

分类号：_____

学校代码： 10585_____

密 级：_____

学 号： 105852020400303_____

广州体育学院专业学位硕士学位论文

“洋网红”跨文化传播策略分析——以抖音号“波斯娜菲菲”为例

学位类别：新闻与传播

研究领域：新闻与传播

研究方向：新闻报道业务

学习形式：全日制

研 究 生：马雪枫

指导教师：李菲

二〇二三年六月

学位论文出版授权书

本人完全同意《中国优秀博硕士学位论文全文数据库出版章程》（以下简称“章程”），愿意将本人的学位论文提交“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”在《中国博士学位论文全文数据库》、《中国优秀硕士学位论文全文数据库》中全文发表。《中国博士学位论文全文数据库》、《中国优秀硕士学位论文全文数据库》可以以电子、网络及其他数字媒体形式公开出版，并同意编入《中国知识资源总库》，在《中国博硕士学位论文评价数据库》中使用和在互联网上传播，同意按“章程”规定享受相关权益。

作者签名：
2023年6月14日

论文题名	“洋网红”跨文化传播策略分析——以抖音号“波斯娜菲菲”为例				
研究生学号	105852020400303	所在院系	研究生院	学位年度	
论文级别	<input type="checkbox"/> 硕士 <input checked="" type="checkbox"/> 专业学位硕士 <input type="checkbox"/> 直博(含提前攻博) <input type="checkbox"/> 普博(含论文博士) (请在方框上画钩)				
作者电话	13534938119	作者 E-mail	2377670238@qq.com		
第一导师姓名	李菲	导师电话	13719417281		

论文涉密情况：

不保密

保密，保密期（_____年_____月_____日 至 _____年_____月_____日）

广州体育学院

学位论文使用授权声明

本人完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，即：

研究生在校攻读学位期间论文工作的知识产权单位属广州体育学院。广州体育学院拥有在著作权法规定范围内学位论文的使用权，包括：（1）已获学位的研究生必须按学校规定提交学位论文，学校可以采用影印、缩印或其他复制手段保存研究生上交的学位论文；（2）为教学和科研目的，学校可以将公开的学位论文作为资料在图书馆、资料室等场所供校内师生阅读，或在校园网上供校内师生浏览部分内容；（3）学校有权向国家主管部门或其指定机构送交论文的电子版或纸质版，允许学位论文被检索、查阅和借阅。

本人保证遵守上述规定。

(保密的论文在解密后遵守此规定)

作者签名： 

日期： 2023.6

导师签名： 

日期： 2023.6

广州体育学院学位论文声明

本人郑重声明：本人所呈交《“洋网红”跨文化传播策略分析——以抖音号“波斯娜菲菲”为例》是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明并致谢。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

作者签名： 李娜

日期： 2023,6

导师签名： 李娜

日期： 2023,6

**Dissertation Submitted to Guangzhou Sport
University for Journalism and Communication**

**Analysis of the Intercultural
Communication Strategy of "Foreign
Internet influencer" -- Taking the Tiktok
"Bosi NaFeifei" as an Example**

Master Candidate: Ma Xuefeng

Supervisor: Li Fei

March, 2023

摘要

在世界一体化的进程中，文化交流发展随之昌盛。有一批旅居中国的外籍人士开始以互联网为媒介制作视频、文字等主要方式来在华进行跨文化传播，促进了中外文化的交流与发展。这个过程中，他们通过自己对中国文化的亲身体验，告诉你“他者”视角下的中国是怎么样的一个国家，同时向广大的中国受众传播他们眼中自己国家的文化与内涵。他们在中国拥有大量的粉丝基础，颇受中国观众所欢迎，逐渐成为两国之间文化发展的“中间人”。在这批“洋网红”之中，“波斯娜菲菲”来自伊朗，与普遍来自欧美发达国家的“同行”相比，作为一个母国并非经济文化大国的她，在文化输出上并不占据天然优势，却在中国这样一个文化繁荣发展、竞争激烈的环境下占得一席之地，为传播伊朗文化打下了坚实的基础。

我国在综合发展水平上硬件与软件发展差距较大，相较于发达国家在对外文化传播上处于相对劣势的位置。因此娜菲菲的跨文化传播经验对于我国跨文化工作者来说同样至关重要。本文针对娜菲菲如何传播伊朗文化并获得成绩进行了思考与研究。将“波斯娜菲菲”自账号建立起第一条视频（2021年9月16日）至今（2022年7月）共发350条视频选取作为研究样本。对其呈现方式、视频主题、制作风格、传播途径、思想内涵等方面做出分析与研究，进一步对我国跨文化传播的工作中提出建议与方向。

通过研究发现，“波斯娜菲菲”在视频选题上以伊朗文化为主要方向，视频集中展示了伊朗的传统文化、民间风俗以及社会发展等信息。整体视频基调偏向知识输出型，以真人出镜的口播方式，给受众全方位展现伊朗的多元性，试图带大家了解一个真实的伊朗。在视频内容中，娜菲菲积极利用“中国”元素符号，为传播伊朗文化在华传播时在最短的时间激发中国受众兴趣，拉近与中国受众的心理距离。同时丰富立体化自身形象建设，使受众从对伊朗文化的喜爱逐渐过渡到对娜菲菲本人同时的喜爱，减少被同类型作者取代的风险，同时为跨文化传播工作的更持续性发展打下坚实基础。在文化内涵上，娜菲菲扮演文化“中间人”角色，团结他者的同时在对华文化传播前使自己具备丰富的“文化图式”，从而降低跨文化传播的阻力。另一方面，娜菲菲精准把握粉丝预期，顺应“预期违背理论”，正面迎合自身形象预期，进一步增加粉丝粘性。在价值观上，娜菲菲秉

承平等、友好、客观、真实的文化传播理念，对中国文化始终持有开放且接受的心态，深度与中国文化融合的同时输出伊朗文化，成为中伊文化交流的桥梁。

通过研究与分析，本文将娜菲菲的成功原因整合归纳，结合我国跨文化传播工作中的不足之处，对其给予方向上的建议。首先我国跨文化工作者需要在传播内容上积极创新，做到守住传统领域的同时积极开拓现代中国的文化输出。在传播渠道上利用好互联网媒介，积极与第三方阵营展开合作，扩大受众传播面。在传播者自身建设中，强化跨文化传播所需的自身综合素质，丰富立体个人形象，保持包容开放的心态对待他国文化。最终实现中外跨文化交流的繁荣发展。

关键词：跨文化传播；洋网红；波斯娜菲菲；新媒体

Abstract

In the process of world integration, cultural exchanges have flourished. In the process of cross-cultural communication, many foreigners living in China began to produce videos, texts and other main methods to spread the culture of their mother country online. In this process, through their own personal experience of Chinese culture, they tell you what kind of country China is from the view as an "outsider", and at the same time spread the culture and connotation of their own country to the vast Chinese audience. They have many fans in China and welcomed by Chinese audiences, gradually they become the "cultural brokers" of cultural development between the two countries. Among these "foreign Internet influencer", "Bosi Nafeifei" is from Iran. Compared with most of her "peers" from developed countries in Europe and America, as a mother country, she is not a big economic and cultural country, and she does not occupy a large part in cultural output. Natural advantages, but it occupies a place in China's culturally prosperous and competitive environment, laying the foundation for the spread of Iranian culture.

NaFeifei's cross-cultural communication experience is also very important for Chinese cross-cultural workers. This paper makes a reflection and research on how Nafeifei spread Iranian culture and achieved achievements. A total of 350 videos posted by "Bosi NaFeifei" since the account was established (September 16, 2021) to the present (July 2022) were selected as research samples. Make analysis and research on its presentation method, video theme, production style, communication channels, ideological connotation, etc. and further put forward suggestions and directions for the work of cross-cultural communication in our country.

Through research, "Bosi NaFeifei" takes Iranian culture as the main direction in the video topic selection, and the video focuses on Iran's traditional culture, folk customs and social development. The overall tone of the video is biased towards the output of knowledge, and the oral broadcast method of real people appearing on the camera is used to show the audience the diversity of Iran in an all-round way, trying to bring everyone to understand a real Iran. In the video content, Nafeifei actively uses the

"Chinese" element symbols to act as an "open sesame" for the spread of Iranian culture, shortening the psychological distance with Chinese audiences, enriching the construction of three-dimensional self-image, and building a "moat" for her own videos. In terms of cultural connotation, NaFeifei plays the role of cultural "cultural broker" to unite others, and has a rich "cultural schema" for China before contacting Chinese audiences for communication, thereby reducing the resistance of cross-cultural communication. At the same time, accurately grasp fans' expectations, comply with the "expectation violation theory", positively cater to their own image expectations, and further increase fan stickiness. In terms of values, Nafeifei adheres to the concept of equality, friendliness, objectivity, and authenticity in cultural communication, and always maintains an open and accepting attitude towards Chinese culture. While deeply integrating with Chinese culture, she exports Iranian culture and becomes a bridge for cultural exchanges between China and Iran.

Through research and analysis, this paper integrates and summarizes the reasons for NaFeifei's success, and gives suggestions on the direction of NaFeifei in combination with the deficiencies in my country's cross-cultural communication work. First of all, cross-cultural workers in our country need to actively innovate in the content of communication, so as to keep the traditional field and actively develop the cultural output of modern China. Make good use of Internet media in communication channels, actively cooperate with third-party camps, and expand audience communication. In the self-construction of the communicator, strengthen the comprehensive quality required for cross-cultural communication, enrich the three-dimensional personal image, and maintain an inclusive and open attitude towards other cultures. Finally, the prosperity and development of cross-cultural communication between China and foreign countries will be realized.

Key words: cross-cultural communication; foreign internet influencer; Bosi NaFeifei; new media

目录

1 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 国内外研究现状及发展趋向.....	3
1.2.1 关于短视频的研究.....	3
1.2.2 关于“洋网红”的研究.....	6
1.2.3 有关跨文化传播领域的研究.....	8
1.3 概念界定.....	11
1.4 研究问题、研究方法与创新点.....	12
1.4.1 研究问题.....	12
1.4.2 研究方法.....	12
1.4.3 创新点.....	13
2 中国跨文化传播存在的问题与“洋网红”的兴起	14
2.1 中国跨文化传播的困境.....	14
2.1.1 影视文化起步较晚，“文化走出去”困难多.....	14
2.1.2 对外文化输出内容创新力仍需提升.....	15
2.2 “洋网红”的兴起.....	17
3 “波斯娜菲菲”内容分析	19
3.1 娜菲菲及伊朗基本情况.....	19
3.1.1 娜菲菲基本介绍.....	19
3.1.2 伊朗基本介绍.....	19
3.2 “波斯娜菲菲”视频内容分析.....	20
3.2.1 视频主题类型.....	20
3.2.2 视频发布特点.....	26
3.3.3 视频制作风格.....	29
4 跨文化传播视域下“波斯娜菲菲”视频内容优势	34
4.1 传递“空间语”，强化非语言符号.....	34
4.2 顺应“预期违背理论”，以粉丝为中心.....	36
4.3 利用“文化图式理论”，降低传播阻碍.....	39
4.4 “团结他者”的对话基础.....	41
4.5 扮演好“文化中间人”消除文化定势.....	43
5 “波斯娜菲菲”视频优势对我国跨文化工作的启示	45
5.1 建立立体传播者人设，增强不可替代性.....	45
5.2 加强跨文化传播专业素养.....	46
5.3 创新传播内容，丰富现代中国文化.....	47

5.4 拓宽传播方式，抓住短视频机遇.....	48
5.5 扩大阵营，合作共赢.....	49
5.6 坚持内容生产以受众为中心.....	51
结语	53
参考文献	55
致谢	58
个人简历	59

1 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

二战结束后，世界旧秩序被打破，国家与地区之间总体呈现和平发展的全球一体化总体趋势。国家综合国力的重要性在国际竞争与发展的过程中日益显现。其中，文化软实力与国际话语权逐渐成为大国崛起与发展的重要标志。随着中国的改革开放，中国与世界文化交流密度增强，世界对中国的了解与关注也随之增加。中国对国际话语权和软实力领域的重视程度日益增加。为此中国利用官方传统渠道积极对外传播中国声音、增进文化交流、讲好中国故事。向世界展示一个真实的中国，而非一个建立在西方“他者”视角下的想象中的中国。

随着互联网的高速发展以及智能移动终端设备的普及，新媒体随之出现并逐渐成为人们的生活中信息获取渠道。移动互联网商业智能服务商 QusetMobile 在《中国移动互联网年度大报告》中显示，2018 年我国短视频用户使用时长已经占总的网络使用时间十分之一以上。^①其中以抖音为代表的短视频类型应用程序在 2021 年日活跃量已经突破 6 亿。^②在短视频领域里处于领先地位，已逐渐成为人们生活信息获取的来源之一。在此巨大的流量推动下催生出网红经济。2020 年中国的网红电商经济达到了 3400 亿元的庞大规模。^③网红已逐渐像传统娱乐公众人物一样开始逐步融入人们的生活之中，并且在一定程度上影响社会舆论。

同时，随着中国始终坚定贯彻落实改革开放政策，外国来华人数逐年增加。国家移民管理发布的局数据表示，2018 年在中国大陆常驻外国人已经突破 80 万。随之而来的一批“洋网红”也开始出现在大众视野之中。目前的“洋网红”主要活跃于“哔哩哔哩”视频网站（以下简称“b 站”）与抖音等以视频为呈现

^① 千家网.QusetMobile 发布《中国移动互联网 2018 年度大报告》
[EB/OL].http://www.qianjia.com/html/2019-01/22_321347.html [2022-10]

^② 搜狐网.2020 抖音数据报告发布;日活破 6 亿
[EB/OL].https://www.sohu.com/a/442665080_120868895[2022-10]

^③ https://m.thepaper.cn/baijiahao_16850585[2022-10]

方式的传播平台中。他以分享自己的旅华经历以及母国的文化传播为主，由于他们本身独特的“他者”属性，他们在视频中呈现出的对中国的观点则更加引人注目，同时结合国内大众窥视他人隐私的心理，“洋网红”快速的在网络上吸引了一大批粉丝。

抖音博主“波斯娜菲菲”来自伊朗，曾就读于中国上海师范大学。该账号为伊朗人娜娜进行拍摄，中国广东的互联网公司进行后期制作的合作方式经营。自首次发布视频 2021 年 9 月 16 日至目前已经拥有 62.4 万粉丝以及 365 万的点赞量（截止 2022 年 5 月）。该账号视频分享以口播形势为主，大量分享有关伊朗文化与中国文化的对比，身临其境讲解伊朗习俗等。伊朗与欧美日韩等强势文化传播的国家相比，伊朗在对华文化传播相对较弱，大部分国人对伊朗的了解远不如欧美日韩。在目前抖音上拥有大量欧美日韩传统文化输出强势国家博主的基础上，“波斯娜菲菲”的涨粉速度已经不俗。

在中国对外文化输出的过程中，“洋网红”的存在很大程度上避免了中国的文化输出中“自己夸自己”的情况，其本身就是一个观察者视角下的宣传渠道。这些“洋网红”在中国的生活与学习的同时了解中国文化、熟悉中国社会。通过自己的理解将中国的文化进行对外输出或反向对内输出。在此过程中形成跨文化融合，而非单纯的中国文化的重复输出或单纯的西方文化重复输出。

1.1.2 研究意义

目前有关跨文化传播的研究已经相当丰富，从书籍、影片、音乐等方面展开的占其主要部分。

首先，有关短视频领域的跨文化传播中“洋网红”的传播策略相关研究相对集中在来自于欧美日韩等发达国家的博主，其因为本身母国强大的文化输出能力为其进一步跨文化传播打下基础。这是发达国家传播者对发展中国家受众进行传播时的先天性优势。而来自于同样相对文化输出弱势的伊朗的“波斯娜菲菲”在华短视频平台的成功输出，其传播经验于方法对中国今后对外文传播活动中有着相对更大的参考价值。

其次，伊朗身处中国西陲，与中国、阿富汗接壤，对于“一带一路”的稳定发展有着至关重要的作用。与阿富汗、伊拉克等政权动荡或集权统治的国家不同的是，伊朗虽然依旧属于政教合一的伊斯兰国家，但是伊朗的政权相比之下长期

较为稳定,同时具备一定程度上的民主制度。对于“一带一路”的中线至关重要,因为中国对伊朗文化的了解以及两国文化的密切交流则影响着对“一带一路”的长远发展。

1.2 国内外研究现状及发展趋向

1.2.1 关于短视频的研究

截止2022年12月,在中国知网上关于短视频传播的研究期刊共有2424条相关结果,其中硕士论文843条。总的来说,关于短视频的发展历史的论文中,主要有胡线勤、张晓燕(2021)的《短视频的创新发展与演进之路》^①,付棉(2021-3)的《新媒体时代下短视频的形态与挑战》等相关研究^②;在探讨短视频的社会化应用的研究方面,如王伟(2021-1)的《纸媒开展短视频报道的途径探析》^③、章权(2021-12)的《政务机构入驻抖音平台分析》等^④;在探讨短视频传播的内容特征的研究方面,如潘德军(2021-3)的《新媒体环境下微视频的制作与传播研究》^⑤、郑亮(2021-3)的《新媒体时代短视频内容生产的特点、趋势与困境》等^⑥。

关于短视频概论的论述,学界的眼光主要集中在其时间长度上。王勇泽在《短视频的传播现状分析》中表述到,“短视频属于一种长度以秒计算的新型视频形式。这种新型视频以移动智能终端为传播介质,以美化编辑工具辅助视觉效果,并实现在社交平台上的实时分享。”^⑦业界对短视频的定义则更为精细。艾瑞咨询在《2017年中国短视频行业研究报告》^⑧中认为短视频有两个标准,一是基于PC端和移动端进行传播的视频内容,二是播放时间在五分钟以下的网络视频。

关于短视频营销的研究中,单文盛(2015)《移动互联网时代短视频营销策

^① 胡线勤,张晓燕.短视频的创新发展与演进之路[J].中国报业

^② 付棉,张应青,高誉嘉,潘东明.新媒体时代下短视频的形态与挑战[J].现代商贸工业,2021,42(10):44-45.DOI:10.19311/j.cnki.1672-3198.2021.10.022.

^③ 王伟,卢伟丽,任利.纸媒开展短视频报道的途径探析[J].采写编,2021(01):13-14.

^④ 章权,颜小镇.政务机构入驻抖音平台分析[J].新闻研究导刊,2021,12(03):13-14.

^⑤ 潘德军.新媒体环境下微视频的制作与传播研究[J].中国地市报

^⑥ 尼罗拜尔·艾尔提,郑亮.新媒体时代短视频内容生产的特点、趋势与困境[J].中国编辑,2021(03):81-85.

^⑦ 王勇泽.短视频的传播现状分析数字传媒研究[J].2015,32(05):54-58

^⑧ <https://report.iresearch.cn/report/201712/3118.shtml>[2022-9]

略和价值研究》中认为“短视频营销的价值在于通过提升品牌认知度、产生品牌联想以及提升品牌忠诚度,进而极大提升了品牌自身的价值”^①。朱坤福(2020-12)的《短视频营销现状分析及策略研究》指出,短视频营销就是要试图在短视频与企业之间构建出一种桥梁和快车道,通过短视频自身的优势来拓宽商品信息的展示形式,从而加快商品信息的传播。^②高燕(2019-5)在《新媒体时代短视频营销模式的反思和重构》中认为短视频要重视内容制作上的创新,并且需要建立营销矩阵来加强流量引入。^③

在关于企业、组织的形象传播的相关研究中,研究者们均强调了传统宣传工具的生产力和生产形势的落后和相比之下短视频的丰富的创造力。王卫星(2020-6)在《新媒体时代包钢企业文化传播研究》^④中指出了包钢传统宣传视频存在内容同质化、模板化,在视频整体格调过于倾向“高端”的包装而脱离群众,以及其传播途径简单等问题。他认为短视频在企业形象传播上能实现跨界印象传输及垂直推送,这能提升传播的针对性和成功率。赵雨晨(2020-6)的《短视频对高校形象传播的影响与对策研究》^⑤以江苏 10 所高校官方抖音号为分析样本,研究发现,许多高校等传统单位虽然开通了新媒体平台进行着传播信息,但是在传播的内容和形式上并未真正脱离传统的宣传模式,依然保留着大量的传统痕迹。他建议高校利用短视频进行形象传播,一定要利用好短视频的优势,加强与粉丝的互动,培养粉丝忠诚度,强化视频内容垂直度。才能把高校宣传做做好。

在关于个人形象传播的相关研究中,由于近年来“网红”的发展逐渐崛起,关于短视频个人形象传播的研究成为新的关注点。有学者专门从符号学的角度出发研究本土“网红”的个人形象传播,如闫欢(2021-2)的《李子柒短视频的符号学呈现与分析》。在文中,她以内容分析法为主要研究手段,分析了李子柒短

^① 单文盛,黎蕾.移动互联网时代短视频营销策略和价值研究[J].长沙大学学报,2015,29(04):35-37.

^② 朱坤福.短视频营销现状分析及策略研究[J].老字号品牌营销,2020(12):13-14.

^③ 高燕.新媒体时代短视频营销模式的反思和重构——以抖音短视频平台为例[J].出版广角,2019(08):62-64.DOI:10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2019.08.018.

^④ 王卫星.新媒体时代包钢企业文化传播研究[D].内蒙古师范大学,2020.DOI:10.27230/d.cnki.gnmsu.2020.000969.

^⑤ 赵雨晨.短视频对高校形象传播的影响与对策研究[J].南京工程学院学报(社会科学版),2020,20(02):82-85.DOI:10.13960/j.issn.2096-238X.2020.02.018.

视频的能指与所指、符号的组合与聚合、转喻修辞等，表达出短视频塑造的李子柒形象是具有“中国式的”、“田园风格的”。^①有学者从社会心理学的角度探讨短视频在“网红”形象传播中的原理。桂涛（2020-3）在《“吃播”短视频奇观化的建构与表征》一文中认为短视频能够营造起网络的围观现象，通过拟像呈现和编辑工具的技术加工，刺激观众的好奇心，进而加强了“吃播”个人形象传播。^②也有学者从叙事学的角度思考短视频与“网红”形象传播的关系，如章琦（2020-5）的《VLOG 中明星的自我形象塑造研究》^③，此文认为“网红”欧阳娜娜短视频背后存在着一定的叙事逻辑，短视频的叙事视角、方式、策略对人物形象塑造上有决定作用；还认为当前“网红”主要通过自我呈现、后台公开、互动强化三个层面加强自身形象传播。

在短视频领域未来的发展方面，黄楚新和吴梦瑶（2020-7）在《中国移动短视频发展现状及趋势》中提出当前中国互联网市场增速趋缓，但短视频行业发展依然充满活力其认为短视频未来发展趋势应当以内容消费带来分发升级，用5G赋能推动服务创新，以优质内容带动审美观升级，以社交链的强化将成为固流之本。^④王晨阳（2019-6）在《网络短视频APP的问题及发展策略研究》中指出了网络短视频APP所存在内容质量偏低、平台内容同质化、泛娱乐化严重以及盈利渠道单一、需求差异大、效果反馈不明显等问题，根据问题他也提出了相应的解决方案，比如要营造健康的平台环境，深挖营销模式等。^⑤针对现存网络短视频的问题提出了较有针对性的思考，其建议相对来说也具有一定的可行性。在《我国短视频平台的发展历程与走向》（2019-4）这篇文章中^⑥，作者刘鹏飞指出当前短视频及网络直播行业正在进入整改期，由于发展期时出现了大量的违规问题，国家网信办等机构对短视频行业和网络直播行业提出了整改意见。通过与多元新技术融合，未来网络视频的表现形态将会从二维转向三维四维空间进行空间的转化，从一定程度上打破虚拟与现实的界限，改变我们时空传播的观念，实现在四维空间重塑人类新的传播交往和信息消费模式。

^① 闫欢.李子柒短视频的符号学呈现与分析[J].新闻研究导刊,2021,12(04):53-55.

^② 桂涛.“吃播”短视频奇观化的建构与表征[J].新闻前哨,2020(03):69-71.

^③ 章琦.VLOG 中明星的自我形象塑造研究[D].浙江传媒学院,2020.DOI:10.27852/d.cnki.gzjcm.2020.000081.

^④ 黄楚新,吴梦瑶.中国移动短视频发展现状及趋势[J].出版发行研究,2020(07):65-70+64

^⑤ 王晨阳.网络短视频APP的问题及发展策略研究[D].山东师范大学,2019.

^⑥ <http://media.people.com.cn/n1/2019/0404/c88454-31014560.html> (2022-11)

1.2.2 关于“洋网红”的研究

邓建国 (2009-6) 在《传播中国的另类力量:在华外国人的博客》^①中提到此类博客具有“名称一般带有中国特点、多集中在一线城市、绝对多数来自美国”的特点。就目前而言,“洋网红”的研究分以下大致几个方向。

第一个方面是“洋网红”使用自媒体本身的研究。段婷婷、周茂君 (2020-8) 在《自媒体语境下中国故事的“他者”讲述》一文中^②,主要研究在华“洋网红”在国际主流社交平台如脸书、推特等平台的短视频作品发布情况,文中重点探讨这些平台上的短视频作品叙事方式、内容呈现、传播对象、态度。吉林大学丰树琪 (2019-5) 的《在华外国人自媒体博主社交网络传播现象研究》^③用问卷调查的方式对 500 名在华外国人的自媒体使用行为进行量化研究,从用户的角度探讨了在华外国人自媒体博主的群体形象、内容制作、自媒体运营策略等倾向等特征。

在“洋网红”自媒体使用对中国国家形象构建的贡献的研究之中,相关文献在知网共有 240 条记录。中央民族大学贾露 (2020-3) 在《在京韩国留学生中国国家形象认知研究》^④中以北京韩国籍留学生为调查样本,采用问卷调查和个案访谈方法对其进行中国国家形象认知现状研究调查结论认为城市形象能提升外国人国家形象认知,汉语学习体验和人际关系等也是与国家形象认知密切关联。山东师范大学亓雯雯、李晓莹 (2020-7) 发表《来华留学生对中国国家形象认知的动态研究》,其以山东巴基斯坦留学生群体为研究样本,采用词汇自由联想测试的有趣实验进行国家形象认知调查,发现来华留学生“意见领袖”的重大作用,这些“意见领袖”能引领来华初期留学生对中国的第一印象。^⑤王国华等认为洋网红群体能够扮演好中华文化的传播者的角色,具有极大且广泛的国家形象建构与传播作用。

^① 邓建国.传播中国的另类力量:在华外国人的博客[J].对外传播,2009(06):39-40+1.

^② 段婷婷,周茂君.自媒体语境下中国故事的“他者”讲述——以在华外国自媒体制作的短视频为例[J].现代广告,2020(15):58-65.

^③ 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 贾露.在京韩国留学生中国国家形象认知研究[D].中央民族大学,2020.DOI:10.27667/d.cnki.gzymu.2020.000436.

^⑤ 亓雯雯,李晓莹.来华留学生对中国国家形象认知的动态研究[J].国际公关,2020(07):5-7.DOI:10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2020.07.003.

在“洋网红”有关的跨文化传播方向的研究中。中国传媒大学国际关系研究所教授孙英春（2017-3）在《跨文化传播的对话空间》中认为“洋网红”在华拍摄视频的方式能够很直接的与中国普通民众进行交流，是最直接的反映出中国真正的社会样貌的途径之一。^①并且在“洋网红”传递的短视频作品中，主流内容是与中国文化为基础，以母国文化相关联，这本质上是对中国文化和历史的认同。《外国名人在中国开微博》（2011-4）一文中^②，作者陈璐认为“洋网红”是网络文化名人，是“中国通”和中国文化信息的传递者，这些“洋网红”能通过自身的影响力促进中外文化交流。但同时也有对“洋网红”的跨文化传播表示消极期待的观点。这种观点主要集中在两个方面，一是错误价值观有可能激发中外认知矛盾，二是“洋网红”的作品策划中刻意迎合中国网民的喜好，利用中国人民的爱国主义情怀博取流量，使爱国主义沦为牟利的工具。最终导致网民盲目的同时为其经济买单。四川大学费天翔（2020-7）在《浅析“洋网红”在跨文化传播中的作用与效果》用大篇幅阐述了“洋网红”在跨文化传播中价值观的不正当会强化对内、对外偏见，激发冲突，并强调了政府部门在互联网平台的监管必要性。^③中央民族大学陈凯娟（2021-12）在《“他者”视域下中国文化输出的跨文化传播启示》中反映了当前“洋网红”自导自演的自媒体行为，通过挖掘他们在华动机，警惕我们部分网民千万别被“爱国自豪感”套路，一定要建立起独立思考的理智判断能力。郑而进则着重选择群体进行研究，他选择了来个与五个主要国家的五位“洋网红”进行对象来研究。^④从视频内容、垂直领域、内容导向等六大方面分析了“洋网红”短视频的内容特征，总结出了其中的作用和存在的问题，并根据问题给予具体措施。

除了“洋网红”本身之外，与“洋网红”的视频传播密不可分的受众也是此类研究的一个重点，没有受众的支持，则没有“洋网红”的传播。其次，随着传播规模的扩大以及商业化，“洋网红”本身也根据受众的反馈对自己的作品进行

^① 孙英春.跨文化传播的对话空间[J].浙江学

刊,2017(02):51-59.DOI:10.16235/j.cnki.33-1005/c.2017.02.007.

^② 陈璐.外国名人在中国开微博[N].中国文化报,2011-04-23(004).

^③ 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.

^④ 陈凯娟.“他者”视域下中国文化输出的跨文化传播启示——以纪录片《杜甫:中国最伟大的诗人》为例[J].传媒论坛,2021,4(03):118-119.

自我修正。对洋网红受众需求的研究中。古湘渝认为洋网红创作内容能够满足受众使用需求,分别为个人整合、情绪转换、认知和社会整合需求。丰树琪则认为洋网红满足了受众的自我认知和评价需求、获得新和了解外部世界的需求、获得娱乐和文化享受的需求。因此在这个基础上,“洋网红”的作品刺激的受众的同时,受众的饭补促成了“洋网红”的发展。

1.2.3 有关跨文化传播领域的研究

最早对跨文化传播做出理论阐述的是西梅尔,即“相互作用的两个或以上的个人之间在可感知的距离中的主要思想”。在跨文化传播研究之父爱德华·霍尔在《无声的语言》中首次提出“跨文化传播”一词。^①他认为,跨文化传播是拥有差异性文化背景的个体、集体、国家的人们之间的互动交往过程。

美国圣迭戈大学传播学院教授拉里萨默瓦和理查德波特教授认为:“跨文化传播是指来自不同文化背景的人们相互交流的一种情境。”阿盖尔认为跨文化交际中主要的问题或困难有六个方面:语言、非语言交际、社会行为的规则、家庭和同事的关系、做事的动力或动机、思想观念。孙英春在霍尔的概念的基础上补充了自己对跨文化传播的认识,在他看来,每种文明背后都有关键的文化要素,而跨文化传播则是不同要素在全球范围内流淌与交互的过程。

目前在中国知网以“跨文化传播”为主题的学术期刊共有 5343 条,其中硕士论文 709 条,博士论文 36 条。我国的跨文化传播研究始于 20 世纪 80 年代我们有关跨文化传播的研究都是以西方国家为首学者的理论基础为前提,学界目光更多的投放在处于异质空间的中国话题上,并专注于跨文化传播的实践意义。此外,移动通信技术的迅速更迭和新兴媒介的不断发展为我国跨文化传播带来机遇的同时也让对外传播陷入了新的传播困局。学者单波论述了跨文化传播与新媒体的发展进程,他肯定了新兴技术为跨文化传播创造的机遇,同时指出了新媒体技术繁荣使文化新形态处于新的困境。

李玉冰(2018-9)在《跨文化传播中的情绪表达与文化认同》一文中论述了跨文化交流的时代背景下大众情感流露与新媒体形象符号之间的联系。文章重点关注移动互联网时代跨文化传播活动在新兴媒介平台上所表现出来的传播特征,

^① [美]爱德华·霍尔.无声的语言[M].何道宽译.第一版.北京:北京大学出版社,2010:76.

最后提出了新媒体传播形式在跨文化传播中现存的问题。^①在《传播学教程》中，郭庆光将跨文化传播定义为在思想观念和文化内涵层面具有较大差异性背景的不同地区的人类进行交流的过程。北大新闻与传播学院教授关世杰在《国际传播学》中提出：“跨文化传播是不同文化背景人们之间信息交流过程，它主要研究人际传播，即两个来自不同文化背景人士的面对面交流。”单波、孙宇心(2015-5)在《跨文化传播研究的新视角与新趋势》中提出跨文化传播具有在全球化进程中推进对“文化混合”的理念与想法、走向多元主体视角的文化适应、发现穆斯林宗教身份在跨文化生存中的中介效应等六方面进展。^②吴辉(2021-6)的《跨媒介、跨文化传播：“改编”课堂讲好中国故事初探》中则具体意义上解释说明了跨文化传播中的现实意义，即为何要讲好中国故事，如何讲好中国故事。^③

在自媒体的跨文化传播方面，詹金斯(Jenkins)等学者同时指出，自上而下或自下而上的力量决定着内容如何跨文化或者在文化间进行分享。^④韩国学者宋公宗(Seong Eun Cho)等人在对比亚洲和西方国家社交网络使用时发现，文化差异可能会对社交网站使用者的态度和沟通方式产生相当大的影响。也即是说，跨文化传播中客观存在的文化差异会影响自媒体在虚拟空间中建立社会关系和在线交流的行为。^⑤阿里·海达里(Ali Heydari)等人则从市场营销的角度出发，在研究社交媒体的品牌社区中发现消费者作为自媒体，在虚拟网络社群中成为品牌的制作者和分享者。^⑥在跨文化传播的自媒体平台研究方面，贝克(Baek)在研究跨文化消费增长中发现，随着YouTube等社交媒体在全球的广泛传播，获取外国文化产品变得更加容易。^⑦在对社交平台跨文化交流的必然性方面，穆尼兹

^① 李冰玉.跨文化网络传播中的情绪表达与文化认同[J].青年记
者,2018(27):27-28.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.27.011.

^② 单波,肖珺主编.文化冲突与跨文化传播[M].第一版.北京:社会科学文献出版社,
2015:58-59.

^③ 吴辉.跨媒介、跨文化传播：“改编”课堂讲好中国故事初探[J].教育传媒研
究,2021(06):25-28.DOI:10.19400/j.cnki.cn10-1407/g2.2021.06.007.

^④ Jenkins H, Ford S, Green J. Spreadable media: Creating value and meaning in a networked
culture[M].NYU press,
2013:3,30-36

^⑤ Seong Eun Cho, Han Woo Park. A qualitative analysis of cross-cultural new media research:
SNS use in Asia and the West[J]. Quality & Quantity, 2013

^⑥ Ali Heydari, Michel Laroche. Cross-Cultural Study of Social Media-Based Brand
Communities: An Abstract[J]. 2017.3-4

^⑦ Baek Y M . Relationship Between Cultural Distance and Cross-Cultural
MusicVideoConsumption on YouTube[J]. Social ence Computer Review, 2014, 33(6):730-748

和奥奎恩 (Muniz & O'Guinn) 以品牌社区为例, 认为品牌社区和社交媒体的结合使得其成为一个专业化、不受地理限制的社区, 基于品牌崇拜者之间的一系列结构化的社会关系。^①对于自媒体在跨文化传播中的应用, 匡文波、张蕊认为, 微传播 (即微博、微信等自媒体平台) 因其所具有的及时、互动等传播特点, 在对外传播中具有不可比拟的优势, 契合了对外传播工作创新的理念。^②宫承波、田园则认为, 自媒体是第二个传播场, 运用民间传播场的“软”力量, 可以巧妙化解一些“硬”时间, 构建信源广泛、内容丰富、主题多元、形式灵活的多层级、立体化的对外传播网络。在本国文化向对象国的传递、展示方面, 社交平台的虚拟人际传播效应和粉丝效应可以达到比传统的对外传播、宣传更好的效果。

此外, 自媒体在跨文化传播中扮演了重要角色, 网络新媒体成为中国文化对外传播的新窗口。学者杜骏飞和吴洪认为, 电子媒介重构了传播符号, 官方话语与民间话语出现分离, 并相互借鉴、取长补短, 而如何打造极具表现力和说服力的动态影像内容更是传播中国的关键点。^③对于“李子柒”这类突出个案, 喻国明、马慧认为, 现象级的对外传播案例显示出“个体智慧不是孤立的生产要素”, 而成为社交网络中不容忽视的“直接生产力”。^④而齐元皎认为, 以“李子柒”为代表的中国自媒体, 在 YouTube 平台中取得成功是因其特有的东方编码方式, 迎合了西方对“神秘东方”的期待。^⑤周翔、程晓璇则认为, 自媒体所选择的话题属性、镜头数量、音乐属性以及制作者身份在跨文化适应性方面均有显著差异, 高跨文化适应性的视频存在一些共同特征。自媒体短视频在跨文化传播中的表现力方面, 黄粟、董小玉认为, 作为全世界公认的“通用语言”, 视频内容释放的信息量也是其他媒介无法做到的, 观众很容易产生感染力和冲击力, 这也正是帮助优秀民俗文化脱离其他媒介的传播局限, 努力争取“留下来”和“走出去”的要诀。^⑥在自媒体的平台使用方面, 姬德强认为, 互联网平台孵化的各类新媒体

^① Muniz A M, O'Guinn T C. Brand Community[J]. Journal of Consumer Research, 2001(4):412-432

^② 匡文波, 张蕊. “微”时代的对外传播[J]. 对外传播, 2014(06):4-6

^③ 杜骏飞, 吴洪. 网络视频: 国际话语空间的拓展与秩序重构[J]. 中国广播电视学刊, 2009(08):63-64

^④ 喻国明, 马慧. 互联网时代的新权力范式: “关系赋权”——“连接一切”场景下的社会关系的重组与权力格局的变迁[J]. 国际新闻界, 2016, 38(10):6-27

^⑤ 齐元皎. 新媒体时代自媒体短视频的跨文化传播——以网红李子柒在 YouTube 上的短视频为例[J]. 中国广播, 2020(06):60-63

^⑥ 黄粟, 董小玉. 短视频对优秀民俗文化传播影响力的研究——以“抖音”APP 为例[J]. 当代传

由于物理和虚拟边界的模糊,与过往政治经济秩序和文化传统的脱嵌,以及基于用户参与经济而对个体为代表的多元化传播主体的赋权,开辟了跨文化传播的新景象。^①李冰玉认为,新媒体平台的互动性赋予了跨文化传播更强的感染力,网民通过符号化的行为表达自我情绪,又在社交互动中升级成一种集体情绪,但符号消费背后的文化鸿沟依旧顽固,其背后的情绪表达与文化认同依然是一个深远宏大的命题。^②

总体来说,随着该领域的逐步发展。各个国家、各个民族文化之间的交流和碰撞日益频繁,呈现出不同层面上的矛盾与冲突。跨文化传播也因此在社会科学领域引起了更广泛的关注。学者们更为清晰地认识到,提高跨文化传播的能力不仅有助于对不同文化进行比较分析,还可以在在一定程度上改变人们的自我认知,促使人们从不同的角度重新审视本民族文化。在这一阶段,跨文化传播学所研究得议题也愈发丰富起来,文化多元化、文化传播全球化趋势与本土化矛盾等问题进入了研究者的视野。文化认同危机和反思性等问题也越来越受到学术界的关注。

本人在中国知网以“洋网红”进行关键词检索,仅获得23篇硕士论文。而其中对于“洋网红”的研究中大量集中于来自于美国、欧洲、日韩等发达国家和地区的“洋网红”而对于来自于欠发达国家的“洋网红”作为研究对象相对欠缺。而中国向欧美发达国家进行文化输出的过程中属于文化弱势向文化强势市场输出,来自于伊朗的“波斯娜菲菲”则显然易见对于中国对外文化输出更加能够提供策略上的参考。因此本研究可填补此处相对欠缺的领域。完善有关“洋网红”、“跨文化传播”等领域的研究。为今后相关视频制作者提供建议与方法,为政府有关文化宣传和外国人管理提供政策帮助,同时为本国受众提出建议。

1.3 概念界定

“洋网红”这个概念是基于“网红”一词延伸而来,即“网络红人”,顾名思义是通过网络为主要媒介而具有成名的人物。他们一般拥有这巨大的网络流量关注度以及巨大的商业价值,同时一定程度上拥有着信息传播中的意见领袖的职

播,2019(05):50-53

^① 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(03):10-16

^② 李冰玉.跨文化网络传播中的情绪表达与文化认同[J].青年记者,2018(27):27-28

责。“网红”一次起源于 Web 1.0 时代，此时在互联网上发表个人观点性评论文章、网络小说的作者被一般认为是最早期的网络红人。例如宁财神。到 Web 2.0 时代，随着博客、新浪微博的兴起，如芙蓉姐姐、凤姐等以博眼球、审丑为主的“网红”开始诞生。而此批“网红”与前一代相比拥有着来源于平民阶层的背景基础，使得“网红”的产生渠道下沉，受众面向下吸收，使得在更广泛的网络空间快速传播。在 Web 3.0 时代，尤其移动互联网设备的普及，让用户生产内容的门槛进一步降低，使人人可以生产内容，人人拥有了成为“网红”的可能。在 2016 年网红开始走向产业化道路，催生出有着“网红鼻祖”称号的 papi 酱为代表的一系列网红开始通过粉丝流量获得直接的经济利益以及更多商业机会。

而“洋网红”概念首先沿用王国华、高伟、李慧芳的定义：“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，可分为明星、政要、商人、草根四种。”“洋网红”本身为“网红”的子集部分，属于“网红”的一种。值得注意的是，由于中国文化中对“洋人”一词的理解偏重文化概念，而非法律概念。因此“洋网红”中的美籍华裔一般不在“洋网红”的主流概念之内，同理，获得中国国籍的外国人则依然属于“洋网红”的范围之内。因此前者不在本文研究范围之内。

1.4 研究问题、研究方法于创新点

1.4.1 研究问题

本研究主要研究的问题是：“娜菲菲”视频的内容主要集中在什么方向？其视频内容策略和人物设定是什么？其视频大受欢迎的原因是什么？

1.4.2 研究方法

1.4.2.1 文献研究法

文献研究法就是将现有的文献进行收集、阅读、整理，充分了解前人的相关研究，了解此领域已经获得的研究成果，将这些研究成果作为写作的基础知识储备，并在此基础上进行归纳、利用。目前有关“洋网红”的研究较多，虽然还有大量的研究内容都集中在 B 站、微博等其他社交平台，但是此类研究在理论上可以相互借鉴与交流。在针对抖音上的“洋网红”进行搜索研究后，查找有关

资料运用研究方法进行研究。

1.4.2.2 案例分析法

从具体事例出发是在研究中能够快速使理论集体化和增加说服力的常用方法。目前在抖音平台中在不同领域的“洋网红”具备代表性的人物非常多。如在华生活 vlog 类博主“伏拉夫”、“我是郭杰瑞”；中外知识分享口播类博主“德国人 leo 乐柏说”、“曹操来了”。他们都是不同细分领域内百万粉丝量的高度商业化运营的视频博主，属于十分典型的个人案例。本文将选择“波斯娜菲菲”作为研究对象进行研究。

1.4.2.3 内容分析法

内容分析是大众传播研究的内容和方法之一，通过对大众传播内容和质进行分析，认识和判断某一时期的传播重点，对某些问题的倾向、态度、立场，以及传播内容在某一时期的变化规律等。本文将细化“波斯娜菲菲”视频，将其按不同风格和主题的内容进行归纳分析，研究其文案、剪辑、画面运用、背景音乐、字幕模板、人物设定等内容。分析出“波斯娜菲菲”的视频与其他“洋网红”相比的不同之处，以及探究其大受欢迎的深层次原因。

1.4.3 创新点

研究对象选取的创新。目前有关于跨文化传播领域中“洋网红”在华传播多是集中在发达国家传播者范围内。如针对美国人澳洲人的“郭杰瑞”、“歪果仁研究中心”所做的相关研究。这是在目前国内“洋网红”生态中强势文化输出国占多数导致。如德国人“乐柏说”、英国人“弗纶芳”、美国人“王霸胆”以及俄国人“斯拉夫”等。

而作为传统文化输出强国的博主，对华进行文化传播相对文化输出弱国来说有着先天的优势。而本文选取的研究对象则来自于文化输出较弱的国家伊朗。其成功的经验和策略在我国文化对外输出的研究中会有更大价值。

2 中国跨文化传播存在的困境与“洋网红”的兴起

2.1 中国跨文化传播的困境

2.1.1 影视文化起步较晚，“文化走出去”困难多

在文化发展与传播的过程中，文化本身需要载体进行传播。行为模仿、体系教育、口头传播、书籍记载、影视传媒等都是文化传播的重要载体以及表现方式。其中电影产业是当代文化输出的一大主力，在世界各国的文化输出工作中占有重要地位。

在文化输出强势的美国，其电影从业人员在 2011 年即超过 220 万人。其中直接从事电影产业约 70 万人。在 2012 年的电影收入即达到 107 亿美元^①，为美国文化输出起到了重要作用。而我国因为早年生产力不足以及计划分配电影市场使得我国电影业的发展较为保守，发展速度相对国际电影市场较为滞后。至 1977 年，我国电影事业恢复发展。虽然从 1980 年至 1984 年的电影年产量已上升至 120 部左右且全国的电影放映单位达到 14 万家，对比 1949 年增长了 350 倍。^②但是我国电影产业相对欧美及港台地区起步较晚，没有成熟的电影产业链及电影市场相对脆弱。在 1980 年代，国际文化领域市场早已被发达国家占领，市场上大量充斥着好莱坞的电影、日本的动漫以及欧美韩国的音乐。此时进行对外文化市场的输出举步艰难。

文化传播作为意识领域财富，其良好的发展与经济基础息息相关。虽然我国综合国力不断进步，经济发展自改革开放后也快速提升，1992 年年国务院颁发《关于实施新国民经济核算体系方案的通知》后，我国国民生产总值正式使用 SNA 体系（system of national accounts），其一度从 2719450 百万元升至 2021 年的 114366970 百万元，位居世界第二。^③但是人均生产总值截止 2020 年仅为 71965

^① The American Motion Picture and Television Industry: Creating Jobs, Trading Around the World (PDF). <http://www.mpa.org/>. [2022-9-10]

^② <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A4%A7%E9%99%86%E7%94%B5%E5%BD%B1> [2022-9-10]

^③ https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%8D%8E%E4%BA%BA%E6%B0%91%E5%85%B1%E5%92%8C%E5%9B%BD%E5%9B%BD%E5%86%85%E7%94%9F%E4%BA%A7%E6%80%BB%E5%80%BC#cite_note-2 [2022-9-10]

元，与马来西亚接近^①。虽然相较于 1990 年上涨了 36 倍，但是依旧有较大的发展空间。而相对较低的社会物质基础对支撑精神文化领域的发展则较为迟缓。因此目前世界主要文化输出国家以传统发达国家为主。作为发展中国家的中国在文化输出领域上有着先天的劣势。

另一方面，文化作为意识形态的一部分，其本身在传播过程中具有一定的意识形态色彩。在目前“一超多强”的世界格局中，中国综合国力的高速发展，对以美国为首的西方资本主义世界所建立主导的世界体系形成冲击，为了保持其长期对世界局势的掌控，西方世界通过其对于话语权牢牢的把控，长期对华在舆论宣传长期保持冷战思维，给予警惕、敌对、抹黑、打压的消极态度。导致中国后起的文化对外输出很难打破西方世界早已成型的对华刻板印象与意识形态壁垒。传统的文化常常与“落后”一起解读，现代化的发展则常常与“虚假”绑在一起。使得西方世界受众始终戴着“有色眼镜”观察中国以及了解中国文化，无法了解到真正的中国与中国文化，对中国的伟大复兴造成障碍。

因此中国在对外文化输出交流的发展过程中不但要力争经济发展因素的制约，还得突破西方意识形态的打压，克服中西方文明体系的差异与矛盾。使得中国与其他资本主义国家相比需要面临更多的发展阻力与挑战。

2.1.2 对外文化输出内容创新力仍需提升

中国文化以周文化为基础发展至今约 3000 年的历史，其历史的沉淀与文化的丰富将中国文化发展成为世界上独树一帜的文化奇观。其中博大精深、源远流长的文化内涵更是令世界称叹。长期以来都是中国对外文化输出的主力军。如周礼、功夫、茶道、戏曲、书法、篆刻等都在海外进行着广泛的传播。非官方渠道中国文化传播中的成龙、李小龙的功夫电影、各大城市的唐人街春节游行等都为中国传统文化在外传播打下文化基础。自 1987 年起，中国政府也通过建立孔子学院在海外进行有关中文、中国文化的输出并取得较大规模的成功。截止 2020 年 5 月，中国在全世界 162 个国家及地区建立了 541 所孔子学院和 1170 所孔子课堂^②。使得中国传统文化从民间到官方都有着广泛的交流与发展。

^① GDP-2020 is a preliminary data published on the 2018 CASEN: Home - Regional - Quarterly by Province (新聞稿). China NBS. April 15, 2021 [2022-9-10].

^②<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%AD%94%E5%AD%90%E5%AD%A6%E9%99%A2>[2022-

然而正是因为中国传统文化相对于西方世界其文化形式的独特性与文化内容的丰富性,中国对外文化输出交流长期以来大量汇聚于传统文化领域。因此相对于传统文化,国外对于中国的现代化发展与建设并没有太多的了解与认可。大量的西方平民对“中国”这个词的第一联想画面依旧是与“神秘”、“古典”、“落后”相联系,好莱坞电影中展现的中国风也是与“古典建筑”、“桂林山水”这样的古典风格及自然风光挂钩,而对中国现代化建设下蓬勃发展的城市笔墨较少。这样的局面正是中国目前对外文化输出长期执着于传统文化而对现代化中国的文化输出忽视造成的。而同样属于儒家文化圈的日本、韩国对这一领域则颇有建树。不但将日本和服、日本寿司、忍者以及韩国古装剧《大长今》等传统文化对外良好输出,同时在现代化文化领域的文化输出也同样齐头并进。如日本动漫、日本游戏以及韩国现代影视剧《釜山行》、《鱿鱼游戏》,韩国音乐《江南 style》等。使得世界对日韩的文化更加全方面了解。

改革开放以来,中国国家综合实力与人民的物质意识领域发展日新月异。城市建设、影视发展、音乐艺术、居民生活现代化、物联网以及新媒体的发展都是对外展示现代中国的发展与成就最好的名片。提升中国形象以及讲好中国故事,需要讲好中国传统文化的同时讲好中国现代文化,两者对于塑造一个优秀、正面,富有吸引力的大国形象都是缺一不可。虽然近年来已经有不少带有现代文化标签的文化符号进行输出,如电影《战狼》系列,科幻片《流浪地球》,科幻小说《三体》等。但是在广阔的海外市场中仅仅是昙花一现,并不能实质上改变发达国家占据主导地位。在国内票房斩获 56 亿元的《战狼 2》最终在美国专业影片评分网站 IMBD 上仅有 6.1 分,参与评分人数也仅为 5732 人^①。可见我国在对现代文化元素的对外传播的感染力上依旧与传统文化有着不小的距离。

因此在跨文化传播的过程中,中国应该在稳固好传统文化领域的传播的基础上,创新传播内容,开拓新的传播方向,将现代化中国文化与传统文化相结合。才能进一步丰富中国形象,讲好中国故事。

10]

^①孔然.从集体无意识看新主流电影国内外传播的现状与困境——以影片《战狼 2》为例[J].视听,2019(10):57-59.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2019.10.031.

2.2 “洋网红”的兴起

自改革开放以来，随着中国与世界接轨，中外文化交流逐步密切。大量外国人开始涌入中国。在这一群体中一部分人则顺应时代潮流逐步成为各领域的意见领袖，通过各种方式逐步走红。

1989年加拿大人马克亨利在中央元旦晚会表演节目《夜归》以“大山”这个名字在中国成名。“大山”也是最早在华“洋网红”代表人物之一。在此之后，越来越多的外籍人士通过传统媒体进入中国大众的视野并成为家喻户晓的明星人物。如日本人矢野浩二于2000年首次参演中国电视剧《永久恋人》，2008年加入湖南卫视综艺节目《天天向上》而在中国逐步走红；美国人曹操在1999年参演电视剧《没事找事》后也随后进入中国演艺界。随后在诸多著名电影中出演角色最终成为中国知名外籍演员之一。然而在传统媒体时代，文化传播主要是以自上而下的形式进行。受众通过电视节目、广播、电影、报纸等媒介进行广泛的跨文化交流。因为无法掌握庞大的传播媒介，普通个体在进行跨文化传播时的范围于传播力度极其有限。

伴随着互联网技术的发展，以智能手机为主的智能移动互联网设备开始普及。内容生产并传播的技术门槛和成本降至最低。受众开始从单一性接受信息逐步向信息制造者的角色转变。随着博客、天涯论坛、贴吧、微博等相继的出现使文化交流发展得到进一步的繁荣。2011年开始，第三代移动通讯技术开始普及，短视频领域开始发展。一般来说，美国的viddy平台是目前短视频类平台的原型。视频图片的信息传递接受度远高于文字信息，因此短视频领域在硬件设备得以支持的基础上开始快速发展。我国的短视频代表之一的“抖音”截止2021年每日均活跃人数达到6亿。各类由用户创造生产的信息开始以“抖音”为平台进行广泛传播。

因为“洋网红”这个群体早在短视频时代之前即存在并通过传统媒体获利。所以在“抖音”开始逐步抢占短视频领域主要流量后，“洋网红”也随机加入。目前粉丝人数较多的“洋网红”有“伏拉夫”、“歪果仁研究协会”、“德国人Leo乐柏说”、“SusieWoo戴舒萱”、“郭杰瑞”、“兴森一家人”等。此类账号通常以发布跨文化内容为主，以“异域”文化为主要吸引点，突出中外文化异同、紧抓时事热点，输出本国文化的同时利用评价中国文化的手段迅速吸引粉丝

最终获利。如“伏拉夫”的视频中大量的中俄对比以及对中国的认可赞同；“郭杰瑞”的视频中带领中国观众更深的了解美国社会，探索美国社会存在的问题；“兴森一家人”则是利用视频呈现韩国传统美食，传播韩国料理文化。“乐柏说”则是用一口流利的汉语与对中国社会多年的观察，将中国与德国之间的文化异同与社会差异缓缓带来。

他们之间有完全意义上的自媒体，即自己创作自己拍摄自己后期处理。同时也有通过 MCN 公司来进行发展的“洋网红”。通常来讲这一类“洋网红”账号因为拥有公司的扶持，公司通过购买定时流量，专业的文案写手与视频剪辑根据目前潮流制作“爆点”。随着短视频领域的快速发展，竞争逐渐激烈。越来越多的“洋网红”开始与 MCN 公司合作，拍摄水平逐渐专业化、制作成本逐渐扩大，因此获得更快的发展速度。可以说目前活跃在抖音平台上粉丝较多的“洋网红”账号的运营已经相当商业化，其产生的经济效益也变得非常客观。其中“伏拉夫”在 2022 年 1 月 6 日至 1 月 20 日短短 15 天内，便接到了网易公司的《天谕》手游、拼多多、天猫三个大型商业广告。每条广告报价高达 8 万元人民币，仅 1 个月的广告收入便不低于 24 万元人民币^①。”

“洋网红”从个人发布视频到逐步公司化、商业化运营实现巨额收益的过程可以说几乎复制了依托传统媒体时代走红的“洋明星”。他们在社会影响力与文化传播力方面甚至一度超过他们的“前辈”，逐渐成为一群在跨文化传播领域中不可忽视的力量。

^① <https://e123e.cn/archives/2875.html>. [2022-1-1]

3 “波斯娜菲菲”内容分析

3.1 娜菲菲及伊朗基本情况

3.1.1 娜菲菲基本介绍

“波斯娜菲菲”作为此类账号之一，其主要内容以来自伊朗的女孩娜菲菲为出境主角，通过她的个人口述，结合亲身经历和知识，以中国与伊朗为基本对象进行的跨文化内容分享。因为伊朗古称波斯，固其取名“波斯娜菲菲”。

娜菲菲 1993 年出生于伊朗，父亲为伊朗工程师，生活相对富足的她在 2009 年首次随家人抵达中国北京旅游，因此喜欢上了中国文化。但是她惊讶的发现，中国人对英语的掌握程度并不高，更不言波斯语了。而在伊朗的中文教学资源十分缺乏。因此，为了更加的了解中国文化，娜菲菲产生了学习汉语的想法。因为父亲的职业属性以及伊朗的国家发展阶段，选择中文作为她的大学专业并不受到父亲的认可。但在娜菲菲的坚持下，于 2013 年在伊朗德黑兰国民大学完成了中文专业的学习，这也是当年伊朗唯一一所开设中文专业的大学。随后在 2019 年，娜菲菲来到中国上海，在上海师范大学选择中国现代文学专业继续攻读硕士学位，从而更深程度的了解中国。在 2021 年开始在抖音平台经营视频频道，以传播伊朗文化、促进中伊友好为主要内容。

3.1.2 伊朗基本介绍

娜菲菲来自于中东国家伊朗。其全名为伊朗伊斯兰共和国，首都为德黑兰，一般认为在 1501 年以前的历史阶段被世界称为“波斯”。地理位于西亚，北靠里海、南濒波斯湾与阿拉伯海，东邻巴基斯坦西接土耳其、伊拉克。为“一带一路”沿线中重要的国家之一同时也是“上合组织”重要成员国。土地面积 1648195 平方公里，气候较为干燥，主要领土位于伊朗高原。伊朗拥有较为丰富的石油资源，是世界第七大石油生产国、石油输出国组织第二大石油输出国^①。总人口约 8318 万人，主体民族为波斯人而非大众印象中的阿拉伯人，这也是娜菲菲在跨文化传播的过程中常提的内容之一。

伊朗在 20 世纪 70 年代期间发生伊斯兰革命后，成为政教合一的伊斯兰国家，

^① World's top oil producers. CNNMoney. [2020-12-01]. (原始内容存档于 2020-12-14) .

最高领袖是国家最高领导人和武装力量最高统帅，由伊斯兰神职人员组成的专家会议选举产生，现任最高领袖为赛义德阿里·侯赛尼·哈梅内伊。国教为伊斯兰教，宪法承认的其他宗教有伊斯兰教逊尼派、祆教、犹太教、基督教等。政治上相对保守，伊朗政府实行总统共和制，总统为二号国家领导人，属于国家元首与国家首脑，但非军事统帅。主要由全民选举产生，现任总统为易卜拉欣·莱希。因为国家意识形态对立，西方国家长期对伊朗实施经济封锁。2020 年伊朗国内生产总值 6110 亿美元位居世界 21 位，人均 7257 美元位居世界 78 位^①。

3.2 “波斯娜菲菲”视频内容分析

3.2.1 视频主题类型

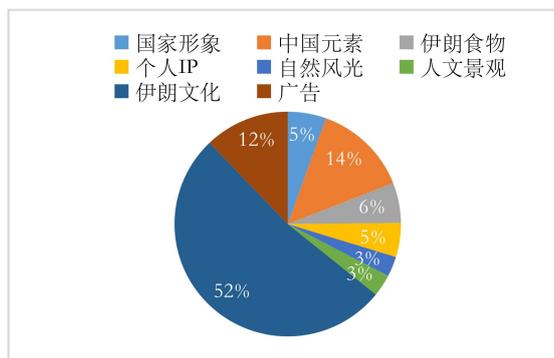
“波斯娜菲菲”自账号建立起第一条视频（2021 年 9 月 16 日）至今（2022 年 7 月）共发 350 条视频。视频内容以单人出境口述的表现形式，通过中伊两国文化差异为核心内容点来制作视频。文案内容以知识传播为主要方向，通过单人讲述或者多人对话的形式对受众进行输出。

在所选取的 350 条视频中，有关伊朗国家形象的内容为 19 条，占比 5.42%；有关伊朗食物的内容为 20 条，占比 5.71%；有关伊朗自然风光的内容为 10 条，占比 2.85%；有关伊朗人文景观的内容为 11 条，占比 3.13%；有关中国元素的内容为 47 条，占比 13.4%；有关伊朗文化的内容为 180 条，在整个频道中占据主要内容，占比 51.4%；有关个人 IP 塑造的内容为 17 条，在发展后期开始逐步增加，占比 4.85%。广告共 42 条，同样在后期逐步增加，占比 12%。其广告中的元素同样以伊朗作为核心元素。主要广告产品为伊朗藏红花。

所有视频均由娜菲菲本人作为第一视角为主，以其亲属朋友或与内容相关的人物为辅进行展开。

^① <https://zh.wikipedia.org/zh-cn/%E4%BC%8A%E6%9C%97>[2022-10-5]

表 1 视频主题的占比情况



3.2.1.1 以伊朗文化为主，文化周边为辅的内容方向

“波斯娜菲菲”的视频内容如上数据所示内容主要以伊朗传统、社会文化为主要选题，同时通过介绍伊朗生活、伊朗知识位拓展性选题。

在伊朗传统文化介绍方面，娜菲菲对其多方面挖掘，内容深度整体上“由浅入深”。在账号期初时娜菲菲主要挖掘的是伊朗文化符号中较为明显的文化特征如“伊朗头巾”、“传统食物”、“波斯语”等内容。娜菲菲一般走在街头，手上捧着一条鲜艳漂亮的头巾，对伊朗女孩为什么需要戴头巾的问题从历史、文化、社会等多方面展开来进行科普和解读。内容主要以口述为主，整体情感性色彩与主观性评价较弱，更加偏向于科普知识的风格。同样在介绍伊朗食物的视频中，她一边品尝伊朗特色早餐一边对着镜头陈述自己对伊朗传统食物的观点以及其历史文化背景。通过视频你可以了解到伊朗的早餐文化以及发展过程。此类文化符号是外界对伊朗的最大众化的文化印象，也是最容易被挖掘的题材。随着此类视频逐渐变多，较为明显的可用素材逐渐变少。娜菲菲对视频内容也逐渐向更深处探索，一方面开始挖掘较为隐晦的伊朗文化符号。如她对伊朗农村里较为特色的传统大门进行介绍，或者是一些细微精致的波斯雕花。另一方面，在对传统文化为主题的同时，娜菲菲也根据实时热点，穿插进入有关伊朗社会、伊朗国家相关内容的跨文化传播交流。伊朗文化的内容方向确定了该账号的基础粉丝人群，而在这个基础上，视频内容逐渐向更宽阔的社会人文领域探索扩大了该账号的粉丝类型，也为娜菲菲接下来足以使其更长久的发展找准了方向。

“伊朗女人喜欢什么”是娜菲菲做的第一期有关伊朗社会文化的内容，紧接着而来的是“伊朗审美下的削鼻手术”的内容都让视频选题变得更为广阔，在不脱离

伊朗这个主题的基础上, 扩大信息传播面, 吸引更多的受众。同时对于伊朗社会面的探索挖掘对于跨文化传播来说, 他国受众对此有着天然的接近性, 正可谓并不是每个人都懂波斯历史, 但是每个人都对整容有自己的看法。在这个基础上, 娜菲菲还介绍了伊朗的打车软件、伊朗的苹果产品使用情况、伊朗男女世俗观念以及伊朗民生问题。通过视频内容受众可以得知伊朗女性结婚会被剥夺几种权力, 伊朗结婚的流程以及彩礼多少, 还有伊朗男人平时不能佩戴领带等等。

跨文化传播中传播者的形象建设对传播行为同样有着不小的帮助, 尤其是在短视频平台以“网红”行为展开的文化传播。因此在娜菲菲的视频主题中除了对伊朗文化的展示, 还包括有大量对个人本身的展示。你可以将两者理解为本质是同一件事, 因为就根本目的而言, 两者最终都是为了传播伊朗文化而产生的。娜菲菲会在不定期的通过视频展示自己更多元的一面。在冬奥会期间, 她发视频支持并庆祝北京冬奥会的举办, 表达出自己对中国所办的运动省会的支持。在常规的伊朗文化的视频之中, 她也会时不时加入一些介绍自己和家人的视频。这类视频往往更加生活化, 少了很多较为科普性、客观性的用词表达。更像是邀请朋友来家做客。在她介绍自己弟弟的那一期视频中, 整体画风相较其他内容更加轻松幽默, 有一种真人秀的呈现效果, 使得她的视频在个人形象塑造上更加亲和。娜菲菲通过这类视频向受众展示自己过去在华学习、旅游的经历, 自己在中国发生的有趣的故事, 以及自己个人生活上的态度等等。通过这些视频把自己的个人形象逐渐立体化。

总体来说, 选题基本围绕在“伊朗”为核心元素来展开, 包含民俗、流行文化、美食、社会、民众等多方面内容。从中你可以看到伊朗和谐的社会治理、丰富的人文文化, 同时你也能感受到社会中存在的社会矛盾以及伊朗不为人知的一面。可以说那霏霏的频道为粉丝全面展现出一个立体化的伊朗。与此同时, 将个人形象建设一并与之输出, 使得自己的粉丝与观众在“波斯娜菲菲”这个频道逐渐了解伊朗、喜欢伊朗的同时喜欢自己。通过粉丝效应巩固跨文化传播的成果。

3.2.1.2 伊朗符号与中国符号相挂钩

对于文化传播者来说, 将本国文化对陌生国家群体进行传播时, 在最短的时间内利用最低的试错成本使得受众对自己所传播的内容产生兴趣是十分重要切关键的。在传播的内容中包含受众所普遍熟悉的事物往往会获得受众的关注。“波

斯娜菲菲”依托中国境内互联网进行传播，其受众主体为中国人。而伊朗作为一个相对于欧美日韩强势文化传播国家来说，中国人对其的了解程度以及兴趣浓度都会相对较低。那么将伊朗文化符号与中国文化符号相结合，就能更大程度的吸引本身对伊朗题材兴趣度不高的受众，在获得原本目标粉丝基础上进一步拓展受众面，增加浏览量。

因此，中国元素在娜菲菲的视频作品里并不是少数，其占比是除了第一大类“伊朗文化”以外最多的主题。当然作为在华传播的博主来说，如果不添加“中国”进去反而是少概率事件。事实上，在娜菲菲的大部分视频中，都会在文案上或多或少提及“中国”一词，而本节选取的“中国元素”类视频则是以中国和伊朗为主话题的视频内容。

在中国元素的选题上，讲中国人感兴趣的内容是其视频的底层逻辑。所以在选题上会根据中国国内的具体问题具体分析。如“波斯娜菲菲”账号中截止目前为止点赞量最高的一条视频（89.7万）其题目则为《伊朗的石油比水便宜》。虽然题目中并没有直接提及中国，甚至在视频内也没有直接出现中国的元素，但是其发布的时间点正是中国油价连续上涨的时期，其视频底层逻辑下正是迎合中国有关“汽油价格”话题的热议。

在视频中她在伊朗街头亲自购买一瓶矿泉水后折算人民币价格，之后使用空瓶购买同样体积的汽油再次折算人民币价格，与中国汽油价格进行比较。最终留下巨大的探讨延伸空间给予受众。在这一期的视频评论中，主要内容都是以“对比中国价格”为核心的讨论。如点赞量前三位的评论：“油便宜就算，水也比我们便宜。”、“我们的水企看完，骂骂咧咧的走了。我们的油企看完，骂骂咧咧的走了。”、“这下知道了，伊朗水也比国内便宜。”

虽然这条视频并没有在文本上或者题目上直接强调中国元素，但是“油价”作为一个中国人十分关心的敏感问题来说，本身就属于一定意义上的“中国元素”。同时视频内容言简意赅，毫不拖泥带水，视频传递出的信息目标指向十分清晰，即“中国的油价”最终引起中国关注巨大共鸣，产生巨额浏览量，达到传播效果。事实上，对于伊朗的国家宣传来说，这种并未通篇的评价中国或者强调伊朗油价，而是进行一个真是的简单地对比的做法对于宣传伊朗汽油价格的低廉来说效果十分显著。往往要胜于直接宣传“伊朗有着比较优惠的汽油价格”，使人更加信

服。

在有关中国的选题中，其主要都是集中在社会文化领域中。他们之中有些紧跟时事，有些则直击痛点。总之都是中国大宗社会普遍关注的元素。如“伊朗男人审美中国美女”一期中虽然表面上只是探讨了伊朗男性的审美，而其更深处则牵动的是中国女性对于自身容貌的关注以及对外国人持有观点的猎奇心理。在“伊朗华为与中国汽车”一期中，视频里娜菲菲拍摄伊朗地下车库中中国品牌的汽车，一边拍摄一边称赞中国品牌的汽车在伊朗的热销与认可。其背后更多的是结合中国现阶段发展背景之下，引起中国民众对与民族品牌“走出去”的民族骄傲之情从而获得共鸣，使得视频得到更好的传播。除此之外，类似“100 元人民币在伊朗购买力”、“中国人怎么来伊朗”等同类问主题其底层逻辑都是将中国受众感兴趣的元素与伊朗挂钩，从而快速激发中国受众的兴趣，产生观看视频的行为。总体凯硕，就是通过“中国”吸引观看，逐渐在观看的过程中了解到伊朗文化，逐渐对伊朗文化产生兴趣。

除了话题激发兴趣外，视觉信号的刺激也是娜菲非常常利用的手段。如另一个高价值的题材——中国食物。在《伊朗人吃火锅》一期中，视频一开头便是一位异域风情的波斯女孩面前摆着传统的中国风格火锅的镜头。传统的火锅画面与西域容貌的组合给人一种非常强烈视觉冲击感，使得第一眼看到的受众相对更加容易在此视频停留，为频道增加播放量。在《伊朗冬至节》中娜菲菲亲自包饺子，并且以伊朗人的视角对饺子这种中国典型食物进行评价。“伊朗人会包饺子”这样的画面本身就属于一种吸引中国人的场景。因此会有更多的受众看一看这个伊朗人究竟如何包好中国人都得学习的包饺子。在《伊朗中餐厅》一期中，娜菲菲同样是以身处中式餐厅为背景、手持筷子的形象出现在画面里。使得波斯女孩与中国文化巧妙的融合在一起，形成一种独特的跨文化之景。除此之外，大量的视频开头娜菲菲在做自我介绍时说道“我来自伊朗”之后都会加一句“小昭的故乡”来迅速拉进并不熟悉伊朗的中国受众的心理距离^①，下意识产生“小昭的故乡在哪里”的思考，从而对视频内容产生观看愿望。

将本国文化传播给他国的过程中，将他国文化与所传播结合，可以最低成本引起他国群体的关注。相比起直接给他国受众“塞进”一堆陌生的异国文化那样

^① 笔者注：“小昭”为中国注明武侠小说《倚天屠龙记》内角色。

的唐突，此举能够拉近受众在两国文化上的心理距离，降低不必要的排斥感。可以说对中国元素巧妙的运用是该账号视频内容的一大模式，也是该账号迅速成长的原因之一。同时对于中国人受众来说，使其最低成本对所发内容产生兴趣的方式之一。中国观众在看到视频的时候，会自然而然的想要知道：中国元素在伊朗或这个外国人眼里的评价。而这个心理的支撑下所产生的兴趣，足以使其观看视频，从而使视频博主的目的最终达到。

3.2.1.3 紧扣时事，拓展宽度，传播伊朗国家形象

时事政治等方面的“硬选题”一般并不在“波斯娜菲菲”的选题中占有重要比重。一般来说因为诸多的不可控因素如平台政策、国际关系导致此类选题较为敏感，在文化传播过程中有较大风险冒犯受穿国。此外，账号的粉丝主体是被“伊朗文化”为主导的内容吸引而来，贸然较大幅度更改内容方向且在该领域表达输出内容浮现观点，对粉丝的正向收益会造成一定风险。但是，若选题得当，受众心理把握精准，一定程度上此类题材的选取可以将整个账号的视野从微观至宏观，从具体上升至抽象。占据更高的制高点，拓宽视频内容和整体账号人设的维度与深度。对与中国与伊朗两国的友好交流与发展也会起到一定积极的作用。

在此类话题的选取中，娜菲菲的整体观点更加保守，精准把握中国大众主要立场并向其倾斜。如在苹果公司发布新的苹果手机时，结合中国国内手机市场中苹果用户大量存在的事实与苹果公司产品自身存在的话题热点。娜菲菲通过手机引出问题：“苹果手机在伊朗能不能用？”，由浅入深，逐步像中国受众普及伊朗全面禁售苹果设备的情况。以此讲述有关伊朗于20世纪70年代始收到以美国为首的西方国家全面经济封锁的背景。在这个基础上宣传伊朗坚定的“反美”国家形象，捍卫伊朗国家利益，增强中国主流受众的心理好感，拉近心理距离。在介绍“伊朗人听什么音乐”的一期中，娜菲菲同样对该话题进行拓展，通过陈述伊朗人听音乐不收费的客观事实引出伊朗国内的版权现象与国际版权在伊朗境内的合法性问题。受众因此知道国际版权在伊朗是无效的、非法的。所以无论是国际音乐还是国际电影，都是免费下载的。使得中国受众在获得猎奇与知识的满足感基础上，对同样收到美国政策打压的伊朗产生同情，增强两国民众的相互好感与互信。在介绍在伊朗打工的阿富汗人那一期，娜菲菲通过对在伊阿富汗工人的采访，了解到其生活处境的不易与阿富汗收入的微薄。通过展示阿富汗工人的

处境侧面展示出伊朗国家综合国力的强大与人民物质生活水平的富足。向我国观众展现了好莱坞宣传之外的伊朗生活质量。这样的宣传方式比直接的宣传出“伊朗人民丰衣足食”要更容易使人接受与相信，同时巩固自己正向的形象人设。

除了通过具体事例或时事热点介绍伊朗国家形象之外，娜菲菲也会使用最符合短视频领域的“碎片化”知识口述的方式介绍伊朗。如在一期视频中她通过自问自答的方式快速向受众普及伊朗知识。一条视频就包括但不仅限于得问题有：伊朗和波斯的关系是什么？伊朗人是阿拉伯人吗？伊朗的首都在哪里？伊朗落后吗？伊朗使用什么货币？伊朗总统是谁？伊朗有多少年的历史？等等。此类高密度的普及伊朗知识的口述视频极大程度上迎合了短视频视频的特征，在其常规视频中偶尔穿插一次，对整体账号的粉丝拓展有着积极的效果，也对高效率传播伊朗国家有关的知识文化有较大的帮助，使得受众迅速了解伊朗相关知识。并且作为直白的知识输出视频，也较容易激发受众“点赞”、“转发”、“评论”等互动行为。

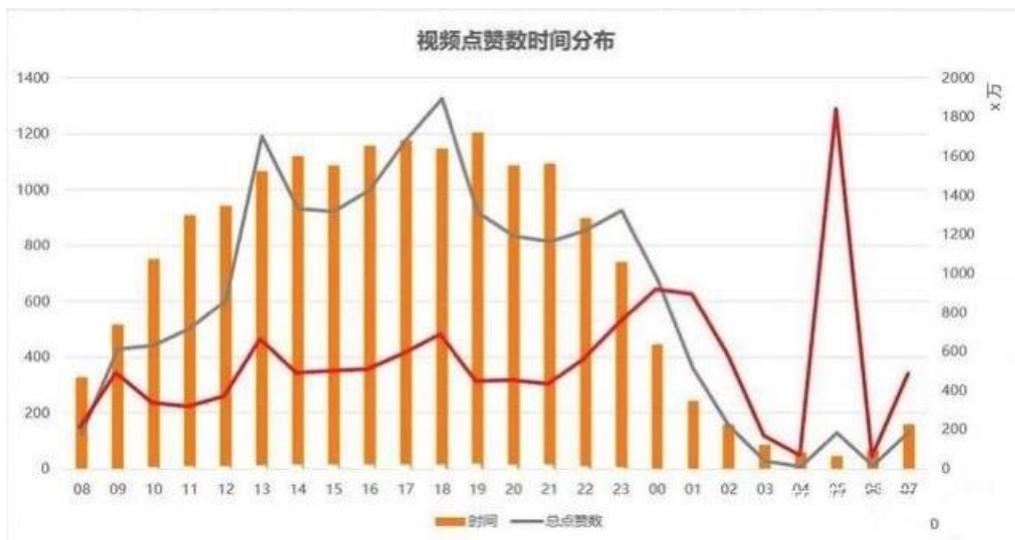
这部分的内容整体虽然并不占据“波斯娜菲菲”的主题内容，但是少量适度的加入此类主题却可以将账号的整体传播内容提升至一个新的高度，拓宽账号的视野。使其在跨文化传播的过程中，不仅仅丰富两国的民间传统文化领域的交流，在国家层面与精神层面也达到一定程度的认可。最终深化中国人对伊朗整体形象的正面性，对伊朗国家形象宣传起到积极作用。

3.2.2 视频发布特点

3.2.2.1 发布时间集中且规律

根据《抖音 2019 年大数据报告》中的数据，抖音用户在使用抖音时一天之中有三个高峰期，即中午 12 点至 13 点，晚上 18 点至 19 点以及深夜 21 点至 22 点。其中有 62% 的抖音用户习惯在饭前和睡前刷抖音，同时这两个场景也是抖音中发生交互的高峰期。

表2 视频点赞时间分布情况



“波斯娜菲菲”的视频发布时间与抖音平台或类似短视频平台上其他发布者的发布时间有些许的差异。一般来说，抖音的视频博主视频发布高峰时段都是在每天的“黄金时间”，即上述的三个时间点。而“波斯娜菲菲”的视频发布主要集中在两个时段：早晨七点三十分至八点三十分左右或中午十一时至两点左右。其他时段同样存在，如下午五点或下午三点，但是属于极少数情况，所以不在考虑范围之内。

因为“波斯娜菲菲”的账号所有的后期内容，包括剪辑、制作、发布都是由中国广东的 MSN 公司运营，所以时差因素并不构成较大的影响。事实上，因为相比其他同类账号来说，“波斯娜菲菲”无论是在起步时间还是国家影响力都不占据优势。如“伏拉夫”开始在抖音发布作品的时间早至 2018 年且拥有 1346 万粉丝。且在此之前就在中国“B 站”上发布视频，拥有粉丝基础。“郭杰瑞”同样最早发布时间为 2018 年，坐拥 753 万粉丝。且在此之前即成为“B 站”网红，拥有粉丝基础。除此之外，这两位分别来自俄国与美国，俄罗斯因为历史和地理原因，对华文化影响颇深。而美国则是世界唯一超级大国，文化输出能力世界前列。其他同类博主也同样有着同类优势。

相比之下，“波斯娜菲菲”账号起步晚，粉丝基础薄弱。账号主打的“伊朗”符号也无法与“美俄日韩”等文化强势符号竞争。因此，继续选择“黄金时段”发布视频则反而不是一个明智的选择。所以“波斯娜菲菲”另选赛道，选择在抖音流量的非高峰期与高峰期同时进行发布，可以有效的“避开”与同类赛道上的大博主争夺流量的风险，降低试错成本。

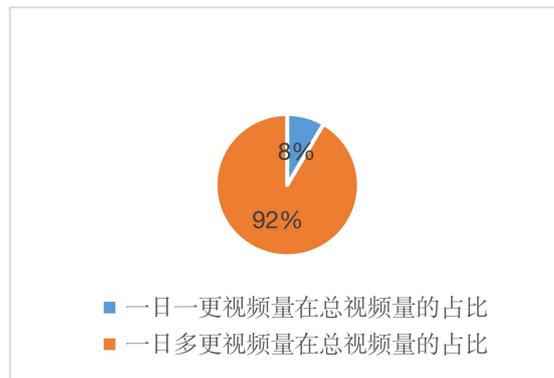
虽然没有完全选择“黄金时段”进行发布作品，但是“波斯娜菲菲”的视频发布时间依旧遵循着一定规律。她大量的视频集中发布在早晨与中午，可以尽可能的规避工作时间，可以获得早晨坐地铁玩手机和中午吃饭这类群体的流量。同时发布时间稳定且规律，让抖音平台算法熟悉，从而得到更好的推流。

虽然视频传播效果最终的决定性因素并非视频发布的时间问题，但是需要在视频内容制作本身之外尽可能的利用一切可控资源为视频传播提供便利。尤其是在互联网媒体这样竞争激烈的传播渠道中，往往任何一个细小的环节都会最终产生不小的影响。

3.2.2.2 更新发布频率由高至低发展

“波斯娜菲菲”与大部分同类博主一天一更或者几天一更的频率有所不同的是，她的视频发布频率相当之高。其所选取的 350 个视频中，在维持基本的一天一更新的基础上，一半以上达到一天三次更新或两次更新。在第一条视频到第 326 条（2022 年 6 月 22 日）截止，一天一次发布的视频仅有 28 条。其余均为一天多次发布。这样的发布频率主要集中在“波斯娜菲菲”的账号发展阶段。即没有太多的粉丝基础而使自己的视频得到更好的播放量。在没有大量粉丝基础上，再优秀的视频作品也依旧受限，因此提高发布频率则是一个不错的选择。

表 3 视频更新情况



而从 2022 年 6 月开始，“波斯娜菲菲”的账号已陆续拥有 75 万粉丝，账号的前期发展阶段已基本完成。因此其账号的发布频率开始逐步放缓至一天一次更新为主的节奏。因为粉丝数量的上涨，视频作品的发布播放率则远高于粉丝较少的情况，因此降低发布频率则是让粉丝收看到作品的基础上，不会过度传播，令粉丝产生不必要的厌烦心理。使其达到一个良性发展。

3.3.3 视频制作风格

3.3.3.1 真人出镜口播基本模式

一般来说抖音上的知识传播类视频都可以分为有真人出镜与无真人出镜两类视频。无真人出镜类视频往往画面由纯知识内容相关的空境或动画组成，或是出镜者由非真人代替。如动物、动画人物、玩偶等。此类视频在制作成本上相比真人出镜有极大的优势，也会增加视频制作过程的容错率。但是在用户忠诚度与粉丝粘性的问题上，真人出镜视频则拥有先天的优势。

“波斯娜菲菲”的所有视频均为真人出镜与口述的方式，声画结合对外传播信息。其中仅以伊朗社会环境作为背景，纯粹的口述固定镜头进行拍摄制作的视频有 183 条。以真人出镜，运动镜头跟随娜菲菲身临其境参与在活动之中来了解伊朗文化的偏生活化方式共有 159 条。整体上两种模式均有较高的比重，而生活化模式在后期比重逐渐上升。

娜菲菲在视频中的出镜风格也不是一成不变的。在早期，她主要以纯口述的方式进行。这种视频类型你可以单纯的把伊朗环境理解成一张背景板，主播仅仅出现在其中，并不与环境本身发生交互行为。如在《伊朗结婚》一期中，娜菲菲坐在伊朗德黑兰的街头长椅上，你可以看到背后的车流和伊朗行人。娜菲菲全程进行口述讲解伊朗的婚姻文化，此过程并未给你展现伊朗婚礼或者带你采访伊朗夫妻，或者带你跟随镜头走入一场正在举办中的伊朗婚礼。



图 1 正在讲解伊朗婚俗的娜菲菲全程都坐在此处并未与场景发生交互行为
在《伊朗女生开放吗》一期中，娜菲菲身处德黑兰的餐厅中，坐在桌前对着

镜头进行讲述，同样未与所处环境发生交互。此类视频方式可以在最低的成本基础下释放出最大的视频价值。因为固定镜头画面，所以整个过程可以单人独自操作完成，且不需要更换场景，往往可以架好机器后一直在一个地方一个位置拍到结束。这样的拍摄模式对于早期缺乏拍摄团队支撑的博主来说是一种很友好的方式，同时增加了账号前期艰难发展中的可持续性，给予博主更小的阻力从而持续拍摄。同时，不需要与其环境发生交互极大的增加了视频拍摄期间的可控性。如果在《伊朗结婚》那一期中带领观众亲自参加一场婚礼，其需要的时间成本与经济成本则会高的许多。婚礼现在嘈杂的声音、人来人往的过客、不慎撞翻一个高脚杯或是被拍摄的人群中有人发生消极反馈等因素均可以很大程度上避免。而短时间内高密度的语言信息输出，也非常符合这种无剪辑、单一场景的视频内容。即尽可能的去除环境干扰，使受众的注意力集中在文案本身。这样对于前期账号起步来说，属于一个可持续性的操作模式。

然而，纯粹的口播其弊端也十分明显。此类视频并不能很好地将娜菲菲这个角色形象立体化，全程的单一口述，使娜菲菲逐步扮演了“播音员”的角色，增大了可替代性的风险。极端地说如果把娜菲菲换成任何一个伊朗人甚至是人工智能配音，对于视频内容本身所需要传达的知识内容都不会受到较大影响。因为娜菲菲仅仅担任了文案朗读的职能，视频的核心竞争力是知识内容的传播而非娜菲菲本人。因此，更大程度塑造人物立体感，增强视频画面感的生活化内容的视频模式则随着娜菲菲的视频发展逐渐增加。

在《德黑兰美食》一期中，娜菲菲便通过口述的同时，亲自带领镜头，就像记者一样亲身体会各类美食，穿梭在德黑兰大街小巷之中。整个镜头画面随娜菲菲的身体语言而移动，娜菲菲不再是单纯的文案朗读者身份，而更像是带领观众一起游玩的导游。有利于在整个过程中让观众逐渐对娜菲菲的人格形象立体化。此类模式下，娜菲菲并不需要一刻不停的输出文案，也不必提前准备精心编辑的书面化文稿。而是很自然的使用口头语介绍讲解，在需要的地方她完全可以拿起一块美味的蛋糕在镜头前开怀大笑即可，使得整个视频的“说教”风格随之下降，增加了更多的娱乐感。

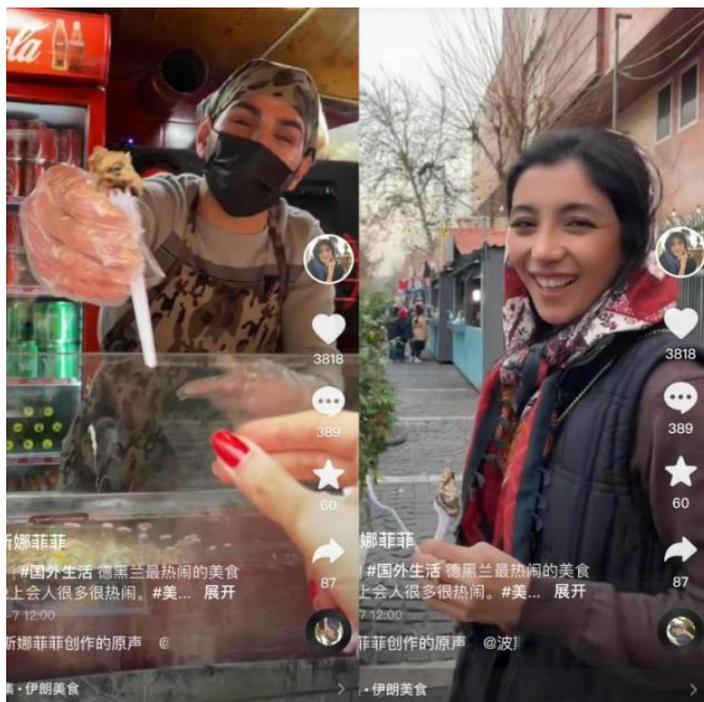


图2 第一人称视角拍摄及“开怀大笑”的生活化拍摄方式

虽然整个过程节奏相对更慢，信息密度降低，拍摄成本也增加。但是其视频的观赏性与趣味性大为提高，为拓宽受众面以及持续吸引观众注意力有着很大的帮助。同时因为更加生活化的出镜，使娜菲菲脱离纯粹的“播音员”角色，变成了一个带着大家一起游玩体验的导游。增加了自我 IP 的立体感，拉近与受众的距离，让受众的注意力从“伊朗”逐步过渡到“喜欢娜菲菲所带来的伊朗”，最终为自己增强不可替代性，为自己的视频账号以及自己本人建立起“护城河”。

跨文化传播的核心部分是文化内容的彼此传播与交流，而传递者在中间则扮演着桥梁的作用。真实传播者与虚拟传递者在夸文化传播过程中所呈现出的传播效果都有所不同。而一个更优秀、友好、立体的传播者所能够给予的信息远远超过了文化传播本身，而给双方在带来文化交流的同时传递出友好、善良的文化形象，从而进一步巩固文化传播的成果。

3.3.3.2 视频剪辑短小精致、后期制作风格写实

《2020 中国网络视听发展研究报告》，目前短视频网络应用程序已经成为我国仅次于即时通讯的第二大应用程序。逐渐发展为互联网底层应用^①。视频内容的精简短小是抖音平台的核心竞争力之一。“波斯娜菲菲”的视频在长度方面

^① 中国网络视听节目服务协会，2020 中国网络视听发展研究报告
[EB/OL].http://chuangze.cn/third_1.asp?txtid=2903.2020.10.17[2022-10]

因此同类视频账号通常会加入较多娱乐元素去修饰视频效果。如较为浓烟的调色、戏剧化的音效与字幕。这些元素很大程度上可以突出视频内容的娱乐感，更大程度吸引受众的注意力。但是在“波斯娜菲菲”的视频中，其后期制作非常“简谱”。在视频调色中基本还原了场景原色，没有任何娱乐音效效果，更没有娱乐字幕。通篇呈现出一种非常写实的画风。在背景音乐的使用上也十分保守，主要以轻柔的无台词纯音乐为主，音量较小，尽可能的在视频中不显突出。可以理解为一个视频的润滑剂或填补台词之间的“空白”，使得视频尽可能的纪实基础上增添一定观赏性。

娜菲菲的账号主题内容是传递真实的伊朗文化。在传播过程中存在一定程度的“说服力”。如让观众了解真实的伊朗生活环境并非好莱坞电影中那样混乱。因此其“真实”元素十分重要。而这种弱化娱乐色彩的后期风格，反到为频道的“说服力”目的起到强化效果，增强了视频内容的真实感。除此之外，较为“朴素”的后期风格更加适应不同的群体。如孩子喜欢的动漫字幕娱乐风格在中年人眼里则属于幼稚的画风。因此其后期对于拓宽受众面的问题上也拥有积极的影响。

可以说同样的视频素材通过不同的后期方向制作出来的视频其传播效果也会极大不同。找准视频作品主要方向以及制作目的才能更加使后期制作过程中与之靠拢，让视频传播效果最大化。娜菲菲精准定位自己的视频方向，选择低娱乐性的后期风格以及迎合短视频平台的剪辑模式，最终对她所进行的跨文化传播行为有着积极的影响。

4 跨文化传播视域下“波斯娜菲菲”视频内容优势

4.1 传递“空间语”，强化非语言符号

人类社会通过信息交流产生文化，文化的交流催生出文明。文化或文明，一般来说，就广泛的民族学意义讲，是一复核整体，包括知识、信仰、道德、法律、习俗以及作为一个社会成员的人所习得的一切能力和习惯^①。因此在文化得以产生和发展的过程中，个体与个体之间的信息传递起到了关键性的作用。在信息的传播过程中，一般有语言符号传播与非语言符号传播两种模式。一般来说，非语言符号属于语言符号之外所有的符号，其主要的作用是进行重复、弥补、调整、替换以及强调语言符号所传递的信息。如在意义和情感的表达与传播中，65%以上的信息传递通过面部表情、动作、手势、姿势等身体语言完成。而通过语言符号来传递的信息仅占全部信息内容的 35%。在课堂教学中，高达 82%的教学效果是通过教师的表情等相关非语言符号进行传播达成的，而语言符号仅占 18%^②。由此可见非语言符号在信息传播过程中的所占据的重要性。

在非语言符号的信息传播过程中，利用身体距离、人际空间，以及建筑、居所等固定空间的布局来表达信息的过程被称作空间语。其作为一种无声的语言起着十分重要的作用。霍尔将空间语理论分为三类，彼此之间有着一定程度上的不同。第一种是固定空间，即结构与功能都是相对固定的空间。比如建筑物内、马路上或者花园里。第二种是半固定性空间，一般指其所处空间内的环境或物体可一定范围内移动。比如家具、桌椅板凳。最后一种是无定型的空间，即环绕在我们身边，空间随我们移动而移动。

“波斯娜菲菲”的账号内容主要以口播的形式进行传播，语言符号是视频的重要组成部分。但是从视频中无论是娜菲菲的穿戴、表情与镜头之间的距离或是所处的场域空间，都无时无刻通过非语言符号进行着信息传递行为。比如在纯口播形式的视频内容中，娜菲菲一般会选择在一家伊朗风情的餐厅，或者是伊朗步行街的某个座椅上这种半固定性空间内进行。这类空间地点往往看上去处于完全开放的公共场所内，但实际上娜菲菲通过桌子、花坛、椅子等的摆放在公共空间

^① 爱德华·泰勒(连树声,译者).原始文化.广西师范大学出版社.2005-1

^② 孙英春.跨文化传播学导论.北京大学出版社,2008.

内切割出一出相对隔离的私人空间。你可以从视频中看到偶尔经过的服务员或者背景中正在用餐的客人，但是你丝毫不会担心这些“陌生人”闯入娜菲菲的空间范围。从而在更真实的表现伊朗生活环境和街景的同时，也不必担心公共环境对视频录制造成的干扰。让受众感受身临其境的同时专心于口播文案的内容本身而不会被其他次要信息干扰，起到一举两得的作用。

霍尔认为，除了生物本身的肉体界限外，有一个向外延伸的“有机体领域”，而这个领域一般因为与他人的亲密而划分等级。他将0至0.46米的范围划分为“密切区”。在这个范围内十分适合于亲人、情侣和朋友之间的密切友好交流。将0.46至1.2米的范围划分为普通朋友和熟人的距离，这个距离下既可以情感交流也保持一个独立性与距离。而在1.2米至3.6米的范围中则属于完全的陌生人社交范围。也是比较正式的场合中使用较多的距离。^①

娜菲菲一般将镜头摆放在面前0.3至0.5米的位置，中间并无任何物体。在这个距离下以平视的高度看向镜头，同时露出标准的微笑。观众在观看视频的时候，就像是坐在一家伊朗餐厅和好友叙旧般亲切友好且自然，不会有过强的距离感与严肃的说教感。从而与娜菲菲友好亲切的人设相互呼应，增加受众对娜菲菲这个人的亲近感、信任感，培养稳定的粉丝群体，同时通过场景传递出的空间语符号潜移默化的传播伊朗文化。

人类的交际属于语言与非语言交际的整合。单独的针对语言内容本身进行大量分析而抛弃重要的非语言组成部分则很难达到研究效果。除此之外，非语言交际在一定文化的衬托下往往能够传达出更加准确、复杂的信息。而这对于单纯的语言交际是非常困难的。在跨文化传播交流中，因为文化背景的不同，彼此支架产生文化分歧、误解与偏见的可能性远高于同文化背景下的群体。而跨文化传播中往往存在着不同的语言相互碰撞的问题。而对于娜菲菲这样的非汉语母语者来说，尽管她的汉语已经能够流畅的讲解她所需要讲解的内容，但是依旧无法媲美汉语母语者对汉语的把控。因此非语言交际的空间语部分则在此基础上显得更加重要。适当的利用好非语言交际，可以事半功倍的弥补语言交际的空白。更好地在跨文化传播中起到积极作用。

^①秦秀白.文体学概论[M].长沙:湖南教育出版社,2003.

4.2 顺应“预期违背理论”，以粉丝为中心

在传统媒体时代，由于传播技术的限制导致受众对于传播者往往处于几乎完全的被动接受状态，而有限的受众反馈也存在着较大的滞后性。受众对传播内容的反馈无法第一时间呈现在传播者眼前，因此更难根据受众的反馈而在第一时间内优化自己的传播内容与自我形象。在新媒体时代，由于互联网技术的发展与终端设备的普及，受众与传播者之间的传统“鸿沟”被逐渐打破。受众不再仅仅作为信息的接受者。受众往往通过社交反馈功能会第一时间将自己的反馈给予传播者。受众可以通过“评论”、“点赞”、“转发”、“收藏”等抖音平台常见的功能将自己对其进行合法范围内的任意评价，通过“点赞”与否来直接通过数字反馈视频内容质量。而平台的算法机制也会根据用户的反馈优劣，对其作品的传播范围进行相对应的调整。最终使得优秀的作品获得更高的曝光，不断刺激传播者制作出精良的作品。

在预期违背理论中，受众根据传播者所传播的内容，逐渐对传播者绘制出一个存在于自己脑海里的个人特征，并在未来与之的接触过程中形成一定的预判行为。而传播者如果违背了受众的预判（如语言上与之前的内容产生矛盾或不恰当的行为），受众则会因此做出正向或反向的反馈，这个反馈对传播者有利或有弊^①。其中有两个决定性因素，其一为接受者通过传播者得到的报酬值。如老板给员工很高的正面报酬值。但是对于抖音中进行传播的视频内容来说，两者并不存在现实生活中的雇佣关系，视频本身也并不付费。所以报酬值在虚拟网络传播中直接影响因素较低。但是，目前抖音平台并不给予博主任何流量上的现金奖惩，所以博主的主要收入来源是广告行为中第三方广告商的资助。而广告行为的关键影响因素即受众的喜好与否。越多的人购买广告产品或越多的人观看广告视频，博主的收益则越多。因此，博主虽然不会直接受到受众的报酬值影响，但是其间接影响是依然存在的。因此，受众在其中有着关键的作用。所以便有了第二点，即背离值：信息的接受者回根据信息传播者发的内容来与自己对其的个人特征预期进行匹配，根据其匹配结果来评估背离行为属于正向或负向的。

^① Burgoon, J. K. & Jones, S. B, Toward a Theory of Personal Space Expectations and Their Violations, *Human Communication Research*, 1976, 2 (2): 131 - 146.

因此对于“洋网红”而言，其粉丝的背离行为对于其账号的运营是至关重要的决定性因素。因此符合粉丝的预期判定，留住粉丝是抖音中进行跨文化传播的核心目标之一。“波斯娜菲菲”作为一个以传播伊朗文化为主账号，对于中国观众来说有着先天的距离感与文化陌生感。在没有任何文化基础的情况下进行跨文化传播伊朗文化其阻力相对较大。娜菲菲的一个主要的人设就是“热爱中国文化的伊朗”，借此拉近受众的心理距离。为此她通过大量视频内容不断优化自己的人设包装，使自己成为一个热爱中华文化、热爱伊朗文化、呼吁两国友好交流的形象。在视频中，娜菲菲每隔三至四个月就会发布有关自己曾经在华读书旅游的经历与照片。照片中常常是她身穿汉服或身处典型的中国风格的建筑前的照片，通过这些熟悉的中国传统文化符号来获取中国受众的认同并拉近心里距离。随着娜菲菲的视频中热爱中国文化的符号反复强化，受众逐渐接受并认可娜菲菲这样一位友好的人设。而在初步的个人特征形成后，娜菲菲之后的视频内容传递出的信息都不断地在向这个受众对其刻画的预期形象相靠近。如在发布了关于喜爱中国古典艺术的视频之后，粉丝反馈往往会出现大量的评论称“娜菲菲真的好爱中国啊！”、“娜菲菲是最了解中国的伊朗人。”等相关评论。娜菲菲会加鞭加码，继续更新有关她喜爱火锅、饺子等传统中国美食的视频。一边吃一边包着饺子讲述自己对于中国食物的赞叹和欣赏。对自己在粉丝心中的预期形象反复强化，避免出现预期违背的现场，造成粉丝背离，使得跨文化传播工作受到影响。



图 4 娜菲菲所展示的旅游照与包饺子场景

在“波斯娜菲菲”的 350 条视频中，广告内容多达 42 条。其广告均是介绍伊朗传统食物之一的伊朗藏红花为主。在前期的广告视频中，娜菲菲多是简单地在视频中强调，伊朗藏红花的功效和妙用，以及告知“来我的直播间可以购买”这样的广告信息。前期此类广告视频的点赞和评论数量都有明显下跌，往往只有上百个赞或一千余赞。娜菲菲作为伊朗平民，通过互联网让中国观众熟悉，可以说属于一般理解上的“草根网红”。与“明星网红”传播过程中粉丝高度的情感需求不同的是，“草根网红”的受众对其的主要需求是内容，而对于其他情感需求较少^①。也就意味着粉丝对“草根网红”容忍限度更低，主播的试错成本也会更高。因此在发布此类明显的广告特征的内容后，其行为严重违背了粉丝对娜菲菲传播文化知识的预期，以至发生点赞量与评论量双跌的情况。因此在后期的广告视频中，为了维护粉丝，娜菲菲将广告的植入干弱化。往往视频开篇是在介绍伊朗的传统食物，而在食物制作过程中，会加入藏红花并说“藏红花的搭配也是伊朗人常有的食用方法。”这么简单地一句一笔带过。或者在仅仅是在做饭中加

^① 龚婉祺,李喜根.微博红人广告行为的预期背离及其影响——基于预期违背理论框架的广告效果研究[J].新媒体与社会,2018(01):115-127.

入藏红花。试图通过弱化广告的行为，将广告视频中的“伊朗文化”元素重新强化，再次符合受众对其的预期判定。因此后期的广告点赞量也相比回升，广告商的利益也一定程度上得到了维护，从而使“波斯娜菲菲”账号得到更长远的发展。

一般来说，网络媒体甚至于传统媒体上的传播者形象与自身真实形象都有着或多或少的偏离。而为了更好的达到其经济目的或社会目的，都会一定程度上向需要拉拢的群体所喜爱的形象优化，并不断反复向自己营造出的人物特征不断靠拢，以此不断强化巩固因为该人设而吸引来的受众。在这个反复强化的过程中，实现粉丝数量的提升以及影响力的夸大，最终获得其经济效益或社会效益。娜菲菲这样的“草根”出身并没有传统明星所自带的粉丝影响力，粉丝对其的要求与忍耐度都无法与明星相媲美。而来自于相对欠发达国家的“洋网红”在跨文化传播的过程中与发达国家的“洋网红”相比，少了本国文化在受传国传统的影响力，使得其跨文化传播变得更加困难。因此在传播过程中要找准自己的形象定位，一旦形象稳定，便需要不断强化形象，使自己更加符合受众对自己的预期判定，才能不断收到喜爱与支持，达到跨文化传播的目的。

4.3 利用“文化图式理论”，降低传播阻碍

跨文化传播的实质就是两种文化相互进行信息传递与交流的过程，而两种不同文化背景的群体展开友好的跨文化交流并不是一件容易的事情。其中包含的文化、语言、宗教、习俗等因素都是跨文化交流过程中的不稳定因素。因此在跨文化交流中，对发生交互的文化群体有一定的基础了解有利于双方的交流之中规避不必要的矛盾实现价值最大化。这种“了解”被称为“先存知识”或“背景知识”^①。简单地说就是对一个文化群体或事物通过事先的直接接触或间接接触所对该群体建构起一定的知识储备，从而与之更好的进行再接触。而“图式”在伊曼努尔·康德的“先验图式说”中被定义为“理解知识的组织结构，其想象可能来源于任意的时间段”^②。因此在文化图式理论中认为，一个群体与另一个群体进行多

^① Nishida H. Cultural Schema Theory [C]//Gudykunst W B. Theorizing about Intercultural Communication Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999: 401-418.

^② Ehsan Shaghasemi & D. Ray Heisey. The Cross-Cultural Schemata of Iranian-American People Toward Each Other. A Qualitative Approach J Intercultural Communications Studies, 2009(1): 143-146.

次接触后，会逐渐形成有关这个新群体的文化图式并长期储存于大脑之中。人们在未来接触到该群体后会依照大脑中已存在的文化图式去与之进行交际。

因为在跨文化传播工作与其他群体接触交流相比，其文化跨度更大，接触风险更高，更容易造成不必要的误会和矛盾。所以文化图式在跨文化交流中则显得更加重要。娜菲菲在创立“波斯娜菲菲”之前就通过在中国旅游、读书的接触，就对中国文化逐渐有了一定亲身体会与了解，可以说这是娜菲菲对于中国的文化图式初步建立。在有一定文化图式的基础后，娜菲菲在创立“波斯娜菲菲”的视频账号中的视频选题、风格、文案等都因为文化图式的存在而找准正确的方向以及规避冲突。

伊朗作为一个历史悠久的国家，娜菲菲对其历史方面的介绍是必不可少的。但是她在视频中从不会正面对比中国与伊朗谁的历史更加悠久。因为对于一般中国大众而言，中华文化博大精深的一大体现就是伟大的中华历史。中国人对中国历史的心理认同感是很难被其他国家的历史所撼动。因为了解这一点，娜菲菲才会介绍出伊朗历史之长的同时没有冒犯到中国历史，并且在用词上，娜菲菲会称“伊朗历史也很长”这样的说法，其潜台词便是认可中国历史的长度。在娜菲菲的置顶视频中介绍伊朗石油价格的一期中，娜菲菲在片中买了一瓶矿泉水，因为剧情需要得倒掉使用空瓶装汽油。在倒掉矿泉水之前，她举起水瓶说：“我来把它喝掉，不然会浪费。”喝了几口后笑着放弃称：“还是算了吧！太多了。”这样的一个小细节足以说明娜菲菲对中国文化中节约价值观的深刻理解。她明白在视频中倒掉矿泉水会造成浪费，会使得她的人设形象一定程度上受到不必要的损失。因此在倒掉水之前加了这么一个小插曲来合理化自己倒水的行为。在中美关系持续走低的背景下，娜菲菲在介绍伊朗的版权问题，会引出对华盛顿政权的厌恶，并称“美国这个国家太可恶了。”要知道在中美竞争的时代背景下，伊朗与中国在国际关系中拥有一定程度的共同利益，而娜菲菲对本国国际关系熟悉的同时对中国国际关系同样了如指掌，因此利用这样特殊时段的特殊民情，提升自己的视频人气与个人形象。在该视频下的评论中就出现了大量的支持言论，如“中伊是自古的好朋友！”、“中国和伊朗要团结！”、“中伊一起战胜美帝。”等评论。

正是因为娜菲菲对中国文化与中国人有着深厚的了解与接触,又通过后来的系统化学习构建起了较为全面的文化图式,有此基础之上娜菲菲的视频才能牢牢把握中国受众的心理,让中国粉丝不断喜欢自己的视频,为之产生共鸣,并且在很多争议性话题与敏感问题上趋利避害,最终为己所用。

另一方面,文化图式的构建是双向的。在娜菲菲接触了解中国的同时,中国人也在接触娜菲菲。因为伊朗文化输出相对较弱,对华影响力远低于欧美与日韩等发达国家。因此中国大众对伊朗的了解程度也相对较低。娜菲菲本人与“波斯娜菲菲”这个账号,对于不熟悉伊朗的中国受众来说,同样是开始对“伊朗”建立起文化图式的机会与窗口。所以娜菲菲在传播伊朗文化的同时担任了大量中国人对伊朗建立文化图式的初始模板。娜菲菲的粉丝在未来接触到伊朗甚至于伊朗周围的国家时,对其接触的过程中变会通过自己在“波斯娜菲菲”账号中建立起的文化图式来进行接触沟通。因为“波斯娜菲菲”账号中传播者大量友好、和平、亲华的价值观,以及娜菲菲不遗余力的对伊朗文化进行传播,其中包括伊朗文化的喜好、美食、婚俗、社会甚至敏感争议问题。娜菲菲的粉丝比起其他中国人,在未来面对伊朗人或旅游伊朗时则会相对更加得心应手。因此对于娜菲菲来说,其担任的角色不仅仅是“伊朗文化传播者”这么简单。

这一点对于我国文化传播者而言,在他国受众初次接触我国文化时同样会建立起针对中国文化的文化图式,为其对华后续认知打下基础。我国跨文化传播者应该将跨文化传播的价值最大化的同时,具备优秀的跨文化传播者素质,秉持平等、友好、互助的价值观进行交流。一个正向的传播者所建立起的正向的文化图式,有利于今后更多的跨文化传播的交流与发展。

4.4 “团结他者”的对话基础

在跨文化传播的过程中,不同文化背景下的人群之所以能够在彼此的差异中共存,是因为存在文化对话的基础。此对话的目的并非“同化”对方或仅仅无目的性的达到所谓“共处”,更多的是寻求不同文化之间的彼此理解与尊重。因而在保持各自文化独立性和多元性的基础上促进文化交流繁荣发展,促成文化共识,最终可以建立起一种“团结他者”的模式^①。只有在“团结他者”的模式下,跨

^① 孙春英.跨文化传播学导论[M].北京:北京大学出版社.2008:303-306

文化传播中文化对话才能有积极的影响。否则跨文化传播则更多的是文化入侵或文化隔离。

“团结他者”下文化对话的形成有两个重要条件。首先，文化中相互的对话之所以可以形成，首先需要特殊文化传统持有善良的对话愿望与开放心态，不进行文化对立与文化歧视。不然一切则无从谈起。娜菲菲虽然来自一个文化相对保守的伊斯兰国家，伊朗文化与中国儒家文化客观上存在着不小的差异与距离。然而，娜菲菲在他的节目里多次强调，她是如何因为来华旅游而被中国文化的独特与神秘所吸引，即使选择中文专业在伊朗并不赚钱，但是她依旧满怀一腔热爱来到中国进行深造。在华期间，很多习俗与习惯的不同娜菲菲也是秉着善良对话的开放心态积极应对并接受，并没有对其有一种排斥的心态。如她在北京的多张照片都没有按照伊朗法律在户外佩戴头巾，而是身着前卫的牛仔裤、卫衣，扎着头发站在长城上；她在视频里曾说“中国人吃饭太准时了，而伊朗人吃饭并不准时。但是吃饭准时是好的。我现在吃饭就很准时。”她初次面对饺子这样制作过程复杂的美食，除了品尝之后也十分乐意的亲自学习包饺子的方法。这些行为都是娜菲菲能够迅速了解中国文化，融入中国文化的基础心态。因而才能将其吸收转化，为更好的在华传播伊朗文化提供支持。

其次，要使平等对话顺利的发生，仅仅有意愿去进行沟通依然是不够的。还需要建立起不同话语相互理解和互译的语境，以及展开对话的公共论坛。娜菲菲想要学习中文的初衷并非仅仅因为喜欢中国文化。她曾表示更多的是“我想要认识中国朋友，了解中国。但是我发现中国人好像大多都不太会英语，波斯语肯定更不会了。所以我开始学习汉语。”随后她通过在伊朗国民大学学习中文专业，娜菲菲掌握了跨文化交流对话的语言基础，通过优秀的汉语水平，娜菲菲得以在华深造，更加了解中国的方方面面。与此同时，娜菲菲积极向她的弟弟教汉语，并让弟弟用汉语参与到视频的拍摄里来，通过弟弟，让中国观众了解到更多的伊朗文化。比如“伊朗男生怎么看待美女”、“伊朗男生的收入”等问题。

娜菲菲虽然因为疫情原因长期身处伊朗，但是她依旧在视频中找到很多当地华人，将他们一起带入视频中，一起分享伊朗与中国的有趣经历、一起学习做饭、一起游玩伊朗风俗小吃街。可以说娜菲菲广泛的团结了在伊朗的华人力量，为自己的视频增添更多的人文情怀，让自己的视频得以走的更远。娜菲菲抱着这种开

放、友好、平等的心态与中国对话，才能消除双方的文化隔阂，增加互信，从而更深层次的了解到中国文化的多样性，在两个文化背景差距巨大的国家之间扮演起“跨文化传播的桥梁”，更好地推动中国与伊朗在文化层面的交流与共享。为此也再一次证明，用“团结他者”的心态去对话交流，消除歧视与对抗，才能将跨文化传播发展至世界。

4.5 扮演好“文化中间人”消除文化定势

现代社会由于生产力水平的极大提高，不同文化群体之间的交流门槛降低，交流频率也相比过去有着极大的提高。但尽管如此，两个独立的文化群体之间因为其中交流的匮乏或经济发展的局限性多少都会存在一定程度的文化误解以及文化定势。“定势”即刻板印象，这一概念在李普曼的《公众舆论》中提出。一般指“对社会群体预先性判断并由此产生的观念和意见。”^①诸如在好莱坞影片中对中国形象的宣传多处于想象中的中国，片中的中国多是以“落后”和“神秘”共存。这一现象与中国现实情况存在较大的偏差。而要对这一文化误解、文化定势进行消除与缓解则需要两个文化之间存在一个中间载体。通过这个中间载体的平等、尊重的传播交流使得双方真正了解彼此的文化。“文化中间人”这一概念最早由布尔迪厄提出，即“从事职业主要以提供符号与服务为内容，工作涉及呈现与再现。”^②在新媒体时代，这一角色又发生了一定的延伸与变化，总体上讲，游走在两种或多种文化之间，担任一定的文化消费代理人或文化传播者，包括不仅限于文化生产和消费领域的职业人群。^③而娜菲菲则扮演着中国与伊朗两国之间跨文化传播交流之中的文化中间人角色。

中国与伊朗两国之间因为文化、经济发展的局限性，使之文化交流相对较少，两国之间人们存在着对彼此不小的文化误解。这一点娜菲菲在最初的节目里也有所提及。在一期介绍伊朗社会环境与治安的内容中娜菲菲说：“很多人认为，啊，娜菲，你们伊朗是不是阿拉伯国家？或者每次我邀请我的中国朋友来伊朗玩的时候，他们都会担心是否安全的问题。我就发现中国人太误解伊朗了。”正如娜菲菲自己所说，“告诉你一个真实的伊朗”是娜菲菲制作视频之始最大的动力之一。

^① 范捷平.论“Stereotype”的意蕴及在跨文化交际中的功能[J].外语与外语教学,2003(10):27-30

^② 戎霞.微媒体时代“文化中间人”的角色嬗变[J].青年记者, 2015(32): 24-25.

^③ 林晓颖.抖音中的在非华人：文化中间人的角色扮演[J].青年记者, 2020(27):39-40

娜菲菲开始逐渐将视频的选题由传统文化向伊朗社会文化靠拢。视频中开始着重表现伊朗人的现代生活方式、伊朗大学生活、伊朗现代婚姻状况、伊朗社会治安等。在这个过程中，娜菲菲大量采取实地选材、实地取景、权威数据的做法。如告诉大家伊朗社会的发展时，就会带领镜头走向伊朗街头，直接拍摄伊朗的建设与发展水平。在想要展现伊朗大学校园的生活时，便会带领镜头走入校园，亲自采访一些大学生，拍摄一些大学生活。娜菲菲不遗余力的通过视频画面展现现代伊朗人民的生活状态来消除文化误解，从而不会“口说无凭”。但与此同时，也会通过镜头展现伊朗底层人民如环卫工人生活的艰辛。让观众对伊朗消除刻板印象的同时有一个全面、立体的认识。增强了视频内容的真实性与可靠性，而不是一味的宣传好的一面，使得视频逐渐丧失中立、客观的元素使受众反感，为跨文化宣传起到相反的作用。

此类话题对于中国的受众来说有极高的文化接近性，也更容易产生共鸣，对中国人全面了解伊朗也起到非常大的帮助。可以说娜菲菲通过扮演好文化中间人的角色，让越来越多的中国观众知道真正的伊朗是一个怎样的国家，而非一个纯粹建立在人们大脑中想象构建出的伊朗。同时，娜菲菲也发现伊朗人对中国的了解十分有限。比如她的弟弟在之前一直认为中国是一个全民都在练功，到处都是桂林山水，到处都有修行长者的一个十分非现代化的国家。很多伊朗人也会因为看到中国有麦当劳、星巴克这样的世界连锁店感到惊讶。因此娜菲菲在伊朗言传身教，通过自己和自己的视频不断地向周围的好友、亲人传递一个真正的中国是什么样的。

娜菲菲通过文化中间人的角色让两国的跨文化传播过程中向中国与伊朗两国人民传播普及了两国的文化、美食、风俗、社会等相关知识，也一定程度上消除了文化误解，削弱了文化定势。降低了两国文化发展中的阻力。同时在情感上，因为文化中间人所具备的尊重、平等的价值观，拉近了两国人民的文化心理距离。也在消除彼此的文化误解中产生了共鸣。所以说在跨文化传播工作中扮演好文化中间人角色才能增强两国文化互信，使跨文化交流在平等、文明的基础上和谐发展。如果娜菲菲对一方着重传播而忽略另一方的文化交流，那么长久以来只会加剧两国文化传播的不协调发展，甚至激化两种文化之间的固有矛盾。

5 “波斯娜菲菲”视频优势对我国跨文化工作的启示

5.1 建立立体传播者人设，增强不可替代性

传播者是跨文化传播工作的核心人物，也扮演着文化中间人的角色。文化本身是客观存在的，而进行传播的传播者却具备极大的主观能动性。其自身对于文化的传播与发展起到极大的正负向影响。同样的文化内容或因为传播者的不同而造成完全不同的结果。娜菲菲在中国与伊朗的跨文化传播之中所扮演的文化中间人角色就很好促进了两者之间的交流与发展。

无论“波斯娜菲菲”账号期初单纯的口播模式或是到后期逐渐增多的生活化内容，娜菲菲作为该账号的核心人物其个人形象总体来说是一个不断立体化、友好化的过程。在这个过程中粉丝或观众在了解伊朗文化的同时也在了解娜菲菲这个人，并因为其自身具备的素质特点进一步表现出对娜菲菲以及伊朗文化的喜爱。

娜菲菲虽然在视频中绝大部分时间都身处于伊朗而非中国，但是她却并未带给观众较强的陌生感。无论是流利的汉语水平还是对中国文化灵活的运用，都在不断地向中国观众强化一个友好的、热爱中国文化的伊朗女生的形象。除了针对中国文化热爱的元素，她在常规的视频制作之中加入大量完善自己个人形象的内容，试图建立起一个更加立体的形象而非仅仅热爱中国。如对阿富汗工人的经济援助、给伊朗环卫工购买食物与衣服、展示自己在中国旅游的照片、庆祝中国冬奥会的举办等。此类行为无疑对中国观众来说极大程度增加了个人好感，增强了粉丝粘性。粉丝对其的忍耐度也会随之放宽，从而不会因为一两次偶发的低质量视频内容而放弃后续关注。

因此，在我国在跨文化传播过程中树立起一个立体丰富友好的人设则显得极为重要。如喜欢中国文化的受众很大概率也会对日本、韩国、越南等传统儒家文化圈的国家文化感兴趣，而中国与日本韩国在文化输出竞争力上相对弱势。中国传统文化如戏剧、变脸、书法等与日本动漫、韩剧、韩国歌曲等文化势力在竞争下很难撼动其牢固的海外影响力。单纯的输出文化内容并不足以建立起与其他竞争对手相比独特的核心竞争力。所以让国外受众由单纯的对中国文化感兴趣而关注你变成因为喜欢你而关注你则显得尤为重要。在日常视频制作中加入自己个人形象的展示，或将个人形象立体化融入视频内容都将在竞争激烈的互联网中建立

起属于自己独一份的核心竞争力。李子柒在 YouTube 上独具特色的中国风美食视频收到了众多海外观众的喜爱。其评论内容中不乏对李子柒本人美丽风格的讨论。而这一风格的关注则逐渐成为了李子柒这个频道的“护城河”。人们开始从喜欢李子柒的视频变成了喜欢她和她的视频。因此其他任何人进行模仿都很难真正超越。

在进行跨文化传播活动中,无论是通过传统媒体进行还是在互联网媒体上展开。都离不开传播者与传播内容两个重要因素。传播内容在传播开始阶段相对重要,高质量的内容会迅速吸引受众,但是传播者的个人形象塑造则是为跨文化传播的长期发展奠定基础。我国在进行跨文化传播的过程中,应两者齐头并进,在建立起良好的跨文化交流的同时积极树立传播者个人形象,带领被传者走入更深层次的文化交流之中。

5.2 加强跨文化传播专业素养

一个优秀的跨文化传播者需要建立起良好的个人形象和优秀的文化输出,而两者都建立在跨文化传播者自身的个人专业素质的基础上。一般来说,跨文化传播这需要具备三个基本能力。首先则是跨文化的理解力。即能够跨越、认识、辨别、比较多种不同文化的能力;其次则是跨文化的适应力。即能够快速理解、接受、内化、尊重文化差异的能力。最后则是能够调和、生成、超越文化的能力^①。娜菲菲在视频作品中所表现出从对中文的熟练掌握到对中国文化的充分理解后并将其进行友好的传播等特质都建立在以上三点的基本能力。发现中国与伊朗文化相似之处并且进行类比挖掘是娜菲菲视频中的一大亮点。

国家与文化之间尽管存在着政治、经济、文化等多方面的不同,但是人类社会的全球化与一体化注定着国家与民族之间的共同之处无法根本消除。应以此为基础,在文化共同之处寻找突破点,降低文化隔阂,实现文化多元化的同时交流发展。在中国与伊朗之间也同样如此。如在娜菲菲的视频中对中国与伊朗两国共有的“十二生肖”这样传统文化的发现与对比,中国粉丝因此知道了在伊朗,不但有“十二生肖”,而且其构成仅仅有两个动物与中国不同,分别将“虎”替换

^① 张楠,姜飞.能力的‘绵延’:朝向生命哲学的跨文化传播能力研究[J].南京社会科学,2019(09):103-111.

成了“豹”，将“龙”替换成了“鲸”。这样的发现可以通过中国观众所熟悉的文化为出发点，拉近中国观众的心理距离，为传播伊朗文化降低门槛。除此之外，还有如伊朗传统新年与中国传统新年的异同之处，中国西北美食与伊朗传统美食的前世今生等都展现出娜菲菲在跨文化传播过程中对不同文化的发现力以及将其融合并发展的能力。

除了“发现”之外，将这些文化元素不带有任何偏见与傲慢地向世人展示则是娜菲菲对不同文化的吸收、包容、接纳能力的展现。在她的视频之中，尽管“不同之处”在视频中比比皆是，但是通过娜菲菲的表述和传播，人们感受到的更多的是“共通之处”。逐渐在两种不同的文化之中建立起桥梁。最终，由娜菲菲作为跨文化传播的“中间人”，融入自己对其的理解以及个人的价值观，使两种文化在跨文化交流之中加剧交流与发展，增进彼此的互信与了解，最终得到“和谐共生”的主题升华。

专业素质能力是跨文化传播过程中达到良好传播效果的基础。传播者若仅仅对本国文化精通却对被传者国家文化知识欠缺或缺少平等的尊敬。那么在传播过程中便无法更深层次的让被传者感受到共鸣，也很难激发对中国文化缺乏兴趣的受众群体的好奇，甚至于长期以来陷入一个“自说自话”的传播窘境。最终使得跨文化传播效果大打折扣。

因此拥有一个扎实的专业素质对于一个传播者来说十分重要，只有对双方都精通掌握，并且具备适应力与平等观的心态，才能使得跨文化传播最终达到预设的目标，推动两国文化友好交流往来。

5.3 创新传播内容，丰富现代中国文化

中国传统文化因为其在世界文化体系中的重要性与其独特性，其文化魅力一直以来是中国对外文化展示的名片以及中国对外文化交流发展的桥梁。功夫、戏曲、书法甚至是孔子儒家思想近百年来在西方传播广泛，美国最高法院大楼上便竖立着一尊孔子圣像。对于跨文化传播来说，传统文化经过了时间的沉淀与历史的考验，对其进行传播可以大幅度降低试错成本，规避不必要的风险。然而，随着全球一体化的不断发展，近年来同样来自于东方儒家文化背景下的韩国与日本在对外跨文化传播中涌入大量非传统内容，如动漫、影视、音乐、舞蹈。为此中

国传统文化在日益激烈的全球文化传播市场上的生存空间逐步被后来者分食压缩。

“波斯娜菲菲”虽然也是传播伊朗文化为主的跨文化传播账号，但是其真正的“硬传统”内容相对并不多。更多的是将传统文化与现代伊朗文化齐头并进进行传播。通过娜菲菲的视频，受众可以直观的通过画面感受到伊朗的城市化发展与建设，高楼林立与遍地的咖啡厅与“伊朗波斯”这个传统色彩浓厚的名称形成鲜明反差。同时，受众也会通过娜菲菲的口述，以文化“一手资料”者的视角告诉你现代伊朗人的生活质量和软实力方面的发展。这些内容的传播很好地将整个账号的内容多元化、趣味化，以至于拓宽受众面的同时丰富人们对伊朗这个国家全方位的了解，而非仅限于传统中的波斯帝国。而此类文化元素相比于需要一定历史门槛的波斯文化来说，与中国受众更具有接近性。中国受众无需一定的知识储备就可以轻松的通过与自己的生活对比体会到伊朗的现代化建设与发展。

我国跨文化传播中，从唐人街到孔子学院都是以传统文化为主要内容进行文化输出，而中国的现代文化输出较为薄弱。这样的跨文化传播方式不利于对中国文化全方位的立体展示，也无法使得传播者在传播过程中注入新鲜的“文化血液”来将中国文化进一步创新、发展与适应。传播者可以在传播传统文化的同时，多拍一拍中国的城市化建设，多走上街头记录一些中国当代青年的新思想、新形象。将航天、无人机、智能手机、电动汽车等高科技领域对外以生活化的方式进行传播。如在视频中开着一辆中国产的电动汽车，带领观众一览故宫之壮丽。

中国和平发展 70 余年，在科技、经济、民生、教育等诸多领域都有着质的飞跃。我国跨文化传播这应该将传统的魅力中国与新时代的美丽中国相结合，一起对外进行跨文化传播。使得国际社会对中国的了解不仅限于功夫、书法等传统内容。有利于中国在现代文明体系中占据话语权，让世界了解传统中国的同时更加了解现代中国，促进中国文化与世界的友好交流。

5.4 拓宽传播方式，抓住短视频机遇

在跨文化传播的过程中，传播的方式与途径是文化内容是否传播成功的重要一环。我国在长期的跨文化传播活动中，常见的方式主要以影视作品传播、文学作品传播、社交媒体作品传播等方式。但是在文学影视为主要载体的传播过程中，

其国内文学的精确编码以及影视作品制作与审查的周期性弊端，很大程度上对我国跨文化传播的顺利发展构成阻碍。海外受众在文化结构上的差异使得跨文化传播作品的文化内涵表达大打折扣^①。如热播电视剧《甄嬛传》无法第一时间在海外播出，且在销往海外时被重新剪辑，变得更加短小，大量铺垫剧情被省略。剧中生涩难懂的台词与中国传统宫廷文化也在海外传播时反响平平。而通过短视频平台进行跨文化传播，在得力于目前流量巨大的平台生态的同时因其大量包含的非语言符号得表达方式，可以使跨文化传播得到更宽广的发展空间。

无论是伊朗的波斯文化或是中东的伊斯兰文化，其拥有悠久的历史与复杂的发展背景。这些文化内容相对于完全不属于一个文化圈的中国人来说都极具晦涩难懂。书籍或是电影在传播这些文化内容的过程中，其复杂冗长的人名翻译以及相对于短视频平台更高的浏览成本都会成为传播伊朗文化的阻力。而娜菲菲通过抖音平台进行拍摄传播，每一条视频内容都依托于大量的非语言符号，同时每条视频短小精悍。极大的降低了中国人对于伊朗文化的接触门槛。此外，通过互联网为依托的短视频在传播速度之迅速很大程度上保证了跨文化传播的时效性以及降低了传播成本，非常有助于在跨文化传播过程中国外受众第一时间了解情况。同时，在对我国文化进行跨文化传播的工作中，相较于中老年人，对他国青少年进行传播其价值则显得更为重要。而短视频平台受众的整体年轻化则保证了这一点。促进两国青少年在成长时期建立起友好的文化交流、文化互信是在两国未来的文化交流发展中打下良好的基础。

传统的影视、文学作品与新兴的互联网短视频平台在跨文化传播的过程中都十分重要。前者是传统的文化传播途径，其悠久的历史保证了该途径中跨文化传播的稳定性与可靠性。而新兴的互联网短视频则是当前巨大的时代机遇甚至是未来的发展方向。只有双管齐下，才能稳住传统“阵地”的基础上抢夺“新土壤”，为我国未来的跨文化传播发展打下有利基础。

5.5 扩大阵营，合作共赢

在对外进行跨文化传播的过程中，难免的会遇到一系列阻力与障碍。如传播初期遇到的文化定势问题，使得初期文化传播效果不佳，或是传播过程中受众面

^① 袁丽娜, 咎昊搏. 全媒体时代影视作品跨文化传播研究[J]. 科技传播, 2014, 000 (020): 38-39.

过小而无法夸大文化影响力问题以及两国之间生产力水平差距所造成的文化壁垒等。虽然这些困难都可以通过团队成员的素质提升与技术水平的升级得到一定程度的缓解。但是这样的传播阻力始终为跨文化传播行为增加了不少不必要的阻力，提升不必要的传播交流成本。而在传播过程中积极与第三方阵营进行合作，则可以很大程度上降低阻力，得到事半功倍的效果。

娜菲菲曾在多期节目中与其他领域的媒体人合作拍摄，以谋求更广泛的受众群体。在她的一些视频中，经常会出现其他人物参与在视频拍摄之中。有中国人也有伊朗人，他们都在自己擅长的相关领域有一定的粉丝基础与舆论影响力。娜菲菲通过邀请他们一起走在德黑兰的街头共享伊朗美食、分享中伊两国故事等方式，丰富自己的视频元素的同时也很轻松的获得合作方的粉丝群体。这一点对于合作方来说亦是如此。因此可以说是无论在文化传播和经济利益上，还是对于双方的合作关系，都属于共赢行为。除此之外，相较于非官方阵营，官方阵营所拥有的传播资源则更加庞大。同样的“洋网红”郭杰瑞曾在 2020 年 10 月与央视新闻“相对论”的节目中合作，在一个小时的直播对话中，新浪微博“央视对话郭杰瑞”即拥有了 21.9 亿次的播放量。这是他个人团队的力量愿不能相比的。郭杰瑞也通过央视这个权威渠道将自己的理念与品牌价值传播了出去，受到了央视以及国内大量群众的认可与好评，也为其更高程度的品牌形象与发展打下了基础。

我国跨文化工作者在国外也同样可以借助他国第三方阵营来帮助自己进行文化传播与交流。无论是民间团体还是官方渠道，都会两国文化交流事业带来巨大帮助。当地唐人街社团、具有影响力的传统媒体、社区意见领袖、网络“大v”甚至是地方官员或政府机构等都是可以积极合作的对象。在与第三方阵营合作的过程中，因为文化背景与团队的不同，所传播的文化内容也会通过他们的渠道，迅速挖掘找到更加吸引本国群众的元素，同时将文化与自身进行融合，将其背后的价值提炼的过程。这不但是促进文化交流发展的过程，也在传播过程中借用了“他者”的视角来进一步强化所传播的文化价值与价值观，避免了纯粹的“自说自话”，增加了内容的可信度。

5.6 坚持内容生产以受众为中心

在传统媒体时代，因为传统媒介自身的门槛，如较高的技术与经济支持。民间个体无法担任信息发布者。并且其自身的局限性受众在接受信息时往往是几乎于被动接受，而受众对信息的反馈也存在较高的延迟，传达至传播者往往需要很漫长的时间。而新媒体时代的到来很大程度上打破了这一现状。由于互联网作为信息发布媒介，无论是信息发布还是受众反馈的时效性都极大的增强。发布者往往在“瞬间”就能得到来自受众的反馈。而在以智能手机为主的智能终端的普及与互联网的发展之下，信息发布的技术与资金门槛降低，人人成为了信息发布者。在激烈的信息市场的竞争中，受众反馈则变得更加重要。因此，在新媒体时代，受众逐渐成为了信息交流的中心，而这一点对于跨文化传播来说，同样至关重要。

跨文化传播的对象始终落在个体的人身上，无论多么优秀的文化内涵脱离了人的载体也是无法传承与发展的。因此在文化内容生产与传播的过程中始终要做到以受众为中心。娜菲菲所有的视频虽然内容上都是在“讲好伊朗故事”，但是其视频的内核无论从视频主题的取材还是到内容生产中对中国元素的强调，本质都是在围绕中国受众讲好故事。我国在进行跨文化传播时，也应做到不脱离受众的基本原则，坚持以受众为中心的创作传播方向。尽可能的将中国文化与本地文化相呼应，激发受众的兴趣。如在美国传播孔夫子的儒家思想时，可以先以“你知道美国与孔子有什么联系吗？”这样的问题引发关注与思考。利用美国受众感兴趣的元素为导火索，为中国文化的发展提供支持。

与此同时，在以受众为中心的传播过程中，也必须避免丧失对文化传播的主导性，为了传播目的而不择手段迎合受众，最终使自己失去原有的特色。俄罗斯“洋网红”伏拉夫即因为过度追求中国受众的喜爱与认可，使得内容逐步偏离客观、真实的基本原则。在视频中大肆宣传自己对中国的热爱，并且利用“我们中国人”这样的舆论字眼试图博取中国受众的好感。然而此举或许会带来一时的利益收益与传播效果，但是随着时间的沉淀，受众最终对伏拉夫的“爱国模式”产生厌烦，认为这仅仅是营销的结果。最终为中俄两国跨文化传播起到负面的作用。

因此，在跨文化传播过程中，既要做到以受众为主的原则。积极了解当地文化、习俗、宗教、法律制度。寻找当地受众感兴趣的元素，挖掘两国文化之间的共同之处，激发受众的共鸣感。切勿一味沉迷在中国文化的“小圈子”里无法自

拔，最终自说自话。在这样的基本方向上降低中国文化传播门槛，为传播过程制造便利，克服来自文化偏见、习俗不一、语言不通等阻碍，使得中国文化足以在当地“生根发芽”。同时也不可丧失对中国文化传播的主导性与文化内容的客观性、真实性。在激起受众的兴趣与认可之后，积极参与当地文化的交流发展，与第三方阵营合作共赢，为扩大受众面做好基础。丰富文化内涵，提升文化深度，让受众从“了解中国文化”变为“认可中国文化”，对中国文化由被动接受转化为主动吸收，使得中国文化在发展之中真正做到“枝繁叶茂”。

6 结语

人类社会自第二次世界大战之后逐渐从对立走向合作，从战争走向发展。世界各国人民的经济往来与文化交流也随之向繁荣与多元的方向迈进，人们通过文化交流与传播建立互信、互助、互爱，逐步构建出人类命运共同体的美好世界。在中国，外籍人士通过媒体等方式传播文化并“走红”正是中国积极对外开放、文化多元性发展的最好证明，同时中国的经济文化发展不断稳中向好的总趋势也为跨文化发展创造了物质基础与人文空间。这种跨文化交流传播的现象对于我国在未来实行“文化走出去”的方针具有很大的现实意义。

本文在众多的“洋网红”之中选取“波斯娜菲菲”作为观察与思考的对象，不仅仅是因为账号本身的代表性，其自身所具备的特殊性作为研究的对象则更加重要。那菲菲作为一个来自于经济文化欠发达的国家，通过对自身综合素质的严格要求，对中国文化的深度了解以及面对文化多样性时所散发出的人文主义关怀，成功的成为了中国与伊朗文化传播的中间人。她从现实生活中入手，社会性的话题与传统文化的软硬结合，通过细微的观察，捕捉中伊两国文化之间的共同性与不同之处。破除两国人民之间的文化定势，增强两国人民的文化互信，降低不同文化交流之间的文化壁垒。同时她对中国文化所具备丰富的“文化图式”极大程度在视频选题与内容编辑上使两国人民更加立体的理解陌生文化，顺应粉丝对自己形象的认可，规避“预期违背”理论中的风险，增加粉丝粘性，培养粉丝的忠诚度，为自己在跨文化传播中未来更远更深的发展打下坚固的基石。

尽管如此，我们依旧需要看到的是，作为跨文化传播活动，其本身在传播的过程中伴随着主管意识的输出。因此矛盾则无法彻底避免。即使是娜菲菲那样在内容文案上与个人价值观上均呈现出专业与友好的交流过程，依然存在少量的观点争执甚至于恶言相向。因此在跨文化传播的工作中，传播者需要不断提高个人专业素养，不断降低风险发生概率。同时避免一味迎合受众而丧失基本的文化独立性、谄媚讨好受众并最终丧失跨文化传播的核心意义。

我国跨文化传播工作的发展在诸多方面都取得了相应的成绩。但是在对发达国家进行文化传播的过程中，依旧需要借鉴他人经验，不断优化自身专业素养，提高文化内容品质，创新文化传播方式，积极与第三方阵营展开合作。才能将中

国文化走的更高、更远，为世界文化繁荣发展贡献出属于中国人民的一份力量。

7 参考文献 (按首字母顺序排列)

- [1]Ali Heydari, Michel Laroche. Cross-Cultural Study of Social Media-Based Brand Communities: An Abstract[J]. 2017.3-4
- [2]爱德华·霍尔.无声的语言[M].何道宽译.第一版.北京:北京大学出版社,2010:76.
- [3]爱德华·泰勒(连树声,译者).原始文化.广西师范大学出版社.2005-1
- [4]Baek Y M . Relationship Between Cultural Distance and Cross-Cultural MusicVideoConsumption on YouTube[J]. Social ence Computer Review, 2014, 33(6):730-748
- [5]Burgoon, J. K. & Jones, S. B, Toward a Theory of Personal Space Expectations and Their Violations, Human Communication Research, 1976, 2 (2) : 131 - 146.
- [6]陈璐. 外国名人在中国开微博[N]. 中国文化报,2011-04-23(004).
- [7]陈凯娟.“他者”视域下中国文化输出的跨文化传播启示——以纪录片《杜甫:中国最伟大的诗人》为例[J].传媒论坛,2021,4(03):118-119.
- [8]杜骏飞,吴洪.网络视频:国际话语空间的拓展与秩序重构[J].中国广播电视学刊,2009(08):63-64
- [9]邓建国.传播中国的另类力量:在华外国人的博客[J].对外传播,2009(06):39-40+1.
- [10]段婷婷,周茂君.自媒体语境下中国故事的“他者”讲述——以在华外国自媒体制作的短视频为例[J].现代广告,2020(15):58-65.
- [11]Ehsan Shaghasemi & D. Ray Heisey. The Cross-Cultural Schemata of Iranian-American People Toward Each Other. A Qualitative Approach J Inercultural Communications Studies, 2009(1): 143-146.
- [12]jenkins H, Ford S, Green J. Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture[M].NYU press,2013:3,30-36
- [13]付棉,张应青,高誉嘉,潘东明.新媒体时代下短视频的形态与挑战[J].现代商贸工业,2021,42(10):44-45.DOI:10.19311/j.cnki.1672-3198.2021.10.022.
- [14]范捷平.论“Stereotype”的意蕴及在跨文化交际中的功能[J].外语与外语教学,2003(10):27-30
- [15]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.
- [16]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.
- [17]GDP-2020 is a preliminary data published on the 2018 CASEN: Home - Regional - Quarterly by Province (新聞稿). China NBS. April 15, 2021 [2022-9-10].
- [18]高燕.新媒体时代短视频营销模式的反思和重构——以抖音短视频平台为例[J].出版广角,2019(08):62-64.DOI:10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2019.08.018.
- [19]桂涛.“吃播”短视频奇观化的建构与表征[J].新闻前哨,2020(03):69-71.
- [20]龚婉祺,李喜根.微博红人广告行为的预期背离及其影响——基于预期违背理论框架的广告效果研究[J].新媒体与社会,2018(01):115-127.
- [21]https://m.thepaper.cn/baijiahao_16850585[2022-10]
- [22]<https://report.iresearch.cn/report/201712/3118.shtml>
- [23]<http://media.people.com.cn/n1/2019/0404/c88454-31014560.html> (2022-11)
- [24]https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%8D%8E%E4%BA%BA%E6%B0%91%E5%85%B1%E5%92%8C%E5%9B%BD%E5%9B%BD%E5%86%85%E7%94%9F%E4%BA%A7%E6%80%BB%E5%80%BC#cite_note-2[2022-9-10]
- [25]<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%AD%94%E5%AD%90%E5%AD%A6%E9%99%A2>[2022-10]
- [26]<https://e123e.cn/archives/2875.html>. [2022-1-1]

- [27]<https://zh.wikipedia.org/zh-cn/%E4%BC%8A%E6%9C%97>[2022-10-5]
- [28]<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A4%A7%E9%99%86%E7%94%B5%E5%BD%B1>[2022-9-10]
- [29]胡线勤,张晓燕.短视频的创新发展与演进之路[J].中国报
- [30]黄楚新, 吴梦瑶. 中国移动短视频发展现状及趋势 [J] . 出版发行研究,2020 (07) :65-70+64
- [31]黄栗,董小玉.短视频对优秀民俗文化传播影响力的研究——以“抖音”APP 为例[J].当代传播,2019(05):50-53
- [32]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(03):10-16
- [33]贾露. 在京韩国留学生中国国家形象认知研究[D].中央民族大学,2020.DOI:10.27667/d.cnki.gzymu.2020.000436.
- [34]匡文波,张蕊.“微”时代的对外传播[J].对外传播,2014(06):4-6
- [35]孔然.从集体无意识看新主流电影国内外传播的现状与困境——以影片《战狼 2》为例[J].视听,2019(10):57-59.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2019.10.031.
- [36]李冰玉.跨文化网络传播中的情绪表达与文化认同[J].青年记者,2018(27):27-28.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.27.011.
- [37]李冰玉.跨文化网络传播中的情绪表达与文化认同[J].青年记者,2018(27):27-28
- [38]林晓颖.抖音中的在非华人: 文化中间人的角色扮演[J].青年记者, 2020(27):39-40
- [39]Muniz A M , O'Guinn T C . Brand Community[J]. Journal of ConsumerResearch,2001(4):412-432
- [40]Nishida H. Cultural Schema Theory [C]//Gudykunst W B. Theorizing about Intercultural Communication Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999: 401-418.
- [41]尼罗拜尔·艾尔提,郑亮.新媒体时代短视频内容生产的特点、趋势与困境[J].中国编辑,2021(03):81-85.
- [42]潘德军.新媒体环境下微视频的制作与传播研究[J].中国地市报
- [43]秦秀白.文体学概论[M].长沙:湖南教育出版社,2003.
- [44]千家网.QuestMobile 发布《中国移动互联网 2018 年度大报告》
[EB/OL].http://www.qianjia.com/html/2019-01/22_321347.html [2022-10]
- [45]齐元皎.新媒体时代自媒体短视频的跨文化传播——以网红李子柒在 YouTube 上的短视频为例[J].中国广播,2020(06):60-63
- [46]亓雯雯,李晓莹.来华留学生对中国国家形象认知的动态研究[J].国际公关,2020(07):5-7.DOI:10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2020.07.003.
- [47]戎霞.微媒体时代“文化中间人”的角色嬗变[J].青年记者, 2015(32): 24-25.
- [48]Seong Eun Cho, Han Woo Park. A qualitative analysis of cross-cultural new media research: SNS use in Asia and the West[J]. Quality & Quantity, 2013
- [49]孙春英.跨文化传播学导论[M].北京:北京大学出版社.2008:303-306
- [50]单文盛,黎蕾.移动互联网时代短视频营销策略和价值研究[J].长沙大学学报,2015,29(04):35-37.
- [51]单波, 肖珺主编.文化冲突与跨文化传播[M].第一版.北京: 社会科学文献出版社, 2015:58-59.
- [52]搜狐网.2020 抖音数据报告发布;日活破 6 亿
[EB/OL].https://www.sohu.com/a/442665080_120868895[2022-10]
- [53]孙英春.跨文化传播的对话空间[J].浙江学刊,2017(02):51-59.DOI:10.16235/j.cnki.33-1005/c.2017.02.007.
- [54]The American Motion Picture and Television Industry: Creating Jobs, Trading Around the Worl (PDF). <http://www.mpa.org/>. [2022-9-10]

- [55]World's top oil producers. CNNMoney. [2020-12-01]. (原始内容存档于 2020-12-14)
- [56]王晨阳. 网維短视频 APP 的问题及发展策略研究[D].山东师范大学,2019.
- [57]王卫星. 新媒体时代包钢企业文化传播研究[D].内蒙古师范大学,2020.DOI:10.27230/d.cnki.gnmsu.2020.000969.
- [58]王勇泽.短视频的传播现状分析数字传媒研究[J].2015,32(05):54-58
- [59]吴辉.跨媒介、跨文化传播:“改编”课堂讲好中国故事初探[J].教育传媒研究,2021(06):25-28.DOI:10.19400/j.cnki.cn10-1407/g2.2021.06.007.
- [60]王伟,卢伟丽,任利.纸媒开展短视频报道的途径探析[J].采写编,2021(01):13-14.
- [61]闫欢.李子柒短视频的符号学呈现与分析[J].新闻研究导刊,2021,12(04):53-55.
- [62]袁丽娜, 咎昊搏.全媒体时代影视作品跨文化传播研究[J].科技传播, 2014, 000 (020): 38-39.
- [63]喻国明,马慧.互联网时代的新权力范式:“关系赋权”——“连接一切”场景下的社会关系的重组与权力格局的变迁[J].国际新闻界,2016,38(10):6-27
- [64]章权,颜小镇.政务机构入驻抖音平台分析[J].新闻研究导刊,2021,12(03):13-14.
- [65]朱坤福.短视频营销现状分析及策略研究[J].老字号品牌营销,2020(12):13-14.
- [66]章琦. VLOG 中明星的自我形象塑造研究[D].浙江传媒学院,2020.DOI:10.27852/d.cnki.gzjcm.2020.000081.
- [67]赵雨晨.短视频对高校形象传播的影响与对策研究[J].南京工程学院学报(社会科学版),2020,20(02):82-85.DOI:10.13960/j.issn.2096-238X.2020.02.018.
- [68]中国网络视听节目服务协会, 2020 中国网络视听发展研究报告 [EB/OL].http://chuangze.cn/third_1.asp?txtid=2903.2020.10.17[2022-10]
- [69]张楠,姜飞.能力的‘绵延’:朝向生命哲学的跨文化传播能力研究[J].南京社会科学,2019(09):103-111.

8 致谢

研究生三年即将结束，2020 年夏我一人抵达广州时的迷茫与憧憬恍如昨日。在校期间的忙碌一定程度上冲淡了时间这个维度的主观感受。直到一切都将结束之时，回首望去，才真正理解了胡亥的白驹过隙之叹。为此我要借此机会，向广州体育学院、李菲老师、所有的任课老师以及我的同学，最后还有我的父母家人表示真挚的感谢。

感谢广州体育学院。还记得当年通过复试后收到广州体育学院“拟录取”通知时的心情，那是一种兴奋、释怀与感激交织于一体的复杂情感。我满怀对未来的期待来到广州体育学院，感受到了学校从上到下从硬到软为我们提供的资源与机会。在次我对我的学校广州体育学院深表感谢。

感谢李菲老师。如果说我对李菲老师最大的印象，那么一定是“亲切与智慧”。记得在成为李菲老师的学生后，初次与老师交流时十分紧张。而李菲老师所展现出的亲切与随和让我紧绷的神经逐渐放松，并在交流之中领略到老师的智慧。老师带领我一起完成并发表期刊论文，在一开始我对自己的能力是怀疑的。而李菲老师坚定的给予我肯定得支持以及全身心的辅佐，最终将成功完成。在毕业论文的修改中，李菲老师更是逐字细心批改，带领我建立论文框架，为我的毕业论文保驾护航。我为成为李菲老师的学生而深表荣幸与感激。

感谢所有的任课老师。虽然与各位老师直接接触的时间并不多，但是在仅有的那些课堂之中，我不止一次深深感受到老师们将其所学通过最短的时间为我们以最朴实的方式展现。我一次次为各位老师的智慧与远见所震惊，无论是思维的广度还是思考的辩证性，都是我向往而需努力的方向。

感谢一路以来支持与帮助过我的同学与朋友。人作为一个社会化的动物是无法离开群体的。没有身边人的帮助与支持的路，无论是谁都注定无法走远。我永远不会忘记在我深陷困惑之中时向我伸出援手的舍友，也永远不会忘记在我身处异地给予我便利的同学。他们的温暖是我不在孤身一人。

最后我要感谢始终坚定支持我的家人。没有他们的坚定肯定，恐战旗早已倒下。祝愿他们身体永远健康，生活永远幸福。望学成归来能够成为他们这一切最好的回报。

9 个人简历 在读期间发表的学术论文与研究成果

个人简历:

马雪枫, 男, 1998年4月生。

2019年6月毕业于肇庆学院广播电视学专业 获学士学位。

2020年9月进入广州体育学院攻读硕士学位。

研究成果:

[1]马雪枫.非遗项目在新媒体时代的传播问题与策略研究——以篆刻艺术在社交媒体平台的传播为例,2022