

中国乡村国际传播实践的数字化重构研究

——以 YouTube 博主为例^{*}

张伶俐 宋金波^{**}

摘 要 网络博主作为社交媒体意见领袖在数字公共外交方面发挥重要作用。本文以 YouTube 平台上的中外乡村博主作为研究对象，从跨文化比较视角探究中国乡村国际传播实践的数字化重构。研究发现：中外博主的短视频实践均以彰显民族气韵作为核心立意，中国博主倾向使用传统文化符号，外国博主则凸现代生活气息。与外国博主通过第一人称叙事缩短受众距离不同，中国博主以第三人称叙事营造了乡村生活的神秘感。然而，中国博主对本民族文化的开掘深度仍有待加强。中国乡村形象的国际传播通过特殊性和普遍性的文化符号与视觉修辞构建出和而不同的东方乡村神话，但是这种呈现是西方凝视下的想象“自我”，缔结了华而不实的文化幻梦，文化展演的主体性亟待明确。应当进一步呈现多样风貌，拓宽传播格局；树立文化主体性，建立传播强链接，以此完成中国乡村故事的精准传播。

关键词 国际传播 乡村传播 他者凝视 网络博主 跨文化比较

一 研究缘起

习近平总书记指出：“要重视公共外交，广泛参加国际非政府组织的

^{*} 基金项目：广西哲学社会科学项目“智媒时代中华民族共同体的国际表达与对外传播研究”（项目编号：24XWF004）；山东省艺术科学重点课题“数字技术视域下移动短视频消费审美流变研究”（项目编号：24QA20015665）；国家社科基金后期资助项目“中国新媒体传播自主知识体系的脉络谱系与建构理路研究”（项目编号：23FWXB004）。

^{**} 张伶俐，广西大学新闻与传播学院助理教授；宋金波，英国利兹大学（学院）研究员，烟台科技学院专任教师。

活动,传播好中国声音,讲好中国故事,向世界展现一个真实的中国、立体的中国、全面的中国。”^[1]公共外交是大国外交的重要组成部分,在擢升中国国际话语权,形塑中国国家形象方面发挥着不可替代的作用。当前公共外交不再是以政府为主导的官方外交,而是突出了各种形式的民间交往^[2]。随着社交媒体的兴起,中国乡村博主的短视频实践为中外文化交流提供了新动能。

当前乡村国际传播研究主要从技术赋能、时代语境、内容构成和传播策略等层面展开。信息技术是乡村与外界交流的重要载体,为乡村的国际传播提供技术支持^[3],但是农业新闻媒体机制建设与农业新闻国际传播体系建设仍有待加强^[4]。乡村振兴战略为乡村国际传播提供了新的内容和视角^[5]。从内容构成上看,乡村在传播、现代化和全球资本主义研究中占有重要位置,城乡关系成为理解中国卷入全球资本主义历史轨迹的关键^[6]。每个乡村都有其独特的文化和历史,这些文化资源是乡村国际传播的重要内容^[7]。从文化内涵上看,乡村振兴的国际传播不仅要关注信息的传递,还要突出文化价值的输出和国际形象的塑造^[8]。从传播策略上看,寻求乡村建设共识、建构乡村话语体系、贴近国外受众需求、唤起受众情感体验、采用主体视角下的微观叙事、赋能乡村短视频传播成为乡村国际传播的宏观策略^[9]。在乡村国际传播的叙事空间构建上,选择合适的拍摄地点、构建场景和使用象征元素是增强中国乡村故事吸引力和说服力的重要修辞手段^[10]。

上述研究视角尽管在一定程度上兼顾了海外传播情境,但是从总体上看还是立足中国展开的研究,缺少对中外乡村国际传播的系统比较,从而难以从跨文化维度上反思中国乡村国际传播的问题与出路。因此,本研究以 YouTube 上的中外乡村博主为研究对象,通过内容分析和案例分析,从跨文化比较的视角,剖析中国乡村国际传播的优势与不足,进而提出优化传播的建设性意见,以期为提升中国文化国际影响力贡献绵薄之力。

二 研究设计

(一) 数据来源

YouTube 是全球最大的视频搜索和分享平台之一,内容丰富多样,涵

盖教育、娱乐、生活方式等诸多领域。YouTube 平台支持 76 种语言访问，覆盖了全球 95% 的互联网人群，吸引了来自世界各地的博主通过分享视频内容与全球观众进行互动和交流，成为数字时代人们日常生活的重要组成部分。因此，本研究以 YouTube 平台作为案例来源库，充分考量知名度、影响力、文化背景和所在区域等因素，综合订阅数和热门视频播放量两项指标，选取排名前 8 位的中外乡村博主共计 160 个短视频作为研究案例（如表 1 所示）。

表 1 中国及其他国家博主基本情况表

博主名称	国籍	订阅数（个）	热门视频平均播放量（次）
李子柒	中国	1990.0 万	5845.3 万
滇西小哥	中国	1120.0 万	3281.1 万
Jonna Jinton	瑞典	520.0 万	1488.4 万
Justin Rhodes	美国	109.0 万	349.0 万
White House on the Hill	美国	138.0 万	523.8 万
Weed' em & Reap	美国	85.1 万	213.7 万
Kalle Flodin	瑞典	27.8 万	66.2 万
Talasbuan	瑞典	27.4 万	98.3 万

（二）研究方法

内容分析法是一种对先于研究而存在且已被归档的文本的定量研究方法，具有系统性、客观性和定量性的优点^[11]，是当前新闻传播领域最常用的研究方法之一。本研究采用的内容分析工具是 DiVoMiner 数据挖掘与分析平台。在参考前人研究成果^[12]的基础上，我们从叙事主题、视觉元素、叙事策略、文化特征四个维度设计编码表。其中，叙事主题分为日常生活、劳作展示、技艺展示、自然风光、人文风情五类；视觉元素分为人物、动物、食物、器物、服饰、场景六类；叙事策略分为第一人称和第三人称两类；文化特征分为特征表现（本土特色或普适价值）和特征表达（感性阐释或理性解读）两类。两位编码员分别对随机抽取的 10% 的研究案例进行编码，计算结果显示总体复合信度霍尔斯蒂系数为 0.92，达到最佳信度标准。按照类目标标准对剩余案例进行编码和统计。研究还结合案例

分析法比较中外乡村博主的传播实践,剖析中国乡村国际传播的困境并寻求突围之道。

三 研究发现

(一) 主题立意: 乡村生活的彰显

中外乡村博主在日常烹饪、劳作展示、技能展示、自然风光、人文风情上均呈现出较为显著的统计学差异 ($p < 0.05$),即尽管中外乡村博主视频主题关涉不同但均立足各自文化背景来呈现乡村生活。

中国乡村博主的热门视频涉及五类主题,其中以日常烹饪为主题的视频有 39 条,占样本总数的 97.5%。其次是以劳作展示为主题的视频,主要讲述博主们从播种到收割农作物的过程,共计 27 条,占样本总数的 67.5%。而以自然风光、人文风情和技能展示为主题的视频较少,分别为 8 条、8 条、6 条,占样本总数的 20.0%、20.0%、15.0%。但是上述主题并非以单一形式出现而是互有交叉,比如在展现乡村博主日常生活的同时,兼顾了中国乡村民风淳朴、风景旖旎的描摹,特别是劳作展示类视频中巧妙地结合了二十四节气,展现了中国农耕文明中千百年来积累的耕种、灌溉、收割、储藏等系统的农业生产经验,彰显了中华民族天人合一、和谐共生的生活哲思。视频中还着重展现了中国乡民的手工艺技能,如刺绣、弹棉花、做蓑衣、制竹踏、编草帽等技艺,巧手慧心是中国传统文化中最受推崇的品质,手工技艺及其表征的工匠精神自然成为中国乡村形象的重要象征。同时,对西方受众而言,独特的手工艺最能引发其对遥远神秘的东方的好奇和遐想,可以说中国乡村博主满足了西方受众的审美期待。

外国乡村博主的热门视频亦涉及五类主题且互有交叉,其中以劳作展示为主题的视频高达 82 条,占样本总数的 68.3%。由于西方文化更加推崇个人奋斗和拼搏进取的精神,利用自然和改造自然成为西方乡村叙事的重要主题。因此,与中国乡村博主着重展示农耕生活不同,外国乡村博主更多关注的是如何在大自然建造房屋和如何经营农场。而以日常烹饪为主题的视频有 28 条,占样本总数的 23.3%,与劳作展示类视频相结合,共

同构成了外国乡村博主的日常生活。而以自然风光、人文风情和技能展示为主题的视频较少,分别为23条、7条、10条,占样本总数的19.2%、5.8%、8.3%。在上述三点的基础上,瑞典乡村博主与美国乡村博主表现出了极大的差异性($p<0.001$)。瑞典博主着重在视频中展现雪后森林、湖光潋滟、极光美景以及田园风光等北欧景色,美国博主则局限于自家农场,并未对美国自然风光做过多展示;瑞典博主经常在日常生活分享中介绍瑞典的牧羊文化、圣歌文化和传统生命观念,而美国博主即使涉及圣诞节等传统节日也并未做过多延伸,仅仅是对如何科学屠宰火鸡进行科普。此外,瑞典博主充分展示个人的声乐、摄影和绘画等艺术才能,增强视频的视听冲击力和艺术感染力,美国博主则只是展示个人的农场生活和饲养技能。从整体上看,国外乡村博主的视频主题虽然不具有猎奇性,但日常劳作和风土人情所营造的祥和氛围,则易触发受众的怀旧心理与情感共鸣。

(二) 视觉呈现: 传统符号的取舍

中外乡村博主在场景元素、器物元素、食物元素和服饰元素上均呈现出较为显著的统计学差异($p<0.01$),而在人物元素、动物元素上则未见统计学差异($p>0.05$),即中外乡村博主的视频在传统符号的取舍上存在明显差别。

尽管中国乡村博主以自身为主体进行叙事,但是在视觉呈现上也融合了场景、人物、动物、器物、食物和服饰等元素。在场景元素方面,乡村博主的主要活动范围包括厨房(82.5%)、庭院(55.0%)、菜地(37.5%)、果园(27.5%)、田地(17.5%)、池塘(10.0%)、竹/森林(7.5%)、客厅(5.0%)等。在人物元素方面,家人出镜37次,既有家人一起准备食材、烹饪美食的场景,也有博主烹饪后与家人一起享用美食的欢愉场面,传达了中国传统家庭至善亲情、尊老爱幼、勤俭持家的观念;乡亲和摄影师分别出镜7次和4次,展现了乡村博主和邻里乡亲互帮互助收割农作物和共享食材的场景,也刻画了乡村博主与乡亲、摄影师共享美食、庆祝丰收的喜悦心情,更彰显了中国乡村勤劳互助、相亲相爱的和谐氛围。在动物元素方面,共有11种动物出镜,其中狗的出镜率为

67.5%，家畜（鸡、鸭、鹅、牛、羊）的出镜率为 37.5%，其他动物（青蛙、兔子、猫、鸽子、燕子等）的出镜率为 15.0%。结合场景元素分析可知，中国乡村博主的主要活动场景集中在厨房和庭院，所以狗与家畜的出镜率比其他动物高。此外，中国乡村博主善于运用丰富的传统文化元素，其中器物元素占 75.0%，传统/民族服饰元素占 67.5%，食物元素占 100%。如李子柒视频中频繁出现的旗袍、青瓷茶具、传统美食等中国元素，配以悠扬的古筝音乐，将水墨丹青般的乡野美景展现得淋漓尽致；滇西小哥的视频中苗族银饰、白族扎染、彝族烟盒等元素频频亮相，展现了云南乡村的多元文化魅力。中国乡村博主对传统文化符号的热衷，一方面源于对本土文化的自信和热爱，另一方面也是对西方想象中东方印象的迎合。

相比之下，国外乡村博主对传统文化元素的运用则相对克制，他们更加强调劳作场景的真实再现。在场景元素方面，外国乡村博主的主要活动范围包括畜圈（45.8%）、院子（25.0%），湖边（6.7%）、卧室（5.8%）、森林（3.3%）等。在人物元素方面，家人出镜 82 次，朋友出镜 5 次。视频中着重展现博主与家人和朋友建造房屋、开垦荒地、饲养家畜的场面，特别强调了集体劳作是西方现代家庭成员情感沟通的重要纽带，与前文中国乡村博主突出的乡土社会之天伦之乐截然不同。在动物元素方面，共有 11 种动物出镜，其中家畜（鸡、猪、牛、羊）的出镜率为 63.3%，狗的出镜率为 20.8%，其他动物（兔子、猫、鸟、驴和麋鹿等）的出镜率为 14.2%。结合场景元素分析可知，外国乡村博主的主要活动场景集中在畜圈和院子，所以家畜的出镜率比狗和其他动物高。此外，外国乡村博主还着重突出了乡村生活中的器物元素，以斧锯、镰刀为代表的农耕工具、以拖拉机为代表的机械化工具和以孵化箱、配种器为代表的畜养工具，共计出现 115 次，占 95.8%，而食物元素仅占 4.3%，传统/服饰元素未在视频中出现。美国乡村博主的视频多在农场和木屋中拍摄，透露着美式乡村的自由悠闲；瑞典乡村博主则善于捕捉乡村的自然之美，在雪后漫步、传统冰浴、极光观测中勾勒出北欧乡村的闲适无忧。国外博主对劳作场景和自然美景的偏爱，既彰显了西方务实进取的文化价值，也迎合了发达国家受众返璞归真的乡愁情结。

（三）叙事策略：真实美学的分野

中外乡村博主在叙事策略上具有显著的统计学差异 ($p < 0.001$)，使得各自视频在美学风格上呈现明显差别。

中国乡村博主要采用第三人称引导观众跟随镜头体验乡村生活之美，其中纯第三人称叙事的视频数量为 31 条，占样本总数的 77.5%；还有 9 条视频在承袭纯第三人称叙事的基础上拼贴了以第一人称叙事录制的短片，主要是乡村博主对网友留言的回复以及对网友喜欢和关注自己视频的感谢。中国乡村博主采取客观记录的叙事形式与中国传统文化推崇委婉含蓄、意在言外的表达方式息息相关，以侧影、背影、特写等方式营造出若即若离的观感，增添了几分神秘感。同时，他们不对画面进行配音或解说，通过慢节奏的镜头语言和 ASMR 音效来渲染意境，为观众营造了自行想象和沉浸体验的空间。

而国外乡村博主更多采用第一人称叙事直面镜头分享个人生活的见闻感悟，这与西方文化更强调真实亲切、直抒胸臆的表达方式息息相关。其中纯第一人称叙事的视频数量为 93 条，占样本总数的 77.5%，如 Justin Rhodes 讲述自己在畜牧师的指导下学习如何进行科学屠宰，与网友分享个人乡村生活的趣闻与体验；以第一人称叙事作为主要视角，在开头和结尾处增加第三人称叙事用于补充所述事件的背景和结果的视频数量有 14 条，如 Jonna Jinton 讲述自己在大自然中获得艺术创作的灵感，先后创作了《北欧摇篮曲》《献给瑞典的歌》等歌曲，受到了文化部门的关注和广大网友的喜爱；此外，还有 19 条视频以纯第三人称叙事记录了瑞典博主及其家人如何从大自然中汲取生存智慧与生命能量，引发广大网友对生命的思索。

（四）文化特征：价值意蕴的发掘

中外乡村博主在特征表现上未呈现显著的统计学差异 ($p > 0.05$)，在特征表达上则具有显著的统计学差异 ($p < 0.01$)，即中外乡村博主均倾向于在视频创作中凸显本土特色而非普适价值，但是中国乡村博主倾向于感性阐释而外国乡村博主是感性阐释与理性解读并重（如表 2 所示）。

表 2 中外乡村博主视频文化特征

	类目		数量 (个)	占比
中国博主	特征表现	本土特色	40	100.0%
		普适价值	0	0.0%
	特征表达	感性阐释	37	92.5%
		理性解读	3	7.5%
外国博主	特征表现	本土特色	113	94.2%
		普适价值	7	5.8%
	特征表达	感性阐释	53	44.2%
		理性解读	67	55.8%

从文化内涵上看,中国乡村博主极力凸显中华文化的民族性(100.0%),但对中华文化内涵的阐释较多停留在感性阐释(92.5%)。如李子柒的视频对刺绣、糖画等非遗技艺的呈现,虽然彰显了中华文明的源远流长,却鲜有解读其与中国传统哲学、美学之间的内在联系;滇西小哥虽然展现了云南少数民族独特的民俗生活,但对其中蕴含的精神内涵也缺少深入挖掘,这无疑对国际受众的跨文化解读能力提出了较高要求。

相较而言,国外乡村博主不仅彰显带有本土特色的乡村生活(94.2%),还积极对乡村文化进行理性解读(55.8%)。如Jonna Jinton、Kalle Flodin、Talasbuan和Justin Rhodes四位博主均以“离网生活”作为主题,从个人经历、生活追求以及生命哲思角度解读重回乡村生活的益处和弊端;此外,Justin Rhodes还从农场经营和科学饲养角度突出了专业知识在乡村生活中的重要性。通过观察,结合六位外国乡村博主的关注度和互动声量数据可以发现,其视频实践较少受制于跨文化传播的困境。中外博主对本国文化内涵开掘的深浅成为影响其传播效果的重要因素,这为中国乡村的国际传播优化提供了宝贵借鉴。

四 结论与讨论

(一) 影像展演: 和而不同的乡村神话

YouTube平台复杂的媒体性质,一方面要求传播者的影像实践须符合

西方主流意识形态和社会观念,另一方面以“注意力经济”为主导的经营模式也为非西方传播者提供了信息传播渠道^[12],因而对于中国乡村博主而言,深挖本土特色是获取传播机会的重要策略。与外国乡村相比,中国乡村的发展状态极具特殊性,正处于从近代型乡村到现代型乡村的过渡阶段,位于传统与现代的交织点上。因此,与外国乡村博主彰显现代离网生活的第一人称叙事手法不同,中国乡村博主则以第三人称叙事客观呈现了乡民的日常烹饪和劳作,描绘了令人向往的田园生活。

中国乡村博主的影像创作充满了浓郁的民族特色和东方韵味,其中丰富多元的服饰和器具符号不仅散发着东方异国情调,更体现着传统文化精髓。无论是李子柒的汉服旗袍,还是滇西小哥的民族服饰,其中所呈现的对襟盘扣、图腾刺绣、古法剪裁等元素都是中华优秀传统文化的直观展示。凝聚着古代智慧的手摇爆米花机、水力石臼、木制钻孔器等传统工具以其独特的使用方式,为习惯于现代机械的西方观众带来了一种新奇而震撼的体验。在情感表达上,中国乡村博主所展现的祖孙情深,虽然与欧美乡村博主所描绘的现代家庭情感有所不同,但本质上均体现了对家庭和亲情的重视。这种情感的共鸣跨越了文化和地域的界限,触动了全球观众的心弦。此外,中国乡村博主还巧妙地利用视觉、听觉和味觉等多种感官刺激,拓展了美食叙事的维度。她们在讲述食物故事中创造一种全方位的感官体验,让观众仿佛能够穿越屏幕,亲身感受到那份来自中国乡村的温暖和香气。这种多感官的叙事手法,无疑增强了国际传播实践的吸引力和感染力。

在资本主义现代性所引发的多重危机面前,“宅基地”和“离网生活”的理念,作为一种与都市生活截然不同的小众生活方式,受到了外国乡村博主的青睐。他们选择回归田园,与大自然紧密相连,重新发现自由精神的疆域。在这种生活方式的探索中,他们不仅寻求与自然的和谐共存,也在寻找一种心灵的宁静与自我实现。而中国乡村博主在耕种、烹饪、手工等传统社会实践中构造了“减速绿洲”^[13],在中国乡村特有的发展阶段,古今融合的生活方式得到了创新性的诠释,通过这种跨时代的文化实践,中国乡村博主不仅向世界展示了一种可持续、和谐的生活方式,而且让人们得以窥见被现代快节奏生活所遗忘的宁静与恒久,还为全球观众提供了

一个跨越时空体味中华文明智慧的想象空间。

(二) 审美困境：华而不实的文化幻梦

尽管文化符号和视觉修辞可以规避跨文化传播中因语言不通而产生的障碍，但视觉文化的感性主义使受众淹没在碎片化的视觉奇观之中，难以对中国文化内涵深入理解与思考。正如刘涛所言，“图像的逼真性与在场感往往酝酿着强大的情感力量，理性意识往往会毫无抵抗地被卷入感性刺激所制造的情感漩涡中”^[14]。中国乡村博主短视频里琳琅满目的东方元素和满足终极价值观的视觉图式让海外受众在浮光掠影般的符号速览中惊奇、赞叹、感动，而对中华文化的传统知识、历史渊源与哲学理念却所知甚少。视觉文化的感性特征使其与消费主义紧密相连^[15]，YouTube 平台上中国乡村博主的视频被观看本质上则是在消费东方视觉奇观。中国乡村博主耽于浅层化的传统文化符号堆砌，将投放在国内平台的作品贴上英文标签就转移到海外平台，一方面刻意凸显的文化差异增强了内容的可及性，另一方面以非言语符号为主的影像形态使文化内涵的传达流于表面，只是完成了传统文化符号的商业化再生产，与真正的文化交流与理解相距甚远。以英雄化形塑偶像崇拜是文化工业的重要传播策略^[16]，专业的摆拍剪辑和神秘的距离感形塑了被观看、被消费的东方乡村偶像，但是处于文化生产逻辑之下的中国乡村博主形象渐趋脸谱化，他们仅是故事里的“仙女”“公主”“鲁班”，并不能代表真实的中国乡民。

中国乡村博主在视频中选择性地呈现古代视觉符号而规避现代视觉符号，这可能会加重西方受众对中国乡村原始落后的刻板印象。纵观近代历史，西方高举现代性大旗进行全球扩张和海外殖民，在二元对立的不平等关系中，西方将东方妖魔化为停滞、专制、野蛮的他者，在以他者镜像中反衬西方的进步、自由、文明，并以此为帝国主义和殖民主义行径实行辩护^[17]。东方作为西方人眼中的“他者”，“自古以来就是一个充满浪漫传奇色彩和异国情调的、萦绕着人们记忆和视野的有着奇特经历的地方”^[18]。中国乡村博主短视频中展示的美丽、幸福、宁静的乡村以及具有勤劳、友好、善良等美好品德的村民构成了一个乌托邦世界，但是这种极具民族特色的生活方式又被视为是“落后”的表现，至此中国乡村故事也陷入了乌

托邦化和意识形态化混杂的东方主义怪圈。在以西方为中心的世界观念体系之中,许多非西方文化输出者为了满足西方人的东方期待,不惜以自我东方化迎合西方人的想象性凝视,自主创造了某种文化他者,展现了自身的地方色彩、异国情调、本土特色、东方韵味^[19]。显然,中国乡村博主打造的东方乡村神话恰好迎合了西方集体无意识中的东方想象,绝非有意进行的自我东方化包装,而是其生产的内容误打误撞契合了异域化和东方化的表现策略。无论是李子柒的“桃花源”,还是滇西小哥的“农家乐”,绝非中国乡村生活的主流,并不能有效反映中国乡村的现实情况。这些凭借异质性和边缘性的田园仙境和民族特色而蜚声海外的乡村形象,无疑加重了西方受众的文化偏见和刻板印象。

(三) 叙事突围: 因势利导的精准传播

习近平总书记指出:“推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达,增强国际传播的亲和力和实效性。”^[20]尽管历史传统与民族特色一直是中国国际传播的主要着力点,但如今仅以传统面目示人已经远远不够。这一情况在中国乡村国际传播实践中尤为明显。因此,要拓宽中国乡村故事题材的广泛性和当代性,既要将其放置于城乡关系一体化中理解,又要将其放置于中国式现代化建设进程中阐释,还要在国际传播实践的大格局和广形态中表达。

诸多传播实践表明,中国传统文化符号已成为海外受众认知中国 and 了解中国文化的重要载体。但是高低语境文化的天然隔阂让中国文化的国际传播面临着文化折扣的窘境,加之视觉文化的非理性特征和浅层化表达又使中国文化的传达流于表面。若要改变海外受众对中国文化的一知半解和肤浅认知,关键是要增加语言解释被有限的图像遮蔽和忽略的专业知识与深层内涵。但是这项工作不能完全寄希望于博主团队和海外MCN公司,而是需要依托政府及宣传部门进行整体统筹培育。多元主体的国际传播素养提升成为中国国际传播建设的当务之急^[21]。一方面,需要借助外语人才帮助中国乡村博主提升跨语言能力,以便以更主动的言说姿态与海外受众互动和对话;另一方面,需要借助文化专家帮助中国乡村博主提升跨文化能力,以便在更自觉的文化主体性中发挥自身话语优势,讲好中国乡村

故事。

社交媒体平台是国际舆论的重要阵地,活跃于中国国际传播大格局中的乡村传播主体应当更加多样化。除了那些已经成功走向国际舞台的民间乡村博主,地方宣传部门还应着手培育和孵化一批主要面向海外受众的新晋博主,如记录自己日常生活的当地村民、具备流利外语能力的“探村”旅行者,甚至是具有较高文化素养的大学生村干部等,以实现官方与民间的协同合作,形成统一而多元的传播力量。此外,政府和宣传部门还可以发挥第三者叙事弱化宣传色彩的优势,邀请国外网红以外国人的视野和口吻讲述中国农村的各色风貌。通过这些措施,我们可以进一步丰富乡村传播的内容和形式,增强中国乡村在国际舞台上的影响力和吸引力,让世界更好地了解和认识中国乡村的多样性和魅力。

本研究通过比较中外乡村博主的短视频,从异文化出发回看中国乡村博主的国际传播实践,既深入体悟中国乡村博主因何风靡海外,又在乡村国际传播的全球图景中揭示其不足之处。然而本研究仍存在以下不足:第一,在研究案例上,仅选择订阅量居前两位的中国乡村博主的短视频,具有一定的局限性,未来研究可进一步扩大案例来源;第二,在研究取向上,本研究仅基于短视频文本展开定量分析和案例分析,并未从短视频生产与受众消费等角度展开,未来可基于民族志研究进行拓展,以全方位把握中国乡村博主的国际传播实践。

参考文献

- [1] 习近平. 在中国国际友好大会暨中国人民对外友好协会成立 60 周年纪念活动上的讲话 [N]. 人民日报, 2014-05-16 (2).
- [2] 赵启正. 国家形象的形成和公共外交 [J]. 新闻与写作, 2017 (08): 61-62.
- [3] 岳雪峰, 王运圣. “宽带乡村”建设模式: 国际经验及其启示 [J]. 江苏农业科学, 2019, 47 (11): 17-23.
- [4] 阎庆宜. 乡村振兴背景下行业媒体国际传播体系建设 [J]. 核农学报, 2021, 35 (04): 1017.
- [5] 栾轶玫. 线上乡村——国际传播中的“中国叙事” [J]. 视听界, 2021 (06): 125.

- [6] 赵月枝. 从全球到村庄: 传播研究如何根植乡土中国 [J]. 江西师范大学学报 (哲学社会科学版), 2020, 53 (01): 3-17.
- [7] 沙垚, 汤继运. 新时代讲好中国乡村故事的资源禀赋与可行路径 [J]. 对外传播, 2024 (05): 45-49.
- [8] 林海. 乡村振兴国际传播的目标任务与策略探析 [J]. 新闻战线, 2022 (02): 94-98.
- [9] 马龙, 杨莉莉. 乡村振兴背景下中国乡村形象建构与国际传播路径 [J]. 西北农林科技大学学报 (社会科学版), 2023, 23 (05): 152-160.
- [10] 张诚, 朱登轩. 乡村振兴主题纪录片的叙事空间建构与国际政治传播 [J]. 四川戏剧, 2023 (12): 75-78.
- [11] 周翔. 传播学内容分析研究与应用 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2014: 384.
- [12] 张春波. 从 YouTube 官方博客的自我表征看其媒体性质 [J]. 国际新闻界, 2012, 34 (04): 64-69.
- [13] 哈特穆特·罗萨. 新异化的诞生 [M]. 郑作彧, 译. 上海: 上海人民出版社, 2018: 44.
- [14] 刘涛. 文化意象的构造与生产——视觉修辞的心理学运作机制探析 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2011 (09): 20-25.
- [15] 刘成付. 视觉文化传播: 从现代性到后现代性 [J]. 现代传播, 2005 (01): 27-29+33.
- [16] 周宪. 视觉文化的消费社会学解析 [J]. 社会学研究, 2004 (05): 58-66.
- [17] 万雪飞. 萨义德的东方主义批判与中国文化自觉的构建 [J]. 求索, 2013 (06): 103-105.
- [18] 爱德华·W. 萨义德. 东方学 [M]. 王宇根, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1999: 1.
- [19] 鲁晓鹏. 文化·镜像·诗学 [M]. 天津: 天津人民出版社, 2002: 34.
- [20] 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国 [N]. 人民日报, 2021-06-02 (1).
- [21] 程曼丽. 中国国际传播能力建设的当务之急 [J]. 新闻与传播评论, 2021, 74 (05): 1.

ment forces, organizational forces, and social forces, and non-human actors represented by policies and technologies, mutually stimulate and promote each other, jointly forming an actor network for live streaming of agricultural products in H County. The e-commerce association is at the core of the actor network, and through the triple translation of policies, resources, and culture, it plays a key enzymatic role in the live streaming network, thereby opening up a new digital landscape for rural revitalization.

Keywords Live Broadcast of Agricultural Products with Goods; the Actors Network; Rural Revitalization

A Study on the Digital Reconstruction of International Communication Practices in Rural China

— A Case Study of YouTube Bloggers

Lingcong Zhang, Jinbo Song / 399

Abstract Online bloggers play an important role in digital public diplomacy as social media opinion leaders. This paper takes Chinese and foreign rural bloggers on YouTube as the research object to explore the digital reconstruction of China's rural international communication practice from the perspective of cross-cultural comparison. The study found that both Chinese and foreign bloggers' short video practices focus on highlighting national spirit. Chinese bloggers tend to use traditional cultural symbols, while foreign bloggers highlight modern life. Unlike foreign bloggers who shorten the audience distance through first-person narration, Chinese bloggers create a sense of mystery of rural life through third-person narration. However, the depth of Chinese bloggers' exploration of their own national culture still needs to be strengthened. The international dissemination of the image of Chinese countryside constructs a harmonious and different eastern rural myth through the special and universal cultural symbols and visual rhetoric, but this presentation is an imaginary "self" under the gaze of the West, resulting in a flashy cultural fantasy, and the subjectivity of cultural performance needs to be clear. We should further present diverse features and broaden the pattern of communication. Establish cultural subjectivity and establish strong communication links, so as to complete the accurate communication of Chinese rural stories.

Keywords International Communication; Rural Communication; Othering Gaze; Stereotypes