

“乡土中国”在 TikTok 传播效应的案例分析

吴佳慧 张妍瑜

浙江水利水电学院人文与外国语学院

DOI:10.32629/as.v9i1.3655

[摘要] 讲好中国故事、展现中国形象是我国对外传播的重要战略。本文以TikTok平台上8位对外讲述“中国故事”且具有传播力的外国视频博主为研究对象,通过文本分析法,对他们视频内容中塑造的中国形象进行分析。研究表明,这些对外讲述“中国故事”的短视频呈现了中国现代与高速发展的经济形象、丰富多元的文化形象、勤劳朴实友善的国民形象、安全稳定的社会环境形象。尽管这些形象建构较为表面,且并不能完全涵盖中国形象的全部内涵,但“他者”的叙述视角以及讲述或展示的叙述声音,有助于打破对外传播中的文化壁垒,改变国际社会对我国的刻板形象,消除西方民众对我国的误解,进而进一步提升国际社会对中国国家形象的认知水平和中国的软实力。

[关键词] TikTok; “乡土中国”; 跨文化传播; 传播效应; 案例分析

中图分类号: G206.2 **文献标识码:** A

Case Study on the Spread Effect of "Rural China" on TikTok

Jiahui Wu Yanyu Zhang

Zhejiang University of Water Resources and Electric Power School of Humanities and International Studies

[Abstract] Telling China's stories well and presenting a positive image of China are crucial strategies in international communication. This study examines eight foreign video creators on TikTok who effectively share "Chinese stories" with strong dissemination power. Through textual analysis, it explores the Chinese image portrayed in their video content. The findings reveal that these short videos depicting "Chinese stories" present an image of China's modern and rapidly developing economy, rich and diverse culture, industrious, honest, and friendly national character, as well as a secure and stable social environment. Although these portrayals remain relatively superficial and cannot fully encompass all facets of China's image, the "othering" narrative perspective and the voices of storytelling or exhibition help break down cultural barriers in international communication, reshape the international community's stereotypical views of China, dispel misunderstandings among Western audiences, and ultimately enhance global recognition of China's national image and its soft power.

[Key words] TikTok; "Rural China"; cross-cultural communication; communication effects; case analysis

引言

在全球化深度发展与文明交流互鉴的背景下,短视频以其碎片化传播、强视觉冲击、高互动性等特质,成为跨文化传播的核心媒介。其中TikTok作为全球月活跃用户超10亿的平台,凭借算法推荐的精准性与社交分享的裂变式传播,构建了无国界的文化传播场域。

中国文化对外传播已成为提升国家文化软实力的核心战略。“中国故事”作为文化传播的核心载体,突破了传统宏大叙事的单一模式,转向对具体文化场景、生活实践与精神内核的具象化表达。乡土文化作为中国文化的根脉所在,承载着传统习俗、生产智慧与人文情怀,其对外传播成为展现中国文化多样性与真实性的重要维度。中国乡土文化振兴战略与文化出海政策

形成协同效应,同时也填补了国际社会对中国认知的“乡土维度”空白。

与传统媒体相比,TikTok降低了内容生产与传播的门槛,使乡土文化这类兼具在地性与生活化的内容能够突破地理与文化壁垒,实现“一对一”“多对多”的立体传播,成为中国乡土文化“走出去”的关键渠道(蔡之国、葛辉,2025)。近年来,这类内容在TikTok平台取得显著传播成果。

在现有研究中,国内学界多聚焦抖音平台,对TikTok上“乡土中国”传播的系统效应评估不足;国外研究认可TikTok对中国文化“柔性出海”的作用,发现西方受众关注乡土文化的“差异性”与“真实性”,却缺乏乡土文化专门研究及完整传播效应体系。

鉴于此,本研究以“乡土中国”在TikTok的传播效应为核心展开案例分析,以填补TikTok平台上“乡土中国”传播效应系统评估、乡土文化专门化研究的空缺,为该领域提供更具针对性的研究结论。

1 实证分析

1.1 头部网红的标杆式传播

作为TikTok平台中国乡土文化传播的标志性IP,李子柒以“东方田园生活代言人”的个人标签,通过平均时长10-15分钟长视频的沉浸式叙事,构建了具有全球共鸣的乡土美学体系,其传播逻辑集中体现为画面符号的极致化与叙事结构的诗化表达。

在画面呈现上,李子柒的视频以“去解说化”的视觉语言为核心特征,摒弃对白与复杂旁白,仅通过镜头捕捉乡土生活的细节质感。例如《漆器》系列视频中,从割漆时树皮的纹理变化、制漆过程中颜料与材质的交融,到成品打磨时的光影流转,全程以特写镜头与全景镜头交替呈现,将非遗技艺转化为可感知的视觉符号。这种画面建构遵循“自然美学”原则,春种时的绿意盎然、秋收时的金黄遍野、冬藏时的白雪皑皑,四季更迭的自然景观与手工劳作场景形成视觉呼应,这既强化了中国乡村“天人合一”的生态理念,又规避了跨文化传播中的语言障碍,使全球受众仅凭画面即可获得感官共鸣。

在叙事呈现方面,李子柒则是采用“生活史诗”式的长视频结构,打破了短视频的碎片化局限,完整呈现乡土文化的实践逻辑。其视频往往以“季节-劳作-成果”为叙事线索,如制作徽墨的视频中,从松烟采集、和料、捶打、塑形到晾晒,完整记录传统工艺的20余道工序,既展现了匠人精神的专注坚守,又将非遗技艺还原为生活场景的有机组成部分。这种叙事模式的核心价值在于,将抽象的乡土文化转化为“可体验”的生活流程,使西方受众能够从“旁观者”转变为“沉浸式参与者”,进而形成对中国乡土文化“诗意化、生活化”的认知,同时也能有效扭转“贫困落后”的刻板印象。

1.2 小众主播的精准化传播

相较于头部网红的全民性传播,TikTok平台的小众乡土主播以“垂直领域深耕者”为标签,通过1-3分钟的精美短视频,聚焦特定乡土符号的精准呈现,其传播效果集中体现为内容准确性与受众互动的深度关联。

在内容选取与呈现上,小众主播主要遵循“视觉符号优先”原则,提炼具有地域特色的核心文化元素,通过专业化拍摄实现符号意义的高效传递。例如专注于皖南乡村文化的本土主播@AnhuiVillage,其短视频内容聚焦宏村的牛形水系、徽派建筑的马头墙工艺、徽州酥糖的制作流程等,采用4K高清镜头捕捉细节,搭配简洁的英语字幕解读文化内涵,如“马头墙的防火功能与宗族聚居中的秩序象征”。从内容准确性来看,这类视频严格遵循乡土文化的原生逻辑,未出现过度商业化改编或文化符号误读,如对徽墨制作中“松烟配比”、“晾晒周期”的呈现与非遗技艺标准一致,体现了“乡村文化守护者”的专业素养。

在受众反馈层面,小众主播的短视频评论区形成了清晰的

“认知-提问-共鸣”互动链条。以专注皖南乡村文化的@AnhuiVillage发布的池杉湖湿地生态视频为例,海外受众互动活跃,评论多围绕文化认知、真实性认可与情感共鸣三大核心展开。关于文化差异性的好奇提问尤为集中,有受众疑惑“这个村庄的水利系统是如何设计的?”(“How was this village water conservancy system designed?”),也有人追问“这样的生态湿地在中国乡村是否常见?”(“Are such ecological wetlands common in Chinese villages?”),这既体现了海外受众对中国乡土独特文化景观的探索欲,也印证了视频内容的符号吸引力。

对真实性的认可成为评论区主流反馈。有留言称:“没有过度滤镜—这才是真实的中国乡村”(“No over-the-top filters—this is the real rural China”)。有人感慨:“喜欢这种未经修饰的质朴,没有刻意美化”(“Love the unpolished simplicity, no forced beautification”)。这些反馈都能直观反映出小众主播坚守文化原生逻辑、摒弃过度商业化改编的策略获得广泛认同。

情感共鸣让传播效果进一步深化,有受众分享“人与自然的和谐太治愈了”(“The harmony between humans and nature is so healing”),有人留言“身处这样的环境中一定倍感宁静”(“Being in such an environment must feel so peaceful”),也有人写道“这种慢节奏的乡村生活太令人向往了”(“This slow-paced rural life is so desirable”),字里行间满是对中国乡土生态理念与生活方式的认同。这种反馈特征表明,小众主播的精准化传播虽覆盖范围不及头部网红,但凭借内容的专业性与真实性,也精准满足了海外受众对乡土文化深度了解的需求,积累了稳定的核心受众,同时以细腻的文化细节呈现,填补了头部传播的细节空白。

1.3 外国博主的跨文化传播

外国博主以“跨文化中介”为核心标签,通过沉浸式体验中国乡土生活的短视频创作,以异域视角实现文化转译,其传播效果取决于内容解读的准确性与呈现方式的适配性,成为连接中国乡土文化与海外受众的关键桥梁。

在内容的选取上,外国博主倾向于两类核心主题:其一是“文化差异性体验”,聚焦中国乡土特有的民俗、技艺与自然景观。例如巴西博主@brazilianinchina探访琅琊山时,他重点拍摄让泉文化与《醉翁亭记》的文脉传承,埃及博主体验徽墨制作与中国书法,通过中外文化的对比从而凸显中国乡土的独特魅力;其二是“生活真实性呈现”,如俄罗斯博主@russianlinaofficial参与凤阳花鼓表演、泰国博主体验鱼灯巡游,他们都是以第一人称视角记录参与过程中的真实感受,避免了文化传播的“说教感”。

从内容准确性来看,多数外国博主通过专业向导讲解与前期文化调研,能够准确传递核心文化内涵,如埃及博主@nourantravels在视频中准确解读“鱼灯象征好运与财富”的文化寓意,俄罗斯博主@russianlinaofficial也精准详细地阐述中草药香包的养生理念。

在其呈现方式上,外国博主采用“体验-解读-共鸣”的叙事逻辑,以生活化的语言进行讲述进而降低文化折扣。例如在小岗村探访视频中,埃及博主@nourantravels通过对比老照片与现状,讲述“包产到户”的改革历程,用“为美好生活奋斗”的普世价值解读中国乡村的发展变迁,使海外受众能够基于自身认知框架理解中国乡土的现代化转型。其传播优势在于,以“外国人视角”增强内容可信度,如巴西博主@brazilianinchina对“与民同乐”理念的赞叹、泰国博主@kerrythailand对宏村“人与自然共生”理念的认可,这种第三方视角的解读比本土创作者更易获得海外受众信任,有效推动了乡土文化的跨文化认同。

2 案例启示

2.1 多元主体协同构建乡土中国跨文化传播生态

三类传播主体基于差异化定位形成互补效应,共同破解了乡土文化“走出去”的传播难题。头部网红以“美学建构+标杆引领”为核心逻辑,通过长视频的诗化叙事与极致视觉符号,塑造了具有东方特质的乡土文化整体形象,成为国际社会认知中国乡村的“第一印象锚点”;小众主播则是以“精准深耕+细节补位”为传播策略,聚焦特定地域文化符号的专业化呈现,这满足了海外受众对乡土文化的深度探索需求,填补了头部传播的“认知盲区”;外国博主以“跨文化中介+视角转译”为核心价值,通过沉浸式体验与本土化解读,有效降低文化折扣,成为连接中国乡土文化与海外受众的“信任桥梁”。三类主体的协同发力,构建了“整体形象-细节补充-跨文化适配”的三维传播生态。

2.2 传播核心要素决定跨文化传播效率

个人标签作为“人格化锚点”,无论是头部网红的“东方田园代言人”、小众主播的“乡村文化守护者”,还是外国博主的“跨文化体验者”,均为文化传播提供了情感共鸣的基础;视觉符号优先原则在传播中发挥关键作用,非遗技艺、自然景观、民俗场景等可视化内容跨越语言障碍,成为文化传播的核心载体;而外国博主的普世价值解读、小众主播的英语字幕适配等跨文化适配策略则直接影响内容的接受度,是提升传播效果的关键变量。

2.3 传播效应实现“文化认知-产业赋能”的双重升级

TikTok平台的乡土文化传播不仅达成了文化层面的认知重构,更延伸至产业层面的价值转化。在文化认知层面上,通过多元主体的内容输出,有效扭转了国际社会对中国乡村“贫困落后”的刻板印象,构建了“诗意化、真实化、现代化”的多元乡村形象;在产业赋能层面上,传播效应与乡村振兴战略形成协同,通过文旅资源引流、农产品跨境销售、非遗产业激活等路径,实现了“传播-认知-消费”的良性循环,印证了短视频传播对乡村经济发展的赋能价值,这与“村超”、“村BA”等“村IP”文旅

出海的流量转化逻辑形成呼应。

3 结语

本研究在TikTok“内容适配本土、算法精准分发、社交裂变扩散”的跨文化传播核心路径基础上,进一步纳入创作者类型定位、内容呈现形式、文化解读准确性等评估视角,明确了不同特质创作者的传播适配逻辑,使短视频跨文化传播的理论阐释更具完整性与实践指导性。

针对现有研究对乡土文化海外传播的针对性分析不足的问题,本研究梳理出乡土文化出海的核心传播逻辑——以鲜明人格标签为引导,以直观视觉符号为核心,以跨文化转译为助力,并将传播效应的评估延伸至文化认知深化、情感共鸣产生、产业价值转化等层面,为同类主题研究提供了可借鉴的分析框架。

通过对外国博主传播实践的案例分析,本研究验证了“跨文化中介”在减少文化隔阂、提升传播可信度中的关键作用,进一步厘清了其通过亲身参与体验、结合本土视角解读、引发受众情感共鸣的叙事脉络,为跨文化传播领域中中介角色的相关研究提供了具体实证支持。

实践层面,头部网红应在美学建构基础上强化文化深度,增加非遗技艺、民俗内涵的知识性解读,避免过度诗意化导致的文化简化;小众主播需坚持“垂直深耕+专业精准”原则,持续聚焦地域特色文化符号,通过专业化拍摄与准确的文化解读构建核心竞争力;外国博主应加强前期文化调研,提升对乡土文化内涵的理解精度,在异域视角与文化真实性之间寻求平衡,避免浅层化体验与误读。

[基金项目]

项目编号: S202411481126,项目名称: 新时代“乡土中国”在TikTok平台的跨文化传播实践。

[参考文献]

[1]蔡之国,葛辉.外国人对外讲述“中国故事”短视频中的中国形象——以TikTok上的8位短视频博主为分析对象[J].视听,2025,(20):6-9.

[2]高印宝,白云.符号学视域下抖音短视频对城市旅游景观的传播——以天津为例[J].采写编,2025,(10):27-28.

[3]范雅琳,石皓铭.乡村美食类短视频人格化传播策略——以“潘姥姥”抖音号为例[J].采写编,2025,(10):33-34.

作者简介:

吴佳慧(2005—),女,汉族,浙江金华人,本科在读,研究方向:跨文化传播。

张妍瑜(1978—),女,汉族,浙江金华人,讲师,研究方向:跨文化传播与交流。