

分类号 \_\_\_\_\_  
UDC \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

# 硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 共情理论视域下短视频“讲好中国故事”的  
路径创新研究——以李子柒YouTube短视频为例

研究生姓名: 包晗

指导教师姓名、职称: 张淑芳 副教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年5月20日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 包晗 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 张淑芳 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 景海峰 签字日期： 2021.6.1

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 包晗 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 张淑芳 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 景海峰 签字日期： 2021.6.1

**Research on short video "telling a good Chinese story" from the perspective of empathy theory Research on Path Innovation -- Taking Li Ziqi's YouTube short video as an example**

**Candidate : Bao Han**

**Supervisor: Zhang Shufang**

## 摘要

20 世纪后社会学家经过对“情感转向”的研究，重新认识情感与感知、思维、记忆、决策等人类认知过程的关系，认为情绪与理性的地位同等重要，并指出，情感不是个体单一的心理表达，而是更多地作为一种关系来突破个体，共情（力）作为情感已经成为人类交流的关键之一。

随着网络技术的发展，短视频作为媒介传播的新形式，通过共享技术，打破了语言障碍壁垒，突破了文化边界并消融了文化隔阂，更易于人们的理解。社交媒体时代，短视频用“情感卷入”的共情方式来进行传播，更容易激发受众的情感共鸣，为“讲好中国故事”、增加文化认同提供了一个新的思路与创新路径。

2021 年 1 月 25 日，李子柒以 1410 万的 YouTube 订阅量刷新了“最多订阅量的 YouTube 中文频道”的吉尼斯世界纪录称号，视频被观看了约 20 亿次，海外网友对她视频的评论几乎都是赞美，这不仅是基于短视频的去语境化和个体化，而且利用情感中的共情让中国文化被更好的理解和认同。在快节奏的生活下，李子柒所塑造的田园式的生活安抚了人们的情绪，缓解现代生活的焦虑，视频受到了海外受众的广泛认同，满足了人们释放压力的心理需求和情感需求，不仅成功地传播了中国美食，而且让海外受众得以更好地理解 and 认同中国文化。

研究发现，人类情感中的共情，是人与人情感连接的纽带，实现共情可以减少在对外传播中的文化障碍，加强文化交流。将共情理论运用到短视频中进行传播，实现与受众的情感共鸣，为“讲好中国故事”提供新的思路，同时为传播中国文化提供新的路径和空间，进而提升中国在国际的话语权和地位，塑造大国形象。

**关键词：**共情 李子柒 短视频 讲好中国故事

## Abstract

After the 20th century, sociologists have re recognized the relationship between emotion and human cognitive processes such as perception, thinking, memory and decision-making through the study of "emotional turn". They believe that emotion and rationality are equally important. They also point out that emotion is not a single psychological expression of an individual, but more as a relationship to break through the individual, Empathy, as emotion, has become one of the keys to human communication.

With the development of network technology, short video as a new form of media communication, through sharing technology, breaks the language barriers, breaks through the cultural boundaries and melts the cultural barriers, which is easier for people to understand. In the era of social media, short video is spread in the way of "emotional involvement", which is easier to stimulate the emotional resonance of the audience, and provides a new idea and innovation path for "telling a good Chinese story" and increasing cultural identity.

On January 25, 2021, Li Ziqi broke the Guinness world record of "the most subscribed YouTube Chinese channel" with 14.1 million YouTube subscriptions. The video was watched about 2 billion times, and almost all comments from overseas netizens praised her video, which is not only based on the de-contextualization and individualization of short

videos, And the use of empathy in emotion to make Chinese culture better understood and recognized. In the fast-paced life, the idyllic life created by Li Ziqi soothes people's emotions and alleviates the anxiety of modern life. The video has been widely recognized by overseas audiences, and meets people's psychological and emotional needs to release pressure. It not only successfully spreads Chinese food, but also enables overseas audiences to better understand and identify with Chinese culture.

It is found that empathy in human emotion is the link of emotional connection between people. Realizing empathy can reduce cultural barriers in external communication and strengthen cultural exchange. Empathy theory is applied to short video communication to achieve emotional resonance with the audience, provide new ideas for "telling a good Chinese story", and provide a new path and space for the dissemination of Chinese culture, so as to enhance China's discourse power and status in the world and shape the image of a big country.

**Key words:** Empathy; Li Ziqi; Short video; Tell A Good Chinese Story

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 国内外背景.....	1
1.1.2 意义.....	2
1.2 研究现状与综述.....	2
1.2.1 李子柒研究现状.....	2
1.2.2 短视频“讲好中国故事”.....	4
1.2.3 共情理论研究综述.....	5
1.3 研究方法.....	6
1.3.1 案例分析法.....	6
1.3.2 文本分析法.....	6
1.4 创新点及难点.....	7
1.4.1 创新点.....	7
1.4.2 难点.....	7
<b>2 共情理论基础概述</b> .....	8
2.1 共情理论的概念界定.....	8
2.2 共情的作用机制.....	10
2.2.1 拥有共情的积极作用.....	10
2.2.2 缺乏共情的消极作用.....	13
2.3 共情在短视频“讲好中国故事”中的优势.....	14
2.3.1 打破交流差异，减少文化折扣.....	14
2.3.2 满足情感体验，增加情感认同.....	15
<b>3 短视频“讲好中国故事”的相关研究</b> .....	17
3.1 发展现状.....	17
3.1.1 短视频迅速成长，为“讲好中国故事”提供契机.....	17



3.1.2 生产主体多样化, 为“讲好中国故事”共同助力.....	18
3.2 存在的问题.....	19
3.2.1 宏大主题叙事造成心理疏离感.....	19
3.2.2 互动性较弱难以与受众产生黏性.....	20
3.2.3 不同国家文化、宗教和法律差异.....	20
3.2.4 在海外媒体格局中处于劣势地位.....	21
<b>4 李子柒 YouTube 短视频的共情表征分析.....</b>	<b>22</b>
4.1 故事内容的共情叙事.....	22
4.1.1 田园生活的共同向往.....	22
4.1.2 传统文化的娓娓道来.....	23
4.1.3 塑造完美的女性形象.....	24
4.2 非语言符号的共情引力.....	25
4.2.1 视觉符号的画面冲击度.....	25
4.2.2 听觉符号的三维真实感.....	28
4.3 海外受众的共情心理.....	29
4.3.2 情感连接和移情心理.....	29
4.3.3 情感沟通与互动心理.....	31
<b>5 共情理论视域下短视频“讲好中国故事”的路径创新.....</b>	<b>35</b>
5.1 从情绪到认知的共情路径.....	35
5.1.1 情绪共情引起受众注意力.....	35
5.1.2 认知共情引发文化认同感.....	36
5.2 从单向到双向的对话路径.....	37
5.2.1 精准定位受众群.....	37
5.2.2 寻找受众共情点.....	38
5.3 从见微知著到构建关联感的叙事路径.....	38
5.3.1 见微知著的叙事模式.....	38
5.3.2 构建关联感和代入感.....	39
5.4 加强自塑到他塑的合作路径.....	41
5.4.1 重视个体传播模式.....	41



5.4.2 善用海内外社交平台.....	42
<b>结语.....</b>	<b>42</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>44</b>
<b>后记.....</b>	<b>48</b>

# 1 绪论

随着中国综合国力的提升,中国逐渐走向了世界的舞台,这就意味着提升中国在国际的话语权和文化软实力,成了一项迫在眉睫的事情。“讲好中国故事”的提出,是打破国外受众对中国刻板印象、提高中国话语权和塑造中国国家形象的有效途径。在社交媒体的时代,需要通过有效的方式来进行对外传播,而共情理论对外“讲好中国故事”提供了新的思路。李子柒在 YouTube 因传播中国美食与传统文化被大家所喜爱,其中李子柒视频中所展现出来的内容与海外受众的情感相契合。本文探析李子柒 YouTube 视频为何受海外受众的喜爱?如何引发海外受众共情?立足于共情理论,通过分析李子柒视频中的共情表征和海外受众的共情心理,探究如何更好的“讲好中国故事”,得出一些可以借鉴的经验。

## 1.1 研究背景与意义

### 1.1.1 国内外背景

#### (1) 国内背景

“讲好中国故事”是习近平总书记在 2013 年 8 月 19 日至 20 日提出的在新闻传播领域的重要表述。习近平同志指出“要精心做好对外宣传工作,创新对外宣传方式,着力打造融通中外的新概念新范畴新表述,讲好中国故事,传播好中国声音,阐释好中国特色。”近年来,“讲好中国故事”也一直不断的被提起。<sup>①</sup>短视频和自媒体的迅速发展为“讲好中国故事”提供了新的契机,社交媒体已经成为新的舆论场域,中国经济不断发展,要塑造大国形象,必须加强中国在国际上的话语权和地位。

#### (2) 国际背景

在西方国际主导的舆论环境下,中国主流媒体处于劣势地位,这严重阻碍了中国国际地位的提升,也使得中国必须提出有效思想体系进行改善。一方面,在西方主导的舆论环境中,西方媒体不断压制中国在国际社会的话语权,另一方面,

<sup>①</sup> 师蔷薇. 习近平“讲好中国故事”思想研究[D].太原理工大学,2016.

中国在海外的社交媒体中的占有率较低。西方媒体按照自己的意愿来对国外受众进行传播，议程设置他们想传播的内容，导致国外受众盲目接受，加深对中国的偏见和刻板印象。

### 1.1.2 意义

近年来，中国不断发展、综合国力不断提高，增强文化软实力和做好对外传播已经成为中国塑造大国形象必不可少的一部分。“讲好中国故事”，传播中国声音和中国特色，有利于向世界展现真实、立体的中国形象，增加各国对中国的认同感。“讲好中国故事”不是单方面的输出，而是需要双方的认同，这就需要打破不同国家之间文化差异和语言障碍的壁垒，而共情搭起了不同国家、文化之间交流的桥梁。在过去的新闻传播领域中，作为情感中的共情并没有得到重视，也没有进入主流的研究视野中，因为情感一直被认为是心理学的范畴，认为情感最多也只是非理性因素的一种表现，对于微观层面上情感中的共情得不到重视。在 20 世纪后才逐步进入到社会学家研究的视野中，经过对“情感转向”的研究，情感与感知、思维、记忆、决策等人类认知过程的关系得到了重新认识，情绪与理性的地位同等重要，并逐渐获得了公众的认可。将共情理论运用到短视频中来“讲好中国故事”，有利于打破人类原有的思维、价值观等障碍，这也为对外“讲好中国故事”提供了一条天然的路径。

因此，将共情理论运用到短视频中进行传播，实现与受众的情感共鸣，能更好的传播中国文化、“讲好中国故事”，这对中国国家形象的构建、提升中国国际地位和话语权现实且有意义。

## 1.2 研究现状与综述

### 1.2.1 李子柒研究现状

截止 2020 年 12 月 1 日，知网以“李子柒”作为主题检索词的文献共有 2262 篇，其中硕士论文有 22 篇，这些研究主要集中在符号学、品牌传播、文化传播、视听语言、营销策略和内容生产等方面。

#### (1) 符号学方面

黄莉莉认为美食类短视频成为了大众文化消费的对象,也成为了一种文化消费符号,但我们也要警惕美食短视频对消费主义的过度依赖。张兴润认为通过可视化的方式对美食类短视频的内容符号进行生产由此让海外受众理解。

#### (2) 品牌传播方面

邢静静认为李子柒通过不同渠道进行内容传播,让受众加深了对李子柒品牌的认知、态度,然后进行品牌行为转化。陈立勇从李子柒品牌的特点进行自媒体品牌传播分析,给美食类自媒体给出建议,让美食类自媒体品牌有更好的发展。

#### (3) 文化传播方面

周洁从分析李子柒与中国逸文化的内在联系,把握到中国逸文化在当下的深刻内涵,让当代年轻人在浮躁的社会中静下心来找回本心,这推动了整个社会的精神文明建设。潘皓、王悦来认为李子柒短视频多维度多层次地传播了中华文化,通过李子柒影像叙事和内容进行分析,对如何减少对外传播中的“文化折扣”得到了一些启示。

#### (4) 视听语言方面

李梦阳认为要将视听语言的优势发挥到短视频的内容和主题中,这样才能产出质量较高和差异性较大的美食短视频,吸引受众的注意力。

#### (5) 营销策略方面

谢择月、张倩倩认为在数据时代,企业和品牌想要脱颖而出,就要让内容具有独特性,文中分析了“李子柒”品牌的内容和营销手段,为今后不同品牌的发展提供一些建议。

#### (6) 内容生产方面

高琴认为内容为王和渠道制胜在短视频的发展过程中非常重要,李子柒野食系短视频在美食细分领域内是一个很好的典范。

从李子柒的研究现状上来看,从在符号学、品牌传播、文化传播、理论策略、视听语言、营销策略和内容生产等方面都有所研究,但缺乏新的理论视角,从共情理论的方面研究较少,情感作为对外传播中重要的因素之一,具有独特的优势,所以以共情理论为支撑来“讲好中国故事”可以打破了语言的壁垒,让海外受众更容易接受中国文化。

## 1.2.2 短视频“讲好中国故事”

截止2020年12月1日,知网以短视频“讲好中国故事”作为主题检索词的文献较少,共有25篇,其中硕士论文有4篇,这些研究分别在传播内容、传播主体、策略探析等几个方面研究。

### (1) 传播内容研究

夏临探析以“讲好中国故事”为主题的短视频分析得出国家形象的传播内容主要有通过平民生活视角、中国特色风景、外国人讲述等来拓宽国家形象的建构。王樊分析李子柒短视频的成功在于其拍摄技巧的娴熟运用、文化品牌的精准定位、宣传渠道的多样传播和时代的精神需要。

### (2) 传播主体研究

#### ①李子柒

裴彤通过对李子柒短视频的传播力的分析,认为短视频进入蓬勃发展时期,为向世界发出中国声音提供了创新形式。韩真赟认为短视频以其视听元素丰富、表现力强、直观易懂等优点成为主要的宣传手段,李子柒以诗意化的生活方式在点滴细节中引发受众的共鸣,向世界传播中国声音。

#### ②主流媒体

方佳辰认为可以通过智媒驱动下主流媒体讲好中国故事作为新的途径,主流媒体创新内容生产模式,用新技术展现真实的中国形象,讲好中国故事。

### (3) 传播策略研究

陈兴、黄文虎基于互动仪式链视域提出“讲好中国故事”的策略,运用情感符号来引发情感共鸣来产生互动仪式,从而向世界展现真实、立体、全面的中国。胡清宇在硕士论文中通过对《人民日报》微博中的短视频故事进行分析,从选题、内容、情感、传播渠道等方面,探索出讲好中国故事的新策略。张琳认为应该接受美学的概念理论指导文化短视频对外传播实践,视觉文化语境下日常生活审美化的方式既符合文化传播的逻辑发展理念,又符合文艺学的角度。

从短视频“讲好中国故事”的研究现状上来看,从国家形象、策略探析、实践路径、主体方面都进行过研究,但缺乏批判性思维,传播策略研究等方面还有待进一步深化。

### 1.2.3 共情理论研究综述

截止 2020 年 12 月 1 日, 知网以“共情理论”作为主题检索词的文献共有 253 篇, 其中研究方向大多在心理学方面, 以社会关系、幼师关系和医患关系等方面研究较多, 而在传播领域研究较少, 主要在路径探索、舆论引导和视听等方面。

#### (1) 社会关系方面

肖凤秋、郑志伟、陈英和发现共情是影响亲社会行为的重要因素, 在认知神经科学领域也得到了广泛的研究。潘彦谷、肖遥、胡俞、刘广增和李知洋进一步验证了共情利他行为的心理机制。

#### (2) 幼师方面

罗青认为当前幼儿园教师的互动意识不强, 主要原因在于幼师的共情素养不足和缺乏有效的沟通等。提高共情能力, 可以促进幼师与幼儿之间的积极互动。王阳、温忠麟、肖婉婷和付媛姝采用共情量表等对 253 名幼儿教师进行调查, 探讨共情负面效应的作用机制及条件。

#### (3) 医患关系方面

张莹、梅松丽、徐军、陈峻江和杜红阳认为临床实践中医务人员共情如果有缺陷, 可以通过心理学干预来提高临床共情能力, 这样可以减少医患关系紧张的局面。杨璐、张曼华梳理国内外关于共情的研究, 提出在医患关系日益紧张的情况下, 加强医生的共情能力, 是增进医患关系和谐发展的一个重要方式。

#### (4) 传播学方面

吴飞认为如果人类建立一种与他者共在的理念, 并努力发展共情, 有利于解决全球传播中“对空言说”的传播困境。郭蓓在融合传播时代网络舆论中, 分析了网络环境下舆论所发生的重大变迁及公众心理, 认为共情发挥了很重要的作用, 并对马克思主义新闻观为主导开展新闻舆论引导提供新的路径。唐宁、唐然以微纪录片《武汉:我的战“疫”日记》为例, 在共情理论视域下, 从策划、表达、共鸣、获得、反馈等过程探究重大突发事件微纪录片的视听传播艺术, 着重分析其共情性和加强共情能力的培养。

从共情理论的研究现状来看, 前期主要研究方向都在心理学方面, 新闻传播领域和其他领域都很少涉及, 后期开始对情感逐渐重视, 共情理论才运用到传播



学方面。

因此，本研究将在对现有文献继承和批判的基础上，将共情理论运用到短视频中去“讲好中国故事”，实现与受众的情感共鸣，具有丰富的意义和价值。

## 1.3 研究方法

### 1.3.1 案例分析法

案例分析法是社会科学研究中广泛使用的一种重要的研究方法，通常是指通过对典型个案进行研究，从个别到一般、具体到抽象，归纳推理得出具有普世意义的理论。本文通过针对李子柒走红的案例进行分析和归纳，对研究对象李子柒视频中的某些独特特征进行全面深入的调查和分析，并使用数据统计、图片、视频材料等方法，探寻她之所以能够在海外饱受欢迎的原因，提取可供文化传播值得借鉴以及对如何“讲好中国故事”提供新的思路和方法。

### 1.3.2 文本分析法

指从文本的表层深入到文本的深层，从而发现那些不能为普通阅读所把握的深层意义。本章旨在研究李子柒 YouTube 中的视频和评论进行分析获取其椽。截止 2020 年 12 月 1 日，研究选取李子柒上传在 YouTube 中的 195 个视频，在不同的专辑里选择点赞量、观看量最高的视频及评论进行分析。研究通过李子柒 YouTube 频道中较高点赞量的评论，以及李子柒 YouTube 账号受众国家分布、年龄、时间段的观看量等数据进行受众心理分析。

文本分析法主要运用在本文的第四章中，笔者选取 YouTube 作为研究李子柒短视频的社交平台，其原因主要有以下几个方面：YouTube 海外流量大，为全球最大的 UGC 视频网站，全球月活跃受众达 20 亿，海外网友喜欢在 YouTube 上浏览视频，其受众基础十分深厚。因此，选用 YouTube 为研究平台。



## 1.4 创新点及难点

### 1.4.1 创新点

以共情为视角和理论的支撑点，从心理学与传播学的角度相结合，用共情理论分析李子柒视频受到海外受众喜爱的原因，在共情理论的视域下发现对外“讲好中国故事”的新路径。

### 1.4.2 难点

以李子柒 YouTube 短视频为例，收集李子柒 YouTube 短视频相关信息数据较困难，同时在李子柒 YouTube 短视频中对不同国家的评论要进行收集和翻译，需要一定的时间。

本研究还存在一些缺陷和遗憾之处。比如，在调查的内容上，内容的分析还不够全面，缺乏深入的了解，对评论的收集不够全面，样本较少，这些都是进一步需要考虑改进的地方。

## 2 共情理论基础概述

共情理论虽然属于心理学领域的范畴，但近年来，各个领域都开始对情感重视和研究，在传播学领域也逐渐被认可和接受，共情的积极作用在家庭、社会、国家甚至全世界都十分重要，缺乏共情的后果也是不言而喻。通过社交媒体，以共情传播的方式，在对外传播中打破交流的差异、满足海外受众的情感体验，这为对外“讲好中国故事”提供了一条天然的路径。

### 2.1 共情理论的概念界定

共情理论的概念最早在国外的心理学被提及，后在世界范围内的心理学领域得以发展。爱德华·铁钦纳 (Edward Titchener) 在 1909 年提出共情理论后，该理论在国内外学者的研究中掀起了热浪，至今仍是研究者们研究和探讨的重中之重。后来，罗杰斯又提出了共情的概念，他认为所谓的共情是一个人有理解和回应他人独特经历的能力。

亚瑟·乔拉米卡利在《共情力：你压力大是因为你没有共情能力》中认为共情是一个人能够理解另一个人的独特经历，以及对它做出反应的能力，因为这种心理可以使一个人对另一个人产生同情，并做出利他的行为，共情是一种根植于基因的天赋：共情不是一种情绪，也不是一种感觉，而是人类与生俱来的能力。<sup>①</sup>

康涅格大学的心理学家罗斯·巴克 (Ross Buck) 和本森·金斯伯格 (Benson Ginsburg) 认为共情是一种基因中固有的进行沟通的原始能力。共情是我们共同的语言，因为有共情，我们之间的区别就会消散，我们就能看到我们的共同点——渴望连接的内心和渴求理解的灵魂。共情能带来宽容，宽容可以被定义为愿意忍受差异；当共情一直在扩展我们的意识时，它会创造出对这个巨大星球上的生命多样性的积极欣赏和持久尊重。<sup>②</sup>

西蒙·巴伦-科恩在《恶的科学：论共情与残酷行为的起源》中认为共情是一种能力，它使我们理解别人的想法或感受，并用恰当的情绪来回应这些想法和

<sup>①</sup> (美)亚瑟·乔拉米卡利.《共情力：你压力大是因为没有共情能力》[M]. 耿沫译.北京：北京联合出版公司，2017.4，第3页。

<sup>②</sup> (美)亚瑟·乔拉米卡利.《共情的力量》[M]. 王春光译.中国致公出版社，2018.12，第212页。

感受。<sup>①</sup>

心理学研究认为,“共情可以被划分为情绪共情和认知共情,情绪共情是指个体的情绪受到感染和识别,在很小的时期如婴儿时期就已出现,是对他人情感做出的反应。认知共情则是对他人目的、企图、信仰等许多因素进行推断,是个体对他人情感的理解”。<sup>②</sup>其中,情绪共情被认为是前置和浅层的,可以通过人的感觉器官来进行感知,并且能够自动的进行情绪模仿或感染;而认知共情则被视为是后置和深层的,它依赖社会关系、知识经验、情景评估来对情绪共情起到调节作用,进而形成自下而上或自上而下的两种共情模式。<sup>③</sup>例如,在视频中的小女孩在哭你可能会觉得她很可怜,但如果你知道原因,并且理解她的情感,因为灾难失去了父母,当自己也有拥有同样的经历时,你可能就会联想到自己,并且带入到故事中理解她哭的原因,上一种情境你觉得她可怜是情绪共情,被情绪所感染,是浅层的感染,而下一种知道原因后的是认知共情,根据各种评估得出的结论,知道原因的共情更容易被接受和理解。从对外传播的视角来看,认知共情体现的是一种主体间性,是不同文化主体形成良好互动关系不可缺少的因素。

传播学研究认为,共情是传播者和受传者之间表达、接受、共情产生、得到反馈的双向过程。情绪共情和认知共情都是在共情传播过程中的重要组成部分,如果想提高共情能力,传播者和受传者之间要换位思考、相互理解,从他人的视角去看待、理解和接受。共情还具有一种发散思维能力,这种能力可以帮助我们从现在开始思考问题时能想到历史,从此物想到彼物。共情能力,其实是每个不同的个体在理解文化差异时所拥有的一种文化能力,即在不同文化交流中使用适用于语境文化知识的能力。

综上所述:共情是一种视角的转换即换位思考的能力,从自己的角度转换到别人的角度,从别人的角度看问题,理解别人的想法、处境和情感的能力,并做出利他的行为。

---

<sup>①</sup> (英)西蒙·巴伦-科恩.《恶的科学:论共情与残酷行为的起源》[M].高天羽译.桂林:广西师范大学出版社,2018.9,第22页。

<sup>②</sup> Gladstein G.A.Understanding Empathy: Integrating Counseling, Developmental, and Social Psychology Perspectives. Journal of Counseling Psychology, vol.30, no.4, 1983:467-482.

<sup>③</sup> 袁晓劲,刘昌,柳林.共情的心理加工过程机制[J].心理技术与应用,2019,7(11):683-692.

## 2.2 共情的作用机制

共情产生的基本条件：互相尊重、地位平等。像互相尊重一样，共情接受人与人之间的不同，但也总是在寻找一个共同的立足点。共情就是我们不能采用单一的关注点，而要采要了双向的关注点，所谓“单一”的关注，是我们只关注自身的想法，“双向”的关注是我们不仅要关注自身，也要关注对方的想法。从以上可以看出共情的观点：当失去共情时，我们只考虑自身；当拥有共情时，我们不仅关注自身，也会关注他人。共情所需的脑内机制：能够在同一时间同时反思自己的心灵和别人的心灵。<sup>①</sup>

共情是客观的。这是基于事实，而不是假设。共情能够将人的情绪调到一个可以控制的范围，对他人的想法和行为都做出一定程度的感知。人类天生就拥有共情能力，除了个别缺乏共情能力的人，比如零度共情的人。当我们对别人产生共情或者是接受别人对我们共情时，会产生某种奇妙的变化。两个人共情互动时会释放出某种化学物质，可以让大脑平静下来，给我们带来安全感，这种变化能让我们感觉到幸福，不幸时我们的恢复能力也更强，在这种环境下，情感在内心自我与外界的世界之间相互连接，并且情感的力量也会激发人们在传播中产生异乎寻常的创造性力量。<sup>②</sup>

### 2.2.1 拥有共情的积极作用

吴飞认为人类生活在同一个星球却不能互相理解对方，这将是一个悲剧，但共情就提供了一个天然的路径。共情具有积极正面的影响，不仅有助于激发个体的正能量，还在当下公共舆论中，是情感表达的重要体现。

#### (1) 社会关系的柔化剂

共情是社会关系的柔化剂。共情在人际关系中也同样重要。心理学家罗杰斯就认为，共情的积极作用其一就是能消除疏离感，每个人的存在都是一个孤立的个体，每个人的所思所想所感，都是与众不同的，共情让我们得以理解他人，移

<sup>①</sup> (英)西蒙·巴伦-科恩.《恶的科学：论共情与残酷行为的起源》[M]. 高天羽译.桂林：广西师范大学出版社，2018.9，第21页。

<sup>②</sup> (美)亚瑟·乔拉米卡利.《共情力：你压力大是因为没有共情能力》[M]. 耿沫译.北京：北京联合出版公司，2017.4，第5页。

情让我们得以超越自私的基因。

### (2) 有助于解决各种冲突

共情可以提高信任感和安全感，帮助我们解决各种冲突。在共情的过程中，大脑会释放与同情有关的后叶催产素，它会组织催压力激素皮质醇的释放。当你觉得自己被理解了，你就会建立某种相互的连接，你的大脑就能释放这种催产素。除了减轻压力，阻碍皮质醇释放，还有利于我们内心的平静、减少恐惧提高信任感和安全感。<sup>①</sup>两个人之间感同身受的倾听可以产生信任感，这样有利于同情心激素的释放，减少人的认知偏见和思维定势，增加安全感。共情机制在大脑中的变化有利于双方对话之间变得更加开放和真诚，让双方借机重建扭曲的想法。

共情可以使我们理解自己所在的环境和情感之间的关系，还利于解决各种冲突，包括婚姻矛盾、邻里矛盾、洲际矛盾、民族矛盾等，因为共情能够扩大我们的感知，让我们能够真正理解对方是如何想的，其实，共情是也是一种天赋，也是保持自己与他人平衡的一种方式。它可以让我们帮助他人生活脱轨时让他人获得平衡。共情扩大了我们的视野，所以我们才能在一个全景中看到自己，不论从哪个视角出发，我们都能看到自己那些无价的拥有。我们属于一个宇宙、一个星球、一个国家、一个社群……共情本身是人类情感中最珍贵的部分。<sup>②</sup>

人的感情世界是由情绪支配的，人的行为是不可预测的。人的感受不是能够精确界定的东西。我们之所以能产生共情，是因为我们在体会他人的感受时，能容忍不确定的答案，感受的世界是没有定律的，不像物理学或数学的世界，这里没有非黑即白、一以贯之的定律，更加混乱的是，一个社会群体的内部还有不同的观点，不只是有一个客观的角度，而共情就能在一场社会互动中迅速同时关注许多不同的观看和波动的情绪。

### (3) 减少偏见和歧视

共情可以加强人与人之间的的联系，减少偏见和歧视。在很多方面，共情是客观真相的代名词。我们所指的客观真相是看到世界本来的面目，现实而不带有偏见。当我们发现一个人真正的本质时，而他也用同样的方法对待我们时，爱才会枝繁叶茂的成长。两个人之间互相理解、换位思考，信任才会加深，这个过程

<sup>①</sup> (美)亚瑟·乔拉米卡利.《共情力：你压力大是因为没有共情能力》[M]. 耿沫译.北京：北京联合出版公司，2017.4，第31页。

<sup>②</sup> (美)亚瑟·乔拉米卡利.《共情的力量》[M]. 王春光译.中国致公出版社，2018.12，第215页。



会有更多信息的挖掘和共享。随着防御的消失和新的可能性的出现，我们的精神变得更加活跃。共情能力是两个人相互信任的基础，使我们大脑中的化学物质发生变化、进而来平复我们的心灵，让我们能够达到共情倾听。共情能力的增加也取决于我们是否能够准确理解以及迅速的回应对方。共情就是通过他人的眼睛和内心来看世界，从而扩大我们的视野的行为和过程。共情会带来宽容，就像思路狭窄一定会带来仇恨和暴力一样。我们的视野扩展之后，我们就能用新的方式来看他人。共情的核心是理解，理解那些遭受偏见和不宽容人们的痛苦之后，我们就会深感被触动，想要出言驳斥偏见。在对外传播时，恰恰就需要共情这一剂良药，来修补不同国家之间的差异性和偏见，共情就是偏见这种毒剂的解药。

共情是允许差异的存在，并且还会帮助我们包容人类之间的差异性。在表达共情时最重要的其实不是我们浅层的语言交流，是我们深层次的沟通。通过共情，我们希望能表达出自己对别人故事的兴趣，这不一定是因为我们是这个故事中重要的一部分——事实上，陌生人之间也能彼此表达共情——主要是因为让自己参与到他人的经历当中时，我们就有机会扩展自己、扩展我们的视角、延展我们与生活本身的连接，这也能在不同的文化、国家之间达到连接。有两位父亲的孩子都在巴勒斯坦大起义中死去，这两位父亲即使来自于不同的政治阵营，彼此不认识，语言也不相同，但他们却因为共情呼吁大家为慈善事业募款，虽然只是很小的一步，但也表明了共情是和平之花。

共情是一款溶化剂。任何问题浸泡在共情万能溶剂里中都能融化并且解决。共情也能解决人际之间的矛盾，小到家庭矛盾、工作冲突，大到国家矛盾、共情都能提供很好的解决方案。共情是免费的，它的本质也决定了它不会压迫任何人，每个人都是心甘情愿的。

共情就是通过我们自身的经历来做出改变和反应，如果没有共情，我们难以建立任何有意义的连接，也不会有想要关心彼此的愿望，自己就会孤单的生活，想法与情绪相隔离，每个人都是一座孤岛，彼此之间就不会理解也不会有沟通的桥梁。没有了共情，人们就是彼此伤害，引起冲突，社会也将不再和谐。如果拥有共情，我们就能轻易的解决人与人之间的矛盾和冲突，并为他人缓解痛苦。

共情可以带我们体验到生命中最崇高、最伟大的情感，人们之间相互关心、愿意自我牺牲同时表达爱，同时能修补人与人之间关系中长久生存的裂痕。共情

不只是心理学理论和框架，而是引导我们离开黑暗，重返光明的力量。

以共情的方式去倾听能把我们的内心世界带入一个可以相互理解的空间，这个空间可以合理的让我们想法和感受进行互动，可以更深入地理解自己和他人的关系，也能发现我们的差异性和共性所在。当我们放弃以自我为主的角度时，才能理解他人的世界，以他人为主的角度看问题，这样问题也能轻易解决，自己的世界也会变得更加具有包容性和丰富性。自己参与到别人的生命中去共享，不仅是一种利他行为也是一种利己行为，这样我们也能实现自我的蜕变，这也是共情的力量。<sup>①</sup>

### 2.2.2 缺乏共情的消极作用

#### (1) 容易产生偏见和认知定势

缺乏共情会成为世界性的问题，因为共情跟我们自身的生活环境休戚相关，大到国家，小到家庭。缺乏共情时家庭不合：兄弟、夫妻、父母和孩子互相猜忌和不信任。缺乏共情容易产生偏见和歧视，偏见和歧视会发展成根深蒂固的信念，这种错误的信念会限制一个人的潜能，让他们产生自我憎恨的情绪，然后毁灭其精神世界，歧视会减少信任，产生不安全感，并且会在个人、集体和民族之间引起压力和冲突。

针对自己或其他人的歧视，通常是缺乏意识和自我意识脆弱结合而成的产物，这种趋势可能会被我们所处周遭环境所教导和强化，我们会借鉴自己所能看到的行为，那些早期的遭遇也会使得我们的共情能力增强或减弱。如果某个家长歧视某个民族或某个特定的宗教，孩子也会用同样的方式去感受和思考，这个孩子很可能被扭曲的观念所影响。随着时间过去，这种隐秘的思考方式会限制某种可能性和不同群体的友谊，最终导致被歧视的人产生不安全感或者愤怒感。昆士兰大学的一项研究检验了以往的发现，人们对跟自己种族或民族背景相同的人具有更加强烈的共情心理。其实，无论是什么种族和民族背景，熟悉感都会对共情能力施加有意义的影响。

当我们只是对自己民族、国家的人给予关注和同情，而没有包容其他的民族、

---

<sup>①</sup> (美)亚瑟·乔拉米卡利.《共情的力量》[M]. 王春光译.中国致公出版社, 2018.12, 第95页。



国家，是因为我们没有打开共情的这扇窗户。我们都有一些基于生活经验发展出来的常用偏见，但是共情会敦促我们对这些偏见三思而后行。可变和流动对共情来说非常重要，缺乏灵活性则会削弱共情的能力。基于头衔、族裔、人种或宗族而产生的偏见总是会带来误解和敌意，让我们难以相互连接。我们都有一套看世界的方法——把人分门别类，给特定的行为贴上标签，其实，我们在生活中遵循着某些基于普遍化和抽象化的行为理论。比如，认为女人比男人更有直觉、更有感知力，这是一个主流的文化刻板印象。

## (2) 使每个人成为一座孤岛

吴飞认为这是一个共情缺失的时代，我们是否跨越种族、阶级和争执理念的隔阂，是否回到理智的思辨中，是否关心：“我们所有人，我们这个国家有没有变得更好，更强大，更公平？”<sup>①</sup>

在历史上，人类的残酷行为就是由于缺乏共情。缺乏共情的行为可以产生长久的影响，比如历史上对犹太人的摧毁，希特勒创建集中营，将600万犹太人害死在了毒气室里，希特勒显然就是缺乏了共情能力。在纳粹大屠杀中，他们在达豪集中营开展了残忍的实验，这些残忍的行为都是因为缺乏共情。恐怖分子在实施无共情的行为时，往往是根据自己的信念，比如他们的自由和身份认同正受到威胁选择目标的，因此这类行为未必是共情缺失的结果，个人的信念或者实际的政治环境都可能是他们行为背后的推动力，但在他们在行动的当时，的确关闭了共情。当劫机者在2011年9月11日驾驶飞机撞上世贸中心双子塔时，他受到信念的驱使已经不再关心受害者的福祉和感受，无论目的能否证明手段的正当性，行为本身都可能使缺乏共情。

人类缺乏了共情能力，会使每个人成为一座孤岛，甚至变得冷漠和残忍。所以，在对外传播中要与不同的民族、国家之间产生共情是非常重要的，缺乏共情导致的一系列问题将是难以解决的。

## 2.3 共情在短视频“讲好中国故事”中的优势

### 2.3.1 打破交流差异，减少文化折扣

<sup>①</sup> 吴飞.共情传播的理论基础与实践路径探索[J].新闻与传播研究,2019,26(05):59-76+127.

人类社会长期以来因为地理环境的隔阂、社会发展阶段以及语言、传播技术等相互隔离,所以导致了社会习俗、宗教观念、意识形态、行为方式和社会制度等存在着巨大的差异。<sup>①</sup>语言构建了部落间与文化间交流与沟通的可能性,但同时语言结构差异把人束缚在语言之中。语言的差异化直接引发“话不投机”的疏离感和语言牵制的异化感。当一个人像维特根斯坦那样体验到:“我的语言边界就是我的世界的边界”就意味着他既把语言作为主要的身份认同内容,又成语言的囚徒,难以实现语言间的交流。<sup>②</sup>不同语言之间要交流,就必须经过翻译,但在翻译的过程中,不可避免的对语句之间的语义和语境完全翻译正确,这中间会有一些的差异,不能完全理解透彻。单波认为既存的群体间偏见致使语言策略偏见化,而语言策略的使用又维系着既存的偏见,如果长期为群体间语言偏见所困扰,就会产生异化,并造成的不同国家之间的文化疏离感现象,这样长久的刻板印象就很难改变,在不同的国家之间要进行交流和传播,语言亦是最大的障碍。

共情更容易打破语言间交流的差异的问题,减少在传播中的文化折扣,达到情感共鸣,打动海外受众。在对外“讲好中国故事”时,如果自说自话,只能让关系渐行渐远,绝无可能亦步亦趋,运用情感中的共情会让人类达到心灵的共通,加强传播效果。

### 2.3.2 满足情感体验, 增加情感认同

随着短视频自媒体群体的壮大,内容同质化现象非常严重,往往某一主题、内容得到大众的喜爱,相似的主题和内容就会大量出现,这将直接导致受众的审美疲劳,短视频能否在一定的时间内吸引到受众以及引发受众的传播行为,这取决于传播的内容是否能有一定的价值和情感,是否满足大众的精神文化需要。

在文化传播中,不同国家间的文化背景、宗教习俗、语言体系和思维方式都有较大的差异,传播的本质其实是一种信息的交流,交流的前提是双方能够理解对方的心意,并且能够理解对方讲述的内容。传播学中的编码和解码在文化传播中起到至关重要的作用。信息的传播和交流,无非是在传播的过程中,将信息转换成符号在从符号转换成信息的过程,如果不了解其他国家的文化背景和价值

<sup>①</sup> 吴飞.共情传播的理论基础与实践路径探索[J].新闻与传播研究,2019,26(05):59-76+127.

<sup>②</sup> 单波,熊伟.跨文化传播的语言问题[J].国外社会科学,2009(04):133-140.

观，自顾自地去编码，就很难找到文化间的契合点，这样就可能导致文化误读产生，但由于文化的差异在所难免，<sup>①</sup>共情使人类情感达到共鸣，这很好的减少了解码和编码中带来的失误。“选择性接触”理论认为，受众在接受媒介传播的内容时，并不是随意选择的，而是更愿意选择那些与自己的立场和态度一致或接近的内容进行接触，而对于与自己观点相对立的内容和信息将会产生一种回避和忽略的心态。<sup>②</sup>更有研究证明，受众在信息的接收中更是偏向与自己情感相一致的内容，更能快速的吸引受众的关注度和参与度。由于每个人的经历、文化接受程度都不同，其行动受理性和感情的支配的程度也有明显的差异，有些人易于接受道理的说服，有些人容易受情绪的影响，诉诸感情的效果可能更明显。<sup>③</sup>情感在信息交流中具有一定的指向能力，并对信息的传递和行为具有一定的调控作用，以共情的方式进行传播，在一定程度上契合了当前短视频的发展趋势，符合当下社交媒体环境下受众对信息获取方式，在较短的时间内能引起受众的注意力、关注度和参与度。通过共情传播的方式对外“讲好中国故事”，更容易让受众达到情感共鸣，满足受众情感体验，增加情感认同，在不同的国家之间建起一座交流的桥梁。

<sup>①</sup> 袁星洁,向志强.跨文化传播双维度理论中的整合策略[J].南通大学学报(社会科学版),2018,34(01):143-148.

<sup>②</sup> (中)郭庆光.《传播学教程》[M].中国人民大学出版社,2011.4,第178页。

<sup>③</sup> (中)郭庆光.《传播学教程》[M].中国人民大学出版社,2011.4,第187页。

### 3 短视频“讲好中国故事”的相关研究

短视频快速生长，从蓝海变成了红海，生产主体也逐渐多样化，在近几年的网络技术的发展中，短视频成为了最新的时间杀手，并且在年轻人中引起了一场潮流，短视频的发展逐渐从流量间的竞争到内容的竞争，这也为对外“讲好中国故事”提供了契机，但短视频在出海过程中也遇到了一些问题。

#### 3.1 发展现状

##### 3.1.1 短视频迅速成长，为“讲好中国故事”提供契机

短视频以社交媒体为纽带，打破了语言障碍和壁垒，呈现形式也易于理解并容易引发情感共鸣，随着我国短视频 TikTok 在国外的热度不断升高，这为“讲好中国故事”提供了契机。短视频作为新兴的媒介，一方面，低门槛的特点，能让更多的人参与制作短视频，另一方面，融合了文字、声音和画面为一体，更容易满足用户的沟通和共享，加强了用户黏性。短视频的特点迎合了受众的需求，使视频为载体的社交媒体成为可能。

短视频的时长较短，在短时间内叙述故事重点信息，且独立成篇，每段间关联性不强，在快节奏生活的社交媒体时代，短视频的发展正符合当下人们的观看习惯和需求，极大地迎合了碎片化时代下人们的阅读习惯。李子柒的视频时长较短，而且每一个视频都是单独的，关联性不强，符合当下受众碎片化阅读的习惯。李子柒在短视频中看似是美食、手工艺的记录，实则却注入了中国传统文化的内涵，不仅满足了受众的碎片化阅读的习惯，还提高了传播内容的质量，使得她凭借优质的内容，在短视频行业中出类拔萃，满足了大众的精神需求，赢得了海外受众的喜爱。

近年来，中国短视频 TikTok 在海外也有一定的突破，抖音推出的海外版 TikTok 在多个地区斩获多项大奖。在印度尼西亚，TikTok 被选为“最佳应用”，在韩国、墨西哥和日本，被选为“用户最喜爱应用”，在全球范围内被选为“最佳娱乐应用”，并先后在泰国、日本的 App store 登顶。如今，TikTok 超过了西方的社交媒体 Facebook、Instagram、Snapchat 和 YouTube，成为美国月度下载量

最高的应用。

### 3.1.2 生产主体多样化，为“讲好中国故事”共同助力

短视频讲中国故事主要以视听语言符号的方式来呈现，根据短视频的生产者分类主要分为专业内容生产（PGC）和用户内容生产（UGC）来讲中国故事。专业内容生产（PGC）是指专业人士和权威机构生产的内容，专业内容生产（PGC）主要以主流媒体、KOL 为主；用户内容生产（UGC）只指各大用户内容生产。近年来，专业内容生产（PGC）不断以各种方式和内容讲好新中国故事，短视频新闻也成为了主流媒体的发力点，并且人民日报在各大社交平台上以参加大赛的形式鼓励大家共同讲中国故事。



排名	名称	粉丝数
1	李子柒 Liziqi	1460万
2	办公室小野官方频道 Ms Ye...	978万
3	滇西小哥 Dianxi Xiaoge	708万
4	The Food Ranger	499万
5	腾讯视频	493万
6	小厨美食	256万
7	WayV	250万
8	YoYo English Channel	227万
9	CGTN	219万
10	优酷独播剧场——YoYo Tele...	211万
11	捷成华视—偶像剧场 Idol & ...	182万
12	WaTV English	181万
13	Croton MEGA HIT 克碧传媒...	180万
14	华策影视青春剧 HUAACE ...	180万
15	大剧搜捕MZTV	177万

图 3.1 YouTube 国内媒体粉丝数排名

自媒体在海外迅速发展并取得一定的影响力。从 influencer 数据中可以看出在 YouTube 上，粉丝量排名前几名都是自媒体，同时主流媒体逐渐在海外的社交账号上崭露头角，国内 KOL 共同助力讲好中国故事，例如李子柒、办公室小野等知名 KOL。在 UGC、PGC、KOL 的多方共同助力下，短视频在“讲好中国故事”方面都取得了不错的发展。

CCTV 系列的中国纪录片《指尖上的传承》在海外社交平台 YouTube 上上线，将中国传统的手工艺以细腻的镜头刻画出来，承载了指尖上的力量和文化，让海外受众看到了中国传统手工艺的独特魅力，并翻译为多个国家的语言在海外电视媒体上播出。同系列的纪录片《美丽中国》通过精美的画面和中国独特的昆曲相结合，展现了中国美丽的自然风光和现代文明的建设，受到了海外受众的喜爱，



CCTV 记录将美丽、独特的中国的形象传递给海外的受众，成为了海外受众了解中国的一个窗口。

日本导演竹内高 2021 年 1 月发布的纪录片《后疫情时代》，引发了海内外网友的一致好评，同时也在日本最大的网站雅虎和 YouTube 上上传，他以纪录片的方式，记录了在疫情期间，中国如何做到疫情的防控和经济复苏，短短 30 多分钟，用真实的画面打动了网友。真实的记录出了中国疫情防控的措施，许多国外的政府都在担心引起民众恐慌的同时，中国却把疫情防控做的很好，中国的疫情也没有二度爆发，这是每个中国人努力的结果，当新冠疫情蔓延之初，每个人都自愿呆在家里，街道上空无一人，直到今天，也继续采取着防疫措施。每次出行的防疫码、每个人都自愿戴上口罩、做核酸等等措施，中国做到疫情防控和经济复苏都是中国 14 亿人共同努力的结果，绝不只是靠政府的力量。不要戴着有色眼镜看任何一个国家，这是对别的国家的尊重，也是对自己国家的尊重。在疫情期间，这部纪录片不仅在日本的最大的网站雅虎上获得一致好评，并且在 YouTube 上也引发了海外受众的好评和情感共鸣。越来越多的外国人通过短视频的方式来展现中国的面貌，这将是“讲好中国故事”的有效途径。

## 3.2 存在的问题

短视频近几年逐渐风靡全球，受到国内外用户的追捧，但同时也出现了内容较宏大难以吸引海外受众、缺乏有效互动、不同国家文化、宗教、法律差异以及在海外媒体格局中处于劣势地位等问题。

### 3.2.1 宏大主题叙事造成心理疏离感

过多的宏大叙事不仅会让海外受众审美疲劳，还会产生抗拒心理和文化疏离感。从中国在海外的社交帐户 CCTV 中文国际来看，内容多以政治新闻类硬传播为主，而自然风光类软新闻偏少，使海外受众有一种疏离感。CCTV 中文国际的内容主要围绕中国两会、中国节日、深度报道、政治立场内容为主，这就无法吸引到不同文化背景和有语言差异的海外受众产生兴趣观看，难以让海外受众进一步想要了解真正的中国。

如果叙事内容缺少生活化、人性化、没有贴近人们的生活，就会缺乏感染力，

产生一种距离感，无法引起海外受众的共情，导致在对外传播中无法起到很好的传播效果甚至还会弱化关注度。

### 3.2.2 互动性较弱难以与受众产生黏性

在社交媒体时代，互动性是其较为主要的特性，尤其在对外传播中，与海外受众进行有效的互动是与海外受众产生黏性的有效方式，中国社交媒体近年来不断入驻海外社交媒体，例如 CCTV 中文国际、CCTV 记录、CGTN、People's Daily 等社交媒体账号。

CGTN 截至 2021 年 3 月，粉丝量虽达到 224 万订阅者，但能看到的是，在海外社交平台上只是进行内容的传播，很少和海外受众进行互动和交流，这样单一的传播模式，忽略了受众的主体地位，无法得到海外受众有效的反馈，就很难找到海外受众的共情点。在社交媒体时代，要加强传播效果，就必须和海外受众形成有效的互动，对海外受众的疑惑进行回复，尝试建立起对话的模式，平等对话而不再单向传输，平等的姿态更易于海外受众接受。

### 3.2.3 不同国家文化、宗教和法律差异

由于不同的文化背景、宗教、法律监管制度差异等问题，短视频 TikTok 曾在巴基斯坦、印度尼西亚、印度等国家出现过问题，这也让中国社交软件在国外发展受阻。巴基斯坦是一个文化较为保守的国家，对于女性的穿着打扮、思想要求都十分严格，在巴基斯坦的文化中，女性穿着、思想较为保守，而 TikTok 庞大的用户规模决定了内容的多样性，音乐和舞蹈是平台中较为广泛的内容，女性唱跳放在巴基斯坦就会有些不合适。2018 年，TikTok 在印度尼西亚被指出现过多“不良内容”随后被官方封禁。2019 年印度曾因认为 TikTok 会导致印度的年轻人文化堕落，呼吁封杀 TikTok。在马来西亚 TikTok 发布的内容发生过亵渎宗教的负面事件。在美国、韩国等因未经家长同意收集儿童数据被监管处罚。

这些问题都反映了 TikTok 在对外出海的过程中，对当地的文化、宗教以及法律法规的忽略造成了发展的困难，也让中国社交平台的发展受到阻碍。



### 3.2.4 在海外媒体格局中处于劣势地位

在国际新闻社交媒体格局中，西方的社交媒体在国际上有着较大的影响力，虽然近年来中国的社交媒体也在不断的走向国际市场，但总体来说还是被西方的社交媒体所主导，比如西方的社交平台 Facebook、Instagram、Twitter 和 Snapchat 这四个平台的用户群体十分庞大，四大社交媒体加上海外最大的视频分享网站 YouTube，几乎决定了国际社交媒体格局，这些海外的社交媒体也容易决定中国境外舆论环境。海外受众一般都会从西方社交媒体中了解国内外的信息，海外受众看到的信息都是西方媒体想让他们看到的内容，这样海外受众很容易被别有用心者利用。同时中国在西方的这些社交平台中缺少话语权和主导权，使中国主流媒体处于劣势地位。中国虽然在海外社交媒体 Facebook、Twitter、YouTube 上也分别开设了海外账户，在 YouTube 中 CGTN 和 People's Daily 也有较多的订阅者，但是观看量和点赞量都远不及国外 CNN 和 BBC News。

中国的短视频社交软件 TikTok 虽在国外取得了一定的成效，但与国外的社交媒体相比还在发展中，并一直受到打压，TikTok 可以说是唯一一个以短视频方式走出中国并在国际上赢得用户喜爱的社交平台，但美国却以“国家安全”为由，频繁打压 TikTok 甚至禁用，这也让中国社交平台出海困难重重。

2020 年 12 月 BBC 在网站 YouTube 上推出了一期名为“一年后，新冠疫情如何改变了武汉”的视频报道中发现，尽管这家英国媒体在其英文版和中文版的账号上都使用了一模一样的节目内容，可这两个不同语言版本的视频中竟然呈现出了截然不同的色彩效果。BBC News 中文发布的视频色调鲜艳明亮，而 BBC News 发布的视频为灰暗色调，灰色色调代表着深沉、阴暗、消极，但 BBC 却加了灰色滤镜后发布，并没有将原视频客观的发布出来。随着中国等新兴国家的崛起，西方媒体更加“双标”，一方面，民众被西方媒体所“裹挟”，难以看到真实的世界面貌；另一方面，我们更要捍卫自身的网络话语权，建设好自己的网络舆论平台。

## 4 李子柒 YouTube 短视频的共情表征分析

李子柒视频中无论是从故事内容的共情叙事、非语言符号的共情引力都满足了观看者的想象和情感需求，同时引起海外受众的共情。通过对李子柒 YouTube 短视频中的共情表征分析以及对海外受众的共情心理分析，找到李子柒被海外受众喜爱的原因，并为对外“讲好中国故事”得出可以值得借鉴的经验。

### 4.1 故事内容的共情叙事

#### 4.1.1 田园生活的共同向往



图 4.1 李子柒短视频截图

李子柒视频的拍摄地点处于幽静的山间小屋，在一个被鲜花、水果和蔬菜包围的地方，这里充满了美丽的风景和自然的声音，与当下的喧嚣的都市生活相比，显得清新脱俗，满足了海外网友的对田园生活的向往，引发网友的观看兴趣。当前社会正在加速发展，不论是中国还是外国，人们面临的生活和工作压力在不断增大，现代性的焦虑使得“诗和远方”成为每个人的向往，李子柒将中国诗意的画面展示出来，远离大都市的繁华，营造了一个与现代社会完全隔离的空间，比如种菜、采摘、与大自然亲密接触，这种远离喧嚣的生活方式对于在城市中居住的人群来说是十分有趣和新奇，李子柒的视频中自然的更替、山河湖泊、花开花落、日月星辰、夕阳西下、勤劳耕作刻画出来一个幽静的世外桃源，这无疑是吸引海外受众观看的原因之一。网友 Asia Amaazing 在李子柒的视频下评论：“这个频道让我想放弃城市生活，去森林生活”。

李子柒视频中所展现的无拘无束的场景，与西方国家喜欢的生活方式相契合，这样就会将“文化折扣”大大降低，让海外受众容易理解和接受，起到了润

物细无声的传播效果。李子柒拥有如此多的海外粉丝也不足为奇，李子柒所建构的安逸恬淡的生活方式，表现出她对生活返璞归真、自得其乐的生活情趣，让人眼前焕然一新，满足了观看者宁静、质朴的生活想象，同时也表达了中国田园诗的生活场景。

#### 4.1.2 传统文化的娓娓道来

李子柒的视频中并没有直接向海外受众讲述中国传统文化有多么好，也没有直接与海外受众交流，而是将中国传统文化娓娓道来。她的视频之所以受到海外受众的一致好评，是因为她不但创新了中国传统文化的表现形式，还将抽象的中国文化艺术具象化，巧妙的将传统文化融入日常生活中，抓住了受众的共情点。

李子柒的田园栖居视频在国外大火，不论是美食还是传统手工艺都以中国优秀传统文化为立足点，挖掘了中国传统文化的美学意义。在《桃花节》的视频中，她披着红色斗篷骑着马，坐在亭子周围，营造的这种古风氛围带观众进入到中国唯美古风的场景中去。

李子柒的视频中包含了许多中国传统手工艺制作，例如文房四宝、木活字印刷、蜀绣、蚕丝被很多中国文化遗产，这些中国文化遗产的展现无疑不丰富了中国传统文化的表现形式。在《蜀绣》的视频中李子柒自己跟老师学习了蜀绣的知识和针法，让海外受众看到了中国几千年历史文明推进的成果，在一根小小的绣花针里，都蕴含着中国几千年的华夏文明，这也激发了海外受众探究相关知识的诉求，对中国的文化想要进一步深入的了解。在《朝花夕拾》的视频中李子柒展示了蚕丝被最原始的做法，中国是世界上最早发明养蚕缫丝的国家，而丝绸也是东方古老文化的象征，这抓住了观看者的好奇心理，让观看者想要继续了解。

李子柒以一种独特而健康的方式烹饪食物和菜肴，让它们看起来如此美味，并且自己种植，从播种到收获，正因为如此，拍摄一些视频需要花费9-10个月的时间制作。在《手工酱油》的视频中李子柒展示了传统手工酱油的制作过程，传统手工酱油的制作周期通常在一年左右或许会更久，李子柒在视频中不仅展示了中国传统酱油酿造技术，更将中国的传统文化以及中国人民的勤劳智慧娓娓道来，虽然没有多余的语言，但她真实的拍摄，将中国优秀传统文化的一部分展现给海外受众，让他们喜欢上中国。

### 4.1.3 塑造完美的女性形象

哈里斯的《媒介心理学》中所讨论的一个中心问题就是媒介是作为人们主要的认知来源,并且影响着人们对现实生活的认知,甚至是行为。媒介有选择的来议程设置,让受众接受并成为记忆的一部分,有时是真实的,有时却是扭曲的、不真实的。<sup>①</sup>在国际新闻报道中,西方媒体为了自身的利益,对中国的新闻报道往往是负面偏多,在《华盛顿邮报》对中国女性形象报道中可以看出呈现的女性形象是偏柔弱、对家庭具有依赖性、附属的甚至是缺乏独立的人格和难以实现自我价值的,这让海外受众对中国女性产生了刻板印象,这种刻板印象一旦形成就难改变。<sup>②</sup>李子柒在 YouTube 视频中却以独立、勤劳和完美的女性形象出现在海外受众的视野中,与西方媒体塑造的负面中国女性形象的相比,形成了巨大的反差,这不仅使海外受众产生好奇,并且转变了海外受众对中国的刻板印象。因为李子柒塑造的完美女性形象加强了女性的主体意识,符合海外的价值理念,使海外受众能够从内心真正的接受和认同。

李子柒在视频中不但自己制作美食,而且选用的食材都是自己播种的。自己下功夫学习做中国特色美食,比如牛肉拉面等,这都需要一定的力气和耐心学习,对于女性来说更难。李子柒视频中小麦、玉米、谷物、棉花的耕作,秋播夏收或春种秋收,这些是也要靠强大的体力劳动才能完成的,李子柒需要一人独自完成这些,学习这些美食制作短则需要几个月,长则需要半年之久,这每一步如果没有一定的毅力很难坚持下来。李子柒将中国的自然食物从播种到制作的画面展现到海外受众的面前,因为她的努力,让全世界的人都看到了中国独特的美食文化。

通过李子柒视频下的评论发现,情感性的词语表达较多,例如“喜欢、爱、公主、勤劳、坚强等”,网友 Ondine33 在李子柒视频下评论:“我看到许多人说这个视频让他们觉得自己什么都不做不舒服,这让我有一点难过,为什么不把她当作激励自己的动力呢?虽然我不能做她做的每件事,但开始看她的视频时,我就开始学习针织、钩针、手工缝纫和刺绣,并且在我的房间里种了一些植物,我也会为我的家人和朋友做手工礼物,经常去看望我的祖父母,今年夏天,我也第一次尝试木雕,虽然我的生活没有李子柒那么酷,但是我正努力让它变得更

<sup>①</sup> 刘京林.媒介心理学和传播心理学的比较研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2011(05):131-132.

<sup>②</sup> 韩杰桐.中美主流媒体对中国女性形象构建与呈现的对比研究[D].吉林大学,2020.



好”。在李子柒《吊柿饼》中网友 Tokiran 评论：“坚强的女人，你激励了世界上的女性，我爱你的频道”。网友 Jo sam 评论：“很多人都想像她一样生活，但又有多少人愿意为这样的生活付出努力呢”。网友 Olivia James 评论：“我喜欢她的女性气质，坚强和自律”。网友 Ritu Londhe 评论：“看完了所有的视频，可以看出她是一个非常勤劳的女性，用古老的烹饪技巧来展现这些内容，包括她自己所做的一切事情都很魅力”。这些评论都得到了较高的点赞量，海外受众大多都是积极、正面的在夸赞李子柒，李子柒不仅满足了海外受众的观看欲望，同时也在一定程度上激励着观看者，带给海外受众积极的、正面的影响。

## 4.2 非语言符号的共情引力

萨姆瓦在跨文化交流中对非语言符号进行定义，“除去语言以外的一切刺激都可以是非语言传播”。<sup>①</sup>非语言符号的力量，使李子柒在讲中国故事时将中国的传统文化表现的更具穿透力。李子柒在视频中较多地运用非语言符号中的视觉符号、听觉符号这种观众喜爱的方式，在一定程度上减少了在编码和解码过程中的损失。

李子柒的共情表达不仅在内容共情叙事方面，同时在非语言符号表达与内容共情叙事方面相互促进、相辅相成。非语言符号相对于语言符号来说，更容易使海外受众理解，达到共情的体验。李子柒视频中将中国丰富的独特传统元素通过非语言符号的表达方式展现出来，从饮食、服饰、音乐符号等满足受众的审美期待，无处不在的表现出东方美学的意蕴。

### 4.2.1 视觉符号的画面冲击度



图 4.2 李子柒短视频截图

<sup>①</sup> 汪慧蓉,白阳明.非语言符号在短视频跨文化传播中的运用[J].文学教育(下),2020(11):54-55.

新媒介形式的产生，带给受众带来更多的是认知方式的改变，受众接受的方式也更加视觉化。视觉的情感沟通在短视频中是不可或缺的因素，李子柒营造的整个基调是自由、返璞归真的，同时传递中国思想文化，使海外受众沉浸于美好的氛围之中，从构成短视频的视觉元素上，可以看出李子柒视频的独具匠心。

服饰承载着不同时期的历史，作为非语言符号的一种，也是中国传统文化的重要组成部分。从服饰的两种属性看，除了它的物质属性，社会属性更加明显，不同时期，服饰代表着不同的身份、地位和文化意义，不同的服饰也代表着不同的意识形态和思想观念。李子柒视频中服饰种类主要有：旗袍、中国风的长裙和粗布麻衣。服饰符号本身上就代表着中国的传统文化，旗袍是最具代表中国传统女性的服饰，旗袍不仅展现了东方含蓄的美，而且旗袍的线条、风格都是最具备中国服饰特色的。粗布麻衣有一种返璞归真的想象，与勤劳耕作联系在一起，回归到原始的劳作生活状态，打造了中国人民勤劳生活的场景，也让观看者达到心灵的释放和宁静。李子柒服饰的穿着在一定程度上代表着中国的传统服饰文化，潜移默化的吸引着海外受众的观看。

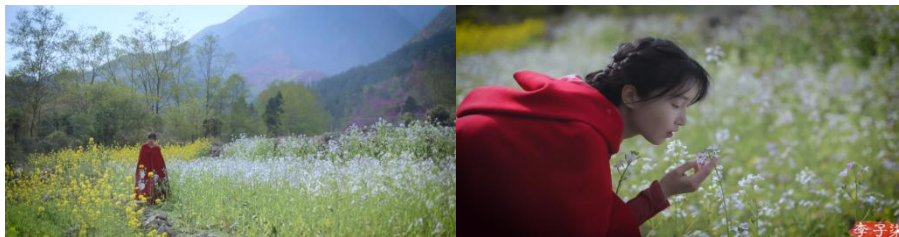


图 4.3 李子柒短视频截图

色彩符号象征的运用，李子柒视频的色彩基本都较为鲜明。在《腌泡菜》视频中，李子柒身穿红色衣服站在花丛中，与周围的风景融为一体，亮丽的红色与周围绿色的环境形成了鲜明的对比，让观看者能够一眼就识别到主体，引起观看者强烈的视觉体验，与受众的心理达到连接。

美食同样代表着一种重要的文化符号。就像西方国家的汉堡、薯条代表着一种快餐文化一样，中国的美食文化也和中国传统文化一样源远流长，从古代到现代，美食一直是中国传统文化的重要组成部分，“民以食为天”的观念一直存在

中国文化之中，同时海外受众在观看视频时带着对中国美食文化的一种好奇心，许多海外受众观看后赞叹中国的美食文化。

专辑	标题	时间	观看量 (万)	点赞量 (万)
适时而食 Seasonal diet	吊柿饼 Its a red mountain, and in the fall, it's natural to make some sweet persimmons. Liz	2018年10月8日	54,426,138	42
Winter冬之卷	A special program on New Year snacks年货小零食特辑 Liziqi	2019年1月31日	75,462,722	100
Autumn秋之卷	竹沙发 Bamboo Sofa Liziqi channel	2018年9月24日	53,157,404	105
Summer夏之卷	Liziqi #LýTưThất #李子柒吃得满足，嗦得过瘾，辣得舒坦，就一碗柳州螺蛳粉 Liuzhou "Luosifen"   Liziqi Channel	2019年8月11日	54,737,600	58
花开有声 Sound of blooming flowers	#Liziqi #LýTưThất #李子柒又闻荷香，索性荷花、荷叶、莲藕折腾了个遍！ Liziqi Channel	2019年7月11日	23,227,281	36
饮食之节 Chinese festival food	#LiziqiChannel #李子柒 #Chinese food Spring Festival dish 福气满满团圆菜，吉祥如意幸福年——年夜饭 Liziqi channel	2019年2月10日	15,538,863	23
东方非遗传承 Oriental intangible cultural heritage	#LýTưThất #李子柒Liziqi #李子柒棉...棉花的一生，我保证下次想个新系列名字哈哈 The Purpose of Cotton   Liziqi Channel	2020年1月20日	37,959,797	67
传统工艺 Traditional handicraft	#LiziqiChannel #Liziqicooking #李子柒(蚕丝被) Ancient Oriental methods of the Sericulture, the solution to the cold  Liziqi Channel	2018年10月17日	25,556,065	43
Spring春之卷	#李子柒#李子柒Liziqi #LýTưThất SO...it goes like...the life of peas!那...只有豌豆的一生了!不是说好"下个视频"你们帮我取标题的吗?   Liziqi Channel	2020年4月27日	14,980,121	34

图 4.4 李子柒 YouTube 短视频中观看量、点赞量

数据截止到 2020 年 12 月 1 日，按专辑将视频进行分类。李子柒短视频中可分为三类：美食、传统工艺和文化遗产。正如图 4.4 中观看量数据所显示，美食中年货小零食的观看量最多，为 75,462,722 万，传统工艺视频中观看量最多的为 25,556,065 万，文化遗产的最多观看量是 37,959,797 万，从以上数据中可以得出观看量最多的是年货小零食，这个视频拍摄的主要是中国春节一些中国特色零食的制作，说明海外受众对美食类的视频最感兴趣。李子柒视频的主要内容是制作美食，食物作为人类每天的生活必需，具有较高的话题度和吸引力。李子柒在 YouTube 上传具有中国元素的美食符号的视频，通过别出心裁的编码，较好地实现了不同国家文化之间的融通。无论是故事内容的共情叙事，还是非语言符号的引力，都引起海外受众的喜爱和情感共鸣，这些汇聚起来形成了巨大的共情张力，成为唤醒受众情感回应的一种方式。



#### 4.2.2 听觉符号的三维真实感

李子柒视频中多运用了古风音乐。古风音乐是一种具有古朴、典雅等特色的音乐风格，同时将中国的传统文化元素与乐器相结合。音乐在短视频的情感化表达中发挥着至关重要的作用，能够使情感表达达到最大化。古风音乐以文化符号和中国元素为依托，给充满焦虑和烦躁的心灵得到释放。李子柒短视频中所使用的背景音乐，大多为古风的纯音乐。纯音乐作品，从符号的角度看，传达的意义是高度抽象和概括的，听者感受到的是一种非语言性和即时性的，如果与人的内在情感产生联系的话，就像抽离情感内容来表现情感张力的。古风的纯音乐符合李子柒视频的整体基调，也奠定了视频的总体氛围，与中国的传统乐器相结合，例如古筝、柳琴、箫、竖琴、长笛、琵琶等传递出一种空灵超脱、飘逸深远的生活气息，让听者得到释放，感到心灵的慰藉，曲风悠扬，意境深远，也让听者在音乐声中寻求到一份平和，得到心灵上的治愈，李子柒短视频中古风轻音乐的使用使视频更加具有感染力。

同期声的运用也是李子柒视频中作为听觉性非语言符号中的重要组成部分。视频中的自然声，增加了现场感和真实感，比如切肉、切菜声，摘花瓣声、削皮声、磨工具声、做饭声、鸡、狗叫声还有自然的人声对话都无疑不展现出画面的真实性，增加情感的表达，并带有一定的人间烟火气息，让受众有一种身临其境的真实感。在同期声和古风轻音乐的共同渲染下受众的内心得得到安静和释放。

李子柒视频中几乎没有解说词，给观众留下自己想象的空间，海外受众在观看视频后会产生自己的理解，形成受众自己的文本，通过自己的理解重新解构，这就会大大减少文化差异带来的阻碍。从李子柒 YouTube 中大量的视频中我们可以看出，李子柒虽然在视频简介中会给出英文翻译，但很少解释视频中的行为，让海外受众对视频内容有一定了解的基础上，留给受众充分的想象空间，将视频内容的理解留给观众自己，这种适度留下悬念的方式，在潜移默化中加深海外受众对中国传统文化的好奇心理，在一定程度上规避了文化折扣。

短视频的最终呈现离不开视觉和听觉两部分，李子柒的视频中，她巧妙的选用视觉和听觉着两种重要的元素，将两者又精巧的结合，为观看者打造了一场美好而又深刻的视听盛宴。

## 4.3 海外受众的共情心理

### 4.3.2 情感连接和移情心理



图 4.5 李子柒海外受众国家分布表

从 Noxinfluncer 的李子柒 YouTube 账号数据分析得出从海外受众分布的数据来看，美国占比最大，约 35%，依次是台湾地区、印度、印度尼西亚、菲律宾、马来西亚、英国、新加坡、加拿大和泰国。

爱德华·霍尔 Edward·T·Hall 提出了高低语境文化，认为在现实文化交流中，交际双方所传递的信息主要来自语言本身，也有一部分来自交流场合，即语境。中国文化、日本文化、非洲文化、拉丁文话都属于高语境文化，而美国文化、加拿大文化等欧洲文化都属于低语境文化，表达方式的差异不可避免的就是造成文化交流的壁垒。<sup>①</sup>由于文化、地区的差异，传播隔阂在所难免，国际传播也不可一视同仁，托夫勒所言的“群体传播工具”几近失灵，国际传播的分众化需求更为明显。

<sup>①</sup> 爱德华霍尔.《超越文化》[M]. 北京大学大学出版社, 2011.4

较早揭示共情现象的心理学家霍夫曼认为移情定义分为两种：第一种是一个人对另一个人内心状态的认知和觉知，包括思想、感受、知觉和意向；第二种是对另一个人的替代性的情感反应。当她/他身上发生的事物与自己相似或向往，产生“移情”或是“投射”的心理，即将自己的感情、特性、意志等投射到外部的人或物之上，这符合受众“移情”或是“投射”的心理。<sup>①</sup>

第一，在李子柒视频中，展现出了中国丰富的自然风貌的同时又传递出了人与自然和谐共生的理念。对于不同的国家受众来说，大自然都是能够引发情感共鸣的。李子柒在拍摄中展现出大自然悠远、寂静和美丽，表现出大自然对人类的馈赠，例如李子柒上树摘柿子，下地摘南瓜、制作传统的手工艺时，都展现出人与大自然融为一体的画面，给海外受众一种人与大自然和谐相处的画面。李子柒采集、捡拾、制作，在美食的背后，能看到人与自然的故事。在《年货小零食》的视频中，视频开头小动物就跟随着李子柒，人、动物和大自然融为一体，这是生活在城市中人们所向往的。舒缓的情感叙事节奏，让观看者不仅仅局限于观看碎片化的短视频来消磨时间，而且给观看者留下更多的思考和价值引导，引发海外受众对当下生活的关注。网友 Bug Bug 在李子柒的视频下评论：“因为你我今天打扫我的房间，听起来很愚蠢，但我已经沮丧了6年了，生活在凌乱的地方，今天我大扫除，扔掉了很多垃圾，还洗了个澡”。网友 Lin Xu 在《竹筒路的一生》视频下评论：“这才是真正的财富，不是百万美元的房子或者豪车，而是丰富的知识和自我维持的能力，获得了许多网友的点赞”。

第二，食物是来自大自然的一种馈赠，李子柒把这些食材转变成美食，将中国人的勤劳、善良和灵性完美的展现出来。从饮食文化的视角，不仅贴近受众的日常生活，又具有民族文化的吸引力，并且发掘了人在美食面前的专注，将美食文化和人文精神相结合，把食物本身的独特展现出来，也把美食背后的故事展现出来，使受众在观看视频时产生“移情”心理，想象自身也进入田园生活，放松自己的身心，缓解在生活中的焦虑。

第三，共情可以唤起人类自然身份，情感沟通能更快的拉近与海外受众之间的距离感和差异感。亲情是人类共有的属性，观看视频时，如果遇到熟悉的情景，

<sup>①</sup> Hoffman, Martin, *Empathy and Moral Development: Implications for Caring and Justice*, Cambridge University Press.2000.: 29-30.

很容易将自己代入到事件和场景中，达到情绪的共享、共鸣。李子柒独自照顾年迈的奶奶，姐姐来探望李子柒和奶奶时，一家人其乐融融的坐在桌子前吃饭，一起叉竹子，李子柒会不时的与奶奶不经意间的说话，食物做好以后会和她奶奶一起吃，画面简单而温馨，与奶奶的对话虽然是方言，观众听不懂，但与奶奶交流、互动的画面能让受众联想到自己，与亲人之间微小的互动不经意间拉近了与受众的距离。

场景的真实化和平民化更能打动受众。李子柒视频中场景生活化，贴近人们的生活，与亲人间的互动也在饭桌上，这些生活化的场景拉近了人们之间距离。共享食物也是人类情感共同体构建的重要仪式，李子柒吃饭的时候和奶奶不经意间的聊天，讨论这个食物好不好吃、给奶奶喂粽子、与家人一起吃饭的温馨画面、割小麦时和大家一起说说笑笑的场景，不仅表达了美食与亲人之间的主题，而且会被李子柒与奶奶之间的生活场景所感动和代入，这些细节都容易引发不同年龄段海外受众的共情，联想到自己的亲人，产生“熟悉感”。网友 Strawberry Frog 在李子柒《关于小麦的一生》视频下将视频中李子柒与奶奶的对话翻译成英文写在评论下，李子柒：“你看我像女英雄吗？奶奶：你看起来像养蜂人，这句话获得较多的点赞量”，网友并补充到我爱她的奶奶。这些生活化的场景与对话，朴实平静生活的画面，不经意间就抓住海外受众的心，在介绍美食的同时还凸显出人性关怀的内容，这些情感化的表达就容易激发海外受众的情感。

李子柒将生活情境真实的呈现出来，让受众产生“虚拟在场感”的体验，通过对话等方式由此及彼的“情感卷入”，达到情感的延伸。视频中表达出的内容真实且自然，从情绪共情到认知共情的转变也逐步得到实现，真实和平凡是最具有力量的，这也是李子柒视频成功在海外爆火必不可少的因素之一。

#### 4.3.3 情感沟通与互动心理



图 4.6 李子柒短视频时间分布的观看量

在全球环境、经济、政治紧密联系的背景下，2020 的新冠肺炎爆发，让人们在公共灾难事件中对自身的生命安全感到担忧，对于人类共同面对的风险，可以让人类感同身受，体会到了“人类命运共同体”的重要性，共情可以唤起对不确定风险产生的担忧。从 Noxinfluncer 对李子柒 YouTube 短视频时间分布上的观看量数据分析来看，这些数据说明 2020 年 1 月观看流量最高。原因主要有以下三点。第一，由于疫情的影响，人们被迫呆在家里观看视频来打发闲暇时间；第二，受到疫情的影响，人们内心的焦虑和担心需要得到释放，社交平台成为公众情绪的减压阀，自媒体技术的发展，使信息的传播权和话语权下放到每一个普通网民，普通民众除了利用各类新媒体平台，上传和分享个人体验式报道，还通过观看一定视频来消磨时间。第三，李子柒的视频内容本身具有一定的吸引力，世外桃源、远离喧嚣的场景，在灾难和压力之下，使观看者的压力得到了释放，为公众情绪减压。

在人们对不确定风险产生了普遍的焦虑和担心的情况下，李子柒的视频就像是治愈人类心灵的良药。网友 Amber vitek 评论：“这个频道带给我从未有过的平静，谢谢你拍完这些视频，我的世界被空虚的人所吞噬，他们只有悲伤的面孔，还有加了化学添加剂的食品，但这些视频让我很少感觉到这些，这更像是一个我们都应该在的地方，一个有自然和家庭的家，一个值得生活的地方”。基于人类共通的情感，田园式的生活可以安抚人们焦虑和担心的情绪，缓解现代生活的焦虑。李子柒的视频受到了海外受众的广泛认同，满足了人们释放压力的心理需求和情感需求。



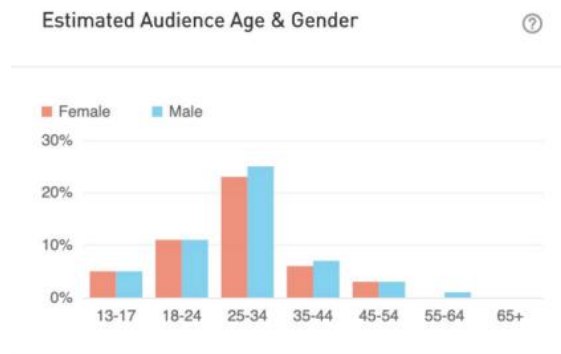


图 4.7 李子柒海外受众年龄分布表

从 Noxinfluncer 的这些数据分析得出李子柒 YouTube 账号的国外受众的年龄 25-34 岁约占 40%，18-24 岁约占 20%，35-54 岁约占 10%，从海外受众的性别来看，男性要比女性的人数要略微高一点。根据以上数据显示，李子柒的海外受众中的年轻群体比重最大。

社交媒体拓宽了信息分发渠道人们对于内容的接受正从过去以文字为中心转向以图像为中心，给受众带来新鲜感的阅读体验，丰富了内容表现形式，同时短视频的互动性强、与受众可以保持一定的粘性。社交媒体的互动性增加了受众黏性，在 YouTube 平台中，受众可以对视频进行点赞、评论，视频发布者也可以对评论进行回复，这加强了上传者和受众之间的互动。李子柒短视频中会和海外受众进行沟通和交流，例如在《豌豆》的视频中，李子柒的标题为“不是说好下个视频你们帮我取标题的吗？”。取标题时用问号的形式询问海外受众的意见进行互动，实际上，这种互动可以让海外受众抱有好奇心去研究视频中的内容，能更加了解视频的内容，这样有更多的机会让海外受众了解到中国的传统文化及美食，从内心真正喜欢再达到文化认同。巴隆 Baron 等人在《社会心理学》一书中认为 YouTube 视频分享网站不仅仅是一个网站，而是个真正的群体，YouTube 社区中的成员拥有相当高的整体性，通常对某个特定的博主很忠诚，他们会讨论和争论，但也会保护他们认同的“我们”感，并表现出凝聚力。<sup>①</sup>在李子柒 YouTube 频道中，李子柒与海外受众的互动加强了海外受众对李子柒的忠诚度。视频的点赞、评论等都引发讨论，评论中点赞数较多表示对评论的内容赞同，网友 Rocket

<sup>①</sup> 罗伯特·巴隆，尼拉·布兰斯科姆，唐·伯恩.《社会心理学》[M].邹智敏等译.机械工业出版社，2011.7



Backhander 评论：“这个频道比美国美食频道播放的任何节目都好”获得较高的点赞量，说明了海外受众对李子柒美食短视频的喜爱和认同。在评论区往往会有很多粉丝相互交流，网友 DanJ 评论：“李子柒从小被奶奶带着长大，她 14 岁离开了农村，并干过了许多工作，比如服务生、酒吧驻唱歌手等，2014 年开始照顾年迈的奶奶和拍摄短视频”。这个评论引发了海外网友的点赞和评论，让海外受众进一步了解李子柒。这些情感一方面来自李子柒的视频所诱发的分享讨论，一方面又维持了海外受众的忠诚度和黏性。李子柒视频下的评论、点赞都是对情绪的表达，这种来自 YouTube 点赞和分享所塑造的一种情感互动氛围，也是 YouTube 的“情感经济”。<sup>①</sup>

李子柒故事内容的共通性使海外受众达到了情感的连接。通过分析海外受众的共情和互动心理，我们可以很轻易地发现，海外受众对李子柒更多的是一种超越文化模式下有关好奇和情感的连接共同塑造了受众对她的忠诚。

---

<sup>①</sup> 姬德强.李子柒的回声室? 社交媒体时代对外传播的破界与勘界[J].新闻与写作,2020(03):10-16.

## 5 共情理论视域下短视频“讲好中国故事”的路径创新

情感往往是人类共通的，不需要语境就可以感受到，交流的双方更容易理解彼此，大大缩短传播者与受众之间的距离，让受众增加信息解码的能力，这就为“讲好中国故事”提供了新的思路。通过剖析李子柒视频中的共情叙事和海外受众的共情心理，从情绪到认知的共情、单向到双向的对话、见微知著到构建关联感的叙事以及从自塑到他塑的合作来进行路径创新。

### 5.1 从情绪到认知的共情路径

#### 5.1.1 情绪共情引起受众注意力

当个体在面对或者是想象他人的情绪情感或处境的时候，情绪情感和认知情感系统就会被唤醒，先建立与他人的共享，然后在认知到自我与他人是不同的个体且自我的情绪源于他人的前提下产生与他人相似的情感，最后对他人的情况进行认知或者评估，在结合自身的价值观等高级认知来考察我与他人的共情是否成立，如果不成立，那么共情失败；如果成立，那么共情达成，接下来会伴有相应的行为或者动机（外显的或内隐的）。<sup>①</sup>

人类的情感是相通的，情感会影响人们对信息关注和选择。因为情感能够刺激大脑中杏仁核进行感知和识别，快速记录情感因素，以及影响额叶区域的注意力处理优先级，有情感意义的信息相比不含情感的内容会被优先注意，在注意力经济下需要快速争取到受众的关注度，尤其在对外传播中，使用情感相关的因素要比不适用情感相关因素更能吸引海外受众的注意力和关注度，当关于偏向人类情感和感性的信息，受众往往会第一时间注意到，并且有相同的感受或经历时会产生情感共鸣。<sup>②</sup>

人类拥有相同的喜怒哀乐种种复杂的情感。竹内亮导演在 YouTube 上发布的纪录片记录了在疫情期间，人们面对病毒的恐慌，“封城”时，在家里无法与重

<sup>①</sup> 刘聪慧,王永梅,俞国良,王拥军.共情的相关理论评述及动态模型探新[J].心理科学进展,2009,17(05):964-972.

<sup>②</sup> 徐明华,李丹妮.情感领域的消解与融通:“中国故事”跨文化传播的沟通介质和认同路径[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(03):38-42.

要的人相见的无奈和难过，亲人离世的悲痛，解封后回归日常生活的兴奋和对生活的憧憬……”在疫情期间，这些最基本的情绪无疑不牵动着每个人的心，因为在疫情时期，每个人此刻拥有了共情能力，能感同身受，所以获得大量的点赞量也不足为奇。

因此，通过情绪共情引起海外受众的注意力，获得一定的关注度，来为后面的叙事做铺垫。

### 5.1.2 认知共情引发文化认同感

共情要求我们必须采用双向的视角，如果只是单向的传输我们要表达的内容，不但不会引起海外受众的喜爱，还可能适得其反。互相理解、换位思考的方式是共情产生的基本条件，这样会使人人与人之间加深联系和信任，就像互相尊重一样，共情接受了人类差异性的同时也在寻找一个平衡的立足点。巴赫金的“对话理论”认为，对话无处不在，言者与听者在平等交流的基础上才能达到相互理解。

相较于情绪共情，认知共情更有持久性和深刻性，有一种潜移默化的效果，因为它需要与受众进行深层次的互动，并对故事的内容要有深层次的理解和认知。<sup>①</sup>一个好的故事，有利于展现中国故事的魅力，吸引受众的目光，并且可以引发情感共鸣。在对外讲中国故事时，要对传播的叙事内容交代清楚，有一定的清晰的认知，有逻辑性和合理性，情感与理性相结合会更容易被海外受众所接受和认同。引发海外受众共情的内容，营造和受众互动交流的氛围。受众从共情中的浅层情绪共情到深层的认知共情的转换，光是内容的表达是不够的，还需要建立平等的交流方式，对文化差异之间的隔离感进行克服，并且进行有效的沟通，这样才能增加不同国家文化之间以及人与人之间更多的接触和交流的机会，从浅层的情绪共情后向深层的认知共情延展。

曼纽尔·卡斯特在《认同的力量》中认为“国家的认同度与在国际上的地位息息相关”。随着中国实力的增强，要让海外受众对中国达到内心的认同，需要进一步的改进和创新原有的传播理念。外国短视频的创作者越来越关注中国地道的文化，想“讲好中国故事”，要对中国优秀的传统文化在继承的基础上有所创

<sup>①</sup>袁晓劲,刘昌,柳林.共情的心理加工过程机制[J].心理技术与应用,2019,7(11):683-692.

新,让海外受众真正的读懂中国,还是要回归根本,将中国文化的厚重感和历史感的故事展现出来,不仅让海外受众从情绪共情上认同,同时在认知共情上达到相统一。以海外受众更容易接受的形式传播中国故事,立足本土文化,建立文化自信,跳出“他者化”的框架,自塑国家形象,才能消除国际传播的逆差。“构建人类命运共同体”的号召体现了大国担当,国家与国家之间为出发点应该从“价值理性”出发,共诉平等对话的“主体间性”,从而达到让其他国家对中国真正意义上的文化认同。

## 5.2 从单向到双向的对话路径

### 5.2.1 精准定位受众群

年轻受众群体对于社交媒体的使用率偏高,所以在对外“讲好中国故事”时应精准定位受众群,了解年轻受众群的偏向喜好和社交媒体使用的情况,立足年轻受众的需求点和关注点,他们更加活跃,也更加喜欢互动。“讲好中国故事”与现代技术的新形式结合起来,会更利于年轻受众群体接受。

TikTok 在国外引起了年轻受众群体的喜爱。2020 年, TikTok 在美国的活跃用户已破亿,同时覆盖 75 种不同的语言,多一半的 TikTok 月活跃用户在 16-24 岁之间,利用短视频这一突破口,使用年轻人喜爱的社交平台进行传播。年轻的受众群体更加喜欢互动的交流形式,例如通过评论、回复的方式,跟年轻受众群体进行互动,也可以用轻松的平台氛围来培养与年轻受众群体的黏性。传统文化与现代形式结合进行创新,比如《中国诗词大会》这种传统文化与现代新形式相结合的方式传播中国文化、“讲好中国故事”。《中国诗词大会》在国外引发了国学热,外国网友把中国诗词翻译成了外语,并表示这些中国诗词他们也爱读。

利用现代技术,来输出中国文化,会被更多的年轻受众群体接纳和认可。内容方面多以关注普通青年的生活故事和青春故事,同时加入小人物的励志故事,这样容易激发年轻海外受众群体的共情。多用年轻受众喜爱的社交平台、方式与海外年轻受众互动和交流,将海外受众的喜好和反馈作为传播策略的重要导向。

## 5.2.2 寻找受众共情点

要让海外受众接受所传播的内容，就必须从受众本体出发，以他们共情点为主要突破口，来研究共同的规律和审美价值。立足受众需求是关键，不仅接轨本土文化，还要寻找他们的共情点和所喜爱的内容多进行传播，以“情感卷入”短视频的方式来进行对话和交流，更好地了解当地受众价值理念和习惯需求，根据不同的国家进行语境的转换，减少“文化折扣”，同时要强化对外传播的观念，注重受众文化差异和背景等因素充分考虑内容的编码，以寻求共识。

美食文化、人与自然等内容海外受众普遍感兴趣，这些都不需要通过太多的语境去理解，通过新技术的推动，用短视频的形式呈现在国内外受众的面前，能彰显出中国优秀故事和独特魅力。

将美食作为短视频内容的切入点，同时加强美食与个体之间的联系。通过叙述个体故事和大自然之间相连接，将中国的传统美食文化从不同的故事和角度来展现，在一定程度上契合中国文化的人文精神和理念，这样有中国记忆的美食文化就会达到潜移默化、润物细无声的传播效果。2020年纪录片《风味人间》在全球播出后，吸引了大批东南亚等国家的粉丝。《人间风味》的拍摄地点在全球超过了25个地区和国家，美食拍摄也将近300多种，《人间风味》在全球化的视野下进行美食的挖掘和创新，挖掘人与食物之间的故事，将不同的人间风味一一讲述，让人们在美食中看到对生活的热爱，将人间烟火的气息展现的淋漓尽致。一方面，《人间风味》与之前的美食纪录片的不同之处在于不再是简单的叙述中国美食，而是将中国饮食文化与西方饮食文化进行对比，另一方面，饮食文化中有许多相似之处，这让海外受众可以从饮食文化中达到共情，这也是打动海外观众的重要原因之一。

## 5.3 从见微知著到构建关联感的叙事路径

### 5.3.1 见微知著的叙事模式

坚持真实客观、见微知著的叙事模式，更容易被海外受众接受。“讲好中国故事”要以真实为基础，以小见大，见微知著，越平凡和简单就越有真实感，这



样才能被海外受众所接受。虽然短视频在对外传播时有一定的优势，但也要考虑传播内容是否能被海外受众所理解和接受。用共情叙事，就要站在对方的角度考虑，用不同国家的价值理念、话语体系或者传播技巧，才更容易收获意想不到的传播效果。

以真实为基础，多聚焦于小人物、小故事。以平等的姿态，这样才能被海外受众所接受，如果多用宏大的叙事容易造成自话自说的现象，不但不能引发海外受众的兴趣，反而会适得其反。在海外受众的眼中，他们只想看到客观的判断，而不是一味的去夸中国的好。日本导演竹内亮拍摄的纪录片《好久不见 武汉》记录了医护人员、病人亲属、社区志愿者、快餐店老板、快递员以及环保工等人在疫情期间的真实故事，打动了国内外的网友。在疫情期间，人们内心对病毒的恐慌是一样，从小人物的故事为叙事切口，不经意间就会打动海外观众，引发观看者的共情。竹内亮导演以更深度探访、更细腻视角及更有力的表达，讲述他们所见所感，客观真实介绍中国的情况，这让国内外网友看到中国人民对美好生活永不言弃的精神。与传统主流媒体的严肃新闻相比，平凡普通的温情故事进行叙事，更容易获得海外受众的关注和共情。

### 5.3.2 构建关联感和代入感

不同国家之间要产生共情，实现共通，就要构建关联感和代入感。“通”的逻辑，也就是要共赢，沟通的目的也是为了实现共赢，而共赢的基础是能达到共情。作为情感中的共情可以超越文化的心理障碍，摆脱以控制宗旨的虚假的整体性身份认同，让每个人真正回到人与人的关系之中。<sup>①</sup>主流媒体在对外报道中，通过加入情感元素的方式来唤起海外受众的情感共鸣成为了一种新闻的叙事方式，并且外国学者 Wahl-Jorgensen 提出了“感性的策略仪式”更加肯定了以往的以“情感传播”的方式，他认为情感叙事的新闻方式与新闻的客观性和故事的情感化并不冲突。<sup>②</sup>不论是主流媒体还是自媒体加入情感的元素来“讲好中国故事”这样更容易唤起海外受众的共情。

共情还能唤起人在“全球风险社会”下的情感共鸣。触发受众的在场感和参

<sup>①</sup> 单波. 紧急状态下跨文化传播的焦虑及其消解[J]. 国际新闻界, 2006(01): 28-32.

<sup>②</sup> 张志安, 彭璐. 混合情感传播模式: 主流媒体短视频内容生产研究——以人民日报抖音号为例[J]. 新闻与写作, 2019(07): 57-66.



与感，用真实的情感与受众连接和沟通。在风险社会下人们普遍对所处的环境感到一种深切的不安全感和危机感，这不仅仅体现在身边的一些公共安全事件，还有自然灾害等。恐怖主义、网络安全问题、环境问题、医疗健康问题等这些全球性的问题，已经不是一个国家要面对的，而是很多国家共同需要面对的，只有国家间共同面对，一起努力才能共筑美好的世界。“人类命运共同体”这一价值理念更是在各国的不断的联系中日益加深，经济共同体、文化共同体、政治共同体、环境共同体等，这些都是现代社会中始终要面对的。在2020年的疫情爆发后，疫情期间中国形象受到冲击，国外媒体随意报道说疫情是中国带来的，对中国的国家形象造成了不可磨灭的影响。但当中国按下暂停键时，中国在美国的游客消费减少了700多亿，美国的基础药物也依赖于中国，如果中国不运作，那么美国的医疗系统也将瘫痪。印度下令禁止对中国出口口罩，但印度的原材料缺少时，不得不跟中国协调。这一件件事情，无疑不在体现“人类命运共同体”的号召是正确的。相反，缅甸、斯里兰卡、蒙古国向中国提供了大米、红茶和三万只羊，巴基斯坦提供给中国医院库存的口罩，这些帮助无疑是雪中送炭。在疫情不断加速下，许多国家采取“封城”的措施，一些国家的医疗物资也不断出现短缺的情况，中国在自己的能力范围内派出医护人员，并且向受灾国提供医疗物资。灾难之下，没有谁能成为一座孤岛，个人如此，国家亦如此，在疫情期间“人类命运共同体”被彰显的淋漓尽致。共情本身是我们这个世界上最珍贵的资源，但是我们的学校和家庭对共情的重视还不够，在政治、商务、法庭或治安领域，它很少成为议题，但我们在一些政治领袖的作为中可以看出共情的珍贵，比如南非的纳尔逊·曼德拉和弗雷德里克·威廉·德克勒克跨越种族隔离障碍，互相理解并成为朋友的例子，共情可以使“我”成为“我们”，让人类成为整体，并达到情感的共通。

当人类具有共情能力，来自不同文化、国家的个体对情感表达也就拥有了相似的解码能力，这有不仅有利于有消除不同国家之间的隔阂，还具备了良性的互动。在对外传播的全球格局下，讲述平凡个体与疫情斗争的故事，展现世界各国与中国人民在疫情下相互支持的故事，这样容易让海外受众达到情感共鸣。

2021年1月，日本导演竹内亮的纪录片《后疫情时代》，通过纪录片的拍摄以短视频的方式上传到微博，获得了国内外网友们的一致好评。日本现在是“疫

情时代”，但在中国已经开始后疫情时代了，一边把病毒控制好，一边推动经济发展，目前很多国家一直在摸索和疫情共存的方法，而中国就做的很好。导演拍摄了疫情期间的中国“无人化”的产业，网红直播村等，把中国后疫情时代的经验和力量分享给国外，给他们一种参考和希望。在竹内亮 YouTube 上传的《好久不见 武汉》高达 115 万的观看量，其中评论都大多都认为客观公正、不带偏见的还原了疫情事件的真相。网友 zzzz Alan 评论：“这部纪录片比所谓的 CNN 和 BCC 更好，因为它讲述了武汉的真实情况，真正的专业新闻应该是这样真实客观的”。

乔纳森·特纳认为“情感是可以用来铸造社会关系、建立社会结构和保持文化的，同时也能摧毁社会关系和文明”。简单来说就是社会维度由情感所建构，也能被情感所摧毁。<sup>①</sup>在对外传播中，提高共情能力就能够增加和各国之间的“共性”“共有”“共享”，消融了各国之间的文化边界。构建关联感和代入感，这样相互连接的情感，就会达到润物细无声的传播效果。

## 5.4 加强自塑到他塑的合作路径

### 5.4.1 重视个体传播模式

在当前的国际传播语境下，技术的进步发展使得传播的新特点展现出来，在全球化的背景下，表现出全球化、全媒化和全民化的特点，个体传播模式也逐渐得到认可。在对外传播中，不仅要重视主流媒体的传播模式，还要重视个体的传播模式，无论是中国人还是外国人，这种新型生态系统正为短视频“讲好中国故事”的内容生产注入新的活力，越来越多的外国人正在通过镜头展示中国的方方面面，这将是“讲好中国故事”的有效途径。在“第三只看中国”的国际短视频大赛中，其中参加的有一百多个国家和地区的短视频，选取了其中的五十部作品，从这些作品中发现，由外国人制作的短视频把他们在中国的所见所闻所感用真实客观的视角展现的更加细腻。

重视以个人为主体的国际传播模式，公民个体是一种非组织的力量，在国际传播中具有不可小觑的作用，公民个体展现了个体风格、内涵和鲜活的情感故事，

<sup>①</sup> (美)乔纳森·特纳.《人类情感社会学的理论》[M]. 孙俊才、文军译.东方出版社, 2009.11

这样传者与受者的距离会更加近。随着新兴技术的强大，传播的方式和形式也在发生变化，每个沉默的个体都在被唤醒，传播技术赋予了每个个体表达自己意见的权力。李子柒作为国际传播个体的案例，她以情感温度的方式了讲好中国故事，打动了海外受众。“讲好中国故事”，敢讲也要善于讲，不仅让世界听到中国故事，也要让世界听懂中国故事。鼓励中国人和外国人来共同参与讲述中国故事，会使得传播效果大大提高，这样不但具有吸引力和说服力，还能让海外受众觉得故事的内容更加客观和真实，减少防备地去评判和接受。要鼓励更多的外国媒体和人士走进中国，感知中国，把更多在中国的真实见闻和中国人的故事传递给世界。不论是国内还是海外个体的传播模式都是传播中国声音必不可少的主体，这都为短视频“讲好中国故事”增加活力。

#### 5.4.2 善用海内外社交平台

在“讲好中国故事”的同时不仅要“借船出海”还要“造船出海”，“借船出海”是指利用海外的社交平台“讲好中国故事”，“造船出海”是指要加强本国的社交媒体走向国际市场。

利用海外的社交平台让海外受众有熟悉感和认同感，也是增加共情的方式。目前，西方社交媒体在国际传播格局中具有很大的影响力，西方的社交平台成为宣传国家形象以及了解世界各地人们想法的重要平台，中国要利用好这样的国际公用社交平台，用国际新网络平台讲述更多中国故事。海外平台讲述中国故事更易于海外受众接受，因为在海外受众的认知中，本国或者自身熟悉的社交平台内发布的内容更容易接受，传播的内容也更加真实和客观，所以善用海外的社交平台传播中国声音，也是拉近与海外受众距离的一种途径。

中国的微信、微博、QQ也拥有大量的海外受众，国际抖音版的TikTok在海外深受年轻人的喜爱，短视频的方式也更利于海外受众接受，在对本国的社交平台进行有效的监管下，善用这个优势，使中国的社交媒体走向国际化，用中国的社交媒体和外国的社交媒体共同“讲好中国故事”。从“自塑”到“他塑”的合作路径“讲好中国故事”，提升中国话语权，从而走向国际视野。未来中国短视频出海将更加兼具国际视野，并尊重不同国家文化之间的差异，利用大数据，加强自身算法优化与内容审核，共同助力“讲好中国故事”。

## 结语

李子柒在海外媒体平台中走红,掀起了一阵中华文化传播的浪潮。在短视频中除了展示了中国的美食之外还将中国的源远流长的传统文化传播给海外受众,比如文房四宝、木活字印刷、蜀绣、蚕丝被等,并努力去学习中国传统手工艺,让全世界都看到中国优秀的传统文化,无数外国人因为她开始喜欢中国并且想要了解中国。李子柒在海外的成功,为中华文化收获了大批的海外粉丝,扩大了不同国家之间在价值观念、生活理念、文化观点等原本狭小的意义共同空间。

与在海外社交媒体同样也有众多粉丝的中国自媒体相比,李子柒更能够打动海外受众,在 YouTube 平台上传播的短视频引发了海外受众的情感共鸣和价值认同。李子柒成功的向海外受众讲好了中国故事是短视频和社交媒体快速聚积作用下,同时抓住了受众的共情心理让中国文化在对外传播时更具吸引力,这不仅代表着中国文化走向国际的新模式,也为“讲好中国故事”提供了新的思路。李子柒在海外的成功不是偶然,而是在文化传播规律下,重新创新中国文化的新形式,对外“讲好中国故事”不仅需要一个个李子柒,更需要越来越来多不同的李子柒。

在社交媒体时代,讲中国故事时,要增强共情传播的意识,就像乔纳森·特纳所认为:“情感是把人们联系在一起的‘粘合剂’,产生对广义的社会与文化结构的承诺”。情感从来都是不是孤立出现的,而是与社会结构和文化紧密相连的。<sup>①</sup>将共情理论运用到短视频中进行传播,并因地制宜的进行语境的转换,这样不仅能够减少“文折折扣”,增加传播效果,还能提升海外受众对中国文化的认同感,用“情感卷入”的方式在一定程度上契合了当下新媒体发展的趋势,也是不同文化主体形成良好互动关系的不可缺少的因素,不仅有利于消除文化障碍,而且能增加文化交流。

在共情理论的视域下短视频“讲好中国故事”从情绪到认知的共情、单向到双向的对话、见微知著到构建关联感的叙事和加强自塑到他塑的合作进行路径创新。将共情理论运用到短视频中进行传播,可以突破文化边界,消融文化隔阂,减少文化障碍,进而提升中国的国际话语权和地位、改善中国的国家形象。

<sup>①</sup> (美)乔纳森·特纳.《人类情感社会学的理论》[M]. 孙俊才、文军译.东方出版社, 2009.11

## 参考文献

### 专著:

- [1]Hoffman, Martin, *Empathy and Moral Development: Implications for Caring and Justice*, Cambridge University Press. 2000,: 29-30.
- [2]爱德华霍尔.《超越文化》[M]. 北京大学出版社, 2011.4
- [3]罗伯特·巴隆, 尼拉·布兰斯科姆, 唐·伯恩.《社会心理学》[M].邹智敏等译.机械工业出版社, 2011.7
- [4]郭庆光.《传播学教程》[M]. 中国人民大学出版社, 2011.4
- [5](美)乔纳森·特纳.《人类情感社会学的理论》[M]. 孙俊才、文军译.东方出版社, 2009.11
- [6](英)西蒙·巴伦-科恩.《恶的科学: 论共情与残酷行为的起源》[M]. 高天羽译.桂林: 广西师范大学出版社, 2018.9
- [7](美)亚瑟·乔拉米卡利.《共情力: 你压力大是因为没有共情能力》[M]. 耿沫译.北京: 北京联合出版公司, 2017.4
- [8](美)亚瑟·乔拉米卡利.《共情的力量》[M]. 王春光译.中国致公出版社, 2018.12

### 期刊论文:

- [1]蔡竺言.媒介景观:作为“他者”的乡村——乡村美食类短视频的文化解读[J].新闻传播,2019(07):61-62.
- [2]陈先红,宋发枝.“讲好中国故事”:国家立场、话语策略与传播战略[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(01):40-46+52.
- [3]高琴.李子柒野食系短视频的内容生产和传播策略探析[J].河北民族师范学院学报,2019,39(03):109-114.
- [4]高宪春.对外传播讲好中国故事的“五化”原则[J].中国记者,2015(06):104-105.
- [5]韩真赟.短视频助力讲好中国故事——以李子柒为例[J].传媒论坛,2020,3(18):174.
- [6]黄莉莉.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[J].新媒体研究,2019,5(07):117-119.
- [7]黄友义.讲好中国故事 引领国际舆论[J].公共外交季刊,2015(01):48-52+125.
- [8]姬德强.李子柒的回声室? 社交媒体时代对外传播的破界与勘界[J].新闻与写



作,2020(03):10-16.

[9]李成.“讲好中国故事”需要四个转向[J].中国记者,2016(05):27-29.

[10]李梦阳.以形式升华内容:短视频中视听语言的运用分析——以古风美食视频博主李子柒为例[J].视听,2019(04):151-152.

[11]刘聪慧,王永梅,俞国良,王拥军.共情的相关理论评述及动态模型探新[J].心理科学进展,2009,17(05):964-972.

[12]刘京林.媒介心理学和传播心理学的比较研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2011(05):131-132.

[13]裴彤.以李子柒为例探析短视频时代如何讲好中国故事[J].新媒体研究,2020,6(03):109-110.

[14]任孟山,李呈野.中华文化对外传播的新时代经验与可能路径——李子柒爆红海外给国际传播带来的思考[J].对外传播,2020(01):16-18.

[15]阮静.文化传播背景下讲好中国故事的原则和策略[J].西南民族大学学报(人文社科版),2017,38(05):178-184.

[16]单波,熊伟.跨文化传播的语言问题[J].国外社会科学,2009(04):133-140.

[17]单波.紧急状态下跨文化传播的焦虑及其消解[J].国际新闻界,2006(01):28-32.

[18]邵鹏.论纪录片“他塑”中国形象的共情叙事与共情传播——基于奥斯卡最佳纪录片《美国工厂》的分析[J].现代传播(中国传媒大报),2020,4

[19]王昀,陈先红.迈向全球治理语境的国家叙事:“讲好中国故事”的互文叙事模型[J].新闻与传播研究,2019,26(07):17-32+126.

[20]吴飞.共情传播的理论基础与实践路径探索[J].新闻与传播研究,2019,26(05):59-76+127.

[21]吴飞.与他人共在:超越“我们”/“你们”的二元思维——全球化时代交往理性的几点思考[J].新闻与传播研究,2013,20(10):5-20+126.

[22]汪慧蓉,白阳明.非语言符号在短视频跨文化传播中的运用[J].文学教育(下),2020(11):54-55.

[23]夏临.“讲好中国故事”主题短视频的国家形象传播策略探析[J].视听,2019(11):5-9.

[24]肖凤秋,郑志伟,陈英和.共情对亲社会行为的影响及神经基础[J].心理发展与教



育,2014,30(02):208-215.

[25]辛静,叶倩倩.国际社交媒体平台中国文化对外传播的分析与反思——以YouTube 李子柒的视频评论为例[J].新闻与写作,2020(03):17-23.

[26]徐占忱.讲好中国故事的现实困难与破解之策[J].社会主义研究,2014(03):20-26.

[27]徐明华,李丹妮.情感畛域的消解与融通:“中国故事”跨文化传播的沟通介质和认同路径[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(03):38-42.

[28]袁星洁,向志强.跨文化传播双维度理论中的整合策略[J].南通大学学报(社会科学版),2018,34(01):143-148.

[29]袁晓劲,刘昌,柳林.共情的心理加工过程机制[J].心理技术与应用,2019,7(11):683-692.

[30]张丹妮.美食短视频“李子柒”走红的原因浅析及冷思考[J].新闻研究导刊,2019,10(05):232-233.

[31]张志安,黄剑超.融合环境下的党媒情感传播模式:策略、动因和影响[J].新闻与写作,2019(03):78-83.

[32]张志安,彭璐.混合情感传播模式:主流媒体短视频内容生产研究——以人民日报抖音号为例[J].新闻与写作,2019(07):57-66.

[33]曾一果,时静.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[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2020(02):122-130+170-171.

#### 外文文献:

[1]Gladstein G.A.Understanding Empathy:Integrating Counseling,Developmental,and Social Psychology Perspectives.Journal of Counseling Psychology,vol.30,no.4,1983:467-482.

#### 学位论文:

[1]胡清宇. 政治传播背景下讲好中国故事与国家形象塑造研究[D].华南理工大学,2019.

[2]皇甫蓓蓓. 美食类短视频内容与形式研究[D].上海师范大学,2019.

[3]韩杰桐. 中美主流媒体对中国女性形象构建与呈现的对比研究[D].吉林大学,2020.

[4]师蔷薇. 习近平“讲好中国故事”思想研究[D].太原理工大学,2016.

[5]邢静静. 短视频自媒体李子柒的品牌传播研究[D].河南大学,2019.

[6]周洁. 原生态类美食短视频中的中国逸文化传播研究[D].山东大学,2019.

**网址:**

[1]<https://wiki.mbalib.com/wiki/短视频>[Z]

## 后记

从2018年进入研究生阶段不知不觉已经是第三年，从一开始对研究生新生活的陌生到现在的不舍，这三年的学习和生活，不仅是一段难忘和美好的回忆，也是对自己人生阶段的总结，感谢自己在成长过程中给予我耐心帮助和支持的人。

“行路难！行路难！多歧路，今安在”，研究生阶段的学习让我真正的认识到自己，这是意义非凡的时刻。如果说认识新闻与传播这个专业的是《传播学教程》这本书，那让我真正喜欢新闻与传播这个专业是因为我的导师张淑芳老师，是她耐心的指导我的论文，并且在这三年里不论是严寒酷暑还是风吹雨打都坚持给我们开读书会，让我在心浮气躁时能静下心来读书，从论文选题开始给我宝贵的建议，在我的学习中不断的帮助我，让我进步，老师也一直教导我们：“要坐得住冷板凳”。张淑芳老师自己也在不断勤奋的学习，从她的身上我看到了“学无止境，如登高临涧”的精神，这给予了我许多力量。

若白驹过隙，忽然而已。研究生生涯马上就要结束了，虽然还有许多遗憾和不舍，但是也收获了许多。首先，我要感谢我的父母对我的淳淳教诲，支持我学习和进步，他们是我坚强的后盾，因为有了他们的支持，在我学习的过程中才没有后顾之忧，遇到困难的时候，他们默默的陪伴我、鼓励我，是他们对我的爱支撑我不断进步。其次，还要感谢商务传媒学院中对我有过帮助的老师。最后，感谢陪我走过美好时光的同学和朋友们，她们在生活、学习上对我的帮助，让我进步和成长，想起和同学们一起在图书馆学习的日子，将是我人生回忆中美好又难忘的回忆。