

分类号：
U D C：

密级：
学号：416300210006

南 昌 大 学 专 业 学 位 硕 士 研 究 生

学 位 论 文

文化适应理论下的“洋网红”短视频的文化异质性
研究

——以抖音为例

**Cultural Heterogeneity of short videos of "foreign Internet
celebrities" under the theory of acculturation**

—— Take Tiktok as an example

吴诗寒

培养单位（院、系）：新闻与传播学院

指导教师姓名、职称：刘西平 教授

专业学位种类：新闻与传播专业学位

专业领域名称：新闻与传播专业

论文答辩日期：2023 年 5 月 28 日

答辩委员会主席：_____

评阅人：_____ 院盲审

2023 年 5 月 28 日

摘 要

短视频作为一种新兴的传播手段，在跨文化传播中发挥了重大作用。近年来，我国各大短视频平台上出现了很多外国博主，以其身份的特殊性、传播内容的本土化引起了人们的兴趣，被称为“洋网红”。“洋网红”们怀着好奇的心理和友善的态度来到中国，发现了真实的中国，并在社交媒体平台分享自己的所见所闻所想，成为了中国对外传播的新的民间力量。通过对异质文化的建构，“洋网红”及其短视频的存在可以跨越文化的藩篱，进行有效的传播，也可以通过传播向世界展示真正的中国，纠正世界对中国的刻板印象，其新颖独特的传播方式，消解了外国受众的抵触心理，取得了较好的传播效果。

因此，本研究将通过对“洋网红”短视频的内容分析并结合深度访谈、文本分析等质化研究方法，从文化适应理论的视角探究其视频的文化异质性的呈现方式及创作者的文化适应策略对视频的文化异质性呈现的影响，试图通过对具有丰富文化异质性的优质传播案例进行分析，探寻融入世界文化的同时又能够保持自身文化特质的方法，力求在中国文化和世界文化间找到平衡点进行跨文化传播。基于量化的内容分析和数据分析的统计结果，并结合文本分析和半结构深度访谈资料，本研究认为，“洋网红”短视频通过对异质文化的建构而产生了丰富的文化方面的异质性，受众对其认可程度较高，且海内外受众对短视频的文化异质性的接受程度存在差异，海外受众对于异质文化的包容性更强。短视频的文化异质性受到传播主体多重文化身份、不同文化适应策略和传播主体所在的东道国环境的影响，传播主体对异质文化的不同态度，使短视频呈现出不同的异质文化建构方式，因而具有了文化异质性的差异。我们可以通过提高传播网络异质性、增强中华文化跨文化传播效力，整合异质文化、提高中华文化跨文化有效性和确立全球化心态，共生交往、文明互鉴三方面来增强我国的跨文化传播能力，提升我国对外传播软实力。

关键词：文化适应；“洋网红”短视频；跨文化传播

ABSTRACT

As a new means of communication, short video plays an important role in cross-cultural communication. In recent years, there have been many foreign bloggers in the form of short video in our country, known as "foreign Internet celebrities" because of the particularity of their identity and the localization of their content. "Foreign Internet celebrities" come to China with curiosity and friendly attitude, discover the real China, and share what they see, hear and think on social media platforms, becoming a new folk force for China's external communication. Through the construction of heterogeneous culture, the existence of "foreign Internet celebrities" and their short videos can cross cultural barriers and carry out effective communication. They can also show the real China to the world through communication and correct the world's stereotype of China. Their novel and unique communication methods have dispelled the resistance of foreign audiences and achieved good communication results.

Therefore, this study will analyze the content of short videos of "foreign internet celebrities" and combine qualitative research methods such as in-depth interviews and text analysis to explore the presentation of cultural heterogeneity in their videos from the perspective of cultural adaptation theory, as well as the impact of creators' cultural adaptation strategies on the presentation of cultural heterogeneity in videos. The aim is to analyze high-quality communication cases with rich cultural heterogeneity, Explore ways to integrate into world culture while maintaining one's own cultural characteristics, striving to find a balance between Chinese culture and world culture for cross-cultural communication. Based on the statistical results of quantitative content analysis and data analysis, combined with text analysis and semi-structured in-depth interview data, this study believes that "foreign internet celebrity" short videos have generated rich cultural heterogeneity through the construction of heterogeneous cultures, and the audience has a high degree of recognition for them. Moreover, there are differences in the acceptance level of cultural heterogeneity of

short videos between domestic and foreign audiences, and overseas audiences have a stronger tolerance for heterogeneous cultures. The cultural heterogeneity of short videos is influenced by the multiple cultural identities of the communicators, different cultural adaptation strategies, and the host country environment in which the communicators are located. The different attitudes of the communicators towards heterogeneous cultures make short videos present different ways of constructing heterogeneous cultures, resulting in differences in cultural heterogeneity. We can enhance China's cross-cultural communication capabilities and enhance its soft power in external communication by improving the heterogeneity of communication networks, enhancing the effectiveness of cross-cultural communication of Chinese culture, integrating heterogeneous cultures, enhancing the effectiveness of cross-cultural communication of Chinese culture, and establishing a global mindset, symbiotic communication, and mutual learning among civilizations.

Key words: cultural adaptation; short videos of “foreign Internet celebrities”; Cross - cultural communication

目 录

第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 国内外文献综述.....	3
1.2.1 “洋网红”跨文化传播短视频相关研究.....	3
1.2.2 文化适应理论相关研究.....	7
1.2.3 异质文化与异质性相关研究.....	13
1.3 研究方法.....	15
1.3.1 内容分析法.....	15
1.3.2 数据分析法.....	15
1.3.3 半结构深度访谈.....	16
1.4 创新点.....	16
第 2 章 基本概念与理论基础	17
2.1 “洋网红”与“洋网红”短视频	17
2.1.1 “洋网红”与“洋网红”短视频的基本概念	17
2.1.2 “洋网红”短视频在中国语境下的传播现状.....	18
2.2 文化适应理论.....	18
2.3 异质文化与文化异质性.....	20
第 3 章 文化异质性和“洋网红”短视频传播中的作用.....	21
3.1 主流异质交融,形成传播特色	21
3.2 他者视角的文化认同满足中国受众需求	22
3.3 建立文化间性,减少传播障碍	22
第 4 章 基于样本分析的“洋网红”短视频文化异质性分析.....	24
4.1 研究样本选取.....	24
4.2 类目构建.....	25
4.3 信度检验.....	26
4.4 结果分析.....	28
4.4.1 文化身份多样化,展示中国文化为主	28
4.4.2 语言异质化,聚焦热点话题.....	31
4.4.3 生活方式多元化,中国饮食文化为主	34
4.4.4 价值观差异化,以积极态度为主.....	36
4.4.5 议题生活化,戏剧性叙事为主.....	38
第 5 章 受众视野中的“洋网红”短视频文化异质性传播效果验证	42

5.1 传播力指数分析.....	42
5.2 受众评论分析.....	43
5.2.1 半结构深度访谈.....	43
5.2.2 受众评论词频分析.....	44
5.2.3 受众评论情感倾向分析.....	47
5.3 总结.....	48
第6章 “洋网红”短视频文化异质性的形成机理.....	53
6.1 传播主体:他者视角与跨文化人格	53
6.2 传播策略:同化与整合	54
6.2.1 传播策略与文化适应.....	54
6.2.2 传播策略与文化维度.....	63
6.3 传播环境:包容的东道国文化	64
第7章 “洋网红”短视频对我国跨文化传播的价值与启示.....	66
7.1 提高传播网络异质性,增强中华文化的跨文化效力	66
7.2 整合异质文化,提高中华文化的跨文化有效性	68
7.2.1 整合差异,提高跨文化敏感.....	68
7.2.2 寻求共性,增进跨文化理解.....	70
7.3 确立全球化心态,共生交往、文明互鉴	71
7.3.1 .塑造文明同理心,平等看待差异.....	71
7.3.2 .整合异质文化,“和谐”促进传播	72
7.3.3 .树立全球化心态,包容共生.....	72
结语.....	73
参考文献.....	74
附录 访谈提纲	78

第1章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

全球化的不断发展,使得世界日益联结成一个紧密的整体,国家间的往来更加频繁,对彼此的了解也更为深入。伴随着中国经济的飞速发展,中国文化也开始乘着全球化的东风在海外传播。中国走向世界的过程中,虽然缩小了与发达国家的实力差距,但却拉大了文化距离,中国如何与他者对话、如何被他者理解,如何增强我国的跨文化传播能力,这些都是亟待解决的问题。单波、肖珺^①认为中国文化“走出去”长期以来受到了三重因素的制约:一是中西力量的不对等。西方占据资源优势,对我国文化进行了长期的有意或无意的曲解。二是外国民众对中国文化的刻板印象。这种刻板印象的形成既与西方媒体带有意识形态的报道相关,也与我国传统的宣传方式有关。三是文化差异带来的沟通障碍。这些问题得不到解决,中国故事的讲述依然会面临事倍功半的困境。在经济全球化的大趋势下,将中国文化作为世界文化中的异质文化因素来寻求与世界文化的交流与整合,探求认同他者的同时又能够保持自身文化特质的方法,或许可以为中国文化“走出去”开辟新的道路。

随着中国国际地位的不断提升,外国民众逐渐对中国产生了兴趣,越来越多的外国人来到中国留学、商务、探亲、旅游,主动与中国人进行交流。根据第七次全国人口普查的结果^②,2022年我国境内共有845697名外籍人士,其中男性为402026人,女性为443671人,在中国居住超过5年的外籍人士占比42%。外籍人士在中国长时间居住,与中国人民产生了长久而深刻的交流,对外籍人士如何融入中国、如何与中国人民交流的探析,也许可以为中外的跨文化传播寻找到有效的方法。

^① 单波、肖珺:《文化冲突与跨文化传播》,北京,社会科学文献出版社,2015。

^② http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/202106/t20210628_1818827.html

短视频作为一种新兴的传播手段，在跨文化传播中发挥了重大作用。近年来，我国各大短视频形态上出现了很多外国博主，以其身份的特殊性、传播内容的本土化引起了人们的兴趣，被称为“洋网红”。“洋网红”们怀抱着好奇的心理和友善的态度来到中国，发现了真实的中国，并在社交媒体平台分享自己的所见所闻所想，成为了中国对外传播的新的民间力量。通过对异质文化的建构，“洋网红”及其短视频的存在可以跨越文化的藩篱，进行有效的传播，也可以通过传播向世界展示真正的中国，纠正世界对中国的刻板印象，其新颖独特的传播方式，消解了西方受众对于政治宣传的抵触心理，取得了较好的传播效果。

因此，本研究将通过对“洋网红”短视频的内容分析并结合深度访谈、文本分析等质化研究方法，从文化适应理论的视角探究其视频的文化异质性的呈现方式及创作者的文化适应策略对视频的文化异质性呈现的影响，试图通过对具有丰富文化异质性的优质传播案例进行分析，探寻融入世界文化的同时又能够保持自身文化特质的方法，力求在中国文化和世界文化间找到平衡点进行跨文化传播。

1.1.2 研究意义

1.学术意义

首先，目前学界对文化适应理论的研究主体多为外国来华留学生和少数民族的文化适应，对以文化交流为目的来华的文化旅居者关注不多。并且在对外来华的文化旅居者的研究中，学者们的目光多集中在西方旅居者身上，对其他国家的旅居者关注较少。本研究的主体涉及多个国家和民族，并非以西方传播者为主体，具有文化多元性。

其次，本文以文化适应理论为切入点，探究来华的文化旅居者短视频的文化异质性的呈现方式，及创作者的文化适应的态度及策略对视频的文化异质性呈现的影响，希望能够使文化适应理论的相关研究更具多样性。

2.现实意义

通过对现有文献的梳理可知，有关“洋网红”的研究多围绕着“洋网红”的跨文化身份及其短视频的主题类型、内容特征、叙事风格、传播作用、现存问题和治理对策等方面，且多认为“洋网红”短视频因其语言优势在对内、对外传播中均具有传播优势。但现有研究大都忽视了中外受众的差异，也忽视了“洋网红”自

身文化因素在传播中发挥的作用。

因此,本文以“洋网红”短视频所具有异质文化因素为切入点,从文化适应理论的视角探究其视频的文化异质性的呈现方式及创作者的文化适应策略对视频的文化异质性呈现的影响,试图通过对具有丰富文化异质性的优质传播案例进行分析,探寻融入世界文化的同时又能够保持自身文化特质的方法,力求在中国文化和世界文化间找到平衡点进行跨文化传播。

1.2 国内外文献综述

1.2.1 “洋网红”跨文化传播短视频相关研究

短视频的发展如火如荼,短视频平台上的“洋网红”群体也逐渐走入大众视野。“洋网红”的短视频作为中外沟通的桥梁,其内容特点、身份特征、传播优势等因素引起了众多学者的关注。

(1) “洋网红”跨文化传播短视频内容研究

随着互联网的发展,网络直播和短视频平台兴起,越来越多的外国人通过网络平台展示自己,成为“洋网红”。“洋网红”短视频在传播内容和传播策略等方面的鲜明特点使其时候偶到了受众的广泛欢迎。

其一,“洋网红”们的视频内容丰富多彩,形式多样,涉及音乐、美食、生活方式等诸多方面。学者齐爱荣、杨康(2020)总结了“洋网红”短视频主要有语言教学、街头采访、差异对比、娱乐观众等内容,具有建构国家形象、促进中国文化传播、推动短视频发展的价值^①。学者黄维(2021)以“歪果仁研究协会”为样本,认为其传播内容可分为语言文化、娱乐热点、生活、职业体验四类,在国内备受赞扬的同时可以使在华外国人对日常生活更加关注^②。

在传播策略方面,学者张悦、屈豆豆(2022)对留学生UP主视频进行分析,认为留学生UP主的视频主题聚焦文化对比,内容注重多元呈现,表达基于个体叙事,其传播策略在于独特定位带来的受众亲近性,对受众心理的准确

^① 齐爱荣,杨康.“洋网红”短视频的内容及其传播价值分析[J].经济师,2020(05):25-26.

^② 黄维.“歪果仁研究协会”短视频的文化传播研究[J].湖北科技学院学报,2021,41(06):69-73.DOI:10.16751/j.cnki.hbkj.2021.06.012.

把握,用户导向的的创作思路和中外文化的融合应用^①。王舒敏、杜恩龙(2021)“洋网红”短视频以内容的接近性和丰富性、话题的微观性、视频语言的同步、口语化的表达真诚地展现中华文化,消除跨文化误解,促进文化间的交流^②。舒笑梅、董传礼(2021)认为,“洋网红”短视频通过设置共情传播内容,构建新媒体传播矩阵,形成了日常化的叙事形式,通过日常化的传播内容和反转的戏剧化形式吸引受众^③。

综上可知,“洋网红”短视频的内容具有生活化、本土化、客观化、趣味化等特点,以中国文化为主,聚焦生活化、客观化、趣味化的内容展现和文化交流。

其二,“洋网红”的短视频以其生活化、趣味性和“他者”身份的特殊性,受到了广泛的欢迎。学者们认为“洋网红”走红的原因在于其别具一格的主题内容和视听特点。古湘俞(2018)提出,“洋网红”短视频以其生活化的主题内容设置、轻松幽默的叙事方式和大量中文的运用满足了中国青年受众的认知需求、情绪转换需求和个人、社会整合需求,受到了中国青年受众的欢迎^④。王舒敏、杜恩龙(2021)通过对抖音 11 位“洋网红”进行分析,分析了“洋网红”的走红原因,他们认为短视频的原创内容引起了受众的共鸣,新技术为“洋网红”提供了呈现自我的舞台,共同促成了“洋网红”短视频的广泛传播^⑤。金樱(2022)认为郭杰瑞的短视频能够广泛流行是因其碎片化的视听特点、精炼的故事表达和顺应了互联网文化,并提出我国自媒体可以通过提升文化自信、降低文化折扣、提升跨文化传播能力来提升对外传播的效果,更好地塑造中国形象^⑥。

部分学者认为“洋网红”受到广泛欢迎的原因还在于其视频中塑造的“他者”形象。学者唐定、田欣妍(2021)从短视频输出端的“他者”视角和接收端的受众视角进行传播原因探析,认为郭杰瑞的视频采用的语言和非语言符号、内容叙事的模式、客观公正的传播身份和情感连接的商业模式共同构建了“他者”形象,

① 张悦,屈豆豆.跨文化视域下留学生 UP 主的视频传播策略探析[J].传媒论坛,2022,5(05):50-53.

② 王舒敏,杜恩龙.跨文化传播视角下“洋网红”短视频研究[J].中国传媒科技,2021(04):52-56.DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.04.011.

③ 舒笑梅,董传礼.来华留学生短视频接受与中国国家形象认知[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(07):50-55.

④ 古湘俞.《歪果仁》系列短视频在青年群体中流行原因探究——基于使用与满足理论[J].新闻研究导刊,2018(12):54-55.

⑤ 王舒敏,杜恩龙.跨文化传播视角下“洋网红”短视频研究[J].中国传媒科技,2021(04):52-56.DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.04.011.

⑥ 金樱.跨文化传播视域下“洋网红”短视频对我国自媒体的启示——以“我是郭杰瑞”为例[J].传播与版权,2022(04):75-77.DOI:10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2022.04.017.

使受众在视频观看过程中满足了对他国景观的想象和与他者交流需求^①。罗南希(2021)以“我是郭杰瑞”为研究对象,从“个体叙事”和“他者”视角,分析了外国博主在短视频中的形象建构,提出外国网红建构了优秀内容的生产者、国际交流的探索者、跨文化交流中的“第三者视角”,为中国的跨文化交流开辟了新思路^②。

综上,“洋网红”的短视频能够在国内广泛传播是因其具有特殊的传播视角并满足了受众的需求,引起了受众的情感共鸣。且“洋网红”的短视频具有塑造中国形象和传播中国文化、呈现异国景观、促进跨文化交流等优势。学者们对“洋网红”的“他者”身份进行了探讨,认为其具有通过跨文化视角减少文化误读,消除刻板印象,促进中国文化传播的作用,并表达了对“洋网红”通过“他者”视角讲好中国故事的期待,但缺少对其背后的文化因素的进一步挖掘。

(2) “洋网红”跨文化传播短视频优势、问题与对策

“洋网红”短视频也引发了一定的问题:一是自媒体短视频内容同质化严重,频率与质量难以平衡(唐文歆,2021)^③。“洋网红”夸赞中国固然有一定的积极作用,但是部分“洋网红”短视频掌握了“财富密码”,一味夸赞中国会让受众产生审美疲劳,也会引发盲目自大的心理(费天翔,2020)^④。二是部分“洋网红”的不恰当言论和低俗不良内容可能会加大中外的文化隔阂(王舒敏等,2021)^⑤。三是“洋网红”短视频的海外传播能力不强。(梁晓辉,2020)^⑥

针对以上问题,学者们提出了改进建议:对于“洋网红”短视频的同质化问题,学者唐文歆(2021)提出将在地经验与本地经验相结合,进行针对性传播;同时发挥意见领袖作用,团结粉丝力量,扩大受众范围,进行有效扩散^⑦。梁晓辉认为“洋网红”应坚持内容为王,用优质专业的内容打动受众,也可以借助主流媒体的宣传进一步扩大知名度^⑧。

① 唐定,田欣妍.跨文化传播视角下解读“洋网红”郭杰瑞短视频的走红[J].电视研究,2021(08):52-55.

② 罗南希.基于“他者”视角的跨文化视频——“洋网红”的短视频内容和角色定位[J].视听,2021(11):132-134. DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2021.11.057.

③ 唐文歆.自媒体短视频领域内的国际传播分析——以国外博主“韩国东东”为例[J].西部广播电视,2021,42(05):4-5+8.

④ 费天翔.浅析“洋网红”在跨文化传播中的作用与效果[J].绵阳师范学院学报,2020(07):74-77+92.

⑤ 王舒敏,杜恩龙.跨文化传播视角下“洋网红”短视频研究[J].中国传媒科技,2021(04):52-56. DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2.

⑥ 梁晓辉.跨文化传播视域下的“洋网红”现象研究[D].华中师范大学,2020. DOI:10.27159/d.cnki.ghzsu.2020.002298.

⑦ 唐文歆.自媒体短视频领域内的国际传播分析——以国外博主“韩国东东”为例[J].西部广播电视,2021,42(05):4-5+8.

⑧ 梁晓辉.跨文化传播视域下的“洋网红”现象研究[D].华中师范大学,2020. DOI:10.27159/d.cnki.ghzsu.2020.

对于部分“洋网红”短视频在跨文化传播中产生的负面影响,费天翔(2020)提出“洋网红”应借助“他者”身份更“接地气”地讲述中国故事,受众应理性地接收信息,以开放的心态进行跨文化传播,并通过合理利用社交媒体平台进行交流^①。学者唐定、田欣妍(2021)从媒体、网红、受众三个主体的角度提出了建议。他们认为,国内主流媒体应适当与“洋网红”建立合作,促进国际交流;国内网红应进行自我审视,用于担当国家和民族赋予的责任;受众要以事实为依据,理性吸收他国文化^②。

学者们多表达了对网红和受众群体的关注,但由于身份的特殊性,学者们针对“洋网红”群体的提议可能无法产生太好的效果。

在对外传播方面,学者王舒敏、杜恩龙(2021)认为在“洋网红”短视频大都是通过“他者”视角赞美中国文化,可以提升国人对民族文化价值的肯定,同时“洋网红”短视频可以作为中外沟通的桥梁,可以更好的塑造中国形象。在传播内容上,传播者应积极创新,创作优质作品;传播机构应细分传播内容,与“洋网红”达成合作;媒体应充分利用新技术,展现真实的经历,与观众产生共鸣^③。也可以通过呈现更多共情传播内容,完善立体化传播渠道矩阵,形成日常化叙事传播形式,更好的塑造国家形象^④。在传播手段上,应选择适合新媒体的多模态手段,以受众为导向灵活使用非语言模态,消除文化隔阂;在传播角度上,应从多种叙事角度出发,利用情感机制建立多元的跨文化传播关系^⑤。

在对外传播方面,学者们表达了对“洋网红”短视频优质传播内容、丰富的传播手段、共情的传播模式和多元的传播关系的关注,认为中国自媒体应通过多样的传播手段进行共情内容的传播,提升跨文化传播的有效性。

(3) “洋网红”短视频的文化适应研究

通过对现有文献的梳理,发现学界对文化适应理论的研究与应用多集中在外国来华留学生、商务人士和少数民族的文化适应状况、策略和影响因素等方

002298.

① 费天翔.浅析“洋网红”在跨文化传播中的作用与效果[J].绵阳师范学院学报,2020(07):74-77+92.

② 唐定,田欣妍.跨文化传播视角下解读“洋网红”郭杰瑞短视频的走红[J].电视研究,2021(08):52-55.

③ 王舒敏,杜恩龙.跨文化传播视角下“洋网红”短视频研究[J].中国传媒科技,2021(04):52-56.DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2.

④ 舒笑梅,董传礼.来华留学生短视频接受与中国国家形象认知[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(07):50-55.

⑤ 陈敏.多模态认知话语分析视角下中国茶文化的跨文化传播——以李子柒茶文化视频为例[J].茶叶通讯,2021,48(04):773-779.

面,对以文化交流为目的来华的文化旅居者关注不多,李悦(2021)^①从文化适应的视角以短视频为媒介探究了作为文化旅居者的“洋网红”的文化因素及其文化适应维度,丰富了文化适应理论相关研究。此外,虽然学界对“洋网红”这一群体的研究比较丰富,但多围绕着“洋网红”的跨文化身份及其短视频的主题类型、内容特征、叙事风格和现存问题等方面。对“洋网红”的文化因素的研究较少,关卉然(2021)^②从多元文化认同的视角切入,探究了“洋网红”对中国文化的认同及其建构方式,丰富了对“洋网红”现象的研究视角。

1.2.2 文化适应理论相关研究

1.2.2.1 文化适应理论研究

文化适应研究的重点在于“变化”,这种变化体现在个体、人际交往和群体、社会文化三个层面^③。

(1) 个体层面

个体层面的文化适应研究探究了个体在新文化环境中产生的认知、情感、行为方面的变化,其核心在于探究文化适应压力的来源、表征和对策。文化适应最初被视为一种负面的压力。学者们认为,新的文化环境会对少数群体造成冲击,并使少数群体产生文化适应压力,导致其心理和精神状况的恶化。奥伯格(1960)提出了“文化休克”理论,他认为文化冲击导致的文化休克就像所有的病症一样,都有其产生的原因、表征和治愈的方式。心理学者们对移民的文化适应压力进行探究,帮助旅居者进行文化适应。科林沃德认为所有的跨文化旅居者都要面对情感和行为上的挑战,要成功地应对这些挑战,需要在心理和社会文化上做到双重适应^④。学者约翰·贝利(1992)认为文化适应会产生两种结果,即行为的转变和文化适应压力的产生。针对文化适应压力,他提出了“压力、应对和适应理论”,即找出压力源,应对压力,从而适应新环境,达致文化

^① 李悦. 文化适应视角下在华外国人博主原创视频研究[D].北京邮电大学,2021.DOI:10.26969/d.cnki.gbydu.2021.000308.

^② 关卉然. 在华外国人短视频生产与多元文化认同研究[D].上海外国语大学,2021.DOI:10.27316/d.cnki.gswyu.2021.000913.

^③ 李加莉. 文化适应研究的价值及问题:一种批评的视角[D].武汉大学,2013.

^④ 转引自李加莉.文化适应研究的进路[M].北京:社会科学文献出版社,2015,60~61页.

适应^①。金洋咏等（1988）的“压力—适应—成长”模型也表明，在面对压力与解决压力的过程中，个体可以不断获得自身的提升。部分学者认为，文化适应是一种在困境中寻找平衡从而得到自我提升的过程。但学者沃德则提出学习是克服适应压力的关键，她提出个体可以通过学习不断提升应对新文化环境的沟通技能来应对压力，最终达到文化适应。Furnham 和 Bochner 提出了文化学习理论，认为个体可以通过习得新文化环境下的各种技能来适应新文化，尤其是社会交往技能和互动技能^②。学者们通过对文化适应产生的压力提出了不同的适应方式，以期帮助移居者实现文化适应，更好地适应东道国的环境。

不同跨文化个体的适应策略将导致不同的文化适应结果。在对移民文化适应策略的研究中，学者们发现文化适应可以导致同化、融合和抗拒三种后果。格拉夫斯提出了“心理上的文化适应”这一概念，认为文化适应过程会导致交往双方行为的变化。1980年，约翰·贝利提出了文化适应的四种策略，认为可以依据跨文化主体的文化接触倾向将其文化适应策略分为整合、同化、分离和边缘化。



图 1.1 文化适应策略图

整合是对东道国和母国文化均持积极态度，同化则是指对东道国文化持积极态度，分离是指抵抗东道国文化，接受母国文化的适应策略，边缘化则是对双方文化均持消极态度的适应策略。约翰·贝利认为融合策略是所有文化适应研

^① Berry J W . Acculturation: Living successfully in two cultures[J]. International Journal of Intercultural Relations, 2005, 29(6):697-712.

^② Furnham A , Bochner S . Culture Shock: Psychological Reactions to Unfamiliar Environments[J]. Modern Language Journal, 1986, 71(3):337.

究案例中最为成功的方式，他指出，在所有研究中都发现了这种适应方式，但为什么会呈现出这种模式，目前仍不清楚。在约翰·贝利研究的基础上，学者布尔希斯提出了社会主流群体进行文化适应的五种倾向，即整合、同化、隔离、排斥和个人主义^①。他认为，当文化适应的双方采取相同的文化适应策略时，会达到最佳效果。纳瓦斯（2005）等则认为，文化适应是“相对的”，提出要区分文化的“硬核”和“外围”，并划分了七个文化领域：政治和政府体系、劳动或工作、经济家庭、社会、宗教信仰和风俗、思维方式和价值观^②。他们认为不同个体的文化适应策略是不同的，同一个体在不同的文化领域采取的策略也存在差异，文化适应策略是一种选择而非定律。总之，个人的适应策略的选择会导致其文化适应结果的不同，且出于个体的选择，其不同环境、领域内的行为策略也不尽相同。此外，主流社会的文化适应策略也会左右个体的选择。

个体层面的文化适应研究的测量主要通过心理健康程度和交往有效性进行文化适应的判断，试图从不同的个体间探究具有普遍性和共通性的因素，忽视了个体的差异性、社会文化的多样性。“洋网红”在进行新环境的文化适应时采取了不同的策略，通过对个体层面文化适应相关研究的梳理，可以发现“洋网红”的文化适应策略的选择受到个体的文化选择倾向和主流社会的文化适应策略的影响，有助于在此基础上进一步探究影响“洋网红”文化适应策略的因素。

（2）群体层面

在人际、群体间层面，学者们帮助移居者重新构建良好的人际、群体间的传播关系，实现对东道国环境的良好适应。传播学者们认为，群体层面的文化适应就是陌生人进入新的文化环境后与当地人建立新的传播网络的过程，文化适应的关键在于与异文化环境中的群体进行有效的交流。“陌生人”概念由西美尔提出，指游走于文化之间，有着双重文化视角的个体^③。古迪昆斯特和 Yun K Y 认为跨文化传播的过程就是与陌生人交际的过程，所有的陌生人都会经历文化适应的问题。古迪昆斯特（1988）认为影响人们文化适应的关键因素是进入新的文化环境所引起的焦虑，他提出了焦虑/不确定性管理理论^④，试图帮助人们减

^① Bourhis R Y, Moise L C, Perreault S, et al. Towards an interactive acculturation model: A social psychological approach[J]. International journal of psychology, 1997, 32(6): 369-386.

^② Navas M, MC García, J Sánchez, et al. Relative Acculturation Extended Model (RAEM): New contributions with regard to the study of acculturation[J]. International Journal of Intercultural Relations, 2005, 29(1):21-37.

^③ [德] 西美尔.社会学——关于社会化形式的研究[M].北京:华夏出版社, 2002, 第 512 页.

^④ Gudykunst W B. Applying anxiety/uncertainty management (AUM) Theory to intercultural adjustment training[J]. international journal of intercultural relations, 1998, 22(2):227-250.

少焦虑,进行更有效的传播^①。Yun K Y 认为文化适应是通过个人传播和社会传播实现的,她提出陌生人应通过对新文化的学习,提升对东道国的认知水平,提高与东道国的交往能力来进行文化适应^②。她提出,与东道国的交往能力由行为技能、认知模式和情感方式三方面构成,只有不断提升自身交往能力,在行为、认知、情感三方面与东道国达成一致,才能真正适应东道国。

在群体层面的文化适应研究中,学者们聚焦具有实用性的、能够解决文化适应问题的传播技巧的研究,以个体被东道国同化为文化适应的最终目标进行研究,忽视了个体自身的异质文化的保留,且忽视了社会文化因素对于跨文化个体文化适应的影响,具有一定的片面性。但对群体文化适应策略的实用性研究可以为我国传播者如何应对异质文化冲击以及如何提升对外传播能力进行有效的传播提供方法论的指导。

(3) 社会文化层面

在社会文化层面,跨文化传播学者试图揭示社会文化因素对文化适应的影响。学者们认为不同的文化、文化间的距离等都会对个体的文化适应状况造成影响,他们将文化划分为不同的维度,将文化差异视为先验的文化现象进行测量。

部分学者认为文化与文化间的距离远近会对跨文化个体的文化适应状况造成影响。巴比克尔等最早提出了文化距离的概念,并通过测量问卷验证不同文化间的距离对文化适应状况的影响^③。大量实证研究证明,文化距离越大,跨文化个体在文化适应时会越困难,需要付出更多努力进行文化适应。

荷兰学者霍夫斯泰德将不同国家和地区的文化分为六个维度,即个体主义与集体主义、权势距离、不确定性规避、男性气质与女性气质、长期导向与短期导向、放纵和自律六个维度,对不同国家间的文化差异进行归纳^④。文化适应学者们认为跨文化个体的文化背景会影响其文化适应的状况和策略,学者们通过将文化维度理论引入文化适应量表进行价值观和行为方式的测量,取得了极大地成效。李颜伟等(2015)从霍夫斯泰德五维文化维度的视角对中美公益广告进行跨文化分析,认为中美广告在权利距离、集体主义—个人主义等维度存

① 转引自李加莉.文化适应研究的进路[M].北京:社会科学文献出版社,2015,119~122页.

② Yun K Y. Communication patterns of foreign immigrants in the process of acculturation.[J]. Human Communication Research, 2010(1):66-77.

③ 转引自李加莉.文化适应研究的进路[M].北京:社会科学文献出版社,2015,175~176页.

④ 转引自祖晓梅.跨文化交际[M].北京:外语教学与研究出版社,2015,57~64页.

在显著差异,从而导致其对同质的公益问题产生了不同的看法^①。康柔婕(2018)通过霍夫斯泰德的文化维度理论对中德婴幼儿奶粉广告进行了分析,探寻了中德在育儿观上存在的差异^②。跨文化个体的文化背景会对其文化适应策略造成影响,在个体主义的文化氛围下成长的个体会呈现出与集体主义文化孕育的个体完全不同的文化适应策略的选择。

1.2.2.2 文化适应状况及策略研究

国内学者普遍把旅居者作为文化适应的研究对象,相关研究大体上可分为三条路径:一是对旅居者文化适应状况的研究;二是对旅居者文化适应影响因素的研究;三是对旅居者跨文化适应策略的研究。

对留学生文化适应状况的研究大都依托 Ward 的心理适应与文化适应理论。学者雷云龙、甘怡群(2004)应用了 Ward 的社会文化适应量表和 SDS 量表,对来华留学生的文化适应状况进行了调查,结果表明,留学生的社会文化适应困难与抑郁之间的相关性较弱^③。李冬梅、李莹(2013)认为既有的文化适应研究的研究对象多为欧美来华留学生或在欧美中国留学生,忽视了东南亚留学生这一群体,他们认为东南亚留学生遇到的突出问题是语言障碍、身份认同和沟通方式差异,并且越南南北部的学生的文化适应状况也会有差异^④。付京香、叶翠英(2014)以在京高校的渥太华留学生为研究对象,从生活环境、语言学业、社会公德适应等方面探讨影响适应的方式差异及影响因素,研究发现因北京和渥太华的环境相似,渥太华对异文化包容,留学生适应文化差异能力较强,其文化适应比较顺利^⑤。刘子云等(2020)探究了泛 00 后瑶族大学生的文化适应状况,认为瑶族学生们总体适应良好,但出于求学经历、家庭支持等不同,个体差异明显,他们认为改善少数民族大学生的文化适应状况应全社会共同发力^⑥。

① 李颜伟,李笑,李鸿斌.探析中美文化差异对公益广告的影响——基于霍夫斯泰德的文化维度论的分析[J].南阳理工学院学报,2015,7(03):43-47.DOI:10.16827/j.cnki.41-1404/z.2015.03.010.

② 康柔婕.从霍夫斯泰德文化维度视角对比中德育儿观——以婴幼儿奶粉广告为例[J].大众文艺,2018(01):220-221.

③ 雷龙云,甘怡群.来华留学生的跨文化适应状况调查[J].中国心理卫生杂志,2004(10):729.

④ 李冬梅,李莹.越南留学生在华跨文化适应研究——广西师范大学个案透视[J].广西师范大学学报(哲学社会科学版),2013,49(03):161-166.DOI:10.16088/j.issn.1001-6597.2013.03.028.

⑤ 付京香,叶翠英.来华留学生跨文化适应分析——以在京高校的渥太华大学留学生为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2014,36(12):144-145.

⑥ 刘子云,沈坤敏,吴杏丽,黄雨瑶,廖俪莹,凌芝.泛 00 后瑶族大学生的文化适应境况与因应策略——基于 Berry 文化适应理论的分析[J].民族高等教育研究,2020,8(05):29-40.DOI:10.14045/j.cnki.rhen.2020.05.007.

池上新（2022）对广东省的随迁老人的文化适应状况及其对个体的身心健康的影响机制进行了探究，他认为，文化适应对随迁老人的身心健康有直接的影响，应关注随迁老人的身心健康，政府、社区、家庭和个人应共同发力^①。

陈慧、车宏生（2003）总结了影响文化适应的因素有内部因素和外部因素，外部因素包括旅居时间、文化距离、社会支持等；内部因素包括人口统计学因素、认知评价方式、应对方式等^②。姜良杰、汤明润（2012）认为留学生的自身因素、留学前期准备、对文化差异的适应能力和当地居民对留学生的态度都会影响留学生的文化适应策略，从而导致其文化适应结果的不同^③。李可人（2022）通过在线社会支持理论的视角，探究了新媒体对来华留学生跨文化适应的影响，展现了新媒体环境下的文化适应新情境，对利用好新媒体促进来华留学生的文化适应提出了建议^④。总的来说，东道国的社会环境及适应策略、留学生自身的跨文化能力和跨文化准备、留学生的适应策略和媒介接触等，都会对来华留学生的文化适应造成影响。

对跨文化适应策略的研究大都以贝利的四种文化适应策略理论为基础，探讨帮助留学生进行文化适应的方法。郑雪（2003）从主族和客族两个维度对部分中国留学生进行调查，探讨了他们的文化适应策略，认为主、客族认同指数、文化融入方式与留学生的幸福感水平呈正相关，采取整合策略的留学生幸福感明显高于采取其他策略的留学生^⑤。芮盛豪（2008）以传播网络为切入点对韩国留学生进行调查，他指出，韩国留学生采取了分离型、整合型、过渡型的文化适应策略^⑥。刘宏宇、贾卓超（2014）通过质性研究对影响来疆中亚留学生文化适应的因素进行了分析，提出应充分利用留学生的社会关系网，加强对留学生的跨文化支持，帮助其适应^⑦。学者黄秀荣（2022）对初到美国的老挝苗裔群体的文化适应策略进行了探究，她认为，为了适应与美国主流社会文化之间的巨大差异，不同代际的苗族群体采取了极端型、涵化型和同化型等多层次的文化

① 池上新.文化适应对随迁老人身心健康的影响[J].中国人口科学,2021(03):112-125+128.

② 陈慧,车宏生,朱敏.跨文化适应影响因素研究述评[J].心理科学进展,2003(06):704-710.

③ 姜良杰,汤明润.来华留学生跨文化适应问题及对策[J].人民论坛,2012(05):136-137.DOI:10.16619/j.cnki.rmlt.2012.05.020.

④ 李可人.新媒体对来华留学生跨文化适应的影响[D].山东大学,2022.DOI:10.27272/d.cnki.gshdu.2022.001757.

⑤ 郑雪,David Sang.文化融入与中国留学生的适应[J].应用心理学,2003(01):9-13+28.

⑥ 芮晟豪.传播网络分析：韩国留学生在上海的文化适应模式研究[D].复旦大学,2008.

⑦ 刘宏宇,贾卓超.来华留学生跨文化适应研究——以来华中亚留学生为个案[J].中央民族大学学报(哲学社会科学版),2014,41(04):171-176.DOI:10.15970/j.cnki.1005-8575.2014.04.025.

适应模式。她提出,老挝苗裔群体在坚持本民族文化的同时,也在不同文化中寻找一种多元文化共存的模式,力求在广阔的世界中寻求超越民族国家界线的文化认同^①。

国内文化适应研究的主体以来华留学生为主,对少数民族、农民工、随迁老人等群体多有关关注,主体多元,视角开阔,覆盖面较广。且通过对上述群体的文化适应状况、影响因素和策略的研究,对文化适应理论进行了本土化的应用和发展,并对上述群体在文化适应中遇到的问题提出了针对性的举措,有助于促进旅居者良好的文化适应和社会的和谐发展。

1.2.3 异质文化与异质性相关研究

脱胎于不同地理环境的文化互相异质,多样的异质文化赋予了彼此丰富的异质性。本尼迪克在《文化模式》中提出,异质文化是在相对意义上的一个文化人类学命题,它代表本民族文化的独特意图,在文化整体中最具独特的个性魅力,也最能体现出与其他各种文化的差异性。李潇娇(2012)认为,这只是对于异质文化的外延描述,她认为“异质文化”就是处在一个地理社会中的人们为了保障自身生存和发展,通过代际传承和后天发展形成的有别于其他社会的共同的行为^②。不同的地理环境,造就了不同的文化,形成了不同的价值观,也就赋予了文化“异质性”。

20世纪以来,思想家们对于“异质性”更为重视,刘彩霞^③认为这种重视加深了人们对不同文化之间具有“有差异平等”理解的同时,也会使人们在文化领域中面临着两难的选择:一方面,过于强调“异质性”内容会影响人们正常的异质文化交流,另一方面,忽视了“异质性”内容则会导致文化特质的丧失。因此,我们应不断寻求文化的“异质性”与“同一性”的平衡。汤先萍等^④认为异质文化的冲突来自于文化主体性冲突,文化共存的前提在于双方能否相互承认、相互尊重。他们对文化融合和文化共建两种方式进行了对比:(1)文化融合较为常见,是指通过异质文化相融得到新文化的过程,但容易受到强势文化

① 黄秀蓉.老挝裔美国苗族的文化适应模式探析[J].世界民族,2022,No.151(03):94-105.

② 李潇娇.异质文化传播的效果问题研究[D].山东大学,2012.

③ 刘彩霞.英美文学的异质性障碍与大学生跨文化意识的培养[J].黑龙江高教研究,2014(02):140-142.DOI:10.19903/j.cnki.cn23-1074/g.2014.02.045.

④ 汤先萍,夏天成.主体性反思下的异质文化冲突与适应——兼论文化融合与文化共建[J].新疆社会科学,2014(04):108-111+154.

的影响使双方的文化适应由“融合”变为“同化”，也会使弱势方认为自身文化受损，从而降低其对新文化的承认。（2）文化共建是指异质文化共同建设得到新的文化，是异质双方自由、共同的选择。在他们的论述中，文化冲突产生的文化异质性能通过异质文化的接触、理解、承认、尊重得到化解，可以通过异质双方自由选择、共同建设的“整合”的文化适应方式来进行异质文化的共建，同时也要警惕文化适应过程中“同化”造成的弱势文化主体性的丧失。

异质文化的融合和共建对本土文化来说既是机遇也是挑战。边琪（2000）认为异质文化的传入可以促进本民族文化的发展，但也会造成对本民族文化的冲击和危害，因此，需要对异质文化分层，剥离其完全西化的、不适合我国目前发展阶段的层面，在文化整合中保持本土的特色。此外，她指出，在进行文化交流时应应对异质文化秉持多元、尊重的态度，既警惕异质文化给本土文化带来的同质化影响，也要警惕本土文化对异质文化的同质化危害^①。蔡海燕（2009）通过对《功夫熊猫》中文化因素的分析，指出随着文化间的交流越来越频繁，异质文化间的交融不可避免，《功夫熊猫》作为在传统文化和现代文化、中国文化和世界文化间找到平衡点的优秀作品，体现出了多元文化融合的可能^②。Xuejing Zhang（2018）指出异质文化即每个民族在文化发展历史、民族精神特质上的不同，文化的异质性可以凸显其特有的精神内涵。她提出，中国文化的对外传播可以将中国文化作为全球主流文化中的异质因素来寻求融入的可能。在她的论述中，异质文化传播的障碍来自于受众对异文化天然存在的淡漠疏离和传播的不均衡，因此，中国文化的对外传播首先要结合时代对中国文化进行提炼精简，官方的传播要贴合民众的生活，做到民族性与时代性相结合^③。房雅珉（2021）对当代国产动画电影的异质文化融合路径进行了探析，她指出国产电影对异质文化的接纳主要体现在人物形象的流变、叙事理念的挪用、异国文化情结的介入和表现形式的借鉴四个方面。她指出，对异质文化的接纳使传统文化得到了更深入的挖掘，中外文化的融会贯通可以形成双向的传播，使国产动画电影获得更强大的传播能力^④。

① 边琪.异质文化的传播对中国本土文化发展的影响[J].兰州大学学报,2000(03):62-66.DOI:10.13885/j.issn.1000-2804.2000.03.011.

② 蔡海燕.走向文化的复调——《功夫熊猫》的异质文化交融[J].当代电影,2009,No.156(03):121-123.

③ Xuejing Zhang.探析异质文化背景下的中国文化推广[J].传播力研究,2018,2(35):21-22.

④ 房雅珉.异质文化融合视域下的国产动画电影[J].电影文学,2021(03):58-60.

综上,学者们对异质文化对中国文化自身发展和对外传播的促进作用表示了肯定,且均认为中国文化的对外传播需要平衡好本土文化与世界文化的关系。Xuejing Zhang以其美国人的独特视角拓宽了中国文化对外传播的研究视野,“洋网红”短视频作为异质文化交融的产物,在文化方面具有着丰富的异质性和多样性。在全球化时代,以“洋网红”短视频为例,充分挖掘其所具备的文化方面的异质性,将中国文化作为世界文化中的异质因素来寻求与世界文化的交流与整合,探求认同他者的同时又能够保持自身文化特质的方法,或许可以为中国文化“走出去”开辟新的道路。此外,丰富的文化适应理论及相关研究可以为应对文化冲突、消解文化差异带来的传播障碍、利用异质性作为突破口进行对外传播提供理论上的指导和支撑。

1.3 研究方法

本文通过内容分析法和数据分析、半结构深度访谈对洋网红短视频的传播内容和传播效果及传播策略进行分析。

1.3.1 内容分析法

内容分析是对大众传播内容的质和量的分析,是大众传播研究的内容和方法之一。本文通过对抖音平台上的头部“洋网红”及其短视频进行分层抽样后,结合 Ward, C.和 Rana-Deuba, R.(1999)提出的文化适应量表(Acculturation Index)^①和前人对“洋网红”短视频内容分析的编码表构建类目并进行编码。对抖音 10 个头部洋网红的高点赞量短视频进行内容分析,探究“洋网红”短视频文化异质性内容的呈现方式和叙事策略。

1.3.2 数据分析法

为进一步证明内容分析的结果,除数据收集外,本文进一步采用词频分析和情感倾向分析等方式对样本的评论数据进行分析挖掘。首先,通过对样本的

^① Ward, C., & Rana-Deuba, R.(1999). Acculturation and adaptation revisited. Journal of Cross-cultural Psychology 34, p.422-442.

粉丝数、涨粉数、点赞数、评论数等数据的收集获得短视频传播力指数和赞粉比，以此为依据分析短视频的传播影响力。其次，通过对海内外平台的受众评论文本的分词、筛选、挖掘，形成评论高频词，探究受众对短视频的关注点。此外，通过对受众评论的情感分析和比较分析，探究海内外受众的情感倾向。通过数据分析探析受众对于洋网红短视频的情感倾向和异质性接受程度，探究“洋网红”短视频的文化异质性传播效果。

1.3.3 半结构深度访谈

本研究将选取 10 位“洋网红”短视频的受众，围绕其观看短视频的动机、对短视频文化异质性的接受程度、对不同短视频文化异质性呈现策略的情感倾向和短视频在其思想行为层面产生的传播效果等方面进行深度访谈。

1.4 创新点

通过对现有文献的梳理，发现学界对文化适应理论的研究对象多为外国来华留学生、商务人士和少数民族的文化适应状况、策略和影响因素等方面，对以文化交流为目的来华的文化旅居者关注不多，李悦（2021）从文化适应的视角以短视频为媒介探究了作为文化旅居者的“洋网红”的文化因素及其文化适应维度，丰富了文化适应理论相关研究。

此外，虽然学界对“洋网红”这一群体的研究比较丰富，但多围绕着“洋网红”的跨文化身份及其短视频的主题内容、传播策略和现存问题等方面。对“洋网红”的文化因素的研究较少，关卉然（2021）从多元文化认同的视角切入，探究了“洋网红”对中国文化的认同及其建构方式，丰富了对“洋网红”现象的研究视角。

本文以抖音平台上的“洋网红”为样本，从文化适应理论的视角探究其视频的文化异质性的呈现方式和异质文化的建构策略，及创作者的文化适应策略对视频的文化异质性呈现的影响，试图通过对具有丰富文化异质性的优质传播案例进行分析，探寻融入世界文化的同时又能够保持自身文化特质的方法，力求在中国文化和世界文化间找到平衡点进行跨文化传播。且所抽取样本涉及多个国家和民族，并非以西方传播者为主体，具有文化多元性。

第2章 基本概念与理论基础

短视频在跨文化传播中展现出了强大的作用，越来越多的外国人借助这一媒介传播原创内容，引起了人们的兴趣，被称为“洋网红”。不同于传统媒体上的“老外”，“洋网红”身份的特殊性在一定程度上引发了受众群体对其所具有的文化异质性的关注。

2.1 “洋网红”与“洋网红”短视频

2.1.1 “洋网红”与“洋网红”短视频的基本概念

短视频的发展如火如荼，短视频平台上的“洋网红”群体也逐渐走入大众视野。“洋网红”一般指在中国的非中国籍网络红人，他们通过在社交媒体分享在华经历，利用中国本土的网络文化，创作出了大量个性化、有趣味的视频，从而实现不一样的中国形象“出圈”^①。王国华等（2018）提出“洋网红”即国外网络红人，是指那些在现实社会或者网络中，被国内广大网民关注从而在中国网络平台上走红的外国人^②，“洋网红”们出于求学、旅游等目的来到中国，通过在社交媒体上分享在中国文化的体验、从异文化视角解读中国文化收获了大量粉丝。“洋网红”短视频即“洋网红”分享中国生活、表达观点的媒介。因为创作者的特殊身份，“洋网红”短视频一经诞生就具有了跨文化的特性，是异质文化交流碰撞的绝佳场域，也是中国文化对外传播的重要途径。“洋网红”短视频的内容具有生活化、本土化、客观化、趣味化等特点，也具有建构国家形象、促进中国文化传播、推动短视频发展的价值^③。

① http://jssb.njdaily.cn/html/2023-02/17/content_672_77470.htm

② 王国华,高伟,李慧芳.“洋网红”的特征分析、传播作用与治理对策——以新浪微博上十个洋网红为例[J].情报杂志,2018,37(12):93-98+117.

③ 齐爱荣,杨康.“洋网红”短视频的内容及其传播价值分析[J].经济师,2020(05):25-26.

2.1.2 “洋网红”短视频在中国语境下的传播现状

“洋网红”短视频的传播内容可以分为语言教学、街头采访、差异对比、娱乐观众四类，展现了多元的传播内容，以其生活化、本土化、客观化、趣味化等特点受到了广泛欢迎。“洋网红”短视频聚焦中国社会的方方面面，通过差异对比传播中国文化，通过亲身体验展现中国形象，通过语言教学普及汉语知识……

梁晓辉提到，“洋网红”在进行渠道选择时选择了多平台投放的方式，将相同内容的视频投放在国内外的不同平台上，并会依据各平台的传播机制、用户特征等因素调整营销手段，进行横向传播^①。

表 3.1 “洋网红”短视频传播渠道及信息

网红	平台	粉丝数
阿福 Thomas	抖音	143.9 万
	B 站	184.4 万
	微博	259.9 万
歪果仁研究协会	抖音	825.1 万
	B 站	408.3 万
	微博	589.2 万
我是郭杰瑞	抖音	746.4 万
	B 站	693.9 万
	微博	488.5 万

注：以上数据截至 2023 年 1 月 15 日

2.2 文化适应理论

文化适应（acculturation）最早由美国民族学局的局长鲍威尔（John Wesley Powell）于 1880 年提出，他认为文化适应是来自劣等文化的个体模仿先进文化的行为所导致的心理变化。在早期的文化研究中，文化适应指的是强势文化与弱势文化接触并造成弱势文化的改变的现象。1936 年，学者雷德菲尔德等重新定义了文化适应，即具有不同文化的群体进行直接的、持续的接触，并改变其中一个或两个群体的原始文化模式的现象^②。

① 梁晓辉. 跨文化传播视域下的“洋网红”现象研究[D]. 华中师范大学, 2020. DOI:10.27159/d.cnki.ghzsu.2020.002298.

② Redfield R, Linton R, Herskovits M J. MEMORANDUM FOR THE STUDY OF ACCULTURATION[J]. American Anthropologist, 2010, 38(1).

最初的文化适应被视为文化同化，是一种单向的改变。鲍威尔将之视为是弱势文化对于强势文化的模仿，带有明显的种族歧视的特质。早期的人类学家认为同化是弱势文化在与强势文化交流的过程中因其自身的不完善、易变性逐渐被强势文化同化，并且，他们认为同化是先进文化对于落后文化的改造，能够帮助落后的地区获得进步。与此对应的是欧美文化入侵土著部落，导致其覆灭。随着时代发展，学者们逐渐意识到同化不是文化演变的最终宿命。在约翰·贝利的理论中，同化只是四种文化适应策略之一。1980年，约翰·贝利提出了文化适应的四种策略，认为可以依据跨文化主体的文化接触倾向将其文化适应策略分为整合、同化、分离和边缘化。随后，他认识到影响个体文化适应的不仅仅是个体的选择，还有社会政策的倾向性。他将文化适应策略依据“相对倾向于维护自己的遗产文化和身份”和“相对倾向于其他民族文化群体接触并参与更大的社会”两个维度^①，将文化适应策略划分为“种族文化群体使用和策略”和“更广阔的社会所采用的策略”。

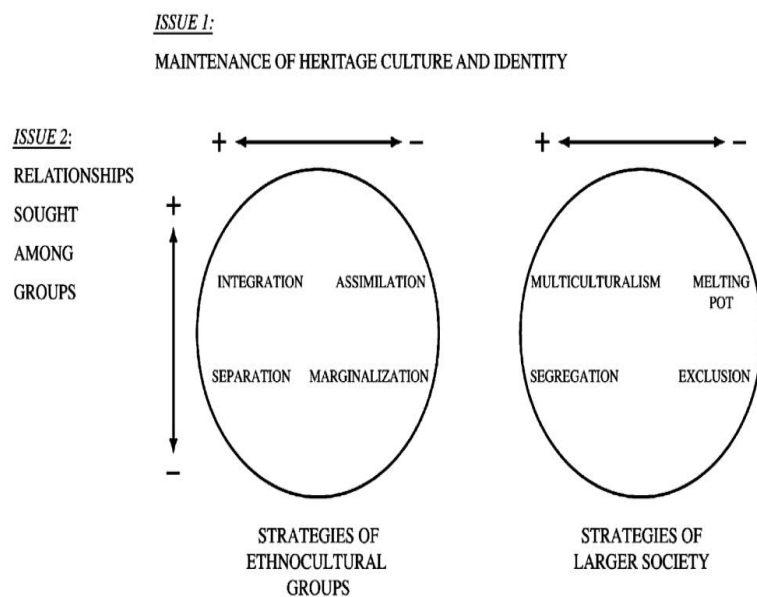


Fig. 3. Four acculturation strategies based upon two issues, in ethnocultural groups, and the larger society.

图 2.1 种族群体及其社会文化适应图

^① Berry J W . Acculturation: Living successfully in two cultures[J]. International Journal of Intercultural Relations, 2005, 29(6):697-712.

贝利、布尔里等学者均认为当个体的文化适应选择与社会政策相一致时，双方的适应最顺利、和谐。通过对文化适应理论梳理与应用，可以为探寻“洋网红”对新文化环境的适应策略、其视频文化异质性的呈现方式和异质文化的建构策略，及创作者的文化适应策略对视频文化异质性呈现的影响提供理论支撑。

2.3 异质文化与文化异质性

异质文化是指具有不同文化特质和文化内涵的两种或多种文化。本尼迪克在《文化模式》中提出，异质文化是在相对意义上的一个文化人类学命题，它代表本民族文化的独特意图，在文化整体中最具独特的个性魅力，也最能体现出与其他各种文化的差异性。李潇娇（2012）认为，这只是对于异质文化的外延描述，她提出“异质文化”就是处在一个地理社会中的人们为了保障自身生存和发展，通过代际传承和后天发展形成的有别于其他社会的共同的行为^①。每一种文明都是在特定的自然环境、历史背景、民族传统中生长起来的，体现着独特的生产生活方式，代表着一方文化的沃土和绿洲，都是人类文明的重要组成部分。迥异的自然地理条件孕育了独特的社会环境，不同的社会环境、历史底蕴成就了各具特色的文化形式，形成了各有千秋的文化表达，造就了不同的价值观，使文化在百花齐放中独树一帜，便赋予了文化“异质性”。

陈国明提出，异质性是评估文化整合的重要变项，它显露了文化多元性的存在和社会不同文化群体间的差异，同时也进一步承认了不同文化之间的同与异^②。这种差异来自于异质文化的冲突，不同文化的传承与积淀，朝代的更迭与发展，形成了迥异的民族文化品格和价值取向，这就是文化的异质性的由来。文化的异质性也是多种文化并存、融合、涵化后产生的，是具有不同文化特质和文化内涵的两种或多种文化并存而产生的结果，异质文化的接触、适应、补充、融合、涵化，赋予了文化新的生命力，共同推动了文化的繁荣与发展。

因此，“洋网红”短视频的文化异质性是多种异质文化的冲突与交融所赋予的特质，正是不同文化间的同与异的展现，才使得“洋网红”短视频具备了文化方面的亮点与特色，使其能够在众多短视频中脱颖而出。

^① 李潇娇. 异质文化传播的效果问题研究[D]. 山东大学, 2012.

^② 陈国明, 安然编著:《跨文化传播学关键术语解读》, 北京:中国社会科学出版社, 2010年05月第1版。

第3章 文化异质性和“洋网红”短视频传播中的作用

“洋网红”短视频以其生活化、趣味性的特点，受到了受众的欢迎。郭杰瑞和歪果仁研究协会等“洋网红”也因其特殊的传播内容、传播视角和强大的传播能力受到中外主流媒体关注^①，吸引了千万粉丝，架起了中外沟通的桥梁。2017年，郭杰瑞就开始在b站等平台发布视频，并多次入选Bilibili年度百大UP主，以客观视角、优质内容闻名全国。2020年，央视以“全球抗疫第一线”的话题对郭杰瑞的《海外抗议日记》进行了推荐，截至2023年1月，郭杰瑞在抖音平台的粉丝量已有746.4万。由多国青年自发组成，致力于以自媒体创作向国际社会展现当代中国立体、全面、多元形象的歪果仁研究协会（歪研会）自2017年开始推出系列短视频，以外国人的视角深入积极地参与到中国文化生活的讨论中，通过中国迅捷的移动支付、高铁等，向世界展示了一个充满活力的中国。2022年，歪研会获颁“青年网络文明使者”证书，成为了中国的青年好网民代表，获得了全社会的广泛认可。截至2023年1月，歪研会在抖音平台的粉丝量已有825.1万。“洋网红”短视频能够获得广泛的认可，具备强大的传播力与影响力，得益于其传播内容的特殊性。

3.1 主流异质交融，形成传播特色

相较于其他短视频，“洋网红”短视频具有一定的异质性。异质性指一些事物在某些特征上存在差异。^②赵松认为，异质性是基于个人认识世界以及语言呈现方式的与众不同所发生的不同选向所导致的创作特质。^③来自异国的文化旅居者在适应新的文化环境的过程中，出于文化背景、文化适应压力等多种因素的影响，进行了不同程度的原文化的保留，这种发生在创作者身上的文化适应与融合，也潜移默化地展现在了视频中，使视频展露出文化的多样性，也使得“洋网红”短视频具备了文化方面的异质性。异质性对应着“辨识度”^④，也就是传播特色，有了自身的特色，作品才能够被清楚的认知。创作者在进行新文

① 李思明.以中国为主题的“网红”国际传播现状与态势分析[J].对外传播,2021(02):48-51.

② <https://baike.baidu.com/item/%E5%BC%82%E8%B4%A8%E6%80%A7/58467702?fr=aladdin>

③ <http://www.chinawriter.com.cn/n1/2020/0615/c404033-31746869.html>

④ <http://www.chinawriter.com.cn/n1/2020/0615/c404033-31746869.html>

化适应与认同时有意或无意地保留下来的异质文化在视频中与主流文化的冲突与融合,使得“洋网红”短视频具备了辨识度,成为了“洋网红”短视频的特色所在。“洋网红”短视频中展露出的异质文化的保留、异质与主流之间的交融平衡,或许可以为中华文化的跨文化传播提供一定的借鉴。

3.2.他者视角的文化认同满足中国受众需求

尊重需求是马斯洛需求层次理论位于第四层的需求。马斯洛认为,当一个人满足了基本的生理需求、安全需求以及更高层次的爱与归属需求后,会开始寻求尊重,包括自己对自己的尊重和认可和其他人对自己的尊重和认可。全球化的进程使世界各国更加紧密地联系在一起,互相之间的往来更加频繁,对彼此的了解也更为深入。在走向世界、拥抱世界、对世界有了更多了解的同时,我们也会更加在意世界对我们的看法。“洋网红”的出现为我们寻求尊重需求的满足提供了契机。丰树琪(2019)认为部分受众观看“洋网红”短视频是出于自身的自我认知和评价需求^①,在对“洋网红”短视频的观看中,我们可以了解来自异文化的“他者”对我们的看法,“洋网红”对中国形象、中国成就和中国文化的肯定,满足了中国受众的自我认知和评价需求,也满足了我们尊求尊重的心理,视频中中国文化与异质文化的交流与价值呈现更使我们产生了强烈的民族自豪感和自信心。来自异质文化的平等看待与深切认同的展露,使“洋网红”短视频受到了广泛欢迎。

3.3 建立文化间性,减少传播障碍

陈国明指出,文化间性是指文化间复杂的联系,既涵盖文化的重叠、相似性与互补性,也包括文化的差异、矛盾和张力。戴晓东认为,文化间性的建立可以减轻来自不同文化的交际者的陌生感、恐惧感和戒备心理,使双方的互信变得更加容易。并且随着跨文化交流的不断深入和文化间性的逐渐深化,双方对彼此的了解进一步加深,更有可能合力推进交往的进程^②。“洋网红”本身的跨文化的特性使其能够实现对中国文化和异质文化的调和,让不同文化在视频中交流融汇,使视频既强调了中外文化间的相似性和共性,又展现了矛盾和张力,

^① 丰树琪.在华外国人自媒体博主社交网络传播现象研究[D].吉林大学,2019.

^② 陈国明,安然编著:《跨文化传播学关键术语解读》,北京:中国社会科学出版社,2010年05月第1版。

形成了“洋网红”短视频的传播特色。“大众媒介的发展历史表明，受众既是社会发展的产物，也是媒介及其内容的产物。人们的需求刺激出更适合他们的内容供给，或者说大众传媒有选择地提供那些能够吸引人们的内容。”“洋网红”短视频中呈现的异域景观和文化因素不断刺激着受众的感官，不同文化背景的受众可以在视频中找到熟悉的和异质的文化，这种熟悉与陌生的交汇不断吸引着受众的目光，使其沉浸其中。

霍尔认为，在跨文化传播中，文化成为了一种屏障，在文化身份笼罩下的人们往往把他者视为自己不可预测的、不可控的一部分，从而形成了跨文化交流的阻碍^①。文化可以分为显性文化和隐性文化，在他眼中，跨文化传播本质上可以被视为解读这些文化的过程。他提出，只有正确地解读隐性文化，才能跨越文化差异了解交际者的意图，实现成功地跨文化传播。隐性文化的传播一直是跨文化传播中的难题，但“洋网红”的出现给中国文化的传播带来了新的路径。“洋网红”多具有多年的中国旅居史，对中国文化有较为深入的理解，辅以其异文化的背景和丰富的旅居经历，使其可以在不同的文化体系间寻找共性，用异域受众更容易接受的表达方式传播中国文化，减少跨文化传播中因语境差异导致的文化折扣和文化误读，促进异域受众的文化理解。

虽然中外文化间仍矗立着一堵存在着差异、隔阂的文化之墙，但对“洋网红”及其视频的学习借鉴，探求认同他者的同时又能够保持自身文化特质的方法，或许可以为中国文化“走出去”开辟新的道路，帮助我们在文化之墙上打通更多元的入口和出口^②，实现中国与世界更加多元、高效的对话。

① [美]霍尔.无声的语言[M].何道宽译.北京:北京大学出版社,2010年11月.

② 刘学蔚.文化旅居者的跨文化关系建构[D].武汉大学,2014.

第4章 基于样本分析的“洋网红”短视频文化异质性分析

4.1 研究样本选取

通过网红粉丝量、点赞量、国籍等信息收集，共在抖音平台上搜索到 50 位外国网红，根据网红的粉丝量将抖音上的洋网红分成三类，即粉丝量小于 500 万、粉丝量在 500 万到 1000 万之间和粉丝量超过 1000 万，并按类别进行随机分层抽样，最后获取 10 位博主信息如下：

表 4.1 抖音平台各大“洋网红”账号信息

	网红	国籍	粉丝量	点赞量
1	埃尼斯 enes	土耳其	1311.2 万	2.9 亿
2	伏拉夫	俄罗斯	1366.1 万	1.7 亿
3	老马	安哥拉	1297.3 万	1.5 亿
4	艾若水 Agash	土耳其	1149.5 万	1.3 亿
5	我是郭杰瑞	美国	746.4 万	1375.2 万
6	歪果仁研究协会	多国	825.1 万	1.2 亿
7	曹操来了	美国	564.8 万	4840.7 万
8	阿福 Thomas	德国	143.9 万	1637.5 万
9	阳离子	美国	61.5 万	531.4 万
10	杰里德 Jared	加拿大	61 万	364.3 万

注：统计数据截止于 2023 年 1 月 15 日

综合以上数据，选取上述 10 位博主抖音点赞量排在前 10 位的共计 100 条短视频进行内容分析。

4.2 类目构建

本文从内容呈现和叙事策略两个方面对“洋网红”短视频的基础元素进行编码。其中，叙事策略分为标题设置、主题类型、情感色彩、视听语言、叙事主体和叙事类型。叙事类型引用了由付彬彬（2017）^①提出，马晓虎（2018）^②、孙黎、马中红（2019）^③等人修改的短视频叙事技巧，依据付彬彬、马晓虎对UGC短视频叙事类型的分类，可分为纪实性叙事、社交美化叙事和戏剧性叙事。内容呈现则分为认知呈现和行为呈现两部分，以Ward, C.,和Rana-Deuba, R.(1999)^④提出的文化适应量表（Acculturation Index），结合李加莉对量表的使用与改进，根据短视频内容，对其进行了一定的删改，将“Cultural activities”“General knowledge”“Self-identity”“Values”“Pace of life”“Communication styles”引申为“文化”“网络热词和热点话题”“文化身份”“价值观”“生活方式”和“社会交往”，引用了“Language”“Food”“Family life”，从认知和行为两个方面，通过短视频中对异质文化的展现，对“洋网红”短视频的文化异质性进行分析。

表 4.2 类目构建

内容呈现	认知	文化	1=中国；2=外国；3=都有
		网络热词和热点话题	1=有；2=无
		文化身份	1=中国；2=外国；3=两者都有；0=不明显
		价值观	1=中国；2=外国；3=两者都有；0=不明显
		生活方式	1=中国；2=外国；3=两者都有；0=不明显
	行为	语言	1=中国；2=外国；3=两者都有；0=不明显
		饮食	1=中国；2=外国；3=两者都有；0=不明显
		家庭生活	1=中国；2=外国；3=两者都有；0=不明显
		社会交往	1=中国；2=外国；3=两者都有；0=不明显

① 付彬彬.浅析短视频叙事技巧[J].戏剧之家,2017(23):53-54.

② 马晓虎.人民美学实践与影像白话言说:泛电影实践中的UGC短视频[J].电影新作,2018(05):55-60.

③ 孙黎,马中红.小镇青年的“快手”世界:城乡关系的个体叙事与情感表达[J].中国青年研究,2019(11):29-36+21.DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2019.0174.

④ Ward, C.,&Rana-Deuba, R.(1999). Acculturation and adaptation revisited. Journal of Cross-cultural Psychology 34, pp.422-442.

续表 4.2

叙事策略	标题设置		1=中国；2=外国；3=中外
	主题类型		1=文化类；2=社会生活类；3=娱乐类
	情感色彩		1=正面；2=负面；3=中立
	叙事主体		1=1个；2=多个
	叙事类型		1=纪实性叙事；2=社交美化叙事；3=戏剧
	视听语言	听觉语言	1=中国；2=外国；3=无
		视觉语言	1=中文；2=英文；3=双语
		视觉符号	1=有；2=无

4.3 信度检验

本研究由三名编码人员对 100 条视频进行编码。在正式编码前，首先对三名编码人员进行操作化培训，随后通过 Divominer 平台随机抽取样本总量的 10% 进行预编码。通过科恩系数（Cohen's Kappa 系数）对编码员间信度进行测试，预编码的编码一致性检验结果如下：

表 4.3 预编码信度检验

	信度
内容呈现	0.94
叙事策略	0.97

据表 3 可知，内容呈现和叙事策略的信度均大于 0.6，证明编码具有较好的一致性。

（1）内容呈现

表 4.4 内容呈现预编码信度检验

#	[object Object]	3627168215 & 1356406026	3627168215 & 1169638814	1356406026 & 1169638814
复合信度	0.94	0.86	0.79	0.83
1.文化	0.93	1	0.73	0.73
2.网络热词和热点话题	0.89	0.8	0.8	0.6
3.文化身份	0.93	0.73	0.73	1
4.价值观	0.89	0.87	0.73	0.6
5.生活方式	0.93	0.87	0.73	0.87
6.语言	0.97	0.87	0.87	1
7.饮食	1	1	1	1
8.家庭生活	0.93	0.73	0.87	0.87
9.社会交往	0.89	0.87	0.6	0.73

(2) 叙事策略

表 4.5 叙事策略预编码信度检验

#	[object Object]	1169638814 & 3627168215	1169638814 & 1356406026	3627168215 & 1356406026
复合信度	0.97	0.94	0.89	0.91
1.标题设置	1	1	1	1
2.主题类型	1	1	1	1
3.情感色彩	0.92	1	0.7	0.7
4.视觉语言-字幕	1	1	1	1
5.视觉语言-视觉符号	0.89	0.8	0.6	0.8
6.听觉语言	1	1	1	1
7.叙事主体	1	1	1	1
8.叙事类型	0.87	0.7	0.7	0.7

随后编码员采取独立编码、随时讨论的模式对样本进行归类与编码。

4.4 结果分析

“洋网红”短视频在文化、价值观、语言、生活方式等多个方面均展现出了文化之间的碰撞与交融，使短视频具备了文化方面的异质性。

4.4.1 文化身份多样化，展示中国文化为主

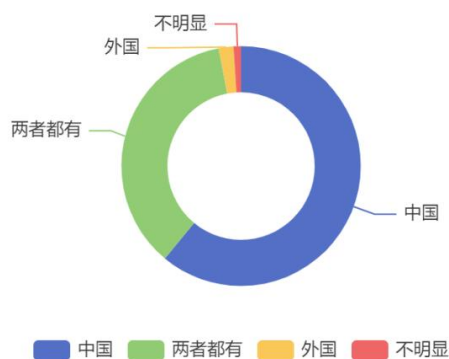


图 4.6 文化

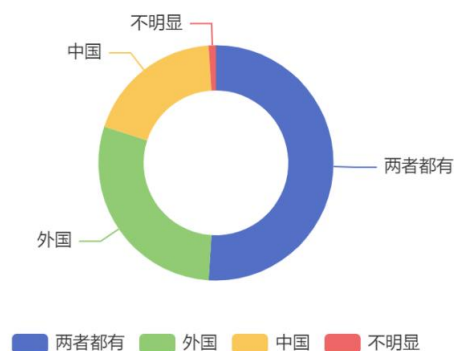


图 4.7 文化身份

通过视频内容，可依据异质文化展现将视频分为“体现了中国文化”“体现了外国文化”“中外文化均有体现”和“未体现明显的文化特征”四类。在全部样本中，61%的“洋网红”短视频只体现了中国文化，占据了较大比重，2%体现了外国文化，36%的短视频同时体现了中外文化，1%未体现出明显的文化特征。所有视频中，“洋网红”们通过不同的方式展现中国文化。伏拉夫和埃尼斯 enes 致力于亲身体验中国文化，通过对自身文化身份的弱化和对中国文化的积极呈现，表露了同化的文化适应倾向。伏拉夫开设了“伏哥火锅”和“体验中国 100 种职业”两个系列，在“体验中国 100 种职业”系列视频中，伏拉夫体验了外卖小哥、农民、地铁助理、共享单车整理员等工作，通过亲身体验职业生存现状、实时记录职业体验感受带领观众了解这些工作的不易，也帮助这些默默无闻的工作人员走入大众的视线，通过异文化的视角，带领中外人民一同了解中国。埃尼斯 enes 的视频聚焦家长里短，向观众展现一个中外融合家庭在中国生活的日常琐事。戏剧性地表现了来自土耳其女婿和父亲从初来中国的不适应，到穿大背心人字

拖吃老三样、沉迷夜跑小烧烤的过程，并聚焦中国经久不衰的婆媳关系议题，展现中国丈母娘和外国女婿、中国媳妇和外国公公的相处之道，塑造了“白莲”女婿和“护短”丈母娘的形象，为视频增添了趣味性，也展现了中外家庭观念的碰撞与交融。

在占比 36%的同时体现中外文化的短视频中，我是郭杰瑞和歪果仁研究协会是站在相对客观的“他者”角度展现中外文化，对中外文化皆持有较为积极的态度，展现了整合的文化适应倾向。郭杰瑞体验、对比展现中外文化在衣食住行各方面的差异，为观众展示真正的中国和他国文化。相较于郭杰瑞的亲身体验，歪果仁研究协会的视频则更加多元，在探索多样中国的同时，也在探寻多样世界。他们以采访的形式，邀请各国朋友入镜分享生活经验，话题也更加多元，既有中国的各地方言，也有世界的多样文化。

在跨文化交流的过程中，人们通常会对某个群体文化形成普遍性的认知，这种认知可以为群体的行为模式提供预测方向，为人们的跨文化交流提供指导，避免一些因文化差异导致的矛盾和冲突。但固定的、僵化的认知模式也会导致刻板印象。刻板印象指人们对一个群体成员特征的概括性看法，它是文化的一部分，是人们在社会化的过程中逐渐形成的，并随着文化的不断传承而代代相传^①。外国人认为中国人聪明、势利、好面子，中国人认为外国人开放、太水、不聪明，这些负面、僵化的印象都会阻碍文化间的交流。从“外国人对中国的刻板印象”、“对中国的误解”到“西班牙打工人的日常”“俄罗斯人在线辟谣”，歪果仁研究协会致力于通过现身说法展现多元文化，打破刻板印象和文化偏见，促进不同国家、不同文化间的理解与交流。

不同于伏拉夫等人的是，阳离子的视线不在八街九陌、人山人海的繁华都市，而在民风淳朴的农村。在她的视频里，观众跟着她北至加格达奇，西到喀什，参观过岳阳建在家里的寺庙，看见了成都的乡下的丰收，也游览过湖南、云南的农村。她走上农村的小路，跟村民聊天，亲眼见证并记录中国农村的变化。阳离子的部分视频是关于她重返 5 年前曾支教过的云南乡村，展示了偏远乡村在短短 5 年内翻天覆地的变化，干净整洁的水泥路、自然力发电的风车、拙朴的村民广场，向世界介绍了中国今年来的努力与成就，这些小小的乡村，是整个中国的缩影。

每种文化都有自己的意义系统，它主要由文化群体的核心符号系统表征构

^① 祖晓梅.跨文化交际[M].北京:外语教学与研究出版社, 2015,193~196 页.

成,产生于社会交往和跨文化对话中,在不同的语境中展现出多样的形态,所以我们要在话语中判断文化认同和身份归属(科里尔和托马斯,1988)^①。也就是说,当人们认同某种文化的时候,就能够深入理解这个群体所使用的语言规范和语言符号,并在与该群体成员交流时使用同样的语言。因此,可以根据人们进行跨文化互动时所使用的话语文本来判断交流者的文化身份。据图1.2可知,认同自己中国人身份的视频占比19%。在所有“洋网红”中,伏拉夫多次在视频中明确表明“我要拿到中国绿卡”“我是一个中国人”“我们中国...”,在对于视频中创作者体现出来的文化身份的判定中,他属于明确的认同自己中国人的文化身份的一类。埃尼斯 enes 亦是如此,他在所有短视频中坚持用中文表达,并多次在视频中表明“我是中国女婿”,他在视频中展现出的是对于中国文化身份认同。

以外来者的身份看待和体验中国文化的视频占比29%,此类视频的创作者在态度和行为上保持原有文化,同时和其它文化群体保持良好的关系,以外来者的身份接触中国文化。我是郭杰瑞和歪果仁研究协会以外国人的身份进行文化体验,他们所展现出的是对“老外”的文化身份的认同,即便在视频中不断展现着对中国文化的积极态度,他们在文化身份的选择上依旧保持着分离的倾向。51%的短视频展示了创作者的双重文化身份,占较大比重。双重文化身份即创作者在视频中并非以“中国人”或“美国人”这样单一的身份出境,而是作为旁观的“他者”,通过塑造两种或多种文化身份的方式进行文化展示,对文化身份进行了整合。杰里德 Jared 和阿福 Thomas 则站在中外文化之间,在视频中,既可以看到他们作为一个中国人的经历,也可以看到他们作为外国人的生活。他们通过在中国人和外国人两种文化身份中切换来展现中外文化差异,彰显不同文化中的价值与理念。

综上所述,“洋网红”们根据自身的文化适应策略塑造了迥异的文化身份,从异域、文化整合和文化同化等不同视角,以多样的方式展现自己体验到的中国文化,并将自身文化融入其中,对比呼应,使“洋网红”短视频在具有异质性的同时具备了多样性和趣味性。

^① 转引自李加莉.文化适应研究的进路[M].北京:社会科学文献出版社,2015,183~184页.

4.4.2 语言异质化，聚焦热点话题

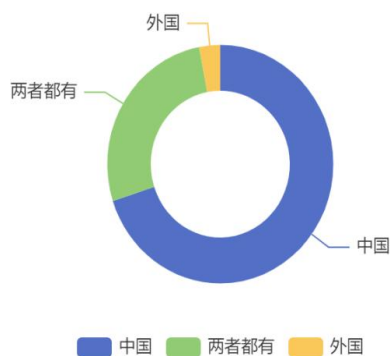


图 4.8 语言

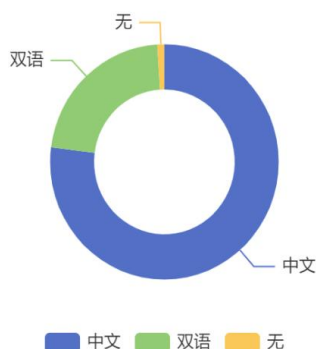


图 4.9 视觉语言—字幕

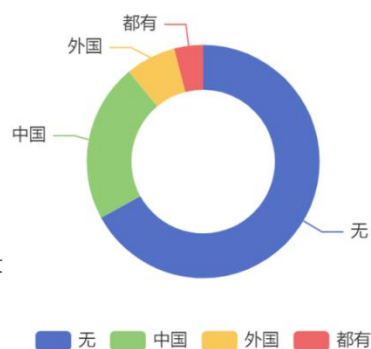


图 4.10 听觉语言

所有样本中，70%使用了汉语，27%同时使用了汉语和外语，3%只使用了外语。77%视频使用了中文字幕，22%视频使用了双语字幕，1%未使用字幕。背景音乐方面，22%使用了中国歌曲作为背景音乐，7%使用英文歌曲作为背景音乐，4%同时使用了中文和英文歌曲，67%未使用背景音乐。所有样本中，使用中文字幕和用中文讲述故事的视频数量最多，应用中国歌曲作为背景音乐的视频也占据了较大比重。

言语传播和非言语传播是跨文化传播的重要因素，能够直接影响不同文化背景的人们之间的交流。贾尔斯提出，在进行跨文化交流时，说话者会采取言语趋同或趋异的策略来拉近或缩短社会距离^①。也就是说，为了在跨文化交流中获得更多的认可或更好地进行交流，谈话双方会采取趋同的语言策略，用同一种语言进行交流。97%的“洋网红”短视频使用了流利的中文作解说或旁白，即使是使用双语进行解说的短视频，也大都配备了双语字幕，汉语的运用，既可以拉近与观众的距离，帮助“洋网红”获得受众的认可，也可以帮助异文化观众理解视频内容。Kramsch（2000）将语言与文化的关系概括为：语言表达了文化，语言体现了文化，语言象征了文化^②。语言是人们进行交流的媒介，是各民族文化

^① 李加莉.文化适应研究的进路[M].北京:社会科学文献出版社, 2015,129~130 页。

^② 转引自祖晓梅.跨文化交际[M].北京:外语教学与研究出版社, 2015, 80~81 页。

传承与传播的载体，语言的含义体现着民族文化的内涵，其差异也制约着我们对于世界的认识。因此，语言间的互通是文化交流的第一步，“洋网红”短视频中的异质语言成为了不同文化间沟通的桥梁，能够帮助观众理解视频的内容，给不同的个体创造了共享的意义。

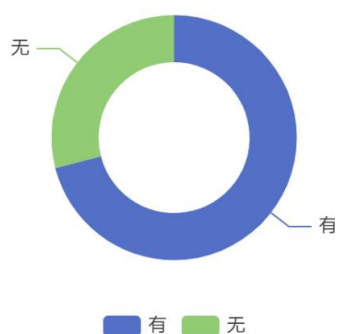


图 4.11 视觉语言—视觉符号

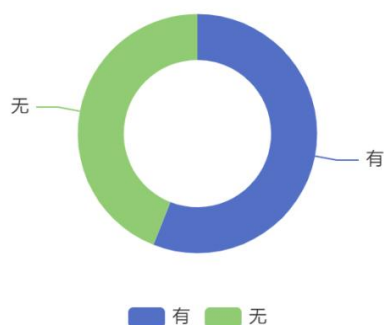


图 4.12 网络热词和热点话题

71%的短视频有明显的视觉符号，29%不具有明显的视觉符号。而这些视觉符号表现为视觉语言符号和视觉非语言符号。视觉语言符号如短视频中有别于其他短视频的、有助于观众辨认的标志。我是郭杰瑞、阳离子、阿福 Thomas 和歪果仁研究协会的视频均在视频封面采用了大面积的明黄色加粗字体作为视频的辨识标志，并通过这些字体简单介绍视频内容，引起观众兴趣。伏拉夫的视频采用了与视频主题和服装相一致的色彩，在“北京天安门看升旗”和“俄罗斯首都的中国风”等视频中，均采用了与视频主基调和服饰相一致的中国红，而在做桃子火锅和体验外卖小哥的一天视频中，采用了与桃子和外卖服饰相一致的粉色和黄色，与内容相协调的语言视觉符号的巧妙设计，彰显了伏拉夫独特的视频风格。除了视觉语言符号，部分“洋网红”同样使用了非语言的视觉符号。非语言符号是指通过视觉、触觉、嗅觉感受到的姿态、外貌、语音语调、气味等等。艾若水 Agash 的视频封面大都是艾若水瞪大眼睛、大张嘴巴表示震惊的画面，为其中国室友的“神奇技能”做铺垫，网友戏称“看到若水张嘴就知道一瓢又要遭殃了”“每次若水张嘴都能涨好些知识哎”。这些非语言符号已经成为短视频中不可或缺的独特标志。

56%的短视频包含网络热词和热点话题,44%的短视频未包含。丰树琪认为“洋网红”的作品满足了受众自我认知和评价需求、获得新知和了解外部世界的需求、获得娱乐和文化享受的需求^①。“洋网红”的视频中反映了时事热点,满足了受众获得新知和了解外部世界的需求。新冠疫情爆发后,歪果仁研究协会通过街采武汉人民归纳了武汉战胜疫情的原因;郭杰瑞深入美国医院探查,对比了中美两国的防疫政策差异;伏拉夫的视频将中国的防疫政策展现的淋漓尽致;上海疫情期间,阿福 Thomas 走上街头向观众展现正常运作的上海,帮助人们了解事实,消除恐慌。新疆棉花事件发生后,歪果仁研究协会到新疆和当地农民一起劳作,通过实时记录展现真实情况;阳离子通过视频记录了她在新疆的旅程,并毫不避讳地展现新疆人民对美国的看法,带领观众了解新疆人民的生活,消除误解。在记录中国的社会热点之余,他们的视频也聚焦世界热点。美国是当今世界的焦点,其一举一动都格外引人注目,生活在美国的网红就成为了美国热点事件的“通讯兵”,向世界实时通报热点事件。郭杰瑞曾发布视频介绍美国大选前后发生的热点事件,真实客观地带领观众了解特朗普粉丝攻占国会的始末、其中发生的暴力流血事件和美国普通民众的真实想法,帮助观众了解这场闹剧背后政治势力的博弈。卡塔尔世界杯期间,歪果仁研究协会用83条视频记录了卡塔尔世界杯的方方面面,通过视频介绍了卡塔尔的情况,展现了卡塔尔世界杯中的中国元素和卡塔尔人民对中国的看法,促进了中塔观众对彼此文化的了解。

“洋网红”短视频多使用双语进行解说,丰富的视听语言和异域景观的呈现赋予了短视频异质性,减少了横亘在海内外受众之间的传播障碍,通过世界热点的展现与解读,为受众提供了了解彼此文化的途径。

^① 丰树琪. 在华外国人自媒体博主社交网络传播现象研究[D].吉林大学,2019.

4.4.3 生活方式多元化，中国饮食文化为主

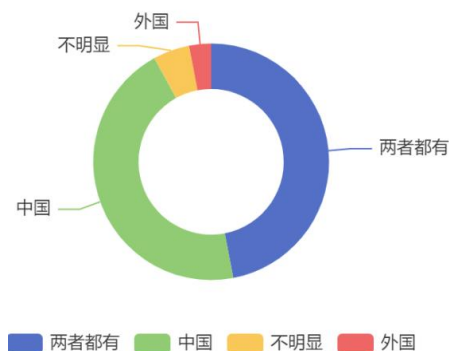


图 4.13 生活方式

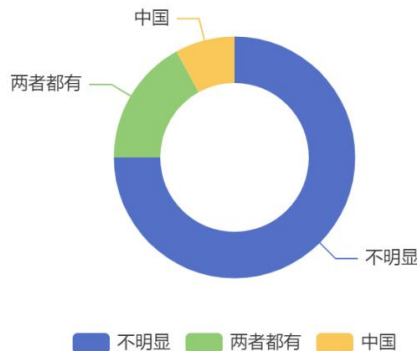


图 4.14 家庭生活

47%的短视频同时体现了中外不同的生活方式，45%只体现了中国的生活方式，3%只体现了外国的生活方式，5%未明显体现生活方式。在家庭生活方面，17%同时体现了中外家庭生活，8%只体现了中国家庭生活，75%不具备明显特征。“所谓文化指的是历史上创造的所有的生活式样……它们在某一个时期作为人们行为的潜在指南而存在。”^①在这句话中，文化被视为人类的生活方式，换言之，生活方式也可以体现文化。墨菲认为文化是不同社会独具一格的生活风尚的特征^②。这个定义凸显了文化间的差异性，生活方式的差异是区别文化的重要特征，而差异通常是通过比较得出的^③。

杰里德 Jared 和阿福 Thomas 的短视频聚焦中外生活方式、教育方式的差异，通过戏剧化的角色扮演展现了中外文化的差异。杰里德 Jared 的“中国 vs 西方”系列视频受到广泛欢迎，他的“中国童年 vs 西方童年”“中国高中生 vs 西方高中生”“中国朋友 vs 西方朋友”等视频展现了中外人民的生活方式的差异，将相异质的两种文化整合在同一视频中，增强了视频的异质性。阿福 Thomas 的视频则主要围绕“中国妈妈 vs 德国妈妈”“中国老师 vs 德国老师”展开，通过对比中德妈妈和老师的教育方式，展现了中德价值观和教育理念的差异，帮助人们进一步了

① 转引自胡文仲.跨文化交际学概论[M].北京:外语教学与研究出版社, 1999.

② 罗伯特·墨菲.文化与社会人类学引论[M].王卓君译.北京:商务印书馆, 2009,109~110 页。

③ 李加莉.文化适应研究的进路[M].北京:社会科学文献出版社, 2015,40~41 页。

解和理解双方文化。此外，阿福 Thomas 的“凌晨 3 点”系列视频深入中国城市的角落，通过采访为观众展示不为人知的中国，展现深夜里为生存和梦想不断奔波的中国人的生活，他们就是现代中国社会广大人民的映射。

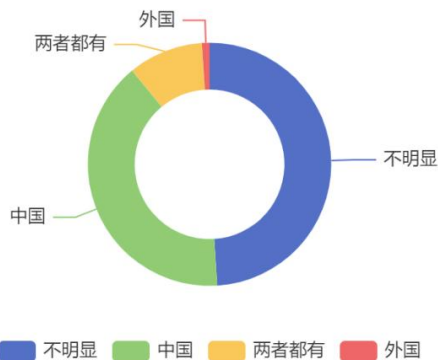


图 4.15 饮食

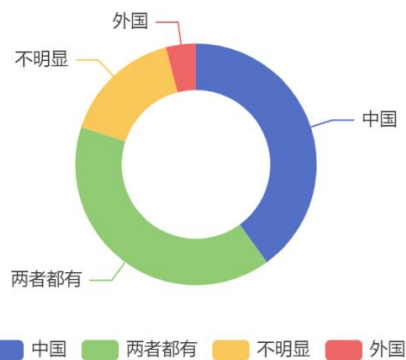


图 4.16 社会交往

在饮食文化方面，去除未明显体现饮食文化的 49 条短视频，体现了中国饮食文化的短视频占比 40%，10% 的短视频同时体现了中外不同的饮食文化，1% 只体现了外国的饮食文化。饮食文化体现着中国人的生活理念和生活方式，因而中国美食一直是“洋网红”们关注的重点。“洋网红”们的短视频中不仅有具有地方特色的各色美食，唐人街的“中式”美食，深受年轻人欢迎的网红美食，还有农村里原汁原味的乡土美食。从伏拉夫的美食专栏“伏哥火锅”和“火锅煮万物”，让埃尼斯 enes 每天都要夜跑的烧烤，歪果仁研究协会参与的咸甜豆腐脑之争，郭杰瑞视频里味美价廉的宁夏夜市美食，到阳离子视频里的塔吉克族美食，既反映着各地的生活习惯，也显现着不同的风土人情。

相较于其他网红，郭杰瑞和阳离子显得有些特立独行。郭杰瑞云游中国各地，在广东体验 1300 年的荔枝并普及荔枝相关的历史文化，引出了“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来”的历史典故，讲述了中国历史故事。又深入云南山村实地调查，发现并成立了云南咖啡品牌，向世界介绍了云南的美好。相比大城市的美食，阳离子则更喜欢骑行在食淡衣粗的农村，与村民一起吃饭。在她的视频里，观众跟着她见到过加格达奇的中药酒，看到了新疆的羊肉囊，也尝过海南村庄里的臭豆腐汤，她跟村民一起过中秋节、春节，亲身感受中国农村的节日氛围。在所有视频中，外国的饮食文化鲜少出现，偶尔出现，也是视频中中

国美食的对照组，展现中外饮食文化方面的反差。而在社会交往方面，所有视频中只体现中国社交方式的占比40%，体现了中外不同社交方式的占比40%，“洋网红”们对新的文化环境展现出了极高的适应性和包容性。

出于文化背景的差异，“洋网红”们展现了多样的生活方式，并在相异质的文化中找到了不同生活方式的平衡点，使视频同时具有本土性与异质性。此外，他们不约而同地在短视频中探索了中国的饮食文化，可见，美食是一个具有普适性的话题，对于海内外受众均具有强大的吸引力，可以借助中国美食传递中国文化，促进不同文化间的交流与理解。

4.4.4 价值观差异化，以积极态度为主

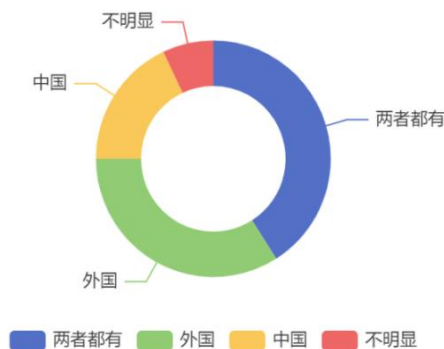


图 4.17 价值观

价值观是关于什么是真善美的共享观念，是文化模式的基础，指导人们更好地应对自然和社会的环境。（Nanda&Warms，1988）^①价值观也是人们的行为规范，是一种文化的意识。祖晓梅认为，价值观既是稳定的，也是变化的。这些随着时代而变化的价值观，就是在文化交流中经历了冲突碰撞，最终实现交融。这些具有共通性的价值观，是人们进行文化交流的起点。所有视频中，18%体现了中国独有的价值观，如“团结”“孝顺”，34%体现了外国价值观，如“独立”“自我”，41%同时体现了中外价值观。

由于价值观的差异性，多数“洋网红”对其采取了整合的措施，既呈现了价值观的对比，也表现了中外价值观的碰撞交融。杰里德 Jared 和阿福 Thomas 通过“中

^① 转引自祖晓梅.跨文化交际[M].北京:外语教学与研究出版社, 2015, 50~51 页。

国 vs 外国”系列视频，对比展现了中外的家庭观、教育观、交友观，实现了中外价值观的传播，促进了双方对彼此文化的理解，也引起了观众的共鸣。曹操来了和阳离子就中外子女养育观的不同表达了看法。中国人习惯把父母带在身边照顾，而西方人很早离开父母独自生活，这就引发了双方的误解：中国人认为外国人不孝顺，外国人认为中国人过于依赖父母。曹操在“外国人真的不孝顺吗”中，通过采访探寻了各国人的养育观念，“孝顺”在英语里是 *Filio piety*（子女的虔敬），在澳大利亚是 *Honor your father and mother*（尊敬父母），在法国是 *Devoir filiale*（尊重父母）。总的来说，在西方文化里没有“孝顺”这个词，但他们有“尊重父母”的概念，他们认为对父母的照顾更多的是出自于爱和尊重而非责任，因此会更尊重父母的想法。曹操现身说法讲述了他和继父的故事，证明了虽然中外的观念和表达方式存在差异，但对于家庭、父母的感情和责任是相通的。阳离子则在“父母是否希望孩子照顾他们”中解释了西方人对中国人偏见的来源，在西方，如果孩子高中毕业后仍然和父母一起住，就会被视为是缺乏经济能力，只能“啃老”，是一种无能，因此，有能力的西方人都不会选择和父母一起住，而经济条件较好的西方父母也不愿意子女“啃老”，因此双方偶尔相聚却不会生活在一起。视频展现了横亘于中西双方之间的巨大的观念差异，并站在客观中立的立场对双方文化进行解释，减少了文化误读，促进了中西双方对彼此文化的理解。

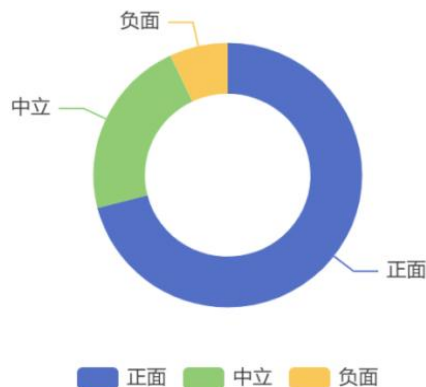


图 4.18 情感色彩

在所有短视频体现出来的感情色彩中，正面占比 71%，中立占比 22%，负面占比 7%。71%的视频对中国表示了肯定，22%站在相对客观的立场上进行了

中外对比,整体上来看,“洋网红”对中国整体认同水平较高。其中有7条视频展现了中国社会的一些问题。老马的视频通常展现一些社会中常见的负面现象,在幽默的同时具有一定的讽刺意味。作为一个黑人,老马在日常生活中感受到了一定的偏见,“当一个保安看不起你”和“当招聘人看不起你”等视频以幽默的形式反映了他在中国所受到的一些特殊对待,“当你妈很关心你的时候”等视频则反映了中国妈妈对于孩子干预过多、管束过严的现实。但更多的,还是表达积极的情感。在视频中,“洋网红”们塑造了知华友华爱华的形象,通过表达对中国的积极正面的态度,帮助中国在国际平台发声,在关键时刻为中国提供支持,和中国受众进行情感上的交流与连接,拉近与中国受众的距离,让自己显得不那么“见外”^①。

“洋网红”们在反映不同价值观的冲突与适应的同时,也在寻求具有共性的传播内容,努力打破跨文化传播的藩篱。

4.4.5 议题生活化,戏剧性叙事为主

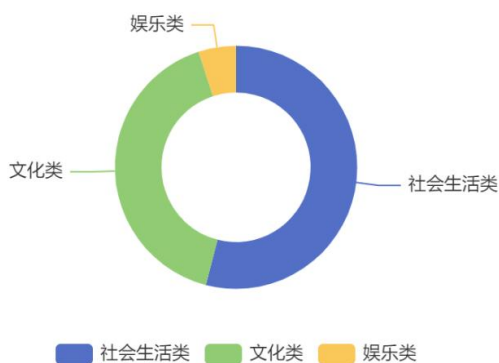


图 4.19 主题类型

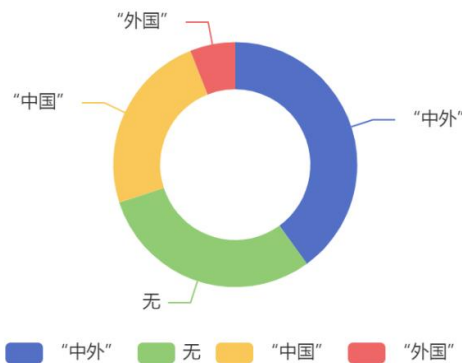


图 4.20 标题设置

通过观看视频,可将样本分为三类,即社会生活类、文化类和娱乐类。其中,社会生活类短视频占比 54%,数量最多,文化类占比 41%,娱乐类占比 5%,数量最少。可见,“洋网红”短视频的选题更贴近日常生活,从衣食住行等方面对中国和其他国家进行探究,如埃尼斯视频中展现的中外家庭生活,歪果仁研究

^① 义亚森. 跨文化视域下“洋网红”短视频的传播策略及效果研究[D].黑龙江大学,2022.

协会展现的外国人在中国遇到的小事等等，立足生活化叙事来挖掘视频内容，贴近受众，与受众形成共鸣。

标题设置依据“洋网红”视频主题设置关键词“中国”“外国/西方”“中外/中西”，关键词为“中外”的短视频占比 40%，关键词为“中国”的短视频占比 22%，“外国”占比 7%，31%未体现关键词。新闻标题是用以揭示、评价新闻内容的最简短的文字，短视频标题同样如此。所有标题中，带有“中外”关键词的标题占比最高，此类视频既具备中国元素也具备外国元素，从标题设置就显现了异质性，通过标题暗示视频中的文化冲突与融合，引起受众对于异国文化和中外差异的好奇。“当中国室友带老外回农村”就是通过“农村”与“老外”凸显异质性，引导观众探究老外与农村之间的碰撞与冲突，促进不同文化间的理解与交流。“中国”“老外”等标题设置开宗明义，表明文化身份，以“他者”视角体验完全不同的文化，展现外来者在新的文化环境下从水土不服到逐渐适应的过程。标题为内容服务，可以激发兴趣，吸引受众。短视频通过标题设置悬念，引起受众好奇，并形成预设，为视频内容做铺垫。“论歪果仁是怎么打麻将的”“自从这群歪国人非要留在武汉过年以后……”通过预设背景和中外元素的交叠引起观众兴趣，实现中外文化在视频中的交融与传播。

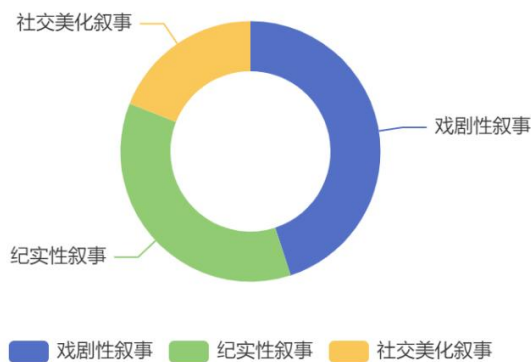


图 4.21 叙事类型

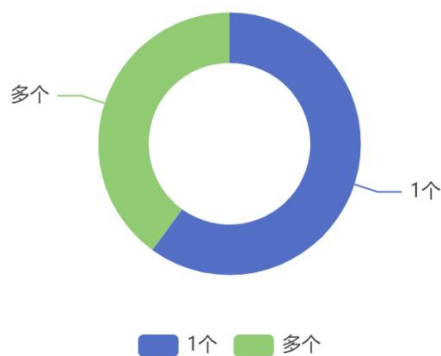


图 4.22 叙事主体

依据付彬彬（2017）、马晓虎（2018）对 UGC 短视频叙事类型的分类，纪实性叙事主要指采取单一镜头（一镜到底）、现场原声的具有较强真实感的叙事方式，重真实而轻情节；社交美化叙事，指的是出于社交需求而运用一定创作技巧对视频内容进行美化的叙事方式，是一种情境性的自我表述；戏剧性叙

事,则是指通过人物塑造、剧情设计实现反转,达成戏剧性效果的叙事方式^①。三种叙事方式中,戏剧性叙事是短视频主要的叙事类型,占比45%,纪实性叙事占比36%,社交美化叙事占比19%。所有短视频中,单个叙事主体的占比60%,多个叙事主体的占比40%。

十位“洋网红”中,有五位常采用戏剧性叙事的方式。戏剧的吸引力来自于悬念,戏剧的张力来自于冲突。影像叙事通常会经历设置悬念—剧情铺垫—矛盾冲突—矛盾解决的过程,但受限于短视频的碎片化,悬念设置、剧情铺垫和矛盾爆发需要在极短的时间内完成,这就迫使短视频放弃了传统叙事中冗长的伏笔设置和煽情结尾,形成了悬念设置在标题,剧情铺垫就几秒,情节反转为高潮的特性。此类短视频开宗明义,直接开始叙事,短暂铺垫后在结尾直接反转,尤其是“洋网红”短视频本身就具有跨文化的特性,以特点鲜明的文化差异为题,使得视频的反转往往猝不及防却又妙趣横生。埃尼斯 enes 的视频短小精悍,直接把背景预设开头,通过短短十几秒的剧情,最后反转。“老外带爸爸认识中国的亲戚”中,简单几句铺垫后直接引入展现中国特有的辈分文化,通过老外爸爸的不可置信的反映和激动地肢体表达实现反转,引起共鸣。“坐月子到底是不是享受”等展现家庭生活的视频塑造了“女尊男卑”的家庭环境、凶悍的中国妻子、“白莲”的外国女婿和护短的丈母娘、爷爷,既切中了传统的婆媳关系的议题,又迎合了当代年轻女性独立自强的心理,受到了极大欢迎。艾若水的视频则迎合了中国观众“英雄救美”的侠义心理,他的视频主要是遇到问题—寻求中国室友帮助—问题解决的流程,但这种固定的流程却因中国室友妙招频出而花样百出,从生活技巧到建筑技能,从美妆到农业,艾若水的中国室友总能利用生活常用的小工具解决问题。在“米饭要放多少水”中,一瓢用手指测量的方法引起了共鸣,观众直呼“小时候我妈妈也是这样教我的”“是不是全中国的妈都用这个方法”。

纪实性叙事是指对现实生活中发生事实的记录和再现,它复制现实,展示人们在现实生活中感受到的经验事实,给受众以“这是在复制生活中的事件”的想法,通过媒介树立了一堵透明的墙,将事件与现实隔离开。此类视频情节固定、镜头单一,郭杰瑞和阳离子通过实时记录、一镜到底的方式记录并展现他们的旅程,把主观视角分享给观众,给受众以亲临现场的沉浸感,并通过讲解和与镜头的互动,将故事与受众联系起来,通过提问的方式带领受众思考,增强受

^① 付彬彬.浅析短视频叙事技巧[J].戏剧之家,2017(23):53-54.

众的参与感。社交美化叙事的重点是以社交为目的的自我表达，出于社交和传播需求，创作者往往会通过镜头调度、场景设计等对视频内容进行一定程度的美化。曹操通常是在光线明亮、环境干净整洁、背景色彩鲜亮的情境下进行表述，通过固定镜头和同期声营造面对面交流的对话感，以平等的姿态与受众分享经验达成共识，构建与受众间更为紧密的情感联系。

社会生活类的视频素材多来源于日常生活，内容真实、丰富、接地气，让受众产生亲近感，更容易受到受众的欢迎。各种叙事方式均采用更直观地展现中外文化，降低了受众理解的难度，也使视频更具张力和趣味性。

第5章 受众视野中的“洋网红”短视频文化异质性传播效果验证

通过传播力指数和受众的情感倾向分析，可以宏观把握受众对于网红的总体情感倾向，通过对短视频评论文本和高频词的分析，可以获得受众对其传播效果的具体反馈。本章节试图通过数据分析探析受众对于洋网红短视频的情感倾向和异质性接受程度，探究“洋网红”短视频的文化异质性的传播效果。

5.1 传播力指数分析

对短视频的传播力的计算采取了相应指标，指标综合了粉丝数、涨粉数、点赞数、评论数、分享数以及直播数据七个维度，通过相应的计算并以视频传播力指数来呈现。以此为依据可以较为客观地反映该视频的综合传播力，即该博主的视频在短视频平台的传播影响力。赞粉比就是正向有效互动（点赞+收藏）和关注（粉丝量）的比例，也包括单条内容的获赞与粉丝转化比例。赞粉比可以用来判断 IP 强度，赞粉比越高，内容强度高于 IP 强度，受众对视频内容的依赖性大于对 IP 的依赖性；赞粉比越低，IP 强度高于内容强度，受众对网红人设的认可度高于对内容的认可度。下图可见，10 位“洋网红”中，传播力最强的是曹操来了、伏拉夫和歪果仁研究协会，但曹操的赞粉比较低，证明了受众对曹操人设的认可度更高，对伏拉夫和歪果仁研究协会视频内容的认可度更高。由此可见，受众对曹操的操着一口京片儿、“在北京生活了二十年的美国人”的人设的认可，也就是对曹操通过视频塑造出的文化身份的认可。因此，在进行短视频创作时，异质的文化身份的塑造与内容塑造同样具有意义。

表 5.1 “洋网红”账号信息

	博主	视频数	传播力指数	赞粉比
1	埃尼斯 enes	377	339.99	2164.16%
2	伏拉夫	380	473.41	1275.32%
3	老马	271	214.08	1122.23%
4	艾若水	270	212.67	1152.62%
5	我是郭杰瑞	178	213.11	183.73%
6	歪果仁研究协会	649	461.6	1446.77%
7	曹操来了	489	477.03	845.66%
8	阿福 Thomas	198	290.73	1133.80%
9	阳离子	263	174.26	895.33%
10	杰里德 Jared	129	173.75	595.04%

注：以上数据来自灰豚数据，截至 2023 年 1 月 15 日

5.2 受众评论分析

5.2.1 半结构深度访谈

因疫情原因采用线上访谈的形式对 10 受访者进行半结构深度访谈，并对访谈内容进行归纳总结。通过对访谈文本的分析，得出受访者眼中的文化异质性主要体现在展现中外文化、促进文化交流两个方面，受访者认为短视频展示了中外文化，促进了受众对于本土文化和异质文化的了解，也通过展现文化差异和文化共通性促进了文化交流。

表 5.2 受访者信息

序号	年龄	学历	工作情况
01	24	研究生	学生
02	25	研究生	学生
03	39	大专	教师
04	21	本科	学生
05	26	本科	报社美工
06	25	研究生	学生
07	32	研究生	银行职员
08	34	本科	政府职员
09	26	大专	家庭主妇
10	25	研究生	学生

5.2.2 受众评论词频分析

该部分的研究主体为十位“洋网红”，通过其在抖音和 Youtube 发布视频的评论进行受众评论分析。首先，选取十位“洋网红”播放量排名前十的视频，收集每条视频的前 10 条热门评论。其次，聚焦在 Youtube 社交平台有账号的网红，通过筛选，共有六名网红（伏拉夫、我是郭杰瑞、歪果仁研究协会、阿福 Thomas、阳离子、杰里德 Jared）开设了 Youtube 账号并发布内容。选取六位“洋网红”视频播放排名前十的视频，利用爬虫软件爬取每条视频前 20 条热门评论，通过人工筛选，剔除表情图标和不相关内容，共获得 1760 条有效评论。

数据处理步骤：（1）通过集搜客平台对收集到的评论进行分词，形成高频词列表，并进行关键词筛选，选取高频词。（2）进行情感分析。本文通过 Divominer 平台对视频评论文本进行情感分析，探究情感倾向。

（1）中国受众评论

通过集搜客对用户评论进行分词处理并筛选关键词，剔除代词和副词。随

即通过同义合并将“祖国”“全国”“华夏”等合并为“中国”，“中西方”“东西方”“中西”“国内外”“世界”“全世界”“各国”等词合并为“中外”，并进行分析得出高频词如下图：



图 5.3 受众评论词云

评论中出现次数最多的关键词分别为：“中国”（331 次）、“文化”（198 次）、“中国人”（138 次）、“差不多、相似、一模一样”（82 次）、“文化差异”（68 次）等。他者是自我存在的前提，正是因为异质文化的存在，各民族的文化才具有了独立性，也正是因为有了差异，文化才可以被识别。而差异通常是通过比较得出的，有了异质文化的参照，中国的文化、中国人的文化身份才得以彰显。据词频分析结果可知，受众在“洋网红”短视频中感受到了文化的相似性和差异性，并在不同文化的对比中，看到了中国文化与异域文化、汉语与外语、中国饮食与外国饮食等方面的差异，由此可见，受众对传播内容进行了准确解码，精确捕捉到了视频中展现出的文化的异质性。

通过 Divominer 平台对受众评论进行文本分析和归类后可知，依据评论文本和访谈结果，中国受众对“洋网红”短视频的评价可分为四类：看到中国文化、看到外国文化、看到文化间差异和看到共性文化。其中“看到中国文化”又可分为看到外国人眼中的中国文化和增进对中国文化的了解。表示在视频中看到了中国文化的评论占比 71.6%，其中，看到了外国人眼中的中国文化占比 46.4%，增进

对中国文化了解的占比 25.2%。有 11.6% 的评论表示看到了外国文化，14.9% 认为视频展现了文化间的差异，1.9% 的评论提到在视频中看到了文化间的共性。受众通过短视频辨识到了多种异质文化，也就体验到了蕴含其中的文化的异质性。

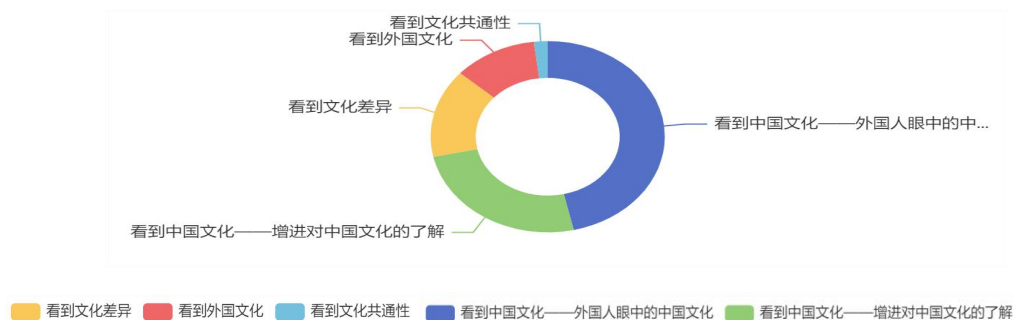


图 5.4 中国受众评论异质性分析

（2）外国受众评论

依据评论文本，外国受众对“洋网红”短视频的评价可分为看到中国/异国文化、看到本国文化、看到文化间差异和看到共性文化四种。表示在视频中看到了中国文化或异国文化的评论占比 38.4%，有 24.8% 的评论表示看到了本国文化，31.9% 认为视频展现了文化间的差异，4.9% 的评论提到在视频中看到了文化间的共性。

综上所述，海内外受众虽然在观看短视频时皆以自身文化为出发点，但会把自身文化视为世界文化之一，能通过视频中展现的文化差异进行不同文化间的对比，对待异质文化比较包容，总体呈比较积极的接受态度。

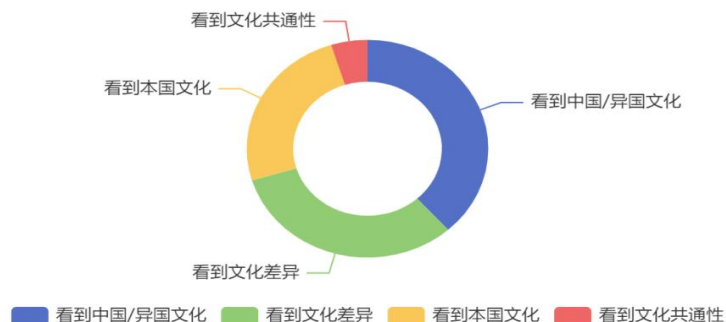


图 5.5 外国受众评论异质性分析

5.2.3 受众评论情感倾向分析

受众评论的情感倾向主要展现为“正面”“中立”和“负面”，“正面”表示受众对短视频内容比较认可；“中立”表示受众未就短视频表达出明确的情感倾向；“负面”则代表受众对短视频的认可度较低。本文通过 Divominer 对用户评论进行情感分析，发现中外受众对“洋网红”短视频的情感以正面为主。

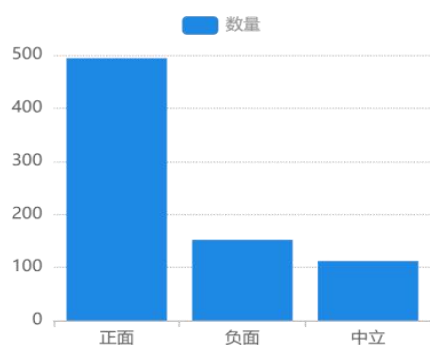


图 5.6 中国受众评论情感倾向分析

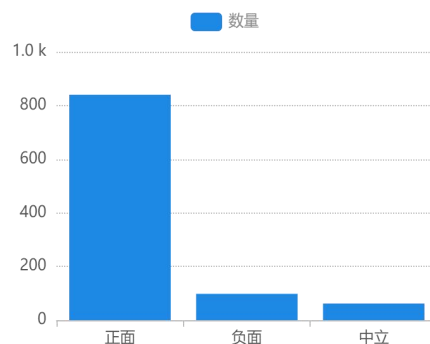


图 5.7 中国受众评论情感倾向分析

中国受众评论中，正面情感倾向占比 65%，中立占比 15%，负面占比 20%。外国受众评论中，正面情感倾向占比 84%，中立占比 6.2%，负面占比 9.8%。国内外受众对“洋网红”短视频的正面情感占比均为最大，其中，Youtube 平台评论正面情感倾向占比大于抖音，可见国内外受众对于“洋网红”短视频接受较好，且海外受众对于异质文化的接受程度更高，反响更好。



图 5.8 阳离子视频受众评论词云

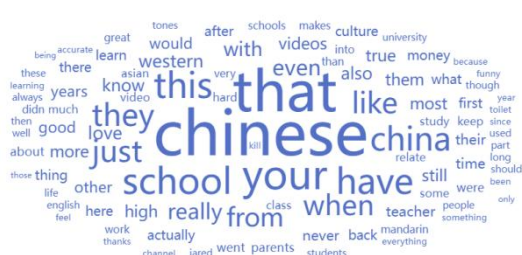


图 5.9 杰里德视频受众评论词云

在所收集的外国受众评论中,出现次数最多的关键词为“China”“Chinese”和“Like (Love)”。阳离子视频的受众评论中有 5.5%是中文评论,杰里德 Jared 的中文评论占比 27%,受到了较多海外受众的认可。而本研究所收集的伏拉夫视频相关的 118 条有效受众评论中,只有 1 条为英文评论,其评论高频词也多为中文,对伏拉夫表示支持。社会心理学认为,态度是个体对于个人或者事物的积极或者消极的评价性反应,通常根植于信念,表现于个体的感受或者行为倾向,态度高于行为且对行为有指导作用。换言之,受众的态度和行为体现了其对于短视频的认可程度。通过阳离子等人和伏拉夫视频评论的组成成分对比可以证明,海外受众更倾向于文化多元、视角客观、易于理解的短视频。



图 5.10 伏拉夫视频受众评论词云

5.3 总结

本部分将综合数据结论、文本分析和深度访谈结果,对“洋网红”短视频文化异质性的体现及其传播效果进行分析。

(1) 总体态度积极,包容多元文化

首先,通过词频分析和受众评论文本分析,发现海内外受众在视频中看到了多元的异质文化,并对视频的异质性有较为直观的感触,虽然双方在文化的认知与识别方面有一定差异,但总体上对视频中展现的异质文化和文化差异持积极的态度。其次,通过受众评论情感倾向分析可知,国内外受众对“洋网红”短视频的情感倾向以正面为主,整体认可程度较高。其中,海外受众表现出了对异质文化更强的倾向性,相较于国内受众,海外受众对多元文化的包容性更强,对视频的异质性的态度更积极。也就是说,对于海外受众而言,短视频的

文化异质性越强、视角越客观,越容易被认可和接纳。

(2) 阐释中国文化,增强文化认同。

其一,展现“他者”认同,增进文化理解。文学中的“他者”是指以自我为参照物的,除自我以外的任何人或事物,这个概念最早源于古希腊,黑格尔提出了主奴辩证法,证明了他者的存在是自我存在的前提。萨特提出了凝视的观点,凝视是一种对他者进行物化的过程,通过对客体的定义和物化凸显主体的地位。“他者”是一种观念的文化投射通过一定的权力关系建构出文化主体的身份,主体以外皆为他者。他者是处于从属地位的、被动的、被主体观看的、处于权力另一端的客体,是与主体对立的弱势方,是异质文化的产物,是被主体不断建构的。斯图亚特·霍尔指出,在中世纪,非洲是一个曾被积极看待的地方,但随着欧洲对非洲不断加以充满偏见和歧视意味的“他者化”建构,非洲文明逐渐成为了“野蛮的”“未开化的”“他者”^①。

王晓德也指出,西方人在观察境外世界或殖民地居民的生活方式与行为规范上完全将之与自身对立起来,所描述的“客体”往往与“主体”背道而驰,给西方世界提供了处处与“自我”不同的负面形象,其目的就是在“客体”的衬托之下凸显出“主体”的优越。长期以来,中国文化始终处于西方建构的“他者”的阴影下,“东方文化”其实就是欧洲人树立起的一个“他者”形象。从历史上讲,“东方文化”的概念本身已深深地留下了早期西方殖民主义者以我为中心的痕迹,因为“东方”本身就是欧洲人凭空臆造出来的,意为代表着与欧洲文化存在根本区别的异国情调的地方。’

因此,“洋网红”的出现给予了中国文化极大的肯定,尤其是来自西方的“他者”视角的文化认同,更是给与了中国人民强烈的民族自豪感。在访谈中,个案01表示:“我看到了外国人眼中的中国是怎么样的,中国文化是怎么样的。而且他们都能用中文表达出来一些中国文化的实际含义,说明他对于我们中国还是了解的,并且认同我们中国的文化,让我觉得很自豪,看到外国人喜欢中国和中国文化,我觉得很开心。”“洋网红”短视频通过“他者”视角体验、肯定中国文化,以“他者叙事”讲述中国故事,不断提升受众的文化自信。用户@暂无评论郭杰瑞:“(视频)说出了亿万孩子们的心声,我们为我们的国家和文化自豪”,用户@欧皇蜜桃本桃也表示:“突然看到好多国外友人越来越多的人愿意接受中国,接受中国

^① 邹威,华伏珊.斯图亚特·霍尔与“他者”理论[J].当代文坛,2014(02):62-66.DOI:10.19290/j.cnki.51-1076/i.2014.02.013.

文化我突然好想哭，鼻子酸酸的，很开心”。

“洋网红”短视频在帮助中国受众更好地认清自己的同时，也引起了受众的回忆与反思。个案04表示：“洋博主都是生活在中国的外国人，借助他们这些不同的视角，我反倒是对我们中国文化有了一些更加深入和广泛的了解。”“这种探访古迹、游览景点、体验中国习俗的事情，凭借着外国人撇脚的中国话和陌生的文化背景反倒变得新鲜有趣。”用户@小猫咪表示：“（郭杰瑞的视频）总是给我一种新的视角看世界”。郭杰瑞展现美唐人街春节的视频引起了受众的共鸣与反思，不少用户纷纷表示中国的年味越来越淡了，@Single对此表示担忧：“传承文化很重要，不能淡化了，国内现在越来越淡化了”，具有仪式感的特殊节日唤起了用户的情感共鸣，拉近了创作者与受众之间的文化距离。

其二，展现中国风貌，促进文化理解。受制于西方媒体传递信息时所带有的意识形态的偏见的影响，大多数没有接触过中国文化的西方人对中国会有一些误解，而“洋网红”通过亲身体验和感受中国文化，可以及时修正媒介赋予的偏见，并通过短视频纠正这种误解。“洋网红”短视频作为跨文化沟通的“桥梁”，具有展现中国文化，降低文化折扣的作用。洋网红在视频中展现出的中国更加真实客观，可以消解海外受众的抵触情绪，降低因语境不同、语言不通产生的文化折扣，对长期以来“妖魔化”宣传导致的形象“拨乱反正”，达到更好的传播效果。@Lionel Wong表示：Surprised to see so many friendly passersby asked her if she needed help or a ride to some place. Really a peaceful place with lots of friendly people.表达了对友善的中国人民的喜爱，@rapidRain C表示：Wow! I'm not into the Chinese culture and language very much yet but your videos are so funny you make me want to become better at Chinese hahahaha I wish you luck with your channel！通过“他们讲中国故事给他们听”的方式，“洋网红”们向世界传播了中国文化，让海外观众燃起了对于中国文化的兴趣。

此外，他们的经历也会引起海外受众的回忆，产生共鸣。在看到阳离子游历上海的视频时，@Yuan Shuan表示：Very impressive. I visited shanghai first time in 1988. At that time, the countryside of shanghai was pretty much the same as the village now. China has changed a lot in the past 34 years.对比了自己第一次来上海时看到的景象，表达了对中国三十四年来的飞速发展的惊讶与欣喜。@emmawang1999表示视频让她回忆起在中国留学时的经历：Both me and my husband went to Nanjing University. But we met and got married in US. Back then

we were in the old campus in the city center area. So many precious memories are all coming back.通过对个人经历的回忆,受众与网红建立情感联系的同时,也加深了对于中国文化的认同。

(3) 了解异国文化,提升认知水平

“洋网红”通过现身说法满足受众的认知需求,在讲中国故事给外国人听的同时,也在讲外国故事给中国人听,他们充当了文化间的联系人的角色,帮助中国受众了解世界。在郭杰瑞探访乌克兰的视频中,展现了乌克兰的物价,@jaxlll表示:“我觉得跟国内物价差不多的”,@121表示:“关键环境还这么好,很干净,路上行人穿着也很整洁。这比我们很多城市强的多”。郭杰瑞关于美国的系列视频,也带领受众看到了不掺杂任何政治成分的真实的美国,进一步了解了美国的贫富差距,美国的政治博弈、观念差异等等,增进了中国受众对于世界了解,@xiangyu表示:“感谢老郭非常客观的讲解了美国一般家庭的收支情况,帮我解答了多年来对美国人收入高却存不了多少钱的疑惑”,@Aaaa C表示赞同:“After this pandemic, Americans should reconsider their saving habits and health care problems.”有助于受众构建真实、立体的世界观。个案03表示:“郭杰瑞还关注到了在美国的中国基建、在纽约使用的中国APP等等,通过这些视频内容,都可以看到文化的交流和碰撞,让我对国外的情况有更深入的了解。”这种不涉及任何政治、利益因素,以平等的姿态展现自身观点的信息渠道,正是人们所需要的,也是“洋网红”们的视频受到广泛欢迎的原因。个案05表示:“我觉得在中国生活了很多年的外国人,肯定是更具包容性和文化沉淀的,他们对中国、对外国的评价会更让人信服。”

(4) 感受文化差异,聚焦文化共性

展现文化差异,接纳多元文化。文化的异质性是人们识别文化的关键。客体是主体存在的前提,有了客体的存在,主体才具有了独立的价值。文化之间具有相似性和差异性,这种差异是一种文化的独特魅力之所在。通过视频中的文化差异,受众可以对文化之间的同与异产生更加清晰的认识,感受到自身文化的独特性和世界文化的多样性,增强对异质文化的包容。此外,短视频中的文化差异可以促使受众产生文化“移情”,增进文化理解。通过对相似题材的对比,在受众间建立情感联系,引导受众“身临其境”“推己及人”,对异文化产生共鸣,从而减少对异质文化的抵触心理。@keshna shree表示能够对中国学生的经历感同身受:I am from MALAYSIA and i go to chinese elementary school (eventhough

im an indian) . AND , its true that chinese students greet their teacher before the teacher teaches and everything here i can relate to it 。@giantmoth 在两种文化中找到自己的位置: As a eastern european I feel like my high school is in the middle of those。受众在认同本土文化的同时,会根据文化对比产生的情感联系对异质文化进行有选择地接纳,从而实现对异质甚至是多元文化的接纳和认同。@Lettuce: While I do agree Asians schools focus on their scores a lot, it's not that extreme. Just saying. Im super happy every time I pass my Chinese. The need for perfection is not that bad.

聚焦共性文化,引发情感共鸣。姜可雨(2019)认为,来自不同文化的受众容易对中国文化中的“家庭”“亲情”“团结”等价值观产生共鸣^①。阿福因疫情与家人几年未见,回国后妈妈激动地为他烤了100个面包的视频发布后,引起了受众的强烈共鸣。@Thelma T表示:“这集简直是催泪弹!不在爸妈身边的人看了估计都会流眼泪!看到你和家人团聚真的好幸福!”@Cher Lim评论: When I saw your sister and parents I almost cried too. Thank God for meeting them again and hope you had a great time in Germany。

^① 姜可雨.移情、反思、质疑:美食类纪录片跨文化传播的解码分析——基于一项对武汉来华留学生的质性研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(01):118-123.

第6章 “洋网红”短视频文化异质性的形成机理

本部分对“洋网红”短视频的文化异质性的形成机理展开研究,在前文研究的基础上,进一步探讨“洋网红”短视频的异质性的形成及影响短视频文化异质性的因素。

6.1 传播主体：他者视角与跨文化人格

“洋网红”短视频的文化的异质性来自于传播主体的异质性。

西美尔(1908)提出了“陌生人”的概念,他认为,“陌生人”是一种自由的存在,他们短暂地停留在某地,与当地人居住在一起,但在心灵上却存在着无法跨越的距离。他们游离于社会之外,拥有客观多元的视角,也缺少“根”的归属。在“陌生人”的基础上,帕克(1928)提出了“边缘人”的概念,他认为“边缘人”在两种文化的边缘生存,具有两种文化的特质,但因身份的特殊性而不被任一文化所接受,因而游离在两种文化之间,无法寻找到自身的归属,帕克将这种复杂的心理描述为“分裂的自我”。“旅居者”是萧振鹏在1952年提出的,他认为“旅居者”也暂居在异文化之中,但没有强烈的融入异文化的意愿,而是主动与东道国保持距离,且更倾向于保持原本的文化身份。

刘学蔚(2014)认为,“边缘人”和“旅居者”都是“陌生人”的异化,并在此基础上提出了“文化旅居者”的概念。她认为文化旅居者是“陌生人”中最自由的异化类型,以文化交流为主要目的在各国间游走,“他们是独立的个体,却又因共享的文化符号凝聚成特定的文化群体,并力求与旅居地的异文化群体之间相互接纳、相互理解。”^①文化旅居者具有以下特点:(1)更主动,相比陌生人独立于所有文化之外,他们更积极主动的去参与文化,与东道国建立联系,乐于寻找共同点拉近与东道国的距离。(2)更开放,相比“边缘人”以差异为耻,他们更尊重和欣赏差异,甚至主动制造差异。(3)更平等,不同于旅居者在主流社会中苦苦坚持自身文化,他们以更开放、平等的态度与主流文化进行协商,试图

^① 刘学蔚. 文化旅居者的跨文化关系建构[D].武汉大学,2014.

在差异中求共存。在两种文化冲突、协商、融合的过程中，逐渐形成了与客居地共享的认知模式和情感方式，他们整合了迥异的文化视角，从文化的“他者”成为了参与者，把不同的文化创造成了新的文化，而自身也可以在两种文化体系中自由切换，“跨文化人格”^①就此形成。他们自身就成为了一种文化混合体，可以很好地进行文化的自主性和异质性的平衡。

文化指导人的行为，影响人们的交流方式。文化旅居者的双重文化身份使他们可以自由、灵活地切换交流方式，在不同的语境下进行跨文化交流。刘学蔚（2014）认为文化旅居者的多重文化身份可以极大地丰富其交际范围，不同的文化身份使旅居者可以在不同的文化体系中畅游，审视差异，发掘共性，从而实现更有效的跨文化交流^②。此外，丰富的跨文化经历也可以拓宽旅居者的视野，形成多元的价值观，使其以更加包容、积极的态度看待文化差异，更灵活、和缓的方式处理文化冲突，更多元的视角理解不同文化，有助于良好的跨文化关系的建构。“洋网红”群体既是中国的文化旅居者，也是具有丰富跨文化经历的文化交流者，跨文化经历赋予了他们更加开放的心态和更加多元的视野，使他们可以接受差异，包容差异并欣赏差异。外来者的文化身份和多元的文化视角使其作品具有多元的异质性，在跨文化的过程中，他们身处的双重甚至是多重文化体系，可以在不同文化间自由进出，既可以与本文化的群体交流，也可以和异文化的受众沟通，通过自身的文化经历和跨文化经验进行异质文化和新文化的解读，在差异中寻找共性并将之展现在视频中，视频也因此具有了异质性。

6.2 传播策略：同化与整合

6.2.1 传播策略与文化适应

“洋网红”短视频的文化的异质性来自于创作者对自身文化和异质文化持有的不同态度、采取的不同措施。

（1）视频呈现生活，加固文化认同

自我呈现是指个体为了展现出自己期望的形象，而在他人面前进行表演的

^① 李加莉.文化适应研究的进路[M].北京:社会科学文献出版社, 2015,127~128 页。

^② 刘学蔚.文化旅居者的跨文化关系建构[D].武汉大学,2014.

行为,社交媒体的普及使得主体的自我展露更具可控性,自我呈现也从面对面的“舞台表演”成为了“自我展览”(Bernie Hogan, 2010)^①。“洋网红”短视频就是外来旅居者们对于跨文化生活的“自我展览”。洋网红生活在两种甚至多种的文化语境中,他们不仅仅是某一文化的“他者”,更是多种文化的“中间人”。他们文化适应的过程,也是两种文化碰撞的过程,他们将生活呈现在视频中,也就展现了异质文化的碰撞与交融,使视频一诞生就具有了跨文化的特性。

约翰·贝利提出了“多元文化主义”假设,他认为,当他者的文化受到支持和认同时,他们会更加自信和包容,并将这种包容回馈到支持者身上,形成对支持者的积极反馈。孙庆奇等学者(2015)认为社交媒体自我呈现可以通过线上积极反馈影响自我认同。也就是说,短视频中,“洋网红”们的跨文化自我呈现越积极,就会获得更多的正向反馈,从而进一步加固其文化认同,促进其进行更加积极的文化适应与自我呈现。此外,自我呈现使得主体对自身的身份角色、人生经历不断进行反思和整合^②,通过对自我的探索,主体会形成更深层次的自我认识,在受众对视频的认同与支持中,“洋网红”得以不断深化自身的文化认同和文化适应,这就形成了互惠的双向循环,使“洋网红”短视频的文化异质性不断增强。

(2) 同化与迎合,不平等的交流

约翰·贝利(1980)提出了文化适应的四种策略,认为可以依据跨文化主体的文化接触倾向将其文化适应策略分为整合、同化、分离和边缘化。认同原文化并否定东道国文化为分离,认同东道国文化并否定原文化为同化,对东道国文化和原文化都采取否定态度为边缘化,对东道国文化和原文化都持积极态度为整合。

不同跨文化个体的适应策略的选择会导致不同的文化适应结果。Ward, C., 和 Rana-Deuba, R. (1999)^③认为采取整合策略的旅居者在心理上更健康,而采取同化策略的旅居者则会面对更少的社会困难。^④Ward 的文化适应量表从认知和行为两个层面划分了文化表征,以此来判断旅居者的文化适应风格与策略,即文化旅居者对不同文化的适应选择。以 Ward 的量表为依据,通过“洋网红”们在

① 董晨宇,丁依然.当戈夫曼遇到互联网——社交媒体中的自我呈现与表演[J].新闻与写作,2018(01):56-62.

② 刘庆奇,孙晓军,周宗奎,牛更枫.社交网站中的自我呈现对青少年自我认同的影响:线上积极反馈的作用[J].中国临床心理学杂志,2015,23(06):1094-1097.DOI:10.16128/j.cnki.1005-3611.2015.06.032.

③ Ward, C., & Rana-Deuba, R. (1999). Acculturation and adaptation revisited. Journal of Cross-cultural Psychology, 34, pp.422-442.

视频中对中国文化和来源国文化展现出的文化接触倾向,可将“洋网红”们的文化适应策略分为同化和整合两类。

同化指视频在“文化”“文化身份”“价值观”“语言”等方面皆表现出中国文化的特质,伏拉夫、埃尼斯 enes、老马、艾若水 Agash 在视频中均体现了中国文化,也只体现了中国文化。

首先,对待差异,这些“洋网红”们采取的是回避的态度。通过回避差异,聚焦共性,可以放大共同点,减少自身文化所带来的异质性,使自身更顺利地融入客居文化中。武佼芳指出,“洋网红”们在拍摄视频时,有意地弱化了自己的文化身份,通过减少自身文化因素的展现,将文化带来的影响降到最低^①。视频中,“洋网红”们说着流利的汉语甚至是方言,体验着中国的文化,关注着中国的热点,庆祝着中国的节日,他们的外来者身份被逐渐淡化,通过文化共享产生的亲近感逐渐增强,除了异域的面孔,他们几乎已经成为了一个中国人。

其次,“洋网红”通过深挖中国文化,进行针对性传播。“洋网红”们塑造了“中国人”“中国女婿”的文化身份,以此强化自身的文化归属。并通过对中国进行发掘,寻找中国特有的共性话题进行探讨与展现,拉近与受众的文化距离。受众对熟悉的环境和话题更容易产生共鸣,“洋网红”们通过展现家庭关系、婆媳关系、南北差异、豆腐脑的“甜咸之争”等中国特有的、在中国受众中具有普遍性的差异,增强对中国文化的参与感和归属感。

此外,“洋网红”会通过迎合受众心理来创作视频内容。十位“洋网红”都曾通过视频表达对中国的肯定,满足了中国受众的自我认知和评价需求。埃尼斯通过家庭中的男女关系对立迎合当今社会女性的独立自强的心理,艾若水则通过向中国室友求助满足中国人“路见不平,拔刀相助”的侠义心理,部分网红视频中还展现了对彩礼问题的关注,这些都切中了社会热点和受众关注的焦点,取得了良好的传播效果。采取“同化”策略的“洋网红”通过不断扩大共性,弱化异质性,消除受众对于异质文化的抵触心理,利用“他者”视角发掘中国文化,迎合受众取向,使“洋网红短视频”实现了广泛的传播。

在所有研究样本中,粉丝量排名前五的“洋网红”均采取了同化策略,且其视频评论的情感倾向分析均以正面为主,证明了中国受众对于采取同化策略的“洋

^① 武佼芳. 外国网红跨文化传播的特征及作用研究[D]. 河北经贸大学, 2022. DOI: 10.27106/d.cnki.ghbj. 2022.000800.

网红”认可度更高。但海内外受众对此类短视频的情感态度存在一定差别,以伏拉夫为例,中国受众对伏拉夫的积极评论高达83%,而海外受众的积极评论只有68.5%,存在较大差异。相比中国受众,海外受众对于采取同化策略的“洋网红”的视频认可度较低。且上文提到,伏拉夫的海外受众评论以中文为主,证明了伏拉夫视频的受众多局限于中国人和海外华人,不具备多元性和广泛性,一定程度上也可以证明伏拉夫的视频传播能力较强,但跨文化传播能力较弱。



图 6.1 中国受众对伏拉夫视频的评论
情感倾向分析

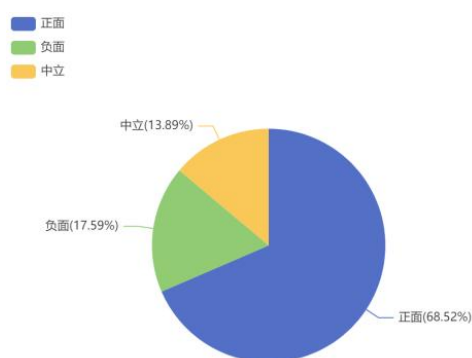


图 6.2 海外受众对伏拉夫视频的评论
情感倾向分析

跨文化交流是为了形成 $1+1>2$ 的效果,“洋网红”短视频作为中外交流的媒介,对文化交流有着直观的促进作用。但此类“洋网红”为获得认可一味迎合中国受众,大大降低其短视频的文化异质性,使文化间的互通有无成为了一种不平等的交流,这也就违背了跨文化交流的初衷。

(3) 整合与包容,共性与差异并举

整合是指在保持原文化特质的基础上,从异文化中选择性地吸收,使视频同时呈现出两种及以上文化特质的方式。通过对“洋网红”短视频的内容分析,结合霍尔的“文化冰山”理论(1976),可将“洋网红”们的文化整合方式分为表层文化整合和深层文化整合。霍尔将人类的文化比作冰山,只有很少的部分显露在人们的视线中,绝大部分隐藏在海水之下。表层文化就是显露在外的部分,如语言、饮食、服饰等,深层文化是存在于人们意识之外的,如价值观、信仰等^①,在接触异文化之前,人们很少能够意识到自身所具有的深层文化。

^① [美]霍尔.超越文化[M].何道宽译.北京:北京大学出版社,2010.

选择整合策略的“洋网红”秉持着尊重差异、拥抱差异的态度,试图与客居文化主体在多元中交流,在差异中求同。

我是郭杰瑞、歪果仁研究协会、阿福 Thomas 的视频主要聚焦表层文化的整合。我是郭杰瑞通过对中国、美国、乌克兰、印度等国的文化进行体验,展现不同国家人民的生活方式;歪果仁研究协会通过采访展现多国文化;阿福通过中德妈妈、老师的行为差异展现中德文化距离...这些“洋网红”的视频内容大多属于表层文化范畴,多为衣食住行和行为方式等表层文化的差异。这种有关衣食住行的差异对比是进行表层文化整合的一种有效方式。

一方面,差异对比可以彰显文化特殊性。短视频通过呈现差异拉开文化距离,让受众从“他者”的角度审视文化,发现文化之间的异同,不同的文化才能展露出自身的独特性。在引起受众兴趣的同时,通过本土文化削弱异质文化的冲击,既展现出受众熟悉的本土文化,也能进行“洋网红”自身文化的传播,实现双赢。且衣食住行是人们生活的一部分,与受众联系密切,不易引起抵触,不同的生活方式也可以给受众新鲜感。

另一方面,文化差异的展现可以制造冲突,引导受众更新文化图式。“洋网红”短视频通过直接展现差异制造冲突,随后对差异进行解释和引导,使受众在文化冲突中加深对异质文化的理解,并引导受众更新文化图式。“图式”是可以指导行为的、对以往的经验总结。西田弘子(1999)认为^①,文化图式则是个体文化认知和经验的集合,是个体接触并适应新文化的关键。没有经验,就无法形成图式,没有合适的文化图式,个体就难以与新的文化环境进行有效交流。但图式是可以共享的,当一个人具有经验并将其分享出去,群体中的其他人就会获得这种经验,经验越多,图式就越细致、越精准。老外克里斯制作馅饼时向家人解释“馅饼是中国的披萨”,使家人顺利地认知并接受了馅饼。这个过程就是个体通过分享自身经验,引导他者更新文化图式。歪果仁研究协会制作的“对中国的刻板印象”系列视频也是通过个体分享经验,引导群体更新文化图式的方式,达到打破刻板印象的效果。

此外,“洋网红”短视频长常采用移情的方式在异质文化间建立情感联系,促进双方的文化理解。杰里德在创作视频时通常选择情感对比强烈的题材,如“中国高中生 VS 西方高中生”“中国童年 VS 西方童年”,通过演绎唤起受众的共鸣,

^① 转引自李加莉.文化适应研究的进路[M].北京:社会科学文献出版社,2015,99~101页。

建立不同文化间的情感联系。通过文化对比,双方受众一定程度上会产生羡慕、同情、同病相怜等情绪,并会爱屋及乌地对异质文化产生较好的观感,从而降低对异质文化的抵触。

采取深层文化整合的“洋网红”视频通常将双方文化视为互相异质的、平等的文化来进行内容创作。这些视频通常聚焦价值观层面,探索的文化价值观和思想层面的差异与相似。他们认为差异是可以通过沟通减弱的,并致力于澄清误解、展示共性、弥合差异。

其一,客观记录,真实呈现,破除刻板印象。在视频创作时,“洋网红”没有刻意引导受众想法,而是“通过视频让观众自己思考得出结论”。杰里德 Jared 的“中国 vs 西方”系列视频通过呈现中西方文化价值观探寻交融的可能,在“中国朋友 vs 西方朋友”中,他不做任何引导,而是通过结账方式引导受众思考,@陈方文表示:“中国为了买个单,十几年的友谊被打没了”@明明就是我呀认为:“其实 AA 挺好的,大家都没有什么负担或者其他想法!”让受众在潜移默化中接受视频传达出的观念。为了减轻西方社会对于新疆的误解,阳离子展现了她的旅程,没有长篇大论地讲解,阳离子只是通过镜头记录她看到的一切,并将之呈现出来,让受众看到了真实的新疆。“Through your videos I love this extraordinary country more and more and it is always a great surprise to explore the beauty of these magnificent places. Kashgar and its daily life is just amazing and the environment, the sky so blue and bright, the people and the food all this brings an atmosphere which is awesome.”表达了对中国的赞叹和对阳离子的支持。“Xinjiang is very interesting, there are different cultures from the mainland, but it is also very developed now, especially the magnificent scenery.”“我是英國人,香港長大的,中國現在就是我的家,從來不相信西方媒體(他們連自己國家人民都敢騙)。來到中國之後,一般外籍人士都會發現大陸並不恐怖,也不危險,同樣也會發現西方媒體說的那些鬼東西真是十分荒謬。希望兩邊普通人民可以多溝通多了解彼此,這樣才能和諧一些!團結就是力量!中國加油~”通过阳离子等“洋网红”的视频,中国更真实的面貌、更多的风景正在被更多人知晓。

其二,关注时事,聚焦边缘,揭开神秘“面纱”。除了关注时事,“洋网红”们的短视频还聚焦中国社会的角落,通过对边边角角的记录展现中国形象。阳离子在“云南“十八线”城市里的生活”中展现了中国农村的生活,受到了海内外受众的一致好评。“I love seeing rural China. I hope to explore more of this beautiful

country soon! Thank you for sharing”“Its so fascinating that when we look at these small cities, life seems very simple, calm, happy and peaceful. Its my dream to visit such beautiful countryside peaceful villages in China, Japan and SKorea.”“Love to see China more and more! I never get bored! I'm a new subscriber to your channel and enjoying your vlogs so much. I get to see the rural side of China and also many unseen locations in the major cities like Shanghai. Not many expat vloggers show us these areas, like Weixin which i loved so much. Warm regards from India.”从海外受众的评论中,不难看出其对中国乡村的好奇与向往。除了对中国角落的探索,郭杰瑞和阳离子还为受众展现了美国的神秘角落——唐人街,在“美国的唐人街到底有多像中国?”中,通过自身对中国文化的感悟,阳离子对美国唐人街进行了审视,引发了受众共鸣。“this thing about china keeps amazing me: in less than 5 years, so many changes can happen in such a remote small place, not just any change, but big, significant changes”“This is the video I was really hoping you would make. Comparing China food with American "Chinese" food... ..Despite my love for the many types of food in China... I still have a guilty pleasure for American "Chinese" food. May not be fully authentic and (as you said) replicates only one region style of cooking in China.”

其三,明确诉求,发掘异质,转换传播视角。“很多东西在你们这(中国)是习以为常,没有什么特别的,但我们反而会觉得很有意思。比如说共享单车,公园里养鸟的大爷,或者绿豆冰淇淋。这些你们觉得没什么特别的东西,在我们看来就是很有趣。”由于文化和认知的差异,中外观众存在较为明显的隔阂,因此,在传播中不能简单地“推己及人”、概而论之,而是应该了解受众诉求,进行针对性的传播。在“我为什么不说中文了”中,阳离子自述创作的重心是将中国文化展示在 Youtube 上,“让外国人有一个客观、正能量、接地气的途径(视角)了解中国”。因此,她的视频多采取整合的方式,以“他者”的视角,基于外国人的兴趣点挖掘中国文化,把中国故事讲给外国人听。像她这样的“洋网红”多将自己定位为“中外文化的传播者”,通过多重文化视角发掘中国文化,根据受众诉求对多种文化进行整合,进行针对性传播。由此可见,要实现有效的传播,就要明确自身的定位,了解受众诉求,转换视角挖掘文化中受众的兴趣点,才能实现有效的传播。

其四,整合观念,发掘共性,促进文化理解。文化之间具有相似性,单波

等通过多国对中华核心价值观赞同度的研究发现,外国人赞同度最高的价值观为“孝”“义”,即“孝”“义”相关的价值观在全球均具有共性^①。“洋网红”们也多从“爱”“家庭”“责任”此类具有相近性的文化议题入手,发掘共性,弥合差异。多数“洋网红”都在视频中展现了对于家庭的思考:曹操和阳离子揭示了中外“养育观”中爱与责任的差别,伏拉夫对身患重病的妻子不离不弃,曹操辗转多国终于回到了家人身边,杰里德分享了与家人一起挑战说中文的趣事... ..曹操认为在国内外受到广泛欢迎的《你好,李焕英》用一种非常有趣的方式展现了妈妈对孩子的爱,并坦言“把这部电影放到美国,美国人绝对会流眼泪,绝对会喜欢,绝对会爱”。亲情、爱情这种人类社会的基本母题的发掘运用,可以突破文化的藩篱,直击受众内心,唤起受众的情感。

但文化之间也具有差异性,在文化交流中,差异会造成沟通障碍,甚至会产生一些负面情绪。曹操在视频中分享了他对种族歧视的看法,他的小女儿因为亚裔的身份在国外受到了种族歧视,他指出,“他们种族歧视,不是因为他们本身就坏,而是因为他们还没有看过世界”。种族歧视者的观念是在文化和社会环境的影响下形成的,是根植于内心深处的观念,这种价值观是潜藏于意识深处的,是“文化冰山”中藏于水面以下的部分,在未接触到异文化或与异文化接触不深时,连观念持有者本人都很难意识到它的存在,遑论对与不对。但在接触到异质文化尤其是多元文化后,越来越多的差异会促使他们去修正自身的观点,这也是很多外国人初到中国必须经历的阶段。曹操游历多国,具有丰富的旅居经历和开放的文化视野,他的做法是邀请种族歧视者到自己家里,真正地见识、了解中国文化,让他们感受到自己原有的刻板印象的误差,从而自发地修正这种印象,取得了良好的效果。由此可见,文化交流中,很多差异的产生是因为交流的还不够多、不够深、不够透彻,其间涉及了语言、语境、价值观等种种复杂因素,但这更凸显了“洋网红”及其视频的可贵,他们成为了中外之间、文化之间种种影响因素的“免疫者”,对中外文化的交流具有直接的促进作用。

^① 单波,肖珏.文化冲突与跨文化传播[M].北京:社会科学文献出版社,2015.

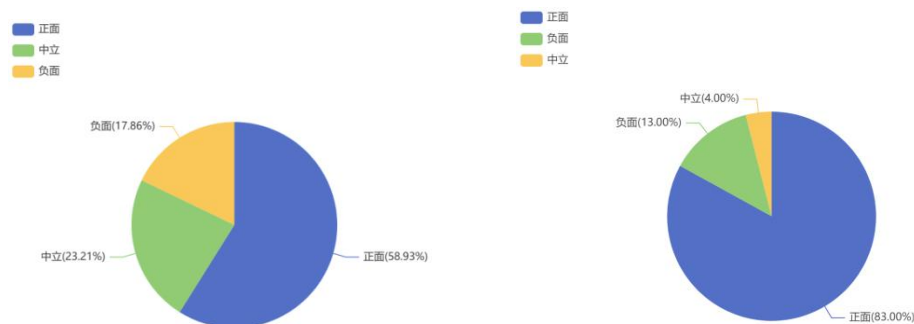


图 6.3 中外受众对歪果仁研究协会视频的评论情感倾向分析

据图可知，海内外受众对歪果仁研究协会的视频均的情感态度均以正面为主。但海外受众对歪研会的正面反馈占比 83%，国内受众对歪研会视频的正面反馈占比 58.93%，证明了海外受众对歪研会视频的认可度更高，也可视为海外受众对表层文化整合策略的认可度更高。

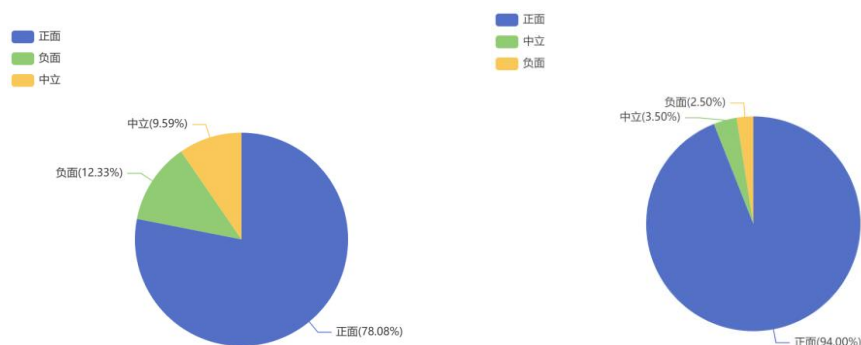


图 6.4 中外受众对阳离子视频的评论情感倾向分析

通过对阳离子视频的情感态度分析可知，海外受众对阳离子视频的认可度高于国内受众，一定程度上可证明海外受众对深层文化整合策略的认可度更高。

综上可知，“洋网红”短视频的传播策略与“洋网红”本身的文化适应策略息息相关，“洋网红”对待异文化的态度会影响视频中的异质文化呈现。总的来说，“洋网红”们大多都采用了聚焦共性文化、建立情感联系、关注热点话题、进行针对性传播的策略进行视频创作。

(4) 突出文化身份，彰显文化异质

“洋网红”会通过语言和文化身份增强自身的异质性。以语言为例,在中国的“洋网红”因在中国居留时长、其文化背景、文化适应策略的不同产生了语言上的差异,其普通话的水平大相径庭。郭杰瑞、老马等普通话水平不高,口音较重,常有错音错字,浓重的异域口音使其视频具有了丰富的异质性,也正因此,他们的视频通常会使用汉语讲解,力求更贴近中国受众。而普通话水平高的诸如曹操,一口地道的京片儿,如果不看外貌很难识别出他的外籍身份,他们的视频的异质性来源于其对自身文化身份的不断强调。在视频中,曹操会不断重复“我是一个在中国生活了二十多年的美国人”“在三个国家生活过”彰显其异文化背景,以此来增强视频的异质性。

此外,“洋网红”们还常通过表达方式的不同彰显其异质性。个案03表示:“由于博主是外国人,或许是国外的语言习惯就是非常直给,所以郭杰瑞对食物的评价非常直接,会直接说不好吃,尽管他中文还不错,但还是能感觉到中外文化差异对语言表达所带来的不同。国内博主大多数表达不满都比较委婉,至少不会在现场或是当面不顾忌的做出评价……郭杰瑞这种直接苛刻的评论让我觉得他在美食博主中独树一帜。”由于“洋网红”们的异文化背景和对中国有限的了解,他们往往会简洁明了地表达观点,并在视频中以较为夸张的表演和肢体动作传达想法,使视频更通俗易懂,也更生动有趣。郭杰瑞在“成都最辣的串串”中在品尝串串后明确表达了观点:“我觉得不好吃,太辣了,我不喜欢。”并通过丰富的肢体动作形象地展示了他的感受,让观众不必亲自体验也能感受到成都串串的辣度。

6.2.2 传播策略与文化维度

传播主体自身的文化背景会影响其文化适应和呈现策略的选择。

霍夫斯泰德的文化尺度理论对不同国家间的文化差异进行了归纳,将之分为个体主义与集体主义、权势距离、不确定性规避、男性气质与女性气质、长期导向与短期导向、放纵和自律六个维度^①。由于文化的差异,不同国家和地区的个体在六个维度中呈现出了不同的特质。

个体主义文化与集体主义文化的差别主要体现在个体对自我和对集体的认

^① 转引自祖晓梅:《跨文化交际》[M].北京:外语教学与研究出版社,2015,57~64页。

知及行为模式上,个体主义文化更强调独立,集体主义文化则更强调相互之间的认同和联系。这种差别在养育观上体现的尤为明显,西方的“不孝顺”和中国的“依赖父母”都来源于此,西方的孝顺包含独立,中国的孝顺基于相互之间的情感联系。权利距离指人们对于社会上权利不平等分配的接受程度。权力距离越大越强调等级,权利距离越小越强调平等。祖晓梅提出,经济、技术、受教育程度、中产阶级的数量等众多因素均有助于缩小权利距离^①。一种文化的等级制度越分明,其权利距离就越大。

文化的根本性差别对“洋网红”的文化适应及其短视频的异质文化呈现方式造成了一定的影响。在所选取的“洋网红”短视频样本中,受到个体主义、较小的权利距离和较低的不确定性规避的文化的影响,来自西方的传播者往往更具冒险精神、更积极地去探索社会的角落,能够更自信、更平等地看待不同文化,直面差异。我是郭杰瑞、曹操来了、阿福 Thomas、阳离子、杰里德 Jared 均对异质文化采取了整合的建构策略,在视频中进行文化对比,展现文化差异和共性,较客观地呈现出中外差异。而非西方文化背景的网红则会更倾向于将自身融入集体,如伏拉夫、埃尼斯、老马,艾若水,无一例外地选择了同化的异质文化建构方式,视频内容以赞颂中国为主,通过迎合中国受众获取认同。

“更有权力或更具主导权的群体不会让自己去适应他人;只有次群体才被期待着去适应、顺应和同化。”(Stonequist, 1935)^②长期以来处于较高地位的“强者”具有更加丰厚的文化自信,可以站在平等的视角对异文化进行审视和对比,更客观地看到彼此的异同和优点。而长期处于弱势地位的“他者”则对“强势”文化有着顺应的心理,在与异文化的交流中会主动去适应并被异文化同化。

6.3 传播环境: 包容的东道国文化

“洋网红”短视频的文化的异质性来自于东道国对多元文化的包容。

在研究个体选择对其文化适应策略影响的同时,贝利也注意到了社会的适应策略对个体的影响。布尔里提出的交互性文化适应模型(1997)也陈述了类似观点。他们认为,当东道国强制推行某种政策时,个体的适应方式会受到干扰。即东道国社会推行“熔炉”政策时,适应个体通常会选择被主流社会同化;当

^① 祖晓梅.跨文化交际[M].北京:外语教学与研究出版社,2015,57~64页.

^② 转引自刘学蔚.文化旅居者的跨文化关系建构[D].武汉大学,2014.

东道国社会推行“多元文化”政策时,适应个体通常会选择整合。关宇霞、强健(2019)^①等学者在研究蒙古族青少年的文化适应时提出,蒙古族青少年多采取整合的文化适应方式,且适应状况较好,这可以归因于我国社会对少数民族文化的接受程度较高。

中华文明是多民族融合的产物,各民族间长期的互通有无,使得中华民族具有很强的包容性。《国语郑语》有云:“和实生物,同则不继”,意为实现了和谐,则万物生长,如果完全相同,则难以为继,强调了以包容、平等的态度看待万事万物。这也正是孔子“和而不同”思想的内涵,“和同”就是承认差异,承认多样性,并包容差异和多样性(杨庆中,2022)。习近平总书记提出文明交流互鉴的态度和原则:第一,文明是多彩的;第二,文明是平等的;第三,文明是包容的。文明交流互鉴不应该以独尊某一种文明或者贬损某一种文明为前提。只有用多元的眼光、平等的态度看待每一种文化,才能感悟其中的思想之美、生活之美、创造之美,减少歧视和偏见,消除傲慢与隔阂,进而求同存异,和谐相处,共同前行。旅居在中国的“洋网红”们采取了或同化或整合等不同的适应策略,在短视频中展现出了世界的多元文化,且受到了中国受众的广泛欢迎,就证明了中国对不同文化的友好与包容。海纳百川的中华文明给予了多元文化包容的环境、自由的空间和平等的地位,使“洋网红”短视频在中外文化交汇中形成了丰富的异质性,并将不断地展现异质文化与中国文化新的交融图景。

习近平总书记指出,“文明是包容的,人类文明因包容才有交流互鉴的动力”。^②中华文化的包容性,给了异质文化更多的生长空间,使得多元文化在我国茁壮成长,相互交融,既推动了中华文化的发展,也推动中华文化走向世界,为世界文化多样性、文化共生共建做出了贡献。

① 关宇霞,强健,王婷,张积家.蒙古族青少年文化适应的量化述评——基于约翰·贝理文化适应四象限理论的视角[J].民族教育研究,2019,30(06):107-114.DOI:10.15946/j.cnki.1001-7178.2019.06.022.)

② http://www.gov.cn/xinwen/2019-05/01/content_5388073.htm

第7章 “洋网红”短视频对我国跨文化传播的价值与启示

经济全球化的过程中，文化间的差异性在减弱，文化的边界在逐渐的模糊，越是在这种时候，越要保持文化自身的独立性和自主性，在文化交流中，寻求中华文化和世界文化的平衡。通过对“洋网红”短视频的异质文化建构方式进行探析，也许可以帮助我们在中国文化和世界文化间找到文化共建的平衡点，为中华文化求同存异地进行跨文化传播、构建“同中存异”的文化共同体提出建议。

7.1 提高传播网络异质性，增强中华文化的跨文化效力

首先，对外传播能力的提高，有赖于对异文化适应能力的增强。在 Yun K Y 眼中，影响文化适应的关键因素是个体与东道国的交往能力，交往能力的高低决定了个体能否准确、有效地参与东道国文化，在交往中构建与东道国共享的认知情感模式^①。这种共享模式的构建有助于在对外传播中增强传播的针对性和内容的丰富性，进一步提高传播效果。出于文化可习得的特性，来自不同文化的个体可以通过使用东道国语言和媒介进行文化学习来增强适应能力。通过文化学习，个体可以更好的与东道国交流，获得信息，提升认知水平，在减轻文化适应压力和身在异域的孤独感的同时获得社会资本，拉近与东道国的距离。通过文化学习，个体可以更好地认识到自身文化与世界文化的异同，不断增强对差异的包容能力，提升自身的跨文化沟通能力。

“洋网红”们通过构建与中国受众共享的认知情感模式，不断增强对中国文化的了解，并针对性地将自身文化与中国文化进行结合，使视频具备了双向传播的可能。陈国明提出，多元的文化态度与多样的文化认知可以丰富文化整合的方式方法，对文化差异和多元文化的体验与包容可以不断丰富文化整合的方法，为文化间的传播提供新的道路。在对外传播中，我们应树立全球化的意识，以更加兼容并包的心态面对异质文化，用接触、理解、承认、尊重来化解文化冲

^① Yun K Y . Communication patterns of foreign immigrants in the process of acculturation.[J]. Human Communication Research, 2010(1):66-77.

突, 在交流中用中华文化丰富异质文化, 用异质文化发掘中华文化, 在文化的共建共享中进行中华文化的传播。

其次, 提高对外传播能力要着力增强传播网络的异质性。传播网络由个体之间稳定的传播关系构成。跨文化传播学者们的传播网络研究试图探究个体融入新环境的社会系统的有效方法, 以期通过对跨文化个体传播网络的研究, 为跨文化旅居者的文化适应提供借鉴和指导。Yun K Y 在关注陌生人传播能力的提高时, 提出了三个命题: 1. 个人传播网络的异质性与其外群体传播能力呈正相关; 2. 个人传播网络对外群体的向心力与其外群体传播能力呈正相关; 3. 个体与外群体关系密切程度与其外群体传播能力呈正相关^①。也就是说, 个体的传播网络中存在外群体成员, 且关系越密切, 该成员在传播网络中的位置越重要, 个体的外群体传播能力越强。传播网络的丰富异质性也是“洋网红”们在中国受到广泛欢迎的原因之一, 除了与 MCN 机构合作的网红外, 其他看似单打独斗的“洋网红”背后都藏着中国创作者的影子, 阿福 Thomas 的内容创作和账号运营主要是阿福的中国妻子负责, 我是郭杰瑞的视频剪辑也由中国人负责, 阳离子的游历旅程中她的中国丈夫不曾缺席, 歪果仁研究协会的“元老”也是中国人, 这些视频受到中国受众的欢迎不仅仅是因为外国人的异文化身份和异质性内容, 每一帧都蕴含着中国人的文化自知与文化自信。

因此, 丰富传播网络的异质性, 邀请更多异文化创作者共同创作、通过更多的异质传播渠道进行传播, 一方面可以加深我们对各国国情的了解, 针对不同国家、不同文化、不同受众诉求精准传播, 减少文化折扣, 提高传播的效果; 另一方面也可以发掘文化间的更多可能, 使传播内容更具丰富性和趣味性。通过发掘中外共同的亲情、爱情等母题, 不断优化传播内容和传播方式, 使中华文化能够以更加多元、更加通俗易懂的方式展现于世界观众面前。还可以通过打造跨文化意见领袖进一步增强传播能力, 通过“他们讲中国故事给他们听”和“他们讲他们在中国的故事给他们听”^②的方式, 推动中外文化的理解与交流, 不断拓宽传播网络, 丰富传播内容异质性, 实现双赢。

^① Yun K Y. Communication patterns of foreign immigrants in the process of acculturation.[J]. Human Communication Research, 2010(1):66-77.

^② 齐爱荣, 杨康. “洋网红”短视频的内容及其传播价值分析[J]. 经济师, 2020(05):25-26.

7.2 整合异质文化，提高中华文化的跨文化有效性

保持自身的独立性和自主性是平等对话的前提。^①全球化的不断深入，使得不同国家、民族之间的交流逐渐加强，在碰撞与融合中，产生了更多的国际文化。中国文化可以尝试作为全球化文化盛景中的异质文化因素，在认同他者的同时彰显自身的异质，与世界文化求同存异，打造“同中存异”的文化共同体。

霍夫斯泰德的文化洋葱理论将文化分为表层文化符号、共享的仪式和深层价值观，表层文化是动态的、易变的，而深层文化是稳定的^②，越往里层文化就越难理解。因此，对待表层文化的传播可以通过整合进行，而对于长久积淀而成的深层文化则要更多地寻求理解与共性。对于不同层次的文化采取针对性策略，有助于减少文化折扣和文化误读，提高中华文化跨文化传播的有效性。

7.2.1 整合差异，提高跨文化敏感

陈国明认为，文化整合是一个互动的过程，它要求人们能适应不同的文化行为，同时又将这些文化差异积极地融合起来，创造一种异质文化交汇的环境，目的是追求一种处理文化差异的渐进式的方法。跨文化敏感指由积极情绪和经验所产生的一种对对方文化的尊重，有助于人们察觉到异文化的差异并了解这些差异与自身文化的关系^③。对文化差异的了解与整合，有助于提高跨文化敏感，促进跨文化传播。

趋同趋异并举，增进文化包容。在建构跨文化认同的过程中，差异性与同一性都不可或缺。贾尔斯的“言语适应理论”提出，个体会通过趋同或趋异的策略来改变双方的社会距离^④。趋同是获得认可的一种手段，人们更容易被在价值观上或其他方面与自己相似的人所吸引，为了获得认同，人们会倾向于采取与对方相像的措施。“洋网红”们说中文，吃中餐，体验中国文化就是如此，通过分享与中国人别无二致的生活拉近文化距离，融入中国文化，获得受众认可。趋异指在交流中采取与对方相异行为的策略，目的是拉开文化距离，展现文化差异，强化文化身份，彰显特殊性。

① 刘学蔚. 文化旅居者的跨文化关系建构[D]. 武汉大学, 2014.

② 祖晓梅. 跨文化交际[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2015, 51~52 页.

③ 陈国明, 安然编著. 跨文化传播学关键术语解读[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2010 年 05 月第 1 版.

④ 转引自李加莉. 文化适应研究的进路[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2015, 129~130 页.

在对外传播的过程中,趋同与趋异相辅相成,缺一不可。趋同虽可以获得认可,但过度趋同就成了迎合,像采取同化策略“洋网红”们一样,获得了认可但丧失了自身的文化特性,在不平等的文化交流中逐渐被同化。趋异可以彰显特殊,但只趋异不求同,异域色彩过于明显,虽能保持自身的独特性,但难以被受众接纳。陈国明提出,我们应该以庄子为师,在主客或物我之间相互渗透,在不失自我的情况下达到两者合一,在认同别人的同时不丧失自我认同^①。也就是说,在对外传播的过程中,既要把握好获得认可与展现自我的平衡,也要把握好世界文化和本土文化的平衡。因此,在对外传播的过程中,我们可以循序渐进地进行对外传播,结合世界文化获得认同,减少外国受众对中华文化的抵触心理,提高受众对中华文化的包容。电影《功夫熊猫》《流浪地球》等优秀作品能够在国内外获得广泛认同,不仅是依托精湛的技术,还有赖于其中中华文化和世界文化的平衡。在这些优秀作品中,东方的集体主义与西方的个人英雄主义不再是非此即彼,而是相互融合。在人类命运共同体的大命题之下,每个人都在拯救集体的过程中展现了不可替代性,既是自己的“超级英雄”,也是集体的英雄。正是这种文化间的融合,激发了海内外观众的情感共鸣,使得这些作品产生了较好的传播效果。因此,在中华文化的传播中,我们应在探索人类命运共同体的主流价值观建构的同时,通过共同的议题展现中国的先进思想与科技、中华民族的文化元素与情感表达、中国人民的使命担当与家国大义,在文化交汇中唤起中外受众的情感共鸣,做到以理服人,以文化人,以情感人。

建立情感联系,促进文化理解。Xuejing Zhang (2018)^②指出,异质文化传播的障碍首先在于受众对与自身联系较为疏离的文化存在天然的漠视和误解。对于这种漠视和误解,我们可以通过上章提到的移情策略获得一定的启示。移情指将自己置身于他人的社会文化情境之中去体验他人的情绪并产生感情共鸣。通过直观地差异对比,可以彰显异质性,在对比中建立不同文化间的情感联系,引导受众代入自身,先移情后共情,对异质文化产生较好的观感,从而降低对异质文化的抵触,燃起对异文化的兴趣。通过适当的移情,可以建立文化联系,拉近距离,更好地进行文化整合。

^① 陈国明,单波,肖珺,张春雨. 跨越东西方:在跨文化传播领域拓展对话的路径[M]. 单波. 跨文化传播研究(第二辑). 北京:中国传媒大学出版社, 2020(02):1-22.

^② Xuejing Zhang. 探析异质文化背景下的中国文化推广[J]. 传播力研究, 2018, 2(35): 21-22.

差异虽然可以提升受众对文化距离的感知,提高其跨文化敏感,但可能会造成冲突和误读。这种冲突可以通过构建接近和共享的“文化图式”来化解。通过增强受众文化图式的异质性,使其在遇到新的文化时,可以通过对已有图式的调动和跨文化敏感自己进行文化理解。提高受众的跨文化敏感可以增强受众对异文化的接受能力和理解能力,使我国的对外传播取得更好的效果,实现良性循环。从共同的文化议题出发进行文化间的理解与表达可以帮助不同文化背景的受众通过自己熟识的方式来增进对中华文化的理解,推动海外受众不断增强自身对于中华文化的接受力和理解力,使中华文化的传播产生更好的效果。

基于上文的分析,我们可以学习借鉴“洋网红”短视频的生活化内容、异质性语言。以社会热点为主题,通过多种语言的运用表达想法、传递内容,以展现多元文化和多元价值观为目的,帮助“他者”拓宽眼界、了解世界,以生活化、戏剧化的方式讲述中国故事、展现中国风貌,简洁明了、通俗易懂地呈现内容。同时也要秉持平等、客观、多元的文化观念进行对外传播,重视世界多元文化的平等地位,在传播中以包容、欣赏的积极心态进行文化整合。

7.2.2 寻求共性,增进跨文化理解

一个社会的文化价值观由其文化深层结构决定,与表层文化不同的是,深层文化是根深蒂固、难以理解的,更不会随着环境、时代的变迁轻易变化。深层价值观的理解与整合是跨文化传播中无法绕过的难题。单波等发现中外文化间有一些具有共性的价值观,如“孝”“义”“礼”“恕”等^①,这些价值观的传播可以增进中外双方的文化理解。对于具有相似性的价值观或观念,可以转换文化视角进行解读,如“洋网红”站在双重文化视角对“孝顺”进行解读,就成功地减少了文化误读,促进了文化理解。我们也可以充分利用异质化的传播网络,整合性地解读中外共有的、相似的文化观念,减少误读,促进文化理解。

祖晓梅提出,价值观作为一种文化的核心,早已经内化为人们文化身份的一部分,当自身价值观受到挑战时,人们会产生情感上的激烈反应,引起矛盾和误解^②。一些根本上的文化差异是无法进行消除的,只能寄希望于人们跨文化理解能力的提高,可以包容地看待不同的文化和价值观,从而平和地接受这种

^① 单波,肖珏.文化冲突与跨文化传播[M].北京:社会科学文献出版社,2015.

^② 祖晓梅.跨文化交际[M].北京:外语教学与研究出版社,2015,50~51页.

差异。中国的高语境文化与西方的低语境文化一直是横亘在中西方跨文化传播中的难题，本质的差异使文化理解变得格外艰难，这种根本差异无法消除，但可以通过“洋网红”得到缓解。高语境的信息传递更含蓄内敛，外国人无法准确解码，就会陷入不知所云的茫然。但“洋网红”身处的双重甚至是多重文化体系使他们可以在不同的语言体系中自由地转换，通过对不同文化的理解进行高低语境的自然过渡，减少了文化解读的难度，并且，“洋网红”们还采用了多样的肢体表达，既丰富了视频的内容和层次，也降低了文化理解的难度，为视频增添了与众不同的特性。因此，在跨文化传播中，我们可以借鉴“洋网红”的传播方式，一方面，可以通过语言、表达突出文化身份，彰显文化异质，但要把握好异质性的尺度，既不被同化，也不过分异质化。另一方面，采用简洁明了、生动形象的表达方式，多用肢体语言、戏剧化方式传达内容，减少文化解读的难度。同时，直观的影像白话既可以创新表达方式，也能够起到减少文化折扣的作用，我们可以通过影像的方式进行文化传播，为中外的跨文化传播搭建起更加直观、高效的沟通桥梁。

虽然我们无法彻底消除文化差异，但可以通过以更加积极的态度去拥抱世界，以包容的胸怀面对差异，加大对外传播的力度，主动展现中国文化，打破他者闭目塞听、负隅顽抗的状态，让世界更多地看到中国文化、接触中国文化，提高对中国文化的敏感度和包容性，从而实现跨文化理解能力的提升，逐渐缩小文化间的心理距离。

7.3 确立全球化心态，共生交往、文明互鉴

7.3.1. 塑造文明同理心，平等看待差异

差异彰显了不同文明的价值。习近平总书记指出：“丰富多彩的人类文明都有自己存在的价值。”文明不存在等级的区别，没有文明是高高在上的，也没有低人一等的。对待不同文明，应尊重其特殊性和多样性，肯定其合理性，在交流中增进理解。文化交流应在平等互惠中进行。世界上不存在衡量文明的标尺，也不存在应该被改造的文明，“和羹之美，在于合异”，在面对文化差异时，要秉持平等谦虚的态度，坚持求同存异的原则，保持海纳百川的胸怀。文化在交流

中发展。多样的文明在交互中取长补短，推陈出新，不断焕发生机与活力。应秉持尊重理解的态度，以友好协商的方式，推动文化在交流互鉴中共荣共生。

7.3.2.整合异质文化，“和谐”促进传播

“和谐的基础是文明的共存”^①，文化间的冲突与竞争只会让文化故步自封，止步不前，文明之间的和平对话，融合汇通，是文化彼此丰富、不断发展的根源。只有每一个民族的文化得到充分的展示，文明才能够取长补短，世界才能更丰富多彩。因此，既要和谐的理念看待不同民族的异质文化，也要以和谐的态度对待世界文化与本土文化。民族的也是世界的，源远流长的中国文化提供了取之不尽用之不竭的文化“活水”，万紫千红的世界文化彰显了时代的指引。我们既要不断发掘中华文化中的普适性因素，也要不断汲取世界文化中的时尚元素，以国际元素丰富中国文化，以时尚元素促进文化传播，以更多元的视角、更新颖的方式讲述中国故事，实现中国故事与世界文化、与时代的和谐^②。

7.3.3.树立全球化心态，包容共生

全球化心态是通过包容和移情产生的，指人们能够通过接触不同文化增长自身的见识并增强对不同文化的理解。在陈国明的叙述中，全球化心态既是一种自我永恒学习视角，也是通过理解多元文化而产生的心智框架。只有具有了全球化心态，我们才能在全球化社会中与来自不同文化的“他者”高效沟通，才能更好地传播中华文化。因此，我们要以包容的心态看待文化间的差异，学会通过移情从不同文化人群的视角看待问题和差异，并在此过程中，不断提升自己，努力和多元文化和谐共存。

^① 段钢.中华文明与世界文明的和谐创新[J].马克思主义研究,2007(09):60-66.

^② 单波,肖珺.文化冲突与跨文化传播[M].北京:社会科学文献出版社,2015.

结 语

本文以抖音平台上的“洋网红”短视频为研究对象，从文化适应的视角切入，采用量化与质化相结合的方式，对“洋网红”短视频的异质文化建构策略进行了分析，进一步探寻对外传播的有效途径。

基于量化的内容分析和数据分析的统计结果，并结合之后的文本分析和半结构深度访谈资料，本研究认为，“洋网红”短视频通过对异质文化的建构而产生了丰富的文化异质性，受众对其认可程度较高，且海内外受众对短视频的文化异质性的接受程度存在差异，海外受众对于异质文化的包容性更强。

短视频的文化异质性受到传播主体多重文化身份、不同文化适应策略和传播主体所在的东道国环境的影响，传播主体对异质文化采取了不同策略，使短视频呈现出不同的异质文化建构方式，因而具有了文化异质性的差异。我们可以通过提高传播网络异质性增强跨文化传播效力，整合异质文化提高跨文化有效性和确立全球化心态，共生交往、文明互鉴三方面来增强我国的跨文化传播能力，提升我国对外传播软实力。

参考文献

- [1] 周翔.传播学内容分析研究与应用[M].重庆:重庆大学出版社,2014.
- [2] 单波,肖珺.文化冲突与跨文化传播[M].北京:社会科学文献出版社,2015.
- [3] 齐爱荣,杨康.“洋网红”短视频的内容及其传播价值分析[J].经济师,2020(05):25-26.
- [4] 黄维.“歪果仁研究协会”短视频的文化传播研究[J].湖北科技学院学报,2021,41(06):69-73.DOI:10.16751/j.cnki.hbkj.2021.06.012.
- [5] 张悦,屈豆豆.跨文化视域下留学生UP主的视频传播策略探析[J].传媒论坛,2022,5(05):50-53.
- [6] 舒笑梅,董传礼.来华留学生短视频接受与中国国家形象认知[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(07):50-55.
- [7] 古湘渝.《歪果仁》系列短视频在青年群体中流行原因探究——基于使用与满足理论[J].新闻研究导刊,2018,9(12):54-55.
- [8] 王舒敏,杜恩龙.跨文化传播视角下“洋网红”短视频研究[J].中国传媒科技,2021(04):52-56.DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.04.011.
- [9] 唐定,田欣妍.跨文化传播视角下解读“洋网红”郭杰瑞短视频的走红[J].电视研究,2021(08):52-55.
- [10] 唐文歆.自媒体短视频领域内的国际传播分析——以国外博主“韩国东东”为例[J].西部广播电视,2021,42(05):4-5+8.
- [11] 费天翔.浅析“洋网红”在跨文化传播中的作用与效果[J].绵阳师范学院学报,2020,39(07):74-77+92.DOI:10.16276/j.cnki.cn51-1670/g.2020.07.012.
- [12] 梁晓辉.跨文化传播视域下的“洋网红”现象研究[D].华中师范大学,2020.DOI:10.27159/d.cnki.ghzsu.2020.002298.
- [13] 陈敏.多模态认知话语分析视角下中国茶文化的跨文化传播——以李子柒茶文化视频为例[J].茶叶通讯,2021,48(04):773-779.
- [14] 李悦.文化适应视角下在华外国人博主原创视频研究[D].北京邮电大学,2021.DOI:10.26969/d.cnki.gbydu.2021.000308.
- [15] 关卉然.在华外国人短视频生产与多元文化认同研究[D].上海外国语大学,2021.DOI:10.27316/d.cnki.gswyu.2021.000913.
- [16] Redfield R, Linton R, Herskovits M J. MEMORANDUM FOR THE STUDY OF ACCULTURATION[J]. American Anthropologist, 2010, 38(1).
- [17] 李加莉.文化适应研究的价值及问题:一种批评的视角[D].武汉大学,2013.
- [18] 李加莉.文化适应研究的进路[M].北京:社会科学文献出版社,2015.

- [19] Berry J W . Acculturation: Living successfully in two cultures[J]. International Journal of Intercultural Relations, 2005, 29(6):697-712.
- [20] Furnham A , Bochner S . Culture Shock: Psychological Reactions to Unfamiliar Environments[J]. Modern Language Journal, 1986, 71(3):337.
- [21] Bourhis R Y, Moise L C, Perreault S, et al. Towards an interactive acculturation model: A social psychological approach[J]. International journal of psychology, 1997, 32(6): 369-386.
- [22] Navas M , MC García, J Sánchez, et al. Relative Acculturation Extended Model (RAEM): New contributions with regard to the study of acculturation[J]. International Journal of Intercultural Relations, 2005, 29(1):21-37.
- [23] Gudykunst W B . Applying anxiety\\uncertainty management (AUM) Theory to intercultural adjustment training[J]. international journal of intercultural relations, 1998, 22(2):227-250.
- [24] Gudykunst , W. B and M. R. Hammer. 1988. Strangers and hosts: An uncertainty reduction based theory of intercultural adaptation. Cross—cultural adaptation. Ed . by Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst. Newbury Park, CA: Sage .
- [25] Yun K Y . Communication patterns of foreign immigrants in the process of acculturation.[J]. Human Communication Research, 2010(1):66-77.
- [26] 祖晓梅.跨文化交际[M].北京:外语教学与研究出版社, 2015.
- [27] 李颜伟,李笑,李鸿斌.探析中美文化差异对公益广告的影响——基于霍夫斯泰德的文化维度论的分析[J].南阳理工学院学报,2015,7(03):43-47.DOI:10.16827/j.cnki.41-1404/z.2015.03.010.
- [28] 康柔婕.从霍夫斯泰德文化维度视角对比中德育儿观——以婴幼儿奶粉广告为例[J].大众文艺,2018(01):220-221.
- [29] 雷龙云 ,甘怡群.来华留学生的跨文化适应状况调查[J].中国心理卫生杂志,2004(10):729.
- [30] 李冬梅,李营.越南留学生在华跨文化适应研究——广西师范大学个案透视[J].广西师范大学学报(哲学社会科学版),2013,49(03):161-166.DOI:10.16088/j.issn.1001-6597.2013.03.028.
- [31] 付京香,叶翠英.来华留学生跨文化适应分析——以在京高校的渥太华大学留学生为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2014,36(12):144-145.
- [32] 刘子云,沈坤敏,吴杏丽,黄雨瑶,廖俪莹,凌芝.泛 00 后瑶族大学生的文化适应境况与因应策略——基于 Berry 文化适应理论的分析[J].民族高等教育研究,2020,8(05):29-40.DOI:10.14045/j.cnki.rhen.2020.05.007.
- [33] 池上新.文化适应对随迁老人身心健康的影响[J].中国人口科学,2021(03):112-125+128.
- [34] 陈慧,车宏生,朱敏.跨文化适应影响因素研究述评[J].心理科学进展,2003(06):704-710.
- [35] 姜良杰,汤明润.来华留学生跨文化适应问题及对策[J].人民论坛,2012(05):136-137. DOI:10.16619/j.cnki.rmlt.2012.05.020.
- [36] 李可人. 新媒体对来华留学生跨文化适应的影响[D].山东大

- 学,2022.DOI:10.27272/d.cnki.gshdu.2022.001757.
- [37] 郑雪,David Sang.文化融入与中国留学生的适应[J].应用心理学,2003(01):9-13+28.
- [38] 芮晟豪. 传播网络分析: 韩国留学生在上海的文化适应模式研究[D].复旦大学,2008.
- [39] 刘宏宇,贾卓超.来华留学生跨文化适应研究——以来华中亚留学生为个案[J].中央民族大学学报(哲学社会科学版),2014,41(04):171-176.DOI:10.15970/j.cnki.1005-8575.2014.04.025.
- [40] 黄秀蓉.老挝裔美国苗族的文化适应模式探析[J].世界民族,2022,No.151(03):94-105.
- [41] 李潇娇. 异质文化传播的效果问题研究[D].山东大学,2012.
- [42] 边琪.异质文化的传播对中国本土文化发展的影响[J].兰州大学学报,2000(03):62-66.DOI:10.13885/j.issn.1000-2804.2000.03.011.
- [43] 蔡海燕.走向文化的复调——《功夫熊猫》的异质文化交融[J].当代电影,2009,No.156(03):121-123.
- [44] Xuejing Zhang.探析异质文化背景下的中国文化推广[J].传播力研究,2018,2(35):21-22.
- [45] 房雅珉.异质文化融合视域下的国产动画电影[J].电影文学,2021(03):58-60.
- [46] Ward, C.,&Rana-Deuba, R.(1999). Acculturation and adaptation revisited. *Journal of Cross-cultural Psychology* 34, pp.422-442.
- [47] 王国华,高伟,李慧芳.“洋网红”的特征分析、传播作用与治理对策——以新浪微博上十个洋网红为例[J].情报杂志,2018,37(12):93-98+117.
- [48] 陈国明,安然编著.跨文化传播学关键术语解读[M].北京:中国社会科学出版社,2010年05月第1版.
- [49] 李思明.以中国为主题的“网红”国际传播现状与态势分析[J].对外传播,2021(02):48-51.
- [50] 丰树琪. 在华外国人自媒体博主社交网络传播现象研究[D].吉林大学,2019.
- [51] (美)霍尔.无声的语言[M].何道宽译.北京:北京大学出版社,2010年11月.
- [52] 刘学蔚. 文化旅居者的跨文化关系建构[D].武汉大学,2014.
- [53] 付彬彬.浅析短视频叙事技巧[J].戏剧之家,2017(23):53-54.
- [54] 马晓虎.人民美学实践与影像白话言说:泛电影实践中的UGC短视频[J].电影新作,2018(05):55-60.
- [55] 孙黎,马中红.小镇青年的“快手”世界:城乡关系的个体叙事与情感表达[J].中国青年研究,2019(11):29-36+21.DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2019.0174.
- [56] 义亚森. 跨文化视域下“洋网红”短视频的传播策略及效果研究[D].黑龙江大学,2022.
- [57] 邹威,华伏珊.斯图亚特·霍尔与“他者”理论[J].当代文坛,2014(02):62-66.DOI:10.19290/j.cnki.51-1076/i.2014.02.013.
- [58] 姜可雨.移情、反思、质疑:美食类纪录片跨文化传播的解码分析——基于一项对武汉来华留学生的质性研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(01):118-123.
- [59] 董晨宇,丁依然.当戈夫曼遇到互联网——社交媒体中的自我呈现与表演[J].新闻与写作,2018(01):56-62.

- [60] 刘庆奇,孙晓军,周宗奎等.社交网站中的自我呈现对青少年自我认同的影响:线上积极反馈的作用[J].中国临床心理学杂志,2015,23(06):1094-1097.DOI:10.16128/j.cnki.1005-3611.2015.06.032.
- [61] 武俊芳. 外国网红跨文化传播的特征及作用研究[D].河北经贸大学,2022.DOI:10.27106/d.cnki.ghbj.2022.000800.
- [62] 关宇霞,强健,王婷,张积家.蒙古族青少年文化适应的量化述评——基于约翰·贝理文化适应四象限理论的视角[J].民族教育研究,2019,30(06):107-114.DOI:10.15946/j.cnki.1001-7178.2019.06.022.
- [63] 陈国明,单波,肖珺等.跨越东西方: 在跨文化传播领域拓展对话的路径[J].跨文化传播研究,2020(02):1-22.
- [64] 谢青果.共生交往观: 文明传播的“中国方案”[M].北京:九州出版社, 2019.
- [65] 罗南希.基于“他者”视角的跨文化视频——“洋网红”的短视频内容和角色定位[J].视听,2021(11):132-134.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2021.11.057.
- [66] 金樱.跨文化传播视域下“洋网红”短视频对我国自媒体的启示——以“我是郭杰瑞”为例[J].传播与版权,2022(04):75-77.DOI:10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2022.04.017.
- [67] 冯薇,任华,吴东英.短视频时代怎样向世界讲好中国故事——李子柒在 YouTube 平台上的跨文化传播策略研究[J].传媒,2022(16):65-68.
- [68] 李冰玉,孙英春.跨文化传播的视觉化趋向与中国出版“走出去”的实践场域[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(01):62-66.
- [69] 陈晓伟.中国电影跨文化传播研究的维度、现状及方法[J].郑州大学学报(哲学社会科学版),2014,47(06):172-176.
- [70] 义亚森. 跨文化视域下“洋网红”短视频的传播策略及效果研究[D].黑龙江大学,2022.
- [71] http://jssb.njdaily.cn/html/2023-02/17/content_672_77470.htm
- [72] http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/202106/t20210628_1818827.html
- [73] http://www.gov.cn/xinwen/2019-05/01/content_5388073.htm

附录 访谈提纲

一、访谈问题

- 1.视频哪些方面吸引你?
- 2.最喜欢哪个网红的作品?为什么?
- 3.视频有增进你对中国/外国文化的了解或改变你的态度吗?

二、访谈内容

个案 01 (2022.12.12)

视频中这些外国人大多数都说中国话,能听懂,觉得很新颖,而且视频内容大都积极向上,让我看到了外国人眼中的中国是怎么样,中国文化是怎样的。而且他们都能用中文表达出来一些中国文化的实际含义,说明他对于我们中国还是了解的,并且认同我们中国的文化,让我觉得很自豪,看到外国人喜欢中国和中国文化,我觉得很开心。其中最有印象的就是一个外国人表演快高考时中国妈妈对孩子的态度,嘘寒问暖的,然后高考结束后变脸似的换了另一种态度,真的很写实了,感觉就是我妈。让我回想起我高考时候,很熟悉的感觉,就觉得他们也太了解中国了吧,这种小事都能表现的这么传神。

有的视频也不全是分享外国人在中国的生活,还有借助视频向中国网友传播自己国家文化的,像阿福的那个童话的视频,我以为的白雪公主、小红帽是儿童童话,原来是暗黑童话。也看到了外国人的一些习俗习惯,不同地区生活的区别,比如鱼子酱这东西,就不是所有外国人都吃的。增强了我对外国的了解,也能学到很多东西,让我视野变得更加开阔,有更开放包容的心态看待这些外国人发的短视频。

我认为这些视频促进了我们中外文化的交流,它利用网络和简洁明了的内容,用短短几分钟就展示出中外文化的一些不同,通过那些外国博主自身在中国生活感受,能够让外国人明白中国人的友好和中国文化的博大精深。所以我认为短视频是一个很好的文化传播渠道。

个案 02 (2022.12.15)

在短视频里可以看到我们国家的文化，也可以看到一些外国的文化，在看这些视频的过程中我对我们国家的文化和外国的情况都有了一些更深入的了解。尤其是我有出国的想法，通过这类短视频我可以了解到外国人对中国的看法、外国的一些现状。比如我以为外国人过圣诞节就像动画片里面一样是吃火鸡、喝红酒的，但是郭杰瑞的视频告诉我外国人过圣诞吃的竟然是中餐，就像我们过节可能会吃肯德基一样；我以为外国人根本不防疫，但他们也会采取一些措施，只不过没有中国那么好。这些让我对外国有了一些更深入的了解。

我比较喜欢中外对比的那种短视频，阿福和杰里德的中国妈妈和西方妈妈对比的、中国学生和西方学生对比，这种视频让我看到西方的学生过的是怎样的生活，让我看到除了我们习以为常的高压的生活之外，还有人可以活的这么自由，让我很向往。然后阿福的凌晨三点的东莞的那期视频我很喜欢，感觉他是真正走进中国的角落去了解中国，而不是浮于表面的简单看看，他是有在用心去发现中国角落里、生活中、平凡的小事的，有一个外国人这么用心、这么认真，用平和的心态、有温度的视角展现中国最普通的小人物的生活和想法，让我挺感动的。短视频让我对中国的了解和对外国的了解都更深入了。有一些事情在我们身边很普遍，我就习以为常的觉得没什么特别的，但其实他对于外国人来说很新奇，也只有外国人能够发现它的价值，就像线上支付，我一直觉得没什么特别的，但我见过的外国人就觉得很奇特。而且我一直知道我们中国有很多美食，但没什么概念，郭杰瑞有一期宁夏美食特辑，真的给孩子馋哭了，就觉得原来中国有那么多好吃的，但我从没吃过，想去宁夏吃一吃。还有他大凉山那一期，生活中没见过大凉山那种地方，真的是让我大开眼界，原来中国还有这样的地方。

个案 03 (2022.12.15)

我很喜欢的是这些短视频中的生活体验，视频里这些博主大多是在全新的国家体验外国人的生活，在一个完全陌生的国度，亲自去感受别的国家的文化，通过吃喝玩乐和跟陌生人做朋友来感受这个国家的氛围，这让我很向往。

我最喜欢的博主是“我是郭杰瑞”，首先最开始关注到他是因为他在微博上发布了很多关于探店、试吃等美食类短视频，例如“试吃 Angelababy 的火锅店”、“成都最辣的串串”等等，由于博主是外国人，或许是国外的语言习惯就是非常直

给，所以郭杰瑞对食物的评价非常直接，会直接说不好吃，尽管他说一口流利的中文，但还是能感觉到中外文化差异对语言表达所带来的不同。国内博主大多数表达不满都比较委婉，至少不会在现场或是当面不顾忌的做出评价。因此郭杰瑞这种直接苛刻的评论让我觉得他在美食博主中独树一帜。其次郭杰瑞有做过许多关于中美文化差异及生活习惯差异的街访，例如“圣诞吃中餐竟然成为美国传统？”在街访中可以看到，吃中餐成为很多国外家庭一种常年习惯，甚至是传统，中国菜慢慢融入了国外文化，这一点让我很惊讶，没有想到中国饮食文化的影响竟然如此之广之深。此外，郭杰瑞还关注到了在美国的中国基建，中国海外品牌的现状、在纽约使用的中国 APP 等等，通过这些视频内容，都可以从某一个片面看到中外文化的交流和碰撞，让我有一个更深的了解。

我看过的视频让我对“洋网红”有一些改观，我一直认为这些“洋网红”就是凭借外国人的身份和几句对中国表示好感的话来骗钱，事实上也确实是这样。但后来我发现这样的人只是一部分，还有一些外国人是真的热爱中国，也是真的想把中国的真实样貌传递给他们的同胞，他们愿意深入农村，亲自体验，然后才发表见解，真诚永远是必杀技，我认为这样的网红才是我们真正的朋友。

个案 04 (2022.12.16)

吸引我的方面，一是很想知晓外国人对目前中国的文化，生活方式、发展情况，国家形象怎么看，是好的改观还是不好的改观；二是国外网红大多是利用中外文化和生活习惯上的差异，来做一些比较搞笑的内容，由于长期生活在国内，很多事对于我来说都已经习以为常，但是国外博主把生活中的一些小点放大，让我更加直观且深刻的了解到文化的差异，看到了中式文化对国外博主在意识观念和生活习惯上的改变。三是对国外的一些节日庆祝、服饰搭配，饮食习惯非常感兴趣，比如墨西哥的亡灵节，圣诞节平安夜、日式的和服和拉面，这些外国文化都可以通过博主发布的内容很方便的了解到。

所有的博主里面我最喜欢阳离子，她没有很多粉丝，视频也不够有趣，但她足够真诚。我认为在所有的博主里面，只有她是不带任何偏见真正的展现文化的，在她的视频里面我能感受到，她不是一个美国人，也不是一个中国人，而是一个文化的旁观者，在认真观赏并分享这种文化的。她不像其他博主一样在繁华都市里面吃喝玩乐，而是深入乡村，在村庄里面，和一些其他博主的视

频从来没有展现过的地方，静静地展现中国的美好。她的视频让我感受到了真诚和热爱。

由于我关注到的很多洋博主都是生活在中国的外国人，借助他们这些不同的视角，我反倒是对中国文化有了一些更加深入和广泛的了解。“我是郭杰瑞”的美食视频大多都是立足于中国某一个地域独特的文化和习俗，然后进行亲身体验，如他深入探访了绍兴的酒坊，采访当地人，游览鲁镇、水门街等特色景点，学猴戏，然后自己做绍兴醉鸡，在这个过程中，我了解到绍兴的历史文化和饮食文化。这种探访古迹、游览景点、体验中国习俗的事情，凭借着外国人撇脚的中国话和陌生的文化背景反倒变得新鲜和有趣。

个案 05（2022.12.20）

我比较喜欢在视频里面去了解一些外国的情况，感觉这些外国网红讲述的外国更真实。他们看待中国和看待本国的态度可以让我了解到、学到很多东西。我觉得在中国生活了很多年的外国人，他们对中国、对外国的评价会更让人信服。而且他们作为外国人，能在中国生活数年，肯定是更具包容性和文化沉淀的，从他们身上可以看到和普通网红、普通外国网红不一样的东西。

我很喜欢曹操，我觉得他的视频透露着他的智慧。他作为一个外国人，在北京生活了二十年，而且他从不忌讳讲起他初来中国、包括在中国生活过程中的一些困难，但是这种困难并不是生活中的表层的困难，而是他作为一个外国人在价值观上的不适应。我觉得在中国的经历和他的中国家庭已经把他变成了一个中国人，他会从价值观的层面来进行中外文化的一种交流，既会打破我们对外国人的偏见，也能打破外国人对我们的偏见。我很喜欢他对中外价值观差异的解读，他有一期“外国人都孝顺吗”的视频，就以一个美国人的角度，解释了美国人的价值观，他们爱父母，也会去关心照顾父母，但他们彼此都需要有自己的生活，不时刻住在一起并不代表不爱父母或者不孝顺。对于文化的交流曹操讲过一句话：真正的好东西不需要很复杂的表现形式，大家都能懂。他认为《你好，李焕英》表达的妈妈和孩子对彼此的爱，即使是对于外国人来说，也不需要太多的解释。相比一些展现表层文化差异的视频，我更喜欢这种真正进行文化解读和交流的视频。

说实话，以前接触到的信息一直让我有一种外国人六亲不认的感觉，他们会在孩子年满 18 的时候把他们赶出去，不管他们有没有独立生活的能力，他们

还会让老人独自生活，这让我觉得他们很冷血，让我觉得在西方国家老人和小孩是不是没有生存价值。但是通过这些网红的视频，我了解到这可能只是价值观的差异，他们确实更注重自己，但也没有自私到不管亲人，只是每个人都希望能拥有自己的生活空间。我相信也会有外国人无法理解我们为什么会和老人住在一起，这种价值观方面的差异，如果没有一个对双方文化都很了解的人，是不可能达成交流的。

个案 06 (2022.12.20)

主题方面包含了中餐美食探店、旅游攻略、留学生活等等主题，还是比较丰富的，会比较吸引人的眼球，而且很多要，例如外国人吃火锅、吃川菜等等，本来就自带流量，所以可以引发最大程度的共鸣。内容方面比较详实，例如探店的话会有美食近景拍摄、和店老板的谈话、和其他食客的互动等等，可以让观众比较全面的把握内容。VLOG 这种第一人称视角的形式，比起普通的视频而言更具有亲切感，让观众也比较容易带入。视频的画面与声音配合的也很好，让人有观看兴趣。

最喜欢阿福的作品。首先是长相比较亲切，还有一个中国妻子，平时两个人的互动比较温馨甜蜜，就给人一种很舒适温暖的视觉感受。其次是他的视频内容比较丰富，基本没有重复的，主题也很新颖，面对镜头比较自然，所以视频质量较高。

除此之外还有我关注的一个视频博主 rose，她是一个非洲女孩，后来嫁在了中国农村，现在已经结婚 8 年了。每次看到她和丈夫吴建云互相体贴理解、和孩子亲密互动的场景，都会觉得很受触动。看着她努力学习做中国饭菜，和邻居小姐妹亲密聊天，都会感受到浓浓的生活气息，也会被她的乐观积极所打动。

通过观看这类视频，看到了中国文化和其他国家的文化不一样的地方，加深了对于自己民族文化的理解与自信。看到他国的博主也对中国美食、中国美景赞不绝口，也就油然而生自豪感。也对其他国家的物价、文化特点、休假制度等等加深了认识。

个案 07 (2022.12.22)

视频所涉及的种类多、范围大，不仅包括美食安利、搞笑的习俗、生活状况等等，让我看到了原来中国的美食传到国外去会与国外文化产生那么多碰撞，并且发生如此搞笑的事情。最让我印象深刻的是我是郭杰瑞在 2020 年以短视频的形式记录了《海外抗疫日记》，从平民的角度让我们真切的看到了外国人的抗疫方式，减少了很多文化壁垒导致的误解。

我最喜欢阿福。他的视频介绍了很多德国的风土人情，并且画面很温馨，画风比较搞笑幽默，让人一看就觉得心情愉悦，顺带还能够通过他的视频了解很多德国人的生活状况。同时他还在中国待过一段时间，因此作为两国文化都经历过的人，他能够更加明晰的发现中美两国文化的差异，并通过拍摄短视频呈现出来，让我们中国人在看到这份差异的同时更深入了解德国文化。同时对于德国人来说，也能够更好的去看到我们中国的文化，感受中国文化的魅力。

有，视频使我能够以更加平民化的视角去了解外国人的日常琐事，更加贴合实际生活状况，让我对国外生活的可信度增加，以往可能通过外国官媒口中了解到的只是他们富裕发达的一面，而这些视频让我看到其实大家的生活都是一样的，我们所想象的王公贵族、女王的生活都只是表面的，大部分的人跟我们中国一样过着惬意平凡的生活，也在为生活奔波努力，也有忧愁，但仍旧乐观。这些视频让我了解了中国人的生活习惯与外国人的差异性，更加知道外国人的生活方式，也就会更加了解外国的风土人情，会让我想去外国走走看看。

个案 08 (2022.12.22)

最喜欢国外播主 Mastertingus，视频吸引我的是视频以非常离谱荒谬令人意想不到的形式展现动画视频，以简单的单线条为主作画，效果突出。并且剧情紧凑，不按照常规逻辑发展，吸引眼球，每一步发展都令人意想不到，作者想象力非常丰富，创作力极佳。

当然有，这些视频可以让思想相比之下较为固守的国人感受到蓬勃的创作力和想象力。让我们意识到西方国家的创意是值得的我们学习的。

个案 09 (2022.12.25)

我觉得他们视频中有关于外国人对中国的一些评价，不但展示了外国人的一些观念思想，以及他们更了解他们国家的文化，他们视频中也呈现了中国在外国人眼中的一些形象建构，也从侧面了解到中国的文化以及中国的发展正在

让外国人知晓、让外国人赞同。同时，视频中也会呈现一些外国人自己国家的一些文化、教育、社会热点方面内容，比较有特色，也有助于自己了解不同国家的风俗文化差异，内容比较吸引人的，而且非常的增涨个人的文化知识，拓展视野。

我比较喜欢歪国人研究协会，因为他们在抖音还有在 bilibili 上都是拥有非常多的粉丝，是比较知名的 UP 主，而且大数据也经常推送给我。他们的内容会分很多专栏，内容非常丰富，也非常详细，不但有街彩系列，问答系列，还有一些时事评论，相比较其他外国人，博主觉得他们的内容还是非常的详细，而且从 2019 年开始，他们的视频已经做了好几年，所以说内容是更加精致化。而且他们视频中采访的外国人都是用英文讲，也有助于锻炼个人的英语听力，提高英语口语与综合水平。

视频会影响到我个人对于中国文化的一些态度，因为我看待中国文化以及中国的时评，一些社会热点都是国人内部传统的一些角度来看，但是通过歪果仁研究协会的一些视频，通过歪国人研究协会的一个关于时评团系列的内容，通过外国人的视角来看中国的文化，和中国的发展，我觉得会更加全面，也比较具有启发性，也是会有很多新奇的角度来看待中国社会热点事件，看来事情也更加全面，具有启发性思维。

个案 10（2022.12.25）

首先是视频的内容风格轻松幽默。整体风格上是比较轻松的，而且是以外国人的视角来解读和分享一些中国文化等，会有一种独特的新奇感，在清一色的社交媒体上看到不一样的内容会留意。其次视频的形式。现在大家都挺忙的，短视频形式内容短小精悍，能在短篇幅内带来欢乐，我认为这就是我上网刷视频的重要原因，不占用太多时间。

我最喜欢歪果仁研究协会的作品。我觉得这个系列的短视频在策划上比较有新意，而且蛮接地气的。不少视频是以满足中国人的“好奇心”为起点，采访了大量生活在中国的外国人。随后，他们开始探索新内容，把目光转向中国语境下的“边缘”人群，高佑思会去中国各地体验各种职业，比如外卖员、快递小哥、乡村教师等，具有多人物视野。

有一定程度上有一些改变，更多时候是看视频的短暂时间内发生较大转变。在看这些以外国洋网红视角解读中国的视频，能感受到他们站在中国视角打破

一些刻板印象，而且有些内容比较有深度，会揭示一些容易被忽视的现象，我认为这是比较难得的。但我还是认为，这些洋网红只是在用一种“被大众认可的方式”寻求一种变现渠道罢了，他们是否真的像视频中所说那样了解中国呢，这些都不可得知。