

# 短视频文化传播活动研究

## ——以雨琪作品为例

胡 盟

湖北工业大学外国语学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年7月16日; 录用日期: 2024年8月9日; 发布日期: 2024年8月20日

### 摘 要

随着全球化的不断深入, 互联网技术的飞速发展, 跨文化交流日益频繁。短视频作为一种新兴的传播媒介, 以其独特的传播优势在跨文化传播中扮演着重要角色, 短视频平台逐渐成为文化传播的重要渠道。本文以Bilibili网站上雨琪的短视频为例, 探讨了该短视频的传播特色及其在中华文化跨文化传播中的有效方式, 并提出了相应的传播策略。通过对短视频内容的分析, 本文旨在为中华文化的国际传播提供新的视角和策略建议。

### 关键词

短视频, 跨文化传播, 中华文化, 传播策略

# Research on the Communication of Short Video Culture

## —Taking Yuqi's Works as an Example

Meng Hu

School of Foreign Languages, Hubei University of Technology, Wuhan Hubei

Received: Jul. 16<sup>th</sup>, 2024; accepted: Aug. 9<sup>th</sup>, 2024; published: Aug. 20<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

With the continuous deepening of globalization and the rapid development of Internet technology, cross-cultural exchanges have become increasingly frequent. As an emerging medium of communication, short videos, with their unique advantages, play an important role in cross-cultural communication, and short video platforms have gradually become an important channel for cul-

tural dissemination. This paper takes Yuqi's short videos on the Bilibili website as an example to explore the communication characteristics of these videos and their effective methods in the cross-cultural communication of Chinese culture, and proposes corresponding communication strategies. Through the analysis of the content of short videos, this paper aims to provide new perspectives and strategic suggestions for the international communication of Chinese culture.

## Keywords

Short Video, Cross-Cultural Communication, Chinese Culture, Communication Strategies

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

在数字化时代背景下，短视频以其快速、直观、互动的特点，成为文化传播的新平台。短视频平台在我国迅速崛起，成为年轻人表达自我、传播文化的新途径。Bilibili (以下简称 B 站)作为国内领先的短视频平台，吸引了大量优质内容创作者，他们通过短视频传播文化、分享生活，成为文化传播的新力量<sup>①</sup>。Bilibili 作为中国年轻一代的主要社交平台之一，为短视频创作者提供了广阔的舞台。Bilibili 作为中国年轻一代的主要社交平台之一，拥有庞大的用户基础和活跃的社区氛围。雨琪选择在 Bilibili 发布短视频，有效地触及了年轻受众群体，促进了文化的交流与传播。

其中，b 站博主雨琪的短视频通过 Bilibili 这一平台，以其独特的视角和形式，展示了中国各地的家乡美食，不仅唤起了观众对家乡的思念，也促进了中华文化的国际传播。

雨琪的短视频以其独特的传播特色和有效方式，在短时间内吸引了大量粉丝，成为短视频领域的一股清流。本文旨在分析雨琪的短视频的传播特色及有效方式，探讨中华文化跨文化传播策略，为短视频在中华文化跨文化传播中的应用提供启示。

本研究旨在分析雨琪的短视频的传播特色及有效方式，探讨中华文化跨文化传播策略，为短视频在中华文化跨文化传播中的应用提供启示。通过本研究，我们可以更好地了解短视频在文化传播中的作用，为我国文化的传承与发展提供新的思路。

目前，关于短视频在文化传播中的应用研究已取得一定的成果，但对于具体案例分析及传播策略的研究还不够深入。本文以雨琪的短视频为例，旨在填补这一研究领域的空白。

## 2. 相关概念界定与研究基础

迄今为止，“文化”一词的争议和解释有很多，但其核心是人类的存在，有人类文明的发展才产生了文化，一般包括观念文化、制度文化和物质文化三个层次<sup>②</sup>。我国学者对“文化”的界定分为广义文化(大文化 Culture)和狭义文化(小文化 culture)两部分，认为文化包含人类在社会发展历史上创造的一切物质财富(物质文化)和精神财富(精神文化) [1]。传播是人类社会中传递、扩散和迁移信息的过程[2]，人类与传播的关系是密不可分的，从原始人类的信息交流到大众媒介的出现，传播不断地改变着人类的生活和交流方式，传播使得人类社会生产生活保持运转。

文化传播(文化扩散)是指文化从不同社会、地域以及群体之间的迁移、互动和传播现象。爱德华·霍尔明确提出，“文化就是传播，传播就是文化” [3]，这句话对跨文化传播影响巨大。

被称为“跨文化传播研究之父”的霍尔第一次在著作中明确跨文化传播的概念，提出文化与传播过程相互联系，个体、群体以及国家在不同文化背景下的交流互动中呈现了文化的多样性[4]，这也为后来研究跨文化传播奠定了理论基础。由于人类社会的发展中多种族文化的交流日益密切，不同文化背景之下产生的矛盾、摩擦，以及文化冲突也越来越多，使得跨文化传播学从服务于西方国家的对外控制和扩张转向寻找不同文化之间的共存之道。

孙英春认为，跨文化传播是指各种文化信息在时间和空间的流动、共享以及互动的过程中，关联着不同文化个体之间发生的人际交往和信息传播，还涉及到人类社会诸多要素的扩散、渗透和迁移，实质是将沟通交流建立在不同文化背景中人们追求共存关系的社会交往活动中，是一种跨文化和跨区域的“延伸”过程[5]。

### 3. 《天南海北家乡味》短视频介绍

雨琪在 Bilibili 平台推出的一系列短视频。这些视频以家乡美食为载体，介绍我国各地的家乡美食，这些美食涵盖了南北风味、东西差异，展现了中华美食的博大精深，展现了中国不同地域的文化特色。雨琪以亲切的口吻、生动的画面和独特的视角，将这些美食的制作过程、食材来源和地域特色展现得淋漓尽致。通过观看这些短视频，观众不仅能了解到各地的美食文化，还能感受到家的温馨和乡愁。通过雨琪的亲身体验和介绍，观众能够感受到中国饮食文化的多样性和深厚底蕴。

雨琪的系列短视频，通过 Bilibili 这一平台，将中国各地的风土人情和文化特色以美食为载体呈现给观众。这些短视频以其精美的画面、丰富的内容和亲切的叙事风格，迅速吸引了大量年轻观众的关注。通过展示不同地域的特色美食，传递了中国各地的风土人情和文化特色。雨琪的短视频不仅传递了中国的饮食文化，更深入地展现了各地的生活方式和文化传统，而且在传播中华文化方面发挥了积极作用。

四川妹子雨琪身在芬兰，用心传播中华美食和文化，她带着外国家人远程打卡中国美食地图，也和他们穿上旗袍、汉服，庆祝中国传统节日。她分享北极圈的风土人情，闲聊跨国生活日常，让大家隔着网线云聚餐，云养娃，体验来自大家庭的幸福。众多视频受到大家的喜爱，单条视频播放量达到百万，点赞过万，同时荣获 2024 年 b 站百大 up 主荣誉称号，是观众的认可和喜爱，让她获此殊荣，也在无形传播中华文化和美食。

### 4. 《天南海北家乡味》短视频传播特色及有效方式

#### 一、传播特色

##### (一) 传播特色——内容丰富多样

以 2023 年 1 月 25 日的一期《天南海北家乡味》③短视频为例子，通过观看雨琪的《天南海北家乡味》短视频，首先映入眼帘的是小包子和小汤包都戴上了带有中国传统色彩的虎头帽。贴春联，挂中国结，然后爸爸到森林收集树枝，将搜集到的树枝插入瓶中，由小包子，挂上红灯笼和祝福卡片，寓意着红红的灯笼挂满枝头。用橘子摆入盘中作为装饰，寓意着新的一年大橘大利，大吉大利。用花生摆入盘中作为装饰，寓意着好事会(花生)发生。

观看视频，距离雨琪新年盛宴还有六个小时，雨琪一口气做 18 道菜。首先是包子哥帮助雨琪做八宝葫芦鸭，由包子哥给鸭子剔骨，剔除骨头后，把鸭子皮翻到外面，使骨肉分离。如此繁杂细致的活，芬兰家人做的很认真，也表现了丈夫对老婆做饭的支持与帮助，充满浓浓爱意。将八宝饭、竹笋、咸蛋黄、梅花肉、鸡肉碎、香菇、杏仁油炒香，再加一点糖，然后将这些料塞入鸭的肚子里面，然后将八宝鸭刷老抽，用油炸，最后八宝鸭淋热油，然后将鸭的头和屁股系起来，最后再将八宝鸭蒸三个小时。雨琪正在制作的烧什锦，寓意十全十美。内容贴近性，短视频内容紧密联系观众的日常生活，尤其是对家乡美

食的共同记忆，容易产生共鸣。内容丰富多样，短视频涵盖了我国各地的家乡美食，展现了不同地域的饮食文化。

### (二) 传播特色——形式生动活泼

镜头转向雨琪，雨琪正在制作烧白。将五花肉焯水，抹上酱油，放油锅炸，炸到两面金黄后，炒香宜宾芽菜。再将宜宾芽菜铺满肉，放在蒸锅蒸。蒸一个半小时，蒸出来的汤汁浇在肉上，这道菜称为咸烧白。甜烧白是在蒸的五花肉上撒上白糖。甜烧白、咸烧白是四川人家过年餐桌必备菜。粉蒸牛肉，就是将米芽，花椒，干辣椒炒香，然后放入牛肉上包裹再蒸。将蒸好的鹌鹑蛋做成兔子的模样，叫玉兔迎春，寓意着兔年大吉，兔年行大运。川菜里面的国宴菜，开水白菜，蒸煮过的白菜捏去水分，在冰水里面泡一会儿，然后将白菜打开，将白菜修剪成莲花的形状，然后再将白菜叶子一片一片合拢，裹成一个洋葱形状。再将鸭架熬制的高汤淋在洋葱型白菜上，白菜开花。形式多样性，结合了讲述、展示、互动等多种表现形式，提高了信息的吸引力和传播效果。形式生动活泼，采用第一人称视角，让观众身临其境地感受美食的魅力。形式的多样性，视频采用了故事叙述、实景拍摄、动画演示等多种表现手法。

### (三) 传播特色——情感的共鸣性

在雨琪的短视频中，她与芬兰家人相处融洽，每周都会为家人准备不同的中国美食，打卡中国美食地图，探索中国不同城市的美食，不同城市由于地理位置和气候差异很大，生长了不同的天然食材，勤劳的中国人民有着对美好生活的向往和追求，勤于巧思，将特有的食材采用合适的烹饪方式加以烹饪，做出一道道味道鲜美又口感舒适，营养价值丰富的中国美食，后经过不同时代人民的传承发扬，同时又创新，创新烹饪方式，让这些美食得以传承和发扬光大，享誉世界，是中国走向世界的重要明信片，唯有美食不可辜负，美食凝结着中华儿女的勤劳智慧结晶，代表了中华儿女对美好生活的向往。雨琪每周打卡中国各地美食地图，每次都做不同地区的美食，每一道食物既复刻和还原了当地的独特味道，同时当她向芬兰家人介绍这些美食时，无不流露着对中华美食的自豪和喜悦，家人满心期待的倾听关于中国各城市的独特美食，通过品尝美食，品鉴当地独特风土人情，也对古老而神秘的东方大国更加神往和期待。情感的共鸣性，通过讲述与美食相关的故事，引发观众的情感共鸣；故事化叙事，通过讲述与家乡美食相关的故事，通过美食传递家的味道，增加内容的情感深度，提高观众的共鸣。情感真挚：通过美食传递家的味道，唤起观众的乡愁和共鸣。文化元素融合，在展示美食的同时，融入地方文化、历史等元素，丰富传播内容。

## 二、有效方式

雨琪的短视频不仅通过 Bilibili 网站播出，同时也在小红书、微博。以及海外，海外的 YouTube 等网站同步播出，通过这些跨平台的网站同步播出，有利于扩大传播的范围，形成传播的网络，形成传播网络矩阵。跨平台传播相结合的方式。不仅有利于雨琪的视频的推广，吸引更多的粉丝关注，有利于跨文化的传播。雨琪很好的抓住了跨平台传播这一重要的方式，才使得他从一个默默无闻的 B 站的博主变成全网千万粉丝，且具有且每条视频都具有高播放量、浏览量、点赞及频率的大 IP，正是抓住了跨平台传播这一有效方式，使得他在短时间能够吸引众多粉丝，创造超大流量，现象级 IP。这正为我们中华文化跨文化传播提供了良好的借鉴效果。

跨平台传播是结合其他社交媒体平台，扩大传播范围，形成传播的网络效应[6]。运用跨平台推广，如在微博、微信等社交媒体上分享视频链接，扩大传播范围；以及通过合作推广，与其他文化、旅游等相关领域的 KOL 进行合作，共同推广雨琪的短视频。

同时，雨琪的短视频能够获得成功的另一原因就是技术性互动。他的视频借助 B 站平台播出，利用了 B 站的弹幕、评论等功能，它能够增强观众的参与感，观众通过观看视频发表评论。不同的观众拥有不同的评论，带动了观众之间的互动性，积极性，雨琪通过浏览他们的评论，能够浏览他们的评论和心

声，能够随时及时调整视频的主题，内容，形式。能够形成从观众到博主，再从博主到观众雨琪视频长盛不衰的主要原因之一，就是利用了技术性互技术互动性。她鼓励观众在评论区分享属于自己家乡的美食和文化故事，让观众产生强烈的感情共鸣。能够调动观众的观看积极性，也能使全国各地的观众更好的将自己家乡的美食文化展示出来。为与其提供了良好的制作来源。也能够积极的抓住观众的心声，有利于中华文化的中华文化在芬兰家人之间的跨文化传播。为雨琪的视频提供了基础。注重互动与反馈：雨琪在短视频中与观众互动，回应观众的建议和需求，提高观众粘性。

技术互动性：借助 B 站平台，B 站具有较高的用户活跃度和良好的社区氛围，有利于短视频的传播[7]。利用 Bilibili 平台的弹幕、评论等功能，增强了观众的参与感和互动性。Bilibili 作为中国年轻一代的主要社交平台之一，拥有庞大的用户基础和活跃的社区氛围。雨琪选择在 Bilibili 发布短视频，有效地触及了年轻受众群体，促进了文化的交流与传播。利用 Bilibili 平台的社区特性，通过互动评论、弹幕等形式增强观众的参与感。

## 5. 中华文化跨文化传播策略——态度认同策略

雨琪通过美食制作与分享，包子哥帮忙打下手，帮她洗菜切菜，参与其中，一起动手，既增进了彼此感情，也让家人身临其境体验中华美食文化。通过芬兰家人对美食的喜爱和空盘行动，以及每次吃的时候，芬兰家人边吃边点评，一家人都来分享对美食的喜爱和愉悦，同时描述美食的独特口感，宛若一场美食与味蕾的盛宴，在共同美食的制作，分享，评鉴的过程中，雨琪润物细无声的传播着中华美食，中华美食文化，当地民风习俗，让芬兰家人爱上中华美食，也更加欣赏和喜爱这个中国家人，让雨琪的跨文化身份得认同和理解，也成功的进行了中华文化的跨文化传播。在不同文化的交流实践中找到共同的价值理念，求同存异才是文化融合的根本之路。

差异化传播，根据不同国家和地区的文化特点，采取差异化的传播策略[8]。文化接近性原则，选择与目标受众文化接近的内容，提高传播效果[9]。坚持文化自信，传播中华文化，首先要坚定文化自信，挖掘和传承中华优秀传统文化。注重文化内涵，传播中华文化，要注重文化内涵，让观众在欣赏短视频的同时，深入了解中华文化。跨文化融合，在传播中华文化过程中，要尊重其他文化，实现文化的交流与融合。

## 6. 结论

雨琪的短视频在 B 站上取得了良好的传播效果，其传播特色和有效方式为中华文化的跨文化传播提供了有益的借鉴。短视频作为一种新兴的文化传播媒介，短视频平台具有传播速度快、受众广泛等特点，在中华文化的跨文化传播中展现出巨大潜力，为中华文化跨文化传播提供了新的可能性。在未来的传播过程中，我们应坚定文化自信，创新传播手段，注重文化内涵，实现跨文化融合，让中华文化在世界舞台上绽放光彩。

通过本研究，我们认识到短视频在传播中华文化时需要注重个体表达，结合表层与深层文化，精准定位受众需求，并采用大众化的传播选题。同时，采用微观化的视角和软性文化浸染方式，构建良好的跨文化传播基础，是提高中华文化国际传播效果的有效途径。未来，应进一步探索短视频在跨文化传播中的创新策略，以促进中华文化在全球范围内的广泛传播与深入交流。

## 注 释

- ① 来源于百度百科“Bilibili”词条；
- ② 来源于百度百科的“文化结构”词条；

③ 来源于 b 站，雨琪在芬兰《天南海北家乡味》短视频名称。

## 参考文献

- [1] 余卫华. 跨文化研究的三个概念综述[J]. 语言与文化论坛, 2020(1): 3-12.
- [2] 刘海龙. 中国语境下“传播”概念的演变及意义[J]. 新闻与传播研究, 2014, 21(8): 113-119.
- [3] 陈国明. 跨文化传播: 从术语到学科[EB/OL].  
[http://www.philosophy.org.cn/xxly/xxly\\_20385/201507/t20150714\\_2731877.shtml](http://www.philosophy.org.cn/xxly/xxly_20385/201507/t20150714_2731877.shtml), 2015-07-14.
- [4] Hall, E.T. 无声的语言[M]. 何道宽, 译. 北京: 北京大学出版社, 2005.
- [5] 孙英春. 跨文化传播学导论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [6] 吴心悦. 跨媒介新闻的叙事策略研究: 以短视频新闻为例[J]. 新闻传播学研究, 2023, 35(2): 58-70.
- [7] 雷鸣. 跨文化传播视角下的“短视频出海”现象研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2021.
- [8] 周增妹. 中外自媒体视频关于中国形象的跨文化传播研究——以李子柒和“歪研会”为例[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2020.
- [9] 陈伶. 文化传播视阈中的“李子柒现象”研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川省社会科学院, 2020.