

网红“出海”：国际传播能力建设的重要效果评估——基于李子柒 YouTube 海外受众评论的实证分析

张露荣

西安外国语大学，陕西西安，710000；

摘要：在全球化背景下，中国网红“出海”成为提升国际传播效能的重要路径。李子柒作为典型代表，其 YouTube 账号在海外具有广泛影响。研究选取李子柒 YouTube 官方账号 2024 年第一条作品，爬取 24358 万条英文评论作为分析样本，剖析网红“出海”在中国国际传播能力建设方面的效果。研究发现，李子柒的视频唤起了全球粉丝对中国乡土故事的情感共鸣，评论高频词包括 welcome、back、miss 等，表达了对她回归的庆祝与思念。海外受众对视频的情感倾向以正向为主，主要源于李子柒的个人魅力、情感共鸣、人文关怀、美学表现力及技术工艺。

关键词：网红“出海”；国际传播；短视频；效果评估

DOI:10.69979/3041-0673.25.04.071

引言

《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》指出，加快构建中国话语和中国叙事体系，全面提升国际传播效能。在百年未有之大变局的国际环境下，需要完成传播梯队的主体重组，寻找多元化的“中国故事”叙事表达，提升不同层次传播主体的国际传播效能。网红“出海”因应社交媒体，成为对外讲好中国故事的可选方案^[1]。如何借助网红自身的优势促进中国国际传播效能提升，是值得关注的时代命题。

李子柒作为中国网红“出海”的典型代表，学者们从内容生产、符号建构、乡土文化等角度分析其视频的文化意义及其在跨文化传播和国家形象建构中的作用。2024 年，李子柒时隔三年回归 YouTube，其首条回归视频引发广泛关注，体现了她在海外的高人气和内容的国际传播价值。通过对该视频的评论进行深入分析，可以更准确地把握海外受众对中国文化的接受程度和情感反应，从而为中国国际传播策略的优化提供实证依据。因此本文基于实证研究范式，分析海外受众对李子柒视频的认知与情感，探讨网红如何助力国际传播，以期为提升中国国际传播能力提供参考，塑造更立体、真实的国家形象。

1 研究设计

1.1 研究对象

本研究以李子柒 YouTube 官方账号的网友留言为研究对象。李子柒（本名李佳佳），四川绵阳平武县人，自幼随祖父母学习传统手工艺与农耕技艺，擅长传统美食制作与乡村生活展示。2016 年，其手工酱油制作视频走红网络，被誉为“东方美食生活家”（Oriental Lifes

tle Guru）。李子柒 YouTube 账号由其团队运营，内容以中国传统美食、手工艺和乡村生活为主，涵盖自然风光与传统文化。视频以李子柒为主角，其家人和团队成员为辅，共同构建内容矩阵。选取李子柒作为研究个案，主要基于其双重代表性：一是其身份与作品具有鲜明的中国传统乡村特色；二是在海外具有广泛影响力。这一选择确保了研究的典型性与现实意义。其 YouTube 粉丝数达 2550 万，视频总数 131 个，总播放量超 32 亿次，单条最高播放量达 1.3 亿次。2024 年 11 月 12 日，李子柒在停更三年后正式回归，发布了新视频《奶奶的衣柜坏了，给她翻新了一下》。YouTube 粉丝数在回归当天突破 2000 万。

1.2 样本选取

截至目前，李子柒 YouTube 官方账号共发布 113 部视频作品。本文以 2024 年李子柒回归的第一条视频的评论作为研究样本，截止 2025 年，2 月 16 日，视频播放量达 2128 万。

1.3 数据爬取

通过 YouTube Data API 自动化获取视频的一级和二级评论，并将结果保存为结构化的 Excel 文件。先设置 HTTP/HTTPS 代理以确保可以访问 YouTube 数据。提取视频 ID 并构造 API 请求 URL，使用随机选择的 API Key 发送请求。每次请求最多获取 100 条一级评论及其回复（二级评论），并进行分页处理。遍历每条评论，提取信息包括评论 ID、文本内容、作者名称、发布时间、点赞数、语言类型等。

1.4 文本解析

使用 langid 库识别评论的语言类型，将提取的信

息保存到临时文件 `replay_cms.txt` 中。同时支持分页加载更多评论，直到没有下一页为止。在请求过程中引入容错机制，捕获异常并重试，确保程序运行稳健。将采集到的所有评论数据从临时文件加载到 Pandas DataFrame 中。滤除中文留言和表情符号，剩下的 24,358 条英文留言构成了本文的最终分析样本。

1.5 数据可视化

1.5.1 制作词云图

对评论文本进行了预处理，并通过过滤停用词（包括英文默认停用词和自定义停用词）来提取有意义的词汇。随后，将所有处理后的词汇合并成一个字符串，并使用 WordCloud 库生成词云图像。通过 matplotlib 库将其可视化并保存为图片文件。

1.5.2 制作情感分析直方图

利用 TextBlob 库计算每条评论的情感极性分数，该分数范围为 -1 到 1，分别表示负面、中性和正面情感。为绘制情感极性的直方图，通过设置 20 个区间 (bins) 来展示极性分数的分布情况。此外，为了更清晰地分类情感，将极性分数划分为三类：负向 (< -0.1)、中性 ($-0.1 \sim 0.1$) 和正向 (> 0.1)，并统计各类情感的数量。

2 研究发现

2.1 记忆唤醒：全球粉丝的情感共鸣

情感共鸣是指在他人情感表现或造成他人情感变化的情境(或处境)的刺激作用下,所引起的情感或情绪上相同或相似的反应倾向^[2]。李子柒三年后首更,唤醒了人们关于中国乡土故事的记忆,激发了全球粉丝对于长期期盼李子柒回归的深厚情感共鸣。而这种共鸣在网友的留言中充分显现,大部分留言都集中在庆祝李子柒的回归和表达对李子柒的想念和赞美上,高频词有 welcome (1903 次)、back (1708 次)、miss (1449 次)、comeback (1194 次) 等;以及分享观看视频的美好体验以及喜爱上,高频词有 love (1477 次)、beautiful (1392 次)、cute (1318 次)、well (1227 次)、happy (868 次)(如图一所示)等。而这种共鸣离不开李子柒在拍摄视频中对粉丝熟悉的认知符号的取舍和运用。



图 1 网友留言高频词词云图

第一类符号是视听符号。美国学者爱德华·霍尔 (Edward Hall) 提出的文化语境理论将文化划分为高语境与低语境两种类型。其中，中文作为典型的高语境文化，其表达方式具有显著的“意会性”特征。在跨文化传播中，视觉符号相较于文本具有显著优势：其信息承载量更大，解读门槛更低，且能有效突破语言障碍，因而在跨文化传播中展现出更强的适应性。李子柒在视频中的人物、场景和配乐都相得益彰。在人物的选择上，李子柒选择了观众熟悉的奶奶，在与奶奶对话以及对奶奶神态、话语的刻画上，链接了人们对于亲情的美好记忆与想象。罗兰·巴特曾断言“言语已降格至图像的寄生物”：

“言语升华图像，使之感人或理性化，而图像并不阐明或实现言语^[3]。”在视频中，李子柒选择了一个充满自然气息的拍摄场景，与以往的作品一样，这里依然是她熟悉的乡村院落，周围环绕着郁郁葱葱的植被和静谧的自然风光。清晨的薄雾、傍晚的霞光，以及四季更替的景致，构成了视频的背景基调，营造出一种宁静而诗意的氛围，使观众感受到一种超越时空的美与宁静，往昔“沉睡三年”的回忆瞬间浮现。

第二类符号是手工制品符号。与以往的作品一样，李子柒在《奶奶的衣柜坏了，给她翻新了一下》中全程亲力亲为，手工雕刻了一件为奶奶定制的大衣柜，柜门上绘有金色麒麟图案，寓意吉祥长寿。漆器的表面经过多次打磨和推光，呈现出温润如玉的光泽，麒麟图案在光线下若隐若现，宛如幻影，展现了中式美学的极致。从割漆、打磨到雕漆，每一个步骤都细致入微。法国社会学家罗兰·巴特在其《符号学原理》一书中界定了符号意指的两个系统，即直接意指第一系统和含蓄意指第二系统。他认为“一个被含蓄意指的系统是一个其表达面本身由一意指系统构成的系统”，且“在含蓄意指的符号学内，第二系统的能指是由第一系统中的记号所组成”^[4]。这件漆器衣柜，不仅是一件工艺品，更是暗含对家人的祝福与爱。这种情感的表达贯穿于她的所有作品，无论是为奶奶织布，还是为家人烹饪美食，都让人感受到温暖与感动。网友纷纷评论，表达对亲情的赞美与家人的思念：“当我看到奶奶时，我哭了。看到她还活着，身体健康”，“李子柒的视频让我想起了我祖母的厨房，尽管我们来自世界的两端。”

2.2 情感倾向：幸福感和享乐感共存

在社会认知语境下，情感反应是由目标的特异性（specificity）区分的，包括喜欢 / 不喜欢的评价、愉快 / 不愉快的经验等^[5]。图 3 展示了国外网友留言的情感分布情况，极性区间 [-1. 0) 代表情感负向，(0. 1] 代表情感正向，0 代表情感中立。从图中可以

看出，情感集中在正向部分，持负向情感的国外网友占比较小。这表明李子柒视频的认可度较高。而从图四中可以直观看出积极留言已超出 14,000 条，负面评论不足 1,000 条。

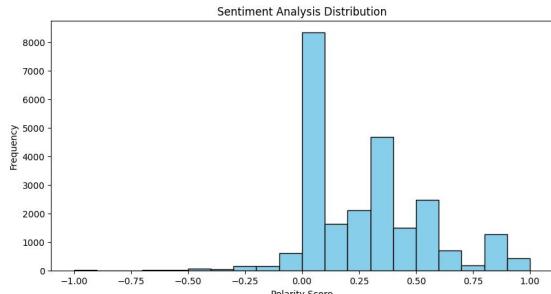


图 3 情感分析直方图

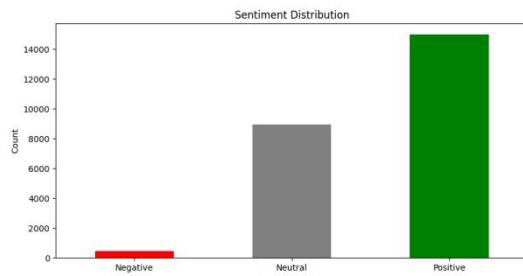


图 4 情感分析直方图

研究发现，正向情感主要来源于如下几个方面。

其一，李子柒的个人魅力与影响力。如图一所示，welcome、back、miss 等高频词，都体现了观众对于李子柒回归的欣喜。李子柒作为“中国田园美学”的代表人物，其个人品牌和影响力在海外具有广泛认可度。她的回归让许多粉丝感到激动和欣慰，甚至有网友表示“当世界最需要她的时候，她回来了”。

其二，情感共鸣与人文关怀。视频以修复奶奶的旧衣柜为主题，展现了李子柒与奶奶之间的温情互动。这种家庭情感的细腻表达，引发了观众的强烈共鸣。许多网友表示，看到李子柒和奶奶的画面感到“温暖”“治愈”，甚至有人感动落泪。视频中传递的“亲情”和“传承”主题，超越了文化差异，成为全球观众共同的情感连接点。

其三，视频的美学与艺术表现力。李子柒的视频以其独特的画面质感和美学风格著称，此次回归视频延续了这一特点。视频中的色彩搭配、光影运用以及构图设计都极具电影质感，给观众带来视觉上的享受。许多网友称赞视频“美轮美奂”“像一幅东方田园诗画”，甚至有人表示“每一帧都可以作为壁纸”。

其四，独具匠心的技术工艺。李子柒通过视频展示了中国传统漆艺的精湛技艺，尤其是雕漆隐花这一非遗

技艺的复杂过程。这种对传统文化的深度挖掘和呈现，让国外观众对中国非遗文化产生了浓厚兴趣。许多网友表示，通过视频“学到了很多关于中国文化的知识”，并赞叹“这些技艺是中国人民智慧的结晶”。

而少量的负面情感也反映对网友过度赞美引发的反感，部分网友认为，对于李子柒的赞美过于泛滥和夸张，如称其为“互联网独此一份，人世间仅此一人”，这样的论调可能让其他同样努力且才华横溢的创作者感到被贬低。以及对她商业化运作的质疑。

3 结语

本文选取李子柒 YouTube 官方账号 2024 年回归作品，爬取 24358 万条英文评论作为分析样本，剖析网红

“出海”在中国国际传播能力建设方面的效果。在全球化背景下，网红“出海”应以人类命运共同体理念为指导，探索异文化场域的共鸣点，传递正向情感力量。通过展现人文关怀与普世价值，讲述真实动人的故事，利用视觉符号与音乐语言，超越文化差异，建立情感连接。同时，输出温馨、治愈的场景和情感，塑造中国积极、友善的国家形象。通过尊重多元文化、展示包容态度，增强国外网友对中国的好感与认同。讲述普通人奋斗实现梦想的故事，传递积极向上的价值观，激发共鸣与正能量，助力构建真实、立体的中国形象。

参考文献

- [1] 刘瑞一,矫立斌.网红“出海”:国际传播能力建设的重要向度与效果评估——基于阿木爷爷 YouTube 官方账号网友留言的实证分析[J].未来传播,2024,31(04):53-62+129.
- [2] 肖志芬.情感共鸣与符号消费:综艺节目中的符号建构研究——以《乐队的夏天》为例[J].新闻与写作,2019,(09):48-53.
- [3] 朱莉,徐可意.中国大象在国际社交媒体平台的跨文化接受研究——基于 YouTube 短视频评论的分析[J].传媒,2022(14):56-59.
- [4] 罗兰·巴尔特:《符号学原理》[M].北京:三联书店,1988. 45.
- [5] Brewin, C. R. (1989). Cognitive change processes in psychotherapy. Psychological Review, 96(3): 379-394

作者简介：张露荣（1999.7—），女，土家族，贵州铜仁人，西安外国语大学研究生在读，研究方向：传播学。