

短视频赋能巴蜀文化国际传播的机制、路径与模式建构

仪雪

(四川电影电视学院, 四川 成都 610095)

摘要: 短视频已成为中国文化国际传播的重要媒介形态。与传统外宣和长纪录片相比, 短视频更依赖视觉呈现、情绪调动、平台推荐和用户互动, 为区域文化的跨文化表达提供了新的可能。巴蜀文化兼具非遗技艺、饮食文化、历史遗产、城市生活和山水审美等多重资源, 但其国际传播仍面临文化符号分散、叙事转译不足、平台适配不强和受众反馈利用不足等问题。本文以短视频赋能下巴蜀文化国际传播为研究对象, 在既有文献研究基础上, 选取 YouTube 平台作为观察场域, 对 2026 年 7 月 3 日采集的公开搜索结果进行整理, 初步获得 266 条候选视频, 并依据主题相关性、视频时长、播放量和文化类型覆盖度, 筛选出 30 条 15 分钟以内的视频作为典型观察样本。研究发现, 巴蜀文化在 YouTube 平台上的传播呈现出较为明显的类型差异: 饮食、川剧变脸和李子柒式田园叙事更容易获得较高播放量; 蜀锦、蜀绣、都江堰、三星堆、峨眉武术等内容虽然传播规模相对有限, 但具有较高文化辨识度和深层解释价值。基于样本观察与理论分析, 本文提出“文化资源选择、视听符号再编码、场景叙事转化、语言适配、平台分发和反馈优化”六环节传播路径, 并进一步构建“平台逻辑、文化逻辑、受众逻辑”三维互动模型, 以期对巴蜀文化及其他地方文化的国际传播提供参考。

关键词: 短视频; 巴蜀文化; 国际传播; YouTube; 地方文化; 跨文化叙事

基金项目: 四川省社科规划“巴蜀文化对外传播研究”专项课题“数字文化外交视角下巴蜀文化的国际传播: 社交网络分析与四川形象建构”(SC25BS023); 四川省社会科学重点研究基地地方文化资源保护与开发研究中心一般项目“短视频赋能下巴蜀文化国际传播的模式创新与优化策略研究”(DFWH2025-017); 四川省教育厅高校人文社会科学重点研究基地四川景观与游憩研究中心资助项目“乡村振兴背景下巴蜀文化景观符号的短视频传播研究——以成都蒲江明月村为例”(JGYQ2025019); 四川省铸牢中华民族共同体意识研究基地“四川文理学院巴文化研究院”一般项目“铸牢中华民族共同体意识视阈下巴文化传播价值与表达路径研究”(WLZL2025YB03); 四川省哲学社会科学重点研究基地李白研究中心重点项目“融媒体时代中华优秀传统文化的海外传播”(LB19-A04)

DOI: <https://doi.org/10.68249/jrtnla.2026.0008>

1. 引言

移动互联网和社交媒体平台改变了文化内容的生产、分发与接受方式。短视频以低门槛、快节奏、强视觉和高互动为基本特征, 使文化传播不再完全依赖传统媒体机构、官方话语和长篇解释, 而是通过平台推荐、用户转发、评论互动和创作者个人叙事进入全球受众的日常信息流。对于中国文化国际传播而言, 这一变化意味着传播对象、传播主体和传播路径的同步调整。文化不再只是被集中展示的“国家形象”, 也可能通过一餐饭、一门手艺、一段街巷生活、一次旅行体验或一场民间表演被国际受众感知。

巴蜀文化是中华优秀传统文化的重要组成部分, 具有鲜明的地域特色和丰富的视听转化潜力。川菜、火锅、茶馆、川剧变脸、蜀锦蜀绣、都江堰、三星堆、杜甫草堂、峨眉武术等文化资源, 既具有地方性, 又具备跨文化传播所需要的视觉性、故事性和体验性。然而, 从现有传播实践看, 巴蜀文化的国际传播仍存在三个方面的问题: 其一, 文化资源丰富但符号体系较为分散, 国际受众往往只熟悉“辣”“熊猫”“成都”等局部标签; 其二, 官方叙事和文旅宣传较多采用概览式介绍, 缺少面向海外平台的场景化、人物化和互动化表达; 其三, 传播效果评价仍偏重播放量、报道量和活动影响, 尚未充分纳入平台算法、用户评论和跨文化接受机制。

已有研究已经注意到短视频在国际传播中的媒介价值。朱新梅(2024)指出, 短视频打破了传统媒体边界, 成为国际文化传播的重要载体[1]; 刘佳(2024)通过分析“China Travel”短视频在 TikTok 平台上的传播, 总结出真实视角、轻松话题与算法推荐之间的耦合机制[2]; 潘莉与杨愉欣(2024)强调字幕英译应坚持“信息优

作者简介: 仪雪 (1984—), 女, 博士, 教授, 研究方向为外语教学; 跨文化传播

通讯作者: 仪雪, 邮箱: yixuelily@163.com

先、受众中心”，提示短视频传播不能只关注画面，也要关注语言适配[3]，围绕“中国故事”短视频的研究则进一步指出，精准营销、共情叙事和民间表达是提升国际传播效果的重要路径[4]。这些研究为理解短视频国际传播提供了基础，但多集中于国家形象、主流媒体和宏观话语，对区域文化尤其是巴蜀文化这一类“地方文化单元”的研究仍显不足。

基于上述背景，本文提出三个研究问题：第一，短视频为何能够成为巴蜀文化国际传播的重要载体？第二，巴蜀文化的哪些内容更容易在 YouTube 等海外平台上获得视觉化表达和国际接受？第三，如何构建短视频赋能下巴蜀文化国际传播的机制模型和实践路径？

2.文献综述

短视频的传播优势首先来自媒介形态本身。与文字报道和长纪录片相比，短视频具有更低的信息进入门槛。国际受众即使不熟悉中国历史和地方文化，也可以通过画面、动作、声音、食物、表情和场景形成初步理解。短视频将文化理解的起点从“概念解释”前移到“感官经验”，使复杂文化可以先以可见、可听、可感的方式进入受众认知。短视频的第二个优势来自平台化分发。YouTube、TikTok、Instagram Reels 等平台并不只是内容存放空间，而是通过推荐算法、标签系统、搜索机制和用户行为反馈重新组织文化内容的可见性。一个地方文化视频能否被看见，不仅取决于内容本身是否“重要”，还取决于标题、封面、时长、标签、评论互动和用户停留等平台指标。由此，国际传播从过去的“媒体发布”逐渐转向“平台竞争”。短视频的第三个优势来自用户参与。评论、点赞、转发、reaction、二次剪辑和跨平台搬运，使受众不只是传播终点，也可能成为意义再生产者。国际传播中的文化意义不再由发布者单向决定，而是在平台互动中被不断解释、重组和再编码。因此，短视频国际传播研究需要同时关注内容生产、平台机制和用户接受，不能只停留在文本分析或政策阐释层面。

巴蜀文化具有较强的短视频适配性。川菜、火锅和豆瓣酱等饮食文化具有鲜明的感官刺激，容易通过色彩、声音和表情反应形成传播记忆；川剧变脸具有瞬时视觉奇观，适合短时长视频中的高潮设计；蜀锦蜀绣、成都漆艺等非遗技艺具有手工过程和细节美感，适合通过镜头特写表现工艺复杂性；都江堰、三星堆、杜甫草堂等历史文化资源具备知识叙事空间，可以与旅行体验、历史解释和地理想象结合；峨眉武术、青城太极等身体技艺则依靠动作展示形成跨语言理解。既有研究已经注意到“李子柒现象”在巴蜀文化传播中的代表性意义。李子柒作品以田园生活、传统技艺和生活美学为核心，通过人物劳动、自然节律和视觉诗意构建出一种可被海外受众理解的中国乡土形象。吴晓铃（2023）曾指出，李子柒回归短视频后呈现的成都漆艺、蜀锦织造等非遗内容获得海内外关注。与单纯展示技艺相比，李子柒式叙事并不急于解释“这是什么文化”，而是通过生活场景和劳动过程让观众先进入情境，再形成文化兴趣[5]。但是，巴蜀文化短视频传播仍存在解释不足的问题。谢育任等（2023）发现，短视频可以激发青年群体对巴蜀文化的情感兴趣，但认知层面仍有不足，呈现出“认知低、情感高”的不对称现象[6]。对于国际传播而言，这一问题更为突出。海外受众可能喜欢川菜、火锅、茶馆或变脸表演，却未必理解其背后的地方历史、审美结构和社会生活意义。因此，巴蜀文化短视频传播不能止步于“好看”“好吃”“好玩”，还需要在视觉吸引之后提供适度的文化解释。

关于巴蜀文化“走出去”的研究，已有成果多从政策、文旅活动、翻译和文化软实力角度展开。李钊与杨世文（2021）指出，“十三五”期间巴蜀文化研究开始转向国际传播导向，强调自主学术话语和文化软实力建设[7]。赵纤纤（2023）以杜甫诗歌英译为例，讨论地理意象在跨文化翻译中的构建机制[8]。王红芯（2025）在分析《川渝春晚》国际传播策略时提出“文化模因转化”模型，强调春节符号与巴蜀元素的融合表达[9]。

这些研究为理解巴蜀文化国际传播提供了有价值的基础，但仍存在两个局限。第一，研究对象较多集中于政府活动、媒体项目和节庆传播，对普通创作者、海外美食博主、旅行博主、国际机构频道等多元传播主体关注不足。第二，研究对平台机制的讨论不够充分。YouTube 等平台上的巴蜀文化传播并不完全遵循传统外宣逻辑，很多高传播视频来自个人创作者、海外媒体和美食频道，其叙事方式往往更接近体验、挑战、揭秘、教程和旅行日志。要理解巴蜀文化在海外平台上的传播，必须把官方叙事、UGC 表达和平台算法放在同一分析框架中。

3.研究方法

本文采用思辨分析与轻量样本观察相结合的方法。研究数据来自 2026 年 7 月 3 日对 YouTube 公开搜索结果的采集。检索关键词覆盖“Sichuan culture”“Chengdu culture”“Sichuan opera face changing”“Sichuan food”“Sichuan hotpot”“Sanxingdui Sichuan”“Dujiangyan Sichuan”“Shu brocade Sichuan”“Sichuan embroidery”“Emei kung fu Sichuan”“Chengdu teahouse culture”“Li Ziqi Sichuan culture”等中英文组合。初步获得 266 条候选视频，并在剔除明显跑题、重复性较高和长篇纪录片后，筛选出 30 条 15 分钟以内的短/中短视频作为主样本。

样本被归入六类：饮食/川菜/火锅 6 条，成都文旅/城市生活 5 条，历史遗产/古蜀文明 5 条，非遗工艺/传统技艺 5 条，川剧/变脸 5 条，武术/身体技艺 4 条。每条样本记录视频标题、频道、公开视频链接、发布时间、时长、播放量和论文分析用途。由于 YouTube 搜索结果页不能稳定显示点赞数、评论数和字幕情况，本文仅将播放量作为可见传播规模的参考指标，不将其作为精确统计变量。后续若进行实证研究，应通过 YouTube Data API 或人工复核补充点赞量、评论量、字幕语言、评论内容和用户情感倾向。

本文的分析重点不是计算不同类型视频之间的统计显著差异，而是从样本中归纳巴蜀文化短视频国际传播的内容类型、叙事方式和平台表现。换言之，样本数据承担的是“观察证据”和“案例支撑”功能，用于增强思辨型论文的经验基础。

表 1 YouTube 巴蜀文化短/中短视频主样本类型分布

类型	样本数	代表性内容
饮食/川菜/火锅	6	郫县豆瓣、四川火锅、甜水面、川菜试吃
成都文旅/城市生活	5	四川官方旅游片、成都茶馆、杜甫草堂、城市生活
历史遗产/古蜀文明	5	三星堆、都江堰、南桥、古城体验
非遗工艺/传统技艺	5	蜀绣、蜀锦、四川织锦
川剧/变脸	5	川剧变脸、海外春节晚会、国际机构展示
武术/身体技艺	4	峨眉拳、青城太极、峨眉刺

4.YouTube 样本中的巴蜀文化传播特征

4.1 饮食文化传播最具规模优势

从 30 条主样本看，饮食类视频在播放量上明显占优。李子柒频道关于四川豆瓣酱的视频播放量达到 23,738,775 次；The Food Ranger 关于四川火锅挑战的视频播放量为 9,281,880 次；BuzzFeedVideo 的“Americans Try Sichuan Food”播放量为 5,010,427 次。这些案例说明，川菜和火锅具有较强的跨文化进入能力。饮食传播不要求受众先理解复杂历史背景，味觉反应、辣味挑战、制作过程和试吃表情本身就能够构成叙事。

饮食类视频的传播逻辑可以概括为“感官先行”。例如，李子柒关于豆瓣酱的视频并非单纯介绍一种调味品，而是把豆瓣酱放入农事劳动、手工制作和家常饮食的连续场景中。受众看到的不只是“辣味”，而是从原料到餐桌的生活过程。与之不同，海外美食博主常以“EXTREME SPICY”“DEATH LEVEL”等标题突出刺激性体验，把四川火锅编码为一种挑战和冒险。这种表达容易获得点击，但也可能将巴蜀饮食简化为“极辣”“猎奇”的单一印象。

因此，饮食类短视频既是巴蜀文化国际传播的优势入口，也是需要警惕的符号压缩场域。其优势在于传播门槛低、互动性强、评论空间活跃；其不足在于容易把复杂的饮食文化简化为味觉刺激。未来的内容生产应在“好吃、好看、好玩”之外，适度增加饮食背后的地理、气候、历史和生活方式解释。

4.2 非遗技艺呈现“高辨识度、强分化”的传播特征

非遗工艺类样本显示出明显的传播分化。李子柒频道的蜀绣视频“Shu Embroidery: Traditional Chinese Craft that Has Existed for Thousands of Years”播放量达到 22,181,069 次，而 New China TV、CGTN、I’m in China 等频道关于蜀绣、蜀锦和四川织锦的视频播放量多在数百至数千之间。这种差异并不意味着官方或机构内容没有价值，而是说明非遗传播的效果高度依赖叙事方式。

李子柒式非遗传播的核心不是“知识告知”，而是“审美沉浸”。镜头往往从材料、手部动作、光线、环境和人物劳动展开，使技艺成为生活的一部分。观众即使不了解蜀绣的历史，也可以通过缓慢的制作过程和视觉细节感受到工艺之美。相比之下，机构类短视频常以概念介绍、新闻报道或项目展示为主，信息清楚但情境不足，难以形成持续观看和情感停留。这说明，巴蜀非遗短视频传播需要从“展示技艺”转向“讲述技艺如何进入人的

生活”。蜀锦、蜀绣、竹编、漆艺等内容如果只呈现成品，容易变成静态陈列；如果呈现匠人、材料、时间、失败、修正和使用场景，则更容易转化为有情感温度的跨文化叙事。

4.3 川剧变脸依靠视觉奇观实现快速跨文化识别

川剧变脸类视频具有典型的短视频传播优势。样本中，ACE 频道的“Chinese Face Changing Magic Secret Revealed”播放量为 1,969,478 次；海外春节活动中的“Face changing (Bian Lian) Magic Performance at Sydney CNY2017”播放量为 1,212,667 次；温哥华新春晚会中的川剧变脸视频播放量为 1,004,652 次。与非遗工艺相比，变脸不需要长时间铺垫，其核心吸引力来自瞬间变化、动作节奏和视觉悬念。

这一类视频的传播逻辑可以称为“奇观化进入”。变脸表演具有高度可视性，能够迅速跨越语言障碍，引发惊奇、好奇和讨论。尤其在海外春节晚会、城市节庆和国际机构展示场景中，变脸常被作为中国文化表演的高识别度符号使用。Smithsonian Folklife 关于川剧变脸的短视频播放量为 137,682 次，说明国际文化机构的再阐释也能为地方文化提供可信度和解释框架。但“奇观化”也有风险。如果视频只强调“秘密”“魔术”“揭秘”，受众可能将川剧变脸理解为一种娱乐技巧，而忽略其戏曲传统、舞台程式和地方文化背景。因此，川剧变脸类短视频需要在保持视觉冲击的同时，通过简短字幕、旁白或评论区置顶解释补足文化语境。

4.4 历史遗产和古蜀文明适合知识型短视频转译

三星堆和都江堰类视频的传播表现说明，巴蜀历史文化并非只能依靠长纪录片传播。South China Morning Post 关于三星堆的短视频播放量为 429,660 次；关于都江堰水利系统的“This is China”视频播放量为 33,160 次；四川官方账号关于三星堆新馆和都江堰南桥的短视频虽然播放量不高，但主题清晰，适合作为地方官方传播的案例。历史遗产类内容的传播逻辑不同于饮食和变脸。它不主要依靠感官刺激，而依赖“知识悬念”和“解释框架”。三星堆的青铜面具、神树和古蜀文明本身具有强烈视觉陌生感，容易引发海外受众关于中国文明多样性的好奇；都江堰则将工程智慧、生态治理和世界遗产叙事结合起来，可以转化为“古代技术如何延续至今”的解释型短视频。这类内容的关键在于降低知识门槛。若视频仅罗列历史事实，受众可能难以进入；若以问题开头，如“为什么三星堆改写了我们对中国文明的想象？”“为什么都江堰两千多年后仍在发挥作用？”则更符合平台用户的认知节奏。历史遗产短视频需要把知识转化为问题，把地点转化为故事，把文物转化为可讨论的文化符号。

4.5 成都城市生活体现地方文化的日常化路径

成都文旅和城市生活类样本显示，巴蜀文化国际传播并不只依赖传统文化符号，也可以通过茶馆、街区、公园、城市节奏和生活方式展开。样本中，“Amazing Sichuan - Official Travel Introduction Video -EN”播放量为 245,215 次；“Inside Chengdu's Traditional Teahouse”播放量为 37,453 次；South China Morning Post 关于百年茶馆的视频播放量为 12,247 次。与高播放量美食视频相比，这类视频传播规模较小，但更能呈现地方文化的社会空间。

茶馆是理解成都生活方式的重要媒介场景。它连接了饮茶、闲谈、社交、时间节奏和城市记忆。短视频如果能够通过人物、声音、器物 and 空间关系呈现茶馆，就能把抽象的“巴蜀文化”转化为具体可感的日常生活。杜甫草堂、锦里、宽窄巷子等文化地标同样如此。它们不仅是旅游景点，也是文学记忆、商业空间和城市叙事的交汇点。城市生活类视频提示，巴蜀文化“出海”不必只强调古老和传统，也可以强调当代生活中的地方性。成都的慢生活、烟火气、公园城市、茶馆文化和夜间经济，都可以成为国际受众理解巴蜀文化的入口。关键在于避免把城市宣传写成空泛口号，而是通过具体场景呈现“人如何在这里生活”。

4.6 峨眉武术和身体技艺具有动作传播优势

武术类样本中的“Emei Quan: Flexibility and smoothness are the keys”播放量为 439,736 次，“Chinese Martial Arts: Qingcheng Tai Chi”播放量为 372,413 次，“Emei stab, a martial artist's secret weapon”播放量为 135,907 次。这类视频说明，身体技艺具有天然的跨语言传播优势。动作、节奏、器械和身体控制可以直接被观看，不需要依赖复杂翻译。峨眉武术、青城太极等内容还可以连接山水、宗教、养生和地方身份。它们不是孤立的动作展示，而是巴蜀山地文化、道教文化和身体修炼传统的一部分。短视频传播如果只突出“能打”“炫技”，容易滑向泛武术娱乐；如果加入场景、传承人、地理空间和文化解释，则可以呈现更完整的身体文化。

5. 短视频赋能巴蜀文化国际传播的机制分析

5.1 文化资源的视听化机制

短视频首先改变了巴蜀文化资源的呈现方式。传统文化传播常以概念、历史和价值阐释为起点，而短视频通常以画面和感受为起点。川菜的红油、火锅的沸腾、变脸的瞬间、蜀绣的针脚、茶馆的竹椅、都江堰的水流、峨眉拳的动作，都能够直接转化为视听符号。文化不再只是被说明，而是先被看见。这种视听化机制降低了国际传播的初始门槛。对于不了解巴蜀文化的海外受众而言，先被视觉吸引，再产生理解需求，是更符合平台逻辑的传播路径。样本中高播放量视频大多具有鲜明的视听钩子：辣味挑战、手工制作、变脸奇观、身体动作或城市空间。这说明巴蜀文化短视频内容策划应优先选择“可看性强、动作性强、场景感强”的文化元素。

5.2 地方文化的叙事转译机制

短视频传播不是简单把巴蜀文化搬到海外平台，而是对地方文化进行叙事转译。所谓叙事转译，是指将地方性强、背景复杂的文化内容转化为国际受众可理解的故事结构。李子柒式视频把非遗和饮食转译为田园劳动与生活美学；海外美食博主把川菜转译为味觉挑战和旅行体验；国际媒体把三星堆转译为文明谜题；官方文旅视频则常把四川转译为景观集合和旅游目的地。不同转译方式决定了不同的传播效果。生活化转译容易形成情感共鸣，挑战式转译容易获得点击，知识型转译有助于提升认知深度，官方概览式转译则有助于形成整体形象但互动性较弱。因此，巴蜀文化国际传播不能依赖单一叙事模式，而应根据内容类型选择相应的叙事框架。

5.3 平台注意力机制

YouTube 平台上的文化传播受到标题、封面、关键词、时长和频道影响。样本中，“EXTREME SPICY”“DEATH LEVEL”“Magic Secret Revealed”等标题明显使用了平台化注意力语言。这种语言能够迅速吸引点击，却也可能强化猎奇化理解。相比之下，官方账号的标题多较为稳健，如“Official Travel Introduction”“Ancient Shu Civilization”“Sichuan Brocade”等，文化准确性较高，但平台吸引力相对不足。

平台注意力机制要求文化传播在准确性和吸引力之间取得平衡。地方文化不能为了点击而过度猎奇化，也不能因为保持庄重而失去观看入口。更可行的方式是在标题和开头设置清晰问题或视觉悬念，在正文和字幕中提供准确解释。例如，川剧变脸视频可以用“Why does Sichuan Opera change faces so fast?”引出观看兴趣，再用简短字幕说明其戏曲背景和表演传统。

5.4 跨文化接受机制

巴蜀文化短视频的国际接受并不是一次性完成的。受众可能先被美食、奇观或风景吸引，再通过评论、搜索和相关推荐进一步理解文化背景。短视频的价值在于制造“进一步了解”的入口。饮食视频可以引导受众认识四川地理与调味体系；变脸视频可以引导受众理解川剧；三星堆视频可以引导受众认识古蜀文明；茶馆视频可以引导受众理解成都生活方式。跨文化接受还取决于语言适配。潘莉与杨愉欣（2024）提出字幕英译应坚持信息优先和受众中心，这一点对巴蜀文化短视频尤为重要。地方文化中存在大量难以直译的词汇，如“盖碗茶”“豆瓣酱”“变脸”“蜀锦”“烟火气”等。若只采用拼音或直译，受众未必理解；若结合简短解释、画面指向和语境化翻译，则更容易完成文化转译。

参考文献：

- [1]朱新梅. 中国短视频国际传播报告(2024)[J].传媒,2025, (8):9-13.
- [2]刘佳. “China Travel”类短视频走红海外社交平台成因探析[J].传媒,2025, (9):60-62.
- [3]潘莉,杨愉欣. 新媒体视域下纪实视频的同期声英译原则与策略研究[J].上海翻译,2025, (3):51-55.
- [4]王超群,廖明珠. “中国故事”短视频国际传播效果的影响因素及组态路径研究——基于 YouTube 平台 34 个案例的定性比较分析(QCA)[J].重庆邮电大学学报(社会科学版),2025,37 (3):170-181.
- [5]吴晓铃.非遗保护 20 年, 国人更加尊重和热爱中国传统文化: ——专访中国社会科学院荣誉学部委员、非遗保护专家刘魁立[N].四川日报,2024-07-02(006). DOI:10.28672/n.cnki.nscrb.2024.003158.
- [6]谢育任,陈静雯,罗甜甜,等.短视频环境下英语专业大学生巴蜀文化认同的现状研究[C]//外语教育与翻译发展创新研究(11).,2022:51-54.DOI:10.26914/c.cnkihy.2022.002815.
- [7]李钊,杨世文. “十三五”期间巴蜀文化研究的进展与反思[J].中华文化论坛,2021, (4):47-66+155-156.
- [8]赵纤纤. 宇文所安英译杜甫诗歌中巴蜀地理意象的认知解阐释[D].成都理工大学,2023.DOI:10.26986/d.cnki.gcdlc.2023.000360.

- [9]王红芯. 从巴蜀一方到寰宇共赏——“川渝春晚”文化创新与国际传播路径探索[J].中国广播电视学刊,2025,(3):9-12.
- [10]玉波香.巴蜀文化旅游走廊高等级旅游景区空间格局与网络关注度空间格局的耦合研究[D].西南大学,2023.DOI:10.27684/d.cnki.gxndx.2023.002303.
- [11]许桂艳,文烨.新媒体背景下峨眉武术传播策略[C]//中国体育科学学会武术与民族传统体育分会,全国学校体育联盟(中华武术),全国普通高校中华优秀传统文化传承基地(武术).2021年全国武术教育与健康大会暨民族传统体育进校园研讨会论文摘要汇编(一).,2021:405-406.DOI:10.26914/c.cnkihy.2021.041659.
- [12]王升.李子柒短视频的文化叙事研究[D].安徽大学,2021.DOI:10.26917/d.cnki.ganhu.2021.001794.

Mechanisms, Pathways, and Model Construction of the International Communication of Bashu Culture Empowered by Short Videos

YI XUE

Sichuan Film and Television University, Chengdu, Sichuan, China

Abstract: Short videos have become an important medium for the international communication of Chinese culture. Compared with traditional external publicity and long-form documentaries, short videos rely more heavily on visual presentation, emotional engagement, platform recommendation, and user interaction, thereby creating new possibilities for the cross-cultural expression of regional cultures. Bashu culture encompasses multiple resources, including intangible cultural heritage, food culture, historical heritage, urban life, and landscape aesthetics. However, its international communication still faces problems such as fragmented cultural symbols, insufficient narrative translation, weak platform adaptation, and inadequate use of audience feedback. Taking the international communication of Bashu culture empowered by short videos as its research object, this paper selects YouTube as the field of observation on the basis of existing literature. It organizes publicly available search results collected on July 3, 2026, initially identifies 266 candidate videos, and then selects 30 videos within 15 minutes as typical observation samples according to thematic relevance, video length, view count, and coverage of cultural types. The study finds that the communication of Bashu culture on YouTube shows relatively clear differences across content types: food, Sichuan opera face-changing, and Li Ziqi-style pastoral narratives are more likely to receive higher view counts, while content related to Shu brocade, Shu embroidery, Dujiangyan, Sanxingdui, and Emei martial arts has a relatively limited communication scale but strong cultural recognizability and deeper interpretive value. Based on sample observation and theoretical analysis, this paper proposes a six-stage communication path consisting of cultural resource selection, audiovisual symbol recoding, scene-based narrative transformation, language adaptation, platform distribution, and feedback optimization. It further constructs a three-dimensional interactive model of platform logic, cultural logic, and audience logic, with the aim of providing reference for the international communication of Bashu culture and other local cultures.

Keywords: short videos; Bashu culture; international communication; YouTube; local culture; cross-cultural narrative