

社交媒体在中国传统文化域外传播中的应用——李子  
柒视频的个案研究

A CASE STUDY OF THE APPLICATION OF SOCIAL  
MEDIA IN THE SPREAD OF TRADITIONAL  
CHINESE CULTURE ABROAD  
LI ZIQI'S VIDEOS ON YOUTUBE

MEI YINGYING

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2025

社交媒体在中国传统文化域外传播中的应用——李子柒视频的个案研究

A CASE STUDY OF THE APPLICATION OF SOCIAL MEDIA IN THE SPREAD  
OF TRADITIONAL CHINESE CULTURE ABROAD LI ZIQI'S VIDEOS ON  
YOUTUBE

梅莹莹

MEI YINGYING

THESIS PRESENTED TO QUALIFY FOR A DOCTOR OF PHILOSOPHY

FACULTY OF LANGUAGES AND COMMUNICATION  
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2025



Please tick (✓)  
Project Paper  
Masters by Research  
Master by Mixed Mode  
PhD

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>

## INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

### DECLARATION OF ORIGINAL WORK

This declaration is made on the .....<sup>5th</sup>.....day of.....August.....20.....25.....

#### i. Student's Declaration:

I, MEI Yingying, P20202001788, Faculty of Languages and Communication (PLEASE INDICATE STUDENT'S NAME, MATRIC NO. AND FACULTY) hereby declare that the work entitled A Case Study of the Application of Social Media in the Spread of Traditional Chinese Culture Abroad Li Ziqi's Videos on YouTube is my original work. I have not copied from any other students' work or from any other sources except where due reference or acknowledgement is made explicitly in the text, nor has any part been written for me by another person.

梅莹莹

Signature of the student

#### ii. Supervisor's Declaration:

I Associate Professor Ngoi Guat Peng (SUPERVISOR'S NAME) hereby certifies that the work entitled A Case Study of the Application of Social Media in the Spread of Traditional Chinese Culture Abroad Li Ziqi's Video on YouTube (TITLE) was prepared by the above named student, and was submitted to the Institute of Graduate Studies as a \* partial/full fulfillment for the conferment of Doctor of Philosophy (PLEASE INDICATE THE DEGREE), and the aforementioned work, to the best of my knowledge, is the said student's work.

11 August 2025

Date

PROFESOR MADYA DR. NGOI GUAT PENG  
Jabatan Bahasa Moden  
Fakulti Bahasa dan Komunikasi  
Universiti Pendidikan Sultan Idris  
35900 Tanjong Malim, Perak.

[Signature]  
Signature of the Supervisor



**INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH /  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES**

**BORANG PENGESAHAN PENYERAHAN TESIS/DISERTASI/LAPORAN KERTAS PROJEK  
DECLARATION OF THESIS/DISSERTATION/PROJECT PAPER FORM**

Tajuk / Title: A Case Study of the Application of Social Media in the Spread of  
Traditional Chinese Culture Abroad Li Ziqi's Videos on YouTube

No. Matrik / Matric's No.: P20202001788

Saya / I: MEI YINGYING

(Nama pelajar / Student's Name)

mengaku membenarkan Tesis/Disertasi/Laporan Kertas Projek (Kedoktoran/Sarjana)\* ini disimpan di Universiti Pendidikan Sultan Idris (Perpustakaan Tuanku Bainun) dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:-

*acknowledged that Universiti Pendidikan Sultan Idris (Tuanku Bainun Library) reserves the right as follows:-*

1. Tesis/Disertasi/Laporan Kertas Projek ini adalah hak milik UPSI.  
*The thesis is the property of Universiti Pendidikan Sultan Idris*
2. Perpustakaan Tuanku Bainun dibenarkan membuat salinan untuk tujuan rujukan dan penyelidikan.  
*Tuanku Bainun Library has the right to make copies for the purpose of reference and research.*
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan Tesis/Disertasi ini sebagai bahan pertukaran antara Institusi Pengajian Tinggi.  
*The Library has the right to make copies of the thesis for academic exchange.*
4. Sila tandakan ( ✓ ) bagi pilihan kategori di bawah / Please tick ( ✓ ) for category below:-

**SULIT/CONFIDENTIAL**

Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub dalam Akta Rahsia Rasmi 1972. / Contains confidential information under the Official Secret Act 1972

**TERHAD/RESTRICTED**

Mengandungi maklumat terhad yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan ini dijalankan. / Contains restricted information as specified by the organization where research was done.

**TIDAK TERHAD / OPEN ACCESS**

梅莹莹

(Tandatangan Pelajar/ Signature)

Tarikh: 11/8/2025

**PROFESOR MADYA DR. NGOI GUAT PENG**

Jabatan Bahasa Moden  
Fakulti Bahasa dan Komunikasi  
Universiti Pendidikan Sultan Idris  
35900 Tanjung Malim, Perak

[Signature]

(Tandatangan Penyelia / Signature of Supervisor)  
& (Nama & Cop Rasmi / Name & Official Stamp)

Catatan: Jika Tesis/Disertasi ini **SULIT @ TERHAD**, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh laporan ini perlu dikelaskan sebagai **SULIT** dan **TERHAD**.

Notes: If the thesis is **CONFIDENTIAL** or **RESTRICTED**, please attach with the letter from the organization with period and reasons for confidentiality or restriction.



## 谢辞

在完成这篇博士论文之际，我的心中充满了感激之情。借此机会，我想要向那些在我求学道路上给予我支持和帮助的人们表达最诚挚的感谢。首先，我要特别感谢我的论文导师魏月萍博士。从选题的确定，到开题报告的准备，再到论文的反复修改，每一个阶段都离不开魏老师的悉心指导。魏老师不仅以其渊博的学识为我解答了无数复杂的理论问题和研究方法方面的疑问，更以其诲人不倦的态度，深入浅出地进行讲解，使我在学术上取得了进步，并从中获益良多。其次，我也要感谢我的副导师符爱萍博士给我的支持与指导。最后，感谢我的同学们给我的鼓励与帮助。



## 摘要

本研究的主要目的在于考察社交媒体在促进跨文化交流过程中作为互动平台的重要作用。本研究采用定性研究的方法，以 YouTube 上李子柒视频的成功案例为研究对象，探讨在社交媒体时代，如何通过视频形式在域外有效传播中国传统文化。本文基于斯图亚特·霍尔的编码解码理论，首先对李子柒的 65 个视频进行符号学分析和历史分析，以揭示其如何编码中国传统文化及传递的传统价值观；然后筛选出 11474 条英语评论和 122 条法语评论进行了主题分析，以探究非中文语言背景观众的关注内容及其解码态度；最后通过比较与分析视频呈现的中国传统文化与观众所关注的内容，并深入剖析三种解码态度，以探讨李子柒使用社交媒体在域外传播中国传统文化的有效性和启示。分析发现，李子柒的视频呈现了五类中国传统物质文化元素和六类非物质文化元素，传递了三种传统道德观念和价值观。观众对视频内容有多元化的关注点，包括物质和非物质文化元素，以及其它方面。他们的解码态度复杂多样，除了霍尔理论中的三种立场外，还出现了复合态度和更具互动性的回复。此外，研究还表明物质文化元素因其直观性更容易被识别，而非物质文化元素则需要更多诠释来促进跨文化理解。本研究的意义在于为使用社交媒体进行中国传统文化域外传播提供了实践操作和理论指导方面的参考。

## KAJIAN KES PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN BUDAYA TRADISIONAL CINA KE PERINGKAT ANTARABANGSA VIDEO LI ZIQI DI YOUTUBE

### ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menilai keberkesanan dan implikasi penggunaan media sosial untuk penyebaran budaya tradisional Cina di luar negara dalam era media sosial. Metodologi yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah analisis dokumen video yang memfokuskan kes kejayaan video Li Ziqi di YouTube. Berdasarkan teori pengekodan/penyahkodan Stuart Hall, kajian ini menganalisis semiotik dan sejarah terhadap 65 video Li Ziqi untuk mendedahkan cara budaya tradisional Cina yang dikodkan dan nilai tradisional yang disampaikan. Seterusnya, sebanyak 11,474 ulasan dalam bahasa Inggeris dan 122 dalam bahasa Perancis dipilih untuk dianalisis secara tematik, bagi meneliti kandungan yang menjadi tumpuan penonton dengan latar belakang bahasa bukan Cina dan sikap penyahkodan mereka. Dengan membandingkan budaya tradisional Cina yang ditonjolkan dalam video dengan budaya yang di fokus oleh penonton serta menganalisis secara mendalam tiga sikap penyahkodan. Hasil analisis mendapati bahawa video Li Ziqi mempersembahkan lima kategori elemen budaya material Cina tradisional dan enam kategori elemen budaya tidak ketara, yang menyampaikan tiga konsep dan nilai moral tradisional. Penonton menunjukkan pelbagai kebimbangan mengenai kandungan video, meliputi elemen budaya material, elemen budaya tidak ketara, serta aspek lain. Sikap penyahkodan mereka adalah kompleks dan berbeza-beza; selain tiga kedudukan dalam teori Hall, terdapat juga sikap gabungan dan balasan yang lebih terperinci. Kerumitan ini menekankan peranan penting media sosial sebagai platform interaktif dalam memudahkan komunikasi silang budaya. Berdasarkan dapatan kajian, dapat disimpulkan bahawa elemen budaya material lebih mudah dikenali dan diapresiasi oleh khalayak antarabangsa disebabkan sifatnya yang bersifat visual dan konkrit. Sebaliknya, elemen budaya tidak ketara memerlukan pentafsiran yang lebih mendalam bagi memupuk kefahaman rentas budaya yang lebih menyeluruh. Implikasi kajian ini adalah untuk menyediakan panduan praktikal serta kerangka teoritik dalam memanfaatkan media sosial sebagai medium strategik bagi penyebaran budaya tradisional Cina ke peringkat antarabangsa.

## **A CASE STUDY OF THE APPLICATION OF SOCIAL MEDIA IN THE SPREAD OF TRADITIONAL CHINESE CULTURE ABROAD LI ZIQI'S VIDEOS ON YOUTUBE**

### **ABSTRACT**

The main purpose of this study is to examine the important role of social media as an interactive platform in facilitating cross-cultural communication. This study employs a qualitative research method, focusing on the successful case of Li Ziqi's videos on YouTube, with the aim to explore how traditional Chinese culture can be effectively spread abroad through video format in the social media era. Based on Stuart Hall's encoding/decoding theory, the study first conducts semiotic and historical analyses of 65 videos of Li Ziqi to reveal how traditional Chinese culture is encoded and the traditional values conveyed. Then, 11,474 English and 122 French comments are selected for thematic analysis to examine the content that non-Chinese language background viewers focus on and their decoding attitudes. Finally, by comparing the traditional Chinese culture presented in the videos with the the audience's areas of focus, and by analyzing in-depth three decoding attitudes, to assess the effectiveness and implications of using social media for the spread of traditional Chinese culture abroad. The analysis find that Li Ziqi's videos present five categories of traditional Chinese material cultural elements and six categories of intangible cultural elements, conveying three traditional moral concepts and values. Viewers have diverse concerns about video contents, encompassing both material and intangible cultural elements, as well as other aspects. Their decoding attitudes are complex and varied; in addition to the three positions in Hall's theory, there are also composite attitudes and more nuanced replies. Based on the findings, it can be concluded that material cultural elements are more easily recognized due to their visual nature, while intangible cultural elements require more interpretation to enhance cross-cultural understanding. The implication of this study is to provide practical operation and theoretical guidance for the use of social media in the spread of traditional Chinese culture abroad.

## 目录

	页数
DECLARATION OF ORIGINAL WORK	ii
DECLARATION OF THESIS	iii
谢辞	iv
摘要	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
目录	viii
图目次	xiv
表目次	xv

### 第一章 绪论

一、 前言	1
二、 研究背景	2
三、 问题意识	9
四、 研究问题	13
五、 研究目的	14
六、 研究概念构架	14
七、 重要词汇解释	15

八、 研究范围和限制	18
九、 研究重要性	21
十、 小结	22

## 第二章 文献综述

一、 前言	23
二、 关于中国文化域外传播的研究	24
1. 传播者	24
2. 传播内容	26
2.1 地域文化	26
2.2 民族文化	29
2.3 物质文化和非物质文化	30
3. 传播受众	32
4. 传播媒介和果效	35
三、 其他国家文化输出媒介研究	40
四、 关于李子柒视频的研究	43
五、 关于编码解码理论在跨文化传播领域的应用研究	48
六、 小结	51

## 第三章 研究理论与研究方法

一、 前言	53
二、 研究理论	54

1. 视频编码研究	57
2. 受众解码研究	58
三、数据收集方法	58
四、数据分析方法	63
1. 历史分析法	63
2. 符号学分析法	64
3. 主题分析法	65
五、 章节安排	66
六、 小结	67

#### 第四章 社交媒体在文化传播中的作用与李子柒的 YouTube 实践

一、前言	58
二、社交媒体在文化传播中的作用	69
三、李子柒的 YouTube 频道：文化传播的实践效应	72
四、小结	74

#### 第五章 对于视频编码的研究结果与发现

一、前言	75
二、视频编码分析	76
1. 中国传统物质文化	76
1.1. 传统服饰	76
1.2. 传统农用工具和木工工具	79

1.3. 传统厨房用具和灶具	83
1.4. 传统日常用品和家具家装	85
1.5. 传统饮食	87
2. 中国传统非物质文化	92
2.1 视频旁白字幕的字体和排版方式	92
2.2 节气	94
2.3 节日习俗	96
2.4 传统技能和工艺	99
2.5 谚语和古诗词	100
2.6 传统道德理念和价值观：孝、勤、道法自然	102

三、 斯图亚特霍尔理论中的编码分析	108
-------------------	-----

四、 小结	109
-------	-----

## 第六章 对于视频解码的研究结果与发现

一、 前言	113
二、 视频解码分析	114
1. 物质文化	114
1.1 衣服、饰品和化妆品	114
1.2 器具和用具	118
1.3 建筑构造和景观建筑	123
1.4 家具和家饰	125
1.5 材料或材质	129

1.6 食物和食材	132
2. 非物质文化	139
2.1 知识和技能	139
2.2 生活方式	159
2.3 传统道德理念和价值观：孝、勤、尊重自然	170
3. 其它物质和非物质文化	176
4. 其它关注内容	177
4.1 真实性	177
4.2 自然环境和风景	187
4.3 地点	191
4.4 中国	194
4.5 中国人	200
4.6 动物	204
4.7 角色形象	208
4.8 语言和字幕	212
4.9 精神价值：抚慰治愈、缓解压力、教育性和启发性、唤起美好回忆	216
三、 斯图亚特霍尔理论中的解码分析	221
四、 小结	224

## 第七章 李子柒视频传播中国传统文化的有效性以及为中国传统文化的域外传播带来的启示

一、 前言	228
二、 视频呈现的中国传统文化与观众关注内容的对应性分析	229

1. 物质文化	230
2. 非物质文化	232
3. 物质文化和非物质文化的关注差异探讨	235
三、 观众解码态度指导下的中国传统文化域外传播策略	237
1. 正面态度关注内容对域外传播策略的启示与指导	237
2. 建议态度关注内容对域外传播策略的启示与指导	238
3. 负面态度关注内容对域外传播策略的启示与指导	241
四、 小结	245
第八章 结语	247

## 图目次

图示	页数
1.1 概念框架图	15
5.1 《天工开物》中的扬谷风扇车(左)与视频中的扬谷风扇车(右)	82

## 表目次

表示	页数
3.1 筛选出的观看量前五十、点赞量前五十及评论量前五十的视频	58
5.1 视频中李子柒穿过的衣服和饰品	76
5.2 视频中出现的农用工具和木工工具	80
5.3 厨房用具和灶具	83
5.4 日常用品和家具家装	85
5.5 视频中呈现的饮食名称	87
5.6 视频中出现的节气	94
5.7 视频呈现的传统技能和工艺	99
6.1 关于衣服、饰品和化妆品的评论和解码态度	114
6.2 关于器具和用具的评论和解码态度	118
6.3 关于建筑构造和景观建筑的评论和解码态度	123
6.4 关于家具和家饰的评论和解码态度	126
6.5 关于材料或材质的评论和解码态度	129
6.6 关于食物和食材的评论和解码态度	132
6.7 关于知识和技能的评论和解码态度	139
6.8 关于烹饪方式和方法的评论和解码态度	143
6.9 关于食物储藏和保存法的评论和解码态度	148

6.10 关于植物和种植方法的评论和解码态度	150
6.11 关于生活方式的评论和解码态度	159
6.12 关于习俗的评论和解码态度	167
6.13 关于传统道德理念和价值观的评论和解码态度	170
6.14 关于其它物质和非物质文化的评论和解码态度	176
6.15 关于视频真实性的评论和解码态度	177
6.16 关于自然环境和风景的评论和解码态度	187
6.17 关于地点的评论和解码态度	191
6.18 关于中国的评论和解码态度	194
6.19 关于中国人的评论和解码态度	201
6.20 关于动物的评论和解码态度	204
6.21 关于角色形象的评论和解码态度	208
6.22 关于语言和字幕的评论和解码态度	212
6.23 关于精神价值的评论和解码态度	216
7.1 视频呈现的中国传统文化与观众关注内容的对应关系	229
7.2 非中文语言背景观众的建议	239
7.3 非中文语言背景观众的负面态度	241



## 第一章

### 绪论



#### 一、前言

一个国家的传统文化是国民思想的象征和国民思想的发扬，任何一个民族的发展都离不开本民族传统文化的支持。中华文明源远流长、博大精深，最早的诸子百家学术经典距今已经有将近三千年的传承。例如，《战国策》、《孙子兵法》、《管子》、《论语》、《孟子》、《黄帝内经》、《易经》、《道德经》等等，这些古籍经典涉及政治、经济、教育、医药、农业、伦理道德、宇宙自然等，从各个方面滋养着中华民族，塑造着民族品格。这些古人的智慧传承至今，在中国的历史、文化的发展进程中占有着重要的地位。



在中外文化交流中，有些中国特有的事物、概念、思维方式、行为方式，尤其是历史悠久的中国传统文化，是不同文化的人难以理解和想象出来的，如果能够通过直观的展示或形象有趣的视听呈现，则更容易达到彼此的理解和认同。在科技发展的今天，大部分社交媒体都能将内容生动具体、通俗易懂地以视频的方式广泛传播。具有娱乐性和故事性的视频，更容易为大众接受。因此，加强民族传统文化的自主创新，增强中外文化交流的能力，借助社交媒体在域外传播中国传统文化，不仅可以增强民族自信心和自尊心，让世界了解中国文化，而且有利于减少跨文化冲突，提升华人的国际地位和影响力，促进世界和平发展。那么，如何有效使用社交媒体在域外传播中国传统文化成为一个值得研究的问题，本文将中国自媒体工作者李子柒使用社交媒体 Youtube 在域外传播中国传统文化的案例进行分析和探讨。

## 二、研究背景

马歇尔·麦克卢汉认为，人类传播经过了三个阶段：直接的面对面传播、间接的印刷媒介传播和虚拟的电子媒介传播 (Logan, R. K., 2010)。中国传统文化历史悠久、博大精深，长期以来中国传统文化的域外传播以人际传播和文字传播两种方式为主。

在早期，中国传统文化的域外传播主要是留学生、出国工作人员、旅行者、传教士、参加国际文化活动或外交活动的人员等面对面的传播。例如，最早将中国文化带到国外的是西汉年代的使臣张骞（约公元前 164 年-前 114 年），他曾率随员两次出使西域（今新疆和中亚地区）。在汉朝频繁的中外经济文化交流中，

中国的物质文化如养蚕缫丝技术、铸铁术、井渠法、造纸术通过丝绸之路传到了世界各国(柳斌杰主编; 向洪等撰稿, 2006)。唐朝(618年-907年)国力强盛、经济繁荣, 中外文化交往非常频繁。当时国家最高学府国子监还接收了一些外国留学生, 其中以来自新罗国(今韩国境内地区)的最多(郭丽, 2016)。通过这种近距离接触, 中国文化得以在附近周边的国家广泛传播, 形成了汉字文化圈。

中国文化走出汉字文化圈依靠的主要传播方式是文字传播, 常见的是商人、旅行家、留学生、传教士等写的关于中国的传记和报告, 还有中外学者将中国的文学作品、经典古籍翻译成的外文。

中国文化开始在欧洲广泛传播与成吉思汗和子孙先后率军队西征有着莫大的关联(任宪宝主编, 2017)。这一时期在欧洲流传较广且产生较大影响的主要是旅行记录, 例如《柏朗嘉宾蒙古行纪》、《卢布鲁克行纪》、《马可波罗游记》和《鄂多立克东游录》等, 这些书中对蒙古(包括元朝中国)建筑宏伟、物产丰富、生活奢华、邻里和睦的描写开启了西方对中国美好的想象。

从16世纪至18世纪, 大量经过挑选和培训的欧洲传教士来到中国, 他们都博学多识、具有较高的文化和科技水平。他们在把西方科学技术及宗教信仰带到中国的同时, 也把中国的文学、艺术、宗教、习俗、教育等多方面的文化以文字方式传播到了欧洲。

20世纪人类进入到了电子媒介传播时代。1991年万维网浏览器发布, 标志着web1.0的开始。在web1.0阶段, 有两类典型网站, 一种是门户网站, 如新浪、雅虎, 另一种是搜索引擎, 如百度、谷歌。网站提供的文本、图像、视频信息是

由一些专业人员或企业编辑发布的，供人流览，主要是单向传播，几乎没有互动性。2003 年互联网先驱戴尔多尔蒂 Dale Dougherty 提出了 web2.0 的概念，随后几年里间诞生了一批基于 web2.0 的网络平台，如 Second life（2003 年）、Myspace（2003 年）、Facebook（2004 年）、Youtube（2005 年）、Twitter（2006 年）等等，这类网站的最大特点是允许用户自主生成内容，与网站和他人进行交互和协作。如今互联网、智能手机、4G、5G 等科技在全球得到发展与普及，世界各地的网络用户逐渐增多，依托着数字科技而诞生的社交媒体也在全球兴起。根据 Datareportal、We Are Social 和 Hootsuite 网站合作发布的统计数据，2021 年全球活跃用户数最多的社交媒体依次是 Facebook（28 亿）、Youtube（22 亿）、WhatsApp（20 亿）、Instagram（13 亿）、微信/wechat（12 亿）、TikTok（10 亿）（Kemp, S., 2021）。

新媒体，尤其是其中的社交媒体，除了具有传统媒体所不具备的交互性，还具有更快的传播速度、更广的传播范围、更低的成本和更丰富的内容表现形式等特点。传统媒体如报刊、书籍、广播、电视等是单向地向受众传递信息，广播和电视虽然比印刷的报刊和书籍传播速度较快，但由于受到设备的限制还是无法与新媒体相比。人们可以随时随地使用智能手机接收文字信息和视听信息，但不可能随时随地买到报刊杂志、打开收音机或电视。新媒体对传统媒体中印刷报业的冲击是最大的。美国学者 Philip Meyer 菲利普·迈耶（张卫平译，2007）推断，在 2043 年第一季度，当印刷报纸的最后一位读者把最后一份报纸扔弃时，这将是美国印刷报纸消亡的时刻。尤其在新型冠状病毒大流行的今天，不得不采取的封锁社区隔离措施加速了印刷版报刊的衰落，取而代之的是智能手机、计算机和

平板电脑使用率的上升。根据 2021 年路透社研究所 Reuters Institute 的不完全统计，当今世界上有将近四分之三 (73%) 的人通过智能手机访问新闻，比 2020 年增加了 4%。这可能是由于人们对印刷品被病毒污染的担忧，很多国家的纸质版报刊杂志的日常销售受到了影响，其中德国、奥地利和瑞士等曾经印刷出版物发行量较高的国家跌幅最大，澳大利亚新闻集团 (News Corp Australia) 暂停了 112 个郊区和地区的印刷版报刊，削减了将近 1000 个岗位 (Newman, N. et al., 2021)。根据美国北卡罗来纳大学教堂山分校新闻学院发布的研究报告，从 2004 年至 2020 年间，美国有超过 2100 种报纸停刊了，大约占全国报纸的四分之一，另外有大约一半的本地记者离开了岗位 (Abernathy, P. M., 2020)。

学界对新媒体没有统一的定义，因为新媒体是随着不同媒介的产生和发展而在不断变化的一个概念。1967 年时任美国哥伦比亚电视网技术研究所所长戈尔德马克 P. Goldmark 首次提出了“新媒体”一词，当时的新媒体主要指电子录像 Electronic Video Recording 产品。在 20 世纪 90 年代多媒体是新出现的技术，被广泛的称为新媒体 (Cooke, P., 2002)。之后的学者认为“新媒体”通常指的是那些具有交互性、包含双向沟通、涉及某种计算形式的数字媒体，而不是“旧媒体”，如电话、收音机和电视 (Logan, R. K., 2010)。

但是，任何一种媒体在刚出现时都可以被称为新媒体，因为“新”是相对“旧”而言。所以现在学术界和行业内许多人将这种随着 web2.0 到来的新媒体：社交网站和社交媒体网站，称为“社交媒体”，以便与旧的媒体形式相区别 (Krcmar, M. et al., 2016)。美国学者 Paul Levinson 保罗·莱文森 (何道宽译, 2014) 甚至提出了“新新媒介”一词，用来与传统媒体和新媒体相区分。于是，如今的新媒



体概念发展为多样化的术语：“数字媒体”，“信息和通信技术”（ICT），“计算机媒介通信”，“社交媒体”，和“新新媒介”等等。

较为被广泛接受的社交媒体的定义是学者 Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010)对社交媒体的定义，他们认为社交媒体是指一组基于互联网的应用程序，它们建立在 Web 2.0 的思想和技术基础上，允许创建和交换用户生成内容。之后的学者对社交媒体的定义进行了补充，Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015)认为社交媒体是基于互联网的一些渠道，允许用户实时的或不同时的与广泛和狭窄的受众进行适时地互动和有选择性的自我呈现，这些受众从用户生成的内容和与他人互动的感知中获得价值。Mccay-peet, L. & Quan-haase, A. (2017)提出社交媒体是基于网络的服务，它允许个人、社区和组织通过创建、共同创建、修改、分享和参与易于获取的用户生成内容来协作、连接、互动和建立社区。由以上学者的定义可以看出，社交媒体的核心是用户生成内容（User Generated Content），那么，基于 web2.0 的社交媒体与传统媒体最大的区别在于，每个社交媒体用户都可以在平台上参与信息的生产与发布。

中国的社交媒体在早期主要以模仿国外社交媒体为主，如 QQ 空间模仿 Myspace 在 2005 年推出，校内网（后更名为人人网）模仿 Facebook 的理念和模式于 2006 年正式运营，新浪微博模仿 Twitter 于 2009 年推出。2015 年之后，中国开始重视对新媒体产业的扶持，出台了一系列鼓励政策，如《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》《2015 年扶持成长型小微文化企业工作方案》《关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》《关于积极推进“互联网 +”行动的指导意见》《促进大数据发展行动纲要》《中华人民共和国电影产



业促进法（草案）》《三网融合推广方案》，为中国新媒体产业发展提供了有效助力。之后随着技术的发展，中国的互联网公司不断开发出新的应用服务，其中由北京微播视界科技有限责任公司开发设计的短视频软件抖音于 2016 年在中国上线后，短视频行业迅速崛起，掀起了短视频文化浪潮。短视频平台在与直播功能的融合下，新商业模式兴起，网红经济得到蓬勃发展，从而带动了旅游产业的发展与地域特色农产品销售。“以智能算法主导的信息分发为核心”的 Tik Tok（抖音海外版）于 2017 年在多个国家上线，在短短四年时间里全球每月活跃用户数突破了 10 亿，而 Facebook 和 Youtube 都是历时七年达到这一数字。由此可见，如今在中国，科学技术的发展已经带来了社交媒体的自主创新。

此外，在政策的推动下中国已经进入了“全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体”的时代。2021 年第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》由中国互联网络信息中心（CNNIC）正式发布。报告显示，“截至 2021 年 6 月，中国网民规模达 10.11 亿，互联网普及率达 71.6%。手机网民规模达 10.07 亿，网民使用手机上网的比例达 99.6%。”（中国互联网络信息中心，2021）而中国人口目前大约有 14 亿，这说明中国智能手机普及率已经很高了。在中国，随着信息科技的发展，以微信、微博、短视频软件、直播软件等为代表的社交媒体，已经成为文化传播的主要媒介，因此对传统媒体带来的冲击也是明显的。根据中国报业协会印刷工作委员会发布的《2020 年度全国报纸印刷量调查统计报告》，中国的报纸总印刷量从 2012 年起已经连续九年下降。但传统媒体也在积极寻求与社交媒体融合发展。例如，中国大部分的报业集团和广播电视公司不但通过传统的报纸、广播、电视传播信息，还通过自己的网站、移动客户端、公众号、视频号等

传播信息。2017年新华社、人民日报、光明日报等至少十家新闻媒体在中华人民共和国全国人民代表大会和中国人民政治协商会议报导中，都推出了智能交互机器人参与新闻搜集、新闻撰写、新闻播报等。

许多中国官方媒体也逐渐开始在Facebook、Youtube和Twitter上发布内容，但有研究发现，中国的媒介机构账号存在着传播效果不理想的问题，如产品结构单一、用户圈层封闭（马玉宁，2019），互动率较低、社群化效果不强、对外传播策略与用户偏好存在偏差（韦笑和潘攀，2018）。

于是，在中国文化海外传播政策的鼓励下，有许多商业公司和自媒体工作者纷纷尝试将中国各个方面的内容通过视频的形式呈现到全球化社交媒体平台，如Facebook、Youtube和Tik Tok等。根据noxinfluencer网站提供的数据，在Youtube上，较多被订阅的中国非官方频道以发布中华美食和普及科技知识为主。这种非官方形式的文化域外传播突破重重困难，逐渐获得了其他国家民众的认可。例如，2021年2月2日，中国自媒体工作者李子柒的YouTube频道的订阅量达1410万，从而刷新了此前由其创下的“YouTube中文频道最多订阅量”的吉尼斯世界纪录。

李子柒是生活在中国四川省的一位短视频创作者，她因制作和在全球化社交媒体平台Youtube和Twitter上发布具有中国田园及传统文化元素的视频而在中国境外知名。她的作品以充满诗意和复古唯美的方式，向大众展现了中国在工业化之前是如何使用天然原料手工制作笔墨纸砚、化妆用品、缫丝织布、绣制印染衣裙等等。2016年她拍摄的短视频《兰州牛肉面》，在中国各个社交媒体被大量



转发点播获得了巨大成功。但不同于局限于在国内发展的其他网红，她于 2018 年开始在 youtube 发布《古香古食》系列视频。其视频开始在中国境外发布的三个月后即获得 YouTube 白银创作者奖，视频下面的评论来自世界各地，这足以反映这些视频在全球化社交媒体平台的受欢迎程度。

虽然从 2021 年 7 月 14 日起至今，由于李子柒和与之签约的运营公司的商业纠纷，已经有一年多没有再上传新的视频了，但是在这段时间里 YouTube 订阅量没有下降，反而升至 1720 万，仍然具有 YouTube 中文频道最多订阅量。由此可见李子柒视频的传播力和影响力。

### 三、问题意识



从中国文化的对外传播历程可以看出，长期以来中国文化主要的对外传播方式是面对面传播和文字传播，但是随着社会的进步、科技的发展和媒体技术的丰富，甚至是受到国家政策与外交关系的影响，在如今的时代，它们已经不是最佳的传播媒介。

例如，近些年受到新型冠状病毒大流行影响，许多国家颁布政策限制出入境，国际航班大量减少；除此之外，在境外的中国文化活动中心、中文教学中心都受到不同程度的影响，或者暂停开放，或者暂停举行文化交流活动。因此面对面传播的方式已经被削弱了其传播范围和果效。

在中外文化交流历史中，中国的各种著作被翻译成外文，传播到了世界各国，这样以来，纸质书籍就成为中国文化在域外传播的主要媒介。虽然书籍有着专业



性强、便于保存的优点，但也有出版时间长、传播速度较慢、表现手法单一、受到读者文化水平和理解能力限制的劣势。当代著名学者季羨林曾说过：“中国思想史或哲学史上的一些基本概念，比如仁、义、礼、智、信等，都是很难译为外文的。一个最重要的“道”字，就简直无法翻译……想介绍中国文化让外国人能懂，实在是一个异常艰巨的任务，对于这一点我们必须头脑清醒。”（王宁，等人，1999）这样的限制就容易造成文化误读。“文化误读”现象源于不同文化之间的鸿沟，当信息传播者将信息编码并传递给信息接收者后，后者的解码与前者想表达的意义不同。例如，在中国文化里龙是吉祥、荣耀、祝福的象征，中国人自豪地称自己为龙的传人，但是中国的“龙”字从古至今被翻译成英语单词“dragon”，而这个单词在基督教文化中是魔鬼撒旦的另一种称呼。如果不了解中国文化的西方人，按照基督教文化背景去理解“龙的传人”，认为“龙的传人”——“中国人”意味着邪恶的民族，就会产生偏见，这就是文化误读的后果。文化误读可以分为无意识文化误读和有意识文化误读。无意识文化误读是由于面对不同的文化，却从自己文化的角度、以自己熟悉的方法和传统的思维方式去解读，从而造成与信息生产者的原意不符。有意识文化误读多出于政治、意识形态方面的意图，或出于某种实际需要，为了达到自己的目的进行有选择的、偏离原意的解读（罗兵，2017）。为了减少文化误读，需要增进了解，促进沟通。但是“传统媒体采用的是自上而下、单向的传播模式”（Kovach, B. & Rosenstiel, T., 2014），书籍的作者以及翻译者与读者之间缺少互动，当文化误读产生时就不能及时解决。

相比之下，社交媒体在当今的时代是最佳的中国传统文化域外传播媒介。首先，使用社交媒体进行传播其受众更为广泛。以视频或图片辅以简单的文字就可以将中国传统文化以通俗易懂、直观形象的方式传播给各种文化水平的受众，并且形象化的信息更能减少无意识文化误读的发生。另外，很多社交媒体如 Facebook 和 Youtube 的网站或手机应用上都自带了翻译功能，直接点击翻译按钮就能将荧幕上或视频中使用的源语言翻译成目标语言，而且随着科技的发展，其翻译的准确性得到了提高，这为跨文化传播提供了方便。其次，社交媒体将文字、图片、音频、视频进行组合，内容表现形式多样，比单一的文字传播更能吸引受众。而且文章常常几分钟就能读完，视频的时长通常在几十秒到十分钟不等，因此人们能利用碎片化时间自主选择阅读或观看。最后，中国传统文化博大精深，单一的文字或语言的表述有时很难让异文化读者明白中国特有的事物或抽象概念，当出现文化误读的时候，社交媒体的互动性，使信息生产者和受众可以及时沟通，增进理解。

在全球化社交媒体网站 Youtube、Facebook 和 Tik Tok 上，许多中国非官方账号从“草根化”“平民化”角度发布的视频，为世界各国民众打开了了解中国的新渠道，拓展了其他国家民众认识中国的新维度。但其中大部分发布者传播的内容属于日常生活分享，并不具有中国传统文化特色。

然而，李子柒发布的许多视频却为推广中国非物质文化遗产做出了贡献，例如，她在两个视频中分别呈现了两种中国国家级非物质文化遗产蜀绣和马奶酒的制作技艺。更是在 2019 年 8 月，当选为成都非物质文化遗产推广大使。从这些视频中我们看到，李子柒身穿具有中国传统文化元素的改良汉服，使用传统炊具，

在中国田园风格的庭院中展示传统美食、手工艺品的制作过程，处处体现着中国传统文化的传承和古老文明智慧的延续。例如，在她发布的一些食物主题视频中，会亲自展示古代中国农民根据二十四节气，进行耕种、收割和加工农作物的过程，所使用的劳动用具都是工业化时代之前人们所使用的农具。中国几千年的农耕文化在视频中得到一个现代女性的亲身实践，域外许多不熟悉中国文化的观看者在视频下面的评论中表达了震撼之情。辛静（2020）的研究表明，李子柒视频下面的评论区形成了关于中国特色文化问题互相答疑解惑的网络社群和多层次对话，这样的在线互动使得异文化民众“对中国文化的表层符号认知转向了深层文化内涵的理解”。

总之，李子柒作为众多非官方文化传播者中的杰出代表，得益于全球化社交媒体媒体的使用，通过视频的方式向世界讲好了中国传统文化故事。在她的视频中除了展示了美丽的中国田园风景、中国特有的植物、器具、以及传统美食、服饰和手工艺制作方法，也传递了中国普通劳动人民勤劳、智慧、重视亲情的品质。中国传统文化中“天地与我并生”、“君子以自强不息”、“民以食为天”和孝养老人的思想理念在视频中充分得到体现。新华网文章中说到，“在这个精彩无限的文化传播与交流的时代，讲好中国故事，塑造中国形象，我们需要更多的‘李子柒’，需要更多有质量、有温度的好故事，让更多的人读懂中国、爱上中国”。中国中央电视台评价：“李子柒是个奇迹，一颗平常心做出了国际文化传播的奇迹”。因此，李子柒的视频是成功使用社交媒体进行域外传播中国传统文化的典型案例，具有重要的研究价值和参考意义。

英国文化理论家斯图亚特·霍尔被誉为“多元文化主义之父”。他对于流行文化的持续关注、对于大众媒体和意识形态的相互关系的研究，对文化研究乃至传播学的研究理论和方法产生了重要影响。他最具有影响力的代表作之一《编码解码》，与以往实证主义流派“发送者—信息—接收者”的线性传播模式不同，而且批判了法兰克福学派的消极受众论，开启了文化研究模式的新纪元。他认为，文化产品的生产和消费都受到了生产者或者受众的知识框架、生产关系和技术设备的影响，而且受众可能对文化产品的意义进行多种解读(斯图亚特·霍尔，2000)。虽然科技在不断的发展，传媒的方式也在不断更新，但是霍尔的编码解码理论同样适合研究当今社交媒体的媒介效果。本文将该理论延伸至中国传统文化的域外传播研究领域中，通过对李子柒视频的编码分析和受众解码分析，从而研究如何有效使用社交媒体在域外传播中国传统文化，全面地向世界呈现中国文化，减少文化误读。

#### 四、研究问题

本研究依据斯图亚特霍尔的编码解码理论，以李子柒的视频为案例，具体研究以下问题：

1. 李子柒是如何将中国传统文化进行编码的？视频呈现出哪些传统文化以及传递出什么传统价值观？
2. 非中文语言背景的观众关注李子柒视频中的哪些内容，以及他们有哪些解码态度？

3. 非中文语言背景的观众是否能够有效解码李子柒呈现的中国传统文化？李子柒的案例对使用社交媒体在域外传播中国传统文化有什么启示？

## 五、研究目的

1. 探寻李子柒将中国传统文化进行编码的方式，即视频呈现出的传统文化和传递出的传统价值观；
2. 探究非中文语言背景的观众对李子柒视频的关注内容及其解码态度；
3. 探讨李子柒使用社交媒体在域外传播中国传统文化的有效性和启示。

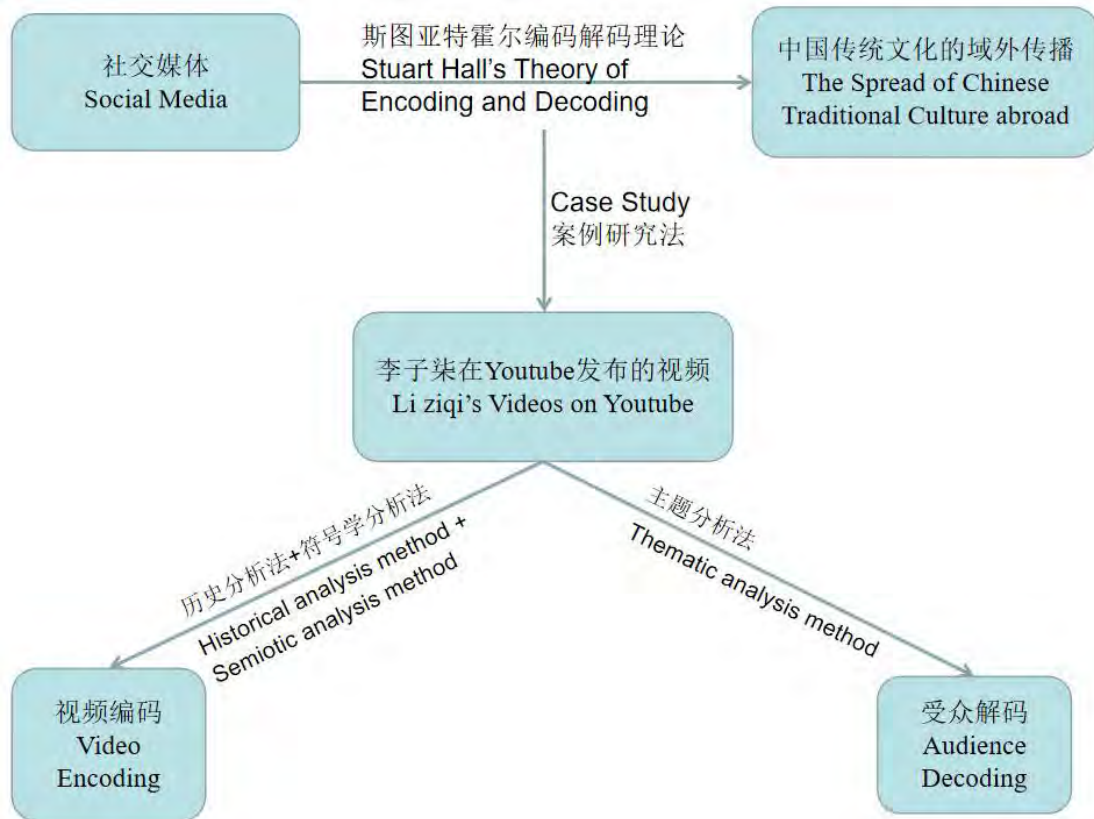
## 六、研究概念构架

为了研究如何有效使用社交媒体在域外传播中国传统文化，本文主要依据斯图亚特霍尔的编码解码理论，通过选取李子柒在 youtube 上发布的视频为案例，进行视频编码和受众解码研究。在视频编码研究部分，使用符号学分析法，分析她的视频中中国传统文化的编码方式以及视频蕴含的传统道德理念和价值观。在受众解码研究部分，通过对视频下面评论区的观众评论进行主题分析，以归纳非中文语言背景的受众对李子柒视频的解读内容与解码态度。最后探讨李子柒的案例对于社交媒体在域外传播中国传统文化中的有效性和带来的启示。

本研究的概念框架图如下：

图 1.1

## 概念框架图



## 七、重要词汇解释

社交媒体

是一组基于互联网的应用程序，它们建立在 Web 2.0 的思想和技术基础上，允许创建和交换用户生成内容 (Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010)。Web 2.0 是指相对 Web 1.0 而言的第二代网络模式，其中可共同操作的、以用户为中心的网络应用程序和服务促进了社会联系、媒体与信息共享、用户生成内容以及个人与组织之间的协作 (Wilson, D. W. et al., 2011)。社交媒体是一种所有网络用户都可以共同参与编辑、制作、分享和交流内容的网络平台，用户可以生成的内容形式有文字、图片、音频和视频。用户之间通过在社交媒体平台上互动的内容形成社

交关系。

全球活跃用户最多的社交媒体平台有 Facebook、YouTube、Instagram、Twitter、TikTok 和 Wechat (微信) 等等，但由于受到中国大陆境内网络管理政策的限制，中国大陆境外常见的社交媒体 Facebook、YouTube、Instagram 和 Twitter 等在中国大陆境内的活跃用户并不多，因此可以断定李子柒发布在 Youtube 上的视频是面向中国大陆境外的网络用户。

### 中国传统文化

文化包括物质文化和精神文化。物质文化指“人类依靠技术体系(包括工具、技术和生产制度)所创造出来的物质财富和创造物质财富过程中所显现的技术形态”(冯天瑜, 2001)。具体如服饰、饮食、器具、工艺品和建筑物等所表现的知识 and 观念。精神文化被称为狭义的文化, 是指“人类在社会历史实践过程中所创造的精神财富”。具体如哲学、“文艺、宗教、习俗及政治、法律等各种社会意识形态及其物化的制度和组织”(冯天瑜, 2001)。

中国经历了夏、商、周、秦、汉、三国、晋、南北朝、隋、唐、五代、宋、辽、金、元、明、清历史朝代的变迁, 同时中国的疆域也随着朝代的更替而有所变化(苟琳, 2017)。许多学者认为中国传统文化, 从空间看, 限定在中国疆域以内, 从时间看, 与“现代文化”相对, 是指 1840 年鸦片战争以前的中国物质文化和精神文化(张宏, 2019)。也有学者认为, 中国传统文化是 1949 年新中国成立之前的文化(田广林, 2011)。但笔者认为, “传统文化”应与“新文化”相对。在 1912 年清朝灭亡后, 1915 年-1923 年间, 中国一些先进的知识分子发起了“反



对旧道德、提倡新道德，反对旧文化、提倡新文化”的“新文化运动”，其主要内容是提倡民主政治，反对封建专制政治和封建旧礼教、旧道德；提倡科学，反对迷信、独断和封建哲学；主张文学革命，提倡白话文，反对文言文，提倡新文学，反对旧文学。在新文化运动中所强烈抨击的儒家思想是中国传统文化的主要内容。中国传统文化的核心是中国传统思想文化，中国传统思想文化的发展经历了先秦诸子百家、两汉经学、魏晋玄学、隋唐佛学、宋明理学和明清实学等重要的历史阶段，在这个过程中，儒家学说多被封建统治阶层推崇，因此得到不断地发展。这和儒家学说的特点是分不开的，儒家学说属于伦理性文化。“从文化生态根源来看，中国传统思想文化凝结的是农业文明的智慧”（朱岚，2013）。中国传统思想文化的形成基础是中原农耕文化，在中原农耕文化中，小农经济是中国古代农业生产的组织方式，这是一种以家庭和家族为单位，通过集体劳作，满足自身生存需求的农业社会组织结构。由于农耕文化极其注重天人关系，也就是人与自然之间的关系，这便促进了道家思想的发展。同时家族成员更是在儒家思想与行为准则的指导下能够和谐地进行不同分工，共同劳动。因此，在历经数千年的文化演变发展中，中国自给自足的小农经济深刻影响了中国文化，形成了以血缘关系为纽带，以宗法制度为特征，以家国同构的政治结构为基础，强调仁义礼智信等伦理思想的儒家文化特质（宋晋玲和廉永杰，2006）。

因此，本研究中的中国传统文化具体包括中国从夏朝到清朝（约公元前 2070 年 -1912 年）大约四千年来传承下来的工艺技术、“思想观念、思维方式、价值取向、道德伦理、生活方式、礼仪制度、风俗习惯、宗教信仰、文学艺术”（张宏，2019）等。



## 编码解码

在传播学中，编码指信息传播者按照一定的规则把信息转换成适于传播的符号序列（即讯息）；解码指信息接收者将接收到的符号序列还原为信息的过程。在大众传播中，编码分为信源编码和通道编码两个部分。信源编码是把信息转换成适于传播的符号序列，通道编码则是用编码设备把这个符号序列变换成适于在通道中传输的信号序列。解码也分为通道解码和信宿解码两个程序。通道解码是解码器将大众传播媒介传输的信号序列还原成符号序列的过程。信宿解码则是受众通过阅读、收听、收看，从文字、声音、画面、照片等符号序列感知、接受信息的过程。（邱沛篁，1998）

本文所依据的编码解码理论是被誉为“多元文化主义之父”的英国学者斯图亚特·霍尔提出的。在本文中，编码主要是指大众传播中的信源编码，是信息发送者使用具有特定规则的符码将自己的意思表达出来的过程，这种符码可能是一种或多种语言、文字、图片或动作的组合；解码主要指大众传播中的信宿解码，是信息接收者按照自己以往的经验 and 知识将上述符码进行解读的过程。（斯图亚特·霍尔，2000）

## 八、研究范围和限制

基于本研究论文的主题是社交媒体在中国传统文化域外传播中的应用，这里将讨论研究的范围和一些局限性。

虽然李子柒的视频在 Youtube、Facebook、Twitter、新浪微博、Bilibili 等多个社交网络平台都有发布,但本研究仅以 Youtube 上她发布的视频和视频下面的英语和法语评论为研究对象。Youtube 的用户来自世界各地,而由于中国的互联网管制因此中国大陆用户较少,并且 Youtube 作为专业视频网站,会对用户进行视频推荐。

本研究选取 YouTube 平台上李子柒的视频作为案例,其主要原因在于李子柒频道不仅是目前 YouTube 上订阅量最多的中文频道,而且她的视频内容蕴含丰富的中国传统文化元素,这使得该频道成为研究中国传统文化如何通过视频媒介在域外传播的理想样本。虽然 YouTube 平台上也有其它一些分享中国乡村田园生活的个人频道,如《龙梅梅》、《滇西小哥》和《Shyo Video Yam Video》等,但有些频道的视频相对较少呈现中国传统文化元素。例如,《龙梅梅》的视频主要展示中国乡村生活,侧重于饮食制作和农耕活动。《滇西小哥》的视频内容以云南的饮食文化和地方风情为主,但其展示的文化符号较为现代。《Shyo Video Yam Video》则专注于美食制作,文化内涵相对单一。总之,这些频道虽然都是以自然风光为背景,展现个人的乡村田园生活点滴,但在服饰、道具、场景设计和内容主题等方面,并没有像李子柒那样深入且广泛地融合中国传统文化元素和呈现中国非物质文化遗产,并且,这些频道的订阅量和国际影响力相对较小,不足以反映中国传统文化在域外传播的情况。

在 Youtube 网站上,李子柒频道含有 128 个视频,分为九个专辑,分别以适时而食、饮食以节、花开有声、东方非遗传承、传统工艺、春之卷、夏之卷、秋之卷、冬之卷为标题。本研究将选取这 128 个视频中观看量前五、点赞量前五

十及评论量前五十的视频进行编码方面的研究，然后对这些选取的视频下面的评论进行受众解码研究。

但是，在分析非中文语言背景的受众如何解读李子柒视频的时候，研究对象是视频下面的英语和法语评论，这样的选择具有一定的有效性，但也存在一定的局限性。英语和法语是欧洲、北美洲及非洲许多国家的官方或通用语言，在全球范围内广泛使用，其评论数量相对较多，能够提供丰富的数据样本。并且，这两种语言的文化背景与中国文化存在较大差异，有助于揭示跨文化传播中的文化差异与非中文语言背景受众的解码态度。笔者在不使用翻译软件的情况下可以理解这两种语言的评论，而理解其他语言的评论需要完全依赖翻译软件。为了保证对评论理解的准确性，因此，本文仅选取 Youtube 上的英语和法语评论，从而分析在跨文化传播中非中文语言背景受众对李子柒视频的态度和观点。由于本研究的语言选择限制，未能包含其它拥有广泛使用群体的语言，如阿拉伯语、西班牙语、俄语等，因此研究结果的局限性在于不能全面反映所有非中文语言背景的观众对视频的解码结果。

此外，本研究主要应用斯图亚特霍尔的编码解码理论来了解李子柒视频的编码方式和 YouTube 受众解码后所显示的文化差异。但是，由于分析对象集中在英语和法语使用者，文化差异的研究范围被限制在英法语言文化背景下的观众群体。这意味着，尽管研究揭示了部分文化差异，但这些差异只能反映英法语言文化背景下的受众对李子柒视频的解码情况，无法扩展到其他非中文语言背景下的观众。因此，观众的解码态度在文化差异的广泛性上受到了一定的限制。

## 九、研究重要性

首先，中国当代哲学家汤一介(2016)认为中国传统文化中儒家的“仁学”如果能应用到不同文明的关系处理上，将会促使文明的共存；并且，中国传统文化中道家的“道论”如果能被世界各国，尤其是新帝国的领导者接受，将会消解文明的冲突。由此可见，中国传统文化也许能够成为缓解全球关系、促进世界和平的一种途径，因此研究中国传统文化的域外传播具有重要的社会意义。

其次，李子柒在 Youtube 上发布的视频是中国传统文化通过社交媒体进行域外传播的成功案例，以往学者从多个方面对李子柒视频进行了研究，但其中有许多缺乏理论层面的支撑和上升。斯图亚特霍尔的编码解码理论曾被广泛应用到电视节目、电视剧、电影的跨文化传播研究当中，但在社交媒体视频的跨文化传播研究中应用较少。因此，本研究将依据编码解码理论对李子柒的视频进行分析，以期在社交媒体时代中国传统文化域外传播的理论探索与创新方面做出贡献。

最后，在实践层面，通过对李子柒视频的编码和受众解码分析，能够为自媒体工作者和中国传统文化爱好者提供视频创作上的指导和启发，激发更多创新性的文化传播实践，促进中国传统文化在域外的传播与交流。

## 十、小结

在 2003 年 web 2.0 的概念被提出后, 各种社交媒体逐渐成为人们日常生活中的主要传播媒介。虽然传统媒体有着专业人员的运作, 生产的内容更有深度, 但社交媒体具有的互动性与及时性等优点是传统媒体无法比拟的, 因此, 如今传统媒体逐渐与社交媒体融合, 形成了以社交媒体为主, 传统媒体为辅的传播方式。另外, 社交媒体在跨文化交流与传播中的优势还表现在具有更广泛的受众上, 通过图片、视频、音频的组合将内容进行呈现, 语言和文字的表达已经处于次要地位。因此, 中国传统文化的域外传播方式也应该随着时代的进步而更新。过去中国传统文化的域外传播以书籍为主要媒介, 大量的中国著作被翻译成外文, 为促进中外文化交流做出了贡献。但是, 由于各种历史或政治原因, 中国传统文化被一些国家误读, 那么如何使用社交媒体全面地、深入地向世界呈现中国文化, 以便消减文化误读, 成为本文将要研究的主题。

在众多使用全球化社交媒体 Youtube 发布视频的中国非官方频道中, 中国自媒体工作者李子柒的频道成功获取了最高的订阅量, 她发布的视频具有明显的中国传统文化元素, 是中国传统文化通过社交媒体进行域外传播的成功案例。以往学者从多个方面对李子柒视频进行了研究, 但其中有许多缺乏理论层面的支撑和上升。因此本研究将依据英国学者斯图亚特·霍尔的编码解码理论, 对李子柒的视频进行视频编码和受众解码分析, 以发现李子柒如何将中国传统文化编码入视频, 以及非中文语言背景的受众如何解读她的视频, 并探讨她的视频对使用社交媒体在域外传播中国传统文化中的有效性和带来的启示。