

中华优秀传统文化国际传播短视频发展策略研究

王 涛

(湖南大众传媒职业技术学院,湖南长沙 410100)

【摘要】当前,以主流媒体、传播个体、社交媒体为主的传播力量,在以中华优秀传统文化为对象创作国际传播短视频方面,展示出了蓬勃的生命力,但是,也遭遇世界媒体发展格局影响、文化折扣问题、盈利模式构建等发展瓶颈。朝着“把中华优秀传统文化传播到五湖四海”的目标,国际传播短视频发展要加强知识产权保护,激发视频创作,基于基础层次需求调整视频内容,发挥国际朋友作用,降低文化折扣,以更多更好的精品力作,面向世界,讲好中国故事,传播中国好声音。

【关键词】中华优秀传统文化;国际传播;短视频

【doi:10.3969/j.issn.2095-7661.2022.04.027】

【中图分类号】G206

【文献标识码】A

【文章编号】2095-7661(2022)04-0097-04

On the Development Strategy of Short Videos for International Communication of Chinese Excellent Traditional Culture

WANG Tao

(Hunan Mass Media Vocational & Technical College, Changsha, Hunan, China 410100)

Abstract: At present, the communication force, which is mainly composed of mainstream media, communication individuals and social media, has shown its vigorous vitality in creating short videos for international communication of Chinese excellent traditional culture. However, it also has encountered development bottlenecks such as the development pattern influence of world media, cultural discount, and the construction of profit model. Towards the goal of "introducing the excellent traditional Chinese culture to all corners of the world", the development of short videos for international communication of Chinese traditional culture should strengthen the protection of intellectual property rights to stimulate video creation, adjust video content based on basic level requirements, give full play to the role of international friends to reduce cultural discounts, and use more and better high-quality works to make a better China story and make China voice better heard.

Keywords: excellent Chinese traditional culture; international communication; short video

与我国经济建设所取得的“硬实力”相比,我国文化传播所形成的“软实力”、在国际上的影响力亟待提升。近几年,党中央、国务院出台了系列举措推动中华优秀传统文化国际传播。但是,“构建对外传播话语体系”并据此“讲好中国故事,传播好中国声音”的任务依然任重道远。当前,自媒体浪潮席卷之下,短视频成为国际传播的一种主流形态,新的文化传播格局正在演变生成。借助短视频提升中华优秀传统文化国际传播成效,是值

得研究的一个新课题。

1 中华优秀传统文化国际传播短视频发展态势

随着我国加大对以媒体技术革命为代表的数字经济的支持,国内以传媒业为主的文化产业在转型升级的变革中,显示出了蓬勃的发展态势。在满足国内市场需求的同时,文化产业所创造的蕴涵中华优秀传统文化的短视频产品,在国际传播中展示出了一定的竞争力,较好地承担了向世界

【收稿日期】 2022-09-18

【作者简介】 王涛(1982—),男,湖南长沙人,湖南大众传媒职业技术学院副研究员,研究方向:跨文化交际、国际教育。

【基金项目】 湖南省2021年语言文字应用研究专项课题“马尔代夫汉语中心中华优秀传统文化短视频开发对策研究”(课题编号:XYJ2021GB18)。

展示真实、立体、全面的中国时代使命。

1.1 借船出海,主流媒体搭建国际传播新矩阵

主流媒体是国际传播的“国家队”。在国家政策要求与支持下,以中央广播电视总台、新华社、中新社、人民日报等为代表的主流媒体,在融媒体转型的过程中,纷纷在 YouTube、Facebook、Twitter、Instagram 等境外短视频平台安营扎寨,助力中华优秀传统文化国际传播。比如中央广播电视总台以视频形式在 Facebook、YouTube 等平台上多次推荐了《国家宝藏·展演季》等蕴涵丰富中华优秀传统文化的节目;又如人民日报在 Facebook、YouTube 等平台开设了视频账号,借助中英文字幕的短视频,加大了国内题材内容的国际化传播力度;再如新华社牵手 Facebook 直播中华鲟放流活动,开播即获得近 50 万人次点击量。虽然作为主流媒体的“国家队”,在采用短视频形式向世界推介中华优秀传统文化方面,存在“转身慢”等情况,但相信假以时日,集专业性、权威性、综合性等优势于一体的“国家队”必将在国际传播短视频产品研发上充分释放潜能。

1.2 坐船出海,传播个体成为国际传播新势力

在“国家队”之外,国内一些个人或者机构认识到,随着中国崛起,世界对中国的认知需求持续增加,为更好地满足这一需求,并在满足的过程中创造效益,纷纷借助 YouTube、Facebook、Twitter、Instagram 等境外短视频平台,推介、展示中华优秀传统文化。其中最为典型的代表莫过于李子柒,从 2017 年开始在 YouTube 平台发布第一条短视频以来,李子柒上传的以中华优秀传统文化为主题的短视频,多数成为点击量过百万的爆款,其所获得的粉丝数量一度超过了 CNN、BBC 等西方传统媒体。当然,并不是所有在国内取得成功的传播个体都可以打开国外市场。比如国内拥有千万粉丝的短视频自媒体“papi 酱”,其境外平台粉丝量不到 40 万。不论如何,这些个体与机构,已经成为中华优秀传统文化国际传播的先行者,其累积的经验与获得的教训,都有助于今后更好地通过短视频讲好中国故事、传播中国好声音。

1.3 造船出海,社交媒体打造国际传播新平台

传统媒体时代,国际传播绕不开的障碍在于主要平台基本上由欧美等发达国家掌控。新兴媒体时代,以传播技术发展为代表的媒介更替,又较早发生在欧美国家,使得国内短视频等媒体新形态的发展再度落后于国外。好在新的传播技术发展仍在持续,国内凭借着智能媒体技术的加持,为

短视频国际传播提供了更好的外部环境。比如国内某信息科技公司打造的社交媒体平台 Tik Tok,一度高居欧美等发达国家社交媒体软件下载榜首,吸引了《华盛顿邮报》等具有国际影响力的传统媒体在其平台开设账号,其风头一度超过 Facebook 等境外主要短视频平台,拓展了短视频国际传播的平台。更值得关注的是,中国部分国产品牌智能手机,在印度等海外市场大受欢迎,为中华优秀传统文化短视频国际传播提供一个良好的传播生态系统,进而为掌握短视频国际传播主动权提供了契机。

2 中华优秀传统文化国际传播短视频发展的瓶颈

文化本身的吸引力、传播媒介的影响力等因素,在文化的国际传播中起着直接的作用。从欧美文化以及邻近的韩日文化的国际传播历程来看,依托媒介进行的传播活动是扩大文化国际影响力的重要途径。中华传统文化有着五千年的悠久历史,其中的优秀文化更是人类文明的重要成果,但是“酒香也怕巷子深”,近现代以来,受国际传播机制、举措等方面的影响,我国“文化赤字”一度呈现不断扩大的趋势,直至改革开放之后,在国民经济高速发展的支撑下,这种扩大趋势才呈现收缓趋势。新媒体时代,以短视频等为代表的媒介新形态,为我国扭转这一趋势提供了新的机遇,但依然需要直面发展瓶颈,谋求破解之道。

2.1 世界媒体依然处于西强东弱的发展格局

世界第一份报纸、第一家电台、第一台电视,均诞生在欧美国家。直至当代,世界媒体虽然呈现东升西降的发展态势,甚至在非洲等局部地区开始向“于我向好”的局面转化^[1],也昭示着格局演进的最新方向,但目前依然没有改变西强东弱的发展格局。即使进入新媒体阶段、自媒体时代,这一发展格局依然没有根本性改变。参照使用人数多少、影响范围大小等衡量指标,以 YouTube、Facebook、Twitter、Instagram 等为代表的西方新兴媒体,依然高居世界前列。虽然这些平台面向世界各国用户开放,但是基于对传播规则的了解等因素,平台上的“头部”用户多数仍然来自西方世界,非西方世界用户能够成为“头部”用户的少之又少。因此,从整体上看,要借助短视频这一当前世界各国用户喜爱的媒体形态,打开中华优秀传统文化国际传播的大门,有形与无形之间均会受到西强东弱的发展格局影响,只有更好地深耕内容、掌握规律、贴近世界,才能让中华优秀传统文化传

播得更广更好。

2.2 文化交融互鉴不能忽视文化折扣的问题

文化折扣是指在国际市场中,一国文化产品因文化差异而得不到他国或地区消费者的认同而使其价值和吸引力降低的现象^[2]。欧美文化国际传播力的强大,除开依托其历史悠久、体系完备的传媒系统之外,另外一个重要的原因在于,近现代以来,欧美曾对世界其他国家地区实行“殖民统治”,导致其文化在世界范围内获得的认同要高于其他国家文化。而中华优秀传统文化虽然博大精深,但是,中外之间毕竟是不同的文化体系,尤其是在文化传播的基础之一文字方面,中文对于其他国家的民众而言学习难度较大,给他们理解认同中华优秀传统文化造成了一定的障碍。这也就是为什么采用短视频传播的李子柒,相较于文字传播更能获得国外受众群体认可的重要原因之一。影响中华优秀传统文化国际传播的效果,还可能是国与国之间更为细分的文化折扣问题,即一个国家与中国的文化交融互鉴,哪怕是借助短视频这种通俗易懂的载体,也可能会因为地理、历史等原因,需要对更为具体的文化折扣现象采用更有针对性的传播策略。

2.3 国际传播短视频还需探索清晰盈利模式

作为中华优秀传统文化国际传播短视频的典型代表李子柒,其引发国内外广泛关注的原因,至少有两点:一是民间力量可以在“中华文化走出去”战略中发挥作用,另一个是这种作用的发挥还有较为广泛的“钱景”。海豚智库发布的《2021最具成长性的中国新消费品牌》显示,“李子柒”个人品牌2020年销售额为16亿元,同比增长300%^[3]。但是好景不长,因陷入资本纠纷等原因,截至2022年底,李子柒在国内外短视频平台的账号已经停更了一年有余。其中最为重要的一个原因在于短视频缺乏清晰、稳定、持久的盈利模式,一火就乱,似乎成为了包括国际传播短视频在内的整个行业运营“魔咒”。其实短视频尤其是国际传播短视频的传播与营销,涉及到文化价值、传播价值、商业价值、社会价值等方面,牵涉到内容生产者、MCN机构等利益相关方,如果在运营之前,没有建立责、权、利均十分清晰的盈利模式,则将在传播价值增值后,出现利益相关方商业价值博弈情况,影响短视频持续运营。

3 中华优秀传统文化国际传播短视频发展策略

国际传播是指以他国或他国受众为传播对象

的大众传播,它是跨国境、跨语言和跨文化的传播,即以信息输出国为信息来源而以外国受众为对象的传播^[4]。加强和改进国际传播可为我国改革发展稳定营造有利外部舆论环境,为推动构建人类命运共同体作出积极贡献^[5]。新时代,围绕“把中华优秀传统文化传播到五湖四海”的目标,应该遵循传播规律,尊重文化差异,坚定文化自信,坚持守正创新,加强版权保护,调动市场力量,结合传播对象需求,发挥留学群体作用,多措并举,综合施策,将中华优秀传统文化创造性转化至国际传播短视频开发之中,推动中华优秀传统文化在新的更广的范围获得创新性发展。

3.1 加强知识产权保护,激发视频创作

类似李子柒等爆款短视频所引发的利益纠纷,无一不与短视频知识产权保护体系不健全有关。由于我国广大民众的知识产权保护观念较淡薄^[6],一旦陷入纠纷,加之相关法律法规界定不清晰,导致维权成本高,在较大程度上打击了创作者的创作热情,不利于行业健康有序发展。与其他短视频创作、发布、营销相比较,国际传播短视频有其独特性,在满足受众消费需求、创造商业价值的同时,还具有较为显著的社会效益,有助推动中华文化“走出去”,能够促进中外文化的交流互鉴,但是近年来国际传播短视频也纷纷陷入知识产权保护困境。对此,国家可在出台网络短视频平台管理规范、网络短视频内容审核标准细则、网络信息内容生态治理规定等规范性法律条规的基础上,围绕短视频相关主体的权利义务、权利归属等等问题,出台保护细则,促进行业健康有序繁荣发展。尤其是针对国际传播短视频,既要通过法律条款规范其内容创作,更要加强产权保护,调动创作者热情,以更完善的法律保护促进国际传播短视频更高质量创作、更广范围传播。

3.2 基于基础层次需求,调整视频内容

不少人在总结李子柒国际传播短视频爆红的原因时,有的从李子柒创作时精工细作的角度分析,有的从其视频传递的文化气息分析,还有的从其团队的营销视角切入,其实,李子柒国际传播短视频在世界范围内获得较大的点击量与较高的好评度,也可以用心理学中的马斯洛需求层次理论解析。马斯洛将人的需求划分为生理、安全、归属与爱、尊重、自我实现等由下自上的五个层级,层级越低,需要的潜力越大。包括衣食住行需求的生理层次,是整个理论中最为基础的层次,也是需求潜力最大的层次。有研究者对李子柒视频的用户

评论进行了数据爬取和分析,研究结果显示,不少网友表示看了视频“想吃中国菜”“中国菜很美味”“想要菜谱”“你的食物看起来真好看,把我给看饿了”^[7]。由此可知,可以将美食、美景等中华优秀传统文化作为国际传播短视频创作的首选,先保证国际传播短视频能够在境外平台立得住、传得开,再考虑如何更为有效地添加积极而有内涵的文化内容,推动此类视频向更高质量传播转型。

3.3 发挥国际朋友作用,降低文化折扣

不仅中国人可以运用中华优秀传统文化创作国际传播短视频,一些外国人因为对中国的热爱,也采用中国元素自发创作国际传播短视频。也就是说,在国家主流媒体、社会传播机构之外,知华友华的国际朋友,也是国际传播短视频创作的一个主要力量。国际朋友所创作的国际传播短视频因可以做到更加符合所在区域、国家、群体的语言、兴趣、认知、习惯等,在贴近性、精准性、亲和力等方面拥有我们不可比拟的优势,能够有效降低跨文化传播中存在的文化折扣,能够切实加强我国同各国的人文交流和民心相通,能够更好地增强中国文化的传播影响力、话语说服力、舆论引导力。对此,可以以留学群体为核心,有效带动更多国际朋友创作国际传播短视频。为在华留学群体

以中华优秀传统文化为对象创作国际传播短视频提供技术指导、参观便利;组织在华留学生国际传播短视频创作比赛,分享创作经验,提高制作水平;向国内外大型短视频平台推送在华留学生优秀国际传播短视频,激发更多在华留学生创作更好的作品,通过留学生他者传播的优势弥补国内自我传播的局限,取长补短,为加强和改进国际传播提供新的重要力量。

【参考文献】

- [1]高伟,姜飞.全球传播生态发展报告(2018)[M].北京:社会科学文献出版社,2018.
- [2]迟莹.中国文化产业国际拓展研究[D].长春:东北师范大学,2014.
- [3]颜颖.“消费进阶”,新品牌如何戳中人心[J].决策探索(上),2021(7):38-39.
- [4]董海涛.全球化语境下我国对外传播中的平衡策略研究[D].武汉:武汉大学,2012.
- [5]余江,李文健.新作为、新论断与新路径:新时代加强国际传播能力建设的再思考[J].求是学刊,2021(6):12-19.
- [6]陶永进,叶俊峰,盛于兰.数字化教学资源产权保护机制的研究[J].湖南邮电职业技术学院学报,2014(4):78-80.
- [7]潘浩,王悦来.短视频叙事与中华文化国际传播——以YouTube平台李子柒短视频为例[J].中国电视,2020(10):90-93.

(上接第96页)

【参考文献】

- [1]王铭玉,张涛.高校“新文科”建设:概念与行动[N].中国社会科学报,2019-03-21(04).
- [2]潘懋元.新的技术革命与制定高等教育对策的指导思想[J].高教战线,1984(11):2-5.

- [3]张潜,李妙玄.有效提升高职院校教师社会服务能力的实践研究[J].湖南邮电职业技术学院学报,2020(3):108-110.
- [4]刘艳,陈杨凝,刘丽.高职院校教师社会服务能力提升研究[J].对外经贸,2022(9):157-160.
- [5]王新春,尹元华.高职教师社会服务能力提升路径研究[J].山东商业职业技术学院学报,2022(4):34-37.