

南国风起 粤向四海

岭南文化传播研究院高端研讨会特别报道

本版统筹 吴小攀 孙磊 本版图片 羊城晚报记者 宋金岭 梁喻 除署名外

智库成果

岭南文化传播研究院发布《互联网时代的中华文化海外传播》调研报告

探析中国网红海外流量密码

羊城晚报记者 李国辉

党的二十大报告指出：“加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象。”7月5日，文化大加云集的“南国风起，粤向四海——岭南文化传播高端研讨会”在广州羊城创意产业园中央车站举办，由广东省委宣传部指导，羊城晚报报业集团与暨南大学合作成立的岭南文化传播研究院(大湾区文化智库)发布了多项重磅研究报告，掀起了一场“如何更好推动岭南文化走向世界”的精彩讨论。

李子柒的田园风光、小高姐的温馨家常、厨师王刚的朴实快手菜……近年来，不少中国网红在海外获得海量关注，众多海外受众被中国美食治愈，在中国美景中沉醉。岭南文化传播研究院(大湾区文化智库)发布调研报告《互联网时代的中华文化海外传播》(以下简称“报告”)，以15位在海外社交平台上影响力较大的中国网红作为研究对象，发掘中国网红“火”到海外的奥秘。

报告发布人，暨南大学计算传播研究中心副主任、网络空间安全学院副教授黄斐然指出，中国网红在海外舆论场讲述中国不同地区的文化故事，让抽象的中国文化变得“可摸可品”，引发了全球观众的“情感共鸣”。

报告还就岭南文化网络红人“出海”提出建议——应重点挖掘岭南文化与世界文化的共通点，并凸显时代意义。

密码1 “吃货”不分国界

报告发现，中国“出海”网红中，美食类占比最高，高达80%。根据全球网红营销服务平台Noxinfluencer的数据，截至2020年12月31日，共有逾100万个中国美食视频在YouTube上发布，吸引了超过3.6亿粉丝的关注，激发了超过10亿条评论。

“吃货”不分国界，美食内容天然有着跨越文化、跨越语言的吸引力；同时，美食类视频的生产门槛较低，可以保证较高频率的稳定输出，更有利于吸引受众。

风靡海外的中国美食内容，也有不同“流派”：第一类是以“李子柒Liziqi”和“滇西小哥 Dianxi Xiaoge”为代表的“食物旅程叙事”类视频，占比30%。这类美食视频细致地描述了一款食物从种植、采摘、制作、贮藏、烹饪至享用的全过程，其间穿插着生活场景、风俗礼仪、人际交往等元素。某条视频的浏览量甚至高达1620万，比一些国家的总人口还多。

第二类是以“办公室小野”为代表的创意美食类视频。办公室里的饮水机、热水壶、挂烫机等可制作美食，让海外观众大开眼界。但报告也警示，创意类视频初期容易让观众耳目一新，但从长期发展来看，容易内容枯竭、观众审美疲乏，难以维系。

第三类是以“美食作家王刚”和“小高姐的 Magic Ingredients”为代表的实操类美食教学视频，占比30%。

第四类则是以“干饭兄弟”为代表的吃播类视频，通过诱人的食物和大快朵颐的吃相勾起观众食欲。

密码2 “静音”无碍爆款

海外传播，语言不通怎么办？说话不够，气氛来凑。报告指出，很多爆款作品其实不用开口说话。

不少中国网红的视频，人物台词少、字幕少，主要运用时间、空间、环境以及人物动作、表情等非语言符号向观众交代视频内容。这些非语言符号来源于人类的共同生活经验，能够跨越语言沟通的障碍，在全球近6000个语种的纷繁嘈杂中，反而获得了较大阅读量和较强黏性。

“静音”不等于“消音”。这类视频非常注重收取环境音和背景音，李子柒视频中萌萌的狗吠猫叫、烧木柴的“噼啪”声、摘果子的“噗噗”声……都是“气氛组”，让观众身临其境；同时，这些来自大自然的声音属于白噪音，对于焦虑嘈杂生活中的人们是一种抚慰和舒缓。

密码3 “暖”是世界语言

美食、手工、科技……爆款内容的“表皮”可以千变万化，内核的“暖”才是核心竞争力，中国网红“火”到海外，根源是“情”。

报告分析了中国网红视频下的28866条评论，发现负面评论仅占6%，正面和中性的评论占94%。滇西小哥的视频中，经常有家人一起吃饭的场景，其乐融融的家庭氛围感染了众多海外粉丝。评论中排名靠前的高频词是“love”“family”“beautiful”“nice”。有海外网友如是点赞：“虽然我不会做这些菜，但是看这些视频仍能治愈我，因为他们一起做、一起吃饭、一起大笑。”

小高姐在春节期间发布了一期素菜鲜水饺的视频，网友纷纷在评论区送上新春祝福，高频词包括“新年”“快乐”“谢谢”等。

暖心的视频引来正向的评价，有助于打破国际舆论场中常见的文化偏见和政治纷争。中国网红们的“暖内容”，构成了中国文化向海外传播的“硬实力”。

圆桌对话之二：岭南文化传播研究院顾问建言互联网时代中华文化传播

文化扬帆出海 当图破壁共振



杨克(中国诗歌学会会长、中国作协主席团委员)：

文化对外传播，宜“投其所好”

在《互联网时代的中华文化海外传播》调研报告中有一个很有意思的数据，中国“出海”网红中，美食类占比最高，高达80%。无论是中华文化还是岭南文化，美食都是非常具有代表性的。

这也让我想起中国文学在海外的传播，创作题材也是非常重要的因素。很多年前，我去剑桥大学的国王学院，希望能推动广东文艺作品的翻译，当时对方表示希望我们的小说和散文多写写粤菜、粤剧等题材。所以，如果希望自己的作品能“出海”，我们在创作时也要考虑对方感兴趣的题材，作品翻译出去后，才有读者愿意“买单”，愿意阅读。

范勃(广州美术学院院长、教授)：

充分发掘当代艺术超国界的连接方式

近年来，广州美术学院在岭南画派研究、岭南非遗传承创新、非遗研培等方面取得了突出成就。由广美团队设计的吉祥物“冰墩墩”跃居“冬奥顶流”，“一墩难求”的热潮成为“广美制造”文化软实力最强有力的说明。

粤港澳大湾区多元包容，这里的艺术因此有自发自在的文化生命力、强大的文化创造力、突出的文化传播力。这里也是技术与知识更新最迅速、成果转化最显著的区域之一。



7月5日，“南国风起，粤向四海——大湾区岭南文化传播高端研讨会”在广州羊城创意产业园举行，第二场圆桌对话聚焦互联网时代的中华文化传播

林蓝(广东画院院长、广东省美术家协会主席)：大作大家大展，延续岭南画学百年传统

近年来，我们用艺术的语言讲述大湾区乃至中国发展的故事与成就。艺术是超越时空的语言。艺术最是润物无声，真实而美好的艺术也最打动人。粤港澳三地本就文脉相通、精神相依，因此我们提出，探索在粤港澳大湾区创新实施“大作”“大家”“大展”三大工程建设，推动大湾区美术事业高质量发展，延续岭南画学前辈们的百年传统，以此促进中外文明交流互鉴，更好推动中华文化走出去。

今天，在新时代新的使命下，我们应再思新起点，再建新目标；更重要的是，我们的创作如何具有人民性，让中国的人民大众真正认识到中国美术与中国文化的好。

李可染先生说过，用最大的功力打进去，用最大的勇气打出来。中国艺术源远流长，我们要下功夫“打进去”，守住优秀传统文化的正脉；也要用最大的



勇气“打出来”，在如此成熟的文化艺术范式里，谱写当代华章。(整理：羊城晚报记者 朱绍杰)

林岗(中山大学教授、广东省文艺评论家协会主席)：互联网时代，更需评论家甄别佳作



口号的提出就凝聚了很多评论家的努力，成为一个方向，使得后续工作的推进容易一点。第二，甄别。要有一种历史的眼光，每年出版的作品数量十分庞大，要甄别出好的作品，推荐给读者。第三，文艺评论还可以帮助年轻的作家成长。

目前，广东文艺界正处于一个年轻一代作家成长的阶段，一些“80后”“90后”作家开始登上创作的舞台，文艺评论对他们是非常重要的。这几年关于

曹劲(广东省文物考古研究院院长)：文化遗产保护，须融入当下生活

岭南地区三面环山、一面向海，这样的地理位置特征直接导致此地具有非常独特的文明演化历程，也形成了自身独特的文化品格。古代岭南地区虽然政治中心很远，但是却离世界很近。

文化遗产保护，最终是让它们融入当下生活，让它们与日常生活发生更紧密的联系。对此，我们在尝试做一些比较有趣的探索：在博物馆开设公众考古活动，让公众走到考古工地，走进活

生的历史现场；开展相关科普活动，如围绕“南海1号”项目举办了很有趣的讲座，还与粤博合作开发了水下考古盲盒，受到年轻人的热捧。

在海外传播方面，我们观察到国内系列重磅考古发现都具有穿透时空、突破界限的魅力，包括良渚遗址、三星堆遗址、“南海1号”等。文化遗产属于全人类，它可以突破地域的限制。在这方面，我们期待政策更加开放、机制更加优化，



在举办学术研讨会和博物馆展览等方面能与国外学界建立更紧密的沟通和交流机制。(整理：羊城晚报记者 文艺)

陈小奇(中国音乐家协会流行音乐学会常务副主席、广东省人民政府文史研究馆馆员)：音乐声传海外，要能吸引受众买单

我始终觉得中国音乐要走向世界，要让海外听众愿意为你消费、为你“买单”。而要做到这一点，首先需要通过推广宣传，让海外知道中国的音乐。

改革开放以来，广东音乐、潮州音乐、客家音乐等都曾走向海外，而流行音乐走出去也很重要。

我觉得，目前我们要讲述的中国

故事，不仅是指传统故事，更包括中国当代的故事。就音乐本身来说，民族音乐体现的是农耕时代的文化，而流行音乐展示着中国当代的文化。中国当代流行音乐从一开始就扎根在民间，讲述着中国普通大众的当代生活。

我在国外举办过三次作品演唱会，

听众主要是华人华侨。如果想要让外国人接受并喜欢这些作品，要靠什么来吸引他们，如何让他们产生兴趣？这是一个很大的课题。这可能与外国人难以理解中文歌词有关，如果能让他们通过歌曲演唱学会中国的语言和文字，可能会更有效果。

(整理：羊城晚报记者 陈晓楠)

刘海陵(中国晚报工作者协会会长、羊城晚报报业集团原党委书记、社长)：

讲好中国故事，内容形式都要创新

讲好中国故事，更好地扩大中华文化的传播力、影响力，我认为在内容和形式上都要创新。

在互联网时代，人人都是传播者。最重要的是传播内容，没有好的内容，光讲概念行不通。以我从事了一辈子的新闻传播经历来看，以前的传播，往往更注重主题优先，没有充分考虑受众的心理。但在今天，我们得创新它的传播内容，把故事情节和内容讲好，打动人，这才是讲好中国故事的核心。

我们还要充分尊重传播规律。传播学的一些基本理论和概念，比如“议程设置”“沉默的螺旋”等，在互联网时代仍然有它的生命力。要想做好传播，

不能忽视一些基本的传播规律。传播的形式也可以改进。如《原神》这款游戏，游戏的生产制作者，把“精卫填海”“夸父追日”这些传统文化的内核融入游戏当中。玩这款游戏的年轻人可从中领略中华传统文化魅力，这是很好的传播形式。(整理：羊城晚报记者 黄宙辉)



受访者供图

辉煌。我期待，广美与岭南文化传播研究院能够继续深化合作，共同为广东文化强国建设谱写当代华章作出更大的贡献。(整理：羊城晚报记者 朱绍杰)



研讨会上，《互联网时代的中华文化海外传播》调研报告发布