

基于国际社交平台的中国乡村短视频跨文化传播研究

贺 丹

江西理工大学外国语学院，江西 赣州

收稿日期：2024年11月25日；录用日期：2025年1月19日；发布日期：2025年1月28日

摘要

随着互联网技术的飞速发展，短视频已成为跨文化传播的重要载体。YouTube作为全球最大的视频分享平台，为中国乡村短视频提供了广阔的传播空间。本研究聚焦于YouTube平台上的中国乡村短视频，通过分析其内容特征、传播策略以及受众反馈，探讨了中国乡村文化在全球化语境下的跨文化传播路径。研究指出，中国乡村短视频通过选取饮食、农耕生活等普适性的主题，成功吸引了海外观众的关注。通过多模态叙事手法，构建了丰富、立体的叙事空间；同时，视频中的生活美学元素不仅展示了中国乡村的独特韵味，也传递出了中国人对美好生活的追求和向往，通过共情传播策略，促进了文化的深度交流与理解。在中国乡村短视频走红的背后，代表着中国积极构建人类命运共同体的生活方式与价值理念。

关键词

乡村短视频，多模态，生活美学，共情传播

Research on Cross-Cultural Communication of Chinese Rural Short Videos on International Social Platforms

Dan He

School of Foreign Languages, Jiangxi University of Science and Technology, Ganzhou Jiangxi

Received: Nov. 25th, 2024; accepted: Jan. 19th, 2025; published: Jan. 28th, 2025

Abstract

With the rapid development of internet technology, short videos have emerged as a significant vehicle for cross-cultural communication. YouTube, the world's largest video-sharing platform, pro-

vides a vast space for the dissemination of Chinese rural short videos. This study focuses on Chinese rural short videos on the YouTube platform, analyzing their content characteristics, dissemination strategies, and audience feedback to explore the path of cross-cultural communication for Chinese rural culture in the context of globalization. The research indicates that Chinese rural short videos have successfully garnered attention from overseas audiences by selecting universal themes such as food and farming life. Through multimodal narrative techniques, they construct a rich and multidimensional narrative space. Meanwhile, the aesthetic elements of life in these videos not only showcase the unique charm of Chinese rural areas but also convey the Chinese people's pursuit and aspiration for a better life. Employing empathy-based dissemination strategies, they facilitate deep cultural exchanges and understanding. Behind the popularity of Chinese rural short videos lies the representation of China's proactive efforts in constructing a lifestyle and values that resonate with the vision of a community with a shared future for mankind.

Keywords

Rural Short Videos, Multimodal Narration, Aesthetics of Life, Empathic Communication

Copyright © 2025 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

新媒体、特别是自媒体的兴起，打破了传播的技术壁垒，降低了参与者的门槛，使更多的人能参与内容的生产和传播，包括专家学者、民间艺人和普通民众，丰富了传播主体的多样性。近年来，中国一直在积极探索对外传播的方式，致力于在对外传播中讲好中国故事。一些民间力量，如知名博主“李子柒”、“滇西小哥”、“阿木爷爷”等以“润物细无声”的叙述方式向外讲述中国故事，开拓了中华文化跨文化传播新路径。

在信息时代，如何通过数字技术传播中国传统文化，是学界的研究热点，学界对于中国传统文化类短视频传播的研究，主要针对国内各大流行社交媒体平台，例如抖音、快手、哔哩哔哩等，研究内容主要从消费文化视角、媒体融合视角、媒介生态学、中华美学等角度进行。既往关于中国传统文化类海外短视频的研究，主要分为两大类，一类是李子柒海外视频走红的个案研究，其相关研究已较为成熟；而关于中国传统文化类海外短视频的整体研究，主要关注短视频跨文化传播策略、传播效果影响因素与传播媒介逻辑。学者李惠子分析中国文化类短视频在俄罗斯传播的特点与不足，提出了传播主体多样化，内容上选择优质文化视频，传统文化现代化，构建多业态融合产业链等多路径促进中国文化传播[1]；余琛、朱晨雨全面梳理了短视频跨文化传播效果的9个关键影响因素，分析发现民间草根叙事策略、粉丝粘性运营是传统文化短视频取得良好传播效果的关键[2]。李勇等人应用“认知-情感-行为”框架模型研究中华非遗文化在Youtube平台上的传播效果，研究发现，我国非遗文化具有独特的吸引力，在认知、情感和行为效果方面，都呈现出正面积极的影响[3]。李子柒是第一批以中国乡村为创作背景的视频博主，但一定不是最后一批。笔者发现以中国乡村为创作背景的视频博主不是个案，而是已经成为了对外传播的风向标，引领了一大群新农人以自己独特的方式向世界讲述中国故事。本研究以Youtube平台中国乡村创作背景的短视频为研究对象，从选材要素、多模态叙事、生活美学以及共情传播四个维度剖析成功出海的个人IP视频作品的特点，揭示其蕴含的更深层次对外传播的核心要素，向世界讲好中国故事提供实践参考。

2. 视频选材的共性要素

现象级网红李子柒为什么会在短时间内风靡全球，即便在三年后归来仍受海外观众欢迎。以中国乡村为创作背景的短视频又为什么会在海外短视频平台赢得观众喜爱？中国乡村短视频成功走向海外，其背后的核心底蕴是什么？笔者搜集整理了 YouTube 平台李子柒账号的前十个热门视频信息(如表 1)，以及 YouTube 平台中国乡村短视频博主的热门视频信息(如表 2)。通过分析这些视频内容，笔者在接下来的叙述中一一回答了以上几个问题。

Table 1. Top 10 popular video details of Li Ziqi on YouTube (December 11, 2024)

表 1. Youtube 平台李子柒前十个热门视频信息(2024 年 12 月 11 日)

序号	视频主题	播放量	点赞量	评论量
1	A special program on New Year snacks 年货小零食特辑 - 花生瓜子糖葫芦，肉干果脯雪花酥 Liziqi	1.3 亿	157 万	54,565
2	A pot of wine among watermelon fields. So... The life of watermelons and grapes? 瓜间一壶酒，西瓜和葡萄的一生? Liziqi	8764 万	110 万	45,184
3	Liuzhou “Luosifen” 吃得满足，嗦得过瘾，辣得舒坦，就一碗柳州螺蛳粉 Liziqi Channel	8758 万	83.7 万	36,024
4	吊柿饼 It's a red mountain, and in the fall, it's natural to make some sweet persimmons. Liziqi channel	7342 万	55.4 万	19,253
5	Bamboo Sofa 竹沙发 为生活添一抹淡雅绿意，用砍下的竹子制些物件儿 Liziqi channel	6527 万	120 万	57,422
6	The life of purple rice, pumpkins, and ...peanuts 紫米南瓜的一生.....，还有花生 Liziqi Channel	6418 万	80.3 万	37,371
7	The life of cucumbers 黄瓜的一生 Liziqi Channel	5775 万	71.4 万	33,242
8	棉.....棉花的一生，我保证下次想个新系列名字哈哈哈 The Purpose of Cotton Liziqi Channel	5765 万	85.1 万	37,092
9	Red Sapphire Tomato Sauce 抢在番茄掉果之前，全收回来弄点好吃的一红宝石番茄酱 Liziqi Channel	5328 万	56.3 万	21,852
10	“The life of rapeseed oil” 《菜籽油的一生》之*钵钵鸡，蛋黄酥，油烟笋，咸蛋黄小龙虾哈！哈！ Liziqi Channel	5285 万	63.6 万	29,650

Table 2. Popular video content from Chinese rural short video bloggers on YouTube (December 11, 2024)

表 2. Youtube 平台中国乡村短视频博主的热门视频信息(2024 年 12 月 11 日)

序号	视频博主	订阅量	视频标题	播放量	点赞量	评论量
1	李子柒	2100 万	年货小零食特辑	1.3 亿	157 万	54,656
2	滇西小哥	1140 万	毛豆腐的这几种吃法，你们吃过吗？	5579 万	36 万	21,368
3	阿木爷爷	201 万	阿木爷爷榫卯打造一座木拱桥，全程无钉子，高手在民间	5918 万	62 万	29,222
4	龙梅梅	164 万	烟熏肉	2112 万	14 万	5204
5	二米炊烟	143 万	多个鸭蛋制成七种美味	3118 万	15 万	3327
6	康仔农人	63.1 万	青熟相间的木瓜在顶端汇集，擦丝后腌制，焖鱼时放少许，小小盘菜却有大滋味	703 万	2 万	500

续表

7	酒鬼小莉	60.1 万	桔子熟了，红彤彤的，小而甜，可以做多种不一样的零食	493 万	1.9 万	807
8	玉林阿婆	56.8 万	见过黄玉米、白玉米，你见过黑玉米吗？口感软糯香甜，美容养颜	1738 万	4 万	899
9	闽湖阿嬷	28.3 万	阿嬷做绿豆粉皮，传承百年老工艺，粉皮晶莹爽滑劲道十足！	490 万	4 万	1332
10	欧妹呀	7.8 万	今天摘了些红菜苔，配上一锅爆辣红烧肉，荤素搭配，欧妹吃的真过瘾！	94 万	0.89 万	146

从表 1 中，我们可以看出，李子柒的前十个热门视频中有八个视频主题是关于食物，还有一个是竹沙发，一个是棉花。表 2 的十个热门视频中，九个视频与食物有关，还有一个是阿木爷爷的木拱桥。“食色，性也”，食物是人类的基本需求。食物作为人类赖以生存的物质基础，具有很强的普适性，受众不需要翻译，也能产生情感体验和精神愉悦。美食是跨区域跨文化的主题，以美食作为创作素材来讲述中国故事，打破了不同国家不同文化之间的交流壁垒。短视频博主“二米炊烟”用鸭蛋制作 7 种不同的美味，其制法独具中国特色，例如视频中的皮蛋、咸鸭蛋，都是中国特有的美食。食材是一样的，但是独具中国传统特色的制法给观众带来了新奇的感觉。滇西小哥仅用豆腐这一食材就做出了口味各不相同的几种菜品。豆腐作为中国传统食品具有悠久的历史，其制作技艺可追溯至淮南王刘安时期。2014 年，“豆腐传统制作技艺”被列入中国第四批国家级非物质文化遗产代表性项目名录，从而赋予了这一美食更深层次的文化内涵和传承意义，超越了其商品价值的范畴。“饮食是可以流动、传播、整合的，不仅能够充任边界，还能够在交融中消解边界” [4]。通过对于日常美食的仪式化呈现，这种相似的食材、相似的做法或独特的食材及其做法，背后其实是不同文化背景下现实认知、人文习惯和社会实践的不同体现，构建了一种自省式的参与关系，饮食也从满足人类生理需求的生存属性转变到社交属性，再升级到仪式属性，逐级呈递。该类集民族性和世界性一体的视频素材因具有丰富内涵的多面支撑而变得饱满、让人回味无穷。

3. 视频制作的多模态手法

短视频这种多模态叙事手法结合了图像、文字、声音、色彩等多种视觉修辞，积极利用影像视听语言深刻地挖掘农村生活的多样性与丰富性，力图进行更为全面和多元的文化探索，为观者构建出中国乡村诗境意象。笔者通过分析 Youtube 平台上的中国乡村短视频内容，发现视频中清晰的视频图片、古朴舒缓的背景音乐、充满生活气息的同期声、色彩对比突出的主题……多种镜头语言向人们展示了一个充满延伸感的叙事空间。

玉林阿婆摘玉米的画面采用固定长镜头，以玉米秆为前景，人物从远处走过来，慢慢走进镜头，使静态的影像变得流动起来。“长镜头对过程的展示则消解了镜头组接可能造成的主观诠释之感从而强化真实感” [5]。除了长镜头外，视频中还有大量特写镜头，镜头视角跟随着叙事情节推动进行切换，通过不同角度的特写镜头刻画阿婆用黑玉米制作美食的过程，玉林阿婆手剥玉米粒、把玉米磨成糊状、加面粉和面、炸玉米粒等画面都是采用特写镜头拍摄的，特写镜头的使用能够更加真实地突出食物原材料的质感，拉近受众与拍摄主体的距离，为观众创造沉浸式的体验，营造“在场感”。画面构图作为视觉表达的重要架构，与镜头相辅相成。视频封面作为吸引受众的首要视觉元素，是影响视频传播效果的关键因素。大部分封面视觉显著性强，视觉重量大，图像信息涵盖人物、活动、物件、场景。例如酒鬼小莉摘桔子的视频封面为小莉和她蹲下采摘桔子的画面，桔子的黄色是画面中的亮点；滇西小哥制作辣椒酱的视

频封面为她在菜园采摘辣椒的场景，其中辣椒的红色是封面的亮点；视频博主闽湖阿嬷制作绿豆粉皮的热门视频封面，其内容包括两个部分，一个是阿婆制作过程的一个画面，背后是原材料绿豆以及成品绿豆粉皮图片放大的一个部分。此外，视频中的画面大都利用自然光影构图，使视频更具艺术感染力和表现力。而声音系统进一步强化了这种呈现，真实质朴的同期声如鸡鸣蝉鸣、柴火滋滋声、狗的喘息声、水沸腾的声音、油炸食物的噼啪声……这些充满生活气息的自然音响与轻柔的背景音乐相融合，让观众感受到乡村劳动的热烈与活力。影像中“环境音的层次和质感增加了叙事空间的丰富性和鲜活性而使影像产生一定的意指性，呈现了类似中国古典诗词中声现而‘意在言外’的东方审美意境”^[6]。

通过对镜头、背景音乐、音响效果和色彩的精心搭配与运用，视频影像达到了一种圆融境界的中和之美。让观众在欣赏视频影像时，既能感受到乡村的自然之美，又能体会到其中蕴含的人文情怀；既能感受到宁静与平和，又能感受到生活的希望和活力；让他们在影像中寻找到那份失落已久的乡村诗意。这种中和之美，正是中国乡村的魅力所在。

4. 视频内容展现的生活美学

生活美学体现在中华民族生活的方方面面。“刘悦迪先生为中国人的‘生活美学’智慧描绘出‘天之美、人之美、地之美；居游之美、物之美、食之美；情性之美、德之美、文之美’的结构图”^[7]。中国乡村短视频中，除了视觉层面的享受，观众还能体会到精神层面的中式生活美学带来的独特韵味。

4.1. 技艺美——中国传统器物之美

中国自古以来就有深厚的造物文化传统，由此带来了精湛的民间工艺。中国传统器物之美，核心在于其精湛的技艺美。这种美，是工匠们世代传承的智慧结晶，是无数岁月沉淀下来的艺术瑰宝。而这种工艺传承至今，不仅彰显了中华民族千百年来的工匠传统，更展示了中国古代工匠们的智慧和创造力。

“传统民具是底层社会创造的艺术品，拥有自身鲜明的艺术特征，如朴素简洁的外观，结构化的造型语言，粗犷不精致的加工，实用至上原则等等”^[8]。如李子柒热门视频中所用到的民具有背篓、水泥和石砖做成的“中式烤箱”、铜锅、小火炉、竹椅、锅铲、炉灶、木格食盒、葫芦瓢、爆米花机等等。这些民间器物或展现出粗犷的结构之美、手工制作的淳朴之美、自然材质的天然之美。阿木爷爷在其热门视频中，利用卯榫技术，打造了一座没有一颗钉子的木拱桥，精巧朴拙；阿木爷爷视频中，大部分工艺品都涉及到榫卯结构，它不仅仅是简单的连接方式，更是对木材特性、力学原理以及设计美学的深刻理解与运用。手工与美食博主“我们的小喜”用竹子纯手工制作蒸笼、箬笠帽、簸箕、箩筐、油纸伞等日常用具。其中蕴含的传统竹编工艺令人赞叹，纤细的竹条在工匠手中上下翻飞，通过挑、压、编等技法，编织出形态各异、实用精美的器具。从日常的竹篮、竹筐，到精巧的竹编工艺品，无不展现出竹编艺人的巧思与高超技艺，也体现出竹子的柔韧之美。

中国传统技艺应用于生活方方面面，经过时间的沉淀，造就了富有中国特色的器物之美，这些传统器物所蕴含的技艺美，不仅仅是外在形式的华丽，更是内在精神的寄托。它们体现了中国传统文化中对精益求精的追求，对和谐与完美的向往。每一道工序、每一个细节，都凝聚着工匠们的心血与情感，使这些器物成为了艺术与实用完美结合的典范，展现出中国传统技艺独特而永恒的魅力。

4.2. 自然美——东方古典意境之美

在中国传统美学理念中，恬静、和谐、悠然、无拘、古朴的审美特质代表了传统艺术文化的符号特征。中国乡村短视频通过放大这些审美特征，打破了现代社会的麻木与紧张，让他们摆脱金钱、竞争的焦虑，回归内心的宁静自然状态。视听场景的自然之美所呈现的意境，不仅蕴含了不可言说的朦胧美，还具有情景的可感性，让受众在精神层面体验了“久在樊笼里，复得返自然”的淡然与放松。

“景物、景色的展现在中国传统美学理念中，并不仅是为了描绘景物，古往今来，许多优秀的作品往往有着更深层次的内涵”[9]。景物对于情感的寄托，这是意境美的独特之处。李子柒短视频选取山野风光和大尺度时间跨越的设定，追求“去城市化”和“去现代化”的效果，引导观众跟随镜头穿越时空，领略中国山水画般的宏伟磅礴之美，体验与现代都市不同的田园生活节奏，享受“古风中国”的视觉盛宴。各种镜头景别交叉运镜，运用全景、远景、长时摄影拍摄手法刻画出乡村自然风光的壮美与时节变化；运用自然光影、微距镜头拍出了食物、劳动主体真实立体的质感与植物的动态生长，描绘出富有生命力的诗意空间。这些宛如中国水墨画般的场景，表现出天人合一的中华传统美学观念。

流媒体的发展让东方古典意境之美变得人人可感可触。中国传统的“天人合一”美学观念强调与自然和谐共存的理想状态。然而，长久以来，这些美好的愿景主要存在于文人墨客的作品和哲学家的著述中，未能真正融入普通百姓的日常生活中。中国乡村短视频将天人合一的愿景通过一帧帧影像变成了现实，其展现出的东方古典意境之美恰恰符合人们当下所向往的那种恬静和谐的生活。

4.3. 劳动美——日常生活耕作之美

“马克思‘劳动创造美’的劳动美学命题，超越了传统美学对‘美’与‘审美’的对立，阐释了基于人存在活动的美与审美的同一性”[10]。劳动美学理论认为，人类从事劳动的目的是满足物质和精神需求。其追求的核心在于揭示劳动之美与人类理想生活的关系，并强调了认识劳动美对提升生活品质的重要性。马克思的劳动美学将劳动提升至超越了其形式，以活动的形式深入探索美的创造和审美，从个性活动的独特性中建立普遍的美学原则。

在日常化的情节与纪实性的视频中，镜头对准了最普通的乡村劳动人民，回归到了劳动人民最日常的生活状态的呈现上，反映出面朝黄土背朝天中国农民的生存状态及生活追求。阿木爷爷创造性地利用木头榫卯技术制造出了各种绿色环保又实用的物件，将传统的日常劳动展演成独具特色的艺术劳动。李子柒在青山绿水间辛勤劳作，日出而作，日落而息。从一片荒地开垦出肥沃的农田，种植各种农作物，播种、施肥、收割等农事活动，展现了农耕生活的宁静与充实。从田园到餐桌，每一个环节都充满了对劳动的尊重和热爱，让我们感受到了耕作与收获之间的美好联系。“当劳动既符合社会生产的规律又符合劳动者的情感追求，使劳动者不受压迫地自由劳动时，这样的劳动就具有美的属性”[11]。美学的劳动化和劳动的美学化在他们的视频中展现得淋漓尽致，这种独立自主、自给自足的田园乌托邦生活景象，折射了东方式的人与人、人与自然、以及人对自己内心的探索。

在当今信息技术不断发展、审美需求不断变迁的融媒体时代，美以多样的方式呈现。短视频可以从呈现生活美的角度为自己的内容赋能，助力中国文化走向世界。中式生活美学不仅展现了中华民族千百年来的坚韧、执著、勤劳、朴实等优良品质，还满足了人们日益增长的对美好生活的想象。

5. 视频传播及其价值体现

共情是指对他人具有同理心，能够在认知、情感和行为上产生互动。国际传播领域中的共情，描述了信息在传递中产生普遍或相似的情感以及这些情感的扩散过程。“共情传播的关键在于通过叙事感染受众，使其消弭信息传递中的文化隔阂”[12]。共情叙事有助于缓解政治、经济等因素造成的现实壁垒，构建以艺术为基础的美学体验，从而引发国际公众的情感共情和表达，进而促进叙事受体在行为层面认同的传播效果。短视频利用虚拟现实等技术，让用户仿佛置身于日常生活场景和空间，延伸了国际传播中共情体验的时空维度，实现与视频内容的情感互动。

5.1. 情感共振：从身体“共在”到情感“共通”

情感共鸣是人类与生俱来的本能，即当我们观察他人经历某种情感时，自身也会产生类似的情感体

验。富有感染力的视听影像能够调动受众的感官，使受众在视听空间达到身体“共在”的效果。中国乡村短视频通过情感介入的编码行为，形成一系列富有视觉冲击力、具有情感指向性的视听图像，“世界各国虽然文化习俗不同，语言不同，但具有表现力的视听画面往往能够使受众产生情感上的共鸣”[13]。无论是背景音乐还是情节讲述，其符号传达并非单纯的信息编码，而是在编码的过程中投射着人文主义关怀，融结着传播主体的情感，并且通过媒介技术所编织的沉浸式在场体验，询唤着彼此共有的情感记忆，实现传受双方从视听融合到情感融通。在视听空间之外，受众通过发表评论、点赞、转发等互动，交流与分享着各自的视听感受，进一步延续着视频的共情效应，强化群体的情感认同。

“在修辞传播中，共情是连接传播者与受众的重要纽带，一国范围内的传播活动是否能够达到理想效果，就在于传播者的共情能否激发受众的共情，实现以心换心、以情换情的目的”[14]，继而激发受众的主动认同和行为呼应。在Youtube中国乡村短视频中，其点赞量、播放量、评论量之高，表示观众积极与传播者互动，越来越多的海外观众关注中国文化，参与视频传播，而这些视频也能够吸引观众兴趣，进而产生共情。对于中国乡村短视频内容，各网友纷纷评论表示喜爱、惊叹、羡慕与向往等态度，有评论说到：“真羡慕她能住在这样的房子里”；“你的村庄就像人间天堂！”；“喜欢看你的视频，能够让人感到平静”；“我喜欢你为家人所做的一切，这种生活太幸福了！”。实践证明，中国乡村短视频的传播达到了与受众情感共情的效果。

5.2. 话语共存：从价值共享到话语共建

国际传播场域中的共情传播本质为社会认知过程。中国乡村短视频中，表层内容上的美食、劳作等都是普世的题材；深层意义体现于天人合一、绿色可持续发展的人类命运共同体理念，传达人与自然和谐共生、人类社会互联互通、人类文明共建共享的局面。他们记录分享日常生活的同时，也关照信息化时代的当下人们的生活状态。阿木爷爷把路边捡来的大石头变废为宝制成了一个石臼，挖竹根制作竹勺，竹子做水杯、竹喇叭，葫芦做成水壶；这些取自大自然的馈赠，无一不体现着深层次的生活理念，即绿色、共享、和平、美丽的人与自然相处原则。将宏大叙事拆解融入到中国个体小人物的日常生活中，汇聚了世界各国人民对美好生活向往的最大公约数，受众在观看视频时，潜移默化地达成一种认知规约的社会共识，这种共识也就是全人类共同的价值追求和生活理念，中国乡村短视频之所以能够受到海外观众青睐，关键的一点就是其蕴含的世界各国认同且遵循着的价值观和发展理念。

“人类社会原本就是一个多元文化共存共生的整体，不存在任何一个被割裂的独立文化形态或独立民族群体。人类社会正是在这种多元化的系统中找到了适用于人类生存与发展的规定性和持续性”[15]。中国乡村短视频普适性意义的建构与传达，破除了时空的局限性，位于各种文化的水平线上，具备了人类命运共同体的指涉意义和价值。具有中国传统文化生活经历和实践经验的创作者，通过短视频将这些象征性的符号转变成一种全人类的生存经验与意义空间，从这个层面讲，自媒体创作或艺术创作不仅仅意味着创作本身，而是一种超越了民族、阶级或国家的人类命运共同体式的表达。

6. 结语

笔者对于Youtube平台上具有代表性的一些中国乡村文化短视频进行了定性与定量研究。研究发现中国乡村文化短视频以美食、劳作以及乡村独具特色的物件和食物等为视频主题，借助图像、声音、文字等多模态叙事手法，生动展现了一种质朴而典雅的中式生活美学，给予观众视觉享受与精神享受的双重盛宴。通过采用共情传播策略，吸引并引导受众产生共鸣，显著增强了文化传播的效果与影响力。本研究对于推动中国文化走出去、提升国家文化软实力具有重要的启示意义。文化传统历久弥新的秘诀在于在不同历史时期文化始终与时代共同发展。首先，在叙事选材方面，应该选择更具普适性的话题作为

切口，提升受众对于传播内容的熟悉度，深挖传统文化的内核，树立一个民族独特并能共享的文化品质，让叙事既有广度又有深度。其次，在表现手法方面，应该充分利用影像视听元素，减少跨文化传播中的“文化折扣”，注重中华美学精神的展现，不断创新表达方式，引发受众共鸣。最后，在传播导向方面，以弘扬社会主流价值观，传播真善美的价值理念，构建人类命运共同体为传播导向，以此为根基的共同体建设关注到每个国家的情感需求，符合人本主义原则。如此，中国乡村短视频才能实现更好的跨文化传播效果。

参考文献

- [1] 李惠子. 中国文化类短视频在俄罗斯传播现状与优化路径[J]. 电影评介, 2023(7): 82-86.
- [2] 余琛, 朱晨雨. 中华传统文化短视频跨文化传播效果影响因素研究[J]. 中国出版, 2021(23): 47-52.
- [3] 李勇, 杨思敏, 管慧, 毛太田. 新媒体非遗跨文化传播效果分析——以 YouTube 平台为例[J]. 图书馆论坛, 2023(2): 92-102.
- [4] 刘春呈. 铸牢中华民族共同体意识的饮食文化认同进路[J]. 广西民族研究, 2021(2): 43-52.
- [5] 罗华, 宁楠. 国际传播中讲好中国故事的影像话语建构——以纪录片《中国脱贫攻坚》为例[J]. 电视研究, 2021(5): 61-64.
- [6] 李丰君. 当代电影视听语言中的中国意象创构分析[J]. 电影文学, 2024(5): 123-128.
- [7] 黄瑛. 短视频传播与东方生活美学的回归——以李子柒为例[J]. 传媒, 2020(17): 44-46.
- [8] 韩波. 中国民俗造物研究[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2016: 11.
- [9] 马池珠, 刘春晓. 虚实、气蕴、鉴今: 论人文历史类纪录片的中华美学与文化精神[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(12): 121-125.
- [10] 陈一. 论李子柒视频国际传播中的劳动美学[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(8): 70-73.
- [11] 祝东. 论儒家仁、礼关系: 基于符号学的考察[J]. 孔子研究, 2020(6): 80-88.
- [12] 韩韶君. 技术、话语与叙事: 数智化背景下主流媒体国际传播策略[J]. 中国出版, 2024(6): 34-37.
- [13] 李海敏. 李子柒短视频走红海外的思考[J]. 电视研究, 2021(1): 52-54.
- [14] 李克, 朱虹宇. 人类命运共同体理念的国际传播: 共情修辞路径[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2022(2): 88-96.
- [15] 袁海燕. 民族叙事的本真性: 藏族电影的原生话语与自我经验[J]. 电影新作, 2020(5): 132-137.