

“Z 世代”语境下广东红色文化多语种短视频国际传播策略创新

徐曼琪 刘丹

广东外语外贸大学南国商学院 广东广州 510545

摘要: 广东红色文化蕴含丰富的革命精神与时代价值, 如何在“Z 世代”语境下借助多语种短视频实现国际传播, 是当下传播实践的重要议题。Z 世代作为数字原住民, 具有圈层化审美、互动性偏好等传播特点, 对内容形式与情感共鸣提出新要求。本文结合 Z 世代媒介特征, 分析广东红色文化短视频传播的现状与困境, 聚焦内容策划、语种融合、媒介协同与互动导向等四个维度, 提出切实可行的策略路径, 并通过典型案例加以验证。研究旨在探索红色文化国际传播的创新方法, 增强中华文化的全球影响力与青年世代的情感认同。

关键词: Z 世代; 广东红色文化; 多语种; 短视频传播

引言

红色文化是中华民族精神谱系的重要组成部分, 其国际传播不仅承载文化输出使命, 更关乎国家形象与话语权的构建^[1]。在短视频成为主流信息载体的当下, 如何将广东红色文化有效传递给全球 Z 世代, 成为传播策略革新的关键命题。Z 世代具有媒介迁移迅速、内容消费偏好多元、共鸣触发路径个性化等特征, 促使传统文化传播方式面临新的适配挑战。与此同时, AI 生成、算法推送、多语种合成等技术手段的发展, 也为红色文化的跨语种输出提供了新契机。本文聚焦 Z 世代与短视频传播的深度耦合关系, 旨在提出具有可操作性的广东红色文化国际传播路径。

1. Z 世代与短视频传播的特点

1.1 数字原住民: Z 世代的信息获取与表达方式

Z 世代即 1995 年后出生的一代人, 成长于数字技术高度发达的时代, 是典型的“数字原住民”。他们对移动互联网、智能终端、社交媒体的使用得心应手, 获取信息的主要方式也从传统媒体转向了短视频、社交平台与算法推荐^[2]。这一代人更习惯于以视频、图像、弹幕等多模态形式进行表达与接受信息, 在表达上强调个性、感性与即时反馈。他们既是内容的接受者, 也是内容的生产者与传播者, 在平台生态中往往具有极强的主导性。这种“去中心化”的传播路径促使他们更倾向于自主选择内容、主动参与创作。因此, 要面向 Z 世代开展广东红色文化的传播, 首先必须理解并尊重他们的信息使用习惯, 从视觉呈现、话语风格

到交互逻辑等方面, 全面适应其媒介行为。

1.2 圈层化审美: 多元兴趣驱动内容消费新生态

在短视频平台高度细分与精准推荐的机制作用下, Z 世代的内容消费呈现出典型的圈层化趋势。不同的兴趣群体形成具有独特审美偏好的小型社群, 他们在消费内容的同时, 也以“点赞—评论—转发—模仿”这一方式建构着自己的身份认同^[3]。广东红色文化若要实现有效传播, 必须突破以往“大众传播”的范式思维, 从“共性”转向“共鸣”, 通过贴近特定圈层需求的内容表达和审美编码, 激发他们的情感参与。例如, 可以围绕英雄人物、红色地标、革命故事等元素进行趣味化、IP 化转化, 使其与 Z 世代所熟悉的二次元、美学滤镜、剧情反转等内容逻辑相融合, 从而激活他们的文化感知力。这种“以圈促面”的路径, 能够在尊重个体多样性的基础上, 实现红色文化的广泛扩散。

1.3 互动性偏好: 重参与、强共鸣的传播接受机制

Z 世代在短视频平台上的互动行为频繁, 展现出强烈的参与意愿。他们不满足于被动接受内容, 更倾向于通过评论区互动、参与挑战赛、进行二次创作等方式, 成为传播过程中的一部分。这种“参与即认同”的逻辑意味着, 内容本身的质量只是基础, 能否引发用户参与才是传播成败的关键。在红色文化多语种传播中, 可借助投票、接力拍摄、多语言挑战等机制构建互动场域, 调动受众表达自我与认同文化的欲望。此外, 平台中“共情”机制的引入也尤为重要, 诸如情境再现、情感演绎、个体故事讲述等方式,

能够打破文化传播的语言壁垒，在共鸣中实现情感认同。因此，红色文化短视频不仅要传播“内容”，更要设计“互动”，打造 Z 世代愿意“参与”的传播场景。

2. 广东红色文化多语种短视频传播的现状与挑战

2.1 传播内容同质化削弱文化辨识度

目前在短视频平台上，广东红色文化的呈现方式存在明显的内容趋同现象。大量视频依赖同一类叙事模板，如“革命旧址打卡”、“名言快闪”、或“经典片段演绎”，形式单一、内容重复，缺乏深度和创造性。这种同质化传播使得红色文化的独特价值被稀释，难以引发受众的持续关注与文化认同。尤其在面对 Z 世代多样化、个性化的信息需求时，过于模板化的表达方式很难建立起有效的文化沟通^[4]。此外，部分内容在表现上流于表面，未能深入挖掘广东本地红色文化中具有故事张力的人物经历和地域特色，使得文化辨识度进一步降低。因此，在多语种传播背景下，提升内容的原创性与文化识别性，成为破解同质化困境的关键所在。

2.2 多语种转化能力制约传播效果

在多语种传播实践中，语言并非只是工具，更是文化载体。然而当前不少红色文化短视频的多语种转化仍停留在“翻译字幕”层面，缺乏对目标语受众文化语境的深入理解。直译或机械式字幕往往导致语义模糊甚至误读，难以传达红色文化蕴含的情感与精神力量。一些翻译版本还存在语法不通、表达僵硬等问题，影响受众接受度。此外，缺乏专业的跨文化传播团队，使得多语种表达无法真正实现“本土化”与“国际化”的平衡。在语言之外，对非汉语背景用户如何理解“信仰”“奉献”等红色话语缺乏应对机制，也暴露出文化转换路径的不足。多语种传播的有效性，要求的不仅是语言转换技术，更需要跨文化叙事能力与本地化表达策略的支撑。

2.3 平台算法推荐机制限制受众面

短视频平台以算法驱动内容分发，对受众行为高度依赖。在这种机制下，红色文化类内容面临“信息茧房”效应的限制，即系统优先将其推荐给已有偏好类似内容的用户，难以突破既有圈层传播的边界。相比娱乐性强、节奏快、情绪浓的内容，红色文化类短视频往往不占推荐优势，曝光度较低。此外，平台对于非主流语种内容推荐力度有限，多语种版本容易被边缘化。这种算法偏差不仅影响传播广

度，也不利于构建跨文化传播桥梁。在实践中，部分优秀内容虽然具备传播潜力，却因初始互动数据不足而迅速被“算法遗忘”，造成传播链条断裂。如何在平台生态中破解算法壁垒、优化标签设置与用户反馈机制，是提高传播精准度与覆盖面的核心问题。

2.4 国际话语体系融合面临适配难

广东红色文化作为中国革命历史的重要组成部分，蕴含着鲜明的政治语义和本土叙事模式。在向国际传播时，这种话语体系往往难以与西方主导的话语系统对接，造成语义错位与情感隔阂。国外受众在缺乏历史背景与文化语境的基础上，往往难以理解其中的价值内核，甚至出现认知偏差。例如，“红色”在中国语境中象征理想、奋斗与牺牲，而在部分西方国家中却可能带有意识形态的敏感色彩。此外，中国式表达中的集体主义精神、英雄叙事方式等也容易被误解为宣传导向，缺乏情感共鸣^[5]。如何构建一种兼顾本土立场与国际接受度的融合话语，既体现广东红色文化的精神本质，又具备跨文化传播的表达策略，是多语种短视频走向世界必须面对的核心挑战。

3. Z 世代”语境下广东红色文化多语种短视频国际传播策略

3.1 内容策划：凸显时代共鸣感

内容策划要立足当代语境，将红色文化与 Z 世代关注的社会议题、价值取向深度融合。短视频内容应从“价值投射”角度出发，强调历史情感与现实共鸣的对接，以触发情绪共鸣和身份认同。在策划层面，应打破线性叙事，通过碎片化结构、多结局构型、反转设计等叙事方式，提升内容张力。同时，引入动漫、短剧、街访等多元形态，降低红色文化的“距离感”。

例如，在呈现广东东江纵队抗战事迹时，可以围绕“青年选择”这一主题进行结构设计。策划者设置两个对照人物，一位是当下 Z 世代大学生志愿者，另一位是红色年代的青年游击队员。视频以双线交叉叙述的方式展现两人面对“何为理想”这一问题的抉择过程，并在结尾处用真实档案或采访对比两人思考的异同。这种结构不仅实现时空对话，也激发观众对个人责任与时代使命的深入思考。针对国际传播，可将内容中关于信念、牺牲、集体的表达通过多语种字幕呈现，并加入旁白解释文化内涵，使外国受众在理解情节的同时感知价值共鸣，从而扩大传播效果。

3.2 语种融合：强化本土表达力

多语种传播应避免“翻译腔”，强化母语文化思维下的表达方式，构建自然、生动、有温度的语言风格。策略上强调“双语对照+文化注脚”机制，即在保持语言流畅的前提下，通过注释、插图或背景音效补充文化语境。可引导创作者以“第二母语者”视角设计多语种文本，使内容既贴近目标语言文化，又保留红色文化独特的思想肌理。

例如，在介绍广州农民运动讲习所历史时，可以采用英文和粤语双语表达形式。在短视频中，主要旁白为英文，以便覆盖更广泛国际用户；而重要概念如“农讲所”“黄埔军校”“农村改造”等关键词则保留原名，并以粤语发音呈现，辅以字幕说明与文化注释。字幕下方设置小图标，点击即可展开“词汇背景”解释，如“农讲所：由毛泽东主持创办的农民干部培训机构，推动中国早期农村革命”。这种设计兼顾语言的普适性与文化的独特性，能够让用户在语言理解中逐步建立红色文化的知识图谱。对于多语版本，可以分别定制不同表达风格，例如法语版突出文学性，阿拉伯语版强调讲述节奏，从而提升传播精准度与接受度。

3.3 媒介协同：拓宽平台传播面

媒介协同意味着不仅依赖主流短视频平台，还需布局多平台传播链条，形成“社交+视频+搜索”的立体路径。策略上应围绕“内容形变”与“媒介联动”展开，通过不同媒介属性改写内容形态，如将视频改编为卡点音乐、表情包、问答式互动剧等，以适应平台偏好。同时构建多语账号矩阵，提升平台推荐权重，促进内容跨文化扩散。

例如，在推广“广州起义”的历史故事时，可选择B站、抖音、YouTube、Instagram等平台同步发布。在B站平台制作长视频讲解与考据，突出知识性与史实性；在抖音以10~15秒音乐快剪形式呈现革命场景重现，搭配流行配乐提高转发率；在YouTube上发布英/西/阿三语字幕版，增加国际可达性；而在Instagram上通过红色文化金句搭配画报视觉素材，打造成“革命语录”风格图集，吸引年轻人二次创作。同时联合博主进行“#GuangzhouUprising”话题挑战，邀请用户用不同语言复述短片核心句，激发全球Z世代的参与动力与分享欲望，从而扩大广东红色文化的国际触达广度。

3.4 互动导向：增强受众参与度

红色文化传播应从“讲给你听”转变为“邀你共创”。

策略核心是构建参与式传播机制，激活Z世代的内容共创欲望。通过设定任务制挑战、知识答题、情感共鸣留言等交互设计，使用户在“玩中学”“评中思”“创中悟”。同时利用AI合成、滤镜道具、虚拟角色等技术降低创作门槛，助力传播内容“去中心化”。

例如，在讲述“中共三大会址”故事时，设置“穿越建党百年”互动挑战活动。平台提供一个可自选角色（如新闻记者、街头学生、工人代表）的视频模板，用户可选择角色后拍摄自己的“红色体验”，结合历史素材演绎“我如何见证大会召开”。系统自动合成视频，并生成双语字幕，用户可一键分享到各大平台。此外，评论区设置“红色金句翻译赛”与“你会为理想做什么”的话题讨论，引导全球Z世代留言，分享自身认知与价值共鸣。这种由观看走向表达的转化过程，有助于用户对红色文化的深度体验和情感投射，也能在互动中不断丰富传播语境与内容维度。

4. 结束语

红色文化的国际传播不应仅停留于“翻译+输出”的浅层路径，而应在Z世代语境中探索跨文化对话与价值共鸣的新机制。广东作为红色文化重地与开放前沿，其多语种短视频传播实践具有独特优势。Z世代既是受众也是共创者，他们的参与不仅决定传播效果，也重塑文化表达的方式与内涵。未来的红色文化传播，应以青年语态、国际视角、技术融合为核心，在数字浪潮中不断拓展文化认同的全球边界。

参考文献：

- [1] 石丁, 谢瞳, 李佳藤, 等. 构建海外“Z世代”对华认知的三层次——以中华文化短视频对外传播效果为例[J]. 新闻战线, 2024(13):50-53.
- [2] 王兵杰. 短视频平台主流文化的情感传播趋势与策略研究[D]. 首都体育学院, 2024.
- [3] 孙丽园, 于双滢, 唐雨桐. 创作即认同: 红色文化短视频创作动因研究[J]. 中国广播电视学刊, 2023(12):30-35.
- [4] 韦威伶. 红色文化短视频在《中国特色社会主义》教学中的运用研究[D]. 广西师范大学, 2023.
- [5] 赵奇, 贺旖琳. 短视频时代红色文化传播的再审视: 内在逻辑与推进路径[C]//2024年高校辅导员队伍建设研讨会. 湖南理工职业技术学院, 2024.

作者简介: 徐曼琪(2004—),女,汉族,广东江门人,广东外语外贸大学南国商学院东方语言文化学院 2023 级朝鲜语专业本科生,研究方向:语言与文化

刘丹(2001—),女,汉族,湖南邵阳人,广东外语

外贸大学南国商学院 2021 级日语专业本科生,研究方向:日语语言文化

基金项目: 2023 年广东省大学生创新创业训练计划项目(编号:202312620006)资助项目。