

重塑“脑海图景”：中国乡村影像国际传播效果研究

——基于 YouTube 用户评论的文本分析*

Reshaping "Mental Imagery": International Communication Effects of Chinese Rural Imagery—A Textual Analysis Based on YouTube User Comments

杨琳 李响 杨斯淇**

Yang Ling Li Xiang Yang Siqi

摘要：中国是一个农业大国，乡村形象是中国国际形象的重要组成部分，也是中国传统文化“出海”的重要载体。本文选取国际视频平台 YouTube 中关于中国乡村主题的视频样本，首先探讨了视频的内容特征，其次对其评论进行语义网络分析、LDA 主题模型分析和文本情感分析，综合分析中国乡村影像的国际传播效果。研究发现，相关作品引起国际网民积极客观的情感倾向，认为中国乡村是区别于国际传播中占据中心话语权国家的独特形象，对中国乡村的人际关系感到羡慕，对中国乡村所包含的中华文化逐步接受。但传播者仍需要进一步学会通过客观有限的视听语言营造受传者主观无限的脑海图景。

Abstract: The image of Chinese rural areas, to some extent, represents China's international image. This study selects video samples related to Chinese rural themes on the international video platform YouTube. First, it explores the content

* 基金项目：国家社科基金重大项目：“乡村振兴视角下新媒体在乡村治理中的角色与功能研究”（项目编号：21RZD320）阶段性成果。

** 作者简介：杨琳，西安交通大学新闻与新媒体学院，教授，研究方向：大众传播与社会发展研究、新媒体及数字乡村；李响，西安交通大学新闻与新媒体学院，硕士研究生，研究方向：国际传播、影像传播、数据新闻；杨斯淇，西安交通大学新闻与新媒体学院，硕士研究生，研究方向：新媒体与乡村治理、计算传播。

characteristics of these videos. Second, it conducts semantic network analysis, LDA topic modeling, and textual sentiment analysis on user comments to evaluate the international communication effects of Chinese rural imagery by integrating both aspects. The findings reveal that these videos elicited positive and objective emotional responses from international audiences. They perceived Chinese rural areas as a distinctive image diverging from the dominant narratives of Western-centric discourse in international communication. Audiences expressed admiration for the interpersonal relationships in Chinese villages and demonstrated gradual acceptance of Chinese culture embedded in rural contexts. However, communicators must further refine their ability to construct subjective and boundless "mental imagery" among audiences through objective and limited audiovisual language.

关键词: 国际传播 乡村影像 传播效果 脑海图景 文本分析

Keywords: international communication, rural imagery, communication effects, mental imagery, textual analysis

引言

党的二十大报告指出, 加快构建中国话语和中国叙事体系, 讲好中国故事、传播好中国声音, 展现可信、可爱、可敬的中国形象。中国是一个农业大国, 在全球化的传播场域中, 乡村形象是中国国际形象的重要组成部分, 也是中国传统文化“出海”的重要载体。媒介技术高速发展的当下, 影像传播成为最便捷、最受欢迎、最打动人、最喜闻乐见的一种传播手段^①, 它不仅使传播者能够通过影像方式向社会大众分享自己的感知经验和审美意识, 同时亦通过影像所标识的现实语境进行观念传播, 成为引导此时此刻的社会知觉的形象范式。相比于纸媒的传播, 影像或许一定程度上限制了受众的想象空间, 但却带来了更加客观的认知, 影像更像是现实的一扇窗, 可以使受众一窥“真面貌”, 但却是单一的、片面的、局部的面貌。

有学者认为, 自媒体影像给予了传播机制全新的发展道路。认为它所带来的视觉效应成为大众生活的新风尚、新习惯, 是一个别具风格的传播潮流, 也是一场不可避免的社会趋势^②。YouTube 是目前全球最大的流媒体平台影片搜索和分享平台。据 DATAREPORTAL 的报告调查显示, 截至 2022 年 7 月, YouTube 在全球至少拥 24.76 亿用户, 其中用户数量最高的国家依次是印度、美国、印度尼西亚、

① 刘宏: 影像传播的媒介学转型, 《现代传播 (中国传媒大学学报)》2022 年第 10 期。

② 陆遥: 自媒体影像传播内涵提升刍议, 《编辑学刊》2022 年第 03 期。

巴西、日本等。在其平台上不乏关于“中国乡村”的视频作品，比如早在2018年就在YouTube平台上迅速走红，被平台网民所熟知的李子柒的视频，其视频特别之处在于将衣食住行、乡间劳作乃至传统文化工艺皆囊括其中，最终以个体化方式全方位展演了一幅极具古风且不失浪漫的乡村及其日常田园生活图景^①，成为中国乡村影像借助自媒体平台“走出去”的重要代表之一。

一、文献综述

（一）乡村影像国际化叙事的挑战与机遇

新时代中国电影国际化叙事的类型与形态更加多元，传递当下国家整体的真实面貌。在国际影像传播的场域中，中国元素多见，但中国乡村传统影像似乎并没有大范围地走向国际^②。笔者检索了国际影响力较大的影视平台，包括“烂番茄”（ROTTEN TOMATOES）、“互联网电影数据库”（Internet Movie Database，简称IMDb）、“网飞”（Netflix）等，当中关于中国乡村的电影、电视剧集、综艺节目的数量相对较少，并且评分与关注度也不尽人意。中国乡村传统影像走出去不能仅靠主流媒体的国际传播来推动，包括传统影像媒介如何“破局”是一大不可避免的挑战。与此同时，值得高度关注的是自媒体的高速发展让影像国际化叙事迎来机遇。随着自媒体的飞速发展，国家形象塑造过程中还存在第三方传播主体，即公众。他们代表的是与制度化的新闻媒体和政府组织相对应的非制度化的个人和组织，是一种非传统、非常规、非主流的公共外交力量。他们也被称为“网络意见领袖”“网红”^③。笔者主要在YouTube平台上检索了“中国乡村”这一关键词，其中不乏上百万浏览量的视频和上百万粉丝量的网红。从传播效果来看，自媒体平台的中国乡村影像国际化叙事大有可为。

（二）重塑“脑海图景”

20世纪美国新闻评论家、作家李普曼在*Public Opinion*中提出了“拟态环境”（pseudo-environment）和“图景”（picture）的概念，认为人们对于某个话题或

① 陈佑荣、李兴：个体洁净、阶层疏离与数字平台经济——以李子柒视频为个案，《当代传播》2020年第06期。

② 谭政：中国电影的域外叙事与国家形象塑造，《现代传播（中国传媒大学学报）》2020年第09期。

③ 吕梦佳、马二伟：海外社交媒体中个体影像叙事对国家形象的建构——以YouTube视频博主为例，《新闻爱好者》2022年第03期。

事件的看法和态度往往是通过他们在脑海中形成的图景来形成的^①。这些图景可以是视觉形象,也可以是感觉、听觉等多种感官的表征,而不是直接由外界现实决定的。李普曼提倡在进行舆情宣传和管理时应该注意对人们的脑海图景进行塑造和引导。由此可见,以视听语言为基础的影像叙事对于脑海图景的构建有独特的作用。

为什么说“重塑中国乡村的脑海图景”?20世纪西方的媒体与学者对于中国乡村开展了一系列的农村调查,包括1914年清华学校教授狄特摩尔(C. G. Pittmer)对清华园附近的农户的调查、1921年美国农业教育家白斐德(Lenyon L. Butterfield)的考察、1926年成都大学教授布朗(H. D. Brown)对四川地区农村的调查、1933年沪江大学教授兰姆森(H. D. Lamson)对上海农家的调查^②……农村调查的内容相当广泛,而最后大多都归结为如何解决中国农村经济的困难并促进其发展。可见在20世纪西方学界对于中国乡村的脑海图景主要停留在农村的改革与发展上。影像传播则使得这一图景的细节更加清晰。80年代前后涌现出一批中国乡村电影,比较具有代表性的影片有1984年由西安电影制片厂拍摄完成、第四代导演吴天明指导的《人生》,陈凯歌导演的《黄土地》《孩子王》,张艺谋导演的《红高粱》《活着》《菊豆》,顾长卫执导的《老井》等,这些电影多以饱含“地域色彩”的中国西部偏远、闭塞的乡村为叙事背景,通过对祖祖辈辈生活在那里的乡村群体及个体的镜像刻画,揭示出中华民族历经千百年的文化沧桑^③。总体来看,通过20世纪西方学界的农村调查和中国乡村影像叙事,中国乡村的脑海图景总体上围绕在相对欠发展、贫困、封闭、保守的乡村形象中。

近年来,一袭蓝衣、小桥流水、鸡犬相闻、觥筹丝竹的中国乡村图景悄然浮现于部分国际网民的脑海中。三年时间,网络意见领袖李子柒凭借其视频在YouTube平台上“圈粉无数”,在一定程度上塑造了新时代中国乡村图景,以享乐感与幸福感构建出跨文化传播中的“直通车”模式^④。但李子柒的视频也只能代表当下较为有限的新时代中国乡村图景,且其“断更”许久,如何重塑国际网民关于中国乡村的脑海图景是当下值得关注的问题。

① 李金铮、邓红:另一种视野:民国时期国外学者与中国农村调查,《文史哲》2009年第03期。

② 孙卫华:社会转型与农村、农民的影像再现——以20世纪80年代的农村题材电影为例,《天津师范大学学报(社会科学版)》2016年第01期。

③ 程思琪、喻国明:享乐感与幸福感:跨文化传播中的“直通车”模式构建——基于李子柒视频评论的分析,《新闻大学》2022年第05期。

④ 沈霄:“看”中国:作为“他者”的国家形象建构——基于Facebook“中国文化”系列短片的文本分析,《西安交通大学学报(社会科学版)》2019年第05期。

（三）乡村影像传播效果的三个层面

本研究逻辑遵循传播效果的三个层面：认知层面（作用于知觉和记忆）、态度层面（作用于价值体系和情感）、行为层面（作用于言行表现）。笔者选取的研究样本为 YouTube 中关于中国乡村的视频，从视频内容中可以分析传播者关于中国乡村的认知；从这些视频的评论中可以分析受传者的行动、心理和态度，从而探讨其关于中国乡村的认知；最后从两者的行为层面给出中国乡村影像传播的建议与启示。基于此，研究结合定性分析和文本分析的方法，聚焦 YouTube 平台上关于“中国乡村”的视频及其评论进行研究，提出以下具体研究问题：

1. 从传者的认知层面来看，当下怎样的视频可以在国际视频平台中代表中国乡村形象？
2. 从受者的认知和态度两个层面来看，当下国际网民对于中国乡村形成了怎样的脑海图景？与以往关于中国乡村的脑海图景有何不同？
3. 从传者和受者的行为层面来看，中国乡村影像国际传播未来可获得哪些启示？

二、研究方法

（一）研究设计与数据来源

本研究以“Rural China”“China Village”为关键词（这两组短语是 YouTube 平台中与“中国乡村”最相关、最受欢迎的标签）在 YouTube 平台上选取 20 部作品样本（见表 1），选取标准为：近一年内，具有代表性、相关度最高、观看次数最多、涵盖多位网络意见领袖、时长适中的中国乡村视频作品。选取后发现，样本中大部分为非制度化的个人发布的视频。首先，简要分析视频内容及特征；其次，使用 Python 软件爬取到 20 部作品的用户评论作为文本数据，分别通过语义网络分析和 LDA 主题模型分析，得到文本的显义结构和文本的隐含主题；最后，通过文本情感分析，得到不同用户的情感认知，形成传播反馈，结合以上结果，描述出国际用户的抽象化的“脑海图景”。

截至爬取数据当天，这 20 部作品的浏览量总计达到了 5164 万次。利用 Python 爬取上述数据，最后共得到 YouTube 评论 20107 条。YouTube 是国际视频平台，研究所爬取到的评论中包含了数十种语言，据不完全统计，文本数据中包含法语、俄语、英语、西班牙语、印度尼西亚语、蒙古语、瑞典语、日语、韩语、繁体汉语、简体汉语、印尼语、芬兰语、保加利亚语、土耳其语、匈牙利语、意大利语等。经过必要的转译和清洗数据，共得到评论 14285 条，共计 462573 字。

表 1 YouTube 平台部分作品样本选取示例表

序号	标题	内容简介	作者及其 展现的国籍	发布 时间	时长	浏览 量/ 万	评论 量 (条)
1	嫁到中国农村的第八年, 给安仔煮碗面条加个鸡蛋, 小孩要多吃蛋白质才能快点长大噢	外籍乡村主妇为家人做饭	Rose & Anzai Country Life (乌干达)	2023.01	4:13	494	2808
2	重庆老街游览全程无删减视频, 记录百姓生活, 体验小巷子的乐趣	重庆街拍 vlog	China street (中国)	2022.11	12:20	266	1655
3	See moment that shocked CNN reporter during interview deep in rural China	实地报道中国乡村生活及习俗	CNN (美国)	2023.02	9:38	177	6810
4	construction of a new two-story house and fence in rural China	中国乡村住宅建造装修	Quantum Technology (不详)	2023.01	51:12	75	162
5	BLACK MAN SHOWS UP IN CHINESE VILLAGE AND THIS HAPPENS, THEY WANT ME TO MARRY A CHINESE!!	外籍小哥乡村行 vlog	Fel Thommy (加纳)	2023.01	20:15	66	1412

(二) 语义网络分析

语义网络分析将从文本中提取某些关键词, 然后利用这些词语之间的相似度关系构建词语的关系网络, 进而探索文本的显义结构。本文利用 PyCharm 以及 Gephi 软件进行文本的语义网络分析。首先利用 Python 语言生成文本的共现网络, 包括以下步骤: 第一是定义工作文件路径以及获取停用词和用户词典, 第二用定义方法获取 YouTube 用户评价数据, 第三是获取词频最高的单词并且进行分词。最后是获取文本共现矩阵进而生成文本的共现网络。生成文本共现网络文件之后, 在 Gephi 软件中打开对其进行调整, 首先是计算平均度并且对共现网络进行模块化处理, 然后将共现网络图按照模块分割为不同颜色, 选择 ForceAtlas 布局运行并且调整节点文字大小, 以此得到较为清晰的文本语义网络。与此同时将边的粗细根据边的权重来排序, 以此分析比较显著的共现路线。

(三) LDA 主题模型分析

LDA 主题模型能够自动将文本语料库编码为一组具有实质性意义的类别，这些类别就是主题，同时计算出每个文本与各个主题的关联度，以确定每篇文档的主题，减少了人为的干预与负担。LDA 主题模型计算方法如图， α 和 β 分别控制一个狄利克雷分布， α 随机生成文档对应主题的多项式分布 θ ， θ 随机生成一个主题 Z ， β 随机生成主题对应词语的多项式分布 ϕ ，综合主题 z 和主题对应词语分布情况 Φ 生成词语 W ，如此循环，最终生成 K 个主题下的 M 篇文档。

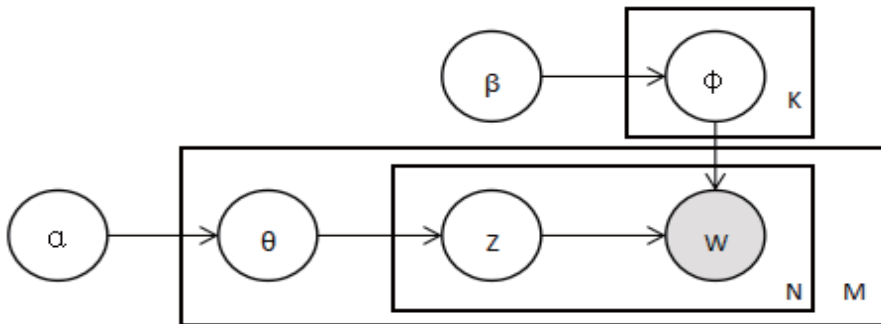


图 1 LDA 主题模型计算原理图

(四) 文本情感分析

文本情感分析又称意见挖掘、倾向性分析等。简单而言，是对带有情感色彩的主观性文本进行分析、处理、归纳和推理的过程。本文利用武汉大学沈阳教授研发编码的辅助人文社会科学研究的大型社会计算平台 ROSTCM6 进行文本情感分析，计算每个评论的情感值以此得到李克特量值，再将其进行分段统计，以此来判断 YouTube 关于中国乡村视频的评论的情感取向。

三、研究结果

(一) 视频内容特征

视频日志 (vlog) 多于垂直内容。从这 20 个视频样本中可以了解到，大多数外籍博主习惯运用视频日志的形式记录自己在中国乡村的见闻，视频日志主要以生活化的形式、以时间为逻辑、以博主自述为主要内容，辅以拍摄到的人或物。这种形式的优势在于，制作方便、讲述感强，具有趣味性。但从长远来看，视频日志的形式不利于形成良好的中国乡村叙事环境，vlog 博主们可以随时以同样的形式记录不同的主题内容，而不会像垂直内容那样深耕中国乡村的主题。

多语言性且国际传播范围广。从视频评论的语言来看,研究所爬取到的评论中包含了数十种语言,说明视频很大程度上调动了全球各个国家和地区的用户对于中国乡村讨论的积极性,这也与博主的国籍有关。来自乌干达的博主 Rose 和来自加纳共和国博主 Fel Thommy 在平台上分享其在中国乡村的见闻,其传播范围主要覆盖了非洲东西部地区的用户;同样,来自西班牙的博主 Jabierto、来自瑞典的博主北欧米粒,其传播范围主要覆盖了欧洲地区的用户;来自美国的博主麦克老师、CNN、阳离子东游记,来自澳大利亚的博主 Blondie in China,来自印度的博主 Living in China Niranjan 分别向美洲、澳洲、亚洲的用户分享了中国乡村的故事。

“他者”声量大于“同者”叙事。古希腊哲学家柏拉图在其著作《对话录》中所提到的“同者与他者”(the same and the other)的关系^①。从传播者所展现的国籍来看,这 20 个视频样本中只有六个作品的创作者是中国籍,这也是在 YouTube 平台上的一个缩影。在中国乡村影像叙事上,“同者”的叙事只占据较小的部分,更多的是来自全球各地的博主作为“他者”在讲述中国乡村故事。

(二) 语义网络分析结果

1. 词频统计

根据词频统计(表 2)可以得到如下结论。第一是评论中含有大量正向积极的词语来形容中国乡村、中国乡村的村民们以及中国乡村生活,包括“美丽”“可爱”“有趣”“伟大”“健康”“美味”“干净”“了不起”“安全”等,这说明对于 YouTube 的用户来说,其对于中国乡村的印象大多是偏向积极美好的,高频形容词中只有少部分是消极批判的,例如“贫穷”等。第二是高频词汇中出现了一些有关地区的词汇,包括“美国”“黑人”“印度”“西藏”“乌干达”以及“云南”等。这说明 YouTube 平台上的国际用户会将中国乡村与一些发达国家和落后的发展中国家的乡村进行对比评论,并且会集中关注一些具有中国民族特色的乡村,例如“云南”和“西藏”等。第三是其议题涵盖多个方面,包括建筑、食物、人际关系、政府管理、语言、性别、旅游、故事以及人民等。其中包含有许多与乡村女性以及孩子相关的高频词汇,例如“孩子”“丈夫”“女士”“女人”“女孩”“儿子”等,这说明乡村女性以及乡村儿童是国外用户高度关注的议题。第四是其中包含一些与美好祝愿相关的词汇,例如“感谢”“上帝”“保佑”“祝福”以及“玫瑰”等,这说明国外 YouTube 用户对于中国乡村以及中国乡村未来发展抱有美好的祝愿以及期待。

^① 赵月枝:讲好乡村中国的故事,《国际传播》2016 年第 02 期。

表2 YouTube用户基于中国乡村视频评论高频词汇表

单位：次

高频词汇	词频	高频词汇	词频	高频词汇	词频	高频词汇	词频
中国	2242	漂亮	300	中文	219	玫瑰	152
美丽	677	人们	291	频道	201	兄弟	150
地方	662	上帝	289	贫穷	201	司机	148
国家	480	食物	282	保佑	186	了不起	146
美国	477	印度	267	西藏	175	美好	142
家庭	442	丈夫	260	女人	174	儿子	141
农村	431	有趣	253	健康	169	人民	139
高兴	430	地区	251	非洲	168	故事	139
中国人	425	问题	245	努力	167	美味	133
可爱	414	文化	244	祝福	167	旅行	118
孩子	404	伟大	243	幸福	165	干净	117
朋友	390	村庄	240	快乐	164	乌干达	114
家人	368	政府	233	女孩	163	黑人	114
房子	304	语言	231	出租车	157	安全	112
感谢	304	女士	227	简单	152	云南	108

2. 文本共现网络

本文首先计算出 YouTube 用户评论的文本共现网络矩阵（表3），进而得出 YouTube 用户评论共词网络（图2），其包含 200 个节点，5781 条边，平均度为 57.81，图密度为 0.291，网络直径为 3，平均路径长度为 1.71。这说明在 YouTube 平台上关于中国乡村的评论意见的用户议题相对来说比较分散。

表3 YouTube用户评论文本共现网络矩阵表（部分）

单位：次

视频	生活	地方	工作	国家	农村	家庭	孩子	朋友	家人
生活	0	47	38	45	37	71	15	32	13
地方	63	0	42	51	33	60	40	15	14
工作	0	25	0	11	11	9	7	5	3
国家	0	25	20	12	0	17	9	3	6
农村	0	45	17	23	2	0	16	6	7
家庭	5	20	2	11	0	1	3	14	3
孩子	14	15	8	20	3	1	12	0	3
朋友	1	5	2	8	0	2	7	4	8
家人	45	48	7	16	10	7	6	8	4

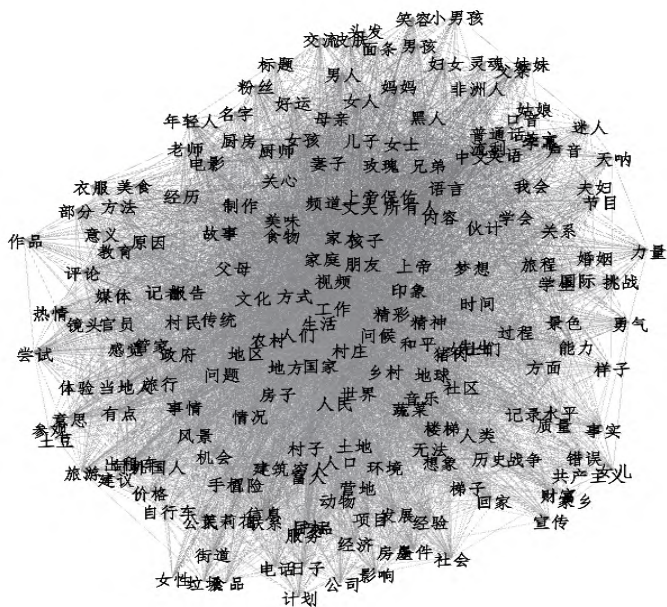


图 2 YouTube 用户基于中国乡村视频的评论共现网络图

从节点的中心性来分析, YouTube 国外用户评论关键词共现网络中有 73 个关键词的度中心度、接近中心度和中介中心度均大于平均值, 说明这些关键词处在网络中比较重要的位置, 包括“生活”“工作”“家庭”“孩子”“朋友”“世界”“食物”“丈夫”“方式”“文化”“语言”“政府”“土地”“旅行”等词语, 说明这些词语之间的关联强度(共现概率)很大, 同时也能影响其他词语之间的共现。根据边的权重来看, YouTube 国际用户对于中国乡村评论中较为显著的节点连接路线有“学习—中文—语言—流利”“家庭—生活—体验—方式”“农村—地区—建议—挑战—机会”“妇女—婚姻—幸福—家庭”等, 这说明国外用户对于中国乡村的关注重要议题包括农村女性婚姻、家庭生活方式、农村地区方言以及农村地区未来发展的挑战与机会等。

将 YouTube 用户评论文本语义网络进行模块化处理, 可以得出图 3, 其社区数量为 5, 占比分别为 44%、35.5%、12%、6% 以及 2.5%。其中最大的模块主要包含节点有“土地”“建筑”“经济”“服务”“项目”等与农村生活经济相关的话题。其次是包含有“妻子”“母亲”“女性”“妈妈”“家人”“家庭”“孩子”“儿子”“女孩”等与农村家庭伦理关系相关节点的社区。最后第三个社区主要包含有“语言”“中文”“流利”“英文”“学习”“声音”“文化”“电影”“交流”等节点, 这主要与农村语言和文化交流等议题相关。以此可以得出该文本语义网络中三大社区议题分别是农村生活经济、农村家庭关系以及农村语言文化交流。

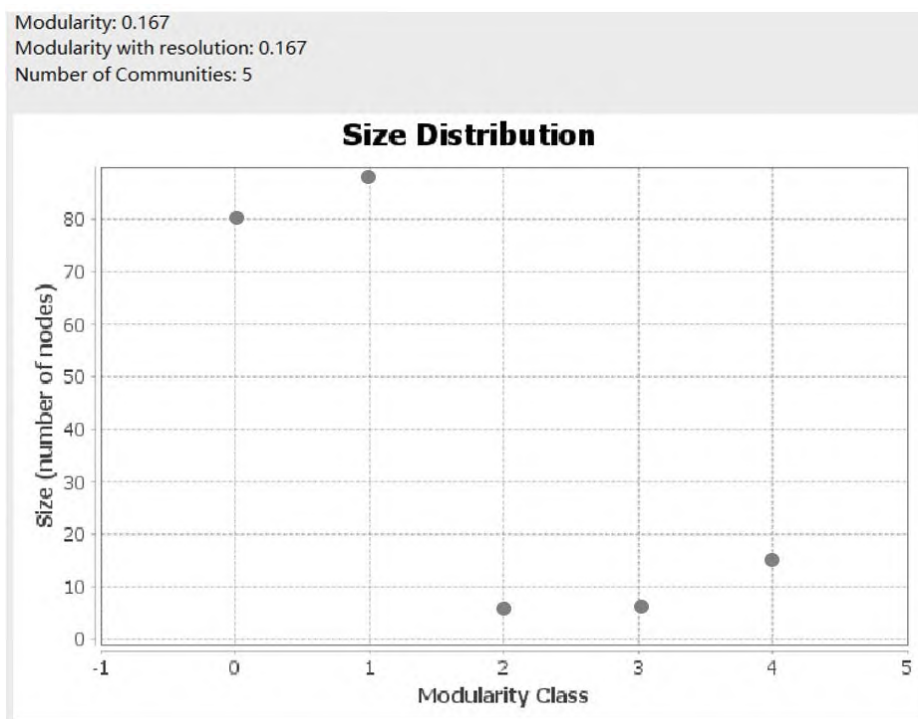


图3 YouTube 用户评论文本语义网络模块化结果图

(三) LDA 主题模型分析结果

通过对中国乡村视频评论的文本内容进行主题归类，设置主题数=5，呈现出词频比重的量化输出。研究采用 DiVoMiner® 进行 LDA 主题模型运算，共得到五个隐含主题，每个主题中包含若干个特征词及其词频比重，具体结果见表4：

表4 YouTube 用户基于中国乡村视频评论文本 LDA 主题分布表

Topic 1		Topic 2		Topic 3		Topic 4		Topic 5	
特征词	词频比重	特征词	词频比重	特征词	词频比重	特征词	词频比重	特征词	词频比重
喜欢	0.0458	地方	0.0231	可爱	0.0367	谢谢	0.0494	上帝保佑	0.0316
中国	0.0365	贫穷	0.0125	孩子	0.0333	朋友	0.0195	家人	0.0177
美丽	0.0336	世界	0.0125	漂亮	0.0283	分享	0.0183	尊敬	0.0134
印度	0.0174	问题	0.0118	罗斯	0.0201	食物	0.0147	地区	0.0116
美国	0.0145	司机	0.0112	祝福	0.0175	语言	0.0145	农村	0.0114
伟大	0.0129	更好	0.0110	儿子	0.0132	了不起	0.0116	特色	0.0114
...		

经过 LDA 主题模型计算，基于此将五大主题依次整理为抽象概念。与隐含主

题 1 较相关的是“国别比较”这一主题, YouTube 中的网民在看到关于中国乡村的影像后, 很可能会将之与别国相比较, 其中经常被提及的国家有印度、美国、巴西、韩国等, 正如前文所提到的, YouTube 用户数量最高的国家本就包括这些国家, 表明人们在接受外来文化冲击时, 会自然而然地与自己熟悉的文化环境相比较。与隐含主题 2 较相关的是“不足”这一主题, 在视频的文化冲击下, 部分网民认为中国乡村存在一些不足之处需要改进。例如, 在视频《在中国农村旅行, 没有电话?》中, 不少网民认为视频中的司机存在欺骗外国旅人的行为, 展现了较为贪婪的人物形象, 由此产生负面情绪。与隐含主题 3 较相关的是“人物”这一主题, 相比于乡村环境, 视频中展现的人物主体也备受网民关注。罗斯是一位嫁到中国乡村的非洲乌干达黑人女性, 在 YouTube 上凭借中国乡村主题视频“圈粉无数”, 让更多国际网民, 尤其是非洲地区的网民, 认识到中国乡村的魅力。网民普遍认为罗斯和她的孩子们在中国乡村的生活非常幸福。隐含主题 4 和 5 更多地在关注乡村生活元素。在人际生活方面, 中式的村落、宗族的群居生活使人羡慕。在文化生活方面, 中华传统美食成功“出圈”, 不少国际网民垂涎已久, 但需要注意的是, 不同文化语境下, 对于美食的诉求也不同。还有一个较为突出的特点, 在国际网民的评论信息中, 宗教色彩浓厚, 大部分网民表达祝福时, 会使用宗教用语来传达, 还有部分网民会使用宗教化身或典故来表达自己的观点。

(四) 文本情感分析结果

根据 ROSTCM6 情感分析结果(图 4) 可以看到, 积极情绪评论有 9459 条, 占比为 66.21%, 中性情绪评论有 2901 条, 占比为 20.31%, 消极情绪评论有 1926 条, 占比为 13.48%。由此可知, YouTube 平台上国外用户对于中国乡村的印象大部分是偏向积极客观中性的, 少部分评论是消极负面的。

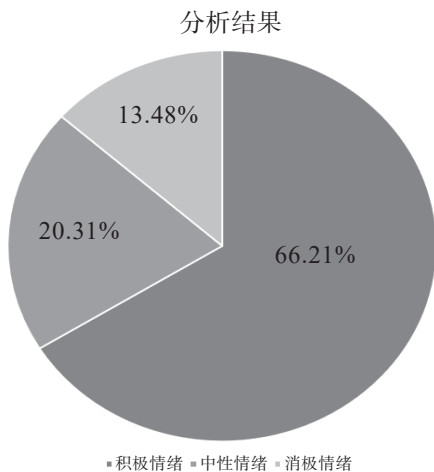


图 4 YouTube 用户基于中国乡村视频评论情感分析饼状图

若对评论进行更细致的情感分析，可以根据其李克特值进行进一步划分，将其分为高度积极情绪（20 以上）、中度积极情绪（10—20）、一般积极情绪（0—10）、中性情绪（0）、一般消极情绪（-10—0）、中度消极情绪（-20—-10）和高度消极情绪（20 以下），则得出如下结果（图 5）。可以看出，无论在积极情绪还是消极情绪中，相对极端的高度情绪占比都较少，大多呈现为一般积极情绪、中性情绪和一般消极情绪，这也说明国际用户的情绪大多为客观中立理性的。

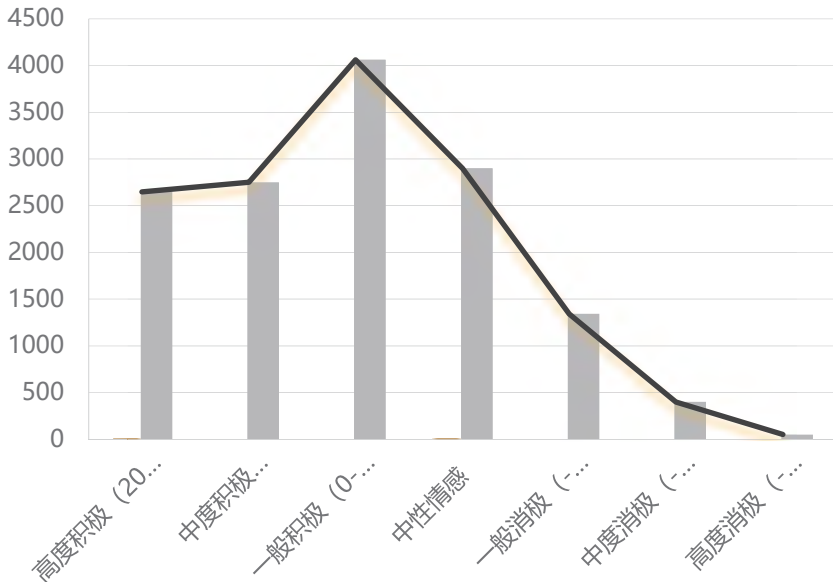


图 5 YouTube 用户基于中国乡村视频评论文本正负情感分布图

（五）归纳与总结

当前在 YouTube 中存在相当一部分网络意见领袖在国际视频平台中营造中国乡村的拟态环境，他们可以大致被分为两类。首先是类似李子柒模式的乡土网红，包括“乡村食叔”“滇西小哥 Dianxi Xiaoge”“青云迹 Qingyunji”等，他们依靠在地化以及原住民的优势，将他们认为的中国乡村生活展现出来。但缺点也较为明显，他们大都是个人团队，视频质量参差不齐。他们的选题也较为随意，“把关人”效应缺失，比较容易引起文化冲突。与之相对的网络意见领袖是外来生活的“他者”，以“Teacher Mike 麦克老师”“Miriam Follin 北欧米粒”“Rose & Anzai Country Life”为主。他们都属于来到中国乡村生活的异乡人，尽管他们的语言、文化习惯、生活方式与本地无法完全契合，但这种“第三者叙事”的好处是可以规避国际传播的对象对传播者具有的“宣传”色彩而产生的前置性反感。最后，在国际视频平台上，中国乡村的官方话语权缺失，容易使得话题和舆论失去引导

方向。

根据受众的角度可以将其“脑海图景”分为认知与态度两个层面。从认知层面出发,首先可以分析出国外用户“脑海图景”中几个核心主题与路径。第一是地域相关图景,包括中国特色民族地区乡村发展情况、中国乡村与发达国家以及发展中国家乡村发展的比较等。第二是乡村家庭关系图景,其关注中国传统乡村依据“差序格局”所形成的“强关系”,重点关注农村婚姻关系、农村儿童家庭关系等,这也是有关于中国乡村“弱势群体”的议题。第三是中国乡村文化图景,YouTube 国际用户对于中国乡村文化也十分感兴趣,包括中国乡村方言、农村文化习俗、中国乡村电影等,并且许多 YouTube 国际用户表示对农村方言有着浓烈的兴趣。第四是农村生活图景,YouTube 国际用户对于中国乡村生活也有着浓厚的兴趣,包括乡村建筑、乡村旅游、乡村食物以及乡村故事等。其次,YouTube 国际用户关于中国乡村的“脑海图景”网络较为分散,其议题并不集中,网络密度较小,这样所形成的“脑海图景”容易导致有关中国乡村的核心议题失焦甚至缺失。最后还可以得知 YouTube 国际用户对于中国乡村未来发展也非常关心,包括中国乡村在未来发展与振兴过程中遇到的机遇挑战以及解决措施等,并且对于中国乡村发展给予了美好的祝福。从态度层面来看,在 YouTube 国际用户的“脑海图景”之中,积极中立的印象占据主要地位,并且其情绪走向较为客观中立,这也与中国乡村发展的实际情况相符,说明 YouTube 国际用户有关中国乡村的“脑海图景”情绪走向是积极客观的。

总体来看,通过目前 YouTube 中国乡村影像叙事,国际网民关于中国乡村的脑海图景围绕在相对积极客观的、拥有独特的地域文化、和谐的家庭关系、充满发展潜力的乡村形象中。

四、启示与展望

通过以上研究,可以从实践和理论两个方面,得出中国乡村影像国际传播的启示与展望。

从实践角度来看,自媒体传播者与受众的“双向奔赴”是实现传播效果最重要的要素。通过上述研究,发现国际网民对中国乡村的文化语境、人际关系、自然风光、地区发展感到喜爱与好奇,是中国乡村文化“走出去”魅力的基础优势,但要最终实现传播效果还需不断进行提升。首先,在文化交流方面应该多多考虑国际文化语境的接受程度,应该从更加普适的角度出发,展现人人乐道的乡村文化。其次,在制作水平上仍然有待提高,李子柒的视频深受国内外网民喜爱的原因之一,是因为其视频制作精良,团队运营得当,而现有的大部分关于中国乡村

的视频，生活气息浓厚，更偏向于生活 vlog，大众所期待的高质量视频的心理仍未被满足。最后，通过垂直内容来营造中国乡村的影像叙事环境。通过观察，评论文本的显义结构相对分散，表明部分网络意见领袖的视频主题不够清晰，在大众传播受众细分的背景下，建议网络意见领袖增强媒介素养，选择合适主题，更加垂直地深耕某一领域，服务于特定受众。李子柒视频对所展演的诗意化生活图景并不作任何地理提示，这看似无意的开放性田园叙事不仅为她自我展演留下充分的发挥余地，更为观者创造了讨论、想象的空间。或许适当的想象空间在网络环境中是必不可少的，也值得更多传播者学习和实践。

从理论角度来看，研究通过情感分析、语义网络分析和 LDA 主题模型分析，加强了传播效果和传播反馈之间的联系，通过可视化的数据分析出具体的传播反馈，为传播者提出建议。在当下的国际视频平台中，视听语言很好的构建出了关于中国乡村的拟态环境，也成功在国际网民脑海中形成了一定的主观图景，但关于中国乡村的拟态环境仍然处于相对初级的阶段。目前来看，囿于目前的技术手段，视听语言仍被限制在有限的机位当中，造成传播的单一性和局限性，在这种情况下，过于写实的视听语言较难在大众传播的场域中得到较高的赞赏与关注。视听语言如何借鉴文学领域中“白描”的修辞手法，如何通过“留白”在受传者心中留下更加广阔的脑海图景，是中国乡村影像国际传播中的重大命题。