

李子柒短视频的文化增值研究： 以YouTube和B站用户为样本*

马薇薇 陈金艳 甘雪萍

(中南大学新闻传播学院, 湖南 长沙 410083)

[摘要] 在现代的地球村图景中, 李子柒短视频之所以能够在海外面向世界有效生动呈现中国故事, 在异域文化中引起了受众理解和关注, 获得了情感上的喜爱和肯定, 都依托于文化价值观念上出现了文化增值。李子柒短视频是如何增值的呢? 本文通过分析YouTube和B站用户在十大最受欢迎短视频上的评论, 从评论类型、高频词汇、情感倾向这三个方面发现其能够在海外爆红并获得极高的正面评价, 在于内容审美上破除了文化的刻板印象, 输出东方田园生活的美好; 在思维逻辑上传播了世界认同的价值观念, 李子柒自身形象符合全球认同的独立、强大的女性形象; 田园劳作肯定了工作对自我的价值和他人的认可; 田园生活体现了人与自然的和谐相处, 这样在认知上既有共同的审美情感, 叙事母题也有普遍共识性, 加之短视频日常化的个体视角, 推进了文化增值现象的出现。而中西方在核心价值观念和思维方式的差异, 又使得这种文化增值具有“和而不同”的特性。当然国家形象在海外传播中要实现文化增值, 不能单独依靠李子柒这样的民间传播者, 乡土田园扩大为对中国文化的单一面相是不合适的, 可以有更加多元的叙事空间, 这样才能让中国国家形象更加丰富立体。

[关键词] 李子柒短视频 文化增值 海外传播

[中图分类号] G0206 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-983X(2021)06-0133-12

一、研究缘起

2019年末李子柒在YouTube视频网站走红, 目前在YouTube订阅用户超过2000万, 微博上对于“李子柒是不是文化输出”的讨论话题在一周内达到了8.1亿浏览量。国内在李子柒身上的讨论, 已经不再停留于美食网红博主, 扩展到“文化传播的路径、方式及内容”和“如何扩大

中华文化国际影响力的问题”。^[1]

在现代的地球村图景中, 如何向世界有效生动呈现中国故事, 并能激起文化他者的情感共鸣, 成为跨文化传播中急需解决的问题。由于不同民族在语言、习俗、审美、信仰、价值观等层面的差异, 在认知上势必出现文化“解码”的偏差。^{[2] (P10)} 在以往的跨文化传播案例中, 大多数都是因为“文化折扣”(Culture Discount)的

收稿日期: 2021-04-09; 修回日期: 2021-05-07

*基金项目: 2021年高校思想政治工作精品项目“产学研协同科研育人模式探索与实践”

作者简介: 马薇薇, 讲师, 主要从事文化传播研究; 陈金艳, 硕士研究生, 主要从事文化传播研究; 甘雪萍(通讯作者), 教授, 主要从事学生思想政治工作研究。

出现,导致不少国内获得盛赞的优秀文化作品,在走出国门后没有实现预期的传播效果。李子柒短视频明显包括语言、文化、生活习惯等知识含量的差异,西方网友观看李子柒短视频没有因为理解困难而发生价值损耗,更盛赞其为“公主”“美食家”“园艺家”……增加了多元解读的认知体验,出现了文化增值(Culture Value-added)的情况。

文化增值概念主要运用于文化产业研究,在跨文化传播中“由于受众对来源于自己不熟悉的文化背景中的文化产品(如影视剧、电视节目等)抱有好奇、认同甚至喜爱的态度,进而使这些文化产品被异域的受众理解和接纳,其价值不低于该产品在本土的价值。”^[3]这一概念的形成,主要源于两种情况:一是异域文化在他国受到更多关注,如美剧《越狱》在美国收视率不高,但在我国成为现象级美剧,受到热捧;另一种是文化产品同时在不同文化区域引起差不多关注度,传播效果大致均等,李子柒短视频的走红属于第二种,她因为成为YouTube最受欢迎的中国博主,进而发展成国内公共话题讨论的热点。

经济全球化、文化产业的繁荣、短视频的井喷式发展成为了文化增值的宏观因素。但西方文化在多元文化竞争中常占有主导优势,西方网民更愿意接受与自己没有文化隔阂和心理距离的文化产品,长久以来在跨文化传播上我国与西方国家之间处于一种非平等交流的文化语境,以美国为代表的各种文化产品及其隐含的价值观念大量进入到我国,引起关注和追捧;而我国的文化产品在走出国门后大多反响平平,即便国内的现象级电视连续剧《甄嬛传》,改成美版,2014年登陆美国主流电视台播出,也没有引起太多的关注。这种全球范围不平衡文化语境使得我国文化产品的跨文化传播不仅要走出去,还需要在价值观念上获得喜爱和肯定,这是实现文化增值的关键所在。

跨文化传播中价值观念的问题涉及到产品的传播者、接受者、传播过程、传播媒介、传播

内容等诸多因素。就李子柒短视频而言,其文化增值和传播过程、传播媒介关系不大,因为在她之前,无论官方还是民间,国内都已经大量的博主入驻YouTube,但影响力都有限。李子柒短视频中语言交流极少,且都是四川方言,在没有翻译的情况下,李子柒短视频仍能在异域文化中引起了正向关注度,这种情感上的喜爱依托于文化价值观念上出现了增值。

价值观和价值体系是维系一个社会正常运转的重要因素。在文化形成和发展的过程中,价值观作为巩固统一文化群体的纽带应运而生。国家、宗教、阶级、家庭等深层结构要素作用于个人的价值观念,并维护着价值观念相似的群体,以区分不同文化熏陶下的群体。价值观念形成的基础在于信仰和态度体系,鲁凯克说“价值观是一套做出选择和解决冲突的习得的规则。”^{[4](P61)}南达和沃姆斯指出:“价值观是关于真善美的共识,它包含于文化模式当中,通过与自然和社会的互动来指导社会。”^{[5](P49)}阿尔伯特也肯定了价值观的重要性,“代表的是人们期望或希望的东西,也是人们需要或禁止的东西。它并不是关于实际行为的报道,而是一套衡量体系,通过它,行为得以判断,制裁得以实施。”^{[6](P32)}人的认知结构由许多价值观念组成,我们每个人都有一套自身的价值观,其中一些盛行于文化中,就成为了文化价值观念,这些观念成为文化得以增值的基础。文化价值观念可以通过家庭、学校、媒体、国家传承,建立的基础广泛,时间持久,其价值内涵也相对稳定,因此具有标准性和稳定性,使文化成员能够清楚知道正确和真假的标准在哪里。

不同国家、地区、民族间的文化价值观念多种多样,但在文化的价值判断上通常会按照相关的重要性顺序排列,势必包含一些首要的、具有普遍意义的观念,诸如对真善美的认可、亲密家庭关系的追求等。这些价值观念往往容易达成文化上的共识和认可,实现跨文化传播中的增值。李子柒短视频作为具有中国文化符号的文化产品,在海外取得了等于或大于本土文

化传播的价值。那么到底是怎样价值观念，引起了异域文化的认可和共鸣？这种文化上增值是如何跨越文化隔阂和心理距离实现的呢？我国网友又是如何看待李子柒短视频所蕴含的文化价值观念，认知上和海外网友是否一致呢？解决这些问题，有助于海外传播中减少文化折扣、消弭文化误会，扩大中国本土文化在全球的吸引力和影响力。

二、文献综述

（一）李子柒短视频研究

目前对李子柒的研究以2019年底为分界线，之前主要把她作为一个网红博主，从技术层面分析李子柒的视频特色^[7]、传播形态与传播内容。^[8]2019年底“李子柒是否属于文化输出”——这一问题引起了学界广泛的讨论，分析目前中国网民对李子柒现象是否是文化输出的争论主要有以下三种：落后面目的展现、人为美化农村生活、隐含中国乡村振兴战略和精准扶贫政策的实施情况等。^[9]大量学者都积极肯定了李子柒短视频在文化输出上的积极意义：“创造了中华文化跨文化理解的一个部分”，^[10]属于没有预设和目的的文化现象，而非文化输出，“传递出精致的、文明的、可亲的、具有烟火气和人情味的中国形象”，^[11]并从不同视角进行了具体探讨，李子柒短视频对现代人的个体意义和国家形象的价值成为研究的重点，网络传播的特点也引入到研究中，肯定了技术在文化传播中的作用。

不少研究者采用现代化视角，分析李子柒通过拟古女性形象的“破”与“立”满足了外国观众对于中国“田园美人”的想象^[12]和现代人对田园牧歌式‘慢生活’的精神向往”；^[13]实现了中国传统文化符号的认知和共同价值观念的情感连接。^[14]特别是李子柒营造的“田园生活”成为现代人对抗社会加速的利器，从视觉、心理和审美等不同层次“按摩”焦虑中的观众，^[15]“找到了网络价值观和潮流文化间的

最大公约数”。^[16]

更多的研究都以李子柒为个案，站在国家形象传播与文化传播层面表示了肯定，认为李子柒短视频让海外受众对中国的国家形象及国家品牌有了更多的切身认知；^[17]表示李子柒短视频多维度多层次地传播了中华文化；^[18]中华传统文化需要更多“李子柒式”的传播主体。^[19]这些研究的一个核心就是在当下的国际传播环境中，把李子柒短视频作为一个现象级的传播文本进行分析。

在大量积极肯定中，也有人警醒提出李子柒是“社交媒体的平台化力量生成的一种新的、超越传统文化边界的回声室”，属于“跨文化传播在社交媒体时代的新形态”。^[20]此外，还有人从政治经济学视角，提出李子柒视频中田园生活的展示，“嵌入平台经济逻辑下的农村个体生产者面向城市群体的田园生活展演因可能遮蔽自身所属阶层真实图景，而引发城乡群体的阶层疏离问题。”^[21]

（二）文化增值研究

文化增值观念主要运用于文化产业问题的研究中，但单独就文化增值问题的研究比较少，常与文化折扣概念放在一起分析海外传播中的文化差异问题，有人就研究二者的跨文化价值流变和文化多元倾向的多元效应，认为他文化受众接触异质文化产品时，二者在一定程度上可以相互转化。^[22]还有人提出了文化折扣和文化增值的“理论分析框架和基本数学模型”。^[23]更多的研究者运用该理论进行成因对策分析，如用文化增值理论分析影视剧《延禧攻略》的海外热播原因；^[24]提出需要从战略增值、作品增值、语言增值和传播增值四个方面构建文化增值效应；^[25]还有人基于博弈理论认为基于本土文化与外来文化相互博弈的情况，对如何减低文化折扣和提升文化增值给出了建议。^[26]

之前的研究多以短视频内容为主体展开，离不开对美人、美景、美食这些文化内容的分析；本研究更强调观看者的感受，他们的评论

更能真实反映出跨文化交流中文化增值的具体表现。是否能实现文化增值，具体在于观看者如何评价短视频内容，他们认知上理解和关注、情感上喜爱和认可的点在哪里，这成为本研究要解决的核心问题。

三、研究设计

(一) 研究对象选择

既然文化增值中增值核心在价值观念上，价值观念又属于人对事物的主观判断后形成的主观看法，是通过社会化培养形成的。当网友观看李子柒短视频时，都会下意识地运用与之相近的、已存在的价值观念对其进行评价，并指导自己的下一步反应。因此中外网友的评论包含了他们对李子柒的认知判断，是可以据此来分析隐含的价值观念的。那么在李子柒短视频中文化增值具体体现在哪些价值观念呢？回答这个问题需要从中西方网友的评论中来寻找答案。

本文以YouTube网站和B站上的李子柒短视频评论为研究对象，这两个网站分别为国际和国内最受欢迎内容创作与创意分享的视频网站。研究者从李子柒在YouTube上发布的104个视频中抽取播放量前10的视频为样本，并在B

站上找到相同的视频。在每个视频的评论区又分别选取20条评论，即最终在YouTube上抽取200份评论样本，B站200份样本，共400份评论样本。和认知无关评论，如科普类的评论和非文字类的表情、符号视为无效样本，没有抽取。对抽取的每条评论进行归类，通过对评论内容进行剖析和考察，总结中外网友的认知关注点，同时提炼出出现率较高的词汇，归纳中外网友对李子柒短视频的态度和观点，二者是否具有共性，以及存在哪些不同，旨在具体分析文化增值能出现的原因。

李子柒在YouTube账号上播放量排名前十的视频，分别为：《花生瓜子糖葫芦，肉干果脯雪花酥——年货小零食》《吊柿饼》《为生活添一抹淡雅绿意，用砍下的竹子制些物件儿——竹沙发》《吃得满足，嗦得过瘾，辣得舒坦，就一碗柳州螺蛳粉》《抢在番茄果之前，全收回来弄点好吃的——红宝石番茄酱》《寒意渐浓的深秋，来碗暖人心脾的蜂蜜柚子茶可好》《长白山人参蜜：众参皆苦，而我是甜的》《凉冰冰甜丝丝的浆果蛋奶冰淇淋，是夏天的味道》《蚕丝被》《这一定是最适合在夏天做的吃食——各种果酱》。以上视频名称依次按照编号顺序命名为1-10（见表1）。

表1 李子柒在YouTube平台热度排行前十的视频

视频	观看量	评论量	点赞量
1	56,178,792	38,354	780,000
2	43,927,439	16,586	350,000
3	43,430,981	54,360	940,000
4	37,106,749	26,712	450,000
5	27,482,623	18,423	360,000
6	24,438,092	8,217	230,000
7	24,111,372	11,082	260,000
8	22,688,547	18,779	390,000
9	22,562,969	20,333	380,000
10	21,709,567	16,352	330,000

(二) 高频词汇选择

高频词汇的确定，可以体现出中外网友对李子柒短视频的关注点和差异。例如团队、生

活等名词体现网友的认知；喜欢、激励、美丽的、强大的等动词和形容词体现了网友的态度。高频词汇的选择和确定全都由400份样本

抽取而来。

(三) 类目建构说明

本文主要分析中外网友在李子柒短视频下的评论内容,按照下列两项研究类目进行分类。

1. 评论类型

通过分析中外网友解读李子柒短视频关注点的不同进行归纳,评论主要分为以下6类:个人形象、田园生活(乡村生活)、商业运作、文化(文化传播和输出)、食材、其他,从这些关注点后面分析其隐藏的价值观念。中西文化价值观念存在差异,中外网友的关注点存在哪些不同呢?

2. 情感倾向性

通过评论内容的情感倾向性进行的分析,可以进行分类,主要分为三类:正面情感、负面情感、中性情感。

四、中外网友对李子柒短视频认知的对比分析

(一) 评论类型分析

根据抽样,通过评论归类的数据(见图1)

可以看出,李子柒的个人形象和田园生活为大部分国外网友的关注点。Youtube上高达43%的网友就李子柒的个人形象发表评论,大都称赞她美丽、优雅、能干;约37%的网友的评论集中探讨李子柒短视频所体现的田园生活,有关李子柒形象和田园生活的评论占据总样本数的四分之三;有10%的评论主要是讨论李子柒短视频的拍摄和制作,从文化、商业运作和食材角度评论李子柒短视频的比率分别为5%、1%和3%。

B站的网友评论中,有高达36%的内容是把李子柒作为一个网红,讨论背后的商业运作是自己独自拍摄完成,还是经过团队打造;商业化广告也是争议点之一,评论绝大多数都支持李子柒走商业化道路,也有个别网友对李子柒今后如何维持商业和传统文化平衡表示担忧;剩下20%的评论涉及李子柒的形象,16%的评论讨论视频中的乡村生活,关注李子柒食材的评论为10%,仅有5%的网友从文化传承和输出的角度讨论李子柒短视频,还有13%的评论属于其他类,大部分集中表达李子柒短视频引起的情感共鸣。

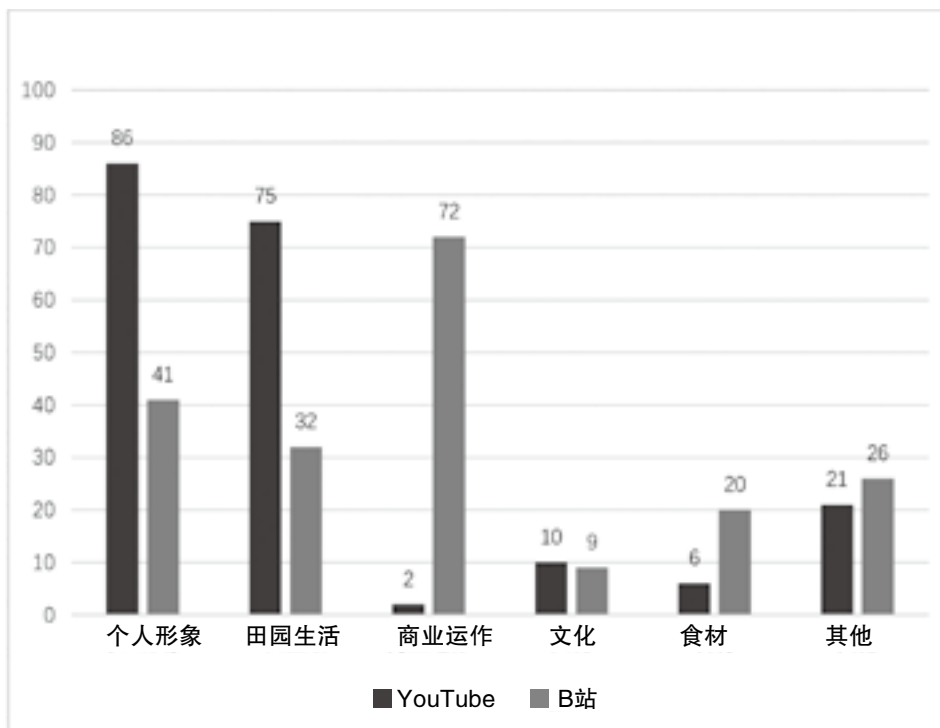


图1 YouTube和B站评论类型分布对比

根据图1对比两个网站的评论类型,中外网友对李子柒短视频的关注点存在着显著的差异。国外网友对李子柒短视频中的个人形象和生活的关注度远远超过国内网友,其文化增值部分在于李子柒展现出一个独立能干的女性形象,与中国田园牧歌式美好生活的叠加。如在制作竹沙发视频中,盛赞她性格“强大自律”,技能上“没有用一颗钉子”,所展现的田园生活具有治愈心灵的作用。国内网友留言中把李子柒当作网红,更多牵涉到视频之外的现实因素,观点表达上,传播传统文化和赚取流量人气、朴素能干的形象和有水准的制作团队之间形成了矛盾对立。

特别在文化传播层面国内网友集中讨论李子柒是否传播了中国传统文化,特别是传统饮食文化。分析样本会发现,源于地缘上的接近和文化上的共通,B站10%的评论和食材有关,李子柒的视频唤起人们内心深处的童趣因素,把食材和童年回忆和对乡村生活的怀念联系在一起。在《年货小零食特辑》中,B站的20个样

本中共有10条评论网友们都是在回忆以前在农村过年的趣事,表达对故乡对亲人的思念。

而YouTube上仅有3%的评论涉及食材,YouTube上的网友主要为李子柒所展示的个人技能吸引,食物不是简单烹饪,而是展示了中华传统美食从播种、收获到制作的全过程,于是把李子柒视为一个技能满分专业人士,称她为大厨、美食家、艺术家、园艺家,李子柒美食制作展现的场地上升为伊甸园、童话世界,认为看视频就是“看国家地理+迪士尼+厨神当道”,这种认识上的文化增值得益于中国美食在全球的良好声誉,让美食制作类视频容易穿越文化隔阂和心理距离,而获得文化上的亲近和热爱。

(二) 高频词汇分析

1. YouTube网站的高频词汇

浏览YouTube上李子柒短视频的热门评论,总结出以下的高频词频,表格如下。(以下词汇在英语中可对应多个单词或句子。例如样本中出现的life i`m dreaming、life i want等都翻译为向往的生活)

表2 YouTube高频词汇

视频名称	词汇及出现次数						
	向往的生活	美丽的	可爱的	强大的	喜欢	激励	公主
1	4	2	1	2	1	2	1
2	5	3	0	1	2	1	0
3	6	3	1	3	1	0	1
4	4	2	2	0	4	1	2
5	7	3	1	2	2	0	0
6	5	4	0	1	3	0	1
7	5	1	1	1	2	1	1
8	3	3	0	0	2	0	0
9	5	0	3	2	1	0	0
10	3	1	0	0	4	2	0
合计	47	22	9	12	22	7	6

在200份样本中,“向往的生活”“美丽的”“可爱的”“强大的”“喜欢”“激励”和“公主”这七个词汇共出现了126次。西方网友对李子柒短视频的讨论基本上都是围绕李子柒

的生活和个人形象展开(见表2)。

其中出现率最高的词汇是“向往的生活”。视频2最热门的评论中写道:“李子柒所过的生活才是生活本来的样子”;视频5中的样本也有

表示李子柒的生活是逃离债务、逃离是非、逃离烦恼的梦中的生活；43%的网友发表的评论都是在讨论视频里李子柒呈现的生活，其中大部分直接表达对视频里的生活的向往，希望自己能和李子柒一样回归田园。

在高频词汇中，“美丽的”（beautiful、pretty）、“可爱的”（cute）、“强大的”（strong）分别出现了22次、9次和12次。在许多网友眼中，视频所呈现的中国乡村生活以及中国田园风光是美丽的，李子柒也是美丽的。李子柒的美丽来源于她的勤劳、天赋和优雅；乡村生活的美丽来源于像李子柒这类勤勤恳恳的人。“李子柒超级可爱，小小的身躯却蕴含着大大的能量”。在部分网友心里，李子柒有着东方的精致和优雅，也有着东方女性的可爱和娇俏。

“强大”一词在西方文化中有着极强的肯定意味。12个样本中出现了强大这个词语。在西方网友眼中，李子柒是一个掌握着多种技能的女性，她做了许多人都无法做到的事情。甚至有网友将她形容“superwoman”——女强人。作为亚洲女性，她身上也有西方所推崇的英雄主义的品质，李子柒既维持了西方网友对亚洲女性

的部分想象，同时又打破了国外网友对中国女性的固化印象。

“喜欢”（like、love）和“激励”（inspire）两个词分别出现了22次和7次。这种喜欢的情感评论主要是源于以下三个原因。一是情感上的解压和治愈，这两个词语在评论中出现的频率非常高，李子柒的生活代表了一种都市人渴望逃离城市喧嚣，获得内心的宁静；二是李子柒呈现的完美的女性形象，有网友把李子柒称作“中国公主”，公主文化植根于西方的历史中，是勇敢、强大、能干等一切美好品质的代名词，将李子柒形容为公主，是西方网友基于自身文化背景对李子柒表示了高度赞扬；三还能激励人们改变现有的生活状态，在虚拟化的网络社交平台获取面对现实生活的动力。有网友留言看完李子柒的视频，受到激励表示要去好好生活，特别是李子柒和奶奶之间的互动，有网友表示要多回家看奶奶，要孝顺父母等。

2. B站上的高频词汇

表3分析B站上的200份样本中出现的高频词汇。

表3 B站高频词汇表

视频名称	词汇及出现次数			
	团队	广告	真实	文化
1	3	0	0	0
2	2	1	1	1
3	8	0	1	1
4	3	0	1	0
5	1	1	1	1
6	11	3	3	1
7	4	2	2	1
8	6	1	0	2
9	9	0	1	0
10	7	1	2	0
合计	54	9	12	7

在B站上攫取的200份数据样本中，“团队”一词出现了54次，“广告”出现了9次，“真实”出现了12次。这三个词语共同构成了网友对李子

柒短视频的争议点。虽然大部分网友都表示支持李子柒的视频，但也从侧面反映了国内对李子柒短视频存在着不一样的声音，争议较大，主

要围绕着商业化的团队运营、农村真实面貌展开讨论。

李子柒短视频中的乡村到底是不是真实的乡村,成为了网友们讨论的重点。样本显示,在涉及真实性的话题时,超一半的评论认为李子柒所呈现的是真实的乡村,只是她展现了乡村生活美好的一面;少数网友认为视频中的农村生活是虚假的,所有务农的农村人不可能像李子柒一样轻松;持中性情感的网友不关心真假都没关系,认为能带来视觉上的享受就行。

李子柒走红海外社交平台后文化输出成为了网友们关注的重点,不少网友认为李子柒是文化交流的使者,是民间文化的传承者,“文化”一词出现7次,显示国内网友也关注到其视频在文化传播中所起的作用。

3. 高频词汇对比总结

如表4所示,在YouTube上出现率最高的词汇是“向往的生活”,在B站中出现了10次。“喜欢”“美丽”“文化”这几个词语出现的次数相当。B站上出现率最高的词汇是“团队”,但是在YouTube上只出现了2次。关于视频真实性的讨论,B站的比例也更高。

对比高频词汇分析得出,中外网友对李子柒短视频的解释框架存在不同。国外网友的评价更侧重于从视频里日常生活和李子柒的形象解读出中西文化的共同点;中国网友则更倾向于用商业角度分析视频之外的各方面因素,除了生活方式和李子柒的形象外,还热衷团队运作、商业化、农村真实面貌的讨论。两者关注的角度还是有着一一定的差异。

表4 YouTube和B站高频词汇对比

词汇	YouTube出现总次数	B站出现总次数
向往	47	10
喜欢	22	15
美丽/美/漂亮	22	21
团队	2	54
真实	4	12
文化	6	7

(三) 情感倾向性分析

1. 国外网友的态度

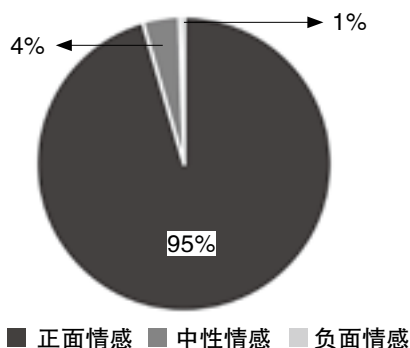


图2 国外网友的情感倾向

如图2所示, YouTube的样本显示,约96%的评论直接或间接地表达了对李子柒短视频的喜爱,显示了肯定的态度倾向。呈现出正面情感的评论大致可分为以下三类:称赞李子柒的技能以及品质、认可李子柒的农村生活、肯定李

子柒的文化传播力。近3%的评论持中立态度。表示质疑或否定态度的评论不到1%。只有一条留言持否定态度,认为李子柒短视频所呈现的生活是不真实的。

2. 中国网友的态度

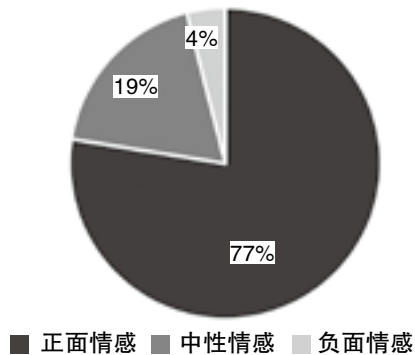


图3 国内网友的情感倾向

如图3所示, B站上约77%的评论表达了对李子柒短视频的认可,呈现积极的态度;19%的

网友持中立态度，他们认可视频内容娱乐消遣的效果，但不等同真实生活；4%的评论样本显

示出对李子柒短视频的否认态度，批评视频反映的农村不真实，属于网红赚钱的途径。

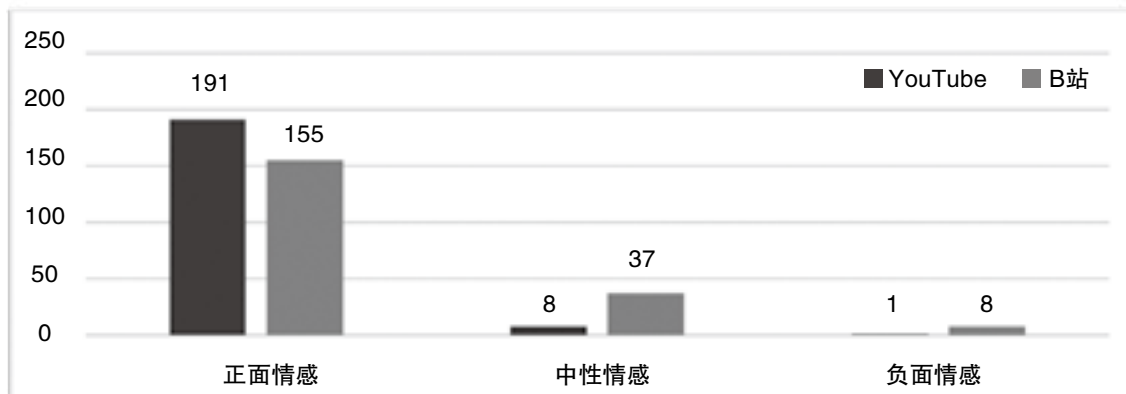


图4 YouTube和B站评论的认知态度倾向性对比

3. 认知态度倾向性对比

分析样本内容，YouTube上的评论整体比较文明和谐，整齐划一地表达对李子柒的羡慕和钦佩。而B站上的评论个人观点表达色彩更为浓烈，即围绕争论点抒发自己的意见。

基于两个社交网站的评论分析，李子柒短视频在YouTube上的肯定度和接受度高于B站，而中性情感和负面情感上YouTube低于B站。可以看出国外网友对李子柒短视频的接受度和喜爱度高于中国网友，导致海外热度高于国内。不少中国网友基于自身生活体验和网红经济，对李子柒短视频内容会有质疑，认为李子柒作秀，中外网友对李子柒短视频的评判标准不一致。

五、文化增值实现的原因分析

文化产品的构成要素主要包括文化产品的音形意。李子柒短视频内容简单清楚，没有语言交流、不贴字幕也不会造成认知上的隔阂和中断。根据前面对YouTube和B站网友的评论分析，该短视频能实现文化增值主要考虑内容审美和思维逻辑这两方面内容。

第一，在内容审美上破除了文化上的刻板印象。

李子柒所处的四川农村，对于国外网友而言属于遥远而陌生的世界，中西文化的巨大差

异，使得任何解读都具有陌生化的审美旨趣。繁华的都市生活和凋敝破败的农村都很难在跨文化传播中引起关注，因为前者并非中国独有的城市化场景，后者则符合一些国外媒体污名化中国后形成的刻板印象，只有美丽温情的东方田园生活才具有陌生化的吸引力。

国内会有不少网友质疑其视频是否反映农村的真实生活，关注李子柒干活化妆和衣着，甚至讨论幕后团队等问题。但短视频制作本身就是剪辑编辑过的镜像生活，过滤掉乡村生活中的不适、输出传统田园生活的美好部分是必然的，这种用短视频建构出的农村图景当然会区别于现实生活，视频的古风基调包含着东方美学的升华。国外网友反倒很开心李子柒有团队，认为能制作出更优秀的作品，可见他们关注的核心是李子柒自身，衣着优雅的李子柒干着各种农活，烹饪美食，妆容精致，属于全球化视野下一个非常励志的女性形象：特别、勤奋、强大。这种呈现没有迎合西方对中国的刻板印象，反而用一种年轻的视角传播乡土中国，传播了中国文化、艺术和智慧。

第二，在思维逻辑上，中西方在价值判断上有共通之处。

首先我国现行主流价值观提倡男女平等，官方主流话语肯定“妇女能顶半边天”，尊重女性意识和个体价值。而西方社会最核心价值

观念就是肯定个体的独一无二。李子柒所有的食材生产、收获、制作都是由她个人独立完成，这种无所不能太契合当代社会女性独立这一价值观念了，所以国外网友在评论中才会大量出现“美丽的”“可爱的”“强大的”“喜欢”“激励”这些正面词汇。这种价值观上的肯定和喜爱，与李子柒自身的古风形象叠加在一起，就形成了公主这一包含西方价值判断的称呼。在迪士尼文化体系中，公主这样女性形象早就从傻白甜、等待男性拯救的个体，变成独立强大、更富有魅力的女性形象，在国外网友眼中李子柒这样的异域公主形象独特又强大。

其次，李子柒短视频所展现的农村生活场景属于我国农耕文化的一部分，农耕文化中被推崇的价值观念就是勤劳，并上升为做人的基本道德标准之一。而西方社会个体自我满足的实现是由工作来实现的，工作能体现自我价值和获得的他人认可，李子柒所有的短视频，无论是美食和还是手作产品，其核心就是劳动，劳动被赋予生活意义，让人变得更有力量，因此“强大”一词在评论中频繁出现，肯定的就是李子柒的工作能力。可以说古风田园只是短视频的外在表现形式，单凭这一点并不足以引起全球范围的吸引力，异域风情的新鲜感毕竟是有限的，其内在核心价值观体现的仍是对劳动本身的肯定，是对个体价值的肯定中引申出来的。而这样的劳动又是用美食、美景、美物建构出来，消弭了劳作的辛苦，把劳动美化为田园牧歌式的美好生活，才会在短视频的媒介景观中成为获得价值观认可的异域图景。此外，努力工作最主要奖励就是休闲娱乐，李子柒每次劳作后享受美食的惬意和闲适的生活状态属于劳动后奖励和报酬，会让观看者在情感倾向上感同身受，心向往之。

再次，农耕文化强调人与自然的关系，所谓道法自然，同样把人品格的修养与自然联系在一起。在这个意义上，李子柒的短视频所体现的价值观念，就是中国传统文化天人合一、人与自然的和谐相处。短视频内容触发了现代社

会大众在生活重压下逃离都市生活的想法，投射出现代人对诗意栖居的渴望。西方文化价值观虽然强调人对自然的征服和支配，但在经历了工业革命的环境污染和压迫后，又提出了去工业化理念，生活在繁华都市的西方人同样向往田园牧歌式的生活，来对抗身处工业社会的现代性焦虑。“向往的生活”一词频繁出现在评论中，隐含了在自然中追求个体独立自由的价值观念。全球网友在留言中频繁提到对李子柒田园生活的向往，这种认可符合全球共通的价值观念——人与自然的和谐相处。

总的说来李子柒短视频的叙事母题具有普遍共识性，呈现的主要内容都能在他国文化中找到相应的对应点，形成认知上共同的审美情感，进而产生喜欢和欣赏。尽管全球网友未必能体会中华传统文化的价值观念，像李子柒和奶奶之间的温情片段，在我国文化语境中可解读为尊老和孝道，其中所隐含的重视亲情的价值观，同样可获得他文化的认可。这种基于文化背景不同，个体差异做出现不一样的解读空间，形成开放而多元价值观念，这些文化价值观念上的共通性唤起了观看者同理心和代入感，让各个国家网友对我国文化产生亲近感，有兴趣了解我们国家的文化，这正是文化增值能够出现的重要原因。

第三，在价值观表达上运用日常化的个体视角，属于具象化的文化增值。

国内无论是官方还是民间，都有大量的文化产品通过各种媒介渠道进行国家形象展示，但在效果上远没有达到李子柒短视频的影响力。虽然官方和学界都纷纷肯定李子柒在进行文化输出，但其短视频能从万千制作者中脱颖而出，大概最初没有文化输出这样的宏大目标，只是顺应短视频的发展，加入到制作者行列，初心就是展现各种古法美食产品从原材料生产、收获到制作的过程，以期获得流量和带货。无心插柳下为丰富中国海外传播提供了一个具体的文化图景，已经成为海外文化传播的一张名片，有效的文化输出就是文化增值。研究评

论发现，短视频这样的民间输出更加符合互联网时代特点，无关严肃政治话题，提供美感体验，不会有情感上的抵触。这样的文化增值去宏大叙事，反而达到了之前国家海外宣传所未有的高度。

六、反思

从400份评论样本可知，中西方网友对于李子柒的认知态度上明显存在差异，导致价值判断上也并不相同。可见李子柒短视频的文化增值属于和而不同的价值观念，“和”即不同文化价值观念里包含全球共同认可的价值观念，“不同”仍然广泛存在，这种差异根源于文化中的深层结构。一方面体现在核心价值观念——个人主义和集体主义这两种不同观念上，作用于大众的认知框架。国外网友的关注点集中于李子柒的女性形象，称赞她的个人魅力，体现了西方的个人主义价值观，在身份认同上也只把李子柒作为一个东方女性形象，不太会关注国家背景，也没人质疑其视频里中国农村的真实性问题；国内网友则会从国家和集体的角度，讨论她的个人生活和个人形象是否能代表的真实农村生活和农民形象，担忧其视频会影响外国对中国农村认知，涉及到国家治理的话题。

另一方面体现在思维方式的差异上，西方人偏好分析思维，即看待某一事物习惯就其某个部分展开思考；中国人偏好综合思维，即在看待某一事物时习惯将事物的各个属性、方面联系起来。从样本评论发现，国外网友对李子柒视频的关注点在视频本身反映的生活方式和个人形象，不会过多地在乎视频背后的一些商业因素，YouTube上基本没出现“团队”“广告”这些国内网友讨论的热频词。国内网友的思考更注重与视频相关的其他因素，例如网红摆拍、团队拍摄、商业化广告等。国内网友对其视频的价值判断会掺杂更多的要求，出现了不少质疑的声音。出现这一情况，究其根本是李子柒兼有网红和文化传播者的双重身份，她不是纯粹的

文化传播者，在网红经济大潮中，田园生活是她吸引流量和带货的手段。在YouTube的走红，又让一些中国网友赋予了李子柒的国家身份和文化输出的使命。在这种过高期望值下，李子柒视频的文化价值会被质疑和否定，认为涉及商业运营的文化作品难以担起文化遗产的责任。李子柒的视频诚然无法代表农村全貌，但她借助社交媒体，在传播效果上达到了传统传播主体难以达到的高度，在全球流量迭变中反复出现在公众视野，在国际传播秩序中为中国发声，李子柒作为民间传播者仍然值得期待和肯定。

当然，国家形象在海外传播中要实现文化增值，不能单独依靠李子柒这样的民间传播者，后来者在传播内容上也不能再简单重复田园生活。李子柒短视频本身就是在互联网信息时代被大数据给选中和塑造出的，乡土田园扩大为对中国文化的单一面相是不合适的。中国海外传播中的文化增值应包括更多文化符号和文化产品，提供更多的叙事空间，李子柒之后海外爆红的阿木爷爷，展示传统木工卯榫手艺，体现工匠精神的短视频同样吸引了千万的点击率，可见海外传播需要更多中国元素的内容和多形式的媒介表达。此外，除了对传统文化的继承和传播，现代中国其实更需要用“一带一路”的合作倡议、两弹一星的科技创新、天空号蛟龙号的上天入海……这些现代化的内容来建构科技强国、软实力强国的名片，这样的文化增值才能让中国国家形象在海外传播中更加丰富立体。

参考文献：

- [1]张颐武. 文化传播需要更多李子柒[N]. 环球时报, 2019-12-09 (015).
- [2]施拉姆. 传播学概论(第二版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2010.
- [3]胥琳佳, 刘建华. 跨文化传播中的价值流变: 文化折扣与文化增值[J]. 中国出版, 2014(4): 127-129.
- [4]M. Rokeach. The nature of human values[M]. New York: Free Press, 1973.
- [5]S. Nanda & R. L. Warms, cultural anthropology[M]. 6th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 1998.
- [6]E. Albert. Value system, in the international

encyclopedia of the social science. Vol. 16[M]. New York: Macmillan, 1968.

[7]张家杰,王勇. 网红博主李子柒的视频特色研究[J]. 中国广播, 2020(9): 56-58.

[8]曹贤坤. 田园美食类短视频跨文化传播研究——以李子柒短视频为例[J]. 中国报业, 2021(1下): 12-13.

[9]陈叶凤. 大众传媒助力中国文化输出探析——以李子柒系列视频为例[J]. 福建茶叶, 2019(12): 34-36.

[10]张颐武. 文化传播需要更多李子柒[N]. 环球时报, 2019-12-09 (015).

[11]钟超, 李子柒. 为何能走红海外[N]. 光明日报, 2019-12-09 (002).

[12]刘朝霞. 第四消费时代的现代性反叛与田园想象[J]. 现代传播, 2020(9): 60-67.

[13]曹铮. “李子柒”凭什么火爆海内外[N]. 河北日报, 2019-10-20 (009).

[14]辛静, 叶倩倩. 国际社交媒体平台中国文化跨文化传播的分析与反思——以YouTube李子柒的视频评论为例[J]. 新闻与写作, 2020(3): 23-26.

[15]曾一果, 时静. 从“情感按摩”到“情感结构”: 现代性焦虑下的田园想象[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版). 2020(3): 122-130.

[16]刘志颖. 跨文化传播视域中的李子柒短视频审美解读[J]. 当代电视, 2020(11): 84-87.

[17]张昆, 张晶晶. 海外社交媒体用户原创内容中的国家品牌传播研究——以Twitter和You Tube上对李

子柒的评论为例[J]. 新闻与写作, 2021(2): 67-75.

[18]潘皓, 王悦来. 短视频叙事与中华文化国际传播——以You Tube平台李子柒短视频为例[J]. 中国电视, 2020(10): 90-93.

[19]李小华, 华凯纯. 后现代语境下中国传统文化传播新向度——基于李子柒的短视频分析[J]. 中国出版, 2020(22): 62-66.

[20]姬德强. 李子柒的回声室? 社交媒体时代跨文化传播的破界与勘界[J]. 新闻与写作, 2020(3): 10-16.

[21]陈佑荣, 李兴. 个体洁净、阶层疏离与数字平台经济——以李子柒视频为个案[J]. 当代传播, 2020(6): 71-74.

[22]李光明, 王蒙蒙. 文化折扣还是文化增值?——文化多元倾向的多维效应分析[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2018(4): 65-68.

[23]孙婧博, 胥廷全. 文化折扣与文化增值的本质及其数学模型[J]. 现代传播, 2019(4): 127-129.

[24]高元. 从文化折扣与文化增值的互动性调和看如何讲好中国故事——以电视剧《延禧攻略》为例[J]. 西南民族大学学报, 2019(11): 181-188.

[25]禹建湘, 汪妍. 从“丝路书香出版工程”看中国出版“走出去”: 文化折扣与文化增值[J]. 出版广角, 2019(19): 6-9.

[26]张周洲. 文化折扣与文化增值: 对外文化传播中博弈研究[J]. 新闻知识, 2020(12): 40-44.

【责任编辑 刘红娟】

Cultural Value Added of Li Ziqi's Short Videos: A Case Study of Youtube and B-site Users

MA Weiwei, CHEN Jinyan, GAN Xueping

Abstract: Li Ziqi's short videos can effectively and vividly present Chinese stories to the world overseas, which has aroused the audience's understanding and attention in foreign cultures, and won the emotional love and affirmation. All of these are based on the cultural values, resulting in cultural appreciation. By analyzing the comments of youtube and B users on the top ten most popular short videos. The reason is that they break the stereotype of culture in content aesthetics and export the beauty of Oriental pastoral life; Li Ziqi's own image is consistent with the independent and powerful female image recognized by the world; Rural labor affirms the self value of work and the recognition of others; Pastoral life reflects the harmony between man and nature, which has common aesthetic emotion in cognition, and universal consensus in narrative motif. In addition, the individual perspective of short video daily promotes the emergence of cultural value-added phenomenon. The differences in core values and ways of thinking between China and the West make this kind of cultural appreciation "harmonious but different".

Keywords: Li Ziqi's short videos; cultural value added; overseas communication