

# 短视频浪潮下汉语文化 海外传播的现状、问题与反思

## Current State, Challenges, and Reflections on the Overseas Dissemination of Chinese Culture Amidst the Short-Video Wave

王劭康<sup>1</sup>

Shaokang WANG

中国北京师范大学文理学院

Faculty of Arts and Sciences, Beijing Normal University, China

wsklaureate@foxmail.com

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18494622>

**摘要** 近年来以 TikTok 为代表的短视频浪潮于全球范围内的兴起为汉语文化海外传播开辟了新路径。其低门槛、碎片化的传播特性及强娱乐性,有助于跨越语言障碍,向更广泛受众直观展示真实、多元的中国文化形象,消解认知偏见。然而,作为汉语言文化传播主体的汉语教学官方机构当前在短视频平台的实践未能完全发挥短视频载体对于文化出海的媒介优势,其滞后性制约了汉语言文化的传播效能。本文聚焦于短视频媒介特性与汉语教学机构文化传播职能的结合点,剖析现有问题根源,提出需摒弃传统的“输出”思维,构建以“媒介本位”为核心的新传播观;强调运营需务实化、受众导向化,通过优化账号建设、内容策略与效果评估,激活机构在短视频平台的文化传播潜力,从而更有效地服务汉语国际推广与文化理解,推动汉语国际化进程。

**关键词** 汉语文化; 文化传播; 社交媒体; 短视频; 媒介研究

**Abstract** In recent years, the global rise of the short-video wave, represented by TikTok, has opened a new pathway for the overseas dissemination of the Chinese language and culture. Its characteristics of low entry barrier, fragmented dissemination, and high entertainment value help transcend language barriers, intuitively present an authentic and multifaceted image of Chinese culture to a broader global audience, and mitigate cognitive biases. However, the current practices of official Chinese language teaching institutions, which serve as the main agents of this cultural dissemination, on short-video platforms have yet to fully leverage the medium's advantages for “culture going global.” Their lagging adaptation constrains the effectiveness of Chinese language and cultural propagation. This study focuses on the intersection of short-video media features and the cultural dissemination mission of these language institutions. It analyzes the root causes of existing problems, proposing the need to abandon the traditional “output-driven” mindset and instead construct a new media-centric communication paradigm. It emphasizes the necessity for pragmatic and audience-oriented operations. By optimizing account development, content strategy, and impact evaluation, the potential of these institutions for cultural communication on short-video platforms can be

收稿日期: 2025-06-17; 修改日期: 2025-07-31; 录用日期: 2025-08-23

作者简介: <sup>1</sup> 王劭康, 北京师范大学文理学院博士研究生。

activated. This approach aims to more effectively serve the international promotion of Chinese language, foster cultural understanding, and advance the process of Chinese language internationalization.

**Keywords** Chinese culture; Cultural dissemination; Social media; Short-video; Media studies

中外语言交流合作中心、孔子学院、世界汉语教学学会、中文联盟等一系列的中国官方及民间汉语教学机构组织的设立目的是在海外推广汉语教学与传播汉语语言文化，践行着汉语教学、培训与认证教师、开展汉语考试等职能。但与此同时，其在“让世界认识中国”的文化传播领域则稍显逊色，没能真正在世界范围内广泛实现“增进世界人民对中国语言和文化的了解”之宗旨，这些汉语教学官方及民间机构组织外宣的薄弱环节，很大程度上应归因于语言隔阂下传统文字宣传手段的不足。而近年来，较之文字更具跨文化传播力的短视频行业兴起，抖音平台也成功进行了海外扩张，为汉语教学机构的外宣工作提供了新的机遇。

自 2016 年始，短视频行业在中国大陆异军突起，通过碎片化的视频吸引了巨大的流量，这一趋势顺延到了世界范围内，TikTok 一举跻身成为最重要的主流社交平台之一。顺应短视频世界范围内浪潮式的发展，利用其门槛低、碎片化、传播文化于无形的优势，包括语合中心等在内的诸多汉语教学组织、机构、品牌都纷纷在海外版抖音 TikTok 开设官方账号进行宣传。例如，多数在地中文教学分支已经建立了官方账号，但主要在国内抖音平台面向中国国内用户运营；而包括孔子学院、远程教育中心在内的主体尽管在 Tik Tok 设有账号，但粉丝数量大多在千人以下，运营状况并不理想。如何抓住短视频潮流，激活汉语教学机构对所在地域的语言展示、文化传播能力，是本论文讨论的核心内容。以 Tik Tok 为代表的短视频社交媒体的兴起，为汉语语言文化的传播提供了新的契机，探究短视频载体可以承载的汉语教学机构官方信息发布功能及其对新时代非传统宣传的意义，研究其对提升汉语教学机构传播中华文化能力的作用影响，可以在汉语官方教学机构进行语言教学的同时更好地传播汉语语言文化背景，让汉语学习者了解中国，也让更多的短视频平台受众看到更为民间化、摒除东西方认知偏见和意识形态因素干扰的真实中国形象，推动汉语的国际化进程。

## 一、挑战与革新：短视频崛起下汉语文化海外传播新变

语言是了解一个国家最好的钥匙，汉语教学官方机构组织是世界认识中国的一个重要平台。对于汉语教学而言，中外语言交流合作中心在世界各地线下开设，集合汉语国际教师师资，配给硬件资源，从开设到教学，全过程善作善成，是具有创新性的汉语言教学机构；但与此相反的是，对于文化领域而言，这并非是一种年轻态的规划。作为一种传统形式的文化传播媒介，线下的教学机构实体显得笨重而辐射面积狭小，不能很好地适应飞速发展的网络时代文化交流与传播环境，文化竞争力相对较弱。据国家汉办 2014 年的活动新闻统计，这一时期的孔子学院汉语文化推广主要基于大量的文化活动展开。以泰国为例，在 2014 年度，其境内孔院以 51 次大小文化活动居于世界第二位，仅次于美国。这些文化活动在孔院内部及周边地区营造了卓

有成效的汉语文化传播与推广氛围。然而,这些文化活动尽管主题丰富,但却往往重视行为文化,且多以讲座为主,这一方面限制了汉语文化的传播范围,将其局限于教室、讲堂中的学校师生;另一方面也使得文化技艺脱离了文化背景而成为一种新奇之物,降低了文化内涵理解和文化间交流沟通的实效。(李万清,2015)

其次,中外语言交流合作中心的语言教学是文化传播的基础,也是传播中华文化的重要途径。但汉语语言文化本身才是很多学习者对汉语关注的起点,中外语言交流合作中心的传统模式将汉语语言文化放在汉语教学之后,造成只有受过汉语教学者才能较好理解汉语语言文化,却不能反向以文化吸引当地民众参与汉语言学习,在汉语语言文化和当地受众之间,人为树立了一道语言隔阂,不利于汉语教学受众的扩大和汉语语言文化的传播。语言文字载体的隔阂,成为汉语言教学和汉语语言文化传播之间难以解决的问题。此种语言文字上的壁垒,也亟需其他更具共通性的可理解媒介形式来参与其中,方能得到有效地消解。

此外,虽然人类命运共同体的美好愿景需以各国文化与中华文化间互相的理解与信任为基础。但是在目前的世界文化环境下,意识形态对抗盛行,中国往往被掌握主流舆论话语权的国家和媒体置于一种刻意塑造的负面形象之中。就连作为语言文化机构的中外语言交流合作中心都被认为带有某种程度的恶意,遭到抵制和关停。在这种形势下,语言文字上的辩解往往被误解为一种政治宣传,中外语言交流合作中心本身的发声更容易被认为带有政治性因素。这种被迫缄口的困局,使得汉语教学工作开展愈发困难,影响汉语学习者学习意向的产生,甚至影响着中外语言交流合作中心本身的存续。在意识形态竞争、文化对抗与民粹狂热中,西方政府与主流舆论在经济、文化、教育、政治等领域对中国呈敌视姿态。在不利的国际政治文化环境下,找到一种能够被广泛认可的、可以直观展示真实中国形象的途径,是让世界与中国见面的必然前提。

对于此种情况,TikTok在海外市场的一炮走红,使得短视频这一新的社交媒体文化传播载体走入了全世界每个人的手机屏幕之中。其带来的短视频媒介形式,则具有贴近生活、娱乐性强和碎片化三大特征,有着在娱乐中潜移默化向观众输出信息的效果。基于其经济与地缘背景,TikTok相较于几大老牌西方社交媒体平台而言,对于中国文化及生活上有着更强的包容性、更少的偏见与刻板印象和更积极的扶助态度;对于中华文化的传播,短视频则是比话语更直观、比汉字更具有文化共通性的新一轮文化传播载体。正如有研究者所指出的,“中国拥有日新月异的现代化故事和深厚的传统文化底蕴,在视频内容话语权逐渐提高的环境中,这些出海的短视频无疑成为展现中国风貌的有效窗口。以李子柒为代表的创作者们,正在改变西方世界对东方的偏见,以自媒体的视听语言彰显中国文化的魅力。”(赵晖,李旷怡,2021)正因如此,我们有必要抓住机遇,从汉语语言文化传播的需要入手,调查与研究以短视频为基础的新时代汉语教学机构组织官宣模式的影响与前景,探究其未来的发展手段,并对其发展成效做出评估。

这一新兴领域，是网络时代各国文化软实力和国际影响力的新一轮交锋。在传统社交网络、互联网体系被垄断媒体把持的现状下，市场份额和传播主体仍未确立的短视频市场是让世界了解中国的一个好机会。而作为汉语语言文化传播中至关重要的一环，汉语教学机构组织需要结合自身国际化优势，抓住先机，通过短视频建立影响力，展示真正的中国图景，增进世界人民对中国语言和文化的了解，推进汉语言教学的开展与推广。而短视频这种新的载体，该如何与汉语教学组织的职能相结合以承担宣传工作，需要翔实的调研数据与案例分析，并结合实践进行研究解读。同时，短视频的载体将对宣传工作产生何种影响，实践中需要避免哪些误区，则需要以实际的运营调查来为未来的宣传运营提供参照。

## 二、疏忽与滞后：孔子学院短视频平台账户建设的停滞

汉语文化的海外传播是目前中国文化出海与文化开放策略的重要任务和必由之路，而从2004年起就已经开始在全世界范围内开枝散叶的汉语教学官方机构宣传体系，则是研究汉语语言文化传播的途径中不可避免的关键一环。针对中国文化对外传播的研究和针对汉语教学机构官方宣传模式的构想也随之引起了学界关注，并随着宣传载体和手段的革新不断发展。但在目前这一阶段，针对中国文化传播新媒体载体的研究虽然丰富，但仍相对滞后。

针对中国新时代的宣传模式构建的研究不断涌现，相关研究多意识到新媒体将是未来文化传播最有力的载体。中国在新媒体领域的宣传工作，已成为当下研究热点，以人民网、新华网、中国日报、中央广播电视总台等为代表的中国主流媒体宣传平台纷纷积极参与到融媒体转型的时代潮流之中，积极推动着海外多端口落地，在海外主流视频媒体平台上建立账号（夏丹，2021）；但是在传统推广宣传体系中长期占据重要地位的各类汉语教学机构的官方价值，却在新媒体和网络宣传体系中被忽视了。一方面，在新媒体载体的研究中，短视频作为新兴载体，并未完全成为文化宣传的研究对象，针对短视频宣传功效的研究至今仍然严重空缺；另一方面，在政府机构和国内媒体受制于西方话语权、网络政策又限制了民间力量发声的情况下，那些拥有充分地理与物质优势、能因地制宜开展新媒体宣传的汉语教学机构，却未得到应有的重视。部分海外民众将各种汉语教学机构视作一种中国官方的意识形态宣传机器，而非独立的教育组织，汉语教学机构的新媒体建设也不受重视，这更加剧了汉语教学机构线上与线下官宣的失衡。

实际上，针对新时代汉语教学机构宣传模式及文化传播功效的相关研究有大量的前期研究基础。早在短视频等新兴媒介崛起之前，就不乏相关讨论。如唐智芳（2013）《汉语国际推广与中国文化传播》认为，汉语国际推广与中国文化传播是同时进行的，这种文化传播实质是与西方争夺文化话语权的问题；刘莉（2017）《泰国对外汉语教学与中国文化传播融合初探》关注当地文化与情感因素，注意到了汉语教学机构文化传播中地缘因素对宣传功效的影响，提出可以以泰国“三国热”为突破点进行文化融合；尹晓菲（2015）《对外汉语教学网站的现状分析

与设计构想》提出了重视汉语教学机构线上建设以及发展线上教学的构想。切入点各异, 角度多样的诸多研究为当时的汉语教学机构的宣传体系建设提供了重要参考。

但就文献而言, 汉语教学机构的线上宣传体系建设却并未及时成为研究和讨论的重点, 相对于迅速发展的社交媒体行业呈现出一定的滞后性。对于以短视频为载体的汉语教学机构官宣模式的研究和探索目前仍处于初始阶段。在前文提到的机构官方账号中, 子机构总部及大量分部都已创立官方抖音/TikTok 账号, 但仅有小部分账号坚持维持运营并渐渐取得成效, 大部分账号创立之后即陷入停滞状态, 成为徒有其名的僵尸号。另外, 虽然一些运营良好的汉语教学机构账号起到了很好的宣传效果, 拥有庞大的粉丝群体和大量浏览量, 但许多账号仍有着严重的问题: 主体不明确, 账号介绍不清晰, 头像混乱, 运营松散; 半数以上账号长期未在运营, 大部分账号发布短视频不足 30 个, 难以建立影响力; 部分账号上传的短视频稀少乃至空置, 或没有汉语教学特色, 较多账号从未上传汉语课程或汉语展示相关的短视频, 多为不太成熟的中国文化类内容, 与随手拍摄的单调片段, 不反映日常教学和师生风采, 不具吸引力。最为重要的是, 大量相关机构都未在 TikTok 上注册官方账号进行外宣, 而是仅在抖音上进行内宣, 使得其社交平台成为一种“反馈”而不是“宣传”, 这在根本上颠倒了汉语教学机构的国际汉语教学与汉语语言文化传播功能。总而言之, 目前汉语教学机构的短视频宣传模式还在建立期, 仅仅搭建了基本的宣传主体, 其内容远远不足, 需要系统调查研究, 有针对性地打破目前的僵局, 为今后运营规划道路。

### 三、困境与突围: 媒介本位的新传播观与务实的运营学

多年以来, 关于汉语语言文化传播的部分研究存在趋于保守重复、难以在实践层面解决问题的情况, 不少程式化、同质化的研究脱离汉语言文化教学与传播的实践, 应用价值存疑。同样的, 由于视野保守, 也有不少研究脱离了汉语教学机构的发展实际, 观点陈旧反复, 忽视汉语言文化传播实践中遇到的问题, 不少文章是“旧瓶装旧酒”, 没有创新性突破, 对汉语教学机构未来发展优化难以提供帮助。此类研究的停滞不前, 一个重要原因就在于其目光往往局限于汉语教学机构之内, 对走出教室、院墙的社会层面的宣传机制的研究力度不足, 这在对以短视频为代表的新媒体研究中尤为凸显。目前而言, 对于汉语教学机构文化传播手段的相关研究视角往往着眼“课内”: 对于汉语言文化的宣传模式, 研究更关注教学和活动, 宣传空间局限于课堂, 宣传受众局限于学生, 对教学机构宣传功能的改良依赖课程改革和文化活动。很多情况下实际将文化传播等同于文化教学。也有研究者注意到了这些问题, 如王冰(2015)在《怎样实现孔子学院文化活动的可持续发展》中就详细分析到目前文化活动存在形式化、规模狭窄等问题, 提出网络新媒体可能是汉语教学机构需要注意的薄弱环节。但这类声音直到 2020 年前后, Tik Tok 海外平台趋于定型之后才逐渐成为研究的热点和主流。而在此之前, 孔子学院

等汉语教学机构的账号发展已经错过平台发展红利期，甚至机构本身都陷入被欧美国家大量关停的尴尬境遇。但是这种困境并非不可解决，关键在于要扭转那种传统的“教师—学生”关系占据绝对主导的文化“输出”模式，转而拥抱一种以“创作者—大众”关系为基础、联通课堂教学与社会效益的媒介本位新传播观。

事实上，当代社会已经不同于传统媒体占据统治地位的近现代社会。尽管传媒巨头对于舆论风向仍然有着举足轻重的影响力，但网络空间与大众文化的主导权实际更多地掌握在广泛的大众参与者，尤其是主导着各个社交媒体平台的年轻人手中。在这个娱乐时代，年轻人在社交网络中所最关注的并非是意识形态、政治正确等问题，网络空间中的政治热情是转瞬即逝的，真正占据舞台中心的往往是网络那极端纯粹的娱乐功能本身。针对此种时代潮流，汉语教学机构在短视频平台的官宣应该更有娱乐精神和服务精神，要摆脱宣传的架子，学会迎合受众上传内容、建设平台。这不意味着汉语教学机构要去拟定某种计划式、活动式的文化活动规划；恰恰相反，真正“接地气”的宣传正在于积极关注与参与所在地区短视频平台的流行热点。官方账号应摆脱“官媒”的限制，落地生根成为当地自媒体的一员，在坚持基本的价值取向不动摇的基础上，拥抱“俗文化”，通过仿拍视频、融入当地生活、积极与受众互动等方式让汉语言文化真正进入所在地区文化生活。新时代的汉语教学机构官宣，除了着眼于小课堂，也要以更广阔的视角看到汉语教学机构本体运营。现有研究多不关注汉语教学机构对周边的宣传作用，忽视当地文化圈，更忽视了新兴媒介对于汉语言文化传播的放大作用。而这种传统的宣传视角已经不适应目前汉语教学机构需要承担的文化宣传功效，当下，中国新媒体宣传体系已逐渐建立，而与国家宣传体系建设同步，汉语教学机构实际已开始在新媒体领域构筑宣传体系。有研究者指出，短视频时代的汉语文化传播应扭转传统的文化传播经验，形成专业生产和用户生产共同发力的格局，以多元化的传播主体，碎片化、形象化、趣味化的视听方式，展示真实的文化情景，以更亲切的方式诠释中华文化，拉近中华文化与海外受众之间的距离。（敖永春等，2022）

而针对新时代汉语教学机构官宣体系的建设，摆脱那种“假大空”的口号式宣传和任务导向的运营模式至关重要，新媒体时代的运营学应首先是务实的、以受众为导向的。汉语教学机构的短视频平台应从以下几方面入手展开：从账号运营上，分析短视频媒介宣传能力与运营周期和发布内容的关系，剖析当前汉语教学机构各账号运营的亮点及不足；从大众浏览偏好的角度，分析现阶段汉语教学机构抖音/TikTok 平台起到的实际宣传效果，总结未来发展需要注意的要素；从实际影响层面，对总部与各分部发布内容作用于外国一般民众的影响因子展开调研，实证分析其影响效果。在体系初步建立后，要结合对外文化传播与传播学相关文献，剖析文化传播的成功要素，吸收借鉴文化传播的有效经验成果。通过比较传统社交媒体与抖音、视频网站与短视频 APP、运营良好的主体与运营不佳的主体，探求官宣功效实现所需的综合要素。在

此基础上,以运营状态较好、流量较大的账号作为运营案例,通过大数据分析高点赞量短视频作品分布,通过整理网络数据,查找不同类别短视频的点击量、搜索次数、看完率、收藏数等,综合分析短视频在受众中的接受情况,总结提高传播力的有效措施,找出稳定的宣传发展模式。此外,在线下教学与活动中,汉语教师也可以在当地街头发放调查问卷,通过调查的方式收集数据,整理抖音平台短视频在各年龄、各阶级、各身份民众间的接受情况,调研民众对中国文化感兴趣的内容与形式,通过数据分析短视频宣传对于文化传播的作用。综上所述,在新时代背景下,汉语教学机构要始终坚持立足于目前新媒体发展状态,坚持从运营实例出发,以调研与反馈数据为导向,面向实践,研究行之有效的汉语教学机构短视频官宣模式,用充满中国特色文化的短视频内容服务受众,用趣味性的内容激发受众兴趣,从而助力汉语教学机构影响力扩张,更好地传播汉语语言文化,推进汉语教学工作。

## 结语

在当代世界的全球化背景下,一个国家文化在世界范围内的传播和被接纳,绝对不是政府力量所能够主导的,但也不应该完全受舆论的控制。在这个后网络时代中,民粹主义和保守主义日益崛起,加之单边主义和贸易保护主义的盛行。越来越多的文化现象成为资本巨头与国家政权操控民意的工具。近年来,无论是中国国内狂热的“粉圈文化”,还是美国总统特朗普所带来的民粹主义狂热,加之 CNN、Facebook 等新老媒体巨头对于选举舆情、国际政治舆论风向的操控,都警告着我们网络社交媒体的欺骗性和可操作性。我们一方面要放弃文化上的骄傲自大取向,认识到中国文化并不一定是那些以往我们所崇拜的古典文化,而可能在于丰富多样的民间文化;另一方面要停止对于文化独立存在不切实际的幻想,要在多层次、多平台、多形式、多领域注入文化精神与文化内涵,并配套建立完善的文化工业体系。通过汉语教学机构、社交媒体、短视频平台等不同侧重的文化传播媒介,与世界文化逐渐交融,在保持文化独特性的前提下,互相理解,消除冲突,建立文化与文化、民族与民族、国家与国家、人与人之间的和谐关系,在语言文化传播的基础上,向世界展示最真实、最友善的中国形象;在汉语国际教育研究领域,要逐渐过渡到线上线下相结合、视频文字相结合的新阶段,通过短视频媒介,直观、迅速、真实地为汉语教学机构文化传播提升影响力,增强其向所在地推广中国文化的范围与能力,吸引更多汉语学习者,在国际汉语教学中均衡语言教学与文化教育,在世界范围内培养对中华文化具有亲近感、认同感的跨文化人才。

## 参考文献

- 敖永春,周晓萍,马鑫.(2022).基于 TikTok 平台的中华文化国际传播创新路径.《传媒》,(22),72-75. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1009-9263.2022.22.023>.
- 李万青.(2015).孔子学院文化传播活动现状分析——以国家汉办官网报道为例.《人文天下》,(20),63-69. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-3690.2015.20.011>

- 刘莉.(2017).泰国对外汉语教学与中国文化传播融合初探.《教育与教学研究》,31(09),75-80. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1674-6120.2017.09.013>
- 唐智芳. (2013). 汉语国际推广与中国文化传播. 《湖南大学学报: 社会科学版》, 27(2), 5. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1008-1763.2013.02.019>
- 王冰.(2015).怎样实现孔子学院文化活动的可持续发展.《湖北经济学院学报(人文社会科学版)》,12(07),11-12. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1671-0975.2015.07.004>
- 夏丹.(2021).短视频助推中国文化对外传播的尝试与探索.《传媒》,(02),46-48. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1009-9263.2021.02.017>
- 尹晓菲.(2015).《对外汉语教学网站的现状分析与设计构想》(硕士学位论文). 扬州大学. <https://doi.org/10.7666/d.Y2908240>
- 赵晖,李旷怡.(2021).短视频对中国文化海外形象的塑造与传播.《中国电视》,(02),74-78. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-4751.2021.02.015>

(责任编辑: 姬洁如)