**Journalism and Communications** 新闻传播科学, 2025, 13(8), 1476-1481
Published Online August 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/jc
https://doi.org/10.12677/jc.2025.138210

# 跨文化视角下中国美食短视频叙事方式与传播策略及影响研究

## ——以抖音“夏厨陈二十”为例

**纪佳丽**

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2025年7月14日；录用日期：2025年8月7日；发布日期：2025年8月15日

## 摘　要

**全球化的不断深入，短视频作为一种新兴的媒体形式，在跨文化传播中扮演着越来越重要的角色。美食作为中国文化的重要组成部分，通过短视频这一平台迅速传播至世界各地。美食短视频往往能够巧妙地将本土文化特色结合视觉、听觉等符号以及情感进行多维度呈现，吸引全球受众的注意力。本文聚焦于跨文化视角下中国美食短视频的叙事方式以及传播策略及其对不同文化传播的影响。本文采用文本分析法以及观察法对抖音短视频平台的“夏厨陈二十”系列视频进行研究。美食短视频传播能够有效地促进跨文化交流与理解，但同时也存在文化误读和刻板印象强化的风险。**

## 关键词

**跨文化传播，美食短视频，传播策略，叙事方式**

# Narrative Style, Communication Strategy and Impact of Chinese Food Short Videos from a Cross-Cultural Perspective

## —Taking “XiaChu Chenershi” on TikTok as an Example

**Jiali Ji**

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jul. 14th, 2025; accepted: Aug. 7th, 2025; published: Aug. 15th, 2025

文章引用: 纪佳丽. 跨文化视角下中国美食短视频叙事方式与传播策略及影响研究[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(8): 1476-1481. DOI: 10.12677/jc.2025.138210

## Abstract

**With the deepening of globalization, short videos, as an emerging media form, play an increasingly important role in cross-cultural communication. Cuisine, as an important part of Chinese culture, is rapidly spreading around the world through the platform of short videos. Short food videos often skillfully combine local cultural characteristics with visual and auditory symbols as well as emotions in a multi-dimensional presentation, grabbing the attention of global audiences. This paper focuses on the narrative and communication strategies of Chinese food videos from a cross-cultural perspective and their impact on the communication of different cultures. This paper adopts the text analysis method and observation method to analyze the "XiaChu Chenershi" series of videos on the Douyin short video platform. Short food videos can effectively promote cross-cultural communication and understanding, but there is also the risk of cultural misinterpretation and stereotype reinforcement.**

## Keywords

**Cross-Cultural Communication, Food Short Videos, Communication Strategy, Narrative Style**

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

讲好中国故事，传播中国形象是我国对外传播的主要目的，我国拥有悠久历史和丰富文化，如何讲好每一个故事是在跨文化交流中不可避免的问题。我国美食文化悠久，传播中国美食也是讲好中国故事的主要部分。随着数字媒体的兴起，短视频这种媒体形式，是弘扬传播中国美食及文化不可或缺的载体。根据 CNNIC 在京发布第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示截至 2024 年 12 月，网络视频用户规模为 10.70 亿人，占网民整体的 96.6%。其中，短视频用户规模为 10.40 亿人，占网民整体的 93.8% [1]。

美食短视频通过独特的短视频多模态的展现以及丰富的内容故事，使得国内国外受众关注，不同文化背景下的受众对中国美食的接受度和理解方式存在差异。本文旨在探讨跨文化视角下中国美食短视频的叙事方式以及传播策略及影响，以“夏厨陈二十”为例分析美食短视频的传播策略，提供有效的跨文化传播策略以及在中国美食短视频的跨文化传播效果影响因素。研究中国美食短视频的跨文化传播策略及其影响，对推动跨文化交流促进中国文化的国际传播有重要意义，同时在一定程度上加深世界对中国美食文化的认识和理解。

## 2. 文献综述

### 2.1. 关于美食短视频的研究

1、美食类短视频的内容生产与传播策略

高琴在《李子柒野食系短视频的内容生产和传播策略探析》中从内容生产与传播策略两个维度进行深入分析，在内容上差异化方面的选题策划，聚焦我国传统饮食文化的创新；采用高技术标准化制作，从视觉上创造“世外桃源”的拟态环境；运用生活化镜头语言，塑造符合当代价值观的女性形象。借助

多维度传播模式，矩阵式的社交媒体布局，国内国外双渠道，且在 MCN 机构的流量资源整合下传播效果最大化。

赵晓祥在《传播学视角下创意美食类微视频的内容生产研究——以“办公室小野”为例》中基于拉斯韦尔的 5W 传播模式框架，揭示了美食类短视频通过粉丝经济运作机制，建构起以社群互动为基础、以个人 IP 为核心的新型品牌生态。打破以往传统商业模式的局限，数字化品牌资产正成为未来的行业生态。

黄莉莉《消费文化语境下美食类短视频的符号意义建构——以“李子柒”为例》中提到，美食借助数字影像技术与短视频媒介形态，食物被重新编码呈现特定的象征意义，受众差异化认知体验。美食类短视频作为大众文化消费品是一种文化符号载体，并通过独特的内容生产策略完成自身的符号意义建构。

2、美食类短视频的发展和运营策略

在美类发展研究《内容垂直细分趋势下美食类短视频领域的发展状况探析》郑胜颖认为美食类短视频本身具有独特性，从美食内容自带感染力，自带生活化属性等方面分析美食类短视频火爆的原因，总结出美食类短视频将从独特的风格特征显著增强，MCN 协同推动发展，打造优质 IP 内容等不断发展。

在美食类短视频的运营方面，秦琰《人设、场景、表演：美食类短视频自媒体内容营销的新趋向》提出美食短视频内容营销呈现三大创新性特征：通过身份差异化打造人设，交互功能强化场景搭设，内容元素的符号化表征。将美食元素转化为象征符号，将内容营销转向场景营造和人格化塑造。创作者通过这种内容生产方式在制作美食过程作为媒介载体，和受众进行深层次的情感交流。

### 2.2. 针对跨文化传播中短视频运用策略的研究

短视频以其独特的传播特性，成为跨文化传播中重要的媒介形式。系统研究和分析如何在跨文化传播中更有效地运用短视频，以确保文化交流的准确性与影响力。

罗奕和张小姣在《短视频自媒体跨文化传播的可行路径探究——以 YouTube 滇西小哥短视频为例》中通过研究短视频的内容及用户评论分析发现，搭建东方田园式场景以及具有诗性乡土意象，使受众产生深度沉浸式体验。视频去他者化叙事策略有效消解了文化间性障碍。

肖珺和张驰《短视频跨文化传播的符号叙事研究》基于符号互动理论，短视频其特有的多模态特性，可将复杂的内容文化内涵转化为可阐释性的内容。短视频符号叙事保留了文化的本真性，同时视觉符号和听觉符号的有机组合，实现了文化意义的创造性重构与跨语境传递。

## 3. 跨文化传播视角下“夏厨陈二十”美食短视频叙事方式

### 3.1. 高语境向低语境的自然过渡

爱德华·霍尔(Edward T. Hall)提出了语境文化的经典分类框架，将交流系统划分为高语境、低语境和中语境三种范式。高语境传播具有显著的隐性编码特征，信息传递往往依赖于语境如深层的文化共识以及价值观等并非直接的语言表达。高语境传播要求交流双方具备共同的文化认知等，才能实现传播意义的准确解码。

以美食为共通主题内容，“夏厨陈二十”美食短视频不仅展示日常的美食制作还包含制作相关的非物质文化遗产，视频的内容具有浓厚的文化意义。短视频作为一种独特的媒介形式多模态的叙事，旨在弱化语言的直接呈现，强化视频内容所表现的其他因素。美食作为一个跨越国界、充满新鲜感且富有共享性的话题，其令人吸引的魅力在于食物的普遍性和易理解性。

“夏厨陈二十”通过美食制作这一具身化实践，既展示了具体的烹饪技艺，又传递了不同美食等深层文化内涵，实现了从技术展示到文化传播的意义升华，这种传播范式在高语境文化输出中具有独特的

适应性优势。美食作为普适性文化符号，具有跨文化的可理解性，烹饪过程的呈现通俗易懂；同时通过食物体现出情感价值满足人们对美食情感诉求。在视觉呈现上，通过多模态符号系统的协同运作，有效规避了语言障碍对信息传递的干扰。

### 3.2. 美食背后的深层价值，体现传播的仪式感

美国传播学者詹姆斯·凯瑞提出的“传播仪式观”(ritual view of communication)强调，传播行为的本质在于通过信息共享来建构和维系具有共同文化信仰的象征性世界。食物作为人类生存发展的根基，存在深层次的价值和功能，其存在的重要意义之一是维持人与人之间的联系[2]。

因现代性语境下的文化疏离现象促使人们寻求记忆联结的媒介。对于传统节日的集体记忆建构，美食博主“夏厨陈二十”制作的清明青团的视频中，通过传统手艺将糯米粉与青艾汁的搭配，与现代视觉审美相结合，普及艾草在我国古代书籍中的介绍与功效。在这一传播过程中作者展现了精湛的传统手艺，视觉上通过清新的颜色与质感等感官符号唤起文化记忆；并在制作青团仪式性消费中表达节日中对先人缅怀与未来期许的寄托。传播过程中美食作为文化符号的意义再生产，建构了现代与传统文化对话的仪式化场域。

### 3.3. 内容创新形式新颖，多维度展示非遗美食文化

跨文化传播而言，东方文明具有历史纵深性与文化异质性等特征。以美食博主陈二十的非遗擂茶美食短视频为例，其内容创新的核心在于多维展现中国传统美食的文化符码。在一期聚焦中国非物质文化遗产擂茶的视频中，通过沉浸式体验与手艺解说的双重叙事策略，完整呈现了从材料工具遴选、手工研磨到茶油颜色沉淀的全过程。镜头语言精准捕捉了手部动作的美感，使观众得以了解传统食物工艺中蕴含的文化蕴意。

国际受众对中国文化认知大多数处于浅层表面现象，以细微手工艺见证宏观文明的传播，深度展示原真性的内容从而能引发跨文化共情，能激活国外受众对东方美学的审美共鸣，使得短视频成为跨文化交流的文化认知接口。

## 4. 跨文化传播视角下“夏厨陈二十”美食短视频传播策略

### 4.1. 多模态叙事符号转化，消除传播障碍

在《龙型公仔饼》的视频拍摄中，捕捉到面团被精心揉捏成形态各异的“龙”体部位，最终汇聚成栩栩如生、立体有型的巨龙公仔饼。从中窥见了巧妙运用工具的智慧，深刻展现注重细节、追求精湛技艺的烹饪文化。从视频整体的视觉符号来看简约而富有共鸣的表达，向美食受众直观展现中国“龙”的传统文化，又便于海外受众对信息的领悟与接受。

在构建美食场景时，短视频利用视听符号为观众打造了一个模拟环境，借助具有吸引力的视听符号充分展现了美食的魅力[3]。“夏厨陈二十”视频中开头往往采用自然风光的背景声，视频内容由背景音乐和同期声为视频的叙事增加了活力，使观众能身临其境，同时也有利于作者人物形象的塑造，将视频内容深层次的情感以及文化意义更好地传递给受众。以其中一期视频中式烤肉为例，视频中收录了烤肉时发出的诱人嗞嗞声、汤锅沸腾的咕嘟声，这些声音为受众体验充满生活气息的中式美食，营造出沉浸式的观看体验，使其在观看同时接受美食的文化魅力。

### 4.2. 从个人视角出发，软传播带动硬传播

随着移动社交媒体与短视频平台深度融合发展，人们在短视频所营造的社交群落里寻找情感慰藉与

群体认同[4]。在跨文化传播途中，我国以往对外传播多以严肃的科普或宏观宣传类等硬传播国外受众对此接受度不高，反而更倾向于以个人为视角展现类视频中感受和学习中国文化。中国对外传播中展现的严肃性与权威性，从普通民众视角出发的“细微化”和“生活化”交流传播活动，更能营造轻松、亲和的传播环境，对于他文化者而言，具有“润物细无声”的积极效果[5]。

通过真实记录日常的生活饮食习惯，以美食作为共通的基础，传播深藏在美食中重要意义。在传播美食的同时展示中国的非物质文化遗传，“夏厨陈二十”短视频从多方面展示了非物质文化遗产-簪花，在一期视频中进行簪花的制作和妆造，详细地讲解了簪花头饰的制作流程，从选材、设计制作到最后的成型，展示了传统服饰与审美元素。与传统的宣传硬传播手段相比，这种新兴传播手段更能能引起国外观众深入了解和兴趣，深入了解中国文化。

## 5. 跨文化视角下中国美食短视频的传播影响

### 5.1. 文化认同理论下中国美食短视频传播实践影响

文化认同理论为中华文化的跨文化传播提供了全新的视角与深度。通过中华文化传播，国际社会得以深入了解中国的历史脉络、哲学思想、社会习俗与艺术成就[6]。短视频作为跨文化传播的重要媒介，在传播过程传播者和受者之间的文化需求、文化偏好等方面的同质性，进一步实现文化的共享性。

认同的安全感和归属感，源于受众深切感受到的异质文化对本土文化的深度理解、真挚尊重与坚定支持[7]。在本研究案例中，“夏厨陈二十”视频内容聚焦在传播和弘扬中华美食制作尤其是她家乡广东地区等南方独特的美食文化，体验非物质文化遗产的制作和传播。用心打造账号的内容并与粉丝进行积极互动，形成了庞大的粉丝群体，其规模达到 301.4 万人(截至 2025 年 7 月 10 日)。这一群体在共同的兴趣和价值取向下，形成了强烈的群体认同和肯定。

镜头中展示的悠闲自得惬意的生活，同西方文明所崇尚的“诗意生活”理念符合，这种共通性可使得海外受众能够产生强烈的共鸣感，从而在文化的交流与互动中，建立起对我国自身文化的自尊与自信。

### 5.2. 中国美食短视频跨文化传播实践中的“文化折扣”

“文化折扣”概念，由霍斯金斯(Colin Hoskins)提出。所谓“文化折扣”(Cultural Discount)，最初是指因文化背景差异，国际市场中的文化产品不被其他地区受众认同或理解而导致其价值的减低[8]。鉴于美食作为全球普遍关注的话题，其无疑为传播中国文化、塑造国家形象提供了有利的契机。但现在普遍面临问题，在这些美食短视频传播中面向国际受众时，因语言理解和文化差异等原因，“文化折扣”现象也是不可避免的。在跨文化传播中降低文化折扣，讲好中国故事，传播中国文化仍需努力解决。

## 6. 结语

短视频逐渐演变成为一种跨越不同文化之间进行传播的重要媒介。高效地利用短视频平台来推广和传播中国文化，本文将从对当前颇受欢迎的美食短视频账号“夏厨陈二十”进行详细的剖析。从跨文化视角下对美食短视频叙事方式、传播策略及传播影响分析。

通过研究发现，短视频内容创作者通过分享美食制作过程以及日常生活点滴，受众不仅能被食物厨艺所吸引，同时想了解美食自身文化，从而对中国美食传统文化的共鸣。这种共鸣在一定程度上形成了对中国文化的显性认同。

通过分析“夏厨陈二十”的短视频内容，美食可作为载体，结合日常生活分享和深厚的历史文化底蕴，有效地在短视频平台上弘扬传播本土文化，海外观众观看并享受美食的同时，体验到中国文化的魅力并产生文化认同。对此研究发现，通过有效地利用短视频平台推广中国本土文化提供了有益的参考和启示。

## 参考文献

[1] 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[Z/OL]. https://www.cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html, 2025-01-17.

[2] 张明, 吴佳玲. 跨文化传播视角下短视频如何讲好中国故事——以李子柒美食短视频为例[J]. 电视研究, 2020(12): 70-73.

[3] 卢梦雨. 场景理论视域下乡村美食类短视频传播策略研究——以“滇西小哥”账号为例[J]. 传播与版权, 2024(4): 47-50.

[4] 李奕男. 美食类短视频内容生产与传播策略研究——以抖音平台为例[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(24): 42-45.

[5] 陆亦楠, 秦宗财. “文化折扣”下中国美食短视频的跨文化传播——基于“Goldthread”视频号的案例分析[J]. 东南传播, 2023(11): 81-85.

[6] 何竞. 文化话语视野下杭州“龙井问茶”的意义建构[D]: [博士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2022.

[7] 覃巧用. 跨文化传播视角下短视频的双重叙事模型研究——以 YouTube 李子柒频道为例[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2023.

[8] 喻国明. 跨文化交流中的三个关键性传播节点——关于减少和消除“文化折扣”的传播学视角[J]. 新闻与写作, 2020(3): 62-65.