

从海外华人Vlog 看中国文化对外传播新路径

○曾妮 谷秀洁

【摘要】Vlog(视频日志)以其独特的“在场感”和“沉浸感”成为文化传播新路径。海外华人通过Vlog展示中国美食、人文风情等,吸引受众感知中国文化,影响不凡。本文采用个案分析法,以B站“雨琪在芬兰”账号为例,探究海外华人Vlogger(视频博主)如何借助美食、服饰等载体和中国元素进行跨文化传播。

【关键词】海外华人;Vlog;社交媒体;跨文化传播

【基金项目】陕西省体育局项目“新媒体环境下体彩代销者通过短视频平台提升自主营销能力的策略研究”(项目编号:2023551)。

DOI:10.19497/j.cnki.1005-5932.2025.01.002

一、海外华人Vlog特征

(一)平民视角填补宏大叙事留白

新媒体技术赋权使得个人能够进入传播场域。平民化的叙事环境中,主体更加多元化,风格更加多样,在一定程度上填补了以往主流媒体宏大叙事的留白。海外华人通过个体微观视角记录日常真实的生活图景,分享文化差异,使得观众易于理解、易于共鸣。讲好中国故事,首先要民心相通。海外华人Vlog在个体与群体的双向互动中强化集体记忆,让更多受众看到中国元素与西方审美结合的可行性。

(二)以情感共鸣凝聚群体认同

海外华人Vlog作为一种跨文化传播形式,能够将不

同文化背景下的生活体验和价值观传递给全球观众。通过共情机制,观众能够超越语言和文化差异,理解并欣赏不同文化背景下的生活方式,帮助“文化他者”在自塑中夺回主动权,利用人类共通的情感符号实现形象建构。在Vlog中,博主通过假设、预判、构造和塑造形象来实现自我话语输出,不仅表达了个体意愿和情感偏好,而且在持续输出和粉丝追捧的反馈中,唤起共同身份的情感体验,塑造出思想和行动榜样的形象,形成能凝聚人心的情感资源并推动跨文化传播。

(三)降低文化折扣,跨越文化隔阂

对于海外华人而言,他们身处异国他乡,面临与母国文化的差异和断裂。通过Vlog,他们可以将自己的生

活的追求,唤醒年轻一代的情感共鸣、精神共识和价值认同,为绵竹年画的传承传播和创新发展注入新的生命力,使其焕发新的生机。

四、结语

新媒体的兴起,为非物质文化遗产的传承和发展提供了崭新的窗口和丰富的渠道,充分合理地加以利用,可以让绵竹年画的传播更契合现代社会发展趋势和年轻群体的审美偏好。通过整合媒介资源、创新内容产出、打造品牌形象以及加强数字化推广传播,获取受众更广泛的关注,吸引人们更积极地参与,赢得人们更真切的喜爱,可以有效提升绵竹年画的知名度和影响力,助推绵竹年画的传承传播和创新发展,使这一非遗瑰宝焕发

活力,大放异彩。■

注释:

[1]庄璐,张云杰.非遗视域下文创IP的开发与传播策略——以绵竹年画为例[J].时尚设计与工程,2023(04):37-39.

[2]周伟,蓝鹰.绵竹木版年画的师徒传承[J].四川戏剧,2023(11):101-104.

[3]周子琦,朱春丽,刘姣.新媒体时代云南少数民族体育文化传播策略研究[J].文体用品与科技,2024(03):112-114.

[4]徐张成,李妍莹.视觉时代短视频赋能民俗文化发展策略探析——以绵竹年画为例[J].传播与版权,2023(15):76-80.

[5]苏曼琳,郑玲.浅谈短视频内容同质化现象及对策[J].中外企业家,2019(31):234.

(作者单位:华中科技大学新闻与信息传播学院)

责编:项贤勇

活经历、文化见解以直观、生动的方式展现出来,从而降低因文化差异而产生的误解和隔阂。Vlog通常使用中文或中英文结合的方式进行表达,同时还会配有相应的字幕。这种语言和字幕的辅助能够帮助不懂外语的国内观众更好地理解视频内容,降低因语言障碍而产生的文化折扣,通过镜头带领观众走进他们的生活,让观众亲身感受不同文化间的碰撞和融合。这种“身临其境”的体验方式,使得观众能够更加深入地了解海外华人的文化背景和生活方式,从而增进对不同文化的理解和尊重。

二、海外华人Vlogger“雨琪在芬兰”案例分析

(一)“雨琪在芬兰”视频概述

“雨琪在芬兰”是以介绍中国及芬兰美食、芬兰生活、中国和芬兰文化差异等为主的自媒体账号,2018年开始发布视频。起初,“雨琪在芬兰”主要分享博主生活中的趣事,是B站较早的Vlogger。截至2024年4月,“雨琪在芬兰”账号在B站的粉丝数已达182.5万,抖音的粉丝数为161.2万,微博的粉丝数为27.6万。

雨琪祖籍四川,生活在芬兰,有两个孩子。她的Vlog内容小到带孩子参观科技馆、带孩子见闺蜜,大到在芬兰买房全过程,生活的方方面面在Vlog中都有呈现。从视频主题看,“雨琪在芬兰”账号的内容主要涉及三个板块:一是以芬兰家人进行中餐体验为主的美食Vlog;二是家人日常生活Vlog;三是孩子的成长Vlog。

1. 中餐美食Vlog

在中餐美食Vlog这个系列中,雨琪以一期制作一种中国日常美食的形式进行记录,这也是“雨琪在芬兰”Vlog中最重要的构成部分。每期Vlog,雨琪都会挑选一种日常的中华美食,如锅包肉、卤鸡爪等进行制作,然后记录芬兰家人吃后的反应、评价和感受等。在这个系列中,雨琪Vlog开篇多以特写镜头为主,展现食物美味的同时,加深受众的体验感。以播放量较高的美食Vlog《什么菜比锅包肉还要受欢迎?好吃到让芬兰家人舔手指?芬兰家人的东北初体验》为例,开篇就是一系列炒肉的特写镜头。不同于其他美食节目主题强烈的特征,博主每吃到一个东西和家人一起给出评价时,弹幕中也引发一系列讨论。“雨琪在芬兰”的美食系列Vlog还融入汉服文化等元素,由雨琪为芬兰家人挑选中国传统服饰。一方面国内受众能看到外国人对于中国传统服饰的新奇反应和赞叹,增强国人对于中华文化的自豪感和自信心;另一方面,雨琪能够借助服饰来介绍其背后的历史和传统手工艺,以及中式审美的新发展,对于激发外国人对于中国传统文化的好奇和兴趣有着重要意义,同时

也为外国人正确认识中国传统文化提供了易得的载体。^[1]

2. 家人生活Vlog与孩子成长Vlog

在制作形式上,雨琪的家人生活Vlog、孩子成长Vlog与美食Vlog形式趋同,都是一种日记式的记录方式。但在内容上,这两个系列与美食系列有着主题上的不同,在家人生活Vlog中,雨琪主要选择的主题是诸如芬兰家人穿旗袍、与芬兰老公互动挑战、给“小汤包(雨琪孩子)”过生日等生活日常。这两个系列的受众与美食系列相比发生了一定的变化,尤其是孩子成长记录这一块,以宝妈和中年受众居多,由于其他观众缺少代入感,因此播放量并不理想,所以这两个系列相对于美食系列的产出较少。

(二)“雨琪在芬兰”账号传播策略分析

1. 以外国受众的“他者”视角进行互动传播

“他者”是一个与“自我”相对而形成的概念,指自我以外的所有人和事物。^[2]不同时期的历史和社会发展造就了不同的文化身份,因而其具有不同的生活方式和价值观念。^[3]长期生活在单一文化中的人在接触世界时,会不自觉带有强烈的本土文化偏好,容易对异文化产生排斥和抗拒。“雨琪在芬兰”以外国受众的“他者”视角进行互动传播,“雨琪”即是相对于外国受众的“群体自我”中的“他者”,海外华人积极生活的精神面貌借助Vlog的镜头得以呈现。在互动中能够无形地满足外国受众的“文化自由感”,缓解他们对中国文化的误解与偏见,进而使中国文化和中国形象获得接纳与传播。^[4]

2. 从日常多角度呈现中国文化

“雨琪在芬兰”的Vlog内容较为分散,这是Vlog作为个人日志的特征决定的。“雨琪在芬兰”将中华文化融入到日常生活之中,用共通的情感降低了跨文化交流的障碍。人们在饮食习惯、生活习惯以及艺术创作等方面的文化活动,统称为“文化表层”。在更深层次的文化背景下,文化实践在某种程度上是由多样的信仰和价值观所塑造的,这些价值观可能在一定程度上反映了整体的世界观。^[5]从“雨琪在芬兰”的视频内容来看,它更多选择了生活中平凡朴实的衣食住行日常进行记录,不关乎国籍和文化背景,这些内容最能引发人们的共情。

3. 个人魅力构建情感联结

Vlogger通过在社交媒体平台上发布视频进行个体化呈现,与受众进行交流互动,塑造个性化的“魅力人格体”,让自我完全展示并接受来自受众的审视和评价。在此过程中,受众对Vlogger从“祛魅”到“赋魅”,建构起自己对Vlogger及其作品的文化属性认知。Vlogger与受众

现实生活存在的差异会激发受众对于视频内容的好奇心和兴趣,而在受众找到符合想象和期待的Vlogger后,会与其建立起情感联系,使Vlogger自身具有了标识符号的象征意义。“雨琪在芬兰”在Vlog中所展现出的独立女性形象,可以引发受众对于自我提升、美好生活的向往,也传递出一种异文化社会背景下传播中国文化的责任感和使命感,构建属于海外华人与本国文化以及本国受众跨越时空的联系。

(三)“雨琪在芬兰”跨文化传播创新

1. 自媒体增强亲和力和接受度

媒介亲和力是指媒介能够使受众产生亲近感,使受众感受到“真正的交流与意义共享”。作为媒介与受众之间的一种永久性“符号系统”,媒介亲和力是二者之间构成的一整套有利于意义共享与认知一致的话语系统。Vlog受众在心目中所建立起Vlogger形象时并不是传统媒体中“追星”的“偶像心态”,而是一种“交友心态”,因此接受度和信任感更强。“雨琪在芬兰”在介绍中国传统文化时往往以中华美食作为切入点,借助芬兰家人的好奇提问,例如,“中国端午节的由来是什么?”“汉服是中国什么朝代所穿的衣服?”等,自然而恰当地引入对于中国美食和工艺品背后的历史文化的介绍。“雨琪在芬兰”以中西方家庭不同的文化背景为基础,打造了社交媒体时代的文化传播个人视角的价值观念输出,以真实温暖的记录手法,亲和温情的叙事方式为国内外受众了解和认可中国传统文化的海外传播创新了传播路径。^[6]

2. 文化自信有天然的认同感和自豪感

“雨琪在芬兰”这类Vlog之所以受欢迎,是因为其通过Vlog建构了中国的文化自信,真实地展现中国文化所融入的生活日常,体现中国文化本身所具有的美感和价值。另一方面,国内受众因为自身所扎根中国文化的基础会对海外华人Vlogger所制作的带有中国元素的视频给予较高的评价,会对高质量的视频内容进行准确评估,让海外受众加深对于中国文化的理解与感悟。同时,国内受众对本土文化有着天然的认同感和自豪感,在带有中国文化的视频被海外受众所喜爱时,国内受众会为本国文化作宣传和解读。

3. 主客体间沉浸式文化体验和文化交流

“雨琪在芬兰”在中国文化跨文化传播上的另一个创新就是沉浸式文化体验和文化交流。与其他视频形式不同,Vlog可以为客体提供一种观看主体生活的窗口。主体公开了自己的日常生活记录,不仅满足了他们的分享欲望,同时也为观众提供了一个观察他人生活场景的机会,极大地满足了观众的好奇心。在这种情况下,

受众就成为被关注的对象,受众与传播者之间形成一种互动关系,即“观看—评论—参与”模式。戈夫曼的戏剧理论引入了前台与后台的概念,而Vlog展示的正是Vlogger的后台。“旁观者”即“自我反思者”,当客体“旁观”他人的日常生活时,其独特的生活习惯和思维方式会激发其主动的反思,加深对外部世界的认识,并积累一些“不在场”的生活经验。^[7]大多数Vlog外国受众没有机会在现实生活中体验中国文化,通过其他形式的视频所了解到的中国文化和自身的文化背景相悖,在心理上存在一种对现实生活的剥离感。“雨琪在芬兰”Vlog恰好弥补了这种剥离感,其视频提供的生活体验,使得中外受众有机会在视频中获得现实中得不到的文化体验和交流感。

三、中国文化对外传播路径思考

(一)弱化宏大叙事,注重个体故事传播

1. 选取对比强烈的内容

如果视频创作者都拍摄相似的内容就很容易让受众产生审美疲劳,让海内外受众失去对于中国传统文化的探索欲和求知欲。因此,在创作中国文化对外传播的短视频时,不仅需要注重拍摄技巧,创作者也需要提升选择素材的创新能力和选取中西文化差异点的把握能力。这就要求Vlogger不仅要学会更新视频内容的逻辑性和潮流性,强化短视频内容的关键特征,突出强调视频内容所呈现的文化差异,还要在传播的内容中融入文化背景,以富有人情味的叙述方式,减少叙事内容的疏离感,使传播内容具有更好的代表性与说服力。为了赢得海内外年轻受众的支持和认同,有效地传播中国文化,就需要不断创新自身的话语方式,利用人类普遍的情感来减少意识形态的隔阂,创造出与众不同的Vlog内容。^[8]

2. 建构具有吸引力的话语体系

每一个民族都拥有其独有的文化优势和独特的思想观念,在中国文化对外传播的过程中,应秉持“求同存异、兼收并蓄”的理念来丰富我们的本土文化。在传播理念上积极拥抱世界多元文明,实现文化的共建与融合。中西方的文化话语体系不同,所以中国受众熟悉的东西不一定适用于外国受众,这就需要创作者创新表达形式,积极构建一个融合中外的话语体系。因此,在社交媒体上讲述中国故事时,创作者需要与时俱进,适时调整传播中的表达方式。^[9]有效的对外传播取决于来自不同文化背景的人能否尊重和包容非本土文化的特质,辩证看待和处理本土文化和异域文化的碰撞和交融,采纳其

中的精华,摒弃其糟粕,^[10]以发展和包容的眼光审视不同文化的优点和特点,不断学习和弘扬本民族文化的精华,同时积极学习先进的外国文化,如此才能跟上时代的潮流,让我们的文化在国际舞台上大放异彩,绽放本土文化的魅力,从而创造文化双赢的局面。^[11]

(二)强调中西关联,塑造文化品牌

1. 融入现代元素

不同国家和民族存在着语言、历史背景和文化习惯上的差异,使得国际间的传播与交流有时存在“水土不服”的情况,但人类的基本心理需求与情感是一致的。所以,在Vlog的制作中应当重视融入西方的文化元素,在视频作品内容中突出传递共通的价值观念,了解海外目标受众的文化观念。在跨文化传播实践中,共情叙事作为讲好中国故事的有效工具,不仅可以创新我国的对外传播方式,也为本土化理论谱系的搭建和探索提供了新的想象空间。Vlog出海能够让内容不断赋能,不同地域的受众通过Vlog来拓展更多的文化认同与全新的表达空间。挖掘具备共同价值的内容并进行视频生产,科学运用西方现代文化元素吸引受众群体,可以提升共情叙事的能力,跨越语言表达和文化阻碍,构成联系不同受众群体的情感与思想纽带,浸润国内外受众的内心。

2. 注重引导受众

高质量的视频内容要以传播效果作为评判标准,不但传递新闻信息,更应传递正确的价值观,引发受众的共鸣与认同。因此,要发挥海外华人讲好中国故事的优势,向海外受众传播中国文化和风土人情。与主流媒体相比,许多国外的观众更倾向于通过他们关心的Vlogger来深入了解中国。海外华人Vlogger应当遵照传播规律,积极塑造、解读中国形象,让视频内容的设计理念更符合自身特色,推动更多海外受众因好奇和喜爱而积极订阅。同时,塑造良好的中国形象,必须建构传播话语体系。海外华人Vlogger为了吸引观众的眼球,应努力缩小与网民之间的距离,用生活化、年轻化、故事化的表达和视觉符号传递正确的价值理念,弱化传播中的“说教感”。

3. 结合国内外热点

从自媒体用户的生产创作,到国家形象打造文化品牌,社交媒体平台作为对外传播的途径已展现出强大的发展前景。^[12]与此同时,一些海外居民是通过海外社交媒体平台来了解中国所发生的各种事件。鉴于人们在社交媒体更倾向于选择娱乐和休闲的内容或是时事热点来探讨,海外华人Vlogger的视频内容中可适时引入娱乐、艺术、时事热点等,利用热点和兴趣点,吸引国内外流量,与受众展开友好的讨论。此外,海外华人Vlogger

可借助中西方社交平台,打造吸引受众注意力的文化品牌,最终占据传播中的话语优势,让受众习惯传播者的叙事方式,增强海外华人Vlogger在国际传播中塑造中国文化形象的能力。^[13]

四、结语

短视频平台在中国文化对外传播中的作用,表明社交媒体平台能够突破时间和地域的限制,利用新奇和趣味化的图文、影像等将文化内容扩散到世界各地,为不同文化背景的受众了解中国文化提供了窗口。但是,对于如何优化对外传播中的叙述方式和媒介手段还有待进一步研究。因此,未来的研究方向可能是如何用影视图像化传播媒介克服文化差异带来的文化壁垒,提高中华文化海外传播的影响力等。■

注释:

[1]LiangTao Shan,尹璐,童清艳.海外华人的美食文化情结——基于旅英华人的研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2016,38(12):21-25+34.

[2]高姝.文化类纪录片的“自我讲述”与“他者讲述”——基于中英两版杜甫纪录片的对比分析[J].视听,2022(01):122-124.

[3]傅才武,李越.他者视角与本位立场:“中国认同”问题式的学理源起与逻辑证成[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2023,40(06):46-58.

[4]李辉,赵雪.中国现代化文明的“他者”视角及构建路径[J].北方民族大学学报,2023(03):124-132.

[5]托马斯·麦格奈尔.表层文化、深层文化和文化认同[N].中国社会科学报,2010-08-24(02).

[6]周子祺.异域美食类短视频博主的自我呈现研究[J].新闻研究导刊,2022,13(18):97-99.

[7]张敏.Vlog受众的观看动机与行为研究[D].暨南大学,2020:61.

[8]陆晓明,戴晓耘.视频化生存与互动:vlog视频用户的动机与行为研究[J].未来传播,2022,29(06):83-96.

[9]陆岩.社会主义核心价值体系引领多元文化的几个关键点[J].北京师范大学学报(社会科学版),2012(01):125-131.

[10]田玉霞.中华文化走出去的路径选择——以“李子柒现象”为例[J].传媒,2020(10):81-83.

[11]董晓晨,吕丹.元宇宙视角下媒介变革对多元文化传播的影响[J].中国广播电视学刊,2022(06):30-32.

[12]叶倩倩.社交媒体语境下中国文化的跨文化传播研究[D].华中师范大学,2020:38-39.

[13]薛可,龙靖宜,邓源.基于“Vlog+”的中华传统文化传播路径研究[J].电视研究,2021(11):36-39.

(作者:曾妮,西安工程大学新媒体艺术学院新闻与传播专业硕士研究生;谷秀洁,西安工程大学新媒体艺术学院硕士生导师,博士)

责编:费英凡