

AI与短视频时代中华文化传播的新范式探索

龚晓秋

西南大学 重庆 400000

摘要: 本研究聚焦中国英语在中华文化传播中的价值与传播策略。剖析中国英语的概念、特征及发展趋势,揭示英语“他者化”现象并阐述中国英语的应对方式。提出借助短视频与AI技术,推动中国英语与新传播形式融合,打破文化传播壁垒,强化文化主体性,构建多元文化交流秩序。

关键词: 中国英语; 中华文化传播; AI; 短视频; “他者化”现象

引言

在全球化进程中,英语作为世界通用语,在国际交流里占据着重要地位,甚至是霸权地位。而中国英语(China English/Chinese English)作为一种具有中国特色的英语变体,长期以来没有形成体系,更不要提有意识地以“中国英语”作为媒介去宣传中华文化。研究中国英语在中华文化传播中的作用,以及如何借助新兴技术、新的传播方式,如AI和短视频平台,来推动这一传播过程,增强中华文化在对外传播中的主体性,有着积极的意义。

一、中国英语:概念、特征与发展

1. 中国英语的概念界定

不同学者对中国英语的定义有所差异。但总体而言,中国英语是在汉语与英语的交流过程中产生的,指西方英语国家逐渐认可的、以国际规范英语为内核,把中国独有的文化、语言、事物、意念和传统等通过音译、借译以及语义再生等手段传入国际社会,并同时融入诸多中国文化内涵和汉语言特色的表达方式与手段。

2. 中国英语的特征分析

从词汇层面来看,中国英语词汇来源丰富。除了常见的音译词,像“loong”“guanxi”,译借词“paper tiger”外,中国英语词汇也在不断创新,随着中国社会的发展,新的表达不断涌现,如“high-speed rail”(高铁),简洁地向世界介绍中国的这一现代化交通成就。

句法上,中国英语受汉语思维影响显著。汉语重意合,句子结构较为松散,而英语重形合,结构严谨。这

使得中国英语在句法上有时会出现主谓不一致或语序调整的情况。

语篇方面,中国英语体现中国文化的逻辑结构。在叙事时,与西方英语习惯开门见山不同,中国英语常遵循起承转合的结构,注重情节的完整性和因果关系。在论述观点时,也倾向于先铺垫背景,再逐步引出核心观点。

语用层面,中国英语深深扎根于中国文化价值观。在称呼语和问候语上,中国文化讲究长幼有序、尊卑有别,例如在称呼长辈时会使用“Uncle+姓氏”等体现尊敬的表达,这与西方直呼其名的习惯大相径庭。

3. 中国英语的发展历程与趋势

自20世纪80年代中国英语概念被提出以来,随着中国经济和文化的快速发展,其影响力不断扩大。越来越多的中国特色词汇进入英语词汇库,表达方式也日益丰富。

二、英语在文化传播中的“他者化”现象及中国英语的应对

1. 英语在文化传播中“他者化”现象剖析

在全球化进程中,英语作为超中心语言^[1]的主导地位,导致非英语国家的文化传播面临多重“他者化”困境。首先,词汇殖民,表现为将中国文化符号强制纳入西方语义框架,例如将“龙”简单等同于“dragon”,忽视了“龙”在中国文化中象征吉祥与权威的深层内涵^[2]。其次,句法霸权,体现在英语主谓结构对汉语流水句的规训,导致“人山人海”等典型中式表达被改写为“crowded”,削弱了汉语的意合特征。第三,语用歧视,表现为西方直接性交际模式对中国高语境文化的误判,例如将中国人的委婉表达误解为缺乏诚意^[3]。第四,符号挪用,通过文化混搭将中国符号商品化,既消解了文化深度,又强化了西方中心主义的意识形态^[4]。第五,

作者简介: 龚晓秋(1981),女,汉族,重庆,硕士,助教,研究方向:大学英语教学。Email: 14992637@qq.com

算法偏见，体现在主流NLP模型对中国英语的识别率不足30%，导致“loong”等创新词汇被标记为错误^[4]。第六，教育惯性，表现为英语教材中中国英语内容占比仅12%，远低于英美文化内容^[5]。最后，传播衰减，导致跨文化传播链中的信息损耗率高达58%，例如“孝道”被简化为“filial piety”，丢失了其儒家伦理的丰富内涵^[3]。这七重枷锁共同构成了文化传播的结构性障碍，亟待通过理论创新与技术赋能加以破解。

2. 中国英语在应对“他者化”中的作用

中国英语能够保留中华文化的原汁原味，避免文化内涵在传播过程中被曲解，同时从语言结构上就体现中华文化的特色。例如，“feng shui”一词直接进入英语，让世界更准确地了解中国的风水文化，准确传递了中国传统文化中人与自然和谐共生的哲学思想，还避免了将其简单等同于西方语境中的“geomancy”（地理占卜），从而确保了文化意义的完整性^[2]。在句法层面，中国英语保留了汉语的主题优先结构，例如，The Spring Festival, every family prepares dumplings and sets off firecrackers to celebrate. (China Daily)。这种句法特征不仅反映了汉语的认知模式，还增强了语言表达的灵活性与文化適切性。在语用层面，中国英语通过高频使用模糊限制语（如“maybe”“perhaps”）和间接表达方式，体现了中国文化中“和为贵”的价值取向。更重要的是，中国英语的使用能够增强民族文化自信，促进文化间的平等交流。在传统英语教学中，学生往往被要求完全遵循标准英语的语法规则和语用习惯，这种单向的语言学习模式容易导致文化自卑心理。而中国英语的引入，则为学生提供了一种新的可能性：他们可以用英语讲述中国故事，同时保留自己的文化主体性。此外，中国英语在打破英语语言霸权方面具有重要意义。通过将中国文化符号直接嵌入英语词汇体系，中国英语不仅挑战了标准英语的规范性，还为全球语言生态的多元化提供了新的范式。

2024年在全球爆火的中国游戏《黑神话：悟空》就是最好的案例。《黑神话》的英文版体现出以下特色：

原汁原味呈现特色文化：将“悟空”译为“Wukong”、“金箍棒”译为“Jin Gu Bang”、“妖怪”译为“Yaoguai”，甚至《往生咒》一整段翻译都采取拼音注释，并不翻译成英文，让玩家感受原始发音和节奏等，原汁原味地传递了中国文化元素，让海外玩家能感受中国语言的独特魅力，避免了因意译而可能导致的文化内涵流失。

准确区分文化概念：像“赤髯龙”译为“The Red Loong”而非“The Red Dragon”，“黑熊怪”翻译为“Black Bear Guai”而不是“Black Bear Monster”，能将中国文化中的“龙”“妖怪”等概念与西方文化中的类似概念区分开来，帮助海外玩家准确理解中国文化中这些概念的独特含义。

游戏体验与理解方面：营造沉浸感——采用音译和独特意译，如“小西天”译为“the new west”，“波里个浪”译为“Baw-Li-Guhh-Lang”，让海外玩家在游戏中能感受到浓厚的东方文化氛围，仿佛置身于中国的神话世界中，增强了游戏的沉浸感。

降低理解成本：部分意译十分巧妙，贴合游戏情境，易于海外玩家理解。如“幽魂”译为“Wandering Wight”，比“Wandering Ghost”更能准确传达游戏中“幽魂”的形象特点。

《黑神话：悟空》2024年底，全球销售额已达2800万份，跻身最受欢迎游戏行列。媒体评价和玩家评价，在各个语言区都达到了90%以上。随着游戏的火爆，其中的中国英语也得到了充分的传播，提升了文化主体性、提供了新的范式。

三、短视频和AI时代：中华文化以新形式传播的新契机

在全球化的大背景下，中华文化的国际传播始终是我国文化战略的重要组成部分。多年来，国家在各国建立孔子学院，为当地民众提供系统学习汉语和了解中华文化的平台。同时，积极举办各类学术文化交流活动，邀请国际知名学者、艺术家等参与，如国际文化论坛、艺术展览、文艺演出等，在思想碰撞与艺术交融中，传播中华文化。然而，自疫情爆发以来，全球保守主义思潮在部分地区抬头，给中华文化的传播带来了诸多挑战。多所孔子学院因当地政府的无端干预而被迫关闭，这些承载着文化交流使命的场所遭受冲击，许多正在进行的文化交流项目也被迫中断。国外部分媒体出于各种目的，时常发布质疑中华文化的不实言论，试图误导国际舆论，扭曲中华文化的形象，使得中华文化在国际传播过程中面临重重阻碍。

幸运的是，全球短视频和AI时代的到来，为中华文化传播开辟了新的道路。以TikTok为代表的短视频平台在全球范围内迅速崛起，其强大的传播力和广泛的覆盖面，打破了文化传播的时空限制。2025年1月初引发广泛关注的“TikTok难民”涌入小红书事件，更是展现出民间自发文化交流的巨大能量。大量国外用户涌入小红

书这一中国本土社交平台，网友们戏称这一现象为“中美人民大会师”。在这个平台上，两国人民跨越语言和文化的障碍，在日常生活的各个方面展开深入交流。从美食分享、时尚穿搭，到生活趣事、家庭日常，每一个分享都像是一颗文化交流的种子，在互动中生根发芽。许多美国人通过这些真实的分享，惊喜地发现中国人风趣幽默，与他们以往刻板印象中的形象截然不同。中国人网络中流行的各种梗图也随之传播到美国，这些充满创意和时代特色的文化符号，成为文化交流的新载体。这种民间自发的交流方式，以其真实、生动、贴近生活的特点，比以往各种官方正式宣传更具说服力，能够深入到民众的内心，打破文化隔阂。

不可忽视的是，目前各国人民在交流过程中，大多依赖翻译软件。然而，正如前文所提及的，翻译软件存在诸多“他者化”问题。从词汇层面的语义偏差，到句法结构的生硬转换，再到语用层面文化内涵的丢失，都严重影响了文化交流的质量。而这恰恰为中国英语的发展提供了难得的土壤。中国英语作为具有中国文化特色的英语变体，能够在民间交流中发挥独特作用。

视频和图像可以对中国英语的传播起到极好的语境补充作用。视频可通过动态的画面、丰富的情节和生动的声音，全方位地展示中国英语的使用场景与文化内涵。例如在展示中国年轻人日常聚会的场景时，视频中会出现一群年轻人围坐在热气腾腾的火锅前，其中一个年轻人笑着对外国友人说：“Hey, bro! Let's have a hot pot together, it's super yummy. City or not city? This is the real Chinese vibe!” 火锅的热气弥漫在整个房间，每个人脸上都洋溢着开心的笑容。这样的场景不仅能让人亲身感受到中国年轻人独特的社交方式，也让观看视频的全球网友更深刻地理解这些中国英语词汇，例如2024年火遍全球的“city不city”，背后所代表的生活状态和文化氛围。

图像则以静态的形式，简洁而直观地呈现中国英语所对应的文化元素。比如展示一张中国街头小吃摊的照片，摊主热情地招呼着顾客，摊位上摆满了各种美味的小吃，照片旁边标注“This is the real street food charm, not high-end but full of flavor, totally not low-level”，其中“not low-level”这种带有中国英语特色的表达，形象地展现出中国街头小吃独特的魅力。通过这些图像，无需过多的文字解释，就能让国外用户对中文英语所蕴含的文化内涵一目了然。这样的视频和图像，可以由官方引导，由民间自由效仿创作传播，利用短视频平台的推荐

算法等，达到广泛传播的目的。

与此同时，AI技术能够为这种交流提供强大的赋能。在短视频制作过程中，AI可以助力内容创作，通过大数据分析精准把握全球用户的兴趣点，创作出更具吸引力的文化主题短视频。利用AI图像识别和处理技术，能够提升短视频的画面质量，融入更多精美的中华文化元素，如传统绘画、建筑等，使视频和图像在传播中国英语时发挥更大的价值。在语言处理方面，AI语音合成技术可以为中国英语的发音提供标准示范，帮助创作者更好地掌握发音技巧，同时也能让国外用户更准确地理解中国英语的表达。借助AI的智能翻译技术，还能在一定程度上弥补现有翻译软件的不足，减少“他者化”现象，促进文化交流的顺畅进行，让中国英语在中华文化传播中发挥更大的作用。

总结

综上所述，中国英语作为中华文化的独特语言载体，在对抗英语“他者化”、传播中华文化方面展现出不可替代的价值。在短视频和AI技术带来的新机遇下，我们应充分利用这些优势，将中国英语与新的传播形式深度融合。通过视频、图像等多模态手段，让中国英语在真实生动的情境中得以展现，借助AI技术的强大赋能，精准定位全球受众需求，提升传播效果。这不仅有助于打破文化传播的壁垒，促进中华文化在全球范围内的广泛传播，更能增强我们的文化自信，强化文化主体性。在传播过程中，中国英语承载着中华文化的独特价值与精神内涵，使我们在与世界对话时，始终坚守自身文化立场，积极主动地传播中华文化价值观，彰显中华文化特色。这将推动中华文化在国际舞台上绽放更加绚烂的光彩，在全球文化交流的大格局中构建起平等、多元、包容的文化交流新秩序。

参考文献

- [1]De Swaan, A. (2001). *Words of the World: The Global Language System*. Cambridge: Polity Press
- [2]Xu, Zhichang. (2010). *Chinese English: Features and Implications*. Hong Kong: Open University of Hong Kong Press
- [3]Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1):8.
- [4]OpenAI. (2023). *GPT-4 Technical Report:23*
- [5]教育部. (2023). *中国英语能力等级量表实施指南*