

“他者”视角下中国文化传播与国家形象构建研究

沈 玥¹, 马璐玮², 刘慧丹^{1*}

¹上海海事大学外国语学院, 上海

²上海海事大学信息工程学院, 上海

收稿日期: 2025年3月4日; 录用日期: 2025年4月15日; 发布日期: 2025年4月28日

摘 要

本研究聚焦于2021~2023年“看中国·外国青年影像计划”中的“金目奖”获奖短片, 采用语料库方法探讨外国青年视角下中国文化的传播与国家形象的构建。采用Fairclough三维分析模型为主, 多模态话语分析理论框架为辅的混合研究方法, 本研究主要考察这些短片中的文字模态, 结合声音、图像等模态系统解析中国文化传播与中国形象构建, 描述这三年间外国青年对中国文化关注点的变化趋势。研究发现: 1) 短片中有关“茶”、“家庭”、“水稻”等表达高频出现, 凸显了外国青年对中国文化的特别关注; 2) 通过短片制作, 跨文化叙事者身份与新媒体传播方式增强了文化传播的真实性与广度。本研究有助于更全面地了解中国如何采用多模态方式提高中华文化传播效能、推进国家软实力提升。

关键词

中国形象, 外国青年, 语料库, 中国文化传播, 多模态

Research on Chinese Cultural Dissemination and National Image Construction from the Perspective of “The Other”

Yue Shen¹, Luwei Ma², Huidan Liu^{1*}

¹College of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

²College of Information Engineering, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Mar. 4th, 2025; accepted: Apr. 15th, 2025; published: Apr. 28th, 2025

*通讯作者。

文章引用: 沈玥, 马璐玮, 刘慧丹. “他者”视角下中国文化传播与国家形象构建研究[J]. 现代语言学, 2025, 13(4): 636-649. DOI: 10.12677/ml.2025.134393

Abstract

This study focuses on award-winning short films from the “Golden Lenses Award” category of the “Looking at China-Foreign Youth Film Project” from 2021 to 2023, employing a corpus-based approach to investigate the dissemination of Chinese culture and construction of China’s national image through foreign youth perspectives. Adopting a mixed-methods framework that integrates Fairclough’s three-dimensional analytical model with multimodal discourse analysis (MDA), the research systematically examines verbal modalities in these films while complementarily analyzing audio and visual modalities to decode cultural transmission mechanisms and national image-building strategies. It further delineates evolving trends in foreign youths’ focal points to Chinese culture across the three-year period. Key findings include: 1) High-frequency occurrences of lexical items such as “tea”, “family” and “rice cultivation” reveal foreign youths’ particular focus on Chinese culture; 2) Through the production of the short films, cross-cultural narrator identities and new media platforms synergistically enhance the authenticity and global reach of cultural dissemination. The study contributes to a more comprehensive understanding of how China adopts a multimodal approach to optimize cultural communication efficacy and advance national soft power.

Keywords

China’s Image, Foreign Youth, Corpus, Dissemination of Chinese Culture, Multimodality

Copyright © 2025 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

全球化进程与数字技术的深度融合，推动了跨文化传播研究从理论建构向实践应用的范式转型。基于多模态数据(文本、图像、音视频)的协同分析方法，不仅突破了单一模态的语义局限，更在跨文化传播及国家形象构建等领域展现出显著优势。语言模态作为文化传播的核心载体，能够直接传达文化内涵与价值观，其语言特征与符号表征机制在国家形象塑造中具有不可替代的作用。

“看中国·外国青年影像计划”作为跨文化交流的典型范例，通过外国青年创作者的影像叙事呈现中国文化的多样面貌，为探索“他者”视角下的文化传播效果提供了丰富素材。本研究以 2021~2023 年“看中国·外国青年影像计划”中的“金目奖”获奖短片为研究对象，构建语料库并融合 Fairclough 三维模型[1]与张德禄多模态话语分析理论[2]，构建“数据-理论-应用”三位一体的混合研究路径。通过量化分析(高频实词统计、关键性指数分析)与质性话语解析(视觉语法、情感倾向分析)的结合，聚焦文字模态，揭示视觉、听觉等模态与文本的协同互动，探讨不同模态及其互动在中国文化传播中的作用，客观地描述外国青年话语中的中国文化符号特征，深入剖析其情感共鸣机制及国家形象的构建策略。

2. 文献综述

在全球化和新媒体技术深度融合的背景下，文化传播与国家形象构建成为国际竞争的重要维度。中国作为拥有悠久历史与快速现代化进程的国家，如何在多元文化语境中有效传播中华文化、构建积极的国家形象，既是提升软实力的战略需求，也是跨学科研究的前沿议题。国家形象的构建是文化传播的核心目标之一。范红[3]指出，国家形象是政治、经济、文化等多维要素的综合体现，需通过多元媒介传播

实现立体化塑造。新媒体时代,纪录片因其真实性与叙事性成为重要载体。例如,蔡晓[4]认为,纪录片通过多模态叙事(如视觉场景、人物对话)能够打破单一视角局限,增强国际受众的文化认同。类似地,“看中国·外国青年影像计划”以青年导演的跨文化视角,有机融合地方文化符号(如彝族口琴、茶道仪式),构建了兼具传统性与现代性的中国形象。新媒体平台的兴起进一步拓展了文化传播的路径。匡文波[5]强调,短视频通过碎片化、视觉化的表达方式,降低了文化传播的门槛。例如,李子柒的视频以田园生活为切入点,将中国传统手工艺与自然美学相结合,实现跨文化传播覆盖全球受众[6]。

然而,现有研究多聚焦单一媒介或案例,对外国青年作为文化中介者的独特作用关注不足。现有研究多集中于官方媒体或单一文化产品,缺乏外国青年视角的多元叙事,致使跨文化传播难以深入目标受众的文化语境,传播效能存在局限。文化传播不仅要关注内容输出,更要考虑受众的文化适应性。外国青年作为跨文化互动的参与者,能有效促进文化适应性传播,但现有研究对此鲜有探讨,导致文化产品在跨文化语境中面临“文化折扣”现象。现有研究多侧重于文化传播的广度,而忽视了其深度。外国青年通过自身体验和互动,深入挖掘文化内涵的传播优势未被充分重视。此外,在跨文化传播中,文化误解和刻板印象是常见问题。外国青年作为文化中介者,能够通过自身行动打破误解,但现有研究缺乏对这一群体作用的系统性探讨。故本研究聚焦于“看中国·外国青年影像计划”,通过话语分析探讨外国青年作为文化中介者的独特作用,以期弥补现有研究不足,为提升文化传播效果提供新思路。

“看中国·外国青年影像计划”作为跨文化交流项目的典型案例,通过纪录片形式,以外国青年的外部观察者身份记录中国文化,为探究“他者”视角下的文化传播多模态协同机制提供了独特语料。本研究通过字幕提取、字幕校对、语料清洗、语料对齐、分词标注及 ELAN 的使用,基于三维批判性话语分析模型[1]与多模态话语分析综合理论框架[2],构建“数据-理论-应用”三位一体的“文本-模态-语境”分析框架。研究聚焦于文本模态,在文本层面通过高频词统计、关键词提取开展量化分析,揭示外国青年话语中的文化关注焦点;在其他模态层面结合 ELAN 软件对视觉(文化意象、人物表情)、听觉(背景音乐、人声)等多模态数据进行分层标注,探究其协同传播机制;在语境层面从政治经济背景、跨文化互动等角度阐释话语生成的社会动因。本研究主要回答以下问题:1) 外国青年通过该影像叙事呈现的中国文化关注焦点内容及其演变轨迹如何?;2) 视觉、听觉和文本模态在跨文化传播实践中如何通过协同作用建构中国文化的意义网络?

3. 研究设计

3.1. 研究语料

看中国·外国青年影像计划短片语料库

“看中国·外国青年影像计划”是一项创办于 2011 年的跨文化交流项目。镜头叙事从外国青年的视角阐释他们对于中国文化的认识,同时也推进这些瑰宝在世界的传播与传承。本研究以“看中国·外国青年影像计划”中 2021~2023 年“金目奖”获奖的短片为对象,以文本模态为核心,自主构建包含该影像计划中国文化短片的语篇、图片、音频、视频等要素的多模态语料库。

3.2. 理论框架

3.2.1. Fairclough 三维模型分析法

三维分析模型是英国社会语言学家 Fairclough [1]提出的批判性话语分析框架,以达到全面分析语言在特定文化语境的运用。批评话语分析将话语视为一种社会实践,旨在揭示话语中那些不易被听话者察觉的各种假定和信念以及它们是如何通过语言手段而被隐蔽表达[5]。即影像计划中外国青年与中国人针对特定中国文化的交流中暗含了表达者对于文化的信念以及态度。

Fairclough [1] 三维分析模型主要包括三大维度, 分别是文本、话语实践以及社会实践。这三大维度之间紧密相连。文本提供语言形式, 话语实践关注语言的生成和使用, 社会实践则揭示语言背后的社会结构和权力关系。这使得批评话语分析能够从微观到宏观层面全面揭示语言与社会的互动。

3.2.2. 张德禄多模态话语分析综合理论框架

多模态话语分析理论自 20 世纪 90 年代起就开始引起学界关注。该分析理论将语言定义为社会符号系统, 其目的是实现相应的社会功能。张德禄[2]在该理论基础上发展起多模态话语分析综合理论框架, 将该框架具体划分为文化、语境、内容以及表达四大层面。该理论框架有助于全面展示多模态话语的内容含义的复杂性以及表现形式的多样性。

3.3. 研究步骤

本研究采用语料库方法, 以三维模型分析法为主要分析步骤, 探索影像计划中话语构建的中国形象以及对中国文化传播的影响。

3.3.1. 语料处理

本研究尝试建立“看中国·外国青年影像计划短片语料库”, 大致分为字幕提取、字幕校对、语料清洗、语料对齐、分词标注等步骤。

对于文本语料, 首先利用 Videosrt Pro 提取 2021 年至 2023 年“金目奖”短片字幕, 将其转化为 TXT 文本。随后, 利用库酷工具完成文本清洗。接着, 应用 SISU Aligner 对齐英汉双语语料。完成对齐后, 再将对齐的英语和汉语文本分别导入英语分词软件 TreeTagger 和汉语词性标注软件 CorpusWordParser 完成分词。最后, 借助 AntConc 对三年间这些短片的中国文化传播话语进行高频词、搭配等分析, 并对外国青年对中国文化的关注点和看法进行历时性考察, 探索中国形象构建。本研究主要探析文本模态, 并借助 ELAN 揭示视觉、听觉及文本模态的协同。

对于音视频语料, 使用 VLC Media Player 对短片进行预处理, 统一将音频转为 WAV 格式, 视频则修正为 MPG 格式。处理好语料后, 利用 ELAN 进行多模态分析。

3.3.2. 数据分析

本研究采用 AntConc 统计这些短片文本中的高频词汇、提取关键词, 对比分析这三年间影像计划视频中的高频实词和高频搭配以协助中国形象构建以及文化传播的研究, 并利用 ELAN, 结合视觉模态(如文化意象、人物表情)和听觉模态(如背景音乐、人声)进行协同分析, 以全面理解文字模态在文化传播中的作用。

4. 结果与讨论

4.1. 中国文化传播话语的文本分析

本研究将“中国文化传播话语”界定为通过视听媒介传递中国文化价值与民族特质的符号表征体系。基于“看中国·外国青年影像计划”视频字幕构建的语料库(2021~2023), 聚焦文本模态的文本特征, 揭示外国青年影像叙事中的中国文化认知焦点及其历时演变。

4.1.1. 高频实词和高频词搭配

基于所建立的“看中国·外国青年影像计划短片语料库”, 利用 AntConc 和 NLP (Natural Language Processing)英文停用词表, 过滤出英文虚词(如 a、an、the、and 等), 并提取出 2021 年至 2023 年中国文化传播话语中位居前 20 的高频实词(涵盖名词、动词和形容词), 具体详见表 1。

Table 1. High-frequency content words in Chinese cultural dissemination discourse for 2021~2023
表 1. 2021~2023 年中国文化传播话语高频实词

序号	2021 年		2022 年		2023 年	
	高频实词	频次	高频实词	频次	高频实词	频次
1	time	35	rice	136	tea	157
2	people	31	people	75	people	41
3	family	26	time	43	time	29
4	China	20	Guozheng	32	China	25
5	Chinese	20	forest	28	Sri Lanka	22
6	feel	19	Chinese	27	mother	20
7	life	17	road	24	Chinese	19
8	school	17	water	24	Loong	19
9	traditional	16	China	23	culture	18
10	culture	13	mouth	23	life	18
11	live	12	play	22	cup	16
12	person	12	harp	21	love	16
13	restaurant	12	gorge	19	called	15
14	Sanxingdui	12	ancient	18	village	15
15	disabled	11	antelope	18	water	15
16	children	10	day	18	Loong's	14
17	day	10	family	18	teas	13
18	mom	10	Wuhan	18	art	11
19	mother	10	city	17	day	11
20	son	10	feel	17	dream	11

根据表 1，这些高频实词可以分为三大类，反映了外国青年对中国文化的看法以及变化。

第一类是代表与中国属性和中国文化相关的实词，如 China、Chinese、people、culture 和 traditional 等，这些实词反映了外国青年对中国整体形象的认知与关注。在这些外国青年话语中，China 与 Chinese 作为国家标识符呈现稳定高频特征，people 在这三年中持续高频第二，culture 和 traditional 等文化属性词也频繁出现。其中，通过检索前后搭配词，发现大部分 people、culture 和 traditional 等实词都特指中国的本土群体和本土文化。这类实词印证了国际青年群体对中国文化认知的双重取向：既关注国家文化主体的整体性，又聚焦传统文明特质的在地性表达。这体现了他们对中国文化的理解之深入和视角之独特。

其中，高频实词 China 和 Chinese 作为中国文化的核心标识，印证中国文化在国际视野中具有持久的吸引力。如表 2 所示，检索 Chinese 的实词搭配中出现了 ancient civilization、thousands of years 等词组，这揭示了海外民众对中华优秀传统文化的认知聚焦。除此之外，根据表 2 所示，people 的实词搭配中，饮食、社会等这类实词显著聚集，这反映了外国青年关注于中国文化中的人文关怀，以及中国社会的日常生活。高频实词 culture 和 traditional 则表明外国青年对中国传统文化持以关注。如表 3 所示，海外民众对中华优秀传统文化的认知度和兴趣较高，尤以茶饮、中餐和乐器等传统文化符号形成核心认知域。这种关注倾向

在外国青年的影像作品中，通过镜头叙事和传播中国的传统文化，进一步深化了中国文化符号的国际传播效能。

Table 2. Partial concordance lines of “Chinese” and “people”

表 2. “Chinese” 和 “people” 部分索引行

序号	索引行
1	It's a unique culture, and there may be even more to discover, spreading <i>Chinese culture and ancient civilization</i> .
2	An impulse from <i>the Chinese government</i> was distributed to farmers to quickly <i>restore rice production</i> in Madagascar.
3	<i>Rice</i> , the staple food that <i>Chinese people</i> have depended on for <i>thousands of years</i> .
4	Disabled <i>people</i> can also get on crowded buses and have opportunity employment in the competition very intense <i>society</i> .

Table 3. Partial concordance lines of “culture” and “traditional”

表 3. “culture” 和 “traditiona” 部分索引行

序号	索引行
1	When it comes to Chinese tea <i>culture</i> , first I need to mention that the credit must go to China for introducing Tea to the entire world.
2	Purple sand <i>culture</i> is also a part of <i>traditional culture</i> , and we are more interested in <i>traditional culture</i> .
3	If we don't preserve it now, by and large, our younger generation won't have the chance to enjoy the <i>traditional</i> food anymore.
4	More than just relics, I want these <i>traditional</i> instruments to be played and heard by people.

第二类是关于中国代表性文化元素的实词，如 family、rice 和 tea 等，其显著词频分布印证了中国文化的多样性和独特性。

研究分析显示，2021 年至 2023 年外国青年对中国文化的关注维度呈现显著的历时性演化特征。2021 年中国文化传播话语中，family (频次 26，2021 年涉及影像 7 篇)等家庭伦理主题占据主导，尽管在 2022 年的频次排名中有所下降，但整体覆盖 22 部影像样本的分布格局，确证中国文化中家庭观念的核心地位触发跨文化阐释的深层思考。与之形成对照的是，2022 年伴随中国农耕智慧的国际传播深化，rice (频次 136，2022 年涉及影像 7 篇)等农业文化符号呈现显著增长态势，这标志着中国农耕文明的生态智慧升维为阐释焦点。而实词 tea 作为持续性文化表征符号，在 2023 年词频跃居首位。从高频实词表中可以看出，Sri Lanka 的频次也很高，这说明外国青年在探索中国茶文化的同时，将其与斯里兰卡茶文化进行比较，通过分析中西方茶文化差异，强化了中国茶文化的独特性认知。主题词历时分布的三阶段比较表明，外国青年对中国文化的关注点已从家庭文化延展到农耕文化和茶文化，彰显了中国文化在国际视野中的传播势能持续增强。

第三类是人类行为动词，如 feel、live、play 和 love 等具象化表征，映射外国青年在中国文化传播过程中情感和行为层面的表达。根据表 4 部分索引行所示，feel 集中于搭配情感属性形容词，live 主要关联人或地点，play 主要搭配的是中国民间乐器，而 love 搭配则聚焦于人们热爱的事物。这些行为动词搭配的丰富多彩的事物，展现了外国青年在中国文化传播中情感共鸣的影响力。

Table 4. Partial concordance lines of action verb in Chinese cultural dissemination discourse
表 4. 中国文化传播话语行为动词的部分索引行

序号	索引行
1	Farmers who have grown the hybrid rice <i>feel satisfied and relieved</i> .
2	Once I secretly learn and perfect all the movements, I <i>feel confident</i> to perform to an audience.
3	I remember one year, when I had to leave my parents and <i>live with her</i> .
4	Because it doesn't <i>live in the real world</i> but exists in everyone's heart.
5	What makes me sad is that none of the children here can <i>play the mouth harp</i> of Yi people.
6	When I first saw Enen <i>play the trumpet</i> at the Beijing Olympics opening ceremony, I was amazed.
7	The people I have met don't make Guozheng just to make a living, they do it because they <i>love Guozheng</i> .
8	My mother-in-law is a very virtuous woman, and she also <i>love singing folk songs</i> .
9	This is the vocation that I choose for my life, which is the thing that I <i>love to do think it's worthwhile</i> .
10	My friends at the boarding place especially <i>love to drink the tea I prepare</i> .

此外,本研究还检索了这三年间的影像文本中总频次大于10次的高频词搭配,其中包括 Sri Lanka、mouth harp、antelope gorge、sign language、shell carving、Yi people、hybrid rice 和 plank road。通过这些高频词搭配,反映了外国青年对中国文化的多元关注。从地理景观,到传统工艺,再到民族文化和现代科技,各方面展现了中国文化在传统与现代、地域与民族、科技与社会等多维度的独特魅力。

4.1.2. 关键词

本研究以 BE06 (British English 2006)为参照语料库,提取了 2021 年至 2023 年中国文化传播话语中频次超过 20 次且涉及影像数量超过 5 部的关键词。BE06 语料库是于 2006 年左右年间出版的通用英式英语语料库,具有与 LOB (Lancaster Oslo Bergen)和 F-LOB (Freiburg-Lancaster Oslo Bergen)语料库相同的采样帧,以此用本研究筛选关键词的参照库,有一定的可参照性和可比性。此外,关键性(Keyness)的计算是通过一种统计检验方法,判断某个词或词组是否在目标语料库中的分布显著高于或低于参照语料库,如图 1 所示。



Figure 1. Keyword word cloud map
图 1. 关键词词云图

根据基于关键词统计结果的历时性分析,系统揭示了 2021 年至 2023 年外国青年视角下中国文化传播

播话语中关键词的变化趋势。这些关键词不仅反映了外国青年对中国文化的关注点，还体现了中国文化在国际视野中的传播深度与广度。

表 5 展示了 2021 年至 2023 年中国文化传播话语中的关键词及其核心传播指标，包括频次、涉及影像数量和关键性。研究数据显示，各维度数值连续三年保持增长态势，这揭示了中国文化在国际传播中的影响力和接受度持续提升。

Table 5. Keywords of Chinese cultural dissemination discourse

表 5. 中国文化传播话语的关键词

序号	关键词	频次	涉及影像	关键性
1	rice	137	8	973.778
2	tea	163	5	822.758
3	Chinese	66	20	310.067
4	China	68	23	308.271
5	people	147	26	163.246
6	grandma	21	5	149.186
7	mountains	20	8	142.081
8	culture	42	12	108.061
9	traditional	34	14	89.116
10	village	31	10	81.735

在检索 rice 搭配词的过程中，发现外国青年对杂交水稻(hybrid rice)有一定的关注与思考，如例 1。

例 1 During the research conducted, it was found that the Chinese hybrid rice which is the result of the research of Professor Yuan Longping or the so-called father of hybrid rice is very important. (2022 年《杂交水稻》影像字幕)

杂交水稻在解决全球粮食安全问题中发挥着重要的作用，这象征了中国农业科技创新和全球责任感。同时，通过文化交流，他们也了解了杂交水稻的种植过程与农民的劳作的辛勤，可以窥见这一技术在应对气候变化和人口增长等全球挑战中拥有巨大潜力。

除了科技方面，稻米作为中国饮食文化的核心，象征着家庭和生活的根基。与 rice 同时出现的词语还有 cuisine、eat、mixed 等，这些词语暗示了稻米在中国人日常生活中的普遍性和饮食习惯。此外，也出现了 Japan 和 Madagascar 这些国家，这表明外国青年通过跨文化视角进一步认识中国稻米文化的国际价值。

在检索 tea 搭配词的过程中也发现，外国青年对中国茶文化的艺术性(tea art)与仪式感非常感兴趣，如例 2。在中国茶文化中，茶不仅是饮品，与中国的艺术形式也密切相关，如茶道、茶的品鉴等。同时，外国青年也指出中国的“禅茶一味”与斯里兰卡(Sri Lanka)的茶文化有着密切的关系。中国的禅茶文化中最主要的是心境修养和精神沉淀，如例 3 所示，这种哲学思想也影响了斯里兰卡的茶艺与饮茶方式。

例 2 As a tea enthusiast and a researcher, I see the gathering aspect is one of the main cultural effects resulting from local tea art. (2023 年《连接·茶》影像字幕)

例 3 The Faxian monk's visit to Sri Lanka, it is evident that the Zen tea art of China reached Sri Lanka along with the monk. (2023 年《连接·茶》影像字幕)

而其他的关键词则锚定于中国的自然与人文，如 mountains、village 等空间意象关键词和 people、Chinese、grandma 等人文主体关键词。对于外国青年而言，这些词汇不仅是作为表层文化符号的存在，更是成为了解中国的认知接口。如例 4 所示，通过山水意象的描绘，外国青年得以感受中国在生态保护方面的努力，自然环境是与人类生活、文化、生态紧密相连的关键要素。同时，mountains 的符号意义在中国文化中通常象征着坚韧与毅力，以此鼓励人们在面对挑战时，像山脉一样坚韧不拔。

例 4 Green water and green mountains produce fresh air, which is transported to the city through convection. (2022 年《福荫》影像字幕)

形容词和副词在中国文化传播话语中具有较强的情感色彩和文化特征。根据表 6 部分索引行所示，从“看中国·外国青年影像计划短片语料库”中提取出了一些典型的形容词和副词，如 very、more、first、good、charming、curious 等。

Table 6. Partial concordance lines of adjectives and adverbs in Chinese cultural dissemination discourse
表 6. 中国文化传播话语形容词和副词的部分索引行

序号	索引行
1	Now farming is actually <i>very</i> efficient and convenient, agriculture is precision seeding.
2	Purple sand culture is also a part of traditional culture, and we are <i>more</i> interested in traditional culture.
3	I didn't get to see a real Loong on my <i>first</i> day in China, but I got the chance to make one.
4	White tea is very well known for a <i>good</i> clean sweetness, really.
5	I learned a lot of new knowledge about the mouth harp of Yi people and felt the <i>charming</i> of their culture.
6	The exploration here also made me more <i>curious</i> about the mouth string of Yi people.

通过使用这些形容词和副词，外国青年能够以更加生动形象、富有情感的语言，表达对中国文化的积极评价。例如，《口弦之音》中出现的 charming 和 curious 等形容词，既凸显了外国青年对中国文化的新奇感，也增强了文化传播的感染力，传递出他们对中国文化的认同与热情。此外，像 more、very 和 first 等程度副词的使用，进一步强化了中国文化的引领性与独特性，反映出外国青年对中国传统文化的浓厚兴趣和尊重。这种语言策略不仅促进了跨文化的情感共鸣，也为中国文化的全球传播搭建了更有效的沟通桥梁。

4.2. 中国文化传播话语的话语实践分析

Fairclough [1]认为，话语实践主要关注于文本生产过程和消费过程，即生产者如何创作文本和接受者如何解读和消费文本。因此，本研究通过话语来源和话语的传播方式两个方面对外国青年视角下中国文化传播话语的话语实践进行分析。

4.2.1. 话语来源

在“看中国·外国青年影像计划”所产出的视频作品中，外国青年是最主要的话语生产者之一。一方面，Van Dijk [7]在关于话语与语境的研究中强调，叙事者的身份与立场会影响话语的生产。外国青年以外部观察者的身份，在话语中融入了新鲜感与真实性，使得中国文化更容易为国际受众接受。另一方面，Kramsch [8]认为，在跨文化交际中，话语不仅是一个简单的语言表达，更是源文化和目标文化之间的互动和对话的载体。外国青年通过自身文化背景与中国文化的互动，产生的话语既传播了中国文化，

也构建了全球语境下的多维解读。

中国本土文化代表在视频中也是重要的话语生产者之一。Hall [9]提出,文化身份是一种不断建构和流动的过程,受历史背景、社会环境和政治因素的影响。在跨文化交流中,身份不仅是固定的自我认知,也是社会话语和文化互动的结果。因此,在当地人向外国青年介绍中国文化时,其文化身份并非静态,而是处于互动、交流的动态构建之中。当地人在话语中通过强调中国传统文化的特点,不断刷新外国青年对中国文化的认知,呈现出一个动态发展的中国形象。

4.2.2. 传播方式

“看中国·外国青年影像计划”的传播方式主要依托“看中国”官方网站及各大视频平台(如YouTube、腾讯视频等)作为传播媒介。官方影像字幕采用中英双语,且部分平台提供多种语言版本,这使得影像能够覆盖不同国家和地区的受众群体,从而拓展了传播的广度。国内外主流媒体网站的转载与报道显著提升了影像的传播范围与影响力。例如,新华网、人民网等国内媒体的转载,使得影像能够迅速覆盖国内受众;而BBC、CNN等国际媒体的报道,则进一步扩大了其国际影响力。相关研究表明,这类媒体的报道能够显著提升影像的观看量与分享量,进而有效提升中国文化的传播效果。

4.3. 中国文化传播话语的社会实践分析

依据Fairclough [1]的三维分析模型,话语分析不仅关注文本本身,还能揭示话语与社会之间的关系,并阐释其背后的社会文化制约因素[10]。中国文化传播不仅是一个文化碰撞的过程,也与社会实践密切相关,受到政治与国际形势、中国经济的崛起、文化认同等因素的显著影响。

4.3.1. 政治与国际形势

中国文化的传播不可避免地受到中国政治、外交政策以及国际形势的影响。中国始终坚持独立自主的和平外交政策,倡导构建人类命运共同体,推动多边主义和全球合作。这一理念不仅为中国赢得了国际社会的广泛赞誉,也为外国青年提供了理解中国的重要视角。在“一带一路”倡议的推动下,中国与沿线国家加强了文化联系,文化传播也成为中国软实力的重要组成部分。

塑造良好的国际形象是中国文化传播的重要前提。它不仅能够减少文化误解、增强文化认同感,还能为文化交流提供更广阔的平台和更强的可信度。通过提升国家软实力和促进跨文化理解,中国能够在全球化背景下更好地推动文化的交流与合作,实现文化的多元共生和共同发展。

4.3.2. 中国经济的崛起

随着中国经济的崛起,中国文化的传播逐渐扩展至全球。作为全球第二大经济体,中国在文化传播方面的影响力日益增强,尤其是在亚洲、非洲及拉美地区,受众对中国的经济成就和文化吸引力表现出浓厚兴趣。

中国的经济崛起与文化传播之间存在着深刻的相互促进关系。经济的快速发展为文化传播提供了坚实的物质基础,而文化的传播又进一步提升了中国的国际形象和文化软实力。通过经济合作、文化产业振兴以及文化认同感的提升,中国在全球范围内的文化传播能力不断增强,为构建人类命运共同体提供了有力的文化支撑。

4.3.3. 中国文化传播与文化认同

文化认同是中国文化传播的重要目标之一。通过中国文化的输出,特别是在电影、音乐、艺术和节庆等方面的传播,外国人逐渐认同中国文化的独特性,形成了对中国文化的积极态度。

中国通过影视作品、纪录片等文化产品,进一步增强了文化认同。例如,研究中的“看中国·外国青

年影像计划”，开创了一种依托高校、青年的跨学科、跨学界协同式影视教学模式，为文化交流提供了新的思路和方法。这种模式不仅提升了文化传播的效率，还增强了文化交流的深度和广度。当外国人通过电影、音乐等文化产品对中国文化产生认同后，他们会更愿意深入了解中国，从而形成对中国形象的积极认知。例如，通过观看中国电影，外国人可能会对中国的历史、价值观和社会生活产生兴趣，进而形成对中国“文明古国”“文化大国”的积极印象。由此，通过影像的力量，成功搭建了一座文化交流的桥梁，有效提升了中国文化的国际影响力，同时也增强了国际社会对中国文化的认同感，为构建人类命运共同体贡献了重要力量。

4.4. 视觉模态与听觉模态的协同作用

本阶段初步借助 ELAN 软件对“看中国·外国青年影像计划”中的获奖短片进行多模态数据整合与分析。通过 ELAN 的多层标注功能，深入剖析视觉、听觉和文本模态之间的协同作用，例如背景音乐与人物表情、动作的配合，以及关键词与文化意象之间的关联。同时，通过标注的人物表情和动作分析文化传播中的情感倾向，结合文化意象探讨外国青年如何通过影像传递中国文化，如图 2 所示。

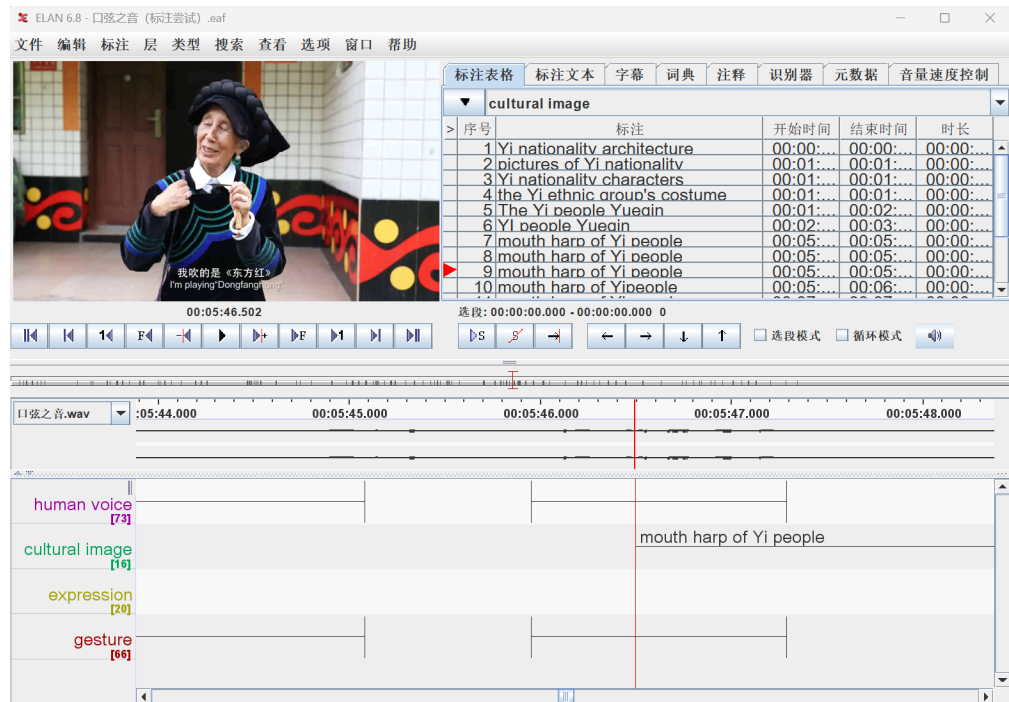


Figure 2. Tiered annotation schema in ELAN
图 2. ELAN 的分层标注

本研究将所收集的短片导入 ELAN 软件，并使用 VLC Media Player 分离音频并转为 WAV 格式。通过 ELAN 创建时间层，将字幕文本与视频时间点对齐，实现文本与视频的精准匹配。在此基础上，分别创建视觉模态标注层，对文化意象、人物表情和动作进行标注；创建听觉模态标注层，对背景音乐和人声进行标注；并对字幕文本进行文本模态标注，涵盖语气、语体以及关键词和高频词汇。此外，分析外国青年与中国本土文化代表之间的互动，呈现跨文化交流的多模态特征。最后，利用 ELAN 的可视化功能展示标注结果，并选取具体案例(如《口弦之音》)进行深入分析，总结外国青年视角下的中国文化传播特征，讨论其对文化传播效能的影响。通过这一流程系统地整合和分析了多模态数据，揭示视觉、听觉

和文本模态之间的协同作用，为文化传播研究提供了有力的实证支持。以下以《口弦之音》为例，展示标注过程，并结合前期文本分析结果，增强研究的说服力。

4.4.1. 视觉模态

图像方面，全视频贯穿彝族各类文化意象，由标注可见，包括彝族建筑、服饰等，最后落脚于两件典型乐器：彝族口琴以及彝族月琴。通过本地人带领外国青年一起学习交流彝族乐器的方式直接传播中国文化，同时，其他彝族意象作为一种隐性文化传播，展示了彝族丰富的文化风貌。这种视觉呈现不仅展示了彝族文化的丰富性，还通过具体的文化符号(如乐器)为文本模态提供了丰富的背景信息。例如，当外国青年在镜头前用 *curious* 与 *charming* 等词汇表达对中国乐器的好奇与称赞时，观众可以通过视觉模态直观地看到这些乐器的外观和演奏方式，从而更好地理解文本模态中的情感和评价。

人物表情方面，经统计发现，以微笑和大笑为主。这种模式营造了文化交流中热情友善的氛围，无论是外国青年还是彝族百姓，他们都通过笑容表达对文化的自豪和赞美。这种视觉上的积极情感不仅增强了文本模态中的情感倾向，还提供了更丰富的背景信息。例如，当外国青年在镜头前用 *charming* 等词汇表达对中国文化的好奇和称赞时，他们脸上的微笑和大笑进一步强化了这些语言表达的情感色彩，使观众能够更深刻地感受到外国青年对中国文化的热爱和认同。

人物动作方面，基于动作作为个体表达观点时表情达意的辅助，其动作和注意力的转移是同步的过程。研究发现其主要起到两大作用：第一，动作能够使文化传播中的观点表达更为亲切，辅助的表达带动信息接收者更好地理解外国青年所要询问或表达的内容。第二，观者的注意力也会同样随着外国青年或其他视频主人公的动作变化而变化。如视频中的一个场景，外国青年正在介绍尼泊尔口琴，他一边介绍一边摆弄着手上的口琴饰物，观众的目光焦点会随之落在口琴上。

4.4.2. 听觉模态

声音方面，声音主要包括背景音乐以及外国青年介绍彝族文化的人声。背景音乐选择了彝族歌曲以及纯音乐，有时与尼泊尔口琴的声音交织出现，暗示着文化的和谐交融，人声与背景音乐时而同步，时而分散，主要起到吸引观众注意力聚焦的作用，关注于视频介绍的重点。背景音乐与人声的协同作用能够增强影像的吸引力和感染力。当背景音乐与人声同步时，能够强化影像的主题和情感表达，使观众更容易理解和接受影像内容。

5. 新媒体时代下的国家形象建构及文化传播策略及建议

新媒体时代为中华文化的传播和中国形象的构建带来了新的机遇与挑战。为应对这些变化，应充分利用各类平台和媒介，全方位推动信息传递和文化传播。

5.1. 充分利用互联网平台扩大中华文化传播

互联网的即时性和普及性为传播中华文化和构建中国形象提供了全球性平台。通过各类视频平台和社交媒体平台，人们能够迅速传播本国的文化、历史和艺术等内容。政府和文化机构应充分利用这些平台，进行文化内容的多语言发布，吸引全球观众，增强中华文化的影响力。

5.2. 通过纪录片形式多维度展现中国形象

纪录片作为新媒体时代的一种文化传播载体，具有客观性和真实性，能够从多个维度展现一个国家的历史、文化、社会和人民生活。通过制作融入中华文化元素的高质量纪录片，结合视觉、声音和叙事的展现方式，可以为观众提供更全面的认知，打破单一信息的局限，使国家形象更加立体和真实。

结合本研究发现，建议利用互联网平台和纪录片形式，重点关注外国青年关注的文化元素(如茶文化、

中国家庭观念等),通过多模态手段(如视觉、听觉、语言等)进行传播。例如,制作以茶文化为主题的纪录片时,可以通过精美的视觉画面、生动的旁白和优美的背景音乐,全方位展现中国茶文化的魅力。在进行多语言发布时,政府和文化机构等也可以注重翻译的准确性和文化适应性,聘请专业的翻译团队,确保翻译内容的准确性和地道性。同时,根据不同文化背景的受众,对文化内容进行适当的调整和优化,使其更易于被理解和接受。

6. 结语

新媒体时代的到来,使中华文化的传播与中国形象的构建迎来前所未有的机遇。新媒体的迅速发展也为中国与世界的交流创造了丰富的平台和多样的方式。“看中国·外国青年影像计划”系列纪录片全方位、多维度地展现出了外国青年视角下的中国形象,本研究依据其建立了“看中国·外国青年影像计划短片语料库”,通过话语分析,结合传播学理论,探讨外国青年视角下中国文化的传播与国家形象的构建。外国青年眼中的中国,既是具有悠久历史和深厚底蕴的文明古国,又是飞速发展的现代化国家,更是充满人情味的温暖国度。随着新媒体的不断发展和优质纪录片的广泛传播,中国形象与中华文化的传播得以跨越语言、文化和国界的限制,达到更广泛的覆盖和更强的影响力,这不仅有助于展示中国的文化、价值观和发展成就,塑造积极、正面的国家形象,还能提升中国在国际上的形象和声誉,吸引更多外国人来华旅游、学习和工作,促进国际合作和交流,推动中国经济的发展。未来,我们可以继续借助新媒体的力量,挖掘更多像“看中国·外国青年影像计划”这样的优质项目,或充分利用互联网平台和纪录片形式创作更多优质的作品,通过多元视角和创新形式,进一步提升中华文化的国际影响力,助力中国在全球舞台上展现更加自信、开放的态度,为构建人类命运共同体贡献文化力量。

致 谢

首先,我要向我的导师刘慧丹老师致以最诚挚的感谢。在研究的整个过程中,刘老师给予了我专业的指导和无私的帮助。她严谨的治学态度和深厚的学术造诣对我影响深远,成为我学术道路上的明灯。希望老师万事顺遂,桃李芬芳。

其次,我要感谢我的项目小组成员们。他们的专业知识和无私奉献为研究的顺利开展提供了强大助力,每一次的讨论与合作都让我受益匪浅。同行是乐,共事是福。

此外,我还要感谢上海市大学生创新创业训练计划项目对本研究的资助,为我们的研究提供了坚实的保障。项目赋能,同行致远。

最后,衷心感谢所有给予我帮助和支持的人。祝顺遂无虞,皆得所愿。

基金项目

上海市大学生创新创业训练计划项目资助“基于语料库的中国文化传播与中国形象研究——以‘看中国·外国青年影像计划’为例”(项目编号:S20240804)的研究成果。

参考文献

- [1] Fairclough, N. (1992) Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 3, 193-217. <https://doi.org/10.1177/0957926592003002004>
- [2] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009, 6(1): 24-30.
- [3] 范红. 国家形象的多维塑造与传播策略[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2013, 28(2): 141-152, 161.
- [4] 蔡晓. 用纪录片讲好故事让世界“读懂”中国——杭州文广集团国际传播实践的启示[J]. 传媒评论, 2025(1): 30-31.
- [5] 匡文波. 新媒体概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 2-4.

-
- [6] 张俊怡. 文化传播视阈下“一带一路”国际形象网宣片 Belt and Road 的多模态话语分析[J]. 中国传媒科技, 2024(11): 55-58.
- [7] Van Dijk, T.A. (2006) *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press, 50-80.
- [8] Kramsch, C. (1993) *Context and Culture in Language Teaching*. Oxford University Press, 90-120.
- [9] Hall, S. (1997) The Work of Representation. In: Hall, S., Ed., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications, 13-74.
- [10] 闫潼. 基于语料库的新加坡外交话语中的中国形象研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2024, 46(5): 27-44.