

“洋网红”跨文化传播话语策略及用户生产内容情感分析

SANTIAGO LIU

上海交通大学媒体与传播学院，上海，200240；

摘要：随着中国融入全球化，许多外籍人士通过社交媒体平台分享自己在中国的生活，他们被统称为“洋网红”。“洋网红”运用多样化话语策略，挑战和重塑中国形象，引发了中国网民的大量讨论。本研究以“歪果仁研究学会”在哔哩哔哩平台的“街头采访”系列视频为样本，利用量化和质化相结合的研究方法，揭示了固有中国形象的普遍存在及“洋网红”的消解策略。本研究还讨论了中国政府和平台在管理“洋网红”叙事层面时发挥的作用。在民族主义和后殖民话语的文化背景下，“他述”式的跨文化传播成为“洋网红”寻求与中国观众民族自豪感共鸣的关键策略。

关键词：洋网红；“他者”形象；中国形象；情感分析

DOI：10.69979/3041-0673.25.12.039

引言

全球化浪潮下，国与国之间的交流呈现出全球化的趋势，中国的国际地位也在逐年提高。2001年，中国加入世贸组织；2013年，“一带一路”倡议促进了中国与沿线国家合作，促进大量外国人来华留学、工作。与此同时，中国社交媒体与短视频平台随着科技的发展而兴起，如哔哩哔哩、抖音、小红书等等。随着中国互联网用户需求的丰富化、消费模式的数字化催生了“网红经济”，不少在华外籍人士建立社交媒体账号，他们因其身份的“他者”性获得了大量的关注，“洋网红”独特的视角为中国网民提供了一个新颖的看待世界和反观中国的窗口。然而，“洋网红”内容能完全真实呈现中国形象吗？部分“洋网红”的叙事策略存在商业化投机行为，习惯赞美中国、批评祖国，导致内容失真。现如今，国际舆论格局复杂，提升中国对外传播力，讲好中国故事，重构民族文化自信尤为重要。“洋网红”具备一定国际话语权，其存在有助于丰富中国形象的全球化叙事。

本研究围绕“歪果仁研究学会”在哔哩哔哩平台上的“街头采访”类短视频，对视频内容和弹幕文本进行情感分析和质化分析并回答以下问题：

RQ1：“洋网红”在社交媒体上的叙事策略是什么样的？

RQ2：中国网民对“洋网红”的情感态度呈现出什么样的特点？

RQ3：哔哩哔哩平台及其弹幕文化如何帮助“洋网红”进行跨文化传播？

1 外国人在中国（foreignersinchina）

随着中国的不断发展，中国政府对外国人态度转为常态化。改革开放以来，中国放宽对外国人的来华限制，为吸引海外人才，政府陆续推出许多针对政策方案，例如放松对海外人才进出的管制，各种优惠政策：更高的工资、更好的住房和更多的研究经费。在新旧外籍人士来华、离华的交替之际，大山，一个加拿大外籍人士，作为早期在中国媒体上亮相的外国名人形象，先锋性地为后续新媒体时代下的“洋网红”群体在中国何以可能奠定了基本路径。

随着中国社交媒体和视频分享平台的普及，“洋网红”与中国公众之间的互动成为可能。然而“洋网红”不同于中国本土网红，他们需要驾驭中国公众对外国文化的矛盾和波动态度，也需要适应中国的数字文化和平台机制。而又因他们的外来者身份，其对政治的评论受到严格监管。由此可观察到，时至今日外国人在中国的生存环境仍然充斥着中国人对外国人及其文化的矛盾态度。

2 从媒介东方主义到“中国奇观”

过去东方主义的视角下，中国是落后无知、神秘专制的“他者”。萨义德认为西方讨论的是想象中的东方，而非真实的东方，这种观点忽视了欧洲与亚洲知识分子的同谋关系，因此“自我东方主义”命题被提出。在全球化互联网时代，媒介形象代替文学形象成为“新东方主义”关注点，其关联堆积形成“媒介奇观”。近年来，中国基于民族主义与后殖民话语，寻求“内向外”重构国家形象的叙事策略，2008年北京奥运会通过“奇观化”

向外展现中国新面孔，同时也对中国人的自我认知产生影响。由此可知，中国形象的构建取决于传播者身份及其言说方式，也取决于中国人的自我定位。

中国媒体成为全球化时代国家再想象的一部分。新媒体时代出现多种中国式“媒介奇观”。“洋网红”群体产生了一种新式“中国奇观”，他们利用“他者化”身份与“本土化”内容相结合，以日常化微观口吻讲述中国故事，平等交流，缓和中外对立身份，增加国际传播层次感。

3 用户生成内容：弹幕评论与情感分析

用户生成内容（UGC）是 Web2.0 时代新兴的网络信息资源模式，比如二创、弹幕等。弹幕视频网站吸引大量 UGC 生产者，影响潜在生产者，促进文本控制甚至转向 PGC。用户生成内容亦可作为观察公众舆论的窗口，重塑媒体议题和政治话语。弹幕直接显示在视频界面内，成为视频内容一部分，有助于用户摆脱单一信息接受方。此前“洋网红”研究多关注创作者话语策略，较少讨论用户互动评论。弹幕作为短视频分享平台的特色，应纳入“洋网红”中国形象叙事实践的讨论。本研究结合弹幕评论对“洋网红”内容进行情感分析反馈。

4 方法和数据

据笔者观察及数据显示，“歪果仁研究协会”在抖音、快手、小红书、Bilibili 和微博这五个平台都保持持续输出创作内容（表 1）。哔哩哔哩平台的特点在于其弹幕聊天功能，弹幕评论技术功通过文本、表情插入屏幕的方式，创造了多媒体、多模态的符号学可供性，强化了“参与性奇观”，促进了口语文化的多感官、粘合体验。关于流媒体行业中的弹幕评论的作用，用户可以创造性地使用语言和符号，借此发起社交接触，加强其在虚拟社区的成员感、影响力和沉浸感。考虑到“洋网红”他者身份的特殊性及测量中国观众对于“洋网红”的情感态度的便利性，本研究选取平台下“歪果仁研究协会”的视频内容与弹幕文本作为研究对象。

表 1：“歪果仁研究协会”主流社交媒体平台数据情况（数据截止至 2024. 10. 1）

	粉丝量	作品数量	获赞量
Bilibili	445 万	663	3704.3 万
抖音	808.4 万	984	1.5 亿
小红书	25.2 万	253	269.5 万
快手	58.6 万	237	910.6 万
微博	578.2 万	1700	1949.4 万

为观察在华外国人对中国形象的真实评价，本研究选择其 B 站“街头采访”系列视频为基础数据。对 178 条视频进行主题编码，参考王国华等《“洋网红”的特征分析、传播作用与治理对策》类目构建，分为六类：生活日常、明星娱乐、旅行美食、习俗文化、热点事件、发展成就（表 2）。请另一位编码员随机抽取 60 样本进行 Cohen’ sKappa 系数检验，结果满足 Kappa 值>0. 7，编码可信。

表 2：视频主题分类表

一级类目	二级类目	频数	百分比（%）
视频主题	生活日常	90	50.5
	明星娱乐	27	15.1
	旅行美食	17	9.5
	习俗文化	27	15.1
	热点事件	8	4.4
	发展成就	9	5.0
合计		178	100.0

同时，为保证弹幕样本代表性和时效性，提取 178 条视频发布后 30 天内历史弹幕，共 588151 条。情感分析使用大连理工大学中文情感词汇本体库（基于 Ekman 体系，含 27466 词，情感强度上限 9）。单情绪分值=命中相应情绪词强度累加（否定词反转计入），最终某情绪参考值=所有句子该情绪分/所有句子所有情绪分值加和。该计算分值为判断情感强度依据。

描述性统计：

表 3 提供了各主题分类的弹幕数量与占比及中国网民对各主题视频所发布弹幕的单情感分值（为方便分析，数值仅保留 3 位小数），视频主题分类基于文献及人工编码、校对而成。

表 3：“街头采访”系列视频各主题分类弹幕的情绪分值表

视频主题分类	主题占比（%）	Happy	Good	Suprise	Sad	Fear	Disgust
生活日常（90）	50.5	0.225	0.404	0.035	0.048	0.042	0.243
明星娱乐（27）	15.1	0.183	0.418	0.019	0.035	0.051	0.291
旅游美食（17）	9.5	0.200	0.404	0.028	0.042	0.038	0.209
习俗文化（27）	15.1	0.273	0.367	0.041	0.029	0.031	0.255
热点事件（8）	4.4	0.288	0.374	0.017	0.056	0.037	0.225
发展成就（9）	5.0	0.222	0.468	0.044	0.045	0.041	0.178

在对六种主题分类视频的互动弹幕情感分析发现,“好”的情感均占最大部分,其次为“恶”与“乐”,而表达最少的为“惊”、“哀”、“惧”。“好”的情感强度最强的出现领域是“旅游美食”与“发展成就”;弹幕对“热点事件”表达了最多的“乐”情绪。总体上,弹幕以“好”“乐”积极情绪为主要的的情绪,而“哀”“惧”“厌”负面情绪占比最少。

5 研究结论

5.1 多维视角呈现,中微观视角为主

“歪果仁研究协会”短视频主题涵盖广(表2),展现外国人眼中的中国。话题既有依托热点传播主流价值观的宏观视角(发展成就、热点事件,9.4%);也有中观视角(习俗文化、旅行美食,24.6%);更有微观视角(生活日常、明星娱乐,65.6%)。“生活日常”占比最高(50.5%),其次是明星娱乐与习俗文化(各15.1%)。前三均属中微观层面的叙事,“洋网红”的“他者”身份有效弥补中国传播的“他者”缺位;生活化的叙事弥补宏观“自塑”的不足;重述中国形象有助于中国网民进行自我审视。

5.2 叙事主体多样,“洋网红”形象立体化

“歪果仁研究协会”内容涉及丰富有趣,树立了立体形象。“街头采访”视频存在多主题交叉,“发展成就”也可能含“生活日常”内容,总体基调传播中国正面形象。由于主创团队来自多国人士,他们多元且细腻的表达策略为文化交流开窗,补充中国网友的“视野盲点”,风格多是“以小见大”,运用“多维叙事呈现立体中国”的话语策略。

5.3 共性消解差异,互动加深认同

国别的差异导致“洋网红”与中国网民存在认知、信仰、观念层面上的不同。“生活日常”(50.5%)作为大众化的主题,能够跨越国界引发共鸣、降低文化折扣、提高接受度。例如讨论外国留学生困扰于老师点名的视频内容引发中国观众的共鸣,聚焦于此类普世性的社会事件(环境、老龄化等)以引发跨文化共振。因此,在跨文化传播中,不能只顾及文化的单项输出,或只关注国与国之间政治层面的互动,更重要的是不同国家人与人之间在社会生活层面的交流,这种切实的互动沟通有助于加深对不同文化的理解和认同。

6 总结与讨论

友好、平等、客观的文化交流是跨文化传播理想境

界。本研究通过质性及情感分析发现,哔哩哔哩平台“洋网红”的跨文化传播实践依循宣扬积极中国形象的路径偏向,辅以多维主体个体化叙事弥补官方媒体的叙事空白。传播主题以“生活日常”“明星娱乐”“习俗文化”等中微观叙事为主,规避政治敏感性并提高受众的接受度,凸显中国形象的正面部分,观众弹幕情感排序为“好”>“乐”>“恶”>“哀”>“惧”>“惊”。

在形象学中,自我形象常借助外部“他形象”。中国观众对“洋网红”的情感态度及弹幕评论,反映了其对自我形象的展望,对外国人的言语规训是对自身民族文化及价值观的二次认同。中国观众并非对所有“洋网红”持有“外群体”刻板印象,其态度转变与“洋网红”是否遵从中国文化、规训于中国社会有关。正如影响中国人对外籍国足运动员态度的最大因素是其是否遵守社会规则和规范现如今国际形势复杂,信息交织传播。哔哩哔哩需在托管大量内容的同时与国家意识形态保持一致。中国观众在接收“洋网红”信息时应以现实情况为依据,结合主流与非主流媒体内容,尊重“他者”文化,保持爱国情绪,理性观照“他者”视角,共同构建立体中国形象,监管“文化误读”。

参考文献

- [1] 韦慷. “洋网红”短视频的多模态呈现策略与意义建构机制——以抖音平台的“洋网红”短视频为例[J]. 新闻知识, 2023, (08): 38-43+94.
- [2] 高伟. “洋网红”与国家形象建构研究[D]. 华中科技大学, 2019. DOI: 10. 27157/d. cnki. ghzku. 2019. 003 180.
- [3] 王国华, 高伟, 李慧芳. “洋网红”的特征分析、传播作用与治理对策——以新浪微博上十个洋网红为例[J]. 情报杂志, 2018, 37(12): 93-98+117.
- [4] 郑而进. 哔哩哔哩视频中“洋网红”短视频的传播作用研究[D]. 内蒙古大学, 2019.
- [5] 杜国东. 试析如何发挥洋网红在中国国际传播中的作用[J]. 国际传播, 2019, (06): 67-77.
- [6] 黄昱璋, 王亦高. 反抗及其悖论: 关于“洋网红”的受众批判探究[J]. 青年记者, 2021, (24): 44-46. DOI: 10. 15997/j. cnki. qnjz. 2021. 24. 005.

作者简介: SANTIAGO LIU, 2001年生, 男, 汉族, 阿根廷籍, 硕士, 上海交通大学媒体与传播学院, 跨文化传播。