

# 短视频讲好中国故事的价值与策略研究

张维刚<sup>1</sup> 徐百灵<sup>2</sup>

1 喀什大学新疆中华民族多元一体格局历史与文化研究基地, 新疆 喀什 844000;

曲阜师范大学传媒学院, 山东 济宁 276827;

2 喀什大学新闻传播学院, 新疆 喀什 844000

**摘要:** 随着信息技术的快速发展, 我国网络文化也在不断推陈出新, 近年来短视频逐渐成为大学生们重要的娱乐方式, 在青年人群中发挥着不小的影响力。经过对短视频的深入研究和分析后, 发现其多元化的制作主体和快速更新的发展速度, 对传播中国声音提供了良好的契机。但是短视频平台无论是受众还是制作主体, 都倾向于娱乐化, 将其作为日常生活中的放松活动, 但是以讲好中国故事为主题的短视频, 由于主题宏大、文化差异等原因导致互动率较低, 发展较为缓慢, 难以充分发挥其影响大学生思想领域的真正价值。本文将在此背景下, 简要阐述用短视频讲好中国故事的意义, 进而探索相关策略体系, 以期能提高以讲好中国故事为主旨的短视频内容质量, 增加海内外受众的文化认同感, 在潜移默化中提升学生文化自信, 助推我国文化软实力不断增长。

**关键词:** 短视频; 讲好中国故事; 策略研究

在新媒体发展浪潮不断增强的基础上, 社会逐渐进入碎片化信息时代, 并且伴随着移动终端的普及, 碎片化的阅读需求量越来越高, 短小精悍互动性强的短视频逐渐成为人们喜闻乐见的娱乐方式, 突破年龄局限和地区壁垒, 广受人们青睐。短视频内容多样、题材广泛, 其多元化特性和较为简单的生产流程为讲好中国故事提供了良好机遇, 不仅可以面向国内人群, 还是对外传播的重要路径。因此, 在经济全球化不断发展的背景下, 我国要抓住这一契机, 探索高效高质的策略体系, 利用短视频讲好中国故事、传播中国声音, 为提升我国文化软实力奠定坚实基础。

## 1. 短视频讲好中国故事的价值

### 1.1 有利于提升国家文化软实力

短视频虽然视频时间较短, 但内容短小精悍、丰富多元, 能够在短时间内快速吸引受众注意力, 大幅提升了相关信息的传播率。短视频平台以其特有的魅力跨越国际界限, 受到许

多外国受众的, 并且短视频还能打破语言障碍, 减少因文化差异带来的抵触感, 以直观生动的方式展现中国故事, 帮助他们更好地理解 and 接受, 引发海内外观众的情感共鸣, 为传播中国声音、讲好中国故事奠定良好基础。例如短视频通过“场景沉浸+情感共振”的叙事逻辑, 实现传统文化符码的现代性转换<sup>[1]</sup>。以抖音“非遗合伙人”计划为例, 该活动累计生产相关短视频 287 万条, 带动紫砂、苏绣等 1387 项非遗技艺的数字化传播, 其中李子柒系列视频在 YouTube 平台实现单条内容平均播放量 1560 万次, 完成文化符号从“认知接触”到“价值认同”的传播跃迁<sup>[2]</sup>。

现如今, 短视频仍在快速发展, 因其制作门槛相对较低, 创作者在不断增加; 加上文字、音频、视频一体的多元化内容, 能更好地满足不同层次用户的多方面需求, 对提高用户粘性有很大帮助, 从而使其国际传播效率不断增强, 大大满足了国内外观众的精神文化需求, 在无形中增强了中国故事传播的广度和深度, 让更

多人了解中国文化,为我国文化软实力提升作出贡献。

## 1.2 有利于增强文化认同感

以讲好中国故事为主题的短视频,能够从中华优秀传统文化、中国现代生活方式、经济社会发展、社会变迁等多方面进行展示。对国内受众来说,不仅能更深入地了解中国社会发展历程,更能体会其中蕴含的丰富的文化气息和价值观念,从而激发情感共鸣,进一步增强国人的爱国情怀,提升文化认同感。并且,短视频多从普通人视角出发,能够进一步深入观众内心,以生动形象的表现形式、多层次的表达角度,向人们展现出蓬勃发展的中国形象,增强他们的文化自信、民族自豪感和国家归属感,提高中华民族凝聚力和向心力<sup>[3]</sup>。对国外受众来说,短视频经过精心策划和制作,塑造出一个真实、立体、全面的中国形象,不仅向他们展示中国各个方面的进步和成就,还能真诚地面对自身问题和挑战,以真诚的态度向他们展现中国正能量和人文情怀,有助于打破外界对中国的刻板印象,促进文化之间的理解和尊重。

## 2. 短视频讲好中国故事的策略研究

### 2.1 把握时代风口,提升内容质量

内容是短视频受众首要关注的要素,在打造讲好中国故事短视频系列,要敏锐洞察时代潮流、把握文化发展方向、推测未来发展趋势,充分利用,新兴媒介和新兴体裁,为各阶层受众提供多元化的视频内容,不断吸纳各方流量,强化短视频传播良好中国形象的成效<sup>[4]</sup>。随着短视频市场逐渐成熟,许多题材已经趋向饱和,要想在众多作品中脱颖而出,内容创新是关键。在打造以中国文化为主题的短视频时,相关人员要注重内容的差异化层面,另辟蹊径,选择与众不同的内容和题材。以近日来“出圈”的短剧《逃出大英博物馆》为例,该视频讲述了中华缠枝纹薄胎玉壶化身成的女孩与中国男

生相遇,历经千难万险回到祖国传达其他文物的心声的故事。该短剧制作精良、内涵丰富、意味深长、发人深省,关注到大英博物馆中留存我国众多文物的历史问题,引发了国内外众多社交媒体广泛关注,也在各大短视频平台火爆出圈,甚至一度成为现象级微短剧<sup>[5]</sup>。究其原因,他们摆脱了传统美妆、美食、游戏等单一化标签,以丰富的内容和创新的题材来深化视频内涵,融入家国情怀、国际问题等饱受争议的热点,在成功吸引众多流量的同时也展示了呼吁人们关注文物传承保护的立意,成功拔高短剧所蕴含的艺术价值,将历史与未来相结合,是观赏性和教育性兼备的优秀作品<sup>[6]</sup>。

### 2.2 明确受众喜好,实现精准定位

短视频是面向观众的艺术形式,提升短视频在促进中国好声音传播质量,就要增加对受众的了解,实现精准定位,强化短视频传播成效。首先,精准定位受众。以讲好中国故事为主题的短视频所面向的受众不仅仅是国内人群,还包括其他不同国家受众,视频制作者在进行视频策划前,可以通过大数据等高新技术分析社交媒体使用人群的需求和喜好,基于不同层次受众的关注点制作不同视频<sup>[7-13]</sup>。例如,TikTok是海外大为流行的短视频平台,其受众所涉及的国家非常广泛,覆盖了将近80种语言,包含众多年轻受众,是海外阅读较高的社交平台。在借助短视频讲述中国故事时,视频制作人员可以分析TikTok实施热点,巧妙融入中华优秀传统文化、中国现当代发展情况等信息,向年轻受众展示中国形象。其次,结合视频制作技巧,引发观众情感共鸣。罗杰斯在心理学等相关学科曾提出共情理论,认为共情是一种理解他人感受并对他人进行表达的能力,是心理与变革的重要基础,我国在制作讲好中国故事视频时,可以结合这一理论加以创新,激发与受众的情感共鸣<sup>[14]</sup>。以中国美食短视频为例,不同国家有着不同的饮食习惯和文化差异,在制作视频前要积极调研受众的审美

特征和情感需求,在基于他们认知特点的基础上寻找共情点,提升短视频的影响力和辐射力<sup>[15]</sup>。具体来说,在视频拍摄过程中不能以介绍中国美食为全部内容,而是要适当融合西方饮食特点,从多角度分析双方饮食文化的不同之处,解析其背后的文化内涵等,让海外受众从相似的饮食文化中产生情感共鸣,在不同的饮食文化中进行对话与交流,将单向传输转变为双向互动,引导观众通过自己的解读和理解,为视频赋予新的层次和意义,连接受众与创作者,共同激发视频新活力<sup>[16]</sup>。

### 2.3 以小见大,提升视频底蕴

在创造以传播中国故事为主题的短视频时,人们往往习惯性地采用较为宏大的主题,很可能造成视频吸引力低、观众理解不透彻等现象,难以激发受众共鸣,因此相关工作人员可以采用以小见大的叙事方式,从生活中的微小之处入手,反映出大的主题和情感,让观众们在轻松愉悦的氛围中感受更深层次的意义和价值。具体来说,视频创作者要深入观众视角,以小人物、小故事、小细节为抓手,在短时间内吸引观众注意力,激发他们继续观看的兴趣,采用微叙事、人格化共情等策略,以微小的细节展示庞大的时代,用平凡的小事烘托宏大的主题,在层层深入中引发观众共情,展现真实的中国故事,提高受众对短视频内容的

理解程度<sup>[17-18]</sup>。这种做法的优势在于,引入普通人的生活琐事,让他们意识到,中国故事不是空中楼阁,而是与自己日常生活中的方方面面息息相关,引导观众迅速找到共鸣点,增强他们的代入感和关联感,不自觉地将自己置身于视频所塑造的情境中,从而更加地理解视频内容,接受其中的价值观念并进行积极宣传,扩大传播范围,提升传播效率。此外,还可以结合信息技术发展,引入现代化的技术手段,例如引入虚拟现实技术、虚拟增强技术等新技术手段,加入手绘、动画等表达形式,提升视频的视觉效果和沉浸感,让观众们如身临其境般感受中国故事,实现中国元素与现代技术的深度融合,进一步展现短视频在讲好中国故事方面的创新性和先进性。

### 结语

综上所述,随着时代变迁,短视频成为传播中国声音、讲好中国故事的新路径。我们要深刻其在提升国家文化软实力,增强国民文化认同感方面的重要作用,把握时代发展方向,提升视频内容质量;结合观众需求,实现精准定位;采用以小见大的叙事方式,提升文化的整体品位,将凝练的中国核心价值观融入其中,塑造良好的中国形象,增强国际影响,为实现中华民族伟大复兴中国梦贡献一份力量。

### 参考文献

- [1]葛在波,黄小芳,葛鹏程.文物类短视频传播赋能讲好中国故事——从《逃出大英博物馆》说开去[J].视听,2024,(09):98-101.
- [2]王志昂.浅谈短视频如何讲好中国故事——以网络微短剧《逃出大英博物馆》为例[J].明日风尚,2024,(15):156-158.
- [3]黄鹤.如何用短视频“沉浸式”讲好中国故事——以《中非 hand in hand》节目为例[J].传媒评论,2024,(05):75-76.
- [4]包晗.共情理论视域下短视频“讲好中国故事”的路径创新研究[D].兰州:兰州财经大学,2021.
- [5]毕丽雯.短视频“讲好中国故事”的共情传播策略研究——以《逃出大英博物馆》为例[J].东南传播,2024,(3):97-99.
- [6]胡康.讲好中国故事:短视频新闻应对公共事件的叙事策略研究[J].广播电视信

息,2024,31(5):38-41

- [7]周本红,邱天.自媒体短视频“讲好中国故事”的现实镜像与优化路径[J].中国出版,2023,(6):43-47.
- [8]张秀丽,李开渝.从情感触发到共享触达:短视频讲好中国故事的情理融通研究[J].中国编辑,2024,(1):38-43.
- [9]夏临.“讲好中国故事”主题短视频的国家形象传播策略探析[J].视听,2019,(11):5.
- [10]张明,吴佳玲.跨文化传播视角下短视频如何讲好中国故事——以李子柒美食短视频为例[J].电视研究,2020,(12):70-73.
- [11]丁华涛.新时代讲好中国故事的策略研究[D].河南师范大学,2023.
- [12]包晗.共情理论视域下短视频“讲好中国故事”的路径创新研究[D].兰州:兰州财经大学,2021.
- [13]时影,潘薪宇.新媒体环境下“讲好中国故事”的话语策略研究——以国家形象片《中国一分钟》为例[J].中国网络传播研究,2018,(01):112-125.
- [14]丁梦媛,邱嘉媚,黎青叶.跨文化传播视角下用短视频讲好中国故事初探——以YouTube平台上贵州苗绣短视频为例[J].新闻传播科学,2024,12(4):1173-1177.
- [15]陈璐瑶,赵乾坤.文化认同理论视域下讲好中国故事的短视频跨文化传播研究——以YouTube创作者“阿木爷爷”为例[J].今古文创,2024,(42):99-102.
- [16]武开义.主流媒体用短视频讲故事的策略探析——以“中国新闻奖”获奖作品为例[J].新闻研究导刊,2022,13(17):92-94.
- [17]姚皓东.跨文化传播中短视频讲好中国故事的策略与启示——以“滇西小哥”为例[J].传媒论坛,2024,7(3):84-88.
- [18]包晗.共情理论视域下短视频“讲好中国故事”的路径创新研究[D].兰州:兰州财经大学,2021.

基金项目:本文系《课题名称:短视频讲好中国故事的策略体系研究》(项目编号:KDJDC22004)的研究成果。