

文化间性理论下的“中国故事”叙事分析

——以B站UP主为例

顾梦琪¹, 陈琦^{1,2}

¹上海理工大学外语学院, 上海

²上海理工大学国际交流处, 上海

收稿日期: 2022年7月4日; 录用日期: 2022年8月1日; 发布日期: 2022年8月9日

摘要

讲好中国故事是我国重要的对外宣传方针, 助力中国故事海外传播需要多角度全方面的传播平台和叙述者。随着中国国际化程度和互联网水平的提高, 以哔哩哔哩为代表的视频平台涌现出越来越多的跨文化内容生产, 该平台也成为了展示中国文化的重要窗口。本文以两位有跨文化背景的UP主为例, 在文化间性的理论背景下分析其中国故事的叙事特点, 具体从视频主题, 表达方式, 情感态度, 中德文化内在关联四方面展开, 探讨如何通过文化间性在不同种文化中寻找共性, 创造对话交流的可能性。互联网平台的文化传播是对中国故事走出去的重要推力, 希望本文给我国对外宣传工作提供启示。

关键词

中国故事、B站UP主、文化间性

An Analysis of the Narrative of “Chinese Stories” under the Theory of Interculturality

—Cased on the Uploaders at Bilibili

Gu Mengqi¹, Chen Qi^{1,2}

¹College of Foreign Languages, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

²International Exchange Office, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Jul. 4th, 2022; accepted: Aug. 1st, 2022; published: Aug. 9th, 2022

Abstract

Telling Chinese story is an important international communication policy for China, and helping China's story to spread overseas requires multi-faceted and comprehensive communication platforms and narrators. As China's internationalization and Internet level increase, more and more intercultural content production has emerged from the video platform represented by bilibili, which has also become an important window to showcase Chinese culture. This paper takes two Uploaders with intercultural backgrounds at bilibili as examples and analyses the narrative characteristics of their Chinese stories in the context of the theory of interculturality, specifically in terms of video themes, expressions, emotional attitudes and the intrinsic connection between Chinese and German cultures, to explore how interculturality can be used to find commonalities among different cultures and create possibilities for dialogue and exchange. The cultural communication on the Internet platform is an important driving force for the outreach of Chinese stories, and it is hoped that this paper will provide inspiration for Chinese international communication work.

Keywords

Chinese Stories, Uploader at Bilibili, Interculturality

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当前纷繁复杂的国际舆论格局下, 面对西方国家对中国故事的“曲解”和“误读”, 进一步提升“讲好中国故事”的传播效果, 构建良好的中国形象, 发展创造友好的国际舆论环境, 意义重大。

在中国故事叙述策略与传播方面, 黄珞、李明德就影视作品探讨了“中国故事”的生成逻辑与叙事策略[1], 张雅雯从中国网络文学海外传播的角度分析了中国文化“走出去”[2], 但这些研究往往针对某个具体的领域, 研究成果不具有普遍价值。在研究理论上也往往集中于他者视角, 传播学理论, 如杨本明以他者视角讨论了纪录片《走近大凉山》的跨文化传播策略[3], 史青玲、邵峰在传播学视域下解析了李子柒“网红”现象[4]。但从文化间性理论的视角来研究中国故事的学术论文研究成果比较匮乏, 因此从该视角来分析中国故事是如何进行叙事的是值得研究的。

而拥有中外双重经历的 UP 主, 在原有文化背景下逐渐形成的思维习惯使得他们在看待中国、讲述中国故事过程中往往更在意本族文化与他者文化同时存在的部分。他们所理解和呈现出的中国故事可以帮助受众以新的角度和视野重新认识中国。而 B 站在我国的媒体平台上有不小的影响力, 之前学界研究侧重国外平台, 如李连璧选择了 YouTube 平台, 探讨了此平台上的在华外国人如何演绎中国故事[5], 李耀庭则以李子柒短视频为例研究了网络背景下中国文化海外传播的内容策略[6], 而将 B 站作为讲述中国故事平台的研究较少。分析梳理 B 站 UP 主的视频内容和视频特色, 找出其中共同的叙事特征, 对于丰富“讲好中国故事”的理论框架是有意义的。基于此, 本文从文化间性理论的视角出发, 以两位有跨文化背景 B 站 UP 主为例展开研究。

2. 理论方法

文化间性源自于主体间性,其主客体思想来自于哲学思想。20 世纪上半叶,德国现象学家埃德蒙德·胡塞尔首次提出“主体间性”概念:“正如他人以身体存在于我的感知领域中一样,我的身体也存在于他人感知领域中。”[7]

我国学者普遍认可文化间性理论来自于德国哲学家哈贝马斯的社会交往理论。其中“与他人的社会关联”是主体间性的核心价值[8]。而文化间性是主体间性在文化领域的具体表现,20 世纪 80 年代,当哈贝马斯将“主体间性”理论向国际关系层面推进时,发现文化成为阻碍其发展的障碍,由此,哈贝马斯开始将“主体间性”概念运用到文化方面,试图在全球范围内建立话语性的“文化间性”关系,以求打破文化之间的壁垒[9]。

主体间性理论的主要贡献在于其克服了二元对立的主客关系,在文化所根植的现实关联中动态地分析文化系统,在保留文化特性的同时平等沟通,在对话中寻求多元主体之间的共同存在,帮助不同的文化形成自我认识,并拓宽对他种文化的认知,在交流融合后形成新文化。

本文采用个案分析法,选取了两位有跨文化背景 B 站 UP 主作为案例,一位是在华德国 UP 主,一位是在德中国 UP 主,粉丝量均超 50 万,视频数在 100 个以上且总播放量超 1 亿,影响力较大,案例具有典型性。

3. 分析讨论

3.1. 案例介绍

除了一些众所周知的英文缩写,哔哩哔哩,简称 B 站,现为中国年轻世代高度聚集的文化社区和视频平台,该网站于 2009 年 6 月 26 日创建。B 站是一个内容创作与分享的视频网站,在用户、创作者和内容方面包容性极强,现已成为涵盖 7000 多个兴趣圈层的多元文化社区。UP 主,由日本传过来的词汇,在国内 A 站(acfun)、B 站(bilibili)被经常使用。UP 即 upload(上传)的缩写。UP 主的意思就是在视频网站、论坛、ftp 站点上传视频音频等文件的上传者。

本文选取了两位拥有中德双重经历的 B 站 UP 主作为案例分析。筛选标准如下:第一,视频创作者为德语国家公民且有两年以上的中国旅居经历,或者中国公民且有两年以上的德语国家旅居经历。第二,视频内容与中国故事相关(包括中国饮食、中国语言、中国传统节日、中国发展等等)。第三,视频播放量 1 亿以上且粉丝数超过 50 万,确保研究对象的传播影响力及代表性。第四,视频内容持续更新。

最终案例分析确定为以下两位:一位是“阿福 Thomas”,是一位上海女婿,他的粉丝数有 169.2 万,视频播放量达 1.4 亿,视频从 2016 年发布至今。在所有符合标准的德语 B 站 UP 主中“阿福 Thomas”的视频数据是最好的。“阿福 Thomas”有过中国留学经历,中文十分流利,他的主页上的自我定位是中德文化交流友人,美食达人,旅游达人。视频内容涉及中国旅游,中德疫情,中国文化,中国美食等等。

另一位是“德国陶渊明”,同样在所有符合标准的中国 B 站 UP 主中她的视频数据是排在首位的。“德国陶渊明”是一位德国儿媳,她的粉丝数有 62.9 万,视频播放数播放量 1 亿,视频从 2020 年发布至今。她的主页上的自我定位是四川幺妹儿在德国,分享有趣中西文化,以及和戏精公婆快乐日常!视频内容更多的是分享中国美食,以及中国节日,中德家庭观念。

3.2. 主题中的文化间性思维

两位 B 站 UP 主在视频选题上有许多共同点,这正是文化间性思维的体现。文化间性强调寻找本族文化与他者文化同时存在的元素,在研究中发现,食物,节日,服饰等与生活紧密联系的事物,在文化传播中最容易作为文化承载物出现,选择这些元素作为视频的切入点,吸引观众又活泼有趣。

3.2.1. 食物

中国有俗语“民以食为天”，德语中也有“Man ist, was man isst”(人们就是他们所吃的东西)的谚语。食物作为一种“文化间性”，最能跨越文化的隔阂。食物不仅仅体现了不同民族的性格，围绕着食物的餐桌文化作为食物文化的衍生，更能在微观传播中，如短视频，迅速拉近不同文化的民族的距离。在“阿福 Thomas”的 414 个视频中，有 50 个专门涉及美食的，在生活类视频中也大量涉及了食物这个话题。在“德国陶渊明”的 186 个视频中，有 103 个专门涉及美食的，在其他生活类视频中也有所涉及。可见，食物作为“文化间性”传播“中国故事”是普遍有效的(以上数据均截至到 2022 年 5 月 22 日)。

3.2.2. 传统节日

传统节日也是在跨文化传播中经常谈论的话题。尤其是中国春节，在两位 B 站 UP 主的视频中均有介绍，体验。“阿福 Thomas”不仅带观众体验了在上海的春节，还在德国亲身参与了中式春节晚会。“德国陶渊明”的视频选题更加广泛，她将春节，中秋节，端午节这些中国节日的魅力带给了德国家人和 B 站观众。

3.2.3. 其他中国文化元素

书法，汉服，中国冬奥会，中国传统舞蹈，中国传统歌曲等等都是视频会涉及的主题。

3.3. 表达方式

无论是西方对于个体观念的强调，还是当今中国新社交平台上个性化、定制化的传播特性，在当今的新媒体语境下，个体视角营造出的“代入感”消解了宏大叙事中抽象，严肃的内容。微视点、平民化的视角消解了人们对抽象事物的隔阂感。

两位 B 站 UP 主在拍摄视频时都选择了第一人称视角，在叙述两种文化中穿梭，这种亲身体验带来的真实感极大地拉近了 UP 主和观众的距离感，观众在看完之后仍能对视频传达的文化理念印象深刻，这种方法对于传播中国故事大有裨益。

3.4. 情感态度

文化的差异性增加了不同文化之间交流的阻力，但不可否认的是一旦文化之间进行对话和交流可以帮助双方文化增进了解。每个平凡人的相关视频的传播过程就是一个文化交流对话的过程，在这个过程中，UP 主与 UP 主的异国亲人朋友，UP 主与观众，来自不同文化的主体在呈现与观看的过程中不断进行文化的交流和情感的深化，在对碰和融合中传播了中国故事。

研究发现，两位 B 站 UP 主在面对两种文化时情感态度往往是中立的，更多的是在体验，对比。比如说“阿福 Thomas”体验在中国高铁上点外卖，不仅惊叹于中国高铁速度之快，还对中国外卖的发展感到新奇，在体验中国新农村时，发现中德农村的区别，中国新农村的网络覆盖率极高。“德国陶渊明”的家人们在面对奇特的中国食物时也往往是勇于尝试，甚至愿意亲自制作。在这种个体经验和身边人身边事的介绍中，UP 主与观众的对话是更加平等的，而不是一味地说教。从现实出发，用小叙事和趣味性征服观众，从而折射中国的社会，文化图景。

3.5. 间性特质与文化内在关联

文化在交流的过程中不可避免地会发生某种变异。当一种文化与另一种文化相遇时，彼此可见往往是双方所关注的特定方面。这种间性特质是文化交际中客观存在的隐形特征。因此我们真正需要探寻的是两种文化之间的内在关联，即什么样的特征能够引起对方的注意力[10]。

两位 B 站 UP 主的视频能够取得成功，很重要的一点是来自家人的肯定和支持。而这背后隐藏着中

德文化之间的内在关联：重视家庭。中国传统社会往往以家庭为中心，家庭是社会生活的基本单位。把家庭和谐作为社会和谐的基础，把家庭成员之间的义务和责任建立在亲情仁爱的基础上，这是中国家庭文化中的特色。德国人同样也很重视家庭，一个舒适的家是许多德国人生活中的第一追求。在“阿福 Thomas”5月16日的视频中，他希望与自己的德国家人团聚，在上海极其困难的疫情情况下寻找方法回家，这样的情感流露，也会深深地打动每一个思乡的中国人。

4. 结语

随着中国国际化程度和互联网水平的提高，非官方公共外交愈发受到重视。本次研究发现，在社交平台上，当具有中西方双重身份的创作者较好把握住了文化间性特质，创作视频才更好地得到受众认可，相关视频才完成了面向国际的中国故事讲述。视频主题往往选择最能跨越文化隔阂的意象，如饮食，节日。表达方式上从生活出发，以亲切真实打动观众，在真诚平等的对话和交流中自然而然地传播了中国故事。

在视频创造成功的背后是中德文化之间的内在联系。在本次案例中是中德文化对家庭的重视。这启发相关从业者今后可以通过文化间性在两种文化的中间地带创造对话契机，促进了不同文化之间的理解，在对话中拓展各自的文化意义，从而达到传播中国故事的目的。

基金项目

本成果系上海理工大学“德语国家概况”省级一流课程的成果。

参考文献

- [1] 黄璐, 李明德. “中国故事”的生成逻辑与叙事策略[J]. 山东社会科学, 2021(2): 150-154.
<https://doi.org/10.14112/j.cnki.37-1053/c.2021.02.023>
- [2] 张雅雯. 由中国网络文学海外传播看中国文化“走出去”[J]. 新经济, 2020(11): 100-104.
- [3] 杨本明. 他者视角、语言祛魅与异域呈现——论《走近大凉山》的跨文化传播策略[J]. 电视研究, 2022(2): 90-92.
- [4] 史青玲, 邵峰. 传播学视域下李子柒“网红”现象解析——兼及对中国文化海外传播的启示[J]. 德州学院学报, 2020, 36(5): 30-33.
- [5] 李连璧. YouTube 平台上在华外国人如何演绎中国故事[J]. 传媒, 2022(5): 55-58.
- [6] 李耀庭. 网络背景下中国文化海外传播的内容策略研究[D]: [硕士学位论文]. 绵阳: 西南科技大学, 2020.
<https://doi.org/10.27415/d.cnki.gxngc.2020.000322>
- [7] 胡塞尔. 生活现象学[M]. 倪梁康, 张廷国, 译. 上海: 译文出版社, 2002: 194.
- [8] 哈贝马斯. 重建历史唯物主义[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2000: 336-337.
- [9] 唐润华, 郑敏. 文化间性视域下出版业“讲好中国故事”的效果提升路径[J]. 新闻爱好者, 2021(3): 50-52.
<https://doi.org/10.16017/j.cnki.xwahz.2021.03.014>
- [10] 王庆福, 郑心茹. 从文化间性理论看海外华人纪录片创作者的身份优势[J]. 世界文化, 2021(6): 18-22.