化和人文风情，还传递了外国游客对中国的认知和评价。这些视频内容对于公众对中国旅游形象的认知具有重要影响，同时也为中国旅游业的国际化发展提供了宝贵的参考。

因此，本研究旨在通过深入分析 YouTube 平台上的“China travel”视频内容，从外国游客的视角探究中国旅游形象，揭示其中的认知和评价，为中国旅游形象的优化和传播提供策略建议，同时为中国国际形象的塑造提供学术参考和实践指导。

2. 文献综述

2.1. “他者”视角与跨文化交流

在跨文化传播研究的早期阶段，中国学者单波提出了一系列基本理论命题，这些命题围绕文化与传播、人际传播关系以及他者意义等问题展开。他强调文化与传播的同构性、人在传播关系中的核心地位，以及“他者”是影响主体自我意义建构的关键因素[1]。近期，于小植进一步总结了 20 世纪以来的跨文化传播研究，指出其研究对象为“文化他者”，关注不同文化在人、组织、机构、国家等多个层面的传播过程与规律[2]。这一理论框架为理解他者视角在跨文化交流中的重要性提供了理论支撑。他者视角，作为文化研究中的核心概念，倡导从非本体的、外部的视角来观察和理解事物，这在跨文化交流中尤为重要，有助于我们理解不同文化背景下人们的信息解读与传播方式。在 YouTube 平台上，外国游客、旅游博主、文化学者等“他者”群体通过上传、观看和分享关于中国旅游的视频，积极参与了中国旅游形象的塑造与传播。

2.2. 态度与偏见

态度作为认知体系和文化心理的核心组成部分,其经典定义由心理学家奥尔波特提出,即一种心理的、神经的准备状态,由经验予以体制化,并对个人心理的所有反应过程产生指示性或动力性的影响。在跨文化交流中,“他者”眼中的中国形象,实质上反映了不同文化背景的人们对于中国国家形象的态度。然而,由于文化差异和媒体宣传的影响,偏见在跨文化交流中难以避免。偏见在心理学上表现为对特定目标群体的偏离事实的、不成熟的判断或评价,往往带有否定性和排斥性,会对个人心理活动和行为产生深远影响[3]。在跨文化传播中,偏见产生的一个重要原因就是传统和传媒的社会化影响。

2.3. 社交媒体与国家形象建构

在数字化时代,随着数字化国家形象竞争的加剧,中国国家形象在“硬形象”(如经济实力)逐步提升的同时,“柔形象”(如感觉与评价)的发展相对滞后,导致自塑与他塑形象之间的差距日益扩大[4]。YouTube作为国际知名的社交媒体平台,成为研究中国国家形象建构的重要窗口。张春波通过对 YouTube 上与中国相关的 309 段视频进行抽样调查与符号话语分析,发现这些由在华外国人制作的视频内容有效地打破了传统媒体对中国的刻板印象,提供了一种更为真实、多元的视角来观察和理解中国[5]。此外,还有学者从“他者”视角出发,分析 YouTube 上的中国形象建构。颜灿威以视频博主“Blondie in China”为个案,发现其凭借他者身份和在华生活经历的特性,通过重体验、跨语境、多主体的叙事方式,塑造了他者对中国文化多元、城乡互补、人际友好的多维想象[6]。徐雄雄则从文化间性理论出发,以“Jerry Kowal 我是郭杰瑞”为研究对象进行定量与定性分析,发现其视频内容受到作者多文化背景间性思维的影响,并在用户评论反馈中呈现出文化“图式”的认知建构和共同价值观的情感连接[7]。赵永华、廖婧等学者指出,“洋网红”作为跨文化的讲述者,拥有双重文化背景和文化身份,具有显著的优势,能够有效降低文化折扣、消除认知偏差和误解,对中国形象建构起到积极的“他塑”作用[8]。

各国文化受历史、地理和经济等多重因素影响而自成一体,但在与其他文化相遇时,它们相互互动、相互融合。尽管各自保持主体性,但也有相通相融的部分将它们紧密联系在一起,互为镜鉴,促使彼此不断完善发展。关于中国旅游形象的重塑,真实的实地体验反馈有助于打破刻板印象,促进各国之间的文化交流和旅游交流。

3. 研究方法

本研究旨在深入探讨外国游客到中国旅行后,在 YouTube 平台上对中国旅游形象的构建过程。为此,研究者将采用定量与定性相结合的研究方法,综合分析视频视觉内容、创作者情感态度以及互动评论内容,以揭示这些视频对中国旅游形象重塑的作用。以下是具体的研究方法概述。

3.1. 数据采集

本研究通过网络爬虫技术与手动抓取相结合的手段,系统收集 YouTube 平台上与“China travel”紧密相关的视频内容。采集的数据包括视频标题、标签、作者信息、粉丝量、观看量、点赞评论数等多元信息。此外,为了更全面地了解用户对中国旅游形象的看法和态度倾向,研究还收集了相关视频下的评论数据。在数据采集完成后,研究者进行了严格的筛选与整理,以确保数据的准确性和可靠性,进而构建一套系统且完整的数据集。

3.2. 数据分析

在数据分析阶段,本研究采用定量与定性相结合的方法。具体而言,定量分析通过文本分析、内容

分析等技术手段,对收集到的视频标题、标签、评论等文本数据进行深度挖掘。采用统计分析与词频分析等方法,对文本中的关键词、主题、情感倾向等进行量化分析,以揭示受众对中国旅游形象的态度倾向和认知特点。在定量分析的基础上,研究者将进行定性分析,从内容、形式、传播路径等维度出发,对视频进行深入解读。通过分析视频的画面、声音、剪辑手法等视觉元素,以及视频的传播渠道、受众互动等传播特点,揭示视频对中国旅游形象的重塑作用和影响机制。

4. 研究结果

4.1. 数据源

在数据采集阶段,本研究以“China travel”为关键词在 YouTube 平台上进行系统的视频搜索。为了确保数据的代表性和时效性,研究者依据视频的观看量和发布时间进行了严格筛选。最终,本研究成功获取了 9 位不同创作者近期发布的视频,这些视频的总观看量超过 1000 万次,总点赞量超过 23 万次,并引发了广泛的用户互动。此外,为了进行对照分析,研究者还特意选取了一个先前对中国旅游形象进行负面建构的视频,以便更全面地探讨视频内容对中国形象的重塑作用。

评论数据能够直接反映观众对视频内容的态度和观点,对于揭示视频对中国形象的影响具有重要意义。因此,研究者依据点赞量超过 100 的标准,选取了共计 378 条高赞评论。这些评论在一定程度上代表了 YouTube 用户的主流观点和态度倾向,为后续分析提供了数据支持。

4.2. 视频内容分析

4.2.1. 视觉内容分析

在深入剖析这些视频作品的视觉内容时,笔者发现,它们多以实景拍摄为主,这种拍摄手法极大地增强了内容的真实感,从而更有效地触动观众的情感。视频所涵盖的地域不仅局限于北京、上海、广州、深圳等一线城市的繁华都市景象,还广泛涉及了成都、重庆等地方特色鲜明的城市,更延伸到了云南、川西、青海、新疆等拥有丰富少数民族文化的地区,展现了中国多元而独特的民族文化风貌。

具体而言,这些视频作品的视觉内容主要包括了自然风光、人文景观以及作者的个人体验。例如, *jodie lifts things* 的视频真实捕捉了上海都市生活的日常画面,涵盖了出行、美食、购物、娱乐等多个方面,生动展现了上海作为现代化都市的便利与繁华。*JetLag Warriors* 同样以实景拍摄的方式,记录了他们在上海的所见所感,东方明珠、外滩等标志性建筑成为他们镜头中的主角,进一步突出了上海作为国际大都市的魅力。

Sammy and TommyTwo 的视频则将镜头对准了北京,通过景山公园、钟鼓楼、故宫、什刹海等自然景观和人文景观的展现,配以北京传统美食烤鸭和冰糖葫芦的介绍,为观众呈现了一幅丰富多彩、历史底蕴深厚的北京画卷。*Two Mad Explorers* 在成都的地铁出行体验、与路人的互动,以及他们居住的酒店环境的展示,都凸显了中国的城市清洁、数字支付的便捷以及人民的友善。

Pavel Ivo Sedlacek 的视频作品则更为全面地展示了中国各大城市的现代化进程,以及各地区独特的自然风光和人文文化。他特别聚焦于川西和藏区,通过专业的拍摄手法,捕捉了这些地区的美景和独特的民族文化,为观众带来了一场视觉盛宴。*Ken Abroad* 的视频聚焦于新疆乌鲁木齐,通过他的视角,观众可以深入了解新疆的城市风貌和独特的购物体验。

Gone with the Wynns 则将目光投向了云南,通过他们的镜头,观众可以欣赏到云南壮丽的自然风光、悠闲的生活节奏以及独特的民族文化。玉龙雪山的壮丽景色、茶文化的独特魅力、少数民族的服饰和手工艺等都被他们精心地记录下来,展现了云南的多元与美丽。最后, *TheB.24* 的视频则以独特的视角展示了重庆这座城市的魔幻之处,为观众带来了全新的视觉体验。*Because I'm Lizzy* 则通过独自夜行的街景,

展现了中国城市的安全与宁静。

这些视频作品通过精心的拍摄和剪辑,以丰富的视觉内容向观众展示了中国的多元文化和独特魅力,不仅具有高度的观赏性,更在传递文化信息、促进文化交流方面发挥了积极作用。除了丰富的视觉内容外,创作者们的语言表述也是塑造中国形象的重要因素。

4.2.2. 语言分析

在审视这些视频创作者的语言表述时,我们观察到他们的叙述策略呈现出多维度、多层次的特征。首先,部分创作者通过语言表达实现了对中国传统印象的颠覆,他们运用“unexpected”和“never imagined”等关键词,强调了中国的现实与他们原先认知的显著差异,展现了中国的多元面貌。

其次,这些创作者在视频中对中国的景象给予了高度的赞扬。他们不仅惊叹于中国交通的便利、城市的繁华、环境的整洁,还盛赞了生活的现代性和人民的友善。这种赞扬不仅体现在对城市风光的描绘上,还体现在对普通人民生活的细腻观察上。例如, *Gone with the Wynns* 在赞美云南美丽风景的同时,还称赞云南是一个“十分有生命力的城市”,这种评价不仅体现了他们对当地自然风光的喜爱,也表达了对当地人民生活的赞美。

值得注意的是,这些创作者还通过语言强调了视频内容的真实性。他们通过“眼见为实”等表述,强调了自身经历和体验的重要性,并承诺视频内容绝对真实,不带任何偏见。这种表述策略不仅增强了视频的可信度,也体现了创作者对于真实性和公正性的追求。

特别值得一提的是,一些创作者还针对西方媒体的误解进行了反驳。例如, *Ken Abroad* 在新疆旅行的视频中专门反驳了“新疆不让外国人去,中国正在禁止、打压穆斯林”的谣言,通过实地拍摄和亲身体验,向观众展示了乌鲁木齐等城市的真实情况,以及当地丰富的穆斯林文化和众多的清真寺。这种反驳不仅有助于消除误解,也体现了创作者对于事实真相的追求和尊重。

这些视频创作者通过精心选择的语言表述,不仅向观众展示了中国的真实面貌和多元文化,还传递了积极、正面的信息,对于促进文化交流、增强国际理解具有重要意义。

4.2.3. 情感态度

在视频中,出现频次最高的情感态度词语是“positive”,显著体现了创作者们对中国旅行体验的总体积极态度。这种积极的态度不仅表现为创作者们对于中国自然风光、城市风貌、文化习俗等方面的赞赏和喜爱,更体现在他们通过视频传递出的愉悦、兴奋等情感。

他们作为意见领袖,通过个人的旅行经历和体验,向广大受众展示了中国的真实面貌和多元魅力,为中国形象的重塑提供了有力的支持。在“他者”的视角下,中国旅行所带来的良好体验被广泛传播,这种积极的情感态度为改善国际社会对中国的认知和评价提供了有力的支持。

4.3. 评论态度分析

态度由认知、情感和意动三部分组成[3]。通过对采集的评论进行深入的文本分析,我们观察到这些评论在以上三个维度上对中国形象展现出了显著的转变。

4.3.1. 对中国形象的认知改变

评论中普遍反映了对中国形象的重新认知。人的认知受到生理、环境、语言和文化的影响,而对跨文化的认知,大多来自本土社会环境所塑造的“想象体”。许多评论者提及“这与我此前通过主流媒体了解的中国大相径庭”,暗示了传统认知的颠覆。此外,曾亲访中国的外国游客亦纷纷表示,“首次踏入中国,其真实面貌远超我的想象”。这种显著的差异感受不仅促使评论者重新审视中国的形象,还进一步激发了他们对中国真实面目的好奇与探究。评论如“我深刻意识到,未曾亲身体验,便无法真正理解

中国”等，进一步凸显了直接经验在形成全面认知中的重要作用。同时，这也反映了在跨文化交流中，中国形象正经历着前所未有的深刻变化。

人的认知受到社会规范的影响，而社会规范在长期的历史文化环境中形成，具有区域性和差异性。部分评论者对中国监控文化的关注，反映了跨文化交流中的复杂性和多面性。他们可能初时对此持有疑虑或担忧，但通过实际体验或深入了解，发现这种监控在维护社会安全和秩序方面起到了积极作用。这种差异性的观点体现了跨文化交流中的复杂性，也促使评论者更加全面地了解中国。

4.3.2. 对中国形象的积极态度

在情感层面，评论者普遍对中国持有积极态度。他们高度赞扬中国的现代化、数字化进程，以及城市环境的整洁、发达与安全。这种积极情感不仅与视频博主的观点相契合，也得到了世界访华游客的广泛认同。他们分享的个人经历和感受，为中国形象的重塑提供了有力的情感支持。这种积极情感的传递，对于打破传统偏见、促进国际社会对中国的理解和接纳具有重要意义。

评论者对中国积极情感的来源是多元化的，包括对中国现代化成就的欣赏、对中国传统文化的着迷以及对中国人民热情好客和友善互助的深刻印象。这些积极的情感体验促使他们更加喜爱和尊重中国。

4.3.3. 对去中国旅行的行动倾向

在认知和情感的双重作用下，评论者展现出了强烈的去中国旅行的意愿。他们表示，“原本中国在我的旅行清单上并不显眼，但现在我迫切地希望去中国亲身体验”。这种转变不仅体现了评论者对中国形象的认可，也预示了中国旅游业的巨大发展潜力。随着中国形象的不断提升和国际影响力的增强，预计将有越来越多的国际游客选择来华旅行，亲身感受中国的独特魅力。

评论者对去中国旅行的行动倾向源于多方面的原因。他们不仅被中国的现代化成就所吸引，更渴望深入了解中国的风土人情、历史文化和社会现状。同时，中国为游客提供的便捷、舒适和安全的旅行环境也进一步激发了他们的旅行欲望。这种强烈的行动倾向为中国旅游业的繁荣发展提供了有力的支撑。

5. 讨论与结论

本研究通过对 YouTube 平台上“China travel”视频内容的深入分析，从“他者”视角出发，对中国旅游形象进行了全面而客观的探究。随着全球化的深入发展和社交媒体的普及，外国游客通过拍摄和分享他们的旅行体验，为公众提供了观察中国的新视角，同时也为中国旅游业的国际化发展带来了新的机遇和挑战。

研究结果显示，YouTube 上的“China travel”视频内容丰富多样，涵盖了中国的自然风光、历史文化、人文风情等多个方面，体现了外国游客对中国的多元认知和评价。这些视频不仅打破了传统媒体的刻板印象，为公众提供了更为真实、多元的中国形象，也揭示了跨文化交流中可能存在的误读和偏见。

针对这些问题，我们提出以下建议：首先，中国政府和相关机构应继续加强对外宣传，通过更加精准、有效的传播策略，提升中国旅游形象的国际认知度和美誉度。其次，旅游从业者和相关机构应加强与外国游客的沟通和互动，深入了解他们的需求和期望，从而提供更加个性化、高品质的旅游服务。最后，我们呼吁广大网友和社交媒体用户积极参与中国旅游形象的传播和塑造，通过分享真实的旅行体验，传递积极、正面的中国形象。

总之，YouTube 等平台上的“China travel”视频为我们提供了独特的“他者”视角，使我们能够更加全面、客观地了解外国游客对中国的认知和评价。通过深入分析这些视频内容，我们不仅可以为中国旅游形象的优化和传播提供有针对性的策略建议，还可以为中国国际形象的塑造和传播贡献自己的力量。同时，我们也认识到跨文化交流中存在的复杂性和挑战性，需要各方共同努力，以促进更加真实、全面

的中国形象在国际上的传播。

参考文献

- [1] 单波. 跨文化传播的基本理论命题[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2011, 50(1): 103-113.
- [2] 于小植. 20 世纪以来跨文化传播研究的实践与范式[J]. 学习与探索, 2023(12): 137-144+2.
- [3] 孙英春. 跨文化传播学导论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [4] 叶淑兰. 中国国家形象的现实挑战与优化策略[J]. 人民论坛·学术前沿, 2023(24): 15-23.
- [5] 张春波. 形塑中国: YouTube 视频对中国形象的表征[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013, 35(9): 53-57.
- [6] 颜灿威. 海外社交媒体中在华外国人的他者叙事与中国形象建构——以 YouTube 视频博主“Blondie in China”为例[J]. 现代视听, 2022(10): 84-88.
- [7] 徐雄雄. 文化间性视角下在华外国人在海外社交媒体的中国形象建构研究——基于“Jerry Kowal 我是郭杰瑞”的视频及评论分析[J]. 南方传媒研究, 2024(1): 47-52.
- [8] 赵永华, 廖婧, 窦书棋. 中国形象的“他塑”: “洋网红”对海外受众认知、情感和行为的影响——基于 YouTube 视频受众评论的分析[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(2): 93-105.