

李子柒的短视频传播效果研究

石昊雨, 程灏源, 何佳琦

汉江师范学院文学院, 湖北 十堰

收稿日期: 2022年11月18日; 录用日期: 2022年12月23日; 发布日期: 2022年12月29日

摘要

在媒介融合的新时代, 新媒体的出现拉近了人们的距离。新媒体下的分支自媒体也受到新媒体的影响迅速发展。李子柒作为自媒体传播的领头人物, 在国内外都有着良好的受众群体, 受众群体是视频传播的关键, 每一种受众群体, 都代表着不同的传播现象; 每一条视频在受众基础上所传播的文化符号, 会带来一定的“文化象征化”传播; “文化象征化”的传播带来了一定的热度, 也衍生出诸多的问题, 如何“去商业化”, 成为了目前新媒体传播路径下仍待解决的问题。

关键词

传播, 受众分析, 文化效应, 解决路径

Study on the Propagation Effect of Short Video by Li Ziqi

Haoyu Shi, Haoyuan Cheng, Jiashen He

College of Literature, Hanjiang Normal University, Shiyan Hubei

Received: Nov. 18th, 2022; accepted: Dec. 23rd, 2022; published: Dec. 29th, 2022

Abstract

In the new era of media convergence, the emergence of new media has narrowed the distance between people. Under the influence of new media, the branch of “we media” also develops rapidly. As a leading figure in the communication of “We Media”, Li Ziqi’s short video communication has achieved considerable results both at home and abroad. Audience group is the key to video communication. Each audience group represents different communication phenomena. The cultural symbols transmitted by each video on the basis of audience will bring certain “cultural symbolism” transmission; The spread of “cultural symbolism” has brought a certain heat, but also derived many

problems. How to “de-commercialize” has become a problem to be solved under the current path of new media communication.

Keywords

Communication, Audience Analysis, Cultural Effect, Solution Path

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在短视频的传播过程中，传播的方式、样态尤为重要，李子柒的短视频在传播过程中，充分利用了传播学的多种原理。传播需要一定的针对性，传播的针对性是从受众角度出发，每一种传播方式，针对不同的受众会造成不同的影响；短视频的传播，不仅要有视频自身的表面意义，更要通过视频挖掘视频背后的内在意义，短视频的内在意义，更多倾向于文化效应、文化传播；在文化传播、知识普及中，会出现一定的问题和短板，我们需要从传播学角度、文化角度、受众角度三个方面通盘解决问题。

2. 李子柒视频传播的受众分析

李子柒的视频传播，是运用传播学的一个成功案例。传播是一种社会互动行为，通过信源、讯息、信宿三个传播要素进行传播，受众作为传播的讯息，在整个传播链条中起着桥梁作用，针对李子柒的视频受众主要分为国内和国外两个方面，每个方面的受众各有不同。

2.1. 国内传播平台中的受众分析

李子柒在国内的短视频传播平台，主要依托 b 站平台进行传播，通过视频更新、板块分类等方法，将视频内容细分，让受众个性化观看。通过对于视频平台的数据分析，上班族、学生等占比比较大[1]。这两个群体处在上班和上学的阶段，处在一种“主我”与“客我”理论背景下，“主我”重在个人的个体意识，上班族与学生，在工作与学习中，都会受到整体因素的影响，个人意识在整体中无法得到展现，通过观看李子柒的短视频，受众能够将自己的个人意识通过弹幕、评论、转发至各大平台中展现出来，将个人意识通过传播最大化，使得学生和上班族两类受众群体得到有效地疏解空间；“客我”理论则重在从周围观察到的他人对自己的态度、评价和角色期待。当视频通过各大平台进行传播，会收到朋友、亲属对于视频的态度、评价，也称之为外部因素。亲属、朋友通过外部因素对李子柒的视频进行评价和二次传播，继而反馈到“主我”中，继而对李子柒的短视频形成一种自我的意见，两种受众层次，都存在着“主我”与“客我”的理论，也正是因为这两种受众群体的出现，才能够让李子柒的短视频传播有着丰富的受众市场。

2.2. 国外传播平台中的受众分析

2019 年，YouTube 提出了“出海计划”对入驻平台的媒体提出了一定的要求并给予政策的扶持[2]。李子柒借助 YouTube 给出的政策东风，将自己的短视频传播到了海外，在海外的视频播放量呈指数式增长，让外国的受众看到了一个全新的中国乡村，也看到了中国人骨子里那份人与土地的情怀感。在海外视频平台 YouTube 中的受众群体，主要集中在 18 至 24 岁的青年群体。外国的青少年，收到各自国家本

土文化的影响，都有着一种“反沉默的螺旋”思想，“沉默的螺旋”思想，是指如果一个人感到他的意见是少数的，便不会表达出来。外国提倡一种言论自由观念，所以 YouTube 的海外受众，都能够独立发表自己的言论、观点，不受舆情的影响，整体的受众趋向年轻化，更想通过李子柒的视频来了解中国，通过弹幕、评论等方式，对于视频的制作、内容进行评价。李子柒在国外的受众市场，其实是较为单一的，自媒体是一个新鲜事物，而绝大多数人在固守传统媒体，将自媒体排斥在外，受众单一的好处是在于能够让外国更多的年轻人改变对于中国的理解和态度，也能够从侧面反映中国的新媒体、自媒体行业的发达度；受众单一也存在着一定的问题，视频的创新度如果不够，那么年轻群体在观看时，就会形成一定的视觉错觉，继而会减少观看量。海外受众的年轻化，也是李子柒视频能够得到传播的一个条件。

3. 李子柒视频传播背后的文化效应

文化效应是通过一连串的过程论传播，继而得到一个最终的结果。李子柒的短视频聚焦于中国乡土文明，通过闲适的田园生活，透露出中国传统的人与土地的关系。李子柒爆火的时间是在 2019 年，当时的中国正处于脱贫攻坚战略的决胜期，李子柒短视频的出现，也无疑为当时的脱贫攻坚打下了强心针。李子柒视频背后的文化效应，是通过短视频的内容输出，通过视频所展现出来乡土文明、食物文化的现象，进行文化输出，继而形成李子柒独有的文化效应。

3.1. 文化符号与文化效应

文化符号，我们可以理解为一种符号语言之一，对于视频的传播来说，符号的作用是不可少的。文化符号大致可以分为表情符号、色彩符号、动植物符号、食物符号等。李子柒通过短视频纪录乡村的美食，让食物符号成为其短视频传播的主力军。李子柒所选取的食材，都是偏向大众化的，这样对于国内外的受众起到一种公平的作用，在同一个起点，中国与外国对于同一种食物的做法迥然不同，熟悉的原材料，陌生的烹饪方式使其成为了一种新的文化符号。这对于我国其他地区以及海外地区的人来说是新奇、有吸引力的[3]。“文化效应”一词，是针对某一短视频背后所产生的文化影响而言，主要的侧重点，是受众通过文化符号衍生出来的意义，文化符号与文化效应，二者是相辅相成的，受众先通过文化符号来了解视频内容，再分析文化符号背后的文化效应。“文化效应”在李子柒的短视频中，主要是针对不同的受众、每一种受众群体背后，都有着不同的文化效应。对内国和国外的受众而言，通过媒介传播平台接受新奇、有吸引力的事物，通过新奇、有吸引力的事物来透视视频背后所要传达的文化效应。受众通过李子柒做出的食物为符号，以视频的传播为载体，吸收同种食物的不同做法，让食物制作种类多元化，受众在日常生活中的厨艺创新化，让受众得到有效的接收和运用，在这时，李子柒视频文化效应便能体现，通过食物文化的输出，让受众得到了李子柒所要传达的食物文化效应。受众通过对整体视频的分析，国内的受众得到了在新农村背景下，小人物如何用食物推动乡村发展、弘扬传统文化的文化效应；国外受众能够通过同种食物的不同做法，得到了在大洋彼岸的超级大国中的饮食文化效应。让食物文化面向中国，走向世界。

3.2. 文化效应对于短视频传播的启示

在媒介融合的大潮中，短视频的传播不能再依赖内容意义，要减少娱乐化成分在其中，创作者要通过短视频，能够让受众在图像中理解每个视频背后的内在意义。从内容到内在意义，二者之间存在着一种认识层次的问题，一个是直接视觉，另一个是间接体会，在看到一视频时，我们的直接视觉是首当其冲的，形成一定的认识，继而通过对视频的整体解读，来层层深入视频背后，创作者想要表达的内容，即为内在意义。在李子柒独有的文化效应下，创作者如何要将内在意义深化，首先要根植于中华大地，面向受众需求，在短视频创作中，要以中华传统文化为切入点，将食物文化效应纳入视频创作的大潮中，

通过创新视频内容,提升审美趣味,让文化效应真正成为“大众文化”;其次,要“反概率”创作。“反概率”就是要突破常规视频的创作模式,在文化自信的背景下,通过视频的创作,能够让受众通过视频引发一些问题和思考,不一笑了之的短视频传播,才是目前符合文化效应短视频;最后,要明确在短视频传播中如何运用文化效应讲好中国故事,中国的食物文化效应是博大精深、渊源流长的,食物作为文化符号,必然会有着双面性。在短视频的创作和传播过程中,不能够滥用文化符号来消费受众,不能让受众对于视频产生单一性的视觉错觉,继而造成负面的文化效应。以上三个方面的启示,从理论与现实出发,为短视频的传播提供了理论支持。

4. 李子柒视频传播存在的问题及解决

短视频在传播的过程中,都存在着一定的问题,如平台单一、内容同质化严重等,李子柒的视频传播,整体存在着视频衍生的问题,产业链延伸不够明确,出现了非常多的假货、冒牌现象,针对视频存在的问题,从视频传播的路径出发,是要在“去商业化”的前提下增强可看性,有效把握细分市场,抓准“受传者意义”,让受众在观看视频时,既能够看到视频是为了受众而创作,也能够通过短视频看到视频传播的“内涵意义”,将短视频的内容创作符合受众,让受众看到他们所感兴趣、并且对自身生活有帮助的内容。对于以后同类视频的传播效果研究,是一个值得思考的方向。

4.1. 短视频传播效果下衍生品牌自主性

李子柒迅速爆红后,其手作的藕粉、花果茶等一系列产品随之走红,在淘宝开创了个人账号进行售卖,将视频中的受众流量进行转移,作为短视频衍生品的淘宝店铺,使得李子柒与代工工厂合作代工,生产出来的产品褒贬不一,在网络中掀起了一定的舆论导向。李子柒的商业化让受众打破了对她原有的乡村女孩、手作女生的印象,这种商业模式都是凭借个人影响力,借助互联网流量优势,自创产品,利用短视频推荐,依靠淘宝等电商进行销售,商业模式较为单一[4]。李子柒通过视频传播,使得视频受众达到了“自我”的传播结果,“自我”,是一个个人社会化的过程,受众通过观看李子柒的视频,确立了一种文化效应,在文化效应的基础上,通过视频中对于自创产品的广告植入,将整个视频的传播效果成为了文化效应与自主衍生品牌有效结合。自创产品是现在的自媒体时代的新兴产物,那么如何要将自创产品口径统一,不出现质量问题?“去商业化”这个概念,对于目前李子柒视频衍生的问题可以进行解释。“去商业化”就是将视频自身,与商业、流量进行剥离,只通过创作者自身,形成一套产业链,延长自身商品的生产周期,确保每一份商品都由创作者自己进行把关。新东方集团的东方甄选直播平台便是很好的例子,东方甄选推出了非常多的自营品,每一种自营品都是追根溯源,从原产地出发,不与任何商业化模式挂钩,确保每一份产品都确保质量,以东方甄选自营的沙棘汁为例,受众会在直播间中经常听到该自营品断货的消息,是因为原产地的食材,并不能确保及时产出,所以延长生产周期,确保让直播间的受众能够收到有质量的自营品,也能够确保自身品牌的自主性。这样的“去商业化”模式,才是在视频传播效果中有效增强衍生品牌自主性的体现。

4.2. “去商业化”模式下的视频传播效果路径

在“去商业化”模式下,短视频传播所呈现的效果仍然要以传播学中的“5w”原理为基本,在传播路径上进行自我创新。首先,要进行细分市场,满足受众的个性化与多元化统一。细分市场,要求创作者能够通过后台数据,精准定位受众需求,从受众需求出发,定制新的视频内容,这样就可以有效避免受众的视觉错觉现象,每期推出一款自营产品,限量销售,后期根据创作者的自身情况,对每一期的自营品进行再次生产,确保质量问题。由此以来,整个视频具有一定的可看性,就传播效果而言,是在“5w”的基础上进行创新,给受众呈现出了个性化、需求化的传播效果;其次,及时化策略,培养受众观看习

惯[5]。“及时化”就要求视频“新”，“新”体现在，视频更新间隔短、视频内容要配合细分市场创新，对于创作者在后期的创作来说，可以适当缩短视频长度，用短小精悍的方式向受众传达出新的内容，让受众在短时间内，能够获取必要的信息源，通过二次传播的方式，让更多的受众了解到创作者的视频内容。缩短内容，增加内涵，是在传播效果中对于视频本身特性和本身属性的“内涵意义”体现；最后，要进行变现，固定粉丝群体和传播受众。产品的销售所得，应将部分资金投入到粉丝的维护中，通过积分、满减、会员等销售模式，固定一部分受众，通过受众自身的“主我”与“客我”理论，进一步扩大短视频、自营品牌的影响力，让观众在体会乡土文化的同时，也能够品尝到乡土文化下的物质产物。通过变现的符号方式来固定受众，是在传播效果中的“受传者意义”，根据此意义，受众可以有效固定视频的观看模式，使得受众通过视频的传播获得物质上的收益和精神上的享受，不失为一种双赢策略。“去商业化”模式，是目前自媒体创作者需要去探寻的一种新的模式，在“去商业化”的前提下，利用传播原理，增强视频的传播效果。由传统的视频卖货，逐渐演变成文化输出后所得的物质产品，也能够将视频传播广泛化、有效化。

5. 结语

媒介融合意味着要从“新”出发，李子柒视频的传播，以受众为依托，通过视频传播文化符号，让国内外的受众看到了中国土地下的农村新视野，对于未来，像“李子柒”一样的短视频创作者更会层出不穷，要在“去商业化”的模式下，尽可能扩大自身的文化影响力、自主品牌的质量关，才能让整个的传播环境风清气朗。

基金项目

本文是“2022年鄱山学术·大学生创新创业训练计划项目”院级项目(项目编号: 35)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 闫丽颖. 基于受众需求探究李子柒短视频受追捧的原因[J]. 新闻传播, 2022(7): 27-28.
- [2] 刘旸. 短视频“出海”: 基于海外受众视角的 YouTube 运营解析——从李子柒海外走红说起[J]. 传媒, 2020(4): 42-44.
- [3] 陈佳贺. 李子柒系列视频的文化符号分析与思考[J]. 文化教育, 2022(10): 162-164.
- [4] 陈新平, 伍雨婷. “网红”短视频国际传播的问题与对策——基于“李子柒”和“我是郭杰瑞”的分析[J]. 对外传播, 2022(5): 73-77.
- [5] 李晶晶. 美食类短视频的传播优化策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京印刷学院, 2020.