

多模态话语分析视域下浙江国际形象在独联体国家的跨文化传播

沈彬彬

浙江越秀外国语学院, 浙江 绍兴 312000

DOI:10.61369/SE.2026040007

摘 要 : 在全球化和“一带一路”倡议背景下, 地方国际形象跨文化传播成为增强地区软实力、扩大开放的有效手段。而浙江作为一个东部沿海经济文化大省, 在与独联体国家的合作中有着良好的基础和发展潜力。多模态话语分析(包括文字、图片、视频、物品等多种符号)为区域形象传播开辟了新的途径, 本文以此为基础, 基于浙江与独联体国家之间经贸文化交流的数据以及实例, 概括总结浙江通过多模态进行宣传的特点, 分析存在的问题如文化差异、语言障碍等, 针对双方的优势提出相应的对策建议, 从而进一步提高浙江在独联体国家的形象认知度和认同感, 加强贸易文化交流, 也为其他地区的对外交流提供参考。

关 键 词 : 浙江; 独联体国家; 国际形象; 跨文化传播; 多模态话语

Cross-Cultural Communication of Zhejiang's International Image in CIS Countries from the Perspective of Multimodal Discourse Analysis

Shen Binbin

Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing, Zhejiang 312000

Abstract : Against the backdrop of globalization and the "Belt and Road" Initiative, cross-cultural communication of local international images has become an effective means to enhance regional soft power and expand openness. Zhejiang, as a major economic and cultural province on the eastern coast, boasts a solid foundation and significant development potential in its cooperation with the Commonwealth of Independent States (CIS) countries. Multimodal discourse analysis, encompassing various symbols such as text, images, videos, and objects, opens up new avenues for regional image communication. Based on data and examples of economic, trade, and cultural exchanges between Zhejiang and CIS countries, this paper summarizes the characteristics of Zhejiang's promotion through multimodal approaches, analyzes existing issues such as cultural differences and language barriers, and proposes corresponding countermeasures and suggestions tailored to the strengths of both sides. The aim is to further enhance the recognition and identification of Zhejiang's image in CIS countries, strengthen trade and cultural exchanges, and provide references for the external exchanges of other regions.

Keywords : Zhejiang; CIS countries; international image; cross-cultural communication; multimodal discourse

引言

独联体国家是浙江省重要的贸易伙伴, 在经贸、文化交流等方面有着密切往来, 为浙江树立良好国际形象奠定坚实基础。而多模态话语则是进行跨文化传播的重要载体, 包括文字、图片、视频以及实物符号等不同形式, 正确使用可以突破文化和语言障碍, 提高传播效果。浙江拥有强大经济实力、丰富文化资源以及开放包容态度, 在向独联体国家展示自身过程中充分利用各种多模态符号, 但是由于受到文化差异以及错误使用多模态等因素影响, 导致传播效果不佳甚至出现误解。因此从多模态话语角度出发研究如何更好地塑造浙江国际形象并促进与独联体国家合作具有重要意义。

一、浙江国际形象在独联体国家跨文化传播的现状与特色

目前，浙江国际形象在独联体国家的传播已经形成了多方参与、多渠道发力、多内容覆盖的局面，在整个过程中都以多模态话语进行传播，是连接浙江与独联体国家的一座桥梁，通过具体的数据以及事例可以看出其特点。

（一）传播主体多元化协同，多模态合力初步形成

传播主体多样化协同，政府、媒体、企业和高校、侨团利用不同的多模态符号进行合作，各主体各司其职、取长补短，共同促进浙江形象全方位展示，在政府方面，通过高层互访、官方合作平台，以文字公告、形象宣传片、实物展览等多种形式塑造浙江形象，在2025年9月温州市与哈萨克斯坦图尔克斯坦州签订友好城市合作备忘录的同时启动中哈（温州）产业园奠基仪式，政府借助多语种文字报道、园区规划视频、实物模型等方式向当地传达浙江合作意愿以及发展实力^[1]；在媒体方面，浙江国际传播

传播领域	多模态传播形式	核心数据 / 案例
经贸合作	文字报道、数据图表、企业宣传片、产品实物	2025年前7个月，浙江自俄罗斯进口271.8亿元，增长16.9%；中哈（温州）产业园规划占地30公顷。
文化传播	非遗表演视频、文化纪录片、实物展览、AI 漫画	金华“AI 漫频”作品超500部，相关网络阅读量超10亿人次，部分作品面向独联体国家传播。
发展成就	实景视频、数据可视化、人物 Vlog	“义新欧”中欧班列10年往返开行超10000列，相关多模态作品获57家媒体推送。

在经贸方面，浙江用文字报道解读合作政策、用图表展示贸易增长情况、用企业宣传片介绍产业发展优势，在2025年前7个月，浙江与上合组织其他国家（包括独联体国家）进出口总额达到2658.2亿元，进出口、出口总量均创新高，多模态传播使浙江经贸优势更加容易被当地人了解^[2]；文化方面，深入挖掘茶文化和丝绸文化等特色资源，采取实物展陈以及非物质文化遗产表演视频等方式进行沉浸式宣传，金华“AI 漫频”项目制作的有关浙江文化的短片、漫画，一部分译制为俄语向独联体国家推送，以年轻化、趣味化的多模态方式向世界展示浙江文化的魅力；发展成果上，“义新欧”中欧班列实景视频、“义乌市场”发展数据可视化等多种形式呈现浙江的发展活力，截至2024年9月，“义新欧”中欧班列（义乌平台）当年开行1294列，累计发运货物超过10万个标准集装箱，相关多模态作品是展现浙江发展实力的良好媒介^[4]。

（三）传播渠道多样化布局，多模态适配不同场景

传播渠道有官方也有民间，多模态形式适合不同的渠道特点，做到全面、多样化的信息传达，使浙江形象能到达独联体国家各个阶层的人群。官方方面利用双边外交、友好城市互访等方式进行官方文件、专题片、实物展等多种形式的宣传，在浙江省与独联体国家友好城市共同举办的文化周活动中，采取现场演出、图文手册、实物展品等多种形式向当地人全方位展示浙江；民间方面借助“国际青年创作计划”，邀请中外年轻人用短视频、Vlog 等形式记录浙江生活点滴，在独联体国家网络上广泛流传，引起年轻人的兴趣；“义新欧”中欧班列开创“物流 + 多模态传

播”，在运送商品的同时也携带浙江文化海报、宣传片等内容丰富的多媒体资料，让浙江形象随着货物一起进入当地市场以及人们日常生活当中，扩大了宣传范围^[3]。

（二）传播内容具象化呈现，多模态适配优势领域

传播内容突出优势领域，以多媒体形式使内容更直观、更有吸引力，主要集中在经贸、文化和中国的发展成果三个方面，针对独联体国家受众特点进行精准推送，以下为相关数据：

播”，在运送商品的同时也携带浙江文化海报、宣传片等内容丰富的多媒体资料，让浙江形象随着货物一起进入当地市场以及人们日常生活当中，扩大了宣传范围^[3]。

二、浙江国际形象在独联体国家跨文化传播面临的困境

虽然浙江省对独联体国家进行多模态跨文化传播取得了一定成果，但是由于存在文化差异、话语适配不足以及渠道短板等问题，在开展过程中仍然面临很多困难，通过具体的数据和事例可以看出主要问题所在，有利于以后的改进。

（一）文化差异引发解读偏差，多模态传播隔阂凸显

由于文化差异造成多模态符号理解偏差，产生较大传播障碍，是影响传播效果重要因素。独联体国家受东正教、游牧文化熏陶重视集体主义及传统继承，而浙江文化融合江南柔美与滨海进取精神，在价值观以及思维模式上存在明显区别，造成对多模态符号的不同解读。比如浙江以企业宣传片、文字报道方式宣传“民营经济活力”，但因为缺少相应文化背景和市场环境介绍，使得独联体国家观众无法真正领悟其中深意；在进行浙江茶文化实物展示以及丝绸图片发布过程中，如果缺乏俄语版本土化文字说明以及视频解说，则当地观众只能看到这些物品本身，并不了解背后所蕴含的文化意义，将其当作一般商品看待而不产生共鸣^[6]。

（二）多模态话语适配不足，传播说服力有待提升

多模态话语体系适配不足，造成传播说服力弱，无法引起独

联体国家受众共鸣。一些宣传仍然使用国内官方化、口号式的语言，配图、视频没有做本土化改造，缺少贴近当地人民生活的叙事性内容，不容易引起共鸣。比如浙江一些形象宣传片照搬国内版式，未针对独联体国家审美偏好对画面进行优化，也没有用俄语口语化解说，效果不佳；而且多模态传播主要是“单向输出”，缺少互动性，在2025年浙江在独联体国家主流社交媒体上发布多模态内容中，平均互动率远低于同类地区水平，很难形成持续影响力。另外，缺乏跨文化多模态传播人才，全省掌握俄语并能够从事文字、视频、图片等多种形式创作的人才不到200名，不利于浙江文化的对外交流以及发展理念的传达和转化^[7]。

（三）多模态传播渠道有短板，覆盖广度深度不足

多模态传播渠道存在明显短板，覆盖面窄、影响力有限，无法做到全方位、精准化。官方渠道方式简单，仍停留在传统的文字、实物展示上，新媒体多模态运用较少，在独联体国家以网络为主要信息来源的年轻人中只有少部分是通过官方渠道了解到浙江的；民间渠道缺少有效的指导，企业和侨团的宣传处于“碎片化”的状态，在独联体国家从事经营活动的大多数浙企并没有积极利用产品视频、企业形象图文等方式进行多模态宣传浙江，而侨团方面的宣传活动也没有有组织地开展，难以形成合力。同时对于当地的媒体使用率低，仅有13%的浙江多模态内容是在独联体国家本地媒体上发布的，缺乏本土化的传播使得传播效果大打折扣，很难达到精准到达目标受众的目的。

（四）主体协同不足，多模态资源整合能力薄弱

传播主体之间配合不够默契，多模态资源整合能力较弱，不能形成合力，造成浪费。政府、媒体、企业、高校等不同传播主体各自为战，缺少沟通合作，多模态资源被反复利用的现象严重，如政府和企业都发布有关浙江经贸的文字报道、视频等内容，而没有进行整合，造成信息重复；浙江国际传播中心拥有的多模态资源未能与高校跨文化研究成果相结合，企业的商品展示也未与媒体拍摄的视频相链接，使得多模态传播内容匮乏、形式单调，无法打造出具有影响力的传播品牌，也无法发挥好浙企在独联体国家的优势，影响到传播效果^[8]。

三、多模态话语分析视域下浙江国际形象在独联体国家跨文化传播的优化路径

（一）立足文化适配，优化多模态符号解读，破解传播隔阂

克服文化差异带来的传播障碍，最重要的是要实现文化适应，优化多模态符号的本土化设计与解读，促进浙江文化和独联体国家文化的交流互鉴。首先要了解独联体国家的历史文化、价值观、风俗习惯等，掌握其受众的心理特征及偏好，以浙江的文化为出发点，寻找两者之间的共同之处，设计适配当地受众的多模态传播内容。“合作共赢”、“文化传承”，这些都是双方可以找到共鸣的话题，在此基础上把浙江的乡村振兴与独联体国家对农业的需求联系起来，把浙江的文化遗产与独联体国家的传统保护结合起来，通过文字、视频、图像等多模态形式呈现，使宣传内容更易被接受。其次，做好多模态文化符号的本土化改造工

作，把浙江茶文化、丝绸文化等具有代表性的文化符号，在尊重独联体国家文化背景的基础上，通过本土化图像设计、文字诠释、视频演绎等多模态方式加以改造，使当地人能更好地领会其中的文化意蕴。比如举办浙江茶文化展、丝绸艺术展等活动时，要考虑到独联体国家人们的审美取向，优化展览的实物摆放、图像展示、视频介绍等多模态形式，以提高传播效果；邀请来自独联体国家的文化研究者、艺术家参与到浙江文化多模态作品的创作当中来，促进两地文化的交流互鉴，产生新的文化成果。最后是开展民间文化交流活动，支持浙江与独联体国家之间的民间团体、文化组织之间经常性地进行接触往来，通过文化展演、民间技艺展示等多模态形式，增进两国人民之间的友谊，为树立良好国家形象打下坚实的群众基础。

（二）创新多模态话语体系，提升传播说服力

构建面向独联体国家受众的多模态话语体系是提升传播效能的关键一环。一方面，要使多模态传播话语更接地气，避免过于官方化、口号化的表述方式，采用更加平实的语言、贴近生活的图片及视频素材，结合口语化的音画解说，契合独联体国家民众的语言习惯和思维方式，让多模态话语更具亲和力。例如可以制作人物访谈视频、生活Vlog等形式，讲述浙江人在独联体国家创业经历或是浙江人与当地人民之间的友谊故事等，以小见大，展现浙江魅力，进而增强传播效果。另一方面，要加强多模态话语交流互动性，重视倾听独联体国家人民意见，在此基础上优化改进多模态传播内容和形式，使之更具针对性。如可在国外社交媒体开展多模态互动活动，借助短视频征集、图文留言等方式收集独联体国家人民对浙江看法以及需求信息，据此制作相应宣传资料；邀请来自独联体国家人士参与浙江形象多模态推广工作，使其成为宣传者，提高宣传公信力及亲和力。此外还需注重培养跨文化多模态传播人才，即掌握浙江文化和独联体国家文化的双语人才，精通文字、图像、视频等多种类型多模态内容创作及翻译，承担把中国故事转化为俄文、乌克兰语等多种语言版本并通过多模态方式进行阐述的任务，使其更容易被理解和接受，从而进一步提高传播质量。

（三）完善多模态传播渠道，扩大覆盖范围

拓宽传播途径，使官方渠道与民间渠道、传统渠道与新媒体渠道相结合，丰富各渠道的多模态传播形式，增强传播广度和深度。一方面，优化官方渠道，丰富多模态传播方式，在原有经贸交流、文化交流等基础上，进一步加强同独联体国家官方媒体及政府部门合作，进行多模态内容共建、人员互访、联合宣传等工作，提高官方传播针对性和有效性。比如，加大与独联体国家主流媒体战略合作力度，制作适合当地观众口味的多模态专题片、纪录片等节目，扩大传播范围。第二，强化新媒体渠道多模态建设，在独联体国家民众使用率较高的新媒体平台上加大投入力度，丰富短视频、直播、图文、音频等多模态传播方式，提高信息更新速度以及互动性，吸引年轻人关注。比如开设本地化海外社交媒体账号，通过多模态形式介绍浙江发展情况、文化习俗、民间传说等，以短视频、直播等方式让宣传更富趣味性和吸引力；运用大数据手段了解独联体国家受众喜好，针对性推送多模

态信息，提高工作效率。同时发挥民间力量作用，加强对企业和侨团、外国人的指导和支持，引导企业在经营中通过产品多模态宣传、企业形象展示等形式自觉宣传浙江，组织侨团开展有计划的多模态宣传活动，使官方与民间形成合力，扩大影响力范围。

（四）强化主体协同，提升多模态资源整合能力

加强各传播主体之间合作，整合各种多模态资源，形成合力，是提高传播效果重要保障。第一，建立统一统筹协调机构，在政府领导下，联合媒体、企业和高校以及侨团等各种力量，明确各方责任和任务，避免各自为政、多头出击。例如制定浙江省在独联体国家开展国际形象塑造及跨文化传播计划，设定多模态传播目标、内容和方式等，指导各方共同完成此项工作。第二，加强多模态资源整合，充分利用浙江文化、企业、侨务、学术等多模态资源，制作多样性和丰富性传播内容及形式。如整合浙江特色文化资源，打造多模态文化传播品牌，在常态化文化交流活动中提升浙江文化影响力；整合浙江企业优势资源，推出以企业发展为基础多模态宣传报道，结合企业视频、产品图片、文字描述等多种手段呈现浙江发展活力与创造力；发挥高校智库作用进

行跨文化多模态传播研究，为开展相关工作提供理论指导和支持意见。

四、结论

从多模态话语的角度来看，浙江国际形象在独联体国家的跨文化传播是增进两国人民友谊、提高浙江知名度的良好方式也是促进不同文明相互学习借鉴的好机会。而多模态话语又是进行跨文化传播的主要媒介，在正确使用的情况下可以克服文化和语言障碍，提高传播效果。目前浙江对独联体国家的形象传播已经形成了多方参与、内容丰富、形式多样等特点并且借助多模态话语取得了一定成果但是也面临着文化差异大、多模态话语匹配度低、传播途径少以及资源缺乏等困难问题。要解决这些问题就需要充分利用浙江的优势和独联体国家的文化特点，做好文化的适应工作、创新话语表达方式、拓展传播途径并整合相关资源从而更好地向独联体国家展示浙江的真实面貌。

参考文献

[1] 易路锦. 浙江形象在“一带一路”中的跨文化传播 [J]. 新闻采编, 2025, (02): 11-12.
[2] 宋成稳, 胡利君. 数字人文视域下浙江国际形象自塑与他塑的对比研究 [J]. 新楚文化, 2024, (29): 64-67.
[3] 金华珊, 叶茂, 冯春鸣. 占比居全国首位 1—7 月浙江对上合组织其他成员国进出口 2658.2 亿元 [N/OL]. 杭州日报, 2025-08-31.
[4] 金彩云客户端. “一带一路”金枢纽 | “义新欧”织就“一带一路”金丝带 [N/OL]. 大洋网, 2024-09-22.
[5] 陆超群. 法语媒体语境下中国区域国际形象构建研究——以法国《费加罗报》涉浙新闻为例 [J]. 新闻研究导刊, 2024, 15 (17): 83-87.
[6] 吴卓颖. YouTube 平台的杭州城市形象国际传播效果研究 [D]. 浙江传媒学院, 2024.
[7] 李昊. 国际赛事中的杭州城市形象传播研究 [D]. 黑龙江大学, 2024.
[8] 陈印昌, 叶卫树. 宁波“名城名都”城市国际形象及其对外传播研究 [J]. 宁波职业技术学院学报, 2017, 21 (04): 59-62.