

【新媒体探索】

国际社交媒体上的 中国食物旅程叙事策略及效果研究

——基于 YouTube 平台的大数据分析

戴鑫 马永超 金子越 刘莉 张毅 杨雪

【摘要】近年来,在国际社交媒体上发布的大量中国美食视频获得一定关注,为国家文化传播提供了观察窗口。前人研究虽定性说明一国的美食能够成为该国文化传播的载体,但并无数据支持,也鲜见实证研究如何利用美食进行国家文化传播。如何选取视觉和听觉符号,通过独具特色的符号表征打造鲜明的文化特质,也是政府和个人面临的挑战。论文应用食物旅程叙事理论,建构食物旅程叙事策略分析框架。以 YouTube 平台上 3434 个中国美食视频的 3382995 条评论为研究对象,采用大数据分析技术与方法,验证食物旅程叙事承载国家文化传播的可行性,发现引发受众对食物本身、食物烹饪相关人物和食物来源背景国关注的食物旅程叙事策略及其组合。论文不仅基于食物旅程叙事的路径深化了国家文化传播,而且将食物旅程叙事理论拓展到非商业应用领域。通过精准设计食物旅程叙事的策略组合,展现美食视频中的视觉和听觉符号,用文化符号提升国际受众对视频中的食物、民众和国家文化的关注。研究结论既可以满足国家“文化传播”的诉求,又能实实在在解决当前美食视频制作中,凭借经验主义“摸石头过河”的营销传播的痛点。

【关键词】国家文化传播;中国美食视频;食物旅程叙事;大数据分析

【作者简介】戴鑫,华中科技大学管理学院教授,博士生导师;马永超,华中科技大学管理学院与香港城市大学商学院联合培养博士生;金子越,华中科技大学管理学院硕士生;刘莉(通讯作者),华中科技大学公共管理学院博士生;张毅,华中科技大学公共管理学院教授,博士生导师;杨雪,华北水利水电大学管理与经济学院教授,博士生导师。

【原文出处】《新闻与传播研究》(京),2023.2.68~89

【基金项目】本文系国家自然科学基金资助项目“食物旅程叙事对国际受众的食物背景国态度影响机制:基于消费者旅程和精神意象理论的研究”(项目编号:72072065)的阶段性研究成果。

一、引言

如何面向国际受众(指中国之外其他国家和地区的民众,下同)选择合适的话题和方式来讲好中国故事,增加受众对中国的关注和理解,进而表达积极的国家态度,是新时代中国国家文化传播的重要课题^①。当前国家文化传播的形式要求我们跳脱纯粹的国家主义视角,以更为开阔的叙事之道,在“中国

故事”迈向外部世界的过程中寻找到新的范式。那么近年来在国际社交媒体上日趋活跃的中国美食视频,能否为新时代中国国家文化传播提供新的范式?^②以 YouTube 为例,截至 2020 年 12 月 31 日,共有超过 100 万个中国美食视频在上面发布,吸引了超过 3.6 亿粉丝的关注,激发了超过 10 亿条评论(数据来源:NoxInfluencer)。基于此,本文提出第一个研究

问题:通过讲述美食故事来传播国家文化是否具有可行性?食物旅程叙事能否吸引国际受众关注食物、人物及其背后的中国?

综观上述美食视频,不难发现其均以讲故事的方式,细致描述一款食物从种植、采摘(或饲养)、制作、贮藏、烹饪乃至享用的全过程(又称为食物旅程),其间穿插有关中国的乡村城市场景、风俗礼仪、自然情怀及人间情感等元素。部分视频还有精美的食物特写画面、文字解释、背景音乐或语音解说等表现手段。食物旅程叙事是一种符号形式与意义的交流与交换。其中的视频画面构成、人物表演、文字解说、受众评论等直观的呈现就是视觉符号。^③视频中的背景音乐、转场音乐、字幕解说、画外音等则构成听觉符号。两种符号都起着增强传播效果的作用,现实问题是,这些博主大多作为自媒体,受限于金钱、精力和理论知识,他们对视觉符号和听觉符号的选取似乎都是基于“经验主义”。那么如何有效选取和表现视频元素,通过视觉和听觉符号吸引国际受众对视频中的食物、民众和国家文化的关注便成为本文要研究的第二个问题:从视觉和听觉符号的视角出发,如何选择不同的食物旅程叙事策略(组合)吸引国际受众更多地关注食物、人物或国家?

文献显示,针对第一个问题的研究尚停留在定性研究层面,缺乏客观数据支持。例如,有学者通过思辨分析,认为食物是对国家文化的建构与隐喻表达,通过叙述食物故事的方式(从某些方面)呈现国家文化^④;也有学者从文化学视角提出食物具有跨语言的隐喻功能^⑤,能够反映国家文化和价值观^⑥。针对第二个问题的研究主要停留在食物旅程叙事对受众食物态度的影响,尚未关注到不同叙事策略对受众的食物背景国态度影响。例如,有学者考察了不同文化背景下受众对食物的态度差异,未关注其对食物旅程叙事中人物和食物背景国的态度^⑦。有学者讨论了如何利用食物的体验特征来建立与国际受众的联系,以进一步影响其对食物背景国的形象建构问题^⑧,但对于什么样的叙事策略带来怎样的影响,并没有给出实证回答。

为回答上述两个问题,本文跟踪收集2014至2020年期间由中国本土博主在YouTube上发布的

3434个中国美食视频和3382995条(以下简称338万条)评论作为研究样本,分步展开研究。一是对338万条评论进行大数据分析,从食物关注度、人物关注度、国家关注度三个维度来测量食物旅程叙事效果,评估通过食物旅程叙事来传播国家文化是否具有可行性。二是基于符号理论和叙事理论,搭建了食物旅程叙事策略的类型学框架,并应用TF-IDF算法和LDA主题模型,比较分析了不同策略及其组合对受众国家关注度影响的差异。本研究在理论上丰富了基于美食的国家文化传播理论体系,拓展食物旅程叙事在非商业领域的应用。在实践上,帮助政府、民间组织和个人,在国际社交平台上避免“经验主义”带来的问题,推出更为有效的内容。为文化的精准传播提供有效的食物旅程叙事策略工具,提升文化传播效果。

二、文献综述及研究框架

(一)基于美食的国家文化传播

国家文化传播是在对外交流的过程中应用传播的基本原理和程序,针对国际目标受众开展的国家文化互动活动^⑨。传播是有目的地通过各种传播媒介,将信息、思想和观念等传播内容向目标受众进行不间断的传递和互动沟通,以达到影响目标受众的思想和观念,从而在传播者和受众之间建立一种共同的观念的一个过程^⑩。相应地,国家文化传播是指一个国家通过各类渠道和方式(如讲故事的方式)向国际目标受众传播本国文化、增强积极的关注与理解、构建正面国家形象,进而促使其产生积极的国家态度和行为的过程。对于国家文化传播的动因,学者们认为国家文化传播是构建一个国家软实力(又翻译为软实力)的重要手段。国家文化传播可以展示真实形象,改变和提升外界(原有刻板)印象,在全球产生应有的文化影响力^⑪。

当前国家文化传播的形式要求我们跳脱纯粹的国家主义视角,以更为开阔的叙事之道,在“中国故事”迈向外部世界的过程中寻找到新的范式^⑫。例如,学者们认为,借助美食来传播国家文化是一种重要方式^⑬。原因在于:1.食物能解决人类的共同生理需求,具有天然的跨文化沟通优势^⑭。2.食物及其历史、象征、传说和话语代表了所在背景国的传统哲学

思想、治国理政之道、伦理道德观念与民族性格等某些关键文化特征¹⁵。3.通过烹饪体验和美食故事的传播,可以改变公众对某个国家的看法,不仅带动一个国家向其他国家的文化出口(如音乐、文学、体育)¹⁶,还能促进当地旅游发展¹⁷。也有学者们认为,在国家文化传播的主体上,要淡化官方色彩,采用多主体、自下而上(从民众出发)的传播方式¹⁸,要从政府为主的对外宣传到民间交流为主的方式转变¹⁹。在传播的媒体上,要更多利用国际社交媒体²⁰、海外华人华侨²¹、在华留学生群体²²、国际电影动画²³等途径来承载。也有研究关注到了中国民间博主发布在海外社交媒体上的中国美食视频²⁴。

目前基于食物的国家文化传播的研究主要分为三类。第一类是从宏观层面的概念框架探讨对国家文化的传播,第二类是基于案例或新闻素材展开内容归纳²⁵,第三类,是有少量文献从传播效果(如粉丝规模、浏览量等)出发考察国家文化的传播效果。总体来看,目前对通过食物进行国家文化传播的研究存在以下问题:从研究方法来看,缺少一手大数据的采集分析;从研究内容来看,缺少实证检验;从研究方向来看,侧重于从态度来考虑,对食物关注更多,缺少对人物和国家的关注。鲜见深入考察食物类型、食物展示环节等在传播效果上的差异。

(二)叙事理论

叙事研究是“讲好中国故事”的重要研究视角,“讲好中国故事”这一实践离不开叙事研究的支撑。叙事是叙述者带着既有观点讲故事的过程²⁶,是关于故事的书写、口语和视觉上的表述²⁷。传播学领域引入的叙事理论,常与媒介真实、符号建构、新闻话语等内容相互联系,聚焦如何透过叙事语言,建构一系列相关的社会经验及其认同文化。作为人类意识的普遍“媒介”,叙事包含了从文学小说、视频作品、广告、新闻报道乃至日常对话等形式²⁸。广义的叙事已经拓展到新闻报道、电影、漫画等非文学领域,包括本文研究的新媒体的美食视频。按照经典的叙事理论,《舌尖上的中国》等纪录片和李子柒等拍摄的网络食物视频属于广义的叙事。

回顾现有关于叙事理论的研究,本文发现当前研究存在以下不足:一是在叙事策略的议题设置方

面。通过叙事议题设置的方式,结合具体的受众语境,人们可以对中国故事进行多维融合,进而提升故事传播效果。中国有丰富的故事资源,然而,现有的研究忽视了食物主题策略的考察。二是叙事策略的结果,当前的研究没有关注到不同策略组合对受众影响的差异。三是对叙事的不同受众的关注不足。不同场域构成不同的语境,不同的语境有各自的传播受众。目前,对受众群体的研究尚不够深入,精准性和贴近性不足,对受众的细分和特定地域的受众心理诉求等实证研究有所欠缺。

回顾当前对食物旅程叙事的相关研究,国外的少量研究侧重分析本国美食类影视节目的叙事策略以及对本国受众的影响。涉及的叙事策略包括规范的工业劳动、控制叙述者,利用玩笑、儿语和暗喻的话语方式呈现数据等²⁹。也有按照开场白、情节介绍、烹饪方法讲述、旁白和故事讲述、评估的话语、结束的场景和最终制片数、主持人的话语等来划分叙事策略³⁰。还有节目中讲述大都市和乡村的距离及联系、乡村和田园的怀旧风格、传统美食的现代化发展等叙事策略³¹。国内研究相对较多,大都侧重分析美食纪录片和短视频的叙事策略,个别调查发现国际受众对中国的美食印象良好³²,但并没有涉及国家宏观层面。例如,国际受众对中国美食的好感如何影响其对于中国的国家态度。也有少量涉及对国家形象影响的定性论述³³,但没有深入探讨。现有文献涉及的叙事策略包括:声音叙事、画面叙事、文化叙事³⁴,场景化叙事、多感官叙事、符号化叙事³⁵,时空交叠叙事结构、诗性念白³⁶,本土化、戏剧化、知识性叙事策略³⁷等。本文基于符号理论研究美食视频中的食物旅程叙事。

(三)食物旅程叙事

旅程作为一种隐喻,强调从“旅程”的视角来重新审视公众行为和组织传播活动³⁸,提供更多维度的公众接触点。这种隐喻是在众多自然发生的公众环境中引起的,并伴随着各种体验。近年来在美食传播领域推出的美食纪录片、网络视频不仅讲述食物本身,还将内容在纵向或横向上拓展。例如李子柒的食物视频拍摄时间跨度很大,贯穿了食物的播种、收获、烹饪,一直到最后食用的全过程,纵向拉长了

受众对食物的理解;同时,视频中还展现了与食物有关的其他元素,比如中国人使用的筷子、采摘时用的菜篮,还将食物与二十四节气、中国传统节日、乡村田园文化等自然人文元素结合起来,横向拓宽了受众对食物背景国文化的认知。本文关注美食视频中展现的和美食相关的过程内容称为食物旅程(food journey)。

美食视频是一种符号形式与意义的交流和交换。视频画面构成、人物表演、文字解说、受众评论等直观的呈现就是视觉符号。视频中的背景音乐、转场音乐、字幕解说、画外音等则构成听觉符号。俄国布拉格学派代表人物雅各布森曾提出:“人类社会中最社会化、最丰富、最贴切的符号系统就是以视觉和听觉为基础的。”^⑩视觉符号占据的是空间位置,听觉符号占据的则是时间位置,两种符号都起着增强传播效果的作用。比如,场景作为视觉主体,使得相对于单纯的食物制作展示类视频拥有更丰富的符号表现形式。而占据时间维度的听觉符号保证了视频的完整性,强化了人的在场感。比如视频的背景音乐设置以及人物解说语言、语气、语调、环境声音等听觉符号的不同运用形成了不同的场景感受。结合食物旅程叙事策略,本文研究了不同的视觉符号和听觉符合的组合策略,如何影响国际受众对文化符号的关注度。

(四)食物旅程叙事策略的类型学框架构建

本文主要通过四个途径构建食物旅程叙事的类型学分析框架:1.文献梳理。根据食物烹饪和食物旅程叙事两个领域的文献,初步梳理出食物旅程叙事的主题策略、长度策略、宽度策略和关联度策略。2.样本试分析。对YouTube平台上的美食视频样本进行试分析,修正从文献梳理得到的初步策略框架。3.国际受众调查。通过国际调研平台,收集国际受众对中国美食视频关注的维度,进一步丰富策略框架。4.收集专家意见。进一步请教烹饪、影视剧制作及新闻传播等领域的四位专家对策略分析框架进行逻辑框架和内容细节上的修订完善。

为了研究美食旅程叙事中代表不同元素的视觉和听觉符号,探究引起更高国家关注度的视觉和听觉符号的组合策略。首先结合叙事理论和符号理

论,本文构建食物旅程叙事的类型学分析框架。本文根据食物旅程叙事领域的探究文献,初步梳理食物旅程叙事中的主题策略、长度策略、宽度策略和关联度策略。具体来看:

1.食物旅程叙事的主题策略划分。主题策略关注美食视频中的菜系这一符号。在借鉴全球70多个国家采用的NOVA系统和欧洲食品安全局开发的四层分层系统FoodEx基础上,结合中国美食烹饪过程多样和类型丰富的特点,按照权威说法(数据来源:国务院新闻办公室),将食物旅程叙事的主题分为八大菜系(川菜、鲁菜、粤菜、苏菜、浙菜、闽菜、徽菜、湘菜)、创意菜、滇菜、陕菜、甜品和其他地方菜。创意菜指的是采用分子料理或者中外合并等方式进行美食的制作。其他菜系,例如蒙古菜、新疆菜、山西菜等其他省份菜系,在中国美食视频中基本不涉及,因此将其归为一类。根据中国菜系的经典口味,川菜、湘菜、陕菜和滇菜具有香辣口味,鲁菜具有咸鲜口味,本文将其归类为咸辣口味。苏菜、浙菜、闽菜、徽菜和粤菜多用糖醋、清蒸、烹煮等方式,本文将其归类为清淡口味。

2.食物旅程叙事的长度策略划分。长度策略关注美食视频中,展现食物烹饪过程的视觉符号。依据消费者旅程理论结合食物旅程的接触点特征,结合YouTube上的美食视频,将其划分为5个接触点,即耕种、采摘、烹饪、进餐、处理。由于视频是连续拍摄的,只存在耕种-采摘-烹饪-进餐、采摘-烹饪-进餐和烹饪-进餐三种接触点组合方式,根据这种组合,本文将长度接触点 ≥ 3 的视频称为全食物旅程视频,将长度接触点 < 3 的视频称为半旅程视频。

3.食物旅程叙事的宽度策略划分。宽度策略关注美食视频中,转场、背景音乐、剪辑手法等视觉和听觉符号。依据美食传播领域的文献,将其划分为多场景转换、背景音乐、多镜头语言、艺术化剪辑和音响效果等接触点。具体而言,多场景转换指的是主人公不仅仅处于一个场景进行美食制作。多镜头语言指的是视频中灵活运用近景、中景、远景的镜头语言。艺术化剪辑指的是在视频中运用复杂的剪辑手法,例如慢放、快放和动画植入等,使视频整体具有艺术性。背景音乐是指在视频中是否插入背景音

乐。音响效果是指在视频中出现自然的声音、烹饪的声音等背景音乐。进一步地,根据视频接触点的数量,本文将宽度接触点 ≥ 3 的视频归为多元姿态丰富型,将宽度接触点 < 3 的视频归为多元姿态基础型。

(4)食物旅程叙事的关联度策略划分。关联度策略关注美食视频中的场景等视觉符号。根据样本试分析和专家意见,划分为5个接触点,为场景、家庭、性别、宠物和服饰。场景指的是主人公处于农村场景还是城市场景。家庭指的是主人公是否与家人出现了互动。性别指的是主人公的性别是男或女。宠物指的是视频中是否出现宠物或者与宠物的互动。服装主要是主人公身着中国传统服饰还是现代服饰。

为了丰富和修正从文献梳理得到的初步策略框架,本文通过国际调研平台 Prolific,调查了国际受众对中国美食视频中不同维度的关注情况。根据调查结果,本文对初步策略框架做了进一步的调整。最后,本文参考了专家意见形成了食物旅程叙事策略的类型学框架,如表1所示:

三、研究方法

(一)样本选择与数据收集

本文之所以选择 YouTube 平台上中国民间发布的美食视频及其评论作为研究样本,主要原因有:

(1)YouTube 是目前国际社交媒体中影响力最大的视

频平台,也是国际学术界常用的研究样本数据库来源。YouTube 创建于2005年,月平均登录量约为20亿,日平均播放量达到了15亿,日平均活跃用户有3000万。(2)YouTube 用户以45岁以下的中青年(60%)为主,男性用户(60%)略多于女性用户(40%),来自印度、美国、巴西等224个国家和地区(数据来源:Statista)。该群体喜欢探索新事物,乐意接受国际社会信息,容易理解包容他国文化,也是所在国家选民的中坚力量,是很有价值的研究对象。本文选取的15位美食博主的粉丝以中青年为主(45岁及以下占比约为75%),男性粉丝(56%)占比略多于女性粉丝占比(44%),主要来自美国、印度、越南等国家或地区。(3)美食视频在该网站受到较多关注。在该网站的各国生活知识分享区域,排名前250位的博主中,大约有20位为美食博主。(4)选择中国民间发布的美食视频而不是官方发布的来源具有更好的代表性。第一,中国民间美食博主的数量远超官方账号。在排名前20位的中国美食账号中,只有一位博主是官方账号(中央电视台中文国际频道账号:TastyChina),发布官方拍摄的美食纪录片。第二,中国本土美食博主,其视频不仅在 YouTube 上更新,还在国内社交平台上同步更新,属于“自叙”,便于考察按照中国人自己的思维习惯制作的美食视频,到底对国际受众有怎样的影响。该平台也有外国人制作的中国美食视频,但这

表1 食物旅程叙事策略的类型学框架

策略	接触点		含义
主题策略	咸香口味	川菜、湘菜、陕菜、滇菜、鲁菜	/
	清淡口味	苏菜、浙菜、闽菜、徽菜、粤菜	/
长度策略	全食物旅程	耕种-采摘-烹饪-进餐	/
		采摘-烹饪-进餐	/
	半食物旅程	烹饪-进餐	/
宽度策略	/	多场景转换	主人公处于多个场景进行美食制作
		背景音乐	是否插入背景音乐
		多镜头语言	灵活运用近景、中景、远景的镜头语言
		艺术化剪辑	运用复杂的剪辑手法,如慢放、快放和动画植入等
关联度策略	/	音响效果	出现大自然声音、烹饪声音等背景音
		场景	农村场景或城市场景
		家庭	主人公是否与家人互动
		宠物	是否出现宠物或与宠物的互动
		性别	主人公的性别是男或女
		服饰	主人公身着中国传统服饰或现代服饰

类视频是“他叙”，对中国美食及其背后的文化理解可能存在偏差。所以，选择中国民间的博主及其视频更有意义。(5)选择15位头部网红(最早创立于2014年)作为研究样本具有一定代表性。该平台生活知识分享区域，排名前250位的中国博主中，共有32位美食博主(其中1位为官方账号，以下数据将其排除)。本文选取的15位博主的粉丝量占31位博主粉丝量的98.6%，累计浏览量和评论量均占总播放量和总浏览量的91.2%，因此比较有代表性。(6)利用大数据和相关网站排名选取博主具有一定客观性。首先，分别按照博主粉丝量、频道订阅量、视频上传量、视频浏览量进行排序，选取各个排名中前15位博主。其次，本文根据Social Blade和NoxInfluencer所提供的YouTube博主排名数据进行验证，检索注册地为中国的博主粉丝量排名，选取排名前250位的博主与编程处理结果比较，选择两者结果一致的博主。最终，本文选择了来自中国的15位美食博主。表2展示了15位中国美食博主的描述统计信息。

在数据收集过程中，本文利用Java编程语言，接入YouTube官方应用程序接口。本文抓取了15位美食博主的视频一共累计3758769条评论，去除与主题

无关的各种噪音评论，如单个字符、广告信息、版权信息等，最终保留3382995条评论。

(二)基于YouTube的食物旅程叙事策略的类型学框架

首先，本文利用机器学习技术，基于LDA主题模型和TF-IDF算法^⑧提取评论文本中的隐含主题和关键词。利用Pycharm2022.3编程工具，以Python3.7为基础，对338万条评论进行文本挖掘，提炼关键词，做主题聚类，划分出每个主题类下的高频词。因篇幅有限，具体的主题和主要提取归类的关键词不在此完全展示，例如：topic0为食物关注，主要关键词包含meat、potato、noodle等；topic1为人物关注，主要关键词包含grandma、children、beauty等；topic2为国家关注，主要关键词包含China、Chinese、yunnan等。其次，参考前人方法，^⑨研究团队基于理论建构和实际情况，与十位领域专家进行了非结构化交流，专家必须满足3个必要条件：1.具有10年以上的传播学科研经历；2.熟悉社交平台，尤其是国际社交平台如YouTube；3.了解国际受众的特征。因此，研究团队以博主为单位，选取其最新视频、最早视频、评论最多视频和评论最少视频，通过对获取到的视频评论

表2 中国民间美食博主描述统计信息

编号	博主名称	性别	注册时间	粉丝量(万)	视频量(个)	更新频率
1	李子柒	女	2017-08-22	1390	101	一周一次
2	办公室小野	女	2017-02-15	961	123	一周一次
3	滇西小哥	女	2018-07-25	671	185	一周一次
4	小颖美食	女	2019-03-14	194	555	一天一次
5	超小厨	男	2019-01-17	74	500	一天一次
6	日食记	男	2014-02-17	49	399	一周一次
7	二米炊烟	女	2018-07-13	51	136	一周两次
8	陕北霞姐	女	2019-08-12	46	344	一天一次
9	山药村二牛	男	2019-01-07	33	238	一周两次
10	隔壁林妹妹	女	2018-10-25	30	226	一周两次
11	野食小哥	男	2017-03-28	30	166	一周一次
12	马蹄厨房	男	2018-02-07	31	78	一周一次
13	M. Patisserie	男	2019-07-19	26	90	一周两次
14	南方小蓉	女	2018-03-23	14	60	一周一次
15	伍阿哥	男	2018-05-31	13	233	一周两次

注：2021年起，YouTube平台对YouTube Data API v3服务进行限制，为保证数据格式和内容的一贯性，本文不再增加最新数据。本文的数据截止时间为2020年12月31日；博主从上到下按照粉丝量从多到少依次排列。

进行交叉分析验证,根据主题策略、长度策略、宽度策略和关联度策略进行编码,如表3所示。

(三)传播效果的测量

本文使用国际受众关注度代表食物旅程叙事的结果,包括食物关注度、人物关注度和国家关注度。

测量公式如表4所示。

(四)研究发现

1.传播效果-国际受众关注度

针对本文提出的第一个研究问题:通过讲述美食故事来传播国家文化是否具有可行性?食物旅程

表3		食物旅程叙事策略编码原则	
食物旅程策略	接触点	编码原则	
主题策略	川菜	无=0 有=1	分别统计视频中各菜系出现的频数。 单一菜系主题策略:视频中出现菜系数=1。 混合菜系主题策略:视频中出现菜系数>1。 咸辣口味主题策略:涉及川菜、鲁菜、湘菜、滇菜和陕菜的视频。 清淡口味主题策略:涉及粤菜、苏菜、浙菜、闽菜、徽菜和甜品的视频。
	鲁菜	无=0 有=1	
	粤菜	无=0 有=1	
	苏菜	无=0 有=1	
	浙菜	无=0 有=1	
	闽菜	无=0 有=1	
	徽菜	无=0 有=1	
	湘菜	无=0 有=1	
	滇菜	无=0 有=1	
	陕菜	无=0 有=1	
	创意菜	无=0 有=1	
	其他	不属于以上任何菜标为1	
长度策略	耕种	无=0 有=1	对每个视频长度策略接触点进行频数统计。 全食物旅程策略:该视频长度接触点≥3。 半食物旅程策略:该视频长度接触点<3。
	采摘	无=0 有=1	
	烹饪	无=0 有=1	
	进餐	无=0 有=1	
	处理	无=0 有=1	
宽度策略	多场景转换	无=0 有=1	对每个视频宽度策略接触点进行频数统计。 多元姿态丰富型策略:宽度接触点≥3。 多元姿态基础型策略:宽度接触点<3。
	多镜头语言	无=0 有=1	
	艺术化剪辑	无=0 有=1	
	背景音乐	无=0 有=1	
	音响效果	无=0 有=1	
关联度策略	场景	农村=0 城市=1	对每个视频的关联度接触点进行频数统计。 各接触点独立,因此不再进一步划分。
	人物	家庭	无=0 有=1
		性别	女=0 男=1
	道具	宠物	无=0 有=1
		服饰	传统=0 现代=1

注:其他地方菜包括蒙古菜、新疆菜和山西菜等。

表4		食物旅程叙事结果测量方法
受众关注度	公式	
食物关注度(%)	$\frac{\text{每个视频下提到食物的评论量}}{\text{该视频评论量}} \times 100\%$	
人物关注度(%)	$\frac{\text{每个视频下提到人物的评论量}}{\text{该视频评论量}} \times 100\%$	
国家关注度(%)	$\frac{\text{每个视频下提到国家的评论量}}{\text{该视频评论量}} \times 100\%$	

叙事能否吸引国际受众关注食物、人物及其背后的中国?本文首先比较了国际受众的关注度,如表5所示。总的来看,国际受众对中国美食博主的视频的食物关注度为43.35%,人物关注度为38.52%,国家关注度为13.38%。具体来看,不同博主提到食物、人物和国家的评论占该博主总评论的比例差异。(1)七位博主的食物关注度均多于人物关注度和国家关注度,占总博主量的46.67%。(2)另外八位博主的人物关注度均多于食物关注度和国家关注度,占总博主量的53.33%。

2. 食物旅程叙事策略分布

针对本文提出的第二个研究问题:从视觉和听觉符号的视角出发,如何选择不同的食物旅程叙事策略(组合)吸引国际受众更多地关注食物、人物或国家?根据物旅程叙事策略的类型学框架,本文分析了食物旅程叙事的主题、长度、宽度与关联度策略的分布情况。

对于食物旅程叙事主题策略接触点分布,本文统计了各个菜系的食物旅程主题接触点频数及占比。统计结果显示,各个主题出现的频数占比依次为:川菜(20.76%,713个)>湘菜(15.98%,549个)>创意

菜(12.87%,442个)>滇菜(11.81%,406个)>甜品(9.52%,327个)>鲁菜(8.23%,283个)>粤菜(7.30%,251个)>陕菜(5.97%,205个)>闽菜(2.56%,88个)>苏菜(1.88%,64个)>浙菜(1.82%,62个)>徽菜(0.58%,20个)>其他地方菜等。

食物旅程长度的接触点的分布情况如下:(1)小部分视频涉及食物的耕种和采摘。(2)结合全食物旅程和半食物旅程的划分定义,全食物旅程的视频要远少于半食物旅程的视频。

食物旅程叙事宽度接触点的分布情况如下:(1)35.85%的视频涉及多场景转换接触点,37.27%的视频涉及多镜头语言接触点,39.02%涉及艺术化剪辑接触点,45.95%的视频涉及背景音乐接触点(1578个),96.42%的视频涉及音响效果接触点。(2)多元姿态丰富型视频少于多元姿态基础型视频。

食物旅程叙事关联度接触点的分布情况如下:(1)场景接触点,农村视频多于城市视频。(2)家庭接触点,涉及到家庭的视频少于不涉及家庭的视频。(3)性别接触点,主人公为男性的视频与主人公为女性的视频占比基本相等。(4)宠物接触点,涉及宠物的视频明显少于不涉及宠物的视频。(5)主人公服饰

表5

中国美食博主的国际受众关注度分布一览表

博主编号	食物关注度(%)	人物关注度(%)	国家关注度(%)
1	41.06	74.10	32.73
2	17.60	28.70	4.41
3	41.85	57.15	18.16
4	65.77	38.81	9.19
5	60.96	45.71	13.51
6	66.57	39.60	13.19
7	32.64	39.55	12.29
8	29.80	33.46	6.74
9	39.22	22.89	8.71
10	19.54	24.13	4.71
11	32.08	21.47	6.91
12	86.74	23.61	7.89
13	41.59	21.59	2.78
14	44.72	69.35	46.72
15	30.05	37.63	12.72

注:博主从上到下按粉丝量由多到少依次排列。

接触点,身穿现代服饰的视频约为身穿传统服饰视频的两倍。表6展示了食物旅程和叙事长度、宽度与关联度的接触点分布。

3. 食物旅程叙事策略对传播效果的影响分析

进一步回答本文提出的第二个研究问题:从视觉和听觉符号的视角出发,如何选择不同的食物旅程叙事策略(组合)吸引国际受众更多地关注食物、人物或国家?本文做了四个方面的比较。

单一叙事策略对传播效果的影响分组比较。在主题策略方面,分组比较单一菜系主题策略和混合菜系主题策略在食物关注度、人物关注度和国家关注度(以下简称三类国际受众关注度)的差异,并且与菜系口味相结合,比较不同口味(清淡、咸辣)在三类关注度方面的差异。在长度策略方面,分组比较全食物旅程视频和半食物旅程视频在三类关注度方面的差异。在宽度策略方面,分组比较多元姿态丰富型和多元姿态基础型策略在三类关注度的差异。在关联度策略方面,进行了5组比较,分别是:城市场景

与农村场景的比较、涉及家庭与不涉及家庭的比较、主人公为男性与主人公为女性的比较、涉及宠物与不涉及宠物的比较、主人公身穿现代服饰与主人公身穿传统服饰的比较。

食物旅程叙事策略组合与关注度的关系分析。将长度策略、宽度策略和关联度策略分别进行交互分析,比较不同叙事组合在三类关注度方面的差异。

单一策略和策略组合影响关注度的回归分析。控制了点赞比、点踩比、评论比和视频浏览量等因素,观察长度、宽度等单一策略以及策略之间的交互效应对受众关注度的影响。

根据国际受众三类关注度的差异,归纳总结出对应的食物旅程叙事策略组合。

(1) 单一策略分析对传播效果的影响分析

主题策略。使用独立样本t检验,比较单一菜系主题策略和混合菜系主题策略、清淡主题策略和咸辣主题策略在食物关注度、人物关注度和国家关注度,均没有显著差异。

表6 食物旅程叙事长度、宽度与关联度中的接触点分布一览表

接触点			视频个数	视频占比	
长度策略	耕种		112	3.26%	
	采摘		715	20.82%	
	烹饪		2782	81.02%	
	进餐		2131	62.06%	
	处理		2438	71.00%	
	全食物旅程视频		715	20.72%	
	半食物旅程视频		2719	79.18%	
宽度策略	多场景转换		1231	35.85%	
	多镜头语言		1289	37.27%	
	艺术化剪辑		1340	39.02%	
	背景音乐		1578	45.95%	
	音响效果		3311	96.42%	
	多元姿态丰富型视频		1506	43.86%	
	多元姿态基础型视频		1928	56.14%	
关联度策略	场景		农村视频	1883	54.83%
			城市视频	1551	45.17%
	人物	家庭	涉及到家庭的视频	1559	45.40%
			没有涉及到家庭的视频	1875	54.60%
		性别	男性主人公	1704	49.62%
			女性主人公	1730	50.38%
	道具	宠物	涉及宠物的视频	911	26.53%
			不涉及宠物的视频	2523	73.47%
		服饰	身穿现代服饰的视频	1179	65.67%
身穿传统服饰的视频			2255	34.33%	

长度策略。使用独立样本t检验,比较半食物旅程视频和全食物旅程视频,半食物旅程策略比全食物旅程策略获得更多食物关注度,更少人物关注度和国家关注度。

宽度策略。使用独立样本t检验,比较多元姿态基础型视频和多元姿态丰富型视频,多元姿态基础型策略比多元姿态丰富型获得更多食物关注度,更少人物关注度和国家关注度。

关联度策略。使用独立样本t检验,比较结果如下:①场景,视频中涉及到城市背景相比农村背景会获得更多食物关注度,更少国家关注度。在人物关注度方面,二者不存在显著差异。②家庭,视频中涉及家庭相比不涉及家庭,会获得更少食物关注度,更多人物关注度和国家关注度。③主人公性别,视频主人公为男性相比视频主人公为女性,会获得更多食物关注度和更少人物关注度,在国家关注度方面,二者不存在显著差异。④宠物,涉及宠物的视频相比不涉及到宠物的视频,会获得更少食物关注度,更多人物关注度和国家关注度。⑤服饰,主人公穿传统服饰相比主人公身穿现代服饰,会获得更少食物关注度,更多国家关注度。在人物关注度方面,二者不存在显著差异。具体如表7所示。

本文采用多元线性回归的方法对国家关注度进

行回归分析。视频的点赞数据、点踩数据、被评论的数量和视频的总浏览量都会影响人们对视频的参与意愿,^⑩本文添加了点赞比、点踩比、评论比和视频浏览量作为控制变量。回归模型如下:

$$Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8X_8+\beta_9X_9+\beta_{10}X_{10}+\beta_{11}X_{11}+\varepsilon$$

Y:国家关注度;X₁:长度策略(0=半食物旅程策略;1=全食物旅程策略);X₂:宽度策略(0=多元姿态基础型策略;1=多元姿态丰富型策略);X₃:场景(0=农村场景;1=城市场景);X₄:家庭(0=不涉及家庭;1=涉及家庭);X₅:服饰(0=现代服饰;1=传统服饰);X₆:宠物(0=没有宠物;1=有宠物);X₇:性别(0=女;1=男);X₈:视频浏览量(每个视频的浏览数量);X₉:点赞比;X₁₀:点踩比;X₁₁:评论比。

对上述模型进行回归分析,并在控制点赞比、点踩比、评论比和视频浏览量之后,长度策略、宽度策略和宠物对国家关注的影响是正向且显著的,场景对国家关注的影响是负向且显著的,与方差分析的结果一致。此外,本文使用同样的回归分析方法对食物关注度和人物关注度进行回归分析,回归结果与方差分析结果一致。由于篇幅有限,此处不再赘述。

(2)组合策略对传播效果的影响分析

本部分进一步考察长度与宽度策略、长度与关

表7

单一策略分析结果

		食物关注度			人物关注度			国家关注度		
		均值(标准差)	t	p	均值(标准差)	t	p	均值(标准差)	t	p
主题策略	单一菜系	.427(.190)	.036	0.852	.428(.187)	2.034	.177	.164(.133)	2.177	.164
	混合菜系	.447(.214)			.300(.887)			.730(.410)		
	清淡主题	.517(.257)	2.078	0.103	.290(.836)	3.855	.071	.739(.367)	2.953	.109
	咸辣主题	.378(.117)			.449(.185)			.174(.137)		
长度策略	半食物旅程	.499(.338)	-9.977	<.000	.344(.202)	18.871	<.000	.092(.087)	23.951	<.000
	全食物旅程	.369(.196)			.514(.257)			.199(.157)		
宽度策略	多元姿态基础型	.500(.281)	-6511	<.000	.345(.167)	11.365	<.000	.090(.069)	16.512	<.000
	多元姿态丰富型	.428(.365)			.433(.285)			.153(.153)		
关联度策略	农村场景	.361(.219)	24.2	<.000	.380(.235)	.000	.992	.123(.128)	-4.739	<.000
	城市场景	.606(.365)			.380(.213)			.105(.094)		
	有家庭	.430(.235)	-7.037	<.000	.457(.221)	19.177	<.000	.150(.132)	16.978	<.000
	无家庭	.507(.370)			.316(.208)			.086(.087)		
	主人公男性	.524(.362)	9.715	<.000	.354(.239)	-6.628	<.000	.112(.106)	1.736	.188
	主人公女性	.420(.258)			.405(.208)			.117(.122)		
	有宠物	.437(.387)	-4.548	<.000	.422(.289)	7.788	<.000	.140(.138)	9.242	<.000
	无宠物	.489(.276)			.359(.182)			.102(.098)		
	传统服饰	.339(.210)	-21.13	<.000	.381(.259)	.067	.795	.0138(.143)	9.542	<.000
	现代服饰	.345(.088)			.379(.200)			.100(.088)		

联度策略、宽度与关联度策略的组合对三类关注度的影响差异。因为在实际视频处理的过程中,存在全食物旅程的多元姿态丰富型视频、半食物旅程的多元姿态丰富型视频、半食物旅程的多元姿态基础型视频,缺少全食物旅程的多元姿态基础型视频,所以无法进行长度和宽度策略的交互分析。图1展示了长度策略、宽度策略和关联度策略的四十种交互组合策略。本文使用独立样本t检验比较了不同策

略导致的国际受众对国家、食物和人物的关注度的差异。

国家关注度较多的食物旅程叙事策略组合共有6种,具体如图2所示。

宽度策略1有家庭的、多元姿态丰富型策略组合拥有更高的国家关注度。食物旅程宽度策略与食物旅程关联度策略中家庭的交互作用,会使国际受众的国家关注度产生显著性差异($P<0.000$)。具体而

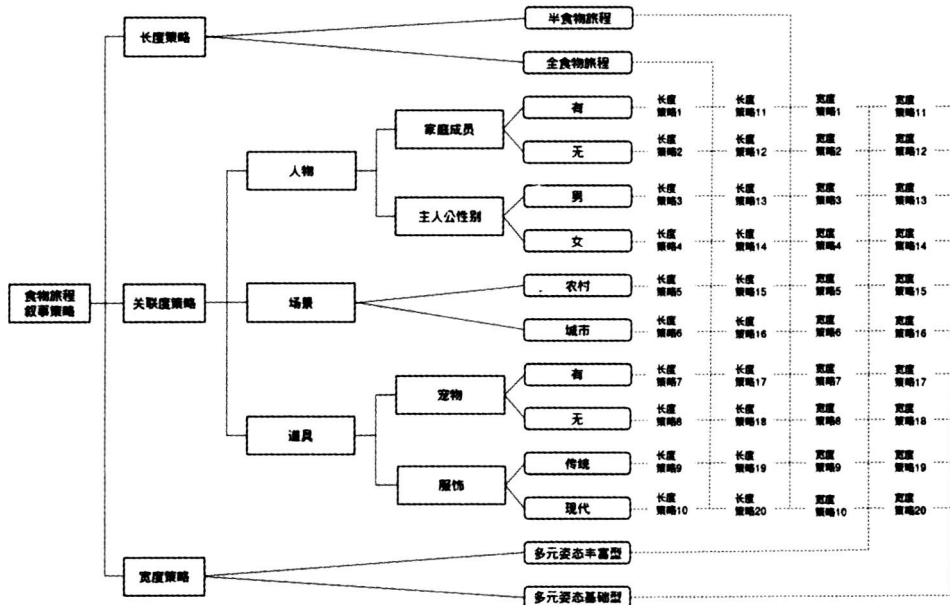


图1 食物旅程叙事策略组合示意图

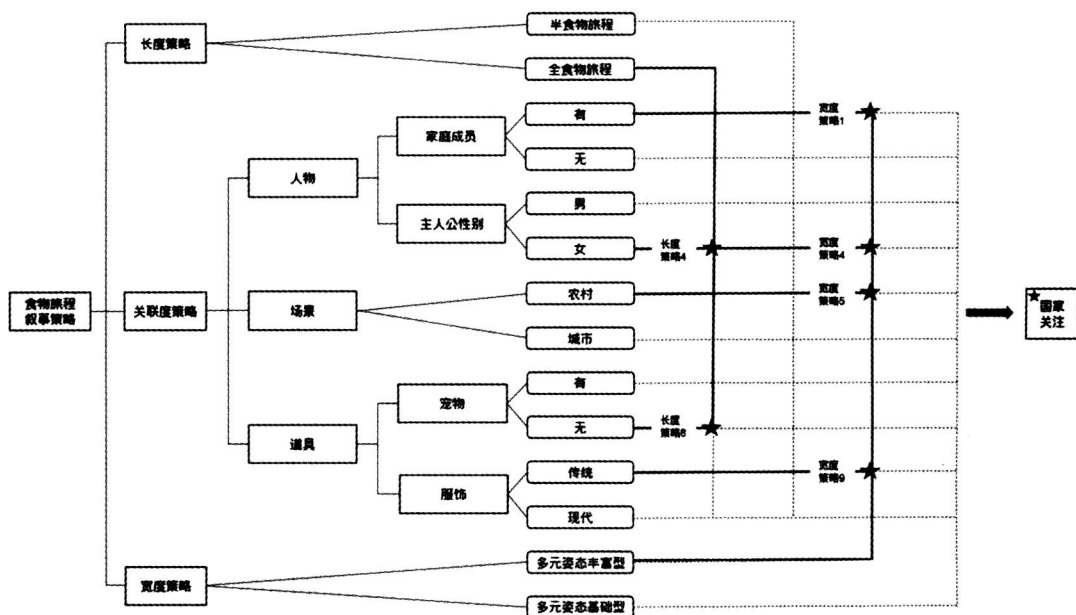


图2 国家关注度更多的食物旅程叙事策略组合示意图

言,相对于多元姿态基础型的视频,当视频叙事方式为多元姿态丰富型的时候,涉及家庭的视频(vs.无家庭),会让观看者在评论中更多提到国家(该组合的国家关注度为20.0%)。

宽度策略4主人公为女性的、多元姿态丰富型策略组合拥有更高的国家关注度。食物旅程宽度策略与食物旅程关联度策略中性别的交互作用,会使国际受众的国家关注度产生显著性差异($P<0.000$)。相对于多元姿态基础型的视频,当视频叙事方式为多元姿态丰富型的时候,视频主人公为女性(vs.主人公为男性),会让观看者在评论中更多提到国家(该组合的国家关注度为17.4%)。

宽度策略5场景为农村的、多元姿态丰富型策略组合拥有更高的国家关注度,食物旅程宽度策略与食物旅程关联度策略中场景的交互作用,会使国际受众的国家关注度产生显著性差异($P<0.000$)。相对于多元姿态基础型的视频,当视频叙事方式为多元姿态丰富型的时候,场景为农村的视频(vs.城市),会让观看者在评论中更多提到国家(该组合的国家关注度为16.2%)。

宽度策略9服饰为传统的、多元姿态丰富型策略组合拥有更多的国家关注度。食物旅程宽度策略与食物旅程关联度策略中服饰的交互作用,会使国

际受众的国家关注度产生显著性差异($P<0.000$)。相对于多元姿态基础型的视频,当视频叙事方式为多元姿态丰富型的时候,传统服饰的视频(vs.现代服饰),会让观看者在评论中更多提到国家(该组合的国家关注度为16.2%)。

长度策略4主人公为女性的、全食物旅程的策略组合拥有更高的国家关注度。食物旅程长度策略与食物旅程关联度策略中性别的交互作用,会使国际受众的国家关注度产生显著性差异($P<0.000$)。相对于叙事方式为半食物旅程的视频,当视频叙事方式为全食物旅程的时候,视频主人公为女性(vs.主人公为男性),会让观看者在评论中更多提到国家(该组合的国家关注度为23.3%)。

长度策略8无宠物的、全食物旅程策略组合拥有更高的国家关注度。食物旅程长度策略与食物旅程关联度策略中宠物的交互作用,会使国际受众的国家关注度产生显著性差异($P=0.001$)。具体而言,相对于半食物旅程的视频,全食物旅程视频中无宠物(vs.视频中有宠物),会让观看者在评论中更多提到国家(该组合的国家关注度为23.2%)。

食物关注度更多的食物旅程叙事策略组合和人物关注度更多的食物旅程叙事策略组合各有5种,具体如图3所示。

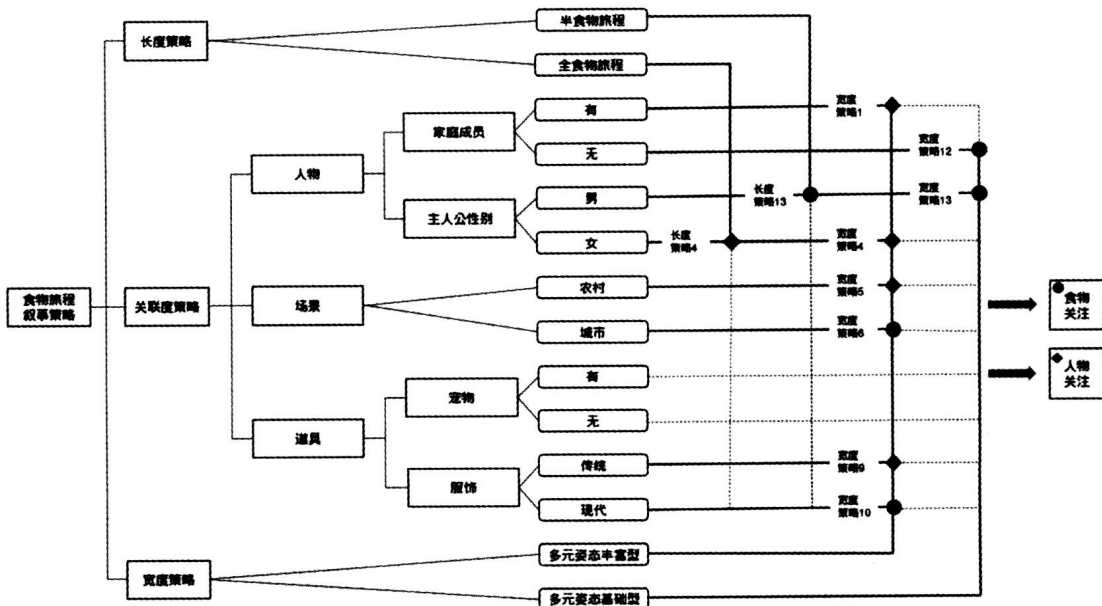


图3 食物关注度和人物关注度更多的食物旅程叙事策略组合示意图

考虑到上述策略组合的效果可能受到其他变量的影响,因此本文需要对可能产生影响的变量进行控制。本文采用多元线性回归的方法对国家关注度进行回归分析。其中,模型1包含所有的交互项,采用进入法进行直接回归;模型2加入所有自变量和控制变量,采用步进法进行逐步回归。由于部分变量间存在较强的多重共线性,因此模型1和模型2都将具有多重共线性的变量剔除。模型2结果显示,交互效应与方差分析结果一致。此外,本文还对食物关注度和人物关注度分别进行了分析,回归结果与方差分析的结果一致。由于篇幅有限,此处不再赘述。

四、发现与结论

(一)主要结论

近年来,政府和学术界对于推动中国文化走出去的路径逐渐达成了共识,即需要借助更接地气、更具象和更共通的载体。既可以通过一部功夫电影展示在好莱坞的荧幕,又可以将一首茉莉花的经典歌曲传播于维也纳的金色殿堂之上,还可以尝试“民以食为天”的这种基本载体。因此沿着上述思路,本文探讨了两个研究问题:第一,通过讲述美食故事来传播国家文化是否具有可行性?食物旅程叙事能否吸引国际受众关注食物、人物及其背后的中国?第二,从视觉和听觉符号的视角出发,如何选择不同的食物旅程叙事策略(组合)吸引国际受众更多地关注食物、人物或国家?

1. 通过食物旅程叙事来传播国家文化具有一定可行性

针对开篇提出的第一个研究问题,本文发现通过讲述美食故事来传播国家文化具有一定可行性。数据显示,国际受众对中国美食博主的视频的食物关注度达到43.35%,人物关注度达到38.52%,国家关注度达到13.38%。如果把食物、人物和国家都视为中国文化组成部分的话,那么上述数据说明食物旅程叙事对于承担国家文化传播的任务具有一定可行性,只不过在细分维度的关注度有所差异。本文的数据结果也支持了国家文化传播领域前人定性分析的结论。

2. 通过不同食物旅程叙事策略可以提高国际受众的关注度

针对第二个问题,本文研究发现了引发国际受

众更多地关注食物、人物或国家的单一叙事策略及其策略组合。对于单一的食物旅程叙事策略,从主题策略来看,单一菜系和混合菜系主题策略在三类关注度上没有显著差异。咸辣口味和清淡口味主题在三类关注度上也没有显著差异。从长度策略来说,全食物旅程策略相对于半食物旅程策略,使得国际受众更多关注国家,更少关注食物。从宽度策略来说,多元姿态丰富型策略比多元姿态基础型策略,使得国际受众更多关注人物,更少关注食物。从关联度策略来说,场景为农村的视频相比场景为城市的视频,拥有更多的食物关注度,更少的国家关注度,二者在人物关注度上无显著差异;不涉及家庭的视频相比涉及到家庭的视频,拥有更多的食物关注度,更少的人物和国家关注度;男性主人公的视频相比女性主人公的视频,拥有更多的食物关注度和更低的人物关注度,二者在国家关注度上不存在显著差异;涉及到宠物的视频相比不涉及宠物的视频,拥有更多的人物和国家关注度,更少的食物关注度;主人公身穿传统服饰相比主人公身穿现代服饰,拥有更多的国家关注度和更少的食物关注度,二者在人物关注度上不存在显著差异。

对于食物旅程叙事的组合策略,在食物关注度方面,主人公为男性的半食物旅程视频、写实型视频,会获得更多的食物关注度。场景为城市、主人公身穿现代服饰的多元姿态丰富型视频、不涉及家庭的写实型视频,会获得更多的食物关注度。在人物关注度方面,主人公为女性的全食物旅程视频、多元姿态丰富型视频,会获得更多的人物关注度。场景为农村、涉及家庭且主人公身穿传统服饰,会获得更多的人物关注度。在国家关注度方面,主人公为女性的全食物旅程视频、多元姿态丰富型视频,具有更多的国家关注度。场景为农村、涉及家庭、不涉及宠物,主人公身穿传统服饰的多元姿态丰富型视频具有更多的国家关注度。

(二)理论贡献与实践意义

1. 理论贡献

(1)验证了美食视频作为中国文化符号的集成价值。本文在食物旅程叙事理论指导下,结合国际社交媒体上的美食大数据,站在“传播者”的立场,构建

了从国家文化传播视角出发的食物旅程叙事策略类型学框架,也检验了不同策略(组合)对传播效果的影响差异,初步回答了如何集成不同的视觉和听觉符号,设计旅程策略和策略组合的问题。本文的研究为后来如何进行视觉和听觉符号元素选取的实证研究,提供了理论和技术指导。

(2)将食物旅程叙事的研究对象拓展到国际受众,验证了食物旅程叙事理论在国际传播领域的适用性。面对百年未有之大变局,中国需要建构与其文明和价值以及战略目标相契合的全球叙事体系,为此需要引入新的理论和范式及工具。不同场域构成不同的语境,不同的语境有各自的传播受众,国家叙事需要针对不同的语境设定多元的传播内容与策略,这也是当前“讲好中国故事”的研究重点。本文研究了不同文化背景下的国际受众,对不同的美食视频中的视觉和听觉相关文化符号的关注,验证了食物旅程叙事理论在国家文化传播领域的适用性。

(3)从食物旅程叙事的路径丰富了国家文化传播理论。将食物旅程叙事作为引导国际受众对中国产生积极关注的文化工具,利用大数据测试了不同食物旅程叙事策略对受众关注度的影响,既挖掘了中国传统美食所承载的文化价值,又从更精细的行为科学层面呼应了食物作为国家文化资本和国际交流名片的学术共识。^⑤

2. 实践意义

本文有重要的实践意义。习近平在2021年5月31日中共中央政治局第三十次集体学习讲话时,强调指出,必须加强顶层设计和研究布局,构建具有鲜明中国特色的战略传播体系,着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力。本文的研究发现也从实践层面,响应和贯彻了习近平的上述指示。具体体现在两个方面:

第一,基于国际社交媒体大数据分析,本文提出了食物旅程叙事作为国家文化传播载体的可行性。食物旅程叙事能够吸引国际受众关注到美食视频中的食物、人物及其背后的中国。这三类元素广义上都属于中国文化的重要组成部分,本文定量论证了食物旅程叙事提升国际影响传播力、说服力、亲和力的有效性。

第二,本文通过构建和发现食物旅程叙事策略类型学框架及策略组合,为精准的国家文化传播提供了有效工具。本文应用TF-IDF算法和LDA主题模型,比较分析视频中不同的视觉和听觉符号的叙事策略及其策略组合对受众国家关注度影响的差异,有助于政府、民间组织和个人,在国际社交平台上克服“经验主义”带来的传播偏差,精准设计食物旅程叙事主题策略、长度策略、宽度策略、关联度策略及其组合,展现美食视频中的视觉和听觉文化符号,从而实现国家文化的精准传播。

(三)研究局限及展望

本文不可避免地存在一定研究局限。1. 本文只关注了中国民间博主发布的美食视频,没有将官方媒体发布的美食视频纳入研究对象。具体原因在于,一方面,国际社交媒体上美食领域的官方账号数量十分有限。根据NoxInfluencer统计,在排名前20位的中国美食博主中,只有一位博主是官方账号。官方账号的美食传播内容,都是以美食纪录片的形式发布,不具有明确的内容指向性。另一方面,由于意识形态和文化差异,对外文化传播中直接使用官方账号会存在一些不可抗力的阻碍,例如国际社交平台的限制和意识形态导致的有色眼镜。相比于民间博主动辄成百上千万的观看量,官方账号的观看量甚至不足一万,互动率(指博主频道中粉丝的活跃度和内容参与度的比值)也不足2%。个人自媒体作为民间渠道,恰能弥补官方媒体该方面宣传的不足。首先,民间博主都以个人的形式发布美食视频,进入门槛相对较低,参与人数可以更多。其次,民间博主一般没有展示鲜明的政治立场。意识形态各异的国际受众,更乐于纯粹地欣赏视频,自由地表达对视频本身及其相关文化的关注。再次,关于在线生成内容的研究表明,来自专家生成的内容,其动机会被受众怀疑,人们更愿意相信普通用户生成的内容^⑥。总的来说,相较于代表官方立场的官方账号传播,来自不同文化背景的国际受众更愿接受民间博主的文化沟通。未来的研究,可拓展如何提升官方媒体进行美食文化传播效果的策略。2. 在研究样本上,本文选择的是中国民间博主在国际社交媒体上发布的美食视频,没有考虑国际人士发布的中国美

食视频。未来可以做比较研究,以发现自述和他述策略之间的差异。3.在理论上,本文主要引入食物旅程叙事理论进行食物旅程叙事策略的类型学框架构建及分析。未来需要借鉴消费者心理学和跨文化心理学中的相关理论,定性方法和定量方法相结合,进一步揭示影响机制的黑箱。4.在研究问题上,本文主要围绕国际受众关注度展开研究,并未关注食物旅程叙事对国际受众次生消费行为的潜在影响。未来研究可以进一步探索国际受众关注度影响其后续行为的效应机制。

注释:

①习近平:《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告(2017年10月18日)》,北京:人民出版社,2017年,第10、19、27页。

②冷凇:《“人间烟火”的景象迁移与“现实图景”的双向建构——新冠肺炎疫情下短视频与拟态环境重构》,《新闻与传播研究》2020年第9期;刘志颖:《跨文化传播视域中的李子柒短视频审美解读》,《当代电视》2020年第11期。

③刘自新:《符号理论视角下抖音美食视频传播研究》,《新媒体研究》2019年第5期。

④Brown K M C, "Serving the Spirits: The Ritual Economy of Haitian Vodou," in Cosentino, Donald, eds., Sacred arts of haitian vodou, Los Angeles, CA: UCLA Fowler Museum of Cultural History, 1995, pp. 205-223.

⑤孙毅:《跨语言饮食隐喻异同的哲学——文化双轴渊源捭论》,《河南师范大学学报(哲学社会科学版)》2020年第47期。

⑥汪涛、邓劲:《国家营销、国家形象与国家软实力》,《武汉大学学报(哲学社会科学版)》2010年第2期;杨瑞明:《空间与关系的转换:在多维话语中理解“传播全球化”》,《新闻与传播研究》2014年第12期。

⑦V. B. Do B, Patris D., "Valentin Opinions on Wine in a New Consumers Country: A Comparative Study of Vietnam and France," Journal of Wine Research, vol. 20, 2009, pp. 253-271; Rawson A, Duncan E, Jones C., "The Truth about Customer Experience," Harvard Business Review, vol. 91, no. 9, 2013, pp. 90-98.

⑧Suntikul W., "Gastrodiplomacy in Tourism," Current Issues in Tourism, vol. 22, no. 9, 2019, pp. 1076-1094; Osipova Y., "From Gastronationalism to Gastrodiplomacy: Reversing the Securitization of the Dolma in the South Caucasus," Public Diplomacy Magazine, vol. 11, 2014, pp. 16-20.

⑨林哲:《国家文化营销的理论基础和研究思路》,《上海经济研究》2004年第10期。

⑩林哲、薛求知:《我国国家文化整合传播:概念、动因和目标分析——基于国际政治的视角》,《国际论坛》2005年第1期。

⑪Joseph Nye, "Bound to Lead: The Changing Nature of American Power," American Political Science Review, vol. 84, no. 4, 1990, pp. 1400-1401;王沪宁:《文化扩张与文化主权:对主权观念的挑战》,《复旦学报(社会科学版)》1994年第3期。

⑫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》,《新闻与传播研究》2019年第7期。

⑬汪涛、邓劲:《国家营销、国家形象与国家软实力》,《武汉大学学报(哲学社会科学版)》2010年第2期;聂元昆、张海军:《论国家营销研究的五个基本理论问题》,《中国商贸》2012年第8期。

⑭当代中国与世界研究院对外传播研究中心:《中国国家形象全球调查报告》,2021年11月, <http://www.chinacics.org>, 2021年11月16日。

⑮烟中三应子:《FASHION FOOD! 日本流行美食文化史》,曹逸冰译,上海:上海三联书店,2021年,第49页;Smith A D., "Gastronomy or Geology? The Role of Nationalism in the Reconstruction of Nations," Nations and Nationalism, vol. 21, no. 1, 2004, pp. 3-23; Alonso A D, Northcote J., "The Development of Olive Tourism in Western Australia: A Case Study of an Emerging Tourism Industry," International Journal of Tourism Research, vol. 12, no. 6, 2010, pp. 696-708; Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N., "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis," Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 14, no. 3-4, 2003, pp. 97-112; Riley, M., "Food and Beverage Management: A Review of Change," International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 17, no. 1, 2005, pp. 88-93.

⑯Solleh, F., "Gastrodiplomacy: Psychological Persuasion via National Cuisine," Advances in Intelligent Systems and Computing, 2018, pp. 129-139.

⑰Dhebar A., "Toward a Compelling Customer Touchpoint Architecture," Business Horizons, vol. 56, no. 2, 2013, pp. 199-205; Stone M J, Migacz S, Wolf E., "Beyond the Journey: The Lasting Impact of Culinary Tourism Activities, Current Issues in Tourism," vol. 22, no. 2, 2019, pp. 147-152.

⑱张书维、申翊人、周洁:《行为公共管理学视角下公共决策的社会许可机制:“一提两抑”》,《心理学报》2020年第2期;蒋东旭、胡正荣:《系统思维与顶层设计:新时代国际传播布局的逻辑与实践》,《当代传播》2022年第2期。

⑲徐占忱:《讲好中国故事的现实困难与破解之策》,《社会主义研究》2014年第3期。

⑩甘莅豪、翁彬婷：《中国对外传播在维基百科平台中的机遇与挑战》，《社会科学》2019年第6期。

⑪LiangTao Shan、尹璐、童清艳：《海外华人的美食文化情结——基于旅英华人的研究》，《现代传播》2016年第12期。

⑫官翠玲、高山：《媒介接触对中医药跨文化传播的影响——基于中医院校留学生中医药文化认同的实证分析》，《湖北大学学报(哲学社会科学版)》2021年第2期。

⑬梁洁梅、王焱：《文化心理学视域下动画的跨文化传播》，《创意与设计》2020年第3期。

⑭辛静、叶倩倩：《国际社交媒体平台中国文化跨文化传播的分析与反思——以YouTube李子柒的视频评论为例》，《新闻与写作》2020年第3期；袁会、蔡骐：《从“只有背影”到“华丽转身”：“草根逆袭”话语的媒介建构》，《新闻与传播研究》2021年第5期。

⑮张玄璇：《媒介融合下纪录片传播方式与叙事策略的创新研究——以〈早餐中国〉为例》，《西部广播电视》2022年第22期。

⑯[美]戴卫·赫尔曼：《新叙事学》，马海良译，北京：北京大学出版社，2002年，第135页。

⑰胡正荣、田晓：《新时代中国传播话语体系的构建：分层、分类与分群》，《中国出版》2021年第16期；赵欣：《国际传播视野中的中国故事叙事之道——“第一主讲人”人类命运共同体意涵的国际分享》，《新闻与传播研究》2021年第1期。

⑱Etzinger J., "Spectacles of Labor: Viewing Food Production through a Television Screen," *Environmental Communication*, vol. 4, no. 4, 2010, pp. 441-460.

⑲J. L. Lucaites, & C. M. Condit, "Re-constructing Narrative Theory: A Functional Perspective," *Journal of Communication*, vol. 35, no. 4, 1985, pp. 90-108.

⑳Matwick K., "Cooking at Home: A Multimodal Narrative Analysis of the Food Network, Discourse, Context & Media," vol. 17, 2017, pp. 20-29.

㉑Jonatan L., "Monocultural and Multicultural Gastronationalism: National Narratives in European Food Shows," *European Journal of Cultural Studies*, vol. 5, no. 6, 2018, pp. 817-834.

㉒王丽雅：《中国文化符号在海外传播现状初探》，《国际新闻界》2013年第5期。

㉓汤天甜、王梦笛：《基于全媒体整合传播下的中国文化软实力与国家形象构建——以中央电视台美食纪录片〈舌尖上的中国2〉为例》，《出版广角》2015年第4期。

㉔赵军朋、董静：《〈舌尖上的中国〉艺术手法研究》，《当代电视》2017年第4期。

㉕战令琦：《场景化叙事与符号化传播——以纪录片〈舌尖上的中国3〉为例》，《当代电视》2018年第6期。

㉖刘永宁：《消解电影原罪的叙事策略：视觉禁忌的诗性表达——兼论中国电影学派的影像伦理表征》，《现代传播》2020年第3期。

㉗吴斯：《谈纪录片创作如何运用声音元素——以〈KJ音乐人生〉和〈舌尖上的中国〉为例》，《当代电视》2015年第10期。

㉘Cheryl N, Elif I B, Lisa S, et al., "Chronic Illness Medication Compliance: A Liminal and Contextual Consumer Journey," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 47, no. 2, 2019, pp. 192-215; Vredevelde, A. J., & Coulter, R. A., "Cultural Experiential Goal Pursuit, Cultural Brand Engagement, and Culturally Authentic Experiences: Sojourners in America," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 47, no. 2, 2019, pp. 274-290.

㉙李彬：《传播符号论》，北京：清华大学出版社，2012年，第6页。

㉚戴鑫、金子越、马永超：《基于机器学习的实时图像情绪识别软件V1.2》，中华人民共和国国家版权局，2020年；马永超、戴鑫、严晨峰：《大数据环境下表情识别的实时心理分析平台V1.6》，中华人民共和国国家版权局，2020年。

㉛刘键、邹锋、杨早立、鲁艺、韩宇翊：《基于价值共创的群智能服务设计模型及实证分析》，《管理世界》2021年第6期。

㉜Salnikova, E., Strizhakova, Y., & Coulter, R. A., "Engaging Consumers with Environmental Sustainability Initiatives: Consumer Global-Local Identity and Global Brand Messaging," *Journal of Marketing Research*, vol. 5, no. 59, 2022, pp. 983-1001; Zor, O., Kim, K. H., Monga, A., Inman, J. J., & Kalra, A., "Tweets We Like aren't Alike: Time of Day Affects Engagement with Vice and Virtue Tweets," *Journal of Consumer Research*, vol. 49, no. 6, 2022, pp. 473-495; Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O., "The Power of Brand Selfies," *Journal of Marketing Research*, vol. 6, no. 58, 2022, pp. 1159-1177; Li, Y., & Xie, Y., "Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement," *Journal of Marketing Research*, vol. 57, no. 1, 2019, pp. 1-19; Zhao, L., Zhang, M., Ming, Y., Niu, T., & Wang, Y., "The Effect of Image Richness on Customer Engagement: Evidence from Sina Weibo," *Journal of Business Research*, vol. 154, 2023, 113307.

㉝Stringfellow L, MacLaren A, Maclean M., "Conceptualizing Taste: Food, Culture and Celebrities," *Tourism Management*, vol. 37, 2013, pp. 77-85.

㉞Kaplan, A. M., & Haenlein, M., "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, 2010, pp. 59-68.