

# 跨媒介融合视角下汉服文化的多语种传播创新路径

程京晶 李梦娇 李 雪 张珊珊

西安工程大学, 中国·陕西 西安 710600

**【摘要】**在中华文化“走出去”战略背景下, 汉服作为重要文化符号面临视觉传播中的文化误读与跨文化壁垒。本文基于抖音、TikTok等短视频平台与影视IP的整合实践, 提出“影视素材二次创作+多语种适配+算法驱动”的传播策略。通过案例分析揭示历史还原与娱乐改编的传播效能差异, 构建传统文化数字化传播的轻量化范式。研究为破解文化折扣、实现跨文化认同提供实践参考。

**【关键词】**汉服文化; 跨媒介传播; 短视频平台; 多语种适配; 文化折扣

**【基金项目】**本文系2024年大学生创新创业计划(省级)“多语种视阈下影视中的汉服文化解读—暨汉服文化传播的自媒体平台搭建”研究成果, 项目编号(S202410709091)。

## 1 问题缘起: 汉服国际传播的三重困境

### 1.1 视觉符号的认知偏差

汉服作为中华传统服饰的核心载体, 其形制与纹样承载着深厚的历史文化意涵, 但在跨文化传播中常因符号误读而引发认知偏差。以《延禧攻略》与《如懿传》为例, 这两部剧虽然以制作精良著称, 但部分服饰被指过于现代化。例如, 清宫妃嫔的“一耳三钳”耳饰传统(满族女性需每耳戴三钳)在剧中时有时无; 部分服装颜色(如高饱和度和莫兰迪色)被质疑不符合清代织物染色技术, 致使海外观众可能误以为清代服饰风格高度统一, 或混淆满汉服饰差异。更为严峻的是, 影视剧的娱乐化改编加剧了符号异化现象, 如《风起霓裳》在唐代襦裙设计中加入现代蕾丝元素, 此类“仙侠风汉服”通过短视频平台获得23亿次播放量, 却导致42%的青少年观众将“夸张纹饰”误认为汉服正统。截至2024年4月, 抖音短视频中“汉服”话题总播放量高达1118.6亿次, 相关的话题也达到数10亿的播放量, 无疑是汉服文化浪潮, 所以我们更应注意汉服在传播过程中的正确展现。

### 1.2 跨文化转译的技术瓶颈

小语种术语的机械直译往往剥离文化内核。孔德瑜的硕士论文《汉服的海外传播》中, 在探讨汉服海外传播的现状和问题时, 就对汉服进行了符号化解读。他认为, 汉服“天人合一”和“阴阳五行”的中国传统哲学, 是民族性格、审美情趣、民俗文化的系统折射。例如德语将“曲裾”译为“Ein gebogenes Kleid.”(弯曲的裙子),

仅传递形态特征而忽略“交领右衽”背后“天人合一”的哲学内涵。影视作品作为文化传播的重要媒介, 比如, 襦、袴、袍等词汇代表了不同的汉服形制, 表示不同的服饰类别, 蹀躞、云鬓等词汇则用来形容服饰、发型的装饰效果。这些词汇和表达方式在以汉语为母语的使用者眼中尚且需要一定的文化层次来理解, 对于其他母语使用者而言, 理解就会更加困难。

### 1.3 平台算法的流量悖论

短视频平台的算法机制在助推汉服文化传播广度时, 却因流量逻辑牺牲了内容深度。这一传播生态的失衡可追溯至算法评价体系的固有缺陷: 平台通过“完播率>互动率>转化率”的权重分配机制, 倒逼创作者遵循“三秒黄金定律”生产内容。例如, 点赞量超500万的汉服爆款视频中, 大多数采用“强节奏BGM+快速变装”模式, 在3秒内完成视觉冲击, 却将服饰文化解说压缩至字幕或评论区。抖音用户“施梦露”在平台发布了一段“当一字马遇到汉服”的短视频, 截至2024年4月, 获得了257万点赞量, 近7万次转发量。在这段26秒的短视频中, 创作者身着“金钗之年”“豆蔻年华”“桃李年华”等多套汉服横踢一字马, 精美的裙摆随着抬腿的慢动作展开呈现出裙摆上的花纹, 再配上轻松愉快的音乐, 让整个视频颇具观赏性, 可也只是呈现动作, 而非进行文化解说。这种流量逻辑催生出“高播放量—低认知度”的悖论, 并未对服饰文化知识的传播起到过多正向的作用。

## 2 实践突破: 影视素材的二次创作路径

## 2.1 技术革新重构服饰美学表达

现代影视技术通过光影造型与材质创新突破传统服饰的物理边界。《妖猫传》中杨贵妃第一次出现是被妖猫幻化出的形象,此时穿着红色大袖衫,白色纱罗内衣,裙长及地。杨贵妃第三次出现在极乐之宴的举办地花萼相辉楼。电影利用现代影像技术360度拍摄,光效剧组用了40多种灯具,2000多个灯头,4000多个蜡烛制造底光,用了5个调光台,100多个镜子,实现了多种影像效果,力图再现唐朝的盛世氛围和极乐之宴的真实场景。据说光用在杨贵妃身上的就有蜡烛、LED灯等多种流动的光源。这些技术的动态交互,使杨贵妃的红色翟衣在“极乐之宴”场景中形成视觉张力,印证了光线造型对服饰符号的再编码能力。这种技术赋能的二次创作并非简单复刻,而是通过工程学重构(如40公斤重工服饰的力学设计)实现文化意象的现代化转译,正如抖音“汉服变装”创作者运用绿幕技术实现0.5秒时空穿越,技术本身已成为叙事语言。

## 2.2 文化符号的跨语境解构与重组

影视二次创作通过元素拆解实现文化记忆的创造性转化。中韩影视对“红白”色彩的差异化处理极具启示:《王朝的女人》严格遵循儒家礼制,以白衣丧服构建仪式空间的庄重性;而《逆鳞》让贞纯王后的白衣暗藏猩红衬裙,将阴阳五行思想与西方暴力美学符号杂糅,形成“逆向编码”的叙事策略。这种解构在短视频平台表现为符号的模块化应用,如抖音创作者施梦露将马面裙与运动裤混搭,使汉服元素渗透日常生活场景。影视服饰经过数字化处理后,在网络上引发了“复制再创造”的热潮。

## 2.3 媒介融合驱动产业生态裂变

新媒体平台重塑了二次创作的价值转化链路。影视服饰元素在抖音形成“观看—模仿—消费”的闭环生态,汉服变装话题下创作者通过“博物馆穿越”模板,将戏服转化为可批量复制的数字模块,2023年该话题衍生视频超120万条,播放量突破37亿次。电商平台则完成从内容到商品的直接转化,一些热播影视中的同款服饰在各大销售APP月销破万,部分品牌还借影视联名款实现销售率的年增长。这种媒介融合催生“数字戏服”新形态,比如,抖音短视频平台汉服红人“@周宝宝”发布了一系列“给外国人体验汉服”的短视频,通过随机寻找不同年龄段的女性路人并让她们

亲身穿着汉服,感受汉服的魅力,印证二次创作已构建起“文化符号生产—数字传播裂变—商业价值变现”的完整生态体系。

## 3 策略构建:多媒介协同传播的实用方法

基于影视二次创作的技术赋能与传播裂变,汉服文化的全球化需进一步构建多媒介协同机制。本文提出“叙事转译—生态激活—场景共振”三维模型,通过实证案例分析,揭示传统文化在数字时代的创新传播路径。

### 3.1 多语种叙事转译:消解文化折扣的编码策略

所谓“文化折扣”是指因文化背景差异,国际市场中的文化产品不被其它地区受众认同或理解而导致其价值的降低。文化转译需突破语言表层,实现“符号—情感—价值”的三维适配。以YouTube头部汉服频道“十三余”的跨文化实践为例,其针对韩语受众开发争议性议题的视觉化解码方案:当视频呈现马面裙形制时,动态叠加《大明会典》线稿与韩服赤古里裙结构分解图,配合《中韩服饰交流史》专家解说字幕。这种“争议可视化”策略将文化冲突转化为工艺对话,使相关话题的理性讨论率大幅提升。英语区传播则侧重情感联结,创作者大多运用蒙太奇手法,将交领右衽拆解为模块化穿搭元素,搭配《傲慢与偏见》经典台词重构叙事语境,成功在TikTok形成汉服日常穿搭挑战,吸引超50万欧美青年参与。

### 3.2 平台生态激活:UGC-PGC-AIGC协同创作机制

三者在汉服传播中形成闭环:UGC激发大众参与(如抖音汉服变装挑战),PGC提供考据支撑,AIGC实现创意转化(如AI设计工具),共同构建“考证—创新—传播”的可持续生态。三者的协同应用使汉服文化传播效率提升。AIGC工具的创新应用进一步降低创作门槛,“汉服纹样生成器”通过自然语言处理技术,将《诗经》词句转化为可穿戴设计,如输入“青青子衿”即可生成双色斜纹领缘图案,汉服市场规模在2023年达137人民币。这种“专业引导+大众共创”的生态,形成文化传播的自我进化系统。

### 3.3 跨场景体验共振:构建虚实融合的文化场域

媒介情境理论认为电子媒介会促进生成新场景,在数字时代呈现新实践维度,从而影响人们的行为。“数字汉服博物馆”项目运用AR技术,用户按步骤操作即可激活三维服饰展陈,点击AR模型中的汉服样式如曲裾深衣,可同步获取

相关语音解说与情景片段, 实现“器物—文献—影像”的多维认知建构。线下场景通过物联网技术深化参与, 如苏州丝绸博物馆的智能试衣镜搭载毫米波雷达, 实时捕捉用户动作并投射对应朝代礼仪动画, 使试穿过程转化为沉浸式文化教学, 此类混合现实体验使观众文化记忆留存率及二次传播意愿都得到大幅提升。

#### 4 优化建议: 汉服文化跨媒介传播的生态重构

##### 4.1 建立汉服符号标准化认证体系

构建数字化符号数据库, 博物馆等机构, 运用三维扫描技术对馆藏汉服文物进行数字化建档, 建立包含形制结构、纹样寓意、穿着场景等维度的开源数据库。还可以推行平台分级认证机制, 在抖音等平台建立汉服内容认证体系, 引入“历史复原”“创意改编”“文化科普”三级标签系统。对符合《汉服形制标准》的内容给予流量加权, 优先进入“汉服知识”垂直推荐池。

##### 4.2 提升跨文化转译技术能力

开发多模态翻译工具, 构建融合服饰术语库、文化意象库的智能翻译系统, 在直译基础上增加文化注释层。例如, 当AI检测到“曲裾”时, 自动生成三维模型拆解图并关联《礼记·深衣》经典释义, 实现“术语翻译+形态展示+文化阐释”的多维转译; 建立跨学科转译团队, 组建由历史学者、语言学家、影视编剧构成的“文化转译工作坊”, 重点破解形制术语的语境适配难题。

##### 4.3 优化算法治理与内容生态

构建文化价值评估模型, 在平台算法中引入“文化密度指数”, 从形制准确度、知识含量、创意价值等维度建立评估体系。设置“汉服质量流量池”, 对优质科普内容实施保底曝光机制; 推动人机协同审核机制, 重点识别历史性错误与文化误读。

##### 4.4 深化技术创新与场景融合

推进虚拟试穿技术普及, 开发支持多体型适配的AR试衣系统, 用户通过手机摄像头即可体验不同历史时期的汉服穿搭。结合中国历代服饰数字化复原工程成果, 在试穿同时推送对应朝代的礼仪动画, 如试穿曲裾深衣时同步播放汉代揖礼教学。

##### 4.5 完善国际协同传播机制

建立多语种创作联盟, 联合海外汉服社团、孔子学院等机构, 组建“汉服国际传播协作网络”。定期举办多语种短视频创作大赛, 设置“最佳文化转译奖”等奖项; 推动技术标准向外, 参与制定国际数字文化遗产标准, 将汉服数字化保护经验转化为可推广的技术规范, 增强我国在数字文化领域的话语权。

通过构建“标准认证—技术赋能—生态治理—国际协同”四位一体的优化体系, 可实现汉服文化从符号传播到价值认同的质变。这不仅为传统文化数字化传播提供系统解决方案, 更为构建人类命运共同体语境下的文明对话机制贡献中国智慧。

#### 5 结语

汉服文化的跨媒介传播既是传统文化数字化转型的典型实践, 也是中华文明国际传播能力建设创新探索。本文通过解构影视二次创作的技术赋能路径与多媒介协同传播策略, 揭示了数字时代传统文化传播从“符号输出”向“价值认同”转型的内在逻辑。研究证明, 影视IP的数字化转译、多语种适配的精准传播以及算法治理的生态优化, 能够有效突破文化折扣桎梏, 在全球化语境中激活传统文化的当代生命力。当前, 汉服文化传播已形成“影视溯源—短视频裂变—场景体验”的立体化传播网络, 其经验为丝绸、陶瓷等文化符号的海外传播提供了可复制的范式。这不仅为中华文化“走出去”战略注入新动能, 更为人类命运共同体构建提供了以文化认同促文明互鉴的中国方案。

#### 参考文献:

- [1] 张颖, 许艳玲. 抖音短视频平台中汉服文化的传播策略研究[J]. 今传媒, 2024, 32 (05): 109-112.
- [2] 谢文晓. 汉服视频跨文化传播研究[D]. 河北大学, 2023.
- [3] 何晓琪. 基于Twitter话题内容的汉服文化海外传播研究[D]. 广西大学, 2024.
- [4] 蔡梓昕. 媒介情景理论下短视频男性博主性别戏仿研究——以千万级粉丝“男扮女”反串博主为例[J]. 科技传播, 2021, 13 (13): 157-159.