

“中西融合，以舞载道”：中国风街舞对外传播路径研究

雷诗雨

重庆师范大学新闻与传媒学院，重庆 401331

摘要：在全民推动街舞运动的当下，中国舞者正将中华文化融入进街舞运动，形成独树一帜的中国风街舞。而将这一舶来品进行“中国化”再度出海后，却遭遇价值贬值、外宣不足、宣传形式老套等挑战。面对这些无法回避的挑战，更应在联动多方主体、构建传播矩阵、利用当前新型媒体技术等方面去打造独具中国特色的传播路径，以此更好的推动中国风街舞对外传播。

关键词：中国风街舞；对外传播；融合；传播路径

DOI: 10.64649/yh.shygl.2026020016

0 引言

近年来，在国家文化政策的引领与扶持下，中国街舞艺术从“竞技体育运动”演变为“舞蹈融合艺术”，与大众文化、主流文化进行互动和对话^[1]。如今，中国街舞已不再是一味“模仿借鉴”的“舶来品”，它融入中华优秀传统文化，引进民族特色，既将流行文化与中华文化结合，又彰显了中国青年积极向上的时代风貌。国内大多的街舞作品都在吸取中华元素，为街舞作品融合创新的材料，并以街舞为核心注入中国精神，向海外传达中国化的主题思想与情感^[2]。我们要充分挖掘其文化内涵，研究其在海外的传播特色，准确定位海外受众，寻找出差异化的传播路径，抓住中国风街舞的精髓所在，才能“取其精华，去其糟粕”，让中国风街舞更好的进行对外传播。

1 窒碍难行：中国风街舞在海外的传播困境

1.1 文化折扣，雾里看花的“贬值化”倾向

中华民族泱泱五千年历史，具备丰富的文化符号资源，将中国文化符号与街舞传播符号相结合，形成自成一格的中国风街舞，能在传播中国风街舞的同时弘扬中华文化和民族价值。而海外受众对于中华优秀传统文化一知半解，缺乏对中华文化的“亲近性”，难以产生认同感，对于中国风街舞中含有中华元素的动作、音乐、服饰、场景存在理解壁垒，造成解码受阻，使得舞者和海外受众之间形成了一道难以理解的鸿沟。《这！就是街舞》第三季节目中，由王嘉尔队长带领的“王这里看”战队，合力创作出以彝族火把节为灵感的中国风街舞作品《火纹》，在作品中将彝族传统乐器、民族服饰以及妆面等少数民族元素融入街舞符号里，将少数民族非物质文化遗产与现代街舞融合呈

现给观众。该作品在本土获得认可，但无法获得国际受众的喜爱，这是因为海外受众对中国风街舞所赋予的深厚内涵没有共同的意义空间，国内外街舞爱好者在对街舞的认知上存在差异，而这种差异又随着中外街舞风格的不同而加剧，让极具观赏力和感染力的中国风街舞沦为“毫无价值的普通街舞作品”，这就为国际化尝试带来了文化上的折扣^[3]。

1.2 内外无别，生搬硬套的“内宣化”倾向

在内外互通的移动互联网时代，内宣和外宣的边界日益模糊，内宣的产品可以“外溢”到国际舆论场，外宣的作品可以“内流”回国内舆论场，尽管如此，我国媒体大部分对外传播仍存在“内宣化”倾向。融入中国元素的中国风街舞，由于传播“熟悉性”，给中国风街舞创造了良好的传播情境，因此许多优秀的中国风街舞作品在国内平台获得超高关注度，受众也给予了积极的正向反馈。然而在国外社交媒体，几乎很难看见中国舞者创造的中国风街舞。法国编舞师 Sabrina Loins 在 Youtube 平台的个人账号上发布一则编舞视频，能获取高达 4598 万的播放量，而中国编舞师马晓龙和艺人程潇所创作的中国风街舞作品《闲行归山》却只有 19 万的播放量。这意味着在国际场域中，我国媒体依然把中国风街舞的宣传宣传工作放在国内社交网络中，忽略对外宣传。再者，宣传对象之间的互动性不足，国内受众交流街舞文化、传播中国风街舞，更多处于一种“内部消化”“自我肯定”，与海外受众之间缺乏有机的互动联系，导致中国风街舞作品难以在海外得到充分的传播，未能打破认知壁垒形成“第一层次受众——信息的收集者、信息传播的生产者——第二层次传播者”的传播内生逻辑。

1.3 形式老套，因循守旧的“模板化”倾向

中国风街舞的核心在于如何将深厚的中国

优秀传统文化元素有效地融入现代街舞当中，这需要创作者需要对于技术媒介、中国风元素等领域进行深刻的研究，找出适合用于中国风街舞表现的文化形式^[4]。近年来，中国风街舞的大热也导致街舞作品创作元素、传播形式、传播渠道等同质化，一味的套用中国元素、相近的编写手法、固有的表达形式，使许多中国风街舞作品模板化严重，难以吸引受众。任何中国风街舞作品在媒介技术发展的时代下，都需改变自身单一且传统的表现形式，然而绝大多数中国风街舞作品在进行对外传播时，没有根据具体环境选择适宜的媒介技术推动对外传播。《这！就是街舞》第三季在总决赛期间采用“街舞+直播”的形式，但在实际的媒介仪式符号构建中效果欠佳，7个小时的直播时间过于冗长，受众长时间浸泡在单一媒介符号构建的环境中，易产生视觉疲劳，且直播中舞者、主持人等传播主体缺乏与受众的互动，受众沉浸感体验急剧下降。在信息飞沫化的时代下，受众会无意识的将一些无聊的信息过滤筛选掉，因循守旧的“模板化”思维，仅靠视频或直播的单一媒介形式进行传播，无法将中国风街舞出海，难以让海外受众感知到中国风街舞的独特魅力所在，同样难以在海外达到良好的传播效果。

2 解困之策：中国风街舞在海外的传播路径

2.1 联动多方主体，诠释好中国风街舞内涵

要让海外受众对中国风街舞产生共鸣，感受到中国风街舞的感染力，就必须对中华优秀传统文化有深入的了解和认识，以加深海外受众对于作品的理解，精准地感知到中国风街舞所蕴含的内涵和情感。因此需要联动多方主体，向海外受众讲好中国故事，传播中国好声音，在传播优质街舞作品的基础上，弘扬中华优秀传统文化，打破中外间的文化隔阂。将中国风街舞与网络综艺有机结合，促使国内外舞者联合创作出更有吸引力的中国风街舞作品，再由各平台、各节目、各嘉宾进行传播，能有效提升中国风街舞的知名度和流传度。《这！就是街舞》第四季整体制作理念为中国风，主题主打的是中西融合，在设计中国风街舞作品时，导演与舞者有意识地选择了中国武术、国画、书法等文化元素，将这些民族符号与街舞符号拼贴，激发国人对于中国风街舞的亲近性与认同感，完成内容的同构与传播。不仅如此，《这！就是街舞》第四季还邀请了众多海外顶尖舞者，将国内外舞者进行充分联动，让海外舞者在创作中感受和理解中华优秀传统文化的魅力所在，

打破中西文化隔阂，促进中外间的文化交流。人气编舞师黄潇搭档日本编舞师KenKen，以“太极”为主题，跳出刚柔并济的起伏变化，在巨型红色屏风的衬托下，代表“阴”“阳”的二人，道出中日双语台词，强烈的对比渲染让观众们直呼“鸡皮疙瘩起来了！”再有，马晓龙与法国舞者Zyko，上演以琴会友的师徒情缘，编舞踩点古琴音节，埃及手技巧演化推拉动作，舞尽递琴的传承一幕令人回味无穷。无形中将晦涩难懂的中华元素，以符合海外受众传播特性的方式传播至世界。国内舞者在传播中国风街舞作品时，可根据海外受众的喜好和传播特点，在个人社交媒体上分析和讲解创作的背景、理念，以及在街舞作品中融入中国元素的原因等，帮助海外受众了解中国风街舞作品的深层含义，让海外受众对于中国风街舞作品有全面、立体的了解。

2.2 构建媒体矩阵，联动外媒彰显中国气派

媒介生态正发生深刻变革，不同媒体平台在机制和内容层面有着明显的区别，由于不同平台、不同账号的用户在兴趣爱好、使用习惯、价值取向等方面存在着差异，因此过去单一的传播渠道无法满足用户的多元需求。通过打造多媒介矩阵的宣传手段，打破时空界限，全方位、多领域地吸引观众进入中国风街舞情境中，让中国风街舞顺利出海，被更多海外受众所熟知，为中国风街舞的对外传播创造良好的传播环境^[5]。一方面，舞者、街舞委员会、街舞节目等主体可在不同社交平台中注册ID名相同的专属账号，在海外新媒体平台中构建横向矩阵，形成整体布局。不同的社交平台依据不同社群的兴趣爱好、使用习惯、消费习惯，设计符合不同用户需求的中国风街舞作品，发布有关中国风街舞的垂直化内容，增大用户覆盖率，持续推送有关中国风街舞的内容，满足海外用户的差异化需求。《这！就是街舞》舞蹈综艺节目在Instagram、Tiktok等社交平台都创立了专属账号，并根据不同平台的属性，发布差异化的内容。Instagram平台以发布图文为主，因此《这！就是街舞》节目组在该平台大部分内容为不同舞者的宣传照，以及不同作品的高光瞬间，而在Tiktok平台则是以发布完整的街舞作品为主，全方位辐射海外社交平台。另一方面，在特定海外社交平台，针对中国风街舞创建多个不同的账号形成纵向矩阵，这些账号同时在海外社交平台为传播中国风街舞服务，以适应海外用户的不同需求。还可通过多个不同传播主体的社交平台，在某段时间内合作完成各自主体指标所形成的矩阵，如国风账号与街舞账号的商业合作或共创活动，二者相互联动，共同推动

中国风街舞在海外的传播,让中华优秀传统文化在海外得到传承和弘扬。

2.3 利用媒介技术,形式多样吸引海外受众

麦克卢汉提出了“媒介既人的延伸”这一观点,他认为每一种媒介都是人类感知和行动的一种延伸,媒介不仅改变了人类的感知方式,还影响了人类的社会组织和文化价值观。在赛博格时代,人通过科技与媒介进行深度融合,成为赛博格人,人与媒介技术相辅相成。因此,中国风街舞的传播不应仅局限于视频的媒介形式,还可利用新型媒介技术,创作出形式多样、观赏性强、参与感高的中国风街舞作品。各传播主体应探索建立“中国元素+街舞+新型媒介技术”的传播模式,利用5G/6G、人工智能、VR/AR/MR等新型技术为中国风街舞赋能,虚拟与现实的结合,打造互动式、开放式、沉浸式的街舞作品,丰富受众的观看体验,提高受众自主探索中国风街舞的主观能动性。结合3D场景、flash交互技术、视频流等技术通过虚拟数字人与现实舞者共舞,为受众提供观赏新体验。一方面,以数字技术为支撑创新中国风街舞的表达形式,给受众全新的观感体验,通过3D技术在特定的场景下投影出舞者跳舞的动画和图像,使平面视觉转化为立体效果,让用户观看到立体、生动、全面的影像,沉浸式体验中华文化的魅力。另一方面,利用虚拟现实技术构建互动式场景,用户可以在佩戴VR/AR设备之后在虚拟场景中直观感受街舞文化,甚至与舞者共舞,亲身体验中国风街舞所传播

的中华文化,提升用户对传统文化的感知,切身领悟到传统文化的内涵。腾讯互娱旗下的吉莉、童和光、星瞳三位虚拟数字人,在央视舞台上和高校校园中的演员联合出演,跳舞时流畅的骨骼关节运动,精细的表情肌肉动作,与演员完美无缺的配合,都凸显出虚拟数字人的真实感。利用这种虚拟技术,将中国元素和街舞动作设置进程序中,舞者与虚拟数字人进行配合,两者取长补短,创作出形式新颖、吸引眼球的街舞作品。并利用数据可视化技术将中国风街舞相关信息以更直观的形式呈现出来,让用户清晰、明了地理解到中国风街舞现阶段的传播和未来的发展趋势。

3 结语

习近平总书记曾指出“中华文明经历了5000多年的历史变迁,但始终一脉相承,积淀着中华民族最深层次的精神追求,代表着中华民族独特的精神标识,为中华民族生生不息、发展壮大提供了丰富滋养。”^[6]拥有深厚底蕴的中华优秀传统文化影响着街舞爱好者的审美观念,应挖掘街舞与中华优秀传统文化之间的连接点,用世界人民都能听懂的街舞语言传播中国好声音,用海外熟悉的传播形式输出中国形象。让中华优秀传统文化以街舞为载体,将传统与现代人们喜闻乐见的艺术形式结合,以中化西,讲好中国故事,传播中国好声音,使得中国风街舞在海外得到更好的传播,将更多中国文化和中国特色向世界传播。

参考文献:

- [1] 夏锐,王晗羽.新时代的街舞梦想——中国街舞十年进化论[J].文化月刊,2022,(11):78-81.
- [2] 杨结.浅析现今街舞文化与中国传统舞蹈文化的融合及发展[J].艺术评鉴,2021,(04):57-60.
- [3] 公淑宁.从《这!就是街舞4》看垂直类综艺节目国际化尝试的思路与困难[J].视听,2022,(01):50-52.
- [4] 杨洋.“国风街舞”的创新发展与文化传播——以作品《饕餮》为例[J].中国民族博览,2025,(08):121-123.
- [5] 王钊珊.场景·符号·仪式:综艺节目《这!就是街舞》的互动仪式研究[J].西部广播电视,2023,44(16):153-155
- [6] 习近平谈治国理政[M].北京:外文出版社,2014:260.

作者简介:雷诗雨(2001.01—),女,汉族,四川省资阳市,重庆师范大学新闻与传媒学院研究生,主要研究方向:视听传播。