

基于跨文化传播理论的中国优势产品跨境直播英语叙事能力培养路径研究

曹丛丛 明星 王黎黎

三亚理工职业学院 海南 三亚 572022

【摘要】：随着跨境电商的蓬勃兴起，英语叙事能力愈发成为中国优势产品出海的核心竞争维度。为此，文章分析了跨文化传播理论对直播叙事的内在指导机制，探索了面向差异化目标市场的文化适配叙事策略，研究了高校与企业协同推进叙事能力培养的实践路径。研究表明，构建“语言叙事—文化适配—效果验证”整合框架，是切实提升跨境直播国际传播效能的关键所在。

【关键词】：跨文化传播理论；中国优势产品；跨境直播英语叙事能力培养

DOI:10.12417/2705-1358.26.06.018

引言

RCEP生效后中国跨境电商年均增长超20%，跨境直播主播却普遍面临英语叙事脱离目标市场文化语境的困境，超60%主播因文化适配缺失致观众流失率达40%以上。传统商务英语教学侧重通用技能训练，忽略跨境直播即时互动的场景特性，无法满足中国产品出海对文化适配型叙事能力的迫切需求。现有研究多停留于单一维度分析，缺乏从语言表达到文化语境再到传播效果的系统性培养路径设计，亟需基于跨文化传播理论展开深层探索。

1 中国优势产品跨境直播英语叙事的相关研究综述

国外学者对跨文化叙事的符号转译开展了较早探索，付强基于文化霸权理论指出本土化传播依赖文化符号重构实现有效解码，但其研究对象聚焦传统广告领域，尚未触及跨境直播即时互动场景的特殊性；Hall提出的高低语境文化理论为话语适配奠定了理论基础，却未对英语叙事的具体操作策略形成系统性分析。Ding A在2025年对亚马逊与阿里国际站文本特征的对比研究揭示了目标市场文化差异对传播效果的显著影响，遗憾的是该研究缺乏对中国产品英语叙事规律的专项剖析。

国内学者周安菊基于霍夫斯泰德理论构建了国际传播人才三维调适模型，但该模型未能兼顾直播场景的即时性特征；王保鲁提出的“文化符号-情感共鸣-价值认同”品牌塑造模型在英语叙事策略层面仍显粗糙。刘敏识别出直播语篇的九类语步结构，张明分析了比亚迪新能源汽车直播的技术优势、场景化表达，前者忽略了文化差异对叙事策略的深层影响，后者样本局限于高端制造业难以推广。陈悦指出英语流利度与跨文化

能力构成跨境直播人才核心需求，但未能输出可操作的培养方案。现有研究普遍存在单一维度分析局限，缺乏“语言叙事-文化适配-效果验证”的整合框架，对跨境直播即时互动与多模态协同的独特属性关注不足，多数成果停留在理论阐释或需求分析层面，未能转化为产业实践与高校教学可直接应用的具象化资源。

2 中国优势产品跨境直播英语叙事能力的理论框架构建

2.1 跨文化传播理论基础

跨境直播英语叙事能力的理论根基植根于三条相互交织的学术脉络。霍夫斯泰德文化维度理论从个人主义/集体主义、权力距离、不确定性规避等六个维度刻画了不同国家的深层文化心理结构，为主播在面对欧美、东南亚、中东等差异化受众时选择叙事策略提供了可量化的分析坐标^[1]。霍尔的高低语境文化理论则从信息编码方式切入，揭示了低语境文化（如美国、德国）偏好直接、显性的产品价值陈述，而高语境文化（如日本、阿拉伯地区）更依赖隐含语义、关系暗示来完成信息解读，主播的英语话语密度、修辞策略因此需要随目标市场的语境偏好做出动态调整。多模态话语分析理论进一步将研究视野从纯语言文本拓展至视觉符号、声音节奏、画面构图等非语言要素，强调直播场景中口语叙事并非孤立运作，而是同产品演示画面、字幕翻译、背景音乐等符号资源协同生成意义，任何单一模态的文化失配都可能导致整体传播效果的断裂。三条理论脉络的交汇，为中国产品跨境直播英语叙事研究搭建起“文化认知—语言编码—多模态协同”的立体分析框架。

“本文系2025年全国高校外语教学科研项目‘跨文化传播视域下中国产品跨境直播英语叙事模式研究’（项目编号：202515455JN）的阶段性研究成果”。

2.2 中国优势产品跨境直播英语叙事的核心维度界定

基于上述理论基础,中国产品跨境直播英语叙事能力可从话语结构、文化符号、多模态协同三个核心维度加以界定。话语结构维度关注直播英语脚本的语步序列,具体涵盖“文化适配开场—产品价值叙事—跨文化互动引导—转化促成”四个功能模块,每一语步在不同目标市场需要匹配差异化的英语表达范式:面向欧美受众,开场语步宜采用个性化推荐句式(如“Here's something curated just for you”),而面向东南亚受众则更适合群体共鸣式表述(如“Thousands of families are already using this”)。文化符号维度聚焦于中国产品所承载的文化元素在英语叙事中的转译策略,涉及非遗工艺的匠人精神表达、绿色制造的可持续发展叙事、供应链优势的效率价值传递等,核心难点在于将中国语境下的抽象文化概念转化为目标受众可感知、可认同的具象英语话语。多模态协同维度则要求主播的口语叙事节奏同产品实物演示的画面切换保持时序一致,英语字幕翻译的术语精度同口语表达的通俗程度形成互补,场景布置的视觉风格同目标市场的审美偏好相吻合。三个维度并非平行并列,而是以话语结构为骨架、文化符号为内核、多模态协同为载体,形成层层嵌套的有机整体。

2.3 目标市场文化语境对英语叙事的影响机制

目标市场文化语境对跨境直播英语叙事的影响并非表层的词汇替换,而是深入到叙事逻辑、情感基调、说服路径等底层结构。在欧美个人主义文化语境中,消费者决策更多依赖自主判断,英语叙事需侧重产品的独特性论证、权威机构认证背书、用户个性化使用体验的呈现,说服路径遵循“事实论据—逻辑推演—个人获益”的线性结构。东南亚集体主义文化语境下,消费者的购买行为深受社群关系影响,英语叙事需着力营造群体归属感,强调产品的社群流行度、家庭使用场景、邻里口碑效应,说服路径则倾向“群体认同—情感共鸣—从众决策”的环形结构^[2]。中东高权力距离文化语境赋予权威人物的推荐以更强说服力,英语叙事宜引入专家背书、品牌历史溯源、品质等级划分等权威性话语元素,叙事基调需体现对受众身份的尊重感。值得注意的是,上述影响机制并非静态对应关系,同一目标市场内部也存在亚文化差异(如北美Z世代受众对文化多样性叙事的偏好远高于婴儿潮世代),主播需要在直播互动过程中根据实时弹幕反馈动态调整叙事策略,形成“文化预判—即时反馈—策略修正”的闭环调适机制。

2.4 跨境直播英语叙事能力的评价体系构建

叙事能力的评价体系需要突破传统外语测试对语言准确性的单一关注,建立“语言准确性—文化适配性—传播有效性”三维一体的评估架构。语言准确性维度考查主播英语口语的语法规范程度、行业术语使用精度、语音清晰度等基础语言指标,

构成叙事能力的底层门槛。文化适配性维度属于隐性评估层面,需将抽象的文化契合程度转化为可观测的行为指标,包括文化符号转译的恰当率(如是否准确传达“非遗”概念而非简单直译)、敏感话题规避的有效性(如宗教禁忌、政治语境)、互动话语中文化礼貌策略的运用频率等。传播有效性维度则以市场数据为锚点,纳入观众平均停留时长、评论区正向互动比例、商品点击转化率、复购率等量化指标,将叙事质量同商业结果直接关联。三个维度之间存在递进逻辑:语言准确性是前提条件,文化适配性决定传播效能的上限,传播有效性则构成叙事能力的终极检验标准。在评估工具层面,可设计包含15项细分指标的叙事效果评估量表,每项指标设定1至5分的等级标准,配合直播平台后台数据的交叉比对,实现定性判断同定量分析的深度融合,为主播叙事能力的诊断改进提供精准依据。

3 中国优势产品跨境直播英语叙事能力的培养路径设计

3.1 文化适配型英语叙事模式的构建路径

文化适配型英语叙事模式的构建需遵循“核心锚定—变量拆解—模板衍生”的三级递进路径。第一步,锚定中国产品的核心价值表达原点,将产品背后的技术积淀、工艺传承、绿色理念等抽象优势凝练为可英语化输出的价值命题,例如将“非遗工艺”提炼为“heritage craftsmanship”、将“供应链效率”转化为“direct-from-source advantage”,确保叙事内核在跨文化转译中不被稀释。第二步,围绕目标市场文化特征、产品品类属性、直播平台调性三大变量进行系统拆解,依据霍夫斯泰德文化维度理论对每个变量赋予具体参数——个人主义指数高的欧美市场对应“独特性论证+权威认证”叙事逻辑,集体主义倾向明显的东南亚市场对应“社群口碑+家庭场景”叙事逻辑,高权力距离的中东市场对应“品质等级+专家背书”叙事逻辑。第三步,以“1+3+N”框架为骨架,将上述变量排列组合,衍生出覆盖不同市场、不同品类的适配性叙事模板,如非遗手工艺品面向欧美受众时采用“文化稀缺性叙事+匠人个人故事”模板,3C数码产品面向东南亚受众时采用“性价比数据论证+本地化售后承诺”模板,每套模板均包含四语步的英语脚本范例、文化禁忌清单、高频互动话语术库,形成可直接调用的标准化叙事工具包^[3]。

3.2 基于目标市场差异的叙事策略培养路径

叙事策略的培养不能停留在语言技巧层面,而应深入到对目标市场消费心理结构的认知训练中去。针对欧美市场,培养路径的重心在于训练主播掌握“证据链式”说服策略——从产品的第三方检测报告切入,衔接用户个性化使用反馈,再落脚至品牌差异化定位,整个叙事链条遵循低语境文化受众对显性

信息的依赖偏好,主播需反复演练如何在60秒内完成“认证数据—用户证言—购买理由”的完整英语表达闭环。针对东南亚市场,培养路径的核心在于塑造主播的“关系嵌入式”叙事能力,具体做法是让主播学会在开场阶段引用产品在当地社群中的真实传播数据(如“Over 50,000 families in Thailand are using this”),在互动阶段运用集体主义文化中常见的“我们”视角拉近心理距离,在转化阶段强调限时团购、家庭套装等契合群体决策习惯的促销话语。面向中东市场的培养则需额外增设文化敏感性专项训练模块,主播须熟悉伊斯兰文化中的色彩禁忌、宗教节日营销节奏、对品质等级划分的高度敏感等细节,并将上述知识内化为英语叙事中自然流露的尊重感,而非生硬的文化标签堆砌。

3.3 高校跨境直播英语叙事能力的教学培养路径

高校层面的教学培养路径应突破传统商务英语课程“重通用语言技能、轻场景化叙事训练”的格局,构建“认知—模拟—实战”三阶递进式课程体系。认知阶段将跨文化传播理论嵌入课堂教学,教师借助《跨境直播英语叙事案例集》中的真实直播视频片段,引导学生对比分析同一产品在不同目标市场的叙事策略差异,培养学生识别文化语境、匹配叙事逻辑的底层思维能力。模拟阶段依托校内直播实训室,设置欧美、东南亚、中东三类目标市场情境,学生分组扮演主播角色,按照四语步结构完成英语直播脚本撰写并进行模拟直播,教师依据《叙事效果评估量表》中语言准确性、文化适配性、互动有效性三个维度的15项指标逐一打分点评,帮助学生精准定位叙事薄弱环节。实战阶段则由高校同义跨境电商产业园等合作企业对接,学生进入真实直播间参与带货实习,在企业导师指导下完成从脚本撰写到上播执行的全流程实操,实习期间的直播数据(观众停留时长、转化率、评论情感倾向)作为课程考核的核心依据,真正实现教学评价从“语言考试分数”向“市场传播

效果”的范式转换。

3.4 企业跨境直播英语叙事能力的实践培养路径

企业端的实践培养路径以“诊断—赋能—迭代”为主线,首先对现有主播团队进行叙事能力诊断评估。评估采用《叙事效果评估量表》,从语法规程程度、文化符号转译恰当率、观众互动转化率等15项指标入手,逐项量化每位主播的能力短板,生成个性化的培训需求画像。赋能环节以《跨境直播英语跨文化话术手册》为核心教材,按目标市场分班开展为期四周的集中培训,每周围绕一个语步模块展开专项训练——第一周聚焦文化适配开场话术的英语表达打磨,第二周深入产品价值叙事中文化符号的英语转译技巧,第三周强化跨文化互动引导中的即时应变能力,第四周进行转化促成话术的实战演练,培训全程引入标杆账号的直播录像作为对标案例,让主播在模仿中内化叙事规律^[4]。迭代环节将实验组主播投入真实直播场景,以三个月为周期持续追踪其转化率、复购率、观众平均停留时长等核心数据指标,每两周召开一次数据复盘会,企业运营总监同研究团队联合分析数据波动背后的叙事策略偏差,据此动态调整话术模板,形成“实践—反馈—优化”的螺旋上升培养闭环。

4 结语

跨境直播的竞争本质,是文化认知力的较量而非单纯的语言输出。本研究揭示,英语叙事能力的深层根基在于主播对目标市场文化心理结构的精准把握,叙事策略的有效性取决于文化符号能否在跨语境传播中完成意义的无损转译。从高校课程设计到企业话术迭代,培养路径的价值不在于固化模板,而在于激活主播对文化差异的敏感直觉,使其具备在即时互动中动态调适叙事逻辑的能力,最终将产品背后的中国价值转化为目标受众真实可感的文化认同。

参考文献:

- [1] 曾倩.基于产教融合的跨境电商外语直播创新创业人才培养路径研究[J].海外英语,2025,(21):94-96.
- [2] 王燕.基于产教融合视角的跨境电商人才培养的创新与实践[J].企业改革与管理,2025,(19):96-99.
- [3] 徐路阳.跨境直播人才外语能力培养的实践路径与创新策略研究[J].商展经济,2025,(14):162-165.
- [4] 苗晶.跨境电商外语直播人才培养生态圈的构建[J].文化产业,2023,(36):67-69.