

试分析短视频时代中国文化的传播途径 ——以李子柒短视频的成功为例

张敏

(成都信息工程大学 四川 成都 610225)

[摘要]短视频信息传递方式区别于文字和图片信息传递,它是一个以短视频为载体,承载更多信息的沟通方式。网红李子柒的视频在Youtube上获得了巨大的关注量和点击量,远远超过了中国官方的文化推广视频,她的成功道路值得我们借鉴。本文采用文献查阅法,资料收集法和数据统计法,得到汉英语言使用者的相同心理诉求,寻求中国文化的国际推广的思路。

[关键词]国际推广;短视频时代;中华文化

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2021.03.810

研究背景:

李子柒的短视频在国外取得了巨大的成功,且国内对于李子柒有了一定的研究,其中王霄月对5G语境下自媒体的跨文化传播做了一定分析,指出李子柒的视频在一定程度上传播了东方文化,如文房四宝,造纸术等等。张阳和蔡明珠提出在文化传播中应当寻求文化与商业的平衡。汪慧蓉和白阳明认为李子柒的作品利用非语言符号是传播更加畅通。熊婕萱认为李子柒的作品中塑造的中国文化性格,中国人的形象和中国的物质形象都对世界认识中国有了全新的视角是方式。

综合以上的背景,我将从短视频传播信息的优势出发,对李子柒的视频做一个全面的分析,找出在全球语境下最受欢迎的视频,并结合评论分析获得成功的原因,这也是我们的目的,为中华文化的传播寻求可以复制的道路。

第一部分:短视频及其信息传递优势

2014年4G进入全民使用阶段,美拍和小影为短视频的全民移动端产出提供了可能,也为视频的快速上传和载入提供了可能。由此可见,短视频的兴起,起源于信息技术的革新。5G技术推广前期,各大短视频软件的兴起为短视频的进一步全民化提供了载体。短片视频是指一般不超过五分钟的视频,大众称之为“短片视频”。在这几分钟里,该视频会讲述一个完整的故事或完整的审美需要。符合现代快速获得信息,获得心灵慰藉的大众心理。美国的曼纽尔·喀斯特曾经指出“信息技术的革命将更凸显它转化的潜力,21世纪将由全球信息高速公路的完成,以及移动通信与电算力量显示其特征……电子传播网络将构建我们的生活。”麦克卢汉也认为:“一种媒介的产生与应用同样也宣告我们进入一个新时代”我们由此宣告:短视频时代的到来必将改变我们的文化传播方式,为我们中华文化的全球推广提供了新的途径和方向。

报告显示,截至到2021年1月,全球手机用户数量为52,2亿,互联网用户数量为46.6亿,社交媒体的用户数量为42亿。2020年间,每天有超过130万新用户加入。用户在社交媒体花费的时间为2小时25分钟。另外,根据App Annie发布的2021年移动通讯设备使用时间超过电视使用时间的7%。

Youtube作为全球最大的短视频交流平台,李子柒的视频在该平台上取得的成就具有全球意义,为中国文化全球性推广具有借鉴作用。截至到2021年4月21日,李子柒的粉丝量达到1500万,是具有最多的世界性用户社交平台。

微博作为我国的最多使用量的公共性社交平台(对所有的使用者开放,包括游客和已经注册者,与Youtube具有相同的性质),李子柒在该平台上有2757万粉丝,且微博的使用者年龄大都集中在初中至大学年龄阶段,最能体现年轻人的社交取向,与Youtube类似。

所以,把Youtube和微博作为代表西方和中国的典型性社交平台具有一定的代表意义。所得到的结论具有普适性,可以用于汉文化推广的理论支撑。

第二部分:李子柒视频分析

李子柒在Youtube上总共发布了125个视频,视频以类别呈现,具体分为五类:第一类“适时而生”共有12个视频,讲述的是应季食物从播种到食用的过程,分别是萝卜,柿子,芋头,辣子,秋葵,南瓜,花生,细化,葡萄,黄瓜,番茄,土豆,小麦,豌豆和蒜;第二类是“饮食以节”,共有7个视频,内容是中国传统节日的传统食物的做法,所涉及的食物和节日分别为春节的团圆菜,端午节的习俗,端午节,端午节的粽子,中秋节的苏式鲜肉月饼;第三类是“花开有声”,共有12个视频,主要的成品原材料是当季的花朵,是桃花发冠,玫瑰制品,上巳节春游的桃花,荷花食物制品,玫瑰花食物制品,桃胶,樱花零食,桃花零食,梅花鸽子汤,玫瑰酱,鲜花胭脂膏;第四类为“东方非遗传承”,共有7个视频,蓝蜡染视频两个,棉花的种植到使用,手工黄豆酱油,蜀绣及衣物裁剪,文房四宝和木活字;第五类是“传统工艺”,包括蓝蜡染视频两个,棉花的种植到使用,手工黄豆酱油,蜀绣及衣物裁剪,羊毛斗,蚕丝手工艺,竹沙发,秋梨膏,木活字,纯木手工洗手台的制作和造纸术。在这五类共50视频中,中有32个是展示食物文化,占据了总体比例的64%。我们通过记录Youtube上浏览量以及评论数量确定受众对该视频的喜爱程度,推测国外用户的喜好,投其所好地推广中华文化。

我们通过“适时而食”专栏的数据对比发现,采用EXCEL数据处理发现:李子柒的“适时而食”在前期的传播中,深受国外网友的喜爱,但线性回归方程呈下降趋势,所以视频的受欢迎程度的比率是在降低的。其中《西瓜和葡萄的一生》最受欢迎,将要达到4500万浏览量之多,《萝卜的一生》浏览量最少,只比1000万浏览量多了一点点。

笔者用同样的方式比较“传统工艺”栏目数据发现,《竹沙发》的浏览量最多,浏览量接近6000万;《木活字》最少,不足1000万。

同样,统计“东方非遗传承”栏目得出该栏目系列视频在Youtube上的浏览量呈下降趋势。其中《棉花的一生》浏览量最多,接近4500万,“木活字”最少,大约750万。

统计并采用数据分析软件发现“花开有声”在Youtube上的浏览量,呈下降趋势。其中《荷花,莲藕制品》最受用户欢迎,浏览量达到2500万之多,《梅花鸽子汤》最少,浏览量不足500万。

统计并采用软件分析“饮食以节”在Youtube视频浏览量得到,该系列视频呈增长趋势。其中《年货小零食》节目最受用户欢迎,浏览量接近9000万,《花开富贵虾》浏览量最少,不到1000万。

综上所述:李子柒的视频中,《年货小零食》最受欢迎,《梅花鸽子汤》最不受欢迎。产生这一现象的原因接下来分析:

《年货小零食》总长16分7秒中,展示的内容主要有:写对联,雕版年画,剪窗花,糊灯笼,橘子小零食,糖葫芦,糖人,炒盐瓜子,炒松子,馓子,童年虾片,蛋酥花生,吉祥桔子饼,新年衣服,与奶奶的温情,羊吃草等自然之美。《梅花鸽子汤》3分14秒,主要展示的有:青梅花,当归,陈皮,生姜,鸽子和竹子漏勺。

第三部分:国内外用户浏览李子柒视频的需求分析

“情绪是人对客观事物的态度的体验及相应的行为反应,是人的心理活动的重要组成部分”,是主体对于客体的认知。所以,要想研究中外人士对于李子柒的视频的看法,就要从李子柒视频所获得的评论内容入手。

“春联从写字开始,灯笼从标本花开始,虾片真的是虾做的。糖葫芦蜜枣金桔原来可以那么诱人。瓜子是向日葵上剥的,松子是松果里取的,油泡一夜的原来是馓子,蛋酥花生看着简单,储藏食物的地方要贴倒福,是什么样的刀功可以把肉片做成肉脯,院子里满满的瓜果蔬菜,转眼年货又摆了一盘。瑞雪兆丰年姐姐!”这是来自微博的高赞评论。我们可以看出来,李子柒在中文文化中是作为一个美食博主的身份出现的,虽然后面有涉及春节的某些内容的,但是最终又回归到了美食上,内容略显单薄。

“She is so hardworking, doing millions of things every day. I feel like I am too lazy...”此条评论没有涉及国内的网友的吃食,然而重要的一点在于此条评论的作者认为相比于李子柒,自己太过懒惰。”Her love and care of her Grandmother is reaping her a beautiful, blessed, productive life. She'll look back on these and the only thing she will search for is her Beloved Grannie. How many of today's generation only see the matriarchs and patriarchs as living wallets or burdens? TOO MANY!! But, Liziqi knows that the most beautiful part of her works is not what she does, but having the one she loves most there with her. Grannie IS the REAL star, isn't she?”此条评论中除了Be动词以及没有意义的词之外出现的最多的便是“love”和“grandmother”,中华传统文化的“孝顺”引发了外国

网友的思考。“This is so relaxing”这是一条简短的评论,但是这条评论所折射出中国文化内涵是人与自然的统一,现代生活让人类感到紧张,为世界人民的精神家园的构建寻求了新思路。“100% Unique cooking, 99% Nature, 100% relaxing music, 120% Beautiful girl and with her talent, 30% Animal” Yeah I'm done. 此条评论总结了李子柒视频的内容构成,从某种程度上说是这5种的符号传播才使得李子柒的成功。

第四部分:李子柒对中国文化的国际推广思路的启示

李子柒成功的本质原因在于世界人民中华田园牧歌上火方式的向往,是中华审美情趣的成功。李子柒的视频中几乎没有语言,视频的主要组成部分有两个:一个是该视频的背景音乐,第二个便是视频中所出现的实物。没有过多的旁白和讲解。李子柒视频的叙事方式采用的是非语言符号。关于非语言符号,萨姆瓦在《跨文化传播》中进行了界定,“除去语言以外的一切刺激皆可称为非语言传播”。研究认为互动所传达的信息内容有70%是通过非言语获得的。非语言符号包括听觉性非语言符号和视觉性非语言符号。李子柒的视频呈现的审美的感受主要来自三方面:第一是来自自然的美;第二是来自与他人交往中产生的美感;第三是在创造中发现的美。这三个点跨过了语言沟通的障碍,使得李子柒的视频在异文化中传播成功。我们用拉斯韦尔的5W理论阐述李子柒的文化传播途径:李子柒在她的视频,让外国用户认识到了中国的人的勤劳,尊老爱老和人与自然和谐相处。成功的传播了中国传统文化。

李子柒的视频几乎没有引起文化的碰撞原因主要有:首先她是作为一个美食博主而出现的,不论国外网友是出于猎奇心理还是对中国传统美食有兴趣都不会引起文化碰撞;其次是李子柒的作品没有过多的独白,不会产生语言理解上的障碍,且展示的内容是中国乡村的田园风光和中国古典音乐的清新淡雅,会让人感到放松;再次,根据我上面所列出的国外网友的评论,李子柒的视频在国外网友眼里代表的是勤劳,使人放松和爱,这些都是当代人类在工业社会所不能的到的心灵归向。最后,李子柒的视频没有对中国传统文化的来源的解释,这是优点也是缺点,优点在于少了陈述,文化的内容体现不够多,但是也相对性的少了说教的内容,不至于让人反感。

参考文献

- [1]曼纽尔·卡斯特. 千年终结[M]. 夏铸九,等,译. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 336.
- [2]马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽,译. 北京: 商务印刷馆, 2000.
- [3]叶奕乾,等. 普通心理学[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 1996: 336.

作者简介:

张敏(1996.01—)女,陕西咸阳人,硕士研究生,专业汉语国际教育,研究方向为跨文化传播与文化外交

注:以上数据截至到2021年4月20日