

5. 于春生：《文化复兴视域下我国短视频海外传播》发表于《中国广播电视学刊》2021年第9期



中国广播电视学刊

CHINA RADIO & TV ACADEMIC JOURNAL

总视主刊·聚焦热点·演绎品牌·传播理念

主管 国家广播电视总局
主办 中国广播电视社会组织联合会
《中国广播电视学刊》编辑部
刊名题字 吕 勤

编委会主任 范卫平
编委会副主任 周然毅 (常务)
编委会委员
(以姓氏笔画为序)
丁俊杰 于 丹 王明华
王春莉 尹 鸿 白 玲
石长顺 中启武 刘晓戈
孙苏川 陆 地 李京盛
李圣萍 杨立平 吴保安
余爱群 杨 烁 张 宏
张子扬 张君昌 时统宇
陈 安 陈晶凤 陈富清
范卫平 罗 明 周小雷
周然毅 孟 建 武桂林
赵子盛 赵 建 胡占凡
胡正荣 胡智峰 祝燕南
高长力 涂光晋 陶世明
黄 炜 黄 勇 欧阳宏生

编辑部主任 陈富清
编辑部副主任 石良豫
值班编辑 樊丽萍
版式设计 刘丽霞
地址 北京市复兴门外大街2号
邮编 100866
编辑部电话 (010) 86093459
投稿邮箱 gsk3458@163.com

国内统一刊号 CN11-1746/G2
国际标准刊号 ISSN 1002-8662
印刷 北京最佳世纪印刷有限公司
定价 20.00元
出版日期 2021年9月1日

本刊自办发行 欢迎随时订阅

发行部主任 朱小华
订刊电话 (010)86091806 86091202
传真 (010)86091971

目录 CONTENTS

■要载

- 6 以赶考之心投入每一部重大主题电视剧创作/聂辰席
8 深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想
推进电视剧创作生产高质量发展/朱咏雷

■聚焦：加强国际传播能力建设

- 13 深入学习习近平总书记重要讲话精神
扎实推进新时代广播电视国际传播/闫成胜
16 统筹国内国际两个市场 加快国际传播能力建设/朱新梅
21 中国视听媒介国际传播策略探析/万丽芬
25 因势制变 提升对外传播话语权/杨青
28 文化复兴视域下我国短视频海外传播策略研究/于春生 常淳
31 中国文化在德国的传播：历史、现状与思考/刘志敏
36 文化“走出去”背景下英国民众对北京文化的认知：社交媒体视角
/梁虹

■专论

- 40 结构性重塑：融媒环境下视听新闻生产的关键问题及优化路径
/刘念
44 后疫情时代的客厅经济：智能电视用户价值的唤醒赋能与多重运营
/张燕
48 用人情味和文化力量促进两岸融合沟通
——大陆电视节目在台湾的传播状况研究/翁陈兰

■个案研究：河南广播电视台政论片《雄关》

- 52 时度效视阈下电视政论片统一性样本解析/王仁涛
55 从《雄关》看“中国为什么能”/许明道
58 泪光中闪耀思想光芒 光影记录生命中的逆行者
——以《雄关》第三集《江河同心》为例/程向光
61 书写中原抗疫精神史诗 打造现象级传播佳作
——评河南广播电视台大型政论片《雄关》/冯涛
63 浅谈政论片创新
——以《雄关》第五集《青春战歌》为例/张晓燕

■讨论与思考

- 65 互联网环境下广电传媒“内容为王”的重构与创新/赵亚光
68 新时代差异化生存——电视内容专业化/魏峰
70 电视媒体短视频精品化路径研究/肖雄

文化复兴视域下我国短视频海外传播策略研究

◎ 于春生 常 淳

摘要: 移动短视频兴起,为我国文化“走出去”增添了新的渠道。当前短视频海外传播以国外平台“借道出海”、国内平台海外延伸、中外合作平台三条路径为主,机遇与风险并存,存在着中外文化阻隔、审核机制缺陷和内容类型单一等现实困境。对此,应重视草根化、特色化、价值同化的内容策略研究,同时加大政策、经济及外交领域在传播过程中的积极建设,为文化复兴态势下短视频的海外传播助力。

关键词: 短视频; 海外传播; 文化复兴

近年来,与我国综合国力提升同步,华夏文化在海外受到日益增多的关注与肯定。媒体发展是文化传播的基础,移动短视频作为日益“主流”的媒体形态,其海外传播对文化“走出去”意义重大。移动短视频以其创作主体多元化、内容轻量化与趣味性、传播的精准化等优势,更易跨越空间和文化阻隔,使海内外用户的交流语境趋向融合,减少文化“折扣”现象,有效促进文化传播与交流。

一、我国短视频海外传播的主要路径

移动短视频挟技术之力,以其显著的传播优势,聚合了资本、平台、传媒机构与草根用户的力量而快速发展。全球化背景下,“越是民族的,越是世界的”,^①融合了传统优秀文化的短视频,不断在海外拓展着影响力。短视频内容依托平台而传播,从平台的角度看来,其海外传播主要有以下三条路径。

(一) 经由国外平台“借道出海”

Facebook、YouTube、Twitter等国外平台覆盖全世界众多国家和地区,拥有数量庞大而稳定的用户群体,是我国短视频走向海外的重要通道。在打造中国向海外传播的自有可控平台之前,可以通过与海外媒体合作的方式,借助成熟的海外视频网站和社交媒体平台,加快信息落地步伐。^②这些世界性平台由于用户群体的多样性,更便于文化的交流与融通。

我国的主流媒体,如人民网、新华社等,较早在国外平台中开设账号发布短视频。例如,2015年10月27日,新华社在Twitter上发布了名为《十三五之歌》的短视频,用诙谐幽默的曲风解读当时国内大热的

“十三五”话题,一改传统主流媒体之前严肃宏大的宣传风格,让国外网友看到了幽默年轻又动感十足的中国文化新形象。2013年,中国国际广播电台(CGTN)在Facebook上开通账号,持续发布“一带一路”相关内容的短视频,在进行政策宣传的同时,展示了我国丰富多彩的民族和地域文化。湖南卫视国际频道、凤凰卫视等多家省级卫视也积极跟进,在国外平台上打造全媒体矩阵,发布短视频内容,积聚全球用户,以国际视野讲述中国故事,传播中国文化。

与此同时,我国部分民间自媒体也依托国外平台向全球网民传播短视频。相对于官方主流媒体,自媒体短视频消除了政治话语和官方色彩,更容易为处于不同文化氛围中的国外网民所接受。其中典型如李子柒,仅在YouTube上就拥有超千万粉丝,被国外网友称为“来自东方的神秘力量”。以李子柒为主角的乡村短视频,融合了中国传统的田园风光、乡风民俗、饮食服饰等诸多方面,向世界展示了中华传统文化的无穷魅力。大量类似的自媒体短视频,小视角、大意境,以众多个体的力量为中国文化的海外传播打开了一扇崭新大门。

(二) 依托国内平台海外延伸

我国蓬勃发展的社交化短视频平台是华夏文化海外传播的基础通道之一。微信视频号、抖音、快手等平台都拥有数量可观的国外用户。微信作为国内用户使用最为普遍的社交App,在海外也被多数华侨用作亲友联系的重要工具,“大部分微信账户增长来自东南亚、欧洲和美国地区”。^③越来越多在我国有过工作、学习经历的国外人员,也习惯于使用微信进行通信和交流,朋友圈、视频号和微信群因此成为短视频传播的重要入口。

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net