
“李子柒”短视频对传统文化的传播研究

摘要

在当前移动互联网时代，文化的传承与媒体技术的发展息息相关。新媒体改变了中华优秀传统文化的传播方式，传播媒体拓宽了信息传播的路径和平台，这在很大程度上促进了中华优秀传统文化的代际传承。

随着科学技术的飞速发展，手机短视频逐渐成为网民获取信息和社交娱乐的代表性工具。然而，李子柒的短视频却以其独特的内容风格在众多短视频中脱颖而出，并持续走红，它以简单无声的方式传播中国传统文化，讲述中国故事。本文以“李子柒短视频”对传统文化的传播探究为研究主题，以“李子柒短视频”作为案例研究对象，运用案例分析法，从使用与满足和符号学理论切入，分析李子柒短视频的传播态势和传播效果，并对李子柒短视频能够爆火且产生巨大影响力的原因进行综合分析，再通过对比分析李子柒短视频的风格特点和内容特色，探析其视频的传播渠道和传播特征，来反思李子柒短视频对传统文化传播的启示以及探求新媒体时代下传统文化传承的发展路径和传播思路。

关键词：李子柒短视频 传统文化 文化传播

目录

摘要.....	I
一、绪论.....	1
（一）研究背景.....	1
（二）研究意义.....	2
（三）国内外研究现状综述.....	3

(四) 研究内容.....	9
(五) 研究思路及研究方法.....	11
(六) 研究创新之处.....	12
二、“李子柒短视频”传播现状：复现中国传统文化.....	13
(一) 传播态势：认知、态度、行为的转变.....	13
(二) 传播效果：唤醒、激活与复现.....	15
三、“李子柒短视频”走红原因：回归传统文化.....	17
(一) 传播形式出圈：古风田园美食博主.....	17
(二) 传播内容独特：传统文化的回归.....	19
(三) 传播渠道多样：多渠道的传播矩阵.....	22
四、“李子柒短视频”走红的启示：传播中国传统文化.....	23
(一) 传播中国传统文化.....	23
(二) 讲好现在中国故事.....	24
结语.....	26
参考文献.....	27

一、绪论

（一）研究背景

网络信息技术和数字媒介技术的不断发展在促进社会发展与进步的同时，也促进了知识分享和传统文化的传播。在新媒体时代，移动智能终端越来越普及，微博、微信、抖音等社交网络平台日益普及。短视频以智能终端为载体步入了人们的日常生活，短视频由于内容短小有趣、互动性高、娱乐性强、制作门槛低正呈现着爆发式的增长态势，以网络媒介为代表的新媒体——短视频不仅改变了人们的生活方式，也改变了人们传播和获取信息的方式，符合人们快节奏的生活和碎片化的阅读习惯。短视频俨然成为了传播中华优秀传统文化的有效渠道之一。新媒体环境下网络的虚拟性和互联网时代下的去中心化又赋予了每个人平等对话的权力，从单向传播到双向互动，大众的定位发生了改变，由信息接收者转变为信息传播者，每个人都拥有了传播信息和展现自我的主动权。毋庸置疑，新媒体技术为优秀传统文化的传播提供了更多的平台和便利，新媒体环境对文化发展的影响力越来越不容忽视。

习近平总书记历来高度重视社会主义核心价值观的培育和践行。他多次强调，培育和弘扬社会主义核心价值观，必须以中华优秀传统文化为基础。党的十九大报告指出，“深入挖掘中华优秀传统文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，结合时代要求继承创新，让中华文化展现出永久魅力和时代风采。”可见，紧跟时代步伐，利用数字网络和融媒技术传播优秀传统文化已是大势所趋。

2015年，李子柒

开始在网上发布关于古代美食制作的视频短片，参与了自媒体创作，成为美食短视频博主。自 2016 年起，移动短视频应用如雨后春笋般迅猛发展，李子柒以她的短视频《兰州拉面》而闻名。2017 年，李子柒创立李子柒个人品牌，并被誉为“第一网红”。2019 年，李子柒被赋予了“成都非遗推广大使”和“中国新闻周刊年度文化传播人物”的称号。据统计，截止至 2021 年 2 月 22 日，李子柒微博粉丝坐拥 2753 万，抖音粉丝数量更是达到 4635 万，B 站视频粉丝 762 万，淘宝粉丝 564 万。此外，李子柒在海外的影响力也日渐上升，并得到了《人民日报》和央视等权威媒体的赞扬和鼓励，她在 YouTube 上已经有超过 1000 万粉丝。甚至远超过了国外知名媒体 BBC、CNN 等，视频总播放量超 13 亿，且仍在不断上涨中。2021 年 1 月 25 日，李子柒以 1410 万的订阅量刷新了她之前创下的“中国订阅量最多的 YouTube 频道”的吉尼斯世界纪录。她多个平台上的粉丝量、视频订阅量、播放量、评论转发量以及同名品牌产品销量都是其影响力的证明。

李子柒短视频的爆红就是紧跟时代步伐利用新媒体技术成功传播传统文化的一个典型的印证，在这个信息同质化，泛滥化并引起人们严重审美疲劳的时代，李子柒选择另辟蹊径，她的短视频制作精良，拍摄耗时长，时间跨度大，内容上精耕细作，她的美食视频背后是以传承中国传统文化为核心，将美食制作与中国传统文化元素融合，古色古香，展示了中国风，东方美，在千篇一律的搞笑娱乐风格的短视频中脱颖而出，别具一格，与快节奏喧嚣浮躁的现代化生活形成鲜明对比，许多网友也在此找到了心灵的慰藉。因此，李子柒的成功经验对传统文化传播有借鉴意义，需致力寻找出弘扬传统文化和新媒体传播相结合的新航向，新路径，实现优秀传统文化的创新性转化与广泛传播，探索出一种独具匠心的，极具视听美感的文化传播之路。

（二）研究意义

1. 理论意义

通过对李子柒短视频的分析，对今后中国传统文化的传播起到启发和借鉴作用，为实现更好的文化传播和更有力的讲述中国故事打下坚实的基础。。不仅有

助于拓展文化传播、短视频文化的理论研究，还对传统文化传播的研究方法和路径有所创新。

2. 现实意义

在当今的新媒体环境下，数字信息技术和传媒技术高速发展，改变了信息传播方式，扩大了传播空间和传播力度。网络时代的传播方式赋予了信息接收者更多的话语权和主动权，相对于传统媒体的传播路径的单向性，受众不仅可以接收和了解传播内容，还可以进行自由创作和表达，因此出现了许多优秀的内容创作者。这些优质视频创作者通过新媒体平台发布短视频，获得了社会关注，并具有一定的社会影响力。李子柒就是优质短视频创作的典型代表人物，在人们面对着流水线式泛娱乐化的视频产物而产生审美疲劳时，李子柒独树一帜的视频风格脱颖而出，凭借着具有精致内容创作和满足人们美好幻觉的视听盛宴的短视频作品，在短时间内收获了大批粉丝，成为了话题度极高的网络热点人物。

本文将从李子柒短视频的独特内容和丰富的表现形式的分析入手，通过现象看本质，挖掘李子柒视频中蕴含的精神文化价值，并探讨传播传统文化的渠道、路径和策略，并透过李子柒短视频分析利用新媒体技术如何有效传播传统文化，对大众在各种纷繁杂乱的信息下如何提高辨别信息的能力和汲取优秀文化知识、如何创新传播方式和提升优秀文化影响力，以及对国家出台的弘扬传统文化政策的落实和平台提升审核、管理、监督技术都具有一定的意义。

（三）国内外研究现状综述

1. 文化传播的相关研究

党的十八大以来，我国高度重视文化建设与文化传播的作用，提出要以建设社会主义文化强国作为文化建设的战略目标，以高度的文化自信、文化自觉、文化担当为统领，系统规划、全面推进新形势下的文化建设与文化传播。在建设文化强国的背景下，讲好中国故事和塑造良好的国家形象以达成更高效的文化传播成为当务之急。通过梳理现有文献，主要关于文化传播的研究成果如下：

文化传播的实践有着悠久的历史，但直到 19 世纪末西方学者才将其作为一门科学进行研究。爱德华·霍尔曾经说过，文化和传播是相互融合的，没有文化就没有传播，没有传播也就没有文化。在《语言论》中，

爱德华·萨丕尔提到：“每一种文化模式、每一个社会行为都涉及交流，都与传播有或明或暗的关系。”庄晓东在《文化传播：历史、理论与现实》一书中从文化与传播的关系的角度来定义文化传播，文化是传播的文化，传播是文化的传播，他认为，文化就是一种传播，传播就是一种文化，文化和传播互为一体，相辅相成，不可分割。雷蒙·威廉斯则从文化与社会角度出发，论述社会为文化的传播的土壤，认为文化与日常生活紧密相连，文化的传播与认同也就根植于社会生活之中。

自从人类文明诞生以来，文化和交流就是孪生兄弟。文化是传播的生命，传播是文化的运动。文化只有通过交流才能获得力量。传播中有文化才有内涵。文化只有通过传播才能得到延续和传承，传播方式的每一次创新都能促进文化的发展。随着对二者互动关系研究的深入，文化学与传播学的交叉产物产生了文化传播学研究。从吴予敏的《无形的网络——从传播学的角度看中国传统文化》一书可知，“文化是一种社会价值体系，它是由人们以特定媒介为载体设计的传播结构来维护和实施的，是受传播网络制约的一种社会行为模式。”周鸿峰则从文化与文化传播的基础和背景出发，在《文化传播学通论》通过比较法和案例分析法分析了文化传播的具体内容和策略，肯定了媒介在文化传播中的重要作用。韩晓燕则通过《新媒体环境下优秀传统文化传播机制研究》一书分析了中国传统文化的基本概念，阐述了新媒体的相关理论和发展历程，探讨了传统文化的传播机制和传播路径。

在数字技术和信息技术的快速发展下，增强文化自信和做好文化传播越来越受到国家和社会的重视与提倡，对文化传播的研究现状有个清晰的认知对提出传统文化如何传承和适应世界信息化的发展变革的对策有基础性意义。

2. 短视频的相关研究

本文对短视频研究的文献综述主要是基于短视频与文化的关系，侧重于媒体短视频领域的文化传播研究。

MiaoYu 在讲述《Exploring and Exemplifying the Enabling Force of “Traditional Culture and Online Short Video Integration”

Transmission》的文中认为，短视频的出现和使用迎合了现代化人们碎片化的阅读习惯，人们在领略到视频主要内容的同时，也大大节省了时间，这就改变了固有的传统文化传播模式，传统文化通过发展势头良好的短视频以新的形式传播，短视频通过传播优秀的传统文化内容获得稀缺而优质的资源。在《Analysis of “Anesthesia” Mechanism in Mobile Short Video

Applications》一文中，JunFang,Ziye Wang,BinHao 研究发现，通过对移动短视频应用中麻醉效果的分析，短视频的应用程序通过大数据和人工智能技术对受众群体进行精准定位，从而利用互联网的有利环境传播具有魔力的视频内容麻醉公众，提高影响力度和影响范围。

在《短视频：媒介文化的新载体》的文中，蔡庆国和倪萍指出，短视频在媒介文化中异军突起，越来越严重的泛文化倾向冲刷了文化价值的土壤，为避免文化内涵与文化意义的流失，必须对此问题重点关注。肖珺,张驰在《短视频跨文化传播的符号叙事研究》一文中从符号叙事的角度指出不同文化间的流动多以符号传播的形式进行，短视频通过把复杂多元的文化叙事成更加直观、通俗的符号文本，相当于对编码过程进行了灵动的简化，接收者通过接受和理解符号的意义来获取精神认同，从而和发送者形成可沟通的意义空间。

3. 李子柒短视频的相关研究

截至 2021 年 2 月 22 日，在知网上搜索以“李子柒短视频”为主题词的相关文献共有 213 份，其中大部分都有相似的研究思路。这些研究主要集中在品牌传播与价值变现、垂直类短视频的内容生产（古风美食类、田园风）以及文化传播三个方面：

（1）品牌传播与价值变现

这类研究聚焦于打造个人品牌与商业化运作。《网络传播中的文化攻略——以网红品牌李子柒为例》一文认为李子柒及其策划团队成功打造了“李子柒”这一网红品牌，带动并引领了当代“中国风格”新风潮。叶焱从“李子柒”品牌成长历程、幕后团队专业策划、李子柒模式的启示三方面分析李子柒及其团队在网络传播中的文化攻略。在文章《美食类自媒体品牌传播研究——以美食博主李子柒为例》中，陈立勇则以美食博主李子柒为例，从特点、传播方式、存在问题、发展建议等方面对美食类自媒体品牌传播进行研究。何冰坤通过论文《抖音“网红”短视频现象研究》提出，在“网红经济”时代，“网红”已经转化

为明星、品牌和 IP,“网红”既是一种资源,也是一种生产力。吴敏华,路颖,赵贵骞在《对网红李子柒的变现模式进行探究分析》一文中介绍了网红经济的模式,分析李子柒的个人魅力、作品特色与品牌营销,基于营销理论探索网红李子柒的变现模式。

(2) 垂直类短视频的内容生产

在《关于李子柒短视频内容生产与传播方式及影响的思考》文中,张琦以李子柒为研究对象,从内容制作的角度分析了李子柒短片走红的原因和后续,为催生出更多高质量短视频与短视频博主献策。黄莉莉的《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》,从消费文化的视角透析了李子柒短视频的特点,认为“短视频作为大众文化消费的对象,也成为了一种文化消费符号,分析了短视频中各种符号是如何完成意义建构的。关于李子柒短视频的垂直细分研究主要是以下两类,分别是古风美食类、田园类。吴雨星,陈桂蓉在《试论中华优秀传统文化的隐性传播——以李子柒美食短视频为例》一文中,以李子柒的美食短片作为隐性传播的典型案列,探讨中华优秀传统文化的隐性传播模式。杨丹在《李子柒古风美食短视频视听语言分析》一文中,通过对李子柒美食短片的视听语言进行分析,试图探讨其视听表现手法在内容表现和主题升华中的作用。《从“情感按摩”到“情感结构”:现代性焦虑下的田园想象——以“李子柒短视频”为例》一文中,曾一果,时静提出李子柒用短视频,艺术化地重构和再造“田园生活”,从视觉、心理和审美等不同层次“按摩”焦虑中的观众,激活和唤醒了他们对业已消逝的乡村田园世界之情感,并努力在新社会语境中建构人们对过去世界的“新情感结构”。

(3) 文化传播

从李子柒短视频入手,整体上探析传统文化的传播思路的研究为数不多,关于文化传播的研究成果主要聚集在文化输出上,例如,以李子柒的田园美食短视频为例,曹贤坤通过《田园美食短视频跨文化传播研究——以李的短视频为例》一文,探讨跨文化传播的途径、理念与内容。在《李子柒短视频对跨文化传播的启示》一文中,蔡怡晴在非语言符号的相关理论的基础上,分析李子柒短视频是

如何讲好中国故事，从而使中华文化走出去。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/217100011156006150>