

# 网红“出海”：国际传播能力建设的 重要向度与效果评估

## ——基于阿木爷爷 YouTube 官方账号网友留言的实证分析

刘瑞一<sup>1</sup>, 矫立斌<sup>2</sup>

(1. 光明日报社数据与研究部, 北京 100062;

2. 中国矿业大学(北京)人工智能学院, 北京 100083)

**摘要:** 研究选取阿木爷爷 YouTube 官方账号观看次数前 10 的作品, 爬取 26361 条非中文留言(含表情符号)作为分析样本, 借用“认知层面—情感层面—意动层面”的经典框架, 剖析网红“出海”在中国国际传播能力建设方面的效果。研究发现, 在认知层面, 网红“出海”的政治符号淡化, 生活化个体符号凸显, “他者”类比提供了国外网友探知中国符号的视角。与此同时, 身份模糊、语言歧义、观念冲突等认知障碍影响了网红“出海”的观感和评价; 在情感层面, 精湛的中国传统技艺、老当益壮的工作状态、以亲情为纽带的代际传承唤起了国外网友的正向情感。负向情感占比较小, 其中亦不乏建设性的批评言论。在意动层面, “乱言”与纠错的线上交锋隐喻着国家间叙事话语权的激烈争夺, 扭转原本负向的行为倾向和表达对中国文化体验的向往, 代表了国外网友线下意动的两个方向。

**关键词:** 国际传播; 短视频; 网红“出海”; 重要向度; 效果评估

**中图分类号:** G206

**文献标识码:** A

**文章编号:** 2096-8418 (2024) 04-0053-10

近年来, 中国国际传播能力建设无论在国家顶层设计的蓝图, 抑或在学术研究的知识图谱中, 皆成为显性的战略议题。这一议题的凸显源于中国综合国力的提升与现有国际话语权的不相匹配。正如法国哲学家福柯(Michel Foucault)所言“话语即权力”, 长久以来, 以美国为首的西方国家依凭发达的大众传媒业, 在国际传播的信息流动中占据“顺差”高地。它们精心“编织”基于西方中心主义的元叙事框架, 并在“进步主义”的西方现代话语的标榜下, 将其撒播至世界各个角落。<sup>[1]</sup> 这是一个“一体化的整合过程”<sup>[2]</sup>, 内置着隐性的权力控制。美国传播政治经济学者赫伯特·席勒(Herbert Schiller)使用“文化帝国主义”(cultural imperialism)的概念对此加以批判:“(文化帝国主义)以引诱、压迫、强制乃至贿赂为手段, 驱使一个社会的主导阶层塑造出与现代世界体系的主流意识形态相匹配的社会体制, 强化了现代体系的统治结构。”<sup>[2]</sup> 此种话语框架及其表征的权力落差使得中国等后发国家在全球话语权的竞争中处于不利地位, “有理说不出, 说了传不开”即是此种境况的写照。

寻觅因国家利益和意识形态差异而遭遇西方国家话语围堵的突围路径, 成为中国国际传播能力建设的重要使命。<sup>[3]</sup> 网红“出海”因应社交媒体, 成为对外讲好中国故事的可选方案。本文选取“网红”出海的成功案例, 借用说服研究“认知(cognitive)层面—情感(affective)层面—意动(conative)层面”的经典框架, 考察国外网友对网红“出海”所建构的中国话语的接受情况。以“出海”网红为媒, 国外网友形成以及如何形成对中国的何种认知? 评论区的情感地图如何分布? 国外网友对中国的行为倾向呈现何种特点? 在回应上述问题的基础上, 本文将总结网红“出海”的经验启示, 以期网红

“出海”在中国国际传播能力建设方面的效能添砖加瓦。

## 一、文献综述

2009 年 6 月,中共中央《2009—2020 年我国重点媒体国际传播能力建设总体规划》出台,明确提出“把我国重点媒体国际传播能力建设纳入国家社会发展总体规划”<sup>[4]</sup>。同年,中国国际传播能力建设开始为学界所关注,出现了以《坚持科学发展 提升传播能力 努力建设影响广泛的国际一流电视强台》为代表的第一批研究文献。此种时间上的重叠反映了学术研究的敏锐性。此后,发文量虽偶有波动,但基本呈现递增之势(如图 1 所示)。“经验—启示”框架和“问题—对策”框架成为主流研究框架。

“经验—启示”类研究主要分析从事国际传播的相关机构的建设运营、内容生产,总结中国国际传播能力建设成果及蕴含的经验启示。这可分化出不同的研究路径:其一,从历史的、政治的、全局的高度擘画国际传播矩阵的外在轮廓,着力分析国家在政策环境、资金投入等方面对媒体机构的支持,指出“以外宣旗舰媒体为引领,中央和地方媒体协同参与的外宣格局已然形成”<sup>[4](297)</sup>,中国在国际舞台上的形象自塑能力有了很大提升。<sup>[5]</sup>其二,“解剖麻雀”,以个案研究小切口折射中国国际传播能力建设大问题。云南亚洲象北迁南归报道、北京冬奥会冬残奥会报道等成为研究热点,表征着中国国家形象符号的拓展与更新。<sup>[6]</sup>

“问题—对策”类研究则致力于揭示现阶段中国国际传播能力建设存在的问题,继而探讨提升国际传播能力的可行方案。研究的问题反思如下:在理论建构层面,理论的有效性面对世界地缘政治版图位移和全球传播生态变革“捉襟见肘”<sup>[7]</sup>,内在批判力、阐释力、供给力亟待升级<sup>[8]</sup>;在战略思维层面,西方话语“二传手”的顽瘴痼疾犹在<sup>[9]</sup>,媒介话语生产“自我东方主义”倾向亟待扭转<sup>[10]</sup>;在实践操作层面,对外议程设置能力不强<sup>[5](15)</sup>、说教式宣传效果不佳<sup>[11]</sup>、受众分析不足致使传播失焦<sup>[12]</sup>等皆是现实痛点。研究从“道”和“术”两个层面建言献策:“道”的层面重在制定基本原则,提出布局智能全媒体国际传播战略体系<sup>[3](8)</sup>、建构中国风格中国气派的话语体系<sup>[9](1)</sup>;“术”的层面则针对实操问题提出具体对策和建议,例如,推动“政府+媒体+智库”多元主体融入国际传播大格局<sup>[13]</sup>;打造头部账号和爆款产品,推动党的创新理论成果形象化、可视化、国际化<sup>[8](8)</sup>等。

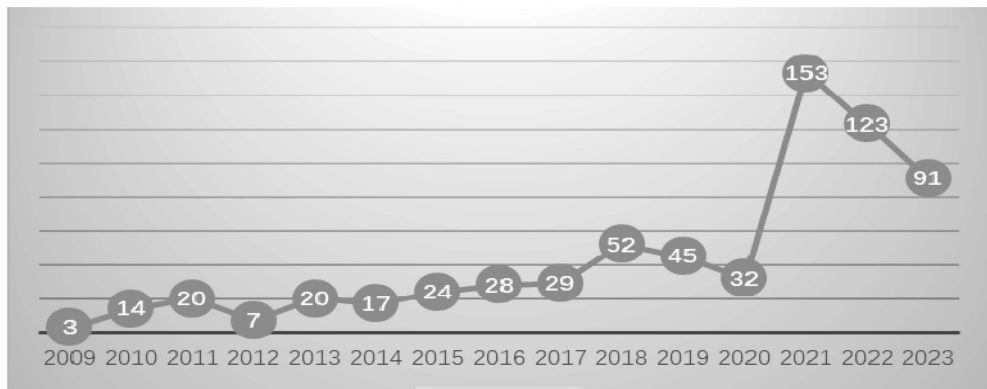


图 1 中国国际传播能力建设发文趋势图

综上所述,围绕中国国际传播能力建设这一重大议题,学术界已有丰富的研究成果。其理论观点、行文框架、资料整合等对本研究有启发借鉴意义。与此同时,有研究基于对 CSSCI 期刊论文的文献计量学考察指出,多数研究仅对国家级媒体保持高关注,分配给人际传播、网络传播的注意力有限,这与媒介“下沉”至社会“元场域”的传播生态相脱节。<sup>[14]</sup>此种研究现状使我们不得不重新审视中国国际传播能力建设所处的网络化的时代语境。一直以来,互联网都在“固化”与“流动”两大作用力的此

消彼长中影响着国际传播版图的型构。在“固化”方面，对全球社交媒体权力流动的实证分析表明，线下权力结构不仅可能被挪至线上，还可能因应某些要素的催化，借助线上实现扩张。<sup>[15]</sup> 在“流动”方面，互联网分布式的网络结构天然携带去中心化的基因。它赋权个体成为传播基站，驱使国际传播从媒体机构为主体的“象阵”传播转向基于个人的“蚁群”传播<sup>[16]</sup>，提供了撬动“固化”权力结构的新变量。

考察网红“出海”在中国国际传播能力建设方面的效果，既是扭转“重大众传播，轻人际传播和网络传播”这一研究取向的题中应有之义，又呼应了国际传播从“象阵”传播迈向“蚁群”传播的时代大势。现有研究以个案分析为主。其中，探究作为国际传播样本的李子柒成功“出海”的机理密码构成学术研究的主线，涌现出文化“间离”效果说<sup>[17]</sup>、“直通车”模式说<sup>[18]</sup>、“超文化回声室”说<sup>[19]</sup>、后现代语境说<sup>[20]</sup>等学术观点。与如火如荼的李子柒研究形成对比，许多颇具国际影响力的“出海”网红尚未进入学术研究考察的视野。换言之，现有研究存在结构性失衡，既不利于准确把握网红“出海”的整体态势，又钳制了构建丰富而立体的中国形象的路径探索。本文基于实证研究范式，考察国外网友对阿木爷爷镜头下的“影像中国”的认知、情感和意动，是补充和丰富现有研究的一种尝试，有助于透视海外网友群体内部的差异性，助力中国国际传播能力建设的分众化传播。

## 二、研究设计

### （一）研究对象

本文将阿木爷爷 YouTube 官方账号网友留言作为分析对象。阿木爷爷名叫王德文，山东聊城人，现跟随儿子生活在广西梧州市屯两村。他 13 岁学习木工，至今已有 50 余年。2018 年底，他因一段采用中国传统的榫卯工艺制作鲁班凳的短视频走红网络，被外国网友称为“真正的魔术师”（true magician）。阿木爷爷 YouTube 官方账号由王德文的儿子负责运营，账号内容主打木匠工艺，同时涉猎美食制作、捕鱼技巧、中国功夫等。值得注意的是，王德文主演了阿木爷爷账号下的大部分作品，其余作品的主角则是另一位不具名的老人。王德文的儿子、儿媳、小孙子等亦作为配角亮相。在这个意义上，阿木爷爷账号是团队协同，共筑内容矩阵。选取阿木爷爷作个案“深描”，案例的代表性是主要考量因素：一方面，阿木爷爷的身份特征和视频文本皆具有鲜明的中国乡村特色；另一方面，阿木爷爷在海外具有一定影响力。其 YouTube 粉丝数达 178 万，视频播放量超 4 亿次，有 4 条视频播放量超 1000 万次，单条最高播放量达 5861 万次。

### （二）样本选取

截至目前，阿木爷爷 YouTube 官方账号共发布 556 部视频作品。按“热门”排序，选取观看次数位列前 10 位的作品（如表 1 所示），评论区的全部网友留言构成初始分析样本。在本文语境下，留言囊括了评论（comment）和回复（reply）——前者的客体是视频，后者的客体是评论和其他回复。

表 1 阿木爷爷 YouTube 官方账号观看次数前 10 作品

序号	视频标题	上传时间	观看次数	点赞量
1	阿木爷爷创造了一座木制拱桥，没有钉子，非常有能力的工匠	2019/12/20	58, 400, 000	620, 000
2	农村爷爷将一堆废竹变成灵气小水车，竹人推磨还能捣米，真有创意	2019/04/30	16, 920, 000	87, 000
3	山村老爷爷泥土筑火炉，造出原始烤箱，成就极品土窑鸡口水流一地	2018/11/05	15, 010, 000	54, 000

续表

序号	视频标题	上传时间	观看次数	点赞量
4	精简版鲁班凳制作	2019/08/14	12, 700, 000	170, 000
5	阿木爷爷制作驱鸟神器，巧妙解决了大米被偷吃的问题，真帅	2019/07/13	5, 470, 000	45, 000
6	以前拍摄村里老爷爷各种抓鱼的方法，谢谢欣赏	2019/07/21	5, 070, 000	22, 000
7	孙子要去河里划大船，爷爷一根竹子造乌篷船，入水一刻超级喜欢	2019/06/06	4, 780, 000	25, 000
8	农村爷爷不言不语，弹指神功可横扫各大武林高手，五毛特效超好看	2018/07/17	4, 720, 000	8, 794
9	农村老爷爷展示多种手工艺绝活，作品精湛，不愧是几十年的老木匠	2019/05/22	4, 710, 000	40, 000
10	农村大爷打造传说中的第七代鲁班凳，成品的那一刻燃爆了，好厉害	2019/03/17	4, 680, 000	91, 000

(三) 数据爬取

使用基于 Python 语言的 Selenium 框架自动化模拟人工浏览操作，爬取动态加载的所有评论和回复。数据爬取过程中引入检查点（checkpoint）机制和容错（fault tolerance）机制，以保证程序运行稳健。检查点机制即每进行 200 次数据请求，缓存当前页面作为检查点，提高数据获取的鲁棒性（robustness）。容错机制即在请求数据时，一旦触发数据获取结束条件（即当前滚动是否达至最底端），程序反复滚动并睡眠 5 次，避免因网络延时造成的数据获取不完整。

(四) 文本解析

使用 XPath 表达式 “//ytd-comment-renderer”，定位 div 标签下包含留言的标签 “ytd-comment-thread-renderer”；使用 XPath 表达式 “.// \* [ @ id = " content-text" ] ”，定位留言文本，滤除 html 标签后，获得文本数据。其余元数据（如作者、时间等）经由类似解析获取。由于本文考察的是国外网友的认知、情感和意动，因此使用正则表达式 “ [ \u4e00-\u9fa5 ] ” 滤除中文留言，剩下的 26, 361 条非中文留言（含表情符号）构成了本文的最终分析样本。

(五) 数据可视化

1. 制作词云图

使用宾州树库（Penn TreeBank，TextBlob 默认实现）算法对留言文本进行分词（tokenization）；使用 NLTK 框架下的 stopwords 子模块去除停用词（stop-word）；使用 pyecharts 中的 WordCloud 子模块渲染词云图。

2. 制作情感分析直方图

使用 TextBlob 默认的 PatternAnalyzer（来自 Pattern 库）逐条分析留言的极性（polarity）和主观性（subjectivity），将极性区间<sup>[-1.0, 1.0]</sup>按步长 0.1 分桶（bin），将全部留言的极性值划分到对应桶中，绘制情感分析直方图。

3. 制作极大会话关系图

记 1 条评论和该评论下的所有回复为 1 个会话（thread），遍历 10 个视频中的全部会话，取每个视



频中条数最多的会话，记为极大会话。统计每个极大会话中的用户和留言次数，以用户为节点，留言次数为节点权重。逐条解析回复文本，若文本明确指向会话中的用户，则以该文本用户为起点，所指向用户为终点，绘制一条有向边。否则，以该文本用户为起点，评论用户为终点，绘制一条有向边，以此描述会话关系。另外，使用 Gephi 渲染极大会话关系图。

### 三、研究发现

### （一）个体认知的形塑

认知即理解，是感知者在刺激（stimuli）和反应（responses）、输入（inputs）和输出（outputs）之间进行调解（mediate）的内部过程。<sup>[21]</sup>中国主流媒体的海外传播受困于“偏见”和“异化”的藩篱——在资本主义和社会主义意识形态的分野下，它们被西方利益集团贴上政府“传声筒”的标签<sup>[22]</sup>，钳制了中国声音向海外网友触达的广度和深度。特别是伴随“后真相政治”于西方社会的弥散，此种刻板成见愈加根深蒂固——西方政客精心炮制、编织、操控话语叙事，使“客观”“真相”让位于“情感”“身份”，左右着西方受众的信息接触与价值研判，制造意识形态对立的风险。<sup>[23]</sup>

相较之下,阿木爷爷等“出海”网红或许无法在作品厚度和艺术审美上达至主流媒体的水准,却拥有政治传播色彩淡化的先天优势,因而更容易被异文化场域的全球网友所接纳,成为其认知真实中国的重要媒介。本文对网友留言的实证研究亦证明了这一点——仅有少量留言提及冠状病毒(corona-virus)、种族主义(racialism)等政治议题,大部分留言均与政治无涉。主要内容包括赞美阿木爷爷的高超技艺,高频词有 amazing (1228 次)、wow (762 次)、good (759 次)、incredible (199 次)等;分享观看视频的美好体验,高频词有 like (1022 次)、beautiful (579 次)、awesome (392 次)等;表达对古老技艺传承的期盼,高频词有 skills (381 次)、craftsmanship (351 次)、grandson (157 次)等;提出视频优化的方向,高频词有 music (269)、videos (237)等(如图 2 所示)。此种认知的形成离不开视频制作者对认知符号的取舍和组合。



图2 网友留言高频词词云图

第一类符号是视听符号。多年前,美国社会学家丹尼尔·布尔斯廷(Daniel J. Boorstin)在其代表作《图像》中提出了“图像革命”的概念,“19世纪中期,照片和其他插图突然大量侵入符号环境,它们在美国文化中横冲直撞,看图片而非读文字成为人们信息判断的基础”<sup>[24]</sup>。如今,这场“图像革命”因应泛视觉化时代的到来程度尤甚。罗兰·巴特甚至断言“言语已降格至图像的寄生物”:“言语升华图像,使之感人或理性化,而图像并不阐明或实现言语。”<sup>[25]</sup>阿木爷爷的视频以大量中近景和特写镜头直观展示阿木爷爷做木工的全过程,甚少出现对话和字幕,降低了国外网友理解作品的难度。降低难度不等于没有难度,认知具有区隔性。对于跨文化传播而言,这是地理、文化、制度等因素合力作用的结果。文本梳理发现,作为“他者”的国外网友在面对陌生的视听符号时,惯于采用类比完成认知由陌生化向熟悉化的“转译”。例如,将阿木爷爷类比成达芬奇(Leonardo da Vinci)、悟饭爷爷(Grandpa Gohan,出自日本漫画《龙珠》,笔者注);将榫卯工艺比作林肯积木(Lincoln logs)、变形金刚(Transformers);李子柒、中国功夫、中国制造等亦成为国外网友认知新的中国符号的中介物,“阿木爷爷是李子柒的爷爷吗”“爷爷一定会神秘的中国功夫”,诸如此类的留言获得众多网友点赞。

第二类符号是手工木制品符号。如表1所示,在观看次数前10的作品中,7个视频的主题是手工木制品,涵盖了木拱桥、小水车、乌篷船、鲁班凳等。国外网友被中国传统的木工技艺所折服,“没有设计图纸,只有最基本的工具,(但)这座桥的比例非常完美”,“好可爱的(乌篷)船,我真希望能和阿木爷爷一起划船”,“鲁班凳的复杂性(complexity)和质量(quality)给我留下了深刻印象,干得漂亮”。在夸赞之余,制作手工木制品的材料、工具、技艺等备受关注。有网友询问:“这用的是什么木头?它的颜色如此鲜艳(vivid),我还以为上过油(oiled)了。”“请问这个竹子钻(bamboo drill)是怎么做的?”还有一些网友心疼阿木爷爷只能纯手工劳作,表示要给阿木爷爷寄锤子(hammer)、手套(glove)、3D打印机(3D printer)。这类跨文化线上交流拓宽了国外网友的认知视域。

第三类符号是空间符号。有研究者将地方空间视为一种“语境假定物”,认为它是物质的客观形式,兼具物质性和社会性双重属性。<sup>[26]</sup>物质性强调作为地理坐标的地方空间。“秀甲天下,壮美广西”的山山水水给国外网友留下了深刻印象:“这个生活环境真是太棒了!每个搬到大城市的人都在寻找已经存在的东西。”社会性则强调地方空间的生活社交和文化色彩,它“既提供各类资源,又提供记忆和行为的暗示”<sup>[27]</sup>。阿木爷爷含饴弄孙、村里人帮忙伐木造桥等场景,展现了乡土中国“熟人社会”的生活日常。网友们纷纷留言:“喜欢看爷爷和小孙子在一起,太温馨了!”

身份模糊、语言歧义、观念冲突等认知障碍客观存在,影响了国外网友对阿木爷爷的观感和评价。具体而言,“身体”这一意象在社会学研究中拥有丰富的意涵。它既可指代此在化的实在肉身,又可指代权力和文化形塑的社会身体。在后一种语境下,身体被赋予了符号标识的功能,反映了一个人的生存状态。正是在这个意义上,英国学者吉登斯(Anthony Giddens)才有了如下论断:“身体并非简单实体,而是被体验为一种应对外部情景和事件的实践模式,对身体保持规训是社会行动者固有的一种能力。”<sup>[28]</sup>对于国外网友而言,阿木爷爷的身体是其点击视频后获取的第一印象,是认知“阿木爷爷”账号所承载的中国符号的开端。阿木爷爷是中国人还是日本人?其真实职业是什么?是否存在两位阿木爷爷,谁为真,谁为假?围绕上述问题,观点交锋激烈,滋生了“阿木爷爷是日本人”等错误引导言论、“阿木爷爷受中国政府秘密资助”等“阴谋论”,以及“主角身份变换(6号和8号作品的主角不是王德文,是不具名老人,笔者注)是因为博主从别处盗用了视频”的揣测。

语言歧义通常出现于视频标题和视频简介的翻译上。以“鲁班凳”为例(4号作品),博主将其翻译成Luban Stool。Stool有“凳子”之意,也有“粪便”之意。有国外网友一开始以为“这是一段某人上‘大号’的视频”。无独有偶,阿木爷爷账号曾用名“功食道”,英汉对译时使用了esophagus一词。但esophagus专指“食道”这一人体器官,显然语义不符。

观念冲突则源于价值观念和文化禁忌的差异。例如，8 号作品致敬金庸武侠和香港喜剧电影，以“镜头倒放+五毛特效”塑造了不具名老人“口吐枣核即可射杀一只兔子，扔片树叶即可捕杀一只飞鸟”的世外高人形象。然而，猎杀动物的行为和略带血腥的特写镜头引发国外网友声讨：“这太令人痛心了，人类暴力是最严重的罪恶！”“我不喜欢！奇怪的是，它没有因为不恰当的内容而受到审查。”

（二）情感极性的构成

在社会认知语境下，情感反应是由目标的特异性（specificity）区分的，包括喜欢/不喜欢的评价、愉快/不愉快的经验等。<sup>[29]</sup> 图 3 展示了国外网友留言的情感分布情况，极性区间  $[-1.0)$  代表情感负向， $(0.1]$  代表情感正向，0 代表情感中立。有 1299 条留言情感负向，8996 条留言情感正向，另有 16, 066 条留言情感中立。整体而言，持负向情感的国外网友占比较小（4. 93%）。这表明阿木爷爷视频的认可度较高。

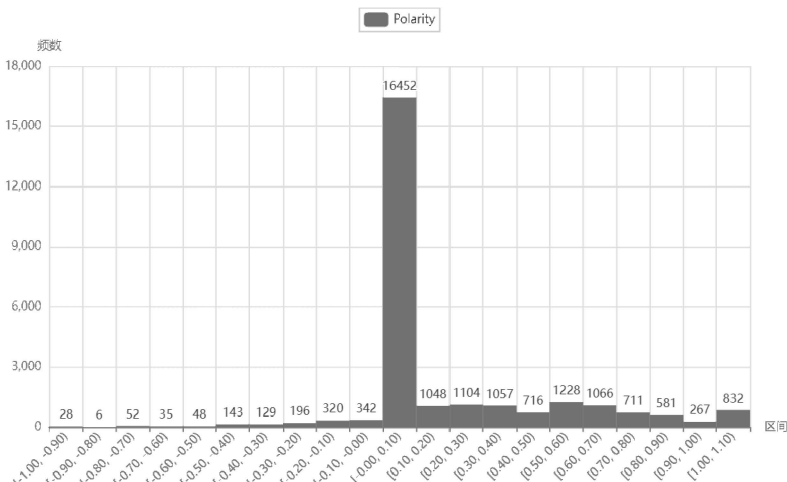


图 3 情感分析直方图

研究发现，正向情感主要来源于如下三个方面。

其一，精湛的中国传统技艺。如图 2 所示，点赞、鼓掌等表情符号，amazing、great 等形容词，genius、master 等名词皆是高频词，反映了国外网友对阿木爷爷业务能力的高度认可。以业务能力为中心点，网友的讨论话题向多方向延伸：或抚今追昔，讲述自己小时候，自己的爷爷做木工的温馨场景；或“以小见大”，借阿木爷爷表达对中国认可：“为什么中国制造了世界上大部分的东西？阿木爷爷的视频说明了这一点。”

其二，老当益壮的工作状态。勤奋（diligent）、专注（devoted）勾勒了阿木爷爷在国外网友眼中的另一面，传递了人生正能量：“我 40 多岁了，如果有阿木爷爷一半甚至四分之一的力量和活力，我会很激动！时间的流逝没有使你静待衰老，而是让你每天都变得更棒！”

其三，以亲情为纽带的代际传承。阿木爷爷与小孙子之间的亲情牵绊跨越了文化隔阂：“阿木爷爷不给孙子买玩具，而是亲手给他做。我相信，他的孙子长大后非常感激他。”“中国人世代都在为下一代筹谋，希望他能把这些技能传给下一代，这些不可思议的技能不应丢失。”

负向情感的色彩光谱并非“非黑即白”，仅有少量留言带有强烈的意识形态色彩——它们因袭认知惯性，基于对中国的既有偏见画延长线，给阿木爷爷的视频贴上 propaganda 的标签。Propaganda 曾被翻译成“宣传”，但基于语言学和传播观念史双重视域的考察表明，它和中文语境中的“宣传”并非一回事：“在西方，propaganda 是一种利用象征符号操纵社会大众的技术，且专指敌方的传播和说服活动。它因苏俄宣传部和纳粹德国大众教育和宣传部的成立而彻底沦为一个负面词汇。”<sup>[30]</sup>

负向情感的留言中亦不乏建设性的批评言论，它们或针对视频内容提出疑问，或意在指出视频制





除却线上话语权的争夺, 网友“意动”还混杂了线下倾向的改变。心理学中的“光环效应”(halo effect) 描述的是人们倾向于依据对某一事物的初始印象, 推断它其他方面特征的心理状态。<sup>[33]</sup> 依循这一视角, 中国国际传播能力建设实际上承担着两项殊途同归的任务: 一方面, 强化国外网友对中国“优势符号”的认同; 另一方面, 策略性地扭转国外网友对中国的负面认知。后者虽然道阻且长, 但可喜的变化正悄然发生, “我正要开个玩笑说‘中国病毒’, 但我改变了主意。我想, 如果那是我爷爷怎么办? 如果发生这种事, 我会有什么感觉?” 与此相交织的另一条线索是, 表达对中国文化体验的向往。有网友想登门拜访: “这家伙太棒了, 我想和他一起喝茶。”有网友想拜师学艺: “我很想去亚洲, 向像他这样的老人学习。我的木工技术定能突飞猛进(through the roof)!” 有网友想雇佣阿木爷爷: “我怎样才能与他联系? 我想请他来美国, 帮我建造一个木屋。所有费用由我支付, 薪水丰厚。”还有网友因阿木爷爷的视频重塑了对中国符号的想象: “这是一段如此美丽的视频, 它确实打动了我的心。用这样简单的工具创造了这一切, 多么惊人的知识和天赋! 我喜欢你生活的环境, 真希望能够和你们住在一起。”

## 四、结 语

本文选取阿木爷爷 YouTube 官方账号观看次数前 10 的作品, 爬取 26361 条非中文留言(含表情符号)作为分析样本, 借用“认知层面—情感层面—意动层面”的经典框架, 剖析网红“出海”在中国国际传播能力建设方面的效果。“择其善者而从之, 其不善者而改之。”本文认为, 应继续从认知、情感、意动三个维度增强网红“出海”效果, 以更好地服务中国国际传播能力建设大局。

在认知层面, 深化对中国传统文化符号的开掘, 以平民化的视角、日常化的场景, 形塑可信、可爱、可敬的中国形象。中国传统文化符号是国外网友体认中国的一扇窗口, 多元文化符号的呈现有利于建构出相对完整的文化地图, 提供整体而真实的东方图景。“出海”网红应加大对具有中国特色的视听符号、文化符号、空间符号挖掘的力度, 激发国外网友的求知欲; 加强对“出海”作品的细节把关, 避免出现语言翻译导致的歧义, 规避因争议性选题和争议性呈现形式引发的理念冲突, 减少文化折扣。

在情感层面, 以人类命运共同体理念为指导, 探索异文化场域网友的共鸣点, 输出正向的情感力量。虽然文化隔阂客观存在, 但是共通性情感依然流动于人类的审美活动之中, “它是一个动态的、方向性的人际互动中的社会心理过程, 是相似或相同情感的形成与扩散”<sup>[34]</sup>。植入国外网友可类比“转译”的文化符号是激发共通性情感的一个可行方案, 这既能降低解码门槛, 又容易触发话题讨论。除此之外, 亦可增加“故事模式”的报道比例。美国政治传播学学者迈克尔·舒德森(Michael Schudson)将新闻报道区分为信息模式和故事模式: “前者纯粹用来传递信息, 后者则通过筛选、修饰事实来引导大众生活。”<sup>[35]</sup> 以阿木爷爷这一个案的考察为参照, “故事模式”擅长讲述普通人微观而鲜活的生活, 能够平衡国际传播多采用信息模式而留给国外网友严肃、正统的刻板印象, 拉近了彼此的心理距离。

在意动层面, 建立常态化的互动机制, 扩大“乔哈里视窗”的开放区。“乔哈里视窗”将人的内心世界比作一扇窗户, 并依据个体对自身信息和对他人信息的开放程度, 划分出开放区(自己和别人都知道)、盲区(别人知道但自己不知)、隐藏区(自己知道但别人不知)和未知区(自己和别人都不知)四个象限。其中, 开放区划定了互动双方愿意自我表露和共享信息的边界, 它的扩大能够减少互动双方因信息缺位产生的不安全感。<sup>[36]</sup> 中国国际传播能力建设应以“售后维护”思维取代“作品发布”思维, 针对国外网友问询、评论区不实言论等作出及时回应, 既解疑释惑, 又以正视听, 推动多元文化在交流互鉴中走向“民心相通”。

## 参考文献:

- [1] 虞鑫, 崔乃文. 从“走出去”到“走进来”: 全球史叙事视野下中国国际传播能力建设路径 [J]. 人民论坛·学术前沿, 2022 (19): 90-94.
- [2] 李智. 国际传播 (第二版) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2022: 42.
- [3] 段鹏. 当前我国国际传播面临的挑战、问题与对策 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2021 (8): 1-8.
- [4] 程曼丽. 国际传播学教程 (第二版) [M]. 北京: 北京大学出版社, 2023: 291.
- [5] 余江, 李文健. 新作为、新论断与新路径: 新时代加强国际传播能力建设的再思考 [J]. 求是学刊, 2021 (6): 12-19.
- [6] 程曼丽. 中国国家形象符号的拓展与更新 [J]. 新闻与写作, 2022 (6): 1.
- [7] 李思乐. 三个“面向”与六个“维度”: 迈向新时期的中国国际传播能力建设 [J]. 湖北社会科学, 2022 (6): 161-168.
- [8] 余远来, 孙亦祥. 党的创新理论国际传播: 新理念、新路径和新方法 [J]. 对外传播, 2022 (8): 4-8.
- [9] 李韬, 林经纬. 中国软实力提升: 问题与出路 [J]. 红旗文稿, 2013 (13): 24-28+1.
- [10] 刘耀辉, 张璇. 姚明的阴影: “自我东方主义”的中国媒介话语生产——基于《中国青年报》对姚明的报道 [J]. 国际新闻界, 2010 (5): 56-62.
- [11] 刘继南, 何辉. 当前国家形象建构的主要问题及对策 [J]. 国际观察, 2008 (1): 29-36.
- [12] 周霖. 面向东盟的新媒体传播问题与策略——以广西广播电视台构建新媒体国际传播为例 [J]. 中国广播电视学刊, 2022 (9): 133-135.
- [13] 郑亮, 高同同. 交往理论视角下全媒体传播体系建设与国际传播能力提升研究 [J]. 全球传媒学刊, 2023 (2): 45-59.
- [14] 胡晓菲, 胡翼青. 破界、融合、创新: “讲好中国故事”研究的现状与展望 [J]. 传媒观察, 2021 (9): 5-16.
- [15] 周翔, 吴倩. 场域视角下“一带一路”推特传播网络结构分析与反思 [J]. 中国地质大学学报 (社会科学版), 2019 (2): 109-125.
- [16] 周翔, 丁敏玲. 信息生态视角下我国对外传播中网络用户的核心生态位问题 [J]. 对外传播, 2018 (11): 48-51.
- [17] 赵晖, 李旷怡. 短视频对中国文化海外形象的塑造与传播 [J]. 中国电视, 2021 (2): 74-78.
- [18] 程思琪, 喻国明. 享乐趣与幸福感: 跨文化传播中的“直通车”模式构建——基于李子柒短视频评论的分析 [J]. 新闻大学, 2022 (5): 36-49+119.
- [19] 姬德强. 李子柒的回声室? 社交媒体时代跨文化传播的破界与勘界 [J]. 新闻与写作, 2020 (3): 10-16.
- [20] 李小华, 华凯纯. 后现代语境下中国传统文化的传播新向度——基于李子柒的短视频分析 [J]. 中国出版, 2020 (22): 62-66.
- [21] Fiske, S. T. (1993). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 44: 155-194.
- [22] 张雨龙, 骆正林. 网红出海: 商业景观与国际传播的耦合机制 [J]. 新闻爱好者, 2023 (3): 22-26.
- [23] 郑亮, 夏晴. 媒体国际传播能力建设“国际—国内”议题互构研究 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2022 (9): 83-88.
- [24] 刘瑞一. 中国网络视频的缘起与流变 (1996-2020) [M]. 北京: 人民日报出版社, 2021: 1.
- [25] 朱莉, 徐可意. 中国大象在国际社交媒体平台的跨文化接受研究——基于 YouTube 短视频评论的分析 [J]. 传媒, 2022 (14): 56-59.
- [26] [美] 爱德华·W. 苏贾. 后现代地理学——重申批判社会理论中的空间 [M]. 王文斌, 译. 北京: 商务印书馆, 2004: 120-121.
- [27] 邵培仁, 杨丽萍. 转向空间: 媒介地理中的空间与景观研究 [J]. 山东理工大学学报 (社会科学版), 2010 (3): 69-77.
- [28] [英] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同: 晚期现代中的自我与社会 [M]. 夏璐, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2016: 52-53.
- [29] Brewin, C. R. (1989). Cognitive change processes in psychotherapy. *Psychological Review*, 96 (3): 379-394.
- [30] 刘海龙. 汉语中“宣传”概念的起源与意义变迁 [J]. 国际新闻界, 2011 (11): 103-107.
- [31] Sim, S. (2006). Demystifying Asian values in journalism. *Journal of Communication*, 56 (2): 429-432.
- [32] [美] 克莱·舍基. 人人时代: 无组织的组织力量 [M]. 胡泳, 沈满琳, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2015: IV-V.
- [33] 喻国明, 潘佳宝. 试论我国国际文化影响力传播的路径与策略 [J]. 传媒观察, 2021 (4): 11-18.
- [34] 薛可, 李思晨. 守正创新: 新时代中国对外传播再思考 [J]. 对外传播, 2023 (6): 58-62.
- [35] [美] 迈克尔·舒德森. 发掘新闻: 美国报业的社会史 [M]. 陈昌凤, 常江, 译. 北京: 北京大学出版社, 2009: 79.
- [36] 高洁. 思想政治理论课对话式教学的“乔哈里窗”机制探索 [J]. 思想教育研究, 2019 (8): 112-116.